

提高国家助学贷款额度，扩大国家助学金资助范围——

国家学生资助政策暖人心

本报记者 汪文正

国家学生资助政策迎来新调整。

近日，财政部、教育部等部门宣布：提高本专科生国家助学金资助标准，加大国家助学贷款支持力度。既助困，也奖优，研究生学业奖学金奖励标准、本专科生奖学金奖励标准也同步提高。

高校学生资助政策，如何为人才培养“兜住底”？记者进行了采访。

助学贷款，提额度降利率

中国拥有世界规模最大的学生资助体系。“有借有还”的助学贷款、“真金白银”的国家助学金，是该体系的重要支柱。

此次国家助学贷款政策“加码”，一提一降是亮点。

提额度——自2024年秋季学期起，全日制普通本专科生（含第二学士学位、高职学生、预科生）每人每年申请贷款额度由不超过16000元提高至不超过20000元；全日制研究生每人每年申请贷款额度由不超过20000元提高至不超过25000元。学生申请的国家助学贷款优先用于支付在校期间的学费和住宿费，超出部分用于弥补日常生活费。

降利率——国家助学贷款利率由同期同档次贷款市场报价利率（LPR）减60个基点，调整为同期同档次LPR减70个基点。对此前已签订的参考LPR的浮动利率国家助学贷款，承办银行可与贷款学生协商，将原合同利率调整为同期同档次LPR减70个基点。

国家助学贷款如何雪中送炭？昔日的受益者有切身体会。

谈起申领国家助学贷款的经历，在北京工作的90后小莫时隔11年仍记忆犹新。2013年，小莫从南方老家考入北京一所重点高校。每年5000元的学费、750元的住宿费再加各种生活开支，对务农为生的小莫一家而言数目不小。

“拿到录取通知书后，县教育局领导向我爸妈介绍了生源地助学贷款政策。每年由国家开发银行放款6000元、在校期间不用付利息，能覆盖学费、住宿费，一直借到研究生阶段，前后共7年。”小莫介绍，自己工作不久就还清了助学贷款，如今已在北京安家落户，“基于我就业后的收入水平，还款并不吃力。但在当年，它的‘雪中送炭’给了我求学的底气，让全家人都心存感激。”

如今，国家助学贷款的申请、发放、还款更加便利，热线办、网上办、手机办让学生领取贷款资金流程不断提速。

以办理国家开发银行生源地信用助学贷款续贷业务为例，学生只需通过相关APP实名认证，即可提交续贷申请、完成线上签约，整个过程不到3分钟。待高校工作人员录入回执后，整个申请流程即告完成。

湖南大学生小李向记者展示了从国家开发银行官网下载的“国家助学贷款”手机APP页面。借助该APP，学生可进行国家开发银行承办的国家助学贷款申请、合同附件



▲国家助学贷款每年都助力一批新生步入大学生活。图为9月5日，安徽省淮师范大学2024级新生陆续入学报到。万善朝摄（人民视觉）

国家助学贷款政策“加码”

提额度

2024年秋季学期起，全日制学生每人每年申请贷款额度

▶ 普通本专科生（含第二学士学位、高职学生、预科生）

不超过16000元 → 不超过20000元

▶ 研究生

不超过20000元 → 不超过25000元

降利率

国家助学贷款利率，由同期同档次贷款市场报价利率（LPR）

减60个基点

↓

减70个基点

上传、贷款状态查询、本金延期申请、业务咨询等多项业务办理。针对学生资助政策的新变化，APP还发布了国家助学贷款申请提额的操作流程和服务热线电话。

据了解，国家开发银行是国家助学贷款的主要承办行，每年发放助学贷款占全国发放额的85%以上；截至2023年底，该行已累计发放助学贷款3767亿元，累计支持家庭经济困难学生2000万人。“新政策刚出来，我和许多借了助学贷款的同学就收到国开行短信通知，说11月14日之前可以申请调高贷款金额。目前我们已经通过APP申请提额了。”小李说。

奖优助困，提标准扩范围

从政策效果上看，学生资助体系“奖优”“助困”功能将更突出。

奖优方面，“国奖”名额更多、奖励更优厚，让更多志在冲击这一“桂冠”的高校学生眼前一亮。

2024年起，本专科生国家奖学金奖励名额由每年6万名增加到12万名，奖励标准由每年8000元提高到10000元；研究生国家奖学金奖励名额由每年4.5万名增加到9万

