

观点

关注群众体感,突出群众有感

中国新闻名专栏
之江观察

■ 本报评论员 逯海涛

近日,省委书记王浩在衢州走访慰问时再次强调,树立和践行正确政绩观,把为民造福作为最大政绩,突出群众有感,增进民生福祉,让群众在迈向共同富裕中有更多获得感。此前,在省委多个重要会议上,“关注群众体感,贴近群众需求”“坚持民生为大、突出群众有感”等要求多次被提及。这既体现着“为人民出政绩、以实干出政绩”的正确政绩观,也启发全省党员干部深入思考,如何让发展成果更加可感可触。

何为群众体感?

体感,是老百姓在日常生活中可触摸、可感知的温度。它不是抽象的政策指标,而是藏

在每个“小家”的柴米油盐、三餐四季之中。群众体感直接反映了政策举措是否真正有效、改革是否真正落地、企业和群众的痛点有没有被真正看到。

须始终关注企业和群众的真实体感。过去一年,全国居民人均可支配收入约为4.34万元,增速达5.0%。宏观数字背后,体感温度却不尽相同,甚至有个别网友半开玩笑称自己“拖了后腿”“被平均了”。宏观增长与微观感受为何会有“温差”?结构性因素或许是导致“温差”出现的主要原因之一。旧赛道在收缩,新引擎已经点火,但热度尚未传导至全民,不同群体就业和收入出现分化。不过,“温差”并不意味着经济失速等系统性风险,相反说明我们正处在最吃劲的阶段,是高质量发展进程中

暂时性的挑战。无论何种原因造成,当下的体感压力是真实的,因此需要被关注与正视。

如何让群众有感?

让群众有感,说到底就是从民生实事入手,不断增强群众的幸福感满意度。从“马大嫂”的菜篮子拎得轻不轻松,到找份工作难不难、收入称不称心;从乡村公交车会不会为赶车的老人放慢速度,到外卖小哥有没有充电桩、歇脚的地方,当每一个具体而微的急难愁盼得到回应,都可以触摸到民生保障的真实温度。

让政策更多“投资于人”,宏观观“温差”将有望逐步消除。今年省政府工作报告中提出,为民办实事要突出群众有感、普遍受益,突出尽力而为、量力而行。十方面民生实事中,就包括“全省30万以上参保孕产妇产前检查、住

院分娩等政策范围内生育费用‘零自付’”这样实实在在让群众有感的举措。以“小切口”破题解决群众“急难愁盼”,用心用情解决好群众的操心事、烦心事、揪心事,人民群众在迈向共同富裕中就会有更多获得感。

无论是关注群众体感,还是突出群众有感,都离不开牢固树立和践行正确政绩观。

不久前,山东一位00后村支书在短视频平台发布自己的“年终总结”,视频里,有对村里泥泞道路进行硬化改造、暑假期间开设免费托管班等。“这才是老百姓能看懂的成绩单!”不少网友点赞。真正的政绩,必然是那些能让老百姓记在心里、得到实惠的实事、好事。把为民造福作为最大政绩,须坚持长期主义的价值追求,自觉践行“功成不必在我、功成必定有我”,实事求是、因地制宜,按规律办事、避免“拍脑袋”决策,确保经得起历史和人民的检验。让服务更有烟火气,让发展更有获得感,当群众的体感越来越暖,政绩的成色自然越来越足。

日前,国家体育总局、公安部、中国足协联合召开的足球行业“假赌黑”问题专项整治行动新闻发布会上,中国足协宣布终身禁止从足协原主席陈戌源到国足原主帅李铁等73名原从业人员从事任何与足球有关活动,天津津门虎等13家俱乐部将在2026赛季被罚分、罚款。

这份处罚名单像一面镜子,映照出中国足球长期以来的严重腐化。从具体违规行为看,主要集中在行贿受贿、操控足球比赛、参与赌球、消极比赛以及为谋取不正当利益进行不正当交易等方面。这些行为相互交织,形成了一个覆盖中国足球各个环节的腐坏网络。

此次大规模处罚是自2022年11月开始的足球领域系列腐败案整治工作的延续。截至2025年7月,已有18名原足坛从业人员获刑。陈戌源被判处无期徒刑,李铁获刑20年,王小平、刘军等人也被判处10年以上的刑罚。

腐败像癌细胞一样侵蚀了中国足球的根基——

腐败让中国足球失去了公平竞争的灵魂。联赛成为“生意场”,操控比赛、赌球、“默契球”使竞技结果不再取决于实力和拼搏,而是幕后交易,直接导致联赛质量空洞化,球员锻炼价值丧失,国家队选材而建立在虚假的竞技水平评价之上,在国际赛场上屡屡屡败。

