

音乐节落幕,城市的青春旋律还应继续

□寒塘

热点快评

刚刚过去的双休日,为期两天的第三届南通紫琅音乐节圆满落下帷幕。近6万乐迷相聚紫琅湖畔,共度秋日的音乐狂欢。

作为南通文旅新IP,紫琅音乐节自去年成功首演以来,便备受各地年轻乐迷的关注。今年更是一年举办了两场,从春天到秋天,乐迷人数从近4万增长到近6万,与之对应的是全面升级的配套服务和保障措施,让城市带给乐迷的细节感更具柔情和暖意。

本届音乐节已圆满落幕,城市的

青春旋律还应继续,从乐迷视角出发的思考也许才刚刚开始:如何厚植更具文艺和个性、多元与包容的文旅土壤,让年轻人来了还想来,驻足停留,深度体验,这是需要我们持之以恒、全方位修炼的“内功”。

《美好城市指数白皮书》数据显示,在美好城市构成要素中,31%的受访者会因为娱乐活动而关注一个城市。如今,“为一场音乐节奔赴一座城”,正成为越来越多年轻消费者消解压力、放松心情的重要生活方式。

运作成熟完善的商业音乐节,在各地遍地开花,竞争越来越激烈,同质化的“内卷”也在加剧。对于举办的城市来说,都希望让更多乐迷成为游客,再成

为常客。可如果架空了城市的文化底蕴和音乐传统,那么一时的流量终究无法成为稳定的“留量”。只有当一座城市,不断涵养丰富深沉的文化土壤,打造特色的本土乐队,做好原创音乐环境的培植,孵化,常态化举办各类风格多样、“小而美”的特色音乐节,让音乐带来的文艺氛围成为城市魅力的一部分,那么城市音乐节品牌才能更具竞争力,保持对乐迷的持续吸引力。

年轻人奔赴音乐节,不仅享受着音乐节现场无法替代的演出氛围和互动,在万人的同频共振中感受音乐纯粹的激情与力量,也享受着主办音乐节的城市所提供的集吃喝玩乐于一体的大型沉浸式娱乐休闲。乐迷在享受音乐的同时,

会游览当地名胜古迹、品尝特色美食、入住当地酒店。因此,一场成功举办大型音乐节,同步匹配着城市的基础建设和服务水平,也拉动城市文旅业在短期内迅速升温。把音乐节与文旅产业紧密结合,不仅要在短期内让文旅各领域、各环节协同发力、做优服务,更需要持续挖掘自然资源和城市资源,推出更扎实精准的举措,优化城市基础设施和营商环境,创新消费场景、促进消费升级,找到音乐节与地方特色的最佳结合点,才能不断形成产业的联动效应。

当一座城市,既可以让年轻人找到热闹的现代化乐趣,也可以找到安静朴实的历史文化归属感,那么无论是热爱音乐的年轻人,还是追寻创新与文化的游客,都会愿意在这里驻足停留,找到属于自己的故事。

以“智能化+”推动家纺产业蝶变

□周颖

纺产业实力之强,可见一斑。

传统产业是实体经济的重要组成部分,是现代化产业体系的基础。习近平总书记多次强调,要“巩固传统产业领先地位”“加快改造提升传统产业”。党的二十大三中全会提出,以国家标准提升引领传统产业优化升级,支持企业用数据技术、绿色技术改造提升传统产业。

变则通,通则久,“智能化+”发展模式下,南通家纺产业要持续在数字化、智能化赛道上加速奔跑,立足自身基础,通过企业的技术更新、智能改造,不断培育竞争优势,推动纺织产业实现全面提升。在新一轮产业变革和消费升级的背景下,全面提升核心装备和关键工序,在

功能面料研究上发力探索,让面料更“科技”,让生产更“绿色”。同时,要紧紧把握跨境电商的脉搏,依托品牌出海与市场升级的双轮驱动,不断推动产业向更高层次迈进,续写家纺行业新辉煌。

