

# 扩大内需须持续发力

■ 向贤彪

中央经济工作会议着眼于确保“十五五”开好局、起好步，确定了明年经济工作要抓好的八个方面重点任务，其中排在首位的是“坚持内需主导，建设强大国内市场”。这是自觉运用经济发展规律、解决实际问题、应对外部不确定性必然选择。

扩大内需既关系经济稳定，也关系经济安全，不是权宜之计，而是战略之举。大国经济都是内需为主导，市场是当今世界最稀缺的资源，强大国内市场是中国式现代化的战略依托。过去5年，我国超大规模市场体量更大，全球第二大消费市场的地位更加巩固，社会消费品零售总额从2020年的39.1万亿元提升到2024年的48.3万亿元，年均增长5.5%，消费对经济增长的年均贡献率达60%左右，主引擎作用持续凸显。

在肯定成绩的同时，我们必须清醒地认识

到，“总需求不足是当前经济运行面临的突出矛盾”，供强需弱问题制约着经济循环顺畅运行。党的二十届四中全会提出“以新需求引领新供给，以新供给创造新需求，促进消费和投资、供给和需求良性互动”，既凸显了扩大内需的长期性与艰巨性，更明确了当前推进这项工作的紧迫性与重要性。

深化认知是前提。我们需深刻领会，扩大内需是应对外部冲击的战略举措，能以内需稳定对冲外需不确定性，增强发展韧性；是做强国内大循环的关键抓手，可提升经济循环质量效率，实现供需互促升级；更是满足人民美好生活需要的必然要求，通过优质供给适配消费升级新需求。只有从战略高度把握扩大内需的核心要义，才能凝聚起推动工作的思想共识与行动合力。

政策给力是保障。今年以来，1.3万亿元超

长期特别国债支持“两重”项目，实施“两新”政策，结构性货币政策工具赋能科技创新与消费提振等，宏观政策强化民生导向推动投资于人，一系列举措形成强大合力。前三季度内需对经济增长贡献率达71%，印证了政策成效。下一步，仍需立足超大规模市场优势，统筹推进消费与扩投资，在解决群众急难愁盼中培育增长点，激活国内大循环活力。

提升质量是关键。当前，我国居民消费需求已从“有没有”转向“好不好”。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议》明确提出“扩大优质消费品和服务供给”，为供给侧结构性改革指明了方向。要抓住供需适配核心，以优质供给满足多元需求，以消费升级引领产业升级。一方面，精准对接民生需求，引导企业聚焦群众关切打造优质优价产品。另一方面，依托科技赋能，推动新产品、

新服务、新场景迭代升级，让居民愿消费、乐消费。

坚持投资于物和投资于人紧密结合，是当前我国投资理念、方向、重点的提升和优化，内蕴着经济社会发展与人的全面发展的有机统一。当前，全球产业竞争正从“资本密集”转向“人才密集”，顺势而为强化双向投资，意义重大。我们既要持续优化投资于物的结构，聚焦新型基础设施、关键核心技术攻关、产业链安全保障等重点领域，筑牢经济发展的物质基础；更要加大投资于人力度，持续增加教育、医疗、社保、职业培训等民生领域投入，着力提升人力资本质量。通过释放消费潜力与培育人力资本双轮驱动，不断积蓄经济长期发展后劲，在新一轮科技革命和产业变革中抢占战略先机，助力中国经济航船行稳致远。

## “回头看”是为了更好“向前走”

■ 秦耕

### 感悟

四季更替，寒来暑往，又到了年终工作总结的时候。古人云：“度之往事，验之来事，参之平素，可则决之。”毛泽东同志亦深刻指出：“我是靠总结经验吃饭的。以前我们人民解放军打仗，在每个战役后，总来一次总结经验。”而要把工作总结好并不是件容易的事，不妨从把成绩讲够、把问题说透、把思路理清“三句话”做起。

把成绩讲够以提振信心。在年终总结中讲成绩，是凝聚共识、鼓舞士气的必然要求。尤其今年是“十四五”规划收官之年，系统梳理

本年度乃至五年来的工作脉络，细数攻克的重点难题、取得的突破性进展、发生的喜人变化，既能让每一份付出被看见、每一次攻坚被铭记，更能让大家真切感受到岁月不虚度的成就感，进而提振干事创业的精气神。

