

# 以团结合作共促南海稳定繁荣

□新华社记者 刘赞

新华时评

新华社国家高端智库8日在北京发布《中国将南海打造成和平、友谊、合作之海的实践》智库报告。报告梳理了中国多年来为维护南海和平稳定、促进地区发展繁荣所作的努力，总结了中国在此过程中遵循的理念和原则，通过团结合作共同将南海打造成和平之海、友谊之海、合作之海。

中国对南海诸岛的主权和在南海的相关权益有着充分的历史和法理依据，但近年来，个别声索国在域外势力挑拨怂恿下频繁挑畔滋事，造成南海多次出现风高浪急的局面。

和平是发展的必要条件，没有和平

就谈不上发展。南海生战生乱不符合地区国家根本和长远利益。从欧洲的乌克兰危机到中东的巴以冲突，事实证明，一旦发生战争冲突，所在地区的国家都将遭受冲击。本地区部分国家在南海问题上存在矛盾并不可怕，关键是要将其管控好，不能使其影响地区和平稳定与经济发展。为此，地区国家应以大局为重，加强彼此间的沟通协调与团结合作，妥善管控海上分歧，维护好和平稳定这一本地区所有国家最基本的共同利益。

要管控好海上分歧，就必须坚持通过谈判协商解决争议，因为武力对抗只会升高紧张局势，无助于海上争议的解决；就必须坚持通过规则机制管控分歧，因为只有建立各方都愿意接受和共

同遵守的规则，才能明确是非对错，有效约束可能导致矛盾激化的行为；就必须坚持通过互利合作实现共赢，因为海上争议不是地区国家间关系的全部，越是开展各方都能受益的互利合作，就越能降低海上分歧在地区国家间关系中的比重，积累更多善意和互信；就必须坚持反对域外势力插手干涉，因为域外势力是出于一己之私而挑拨地区国家间关系，是南海局势复杂化的幕后推手。

这些都是中国为维护南海和平稳定、促进地区发展繁荣的大局出发而遵循的理念和原则。中国是这样想的，也是这样做的。中国与东盟国家签署《南海各方行为宣言》，目前正积极推进“南海行为准则”磋商；中国与越南通过谈判完成北部湾划界，与相关声索国

就在主张重叠海域开展共同开发合作多次进行协商，并达成过协议；中国向地区国家提供海啸预警服务等公共产品，与地区国家开展海上合作，包括与越南在北部湾联合巡逻、与菲律宾建立海警海上合作联合委员会等；在海洋领域之外，中国通过与地区国家共建“一带一路”、打造中国—东盟自贸区、签署和实施《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）等合作，促进地区经济社会发展，为地区国家人民带来实实在在的

利益……这些都充分体现了中国同地区国家友好、团结、合作的意愿。也期待地区国家与中国相向而行，为把南海打造成和平之海、友谊之海、合作之海而共同努力。（据新华社）

# “小快递”激发“大动能”

□王丹

今年前4个月中国快递业务量已突破500亿件，2024年我国快递业务量超1700亿件，连续11年稳居世界第一……近年来，我国快递业捷报频传，“小包裹”跑出“加速度”，折射中国经济发展韧性与活力。不过，与之相伴随的，还有同样跑出“加速度”的快递包装使用量与废弃量，由此引发的环境问题已不容忽视。

6月1日起正式施行的修订版《快递暂行条例》（以下简称《条例》）备受关注。《条例》的最大亮点是，首次增设“快递包装”专章，明确提出“推进快递包装绿色化、减量化、可循环”，并强调了包括经营快递业务企业等在内的有关责任主体在全链条各个环节上的责任。这填补了快递包装治理的制度空白，明确了行业绿色发展的新标尺，为推动实现快递包装“瘦”下去、“绿”起来提供了有力的政策牵引和制

度保障。

其实，随着绿色发展成为全社会的共识，近年来快递业的“含绿量”连年攀升。数据显示，截至2024年底，电商快件不再二次包装比例超过95%，智能装箱技术让包装耗材减量达到20%。就拿我们日常快递包装使用的瓦楞纸来说，几乎全部来自回收废旧纸箱，而且经过技术改良，瓦楞纸的耐压度明显提升，现在3层的强度顶得上过去的5层。再比如说，胶带纸变窄、电子面单使用日益广泛等，这些都让快递变得更加绿色环保。此外，一些企业也在积极推广共享快递盒，研发更具科技含量的快递包装新材料、新设计。

也有不少消费者认为，快递的“增绿”并没有想象中那么显著。仅有较低比例的人表示自己在收件时接触过绿色包装，尽管他们愿意为“绿色溢价”付费，却甚少有绿色包装的选择机会。

