

发挥财政金融协同乘数效应

今年中央财政安排1000亿元专项资金，实施财政金融协同促内需6项政策。最新数据显示，前7个月，累计支持相关领域新发放信贷超20万亿元，较上年同期增长超8800亿元。这彰显了财政金融协同“1+1>2”的倍增效应。

财政金融协同促内需是今年宏观调控的一项重大创新。宏观政策的实施，对于微观主体而言，则是真切、具体的感受。大量经营主体特别是中小微企业通过财政贴息、融资担保，获得低成本的贷款，企业减轻了压力、焕发了活力。众多消费者享受到个人消费贷款财政贴息政策红利，提升了消费意愿与能力。一系列政策的有效实施，让更多金融资源流向实体经济，有效支持稳投资、扩消费、惠民生。

为何能够取得如此显著成效?“密码”在于财政政策与货币政策、金融政策改变了各自发力的模式，协同配合、优势互补，锚定扩内需这一共同目标，依托中央财政专项资金，整合贷款贴息、融资担保、风险分担、债券增信等多元工具，实行财政引导、金融放大、市场运作，引导金融活水精准“滴灌”，实现了乘数效应、倍增效应，产生的效果远大

财政金融协同不是一时之举，而是长久之策。在政策层面，既要保障各项政策落地见效，对现有政策迭代扩容、提档升级，也需进一步增强宏观政策取向一致性和有效性。在实施层面，需强化各方高效联动，提高政策执行效率。

于单项政策的简单相加。

扩大内需不是权宜之计，而是战略之举。财政金融协同促内需一揽子政策如何深化实施，更好发挥政策红利，备受社会关注。7月30日召开的中央政治局会议提出，优化实施财政金融协同促内需政策。这是立足有效扩大国内需求，提高宏观调控效能、持续稳定市场预期的重要部署。

目前，有关部门已对相关政策进行了优化完善，包括拓宽贴息范围、增加经办机构和提高额度上限。新政策更好地满足经营主体和消费者实际需要，比如，将新发放流动资金贷款纳入中小微企业贷款贴息的政策范围，将享受政策的个人消费贷款贴息上限由以前的3000元提高到5000元，这些都是政策力度的加码。同时，增加了经办机

构，有利于经营者和消费者更加便利地办理服务，打通落地“最后一公里”。

值得注意的是，财政部透露正在继续研究制定财政金融协同的新政策和新举措，同时推动财政金融联动常态化 and 长效化，这传递出财政金融协同不是一时之举，而是长久之策的重要信号。可以预期，财政金融协同的政策工具将更加丰富，实施机制将更加完善，政策效能也将更加突出。

在政策层面，既需要在保障各项政策落地见效的同时，强化问题导向、紧扣市场需求，对现有政策迭代扩容、提档升级，也需要进一步增强宏观政策取向一致性和有效性，推动财政政策与货币政策、金融政策更加紧密地协同配合。创新政策工具，建立长效机制，确保政策效能持续释放。

在实施层面，财政金融协同涉及部门

多、链条长，需要加强部门信息共享，强化各方高效联动，提高政策执行效率，避免政出多门、重复审批等问题，促进政策红利精准直达。各地情况差异较大，一些地方在建立跨部门工作机制、数字化运用、开发信贷产品等方面进行了有效探索，下一步有必要继续鼓励创新做法，因地制宜提升政策落地精准度与效率。

财政金融协同是完善现代化宏观治理体系、推动经济高质量发展的重要探索。这套政策“组合拳”的有效实施，将持续向经济发展特别是稳投资、扩消费注入新的强劲动能。



商务部等9部门联合印发的《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》，围绕支持县域消费渠道升级、优化县域商品和服务供给等方面推出18条举措，持续繁荣县域消费市场。农产品消费既关乎农民增收的“钱袋子”，也关乎城乡居民的“菜篮子”“果盘子”，是撬动县域消费扩容升级的一个重要支

点。县乡消费在社会消费品零售总额中的占比稳步提升，已成为扩消费的一个重要增长极。农产品消费在县域消费版图 中占据基础性地位，一方面，农产品是县域居民日常消费的核心品类，消费频次高、市场规模大，是保障民

