

做堂堂正正、光荣自豪的中国人

□ 吴金

今天的青少年,只有真正读懂抗战历史、真正领悟伟大抗战精神,才能赓续好红色血脉,不断增强做中国人的志气骨气底气,成长为堪当民族复兴重任的时代新人

“希望你们好好努力、奋发图强,做一个堂堂正正、光荣自豪的中国人。”不久前,习近平总书记在山西阳泉参观百团大战纪念馆,同前来参观的青少年学生和纪念馆工作人员亲切交流,嘱托“孩子们要争做民族的脊梁,一定要把我们国家建得更加强盛”。语重心长的话语,激励广大青少年铭记历史、缅怀先烈、珍爱和平、挺膺担当。

历史的细节处,总是充满令人感佩的事迹和精神。从“打完子弹就上刺刀冲锋”的平型关大捷,到“以血肉之躯消

灭精良装备”的百团大战,多少视死如归的抗争,多少气冲霄汉的战斗,多少鲜血铸就的功勋,才换来我们的胜利。英雄的中华儿女以血肉之躯筑起拯救民族危亡、捍卫民族尊严、守卫世界和平的钢铁长城,这将永远铭记在每个人心中,铭刻在人类文明史册。

前事不忘,后事之师,历史是最好的教科书。对广大青少年来说,卢沟桥边的枪声、太行山里的抗战,不只是试卷上一道道填空题,更是一个民族的低沉怒吼;《论持久战》《论联合政府》等,不只是阅读篇目,更是为中国争取光明前途和命运的光辉文献。今天的青少年,只有真正读懂抗战历史、真正领悟伟大抗战精神,才能赓续好红色血脉,不断增强做中国人的志气骨气底气,成长为堪当民族复兴重任的时代新人。

“太行浩气传千古,留得清漳吐血花。”大落坡反偷袭战斗,山西青年抗敌决死队直接与敌人刺刀见红;攻占战略要地娘子关,八路军战士们冒着浓密火网强攻3个小时;关家垴战斗,八路军一

个营退出战斗时仅剩6人……百团大战何以名垂千古?正是在全国抗战“面临空前困难”之际,中国共产党毅然高举抗战到底的旗帜,猛烈回击日寇的嚣张气焰。无论条件多么艰苦、形势多么险恶,战争多么残酷,中国共产党“支撑起全民族救亡图存的希望”,发挥中流砥柱的作用。

今天我们重温抗战历史,就要从中感悟伟大抗战精神的力量,坚定为国为民的人生志向,学习抗战英烈浴血奋战的壮志豪情、抵御外侮的顽强斗志、牺牲奉献的崇高品质,将其作为修身养性、锤炼品格的精神坐标。对青少年而言,扣好人生的第一粒扣子至关重要,要始终走正道、扬正气,在时代的洪流中不断涵养浩然正气、淬炼傲然骨气、保持昂扬锐气。

前不久,山东舰航母编队造访香港。一位年逾八旬的香港老人登上舰艇参观,面对镜头几度哽咽:“我们以前都是受人欺负,看到我们中国一天比一天强大,我为我是一个中国人感到骄傲!”

从“东亚病夫”到“东方巨人”、从面临被开除“球籍”的危险到日益走近世界舞台中央,今日中国的发展成就,为“光荣自豪”提供了坚实底气,足以告慰英烈、告慰历史。

“光荣自豪”,集中体现在精神面貌上,落脚到奋斗实干中。今天中国人的“光荣自豪”,并非盲目自大、唯我独尊,而是一种建立在历史自信、文化自信基础上的从容气度和理性平和心态,始终保持不卑不亢、兼收并蓄的博大胸怀。当代青少年作为“平视世界”的一代,更应以青春之笔续写时代荣光,在更广阔的舞台上展现昂扬向上的精神风貌。

“堂堂正正”铸就人格根基,“光荣自豪”激发自信自强。精神的种子里,蕴藏着我们“从哪里来”的基因,更包含着我们“走向何方”的路标。广大青少年从抗战中汲取前行的动力,挺直脊梁、实干笃行,汇聚起的必将是不可阻挡的磅礴力量。

