

以“头雁效应”激发“群雁活力”

干部干部，千字当头；领导领导，领导为先。习近平总书记指出：“领导干部在各个方面坚持以身作则、以上率下是一种有效的领导方法和工作方法”“在上面要求人、在后面推动人，都不如在前面带动人管用”。领导干部都是党和国家事业发展的“关键少数”，是党性党风的践行者、示范者、引领者，必须牢记“一个行动胜过一打纲领”，多些“跟我上”，少提“给我上”，变指挥命令为行动引领，带领大家心往一处想、劲往一处使，拧成一股绳，推动政策落地、工作落实，真正以“头雁效应”激发“群雁活力”。

示范是最好的领导，行动是无声的号令。回顾百余年来党史，我们党之所以能够闯过浴血奋战的枪林弹雨、走过艰苦创业的筚路蓝缕、跨过改革开放的千难万险，创造出引领民族实现自立自强、国家实现发展进步、党自身永葆青春活力的历史伟业，靠的正是无数党员领导干部身先士卒、率先垂范、埋头苦干。他们以坚定的信念和无畏的勇气，赢得了群众支持，凝聚起坚不可摧的党心民心。比如，杨善洲同志的一生，就是率先垂范的生动写照。他在担任云南保山地委书记期间，走遍村庄、踏遍山梁，实实在在地和群众一起劳动，当地群众亲切地称他为“草帽书记”。从地委书记岗位上退下来后，杨善洲放弃进省城享受晚年的机会，长年累月扎根云南施甸县大亮山，带领群众植树造林兴办林场。如今，在大亮山深处，杨善洲带领大家种下的树苗，已经成长为数万亩茫茫林海。“杨善洲，杨善洲，老牛拉车不回头，当官一场空交还，退休又钻山沟沟”，时至今日，这首怀念他的歌谣还在当地流传。

新时代以来，从脱贫攻坚战场上同困难群众并肩奋斗、共赴小康，到乡村全面振兴道路上引领乡村发展、描绘美丽画卷；从新冠疫情时逆行而上、守护生命，到重大自然灾害中挺身而出、抢险救灾……无数党员领导干部干在一线、担

当作为，用带头抓落实诠释忠诚，以躬身促发展体现担当，充分调动起各方面积极性，确保党中央各项决策部署落地生根、开花结果。

党章明确规定，党的干部必须“讲党性、重品行、作表率”。领导干部作为“头雁”，其先锋模范作用和带头示范作用绝不是喊出来的，而是干出来的。这里的干，是撸起袖子、甩开膀子，实实在在地干，而不是装样子、摆架子，虚头巴脑地“演”。然而，现实中也有个别领导干部干工作时怕担风险、怕得罪人，遇到困难就推给上级，出了问题就把责任推给下级，脱口而出“你们看着办”。按照这种想法做法干工作，不仅什么事都干不成，最终还会损害领导干部在人民群众心中的形象。

领导干部如果只想揽权不想担责，只想当官不愿干事，遇事就当“甩手掌

柜”，有事就搞“击鼓传花”，那么肯定难以得到人民群众的拥护和支持。只有把“带头干”作为落实责任之举，把“干实事”作为安身立命之本，谨记领导需有力、组织要有方、无功便是过、平庸就是错，做到任务面前不摆手、困难面前不缩手、全力以赴不甩手、事不关己不插手，才能形成一级带一级的优良干事创业氛围。

同时也应看到，“领头雁”并不是“全能雁”，“带头”不同于“包揽”。领导干部履职尽责，关键在于找准自身定位、明确职责边界，充分发挥引领、统筹与协调作用。既要树牢担当之志、改进领导之法、树好标杆榜样，激发人民群众的干劲与热情，又要合理授权，让合适的人在合适的岗位上成长成才，推动形成众人拾柴火焰高、齐心协力加油干的局面。这样，才能在身到心至的同时，避免陷入事务主义，切实把责任扛起来、把力量聚起来。

