

一周新闻点评

唯有深耕领域,才能成就卓越

新闻摘要:火爆的“苏超”,推动球场硬件设施和体育工艺不断升级,而其背后的“技术中坚”,是一家扎根体育工艺领域20年的南通企业——江苏迈冠体育产业有限公司。该公司20年深耕体育工艺赛道,有70多项专利成就,从最初的场地铺装到如今的全产业链服务,折射出中国体育建筑施工行业从“粗放建设”向“精细智造”转型的缩影。(8月1日《南通日报》)

点评:南通这家公司在产业领域深耕多年,且不安于现状,追求自主创新,真正实现了人无我有、人有我优。火爆的“苏超”横扫赛场内外,不仅给旅游、文创等产业带来泼天流量,也激发了全民对体育尤其是足球运动的爱,更给体育工艺产业注入了强劲动力。借“苏超”东风,这家公司生意越做越红火,再次印证了“机会永远留给有准备的人”。唯有深耕领域,才能厚积薄发,成就卓越。

讲好“兴农人”的奋斗故事

新闻摘要:7月29日,第六届全国非公有制经济人士优秀中国特色社会主义事业建设者表彰大会在北京召开,100名非公有制经济人士和新的社会阶层人士获得“优秀中国特色社会主义事业建设者”称号。我市通州区东社镇开心田园生态农场负责人孙春梅获此殊荣。(8月2日《南通日报》)

点评:乡村振兴是实现中华民族伟大复兴的一项重大任务。盘点孙春梅建设开心田园生态农场的故事,就是一个“新农人”到“兴农人”的成长史、奋斗史。她的故事启发我们,当顺应时代潮流和社会发展,又能为梦想不懈追求和奋斗,就可以把追梦的路越走越宽。我们要借助更多平台和手段讲好孙春梅的故事,也要为更多有梦想、有担当的年轻人提供追梦和圆梦的舞台。

建立公共维修基金“活水”机制

新闻摘要:近日,万濠星城小区的120.23万元公共收益成功注入住宅专项维修资金专管账户,成为今年南通主城区首个以公共收益补充维修资金的商品房小区,惠及4168户业主。(7月31日《江海晚报》)

点评:房屋有生命周期,确保维修专项资金像“活水”一样源源不竭,其重要性不言而喻。新闻中的小区已将公共收益注入住宅专项维修资金了,但还有很多小区的公共收益,还是“说不清道不明”。当务之急,是街道社区和职能部门,针对不同小区的具体情况,帮助居民成立业主委员会、理顺运作机制。同时,政府出台相关住宅小区公共收益管理的指导意见,双管齐下,才能加快推动公共维修基金“活水”机制的建立。

借助更多专业力量激发濠河新活力

新闻摘要:1日,江苏省第十二届“紫金奖·建筑及环境设计大赛”南通“活力濠滨”专项赛道活动正式启动。来自南通本地及全国各地的相关设计机构、高校学生代表等60余人,以现场踏勘的方式深度感受濠河片区的人文历史,为后续创作积聚灵感。“紫金奖·建筑及环境设计大赛”自2014年起已举办11届,成为具有全国影响力的建筑与环境设计品牌赛事。(8月3日《江海晚报》)

点评:濠河片区的历史人文、自然风光、城市生活,是一个充满无限生机与可能的开放空间。借助专业大赛平台,让更多的专业力量和“新鲜血液”加入濠河片区的改造提升和创意设计,是非常有现实意义的举措。这既能提高濠河的知名度和影响力,也能以多视野、多元化、个性化的思路 and 创意,激发濠河片区的新活力。让我们对此充满期待。

(点评人:邓渠)

苏超“七战七捷”是时代续篇

□黄萃苹

“苏超”面面观

截至目前,“苏超”已进行到第八轮,南通队以轮空一次、七场全胜的傲人成绩稳居榜首。一个热血的词汇在所有南通人心中奔腾激荡——“七战七捷”,这是历史的回响,也是时代的续篇。

