

# 发展绿色产业是低碳转型之钥

8月15日是全国生态日。“厚植中国现代化的绿色底色”的主题，深刻诠释了生态优先、绿色发展的时代要义。

锚定“双碳”目标，近年来我国持续培育壮大绿色战略性新兴产业。能源领域绿色变革纵深推进，全国风光大基地建设有序铺开，分布式储能项目加快布局，智慧电网调度体系不断完善，有效破解了新能源消纳难题，清洁电能逐步替代传统化石能源，能源供给结构持续优化升级。循环经济产业提质增效，各地大力推进钢渣、粉煤灰、磷石膏等大宗工业固废资源化利用，工业固废变身新型建材、工业原料，真正实现了变废为宝、化害为利，让传统工业走出绿色重生之路。新能源、节能环保、低碳服务等产业链日趋完备，绿色产品出口优势持续巩固，绿色产业集群加速形成，已成为稳增长、调结构、促转型的重要增长极。

顶层设计的持续赋能，为绿色产业规模化发展筑牢制度根基。国家持续优化绿色产业扶持政策，更新产业指导目录，用好绿色信贷、低碳基金、产业REITs等金融工具，精准赋能绿色项目落地见效。碳排放权交易、绿电交易、碳普惠等市场化机制不断健全，实现了正向激励与刚性约束双向发力。特别是随着全国统一大市场建设走深走实，绿色技术、低碳人才等要素跨区域流动更顺畅，绿色标准体系持续完善，有效破除了地方壁垒和市场分割，也为绿色产业规模化发展打通了关键点。

也要清醒看到，当前我国绿色新兴产业仍处于提质扩容阶段，部分核心技术、关键装备存在瓶颈，产学研转化效率不高，前沿低碳技术难以快速落地产业化。区域发展不均衡问题较为突出，东部绿色产业集聚效应凸显，而中西部产业配套薄弱、项目储备

不足，绿色技术推广力度不足。此外，全国统一的碳足迹核算和认证体系尚未完全成型，市场化价值实现机制不够完善，传统产业低碳改造相对滞后，民间资本投资绿色产业的积极性仍有提升空间，这些都制约着绿色转型的整体质效。

为此，须坚持产业为本、创新为要，以绿色新兴产业的规模化突破，引领经济社会系统性低碳转型。科技创新是绿色发展的核心引擎，须聚焦储能技术、固废高值利用、智能电网、碳捕集利用等关键领域，集中科研力量攻关核心难题，搭建产学研协同创新平台，加速低碳技术迭代升级和成果落地，以技术突破带动产业升级。要优化产业空间布局，立足区域资源禀赋实现差异化发展，依托风光资源优势打造新能源全产业链集群，聚焦传统工业区推进节能降碳改造，做强循环经济示范园区，推动绿色产业链式集

聚、集群发展。

市场化机制是激活绿色动能的关键抓手。要持续健全绿色金融支撑体系，丰富多元化投融资渠道，降低绿色产业发展成本。统一全国绿色标准、低碳核算和认证体系，完善绿电交易、生态产品价值实现机制，让低碳生产获得实实在在的市场收益，充分调动社会资本参与绿色产业建设的积极性。以全国生态日等为契机，广泛传播绿色发展理念，推动绿色生产、低碳生活深入人心，构建全民参与、共建共享的低碳发展新格局。

绿色转型是一场久久为功的深刻变革。新征程上，须牢牢把握绿色低碳发展大势，以新兴产业规模化发展赋能产业结构、能源结构、生产方式全方位变革，统筹发展与保护、当下与长远，持续激活高质量发展新动能，为中国式现代化注入源源不断的绿色动力。

（据《经济日报》）

## 平价雪糕稳占“C位” 让冷饮消费回归实惠本位

高温天气，雪糕迎来传统销售旺季。今夏，冷饮市场风向明显转变，曾经风光一时的高价网红雪糕，热度明显退潮。而单价1至5元的平价雪糕重回冰柜“C位”，老冰棍、小布丁等国民经典款销量持续走高。从“雪糕刺客”频出到平价产品成为主流，折射出大众消费观念日趋理性，也体现了市场理性的回归。

