華興時報

中国完善稀土治理是守护全球产供链稳定

近日，中国商务部发布两项关于加强稀土相关物项出口管制的公告，对含有中国成分的部分境外稀土相关物项以及稀土相关技术实施出口管制，进一步完善了我国对相关受管制的稀土物项及相关技术出口的管制规则与手段，受到国内外舆论关注。新规将有助于中国更好维护国家安全和利益，同时也体现出中国坚定维护世界和平和地区稳定、积极参与防扩散国际努力的一贯立场。

这一决定绝非临时起意，而是中国系统性推进稀土产业规范化管理的一个环节。有关稀土技术早在2001年就已列入《中国禁止出口限制出口技术目录》，今年4月中国政府也已对中国组织和个人出口稀土物项实施出口管制。此次公告是对现有管理制度的进一步完善和强化，既体现了国家出口管制体系的连续性和稳定性，也代表着中国在稀土领域治理能力的提升，是中国依法管理稀土行业的常规举措。一些外媒担忧正常的稀土贸易可能“进不到货”甚至“断货”，这是完全没有必要的。

稀土相关物项具有军民两用属性，对其实施出口管制是国际通行做法。防止稀土被用于破坏国际和平与安全的活动，是各国必须承担的国际防扩散义务。商务部新闻发言人9日透露，一段时间以来，部分境外组织和个人将原产中国的稀土管制物项直接或者加工后再转移、提供给有关组织和个人，直接或间接用于军事等敏感领域。面对这种对中国国家安全和利益造成重大损害或潜在威胁，对国际和平稳定造成不利影响的行为，中国作为负责任大国必须有所行动。这也更加印证了中国规范稀土相关技术出口的必要性。

中国的稀土管制是现代化治理体系在产业领域的自然延伸。上个世纪90年代中国的稀土产业因粗放式管理出现的无序发展，不仅透支了资源禀赋，也给环境造成了巨大损害。这样的发展不可持续，也将最终影响全球供应链稳定。主动对标国际通行做法、规范并提升稀土产业治理水平，既是中国自身产业发展需求，也是中国作为全球关键矿产重要供应国履行大国责任的必然一步。

中国稀土储量在全球占比达37%、稀土矿产量在全球占比超60%，作为稀土供应大国，中国从未将资源优势转化为霸权工具。中国的稀土管制，目标始终是“规范出口”，而不是“禁止出口”。相反，相关管制政策始终保持开放性与非歧视性，既未针对特定国家设置壁垒，也为合规贸易预留了充分空间。自中国稀土管制政策实施以来，不但一些西方媒体鼓吹的全球稀土产业链断裂并未出现，反而推动了行业从低价无序竞争向高质量发展转型。此次新规还专门为已经进入公共领域、基础科学研究以及普通专利所必需的技术预留了政策空间。这些都充分体现了中国政府考虑市场主体实际需求的负责任态度，西方一些舆论所谓中国“卡世界脖子”的无端臆测是在以己度人，既忽视了中国稀土管制长期以来的规范化路径与和平属性，更误解了其对全球化产业链的深层价值。

构建开放型世界经济是中国的一贯主张。只要符合世界贸易组织规则，对中国而言，资源技术管制就永远不会成为一种资源技术封锁。在中国已经出台的一系列稀土管制法规政策中，我们看到了多种绿色通道和豁免流程，以及“一案一审、一事一议”的分类管理模式，这些精准施策的背后，正如商务部发言人所言，就是为了保障全球产业链供应链安全稳定。从中国的这些稀土管制政策中，国际社会可以清晰地看到中国秉持的各国相互依存、世界命运与共的发展理念。在全球范围内，稀土技术的管理必将走向更加规范、透明的方向，中国正在这一进程中发挥着建设性作用，并通过坦诚对话与合作，与国际社会共同推动建立更加公平、合理的国际稀土贸易秩序，守护全球战略资源供应链的稳定与繁荣。

