中共中央发出通知
部署党的二十一大代表选举工作

（上接1版）

党中央明确，二十一大代表应是共产党员中的优秀分子，模范遵守党章，严格按照党员标准要求自己，具有共产党员的先进性。要严把人选政治关，做深做实政治素质考察，加强党性鉴别，着重考察人选政治立场、政治态度、政治觉悟和政治判断力、政治领悟力、政治执行力，深刻领悟“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”等方面的表现情况，对政治上不合格的一票否决。严把人选廉洁关、作风关，落实廉洁把关各项规定，严格甄别核查，注重了解道德品行、作风形象等情况，坚决防止“带病提名”、“带病当选”。要合理把握代表结构，保证生产和工作第一线代表比例，注重推荐工人、农民和专业技术人员党员中的先进模范人物作为代表人选；女党员和少数民族党员代表应占一定比例。要有经济、科技、国防、政法、教育、宣传、文化、卫生、体育、社会管理和新就业群体等各方面的代表。

党中央要求，二十一大代表的选举产生，采取自下而上、上下结合、反复酝酿、逐级遴选的办法进行。要深入开展宣传教育，广泛发动基层党组织和党员积极参与代表人选的推荐提名，根据多数党组织和党员的意见，逐级遴选择优。要严格组织考察，实行差额考察和考察预告，充分听取基层党组织、党代会代表、党员和群众的意见。要认真搞好会议选举，代表实行差额选举，差额选举的比例应多于15%。

党中央强调，各级党组织要切实加强领导，周密安排部署，以高度的政治责任感和严谨细致的工作作风，扎实做好二十一大代表选举工作。要严肃政治纪律、组织纪律和选举纪律，坚持严的基调、严的措施、严的氛围，运用湖南衡阳、四川南充、辽宁等地拉票贿选、破坏选举案件开展警示教育，汲取教训，引以为戒。加强对代表选举工作的全程监督，对违规违纪违法问题“零容忍”，一经发现坚决查处，确保风清气正。要落实持之以恒推进全面从严治党要求，使代表选举产生过程，成为深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想特别是习近平党建思想的过程，成为党性党风党纪党史教育和党内政治生活生动实践的过程，成为推动树立和践行正确政绩观、激励干事创业的过程，进一步增强党的创造力、凝聚力、战斗力，动员广大党员、干部更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围，不忘初心、牢记使命，万众一心、勠力进取，为基本实现社会主义现代化而共同奋斗，不断开创以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业新局面。

二十一大代表选举工作从现在开始，到明年6月底前结束。

IMF总裁：各国央行需考量AI驱动增长或放缓

新华社华盛顿11月6日电 国际货币基金组织（IMF）总裁格奥尔基耶娃6日表示，各国央行在评估抗击通胀的举措时，需要将人工智能（AI）驱动的增长可能出现放缓纳入考量。

格奥尔基耶娃当天在IMF位于美国首都华盛顿的总部表示，人们对于经济过度依赖AI投资热潮以及资产估值过高的担忧，正对全球市场产生影响。市场行情起伏不定，且这种态势很可能持续。在物价稳定所面临的风险日益加剧的背景下，市场波动将使各国央行的工作变得更加复杂。

美国纽约股市5日遭遇暴跌，三大股指均创下2025年4月以来最大单日跌幅。分析人士认为，美股暴跌由美国中期选举结果带来的政治风向变化所触发，同时也与美国资本市场长期积累的AI投资过热风险有关。

从“进博好物”看消费新趋势

中国国际进口博览会行至第九年，中国大市场的火热消费力看得见、摸得着。

走进场馆，首发首秀的新品前围满了等待体验的观众；看向展位，展商们纷纷支起手机就地开始直播卖货；打开电商App，不少参展品牌已给商品挂上“进博会同款”标签抢抓流量；点击社交平台，进博探展预告早早挂上带货博主的主页……

