

让文物“活起来” 筑牢文化自信根基

我国是世界上唯一一个未曾发生过文明中断的文明古国，五千多年的悠久历史给我们留下了数以亿计的珍贵文物，每一件文物都是活着的历史，都是记载着中华民族血脉的基因密码。守护并利用好这些文物资源，对于传承中华优秀传统文化、增强文化自信、推动社会发展，意义重大、责任重大。

守护文物，就是守护中华民族的根与魂。近年来，在国家战略引领下，我国文物保护利用的局面焕然一新，让文物“活”起来的优秀案例层出不穷，河南博物院“考古盲盒”让千年文物从展柜走向大众掌心，引领了“国潮”消费新时尚；《唐宫夜宴》《只此青绿》以舞蹈艺术复活唐宋气象，

成为了现象级文化事件……这些生动实践表明，文物保护不是简单的“封存”，而是在传承中激活文化基因，让历史记忆与当代情感同频共振，为文化自信筑牢坚实根基。如今，打卡博物馆已经成为假期文旅的“顶流”。“文博热”火爆、“文创风”劲吹，不仅引领着人民群众生活和消费方式的改变，也为文旅融合发展注入了新的活力。

宝贵的文物资源是老祖宗留给我们最丰厚的“家底”，也是新时代博物馆助力文旅融合发展最十足的“底气”。要深度推进博物馆文旅融合创新发展，关键是要不断将丰富的文物文化资源转化为文旅新质生产力，为社会公众提供更优质、更

丰富的旅游产品与文化供给，为文化自信注入活水，为经济发展赋能蓄力。

在“活”字上下功夫。陈列展览是博物馆发挥公共文化服务功能、满足公众文化生活最重要的文化产品。通过打造更多精品特色展览品牌，形成“展览+X”的联动效应，能更好更快地让文物“活”起来，让文旅“火”起来。

在“新”字上下功夫。坚持守正创新，全面激发博物馆活力，将更多文化资源“IP化、生活化、产业化、国际化”，开发爆款、网红文化产品，培育打造博物馆文旅文创品牌矩阵，让文化热度转化为长期价值。

在“融”字上下功夫。加快推动博物馆与教育、科技、传播等领域的跨界融合，

充分运用新技术、新方法，让博物馆时尚起来、有趣起来，实现文旅融合产业的再造与创新。

文旅融合发展关乎社会民生、文化自信，在满足人民日益增长的美好生活需要、促进社会经济增长等方面发挥着不可替代的重要作用。在当前文化需求更加多样化、文化消费更加场景化的大背景下，博物馆作为新时代文旅融合高质量发展的关键纽带，其价值必将得到进一步彰显。未来，我们将继续努力让更多文物真正“活起来”，在守正与创新中筑牢文化自信的根基，开辟文旅高质量发展的广阔天地，让中华文明在新时代绽放更加璀璨的光彩。（据《人民政协报》）

“野趣”十足的小区 是生态文明的生动注脚

在高楼林立、车水马龙的城市之中，如果还能遇见松鼠跳跃于树梢、蓝鹊驻足于枝头，这样的景象，足以令人惊喜、甚至感动。这不是画家笔下的浪漫想象，而是现实生活中正悄然发生的“诗意奇遇”。如同“世外桃源”般的“野趣”小区，正以其自然气息和生态活力，呈现出一幅人与自然和谐共生的美丽画卷。

生态之美，在于其自然然而。“野趣”小区的背后，是生态系统的微妙平衡。野生动物的出现，意味着食物链的建立、栖息地的延展、水体空气的洁净，这些因素缺一不可。松鼠不会光顾水泥森林，蓝鹊

也不会栖息在孤零零的盆景之上。唯有完整健康的生态系统，才能承载这些生命精灵的“到访”。

在孩子眼中，这样的小区是冒险乐园；在成年人眼中，这样的小区是身心休憩之地；在自然的“眼中”，这样的小区是通往城市的栖息之门。人与自然不再泾渭分明，而是彼此安放、彼此成就。孩子在追逐松鼠的脚步中理解自然的奇妙，成年人在观鸟的凝望中放慢心灵的脚步，这些日常中的细节，也许正是生态文明最真实、最深刻的表达。

