

一周新闻点评

想方设法提高家乡置业的性价比

新闻摘要：自1月25日我市启动“返乡置业 迎新安居”优惠购房活动以来，各板块房产超市及楼盘积极响应，通过多样化优惠政策和特色服务吸引购房者。截至目前，活动线上线下累计访客量超2万人次，成交商品房504套，达成意向购房377套，带动住房消费逾7亿元。本次优惠购房活动将持续至2月15日。(2月5日《南通日报》)

点评：春节期间，在外地工作的人纷纷回家探亲，切身感受家乡的宜居宜业环境和经济发展活力，自然就有了置业需求，利用这个时段搞房产促销，是个好时机。当然，因为节日周期短，这样的促销也只能是短期的。只有想方设法在资源配置、价格优势、政策支持以及城市综合实力等方面，提高置业的“性价比”，才能把短期促销转化为长期利好，让楼市回暖与经济发展“互相成就”。

服务水平提上去，投诉量才能降下来

新闻摘要：春节长假期间，市市场监管局“12315”服务热线的公众诉求渠道保持畅通，累计受理消费者各类咨询、投诉、举报等信息1377件，其中咨询701件，投诉举报676件。商品类消费、服务类消费分别占消费投诉举报总量的65.68%、34.32%。受理诉求量较2024年春节同比增长9.08%。(2月7日《南通日报》)

点评：春节假期是消费旺季，市场监管的服务热线“不打烊”，本身就体现了服务态度。当然，从累计受理的信息来看，在节日期间的商品消费和服务消费领域，还是出现了一些问题和不足。如何把受理投诉举报作为提高服务水平的契机，需要各相关行业和单位认真梳理分析、举一反三。

春节档电影票房彰显文化消费活力

新闻摘要：据省电影专资办数据，春节档(1月28日至2月4日)全省电影票房破10亿，其中，南通仅次于苏州、南京、无锡，位居第四，票房超9093万元，创造了春节档票房新纪录。另据悉，我市在春节档通过淘票票、猫眼平台共计发放电影券105万元。该项活动贯穿2025年全年，聚焦春节档、五一档、暑期档、国庆档4个重点电影档期。(2月6日《江海晚报》)

点评：愿意花钱去看电影，是生活中愿意去为精神生活消费的。所以春节档的各地票房排名，基本上与各地的文化发展水平和消费活力状况正相关。有好的基础，但不能止步不前，需要让硬件更“硬”、软件更“软”，在环境和服务配套上再添“几把火”，相信我市春节档的电影票房还会破纪录、文化消费会更加活力澎湃。

临期食品价格可以打折，质量不能打折

新闻摘要：记者调查发现，当折扣化浪潮席卷零售行业，临期食品犹如打开“新世界”的大门，吸引了越来越多的消费群体。令人心动的价格背后，既有商家保本或者谋利的机遇，也是市民消费习惯的转变。(2月10日《江海晚报》)

点评：过去面对临期食品，消费者避之不及，商家则很头疼，甚至有个别的偷偷摸摸修改生产日期。现在消费观念转变了，反对浪费成为全社会的共识，商家能明明白白地销售，消费者也能明明白白地购买，挺好。关键是，监管部门和商家要恪尽职守，严守食品安全红线。

(点评人：邓渠)

有温度的观点
有思想的声音

本版欢迎广大读者赐稿

投稿邮箱：ntrbfocus@163.com

江海锐评

在春节期间举行的南通新春民俗巡游中，启东的“虾兵蟹将”方阵尤其是“舞带鱼”，不但引发本地网友的会心一笑，更引发来自全国各地网友的关注。一开始，网友们以为舞的是简化龙，但看着不像。又一想，蛇年新春，大概舞的是蛇。再仔细一看，舞的也不是蛇，而是带鱼！于是纷纷惊呼“好玩”“有创意”“头一次见这么搞怪又吸睛的非遗展示”“超爱这种娱乐精神”，有人感叹“冰箱冻货成了精，看完想去启东尝鲜”，还有人建议“全国巡演，让更多人感受下这魔性的魅力”。“舞带鱼”不仅上了新浪热搜，

更在海外社交媒体被热议和好评，使得大洋彼岸的南通游子也为家乡的精彩创意而开心自豪。

启东的“海鲜巡游”火出圈，直接提高了吕四渔港以及带鱼、文蛤、黄鱼、梭子蟹等海产品的知名度，也让更多网友领略到江海风情的南通文旅魅力，可谓一举多赢。从中，我们可以得到一些启示。

首先是创新，敢于突破以往的传统。舞龙舞狮是传统，舞得好当然也精彩，但还不够以给人惊喜。启东的“海鲜巡游”在保留传统民俗仪式感的同时，大胆创新，突出“品味启东”的“鲜”字主题，将民俗与地方海产文化巧妙结合。不仅理念上创新，更在细节上用心。比如最为出圈的巨型带鱼道具，虽然表情“呆萌”，但外形显得比较真实，而且挥舞起

