

打造一流城市不可缺的三种“气”

陆仁

对宁波这座城市而言，今年意义非凡的一年，吹响了“打造一流城市，跻身第一方阵”的冲锋号。这一目标，定位高远，催人奋进，激荡人心，彰显了实干攻坚的大格局，展示了奋力争先的大追求。城市的前行之路以“一流”来标注，必定充满艰辛，极富挑战，敢以为，有三种“气”是不可或缺的——底气、豪气和锐气。

打造一流城市，要有底气。底气来自信心，来自对城市所处方位的科学判断。宁波有没有打造一流城市的现实基础？答案是毋庸置疑的。经过改革开放四十多年的发展，我们的城市无论是“硬实力”还是“软实力”，都跃上了新台阶。成就和变化，体现在政治、经济、文化、社会、环境等方面，包括城市推介和媒体的对外宣传，经常会列举一些具体数据。比如，我市的港口货物吞吐量已连续14年位居全球

首位；制造业拥有总量全国第一的单项冠军企业；13次获评全国最具幸福感城市；连续6次蝉联“全国文明城市”；营商环境测评连续多年位居全国前列；经济总量已接近全国“第一方阵”，等等。这些，是打造一流城市的重要基础，也是底气所在。接下来，只要凝心聚力，做好锻长板、补短板、固底板、创样板的工作，宁波一定能创新发展之先，也一定能领风气之先。

打造一流城市，要有豪气。外界对宁波的评价，通常有两种维度，一种是说，宁波人敢闯敢干，敢打敢拼，敢为人先。还有一种说法是，宁波人比较低调务实，喜欢“闷声发大财”。我看，这两种精神特质，宁波应该是兼而有之的，让这些特质顺应时代要求，进一步发扬光大。今天，我们要扛起打造一流城市的历史重任，必须自觉摒弃“走遍天下，不如宁波江厦”等认知局限，敢于跳出“小富即安”的舒适区，以“向东是大海”的豪

情壮志，以改革开放初期那种“杀出一条血路”的勇气，奋力开辟城市登高望远的新路。事实上，这方面的谋划和布局，其实早已拉开——“以最顶配的架构、最顶尖的资源，举全市之力打造甬江科创区”，这是打造科技创新策源地的豪情；强化港口“硬核”力量，全力打造“国际开放枢纽之都”，这是新时代宁波深度拥抱和融入世界的豪情，如此等等。这些“大手笔”，勾画的正是宁波竞逐一流的远景蓝图。

打造一流城市，要有锐气。“有为必先有志，有志更当有为”。打造一流城市，是一个庞大的系统工程，不是轻轻松松就能实现的。向一流目标进发的征程中，肯定会遇到这样那样的困难和挑战，这考验着各级政府的战略定力、能力水平、意志品质。争一流、创一流、当一流，不能“志大才疏”，更不能“眼高手低”，光有“想法”，没有“办法”。无论是铸就赶超跨越的新引擎，还是构筑活力涌现的新

生态，无论是打开竞合共赢的新空间，还是绘就幸福共富的新图景，都要有自我加压、自我革新、自我超越的胆识和气度，都要有“见事早、出手准”的敏锐，都要有“快人一步，胜人一筹”的本领。我们必须以“千则必成，攻无不克”的锐气，振奋精神，团结一心，坚决破除那些阻碍发展、影响竞逐一流的障碍，强力推进创新深化、改革攻坚和开放提升，以争先创优的实际行动，为全国大局勇挑大梁、多作贡献。

打造一流城市，是一项光荣的使命，也是一项艰巨的任务。既然锚定了一流的目标，就要沉下心来，与最优者“对标”，与最强者“比拼”，与最快者“赛跑”，在奋发图强、激流勇进中，创造属于我们这一代人的精彩。



强化创新引领、扎实强链补链，迈向中高端。本届广交会参展商不少是制造业“单项冠军”、专精特新“小巨人”。面对贸易新趋势、市场新需求，参展商带来新产品、新技术、新工艺，探索跨境电商、综合服务贸易新业态，以现代化产业体系为全球提供更加稳定安全高效的供应链。

