

谋好长远也是一种重要政绩

江海

前段时间，参加集中学习培训，授课领导谈到有一个有趣的例子：西方某国政要在接待中方访问团时，对我国编制中长期规划的做法大为赞赏，并感叹这样的作业“抄”不来。为何？因为在他们的政治体制之下，政党轮替、政出多门、政令多变，一些事关长远的重大问题，根本无法取得“最大公约数”。西方国家制度上的“软肋”，恰恰是我们的优势——这对又一个五年规划的编制不无启示。

用中长期规划指导经济社会发展，是我们党治国理政的一种重要方式，也是一条重要经验。从1953年开始，我国已经编制了14个五年规划（计划），其中改革开放以来编制实施的有9个。这些规划，有力地推动了经济社会发展、综合国力提升和人民群众生活的改善，创造了世所罕见的发展奇迹。地方层面，五年一轮发展规划的编制，也是“雷打不动”。实践证明，科学制定和接续实施五年规划，是中国特色社会主义的一个重要政治优势。

干好当下，也要谋好长远；谋好长远，有利于干好当下。这是“干”与“谋”的辩证法。习近平总书记多次强调，五年规划是国之大计，既要办好让群众“看得见、摸得着”的实事，也要谋划“为后人作铺垫、利长远”的好事。这一重要论述，体现了中国共产党人对“当前和长远”的深刻把握。时下，“十四五”收官在即，“十五五”规划编制已进入关键阶段，如何以长远思维谋发展，以基础之功创实绩，成为检验各级领导干部政绩的重要标尺。

谋长远的过程，实际上就是研究总结和深刻把握经济社会发展规律的过程。人类社会已经从工业经济时代，迈入了数字经济时代、人工智能时代，当今世界科学技术迅猛发展、加速迭代，以新质生产力为代表的产业结构加速转型，社会治理也面临着许多新情况、新问题，特别是外部环境的不确定性进一步加剧。因而，在复杂的时代背景下，精准擘画符合发展要求、顺应群众期待的新一轮发展“路线图”，并非易事，得下一番功夫。

问题是时代的声音，是谋好长

远必须精准识别的“音符”。接下来的五年，经济社会发展的战略优先序如何安排？地区差距、城乡差距如何进一步缩小？生态文明如何进一步巩固？生产要素如何进一步优化保障？人口老龄化趋势如何应对？教育、医疗、文化等资源如何更均衡地覆盖？安全与发展如何更好地统筹？……这一系列重大问题，需要在规划编制过程中，全面研究，科学论证，逐条厘清。某种意义上，这些工作，比干好当下，要复杂得多。

谋划长远的过程，本质上也是持续校正前进方向的过程。这个世界上，没有一劳永逸的事情。对于一个地方而言，五年规划的编制，并非对过往的简单承袭和延展，而是以动态视角应对复杂环境的系统性实践。产业发展也好，项目建设也罢，既要坚持因地制宜，也要注重因时制宜。看准了的事情，当然就要集中资源来推进；看了不“准”的事情，该“调”的就要“调”，该“转”的就要“转”，该“纠偏”的就要果断“纠偏”。

谋好长远，寻求“最大公约数”，需要真心诚意地“开门纳

谏”。不久前，习近平总书记专门就研究吸收网民对“十五五”规划编制工作意见建议作出重要指示，强调要始终坚持以人民为中心，广泛深入地察民情、听民声、汇民智，凝聚起推进中国式现代化的强大合力，不断实现人民对美好生活的向往。落实好这一要求，需要各級党委和政府通过实地调研、座谈交流、公开听证等多种形式，进一步了解掌握群众需求，并将其吸纳到新一轮规划中。只有将发展战略与人民群众的期盼深度融合，才能让规划既有高度，又有温度。

“十五五”规划，不仅是未来五年的行动纲领，更是对长远政绩观的集中检验。在规划编制过程中，唯有打开视野、放眼长远，以历史耐心统筹全局，以民生情怀锚定目标，以绿色理念守护未来，以民主智慧凝聚共识，才能让今天的谋划、规划，更好地指引和观照未来。