腐败让中国足球失去了可持续发展的经济模式。当比赛结果可以买卖,俱乐部运营的核心不再是健康经营和青训投入,而是沦为利益输送的管道,这导致投资环境极度恶化,造成比赛水平下降、观众流失,转播价值萎缩、商业开发困难,更结出了大量俱乐部欠薪、解散等恶果。

腐败让中国足球失去健康生长的人才储备。腐败扼杀了未来,污染源头,对青训体系形成最致命的打击。在青少年球员选拔、晋升的关键环节,就盛行“送礼”、“走关系”,有天赋但无背景的穷孩子被淘汰,不仅造成了巨大的人才浪费,更从根本上毒害了足球文化。腐败蔓延至教练员资格认证、裁判员选派和执法环节,导致基层教练水平参差不齐,裁判公信力丧失,使得从启蒙到职业的整个培养和竞赛体系都无法健康运转。

腐败让中国足球失去社会公众的基本信任。当陈戌源为首的高层集体腐败,足协就从“监管者”沦为“分赃者”和“保护伞”,行业监管完全失效,甚至主动制定规则为某些集团牟利。管理团队如此,加上扭曲的足球生态,公众又怎会投出信任票?

已经持续三年的足球“反腐风暴”可谓一次刮骨疗毒,对中国足球发展起到了决定性推动作用,绿茵场上开始重见阳光。

前不久中国足球U23在亚洲杯上获得亚军,创造了历史,这既是教练和球员努力的结果,也是反净化后结出的一个果实。

在风清气正的环境下,年轻球员获得了前所未有的成长空间。2025赛季,中超赛场上61名U21球员亮相。对比2024赛季,21球员场均出场人次增长172%,场均出场时间增长238.7%。在中甲和中乙赛场,年轻球员的表现同样亮眼。

随着反腐深入,球迷用脚投票,赛场重获生机。2025赛季中超、中甲、中乙三级联赛累计现场观众人数达8957759人,较2024赛季同比提升18%。更值得关注的是,联赛的整体赛风赛纪较2024赛季已有好转。

职业联赛复苏的同时,基层足球也展现出蓬勃生机。被网民称为“苏超”的江苏城市足球联赛火爆出圈。一股全国民间足球热潮在神州大地掀起。

中国反腐一步不停歇、半步不退让,足球领域也不例外。当干净的土壤重新形成,播下的种子如对足球的热爱、投入与改革等就能生根发芽,中国足球才有触底反弹、重获新生的希望。

清除腐败土壤,中国足球向阳而生

AI红包大战,别落下一地鸡毛

■ 本报评论员 项向荣

腾讯旗下AI应用“元宝”因红包活动诱导用户高频分享链接至微信群,2月4日遭微信官方封杀相关链接,被限制在微信内直接打开。这引发热议:微信平台挥泪斩“马谡”亲手封禁了自家兄弟的推广链接,是怎么回事?

微信安全中心的公告指出,元宝春节红包活动通过“做任务”“领红包”等方式,诱导用户高频分享链接至微信群,对用户造成骚扰,违反《微信外部链接内容管理规范》中“利益诱惑诱导分享”条款。比如用户每有1人通过其分享的链接领取红包,分享者即可增加1次抽奖机会,该项任务上限高达30次。这种强绑定设计

直接导致元宝红包链接在各类微信群中泛滥,干扰用户体验,用户抱怨春节聊天氛围被破坏,投诉量激增,这成为微信出手的直接原因。

这场风波已告一段落,但AI圈的“红包大战”似乎并未停歇。除腾讯元宝10亿红包外,百度文心绑定北京春晚发5亿红包,字节豆包成央视春晚独家AI合作伙伴,巨头混战再次陷入“撒钱内卷”中。

红包大战的最终目的就是要争AI流量。通过在红包活动中融入各种AI元素,如智能语音互动、图像识别等,巨头们可以让用户在实际体验中感受到AI技术的魅力和便利性,从而吸引用户更多地使用其AI应用。互联网大厂纷纷紧盯春节这一超级流量时刻,一次全

新的入口大战又要来了,这也直接映射巨头们当下的AI焦虑和流量焦虑。

随着人工智能技术的飞速发展,AI应用正逐渐渗透到人们生活的方方面面。在C端市场,谁能够掌握超级入口,就意味着能够掌控庞大的用户流量和数据资源,从而在未来的市场竞争中占据主动。但要看到,要求用户完成一系列操作,才能领取少量红包,付出社交成本却收益微薄,会引发“红包绑架”反感,这是无法实现预期的转化效果的。

