

承包稳预期,信心地里来

代志新

“延包30年”,延长的不仅是30年的承包期,更是亿万农民对美好生活的信心、农业农村高质量发展的成效

春回大地,农事正忙。不久前,中办、国办关于做好第二轮土地承包到期后再延长30年试点工作的意见公布。这份文件的分量,恰似春耕时节的一场“及时雨”,万众期盼、深得人心。

2024年至2025年,全国有近3000万农户的土地承包到期;“十五五”时期,这一数字将增至约1.6亿户。土地是农业的根本,承包到期怎么办?“以户为单位开展延包,确保绝大多数农户原有承包地继续保持稳定,不能推倒重来、打乱重分,不能借机违法调整或收回

农户承包地。”这不只是制度的延续,更是增进“三农”信心、稳住农业基本盘的关键举措。

稳住了承包关系,就稳住了民心。

土地不仅是农民的生计来源,更是生产经营的“底气”,关乎家家户户的钱袋子、粮袋子。“延包30年”的政策内核在于“稳”,坚持集体所有制不动摇,坚持农户家庭承包经营,坚持“大稳定、小调整”。这种“稳”,可以在基层转化为触手可及的踏实。

在安徽歙县新溪口乡,村民通过手机网签完成手续后感

叹:“这30年的土地承包权有了法律保障,往后种茶、发展产业更有底气了”。这样的声音,反映出政策取得坚定农民信心的预期效果。当土地承包关系变成“稳稳的契约”,农民敢为长远发展作谋划,乡村全面振兴的发展根基将更为稳固。

延长的是契约,更是稳产新路。

稳定的产权预期,让土地流转更放心、规模经营更高效,为农业稳产提供保障。在广西扶绥县巴盆乡巴盆社区弄底片区,借土地延包的契机,500亩曾经零碎撂荒的边角地,经过适度规模流转,变成了“高产高糖甘蔗种植示范片”,为182户农户铺开了增收新路。田间地头的现代农业技术协同发力、“甘蔗+”复合种植模式的立体

探索,实现了降本增效、一地多收。土地承包关系稳定了,预期才会明朗;预期明朗了,则资本敢投、技术愿入,农业稳产增收的良性循环将更为顺畅。

精准施策,解开人地矛盾的结。

稳预期就要正视问题。二轮承包至今已近30年,人口增减、耕地毁损等原因造成人地矛盾。对此,再次延长承包关系,既坚持既定原则,也给了基层调整的空间:对于确实需要调地的特殊情形,允许在“大稳定”的前提下,依法依规进行“小调整”。

在云南景谷傣族彝族自治县益智乡和平村,工作组重点梳理了土地流转、界址争议等历史遗留问题,明确妇女和进城农户的土地权益保障。在内

蒙古杭锦后旗蒙海镇,当地对不同类型的缺地农户采取差异化安置,用新增耕地和机动地解决未分地农户的种地需求,整户消亡的土地经过充分讨论后依法收回,由集体统一经营。这些基层探索证明,既有定海神针般的坚定,也有绣花功夫般的细腻,才能守护好农民的切身福祉,确保政策红利公平惠及每一个人。

处理好人与地的关系,一直是我国“三农”改革的主线,新政策正是主线上的又一次稳健落子。“延包30年”,延长的不仅是30年的承包期,更是亿万农民对美好生活的信心、农业农村高质量发展的成效。展望前程,牢牢扭住这条主线不动摇,希望的田野将描绘出更加恢宏壮丽的画卷。来源:人民日报

青年人缘何热衷于情绪消费

朱迪

据报道,今年“春假+清明小长假”,亲子游、周边游、长线游人次全面增长,成为春季首个旅游高峰期。某旅行服务平台数据显示,主题乐园、文博景区、动物园等场所预订热度环比涨超120%,其中,露营体验与汉服旅拍尤其受欢迎。数字增长的背后,折射出一种消费新形态,即青年人越来越愿意为情绪价值买单,通过产品消费获得独特情感体验。

中国社科院社会学所相关报告显示,“反向旅游”越来越流行,年轻人追求小众、个性化、高性价比的旅行体验,以放松心情、获得情感共鸣。当前,青年群体正主动剥离过度的消费符号,进而自主定义消费的意义。与此同时,青年对传统文化的认同感持续增强,国潮消费成为重要的情绪消费类型,非遗文创、汉服旅拍、国产动漫游戏、新中式养生等备受青睐,相关产业以创新产品为载体,让青年在日常消费中加深对传统文化的认同与热爱。

青年情绪消费的兴起,是多重因素共同作用的结果。良好的成长环境赋予了青年更强的主体性,他们在消费中更关注自我感受。数字新媒体的发展进一步提升了青年的话语权与能动性,借助社交媒体与兴趣社群,他们成为文化、商品的共同创作者,其品位与选择能够快速形成一定社会影响。随着我国综合国力不断增强,青年的文化自信与自豪感持续提升,这成为驱动国潮消费的核心动力,不断引导青年在中华文化中寻



