

热点关注

让“文字游戏”式广告得不偿失

“一晚一度电”的空调、“14天真皮层密度+25%”的护肤品……生活中,常见含引证内容的广告。商家借第三方数据、权威认证等对广告进行“背书”,本意是增强可信度,但不少广告却走了样;有的花钱定制调查报告,给自己贴“细分领域第一”的标签;有的将关键数据“大字吸睛”,却把出处、适用范围、有效期等“小字免责”;有的甚至先定好“冠军”结论,再画一个窄到只剩自家产品的“萝卜坑赛道”。

近日,市场监管总局出台《广告引证内容执法指南》,进一步完善广告监管制度体系,助力广告活动主体提升广告引证内容合规能力。

广告法从原则上要求引证内容“真实、准确,并表明出处”,但何为“准确”?一个声称“销量第一”的广告,如果限定在特定地区、特定时段,算不算误导?一组数据只截取于已有利部分宣传,算不算虚假广告?一些具体规则的相对模糊,让商家有了“打擦边球”的空间,也容易让执法者陷入“公说公有理、

服务出海提速意味着什么

商务部数据显示,今年1月份至5月份,知识密集型服务出口6677.5亿元,增长12.2%,其中,知识产权使用费、个人文化和娱乐服务出口增长最快,增速分别为64.9%和50.1%。

近年来,国内科技创新投入持续落地,高新技术企业的专利、软件著作权、技术授权出海提速,自研技术正从“引进付费”转向“对外授权创收”。数字技术的深度应用也功不可没,大数据、人工智能等前沿技术应用突破空间限制,远程诊疗、跨境数字化解决方案等新业态落地普及,使原本受地域限制的专业化服务能够直达全球客户。以网络文学、网络影视剧、网络游戏为代表的文化产品出海屡创佳绩,文创内容从国内消费向跨境变现延伸,“华流出海”的文化影响力正转化为实实在在的服务出口。

知识密集型服务出口的快速增长,既彰显出硬核科技力量,又凸显了文化软实力,表明我国服务贸易在国际市场上具备竞争优势,深刻反映出其结构持续优化升级的特点。

一方面,要素禀赋优势正在发生重要转换。经过长期积累,我国已经形成规模庞大的高素质劳动力群体,创新研发能力也在持续增强,为知识密集型服务出口提供了源源不断的供给支撑。另一方面,我国在全球价值链中的角色也在升级。知识密集型服务出口快速增长,意味着我国服务业正在向价值链高端环节延伸,我国企业也逐步从制造者转变为创造者和研发者。

接下来,仍需不断提升国内专业服务能力,加快国际化步伐,推动知识密集型服务贸易发展。

推动先进制造业和现代服务业深度融合。知识密集型服务需要依托强大的制造业基础,因而要大力发展生产性服务业,支持制造业企业从卖产品向卖“产品+服务”转变。通过先进制造业与现代服务业深度融合,将制造业优势转化为服务出口优势。

畅通高附加值领域要素流动。知识密集型服务出口高度依赖人员、数据、资本、知识等要素的跨境流动与国际经贸规则对接,这要求加快完善国际间要素流动机制,积极参与全球服务贸易规则构建。

持续深耕新兴市场。传统欧美市场竞争激烈且壁垒较高,而新兴市场国家在数字化、智能化建设方面存在巨大需求。可针对新兴市场需求输出技术服务和解决方案,开辟增长新空间。

乔瑞庆

话说“乡村振兴”

培厚乡村阅读氛围

不知不觉间,农家书屋走过了近20年的发展历程。小小一间书屋,不仅覆盖了所有行政村,它的角色,也超越了单纯的阅读空间。

这一方天地,有阅读静谧,也有参与的欢腾。浙江德清县开元书院,一楼汇聚万余册图书,二楼是艺术培训与文化交流场地,门前空地则引入本土茶饮品牌。到了节假日,这处农家书屋日均客流量可达800人,周末甚至常常要等位。

学农技、看政策,陪孩子读书、与朋友相聚……一些合理叠加功能、延伸场景的农家书屋,“长”进村民的生活里,有了蓬勃的生命力。

不过,总体而言,功能全、环境优、效能高、人气旺的农家书屋,还不够多。进一步提升乡村阅读服务效能,需要念好“链”字诀,在盘活用好资源上下更大功夫。

前不久,中央宣传部、财政部、农业农村部3部门联合印发《推进农家书屋改革提升促进乡村阅读行动方案》,着力推动“书屋+”赋能、灵活推进“+书屋”融合。这一独特的文化阵地,将承担起聚拢人气、激活乡情、连接外部的重要任务。