1946年7月13日至8月27日,华中野战军在粟裕、谭震林的指挥下,采用大踏步进退,集中优势兵力,各个歼灭敌人的战法,一个半月内在苏中地区连续作战七次均获胜利,书写了中国战争史上

以少胜多的典范篇章,被誉为全国解放战争胜利的起点。苏中七战七捷纪念馆坐落在南通海安境内,一把直冲云霄的“天下第一刺刀”,静默彰显着所向披靡、无坚不摧的英雄气概。历史与现实交织回响,我们看到拼搏奋进的精气神随着悠悠历史长河逐渐积淀凝练,时光冲刷打磨之下,南通攫取红色基因宝库,汇聚成追梦江海的奋斗之姿。

七战七捷,在于南通有着敢于胜利的意志。3万人对12万人,怎么打?革命战争年代,粟裕大将没有迟疑和畏惧,以先发制人的敏锐,灵活多变的战法,完成了这场看似不可能的“试战”。从零开

始培养足球选手,怎么做?为梦想可以倾家荡产、全力以赴、百折不挠,不惧艰难险阻、风雨挑战,将敢于斗争、敢于胜利的意志始终深深印刻心中。心之所向,故能步履以往,“难通”变“好通”,南通人向着胜利勇敢前行。

七战七捷,在于南通有着求真务实的精神。“苏超”赛场上的通仔务实谦逊,用理性实干之书指引拼搏奋进之路。这本书里,有一座城市的创新规划,有一张试卷的多种解法,有一场比赛的预判与复盘,有未来发展的崭新蓝图。建筑、纺织、船舶、新材料……靠的是力气、志气、骨气。

七战七捷,在于南通有着万众一心

的精神根基。南通可以说是“散装江苏”的一个缩影,江淮官话和吴方言在这里交汇,方言岛在此形成。散是满天星,南通各县市区你追我赶,在经济、文化、民生等领域硕果频传;聚是一团火,在奋进“十个万亿”的道路上,“七虎”竞南通,“十强”逐江海,南通各县市区一个都不能少。苏中七战七捷离不开坚实的群众基础,“苏超”七战七捷也感谢“全域主场”的加持,奋进路上,每个南通人都是主角!

七战七捷,不仅是体育竞技的成功,更是城市精神的彰显。唯有敢为人先、勇往直前,相信汗水不相信泪水、相信努力不相信等待,才能不断书写新的胜利篇章。

家长作为孩子的第一守护者,也要积极行动起来,练就“慧眼力”。面对琳琅满目的儿童用品,家长的选择直接关系到孩子健康。在选购儿童用品

业要坚守道德底线,将社会责任扛在肩头,树立正确的经营理念,把产品质量与安全置于首位。在原材料选择上,主动选用环保型材料,摒弃那些可能危害儿童健康的有害物质;通过提升生产工艺,优化生产流程,严格把控每一个环节的质量关,绝不能让追求利润的冲动,凌驾于儿童的健康之上。电商平台也不能置身事外,要切实履行管理责任,加强对平台内儿童用品经营者的全方位检查监控,建立严格、规范的准入机制,对商家资质进行细致核验,对“三无”产品秉持零容忍态度,坚决斩断不合格产品流入市场的渠道。

企业作为产品质量的第一责任人,应深刻反思,彰显“真担当”。儿童用品质量,考验着企业的道德良知。生产企

热点快评

构成侵犯公民个人信息罪

近日,农业农村部联合多部门发布的《长江流域水生生物资源及生境状况公报(2024年)》,为长江十年禁渔政策实施以来交出了一份沉甸甸的阶段性生态成绩单。这份报告不仅客观呈现了长江水生生物资源的恢复态势,更以科学视角揭示了生态系统修复的复杂性与长期性,为“共抓大保护、不搞大开发”战略注入了新的现实注脚。

