

“以竹代塑”的创新实践与生态担当

近期,2025“以竹代塑”产业高质量发展推进会在“中国竹都”赤水市召开。在全球塑料污染治理迫在眉睫的当下,赤水的实践为“以竹代塑”从倡议走向落地提供了宝贵样本。

赤水“以竹代塑”的底气,源于得天独厚的资源禀赋与国家政策布局。我国拥有701万公顷竹林,竹类植物占世界半数以上。国家发展改革委等部门印发《加快“以竹代塑”发展三年行动计划》明确2025年产业体系初步建立的目标,而赤水恰是这一战略的精准落点。赤水培育10余家相关企业推出3大类100余个单品,预计2025年总产值突破百亿元,用具体数据诠释了“生态优势转化为经济优

势”的现实可能。

赤水的探索,直击“以竹代塑”的核心痛点。当前竹制品成本高、加工自动化不足、龙头企业缺失等问题,制约着产业规模化发展。赤水通过打造“竹制品产业园”和“纸浆模塑聚集区”,推动企业集聚;借助大会达成政企、产销合作协议,畅通发展链路,正是对“培育龙头企业、形成产业集群”政策导向的积极响应。这种“园区+企业+市场”的模式,既降低了单个企业的运营成本,也为技术协同创新提供了土壤,为破解行业难题提供了实践路径。

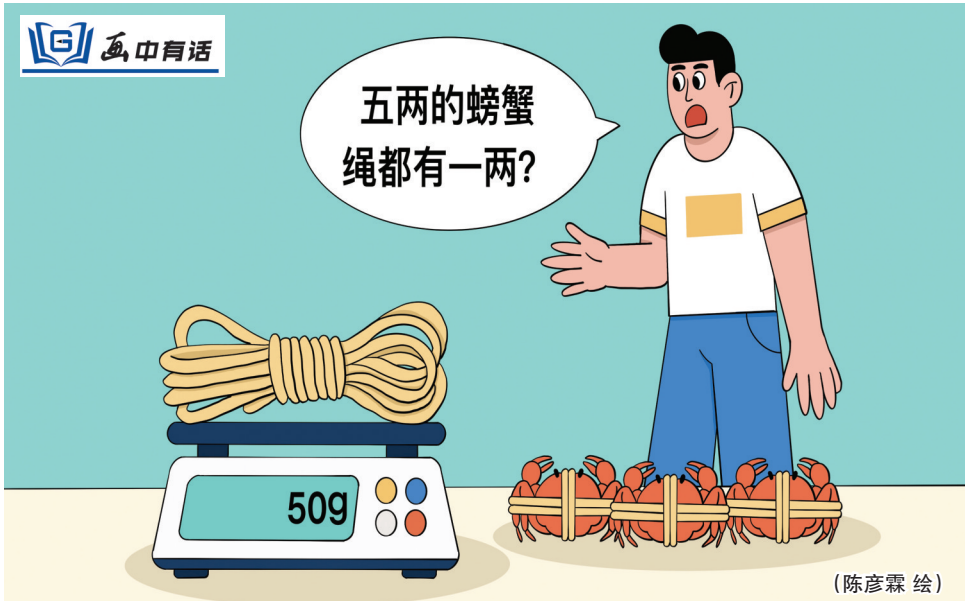
赤水的创新实践,还在于构建了“生态保护—产业发展—民生改善”的良性循环。竹子固碳能力远

超普通林木,是热带雨林的1.33倍,大规模发展竹产业本身就是固碳减排的重要抓手。赤水竹产业已实现人均年增收5000元,让生态保护与富民增收形成了正向联动。

当然,“以竹代塑”的全面推广仍需跨越诸多关卡:从提升竹材30%以下的利用率,到攻克机械化采收加工技术,再到培育消费者认知习惯,每一步都需要持续发力。

当一根翠竹从山林走向生产线,化身餐具、建材、文具等各类制品,它承载的不仅是替代塑料的环保使命,更是我国以绿色创新应对全球挑战的责任担当。赤水竹海的涛声,正在奏响生态优先、绿色发展的时代强音。

五两螃蟹一两绳,“粗绳绑蟹”几时休?



