

开局之年，抓好关键之举

熊苗

站在“十五五”眺望2035,以及更远的未来,坚定叩问并回答“政绩为谁而树、树什么样的政绩、靠什么树政绩”,我们必将依靠初心,走出一条不负时代与人民的奋进发展之路。

海音公语

近日,中共中央办公厅印发《关于在全党开展树立和践行正确政绩观学习教育的通知》(以下简称《通知》),经党中央同意,在全党开展树立和践行正确政绩观学习教育(以下简称学习教育)。

节后首日的山东“新春第一会”,从“干事创业担当尽责确保‘十五五’开好局”的主题,到再次提及毛泽东同志的经典文章《为人民服务》,无不呼应了树立和践行正确政绩观这一关键时期的关键之举。从“全心全意为人民服务”到“以人民为中心”“为人民谋幸福”,“人民”始终是党和国家事业的根本出发点,也是我们一切工作的最高衡量标准与最终价值归宿。

今年是“十五五”开局之年,无论是制定规划还是部署实施,都需要有正确的政绩观。省市县乡领导班子将陆续换届,强调政绩观也很有针对性。在这一关键时期,在全党开展学习教育,有着深刻的实践指向和鲜明的问题导向,可谓恰逢其时、意义重大。

关键少数,关键作用。此次学习教育以县处级以上领导班子和领导干部特别是“一把手”为重点,正是抓住了关键。领导干部作为身处关键岗位、关键领域、关键环节的“关键少数”,是干部群众的带头人和主心骨;领导干部中的“一把手”是一个地区、一个部门、一个单位的主要负责人,是负主要责任的关键人物。牢牢抓住“关键少数”和“一把手”,就抓住了党内集中教育的关键点。通过率先垂范、以上率下,一级示范给一级看,一级带动一级干,更能起到事半功倍的效果。

关键时期,关键部署。开局决定全局,起步影响后程,于“十五五”开局之时开展学习教育,正当其时。当前,从中央到地方,各级各部门正紧锣密鼓谋划今后五年发展蓝图,只有从规划上实事求是、紧贴民心民情民意,防止和纠正“脱离实际、盲目跟风,层层加码、急躁冒进,简单‘外包’、粗制滥造等问题”,将正确政绩观融入规划,才能在今后五年的实践中不偏向、不走路,获得实实在在、

没有水分的增长。

在党内开展集中学习教育,是我们党推进自我革命的重要途径,也是一条重要经验。开展好学习教育,关键在一个“实”字。

把握一个“实”字,贵在坚持实事求是、求真务实,为人民出政绩、以实干出政绩。《通知》明确了“立党为公、为民造福、科学决策、真抓实干”的总要求。深读16字总要求,既有一以贯之的政治立场和价值追求,也强调了工作方法和工作作风。

对干部而言,作风要“正”,方法更要“实”。科学决策,按规律办事,这都要求从政绩观源头上摒弃急功近利的思想,既保持定力、心怀长远,又不囿于个人和一隅、心怀全局,跳出短视、片面、局部的狭隘政绩观,从实际出发,为本地发展谋划蓝图,因地制宜、久久为功。“潜”是“显”的基础,“显”是“潜”的结果,以“功成不必在我”的境界,坚持按规律办事,则“功成必定有我”。

贯彻一个“实”字,尤须力戒形式主义

一票游多地,在减法中做乘法

汪昌莲

一张小小的联票,正成为撬动京津冀三地文旅协同发展的重要支点。

2025年6月,由北京市文化和旅游局、天津市文化和旅游局、河北省文化和旅游厅联合指导,北京文创板发展有限公司市场化运营的京津冀联票景区面向全国正式推出。这张票面价值近万元的联票,售价298元,涵盖京津冀200多家优质景区,其中国家4A级以上旅游景区81家,持票人可全年无限次免费畅游180多家景区。正式推出后半年,销量超8万张,带动3亿元的直接与间接消费。

一张售价298元的联票,竟能撬动超3亿元的直接与间接消费。京津冀联票景区联票的亮眼数据,不仅是文旅市场的创新突破,更是区域协同发展走深走实的生动注脚。这张“小联票”之所以能激活文旅“大市场”,关键在于它打破了地域壁垒,以资源整合、利益共享为核心,探索出一条区域文旅协同发展的新路径。

