

评论

从“完整社区”建设看长远眼光

孟繁哲

长远眼光，意味着实事求是、因地制宜，避免齐步走、一刀切；也意味着保持历史耐心，脚踏实地、稳扎稳打，杜绝只要面子、不顾里子；还意味着要善于用发展视角来思考问题、解决问题

什么是完整社区？“能遛娃健身，也能看书购物”“公园、超市、医院等一应俱全”“步行 15 分钟就能解决大部分日常所需”……不同的人，或许会给出不同的答案，但社区服务设施的便利度、生活环境的舒适度不断提升，是共同的评判标准。

便利度、舒适度因何而提升？买菜不方便，就统筹增设便捷菜店；没地方充电，就协调新建汽车充电设施；公共活动空间匮乏，就盘活存量、改造闲置场地。不少地方既坚持“缺什么补什么”，也放眼长远、注重可持续，让服务和资源延伸到居民家门口，推动更多单一社区向完整社区转变。从中，能感

悟何为“长远眼光”。长远眼光，意味着实事求是、因地制宜，避免齐步走、一刀切。

江苏南通南川园社区，近七成居民楼为 2000 年之前建成，配套设施不足、公共活动空间匮乏，怎么办？当地没有照搬照抄别地现成经验，而是通过“设计师进社区”“居民议事堂”“板凳会议”等形式，让居民参与社区建设策划，从痛点中找解题思路，补齐社区建设短板。正是因为尊重实际、问需于民，改造既解决了老问题，又没有造成新负担。

城市更新建设中，每个社区都不是“标准件”，不能用一个模子去套。不同片区不同情况，历史街区有历史街区的肌理，新建社区有新建社区的条件。摸清家底、找准问题、开对方子，才能把好钢用在刀刃上，把有限资源用到群众最需要的地方。

长远眼光，也意味着保持历史

耐心，脚踏实地、稳扎稳打，杜绝只要面子、不顾里子。

两摞笔记本，照见一茬接着一茬干的定力。一摞是旧区改造笔记本。上海静安彭浦新村街道的干部须炳荣，2005 年就投身旧区改造工作，项目改造的难点痛点、居民反映的问题诉求，记满了 10 余本笔记。30 余年接力攻坚，上海下足“螺蛳壳里做道场”的绣花功夫，让市民彻底告别“拎马桶”。

一摞是“民情日记”。浙江建德寿昌镇望江社区，社区干部走街串户时，总会带上一个笔记本，记录社区里的大事小情。10 多年来，社区干部记了近 30 本厚厚的“民情日记”，帮群众解决了一件又一件难事、急事、烦心事。

群众的获得感，是在一点一滴的变化中累积起来的。民生实事，件件都要真抓实干，项项都要绵绵用力。一张蓝图绘到底、一锤接着

一锤敲，才能让发展成果经得起时间的检验、群众的检验。

长远眼光，还意味着要善于用发展视角来思考问题、解决问题。

完整社区建设中，设施建起来只是第一步，让设施用得好、可持续是必须重视起来的“下半篇文章”。北京海淀采用“投建运”一体化改造模式，引导企业提供长期的运营服务；江西推进市场化运作，引导经营主体通过“产权与使用权分离”“低偿+公益+市场”等模式参与建设。既立足当下，解决群众最急迫、最需要解决的实际问题，也着眼未来，构建多元参与的长效机制，工作才能立得住、站得稳、可持续。

有什么样的眼光，就会有什么样的行动。因地制宜谋发展、久久为功补短板、建好机制促长效，建设完整社区需要这样做，干好其他工作，亦当如此。

乱象

暖红色“生鲜灯”下，猪肉色泽红润，买回家后却黯淡失色——不少消费者都遭遇过“变色陷阱”。

2023 年 12 月 1 日，市场监管总局新修订的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》正式施行。根据该办法，全国多地市场监管部门部署“生鲜灯”专项整治行动，美颜“生鲜灯”一度销声匿迹。如今，新规施行逾两年，“新华视点”记者走访调查发现，在一些地方部分农贸市场和非固定摊位，“生鲜灯”仍有使用。

记者以“生鲜灯”为关键词在多家网购平台上搜索发现，相关商品仍在公开售卖。一款标注“猪肉专用美颜灯”的商品月销量突破千件，售价从几十元到数百元不等。

值得注意的是，不少商家在产品详情页“做文章”，以“新国标”为噱头，明晃晃打出“隐形红，更新鲜”“猪肉鲜红不发黄”等宣传广告。部分产品还宣称可以调节灯光颜色，灯具店铺客服表示，“平时用红光让肉品更靓，来检查了可以秒变全白光”。新华社 发 王 鹏 作



