

扎实推进绿色消费行动

邱玉玲

近日，国务院新闻办举行发布会，介绍我国推进绿色消费情况。商务部表示，目前已围绕绿色消费全链条明确7方面20项举措，覆盖家电家装、汽车、餐饮住宿等多个领域，未来将加大绿色产品与服务供给，培育新增增长点，推进消费品以旧换新。生态环境部计划开展试点示范，促进废弃消费品规范回收，“十五五”期间推动约200个城市建设“无废城市”。农业农村部将扩大绿色优质农产品供给，并借春节年货采购契机发布“土特产”品牌目录，便于消费者选购绿色特色产品。由此可见，一股倡导和推进绿色消费方式的新时代新风，正扑面而来。

中国式现代化，是人与自然和谐共生的现代化。推进生产生活方式的绿色化低碳化转型，加快形成绿色生产生活方式，是实现我国经济社会高质量发展目标的客观需要。绿色消费的突出优势在于，它作为一种新型的消费方式和生活方式，能够满足美好生活需要与减少生态环境损耗结合起来，从而实

现经济社会发展水平和生态环境承载能力的动态平衡。推进绿色消费，首先需要宣传推广绿色低碳的价值理念，让它融合到日常消费活动的方方面面，并融合到厂家商家的生产经营活动之中，成为行为转变的“支点”和“触发点”。

绿色消费行动的扎实推进，关键在各方自觉行动。推动绿色消费，是一项关联各方的系统工程，需要依托多方力量的共同努力。在政府部门的统筹谋划和政策引导下，企业、消费者等各方主体共同参与其中，把绿色消费理念创造性地转化为各方面的自觉行动。绿色低碳生产生活方式的形成与推广，关键就在于从现在做起，从生产、经营和生活细节入手，用明确的低碳数据引导消费者选择，有效减少了电子废弃物污染和原材料开采。这种“绿色产品+绿色服务”的模式，不仅为企业开辟了新的增长点，也实质性地降低了社会总体环境成本，并潜移默化地塑造着消费者的环保习惯，生动表明企业在绿色消费浪潮中可以扮演关键角色。

大众的日常生活行为也蕴含着聚沙成塔、集腋成裘的力量。作为消费者，我们在日常消费中，都可以有意地选购那些包装简约的低碳产品，不去使用或尽量减少使用一次性餐具；而在旅游出行时，优先选择自带水杯、布袋和洗漱用品等。可以说，无论是绿色农产品，还是绿色餐饮与绿色住宿，抑或是绿色家电家装和新能源汽车，它们都可以成为人们绿色消费的自觉行

动，带动整个社会生活的绿色低碳转型。

从实施运作的层面来看，有效推进绿色消费行动，使其在生产生活等各个不同领域真正深入人心，落地见效，就需要各地不断健全完善绿色消费激励机制，为绿色消费的实现营造更为便捷可及的场景条件，提供更加坚实有力的政策支持。在场景条件营造方面，对照丰富绿色产品供给、提升绿色服务消费、创新绿色消费模式、推动绿色循环回收、优化绿色消费环境等目标要求，因地制宜、不断革新，推进相关领域的政策协调与工作协同。

绿色消费行动的扎实推进，彰显着社会文明的进步底色。人类社会的发展与文明演进，始终围绕生产供给与生活消费这两个基本维度展开。未来，绿色化、低碳化将成为衡量文明进步的一把重要标尺，不断夯实现代文明的基底。推动绿色低碳发展的各项努力，将深刻融入经济社会发展全过程，并标注出文明进步的“成色”。

回归校运会育人本色

余璇

学校运动会是飞扬青春的舞台，也是奋力拼搏的平台。然而近段时间，一些校运会重表演、轻项目的现象引发关注。开幕式上，各种夸张的造型轮番登场，声势浩大、热闹非凡，却也导致学生疲惫、家长破费、教师承压。