李明辅

志愿服务为文旅经济添活力

随着文旅热度持续攀升，各景区、车站等游客聚集地总能见到志愿者们为游客提供专业周到的文旅志愿服务。志愿服务正多维度融入文旅全产业链，志愿者们以专业的解说、暖心的帮扶、耐心的劝导、细致的守护，为优化文旅体验、助力各地文旅经济高质量发展增添动能。

志愿服务是社会文明进步的重要标志。截至2024年11月底，全国实名注册志愿者总数已达2.38亿人，注册志愿服务组织总数为135万个，志愿服务项目总数为1269万，服务时间总数更是高达53.48亿小时。

当前，我国文旅消费正从“打卡式”向“深度体验式”升级。从需求转变来看，游客对服务品质、文化内涵的要求越来越高，也对旅行过程中的“体验价值”更加重视。而志愿服务以其灵活性、专业性，恰好填补了传统文旅服务中可能忽视的“缝隙”，通过高情感密度的互动，极大提升了文旅体验。景区旺季时，志愿者们能缓解人手不足带来的压力；面对老年游客、残障游客等特殊群体，志愿者的贴心帮扶能提升他们的出行便利性；他们主动帮助他人、传递温暖，让善意在陌生人之间流动蔓延。这种“以善引善”的氛围，不仅有利于提升游客的文明素养，更让志愿服务精神深深融入社会肌理。

旅游的本质，是一场人与人、人与文化、人与自然的相遇。当游客怀揣期待抵达陌生之地，一句耐心的解答、一次及时的援手、一段生动的文化讲解，往往能让旅程从“走马观花”变为“走心体验”。在福建厦门鼓浪屿，志愿者们推着便民服务车穿梭在街巷，为游客提供免费饮用水、应急药品，还会主动分享“最美转角”的拍摄技巧；在陕西西安的兵马俑景区，高校志愿者们通过多维度视角，深入挖掘秦陵及兵马俑的历史文化价值，生动讲述秦俑故事，传递中华优秀传统文化的魅力；在浙江杭州的西湖边，志愿者们协助维护游览秩序，清理岸边垃圾，让湖光山色始终保持洁净。这些细致入微的服务，不仅解决了游客的实际需求，更传递出目的地的善意与温度，让“诗与远方”有了更具体的情感落点。

志愿服务在推动文旅经济发展

的同时，也为志愿者们提供了难得的成长机会。文旅志愿服务不仅锻炼了志愿者们阐释文化和服务运营的能力，更在各类场景训练中，让志愿者们练就了临危不乱的稳定情绪和高效处理问题的应变能力。通过拓展志愿服务的参与场景，志愿者们更能在研学、科普等领域发挥重要作用。例如，2016年以来，大熊猫国家公园都江堰管护总站组建了由320余人组成的熊猫志愿者团队，积极打造集“志愿服务+自然保护+科普教育+党性教育”联动推进的“熊猫课堂”。“熊猫课堂”以“大熊猫保护+大自然教育+大众化研学”为主线，不断扩大志愿服务领域和服务阵地，树立了大熊猫物种保护的先锋、大熊猫文化传播的示范、专业化志愿服务的典型。可见，志愿服务并非单向度的“付出”，而是一场双向奔赴的“共赢”。当志愿者们把热情、创意和专业注入文旅场景，他们也在悄然丰富着自己的能力图谱，在无私奉献中成就了更好的自己。

志愿者们既是文明的践行者，也是文明的传播者。从更广泛的意义来看，志愿服务的溢出效应，早已超越单一的文旅场景，延伸至生态保护、文化传承等更广阔的领域。在文化传播层面，志愿者的本地化讲解，能让游客更深入理解目的地的历史底蕴与民俗风情，进而增强对当地文旅产品的认同感，推动“流量”转化为“留量”。山东多部门组织以“志汇黄河美”为主题的黄河流域生态保护志愿服务，将志愿精神、志愿文化与传承黄河文化相结合，在黄河沿线定期开展植树造林、湿地保护、垃圾分类、水资源保护、野生动植物保护等志愿服务。这充分彰显了志愿服务在弘扬文化底蕴、塑造文化品牌等方面的作用，能够拓展文旅经济的综合效益，让志愿者们成为生态屏障的“守护者”、文化底蕴的“传承者”。

