

# 农家书屋需围绕“农”字做文章

□张敏琦

文化是凝聚人心的精神纽带,也是增进民生福祉的关键因素。党的二十届三中全会对“激发全民族文化创新创造活力”提出具体要求。作为推动乡村振兴的新平台,农家书屋在丰富农民群众精神生活的同时,还能提升农民的知识素养,在提升基层群众公共文化服务水平上起着非常重要的作用。衡量农家书屋建设是否成功,不仅在于建设数量的多少,还在于是否能真正融入农民生活,从而建设更高质量的公共文化服务平台,为乡村振兴提供精神支持。

农家书屋姓“农”,就要有“农味”。农家书屋不能仅仅是充当城市图书馆的“微缩版本”,或者是将农家书屋当作陈旧、废弃书本的储藏室,而是应该要花大力气研究农村读者真正需要的书本内容,注重书刊的选择。有些纯理论的“大部头”,即使农民们想读,恐怕也是有心无力。相反,一些健康养生、种植养殖、生活百科等书籍,农民们可能更有兴趣阅读。另外,不同地域发展水平也会带来阅读习惯的差异。因此,藏书的选择也要根据当地的特点,因地制宜。

图书的资源配置优化直接关系到农家书屋的实际服务效能,为了更好地发挥农家书屋的作用,可以从下面几个方面入手。

政府需要转变原来的行政服务模式,在农家书屋政策的落实过程中,从原来注重供给变为以真实需求为指导,变单一模式标准化的图书配置为以群众需求为主导的“订单式”供给,通俗来说就是群众需要什么就买什么,这样可以最大程度提高图书的利用效率。

通过问卷、实地走访等调研方式来分析农民真正的阅读需求,建立群众需求反馈入口并建立特色数据库,以便更好地了解老百姓的使用需求。另外值得注意的是,要聚焦农村阅读主体群体的变化。近些年,留守儿童数量不断增多,由于缺乏父母监护,不少留守儿童的注意力集中在电子游戏和手机短视频上,这不利于孩子成长和树立正确的价值观。因此,农家书屋可以适当增加

适合儿童阅读的趣味图书,让农家书屋成为农村留守儿童的学习乐园。

提高农业科技类图书占比。现代化农业的发展对农民需要掌握的农业知识、技术使用方法提出了更高要求,提高这一类图书占比可以使农民更好地了解国内外最新的关于农业农村发展的资料,提高农民脱贫致富的能力。

文化振兴是乡村振兴不可或缺的关键环节,农家书屋作为农村精神文明建设的主平台,承担着满足农民日益增长的精神文化需求的重担。在姓“农”上做文章,完善农家书屋的配套设施,提升服务效能,把农家书屋更好地办到农民的心坎上,从而提升农民的文化素养,涵养乡村文明,助力早日实现乡村全面振兴的伟大目标。

# 如何看待年轻人的“蹭老式消费”

□苏寻

“20岁正是拄拐的年纪。”网友的这句戏称,源于日前一个火爆现象。国庆长假期间,一款目标受众为老年人的座椅拐杖竟受到年轻人追捧,近一周来在淘宝平台搜索量暴增125%。这不仅是一款产品的畅销走红,也是一次消费观念的革新。我们应该如何看待年轻人的“蹭老式消费”呢?

年轻人的“蹭老式消费”,蹭出了便捷。座椅拐杖,顾名思义是具备座椅功能的拐杖,设计初衷是为了老人走累了可以随时休息。将座椅与拐杖合二为一,给使用者提供了便利,比如坐火车抢的无座票,用这种拐杖能够“无座变单间”,再如景区人挤人,站累了放下拐杖歇歇脚顿时幸福感满满。这并非年轻人“未老先衰”,而是该款产品设计展现出人性化的一面,不只是老年人的专利,而是给人们出行带来了便捷,老少咸宜。

年轻人的“蹭老式消费”,是为了“蹭便宜”。年轻人逐渐发现,老年人消费习惯中蕴含着生活智慧,跟着老年人消费不吃亏。年轻人开始用欣赏的眼光看上一代人,对老年人排队买鸡蛋、性价比高的蔬果、穿贴合足部曲线又便宜的机能鞋、报老年大学兴趣班都开始给予理解甚至颇感兴趣。于是,无论是吃社区食堂还是报“夕阳红”旅行团,年轻人都慢慢跟风老年人,获取理性消费体验。“蹭老式消