生消费的基本盘；另一方面，优质特色农产品通过县域流通网络走向城市市场，既能带动农业增值增效，也能吸引城市消费回流乡村，形成城乡消费双向互动的良性循环。

我国统筹部署扩大农产品消费，出台一系列有力举措，全面激活消费潜力，取得明显成效。规模稳步扩大的同时，农产品消费呈现三方面变化。一是消费场景由传统集市商超等“摊位购买”，加速向文旅、赛事、科普、非遗等领域延伸拓展。

二是流通方式由多级批发、单一渠道，加速向源头直采、产销一体化转型。数据显示，今年1月份至7月份，全国农产品线上零售额同比增长12.8%，远高于乡村消费品零售额2.4%的增速，线上消费成为重要增长点。

三是品牌建设取得积极进展，区域公用品牌、企业品牌和产品品牌协同培育体系逐步健全，品牌溢价和优质优价机制加快形成，有效带动农民增收和乡村产业增值。

也要看到，农产品消费仍面临不少堵点难点。比如，供给端，同质化突出，部分地区“有产品无品牌、有品牌无影响”，优质优价机制尚未完全形成；流通端，网络布局不均衡，偏远乡村流通成本高、效率低，冷链物流等基础设施短板明显，鲜活农产品损耗率偏高；消费端，场景形态单一，与休闲农业、文旅研学等新业态融合不足，难以满足消费者多样化、品质化、差异化需求。这些问题既是发展短板，也是未来扩容升级的空间所在。

畅通流通网络，筑牢农产品消费根基。要统筹优化县乡村三级商业网络布局，强化县城流通与消费枢纽作用，发挥中心乡镇节点集聚功能，推动乡镇商贸中心、农贸市场、特色大集升级，支持大型流通企业网点向偏远乡村延伸，探索商品和服务进村入户路径，打通“最后一公里”。补上冷链物流短板，在农产品主产区布局产地仓、集配中心，提升产后分级、包装、仓储等商品化处理能力，降低流通损耗，让优质农产品顺畅出村进市场，提升县域消费便利性和可

选择性。擦亮农业品牌，提升农产品消费价值。品牌是农产品溢价和消费认可的关键支撑，要深入推进品牌培育，分级打造区域公用品牌、企业品牌和产品品牌，推广“地理标志+企业品牌”模式，挖掘地方特色农产品文化内涵与生态价值，讲好乡土品牌故事，提升辨识度和美誉度。强化全链条品质管控，健全质量分级和全程溯源体系，实现生产可记录、来源可追溯、质量可管控，推动农产品从按量定价向优质优价转变，让土特产变成“香饽饽”，带动农户增收，丰富城乡消费者的选择。

创新消费场景，拓展农产品消费增长边界。当前，消费者越来越注重消费的体验感、参与感。要推动农产品消费与休闲农业、乡村旅游、非遗体验深度融合，打造丰收市集、采摘体验、农耕研学、民宿餐饮等复合消费场景，让消费者从“买产品”升级为“买体验”。鼓励发展直播电商、社区团购、产地直发等新模式，拓展“互联网+”销售渠道，持续释放消费潜力。

稳定农民收入，增强农产品消费内生动力。完善农产品营销服务体系，搭建常态化产销对接平台，推动农超、农社、农企精准对接，减少中间环节，让农民更多分享产业链增值收益。丰富县域农产品供给、优化消费环境，实现城乡消费“同质同享”，形成产业发展、农民增收、消费扩容的良性循环。

张林山

何晶莹

给青少年使用 AI 划清安全边界

邓 浩

人工智能对未成年人意味着什么？是成长过程中的良师益友，还是诱导沉迷的洪水猛兽？答案不是非黑即白。

刚刚过去的暑期，许多渴望陪伴的孩子每天都和手机里的AI聊天。随着生成式人工智能快速发展，各类AI产品早已进入未成年人的日常生活。中国青少年研究中心一项调查显示，超六成受访小学生使用过生成式人工智能，不少孩子遇到学业难题或情绪困扰时会求助AI。依托海量数据和算法技术，AI似乎无所不知，不仅反馈及时、永不疲倦，还能记住使用者的偏好来量身定制回复内容。

