

把权力关进制度笼子

□新华社记者 严赋憬 吴帅帅

学习手记

日前召开的全国党建工作座谈会学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想作出工作部署。习近平新时代中国特色社会主义思想“四个坚持”再次鲜明提出“坚持制度治党、依规治党”。

法规制度带有根本性、全局性、稳定性、长期性。加强党内法规制度建设,是全面从严治党的长远之策、根本之策。

在长期地方政实践中,习近平同志就对用制度管权治权有着清醒认识。

2003年2月,浙江省纪委第二次全体(扩大)会议召开。这是习近平同志调任浙江后首次参加省纪委全会。

省委书记有何部署?全省纪检监察干部翘首以盼。

“积极探索从源头上预防和惩治腐败的有效途径”“花大力气构筑适应改革开放和市场经济要求、具有浙江特色、有较强操作性的反腐倡廉防范

体系”……会上,习近平同志的一席话,给全省纪检干部上了生动一课。

在习近平同志推动下,2003年7月,浙江在全国最早出台反腐倡廉预防体系文件,受到中央纪委的充分肯定。

在正定,主持制定关于改进领导作风的六项规定;在福州,提出领导干部“七不准”规定、加强党的作风建设“十反对十提倡”等;在上海,针对领导干部“一干两制”问题作出规范,逐步遏制这一现象……习近平同志始终重视以制度铲除不良作风和腐败现象滋生蔓延的土壤。

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央坚持依法治国与制度治党、依规治党统筹推进,党内法规制度建设推进力度之大、取得成效之显著前所未有。

先后编制三个中央党内法规制定工作五年规划;密集制定修订一系列基础性关键性党内法规制度;在全党范围内多次开展党内法规和规范性文件集中清理……我们在建党

100周年之际形成比较完善的党内法规体系,开辟了新时代依规治党新境界。

今年年初,在二十届中央纪委五次全会上,习近平总书记再次强调:“党的自我革命重在治权,把权力关进制度笼子是新时代全面从严治党的一项重要任务。”

这既是新时代管党治党的经验总结,也为持之以恒推进全面从严治党指明了方向。

“使制度建设与管党治党需要相适应、与党的各项建设相配套”“要坚持法规制度面前人人平等、遵守法规制度没有特权、执行法规制度没有例外”“要进一步提高党务、政务的透明度,让权力在阳光下运行”……习近平总书记一系列论述对不断织密织牢制度的笼子提出更高要求。

制度的生命力在于执行,如果制度执行不力,就会出现“牛栏关猫”“纸笼禁虎”的困局。

习近平同志曾在《之江新语》一篇文章里写道:各项制度制定了,就要立

说立行、严格执行,不能说在嘴上,挂在墙上,写在纸上,把制度当“稻草人”摆设,而应落实到实际行动上,体现在具体工作中。

2013年7月,在河北调研指导党的群众路线教育实践活动时,习近平总书记再次以“稻草人”为喻强调制度执行的重要性:“有些政策规定是约束性的,有些明确是刚性要求,却成了‘稻草人’,成了摆设。”

贯彻法规制度,全党上下必须扭住责任制这个“牛鼻子”,对踩“红线”、闯“雷区”零容忍,不留“暗门”、不开“天窗”,真正让党内法规制度成为带电的“高压线”,坚决防止“破窗效应”。

面向未来,我们既要不断完善制度规定,使制度密而不繁、有效管用,又要着力提高制度执行力,增强刚性约束,把制度优势更好转化为管党治党、治国理政的治理效能,为全面建设社会主义现代化国家提供坚强有力的制度保障。

(新华社北京6月23日电)

全链条扩大汽车消费 多部门详解新举措

□新华社记者 邹雨沁 谢希瑶

汽车业是扩消费、稳投资、惠民生的重要领域。商务部等部门23日发布关于培育壮大汽车后市场消费若干措施的通知,以及汽车流通消费改革试点城市名单。国新办当日举行新闻发布会,解读相关政策措施,回应外界关切。