“5两螃蟹1两绳”“买绳送蟹”——这些消费者无奈的调侃,道出了大闸蟹行业长期存在的缺斤短两乱象。今年国庆期间,大闸蟹市场依旧火热,但绑绳增重的问题依然突出。(10月5日中国蓝新闻)

早些年,螃蟹绑绳的目的有二,一方面是为了限制其活动,减少它的攻击性,避免夹伤人;

另一方面,吸了水的绳子也能让它们长途运输过程中存活率更高一些。但近年来,“粗绳绑蟹”售卖,已成为行业“潜规则”。据了解,一些绳子的重量往往超过螃蟹自重的20%,有的甚至“一斤螃蟹半斤绳”。

防范“粗绳绑蟹”还需监管出面“松绑”。市场监管、消保委等监管部门应积极承担起监管

的主体责任,对“粗绳绑蟹”行为采取零容忍的态度。消费者一旦遭遇“粗绳绑蟹”行为,既要坚决说“不”,也要积极大胆地向监管部门投诉举报,维护自身消费权益不受侵害。商家也应“爱惜羽毛”,遵守市场法则,自觉远离“粗绳绑蟹”行为。

(叶金福)

从“网红”到“长红” 县域旅游的必然性突围

今年国庆中秋假期,北京、上海、成都、广州等城市以完善的旅游设施和丰富的旅游资源继续成为大多数游客的首选。与往年不同的是,今年三线以下城市异地游客大增。(10月7日《央视新闻网客户端》)

这种变化并非偶然,而是多重因素共同作用的结果。随着消费理念的升级,越来越多的游客开始追求独特的旅行体验,不再满足于走马观花式的观光旅游。他们渴望深入当地生活,感受原汁原味的文化魅力。这种需求转变,为具有鲜明特色的县域旅游提供了广阔的发展空间。

文化内涵的深度挖掘是县域旅游持续发展的关键。江西赣州龙南市通过客家婚俗情景演绎、擂茶制作体验等特色活动,让游客亲身感受传统文化的魅力。当地还针对粤港澳大湾区游客推出定制线路,精准对接市场需求。这种以文化为魂、体验为形的旅游模式,不仅丰富了产品供给,更建立起游客与目的地之间的情感连接。

服务品质的提升同样不容忽视。在山西碛口古镇,当地通过提前制定疏导方案,确保接近最大承载量的客流依然能够顺畅游览。国家级非遗表演临县伞头秧歌的精彩上演,不仅展示了地方文化特色,更营造出浓厚的节日氛围。这些细节之处的人性化服务,正是留住游客的关键所在。当游客从“看风景”转变为“品生活”,旅游消费就自然延伸到吃住行游购娱各个环节,形成完整的产业链条。

让县域旅游从一时的“网红”变为长久的“常红”,需要构建更加完善的产业生态。一方面应持续挖掘文化内涵,打造独具特色的旅游产品;另一方面应不断提升服务水平,优化游客体验。交通基础设施的完善、数字服务的赋能、宣传推广的创新,都是不可或缺的支撑要素。更重要的是,应始终坚持以游客需求为导向,将旅游发展与民生改善紧密结合,让当地居民真正成为旅游发展的参与者和受益者。

处理节后月饼不能仅靠企业自律

作为节日食品,月饼销售时间较短,通常情况下集中在中秋节前两周。中秋过后,包装精美、寓意团圆的月饼,一夜之间从“宠儿”变为“弃儿”。那些卖不完的月饼,都去哪儿了?这个问题每年中秋节一过,都会成为大家普遍关心的一个问题。

据悉,正确处理剩余月饼的方式大致有两种,一是打折贱卖,二是下架发回厂家处理。而“发回厂家处理”最为关键,因为厂家一般都会根据退回月饼本身的状况进行处理。如果月饼还在保质期内,则会粉碎处理,将其磨成饲料。如果过期,则采用其他方式处理,损失由生产者和销售者承担。

尽管国家有关部门规定,对退市月饼要监督销毁,但执行得是否到位,仍是谜团,并不能排除有个别唯利是图的厂家存在。这些厂家为了节约成本,把剩余月饼的馅料加工再利用,给消费者的健康带来巨大隐患。

为了防范此类风险,保障消费

者权益,相关部门应加大监管力度。

一方面,加大对月饼生产销售环节的日常巡查频次,在中秋节前后等关键时间节点,重点检查商家是否存在违规处理剩余月饼的行为,确保打折贱卖的月饼符合质量要求,发回厂家处理的月饼有规范的流程和记录。另一方面,对于违规的厂家和商家,依法予以严厉处罚,提高其违法成本,形成有效的威慑力。同时,鼓励消费者积极参与监督,若发现商家有违规处理剩余月饼的情况,及时向有关部门举报,共同营造安全、健康的食品消费环境。

处理中秋佳节之后的“甜蜜负担”,不能仅仅依赖企业自律,而应推动其朝着规范化、专业化、法治化的方向迈进。唯有针对剩余月饼构建一套行之有效的处理监督机制,方可对其去向及处理情况实施有效监督,从而切实遏制“陈陷糕点”或“陈陷月饼”危害消费者。

别让出行焦虑成了骗子的“提款机”

