

## 走出“内卷”需要“向上”的尺子

□张若坐

4月28日召开的中央政治局会议要求，“深入整治‘内卷式’竞争。”以标准引领企业创新，为走出“内卷”提供了启发。不久前，强制性国家标准《移动电源安全技术规范》公开发布，将于2027年4月1日起实施。明确提升移动电源在高温、过充、挤压等滥用场景下的安全防护能力，新增循环老化后折痕检测，要求产品具备异常信息存储与读取功能……新标准提出多项要求，进一步强化充电宝在内的移动电源产品安全水平。

2025年，全国发生多例移动电源产品起火爆炸事故，有关部门已督促生产企业履行产品安全主体责任，召回缺陷产品。追根溯源，供应链层层压价、关键零部件偷工减料等行业乱象，是移动电源出现安全隐患的重要原因。一纸新国标，划出的是安全红线，校正的是“只拼价格、不顾品质”的竞争偏向。

低价竞争挤走品质，这样的情况在不少行业都曾发生。一些外卖平台搞“补贴大战”，导致商家陷入“增量不增利”的怪圈，以牺牲品质来降低成本。“内卷式”竞争之所以引起广泛关注，在于它把竞争引向了“比谁价更低”的单一维度，挤压了企业创新投入的空间，也侵蚀了消费者本应享有的品质保障。

走出“内卷”需要“向上”的尺子。标准提高了，靠偷工减料过日子的低质产能就失去了生存空间；标准清晰了，舍得在技术和品质上下功夫的企业才更有底气。比如，强制性国家标准《电动汽车用动力电池安全要求》对电池热扩散的要求从原有的起火、爆炸前5分钟提供热事件报警信号，提升到现在的“不起火、不爆炸”，倒逼新能源汽车全产业链安全升级。未来，政策举措应更加注重系统化与精准化，既要着力构建鼓励创新、保护知识产权、完善质量标准的立体支撑体系，也需更加注重行业差异，提供精准激励，避免“一刀切”。

今年《政府工作报告》提出，“综合运用产能调控、标准引领、价格执法、质量监管等手段，深入整治‘内卷式’竞争，营造良好市场环境。”针对汽车行业出现的“价格战”苗头，市场监管总局发布《汽车行业价格行为合规指南》，严禁低于成本价销售汽车。最高人民法院审理两大电商企业“二选一”滥用市场支配地位案，引导双方互联互通、共促消费。事实证明，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”泥淖。

市场是最稀缺的资源。“十五五”规划纲要提出，“纵深推进全国统一大市场建设”。以更高标准引导竞争走向规范，综合整治“内卷式”竞争，优化市场环境，正是题中应有之义。出台关于民营经济发展的基础性法律；市场准入负面清单持续“瘦身”，“非禁即入”加快落地；反不正当竞争法修订后明确禁止侵害数据权益及虚假交易……破除地方保护和市场分割，让要素自由流动、让创新获得回报、让好产品不被“价格战”裹挟，一个高效规范的全统一大市场正在加快形成。

习近平总书记指出：“建设全国统一大市场，不仅是构建新发展格局、推动高质量发展的需要，而且是赢得国际竞争主动权的需要。”统一的标准、公平的规则、有力的监管，归根到底是要让每一分竞争的力气都朝着“向上”的方向。方向对了，高质量发展的路必将越走越宽广。

(来源：《人民日报》)

## 激活先进制造“一池春水”

□陈曦

当前，先进制造业集群培育壮大，高端化、智能化、绿色化纵深推进，制造业投资增长提速。数据显示，今年一季度，制造业投资同比增长4.1%，增速比前2个月加快1.0个百分点，已全部投资增长2.4个百分点；其中，装备制造业投资增长5.2%，拉动全部制造业投资增长2.6个百分点。经过不断增强顶层设计、政策支持和精心培育，我国先进制造业集群呈现量质齐升的显著特征。