前些年，部分雪糕品牌热衷于包装营销，靠概念、颜值制造溢价，动辄卖到几十元一支，被称作“雪糕刺客”，引发消费者广泛吐槽。资本追捧之下，行业一度把精力放在打造网红爆款，忽视了普通老百姓最需要的平价产品。

如今越来越多的消费者不再盲目追逐网红标签，选购雪糕看重性价比，拒绝不合理溢价和过度营销，“用脚投票”倒逼市场纠偏。这种理性选择，反过来推动整个行业回归务实。当然，行业也不能止步于价格回落，平价不等于低质，监管部门应当强化产品质量监督、守住食品安全底线，确保低价雪糕同样安全可靠。

平价雪糕占据“C位”，不等于全盘否定高端产品。消费市场本就应当分层，追求用料升级、独特体验的高端雪糕，可以面向特定消费群体存在。但冷饮属于大众消费品，绝大多数普通市民追求的是物美价廉，平价才是市场的基本盘。企业不能一味追逐高毛利，把资源全部押注高端赛道，冷落普通老百姓的消费需求。网红营销也可以做，但不能本末倒置，把营销成本转嫁到消费者身上，只有兼顾品质与价格，才能赢得长久口碑与复购。

（据《湖南日报》）

## 文旅“宠客” 宠到深处是好体验

“只有真正了解年轻人喜欢什么，常改常新，才能吸引他们踏入红楼幻境，入梦体验。”近日，石家庄正定荣国府夜游项目负责人任研雯说。这个暑期，景区再次完成场景提质改造，以更细腻的中式美学布景、更强的剧情代入感，让游客找到属于自己的“红楼记忆”。

一个景区，如何拉满“好感值”、持续圈粉？答案就在于“宠客”。如今的文旅消费已告别“到此一游”的浅层观光模式，游客更追求沉浸式体验、情感共鸣和个性化出游享受。文旅“宠客”，绝非刻意迎合，而是要立足游客视角精准发力、持续深耕，推动行业完成从“靠自然风光引流”到“靠优质体验留客”的转型。

真心“宠客”，重在精准洞察需求，以业态创新适配消费新趋势。近年来，沉浸式、互动式、体验式文旅产品愈发受到游客青睐，从“走马观花”看风景，到“身临其境”入场景，业态创新让静态山水、厚重文脉真正活起来，极大丰富了文旅消费的内涵。

用心“宠客”，贵在不断打磨细节，以温情服务提升出游体验。文旅体验的好坏，往往藏在细微之处，贴心的服务才能让游客切实感受到被尊重、被关怀。

“宠客”能否落到实处，比的是态度、理念，同时也离不开政策的有效支撑。各地文旅聚焦游客出行痛点难点，推出旅游包车周末与节假日免费通行高速公路、“轻松游河北”行李寄递服务等便民惠民举措；升级高速服务区文旅功能、探索“车票+门票”一站式服务、推进旅游厕所建设升级，不断完善全域旅游公共服务体系。一系列精准务实的“小切口”政策，让“宠客”有力度，更有长效。

文旅经济的本质是体验经济，拼资源更拼服务，拼风景更拼诚意。一处免费开放的机关单位停车场、一趟便捷贴心的旅游接驳专线、一班延时运营的末班公交……这些细微举措，丰富着游客的“旅行质感”，用心诠释着“宠客”的真谛。持续打磨服务、优化供给，就能吸引、留住更多游客，为他们留下温暖美好的旅程记忆。

（据《河北日报》）

## “Chinamaxxing”全球出圈 照见中国烟火气

2026年的国际社交场上，一个词毫无预兆地火了——Chinamaxxing（极致中国化）。短短数月，它收获了40亿次的标签浏览量，让欧美Z世代的一句网络调侃演变成了一场跨越山海的集体奔赴。

这股风潮究竟从何而来？答案就在热气腾腾的烟火气中。曾几何时，外界看中国，总隔着一层厚厚的滤镜。但如今，这层滤镜被一碗热茶、一双棉拖鞋、一套八段锦悄然击碎。西方年轻人发现，原来中国的日常里藏着一种久违的松弛。当看到德国博主镜头下干净现代的中国乡村、美国游客在湖南乡村宴席

