

观点

冬奥赛场之外的热“雪”澎湃

中国新闻名专栏
之江观察

■ 本报评论员 项向荣

北京时间2月7日，米兰冬奥会盛大开幕，中国代表团共派出126名运动员参赛，组成了“星味”最足的参赛阵容，创下中国参加境外冬奥会的参赛人数新高。两天之前，浙江刚宣布全省最大规模的室内滑雪场将在杭州南站枢纽开建，为中国冰雪运动“北雪南展”的图景增加了又一例证。

“冬奥催化效应”对冰雪产业有着强劲辐射力。4年前的同一时候，北京冬奥会在万众期待中开幕。4年间，冰雪运动席卷全国，带动冰雪旅游、冰雪装备等“冰雪经济”相关产业持续升温，各地积极打造多元冰雪消费场景，“冷资源”正转化为各地的“热动力”。这股由冬奥点燃的热潮，在市场经济敏锐的东南沿海、特别是浙江得到了最直接的回应。

这些从数据中可以得到印证。2月6日，国家体育总局体育经济司负责人介绍说，

奥林匹克精神不仅在赛场外生根发芽，曾经的“冷资源”正被不断盘活。以冰雪运动为引领的冰雪经济，正成为推动经济增长、丰富民生体验的重要力量。

2025年11月1日至2026年1月31日，全国滑雪场累计接待客流量达1.18亿人次，其中入境客流量125.5万人次，同比增长89.2%；滑雪场及周边消费总额达691.5亿元，交易笔数达8.9亿笔，同比增长6%，我国冰雪旅游已连续3个冰雪季超过3亿人次，2025年我国冰雪产业规模预计突破万亿元大关。

而在浙江，冰雪经济各显神通。有的地处高山，比如临安大明山滑雪场、安吉云上草原等，比较方便利用天时地利制造雪道；也有完全依靠人为“造冷”，一些不具备地理和气候优势的地区，发力室内滑雪、戏雪等场景。截至目前，浙江共有经营性冰雪运动场所26家，其中滑雪场18家（8家室内）、冰场8家，数量居南方省份前列。以滑雪为例，2024年至2025年冰雪季，浙江以129万人次位居全国第六，南方省份第一。

浙江作为南方省份，却冰雪经济发展迅速，这是经济发展与消费升级的必然结果。

随着居民收入水平提高和生活理念转变，南方消费者对多元化、高品质休闲体验的需求日益增长。冰雪运动以其独特的体验感和健康属性，逐渐成为新兴消费热点。例如，室内滑雪场降低了气候和地理门槛，运用技术使冰雪环境变得可复制，使更多普通人都能够在家不远处享受冰雪乐趣。而浙江强大的消费能力、人口密度和对新兴生活方式的开放态度，则提供了产业发展的沃土。正是对这股消费浪潮的前瞻布局，让浙江的滑雪产业，正滑出热“雪”澎湃。

浙江的冰雪经济还形成了一条覆盖装备制造、赛事运营、培训服务、文旅融合的完整产业链，比如从义乌的冰雪装备外贸单到台州企业滑雪镜预计2026年订单同比增长61.8%。产业生态也日趋完整，从上游的冰雪装备生产到中游的场馆运营，再到下游的消费及衍生经济，形成了全链条发展体系，很好地体现出“积极发展冰雪运动和冰雪经济”的战略意图。

当然，南方发展冰雪产业仍需破解若干课题。室内滑雪场的高能耗特性与“双碳”目标需要平衡，运动的安全保障体系亟待完善，专业教练和运营人才存在短缺，部分项目同质化竞争要避免。但不管怎么说，跨越山海的冰雪之约，不仅是竞技体育的延伸，更是推动全民健康、激活产业动能、传承体育精神的契机。

当谷爱凌等运动员在米兰冬奥赛场上展示冰雪运动的魅力时，屏幕前的南方观众正从看客转化为冰雪运动体验者和爱好者。奥林匹克精神不仅在赛场外生根发芽，曾经的“冷资源”正被不断盘活，浙江的冰雪运动热如同一面多棱镜，折射出消费升级、产业转型和全民健身等多重命题。以冰雪运动为引领的冰雪经济，正成为推动经济增长、丰富民生体验的重要力量，万亿赛道已然开启，成为经济社会高质量发展的战略性新引擎，印证了“冰天雪地也是金山银山”的理论。

