



# 一句话叫响一座城！

## 旅游目的地形象与品牌塑造的秘籍

□ 重庆日报记者 韩毅

“好客山东”“诗画江南、活力浙江”“彩云之南”“这么近，那么美，周末到河北”……细研这些年文旅“出圈”的城市，不难发现，形象与品牌正在成为城市进阶之路上的重要一环。

从资源竞争，到产品竞争，再到形象驱动……当前，随着文旅市场供需发生根本变化，目的地的形象已成为影响旅行者决策的重要因素之一，越来越多的城市都在寻找属于自己的IP，并将其作为提升竞争力的重要着力点。

去年12月2日起，为全面贯彻落实重庆市文化旅游发展大会精神，由重庆市委宣传部、重庆市文化和旅游发展委员会主办，重庆日报承办的重庆文旅宣传品牌口号征集活动全面启动，面向全社会有奖征集品牌口号，共征集作品1万多条，受到社会各界广泛关注。

那么，如何创作、提炼、筛选出一句话，最能代表重庆呢？连日来，记者作了调查。

### 征集作品1万余条，“魔幻”等是高频词

提到重庆，你的脑海中出现了什么呢？是“三千年江州城，八百年重庆府”的璀璨历史；巴渝文化、三峡文化、抗战文化、革命文化、统战文化和移民文化在此交相辉映，商周时期，巴人以坚毅劲勇的精神立国；唐宋时期，三峡诗词文化达到顶峰；近代以来，无数革命先辈，沿长江、出巴蜀，寻求救国救民真理……

是“一城山水满城灯，数尽夜景看重庆”的魔幻都市？山在城中，城在山中。地理常识经常被颠覆，你以为在平地，其实在楼顶；你以为在坐过山车，其实那是“单轨穿楼”。《千与千寻》场景再现的洪崖洞、古今穿越的磁器口、风光旖旎的两江四岸……最不缺的就是随时给你惊喜！

是“朝云暮雨浑虚语，一夜猿啼月明中”的山水画卷？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

是“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”的诗意栖居？山水都市、壮美三峡、逶迤武陵、绵延巴山等，撒英了山魂之雄、水韵之灵、时尚之魅、烟火之味。

多愁。

是“莫笑农家腊酒浑，丰年留客足鸡豚”的民俗风情？多民族在此繁衍生息，创造了丰富的民俗文化，散发着新时代光芒，巴渝古镇、土家苗家村寨讲述着岁月的故事……

“我们举办本次重庆文旅宣传品牌口号征集活动，就是希望用一句话，道破重庆之美，向世界推介精彩的重庆。”市文化旅游委相关负责人表示。

该活动自启动一以来，截至目前共收到来自北京、上海、浙江等国内28个省市，以及加拿大等多个国家创意机构、团队、个人投稿，共计10647条。这些作品不仅数量众多，且创意十足，涵盖重庆的山城夜景、火锅美食、历史人文等，生动展现了重庆独特的文化旅游风貌，进一步提升了重庆的认知度和美誉度。

在这些作品中，“重庆、魔幻、8D、山水、巴渝、山城、热辣、魅力、渝、风情”是排名前10的高频词。从字数上看，8个字的口号占43%、10个字的口号占31%、10字以上的口号占21%。

### 形象生成和发展，不能背离传统脉络

那么，哪一句话最能代表重庆呢？“当前，旅游业正处于形象驱动阶段，在竞争日益激烈的背景下，为形成竞争比较优势，各地纷纷把旅游宣传口号当作竞争的制胜法宝，创作推出了大量口号。”中国旅游研究院长江旅游研究基地首席专家、重庆市旅游经济发展高级顾问、重庆文旅发展研究中心主任罗兹柏教授称。