城市生态之美，是精细治理下的现

实呈现。一个“野趣”小区，见证了城市绿色空间从“有没有”向“好不好”的转型。提醒我们，绿色空间不仅要种得下树，更要容得下生灵；不仅要好看，更要有生命力。我们追求的不但是“绿意盎然”的外在颜值，更是“生机勃勃”的内在气质。

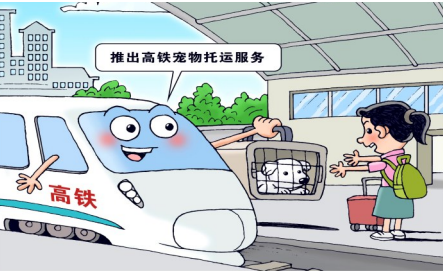
正因此，城市生态文明建设的终极目标，不单单是让城市变得更绿、更美、更宜居，还要让人与自然重新找到彼此的归属感与共鸣感。生态不是“外加”的修饰语，而是城市肌理的一部分；自然不是与人对立的存在，而是人类命运共同体中不可分割的一环。

“让城市成为人与自然和谐共生的美丽家园”，这是新时代的城市绿色命题。今日小区内的一只松鼠、一只蓝鹊，看似微不足道，却展示着我们正在从城市景观的建设者，逐渐走向生态系统的守护者；从环境的改善者，成长为自然的合作者。

松鼠跃树，鸟鸣枝头。如同世外桃源般的“野趣”小区，不是童话，也不只是偶遇。“野趣”小区是城市生态文明的生动注脚，是大自然对我们点滴努力作出的慷慨馈赠。

（据《宁波晚报》）

宠物出行新选择



乘交通工具、住酒店民宿、逛公园景区……越来越多的公共场合对宠物敞开大门。今年4月，京沪高铁5座车站间的10趟列车试点宠物托运服务。按照规定，托运宠物仅限健康状况良好的猫、狗，体重不超过15公斤、肩高不超过40厘米，全程在运输箱内，放置于相对隔离旅客乘车空间的高铁快运柜中。

新华社发

导航软件不能偏离安全底线

近日，有部分导航类软件在界面中嵌入“车道级广告”，用户在使用时不仅会看到巨幅广告文字遮住导航车道，还会在语音播报中听到广告内容，引发公众对于行车安全的担忧。

如此“创新”的植入形式，虽能便于广告内容触达用户，却涉嫌违反广告法中“不得影响用户正常使用网络”及道路交通安全法的安全驾驶规定。当导航车道成为广告标语展示的“巨幕”，将商业利益置于道路安全之上，平台的商业“创新”便可能突破公共安全的边界。在驾驶场景中，即使是瞬间的分神也可能导致严重后果。此类广告不仅关乎商业伦

理，更涉及公共安全。

导航类软件应坚守用户本位，回归功能属性。作为平台开发的功能性产品，导航软件希望把流量变现本无可厚非。但植入广告不能影响安全驾驶，这是底线。地图导航作为服务工具，肩负着道路安全指引与精准指示功能，将广告打在导航路线上，不仅会遮挡关键导航信息，影响驾驶体验，还可能会分散驾驶员的注意力，增加行车安全隐患。只有回归“用户优先，服务为本”的核心价值，导航软件才能树立起品牌形象，实现长期的流量增值。

导航软件开发平台应落实主体责任，主动优化广告设置，确保不干扰用户的核心体验；在呈现上，应设置清晰的标识，避免广告内容与导航指示混淆，并提供关闭或跳过广告的功能，赋予用户选择权；主动履行社会责任，加强内部监管，完善广告审查与投诉响应机制，确保广告投放符合公共安全标准。

相关部门也应积极引导头部平台推动行业自律与用户公约建设，规范广告投放的内容、形式及频率，确保导航软件在为用户“指路”的同时，不会被广告“干扰”。（据《春城晚报》）

“拉布布”何以火爆全球

近期，从洛杉矶到伦敦，从米兰到东京，各大城市的泡泡玛特门店前排起长队。一款名为Labubu（拉布布）的丑萌潮流玩具风靡全球，吸引了众多国际明星“晒娃”的同时，也带动泡泡玛特股价飙升，目前其总市值已突破3000亿港元。