2月6日，国务院食安办等部门就预制菜国家标准等三份文件向社会公开征求意见。

征求意见稿围绕消费者关心的是什么？预制菜、添加剂的使用、中央厨房的半成品该怎么认定，如何保障消费者的知情权和选择权等问题，作出了明确的规定。预制菜国家标准的酝酿，标志着行业从野蛮生长迈向规范发展。此次“开门立法”将吸纳众多意见，推动相关问题妥善解决，引导行业走上规范化、合规经营、诚信经营的健康发展大道。

征求意见稿明确将中央厨房制作的菜肴排除在预制菜范畴，但前提是只供应“本单位连锁门店”和需要“进一步加工制作”。这两个词，是准确厘清预制菜和中央厨房菜肴概念的关键。中央厨房的本质是连锁餐饮内部供应链的集约化，与面向终端市场、即热即食的预制菜在责任链条与消费场景上有根本差异。此前有少数商家有意混淆概念，拿外部采购的半成品充自家“中央厨房菜肴”的数，显然是会错了意，打错了算盘。

征求意见稿也就“保质期最长不应超过12个月”和“生产加工中不得添加防腐剂”提出了明确的要求。这些“条条框框”绝非对技术创新的束缚，而是对餐饮初心的回归与坚守。其根本目的是为了防止中央厨房的概念被滥用，防止工业化生产的无序扩张过度介入，侵蚀了餐饮业的“烟火气”和发展根基；避免“延长货架保存时间”成为技术应用的唯一目标，动摇消费者对食品新鲜与安全的预期。也只有厘清现炒制、中央厨房菜肴与预制菜的界限，将它们纳入不同的赛道进行管理，才能规范市场，避免鱼目混珠的现象一再发生。

这一点将对整个行业产生深远的影响。标准是行动限制，也是成长动力。这些“条条框框”就是在树立行业门槛，倒逼企业从追求规模速度转向注重品质内涵，让技术真正服务于提升体验而非掩饰缺陷，从而夯实行业可持续发展的基础。显然，那些不具备足够生产能力、市场消化能力的餐饮企业，势必会更理性地面对要不要引入中央厨房的抉择。

可以预制，不可预欺。此前的预制菜风波说到底是对诚信经营的呼唤，预制菜的存在，在快节奏生活的当下有其合理性。预制菜不等同于没风味、没营养，消费者也不是不能接受预制菜，但是要明白白地消费。通过模糊生产方式，掩盖真相，甚至粉饰真相来获取不当得利，这显然是消费者无法接受的。不同的生产方式理应对应差异化的成本与定价，这本是市场经济的朴素道理。国标虽未强制明示加工方式，但明确“鼓励明示”，其导向意义不言自明。将知情权与选择权交给消费者，让诚信透明成为竞争的最优策略，这才是餐饮行业发展的压舱石。

公开透明已经是诚信企业的加分项。精明的商家应洞察监管本意，洞悉消费者的需求，做出理智的选择。主动明示非但不是负担，反而是建立品牌信任、赢得消费忠诚的市场机遇。目前国内部分连锁品牌已开始尝试透明化披露方式，比如一些餐饮企业公开菜品溯源报告、部分快餐品牌在菜单上标注预制菜信息等，这些做法不仅未影响客流，反而因“透明化”赢得了消费者的认可。

有志气的餐饮企业不应该逃避消费者挑剔的目光，应主动融入消费者对现代生活的需求，守护好“舌尖上的安全”和“人间烟火气”。

本报评论员 高路

给“虚胖”的培训班“瘦身”

作者不少时间，打乱基层工作节奏，让基层工作者劳形苦神，还看不到培训效果。只有给“虚胖”的培训班“瘦身”，才能为实干腾出更多空间。

对基层培训班“虚胖”之病进行诊疗，主要病根有三：一是导向偏差，部分单位将办班数量、参训人數当作落实决策部署是否坚决、推进落实工作是否有力的标准，不管现实是否需要、时间是否允许，用培训班开训来宣示工作开张。二是机制不全，有的单位对什么人该参加什么培训没有明确规定，在组织培训时不管“熟练工”，还是“生疏工”，全都召集起来“一锅煮”，造成有的人数次来上“复读班”。三是监管不严，有的地方对举办培训班的合理性缺少深入论证，对经费保障、办班规模、培训内容等缺少有效审批监管，致使有的培训班办得太随意。