不过，纵观国内各大中小城市的旅游口号，不乏亮眼之作，如“好客山东”“诗画江南、活力浙江”“世界上有两个桃花源，一个在你心中，一个在重庆酉阳”等，但也有不少地方的口号语言夸张、名不符实，定位雷同、没有特色，庸俗平淡、缺乏亮点，如“魅力”“大美”“神奇”“养生”“后花园”等表述比比皆是，抹煞了旅游目的地的形象。

“在我看来，城市形象生成和发展，既需要积极主动的持续不断的表述，又不能背离传统的形象脉络。”四川省社会科学院文学研究所副研究员邱硕称。

以被称为“最懂形象塑造和品牌营销”的

城市——成都为例，“天府之国”似乎已经成为其代名词。但事实上，作为地理概念的“天府”最早出现于《战国策·秦策》，指的是以关中平原为核心的整个秦国疆域。

巴蜀取得“天府”头衔，却是在东汉末年，刘备第三次到隆中拜访隐居高士诸葛亮，诸葛亮为他分析了天下形势，提出先取荆州，再取益州，继而图取中原的战略构想，这番言辞就是后世著名的“隆中对”。

益州险塞，沃野千里，天府之土，高祖因之以成帝业……诚如是，则霸业可成，汉室可兴矣。

邱硕分析称，如今，成都能“独享”天府，从古至今的表述和传播是关键——

“益州天府说”跟随“隆中对”而流布天下，以至于四川天府的名声附着三国历史故事、传说、小说、戏曲、说唱等各种文艺形式，千百年来持续广泛普及。

抗战时期，我国政治、经济、文化中心西移，成都成为抗战大后方，“天府”的表述呈爆发式地增长，使得天府、天府之国的名号开始专属于成都。

20世纪90年代起，成都展开一系列将天府之名赋予城市空间和事件的做法，持续不断地强化灌输“天府=成都”的表述给内外群体，使得受众反复听到、看到、感知到，进而推动形成了如今“成都”与“天府”绑定的固有印象。

“这给重庆本次口号提炼的启示是，核心关键词不能背离传统的形象脉络，要从历史文化的富矿中挖掘。”邱硕说。

### 挖掘人无我有的个性和气质，实现符号化

“旅游口号体系构建是一个复杂工程，大致可分为资源导向型和游客导向型两大类。”携程集团区域政务总经理张大伟表示。

资源导向型，又分自我阐释和比较阐释，前者描述自身的旅游资源，特别是强调旅游资源中的优势；后者则主要是在与其他旅游资源的比较中凸显出自己的特色。

在本次重庆征集旅游口号中，就有“山城如画 重庆好耍”“山水都市 自在重庆”“幻山水，最重庆”“魔幻山城，心动重庆”等表述。

游客导向型，即以游客为中心，通过承诺、说教等手段，迎合游客在感情上的需求，

给游客带来丰富的情感回报，进而帮助潜在游客实现出游行为。

在本次重庆征集旅游口号中，有“宠客重庆”“重庆，一次遇见，一生眷恋”“魔幻山城，心动重庆”等表述。

“城市的形象不仅与经济有关，还与城市内部人群的自我认同，以及内外人群对城市历史文化的认知密切相关。唯有城市的形象与当地人群的观念并行，城市的需求与群体的需求合流时，更容易产生正面表述，这些表述塑造的品牌形象才能进一步转化为生产力，因此需要深挖人无我有的个性和气质，并实现型号符号化。”罗兹柏说。

给游客带来丰富的情感回报，进而帮助潜在游客实现出游行为。

在本次重庆征集旅游口号中，有“宠客重庆”“重庆，一次遇见，一生眷恋”“魔幻山城，心动重庆”等表述。

“城市的形象不仅与经济有关，还与城市内部人群的自我认同，以及内外人群对城市历史文化的认知密切相关。唯有城市的形象与当地人群的观念并行，城市的需求与群体的需求合流时，更容易产生正面表述，这些表述塑造的品牌形象才能进一步转化为生产力，因此需要深挖人无我有的个性和气质，并实现型号符号化。”罗兹柏说。

