

## 一周新闻点评

人人“微守护”，“崇川蓝”会更蓝

新闻摘要：1月2日，南通市崇川生态环境局发布数据：2024年，崇川区PM<sub>2.5</sub>平均浓度25微克/立方米，同比改善8.4%，首次达到世界卫生组织过渡期第二阶段目标值，优良天数比例85.8%，同比提升2.5个百分点，达到有监测记录以来历史同期最优水平。（1月3日《南通日报》）

点评：达到历史同期最优水平的“崇川蓝”，离不开科学有效的大治理，也离不开市民个体的“微守护”，比如多绿色出行、少油烟烧烤、不乱焚烧垃圾、爱护生态绿地等等。因为干净的蓝天，不仅赏心悦目，更重要的是利于每个人的身体健康，这是城市宜居的“硬核”指标。人人用心守护，“崇川蓝”会更蓝。

## “扫码买肉”，让百姓吃得更放心

新闻摘要：作为农业农村部开展数字喷码出具生猪屠宰检疫检验章标识的3个试点市之一，去年10月起，我市相继在全市范围内17家屠宰场实施数字喷码试点。记者1月5日从相关部门获悉，该项工作已验收完成。通过数字喷码，可以一次性、一体化完成生猪的检疫检验“两章”加施和“两证”无纸化出证，做到“物证合一，证随肉走”。（1月6日《南通日报》）

点评：老百姓买猪肉，最怕买到不放心的肉。现在，打开手机扫一扫“肉证通”，就能了解养殖、屠宰、流通、检验检疫等信息，便捷多了。当然，目前只是试点，要把新技术全面铺开，把工作做得更加扎实，尤其要覆盖农村、城郊等区域，不留盲区。还要加大宣传力度，提高猪肉“电子身份证”的知晓率。

## 老街区的小店，要避免成为“网红脸”

新闻摘要：本着“让寺街上演生活，让西南营回归日常”的理念思路，去年起，崇川区启动“点亮寺西”工程，推动寺街“一寺一街一巷”和西南营“一环一带一驻地”有序更新，逐步打开街区保护和活化利用新格局。元旦假期，包括“柒柒文创”在内的首批8家“快闪小店”陆续亮相，吸引了不少市民游客。（1月4日《江海晚报》）

点评：寺街、西南营的改造可谓慢工出细活，小店也是慢慢入驻，没有一窝蜂而上。这很好。美好的小店到处都有，可以移植和复制，而烟火味的真实生活每处都独一无二，别有韵味。因此，老街区的小店想开得长远，得避免成为“网红脸”，做出自己的特色和“真味”来，才能融入老街老味道，经得起时光打磨。

## 没有什么作业值得牺牲睡眠去完成

新闻摘要：市区部分初中规定，学生作业晚上10点半做不完余下可不做。记者从多方渠道了解到，虽然我市主城区初中实施作业熔断机制已经一年多，但一些学生以及家长并不能很好地理解“作业熔断”，要么轻易熔断，要么置之不理。（1月4日《江海晚报》）

点评：“作业熔断”不是什么新鲜事。说实话，现在学校的作业量还是过多，学生大多处于被动接受的地位。所以需要家长对此有清醒坚定的认知，确保睡眠时间和质量，是保证孩子身心健康的前提，没有什么作业值得牺牲孩子的睡眠时间去完成。当然，“作业熔断”不是一“熔”就了“断”，家校尤其是家长要摆正心态，科学对待、有效缓解“卷”无止境的深层次焦虑，这才是保障学生身心健康的治本之道。

(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

## 更精准更灵活，破解消费券使用难题

□刘曦

## 热点快评

临近年底，为进一步激发市场活力、促进消费升级，我市各地推出消费券发放活动，涵盖家电、汽车、餐饮、商超百货等领域，公众咨询消费券申领渠道、有效期限、使用规则等诉求也随之增加。（1月3日《南通日报》）

