

让“土味”焕发“金色”生机

罗天初

火炬视点

多种颜色的巨型南瓜、种类繁多的特色农产品、令人耳目一新的农业科技成果……夏末初秋的长春，“土”味十足。如期而至的第二十四届长春农博会，用最朴素的“土味”擦亮了吉林最宝贵的“黄金”名片。

在传统认知中，农业总是与“土味”紧密相连——土地的富饶、作物的丰收、农民的质朴，这种“土味”源于脚下土地的厚重生命力。而如何让“土味”真正焕发新的生

机，把“土特产”变成关乎百姓福祉的“金招牌”，是推动农业农村高质量发展过程中的一道必答题。多年来，长春农博会与时俱进，深度聚焦“三农”领域的发展方向与前沿成果，搭建起交流合作的广阔舞台。从农业科技的创新发展到数字农业的精准管理，从特色农产品的精深加工到农村电商的蓬勃兴起，农博会上的每一个展台都在讲述着传统农业与现代科技相融合、地方品牌与全国市场相连接的精彩故事。

科技赋能，构筑智慧农业新高地。当数字技术逐步覆盖农业生产的各个环节，科技已成为让“土味”焕发“金色”生机的重要引擎。在长春农博会上人们能够了解到，智能温室里整齐排列的作物不再是简单的

植物，更承载着光热数据、营养参数等重要信息；农田内的采摘机器人、植保无人机等“黑科技”背后，是由大数据、物联网、云计算等技术支撑起的智慧平台……呈现在我们眼前的不仅是具体的科技成果，更是一种思维模式的转换——从靠天吃饭到知天而作，从经验判断到数据决策，科技赋能的目的从不为展示新奇，而在于构建可持续的农业创新生态，让技术真正成为扎根乡野的常青树、助力“土味”生金的“孵化器”。

助农惠民，打造特色农产品推广新平台。通过展会激发农业农村发展活力，既需要把握农业发展新方向，全方位展示农业领域新变化，也要各方协同发力，真正实现政府搭台、企业唱戏、群众受益。农博会

积极搭建的产销对接平台，有效地推动了各地特色农产品突破地域限制，走向更广阔市场。尤其是现场直播等“接地气”方式让田间地头的“土特产”走向全国各地，走进千家万户，传统农业“重生产轻流通”的思想观念正在逐渐扭转，农产品“质优价难优”的困境也被不断破解。同时，通过品牌建设、文化赋能等方式，“土味”实现了华丽转身，不仅鼓起了农民的“钱袋子”，也充实了百姓的“菜篮子”。

用科技的光芒点亮农业发展之路，以创新思维推动农业资源优势转化为经济发展优势，农业产业价值链便能不断延伸，农业农村高质量发展的内生动力将被不断激活，“土味”必将持续焕发出“金色”生机。

协调机制，破除文旅、商务、体育、交通等部门壁垒，统筹全省重点会展资源，制定全省性消费联动消费促进计划，为市场注入强心剂。企业主体要摒弃“独赢”思维，敞开怀抱积极合作。冰雪景区可与温泉酒店、特色餐饮、土特产店共建“冰雪消费联盟”；汽博会门票亦可绑定汽车影院体验、周边商圈折扣，形成“汽车生活”生态圈。

小票根激活大消费，数字赋能是提升效率的关键。借鉴上海“一券通”模式，依托“吉事办”等平台打造省级小票根优惠聚合入口，实现“一码在手，优惠全有”，让便捷体验激发消费意愿。

小票根虽小，却连接着大市场、大民生。当一张吉林的冰雪节票或电影节票，能顺畅开启从景区畅游到美食体验、从酒店住宿到特色购物的愉悦旅程，“过客”便易成为“常客”，单一消费亦能裂变为多重惊喜。从“小票根”到“大消费”，这是一条政企同心、各行业融合共进之路。唯有以系统思维编织消费网络，吉林的消费活力方能如泉奔涌，为全面振兴注入不竭动力。

补齐情绪消费的制度短板、监管漏洞

潘泽印

近年来，情绪消费悄然兴起，并成为一种消费新趋势新动能。所谓情绪消费，是指消费者在购买商品或服务时受到情感驱动，追求情感上的满足和心理上的慰藉，以此实现情绪释放、精神享受和心理补偿等。当前，情绪消费正成为我国服务消费的新热点，消费者在情绪消费中更加注重产品和服务对精神文化需求的满足，从而获取情绪价值和情感支持。

