招

刻

近年来,各省相继发文促进就业,逐步放宽"应届毕业生"

在叫好的同时,政策更新与落地之间的"温差"也不容忽

总之,政策能否全面落地,真正惠及广大高校毕业生,还

在数字技术迅猛发展、信息传播日益碎片化的今天,影视

爆款短剧的崛起,是时代发展的产物。在快节奏生活中,

短联动"的模式,正体现了影视内容传播的新趋势 更重要的是,无论是短剧还是长剧,其终极目标都应是 "以文化人、以艺通心"。爆款不应只是流量的堆砌,热播也不 应止于收视的数字。真正的"美",在于讲好中国故事,在于传 递真善美,在于回应时代关切。当短剧不再满足于"爽感",长

实现"美美与共"。

影视的繁荣,不在于某种形式的独大,而在于多元共生、



沉下去观察,立起来评说

官方微信: 捞與工作室

投稿邮箱:dzrbplb2016@163.com

"紧日子"与"暖消费"相辅相成

□ 张兆友

"过紧日子"与"提振消费"绝非"双标",两者统一于高质量发展和人民群众对美好

海音公语

大黑白的

党政机关带头"过紧日子",制度螺栓被 拧紧了,也得到舆论和广大干部群众支持 但也有人不解,既要"过紧日子",又要想方设 法"提振消费",两者是不是自相矛盾呢?

造成这种错误认识的直接原因,就是有 些人望文生义,看到"过紧日子",就将"紧"与 "冷"绑到一块;而看到"提振消费",就把"提 振"与"热"等同起来,一"冷"一"热"之间,对

问题的症结,不仅在于错误结论本身,更 在于其背后错误的认知模式。将多维度、系 统性的政策简化为"冷热"对立的标签,这种 片面化的解读从起点就扭曲了政策的本质。

一个从错误前提出发的推导,一个脱离政策 背景和逻辑生拉硬扯的分析,自然难以得出

令人信服的结论 先看"过紧日子"

生活的追求之中。

"过紧日子"绝非捂紧钱包不花钱,而是 "该省省、该花花"。所谓"省",绝非一味缩减 所有开支,而是向"形象工程"、"政绩工程"以 及不必要的行政开支"动刀",将权力关进制 度的笼子。这个"花",则强调有限的资金要 花在能够激发市场活力、培育新动能、保障基 本民生的"刀刃"上。数据最具说服力。2025 年中央部门"三公"经费财政拨款预算安排 61.24亿元,同比减少3.22亿元,下降5%;与此 同时,全国教育支出、社会保障和就业支出预 算安排分别增长6.1%和5.9%。"省"与"花"的辩 证统一,一目了然。

再看提振消费

当前的国际环境下,扩内需的重要性不 言而喻。提振消费被置顶为今年经济工作的 头号任务,我们实实在在享受到了"以旧换 新"等政策的红利。也要看到,提振消费不是 鼓动大家为了消费而消费。仔细阅读今年3 月中办、国办印发的《提振消费专项行动方 案》,8方面30项重点任务,核心思路是解决当 前制约消费的堵点、痛点。说白了,消费"暖 起来",经济才能"热起来",大家合理花钱买 东西、享服务,能带动工厂开工、商店营业、大 家有活干,最后自己的收入也能跟着涨,这是

归根结底,"过紧日子"与"提振消费"绝 非"双标",两者统一于高质量发展和人民群 众对美好生活的追求之中。一方面,"过紧日 子"所释放的资金和空间,为出台提振消费政 策提供了财政基础,这是一个清晰的资源置 换过程;另一方面,政府"过紧日子",意味着 更少的特权和不公,更稳定的政策预期,本身 就是最好的营商环境

"过紧日子"与"提振消费",都不是 权宜之计, 而是一场"持久战"。以长期主 义的视角把握大局、统筹内外,把"过紧日 子"省下来的财力变成保民生的杠杆,把 "提振消费"带来的增量化作稳增长的引 擎,就能为实现高质量发展、推进中国式现

赋予骑手"屏蔽权" 优化外卖行业生态

②大众时评

近日, 美团在多个城市试点上线骑手 评价用户和骑手屏蔽用户功能, 赋予骑手 屏蔽用户的权限。在该功能下, 订单结束 后的48小时内,骑手可在订单页对用户进 行匿名评价。若遇到顾客辱骂、恐吓威胁 等场景,骑手可选择对顾客进行屏蔽,提 交相关证据审核通过后即可屏蔽成功, 最 多可同时保持屏蔽两个用户

