

G【敢当头条】

# 透过“双奥”，感受“中国式浪漫”

伴随着《我和你》的歌声，北京冬奥会的雪花火炬缓缓下降，星光五环与唯美雪花隔空交错，2022与2008交相辉映——北京冬奥会闭幕式上，这个“致敬双奥”的浪漫瞬间惊艳、隽永，饱含深情而又意味深长。

2008年是“我”，2022年是“我们”，开闭幕式总导演张艺谋言简意赅地解释了14年跨越的关键所在。在击缶而歌到稚童以希腊语唱奥林匹克会歌，从“讲历史”到“向未来”，从主打“中国元素”到追求“世界大同”，我们实现了从向世界讲述“我是谁”的热忱到展现“我们一起向未来”的从容。张艺谋说，这次冬奥会开闭幕式跟2008年最大的不同就是文化自信，“我们放下了包袱，完全放松自己才可以浪漫”。

从2008到2022，两个奥运开闭幕式的不同表达，各有各的精彩浪漫，更有其不同的时代逻辑。从“我”到“我们”，折射出“中国式浪漫”的格局与胸怀，彰显携手构建人类命运共同体的新境界。

“中国式浪漫”的底气来源于国家发展。2001年7月，北京申奥成功之时，举国欢庆，北京民众自发涌上街头狂欢。那一年，正是中国经济崛起的一个重要里程碑——中国加入世贸组织，全方位拥抱全球化，开始奋起直追。2001年，中国国内生产总值

(GDP)居全球第六位，此后中国一路追赶，2008年成为世界第四，2010年跃居世界第二。中国经济发展速度之快，超出世界想象，也超出中国人自己的预期。

2001年，中国有贫困人口9000多万，而今中国已全面建成小康社会。2008年北京奥运开幕前夕，中国第一条高铁——全长120公里的京津城际正式运营。2021年末，中国的高铁运营里程突破4万公里，世界第一。2008年，北京地铁只有屈指可数的几条，而今北京地铁密如蛛网，不看地图很少有人记得清。2008年，崇礼的滑雪场还在深山人未识，而今高铁高速穿越高山河谷，从北京城直通崇礼网红滑雪打卡地……14年弹指一挥间，中国发展实现了新的跨越。美国《纽约时报》指出，中国不再需要证明在世界舞台的地位，而是骄傲展现它已经成为一个更加繁荣、更加自信的国度。

“中国式浪漫”彰显对自身能力和治理机制的自信。2008年北京奥运会的成功举办，让世界看到了中国高质量组织大型赛会的能力，也让中国民众对举办冬奥会心里有底。全球新冠疫情已延宕两年多，成功举办一届奥运会无疑是一项艰巨的任务，但中国人做到了。彭博社、BBC等表示，在新冠疫情全球大流行期间，中国仍能如期举办冬

奥会，是北京在国际上赢得的又一次胜利。通过“闭环”等各种举措创建一个确保冬奥会安全举办的强大体系，完美展示了中国成功的治理机制和强大能力。日本《东京新闻》网站指出，中国采取强有力的措施遏制了新冠病毒的传播，展示了比赛的成功和国家的威信。国际奥委会评价这是一届成功的奥运会，并将奥林匹克奖杯颁发给中国人民。国际奥委会主席巴赫说，这是一届真正无与伦比的冬奥会。

“中国式浪漫”里有中国自古传承的家国情怀和“天下一家”的博大胸怀。“天下兴亡、匹夫有责”的家国情怀早已融入中国人的血脉。疫情之下，为了冬奥会的顺利举行，从工作人员到志愿者，所有相关人员克服种种困难，心怀豪情，甘愿付出。不少国际媒体对冬奥会工作人员和志愿者的辛勤劳动作出积极正面报道。冬奥会还激发了全民参与冰雪运动的热潮，超过3亿人参加冰雪运动，成为全球冬季运动的新生力量。《纽约时报》认为，北京冬奥会带动中国的滑雪场以创纪录的速度涌现，将兴起人类历史上最大的冰雪运动热潮。

中国人秉信“世界大同，天下一家”，与奥运精神相契合。冬奥赛场上，参赛选手扶起跌倒的对手，宽慰失误的选手，一起拥抱、欢笑、流泪……一幕幕场景令人动容。“我来这里

并不是为了打败其他选手，我只想打破自己的界限。”谷爱凌的话语，代表了超越自我、追求卓越的格局与境界。中国的奥运迷不仅关注本国的明星运动员，也喜爱并欣赏俄罗斯花滑“套娃”、日本花滑选手羽生结弦等外国运动员，为他们的成功而欢呼，为他们的失误而扼腕。

