



“老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼。”且不说这是企业应有的社会责任，就是从用户思维来说，随着出生率的降低以及中老年人口的增加，“一老一小”才是含金量较高的消费群体。商家的眼光应该长远一点，而不是等到市场供大于求了，这才去奉承“一老一小”。

——东方网：《“40岁以上禁租”的背后，是对选择权的侵犯》

健康和谐的消费生态需各方共同维护。诚信既是商家的经营之道，也是消费者应遵守的原则。消费者享受合法权益的同时，也要尊重商家的合法诉求，不能滥用平台的倾斜性保护政策，毫无底线钻规则漏洞。经营者要满足消费者合理退货需求，但对于“薅羊毛”行为要敢于说不。电商平台要切实承担相应责任，制定更加明确的退货标准，通过数据甄别、举证投诉等多种方式健全纠纷处理机制，维护平台良性生态。相关部门也要进一步完善制度设计，兼顾买卖双方利益，为营造良好的市场秩序和活跃的消费环境保驾护航。

——经济日报：《“无理由退货”莫滥用》



【本期话题】

“剩菜盲盒”悄然兴起

近日，“剩菜盲盒”开始在部分城市悄然兴起。原价100多元的寿司、30多元的中式面点熟食、20多元的咖啡等，均可用原价的1/3甚至1/4买到，这吸引了不少年轻人“蹲点”抢购。你怎么看？

【议论纷纷】

◎孙建国 “剩菜盲盒”之所以能够兴起，是因为消费者少花钱就可以得到优质实惠而又能尽享的美味食品。同时，商家也不会因临期或者当天没卖完而造成食品浪费，可以说是既环保又得利，可谓一举两赢，值得好好发展。

◎大美井陘 “剩菜盲盒”营销不是不可以，但不能剥夺消费者对食品安全的知情权，这就需要“剩菜盲盒”进行必要的规范和约束。尤其应该考虑将剩菜作废的最后截止日期明确标注出来，以确保“剩菜盲盒”中的食品安全。

本期话题下期继续

南通紫琅音乐节爆火 给我们带来的启示

□孙维国

“再见，南通！再会，朋友！”11日晚9时30分，随着知名音乐人许嵩献上的最后一曲《有何不可》，历时两天的南通紫琅音乐节到了曲终人散时，现场的两万多名乐迷却意犹未尽。随后的时间里，在微博、抖音、小红书上，关于紫琅音乐节的话题在延续和展开。

(6月13日本报5版)

南通紫琅音乐节作为城市文化新IP，一夜爆火，成功展示了如何吸引年轻人和人才，为其他城市提供了可借鉴的经验。

南通紫琅音乐节以音乐和时尚为双核，紧密结合了年轻人的兴趣和潮流文化。年轻人是城市发展的生力军，他们对于音乐、时尚等文化领域有着较高的热情和参

与度。通过策划类似音乐节的活动，城市可以满足年轻人的文化需求，提供一个展示个性和交流的平台，从而吸引他们留在城市，并为城市发展贡献力量。

南通紫琅音乐节注重整合文化资源，形成文化生态系统。音乐节不仅仅是音乐表演，还包括文创市集、美食餐饮等元素，构建了一个多样化的文化体验空间。这种整合性的活动设计，吸引了更多的人才和创意产业参与其中，形成了一个良好的创业和就业环境。城市可以借鉴这种思路，整合城市的文化资源，激发年轻人和人才的创造力和创新精神，形成文化产业的集聚效应。

南通紫琅音乐节展现了城市的应急机制和控场

能力。尽管音乐节期间遭遇恶劣天气，但通过强大的应急机制和控场能力，使活动能够顺利进行，并且向外界展示了城市的韧性和精神。

总之，南通紫琅音乐节成功展示了如何打造一个青年和人才友好型城市的模式。通过注重年轻人的文化需求、整合文化资源、灵活应对挑战、支持创新创业、优化基础设施、开展对外交流与合作等方面的努力，城市能够吸引更多的青年和人才扎根，为城市的繁荣与发展作出积极贡献。这种模式不仅适用于南通，也可以为其他城市提供借鉴和启示。



推动非遗融入现代生活

□知新

9日，南通科技职业学院非遗数字化保护项目负责人于翔副教授指导大学生对蓝印花布纹样整理，建立数字化档案和数据库，为大学生创业项目进行准备。

(6月13日本报8版)

非遗离我们并不遥远，理应多姿多彩地融入现代生活。

让非遗“活起来”，要丰富更多的应用场景。“互联网+”时代，人工智能、大数据等现代科技日新月异，要注重科技赋能，线上线下资源整合，网内网外创新融合，利用短视频、抖音直播等，赋予非遗技艺、非遗项目、非遗产品更潮、更萌、更

时尚的表达方式，全面展现非遗的时代气息和创新活力。同时，要加大项目包装、活动策划力度，找准传统与现实融合的切入点，组织开展非遗拓展体验、非遗购物节、非遗文艺演出、非遗网红达人直播带货等一系列活动，开发更多适合不同消费群体参与的场景和产品，使非遗精品从幕后走向台前、“飞入寻常百姓家”。