名，其中硕士生由3.5万名增加到7万名，博士生由1万名增加到2万名……“本、硕、博名额都翻了倍，更多同学有机会尝尝‘国奖’滋味，搞学术劲头更足了。”在北京一所高校就读的博士生李建林说。

本专科生国家励志奖学金、研究生学业奖学金奖励标准也有所提高。2024年起，本专科生国家励志奖学金奖励标准由每年5000元提高到6000元。2025年起，提高中央高校研究生学业奖学金中央财政支持标准，其中硕士生由每年8000元提高到10000元，博士生由每年10000元提高到12000元。专家表示，相关政策明确，研究生学业

教育部数据显示，2023年：

- 国家学生资助政策体系共资助各学段学生1.6亿人次，资助金额共计3111亿元；其中，全国财政投入2161亿元，约占资助总金额的69%
- 针对高校学生，全国财政投入932亿元，资助超3100万人次
- 通过财政贴息等政策，支持银行发放国家助学贷款700亿元



唐婧摄制图

奖学金名额分配向基础学科和国家急需的学科（专业、方向）倾斜，向拔尖创新人才、急需紧缺人才倾斜，向学术型研究生倾斜，体现了国家层面促进相关领域人才培养的政策导向。

再看助困，随着社会经济发展水平提高、在校大学生人数增长，国家助学金资助标准适当提高。具体看，从2024年秋季学期起，本专科生（含预科生，不含退役士兵学生）国家助学金平均资助标准由每年3300元提高到3700元。

提标扩面，也是本轮学生资助政策调整的“关键词”。

“提标”——以高中阶段学生为例，2025年春季学期起，普通高中、中等职业学校国家助学金平均资助标准均由每年2000元提高到2300元。

“扩面”——将中等职业学校全日制学历教育正式学籍三年级在校涉农专业学生和非涉农专业家庭经济困难学生纳入国家助学金资助范围；六盘山区等11个原连片特困地区和西藏、四省涉藏州县、新疆南疆四地州中等职业学校三年级农村学生（不含县城）全部纳入国家助学金资助范围。

财政部、教育部、人力资源社会保障部有关局负责人表示，相关政策调整同时考虑“提标”和“扩面”，更贴合学生、学校实际需求，“将符合条件的中等职业学校三年级在校学生纳入国家助学金资助范围，能够使更多学生享受学生资助政策调整红利”。

资助新政，确保落实落地

财政部副部长郭婷婷介绍，目前中国已建立政府主导、学校和社会积极参与的全方位资助体系，其中包括国家奖学金和助学金、国家助学贷款、学费减免、生活补助、勤工助学等政策。

在范围上，实现所有学段、所有学校、所有家庭经济困难学生全覆盖；在投入上，各级财政优先保障学生资助补助经费；在功能上，发挥助困、奖优、引导、育人重要作用……近年来，财政部、教育部等部门不断完善覆盖全学段学生资助体系，持续加大投入力度，逐步提高资助标准，让一批又一批家庭经济困难学生安心求学、成长成才。

财政部发布的数据显示，2023年，国家学生资助政策体系共资助各学段学生1.6亿人次，资助金额共计3111亿元，其中全国财政投入2161亿元、约占资助总金额的69%；针对高校学生，全国财政投入932亿元，资助超3100万人次；通过财政贴息等政策，支持银行发放国家助学贷款700亿元，有力缓解了家庭经济困难学生的经济压力。

清华大学教育研究院教授李锋亮表示，学生资助体系不断完善，资助、激励广大学子学有所成、学有所成，对强化教育公平以及“打造一批一流科技领军人才和创新团队”“造就规模宏大的青年科技人才队伍”等人才战略的实施，都是有力推动。

如何确保新政策不折不扣落实落地？

记者了解到，资金方面，为确保新政策落实落地，财政部将会同教育部、人力资源社会保障部等部门强化资金保障落实。据介绍，学生资助政策调整所需资金继续由中央财政和地方财政按照现行渠道和分担方式共同承担。三部门将督促各地统筹安排资金，及时下达预算，对资金使用和政策执行情况进行监督管理。