“展品变商品、商品变爆品”的故事在进博会上已不是新鲜事。从前几年带着新品来进博会上“试试水”，到如今深度嵌入供应链、广铺渠道、玩转营销，全球展商越来越懂得抓住进博流量、懂得摸透中国消费新趋势。走进今年的进博会，展商们几个“不约而同”的选择，恰是这种转变的生动注脚。

——适老化产品备受青睐。

洗澡可以坐着，起身有扶手借力；水漫到传感器处，警报便会响起；遇险还能呼叫求助……记者在松下展台看到，一间适老浴室把老人独自在家的安全需要，化作一处处具体设计。

“银发经济”正热，进博会上，嗅到这股风向的不止松下——全球首秀的适老化电梯、亚洲首展的智能助听器、主打居家训练的适老化健身器械，一齐摆上展台。泰普尔的智能睡眠系统，一监测到打鼾便微抬床头，第二天手机上还能收到睡眠报告，正对上中老年打鼾多发的需求。几家参展企业不约而同提到，“银发经济”在中国是“一个巨大的潜在市场”，布局必须趁早。

“中国消费者的需求越来越细、越来越精准，我们在中国的产品线也就跟着长。”拜耳集团及健康消费品事业部传播负责人孙静波说。

——“情绪消费”风头正劲。

当下“情绪消费”的这股风，在进博会上也能感受到。

今年乐高展台的气场明显变了。入口处26400朵积木花植倾泻而成的“花浪”前挤满了拍照打卡的观众，今年乐高首次将进博展台明确聚焦成年消费群体。“我们从既往的销售数据里观察到，现在成年人也越来越需要情绪价值。拼搭带来的愉悦，不分年龄。”展位工作人员说道。

隔壁羊驼饰品制造商英乔的展台，更像一个触觉的“体验现场”：毛茸茸、软乎乎的羊驼毛玩偶，走过的人不分年龄性别，总忍不住伸手摸一把。记者在展位前站了不到10分钟，三四组客人已经当场下单。从首届进博会边角处的18平方米，到今年的108平方米，英乔的展位越摆越大。

展位负责人张云全说，从最初引进大件羊驼毯到制作可以抱在怀里的毛绒玩偶，再到开发能“随身治愈”的羊驼毛小包挂，以及进一步和中国本土IP联名，“我们就是踩准了中国市场‘情绪消费’风口，才把市场做起来的”。

——国际品牌追求“读懂中国”。

优衣库展台上，12件看着眼熟但细节升级的“老款”被专门摆了出来——羽绒大衣的毛领改成可拆卸、婴儿包臀衣的纽扣配上不同颜色防止扣错、防风手套在指尖增加可触屏材料……每一处改动背后，都是一条中国消费者的留言。

卡骆驰把展位砌成了上海石库门的模样，今年主推的秋冬新款，以上海风貌为设计灵感，加绒内里正是冲着中国女性更注重脚部保暖这个细节来的。

首次参展的阿克苏诺贝尔带来全球首发的植本漆，以椰油、玉米、木薯为原料，生物基含量高达96%，贴近中国家庭环保家装需求。

——中外品牌共创共赢。

读懂需求之后怎么做？不少展商的答案是“和中国一起把产品做出来”。

比改良更进一步的，是在进博会上找到了能一起做产品的人。欧莱雅在第四届进博会上认识了一家中国初创公司，双方联手做的头皮检测仪，如今已在全球9000家美发沙龙落地；拜耳此前在进博会上与中国本土日化企业签约合作，共同研发出青少年头皮护理、婴幼儿护肤等一系列创新产品，部分产品还能反哺全球市场。

如此看来，展商们在进博会上“读懂中国”的同时，或许也能先一步看见全球消费趋势的下一站。

新华社上海11月7日电



11月7日，在第九届进博会医疗器械及医疗保健展区鹏瑞利医疗健康展台，工作人员（左）向参观者介绍照护样板间。 **新华社发**

公益广告 镇江日报 社 宣

绿水青山
就是金山银山