

根治形式主义顽疾“一把手”必须亲力亲为

新华社记者 刘阳

新华时评

近期召开的地方两会上，多地党政负责同志提出，要坚决整治形式主义、官僚主义，真正把基层干部从陪检查、跑会场、报材料、填表格中解放出来，不解决问题的会议不开，没有实质性内容的文件不发，不切实际的要求不提……当前，切实减轻基层负担，把

更多精力用到抓工作落实上，正成为各级领导干部尤其是“一把手”更加坚定的共识。

形式主义、官僚主义隐形变异问题在基层不断滋生。有的领导干部习惯搞层层加码、自我施压，认为不在上级布置任务和已有环节上增加一些程序，似乎说明工作不周到、缺乏创新、没有存在感。

基层工作具体而复杂，没有调查研究，就没有发言权，更难言决策权。

记者在某地调研时，基层干部群众讲了一个案例：上级发文要求大力推广经济类作物，但当地土壤、气候等并不适宜，干部群众折腾一通不仅白忙活，还损失了投入减少了收入，更损害了党和政府的公信力。

刚刚召开的中央层面整治形式主义为基层减负专项工作机制会议强调，各级党委（党组）要切实履行主体责任，把整治形式主义为基层减负工作摆在突出位置，定期研究分析，拿出

具体措施，“一把手”亲自部署推动。要从根本上解决形式主义、官僚主义顽疾，关键是各单位部门“一把手”要树立正确政绩观，不定不切实际的目标，不开不解决问题的会，不发没有实质内容的文，不做“只留痕不留绩”的事。

各级领导干部带头同形式主义、官僚主义作斗争，要以上率下，自上而下，一级带一级，一级做给一级看，自觉起示范带头作用。唯有如此才能真正见到实效。

铆足劲儿，又出发！

新华社记者 田宇

拔充电器，塞满后备箱，春节假期告一段落，我们重新出发。

这个春节很热乎：电影院内座无虚席，各大景区人头攒动，公路铁路川流不息……各行各业努力拼搏，携手把龙年的龙头高高昂起。

这个“加长版”的春节，大家都是怎么过的？有人换了眼前的风景，“换个地方过年”变为风尚；有人在影院里笑语连连，“返乡观影”“边游边看”成了新趋势；有人在网上订年货、年夜

饭，在线消费延续“开门红”。春节档电影票房突破80亿元，全社会跨区域人员流动量近23亿人次，“网上年货节”零售额近8000亿元，冰雪热、非遗热、文旅热……一项项亮眼的数据，展现出假日欢聚的幸福时光。

为了这股热乎劲儿，大家铆足了劲儿。去年爆火的贵州榕江“村超”，早早又开赛了。老百姓喜欢什么、需要什么，就往哪些方面花力气，这不仅

是文旅市场的发展之道，更是各个行业的发展之道。顺应市场，提供更多的好产品、好服务，创造更好的消费体验，才让这个春节“百花齐放”。

这股热乎气儿靠的是发展积累，更靠时不我待、只争朝夕的实干精神。向往好日子理想耀眼，能过好日子信心火热，努力过上好日子步伐铿锵，从这个春节中，我们能窥见一斑。

正如许多外贸人，为了全年好收成，不等春节假期过完就争分夺秒出海，抢订单、拓市场，全力推动经济

恢复发展。这个春节假期，还有更多人在实现梦想的道路上努力着：中国游泳运动员潘展乐打破男子100米自由泳世界纪录，“十四冬”、世乒赛激战正酣。赛场上涌动的拼搏身影又一次告诉我们，冲向终点的欢呼、领奖台上的荣耀，背后都是百炼成钢。

这个假期，在团聚和休闲中攒足了劲儿，会在新的一年使出来。在“开门红”的火热氛围中，我们更应振奋龙马精神，乘势而上又出发！



欢欢喜喜过大年

刚刚结束的春节长假，国内旅游出游4.74亿人次，总花费6326.87亿元，春节档票房突破80亿元。鲜活滚烫的数字背后，是热闹红火的消费场景，是“欢欢喜喜过大年”的幸福图景，也折射出中国经济的活力。

新华社发 朱慧卿 作

购物车蕴藏消费新动能

尹双红

人民热评

春节哪里年味浓？非农村大集与城市商超莫属。从年夜饭食材，到瓜果零食，再到节庆装饰，一辆辆购物车装满商品，满载人们对美好生活的期待，成为活力满满的春节消费市场的生动缩影。

商超消费是观察中国经济韧性和活力的一扇窗口。过去，受运输能力有限和保鲜技术不足等影响，人们采购年货的范围相对有限。如今，商超里各类果蔬、生鲜应有尽有，随吃随买很方便。前不久，京津冀地区首条车厘子直航快线正式开通，海外车厘子抵达天津港后，几小时内即可奔赴百姓餐桌。快速便捷的供应网络，极大丰富了人们的饮食。

