

让乡村因“游”而兴

凌 波

国庆中秋假期，奉化区西坞街道庙后周村里，满山的粉黛乱子草进入盛放期，随手一拍就是绝美大片，吸引了大批游客打卡。这是当地以“花资源”激活“花经济”的生动实践，也是乡村旅游“热辣滚烫”的生动展现。在宁波，近在眼前的田园山水已经成为本地游客心中的“诗和远方”。

近年来，乡村旅游作为城市周边短途休闲旅游的一种方式，成为一股新潮流。独特的自然环境、田园风光、生产形态、乡土风情，开窗见景、出门见绿、抬头见蓝，人们不需要出行太远，就可以观赏景色、领略民俗、享受美食。乡村，满足了人们对自然本真的向往、对乡愁记忆的认同、对蓝天碧水的追寻。

乡村旅游的魅力，在于“乡味”。每个乡村都有自己独特的资源禀赋，有别具特色的文化底蕴、风土人情，这些就是“乡味”的构成。旅游的本质是“换环境”，相较于城市的钢筋水泥，城里人普遍向往农家景、农家饭，无论是“小

桥流水人家”的悠然意境，还是“炊烟袅袅升起”的烟火气，乡村旅游，能够满足游客休闲娱乐和放松身心的需要。

当前，蓬勃发展的乡村旅游，正成为乡村振兴的重要载体和主要抓手。在乡村产业振兴中，旅游业是与“乡村宜居”最为兼容的产业，承担着将乡村生态资源“唤醒”的重任，是推动乡村产业振兴的核心力量。3年前，北仑区新碶街道永久村还是无人问津的“边缘地带”，如今，借助“千亩方田”计划，该村华丽转身，800亩土地实现“春赏花、秋收稻、冬育苗”的良性循环，亩均收益大幅提升。去年，永久村成功入选省级致富典型案例。

对于村民来说，乡村旅游让他们在“家门口”吃上了“旅游饭”，增收致富不是梦。旅游业关联度高、带动性强，富民效益突出，串联起餐饮、住宿、交通、购物等行业，创造大量就业机会，能够为村民显著增加经济收益。像镇海区九龙湖镇，村咖、露营、青瓷体验等新业态蓬勃生长，村民或入职文旅项目，或开办民宿农家乐，

仅九龙湖村便有70余名村民在“家门口”就业，人均年收入超10万元。余姚市大岚镇柿林村，这个因柿子闻名的古村，每年柿子红透时，那里的石板路被游客踩得发亮。以前，村里的毛栗、笋等山货只能捎到镇上卖，一斤笋才才几元，现在游客买去当伴手礼，一次就买好几斤。这就是乡村旅游给乡村带来的变化。

但发展乡村旅游的意义不止于此。如果说，增加收入、扩大就业是发展乡村旅游带来的直观收益，那么，促进生态涵养、倡导文明风尚、优化基层治理，则是难用数据衡量的综合效益。近年来，余姚四明山镇累计投入2000万元，对境内30余公里溪道实施生态修复，通过小流域治理与生态护岸建设，以往杂乱的河道重现“水清岸绿、鱼翔浅底”的景象，成为游客的热门打卡地。以水为媒，将生态优势转化为发展动能，绿水青山成了“金山银山”，村民从中收获了实在的好处。

宁波乡村旅游资源丰富，江河湖海相依，在发展乡村旅游时，应依托独特的自然与文化资

源，打造“一村一品”“一乡一韵”旅游品牌，避免盲目跟风开发，出现“千村一面”的同质化问题。在开发过程中，应因地制宜，做好旅游与文化的“融合”文章，在“乡味”上探索更多的“打开方式”。融，就是要找对“钥匙”，用现代方式呈现传统的本土文化，通过新体验、新场景直抵人心。文化彰显乡村的气质、神韵，只有把乡村的特色文化用好用活，乡村旅游才能获得更为持久的生命力。

谋事在人，进一步发展乡村旅游，关键在人才。应通过各种政策，鼓励创客进驻乡村，应特别注重吸引青年返乡入乡创业，打造一支能支撑乡村旅游持续运营的主力军，催生贴合年轻人的新业态新场景，进而不断发掘乡村旅游新价值，绘就农业强、农村美、农民富的乡村振兴画卷。