“叫好不叫座”，正是快递包装绿色化所面临的困境之一。

梗阻何在？对商家而言，过度包装是规避售后风险的“安全牌”，毕竟多一层泡沫、多一圈胶带，就意味着更低的商品破损率和退换货成本。对于快递企业来说，可循环快递包装依旧面临不小的成本束缚，比如前期研发投入以及之后的管理与回收成本，再加上对分拣效率的追求，结果自然是倾向于使用标准、低成本的传统包装材料。在回收环节，因标准、平台等的缺失，也难以形成规模化。

让快递包装“瘦”下去、“绿”起来，本质上是一场生产、流通、消费全链条的变革，各自为政注定难以为继。要破解此难题，还要通过制度创新打破利益藩篱，从根本上畅通这一链条，找到利益共同点，多方携手共赢，推动快递包装绿色化迈出坚实步伐。

比如，完善相关政策加强激励与引导，以税收优惠等对冲企业使用绿色包装所产生的环保成本，从而进一步加强企业使用绿色包装的积极性和主动性。再比如，加快建设回收体系，丰富可循环快递包装回收方式和渠道，实现绿色快递包装的更畅通流动。同样重要且必要的是，创新知识普及与激励机制，如积分兑换等，提升消费者对可循环包装的使用意愿，重塑消费习惯。如此，绿色包装转起来，观念、技术、创新活力等也将跟着加速流动。

如能以此次《条例》的施行为契机，凝聚更大共识，共促这场绿色变革，那么，我们收获的将不仅是绿水青山，更是快递业乃至整个经济社会可持续发展的动能。

（来源：《光明日报》）

# “苏超”火爆出圈 找回难得“精气神”

□陈城

被网友戏称为“苏超”的足球联赛，近日火了。

何为“苏超”？即首届江苏省城市足球联赛。江苏13个设区市各派一队参加，参赛选手既有职业球员，也有个体工商户、大学生乃至高中生。尽管“苏超”各队球技水平无法与中超、中甲等职业联赛球队相比，但比赛的对抗激烈程度和体育竞技精神吸引了无数观众，一票难求。

“苏超”之所以出圈，很大程度上离不开长久以来互联网上与江苏各区市相关的“段子”，而官方“放下身段”主动参与到网络中，打响了赛事的知名度。

网络上，“散装江苏”是网友们对江苏各设区市之间形象的总结。面对“苏超”比赛，南京市委市政府新媒体平台“南京发布”以《“比赛第一，友谊第十四”》为题发布赛事相关信息；新华日报南京分社制作的对战海报

口号是“踹平花果山，再吃水蜜桃”……这些宣传口号“火药味”十足，远超过人们对体育赛事传播的认知。江苏各设区市户籍居民对家乡的自豪感和认同感，进一步让“苏超”呈现出现象级传播的趋势。

“苏超”的成功，与江苏13个设区市的经济发展实力关系紧密。作为政府主导的省内体育赛事，各设区市的经济实力足以支撑这项非营利性、以群众为基础的全民运动赛事。2024年全国经济数据显示，27个GDP万亿城市中，江苏占了5个，苏州、南京更是位列全国GDP10强城市榜单。徐州GDP突破9500亿元，正向万亿级城市发起冲击。宿迁、连云港等市也达到了4000多亿的体量，居全国前列。如此经济体量和实力，确实为当地人培厚自信与底气提供坚实依托。

由于经济体量不同，江苏13个设区市自然会城市发展比拼的目标设置

得与其他省份不同。通常，一省的经济发展离不开省内各设区市的互帮互助、团结一致。部分省区市通过集中资源、加权省内优势城市，让优势城市先行发展而后形成经济圈，拉动周边城市共同发展。而江苏各设区市大都拥有单独发展的区位优势、能力和实力。当各区市都具有一定的竞争力，“一争高下”的观念自然而然会在具体行为中显现出来。

这是一种由“对抗式团结”促成的经济增长方式。其本质就是参与者内心充盈着一种不服输的劲头，以及一种令人自豪的城市荣誉感。这些因素为各地大力提升经济增长动能增添了内在驱动力。地方的经济发展需要充分调动个体的主观能动性，进而从上到下、想方设法提升发展动能、挖掘经济潜能。从“苏超”比赛中的许多细节就能够看出：球场内，对家乡的归属感，使得各设区市代表队球员在场上踢出了球赛该

