



中共淮南市委主管主办 淮南日报社出版

2026年10月22日 星期四

国内统一连续出版物号 CN 34-0006

丙午年九月十三

网址:Http://www.huainannet.com

总第 15957 期 今日 8 版

A1

交控地产

文澜园府

THE LAKESIDE

交控实景房 推窗见公园

市芯圈·公园畔 建面115-215㎡瞰湖宽幕现房 即买即安家

VIP LINE 0554

7788 888

淮南·山南新区淮河大道与和畅街交汇处

钢铁动脉为长三角一体化注入新动能

截至今年九月,长三角铁路营业里程逾一万五千公里,高铁超八千公里

文汇报记者 张晓鸣

长三角观察

红滩染秋,林海寻韵,极北逐光。这几天,上海市民易先生踏上了“长三角之星”旅游列车,从上海出发前往东北,沉浸式感受东北深秋。今年5月,他曾参加“长三角之星”首发新疆之旅;下月,他又将登上云南首发旅游专列。“铁路把分散的目的地串点成线,减少了辗转奔波;而工作人员细致、专业的服务,则让我们更安心地享受旅程。”易先生向记者道出“梅开三度”的原因。

“长三角之星”旅游列车由中国铁路上海局集团有限公司(以下简称上铁集团)升级打造。从旅客出行的便利舒适,到区域发展的协同共进,铁路延伸的不只是钢轨,还有长三角一体化发展的空间、城市开放的通道和百姓对美好生活的期待。

近年来,上铁集团主动对接长三角一体化发展等国家战略,坚持以高质量党建引领推动企业高质量发展。截至今年9月,长三角铁路营业里程逾1.54万公里,高铁超过8200公里;2025年

全年,旅客发送量达9.3亿人次,货物发送量达2.06亿吨。

让每一次出行成为美好体验

“看比赛,吃烧烤!我已经迫不及待要出发了!”10月3日,560名无锡球迷从无锡新区站乘G9248次“苏超”球迷专列前往徐州,为当天客场作战的无锡队加油助威。返程时间安排在比赛次日,球迷们在徐州留宿一晚,于10月4日乘G9299次“苏超”球迷专列返程。

今年国庆长假,上铁集团累计发送旅客逾2770万人次,超过上海市常住人口总量,日均发送旅客超395万人次;其中10月1日发送旅客442.7万人次,创历年国庆假期单日旅客发送量新高。

第四季度列车运行图实施后,长三角铁路客运能力进一步提升,图定开行列车达到1435.5对,繁忙干线最短行车间隔达到3分钟。其中,上海虹桥站图定开行列车达386列,高峰时段1分钟最多开出3趟列车。

列车开得更密,服务也在不断细化。长三角铁路深入实施客运提质计划和复兴号品牌战略,持续推进“智能客运”建设,拓展上海“心尚”服务工作室、

南京站“158”雷锋服务站等特色服务站点,提供预约帮扶和“爱心接力”服务。

服务的提升,也体现在一餐一饭等细节里。华铁旅服公司已建成10家“华东印记”主题餐厅,覆盖长三角主要高铁枢纽,推出快餐、面食、烘焙、特色小吃等共12大类140余种餐品。旅客可通过12306客户端或座椅扶手上的铁路畅行码点餐,享受“提前预订、站点配送、送至座位”的服务。

让每一座城市融入“轨道上的长三角”

面向未来,不断延伸的钢铁动脉将继续为长三角一体化高质量发展注入新的动能。

在东方枢纽上海东站建设现场,一面面玻璃被吊车吊起,安装在站房外部幕墙上。截至目前,东方枢纽上海东站站房主体结构基本完成,金属屋面安装已完成90%,幕墙安装已完成96%。上海宝山区建设现场同样一片繁忙景象,相当于17层楼高的站房主体结构建设正按计划有序推进,预计10月底完成混凝土主体结构封顶。

作为上海东部和北部的重要高铁

门户,上海东站与宝山站计划明年7月同步建成投运。放眼长三角,长三角铁路34个在建项目如期推进,总投资规模超过9000亿元。今年前9个月,长三角铁路完成基建投资947.2亿元,同比增长1.34%,全年投资额预计超1300亿元。

路网延伸,拓展的不仅是通达范围,还有区域发展的空间。今年8月,杭台高铁温岭至玉环段开通运营,浙江玉环告别不通铁路的历史。“以前去玉环游玩不太方便,现在坐上高铁,睡一觉就到了。”暑期,上海市民董阿姨和家人乘高铁前往玉环大鹿岛,感受海岛风光。

