

# 谨防政绩变“政疾”

## 树立和践行正确政绩观

陆仁

某地召开有机大棚农业项目推进会，居中而坐的领导说，“情况我都掌握了，不必再议。就这么执行，效率第一”。有人提出意见，“领导，这里是候鸟栖息地，法律明确禁止开垦排干自然湿地”。领导一脸不高兴，“湿地保护的事，我去协调。项目的事，按我说的办”。不久后，项目强行开工，数月后，变成了“烂尾工程”，搞得民怨沸腾。日前，共产党员微信公众号，以图文并茂的形式，刊发一篇评论《莫让政绩变“政疾”》，直击某些地方的领导干部将“民生工程”变成“伤心工程”的乱作为现象。推文被不少媒体转发，引发读者共鸣。

之所以引起共鸣，是因为有些领导干部将政绩扭曲为“政疾”的现象，在基层治理中并不鲜见。类似的典型案例，时常见诸媒体。比如，有的追求短期视觉效果，忽视地方发展实际与民生需求，热衷于打造“形象工程”“面子工程”，盲目推动上马华而不实的项目；有的重“痕迹”轻实绩，搞“数字政

绩”“台账政绩”，报表做得漂亮，材料写得精彩，群众急难愁盼却没有很好解决；有的急功近利、寅吃卯粮，看似短期出彩，实则埋下诸多隐患；还有的只重上级评价，凡事以上级满意为标准，对群众诉求敷衍应付，让政绩沦为脱离群众的“空中楼阁”，等等。这些畸形的政绩行为，看似工作方法偏差，实则政绩观错位，已然成为影响治理效能、败坏党风政风的顽瘴痼疾。

政绩异化为“政疾”的根源，是多方面的。从思想根源看，有的党员干部宗旨意识淡化，忘记“政绩为谁而树、树什么样的政绩、靠什么树政绩”等根本问题，把个人升迁、仕途发展放在首位，把为民造福抛诸脑后，滋生功利主义、本位主义思想，把干事创业当成博取功名、谋求私利的工具。从考核导向看，有的地方存在重短期成效、轻长远发展，重材料痕迹、轻群众口碑等问题，一定程度上助长了表面化、形式化、短期化的政绩行为。从监督问责看，有的地方对畸形成绩的发现不够及时，问责不够精准，容错纠错与追究问责边界不

清，让一些领导干部心存侥幸，不惜触碰政绩红线。

政绩一旦沦为“政疾”，危害不容小觑。论及影响，小则耽误一方民生，大则动摇党的执政根基。对群众而言，“形象工程”挤占民生资金，虚假治理掩盖现实矛盾，急功近利损害发展红利，由此带来的后果，必然降低群众的获得感、幸福感、安全感。对地方发展而言，短视决策、低效投入、盲目举债，容易造成资源浪费和债务风险，破坏区域长远发展根基，贻误高质量发展进程。对干部队伍而言，畸形成绩观，催生不良风气，扭曲干事创业导向，助长形式主义、官僚主义，让投机者得利，让实干者寒心。对党的建设而言，政绩跑偏，本质是初心失守、作风失守、党性失守，损害的是党和政府的公信力。长此以往，破坏的是政治生态，以及党的执政形象与执政基础。

响鼓尚需重锤，治乱必得立规。根治政绩变“政疾”，当多措并举、精准发力、标本兼治。一方面，从筑牢思想根基入手，校准政绩坐标，引导党员干部牢记初心使命，深刻认识“为民造福是最大政绩”，摒弃功利思想、短视思维，

始终把群众需求、长远发展、实际成效作为干事出发点，多做打基础、利长远、惠民生的实事，杜绝急功近利、表面文章。另一方面，进一步完善考核评价机制，破除唯数据、唯材料、唯速度等局限性，突出实绩导向、基层导向、民生导向，倒逼干部摒弃畸形政绩观。

