

办好群众身边事

石 屏

为群众办事，贵眼里有活儿，根在心中有数。往身边看，从身边做起，小事不“小视”，这些便都是工作的切入点，都可有作为。

生活中，一处井盖、一盏路灯、一段平整的道路，往往连着一个、一个家庭、一街居民的幸福。民生实事，就体现在街巷集市、寻常家庭的现实期盼中。

我们说站稳群众立场、走好群众路线，心里始终装着群众，那是要靠一件件好事实事来支撑的，也是要靠身体力行的具体实践来完成的。为群众办事，贵眼里有活儿，根在心中有数。这个“数”，就是牢记初心使命，始终践行宗旨，知道我们是“为了谁”。

现实中，有的干部感觉无事实可办，本质上不是没有事干，而是不知道什么是实事。什么是好事实事？推动经济发展、让群众富裕起来，弘扬社会正气、打击害群之马，解决群众衣食住行之忧、生老病死之需，推进“好房子”建设，解决欠薪问题，这些都是解民忧、增民乐的好事实事。

群众利益无小事，群众身边也往往无“大事”，但是，再“小”的事落到一家一户或具体人头上，那可可能就是天大的事。井盖挺小，但真小吗？在特殊条件和极端环境下，井盖没了或盖得不妥帖，就可能危及人的生命。切忌眼高手低，老想着千轰万烈烈的“大”事，对身边事看不上眼、不花心思，习以为常、见怪不怪。

看到、遇到或听到一些事，是像旁观者一样一笔带过、当耳旁风，还是立即联想到群众“急难愁盼”，想到如何推动解决，“旁观者”心态和“当局者”意识，对事情的看法和做法必然大不相同。不做“吃瓜”者，不怕“吃挂落”，这是责任使然。

该办的实事就在群众身边。真想服务好群众，就要多到群众中走一走，深入群众可不是口号，而是实实在在的在行动。真正带着责任、带着感情走下去，多到百姓家里唠唠家常、多到大街小巷转一转，多听听心里话，多看看哪里下雨天容易积水，哪里行车拥堵、停车困难，哪里环境脏乱差、矛盾纠纷多。现在，马上就要到供暖季了，那些居民年年找的问题能不能一次性解决？所有

这些，都是身边事，都是切入点，都可有作为。多办一些惠民生、暖民心、顺民意的实事，往身边看，从身边做起！

大事作于细，难事作于易。办好群众身边实事，必须注重具体、细致、扎实。实际上，一些领域的问题之所以长期存在，之所以看不到、想不到、抓不好、解决不了，一个重要原因就在于失之于“粗”，失之于“虚”。工作，就怕大事干不来、小事干不了。长此以往，如果很多事在你手上不了了之，那可就误事了。

把群众身边的大事小事解决好，现在，很多干部加了群众微信，和群众打成一片，经常走到群众中间，实打实发现、解决了很多问题。群众遇到事，干部真往前上！

热评

莫把打假当饭吃

刘少华

打假本是好事，可一旦变成生意，就变了味儿。日前，重庆市沙坪坝区市场监督管理局公布两起牟利性投诉典型案例。其中，蔡某某近一年内在全国12315平台累计投诉举报达1520件，针对辅助营养补充品类商品的投诉举报达352件。这种短期内高频次就同类问题发起投诉的行为，具备明显的牟利性职业索赔特征，依法被认定为不属于为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的情形。该部门已对蔡某某的投诉依法终止调解并告知。

生活中偶尔买到假货，举起法律武器维权，本是合理合法。可平均一天4次投诉举报，有失合理性。这种牟利性职业索赔已超出正常消费维权的范畴，理应加以规制。

打假和职业打假不是一回事。不少人的打假行为带有公益性，公众认为这些打假者替消费者出了气。可凡事就怕走样。如今有人把“打假”变成了纯粹的牟利工具，投诉举报从“发现问题”变成了“职业索赔”，性质就变了。

