组合拳提升“国补”使用效率

曾金华

“双11”促销正酣，如何更好叠加“国补”和商家优惠成为消费者的重要关注点。近日发布的统计数据显示，今年消费品以旧换新政策已带动相关品类销售额超2万亿元，惠及超2.5亿人次，有力推动消费增长，助力转型升级，畅通循环利用，取得多重政策效果。

消费品以旧换新政策是我国更大力度提振消费、不断释放超大规模市场优势的一个重大举措。自2024年3月实施《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》以来，消费品以旧换新从传统的汽车、家电，拓展至数码智能产品、智能家居、家装厨卫、电动自行车等多品类，形成“大宗消费+耐用消费品”格局，机制不断成熟、成效日益明显，“国补”成为经济运行与百姓生活中的热词。2026年，中央财政安排超长期特别国债资金2500亿元，接续支持消费品以旧换新，呈现出一系列新气象。

优化机制，效果更加明显。今年消费品以旧换新政策进行了一系列机制优化，着力提升覆盖人群广、带动效应强的重点消费品“得补率”。优化资金分配方式，完善全链条实施细则，严厉打击骗补套补和先涨后补等违法违规行为。落实全国统一大市场建设要求，对汽车报废更新、汽车置换更新、6类家电以旧换新、4类数码和智能产品购新，明确在全国范围内执行统一的补贴标准。资金进一步聚焦、实施规范严格，提升了科学性、精准度，推动政策提质增效。

均衡节奏，预期更加稳定。今年全年资金下达体现出均衡节奏、平稳落地的特点，分四批下达，每批规模均为625亿元。其中，年初即启动首批资金拨付，保障政策开年就落地，支撑一季度消费市场开门红。此后，又在4月、6月、9月下达资金，有效保障各个时段资金需求，确保消费品以旧换新政策平稳有序实施，避免资金“空窗期”，实现市场保持热度、消费者保持热情。各地结合当地实际，在全国统一补贴政策之外，合理制定自主品类补贴政策，加大资金投入力度，进一步激发消费潜力。

协同发力，动能更加充足。今年落实扩大内需战略，把促进消费放在重要位置，打出了一套有力有效的“组合拳”。除了深入推进消费品以旧换新政策，还创新宏观调控手段，出台财政金融协同促内需一揽子政策，包括个人消费贷款贴息和服务业经营主体贷款贴息两项政策。这些政策锚定扩内需目标，财政资金发挥“四两拨千斤”作用，有效牵引金融资源投向消费领域，发挥乘数效应，有效撬动消费。此外，开展有奖发票试点工作，支持开展消费新业态新模式新场景试点，深化国际消费中心城市建设……一系列政策与资金合力营造良好的消费环境，让更多企业和居民可感、可及，提升了政策效能、增强了市场动能。

促消费是当前扩内需、稳增长的关键抓手，既关乎经济大盘，也直接连着百姓民生。超长期特别国债资金更好用在刀刃上，确保支持消费品以旧换新实效，不仅在于资金规模，还需重视资金使用效率，特别是合理确定补贴范围、实现精准滴灌，提升精细化水平、推动补贴资金高效直达，强化全流程监管、防范骗补套补行为。

发展经济的根本目的在于持续增进民生福祉。通过打好政策“组合拳”，将进一步增强消费对经济发展的基础性作用，实现惠民生和促消费紧密结合。

立冬话养生

中医专家指出，立冬时节，阳气渐收、万物潜藏，正是调养身体的好时机。立冬养生忌盲目猛补、厚补，核心原则是温而不燥、缓调固本，优先顾护脾胃、温和养肾，循序渐进调理身体状态。

新华社 发 王鹏 作



教科书式救援如何成功复制

邓海建

近日，一名25岁研究生在校园篮球场心脏骤停，幸运的是因及时救治得以生还。复盘此次教科书式的校园救援事件，“AED系统+志愿者系统+调度系统”三网打通是成功的关键。120调度员视频判断、远程指导，稳住了慌乱的现场；调度系统精准定位到最近的AED，让取设备的同学没有多跑一步冤枉路；同学反应快速，在“黄金4分钟”里做对了每一件事；医护人员及时抵达，完成救治接力。所有的“恰到好处”稳稳地守护了一条宝贵的生命。

