“39.8元帆布包，每个折算3小时”“298元一项指导，5小时时长”……

变相买卖志愿服务时长为哪般？

◎ 魏思琪

近日，部分网络平台商家公开出售“满足刷志愿服务时长”需求的服务，引发关注。志愿服务本是志愿者运用知识、能力、时间帮助困难群体或服务社会公益的活动，如今却被部分商家变相买卖时长，借此牟利。

当志愿服务异化为一场“刷”时长的数字游戏，许多实实在在做志愿服务的人士和组织认为，这背离了志愿初衷。专家学者指出，要加强志愿文化宣传，提升全社会对志愿服务价值的认同，政府主管单位和执法部门也应主动预防、精准打击。

- **买卖现象**
  一些商家以各类“注水”志愿服务活动为包装，从几十元到数百元，购买者只需付费，无需实际到场或提供服务，商家即可在后台直接增加志愿服务时长
- **多重原因**
  根源在于升学、评优等硬性需求与正规志愿服务项目信息不畅、参与门槛不低的矛盾，以及家长对学生志愿服务时长的需求与付出意愿之间的矛盾
- **应对措施**
  加强志愿文化宣传，提升全社会对志愿服务价值的认同，探索更加科学、多元的青少年志愿服务评价机制，让志愿服务回归真公益

以志愿服务之名，行买卖之实

在某电商平台搜索“志愿服务证明”，首页便出现“志愿服务线上活动合集”“轻松获取志愿服务时长攻略”等广告。从几十元到数百元，多个商家明确表示，可通过捐款、线上操作等方式快速累积时长。

笔者发现，这些商家并非直接标注出售“时长”，而是以各类“注水”志愿服务活动为包装，如“舌尖上的文明社区光盘行动”“低碳实践环保志愿行动”等，声称有正规备案、可查官方记录，从而掩盖时长交易本质。购买者只需付费，无需实际到场或提供服务，甚至仅需提供平台账号密码，商家即可在后台直接增加时长。

一商家向咨询的大学生群体推荐“给山区孩子捐献帆布包”活动。“39.8元一个帆布包，每个折算3小时时长，最多买13个，分到6～8个项目录入。”该商家还称，“选择直接捐赠，拍下后就不用管了，我们会统一组织小朋友手绘后捐赠。”

另有商家推出“线上指导”服务：“298元一项，5小时时长，一周拿到。孩子不用线下，不耽误时间精力。”还有客服更为直接：“直接给我们志愿服务平台账号密码，后台操作加时长就行，都是正规有备案的活动”。

实际上，有电商平台已对相关搜索进行约束。搜索“志愿服务时长”关键词，页面自动跳转至“绿网计划”，并附言，“志愿服务的价值，不在于一纸证书，而在于你亲身付出的时间与真心”。

需求催生市场，根源何在？

花钱买志愿服务时长，谁在埋单？焦虑的家长和迷茫的学生是主要需求方。

“志愿服务时长怎么获取？我根本找不到活动。”江苏某高校大学生在网上发帖求助。由于学校年度素质测评有志愿服务时长要求，她正紧急寻求活动。甚至有人公开询问“有没有志愿服务活动可以只签到人不去的”。评论区多人回复：“可以买”“我有渠道”……

广东省广州市一位高三学生家长无奈表示：“孩子马上申请国外大学，国外很多学校有志愿服务要求。我们根本不了解哪里有需求，而且孩子是高中生，很多面向大学生的活动不符合条件，想做都做不上。”

一位社区负责人告诉笔者：“我们经常接到家长要求直接给孩子志愿证明盖章的电话，委婉提醒需要让孩子来参加志愿服务活动，家长却不愿意。”

一边是升学、评优等硬性需求，另一边是正规志愿服务项目信息不畅、参与门槛不低。

上海交通大学国际与公共事务学院特聘教授、中国公益发展研究院院长徐家良指出：“目前该领域主要矛盾在于家长对学生志愿服务时长的需求与付出意愿之间的矛盾，很多家长认为志愿服务挤占学习时间、实质意义有限，因而不愿让孩子真正投入。”