随着“年终大促”临近，一波又一波的消费券，成为消费者热议的话题。而发放消费券也是经济稳中有进、回升向好形势下，各级政府激发消费潜力不约而同的选择。消费券作为一种短期刺激措施，其有序发放相当于直接增加了消费者的可支配收入，能够带动市场的消费热情。有数据表明，和没有消费券时的日常消费量对比，每1元消费券能带动3.5元的新增消

费。与此同时，消费券的发放，不仅促进了消费扩张，还提升了消费者的购买力，直接刺激了消费需求。这种需求端的激活，进而传导至供给端，促使企业加大生产，形成良性循环。从长远来看，消费券的发放更有助于培养消费者的消费习惯，提升市场信心，为经济的持续健康发展奠定坚实基础。

消费券，顾名思义，目的在于消费。但现实操作中，消费券“难消费”的问题，也一定程度存在。比如，有些消费券市里发，县区里也发，但各个区县的使用规则不一样，尚不能兼容互通；有的消费券标明“部分商家能用”，但到底是哪“部分”，却语焉不详，让人不知往哪花；有的消费券门槛过高，想买杯奶茶、吃个简餐，达不到满减要求，消费者只能望“券”兴叹……于是，这样一种现象出现了：抢消费券时定好闹钟、虎视眈眈，用消费券时困难重重、无处下手。

消费是经济增长的重要引擎，也是人民对美好生活需要的直接体现。市委十三届十次全会在部署2025年全市重点工作时明确指出：要激发消费潜能，落实提振消费专项行动，推动促消费政策红利转化为消费动力。由此可见，把消费券发到人们手里不是目的，让消费活起来才是最终目标。消费券的发放，也不在于数量多少，关键在于能不能便捷高效用出去。不难发现，消费券使用规则越简单，拉动消费就越容易。要做到这一点，还得在精准上下功夫。因此，发放消费券之前，要先好好做一番功课，听听消费者的意见，研究怎样分级分类，哪些特定行业需要定向投放，如何拉开时间节点、多周期阶段性发放，等等。避免“大水漫灌”，做好“精准滴灌”，改进发放和使用模式，设计发放更多精准灵活、覆盖面广、使用方便的消费券，从大型商场到

街边小店，覆盖更广范围，让消费券的使用效率、拉动效果再上一个台阶。此外，消费券的发放也要坚持市场导向、需求导向，注重与商家促销相结合、与新业态新模式相融合，才能推动释放更大红利。比如，通过消费券引导消费者向高品质、个性化商品和服务转移，促进消费升级；结合网络零售、跨境电商、移动支付等新业态新模式，打造线上线下相融合的消费新场景，推动其向数字化、智能化方向迈进，实现消费结构的优化升级，塑造新的消费增长点。此外，消费券的发放还应与商家的优惠政策相叠加，形成“1+1>2”的效应，增强消费市场的人气和底气。

消费“火”起来，发展才能“热”下去。我们相信“券”虽小，但作为活力源泉，必能撬动消费大市场，有效释放市民消费潜能，提振商业信心，真正成为推动经济持续健康发展的强劲动力。

## 观点声音

“我换驾驶证，身份证忘带了怎么办？”“没关系，在这边刷脸就能办理。”在安徽马鞍山政务服务大厅二楼公安业务窗口，不到20分钟，邵女士便成功办完了所有业务。安徽“无证明城市”建设生动展现了政府治理数字化、智慧化的新风貌以及通过改革提高办事效能、切实增强人民群众获得感幸福感的坚定决心。这不仅是安徽一地的探索，更是全国民生领域改革成就的缩影。那些曾让群众烦心、企业烦恼的繁琐证明、循环证明，如今正逐渐淡出人们的视野。安徽“无证明城市”的建设，以其创新理念和务实举措，为人们展现了便捷、高效、智慧的政务服务新图景。从“群众跑”到“数据跑”，从“减证便民”到“无证利民”，这不仅仅是技术上的革新，更是政府服务理念的转变，诠释了以深化改革发展更好造福人民的发展逻辑。安徽的“无证明城市”建设，只是全国民生领域改革的一个缩影。在全国，类似的创新实践层出不穷。在浙江，“最多跑一次”早已深入人心，群众和企业的办事便捷程度大幅提升；在江苏，“不见面审批”成为常态，许多政务服务事项都可实现在线办理，真正实现了“数据多跑路，群众少跑腿”；在广东，政务服务一体化平台让群众办事更加方便快捷。打破传统办事模式，需要勇气，也需要决心。但再难的事，只要对人民有利，我们就要义无反顾，努力将其变为现实。当然，民生领域的改革永远没有完成时，随着社会的不断发展和群众需求的不断变化，政府部门需要不断调整优化服务方式和服务内容。同时，也需要加强对改革成果的评估和监督，确保改革落到实处、见到实效。