高昂的门票价格宛如一道无形屏障,将游客“多游、深游”的美好愿望拒之门外。京津冀联票景区联票的出现,恰恰击中了这个痛点。京津冀地缘相接、文化相通、资源互补,本就具备协同发展的天然优势。过去,三地文旅资源虽丰富,却常因行政分割、市场壁垒而呈现“单点发力”的状态,游客跨省旅游面临成本高、体验割裂等问题。联票的推出,恰似一根“金线”,将散落在京津冀的旅游景区串珠成链,形成“握指成拳”的合力。这种从“单点发力”到“区域联动”的转变,不仅让游客享受了实惠,更让三地景区通过相互引流实现客流共享,真正实现了“1+1+1>3”的协同效应。

联票的价值远不止于门票优惠。它结合政府指导与市场运作,将文旅消费从单一的门票经济升级为综合消费生态。联票降低了游客的出行门槛,吸引游客的到来,而当游客进入景区后,餐饮、住宿、文创、二次体验等“二次消费”随之被激活,让非门票消费显著提升。这种“门票做减法、消费做乘法”的思路,正是文旅产业高质量发展的关键。更值得称道的是,联票正不断拓展景区与住宿、交通、演艺等联动的一站式服务边界,从流量共享走向价值共生,让协同发展红利,以更鲜活的方式惠及百姓。

一张联票的成功,为区域协同发展提供了深刻启示。打破壁垒,共享资源不能只靠简单的“物理叠加”,而要通过机制创新实现“化学反应”。未来,若能将这种“联票模式”推广至更多领域,必将为区域协同发展注入更加澎湃的动力。

“婚礼现场退彩礼”民间榜样更有感染力

余明辉

近日,一段“老丈人婚礼现场退还男方18.8万彩礼,只拿走100元”的视频引发关注,为破除“天价彩礼”陋习树立了一个鲜活的榜样。

彩礼本是婚姻缔结过程中的一种传统习俗,蕴含着双方家庭对新人的美好祝福与期许。然而,近年来在一些地区,彩礼逐渐变了味,成了沉重的经济负担。对此,2026年中央一号文件再次明确提出,要持续整治农村高额彩礼,加强省际毗邻地区联动治理,引导树立正确的婚恋观、生育观、家庭观,培育简约文明的婚俗文化。这一政策导向,为破除“天价彩礼”陋习指明了方向。而此次老丈人在婚礼现场退还18.8万彩礼的举动,正是对这一政策精神的积极响应与生动实践。

相较于政策的刚性引导,民间的自觉践行更具感染力。湖南这位老丈人的做法,用最朴素的行为,诠释了金钱难买两情相悦的婚恋真谛。18.8万,对普通家庭而言绝非小数目,他主动退还彩礼,是为子女幸福着想的行为:相比攀升的彩礼数额,一时的面子风光,婚姻的根基在于真情与包容。子女的幸福在于婚后同心同德、携手奋斗。

移风易俗,贵在破陋习,贵在树榜样。婚礼是乡村熟人社会的重要场合,来往的都是邻里乡亲,老丈人的做法,相当于在众人面前上了一堂生动的文明婚俗课。比之空洞的宣传口号,这种看得见、摸得着的榜样,更能深入人心、带动身边人。试想,当邻里乡亲亲眼见到,没有高额彩礼,婚礼依然温馨圆满,子女依然能收获幸福,必然会有人主动反思自身行为,慢慢摒弃攀比之心,进而推动形成“重感情、轻彩礼”的新风尚。

当然,破除“天价彩礼”陋习并非一蹴而就之事,需要全社会的共同努力。基层组织要充分发挥作用,通过开展宣传教育活动、树立先进典型等方式,引导村民树立正确的价值观念和婚俗观;广大群众也要从自身做起,自觉抵制“天价彩礼”,共同营造良好的社会风尚。

“婚礼现场退18.8万彩礼”虽是小事,却意义重大。愿这份榜样的力量能够广泛传递,愿更多家庭跳出彩礼攀比的误区,重拾传统婚俗的初心,让真情取代金钱,让婚姻回归纯粹,让文明浸润乡村。

