

中国经济长期向好的发展趋势不会改变

国家统计局最近公布了2025年一季度中国经济发展的成绩单,国内生产总值318758亿元,同比增长5.4%,经济运行实现良好开局。这个“开门红”,不仅有力证明了美国极限围堵施压的徒劳,“打脸”了各种唱衰中国经济的论调,而且有力展现了中国经济所具有的巨大韧性和光明前景。

从供给侧来看,三次产业的联动发力,为实现5.4%的增速起到根本支撑作用。一季度,第一产业增加值11713亿元,同比增长3.5%。其中,农林牧渔业总产值同比增长3.7%,确保把饭碗牢牢端在自己手里。第二产业增加值111903亿元,同比增长5.9%。其中,装备制造业增加值同比增长10.9%,高过规模以上工业增加值4.4个百分点,从而继续展现其他国家无法替代的世界制造业大国的地位和实力。第三产业增加值195142亿元,同比增长5.3%。其中,信息传输软件和信息服务业、租赁和商务服

务业等现代服务业较快增长,增速分别高达10.3%、10.2%。服务业拉动经济增长3.2个百分点,对经济增长的贡献率达到59.1%,更是出色发挥了中国经济增长主动力的作用。

从需求侧来看,三驾马车的并驾齐驱,为实现5.4%的增速起到了基础和关键作用。一方面,消费和投资“两驾马车”在“全方位扩大内需”政策组合拳的支持下不断发力,稳定中国经济增长的“内功”更加坚实。一季度,社会消费品零售总额124671亿元,同比增长4.6%,比上年加快1.1个百分点。固定资产投资(不含农户)103174亿元,同比增长4.2%,较上年加快1.0个百分点。另一方面,出口作为“第三驾马车”的韧性更抢眼。一季度我国对外出口额仍高达6.1万亿元,同比增长6.9%,对多数主要贸易伙伴出口额保持增长,从而继续稳居世界第一货物贸易大国的地位。

一季度中国经济的良好表现,不仅

显示了中国经济所具有的强大韧性和活力,而且显示了去年9月26日中央政治局会议果断部署一揽子增量政策,对稳经济促增长的持续效应。同时,更与党中央超前谋划和有效宏观调控、各地“抢开局”、企业“抢出口”等因素有关。前期出台的宏观经济政策和开年以来扩容加码的增量政策叠加发力,有效扩大了需求,促进了生产,稳定了楼市股市,提振了居民消费和企业投资信心。一季度,中央预算内投资下达进度和专项债发行进度都明显快于上年同期;社会融资规模增量达15.2万亿元,比上年同期多2.4万亿元。各地积极落实党中央部署,全力拼经济,积极抢开局,抓紧提早推动重点任务,带动了生产需求回升。国家统计局的数据显示,全国31个省份中分别有25、26个地区规模以上工业增加值、固定资产投资增速比上年全年改善。为降低美对我加征关税的影响,许多企业存在“抢出口”现象,客观上带动

了排产提前、生产提速。我国加力推动科技创新和产业创新深度融合,创新成果持续涌现并不断向现实生产力转化,有效提振了市场信心,为经济回升向好注入新动能。

当然,在看到一季度亮眼成绩的同时,我们还必须正视未来经济运行中可能遇到的突出问题。从外部看,美国对我打压短期内不会停手,因此,拉动我经济增长的出口这驾马车很可能“减力”。从内部看,居民消费信心和意愿仍然偏弱,社会投资积极性不高,部分大省投资偏弱使得扩大内需难度会加大。因此,我们更要怀着必胜信心,认真落实党中央决策部署,继续积极有效应对各方面挑战,化危为机,加快推动已出台的政策落地见效,加强政策预研储备并适时出台,最大限度地降低外部冲击的不利影响,努力为实现全年经济社会发展预期目标打下坚实基础。

(据《人民政协报》)

能引才 更要善用才

春潮涌动,各地正以“等不起、慢不得”的姿态,积极行动、各出妙招,广纳贤才。广东实施“百万英才汇南粤”行动计划,目标是吸纳百万高校毕业生就业创业;重庆提出,2025年力争吸引留渝来渝就业创业青年40万人以上……

