



首店破圈引燃消费热力

□张忠德

不难看出,赛事经济的乘数效应、融合效应、带动效应并非孤立存在,而是彼此交织、协同发力,共同构建起激活消费的强劲动能。无论是门票与消费场景的深度绑定,还是产业跨界融合的创新实践,抑或是全产业链条的协同激活,都为消费市场扩容提质提供了新范式。这不仅证明了赛事经济在释放内需潜力、推动经济增长中的关键作用,更为各地探索特色化、可持续的发展路径提供了生动范本。

——证券日报:《从“苏超”出圈透视赛事经济》

该事件再次敲响了防晒衣质量安全的警钟。在追求经济效益的同时,绝不能忽视消费者的权益和健康。市场监管部门应加大执法力度,不妨把“不防晒的防晒衣”放在阳光下晒一晒,让那些企图通过不正当手段牟利的企业和个人无所遁形。

同时,消费者也应提高警惕,学会辨别真伪,不盲目跟风购买。只有这样,才能共同营造一个健康、有序的市场环境,才能让消费者买得放心、穿得舒心,让市场回归公平、公正、透明的本质。

——燕赵晚报:《“不防晒的防晒衣”亟须全面整顿》



【本期话题】

养酵母当宠物

近日,在社交媒体上掀起一股新奇潮流,不少年轻人开始把酵母当作宠物来养。目前,“养酵母当宠物”的话题在小红书上相关笔记已超60万条。对此,你怎么看?

【议论纷纷】

①梅子鄂 “养酵母当宠物”,看似是年轻人追求新奇、释放压力的尝试,但恰恰也说明年轻人没有找到更有价值的压力释放方式。

②余芳红 作为一种“低负担陪伴”的行为方式,“养酵母当宠物”是可控的解压方式,能够弥补现实生活中的无力感,让人找到心理上的安全感。

③王锦南 酵母这种另类宠物的出现,折射出很多年轻人面临孤独感加剧的问题。作为年轻人,应找一些更有意义的事情去做来缓解压力。

本期话题下期继续

“前方172杯制作中”“前方84杯制作中”……9日中午,南通“茶颜悦色”首店开张的第四天依然展现出不俗实力,圆融购物中心和万象城两家门店吸引着大批消费者前来购买品尝。

(6月10日本报4版)

在茶饮品牌林立的市场中,“城市首家”的标签本身就是稀缺资源。南通消费者甘愿排队40分钟,图的不仅是茶饮的滋味,更是“首批尝鲜者”的社交身份与打卡乐趣。这种“新奇感”自带裂变传播属性,消费者在朋友圈分享的瞬间,便为商圈完成了免费营销,让流量呈指数级扩散。

但流量如潮水,来去匆

匆,商业体的运营智慧才是留住消费者的关键。圆融购物中心为配合首店提前开门、延迟闭店,万象城将首店开业与主题展览联动,这些举措看似细节,实则构建起“首店+”消费生态链。当消费者被首店吸引而来,又能在周边找到契合的餐饮、零售场景,自然延长停留时间,实现从“为店而来”到“因圈而留”的转变。

从城市商业升级视角看,首店经济本质是“体验经济”的具象化表达。崇川区推出“首店漫步”地图,将首店与文旅资源串联。这种以体验为纽带的模式,不仅打破商业同质化困境,更赋予城市独特的消费辨识度,让首店成为城市商业版图的鲜活切片。

然而,首店经济若想行稳致远,不能止步于“开张即火”的短期狂欢。商业体需摒弃“唯首店数量论”,转而深耕首店与城市气质的契合度。引入品牌时,是选择网红快闪制造话题,还是培育本土创新品牌?打造体验时,是追求视觉噱头,还是深耕文化内涵?答案藏在消费者对“体验诚意”的感知里。唯有让首店成为承载城市消费升级的“体验入口”,才能将短期流量转化为长久青睐。毕竟,消费者追逐的从来不是“第一”的标签,而是藏在首店背后的创新诚意与城市温度。



从暖心护考看志愿服务精神

□鹰远

一年一度的高考已经结束。这三天里,全市共有95支志愿服务组织、3211人次志愿者以赶考的姿态投入护航高考的各项工作中,开展志愿服务活动300场,服务考生及家长4万人次,构建起全方位护考网络,彰显志愿服务的温暖力量。

(6月10日本报3版)

志愿服务是润物无声的爱心善举,也是社会文明进步的重要标志。3211人次江海志愿者暖心护考,是我市弘扬志愿服务精神的一个缩影。

当前,新时代文明实践工作的重要力量之一就是志愿者,主要活动方式是开展志愿服务。无论是救灾抢险还是扶弱助残,无论是文化传播还是环境保护、社区建设,在南通各个领域都可以看到志愿者的身影。可以说,志愿者精神是让社会产生凝聚力的有机力量,是抵御冷漠风气、抵抗“文明孤岛”的友爱之光。弘扬和鼓励志愿者精神也因此成为社会建设的重要抓手。

