

把民生资金用到群众心坎上

曾金华

近期一笔规模颇大的民生资金受到广泛关注：财政部下达2026年支持学前教育发展资金458亿元，推进学前教育普及普惠安全优质发展。民生资金怎么用、花出什么样的效果，关系千家万户冷暖。只有把资金管好用好，才能更好地解决百姓急难愁盼。

4月28日召开的中央政治局会议强调，兜牢基层“三保”底线。支持学前教育发展资金是兜牢基本民生的重要保障，从资金两大用途可以看出，直接关系到千家万户家庭利益：一方面是支持学前教育扩优提质，包括支持地方新建改扩建公办幼儿园，扶持普惠性民办园发展，巩固家庭经济困难儿童等群体资助制度等；另一方面则是落实去年推出的学前教育免保育教育费政策。

统计显示，“十四五”时期，中央财政累计安排支持学前教育发展资金1262亿元。从2025年秋季学期起，免除公办幼儿园学前一年在园儿童保育教育费，对民办园适龄儿童给予相应减免，惠及

超过1400万在园儿童，减轻家庭教育支出超过200亿元。这些数字，充分展示了支持学前教育政策的力度与效果。特别是从去年秋季学期开始，幼儿园大班孩子不用交保育教育费，广大家庭获得感明显。

学前教育免保育教育费、育儿补贴等一系列重大民生政策的出台实施，充分体现了坚持以人民为中心的发展思想，中国式现代化建设成果更多更公平惠及全体人民。政策落实则需要“大手笔”的真金白银投入，如何加强资金保障以及管好用好资金，成为落实民生政策的关键。

资金保障做到“足”，把更多财力用在发展紧要处、民生急需上。我国财政的投资于人、保障民生导向鲜明，总体上看，民生领域财政投入占全国一般公共预算支出七成以上。今年超过30万亿元的一般公共预算支出安排中，社会保障和就业支出、教育支出、卫生健康支出同比分别增长6%、5.4%、5.2%，增幅均高于4.4%的一般公共

预算支出增幅。可见，民生保障处在财政资金安排的优先位置。

一些地方财政收支矛盾较突出，需要千方百计采取措施兜牢“三保”底线，保持民生支出强度，扎紧扎牢民生保障“篱笆”。按照规定，实施学前教育免保育教育费政策所需资金由中央与地方财政共同承担，在中央财政强力保障的基础上，各地应强化资金保障和使用管理，及时足额拨付资金。同样，其他民生资金也需要保障到位、不留缺口。当然，民生保障需要坚持尽力而为、量力而行的原则，才能更好实现长期可持续。

资金使用突出“实”，把每一分钱花出最大效益，切实提升民生福祉。民生资金投入力度大，还需效果好，这就必须加强绩效管理，落实“花钱必问效、无效必问责”。建立“事前、事中、事后”全流程绩效管理体系，对照绩效目标做好绩效监控，组织开展绩效评价，强化评价结果应用，提升资金配置效率和使用效益。从支持学

前教育发展资金看，绩效的要求非常明确。今年初，教育部发布的支持学前教育发展资金2024年度绩效自评报告，对绩效目标设定和完成情况进行了分析、总结，涉及学前三年毛入园率、普惠性幼儿园覆盖率、公办园在园幼儿占比等，一系列指标达到年初预期目标。各地对支持学前教育发展资金也进行了绩效评价，这有助于更好地推动政策落实、提升资金效益。

资金监管坚持“严”，强化全过程、全链条、全方位监管。民生资金弥足珍贵，关系百姓切身利益，不能成为“唐僧肉”，对虚报冒领、优亲厚友、截留挪用等行为，必须严惩不贷。提升透明度，公开政策依据、分配方案、使用结果等，确保资金在阳光下运行，接受全社会监督。

足国之道，节用裕民。管好用好民生资金，更多、更直接地用到老百姓身上，把钱花出最好效果，人民群众的获得感、幸福感和安全感才会越来越强。

包装袋蕴藏大乾坤

陈照玥

【关键词】贴心包装

【事件】“饺子皮每包约45张，饺子馅每斤约包40个饺子……”前不久，一家商超售卖的饺子皮和饺子馅在社交媒体意外走红。不仅包装信息简明扼要，一旁的购买提示还解了困扰许多人的“皮馅配比”难题。“比我妈还操心”，网友的调侃里，满是对贴心包装的点赞。

