



乐享春日繁花 美景不止于前

看没见过的景、行不一样的路、品最地道的春，方知天地广阔、人间值得。

刚刚过去的清明节假期，多项数据令人眼前一亮：全社会跨区域人员流动量超8.4亿人次；国内出游1.35亿人次，同比增长6.8%；国内出游总花费613.67亿元，同比增长6.6%。热气腾腾的数据背后，是一个更为舒展有活力的春天。

人们乐享假日背后，是休假模式悄然升级。今年，春假覆盖面持续扩大，多地形成多达6天连休，显著带

动家庭出游。数据显示，亲子游订单金额占全国旅游总订单金额的37%。从底蕴深厚的古都名城，到寓教于乐的文博场馆，再到家国情深的红色景区，共享天伦成为春日里最动人的风景。

繁花满枝岂可负？春假，为孩子们开辟了行走的课堂，拓展了眼界真知。走出学校、走向祖国大好河山。假期长了，800公里以上出行旅客人数增幅明显，人们走得更远、休得更实。在生机盎然的季节，给身心一次休整，给家庭多些陪伴，既是幸福滋养，更为

前行蓄能。

春假遇清明，活力满人间，这是百姓对美好生活向往的有力彰显，更是国家最新部署的鲜活实践。今年政府工作报告提出，支持有条件的地方推广中小学春秋假。“十五五”规划纲要进一步部署，落实职工带薪休假制度，鼓励弹性错峰休假，探索推行中小学生春秋假。国家以顶层设计完善保障人民休假的权利，算是激活内需的“经济账”、和谐发展的“长远账”、民生福祉的“人心账”，得民心、合规律、有实效。

从春假出发，美景不止于前。有条件的地方进一步扩大中小学春秋假覆盖面，让小朋友们南来北往、身心共育。各地各部门协同联动，丰富亲子游、研学游等优质产品供给，也要完善机制，落实落细带薪休假、弹性错峰休假政策，让大朋友们敢休假、能休假、休好假。

假日的美好体验，赋予人们饱满的精神、健康的体魄、充沛的干劲。让我们尽情定格春日繁花，带着这份春意与活力，奔赴下一程山海。

(新华社)



卖车要带着良心 这是一种难得的清醒

□ 牛可心

在中国汽车市场卷价格、卷配置、卷流量的当下，长城汽车的一项老传统显得格外“不合时宜”——每周四早晨7:30，高管、专家和工程师们雷打不动地聚在一起评车，一评就是21年。1000场左右会议，董事长魏建军本人出席了约950场。

在这个追求快节奏、高效率的时代，一家车企的掌门人为何要把大量时间花在看似基础的整车质量评审上？魏建军的回答很朴素：“产品质量，背后卖的是信任，卖车要‘带着良心’。”

这话听起来简单，但放在当下的汽车行业语境里，却是一种难得的清醒。

这两年，有些车企的竞争方向明显走偏了。打价格战、堆配置、玩营销，唯独最该重视的产品质量，反倒被一些企业抛到了脑后。有的企业热衷于制造营销噱头，用夸张的宣传语吸引眼球，把“半成品”推向市场，指望通过后期的修补解决问题。更有甚者，堆砌似是而非的技

术名词，把尚未成熟的功能包装成“颠覆性创新”。消费者购车时看似捡了便宜、得了实惠，等到真正使用时，才会发现各种隐藏的问题。这种重营销轻品质的做法，短期内或能拉动销量，但从长期来看却在不断消耗用户信任，也让整个行业有陷入低水平内耗的危险。

信任不是喊出来的，是做出来的。长城汽车为此建立了一套近乎苛刻的机制。从“8D报告”连续追问五个为什么，到建立“失效库”，再到引入AI技术进行标签化管理，核心目的只有一个，杜绝同类错误重复发生；把遇到真实质量问题的车主请到四五百人的报告厅，让高管和技术人员面对面倾听批评。魏建军坦言，听到那些因管理疏漏造成的低级问题时，自己也曾在台下冒汗、难堪。但这种难堪恰恰是改进的动力。

十多年前，哈弗H8在收获近万订单后因发现高速轻微共振而被叫停上市，企业宁可错失两年市场窗口期也要解决问题。这种取舍，放在今

天这个“抢时间就是抢市场”的环境里，显得尤为不易。有人说，长城汽车的做法太“笨”了。投入几百万元只为解决用户踩倒车镜爬上车顶拍照的需求，或者针对越野车在沙漠环境下的发电机进沙问题进行专项改进，这些“小众场景”在很多企业看来根本不值得投入。但正是这种“笨”，让用户真切感受到企业真正在为自己着想。

汽车不是快消品，它关乎用户的出行安全和家庭幸福。在这个容易被资本裹挟、被短期利益诱惑的行业里，长城汽车21年如一日坚持质量评审，魏建军近乎偏执地参与其中，本质上是在做一件“慢工出细活”的事，是在用产品赢得用户，用信任守住市场。

就像网友所说，当下用户最缺的不是配置，不是参数，而是买了不后悔、不被背刺的确定性。这也许就是魏建军的“清醒”：不跟风、不浮躁、不欺骗，带着良心做产品，老老实实卖车。

这种清醒，恰恰是当下中国汽车行业最需要补的一课。



别让智慧城市成了中看不中用的“花架子”

