

# 从"多少年"感悟自信

"多少年没坐过绿皮车了?!"最近, 笔者乘坐高铁列车出行,身旁的大叔发 出这样的感慨。

这句话里,既有"到底多少年"的发 问,又有"很多年未曾"的感叹。有人说, 速度重塑经济,轨道连接未来。高铁在 很大程度上改变着人们规划生活、谋划 发展的时空观念,勾勒出发展的新脉络。

再看现实生活,多少年没遇到某种情 况的现象,何止出行一件事。返乡回家, 多少年没走过"雨天一脚泥、晴天一身 灰"的路了;出门逛街,多少年没听到"记 得带钱包"的提醒了……当人们不自觉 地发出感叹时,只要稍加思索,就不难意 识到这是在共享现代化成果。生活中的 无形之变,得益于发展的大步向前。

对于发展实景,我们或许早已习惯日 日新的样子。很多时候,新事物、新业态 不时涌现,快速融入生活、融进日常。对

莫让"AI仿冒名人"

带货欺诈消费者

进行虚假广告宣传的案件。今年2月份,消费者举报

北京某公司通过视频账号宣传所销售的"深海多烯鱼

油"能够治疗多种疾病,涉嫌虚假宣传。在该企业直播

间,拥有88万粉丝的账号直播间展板上显著标注着

"适合头晕头痛、手麻脚麻、记忆下降人群"等医疗用

语:直播中还出现了知名主持人的形象。办案人员发

现,该公司销售的深海多烯鱼油产品实际执行标准为

糖果,属于普通食品,不具备疾病治疗功能。经鉴定

品,并给出购买链接,推荐观看者购买的行为。近年

来,主播带货、网红带货、明星带货可谓成了热门,直播

商品,与带货主播关系非常大,一些口碑好、信誉好的

主播,在带货时往往能取得较好的销量,甚至在一定程

良商家恶意采取AI换脸方式伪造明星等知名人物进

行直播带货,欺骗消费者。这与之前时有发生的盗用

明星等公众人物发布广告的侵权行为非常类似,属于

典型的虚假广告和欺诈经营,同时构成对"被换脸人"

名誉权、肖像权的侵犯。对这种扰乱市场秩序、欺诈消

己名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的人。广告

代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明,应当依据

事实,符合法律、行政法规规定,并不得为其未使用过

的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。关系消费

者生命健康的商品或者服务的虚假广告,造成消费者

误导了消费者,更是让公众人物和消费者陷入极高的

信誉风险和市场风险之中。对这种公众人物和消费

者均受损,仅有不法商家获利的"AI换脸"之恶,显然

不能仅靠被侵权的公众人物和被欺诈的消费者自己

发现。作为拥有强大技术和资源的平台,其有义务也

有能力采取各种技术措施净化市场秩序。如充分发

挥算法和大数据技术,完善正规主播的认证和授权规

则,对冒用他人名义、擦边正规主播的作恶进行筛查。

下架、屏蔽,向执法部门移送线索。监管部门更应下

大力气查处并惩戒这些投机取巧的作恶,让其承担高

昂成本,在市场上无立足之地,切实维护良好的网络

满意度调查岂能

只有"满意"的选项

满意度问卷调查时,老师要求学生只能填满意或非常

满意。事件被披露之后,辽宁省鞍山市铁西区委、区政

府立即责成区纪委、区教育局等部门组成联合调查组,

全面核实处理此事。目前,区教育局已重新启动不记

名问卷调查工作,力求真实听取学生意见,确保调查过

个人都有自己的看法和感受,因而答案会因答卷人的

不同而不同。具体到一个学校来说,采取问卷调查的

方式,对校园餐的学生满意度进行调查,既可及时发现

校园餐在种类、味道、价格、供应方式等方面存在的不

足,又能及时听取学生及家长对校园餐改进的意见与

建议,这无疑有利于提高校园餐质量,使校园餐更符合

两个选项,让学生及家长别无选择。如果不是好事者将 相关视频发布到网上而引发关注,恐怕这种有"标准答 案"的调查问卷也就可以向上交差了,与校园餐相关的 学校领导、上级管理者及具体的经营者也可满面春风的

