



邮箱: zmcplb@163.com

责任编辑 龚 琴 赵登银

名城论评



4版

2025年9月18日 星期四



有感而发

◇孔德淇

织密数字时代安全防护网

2025年国家网络安全宣传周以“网络安全为人民,网络安全靠人民——以高水平安全守护高质量发展”为主题,9月15日在全国启动。

网络安全的核心,永远是“人”。截至2025年6月,我国11.23亿网民、79.7%的互联网普及率,意味着近八成国人的生活与网络深度绑定。从日常办公到情感联结,网络已成“第二空间”。但风险也随之而来,AI换脸伪造求助视频诈骗,让不少人痛失积蓄;个人信息被贩卖,致垃圾短信、骚扰电

话不断;能源电网、交通信号等关键设施,亦面临网络攻击威胁。这些风险,小则让个人陷入“隐私裸奔”,大则动摇社会稳定根基。

有鉴于此,网络安全宣传周将“网络安全为人民”作为核心导向,直面民众在数字时代的安全焦虑。

从个人信息保护日的普法宣传,到网络安全进社区、进家庭的实操指导,每一项活动都聚焦民众最关心、最直接、最现实的安全问题,让网络安全成果真正惠及全体人民。

若说数字经济是高质量发展的“高速列车”,网络安全便是平稳前行的“稳固轨道”。网络安全不是单一主体的“独角戏”,而是全民参与的“大合唱”。

网络安全宣传周期间,30多国代表共商数据安全标准,彰显我国搭建“全球安全共同体”的实践;博览会上企业展示的智能终端防护、云计算安全方案,尽显市场主体担当;校园里孩子通过“模拟诈骗”学会拒绝陌生链接,让安全意识代代传递。

每个人、每个主体都出一份

力,才能织成一张覆盖全领域、全链条的“安全防护网”,让风险无缝可钻。

数字时代的网络安全,是底线更是底气。国家网络安全宣传周的意义,远不止于一次集中的安全宣传,更在把安全意识种进人心、融入日常。

当技术创新与安全保障同频共振,全民安全意识与治理能力同步提升,数字空间才能真正成为亿万人民安居乐业的“幸福家园”,为中国式现代化筑牢最坚实的数字安全屏障。



遵义视窗

◇余志勇

以童声唱响城市未来

日前,遵义市儿童友好城市主题曲征集活动启动。据主办方统计,10天内,已收到来自江苏、重庆、北京、广州、福建、河南等地20多位音乐人及创作团队提交的精彩作品。

儿童友好,无疑让城市更有温度。本次主题曲征集活动是遵义市推进儿童友好城市建设的系列重要举措之一,旨在通过音乐这一艺术形式,传递对儿童成长的深切关怀,浓缩着城市对儿童的温情,展现遵义的城市温度。

儿童友好的程度,标注着城

市发展的高度。建设儿童友好城市,寄托着人民对美好生活的向往,事关广大儿童成长发展和美好未来。2024年,遵义入选第三批建设国家儿童友好城市名单。

儿童友好城市和社区的建设,涉及儿童的吃、穿、住、用、行、学、医等各个领域,蕴藏着产业经济的发展潜力。

一直以来,遵义坚持儿童优先原则,从儿童视角出发,以儿童需求为导向,以儿童更好成长为目标,聚焦“五大友好”,儿童友好已然成为遵义高质量发展的重要

标识。

一座对儿童友好的城市,必然是一座对所有人都更加友善的城市。无障碍的步行系统、充足的活动空间、安全的社区环境,这些设施不仅惠及儿童,同样也惠及长者、残障人士和其他市民。

当我们为孩子们创造更好的成长环境时,我们也在为自己建设一个更宜居的家园。

守护儿童健康成长不只是父母、家庭的分内之事,更是社会各界的应尽之责。

遵义此次通过征集主题曲的

方式推进儿童友好城市建设,颇具匠心。

音乐具有直抵人心的力量,能够跨越年龄和背景的差异,传递共同的情感。一首优秀的儿童友好主题曲,既能够让孩子们感受到被重视、被关爱的温暖,也能够唤醒社会对儿童需求的关注与重视,凝聚“爱护儿童就是守护未来”的社会共识。

让城市倾听孩子的声音,让孩子参与城市的成长——这或许正是现代城市发展最动人的双向奔赴。



八方来论

◇赵 颢

白酒企业的新叙事

第十四届中国(贵州)国际酒类博览会交出186.39亿元贸易额、27.98万入馆人次的成绩单,且两项数据分别较上届增长72.29%、101%。这组亮眼数字绝非偶然的“丰收”,而是贵州酒业在产业升级与消费互动中写下的一篇新叙事。