“虚胖”的基层培训班，占据了基层工

给基层培训班“瘦身”，首先，要严控批次，砍掉无效供给、杜绝形式空转，打破部门本位主义，避免“条线各自为战”导致的重复培训。加强监管论证审批，赋予基层对不合理培训的话语权和否决权，运用大数据、人工智能等技术，建立培训监测系统，实时追踪培训实效，对内容空洞、干部差评多的培训及时叫停调整，形成“精准诊断—动态优化—追踪问效”的闭环管理，把基层干部职工从密集的培训中解放出来，让时间回归主业。

其次，要提升质效。培训是干部充电、提升本领的重要方式，高质量的培训亦为基层所需。要杜绝形式主义培训，关键是变“大水漫灌”为“精准滴灌”，建立“干部能力画像”，推行“订单式”培训，让培训精准对接需求、实效直达一线。聚焦应急处突、矛盾化解、民生服务等内

容事项，针对不同层级、不同领域的基层工作者量身定制课程，邀请业务骨干、一线能手现场授课，通过“案例导学+实地践学”让培训内容从“纸上”落到“事上”。优化考核评价体系，把培训成果转化纳入干部履职评价，用解决实际问题的能力、群众满意度等实效指标，倒逼培训质量提升。

基层是政策落实的“最后一公里”，给“虚胖”基层培训班“瘦身”，减的是形式负担，增的是实干能力；去的是浮躁虚功，留的是治理实效。这既是对基层减负要求的精准落地，更是激活治理活力的必然之举。把给“虚胖”的基层培训班“瘦身”，作为为基层减负的重要抓手，让基层干部轻装上阵，把更多精力投入到抓落实、解民忧、促发展中，为基层治理提质增效注入源源不断的动力。

一线来风

给“虚胖”的培训班“瘦身”

上一个培训班结束刚返回单位，凳子还没坐热，又要去参加下一个培训班。一些综合部门的同志谈起经常参加各类培训班时，笑称自己成了“培训专业户”。

据笔者观察来看，基层培训班，有的是统一思想、落实政策，紧跟趋势、应对变化，提升能力、固强队伍所必须举办的，切实用回答了基层对新本领、新技术的需求，而有的是可以精简或不办的，比如：为体现工作的“作秀式”培训班、年终应付考核的“突击式”培训班、内容年年相似的“复读式”培训班等等。总之，基层培训班“虚胖”的问题，在一些地方不同程度地存在，本质是形式主义作祟。

“虚胖”的基层培训班，占据了基层工

·资讯·

《浙江财经大学使命文化与战略纲领》发布

回应“大学之问” 锚定一流财经



展开。从学子坦言“学习就是生活”，到教师承诺“像给自己家人那样上好每一堂课”，再到管理队伍坦言“不改革就没有出路”，这些真挚的声音，汇成了浙财最朴素也最真实的价值底色。

《纲领》的编制，正是对这一精神血脉的系统梳理与时代升华。它源于讨论，成于共识，最终淬炼为指引学校前行的文化坐标与战略蓝图。正如魏江在发布会上所言：“大学之大，在于精神之大。文化是大学的灵魂，精神是发展的根基。《纲领》不只是纸上的文字，而是我们共同许下的庄严承诺，是我们面向时代、面向未来的精神宣言。”

铸魂：回归“人本教育”，培育“完全之人物”

教育的本质是什么？《纲领》给出了坚定而清晰的回答——“为人而育”。在数字浪潮席卷、知识形态重塑的今天，浙财重申教育的初心——我们的办学使命是“创新人本教育，培养完全人物；建构知识体系，贡献财经智慧；深嵌浙江大地，推动社会文明”，要培养德才兼备、情怀深植、面向未来的“完全之人物”。

浙财将以“家人之心”呵护学子成长，鼓励教师以纯粹之心从事教学，包容探索、激励创新，引导学生追求价值纯正与人格健全。与此相应，“学习就是生活”的学生价值观，旨在让学子将学习视为一种有意义的生活方式，让终身学习贯穿人生，在不同阶段持续

成长。

为此，浙财创新提出了“K+MAO”型人才培养目标，即培养拥有系统知识（Knowledge）、高尚品德（Morality）、卓越能力（Ability）和优良素质（Quality）的复合型人才。优秀人才的成长往往超越专业局限，大学应该培养“身心健康、思想纯洁、为人真诚、知识面宽”，且“内心坚定、事业有追求、人生有抱负”的完全人格。

为实现这一目标，浙财正大力推动“跳出经济发展财务”的战略转型，打破专业壁垒，促进“财经×数智”“财经×科技”“财经+产业”的深度融合。通过构建“新学科、新培养、新生态、新治理”四大支撑体系，实施“一花一世界、一生一方案”的个性化培养模式，为每一位学生提供多元化成长路径。

