

## 遏止“数据出官”，造假造不出发展的快车道

新华社记者 刘硕

近期公布的整治形式主义为基层减负典型问题显示，湖南省衡阳市耒阳市不顾当地实际规划建设童车产业园，夸大数据，并连续多年虚报产业园产值，数据虚假问题突出。在统计数据中“掺水分”，把统计工作变成“数字游戏”，会给地方经济、政治、社会发展带来严重危害，必须严肃处理，露头就打。

统计造假，党纪国法不容。近年来，纪律处分条例以及一系列防治统计造假的党内法规和规范性文件陆续印发，修改后的统计法也对防范和惩治统计造假作了明确规定。社会各界不断凝

聚共识，统计造假态势得到有效遏止，统计数据质量不断提高。然而，仍有个别干部在统计工作中为所欲为，满足了私欲私利，却堕入了违纪违法的深渊。

泡沫注不出发展的硬实力，造假造不出发展的快车道。统计数据是经济社会发展晴雨表，是科学决策的指南针。一旦统计不准、把握不严、数据不实、泡沫堆积，不仅无法反映经济社会发展真实面貌，掩盖了真情况、真问题，还容易使政策措施出现偏差，甚至可能贻误重要战略机遇，影响发展质量，损害党和政府的公信力。

领导干部要抓好经济，不能摆弄数据。有的干部仍抱有“数据出官”等错误观念，攀比数据、拔高政绩。抓经济是要抓责任、抓实绩、抓质量，要通过扎实的纪律作风教育，引导党员干部践行以人民为中心的发展思想，以务实的政绩切实推进高质量发展，这样的发展成果才扎实可持续、真正惠及人民群众。

根除统计造假，要从严整治、利剑高悬。要持续推进统计领域纪律作风建设，从严执行统计领域的法规制度，完善防范统计造假的制度机制，时刻保持对造假行为的警惕。要刀刀向内查

摆问题，对统计领域顶风违纪违法的行为“零容忍”，发现一起、查处一起，立行立改、查深查透，也要以案为鉴、以案促治。抓紧抓实统计领域责任体系建设，构筑权责明确、路径清晰的统计造假“防火墙”。

根除统计造假，深层需要扭转观念、正向引导。对于干部的选拔任用要坚持务实导向，根治好大喜功、权力任性等思想痼疾，构建更多元合理的考察体系，破除唯数据论、唯排名论，让广大党员干部摆脱数据依赖，也要探索完善数据核查，多听群众建言，防止数据虚浮。

## “巨型吊牌”是对电商行业信用体系被破坏的警醒

朱丽莉



近日，“巨型吊牌防退货”登上热搜，引发广泛讨论。一些服装商家将吊牌做成A4纸大小，使其无法被隐藏，从而精准阻击“穿几天就退”的“羊毛党”。商家坦言，这是应对高退货率的无奈之举，目的在于区分真实试穿与恶意利用退货政策的行为。

这一设计本质上是商家给网络消费中的失范行为装上了一道“物理门禁”——通过增大“作弊”的物理难度，对恶意退货等行为进行有效甄别。

高退货率确实是电商行业面临

的现实困境，服装更是消费者退货的“重灾区”。在传统零售中，试穿与购买决策在时空上高度统一。而电商环境下，“七天无理由退货”政策本是为了弥补体验缺失，却催生了少数人的机会主义行为。部分买家穿新衣去旅行、拍照甚至通勤后退回，给商家造成清洁成本或者二次销售的损失。更有甚者，出现“批量退货”“以新退旧”等恶意退货行为，让正常经营的商家不堪重负。

这是“笨”办法，也是有效的自保。在网络购物与现实体验之间，增大“作弊”的难度，实现对不同消费意图的辨别，不失为一种有效的筛选机制。对那些真心购物的消费者而言，“巨型吊牌”除了拆剪时略显麻烦，并不构成实质障碍；而对意图“穿一次就退”的人，确实形成了有效阻拦。相较于高退货造成的损失，“巨型吊牌”是一种低成本“物理防御”，就像数字平台常见的验证码——用微小的成本，区分真实用户与自动化程序。