志愿服务不再是可有可无的“点缀”，而是提升文旅品质、激活区域发展、传递社会温暖的核心力量之一。相信，通过不断完善志愿服务的培训体系、保障机制，推动其与文旅产业、生态保护、文化传承深度融合，能够让更多“有温度的服务”在中华大地上绽放光彩。于子龙

粮油“迷你化”包装的消费逻辑

小包装粮油正悄然走进人们日常生活。在粮油市场，2斤装面粉、1斤装大米以及50毫升食用油等各种小包装粮油产品占比越来越高。这些“迷你”包装设计精致、颜值超高，很是吸引消费者眼球。粮油包装呈现“迷你化”趋势，是消费升级、家庭结构小型化、体验经济兴起等各种因素综合作用的结果，本质上是粮食消费理念和消费方式发生了重要改变。

小包装粮油的崛起，折射出消费升级的深层脉动。在物资匮乏年代，我国粮食供应紧张、物流体系薄弱，家家户户习惯大量囤粮以备不时之需。10斤以上粮食、5斤以上食用油等传统大包装产品，因为更具性价比，深受消费者青睐。如今，我国粮食连年丰收，国家粮食储备体系和应急保障体系日益完善，市场供给充裕稳定，物流网络高效便捷，“当日达”“次日达”等已成常态。粮食消费需求也随之转型，人们更加注重品质、营养和健康。消费者采购粮油，从追求“量大实惠”向“量小质优”转变，随买随吃、小批量高频次采购，不同品种和品牌的粮油换着吃，确保每日粮食的新鲜度、丰富性、高品质。小包装粮油精准契合这一消费潮流，受到消费者尤其是年轻人的喜爱。一些企业顺势而为，推出“迷你版”粮油产品，以迎合市场需求。

家庭结构小型化，催生小包装粮油需求激增。家庭是粮食消费的基本单元。随着社会结构的变迁，以往三代或者四代同堂的大家庭逐渐减少，三口之家、丁克家庭、空巢夫妻、独居人群比例持续上升。大家庭人口多，每日粮食需求量大，采购粮油往往是“大麻袋”“大油桶”，短期内就能消耗完毕。小家庭人口少，日常粮食消费量显著下降，大包装粮油开封后，短期内吃不完，时间长了，容易氧化变质，不仅影响口感、营养流失，还会造成粮食浪费与经济损耗。而小包装粮油精准匹配小家庭的实际需要，还能节省存储空间，符合现代人追求健康、精致、简约的生活理念。

体验消费兴盛，为小包装粮油市场繁荣提供了肥沃土壤。当前粮油市场竞争日趋激烈，新品牌、新品类、高品质粮油产品层出不穷。消费者更加理性与谨慎，不再盲目轻信广告宣传，而是通过尝鲜来建立对品牌的信任。大包装粮油产品尝鲜试错成本高，一旦选购不当，会造成不必要的粮食浪费，也会付出较大经济代价。小包装粮油产品价格较低，尝鲜试错成本也比较低，消费者不需要花费太多钱就可以品尝各地有机大米、有机面粉、有机食用油等高品质产品。如果体验满意，就选择复购，体验不佳，就换一种产品再尝试。对于品牌方而言，小包装粮油降低了消费者尝鲜门槛，更利于新产品触达并挖掘潜在客户，有效提升用户黏性与品牌忠诚度，为后续市场拓展奠定坚实基础。

小包装粮油在提供便利与多样选择的同时，也衍生出值得关注的新闻问题。单位价格偏高，实际增加了生活成本；过度使用包装材料，与环保理念相悖；部分企业借“迷你”概念过度营销，出现“包装大于内容”的现象，损害消费者权益。在便利与环保、精致与节约之间寻求平衡，需要企业、监管方和消费者共同努力。

