在浙江桐庐“触摸”幸福图景

本报记者黄筱

“一折青山一扇屏，一湾碧水一条琴。无声诗与有声画，须在桐庐江上寻。”桐庐，因风景秀丽在多篇传世古诗词中美名远扬。时至今日，浙西小县城桐庐的美名已不仅是山明水秀、鸟语花香，快递人回归反哺产业发展、十年“百姓日”增强社会凝聚力、创新赋能统筹城乡均衡发展……一幅群众看得见、摸得着、体会得到的幸福图景正徐徐展开。

桐庐县凤川街道翔岗村的村民议事厅。 （图片由受访者提供）

聚产业，从“快递人之乡”到“快递产业之乡”

盛夏时节，位于桐庐县西部山区的钟山乡烈日炎炎。一场“重走来时路”的山间毅行吸引了中国民营快递行业四家代表企业——中通、圆通、申通、韵达的创始人悉数到场。近十公里山路串联起创始人们老家的村庄，韵达快递创始人聂腾云一口气走完全程，大汗淋漓的他说，“跟20多年前走出去的艰难相比，今天这条路通畅了许多。”

“一辆自行车、一张破地图”的白手起家，到“全部上市、构建海外网络”的载誉前行，“三通一达”为首的中国快递正驰骋在快车道上。令人感慨的是，2020年，被称为“桐庐帮”的民营快递创始人，不约而同地将各自核心产业“搬回”桐庐。

从完善专项招商政策到成立全国首个民营快递发展中心，从开展“服务快递百日专项行动”到推进快递物流科学研究院建设，中通快递创始人赖梅松直言，快递从别人看不起的“丑小鸭”变成了“白天鹅”，离不开家乡人的关心，“根在桐庐、情在桐庐，全产业链项目自然要落户到桐庐。”

2020年以来，桐庐已有百个快递领域公司落户、百亿项目开工、百亿产值体现、百亿交易产生、十亿税收入库。“桐庐帮”不但把项目带回家乡，还把“朋友圈”的根据地设在桐庐——由桐庐县政府联合顺丰、“三通一达”共同发起成立了首个中国快递物流装备物资集中采购交易中心，目前已入驻采购商超千家，2021年底有望实现交易额150亿元。

借快递回乡的“东风”，钟山乡正在推进农旅融合样板区和美丽乡村3.0建设，高质量建设“共同富裕示范乡”：“三通一达”四家快递公司代表与钟山乡签订2021年度蜜梨销售协议；亿元快递回归项目“陇西生活”萌宠乐园在陇西村正式开工，投产后，预计年接待游客量100万人，提供就业岗位500个以上……

工业品下乡易，农产品进城难。今年上半年，桐庐县181个行政村“快递驿站”全覆盖，无人机配送也正进一步助力桐庐实现从“行政村到自然村”层面的快递进村，打开了农产品上行渠道。

近年来，桐庐的翔岗古村知名度与游客数量不断提升，但茶叶、笋干、土猪肉等特色农产品一度遭遇“巷子深”的尴尬。“如今所有农产品均可以通过‘快递驿站’寄递，快递进村加快农产品上行，成为实现乡村振兴的重要渠道。”桐庐县凤川街道党工委委员、办事处副主任孙钰杰说。

据了解，桐庐县还将利用县、乡镇、村三级投递网络，努力构建“产、运、销”一体的农村供应链体系，如县城连锁超市定期运送烟、酒、饮料、日用品等至各村。同时，确保全县95家县级以上农业龙头企业快件揽收服务覆盖率100%，实现成本下降、日日送达，打通乡村消费“最后一公里”和农产品进城“最先一公里”。

如今作为争当高质量发展建设共同富裕示范区县域样板的桐庐，正积极探索高质量发展的有效路径，持续提高经济发展质效，推动县域经济实力显著跃升。

融城乡，创新赋能、资源从城市延伸至农村

葫芦烫画、石雕体验、绣花娃娃、科技达人……妙趣横生的课程、来自县城的专业辅导员，今年暑期开始，在桐庐县内各新时代文明实践点成立的乡村“复兴少年宫”，给乡村孩子们增添了一处课余生活的“宝地”。“希望山村里的孩子也能共享城里优质的文化资源、教育资源，有快乐成长的条件和实现梦想的机会。”桐庐县委宣传部部长翁嫣说。