“熊猫”之于成都的城市形象塑造，就是一个经典案例。成都将熊猫元素频频运用于各种类型的形象宣传中，不断强化内外人群对“成都=熊猫”的认知，并对这一认知反复形象化、立体化，最终让熊猫逐渐成为成都的象征。

著名文史专家、重庆市重庆史研究会名誉会长周勇也表示，提炼文旅口号要“四要四不要”。“四”不要”，即不要赋予口号太多无用的价值；不要成为“专家之言”，要心中装着群众，对普通游客说；不要搞系列口号，瞄准一两句话即可，太多字不用，也不容易记住；不要用错别字，包括所谓的“谐音梗”，要规范用语。

“四”要”，即内涵要丰富（不能“轻飘飘”“水垮垮”的）、内在要有逻辑、态度要谦和、语态要适度。

“遵循对外传播规律、新媒体发展规律和经济规律，牵住了‘流量经济’的牛鼻子，对于城市品牌塑造十分关键。”四川大学新闻传播研究所研究员李宜莲表示，重庆还可借助本次口号征集，将征集过程的各个环节视为一次对外传播话语体系建构的过程，有画面、有现场、有温度地创新宣传与传播城市形象，并使之成为重要的城市竞争力。

据介绍，接下来，本次重庆文旅宣传品牌口号征集活动还将进一步在全社会广泛发动，以多种形式，深入挖掘重庆历史文化内涵，创作、提炼出一批具有感染力、亲和力和市场传播力的重庆文旅宣传品牌口号。

之后，主办方还将举行专家评审、网络票选等，最终筛选出一批具有强大感染力、亲和力、辨识度、传播力，展现重庆文旅良好形象的口号，赋能重庆文旅高质量发展。



### 志愿者助春耕

3月12日，大足区宝兴镇的春耕帮扶志愿者在帮助核桃村村民育秧。

为保障全年农业生产安全到位，该镇动员党员干部及志愿者们采取“线上+线下”相结合的方式，广泛宣传春耕春管、农业保险、粮食生产补贴等惠农政策，科学引导帮助农民抢抓时节春耕备耕，全镇预计种植水稻1.7万亩、油菜1.3万亩。

新渝报记者 瞿波 蒋世勇 摄



□ 重庆日报记者 李珩

重庆正在开展“体重管理年”活动。3月11日，记者从市卫生健康委了解到，今年我市将全覆盖开展体重管理主题系列宣传活动等，让居民重视体重管理。

调查显示，我市居民超重肥胖率达53.3%，已成为危害群众健康的重大公共卫生问题。

去年底，市卫生健康委等15个部门联合制定了《重庆市“体重管理年”活动实施方案》（以下简称《方案》），《方案》提出，到2026年，成人超重率和肥胖率年增幅要下降10%；居民体重管理知识知晓率上升到75%；经常锻炼比例上升到47.8%；二级及以上综合医疗机构提供体重管理及肥胖症诊疗服务覆盖率达到100%；健康单位间健身活动覆盖率达到100%。

此外，全市所有学校要将体重管理纳入健康教育课程；体重管理科普宣传将实现区（县）全覆盖。同时，力争实现体重管理支持性环境广泛建立，全民体重管理意识和技能显著提升，健康生活方式更加普及，全民参与、人人受益的体重管理良好局面逐渐形成，部分人群体重异常状况得以改善。

为实现上述目标，我市实施科学普及和宣传倡导行动，提高全民体重管理意识和技能；实施重点人群体重管理行动，提高体重精准管理水平；实施重点人群体重管理行动，提高体重精准管理水平。

