

我市六户家庭获全省“最美家庭”殊荣

□记者 陈永团 窦娜

本报讯 近日，省委宣传部、省妇联联合公布了2025年河南省“最美家庭”名单。我市王积山家庭、刘威家庭、连成家庭、姜艳艳家庭、王金文家庭、刘心霞家庭光荣上榜。

王积山父女二人，一位扎根地方默默奉献，一位投身军营保家卫国，他们以朴实行动共同诠释了爱国爱家、相亲相爱、向上向善的社会主义家庭文明新风尚。刘威是一名屡次征战国际赛场的现役军人，妻子李盼盼则悉心照料家中父母，操持里外事务，他们以责任担当，用奉献传递温情，谱写了新时代军人家庭的动人篇章，也成为千万军人家庭深厚家国情怀的真实缩影。连成家庭长期热心公益，经常组织员工走进校园和社区，开展义诊活动，累计为1000余名群众提供免费眼部护理服务，并向乡镇小学捐赠图书8万余册。姜艳艳主动承担政府免费培训项目，累计培训农村家政就业人员3000余名，并成功帮助他们实现就业。王金文夫妇在近40年的婚姻生活中相濡以沫、互信互谅，在家中恪守孝道、注重言传身教，以日常点滴涵养家风。刘心霞家庭是公安战线上典型的“双警”之家，他们以双倍付出守护万家安宁，也用理解与支持筑起温暖小家，成为邻里心中“有担当、有温度”的最美榜样。

这些“最美家庭”积极践行新时代家庭观，厚植家国情怀、弘扬传统美德、传承优良家风，用行动诠释了“最美家庭”的深刻内涵，用奉献展现了向上向善的精神力量，以“小家”文明共筑“大家”和谐。他们的事迹如同一束束温暖的光，照亮了社会文明的天空，激励着更多家庭向善向上，共同营造和谐美好的社会氛围。

“戏聚淮阳”迎新年



近日，淮阳区姓氏文化城内锣鼓铿锵，一派欢乐喜庆的景象。由淮阳区文联、区司法局联手打造的“戏聚淮阳”2026迎新年文艺汇演拉开帷幕，营造出喜庆、祥和、文明的节日氛围。
记者 杜欣 通讯员 袁东升 摄

我市新增5个省级区域人力资源品牌

□记者 黄佳

本报讯 近日，历经组织申报、专家评审、公示等环节，河南省第三批区域人力资源品牌评选结果揭晓。我市“商水袜业工”“豫东美妆师”“项城医护服制作工”“淮阳泥泥狗非遗工匠”“郸城伞匠”5个人力资源品牌被认定为第三批省级区域人力资源品牌，至此，我市已经拥有14个省级区域人力资源品牌。

据了解，省级区域人力资源品牌认定工作的开展旨在精心遴选、悉心培育人力资源品牌，推动其不断发展、持续壮大，进而全方位提升就业质量，切实提高劳动者收入，让更多劳动者通过区域人力资源品牌实现高质量充分就业。

捐资装路灯 照亮“民心路”



近日，在商水县黄寨镇后王村，工人准备安装太阳能路灯。据了解，黄寨大嫂食品公司王中亚、胡玉龙二人出资3万余元，为该镇后王村的6条主干道安装了崭新的太阳能路灯，既点亮了乡村的夜色，也温暖了全体村民的心。
记者 徐启峰 王吉城 摄

2025年度经营主体年报公示启动

截止时间为2026年6月30日24时，逾期未报将影响经营主体信用，面临行政处罚

□记者 付永奇

本报讯 新年伊始，年报先行！周口市市场监督管理局发布公告，2025年度经营主体年报公示工作已正式启动，截止时间为2026年6月30日24时，逾期未报将影响经营主体信用，面临行政处罚。

此次年报对象为2025年12月31日(含当日)前经各级市场监管部门登记注册的企业、个体工商户、农民专业合作社，已办理歇业备案的经营主体仍需申报，被吊销营业执照或撤销登记的则无需报送。

报送渠道便捷多元，线上可通过国家企业信用信息公示系统(河南，<http://ha.gsxt.gov.cn>)、河南政务服务网、“豫事办”APP或“周口市场监管”微信公众号进入年报入口；个体工商户若不具备网上填报条件，可持营业执照到所在地市场监管局线下填报。

特别提醒，年报公示不收取任何费用，谨防“年报缴费”“信用修复”等诈骗，切勿点击不明链接或泄露敏感信息。经营主体需对年报内容真实性、及时性负责，未按时年报将被列入经营异常名录，弄虚作假最高可罚20万元。

为民的创意，方有直抵人心的力量

□付永奇

元旦假期，商丘市吴营村一幅“天安门”墙绘刷屏网络。它既圆了村中老人足不出村看天安门的梦想，更让小村庄变身“网红打卡地”，激活乡村发展活力。其走红的背后，藏着一个创作的底层逻辑：脱离群众需求的创意终将昙花一现，唯有扎根民生的创作，才拥有直抵人心的力量。

为民的创意，始于对群众需求的精准回应。吴承言的创作初心，源于与村中老人闲谈——得知不少老人腿脚不便，“看天安门”成了毕生遗憾。这份对乡土需求的敏锐捕捉，让创作跳出自我表达的小格局，成为温暖人心的民生实践。

为民的创意，兴于情感共鸣的广泛传递。好创意从不缺传播力，情感共鸣正是其核心密码。墙绘前，86岁的吴文明换上干净衣服拍照留念，81岁的吴大爷感慨“了却心头大事”，老人们的真挚反应，让创意

超越艺术本身，成为情感载体。外地游客慕名而来，带着家中老人打卡圆梦，让这份乡土温情向外辐射，形成“一人出圈、全村刷屏”的传播效应。这种共鸣并非刻意营销，而是因为创意触碰到了朴素的家国情怀与敬老之心，连接起个体期盼与集体情感，凝聚起广泛的价值认同。

为民的创意，成于民生价值的持续升华。这幅墙绘让宁静的吴营村热闹起来，200余家摊位沿街林立，村民销售额翻倍，外村农户也赶来共享商机；村里借机修缮道路、完善设施，村民自发化身志愿者，乡村治理活力同步提升。从圆老人心愿到带活乡村经济，从美化村容到凝聚人心，这场创意实现了从“精神慰藉”到“发展动能”的价值跃升，更印证了群众需求就是产业升级的接口。

吴承言的创作之路始终围绕“为民”二字。这场创意的成功启示我们：群众需求就是最大IP，把创意种在民生土壤，自会开出鲜艳持久的花。