商务部副部长盛秋平说,近年来,中国在成为全球第一大汽车消费市场的基础上,先后实现了新能源汽车产销量第一、汽车出口总量第一、中国车企全球销量第一。汽车已经成为消费市场的热点、外商投资的重点和对外贸易的亮点。

盛秋平说,出台若干措施和支持地方开展汽车流通消费改革试点,总的工作措施体现在三个方面:既有统一部署,又有先行先试;既注重盘活存量,又坚持做优增量;既要“管得好”,又要推动“放得活”。

具体来看,围绕汽车改装、汽车赛事、房车露营、汽车维修、汽车租赁、传统经典车等后市场领域存在的管理制度不完善、标准体系不健全、优质供给不充分等问题,提出系列对策举措。同时,围绕汽车后市场、新车消费、二手车流通、报废车回收利用等环节,择优确定40个试点城市,开展汽车流通消费改革试点,形成各具特色的试点成果。

针对房车上路难、停车难的问题,提出支持各地优化房车上路通行管理措施;加强汽车人才培养,支持高校、职业院校开设相关专业;支持相关汽车流通消费改革试点城市因地制宜发展汽车运动,培育引进国内外知名汽车赛事;推广“异地还车”“以租代购”等多元化服务模式……

围绕汽车使用形成的后市场,是一个万亿产业。“当前,中国乘用车平均车龄7年以上的占比已经突破50%,将迎来后市场快速增长期。”盛秋平说,此次出台的若干措施,聚



六月十三日,重庆国际博览中心汽车展会上,观众在比亚迪展厅参观。新华社记者 陈诚 摄

焦汽车改装、房车露营等六大领域,提出17条具体举措,旨在破除行业发展障碍,夯实产业发展根基,推动“小众爱好”变成“大众选择”,满足群众多层次、高质量消费需求。

当前,文旅体商多业态融合发展呈现蓬勃态势,房车露营、汽车赛事等持续升温,汽车文化也是汽车流通消费改革试点的重要方向。文化和旅游部产业发展司司长缪冰阳说,下一步,文旅部将会同有关部门,以汽车文化为切入点,进一步整合地方文旅资源,丰富消费场景,激发汽车后市场活力,更好地满足人民群众多样化的汽车消费需求。

全链条扩大汽车消费,离不开供需两侧协同发力。工业和信息化部装备工业司负责人郭守刚表示,下一步,将加快编制出台智能网联新能源汽车产业发展“十五五”规划,推动产业转型升级;加快新一代动力电

池、车用芯片、操作系统、自动驾驶等技术攻关及产业化,让更多创新技术成果惠及广大消费者。

“以钉钉子精神持续巩固深化前期工作成效,坚决维护健康有序、风清气正的市场秩序。”郭守刚说。

当日公布的40个汽车流通消费改革试点城市中,杭州重点优化汽车限购、建设汽车流通消费综合改革承载区。

杭州市委常委、副市长章登峰介绍,杭州作为全国新车上牌“一件事”改革首批试点城市,极大简化消费者购车流程;全国首创推出机动车电子登记信息,提升消费者汽车以旧换新补贴申报效率;在全国率先建成城市级停车平台,系统接入停车场库6300个……接下来将发挥数字产业优势,推动大数据、人工智能等技术的深度应用,全链条激发汽车消费活力。

同为试点城市的成都,以汽车赛事、传统经典车、二手车流通为重点改革创新方向。

成都市副市长陈志勇说,成都依托赛事活动,持续集聚改装、高端零部件、汽车研发等优质企业,并催生汽车文创、车友经济等衍生消费,形成了“赛事引流、产业落地、消费承接”的良性生态,构建起多元化全链条汽车业态。下一步,成都将深耕“赛事+产业+消费”融合路径,丰富赛事矩阵,完善产业配套,创新消费场景,更好满足群众高品质生活需求。

“下一步,商务部将会同各地区各部门,进一步完善配套措施,与汽车流通消费改革试点工作协同发力,加快做大做优汽车后市场服务供给,更好满足百姓多样化、品质化消费需求。”盛秋平说。