这次重庆通报的两起案例中，杨某某盯上的是火灾报警设备，一年内针对同类商品投诉举报139件；蔡某某则主攻辅助营养补充品，同类商品投诉举报达352件。一个盯着火灾报警设备揪细节，一个专挑营养补充品找宣传漏洞。如此高频次、跨区域、模板化的批量操作，目的从一开始就不是解决自己的消费问题，而是借监管渠道的压力，倒逼商家接受“退一赔三”的索赔要求。

泛滥的牟利性职业索赔，带来多重负面效应。12315平台承载着海量消费者的维权诉求，当上千件投诉批量涌入，不仅消耗基层监管力量，更挤占真正有需要的消费者进行维权。而对于一些商家来说，在遭受高频投诉的情况下，为避免反复申诉、店铺受影响，不得不花钱来息事宁人，变相助长了职业索赔的逐利风气。

政策层面，相关部门已经开始向职业打假“说不”。今年4月15日开始施行的《市场监督管理投诉举报处理办法》明确规定，不得滥用投诉举报权利、利用投诉举报牟取不正当利益。中央政法委也已明确将“利用网络平台和软暴力手段有组织实施恶意索赔”纳入扫黑除恶打击重点，从更高层面划下了红线。

当然，打击牟利性职业索赔不等于放松对违法商家的监管。打击假冒伪劣、侵害消费者权益的行为依旧是市场监管工作的核心。不能因为警惕职业索赔就弱化对真正违法行为的查处。评判的关键标尺，就是行为目的是否基于生活消费需要。

一个正常的消费者，一年能买多少件商品、遇到多少次消费纠纷，其实心里都有数。把投诉举报做成“批量生意”，把惩罚性赔偿当成“营收手段”，这门生意经，确实到了该收场的时候了。



画里有话

漫画作者 郭玲

「券」落谁家

这3304亿，我们该怎么看？

胡海林

山海经

品牌价值高不等于农户红利稳，以公用品牌串联起全产业链，打通红利传导通道，才能持续让“辽字号”既响亮又富民。

日前，2026辽宁省农产品区域公用品牌价值榜单正式发布，33个参评品牌总价值达到3304.72亿元，其中盘锦大米、盘锦河蟹、东港草莓等6个品牌跻身百亿矩阵，一批“辽字号”土特产站上品牌价值新高度。

这份亮丽的成绩单，是辽宁持续深耕特色农业交出的答卷。依托得天独厚的资源禀赋，辽宁既有盘锦大米这样的粮食名片，也有大连海参、大连大樱桃、东港草莓等山海特色产品，从田间到海边，形成多点开花的农业品牌矩阵。过去不少农产品面临有品质无名气、好货卖不上好价

的困境，获得市场更高认可度，为农产品走远走广打下坚实基础。

但我们也要看到，品牌价值是市场评估的“纸面价值”，价值高不等于产业链就强，不等于农户就能稳稳拿到品牌红利。现实中，一些公用品牌名气很大，但多数农户还停留在卖初级产品场景中，精深加工不足，冷链储运短板仍然存在，品牌增值收益更多留在流通销售环节，普通种植、养殖户分享有限。

做大做强农业品牌，核心抓手仍是建好区域公用品牌，并以此串联起完整产业链条。一个成熟的区域公用品牌，不只是一个响亮的名字，更是一套标准、一套产业体系。以盘锦河蟹为例，公用品牌打响之后，当地不只是卖鲜活河蟹，还延伸出卤蟹、蟹制品加工，带动育苗、养殖、物流、文旅协同发展，大批养殖户跟着产业发展持续增收。因而，抓住公用品牌这个龙头，更要以其统领品质标准，把分散农户、家庭农场、合作社、龙头企业聚拢起来，让小农户融入大产业。