桐庐县莪山畲族乡是杭州唯一的少数民族乡，漫步畲乡，莪山畲族馆、民族文化广场、非遗街区、高端民宿……一路行一路景，处处透露着浓浓的民族气息。

“以前的莪山是个闭塞的山坳，‘男子多光棍，女子无嫁衣’，现在‘靠山吃山、靠水吃水’的畲乡百姓不断创新、开拓致富路。”莪山畲族乡乡长蓝智伟说，坐落在山坡上的民居，开门就是青山翠绿、云雾缭绕，景致被“镶”进窗框里，站在院落里就像是立在仙境云端。

2013年，来自杭州、上海的民宿投资者们将目光聚焦到莪山畲族乡，当地新丰民族村村民也找到了一条新的增收路，活用乡村各类资源，探索出一条资源变产业，资产变股份，资金变资本的“两山”转换通道。

几年时间，宁静的小村庄大变样。“秘境山乡生活”“云夕戴家山”“戴家山8号”“独幽处”等民宿，让戴家山精品民宿集群成为桐庐县的“金名片”，新丰民族村也被誉为现代“世外桃源”，昔日清冷偏远的小山村还举办了世界民宿论坛现场会，村集体也开启了租金保底、薪金创收、股金分红“三金模式”，扩展了增收渠道。

插上了互联网的翅膀，莪山乡还成为全国少数民族5G示范应用第一乡，“依托5G网络，通过驾驶舱实时查看田间情况，每天的水质、温度都能一‘屏’掌握、实时收集，足不出户就能完成精准投饵、环境管控、病虫害监测等一系列农事操作。”沈冠村村民黄金源说，过去的每亩地收益不足500元，如今变成了一亩田、千斤粮、百斤鱼、万元钱的“科技田”“黄金田”。

听民声，“分好蛋糕”从“我”变成“我们”

新增财力的三分之二以上用于民生事业、不让一个桐庐老百姓因大病而过不上好的生活、所有行政村定期举办“新村夜话”共议大小事务、县政府食堂邀请各界人士“我们的早餐会”破解发展难题……听民声、话民情，这是多年来桐庐县把人民需求放在首位的坚守。

自2012年起，桐庐把每年的5月6日即桐庐“解放日”定为“百姓日”。“办一次两次‘百姓日’不难，难的是连续十年、年年办，惠民措施全部延续，民生大红包也越来越有‘含金量’。”桐庐县桐君街道南门社区黎振远说。

从最早的老年人春节红包、市民出行礼包到新生儿红包、就业红包、升学红包……新的惠民措施在之后每一年延续。“比如老年人春节红包从2012年的每人300元，提高到了现在每人1000元；今年开始困难群体由政府出资参加特定商业医疗补充保险等等。”桐庐县城南街道办事处主任柴生标介绍。

为加大对困难群众的关心和帮扶力度，桐庐相关部门成立大病致贫救助帮扶公益金，目前已累计向862户困难家庭发放2500余万元救助金，因患重大疾病经正常救助后生活仍受影响的困难家庭，可申请救助3万至10万元。一系列“分好蛋糕”的惠民举措，是桐庐对于“老有所养，贫有所依，难有所助，鳏寡孤独废疾者皆有所养”的生动践行。

除了“百姓日”的惠民红包，桐庐不断探索民生为本的长效机制，提高群众幸福感和满意度，让其余的364天百姓同样享受到建设发展的硕果。

每年“百姓日”都有一项重头戏——政府开放日，几百名市民代表走进县政府，召开政民恳谈会，政府工作人员主动倾听群众的诉求，群众畅所欲言，提出自己的意见建议。

2018年“百姓日”政民恳谈会上，环卫工人代表俞高翔提出建议希望给予桐庐的环卫工人一些福利与关怀。2019年环卫工人代表们就免费坐上了通车不久的杭黄高铁去杭州旅游。十年来，桐庐百姓代表提出100多条意见，条条都有回应，其中不少已落到实处。