长三角铁路高质量发展的背后,是基层党组织政治功能和组织功能的持续强化。近年来,上铁集团党委坚持以党的政治建设为统领,持续实施“党建强路”工程,清单化推进新时代基层党组织建设“强基提质”工程,推动基层党组织标准化规范化建设与中心工作深度融合,把组织优势转化为攻坚合力。面对急难险重任务,广大党员亮身份、作表率,党组织战斗堡垒作用和党员先锋模范作用进一步彰显。

国家数据标注先行先试 苏皖城市联盟成立

长三角动态

南京日报讯(马道军)10月20日,在南京举办的“2026物理AI与世界模型大会”开幕式上,国家数据标注先行先试苏皖城市联盟(长三角数据标注联合创新中心)正式成立。南京、无锡、苏州、淮安、扬州、镇江、宿迁、芜湖、马鞍山、滁州等长三角10个城市将协同发展数据标注产业,为区域人工智能创新提供重要支撑。

数据标注是人工智能产业的底座,通俗来说,就是对各类图文、场景等数据进行分类、标注,让人工智能能够读懂、识别、学习真实场景规律,加快大模型迭代优化和落地应用。

今年8月,南京市成功入选国家数据标注先行先试(领域创新)城市,承担全国工业制造领域数据标注先行先试任务。此前,南京牵头,苏皖十市一体谋划、联合申报,围绕关键技术攻关、数据基础设施互联互通、标准与人才资质互认、高质量数据集共建共享等方向达成合作共识。此次联盟成立,是十市合力推进国家

试点落地、服务人工智能高质量发展的重要一步。

据悉,联盟成立后,将重点推进共建数据标注产业和公共服务平台,推动设施互联互通;聚力攻坚数据标注关键前沿新技术,激活产业创新势能;协同建设高质量数据集与流通体系,打通供需对接闭环;制定数据标注规范与质量评测标准,实现十市互认共享;引导经营主体建强高素质人才队伍,促进资质互认共享等五个方面工作。

数据标注是人工智能大模型的“地基工程”。南京市数据局相关负责人表示,以南京为龙头的苏皖十市,既有丰富的工业制造场景,也有活跃的数字经济主体 and 不断完善的数据资源体系。联盟的成立,将把分散在各地的场景、数据、算力和人才拧成一股绳,为全国工业制造领域数据标注先行先试提供可复制、可推广的“苏皖方案”。

下一步,十市数据部门将建立常态化协同推进机制,在平台联通、标准互认、数据集共建、人才共育等方面拿出具体举措,推动高质量数据真正流向大模型、流向车间产线、流向千行百业。

十城联动 长三角变身“大影院”

新民晚报记者 黄佳琪

《黑客帝国》三部曲,上海到宁波的高铁往返票。上周末,在上海工作的裴小姐和男友以这样的方式,参与了2026长三角国际青年电影周中外电影展映,从午后连看到夜晚,观影之外,也是一次跨城周末游。

10月17日至23日,2026长三角国际青年电影周在浙江宁波举行。电影周立足长三角地区深厚的电影底蕴和完备的产业基础,链接沪苏浙皖电影资源,凝聚青年电影力量,借长三角一体化之优势,推区域文化协同发展,也以长三角的国际化推动中国电影更多更好走向世界。

影片展映精选40部中外优秀影片,在长三角10城、20家影院放映187场。浙影时代影城·西湖文化广场店经理赵晓花介绍,“以往参加的影展大多是单城单点活动,这次是10城20家影院同步联动,跨区域统一排片、统一宣发,视野

和体量完全不一样。”一张电影票,串联起了长三角城市群之间正在生长的文化认同。

银幕这头是观众的奔赴,银幕那头,电影人也在寻找让好故事落地的机会。在浙江省文投集团副总经理傅立文看来,青年电影人手里有好故事,难的是把好故事变成电影。作为国内首个官方打造、聚焦青年电影人的电影周,今年推出“青影创投计划”,面向全球青年电影人才搭建项目孵化平台,努力让好项目“落得了地、开得了机”。优质项目有机会纳入浙江省电影产业基金意向投资,单项目最高可达千万元级。“青影创投计划”累计收到545个申报项目。