来源:《人民日报》(2025年07月31日 第05版)

抓住情绪消费的风口

——从新消费把脉经济活力与动能②

□ 李铁林

紧盯消费者日趋差异化、私人化、个性化的消费偏好,顺势而为做好消费品质提升和消费环境改善的文章,必能发掘出新的内需增长点,不断为经济发展注入澎湃活力

你向往怎样的旅行?一项市场调查显示,在各类旅游体验中,“积极的情绪价值”获得了最多游客的青睐,超过了传统的观光需求。

近年来,从“宠粉文旅”到“解压文旅”“疗愈文旅”,不局限于游山玩水、寻风问俗,而是重在满足游客情感需求的“情绪文旅”逐渐走俏,相关新服务层出不穷。

放眼整个消费领域,情绪与情感的驱动力,正构成新消费热点。比如,年轻人热衷于通过抽盲盒、买“谷子”等方

式带来愉悦感受、满足社交需要,中国潮玩产业的市场总价值从2015年的63亿元增长到2023年的约600亿元。又如,以宠物为代表的“陪伴经济”蹿红,2024年我国城镇宠物(犬猫)消费市场规模突破3000亿元。有研究报告数据显示,中国情绪消费市场规模将突破2万亿元。

情绪消费何以成势?以注重自我感受和个性表达的年轻一代为例,他们不再满足于单纯的物质占有,而是更加向往认同感与情感连接,愿意为情感共鸣和精神愉悦付费。抽盲盒时的悬念感、惊喜感,手作体验过程中的互动感、成就感……这些情绪上的获得感,是驱动消费行为的动力所在。在扩内需、促消费的大背景下,情绪消费代表了一类极具潜力的消费升级方向。

对相关行业的经营主体而言,情绪消费的“风口”十分诱人。要真正把握机遇,首先需修炼好“内功”。单纯以情绪价值为卖点的消费,主观性相对较强,很容易“一失万无”。对这一类消费,人们的评价标准是明确的。你能治愈我什么?你的文化如何让我心动?我能否成

为你的故事的一部分?只有回答好这些问题,方能满足消费者的高期待,不断推高商家的口碑和市场竞争能力。

卖点不是唯一,服务品质过硬才能经得起市场的检验。以热度居高不下的“疗愈经济”为例,一些商家在营销“心灵SPA”“减压课程”等项目时大力贩卖焦虑,消费者不仅不舒心,反而更糟心。归根结底,情绪消费的底层逻辑是对人的关怀。因此,要想实现从“物有所值”到“心有所属”,抱着“赚快钱”的思路搞噱头、博眼球是行不通的。精准洞悉人们内心的“情绪褶皱”,以更多巧思和匠心推出具有人文内核和情感内涵的产品和服务,才是经营主体抓住情绪消费机遇的制胜之道。

同时也要看到,推动情绪消费实现长期健康发展,也有赖于构建更清朗、友好的消费环境。情绪价值通常难以量化,往往缺乏明确的行业标准和定价规范。虚假宣传、价格欺诈等行为如何认定?消费者维权时该怎样举证?一系列问题,需要相关部门以更高的治理智慧进行解答。强化市场监管,在消费者权

益保护方面做好保障,才能确保行业始终走在发展正轨。对普通消费者来说,适度为情绪买单可以为生活增色,但也不应将幸福感过度与“买买买”绑定。想要安放好心理、情感需要,还必须善于鉴别、理性消费。

中办、国办印发的《提振消费专项行动方案》提出:“支持推广消费新业态新模式。”在传统衣食住行用的消费需求获得满足后,不少消费者转向追求品质化、美学化的个人体验和感受,正是消费换挡升级的现实表现。情绪消费等新消费领域的成长壮大表明,紧盯消费者日趋差异化、私人化、个性化的消费偏好,顺势而为做好消费品质提升和消费环境改善的文章,必能发掘出新的内需增长点,不断为经济发展注入澎湃活力。

来源:《人民日报》(2025年07月29日 第05版)