政府向百姓敞开的是政务公开之门，打开的是主动沟通的阳光通道；百姓得到的是内心诉求的尊重，是归属感和主人翁意识的提升。“政民恳谈会”模式延伸到县乡村三级，每年征求到的意见建议有上万条；“新村夜话”以“夜访、夜巡、夜话”等形式，走近村民身边，用老百姓听得懂的话，讲老百姓喜欢听的事，倾听所思所想，讨论发展思路；社区还有由退休党员组成的“楼下书记”为群众排忧解难。

由“百姓日”延伸出的民生内涵将“我”变成“我们”，让每个人都意识到自己被尊重、被需要、被关怀，是属于社会大家庭中的一分子。有了主人翁意识，自然就有了凝聚力和认同感，促进社会和谐内生力量的增长。

（上接1版）《意见》指出，要加强网络空间文化培育。以社会主义核心价值观引领网络文化建设，广泛凝聚新闻网站、商业平台等传播合力，把社会主义核心价值观传播到广大网民中、传导到社会各方面。深入开展网上党史学习教育，传播我们党在革命、建设、改革各个历史时期取得的伟大成就，弘扬党和人民在奋斗中形成的伟大精神，旗帜鲜明反对历史虚无主义。激发中华优秀传统文化活力，打造广大网民喜闻乐见的特色品牌活动和原创精品，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。丰富优质网络文化产品供给，引导网站、公众账号、客户端等平台和广大网民创作生产积极健康、向上向善的网络文化产品，举办丰富多彩的网络文化活动。提升网络公共文化服务水平，推动国家重大文化设施和国有文化资源数字化网络化，提高网络公共文化服务供给的普惠性和便捷性。

《意见》指出，要加强网络空间道德建设。强化网上道德示范引领，广泛开展劳动模范、时代楷模、道德模范、最美人物、身边好人、优秀志愿者等典型案例和事迹网上宣传活动，推动形成崇德向善、见贤思齐的网络文明环境。深化网络诚信建设，举办形式多样的线上线下品牌活动，大力传播诚信文化，倡导诚实守信的价值理念，鼓励支持互联网企业和平台完善内部诚信规范与机制，营造依法办网、诚信用网的良好氛围。发展网络公益事业，深入实施网络公益工程，广泛开展形式多样的网络文明志愿服务和网络公益活动，打造网络公益品牌。

《意见》指出，要加强网络空间行为规范。培育符合社会主义核心价值观的网络伦理和行为规则，鼓励各地区各部门结合文明创建工作制定出台符合自身特点的网络文明准则，规范网上用语，把网络文明建设要求融入行业管理规范。着力提升青少年网络素养，进一步完善政府、学校、家庭、社会相结合的网络素养教育机制，提高青少年正确用网和安全防范意识能力，精心打造青少年愿听愿看的优秀网络文化产品。健全防范青少年沉迷网络工作机制，依法坚决打击和制止青少年网络欺凌，保护青少年在网络空间的合法权益。强化网络平台责任，加强网站平台社区规则、用户协议建设，引导网络平台增强国家安全意识。加强互联网行业自律，坚持经济效益和社会效益并重的价值导向，督促互联网企业积极履行社会责任。发挥行业组织引导督促作用，促进行业健康规范发展，鼓励支持各类网络社会组织参与网络文明建设。

《意见》指出，要加强网络空间生态治理。深入开展网络文明引导，大力强化网络文明意识，充分利用重要传统节日、重大节庆和纪念日组织开展网络文明主题实践活动，教育广大网民自觉抵制歪风邪气，弘扬文明风尚。进一步规范网上内容生产、信息发布和传播流程，深入推进公众账号分级分类管理，构建以中国互联网联合辟谣平台为依托的全国网络辟谣联动机制。深入推进“清朗”、“净网”系列专项行动，深化打击网络违法犯罪，深化公众账号、直播带货、知识问答等领域不文明问题治理，开展互联网领域虚假信息治理。健全网络不文明现象投诉举报机制，动员广大网民积极参与监督，推动网络空间共治共享。坚持依法治理网络空间，把弘扬社会主义核心价值观贯穿网络立法执法司法普法各环节，发挥法律法规对维护良好网络秩序、树立文明网络风尚的保障作用。加强个人信息保护法、数据安全法贯彻实施，加快制定修订并实施文化产业促进法、广播电视法、网络犯罪防治法、未成年人网络保护条例、互联网信息服务管理办法等法律法规。创新开展网络普法系列活动，增强公民法律意识和法治素养。

