

观点

“吴越杯”，为快乐而战

中国新闻名专栏
之江观察

■ 本报评论员 高路

4月6日,2026年浙江省城市足球联赛“吴越杯”在嘉兴正式开赛。这一天,五座城市、五场比赛同日打响,619名业余球员站上了属于自己的绿茵场。

他们是邻居、同学、同事,是这座城市里最普通的居民。但穿上球衣的那一刻,他们有了一个共同的名字——足球代言人。

为快乐而战,是底色。

揭幕战在“嘉兴粽子”与“衢州鸭头”之间展开。嘉兴队进攻细柔绵长,衢州队防守韧性十足。最终衢州队以一球之差落败,但场上球员们频繁抽筋的画面,足以说明比赛的激烈程度。场下,衢州球迷笑着说,自家的粽子别有风味,一点也不比嘉兴的差。隔壁江西上饶的球迷

这不仅仅是一场球赛,更是一个属于我们的节日。不为奖金、不为晋级,只为快乐而战。

也赶来为衢州队助威。

另外四场比赛同样精彩:杭州与湖州1比1握手言和,绍兴与宁波2比2平分秋色,金华4球击败舟山,温州则一球小胜丽水。

快乐写在每个人脸上。这不仅仅是一场球赛,更是一个属于我们的节日。不为奖金、不为晋级,只为快乐而战——这正是“吴越杯”与职业赛事最根本的区别:足球回归运动本身,快乐就是最高奖励。为家乡而战,是纽带。

“你为家乡而战,全城为你而战。”11支队伍代表11座城市,从4月一直踢到6月。在江南最美好的季节里,浙江的城市因为足球被重新串联起来。这已经不是一场简单的足球赛,而是一场吴越文化的集体寻根之旅。蹴鞠古韵与现代足球同场辉映,奥运拼搏精神与江南千年文脉巧妙融合。

这种基于文化与地理的情感纽带,让每一场比赛都具备了超越胜负的意义。当“甜糯”遇见“鲜辣”,不仅是绿茵场上的较量,更是一场“江南水乡”与“南孔圣地”之间的对话。

群众动起来,城市活起来。

为了让真正的普通人站上舞台中央,组委会在球员资格审查上展现了前所未有的“苛刻”——查学籍、核户籍,对退役满四年的职业球员、足球特长生等“下类”特殊球员实行严格限制。

于是我们看到了:队里有16岁的初中生,也有49岁的中年人。白天他们是学生、教师、司机、程序员,周末穿上球衣,代表家乡走上赛场。20元的门票,把参与门槛降到了最低。这意味着,足球不再是电视里“别人的故事”,而是每个人都能参与的“自己的节日”。

揭幕战上,5位奥运冠军化身“吴越文化使者”到场助阵,尽显对普通人梦想的托举。

从“浙BA”到“吴越杯”,浙江群众体育的矩阵已经形成了一种固定风格:让普通人成为主角,让体育回归运动本质。群众动起来,体育的生命力就有了最坚实的根基;城市活起来,归属感就有了最生动的注脚。

消费旺起来,生活有了烟火气。

体育从来不只是体育。球迷可以跟着主队去客场,看完球顺便逛逛当地市集、尝尝特色美食——“看一场球,游一座城”有望成为一种新的生活方式。一场比赛,激活的不只是一座球场,更是一条街区、一座城市的活力。

群众体育赛事是一根杠杆,点燃的是激情与活力,撬动的是“让群众动起来、城市活起来、消费旺起来、产业兴起来、足球热起来”的大格局。

体育的终点不是奖杯,是人心。这或许就是“吴越杯”最珍贵的价值。

「木兰女工」值得点赞

张川

青年说·说青年

近日,一则27岁女博士暂停学业开女工维修公司的新闻引发关注。

据钱江晚报报道,位于杭州的“木兰女工”是一支全部由女性组成的维修团队,27岁的台州姑娘陈宁是这支队伍的创始人。从去年9月至今,“木兰女工”已完成超700单服务,100%无差评,拥有近20人的专业队伍,业务也从水电维修,拓展到了家居维修、验房、装修等领域。