但这种看似“懂你”的回应，并非真正的理解，而是算法基于数据整合进行的标准化输出。未成年人心智尚未成熟，容易混淆虚拟交互与现实世界，对AI编织的情绪茧房产生心理依赖。过度依赖AI完成作业，沉迷拟人化对话，也会产生思维惰性，弱化独立思考、共情和社交能力。因此，面对AI带来的风险，未成年人需要被保护。也要看到，学习使用AI是大势所趋，AI可以在某种程度上弥补教育资源差距、提供情绪支持、拓展数字能力。保护的目的是让孩子们远离AI，而是培育其驾驭AI的能力，在人机共存的时代保持独立思考与情感健康。这需要职能部门、平台、学校、家庭各司其职、协同发力，打造适配AI时代的未成年人保护网。

落实未成年人模式、监护人授权机

制，禁止向未成年人提供虚拟伴侣……从《中小学生生成式人工智能使用指南（2025年版）》到《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》，一系列规则已为青少年划出AI安全边界。不过，现实中仍存在不少治理短板。例如，大量学生处在无监督、无引导的使用状态。又如，不少产品的未成年人模式功能受限，导致孩子主动关闭防护。制度规定尚需充分转化为真正的保护力。

让未成年人安全拥抱AI红利，有赖于多方协同共治。监管和司法机关负责标准制定、执法监督。平台应扛起主体责任，优化未成年人模式等相关功能设计，在算法和数据处理上平衡好商业利益与未成年人保护，从源头管控风险。学校要把AI素养教育融入课堂，帮助学生看清AI的优势与局限，建立批判性思维。作为保护孩子的第一道防线，家长既不能一味严防禁止，也不可放任不管，需要正向引导孩子合理使用AI，更重要的是，用高质量陪伴来满足孩子的现实情感需求。

技术向善的落脚点，是人的发展。面对数以亿计成长在AI时代的未成年人，只有从政策供给、社会治理、行业自律、学校教育、家庭教育等不同维度同向发力，才能守好安全边界，让AI真正成为助力青少年成长的良师益友。

（中国经济网供稿）

商业秘密是企业一点点攒下来的“家底”，也是市场竞争中的“看家本领”。但这份“家底”并不好守，随着数据流动加快、人员往来频繁，侵权手段更加隐蔽、泄露渠道更加多元，稍有疏忽，企业多年积累的创新成果就可能付诸东流。近年来，我国持续加大侵犯商业秘密违法犯罪打击力度。2023年至2026年6月，全国检察机关共受理审查起诉侵犯商业秘密犯罪488件1242人。尽管保护力度不断加大，但“举证难、立案难、认定难”等问题依然存在，如何把商业秘密真正守住，仍是一道现实考题。

保护商业秘密的“防火墙”，不能等出了火情再砌，更不能等火烧眉毛才补救。既要扎紧制度篱笆，也要划清权利边界；既不能让创新成果“失守”，也不能让保护措施“越界”。只有形成权责清晰、运行有效的保护体系，才能让企业保持“真创新”，为高质量发展注入持久动力。

制度筑基，推动有章可循。没有规矩，不成方圆。今年2月份，国家市场监督管理总局出台《商业秘密保护规定》，对保护原则、范围、监管职责、执法程序等作出规范。新场景不断出现，新风险也随之而来，制度规则不能慢半拍，要把规则讲清楚，明确什么能做、什么不能做，把硬杠杠立起来。也要把行政、司法和企业内部管理衔接好，推动保护关口前移，实现由事后维权向事前防范转变。

黄婷婷

以案为鉴，充分发挥警示教育作用。前车之覆，后车之鉴。一个案例，就是一堂生动的“法治课”，把侵权方式、证据认定、损失计算等关键环节掰开来看，既能看清侵权套路，也能找准风险点。通过案例发布、专题培训等方式，让企业从案例中知边界、长教训，把风险防范在前面。

依法严惩，筑牢法治防线。严惩侵犯商业秘密的行为，既让侵权者付出真代价，也让创新者吃下“定心丸”。强化行政与刑事互动衔接，完善证据转化和案件办理机制，提高侵权行为认定效率。对恶意窃取、非法披露、违法使用他人商业秘密等行为，该出手时就出手，该严惩的绝不手软。

提升保护专业化水平，为创新主体撑起更牢靠的“防护伞”。

总之，商业秘密保护不能只在出了问题后忙着“灭火”，更要把防线筑在前面，多做保护创新、利企业、管长远的事。



陶小莫作

□ 时 锋

外卖打包费不该是笔“糊涂账”

