

推进碳达峰碳中和 中国是坚定的行动派

国务院新闻办公室11月8日发布的《碳达峰碳中和的中国行动》白皮书显示，作出碳达峰碳中和重大宣示五年来，中国推动绿色低碳转型取得历史性成就，探索出一条发展中国家绿色低碳发展的有效路径。推进碳达峰碳中和，中国始终是坚定的行动派和重要的贡献者。

绿色发展是中国式现代化的鲜明底色。推进碳达峰碳中和，意味着中国作为世界上最大的发展中国家，将完成全球最高碳排放强度降幅，用全球历史上最短的时间实现从碳达峰到碳中和。这是用实

际行动践行多边主义，展现了中国共建清洁美丽世界的坚定决心。

推进碳达峰碳中和，中国一直在努力。中国将碳达峰碳中和作为国家战略，广泛深入开展碳达峰行动，深入推进重点领域低碳发展，构建了全球最系统完备的碳减排政策体系，建成了全球最大、发展最快的可再生能源体系，形成了全球最大、最完整的新能源产业链，贡献了全球约四分之一的新增绿化面积，成为全球能耗强度下降最快的国家之一。

地球是人类赖以生存的家园，应对气

候变化、推动可持续发展关系人类前途和未来。过去五年，中国以碳达峰碳中和为牵引，协同推进降碳、减污、扩绿、增长，深度参与和引领全球气候治理，为全球应对气候变化注入了强劲动能。白皮书指出，中国向全球提供了70%的风电设备、80%的光伏组件设备，推动全球风电和光伏发电成本分别下降超过60%和80%，“十四五”期间出口的风电和光伏产品累计为其他国家减少碳排放约41亿吨。

中国言必信、行必果，将加快经济社会发展全面绿色转型，为应对气候变化作

出更大贡献。对照“二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值”目标，“十五五”规划建议部署积极稳妥推进和实现碳达峰，提出实施碳排放总量和强度双控制度、深入实施节能降碳改造、推动煤炭和石油消费达峰等务实举措，助力碳达峰碳中和目标实现。

面向未来，无论国际风云如何变幻，中国推进碳达峰碳中和的行动不会放缓，积极应对气候变化的步伐不会停歇，将继续为建设更加清洁、美丽的世界贡献智慧和力量。（新华社北京11月8日电）

“老味道”何以有了“新销路”

近日，陕西省西安市鄠邑区的陕华洋锅巴意外“出国”，销售点前人头攒动，有消费者毫不犹豫购买两袋甚至更多锅巴。网友更是热情喊话：“赶紧安排直播，全国人民都能吃上。”

在奶茶、蛋糕等零食频频走红的今天，这袋只用透明塑料袋简易包装的锅巴，为何能掀起如此热潮？

“老味道”的底气，是刻在记忆里的情感共鸣。对陕西人来说，锅巴是童年放学路上边走边吃的快乐记忆，是菜夹馍里那句酥脆到灵魂的点睛之笔。舌尖连着心间，锅巴不只是零食，更是一扇能通往旧时光的任意门。熟悉的味道在舌尖炸开，记忆里的老巷、小伙伴的嬉闹声等一个个温暖的场景涌上心头，人们找到了快节奏生活里久违的惬意。

但若以为单靠情怀就能“通吃”，那就大错特错了。陕华洋锅巴用行动给出答案：接住流量的第一要义，便是守住这份本真。它没搞花里胡哨的包装，也没玩网红溢价，而是做到了“味道不变、价格不飘”。一袋锅巴4公斤35元，消费者争相购买，不是冲动消费，而是对品质与性价比的双重认可。

“新销路”的打开，离不开新媒体传播。在社交媒体的催化下，地域性美食不再只是地方记忆，而是拥有了与全国吃货“一键相连”的能力。一条短视频、一场直播，就能让老味道有机会成为被分享、被喜爱的国民味道。

岁月沉淀的真滋味，永远有市场；真诚打造的好产品，从来不缺“野生”代言人。期待更多老味道能读懂这份“圈粉密码”，持续飘香。（据《陕西日报》）



守牢文物安全底线

在文物保护法修订一周年之际，最高人民法院、国家文物局11月7日联合发布5件依法推进文物保护典型案例，展现守牢文物安全底线的决心，引导社会公众增强文物保护意识。

新华社发



应急管理部宣传教育中心
The publicity and Education Center Of Ministry of Emergency Management

快评

商业体检不能唯利是图

据媒体近日报道，伴随居民健康意识提升，我国健康体检需求持续增长，商业体检机构也随之发展壮大。然而，诱导消费、过度检查、漏诊误诊等乱象层出不穷，行业秩序亟待规范。

点评：

商业体检的异化，根源在于“逐利思维”对“责任思维”的侵蚀。体检作为健康筛查的第一道关口，尤其需要严谨负责。体检机构必须提升专业水平和责任意识，沉下心做好服务；监管部门须强化“穿透式监管”，对相关机构开展常态化检查，让违规者付出代价。消费者也要理性选择，并积极维护自身权益，倒逼行业规范发展。（据《法治日报》）

