

## 筑起全民国防的钢铁长城

■ 黄仕琼

“安而不忘危，存而不忘亡，治而不忘乱。”古训昭昭，警示长存。近日，中央宣传部、中央网信办、教育部、退役军人事务部等12部门联合印发通知，要求在9月集中组织开展“全民国防教育月”活动。该活动以“弘扬抗战精神 共筑国防长城”为主题，在全社会广泛组织开展群众性国防教育活动，意在引导广大干部群众更加坚定自觉地关心国防、热爱国防、建设国防、保卫国防，为全面推进强国强军事业凝聚强大正能量。

在中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年之际，我们回望那段浴血奋战、挽救民族危亡的艰苦岁月，本就是一次生动的国防教育。从卢沟桥的枪声，到平型关的捷报；从南京大屠杀的血泪，到台儿庄战役的胜利……积贫积弱带来的深重苦难，以及无数先

烈用鲜血和生命书写的抗战史诗，让身处和平年代的人们深刻懂得：国防不是远在天边的事，而是与个人、家庭的命运紧密相连；国防和军队建设，既是党和政府的事，也是军队的事，更是全民的事、全社会的事。前事不忘，后事之师。每一个人都关心国防、重视国防、建设巩固国防，方能守护来之不易的和平。

硝烟散尽，山河无恙，也许人们不需要再接受受血与火的洗礼，但牢固的国防意识不可或缺。校园里，国防教育课上展示的大国重器模型，让孩子们明白“科技强则国防强”；社区里，宣传栏里《中华人民共和国国防教育法》的解读和典型案例分析，让居民们认识到“国防无小事，事事连家国”；企业里，安全生产与国防动员的联动培训，通过学习应急物资储备、防空疏散演练等知识，领悟经济发展与国

家安全的共生关系。当这些教育场景融入生活，居安思危便不再是口号，而是全社会的共识和行动。于是，当看到国际新闻中的领土争端，人们自然会关心并维护国家主权和领土完整；看到九三阅兵所展示的国产先进装备，就会深刻认识到“能战方能止战”的道理；遇到疑似危害国防安全的行为，就会果断站出来制止……对国防意识发自内心的认同和践行，正是国防教育所要达到的目的。

任何时候，国防建设的最终基点都是人。在实现中华民族伟大复兴的进程中，全民国防教育肩负着塑造中国精神、凝聚中国力量的历史使命，刻不容缓。当前，信息化战争的形态不断演进，国家安全的内涵也拓展到网络、太空、深海等新领域，每一个公民的国防意识都需要增强。程序员警惕网络间谍的攻击，就是

守护“数字边疆”；渔民在海上发现不明装置及时上报，就是守护海疆安全；教师在课堂上讲述国防故事，就是培育未来的守护者。形成全民性的国防自觉，如同为国家装上了一套强大的免疫系统，能够抵御任何风险挑战。

胜利来之不易，和平需要实力。经历过战火蹂躏的中国人民，更明白和平的可贵。全民国防教育的意义，从来不是延续仇恨，而是从历史中汲取智慧。在沈阳九一八历史博物馆，那块把时间永远凝固在1931年9月18日那个时刻的“残历碑”，时刻警醒着我们“从哪里来”，让我们更清醒地认识到应该“向何处去”。大力传承和弘扬伟大抗战精神，加强国防教育，增强全民国防观念，让每一个人都成为增强综合国力、守护国家安宁的基石，国防才能真正巩固，国家才能真正安全。

## 作风教育须因人施策

■ 沈小平

## 热点透视

日前，习近平总书记就作风建设作出重要指示：“要增强作风教育针对性实效性，突出新提拔干部、年轻干部、关键岗位干部的教育引导。”这一重要论述深刻揭示了加强作风教育的重点任务和方式方法，为加强作风教育指明了前进方向、提供了重要遵循。

干部的作风问题既有共性特征，又因职业生涯阶段、年龄层次、岗位性质的不同而存在明显差异。新提拔干部、年轻干部、关键岗位干部作为党和国家事业的中坚力量，其作风硬不硬、实不实，直接关系到所在地区、部门或单位的形象及工作成效。进一步提升作风教育的针对性与实效性，应当坚持因类制宜、因人