买7个馒头被收7元打包费；4.7元打包费，只有一个塑料袋；每点一份菜多收一份打包费……长期以来，社交媒体上对外卖打包费的吐槽不在少数。

为什么打包费这笔“糊涂账”，源于没有统一的收费标准。这给了商家灵活调整的空间，也让部分商家借机将运营成本等转嫁给消费者，或者借用这种方式多收费。但商家自主定价并不意味着可以随意收费，而是要遵循“有实际包装服务、收费与服务内容相匹配、计价标准事先充分明示”的原则。打包费标准长期处于模糊地带，伤害的是外卖市场秩序。平台应担起主体责任，联合相关部门完善收费规则，划定收取禁区 and 红线，从源头防止商家随意收费，让外卖打包费怎么收、收多少清晰明了。商家应多在商品和服务上下功夫，而不是只在诸如打包费这样的地方动心思，才能不辜负消费者的信任。



扫码更多内容

斩断不合理“低价游”利益链

翟大伟

几十元甚至“零团费”的跨省游，以“纯玩”“无购物”为噱头的低价团，通过直播、短视频、社交平台吸引游客，到了目的地却变成购物团、自费团。今年暑期，不合理“低价游”问题再次引发关注。表面看是低价揽客、强制购物的老问题，更深层是“线上低价引流—线下层层转团—购物返佣获利”的利益链条。

在当前扩大内需、提振消费背景下，维护良好旅游市场秩序，对于改善消费体验、释放消费潜力、推动旅游业高质量发展具有重要意义。对消费者而言，异常低价往往意味着服务缩水、隐性消费增加，损害旅游体验和消费信心。对经营主体而言，不合理“低价游”容易让诚信经营者失去竞争优势，造成“劣币驱逐良币”。对旅游目的地而言，个别经营主体获得了短期收益，透支的却是整个地区的市场信誉。对市场而言，让不合理的低价价格成为获取流量的手段，容易迫使其他经营主体跟进降价、压缩服务，陷入“内卷式”竞争的恶性循环。治理不合理“低价游”乱象，不仅是保护游客权益的需要，也是整治旅游市场“内卷式”竞争、

维护公平竞争秩序的重要举措。

近年来，有关部门持续加大对不合理“低价游”的治理力度，整治范围从传统购物团逐步延伸至低价老年团、网络非法揽客等问题，监管也由主要检查旅行社、导游，向多部门协同、线上线下一体化转变。但不合理“低价游”仍具有较强的顽固性和反复性，根源就在于背后形成了较为完整的利益闭环，针对个别旅行社或导游进行的处罚，很难从根本上解决问题。

一些低价团经过组团社、地接社、导游等多个环节层层转手，前端利用异常低价吸引客源，再以“人头费”等方式转给下游，后端利用购物返佣、自费项目获利。随着直播、短视频等快速发展，这一链条又从线下延伸到线上，一些机构和个人通过线上引流后再转卖客源。治理这一顽疾，必须斩断背后的利益链。

紧盯异常低价“引流端”。旅游产品虽具有季节性、促销性，但交通、住宿、餐饮等成本相对可监测。应针对直播、短视频、网络平台等重点渠道，通过大数据、人工智能等手段加强异常低价监测

预警，对长期以明显偏离合理范围价格招揽游客的经营主体及时核查并处置。

规范客源转手“流终端”。压实平台对经营主体资质、旅游产品和宣传内容的审核责任，重点核查“纯玩”“无购物”“无自费”等承诺与实际履约是否一致。对反复违规的经营主体及时下架产品、限制发布，避免网络平台成为低价获客、转卖客源的新通道。

严查购物返佣“获利端”。围绕客源地、合同流和资金流，加强对组团社、地接社、导游、购物场所等环节的穿透式监管，重点核查“人头费”、购物返佣等利益关系。强化文旅、市场监管、公安、网信等部门协同以及客源地与目的地协作，推动监管由查一个主体向查一条链条转变。

旅游市场竞争归根到底是产品和服务的竞争。斩断不合理“低价游”背后的利益链，就是要让违规经营无利可图，诚信经营更有市场，推动旅游市场回归品质竞争。以更加规范有序的市场环境提升旅游消费体验，才能进一步释放旅游消费潜力，为扩大内需、提振消费增添动力。