国庆中秋长假尾声,公安部网安局发布警示:不法分子盯上机票退改签环节,利用旅客“担心耽误行程”的心理设局,不少人既误行程又失钱财。

旅客的出行焦虑本是对顺利行程的期待,却成了骗子的突破口。出发前突接“航班取消”电话、热门线路被告知“只剩2个改签名额”、第三方订票后难核订单时,旅客的慌乱感会放大。骗子一句“1小时内不办就无法安排行程”,易让人失判,进而点击陌生链接、输银行卡信息、向“官方账户”转账。

此时旅客并非无警惕,而是焦虑盖过理性——假期出行行团聚或工作,行程受阻的时间与机会成本,让他们难承受“多等一分钟核实”的“风险”,这恰是骗子突破心理防线的关键。

第三方订票平台的信息壁垒,也为骗子提供了便利。部分旅客通过非官方渠道订票,查订单不便,骗子谎称“平台故障需重办票务”时,旅客难第一时间核实。

如今在线旅游平台虽多,却存在信息同步慢、客服响应久等问题,旅客遇“紧急退改签”时,难从

官方获准确信息,只能被动信来电者,信息不对称既增焦虑,又给骗子“混淆视听”的空间。

破解此骗局,需旅客、平台、监管部门形成“事前预防、事中阻断、事后打击”的合力。旅客要学会“给焦虑降温”:接退改签通知先冷静,牢记正规操作不会“主动来电、索敏感信息、要转账”,哪怕再紧急,也花1分钟通过航司官方渠道核实,且尽量选官方订票,若用第三方则提前存官方客服方式。

第三方平台需打通信息壁垒:在订单页显眼处标航司官方客服电话,遇“航班取消/延误”时,第一时间推送官方通知,而非让旅客等陌生来电;订票成功后自动弹出“防骗要点”,用通俗语言教用户辨骗局,从源头减信息差风险,毕竟平台不仅要供订票服务,更要保用户财产安全。

监管部门要加大力度:严惩不法分子,用技术监测陌生来电、拦截“诈骗号码”;联合航司与支付平台建“资金拦截机制”,发现可疑账户转账时预警暂停;通过公益广告、社区宣传,将防骗方法传给更多人,让“遇事先核实”深入人心。

“愧疚教育”:善意初衷岂能通过不当形式实现?

日前,河南郑州中牟县一学校班级组织“愧疚教育”活动引热议。郑州中牟新区第三高级中学10月6日发布情况说明称,10月6日,有媒体发布学校有学生从家长身上踩过的报道。9月30日,学校高一年级开展家校共育活动,个别班级在取得家长同意后,举行“感恩教育”拓展活动,因具体细节考虑不周,造成活动开展过程中出现不当形式,引发部分媒体和网民误解,在此表示歉意。(界面新闻10月7日)

事件中家长跪地、学生蒙眼踩踏的场景,既触碰了公众对教育伦理的敏感神经,也折射出家校共育实践中的深层矛盾。要客观看待这一事件,需跳出“非对即错”的二元评判,从初衷合理性、形式正当性、效果可持续性三个维度展开分析。

从活动初衷来看,学校开展

“感恩教育”的出发点值得理解。但从活动形式与伦理边界来看,此次“愧疚教育”存在明显的不当之处。一方面,“家长跪地、学生踩踏”的环节涉嫌违背平等尊重的教育原则。家长与学生在教育关系中应是平等的主体,而让家长以“跪地”的姿态配合活动,本质上是将亲情异化为“自我牺牲”的表演,既忽视了家长的人格尊严,也可能让学生在无意识中形成“亲情需通过卑微付出换取”的错误认知。另一方面,“蒙眼踩踏”的设计存在伦理风险。学生在不知情的情况下踩踏他人,即便事后知晓对象是父母,也可能对“身体接触”“边界尊重”产生认知混淆,甚至引发对“感恩”的逆反心理——当感恩需要通过“愧疚感压迫”来实现时,情感教育便异化为情感绑架。

更值得反思的是,此类“愧疚教育”的效果缺乏可持续性,且容

易掩盖德育的核心矛盾。短期的情绪冲击无法替代长期的价值观培养,学生一时的痛哭可能只是应激反应,若后续缺乏家庭沟通、日常感恩实践的支撑,情感体验会很快淡化。此外,学校将德育简化为“一次性情感活动”,实则回避了德育的关键——如何在日常教学中融入感恩教育,如何引导家长以平等沟通而非“自我牺牲”的方式传递亲情。

真正的家校共育,应建立在平等尊重、理性沟通的基础上:学校需明确德育的边界,避免将“感恩”异化为“愧疚表演”;家长应主动参与教育设计,而非被动配合形式化活动;社会则需理性看待德育创新,既给予学校探索空间,也及时纠正违背教育规律的实践。唯有如此,才能让感恩教育回归本质,真正培养出懂得尊重、学会共情的时代新人。