顺应民生期待 激发服务消费新活力

新华时评

谢希瑶

服务消费，一头连着经济的“增长极”，一头系着群众生活的“幸福线”。

中秋、国庆双节期间，多部门出台政策举措扩大服务消费、升级城市一刻钟便民生活圈建设等，持续推动消费“主引擎”提振发力。政策支持下，消费市场更多激发活力、释放潜力，关键在于顺应民生期待、真正满足群众所需所盼。

激活消费，就要提升服务暖意，精准对接更高的民生期待。当人们走进餐厅既能吃上有烟火气的菜品还能体验特色文化，在家附近“一店一早”“一菜一修”“一老一小”等基本服务需求被满足，轻点手机引导代厨、宠物服务等个性化需求被关照，更多消费意愿将不断转化为现实的消费行动。

激活消费，也要改善服务环境，增加优质普惠的服务供给。针对服务消费中低端化、同质化

供给过剩和专业化、个性化供给不足等问题，近日推出的“鼓励引进国外优秀体育赛事，支持地方举办大众体育赛事”“放宽中高端医疗、休闲度假等领域市场准入”“因地制宜延长热门文博场馆、景区营业时间”“开展家政服务职业技能专项培训行动”等一系列新举措，受到广泛期待。让大家敢消费、愿消费，市场才能愈发生旺。

激活消费，还应发挥政策合力，挖掘更多消费潜力。今年以来，相关部门增开银发旅游列车、推动家政服务消费扩容升级、促进健康消费，此外还设立5000亿元服务消费与养老再贷款，打出政策“组合拳”。抓好已有政策落地见效，切实将“实惠”传导至服务消费经营主体和消费者，政策红利必将转化为提振消费实效。

城乡居民既是提振消费的主体，也是国家发展的最终受益者。始终将目光投向民众的真实关切，倾听他们的心声，回应他们的期待，让服务供给与民生需求同频共振，就能真正点燃服务消费引擎，为经济高质量发展注入不竭动力。

天上不会掉馅饼 更不会掉“大闸蟹”

曲 征

近日，江西游女士的母亲收到一张外观精美的“螃蟹提货卡”，以为是中奖礼品，扫码操作后却发现为诈骗。据悉，骗子通过非法渠道购买大量用户数据，选择知名快递公司寄送“蟹卡”，以增加可信度，进而实施诈骗（10月7日金羊网）。

中秋佳节前后，大闸蟹成了市场的热门商品，然而，一张小小的“蟹卡”竟成了不法分子实施诈骗的工具。许多人经历的“蟹卡”诈骗事件，为我们敲响了警钟。

游女士的母亲在取馥香快递时收到一份额外包裹，里面装着精美的“阳澄湖大闸蟹兑换卡”。诈骗分子利用一些人爱占便宜和对精美礼品的向往心理，设置了看似正规的提货流程，迷惑性极强。游女士母亲起初以为是中奖礼品，好在游女士凭借敏锐的洞察力，发现客服备注只邀约淘宝和京东用户，而她母亲从未下载这两个应用，且“蟹卡”上未写官网电话，从而及时识破了骗局。

此事并非个例，网络上已有不少网友分享了类似遭遇。据警方调查，骗子通过非法渠道购买大量用户数据，利用知名快递公司寄送“蟹卡”，再借助中秋大闸蟹上市的时机降低受害者警惕性。一旦受害人扫码，就可能陷入精心设计的陷阱，诈骗分子先以小恩小惠获取信任，再诱导其下载虚假刷单软件进行垫资充

值，最终卷走钱财。

这起事件暴露多个方面的问题。首先，平台和商家的隐私保护措施存在严重漏洞。游女士认为平台和商家泄露了隐私，才让不法分子有机可乘。虽然平台表示会上报此事，商家要求提供快递单号核实，但没有实质性进展。这反映部分平台和商家在处理用户隐私问题上的不作为和不负责任，缺乏有效的监管和应对机制。

