

# 扩内需与反“内卷”要双向发力

## ——从夏日经济看统一大市场建设

□李浩燃

### 评论员观察

近期，一“小”一“大”两个行业悄然生变。放在一起观察，颇耐人寻味。

先看充电宝。“内卷”之下，有的厂商走低质低价路线，产品频频起火冒烟。民航部门遂发布通知，禁止旅客携带不符合规定的充电宝乘坐境内航班。痛定思痛，充电宝行业重新出发，聚力提升充电宝产品质量。

再看新能源汽车。产品竞相降价，经销商承担不切实际的销量指标，“零公里二手车”遭诟病……行业备受煎熬，只有多管齐下反“内卷”，才能让竞争回归理性赛道。近日，工业和信息化部表示，“巩固新能源汽车行业‘内卷式’竞争综合整治成效”。

公平竞争是市场经济的灵魂。“内卷”本质是低效的不公平竞争，会造成“多输”。纵深推进全国统一大市场建设，必然

要求市场竞争秩序优化。不久前召开的中央政治局会议明确提出：“依法依规治理企业无序竞争。”

无序竞争的突出特点是拼价格、摊规模、“一哄而上”，本质上就是走粗放发展的老路。以一波未平一波又起的“外卖大战”为例，短期内让消费者形成“薅羊毛”的心理预期，商家陷入“增量不增利”的怪圈，骑手疲于奔命、增加安全风险。再看人工智能领域，某城市半年内一度出现200多家人工智能初创企业，多数因缺乏核心技术而沦为“PPT公司”。良性竞争不是单纯“卷”价格、“撕”存量，而是致力于提升性价比，通过拼品质、拼创新、拼服务共同“做大蛋糕”。

从“无序”到“有序”，“有形之手”和“无形之手”要良性互动。政府和企业都是反“内卷”的责任人。比如，一些地方违规给予企业大量奖补，阻碍了要素资源跨区域合理流动。规范地方招商引资行为，打破

地方保护主义，不搞“政策洼地”，才能避免市场分割。又如，创新是企业成长壮大的最佳选择。海尔跳出“死磕”参数或价格的窠臼，不仅推出能分区洗涤袜子、内衣、外套的三筒洗衣机，还开发出避免“自己变脏”的“V转子”洗衣机，精准破解洗衣痛点，赢得消费者好评。推动有效市场和有为政府更好结合，营造良好营商环境，激活经营主体创新力量，这是破“内卷”的有效路径。

变“恶性”为“良性”，攻坚战和持久战要协同配合。反“内卷”需要雷霆手段，对于典型恶性竞争现象，该出手时就要出手。前不久，浙江湖州某公司收取佣金为网店客户刷单，通过对网店商品进行虚假交易，提高网店的成交量及好评率等，被依法查处曝光。善用法治思维，强化法治化治理手段，建立健全促进公平竞争长效机制，将促使更多经营主体走出“内卷”泥潭。

扩内需与反“内卷”要双向发力。当反

“内卷”成为共识，也应认识到，破除“内卷”，不是不要竞争，而是要引导竞争更加健康有序。“升维”来看，向“新”而行，扩大需求，才是王道。上海浦东美术馆延长开放时间、打造文创优品，联动景区酒店发展“票根经济”，单日客流量突破1万人次。重庆瞄准“天台经济”，引入IP策展、文艺演出、空中餐酒吧等休闲体验业态，已形成20余个天台群落。创新打造场景、提振消费需求，催热了暑期经济，为远离“内卷”提供了新思路。

《中华人民共和国价格法修正草案》公开征求意见，国家邮政局召开快递企业座谈会，中国金属材料流通协会发布倡议书……连日来，各方动作频频，剑指“内卷”、倡导良性竞争。聚合力，不松劲，严防“劣币驱逐良币”，破除逐底竞争，定能让解决问题的过程成为发展前进的过程，护航经济高质量发展。

（来源：《人民日报》）

# “高效办成一件事”常态化服务企业 and 群众

□王蔚

近日，国办印发《关于健全“高效办成一件事”重点事项常态化推进机制的意见》，标志着这场发轫于基层、深耕于民生的改革实践，经过了年多的基层淬炼，正式从试点探索迈向制度化、常态化新阶段。曾经“跑断腿、磨破嘴”的政务服务旧景已成历史，“一网通办”“数据跑路”的新体验融入日常。这场以“小切口”撬动政务服务现代化的改革，正成为观察中国治理现代化的重要窗口。

改革成效的本质是政务服务治理效能跃升。衡量改革价值，最终要看是否真正解决问题、改变生活。“高效办成一件事”的成效，首先就体现在企业和群众“体感”的显著变化上，例如企业开办“一窗受理”半天办结、教育入学在线提交电子证照“零跑动”……更深层的改变，是市场活力的系统性激发。营商环境是企业的生存土壤，政务服务效率直接影响企业生存状态。当企业开办时间从半个月压缩至半天，跨省迁移登记“屏对屏”15分钟办结，融资服务让企业