施策的原则，深入分析这三类干部群体的作风问题，做到精准发力、靶向施策。

对于新提拔干部，作风教育应当突出“新”的特点。新提拔干部正处于职业生涯的关键转折阶段，从基层骨干到领导岗位，从具体执行者到决策参与者，角色的转变往往伴随着权力边界的拓展、责任范围的扩大，若不能及时调整状态、校准方向，就可能在成长道路上行差踏错。现实中，有的新提拔干部急于求成、盲目行事，上任之初便想“烧三把火”，忽视了工作的连续性和复杂性，往往是欲速则不达；有的只想展现成绩，却不敢担当责任，遇到矛盾和难题就“绕道走”；有的重视“显绩”、忽视“潜绩”。对新提拔干部开展作风教育，一个重要方面在于帮助他们适应新岗位、实现新作为。要在思想根源上校准航标，在能

力提升上搭建阶梯，在责任约束上筑牢堤坝，使新提拔干部牢固树立正确的政绩观，把精力放在打基础、利长远的实事上，以作风的持续转变确保履职不偏向、干事有实效。

针对年轻干部，作风教育应当突出一个“早”字。年轻干部处于事业起步阶段，受党性锻炼不够、社会阅历不足、基层工作经验欠缺等因素影响，在面对诱惑和“围猎”时，思想防线容易松动，“前脚刚踏上仕途，后脚就走入歧途”的案例令人痛惜。抓好年轻干部的作风教育须立足于“早”，充分利用入职教育、岗前培训、任前谈话等关键节点，常念纪律的“紧箍咒”。要教育引导年轻干部深刻理解“清廉是福、贪欲是祸”的道理，经常对照党的理论和路线方针政策、对照党章党规党纪、对照初心使命，从小事小节做起，正心明道、怀德自重，在党性锤炼中自我激励，在改革发

展一线挥洒青春，在实干中培育优良作风，努力创造优异业绩。

对于关键岗位干部，作风教育应当突出一个“高”字。实践表明，一些级别不高但手握实权的干部，往往是廉政风险防控的重点对象。不少干部的违纪违法问题，也多发生在担任关键岗位期间。这充分说明，对关键岗位干部的作风教育必须拿出更高的标准、更严的要求，引导、督促他们提高拒腐防变能力，及时纠正苗头性、倾向性问题，阻断由风及腐的演化路径。特别是要教育关键岗位干部破除特权思想，对功名利禄保持淡泊之心，对物质享受和个人待遇保持知足之戒，始终对党和人民心怀感恩与敬畏。只有这样，才能确保他们在任何时候都能稳得住心神、管得住行为、守得住清白，真正做到公正用权、依法用权、为民用权、廉洁用权。



周刊

评论

## 让“中国购”热潮更持久

## 图说世事

今年以来，越来越多境外游客来华，不光是走走看看，还有大箱、小箱“买买买”的“中国购”。截至今年8月底，国内离境退税商店数量已超过1万家。今年前8个月，享受退税人数同比增长247.8%，退税商品销售额及退税金额同比分别增长97.5%和96.9%。伴随离境退税政策的优化升级，更快速、更便利、更顺畅的购物体验正成为拉动境外游客在华消费的新助力。

让“中国购”热潮更持久，离不开供给端的有力支撑。一方面，推动退税商店增量扩容，拓展国货“潮品”、非遗文创、特色美食等领域的优质商品供给，让境外游客有更多心仪好物可选。另一方面，注重商品的差异化与个性化，挖掘各地特色资源，以独特的商品魅力吸引境外游客不断解锁新的购物清单。

(朱慧卿 文/图)



## 金秋消费助振兴

■ 丁恒情

## 时评

金风拂穗千仓满，消费惠民促振兴。日前，2025年中国农民丰收节金秋消费季活动在杭州启动。这场从9月初持续到11月底的消费盛宴，以“庆农业丰收 享美好生活”为主题，串联起各地各部门多领域、多层次、多元化的庆丰收促消费活动，在广袤城乡大地奏响了丰收乐、消费旺、民生暖的交响乐。

农产品消费一头连着城乡百姓的“米袋子”“菜篮子”，一头关系着农民的“钱袋子”“好日子”。作为中国农民丰收节的重点活动，金秋消费季以有力有效提振消费为主要内容，意在拓宽农产品销售渠道、激活城乡消费市场、促进农民增收致富。据不完全统计，从举办金秋消费季以来，已累计销售农产品超1300亿元，成为丰收节中“节味浓、人气足、消费旺”的品牌活动。沉甸甸的数字背后，是无数张绽放着丰收喜悦的笑脸，见证着乡村全面振兴的坚实足迹。今年的金秋消费季按照政府搭台、企业参与，助农惠民、城乡共庆，因地制宜、简朴务实的原则，重点抓好扩大特色优质产品供给、务实办好农产品消