(新华社北京6月23日电)

国内@要闻 报告显示全国统一大市场“四梁八柱”基本建立

新华社北京6月23日电(记者魏弘毅)国务院关于建设全国统一大市场工作情况的报告6月23日提请十四届全国人大常委会第二十三次会议审议。报告显示全国统一大市场建设取得阶段性成效,“四梁八柱”基本建立。

国家发展改革委相关负责人在常委会会议上作报告时表示,我国市场基础制度规则不断健全,市场设施互联互通显著加强,一批妨碍统一市场和公平竞争突出问题得到纠正,商品服务和要素流动更加顺畅。

具体来看,各地区各部门加快推动实现“五统一、一开放”。统一市场基础制度,发布实施《市场准入负面清单(2025年版)》,清单事项由2022年版的117项缩减至106项。统一市场基础设施,“十四五”期间港口集装箱铁水联运量年均增长15%左右。统一政府行为尺度,2025年全国共查纠涉行政执法突出问题案件5.7万件。统一市场监管执法,建成全国市场监管行政执法平台,推动各地出台规范行政执法标准制度措施330多项。统一要素资源市场,部署开展要素市场化配置综合改革试点,推动建立健全数据产权制度,加快建设国家统一技术交易服务平台。持续扩大对内对外开放,2025年全国跨省异地销售涉税经营主体户数同比增长8%,全国新设立外商投资企业同比增长19.1%。

此外,全国统一大市场建设统筹推进力度持续加大。加强总体协调方面,深入实施《全国统一大市场建设指引(试行)》,推动形成部门协同、上下联动、社会参与的工作局面;同时抓好监督约束,常态化发现问题、核实线索,强化督促整改、约谈通报。

国家发展改革委相关负责人表示,下一步将纵深推进制度建设,推进市场设施高标准联通,推进重点领域市场统一、推进清除顽瘴痼疾,加快构建全国统一大市场,为构建新发展格局、推动高质量发展提供坚强支撑。

中国广告业务年收入首次突破两万亿元

据新华社北京6月23日电(记者赵怡宁 戴小河)广告业是现代服务业的重要组成部分,是信息传播、品牌构建和消费引导的重要载体。23日,国家市场监督管理总局联合中国经济信息社共同发布《中国广告业发展指数报告(2026)》。报告显示,2025年,全年广告业务收入首次突破两万亿元大关,达到20502.1亿元。

该报告以2025年广告业数据为基础,科学分析评估行业发展情况,对未来行业高质量发展路径进行了前瞻性展望。报告显示,2025年,中国广告业发展指数达到143.3点,同比增长11.6%。

据市场监管总局广告监管司市场稽查专员谷保中介绍,当前广告业发展彰显发展格局更趋优化,规模扩张与结构升级有机统一;创新动能更加强劲,技术赋能与创意引领协同并进;服务大局的价值更为凸显,经济效益与社会效益相得益彰;治理体系更趋完善,规范发展与市场活力同频共振四个鲜明特征。

据了解,今年一季度,头部企事业单位的广告业务收入同比增长17.1%,行业延续稳健增长的态势。“十五五”期间,市场监管总局将多措并举,推动全面释放广告产业的经济价值、文化价值、社会价值。



6月20日,游客在江苏省连云港市在海一方公园沙滩游玩(无人机照片)。

6月22日,文化和旅游部公布2026年端午节假期文化和旅游市场情况。经文化和旅游部数据中心测算,假期3天,全国国内出游1.24亿人次,同比增长4.4%;国内出游总花费444.56亿元,同比增长4%。

新华社发(王健民摄)

谷子潮玩破次元,悦己消费引领新风潮

新华社上海6月23日电(记者程思琪 王辰阳)在上海南京路熙熙攘攘的人群中,24岁的陈曦举着一枚《黑神话:悟空》的限量手办,兴奋地对镜头比出“胜利”手势。今年端午假期叠加“618”购物节,谷子、潮玩消费持续火爆,不少线下商场正在成为谷子消费、潮玩消费的聚集地,这些新兴消费场景正日益成长为悦己消费的缩影。

