

“村潮”奔涌叩开幸福之门

一个土陶盛满乡愁，一粒贡米飘香古今，一根藤条编织幸福……在遵义市乡村全面振兴的进程中，一个个带着泥土芬芳的“村字号”正破土而出。从花茂陶艺的文旅融合，到海龙贡米的品牌升级，从务川“村光大道”的农旅共振，到正安“村Rock”的青春呐喊，黔北乡村正在用特色产业解锁振兴密码。

“一县一品”“一村一景”，一条“村光大道”点亮百姓欢歌；一场“村Rock”嗨出消费增量；一场“村晚”演好文旅联动大戏；一根青藤编出300人的“饭碗”；一团陶泥守住乡愁与富足……这些生

动的案例展现了乡村振兴的无限可能。在遵义的广袤田野上，传统与现代交融碰撞，文化与产业相互赋能。遵义通过深挖地方特色资源，激活乡村内生动力，开启了地域特色经济发展的新大门。

为乡村振兴注入源源不断的活力，为激昂奋进奏响一曲曲强音。无论是土陶、藤条的“小产品”做成“大产业”，用精工细作诠释特色实力，还是村光大道、村Rock将传统文化与现代元素相融，让“村品牌”焕发“新活力”，都是在用创新思维激活历史文脉的时代价值。

实践充分证明，乡村的全面振兴发展不必千篇一律，成功无

需复制粘贴，只要找准定位、精耕细作，每个县域、村落都能在高质量发展的坐标系中占据独特位置，都能以特色优势铸就发展“锋芒”，真正找到适合每一村落发展的项目、模式等，既把产业做大做强，又避免同质化。

当然，激活创新引擎，激发乡村内生动力需要走出多样路径。遵义应充分发掘群众愿发展、谋发展、敢发展的潜力，走融合发展之路，走品牌创新之路，走名优特新之路，用多个县域、村落的“微光亮”汇聚成地方经济高质量发展的“满天星”。

遵义各地充分利用地方优势

和资源禀赋，为乡村发展注入新动能，用良好的生态环境，为各村可持续发展谋取宝贵财富，使产业发展“量”“质”并重，做实做强做优特色产业，探索形成新发展格局的有效路径，做好移风易俗“深度”文章，让富裕文明更加可期。

当下的遵义乡村，已然成为一片充满希望的热土。这里既有对传统的坚守，也有对未来的探索。在这片土地上，“村字号”品牌层出不穷，“村潮”持续奔涌，特色产业日益壮大，群众生活蒸蒸日上。这才是乡村振兴战略落地生根、开花结果的最佳写照。

以文化之魂塑城市之光

“十四五”时期，我国文化产业稳步迈向高质量发展，文旅IP的创造性转化与创新性发展成为关键引擎。这既是文化资源与市场消费的桥梁，又通过文化价值的深度挖掘与现代阐释，激活文化创意、数字内容、品牌授权等产业链，为产业发展注入持久活力。(1月14日《人民日报》)

“万物有所生，而独知守其根。”文旅IP的生命力，根植于地域文化的独特土壤；城市发展的能级，离不开特色IP的强力赋能。“十四五”时期，重庆“魔幻山城”、西安“盛唐气象”等IP走红，印证了“一城一IP”的可行之处与深刻价值。它既是产业升级的“发动机”，也是文化传承的“活载体”，更是城市跃迁的“加速器”。

传统文旅的“单点打卡”早已难以满足市场需求，而特色IP能串联起创意、产品、运营、营销的完整链条。

重庆以立体地貌为核心，将“魔幻”基因融入交通、景观、文创等全场景，从洪崖洞夜景到轻轨穿楼的网络打卡，再到衍生的数字藏品、动漫周边，让游客从“一日游”变为“深度体验”，带动文旅消费从单一观光向全链增值延伸。西安则以盛唐文

化为内核，通过沉浸式演出、唐装巡游、文创产品等业态，让“盛唐气象”从历史书页走向消费市场，实现文化价值与经济价值的双赢。这种“IP+产业链”的模式，正是文旅产业高质量发展的核心逻辑。

传统文化的生命力，不在于静态陈列，而在于与时俱进的阐释与表达。“一城一IP”的精髓，是将地域文化转化为可感知、可体验、可消费的符号。故宫通过文创产品、数字展览让皇家文化“潮”起来，敦煌以跨界合作让丝路文明“活”起来，而西安的“盛唐IP”更让游客在穿汉服、逛古城、品美食中，触摸历史温度。

特色IP以群众喜闻乐见的方式，让文化根脉得以延续，让地域精神得以传承，实现了“让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来”。

