合理布局，推动户外运动产业发展

● 赵轶龙

近日发布的《中国户外运动产业发展报告（2025—2026）》显示，截至“十四五”末，我国户外运动参与人数超5亿，户外运动相关产业总规模达3.17万亿元，户外运动产业的新场景不断涌现。越来越多的老百姓通过参与户外运动，亲近自然、放松身心，交朋结友，乐享生活。户外运动已经成为人民群众促进身心健康的重要方式，构筑美好生活的重要内容，并成为体育产业中增长最强劲的领域之一，在助力经济社会发展中的动力作用不断彰显。

从山野到城市，从陆地到天空，从冰天雪地到湖泊海洋，群众参与户外运动项目的选择更加多样，场景更加丰富和多元。5亿人参与、3.17万亿元产业总规模，户外运动产业到底是从哪里生长出来的？从体育发展的自身规律来看，丰富多彩、形式各异的户外运动项目是户外运动产业发展的内容和载体，户外运动产业的发展正是植根于这些运动项目及各项目产业的发展。如果将户外运动项目比喻成产业发展的根系，那么只有根深叶茂，户外运动产业的发展才能行稳致远；根浅而冠大，产业发展则难以更好地向上生长。因此，从推动户外运动产业高质量发展的目标导向出发，有必要依据不同户外运动项目的特点和发展规律，抓好项目和项目产业的发展。

国家发展改革委和体育总局《关于建设高质量户外运动目的地的指导意见》中，针对科学布局高质量户外运动目的地的要求明确指出，支持建设以优势户外运动项目为主、多种项目融合的高质量户外运动目的地。这就是要求目的地建设应结合区域比较优势和资源禀赋，合理布局运动项目，避免同质化发展，不盲目求全、求大，把运动项目往“宽里铺”。应实事求是地选对、选好户外运动项目，特别是打好项目融合发展的组合拳。有必要强调的是，即使一些户外运动项目再火、再热，如果当地支持项目发展的资源不支撑、配套跟不上，也不能硬上，要做好科学论证与评估。

如果说户外运动项目是产业发展的根系，选对项目之后还要让它根往深里扎，让项目发展的更有质量。一方面要重视户外运动项目的安全发展、规范发展，应紧密结合项目自身特点，从场地设施建设、人才保障、赛事活动与培训等方面建标准，建规章制度，让项目发展的根系更加粗壮。另一方面，要让户外运动产业发展的根系更长、更密，还需推动项目产业的发展，合理延伸户外运动项目产业链，注重项目产业间的协同。需要注意的是，在户外运动项目产业链的延伸上，不能揠苗助长、不顾实际地盲目上马项目，各地需因地制宜，让产业健康生长。

适度降低一些户外运动项目的进入门槛，让更多百姓能够安全、放心地走进户外，参与户外运动，不断扩大户外运动项目人口，让户外运动更好赋能美好生活。另外，根据各类户外运动项目的特色和核心场景，推动运动项目产业与旅游、文化、商业等多业态深度联动、融合发展，更好激发消费活力，更好助力经济社会发展。最重要的是，要在不破坏生态系统的前提下，开展各类户外运动项目，并同时进行生态环境保护宣传和教育活动，发挥示范作用。实现自然资源的可持续转化，让自然资源为户外运动产业发展根系提供养分的同时，让产业发展更好赋能生态文明建设。

户外运动产业的高质量发展，体现于一个个鲜活的户外运动项目及项目产业的健康成长，根深方能叶茂，户外运动产业才能行稳致远。各地在发展户外运动产业的实践中，有必要重视各类户外运动项目自身的发展规律，实事求是、因地制宜地选好户外运动项目和项目组合。在扎实提升项目和项目产业发展质量的基础上，着力放大产业发展之效，通过户外运动产业自身的高质量发展，实现产业促进和带动发展的价值和功能。

摘自《光明日报》

让基层治理有效率也有温度

● 尉迟天琪

从“干部说了算”到“群众大家议”，吴忠市立足移民地区、多民族聚居实际，构建起“乡镇（街道）—村（社区）—小区（楼栋）”三级议事协商体系。今年以来，已累计开展协商活动2200余次，绘就共建共治共享的基层治理新图景。