"满意"了。但这种以"标准答案"的"满意"来替代学生

及家长的真实"声音"甚至是掩盖学生及家长的"不满",

无疑是一种地地道道的摆花架子、走过场的形式主义,

它不仅剥夺了学生及家长的参与权、话语权,而且给学

校的校园餐管理工作带来了负面影响,损害了学校在社

生及家长在填写校园餐满意度调查问卷时表达的真实

"声音"和提出的意见建议,应该是学校加强校园餐管

俗话说:"知屋漏者在宇下,知政失者在草野。"学

然而,辽宁鞍山铁西区的这所学校不知是为了应付 上级的某种检查,还是为了防止调查活动出现"意外"的 答案,在进行调查问卷时只设置了"满意"或"非常满意"

学生的需求,更有利于学生的健康成长。

会的形象与公信力。

问卷调查作为问询民意、了解民意的一种手段,每

近日,辽宁鞍山铁西区实验学校被曝进行校园餐

中洪举

而"AI换脸"不仅盗用了公众人物的形象,欺诈

损害的,广告代言人应当与广告主承担连带责任。

广告法明确规定,广告代言人是指在广告中以自

度上,一些消费者看重的就是主播而非商品

费者的行为,理当予以严惩。

生态与市场秩序。

带货让很多商品销量大增,给商家带来了可观收益。

直播带货通常是指主播等通过平台直播推荐产

现实中,一些消费者是否购买某个商品,购买多少

在公众人物号召力、影响力巨大的背景下,一些不

视频中的主持人形象完全是利用AI技术伪造生成。

近日,北京市场监管部门查处了首例利用AI技术

这种"新",很多人是推动者、创造者。当 外国友人惊呼"在中国所有梦想都能成 真"时,当外国政要点赞"你们是好样的" 时,他们见证、体验到了中国不一般的发 展节奏。无论是参与者还是观察者,彼此 的共同感受说明,发展是实现人民幸福的 关键,人民幸福生活就是"国之大者"

其实,"多少年"是时间指针转出的 轨迹,时钟每一次"嘀嗒"作响,都积淀着 "多少事"的奋斗。把生活跃变、发展跃 迁,放在时间与实践的坐标系中来观察, 更能读懂中国式现代化的价值旨归。

看新时代这10多年,设施更新、科 技进步、服务提升、绿色转型、法治护 航……一个个项目落地、一项项改革攻 坚,无不切实改善民生。经历很多不凡, 人们在奋进的中国、自信的中国里,既触 摸到了幸福,也日渐触达更美好的未来。

看新中国成立70多年,蒸蒸日上的

景象,让人不由感叹"人间正道是沧 桑"。这一路,我们没有被自然灾害摧 垮、没有被经济困难击溃、没有被外部压 力压倒。更成熟、更团结、更自信的中国 人民,用勤劳与智慧绘就幸福画卷,始终 葆有战天斗地、改天换地的壮志豪情。

进一步拉长时间轴,中华民族虽历 经磨难,但从未放弃追梦筑梦。上下求 索、砥砺前行,正是我们党始终秉持为人 民谋幸福、为民族谋复兴的初心,才让 14亿多人一个不落地迈入全面小康、迈 向共同富裕。一切奋斗、一切牺牲、一切 创造,都让我们离复兴梦想越来越近。

为什么能够成功? 怎样才能继续成 功? 有藏族群众这样说:"只有跟对人,找 到正确的路,才有光明的未来。"这里的 "人"就是中国共产党人,这里的"路"就是 党团结带领人民开辟的中国式现代化道 路。时间跨度越长、实践创新越多,就越

能深刻体悟到"没有中国共产党,就没有 新中国,就没有中华民族伟大复兴"

什么是主心骨? 什么是定盘星? 无 论干革命,还是搞建设,抑或是抓改革, 战胜风险挑战的中国智慧、迎战惊涛骇 浪的中国力量,集中体现在党的坚强领 导。习近平总书记强调,"保持战略定 力,增强发展自信"。正因为拥有党的领 导这一最大优势,我们才能更好以战略 主动赢得发展主动、在自信自立中增强 后劲韧劲。由当下看向过去、眺望未来, 有了这样的定力与自信,才能踏踏实实 把正在做的事情做好。