此事一经报道,舆论场中反响强烈。有人认为噱头大于能力,也有人认为它的出现给生活带来了便利。相较于简单把它当作创业故事或性别标签来看,更值得关注的是,在一座现代化城市里,维修这种看似琐碎的服务,恰恰是衡量生活品质和现代化程度的关键细节。从这个角度来说,“木兰女工”具备长远发展潜力。

打破传统就业局限,开辟就业之门。在旧的就业认知中,维修行业似乎更多是由男性来主导。但就维修服务来说,真正决定能否入行的不是性别,而是规范的培训、清晰的流程、扎实的技能。因此,“木兰女工”的创建,既打破了传统就业观念,也顺应当前我国妇女权益保障事业的时代要义。

满足市场细分需求,提升服务体验。维修是生活中常会遇到的问题,但对独居女性来说,维修可能不仅是技术问题,也是安全感问题。就此而言,“木兰女工”的价值不只是女性从事维修,而是通过更有边界感的服务提升了服务体验。

模式有可推广性,具备长远发展潜力。“木兰女工”提供了一个新的助力女性就业视角。一方面,维修服务的需求稳定且分散,天然适合标准化与团队化运作;另一方面,女性团队若能在培训、质检、定价与售后上形成成熟机制,就可以把“安心感”转化为可持续的口碑优势。

我们乐见更多女性拥有就业机会,在工作中发挥才能。事实上,女性进入劳动市场,进入更多行业,从来不是“新鲜事”,只因时代的舞台在变化。今天,随着平台经济与本地生活服务的扩展,外卖员、网约车司机等新就业形态中,女性身影也越来越常见。这是一种值得肯定的变化,它意味着更多女性拥有可选择的工作路径,也意味着社会对女性劳动能力的认知边界正在被拓宽。

总之,像“木兰女工”这样的团队,如果能在专业化、规范化与保障机制上持续打磨,意义就不止于提供一项便民服务,更是在用劳动与技能书写女性新的职业可能。与此同时,如何让更多女性进入更多行业、获得更平等的机会与更稳定的保障,也是这类案例最值得被持续讨论的长远议题。

(作者系首都大学学生)

光影世界不能缺了“人味儿”

■ 本报评论员 王彬

近日,国家广电总局电视剧司召开电视剧健康审美座谈会。会议强调,要杜绝“颜值崇拜”,坚持“内容为王、人物为本”,让角色有血有肉、有温度、有灵魂,最基本的一点要求是“演什么像什么”。

当下一些电视剧,表面上看确实很“精致”,演员好看,道具精美,画面唯美,实则经不起细究、深究:演员全程近乎“无表情”,喜怒哀乐千篇一律,被戏称为“人机式表演”。有网友直言:“这些角色就像流水线生产出来的。”在这些作品里,“演什么像什么”这种本该是基础的要求,竟成了遥不可及的存在。

