

@ 网言网语

行走

2026年4月3日,宁夏固原师生徒步祭英烈再次在公众的预料之中成为网络关注热点。当日凌晨,固原市弘文中学、固原二中等学校师生及社会各界人士共3000余人,徒步往返108里山路,前往彭阳县任山河烈士陵园祭奠革命先烈。该活动始于1995年,已连续举办31年,累计参与学生超3万名,成为全国知名的“行走的思政课”品牌。

2026年的活动规模达历年之最,除本地师生外,银川、中卫等地学生及700余名社会人士加入。固原市委书记也全程低调随行保障,队伍中首次出现4岁幼童及四川自驾赶来的母女。

从新闻媒体报道和社交平台视频可以看到,师生一路翻山越岭、步履不停,脚底磨出水泡、双腿酸胀无力,却无一人退缩掉队。他们用整整一天的时间走完往返108里的征程,只为缅怀革命先烈、传承红色精神。

有人或许会问,缅怀英烈的方式有很多,全国也不乏各类红色教育实践,为何偏偏是固原中学生的徒步,能触动无数人的心弦?放眼全国,徒步祭扫英烈并非固原独有:湖北武汉新洲仓埠中小学组织学生徒步10公里祭扫烈士墓;湖南衡阳县夏明翰中学带领学子徒步20公里缅怀革命先烈;海南定安中学徒步10公里奔赴母瑞山烈士陵园祭奠英烈;此外,陕西、四川、浙江、广东、安徽等多地中小学,也都会在清明前后开展10至20公里的徒步祭英烈活动。

固原中学生的徒步征程在众多同类活动中脱颖而出,成为独树一帜的精神标杆,也让固原中学生拥有了与众不同的精神标识。同为徒步缅怀,很显然固原的征程有着更为严苛甚至超越了很多人的想象。往返108公里,远超过国内多数中小学10至20公里的徒步里程;从1995年至今,31年风雨无阻、从未间断,这份坚持远非大多数校园实践活动可比;每年两千余名学子在黄土高原的崎岖山路上徒步前行,用脚步践行初心,亦非各类中学能及。

从当年的师生自发前行到如今的固原全城联动,一届又一届学子用脚步丈量着从校园到烈士陵园的距离,用坚持守护着对英烈的崇敬。2021年师生顶风冒雪完成徒步,相关报道全网阅读量就超过16亿,让无数人流下感慨与思考的热泪。此后年年清明时节,固原师生徒步祭英烈成为全民关注点。

为什么是固原师生走出这样一段震撼人心的青春长征?

答案,首先藏在固原这片土地的红色血脉里。固原地处宁夏南部,是红军长征翻越最后一座大山的地方;任山河战役的炮火为宁夏全境解放揭开序幕,数百名烈士长眠于此。正因脚下是英雄热土,固原师生才会选择用一种朴素而虔诚的方式致敬先烈铭记历史。

其次是他们把教育做成了触及灵魂的行走。一些城市学校的爱国主义教育、思想政治课停留在课堂、展板、仪式之上,而固原师生选择用脚步丈量信仰、用跋涉体悟精神,让同学们在行走中读懂坚韧、团结、信仰的含义,在疲惫与坚持中触摸远去的烽火岁月,完成了沉浸式的精神淬炼。这显然要比课堂上的说教更深刻、更持久,这也正是固原教育的动人之处。

再次,他们守住了一份难能可贵的长期主义。31年,足以让青丝染白,也足以让少年长成栋梁。从最初少数师生的自发行动到如今数千人共同参与,从不被理解到全城支持,这场徒步已成为一座城市的精神接力。一年又一年,一届又一届,他们用近乎执拗的坚持告诉世人:有些精神不能丢,有些敬意不能减,有些传承不能断。这份长期坚守,在当下显得尤为珍贵。

2026年的清明节过去了,固原师生的脚步再次告诉我们,教育不仅要传授知识,更要塑造精神培育人。

霜枫酒红

# 电视端 App 上 违规广告怎么屏蔽

“打开 App,全是慢性病广告。”市民李女士吐槽,家中老人每天看电视,视频平台电视端 App(下文简称电视端 App)里反复出现各类慢性病广告,“宣传产品能治好高血压、糖尿病,还不用长期吃药。”李女士无奈地说,家里堆叠的血糖仪、保健产品、活络油等都是老人通过广告扫码购买。

李女士家发生的这一幕,在社交平台引来大量共鸣。像李女士一样的读者寻求帮助:是否能通过屏蔽或其他方式阻断这类广告对老人的影响?

