

【头条评论】

# 诺贝尔奖金：遗产界的理财产品天花板

王喆

1896年,瑞典化学家和发明家诺贝尔去世。根据遗嘱,他的遗产将用于设立一系列奖项(后来被命名为诺贝尔奖),以表彰在物理学、化学、和平、生理学或医学以及文学上“对人类作出最大贡献”的人士(注:诺贝尔经济学奖在1968年设立,奖金来自瑞典中央银行的补充捐资)。用于设立五个诺贝尔奖的资产占诺贝尔总遗产的94%,即3100万瑞典克朗(在1896年大约相当于600万美元)。这笔钱在当时算是巨款,但要支撑120多年、每年给七八十个人发奖金(如今单项奖金在110万美元左右波动),理论上早该被分光。可现实是,这钱不仅没花完,还越花越多,活成了“遗产界的理财产品天花板”。

然而,诺贝尔奖金的“长青之路”并非一帆风顺,早年甚至差点“中道崩殂”。1900年,诺贝尔基金会成立,管理诺贝尔的遗产和奖金。刚开始,基金管

理者恪守“绝对稳健”的理念,只敢投资低风险国债和房地产。可在经济周期波动下,这种保守策略成了“致命短板”:本金在通胀和市场波动中持续缩水,到1953年时,基金规模已缩水至初始金额的一半,连正常发奖都成了难题。关键时刻,基金管理团队彻底转变思路——他们意识到“钱是赚出来的,不是省出来的”,于是果断打破投资限制,将目光投向股票、私募,甚至布局海外资产。如今,诺贝尔基金会的股票持仓占比超过50%,看似和普通人买基金的思路相似,实则是“国家队”级别的专业操盘:既有对全球核心行业龙头的长期布局,也有对新兴领域的精准把控,在风险分散与收益获取间找到了很好的平衡点。

更令人称道的是,这笔基金还自带“抗风险基因”,总能在危机中“躲坑”。二战期间,全球经济陷入混乱,无数富豪的资产大幅缩水,诺贝尔基金会却通过提前配置黄金、大宗商品等中性资产,有效对冲了战争带

来的通胀与汇率风险;近年来,全球通胀高企,普通人的工资涨幅追不上物价上涨速度,诺贝尔基金却凭借多元化的投资组合,让奖金金额基本上年年上涨(按瑞典克朗计算)。2024年诺贝尔奖单项奖金增至115万美元,较1901年首次发奖时增长了72倍。对比之下,普通人手里的钱存银行怕贬值、买股票怕被套,而诺贝尔基金却像拥有“财富永动机”,把“吃利息”的传统模式玩成了“滚雪球”的复利游戏。目前,诺贝尔基金资产已经超过67亿瑞典克朗,相比最初的金额,增值了200多倍。

当然,这笔钱能持续增值,离不开背后“隐形管家”的严格约束。诺贝尔基金会有一条铁律:每年的支出不得超过基金增值部分的4.5%,剩余利润必须全部滚入本金。这意味着,即便某一年投资收益丰厚,也不能随意提高奖金金额,而是要将大部分利润留存下来“养本金”。这种“细水长流”的规则,恰恰是其百年不衰的关键——对比那些刚传两代就被挥霍一

空的富豪遗产,不难发现:能管住“想多花钱”的欲望,比懂得“如何赚钱”更难,而诺贝尔基金恰恰做到了这一点。

有意思的是,诺贝尔当初设立奖金,本意是奖励“为人类作出杰出贡献的人”,可百年后,这笔钱本身却成了“杰出贡献者”:它用实际行动证明了“钱生钱”的复利魔力,其影响力甚至超越了部分获奖者的发明;它也撕开了一道现实的口子——普通人发愁“钱不够花”,顶级遗产却发愁“钱花不完”,原来贫富差距的鸿沟,从“遗产管理”这一步就已经开始拉开。