费”,一改不少年轻人过去大手大脚、盲目追求品牌和时尚的习惯,打破信息差,最终收获极致性价比,让商品真正回归到价值本身。年轻人通过“蹭老式消费”拉近了与老年人的距离,弥合了代际鸿沟,促进不同年龄段人群之间的理解和尊重。

年轻人的“蹭老式消费”,蹭的是一种新的生活方式。从中我们看到年轻人消费观念的个性化和多元化,极简主义兴起,追求简约、实用,摒弃过度消费,折射出时代的消费变迁。年轻人不再局限于惯常的消费领域,而是积极拓宽领域,开始注重内心的满足感,倾向于选择那些真正适合自己需求的产品和服务。这种新的生活方式,让他们体验到不同于高端产品和快消品的质朴和温暖。

大众餐饮、文化旅游、教育培训、健康养生等行业,针对老年人的消费场景可能更具便捷性和透明化,这些往往更容易吸引到年轻人的目光,这说明市场对年轻人消费需求有待更多地去探索和了解。高性价比、物有所值的产品和服务,不缺市场竞争力和吸引力,也会撕掉人群划分的标签。因为不管是老年人还是年轻人,都容易被好产品和服务抓住消费痛点。“蹭老式消费”的出圈,给促进消费带来启示,相关企业应致力于研发更多既符合老年人需求又足以吸引年轻人目光的产品,产品设计得要接地气,这样才能打开更大的消费格局;相关职能部门在不断完善老年群体普惠性项目建设的同时,也应扩大优质资源供给,对年轻人投入更多关注。

# 有话直说

## 基层治理要实现与群众“共情”

□朱宇家

基层工作中,时常可以听到一些党员干部探讨,群众工作为何越来越难做?明明花了时间、费了力气,怎么还是不满意?这片区的老百姓是不是本身就“爱搞事”?面对新形势下群众诉求的多元化,各方面利益冲突带来的社会风险的确不可小觑,特别是一些矛盾风险从现实向舆论拓展,意味着基层社会治理的客观难度在加大,对基层党员干部的能力考验也在加强。

今年的政府工作报告指出,创新和完善基层社会治理是促进人民安居乐业、社会安定有序的关键。“为建立起自治、法治、德治相结合的基层治理体系”“健全常态化管理和应急管理动态衔接的基层治理机制”,必须加强基层政权治理能力建设,特别是增强乡镇(街道)的为民服务能力、应急治理能力以及平安建设能力。基层治理属于微观层面,面临的矛盾问题,大多都是牵涉老百姓身边的利益,同时夹杂着个体的主观情感,尤其是在“不愁吃穿”的当下,往往“不争馒头争口气”,处置问题的党员干部以不同的态度与感情来应对,获得的效果往往也是不同的。因此,对党员干部而言,“共情”不仅是一种智慧,也是基层治理中必须具备的一种能力。所谓“共情”,是指有意识地进行换位思考,来理解别人的思想、感受以及行为的整个过程。

提升“共情”能力,要遵照正确的利益协调原则,更要真正了解群众的所需所盼,从而精准发力。“知

屋漏者在宇下,知政失者在草野。”基层干部本身就是“从群众中来”,应更懂群众心声。作为为人民服务的神经末梢,基层干部想真正与人民群众心连心,就要扑下身子“到群众中去”,在“唠家常”的过程中理一理工作思路,在群众“掏心窝子的话”里找一找工作方法,收集好群众反映强烈的“问题清单”,为科学治理提供重要依据,真正将各种利民惠民政策落实到“最后一公里”。

找准“代入感”,是实现与群众“共情”的有效途径。想要增进和改善新形势下的党群、干群关系,就要放下手中权力和个人利益,将自己带入到群众所处的环境中去,多一些交流探讨,少一些指令要求,化身“群众家属”角色,自然能感同身受,为民积极化解问题,对群众付出真感情,多看一些“群众视角”,多想一些“如果是我怎么办”,群众定会把你当“知心人”。

习近平总书记强调:“一个国家治理体系和治理能力的现代化水平很大程度上体现在基层。”谁把老百姓放心上,老百姓就把谁放心上。因此,我们要以“共情”为纽带,通过不断加强社会治理制度建设,夯实基层社会治理这个根基,最终实现基层治理能力的提升。只有与群众“共情”,以群众需求为突破口,才能凝聚民心民意,有效提升党组织和广大党员干部在基层治理中的执政效能,引领社会组织、基层群众等各个利益群体共同参与社会治理。