赛场竞技的欢乐，何以变成比拼形式的虚荣？根子在于“内卷”，形成了一条层层加码的传导链。比如，为打造亮眼的招生宣传片，学校对开幕式“视觉效果”的期待传导至教师身上；为了赢得评比，老师把密集排练的压力传导给学生，将服装、道具等物资筹备的工作转嫁给家长；学生不得不压缩学习与休息时间，为繁琐的排练让路……校运会不再是备受期待的欢乐盛会，反倒成了沉甸甸的负担。

当开幕式的打分排名被置于竞技乐趣之上，当精心编排的表演只为作秀，校运会就背离了初衷。这种扭曲的导向，不仅消解了体育本身的魅力，更让体育承载的“文明其精神，野蛮其体魄”的育人价值大打折扣。

摒弃搞形式的冲动，才能还校运会本该有的模样。一场高质量的校运会，没有必要追求“极致完美”。它可以是简单的班级方阵，由学生自己构思创意；可以是重复利用的道具服装，用节约的巧思避免浪费铺张；也可以是劳逸结合的排练安排，让孩子们在体育课、活动课的零散时间里舒展筋骨。

进而言之，校运会沾染上功利的底色，容易扭曲教育效果。班级动辄以名次为目标，容易导致“动作变形”，让孩子产生错误认知。比如，参加比赛项目的学生被贴上“读书不行才搞体育”的标签，有的教师以“免写作业”作为激励手段，可能会在孩子们心中形成运动与学习对立的倾向。

校园体育，不是无节制地比拼，而是为了让每个孩子更好地参与其中，在奔跑跳跃中感受运动的快乐，在咬牙坚持中体会努力的意义，在并肩作战中懂得团结的力量。让学生明白努力就有价值，付出汗水就值得肯定，输赢从来不是唯一标尺，何尝不是教育的意义？

从更大视野来看，校运会的“变味”并非孤例。一些劳动比赛、征文比赛、文艺演出等活动，都有跑偏的现象。这提醒我们，教育一旦陷入形式主义的泥潭，就很难实现立德树人的目标。

体育砺筋骨、劳动淬品格、艺术启心智，每一场活动皆是育人契机。褪去形式主义的浮躁，卸下层层加码的压力，拒绝让焦虑、内耗、虚耗裹挟孩子们的成长，方能涵养出向阳而生、全面发展的时代新人。

一碗刨猪汤，何以演绎出一场乡村嘉年华？

胡欣红

谁能想到，一句“求帮忙按年猪”的玩笑式求助竟意外破圈，成了数千人奔赴的乡村嘉年华——据近日极目新闻报道，1月9日，重庆合川姑娘呆呆在网上发文求助称：“1月11日我家要杀两头猪，有人来帮我按猪吗？请你吃刨猪汤！年迈的老父亲年龄大了，我怕他按不过猪。”“不为别的，就想我家门口停满车！最好是结婚场面还多的车！在村里让我扬眉吐气一回！”令她没想到的是，1月11日当天，竟有上千名网友响应前来，最终宰杀了5头猪，比往年还热乎。

一场“按猪”热潮，本质是一场普通人的情感补偿与乡愁表达。对许多人而言，“按猪”是童年记忆里的热闹——是小时候蹲在灶台边，盯着长辈拆分刚杀的年猪，盼着能分到一块带筋的肉；是腊月里家家户户飘出的肉香，混合着柴火烟味，成了刻在骨子里的年味符号。城市化大潮之下，许多人远离了乡土，但这份对团圆、热闹、纯粹人情的渴望，却未被冲淡。

呆呆视频里不加修饰的真诚，恰好戳中了现代人内心最柔软的地方。这种“数字乡愁”的集体释放，让一场私人家庭活动，变成了跨越地域的情感共鸣，这是“求帮忙按年猪”走红底层逻辑。网友们纷纷表示“想起了小时候过年杀年猪的场景”，坦言“按住的不是猪，是被城市吞掉的烟火气”。

