

评论员观察

先生之风山高水长

蒋叶俊

云山苍苍，江水泱泱，先生之风，山高水长。无论时代如何发展，我们都需要“先生”，纵然科技变革带来教学方式一变再变，文明传承永远需要“育人育心”的灵魂工程师。

遇到好老师，是人生的幸运。教师节，学生通过不同方式向老师送上祝福和感激，各地党委政府通过不同形式对教师致以关心和慰问。生我者父母、成我者师长。中华民族历来尊师重教。传承文明，老师是知识的化身，是道德的表率，我们尊敬老师，爱戴老师，希望以自身努力回赠老师。在个人成长历程中，有幸遇到一位好老师，也许便改变了我们的人生轨迹。因此，老师在我们心中，总是占据着很高的位置。随着时代发展，现代教师已与以往的教书先生大为不同。然而，从古至今，无论是个人成长还是国家发展、文化传承，教师的使命都是伟大的、神圣的。文脉赓续、薪火相传、家国未来，无不与教育教师息息相关。

产经热评

家庭农场也需要抱团发展

陈久菊

在六盘水市水城区蟠龙镇百车河社区，红心猕猴桃从农户零散种植的土果子，变成走向全国的“凉都名片”。土果子变身的背后是一个关于家庭农场摒弃单打独斗、进行抱团发展的故事。2015年，种植户晏庭银抓住水城猕猴桃产业发展机遇，在获得良好收益后，主动牵头带动社区80%以上种植户加入有机管护行列，带动50余户农户

实现户均增收数万元。这组数据，证明了抱团发展产生的效益。传统的农业生产模式下，单个农户难以承担种植的成本与风险，缺乏对接大市场的渠道，而通过统一管护标准、共享技术资源，小农户的“小地块”就聚成了产业发展的“大基地”，产品品质和市场竞争力便得到更大的提升。2023年，晏庭银的家庭农场作为贵州省唯一家庭农场入选农业

农村部全国新型农业经营主体典型案例。贵州多山地、耕地分散，小农户各自为战的传统经营模式，让不少农户难以享受规模化的生产便利和现代农业科技红利，既制约土地产出效率，也在一定程度上影响了农民种养积极性。而百车河社区的做法打破了这一困境，抱团发展不仅让农户共享技术、市场、物流资源，更将分

散的力量拧成一股绳，让红心猕猴桃通过冷链物流直达全国消费者手中，实现了从种得好到卖得好的跨越。家庭农场并不意味着独门独户搞生产经营，同样需要整合资源、协同作战，形成更大的规模效益，打造地方农特产品品牌。在贵州各地，从茶叶、辣椒到生态畜牧，越来越多特色产业通过合作社、家庭农场等经营主体牵头，推动小农户融入农业产业链，搭上产业发展的快车。持续完善利益联结机制，让更多农户在抱团中增收、在合作中共赢，又同时发挥好家庭农场的自主经营作用，定能激活乡村产业的内生动力，让山地农业结出更多致富的果实。

图里有理

秋季到来，景美如画。在黔东南州，黄绿相间的稻田与错落民居、连绵青山、蜿蜒河流交相辉映；铜仁梵净山下，村民们正晾晒火红的辣椒、金黄的玉米，呈现出一幅生动的秋收画卷；黄果树景区，雨水退去后，瀑布水雾在阳光下屡屡折射出彩虹，山间树叶也悄悄换上艳红的色彩。这正是：秋来群山披彩装，梯田稻浪泛金光。丰收美景入画来，层林尽染好风光。（文/陈久菊）