爱满重阳 金秋时节,丹桂飘香。传统佳节重阳节到来之际,具有尊老、爱老、助老优良传统的南通,处处洋溢着浓浓的敬老情。严飚画

# 合力为“瞪羚”“独角兽”创造驰骋沃野

□政青

近日,省生产力促进中心发布2024年江苏独角兽企业暨瞪羚企业评估结果,南通3家企业入选独角兽企业,18家企业入选潜在独角兽企业,92家企业入选瞪羚企业。瞪羚企业、独角兽企业在创新经济和可持续发展中扮演着关键角色,前者通常被认为是后者的前身。瞪羚个头虽然不大,但奔跑迅速且跳跃力强。同样,两类企业也具备这些特点:能够在短时间内快速发展,且无论在技术、商业模式还是产业组织形式上都拥有强大的创新力。而拥有瞪羚企业、独角兽企业的多少,已经成为衡量一座城市或一个地区创新能力、创新活力和创新生态的重要标志,对于城市培育和壮大新兴产业和未来产业、加快发

展新质生产力、提高科技创新竞争力具有重要意义。市委十三届九次全会审议通过的《中共南通市委关于贯彻落实党的二十大精神,进一步全面深化改革、推进中国式现代化南通新实践的意见》指出,要强化企业科技创新主体地位,深入实施瞪羚、独角兽等高成长性企业培育行动。而培育瞪羚企业、独角兽企业并非一日之功,需要多方携手、凝聚合力。

培育瞪羚企业、独角兽企业,资本力量是重要的支撑,尤其离不开创业投资、耐心资本的加持。进一步鼓励和规范发展天使投资、风险投资、私募股权投资,建立健全培育耐心资本的制度环境,更好发挥政府投资基金作用,建立培育长期投资的市场生态。良好的营

商环境对于初创企业尤其是高科技企业的发展至关重要,政府在其中扮演着关键角色。一方面,针对瞪羚企业、独角兽企业,要进一步加大税收减免力度。比如,降低企业所得税税率,增加研发费用的税前抵扣比例等措施,减轻企业的资金压力,鼓励更多的研发投入;另一方面,健全“万事好通”营商服务品牌提升机制,持续营造一流营商环境。再比如,简化行政审批手续,减少不必要的干预,有效降低企业成长中的市场成本、政策成本、技术成本、融资成本,让“瞪羚”们跑得更快、跳得更高,让“独角兽”们更多涌现。

对于已经创成的独角兽企业,应该“扶上马再送一程”,在融资、人才引进、成果转化、市场培育等方面为企业

提供更多支持。企业自身也要练好内功,适应高质量发展的要求,提升核心竞争力。对瞪羚企业来说,科研成果转化是“关键一跳”,越过这道坎,企业就可能出现爆发式增长。专注细分领域,在产业优势领域深耕细作,才能搭好成功飞跃的跳板。政府可以搭建平台,让产学研各个主体深度融合,充分叠加产业链对创新的放大作用,发挥产业链生产要素优势,实现产业集群化发展。

作为新经济的领航者,瞪羚企业、独角兽企业正以巨大的潜力,引领经济发展潮流。相信在各类政策的支持与引导下,瞪羚企业、独角兽企业将继续发挥其独特优势和作用,为我市经济社会高质量发展注入澎湃动能。

# 观点声音

国庆假期,云南哀牢山突然爆火,原本人烟稀少的“禁区”变成了人满为患的“景区”。这波爆火的流量,却让哀牢山景区有点紧张。近日当地紧急发布安全提示,告诫游客切勿贸然前往哀牢山尚未开放区域探险,擅闯哀牢山保护区最高罚款5000元。对此,有人不理解,哪有把游客“拒之门外”的景区?但了解哀牢山的人明白,这份安全提示并非多此一举。哀牢山彝语意思是“虎豹出没的地方”,当地百姓称其为“死亡森林”,也有网友称其为现实版“云南虫谷”。目前,哀牢山外围部分一些区域已作为景区开放,但其他尚未开放的深处地带多为原始森林,气候多变、地形复杂、信号薄弱,具有迷路、坠崖,以及遭遇野生动物攻击的风险。近年来,一些游客任性爬野山、游野湖,在暗流难测的大海里游泳,一旦出了事,给自己带来麻烦不说,也耗费大量的社会资源,真是害人害己。游客出游,安全先行。别把禁令当成一纸空文,把任性胡来当勇敢。