来身形也格外灵动。表演者除了舞动海产品外形的道具，还穿上模拟海浪起伏的长裙，以给观众带来更为身临其境的体验。这些都凝结了不少创意的巧思。

其次是群众参与，表演接地气。启东这次的表演方阵有60人，除8名剧团的职业演员以外，其余都是喜欢跳广场舞的业余文艺爱好者。在巡游现场，表演者们热情地跟路边观众打招呼拜年，还欢迎大家来到启东吃海鲜品美景。这种“非专业”特质，能让表演更具亲和力，打破了传统巡游的“观赏壁垒”，营造出全民共情狂欢的节日氛围。正如一位网友说的，“看着邻居阿姨挥舞带鱼，感觉年味更浓了”。从“遗产”变为“活态”，从“表演”升华为“共情”，民俗的生命力正体现在群众的实践和人间的烟火气中。

“海鲜巡游”能够火出圈，还离不开现代传播手段的加持。活动中，演员风趣而充满活力的表演、独特的海鲜造型，以及巡游现场的热闹氛围，都通过短视频、直播平台等社交媒体迅速呈现在广大网友面前，成为具有视觉冲击力的文化符号。而南通文旅也接连发视频，以真诚和热情回应网友的好奇提问，形成传播的良性互动。

可以说，启东的“海鲜巡游”火出圈，看似偶然，实则必然。这既是一场成功的“土味”表演，更是一场成功的“文化带货”。提示我们，在各地文旅竞争越来越激烈的当下，更要以真诚之心和工匠精神，打好创意牌、特色牌，善用传播手段。当民俗与创新共振、文化与产业共舞，那些接地气的创意便能成为连接过去与未来、本土与世界的桥梁。

观点声音

既有制作木版年画、剪纸、葫芦烫画等非遗技艺体验活动，也有舞龙狮、抖空竹、飞镲等动感十足的节目表演，气氛欢腾喜庆。新春期间，走进有约350年历史的天津宁河区芦台大集，非遗元素扑面而来。放眼神州大地，许多地方都有历史悠久的农村大集。春节前后，这些大集更是人潮熙攘，地方特色美食刺激味蕾，米面肉蛋蔬菜水果等农副产品的琳琅满目，非遗代表性项目展示等文化活动异彩纷呈。商户销售火爆、收入增加，游客逛得开心、买得畅快。浓郁的烟火气、乡土味、文化味，烘托出十足的年味，吸引八方来客。随着“中国游”更加火热，一些外国游客也身入其间，逛得尽兴。电商发展方兴未艾，线上购物方便快捷，线下商超环境宜人，为何还有那么多人乐意赶大集？许多地方的大集代代相传，赶集成为人们的习惯。农村大集除了满足生活需求，还承载着亲朋聚会、分享快乐、提振精神等文化功能。它既是乡村的经济活动场所，也是文化传承的平台。在这里，产自田间地头的丰收成果，能工巧匠制作的实用器具，地方民俗和非遗代表性项目等民间文化活动，集中呈现，缤纷多彩；来来回涌动的人流、此起彼伏的吆喝、熟人相遇的攀谈，让人们感到生活的美好。相比网络购物，农村大集充满热腾腾的烟火气。相比城市商超，农村大集多了彰显地方特色的乡土味。大集上货品多样、物美价廉、触手可及，能够抓住百姓的心，给人以归属感和幸福感。直播带货在许多大集中屡见不鲜。“网红达人”和商户线上、线下两头忙，成为大集一景，也是新的“流量密码”。开辟新场景、运营精细化，增加体验感、提高新鲜度，农村大集更加暖意融融、人气旺盛。做好赓续传承、与时俱进创新，在活跃城乡消费市场、促进乡村全面振兴、传承优秀传统文化等方面用力挖潜，农村大集定能发挥更大作用，成为一方水土亮眼的文化名片、近悦远来的文旅新景。