禁渔之功,初显于水族之兴。禁渔短短数年,长江流域累计监测到的土著鱼类增加36种,2024年监测到230种鱼类。尤其令人

振奋的是,长江中游四大家鱼卵苗资源量激增至禁渔前的6.2倍,长江口刀鲚资源量更是2020年的9.5倍。曾经“无鱼”的悲叹正被日益多样的生命律动所替代——长江干流与鄱阳湖的水生生物完整性指数由“无鱼”跃升两级至“较差”,洞庭湖更实现三级跳,首次迈入“一般”等级。这些数字背后,是母亲河正逐步重焕生机的坚定脚步。

然而,生态恢复绝非一蹴而就的坦途。当前部分水域出现的“鱼多了”现象,实则暗藏局部部聚集与人为投喂的“驯化效应”,难以反映整体资源的实质性繁荣。公报坦承,长江水生生物完整性指数仍处于“较差”等级,历史上分布的443种鱼类中尚有99种踪迹难觅。更令人忧心的是,

中华鲟已连续八年未监测到自然繁殖,2024年洄游至葛洲坝下的成鱼仅存10尾;长江鲟野外所见个体均来自人工放流;长江江豚亦时有非正常死亡记录。珍稀旗舰物种恢复之缓,是长江生态系统远未复原的无声警钟。

当前拦河筑坝、航道整治等人类活动与极端气候叠加,令珍稀物种的生存危机远未解除。当务之急,需以“时时放心不下”的责任感升级保护行动:持续扩大中华鲟人工保种与增殖放流规模,为这一“水中活化石”争取更多生存空间;对长江江豚重要栖息水域实施限航限速,加强受困个体救护,清除水下残留网具等威胁;深入推进长江鲟产卵场修复与自然繁殖

试验,重启其种群自我延续的基因密码。每一项行动都需精准施策、环环相扣,方能积小胜为大成。

长江禁渔,本质是一场为民族永续发展奠基的生态觉醒。阶段性成果来之不易,证明“休养生息”是自然馈赠的朴素真理。但这份答卷远非终章——唯有将保护行动推向纵深,将生态优先融入发展血脉,长江才能真正重现“沙鸥翔集,锦鳞游泳”的生命长卷。

“中国式现代化是人与自然和谐共生的现代化。”长江大保护承载着中华民族永续发展的千年大计。当长江旗舰物种挣脱濒危阴影,当生态系统韧性在岁月中重铸,母亲河将以更澎湃的生命力滋养中华文明,为全球大江大河生态治理贡献东方智慧与绿色担当。

观点声音

每年暑期都是文化和旅游消费的高峰期,也是观察居民消费潜力、检验营商环境与政府服务能力的重要窗口。从今年以来看,全国各地围绕提振文旅消费纷纷拿出“真功夫”:赛事、演唱会、研学游、避暑游百花齐放,消费补贴、门票减免、夜间文旅体验轮番登场,形成了多层次、多维度、多群体的文旅消费盛景。这是市场自身复苏活力的体现,更是政府精准发力、持续优化服务与营商环境共同作用的成果。消费者选择一座城市旅游,除了看景、看演出,更在意体验。这种体验很大程度上取决于城市公共服务体系的完善程度。未来要通过减税降费、消费券发放、新型消费场景培育等举措,对文旅消费形成有力支持,从而实现政策与市场良性互动,使“短期刺激”变成“长期机制”。一方面,消费券等直接刺激手段要结合消费行为特点,精准发放、合理引导;另一方面,更应注重长期的制度建设,比如优化旅游市场准入机制、推动城市更新中融入文旅功能,加强消费者权益保护制度建设等,为消费持续增长打下坚实基础。此外,还要鼓励企业围绕用户需求做产品、做内容,推动高品质文化内容和旅游产品供给,提升文旅消费的整体价值感。