人才是一个地方发展的根基。许多地方从待遇、保障、环境等多方面综合施策,引得人才慕名而来,进而带动了产业集聚,促进了一方发展。

同时,一些地方在引才、用才等方面也出现了一些问题:有的盲目“画饼”,开空头支票;有的“拾进篮子里就是菜”,引进人才与当地产业需求不符;有的地方主政者调整后,人才政策朝令夕改;有的对外来人才“敬而远之”,养而不用。

在招才引才上,抢人只是序章,用人方见真章。而用人的关键,在于让他们觉得“有事干、受尊重、能安心”。

真正的人才,看重的是事业,在乎的是舞台。地方政府应立足本地产业基础和发展规划,让产业和人才同频共振,以产业集聚人才、以人才推动产业。比如,广东广州南沙区围绕产业发展需求,推出“青出于南”英才汇聚行动计划,为人才提供创新创业平台;江苏常州建立“科技攻关揭榜制”,推动人才与产业精准适配等,深受好评。

人才的创造力,往往需要在宽松的环境中才能充分释放。让人才扎根,就要大力营造鼓励创新、包容失败的环境,不唯“资历”、不看“帽子”、不论“出身”,因才施用、唯才是举。

发挥人才作用,还要积极为他们消除后顾之忧,着力提供安心舒适的工作和生活环境,让他们能够轻装上阵,全身心投入创新创造。

(据《人民日报》)

别拿职场焦虑当营销噱头

近日,有人在网上晒出“认养一头牛”在上海、杭州等地牧场、小区场所投放的海报,广告语有“COWS直聘,找工作,直接跟老板聊!”“跳槽吧!奶牛,听说你们场晒不到太阳?”等,被指有“嘲讽打工”、侵权BOSS直聘之嫌。

对此,“认养一头牛”回应称,这则广告的创意是通过“招聘奶牛”的拟人化表达,传递品牌对奶牛福利的重视及牧场环境优势,相关设计已取得BOSS直聘方的许可。

“认养一头牛”的广告语,看似诙谐幽默、无伤大雅,实则不偏不倚戳中了社会痛点。面对质疑,品牌方的解释貌似能自圆其说,但实际上忽视了一个根本性问题——品牌方眼中的广告创意,为何会让公众感到被冒犯?法律能界定创意的产权边界,却无法衡量共情的温度,获得授权只能证明不违法,但不代表不伤人。奶牛需要情绪价值,打工

人就不需要吗?将严肃的社会议题娱乐化,企业的价值观已有跑偏的苗头。

广告不仅是商业行为,更是文化载体。用职场焦虑制造话题,短期或许能吸引眼球,长期却会损害品牌公信力。企业的每一次广告营销都在塑造公众对品牌的认知,如果一家公司习惯于将社会痛点转化为营销噱头,一味追求眼球效应而忽视社会责任,其形象便与“投机取巧”深度绑定。一旦形成这种社会认知,对品牌的伤害可能是致命的。

说到底,企业的广告创意,终究是其价值观的投影。创意可以大胆,但底线不能模糊;热点可以追逐,但共情不可缺席。打工人的尊严不容消费,社会痛点更不能成为营销噱头。与其绞尽脑汁“搞噱头”,不如脚踏实地“造价值”——这才是品牌穿越周期的真正密码。

(据《春城晚报》)



不久前,联合国开发计划署(UNDP)驻华代表处通过联合国微信号发布声明称,一家名为“四川中青人才科技研究院”的机构,仿冒联合国开发计划署品牌标识,抄袭官方网站内容,虚假宣称与其存在官方合作,并以此对中国大陆学生实施欺诈活动。

记者跟踪调查发现,“四川中青人才科技研究院”提供的假证五花八门,还依托“山寨网站”对假证“验真”。

新华社发

有留言有回应 校园饭菜入胃走心

“留下您想吃的菜,我们会选择表态最高的菜品,不定时上新。”近日,南京大学食堂的“你来点菜我来做”留言板在社交平台收获大量点赞。留言板上设有小菜区和回复区,学生可以在点菜区写上自己想吃的菜,食堂则会在回复区对学生留言进行回应。

校园食堂的“众口难调”,向来是一道复杂的民生题。特别是高校,五湖四海的学子汇聚一堂,南甜北咸的不同口味、减脂养生的健康需求、地域文化的饮食记忆,在餐盘里交织成多元诉求。南京大学食堂“点菜留言板”,恰似一把破题的钥匙,人们从中看到了“以学生心为心”的服务自觉,乐见一个“如何宠学生”的创意悄然发生。