近年来，心脏骤停等突发状况时有发生。很多人对急救的想象，还停留在“打120然后等救护车”上。但心脏骤停后的4分钟是“黄金4分钟”，救护车再快，也很难快过大脑缺氧的速度。远程视频指导之所以被称为院前急救的“革命性工具”，就在于它把专业能力“空投”到了第一现场——哪怕学过心肺复苏的人临阵慌了神，电话那头也有人“托底”。专业能力从不稀缺，真正稀缺的，是在那4分钟里把它送到病人身边的那条路。杭州自2022年启用视频远程医学指导以来，已成功指导200多例院前复苏，调度员心脏骤停识别率稳定在90%以上。数字背后，是一次次与死神的成功赛跑。

不过，当我们在为“完美救援”欣慰之余，还要反思：下次如果有人遇到类似的情况，救援过程能否被顺利复制。试想——若现场恰好没有人会救、恰好没有就近的AED、恰好取设备的人不够果断，结局是否还会这般圆满？“三个恰好”环环相扣，缺一个，故事都可能是另一种结局。

急救专家那句反问，问得极准：“你每天走过这么多路，你知道最近的AED在哪吗？”它问的不是记性，是通道。设备布了，公众未必知道在哪；培训做了，真到现场未必敢上；知识讲了，临时未必想得起。急救能力的短板，从来不是“有没有”，而是“能不能随时调得动、用得上、敢出手”。这也是杭州经验的真正内核：数量之外，更重要的是调度系统、志愿者系统与AED系统的打通——让每一台设备、每一位受过培训的人，都能在警报响起的瞬间被“唤醒”。

校园是人群高度密集之地，也是运动性心脏骤停等意外的易发场所。这场救援之于教育系统和医疗系统，是一记温柔的提醒：急救教育不能止于一堂课、一场讲座、一张证书。急救培训要常态化，纳入新生教育、教师轮训与校园安全演练，让“会救”从选修变成必修。AED布设要“地图化”，位置清晰、标识醒目、维护到位，让师生随手可查、抬脚可取。调度指导系统要专业化，能稳住现场，用专业指导给施救者吃下定心丸。

生命教育，最终要落到“救得回”的能力上。这场球场上的“生死时速”固然动人，但我们更期待的，是让“人人会救、处处有设备、一键即联动”成为校园标配，让每一次的“恰好”都是制度系统托底的必然。

可以吸引人，但别算计人

韩维正

上传火情视频，却被手机浏览器开屏广告卡了一分钟；开车正要看路，却因颠簸触发“摇一摇”，导航软件跳进电商页面……场景不同，痛点一致：用户想正常使用APP，得先小心翼翼避开各类开屏广告设下的“操作陷阱”。可以说，用户苦“关不掉”的开屏广告久矣。

有人说，开屏广告这么烦，干脆一禁了之呗！

恐怕没那么容易。不少运营商、开发者有苦水：为了向用户提供廉价甚至免费的产品服务，广告收入必须且重要；作为APP的“黄金广告位”，开屏广告是许多产品最稳定省心，也能卖上价的收入来源。据报道，业内推算日活千万级的头部APP开屏广告年营收可达数亿元，这是真金白银，事关许多人的饭碗。

平台不容易，用户有痛点，两难何解？

问题实质是边界。边界内是正当生意，边界外就可能侵犯权益。没人不许商家做广告，但在广告形式上，至少不能因广告威胁用户的生命财产安全，不能无视乃至剥夺消费者的自主选择权。这是底线。

什么生意都不能凌驾于生命之上。110、119、120这些官方应急渠道，不论用什么APP都应无条件畅通，广告跳转一律清零。路上的车流和信号灯都要给救护车、消防车、警车让行，广告难道不该让路？

也应给用户拒绝权和选择权。产品的开屏广告不能把“跳过”按键做得难寻觅、难识别，更不能弹窗上写着“关闭”，点进去又成了“下载”。

说到底，消费者不是烦开屏广告本身，是厌烦商家用诱导代替吸引、用算计劫持选择的行为。广告可以吸引人，但不能算计人。要吸引用户，前提是尊重用户的判断，用审美、用趣味让人想看；拼命绕过用户判断，用误触、靠“手抖”令人防不胜防，就是算计。这是完全不同的导向。