有的精气神。球场外，常州推出主场球迷“9.9元门票送萝卜干炒饭福利套餐”，意在与声名远扬的扬州炒饭“抗衡”，这何尝不是由“对抗式团结”带来的文旅消费新视角。

事实上，“苏超”赛事背后，也牵动了地方文旅经济发展。“苏超”目前已吸引了超过18万名球迷涌入各个主场城市现场观赛，上座率堪比职业足球联赛。有平台数据显示，端午节后，江苏省的文旅需求依旧旺盛，6月2日至6月8日，江苏省内景区预订同比增长305%；江苏地区“南京盐水鸭”“南通早茶”“徐州烧烤”“盱眙小龙虾”等各设区市美食会随着比赛进程而搜索量暴增。这显然是由赛事经济激发的又一消费动能，也是创新消费场景的有效尝试。

（来源：《光明日报》）

# 合力打造人工智能“创新生态圈”

□丁兆丹

“创新生态圈”。

“向新逐质”，企业一马当先。目前，我国人工智能企业数量超4500家，相关企业超424万家，形成了完整的人工智能产业体系。企业一端与市场需求紧密相连，一端与科研院所紧密合作，最了解市场需求和技术趋势，具有得天独厚的资源配置优势。加强产学研用融合，企业要扮演好“出题人”“答题人”“阅卷人”三重角色。

在创新方向上，精准定义技术攻坚重点。比如，海尔集团建立线上开放新平台HOPE，聚集高校、科研机构、大公司、创业公司等主体，覆盖100+的核心技术领域，可以快速对接需求。

在创新方式上，企业要发挥主体作用，不妨强化技术攻关协同，联合高校科研院所开展探索性基础研究和应用性

基础研究。比如，三一重工与中南大学构建协同体系，企业工程师常驻实验室，将市场需求拆解为百余项技术指标嵌入研发流程。

在创新成果运用上，企业离市场最近，最有话语权。通过应用反馈和市场验证，动态优化技术路径，企业可更有效地提高科技成果落地转化率，拓展应用场景。比如2020年9月华为捐赠鸿蒙操作系统基础能力相关代码后，多家企业开发商业版系统，如今超过1100款软硬件产品通过兼容性测评。

企业既是人工智能技术攻坚的“破冰船”，也是人工智能应用落地的“推广者”，以实际需求牵引技术创新，以生态协同加速成果转化，以市场反馈优化技术迭代，能为推动人工智能技术进步和产业升级作出重要贡献。也要看到，企业当好主角，与全社会协力唱响

# 路边“捡宝”不可取

□南楠

近日，一位绿植博主在深圳市某街道旁的绿化带“捡”到被环卫工人堆放在路边的龟背竹，并发布帖子号召网友“捡漏”。此举在网络上引发热议。

在不少人眼中，这或许是一场充满趣味的“捡宝”活动，既满足个人对绿植的喜爱，又避免浪费、“变废为宝”。这一行为反映出在城市公共资源保护上，还需加强公民的规则意识。

事实上，被环卫工人堆放在路边的龟背竹并非“不要的垃圾”。该路段正在开展绿化整治工作，这些龟背竹将用于重新补植。博主的“捡漏”号召和网友的跟风行动，扰乱了绿化工作，后续的补植计划也受到影响。

即便这些龟背竹放在路边无人看管，其处置权也归市政部门所有，个人“捡拾”行为无异于将公共资源据为己有。正如法律专家指出，公共财产的属性不会因处置阶段而改变。私自采摘、移植公共景观植物属于对公共设施的破坏或侵权。

更深层的危机在于“破窗效应”的蔓延。不少网友蜂拥而至，“捡拾”龟背竹，暴露出无序争抢的苗

头。城市文明的基石在于对公共财物的敬畏与守护。这种争抢的风气会消解公众的规则意识。若人人以“不拿白不拿”的心态对待公共资源，最终受损的则是全体市民的共同利益。

不过，这起事件也为城市治理提供了创新思路。随着城市绿化迭代升级，每年都会淘汰部分花草，部分市民有将这些被淘汰的花草变为家中绿植的愿望。有关部门不妨对确需清理的绿化植物，通过有序申领等方式，让市民能够通过合法途径参与到公共资源的循环利用中，将“意外之喜”转化为文明教育的生动课堂。比如咸阳市金秋菊展，主办方将可用于培育母本的菊花，免费发放给有意愿认领的单位和个人。这种做法既延续了菊花的生命，又让公众在合法的框架内实现了对植物的利用，值得借鉴和推广。

文明城市的密码藏在对公共资源的敬畏里。我们学会在规则前保持克制，在秩序里创造价值，方能让城市文明的“绿意”永续生长。（来源：《陕西日报》）

# 让乡亲们笑容更多心里更暖

□余清楚

初夏时节，贵州省遵义市花茂村，草木葱茏，蔬果飘香，一派美丽繁忙的田园景象。10年前，习近平总书记曾到这里考察，与当地村民亲切交谈并指出：“党中央的政策好不好，要看乡亲们是笑还是哭。如果乡亲们笑，这就是好政策，要坚持；如果有人哭，说明政策还要完善和调整。”在二〇二五年新年贺词中，习近平总书记强调：“把老百姓身边的大事小情解决好，让大家笑容更多、心里更暖。”