景区向农民免票是文旅惠民的生动体现

近日，山东沂蒙山天蒙旅游区向农村户口游客免门票。身份证地址带有“乡、镇、村、屯、庄”之一的游客，可凭本人身份证换门票入园游览，活动持续至11月30日。

点评：

一张门票的减免，看似微小，却体现着文旅惠民理念的跃升。天蒙旅游区此举是文旅赋能乡村振兴的生动实践。通过向农村居民敞开大门，景区不仅增强了公共文化服务的可及性，也让“文旅反哺乡村”的理念落地生根。农民是景色的参观者，也是文旅发展的参与者和受益者。他们在领略自然与人文之美的同时，也能增强对家乡文化的认同，进而激发投身乡村旅游、特色种植、民宿经营等产业的内生动力。（据《河北日报》）

出恶毒题目 作业帮该好好“做作业”了

近日，有网友在社交平台上晒出作业帮App的截图，并配文“这是我见过最恶毒的题，漠视学生真恶心”。截图上的题目显示，“生命可以轮回，高考只有一次。在内卷的大背景下，有不少学生受地球引力影响而不慎做自由落体运动。现有一质量为60千克的普通高中生从11层自由而下，不计空气阻力，求该学生下落的平均速度”。

点评：

面对争议，作业帮“下架排查”的回应显得被动敷衍，既无道歉也无整改承诺，难以平息信任危机。公众真正期待的，是对错误的正视；不仅要彻查审核链条，更要建立含“生命伦理”在内的内容标准。作业帮该好好“做作业”了，补上生命教育必修课，筑牢审核防线，用对生命的敬畏重拾公众信任。这不仅是对一个平台的要求，更是对所有教育者的警醒。（据《广西日报》）

“巨无霸”吊牌是对买方退货乱象的警示

近日，不少消费者晒出自己网购衣服收到的“巨无霸”吊牌——足是一张A4纸大小，上面用黑色大字印着“拆除不退不换”，比常规尺寸大了四五倍！商家为何会使用如此“简单粗暴”的大吊牌？有媒体调查发现，很多商家为了防止顾客恶意“薅羊毛”，将收到的衣服穿出去旅行或拍照就想出了此举。

“巨无霸”吊牌反映了商家面对一些消费者滥用无理由退货权利的无奈。公开数据显示，电商女装平均退货率高达50%至60%，直播带货场景下更是升至80%。在高退货率面前，商家选择用“巨无霸”吊牌来防范恶意退货，虽然方法略显简单粗暴，却也给当前电商市场的买方退货乱象敲响了警钟。

有些消费者的退货操作不按套路出牌，让商家很苦恼。有人买了新衣服，穿去旅行拍照或约会聚餐，回来就退货；有人专门买网红服饰“打卡”，然后以“不合身”为由退回；更过分的是，还有人“买新退旧”，把穿了一半年的同款旧内衣当成新买的退回去。这些退货操作早已超出了合理试穿的范畴，变成了赤裸裸的“薅羊毛”，也会在不同程度上影响商家的二次销售，给商家造成损失，侵犯了商家的合法权益。

市场经济本质上是信用经济，而信用是双向的，既包括商家的信用，也包括消费者的信用。双方都讲诚信，夯实诚信基础，才有助于促进交易，降低交易成本。任何一方失信，都会侵蚀诚信基础，拉高交易成本，降低交易效率，给双方带来不便。一些消费者滥用七天无理由退货的权利，损害了商家的利益，商家出于防范心理，给服装加上“巨无霸”吊牌或密码锁，付出额外成本，而最终这些成本还是会转嫁到消费者身上。

“巨无霸”吊牌因部分消费者诚信缺失而生，也得靠增强消费者诚信意识来解决。消费者应当尊重事实，本着公平和诚实信用原则，合法、合理、合情地使用无理由退货权利。

电商平台也不能置身事外。平台应不断完善管理制度，强化诚信机制建设，针对退货率较高的商品，进一步细化无理由退货的要求，明确影响服装二次销售的甄别判断标准，明确商家可拒绝消费者退货的情形和条件，建立商家与消费者发生退货争议的裁判机制，公平维护双方权益。对恶意退货的消费者，可扣减其买方信用分数，若信用分低于一定标准，则向消费者发出警示，或对消费者的账号功能进行限制。

当然，部分商品退货率高，可能与设计不合理、质量不达标等问题有关。商家应正视问题，联合生产企业贴近消费者需求，不断优化服装产品设计，提升产品质量和服务质量。只有让消费者满意，才能从根本上降低退货率。

“巨无霸”吊牌就像一面镜子，照出了当前网购环境中诚信缺失的问题。它提醒我们，市场经济健康发展离不开每个主体的诚信守约。商家要诚信经营，提供优质商品；消费者要理性购物，善用权利。只有诚信成为买卖双方的共同选择，“巨无霸”吊牌才会真正退出市场。（据《北京青年报》）