“杀猪宴”的意外走红，也给乡村文旅发展提供了生动的启示：最动人的名片，从不是刻意打造的景点，而是藏在日常里的年俗、人情与亲切感。

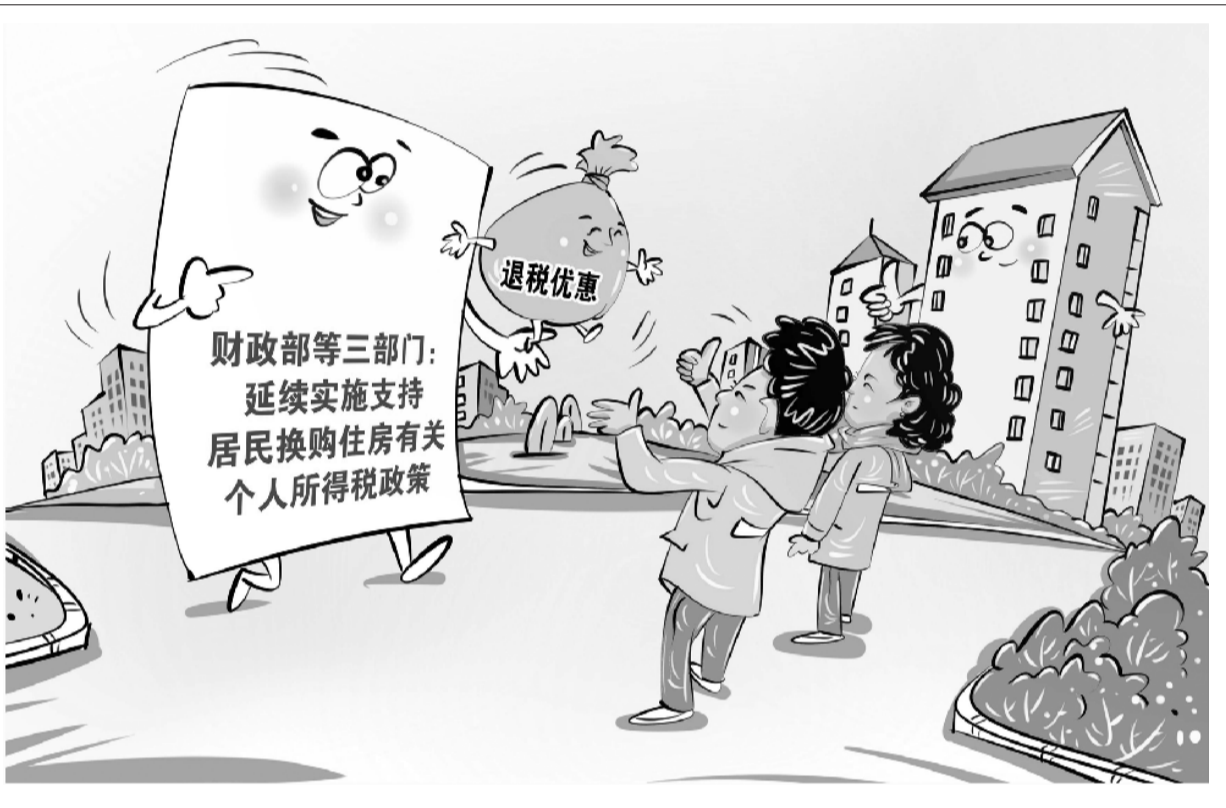
此番事件中，当地的应对堪称教科书级——文旅部门连夜驰援，不仅疏导交通、增设临时厕所，还现场派发钓鱼城景区门票和合川桃片，把“泼天流量”转化为“留量”；网红荣昌“卤鹅哥”的加入，既丰富了活动内容，也实现了个人IP与乡村资源的嫁接；村干部牵头组织村民加杀3头猪，摆起流水席，没让一位游客空腹离开……这些恐怕比任何宣传都有说服力，也说明了乡村文旅无须舍本逐末跟风模仿，而是可以通过挖掘好本土文化符号、真诚待客、借助社交媒体放大价值，再辅以适度公共服务与市场化运营，走出差异化路径。

一场看似偶然的狂欢，实则是传统情感、乡村活力与公共治理共振的必然，也是最新鲜的时代年味，为我们读懂当下的文化需求与乡村振兴提供了生动样本。盛宴终将散去，而留下的思考值得好好回味。如何让短期热度转化为长期价值，考验着各方的智慧。

