

纾困帮扶要紧盯痛点盲点

深评

日前召开的中共中央政治局会议要求，要稳住市场主体，对受疫情严重冲击的行业、中小微企业和个体工商户实施一揽子纾困帮扶政策。这是在面对国内新冠肺炎疫情多点反复、一些“超预期”因素突发的新情况下，中央应对经济下行压力加大、全力做好稳增长工作的一次再动员、再部署。

今年以来，有关部门和地方先后出台一系列政策举措，帮助广大市场主体纾困解难。从国务院办公厅20条举措促进消费持续恢复，到国家发展改革委等14部门43项政策助力服务业恢复发展，再到金融财税部门下调存款准备金率、实施大规模留抵退税，以及地方版的“天津15条”“上海21条”“广东47条”……这些政策“组合

拳”立足保经济、保民生，全力以赴保产业链供应链稳定安全，千方百计帮企业把疫情造成的损失夺回来。

从实际效果来看，随着各项政策举措的落地实施，各地复工复产步伐加快，物流不畅、产业链供应链“断链”等现象大为改善，助企纾困的政策效应不断显现。但也要看到，一些政策在设计上与最终落地效果存在一定偏差，有的政策措施门槛过高，让本应享受到政策扶持的中小企业望而却步；有的政策文件缺乏实施细则，基层执行起来无所适从，不仅影响了广大市场主体的获得感，也让政策的效果打了折扣。

以当前普遍实施的“白名单”制度为例，各地按照中央部署，围绕重点医疗物资、重要生活物资、农资化肥和基础工业产品等生产供应，确立了当地重点行业重点企业的“白名单”。但有企业负责人抱怨：自己虽然属于“白名单”企

业，但车间依然开不了工。原因很简单：上游的配套供应商规模不大，没有被纳入当地“白名单”，还无法正常生产。供应商的产品到不了车间，整个生产线基本就动不起来。

综合运用多种形式的产业补贴，减轻疫情对各类市场主体的经济冲击，是很多地方助企纾困的一条重要举措。这些地方因地制宜采取税收减免、低息贷款、信贷担保等补贴政策，实实在在地帮助企业特别是中小企业提振信心渡难关。不过，也有企业反映，当前产业补贴政策的重心，已从之前的税费支出转到了如今的市场需求疲软，而后者恰恰是不少地方纾困政策的盲点所在。

统筹好疫情防控和经济社会发展，努力用最小的代价实现最大的

防控效果，最大限度减少疫情对经济社会发展的影响，是我国防疫疫情、稳经济的一个基本思路。此次中央政治局会议明确提出要“高效统筹疫情防控和经济社会发展”。之所以强调“高效统筹”，既是基于当前病毒变异和传播新特点作出的新部署，也是对实现“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”这一目标提出的新要求。

当然，“高效统筹”能不能做到，关键还是要看落实见实效。一方面，要加快落实已发布的政策举措，抓紧谋划储备一批新的政策工具，在加大相机调控力度的同时，把握好目标导向下的政策提前量和冗余度；另一方面，要强化纾困帮扶政策力度和效果，在确保纾困政策直达市场主体的同时，继续抓痛点、除盲点，把对市场主体的短期纾困与长远发展结合起来，兼顾远近、协同发力，努力夺取疫情防控和经济社会发展的双胜利。

(顾阳,载《经济日报》)

洞见

饮料瓶、食物残渣、塑料袋等随处可见；垃圾桶旁堆起如山的垃圾；碧绿草地上留下熏烧痕迹……最近，

吴兴高新区东桥村、大溇村的一些草坪，在市民露营后，留下一地狼藉，让人唏嘘不已。

受疫情影响，人们远途旅行受限，以享受户外风光、家人小聚、休闲放松为核心的露营成为游客休闲的新热点。“露营热”的兴起，不仅可以提高人们的生活质量和幸福感，而且可以提升交通、餐饮等旅游相关的消费，带动露营经济及产业链的发展。然而，却掉“网红”滤镜后，暴露出的安全隐患、游客超载、明火烧烤、垃圾随意丢弃、应急防护管理不到位、行业管理缺失等问题不容小觑。面对诸如此类的问题，需要一些“冷思考”。

露营虽诗意，但安全问题不容忽视。在朋友圈，我们可以看到很多人晒出的露营地点，有幽静空旷的山林，有风景如画的溪边，还有的甚至在偏远深山内，“浪漫诗意”背后，其实暗藏危险。火灾、溺水、没信号失联等情况一旦发生，会让人追悔不及。所以我们在出行前务必做好功课，不要前往非开发区域，最好选择公园、景区等安全系数高的地区，也尽量不要在野外过夜，提升安全意识，勿让“诗意”变“悔意”。

