

最低收购价收购守的是底线

财政政策要把存量政策落细落实,并可适时推出增量政策,更好发挥集成效应,把政策空间转化为高质量发展的新动能。

财政账本一头连着国计,一头连着民生。财政部近日公布的数据显示,今年前8个月,全国一般公共预算收入15.66万亿元,同比增长5.7%;其中税收收入增长6.6%。这一增速明显好于年初确定的全年预期目标。财政收入的平稳增长,从一个侧面印证了中国经济顶压前行、稳中有进的韧性与高质量发展成色。

吉富星

收入端的平稳增长,清晰折射出经济运行的脉动。分税种看,第一大税种国内增值税突破5万亿元,背后是工业和服务业持续增长、工业生产者出厂价格上行等因素的带动;进口货物增值税、消费税增长对应外贸进口的较快增长;企业所得税增长源于企业利润的较快修复。从结构看,税收收入远高于非税收入1.5%的增速,并且,税收占一般公共预算收入的比重超过八成,财政收入的增长动力回归税收这一主渠道。总体看,收入“含金量”提升,也从侧面反映出各地规范涉企收费、优化营商环境的成效,经济与财政的良性循环正在形成。税收“多点开花”与经济基本面向稳向好相呼应,表明经济增长是有质量、有支撑的增长。

与此相对应的,是财政支出端更显“投资于人”导向与民生温度。今年前8个月,全国一般公共预算支出同比增长1.2%。从中度以上失能老年人发放养老服务消费补贴,到育儿补贴落地,财政资金正加速向民生领域集聚。财政把更多资金用在“投资于人”和民生保障上,持续推进民生福祉的导向日益清晰。

但面对经济运行中的挑战和部分财政数据的变化,仍需保持清醒认识。今年前8个月,社会消费品零售总额仅增长1.1%,而国内消费税同比下降3.6%,提示消费恢复的基础仍需加力巩固。从支出进度看,前8个月一般公共预算支出增长低于上年同期3.1%的水平,整体财政支出进度有待进一步加快。今年是“十五五”规划开局之年,即将行至四季度,全年经济工作进入攻坚冲刺的关键阶段,财政政策应紧扣需求不足这一主要矛盾,持续加力提效。

当前财政政策要把存量政策落细落实,并可适时推出增量政策,更好发挥集成效应,把政策空间转化为高质量发展的新动能。

一是用好用足既定政策。在加快支出进度上再发力,实现快拨付、快使用、早见效。加快使用年初预算安排的新增专项债、超长期特别国债、转移支付等政策工具,加快推动“两重”建设项目开工、“两新”政策资金加快兑付,让资金跟着项目走、围着民生转。

二是聚焦消费痛点。在提振消费的政策支持上再加码,持续用好消费品以旧换新、个人消费贷款贴息等政策,把育儿补贴、养老服务消费补贴等“投资于人”政策落细落实。

三是强化政策协同。财政、货币、产业、就业等政策同向发力,进一步规范涉企收费和执法,呵护好企业利润修复的势头。

四是及时谋划、备足政策储备,让政策靠前发力、跨周期调控衔接更顺畅。根据经济运行情况,可考虑动用债券结存限额、扩大超长期特别国债规模、提前下达明年部分新增地方政府债务限额等工具,或加强财政金融协同、加力“两新”等政策,形成政策组合拳。

(作者系中国社会科学院大学教授、博士生导师)

家的最低收购价收购资金装进自家腰包。这些行为看似隐蔽,实则侵蚀的是最低收购价政策的公信力,蚕食的是农民的获得感。如果监管跟着躺平,最低收购价收购就会从“惠农”异化为“坑农”,把“保底”扭曲成“套利”,政策初衷势必落空。正因如此,监管绝对不能躺平。要加大监管力度,持续推进“铁拳行动”,用好12325监管热线,对坑农害农行为发现一起严查一起,绝不姑息。

组织好大规模粮食收购,需要统筹做好市场化收购和政策性收储。托市是市场的补充而非替代,是补位而非越位。它守的是底线,放的是活力。托市不躺平,市场有活力,农民得实惠,这正是我国粮食收购市场平稳运行的关键所在。



