

本期热评 >>>

老穆

见义勇为英雄擦亮城市文明底色

近日,大同市见义勇为慰问座谈会召开。我市2025年度确认的16位见义勇为者中,平城区独占15位,以超九成的占比生动书写了平城区精神文明建设与社会治理的优异答卷,充分印证了社会的文明底色不在高楼林立,而在人心向善;不在场面宏大,而在正气充盈。《大同日报》5月29日)

英雄不在云端,榜样就在身边。这15位见义勇为者没有耀眼的光环,都是朴朴实实的平凡人。他们虽然身份各异、岗位不同,却在生死考验、危急瞬间做出了相同的抉择——挺身而出、无畏前行,平凡的身份藏着最不凡的担当,琐碎的生活,因一瞬的坚守绽放璀璨光芒。

个体工商户臧凯凌晨偶遇车祸现场,面对车辆随时燃爆的致命危险,徒手掰开变形车门,与村民合力救出3名被困人员,脱险刹那车辆轰然起火,其英勇事迹登上全国见义勇为勇士榜,成为平城勇士的闪亮名片;

文瀛湖景区保安徐宪武坚守岗位、心怀大爱,一年内两次纵身跃入湖中,先后救起轻生男子与落水女子,施救后悄然离去,用默默善举诠释责任与温情;

退役军人李鹏初心不改、铁血担当,赤手空拳对抗持刀窃贼,即便身中数刀、身负重伤仍不退缩,以血肉之躯守护群众生命财产安全;

还有教师俯身帮扶、学生勇敢施救、职员挺身而出、医者紧急救助……各行各业的平凡人,在不同场景中用不同方式传递温暖、捍卫正义。一桩桩、一件件,真实可感,直击人心,让善意有模样、正气有力量。

每一段救人故事,都是一曲震撼人心的正气之歌;每一次无畏逆行,都是城市文明最鲜活的注脚。这群来自各行各业的普通人,于危难时刻逆行、于紧要关头坚守,用一次次义无反顾的善举,诠释着崇德向善的城市品格。

城市之美,在于烟火温情;城市之魂,在于正气长存。15位见义勇为英雄,用凡人微光汇聚文明星河,用无畏担当铸就城市风骨。他们的故事,没有惊天动地的声势,却有直抵人心的力量;他们的善举,彰显的是个人品格,折射的是城市的文明底蕴。

平凡孕育伟大,坚守成就不凡。如今,见义勇为在平城大地蔚然成风,相信在英雄精神的感召与长效机制的护航下,崇德向善、见义勇为、守望相助将成为鲜明的正义标识,为城市高质量发展注入源源不断的精神力量。



诗画同评

王鹏/画 穆亮/诗

益生菌不是万能药

5月29日是世界肠道健康日。近年来,益生菌成为健康消费热门品类,商场货架和网购平台上,软糖、麦片、固体饮料等相关产品琳琅满目,标注“益生菌”字样的商品受到消费者热捧。

结合丰富临床实践与权威科学依据,上海交通大学医学院附属仁济医院消化科主任医师陈紫恒表示,关注肠道健康、重视日常养护的观念值得肯定,但要谨防陷入盲目补充的误区。肠道养护重在预防,理性看待、科学选用益生菌产品,才是守护肠道健康的最佳方式。

陈紫恒等专家提示,益生菌并非万能保健品,免疫力低下、有严重基础病、肠道黏膜重度损伤人群,需在医师指导下规范使用,切勿盲目补充。长期依赖益生菌的人群,易忽视腹胀、便秘、排便习惯改变等异常信号,延误正规诊疗。

守护肠道健康没有万能公式,科学的生活方式才是核心。日常均衡饮食、适度运动、戒烟限酒,身体不适及时就医、定期体检,远比盲目补益生菌更有效。

文图据新华社



守护肠道益身心
公众青睐益生菌
健康消费需求旺
相关产品受热捧
消化专家作提示
不可盲目去跟风
肠道养护重预防
没有万能保健品
依赖进补有误区
科学生活是核心

一针见血 >>>

守一

饮料营销的“文字游戏”该收场了

据媒体报道,零食品牌“好想来”旗下一款系列果汁饮料,包括葡萄汁、橙汁、苹果汁等,产品在显著位置标注100%果汁,包装还醒目目标注着“NFC非浓缩还原”字样,但配料表前两位却是水和浓缩果汁。饮料产品包装上的这些“纯果汁”“真果汁”“NFC”等各类标注,让消费者困惑不已。

NFC(Not From Concentrate)中文通常翻译为非复原果汁,在国家标准《果蔬汁类及其饮料》中,指的是原榨果汁,以水果为原料,采用机械方法直接制成的未经浓缩的汁液饮品。企业如果想突出产品采用NFC工艺,理论上在制作过程中就不该添加外源水,也就是说,配料表中不应该有“水”。标注100%纯果汁的饮品也理应如此。

然而,市面上很多标注NFC的饮料,都在“挂羊头卖狗肉”,即便产品质量合规,企业却在试图混淆概念、制造营销术语,然后通过包装诱导消费者买单,打

“擦边球”欺骗消费者。

无独有偶,近日有媒体报道康师傅旗下的“每日C水蜜桃水果饮品”,包装上大字突出“特选奉化水蜜桃”,以此作为卖点吸引消费者买单。但实际每瓶(500毫升装)添加量只有0.01克,消费者要想吃到一个奉化水蜜桃的桃汁量,可能需要喝掉几千瓶才行。

