



寻找教育一体化的突破口

相比选专业“挤窄门”，职业教育一体化招生打开了更宽的通道

本报记者 巩持平

上海工商信息学校飞机机电设备维修专业毕业生张书恒，来自浙江嘉善，已经顺利入职航空公司，从事飞机电子设备维修相关工作。若在几年前，嘉善学生张书恒要想到上海青浦学习飞机维修，恐怕还困难重重。

以往，中考结束后，初中毕业生只能报考所在地中高职院校。2020年以来，在长三角生态绿色一体化发展示范区执委会统筹协调下，示范区职业教育启动跨省域招生，青浦、吴江和嘉善毕业生得以跨省就读。

教育资源的公平与合理分配一直很受关注，在长三角区域一体化发展中，教育一体化始终是深水区的“硬骨头”，却也是关乎民生福祉的实事大事。

近日，第十四届长三角教育一体化发展会议在方厅水院举行，会议发布支持示范区“十五五”时期教育高质量发展倡议书，并启动成立长三角高校创新创业教育协同中心。

关于教育一体化的可能性，长三角一体化示范区以职业教育为突破口，已持续探索了六年。

专业选择和就业机会

“去年6月我们招生时，回绝了不少想从吴江到嘉善读书的学生，我们很舍不得，但名额实在不够了。”嘉善县中等专业学校教师陈红燕说。目前，在浙江嘉善的中等职业学校中，来自上海青浦和江苏吴江的学生有近400名。

吴江作为人口流入密集区域，中职与高职教育资源相对紧缺，中考成绩够不着普通高中录取分数线的学生中，曾有不少人面临“无学可上”的困境。另外，也有一些无法就读心仪专业。江苏吴江以丝绸、纺织为特色，机械与电子领域浙江嘉善具有优势，飞机维修则是上海青浦最受欢迎的专业。职业教育学校的专业设置服务于当地经济发展，与区域优势产业密切相关，却不一定符合学生的个人兴趣。

职业教育专业的选择也与日后的工作机会挂钩。比如，在上海工商信息学校，飞机机电设备维修专业直接服务于上海的大飞机产业基地建设。“从这一专业毕业的学生，95%以上都能在航空公司任职。”上海工商信息学校相关负责人姚益介绍。

早些年，初中毕业生受户籍所在地或居住地限制，只能报考属地学校。招生名额的分配、具体专业



嘉善信息技术工程学校汽车运用与维修专业学生正在操作中。

资料照片

选择都无法跨越行政区划的壁垒。长三角一体化示范区跨省招生政策实施后，学生在就读城市、就读学校和就读专业等方面都有更大的选择范围。

以2025年为例，在上海青浦、江苏吴江和浙江嘉善，面向跨省域生源，青浦区推出9大优势专业，释放26个中高职衔接招生名额；吴江开设11大优势专业，提供105个中高职衔接入学机会；嘉善县则以8大特色专业推出90个中高职衔接招生名额。各区域专业设置紧扣地方产业特色，形成了错位发展、优势互补的培养格局。

吴江学子林诗鑫成为政策的受益者。她擅长短视频剪辑，但本地中职院校中，契合“短视频创作”方向的专业寥寥无几。林诗鑫最终成功考入上海工商信息学校数字媒体专业，圆了系统学习视频制作的梦想，“以前选专业就像‘挤窄门’，可选范围特别有限；现在一体化招生打开了更宽的通道，让我能顺着兴趣赛道走”。

制度突破的示范价值

教育领域的行政壁垒不仅存在于跨省层面，即便在同一省内，部分区属、市属高校也存在生源流通不畅的问题，其根源在于各地拥有独立的教育主管权限与政策体系。

正如示范区执委会公共服务与社会发展部副部长翟振宇所说，“教育领域的行政壁垒更难跨越，教育也往往是更为敏感的公众话题”。

而示范区教育一体化的核心目标，正是破除这种行政边界带来的限制，让优质教育资源在区域内自由流动、高效配置，最大化发挥教育服务区域发展的作用。

2020年7月，示范区执委会、上海市教委、江苏省教育厅、浙江省教育厅联合发布了《长三角生态绿色一体化发展示范区职业教育一体化建设方案》，成功实现跨省域职业教育招生，成为“全国首次”，为区域教育一体化撕开了突破口。并同步建立示

范区职业学校学籍管理平台，采用“籍随人走，学分互认，毕业互通”的一体化管理模式，学生的学籍随学生进入就读的学校。

在示范区执委会协调下，两区一县教育部门各指定辖区内6所中等职业学校，通过省级层面统一调配，单列招生名额，遴选“3+2”、“3+3”、五年一贯制优势专业，确定各招生专业人数，安排面向示范区初中毕业生跨省招生计划，确保跨区域学生享受与本地学生同等的招生待遇。