足不出户对接金融资源，这些变化不仅降低了制度性交易成本，更释放了市场主体的创新潜能。

这种转变不仅是效率的提升，更是政务服务逻辑的根本转变，即从“部门端菜”转向“群众点菜”，从“材料堆砌”转向“数据赋能”，“一类事”集成服务成为常态、全国通办成为惯例。这一变革不仅优化了办事流程，更重塑了政府与群众的互动模式。

效率提升的背后，是资源配置的系统性优化。过去，政务服务陷入部门各自为政的困境；改革后，通过清单化管理串联分散事项，跨部门协同打破信息壁垒。获得感增强的核心，是服务逻辑的“用户化”转向。改革前，政务服务以“部门方便”为中心；如今，每个“一件事”的设计都以群众需求为起点，以群众满意为终点，这些改变的核心都是如何更加贴近群众、服务百姓。

可喜的是，2024年推出的21项“高效办成一件事”重点事项已基本落地实施，2025年第一批12项重点事项正在加快推进

实施中，累计办件量超1亿件。第二批9项重点事项日前也已经公布。当政务服务从“有没有”转向“好不好”，从“能办”转向“好办”“易办”，群众的笑脸就是对改革成效最生动的评判。“高效办成一件事”的改革探索，是国家治理现代化的生动注脚。

从“有没有”到“好不好”，改革每一步都在回答“为了谁、依靠谁”的问题。当偏远地区老人通过“数字政务门牌”扫码办成事，当流动务工人员异地提取社保金，当产妇和家属在“出生一件事”中感受城市温度……这些细节都诠释出，政务服务的本质是为人民服务，治理的最高境界是让人们满意。

这是服务型政府的突破性进展。过去政府被视为管理型角色，改革后服务型特征凸显。从跨域通办打破地域壁垒，到一网通办整合资源，从秒批服务提升效率，到政策“计算器”精准推送，政府正从管理者转变为服务者。这种转变不是职能调整，而是治

理理念的深刻变革。

这是中国之治的现代化注脚。从“最多跑一次”破积弊，到“高效办成一件事”推动系统集成；从数据共享破部门壁垒，到数智赋能促服务升级，这些微视角正折射出时代大局，以小切口推动大变革，以微服务普惠大民生，它让我们看到了国家治理体系和治理能力现代化的坚实步伐。

“高效办成一件事”，让企业和群众感受到温暖，更探索出符合国情的政务服务现代化路径。未来，尽管在实现数据共享彻底性、需求响应精准性等方面仍存在需要完善的地方，但只要坚持以人民为中心、以问题为导向、以创新为动力，这场改革必将继续释放治理效能，让“办好事”的过程温暖人心，让“办好事”的结果惠及万家，为全面建设社会主义现代化国家注入强劲动能。

（作者系湖南省委党校〔湖南行政学院〕科学社会主义教研部〔政治学教研部〕主任、二级教授）

（来源：《光明日报》）

# “购在中国”为开放合作写下新注脚

□孙兴杰

“‘购在中国’不仅成为国内居民的消费热词，也成为国际游客的‘潮流之选’。”商务部新闻发言人在日前召开的例行新闻发布会上介绍，今年上半年，商务部会同多部门发布了《关于组织开展“购在中国”系列活动的通知》，各地组织了多次“购在中国”的活动，政策加持与市场活力相互激发，入境游客消费同比增长迅速。今年上半年，全国离境退税销售额同比增长近1倍，离境退税商店数量超7200家，“购在中国”成为我国经济的新标识。

“购在中国”是落实党中央、国务院关于提振消费、扩大内需的决策部署的专项行动，商务部等多部委协同，出台了一系列优惠政策，打通了消费市场中的堵点，完善了消费市场的软硬基础设施。各地政府、商家、企业也积极参与其中，打造具有地域特色的消费名牌、开拓消费场景、激活消费业态，形成了政策与市场“双向奔赴”的良好态势。

从构建国内国际双循环发展格局、统筹

国内国外两个市场的高度而言，“购在中国”不仅是一场消费盛会，更为我国与世界开放合作写下新注脚。“购在中国”意味着我国扮演最终消费品市场的角色，为本国以及世界其他国家生产者提供市场需求。基于马克思主义政治经济学理论，生产、交换、分配、消费构成了完整的资本循环，消费是商品价值实现的“惊险一跃”，其意义不言而喻。

