

全国新闻界采编骨干增强“四力”教育实践吉林行 行走白山松水 见证智造力量

7月7日,由中国记协主办的全国新闻界采编骨干增强“四力”教育实践吉林行活动在长春启动。活动中,新闻工作者走进航天科创“独角兽”企业,走进老牌国企的“智造空间”,感受吉林产业升级、科技创新的时代步伐。



“吉林一号”卫星拍摄的天津大学卫星影像



吉林化纤集团碳纤维生产车间

一辆车 十余种机器人车间成“工友”

走进中国一汽红旗制造中心繁荣厂区的生产车间,无数巨大的机械手或在抓取汽车部件,或在精准安装零件,繁忙的车间运转有序而高效,但工作人员却很少,老牌民族车企的高度自动化、智能化,让全国媒体记者印象深刻。

中国一汽诞生于百废待兴的年代,承载着新中国汽车工业的历史使命。如今面对新一轮科技革命,一汽红旗的智能化变革肉眼可见。

“理论上,机器人是不知疲倦的,只要我们做好运维,就可以极大地提升产能、节约人力。”繁荣厂区总装车间维修班长孙伟达表示,车间中的十余种机器人都是工作人员的“AI搭档”。对于繁荣厂区的智能升级,他告诉记者,车间已经从传统的人工上下料转变为使用AGV(自动导引车),进而采用行业最先进的激光导航AMR(自主移动机器人)进行转运。而在冲压车间,则实现了从料卷到“四门两盖”的全自动匹配模具生产;焊装车间基本实现无人化作业,车身可以通过自动化流程直接进入涂装和总装环节。据统计,一汽红旗2025年总销量46万辆,同比增长11.7%,实现了连续8年正增长。一汽红旗持续强化关键核心技术攻关,深化数智化转型,以创新成果赋能全链条运营,正以智能化之路,续写中国汽车的时代新篇。

一根丝 “黑色黄金”织就全球版图

在吉林化纤集团,记者们看到了“白丝变黑丝”的科技魔术,亲身感受到“黑色黄金”串起了世界版图。走进集团展厅,就打开了一

幅从传统纺织到战略性新材料的立体画面,四大系列产品无一不和生活息息相关:人造丝堪称“真丝平替”,素有“人造羊毛”美誉的腈纶纤维柔软细腻,竹纤维绿色环保“会呼吸”。在碳纤维板块,画风陡然硬朗——记者一只手就提起了一架碳纤维自行车,也有记者挥动碳纤维滑雪板、羽毛球拍感慨——“太轻了!”从轻柔到坚硬,一根丝,贯通了生活与未来的边界。

在吉林化纤集团生产车间里,一束束白色原丝通过收丝机卷绕成筒,经过氧化、碳化等多道工序后,全身呈现出闪亮的黑色光泽,它就是“材料之王”——碳纤维。

“宁可黑发变白发,也要把白丝变黑丝。”这个极富哲理的标语,至今仍可在吉林化纤集团看到。正是凭借这种拼搏精神,企业才在碳纤维领域取得了全球领先的成就。吉林化纤集团国兴碳纤维公司经理助理鲁明介绍,企业碳纤维产业实现跨越式扩容,2025年碳纤维产能已达7.4万吨,居全球第一。

此外,吉林化纤集团已成为全球最优质的人造丝生产基地,全球最大的竹纤维、腈纶纤维、碳纤维生产基地。那根纤细却坚韧的“黑色黄金”,已经走向广阔的天地,产品在多个领域迅速放量。一根丝的“进化”,见证了老牌国企的坚韧不拔与变革锐气。

一颗星 拍下天大 更拍遍地球

“一箭41星,再创中国新纪录!”走进长光卫星技术股份有限公司,LED红色喜报展现着这家公司的硬核科技实力;而电影《流浪地球》的取景处——公司的“时光隧道”走廊,则具象表达着这家东北首家“独角兽企业”的未来感

与无限潜能。

“长光卫星”是做什么的?它和我们的生活有何关系?作为我国第一家集卫星研发制造、运营管理和遥感信息服务于体的全产业链商业遥感卫星公司,长光卫星2014年依托“新中国光学事业的摇篮”——中科院长春光机所成立,次年10月“吉林一号”首组四颗卫星成功发射,拉开中国商业航天大幕。这家“太空照相馆”将制造的遥感卫星挂上太空,为全球各个角落拍下清晰的“全身照”和“特写照”,可以协助全球各行业做农业、天气、自然灾害等方面的研究和研判。