如今,诺贝尔奖金仍在每年准时发放,一边用真金白银奖励着改变世界的科学家、文学家与和平推动者,一边默默演绎着“如何让一笔钱活过一个世纪”的财富密码。倘若诺贝尔泉下有知,或许会惊讶地发现:自己一生中最成功的“发明”,从来不是改变世界的炸药,而是这笔永远花不完的奖金——它用百年时间,把“财富传承”变成了一门跨越时代的学问。

【发展之道】

## 在数智融合中做强服务型制造

张锐

10月11日,工业和信息化部、人力资源社会保障部与商务部等七部门联合印发《深入推动服务型制造创新发展实施方案(2025—2028年)》(以下简称《实施方案》),提出:到2028年,通过完成20项标准制定、打造50个领军品牌、建设100个创新发展高地,引领和驱动服务型制造典型模式广泛普及、新模式不断涌现、产业生态持续优化以及重点领域生产性服务业快速发展。

服务型制造是以客户需求为导向、以数智技术为支撑,通过创新优化生产组织形态、运营管理方式和商业发展模式,将服务深度嵌入制造业产品全生命周期和各环节,延伸产业链、重塑价值链、构建新生态,实现制造与服务融合发展的新型产业形态。服务型制造的高质量发展首先必须借助科技创新驱动尤其是技术创新驱动来实现关键共性技术能力的有效供给,《实施方案》为此提出了三大主要政策导向:一是鼓励加强服务型制造关键共性技术研发,编制发布服务型制造关键共性技术清单;二是鼓励企业加大创新投入,推动融合需求感知、集成研发设计、协同交付部署、智能运营监测管理等共性技术攻关,加强与面向生产制造过程的工业智能技术攻关联动;三是面向共享制造、个性化定制、全生命周期管理、总集成总承包、供应链管理、远程运维、产品服务集成等重点场景与重点模式,推动攻关成果转化应用和迭代升级。

企业是发展服务型制造的核心主体。《实施方案》指出,要引导龙头企业加强与产业链上下游合作,建立稳定的产供销等紧密型协作关系,构建“硬件+软件+服务”的产业发展模式,同时强调须重点支持中小企业发展服务型制造,推动中小企业数字化转型。为此,《实施方案》鼓励大型企业通过开放平台等方式深化与中小企业互利合作,培育一批专精特新“小巨人”企业、单项冠军企业和高新技术企业,同时提出支持培育一批服务型制造转型方案提供商,引导建设一批服务型制造公共服务平台,增强服务型制造咨询诊断、成熟度评价、供需对接、人才匹配、知识产权等服务供给能力。

数智融合与数实融合是《实施方案》的关键亮点。一方面,《实施方案》提出加强新型信息基础设施建设,深化“5G+工业互联网”融合创新和规模化应用,按需布局算力基础设施,加速算力与行业融合应用,同时强调提升工业数据要素供给,推动数据资源化、资产化和要素化,建设一批高质量行业数据集;另一方面,《实施方案》指出,须推动人工智能技术与服务型制造融合创新,引导通用大模型、行业大模型和智能体在重点场景布局应用,并要提升网络和数据安全保障能力。

全球制造业目前正在经历从单纯提供产品到提供“产品+服务”的重大蝶变,低成本优势逐渐消退的中国制造必须通过价值提升来构筑新的竞争优势,而服务型制造正是打开价值提升之门的关键钥匙。《实施方案》的出台,既是中国制造向价值链顶端攀登的路线图,更是传统制造模式在数字时代的一场华丽转身,这种转变将从根本上提升中国制造的全球竞争力,使“中国创造”与“中国服务”协同并肩地走向世界。

【世相百态】

## “人生的意义”给了网红经济一针清醒剂

孔德淇

13平方米的空间里,三张桌子、一口锃亮如镜的铁锅,原料成本与利润明细公示在显眼处……近日,郑州“人生的意义”小吃店,凭这份不加修饰的“干净”“爆火全网”。可当流量如潮水涌来,店主张海峰却贴出歇业通知:“等热度下去了再营业”。

这份流量狂欢中的“急刹车”,比“网红店”虚名更动人,也抛出深刻命题:当热度与初心碰撞,该追逐转瞬即逝的流量,还是守住经营根本?