传统高校食堂的“老几样”之所以遭诟病,本质是供需对接的错位。南京大

学的留言板让这一困境迎刃而解:上午留言、下午回复的高效响应机制,将学生的“舌尖愿望”转化为食堂的“每日功课”。这种“有求必应、有难必解”的互动,打破了食堂与学生之间的信息壁垒,更让“以学生为本”从标语变为可感知的日常。

值得一提的是,南京大学的留言板只是高校食堂创新的一个切面。在更多的校园里,后勤服务的“育人答卷”正书写着多样可能:杭州电子科技大学的“油条哥”蔡师傅,用凌晨4点起床、手工炸制600根油条的坚持,让“1元一根”油条成为“杭电老味道”,传递着“用心做事”的工匠精神;浙江万里学院的“一人食”餐位,以隔板可开合的设计,既守护了独处的自在,又保留了社交的可能,让食堂从“吃饭场所”升级为“情绪容器”;

东南大学的2元爱心套餐,将荤素搭配的营养餐隐匿于普通窗口,用“不贴标签”的温柔,呵护着困难学子的自尊心……

这些创新举措,共同组成了多棱镜,折射出高校后勤的服务之道:真正的“以学生为本”,既要满足口腹之需,更要观照心灵成长。当后勤人员不再只是“做饭的师傅”“看门的阿姨”,而是成为传递爱与责任的“生活导师”,食堂、宿舍等生活区便自然成了滋养心灵的“大课堂”。

当越来越多的高校加入这场“宠学生”的竞赛,我们乐见的不仅是舌尖上的丰富多元,更是教育理念的迭代升级:大学之大,不在于楼宇之高、名气之盛,而在于能否让每个学生感受到尊重与关爱。

(据《钱江晚报》)

“愿意跟他挨着”温暖劳动者

勇气点赞。一声“我愿意”,既平和又有力,对骂人者是正言厉色的制止,对被骂者是春风化雨的安慰,对社会风气是激浊扬清的引领。

工服上的灰尘,是为生活辛苦打拼的印记,何尝不是为城市建设留下的印痕。女乘客勇敢发声,是出于对劳动者奔波劳作的将心比心;坐到旁边还送上安慰,更是出于对平凡劳动者的关爱尊重。相比之下,赵某峰以貌取人、以偏见视人,践踏劳动者尊严,暴露了眼界的狭隘和认知的偏差。在地铁车厢相遇,无论是市民还是游客,无论是身着华衣丽服还是沾灰工服,都没有高低贵贱之分;在同一节车厢同一排座位,谁跟谁挨着坐,都没有理由也没有资格指责身边的乘客低人一等。

仗义执言的女乘客,是千千万万平等待人且具侠义心肠的市民代表。

2024年7月,中央财经大学一名学生在地铁知春路站察觉到有人偷拍女乘客裙底,不仅及时提醒受害者,还成功控制住偷拍者,将其扭送警方;同月,一名女乘客在地铁1号线见一男子猥亵其他女乘客,及时出手将男子拉下车,并死死抓住其背包,直到警方赶来……面对蛮横无理者“有你什么事”的诤语,他们从未迟疑动摇;面对受害人慌张无措的神情,他们始终不吝伸出援手。公共场所向来是城市文明的检验所,市民的包容和厚德,凸显了一座城市的文明底色。

尊重劳动者,是永不过时的社会美德。怀抱一颗干净的心,哪怕工友的衣服确实沾了粉尘,也会说“我愿意跟他挨着”。这句话,才是最动听的声音,足以匡扶正义、温暖人心。

(据《北京晚报》)

快评

减压躺椅、躺平凳走红 公共服务要看见“情绪”

近日,武汉市东湖听涛景区的“躺椅”火了,人们躺在长椅上,吹着湖风,听着鸟鸣,非常减压。有体验过的网友说“躺到不想走”,不少网友表示羡慕:“能给我也留个位置吗?”