贵阳市花溪区十里河滩国家城市湿地公园五彩斑斓。 乔啟明 摄



黔东南州天柱县石洞镇柳寨村庄、梯田交相辉映，美如画卷。贵州日报天眼新闻记者 潘德玉 摄

以场景为媒 与美酒对话 总有一种生活方式属于你

金妮

李海钦

以场景为媒，与美酒对话。第十四届中国（贵州）国际酒类博览会延长周期、创新互动和深度体验，将展会影响力渗透到文旅、餐饮、音乐等多元生活场景中，打破传统展会的时空局限。针对年轻群体推出的“精酿啤酒·微醺世界”“日咖夜酒·香约贵阳”等主题活动，以及面向专业观众的行业论坛和采购对接会，有效连接了“B端”与“C端”的不同需求。与往届以行业洽谈为主的B2B模式不同，本届酒博会打造为期一个月的活动矩阵，巧妙串联中秋、国庆双节，让酒文化从展馆走向全城。贵阳机场、地铁、主干道、社区等500多处城市核心场景融入酒博元素，整座城市宛如一张流动的请柬，邀请人们共赴这场美酒与生活的盛宴。场景创新不仅体现在空间延伸上，更深入生活方式层面。本届酒博会通过国际美酒（美食）嘉年华、酒博音乐节、咖酒调制体验等特色活动，将美酒与美食、音乐、文化创意完美融合，使酒从传统餐桌走向更广阔的休闲生活场景。展会首创“美酒生活方式馆”“非遗酒文化展”“老酒

拍卖会”等特色板块，推动行业从“卖酒”向“卖生活方式”转变，让酒不再是孤立的商品，而是连接文化、旅游、社交的情感媒介。多元场景构建打破了酒类消费的固有边界，为行业提供了更直观的品牌传播方式，同时降低了消费者的品鉴门槛，使酒文化更加可触可感。场景创新帮助酒企跳出同质化竞争，从满足需求转向创造需求，通过低度化、利口化的产品创新搭配适宜的饮用场景，正在打开新的市场空间，让消费者在体验中发现新的乐趣。当前，我国消费结构正处于商品消费与服务消费并驾齐驱的新阶段，消费者越来越注重个性化、智能化、多层次的消费体验。本届酒博会通过创新谋划和科学布局，推动传统的展会空间迭代升级，为消费场景融合、业态聚能按下加速键。当“卖酒”转向“卖生活方式”，当酒香从展馆飘向街头巷尾，酒博会进一步升级传统展销功能，成为推动酒产业创新、激活消费市场的重要力量，让美酒与美好生活相得益彰。

酒博会，毫无疑问是酒业盛会，为酒企交流合作牵线搭桥，同时也是爱酒人士的“嘉年华”。逛展会、品佳酿、买美酒，消费者可以触摸源远流长的酿酒历史，丰富多彩的酒文化，了解酒业前沿资讯。本届酒博会前4天为工作日，被延长的1天为星期六，是为了方便广大市民观展。每届酒博会，参展商会带不少新品、精品参展，也有不少消费者会去现场观摩采购。多1天展期，既方便了消费者、也方便了参展商。加之本届酒博会将文旅、美食、音乐等元素植入其中，丰富现场即时消费场景。多1天展期可以多吸引人流，通过活动“引流”推动消费“破圈”，激发客商、观众消费活力，促进关联消费。酒是一种符号，在本届酒博会上，一批酒旅生活新体验、新品位、新玩法与消费者见面。多1天展期有利于展示酒旅融合新场景，不断推动贵州酒旅融合深度发展，丰富酒旅融合的内涵，满足广大游客的新需求。走

进酒博会，消费者可以了解各种酒以及涉酒全产业链相关材料、技术和设备、酒类衍生品、美酒生活方式、酒产业旅游和酒文化产品等，在观展中深度体验酒旅融合，助力“卖酒”向“卖生活方式”转变。“卖生活方式”离不开消费者的参与。近年来，贵州酒旅融合步伐加快。酱香与精酿“干杯”打造放松休闲的饮品、惬意的生活方式，“美酒+咖啡”融出产业新味道、新动能。酒逐渐从觥筹交错的社交主角变成休闲生活的调剂，酿酒历史、酿酒工艺、酒文化等从车间记忆走进消费者生活中，“卖酒”向“卖生活方式”转变步伐加快。酒业盛会也是消费机遇。历经十多年培育发展，酒博会已经成为具有贵州风格、中国特色、世界水平的酒业盛会。展期多1天，吸引消费者、传播酒文化，展示新场景、激活新消费，是一种贴心之举、也是一种多赢之举。