“拉布布”为何能火爆全球？

站在情绪经济的风口。如今，情绪价值已是年轻人的消费刚需。“拉布布”从丑萌、反叛、极具个性的形象设计，到消费者拆盲盒时的多巴胺狂欢，再到集齐全套或拆到稀有款在社交媒体分享的心理满足，每一步都精准触及了当代年轻人对情绪价值的需求。而为情绪价值买单，已成为超越实用功能的、普遍且重要的当代消费行为。站在情绪经济的风口，就拿到了打开市场大门的钥匙。

打造全球文化消费品牌。近年来，以《哪吒》《黑神话：悟空》等为代表的现象级IP正逐渐崛起、走向世界。与凸显东方元素和中国传统文化的出海模式不同，“拉布布”刻意打破地域壁垒，生活在“怪物森林”中的小精灵这种“无国界审美”的虚拟形象有助于打造具有全球语境的文化消费产品。而且，根据不同地区的审美需求，推出本土化单品，比如，新加坡鱼尾狮款、泰国金丝服饰款、西班牙斗牛士款。这种方式拉近了商品与当地消费者的情感距离，更容易引发全球消费者的文化共鸣。

中国制造对中国创造的支撑。Labubu不仅是中国潮玩产业崛起的标志性案例，更是中国制造向中国创造转型的典型缩影。中国强大的制造能力不仅能大大缩短新品从设计到上市的时间，中国“智造”还可以通过实时分析全球门店的销售数据，及时反馈和调整生产计划，提升原创IP与品牌运营的全球竞争力。而且，近些年跨境电商不断发展，降低了品牌出海的门槛，让越来越多的中国品牌借由这一通路走向全球。

“拉布布”的火爆，是中国IP全球化浪潮的一个缩影，让更多人看到了潮流经济的无限可能性。不过，也要看到，潮流趋势变化很快，未来，“拉布布”能火多久，泡泡玛特能否持续辉煌、打造出中国版的迪士尼神话，取决于能否敏锐感知市场需求变化、坚守“文化IP”的内核、锻造全球化的运营能力。（据《广州日报》）



欢迎更多朋友来华

国家移民管理局6月12日发布公告，自2025年6月12日起，印度尼西亚公民可适用240小时过境免签政策便捷来华，中国240小时过境免签政策适用国家增至55国。

新华社发

无言的关爱多多益善

近期，南京理工大学的千余名学生发现：饭卡余额悄悄变多了，金额从几十元到几百元不等。原来，这是该校的“暖心饭卡”项目。该项目通过大数据精准识别帮扶对象，为有经济压力的学生提供补助。这样润物无声的精准资助，令人心头一暖。该项目自2016年启动以来，已累计投入680多万元，帮扶3.6万多人次。

“暖心饭卡”并非孤例。浙江大学、武汉理工大学、湖南科技大学、成都大学等多所高校，都在探索依托大数据为困难学生提供相应补贴和生活帮助。这份无言的爱与善意，值得赞许与接力。

暖心饭补金额也许算不得多，其所蕴含的人文关怀却意义深远。高校的类型举动以尊重、平等为前提，为有所需求的人提供坚实托举。每一名高校学子，也许暂时面临经济压力，但我们坚信，他们终究有机会摆脱困顿。与物质补助相比，他们更需要的是理解、鼓励以及发自内心的认可，这种精神的力量犹如一座灯塔，让他们能够循着光亮找到人生航向。

让学生理解善与爱，并以此作为自身的修为与追求，当是高等教育的重要一课。由饭卡、生活大礼包等举措传递出的暖意也在群体间流淌；有受助者在

毕业时把饭卡中的余额全部捐出，有学生工作后拿出工资、奖金反哺母校，还有更多人加入爱心接力队伍，为校友基金会注入更多“活水”……受助者因理解爱心可贵而把这份情感播之深远，从而促成了爱的良性循环。

这不禁让人想起了一家“爱心面馆”里的免费套餐，这种无声的关爱正在更广的范围内凝聚人心、传递力量。在学校、社区、医院以及社会的各个角落，那些凝结着爱的温暖，又何尝不是由千万只手相牵、千万颗心相连而来的。

（据《光明日报》）

快 评

让消费券真正流入百姓“菜篮子”

近年来，各地政府部门为促进消费推出了各类补贴券，但一些商家却恶意抢券并转卖，通过虚假交易套取补贴款。据报道，上海市首例政府消费券补贴诈骗案宣判。一家知名连锁快餐店的经营者在20天内虚构订单，核销满1000减300餐饮消费券400多张，骗取补贴款共计13万多元，法院审理认为，被告人夏某某构成诈骗罪。