一是综合实力不断跃升。国家先进制造业集群提质升级步伐加快，已覆盖生物医药、新一代信息技术、高端装备、新能源及智能网联汽车等重点领域，实现了制造业重点产业链全覆盖，成为稳定工业经济的“压舱石”。以辽宁省为例，该省加快打造航空装备、工业母机等先进制造业集群，攻克高端装备、新能源、集成电路装备等领域一批“卡脖子”难题，推出先进制造领域多项创新产品应用，以科技创新引领产业创新。例如，沈阳首飞世界首款四座氢内燃飞机原型机，大连交付全球首制7500立方米液态二氧化碳运输船。

二是科技成果持续涌现。通过加速释放创新效能，一些先进制造业集群已经成为创新策源地。例如，汇聚全球工程机械50强多家企业的湖南省长沙市工程机械集群，近年来专利授权量快速增长，高端装备领域持续取得技术新突破。

三是协同效应不断增强。通过建圈强链，一些先进制造业集群内逐步形成“链主”企业引领、中小企业协同配合的发展格局。通过有效优化资源配置，提高整体产业竞争力，形成共生共荣的协同效应。例如，集聚航天领域企事业单位超千家的四川成德绵自凉航空航天集群，已经形成整机与核心零部件研发制造、维修服务和地面保障于一体的完备产业体系。

放眼全球，随着新一轮科技革命和产业变革深入发展，培育世界级先进制造业集群已成为各国提升国际竞争力的重点。接下来，要坚持高端化、智能化、绿色化方向，不断提高产品科技含量和附加值，激活先进制造业“一池春水”。

科技攻关方面，强化科技创新引领。鼓励集群内企业加大研发投入，加速重大技术装备攻关工程，加快建设国家制造业创新中心。加强基础研究和前沿技术布局，聚焦新一代信息技术、新能源和新材料等重点领域，培育壮大新兴产业。实施好产业基础再造工程，加快发展基础原材料、核心零部件和高端装备等领域的关键核心技术，实现原创性突破，塑造先进制造业集群新动能和新优势。

数智赋能方面，立足不同产业特点和需求，推动大数据、人工智能等新一代信息技术与制造业全过程融合。推进集群内企业智改数转网联，建设智能车间和数字化工厂。鼓励制造业龙头企业带动上下游企业数字化转型，促进产业链供应链网络化协同，建设智慧产业链供应链，推动工业互联网与重点产业链“链网协同”。完善标准体系建设，积极推动标准的实施和应用试点、示范点，建立健全智能制造领域的标准体系。

协同创新方面，强化顶层设计和宏观引导。对各地区实施差异化战略引导，健全完善绩效考核体系，探索建立经济指标区域间成本共担与利益共享机制。将发展先进制造业集群置于更加突出的位置。统筹推进传统产业的改造升级与新兴产业的发展壮大，促进技术创新与转化应用的有机结合，打造良好的产业发展生态。鼓励企业与高校院所建立合作关系，完善科研人员评价机制和科技成果转化利益分享机制，激发科研人员的创新积极性，将教育和人才优势转化为发展和竞争优势。

(来源：《经济日报》)

## 电商下半程从哪发力

□王东辉

贴、优惠券，叠加廉价低质产品，构成行业粗放发展的缩影。如今，风向已悄然转变，培育品质电商成为电商高质量发展的主要内容。未来的竞争将回归到产品创新、售后服务、供应链的比拼上，由“竞价”转向“竞质”。对平台和商家而言，这意味着在重视引流外，还需深耕细分市场，精进产品和服务质量，以高品质筑牢市场竞争力。

向善，实现生态共赢。大数据杀熟、价格歧视等问题一度广受诟病，如今电商需要更具人文温度、更可持续。一方面，通过行业自律与政府监管双向发力，综合整治“内卷式”竞争；另一方面，需深耕下沉市场与本地生活场景，挖掘存量市场的增量潜力。在农村，探索“电商+产业”新模式，让传统农业直接面对超大规模国内市场，电商成为连接城市与乡村的桥梁；在城市，推动即时零售融入“一刻钟便民生活圈”，实现平台、商家、消费者多方共赢。

向外，拓展全球市场。扩大高水平对外开放，是电商突破发展瓶颈、提升国际竞争力的新机遇。2025年我国跨境电商进出口总额达2.75万亿元，较2020年增长近70%，展现出巨大潜力。进入转型