“购在中国”形成了一系列政策配套，畅通了消费市场，为入境游客旅行、餐饮、住宿、文娱提供了一系列保障，营造了良好的消费环境。我国对多个国家采取了免签和过境免签政策，入境游客人数大幅度回升与增加；相关部门指导支付机构优化绑定境外银行卡流程、简化身份验证等安排，使得此前因支付问题而造成的困扰也迎刃而解。此外，商务部会同税务总局等部门印发《关于进一步优化离境退税政策扩大入境消费的通知》，指导各地扩商店、增商品、优服务，离境退税为消费者带来了实实在在的优惠，

比如，在社交媒体上有外国网民建议，一定要空着行李箱到中国，然后满载而归。其实，“购在中国”不只是购买我国的商品，还有一项重要的开销是为文化体验买单。今年暑期，在川刷剧场、三星堆、秦始皇陵兵马俑等景点，我们都能看到不少境外游客。

中国已经是世界第二大经济体，从“中国制造”到“中国需求”，我国经济正经历深层次的转型，消费市场的培育和激活是关键一环。从世界经济发展的趋势来看，像中国这样的超大型经济体，内需是经济增长的主要动力，培育更多体验式消费项目，对拉动内需有积极作用。此外，还应建设更加规范的消费市场，以保障消费者合法权益。欣赏自然风光、学习了解我国历史文化越来越成为国外游客的刚需，从商品消费到服务消费，中国市场的转型已然发生，各地努力打造文旅品牌也是中国消费分层与转型的生动体现。

“购在中国”擦亮了“中国市场”的品牌，我国已经举办了5届中国国际消费品牌博览会，与进口博览会一道提升了中国市场的影

响力。中国市场是世界市场的重要组成部分，中国对世界市场的贡献不仅有“中国制造”，还必然包括“中国消费”，这也是“购在中国”的政治经济学含义所在。一方面，“购在中国”激活国内消费市场，提升内需的牵引力，“中国制造”需要中国市场，为一些外贸企业寻找国内市场机会；另一方面，“购在中国”打通内外市场，外国消费者在中国旅行、消费其实是把外部市场需求带到了我国。目前，入境消费占GDP的比重约为0.5%，“购在中国”的潜力和空间巨大。

扩大市场需求，改善消费环境，让“购在中国”成为中国经济的新标识，这不仅是短期的专项行动，也将是中国经济战略转型的大方向。在市场经济体系中，消费能够形成资本循环的闭环，而庞大的市场需求无疑能够大大提高我国在世界经济事务中的话语权和议价权。

（作者系中山大学国际关系学院教授、副院长）

（来源：《光明日报》）

# AI+文旅，解锁新体验

□倚何

在参观时，往往需要反复操作设备或查阅多个平台才能获取完整信息，体验割裂。同时，景区代表们对AI加持下的导览员寄予厚望，期待其能快速、准确地解答疑问，还能熟练掌握东盟各国语言，让各国游客都能“秒懂”景点介绍，提升景区的国际化服务水平。

目前，国内已有部分景区尝试AI导览，但效果参差不齐。有的仅将传统语音导览“AI化”，功能仍停留在单向输出；有的则过度依赖技术噱头，如在虚拟数字人互动中出现反应迟缓或内容空洞等情况，降低了游客体验感。

解决文旅市场上人工智能供给与需求不匹配的问题，不妨从以下几个方面着手：首先，可以构建无感化智能服务系统，通过场景嵌入式交互设计，将AI自然融入游览动线，实现零操作负担的沉浸体验（如基于位置感知的自动导览），确保技术赋能而非干扰；其次，强化AI的文化传播者角色，例如建立多语言情感化表达体系，支持东盟语言精准译译与文化适配、植入地方文脉知识图谱，生成符合景区文化调性的叙事脚本等；最后，搭建游客体验数据中台，实时采集满意度、停留时长等关键指标、建立文旅AI评测体系等，定期做好算法优化与内容

更新。

值得肯定的是，南宁此次路演活动有效催化了文化旅游与AI产品的深度融合进程。通过搭建供需双方的直接对话平台，让技术开发者能够真正了解行业需求，也让文旅机构能够准确把握技术发展趋势。这种务实高效的对接方式架起了AI与文旅深度融合的关键桥梁。

放眼未来，AI在文旅行业的应用前景广阔。随着5G、大数据、物联网等技术的协同发展，AI文旅将迎来更多可能性。

（来源：《广西日报》）

### 新华时评

## 激发创新动能 释放澎湃活力

□新华社记者 胡喆

“十四五”期间，我国把创新提到前所未有的重要位置，科技和产业创新成果层出不穷，创新已成为推动高质量发展的主要驱动力，新质生产力正在全面改变我们的生产生活方式。

当前，我国研发投入再创新高。去年全社会研发经费投入规模比“十三五”末增长近50%，增量达到1.2万亿元；研发投入强度提高到2.68%，接近经合组织国家平均水平……投入增加进一步激发了创新动能。