走进绿水青山，更需要“无痕露营”。践踏草坪、乱扔垃圾、乡村扰民等等这些不文明行为，正在破坏湖州的绿水青山，也与当前湖州争创全国文明典范城市做出的努力不相称。露营的野性，不该成为游客自我放飞的任性。我们每个人都进一步提升文明素质，加强“无痕露营”的理念，注重露营地的卫生维护，不随意乱扔垃圾、破坏树木花草，露营结束要打扫好露营地的卫生，自觉带走物品和垃圾。我们的露营应该只留回忆，不留痕迹，别让露营胜地变成露营“剩”地。

“精致露营”才能“叫好又叫座”。露营不仅是新的休闲方式，也会成为旅游产业新的业态经济。露营，从物品到营地，再到服务，覆盖的产业链很长，虽然前景喜人，势头蓬勃，但缺少行业标准与规范的前提下，露营经济也十分脆弱。露营产业的发展亟需补齐“短板”。相关部门需要加快提升行业的管理水平和建设标准，谋划一批业态丰富、品质出众、管理规范的精致样板露营地，将“野游”的游客逐步吸引到“精致露营”中来。同时经营商家也要继续完善相关配套，切实提升人们的露营舒适度，以培养露营活动的“黏性”。

只有多措并举、多管齐下、对症下药，露营行业才能在规范中有序、平稳、良性发展，从“低层次”“野蛮式”向“中高端”“文明化”进阶。

(李波)

给居家办公留点空间

快评

实际上就是明确了态度。对此，企业不能视而不见。从企业的角度来说，员工敢怒不敢言，当然就很难心往一处想、劲往一处使了。一家企业，如果把数字化手段用在监控员工防急工上，把考勤的优先级架于实际成果之上，实为本末倒置，无法让员工产生归属感，更对企业长远发展有害而无一利。

科技手段日新月异，企业管理也要积极创新。今年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加强科技伦理治理的意见》，要求规范科技伦理、促进科技向善。科技向善发展，除了需要社会自觉之外，还需要监管部门以伦理先行、敏捷治理等进一步解放人们的生产力，切实保护群众的合法权益。有关部门要创新监管模式，提高监管效能，引导技术手段不要走向歧途，才能更好地服务社会生活。

(刘冉冉,载《广州日报》)

严格规范虚拟偶像代言

微评

不过，虚拟偶像代言目前尚处于起步阶段，而且面临打造难、成本高等问题，产业链下游较为发达，但上游技术端还比较薄弱，同时还存在一些不容忽视的隐患。比如，若虚拟偶像从事虚假营销，一旦“穿帮”，商家可以其以为挡箭牌，将欺诈骗消费者的责任推给虚拟偶像，自己则置身事外。此外，虚拟偶像因融入了更多的商业因素，商家有时难免受到利益最大化的驱使，将一些言过其实的宣传用语掺杂其中，利用消费者的“尝鲜”心理，诱导其购买产品，事实上对消费者形成欺骗。

进一步规范虚拟偶像代言，应多措并举。一方面，相关部门要尽快出台相应的法律法规，进一步规范虚拟偶像代言的使用方式，避免风险，引导行业走向良性发展；另一方面，商家应恪守诚信经营理念，以法律和商业伦理为准绳，将正面的品牌形象与虚拟偶像有机融合在一起，提升消费者对品牌的认知和信任感，切实维护其权益。

(张智全,载《经济日报》)

视野

据气象部门和水利部门预测，今年汛期我国气候状况总体为一般到偏差，旱涝并重，区域性、阶段性旱涝灾害明显，极端天气气候事件偏多。日前，国家防汛抗旱总指挥部通报了2022年全国防汛抗旱行政责任人，以及大江大河、大型及防洪重点中型水库、主要蓄滞洪区、重点防洪城市等防汛行政责任人和沿海地区防台风行政责任人名单，较往年通报时间提前了将近1个月。

防汛抗旱行政责任人是防汛抗旱工作始终坚持的一项核心内容。

近年来，国家防总每年汛前都向社会通报防汛抗旱行政责任人名单，目的就是为加强社会监督，增强各级政府行政责任人防汛抗旱工作的责任感和使命感，增强责任意识和担当意识，切实做到守土有责、守土尽责、守土负责。实践证明，防汛抗旱工作实行行政首长负责制是很成功、很有效的制度安排，充分发挥了我国的政治优势和制度优势。

凡事预则立，不预则废。防汛抗旱事关人民生命财产安全，关系粮食安全、经济安全、社会安全、国家安全，在今年复杂严峻的国际国内环境下尤为重要。对各级各部门而言，要时刻绷紧防汛抗旱这根弦，坚持人民至上、生命至上，牢牢压实扣紧防汛抗旱工作责任链

条，立足于防大汛、抗大旱、抢大险、救大灾，以更高标准、更严要求、更实举措抓好各项工作。同时，各地要统筹好防汛抗旱救灾工作和新冠肺炎疫情防控工作，抓细抓实各项措施。