“小额快救”解群众燃眉之急

王石川

近日，民政部、财政部联合印发《关于进一步健全完善临时救助制度的意见》（以下简称《意见》），提出全面推行急难事项“小额快救”，办理时限一般不超过 3 天。

“保基本、兜底线、救急难”，这是临时救助制度的定位。如何更有效解决城乡群众突发性、紧迫性、临时性基本生活困难，充分发挥临时救助“兜底的再兜底”作用？《意见》的发布亮点纷呈、正当其时。

民生保障拖不得，临时救助慢不得。全面推行急难事项“小额快救”，可谓直面群众的燃眉之急，以刚性的时间承诺，让急难群众可以在最短时间内获得托底帮扶。尤其为人称道的是，“小额快救”办理时限一般不超过 3 天，既见救助的速度，又显为民的温度。这不仅是行政效能的提升，更是对生命尊严与生活希望的及时回应。

有一个值得关注的细节是，实施“小额快救”，直接登记救助对象、事由、金额等信息，不再进行家庭经济状况核对和公示。从畅通快速申请渠道，到简化审核审批程序，在效率与严谨间找到最优解，让“救急难”不失温情，更具人文关怀。

如果说“一般不超过 3 天”体现了快，那么在具体实施中，如何体现准、稳则需要思量。

所谓准，须精准发力，让那些真正需要救助的人获得救助。为此，相关部门可依托基层网格、社区走访、部门联动，动态捕捉突发急难线索。同时，细化急难情形清单，明确适用边界，结合申请人陈述与现场核实，剔除不实诉求，锁定最急需群体。精准发力，不仅可避免资源错配，更让政策善意精准滴灌，确保每一笔救助都落在真正困顿处，实现应救必救。

所谓稳，则应将救助金稳稳地发到困难家庭手里。实践中，可结合现有发放形式，确保减少人工干预，缩短流转环节，防范截留挪用。同时，可建立事后抽查与责任追溯机制，防止救助金未能发挥救助之效。稳稳地将救助金交到困难家庭手中，才能守住制度公信力，让群众在危难中真切感受到“国家托底”的踏实与安心。

值得一提的是，《意见》不仅提出全面推行急难事项“小额快救”，还提出强化对刚性支出困难家庭、最低生活保障边缘家庭的托底作用，发挥对其他社会救助制度的补充作用，着力帮助其他困难群体渡过生活难关，建立健全临时救助标准确定机制，完善临时救助“一事一议”机制等。

这一系列制度设计，以救助城乡困难群体为出发点，不断强化了应急、过渡、衔接、补充功能，逐步

构建起全方位、全流程、全周期的兜底保障格局。从时效、对象、功能到规则层层递进，既推动临时救助从“单一救急、被动响应”全面升级为“主动发现、精准施策”，更以系统思维打通制度堵点，确保不同困境群体都能找到对应帮扶，真正把兜底保障从抽象原则转化为可感可及的民生实效。

对困难群众，我们要格外关注、格外关爱、格外关心，帮助他们排忧解难。进一步健全完善临时救助制度，既是人民至上理念的生动诠释，也是贯穿民生保障全链条的韧性支撑。通过健全主动发现、快速响应、信息共享等机制，推动救助从“被动受理”向“主动寻访”、从“层层审批”向“即时落地”转变，切实兜住底、兜准底、兜好底，让每一个身处困境的人都能在制度的温暖中看见希望、迎来转机。

AI“打广告”背后的治理考题

李铁林

AI(人工智能)，学会“打广告”了。

试想这样的场景：想送朋友一件生日礼物，但拿不准选什么好，于是向 AI 寻求建议。AI 检索大量资料给出回答，但仔细一瞧，推荐所依据的信息源，却有七八都像广告软文。这时候，心里难免犯嘀咕——这 AI，怎么像个“推销员”？

这样的场景，已不是想象，而是现实。

近期，有媒体调查发现，GEO（生成式引擎优化）服务正受到越来越多商家的青睐。这类服务会分析 AI 大模型的内容抓取偏好，并通过一套技术设定，让 AI 把带有品牌信息的内容整合成答案。通俗地说，就是人为控制 AI 的内容筛选。

广告行业中，这种模式并不新鲜。比如，在搜索引擎主导流量入口的时代，就有针对搜索引擎排名规则优化网站内容的服务。当下，用户的

使用偏好向 AI 聚集，AI 生成内容也必然会成为商业角逐的重点。

合理利用规则开展竞争，符合商业逻辑。但问题在于，相比过去常见的广告投放渠道，利用 GEO 服务让 AI“打广告”，产生了更多合规争议。

GEO 服务的“卖点”，很大程度上就是“迷惑性”，即将商业推广“包装”成 AI 生成的客观内容，以增强广告说服力。然而，广告法明确规定“广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告”。难以被标识的 AI“打广告”，有侵犯消费者知情权之嫌。部分 GEO 服务商为吸引 AI 的“目光”而捏造事实，也涉嫌虚假宣传、不正当竞争。