上被村民热情投喂，那些关于中国的刻板印象便烟消云散了。

Chinamaxxing的出圈，本质上是一场平视的胜利。它没有采取仰视或俯视的视角，而是把中国还原成可触摸的生活肌理。凌晨两点依然亮着灯的便利店，便捷准时的高铁，街角十几元钱的牛肉面，这些微小却确定的幸福，拼出了一个真实、鲜活的中国。人们选择买一张机票，亲自来评判、来体验。

当然，这40亿次心动背后，离不开硬核政策的托举。50国单方面免签、240小时过境免签、支付与退税的无缝

衔接，让说走就走的中国深度游成为现实。但这只是敲门砖，真正让外国友人难忘的，是与热情好客的中国人相遇的美好。

从China Travel到Chinamaxxing，热词在迭代，认知在刷新。它告诉我们一个最朴素的道理：最高级的文化输出，不是刻意包装的符号，而是自然而然的生活。中国崛起，全球共鸣。这40亿次的刷屏，与其说是对一种生活方式的追捧，不如说是全球青年对安稳、包容与善意的一次集体投票。

（据《湖南日报》）



## 高温预防肾结石

肾结石是泌尿系统常见疾病，而炎热的夏秋季节正是其高发期。专家提醒，高温天气下人体水分流失加快，加上不良饮食习惯和久坐不动等因素，会显著增加肾结石的发生风险。预防肾结石应牢记三个关键原则：多喝水、管住嘴、迈开腿，从日常生活的细节入手，降低患病几率。

新华社发

## 理性消费观才是最珍贵的“入学装备”

近日，有家长晒出孩子7.1万元的暑期消费账单，引来网友热议。机构预测，今年准大一新生暑期人均消费将达18600元。调查显示，00后受访者的消费特征与上一代相比已发生明显变化，更注重体验当先。

随着高校录取通知书陆续送达，准大学生们开始选购入学装备。结合学习、社交与日常使用需求，适度添置相关数码用品等本无可厚非。然而值得警惕的是，一些学生和家長盲目攀比，陷入非

理性消费的误区。

数码设备只是辅助学习成长的工具，不是用来攀比炫耀的资本。褪去消费浮躁、回归理性，才是学生与家长的最优选择。家长无需抱着“一步到位、最贵最好”的心态盲目购买孩子的入学装备，不必为了所谓的“升学仪式感”透支家庭开销。准大学生更应摒弃攀比风气，清晰认识自身的使用需求，拒绝跟风消费。

此外，采购方式也可以灵活变通，不必执着于全新顶配机型。九成新的官方

翻新机、靠谱二手设备，性价比更高，完全可以满足大学使用需求；家中闲置的旧手机、旧电脑，只要设备流畅不卡顿，也可继续使用，既能合理利用资源，又能有效节约开支。

入学装备置办，也是一次生动的消费观教育。大学是塑造世界观、人生观、价值观的重要阶段，学会调整心态、量力而行，比拥有昂贵的数码设备更有意义。这种理性的消费观，才是大学生最珍贵的“入学装备”。

（据《河北日报》）

## 善用“小巧思”提升城市治理精细化水平

“骑行道上还有阴凉，怎么一到路口等灯时，树荫就‘断档’了？”炎炎夏里，不少北京市民发出这样的疑问。高温天气下，在十字路口等灯的非机动车车主花式躲暴晒，往往面临一些不方便。据报道，北京通州区、石景山区部分路口已装上非机动车道遮阳棚，既改善了出行体验，也助力规范路口交通秩序，收获市民好评。有市民呼吁：“要是能在更多路口设置遮阳棚就好了。”

无独有偶。近日，北京顺义区石园小学门口的一排长椅也“火了”：它没有复杂的结构，仅靠一根横杆就成了广受好评的“网红便民设施”。该处杆型座椅搭配步道旁的遮阳廊棚，让等候区始终处于阴凉中。以前家长在校门口等孩子，只能在烈日下站着等，现在不仅能坐着歇脚，还能避开暴晒。它既是家长等候时的坐凳，也是校门口的安全隔离护栏，还成了路人休憩的落脚点。

