

热点
关注

服务“中小微”念好“实”字诀

风头正劲的人形机器人,街头巷尾的人间烟火气,这些看起来不太相关的经济图景背后,都有中小企业的踪影。作为国民经济和社会发展的主力军,超6000万户中小企业遍及千行百业、联系千家万户,是中国经济的潜力所在、活力所系。

“小块头”迸发“大能量”,既要靠内功,也需借外力。前不久,工业和信息化部会同有关部门开展2026年“一起益企”中小企业服务行动,一份行动清单,覆盖7个服务方向,列出66条具体任务,助力中小企业降本增效、提质升级,体现“实”的价值导向。

实,在稳定性。一茬接着一茬干,才能“一步一步往上走”。保持政策的稳定性和连续性,并不是说政策要一成不变,而是要逐步细化颗粒度,体现递进感。以融资支持政策为例。经过近些年的政策完善,支撑中小企业的贴息贷款产品,以及支持科创企业的创新信贷产品越来越成熟。现在深入实施“一链一策一批”中小企业融资促进行动,则更突出政策协同发力,让金融活水润泽产业链全链条,更有利于提升产业链安全。政策导向一以贯之,政策设计不断

完善,才能更大程度发挥治理效能。

今年以来,外部冲击影响加大,中小微企业压力不减。保持政策支持的大方向不变,在具体设计上层层递进、步步加力,切实助力中小微企业减负担、补短板、锻长板,就是在培厚中国经济的强大韧性。

实,在针对性。下功夫解决新问题,才能打开发展新空间。新一轮科技革命和产业变革加速演进,给万千经营主体创造新机遇的同时,也带来不少“转型中的烦恼”。因势而新,顺势而为,才能校准政策的精度,强化政策效能。

因势而新,需要增强政策的“创新性”。比如,在数智化转型过程中,如何用好算力实现创新突围,是不少中小企业面临的新问题。

围绕“普惠算力”目标,细看广东政策轨迹——2024年,推出“算算”行动计划,支持算力资源并网协同;2025年,发放首批“训力券”,精准解决“用不起”难题;前不久,广州提出打造算力一体化融合示范项目,降低算力综合成本……支持创新的政策也要有创新思维,坚持政策支持力度与创新思维并举,在

研究新情况、解决新问题上下功夫、出经验”,将更好支撑创新发展。

实,在穿透力。打通“最后一公里”,才能释放政策红利。

惠企政策千好万好,能落到企业身上才是真的好。政策落实的细节,往往决定解决问题的质效。注重政策直达快享,传递崇尚实干、狠抓落实的鲜明导向。

依托大数据、人工智能技术,对中小企业需求精准“画像”;实施清理规范涉企收费政策措施专项行动,为企业真正减负……凡此种种,无一不是为了提升企业获得感,确保各项纾困惠企政策从“纸上”落到“账上”,真正转化为企业看得见、摸得着的效益。

实,在方法,也在过程。解决问题的过程,是发展前进的过程,也是“以实干出政绩”的过程。应对老问题,接续推进、绵绵发力,面对新挑战,主动识变、随机应变,我们相信,千千万万个“小块头”必将不断迸发高质量发展的“大能量”,书写中小企业好、中国经济才会好的新叙事。 韩鑫

加强监管遏制旅游乱象

99元游桂林、199元玩转张家界、399元双人游云南……这类低价旅游宣传随处可见,吸引了不少游客的目光。然而,不合理的低价旅游团,常常存在强制消费、导游违规、摆渡车变相收费等旅游乱象,还曾发生“女子参加百元旅游团,被诱导花费34万元购置海景房”的情况,不仅损害了游客权益,也破坏了旅游行业生态和地方发展形象。

此类旅游陷阱极易引发游客反感,削弱公众对旅游行业的信任度。不少游客吐槽遭遇“低价旅游+强制购物”“旅游团诱导购房或买保险”等乱象,直指旅行社、营销公司等将正常旅游活动异化为收割游客利益的工具。

从法律角度看,此类事件因涉及多方主体,在责任认定与法律维权方面存在一定难度。在责任划分上,开发商、营销公司、旅行社三方均存在过错,比如在“花费34万元购置海景房旅游”事件中,开发商以明显畸高价格出售房产,涉嫌价格欺诈;营销公司进行虚假宣传、诱导消费,未履行如实告知义务;旅行社违规将旅游行程与购房推销强行捆绑,背离旅游服务的初衷。