其次，老年人在面对这类诈骗时往往缺乏足够的辨别能力。精美的“蟹卡”和详细的提货流程很容易让他们放松警惕，而且老年人对新事物的接受能力相对较弱，难以识别其中的诈骗套路。这就需要子女和社会给予他们更多的关爱和提醒，帮助他们增强防范意识。

避免更多人遭受“蟹卡”诈骗，平台和商家必须加强对用户隐私的保护，完善数据安全管理体系，防止用户信息泄露。相关部门应加大对诈骗行为的打击力度，加强对快递行业的监管，规范寄件流程，从源头上遏制诈骗包裹的流通。同时，应加强宣传教育，通过各种渠道普及防诈骗知识，增强公众的防范意识。对于普通民众来说，需时刻保持警惕，牢记“天上不会掉馅饼”的道理。在收到陌生包裹或遇到可疑的优惠活动时，不要轻易相信，更不要随意提供个人信息。如果无法分辨真假，应及时向家人、朋友或相关部门咨询。

“踩背感恩”不过是一场情感绑架

苑广阔

家长在地上跪成一排，学生蒙眼从家长背上踩过。有女同学摘开眼罩才发现是父母，直接就哭了。这一幕愧疚教育，发生在河南中牟县第三高级中学。此事经媒体报道以后，引发舆论热议，学校也不得不发布情况说明（10月8日华商网）。

河南中牟县第三高级中学的这场“感恩教育”，与其说是唤醒学生孝心，不如说是一场精心设计的情感绑架。此事引发舆论质疑后，学校在通报中轻描淡写地将其归为“细节考虑不周”，但其实是，这场闹剧的本质是对感恩教育的严重曲解。

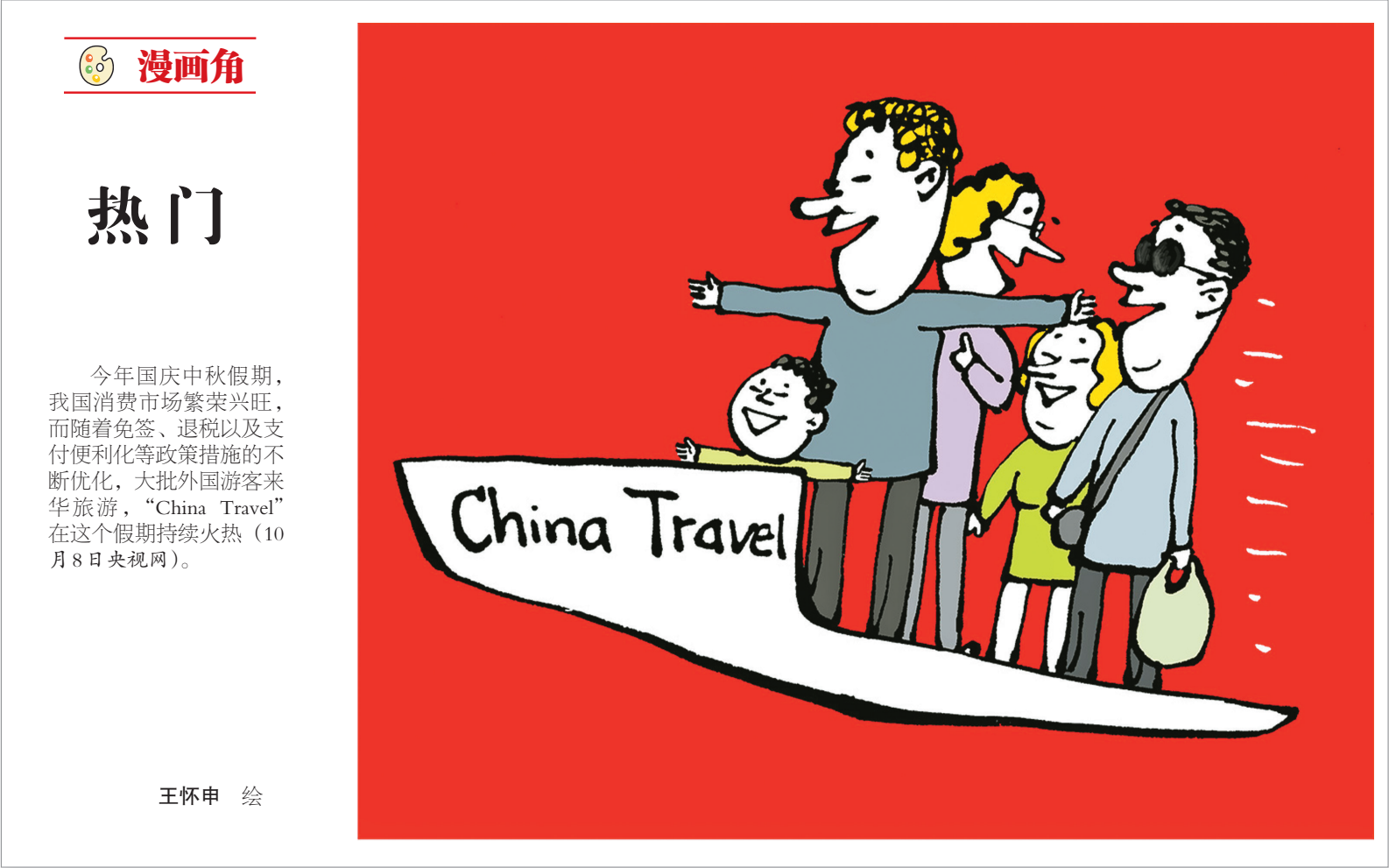
感恩，本是源于内心的情感共鸣，却被异化为“踩背”这样带有羞辱性的仪式。家长或许是“自愿”参与，却在众目睽睽之下被迫放下尊严；学生或许在泪水里感受到“愧疚”，却未真正理解感恩的真谛。这种靠制造冲击性场景催出的眼泪，不是感恩的觉醒，而是被迫共情的无奈，是用亲情绑架换来的短暂情绪波动。