从观众观影,到项目孵化,再到资本流动,一条文艺资源在长三角区域内循环的链路正在成形。这种流动与汇聚,同样是一体化柔软、持久的注脚。

2026 长三角市民越剧大赛 颁奖盛典在沪举行

文汇报记者 孙彦扬

10月18日晚,云间剧院,120位突围而出的“越剧明星”站在聚光灯下,“越韵飞扬·民星闪耀”2026长三角市民越剧大赛颁奖展演在此举行。孔燕华凭借老生经典选段《五女拜寿·哭别》摘得金奖第一,能与赵志刚等偶像级艺术家同台,更让她激动不已。

恰逢越剧诞生120周年,120位民间戏迷集体登台,完成一场奇妙相逢。“不仅是今夜站上舞台的这群‘越剧明星’,每一位报名参赛、驻足聆听、热爱越剧的普通人,都是自己生活里闪闪发光的明星。”评委会主席、梅花奖得主赵志刚说。大赛自5月启幕,近两千名长三角戏迷踊跃报名,报名者年龄横跨3岁半至95岁,职业覆盖教师、工程师、职场白领、网络博主等各行各业。

当晚,“文化配送开箱日”第二期,“戏聚云间 梨园雅韵”2026长三角民营业团优秀剧目展演两大文化项目同步宣布启动,越剧的热度,正从一场大赛流向更开阔的舞台。评委许杰感慨:“这场大赛最动人之处,就是看见千千万万老百姓真心爱戏,窥见越剧生生不息的民间沃土。”

各行各业里的越剧“戏痴”

对于这些戏迷,越剧早已跨越剧场的边界,顺着各自的生活生长开来。无论是做文创、拍短视频,还是在工作、待客时哼唱几句,都是鲜活的民间传播接力。

在越剧多以小生、花旦为主导的舞台语境下,孔燕华以老生行当拔得头筹,成为本届赛事亮眼的一笔。孔燕华从小就有一个越剧演员的梦,如今在杭州临安开农家乐,周边人都知道她会唱越剧,客人爱听,她也愿意唱。这份“热爱”也伴着绵绵乡愁,银奖得主徐亚妃说:“我们嵊州人,会走路就会哼越剧。这份喜欢,

我从老家一路带到了上海。”

一身刀马旦妆造,英气十足,台上是百强选手徐海晶带来的《穆桂英挂帅》。“一直喜欢这个角色,这个舞台给了我勇气挑战自我。”

“谁说越剧不时尚?”银奖得主季频做时尚创意工作,她也是名为“季娘娘”的自媒体博主,长期通过短视频分享越剧演唱与戏曲科普。在展示2025上海伴手礼的创意视频里,她一边演绎越剧《珍珠塔·赠塔》,一边展示“天沁兰香”非遗宋锦系列伴手礼,掀起一波流量。

戏台上回响的代际薪火

舞台上,从3岁半到95岁,代际在同一个戏台交汇,越剧的“幼”与“老”,都在这里被认真对待。在展示2025上海伴手礼,拿下评委会特设的越苑星星奖。而8岁的杜怡亭来自浙江义乌,本次大赛她捧回越苑传承奖。联唱节目《越苑花开长三角》中,她演绎《打金枝·头戴冠压鬓齐》赢得满堂彩,也是本次登台展演年纪最小的获奖选手。她从小跟着奶奶哼唱,五岁上越剧公益课,七岁学系统戏。她的母亲告诉记者:“为了听懂女儿唱什么,我把自己也听成了越迷。”

台下最前排,还坐着三位携偶而来的长者。91岁的林美华、89岁的康妙英、79岁的祝文轩,捧起越苑耆老奖;而报名人数里还有一位95岁的老人。当三位老人登台领奖,台下年轻人纷纷起身鼓掌,越剧的接力棒,就这样代代相传。

据悉,办赛期间,明星会客厅、名家大师课、惠民主题路演走进古镇街巷、商圈与地铁音乐角;截至10月16日,线下参与达1.18万人次,图片直播、视频直播累计触达超百万人次,全城综合传播量达1762.48万。