点 评：

商家虚构订单骗取财政资金，蚕食惠民红利，扰乱市场秩序。治本之策在于升级风控，增加数据溯源等监管机制，让消费券真正流入百姓“菜篮子”。（据《人民政协报》）

“套娃式”包装提升不了产品竞争力

6月11日，中国消费者协会联合中国包装联合会、中国循环经济协会、中国食品工业协会、中国快递协会、中国酒业协会、中国香料香精化妆品工业协会向全社会发出倡议，认为过度包装造成资源浪费和环境污染，扭曲了消费本质，助长了奢靡之风。

点 评：

过度包装的治理难以一蹴而就。此次行业协会联合发出倡议，有助于推动法律、政策落实，提醒从业者提高自律意识，刹住过度包装之风。对广大商家而言，多在产品品质上下功夫，才能让消费者心甘情愿买单、舒舒服服消费。（据《新华每日电讯》）

莫让顺风车“顺”走乘客权益

有媒体近日调查发现，部分顺风车司机利用外挂软件恶意抢单、购买多个账号轮番“围猎”乘客，甚至通过平台漏洞倒卖乘客个人信息牟利。

点 评：

顺风车种种乱象不仅干扰了正常的市场秩序，侵害了乘客的合法权益。平台要切实履行主体责任，严格审查注册司机证件，加强各平台间的数据共享和业务协同，从源头上保障乘客安全。监管部门既要严厉打击以顺风车名义从事非法营运的行为，也要及时清理查删各类影响市场竞争的外挂软件，让司机们得以公平竞争。司机应树立正确的经营理念，严格遵守平台规则与法律法规，始终提供安全、规范的服务。如此，方能让顺风车摆脱乱象困扰，回归便捷、经济、绿色的出行本质。（据《法制日报》）

重点工程验收拖延症怎么破？

近日，央视披露南昌小蓝汽车博物馆项目3.5亿元财政资金长期闲置的案例。这座本应展现汽车文化的标志性建筑，因验收环节的“肠梗阻”沦为堆放设备的仓库。

点 评：

要根治重点工程验收拖延症，需从制度层面扎紧笼子。一方面，完善项目全生命周期管理，将验收节点、运营指标等关键环节纳入法治轨道，杜绝“拍脑袋决策、甩手掌柜执行”；另一方面，健全问责机制，对拖延推诿者及时追责，让“躺平式干部”付出代价。总而言之，要是问题不解决，就坚决不给项目通过验收，这才是切实对国有资产负责。（据《广西日报》）

智能客服和人工客服应顺畅衔接

现在，消费者向一些企业咨询问题，无论是电话联系还是线上沟通，找到的一般都是智能客服。想要转接人工客服，人们常常会发现前面有很多人排在队，或者根本就找不到人工客服。

点 评：

实现智能客服与人工客服顺畅衔接，需要构建制度和技术双重保障。有关方面应加快完善相关标准，以刚性约束促使企业重视客服、做好客服。企业要合理确定智能客服和人工客服的比例，紧紧围绕消费者需求升级AI大模型客服系统，以更智能、更人性化的服务提升消费者满意度，促进自身更好发展。（据《河北日报》）

必须给“天价”突击班“踩刹车”

近日，有媒体曝光河北保定的多个小区电梯内出现了“天价”中考突击班广告。从收费情况看，签约价为30万元并承诺零风险，此外规定“未达20分全额退款，未达50分阶梯性退款”。

点 评：

短短几天培训，就能把孩子培养成德智体美劳全面发展的顶级学霸？这“神奇”的操作让人生疑。根据新修订的广告法，“教育、培训广告不得含有对升学、通过考试、获得学位学历或者合格证书，或者对教育、培训的效果作出明示或者暗示的保证性承诺”；《关于进一步加强学科类隐形变异培训防范治理工作的意见》则明确，“禁止发布面向中小學生（含幼儿园）的校外培训广告”。功夫下在平时，关键时刻才不会手足无措，轻装“赴考”才能让孩子们走得更远。（据《南方日报》）

遗失声明

宁夏东方红建材有限公司（统一社会信用代码：91640400MA75X7BE85）不慎遗失公司公章、财务章、法人章，特此声明。