以往提及酒博会,人们更易聚焦“卖了多少酒”,但本届的“双增长”恰恰打破了这种单一认知——贸易额的攀升,背后是贵州酒企从“卖产品”到“展价值”的转变。

线上线下融合办展的模式,让远在千里之外的经销商能通过云端沉浸式了解酱酒工艺,也让消费者隔着屏幕就能参与酒文化体验活动。这种“看得见的品质”和“摸得着的文化”,让贸易合作不再是简单的订单交易,更成为品牌价值的传递。

这场酒博会,已然成为白酒行业变革的生动注脚。在产业升级的浪潮中,贵州酒企积极求变,不再满足于传统的销售模式,而是通过创新发展形式,将酒文化的深厚底蕴全方位展现给消费

者。线上线下的有机融合,既为经销商提供了便捷的选品途径,又让消费者在互动体验中加深对酱酒的认知与喜爱。

入馆人次的翻倍增长,更折射出酒类消费的新趋势。曾经,酒博会多是行业内的“专业派对”,如今却成了普通消费者的“打卡地”。

从年轻人好奇尝试低度果酒,到中老年酒友品鉴传统酱香,不同群体的参与,让酒博会不再只是“卖货平台”,更成为连接酒文化与大众生活的桥梁。

这种变化,不仅让贵州酒业看到了更广阔的消费市场,也让“酒”从餐桌饮品,逐渐变成了可体验、可分享的文化符号。

这组“双增长”数据的背后,是贵州酒业对产业升级的坚守,也是对消费需求的精准回应。

未来,当酒文化与更多元的消费场景碰撞,当传统酿造与现代科技深度融合,贵州酒业定能交出更精彩的答卷,而酒博会,也将继续成为观察中国酒类产业发展的重要窗口。



有话直说

◇罗 鑫

管住“爱好”才能筑牢党性根基

据清廉海南网消息,三亚市某国企原副总经理林某因严重违纪违法被开除党籍和公职,通报中“长期沉迷网络游戏”的表述发人深省,再次敲响警钟。这类问题并非个例,多地的查处通报中,也曾多次提及干部存在沉迷网络游戏等问题。

这些案例,彻底打破了“爱好无关公事”的错误认知,深刻警示我们:党员干部的业余爱好绝非个人私事,而是检验党性修养、关乎廉洁底线的重要考题。

“好船者溺,好骑者堕,君子各以所好为祸。”古训犹在耳畔。对党员干部而言,个人爱好易成为不法分子“投其所好”的围猎突破口。从“游戏充值”到“装备馈赠”,在“志趣相投”的伪装之下,实则是党性原则的步步退让、廉洁防线的节节失守。

更值得注意的是,管不住爱好不仅会扭曲价值观,更可能异化为腐败动机。

虚拟世界中的“成就感”与攀比欲往往具有自我膨胀的特性;当现实无法满足其心理需求时,便极易模糊虚拟与现实的边

界。一旦开销远超个人承受能力,一些人就会从“玩家”蜕变为被欲望操控的“赌徒”,最终铤而走险,挪用公款、索贿敛财。

因此,管住爱好,培养高尚爱好,就是为精神世界筑起一道防腐屏障。党员干部必须保持高度自律,警钟长鸣,既应涵养健康情趣,更须保持清醒头脑,决不可被嗜好所困、为欲望所驱。

要为个人爱好设置“防火墙”,警惕其变质变味,严防由此滋生非分之想与越界行为。同时,组织也应加强引导与监督,将业余生活状况纳入日常谈话与监督提醒范围,积极营造健康向上的组织文化。

党员干部的爱好选择,看似是个人生活小事,实则是党性修养的直观体现。唯有以案为鉴,自觉净化生活圈、爱好圈,让清廉之风、雅正之风充盈身心,方能永葆共产党人本色,筑牢拒腐防变的坚固防线。

管住爱好,表面守的是内心净土,其实护的是政治生命,保的是党和人民赋予的信任与责任。



一针见血

◇郭元鹏

网络“营养指导”不可“营养不良”

当前,网络上充斥着不少以营养师身份自居的“专业人士”,他们在各大社交平台或短视频平台进行所谓“营养指导”,很多消费者对他们的信任程度甚至超过了医生,心甘情愿成为他们所推荐保健食品的忠实用户。(9月16日《法治日报》)

“生病不用医院,靠保健食品调理”——网络上这类看似“专业”的营养指导,实则是“伪营养师”推销产品的幌子。当短期速成的“营养顾问”取代专业人士,当保健食品被包装成“治病灵丹”,不仅让消费者白花“健康冤枉钱”,更可能延误病情、危害健康。