乡村需要阅读,但前提是激发乡亲们的阅读兴趣。农家书屋配置什么样的书,首先要看乡亲们需要什么、喜欢什么。书对路了,人们才愿意来、坐得住、看得进。

近年来,一些地方探索“百姓点单”,把选择权交给群众,无疑是接地气也合民意的尝试。比如,天津专门举办农家书屋选书活动,由各区主管部门、图书馆的工作人员,以及农家书屋管理员和村民代表共同组成“选书团”,让乡村书橱里的书更对村民的口味。

把人长久留住,还得为书香多找几个“搭子”,同各种热热闹闹的文化活动融为一体,打造乡村新型文化空间。

在浙江,农家书屋已升级为多功能的文化综合体,除了有图书借阅、文明实践、红色宣讲等功能,还举办农技讲座、研学旅游、非遗传承等活动。活动照着本地特色来搞,服务顺着群众意愿去添,每一间农家书屋都能在乡土中国找到属于自己的“活法”。

文化活动天然具备“搭台”的功能。农家书屋的魂在乡土,但触角要伸出去——今天的书、今天的人、今天的信息、今天的资源,都可以从很远的地方来。

近年来,多地出现“以书换蔬”“以书换福”“以书换咖”等创新实践,就体现了这种连接的活力。别小看这一换,城乡之间资源流动起来了,互动渠道变多了,彼此了解也加深了。

创意开辟新路,机制跑出长效。江苏苏州吴江区,200多个农家书屋和一家图书总馆、29家镇(社区)分馆三级联网,两辆图书流动车每月定期对农家书屋的图书进行流转。依托这样的文化网络,更多农家书屋有了源头活水,可以为乡亲们提供更加新鲜而长久的精神食粮。

最是书香能致远。作为基层文化阵地,农家书屋不仅是一项重要的文化惠民工程,也承担着将更多优质文化和资源导入乡村腹地的重要作用。立足农村人口结构变化、顺应信息技术发展潮流,不断提升“书”的品质,丰富“屋”的功能,培厚“读”的氛围,让农民在阅读中看见更大的世界,也让外界在互动中发现乡村的魅力,定能为乡村全面振兴提供深沉而持久的文化力量。

张贺

婆说婆有理”的困境。

此外,责任分散让违法者多了“甩锅”的余地。一则有问题的引证广告背后,往往涉及广告主、广告经营者、广告发布者,还有提供数据的第三方机构。问题暴露时,各方各执一词:广告主说“数据是机构给的”,机构说“我只负责出报告,不负责广告用途”。责任链条越长,追责和系统治理的难度也越大。

违法成本偏低也助长了“赌一把”的心态。一些人认为,与其踏踏实实提升产品质量,不如花点心思在广告文案上“做文章”。当投机取巧者靠“玩定语”“藏小字”抢占市场份额,而诚信经营者却因“不会宣传”被边缘化,“劣币驱逐良币”的逆向淘汰就会发生。

找到病症所在,治理的方向也就清晰了。规则层面,要将原则性规定的“模糊地带”细化为更清晰的“红线”。例如,什么情况下引证内容构成虚假广



只需帮忙办理贷款购车,便可轻松日入过万元,所有月供由公司承担。这样的“高薪兼职”背后,可能隐藏着非法集资骗局。不久前,某汽车销售有限公司以“购车返租”“无本万利”为名,吸引220多人参与,非法募集资金近亿元。受害人以为找到了“财富密码”,结果背上了巨额债务。

这类新型金融犯罪,表面上签订购车、返租两份合同,承诺代为偿还月供、支付残值佣金,实则大部分资金并未用于购车,而是用于填补公司亏损、支付中介提成、偿还旧债,是典型的“庞氏骗局”,背后有一整条犯罪链条。受害人可能背负银行贷款,面临归还贷款及利息,甚至被列为失信被执行人等后果。广大投资者需警惕宣称“零成本、高回报、无需担责”的投资活动,相关部门也应强化监管,创造一个清朗的投资环境。

时锋

互联万象

直播现场是绿幕抠图 “产地直发”岂能玩虚的

直播间喊“产地直发”,发货地却隔了800公里?