根治政绩变“政疾”，还应强化监督问责，严守纪律底线。通过畅通群众监督、舆论监督渠道，及时发现整治“形象工程”、虚假政绩等问题。对政绩跑偏、作风不实的干部，进行严肃追责问责，形成奖优罚劣、求真务实、一抓到底的鲜明导向。抓一抓这方面的典型，有助于从根本上划清政绩与“政疾”的界限。

正确的政绩观是干事创业的“指南针”，更是初心使命的“试金石”。唯有摒弃畸形政绩思维，让政绩回归为民本质，“政疾”才会无处滋生。



# 哪有什么“特供酒”，全是坑

赵怡宁 王希

国家对于“特供”“专供”标识的禁令早已有之。未承想，一瓶原液成本仅几块钱的勾兑假酒，装入带有“京总一号”“军台”“储备”等字样的包装，再经直播间主播话术忽悠，摇身一变就成了所谓“特供酒”。

6月12日，国务院食安办召开新闻发布会公布“特供酒”案件查处结果，这些“特供酒”消费陷阱重重，不仅破坏市场环境，更直接侵害消费者权益，损害党政机关和军队形象。

相关规定明确，严禁生产销售含有“特供”“专供”“内供”党政机关、军队等类似标识的酒类商品。近年来经过多轮专项整治，明标明示“特供酒”问题得到有力解决，但一些不法分子假借党政机关和军队名义，将毫无食品安全保障的假冒伪劣产品包装成所谓“特供酒”，演变出制假售假的“新变种”。

这些新型“特供酒”藏在直播间、朋友圈、二手平台销售。不让公开用“特供”“专供”，就改叫“储备”“京总”，同时配上“限量定制、内部流通”“肩上有星星的人才配喝”等营销话术。市场监管总局此次查实涉案的7.52万箱“特供酒”，大多为食

用酒精加香精勾兑冒充酱香型白酒。这种劣质假酒，最终卖出一箱499元的价格，扰市场、损民利、毁形象，危害不容小觑。

更为严重的是，作为销售主渠道的网络平台，对特供假酒明显管控不力，审核把关仍存漏洞，一些直播平台甚至为“特供酒”直播间提供引流服务。监管部门此次查处存在违法行为的平台企业7家，涉嫌销售“特供酒”的网店61家，涉嫌以营销话术诱导消费者的直播间78个。有的直播间还向平台额外购买了流量，平台未能发现和制止。线上不是法外之地，平台不能只赚钱不“守门”。从不久前的“幽灵外卖”到此次特供假酒系列案，接连曝出的线上消费安全问题，警示平台企业必须坚决压实主体责任，切实加强对接网商家、直播间、带货主播及交易活动的审核管理，真正保障好商品和服务质量。

对于以“特供酒”为代表的违规行为，监管端始终保持高压严打态势不减、综合治理力度不松，加大抽检监测、网络监测、随机抽查力度，严惩不法分子和问题平台。消费者也要提升防范意识，认清营销噱头背后的陷阱。各方高频发力，打造安全、放心、可靠的网络消费环境，那些形形色色的“特供酒”自然就会失去生存空间。

# 从屈原风骨中悟为政之道



端午至，思先贤。两千多年来，屈原的名字始终与家国情怀、高洁品格紧密相连。他那“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”的执着，“亦余心之所善兮，虽九死其犹未悔”的忠贞，“长太息以掩涕兮，哀民生之多艰”的悲悯，“宁溘死以流亡兮，余不忍为此态也”的坚守，穿越历史烟云，成为中华民族的一笔宝贵精神财富。新时代党员干部品读屈原的人生与精神，当从中汲取智慧力量，涵养为政之德，砥砺初心使命。