面对外界质疑,康师傅总部表示,产品包装标识符合相关标准,产品明确标注为“水蜜桃水果饮品”,瓶身如实展示了相关配料及风味信息。但这种解释消费者显然无法接受,把产品配料中极其微不足道的材料,在瓶身上放大成宣传主元素,明显违背了比例原则。此举即便在法律上不能明确定性,但在企业伦理上也大有问题,如此不诚实的市场宣传手段只会引发更多质疑和反感。

饮品市场竞争激烈,产品想做出独特性确实不容易,这可能也是企业在包装宣传上格外卖力的原因。

但正如律师所言,这种行为已涉嫌违反《反不正当竞争法》。其危害可能体现在两方面:一是如果某款饮料的胜出不是靠产品和服务,而是通过炮制各种概念、利用其他品牌辨识度浑水摸鱼,就会助长恶性竞争,倒逼饮品企业挤进虚假、夸大宣传的赛道,这对行业的健康发展无益;二是可能误伤其他地域品牌,比如借用地域品牌营销产品,如果产品出现问题或引发消费者反感,会不会连带影响地域品牌?

从饮料企业自身利益来说,在包装上下功夫、搞虚假夸大宣传,或许能收获短期销量,可假的终究是假的,当越来越多消费者发现企业的不诚之举,便可能用脚投票,拒绝购买其旗下产品。因为一款产品而导致整个品牌形象受损,显然得不偿失。

此次舆论对饮料标识乱象的关注,对于相关企业是个提醒,应当老老实实回到产品和服务本身,歪道走多了迟早要摔跤。

据光明网

有感而发 >>>

赵刚

“种花家”的绿化硬核又浪漫

绿化带变成了月季花海,高架桥变身空中花廊,马路边挤满了芍药牡丹……近期,中国许多城市浪漫景观在海外社交平台持续走红出圈,引发外国网友惊叹与好奇:“是不是AI合成的?”“为什么绿化带搞得这么漂亮?”

当然不是AI。这些高颜值绿化的背后,藏着强大的“种花家”实力。

中国庞大的园林产业,让花卉苗木像工业品一样规模化生产。专业的设计施工和智慧养护,让“繁花似锦”不再是节庆特供。硬核,藏在看不见的产业链里。

这样的绿化,不光好看,还好用得很。它能缓解城市的热岛效应、吸附粉尘噪音、缓解驾驶疲劳,还把公园的美,延伸到市民日常通勤的街道,把有限的公共预算,转化为市民触手可及的“幸福感”“获得感”。花一份钱,办了好几件大事。

从北京的“月季项链”到广州的“异木棉长廊”,从南宁高架下倾泻而下的“三角梅花瀑”到洛阳街头国色天香的牡丹,这些风景向世界展示的,不仅是中国城市的颜值,更是一种兼顾效率与温度、融合生态与民生的现代化治理智慧。

正如网友所说,“一座城市认真对待一朵花,便是认真对待生活于此的人”。

据新华网

有话直说 >>>

李靖

小公厕里也有“大文章”

树在厕中!武汉一座公厕因“颜值”火了。

据媒体报道,在武汉市武昌区的紫阳公园,一座公厕突然“出圈”了。白色外墙镂空出大树纹理,阳光透过孔洞洒下斑驳光影,两棵水杉直接从厕所内部“长”出来。据了解,这座被网友称为“公厕界颜值天花板”的公共设施,“五一”假期日均接待游客近4000人次。

武汉这座公厕的走红,靠的不是社交平台的营销,而是实打实的用心设计。这座公厕改造前问题不少,不仅厕位配比不均衡,而且外观简陋,与整体园林形象不搭。改造时,为了在完善功能的同时实现景观协调,且不伤害周围的树林,团队决定把两棵水杉直接纳入公厕内部开放空间,让树在建筑里自然生长。白天阳光一照,树影洒在地上、墙上,风一吹,光影也跟着晃动,如厕倒像是在逛一个小园林。

使用公共厕所,很多人的第一反应就是“赶紧进、赶紧出”,只要干净、能用就行。但现在不一样了,越来越多的城市开始琢磨:厕所能不能好看一点?能不能跟周围的环境搭一点?能不能纳入更多功能?

改变不止发生在武汉。浙江湖州的莲花庄公厕,长着一副江南民居的模样,白墙黛瓦、飞檐翘角、古色古香;嘉兴的“禾城驿·温暖嘉”更进一步,人们步入公厕,还能喝水、看书、借伞、给手机充电,夏天有冰饮,冬天供应热水,完全是个小型便民服务站……这些公厕各有各的风格,但内核是一样的:不再把厕所当成一个功能性设施,而是当作城市里一个温暖的、有人情味的公共空间。

有人说,看一个城市的文明程度,就看它的公厕。公厕是城市基础配套设施,也是贴近百姓日常生活的场景之一。过去各地推进的“厕所革命”,解决的是“有没有”的问题,现在需要关注的问题变成了好不好用、美不美观、贴不贴心。

城市建设不光是修路架桥,也包括把厕所修得让人走进不去皱眉,甚至愿意拍张照、发个朋友圈。厕所虽小,折射的是城市对人的态度。一个愿意在厕所上花心思的城市,大概率在其他民生细节上也不会太差。

据中工网