据报道,主播宣称蓝莓“树上现摘”,直播账号IP在山东,发货地却在广州;主播宣称鲈鱼是在江苏连云港现捞的,但到货后消费者发现商品产地是广东中山……一些直播间在直播场景上动起了歪脑筋,营造“工厂直发”“产地直发”假象,吸引了消费者下单。

说白了,这些所谓的直播现场就是在“造景”,几块绿幕,一套现成的视频素材,10分钟捣鼓一下,一个“果园现场”“渔港码头”“工厂车间”就搭起来了。你以为主播正顶着太阳给你挑货呢,其实人家坐在空调房里,对着绿幕演了一场戏。

现场直播带货之所以能火,靠的就是“真实感”。隔着屏幕,能看到现场,听到声音,甚至能感受到那种热火朝天的氛围,这是传统网购比不了的。

很多人愿意在这样的直播间下单,图的就是这份“眼见为实”。可有些商家倒好,不看货品好

打开“人工智能+商品消费”新空间

不久前出台的《关于加快“人工智能+消费”发展的实施意见》,将“人工智能+商品消费”摆在突出位置,提出要丰富智能终端、智能家居、智能穿戴等产品供给,拓展人工智能在商品消费领域的应用场景。这不仅是顺应技术变革的必然之举,更是从供给侧激活消费“主引擎”的重要抓手。

“人工智能+商品消费”,本质是赋予普通消费感知知、交互与自主迭代能力,让商品跳出单纯功能性载体的定位,化身为用户、善响应的生活伙伴,以此吸引消费者、释放新消费增量。这种质变的核心在于AI技术的持续学习进化特性:产品可在使用过程中读懂用户需求、动态调整服务逻辑、全生命周期价值持续提升。区别于传统商品的出厂后功能固定不变,人工智能深度嵌入后,消费品实现从“被动使用”向“主动适配”的跨越。这一趋势在消费数据中已得到清晰印证。国际数据机构的报告曾预测,2025年国内智能家居市场出货量约2.81亿台;国家统计局数据显示,2025年限额以上单位家用电器和音像器材类商品、通信器材商品零售额均突破万亿元,且保持两位数稳健增长。智能产品已然成为支撑消费提质扩容的关键增长极。

也要看到,“人工智能+商品消费”加速融合的同时,仍面临多重堵点难题。例如,核心技术供给

告,什么条件下“第一”“领先”等绝对化用语不被豁免,等等。规则越具体,市场的预期就越稳定,投机者的空间就越小。

责任层面,不仅广告主需对引证内容的真实性负责,为其提供数据的第三方机构也要纳入监管视野,倒逼第三方回归客观中立。当每个环节的主体都意识到“出了事跑不掉”,规范的广告引证才会从道德倡导变为理性选择。相关部门要通过合理提高违法成本,让“赌一把”“钻空子”的算盘落空,让“文字游戏”式广告得不偿失。同时,消费者也要提高警惕,对动辄宣传“第一”“领先”“独家”等绝对化表述的广告多留个心眼、多一分核验。

信用是市场经济运行的重要基石,法治是信用的有力守护者。当模糊不清的“第一”噱头不再能蒙蔽消费者,当“大字吸睛、小字免责”的套路不再能逃避追责,商家才会真正把精力投入到广告合规和“以质取胜”的正道上来。

倪弋



只需帮忙办理贷款购车,便可轻松日入过万元,所有月供由公司承担。这样的“高薪兼职”背后,可能隐藏着非法集资骗局。不久前,某汽车销售有限公司以“购车返租”“无本万利”为名,吸引220多人参与,非法募集资金近亿元。受害人以为找到了“财富密码”,结果背上了巨额债务。

这类新型金融犯罪,表面上签订购车、返租两份合同,承诺代为偿还月供、支付残值佣金,实则大部分资金并未用于购车,而是用于填补公司亏损、支付中介提成、偿还旧债,是典型的“庞氏骗局”,背后有一整条犯罪链条。受害人可能背负银行贷款,面临归还贷款及利息,甚至被列为失信被执行人等后果。广大投资者需警惕宣称“零成本、高回报、无需担责”的投资活动,相关部门也应强化监管,创造一个清朗的投资环境。

时锋

目前,我国体育产业呈现明显的空间集聚态势,各区域依托独特资源形成差异化优势。长三角地区产业总规模占全国比重超过40%,在市场化配置资源方面引领全国;京津冀地区借助冬奥遗产,正大力推进京张体育文化旅游带建设;粤港澳大湾区则把握举办第十五届全运会的契机,擦亮“体育湾区”名片。未来,还应进一步鼓励以区域合作办赛为纽带,打造一批特色鲜明的区域性品牌赛事,促进要素跨区域流动,形成优势互补、联动发展的新局面,为产业高质量发展注入新动能。

一方面,加强顶层设计和科学布局,高水平、安全有序办赛。结合自身实际培育本地自主品牌赛事,通过既易懂又有内涵的形象设计完善品牌支撑体系。充分借力现代信息技术手段,推动数字技术赋能体育赛事。加强体育赛事组织部门与交通、公安等部门的协同合作,提升办赛便捷程度与安全保障水平。把握国内外体育赛事发展趋势,引导有条件的地方举办大型国际赛事。