院坝会

好产品还需好主意

黎思扬

一枚黄姜做成亿元产业链，这不是天方夜谭，而是在安顺市真实发生的一幕。在安顺市镇宁自治县，四名萍水相逢的青年各展所长，将镇宁小黄姜做成亿元产业链。这件事一经报道，吸引人们关注。在他们的事迹里，有产业发展的影子、有资源整合的实践、有摸爬成拳的故事。一枚小黄姜，从当地村民的食材，变成高峰时日发货量超2万单的俏市商品，丰富了一片土地上的发展足迹。“好产品”与“好主意”互相成就，四个青年各施所长、拼出亿元产业链，土特产走俏“互联网大卖场”，展现了乡村产业的蓬勃发展活力，生动诠释了广阔乡村大有可为，洋溢着一种自信与从容，激励着那些已经扎根乡村，或者即将踏上乡村的追梦人。相遇之前，四名青年有各自的工作与困境，而合作之后各自所在的公司，分别负责线上接单、组织货源、仓储打包、物流保障，在一个园区里串联起生鲜基地、包装、电商、物流等环节。从困境到腾飞，靠的是优势互补、各司其职，“抱团发展”超越了“各自为战”。抱团是为了整合资源补短板，各司其职是在擅长领域扬优势，“一补一扬”之间，发展优势便悄然形成。黄姜俏市余味悠长。有相关单位的牵线搭桥，有与时俱进的经营理念，有分工协作的管理模式。这样的语境下，青年只要愿作为、敢作为，何愁机遇、何愁发展？

街谈巷议

一张车票系今昔

李海钦

近日，“10月1日起，铁路客运将全面使用电子发票”的新闻在网上流传，不少网友晒出自己的纸质火车票，发起一波回忆杀。同时，即使全面使用电子发票，旅客仍可以在候车室的自助机上打印行程信息单，查看发车时间、到发车站、检票口等信息。一直以来，火车都是人们重要的出行工具。一张车票，是旅程的凭证、也是记忆的载体。票面上的起始终到地点、乘车日期、车次信息、座位信息等宛如一页独特的旅行日记，记录动人的旅途故事、留存着一代人的温暖记忆。务工求学、出门经商、回乡团聚、远行探亲……一趟趟行程丰富了人生的阅历，一张张车票承载着的关于青春、离别、团聚的故事，成为人们心底的印记。时代的车轮滚滚向前。从硬板票到软纸票，从蓝色磁质票到电子客票，车票变化的背后是铁路客运条件的变化。蒸汽机、内燃机时代的记忆已经远去，韶山型、和谐电绿皮车日夜疾驰，和谐号、复兴号智能动车组列车风驰电掣。2024年底，我国铁路营业里程达到16.2万公里，其中高铁4.8万公里，一部手机就可以实现购票、进站、乘车、出站等全部流程，铁路客运更加快速、便捷、高效。车票的每一次改变，都记录着铁路服务的升级。2018年电子客票在海南环岛高铁试点，随后推广至成渝高铁，2020年6月全国普速铁路实施电子客票，而今即将全面使用电子发票。这样的变化契合了发展要求，兼顾了环保、效率与服务，改善了亿万旅客的出行体验。发展的步伐永不停歇，纸质车票即将成为记忆。让我们为技术进步欢呼，铭记那些被车票定格的悲欢离合，满怀期待开启下一趟旅程、邂逅美妙的风景。

“触网”更要“破题”

赵毅

日前，某大学党委书记以个人实名账号入驻小红书，并通过官方渠道予以确认，这一行为释放出多重积极信号。高校领导进入年轻人聚集的社交平台，体现了教育系统管理者主动打破刻板印象、尝试与年轻群体对话的意愿。这种“走下讲台、走进网络”的姿态值得肯定。高校领导通过社交平台直接展示个人工作日常、教育理念甚至生活片段，有助于增强领导干部的亲合力。特别是在Z世代成为高校主体受众的背景下，选择小红书这类兼具生活化和时尚感的平台，体现了对年轻受众触媒习惯的尊重。如果运营得当，不仅可以提升校方宣传的穿透力，更能构建更立体的大学形象。然而值得警惕的是，亲民举动必须与实质性的治理相配套。若仅将社交媒体账号作为单向的宣传渠道，未能真正建立双向互动机制、回应师生关切的真问题，则难免被质疑为“作秀”。更需注意的是，官员个人账户与职务身份之间的边界需要厘清，党委书记以个人名义发声，其言论是否代表机构立场？这些问题若未在初始阶段明确规范，可能引发风险。高校领导干部开通社交媒体账号，其价值应体现在创造更开放的议事空间、更高效的诉求响应机制上。比起发布精心剪辑的工作视频，师生更期待看到评论区里的具体诉求能得到实质性回应；比起展示“亲民形象”，更重要的是通过这个窗口倒逼管理流程的透明化改革。唯有将线上互动与线下改革相结合，将符号化传播转化为实质性对话，才能真正实现这一创新的价值。（作者单位：遵义市委网信办）