这一外卖平台新功能的试点推出, 打 破了平台长期存在的单向评价机制,首次 赋予骑手对等选择权,成为外卖行业平衡 用户与劳动者权益的重要一步

从劳动权益保障角度看, 此举直击行 业痛点。此前, 用户可通过差评直接影响 骑手收入与接单机会, 而骑手却缺乏有效 反制手段。部分用户将差评作为情绪宣泄 工具, 甚至演变为对骑手的非理性评价, 气吞声、委曲求全

类似问题, 在快递员和网约车司机等 新就业形态劳动者中也普遍存在。据《中 鸟》显示,职业歧视与恶意投诉是快递小 哥的核心痛点。有81.33%的快递小哥表示 自己曾遭遇过"客户态度不好"的情况, 有42.43%的快递小哥认为工作的难点是

'用户不理解,投诉压力大" 这种失语状态, 无疑是一种行业和生 态遗憾。如今,外卖骑手在遭遇辱骂、恐 吓等极端情况时, 可通过证据审核屏蔽用 户, 相当于在工作中拥有了更多的自主 权,这对于打破不对等状态、提高职业尊

严尤为重要 外卖平台骑手"屏蔽权"功能设计, 很好体现了"算法取中"的智慧。根据 美团规则,平台设置48小时申诉窗口、证 据审核及双用户上限, 既保障骑手表达自 由, 又防止权力滥用。例如, 骑手需提交 聊天记录、录音等证据并经平台审核, 避 免因个人情绪或偏见导致不合理屏蔽。这 种设计, 既保障了骑手的合理诉求, 又避 免了过度屏蔽导致的用户权益受损

其实,这种"双向评价"机制并非首 创, 其在平台经济中有迹可循。例如, 电 商平台的卖家与买家互评、在线旅游平台 的旅客与民宿主人互评,均已运行多年, 形成了相对成熟的相互制约生态。外卖行 业因其服务交付的即时性, 使得骑手与用 户之间的摩擦更为直接。因此, 将这一机 制引入外卖行业,更深远的意义就在于重

长期以来,平台扮演"规则仲裁者" 角色, 需平衡商家、用户、骑手三方利 益。此次试点重视骑手的主体地位, 通过 "匿名评价+证据审核"机制实现双向反 馈。这种模式,初步体现了共治理念,也 凸显了对劳动者人格尊严的保障, 与市场 监管总局等七部门《关于落实网络餐饮平 台责任切实维护外卖送餐员权益的指导意 "优化派单机制""保障休息权 益"的导向一致,将推动行业向更公平、

当然, 功能推广需配套完善机制。如 进一步明确"恶意差评"界定标准,建立 用户申诉通道, 避免因信息不对称导致权 益失衡。同时, 平台应加强算法伦理建 设,如通过"算法取中"平衡准时率与骑 手安全,避免"最严算法"加剧劳动强 度。这些措施, 既能减少骑手与用户误 解,也能提升整体服务体验

赋予骑手"屏蔽权",不仅是对劳动者权 益的呵护,更是对平台责任的重构。当骑手 不再因恶意差评而战战兢兢,或被迫委曲求 全,用户也能享受更稳定、专业的配送服务。 这种双向赋权,正是行业走向成熟的重要标 志。期待更多平台跟进,共同推动外卖生态 向更公平、可持续的方向发展。



₹ 漫评

私挖300平方米地下室 物业岂能"袖手旁观"?

10月13日,安徽省六安市某小区一业 主私挖约300平方米地下室,导致整栋楼 32户房屋开裂。该楼栋业主出示的鉴定报 告显示,楼栋安全性等级综合评定为C。 级。小区物业法人代表秦先生回应称,物 业没有执法权无法制止。

【点评】

这起无妄之灾的罪魁祸首无疑是私挖 业主,但物业一句"没有执法权,无法制 ,同样让业主们倍感无助和愤怒。 "无执法权"绝不是物业"无所作为"的 。物业作为小区的"第一道守护 人",职责不仅是修修补补、收费管理, 更在于防患于未然。从违规行为初现端倪

留证、上报相关部门……这本是物业管 理的基本动作。然而在此事中, 物业却 选择"坐视不理",直至事态恶化、房 屋开裂、舆论关注, 才以"无权"为由 搪塞。毋庸置疑,这是失职。

