

# 雷锋精神 永远进行时!

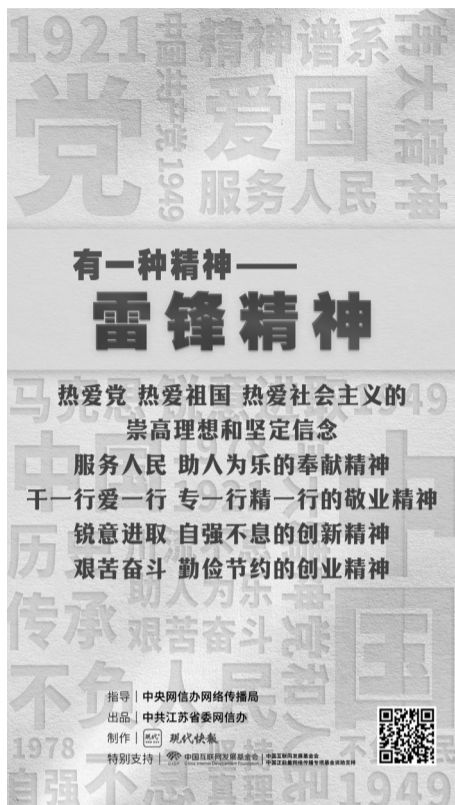
人无精神则不立,国无精神则不强。党的二十大站在党和国家事业发展全局的战略高度,把“弘扬伟大建党精神”写进大会主题,强调“弘扬以伟大建党精神为源头的中国共产党人精神谱系”。为凝聚推进中国式现代化的精神伟力,“有一种精神”系列微视频于2023年12月25日起正式上线。系列微视频由中央网信办网络传播局指导,中共江苏省委网信办出品,现代快报+制作,中国互联网发展基金会中国正能量网络传播专项基金特别支持。通过学习第一批46种纳入中国共产党人精神谱系的伟大精神,激发各领域踔厉奋发,勇毅前行,为推进中国式现代化汇聚磅礴力量。

2024年1月14日,“有一种精神”系列微视频第21集《雷锋精神,永远进行时!》上线。“人的生命是有限的,可是,为人民服务是无限的……”这是《雷锋日记》中的片段,也是雷锋一生的真实写照。短短的22年,从生于乱世的苦孩子到模范工人、共青团员,再到革命军人、共产党员,雷锋用一生诠释着以“小我”成就“大我”的精神,树起一座“为人民服务”的不朽丰碑。

2023年2月23日,习近平总书记对深入开展学雷锋活动作出重要指示强调,深刻把握雷锋精神的时代内涵,让雷锋精神在新时代绽放更加璀璨的光芒。无论时代如何变迁,雷锋精神永不过时。

如今,“雷锋”早已不再是一个人的名字,而是无数个好人、模范、英雄、榜样共有的名字。当雷锋精神融入日常,日益深入人心,就是我们对雷锋最好的纪念。

现代快报/现代+记者 蔡梦莹



扫码看视频

# 确保党 永远不变质、不变色、不变味



## AI学习“课代表”

中共江苏省委党校党史党建教研部教授 谙玉洁:

中国共产党是我们成就伟业最可靠的主心骨。

本期金句,一起来学习。

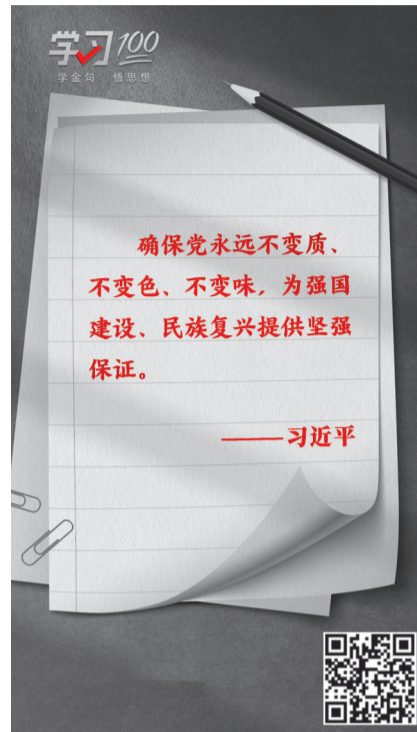
## 本期金句

治国必先治党,党兴才能国强。推进强国建设,必须坚持中国共产党领导和党中央集中统一领导,切实加强党的建设。要时刻保持解决大党独有难题的清醒和坚定,勇于自我革命,一刻不停全面从严治党,坚定不移反对腐败,始终保持党的团结统一,确保党永远不变质、不变色、不变味,为强国建设、民族复兴提供坚强保证。

——习近平2023年3月13日在十四届全国人大一次会议闭幕会上的讲话

## 多学一点

2021年7月1日,习近平总书记在庆祝中国共产党成立100周年大会上指出,办好中国的事情,关键在党。中华民族近代以来180多年的历史、中国共产党成立以来100多年的历史、中华人民共和国成立以来70多年的历史都充分证明,没有中国共产党,就没有新中国,就没有中华民族伟大复兴。



## 学习感悟

全党有核心,党中央才有权威,党才有凝聚力。作为理论研究者,我们要扎实做好理论、对策研究,积极为党和人民述学立说、建言献策,为推进新时代党的建设贡献智慧和力量。

现代快报/现代+记者 卢河燕 史童歌



国内统一连续出版物号  
CN 32-0104  
邮发代号  
27-67  
主办  
凤凰出版传媒集团  
出版  
江苏现代快报传媒有限公司

地址  
南京市洪武北路55号置地广场  
邮编  
210005  
网址  
现代快报网 www.xdkb.net  
传真  
025-84783504  
24小时新闻热线  
025-96060  
本报员工道德监督电话  
025-84783501