延续实施退税优惠

为继续支持居民改善住房条件，财政部、国家税务总局、住房城乡建设部1月14日对外发布公告，自2026年1月1日至2027年12月31日，对出售自有住房并在现住房出售后1年内内在市场重新购买住房的纳税人，对其出售现住房已缴纳的个人所得税予以退税优惠。

新华社发 商海春 作



“伪智能”需要真监管

钱立功

智能炒菜机在烹饪过程中需要频繁人工干预，与解放双手的预期相去甚远；有的智能洗衣机自带投放洗衣液功能，但用量不符合实际需要……据媒体报道，部分智能家居家电产品存在“伪智能”现象，表现为功能被夸大、操作复杂、体验存在落差等。

当前，人工智能发展如火如荼，一些厂商借机炒作，将简单的程序控制包装成“智能黑科技”，只想以天花乱坠的术语“忽悠”消费者，对用户真实使用痛点视而不见。这些“伪智能”产品靠虚假宣传等手段，短期或许能赚取一些利益，但长远来看，缺乏科技含量终究难以走远。其更大的危害在于，挤压创新型企业的市场空间，更会损害消费者信任，拖慢数智化升级步伐。

整治“伪智能”乱象，关键在于筑牢监管防线。相关部门要主动靠前发力，加快完善法规制度，细化智能家居等领域“智能化”标准，让监管执法有章可循。同时，强化常态化监管与专项整治，对虚假宣传等违法行为严惩不贷，畅通消费者维权渠道，提高违法成本。企业需坚守诚信经营底线，摒弃投机取巧心态，真正将重心放在产品研发上，聚焦用户需求打磨产品、提升智能化水平，以过硬品质赢得市场认可。消费者应通过正规渠道选购产品，不迷信“黑科技”概念，以理性消费支持优质产品。

科技的价值，在于让生活更便捷、更美好。智能家居家电行业的健康发展，靠的是硬核技术与优质服务，而非炒作概念、制造噱头。应依法加强监管，让“伪智能”没有市场，让真正的智能产品更好服务千家万户。

“回旋镖”机票走红并非偶然

李璐亚

“从天津出发，经成都中转，最后到北京”——最近，一种被称为“回旋镖”机票的新玩法在社交平台 and 旅游圈悄然走红。这种看似绕远的方式，正成为人们出行的新选择。

“回旋镖”机票，实为航司和平台将不同航段组合形成的中转联程产品。旅客购买一张“A—B—C”式联程机票，利用两段航班之间长达数十小时的中转时间，在中转城市享受一餐美食、体验一次观光、购买一份特产……这种“微度假”的新模式，不仅刷新了人们对中转的认知，也为旅游消费市场注入了新活力。

“回旋镖”机票之所以火爆出圈，核心在于供需两端实现了精准匹配。对消费者来说，相比动辄上千元的直飞机票，这类联程产品往往能节省近半费用，尤其受到预算有限、追求新鲜感的年轻人青睐。对航空公司而言，这一产品将原本可能闲置的运力转化为实际收益，提升了航班整体客座率，是对既有航班座位资源的重组与盘活。

热潮之下仍需冷静思考。一方面，消费者需理性抉择。作为平台主导的产品，“回旋镖”机票通常附带严格的退改签规则，且一旦前序航班延误，后续行程极易受阻。消费

者在享受低价的同时，也需承担更高风险。因此，建议消费者购票时务必仔细阅读条款，合理规划行程，避免因小失大。另一方面，供给端的产品升级刻不容缓。航空公司与平台不应止步于简单的机票拼接，而应主动优化产品设计。例如，推出覆盖更多中小城市的联程线路，助力其“文旅破圈”；在技术端优先推荐支持行李直挂的航班组合，减少旅客“拖箱奔波”的出行负担；在购票页面清晰提示相关要求，提高信息透明度。