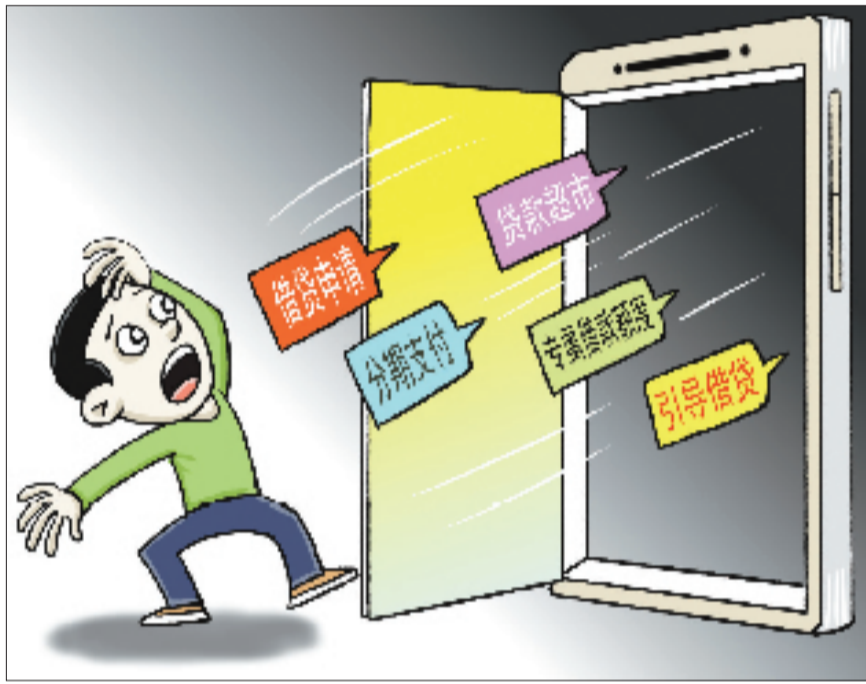
为什么会如此?答案是,资本与流量至上甚嚣尘上,创作逻辑被短视的商业利益绑架。影视作品沦为一种走偏门的“生意经”:只算经济账不算艺术账,只盯着流量数据不顾人物逻辑,好故事自然也就靠边站了。如此一来,许多影视作品更像是为粉丝量身定制的“产品”,结果便是“怎么迎合怎

么来”“三观跟着五官走”,下限越来越低,艺术的独立性与创作的严肃性被不断稀释。

好在行业乃至社会已意识到相关问题,并开始采取行动。此前“粉底液将军”引发的社会讨论,以及此次电视剧健康审美座谈会所形成的共识与表态,都是积极的信号。

当前,改变的关键在于营造能够持续滋养精品的创作土壤和生态,让资本和流量跟着好作品走、投向好作品,让“演什么像什么”成为下限而不是上限,让作品的评价标准回归到观众真实口碑,回归到文化产品的观赏性、人文性、审美性、思想性、艺术性、价值性上来,而不是被流量和数据牵着鼻子走。

影视作品是时代的镜像,也是大众精神生活的重要食粮。作品是有血有肉的,角色是有温度有灵魂的,光影世界不能缺了“人味儿”,文艺创作者要坐得了冷板凳,耐得住寂寞,对创作精品甘之如饴。什么时候这些不再需要呼吁和讨论,影视行业才算真正立住了根基。



无孔不入

据人民日报报道,如今,借贷信息已从金融APP渗透到各类生活服务应用,成为手机屏幕上挥之不去的“影子”。APP借贷无孔不入,背后是平台对用户消费心理的精准算计、借贷信息的严重不对称、商业利益驱动下的规则失守等多重因素交织。要从根本上解决问题,不能只靠平台自觉规范服务、用户科学理性消费,监管持续“亮剑”更为关键。

刘志永 作

清明的雨,让思念有了声音

■ 杨婧诗

《岁时百问》有言:“万物生长此时,皆清洁而明净。故谓之清明。”古人以清明二字定此节气,原是赞叹春日的清透与光亮。在我看来,“清”与“明”之间,还藏着一层更深的意味,是给每个离去的人机会,看看这个世上还记挂着自己的亲人。而清明的雨,恰是这“清洁明净”最温柔的注脚,因为它让思念有了声音。

2024年母亲节那天,外婆去世了。那个总是在清明节前做清明饼的人变成了一张黑白照片。她一生正直勤奋,教了一辈子书,也看了一辈子书。外婆走后的日子,我原以为悲伤会是倾盆大雨,却没想到它更像淅淅沥沥下个不停的雨。

外婆去世后的第一个清明,我有些害怕下雨。不是怕路滑,而是我听过一句话:“亲人的离世是一生的潮湿。”我害怕那种潮湿会时不时浸透我,让人分不清是雨还是泪。但清明这天的雨,终究还是来了。雨从云端落下,它是天地间的信使,穿过尘世的喧嚣,将我们的思念带往不可知的远方,又将逝者的回应,以湿润的方式带回来给我们。

