



◇余志勇

活色生“乡”打开绿色发展空间

随着夏日结束,遵义市避暑旅游季逐渐落下帷幕。

在快节奏的都市生活冲击下,更多的人越来越向往乡村的宁静与美好。而对于拥有丰富避暑资源的遵义而言,唱好避暑“清凉经”,正是乘势而上、抢抓机遇推动文旅深度融合,做到凉中有新意、凉中有温情,把“走进来”的游客“留下来”的绝佳时机,让活色生“乡”。

活色生香,形容花的颜色艳丽,香味浓郁。遵义的“活色”得益于“文化+运动+体验”的玩法,给来避暑的游客们搭起欢乐舞台,成了这个夏天游客们难忘的

记忆之一。这并非仅仅依仗于清凉气候,更是以深挖细挖地方传统文化、美食美景、人文景观等资源,让丰富多彩的特色体验成为吸引游客的一大亮点。

在习水县寨坝镇两路游客广场上,摊位一溜排开,习水的好酒、新鲜苞谷、特色小吃摆得满满当当;绥阳青杠塘镇将目光聚焦于“溯溪+露营”模式,沿溪流规划5条溯溪线路和9个安全露营区域,“绿水青山”成为带动当地发展的“清凉金矿”;乌江寨、茅台镇等景区纷纷推出夜间打卡点和夜市街区,为游客提供了一场流光溢彩的夜游盛

宴……这些不仅是推动农旅融合发展的生动缩影,更是农旅融合下新的探索和实践的典范。

一直以来,遵义致力于把“绿水青山就是金山银山”理念变为更多、更美好的实践。乡村旅游不仅仅是经济问题,更是文化问题,需要让游客们在享受乡村之美的同时,也能感受到乡村文化的独特魅力,从“一季红”向“四季火”转变。

乡村旅游托起了百姓富足的“金饭碗”,避暑经济入住境,塑造了黔北乡村宜居宜业的新形象。蓬勃发展的乡村旅游不仅是遵义文旅产业向高质量

发展的新亮点,更是遵义乡村变迁的生动体现。

遵义各地通过特色活动与项目,不仅让游客体验到别具一格的乡村风情,还激发了乡村经济的活力,不仅丰富了乡村旅游的内涵,也促进了当地文化的传承与发展。

随着乡村旅游的持续升温,遵义正逐步构建起一个集观光、休闲、度假、体验于一体的多元化旅游体系,让每一位到访的游客都能找到属于自己的那份宁静与美好,真正实现了“活色生‘乡’,绿色发展”的美好愿景。



◇陈相

以“走实”之体验促“走心”之治理

近期,多地干部“沉浸式”体验送外卖、开网约车的做法引发社会广泛关注。江苏高邮市委干部注册成为外卖骑手并持续一个月亲身体会,杭州工会干部两年内跑单超过千单……这一系列实践,既是干部走出办公室、深入基层的调研方式创新,也折射出政府治理思维从“管理”向“服务”转型的积极趋势。

干部送外卖,并非简单的“角色扮演”,而是旨在打破信息壁垒的务实行动。在许多面向新就业群体的座谈会上,骑手们往往表示“没有诉求”,然而当干部真正参与到送餐流程中,才切身感受到算法压迫下的多重压力。正是借助这类“浸泡式”体验,许多原本“沉默的诉求”得以浮现,为公共政策制定提供了宝贵的一手依据。

亲身体验不仅带来情感上的冲击,更重塑了治理视角。干部从政策制定者转变为服务感受者,从而更精准地察觉政策与现实的温差。

比如,苏州相城区干部在体验中发现,“暖蜂驿站”使用率低是由

于选址未充分考虑接单效率,随后推动了服务站的布局优化;上海工会与平台企业通过谈判达成收入与时效保障协议,则为行业集体协商机制的建立提供了实践范本……这些案例说明,共情能够催化制度优化,使政策更贴近实际需求。