长期看,AI应用的竞争终将回归产品体验与场景黏性,这是“王道”。真正健康地发展AI流量,或许需要一场从“流量思维”到“价值思维”的范式转变,因为红包带来的“占便宜”

心理,难以持续,行业数据显示,AI应用在红包活动后的30日平均留存率仅12.8%,用户因红包缩水收益下降及流程繁琐大量卸载,就是个明例。

AI应用的核心引擎应是解决实际问题的“获得感”。健康的增长应源于产品价值引发的自发需求,这要求产品深度融入工作提效、学习辅导、生活娱乐等高频率刚需场景,让AI成为用户主动寻求的“生产力工具”,而非被动点击的“红包入口”。春节红包或许能点燃一时的下载潮,但只有卓越的产品体验、真实的用户价值和健康的生态融合,才能赢得这场关于未来的AI入口之战。否则,红包大战落幕之后,留下的可能只是一地鸡毛和又一次昂贵的教训。



保洁难求

据潮新闻等媒体报道,春节将近,家政保洁行业也迎来了年中最繁忙的时候。多地网友发帖称:春节前预约保洁太难了!随着就业观念的转变,一大批90后、00后年轻人以家政阿姨的身份涌入这个行业,成为“主力军”。

王成喜 作

集健身、休闲、文化展示于一体的公共活动场所,使居民在“转角处”即可获得高质量公共服务。

需要看到的是,桥下空间活化不能止步于零散的探索,而必须通过制度化、长效化机制加以保障。温州市于2024年底出台的《城镇桥梁下空间利用与管理实施意见》,围绕权责划分、审批流程、安全监管等关键环节作出明确规定,为桥下空间规范利用提供了制度支撑。

与此同时,桥下空间的功能转化对规划设计和技术标准提出了更高要求。应根据周边人群结构和使用场景,灵活配置功能,防止“好看不好用”的形式主义倾向。在运营层面,应区分公益性与经营性项目,探索多元主体参与的可持续模式。

只有推动这些制度安排逐步落地,才可以使那些曾经沉寂于车流轰鸣之下的缝隙不再只是城市发展中的灰色地带,而是可以有效转化为灯火可亲的公共活动场景。这也启示我们,推动城市更新,并不完全依赖于大规模的拆改建,更取决于是否真正将“人民性”作为城市更新的核心逻辑,把对市民生活的细微体察落实到具体空间的再设计与再利用之中。

(作者系中共浙江省委党校浙江省“八大战略”创新发展研究院研究员)

李悟

不久前的中央经济工作会议强调,要“高质量推进城市更新”。这一表述意味着城市发展逻辑正在发生深刻转变——从过去更多依赖增量扩张,逐步转向以质量提升为导向的存量优化。这也与2025年7月召开的中央城市工作会议所要求的建设“舒适便利的宜居城市”互为映照。在这一重大政策背景下,如何通过精细化、低成本、可持续的空间更新方式推动城市更新,成为地方政府推进城市高质量发展的现实命题。

桥下空间历来是城市治理中的难点区域。这些区域往往成为城市的卫生死角和安全隐患区。从实践看,桥下空间并非只能被动存在于城市的缝隙之中,而是完全可以有效转化为服务民生的“金角银边”。浙江近年来对桥下空间的系统性激活,正是对这一命题的生动回应。

例如,杭州余杭区中泰街道敏锐捕捉到中泰小学周边“接送难、停车难”的突出问题,将杭徽高速桥下闲置空间改造为标准化、智慧化停车场,实现了城市公共服务的“低成本增量”。类似的空间转化还体现在萧山区临浦健康体育公园的建设中。该项目将原本封闭、低效的桥下空间,转变为

一部色彩短片、五家文创快闪、一场明星“云游”

总台春晚多维解锁义乌分会场

赤色是义乌永不降温的烟火与脉搏,在“义乌好好逛”年味市集的人潮中、在国际商贸城琳琅满目的春联灯笼间、在孩童手中飞舞的纸鸢上,喜庆的赤色承载着民生温度与商业生机,让春节的期盼扑面而来。与赤色相接的蓝色,勾勒出义乌链接全球的智慧轨迹,浙江中欧班列(义新欧)满载货物奔赴海外、自动化机械臂在车间精准运转、义乌(苏溪)国际枢纽港内商品有序流转,蓝色象征着义乌从小商品集散地到全球供应链枢纽的转型跨越,彰显着高效与精准的城市气质。