——经济日报《扩大文旅消费要下绣花功夫》

近几年,每逢暑期都会迎来一股医美热潮。“双眼皮手术爆单”“打瘦脸针要抢号”等现象屡见不鲜,然而“黑医美”乱象也在潜滋暗长。据媒体近期报道,一名女孩在酒店接受非法注射后当场晕厥,险些丧命。并且“黑医美”背后还隐藏着一条以“零基础速成”“包教会”为幌子的培训灰色产业链,只要交钱,零基础学员培训三四天就能拿到合格证上岗,这也凸显了医美行业整治的迫切性。对此,公安部表态将采取有力措施,严厉打击相关违法犯罪活动,切实保障人民群众的生命健康安全。从上游的制假售假,到中游的非法行医,再到下游的虚假宣传和诈骗,犯罪链条贯穿整个产业链。例如,非法医美场所使用的医美设备多为假劣产品,而制假售假与非法从业、虚假广告、借“医美贷”诈骗等违法犯罪相互交织,导致医美事故频发,严重威胁消费者生命健康,破坏行业发展。针对这些乱象,各地各有关部门采取行动依法予以打击,全力捍卫医美市场健康。但医美领域违法犯罪形势依然严峻,这意味着仅靠单一的打击手段远远不够,需要多主体协同治理。构建“政府、市场、社会”协同的金字塔架构,让“有为的政府、有效的市场、有机的社会”各司其职,才是治本之策。各有关方面还要加大科普宣传力度,向消费者普及医疗美容的基本知识、风险防范要点以及合法医美机构的识别方法等,提升消费者对医美的认识以及对“黑医美”的自我防范能力,让理性消费与维权意识成为抵制乱象的“防火墙”。

——法治日报《遏制“黑医美”要兼顾治罪与治理》

餐饮价格就是一条水位线,能够清晰地看出地方经济秩序的成色。近日,有博主反映内蒙古呼伦贝尔市海拉区一餐厅涉嫌“缺斤短两”“阴阳菜单”:本地人消费羊肉只要198元,外地游客却需支付298元。8月2日,媒体记者从海拉区市场监督管理局获悉,该局已对涉事餐饮店现场检查核实,并于当日立案调查。下一步,将对调查核实的违法违规行为依法进行查处。正值暑期旅游旺季,外地游客慕名到大草原旅游,本来是一场美好的“双向奔赴”。然而,同一款“特色羊围炉”,卖给外地人与卖给本地人就差出100元,这样的“生意经”无异于欺客、宰客,毫无诚意。事实上,类似“阴阳菜单”事件并不鲜见,且多发生在旅游城市。2024年8月,山西大同一面馆因同一碗刀削面卖给游客11元、卖给本地人7元被立案调查;2023年12月,哈尔滨一饭店设置阴阳菜单,同样菜品外地游客比本地人贵100元……这些餐馆为啥总喜欢“阴”外地游客?这或许与部分经营者的认知有关。他们习惯性地认定旅游就是“到此一游”。这种“一次性”思维体现到经营上,就是“一锤子买卖”。不求常来常往,但求一次赚够。此外,“阴阳菜单”事件频发,恐怕也与惩戒力度不够、违法成本太低有关。是时候,正视“阴阳菜单”问题了。明码标价、公开透明是市场经济的基本要件,要想让外地游客也能放心消费、消费了不后悔,起码要做到内外无别、诚信不欺。餐饮价格就是一条水位线,能够清晰地看出地方经济秩序的成色。