把问题讲透以保持头脑清醒。如果说总结成绩是晒亮点，那么剖析问题就是做体检。体检要全面排查病灶、早防早治，总结更需不留疑点、直击要害。正视问题是自信的体现，更是对事业负责的担当。撰写总结时，切忌对问题蜻蜓点水、避重就轻，而要以刀刃向内的勇气主动查找、认真剖析，明

确表现形式、剖析深层根源，并有针对性地制定整改措施、压实整改责任，从而推动工作不断取得进步。

总结的最终目的是以利再战。在开展事业的谋篇布局中，讲成绩、说问题是上半篇文章，理思路、定规划就是关乎新年度工作质效的下半篇文章。要牢牢把握承前启后的关键定位，将总结成果转化成发展动力。一方面，要固长板，把经过实践检验的好经验、好做法固化为长效机制。另一方面，要补短板，把梳理出的问题清单转化为任务清单，有针对性地制定改进举措，在补齐短板

中提升工作整体质效。总而言之，“回头看”是为了更好“向前走”，争取新征程起步稳、方向明、成效实。

无论是讲成绩、说问题还是理思路、定规划，都必须坚持实事求是，一切从实际出发。讲成绩要客观公正，用数据说话、用案例支撑，不夸大其词、邀功请赏；说问题要坦诚务实，不避重就轻、遮掩回避；定规划要科学精准，既尽力而为又量力而行，举措要对症下药、目标要切实可行。唯有坚守实事求是底线，才能让总结经得起实践与历史的检验。

### 评论

周刊

### 观点

## 莫拿短板当“挡板”

■ 王济川

正视短板、补齐短板，是干部改进工作、推动发展的前提。但现实中，少数干部却把能力短板当作不担当、不作为的“挡箭牌”，遇事便以不擅长、不会干推脱回避，遇困难则用办不到、做不成敷衍塞责，这种与重担当、重实干导向背道而驰的行为，影响工作进度、阻碍发展进程，必须坚决纠治。

以短板为避责借口，本质是党性修养的缺失和政绩观的偏差。少数干部理想信念不坚定，为民初心淡化，面对工作任务首先盘算的不是如何攻坚克难，而是怎样规避风险、推卸责任。在他们看来，承认能力不足比承担工作失误更安全，将短板当作托词，逃避追责的压力。这种错误认知，说到底是把个人得失凌驾于群众利益和发展大局之上，是官僚主义、形式主义的典型表现，与新时代干部队伍建设的要求格格不入。

这种避责心态的蔓延，危害深远。它不仅会消解工作推进的合力，更会侵蚀党和政府的公信力。当前，改革发展任务艰巨繁重，许多工作都需要党员干部主动补短板、强弱项，在实践中锤炼过硬本领。如果党员干部动辄以不懂、不会为由推脱任务，必然导致工作推进滞后、政策落地打折扣，让宝贵的发展机遇白白流失。

客观而言，干部的能力短板并非不可弥补，关键在于是否有直面问题的勇气和主动提升的自觉。能力的提升从来不是与生俱来的，而是在持续学习和实践磨砺中积累而成。面对短板，有的干部主动钻研业务、虚心请教学习，在实践中摸索方法、锤炼本领，最终实现从不会到会，再到擅长、精通的蝶变。反之，如果抱着“躺平”心态，将短板当作逃避工作的“护身符”，不愿学习、不敢实践，短板永远是短板。总之，干部成长无捷径可走，经风雨、见世面才能壮筋骨、长才干。

破解短板变“挡板”的问题，需要干部反躬自省，更离不开组织引导赋能。对干部个人而言，要树立正确政绩观，始终牢记为民初心，把短板看作提升能力的突破口，主动向书本学、向实践学、向群众学，在攻坚克难中补短板、强弱项、增本领。对组织而言，要健全完善激励约束机制，一方面，加强精准培训，针对干部能力短板开展靶向教学，为干部成长搭建平台、创造条件。另一方面，严格考核问责，区分能力不足与不作为的界限，对主观懈怠、刻意避责的干部及时提醒、严肃问责。同时，落实好容错纠错机制，鼓励干部大胆探索、勇于实践，让干部放下思想包袱，轻装上阵干事创业。

### 众议

## 过节更要守节

■ 乐兵

“巩固拓展深入贯彻中央八项规定精神学习教育成果，紧盯年节关口，严查违规吃喝、违规收送礼品礼金、违规操办婚丧喜庆借机敛财等问题，深化风腐同查同治，防止不正之风反弹回潮。”日前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于做好2026年元旦春节期间有关工作的通知》，以鲜明态度划出纪律红线，为节日风气立规明矩。

