

心怀远方，爱拼敢赢

□高锦陈

他们怀揣炽热之爱，开启足球梦想的地方，球队与城市有着天然的归属感认同感，正如教练所说，每一位球员都知道“他们胸前的队徽代表着什么”。开赛以来球队协同发力、一路拼杀，每场都奋不顾身拼到最后一秒，即使本轮背负“八战八捷”光环的压力，也以“认真努力就是胜利”的坦然与执着满弓备战。这种对胜利的渴望和对城市荣誉的珍视，构筑了南通队一往直前的精神内核。

赛场上，南通球迷震耳欲聋的呐喊、山呼海啸的助威，他们不仅是在为一支球队“加油”，更是在表达对一座

城市的热爱与自豪。这种城市荣誉感还体现在“全城是主场”，从全力以赴的硬核保障到一呼百应的市民参与，从诸如“人走场净”细微之处的文明举动，到一张票根串通文商旅体的消费热潮……每一个人的努力和付出都尽显“荣誉自觉”，人人以“拼”的姿态为城而战，成为让城市荣耀的熠熠星光。

当足球成为一座城市的情感纽带和文化符号，当一支球队真正承载起城市荣誉感，当一群草根球星成为人们心中的“城市英雄”，“苏超”对于我们的价值和意义已超越球场竞技本身，通过比赛传递一种精神，凝聚一种力量，这种“核

变”的能量不仅能够转化为球场上的胜利，更能超越时空凝聚城市精神，激发市民自豪感。

有人说，南通是“苏超”的“大赢家”。在这场全民瞩目的赛场上，踢的是热爱，传的是活力，聚的是人心。每一次奔跑、每一声喝彩，是无数人对美好生活的向往；绿茵场上闪耀的光芒，会照亮更多普通人奔赴山川和大海的征途。每一个平凡个体的力量，带着城市荣誉感去拼，这种精神成为激励整座城市“坚决扛起重担、勇挑大梁重大责任”的不竭动力。这些应是“苏超”带给我们最宝贵的财富。我们坚信，志存高远、爱拼会赢！

陪伴经济，“走新”更要走心

□瞿雁飞

近日，一则“两女子雇24位陪爬助力登泰山”的新闻引发社会关注。从陪诊、陪聊到陪购、游戏陪玩，乃至陪爬，各类“陪伴服务”悄然兴起于生活诸多领域，构成了新兴的陪伴经济形态。当“陪伴”成为可购买的服务，我们应如何看待？其又如何行稳致远？

陪伴经济的兴起，反映了社会结构变迁下人们需求的演变。第七次全国人口普查显示，我国独居人口超1.25亿，较十年前显著增长。快速城市化使跨地域就业成常态，传统家庭邻里关系面临挑战。当身处陌生环境或遇到生活难题，许多人面临“身边无人可找”的困境。陪伴服务的实质是将人类基本的情感交流与互助需求，通过市场化转化为精神服务产品。它让需陪伴者免于人情负担，按需获取服务；也让提供者凭付出获得合理

回报，开辟灵活就业新渠道。这种市场化转化展现了社会需求的多样性与市场适应性，在满足特定人群即时需求、提升社会福利、创造就业岗位方面具有积极意义。

作为新生事物，陪伴经济处于发展初期，存在亟待规范之处。首要问题是服务标准化缺失。私单约定常使服务内容、质量、价格、时间等要素界定模糊，保障不足。客户遭遇“爽约”、服务缩水或临时加价却投诉无门的情况时有发生，消费者权益难保障。其次是行业伦理边界模糊。有偿陪伴的普及，是否冲击基于情感的自发互助？若最基本陪伴都需付费，是否导致真挚情感疏离贬值？再者，最为紧要的是各方权益保障机制缺位。如“泰山陪爬”中人员轮流背负40多斤的孩子攀登，人身安全风险极大。一旦发生意外，责任认定、赔偿落实成难