费促进活动、积极推进消费惠民举措、创新培育丰收消费场景、营造庆丰收促消费浓厚氛围等五方面任务，既承载着持续释放消费乘数效应的深层考量，更彰显着让全社会共享丰收喜悦的民生担当。

农产品不仅要种出来，还要卖得好、效益高，让农民获得更多实惠。金秋消费季搭建的广阔平台，不仅为农产品销售拓展了空间，也为城乡消费市场注入了活力。活动期间，大量特色农产品集中展示展销，从新鲜蔬果、优质粮油到各类深加工产品，丰富了消费者的选择。许多以往鲜为人知的地方特色农产品借此机会走进大众视野，有利于激发消费者尝鲜购买的热情。电商平台的深度参与，有助于打破地域壁垒，让偏远地区的优质农产品触达全国乃至全球的消费者，不仅能增加农产品销量，更能带动相关产业发展，催生更多消费增长点，形成良性循环。

丰收的内涵不止于优质农产品供给的丰富，还在于精神文化产品供给的日益多元化。与往年不同，今年文化和旅游部首次作为发起单位加入，目的就是以文旅融合为纽带，进一步打通优质农产品上行与市民下乡双向流动，

让消费不再局限于“买”，而是更多延伸至“赏、玩、学、创”，让乡村人气能够“聚”起来，让消费市场能够“热”起来。比如，浙江打响“乡约浙里”品牌，开展“跟着村歌、村舞、村寨游乡村”活动，创新“片区组团+乡村运营”模式，依托美丽乡村、美丽田园，打造百条休闲农业精品线路、万个景区村，吸引城市居民穿梭村落幽径、嬉戏山水之间。消费场景的拓展，正在重塑乡村经济的价值链条，让“流量”变“留量”、“打卡”变“刷卡”。消费转型的背后，是消费者为优质体验付出时间成本的真实意愿，是市场对乡村文化价值的认可。可以说，金秋消费季活动模式的升级不仅是供给侧的创新，更是由市场需求牵引而来的变革，必将为乡村全面振兴注入强大的内生动力。

金秋消费季既是一场持续3个月消费盛宴，也是激活乡村资源、畅通城乡循环、促进共同富裕的生动实践。我们有理由相信，随着活动的深入推进，更多乡村将实现产业旺起来、文化活起来，亿万农民将在丰收的喜悦中拥有更多的获得感、幸福感。

## 观点

## 警惕互联网广告“偷时间”

■ 何勇海

近日，有网友反映，部分互联网平台广告存在“时间陷阱”：广告页面显示的倒计时流速慢于实际时间，导致用户观看时长超过平台标注的时长。一些用户本就觉得追剧的广告时间漫长，平台刻意延长的操作，只会加剧观剧体验的割裂感，本质上是对消费者时间与精力的不当消耗。

从商业逻辑看，用户的时间与注意力作为可交易资源，通过广告形式转化为商业价值无可厚非，公众对此也有共识。但是，这种交易必须建立在公开、公平的基础之上。用户的时间不能被悄无声息地“超额售卖”，更不应成为平台暗箱操作的目标。实际上，用户反感的并非广告本身，而是缺乏选择权的强制消费。正如网友所说，“时间不是平台的摇钱树，企业不应成为一边喊着‘倒计时’、一边偷偷拨慢时钟的‘贪吃蛇’”。一些平台为了多赚几秒钟的广告费而透支用户信任，结果只会失去消费者的口碑。

从法律角度看，我国广告法第四条明确规定：“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。”广告时长作为用户决策的关键信息，虚标倒计时属于典型的不实陈述，已涉嫌欺诈。我国消费者权益保护法第八条亦规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”一些平台通过技术手段延长广告实际播放时间，构成对消费者时间成本的额外侵占，涉嫌侵害知情权与公平交易权。

互联网广告“偷时间”的暗箱操作亟待整治规范。相关部门应将视频平台时长管理纳入规范化监管轨道，明确要求标注真实时长，禁止通过调慢倒计时等手段变相延长时间。比如，可以通过“录屏取证+后台数据核验”的方式，建立广告时长增长与抽检机制，要求平台对广告播放数据进行实时取证，接受第三方机构不定期抽检。只有让广告交易回归公开、公平的轨道，尊重用户的时间价值，才能有效保障消费者合法权益。