——光明日报《“无证明城市”让政务服务更暖心》

“笑到头掉了笑不活了”“啊啊啊啊啊啊我真的会谢”“绝了，我没了”……近来网络语言中出现的夸张化、情绪化、戏剧化表达，被网友戏称为“通话膨胀”。从各种表情包出现，到网络缩略语走红，再到热梗烂梗层出不穷，网络语言一直是人们关注和讨论的热点。作为网络热梗的“通话膨胀”，离不开两年前一则主题为《论当今的通话膨胀》的网络视频。视频中，博主借用鲁迅和李大钊卡通形象，吐槽了当今互联网语言表达过程中，表达的“面值”越来越大，但表达本身却越来越匮乏的现状。其背后，语言的“能指”和“所指”不匹配的问题、情绪阈值不断拉高的现象，令很多网友陷入思考。在求新求异的潮流下，一定程度上的“臃肿”“膨胀”不难理解。但是，泥沙俱下、过度夸张的网络话语，也会无形之中对书面语言、规范表达形成“挤压效应”，造成了“文字失语”的流行。针对语言文字不规范、不文明现象，编造网络黑话烂梗、滥用隐晦表达等问题，相关部门已经出手持续整顿。而对于一些不涉及底线的问题、无伤大雅的表达，应该给予一定包容和尊重，容许不同的声音和个性化表达存在。正如网友所说，不能“一棒子打死”，“膨胀”展现出的恰恰是网络社会思想活跃、富有创意、崇尚个性、追求创新的一面，仅用规范化、标准化的语言恐怕不足以展现出网友们“有趣的灵魂”。时代洪流之中，多一份对“通话膨胀”的警惕，多一份真诚和理性，抽出更多时间来阅读和思考，多讲实话和真心话，都是拒绝随波逐流的姿态。

——南方日报《从“惜字如金”到“通话膨胀”》

## 如日『中天』勇争先

中天科技集团深耕实业、做精主业，2024年营业收入突破千亿元大关，成为全市首家迈上千亿台阶的制造业企业，为南通经济高质量发展作出了积极贡献。新年肇始，市委、市政府致信表示祝贺。

朱晋画



## 用优秀作品引导青年树立新时代家庭观

□冯婷

从电视剧《小巷人家》温暖的大结局走出，父母辈相濡以沫的爱情以及寻常巷陌的恬淡人生，令人深深怀念。像《父母爱情》《人世间》等剧作，已然成为年轻观众的“电子榨菜”，引领着新时代青年对婚姻家庭观念展开探讨。这些优秀文艺作品以其对真实感人家庭关系的细腻刻画，营造出美好的家庭氛围。

然而，在短视频平台上，各类关于家庭问题的热点新闻却成了流量爆点。情感观察类综艺引发的“吐槽热”频频登上热搜，“霸总”类微短剧霸屏，“日常恩爱”“不婚不育保平安”的视频弹幕更是与传统家庭观大相径庭。自2018年以来逐渐流行起来的情感观察综艺，涵盖婚恋各个环节，无论是聚焦相亲约会、恋爱情侣，还是已婚夫妻，都存在着大量类似倾向。