作为新型的消费类型，情绪消费不仅影响着个人的消费决策和生活方式，也在整体经济中占据越来越重要的位置。数据显示，我国情绪消费市场规模将突破2万亿元，情绪经济正从边缘走向主流，当代人的代偿需求正在催生万亿级市场。它的兴起，丰富了消费市场，催生了多样化的消费场景和新业态，满足了消费者的情感需求，也为经济发展带来了新的增长点。情绪消费蓬勃发展的同时，市场上也出现了一些不容忽视的问题。电商平台上的“爱因斯的大脑”到“禁止蕉绿”，各类主打情绪价值的商品琳琅满目，价格跨度从几元到数万元，有的商品甚至有害物质超标或涉嫌侵权仿冒等。线下情绪服务项目销量亮眼，但个人信息泄露、从业人员素质参差不齐、价格不透明、虚假宣传诱导消费、过度营销等乱象时有发生，损害了消费者权益，扰乱了市场秩序，也影响情绪消费市场的健康发展。

情绪消费破圈成热点，补齐制度短板、监管漏洞是关键。相关部门应联合制定规范和促进情绪消费高质量发展的指导意见，建立情绪消费产品效果评估标准与履约规范，明确产品分类标准和行业监管范畴，确定合法边界，划定效果宣传红线。加强空白与模糊地带，督促企业和商家把好情绪服务边界，规范经营活动，严厉打击相关领域侵权行为，保护消费者合法权益。企业要强化自律意识，提高服务质量和专业水平，为消费者提供优质产品和服务，不断创新和优化，挖掘、培育产品和服务背后的情绪价值，以更多巧思和匠心推出具有人文内核和情感内涵的产品和服务，赢得消费者的认可和青睐。

在情绪消费过程中，消费者享受情绪消费带来的愉悦，同时也要保持清醒的认知。积极树立理性消费观念、提升理性消费意识，保持清醒头脑，增强辨别能力，选择真正适合自己需要的产品和服务，避免盲目跟风。注意保护个人信息和隐私安全，共同营造健康、有序的情绪消费市场环境。消费是拉动经济增长的主引擎，扩大消费是稳增长的关键。作为消费市场的“新星”，情绪消费代表着消费市场升级和发展的方向之一。准确把握服务消费新热点和发展趋势，构建清朗、友好的消费环境，促进情绪消费健康发展，充分满足消费者需求，释放消费潜力，方能为经济社会发展注入新动能。

民生热评

差异化施策引导青年人才“下沉”

李星宇

新一年毕业季，全国1200多万对满怀憧憬的“社会新鲜人”正在步入职场，很多城市纷纷开启“抢人”大战。目前，全国已有20余个城市发布了引进人才新政策，涵盖购房补贴、创新创业扶持等多维度福利，政策工具迭代速度远超往年。

人才政策创新是驱动区域高质量发展的重要途径之一。近年来，在深入实施人才强国战略的背景下，各地人才政策层出不穷，一二线城市政策效应显著，人才规模大幅跃升。但是资源禀赋较差的中小城市，面对城市化浪潮与大城市虹吸效应的双重冲击，对人才的吸引力、承载力始终受限，人才引不来、活力弱、流失多等“小城困境”严重制约着城市发展。如何让这些中小城市逆势而行，在全国“大棋盘”中实现人才“破局”，吸引更多青年人才积极下沉、施展才华，成为亟待破解的命题。

城市因人才而兴，人才因产业而聚。人才和产业在城市发展中相互成就。对产业来说，人才是推动产业发展的核心资源；对人才而言，产业体系是其大展才华的舞台。相对于一二线城市而言，中小城市大多处于努力崛起、追求跨越式发展的阶段，经济发展水平和产业结构相较于大城市有所不足，产业也多为传统产业，与青年向往的新经济、新业态之间存在很大差距。这导致青年人才，特别是一些高学历、高技能的科技人才，更愿意前往大城市就业，去追求更好的发展机会和职业前景。

中小城市要实现人才“破局”，不能“贪大求全”，要打破传统惯性思维和路径依赖，正视城市定位、重点产业定位的差异，立足城市发展实际需求，坚持以市场为导向，与当地经济社会发展相契合，壮大特色产业规模，培育新的经济增长点，以符合地区发展实际的人才政策助力形成人才竞争优势，进一步拓宽“人才朋友圈”，更好地实现人才量、质双提升，持续满足城市产业发展需求，在全国人才版图下刻下“独特坐标”。