努力营造 良好的春秋假旅游生态

郑建钢

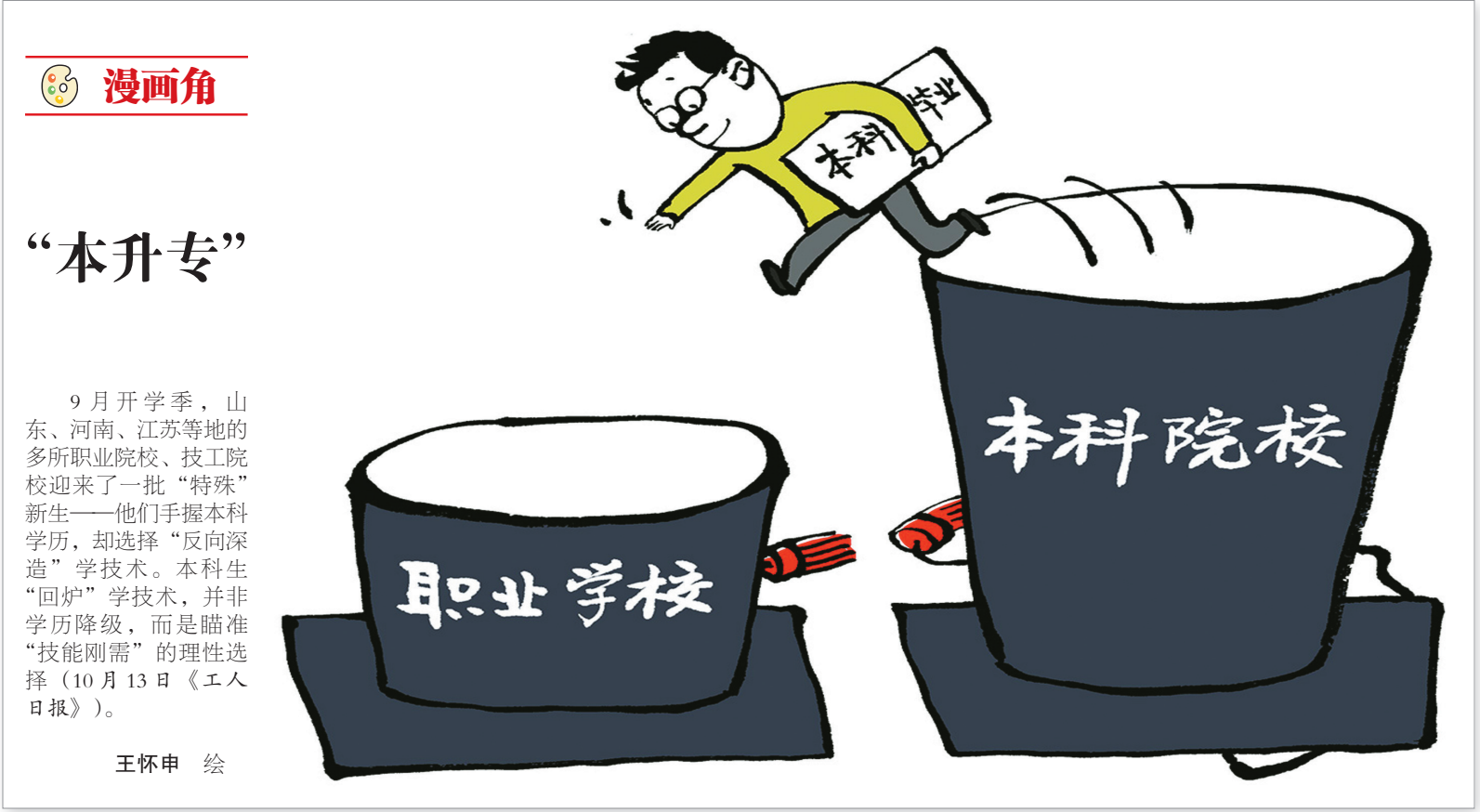
随着今年宁波中小学春秋假政策“靴子落地”，旅游市场闻风而动，各大旅行社、景区已着手推出多款秋假主题产品，并迎来一波“下单潮”。截至10月9日，浙江11个地级市全都发布推行中小学春秋假制度的相关文件，由此成为全国首个全域推行中小学春秋假制度的省份。其中，宁波今年的秋假安排在11月12日至14日，与双休日相连，形成5天假期（10月15日《宁波晚报》）。