基层治理的精髓，在于精准对接群众需求、凝聚基层各方合力。以往，部分地区存在“干部干、群众看”的困境，治理决策多由行政层面单向输出，容易出现脱离民生实际、贴合度不足的问题，一些民生小事因诉求表达渠道不通畅久拖不决。反观吴忠市，打破传统治理思维壁垒，搭建起层级清晰、覆盖全域、直达末梢的三级议事协商平台，将治理话语权、议事决定权真正交还群众，让基层治理从“自上而下的管理”转向“自下而上的共治”，精准破解了基层治理堵点、难点、痛点，成就了新时代基层善治的生动探索。

民有所呼，治有所应；众智所为，治理有为。不断调动群众积极性，让他们从基层治理的旁观者变成参与者、建设者、受益者，主动参与家园建设、环境整治、文明创建，以民主协商凝聚民心、以群众智慧破解难题、以闭环治理办好实事，才能持续激活基层治理“神经末梢”，让治理更有温度、更有效率、更有活力。

摘自《宁夏日报》

热评

别让大促卖点沦为文字游戏

● 朱炜琳

“双十一”促销季来临，直播间、电商首页里，各类“新概念”商品轮番登场。“医护级”纸尿裤刚退场，“特护级”又接棒上架；“新鲜零食”凭借短保锁鲜、现制现售、少添加等标签，戳中年轻人追求健康饮食的心理。这些词听起来高级，细究却查无标准或标准含糊。在大促活动点燃消费热潮的同时，必须警惕花样翻新的概念营销，别让大促卖点沦为文字游戏。

消费者追捧“新鲜零食”“医护级”等标签，反映出对健康消费的真实需求。大家愿意为保质期更短、口感更好、添加剂更少的产品掏钱。这样的需求正在倒逼食品行业优化供应链、提升产品品质。但现实中，概念营销背后乱象不少，比如并非门店现做，而是中央工厂预制、冷链配送，到店简单复烤、加热、分装，就贴上“当日现制”标签；还有商家玩起保质期套路，把长保食品人为缩短标注期限，有的依靠高糖高盐实现抑菌防腐，再用短保质期营造“零添加”的假象。类似的套路，在“双十一”海量商品中并不少见。没有国标支撑的“医护级”用品、宣称抑菌保鲜的“养生钛”产品等，卖点全靠商家自说自话，缺少权威标尺核验。

这类营销炒作并没有在产品品质上做多少创新，而是靠模糊词汇制造信息差。时至今日，“新鲜零食”依然没有统一的行业定义，是原料新鲜、现做现卖，还是仅保质期较短？不同品牌解释各不相同。消费者下单时很难核验，收到货后举证维权门槛又高。再加上“双十一”期间订单量大、比价节奏快，很多消费者被直播间氛围、优惠满减裹挟，来不及细看配料表、产品说明，很容易为不真实的概念溢价买单。

遏制营销乱象，平台是第一道关口。集中促销期间，平台要把审核关口前移，对“新鲜”“医护级”这类容易误导消费者的宣传词建立负面清单，要求商家提供对应的检测依据，不能只凭商家自主标注就上架引流。监管层面，要紧跟新兴消费趋势加快标准补位，厘清宣传边界，对虚假宣传、夸大营销及时查处。此外，要畅通投诉溯源渠道，降低消费者维权成本。

当然，反对概念炒作，不是否定“新鲜零食”之类的产品创新。短保零食、健康化产品本就有广阔市场前景，关键在于把营销卖点落到看得见、可核验的标准上。比如，清晰标注生产时间、加工方式、配料成分，让信息公开透明，把选择权交给消费者。经得起“拆封”，才配得上溢价。

热闹的促销市场里，应当少一点模糊的概念套路，多一点清晰真实的信息。守住宣传底线，完善检验标尺，加大监管力度，让消费者的每一笔订单都买得明白、买得安心，才能持续提振消费信心。

摘自《四川日报》



开机广告该熄屏了

● 闻界

10月27日，国家广播电视总局发布《有线广播电视运营服务管理规定》，明确11月27日起有线电视不得播放开机广告，并应坚持直播优先。过去，开电视先看广告、找频道还要层层跳转，早已成为不少用户的烦恼。此次新规把“开机看直播”重新放回核心位置，正是让电视回归简单、好用。少一点广告和操作，多一点直接和便利，才是电视最初的样子。