——新华网《出游不能太任性》

近期,腾讯视频热剧《玫瑰的故事》登上韩国知名视频平台,引发追剧热潮;优酷出品的古装剧《墨雨云间》登顶泰国、韩国等地的视频排行榜。在海外社交平台上,“cdrama”(中国电视剧)词条下有数百万帖子,助推“C-Drama”成为海外新热词。词条(即社交平台的标签、关键词),作为社交平台内容管理和算法推荐的主要手段,能够有效反映其用户喜好。近年来,在TikTok、YouTube等海外社交平台,“cdrama”“donghua”(动画的拼音,指中国动画)等一批中国动画词条讨论热度不断攀升。这些词条下,数以千万计的短视频和数亿次的观看、点赞量印证:网剧、动漫、网文等,正在成为数字文化时代的中国名片,助推“C-Culture”(中国文化)走出去。中国电视剧海外“圈粉”,直接提升了“cdrama”词条的热度。而以奇幻想象力及细腻情感描写见长的中国网文、动漫,不仅占据了原有“webnovel”(网文)和“webtoon”(网络漫画)词条的很大一部分,还合力将“donghua”(动画)、“manhua”(漫画)、“xianxia”(仙侠)、“wuxia”(武侠)等汉语拼音,转化为网络热门词汇。观察这些热词的背后不难发现,中国网文、动漫、网剧走出了极具中国风的出海之路。被称为中国新“第五大发明”的网络文学在全世界圈粉,由网文孵化出的动漫、网剧等,基本都承载着典型的“中国形式”或“中国内核”。无论是“cdrama”,还是“donghua”,文化输出带动更多年轻人对中国文化、中国社会的关注;依靠网剧中华丽多样的古代服饰造型,“hanfu”(汉服)在海外社交平台上成为热门词条;近两年异军突起的中国校园剧,让很多海外用户感到以宽松T恤、运动服为主的“chinese school uniform”(中国校服)也有着独特的魅力。网剧、网文、动漫组成的中国文化出海载体,正让“C-Culture”大放异彩。

——人民日报《从网络热词看“C-Culture”走出去》

近日,国家市场监督管理总局组织起草了《防范外卖餐饮浪费规范经营行为指引(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),并向社会公开征求意见。《征求意见稿》结合网络餐饮行业特点,紧紧围绕遏制外卖餐饮浪费的重点、痛点、难点问题,从规范外卖餐饮行业的营销行为入手,将反食品浪费举措落实到业务全流程的各环节。如今,外卖已走进千家万户,成为许多人解决吃饭需求的重要选项。数据显示,截至2023年12月,我国网上外卖用户规模达4.55亿人。迅速发展的外卖行业在方便人们生活的同时,也逐渐成为食品浪费的“重灾区”。今年上半年,国家市场监督管理总局聚焦外卖餐饮浪费问题强化监管执法,监督检查平台企业、外卖商家85.5万家,整改问题6.9万个。这充分表明,防范外卖餐饮浪费迫切而必要。从现实看,外卖浪费之所以频频出现,往往与过度营销有重要关系。一些外卖平台为提高销量和降低配送成本,普遍设置了较高的起送额度,还推出各类优惠活动,如满减机制、折扣红包、加1元多买一件等,有的甚至大搞直播以吸引消费者下单。然而,消费者隔着屏幕点餐,难以直观感受餐食分量大小,许多用户为了达到满减条件,不得不超量下单,这不仅增加了经济支出,而且无形中制造出一个个浪费惊人的“剩宴”。毫不客气地说,外卖平台推出的一些营销活动,表面上是给消费者送实惠,但实质上难掩诱导式营销之嫌,更是在无形中加剧了食品的浪费。在杜绝餐桌浪费越来越成为共识的背景下,必须及时对诱导式的营销活动进行纠偏。此次《征求意见稿》提出了多项针对性措施,如合理设置起送价格,优化满减优惠机制,不得制作、发布、传播宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品的直播或者音视频信息等。这些措施的目的在于规范外卖平台的营销行为,引导商家关注消费者的实际需求,让“指尖上的订单”更趋合理。防范外卖餐饮浪费是制止食品浪费的重要一环,在有关部门常态化开展执法行动,加速规则落地实施,压紧压实平台、商家防止餐饮浪费的主体责任的同时,也需要消费者牢固树立正确的消费观念,坚持按需点餐,践行“光盘行动”,防止盲目跟风和过度消费。