招生计划并非“一成不变”，而是建立了动态协商机制。翟振宇介绍：“我们每年都会提前向两区一县征集招生需求与计划，精准确定招生人数、专业设置、招生院校及名额分配，经省市教委审核后，再正式发文，确保招生计划与区域教育需求、产业发展需求高度匹配。”

下一步，示范区将以嘉善技师学院为核心载体，联合示范区产业园区、龙头企业、高职院校，重点在制度创新、平台搭建、人才培养、服务产业四个方面实现突破。

南通新机场要来了

未来将由上海机场方面主导建设、运营等工作

本报记者 任俊铭

近日，江苏省发展改革委官网发布2026年江苏省重大项目清单，在清单所列的储备项目中，南通新机场赫然在列。

南通新机场，近期频频成为媒体关注的焦点。1月7日，2026年江苏省交通运输工作会议召开，会议提出，“十五五”期间，江苏将重点推动南通新机场项目尽早开工、加快建设，2026年推动南通新机场项目争取完成可研报告报批。稍早前的1月5日，南通市公共资源交易平台发布的《南通新机场配套道路等涉铁节点预留工程项目方案及初步设计项目招标公告》显示，南通新机场计划于2027年全面开工建设。

种种迹象指向一个事实：南通新机场，真的要来了！

南通要建设新机场，包括上海在内的长三角人都很激动。早在2019年12月印发的《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》便提到，南通新机场将成为上海国际航空枢纽的重要组成部分。相关信息显示，南通新机场选址在南通市通州区二甲镇，将建设两条长3600米的跑道（含一条4F级最高等级跑道）及52万平方米航站楼，其设计至2035年旅客吞吐量达4000万人次，远期可扩容至8000万人次。

去年8月15日，南通新机场迎来新进展——沪苏南通新机场建设投资有限公司正式注册，注册资本10亿元，由上海机场（集团）有限公司、南通城市建设集团有限公司合资成立，双方分别持股51%、49%，其经营范围包含民用机场运营、公共航空运输、建设工程施工、民用航空器维修、通用航空服务等。在更早的2023年1月，上海市市场监督管理局的公示信息显示，上海机场集团和南通城市建设集团有限公司新设合营企业，前者占股51%，后者占股49%，从事民用机场的投资、建设、运营等。由此可见，未来南通新机场将由上海机场方面主导建设、运营等工作，坐实了“上海第三机场”的称号。

南通新机场的选址，距上海浦东、虹桥两大机场直线距离均接近100公里，未来将承接上海及周边地区部分溢出客源。去年3月，中国民用航空局发布的《2024年全国民用运输机场生产统计公报》显示，2024年，长三角机场群完成旅客吞吐量28776.2万人次，较上年增长19.5%，并较同期京津冀、粤港澳大湾区珠三角九市以及成渝机场群旅客吞吐量，均多出1.3亿人次以上。

单看坐拥“双机场”的上海，其旅客吞吐量稳居全国第一，但同时浦东机场四期扩建工程正如如火如荼地建设中。这也意味着，上海同样需要提前规划建设一座新机场，以满足未来旺盛的客流需求。数据显示，在2025年全国旅客吞吐量前十的机场中，上海浦东、杭州萧山、上海虹桥，分列第一、第七、第八。其中上海浦东机场连续两年位列第一，年旅客吞吐量突破8000万人次，吞吐量跻身全球前十；杭州萧山、上海虹桥则均较2024年上升一位。同年，上海机场旅客吞吐量创历史新高，超1.35亿人次，同比增长8.3%，其中浦东机场同比增长10.7%，增速领跑全国前十机场；虹桥机场年旅客吞吐量突破5000万人次，跻身全球“5000万级俱乐部”。

2025年底，长三角机场群迎来重要更新——12月26日，嘉兴南湖机场正式通航。这座定位为“客货并举，以货为主”的机场，是长三角首个、全国第二个专业性航空货运枢纽，其飞行区等级为4E级，与虹桥机场同一级别，仅次于最高级4F级的浦东机场、萧山机场和未来的南通新机场。“南湖机场将与南通新机场分居‘一南一北’，分别承载货运、客运职能，优化上海国际航空枢纽的功能。”浙江清华长三角研究院新经济研究中心执行主任明文彪说。

