

评论员观察

# 新能源汽车下乡，重在满足需求

彭飞

湖南省株洲市荷塘区天台村，家有辆新能源汽车的村民蒋骏龙算了笔账：两台车每个月一共要跑4000多公里，油费要花约3000元，而充电只用300元左右。“家里有充电桩，晚上充电便宜。相比油车，几年下来能省出一辆车钱。”蒋骏龙三言两语道出了新能源汽车的吸引力。

不久前，国家发展改革委联合国家能源局印发《关于加快推进充电基础设施建设更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》（以下简称《意见》），明确“适度超前建设充电基础设施，优化新能源汽车购买使用环境”，提出一系列举措，新能源汽车下乡再迎政策利好。近年来，相关部门连续3年开展新能源汽车下乡活动，引导新能源汽车消费市场下沉。目前，在县乡市场，纯电动车型市场渗透率为17%，发展潜力依然巨大。新能源汽车下乡要从“痛点”里找突破口。充电基础设施建设不足，符合农村消费者需求的车型不多，销售服务网络不够完善……这些都是现实的制约因素。为此，《意见》提出“加快实现适宜使用新能源汽车的地区充电桩‘县县全覆盖’、充电桩‘乡乡全覆盖’”“开发更多经济实用的车型”。也应

看到，具体政策在实施中还会遇到现实问题。比如，新能源汽车下乡面临“先有鸡还是先有蛋”的问题：农村充电桩数量增加，才会有更多人选择新能源汽车；新能源汽车保有量上升，企业才愿意在农村地区建设更多充电桩。在政策执行层面细致谋划、统筹兼顾、破解难题，切实激发相关主体积极性，才能推动新能源汽车在广袤山乡开得更远、跑得更好。

让新能源汽车走进县乡市场，要避免“一刀切”。如今推动新能源汽车下乡，与十几年前开启的汽车下乡相比，所面临的市场环境大不相同。如果说早年的汽车下乡，主要解决“有没有”的问题，那么这一轮新能源汽车下乡，在许多地区是要解决“好不好”的问题。比如，有的地区农村消费者已经有一台油车，希望购进第二台车；有的则希望卖旧换新。这两类消费者往往对汽车品质有更高要求，看重的是新能源汽车舒适、智能化等特点。而对于购买首台车的农村消费者来说，往往更多考虑补贴力度、性价比、实用性等因素。下足绣花功夫，深入调研农村消费群体，拿出针对性强的举措，提供差异化的产品，才能更好满足消费者需求，让新

能源汽车“飞入寻常百姓家”。

近年来，从新能源汽车下乡到绿色智能家电下乡，一系列高品质工业品从“稀罕物”变成“必需品”，有效提升了农民生活水平。多年经验告诉我们：工业品下乡绝不意味着“积压品下乡”，更不能拿质次价廉的商品糊弄消费者，高品质满足农村地区消费者实际需求才是硬道理。比如，有的家电企业看到，一些地区的农民喜欢把洗衣机放在露天小院使用，于是重新设计洗衣机产品外壳，解决了下雨导致的生锈问题；有的企业专门推出能在较大电压波动范围内正常启动的冰箱，适应了部分农村地区的环境和条件。惠民生、增福祉是工业品下乡的政策初衷。牢牢把握这个基点，才能让“下乡”的动能更足、活力更强，真正提振消费、拉动内需。

随着我国农民收入持续增长，农村消费加快升级，预计每年可新增2万亿元左右的消费需求。充分发挥乡村消费市场的重要作用，用好包括新能源汽车下乡在内的工业品下乡政策，更好满足农村群众美好生活需要，必能推动农村消费在量的稳步增长的同时实现质的有效提升，为构建新发展格局提供有力支撑。

