

稳住市场主体 稳住发展信心

深评

5月18日，李克强总理在云南主持召开座谈会研究部署进一步稳增长稳市场主体保就业时指出，我们要坚定信心，看到我国仍有1.5亿多户市场主体，有很强的韧性，当前物价总体平稳，应对新挑战仍有政策空间。

今年经济开局运行平稳，但“压力测试”接踵而来。3月以来，外部环境严峻复杂、疫情多点散发，4月份部分经济指标明显转弱，一些重点地区更为突出，经济新的下行压力进一步加大。稳增长稳市场主体保就业将成为当前和今后一个时期的重点任务，必须全力以赴保障好。

留得青山，赢得未来。市场主体是经济发展的“主引擎”，稳市场主体就稳住了经济基本盘、稳住了民

生，因此必须把稳市场主体作为重中之重。今年以来，面对经济发展的复杂性、严峻性、不确定性，各种稳市场主体的举措纷至沓来：从14部门出台43项政策促进服务业领域困难行业恢复发展，到中国人民银行等出台23条政策举措支持实体经济；从实施增值税大规模留抵退税，到延续减税降费政策、提高减免幅度、扩大适用范围；从房租减免、平台佣金减免到加大稳岗和培训力度……从上至下密集出台政策措施，聚焦靶点，精准纾困，千方百计保市场主体。

抓大不放小，两头都兼顾。不难发现，开年以来，全国各地在基础设施、产业升级、新基建、重大民生项目等领域纷纷布局重大项目，频频传出集中开工消息。重大项目上马是落实“政策发力适当靠前”和“适度超前开展基础设施投资”的具体体现，有助于加快形成有效投资，确保经济在合理区间运行。大项目要上，中小

企业也要保。权威数字显示，近十年来中小工业企业营业收入每增长1%，能够拉动地区生产总值增长0.13%。更重要的意义在于，中小企业对于保就业的贡献尤为显著，因此不可偏废。

通则不痛，疏则不堵。只有让经脉贯通起来，让经济循环畅通起来，市场主体才能活跃起来。因此，保市场主体除了全心全意助企纾困，还要尽心尽力保通保畅。由于疫情反复，产业链供应链面临极大挑战，部分地区工厂无法开工、产能不足、运输能力受挫以及供应链下游库存处于低位，加大了产业链内各市场主体的生存压力。可以说，全力保畅通，稳定产业链，迫在眉睫。面对从3月下旬开始，疫情点多、面广、频发，一些地方出现通行受阻、车辆滞留、物流不畅等问题，交通运输部门也在持续发力，着力解决堵点卡点。但是，仅靠交通运输部门努力并不够，必须坚持全国一盘棋，不同地区、相关部门

通力合作，紧盯重点区域、重点企业、重点问题，全力打通大动脉、畅通微循环，切实保障物流链供应链稳定。

应对非常之时，当用非常之力。必须清醒认识到，超1.5亿户市场主体是我国经济发展的底气所在、韧性所系，是保就业、保民生和稳住经济基本盘的关键力量，保市场主体务必毫不动摇。面对种种困难、重重压力，既要在战略上藐视敌人，也要在战术上重视敌人。一方面要主动作为，看得准的新举措能用尽用，发挥政策工具的最大效用；另一方面要有所作为，将已出台政策要尽快落实到位，让好政策得到好执行、收到好效果，确保上半年和全年经济运行在合理区间。

心往一处想，劲往一处使。只要我们认真落实好保增长保市场主体促就业的方针政策，坚决稳住市场主体，就能稳住信心、赢得未来。

（练洪洋，载《广州日报》）

诚信码让德者有得

洞见

只要你的个人诚信码为蓝码，就能免费领取停车优惠券，用于停车费用的减免。日前，“信用湖州”微信公众号上推出的这项活动受到湖州市民的欢迎，短短几天就有15388张停车优惠券被成功领取。诚信码与市民出行优惠挂钩，让德者有得，激发着城市文明活力。

湖州诚信码以个人信用承诺履约信息为核心，通过科学合理的综合评价模型，量化得出诚信分值。在上线之初，诚信码就推出13大类50余项优惠便利的激励措施，成为湖州加强文明诚信社会建设的有力抓手。