防汛抗旱是天大的事。当前我国已进入汛期，必须丝毫不能松懈地做好防汛抗旱工作。就在5月10日，水利部针对广东、广西等地启动洪水防御Ⅳ级应急响应，并派出2个工作组分赴广东、广西防御一线，指导做好相关防范应对工作。各地各部门都要绷紧弦、铆足劲，筑牢防汛“安全堤”，坚决打赢这场防汛阻击战。

补齐短板方能赢得主动。我们应当看到，在近几年的灾害防御过程中仍暴露出不少问题，如城市排

涝基础设施较薄弱、防汛体制机制不完善、基层应急处置能力不足、一些偏远地区成为管理“盲区”，等等。各地各部门要坚持问题导向，正视防汛工作中暴露出来的薄弱环节和短板问题，结合当地实际，有针对性地采取有利措施，加快补齐基础设施和基层应急能力短板。同时，下足绣花功夫，下好先手棋、打好主动仗，扎实做好防汛抗旱减灾各项工作，保持枕戈待旦、闻令而动的战备状态，牢牢守住水利安全底线。

责任重于泰山。通报防汛抗旱行政责任人，正是为了压实责任并主动接受社会监督。与此同时，相关部门要各司其职，密切配合，在防汛抗旱实践中接受党和人民检验。

(孟哲,载人民网)

快递二维码广告岂能成“陷阱”



天津市民王先生近日在快递包装盒上看到一则二维码广告，称“19元充值100元话费”。他扫码并支付了19元，结果并未充值到话费，而是显示开通某App会员。调查显示，约四成快递包裹上印有二维码广告，有不少是消费陷阱。

快递外包装不能成非法广告藏身之地，相关部门应及时加以规范，对存在问题的应进行整治。消费者也要多一分清醒，一旦掉入陷阱，应及时向市场监管部门、消协投诉举报，维护自己的合法权益。

(文/杨雨 图/洪琰,载《新华日报》)

画话

“合群”可贵也重要 “伪合群”大可不必

思享

“每天身处喧嚣，却无比孤单。”这句话，曾有人用来调侃自己的“不合群”，形象地说明了内心的苦恼。

最近，“合群真的那么重要吗”成为网上热议话题。有人觉得不重要，没必要去迎合所有人；也有人觉得，在生活中必须合群，不然很可能被孤立，因此“伪装合群”是成年人的必备技能。

合群真的那么重要吗？这其实是一个长期存在的问题，也是很多人的共性问题。因为人类是群居的，正因为有人有合群行为，才形成了人群和社会。而在我看来，合群是比较重要的。

从精神需求角度说，合群能够

满足人类对爱与归属感的需要。根据美国社会心理学家马斯洛的“需求层次理论”，人的需求从低到高分别是生理需求、安全需求、归属需求、尊重需求和自我实现需求。合群就是一种归属需求。归属需求不只是简单加入一个群体，而是形成并维持一种持久的、积极的人际关系，群体中的伙伴彼此互动、信任、认同甚至于欣赏，提升各自的归属感，收获心灵成长。

即便合群只是彼此之间分享快乐、倾诉痛苦，其实在某种程度上也能起到调节情绪的作用，给自己和他人带来更多安全感。

从生存生活与工作角度说，作为一种社会性动物，人在现实中几乎不可能孤独地生存生活和工作，免不了要和他人打交道。物以类聚、人以群分。合群，可以取长补短，让自己变得优秀；合

群，可以互惠互利、互帮互助，彼此成就。故有人认为，合群是职场竞争力、职场情商的一个重要考量指标，追求合群、愿意合群，是一种生存的需要，也是发展的需要，甚至是变强大的需要。由此可见，合群是一个人适应环境和社会的必要能力。

不过，凡事都要掌握“度”和“量”，合群也是如此。合群不是刻意迎合他人，也不是委曲求全，也不意味着“合”自己身边的每个群体。低质量合群、盲目合群，反而会给自身带来困扰。合群要找到与自己三观一致、兴趣相近、有利于自身发展的人群，没必要强迫自己融入三观不合、兴趣爱好不符的某个人群。

同时，合则聚，不合则散。没有必要仅仅是为了让他人在看得起自己，或害怕被孤立、被排挤，而伪装合群，这样做的结果可能适得其

反，不仅浪费时间精力，还可能因为没有找到真正能接纳自己的群体而产生焦虑、忧郁等不良情绪。在这种情况下，不如走出“伪合群”，先活出真实的自己，取悦真实的自己。

真正的合群，是融入群体但不迷失自我甚至于失去自我。当众声喧哗时，不要人云亦云，而是保持独立思考 and 清醒判断；当面对困境时，既可“抱团取暖”，又能“自我温暖”。既要让自己“合得进去”，从群体中受益，又要让自己“跳得出来”，多一份独立，少一份盲从。这才是成熟的合群之道。

故有人表示，“合群”诚可贵，“自我”价更高。在多数时候“合”得了群，在某些时候享受得了孤独，努力追求自我价值的实现，才能更好地应对自己的人生。

(针未尖,载《北京青年报》)