另一方面,坚持差异化服务,提升城市基础设施水平。针对不同人群设计差异化的赛事与服务——为专业选手提供高规格竞技平台,为家庭用户打造趣味亲子运动,为老年人推出康体类活动。优化酒店、商圈、交通等配套设施,盘活餐饮住宿、交通线路等存量资源,提高海量设施使用率,满足参赛者对餐饮、购物、住宿等派生消费需求,让“为一场赛赴一座城”成为更多人的消费选择。

王哲

与成本约束矛盾凸显。高性能传感器、端侧AI芯片等关键部件对外依存度高,技术“卡脖子”问题推高终端成本,制约产品普及落地。又如,统一标准与生态互通体系缺位。品牌商有协议割裂消费生态,形成用户锁定效应,阻碍全场景消费体验升级。此外,安全治理与消费信任支撑薄弱。数据隐私保护机制存在短板,信息泄露隐患引发消费顾虑,形成信任壁垒,抑制市场潜力释放。接下来,还应统筹施策,系统破解,重点从以下几方面发力。

技术攻关与政策赋能并举,破解核心技术供给与成本约束难题。聚焦高性能传感器、端侧推理芯片等关键核心零部件短板,布局智能消费领域核心技术专项攻坚工程,通过“揭榜挂帅”、产学研协同攻关模式,集中突破“卡脖子”技术瓶颈,稳步提升核心元器件国产化自给率。统筹财政专项资金与社会资本联动投入,完善关键零部件量产配套体系,从研发、制造、集成全链条压降智能终端生产成本,同步推进算力普惠供给,依托公共人工智能赋能平台推广“算力券”,降低中小企业智能化转型的技术门槛与研发投入,从算力侧丰富智能消费品类供给,彻底扭转行业重功能堆叠、轻实效的发展误区,牵引产品从有AI标签但体验处于浅层向真正读懂用户、主动适配转变。

标准共建与生态互通协同,补上体系缺位与

社会视角

今年上半年,旅游市场延续复苏势头,节假日出行数据增量喜人,但宏观数据的暖意与一线经营者的“体感温度”之间,仍存在不容忽视的“温差”。中国旅行社协会近期覆盖旅行社、住宿、景区、旅游集团等业态的一项调研显示,44.2%的受访机构实现营收增长,而利润改善的比例仅为34%,近10个百分点的“剪刀差”,揭示出“人旺财不旺”的现实困境。

“温差”一面源于消费逻辑的深层重构。出游意愿的稳步回升构筑了市场基本盘,但消费流向正发生显著转移。一个突出特征是,游客更加审慎地为同质化产品付费,更愿意为情绪价值、深度体验慷慨解囊。赛事、演艺、特色民俗正成为拉动异地消费的重要力量。与之对照的是,传统观光游和同质化住宿业态普遍面临客单价下滑的压力。这种选择性消费情况表明,市场正在奖励那些能提供独特文化内涵和沉浸式体验的供给者,并淘汰同质化竞争者。

“温差”的另一面,折射出产业生态中的结构性梗阻。一些中小微企业和县城文博机构虽坐拥资源,却受制于体制机制束缚,商业运营能力短板,对如何合规地将文化资源转化为市场价值“不敢做、不会做”,导致政策红利未能充分转化为经营主体的切实获得感。另外,当流量高度集中,高昂的渠道成本和部分非公平竞争手段,会挤压大流量旅行社、酒店等供给端的利润空间,迫使行业陷入低价内卷。行业正处在从规模扩张的粗放增长,转向以品质和效益为核心的内生型增长的关键阶段。

下一步,要着力打通政策传导梗阻,尤其要面向更广泛的县域和中小微企业,通过编制合规指引、开展能力培训、设立专项辅导等方式,帮助其破解“不会转、不敢转”的难题。针对入境游消费链路中的支付、语言、网络、离境退税等“堵点”,应将其作为系统工程加以解决,把免签政策打开的流量窗口转化为可持续的消费增量。

对于平台“二选一”、大数据杀熟、高抽佣等问题,需进一步强化反垄断与反不正当竞争执法,引导平台与供给端建立合理的利益共享机制,让价值创造者获得应有的回报。对于无资质跨界的市场扰乱行为,应落实跨部门、跨平台的联合惩戒机制,形成监管闭环,切实保护合规经营主体,净化市场环境。

还要鼓励平台企业和行业组织开展面向中小微企业的低成本数字化解决方案输出。企业自身也需清醒认识到,单纯依靠价格竞争已没有出路,深耕在地文化、提升服务品质、拥抱技术变革,是当前发展阶段的必然要求。

高敬敬

孙传明 张渊

破解旅游业人旺财不旺