这几年，“非遗+文创”“非遗+旅游”“非遗+教育”等“非遗+”产业在南通风生水起。让非遗“火起来”，强化产业延伸和品牌打造至关重要。一方面要打造新业态，延伸非遗产业链，提升非遗价值链，推动非遗

衍生品的品质提升、品牌培育和拓展，在更广范围、更深层次、更高水平实现与文旅、美食等深度融合、蝶变升级；另一方面要拓展新领域，与城市更新、乡村振兴等结合起来，在景区、商业街区、乡村民俗示范点建好一批非遗体验区、非遗工坊、老字号店铺，用市场手段唤醒“沉睡的遗产”，打造独树一帜的IP，不断提升非遗的可见度、辨识度与影响力。

一言以蔽之，南通作为文化大市，非遗门类繁多、精品琳琅满目，坚持系统性扶持保护、活化传承创新，就能在新时代绽放出更加迷人的光彩。

防范儿童走失亟须多方发力

□廖卫芳

11日，启东市公安局文峰警务工作站收到一位母亲送来的锦旗，感谢民警帮忙找到了她走失的女儿。

(6月13日本报7版)

众所周知，孩子由于年龄小，是非辨别能力弱，一旦走失，相当危险。可以说，这一起儿童走失警情给我们的家长敲响了一记警钟。因此，笔者以为，防范儿童走失亟须多方发力。

首先，父母要“发力”。一方面，家长要做好管护工作。家长带孩子到人多人

杂的场所，一定要让孩子始终至终在视线范围内，切忌因一时疏忽而让孩子脱离视线，或给拐卖儿童者有了可乘之机；另一方面，家长要做好教育工作。平时在家里，家长应多给孩子灌输防走失教育，让孩子能报出家长的姓名、电话，并教会孩子辨认民警、保安等制服，遇到问题可及时求助。同时，家长要给孩子准备必要的防走失装置。比如给孩子准备联系卡、佩戴智能手表等。

其次，民警要“发力”。

无论是城市里还是农村里，各地派出所应建立日夜巡查制度，一旦发现有儿童独自四处游荡，或哭泣，就应及时询问和安慰，并通过相关信息、渠道及时与儿童家人取得联系，确保走失儿童能及早回家。

其三，民众要“发力”。广大民众在外出期间，一旦发现走失儿童，就应伸出援手，既要抚慰、安顿好走失儿童，又要想方设法与民警或家长取得联系，把走失儿童尽快送到派出所或父母身边。



优美儿歌

南通大剧院童声合唱团依据宋代诗人杨万里的七言绝句《小池》改编的一首“古诗词儿歌”《小池》，在视频平台获得了很高的转发和点赞量。这首“古诗词儿歌”的创作者希望让“古诗词儿歌”能被更多人听到，被更多孩子传唱。

(6月13日本报4版)

加大好儿歌推广力度

□宝哲

儿童歌曲也罢，儿童歌谣也罢，其实其最大的作用在于，不仅能够让孩子愉悦身心，还能传播积极向上向善的文化，让儿童歌曲、儿童歌谣促进孩子的健康成长，让他们开阔眼界、学到知识。总之，孩子需要的不能只是口水歌的朗朗上口。没有知识营养、文化营养的儿童歌曲、儿童歌谣，即使“孩子很喜欢”，其作用也不大。

因此，我们需要帮助创作者推广有意义的儿童歌曲、儿童歌谣。一方面，要对创作者关心厚爱，让他们的创作“物有所值”；另一方面，要让他们专心创作，不为推广而分心，文化部门、视频平台要多给优秀儿歌赋予推广的流量。传唱经典，需要更多“古诗词儿歌”歌声嘹亮、悦耳动听。

期待涌现更多好儿歌

□卞广春

儿歌，伴随每个充满幻想的童年，承载一代人的美好记忆。关心儿童的健康成长，理应要为当代儿童创作更多好儿歌。

儿歌创作，要肩负起优化儿童生存状态的责任，关注优美儿歌稀缺这个既严重又迫切的问题。一方面，通过优美儿歌，让过多并不适合儿童的口水歌远离孩子；另一方面，要呼吁社会，为孩子创作和提供更多积极向上的优秀儿歌，用优秀儿歌满足当代儿童的审美需要，使优美儿歌陪伴孩子的成长。

社会各方面要关注和鼓励儿歌创作，要积极投入资金，把儿歌创作列入文艺创作的工作计划中，让当代儿童作品占有一席之地。政府方面可以邀请优秀文化工作者走近儿童，参与创作出贴近时代脉搏，备受儿童喜爱的儿歌作品；社会人士应积极出谋划策，出钱出力，组织形式多样的优秀儿歌有奖征集活动，推动优美儿歌的创作、教唱、传播等工作。