

◇余志勇

一叶焕新意 一杯启新程

近日,以“新茶饮·珠遵造”为主题的2026珠遵新茶饮供应链招商发展大会在遵义召开。与会人员围绕新茶饮供应链高质量发展路径深入研讨,共谋茶产业赋能乡村振兴新图景,进一步深化珠海与遵义两地产业联动,合力打造全国领先的新茶饮供应链体系。

长久以来,遵义致力于讲好“一片叶子”的故事,提升“一杯茶饮”的名气,让传统“茶”以更年轻、更多元的姿态走进大众视野。大会邀请粤黔两地政府代表、两院院士、国家级行业协会负责人、科研院校专家以及全国新茶饮头部企业负责人展开交流,共同推动开辟遵义茶产业的新赛道。

通过近年来的发展,遵义新茶饮产业稳步壮大。遵义通过积

极拥抱新茶饮的浪潮,跨界开发、创新驱动,已然实现了茶产业链的强链、延链、补链,以“新”赋能“茶”动力。

作为茶业大市,遵义地处云贵高原向湘西丘陵过渡的斜坡地带,境内山高谷深、云雾缭绕,独特的“高海拔、低纬度、多云雾、无污染”自然地理环境,为茶树生长提供了得天独厚的条件,孕育了遵义茶“鲜、香、浓、醇”的出众品质特征。长期以来,遵义茶凭借过硬的品质和独特的风味,先后荣获了“中国高品质绿茶产区”“中国茶叶出口最具竞争力产区”“中国最具茶文化魅力城市品牌”等荣誉称号。

遵义把茶产业培育成农业主导产业、乡村振兴富民产业抓手,以产业品牌建设为主攻点,持续加

大对标准化茶园基地的建设投入,严格把控茶叶种植、采摘、加工各环节的品质要求,推动茶产业从分散小生产向规模化、标准化、品牌化转型,不断提升本地茶原料的供给能力与供应稳定性。

让绿色低碳“新茶饮供应链”成为潮流生活方式,提高发展的“含绿量”“含新量”,遵义牢牢守住发展和生态两条底线,坚持生态产业化、产业生态化的理念,为茶产业发展持续注入“新动力”。

未来,遵义将继续坚持科技创新,鼓励品牌创新发展,充分利用大数据、云数据拓展线上市场,纵深推进茶产业高质量发展,让一片片茶叶成为富裕一方百姓的“金叶”,用实际行动书写新时代遵义发展绿色答卷。

护娃“神器”岂能变成坑娃工具

画中有话



拍照、社交、运动、游戏、支付……近些年,儿童电话手表的功能越来越多,围绕它的争议也在增加:长时间使用影响视力;排行、虚拟装扮乃至付费内容,增加了儿童使用电子产品的时间和消费冲动;不同品牌之间的技术壁垒可能会伤害孩子的同伴关系……(9月15日《光明日报》)

儿童产品中的“儿童”,不只

是一个标签,恰恰代表着更高的社会责任。

一项适合儿童的功能,应考虑孩子的认知负荷、心理承受能力和注意力特点,让孩子能够比较容易地退出数字环境,而不是不断通过提醒、奖励、排行把注意力拉回屏幕。这就意味着,技术可以越来越复杂,但儿童电话手表每增加一项功能,都应经过更严格的必要性评估,避免因功能叠加带来新的使

用风险。

需要厘清电话手表功能边界,明确哪些功能确实有助于儿童安全和成长,哪些只是增加停留时长;以及哪些服务确实有必要收费,哪些消费设计利用了儿童尚未成熟的判断能力;此外,可设计出一套可以切实约束商家的制度、措施,守护“保障安全、服务儿童成长”的设计初心。

(贺成)

热点时评

◇丁家发

打破“第一学历”这堵墙

9月14日,“我国从来没有第一学历这个概念”冲上热搜。2026年春招时,长沙一名校研究生求职者小缪通过某头部互联网大厂五轮线上面试,当他辞掉原有工作准备入职时,却接到入职流程终止的通知,原因是其第一学历为专科,该岗位入职者须为统招全日制四年制本科。(9月14日《四川日报》)

近年来,一些企事业单位“唯名校论英雄”,求职者“第一学历”达不到条件和要求的,连面试的机会都没有。“第一学历”这堵墙,阻挡了许多求职者的就业之路。很多“双非”学子通过考研提高学历,希望用“最高学历”来拉平差距,却往往事与愿违。

现实中,第一学历为“985”“211”及“双一流”建设高校的毕

业生,大受用人单位青睐。而许多“双非”院校的毕业生、高职院校专科生,在就业市场都受到不同程度的歧视。不仅是求职阶段,在职劳动者也会面临学历歧视的现实问题,在一些用人单位,学历更高或名校出身的毕业生,其上升的渠道更为通畅,而“双非”院校毕业或学历较低的劳动者,则上升的空间十分有限。

用学历将人才“标签化”,忽视求职者的差异性和能动性,不仅破坏就业公平,损害了劳动者的合法权益,也容易造成资源错配和浪费,不利于人才活力的充分释放。

其实,早在2020年,中共中央、国务院印发的《深化新时代教育评价改革总体方案》就指出,党政机关、事业单位、国有企业要带

头扭转“唯名校”“唯学历”的用人导向,按照岗位需求合理制定招考条件、确定学历层次,在招聘公告和实际操作中不得将毕业院校、国(境)外学习经历、学习方式作为限制性条件,应建立以品德和能力为导向,以岗位需求为目标的人才使用机制,改变人才“高消费”状况,形成不拘一格降人才的良好局面。