广交会是一个窗口。全球目光通过展会聚焦中国市场，无论国际形势如何复杂多变，中国始终扩大开放、携手合作，以加快推进高质量发展为世界提供新机遇。广交会将继续为促进中国与世界各国经贸关系发展发挥独特作用，继续扮演扩大开放、加强中外经贸合作的重要桥梁。

万商云集凸显信心与期待

新华时评

丁乐

第133届中国进出口商品交易会（广交会）全面恢复线下展，迎接八方来客。约3.5万家境内外企业同台，百万件产品亮相，开展前两天超66万人次入馆……

万商云集广交会，凸显对中国经济的信心与期待。从会场中摩肩接踵的客商到数量创新高的参展企业，纷纷积极抢抓中国发展机遇，期待分享中国市场红利，热盼进一步扩大合作。300多场新品首发活动、40多场“贸易之桥”对接会，以及进口商品专场采购会等，让各方更好共享商机。

广交会是一个缩影。一季度中国经济加速回升，是中国经济巨大

韧性与潜力的体现。一季度，中国进出口总值9.89万亿元，同比增长4.8%；新增出口订单金额增长的企业比重连续三个月环比提升……外贸大盘稳中向好，中国经济前景光明。在广交会上，“中国制造”为世界人民提供经济实惠的丰富产品，中国超大规模市场则为各国优质产品提供广阔空间，折射出中国经济的蓬勃活力。

广交会是一个平台。在这个平台上，可以看到“中国制造”不断



漫画角

近日，有来自西安的消费者发现，某全国连锁经营火锅店的一款“富硒土豆”，因虚假宣传被下架，更名为“乌兰察布土豆”后重新上架售卖，且售价与下架前一模一样。此事引发网友吐槽（4月17日红网）。

换马甲

王成喜 绘

“新生儿被标注文盲” 违情又悖理

张淳艺

近日，山东省临邑县一居民在网上反映，自己给新生儿上户口时，民警在孩子文化程度一栏填上“文盲或半文盲”。18日上午，当地民警回应称，该信息由系统自动生成，可以随时进行变更（4月18日极目新闻）。

“新生儿落户被标注文盲”并非新鲜事。早在2010年，就有辽宁省辽阳市市民向媒体反映，自己的孩子上户口时，文化程度一栏填的是“文盲或半文盲”。当时，当地媒体还进行过调查，发现辽宁省内五个城市存在婴儿“被文盲”的情况。

对此，公安部门人士解释称，在户籍系统里，居民户口簿上文化程度一栏不是由户籍民警手动填写，而是根据下拉菜单里的选项填写。在户籍系统里点开文化程度这一栏，就会出现“文盲或半文盲”“小学”“初中”“大专”“大学本科”“研究生”等选项，跟婴幼儿文化程度最相符的选项，只能是“文盲或半文盲”，这样填写并不带有任何歧视色彩。家长如果觉得“文盲”字眼不舒服，可向民警提出要求，该项可以不填。此外，文化程度一栏的内容并非永久不变。比如，孩子小学毕业可以拿毕业证改成小学学历，初中毕业就可以改成初中学历。

家长在情感上难以接受。正如发布视频的博主所质疑，每个人都望子成龙、望女成凤，新生儿上户口却被写成文盲，“电脑没有感情，人也没有吗？”

除了缺乏人性化，将新生儿标注为“文盲”，这种做法本身也是错误的。《现代汉语词典》对“文盲”的定义是“不识字或识字很少的人”。按照我国的标准，“文盲、半文盲人口”指15岁及15岁以上不识字及识字很少的人口。第七次全国人口普查显示，全国人口中文盲人口（15岁及以上不识字的人）为37750200人。其中，显然是不包括新生儿及其他学龄前儿童的。

2010年1月，针对人民网网友提到孩子被“文盲或半文盲”的问题，公安部曾回应：根据相关规定，“文化程度”一栏依据国家正式承认的学历等级，按本人现有学历根据学历证书填写。正在学校读书的学生可填写“上大学”“上小学”等，学龄前儿童的“教育程度”一栏可不填。公安部在回应中还表示，该网友反映的情况系由个别基层公安民警工作不规范造成的，将要求基层公安机关规范登记行为，杜绝此类现象。