小包装，大时代。小包装粮油就像一面棱镜，折射出我国粮食消费的深层变迁。未来粮油市场只会更加丰富多元，大包装不会退出市场，小包装逐渐兴盛，二者互补共存、各美其美、美美与共，每一位消费者都能找到最适合自己的那一款产品。

一个更包容、更精细、更注重个体需求的粮油消费新时代正在到来。

刘慧

“新银发经济”有望提质升级



随着银发族智能化、品质化、多元化消费需求日益增长，“新银发经济”有望成为消费提质升级的一个重要风口。来自上海消保委的调查显示，超六成新银发群体退休后对生活品质的要求有所上升。专家认为，这一新需求将点燃消费提质升级的“银发引擎”，催生万亿级消费市场。

王琪文图

“城市伴手礼”中的人文经济学

去一座城市，你会选择带什么回家？有人喜欢当地特产，有人青睐文创产品，有人则钟情传统手工艺品。如今，在不少城市，这些产品有个共同的名字——城市礼物。打造城市礼物，展示城市魅力，也成为许多城市的共同选择。

京剧元素融入精美首饰，故宫麒麟化身潮流玩具，明代四大冠帽被制作成“本宫喜欢”冰箱贴……前不久举办的2025“北京礼物”全球文创大赛启动仪式上，12件“北京礼物”新品令人眼前一亮。更引人深思的是，为小小的城市礼物举办一场赛事，这背后有怎样的考量？蕴含怎样的启示？

文化可以赋能经济。今天，人们出游已不再满足于走马观花、拍照留念，而是希望体验风土人情、感受人文精神。别具一格的“城市伴手礼”，能满足游客“带走一座城市记忆”的情感需求，更能提供独特的审美体验和享受，创造新的消费场景、业态和模式。

去年年底，“长沙礼物馆”亮相湖南长沙国金街。从拍照打卡，到地标文创，再到湘派辣卤，能逛、能玩、能吃、能带走，城市礼物与线下购物的融合，不仅为游客了解城市打开新的窗口，也创造新的消费场景、激发消费潜力。从这个意义上讲，城市礼物已不再仅仅是一种旅游商品，更意味着一片文化消费的蓝海。

经济可以活化文化。让“城市伴手礼”走向更多游客，也是让一座城市的文化从一地“走出去”。

城市礼物，能具象化地体现一座城市的精神气质和历史文化。北京海淀，圆明园兽首盲盒热销，年轻人觉得它们“既有趣又能让我们

记住历史”。四川成都，“过来耍”熊猫玩偶可爱动人，每次看到它，闲适淡然的生活气息便会扑面而来。于游子而言，城市礼物能强化地域文化认同，一抹思乡情感也有了寄托；于游客而言，城市礼物浓缩一地人文风情，一段旅途记忆有了可感的承载。

正因为，一件城市礼物要想获得青睐、赢得口碑，既要注重彰显城市文化的独特性，也不能忘记适应当代审美、融入现代生活。好的城市礼物，应该把文化融入色彩、融入造型、融入功能、融入生活。找准自身特色，不断推陈出新，在融合传统与现代上做文章，城市礼物才能获得持久的生命力。

放在更大的视角来看，城市礼物也是城市文化软实力的组成部分。中央城市工作会议指出，“加强城市文化软实力建设”。有独特的文化，有生动的表达，有鲜活的传统，如此，城市不仅能吸引更多人的愿意来，还能激发内生发展活力。

江西景德镇，千年瓷文化遇到现代文创产业，5.8万家手工制瓷作坊遍布全城，带动上下游10万余人就业；江苏苏州，苏工、苏作里的极致追求，涵养时争先的城市气质，为产业创新发展注入精神动力……城市的历史遗迹、文化古迹等，是城市生命的一部分。深入挖掘城市文化底蕴，也是加强城市文化软实力建设的重要内容。城市礼物受欢迎的启示还在于，城市发展，应当始终拥有“以文化人、以文惠民、以文润城、以文兴业”的追求。

小小城市礼物，大有文章可做。找准自身文化特色，创新文化表现形态，推动城市文化与其他经济业态深度融合，新的消费场景将不断涌现，城市活力也将持续迸发。

孟繁哲

“我要用做自媒体赚的钱，带全村的老人去旅行！”