但也应清醒认识到,短期体验无法完全替代对问题的长期洞察。舆论中也存在一些质疑:送外卖一两个月固然可发现部分问题,但能否真正把握结构性困境?如果体验仅停留在“一阵风”式的调研,而缺乏后续政策转化与监督落实,就可能演变为另一种形式主义。要实现真正的治理升级,必须将“体验-提案-落实-反馈”全流程制度化,构建起长效保障机制。

未来的深化路径应是多方面的。推动体验机制制度化,例如建立干部定期下沉一线的机制,并与政策评估机制相衔接;借助技术赋能治理,推动平台算法优化;此外,还应将此实践拓展至教育、医疗、养老等更多民生领域,实现换位思考。



◇郭元鹏

“废弃的设施”背后是“荒废的管理”

近日,两则令人痛心的新闻引发社会广泛关注。湖南5岁女童被废弃电线杆砸中不幸身亡,而同样在湖南,48岁女子坠入废弃的深井又遭蛇咬,在落井54个小时后获救。这些悲剧背后,是废弃设施长期无人管理的乱象,它们就像隐藏在暗处的“杀手”,时刻威胁着人们的安全。

这些废弃设施为何会长期存在,成为安全隐患?

首要原因是产权归属不明确。就像那根电线杆,年代久远,历经多次线路改造等,导致难以确定其产权到底属于谁。电力部门不承认,其他相关方也不愿负责,使得问题陷入僵局。

其次,后续监管严重缺失。相关部门没有建立起有效的废弃设施巡查和管理机制,任由这些设施在岁月中破败,逐渐成为危险源头。

再者,拆除和清理成本也是一个阻碍因素。拆除废弃电线杆、填埋废弃水井等都需要投入人力、物力和财力,一些部门或单位为了节省开支,选择对这些问题视而不见。

废弃设施所带来的危害是多方面的。

它直接威胁民众的生命安全,无辜生命的逝去,如女童的悲剧,导致家庭的破碎。

废弃设施的存在亦对社会公共秩序和形象造成了负面影响。它们破坏了城乡的景观,暴露出管理上的混乱与不足。

长远来看,这也体现了社会资源的浪费,因为这些废弃设施原本都是具有价值的资产,却因管理不善而变成了安全隐患。

要解决废弃设施问题,需要多管齐下。

产权方必须主动担责,不能相互推诿。不管年代多么久远,都应该通过查阅资料、走访调查等方式,确定产权归属,该拆除的拆除,该维护的维护。

政府部门应加强监管,建立常态化的巡查机制,定期对辖区内的废弃设施进行排查,及时发现并处理问题。还要加大资金投入,对于一些无主或者拆除成本高的废弃设施,可设立专项资金,保障清理工作的顺利进行。



◇房清江

卧铺打伞遮隐私 舒适出行的“需求之变”需正视

近日,一则关于“火车卧铺下铺打伞遮隐私”的帖子引发热议。(9月17日极目新闻)

女乘客在火车卧铺打伞遮隐私的行为,看似是个体应对空间局促的临时之举,实则折射出大众出行需求的时代性嬗变。当旅客不再满足于“有车可坐”的基础需求,安全舒适、便捷快捷等综合体验正成为新的刚性标准。在交通运输供给充足的今天,矛盾焦点已从“需求短缺”转向“更好更优”的供给侧改革。

绿皮车卧铺的持续热度,恰是需求升级的生动注脚。在高铁网络日益密布的当下,选择卧铺出行的旅客看中的不仅是经济实惠,更是慢旅行中“睡一觉抵达目的地”的独特体验。这种选择背后,暗含着对私密空间、睡眠质量等更高层次需求的期待。然而,现有卧铺车厢的开放式布局,显然与这种期待存在落差。女乘客撑伞自筑“隐私屏障”之举,正是对现有服务供给的无声诘问。