用人单位招聘必须打破“第一学历”这堵墙,树立正确的用人导向,真正做到“不拘一格降人才”,促进就业公平,进一步释放人才活力。

同时,也应进一步强化劳动监察执法,明确将“第一学历歧视”纳入就业歧视查处范围,畅通求职者维权投诉渠道。对党政机关、事业单位、国有企业来说,更应当当好破除学历歧视的排头兵。

八方来论

◇吴维煌

A级景区不是“终身荣誉”

近日,内蒙古自治区文旅厅发布公告,全区4家景区在复核后其资质由4A降为3A,2家景区取消A级旅游景区等级,另有3家被通报批评、限期整改。一周前,安徽省文旅厅也公布了景区复核处理名单,6家4A级景区被摘牌,1家被降级。(9月15日上观新闻)

某个景区是不是A级?是4A还是5A?不仅是游客决定是否来此一游的重要参考要素,也影响着游客的期待。

一般而言,A级越高,说明景区的历史及文化价值越高,景区提供的旅游服务水平越高,越能在收费合理的前提下给游客提供良好的旅游体验。

可是,部分A级景区却没有做到这一点。在社交平台上,时常有网友吐槽在A级景区的踩坑经历。

挂上了A级景区的牌子,但却无法让游客感受到与A级招牌相匹配的旅游体验,部分游客带着美好的期待去了某个A级景区,好的体验不是很多,但景区摆渡车收费偏高、景区线路设置不合理、排队久、服务差、商业味太浓文化味却很淡等让人感到糟心的体验却不少。

游客的吐槽与市场反馈较差,并非游客太挑剔,而是A级景区的部分设施与服务不达标。

有话直说

◇樊耀文

岗位称谓玩“官样噱头” 企业文化别走偏了

亚朵酒店店长助理叫“政委”,店长叫“现长”与“县长”同音,网友称“这官瘾有点大”。(9月14日《工人日报》)

近日,亚朵酒店的内部岗位称谓在网络引发热议。记者实地走访江苏盐城门店核实,亚朵店内店长统一称作“现长”,与“县长”同音,店长助理则被叫作“政委”。店员坦言,这套称呼并不是网传恶搞,而是亚朵沿用多年的企业文化,新员工入职培训都会专门学习,早已成为内部惯例。

此事曝光后,网友吐槽不断。不少网友直言亚朵官瘾太大,还有人幽默调侃,照这个模式发展,酒店厨房是不是要改成炊事班,保安是不是直接升级教导总队。

戏谑的评论背后,是普通大众直观的不适,认为好好的商业酒店,不抓服务、不抓品质,偏偏执着于模仿公职头衔,玩权力文字游戏。

从法律层面来讲,律师已经给出明确说法。企业内部自定义岗位名称,属于自身经营管理权限,只对

内使用并不违法。没有法律违规问题,不代表这种做法合理得体,更不代表这种企业文化值得推崇。

酒店行业的核心逻辑非常简单,消费者入住酒店,只为干净的环境、舒心的服务、靠谱的体验,没人在乎店长叫什么、助理是什么头衔。

还值得注意的是,这类敏感称谓存在不小隐患。“政委”属于特殊严肃的专属称谓,公共属性极强,敏感度很高。

企业只图内部新鲜感、氛围感,一旦对外场景不慎使用,很容易误导公众、触碰公序良俗底线,给自己惹来麻烦。

现在很多企业都热衷于打造内部文化,但真正的企业文化,是凝聚团队、精进业务、踏实服务。

大家吐槽亚朵,不是小题大做。人们心里清楚,与其折腾这些没用的称谓套路,不如老老实实把服务做好。脱离业务本质、不顾公众观感标新立异,最终收获的可能只是舆论的差评,消耗自身好不容易积累的口碑。

有感而发

◇张立美

10后流行“呆毛”发型? 看不懂但应容得下

“呆毛我剪了,你会不会觉得很呆萌?”如今,10后学生流行起了“呆毛”发型!在头顶取一小撮头发,距头皮2至3厘米处剪断,留下的发根自然炸开,类似“海胆”“可达鸭”。80、90、00后直呼看不懂,这下是真的老了。(9月15日金羊网)

万万没有想到,现在10后中小女生流行的顶流发型变化这么快。前几年,女生流行的是“鲑鱼须”发型,男生流行的是“微分碎盖”发型,没过几年,男女生均流行起“呆毛”发型。

可能对不少大人来说,看不懂、看不惯现在中小女生流行的“呆毛”发型,但是,我们应当宽容看待,多点包容,多理解孩子追求时尚和个性的心理需求,多多尊重孩子的独立想法,不该以自己的审美标准给“呆毛”发型贴上负面标签,不必过度干预、批评指责。如此,亲子沟通,师生对话,才有可能顺利进行。

我们应当认识到,当下的10后中小

学生流行“呆毛”发型,是他们表达自我时尚态度、紧跟潮流的一种标志,属于正常现象,不必大惊小怪,也没有必要过度担心会影响孩子的心理健康和学业。

青少年时期是个体形成自我认知、寻求身份认同的关键阶段,他们往往通过模仿流行文化符号来融入同龄群体,获得归属感。

同时,青春期的孩子渴望展现自我、追求个性,服装、发型作为个人形象的重要组成部分,是中小女生表达自我、彰显个性的重要方式和载体。

只要孩子留的发型没有触犯中小女生守则、中小女生日常行为规范设置的发型红线,那么就应当尊重孩子的发型选择。

当然,社会、学校和家庭需要加强中小女生美育教育,帮助青少年学生在追逐时尚、个性的同时,树立健康审美观,提高他们的审美水平与品位,引导他们在集体潮流中“和而不同”,彰显青春风采。