前不久,一位外国政要在参加上合组 织天津峰会前接受采访时表示,30多年前 首访中国时就意识到,"这个国家未来可 期"。时间与实践已经证明,中国发展的潜 力大、活力足。扬帆的中国定会乘势而上, 向着更加壮阔的前方远航。 李洪兴

### 两场音乐会里的人文经济学

落日,公园,小乐队,大家席地而坐,挥动双手, 轻声跟唱……这样的音乐会,你是否曾邂逅?没有 闪耀舞台,没有明星阵容,但就在家门口,好玩又省 心。前不久,北京"音乐地图"发布,市民可在20处 户外点位与音乐会不期而遇——流行曲目、影视金 曲、经典民乐,风格多样。

这份美好,并非大城市的专属。在福建漳浦县 的文化广场,几束灯光、一个开放舞台,一群本地戏 曲演员和音乐爱好者,构成一场别开生面的演出。 传统马戏演员与现代乐队同台献艺,观众从十里八 乡赶来,看得有滋有味,

从大城市到小县城,两场音乐会正以"小而美" 的姿态,以触手可及的方式,走进更多普通人的日常 生活。这里面蕴含着写好人文经济学这篇大文章的

以文化赋能经济、以经济活化文化,关键是要找 到抓手和载体。让文化与经济交融互动、融合发展, 不能只盯着"高大上","小而美"同样能产生大效果。

何为小?"轻量级"运作,成本可控,观众参与门 槛低,这使得常态化举办成为可能。有的地方将露 天音乐会、本地音乐会视为布局文化矩阵的"轻骑 兵",在公园、广场、社区等地定期举办。"好听、好玩、 离家近",有人因这样一个文化角落而爱上一座城, 找到归属感和认同感。

美在哪? 美在互动——观众现场点歌、集体合

唱,从欣赏者变成参与者,情感得以释放,人与人建 立连接。美在场景——草坪上、小河畔、森林里,音 乐与自然相映成趣。美在融合——有些音乐会融合 市集、美食、露营等元素,让人们不必远行,就能拥抱 "诗和远方"。文化活动未必需要大投入、大场面, "小而美"也是有效载体。

"小而美"的音乐体验,之所以能在大城市备受 追捧、在小县城生根发芽,在于其切中当下人们对精 神文化生活更丰富、更细腻、更个性化的需求。

小,是一种策略,更是一种智慧。它不仅跳出投 入大、周期长的局限,更以精准对接文化需求的方 式,涵养群众的艺术素养,润物无声地培厚社会的文 化土层

文化需求里,蕴藏着无限潜力。新需求牵引新 供给。"小而美"启示我们,让文化更好赋能经济社会 发展,必须捕捉个性化需求,提供更多文化产品,从 而打开更大增量空间。

写好人文经济学的大文章,需要找到文化与经 济的连接点。"小而美"也启示我们,找准结合点、发 力点,创造新的消费场景,能更好实现文化效益与经 济效益的统一

既为生活添彩,也为经济赋能。期待各地有更 多热气腾腾的"小而美"文化实践,写好人文经济学 大文章。

#### 重返 课堂

放下工具 拿起课本。在产 业升级与技能迭 代的浪潮下,一 大批农民工乘着 "求学圆梦行动" 东风重返课堂, 实现学历进阶与 职场跃升的双重 蜕变。重庆通过 产教融合联盟的 新方法,将"技能 培训+学历提升" 有机结合,为产 业工人搭建成长 阶梯,打破职业 发展"天花板"。 王琪 文/图



## 试点取消骑手超时罚款值得鼓励

近日,京东外卖、饿了么和美团三大外卖平台共 同宣布试点取消骑手超时罚款。转向"服务分"或 "安准卡"等积分管理制度,推动管理方式从"以罚代 管"向正向激励转变。

在很长一段时间里,超时罚款曾是外卖平台维系 效率的一大利器。这一处罚机制一度被视为平台保障 时效的重要工具,却也将配送链条中的不确定性风险 转嫁给了骑手群体,不可避免地催生了一系列社会问 题。日常生活中,骑手为规避罚款不得不上演"马路狂 飙",闯红灯、逆行等行为给公共安全埋下了隐患;而电 梯故障、商家卡餐、小区门禁等不可控因素带来的超时 风险,也让骑手长期承受着经济损失与精神压力。