从行业监管角度看,此类旅游乱象频发,暴露出文旅、市场监管、住建等部门的监管仍存在盲区。对低价旅游团存在监管缺失,未能及时发现并遏制“旅游+购房”的违规经营模式;对房地产销售领域的虚假宣传、价格欺诈行为查处力度偏弱;跨部门协同监管机制尚不健全,未能形成乱象整治工作合力。

当前,相关部门针对旅游业乱象的监管力度持续加码。通过制度重构、技术监管、信用惩戒多管齐下,行业发展正从被动整改转向主动合规。例如,为减少不合理低价游、强制购物、非法招揽等旅游乱象,切实提升游客旅游体验,我国已建立投诉快速响应、案件挂牌督办等常态化监管机制。甘肃、天津、浙江等地先后启动百日专项整治行动,严查无资质经营、虚假宣传等违法违规行。各地景区对照自身突出问题进行自查自纠,对整改不力的5A级景区,相关部门依规将采取降低或取消资质等级等处置措施。

在此基础上,还可推行新版团队旅游合同示范文本,规范旅游购物及另行付费项目管理。尤其要进一步强化网络平台监管,清理线上非法招揽信息,严厉打击各类“马甲”旅行社。健全信用监管体系,常态化公布失信经营主体名单,充分发挥社会监督作用。 李彦臻

最高明的「抄作业」就是读懂人心

「东北超」火了

“东北超”来了!一张仅售19.9元的球票,首日预约人数突破6万人次,被网友戏称“中签比中奖还难”;一条“东北超超酷”的短视频,累计播放量破百万;一扇跨越区域的“城超”,撬动近亿元赞助、覆盖超一亿人口的消费市场……

据报道,5月23日晚,2026年东北城市足球联赛在辽宁沈阳、吉林长春、黑龙江哈尔滨、内蒙古自治区呼和浩特市同步开赛。这让人不禁想起贵州“村超”和江苏“苏超”。也有人可能会说,这“东北超”不又是“抄作业”吗?

其实,“抄作业”不都是贬义词,在商业和文化的逻辑里,这叫“模式复用”。但为什么有的地方抄成了“鸡肋”,刚刚开场的“东北超”却能后来居上,体现了高水平?

答案不简单,三流模仿抄形式,一流模仿抄灵魂。

如果说“村超”的魂是乡土中国的“野”,靠的是贵州原生态的民族风情和村味乐趣;江苏“苏超”的魂是地域文化的“梗”,靠的是“散装江苏”的竞争活力,那么,首届“东北超”即精准切中了东北这片黑土地的脉搏。

比如,别人学“苏超”是搞比赛,东北学“苏超”,看到了自身跨省联动的地理格局,刻在工业时代里的足球基因以及那张天生自带流量的“喜剧脸”。把辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古拉到一张桌子上,这是“东北大地一家亲”的情感共鸣。

19.9元的票价不只是便宜,更是一种态度。“东北超”把足球赛变成了邻里事。仅沈阳就设了134个“第二现场”,夜市里、烧烤摊上、广场大屏前,人人都能看球。“东北超”用这“一脚的痛快”,凝聚了人气,也触及了群众体育的精髓。

而且,一张球票,能免景区门票,能吃烧烤打折,能“闯关东”。“朋友来了有好酒”,东北人把这句话从酒桌搬到了球场,瞬间就把赛事的格局拉大了,也触及了“抄作业”的核心心法:不要只盯着别人做了什么,要看解决了什么。

“村超”解决的是乡村文化匮乏的问题,“苏超”瞄准的是城市认同感的问题,“东北超”则聚焦凝聚区域活力,把体育流量变成了真金白银的消费增量。

一张19.9元的球票,撬动的是跨省的、交通、住宿、餐饮和旅游。黑龙江发了过亿的文旅消费券,吉林推出了持票免门票,内蒙古搞了文旅一卡通。用足球做媒,下了一盘区域经济协同发展的大棋。

这种思路,给所有想“抄作业”的地方提了个醒:流量时代,最稀缺的不是创意,而是对本地资源的深刻理解和洞察。无论搞体育还是做文旅,只有把高大上的赛事变成接地气的节日,把看客变成主角,把流量变成留量,才能真正体现出水平。