老百姓的喜怒哀乐，是从政者的一面镜子，照见工作得失。习近平总书记曾深情地说：“我们这代人有一份情结，扶一把老百姓特别是农民，民生小事就是领导干部的大事。多往群众家走，多与群众拉拉家常，看看有什么实际困难，立刻行动、立刻解决……各级领导干部始终与人民风雨同舟、与人民心心相印，想人民之所想，行人民之所嘱，耐心细致、脚踏实地工作，才能以合格、出色的答卷，把人民对美好生活的向往变为现实。

“天下顺治在民富，天下和静在民乐”。今天，如何进一步丰富精神文化生活，让大家乐起来，让欢笑声、歌声回荡在千家万户，也是乡村全面振兴应当聚焦的课题。近年来，贵州着力打造“多彩贵州”文旅新品牌，榕江“村超”、台江“村BA”、凯里“村T”等体育赛事、文化活动火爆出圈，不仅促进文旅发

展，更吸引广大农民群众积极参与、倾情投入，乐在其中。这些文体活动已成为贵州农民群众尽情展示自己的开心大舞台，成为“在中国式现代化进程中展现贵州新风采”的生动注脚。既要物质富足，也要精神富有，农民群众才能有更多欢笑、更多乐趣。

让乡亲们笑容更多、心里更暖，根本上来靠做好群众工作，这需要真本领，讲究方式方法。善于与群众面对面、心贴心交流，善用方言俚语和家乡土话，努力在语言、行动、作风上全方位、零距离亲近群众，解决实实在在的问题，好口碑就会如同“自来水”。今天，基层干部压力不小，各方面工作不容易，有时也有自己的苦累，广大群众看在眼里，心中也理解。干部与群众坐一条板凳，心往一处想、劲往一处使，多些实实在在的作为，多些真心实意的付出，多些坦率真诚的沟通，大家齐心、千群协力，就没有攻克不了的难关、解决不了的难题。

北宋名臣范仲淹有言，“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”。对领导干部来说，先天下之忧而忧，忧得其所；后天下之乐而乐，乐在其中。广大群众笑在脸上、乐在心里，无数家庭安居乐业、其乐融融，这样的美好图景，何尝不是对领导干部的最好褒奖。（来源：《人民日报》）

# 乡村露营需打造“个性ID”

□张恒

随着夏季的到来，乡村露营热持续升温，成为城里人亲近自然、放松身心的选择。通过露营，游客找到了“诗和远方”，放松了身心；村民因此增加了收入，支个摊子就能赚钱。

乡村露营走红的同时，问题也随之而来。你去A村，白帐篷、绿草坪、网红打卡路牌三件套；到了B村，还是一模一样的配置，连拍照的角度都像复制粘贴。前阵子浙江东阳村靠露营火出圈，没几天，安徽古村落旁就支起星空营地。露营的方式千篇一律，时间一长，游客也就失去了兴趣。

想让露营经济这把火烧得长久，必须学会“量体裁衣”。其实，每个村都是独一无二“宝藏盲盒”——有千年古戏台的村，可以拓展“露营+民俗表演”，游客白天在帐篷下休闲，晚上围着篝火看皮影戏、听老腔；满山坡樱桃树的村，游客除了现摘现吃，还能制作樱桃酱，带回去的不仅是伴手礼，还有独家的乡村记忆。只有把露营和村里的“土特产”“老手艺”深度捆绑，才能让每个村子都有自己的“个性ID”。

在挖掘特色的基础上，要让游客每次来都有新体验。就拿“营地+农场”来说，春天带孩子来挖春笋、放风筝，夏天体验荷塘采莲、夜观萤火虫，秋天跟着老农收稻谷、做桂花糕，冬天围着火烤红薯、写春联。同时，要不断创新，如引入户外研学、亲子拓展、星空观测等项目，让露营地变成“四季不重样”的欢乐场。

当然，硬件和服务也得跟上。有些露营地，车没地方停、厕所条件差，再好的风景也让人没了兴致。此外，可以吸引其他资本进入，邀请专业策划团队，策划各类特色活动，如音乐节、户外电影节等，提升营地的吸引力和影响力，把露营地变成乡村版“欢乐海岸”。

露营热为乡村发展开辟出一条新赛道。只有把村里的特色亮出来，围绕游客需求持续更新业态，才能让露营经济在乡村扎下根，变成村民的“摇钱树”。

（来源：《陕西日报》）