让马年“开门红”留下长久余热

崔凯铭

为期9天的“史上最长春节假期”落幕,全国多地文旅行业迎来马年“开门红”。文化和旅游部数据显示,春节假日9天,全国国内出游5.96亿人次,较2025年春节假日8天增加0.95亿人次;国内出游总花费8034.83亿元,较2025年春节假日8天增加1264.81亿元。假日游客人数和花费均创历史新高。

一组组亮眼的数据,不仅是一份阶段性的成绩单,也为观察中国消费市场脉搏提供了一个切面。诸多新趋势,塑造了这个春节独特的经济图景,也为激发全年消费活力留下启示。

从时间上看,多出一天的假期起到了重要的撬动作用。面对难得的9天长假,“分段式”过年成为今年春节的新风尚。先返乡团聚,再踏上旅途,不必在亲情与远方之间痛苦取舍——时间上的扩容,让人们愿意走得更远,待得更久,为深度释放消费潜力提供了广阔空间。

时间上的延长触发空间上的扩展。春节假期,传统的热门景点人潮汹涌,同时还有大量热

度流向更广阔的天地。“过年回县城,酒店竟然爆满!”越来越多游客将目光转向小城、县城,安阳、德安、文昌、荣成等地热度持续高涨。适逢春节,模糊了“返乡”与“旅游”的界限,“家门口旅游”成了新热点,从县城到市区,从地级市到省内中心城市,“不跨省”的本地游、周边游成为这个春节旅游的显著特征。

更深层的变化发生在观念与形式层面。“反向过年”“旅游过年”等过去非主流的过年方式被越来越多家庭接纳。平台数据显示,春节假期,我国中西部主要城市飞往深圳、广州、上海、北京、杭州等地的机票预订热度较上个春节假期大幅增长,50岁以上用户占比明显上升。旧习的桎梏被打破,年俗的形态在扩容,观念的灵活转变,催生一系列消费新业态。

两广新春热力四射的文旅图景,反映出人民的美好生活需要,依然存在着巨大而迫切的释放空间。对高质量文旅体验的需求,正从小

众选择变成大众向往,从节日休闲变成日常刚需,不会也不应随着假期结束而退潮,而察觉并承接这股需求,就能让“开门红”中迸发的能量转化为推动经济发展的持久“余热”。

时间维度上,“最长春节假期”是近年来优化节假日安排的结果,春节文旅的火热则印证了假期长度对消费市场的深度影响。近年来,在优化法定节假日安排的同时,各地也在探索落实“雪假”“春秋假”,政策也在推动带薪年休假等制度的落实,如果这些制度设计能够逐步落地,错峰出行成为常态,“长假期”的红利就不是春节特供,制度托举出全年多个消费波峰,人们的旅行体验也会更好。

空间维度上,人们往“冷门”去,也体现了文旅需求的升级。随着热门景区人满为患、体验感下降,人们开始追求更具异质性的目的地。县域和小众地区恰好承接了这一需求。近年来,不少“小众”旅游地日渐成为“大众”选择。“被看见”带来新考验,考验从基础设



漫评·树立和践行正确政绩观

调研不是“打卡秀”

【事件】

2026央视春晚,一部讽刺形式主义的小品《又来了》引发热议。小品剧情围绕养鸡专业户老王的遭遇展开,养鸡场旁修了一条公路,昼夜噪音不断,鸡群减产,不下蛋、不长肉。老王想换块地,却在新一轮又一轮的“调研”中被推来推去,问题始终悬而未决,最终以巡查组的到来收尾。

【点评】

文艺是时代的风向标。《又来了》之所以能引发热议,在于它生动刻画了基层调研中那些走过场、踢皮球的荒诞景象,戳中了公众对形式主义的强烈不满。

调查研究是我们党的传家宝。但现实中,有的干部把调研当成个人秀,把现场当成“打卡点”,带着剧本走流程,流程走完就匆匆离场,看似深入基层,实则身入心未入,全然不顾群众真正的急难愁盼。本该解民忧的调研沦为部分干部的“打卡秀”,不解决真问题,只消耗基层精力、透支群众信任。“打卡式”调研也是政绩观偏差的表现。一些人把调研视为向上级交差的任务,用走访群众积累表面政绩、纸面政绩,却忘记了调研的初衷。只有真正把群众的事放在心上,把“镜头”对准民生痛点,才能真正用好“传家宝”,让老百姓的问题有着落、有回应。(文/翠平 图/黎青)