以强国为己任，锐意变法，试图革除弊政、整饬朝纲，即使屡遭谗言排挤、两次被流放，仍心念社稷安危，不肯为苟全性命而折腰。在家国倾颓无力回天时报投江明志，将个人命运与国家存亡紧紧绑定在一起。对新时代党员干部而言，这份忠贞是对马克思主义的信仰、对中国特色社会主义的信念、对实现中华民族伟大复兴中国梦的信心，是对党和人民事业的绝对忠诚。党员干部应始终站稳政治立场，在大是大非面前旗帜鲜明，在风浪考验面前无所畏惧，把忠诚体现在履职尽责的实际行动中，在任何时候任何情况下，都不改其心、不移其志、不毁其节。

民生疾苦的关切，将民心作为治国理政的根本标尺。我们党自成立之日起，就把“人民”二字镌刻在自己的旗帜上，全心全意为人民服务是我们党的根本宗旨。党员干部体悟屈原的民本之心，就要始终把群众放在心上最高位置，摒弃“官本位”思想，少想个人的进退得失，多思群众的急难愁盼。深入基层、贴近群众，倾听群众呼声、了解群众诉求，用心用情用力解决好群众关心的就业、教育、医疗、养老等实际问题，把为民造福作为最大的政绩。

心有百姓，行有底线，屈原的高洁品格，在于身处浊世仍能坚守清白本色。他始终保持“举世皆浊我独清，众人皆醉我独醒”的清醒，渔父劝他随波逐流，他断然拒绝，“宁赴湘流，葬于江鱼之腹中”，也不愿让清白之身蒙受世俗

尘埃。清正廉洁是共产党人的政治本色，是党员干部为官从政的必备品质。党员干部须始终牢记权力是人民赋予的，只能用来为人民谋利益，决不能用来谋取私利。常怀律己之心、常思贪欲之害，时刻绷紧廉洁自律这根弦，自觉净化社交圈、生活圈、朋友圈，坚决抵制各种歪风邪气，做到心有所畏、言有所戒、行有所止，清清白白做人、干干净净做事，始终保持共产党人的浩然正气。

屈原留给我们的，不仅有作为物质文化遗产的粽子与龙舟，更有穿越千年依然炽热的家国情怀。广大党员干部当从屈原风骨中汲取智慧与力量，将忠诚熔铸血脉、把人民放在心中、以清廉涵养正气，以真抓实干奋进“十五五”新征程，为推进民族复兴伟业作出应有贡献。

# “全民养牛”暴雷 “穿透式审查”立大功

王志高

近日，涉案金额高达5.6亿元的“全民养牛”集资诈骗案尘埃落定，主犯张某某被判处有期徒刑十年六个月。这起打着“互联网+畜牧”旗号的骗局，宣称最低5000元就能在线认养一头澳洲肉牛，上海市民伍先生累计投入300万元认养了600头牛，最终等来的却是平台强制回购，300万元被折算成6万斤无法变现的牛肉兑换额度（6月16日澎湃新闻）。

面对张某某“互联网创业创新”的辩解，检察机关没有停留在表面，而是开展了“穿透式审查”，逐一拆穿了犯罪团伙的科技概念伪装、营销模式伪装和业态概念伪装。这三层伪装，正是此类骗局屡屡得手的关键。第一层是科技概念的障眼法。元宇宙、大数据、智能溯源，这些时髦词语被当作信任背书。平台宣称投资人可随时查看牛只生长状态，实际上直播间里的牛群画面大多是从网络截取的二手素材，所谓“实地养殖直播”，不过是临时租借普通农场短暂拍摄后反复使用。科技标签制造了一种“透明养殖”的幻觉，让投资者误以为眼见为实，看到的实则是精心剪辑的数字泡影。

第二层是营销模式的糖衣。“邀请好友返利”被包装成社交裂变，线下推介会、实体店、宣传手册则营造出正规企业的假象。这种线上线下双渠道的“立体包装”，让骗局看起来有了实体根基。伍先生正是在5000元试水开始，顺利拿回本息后放下防备，一路追加到300万元。这