为打通各类资金到达学生手中的“最后一公里”，全国学生资助管理中心和全国技工院校学生资助管理工作办公室将面向各地各校广泛开展业务培训，拓宽政策培训渠道，详细解读政策内容，确保政策执行规范到位。

“这次高校及高中学生资助政策的调整传递出了非常积极的信号，就是国家主动调整、持续改进学生资助体系以适应经济发展与变化，确保资助体系的持续性、有效性。新政策将助力培养更多有能力、有竞争力的毕业生，为经济持续高质量发展以及实现中国式现代化提供更有力的人才支撑。”李锋亮说。

拼工艺、拼质地、拼创意——

会“整活”的文创，你动心了吗？

王坤霖

近期，社交平台上，西安文创“绒馍馍”、苏州博物馆的文创“大闸蟹”、甘肃省博物馆的文创“天水麻辣烫”毛绒玩偶等创意产品成了热门话题，中国国家博物馆推出的凤冠冰箱贴引发抢购热潮，甚至有网友专门整理了抢购攻略。越来越多“爆款”文创产品以其独特魅力赢得广泛赞誉。

近年来，随着消费者对文化产品审美偏好的变化，那些局限于“旅行纪念品”范畴、以“复刻文物”为主要设计思路的文创产品，已难以满足当下的消费需求。越来越多文创产品开始走出“舒适圈”，跻身潮玩行列。

“纪念型”文创产品整起“花活”，在保留其便携性强、性价比高、可展示收藏等传统优势的基础上，不断融入当代创新元素，赢得了广大消费者的青睐。“像苏州博物馆的毛绒青铜剑，把原本冷冰冰、硬邦邦的剑做成毛绒玩具，让人觉得特别有新意。”00后消费者小吴说。

95后纪先生是一名历史文物爱好者，他最喜欢的文创是闵行博物馆在孔子文化主题展上推出的“奉天浩命盒”冰箱贴。该盒在古代被用来存放圣旨，冰箱贴对此进行了高度还原，外盖上雕满云龙

图案，打开盒子，内里是一份别出心裁的“圣旨盲盒”，随机抽取后，会发现上面写着不同的趣语，如“奉旨干饭”“奉旨发财”等。“这个冰箱贴不仅完全还原了文物的特性，还充满了趣味性。”纪先生说。

创意设计、社交属性和情绪价值是年轻消费者购买文创产品的主要驱动力，沉浸式、互动式的购买体验进一步点燃了消费者对文创产品的购买热情。

“您要切土豆片还是土豆条？”“您想要什么辣度？”“拿好，小心烫哦！”不少博物馆及景区在推出富有地域特色的毛绒文创产品之外，还安排店员现场模拟制作与打包流程，并与消费者进行热情互动。这种互动式的营销方式无形中增强了消费者与文创产品的情感联结，使顾客在沉浸式的购物过程中享受到新奇且愉悦的情感体验。

“我就是专程来体验互动的，之前在网经常看到，觉得挺新鲜，我自己是很愿意为情绪价值和体验感付费的。”在中国国家地理主办的第四届“最中国·文博市集”活动现场，刚刚体验完天水麻辣烫文创“无实物烹饪”互动的陈女士说。

的文物，也变成文创产品走进千家万户。

同时，越来越多消费者开始在各大社交媒体平台上分享与文创相关的内容。纪先生经常会在小红书上分享自己的购买体验。“有价值的东西应该被大家看见，这是我分享的初衷。一旦这些文创产品及其背后的文化内涵被更多人知晓，自然就会吸引更多消费者前来购买、被更多人传播。”

从过去注重纪念价值与实用功能的传统文创，到如今聚焦情绪价值、态度表达和社交联结的新形态文创，文创设计不断推陈出新，“卷”工艺、“卷”质地、“卷”创意，力求更好满足多样化、高品质消费需求。在需求增长、供给创新等多重因素的共同作用下，未来将有更多“花式”文创产品涌现，让传统文化通过文创产品释放新活力。



扫码观看视频



近来，中国国家博物馆推出的文创产品格外火爆。图为11月1日，消费者正在中国国家博物馆选购文创产品。陈晓根摄（人民视觉）