总之,套路可以复制,但人心不能。只有读懂了人心,“抄作业”才能拿高分。 丁慎毅

不吐不快

颜值不必被定义 “碳水脸”营销可休矣

据报道,近几年,在社交平台上,“碳水脸”三个字时常引发讨论。有主播捏着自己脸颊的肉,声称:“这就是每天吃馒头吃的”;也有人晒出戒断碳水后的下颌线,配文“终于摆脱了廉价感”。

米饭、面条、馒头等国人日常主食,如今无端被扣上显丑显老、不高级的帽子,“碳水脸”俨然成为“貌丑”元凶,这般激化言论既违背常识,更是毫无道理的营销噱头。

碳水更是人体必需的核心能量,是维系身体运转的根本。将家常主食污名化,本身就是本末倒置的片面之谈。事实上,世间从无“碳水脸”这一说法,只是网红博主与商家联手打造的流量“伪概念”,没有任何医学与营养学依据。

从科学层面来讲,五官脸型由基因骨骼决定,气色状态受作息、内分泌影响,与正常吃主食毫无关联。部分自媒体却刻意放大精制碳水易糖化的弊端,以此误导大众盲目戒断主食。

“碳水脸”论调盛行背后,是一条逐利性质十足的营销产业链。为推销代餐食品、抗糖产品、减脂课程与轻食套餐,商家强行划定好坏标准。平台依托算法推送相关话题,不断放大容貌焦虑,商家又顺势拿捏大众情绪撬动消费,于是不少人盲目调整饮食,就此形成制造、传播并收割焦虑的完整利益链条。

这类言论更深层的弊端,是将容貌和阶层挂钩。它把日常饮食和个人修养、社会地位绑定,将吃主食等同于平庸懒惰,把推崇戒断的生活方式包装成所谓“上流精英的选择”。

饮食本无高低,健康标准因人而异,以吃食评判优劣,既违背科学常识,也消解了社会包容与多元生活理念。

破除“碳水脸”恶营销,平台应履行责任,遏制污名化内容传播,算法不能沦为收割焦虑的工具;职能部门需加强监管,对虚假宣传、误导消费的商家依法惩处。

更重要的是,大众要树立科学健康观与理性审美观念:所谓的“碳水脸”,根本就是无稽之谈,大可不必理会。 刘籽言



有网友近日反映,手机号被陌生人频繁错误拨打,对方声称是从AI软件里获取的联系方式。社交媒体上,不少人表示有类似遭遇:“手机号被AI标注成养殖场”“AI给的身份,第一个是药材商,第二个是卖复合肥的”。AI不但引发了个人信息泄露,还因产生“幻觉”,无法准确将信息与用户提问相匹

配,给当事人带来诸多不便。一些当事人不得不花费时间四处投诉,而运营商、AI平台等各方却莫衷一是、来回推诿,让用户陷入“多头投诉、无人负责”的困境。对此,相关监管部门应增强重视,整治AI应用乱象。只有还用“清白”,守住个人信息保护的底线,才能筑牢AI产业未来发展的根基。 时锋

出错不能用户买单

社会视角

初中女生卫生巾互助 藏着校园里最纯粹的善意

“宝宝们,如果你生理期突然降临,这里有卫生巾请自取,希望可以帮到你们!”“宝宝们,这里有新补的卫生巾,有需要请自取哟!”

据报道,5月12日,重庆一中学老师在社交平台分享暖心一幕:学校初中女厕所的每个隔间角落,都摆放着多款不同规格、品牌的卫生巾,同学们还留下暖心便签,温暖彼此。

一群未成年女生,没有学校号召,也没有老师安排,在女厕所每个隔间的角落“你放一包,我补一片”卫生巾,还写下暖心便签,把上几代人曾藏在书柜、袖管里的“难言之隐”,变成大大方方的互助。这不仅有助于实现“突发状况”下的“卫生巾自由”,也表明年轻一代正在以自然、坦率的方式打破“月经羞耻”。

正如一些女网友所说,以前很多代女性,生理期是个“不能说的秘密”。女生之间聊起这个话题也要偷偷摸摸,更别说主动给别人提供帮助。

“月经羞耻”阴影之下,很多女性也都经历过这样的“突发状况”:生理期突然来了没带卫生巾,要是有人不小心弄脏裤子,会觉得特别丢人;有的女生遇到这种情况,只能偷偷蹲在厕所里,等要好的同学送过来。