近日，河南博主李福贵发布的一条视频，感动了无数网友。视频里，她自费2万多元，带村里46名老人走出大山，去郑州旅游。这些老人平均年龄70多岁，很多人一辈子都没离开过大山。

出发前，李福贵为老人量血压、买保险，通知子女，备好晕车药、救心丸，包了2辆大巴车，还特地请了4名导游全程陪同……即使尽己所能做足了准备，李福贵还是深感责任重大，“好几天都没睡好，时刻都在担心安全问题。”

出发那天清晨，老人们早早换上了整洁的衣裳，有人笑称“打扮得比结婚那天还齐整”。那份发自内心的喜悦，令人动容。考虑到高龄老人行动不便，这一天，李福贵安排大家在剧场看戏。令人惊喜的是，老人们的兴致和体力远超预期——传统戏曲、现代话剧、历史剧……一行人马不停蹄看了5场戏。

老人们流露出的喜悦让李福贵很是欣慰；崔大哥的嘴上就没合拢过；王大爷看剧听不清声音，但看他手舞足蹈的样子，也许听不到已经不重要了……截至目前，该视频已收获近900万点赞，李福贵的账号粉丝也突破千万。

许多网友感慨，李福贵又出险又担风险，实在令人感动。而在感动之余，也令人不禁思考：在物质条件逐步改善的今天，如何照亮这些农村老人的精神世界？

大学培养“带娃专家”：社会认识需更新

大学要培养“带娃专家”了。媒体报道，今年4月，教育部公布《普通高等教育本科专业目录（2025年）》，首次将婴幼儿照护与健康专业纳入教育学类，山东女子学院和陕西学前师范学院成为全国首批获批该专业的两所高校。新学年，这个专业的第一届学生入学。

大学培养“带娃专家”意味着我国开始对婴幼儿保育人才进行系统培养，意味着那种把带娃简单理解成“看孩子”的认识亟待更新。正如专家分析的那样，0-3岁是人生发展的关键窗口期，此时婴幼儿大脑可塑性极强，科学的回应性照护将激发其潜能，对其一生产生深远影响。而“科学的回应性照护”虽然一定程度蕴含在口口相传的育儿经验中，但更需要借助科学的养育知识来实现，它具有一定的专业性。

一些人认为带娃没那么讲究，只要给吃给喝、勤换尿布，不让冻着就行，“以前的孩子不都是这样稀里糊涂带大的吗？”这样的认识虽是经验之谈，但往往比较粗放，未必符合科学的育儿要求。随着时代的发展，婴幼儿变得越来越“金贵”，整个社会对下一代科学成长的要求远胜以往。过去那种传统的粗放带娃，未必能适应新时期的需要。

“大学生去做育儿嫂，是不是大材小用了？”这样的质疑朴素、直接，但仔细研究会发现，掌握婴幼儿生

理心理、营养喂养、运动健康等专业知识，并具备婴幼儿环境创设、游戏活动设计、婴幼儿观察评估、疾病预防处理和家庭教育指导等能力的人才，需要经过医学、教育学、管理学、心理学等多学科交叉培养和训练，绝非传统意义上的“育儿嫂”可比拟。

既然3岁以上的幼儿园、小学、中学、高中、大学教育都被承认是一门专门学问，以“不善表达需求、难以控制自己行为”为特点的0-3岁的婴幼儿当然更具挑战性，更应该被视为一门学问，得到公平看待。

部分高校今秋开始培养“带娃专家”是一种适应时代发展需要的好事，这样的探索一旦成功，将进一步缓解许多为人父母者的带娃焦虑。从社会分工的角度看，一旦专业的事有专业的人来做，必然有助于实现整体水平的提升。

当然，除了积极的一面，我们也应看到婴幼儿托育专业化可能带来的消极影响。比如，当“带娃专家”陆续进入人才市场，会不会加重一些家庭的养育负担？因此，如何建立一套普惠性的婴幼儿托育制度，是有关部门应该关注的问题。