【点评】

一个看似不起眼的包装，从中可以体悟消费体验的大乾坤。

皮多买馅，馅多买皮，不知用量的烦恼时常出现；生产日期“躲猫猫”，保质期“掐指算”，产品信息里重点难寻……生鲜食品最牵动消费者神经的，莫过于“量”与“鲜”，可这份期待有时却不够直观的产品信息遮蔽。

“酒香也怕巷子深”，饺子原料包装意外走红，就在于化痛点为卖点：大字标明精确到分钟的生产日期与保质期，是否新鲜一目了然；购买提示清晰告知皮馅的用量配比，消费者可以按需购买、避免浪费。读懂需求、主动回应，产品才能实现口碑利润双赢。

进一步而言，包装提示既是产品的一部分，也是帮助消费者作出购买决策、更好理解使用的服务。承载审美偏好、情绪陪伴和社交属性的潮玩手办、仪式感满满的体验型消费实体店……当消费者的消费观念悄然改变，人们不只看重产品品质，也更加关注附着于产品之上的消费体验。此时，精细化的服务不能缺席。

从品牌形象的角度看，重视服务某种意义上就是重视消费链条中人的意义。方兴未艾的“主理人经济”，一个重要特点就在于通过陪伴、共创等精巧服务将品牌人格化，和消费者“交朋友”，营造买卖双方相互信赖的意义空间。这也是近年来不少大品牌正尝试构建的一种消费关系。

产品好用是消费者的基本期待，消费过程中“被倾听”“被看见”则回应了现代人的精神需求。从冰冷的买卖生意到温暖的伙伴关系，不将消费者简单看作营利对象，而是视为品牌成长路上的“事业合伙人”，这种蕴含着情感联结与价值确认的双向互动一旦建立，将成为品牌一道坚固的“护城河”。

服务“走心”，消费“省心”。前段时间国务院印发的《关于推进服务业扩能提质的意见》提出：“创新发展服务型制造，推动制造业企业向‘产品+服务’解决方案提供商转型。”市场上，越来越多专业设备企业更加重视生态建设，增设预测维护、智能调度等全链路解决方案，让生产应用更加便捷。产品硬实力筑基，服务软实力加持，既能塑造独一无二的竞争力，也有助于产品提升附加值，向价值链更高端攀升。

以更宏观的视角看，一段时间以来发布的各项扩内需、促消费政策中，改善消费环境都被放在十分重要的位置。从服务上发力，正是改善消费环境、激发消费活力的有效举措。

今天的中国，市场竞争早已不局限于价格孰高孰低、渠道广泛与否，以往粗放发展中容易被忽略的细节，也可能成为新阶段的“胜负手”。期待周到的服务加快从“可选项”进阶为“必修课”，以新供给引领新需求，让广阔的市场拥有更丰富多元的选择。

规范家庭病床服务，呵护失能高龄人群

蒋萌

近日，国家卫生健康委联合国家中医药局制定了《家庭病床服务指南(试行)》(以下简称《指南》)，聚焦重点人群优化家庭病床服务供给，为相关服务划定标准、明晰边界、压实责任，为各地有序开展家庭病床服务提供基本遵循。

老百姓的期盼，也是管理的着力点。卫健委等部门在立足实际、充分调研、总结地方实践经验的基础上，打磨而成这份《指南》。一方面，明确服务对象、服务内容、操作规范；另一方面，厘清有关流程、强化管理监督、保障医患双方安全，让家庭病床从“碎片化服务”走向“标准化供给”，进一步筑牢民生医疗保障网。

在服务供给上进一步细化。《指南》中除了涵盖一系列基础检查护理服务，还秉承中西医结合思路，遴选临床安全有效、适宜在家庭病床开展的中医非药物疗法，改善患者症状，提高生活质量。此外，《指南》中明确还要加强人性化的安宁疗护服务，为患者提供疼痛及其他症状控制、舒适照护、心理社会支持和人文关怀，再加上互联网+医疗服务，多元供给旨在构建安全适宜的家庭病床服务链条。