徐家良分析指出，深层原因在于“一是我国志愿文化相对缺失，相当一部分家长没有志愿服务经历，也不认同志愿服务对孩子的价值，希望‘走捷径’花钱解决；二是考察机制僵化，部分学校将时长与评优、升学乃至毕业直接挂钩，却仅以时长为指标，不注重实质投入，给了投机者可乘之机；三是志愿服务组织发育不健全、管理不规范、社会知晓度有限，与学校联系不紧密，导致正规项目稀缺，客观上滋生了买卖时长的不良土壤”。

让志愿服务回归真公益

“这类商家行为不仅是不当行为，还是违法行为。”徐家良明确表示，《志愿服务条例》第三十九条特别规定，对以志愿服务名义进行营利性活动的组织和个人，由民政、工商等部门依法查处。

徐家良同时指出，“刷时长”目前并非普遍现象。“这些年我们调研过很多地区的志愿服务组织和团队，绝大多数志愿者在踏踏实实做事，真实积累时长。只有个别组织、项目、地区存在偶然现象，不必过度恐慌，但必须以对待违法现象的态度严肃应对。”他说。

徐家良分析，如果放任蔓延，将带来三重危害：青少年价值观扭曲，他们无法体会助人与奉献的快乐，学到的不是关爱与互助，而是利益至上甚至弄虚作假；败坏社会风气，削弱公益公信力，损害精神文明建设成果，冲击志愿服务组织的声誉；个人信息泄露风险，买卖过程中大量信息可能被不法分子获取，盗用身份发布虚假活动甚至实施诈骗，使志愿者遭受声誉和财产损失。

针对上述问题，徐家良建议，要加强志愿文化宣传，提升全社会对志愿服务价值的认同，探索更加科学、多元的青少年志愿服务评价机制，替代简单的时长记录，引导优秀社会组织与学校对接，提供更多适合青少年参与的优质志愿服务项目，让志愿服务回归真公益。

他同时强调，学生与家长应主动抵制“刷”志愿服务时长行为，政府主管单位和执法部门应主动预防、精准打击。对以志愿服务名义进行营利性活动的组织和个人，民政、工商等部门应依法查处。

送戏下乡 文化惠民

为丰富农村地区群众精神文化生活，近年来，湖北省黄冈市浠水县文化部门积极开展“送戏下乡 文化惠民”活动，将一场场精彩的戏曲节目送到乡镇村组，让广大农民在家门口就能乐享“文化大餐”。图为4月21日，戏曲演员在浠水县竹瓦镇渡槽村为群众表演楚剧。王江 摄

推动村味赛事活动从现象级走向长效化

贵州黔东南“村字号”IP焕新出发

◎ 潘晓飞

4月10日至12日，在贵州省黔东南苗族侗族自治州台江县台盘村，一场场乡村文旅体狂欢点燃全场。在贵州省第四届“美丽乡村”篮球联赛总决赛（贵州“村BA”）上，凯里市队凭借出色表现再次夺冠，贵州和海南的4支球队以赛促融，同样精彩不断。

专程从贵阳赶赴现场的王芬，连续两日沉浸在火热氛围中，直至13日凌晨才返程。“球员们每球必争，悬念十足、对抗激烈，特别是凯里与沿河的较量格外精彩，再加上特色民族歌舞表演和音乐会，让人舍不得离开。”王芬说。

与此同时，乡村三大球运动会启动，将赛事升级为可持续的乡村体育盛会。贵州与海南两省将通过先行先试，形成可复制的经验，为在全国推广打基础。

扎根乡土、群众主创、民族特色，是“村字号”IP长盛不衰的核心密码。作为黔东南的金字招牌，“村字号”IP已集群成势并不断创新升级。截至目前，“村超”“村BA”“村T”三大“村字号”IP全网传播量累计超2800亿次。

贵州“十五五”规划纲要提出，培育发展“村超”“村BA”“村T”“村马”“村晚”等“村字号”品牌集群，广泛开展路边音乐会、民族特色体育等群众性文体活动，更好满足群众精神文化需求。