当下消费市场,“一夜出圈”是许多商家的执念。为贴上“网红”标签,有人雇人排队、伪造好评,将流量视作“摇钱树”。但张海峰的选择,却与这股潮流背道而驰。爆火后既不扩店、预售,也不推“网红套餐”,反而闭门歇业。“不想做网红店,只希望顾客踏踏实实吃顿饭”,简单一句话道破经营本质——生意核心不是被多少人围观,而是让多少人吃得安心。

这些年,“网红店”的沉浮屡见不鲜。前一天刷屏的“爆款”,后一天可能因卫生问题被曝光;刚靠情怀吸客,转眼就因服务缩水遭吐槽。究其根本,不是流量太无情,而是太多商家把流量当成了“免死金牌”,忘了经营本质是以质换心。食材新鲜、卫生状况、服务温度,才是留客的关键。一旦忽略这些细节,再火的“网红店”也会被市场抛弃。

张海峰的清醒,正在于看透“网红”本质:流量是阵风,能把店铺吹到一时的高处,也能在风向转变时掀翻招牌;踏踏实实做买卖,才是在风浪中稳住脚跟的“锚”。他公示成本,是不想赚“糊涂钱”,让顾客消费得明明白白;把铁锅擦得能当镜子照,是不想亏良心账,用细节守住食品安全的底线。这些看似愚笨的做法,实则是日拱一卒的聪明。顾客来光顾,不仅是为了了一口小吃,更是对干净的信任、对真诚的珍视。

“人生的意义”小店的歇业,是给沉迷流量市场的一针清醒剂。它提醒商家:别把流量当作救命稻草,与其蹭热度、造话题,不如沉心提升品质,把食材选得再精细一点,把卫生做得再彻底一点,把服务做得再暖心一点。这针清醒剂也值得消费者回味,它让大家思考:追逐“网红店”,究竟是真认可品质,还是被社交镜头“绑架”?

流量终会退潮,热度终会降温,但踏实做事的人,总会被市场记住。在求“快”的时代,慢一点、笨一点、不贪心一点,或许才是长远之道。正如张海峰所言“等热度下去了再营业”,等的不是流量的消失,而是回归真诚换信任、用品质藏口碑的安稳。这份拒绝流量的清醒,比任何“网红标签”都更有价值,也值得每个人学习。

本版专栏文章仅代表作者个人观点

【企业风景】

## 透视“中国跨国100大”：制造和基建领风骚

李英羽

“中国跨国公司100大及跨国指数名单”(简称“中国跨国100大”)是中国企业联合会、中国企业家协会制作的名单,自2011年开始每年发布。这一名单代表了中國融入世界经济全球化的一个成就,汇聚中国各行业跨国企业领导者。近年来,中国跨国企业正成为重构全球化格局的一支力量。分析中国跨国企业的发展和特点,有助于进一步总结不同类型的成功案例和发展模式,为中国正在“走出去”的企业提供学习和参考标杆。

企业的“出海”行为模式分析,包括企业走出去的动机、对海外市场的选择策略、企业进入海外市场的方式等。基于这样的分类逻辑,笔者将“中国跨国100大”分为六大类,分别是技术制造、资源生产、基础设施建设、服务业、物流和综合控股类企业。具体简述如下。

第一大类是技术制造类企业,在近年“中国跨国100大”名单中数量最多,占三分之一强。

这类企业“走出去”的目的是获得更大的市场,以产品技术性能和售后服务打开海外市场,占据市场优势。这类企业以民营企业为主,包括华为、联想、海尔、TCL、美的等,作为中国技术制造的代表,其品牌形象已深入人心。近两年光伏、新能源企业成为中企国际化新势力,大量企业新上榜,比如阳光电源、晶科能源等。疫情后出海销量大增的车企中,有吉利、小鹏先后上榜。