破解这一矛盾,关键在于重新校准绿皮车的功能定位。在高铁承担主流客运任务的格局下,绿皮

车完全有条件向“移动旅馆”转型。通过全卧铺化改造,将车厢空间重构为居住单元;增设可调节隐私帘,打造半封闭睡眠舱;优化铺位布局,预留更多活动空间;配置USB充电口、阅读灯等设施。这种“居住化”升级,既保留了卧铺出行的核心优势,又能精准对接旅客对私密性、便利性的新需求。

这种转型并非异想天开,而是铁路服务差异化竞争的现实路径。铁路部门若能以用户需求为导向,将绿皮车改造为串联景区、主打慢旅行的旅游专线,不仅能提升服务品质,还能开辟新的经济增长点。

需求之变是时代进步的必然,也是服务升级的契机。从绿皮车到高铁,从硬座到商务舱,中国铁路的每一次跨越都印证着“需求牵引供给”的发展逻辑。

当女乘客不再需要撑伞遮隐私时,当每位旅客都能在列车上获得舒适时,这才是交通运输现代化应有的模样。这种改变不仅关乎个体体验,更彰显着一个社会对人性需求的尊重程度。



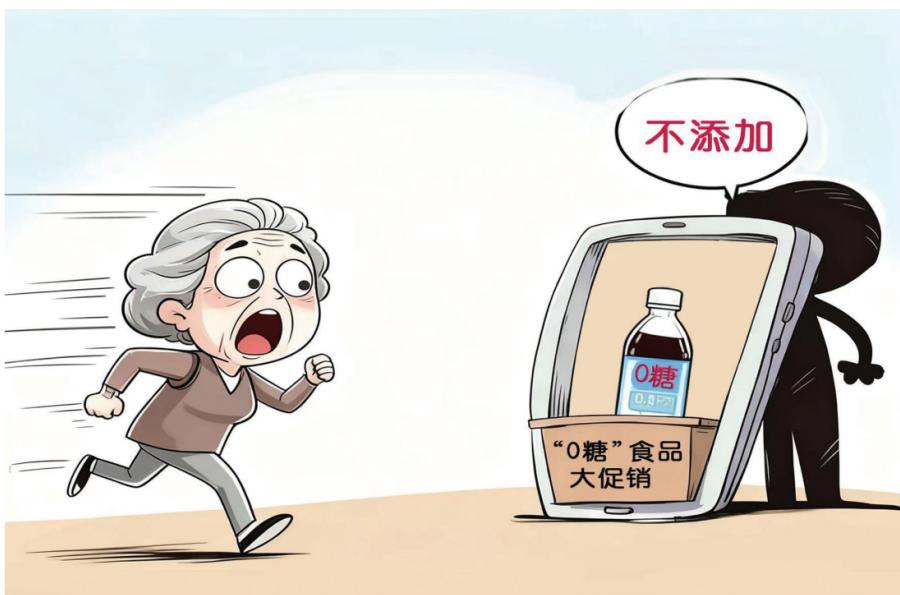
“0糖”食品不“0糖” 别上“0糖”的当

近日,67岁的陈婆婆在接受采访时告诉记者,因长期宅家不运动,还日均饮用超3瓶“无糖饮料”替代白开水,最终被确诊为2型糖尿病病。

“0糖食品”作为健康产品已经越来越为人们所接受。但“0糖食品”是对消费者的一种误导。虽然食品中不再加入蔗糖、葡萄糖、果糖等,但可能含有淀粉水解物类作为甜味来源,也就是淀粉糖浆等。这些糖浆升高血糖、变成能量的效率比蔗糖还快。

我国的《食品标识管理规定》对“真实准确”“科学合法”“通俗易懂”作了要求,但没有关于添加剂的具体说明,一些企业正是抓住了这个空子,大打“0糖食品”擦边球。

(胡建兵)



(潘雨阳 绘)



◇李英锋

企业总用擦边广告博黑红流量,累不累?