《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》明确提出，长三角要“合力打造世界级机场群”，其中一项重点工作正是巩固提升上海国际航空枢纽地位，增强面向长三角、全国乃至全球的辐射能力。如此，南通新机场无疑是上海国际航空枢纽地位提升、长三角世界级机场群建设的重要一环。

随便说说

“按年猪”也能狂欢？

回归具体的生活场景，寻求真实的互动和参与感

“真诚邀约，以猪会友”，重要的不是猪，而是一种“邀”和“会”

本报见习记者 吴艳艳

近日，重庆女生采采一条“求帮忙按年猪”的视频意外点燃网友热情，一场千人赶赴的乡村嘉年华就此诞生——7个“创猪汤群”迅速挤满，当地文旅部门连夜出动。1月12日，10万+人直播围观“第一视角感受在采采家吃创猪汤”，一时间，“采采”账号在全站百强名列前茅，相关话题以700多万热度跻身平台热搜榜。

这种线上线下联动狂欢的现象已屡见不鲜。在长三角，广德在社交平台携“三件套”从蛇年火到马年；“苏超”过后，正在蓄力的江苏网友抽空关心起了“湘超”，广告牌“排面赛”跨越省界绵延到了永州。这些现象看似偶然分散，背后的火爆逻辑也难以简单归因，却共同呼应着一个深层渴望——回归具体的生活场景，寻求真实的互动和参与感。

“1月11号，我家要杀两头猪，有人来帮我按住的，请你吃创猪汤！年近的老父亲年龄大了，我怕他按不过猪。哈哈，不为别的，就想我家门口停辆车！最好是比结婚场面还多的车！在村里让我扬眉吐气一回！”

采采一句看似无心的玩笑式求助，切中的是国人的文化底色：乐见朴素心愿得偿，喜闻热闹和团圆。春节将至，也许并不是每个地方都有年猪宴，但每个人家里都会有“父母年近”急需搭把手的时刻；也许并不是每个前去按猪的网友都渴求那一碗创猪汤，但选择出发，就意味着他们都被文字里感叹号中迸发的同一股热情所感染。

截至12日，采采共建了7个“创猪汤群”，群介绍写着“真诚邀约，以猪会友”。不过，重要的不是猪，而是一种“邀”和“会”。

近年来，各地文旅发力，线上隔空喊话，线下升级服务，然而希望广邀天下客，共赏一地春，无不希冀各异，有幸运者成功转化流量，也不乏努力者始终反响平平。一个有意思的事实是，创造需求的不再是产品和服务的提供者，相反，消费者越来越掌握主动权。换句话说，



来帮忙按年猪的网友。

资料照片

说，从“偷甘蔗”到“保卫萝卜”，只有玩家最清楚什么是真正有意思的玩法。无论是网友、“玩家”还是消费者，都在通过互动共创文旅大生态。

而对原本靠山吃山的文旅供应商而言，只有转变身份，做好精细的服务者，持续倾听“玩家”反馈，才能消除用户们加速到来的审美疲劳，延长“文旅产品”的生命周期。

“按猪”火了，合川文旅反应迅速。11日凌晨2点21分，合川文旅赶赴现场，并于同日上午发布视频，请远在他乡的游子回家吃创猪汤。评论区也很热闹，有人表示，正是此举让自己知道“有合川这么个地方”；有人出主意，提议将每年1月11日定为“合川杀猪节”，创造新的文化记忆；也有网友深受感动，称“看这视频，有点泪目，记忆中还是小时候过年才有这种感觉”。

而1月6日发文“感觉心里比房子还空”的采采，则成为新年第一个甫一许愿就心想事成的人。当天村里，来自各地的1000多名网友在采采家院子吃流水席，比过年还热闹。

当我们从各地爆火的现象回归到“文旅”二字，不难发现：文旅并不只关于“人次”，更关于“人”本身；不只关于创造消费，更关于生命体验；不只关于一地的火爆，更关于多地的联动。

在合川，采采家的猪既是这座小城的新名片，也是“乡愁”“互助”“参与”“共享”等更深层意义的载体。而就像上海有南京路，南京有上海路，城市之间的彼此映照与共生，本就编织于日常图谱之中。那些构成“共同体”的价值，才是文旅得以发展的前提。

“哭哭马”为什么出现在义乌

这里的魔法，在于能将偶尔的走红，迅速转化为现实产出

本报记者 朱凌君

义乌又上热搜了。一只嘴巴缝反了的马年玩偶，竟然成了全网催单的“哭哭马”。

“哭哭马”的诞生，源于一次失误。生产线上的工人错将原本微笑上扬的嘴巴和腮红缝倒了，一名网友在收到瑕疵款的马年公仔后，将其购买经历分享至社交平台后意外引发关注，不少人将其戏称为“隐藏款”，并开始大量咨询求购。义乌老板娘也抓住商机，目前正在加急赶制“哭哭马”，相关订单已排至3月，并承诺不会涨价。