种“先让你尝甜头，再引你入深坑”的套路，本质上是把虎头蛇尾的金字塔结构藏在了分享经济的马甲里。

第三层是业态概念的偷换。平台将自身定义为“互联网+畜牧”的创新业态，但审计数据揭开了真相：5.6亿元资金中仅有800余万元零星用于采购牛肉，几乎没有资金投入畜牧养殖产业，大部分资金被用于兑付前期投资人本息、团队运营及个人挥霍。当资金吸收与生产经营投入严重不成比例，所谓“创新”不过是披着农业外衣的“杀猪盘”。

三层伪装之所以能奏效，根源在于精准击中了人性的两个软肋。一是对田园生活的情感向往，“认养一头牛”听起来比买股票更温暖、更接地气；二是对低门槛高回报的贪婪，5000元起步、年化5%至15%、保本保息，这些数字编织了一个“稳赚不赔”的美梦。当情感寄托与财富焦虑被同时撬动，理性判断往往不堪一击。此案的价值，不仅在于追赃挽损，更在于“穿透式审查”提供了办案范本。面对越来越善于包装的新型金融犯罪，不能只看营业执照、宣传话术和App界面，必须穿透科技概念、营销模式和业态定义的外壳，直抵资金流向与商业本质。只有看清“钱从哪里来、到哪里去、有没有真实的生产经营活动”，才能真正识别那些打着创新旗号的骗局。

5.6亿元学费是沉重的，但它印证了一个朴素的道理：无论骗子披上多少层科技外衣，牛不会凭空在元宇宙里长肉。唯有守住“天上不会掉馅饼”的常识，才能不被“地上会长牛”的谎言所迷惑。

## 漫画角

### 婚恋“杀猪盘”

父母介绍的“相亲对象”，竟是精心伪装的骗子。近期，多地出现一种披着婚恋外衣的新型“杀猪盘”：骗子先从子女婚事焦虑的父母入手，假扮相亲对象的家长完成信任铺垫，再以“境外出差”“内部黄金套利”等话术诱导受害者购买实物黄金，并通过快递等物流环节完成转账，骗取财物（6月16日《经济参考报》）。



# “遇见小面”起诉“渝见小面”是一种商标碰瓷

何勇海

连日来，一场因“一字之差”引起的商标侵权风波引发社会关注。连锁品牌“遇见小面”起诉河南南阳一家“渝见小面”餐饮店商标侵权，律师称撤诉需赔偿七八千元，“渝见小面”老板娘毛女士哭诉“七八千元的赔偿要卖上千碗面”。面对小微商户的无助与公众的质疑，日前，“遇见小面”宣布已撤诉并反思维权流程（6月16日《工人日报》）。

在这起商标风波中，双方地位明显不对等。“遇见小面”是连锁餐饮服务品牌、港交所上市公司，以直营连锁模式，在全国重点城市商业综合体布局门店；而“渝见小面”只是一家独立经营的夫妻店，主打8元平价面，抗风险能力极弱，承载的是一个家庭的精神。“遇见小面”起诉“渝见小面”，被众多网友质疑其缺乏商业伦理和温情，利用法律手段挤压底层小商户的生存空间，不少网友还称其商标碰瓷，“专挑小餐馆下手”。

从字面上说，“渝”乃重庆的简称，属公共通用词，经营者善意使用该字表达正宗重庆风味，属于商标法允许的正当使用范畴；“遇”字寓意相逢，与“渝”的字形结构、核心含义有本质区别，品牌方无权因“遇”字而独占“渝”字或垄断“yu”读音。从实际经营来说，“渝见小面”的门头设计、店内装修、菜品呈现均独立原创，对“遇见小面”不存在模仿、蹭热度或搭便车行为；原告主要布局于一线城市，在被告所在地河南南阳并无门店，双方市场完全不重叠，消费者发生误认的可能性极低。