（据《环球时报》）

购物点不应刻意包装成景点

日前，文旅部公布了一批旅游市场强制消费问题典型案例，其中包括商家将购物点包装成景点，甚至强制或变相强制消费，严重侵害了消费者权益，扰乱了市场秩序。

购物点并非不能成为景点，关键在于该地是否具备足够的文化内涵与游览价值。比如，北京的秀水街曾是外国游客必到的打卡地，上海的南京路步行街、广州的北京路商业街也以其深厚的历史商业文化吸引游客；各地打造的特色集市、夜市，同样将消费融入游览体验之中。

可见，契合地方文化的消费场景非但不会削弱旅游体验，反而能丰富游览内容，让游客在购买纪念品的同时，感受到更立体、更多元的地方魅力，进而带动旅游产业链的整体活力。

然而，一旦购物点被刻意包装成景点，就容易滑向过度商业化的误区。部分经营者将文化与消费强行捆绑，误导游客认为“买买买”才是体验风土人情的必要途径，甚至使游览点失去原有的文化吸引力，沦为购物附庸。这种伪文化包装削弱了旅游的纯粹性与游客的体验感，长远来看会影响旅游市场的可持续发展。

避免将购物点包装成游览景点带来的负面冲击，重要的是坚持“事先知情”和“事中自愿”的原则。“事先知情”要求经营者在游客作出决策之前，如实告知游客购物点的性质、商品价格范围、质量标准及潜在费用等信息；“事中自愿”则强调消费必须基于游客真实意愿，杜绝任何强制或诱导行为。这不仅是保障游客权益的基本要求，更能规范旅游市场秩序。

将购物点包装成游览景点，折射出部分经营者急功近利的心态。强制交易不仅会损害消费者权益，更将破坏行业生态。要共同塑造繁荣的行业生态，让健康、有序、诚信的旅游市场环境成为每一个从业者的追求。（据《经济日报》）

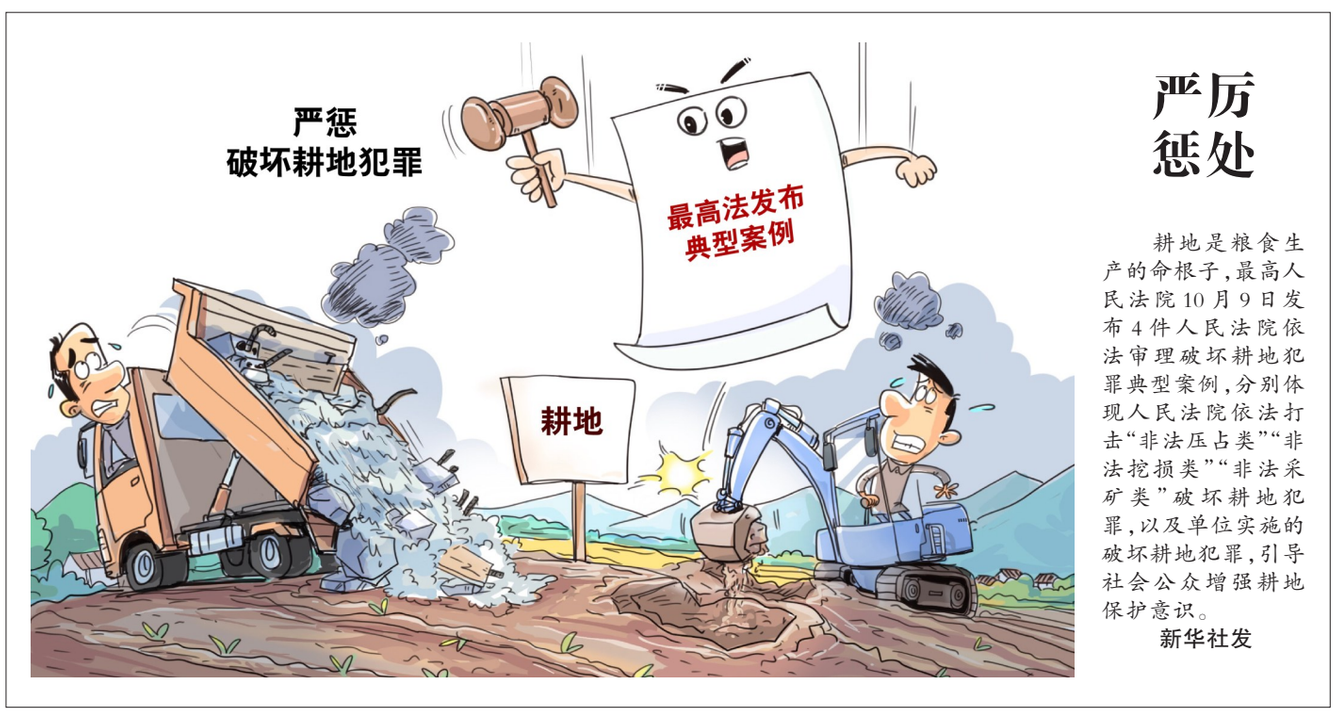
举办公共文化活动要让“群众点菜”