在互联网高度发达的新时代，网络信息对人们的思想观念和行为习惯产生着重大影响。随着社会的快速变迁，社会主要矛盾发生了变化，家庭领域也涌现出许多新现象和新问题。大家庭数量减少，家庭代际数持续降低，大众婚恋观发生转变。“天下之本在国，国之本在家。”我国有14亿多人口，4.9亿多家庭，幸福和谐的家庭关系是整个社会文明和

和议程设置，似乎“有预谋”地制造并放大婚恋中的矛盾细节，从而成为承载观众情绪的出口。而“霸总”类短剧，因其较强的娱乐性和提供的高情绪价值，使得一众网民一边吐槽剧情一边继续追剧。但其对社会大众尤其是女性的婚恋观易产生负面影响，可能引导观众形成攀比附权贵的婚恋观。

在互联网高度发达的新时代，网络信息对人们的思想观念和行为习惯产生着重大影响。随着社会的快速变迁，社

会主要矛盾发生了变化，家庭领域也涌现出许多新现象和新问题。大家庭数量减少，家庭代际数持续降低，大众婚恋观发生转变。“天下之本在国，国之本在家。”我国有14亿多人口，4.9亿多家庭，幸福和谐的家庭关系是整个社会文明和

和谐的基础。习近平总书记指出：“要坚持社会主义核心价值观为统领，树立新时代的家庭观。”新时代的家庭观体现在爱国爱家的家国情怀、相亲相爱的家庭关系、向上向善的家庭美德、共建共享的家庭追求等方面。树立起这样的家庭观，弘扬优良家风，才能让千千万万家庭更加温馨和睦，让家庭发挥提升人道德境界的功能，促进人与人关系和谐，支撑起良好社会风气，并且将优秀品德素养一代代传承下去。

培育和践行新时代家庭观，要深化对新时代家庭观的价值认知，通过创作优秀文艺作品进行正面宣传，以各种形式让人民在休闲娱乐的同时，潜移默化地受到新时代家庭观的熏陶。因此，需要严格把控短视频平台的内容输出，打

击各种网络恶意宣传家庭有害信息的行为，给予正确引导，帮助网民明辨是非，对青少年科普宣传正确的家庭观，注重正面宣传普及。要从国家发展全局的视角重视妇女在家教家风中的独特作用，推动家庭教育与社会主义核心价值观紧密结合，发挥妇女在弘扬家庭美德，树立良好家风方面的独特作用。带动家庭成员坚定理想信念，鼓励家庭成员勤劳勇敢，用实际行动创造美好生活。

新时代的青年更加注重自我价值的实现和个人成长，渴望在爱情中找到平等、尊重和理解。同时，他们也在积极学习沟通和相处的技巧，努力经营自己的感情生活。相信在不断探索和实践中，当代青年一定能够找到属于自己的幸福婚恋之路。

## 推动“内卷式”竞争向“无边界”合作转变

□朱志成

近日，中央经济工作会议提出，要综合整治“内卷式”竞争，规范地方政府和企业行为。与2024年7月召开的中央政治局会议提出的意见相比，措辞由“防止”变成了“综合整治”。从中不难看出，政府层面面对这些破坏市场秩序、伤害行业发展、“内卷式”竞争，已经到了忍无可忍、不得不治的地步。

从媒体报道来看，“内卷式”竞争带来的不是行业的创新生态、员工的收入增长，而是产能过剩、资源浪费等问题。其中最典型的一个表现是，持续卷价格、缩利润，使得一些企业举步维艰。以新能源汽车行业为例，价格战引致的车企连年巨额亏损，令人触目惊心。这种“内卷式”竞争现象的背后，看似是给消费者带来了更低价格的超值体验，实则是企业在这种环境下，不得已为之的以牺

牲产品品质和服务质量为代价的“自杀式”行为。本质上是在杀鸡取卵，最终受害的还是广大群众，影响的则是整个中国汽车行业的健康发展和可持续发展。

为什么“内卷式”竞争会普遍存在于各行各业？行业人士分析认为有三个方面：一是产品的同质化竞争严重。地方长期存在“扩大产能、化解产能、产能继续扩张”的治理难题，导致众多企业在相同领域内重复建设，缺乏差异化竞争优势，造成产能相对过剩问题。二是地区制定“政策洼地”。地方政府容易忽视本地产业链基础，对中央政策重点支持的新兴产业“一哄而上”，引起地区间不良竞争。三是国内国际两个市场需求侧与供给侧之间严重不匹配的结构性矛盾。全球产业链供应链“拔河博弈”日趋激烈，存在地区经济结构、实体经济与虚拟经济结