此外，AI 大模型的发展离不开优质训练数据这一基石。倘若放任大量夹杂商业属性的同质化信息污染 AI 训练的“源头活水”，长远来看不利于技术的迭代进化。

2025 年底举行的中央经济工作

会议提出，“完善人工智能治理”。如何破题？

要认识到，面对新技术、新场景、新问题，仅靠老经验、老方法是行不通的。

比如，从技术演进方向看，AI 的应用意味着将代替人作出很多具体决策。前段时间引发热议的“AI 手机”，以智能体代替用户点餐、购物等，用户只需确认付款。当技术成“黑箱”，用户就更容易在不知不觉中被“牵着鼻子走”。又如，传统的互联网广告监管多为事后监管，在 AI 数据“找瑕”阶段进行监管，防患于未然的机制，尚待完善。

因此，对治理者而言，当务之急是与时俱进转变治理思维，推动关口前移，提高全流程监管的效能。对新业态特点进行研判，划定清晰红线；明确服务商和平台责任，清除“灰色地带”；探索“以技治技”，提升相关算法透明度、可解释性……既放得活又

管得好，才能平衡好技术应用与用户权益保障。

以更广阔的视角看，AI“打广告”折射出技术变革浪潮中治理所面对的共性挑战。技术发展的超前性，考验着治理者的快速反应、及时跟进的能力；技术议题的专业化，则呼唤着以更开放多元的治理格局吸纳更多专业智慧共治共享。但归根结底，不变的是改革的勇气与开放的胸襟，这是我们过往识变、应变、求变的经验所系，也是未来掌握主动权的底气所在。

技术愿景并不总能转化为美好的现实，人们需要时刻在观点的交锋、利益的博弈中反思并匡正技术的走向，避免陷入技术主义的狭隘与傲慢，从而让全社会共享繁荣，AI“打广告”，或许正是这复杂博弈的一个侧面。追求进步、乐见创新但绝不放任自流、“蒙眼狂奔”，我们才能真正以人的主体性确保技术带来普惠福祉。

近期“鸡蛋配不上西红柿”一度成为网络热议话题。原来，有不少消费者发现，“家常菜 CP”西红柿炒鸡蛋里的西红柿，竟然悄悄涨了“身价”。

调查发现，某商超售卖的 500 克鸡蛋的价格为 7.19 元，而 500 克西红柿价格要 10.8 元。由此引发了网友热议，“再这么下去，鸡蛋都快吃不西红柿了”。其实不只是西红柿，近期多地黄瓜、大白菜、辣椒的价格波动也比较明显，蔬菜价格走高引发市场关注。

农产品价格波动，本是市场调节常态。然而与往年相比，本轮蔬菜价格波动上涨幅度大，周期持续时间也更长。从生产端看，极端天气是首要冲击因素。从流通过程看，全链条成本的攀升也成为价格上涨的助推因素。以北方为例，随着冬季来临，露地生产结束，蔬菜供应主要转向成本更高的设施大棚和“南菜北运”模式，推高了生产成本与流通费用。此外，除了上述短期因素，还存在一些供需结构问题，比如“大小年”现象等情况。多重因素交织，都有可能加剧市场供给的波动性，导致“菜篮子”价格“起起落落”。

物价，关系经济运行，也关系百姓生活。对于生产供应，百姓或许不会时刻关注，但提到“今天吃什么”“最近菜价上涨了”，那自然是有关的话题。而且马上到春节了，要置办年货了，居民的关注点很容易集中在粮食、蔬菜这些生活必需品的价格上。当西红柿、黄瓜、大白菜这些家常蔬菜的价格上涨，不仅会改变居民的消费选择，还可能引发对其他农产品价格上涨的预期，形成连锁反应。

虽然近段时间全国蔬菜价格整体仍处于高位，但是目前市场供应和保障正在有序发力，多地蔬菜价格也逐步呈现回落态势。山东一些西红柿种植地区的农业农村部门正组织技术人员深入基层，并对种植户开展水肥管理、病虫害防治指导。来自四川攀枝花、云南元谋等“南菜北运”主产区的西红柿也正在陆续上市，将有效填补北方市场的供应缺口。

事实上，随着我国农业生产能力稳步提升，城乡居民的“菜篮子”已经十分丰富，蔬菜等农产品的供应保障能力也在持续增强。目前，农产品“买全国、卖全国”的现象日益明显，大市场、大流通格局基本形成。前不久召开的中央农村工作会议也提出，“提升农业综合生产能力和质量效益”，并强调“促进粮食等重要农产品价格保持在合理水平”。