进一步看,志愿者在帮助别人、服务社会的时候,把爱的火种播撒在接受帮

助人的心里,一旦遇到合适条件,就会生根发芽、代代相传。正如在南通,人人、时时、处处、行行做志愿服务,正成为这座城市的风尚。

时代在变,志愿服务的项目在变,但奉献、友爱、互助、进步的志愿精神永不过时。展望未来,志愿服务大有可为,也必将大有作为。总之,我们要继续大力弘扬“奉献、友爱、互助、进步”的志愿服务精神,打造“志愿服务发展友好型城市”,为推进中国式现代化南通新实践贡献“江海志愿力量”。

高考只是人生的一个“站点”

□郭元鹏

9日下午,2025年高考落幕,一名考生奔跑出通大附中考点。考场外,迎接考生们的是张张灿烂的笑脸。当拥抱与鲜花在这个毕业季定格,属于2025届学子的崭新画卷正徐徐展开。

(6月10日本报1版)

高考无疑是一场特殊的“战斗”。备考期间,学子们挑灯夜读,与时间赛跑;考场上,他们奋笔疾书,与自我较量。这场“战斗”磨炼了他们的意志,培养了他们面对压力时的韧性与坚持。在这场青春的“战场”上,每个考生都是勇士,无论最终成绩如何,他们都已经在奋斗的过程

中收获了宝贵的人生财富。高考的重要性不言而喻,它是目前最公平的人才选拔机制之一,为无数寒门学子提供了改变命运的机会。但与此同时,我们也需要清醒认识到,高考只是人生众多考验中的一个,而非全部。

将目光投向考场外,我们看到的是更为广阔的人生图景。当学子们走出考场的那一刻,他们迎来的不仅是分数的揭晓,更是选择的权利和可能性的展开。一名教育心理学专家指出:“高考后的选择往往比高考本身更能决定一个人的未来发展。”无论是选择继续深造还是步入社会,是留在家乡还是远赴他乡,每一种

选择都代表着不同的人生路径。随着社会的发展和教育体系的完善,成才的途径日益多元化,高考已不再是决定命运的唯一门槛。在这个意义上,高考更像是人生旅程中的一个“站点”,而非终点。

2025届学子们即将开启的人生新篇章,远比高考本身更为广阔。高考是青春的“战场”,因为在那他们学会了坚持与拼搏;但高考只是人生的“站点”,因为真正精彩的人生旅途才刚刚开始。愿每个考生都能以平和的心态看待高考结果,以积极的态度迎接未来挑战,在人生的广阔舞台上书写属于自己的精彩故事。



非遗

5月21日至25日,第九届“丝博会”在西安完美落幕。来自通州区二甲镇的蓝印花布印染技艺区级非遗代表性传承人吴亮亮带着蓝印花布参加了“丝博会”。说起此次参加“丝博会”的心得,吴亮亮感慨万分,他表示,下一步会考虑试水制作非遗跨界产品,吸引更多年轻人关注。

(6月10日本报6版)

既要传承也要创新

□新平

非遗是一门技艺的延续,更是一份文化的守护。非遗的价值不止于手艺,背后的文化内涵才是深层的精神财富。

品牌化是非遗与时代接轨的通道,是传统文化创新转化的有效路径。真正有生命力的非遗品牌必须在坚守中前行、在创新中成长。正如一块蓝印花布,在图案中加入卡通形象、几何纹样,这并非背离传统,而是对传统精神的延展。品牌的长久生命力来自这种“守正不守旧”的文化自觉。

可以说,品牌是非遗的“现代表达”,非遗是品牌的“文化灵魂”。技艺与品牌握手,既能为传统技艺打开新天地,也能为非遗注入新活力,让非遗不仅“活下来”,更能“活得好”。

让更多人参与进来

□梁正

作为中华优秀传统文化的重要组成部分,非遗扎根于乡野、根植于生活,拥有独特的文化魅力与时代精髓,是中华文化的瑰宝。然而,随着时代变迁,不少非遗技艺正在逐渐淡出大众视野。笔者以为,要使非遗得到传承和保护,最重要的是推介,让更多人知道,争取更多人支持。

非遗传承,就要大力加强推介工作,开展传习活动,着力培养青少年传承人,让更多人知道非遗项目、保护非遗项目,形成人人知道、人人参与的工作局面。首先,要建设好非遗代表性传承人队伍,积极开展非遗代表性传承人的评审、发掘、保护工作,完善各级非遗代表性传承人体系,让他们成为非遗项目宣传推广的重要推手。其次,要鼓励和支持非遗项目传习活动,积极推进非遗项目走到百姓中间,让更多人知晓非遗项目、喜爱非遗项目。同时,大力开展非遗项目“走出去”工作,鼓励和引导非遗项目参展参演,参与各类节庆活动,在喜闻乐见中让更多人特别是年轻人了解非遗、传播非遗。