集齐船舶工业皇冠上的“三颗明珠”、全球第一座第四代核电投入商业运行、国产大飞机翱翔云天、中国空间站“天宫”全面建成运营、嫦娥六号从月球背面携月壤而归。创新驱动，使我们向一个又一个创新高地进军。

“第一艘”“第一座”“第一次”……中国创新的不断突破，彰显科技创新带动产业不断转型升级，加快从量变到质变、从低端到中高端、从追赶者到领跑者转变。

创新潮涌，在于自立自强的决心能力。广大科技工作者矢志创新、迎难而上，加快实现高水平科技自立自强。事实证明，越是形势严峻，越要增强自立自强的决心和能力，越要加速自主创新的进度和高度。

动能澎湃，在于人才活力的加速迸发。我国人力资源总量、科技人力资源总量、研发人员总量世界第一，科学、技术、工程、数学专业毕业生每年超过500万人。人才储备为技术突破提供了坚实基础，成为创新活动的源头活水。

AI浪潮加速袭来，带来前所未有的变革机遇，也伴生着日益复杂的挑战。

当前核心技术攻关的“硬骨头”依然存在，创新链与产业链深度融合的堵点尚未完全打通，创新成果转化为现实生产力的效率亟待提升，劳动者技能结构转型的压力日益凸显。以创新破题，不仅在于追求技术指标的突破，更在于切实解放生产力、赋能劳动力，让创新能量在最需要的地方释放，构建起有强大韧性、活力的创新生态系统。

一代代奋斗者正是直面挑战、攻坚克难，扎根创新沃土，一点一滴将梦想浇灌成现实的硕果。面向未来，更需清醒认识到创新攻坚的艰巨性和复杂性，以创新精神持续发力，在创造真价值上久久为功。

（新华社北京8月7日电）

### 人民时评

## 环保设施开放里的 治理之道

□武卫政

探秘“科技迷宫”般的生态环境监测站、体验“垃圾变废为宝”之旅、追踪“一滴污水变清水”的过程……正值暑假，许多家长和青少年学生走近环保设施，“零距离”感受科技在减污降碳方面发挥的作用。

环保设施向公众开放，是构建和完善生态环境治理体系的务实举措。目前，全国环保设施开放单位已有6批2512家，覆盖所有地级及以上城市，形成“老四类”（生态环境监测、城市污水处理、城市生活垃圾处理、危废和废弃电器电子产品处理）+“新四类”（石化、电力、钢铁、建材）的开放格局。从中可以观察到生态环境保护的治理之道。

凝聚共识，治理才能形成合力。开放各类环保设施，吸引公众参观，既能直观展示保护成效，也能传播环保知识，进而凝聚更多生态文明共识。大气质量是如何监测的，生活垃圾分类后是怎样收集、运输、处置的，废弃电器电子产品回收利用怎样助力碳减排……引导公众亲眼看看、亲耳听、亲身感，既有利于弘扬生态文化，也有助于提高公众生态环保意识，激发人们关注、支持绿色发展的热情。

共同参与，治理将更可持续。生态环境保护治理，离不开各方积极参与。环保设施向公众开放，是保障公众环境治理知情权和监督权的有效途径。一个地方或企业的污水、废气、垃圾处理等设施建起来，总是关起门来运行，看着高大上，但公众不了解，容易让人产生误解或质疑。如能敞开大门，欢迎公众参观，设备运行和监测数据让人眼见为实，则能减少“邻避效应”，增进政府、企业、公众之间的互信。

比如，不少人认为石化行业“高污染”。为扭转这种认知，南京金陵石化邀请居民代表走进企业，闻气味、听讲解、看生产，并且鼓励公众参与监督，举报成功可获得100元手机话费。生态环境保护治理，每个人既是受益者，也应是参与者。一起出力、共同行动，为生态文明建设添砖加瓦，美丽中国才会不断舒展新画卷。

主动作为，治理才更有实效。如今，环保设施开放的方式并不局限于让观众“亲身走近”。过去的开放，一般是定时定点，让参观者走进厂区、走近设备，工作人员讲解、与观众互动；现在的开放，既有传统的实地探访，也有时兴的线上直播。运用智能化、数字化手段，设备运行直观呈现、实时数据立马获取，公众可随时上网，对环保设施“在线看”。监督无处不在的氛围，有助于推动企业由“被动治理”向“主动作为”转变，使其更好履行环保责任、加快绿色转型。

环保设施向公众开放，既是观察美丽中国建设成效的一扇窗口，也是强化生态环境保护治理的一个抓手。丰富开放方式、提升开放层次、增加开放频次、扩大开放范围，激发保护环境、行动有我的热情，必将为生态文明建设注入强劲内生动力。

（来源：《人民日报》）