在这样的背景下，要保障农产品供应充足、减少价格大幅波动，重点在于构建更具韧性的产销体系。比如，强化产地基础设施建设，加大力度支持主产区建设标准化大棚、采后预冷等设施。同时，积极搭建全国统一农产品大数据信息平台，整合生产、流通、消费、气象等多维度数据，引导农户科学决策。除此之外，加快补齐流通短板，推动搭建“产地直供”通道，实现农产品产销精准对接，也有助于减少中间环节，缓解供需压力，让更多优质农产品能摆上老百姓的餐桌。

直播镜头不能成侵权探头

李万祥

全民直播时代，“吃顿饭被全程直播”“健身遭镜头围观”“剪次发成了商家素材”……类似场景屡见不鲜。不少消费者在毫无察觉的情况下，就成了商家直播间里的“路人演员”、营销视频中的“免费背景板”。面对这种被裹挟的“直播”，消费者有权明确拒绝，大胆说“不”。

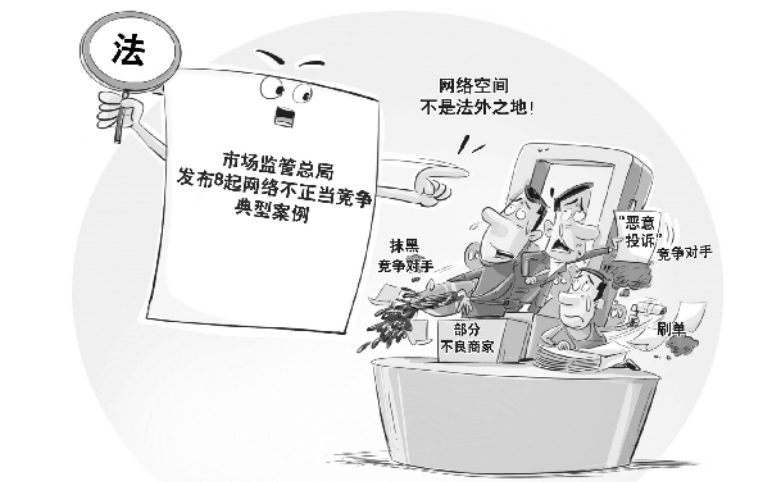
近年来，直播成为商家快速吸引消费者的新方式。越来越多的商家尝试线上线下融合营销，以期达到聚人气、引流量、增收益的效果。《2025 抖音电商发展数据报告》显示，2025 年，通过店播实现收入增长的商家数量同比增长 45%，一批新商家在较短时间内实现经营规模跃升，超 8 万个新商家直播成交额突破百万元。

在电商直播蓬勃发展的同时，一些新问题也暴露出来。无孔不入的直播镜头，让不少消费者的“消费行为”变成了“被消费的对象”。未经同意就将消费者的人像摄入直播画面，这种行为绝非惹人不快那么简单，而是实打实的侵权行为。民法典明确规定，未经肖像权人同意，肖像作品权利人不得以发表、复制、发行、出租、展览等方式使用或者公开肖像权人的肖像。今年 2 月起施行的《直播电商监督管理办法》，进一步厘清了各参与主体的法律责任，强化直播电商常态化监管，为维护消费者和经营者的合法权益筑牢了制度防线。

相关案例早已警示，直播并非“万物皆可播”。法律规定清晰明了，直播电商就得规规矩矩，诚信经营守好底线。有的商家以“直播属正常经营活动”“未特写拍摄”为借口肆意拍摄消费者，其实没有任何法律依据。只要未经同意公开他人肖像或私密活动，即可能构成侵权。

任何营销行为都不能以侵犯消费者权益为代价。“疯狂直播”的镜头必须被关进制度的笼子。当前亟待进一步加强对直播电商的监督管理，厘清直播各方的责任义务，在保护消费者合法权益的同时，推动行业健康可持续发展。对直播商家而言，事前合规审核必不可少，必须严守法律底线，将尊重消费者权益放在首位；对直播平台来说，应完善平台规则与违法行为处置机制，增强管理的针对性与精准性，对违反法律法规的直播经营活动，及时采取警示、限流、停播等处置措施，并明确相应的处置程序。

拒绝“被直播”，消费者也要主动拿起法律武器维权。遇到被侵权情况，可第一时间收集相关证据，明确告知商家行为已侵犯自身合法权益，立即要求商家或他人停止直播，并删除相关影像资料；也可以在直播平台投诉举报，要求平台介入处置；如遇严重侵权，及时寻求公安机关帮助。



违法必究

数据是企业的重要竞争资源。网络空间不是法外之地，任何以虚假信息为武器的“商战”行为，终将面临法律的严惩。市场监管总局 1 月 31 日发布 8 起网络不正当竞争典型案例，以案释法，警示经营者不得以“技术”外衣掩盖违法事实，必须严守法律底线，合法合规经营，共同营造公平、健康、有序的网络市场环境。新华社 发 王 鹏 作