比如，在科学普及和宣传倡导行动中，开展公众食物营养和饮食文化教育，倡导吃动平衡、“三减三健”等健康理念，指导公众正确

## 重庆今年开展系列活动 提高居民体重管理意识

我市居民超重肥胖率达**53.3%**

|    |                                     |    |                          |
|----|-------------------------------------|----|--------------------------|
| 目标 | ▶到2026年，成人超重率和肥胖率年增幅下降10%           | 措施 | ●鼓励在办公区域配备适用于办公微运动操的健身用品 |
|    | ▶居民体重管理知识知晓率上升到75%                  |    | ●所有学校要将体重管理纳入健康教育课程      |
|    | ▶经常锻炼比例上升到47.8%                     |    | ●保障学生每天校内、校外各1小时体育活动时间   |
|    | ▶二级及以上综合医疗机构提供体重管理及肥胖症诊疗服务覆盖率达到100% |    | ●校内不售卖高盐、高糖、高脂食品及含糖饮料    |
|    | ▶健康单位间健身活动覆盖率达到100%                 |    |                          |

认识健康体重、科学动态管理体重，推动体重管理逐步形成社会共识。

“我们鼓励有条件的机关企事业单位在办公区域内配备适用于办公微运动操的健身用品。”市卫生健康委有关负责人称，《方案》提出，推进健康食堂、健康餐厅建设。全面实施学生体质强健行动，保障学生每天校内、校外各1小时体育活动时间，校内不售卖高盐、

高糖、高脂食品及含糖饮料，加强校外500米内高盐、高糖、高脂食品和含糖饮料的监管。

《方案》还提出，鼓励医疗卫生机构设置体重管理门诊或肥胖防治中心，整合内分泌、中医、营养、运动康复、心理健康等专业资源，所有二级及以上综合医疗机构提供体重管理和肥胖症诊疗服务。基层医疗卫生机构要将体重管理纳入家庭医生签约服务内容，及时

向签约居民提供合理膳食、科学运动等健康生活方式指导。

该负责人介绍，目前，我市各区县正多措并举落实体重管理工作，比如，南岸区在区内2家三甲医院设置减重门诊，建成重大慢性病防治中心3个，制定同质化高危人群筛查标准，将体重筛查与管理纳入家庭医生、基卫服务、门诊服务内容，建档管理高危人群3000余人。



本周，有三个关键词不得不提：汇智、治理与增绿。

在全国2000多名政协委员、近3000名人大代表参加全国两会共商国是之际，大足区委召开的政协工作会，便是“汇智”之举。会议提出，现代化新大足建设的火热实践，需要发挥政协组织凝聚人心、汇聚力量的政治作用，聚焦落实上级部署谋良策，围绕全区改革突破建言，着眼民生改善出实招，多做强信心、聚民心、暖人心、筑同心工作，努力画出最大同心圆，更好地展现政协作为，服务全区经济社会发展大局。

另一个“汇智”之举，是中组部、团中央赴渝博士服务团来大足开展2025年首次团务活动。博士服务团成员深入园区、企业、乡村、医院、学校实地调研，与企业代表、各级党员干部座谈交流，为现代化新大足建设把脉问诊、建言献策，12位博士受聘为大足区高质量发展顾问。大足区委书记、区政府区长徐晓勇为此要求各级各部门一定要认真吸纳，切实把博士服务团的“诊方”转化为推动发展的“良药”。他同时希望博士服务团推动更多平台资源链接大足、更多人才资源青睐大足、更多项目资源选择大足，表示更大一定以“娘家人”的周到热情，给予真心的政策、暖心的服务、舒心的保障、贴心的关怀。

汇智，就是思想交锋与碰撞的无形力量、无穷财富。重视“高参”“智囊团”，高质量发展便能如虎添翼。有了高质量发展，就有高品质生活，高效能治理。本周的第二个关键词，就是“治理”。