——人民日报《让农村大集成文旅新景》

春节作为中华民族最重要的传统节日，承载着千家万户对团圆幸福的美好期盼。置办年货，则是春节仪式感的重要体现。从传统的瓜子糖果到新中式服装、非遗文创，从昔日的“赶大集”到如今的“云购物”，年货消费的变迁不仅体现了国民生活水平的提升，更反映了经济社会的深刻变革。透视春节年货消费之“新”，我们看到的是消费升级的澎湃动力、文化自信的日益坚定，以及科技赋能下消费的无限可能。近年来，年货消费最显著的变化莫过于从“量”到“质”的跨越。过去，年货消费更多关注的是有没有，而如今，消费者更注重好不好、健康不健康、新颖不新颖。以食品为例，传统的糖果、糕点虽仍是年货的重要组成部分，但“减糖版”“低脂版”“绿色有机版”等健康产品正成为市场新宠。老字号品牌纷纷推出无蔗糖或低糖油产品，既保留了传统年味，又满足了现代消费者对健康的追求。与此同时，“洋年货”走俏年货消费市场。从车厘子到三文鱼，从红酒到巧克力，越来越多的国际商品进入中国家庭的年货清单。中国不断扩大开放的贸易政策、便捷的电商平台和高效的物流体系缩短了中国消费者与“洋年货”的距离。年货消费的繁荣，离不开政策的支持与引导。春节前，国家进一步加力扩围消费品以旧换新政策，家电产品由8类增加到12类，并首次实施手机、平板、智能手表（手环）等数码产品的购新补贴政策。这一政策的实施，不仅激发了消费者的换新需求，也为家电和3C行业（计算机、通信和消费电子）带来了新的增长点。未来，随着中国经济高质量发展和居民生活水平不断提升，春节年货消费还将衍生出更多新形态，迎来更多创新与变革，带给人们更多惊喜。

——光明日报《透视春节年货消费之“新”》

AI时代最赚钱的都有谁？答案一定少不了“卖课的”。DeepSeek崭露头角之际，技术开发者还在忙着更新迭代的时候，《普通人生DeepSeek搞钱的10个野路子》《2天学会AI变现》等课程已经批量上架，有博主甚至公开炫耀自己靠收费社群4天赚了20万元，假借DeepSeek之名的“割韭菜”之“刀”又快又利不禁令人感叹！从元宇宙到ChatGPT，再到DeepSeek，每当新技术爆火时，总有“卖课”行为一哄而上。他们的课程质量低，焦虑量高。他们大多只管收钱，不管教学质量。暴利卖课之所以令人叹息，是因为“知识镰刀”收割的是人们的求知欲，国产创新好不容易收获了国民认可度，却要被这些蹭热点的投机者恶意消耗，进而引发一系列劣币驱逐良币问题。人工智能先驱图灵曾提出世纪之问：“机器能像人一样思考吗？”如今AI浪潮来袭，思考更是我们不能丢弃的核心能力。技术不是魔术，学习本就不会轻松，暴利卖课本质是一种投机喧嚣。愿我们每个人都能保持清醒的头脑和本心，做AI时代耳聪目明的独立思考者。

——新华每日电讯《卖DeepSeek课程？不，他们“卖刀”！》

“别抢了！哪吒天津人！小孩哥姓名，哪吒，天津陈塘（今河西陈塘庄）人，小学在读。”天津文旅发布的这一视频，是多地争抢哪吒IP中的一例。哪吒再次归来，成为2025年春节假期的一大热点后，天津、宜宾、江油、南阳等多地希望与这一“顶流”搭上关系。近年来，只要有热点出圈，“蹭热点”几乎成为相关各地打开文旅“流量密码”的标准动作。那些可能带来“波天流量”的存在，无论是大红的电影与游戏，还是特色美食、节庆活动，只要可以吸引流量，各地文旅部门都会上演一轮又一轮的借势营销。这样做的逻辑不难理解：在信息爆炸的时代，流量即资源，热点即机遇。通过蹭热点借势借力，地方文旅可以迅速吸引流量，提升知名度，树立目的地品牌的良好形象，推动当地旅游业的发展。文旅行业的借势营销无可厚非，只是想蹭好热点并不容易。实际操作中，个别地方的借势行为过于想当然，投机心态比较重。比如生搬硬套、牵强附会地将本地与热点事件强行关联，不在本地特色和实际吸引力上做文章，只想借热点赚快钱；还有的为了博眼球制造低俗、恶搞甚至不惜编造离奇的传说。这种“硬蹭”“恶蹭”行为不仅会损害地方形象，还可能对当地的文化生态造成负面影响。“蹭热点”绝非单纯的宣传推广，它是一个系统化的工程，需要从目的地建设、产品创新开发、营商环境优化、公共服务提升到基础设施改善等多方面协同推进。比如，在推出某项活动或产品时，首先要注重产品的创新性、避免复制和模仿；其次要考虑到目的地的承载能力，包括交通、住宿、餐饮等基础设施是否完善；最后，要通过优化营商环境和完善公共服务，提升游客的整体体验。“蹭热点”还要考虑长远，不能只是一锤子买卖，需要探索将热点转化为可持续的文旅发展动力。

——环球时报《文旅蹭热点，抓流量更要重内功》



农家书屋护新苗

我市多地农家书屋设立未成年人读书专区，联动大学生志愿者，在假期开展丰富多彩的“护苗行动”，呵护未成年人健康成长。

邵陈颖画

以更高标准推进营商环境优化提升

□周婷婷

得、等不得的时候。要在长三角城市中比地位、沿海开放城市中比活力、万亿城市中比贡献，我们必须以更加挑剔的眼光检视自我，以更加严格的标准提升自己，以止于至善、走在前列的追求不断打造营商环境升级版。