当职工、绣娘、摊贩等成为主角，再依托乡土人文的厚积薄发，这些鲜活的元素转化为现象级IP，撬动着地区经济发展、文化传承、基层治理的提质升级。

目前，以非遗为底色的“村T”已举办600余场，T台不远处的“绣里淘”非遗集市的880余家商户稳稳接住“村T”人气，实现秀场吸睛、集市变现。

为助力商户搭建技艺交流、产品研发、渠道拓展的平台，3月25日，“绣里淘”非遗集市商户联盟成立，建立起统一的经营规范、服务标准与行业公约。

苗侗风情园景区党工委书记张虹表示，集市创新“管委会+国企”运营管理模式，政府牵头抓规划、强监管、优服务，企业负责具体运营，凝聚合力迈出关键一步。

“村字号”IP所带来的，早已不局限于全民狂欢。它更像一剂催化剂，通过赛事创新、活动联动、品牌运营持续放大IP效应，为区域发展提供别样路径。

榕江通过“村超”品牌授权联名、公益合作等方式，与50余家企业达成合作。

不止于此，“村字号”IP正重塑黔东南的旅游版图。将西江、镇远、肇兴三大核心景区与“村超”“村BA”“村T”连接之后，看球赛、逛古寨、赏非遗、品酸汤成为旅行的黄金组合。2025年，全州游客量突破1亿人次，旅游总花费突破1000亿元。

面对全国多地文体旅融合的热潮与挑战，黔东南正围绕品牌升级、产业深化、人才支撑三个核心，通过业态融合延伸产业链条，让“村字号”赛事活动不仅有热闹的烟火气，更有持久的生命力，推动村味赛事活动从现象级走向长效化。

现如今，“村BA”文创产品扩展至50个品类120款，“村BA+深山音乐会”“村BA+独木龙舟”等成为文旅新IP，持续丰富着乡村文旅体验。

台盘村村民李正奎的小店主销运动文化衫等文创产品，年收入超10万元。“大伙都借着‘村BA’的流量做起了小生意，日子越过越红火。”李正奎说。

“村超”的步伐，也同样不停歇。其中，县域内参赛的村队激增至2026年的137支，踢球的学生从2000余人增加到3万余人。

2026年，榕江再次创新升级，将与全国100个城市携手共建，打造第二届“村超”全国赛“百县大战”，并发起成立“村超”全国赛县域产业发展联盟。2028年，“村超”世界杯，将让世界看见中国乡村的磅礴力量。

为更好地给榕江足球及“村超”IP长远发展擘画蓝图，4月6日，榕江举行足球十年发展规划头脑风暴会，与会人员围绕足球普及、人才培养、基础设施建设、竞技水平提升、品牌价值转化等方面踊跃建言献策。

“村字号”的“村”，既是乡村的“村”，更是地球村的“村”。在黔东南，不同肤色的球员并肩奔跑，尽情展现不同国度的风采；走出国门，精美的民族服饰亮相国际舞台，吸引30多个国家的设计师参与，多元文化在此交融汇聚。

夜幕之下，榕江足球场的看台上人头攒动，台盘村的哨声响彻星空，村民们在T台上迈步向前，这些鲜活场景共同绘就了一幅幅“村潮”涌动的生动画卷。

四川省第四届“书香天府·全民阅读”大会举行

本报讯（记者 袁矛）4月23日，四川省第四届“书香天府·全民阅读”大会暨2026年“全民阅读活动周”启动仪式在德阳举行，“中华经典诵读大会”四川站活动同步发布，为巴蜀群众奉上一场书香四溢的文化盛宴。

本届大会结合宣传贯彻《全民阅读促进条例》，通过“读过往·古蜀寻脉”“读当下·阅动天府”“读未来·书香致远”三大篇章，以情景音诗画演绎、礼遇活动、公益故事分享等形式，集中展示四川全民阅读工作成效。