小成本办出县城“爆款”，素人也能做“明星”。日前，“家国颂歌·丹棱县橘橙音乐会”在眉山市丹棱县大雅广场燃情开演。来自各行各业的民间歌手齐聚舞台，以独唱、合唱等多元形式，唱响《在希望的田野上》《少年中国说》等经典歌曲，用歌声献礼国庆。这场群众当主角的音乐盛会，创新了公共文化活动模式，为小城文化发展注入了新的活力。

据了解，“橘橙音乐会”今年已举办6场，无门票、不设围栏，一场活动预算远低于过去动辄几十万元的大场面、高规格演出……然而，就是这样看似简单的活动，却累计吸引近百名当地群众登台，线上线下参与人次近30万，成为小城文化“顶流”。这充分说明，公共文化活动的魅力不在于投入多少，而在于能否贴近群众生活、吸引群众参与。

一场音乐会的成本或许不高，但它激活了群众的文化创造力，凝聚了城市的文化认同。当勇敢登台的市民在舞台上歌唱祖国、家乡、生活之时，唱出的不仅是个人情感，更是对家乡的热爱、对生活的热忱。这是文旅融合的一种新思路。有的地方适合打造标志性文化地标、举办大型节庆活动；有的地方适合以群众需求为导向，将“文化舞台”融入日常生活。对于资源有限的县城而言，动辄数百万元的文化投入并不现实，而“橘橙音乐会”式的“小快灵”活动，恰恰开辟了一条可持续发展的路径。而这，是建立在真正了解群众文化需求的基础上，把舞台还给群众，把创作权交给群众，让公共文化从“政府端菜”变为“群众点菜”；是建立在善于挖掘本土文化资源的基础上，将地方特色与群众生活相结合，打造具有辨识度和归属感的文化品牌。

“橘橙音乐会”的成功，在于它将“单项输出”转变为“双向奔赴”，让群众成为文化的创造者和受益者。舞台就在城市广场，演员来自街坊邻里，观众就是左邻右舍，这种全民参与的模式，恰恰构成了最鲜活、最真实的文化景观，类似近来火爆的“川超”。实践证明，只有始终坚持以群众需求为导向，不断创新服务方式，才能让公共文化活动真正活起来、火起来，为城市发展注入源源不断的文化动力。（据《四川日报》）



严厉惩处

耕地是粮食生产的命根子，最高人民法院10月9日发布4件人民法院依法审理破坏耕地犯罪典型案例，分别体现人民法院依法打击“非法压占类”“非法挖损类”“非法采矿类”破坏耕地犯罪，以及单位实施的破坏耕地犯罪，引导社会公众增强耕地保护意识。

新华社发

爆红小店主动歇业 拒绝流量未尝不是一种清醒

锅能当镜子照，公示利润、原料成本……近段时间，郑州一家只有3张桌子、13平方米的小吃店“人生的意义”，因独特店名和透明经营在全网走红。岂料，如今该小吃店却主动闭门谢客，门口贴着一句话：“等热度下去了再营业”。