照亮梦想的金色,是义乌最具吸引力的底色。落日熔金下的城市天际线、流光溢彩的水上市集,以及无数怀揣梦想而来的异乡客,共同构成了一幅流动的机遇图景。在这里,一枚纽扣可联通全球生意,一个创意能触达国际市场,完整的产业链与“人人皆可创业”的生态,让义乌成为全球追梦者的沃土。绿色则为这座商贸城奠定了高质量发展的根基,绣湖公园的静谧、义乌植物园的生机、上溪岩口水库的澄澈,让绿色成为宜居宜业的鲜明标识,见证着义乌从规模扩张到统筹经济、生活与生态和谐共生的发展理念嬗变。

色彩是解读义乌的独特密码,也是春晚视角下义乌最鲜活的注脚。44秒短视频《跟着春晚看义乌的五彩斑斓》以赤、蓝、金、绿四色为脉络,将义乌的商贸活力、全球视野、发展机遇与生态底色娓娓道来。

网友们禁不住感叹:“原来义乌的色彩这么丰富。”这些来自生活的真实切片,正是春晚义乌分会场想要呈现的核心内涵。

如果说色彩短视频是义乌的“全景画像”,那么遍布城市的总台春晚多维文创快闪店,便是春晚与义乌文化深度融合的“沉浸式体验窗口”。

在义乌之心商圈,总台春晚快闪店前人头攒动。“没想到逛街就能把总台春晚文创带回家。”义乌市民冯飘飘为两个女儿选好了“骐骥驰骋”春晚吉祥物小马,笑意盈盈。快闪店内,融合义乌“六义”文化的织锦包、印有骆宾王诗句的文创红包、央视马年“春碗”礼盒等文创产品琳琅满目。

据了解,此次亮相的5家春晚文创快闪店,由义乌市文旅公司携手“总台文创”联袂打造,不仅是春晚主题文化新场景,也是城市迎年味的亮眼打卡点。5家门店精准布局在义乌的核心商圈、交通枢纽与烟火夜市,涵盖义乌之心、义乌天地两大商业地标和义乌机场、铁路义乌站两大交通门户,以及三挺路夜市这一“城市烟火地标”。

“这些文创产品既有义乌特色又很时尚,送人自用都合适。”在三挺



义乌市文旅公司与“总台文创”联袂打造的文创快闪店 傅柏琳 摄

路夜市文创快闪店,在义乌生活的埃及外商阿里·卡姆兰特意带着家人来采购,“这些文创产品把义乌的历史和文化都‘说’得很好,我要买一些送给埃及的朋友和客户。”文创快闪店采用“文创展销+邮政服务”复合模式,不仅带来17款马年限定联名产品,还提供新春邮票寄送、文创邮寄等便民服务,让市民游客在购物、旅行、逛夜市时轻松“把年味带回家”。

当色彩与文创勾勒出义乌的烟火与底蕴,央视频发布的60秒短视频《跟着电影看春晚义乌分会场》,则以虚实交织的方式,让义乌的魅力更具感染力。成龙、刘德华、易烊千

玺、沈腾、邓超、吴京等众明星经典片段串联其中,用电影镜头带观众“云游”总台2026年春晚义乌分会场。视频开篇从义乌全球数贸中心等地标切入,引入《惊蛰无声》《镖人》等影片画面,彰显义乌对接全球的严谨用心;《长安的荔枝》中大鹏奋力奔跑“出发”的名场面,与义乌国际商贸城、中欧班列等实景镜头无缝衔接,以“速达”意象呼应义乌货通全球的活力与供应链实力;尾声“那么厉害啊”“流量与实力并存”等台词,更是生动诠释了义乌为春晚付出的努力与城市实力。

这份巧思不仅让春晚分会场宣传耳目一新,更精准契合了“有情有义 世界义乌”的城市品牌。视频一经推出,便席卷义乌市民朋友圈,网友留言“义乌,让世界近在咫尺,让梦想触手可及”“小商品里藏着中国开放的底气”,字里行间满是对家乡的自豪与对春晚的期待。这场电影与春晚的碰撞,不仅是一次城市宣传的突破,更是中国故事的全球讲述。

从色彩里的城市肌理,到文创中的文化底蕴,再到光影间的全球视野,春晚与义乌的双向赋能,让这座“世界超市”的魅力愈发多元。