近日,一则出现在高铁座椅背后小桌板上的广告语引发关注,该广告语内容为:“好喜欢和我的领导一起出差,堪比南孚电池,耐力持久超长续航,上车开始聊工作,下车还能接着聊,一点都不累!”(9月17日潇湘晨报网)

这则广告语读来让人皱眉。表面是夸电池续航久,实则用“好喜欢”“和领导出差”“耐力持久”等字眼,刻意制造暧昧效果。这是一种典型的“擦边广告”——游走在道德与法律边缘,用暗示性内容博取眼球、换取流量。

从法律角度看,这类广告已涉嫌违法。《广告法》第三条规定:广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。第九条也明确,广告不得违背社会良好风尚。

南孚这则广告,内容“轻浮”,明显不是“健康的表现形式”,也违背了“社会良好风尚”。

广告不仅是商业行为,也是一种文化传播。广告出现在公共场所,面向不特定人群,包括未成年人。一旦放任低俗暗示

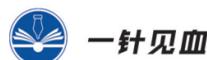
泛滥,就会对社会风气造成侵蚀。南孚这则广告还涉及职场上下级关系——在公众普遍反感职场霸权、敏感职场骚扰的今天,这种“调侃”显得格外不合时宜,甚至是对职场尊严的冒犯。

追求流量没有错,但流量要有底线。企业当然希望广告被人记住,但记住的方式不该是靠让人反感或尴尬。真正的好广告,应当是基于产品真实特性,以创意和诚意打动人心,稳步积累品牌信任。而依赖擦边球的企业,即便一时被人讨论,也很快会被遗忘,甚至遭人抵制。

明确全国统一休假时长与待遇标准,让各地休假权益不再“因地制宜”。清晰界定企业的法定义务与违法成本,对拒假、扣薪、解雇等行为设定明确罚则,让企业不敢肆意违规;同时赋予劳动监察部门专项执法权,畅通维权渠道。

对企业而言,擦边广告带来的风险远大于收益。除了可能面临市场监管部门的处罚,还会损害品牌形象。相关企业多年来都积累了不少用户信任,一旦与“低俗”“擦边”绑定,这种信任就会大打折扣。

因此,企业必须清醒地认识到,流量应当建立在合法合规、尊重公序良俗的基础之上。广告创意可以活泼,但不能低俗;可以吸引眼球,但不能践踏底线。市场监管部门也应加强监管,对这类打擦边球的行为及时亮剑,依法惩处。



◇樊耀文

解决育儿假“有假难休”问题,不能只靠企业自觉

国家支持有条件的地方设立父母育儿假,但不少网友反映“有假难休”。(9月18日《工人日报》)

近期多起纠纷将育儿假“有假难休”的困境推至台前。尽管我国多地已出台地方性法规,明确育儿假必休。但现实中,企业驳回申请、变相抵扣年假、克扣待遇等现象频发。

育儿假难落地,症结清晰可见。

从企业端看,育儿假期间需正常支付工资,直接增加用工成本。

从制度端看,当前育儿假多依赖地方性法规,不仅各地标准不一,更缺乏刚性约束——多数规定仅明确休假权利,却未划定企业不执行的法律责任,既无具体罚则,也无专项监督机制。

要破解这一难题,全国层面的立法是核心突破口。地方性法规的局限性显而易见,

难以覆盖跨地区就业群体,也无法形成统一的执行标准。唯有通过国家立法,才能为育儿假筑牢“安全线”。

明确全国统一的休假时长与待遇标准,让各地休假权益不再“因地制宜”。

清晰界定企业的法定义务与违法成本,对拒假、扣薪、解雇等行为设定明确罚则,让企业不敢肆意违规;同时赋予劳动监察部门专项执法权,畅通维权渠道。

立法保障育儿假,意义远超“让父母多休几天假”。它不仅通过明确权利与责任,推动男性主动承担育儿责任,更能通过制度兜底,减轻家庭抚育压力,间接提升生育意愿。

当育儿假成为父母共同的法定权利,企业对“育龄群体=休假负担”的偏见也会逐渐淡化,这对打破职场性别歧视、促进就业平等同样至关重要。