《意见》指出，要加强网络空间文明创建。推动群众性精神文明创建活动向网上延伸，充分发挥新时代文明实践中心和县级融媒体中心作用，加强网民网络文明素养实践教育基地建设，推动基层开展网络文明建设活动。开展军民共建网络文明活动，促进军政军民团结。积极打造中国网络文明理念宣介平台、经验交流平台、成果展示平台和国际网络文明互鉴平台。深入实施争做中国好网民工程，引导广大网民尊德守法、文明互动、理性表达，引导全社会提升网络文明素养，净化网络环境。

《意见》要求，各地区各部门要充分认识加强网络文明建设的重要意义，建立党委统一领导、党政齐抓共管、有关部门各负其责、全社会积极参与的领导体制和工作机制。各级网信办、文明办要牵头抓总，加强对网络文明建设的组织指导和协调服务。注重发挥网民主体作用，广泛搭建平台，开展特色活动，吸引广大网民特别是青少年网民主动参与网络文明建设。加大政策、项目等扶持力度，鼓励社会力量对网络文明建设提供财力物力支持。加强对工作规律的认识把握，不断推动内容形式、方法手段、渠道载体等创新，增强网络文明建设的针对性有效性和吸引力感染力。

跟5岁女童学化“纯欲蜜桃妆”

儿童美妆博主风潮该“刹一刹”了

生活观察

新华社太原9月14日电（记者李紫薇、韩依格）教化妆、代体验、防踩坑，一些靠谱的美妆博主是不少爱美人士的心头好，也受到诸多美妆品牌的青睐。然而，这股美妆风过早地刮向了孩子。社交媒体平台上出现了一批打着“全网最小美妆博主”“跟着萌娃学化妆”等噱头的少儿“网红”。

值得注意的是，背后的成年人赚得盆满钵满，表演和观看的未成年人却可能因过早接触物欲世界而三观迷失。此外，专家指出，引导少儿进行美妆产品代言，并拍摄上传视频涉嫌违法。

稚嫩的脸庞，成人的模样

爱美之心，人皆有之，但当6岁的女儿提出“想要美妆套装，化优雅熟女妆”时，山西太原市居民秦女士十分意外。一番询问过后，秦女士发现，在幼儿园中，少儿美妆博主颇受欢迎。小朋友争相购买少儿“网红”推荐的美妆产品，带着口红、眼影等一起玩耍，还有的热衷模仿，拍摄“美美的”美妆视频。

记者搜索发现，在小红书、B站、好看视频、快手等社交媒体平台上，少儿化妆的图文视频不在少数，有的发布在少儿美妆博主的主页上，还有的在成人博主的主页中穿插发布。

“刚过完5岁生日，化个纯欲蜜桃妆”“精致女孩都应该用，我都用了8瓶了”……短视频中，香甜音乐背景下，身穿露肩装的少儿“网红”卷出成熟的发型，娴熟地化上一层层粉底和眼影，对着镜头嘟嘴眨眼，用清脆的娃娃音熟练介绍化妆品，引导网友购买，俨然一副出入社交场合的大人模样。

“商家和平台为了经济利益忽视价值取向。”在山西省运城市当幼师的刘婷说，想变美、想被很多人喜欢是小朋友的共性，商家和平台利用了这一点，助推美妆穿搭风潮在儿童中流行起来。

“少儿美妆博主受捧的背后是近年来快速发展的儿童美妆产业。”广东省化妆品学会常务副秘书长、暨南大学生命科学技术学院教授刘忠说。有电商平台发布数据显示，2020年国内儿童彩妆销售额同比增长了300%。“85后”妈妈成为主动给孩子购买化妆品的主力军。

记者在电商平台搜索“儿童化妆品”发现，产品种类繁多，口红、腮红、眼影等一应俱全，店铺十分活跃。直播电商从业者黄小树（化名）指出，快速发展的儿童美妆企业有旺盛的广告需求，一个在小红书上拥有10万粉丝的博主，每接一单广告就能获得数千元收益，可谓获利可观。