这其中，最容易被算计、被利用的就是老人、孩子等弱势群体。有业内人士称，互联网广告行业中商业价值最高的群体不是泡在网上的年轻人，而是下沉的老年人市场，因为老人对智能设备的操作不那么熟练，更容易“点”进去；对套路的分辨能力没那么强，更容易“付费”。一个行业把最易受伤的人当成最肥的流量，这就很值得警惕了。

企业内部制度和文化或许需要反思。一位前“大厂”产品经理的提问发人深省：我该把“取消自动续费”按钮做得明显一点还是难找一点？答案是难找一点；因为难找，用户在APP的停留时间就更长，在考核体系中，产品经理绩效可能更好。

这种考核“异化”会侵蚀服务用户的初心。如何在时长、留存、分发等行业常见KPI指标之上，重塑对“用户体验”四个字的敬畏，显然是行业必答题。否则，今天规范“摇一摇”，明天可能还有“滑一滑”“转一转”“晃一晃”。

对用户的尊重要从开发源头抓起。靠算计用户弱点挣钱的行当长不出令人尊重的品牌。做厚体验、做实尊重，才真正留得住用户、走得出国门。这对行业长远发展有好处，也可以为中国品牌在世界上赢得口碑。

监管也在不断立规矩。2023年起施行的《互联网广告管理办法》明确，开屏广告必须可以一键关闭，不得以虚假的系统更新、报错、通知提示和奖励承诺诱导点击。同年，为规范“乱跳转”问题，在工信部指导下，中国信通院、电信终端产业协会联合多家行业重点企业制定并发布实施相关标准，明确要求“摇一摇”动作的设备加速度不小于每秒15米、转动角度不小于35度、持续时间不少于3秒等。今年，广电总局发布新规，要求有线电视、网络电视实现开机看全屏直播功能，不得播放开机广告……

业内人士坦言，相较于不合规的广告收益，现行法规的处罚数额还是较小，企业违法成本仍然偏低，监管的“牙齿”还需更加锋利。

广告可以有，算计不可为；开屏本无错，底线必须清。

“村播”价值不止于带货

王梦莹 汪旭

中央网信办等部门联合印发的《数字乡村高质量发展行动计划(2026—2030年)》明确提出，深化农文旅融合，开展乡村旅游数字提升行动。运用数字技术推动农文旅深度融合，以乡村直播间嵌入文旅融合发展链条，推动其由流量平台向发展平台升级，是延伸产业链条的重要支撑。

乡村直播间具有三个重要意义。

一是促进乡村产业融合。乡村直播间可以打通农业、文化、旅游、商贸之间的联系，推动乡村产业由单一经营向复合经营拓展。线上消费增长和乡村市场扩容，为乡村文旅发展提供了市场空间。安徽安庆以民宿为切入点，开展“跟着民宿游安庆”宣传推广活动，并与携程合作开设直播专场，推介旅游资源、非遗和民宿产品优惠，将乡村旅游线路推介与民宿营销相结合。通过直播导入流量、塑造品牌，有助于带动餐饮、文创、研学等业态协同发展，延伸乡村产业链。

二是彰显乡村文化价值。乡村最具吸引力的，不只是产品本身，更是产品背后的乡土记忆、生活方式和文化气质。直播能把乡村风貌、民俗活动、非遗技艺等转化为可感知、可传播的内容，增强乡村文化的感染力和传播力。例如，浙江建德市大同镇把古法榨油、畲族彩带编织等技艺搬进直播间，村民打麻糍的日常生活也通过镜头呈现给观众。以直播展示传统技艺、讲述乡土故事，能激发观众实地体验的兴趣，为乡村旅游增添文化吸引力。

三是增强乡村发展的主体活力。乡村直播间为农民、返乡青年、乡村能人提供了参与市场、展示才能、实现价值的新渠道，有助于增强群众的品牌意识和市场意识。例如，四川汶川县万村驻村工作队把直播间搬到果园，推介甜樱桃和乡村采摘体验，并组织村民参加“村播”培训，学习直播运营、电商营销和品牌推广。事实证明，只有让本地群众掌握技能、参与经营，才能使直播带来的发展机会更多留在乡村。

