

# 推动民营经济发展持续向好

快评

## 绘好老有所学新图景

我国60岁及以上老年人口总数已超3.1亿人,有着老有所学、老有所乐、老有所为的需要。满足好老年群体的学习需求,既需要把牢以人民为中心的价值取向,推动改革创新,提供更丰富、优质、便利的教育资源,也需要坚持问题导向,不断解决痛感强烈的现实问题。

点评:

挖掘存量、盘活资源,从供给量上补短板。场所上,将老年学校与托幼机构、社区活动中心等“打包”整合,既降低运营成本,也方便就近上课;师资上,发挥退休教师蕴藏的余热潜能。创新模式、延伸链条,以高质量来提效益。拓销售课程为赋能生活、促单一盈利为多元创收、转短期收益为长期效益,方能营造更可持续的产业生态;打造优质的“云端教室”,既能用良币驱逐劣币,也能打破时空壁垒,让欠发达地区共享优质资源。

(据《人民日报》)

## 推动“高效办成一件事”常态化运作

在传统政务服务框架下,群众携带各类证明材料,奔走于不同部门,本质上是在承担本应由各职能部门内部完成的对接流程与核验信息工作。当各部门都单独面向办事群众,缺乏彼此间横向业务整合,办事群众就会成为信息传递的“人工载体”。

点评:

“高效办成一件事”的常态化运作,在流程机制上重构了行政部门与办事群众之间的关系。当行政部门不再依赖群众传递信息,办事群众也会从“业务信息提供者”转变为“公共服务接受者”,政府角色也就从单纯的材料“审批者”转变为“服务整合者”。这种转变不仅是投入产出间的效率改变,更使以人民为中心的发展思想在工作机制中具象化,将行政效率的提升转化为群众可感知的服务温度。

(据《光明日报》)

## 企业设“工龄奖”有助增强职工的归属感

“今年我拿到了5000元的工龄奖金。工作18年来,我见证了公司一步步发展壮大,公司也见证了我的成长。”近日,在浙江台州,浙江聚源电子有限公司发放了“工龄奖”,这也是这家企业多年来一直延续的传统。

据报道,聚源电子作为一家专注于电动车充电器研发、生产、销售的企业,在创业初期,公司就已经推出了“工龄奖”制度。无论岗位性质如何,只要职工坚守企业,任职年限越长,奖励金额越高,封顶5000元。

点评:

职工是企业宝贵的财富,企业的发展离不开每位职工的贡献,尤其是那些在公司长期辛勤工作的老职工们,正是他们与企业同呼吸共命运,默默付出,才使企业得以不断发展壮大。

设立“工龄奖”,能促使职工更加稳定地留在企业,与企业同舟共济,形成命运共同体。作为一种激励机制,企业发放“工龄奖”,有助于增强职工对企业的归属感和忠诚度,激发职工的工作积极性和创造力。当每一名职工的坚守都被看见、被尊重,必然会激发职工的创新潜能和奉献精神,和企业同甘共苦,一起成长。

(据《劳动日报》)

## 家政本科吃香的启示

在就业竞争激烈的当下,家政学本科毕业生成为“香饽饽”,折射出就业市场的深刻变革与就业观念的迭代升级。

点评:

家政业的蜕变催生高素质人才需求。当前“80后”“90后”成为家政服务主力消费群体,需求升级为科学育儿、老年照护、家庭健康管理等,相应的高素质家政服务人员严重短缺,“用工荒”呼唤着专业人才加入。家政学专业的开设,将生活智慧系统化、专业化,重塑社会对家政业的认知,也让行业发展有了人才支撑。家政学本科生投身康养、托育等领域,正契合了市场对复合型专业人才的渴求。

就业观念的革新同样关键。当代大学生更看重职业价值与市场需求,家政业与公共生活紧密相连,在“一老一小”等关键领域发挥着重要作用,从业者提供科学的生活理念与服务,收获的不仅有物质回报,更有满满的成就感。

这场“争抢”,也为其他专业的大学生提供了借鉴:就业应跳出固有认知,敏锐捕捉市场需求,在传统行业变革与新兴业态中寻找机遇。

(据《福建日报》)

## 瑕疵不该成卖点

炎炎夏日,一种表皮乃至果肉带有裂痕的“爆炸桃”在网络走红。经调查发现,这种水果并非新型品种,而是因品种特性、天气影响或管理不当导致的瑕疵品,以“甜到爆炸”“比普通桃子甜5倍”的噱头吸引消费者购买。

点评:

近年来,有不少水果或次果通过“改名换姓”和虚假宣传重获销量,不仅侵害了消费者权益,还扰乱了正常市场。面对层出不穷的“水果刺客”,消费者应保持理性,不被新奇名称或网红标签所诱惑。监管部门和平台应加强治理,华丽的话术不是产品长红的密码,商家要守住品质至上的底线。

(据《湖北日报》)

种所有制经济共同发展的法治环境和社会氛围。

民营经济促进法的施行,把党和国家对民营经济发展的基本方针政策和实践中的一些有效做法以法律形式确立下来。例如,针对“准入难”“融资难”“回款难”“中标难”“维权难”等问题,提出了一系列有针对性的解决办法,包括持续破除市场准入壁垒,完善融资支持政策制度、拖欠账款常态化预防和清理机制,建立健全涉企政策公平竞争审查、行政执法包容审慎等机制。这些务实管用、法律条款有力回应了市场和社会的期待,有利于提高为民营经济组织提供金融服务的水平。

民营经济促进法中规定的“国家坚持平等对待、公平竞争、同等保护、共同发展的原则,促进民营经济发展壮大”“民营经济组织与其他各类经济组织享有平等的法律地位、市场机会和发展权利”等内容,在法律上明确了各类市场主体平等发展的

基本原则,为民营经济高质量发展提供了基础性法律保障。通过强调实施公平竞争审查制度,制定涉及经营主体生产经营活动的政策措施应当经过公平竞争审查,并定期评估,及时清理、废除含有妨碍全国统一市场和公平竞争内容的政策措施,保障民营经济组织公平参与市场竞争,从根本上打破了对民营经济的不合理限制,为民营经济的健康发展扫清了障碍。该法中还多次出现“平等”“公平”“同等”的表述,要求将平等对待原则贯穿于促进民营经济工作全过程各方面,既要依法保护一切公民、法人和其他组织的合法权益,也要对不法行为同等坚决依法查处,坚持“法律面前人人平等”,这也正是民营经济促进法平等保护的根本要求。

法律的出台只是第一步。未来,要真正推动民营经济健康发展,必须将民营经济促进法落实落细,确保其在实践中发挥应有的效力。通过刚性的制度约束,申明

原则底线,打击不行为,划清权力边界,纠正落实偏差,才能真正打破隐形的门槛和壁垒,以法治的稳定性增强发展的确定性,为民营企业吃下“定心丸”,让他们在好环境中安心谋发展、放手闯事业。各地各部门也应当结合实际,积极开展相关制度的“立改废释”,进一步强化法律法规的系统衔接,推动该法各项配套规定早出台和实施。

出台民营经济促进法并不是民营经济法治建设的终点,而是优化民营经济友好型法治生态环境的新起点。我们相信,民营经济促进法会在公平竞争、投资融资促进、科技创新、规范经营、服务保障、权益保护等方面发挥强大效力,为民营经济组织提供良好的市场环境,促进民营经济在稳定、公平、透明、可预期的法治环境中大显身手、大有作为,有力推动我国民营经济发展再上新台阶。

(据《光明日报》)

## 智能时代 安全不能“掉线”

境中的自主运行仍存在风险。法院认定餐厅未尽到充分的安全保障义务,如未设置明显警示标识、未优化机器人运行路线等。这表明,企业在引入智能设备时,不能仅关注经济效益,而忽视潜在的安全隐患,应充分考量设备运行风险,制定完善的安全管理制度。

这起案件看似简单,却反映出智能设备在公共场所应用过程中不容忽视的安全问题。如今,随着科技的飞速发展,智能设备如送餐机器人、智能安检设备、智能巡逻车、无人快递车等在公共场所的使用越来越广泛,在为人们带来便利

的同时,也存在着不容忽视的安全隐患,需要引起社会各界的重视。

智能时代已经来临,未来在各个领域,都会见到大量的智能设备。技术可以逐步“迭代升级”,但安全必须“未雨绸缪”,为了保护公众的安全,亟需及早强化智能设备安全性的技术监管,完善行业规范和安全评估标准。

科技发展的初衷是服务人类,无论是企业、监管方还是公众,都需坚守“安全不能掉线”的底线思维。唯有技术、责任与监管同步“在线”,智能时代才能真正实现高效与安全的双赢。

(据《劳动日报》)

## 岂能放任“变种”电子烟售卖

近年来,相关部门持续强化电子烟管控,发布电子烟“线上禁售令”,明确禁止除烟草口味外的各类调味电子烟。如此一来,电子烟看似已经远离了网络平台和未成年人。但有媒体近日发现,电商平台涌现出各类号称“不含烟碱(尼古丁)”的雾化器产品,这类商品无论从款式造型还是抽吸方式都与电子烟颇为相似。