网红时代，流量成为社会经济的生产要素。平心而论，它一定程度上改变了游戏规则，让个体和产品得以一夕封神。非比寻常的曝光度，背后是可触可感的消费力。或许正因如此，打造网红或借力网红、卷流量或蹭流量，被视为当下个体出名、产品出圈乃至地方文旅出彩的重要路径。某种程度上，这也是网络发展的红利。

但有利必有弊，流量触发器固然好使，失控跑偏亦是常态。人流蜂拥而至，网红们体力精力吃不消尚是其次，种种围猎炒作、拼凑臆想、造谣传谣、侵犯隐私也屡见不鲜。潮起潮落间，很多人开始选择拒绝。“人生的意义”店主是一例，“蝴蝶结阳台”的老人是一例，豆腐女孩“不接广告不带货”也是如此。尽管安居一隅、恪守初心，或许会错失“暴富”，但对流量的冲刷与漫灌保持警惕，何尝不是一种冷静与理性？

有人感慨，是生活中有了互联网，而不是生活只有互联网。流量盛宴永不落幕，热点每天都在轮换，如何看待它、引导它、善用它是一门学问。跟风追高也好，淡然拒绝也罢，想做网红或者不想做网红，每一种选择都无可厚非，“不合潮流”同样值得尊重。无论如何选择，流量都只是人生的工具，而不是人生的意义。这是当局者该有的清醒，也是对所有围观者的提醒。（据《北京日报》）

升级便民服务 让品质生活“进阶”

新衣服想要修改尺寸，打开手机小程序就能查找附近的缝纫摊；居家养老，社区食堂实惠的健康餐可配送上门；周末充电学习，社区服务中心开设的自习室24小时运营……眼下在各地，像这样足不出“圈”、“近”享便利的生活场景正多点开花。商务部数据显示，截至今年7月底，全国210个试点地区共建成便民生活圈6255个，涉及养老、家政、餐饮、零售等商业网点150.3万个，服务居民1.29亿人。

多元业态“入圈”的背后，是社区治理方式和商业运营逻辑的深刻变化。有观察报告指出，一刻钟便民生活圈提速建设的同时，正呈现出集约化、连锁化、数智化等新特点。集纳社区食堂、图书室、日间照料、菜场摊位、餐饮商超等多种业态的邻里中心、社区综合体，与大型商圈形成明显的差异化定位，“一站式”服务既方便居民又聚拢人气。而连锁商业进驻社区，让居民就近享受到平价的标准化商品和服务，也带动了周边小微经营主体提质增效。由此不难看出，打造一个贴心而富有活力的便民生活圈，一方面需要政府的统筹引导，一方面也离不开市场作用的发挥。硬设施与软环境同步提升，惠民生与促消费双向发力，才能塑造健康的社区商业生态和可持续的公共服务模式。

日前，商务部等9部门发布《关于加力推动城市一刻钟便民生活圈建设扩围升级的通知》，瞄准不同年龄群体的多元需求，提出打造“活力潮巷”“银发金街”“童趣乐园”、推广“社区商业+”等具体举措，指导各地建设完善宜居宜业、宜游宜购、宜老宜小的“进阶版”便民生活圈。增量政策的适时出台，正是对人们美好生活期待的积极回应。

当然，扩充社区功能与业态，并不意味着要求大求全、标新立异，无论是引入新模式还是培育新场景，都不能忽视社区的实际情况，更不能脱离便民的建设初衷。说到底，打造一刻钟便民生活圈没有“唯一正确”的模板，只要从真实的需求出发，循序渐进、精准施策，就能让更多人感受到城市的善意与温度。（据《光明日报》）

用海量数据填平人才供需信息鸿沟

“金九银十”求职旺季，求职者如何选择适合自己的职业？发展新质生产力，需要什么样的人才？企业“求贤若渴”，又如何精准找到那片属于自己的“拼图”？近日，北京市人力资源和社会保障局发布《北京市新质生产力人力资源开发目录（2025年版）》（简称《目录》），用大数据为化解这些矛盾提供了一份“北京答案”。