长光卫星的宣传主管张宜坤,特意向记者展示了一张由“吉林一号”卫星拍摄的天津大学卫星影像——从500公里外的太空俯瞰天津大学津南校区,道路、楼宇、绿地都清晰可见。“在500公里的轨道高度上,‘吉林一号’卫星的分辨率可达0.5米。”张宜坤告诉记者。

截至目前,长光卫星累计将161颗“吉林一号”卫星工程组网卫星送入太空,建成了全球最大的亚米级商业遥感卫星星座。“公司刚刚完成了近50亿元股权融资,下一步将加速卫星批产能力建设,持续推进卫星工程组网工作,同时深化遥感数据应用开发,拓展多行业场景化解决方案。”长光卫星董事会秘书胡雁表示。

此次教育实践活动还在持续进行中,将有更多“吉林惊喜”被感受、被看到。

文/摄 记者 王轶斐



扫描二维码
宇宙看天大

纸巾上的“古训”惹众怒 传统文化营销不能“任性”

评论员 宋学敏

广东省东莞市一家纸巾厂,将《增广贤文》中“养女不教如养猪”一句单独摘出印在抽纸上,结果惹来一片骂声。面对质疑,厂家负责人颇感委屈,辩称此举意在“传承传统文化”,还怪消费者“不理解在那乱说”。然而,舆论并未买账,最终厂家只得妥协,承诺修改文案。

实际上,这句古训的完整语境是:“养子不教如养驴,养女不教如养猪。”上下联对举,旨在强调生儿育女皆需严加管教,否则便与饲养牲畜无异。古人劝教的本意,正是在这“驴”“猪”的对仗和反差里。厂家却刻意砍掉上半句,仅留下“养女”与“猪”的粗暴关联。这种断章取义的做法,任谁看了都会觉得是对女性的严重贬损。这哪里是传承传统文化,分明是对经典的亵渎。

更令人反感的是厂家面对质疑时的傲慢态度。据悉,此前已有消费者投诉,但厂家却认为对方“没文化”,懒得理会。其潜台词无非是:我引的是圣贤书,你觉得刺眼,是你修养不够。这种把“传统”当免死金牌的逻辑,实在蛮横。引用古籍讲究“择其善者而从之”,若仅为图一时之便,截取几句似懂非懂的古话作装饰,甚至把不合时宜的糟粕当个性,那传递的绝非文化底蕴,而是对消费者的轻慢与冒犯。

近年来,公众对传统文化中的理念、元素乃至细节越来越“较真”。过去那种随便拽两句古文、贴几个文化符号就能糊弄消费者的套路,如今已经行不通了。从某些品牌因滥用传统元素被群嘲,到此次纸巾厂“翻车”,这种“较真”绝非挑剔,而是全社会传统文化素养整体提升的明证。正因为更多人读懂了经典、理解了传统,才容不得商家断章取义、张冠李戴。大众要的不再是一个肤浅的“文化皮肤”,而是对传统内核的尊重与准确表达。

传统文化当然可以融入现代商业,它可以是精神滋养,也可以是流量密码,但前提是必须真懂它、真尊重它,更要掂量一下:这句话搁在今天,大众听了会是什么感受?

文化营销的门槛高了,不能再“任性”妄为。厂家最终修改文案,说明还是听劝的。引用古籍可以,断章取义不行;若只取皮毛而不审内涵,“国学小语录”式的营销只会画虎不成反类犬。拿糟粕当个性,更是自砸招牌。

中国福利彩票 双色球
第2026078期双色球开奖公告
28 11 27 07 14 16 + 06
下期一等奖奖金:285632700元

奖级	全国中奖注数	每注奖金
一等奖	15 注	5983174 元
二等奖	176 注	104741 元
三等奖	2272 注	3000 元
四等奖	105785 注	200 元
五等奖	1728805 注	10 元
六等奖	11073756 注	5 元

全国投注总额:355852948元

中国福利彩票 扶老·助残·救孤·济困
第2026180期3D开奖公告
5 2 0
天津投注总额:788888元

奖等	天津中奖注数	每注奖金
单选	497 注	1040 元
组选六	444 注	173 元

福利彩票兑奖期限 60 个自然日