德者有得让德行之久远。市民凭借诚信码可以在贷款、出行、医疗、购物、旅游等方面享受优惠，让市民享受着看得见、摸得着的实惠，有利于在社会上传播诚信的力量，把“德”传得更

广，引导市民诚信向善，弘扬社会主义核心价值观，让更多人加入到文明的队伍中来。同时，诚信码在“兑现”过程中，无形中提升了人们的荣誉感，促进群众文明诚信意识的提高，养成诚信的习惯，让诚信的力量在更多人心中扎下根，推动文明步伐向着更远更深前进。

德者有得让德成之大。社会是人组成的，没有每个人的诚信就没有整个社会的诚信。湖州作为全国文明城市，如今又走在创建全国文明典范城市的道路上，诚信理应成为每个人的标配。海不择水，故能成其大。社会诚信，人人都是受益者，也是建设者，只要我们每个人都能做好文明的小事，就能在全社会营造崇德向善、见贤思齐、德行天下的浓厚氛围，构成一个紧密相连的命运共同体。让我们行动起来，人人出力、个个尽责，共同赓续文明血脉，合力托起一个讲信修睦、崇德向善的文明湖州。

（李波）

共富路上幼有善育学有优教

视野

最近，丽水市遂昌县湖山乡中心幼儿园托育部成立，乡里0到3岁的孩子得以在家门口享受优质的托育服务。今年以来，遂昌全力推进婴幼儿托育场所建设，重点针对县内山区乡镇新增160个托位。遂昌的故事，是浙江探索建立普惠托育服务体系，推进“浙有善育”建设，办好民生实事的一个缩影。

不仅是像遂昌这样的山区县着力破解婴幼儿入托入园难问题，浙江各地都在因地制宜、积极探索构建高质量、一体化、全周期的“浙有善育”服务链，努力推动“幼有所育”从

“普惠可及”迈向“优质共享”。着眼于解决不想生、不能生、养不起、教不优等问题，浙江把“浙有善育”纳入高质量发展建设共同富裕示范区的重要任务和突破性抓手重点推进。目前，浙江全省已备案托育机构3369家，每千人口托位数2.95个，居全国前列，“浙有善育”已然成为浙江共同富裕示范区建设重点打造的标志性成果之一。

“三孩”时代到来，只有不断减轻民众的生育、养育、教育成本，解决生育的后顾之忧，才能真正激发生育意愿。“浙有善育”体系的建设，正是为了通过共享优质公共服务，减轻老百姓的生育、养育负担。不仅如此，健全托幼托育服务，把托班办到老百姓家门口，还能够解放家庭生产力，这对于提高农村山区家庭经济生活水平，从而促进共同富裕，同样具

有重要意义。

共同富裕，教育先行。共同富裕在于共建，更在于共享。提升民生保障水平，回应民生期待、纾解民生之忧，解决入托、入园、入学这些关系千家万户最直接、最现实的利益问题，是让民众共享发展成果的题中之义。推进公共服务优质共享先行示范是共同富裕示范区建设的重要目标，探索实现幼有善育、学有优教新路径，浙江同样承担着为全国探索新路、提供示范的使命。

对此，浙江有显著优势，不仅因为浙江城乡居民人均可支配收入居全国各省区首位，城乡收入倍差也是全国最小的省份之一，也因为当下浙江已经实现了义务教育发展基本均衡县全覆盖、乡镇公办幼儿园全覆盖，为幼有善育、学有优教奠定了坚实的基础。

实现幼有善育、学有优教目标，要求政府发挥托底作用，加大财政性经费投入总量并完善经费保障机制，大力发展普惠托育服务、学前教育体系，扩大义务教育优质资源的供给，不断缩小城乡基本公共服务差距。

还要看到，市场以及社会力量的作用同样不可或缺，这要求政府完善政策顶层设计、创新制度供给，引导形成政府引导、多方参与的服务供给格局。比如，鼓励国有企业事业单位、大型民营企业、社会组织等投资兴办普惠性的托幼机构、幼儿园等。为解决员工子女托育难题，杭州推进产业园区嵌入式幼儿园建设，形成了民建公营、公建民营等混合模式，让“带娃上班”成为现实，这既是一种“回归”，也是一种新探索。