摘自《广州日报》

新华时评

抓好秋冬种，为明年农业生产打好基础

● 胡璐

霜降过后，农时催人。随着秋粮收获大头落地，秋冬种生产全面展开。千方百计抓好秋冬种，打好备战明年粮食生产的第一仗，是当前农业生产的当务之急。

眼下秋粮收获已过八成，全年粮食有望再获丰收。近年来我国粮食生产连年丰收，但今后一个时期粮食需求还会持续增加，供求平衡依然紧张。秋冬种的主体是冬小麦，产量约占全年口粮的四成。把秋冬种抓实抓细，才能更好把握明年粮食生产的主动权，为应对风险挑战、推动经济社会高质量发展奠定坚实基础。

抓好秋冬种，关键在于抢抓农时做好适期播种。黄淮海等主产区秋粮收获和冬小麦、冬油菜播种茬口衔接紧密，一旦错过适播期，作物难以形成壮苗安全越冬。农情调度显示，近段时间各地扎实推进秋收秋播，冬小麦播种过半，正是播种窗口期，相关工作丝毫不能松懈。

抓好秋冬种，需要各方协同破解田间生产堵点。当前，超强厄尔尼诺持续发展，气象变化给粮食生产增加了难度。抢抓播种窗口，各地需保障好种子、化肥等农资供应，加强秋冬种技术指导，认真落实精细整地、适期适墒播种、播前播后镇压、冬前田间管理等关键措施，推动更多大马力拖拉机、驱动耙复式条播机等先进适用农机投入一线应用，通过良田良种良机良法集成增效，为明年夏粮丰收打好基础。

抓好秋冬种，归根结底要依靠农民。近年来部分农产品价格低迷、国际局势变化推高部分农资价格导致生产成本上涨，一些农民种粮积极性可能受到影响。当前正值秋粮收购的重要时期，各地各部门要加强产销对接，精心组织好政策性收储，多措并举保障农民售粮顺畅，同时认真落实好各项补贴政策，让丰收的粮不愁卖，让种粮的人有奔头。

秋冬种承上启下，既要守好当下农时，也要谋好长远布局。面对极端天气多发频发等复杂形势，必须始终绷紧粮食安全这根弦，一丝不苟抓好秋冬种，持续补齐农业基础设施短板，全方位提升农业抗风险韧性，牢牢守住粮食安全底线，为农业农村现代化筑牢稳产保供的坚实根基。 据新华社

焕“新”城市赋能美好生活

● 涂洪长

10月31日是世界城市日。今年世界城市日全球主场活动在福州举行，主题为“更新赋能 宜居筑梦”。城市是现代化建设的重要载体、人民幸福生活的重要空间。如何焕“新”城市赋能高质量发展和人民高品质生活，不仅是活动期间的热门话题，更是当前各地城市建设发展中面临的实践课题。

我国城市发展正从大规模增量扩张阶段转向存量提质增效为主的阶段，目前存量住宅面积中70%至80%建成于2014年之前，30%的房龄超过25年。随着人民群众的需要从“有没有”转向“好不好”，实施城市更新，推动城市业态、功能、品质不断提升，有着迫切的现实需求和广阔的施展空间。

从“城，所以盛民也”的经典论述，到“城市，让生活更美好”的时代愿景，以人为本始终是城市建设发展的价值坐标。这要求城市更新的过程中把群众利益、群众诉求放在“C位”，不论是一个城中村、一个老街区的拆迁改造，还是一部电梯的加装、一个停车位的划定，都要多一些问需于民、问计于民，少一些拍脑袋决策和部门利益，更不能违背民意、与民争利。人民城市为人民。必须把最好的资源留给人民，以改革盘活空间、以科技优化治理，满足人民群众从“住有所居”向“住有优居”的需求之变。

城市更新，不止于设施修缮、配套升级，更在于留住城市根脉、传承历史文化。要切实尊重一座城市的底蕴和肌理，格外珍视其个性和特点，切勿因盲目“抄作业”而导致城市“面目全非”、难以辨识。只有让空间更新与文化活态传承相辅相成，让“江山留胜迹，我辈复登临”的人文记忆不断延续，才能各美其美，在保留历史文脉的基础上创造新价值，在存量空间中激发新活力。

城市更新是篇大文章。从城中村的蜕变到老厂区的新生，从告别“拎马桶”到加入“智能管家”，我国城市更新涌现了许多好经验、好做法。坚持人民城市理念，尊重城市发展规律，以绣花功夫雕琢城市品质，我们的各个城市定能朝着宜居、韧性、智慧加快迈进，托举起人民更加幸福的美好生活。 据新华社