试点取消骑手超时罚款,对于保障骑手权益来 说无疑是一次必要的尝试。京东外卖的"服务分"管 理机制、饿了么的"新版服务分"制度与美团的"安准 卡"试点,三者形式略有差异,却都共同指向了以正 向激励替代负向处罚的管理转型,传递了对骑手劳 动价值的尊重与制度层面的人文关怀。

当然,取消超时罚款只是制度优化的起点而非 终点。在此之外,派单机制的更新优化、消费者的理 解耐心、商户出餐的协同配合,诸多环节都需要精细 化的设计考量。我们期待这场改革能持续深化,让 奔波在路上的骑手们,既能收获体面的收入,也能拥

#### 民企招才引智需更多创新

市场竞争的核心在人才。近年 来,多地在招才引智上花了大功 夫。如宁波就把"浙江·宁波人才科 技周"坚持了20年,福建、山东等地 也纷纷出台有关措施,打通堵点、难 点,破解民营企业"引才难、用才难、 留才难"等问题。

不久前中国工商联发布的《中国 民营企业500强调研分析报告》提出, 近年来"人才问题"持续位列民营企 业500强发展面临困难的首位。

破解引才难题,需要创新制度。 面对激烈的人才"争夺战",唯有主动 识变应变求变,优化人才引进渠道, 才能让民营企业成为人才集聚的"主 阵地"和"强磁场"。民营企业引才困 境的根源,在于资源禀赋的先天不足 与人才流动的制度性障碍。"破壁"第 一步要引导民营企业强化人才意识, 将人才战略纳入企业发展规划,秉持 "政府搭台、企业唱戏"理念,不断迭代 升级人才举措,为民营企业"筑巢引 凤"牵线搭桥,拓宽企业与紧缺人才 "线上线下"对接渠道,推动人才与企 业双向奔赴、同频共振;要积极鼓励 政策创新,通过"人才飞地"等模式,允 许企业在中心城市设立研发中心,就 地吸纳高端人才;同时,要立足企业 创新发展实情,既带着"三顾茅庐"的 诚意引进高精尖的领军人才、懂市场 的复合型人才,又以"柔性引进"机制 用活人才驿站等资源,推动民营企业 向规模化、高端化发展。

创新用才机制是激活人才潜能 的关键。引才只是起点,如何激活 人才创造力才是关键。要加快推进 人才发展体制机制改革,鼓励民企 自主引才、灵活用才,赋予企业在职 称评审、技能认证等方面更多自主 权,建立起以实际贡献为导向的新

标尺;努力构建由知识、能力、品德 等要素构成的人才评价体系,鼓励 建立"创新者多得"的薪酬体系,激 励更多人才多出成果、出好成果;积 极搭建民企人才交流互动的平台,让 不同领域的民企和人才互学互鉴、共 同进步,如由政府搭建平台发布技术 需求榜单,民企不论规模均可"揭榜攻 关";支持民企与高校、科研院所等共 建"政产学研用"协同创新机制,通过 组建"创新联合体",破解制约产业发 展的"卡脖子"关键共性技术难题

完善留才环境需要构建全生命 周期服务体系。区域人才竞争,短 期靠政策,长期靠环境,人才竞争本 质是生态系统的竞争。想要让人才 留下来、扎下根,既要给予"真金白 银"的奖励激励,更要拿出真情实感 温暖人心。要落实党员干部联系服 务企业制度,主动当好企业"店小二" "面对面"宣传人才政策,"一对一"协 助招才引智,"心贴心"帮助纾困解难, 为企业和人才提供精准化、个性化的 专属服务;围绕人才关心关切的医疗 保障、住房安居等问题,要推出更加 务实有效的针对性举措,如积极探索 "人才服务综合体"建设,巧用人工智 能、大模型等先进技术,为现有人才 线上服务平台进行赋能升级,将人 才服务从碎片化供给转向系统化保 障,为人才创造最好条件、提供最大 便利、营造最优环境,全力消除后顾 之忧、打消长远之虑。