培育“一城一IP”，忌千城一面、盲目跟风。唯有深耕地域文化，挖掘独有的历史记忆、民俗风情、自然禀赋，才能打造出有辨识度的IP；唯有拥抱科技变革，善用数字藏品、元宇宙等新场景，才能让IP保持鲜活活力；唯有构建“创意-产品-运营-营销”的完整生态圈，才能让IP价值持续释放。

别让“米粒耳机”成“作恶神器”

尺寸如米粒大小、使用时需放入耳道内、外形如小钢珠……近期，记者发现，一种被称为“米粒耳机”或“钢珠耳机”的产品，频频出现在社交媒体、电商平台。据了解，一套“米粒耳机”通常包含主机、磁珠和磁棒等部件，售价普遍在300元至400多元。(1月14日中国新闻网)

“米粒耳机”的最大卖点便是“小”，便于隐身。至于“小”的好处，多个商家都提到了“工作摸鱼”，即上班族在工作期间可以用这种耳机来偷懒。

然而，这种“工作摸鱼”方式未必就安全。其一，如果劳动者上班期间“摸鱼”导致工作错误频出，就要承担犯错的代价。其二，如果跟着耳机里的音乐节奏哼唱、摇摆，容易“露馅”。其三，使用时需将主机挂在脖子上，也容易被发现。

同时，这种耳机还可能助长考试作弊。虽然有商家表示“严禁用于非法用途”，但消费者购买后如何使用，就不是商家所能管的。而且商家表示“只要没有电

磁干扰就行”，就已在暗示可用于考试作弊。近些年来，全国已发生多起利用米粒耳机等工具作弊的事件，这已经说明了问题。

这类耳机还可能伤害耳朵。检索相关新闻就会看到，“米粒耳机”放入耳道后无法取出的案例有很多，有的还因为无法取出，暴露了考试作弊行为。耳科专家表示，耳道放置磁珠，也可能刺激外耳道导致耳垢分泌过多，进而导致外耳道湿疹。这对耳朵、听力是种“谋杀”。

因此，有关各方应当合力阻止“米粒耳机”助长“作恶”。

从职场角度来说，劳动者在工作时间要遵守纪律，自觉远离“米粒耳机”，用人单位也要针对性提醒和监督。

从考试角度看，可以使用电磁干扰，防止考生利用这种耳机作弊，同时需要倒查考试作弊事件背后的商家。

另外，耳科专家、医疗机构、公共媒介等，也应从保护耳朵和听力的角度，普及科学知识，提醒公众正确购买、使用耳机。

马路“低头族”安全隐患不容小觑

一部智能手机，把很多人变成了“手机控”和“低头族”。今年年初发生的一起交通事故引发社会关注。监控画面显示，一名驾驶电动车的女子因低头刷手机导致追尾一辆人力三轮车，造成车上两名老人摔落受伤。这起本可避免的交通事故，再次为“手机依赖症”敲响警钟。(1月16日《江苏工人报》)

现实生活中，类似的事例并非个例。我们经常可以看到这种现象，有的人边骑车边低头看手机，这样的行为极其危险。由于低着头，无法精准掌握路面交通状况，稍有不慎便容易引发交通事故，不仅伤害了自己，也容易让机动车驾驶人及路人处于极大的危险中。

研究显示，“行人走路时盯着手机，平均视野只有正常走路时的5%”，极易导致各种交通意外事故的发生，而一边骑车一边低头看手机的危险性会更大。

根据《中华人民共和国道路交

通安全法实施条例》第七十二条第五款之规定：骑行非机动车时不得牵引、攀扶车辆或者被其他车辆牵引，不得双手离把或者手中持物。

广大交通参与者应知道，分心一秒，危险十分，不只开车时不能分心驾驶，骑车时分心也会降低突发情况应变能力，极易引发交通事故。

作为骑行者应务必清醒地意识到，边骑车边看手机简直是拿自己的生命和交通安全当儿戏，而且稍有不慎极易酿成交通事故，危害公共安全。

相关部门应加大宣传力度，通过多种渠道普及交通安全知识，提醒公众注意骑行中的潜在风险。此外，执法部门需加强对违规行为的监管和处罚力度，形成有效的震慑作用。广大市民增强交通安全自律意识，做到日常出行骑车过程中坚决不做“低头族”，这样做既是对自己生命的负责，也是对家人、对社会的负责。

警惕直播行业沦为偷逃税“重灾区”

近年来，直播行业成为新经济形态中最耀眼的“风口”之一。然而，在流量变现、财富激增的背后，偷逃税行为屡见不鲜。近期，又有多名网络主播因偷逃税款被查。

直播行业的商业模式复杂、收入多元，包括佣金、坑位费、打赏、分红等。个别网络主播通过个人账户、空壳公司、虚构业务等方式隐匿真实收入，将劳务报酬转化为经营所得，以适用更低税率。这种“转换收入性质”的操作，看似“税务筹划”，实为钻政策空子的违法行为。