在资源配置上向基层下沉，更加务实。《指南》要求以基层医疗机构作为家庭病床服务主力军，同时依托医联体机制，鼓励上级医院对家庭病床服务机构提供技术支持和指导，畅通基层医疗卫生机构与医联体牵头医院双向转诊通道，构建上下联动、分工协作、接续有序的居家医疗服务新格局。

政策落地，重在执行。推动家庭病床服务走深走实，还有一系列工作要抓实抓细。不仅要简化患者申请、评估流程，疏通医保支付通道；还要强化基层医疗机构能力建设，保障医务人员合理的薪酬待遇，充分调动服务积极性；更要健全监督考核机制，压实主体责任，规范诊疗行为，确保服务质量。唯有把困难想在前面，把工作抓在实处，才能让家庭病床惠及更多需要的人。

一张家庭病床，承载民生福祉。这不仅是医疗服务的延伸，更是推进健康中国建设的具体实践。从医院病床到居家守护，变的是服务场景，不变的是医者仁心和民生情怀。期待各地以《指南》为指引，用心完善服务保障，让重点人群就医更便利、养老更安心、生活更有尊严。

护航民营经济 发展壮大

国家市场监督管理总局近日印发《市场监管部门促进民营经济发展壮大2026年工作要点》，提出34项重点工作任务，坚持监管规范与促进发展并重，持续营造公平竞争环境、创新监管治理方式、提升发展服务能力，以更优环境、更实举措、更强支撑，推动民营经济高质量发展。

新华社发 朱慧卿作



警惕无碘盐营销套路，别为伪健康概念买单

唐传艳

5月15日是全国防治碘缺乏病日，“吃加碘盐致甲状腺疾病”“无碘盐更健康”“常吃海鲜不需补碘”等说法再度引发热议。据媒体报道，部分商家借机制造营销噱头，过分夸大无碘盐功效。在江西南昌一家大型商超的显眼处，无碘盐价格在8元至20元不等，而货架最底部一袋500克的普通加碘盐售价仅为1.99元。电商平台，以“食用盐”为关键词搜索，排名靠前的商品几乎都标注“不加碘”，多以“纯天然”“0添加”为核心卖点，即便价格高出普通加碘盐数倍，依然有不少消费者买单。

无碘盐营销的经典套路是，商家先将“加碘”污名为“多余添加”，把食用盐中的营养强化剂碘元素和有害添加剂划上等

号，再故意模糊甲状腺疾病成因的复杂性，简单地将问题全部归咎于加碘盐，刻意制造“吃加碘盐就会生病”的错误联想，引导消费者主动转向价格更高的无碘盐。并且，在营销过程中，商家不仅故意隐瞒不同人群的碘需求差异，更不会主动告知消费者无碘盐的适用情形，只是反复灌输“无碘更健康”的单一谬论，把本属于特殊需求产品的无碘盐，包装成适合所有人的“健康刚需品”。

关于碘摄入的科学共识早已十分明确。我国大部分地区的自然环境普遍缺碘，仅靠日常饮食摄入的碘很难满足人体正常需求，食用加碘盐是目前公认成本最低、效率最高的补碘方式。而无碘盐是针对特定人群的特殊食用盐，只有本身碘摄入量过

量，或患有特定甲状腺疾病且遵医嘱需要控制碘摄入量的人群，才需要选购无碘盐，普通人盲目食用反而可能出现碘摄入量不足，进而损害健康。

过度营销无碘盐，会误导公众的补碘认知，让已经被澄清的错误健康观念再次传播。虚假营销还会扰乱食用盐市场正常秩序，如果商家靠炒作概念就能获得远高于普通产品的利润，真正符合大众需求、性价比高的普通加碘盐就会被逐渐边缘化，甚至被挤到货架最底层难觅踪迹，最终损害的是所有消费者的利益。

对于这类营销套路，监管部门要严厉打击以“无碘盐”“进口网红盐”为噱头的虚假宣传行为，尤其要重点查处以“工业用盐”名义进口却作为食用盐销售

的违法行为；同时加强对商品标签、食品添加剂标准的监管，严禁不符合食用盐国标的产品上架，从渠道上把不合格食用盐拦在市场之外。此外，还要结合“全国防治碘缺乏病日”等节点开展常态化科普，把“该吃啥”的科学知识送到社区、商超和网络平台，让伪健康概念失去传播的土壤。消费者也要对自身碘摄入情况有基本判断，不要被“天然”“进口”“古法”等模糊的营销概念迷惑。