立志：锚定一流愿景，走特色发展之路

《纲领》绘就了清晰的发展愿景：全面建成鲜明新财经特色的一流研究教学型大学。这一目标主要分为两个阶段：到2030年，进入全国一流财经高校行列；到2035年，迈向全国一流财经高校行列。

在当前深入推进“新财经战略”的关键时期，《纲领》的发布恰逢其时，它不仅是对50余年办学传统与精神脉络的系统总结，更是面向数字经济与人工智能深度融合新时代的主动回应和

文化奠基。

“不会盲目对标，而是坚持‘我就是我’。”魏江强调，浙财将坚持差异化发展道路，凝心聚力打造具有独特气质与辨识度的财经高校。尤其是在浙江建设共同富裕示范区、发展新质生产力的关键时期，学校要“把学科建在大地上，把论文写在实践中”，让财经智慧深度赋能国家战略和区域发展。

在“使命文化年”的引领下，学校于2025年系统推进校园场景文化优化，精心打造“一山一湖一坪，一心两轴多点”的场景文化格局。这不仅是空间布局的完善，更是育人场域的升华。一草一木会说话，一砖一瓦皆育人，师生漫步其间，于无声处感受文化浸润，在徜徉中体悟使命担当。

文华园内，风景皆成课堂。学校深挖楼道、长廊等公共空间的育人潜能，打造出“美之廊”“外交官进校园”等高品质文化空间。这些空间不再只是通道，而是承载思想、激发交流的“第二课堂”，成为学子们流连驻足的自习打卡地与精神栖息所。文化传承

与品格养成，于此悄然发生；一景一物，于此静默生长，共同构筑起一幅幅生动而深刻的人卷画。

与此同时，温暖的文化认同借由“菜宝”这一独特符号，持续传递。“菜宝”不仅是浙财学子亲切的昵称，更是所有浙财人情感共鸣的纽带。

自2025年起，学校将每年的12月31日设立为“菜宝日”。学校通过举办“新年交响音乐会”“迎新嘉年华”等系列活动，打造了一个属于全体学生的节日盛宴。此举与开学典礼、毕业典礼、校庆日等共同构建起浙财“以生为本”的仪式文化体系，将抽象的教育理念转化为可爱可亲的视觉语言，深深融入校园文化活动与学子成长记忆，让文化认同在活动中生根。

文化，就这样在具体的场景与温暖的符号中，实现了从理念到情感、从认同到践行的深度转化，让浙财精神在每一处风景、每一次互动中生生不息。

力行：以使命引领行动，共赴时代之约

《纲领》已经发布，关键在于落实。学校强调，文化绝非墙上的标语，而应成为流淌在血液里的自觉行动。

未来，浙财将以“使命引领”凝聚共识，做到思想统一、行动自觉。让使命文化浸润教学、融入生活、嵌入实

践，让“明德笃学”的追求、“抱朴守真”的品格、“崇实创新”的锐气、“经世济民”的胸怀，真正融入每一位浙财人的精神基因。

以“系统推进”聚力，做到协同贯通、落地见效。围绕《纲领》提出的党建引融、新学科、新培养、新生态、新治理五大战略支柱，形成“全校一盘棋”的落格局，确保各项任务落地。

以“久久为功”韧劲，做到守正创新、善作善成。文化建设不可能一蹴而就，需要保持战略定力，坚持“一张蓝图绘到底”，以“功成不必在我”的境界和“功成必定有我”的担当，接续奋斗。

正如学校2023级汉语言文学本科生卢琪所说，她和同学们将通过主题班会、短视频等方式，分享跨界学习经历，让纲领精神可感可知，“我们将用青春之我弘扬使命文化，同时搭建交流平台，让纲领精神触及校园生活的每一个角落。”

大学之“大”，在于气象与格局，在于远方与根基。其根基，是文化；其灵魂，是使命。今日之浙财，正以《纲领》为新起点，朝着建设一所有思想、有温度、有力量的一流财经大学的目标坚定前行。

道阻且长，行则将至；征途漫漫，持行则成。在使命文化的灯塔照耀下，一幅关于育人、成长与未来的壮丽画卷，正在钱塘江畔徐徐铺展。



“外交官进校园”高品质文化空间，成为学生课间学习场所。

浙江财经大学

图片由浙江财经大学提供