期，跨境电商已不再是简单的“卖货出海”，更朝着品牌出海、规则衔接、生态共建的更高层次迈进。从推动跨境退货等微改革，到在数据跨境流动、跨境支付上大胆探索，有为政府破堵点，正为有效市场增活力，电商平台和企业也应着眼国内国际双循环，勇于出海、开拓外部市场。

20余年蜕变，中国电商实现了从无到有、从小到大的跨越。然而，唯变不变，过去成功的经验未必能适应未来的变化。电商走好下半程，不能再固守老经验，而应该积极拥抱高质量发展的新机遇、新打法。如此，才能适应新变化、获得新发展，实现凤凰涅槃、迭代升级。

(来源：《人民日报》)

## 体验式文旅为假日经济打开新空间

□王沅

式的变化，更映照出假日经济从走马观花的观景打卡，向深度参与的沉浸体验转变。

体验经济的“火”，根本原因在于消费者的价值选择。如今，人们不再满足于“我来过、我看过”，而是更期待“我参与过、我感受过”。相比匆匆看景、集中购物，人们更愿意亲手做一件小事、陪家人待一下午、在熟悉的城市里获得一点“小确幸”和松弛感。一次非遗手作、一场沉浸演出、一段亲子农事体验，往往更能给人留下美好记忆。

这种变化，正在重塑假日文旅消费的基本逻辑。如今，假日消费正在从欣赏风景转向走进场景，从“奔赴诗和远方”转向“体验身边的美好、发现消失的附近”。例如，文博场馆里，亲子研学、沉浸式展吸引年轻人以及家庭出游；城市街区中，非遗手作、地方小吃、国潮市集让文化变得可看、可买、可参与；城市周边，露营、骑行、农事体验让微度假持续升温。体验式文旅由此成为假日经济“火热”的新入口。

从宏观数据看，这一趋势也有坚实支撑。2026年一季度，中国服务零售额同比增长5.5%，增速比商品零售额高出3.3个百分点，其中文体休闲娱乐类、旅游咨询租赁服务类零售额均实现两位数增长。相关报道提到，我国体验经济市场规模已突破18万亿元。这种强调“我在场、我感受、我创造”的新消费模式，正成为拉动内需、激活市场活力的重要引擎。

今年《政府工作报告》提出，实施服务消费提质惠民行动，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景，加快培育消费新增长点。体验式文旅恰恰契合了这一方向：它不是简单增加一个游玩项目，而是通过文化、科技、空间、服务的有机融合，把消费需求转化为可参与、可停留、可分享的生活体验。

当然，体验经济走热，也需冷思考。体验经济不能被简化为“网红经济”和“打卡经济”。要防止一哄而上、浅表复制等同质化乱象。真正有生命力的场景，不是流行元素的简单组合，而要有本地文

化、服务细节和持续运营能力的支撑。

公共空间过度商业化也需警惕。商业配套可以丰富游人体验，但不能反客为主；消费场景可以提升活力，却不该削弱公共空间的民生属性。现实中，有些原本开放、普惠的休闲空间被不断压缩，在丰富业态的名义下增设收费项目。体验式文旅需要适度市场化运营，也可以有合理收费，但公园、绿地、滨水空间首先应是城市公共生活的一部分，该免费的空间要守住，该保障的安全和服务不能缺位。

假日经济的新变化提醒我们，体验式文旅不只是把人引过来，还要把人留得住，更要让人愿意深度参与并再次回来。假日经济不仅是客流之争，更是体验之争、服务之争、生活方式之争。当人们在假日里不仅能欣赏风景、购买商品，还能亲近自然、感受文化、陪伴家人、安放心情，假日经济就会既有消费热度，也有生活温度。体验式文旅打开的，正是一个更鲜活、更丰富、更贴近日常生活的消费新空间。

(来源：《光明日报》)

## 培育叫得响立得住劳务品牌

□杨开新

级”五步法，已培育出“宝鸡擀面皮师傅”“宝鸡钛业能手”“千阳绣娘”“陇州羊管家”等特色劳务品牌42个，带动就业创业超40万人次。“十四五”期间，劳务经济共为宝鸡市带来收入323亿元。