不过，从山东这位家长反映的情况来看，“新生儿落户被标注文盲”的现象并未彻底杜绝。对此，有关部门应尽快予以规范，将新生儿等学龄前儿童的文化程度一栏统一设置为“学龄前”或空白，避免出现类似尴尬。

筹1万元抽8000元：爱心善意岂能被扒皮

黄齐超

被授予“余杭区见义勇为积极分子”的陈大哥，通过轻松筹为确诊白血病的儿子筹集万元救命钱，却被轻松筹方面的筹款顾问李先生抽走了8000元的“推广费”。17日，轻松筹回应：李某在试岗期。经查，李某协助发起的其他项目也存在收取“推广费”的行为。轻松筹已经开除李某，并保留追究其法律责任的权利。轻松筹严禁筹款顾问向用户收取任何手续费及服务费（4月17日上游新闻）。

去年，媒体曝光了大病众筹的七成“推广费”，引发舆论轩然大波，在公众的谴责下，大病众筹的抽成有所收敛。然而，这一次，居然出现了高达八成的“推广费”，轻松筹成了“轻松抽”。如此大比率的抽成，不只让公众和患者家属寒心，也极大地伤害了社会层面的救助积极性——自己捐款救助患者，却进了“中介”的钱包，谁还愿意再捐助啊？

患者家属在众筹平台发起筹款，需要在网上推广，让更多网友看到患者的窘境，否则，点点爱心难以汇聚成善的洪流。可是，很多患者家属的网络社交圈狭小，无法让更多的人看到，所以，众筹的效果不理想。众筹顾问利用自己庞大的网络社交圈，

在微信群、QQ群发送众筹信息，让他们从中抽成，这就是所谓的“推广费”。

现如今，网络众筹平台营收出现了困难，他们自然要寻找新的流量增长点，乃至背弃自己原来“零手续费”承诺，大病众筹平台筹款业务免费时代，有可能成为过去。现在，已经有众筹平台开始探索收费，比如，水滴筹就在江苏徐州等地试点收取服务费，服务费的金额为实际筹款金额的3%，最高不会超过5000元。此外，第三方支付通道也会收取0.6%的通道费。

合理的“推广费”，可以理解。毕竟，众筹顾问也付出了劳动，进行了运作。但是，动辄七成、八成的“推广费”，让善心受挫。因此，无论是众筹平台收“手续费”，还是众筹顾问抽成，需要有规可循，且清清楚楚，接受监督，合情合理合法，不能发生“筹1万元抽8千元”的离谱事件。

去年全国两会上，有人大代表就指出，个人大病网络求助行业方面的立法仍是空白，致使平台求助行为，平台商业和公益边界模糊。从这个角度看，我们应尽早弥补这个法规空白，让大病网络救助的“手续费”“推广费”和“爱心善款”一样，接受公众及职能部门的有效监督。

淄博烧烤何以“出圈”

赵畅

最近一个月，淄博烧烤火爆“出圈”，在微博、抖音、快手等平台迅速传播。从一开始的大学生组团到淄博吃烧烤，到网红大V打卡探店流量加持，再到当地政府推出一系列文旅相关的优惠政策，淄博成为互联网最新“顶流”。

如果说，烧烤已然成为一些地方悄然兴起的文旅时尚消费，那么，淄博烧烤火爆“出圈”，可谓一份不可多得惊喜，以至有网友调侃称，“上次淄博这么热闹还是在齐国”。然而，还原其逻辑轨迹，完全在情理之中，淄博烧烤“出圈”的推手，至少涉及三个方面：一是网红打卡的激发，二是底气过硬的激活，三是政府助推的激励。

在互联网时代，网红的广告效应、导向价值、牵引作用有着无可替代的意义。一定程度上说，只要网红踏足到哪里，有人就会紧跟到哪里；只要网红宣传到哪里，所涉对象就会红遍哪里，这绝非虚妄伪饰之言，而是实实在在的一种效果。像淄博烧烤，虽然“最近一段时间，把淄博烧烤顶上热搜的第一波流量，来自于‘大学生特种兵式周末旅游’”，但随后的自媒体、美食博主等一批网红前去打卡，无疑引发更高的流量，并形成吸引游客的“洼地效应”。