高粱红透染金秋 淮河两岸好“丰”光

金秋十月,淮河两岸风光如画。我市沿寿县连片的高粱地里,粗壮的秸秆托举着深红色的饱满穗粒,在微风中摇曳生姿,丰收在望。

本报记者 苏国义 摄



新鲜零食竞逐长三角市场

解放日报记者 刘畅 实习生 唐酉佳

今日闵行

10月19日中午,闵行万象城LG层长沙新鲜零食品牌“金粒门”店前依旧排起长队,6.5元的鲜奶原叶锡兰每人限购两瓶,虾片和薯条抱抱桶最受欢迎。这家10月15日才开业的门店,已经成为上海的“新晋网红”。

同一时间,10公里外,上海环球港B2层,来伊份新鲜生活店陆续来了几拨客人。与传统来伊份门店不同,这里主打售卖的也是新鲜零食,左边是现制糕点和饮品的明档,右边鲜卤货、坚果干粮排得满满当当。

一家是新锐扩张,一家是老牌转身,这么一门主打售卖短保产品(保质期一般小于5天)的生意,最近从湖南一路“烧”到长三角,让新鲜零食成为线下消费最热闹的赛道之一。

湖南一直是中国零食品牌的高地。有数据统计,全国每卖出3份休闲食品,就有1份出自湖南;每卖出5份休

闲熟食,有3份是“湘味”。辣条有“麻辣王子”,休闲鱼制品有“劲仔”,卤制品有“绝味”,可以说,湖南一省撑起了中国休闲食品的半壁江山。

这几年,湖南造品牌、造模式的能力可观。新鲜零食是这条脉络上最新的一支。据梳理,在全国43个新鲜零食品牌中,湖南与广东坐拥“半壁江山”。

湖南之所以能做到这一切,一方面,依靠的还是产业生态。多年的零食产业发展积攒了大量原料、生产和物流的家底,具备成熟完备的供应链体系,这让新的品牌和模式足以在此基础上快速起步。另一方面,长沙的消费市场又对新鲜事物足够宽容,消费者们热情买单,品牌扎堆,在同一个城市圈里反复试错,快速迭代,最终走出长沙。

湖南教会了行业怎么做新鲜零食,那么长三角或许决定谁能把这件事做成规模生意。长三角成为新鲜零食的必争之地,原因可以落在三句话上:人都在这里,钱在这里,货跑得快。

新鲜零食的主力客群是年轻白领和逛商场的游客,长三角的城市密度和

消费人口基数正符合条件。2025年长三角社会消费品零售总额达12.6万亿元,贡献了全国的四分之一。来伊份的年报里有一组更直白的数据:其核心深耕长三角的来伊份生活店日均业绩比普通店型高出58%,日均客流高出50%。

货跑得快,且跑得便宜就更重要了。短保零食的“命门”是两小时冷链圈,城市挨得越近,一个工厂能覆盖的门店就越多,周转越快,损耗越低。在冷链成本这笔账上,长三角优势很大。因此,2026年5月金粒门在常州的超亿元基地正式投产,覆盖华东短保产品日配需求。许多全的华东供应链基地则落在南京高淳,今年1月对接,3个月落地,厂房从最初计划的5000平方米两次扩建至13000平方米,总投资1亿元,预计10月底投产,年产2000吨糕点、4000吨鲜食,搭建“工厂—区域仓—门店”三级冷链日配,辐射长三角。

长三角本地品牌也不容小觑。2020年5月,上海零食品牌来伊份率先在行业提出新鲜零食概念,推出覆盖原料、生产、包装、产销、配送全链路的“五鲜

标准”。只是把概念做成全民排队现象的,却是几年后在商场B1层现烤现卖的那批新锐。此外,上海茶饮品牌柠檬向右也开始跨界,主打现制短保0添加和地域特色零食。

除了上海,浙江宁波的蒲妈妈以直营加商超店中店双轨模式运营,门店近90家,覆盖浙江、福建、陕西、广东、河北;安徽的三只松鼠在芜湖用店中店模式切入,依托全球直采供应链输出产品,尽管没有湖南那样的产业集群,长三角的品牌也各自贴着本地的渠道和客群生长出来,涌现了多种玩法。新鲜零食作为这两年的新赛道,格局还远没定型。

在环球港来伊份新鲜生活店购物的一位年轻消费者说得很实在,他并不了解所谓“新鲜零食”到底是怎样的概念,又有怎样的打法,只要“味道好、便宜就可以”。新鲜零食赛道讲了许多资本与产业故事,最终落到消费者口中,核心还是“便宜、好吃”。排队的人不关心供应链和产地,他们只想知道,明天中午那瓶6.5元的鲜奶原叶锡兰,到底还限不限购。