智慧灯杆十盏亮四盏，大数据演示厅常年紧锁，协同应用系统因“数据饥饿”而瘫痪，便民App无法打开……记者在基层调研发现，有地方昔日轰轰烈烈上马的“智慧城市”项目，如今静悄悄“沉睡”，沦为闲置的“半拉子工程”。

从智能交通缓解拥堵，到智慧安防护平安；从数字政务让“数据多跑路、群众少跑腿”，到社区云平台便利生活，智慧城市建设已成为不少地方推进城市治理现代化、提升城市竞争力的重要抓手，既为市民生活增添便利，也为企业发展创造利好。

让人民群众共享发展红利，这本是智慧城市建设的初衷与价值所在。然而，个别地方做起来却“走样”“跑偏”：有的在建设之初因缺乏科学规划，盲目跟风、贪大求全，不顾本地实际需求与财政能力，一味追求“高大上”的技术与项目；有的重建设、轻运营，只注重硬件铺设与软件搭建，却忽视后期维护，导致项目建成后无人问津、逐步荒废；还有的地方重宣传、轻实效，“样板工程”光鲜亮丽，实际上无法真正解决城市治理的痛点难点，甚至出现子项目闲置率超80%的尴尬局面。

成了中看不中用的“花架子”、浪费资源的“无底洞”、脱离需求的“空摆设”，有的智慧城市建设代价沉重。一方面，大量资金投入打了水漂，浪费了财政资源；另一方面，这些“半拉子工程”给群众生活带来不便，影响城市形象。更值得警惕的是，这种建设模式极易跌入形式主义误区，无形之中侵蚀了群众对数字政务的信任。

智慧城市建设外衣再炫，里子都不能脱离为民、便民、惠民，关键要实用、好用、能常用。

树立和践行正确政绩观，在推进智慧城市建设时，坚持实事求是，因地制宜、量力而行，把有限的资金和资源用在刀刃上；还要强化系统思维，推动数据跨部门、跨层级融通，让应用系统真正发挥协同效能，确保项目建成后能持续稳定运行；更要问需于民、问计于民，让智慧城市建设贴合群众期盼，真正聚焦城市治理的堵点卡点，解决百姓关心的痛点难点。

坚守为民初心、注重实效，科技才能真正赋能城市发展。杜绝“政绩盆景”，唤醒“沉睡工程”，让智慧城市成为提升群众幸福感、推动城市治理现代化的有力支撑。

(新华社)



影视作品创作不能让“五官”压倒“三观”

近日，国家广电总局电视剧司召开电视剧健康审美座谈会，会议直指行业痛点——片面追求“颜值至上”的不良创作倾向，并明确提出要杜绝“颜值崇拜”和“流量依赖”，树立健康审美观念，坚定实现从“明星中心制”转向“剧本中心制”，坚持“内容为王、人物为本”。这也传递出鲜明信号：影视作品创作，绝不容“五官”压倒“三观”。

一段时间以来，一些影视作品创作中呈现出的“颜值至上”“流量至上”倾向引发持续热议。将军是纤尘不染、“妆容焊死”的“古偶摆设”，战场是滤镜厚重、慢镜头堆砌的“走秀T台”，配角们是主角谈情说爱、扮靓耍帅的“苍白背景”……

更值得警惕的，是这一现象背后“明星中心制”的影视作品畸形生产逻辑。选用有流量的演员，套用已验证的“爆款”人设，辅以精准的情绪营销，便能快速收割市场关注，而剧本深度、历史考据、表演层次皆可让步。这种模式催生了大量“快

餐式”作品，它们或许能制造一时的话题，却难以留下长久的回响，最终损害的是整个行业的创新能力和艺术尊严。

应该明确的是，批判“颜值至上”“流量至上”的现象，不是观众对某一部剧或某位演员的苛责，而是对长期“创作悬浮”积压的审美疲劳的一次集中爆发。观众反感的从来不是“帅”，而是“假”；不是将军不能“面如冠玉”，而是不满为维持这份“无死角精致”而彻底消解战争的残酷、历史的质感与军人的血性。

文艺创作固然可以艺术加工，但一旦脱离了基本的生活逻辑与历史常识，便如同沙上筑塔，再华丽的外表也难掩内在的空洞，与广大人民群众的审美需求背道而驰。更令人忧虑的是，对英雄气概的消解式呈现，可能误导青少年审美，甚至造成对传统文化的误读。

文艺作品承担着成风化人的职责，作品类型不是“免死金牌”，任何

剧集必须有自洽的内部逻辑与对观众的尊重。让影视作品真正转向“内容为王”的创作倾向，需要全行业的凝心聚力与久久为功。

首先，要让创作回归“人”本身。创作者要通过打磨角色的性格、经历与人生选择来彰显角色魅力，而非简单依赖演员颜值和服化道的配合。其次，审美应走向多元与包容。再者，价值引领须臾不可偏离。应加强专业指导和学习培训，将健康审美观念贯穿电视剧创作生产、播出、管理的全过程。

影视作品“颜值至上”“流量至上”现象当休矣。观众真正渴望的，是有血有肉、有风骨、经得起时间推敲的好作品。真正的经典，永远扎根于生活、淬炼于实践、闪耀于精神。让我们期待，在健康审美观念的引领下，荧屏上能涌现出更多有血有肉的人物形象，让影视作品真正实现艺术价值与社会价值的统一。

(据半月谈)