随着各级政府不断加大支持力度，劳务品牌从单纯的劳务输出抓手转为增收致富途径，由粗放向精细、简单劳务向产教融合转变的趋势日益明显，迎来更大的发展空间。也要看到，不少地方劳务品牌的覆盖面还不够广、竞争力还不够强、带动性还不够大，需要因地制宜不断加以提升，让劳务品牌既叫得响又立得住。

坚持群策群力。现实中，有些劳务品牌在本地叫得响，在其他地域和领域却寂

寂无闻、和者寥寥，有一些则是墙内开花墙外香。塑造并擦亮劳务品牌，离不开政府部门、劳动者、用工主体、人力资源服务机构、行业协会等共同参与。要广泛调动各方积极性，就要赢得各方认可，让各方都能从中受益，为不同劳务品牌提供个性化生长的要素。要加大政策支持力度，从资金帮扶、人力资源培训、劳务输转等方面多管齐下，充分发挥作用，使劳务品牌持续创造效益。

避免贪大求全。劳务品牌的形成非一日之功，想让品牌持续擦亮需要付出很多心血。不能盲目求快、贪大求全，也不能希望“一口吃成个胖子”。要遵循市场规律，适应市场变化，促进供需对接。结合本地所长和市场所需，宜工则工，宜农则

农，与重点产业链相匹配，与地方经济深度融合，形成品牌塑造与人才培养、产业培育的良性循环。

适应外在变化。在职业分工持续细化、人工智能加速应用、老龄化程度加深等背景下，应该积极顺应趋势、勇于迎接挑战，寻找进一步推进劳务品牌规范化培育、高水平建设的契机。要怎么做机器和相关软件做不了的事情，要么驾驭机器人和软件服务，使其为已所用。比如，家政服务业的薪酬往往并不低，而雇主和求职者却往往很难匹配，相关劳务品牌可有针对性地提升就业者参与新业态的能力，以适应养老、托育等领域的变化，让就业者拿高薪。

(来源：《经济日报》)

## 让乡村文化生活火起来

□王维国

近年来，我国高度重视乡村精神文明建设与文化事业发展，聚焦村民的精神文化需求，持续加大对乡村文化领域的投入力度，不断完善乡村文化基础设施网络，着力为广大村民提供丰富多样、喜闻乐见、接地气、有温度的文化服务，切实增强村民的文化获得感、幸福感和归属感，积累了宝贵经验，蓄积了蓬勃力量。

一方面，持续推动公共文化资源下沉基层，将优质文化资源向乡村倾斜。通过推进乡镇综合文化站、村文化活动中心、农家书屋、文化广场、乡村戏台等文化设施和活动场所的建设与升级改造，补齐乡村文化设施短板，常态化开展群众喜闻乐见的文化活动，让村民在家门口就能享受便捷的文化服务。另一方面，主动顺应数字化发展趋势，将数字技术与乡村文化建设深度融合，着力打通乡村文化服务的“最后一公里”。积极推进乡村数字基础设施建设，加快5G、光纤网络等在乡村的覆盖。同时，大力挖掘乡村特色文化资源，推动优秀乡土文化、民俗文化、非遗文化等数字化转化，让乡村文化在数字时代焕发新的生机与活力。

丰富农村文化产品和服务供给，是乡村文化建设的重要方面。放眼全国，各地乡村文化阵地不断完善，群众性文化活

常态化、多样化开展，为全面推进乡村振兴筑牢了精神基石，提供了坚实支撑与长效保障。例如，贵州除“村超”“村BA”外，新增“村马”“村GT”“村羽”“村排”等一系列具有“乡土味”、民族特色的赛事项目；多地“村晚”持续走红，成为现象级文化IP。这些源自田间地头、扎根乡土烟火气的文体活动，凭借原汁原味的乡土风情收获大量关注，充分彰显独具韵味的乡村地域文化、民俗特色与人文魅力。同时，火热的人气带动乡村餐饮、住宿、农特产品销售等乡村经济新业态快速发展，不仅拓宽了群众增收致富渠道，更以文化引流赋能产业升级，为乡村长远发展注入源源不断的经济动能。