此外，国家培养的“带娃专家”除了掌握专业知识之外，也应具备向社会普及育儿知识的自觉，多向年轻父母广泛传授专业育儿知识，让每个初为人父母者都能以专业的呵护与关爱陪伴孩子健康成长。

李思辉

乡村旅拍市场的启示

乡村旅拍正成为文旅市场的一股热潮。从传统跟团到定制化服务，作为职业细分赛道下的乡村旅拍热潮也引人关注。

过去，旅拍从业者只需专注于光影、构图以及快门时机。如今，乡村旅拍日益个性化，旅拍定制师开始变为旅途中的全能多面手。他们身兼数职，不仅懂光影，还懂乡村，成为集路线策划、服装造型、情感沟通、内容输出等多种角色于一身的旅行体验设计师。

乡村定制旅拍究竟有何魅力？对游客来说，可以在人与景色的对话中、与淳朴乡民的互动中，建立起与旅行地的深度情感连接；同时，从妆发造型到服装道具，从旅拍指导到后期修图，“一站式”服务也可以降低行程的综合成本。通过旅拍定制之旅途美好瞬间，这一消费模式因独特的乡土风情而受到更多消费者追捧。

乡村为何会成为定制旅拍蓬勃发展的土壤？关键在于这里有独特的自然风光和文化资源。古村落的青砖黛瓦、农家小院的炊烟袅袅……这些原汁原味的乡村景象，是城市里难觅的拍摄素材。生态之美、文化底蕴，为乡村定制旅拍提供取之不尽的创作灵感。

乡村旅拍定制师也像是乡村推介官，不仅为乡村的资源挖掘与价值呈现注入新视角，更将年轻人的活力、创意与目光引入乡村。为了捕捉乡村故事，他们常常会深入田间地头与农家院落，坐下来听农民说节气的故事、跟着手艺人记录非遗技艺的步骤，把散落的农事传统、节气风俗、农产品的溯源、非遗技艺的脉络梳理清楚，再将这些零散的文化碎片编织成有温度的故事。由此，乡村农特产品更有文化附加值，老手艺在屏幕复活了，乡土文化有了可触摸的体验场景。这既能帮农产品打开销路，也让手工艺制作、非遗体验等关联产业更有生长空间。

当然，乡村定制旅拍仍在起步阶段，尤需注重规范经营与诚信服务。这需要相关部门和行业多方携手、规范引导。比如，探索建立从业资格认证体系，推动持证上岗，提升从业人员的职业素养和职业操守；又如，积极引导年轻人进入乡村定制旅拍服务领域，并为其提供创意场景营造、技能培训、创业扶持等支持，让旅拍师进得来、留得住。以此为契机，引导更多人用镜头展现乡土之美，就能为乡村全面振兴注入新活力。

饶雪平

“我要用做自媒体赚的钱，带全村的老人去旅行！”

近日，河南博主李福贵发布的一条视频，感动了无数网友。视频里，她自费2万多元，带村里46名老人走出大山，去郑州旅游。这些老人平均年龄70多岁，很多人一辈子都没离开过大山。

出发前，李福贵为老人量血压、买保险，通知子女，备好晕车药、救心丸，包了2辆大巴车，还特地请了4名导游全程陪同……即使尽己所能做足了准备，李福贵还是深感责任重大，“好几天都没睡好，时刻都在担心安全问题。”

出发那天清晨，老人们早早换上了整洁的衣裳，有人笑称“打扮得比结婚那天还齐整”。那份发自内心的喜悦，令人动容。考虑到高龄老人行动不便，这一天，李福贵安排大家在剧场看戏。令人惊喜的是，老人们的兴致和体力远超预期——传统戏曲、现代话剧、历史剧……一行人马不停蹄看了5场戏。

老人们流露出的喜悦让李福贵很是欣慰；崔大哥的嘴上就没合拢过；王大爷看剧听不清声音，但看他手舞足蹈的样子，也许听不到已经不重要了……截至目前，该视频已收获近900万点赞，李福贵的账号粉丝也突破千万。