更要警惕的是, "无权执法"正在 成为一些物业逃避责任的万能借口。执 法权与管理责任, 本就是两个不同的概 念。正如社区工作者虽无执法权,却能 通过沟通、调解化解矛盾; 物业同样可 以通过巡查、劝阻、上报、配合执法等 方式履行管理职责。若一遇问题就以 "无权"为由推脱,小区安全谁来守 护?业主权益谁来保障?物业必须摒弃 "被动应付"的思维, 扛起应负的责

突破"硬核技术",成就新赛道"黑马"

🦰 现场评

对话人:

刘 帅 本报评论员

庹华 珞石(山东)机器人集团股份有 限公司董事长、创始人,山东省机器人行业协

刘帅:今年正好是珞石成立10周年。10年 前,珞石在一所民宅里创建,今天已跻身国产 机器人第一阵营。10年间取得如此大的进步, 珞石做对了什么?

庹华:找准市场入口很重要。创业之初, 我们认为,随着中国制造业的转型升级和人 力成本的上升,机器换人将会成为大的趋势, 中国工业机器人市场会迎来高速增长。但也 看到,机器人控制器等核心零部件的关键技 术,却长期被国外"卡脖子"。这就意味着谁能 填补这些技术空白,谁就能在市场上获得好 的回报。所以,珞石紧盯这些技术难题,10年 投入超10亿元攻关,最终也研发出完全自主 知识产权的高性能控制系统,在工业机器人 高速高精度运动控制、协作机器人高动态力 控技术、本体高刚性高可靠设计验证等核心 技术方面,在国产机器人品牌中率先达到国

正是因为掌握了这一系列底层的硬核技 术,并与具体应用场景需求紧密衔接,珞石不 断获得市场的认可,拿到小米、赛力斯等车企 的订单,也在今年上半年实现销量增长70%, 增幅居国内工业机器人厂商第一,成为大家

当然,珞石的突围,也离不开生态伙伴的 协助。下游终端用户,有应用场景,也懂工艺, 但不懂机器人开发;作为中游,珞石懂机器人 开发,但对一些工艺不掌握;上游零部件商, 距应用场景远,缺乏技术快速落地的途径。这 些年,作为国家高速高精度工业机器人链主

编者按:"珞石",寓意不做华丽美玉,而做坚硬磐石。珞石机器人,从零起步,短短10年内成 长为机器人出货量全国第三、柔性协作机器人出货量全国第一的企业。今年8月,珞石与华为、 腾讯等科技巨头,一同登榜《财富》中国科技50强。当前,山东把技能作业机器人纳入"8+X"未 来产业发展蓝图。本报评论员走进珞石,与公司创始人面对面交流,了解珞石技术创新方向、研 发和生产体系布局、融资策略以及背后的逻辑,希望为地方和企业发展未来产业提供启示。

企业, 珞石高效组织上下游企业协同创新, 从 而突破了多项技术难题。

刘帅:今年6月出台的《山东省机器人产 业高质量发展行动计划(2025-2027年)》,就 提出"推动机器人产业与AI深度融合"。早在 2023年, 珞石就前瞻性布局"机器人+AI"战 略,积极开展具身智能技术的研发。为什么要 积极拥抱AI?

度华:可以说,AI开辟了机器人产业新 的技术路线。传统机器人是按照预设的规定 路径去运动,没有决策的能力。但有了AI就 不同了,机器人有了大脑,能实现感知、决策 和执行三个环节的贯通,与物理世界进行交 互,根据环境变化灵活作出反应,这样就大大 拓展了应用边界。比如,珞石为造船厂研发的 一款智能柔性协作焊接机器人,能根据现实 场景,自行判断在哪个部位、以何种方式

目前,中国已是全球最大的工业机器人 市场,有海量场景,也形成了完整产业链。在 这样的条件下,借助算力提升,通过数据"喂 料",在软硬件的快速迭代创新中,中国工业 具身智能机器人有望实现大的发展。这是摆 在中国机器人企业面前的新机遇,珞石不能 错过。

刘帅:随着今年年初人形机器人的火爆 "出圈",国内越来越多机器人企业进入这一 赛道,应该如何看待当下的人形机器人"热"? 采访中注意到,珞石也进行了积极布局,背后 有何考量?