构等不同程度失衡的结构性矛盾。

尽管近期各地行业协会纷纷呼吁企业要共同应对“内卷式”竞争，强化行业自律。但“内卷式”竞争就如同一个生态圈，每个环节都相互关联，仅靠行业自律，不可能从根本上根治。为此，政府必须主动作为，用好市场化、法治化手段，与社会各方联合会诊、把脉治疗，方能药到病除。

树立长期主义理念。优化科技创新资金配置结构和方向，提高基础科研资金长期投入的强度。开展新型资本、无形资本和设备质量投资，推进制造业智能化改造、数字化转型和绿色化发展。培植现代化产业体系的创新基因，促进产业链、创新链、资金链和人才链的深度融合，构建大中小企业无边界协作的新生态。

挖掘新的市场需求。一方面，激活国内市场潜能。构建全民基本保障体系，大力发展生活性服务业和生产性服务业，以创造新的就业、新的消费场景和新的消费需求带动有效供给。另一方面，开拓国际市场。开拓区域全面经济伙伴关系成员国、“一带一路”合作伙伴等新兴市场，支持企业“抱团出海”和发展外贸新业态新模式，推动重点贸易活动提档升级。

深化体制机制改革。重点支持处于产业链前端的科技创新环节。加强公平竞争审查的刚性约束，给予外资服务机构国民待遇，使更多企业把精力转向新技术、新产品、新场景大规模应用等长期主义行为之上。增加激活市场需求的扩大型产业政策，吸引更多社会资本参与创业投资。

“郑重声明，请仔细阅读后购买，本品为×品牌火腿肠，因到期只能用于宠物饲养，品相好不变质，售出后不调不换。”记者近日调查发现，在临期食品凭借“量大管饱还便宜”的特点刮起一阵“流行风”后，一些过期食品也在电商平台和二手交易平台堂而皇之地售卖起来。一些商家明知道自己售卖的是过期食品，试图在详情页通过文字声明免责或者模糊概念诱人下单。商家把过期食品摆上货架违法销售，同时为了规避销售过期食品的风险，声明自己卖的是瑕疵品/临期或过期食品，通过文字声明免责或者模糊概念诱人下单，比如声明“到期只能用于宠物饲养”来混淆视听。商家的如意算盘是：自己已然发布了“声明”，明确告知所售为过期食品，且表明售卖的过期食品只能供宠物食用，若人食用则后果自负。可实际上，宠物食用过期食品也并非“安然无恙”。过期时间较长的食物，即便曾经是合规的猫粮狗粮，也可能变成“毒粮”，宠物一旦食用必然有害，严重时甚至可能导致宠物死亡。消费者若缺乏相应的食品安全和法律常识，在超低价格的诱导下，极易掉进商家预设的陷阱中，且在权利受损时缺乏维权的主动性，从而为商家销售过期食品的不法行为提供了机会，也为此类行为大行其道创造了条件。食品安全只有原则性，没有例外性，因此以声明的方式销售过期食品的行为，决不允许发生和存在。要采取预防为主和标本兼治的原则，在对苗头性和倾向性的现象进行打击的同时，采取更具针对性的措施预防此类行为的发生。从食品安全监管是一项共治行动，需要整合各方力量共同参与，形成齐抓共管的格局，尤其是要强化食品安全经营者、销售者和监管者的责任，让食品安全的主体责任在各个环节得到落实。消费者也要增强权利保护的意识，主动向销售过期食品的行为说不，自觉抵制此类非法行为，只发个声明就销售过期食品的行为，才会彻底失去市场。

——扬子晚报《“发个声明”可不是卖过期食品的挡箭牌》