当前，我国社会结构深刻变化，新兴领域迅速发展，新经济组织、新社会组织大量涌现，社会思潮、价值取向、道德观念日益多元，互联网和数字化技术快速改变工作方式、社会交往方式、行为方式，社会领域风险点多、燃点低、关联度高、传导快，对社会治理能力提出新挑战。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把社会工作摆在重要位置，习近平总书记围绕为什么要加强社会工作、怎样加强社会工作，作出一系列重要论述，提出一系列新思想、新观点、新论断。3月5日，习近平总书记在参加十四届全国人大三次会议江苏代表团审议时再次强调，“社会工作一定要加强”。

本周召开的大足区委社会工作会，就是在迅速贯彻落实总书记重要讲话精神，进一步加强社会工作。应该看到，当前大足正处于爬坡上坎、不进则退的关键发展阶段，不论是“三篇文章”还是“五件要事”，都与社会工作息息相关，稳定的社会环境和持续改善的民生福祉，既能调动人们发展生产的积极性，为经济发展提供强大内生动力，又能促进社会消费，吸引企业集聚，催生新的经济增长点。反之，如果社会事业不能回应人民期待，群众心不齐、气不顺，做什么工作不仅可能事倍功半，甚至还会“拖后腿”“开倒车”。大足区委社会工作会为此要求，必须深刻把握社会工作扎根基层、紧贴群众的优劣势，服务群众、造福群众的价值取向，在幼有所育、学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居、弱有所扶上持续用力，让人民群众的获得感成色更足、幸福感更可持续、安全感更有保障、认同感更加强烈。

如果说社会工作是“养心祛湿”“扶正化瘀”，着眼人的生活和思想生态，那么本周的第三个关键词“增绿”就是专注于人生活的外部环境生态。“植”此青绿，大足区2025年春季义务植树活动于“3·12”植树节当日全面启动，全区干部群众共5万余人参与植树造林活动，栽植枫香、榉楠、鹅掌楸等各类苗木13万余株，面积1800余亩。“增绿就是增优势，植树就是植未来。”一棵棵树，一片片林，记录着山川大地的绿化，也见证了新时代大足生态文明建设的硕果。

汇智、治理与增绿，其实都体现了一个底色：绿。绿，代表着活力、蓬勃、健康、安全、可持续，给人带来宁静、舒适和稳定的情绪。让我们从春天出发，逐“绿”前行，“绿”动出圈。

## “你点我检” 守护师生“舌尖上的安全”

新渝报讯(记者 侯小梅)在“3·15”国际消费者权益日即将来临之际，为认真落实食品安全“四个最严”要求，全力保障广大师生“舌尖上的安全”，3月12日，大足区市场监管局联合大足区教委在重庆健康职业学院开展“你点我检、服务惠民生”进校园活动。

活动现场，市场监管局工作人员向学校师生详细介绍了此次活动的意义和食品安全基础知识，丰富了师生们的食品安全知识。紧接着，工作人员还重点宣传了食品安全“你点我检、服务惠民生”民意征集系统，引导师生们扫描征集系统二维码，点选自己关心的食品种类。

讲座结束后，工作人员邀请学生代表进入食堂后厨，现场“点名”抽检的食品种类。第三方检测机构的技术人员随即按照严格的抽样程序，对指定食品进行了现场抽检，让师生们见证了食品质量检测的全过程。

此次“你点我检、服务惠民生”进校园活动，不仅增强了广大师生的食品安全意识，还营造了食品安全人人有责、社会共治的良好氛围。下一步，大足区市场监管局将进一步加大日常食品安全监管力度，持续开展形式多样的“你点我检”活动，不断提升群众对食品安全的信任度和满意度。

### 新闻快递

3月11日，大足区古龙镇古龙社区卫生室门口热闹非凡，一场由政府组织、古龙卫生院精心策划实施的关爱老年健康义诊服务活动举行，为群众提供了免费的健康检查服务。

新渝报记者 谭全全

3月12日，大足区龙岗街道前进社区千亩油菜花海绽放，吸引了不少游客前来赏花，体验美丽乡村建设成果，当地乡村旅游热度持续攀升。

新渝报记者 邓小强