此次北京发布的《目录》，分析了人力资源市场1330万条岗位求职信息，深度融合招聘、薪酬等多元数据，精准描绘出北京人才市场的真实图景。哪些岗位最为紧缺、哪些区域需求旺盛、具体岗位需要何种技能等问题，都能在其中找到答案。《目录》的核心价值，在于将分散的政府信息和市场信息进行汇总、梳理和提炼，形成一个强大的信息枢纽，用海量数据为市场决策提供有力支撑，让“人尽其才、才尽其用”有了坚实的数据基石。这不仅是企业的决策“智库”，也是高校改革的“风向标”，还为政府多项人才政策制定提供了核心依据。

依托海量数据形成的“重点产业—市场需求—人才发展”环环相扣的三位一体格局，让这份“人才地图”更具实用价值。通过采集、整合各产业人才资源及用人需求信息，及时掌握人才构成及人才需求情况，运用大数据分析管理，引导人才和人力资源服务适应新就业形态发展趋势，推动高端人力资源服务供给能力不断向价值链高端延伸。有了这份“人才地图”，北京就能在人才培养与促进就业等重点工作中，进一步确保公共资源精准滴灌到最急需的领域，更好实现“有效市场”与“有为政府”的有机结合。

解决供需适配的难题，从来不是哪一方的独角戏，需要各方多下实功，真正用好这张“地图”。相信政府、企业、高校等进一步加大协同力度，让供需两端的对接更精准，就能为稳就业注入更持久的动能。（据《北京青年报》）

快评

气象保护伞不只遮风挡雨

日前，杭州市气象局与市场监督管理局联合为全市11万名外卖骑手撑起了一把“气象保护伞”。这项充满温度的城市管理创新，通过“小哥码”平台即时推送精细化的气象预警和专属防御指引，能让骑手在恶劣天气下一键导航至最近的“小哥驿站”躲避。

点 评：

杭州的这项举措，则体现了城市管理者在细节上的务实与用心。这把“气象保护伞”不仅能分钟级更新天气实况和15类预警信息，还提供了专属防御指南和“一键导航至驿站”的功能，将关怀落在了实处。期望更多管理者和企业能够看到：为人民服务、为员工着想，需要从人性化的角度思考，从细节处入手，用持续创新的科技手段，传递贴心关怀。这把“保护伞”撑起的，不仅是11万骑手的平安，更是一座城市的良心与温度。（据《浙江日报》）

别让晒娃变坑娃

近年来，在部分社交媒体上，一些博主晒娃失去边界，有些在MCN机构加持下，将未成年人推至镜头前吸引流量。如何划定展示未成年人成长与过度商业化之间的界限，杜绝以晒娃博取流量牟利，值得社会各方关注。

点 评：

父母记录孩子成长、分享喜悦，无可非议。然而，当镜头下的童真被精心编排成剧本，当“萌娃日常”演变为精心策划的商业秀，缺失必要边界的晒娃就成了坑娃。对此，平台也难辞其咎，算法推荐机制偏爱高情绪、强冲突内容，对儿童过度出镜、广告植入等问题审核不严，甚至主动推流，助长了歪风。

事实上，法律对此早已划出红线。未成年人保护法明确禁止组织未成年人进行有害身心健康的表演，广告法规定不满10周岁儿童不得代言广告。扶起被流量“绊倒”的孩子，必须多方合力，家长应守住道德与法律底线；平台应对儿童类账号实施强监管，限制商业化功能，主动限流违规账号；监管部门须常态化执法，公开典型案例，形成震慑。（据《河南日报》）

岂容机票退改签骗局大行其道

“您预订的航班因机械故障取消，仅剩最后2个免费改签名额，1小时内不办理将无法安排行程。”近日，公安部网安局这条预警再登热搜。机票退改签骗局套路早已明晰：冒充客服、制造恐慌、钓鱼链接、转账拉黑，可受骗人数仍居高不下。