许多网友感慨，李福贵又出险又担风险，实在令人感动。而在感动之余，也令人不禁思考：在物质条件逐步改善的今天，如何照亮这些农村老人的精神世界？

“我要用做自媒体赚的钱，带全村的老人去旅行！”

近日，河南博主李福贵发布的一条视频，感动了无数网友。视频里，她自费2万多元，带村里46名老人走出大山，去郑州旅游。这些老人平均年龄70多岁，很多人一辈子都没离开过大山。

出发前，李福贵为老人量血压、买保险，通知子女，备好晕车药、救心丸，包了2辆大巴车，还特地请了4名导游全程陪同……即使尽己所能做足了准备，李福贵还是深感责任重大，“好几天都没睡好，时刻都在担心安全问题。”

出发那天清晨，老人们早早换上了整洁的衣裳，有人笑称“打扮得比结婚那天还齐整”。那份发自内心的喜悦，令人动容。考虑到高龄老人行动不便，这一天，李福贵安排大家在剧场看戏。令人惊喜的是，老人们的兴致和体力远超预期——传统戏曲、现代话剧、历史剧……一行人马不停蹄看了5场戏。

老人们流露出的喜悦让李福贵很是欣慰；崔大哥的嘴上就没合拢过；王大爷看剧听不清声音，但看他手舞足蹈的样子，也许听不到已经不重要了……截至目前，该视频已收获近900万点赞，李福贵的账号粉丝也突破千万。

许多网友感慨，李福贵又出险又担风险，实在令人感动。而在感动之余，也令人不禁思考：在物质条件逐步改善的今天，如何照亮这些农村老人的精神世界？

带村里老人去旅游何以打动人心？

数据显示，农村地区老龄化程度普遍高于城镇，其中有不少留守、独居老人，他们的精神文化生活却相对匮乏。在老龄化不断加速的背景下，农村老人的精神世界尤其需要被看见。然而，要让农村老人的精神生活丰富起来，单靠个人的努力远远不够，我们需要搭建更广泛、更扎实的社会支持体系。比如，推动更多公共文化资源向乡村延伸，文化馆、图书馆等机构可以多组织戏曲进村、电影下乡、老歌教唱等活动，并注重挖掘本地特色文化，让老年人的生活更加丰富多彩、有滋有味。村委会、老年协会等基层组织，不妨多办一些下棋、秧歌等适合老人的文体活动，让老人们愿意走出来、玩起来。此外，数字技术也在悄悄改变老人的

生活。通过开展智能手机培训、搭建“智慧养老”平台，不少老人学会了视频通话、线上游戏，甚至能刷短视频、看直播“天天见面”。

眼下，一些地方正在探索“政府引导+社会参与”的农村养老模式，比如设立互助养老站、开展志愿服务、推广智能养老设备等，让老人感受到更多温暖与陪伴。在一些做得好的乡村，老年活动中心成了最热闹的地方，老人们在活动中交流情感、学习新知，形成了积极健康的晚年生活图景。

“我们又回到了这座大山，但他们的世界已不再只有大山。”这次旅行结束后，李福贵这样说道。期待在不远的将来，偏远乡村的老人既能拥抱更广阔的世界，也能在熟悉的乡土中获得充盈的快乐。

王美华

生活。通过开展智能手机培训、搭建“智慧养老”平台，不少老人学会了视频通话、线上游戏，甚至能刷短视频、看直播“天天见面”。

眼下，一些地方正在探索“政府引导+社会参与”的农村养老模式，比如设立互助养老站、开展志愿服务、推广智能养老设备等，让老人感受到更多温暖与陪伴。在一些做得好的乡村，老年活动中心成了最热闹的地方，老人们在活动中交流情感、学习新知，形成了积极健康的晚年生活图景。

“我们又回到了这座大山，但他们的世界已不再只有大山。”这次旅行结束后，李福贵这样说道。期待在不远的将来，偏远乡村的老人既能拥抱更广阔的世界，也能在熟悉的乡土中获得充盈的快乐。

王美华