纺织产业是纺与染的结合、丝与线的交织,更是政府与企业同频共振的“协奏曲”。政府部门要通过持续创优营商环境,为企业解难题、办实事,引导企业立足实际情况,科学开展产业更新,跟踪项目进度,为企业提供知心、贴心、暖心服务,助力纺织企业摆脱人们对其传统产业、夕阳产业的刻板印象。例如举办家纺产品设计大赛、颁布床品绿色健康消费指引、推出南通家纺精品游购线路

等举措,进一步推动纺织产业转型升级,加速向先进制造业、高附加值产业迈进。同时,通过标准验证、标杆示范,系统强化家纺知识产权全链条保护,推动家纺行业朝着更可持续、更加健康的方向发展。

“衣被天下”,是以张謇为代表的近代实业先驱们孜孜以求的梦想。从近代纱厂的第一声机响,到如今赫赫有名的世界家纺中心,曾经传统的纺织产业,唯有在数字和科技双重赋能下,在多部门协作的“保驾护航”下,才能“转”出动能澎湃,跑出产业蝶变,让“好家纺·南通造”的金字招牌熠熠生辉,真正推动家纺消费新质生产力蓬勃发展。

有话直说

城市更新,需体现“秀外慧中”高品质

□王孝普

外立面是建筑场所与消费者产生的第一个“对话”,陈旧破损,很大程度上会影响消费者对商场的第一印象。我市的南大街商圈,是主城区崇川历史最悠久、业态最丰富、特色最鲜明的商业区。但随着时间推移,诸多建筑的外立面破损陈旧、锈蚀剥落,与周围整洁美观的城市环境格格不入,既影响了商圈形象,广大市民也颇有怨言。今年以来,崇川区对南大街沿街的中央商务、工贸大厦、金树银花大厦、电信大楼等4座建筑的外立面进行出新改造,进一步焕新了南大街商圈“颜值”,提升主城区核心城市的功能品质。

城市之美,在市容;市容之美,重在细节。城市更新需要树立“精装”思维,不能搞大水漫灌,而应突出“微操技术”。加强顶层设计,突出改造提升规划的科学性、前瞻性、强制性,结合“城市体检”,找准工作思路,拿出良好的装修“设计图”和“施工图”,以精雕细琢、精管细理的耐心,因地制宜,精准施策。2022年,我市出台了《南通市中心城区城市更新三年行动实施方案(2022—2024年)》,提出了“一年打基础、两年见成效、三年出成果”的总体目标。通过两年多时间,以“绣花功夫”推进城市更新改造,从细微处着手,推动城市品质和内涵再提升,让街头巷尾“旧貌换新颜”,城市的魅力指数和市民群众的幸福指数得到不断提升。如今,在通城街头,城市建设中一些遗留下的“时代的眼泪”,经过精心设计和改造,变成了一道道靓丽的风景线。细微光汇聚成星海,这些小区域的“微改造”,折射城市发展的“大变化”,也增强了人民群众的获得感、幸福感和安全感。

外立面改造,是城市更新的一个方面。建筑外立面是一座城市的脸面,也是社会文明的窗口,更是对外展示的名片。崇川区的外立面翻新及夜景亮化,有针对性地解决城市片区功能陈旧老化的问题,让旧楼“穿”新衣、展新颜,使建筑外立面与周边建筑、环境协调,大大提升了城市颜值。崇川区作为南通主城区,是全面展示南通城市发展水平、功能品质、精神气质的“主窗口”,在城市更新行动中,还需要通过更精细、精准化的操作,力求每做一个项目,都成为一个景点,形成一道风景,带旺一片人气,从而推动城市达到从形象到功能、从“面子”到“里子”秀外慧中的效果。



警民共守护

我市各地公安民警携手志愿者深入居民社区,开展“清朗网络·e起行动”网信宣传活动,增强居民网络安全意识,提升防范网络安全风险能力,共筑网络安全防线。

陈心妍画

发挥工贸企业安全生产“优等生”示范作用

□郭红波

日前,海门区公布首批工贸企业安全生产“白名单”,中天钢铁集团(南通)有限公司、燕达(海门)重型装备制造有限公司、江苏当升材料科技有限公司入围。

安全生产,是企业发展的基石,也是社会稳定的重要保障。工贸企业作为国民经济的重要组成部分,涵盖了众多行业和领域。从机械制造到食品加工,从纺织服装到电子科技,工贸企业的安全生产不仅关系到企业的生存与发展,更关乎员工的生命安全和家庭幸福,乃至整个社会的稳定和谐。