站在新一轮科技革命与产业变 革的历史交会点,更需要坚持人才 引领发展的战略地位,以制度创新 破除藩篱,以生态构建释放活力,以 服务升级温暖人心,让更多"千里 马"竞相奔腾,为中国式现代化提供 坚实人才支撑。

#### 情绪价值改写消费规则

"用养乐多来做叉烧""包场 KTV站着唱4小时减肥""学英语直 接把小红书切换成英文版"……前 段时间,一系列听起来像段子、做起 来却高效的"邪修妙招",在社交媒 体上疯狂刷屏。

这些不按套路、全靠自创,又真 实有效的生活诀窍,从一开始单纯的 内容玩梗,发展为年轻人生活方式的 表达,也催生了新的消费增长点。

不少品牌敏锐捕捉到这一趋 势。Jellycat推出的大脑器官毛绒玩 具,被不少打工人买来摆在工位 上。沪上阿姨推出"五黄高纤慢养 瓶",将五种养胃谷物打磨成"五黄 乳",精准契合当代打工人"靠奶茶 养胃"的"邪修"养生观念。旺仔牛 奶品牌为新品"冻痴冰激凌"开发薄 荷咖啡"邪修"配方,吸引大批消费 者打卡尝试。

年轻人追捧"邪修"现象,根源在 经济与社会环境的深刻变化。在物 质丰富的当下,青年群体对情感的需 求更深更广,更加重视情绪消费,倾 向于在消费中寻找情感补偿。他们 购买的往往不是产品功能,更多是附 着其上的情绪解决方案。

新的热潮为品牌营销指明了新 的发展方向。一方面,品牌与消费 者的关系正从"价值传递"转向"价 值共创"。传统的"厂商研发—市场 推广"模式正在被颠覆。品牌开始 主动融入社区,倾听并吸纳用户的 创意。这种"反向创新"在贴近消费 者真实需求的同时,更显著降低了 产品试错成本。另一方面,品牌营销 需更加重视提供情绪价值和身份认 同。传统的品牌营销侧重于功能宣 传和品牌形象塑造,而当情绪消费成 为热点,品牌文案和内容需要理解这 背后的发展指向。诸如将降噪耳机 定义为"办公室摸鱼神器",把空气炸 锅包装成"懒人米其林邪修装 备"……这样的营销,成功让消费者 在"花小钱买乐子"的同时,实现与品 牌的深度链接

当然,对于品牌而言,在与流行 文化共舞的同时,也需设立"创意边 界",将内容安全与伦理风险纳入核 心考量,确保增长可持续。卢杨静

### 行使"差评权"也要规范

近年来,消费者与商家之间因为 "差评"产生纠纷的现象屡见不鲜。 各地的典型案例中,既有消费者得到 法院支持赢得官司,也有消费者被认 定为"恶意差评"而追究责任。

在线评价如今已深度融入大众 日常生活,成为人们消费的重要参 考。好评常能为消费者带来兑换券 等福利,实现用户与商家的双赢,而 差评则会给商家造成负面影响。如 何看待因为"差评"产生的纠纷?

商家应正视差评的存在。基于 真实体验反馈产品或服务问题是消 费者的合法权利,对于商家而言,应 视差评为不断完善服务、改进产品的 重要动力。发现问题才能解决问题, 每一个言之有据、言之有理的差评都 代表着一个潜在的改进方向。要有 则改之、无则加勉,以此为契机不断 提升服务、产品质量,消费者和好评

消费者也要明白,行使"差评 权"的底线是不越界。作为商品和 服务的购买者,消费者在网络社交 平台上发表评价时,应坚守如实描 述的基本原则,杜绝添油加醋。即 便商家存在过失,差评也不能作为 维权的"任性武器",甚至损害商家 的合法权益。

规范行使"差评权"、维护消费 市场良好环境秩序,市场监管部门 应积极开展普法宣传活动,普及消 费者权益保护法、名誉权保护等相 关法律法规知识,引导消费者通过 合法途径理性维权。