据艾媒咨询发布的一份关于中国谷子经济的分析报告显示,2024年中国泛二次元及周边市场规模达5977亿元,同时中国泛二次元用户规模逐年递增,2024年达5.03亿人,同比增长率为2.65%,预计2029年将达5.7亿人。

“抽到我喜欢角色的周边那一刻,就像中了彩票!”在上海百联ZX造趣场,“00后”大学生豆豆向记者展示着刚入手的某款动漫徽章,在她的卧室里,200多件手办按IP分类陈列,“它

们是我的精神伙伴。这种情感投射也正是当下年轻人‘为情绪买单,为认同付费’的悦己消费的核心逻辑。”

在百联ZX造趣场、上海静安大悦城等聚集二次元消费的商业体,这一逻辑被进一步放大。2026年清明假期期间,百联ZX造趣场表现亮眼,销售规模同比增长近30%,客流同比提升15%。

潮玩IP消费同样表现亮眼。位于上海南京东路的MINISO LAND全球壹号店,开业9个月销售额突破1亿元。今年端午假期首日(6月19日),名创优品中国区单日销售额突破1亿元,潮玩板块销售额较去年端午节假日同比增长88.6%。与此同时,随着皮克斯动画《玩具总动员5》上映,名创优品自有IP“YOYO”与该片推出联名系列产品。端午节期间,该联名系列全平台销售迎来开门红。

“根据我们的市场调查可以发现,

‘Z世代’是二次元、潮玩等消费的主要客群,而这一群体已逐渐成为主力消费人群。”名创优品集团副总裁兼首席营销官刘晓彬表示,“‘Z世代’在消费过程中,越来越重视情绪价值的获取。因此我们不只是卖商品,更是为消费者们创造情感共鸣。”

这种情感共鸣正促使潮玩品牌不断打破边界,尝试跨界联动。恰逢端午假期,泡泡玛特甜品首店在秦皇岛阿那亚海边亮相,推出多款以IP星星人为主题的甜品。开业当天,众多消费者慕名而来,门店人潮涌动。据介绍,自泡泡玛特甜品业务上线以来,已推出多个爆款产品,例如此前上市的“星星人牛乳双棒”凭借创新IP产品形态,带动全网社媒曝光量超5000万次。

悦己消费的浪潮,不仅在中国市场上奔涌,也推着中国潮玩品牌涌向全球。泡泡玛特2025年财报显示,LABUBU所在的精灵天团系列全球

爆红,成为世界级IP,收入达到141.6亿元,同比增长365.7%。LABUBU等系列潮玩成为全球买家追捧的超级IP,引发全球抢购风潮。

2025年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,提出将中华优秀传统文化融入产品设计,支持开发原创知识产权(IP)品牌,促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费,开拓国货“潮品”国内外增量市场。

在泡泡玛特相关负责人看来,中国潮玩在全球范围掀起消费热潮,最终成为世界潮流,可以发现其背后是中国潮玩IP传递了与全球消费者最契合的时代情绪与文化情绪。“当代年轻人更注重个性表达与自我愉悦,热爱分享。潮玩是他们展示个性的载体,同时也成为一种全球年轻人的社交货币,不仅满足了人们对于娱乐、个性表达的需求,还成为了社交互动的媒介。”泡泡玛特相关负责人说。

环球@资讯



6月23日,在澳大利亚悉尼,观众在电影《给阿嬷的情书》澳大利亚首映礼上自拍。

中国电影《给阿嬷的情书》6月23日在澳大利亚悉尼举行首映礼,并将于25日在澳大利亚正式上映。本次首映礼由澳洲潮州同乡会青年会与华人影业有限公司联合主办,吸引潮汕侨界代表、华人社区代表、政文界嘉宾及影迷约1300人到场观影。

新华社记者 龚兵 摄