“廉不廉，看过年”，节日期间的作风表现，直接反映党风政风建设成效。元旦春节作为辞旧迎新的重要节点，人情往来密集、消费活动中，容易成为“四风”问题和腐败现象的滋生温床。违规吃喝的“一桌饭”、违规收送的“一份礼”，看似无伤大雅，实则隐患重重，一旦放松警惕就可能突破底线、滑向深渊。中央八项规定是长期有效的铁规矩、硬杠杠，中央八项规定精神必须内化于心、外化于行。从各

## 别被“玫瑰盐”的滤镜遮蔽安全底线

■ 史洪举

近日，一款粉红色的“玫瑰盐”在各大电商平台悄然走红。商家以“喜马拉雅天然岩盐”“富含84种微量元素”“无添加更健康”为卖点，搭配精致撒盐视频，将其打造成餐桌“新贵”，售价达普通食盐的十倍。但经相关部门检测，“玫瑰盐”不符合我国食用盐国家标准，一些重金属含量远超普通食盐，长期摄入有健康危害。

“玫瑰盐”的走红，本质是一场精准拿捏消费者心理的营销套路。商家深谙部分人“天然即健康”“稀缺即高端”的认知误区，刻意赋予产品浪漫想象、制造虚假的健康光环。但剥开层层包装，藏着的是对健康的威胁。食盐是家家户户必备的普通调味品，我国对其有严格标准，食用盐需满足“色白、味咸、无异味”且白度不低于45度的标准。“玫瑰盐”因天然粉色，单白度一项就不达标。事实上，不同来源的食盐营养成分差异极小，成年人每日食盐摄入量不足5克，靠如此微量的摄入来补充钙、铁等矿物质，既不科学也不现实，食盐的本质是调味，绝非能改善身体状况的“神奇产品”。

值得警惕的是，部分“玫瑰盐”商家的营销已游走在违法边缘。我国广告法第二十八条规定，“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告”。商家刻意放大“产地独特”“天然稀缺”等卖点，对不符合食用盐国标、重金属超标等关键信息避而不谈，无疑是利用信息差误导消费者。按照法律规定，涉事商家或将面临广告费用三倍以上五倍以下的罚款。

日常生活中，消费者需理性分辨营销话术与科学常识，切勿盲目跟风。电商平台应履行把关义务，明确提示产品关键信息，避免商家利用信息差欺骗、误导消费者。监管部门需严查违规营销行为，加强科普宣传，切实维护消费者知情权，让大家明明白白消费。



### 众议

## 别被“玫瑰盐”的滤镜遮蔽安全底线

■ 史洪举

近日，一款粉红色的“玫瑰盐”在各大电商平台悄然走红。商家以“喜马拉雅天然岩盐”“富含84种微量元素”“无添加更健康”为卖点，搭配精致撒盐视频，将其打造成餐桌“新贵”，售价达普通食盐的十倍。但经相关部门检测，“玫瑰盐”不符合我国食用盐国家标准，一些重金属含量远超普通食盐，长期摄入有健康危害。

“玫瑰盐”的走红，本质是一场精准拿捏消费者心理的营销套路。商家深谙部分人“天然即健康”“稀缺即高端”的认知误区，刻意赋予产品浪漫想象、制造虚假的健康光环。但剥开层层包装，藏着的是对健康的威胁。食盐是家家户户必备的普通调味品，我国对其有严格标准，食用盐需满足“色白、味咸、无异味”且白度不低于45度的标准。“玫瑰盐”因天然粉色，单白度一项就不达标。事实上，不同来源的食盐营养成分差异极小，成年人每日食盐摄入量不足5克，靠如此微量的摄入来补充钙、铁等矿物质，既不科学也不现实，食盐的本质是调味，绝非能改善身体状况的“神奇产品”。

值得警惕的是，部分“玫瑰盐”商家的营销已游走在违法边缘。我国广告法第二十八条规定，“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告”。商家刻意放大“产地独特”“天然稀缺”等卖点，对不符合食用盐国标、重金属超标等关键信息避而不谈，无疑是利用信息差误导消费者。按照法律规定，涉事商家或将面临广告费用三倍以上五倍以下的罚款。

日常生活中，消费者需理性分辨营销话术与科学常识，切勿盲目跟风。电商平台应履行把关义务，明确提示产品关键信息，避免商家利用信息差欺骗、误导消费者。监管部门需严查违规营销行为，加强科普宣传，切实维护消费者知情权，让大家明明白白消费。