还是“同样的配方”,还是“熟悉的味道”……面对越扎越紧的监管“栅栏”,电子烟又摇身变为号称“不含烟碱”的雾化器。这种“换汤不换药”的“变种”电子烟,因商家“无损健康”的虚假宣传,最容易误导未成年人,对其造成身心健康危害。

“变种”电子烟在网络上被不法商家售卖,电商平台难辞其主体责任。正因为不少平台未实施严格的事前审核,导致“雾化器”类商品被轻率放行上线,无形中为“变种”电子烟开了“后门”。尽管个别商家口头声明此类产品“不可给未成年人使用”,但事实上,平台并未强制推行可靠的实名认证与年龄验证机制,以防止未成年人购买该类商品。

在数字经济时代,平台作为“守门人”的社会责任已被写入法律。我国《电子烟管理办法》和《互联网广告管理办法》都明令禁止线上销售电子烟及关联产品,平台对“变种”电子烟交易放任自流,不仅是对法定义务的漠视,更是对未成年人保护防线的严重失守。因此,必须强化担当,从“被动合规”转向“主动治理”,为遏制“变种”电子烟在线上交易构筑起坚不可摧的防线。

平台经济的本质也是一种信用经济,如若放任“变种”电子烟在自家地盘上销售,必将得不偿失。唯有将责任意识深植于平台运行的每一环节,以最严格标准审视每一件可疑商品、每一次交易风险,才能让“变种”电子烟在线上无处遁形。

(据《湖南日报》)