人民时评

### 把促进青年特别是高校毕业生就业工作摆在更加突出的位置，坚持市场导向和政府促进并重，精准施策、务求实效

江苏组织实施十万就业见习岗位募集计划，推动见习补贴、税费抵扣等政策“应享尽享”；山东出台21条具体措施，推动当地高校毕业生就业指导服务提质升级；宁夏开展2023年高校毕业生等青年就业创业推进计划，实施公共部门稳岗扩岗等10项行动……临近毕业季，各地纷纷抢抓时间窗口，精准拓展岗位，优化指导服务，促进高校毕业生高质量充分就业。

高校毕业生是国家宝贵的人才资源，是保就业稳就业的重点群体。从长远看，大量接受高等教育的人才实现就业，有利于进一步释放人才红利，为未来发展积蓄动能。也要看到，近年来高校毕业生人数不断创新高，今年将达到1158万人。同时，就业需求更加个性化、多元化。这些现实因素增加了就业压力。

4月28日召开的中共中央政治局会议强调，“扩大高校毕业生就业渠道”。从宏观上讲，解决大学生就业问题，要坚持在推动高质量发展中强化就业优先导向，提高经济增长的就业带动力，不断促进就业量的扩大和质的提升。从当前形势看，应抓住许多高校毕业生仍在读的有利时机，进一步加大工作力度，提升就业服务质量，更好匹配毕业生的就业需求，帮助他们落实就业去向。

影响高校毕业生就业的重要因素之一是供需信息的匹配效率。对目前仍未落实就业去向的高校毕业生，要结合各项就业创业扶持政策，为他们建立台账，根据学历条件、个人意愿精准匹配岗位，让求职目标更具体。不久前，教育部决定于5月至8月开展2023届高校毕业生就业“百日冲刺”行动，要求各地各高校精准组织“访企拓岗促就业”行动；大力引导高校毕业生赴基层就业，积极报名参与“特岗计划”“三支一扶”“西部计划”等基层服务项目。在扩渠道、促匹配上下更大功夫，切实提升实效性，才能实现高校毕业生和用人单位的双向奔赴。

助力高校毕业生走稳就业路，必须健全就业促进机制，深入细致做好就业创业指导服务。一方面，要强化不断线就业服务，建立高校毕业生就业岗位归集机制，用好国家大学生就业服务平台等，持续为有就业意愿的毕业生提供岗位信息。另一方面，应抓住重点群体，为脱贫家庭、低保家庭、零就业家庭高校毕业生，以及残疾高校毕业生和长期失业高校毕业生，提供“一人一档”“一人一策”精准服务。要织密织牢就业保障网，对通过市场渠道确实难以就业的特殊困难高校毕业生进行公益性岗位兜底安置，同时把有就业意愿的离校未就业高校毕业生纳入服务范围。此外，还应尽可能简化优化求职就业手续。不久前，中组部、人力资源社会保障部、教育部等5部门发文明确，今年起取消高校毕业生就业报到证。要稳妥有序推动这项工作，通过建立去向登记制度、明确档案转递衔接等做好过渡，为高校毕业生就业创业提供更多便利。

高校毕业生等青年就业关系民生福祉、经济发展和国家未来。把促进青年特别是高校毕业生就业工作摆在更加突出的位置，坚持市场导向和政府促进并重，精准施策、务求实效，定能让广大毕业生迈好走向社会的第一步。

## 助力高校毕业生走稳就业路

周详

暖闻热评

# 让家门口的幸福感越来越强

朱金宜

【关键词】一刻钟便民生活圈

【事件】一刻钟便民生活圈是指在步行15分钟左右的范围内，以满足居民日常生活基本消费和品质消费为目标的社区商圈。这两年，不少居民发现，“小修小补”正有序回归，“一点多用”的服务综合体陆续建成，养老、托幼等服务水平逐渐提升……一刻钟便民生活圈已成为惠民生、促消费、畅通城市经济微循环的重要载体。

【点评】

对社区居民来说，步行一刻钟就能满足买菜、就餐、理发等生活需求，还能享受医疗康养、休闲娱乐等品质服务，这是实实在在的便利与近在咫尺的幸福。一刻钟便民生活圈，提升了市民的生活品质，折射出城市的发展温度。