粮食市场化收购留出溢价空间。有了最低收购价收购托底,广大农民可以安心种粮,把更多精力投向提质增效,把种粮的功夫真正用在品质和市场竞争上。他们改变“种什么卖什么”的传统习惯,紧盯市场“要什么种什么”,主动调优品种结构,扩大优质专用小麦、优质稻谷种植面积;他们不再满足于“种得出”,而是追求“种得好”,在测土配方施肥、绿色防控、精细田管上下足功夫,努力让好粮卖上好价。

最低收购价收购,对监管的要求极高。自我国实施最低收购价收购以来,“人情粮”“转圈粮”等痼疾便如影随形、屡禁不止。有的收购点人为压级压价,把好粮当次粮收,克扣农民应得的价款;有的抬级抬价,把次粮当好粮收,套取国家补贴。更有甚者,搞虚购虚销、以陈顶新、低收高转,玩起“转圈粮”的把戏,把国

最低收购价收购并非让农民躺平也能赚钱,而是让广大农民可以安心种粮,把更多精力投向提质增效,把种粮的功夫真正用在品质和市场竞争上。托市是市场的补充而非替代,是补位而非越位。它守的是底线,放的是活力。

粮也没有躺平。每到收购旺季,中储粮提前研判市场、科学测算仓容,统筹设立库点、调配人员设备、备足收购资金,确保敞开收购、应收尽收。一旦在主产区启动最低收购价收购,中储粮就会及时公布库点、挂牌敞开收购,开展前置检验、优化售粮服务,推广预约收购、错峰售粮,做到“人等粮、钱等粮、仓等粮”。严把入库、储存、出库“三道关”。收购时并非来者不拒,粮食必须符合国家标准三等以上质量要求;储存期间定期组织抽检,动态掌握质量状况,发现异常及时处置,防止品质劣变;出库时必须检,坚决防止不符合食品安全标准的粮食流入口粮市场和食品生产企业。

最低收购价收购并非让农民躺平也能赚钱。如果农民躺着就能卖上高价,谁还愿意费心选良种、精耕细作?如果好粮次粮一个价,谁还有动力琢磨市场需要什么粮?最低收购价收购“保底不封顶”,为

闲置校舍变养老院一举两得

武晓娟

日前,“多地小学改为养老院”引发关注。从云南永仁的“八转模式”,到宁夏西吉、四川旌阳等地推进适老化改造,一批闲置的乡村小学陆续转型为养老院、长者食堂、乡村养老服务中心。

闲置校舍改造,是人口变迁下的必然选择。一方面,生源持续收缩。随着新型城镇化加速推进,农村人口不断向城镇流动和聚集,不少农村公办中小学因生源减少、教育布局调整而陆续撤并,留下大量闲置校舍。另一方面,养老刚性需求持续攀升。大量校舍长期闲置,不仅造成公共教育资源浪费,还容易滋生各类安全隐患。与此同时,乡村养老场地不足、公共服务阵地紧缺。供需两端的错位,让闲置校舍的功能重塑成为顺理成章的选择。

再看改造本身,闲置校舍转型养老场所得天独厚的优势。选址上,乡村小学大多坐落于村落中心,邻里相熟、交通便利;成本上,原有的水电、消防等基础设施相对完善,开闢的操场也天然适合老人散步休憩。一间校舍,昔日托举孩童,如今守护晚年,变化的是服务内容,不变的是温情底色。

闲置校舍变养老院,不是简单的场地置换、换个牌子,后续运营好才是关键。养老

的核心是专业、贴心的照护服务,如果护理人员缺口大、医疗配套跟不上,市场很难“买账”。此外,部分校舍产权界定复杂,多方协调成本高;偏远区域校舍受地理位置制约,盘活难度大;改造资金短缺,部分地区缺乏持续投入能力。

今年1月份印发的《关于深化自然资源要素保障 支持养老服务改革发展的若干措施》提出,5年内可继续按土地原用途和权利类型使用,无需办理土地用途变更,不增收土地价款。这一政策破解了存量改造的合规性困境,让沉睡资产转化为养老资源成为可能。各地的实践也很丰富。例如,湖南省印发《关于做好农村中小学校闲置校园校舍盘活利用工作的通知》,为盘活闲置校园校舍工作划定了清晰路径;甘肃省武威市凉州区对养老服务中心的人流量、校舍使用比例进行评估,如果一年下来盘活和利用率不到60%,第二年接收方的相关预算申请就会受到影响。