网络上的“伪营养师”,多是经短期培训拿证的销售人员,他们的“指导”从头到尾都是“套路”:锁定辨别力弱的老年人,用虚假案例夸大保健食品功效,将“调理营养”偷换成“治疗疾病”。

这种“挂羊头卖狗肉”的操作,不仅违反《食品安全法》中“保健食品不得涉及疾病治疗功能”的规定,更利用民众对“专业”的信任,将健康需求异化为牟利工具。

当前网络“营养指导”的监管存在明显短板:一方面,“营养师”资质认定标准混乱,注册营养师、公共营养师等类别混杂,短期培训的“山寨证书”混杂,给了不法分子可乘之机;另一方面,平台的审核缺位,“伪营养师”的直播、帖子轻易通过审核,虚假宣传内容长期传播却无人监管。此外,跨部门协同不足,市场监管、卫健、网信等部门尚未形成监管合力,面对跨平台、跨区域的乱象,往往陷入“各自为政”的困境。

根治乱象,需打出“组合拳”。应明确“资质门槛”,规范营养师认证体系,通过官方平台公示正规营养师信息,让民众能便捷辨别真伪;压实平台主体责任,要求平台对“营养指导”类内容和账号严格审核,对涉及虚假宣传、夸大功效的,及时下架内容、封禁账号;强化跨部门协同与执法力度,形成“认定——审核——执法——科普”的全链条监管。同时,可畅通投诉举报渠道,鼓励民众参与监督,让“伪营养师”无处遁形。

给竞业限制来个“限制”

近日,人社部印发《企业实施竞业限制合规指引》,为企业滥用竞业限制的行为划出红线。(9月16日《工人日报》)

竞业限制的初衷在于保护企业的商业秘密与核心竞争力,其适用对象本应限于掌握核心机密的高级管理人员、技术人员等特定群体。然而近年来,一些企业任意扩大适用范围,上演“全员竞业限制”的荒诞剧。普通劳动者一旦离职,不仅可能面临数月甚至数年的就业禁锢,还要承受高额违约金的达摩克利斯之剑。这种滥用不仅扭曲了竞业限制的本质,更将普通劳动者推向弱势境地——他们既缺乏谈判筹码,又难以承担维权成本,最终只能在受限的就业市场中艰难求生。

《企业实施竞业限制合规指引》的出台,正是对这股乱象的精准回应。它从界定商业秘密源头入手,明确行业通用知识不属于保密范畴,划定合理补偿标准,要求限制地域范围具体明确,防止无限扩大化。这些规定如同为野马套上缰绳,既保护企业合法利益,又为劳动者权益筑起防护墙。

(关育兵)



(陈彦霖 绘)



热点时评

◇余明辉

坚决制止“天价”月饼在中秋市场边缘试探

为落实遏制“天价”月饼相关要求、推动月饼回归大众消费属性,国家发展改革委、工信部、商务部、市场监管总局四部门专题研究遏制“天价”月饼工作。(9月15日央视新闻)

“天价”月饼的危害不容忽视,它让月饼脱离大众消费属性,沦为高价炫耀品,普通消费者难以负担,背离中秋团圆共享的文化初衷;催生过度包装、搭售奢侈品等乱象,既造成资源浪费、推高成本,又破坏市场公平,挤压平价月饼生

存空间;更会传递拜金、攀比的不良价值观,扭曲传统节日内涵,不利于营造勤俭节约的社会风尚;甚至可能引发行业恶性竞争,与绿色、低碳、节约、清廉的社会建设目标格格不入。

为解决这些问题,国家早在2022年就由发展改革委、市场监管总局等四部门出台《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》,对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管。在政策的严格监管下,月饼市场得到有效规范,月饼逐渐回归大众消费属性和传统文化

本源,“简约风”成为市场主流。

但从近年来的市场反应看,仍有部分厂家、商家在市场边缘试探,或明或暗继续销售“天价”月饼和豪华包装月饼。这些厂家或是通过隐蔽手段规避监管,或是通过分拆销售,或是利用定制服务等方式打擦边球。虽然这类月饼在市场中占比不大,却有着巨大的潜在负面影响。

在此背景下,今年国家和各地相关部门的监管动作,无疑十分及时且必要。这不仅是对国家一贯政策的持续落实,也彰显了监管部门对“天价”月饼的零容忍态度。

当然,遏制“天价”月饼和豪华包装月饼不仅是主管部门的事,也需要全社会共同努力。

监管部门在发布监管提醒的基础上,应加大市场尤其线上监督检查力度,对违规企业从严查处,形成有力震慑。

行业协会应积极发挥作用,加强行业自律,引导企业诚信经营,推动行业健康发展。

消费者应树立正确消费观念,拒绝购买“天价”月饼和豪华包装月饼,以实际行动支持绿色消费,做到理性消费。