记者打开银河奇异果等常用电视端 App,调查后发现,这些广告不仅侵扰用户观影体验,更藏着一条从公域引流到私域的完整利益链,瞄准老年群体的健康焦虑,狙击他们的钱包。业内人士指出,这类广告可能耽误患者治疗,亟需监管部门强化监管。



## 慢性病广告满屏

### 引导至私域营销

记者实测发现,慢性病广告在银河奇异果等 App 中几乎无孔不入:非会员观看视频前,会出现约 120 秒的超长贴片广告;即使开通了白金 VIP 会员,暂停页面仍会弹出全屏动态广告。以消费者身份咨询奇异果客服后,对方回复:开通白金/星钻会员仅可减免部分视频前贴片广告,片中跳出的广告需用户手动快进跳过。

多位老年人表示,之所以相信电视端 App 的慢性病广告,一方面自身受慢性病困扰,希望摆脱长期服药;另一方面是对电视大屏内容天然信任,加上“专家”“患者”的表演式宣传和客服的情感营销,难以辨别真伪。

通过扫码广告里的二维码,记者添加了多个“健康客服”微信后发现,私域营销更为激进:客服在朋友圈持

续发布“康复案例”,一对一推销单价数千元的保健品、理疗仪,却无法提供正规医疗或质检资质;一旦用户犹豫,便以“限时优惠”“名额紧张”等言语,诱导冲动消费。

有老人花费数千元购买“降糖产品”,不仅没有效果,血糖还出现异常波动,维权却困难重重。



## 低价精准投放

### 形成流量收割链

为何电视端 App 会成为慢性病违规广告的“重灾区”?

“电视端 App 的广告成本比手机端、卫视频道都低。”一位长期从事广告投放的业内人士透露,目前主流电视端 App 普遍采用 OCPM(优化千次展示成本)模式,正规贴片广告千次展示成本普遍仅需 10 元~30 元。

更关键的是精准推送。“电视端 App 中,50 岁以上老年用户占比不低,他们对健康、养生、慢性病等内容关注度极高。”某视频平台广告部门工作人员表示。此外,广告主还会进行地域化定制:面向北方老年人主推关节炎、腰椎病类产品,面向南方老年人侧重高血压、糖尿病相关产品,以此提高转化效果。

在低价投放与精准推送的加持下,一条完整的“治愈慢性病”收割闭环已然形成:广告主在电视端 App 投放广告后,引流至微信私域,由客服持续营销、情感跟进,推销高价保健品、理疗仪;部分商家还联合 MCN 机构打造“老年博主”“健康专家”人设,增强迷惑性,完成全链条变现。



## 法规明确约束

### 亟待监管发力

记者调查显示,电视端 App 上的大量慢性病广告存在明显问题:或夸大功效宣称“根治”慢性病,或违规使用医疗用语混淆保健品与药品界限,或未依法完成事前审查便违法发布。

事实上,此类广告早已触碰法律红线,多位律师明确了其违法性及相关法律责任。

北京京宪律师事务所主任、杭州仲裁委员会仲裁员王辉表示,《中华人民

共和国广告法》明确禁止非医疗类广告涉及疾病治疗功能、使用医疗用语,也禁止以各类形式变相发布此类广告;若确认广告主违法,将被没收违法所得并罚款,情节严重者吊销营业执照。

北京盈科(衢州)律师事务所合伙人黄勋进一步补充,涉及虚假宣传的行为违反《中华人民共和国广告法》第 16 条、第 18 条;若宣传产品为保健食品,未按规定标注提示语或无合法审批资质,同时

违反《中华人民共和国食品安全法》《保健食品注册与备案管理办法》;若宣称的“药品”无批准文号,还涉嫌销售假药、劣药等相关违法行为。

针对用户投诉,国家广播电视总局投诉受理中心明确表示,已接到相关消费者投诉,广告是否违规需专业部门核查,确认后将第一时间对接涉事平台依法处置。

据《钱江晚报》