资源跟着人走,服务围着需求转,本就是公共资源配置的题中应有之义。从守护“朝阳”到陪伴“夕阳”,闲置校舍重获生机,每一步都深深承载着民生期许。

(中国经济网供稿)

摒弃

日前,最高人民法院发布《关于依法审理涉人工智能纠纷案件的意见》,提出依法规制“AI换脸拟声”等利用生成式人工智能侵害人格权益的行为,同时划定AI生成内容相关知识产权裁判规则。这份文件告诉我们,不可随意取用他人人格权益、智力成果交由AI生成内容。AI只是辅助工具,创作之本在于人的独立构思,摒弃简单照搬的AI“拿来主义”。

技术本身并无善恶,AI是时代进步的馈赠,并非文明发展的阻碍。长久以来,“技术无罪”是大众熟知的共识。但更要清醒认知,工具无对错,使用有分寸,技术可以创新突破,绝不能突破规则与良知的边界。

一段动人的声线,从来不是简单的音色叠加,是配音演员千万次气息调控、情绪沉淀、情感演绎的成果;一部优质网文的创意,绝非简单的文字堆砌,是创作者的思维积淀、生活感悟与心血倾注;每个人的声音、面容,是独属于个体的人格标识与精神符号,是不可随意挪用、肆意抓取的珍贵权益,绝非互联网中可以免费取用的公共素材。

AI创作乱象的症结,不在于技术的进步,而在于部分使用者的浮躁与侥幸。如今复刻声线、生成人脸、搬运原创创意的门槛极低、成本极低,寥寥数分钟、低廉的成本,便能批量产出所谓“AI原创内容”。但与之相悖的是,原创创作者的维权之路步履维艰。取证繁琐、界定模糊、维权成本高昂,让很多侵权行为难以被及时约束,也让潜心

创作的劳动者寒心。

我们从不排斥AI赋能文艺创作、助力文化传播。智能技术可以成为创作者的得力助手,辅助整理素材、优化内容、拓宽思路、提升效率,为文艺创作注入全新活力。AI的使命是助人增效、丰富创作,而非坐享其成、窃取成果;是辅助创新,而非替代原创。

倘若任由AI肆意挪用他人声线、肖像、创意,靠搬运心血换取流量红利,看似繁荣的AI内容市场实则是无源之水、无本之木。这种脱离原创支撑的快速产出,看似热闹繁盛,终将透支创作生态、消耗创作热情。

科技的进步,终究是为了守护劳动、尊重创造、滋养文明。近年来,相关法律法规不断完善,明确将个人声线、肖像纳入权益保护范畴,为规范AI使用划定了法治红线。技术向善,既要靠制度约束、法律兜底,更要靠平台履职、行业自律,建立清晰的素材授权、内容溯源、侵权追责机制,彻底摒弃粗放随意的“拿来主义”。

时代向前,技术向善。人工智能的意义,是解放重复性劳动、激活人的创造力,而非消磨原创热情、取代人文温度。技术可以解放双手,但绝不能偷走匠心;算法可以生成内容,但永远复刻不了真情与思考。

万物生长皆有规矩,技术发展自有底线。唯有敬畏原创、尊重劳动、恪守边界,让AI技术服务创作、赋能文化,而不是透支创新、破坏生态,我们才能在智能时代守护好文艺创作的沃土,让技术进步与人文温度双向奔赴、共生长成。



朱慧卿作

漫评

□ 时 锋

“几秒打扰”莫成常态

近期不少用户反映,部分App开屏广告又出现回潮。导航软件行车途中轻微颠簸就触发“摇一摇”跳转,老人手机里的广告关闭按钮藏得和背景融为一体,刚点完关闭又立刻弹出下一个……这些看似几秒的打扰,轻则影响使用体验,重则干扰导航、诱导误触下载,甚至让不少银发群体掉进付费陷阱。