接下来，更好以乡村直播间赋能文旅融合，关键在于把线上传播与线下消费、品牌培育衔接起来。单纯围绕价格促销和商品展示开展直播，容易陷入同质化竞争，也难以形成持久吸引力。让乡村直播增强文旅带动作用，必须把镜头对准乡村景观、传统村落、非遗工坊、节庆活动、农事体验等真实场景，把当地的自然风光和乡土文化展示出来，推动产品销售与旅游体验相结合，让线上关注转化为实地消费。

此外，还应健全内容生产机制，坚持立足乡村实际、突出在地特色，防止内容空泛化、表演化和同质化。完善人才培育机制，培育懂乡村、懂文化、懂传播、懂运营的复合型人才，推动村集体、农户、合作社、企业、平台形成稳定合作，让发展成果更多留在乡村、惠及群众。

下好职业供给“先手棋”

董敬畏

不久前，人力资源社会保障部等部门发布具身智能机器人应用技术员等11个新职业、低空物流员等23个新工种。相关负责人表示，发展壮大新职业，还要努力做到发布新职业快、开发标准快、跟进培训快、打通评价与使用快，推动新职业更好转化为就业增量。

四个“快”，折射出两层含义。一是“变化快”：新技术新业态加速迭代，新岗位、新用工需求不断涌现。二是“匹配快”：发展实践日新月异、劳动力市场不断变化，而新职业的官方确认、标准开发等各个环节都需要时间，因此需要提速，以便更好匹配发展节奏与用工需求，尽量缩短实践与政策间的“时间差”，让职业目录从“追着产业跑”迈向“为未来铺路”。

春江水暖鸭先知。近年来申报的新职业大都是由企业提出，相关职业标准也请企业来牵头制定。支持将企业内部成熟岗位提炼上升为国家新职业，并让企业参与标准制定，能够缩短从岗位出现到职业认定的周期。

新职业不是人为创设的名目，而是产业发展的必然。因此，需求在哪里，培养体系就要覆盖到哪里。相关院校应坚持“急用先上”，根据产业发展实际前瞻性布局学科专业。比如，依托产教融合共同体摸排企业人才缺口、洞察新的培养方向。此外，还要充分发挥微专业设置灵活、内容更新快的特点，及时满足企业用工需求。以四川大学为例，该校系统布局急需紧缺型、应用技能型、交叉复合型3类微专业，立项建设医学人工智能等微专业47个，累计近1000名学生参与学习。

新职业和标准有了，人才也培养出来了，如何更好评价、使用？把职业标准接入技能等级认定、职称评审等评价通道，并将评价结果与选人用人、待遇晋升等挂钩，才能更好激发人才活力、释放新职业红利。以被纳入国家职业分类大典的人工智能训练师为例，上海将其列入急需紧缺高技能人才职业(工种)目录，一方面通过提高补贴标准，推动相应职业技能培训评价开展；另一方面着力优化培训评价过程，确保证书“含金量”。2025年，上海累计参加人工智能训练师评价1.63万人次，通过评价取得职业技能等级证书1.09万张，为企业选用人才提供了重要参考。构建科学合理的评价体系，选真才、用真才，新兴产业的人才基础必将更加厚实。

新职业“入编”不是简单的名称确定，也不是某一环节的单兵突进，而是涵盖从职业设置到标准建设、从人才培养到市场消纳等的系统工程。不断提升新职业和新发展的匹配度，以人才供给的“先手棋”打好产业创新、就业扩容的“主动仗”，就能为实现高质量发展持续注入人才活水、激发强劲动能。



虚假赛事直播

早已结束的比赛，却以“实时直播”名义上演；并未对垒的热门运动员，被移花接木拼接成同场竞技……编排解说、伪造比分、捏造悬念、骗取流量、带货牟利。近期，某些短视频平台上的一些所谓的“赛事直播间”被揭穿虚假面目后引发广泛关注。

新华社 发 勾建山 作