国庆长假的旅游旺季过去之后，旅游业自然进入了淡季。春秋假政策落地，旅游市场错峰效应或显现，对于旅游行业、旅游景区来说，意味着旅游市场格局面临重大调整，行业竞争将从资源依赖向时间优化转型，谁能抢占春秋假期，谁就能占得市场先机。这是一次难得的机遇，又是一次不小的挑战。各方面需要未雨绸缪，积极行动起来，为“淡季不淡”创造条件，力争把春

秋假“流量”转变为“留量”。

5天假期，说长不长说短不短，通常来讲，短途游、周边游、研学游、主题游等短途产品更受欢迎。以宁波为例，近在家门口的天一阁、河姆渡遗址、东钱湖、象山影视城等景点，既是旅游打卡地，又是研学好去处，再加上近距离，免了舟车劳顿，非常适合5天假期的“寓教于游”。但从更大范围看，也有游客选择“一次旅游逛三省”，像云南昭通（云贵川交界）、广西贺州（桂湘粤交界）等地订单量激增，其背后逻辑是避开热门城市，优化旅游体验。这就要求旅游行业适时转变策略，精准定位，摆脱路径依赖，调整好时间资源配置，打造全新的旅游线路和旅游品种，尽量契合春秋假的时间节奏。

中小学推行春秋假，是一个全新的课题，各方面应抓住这一契机，不断提升服务供给能力，以实现区域旅游协同发展，营造良好的春秋假旅游生态，为全国旅游业高质量发展贡献可复制的“浙江经验”。



“减肥神药”处方岂能“按需更改”

罗志华

“口服司美，一个月掉了13斤”“打了15针，瘦了快40斤”……近期在社交平台上，有大量“减肥神药”的传说。实际上，这些“神药”是司美格鲁肽、替西帕肽（又名替泊肽）等处方药。这些药在临床上有明确的适应证和禁忌证，不仅需要医生开具处方，而且即便是体重超重人群，就诊时也要经过严格的诊断评估才可能获准用药，绝非所有人可以随意尝试的“减肥神药”（10月15日《法治日报》）。

“减肥神药”滥用虽非新鲜事，但记者在调查中发现了一个奇怪现象：处方竟能根据购药者要求随意更改。记者亲历发现，医生将处方诊断从“2型糖尿病”

直接划掉，改为“体重增加”，药店即可出售药品，甚至不按处方剂量限制销售。线上平台同样存在漏洞，如某电商平台仅需勾选“2型糖尿病”即可通过处方认证，完成司美格鲁肽的购买。这种“按需更改”的处方操作，让原本应严格管控的处方药失去了应有的“处方门槛”。

处方药有其明确的使用规范。比如，司美格鲁肽在我国获批的“降糖版”仅用于2型糖尿病患者，“减重版”仅适用于特定的肥胖人群，并且处方开具须经过严格诊断评估，包括血糖、甲状腺、胰腺功能等必要检查。若处方能够严格遵循这些规范，司美格鲁肽等处方药的使用将回归医学本质，而非沦为“想瘦就瘦”的消费品。

由此看来，管住医生的笔，让

药店无法在处方上作假，是治理处方药当作减肥药滥用的关键。当前，处方管理存在多重漏洞，其中比较突出的是，外购处方缺乏防伪标识，药店审核不严谨，线上平台审核流程简化甚至形同虚设。对此，应建立和完善电子处方系统，实现处方开具、审核、流转的全流程可追溯。此外，进一步规范外购处方格式，并强制加盖医院公章或电子签章，尤其应强化药店处方审核责任，要求药师对处方来源、诊断合理性进行实质审核，而非仅核对签名。

为减肥营造良好的社会氛围，以及个人端正健康理念等，同样十分重要。社交平台上，大量“减肥经验帖”以“躺瘦”“月瘦40斤”为噱头，通过私信引导至私人账号交易，推荐未经验证的境外版本药

物。这种虚假宣传误导公众，许多人因此盲目追求快速减肥，忽视药物副作用和医学规范。公众应树立科学减重观念，认识到减肥没有捷径，除了极少数特殊类型的肥胖患者之外，药品仅作为饮食控制、运动锻炼的辅助手段，需在专业医师指导下使用，严禁自行调整剂量或混合用药。