打造公用品牌，还要打通品牌红利向下传导的通道，鼓励龙头企业订

单收购、保底收购，通过分红、返利等方式，把品牌溢价留给种地、养殖的农民。还要突出防范公用品牌“重申报、轻管理”的问题，严把品牌准入、授权、退出关口，完善质量溯源体系，守住品质底线，才能守护来之不易的辽字招牌，让农户得到实惠，进而夯实产业长红的根基。

农业品牌建设没有一劳永逸，仍需久久为功。一方面要抓好评量，持续擦亮现有百亿级大牌子，补齐精深加工、仓储冷链短板，推动农产品从卖原料向卖产品、卖品牌转变；另一方面要扩大增量，挖掘更多县域特色物产，培育一批潜力型区域公用品牌，壮大辽宁农业品牌矩阵。同时借助丰收节、农博会、电商直播等契机，讲好辽宁农产品故事，让更多“辽字号”走出辽宁、走向全国、走向世界。

土地产出好物产，品牌成就好价值。3304.72亿元品牌价值，见证辽宁农业的价值和潜力。未来，需要我们持续做强农产品区域公用品牌建设，以其牵引全产业链升级，催生更多的“百亿”级甚至“千亿”级品牌，培育更多的产业增量，书写产业兴、农民富的乡村振兴新篇章。

让非遗先“玩起来”，别怕

苏 琳

文化七日谈

最近两段“国家级非遗”的舞步教学素材在全网刷屏：山东鼓子秧歌的基础动律“狗熊哆嗦毛”魔性出圈，引得无数人跟着鼓点儿抖动起来；花鼓灯基础步法“闪身步”被网友玩成“下班撤退闪现术”。两段沉寂多年的专业课堂录像，在短视频平台经由普通网友二次演绎，收获数亿播放量。

传统一直在“端坐”，被一群热爱的人敬仰，生怕一点儿娱乐化就破坏了它的纯粹。可传统文化不是一件仅供陈列的静态展品，每一个时代，都会用自己的方式重新解读。

如此庄重的“非遗”，这番“出圈”，引来一笑，是“破坏”吗？非也。

今天年轻人用短视频玩梗、翻拍去靠近老手艺，就是属于这个时代的解读方式。过去我们推广非遗，习惯的路径是进校园、办展演、上晚会。由于感觉和自己有距离，普通人也就很难真正生出亲近感来，“闪身步”给传统文化传播带来的启示正在于此——可以先放下说教的包袱，不用一上来就拿出专业术语和历史介绍。一个轻松有趣的切入点更像是一块敲门砖，文化认知与了解，往往会顺着热度自然而然地发生。

辽宁拥有数量可观、鲜活生动的非遗资源。目前，已经有不少非遗项目，靠着“接地气”的思

路收获了不少流量与人气。

盖州满族伊尔根觉罗剪纸第十二代传承人赵聪卓，与高校合作开发AR剪纸程序，建数字博物馆，游客戴上VR眼镜就能直接“进入”剪纸上的神话世界；本溪市桓仁满族自治县村民卢凤鸣把自家民宿作为国家级非遗代表性项目盘炕技艺的传习基地，坐在火炕上直播，粉丝问“火炕是怎么热的”，他就给网友看灶炕，讲添柴；问“炕上玩啥”，他就拿出“嘎拉哈”展示怎么玩；今年辽宁非遗出圈极具代表性的实践，当数沈阳推出的“喜迎”东北超“匠心非遗有‘球’必应”IP推广活动，以“东北超”足球赛事为载体，探索“非遗+体育+文旅”融合新路径，省级非遗代表性传承人现场制作“东北超”主题棒棒糖，刻瓷传承人现场雕出足球瓷盘……球迷随手拍下的现场在社交平台不断传播，传承技艺在欢声笑语间变成可体验、可带走、可互动的生活细节。