北京冬奥会是属于全人类的运动盛会，正如“冰墩墩”打动了全世界。在美国，北京冬奥会成为有史以来观看人数最多的一届冬奥会。在欧洲，流媒体观众很快便超过了上一届韩国平昌冬奥会的观众总数。通过冬奥会，世界各国感受到一个传统与现代水乳交融的中国，一个自立自强、热情拥抱世界的中国。德新社指出，闭幕式以“世界大同，天下一家”为主题，体现出世界各地人们的团结和像一家人一样在北京一起度过难忘的中国农历新年的意义。

“昔我往矣，杨柳依依……”北京冬奥会闭幕式演绎了中国人传承千年的“折柳寄情”，以中国式浪漫表达了对所有参与人员的深厚情谊，寄托了中国人民对全世界团结与友谊的美好祝愿。北京冬奥会注定成为国际奥林匹克运动的又一座丰碑。自信而胸怀宽广的中国，与世界一起向未来，拥抱人类命运与共的光荣与梦想。

(据新华社)

J【金玉良言】

## 守好百姓每一分养老钱、保命钱

为进一步理顺监督机制、健全监管体系，22日，人力资源和社会保障部发布新版《社会保险基金行政监督办法》。办法聚焦社保基金管理的主要风险和关键环节，对各类欺诈骗保情形及相关法律责任进行细化，并加大监督检查和查处力度，为行政部门、单位和个人划出社保基金安全“红线”，标出“雷区”。

社保基金是百姓的“养老钱”“保命钱”，事关群众切身利益和社会稳定大局，一分一毫都不容染指。2021年湖南衡南县人社局干部携带612张社保卡冒领养老金等案件，暴露出个别地区

风险意识淡漠，社保基金监管层层缺位、失职、失效等问题。部分地区社保基金管理宽松软、信息系统不完善、信息共享不到位的情况不同程度存在，导致社保基金违法违规时有发生。

要以零容忍态度严厉打击欺诈骗保、套保或挪用贪占各类社会保障资金的违法行为。在推动办法落实的同时，各地人社部门要“刀刀向内”，聚焦死亡冒领、重复领取、服刑人员违规领取养老金等突出问题，以动真碰硬的作风抓整治、强监管、堵漏洞。一方面，全面梳理问题、查找原因、建章立制，扎牢“不能”的笼子；另一方面，坚

持全覆盖、零容忍，严厉打击社保基金违法违规行为，强化“不敢”的震慑力。

维护社保基金安全，还需多方合力，加强跨部门协作，利用大数据、第三方检查等多种手段加强监管的有效性。例如实时共享人社、公安、民政等业务数据，通过数据比对快速发现疑点，睁大基金监督的“眼睛”；聚焦高风险业务、投诉举报线索等，借助社会审计机构开展不定期检查。要充分发挥行政监督、专业监督、社会监督的作用，最大限度防范社保基金“跑、冒、滴、漏”，确保百姓各项社保待遇落到实处。

(据新华社)

Y【有此一说】

## 让更多“花饽饽”变身“香饽饽”

近日，山东胶东的一种民间传统美食花饽饽“火了”，在保留面食健康美味的基础上，造型多变，从传统的“龙凤呈祥”到各种流行卡通人物，花饽饽已深受消费者的喜爱。如今，花饽饽变身成为当地生日宴会、嫁娶典礼、节日庆贺中的潮流单品，成了名副其实的“香饽饽”。

在消费升级、产业升级的趋势下，传统技艺和老字号品牌都面临新的消费生态，如何在传承已有核心竞争优势的基础上开拓创新，成为新国潮中的“弄潮儿”？

产品端的创新是活水之源。擅长做剪刀的张小泉，打破消费者的传统印象，设计的中式厨房刀具套装令人眼前一亮；同仁堂推出符合当下年轻人需求的养生茶饮，让不少人感叹“懂我”；大白兔上线独特的奶糖味唇膏，许多人试用后直呼“买它”……这些老字号品牌老树开新花，深挖需求、创新供给，以让人耳目一新的产品获得市场青睐。

在全媒体传播时代，“酒香也怕巷子深”。近年来，不少传统技艺和老字号品牌通过跨界合作对接新兴消费群体开展创新，通过打开思路，跨界借力借势，这些传统技艺和老字号品牌获得了市场的积极反馈，得到了新一代消费者的追捧和喜爱，探索出一条“新老”融合的发展路子。

恒不变者，变也。传统技艺和老字号品牌要想焕发新的活力与生机，既要守正，也要在保护性发展中不断创新。积极对接市场需求、更新产品供给，顺应时代节奏、创新营销方式，何愁没有更多传统“花饽饽”变身“香饽饽”？

(据新华网)

H【画里话外】

## 清理整治

记者22日从公安部获悉，为依法清理整治向未成年人销售电子烟，严厉打击涉电子烟违法犯罪，切实保护未成年人身心健康，公安部、国家烟草专卖局、国家市场监督管理总局、教育部近日联合印发清理整治向未成年人销售电子烟严厉打击涉电子烟违法犯罪专项工作方案，部署自即日起至4月底开展专项清理整治工作。

(据新华网)