一批怀揣生计梦想的小微经营者，因类似问题，在不经意间成为商标维权诉讼中的“被告”，这表明，企业进行商标维权，必须严守法律边界，不能偏离保护商标权的正当目的。在开展商标维权前，应首先以“是否存在消费者混淆可能性、是否存在主观攀附意图、是否存在市场重叠竞争”为依据，精准区分恶意仿冒侵权与善意正当使

用。对于恶意攀附、刻意仿冒，企业当然应坚决维权；如果对方只是小微商户，对商标的使用具有一定地域、行业和日常表达背景，且门店形象、经营规模、消费者认知并不容易造成实际混淆，企业维权就应当谨慎。

即使对方存在商标侵权行为，拥有资本、法务优势的企业也有必要采用先劝导、后整改、再追责的柔性流程。针对不知情、无恶意的小微夫妻店、个体商户，可优先通过沟通告知、知识科普、限期整改的方式化解纠纷，给予底层经营者容错空间，而非直接以高额索赔、诉讼追责的方式“一刀切”处置。

沙漠徒步、海岛生存、探洞冒险……近年来，我国未成年人研学游市场呈现爆发式增长，部分研学机构“野蛮生长”，各类刺激惊险的户外研学项目屡见不鲜，不仅存在安全隐患，还对当地生态环境造成了破坏。无证经营、安全失防、生态破坏，亲子研学市场乱象丛生，亟待规范（6月16日《半月谈》）。

随着研学市场规模快速增长，相关乱象也“水涨船高”——如“游而不学”“质价不符”“货不对板”……此次媒体又曝出无证经营、安全失防、生态破坏等问题，不难看出，研学市场越来越“野”，坑的不只是消费者一方。

更大隐患来自安全风险。比如“研学团”私采乱挖之后，改变了山体原有结构，大幅增加了滑坡、塌方等地质灾害风险，这对研学人员、周边群众而言都是安全隐患。今年2月，就有未成

# 别把“亲子研学”交给“野蛮机构”

丰收

少年进入未开发区域后失足坠下山崖。由此可见，无序的研学市场隐患的确不少，亟待规范管理。

在研学消费乱象的背后，一些研学机构实为“文化传播公司”“家政服务公司”甚至“咨询公司”，既未取得“旅行社业务经营许可证”，也欠缺专业服务能力，这意味着研学质量难以保证，还有可能带来各种风险。再如，一些博主或机构通过“私域引流”组织“研学团”，刻意逃避监管。

研学游活动服务对象是未成年人，应该由具备资质的专业机构提供服务，而且研学场所、研学项目的选择必须重视安全性、规范性。但实际情况是“研学热”来袭，吸引了大量无资质机构蜂拥而至，部分机构为了凸显竞争优势，特意组织孩子到野外开展探险，还发布所谓“免责声明”企图逃避责任。

换言之，相当多的“野蛮机构”在经营研学活动，给孩子、给环境等均带来风险隐患。对此，应以问题为导向加强系统监管。既要统一行业准入门槛——在要求“旅

行社业务经营许可证”的基础上，能否增加研学经营许可证值得思考；也要制定行业服务标准，并考虑建立黑白名单方便家长选择。

家长要提升安全意识，别把孩子交给无资质机构。有的研学活动有家长陪同（即亲子研学），有的研学活动没有家长参与。即便是亲子研学，家长也不能随意选择研学机构，因为无资质、不规范的研学机构，风险隐患较多，家长一不留神孩子就可能危险。只有正规机构规范服务才能降低风险。

其他有关方面也应各尽其责。比如，对于通过社交媒体“私域引流”开展违规研学活动的组织者，平台需履行相应的审核等责任。再如，无论未开发区域还是公共旅游场所，当地应履行环保、安全等责任，不能任由组织者、参与者胡来。特别是文旅、市场监管、教育等部门，既要根据职责分工监管研学游市场，也要形成无缝隙的协同治理机制，共同为研学孩子撑起“保护伞”。