为居民提供便利，关键在于聚焦居民需求，按照“缺什么、补什么”的原则，将居民所需所盼作为社区“添什么”的依据。随着新型城镇化建设积极推进，居民生活方式发生转变，人们对生活便利的需求愈加多元。这意味着家门口不仅要有便利店、早餐店、菜市场、维修点等基本保障类业态，还要积极引入运动健身房、新式书店、茶艺咖啡馆等品质提升类业态，更要因地制宜配建老年康护、幼儿托管、残障人士照护等特定群体服务设施。不断丰富社区消费业态、完善服务功能，一刻钟便民生活圈才能更好满足居民多样化的消费需求。截至目前，80个试点地区共建设便民

生活圈1402个，覆盖居民社区2766个，服务居民3200多万人。一个个数字背后，是便民生活圈不断织密民生服务网络、提升居民幸福指数的探索实践。北京市朝阳区呼北社区便捷服务综合中心设置维修区、裁缝室、智能快递柜等区域，实现服务叠加，“一点多用”；天津市滨海新区中新天津生态城搭建远程诊疗系统，汇聚更丰富的医疗资源，居民在社区卫生服务站就能预约医生进行远程会诊；上海市普陀区曹杨新村街道将一幢闲置小楼改造成社区食堂，吸引周边居民前来用餐……善用新技术，优化公共空间布局，才能更好满足民生需求，以精细化城市治理提升群众生活幸福感。

在建设一刻钟便民生活圈的过程中，经营主体的成长、社区居民的参与发挥着重要作用。从试点地区实践来看，简化社区店铺开业程序，鼓励大企业向社区店铺输出品牌、管理和服务等，可以有效激发各类经营主体活力。再比如，组建社区志愿服务队，能更好调动起居民参与清洁保洁、代购配送等社区服务的热情。积极探索政府引导、市场主导、社会参与的便民生活圈建设新模式，有利于增强社区服务供给能力，让便民生活圈真正“落地生根”。

创建一刻钟便民生活圈，是满足人民群众日益增长的美好生活需要的重要举措。未来，当布局合理、业态齐全、功能完善的社区商业日益便利化、标准化、智能化、品质化，广大居民家门口的幸福感定会越来越强。



在上海市浦东新区书院镇中南村，高标准蔬菜大棚与楼房、农田相映成景。

刘吉利摄(影像中国)

村庄环境基本实现干净整洁有序，城市老旧小区改造、黑臭水体治理和垃圾分类扎实推进，成效显著……党的十八大以来，我国全面加强生态文明建设，着力改善城乡人居环境。城乡脏乱差局面得到扭转，生态空间质量不断提升，我们的家园更加美丽宜居。

这正是：  
绿水青山景色新，  
环境改善空气清。  
宜居宜业游人醉，  
和美乡村奔振兴。

陈世涵文

## 致读者

创新服务内容，提高服务水平，让消费者买得放心、用得舒心、修得省心

# 产品售价可打折，售后服务不能打折

田卜拉

昂贵辅材，要求消费者支付上门费、开机费、检测费等此前未明示的费用。售后服务缩水，不仅侵犯消费者权益，也给家电的安全使用埋下隐患。

消费者买了家电，自然是希望在安装、维修等环节厂家能尽心负责，做到售前和售后一个样。售后服务遇到一些添堵的事，主要有以下原因。其一，从业者“鱼龙混杂”。家电维修从业者主要来源有企业自营、外包服务和个体人员等几类，技术水平和服务意识参差不齐。而对于家电维修，消费者需求往往较为迫切，通过线上等渠道有可能联系到山寨维修点。其二，缺乏统一服务标准。从维修规范到收费价格，行业尚未形成相对明确的标准，给个别人提供了可乘之机。其三，信息存在不对