——新京报《莫让“阴阳菜单”吓退外地游客》

8月1日,广东省惠州市惠东县境内的网红景点“爱心潭”处,有6人下水游玩时被水冲走,其中1人被困在小岛上,另5人失联。3日下午,极目新闻记者从其当地有关部门获悉,截至当天14时15分许,失联5人全部找到,均已无生命体征。悲剧发生后,惠东文旅部门紧急发布警示,强调当前正值汛期,擅自进入未开发、未开放区域风险极高。这5条鲜活的生命,再次以最惨痛的方式,将“未开发网红景点”的巨大安全隐患暴露无遗。而类似的悲剧,近年来已屡见不鲜:4月19日,云南昭通鲁甸县牛栏江段(未开发网红景点),因水位骤涨致4人被困,3人遇难;今年“五一”假期,广东清远英德“一线天”溪谷(网红溯溪点),一驴友在组织活动时溺亡,引发后续纠纷;5月25日,福建泉州安溪县一非旅游景点,一名女子在爬山时坠崖身亡……这些本应令人敬畏、需要专业知识和充分准备才能探索的自然区域,在短视频的滤镜效应和网红博主的“种草”攻略下,被包装成“人少景美”“必去秘境”,轻而易举地塞进了游客的“打卡清单”。它们凭借未经雕琢的原始风貌吸引眼球,却因完全缺乏基本的安全保障、应急设施、管理维护和专业指引,成了名副其实的“死亡陷阱”。地方文旅部门的警示即便不是姗姗来迟,在精心包装的“网红攻略”和追求“出片”的冲动面前,也会显得苍白无力。如同惠州文旅早已反复提醒未开放区域的种种风险,却依然未能阻止住冒险的脚步。网红经济时代,流量绝不能以安全为代价!血的教训要求我们多方行动:平台必须压实主体责任。对涉及未开发区域的所谓“探险攻略”“秘境推荐”,必须强制添加显著的风险警示标签,并严格审核内容是否夸大其词、淡化风险。流量推荐需建立安全阀,对高风险的“野景点”内容应限制流量。职能部门不能“亡羊补牢”。对于网红“野景点”,不能仅停留在事后警示和救援上。应主动进行安全评估,对极高风险区域设置物理隔离、加强巡逻劝阻、设立醒目警示牌,并探索可能的规范化管理路径。当“网红”的光环褪去,露出的若是“隐患”的底色,这样的景点留下的只有无尽伤痛。5条逝去的生命是沉重的警钟:我们不能再让流量绑架安全,不能再让“野景点”成为生命的吞噬者。这不仅是对逝者的告慰,更是对每一个鲜活生命最根本的尊重与负责。

——扬子晚报《别再把“未开发景点”推成“网红景点”了》

莫让“问题童鞋”绊住孩子成长脚步

□王佳倩

炎炎夏日,洞洞鞋、溯溪鞋、果冻鞋等儿童拖鞋因轻便舒适成了家长首选。然而,近期在电商平台上销量靠前的一些儿童凉鞋,被检测出邻苯二甲酸酯类增塑剂严重超标,最高超标509倍。这类增塑剂会干扰儿童内分泌系统,影响生长发育,其隐蔽性危害刺痛着公众神经。

儿童用品安全,关乎下一代的健康成长,绝非小事。从曾风靡一时、暗藏毒性物质的“水晶泥”,到来源成谜、毫无标识的“三无”儿童玩具,再到此次被曝光的增塑剂超标“问题童鞋”,儿童用品安全问题屡禁不止。这些问题的背后,一方面是部分企业社会责任缺失,在利益驱使下,罔顾产品质量和安全标准;另一方面,也暴露出行业监管存在短板,从生产到销售的全链条监管,仍存在诸多漏

洞。筑牢儿童用品安全防线,需要各方协同发力。

监管部门必须挺身而出,握紧“硬拳头”,为儿童用品安全保驾护航。儿童用品安全问题频发,根源在于监管存在欠缺。监管部门要加大监管力度,严格落实产品质量法和相关强制性国家标准,尤其要加强对生产端的监管,特别是对那些无证经营的小作坊,绝不能让其成为“漏网之鱼”。同时,针对儿童用品的特点,严格落实市场监管总局等六部门联合印发的《儿童和学生用品安全守护三年行动方案(2025—2027年)》,精准施策,提升监管效能,杜绝“一刀切”的粗放式管理,以及“一阵风”式的表面执法。

企业作为产品质量的第一责任人,应深刻反思,彰显“真担当”。儿童用品质量,考验着企业的道德良知。生产企