一个地方的产品、平台或者经营方式突然爆红，有时也会引发一些人的质疑和不信任，甚至有人会上门“踢馆”。面对“踢馆”，通常会两种情况：一种是被揭开画皮，败下阵来；另

一种则因在对与手硬碰硬交手中取胜，变得更自信更强大。显而易见，淄博烧烤正是因主动面对有人“打假”是在“反弹琵琶”中获得了让人口服心服的口碑。“4月8日，抖音粉丝1795.8万的‘打假’美食份量博主B太，带着电子秤摸底测评淄博10家烧烤摊位，发现没有一家店铺缺斤少两，被当面测秤的老板非但不生气，还送给他一盒特色酱；炒饼的大哥也提出可以把秘方作为他；有的店铺甚至还多送了一些”，真诚的待客之道和质朴的烟火气，演绎了淄博短期内火出圈外的密码。

一个地方的营商环境如何，折射着当地的服务质量，或者说，也是对当地政府作风建设的检验。如果当地政府无所作为，营商环境不好，必然制约投资经营的拓展，毕竟，投资经营者是用脚投票的。在个别地方打压烧烤的情况下，淄博烧烤竟然能够“逆势”起飞，当然离不开政府的有力助推和政策激励。随着淄博烧烤火了，当地一系列配套措施接踵而至。例如，加开24列从济南至淄博间的周末往返“烧烤专列”，新增21条定制烧烤公交线路；在火车站安排志愿者，制定烧烤美食地图，为消费者提供烧烤指南等，这种“从政府到市民没有一个掉链子”的待客之道，怎不让游客暖胃暖心。

淄博烧烤“出圈”后，也面临着一系列的问题，比如，“吃饭排队长龙、酒店一房难求”，如何寻求解决方案；再比如，受旅游经济反弹影响，热潮过后能否留住回头客；又比如，“淄博缺少足够吸引人的标志性景色”，如何弥补“短板”，等等。但不管如何，淄博烧烤“出圈”的诸多经验做法，值得学习借鉴。

“喝20元白酒被处分” 不是小题大做

梁伟

近日，云南省峨山县一名干部在公务接待时，因提供并饮用5瓶价值100元的白酒而被处分，此事引发热议。一方认为，喝20元一瓶的白酒，根本“不值得”处分。相反，这位干部更应该受到表扬，因为他非常节俭，这是当今社会难得一见的优秀品质之一。另一方认为，公务接待是一件很重要的事情，需要认真对待。公务接待中不能有酒，不是多少价格的问题（4月16日京报网）。

单纯从喝酒而论，小酌几杯表达情意是人之常情，均价20元一瓶的白酒，价格确实也不高。但喝酒也要分场合，视具体情况而定。峨山县纪委监委一名工作人员在接受采访时表示，该县明确规定公务接待禁止饮酒。也就是说，无论何种性质的公务接待，均不能违规提供、饮用白酒，当然也就不能以酒的价格作为是否违规标准。这样的道理和规矩应该不难理解。

事实上，官方接待问题一直是人们关注的热点。有人认为，在商务酒会上提供酒水是对客人在商务酒会上饮酒是不合适的。为

因体重过轻被校方约谈 是在呵护学生尊严

杨朝清

近日，一位华中农业大学男生发帖称：学校体检后，自己因体重过轻，身体质量指数偏低，被学校“约谈”。校方得知这是该同学家庭经济困难造成的，给予了帮助。如今，这位同学的身体质量指数已经恢复。对此，很多网友对学校做法大加赞赏，夸上了热搜。

为了识别和筛选家庭经济困难的学生，许多高校会设计各种各样的指标体系。然而，再完善的制度，也会存在漏洞，也可能被“钻空子”。于是，借助大数据手段，一些高校“偷偷打钱到饭卡”，对学生

开展隐形资助；“体重过轻被谈话”，则是资助精准化、人性化的有益探索。

通过体质测试的数据，学校没有居高临下地“授人以鱼”，而是采取了更加周到、细腻的方式，由辅导员与学生沟通了解情况，最后落实精准的帮扶办法。整个过程，体现着尊重和体贴，诠释了何为教育素养和育人自觉。

最是细节暖人心，呵护学生隐私与尊严，让大数据的使用更有温度。对学生的关爱与呵护，既不缺位又不越位的隐形资助、精准帮扶，彰显着育人的智慧与温度。