走出“红包大战”,看中国AI的下一程

赵晓昕

态之争。正如去年外卖平台的“百亿补贴”,目的并非外卖本身,而是抢夺即时零售的入口。今年AI发红包,同样“醉翁之意不在酒”。在拉动新增用户和日活数据之外,最重要的是整合自有生态,从最上游串联起旗下的各类业务。比如阿里千问用AI点奶茶,就把旗下的支付和外卖软件串联了起来。在这个阶段,谁能通过补贴培养用户“有事问AI”的习惯,谁掌握了更丰富的交互数据和应用场景,谁就能占得市场先机。

除了对入口的争夺,这次“红包大战”也是一次面向全民的技术普及。春节期间需求密集、社交高频、消费活跃,用户对新鲜事物的接受度也较高。多家巨头同时加码,利用红包激励,推动用户主动用AI生成祝福语、尝试AI指令等,完成了一次大规模的产品教育,也推动了技术下沉与全民共享。这为共同做大产业蛋糕,合力再造一个人工智能的风口奠定了用户基础,也为AI全面融入社会生活铺平了道路。

不过,从互联网产品的发展规律来看,依

靠高额补贴维持的用户黏性往往难以持续。红包换来的“拉新”数据固然亮眼,但行业内更为关注的,是走出“红包大战”之后的留存率。用户有没有真正养成使用AI的习惯?是否在工作效率、生活决策等方面感受到了技术的实质帮助?这些问题,值得进一步观察。

回顾近年来,算法+N的模式一度风靡,AI也在走极为相似的发展路线。AI+音乐、AI+短剧、AI+医疗……繁荣的“AI+”生态固然能迅速拓宽市场的广度,但是,一些短期难以量化却具备长期价值的领域,比如“从0到1”的原始创新,深层的AI伦理框架构建,完善的版权合规体系,核心技术的持续突破等,才是决定产业纵深的根基所在。

今年年初,字节跳动旗下最新视频生成模型Seedance 2.0上线,成为AI视频生成领域的里程碑式产品。但从内测期间真人素材生成的争议,到正式上线后被华特迪士尼等多家指责侵权,一系列问题暴露了新一代AI大模型在快速发展中的短板,为整个行业敲响了

警钟。

技术跑得越快,治理就越不能掉队。AI伦理框架的构建、版权合规体系的完善,对深度伪造等新型风险的防范,这些“难而正确的事”,如果因缺乏短期商业回报而被边缘化,最终还将有损行业本身。

根据“十五五”规划建议,我国将全面实施“人工智能+”行动,加强人工智能同产业发展、文化建设和民生保障、社会治理相结合,全方位赋能千行百业。

这意味着,中国AI的下一程注定是一场“多维并进”的长跑。既要向上突围,在算力、算法等核心技术上寻求自主可控,抢占全球竞争的制高点;也要向下扎根,回应现实痛点,让技术真正惠及生产生活的各个角落;更要超前布局,筑牢安全底线、完善治理体系,推动行业走稳、走远。

回看这场激烈的“红包大战”,或许不仅是一次商业意义上的短兵相接,更是中国AI产业迈向高质量发展的一个崭新起点。

大众时评

2026年春节,中国互联网巨头再次掀起“红包大战”,这次的主角是人工智能。红包、元宝、文心一言等主流大模型悉数入场,公布的预算总额超过100亿元。

简单粗暴的“烧钱”,换来了立竿见影的效果。红包官方披露除夕当晚AI总互动达19亿次,腾讯元宝无门槛日活跃用户超5000万,阿里宣布千问帮大家“一句话下单”近2亿次。

这一幕似乎有些眼熟。2015年春晚,腾讯通过微信“摇一摇”发放5亿元现金红包,两天内绑定了2亿张银行卡,一举完成了移动支付市场的成功突围。如今,这场被称为“诺曼底登陆”的经典案例仍然被人们津津乐道,腾讯董事会主席马化腾甚至直言,希望元宝“能够重现11年前微信红包的时刻”。这个春节,各大AI大模型纷纷“砸钱”的目的,也不外如是。

流量之争、用户之争,本质是入口之争、生

沉下去观察,立起来评说 官方微信: 携与工作室 投稿邮箱: dzrbpb2016@163.com