题。服务者劳动安全、健康保障及消费者安全、隐私等权益亟待明确规范保护。

由此可见，陪伴经济本质是市场对个体精神慰藉与生活支持需求的回应。盲目追捧或简单排斥皆非理性。关键在引导其规范、健康、可持续发展，让市场化服务与和谐人际关系互补，共同构筑温暖、具韧性的社会支持网络。这需要多方合力，一要加快建立健全行业规则体系。行业协会应牵头制定从业人员准入门槛、技能要求及认证；为各类服务制定标准化合同范本，明确权利义务、服务内容、质量标准、计费方式及争议解决途径。二要强化权益保障与监管。相关部门应研究出台适应新业态的指导意见，建立便捷纠纷调解和应急处理平台；明确服务者（尤其涉体力、高风险）劳动保障要求；严格保护双方隐私安全，筑牢信息底线。三要加强舆论引导和价值引领。倡导陪伴服务的“专业化”属性，

明确其市场服务与纯粹情感支持的边界，引导公众理性看待其作为社会服务补充的定位，而非情感替代品；同时弘扬邻里守望、亲朋互助传统美德，鼓励建立基于信任情谊的社会支持体系，形成市场化服务与无偿互助和谐共存、相互促进的积极评价。

陪伴服务可以明码标价，但人心底最渴望的真挚温暖，终究难以完全商品化。数字时代洪流中，人们对真实、稳定、持久的情感联结与归属感需求从未改变。为市场化服务付费时，更应认识到：一个健康、文明、充满活力的社会，既需专业化、规范化陪伴服务作补充，其根基更在于亲情、友情、邻里情等编织的温暖人际联结网络。推动陪伴经济在制度框架下健康发展，使其成为传递善意、解决痛点、服务民生的有温度力量，同时守护好社会最宝贵的情感根基，方是题中之义。

以阅兵为契机 推动国防教育上新台阶

□盛雨楠

2025年是中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年。在这一重要历史时刻，九三阅兵不仅是一场庄严的国家仪式，更是一次全民共赴的“大思政课”。它以其宏大场面和深刻象征，唤起全民集体记忆，强化国家认同，也为推动新时代国防教育高质量发展提供了宝贵契机。

阅兵是一种强有力的教育载体，其凭借壮观的场面和广泛的集体互动，让公民尤其是年轻一代，在沉浸中感知国家力量、理解强军意义。要充分发挥其教育功能，借助短视频、公众号等新媒体手段，打破时空限制，构建线上线下联动的宣传矩阵。让英雄故事、装备知识、历史背景真正“活”起来，走进日常生活、融入社会场景，使国防教育不再是远离现实的空洞说教，而是可触可感的身边话题。

国防教育必须实现全域覆盖、全员参与。它不是某一部门、某一群体的专属课，而是关乎民族未来的必修课。政府主导固然重要，但更需要社会协同、全民行动。社区、村庄、学校、企业，都应成为国防教育的落脚点。退役军人和老党员等群体具有独特感染力，可组建宣讲团、志愿队，用亲身经历传递国防观念，让教育更有温度、更接地气。

教育的关键在人。国防教育要实现高质量发展，必须建强师资队伍。通过系统培训、机制激励和教研结合，提升教师的专业素养与教学能力。只有教师真懂、真信、真教，国防教育才能入脑入心。同时，积极推动跨部门协同和资源共享，整合红色场馆、历史遗迹、英模事迹等区域资源，打造共建共享的教育共同体，实现育人合力。

国防教育是凝聚民族精神、塑造国家认同的基础工程。九三阅兵为我们重新审视和大力推进国防教育提供了重要窗口。新时代的国防教育，应更加注重体验性、参与性和现代性，从传统模式中跳出来，以更开放、更创新、更协同的方式，构建符合大国地位、适应安全需求的现代国防教育体系。我们要以阅兵为契机，弘扬爱国主义，强化国防观念，切实推动教育内容、方法和机制创新，为实现中华民族伟大复兴筑牢思想根基和社会基础。



『石』破天荒

近日，南通健儿石宇奇在2025羽毛球世锦赛男单决赛中2比1逆转泰国选手昆拉武特，夺得冠军。石宇奇首夺世锦赛冠军，同时帮助中国羽毛球队打破男单项目长达十年的世锦赛“冠军荒”。

朱晋画

探索“寻味南通”的深度打开方式

□蔡敏敏

热点快评

近日，上海长途客运南站推出的“寻味南通”专线再次升级。新路线安排了两天行程，融合购物、旅游和文化体验等内容，让游客有足够的时间感受南通魅力。这趟最初以“跨省买菜”为特色的线路，如今已迭代至第三代，其演变升级，不仅反映了旅游产品的创新路径，更成为观察旅游消费升级的一扇窗口，让我们看到一种新型消费需求的蓬勃兴起。