那些工贸企业中的“优等生”,往往具备一系列突出的特质。首先,他们高度重视安全生产理念的树立和贯彻。从企业管理层到一线员工,每个

人都深刻认识到安全生产的重要性,将其视为不可逾越的红线。这种理念贯穿于企业生产经营的每一个环节,成为企业文化的重要组成部分。在日常工作中,通过培训、宣传和教育,强化员工的安全意识,使安全成为一种习惯,一种自觉行为。其次,“优等生”企业在安全管理方面严谨完善。他们建立了健全的安全生产责任制,明确各部门、各岗位的安全职责,确保安全工作事事有人管、人人有专责。同时制定了严格的安全操作规程和应急预案,对生产过程中的各个环节进行规范和指导,一旦发生突发情况,能够迅速、有效地进行应对。

发挥工贸企业安全生产“优等生”的示范作用,对于整个工贸行业的发展具有重大而深远的意义。一方面,可以带动其他企业提升安全生产水平。通过观摩学习、经验交流等方式,让其他企业看到“优等生”的成功做法和取得的显著成效,激发其加强安全生产的积极性和主动性。在“优等生”引领下,整个行业将形成比学赶超的氛围。另一方面,“优等生”的示范作用还有助于树立工贸行业良好形象。在当前社会对安全生产高度关注的背景下,一个行业的安全生产水

平直接影响公众对该行业的信任和评价。如果工贸行业能够涌现出更多的安全生产“优等生”,必将提升整个行业的社会形象,为行业的可持续发展赢得更广阔的空间。

充分发挥“优等生”的示范作用,需要政府、企业和社会各界共同努力。政府部门应加大对安全生产“优等生”的表彰和宣传力度,制定相应的激励政策,鼓励更多企业向他们学习。同时,加强对工贸企业的监管,督促企业落实安全生产主体责任,对安全管理不善的企业依法惩处。企业自身不断加压,持续提升安全生产水平,积极主动与“优等生”交流合作,借鉴先进经验和做法。社会各界也应关注工贸企业的安全生产,发挥舆论监督作用,为企业安全生产营造良好社会环境。

观点声音

据新华社报道,10月25日,贵州省贵阳市中级人民法院对余华英拐卖儿童案做出重审一审宣判,对被告人余华英以拐卖儿童罪判处死刑,剥夺政治权利终身,并处没收个人全部财产。在2023年9月,贵阳中院在当时的一审程序中已经判决余华英死刑。二审期间,发现其还有遗漏拐卖儿童犯罪事实,贵州高院因而发回重审。贩卖人口属于严重的犯罪行为,我国一直对这类犯罪保持高压和严惩态势。根据刑法有关规定,以出卖为目的偷盗婴幼儿,造成被拐卖的妇女、儿童或者其亲属重伤、死亡或者其他严重后果等情节的,处十年以上有期徒刑或者无期徒刑,并处罚金或者没收财产;情节特别严重的,处死刑,并处没收财产。余华英拐卖17名儿童,不仅扭曲了孩子的命运,还让这么多家庭骨肉分离甚至家破人亡,有的家庭为寻亲付出了巨大代价,更有亲者痛失神惨痛……其犯罪性质极其恶劣,危害后果极其严重,不严惩不足以平民愤,不足以抚慰被害人的伤痛。打击犯罪、保护权利是司法机关的职责所在,也是维护公平正义、提升公众安全感、获得感的关键所在。法治社会不会放过任何恶行,法院用鲜活的案例彰显了严惩恶行的决心,让人民群众感受到公平正义和安全感。同时,也警醒世人,必须增强法治意识,遵纪守法,远离犯罪,正义从来不会缺席,罪恶终将受到严惩。一起个案的死刑判决,对被拐卖儿童及其家庭是一种告慰,但更向全社会传递出明确的信号:拐卖儿童,每一笔罪恶都会被深挖严惩。