称性。家电领域有很多专业技术问题，不少消费者并不清楚个中原理。经过多年发展，我国家电产业已成长为具备全球竞争力的产业。产品售后服务，不应成为家电产业发展的短板。将售后服务看作产品的有机组成部分，完善售后服务体系，加强人员培训管理，企业才能凭借优质服务赢得回头客，提升产品美誉度。售后服务对于行业发展也不可或缺。加强自身建设，明确服务流程、收费标准，家电行业完全可以做大做强生产性服务业，通过延长产业链提高附加值。

兑现售前承诺，把售后服务做到位，有赖于企业自律，也离不开监管部门主动作为。商务部曾出台《家电维修服务业管理办法》，对经营者及从业人员资质要求、行为规

范等作出规定。2022年，市场监管总局公布的《明码标价和禁止价格欺诈规定》明确要求，经营者“不得在标价之外加价出售商品或者提供服务，不得收取任何未予标明的费用”。有关部门当加大监管力度，真正形成有效震慑。与此同时，网络平台也要强化相关信息审核。多方形成治理合力，有利于破解家电维修服务的各种问题。

目前，我国家电维修保有量已超过21亿台，消费者对于家电优质售后服务的需求非常旺盛。可以说，售后服务不是单纯的成本投入，其作为产业链上的一个重要环节，发展前景十分广阔。创新服务内容，提高服务水平，让消费者买得放心、用得舒心、修得省心，家电企业才能实现实力和口碑的双提升。

纵横

## 提升农产品的品牌辨识度

臧博

品牌，是产品品质、形象和文化的聚合物，是竞争力的标志。而辨识度则是一个品牌或产品被提及时，人们对其的知晓度与认可度。对农产品而言，只有差异化竞争，追求“人无我有、人有我优”，才能凸显品牌辨识度，进而为消费者所认可。

当前，部分乡村产业规模较小、布局较散、链条较短，许多农产品的潜力还没有得到充分挖掘。一些优质产品苦于缺乏品牌辨识度，面临着质高价低甚至困守深山的问题。破解这种困境，需要我们以更开放的眼光、更有力的措施，持续提升农产品的品牌辨识度。

提升辨识度，高质量是前提。没有过硬的质量，品牌建设就无从谈起。许多农产品都是从田间地头直接走向家庭餐桌。为了确保高质量和安全，就需要从源头把好产品质量关。同时，应不断提升农产品质量，使我们的农产品加速实现绿色转型，进而推动绿色食品、有机农产品、地理标志产品认证，进一步增强农产品品牌竞争力。

提升辨识度，要用好区域公用品牌。区域公用品牌在优质农产品的生产和消费之间架起了一座桥梁。许多地区拥有不少已经做出影响力的区域公用品牌，想在未来发挥更大作用，工作要做得更细更实。相关部门要主动出手，积极作为，在管理过程中，整合相关行政资源，解决好品牌管理中的监管缺位、重复管理等问题；在品牌授权中，要坚持高标准，保证质量，不贪多求全，突出优势产品，避免陷入同质化竞争；在品牌运营中，要根据产品特性，进行有针对性的品牌传播，提升品牌知名度。

提升辨识度，要做强农业经营主体。近年来，在国家相关政策的鼓励支持下，家庭农场、农民专业合作社、农业龙头企业等各类新型经营主体蓬勃发展，成为建设现代农业、活跃农村经济、引领小农户发展的重要力量。与此同时，部分经营主体也存在规模偏小、产业结构单一、竞争力不强等问题，亟待相关部门再帮一把、再扶一程，帮助其拓宽产业发展领域，延伸产业链条，推进农村一二三产业融合发展，增强乡村振兴的内生动力。

做大做强农业品牌不可能一蹴而就，需要我们拿出滴水穿石、久久为功的韧劲和耐心。让我们唯实争先、真抓实干，培育出更多叫得响的农产品品牌，推动“三农”工作持续向好。

(摘编自《重庆日报》，原题为《避免同质化才能提升辨识度》)

本版邮箱：rmbpl@163.com（来稿请注明栏目名）

本版责编：陈凌 吕晓勋 邹翔