锐评

文明养成需守“公私之界”

● 常言道

近期，两起事件引发社会关注：一女子在高铁上开免提通话1小时，面对劝阻竟反问“关你什么事”；一男子在恒山千年悬空寺古建横梁上做引体向上，被警方立案调查。

前者扰的是车厢安宁，后者损的是文物安全，二者指向同一个命题：当个人私欲越过公共利益的边界，文明的底线便受到了挑战。

有学者研究传统乡土社会发现：人们的道德感与责任心往往在私域中较强，却在迈向“公”的领域时逐渐稀薄。高铁车厢里那句看似“理直气壮”的反问，古建横梁上随心所欲的行为，某种程度上正是这种“公私不分”心理在现代公共空间的表露。当“私”的任性被无限放大，“公”的边界被模糊消解，把“我想”凌驾于“大家”之上便成了某种潜在习惯。

把私欲凌驾于公共利益之上，不仅会引发冲突、造成损害，更会侵蚀共同生活的信任基础。

前段时间，有艺人“高铁车厢占座”，助理反倒要求被占座者“将就”；江苏徐州12345热线被粉丝群体发起的4.8万条诉求“攻陷”。这些现象提醒我们：随着经济社会快速发展，与之匹配的公共意识与规则素养仍需“补课”。

这并非苛责，而是必须跨越的文化心理关。一个社会的文明程度，最终体现在个体能否在走出私域后，对他人、公共规则保持敬畏与尊重。

当然，文明素养的提升、公私边界的厘清，不能仅靠道德自觉，更需要清晰的规则引导与制度规范。

过去，遛狗不牵绳、高空抛物等行为屡屡出现，正是立法明确责任、执法形成震慑、宣传凝聚共识，逐渐让“牵好狗绳”“拒绝抛物”成为普遍共识和习惯。

对于公共生活中的失范行为，既要耐心劝导、善意提醒，也要及时立规矩、明边界。当“可为”与“不可为”的边界清晰了，个人自由才能在不伤及公共利益的条件下充分施展，公共文明才有坚实保障。

从更广阔的视野看，加强公民道德建设、推动物质文明和精神文明相协调，始终是中国式现代化的内在要求。

这些年，全社会文明程度稳步提升。但也要清醒认识到，文明养成非一日之功，它需要国家持续完善治理、社会积极协同推进，更需要每个公民在日常言行中躬身践行。当每个人都能在细微处守住公私之分、常怀敬畏之心，那些令人皱眉的冲突便会少一些，彼此友善的空间便会多一些。

现代化不仅是发展的宏图，更体现于无数普通人日常生活的温度与质感。愿我们共同努力，在时代前行中涵养现代文明素养，在相互尊重里共建美好家园。

摘自《人民日报》

莫让职场人为“群”所困

● 杨玉龙

快捷及时、方便留痕、添加无上限——工作群已成为不少职场人沟通工作的主要方式。尤其在一些项目制和服务性岗位，一事一群、一客户一群、临时拉群，成了很多企业的默认做法。然而，无上限的工作群不仅带来了无止境的工作量，也导致了权责不明晰、注意力不集中、离线休息权难以保证等问题。

泛滥的工作群打破了工作与生活的边界：凡事都要拉群、各类消息轮番推送，对一个人的记忆力和精力挑战太大，长期在碎片化信息里周旋，身心始终处于紧绷状态，不少职场人直言这种被群消息裹挟的状态，实在难言轻松。

实际上，让职场人困在无数工作群里，也是对其离线休息权的侵害。尤其是，有的人即使是在休息日和法定节假日，也迫不得已盯着群里的消息，这类额外值守往往没有任何加班费。群聊泛滥还容易造成权责边界模糊，催生出大量的无效劳动。长此以往，额外任务不断叠加，实际工作量只增不减，职工被动承接各类杂活，工作压力持续加码，这对企业的运营管理效率也毫无益处可言。

企业不能借着线上办公的便利，无边界扩张工作量，默认职工应当随时在线待命。劳动者依法享有休息休假权，遇到突发、应急类工作事项，用人单位临时联系劳动者，具备现实合理性，但企业绝不能将这种例外情形演变成覆盖全员的常态化要求。企业应坚持依法用工，不能把“随时在线”当做劳动者必须履行的默示义务。