有品质的健康生活，从来不在一罐溢价几倍的粉色岩盐里，不在商家包装的“高端”“天然”的噱头里。对于层出不穷的伪健康概念营销，不被焦虑裹挟，更不跟风追捧，而是基于科学认知建立适合自己的饮食结构，才能真正吃出健康。

莫让“付钱”变“借钱”

苏瑞洪

“我什么时候开通过月付功能？”收到还款提醒的那一刻，有消费者才发现，过去几个月以来自己点外卖、骑共享单车、在平台买菜，默认支付方式竟然都是某平台的“月付”信贷产品。原本消费者不过是想痛快付个钱，却稀里糊涂地“借了款”。

这种“无感借贷”之所以能够屡屡“得手”，少不了精心设计的“套路”。在支付页面，信贷产品往往与银行卡、账户余额等支付方式并列展示，再叠加“立减”“随机优惠”等诱惑，配上醒目的推荐标签，利用用户在支付时的惯性思维，模糊了“花自己的钱”和“借钱花”的界限。更为隐蔽的是，信贷产品的开通流程被简化，没有强制阅读条款的环节，没有身份验证的门槛，只需勾选一个选项，即可“一键开通”。消费者本意是支付，支付行为却变成了借贷行为。借贷是要还的，

可能产生利息，逾期还有违约责任，这和支付相比，完全是两种性质的行为。把借贷行为伪装成支付行为，消费者在不知不觉间被推过了界，背上了不必要的贷款。

从“付钱”变成“借钱”，风险远不止于“被蒙骗”的不快。于个人而言，隐蔽开通的信贷服务可能导致账单堆积、遗忘还款，进而产生逾期费用，甚至损害个人征信；于社会而言，无场景约束、低门槛的诱导借贷，会催生盲目借贷的风气，尤其是对金融认知薄弱的青少年和老年群体构成潜在风险。很多用户根本不记得自己有哪些待还款单，只有催收短信抵达时，才惊觉“小账”早已变成“大债”。碎片化的小额债务积少成多，再加上日期交错的还款提醒，一不留神就让人陷入了负债陷阱。

面对这一现象，有关部门已

出台明确管理办法。今年4月，中国人民银行等八部门联合发布《金融产品网络营销管理办法》(以下简称《管理办法》)，自2026年9月30日起实施。《管理办法》的核心条款之一，就是禁止支付与信贷捆绑。《管理办法》明确规定，非银行支付机构不得将贷款、资产管理产品等金融产品列入支付工具选项，不得为贷款、资产管理产品等金融产品提供营销服务。这意味着，以后在支付页面，银行卡、余额与白条、花呗之类的借钱或分期产品将被区分开来，贷款产品不能与支付工具混淆出现。此外，《管理办法》还强调，在金融消费者和投资服务使用环节时，应进行显著提醒并设置强制阅读时间。

办法的出台只是起点，关键在于执行。部分平台的“收银台”目前已下架相关信贷产品，但仍

有一些平台在观望，在支付时优先向用户推荐信贷产品、弱化风险提示。距离新的《管理办法》正式施行还有数月时间，整改的力度与诚意，考验的是平台的自律与担当。

划清支付与借贷的边界，不能仅靠监管。平台应当坚守商业底线，把知情权和选择权真正还给消费者，而非利用信息差和技术便利为自身牟利；消费者也需提高警惕，在支付时多留意支付方式选项，主动甄别、理性选择，不让“顺手一点”变成“莫名借钱”；相关行业也应加强自律，摒弃短期逐利的营销套路，回归服务业的本分。只有平台、消费者、行业多方合力，才能让每一笔消费都踏踏实实。

莫让“付钱”变“借钱”，这不仅是对消费者权利的捍卫，更是对公平透明交易秩序的守护。



防范警惕求职陷阱

2026年清理整顿人力资源市场秩序专项行动正在全国部署开展，各地人社部门会同网信、教育、公安等部门汇总梳理了一批2025年以来查处的侵害劳动者就业权益典型案例，提醒求职者防范警惕求职陷阱。

新华社发 高海春作