国企在这一类别中以重型机械装备、动力制造类企业为主,比如中国兵器、潍柴动力、上海电气、中联重科、中车和徐工等,汽车企业奇瑞2024年新上榜。

技术制造类企业的产品标准化属性较高,海外市场空间巨大,市场选择策略

多元化,打开海外市场的方式也灵活多样,可以是直销,可以是跨国并购,也可以是本地生产、本地销售,因地制宜、应势而为,兼而有之。相应地,这类企业的国际化组织形态多样,人员布局空间广阔。

第二大类是资源生产类企业,在“中国跨国100大”名单中也占三分之一强,数量略少于技术制造类。

这类企业奔着各种能源、矿产资源“走出去”,突出特点是以大型国企为主,民营企业数量仅个位数,除平常所知的石油、电力等能源生产类和钢铁、有色金属等矿产采掘和冶炼类,国企中还有两家粮农企业中粮和光明,国内对其海外存在感所知不多。

资源生产类企业的海外业务布局受限于资源所在地,出海目的地选择特定,海外业务呈点状分布,但具体每个点的投资和业务体量都很大,运营、决策相对独立,自成一体,难以像技术制造类企业在内部实现较高质量的全球一体化运营。

第三类是基础设施建设类企业,在“中国跨国100大”名单中占十分之一强,包括交通运输建设、电力工程、石油化工和城市建筑等基础设施建设类企业,均为国企。他们跟着项目“走出去”,为前两类中国出海企业提供基础设施工程建设支持,算是他们的国际化生态伙伴。

第四类是服务业企业,可以分为传统服务类 and 新兴互联网类。在“中国跨国100大”名单中数量目前不足十分之一。

传统服务类企业只有四家,包括三大电信运营商和中国东方航空,均为国企。它们的国际化驱动力也是市场,但海外市场拓展有限,比如中国三大电信运营商中,除了中国移动布局香港地区和巴基斯坦,其余两家在境外基本没有电信网络运营业务。

互联网服务业作为新兴业态,其产品较传统服务业具备内在的全球化属性,让



### “十四五”时期城镇老旧小区改造成效显著

诗曰

老旧小区大改善,惠及住户四千万。  
加装电梯添便利,增设车位减麻烦。  
供水供热换新网,养老托幼建乐园。  
久久为功成福祉,五年成绩当点赞。

朱慧卿/漫画 孙勇/诗

企业天生具备国际化条件和动力,但在2023年前,“中国跨国100大”互联网企业只有腾讯一家,2024年,这一名单的显著变化是互联网企业数量增加,蚂蚁科技和滴滴上榜,2025年,阿里巴巴上榜。中国互联网企业正在成为中企出海“新势力”,相信未来会有更多企业上榜。

互联网企业倾向于以跨国并购和股权投资为主路径,腾讯是其中的“王者”,但它们的海外收入不到其海外资产的10%。

第五类是国际物流类,有两家企业:中国远洋海运和中国国际海运集装箱集团,均为国企。它们从事国际物流业务,是传统行业中的“天生国际化”企业,也是

支撑中国供应全球市场背后的力量。中国远洋海运在“中国跨国100大”排名高居前十,不仅拥有航运、物流业务,还有相关装备制造业,以及港口运营,比如去年开港的秘鲁钱凯港。

最后一个是综合控股类企业。这类企业在名单中的排名不稳定,与企业新增或减少了海外控股公司有关。

从上述六大类分析,中国跨国企业集体代表的中国在世界经济舞台的国家形象清晰可见,供应世界的制造业大国和基建高手就是这一形象的主要定位。虽然传统服务业是中国企业国际化经营弱项,但新兴互联网服务业正在迅速赶上。

【文旅观察】

## 烟花易冷 口碑长存

唐维

文旅行业是扩内需、稳增长,撬动服务消费升级、培育经济增长新动能的重要产业。在服务消费成为发展新引擎的背景下,文旅领域如何发力?