庹华:人形机器人是世界科技领域极具

潜力和前景的产业之一。目前,发展还处干早 期阶段,距离大规模落地还很远。它的竞争是 一场马拉松,有的企业所谓领先,也只是领先 100米或者说1000米,市场还蕴藏着大量的机 会,就看谁能率先实现技术的跃迁。所以,众 多企业进入这一赛道,并不稀奇。珞石将加大 创新,结合市场需要和技术开发进度,在中途 不断"下崽",向终极目标逼近。

刘帅: 珞石把生产基地设在邹城的同时, 也在北京、上海、深圳、东京设立了研发中心。 这样的布局有何好处?

庹华: 机器人是知识密集型产业, 从一定 程度上讲,人才的质量和数量,决定了企业能 走多远。珞石是站在全球视角布局研发体系, 招揽优秀人才。机器人高层次人才分布非常 明显,主要集中于这几座城市,所以珞石每年 不惜花1400万元在这些城市租办公场所招揽

从现实来看,在这些城市设不设研发中 心,效果确实大不一样。打个比方,珞石在苏 州也有研发团队,苏州离上海这么近,为什么 珞石还要专门跑到上海专门设研发中心?就 是因为在上海能触及最前沿的技术,有高浓 度的创新业态,这是苏州相对上海不具有的 优势,也是人才不愿离开上海的原因之一。

而把生产基地放在邹城,也是基于当地 的产业优势和综合成本优势——已形成了机 器人产业集群,聚集了不少上下游企业,方便 就近配套、协同创新;劳动、土地等生产要素

全球研发,拥抱如火如荼的前沿技术,强

化底层核心技术的研发;就近配套,根据市场 需求作出快速响应,"全球研发+就近配套"的 布局,大大提升了珞石的核心竞争力。

刘帅:这些年,珞石已进行了10轮融资, 投资者既有国家制造业转型升级基金这样的 国家队,也有深创投这样的地方队。9月29日, 珞石还向港交所递表。这些资本为何选择珞 石?珞石为何选择赴香港上市?

庹华: 机器人也是资本密集型产业,要攻 克更多硬核技术,自然需要大量的资金。这 些资本选择珞石,是因为珞石拥有扎实的基 层技术、高速增长的业绩和未来可持续的发 展前景。这次赴港上市,更多的是希望借助 香港资本市场平台,提升企业全球曝光度,吸 引国际客户与合作伙伴,进一步发展国际

刘帅:今年4月,山东省机器人行业协会 成立,是由您出任首任会长。协会的成立,肯 定是为了推动山东机器人产业的发展。接下 来协会会开展哪些工作?

庹华:说实话,有的制造企业不知道上机 器人能解决它们哪些问题、创造多大价值。 但我们机器人企业了解。协会会加强机器人 企业和各行业制造企业的交流互动,帮助企 业梳理出产线上的痛点,制订解决方案,助力 山东制造业转型升级。协会还将摸清行业企 业的生存状态,有针对性地链接资源、搞好

刘帅:眼下,各地在培育未来产业方面 "你追我赶",有的地方国资甚至跨省"抢"企 业。在这样的情势下,懂企业,对企业进行精 准滴灌,显得尤为重要。这种支持,不能停留 在简单"给钱给政策",而是体现在尊重企业、 精准服务企业上,能根据企业不同阶段的需 求提供恰到好处的支持。比如,省内外不少 企业有赴港上市的需求,当地就应懂赴港上 市的流程,在基石投资等方面提供帮助。这 样,才能避免自己辛辛苦苦培育出的"凤凰" 飞入别巢。

好。此前,四川、山东、上海等多地已经 眼下正值"秋招",2026届毕业生们 正进入求职市场,就业成为很多人的心 头大事。在取消35岁门槛之外,求职者 对考公考编还有哪些期待,同样值得

近日,"国考"打破35岁门槛引发热

议,人们纷纷为这一导向性的突破叫

近年来,用人单位招考资格审核标 准存在的诸多模糊地带,引发不少求职 者的关注和讨论。这不仅会给考生带来 困惑,加重基层工作人员审核负担,也 关乎就业公平。招考资格审核,急需一 把统一、明晰、贯穿始终的"尺子"来

当下,即便是公务员、事业单位公 开招录这类公平性、严肃性"拉满"的考 试,其报名初审工作也分散于各单位, 标准判定执行存在客观差异。从考生视 角看,诸如"相近专业""相关专业的专 业学位"等存在一定"弹性"的说法,其 解释时有不够到位的情况。考生因条文 不明确而反复致电咨询,平添双方负 担:社交媒体上,对自己报考资格的疑 虑、对用人单位"筛简历"标准的迷惑更