（杨三喜，载《浙江日报》）

“火锅巴士”的文旅启示

快评

一口麻辣鲜香，一眼烟火街巷。全国首辆火锅主题巴士将于近日在成都正式上线，开启成都夜间游玩新体验。

提起成都，你想到了什么？熊猫、川菜、川剧、茶馆……一千个人有一千个选择，但火锅可能是大多数人的“必选项”。吃火锅、观夜景、听讲解，火锅巴士串联起多个夜间地标景区，打造出一站式消费新场景，跨界融合、体验升级，不仅彰显城市文化魅力，也激发夜间经济活力，有助于将火锅这张成都的特色名片擦得更亮，也为促进文旅消费、文化传播打开了新思路，可谓一举多得。

文化是观察一座城市的窗口。鲜明的城市形象离不开鲜活的文化元素。火锅之于成都，便是如此。火锅文化涌动在这座城市的DNA里。近年来，从城市火锅跑到火锅文化节，从成都火锅展再到如今的火锅巴士，这座城市仿佛与火锅深度“绑定”了。在这里，火锅不仅是美味，更蕴含着丰富的文化味，融入城市建设的细节

里，融入人们的日常生活。也正是无处不在的火锅元素，让成都火锅之城、美食之都的名号更加响亮，让它的城市气质、城市形象更加鲜明。

一城之形象，当显一地之特色。何谓特色？成都给出的答案中，火锅“名列前茅”。有时候，于城市而言，少就是多，小就是大。城市特质越鲜明，形象展示越集中，特色元素越精粹，越具传播力、显力度，越有生产力、竞争力。如，在旅游领域，那些国内外令人向往的去处，无不是特色鲜明之地。而小小火锅，打通“美食+交通+旅游”，联结文化、生活与消费，释放出巨大能量，便也源于此。所以说，火锅巴士背后的发展智慧，我们还需细细品味。

打出“火锅牌”，吃出文化味，成都与火锅的“双向奔赴”启示我们，要找准最具城市记忆、最有文化认同的元素，在城市建设“一盘棋”中精准靶向、瞄准靶心、同向发力，不断丰富内容形式、创新活动载体，共同打造城市文化名片。如此，才能以点带面最大化释放发展能量，让城市生活更有人气，让城市形象更有气质，让城市发展更有内涵。

（张冬梅，载《广州日报》）

买得来买家秀 买不来好口碑



据报道，如今在一些电商平台，有不少商家提供批量生产、明码标价的虚假“买家秀”，甚至形成了一条灰色产业链。买家秀的本意是展示用户的真实购买、使用体验，以供其他用户参考。但通过寄拍模特批量生产买家秀，让买家秀失了真、变了味。虽然披着“买家秀”外衣，这种行为本质上仍是刷单炒信。对于购买使用虚假“买家秀”的商家而言，此举既损害了消费者的知情权等合法权益，又扰乱了市场秩序。而对于参与制造虚假“买家秀”的商家和个人而言，明知别人在刷单还参与协助，则涉嫌违反《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等法律法规。

（载《人民日报评论》微信公众号）

画话

“网红城市”如何能走向长红

思享

近年来，不少城市通过短视频直播而走红，一跃成为“网红城市”。在多个平台上，对“网红城市”标志性景点、美食等拍照或直播打卡已成为一种时尚旅游标配。在全国范围内兴起的自媒体城市形象传播热潮中，各大城市间的竞争也不断趋于激烈。

不过，长期观察可以发现，“网红”热度的维持并非易事，“网红城市”排名榜单一直处于变动中，一些城市出圈后又归于沉寂。打造“网红城市”，为何受到青睐？成为“网红城市”对一地来说意味着什么？流量密码的背面，又潜藏着什么？

从根本上说，作为新兴媒介，短视频的传播特质造就了“网红城

市”。短视频的直观性和即时性使得城市形象传播更加迅捷高效。传播者主体大多是年轻群体，即拍即传，受众面广，迅速高效。短视频将城市景点或美食直观地呈现在大众面前，大多没有经过专门的打磨修饰和后期加工，对城市形象传播更加直观可信。短视频的强娱乐性也吸引着人们广泛参与。短视频中的内容贴近生活、接地气，叙事方式灵活有趣，能引起共鸣共情。