点评:

满足人的情绪刚需,公共服务责无旁贷。让城市公共空间和设施,从承载功能价值,到满足情绪价值,是一座城市温度的体现,也是公共服务的增值。这方面,需要城市治理者从管理思维向服务思维转变,让公共设施建设以人的需求为导向,实现实用价值和情绪价值的集合。

无疑,这对城市治理提出了更高阶的要求,从理念到建设,从管理到细节,都形成了考验。人不能攀越未知的山峰。于城市管理者,让公共服务照拂“情绪”,熨帖人心,需要提升现代意识,对于城市设施和公共空间的情绪功能,先有理念认知,才有行动指引。在满足情绪功能上,不妨有所借鉴,让设施“活化”。从细节做好公共设施的维护,发挥应有功能,也是公共服务最基本的善意。

(据《成都商报》)

“小家政”助力“大消费” 激发新潜能

商务部等9部门近日印发关于促进家政服务消费扩容升级的若干措施,围绕提升家政服务供给质量、促进家政服务便利消费、完善家政服务业务支持政策、优化家政服务消费环境4方面展开,促进家政服务消费扩容升级。其中,明确提出鼓励家政服务企业拓展专业深度保洁、室内空气治理、营养咨询等新兴服务领域,加强与装修、家居等行业跨界融合发展。

点评:

此举助力家政服务打出“品质+跨界”组合拳,瞄准新兴需求,释放专业化、精细化消费潜力;另一方面首创“家政+”融合模式,联动装修、家居行业打造场景化服务生态,开辟增长新赛道。

(据《人民政协报》)

“毫米级停靠术” 极致平凡就是非凡

近日,诸暨火车站公交场站的工作人员收到一封88岁高龄老人的感谢信,上面还有20多名老年人的签名。信中说,21路公交车王海锋师傅的“毫米级停靠术”成为老年乘客口耳相传的绝活,他把后轮与站台边沿的距离控制在恰到好处,老人们可以轻松一步上车。

点评:

“毫米级停靠术”,说起来简单,做起来不易。众所周知,当停车要求精确到“毫米级”的程度,难度系数就会飙升,更何况是操作难度更大的公交车,需要高超的驾驶技术、足够的耐心和责任心,还有那份发自肺腑的热爱。更难能可贵的是,王海锋一天数次,数年如一日,都能做到“毫米级停靠术”。经年累月的坚守,都彰显着他爱岗敬业、默默奉献的职业精神,践行着“尊老爱老敬老”的传统美德,为“老年友好型社会”的建设出了自己的一份力。

(据《钱江晚报》)

不要过于迷恋“以租代买”

当下,“以租代买”这一曾经边缘化的消费方式重新进入主流视野,并受到青年群体的格外青睐。数据显示,2023年我国新租赁行业市场规模已达152.7亿元;2024年,某租赁平台订单数同比增长52%,其中电脑、相机、无人机等设备的租赁业务增速高达80%至90%。

点评:

对此,有专家提醒,租赁模式看似减轻了即时经济压力,实则将消费者锁定在持续付费的循环中;一旦收入中断或信用评分下降,看似自由的租赁生活将瞬间崩塌。租赁本是青年应对不确定性的“安全阀”,但过于迷恋“以租代买”的消费体验,容易导致他们丧失对抗系统性风险的能力。

(据《湖南日报》)

3米高的“便民”插座 尴尬了谁

近日,有旅客在云南弥勒站候车厅发现一充电插座设置在3米高处,且贴有“手机免费充电”的标识,但遗憾的是旅客根本够不着。如此“便民服务”引起广泛质疑。

点评:

公共场所配备充电插座,原本是用来解群众的燃眉之急,但把它设在绝大多数人都“可望而不可即”的地方,无疑让“便民”成了摆设,反映出决策者将配备便民设施等同于“完成行政任务”的思维定式。这种现象在多地屡见不鲜,如无障碍通道被石墩阻挡、急救设备锁在玻璃柜中等,皆是“有设施无服务”的典型表现。

值得欣慰的是,弥勒站在舆论监督下及时整改,这种知错能改的态度为公共服务纠偏提供了可能。但不论是弥勒站还是其他公共场所,都理应建立长效机制,在设施规划阶段就引入用户体验测试。只有当每个充电插座的高度都经得起人体工学考量,每处标识系统都承载着服务诚意,才能真正实现“便民设施”向“民心工程”的跨越。

(据《新华日报》)