然而,如今的女孩子们不一样了,她们敢于正视正常的生理现象,悄然生长出一种集体意识:月经不是秘密,不该是负担,更不是一种羞耻;月经不再是青春期的“小烦恼”,而是时代进步的标志。

更可贵的是,这群初中女生接力开展卫生巾互助,推动校园内的性别关怀、同龄人共情走向日常化。这种自发、持续、有回应的互助,展现出

一种成熟的同理心与责任感,让我们看到青春最美好的样子。

对处于“突发状况”的女生而言,互助卫生巾不仅解决了燃眉之急,更保护了她们的自尊心,让她们在同学面前不再尴尬。这种被温柔对待的感觉,会让她们学会用善意对待别人。

在这种自发的互助中,你帮我、我帮你,没有功利心,没有攀比,只是纯粹的善意。这种品质,比课本上的知识更重要。

这场卫生巾互助,也反映出该校教育理念的积极变化:学校尊重学生的自主行为,留出自治空间,老师也被感动并将此事分享到网络。这无疑是对学生善意互助的最大肯定,可能比任何一堂生理卫生课都管用。

当然,一个小小的校园互助角就能引发关注,说明如此打破“月经羞耻”、自发关怀的做法在现实里还是稀缺的。

打破“月经羞耻”,需要学校加强生理教育,让孩子们从小就明白,身体的变化是正常的,并将生理期支持纳入女厕所、女生宿舍建设和管理,将生理关怀融入食堂服务。

社会也要多一些包容,在公共卫生间设置免费卫生巾中取用点,给初中女生赠送“经期关爱礼包”。男生则应多一些理解,学会尊重女性的生理特点,在班级主动承担一些繁重事务。

从校园里的互助角到社会层面的温暖接力,每一份微小的努力都在消解“月经羞耻”,也都在尝试建立人际关系中的亲密点——关爱与支持。当月经不再是禁忌话题,当生理差异得到充分尊重,女性才能真正自在生长,社会也将更加包容、温暖。 何勇海

从共富市集看共同富裕

小事”的精准把握,是让发展成果更多更公平惠及人民群众的务实实践。共同富裕不是抽象概念,而是一个正在发生的幸福故事。

烟火味中有资源要素的加速流动,催生“1+1>2”新生态。

共富,不是单一维度的增收,而是物质和精神的共进。有的地方推动资源要素流动,串联乡村的生态山水、特色农产品与城市的休闲消费、创意运营,打通种养、加工、文旅等产业链条;有的地方把老手工艺品如扎染、花灯等,融入新场景、赋予新内涵,通过品牌包装、线上线下推广,让手艺人既能“守艺”又能受益。

以融合打破城乡壁垒、产业界限,通过构建城乡互助、资源共享、价值共升的方式,让群众在生活品质、精神文化层面多多受益,就能更好激发多方共赢的活力,筑牢共同富裕的基础。

烟火味中有发展主体的同频共振,铺展共建共治的新局面。

拿“7080”共富市集来说,市集所在地以前没人管,街道靠前介入,完成从土地整理、硬化铺装到水电接入等建设;专业运营团队进行招商管理,做好

业态规划;周围的农户、工人与青年创客等,在同一空间里找准各自定位,荒土变热土,局部出彩正在带动全域提升。

携手同行,才能走得长远;同心共进,才能再上台阶。向着美好进发,各方不仅要避免各自为战,更应做到握指成拳。协调发展,正是破解发展不平衡难题的关键密钥。当目标一致、行动协同,共富之路就能走得稳稳更宽。

从共富市集看共同富裕,更应坚持投资于物和投资于人紧密结合。投资于物,是夯实共富基础,如搭建展销平台、打通物流通道,让农产品有销路、产业有支撑。投资于人,则是激活共富动能,如开展技能培训,提升农户经营能力,让人们主动拓展致富路径。物的投资为共富筑牢根基,人的投资为共富注入活水,这是“造血”能力与创新创造活力的同步提升。

从田间地头到市井街巷,从线下摊位到云端平台,共富市集,活力升腾。烟火气再浓些、融合味再足些、协同力再强些,更好守住在为民初心、激活发展动能、凝聚奋进力量,每一个个体都在市场繁荣中共享发展成果,在携手同行中奔赴共富未来。 李洪兴