处方是处方药的“第一道防线”，其规范使用是保障公众用药安全的关键。当前，从线下医院篡改处方诊断，到线上平台简化审核流程，再到药店违规销售，处方滥用已形成完整链条。堵截“减肥神药”，需从治理处方滥用入手。唯有从源头规范处方开具，并强化处方审核，堵住处方作假漏洞，才能尽快遏制减肥处方药滥用现象，让减肥者合理用药、理性减肥。

让“情绪经济”的头回客成为回头客

杨真荣

国庆中秋假期，“鸡排哥”李俊永火爆出圈、金句频出，“6元的鸡排卖出了60元的情绪价值”，让千年瓷都景德镇的“窑火”与充满人情味的“烟火”碰撞出火花。然而，“情绪经济”可能会吸引游客一时打卡，城市如何从走红到长红，让游客来了还想来、看了还想看，则考验着城市的基层治理韧性和服务群众效能。

从“管理约束”到“暖心护航”的理念升级。“鸡排哥”爆火的背后，流量红利与民生矛盾同步显现，游客扎堆导致当地交通拥堵、餐余垃圾激增影响环境、排队带来安全隐患，以及群众担忧的食品安全、欺客宰客问题，更有周边居民对生活秩序被干扰的顾虑，能

否解决这些看似细碎的诉求，恰恰验证基层治理效能。当地相关部门主动靠前，积极化解相关矛盾，表面上“围着鸡排转”，实则针对游客体验感、摊主获得感、市民舒适感的精准服务。守住城市治理底线，护住民生烟火温度，需要跳出“管与被管”的对立思维，以“围着问题转、跟着群众走”的治理理念，做到有呼必应、未呼先应、一呼百应，全力以赴满足群众需求、回应群众期待。

从“治理对象”到“治理力量”的角色转变。“鸡排哥”一句“我人在阵地在”被网友直呼“信仰充值”，其间折射对岗位的坚守、对顾客的真诚。城市治理，不能只用管理视角，更要植入培育理念，把服务对象转化为治理力量，把流量个体转变为治理节点，以释放更大治理效能。因此，

应充分发挥基层党组织战斗堡垒作用，在商圈市场、特色街区等新经济活跃区域，建立流动党员党支部、党建指导站等载体，把党的工作延伸到新就业形态中。通过设立“党员示范岗”“党员责任区”，引导党员亮身份、作表率，如此，即使非党员的“鸡排哥”们，也能在党组织的引领带动下，成为基层治理积极力量，再小的摊位也能成为“红色微站”，再流动的职业也能找到“红色港湾”，从而汇聚起基层治理的强大合力。

从“一时火爆”到“长久繁荣”的机制创新。“情绪经济”的生命力在于持续创新与制度保障。让头回客成为回头客，既需要服务热忱，更需要长效机制。当地在应对“鸡排哥”现象中，探索“专班+网格”“值守+巡查”等做法，体现党建引领下柔性治理的创新实

践。当然，除了当地党委、政府的主动作为，积极发动群众尤为关键，那些自发维护秩序的志愿者、主动分享攻略的游客、为城市形象代言的市民，构成了基层治理中最动人的图景。这充分说明，进一步拓宽群众参与治理渠道，让群众的“金点子”转化为治理的“金钥匙”，有助于形成“人人参与、人人负责、人人奉献、人人共享”的治理生态。

从“鸡排哥”的个人走红，到景德镇的治理回应，我们看到党建引领基层治理的生动实践。坚持把服务群众作为出发点和落脚点，将“两新”党建深度融入城市治理全过程，就能将“情绪经济”的一时热度，转化为城市发展的持久动力，让乘兴而来的游客感受温暖、留下记忆、愿意再来。

“每月罚款不少于2000元”： 行政执法 不能成“数字游戏”

江南羽

司法部近日发布的规范涉企行政执法典型案例披露，河南省某县消防救援大队通过微信群工作群，向各街镇下达“月度行政处罚不少于2件、罚款金额不少于2000元”的硬性任务，并以“接龙打卡”和“月末通报”形式进行考核（10月13日《中国青年报》）。