先“玩起来”，才能“扎下根”。把根留住，强枝壮蔓，接上时代气息，不愁活不好。

当然，鼓励老手艺“玩起来”，不等于放任无底线的娱乐化改编。接纳网友二次创作的网络热度，更不代表可以丢掉非遗本身的内核。趣味传播更多承担引流的作用，真正守住手艺的底色，终究还是要依靠广大传承人沉下心打磨内功，转身和生活场景融合在一起。

接住时代带来的流量，守住老手艺的内核，非遗传承才能既跟上时代的浪潮，又守住独属于这片土地的烟火与文脉。

中国家电 凭什么站稳欧洲市场

满 岩

五里河谈天

今年夏天欧洲遭遇极端热浪，家用空调从“非必需品”变成了不少家庭的“生存刚需”。中国空调品牌瞄准欧洲安装痛点，推出免打孔、即装即用的移动分体空调，一跃成为欧洲最大空调供应商。这股空调热销潮，不只是一款产品的走红，更是中国家电站稳欧洲主流市场的鲜活注脚。

早年出海，中国家电多走代工贴牌路线，靠性价比抢占市场，赚的是加工制造的辛苦钱。而在今年9月柏林国际消费电子展上，海尔、小米、创维、长虹等中国家电企业已展现阶段性蝶变，拿出欧洲本土生态适配与AI技术落地迭代这张出海“新名片”。中国家电龙头企业一边展示AI智能终端新品，一边通过赞助欧洲顶级体育赛事放大声量，把欧洲变为海外本土化战略落地“新主场”。

这种本土化生态共创，不是简单把国内产品或成套方案直接复制过去，而是通过调研欧洲家

庭居住习惯、消费偏好，对智慧家庭软硬件做本地化适配，联动当地上下游产业链伙伴，共建适配欧洲本土的智慧家电生态体系。

不仅如此，中国家电龙头企业还率先在欧洲完成全屋AI技术体系的落地迭代。对于海尔、美的、海信、TCL等企业而言，AI不再只是单台家电的附加功能，而是成为家庭“智能大脑”，打通全屋设备联

动，甚至实现“人车家”生态的互联互通，同时也为日后智能家电与家庭服务机器人的协作铺路。

从某种意义上讲，AI之于家电行业的意义，正如新能源对于汽车行业，这是一场实打实的“翻身仗”。中国家电龙头企业正通过对海外品牌的并购持续扩大优势，给德国、日本、韩国等国家的传统家电企业带来强劲竞争压力。

机遇之外，挑战同样突出。当前欧盟对中国制造的审查持续收紧，碳关税、数据本地化、供应链溯源等非技术性壁垒不断抬升门槛。欧洲统一市场对中国家电的高度警惕也不再是情绪，而是制度性的政治趋势。

危中有机，新赛道的竞争逻辑已然改变。AI家电的竞争，比的不再是工艺和硬件，而是数据、算法、快速迭代与生态整合能力。在这个维度上，中国家电企业依托完整的产业链、庞大的用户场景和快速的产品迭代能力，正在形成欧洲传统品牌短期内难以复制的优势。

从打造“爆款”到追求“长红”，中国家电正加速完成从“中国智造”迈向“全球高端品牌”的进阶。在欧洲市场，中国企业向世界展示的不仅是硬核产品，更是“中国智造”面向全球市场的全球化思维。

热浪会过去，但“中国智造”在欧洲市场扎下的根，只会越来越深。（作者系辽宁社会科学院东北亚研究所副所长、研究员）

做有锐度的思考者



扫码关注
“辽望观天下”



请扫码投稿

事件源起：10月10日，“辽望观天下”发布《等流程走完，桃子早烂了！》，聚焦流程拖延问题，引发网友热议。

老蛇 有些流程是无用的、空转的。避免这种现象得持续改进评价体系，挤水分留干货。

徐月明 行动比批复快，这才是解决问题该有的节奏。

杜峰 希望每个干部都问问自己：如果这是我的桃子，我等得起吗？