乡村文旅产业蓬勃发展的，也为乡村文化建设增添了新活力。文旅融合的深度推进，让过去“沉睡”的乡土文化资源被充分唤醒、活化利用，重新走进大众视野并焕发时代光彩。未来，应坚持因地制宜、精准施策，深度挖掘本土历史文化、民族文化、生态文化等特色资源，打造差异化的文化产品与公共文化服务。例如，浙江温州乐清市大荆镇下山头村，首创“铁皮石斛+文创旅游”模式，该村集主题游乐、田园休闲、旅居度假为一体，不仅满足游客亲子互动、科普研学、健康保健的

(来源：《光明日报》)

### 人民时评

中国电商走过20余年，已成长为年交易额超46万亿元的庞大产业。随着传统流量红利见顶，行业也面临增长放缓、竞争内卷、利润下滑等挑战，转型迫在眉睫。

不久前，商务部会同5部门印发指导意见，以5大方面16条务实举措，为电子商务高质量发展构建框架体系。目前，中国电商正从规模扩张走向质量提升，从流量红利转向价值红利，朝着“向上、向善、向新、向外”发展，是走好电商下半程的关键。

向上，追求品质升级。过去，“低价”是电商行业吸引流量的标签，各类补

### 光明时评

今年“五一”假期，体验式文旅成为假日经济的一抹亮色。以上海为例，统计数据显，假期五天上海接待游客1690.16万人次，同比增长2.43%，旅游消费总金额达215.10亿元。

多个热门目的地借势赛事、演唱会、展览等做强“票根经济”，让一张门票带动餐饮、住宿、交通、购物等多元消费。假期里，“苏超”“粤超”“网超”等热门赛事及大型演唱会举办地，景区门票、酒店预订等均呈现明显增长。可以看到，假日经济的热度，不再只是来自人流量的增长，更来自体验价值的提升。

这种变化，在江西南昌九洲公园的“城市田园”中也能看到。春插秧苗、夏钓河虾、秋收稻谷，本是乡间寻常的农事风景，如今被搬进了城市公园。假日里，不少家庭走进田畦、虾塘和草地，在城市中心感受久违的泥土气息。一个公园项目的走红，折射出的不只是本地休闲方

就业是最大的民生，劳务品牌在促进就业中发挥着重要作用。据统计，截至2025年年末，全国已形成2300多个劳务品牌，带动就业近6000万人次。依托劳务品牌，许多劳动者增强了就业意愿、明确了就业方向、提升了就业能力，自身精神面貌明显改观，家庭生活水平持续提升。

对于中西部欠发达地区而言，劳务品牌有效提高了富余劳动力的就业质量，还有助于拓展特色领域、培育支柱产业，密切与其他地域、相关领域的联系，带动经济社会发展。比如，陕西省宝鸡市将劳务品牌培育提升作为打好“稳就业促增收硬仗”的关键抓手，探索出“分类挖掘、重点培育、宣传推介、奖补激励、壮大升

近日，国务院新闻办公室举行新闻发布会，介绍今年一季度农业农村经济运行情况。据介绍，乡村富民产业发展势头良好，一季度农村居民人均可支配收入实际增长5.4%；持续推进乡村建设，改善农村基础设施和公共服务；丰富农村文化产品和服务供给。这些发展亮点及成绩的取得来之不易，为进一步繁荣发展乡村文化、建设和美丽乡村奠定了坚实基础。

文化是乡村的根与魂，维系着乡村的精神脉络与人文底蕴。乡村文化振兴是推进乡村全面振兴的铸魂工程。持续加强乡村文化建设，能为产业发展、生态建设、基层治理注入深厚精神动力。“十五五”规划纲要提出“加强新时代农村精神文明建设，繁荣发展乡村文化，实施文明乡风建设工程”；《中共中央国务院关于锚定农业农村现代化扎实推进乡村全面振兴的意见》强调，推进“文艺赋美乡村”，丰富农村文化产品和服务供给；《乡村全面振兴规划（2024—2027年）》也就“繁荣乡村文化，培育新时代文明乡风”作出部署，要求增强乡村文化影响力、加强传统村落保护传承、培育壮大乡村文化产业、提升乡村旅游质量效益……一系列政策的出台，为乡村文化建设提供了有力的制度牵引和保障。