——工人日报《拐卖儿童的每一笔罪恶都应该被深挖严惩》

养老话题涉及公共服务、市场供给等,但本质上是社会治理课题。协同促进养老服务事业与产业的繁荣发展,是实现从“老有所养”到“老有善养”的重要路径。当前,我国正处于加速老龄化的初期阶段,突出特征是老龄化速度加快及程度加深。随着老年人对养老方式、养老服务内容有更多新期待,养老服务需求日益呈现个性化、多元化趋势。如何提供持续且丰富的养老服务供给,成为超大城市治理的一道必答题。构建中国特色养老服务服务体系的出发点,在于深刻理解老龄人口的特征与需求。比如,居家养老是目前最主流的养老方式。近年来,养老机构、养老服务驿站、社区养老服务驿站等社区居家养老服务设施逐步建设,服务内容不断丰富,但仍存在养老服务供需错配、产业规模小、建设标准参差不齐、服务内容和产品单一等问题。北京通过全面摸排,布局设施群,打造综合体、整合服务网、搭建云平台,探索打通各类资源,让养老服务综合体服务阵地、养老服务驿站网点与专业服务商联盟,最终目标是要在全市构建多中心、分布式、枢纽型、平台化的养老服务网络。这样的做法,从实践成效看提高了规模效应,也满足了老年人的多层次需求。其本质的逻辑,则是努力在养老服务的市场属性和公益属性中找到平衡点。供需的精准对接,不仅能反哺养老基础设施产品和服务供给不断增加,也能推动养老服务从基本型向享受型、发展型、参与型转变,实现从“老有所养”到“老有善养”的跨越。

——经济日报《从老有所养到老有善养》

近年来,我国各地农业品牌如雨后春笋般发展成长,农产品“三品一标”影响力稳步提升。但伴随品牌溢价和网购日益普及,一些知名度较高、溢价较强的农业品牌被侵权,或被“碰瓷”事件频发,农业产区内“搭便车”“蹭名牌”等现象,不仅让消费“李逵”“李鬼”难辨,更扰乱了农产品品牌市场,掣肘农业健康发展,影响我国实现农业强国建设目标。“十个卖大米的,九个都是五常大米,到底哪些才是真的?”“如何判断阳山水蜜桃是不是‘真箱装假桃’?”“种在西湖地区的龙井茶都能叫‘西湖龙井’吗?”……据了解,当前,农产品区域公用品牌被侵权情况较为严重。2021年至2023年,国家市场监管总局已公布384个农业品牌行政执法案例。质量参差不齐的“李鬼”农产品走进市场,不仅会破坏好不容易创建的品牌口碑,损害上游生产者利益,还会降低各地培育精品农产品品牌的热情,甚至对整个农业产业链造成无法估量的损失。而农业品牌侵权之所以屡禁不止,与外地人冒用商品标识、本地人盲目逐利密切相关。加之网购普及后,农产品在享受广阔市场和销售便利的同时,也面临更加隐蔽、打击难度更大的线上侵权行为。以“稻花香2号”为原种的五常大米闻名全国,但在售卖过程中不仅被经销商用其他大米掺假,甚至连“稻花香”品牌都被其他地区企业抢先注册商标,严重打击了五常大米的品牌信誉;为了“抢鲜”上市、获得高价,部分本地小农户提前采摘,让陕西眉县猕猴桃面临过早采摘的难题,严重影响猕猴桃的品质和后期市场反响,从而导致品牌公信力和市场竞争力降低;湖南省樟树镇地理标志农产品“樟树港辣椒”今年1月至6月发现互联网侵权80余起,因侵权方分布在全国各地,网购调查难、取证难,无法及时处理……当下,网络平台俨然成为各类农业品牌侵权事件的重灾区,品牌保护和“打假”刻不容缓。应采取“疏堵结合”的模式,构建一个兼顾农业品牌保护和健康发展的市场环境,为农村土特产打造“金名片”,促进农业产业持续升级,助力我国向农业强国迈进。