这导致当地消防行政处罚案件呈现反常特征——23个街镇每月案件稳定在2件至3件，罚款精准落在2000元至2500元。司法部将“掐着指标执法”的闹剧列为典型案例曝光，是对“逐利执法”的当头棒喝。

行政执法的本质是维护公共利益，但当罚款变成必须完成的KPI，执法逻辑就被彻底扭曲。基层为凑数可能“选择性执法”，对企业小问题重罚、大隐患忽

视；企业则陷入“被执法”焦虑，营商环境在冰冷的指标中受到损害。

这种做法完全背离《行政处罚法》“禁止以罚代管”的立法精神，更与国务院“严禁下达罚没指标”的要求背道而驰。值得庆幸的是，当地行政执法监督局从反常数据中发现问题，及时下发《行政执法监督意见书》，叫停指标考核，彰显了监督威力。

执法不是“数字游戏”，安全更不会“一罚而就”。企业需要的，是“精准服务”而非“频繁打扰”。司法部此次典型案例的发布，向全社会传递了明确信号：任何以罚款为目的的执法都将被严厉纠治。

当执法者只顾盯着指标时，就会偏离民生与安全的靶心。唯有让考核导向真正回归“执法为民”，才能让法治温度浸润市场，为高质量发展注入持久动能。

公共场所“会员专属厕所” 是不该有的消费特权

关东客

近日，南京德基广场内，一处设置了智能玻璃门禁的“会员专属厕所”引发网友关注。该厕所进口门上方及玻璃门处标注“天象/黑卡会员专属”，门旁还配备了扫码验证设备。据悉，成为德基广场天象会员，消费者需在一个自然年内连续180天消费满10万元，或者一个自然年内消费满20万元。目前，“会员专属厕所”已取消（10月15日《扬子晚报》）。

当商场将基础卫生设施异化为消费层级的象征，不仅触犯了社会公平的敏感神经，更折射出资本逻辑对公共领域的侵蚀风险。“会员专属厕所”之所以引发全网热议，是因为这种做法击中了公众对消费特权的集体焦虑。

德基广场将厕所服务与消费能力捆绑，本质是将公共空间资源进行不平等分配。厕所作为商场的基础服务设施，具有鲜明的公共属性。它不同于私人会所的专属服务，而是面向所有进入商场的公众开放的必要设施。商家通过设置高消费门槛，将公共资源私有化、特权化，是对普通消费者权益的侵蚀。这种基于消费能力的歧视性服务，伤害的不仅是消费者的尊严，更是法律所保障的公平交易权。

此类“会员专属”服务在商业领域并非孤例。从会员制商店到高端商场，从机场贵宾厅到银行VIP通道，基于消费能力的差异化服务已成为普遍现象。适度的差异化服务本是市场细分的结

果，有助于提升商业效率。但当这种差异化侵入基础服务领域，甚至剥夺普通消费者享受基本服务的权利时，就走向了歧路。

商场作为公共场所，其运营固然要追求经济效益，但也必须承担相应的社会责任，其中就包括保障所有消费者平等享受基础服务的权利，维护公平、包容的商业环境。商场厕所作为城市公共服务体系的延伸，其可及性关乎城市文明形象和公民尊严。当内急的普通消费者看着高消费会员轻松使用专属厕所，而自己要在普通厕所前排队长龙，这种基于财富的区隔所造成的相对剥夺感，会深深刺痛公众的神经。

商场是商业交易的场所，更是社会交往的公共空间。在商业逻辑之外，商场运营必须恪守社会公德的底线，尊重每一个消费者的人格尊严。《消费者权益保护法》规定，消费者在购买、使用商品和接受服务时，享有人格尊严得到尊重的权利。将厕所按消费金额划分等级，无疑是对这一规定的背离。

商家应明白，真正的优质服务不只在于为高端客户创造特权，更在于为所有消费者提供尊重与便利。解决厕所排长队的问题，应通过增加厕所数量、优化空间布局、提升管理效率来实现，而不是采取简单粗暴的“金钱筛选”方式。

商业创新固然重要，但任何创新都不能以牺牲公平和尊严为代价。商场可以有不同的定位，服务可以有不同的层次，但基础服务的公共属性不容侵蚀，消费者的人格尊严不容贬损。