天下大事，必作于细。城市在持续

迭代升级的过程中，新的治理细节问题也会不断显现。破解这些身边的难题，既需要管理方式的转变，更离不开城市管理者贴近日常的“小巧思”。城市是为入服务的，因此在管理过程中应该注入足够的人文温度。一座有温度的城市，总能在不起眼的细节里，给人猝不及防的暖意。这些落地在街头巷尾的“小巧思”，就是将人民城市理念落到实处的鲜活探索。城市治理越精细，群众的满意度就会越高；管理服务越贴合大众需求，市民的归属感就越强。

善用“小巧思”意味着绝不能搞“一刀切”“大呼隆”，必须坚持问题导向，精准识别病灶，做到对症下药。这就要求治理者沉到一线深入调研，扎扎实实“解剖麻雀”，弄清问题的本质和症结所在，避免“形象工程”“面子工程”。北京顺义区的“一根杆长椅”在设计之初就重点考量了学校周边的空间条件、安全需求和便民属性，最终选择了杆型设计——既

节省了公共空间，又能起到安全隔离的作用。可见，唯有打造出贴心实用的公共服务项目，才能让蕴含了“小巧思”的微改造，真正温暖市民的日常。

今天评价城市治理水平，早已从地标建筑的高度、摩天大楼的密度，悄然转向治理的精度与民生的温度。这种转变揭示了一个道理：城市治理如同绣花，既要有精益求精的“针脚”，也要有统筹规划的“图样”，更离不开以人为本的“匠心”。能否做到惠民之所感、急民之所急、解民之所忧，能否让城市精细化治理与市民所盼同频共振，往往就体现在诸多“小巧思”的细微考量中。善于从“小切口”服务“大民生”，才能不断创造出经得起检验的实绩。

城市治理越往深里走、往实里走，实质就是在塑造一座城市的“灵魂”。期待更多这样的“小巧思”，给老百姓更加温暖的守护。

（据《北京青年报》）

## “快评” 当“加个微信”成为“默认选项”

近日，围绕“微信能不能推出临时好友功能”的讨论登上热搜。微信官方随后回应，“好友位很宝贵”，并介绍面对面传照片和文件、向手机号或银行卡转账、面对面建群等功能，强调“用微信，不一定非要加微信”。这番回应引发热议，不只因为教会了几个操作，更因为它说破了一件事：使用一种工具，并不等于必须建立一种关系。

点 评：

怎么化解？答案当然不是拒绝社交，而是让不同关系拥有不同的连接方式。工作联系，应尽量通过清晰的工作账号和沟通渠道；平台也应把“弱连接”功能做得更醒目顺手，让“不加好友也能办成事”从隐藏技巧变成常用选项。个人信息保护法明确，处理个人信息应当与处理目的直接相关，并限于实现处理目的的最小范围。

归根结底，成熟的软件，不应把所有人都推进同一张关系网，而是允许一段联系在完成使命后自然退出。给关系保留适当距离，给个人保留拒绝的余地，才是数字时代应有的分寸。

（据《新华日报》）

## 乐见更多文艺院团搞“团播”

最近，打开短视频平台，常能刷到各地文艺院团的“团播”。

所谓“团播”，即多名主播在同一空间内，按既定流程进行才艺表演与互动。截至今年7月，全国已有57家国有文艺院团在抖音进行常态化“团播”，累计直播超1.6万场，覆盖观众3.2亿人次。

这串数字背后，是一个值得细品的文化新信号。

点 评：

直播间的高清镜头，是块磨刀石。特写之下，演员的气息稳不稳、指尖干不干净、眼神到不到位，全逃不过网友的火眼金睛。线上直播的高标准，倒逼演员精进专业，反而让线下演出的完成度更高。口碑发酵后，票房自然跟着回暖。线上圈粉、线下转化，这条路就打通了。