网络图片

找更深层的情感慰藉与精神共鸣。

当然,也应看到,情绪消费在提振消费、推动经济高质量发展的同时,也可能产生过度消费、冲动消费等问题,如何让青年情绪消费更好发展起来,更高效地服务于经济发展与社会进步?不妨从以下几个方面入手。

鼓励业态创新、培育经济新动能,推动情绪消费提质升级。打造沉浸式、产业融合型消费新业态,深度融合传统文化元素,创新产品与服务供给,助力制造业和文化产业转型升级。例如,江西景德镇陶溪川、浙江温州青灯等文创市集,创业者大多为90后,他们以传统文化为灵感制作文创产品,让市集也成了文旅消费热点。这些实践表明,青年不仅是情绪消费的参与者,更是文化创新的供给者。应加大对青年创业就业的扶持力度,鼓励青年投身文化创新与经济发展,让消费活力转化为发展动力。

完善社区和公共服务等社会支持体系,为青年成长、消费提供坚实保障。大力发展本

地消费,提供贴合青年需求的生活社交、学习培训、娱乐休闲等本地化服务,引导青年在火热的社会实践中不断调节自我情绪、追寻人生价值。同时,应进一步丰富公共文化服务供给,推动优质文化资源下沉基层,满足青年高质量精神文化需求。

当然,树立健康的消费观念,营造良好的市场消费环境也十分必要。可探索发挥主流舆论引导作用,倡导适度、理性、绿色消费,帮助青年树立正确消费观。同时强化市场监管,完善行业规范,打击虚假营销、过度营销、诱导消费等不良行为,从观念引导与环境治理两方面入手,培育积极健康的消费文化。

从情绪消费的蓬勃发展中可以看到,青年群体逐步实现了从“要我消费”到“为我消费”的转变,他们对消费的追求也倾向于更高层次的精神满足。这种自主自信的消费观,展现了新时代青年的精神风貌。应通过合理引导与支持,充分释放青年的创新创造活力,为他们人生出彩搭建广阔舞台。来源:光明日报

一场球赛的现场热度,可由进球数、上座率、消费额等来衡量。2026“苏超”近日开赛,常州揭幕战座无虚席,同时也出现了温馨一幕:数十位残疾球迷并肩坐在视野开阔的看台上,无声咖啡师在场外市集从容制作饮品,孤独症青年大声吆喝叫卖家乡特产……那一刻,一座城市的温度,比任何数据都更打动人心。

去年以来,“苏超”凭借亲民底色迅速成为群众体育“顶流”。草根球员成主角、亲民票价降低门槛、为中高考调整赛程、街头小店招牌登上赛场……处处可见“从群众中来,到群众中去”的行动自觉。

“苏超”新赛季更把“群众”二字推向更深维度。主办方专门为残疾人士开辟无障碍通道、预留轮椅席位、配备“一对一”志愿者、制定医疗保障专项方案。这些看似“额外”的投入,恰恰回答了一个根本问题:“群众赛事”究竟为谁办、该怎么办?

群众赛事应是社会共享的桥梁。“苏超”之所以能脱颖而出,不仅因为它撬动消费热潮、激荡足球激情,更因为它始终保持一种“俯身”的姿态。这种俯身,既体现在调整开球时间以衔接夜生活,也体现在为残疾球迷开辟“特殊通道”的细节里。对残疾球迷而言,这是一张“邀请函”,邀请他们平等参与社会生活,共享城市发

『苏超』启示:比数据更热的是城市的温度

何磊静

展成果。邀请,而不是施舍;融入,而不是隔离。这是“苏超”留给所有城市赛事运营者的深刻启示。

当前,许多地方在探索“赛事+文旅”的融合路径,但也有地方仍停留在“重流量、轻留人”的短期主义惯性里。城市管理者不能只盯着流量大小,却忽略赛事最持久的力量——凝聚人心。真正高明的“文旅热”,不能只关注观众的消费贡献,更要珍视他们作为参与者的情感体验,让每个人都成为城市温度的共创者。

透过“苏超”的实践,我们也看到,群众需求从来不是抽象的概念:它既是对精彩赛事的观赏需求,也是对便捷出行、惠民消费的民生需求,更是被看见、被尊重、被平等对待的情感需求……只盯着火热数据而忘记人文关怀,终将在流量退潮后露出疲态;而那些把“一个也不能少”当作底色的城市,才能真正将赛事的热度转化为社会的温度。

绿茵场上的比分会定格,但一座城市对每一位成员的尊重与关爱,不会散场。“苏超”的启示在于,要努力让每个普通人都能理直气壮地说:我在这里,我被看见,我与这座城市同呼吸、共心跳。这才是“从群众中来,到群众中去”的真正内涵,也是让文旅与赛事持续火热的不竭活水。来源:新华每日电讯