从“1.0”到“3.0”，“寻味南通”的升级折射出旅游消费需求的持续跃升。“1.0版本”精准回应市民对优质农产品的需求，解决“吃什么”的问题；“2.0

版本”融入景点元素，满足“玩什么”的体验期待；而“3.0版本”则实现质的突破，用两天一夜的行程，深入回应“如何沉浸”的需求。“寻味南通3.0”在去程上融入角直古镇，让游客在抵达南通之前先体验江南水乡的韵味，实现情绪的自然过渡。行程节奏舒缓，午后游客可自由选择登狼山、夜游濠河或带孩子参观动物园，既保证丰富度，也留足了自主性。第二天安排前往“沪蔬通”农批市场采购，更将体验延伸至旅途结束之后，形成一个可持续的消费闭环。

“寻味南通”专线这一模式的意义远超交通服务本身。满足了市民多元化需求，从最初满足市民对优质农产品的采购需求，到逐步融入旅游元素，发展为两天一夜的深度体验游，“寻味南通”专线不断升级，精准回应了市民

从物质满足到体验追求，再到深度沉浸的需求，为市民提供了更加丰富多样的出行选择。促进了区域经济发展，该专线实现了上海与南通的城市联动，以上海为市场窗口、以南通为体验腹地，促进了两地的资源流动和经济交流。南通的农产品得以更便捷地进入上海市场，同时上海的游客也为南通的旅游、餐饮、住宿等行业带来了消费活力，推动了区域经济的协同发展。提升了城市品牌形象，通过“寻味南通”专线，南通的优质农产品、丰富的旅游资源 and 独特的文化魅力得以更广泛地传播，提升了南通在上海等周边地区的知名度和美誉度，有助于打造南通的城市品牌形象，吸引更多的游客和投资。上海与南通之间的互动，为区域旅游共赢提供了新的可能。

“寻味南通”路线的升级为短途旅游的发展提供了新的思路。该路线从“1.0

版本”到“3.0版本”构建沉浸式旅游的完整框架，清晰勾勒出旅游消费从物质满足、体验追求向深度沉浸的升级路径，体现了游客从走马观花转向文化融入的需求变迁。未来的“寻味”模式还可进一步创新。比如紧扣时令节奏，推出春日江海时鲜宴、夏夜滨江消暑集、金秋蟹蟹品鉴行、腊月乡间年货节等主题版本；融入文化元素，增加非遗体验、工艺制作等互动环节；在体验设计上，应该更加注重“质”而非“量”，从标准化走向个性化，从单一消费延伸至多元沉浸。

“寻味南通”的探索给出了一种启示，旅游的真正价值，不在于去了多少地方，而在于感受到多持久的滋味；不在于匆忙打卡，而在于沉浸体验。当游客带着南通的食材与记忆返程，他们收获的，不只是一袋特产，更是一段值得回味的文化旅程。

观点声音

会空翻、格斗，能叠衣、调饮，善聊天、“思考”……前不久举行的2025世界机器人大会上，各类机器人本领“进化”、各显神通，展现了人工智能的巨大潜力。如今，从旅游出行的智能助手，到工厂培训的“最强大脑”，再到装备升级的有力支撑，人工智能扮演着越来越重要的角色。“人工智能+”不断提升效率、优化体验、重塑场景，为培育新质生产力打开广阔空间。近年来，随着技术跃迁、应用深入，人工智能加快落地。看形势，我国产业结构正积极转型升级，向“新”而行、向“高”攀登，对人工智能等新技术需求旺盛；看优势，我国产业体系完备、市场规模大、应用场景丰富，推进人工智能规模化商业化应用，有条件、有基础、有支撑；看趋势，激发人工智能强大的创新潜能，已经成为全球竞争的焦点之一，你追我赶，奋蹄者先。因时因势而为，才能把资源优势转化为发展胜势，让人工智能更好赋能千行百业。强化示范引领，让技术与应用实现双向奔赴。作为新兴技术，人工智能用武之地在哪？技术如何加速迭代升级？这离不开应用的反馈。比如，依靠传统方法开发新型高温合金材料，往往需要在十几组合金元素的排列组合中试错。中国钢研借助人工智能等技术赋能，构建起专用的“材料数据工厂”，极大提升研发效率。这一过程验证了方法、提升了能力，推动“人工智能+材料研发”再上台阶。掌握人工智能发展主动权，优化创新生态很关键。当前，我国不少高校院所、企业加强研发工作，在大模型、大数据、算力等方面各有建树。应进一步强化企业创新主体地位，整合优势创新资源，形成产学研研攻合力。同时，构建开源开放生态体系，努力降低人工智能应用成本，推动产业不断发展壮大。前不久，国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》。乘势而上、抢抓机遇，定能让人工智能释放乘数效应，为经济高质量发展注入新动能。