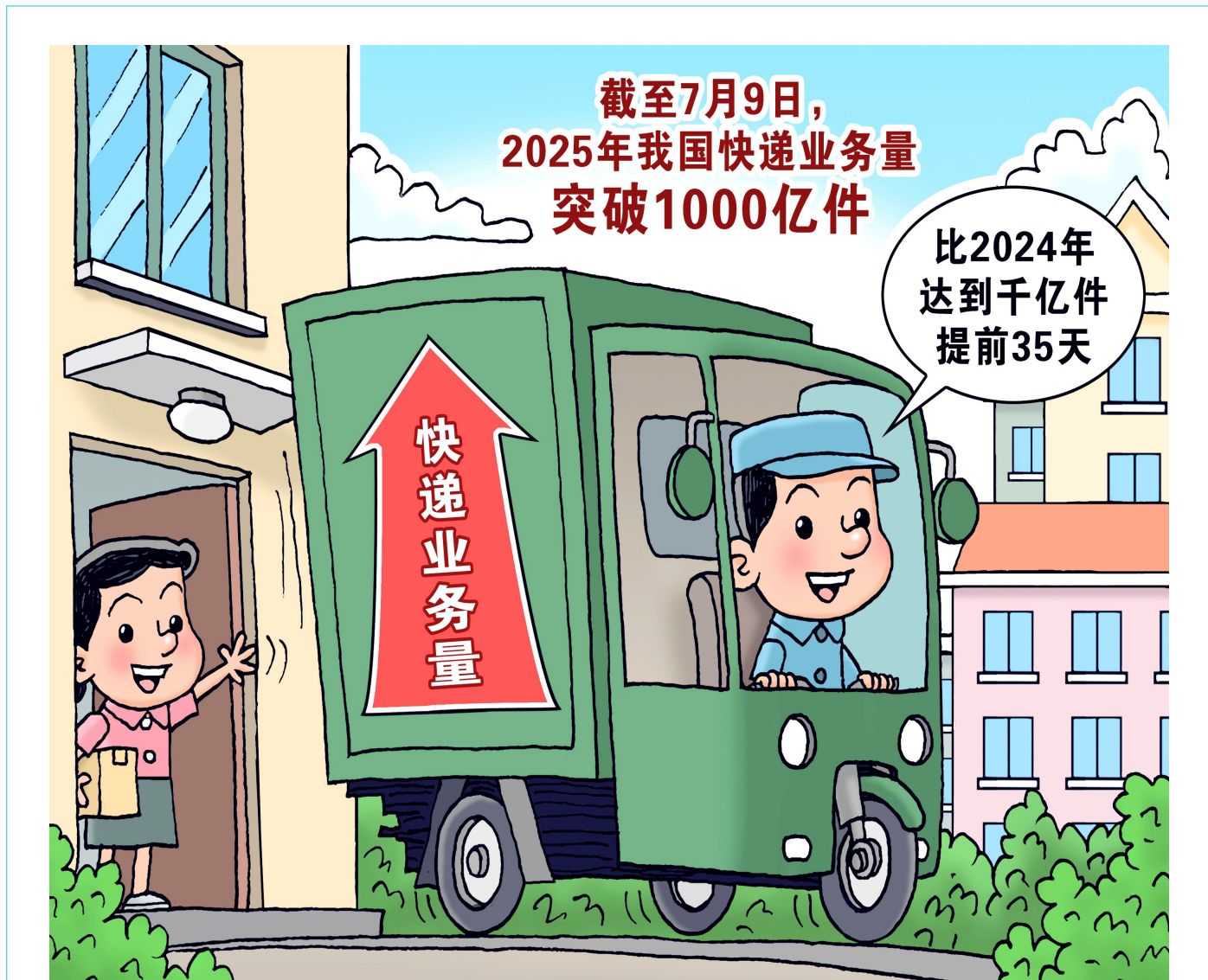
## 警惕“零差评”背后的新猫腻

近年来,网络水军手段升级,活动更隐蔽。为躲避网络平台监管,网络水军机构使用某些特定暗语,在社交平台上大量招募水军、发布接单接单帖子,并与网络刷手用暗语联络。刷手们根据中介提供的图片和文案,伪装成“已购用户”发布具有诱导性的虚假好评。除了伪造客户刷屏,为出现负面评价的品牌“洗白”,是他们获利的重点。

评价是消费者选择商品或服务的重要参考依据。一些商家采用各种不正当手段实现“零差评”,网络水军借助技术手段不断翻新骗术,甚至形成立体化舆情操控,都让“零差评”变得不再真实。这不仅严重误导消费者,更侵蚀了市场经济赖以生存的信用基石。

反不正当竞争法规定,经营者不得通过组织虚假交易、虚假评价等方式,帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。治理“零差评”,相关平台方不能止步于关键词过滤,而要建立更智能的内网识别系统和审核机制,不断加强信息源头核验和大数据分析。监管部门应加强监管,斩断灰产平台的技术链和资金链,并畅通投诉举报途径。消费者要保持清醒和理性,对“零差评”多一分警惕,发现问题及时举报。如此,才能营造公平、公正、诚信的消费环境,让“零差评”走出信任危机,让好商品畅行无阻。

(据《河北日报》)



### 快递业务加速“跑”

根据国家邮政局监测数据显示,截至7月9日,2025年我国快递业务量突破1000亿件,比2024年达到千亿件提前35天。

新华社发

## 创意“出圈”不能“越界”

近日,某饮料品牌在北京、浙江、山东等地公交站投放的3D立体户外广告,引发争议。该广告中的巨型饮料瓶“破壁而出”,颇具创意,但瓶身高度超过1.5米,凸出部分超过30厘米,因挤占公共空间、影响市民休息和存在安全隐患,遭到网友吐槽。

这种事与愿违的创意并不是孤例。某地购物中心户外广告大屏,一条仿生“巨蛇”探出身,仿佛随时要从屏幕中冲出来,过于逼真的效果让人望而生畏;在电梯里,有的“魔性”广告,一句话、一个字反复循环播放,令人不适,被网友称为“精神污染”……

城市公共空间,广告的创意边界在哪里?

创意可以“出圈”,但不能“越界”。在“流量即注意力”的今天,越来越多品

牌营销手段从平面走向三维、从静态走向动感,裸眼3D大屏、异形海报、户外互动装置屡见不鲜。商家为了吸引眼球而绞尽脑汁,不惜猎奇、媚俗,甚至夸大宣传,把商业营销从装点城市的“美”,异化成了挤占公共空间、损害公共利益的“碍”。换句话说,当广告创意进入复杂而多样的公共空间,它就不再只是一个商业行为,而是城市治理、公众体验、社会审美多方交织下的系统工程。毕竟,一个真正的好创意,是与消费者产生共鸣、与城市肌理融合共生,融入人们日常生活中的。

城市的活力,不是靠商业霓虹与视觉奇观堆砌出来的。商业宣传自然有其价值,能营造氛围、带来新意,但城市的核心是人,公共空间终究是为人服务的。因此,如何维系城市空间中商

业活力与人文关怀的平衡,是亟待破解的课题。广告营销手段千变万化,城市治理手段也随之而变。有的地方给异形广告“立规矩”,明确“广告物外延不得超过15厘米”;有的地方以规范性、安全性、高品质为标准,评选高颜值店招,鼓励商家为城市生活添“颜值”“气质”……一个真正有温度、受欢迎的城市,理应在商业活力与品质生活并肩同行。

有句话说得好,营销如冰块,过度变凉。城市空间并非纯粹的“商业画布”,而是市民共同生活的家园。多一分对人的理解,少一分自我张扬;多一分对美的解读,少一分过度渲染,广告创意之美,唯有与公共空间之用、人文关怀之暖相协调,才能谱出动人的韵律。

(据《天津日报》)