大会现场发布了《2025年度四川省全民阅读调查报告》。数据显示，2025年四川省全民阅读总指数为70.01点，居民个人阅读指数为74.40点，较上年稳步提升。其中，成年居民综合阅读率为83.3%，人均纸质图书和电子书阅读量合计为9.35本；0—17周岁未成年人图书阅读率为86.3%，数字化阅读方式接触率为77.2%，数字阅读与传统阅读呈现出互补共生的良好态势。

据介绍，本次大会突出全民参与，成都、宜宾、广元等7个市州设立分会场，同步开展主题活动。同时，全省21个市州还将举行丰富多彩的群众性阅读活动，持续推动书香天府建设走深走实。

整治高额彩礼、“无事酒”等陈规陋习

重庆市文明乡风大会亮实招

本报讯（记者 罗园）4月24日，重庆市文明乡风大会在丰都县举行。本次大会以“文明，让乡风更和美”为主题，通过实地观摩、会议交流、文艺展演等多种形式，集中展示全市各地在移风易俗、文化润乡、基层治理等方面的生动实践与创新成果。

与会代表深入丰都县包鸾镇花地堡村、飞仙洞村、包鸾村等地开展实地观摩。

在大会交流环节，来自丰都、城口、永川等区县及市级有关部门的代表分享了文明乡风建设多元推进路径。丰都县聚焦“新丰书院”建设，分享以文化阵地涵养文明乡风的实践路径；城口县围绕“无事酒”治理，介绍靶向破解陈规陋习的务实举措；永川区系统阐述文明乡风全域建设的工作思路；北碚区探索文旅融合赋能乡村振兴、厚植文明底蕴的有效路径；重庆市民政局分享聚焦婚丧移风易俗，推动政策引领、阵地建设、惠民服务深度融合的具体实践……

在全市移风易俗优秀文艺节目集中展演中，来自丰都、巴南、石柱等区县的文艺工作者和群众演员齐聚一堂，用快板、小品、非遗曲艺等多元艺术形式，聚焦高额彩礼、大操大办、封建迷信等基层治理中的“老大难”问题，以文艺形式给出了“破题”答案。

阅读，如何构筑精神家园？

（上接1版）

“‘前言后记’书店是安庆深入推进全民阅读，以书香涵养城市文明的一个样板。”安庆市委宣传部副部长陈文文说，接下来，当地将充分利用老旧建筑、工业遗存，将它们改造成形态多样的阅读空间，方便群众在身边阅读、热爱阅读。

2024年，浙江宁波打造“我陪孩子读经典”全民阅读品牌，两年多来累计开展近3万场次活动，受益人群超3500万人次。“我陪孩子读经典”全民阅读品牌推广人蓝文田坦言，城市亲子阅读最大的问题是“难持续”。针对这种情况，她表示，将继续倡导把亲子阅读做“小”、做“近”、做“活”。“鼓励家长从每天十分钟的亲子共读起步，推动绘本和童书出现在餐桌旁、枕边、出行的车上，使阅读自然融入日常生活场景。我们还将倡导家长带孩子到户外演读经典片段等，通过多元方式让阅读成为充满乐趣的亲子互动。”

中国盲文出版社党委书记、社长赖伟表示，“十五五”时期将加大优质资源供给，强化科技赋能，加大阅读推广，深化法治协同，推动无障碍阅读高质量发展。目前，盲文读物、有声读物、大字读物等开发已系统推进，中国盲文图书馆及各地公共图书馆建立起无障碍数字资源库，科技企业的语音阅读器、无障碍数字阅读APP也在持续迭代。

数字时代，阅读习惯正在被重塑。读者出版集团党委书记、董事长张斌强分享了他们的探索：“迭代优化‘读者’App，建成集阅读服务、数字出版、数字教育、文旅文创于一体的综合性文化服务平台；建设‘读者云’，打破数据壁垒，构建公共文化服务数字平台，扩大数字阅读产品供给。”目前“读者”全平台线上粉丝超8000万，年度总阅读与播放量突破25亿人次。

阅读润心，文明致远。当阅读成为一种生活方式，当书香浸润每一寸土地，城市便有了灵魂，乡村便有了生机，国家便有了深沉而持久的精神力量。这，或许就是“阅读与精神文明建设同频共振、同向发力”最深远的答案。