真正的感恩教育，从不需要如此“雷人”的形式。它应该在课堂上老师讲解“孝”文化时的细致解读里，在学校组织学生为父母做一顿饭、写一封信的日常实践中，在父母疲惫时孩子递上

一杯水的自然举动间。感恩，不是靠一次“踩背”就能植入心底的，它需要长期的熏陶与引导，需要让孩子在日常点滴中体会父母的付出，在平等尊重的互动中学会回馈。就像春风化雨，润物无声却能滋养心灵，而非用极端仪式制造情感压迫。

为何这类荒诞的教育形式会时有发生？部分学校将“感恩教育”简化为“催泪表演”，认为只要能够让家长和家长流泪，最好能够痛哭流涕，就是最成功的感恩教育。这种把形式当教育成果的想法，忽视了教育的本质是育人而非作秀。这场“踩背事件”暴露的，不仅是学校教育方式的粗糙，更是对学生与家长情感的不尊重。当教育者用“为你好”的名义，行情感绑架之实，只会让孩子对“感恩”产生误解，甚至滋生逆反心理。

教育是一件需要耐心与温度的事。“踩背感恩”闹剧背后的原因，无疑是我们反思也是值得我们警惕的。该校在情况通报中所表达的歉意不应止于口头，更该落实到对教育方式的深刻反思上。摒弃形式主义的“表演式教育”，回归感恩教育的本质，让尊重与理解融入日常教学，才能真正让感恩的种子在孩子心中生根发芽，而不是在荒诞的仪式里，碾碎亲情与尊严。



王怀申 绘

高铁充电口使用权不该成纠纷

吴鹤韵

长假结束返程途中，有网友发帖称，乘坐高铁时想给手机充电，却被前排乘客告知其正前方充电口的使用权属于前方座位乘客，疑惑高铁上充电口的使用权到底如何划分。对此，12306热线工作人员表示，没有明确归谁使用，正常情况下任何人都可以使用（10月8日红星新闻）。