外婆生前最擅长做清明饼。清明节时使用的艾草分为水艾草和火艾草。顾名思义,水艾草性温和,而火艾草吃多了容易上火。因此,外婆通常用水艾草为我做清明饼。外婆做饼极快,三两下面团便变成了绿色。一捏一旋,满月形的豆沙馅清明饼就做好了。水汽氤氲的厨房里,灶上白汽腾腾冒着,她掀开锅盖,用筷子拨动饼,查看是否熟透。蒸熟的饼,外婆会单独给我一个小碗,等饼稍凉些便唤我来吃。刚出锅的太烫,放凉了又发硬,温热的才刚刚好,软糯中带着艾草的清香。我捧着碗站在窗边,听雨点打在瓦檐上,咬一口饼,抬头看外婆,她正用湿手在围裙上擦了擦,也看着我笑。雨声与清明饼的香气交织,都是暖暖的。

此刻,雨还在下。我静静地聆听着窗外雨滴落在地面的声音,这声音细密而持续,仿佛将思念具象化为我们可听见的旋律。我想,这大概就是思念有声的模样,既不是哭喊,也不是倾诉,而是天地万物共同传递的讯息。在每一滴雨里,在每一声外婆息,都是“我还记得你,我还在好好地活着,而你也依然存在”的声音。清明的雨,是我们共同的信使,它在诉说:天已清,地已明,万物生长,思念有声。

(作者系南昌大学学生)

接得住短期订单,更要塑造长期口碑

■ 本报评论员 项向荣

近期,国际油价大涨,并传导到社会、经济的方方面面。在这场由地缘冲突引爆的能源焦虑中,中国电动汽车却销量猛增。业内人士表示,油价上涨后,全球各大市场中中国电动车的试驾量和订单量基本都有所增加。

对于大多数非产油国而言,每一次油价飙升,都意味着贸易逆差扩大、本币贬值压力加剧、民众生活成本飙升。这种切肤之痛,让“摆脱石油依赖”从一个环保口号,变成了实实在在的国家安全

诉求。在这样的焦虑下,电动车不再只是环保人士的选择,而成了理性的经济选择。中国电车恰好以高性价比的形象出现,相比动辄四五万欧元的欧洲竞品,中国品牌提供了更亲民的价格、更高的智能化体验,以及足够的续航里程。当加油成本高到足以改变家庭月度预算时,消费者的品牌忠诚度、续航焦虑,都不得不让位于经济理性。

这份因冲突产生的需求转移,对于正在走向全球的中国车企而言,既是一次机会,也是一场压力测试。首先考验的是供应链的韧性。订单突然暴增,能

否按时交付?海运价格和周期波动,能否有效控制?海外售后网络,能否支撑激增的保有量?如果消费者下单后等待数月无果,或者车辆出现问题无处维修,那么这波由油价催生的热情,很快就会反噬品牌口碑。长期的考验则是战略定力。毕竟地缘冲突具有高度不确定性,一旦受地缘政治局势缓和、产油国增产等因素影响,油价可能大幅回落。届时,如果没有真实的产品竞争力和品牌忠诚度,靠“省油钱”吸引来的部分客户,难保不会重新投向燃油车的怀抱。

中国电车要加大出海力度,仅靠低

价和配置堆叠远远不够。需要建立的是完整的用户体验生态、更懂当地路况的智能驾驶适配、更符合本地习惯的车机交互、更便捷的充电网络合作,以及更有效的品牌沟通,让当地消费者既买得起电车更用得舒坦,这才是利人利己的长久之策。

真正决定成败的,是每一个普通家庭在算完油费账之后,还能否为这辆车的品质、服务和长期保值率投下信任票。简而言之,中国电车的这次机遇,更是一次拼内力的大考,要接得住短期订单,更须接得住长期信任。

GREEN
绿色生活, 低碳出行