从商超购物车里，可以发现消费升级的趋势。人们的消费需求，已从

过去注重数量，转变为更加追求高品质、多样化。以最常见的大白菜为例，有人喜欢帮脆叶绿的，有人偏爱叶多帮少的。“菜篮子”需求的变化，带动田间生产向现代化发展，新品种不断涌现。在激烈的市场竞争中，谁率先把握消费升级趋势，有效提升产品和服务质量，谁就能在市场竞争中占得先机。需求牵引供给，供给刺激需求，为经济社会发展不断注入新动能。

除了丰富供给，商超也在着力优化消费环境。或是推出App、小程序等，让消费者足不出户就能采购所需，省时省力；或是将直播间设在商超内，以“带货”的模式，实现线上线下场景联动。不断创新的服务形式，满足了消费者的需要，为商超找到了应对电商冲击的新路子。依据预售、团购等线上数据，商超得以更快、更精准地解消费者需求，为生产、采购、销售等提供更有力的数据支撑。这启示我们，聚焦技术赋能，加快转型升级，就

能不断培育新增增长点，进一步释放线下消费市场的潜力。

商超之变，背后还有商业逻辑、零售模式之变。打造新潮娱乐体验区、搭建休闲生活交流空间、引进人气餐饮商家……今天，数不清的实体商店、超市、便利店、购物中心正在经历前所未有的深刻转型。传统零售更多关注的是“货”和“场”，只要有好而全的商品，有好的商圈位置，就容易获得成功；如今，新型商超需要更多从人的需求出发布局商品和服务。在这种背景下，吸引人购物不再是唯一目标，精神文化、娱乐休闲等体验式消费在增加。推动商品消费和文旅消费融合，加快孵化新的消费场景，不断满足细分领域消费需求，商场日渐承担起新的消费使命。

从大卖场到社区小店，商超兼具商业零售和生活保供双重属性。完善商超服务既是扩大消费的重要举措，

也是保障民生的题中应有之义。2023年，我国实体零售持续恢复向好，线下消费稳步回暖。限额以上零售业单位中，百货店、便利店、专业店、品牌专卖店零售额同比分别增长8.8%、7.5%、4.9%和4.5%。中央经济工作会议提出，“培育壮大新型消费”“稳定和扩大传统消费”。加快商超行业转型升级，打造零售产业新亮点，有助于更好发挥消费对经济发展的基础性作用，为扩大国内需求、引领产业升级、促进经济增长注入强劲动力。

2024年是商务部确定的“消费促进年”。春节期间，北京新发地市场预计有2000家商户驻守市场，满足市民的消费需求；贵州贵阳市组织47家重点商场综合体、5家大型连锁超市100余个门店、100余家汽车销售门店释放“百亿”年货好物，开展100余项丰富多彩的促销活动……打好促消费的“组合拳”，中国经济高质量发展的动能将会更加澎湃。

延河观澜·瑞评

让传统年俗和文化需求成为一场双向奔赴

李瑞

这个春节假期怎么安排？在不少人的行程单上，逛博物馆占有一席之地。今年的春节假期，全国各地不少博物馆正常开馆，有些还推出了年味十足的春节活动，“到博物馆里过个文化年”成了不少人春节新选择。春节逛博物馆，正成为一种新潮流。

在中国的传统节日中，春节是最具生活情感与生活理想的节日。看似有些“高冷”的博物馆在春节期间主动走近大众，这是传统与现代的碰撞、古与今的融合，像是不期而遇，却又早已注定。在一次次与过去的对话中，大众感受着中华优秀传统文化独有的韵味和魅力，这种心灵上的滋养让春节不只有年味，更增添了文化味。

春节是中华优秀传统文化的重要传承载体。在这个包涵特殊意义，饱含特别情感的节日里，身处博物馆中，聆听着历史的回音，感受着文化的魅力，收获着美感的体验，这种意蕴和趣味为春节注入新的内涵，也赋予大众过新年的仪式感。人们的生活水平不断提高，精神文化方面的需求随之日益强烈，节日休闲理念和方式也在不断转变。以往的春节假期，传统年俗多与吃穿有关，而如今逛博物馆、看贺岁电影等新潮流，无一不指向文化体验。“博物馆里过大年”登上热搜，成为一种新年俗、新时尚，背后折射出的是大众旺盛的文化渴求，是经济社会的发展变化，更代表的一种是悠远绵长的中华历史文化积淀聚集的传承力量。

博物馆里过大年，尽享文化盛宴。那里的每一件藏品都是加强民族自信、文化自信的载体，既有历史的又有现实的教育功能。我们赓续、传承传统文化的同时，也因时因势为春节增添新民俗、新活力。“博物馆里过大年”可能会成为一种新年俗，但它还需顺应消费升级趋势，对文物内在价值、历史文化背景等进行更加深入地挖掘和阐释，持续推动文物资源和现代生活相融合，为社会大众提供更有内涵、更高品质的精神食粮，满足大众对美好生活的向往。由此，“博物馆里过大年”才能更有意义。

徜徉于古老与现代交融的长河中的文化体验中，那是一场与博物馆的浪漫邂逅，也是一次传统年俗和文化需求的美好“双向奔赴”。

让勤奋学习成为扬帆远航的动力

易舟