直播行业不应是法外之地，更不能成为税收流失的“黑洞”。唯有强化监管、压实平台责任、提升主播法治意识，才能让行业从“野蛮生长”走向“规范发展”。

(汪昌莲)



(陈彦霖 绘)

跟风“创猪宴”被叫停，追逐流量不能丢掉安全

1月14日晚间，位于成都新都区的流航农业公司通过官方渠道发布通知，原计划举办的杀猪宴创猪汤活动因线上意向参加人数突破上万，基地接待能力无法保障活动体验与安全，最终宣布延期举办。(1月15日看看新闻网)

近日，网名为“呆呆”的女孩为帮年迈父亲杀年猪发求助视频，意外点燃了大众对传统民俗的热情，上千素不相识的网友赴约而来，按猪、烧水、掌勺，热络场景引发全网围观。

随后，全国各地掀起一股“创猪

宴”热，不少网红为了追逐流量，跟风举办“创猪宴”活动。这本身无可厚非，属于个人权利，在客观上也有利于“创猪宴”文化的传承与发扬。

但是，安全不能让位流量，追逐流量需要坚守安全底线，网红跟风举办“创猪宴”也不例外。特别是成百上千甚至过万人参与的“创猪宴”，更是事关食品安全、公共安全，大意不得。

从法律角度说，举办几百人甚至上千人参与的“创猪宴”，属于群众性文化活动，超过千人参与更是属于大型群众性活动，而

非普通的家庭宴请活动。这决定了任何人都不能擅自举办大量人员参与的“创猪宴”，即便是网红，也必须履行相应的法定程序。

然而，纵观当前一些网红跟风举办“创猪宴”活动情况来看，俨然就是为了追逐流量而丢掉了安全，既没有制定安全工作方案，也没有向相关部门报备申请。

有的网红举办“创猪宴”，筹备时间只有短短的两三天时间，这样的“创猪宴”如果真的如期举办，显然存在一定的安全隐患，很容易发生意外事故。

在跟风“创猪宴”并存在安全隐患的情形下，按下暂停键，及时叫停跟风的“创猪宴”，非常有必要，也有助于人们真正冷静下来，理解“创猪宴”火爆背后的真正内涵，经得起反复推敲、慢慢熬出来的人间烟火气才是真正打动人心的密码。

同时，各地文旅部门、公安机关有必要根据“创猪宴”的火爆程度，严格规范网红举办“创猪宴”活动，确保“创猪宴”活动文明、和谐、安全、有序，真正弥补大众缺失的乡土仪式感。

“朋友圈”不是公司“广告圈”

必须转发公司推文到朋友圈，不转发就要被开除，这合理吗？1月13日，南京市玄武区人民法院公布一起案件，小刘因未转发公司产品推文到朋友圈被开除，法院经审理认为公司解除劳动合同违法，应向小刘支付赔偿金。(1月15日《现代快报》)

“@所有人，立即转发本条推文至朋友圈，截图反馈至工作群”，这样的指令，在工作群里并不鲜见。原本记录生活、维系情感的朋友圈，正在被各类强制转发的任务

裹挟，不少人迫于压力沦为“没有感情的转发机器”，最终换来的却是亲友的屏蔽甚至疏远。南京市法院判决“未转发推文被开除”属违法，不仅维护了劳动者权益，更撕开了公私边界模糊的管理乱象。

朋友圈的核心属性是私人社交空间，是个体构建社交关系、抒发真实情感的“私家领地”。但当各种政策解读、企业的营销广告批量占据屏幕，私人空间便成了被征用的“免费宣传栏”。更令人不适的是“截图验收”的强制要

求，这种看似形式化的考核，本质是对个人自主权利的漠视，传递的是“你的人属于单位，私人空间也该归单位支配”的错位。

强制转发的代价，最终由个人的社交信用买单。机关企事业单位员工转发的格式化宣传、企业员工推送的同质化广告，与朋友圈的生活氛围格格不入，久而久之便成了亲友眼中的“骚扰信息”。

真正有说服力的宣传，靠的是内容的价值而非强制的转发；真正有影响力的品牌，靠的是产

品的实力而非员工的私域流量。优秀的单位从不屑于侵占员工私人空间，而是通过优质的服务、积极的文化，让员工自愿成为“代言人”。用行政或绩效胁迫转发的做法，不仅违反《劳动合同法》等相关规定，更会消解员工的归属感，最终损害单位自身形象。

南京市法院的判决已经明确，私人社交空间不容随意侵犯。靠强制转发换来的虚假流量毫无意义，而且转发的内容，很多压根就“没有朋友点开看”。