这看似微小的争执，折射出公共空间资源分配的共性难题。当有限的公共设施遭遇个体需求，该如何界定使用权边界，又该以怎样的规则与情理平衡各方权益？

当前，高铁车厢内的充电口布局，多集中在座位下方或前排座椅背部，其物理位置的特殊性，让“使用权归属”天然带有模糊性。前排乘客认为，“充电口在自己座位下方，自己理应优先使用”，后排乘客则觉得，“充电口正对自己座位，自己使用更方便”。双方的诉求都有一定依据，但若仅从物理位置判断使用权，显然难以形成统一标准。毕竟，高铁作为公共交通工具，其内部设施的核心属性是公共性，而非座位附属品，任何乘客都无权将公共资源“私有化”，更不能以“位置靠近”为由排斥他人使用。

其实，充电口之争的本质，是公共空间资源供给与民众需求之间的矛盾。随着移动互联网的普及，手机已成为人们出行中不可或缺的工具，导航、购票、联系亲友等离不开电量支撑，对充电设施的需求愈发迫切。然而，部分高铁列车的充电口配置存在“数量不足”“分布不均”等问题，尤其是在客流高峰时段，有限的充电口难以满足乘客需求，这就为“使用权争夺”埋下了隐患。可以说，若公共资源供给更充足、布局更合理，类似的争执大概率会减少。

面对这样的争议，既需要明确的规则来划定边界，也需要乘客之

间相互体谅。铁路部门不妨通过官方渠道明确高铁充电口的使用规则，比如“先到先得”“合理使用，避免长时间占用”等，同时在车厢内通过标识、广播等方式进行提示，让乘客清晰知晓使用规范。此外，应进一步优化充电设施配置，在新建或改造列车时增加充电口数量，从源头缓解资源紧张问题。

乘客则需要多一份公共意识与包容心态。在使用充电口时，不妨多考虑他人需求，避免“占着充电口不充电”“一人占用多个充电口”等行为，遇到需求冲突时，也理性性沟通，而非以强硬态度争夺使用权。

山寨订票App坑人，谁是幕后“靠山”

海 凝

国庆中秋长假期间，旅客出行需求旺盛，一些山寨订票软件因此“活跃”起来——它们与官方平台界面、标志相似，却暗中收取额外服务费，强制捆绑销售保险；一些软件存在无法出票、退款难等风险，让旅客蒙受经济损失（10月8日新华社）。

今年暑运回程高峰时期，新华社就曾曝光过山寨订票App坑人。遗憾的是，这类“李鬼”软件不但没有收敛，反而在国庆中秋假期更加“活跃”。这说明了什么？除了相关整治行动与舆论监督没有形成治理合力外，另一个不容忽视的原因是，这类山寨订票App“背后有人”。

谁是山寨订票App的“靠

山”？报道显示，不少消费者是通过应用商店下载山寨订票App，也就是说，相关应用商店充当了“靠山”“帮凶”。若没有应用商店做“嫁衣”，提供展示、下载的机会，这类“李鬼”软件很难被大量下载、使用。

尽管媒体未点名究竟哪些应用商店在充当“靠山”，但可以肯定的是，相关应用商店违规了。根据《移动互联网应用程序信息服务管理规定》，移动互联网应用程序提供者和互联网应用商店服务提供者，不得利用移动互联网应用程序从事扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益等法律法规禁止的活动。

其中还明确规定，互联网应用商店服务提供者应对应用程序提供者进行真实性、安全性、合法性等审核，建立信用管理制度，并向所

在地省、自治区、直辖市互联网信息办公室分类备案。如果相关应用商店对山寨订票App的真实性、合法性进行严格审核，这类问题App是没有机会去侵权的。

说到侵权，山寨订票App不只是侵害购票消费者的合法权益，包括知情权、选择权、公平交易权及个人信息权益，而且还涉嫌侵害相关官方平台的合法权益，如商标权、名誉权等。比如报道显示，一些山寨订票App与官方平台“铁路12306”标志相似，侵权迹象比较明显。对此，官方平台不宜沉默。

同时，选择山寨订票App投放广告的相关广告主、广告商，由于在给这类平台“输血”，也在无形中充当了“靠山”。例如这类平台强制捆绑销售的相关保险业务，就是保险公司在“助纣为虐”。当