这张无奈的“门禁卡”，也是对电商行业信用体系被破坏的警醒。

那些滥用规则的行为虽然只是少数，却破坏了整个信任体系，降低了正常消费者的购物体验。“七天无理由退货”规则被部分消费者滥用的困境下，应对高退货率而生的“巨型吊牌”，提醒数字时代要如何进一步规范消费行为。

长远来看，一个健康的商业环境应建立在互信基础上。“巨型吊牌”或许能暂时降低退货率，但还应当思考如何建立更合理的退货规则与更透明的信用体系。例如，利用大数据等手段，对惯于滥用退货规则的人，进行精准识别，保护大多数消费者的无忧购物权利。此外，商家也需回归服务本质，用优质服务降低退货率。例如，更关注产品本身的质量与描述准确性——许多退货正是源于商品与描述不符或商品质量不佳。

权利平衡与相互尊重的经济生态才是可持续的。当信用体系足够健全、规则执行足够公正，商家无需依赖物理手段设防，消费者也能在诚信环境中放心消费，数字消费生态才能真正实现良性循环。

来源：新华每日电讯

不得发布未经科学验证、虚假错误内容，不得断章取义曲解专业指南、行业标准等，误导公众对科学知识的理解；不得夸大病情和疾病治疗效果，不得以“神医”“神药”名义进行宣传……近日，国家卫生健康委等三部门发布《关于印发医务人员互联网健康科普负面行为清单（试行）的通知》，提出十条负面行为清单，对互联网健康科普乱象精准亮剑。

随着直播、短视频的兴起，互联网成为公众获取健康信息的重要渠道，国家卫生健康委也鼓励支持医疗机构和医务人员通过多种形式规范开展互联网健康科普，这在一定程度上填补了传统健康科普方式的短板。不过，在流量诱惑之下部分乱象开始显现，有的医生违规开展导医导诊，直播带货敛财牟利甚至虚构病例误导公众。

健康科普的初衷不能让位于对利益的追逐、对变现的渴望，让互联网健康科普回归服务健康、普惠公众，“网红医生”手握流量，更要负起责任。

越是面对流量和利益诱惑，越要尊重互联网赋能带来的价值和荣誉。对“网红医生”而言，既要坚守职业道德底线，牢记治病救人的初心，更要传播准确的健康知识，为公众提供真正有价值的科普内容，拒绝渲染健康焦虑、以伪科普误导公众，让医疗行业的严肃性和公信力在网络平台延续。

“网红”医生的本职仍然是医务工作，不论是诊疗、科研还是科普，科学性和专业性都是其职业核心。无论何时何地，医术精湛都是这份职业的基石。不断提升专业水平，把医学知识讲得通俗易懂，才能让健康理念传播得更广更好，支撑互联网健康科普走得更远更稳。

抵制流量诱惑不能仅靠医生的道德自觉，有效的监管监督必不可少。各级医疗卫生主管部门应通过日常监督、典型案例查办、文化浸润等举措，强化医德医风建设。平台要健全内容评估与过滤机制，让科学严谨的好医生好内容脱颖而出，对触碰“高压线”的，要及时出手，该下架的下架，该处罚的处罚。

网络时代，做好自律和他律，对医生是约束也是保护。守护群众信任，维护医疗行业公信力，才能赋予互联网健康科普清新底色。

## 『网红医生』有流量更要负责任

新华社记者 徐扬郭翔

## 让“可爱”经得起推敲

游乐场里排队合照的玲娜贝儿人偶、商场里瞬间抢购一空的拉布布……一波波抢购热潮，让“可爱经济”成为炙手可热的新型消费形式。消费者选择它们，真的只是因为需要吗？其实，很多人购买的是一种“感觉”。经济学家发现，当人们对某个形象产生情感联结时，他们的消费决策会更感性，产生“为喜爱和快乐买单”的现象。比如，一个形象通过故事、电影或社交网络变得广为人知并深受喜爱后，它就拥有了“魔力”，这种“魔力”可以让它附着在任何普通商品上，让商品变得与众不同。不过，一款产品迅速走红后，也容易被“新晋网红”替代，如何让产品红得更持久？这就需要商家深耕创意、注重挖掘文化内涵，在质量上精心打磨，让“可爱”经得起推敲。

（时锋）

来源：经济日报



陶小莫作