专业名称一字之差,成为许多求职 者难以逾越的鸿沟。比如对于留学生群 体,其境外学历认证的专业难以与国内 学科目录完全对应,让审核标准更为扑 朔迷离。"差一个字也不行",看似坚守 了原则,实则暴露出标准的僵化与服务 意识的缺失,完全可以有更优的解决方 案。以不明确的标准卡掉一位求职者 对用人单位来说并非大事,但对求职者 而言,则意味着一次机会的永久丧失。

对此,一些地方在进行公务员招考 时的举措可资借鉴。比如以专业代码进 行精准限制、考虑专业更名情况等做 法,能够在统一审核标准的同时,又给 特殊情况留下一定的空间。

此外,"应届毕业生"的最新认定标准是否在每家目标单 位落到了实处,同样需要保持关注。

的认定范畴。去年7月,《山东省促进高校毕业生等青年高质 量充分就业若干措施》印发,明确不再审核"当年应届高校毕 业生"是否有工作经历和缴纳社保情况;今年4月,省委宣传 部、省人社厅等12部门又出台《关于改革推进青年就业创业 工作的通知》,将事业单位、国企招考中"应届毕业生"的边界 扩大至离校2年内所有高校毕业生,不将签订就业协议或劳

视。此前,即便各单位多在公告中标明招聘范围为"当年应届 毕业生(含择业期内未落实工作单位的毕业生)",其判断是否 落实工作单位的标准仍更多地指向是否缴纳过社保。比如今 年3月,某市直单位在人才引进现场报名时,仍以"有过社保 缴费记录"为由,将择业期内的毕业生拒之门外。这种情况下, 社保缴费记录成为高校毕业生灵活就业的一个卡点,为了维 持应届身份,许多人在面对一份说得过去的"Offer"时,却不 敢轻易作出选择,耗费大量时间与心神。

需要上级主管部门和群众的共同监督。要切实认识到招录工 作的严肃性,督导用人单位严格明确报名条件,推动审核标准 的精细化、公开化、确保"一把尺子量到底"。同时,必须畅通反 馈渠道,在前期报名环节就做到及时纠偏,决不让社保记录等 成为青年公平就业的"拦路虎"

短剧长剧亦可"美美与共"

又一部播放量突破30亿的爆款短剧诞生了。9月20日上 线的《感夏芬德拉》一路高开展走。创下最快破30亿播放量的 纪录。不少网友高呼"终于吃上了短剧细糠",更直言"制作水 平已经赶超大部分同题材长剧"。据报道,截至目前,今年已 有8部短剧有30亿以上的播放量。

内容呈现出多元化、分众化的发展态势。短剧以"短平快"的 节奏迅速占领观众碎片时间,频频诞生"爆款";长剧则凭借深 厚叙事、精良制作持续吸引忠实观众,屡屡掀起"追剧热"。两 者路径不同、受众各异,但并非对立竞争,可以"美美与共",共 同构筑中国影视生态的繁荣图景

短剧以每集1至3分钟的紧凑节奏、强冲突、快反转的叙事模 式,精准击中观众的"爽点"。然而,短剧的"短"也带来了"浅" 的问题。不少作品为追求点击率,陷入套路化、同质化泥潭, 人物扁平、逻辑混乱,甚至传播不良价值观。9月25日,国家广 播电视总局表示,将对微短剧"雷人"剧情、"霸总"人设等问题 及时纠偏,采取更多有力举措,推动微短剧健康、高质量发展。 可以预想,当短剧进入2.0时代,在优质内容不断出圈的情况 下,爆剧的风向将逐渐从"恭流量"吹到"抓内容",短剧精品化 必然是未来的发展方向。

短剧与长剧,各有优势,亦可互补共生。一方面,短剧可 借鉴长剧的叙事逻辑与人物塑造,提升内容质感,避免沦为 "电子快餐";另一方面,长剧也可吸收短剧的节奏把控与传播 策略,扩展受众群体。

更进一步看,"美美与共"不仅是内容层面的融合,更是产 业生态的协同。平台可建立"长短结合"的内容矩阵:以短剧 引流、试水市场,发现优质IP后延伸为长剧开发;长剧也可反 向拆解为短视频内容,进行二次传播,扩大影响力。这种"长

剧不再拘泥于"高冷",二者在价值追求上达成共识,才能真正

各美其美。让爆款短剧与热播长剧在内容、技术、传播与价值 层面深度融合,携手讲好新时代的中国故事,方能共同绘就一 幅百花齐放、生机盎然的影视新图景。