可以说，在这个场域中，城市形象的塑造是动态的，不只存在于某个视频里，而是完整地存在于整个传播链中，无数节点汇流到一起，逐步形成城市意象合集。

短视频传播是立体的，其功能也是多维的。直播平台为视频内容生产者个体带来了巨大流量，这些流量同时也指向城市，让城市瞬间获得了无数展示机会。海量的网络关注度意味着海量资本关注度及巨大经济动能。

“网红城市”直接带动当地旅游业发展，当地商业品牌、出圈景点、特色民俗、食物等都积累了极大人气，“网红”餐馆和景点排队长的新闻屡见不鲜。

尽管“网红城市”你方唱罢我登场，短视频媒介传播本身决定了保持“网红”热度并非易事。除北上广深等主要一线城市凭城市自身竞争力长居相关榜单前列外，多数城市难逃靠短视频出圈后跌落的命运。究其原因，根本在于其城市形象传播整体策略尚存在局限，短视频对文化内涵的挖掘与呈现亦存在欠缺。短视频说到底只是媒介，短视频的快速传播并不能完全等同于城市形象的高效传播。

对于城市形象而言，文化含量及其吸引力才是持久和永恒的。对直播平台上关于城市形象的视频内容进行归类及对比不难发现，其中绝大多数都是关于商业饮食及地方景点，传播群体的年轻化、内容传播的随意性、内

容创新能力的局限性及社交媒体的娱乐化，导致视频内容普遍存在单一、重复、浅薄、片面等问题。如果一个城市的灵魂，即城市的文化与精神没有被真正体现出来，“网红城市”热度将难以维持。多个短视频平台的相关统计数据也显示，基于城市特质的短视频传播更受人们青睐；在大众喜欢的城市特质中，文化魅力排在第一位。

我国现有互联网用户已超10亿人，网络短视频用户规模超9亿人，这对城市形象传播来说是机遇也是挑战。眼下，“内容为王”的逻辑仍不过时，“网红城市”若想长红，深耕文化内涵的阐释、创新与传播是必要前提，要在明确自身城市定位和深入挖掘城市特色文化基础上来重塑独特城市形象。除了做好文化挖掘与创造性转化及传播这道题外，一座城市还需不断关注并增强自身在其他方面的实力，如此才能持续吸引如潮水般的“注意力”。

（陈红玉，载《光明日报》）

看好老年人“钱袋子”

来论

持续营造养老诈骗人人喊打的浓厚氛围，坚决铲除养老诈骗问题隐患。浙江省平安办、浙江省专项办近日召开专题会议，明确打击整治养老诈骗专项行动是今年政法工作的一项重点任务。

莫道桑榆晚，人间重晚晴。老年人远离诈骗是一个老话题，但“掉坑”的人还是前赴后继。老年人屡屡成为各种骗局的受害者，有着复杂的原因。

从客观层面讲，老年人是重要的消费力量，市场上有一部分惠老活动，表面上“实惠看得见”，实际却暗藏猫腻，借低价之机，销售假冒伪劣产品，想尽办法掏空老年人的钱袋子。从主观层

面讲，老年人适应信息时代变化的能力较弱，同时社交范围日益狭窄，与子女沟通越来越少，加上对死亡的恐惧，在种种心理诉求驱使下，老人更容易被空头许诺的骗局所迷惑。

所以，当老年人慢慢变老，首先要从自身做起，提高警惕，做些心理准备，牢记“天上不会掉馅饼”“天黑前魔鬼会越来越不容易识别”两句话，捂紧钱包，别轻易上当。

身为子女也别等到父母的钱被骗光，才后悔自己平时与父母交流太少，对老人关爱不够，让骗子有了可乘之机。为人子女，不仅应该帮老人正本清源，还应该帮助他们保持不断学习新知识的状态，更需要给予更多温情的陪伴，不让他们在“情感营销”面前束手就擒。

（许金芳）

本版投稿邮箱：411794507@qq.com
邮件主题请注明“时评”二字，并留下联系方式，以便支付稿酬。