今年国庆中秋长假期间,我在浏阳看了烟花表演。浏阳是湖南省的一个县级市,有着“花炮之乡”美誉,其在10月2日、3日分别举办两场烟花秀,该地处于湘赣边界,烟花秀也吸引了赣鄂等周边省份的游客慕名而来。为应对客流,浏阳开放了行政中心、市委党校、医院、学校等公共场所及部分路边空间,提供免费停车。烟花秀内场是要买门票的,价格贵且名额少,好在烟花这个东西,本来就是升腾在半空的,四面八方都能看到。而当地政府专门在内场周围,提供了免费区域,容量巨大,且与核心表演区仅一墙之隔,绚丽的烟花近在咫尺,观赏效果极佳。与此同时,免费区有租卖物资的商贩,价格十分公道,移动洗手间等配套设施充足,整体管理有

序,为玩家提供了极大的便利。

3日深夜,当一行人看完烟花秀,去市委党校取车,周边漆黑寂静一片,市委一楼却有一处亮着明亮的灯光,那是洗手间。一位从北方过来探亲的游客不禁感叹:想得真周到,在我们那边,这大院岂是随便能进的。

无独有偶,同事假期去了张家界旅游,据悉当地城区范围内所有机关、企事业单位等停车场全部开放,供外地游客免费停放。有当地司机介绍,国庆期间还在景区周边设立了诸多临时停车区域,有力化解了停车难题。这不禁让我想起,12年前也是国庆自驾去的张家界景区,到达后在地陪的指引下,将车停在市委党校停车场,3天后结束旅程去开车时,被拦下要了近200元的停车费,让原本愉快的旅程骤然收尾。

另一位同事则去了西南某著名旅游胜地,原本做好了排队等拥挤准备,但出乎意料的是人并不是很多,甚至让他觉得有些“冷清”。据说当地的灯光夜市,在国

庆期间居然要买门票才能进入,让不少人吐槽“吃相难看”。

当然,这些都是零星个体的感受,或许存在偏颇。但在社交媒体高度发达的今天,每个游客的个体体验都可能被放大成为“种草”或“避雷”的笔记,直接影响着旅游目的地的口碑与吸引力。名山大川固然是大自然的慷慨馈赠,但如何运营好这些资源,则考验着各地政府的主观作为与治理智慧。

过往,政府大院往往象征着权威与封闭,普通民众望而却步。而将政府设施向游客开放,不仅解决了节假日停车难的实际问题,更传递出一种亲民、开放、共享的治理理念。当游客自由进出市委党校停车场,使用行政中心洗手间,政府与民众之间的关系已在悄然间从“管理与被管理”转变为“服务与被服务”。

当下,服务消费成为消费转型升级的重要方向,服务消费本质上是建立在对服务提供者信任基础上的消费行为。这种信任无法通过行政命令批量生产,也难以

依靠政府意志强行建立,它需要通过一点一滴的真诚服务来积累,通过设身处地为游客着想来培育。浏阳市政府没有将烟花秀视为单纯的商业活动,而是作为展示城市形象、提升游客体验的契机;没有将公共设施视为政府特权,而是作为服务民众的共享资源。这种理念转变,正是建立信任的关键。

当下中国旅游业正经历深刻转型,游客不再满足于走马观花式的观光,而是追求更深度的体验、更优质的服务。那些仅靠天然景观坐享其成,却在服务上锱铢必较的旅游目的地,难免在社交媒体时代遭遇“用脚投票”的命运。相反,那些可能资源不占优势,却真诚为游客着想的地方,正凭借优良的服务体验赢得越来越多游客的青睐,它让游客感受到尊重与温暖,而这种情感体验往往比景观本身更能留下深刻印象,形成持久吸引力。

“春节还要再来看烟花秀”——游客这句朴素的心声,无疑是“流量”变“留量”的最佳证明。