今日值班  
王磊  
头版责编  
颜玉松  
版式总监  
沈明

零售价每份1.5元

# 文旅拼命“卷”出圈就算赢了吗

哈尔滨旅游突然爆红,也让各地文旅局不甘充当“旁观者”,开启“内卷”模式。1月12日,河北旅游改名“河北文旅”,一口气发了70多条内容,并且率先宣布,“山河四省互不内卷条约”结束。吉林文旅也是连夜改名。眼尖的网友发现,河南文旅和山西文旅,开启24小时工作模式,半夜都在输出内容。一些地方文旅部门公开喊话,邀请本地演艺界明星“回家”,期待出圈的心情溢于言表。

1月13日,江苏省文化和旅游厅官方视频号“水韵江苏有你会更美”公开喊麦发布的一则视频“我姓苏”,引发网友点赞。

各地文旅部门花式整活,让网友惊呼过瘾,这才是互联网经济模式下,现代旅游业的正确打开方式。无论是哈尔滨旅游爆红,还是

地方文旅部门还要思考,如何变“流量”为“留量”,变“爆红”为“长红”,推动地方旅游经济可持续、高质量发展

各地文旅“内卷”,都有核心逻辑,即网红特质。互联网经济背景下,现代旅游业也发生了质的变化。个性化、沉浸式旅游体验需求,越来越普遍。看景,更看心情。一个爆火的网红就可能带动一座城市旅游的发展。

哈尔滨旅游爆红,包括2023年春夏淄博烧烤的火爆,根本逻辑是一样的。其中,除了地方的社会综合治理能力和旅游环境的打造,还离不开游客的互动传播。在人人都是麦克风的互联网时代,每一名游客的旅行体验,也可能成为地方旅游文明程度的一场直播。某种程度上讲,谁能提供优质的旅游体验,谁能满足游客的情绪需求,谁就能抓

住游客的心,谁就可能率先“破圈”。互联网时代,每个人都能成为网红,城市也一样。各地文旅部门花式揽客,说明文旅部门具备“网红意识”,争做显眼包,这是网友乐见的。其实,淄博烧烤出圈后,各地文旅也抄过作业,但真能火起来的,并不多。

哈尔滨旅游走红,并非偶然。黑龙江省文旅部门负责人曾坦言:“已经做了一年的准备”“游客需要什么,我们就上什么”。可见,哈尔滨的“密码”是细致周到的服务。哈尔滨旅游有令人羡慕的丰厚家底,游客来了不愁没得玩,但资源并非王道。现在的旅游主打一个体验感,没有服务的加

持,再好的山水,在游客的眼里也只是“看山是山,看水是水”,无法实现“山水含情”。在互联网时代,秉承老一套的旅游治理理念,“靠山吃山,靠水吃水”,行不通了。

出圈不可能一蹴而就,提供优质的旅游产品和服务,更非一日之功,“流量密码”并非不可复制。除了思维方式的转变,根本一点在于,地方能不能俯下身子,能否充分利用自身资源,把工作做细、把服务做优,让游客感受到诚意。

地方文旅部门还要思考,如何变“流量”为“留量”,变“爆红”为“长红”,推动地方旅游经济可持续、高质量发展。而这些需要的是地方精细化治理和绣花功夫,把游客遇到的大小问题,一件件解决,把旅游市场存在的各种不足,一点点完善。

现代快报/现代+评论员 曹玉兵

## 我说 文化墙被吐槽“像灵堂”,问题出在哪里

1月14日,封面新闻报道了四川省宜宾市叙州区柏溪街道一道文化墙被市民吐槽“像灵堂”,当地宣传部回应称系“审美不一样”的消息后,迅速登上微博热搜,引发网友热议。多数网友对这一回应不买账,认为“要大家看着美才叫美!”(1月15日澎湃新闻)

网友的回怼,是对有关部门回应的一次有力回应。

网友的观点,表达了公众对美的朴素理解和追求。尽管美和丑,

是个主观问题,毕竟萝卜白菜,各有所爱。但是白底加黑字,确实让人想到灵堂的布置。文化墙可以怀旧,但不能让人感觉疼得慌。

近年来,一些城市出现过“清明风”招牌,在网友嘲讽中匆忙整改,可这一次,“审美不一样”式回复却没有表现出应有的谦抑,说明问题并没有被意识到。

城市精细化管理,必须适应城市发展。文化墙的设计,一定要考虑到大众的审美倾向和情感共鸣,

避免引发不必要的争议。要注重文化传承与创新融合,根据区域功能、道路特点、建筑特色等,统筹规划、合理布局,综合考虑白天环境美化和夜间景观亮化,达到与街区文化特色相融合、与主体建筑风格及周边环境相协调的整体效果。

城市形象标识,是个专业问题。但市民是城市的主人,文化墙美不美,应该由广大市民说了算。希望有关方面尽早将“像灵堂”的文化墙整改到位。 扬州 维扬书生

## 多办自助式婚宴

不久前,我参加了一场婚宴。大厅里约有20桌,每桌安排23道菜及高档酒水。宾客离场后,每桌菜肴都剩了半数以上,其中不乏海参、龙虾等昂贵菜肴。最后上的主食、水果盘几乎没人动过,每人一例的汤羹也有整份的留在桌上,酒水也剩余差不多一半。虽然主家也打了包,但未必能“消化”完。为了遏制婚宴食品浪费,我认为不妨多举办自助式婚宴。不仅有利于消费者,也有利于酒店的经营。 南京 王建国