受限于经济实力和城市能级，中小城市引才政策主要还是以资金牵引为主，多为满足人才引进后生活、安居、子女入学等方面的刚性需求，与一二线城市相比，不仅优势不明显，而且精准度和吸引力不强。因此，中小城市要想在大城市人才虹吸效应中实现突围，重点是不能完全复制其重金抢人的策略，而要立足乡土禀赋，实现政策差异化、针对性“精准落子”，让引才政策实现特色化落地，摒弃在政策资助、公共服务等方面层层加码的同质化引才手段。同时要探索“套餐式”引才政策模式，根据青年人才的实际需求与意愿，自由搭配政策组合，既体现精准满足需求的人性化关怀，也防止政策资源的浪费，以此实现中小城市的人才破局、人气集聚。

用好小票根 撬动大消费

柳五

深一度

一张小票根，正悄然撬动消费新格局。从上海南京路的“夏日通行证”，到浙江“浙BA”赛事消费券，再到重庆“以轨换游”计划，各地纷纷借力小票根串联起吃、住、行、游、娱、购等多元场景，将单次消费行为转化为更长链条、更高价值的综合体验。这看似简单的小票根延伸，实则是消费场景的重构与升级，为当下扩大内需开辟了新路径。

“票根经济”之热，其内核在于打破消

费壁垒，实现精准引流。它敏锐捕捉特定消费群体的兴趣点——一场球赛、一次观展、一趟旅行，以此为枢纽，通过政策设计巧妙延伸至餐饮、住宿、购物、娱乐等关联场景。江苏“苏超”联赛一张球票，可换景区免票、享餐饮折扣；重庆一张高铁票，变身文旅体验“一卡通”。这种做法既能显著降低消费者的综合成本，提升获得感，更能将原本分散的消费孤岛连成大陆，实现“看一场、玩全城”。“票根经济”的核心是以用户为中心的场景区重构，是对“需求在哪里，服务就跟进到哪里”市场逻辑的生动实践。

吉林文旅经济正处于迅猛发展阶段，同样蕴藏“票根”生金的巨大潜能。冰雪名片

熠熠生辉——冰雪节、雾凇观赏、滑雪赛事，每一张门票都是潜在消费链的起点；汽博会、农博会、电影节等活动人气聚集，票证价值尚待深度挖掘；长白山、伪满皇宫、边境风情等文旅资源丰富，天然具备联动优势。然而，潜力与现实之间仍有落差：资源协同不足，冰雪游客常止步于雪场，“门票思维”未转为“流量思维”；跨区域联动较少，省内景区、商圈、交通票务尚未有效贯通；数字化支撑有待加强，便捷的“一码通”“一券享”体验需加速普及。

要让吉林的“票根”真正成为激活市场的“金钥匙”，需从单点优惠跃升至系统共生。政府应主动搭台，强化顶层设计。设立专项

AI治理需破「假」立「真」筑高墙

王志高

据央视新闻报道，博主利用AI仿冒奥运冠军声音带货、算法误判原创内容等乱象近来频发，暴露出技术狂飙时代的治理短板。当AI既能伪造名人声音卖土鸡蛋，又能“误伤”人类创作者，我们不禁要问：在这场“真假博弈”中，治理的矛头该指向何处？

AI仿冒乒乓球运动员孙颖莎、王楚钦的声音叫卖土鸡蛋，与主持人白岩松声音包装“正能量”的视频，看似一恶一善，实则同根同源——都是对人格权的“数字劫持”。法律专家指出，即便动机“高尚”，未经授权AI仿声仍构成人格权侵权，更会扭曲公众认知。当前，AI乱象已从“猎奇作怪”升级为“精准作恶”：假声带货牟利、换脸造谣毁誉……技术越“聪明”，作恶越隐蔽。

国家互联网信息办公室、工信部、公安部和国家广播电视总局4部门联合印发、并将于9月1日施行的《人工智能生成内容标识办法》，将治理关口前移，强制AI内容“纹身”，这相当于给虚拟世界装上“消防喷淋”。然而，仅有“打标”远远不够。全国首例AI误判案件中，平台因算法“黑箱”致歉，暴露出当前治理的软肋：算法权力缺乏制衡。治理AI乱象，既要制造假者“刮骨疗毒”，更需对辨真机制“输血供氧”——平台不能既当“裁判员”又藏“记分牌”，必须公开算法逻辑，接受公众监督。