点 评：

机票退改签骗局不是新鲜事，手段、套路也没玩出什么新花样，其根源固然在于骗子利用了人们在突发状况下的焦虑心理与信息不对称，但若把骗子大行其道并屡屡得手归咎于受害者警惕不足，显然有失公允、避重就轻。

因此，面对机票退改签骗局的频发，各航司乃至整个航空客运系统应正视自身在数据安全与服务响应上的双重失守。相关各方及监管部门必须整合资源，推动数据安全升级与服务响应机制重构，为广大乘客打造一个集成、安全、可靠、便捷的出行保障体系。（据《广西日报》）

抓“抬头率”抓不出教育真质效

不少大学管理好像越来越像中学，有些比中学管得还严。“不管老师讲什么，你都得抬头看着他”，近日有媒体报道，不少高校设置了“抬头率”等精细化管理指标。因为有摄像头在拍，学生无论如何也得抬头。

点 评：

抓“抬头率”背后的管理逻辑，本质上，是传统教育形态在时代变革中的“应激式”应对。一方面，获取知识的渠道不断拓宽，“老师讲、学生听”的授课模式吸引力下降，部分老师也未能及时更新教学方法。另一方面，“抬头率”还被一些学校纳入了教学评价体系，老师同样需要用“抬头率”来证明教学价值。

大学课堂，不该也不能沦为抬头与否的表演场。与其用摄像头向学生制造被凝视的压力，不如问问学生为什么不愿意抬头，看看真实“抬头率”高的课堂什么样子。课堂的吸引力，源于知识本身的魅力和教学的智慧；师生间的共鸣，更不是任何外部力量所能强行塑造的。说到底，真正的好课，压根不需要抓“抬头率”。

教育的问题，要用教育的逻辑来解决，行政干预不是捷径。打通“传”与“受”的壁垒，需要老师持续创新教学方法，使课堂内容贴近学生需求。同时，学校管理者更需尊重教学规律，减少严苛的科研要求，为老师把课上好创造现实条件。（据《重庆日报》）

宁夏金拍盛世拍卖有限公司拍卖公告

受委托，本公司定于2025年10月23日（星期四）10时在中拍平台对下列电线、电缆资产进行公开拍卖（含税价）。标的一：电线WDZ—BYJ2.5（15项），参考单价：45000元/吨；标的二：电缆YJV224*185（3项），参考单价：50000元/吨；标的三：电线BV6mm（2项），参考单价：40000元/吨。

本公司即日起组织现场勘查，有意竞买者请于2025年10月22日17时前交纳5万元拍卖保证金至本公司指定银行账户，后持有效证件到本公司办理竞买登记手续；未成交者保证金全额无息退还，详尽事宜请来电或现场咨询。

保证金交纳账户户名：宁夏金拍盛世拍卖有限公司。账号：2904000109201151401。开户行：工行石嘴山支行。报名地点：石嘴山市大武口区贺兰山南路贺秀巷15-2号。联系人：张经理联系电话：18795328509。拍卖网址：https://paimai.caa123.org.cn（注：成交后，买受人需向中拍平台另付0.15%的软件使用费）。

宁夏金谷拍卖行有限公司拍卖公告

中国拍卖行业协会AA企业

受委托，我行将于2025年10月27日15时在我行拍卖厅对位于吴忠市利通区朝阳东街北侧义务商城东侧浩海云天一号商住楼101号商业房进行公开拍卖，房屋建筑面积为258.71平方米，参考价：227.67万元。

标的自公告之日起由我行组织勘察，竞买人也可自行前往查看，有意竞买者请于拍卖日前向拍卖人指定账户交纳3万元保证金后持有效身份证明与我行办理竞买手续。拍卖成交后办理房屋过户手续时买卖双方交易税费按照国家规定各自承担，标的移交日前所欠水电暖物业等费用全部由买受人自行解决。

公司地址：银川市金凤区北京中路51号瑞银财富中心B座13楼

联系电话：0951-6986816 13014299990