近年来,相关部门早已划定清晰红线,工信部多次下发通知明确开屏广告必须提供一键关闭;市场监管部门也提出把“无关闭标志、乱跳转”等行为纳入重点查处范围,对“摇一摇”触发的技术阈值给出了明确合规指引。但部分平台和企业抱有和监管“打游击”的投机心态,管得紧时收一收,风头一过又冒头。

根治开屏广告乱象,不能只靠一阵风式的舆论整治。监管端要把常态化检测落到实处,对违规平台直接约谈通报,提高违法成本。对平台方而言,需将用户体验放在优先级,主动清理诱导跳转的套路;在消费者方面,也可以积极反馈违规线索,多方协力才能让App启动的第一秒真正回到清爽好用的状态。



扫码更懂内容

立足县域激活历史经典产业

张 聪

前不久,工业和信息化部等6部门联合印发《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》,首次对丝绸、茶叶、瓷器、中药、酿造、工艺美术、文房四宝等承载千年技艺的产业形态进行系统谋划,明确要求“指导地方因地制宜加快特色产业发展,引导区域间错位发展、协同联动,避免同质化竞争和重复建设”。

从资源禀赋看,不同县域的产业基础与比较优势各有侧重:有的是核心原料主产区,坐拥得天独厚的自然条件与种质资源;有的是非遗技艺集聚地,代代相传的手工艺构筑起难以复刻的工艺壁垒;有的则依托历史文脉与商道积淀,具备深厚的品牌认知与文化IP基础。这种天然差异,既是历史经典产业精细化发展的鲜明底色,更是实现错位竞争的先天优势。

从品牌价值看,历史经典产业的产品溢价,很大程度上承载着消费者对特定地域文化、产地品质的

身份认同与价值信任。景德镇瓷器、安溪铁观音、绍兴黄酒……县域地名与产业品类深度绑定,早已成为消费者心中不可替代的市场符号。倘若脱离县域产地属性盲目扩张复制、泛化地域品牌概念,不仅会稀释原产地的稀缺性价值,更会消解消费者长期形成的认知锚点,最终削弱产业的持续溢价能力。

从人文根脉看,历史经典产业赖以存续的地域人文禀赋具有不可复制性。与普通制造业可通过设备、原料实现快速复制不同,县域的古村落、老作坊、非遗传说、匠人谱系共同构成独特的人文资本,既是历史经典产业区别于一般工业品的核心标识,也是支撑区域错位发展、规避同质化竞争的根本依托。

历史经典产业正迎来前所未有的发展风口。以县域为载体推动历史经典产业高质量发展,要把“因地制宜、错位发展”的要求贯穿产业发展全链条,从布局、传承、创新、品牌4个维度精准发力,加快把资源禀赋优势转化为产业发展胜势。

锚定特色定位。以县域为单元开展历史经典产业全域资源普查与发展评估,摸清原料禀赋、技艺谱系、文化积淀、产业基础等家底,结合资源承载能力明确主导产业与细分赛道,摒弃“大而全”的发展思路与“模板化”的路径依赖。同一省域内,核心区承

担产业引领和品牌塑造功能,入选的产业不同、定位不同,支持政策也不同,从源头规避了同质化项目布局与低水平重复建设。

强化活态传承。系统梳理县域老作坊、古遗址、传统工序、非遗代表性传承人等活态资源,统筹推进稀缺种质保护与核心技艺数字化留存。盘活乡土闲置空间,打造非遗工坊、工匠工作室、特色微工坊,探索“村集体+家庭作坊+龙头企业”联动模式,引导传统工坊引入现代管理理念,让老手艺扎根乡土、适配市场。

深化质量创新。加快建立覆盖原料种养、生产加工、成品检验的全链条标准体系,强化质量溯源、检验检测等公共服务。依托专业化智能产业园,推动传统手工艺与数字智能技术深度融合,借助网络直播打造特色电商产业高地,形成“玉料买天下、玉人走天下、玉器卖天下”的产业新格局。

擦亮地域品牌。以县域为主体培育特色公共品牌,打造体验式、沉浸式消费新场景,推动历史经典产业与文化活动、乡村旅游深度融合。坚持政企协同发力,政府强化制度供给、标准赋能与政策支撑,企业专注品质管控、产品升级与市场开拓,持续夯实品牌核心竞争力。