AI乱象是一面镜子，照见的是法律、技术和伦理的“三重断层”。在法律层面，《民法典》虽明确声音权，但面对AI的“七十二变”，现有法律仍像“马其诺防线”——严谨却难防迂回攻击；在技术层面，检测工具如“近视眼抓飞蚊”，误判漏判频发；在伦理层面，部分企业仍抱持“技术无罪”的侥幸心理，将创新与责任割裂。破局之道在于构建“三位一体”治理体系：立法上加快涉及人工智能方面的专门法律法规出台，技术上推广“区块链+数字水印”实现全链溯源，伦理上建立AI开发“负面清单”，将尊重人格权设为技术红线。

治理AI乱象，绝非扼杀技术创新。正如汽车发明后交通规则随之完善，AI治理的目标是“通车”而非“断桥”。从管理层面应设立国家级AI内容认证中心，为原创作品发放“数字身份证”；平台应建立“人工+算法”双重复核机制，让误判者有“喊冤”通道；公众也需提升“数字免疫力”——见到“明星带货”先问“是否AI”，遇到误封敢较真。唯有法律亮剑、技术赋能、公众觉知三力合一，才能在真假混沌的AI浪潮中筑起理性堤坝。

治理AI乱象，既要挥刀斩断“恶枝”，更要培厚“善根”。当每一款AI产品出厂时都自带“道德芯片”，每一次算法决策都能被“阳光照射”，我们才能真正驯服这头“数字巨兽”，让它为人类文明耕犁田地。



9月1日起开始实施的《关于领取个人养老金有关问题的通知》，对个人养老金领取的相关政策作了适当调整和改进，为的是满足广大参与者对领取个人养老金的多样化需求，增强个人养老金制度的灵活性。新华社发 朱慧卿 作

以“敢往”精神滋养为民“网感”

段官敬

近日，“常州发布”官方微博信号发布一则推文，有网友在评论区留言建议开放企事业单位和各大园区停车场，允许社会车辆临时停车。这条留言发出后，当即有回复称，“已经安排了，感谢您一直支持常州。”同一时间，“常宝”便民八条”也出落地。

从网友评论到政府回复，再到便民措施落地，我们看到了常州政府的硬核“网感”，更读懂了常州政府密切联系群众的“网络篇”，增进了群众实实在在的幸福感和安全感，网上群众路线实现了具象化。

可以说，干部“网感”就是一种接地气、勤为民、干实事的良好作风。群众上了网，民意就上了网。聆听群众诉求、了解基层意愿，必须紧跟时代发展步伐，善用网络“查询器”，真情实意、用心用力发现群众在网络上发布的问题、推动问题解决，进而真正将“网感”淬炼好、把准群众急难愁盼、增进民生福祉。一个官方推文的评论区，汇聚的看起来是“段子”和“梗”，但往往体现出民意，是不可忽视的民意窗口。一言以蔽之，提升“网感”、强化触网本领、练就网络“敏锐性”，才能真正入驻网络这块服务群众的“线上阵地”。

“网感”是现实工作经验积累与群众工作本领的沉淀。当然，“网感”不可能是平地产生的“大厦”，更不是与生俱来的天赋。干部触网上网能够精准嗅到民生热点、准确把握基层难

点、了解大众关心重点。线上经常与群众打交道，从读懂乡村俚语到领悟“网言网语”，实现情感共鸣，才能由线上连接到群众内心、走进网民心里。尤其日常中要坚持在为民办事实、解难题中练就过硬本领，能够把准群众意图和网络意愿，出真办法、下真功夫把问题解决好，让每一个呼声有回音、每一件实事能落实。

调查研究上线，好作风也上了网，便是“网感”塑造新风的实践逻辑。调研是谋事之基、成事之本，干部“网感”实乃网络开展调查研究的微观注脚，求真务实、联系群众的优良传统得到“线上延展”。干部“网感”折射了党员干部的优良作风与政治本色，是保持同群众血肉联系、情感连接和为民谋幸福初心使命的体现。推进网络强国建设，学画党群干群网络“同心圆”，干部“网感”是一把金钥匙，有助于在网上凝聚更多人心和力量。

以“敢往”精神滋养为民“网感”，不断增进群众“获得感”。个别干部不敢触网、不愿上网，选择性“网络失聪”“线上失明”，甚至对舆论热点“谈之色变”、对网民呼声“避之不及”，主要是不“敢往”、不担当、不作为在作祟。厚植“网感”须调整畏惧网络、害怕群众、嫌弃麻烦的心理，克服“本领恐慌”，持续锤炼群众工作本领、厚植为民担当情怀、坚定政治理想信念，让“网感”成为服务人民、推动工作的有力武器。

时事漫谈