各地机场应完善中转配套服务。要将消费潜力转变为现实购买力，系统性的服务保障至关重要。目前，武汉天河国际机场已开始为符合条件的隔夜中转旅客提供免费住宿、免费摆渡等服务。未来，机场可探索与地方文旅资源联动，推出集“景区接送、门票优惠、特色体验”于一体的“一站式”服务，将客流转化为带动餐饮、文旅等产业发展的新动能。

“回旋镖”机票的兴起，折射出消费正朝着理性化、精细化、重体验的方向演进。我们乐见更多“回旋镖”模式不断涌现，也期待这些创新能激发更多关于出行、消费与生活方式的新想象。

面对“AI魔改”，不能“一笑而过”

王璠

打开短视频平台，时常能刷到一些荒诞内容：弱柳扶风的林黛玉徒手倒拔垂杨柳，关羽因买到假皮鞋找刘备维权，孙悟空骑摩托车……经典角色穿越次元、言行颠覆。

这类“AI魔改”短视频，往往始于一个刻意制造反差、耸人听闻的“标题党”式创意，再交由技术快速填充生成。“魔改”成了“乱改”，归根结底，它就是低成本的“流量生意”，是空洞、低俗的数据狂欢，不仅挤压着优质原创内容的生存空间，也让厚重的文化因此变得轻浮、廉价，走向“文化虚无”。

面对“AI魔改”，面对“文化虚无”，我们不能“一笑而过”。国家广播电视总局近日在全国范围内启动了为期一个月的“AI魔改”视频专项治理行动，重点指向基于四大名著、

历史题材、革命题材、英雄人物等影视剧作品进行“魔改”的视频。这次治理并非“一刀切”地限制正当AI创作，而是精准击中核心症结，为数字时代的文化生产标定清晰的价值红线。

技术可以拓展想象的边界，但不能践踏文化的底线；创作可以追求新颖的表达，但不能颠覆历史的共识。

一个民族的文化认同，是建立在共同的、相对稳定的历史记忆和经典叙事基础之上的。看《红楼梦》和《三国演义》，我们可以看到中国人的精神生活和人生哲学；看《西游记》和《水浒传》，我们又能领略中国人对宇宙的想象力和现世的快意追求。当AI将其粗暴地置入全然无关的场景，当经典沦为碎片化、低俗化

的“恶搞素材”，实则是消解了经典之为经典的审美价值与思想价值。

更值得警惕的是，对尚未建立完善认知体系的未成年人而言，海量的、似是而非的“AI魔改”信息，会干扰乃至篡改其文化认知的基底。

试想，被“魔改”的片段可能成为孩子们对文化的“第一印象”；如果通过“刘备卖假鞋”认识《三国演义》，通过渲染血腥暴力的“邪典动画”理解历史，通过庸俗化、娱乐化的“段子”走近英雄，他们会形成怎样的世界观、人生观和价值观？他们将如何认识我们这个民族的历史和文化？甚至有家长忧心忡忡地发现，一些孩子正沉迷在夹杂着暴力内容、被严重扭曲的“外国山海经”。若任由“AI魔改”扭曲、篡改和亵渎我

们的文化形象，面目全非的又何止是经典？

从这个角度看，此次专项治理行动，就是在重申人文精神之于文化创造、审美培育和价值塑造的重要作用，就是在呼唤人在数据浪潮中的主体性和文化自觉。

技术是“画笔”，怎样推动“创造性转化”而非“破坏性解构”，人是“绘图者”；平台是“画纸”，如何优化算法，将文化品质与社会效益纳入价值考量，人是“展卷者”；在享受技术便利的同时，怎样保持坚定的文化自信，人是“读者”。

AI时代，技术仍会不断发展，但民族精神的星空需要恒定的坐标。这需要每个人的参与，需要我们共同去构建兼具技术水准与人文精神的创作生态。



规范网络招聘秩序

网络应聘受到不合理条件限制？在线求职遇到“招转培”“培训贷”？记者1月13日获悉，人力资源社会保障部等五部门近日联合印发关于规范网络平台招聘类信息发布的通知，进一步规范网络招聘秩序。

新华社发 朱慧卿 作