——法治日报《谨防“满减凑单”异化为变相浪费》

这个“十一”假期,“奔县旅游”火了。据媒体报道,除了涌向热门的大城市,不少游客前往县城,开启“慢生活”。旅游市场持续“下沉”,小城何以“故事多”?我国幅员辽阔,旅游资源得天独厚。借助差异化资源禀赋与地域特色,“宝藏县城”不胜枚举——浙江安吉的生态旅游、湖南浏阳的花火大会、黑龙江赫哲族村落的打鱼盛况……从生态游、美食游、再到文化游,“县域”开发出无数增长点与无限可能性。县域旅游多注重“沉浸式”体验——远离城市喧嚣,在民宿闲居几日,感受小城生活的淳朴。这种轻松休闲的状态更加符合当下快节奏生活中人们的择居。从“火起来”到“红下去”,县域旅游的良好体验离不开便捷的交通和舒适的居住环境。据统计,“县域自驾游”以其自主、灵活、便捷的特点,已成为出行的热门选项。“乡野民宿”也早已告别脏乱差的形象,上下水管网设备完善、居住条件干净卫生、餐饮医疗等基本服务保障了游客的高品质生活空间,以基础设施的“高质量”接住了县域旅游“大流量”。将时间线拉长,可以看到“奔县旅游”并非国庆假期的“专属”。“奔县旅游”的背后是旅游观念更新迭代、旅游市场的结构性变化与供需两端的“双向奔赴”。一方面,中国旅游市场客源地和目的地更加多元;另一方面,县域旅游配套服务体系日渐成熟,能为出行者提供更好的旅游体验。县域旅游的发展,还打开了县域经济发展新窗口,吃、住、行、游、购、娱等要素的全产业链发展,为推进乡村振兴提供经济支撑。同时,也成为一地县域治理的试金石,对于提升当地舆论形象、公共安全、营商环境等都起到了综合效用。我们也要看到其中隐藏的问题——景区交通拥堵、周边停车场供给不足、新能源汽车公共充电桩的“电量焦虑”、市场价格水涨船高与“宰客现象”等。游客需要县域目的地更加友好的文旅环境。因此,县域文旅部门应立足一域,统筹多部门,在“跳出文旅做文旅”的过程中让县域旅游的热潮维持下去,为“久在樊笼里,复得返自然”的游客们打造更为安逸的休闲之所。

——中国青年报《奔县旅游火了 小城何以“故事多”》

一座大型剧院满座不过两千余人,而一段百万播放量的戏曲视频,通过数字网络辐射的人数相当于500座大型剧院的观众体量。庞大的观众体量下,大数据能够带来直观的、即时的反馈,在网上,无论你是梅花奖得主、国家一级演员,还是业余票友,观众一旦对表演有意见,便会在评论区直抒胸臆,甚至毫不留情地关闭视频。这些不留情面的反馈,虽严苛却对创作十分宝贵。从线上直播带来的沉浸式观赏体验,到新媒体平台上丰富多彩的二次创作与演绎,再到借助光电技术与AI实现的舞台互动探索,戏曲艺术与数字技术的紧密融合,不仅推动了戏曲艺术表现形式的不断创新,更为戏曲舞台增添了新的视觉享受,使越来越多的年轻人了解并爱上戏曲这门传统艺术,古老的戏曲剧目也因此焕发新生。当迅猛发展的数字科技被戏曲利用,最先带来的就是戏曲观众数量的爆炸式增长。互联网的普及使戏曲得以突破时间和地域限制,借助网络直播、视频分享平台等媒介,轻松跨越千山万水,触达全国乃至全球观众。这一转变不仅极大地拓宽了戏曲的传播范围,还吸引了更多的观众,特别是年轻群体,从而显著扩大了戏曲的影响力。当然,任何事物都具有两面性,在享受数字技术为戏曲带来的益处的同时,我们也应坚定不移地守护艺术的纯粹与根本。对于戏曲演员来说,扎实掌握四功五法、唱念做打等基本功是立足之本。即便互联网浪潮让传统戏曲受到前所未有的关注与流量,演员们也应不忘初心,持续提升演技,精准捕捉角色情感,将戏曲功底视为艺术的生命线。而对于舞台美术及其他创作者来说,在利用科技手段为传统戏曲注入新活力的过程中,必须保持敬畏之心,不轻易改变戏曲表演固有的程式化与写意精髓。唯有如此,才是吸引观众真正热爱戏曲的“王道”。

——光明日报《传统戏曲应充分利用数字科技》