——人民日报《让人工智能更好赋能千行百业》

当前，国内众多景区陷入“门票依赖症”困境，高昂门票价格不仅加重游客负担，更成为制约旅游消费升级的瓶颈。在此背景下，山西探索的“文旅+体育”模式带来新启示：一场山地越野赛让代县主动免门票，反而实现整体收益提升。“文旅+体育”模式破解了“门票依赖症”，关键在于实现了从观光经济到体验经济的转变。传统旅游模式下，游客与景区的联系往往停留在“看一眼就走”的浅层互动，门票自然成为主要收入来源。而体育赛事的引入彻底改变了这一模式——当跑步爱好者穿梭于千年古城墙时，当射箭选手在古堡中挽弓搭箭，体育成了连接古今的媒介，将静态文化遗产转化为动态沉浸式体验。游客不再是被动旁观者，而是成为场景的参与者、故事的亲历者，进而延伸出住宿、餐饮、购物等多元消费需求，使旅游收入结构从单一门票转向综合服务。从消费心理角度看，体育赛事精准把握了现代旅游者的行为特征，实现了从“流量”到“留量”的转变。“一人参赛，全家旅游；一日比赛，多日停留”的特点，使参赛者和随行人员成为高质量旅游消费群体。赛事赋予了他们留下的理由，巧妙地破解了“走马观花式”旅游痛点，激发起二次消费的意愿。当然，“文旅+体育”模式要真正发挥破解“门票依赖症”的作用，还需系统规划和精心运营。赛事项目选择上须与当地文化特质相契合，避免生搬硬套；基础设施和服务配套方面则须全面提升，确保稳接接住赛事带来的消费需求；经营理念的转变尤其重要，须从紧盯门票收入转向关注综合收益，从景区管理转向目的地综合运营与治理。

——工人日报《“文旅+体育”为破解“门票依赖症”助力》

外卖大家经常点，“无堂食外卖”你点过吗？所谓“无堂食外卖”，简单来说，就是不提供堂食，专做“外卖”。数据显示，我国外卖市场规模已突破1.5万亿，其中三成来自“无堂食外卖点”。与此同时，背后的食品安全的担忧也一直存在。在许多人的印象里，“无堂食”几乎都是“脏乱差”的代名词。客观来说，“无堂食”既是优势，也可能是问题。一方面，商家省下一大笔店铺租金和人工费用，菜品的价格自然可以更低，只做外卖也意味着出餐速度更快；另一方面，这类门店只有一个厨房，设备简陋、空间狭小，容易导致食品加工不规范，又往往隐匿于市井深巷，且商户的经营地址、人员等变动较大，甚至可能滑向“幽灵外卖”，给职能部门带来许多监管难题。无堂食场地、无现场监督、无追溯体系，这是“无堂食外卖”普遍存在的问题，需要一一击破、“对症下药”。事实上，许多地方已经做出探索。今年7月初，全国首个“无堂食外卖”标准落地重庆，涵盖准入门槛、经营场所、加工制作、包装、配送等多个环节，有从业者认为，如果都按标准去做，外卖店和堂食店没什么区别，因为外卖店现在全程直播，和堂食后厨透明化其实是一致的；不久前，浙江首创的《无堂食外卖聚集区管理规范》团体标准正式实施，其一大亮点就是在空间上做文章，推出“聚集区”，实行组团式管理。这样的立规明矩不仅直击行业痛点，提振了消费信心，在监管创新上也有一定的示范意义。如何让“无堂食”被“看得见”？从实践来看，上班族接受程度更高的“外卖卫星店”，提供了新的思路，由外卖某平台率先推出。其核心逻辑，是以品牌堂食门店辐射其他小店，后者虽然也是无堂食外卖，但胜在一套有利于“品控”的共享机制：同一供应链体系，采用统一的厨房人员考核、轮岗培训机制以及出餐标准。个中启示在于，随着平台经济迅猛发展，外卖行业进入精细化、规范化发展的新阶段，平台在强化资质审核、技术监测之外，还可以发挥更大作用，主动参与到治理工作中。堂食可以无，规则必须有。从源头到终端，从“前台”到“后厨”，唯有多方协同共治，让更多“阳光”穿过缝隙、照亮盲区，才能避免劣币驱逐良币，更好守护“舌尖上的安全”。