为什么“哭哭马”偏偏能够走进人们的心坎？一个重要的原因是，它脱离了千篇一律的喜庆模板，为原本平平无奇的吉祥物注入了“活人感”。嘴角下垂、腮红鼻孔朝下的“委屈脸”，“看着好可怜又可可爱”，还让人“想抱抱”。还有网友表示，这种反差萌“像极了本人精神状态”，表面的倔强其实是内心在硬扛。各种玩笑背后，是高度一致的情绪投射。

观察一下近年来的消费市场，“哭哭马”并非孤例。一些曾经出圈的IP形象，不论是带着烟熏妆的魔童哪吒，还是龇牙咧嘴的小精灵LABUBU，都打破了以往单一、完美的角色设定。此前，还有定制蛋糕“翻车”后走红，吸引众多订单，甚至有商家顺势反向命名，推出“摆烂蛋糕”“社死蛋糕”等，还有众多主打丑萌、丧萌的文创产品等，越来越多看似不够精致的商品，反而更容易获得关注和传播。本质上，这是一种情绪逻辑的变化，在高度同质化的消费环境中，“不完美”更显得真实，而这种真实感又允许消费者把自己的状态投射进去，引发情绪共鸣。

当然，情绪共鸣并不稳固，很容易停留在玩梗和短暂的流量中。义乌的魔法，在于能将这种偶尔的走红，



迅速转化为现实产出。在传统叙事中，流水线上的“次品”应该尽快被报废和纠偏。但在“哭哭马”事件中，义乌国际商贸城一转圈就能发现：家电商老板及时听取了反馈，仅用48小时就果断开出十几条生产线赶货，最近每天出货一两万件，还是供不应求，库存面料频频告急。每生产10只毛绒小马，就有6只是“哭哭马”。

这也正是义乌在无数小商品故事反复展现的能力：对市场变化的高度敏感和快速响应。当原有的错误被市场重新定义为“有趣”，那么它就不再只是质量问题，而是一个值得尝试的新变量。更重要的是，这种决断并不依赖复杂的理论论证，既没有冗长的市场调研，也没有层层审批的迟疑，有的是基于经验与直觉形成的判断力，以及一整套随时可以调动的供应链体系。

互联网上曾有一个热梗“压力给

到义乌了”。但深挖下来，真正承担了义乌的压力的，往往另有其人。去义乌国际商贸城里转一圈就能发现：家电商老板及时听取了反馈，来自常熟；玩具枪和冰箱贴，产地可能是全国各地。义乌的特殊之处，是将这些小商品背后的流水线都集中起来，再把货卖到全世界。

事实上，顶着“世界小商品之都”的头衔，义乌真正的优势，从来不是能押中爆款，而在于能持续性捕捉需求，放大信号、快速成交，以最快的速度来生产出爆款。但与此同时，因市场而兴的义乌并不是一个封闭的生产单元。它更像一个高度灵敏的前端接口，背后连接的是覆盖整个长三角并向全国延伸的制造业体系。

如果进一步放大视角，会发现类似的反应能力，并不只存在于义乌。在长三角，早就形成以块状经济为特

点的区域性产业集群，几乎每个县市都有强势的制造业特色，依托于密集分布的制造业主体、相对完整的产业配套，很多企业能够快速打样、灵活排产，甚至跨行业协同，从而将更多的情绪信号转化为实实在在的爆款商品。例如，露营一度火爆，吸引一批绍兴上虞的雨傘企业连夜转型赶制帐篷和天幕；如今还有越来越多的长三角生意人依靠小红书等社交平台寻找生产情报，将原本边缘化的小众需求转化为稳定订单。

“哭哭马”是一个缩影。从长远看，热搜会过去，订单会回落，新的情绪符号也会不断涌现。但在一个高度不确定的消费环境中，我们并不应该只着眼于某一次偶然的走红。换句话说，情绪可以被复制，梗也可以被模仿，但这种将失误快速转化为机会的反应机制，才是以义乌为代表的长三角制造业最难以被复制的优势。

“哭哭马”

生产线上工人错将原本微笑上扬的嘴巴和腮红缝倒了，却为原本平平无奇的吉祥物注入了“活人感”。嘴角下垂、腮红鼻孔朝下的“委屈脸”，“看着好可怜又可可爱”，还让人“想抱抱”。

义乌市国际商贸城的“哭哭马”公仔。 新华社发