优化营商环境是赢得发展主动的关键一招。要坚持问题导向，大力破解制约营商环境提升的瓶颈问题。持续提升服务效能，做到“无事不扰、有求必应”。针对政务服务的卡点、市场环境的痛点、法治监管的盲点、亲清关系的堵点，以提升企业感受度为导向，通过更高站位协同推进、更优政策精准滴灌、更精管理赋能增效。以服务用心换取企业顺心，用跟踪帮办助企“破

题”、用柔性执法为企“护航”、用亲清关系帮企“站台”，全方位优化服务举措，做好企业“全生命周期”服务。

人人都是营商环境，事事关涉全局。优化营商环境是一项关系全局、涉及方方面面的系统工程，需要我们牢固树立“一盘棋”思想，坚持系统思维、强化责任担当，加强统筹协调、凝聚攻坚合力。营商环境体现的是一座城市尊商重企的社会氛围，展示的是党委、政府的服务效能，彰显的是社会治理的能力水平。我们要把优化营商环境作为检验干部的试金石，形成全方位、各领域推进营商环境优化提升的工作格局，加快凝聚推动高质量发展的强大合力。

优化营商环境只有进行时、没有完成时。优化营商环境，是推进经济高质量发展的“头号工程”，需要我们结合市场期盼、企业需求，围绕惠企政策落地、政务服务提升、市场环境打造、涉企执法规范等方面共性问题建立清单、限时回应，拿出实招，切实缩小涉企服务与企业感受之间的“温差”。要坚持优解尽解，围绕企业发展全生命周期，通过集成改革、数字赋能、增值服务等着力解决企业的前行之难和后顾之忧。还要坚持争先思维，我们要把优化营商环境作为检验干部的试金石，形成全方位、各领域推进营商环境优化提升的工作格局，加快凝聚推动高质量发展的强大合力。

期待更多南通制作添彩“国漫之光”

□蒋娇娇

然。它巧妙地从中华优秀传统文化中汲取养分，以现代观念激活古老故事。如《哪吒之魔童闹海》在剧情上深入探讨个人成长与社会责任的关系，让观众产生强烈共鸣。在制作上更是精益求精，特效镜头震撼，画面表现力十足。比如那场惊心动魄的“陈塘关大战”，为观众带来了前所未有的视觉冲击。

南通的动画企业在《哪吒》系列电影的成功中发挥了重要作用。比如南通墨狼文化传播有限公司，承担了“陈塘关大战”的特效制作。尽管面临机器设备不足和高内存要求等诸多挑战，仅有7人的团队在制作总监王兴明的带领下，用两个月时间完成十多个版本，最终呈现出令人惊叹的视觉效果。大千阳刚则将

中国传统美学与现代动画技术完美融合，让观众沉浸于美妙的神话世界。视界树汇聚国内顶尖团队，采用先进技术和渲染引擎，助力打造出极具冲击力的视觉奇观。

南通制作参与《哪吒》系列电影，意义非凡。一方面，展示了南通动画企业在技术与创意上的雄厚实力，打破了人们对地方动画公司的固有认知，证明地方企业有能力在大型优质项目中发挥关键作用。另一方面，也为国产动画产业注入了新活力，激励着更多年轻创作者投身其中，为产业发展注入新鲜血液。这让我们看到，国漫的崛起不仅仅依靠大型知名企业，地方的动画力量同样可以成为推动产业发展的重

展望未来，南通动画产业应以此次成功为契机，进一步加强人才培养和技术创新。可以与高校、科研机构合作，建立人才培养基地，为产业发展储备更多专业人才。同时，加大对技术研发的投入，紧跟国际先进水平，提升自身的核心竞争力。

此外，还应积极与全国乃至全球动画产业深度对接，加强合作与交流，学习借鉴先进经验的理念，共同推动动画产业的繁荣发展。

相信在不久的将来，南通动画产业必将创造更多优秀作品，为中国动画的持续辉煌贡献更多智慧和力量。而中国动画电影也将不断探索与创新中，创造更多奇迹，向世界展示中国文化的独特魅力。

热点快评

电影《哪吒之魔童闹海》上映后票房持续火爆，以精美的画面、震撼的特效、流畅的动作，为观众带来了一场极致的视听盛宴。在制作团队中，南通海门东布洲的大千阳刚、视界树两家动画企业发挥了重要作用。同时，南通墨狼文化传播有限公司也凭借其独特的创意和实力，为影片的成功贡献了自己的力量。他们用精湛的技术和匠人精神，为“国漫之光”增添了浓墨重彩的一笔。

《哪吒》系列电影的成功，绝非偶