——南方日报《“无堂食外卖”也可以更透明》

日前，有家长在人民网“领导留言板”反映，电话手表对中小学生的身心健康与学业会造成负面影响，建议教育局禁止中小学生带电话手表等电子产品到学校。家长的忧心，可以理解。一块“手机化”的电话手表，从视频通话到社交娱乐，多种功能傍身，可下载的App多达数十款，的确容易令孩子沉迷其中，甚至成为部分学生攀比炫耀的“新道具”。正因如此，一些家长隔空“喊话”教育主管部门，希望出台一些禁令，从源头阻断电话手表“进校园”。但我们不能忽视，电话手表也在许多场景中扮演着“安全守护者”的角色。比如，实时定位、紧急呼叫、即时联络，这些功能为不少家庭，尤其是双职工家庭，提供了安全保障。其实，管理和引导比“一禁了之”更加契合家长的普遍期待。完全“一禁了之”，看似干脆，实则可能切断了亲子之间必要的安全连接。事实上，教育部早已明确“有限带入校园、禁止进课堂”的手机管理原则，其核心正是“分类管理、疏堵结合”，既维护校园秩序，也尊重实际需求。落实该政策的关键，在于家校之间各尽其责、协同配合，而不是彼此推诿、相互“甩锅”，或依赖政策单向“出手”。教育主管部门要细化校园智能终端产品管理指引，督导学校落实统一保管、分类管理，避免放任失管或一刀切禁止。家长则应在日常生活中帮助孩子建立“规则感”，与孩子共同制定和遵守电话手表的“使用公约”。

——广州日报《电话手表在校需规范而非禁止》

烽火岁月虽已远，但历史从未被遗忘。八十年过去，人间换了模样。从1931年九一八事变开始，历经14年，中国军民以3500多万人伤亡的代价，铸就了世界反法西斯战争东方主战场的胜利。这场胜利，是山河光复，更是民族精神的淬炼。正如毛泽东所言：“这是战争史上的奇观，中华民族的壮举，惊天动地的伟业。”那种“一寸河山一寸血”的坚守，早已成为中华民族刻在骨子里的力量。在这场救亡图存的抗战中，无数浙江儿女用生命捍卫家园。四明山抗日根据地，一直坚持游击作战，不屈不挠；浙赣战役里，军民携手阻敌南下……在这片土地上，有郁达夫这样的文人以笔作枪，也有商人毁家纾难。这些历史的细节，共同构成了全民抗战的鲜活画面，永远不会被时间冲淡。“山河已无恙，你们看见了吗？”这句穿越时空的诘问，藏着最深情的告慰。在网上，张凌赫、杨洋、宋祖儿等不少明星都寄出了自己的“山河信”，网友们也跟着积极参与。当年英烈浴血守护的山河，如今已是高铁穿梭、稻浪翻滚、城市繁华的盛世景象。从百废待兴到世界第二大经济体，中国发生了翻天覆地的变化。这山河无恙，不只是国土完整那么简单，更是人民当家作主，掌握了发展的主动权，是和平的阳光，照耀在每一片土地上。普通百姓拿起镜头，将个人视角融入家国叙事，让个体记忆与集体记忆共鸣。九三阅兵仪式，是对英烈告慰，也是精神的传承；是对历史的回顾，更是对未来的展望。千万人拍摄的不只是风景，更是对“山河永固、精神长青”的宣誓，让抗战记忆走出书本与博物馆，融入每个人的日常生活。在抗战胜利80周年这个节点，借着“山河信”回望过去，不只是为了铭记苦难，更是为了汲取前行的力量，也是在告慰先烈：这盛世如你们所愿！我们记住了历史，传承了精神，一定会继续奋斗，让这片山河越来越好！

——钱江晚报《山河为信 告慰抗战英烈》