总而言之,既要保护消费者的 "差评权",也要防范抵制"恶意差 评",从而促进消费者和商家之间形 成良性互动,共同呵护线上消费平 台健康良性发展。

## 集采药,拼质量才能护健康

第十一批国家组织药品集中采购将于近 期开标。前不久,国家医保局明确,此次集采 将遵循"稳临床、保质量、防围标、反内卷"原 则。其中,优化价差控制"锚点"的选择、不简 单选用最低报价等新规则,直指仿制药领域 的内卷问题。

作为医疗保障领域改革中的重要一环, 过去7年,国家组织药品集采已开展10批,累 计成功采购435种药品。集采通过压缩中间 环节"挤水分",有效降低药品虚高价格,改变 "带金销售"行业生态,显著减轻患者的用药

也要看到,以往的集采开标中,少数企业 为了抢占市场,不惜报出过低价格"卷"同行, 这种非理性竞争不仅扭曲市场秩序,更埋下 质量与供应隐患。个别企业中标后甚至出现 断供停产,不仅给集采制度抹了黑,也影响了 广大患者的用药安全和稳定。更值得关注的

是,假如企业认为集采"唯低价"是取,可能会 抑制创新动力——虽然集采本身不涉及新 药,但如果企业利润被压缩至极限,研发新 药、提升工艺的资金从何而来?

第十一批集采的反内卷规则,正是对这 些问题的精准回应。此次集采,企业出现超 低报价的,需提供成本测算数据,并作出不低 于成本报价的承诺,防止内卷和非理性报 价。相关调整不是要抬高药价,而是要在"降 负担"与"保质量"之间找到平衡点。

拼质量才能护健康。必须看到,国家组织 药品集采不是简单的"团购"砍价,而是用公共 购买力换取更公平、更高质量的健康服务。从 患者视角看,人们希望降低用药负担,但更希 望获得满意疗效。药品集采规则迭代,正是要 服务于破解"看病贵"、达成"用药安"的目标,

服务于医保改革守护人民健康的初心。 集采一头连着群众用药需求,一头连着 医药产业发展。从产业视角看,反内卷是推 动医药行业高质量发展的关键。我国医药企 业数量多、规模小,整体创新能力相对不足, 不少企业长期依赖仿制药"赚快钱"。近年 来,药企研发投入占营收比重虽有较大提升, 但主要集中于头部创新药企业,行业整体创 新能力仍有待提升。反内卷规则通过淘汰低 效产能、优化资源配置,将倒逼企业转向创新 药研发、工艺升级和质量提升。

落实反内卷规则,有利于提升药品集采 精细化管理水平。但在仿制药动辄十几家、 几十家企业参与竞争的情况下,仅仅局限于 下游采购环节优化措施,恐怕也难以实现理 想的反内卷效果。要确保集采药品质量优、 供应稳,还需下更多精准功夫,以及上下游部

门的共同努力 一方面,应强化全周期质量监管。集采 不是"一采了之",中标后仍要强化动态抽

检,对药品原料、生产工艺、临床疗效进行全 链条监控。另一方面,不妨考虑完善激励相 容机制。比如对产品质量优异的企业给予 政策倾斜,让企业从"被动控成本"转向"主 动提质量"

更重要的是,要让健康优先的理念贯穿 政策始终。让集采红利惠及更多人,无论是 规则设计,还是执行细节,都应多倾听医生、 患者的声音。例如,在确定采购量时,不仅要 考虑药品降价幅度,更要评估临床需求和患 者依从性;在质量评价中,可引入临床等各类 研究数据,让疗效说话。

边实践、边探索、边完善,这是做好许多 工作的一个有效方法。相信随着规则的不断 健全,药品集采在更好守护人民健康的同时, 也将为相关产业发展持续注入强劲动力,促 进全体人民享有更高效、更安全、更可及的医 药产品与服务。

理工作的"晴雨表"。所幸当地教育行政部门重新启动 了不记名问卷调查工作,学生及家长可以放开思路,具 体地指出校园餐存在的不足,如实地反映自己的意见 和建议。校园餐的管理者、经营者要对学生及家长的 意见和建议进行梳理,分析学生及家长"不满意"的原 因,及时查找问题根源并从根本上予以改进,让校园餐 在色香味上符合学生的餐饮爱好,成为满足学生成长 需要的营养均衡餐。