让孩子过早化妆、当博主，实在“坑”娃

对一些家长而言，为孩子拍摄短视频，小范围上传发布，可以记录生活、锻炼孩子的口语表达。但多位业内人士表示，多数少儿美妆博主实际上是由成年人策划制作内容交由少儿“网红”进行表演，以“吸睛”为目的，获取流量为商家做广告，进而赚取利益，纯粹记录生活的博主少之又少。

营造人设，打造少儿美妆博主，不仅“坑”了自家娃，也“坑”了别家娃。

——儿童易沉迷其中，滋生攀比心理。有家长观察到，为了推销产品，少儿美妆博主常说“幼儿园小朋友都在用”“快让妈妈给你购买吧”，对儿童激励作用明显，“一旦听到，转脸就让我购买产品”，或者跟同学比着买。

化妆、拍视频的动作会在儿童心中留下痕迹。一位网友留言道：“太爱模仿了，时常看到闺女对着手机偷偷化妆，嘴里说着美妆博主常说的话。”

北京志霖律师事务所副主任赵占领认为，美妆产业细分领域众多，若将注意力投入其中，会耗费大量精力，侵占儿童的学习、户外活动等时间。且社交媒体具有一定的成瘾性设计，儿童过早接触美妆、“网红”等，容易沉迷其中，还会引起同伴间的效仿，引发攀比。

——化妆品使用低龄化、泛化倾向明显，不合格儿童彩妆产品盛行。多位受访专家指出，目前儿童彩妆的使用存在泛化倾向。广州中医药大学第一附属医院皮肤美容科主任医师丁慧说，儿童彩妆产品并不是大众类产品，它是为艺术类、演员模特等方向的孩子设计的，供他们在特殊场合短暂使用，但目前少儿美妆博主等的宣传并没有交代这一点，只是一味推荐购买。

此外，儿童化妆品市场存在诸多乱象，家长若无甄别能力，很容易买到不合格产品。彩妆研发师、美妆博主王芳观察到，市面上很多所谓的儿童彩妆声称专为儿童开发设计、无毒无害，实际上把产品包装成儿童玩具进行销售；还有的厂家在送检、备案时只显示“化妆品”，删去“儿童”等字眼，规避有关部门对化妆品的严格检查。

“彩妆含有大量人工合成的色素和粉剂类成分，而且油彩的防腐成分很多，合格的儿童彩妆产品都会对儿童皮肤造成负担，不合格的彩妆产品，可能还会给儿童的呼吸系统等造成损伤。”丁慧说。

——部分视频内容传递软色情信息和容貌焦虑。记者观察到，一些少儿美妆博主所说所写的“心机”“绿茶”等内容呈现成人化趋势，甚至包含“纯欲”“斩男”等软色情词汇。“这些内容被小孩子说出来，又被小孩子看到，影响太恶劣了。”秦女士说。

“过早地让孩子接触化妆，不会让孩子建立对‘美’的正确认识，一些孩子的审美观会变得非常单一，还会使其忽视对心灵、智慧上，以及自然美和多元美的追求。”中国政法大学传播法研究中心副主任、中消协专家委员会专家朱巍认为，美妆风潮低龄化也意味着物化女性、容貌焦虑等倾向过早地传递到儿童身上。

儿童代言美妆产品涉嫌违法，专家呼吁加强平台监管

受访专家和业内人士认为，儿童代言美妆产品行为涉嫌违法，应整改下架违法内容，加强平台监管。朱巍指出，广告法明确规定，不得利用不满10周岁的未成年人作为广告代言人。在针对未成年人的大众传播媒体上，不得发布医疗、药品、化妆品、美容广告以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告等。有关平台应尽快下架违法视频，整改相关板块，对存在违法行为的家长、审查不严的平台依法追责和教育。

专家建议加强对监护人的宣传教育，改进学校美育工作。北京师范大学法学院教授刘德良说，监护人应该更加慎重，不可为短期利益，让儿童过早接触成人世界。幼儿园和学校也应重视美育，培养青少年鉴赏美创造美的能力。

此外，还应规范儿童彩妆市场发展。2021年6月18日，国家药品监督管理局就《儿童化妆品监督管理规定（征求意见稿）》公开征求意见。刘忠表示，征求意见稿对儿童化妆品的安全性评价进行了严格要求，但惩处力度还稍显不足，监管措施仍需进一步加强。同时规范儿童彩妆广告用语，让确有需要的儿童用上无毒无害的美妆产品。