——新华每日电讯《个个都是“五常大米”,农产品“蹭名牌”亟待“打假”》

今年“双十一”,各大直播间纷纷发放“定金红包”。这个看起来是在送福利的活动,让不少网友深感被套路。据报道,不少消费者反映,在拥有千万粉丝的“香菇来了”直播间内买虾,商品页面显示需付尾款99元,可真到付款时尾款就涨到121元。记者观看“香菇来了”直播回放发现,主播反复声称“可以参加定金红包”“先付定金,再领取22元大虾品券”,也在主页轮流播图,详情页提供品券领取教程,但全程未说明品券是限量领取以及品券的发放时间。另据本报报道,有的直播间,消费者用上“定金红包”后,商品到手价竟比直接购买还高。用促销手段吸引消费者无可厚非,但部分主播的“定金红包”,显然包进歪心思。有的主播拿“定金红包”当噱头,搞先涨后降的把戏;有的主播模糊“定金红包”的领取规则,先把消费者骗进直播间再说;“定金红包”沦为主播引流工具,忽悠消费者的幌子。多年来,“双十一”花样百出的优惠规则已经让消费者身心俱疲。消费者愿意遵守直播间抢“定金红包”,不过是希望得到一份直截了当的实惠,不会想到部分主播毫无诚意可言,“定金红包”是诱饵,薅“羊毛”是真。消费者白白浪费时间和精力不说,还被欺骗了感情。要是消费者一再失望,到时候不管给出什么红包,恐怕都难以挽回他们的心了。“双十一”前夕,各地市场监管部门发出网络集中促销合规提示,提醒网络经营者不得采取“先提价后折价”、虚构原价、不履行价格承诺等违法方式开展促销活动。“双十一”促销正在进行中,平台理应加强监管,查查还有多少“定金红包”正在套路消费者,把违规促销的把戏从平台清理出去;主播也该明白,别在概念上整花活,多一点真诚,少一点套路,就是给消费者最大的红包。

——北京晚报《是“定金红包”还是引流把戏》

“只有他们(景区商家)卖的东西才可以带进去吃,我们自己的食物就不能带。”近日,有游客发布这样一则视频。视频中,景区工作人员制止了游客自带食物上山的行为,称清扫任务重,“每天山上都是鸡爪、瓜子皮”。景区能否自带食物之争并非个别。国内多个景区曾以污染环境为由,作出“禁止在景区内冲泡面”“不能以任何形式为游客提供冲泡面”等相关规定与倡议,并由此引发争议。景区工作人员以“山上垃圾多、清扫任务重”为由,制止游客自带食物上山。这种拿环境保护说事、干预游客行为的情况,看似不无道理,实则有悖法规,当属“霸王条款”。其背后用意就是为销售景区商家的产品创造条件,诚如网友的评论:“不如说明只能买景区的东西吃”。根据我国《消费者权益保护法》相关规定,“消费者享有自主选择商品或者服务的权利”;“经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定”。由此解读,景区无正当理由禁止游客携带食物,涉嫌侵犯消费者自主选择权;没有合理的法律依据或未经法定程序制定,以规定或告示形式作出的禁止性规定,当属无效条款。当然,也有网友对景区的做法表示理解,认为“很多游客吃完食物,随手一扔,导致景区工作人员的工作量增大”。基于环保考量虽有其合理性,但景区在出台相关规定时,应充分解释其背后的环保理由和科学依据,并兼顾好游客的利益。一旦发生冲突,景区也应及时回应游客的关切与质疑。其实,游客对禁止自带食品的真正吐槽点,还在于其用餐的不方便和价格太离谱。据网友披露,稻城亚丁景区售卖的22元热干面在景区外超市仅售8元;市里3元的冰棒在景区10元一根,一小瓶酸奶也要十几元。当景区内销售同类商品却价格昂贵时,人们便会对比景区日名曰生态保护的“禁止自带食物”规定产生怀疑。这需要景区既要提升丰富多样的餐饮服务,以满足游客的不同口味和需求,又合理布局餐饮点,确保其价格公正透明,避免过度商业化损害游客利益。别把餐饮服务当小事,更别希冀借霸王条款损人利己。谨记消费者对景区拥有“用脚投票”选择权,以优质服务赢得游客光顾才是景区做大做强之王道。

——扬子晚报《“景区禁止自带食品”属霸王条款》