文艺院团的入场，恰好赶上了行业“清朗”的关键节点。近日，中央网信办启动“清朗·网络娱乐团播乱象整治”专项行动，直指账号违规、低俗内容、诱导打赏、侵害未成年人权益等问题。文艺院团的入场，恰好把“团播”从纯娱乐消遣，拉高成了美育普及的新场景。我们乐见的，正是这样一种双向奔赴：让低俗无处遁形，让高雅触手可及。

（据《陕西日报》）

## “救”在身边，应被看见

近日，郑州多个城区街头出现特别的“急救地摊”，志愿者们就地铺上垫子，摆上急救模拟人、AED训练机，利用晚间和周末向市民免费开展急救教学。据悉，这是一项由民间志愿者发起的公益项目，意在打破市民“不会救、不敢救”的心理障碍，推动实现“人人学急救，急救为人人”。

点 评：

摆的是地摊，托举的是生命。“急救地摊”以街头摆摊、随到随学的零门槛参与形式，将专业急救操作拆解为通俗易懂的实操演练，市民可以上手反复练习，既打破专业知识壁垒，也缓解普通人面对突发险情时的紧张与顾虑。它契合当下“碎片化学习”的现实需求，以小小街头切口补齐民生短板，实为提升社会急救响应能力、筑牢生命防线的一剂“对症下药”。

事实上，各地红十字会等机构也开设了相应急救的免费课程，但由于很多人不知道怎么报名上课，或上课时间与多数人的空余时间冲突而遗憾错失。“急救地摊”恰好补上了这一公共急救科普的缺口。摆摊者都是具备专业资质的热心人士，也体现了医者仁心在市井间的生动流淌。正所谓，科普下沉，生命至上；敢教会救，从街头开始。

（据《四川日报》）

## 莫让“李鬼”砸了地标招牌

近年来，贵州省安顺市镇宁布依族苗族自治县特产“镇宁蜂糖李”凭借独特品质实现产销两旺，被认定为农产品地理标志产品，成为当地乡村振兴的重要支撑。但红火的市场也引来了大量仿冒者，让消费者难辨真假。镇宁蜂糖李的遭遇并非个例，不少积淀多年的地理标志品牌，都面临“李鬼”挤占“李逵”空间的困境。

点 评：

守护好地理标志这张“金字招牌”，须坚持治乱与固本并举、治标与治本同步，构建全链条管控、多主体协同的常态化治理体系，要厘清规则边界，夯实品质根基，打破地标使用“大锅饭”，建立品质分级标准，倒逼生产主体深耕品质；强化监管执法，保持高压震慑，并运用大数据等技术搭建全链条溯源体系，赋予地标产品专属“电子身份证”，实现来源可查、去向可追、责任可究，压缩假冒产品生存空间；凝聚共治合力，织密防护网络，发挥好行业协会自律管理作用，形成政府监管、行业自律、市场自治的互补格局。让仿冒者得不偿失、深耕者守有所得，方能擦亮地标金名片，为地方经济高质量发展注入持久动力。

（据《广州日报》）

| 遗失声明                                       |                            |     |                            |
|--------------------------------------------|----------------------------|-----|----------------------------|
| 合众人寿保险股份有限公司宁夏分公司以下保险销售代理人保险执业证遗失，现特此声明作废！ |                            |     |                            |
| 姓名                                         | 保险执业证号                     | 姓名  | 保险执业证号                     |
| 高永凤                                        | 00007464000000002019002916 | 张海梅 | 00007464000000002021008787 |
| 陈俊娥                                        | 02000964000080002018013521 | 张彦芳 | 00007464000000002020001113 |
| 马翠娜                                        | 00007464000000002021009423 | 马 振 | 02000964000080002019006048 |
| 吴学群                                        | 00007464000000002019011007 | 郭永微 | 00007464000000002021006857 |
| 张彦灵                                        | 00007464000000002021009423 | 刘占林 | 02000964000080002018009455 |
| 闫淑芹                                        | 02000964000080002019007928 | 杨振恒 | 00007464000000002021011410 |
| 高东梅                                        | 00007464000000002019025233 | 李玉芹 | 00007464000000002020016539 |
| 吴淑华                                        | 02000964000080002016003323 | 杨建忠 | 02000964000080002018029136 |