相关司法判例已经给企业用工敲响了警钟。目前已有不少生效判决，法院结合案件事实，判决用人单位向劳动者支付隐形加班对应的加班费，充分保障了劳动者的合法权益。这些判例传递出明确导向：休息休假权是劳动者的法定权利，临时应急的工作联系具备合理性，但不能以此为借口常态化要求职工随时在线，更不能因劳动者在非工作时间未及时回复消息，就随意作出处分、降薪等不合理处置。

企业要直面“群”泛滥背后的管理缺位本质，别把“拉群”当做填补人手缺口、稀释自身责任的工具。减少非必要群聊，厘清“谁跟进、谁闭环”的边界；为群设置生命周期，做到事毕即散；为非工作时间沟通立规矩：明确哪些属应急可联系、哪些须顺延至次日，约定响应时限，实质产生的劳动按规定计入加班。

劳动者自身也要学会主动维护合法权益。面对常态化的线上加班侵扰，可以主动与用人单位协商，明确线上工作的沟通边界规则，维护自身的休息权益。日常面对大量涌入的群消息，还可有意识地做好注意力管理，根据事情的轻重缓急分级处理，避免被碎片化信息牵着走。如果已经出现焦虑心态，更要及时做好心理调节，既不影响正常工作节奏，也不让自身的身心健康受到无端损耗。

此外，各级工会也应主动作为，引导企业建立完善规范的线上办公制度，监督破除不合理的“随时在线”潜规则，共同为劳动者守好法定的休息权防线。

办公工具的初衷是减负增效，绝不该成为给职场人不断加码的新枷锁。规范工作群管理，守住工作与休息的边界，厘清各岗位权责分工，平衡好企业经营需求与职工合法权益，才能让线上沟通回归工具本色，让职场人不再被无休止的群消息裹挟。

摘自《北京青年报》

短剧弹窗续费岂能“坑老”

● 臧博

如今，刷短剧已成为不少人闲暇时的习惯动作，老年人也不例外。近日，央广网曝光了一些短剧平台的续费新套路：先以免费噱头吸引老人观看，再在视频页面嵌入开通会员或自动续费弹窗广告。老人点开弹窗，就会迅速进入付费页面，后期想要退款、维权，就得面临复杂的申诉流程。

有报告显示，截至2026年2月，短剧行业月活用户规模已达7.18亿，其中银发人群（年龄超50岁的用户）使用短剧App的月活规模超过4600万人的市场，不可谓不大、不可谓不诱人，但短剧平台要做的，是用公开透明的收费标准和付费流程，让老年用户自愿付费、自愿续费，而不是用弹窗来“套路”老人。

有规则不明说，那就是算计。精彩的短剧，的确能吸引许多人付费观看。但弹窗续费中的重重套路，又与正常收费大不相同。例如，大多数老人由于视力等原因，很难看完续费条款上密密麻麻的小字，短时间内也不太搞得懂“连续包周”和“一次性购买”的差异。利用老人的“不熟悉”投机取巧，这不是正常的商业逻辑，而是对银发老人“量身定做”的陷阱。

法规很清晰，平台却绕着走。对于续费，《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第十条写得很清楚：经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前，以显著方式提请消费者注意。今年公布的《微短剧发展管理办法》第四十条也明确：提供付费内容的，应当明确告知收费相关信息，依法保护消费者合法权益。条条款款，白纸黑字，本是在提醒平台恪守底线、合规经营，可短剧平台却选择视而不见，反而钻规则的空子“坑老”。种种做法，已涉嫌触碰法规底线。

界面需要适老，收费更该适老。一方面，对短剧弹窗类广告中的默认勾选、模糊诱导、续费不提醒等“打擦边球”的做法，监管部门就该果断出手、查实查细、精准出击，依法处置此类针对老年人的“挖坑”行为。另一方面，相关部门也要督促平台及时整改，除了字号调大、功能精简，将App适老化做到细处，平台管理者也要多一些“老吾老以及人之老”的同理心，主动承担起部分社会责任。

短剧续费没问题，但不该把算盘打到老年人身上，更不该用弹窗类广告的歪招来实现目的。短剧行业想要行稳致远，只能靠更优质的内容和服务打动消费者。把心思放到算计老年人身上，这样的从业者走不远。 摘自《重庆日报》