

高校治理期待更多平等对话

罗阳光

近日,社交媒体账号“人大刚子”引发广泛关注。9月7日,认证为中国人民大学官方账号的“RUC小浪花”发文,确认账号“人大刚子”系该校党委书记张东刚的个人账号。从默默“潜水”到官方确认,该账号迅速涨粉,成为校园内外热议焦点。这一现象,不仅展现了高校领导与学生沟通方式的创新,更引发了对高校治理现代化的深入思考。

“人大刚子”走红,彰显了互联网时代高校领导主动贴近学生的积极姿态。这不仅是高校管理者个体“触网”的偶然,更在深层次上彰显了互联网时代高校治理理念的积极转型——校领导主动俯身、贴近学生,以平等姿态融入年轻人的话语场。相较于具体发布的内容或某条回应,更值得关注的是“走向用户”这一行为本身所传递的治理信号。高

校管理层不再局限于会议室和文件传达,而是选择以年轻人习惯的语言与平台,进入他们的日常交流语境,主动构建双向、即时、开放、平等的互动机制,这不仅有利于消解学生与校领导之间的心理距离,还象征着一种从“管理”到“对话”、从“权威”到“共情”的转变。当学生发现他们的声音能够被迅速听见、诉求得到真实回应,信任也随之建立。

“人大刚子”的走红,是互联网时代高校治理提升效率的有益探索。在过去,高校管理层与学生之间常存在一定距离,校园事务决策过程中,学生意见收集难、参与度低,导致部分政策与学生实际需求脱节,信息传递多依赖传统渠道,反馈周期长且效果有限。如今,通过社交平台,校领导能快速掌握学生关切,迅速响应,及时调整管理策

略。“人大刚子”的示范效应,带动了学校各部门负责人积极回应学生问题,形成全校上下重视学生诉求、高效解决问题的良好氛围,优化了校园治理生态。这一高效处理模式,为高校治理提供了新思路。

当然,单个账号、某位领导“触网”,与学生在网络世界“打成一片”,并不能完全等同于大学的制度性开放,其可持续性、实际效力与推广可能,仍有待观察。但无论如何,其本身已传递出积极信号,这样的尝试值得肯定。学生关注点赞“刚子”,追捧的不仅仅是账号本身,更是账号背后被看见、被重视的获得感。人们肯定这种尝试,网友纷纷“粉”他,也不只是单纯肯定他的网感,还有对高校治理走向更开放、更平等、更务实的期待。

从更高维度看,这种开放姿态

体现一所大学的精神气度与治理自信。它向师生和社会清晰传递这样的信息:大学不怕问题、不回避声音,而是主动拥抱监督、积极吸纳智慧。这正是当代大学塑造开放形象、赢得社会认同的应有之义。“人大刚子”的意义远不止于一个账号的运营成功,它更标志着一种新型校园治理范式的萌芽——以技术为桥、以真诚为基、以平等为核,在对话中凝聚共识,在互动中推进治理现代化。

当更多高校管理者愿意走出传统话语体系,以真诚和平等的姿态直面学生,主动拥抱一个更复杂的社会,或许更能承载社会对于“理想大学”的期待。



9月8日,记者从岳西县农业农村局获悉,该县选送的“岳西翠兰”“翡冷翠牌岳西翠兰”“翡冷翠牌金翠兰”茶叶产品,斩获“2025世界绿茶评比会”金奖。这是岳西茶产业的又一高光时刻,更是安庆绿茶走向世界的璀璨见证。(《安庆晚报》9月10日)

讲好茶文化 做大茶产业

孙维国

一片叶子,可以承载多少故事?从深山云雾到世界舞台,岳西翠兰凭借一杯清香,再次让世人感知中国茶的韵味。这不仅是一个地方品牌的高光时刻,更是中国茶产业走向全球的一次生动注脚。

中国是茶的故乡,却并非世界茶产业的绝对主角。许多中国名茶在国内家喻户晓,却未必在国际市场上占据话语权。问题不在茶叶本身,而在于品牌的塑造与文化的传播。

岳西翠兰能在世界绿茶评比会中脱颖而出,靠的不仅是高山云雾孕育的生态优势,更在于“从种到制”的精益求精。这提醒我们,品质是茶走向世界的第一把钥匙。没有稳定的质量标准,持续的科研支撑,地方好茶也只能停留在“区域特产”,难以成为全球品牌。

茶,不只是饮品,更是文化符号。中国茶,从来不止于解渴,还凝聚着山川风物、农耕智慧与待客之道,是一种深厚的文化符号。在快节奏的消费环境里,茶文化的表达方式显得过于“安静”。当咖啡馆、奶茶店在年轻人生活中无处不在时,茶空间、茶叙事的现代化表达却相对稀缺。如何让茶从传统的“品茗之道”,走进年轻一代的“日常生活”,是产业升级必须思考的问题。这需要我们在讲述茶文化时,不止于历史故事和工艺细节,而是让茶成为一种生活方式、一种审美选择,比如将茶与音乐、设计、影视、旅游结合,让人们在场景中理解茶、在体验中爱上茶,

通过与现代语境对接,实现“破圈”。

一片茶叶能否变成一条产业链,决定了茶产业的高度。当前,许多地方的茶经济仍停留在“卖干茶”的层面。产业升级,要走“大茶叶”之路,以茶为核心,延伸出茶食品、茶饮品、茶美学、茶旅游,甚至茶康养,让“一片叶子”转化为多元产品和多维价值。岳西已经开始探索茶旅融合,这正是产业升级的关键方向。

当茶园不只是产区,也是旅游目的地;当茶空间不仅是交易场所,还是文化体验馆;当茶的价值不仅体现在“一斤多少钱”,还通过“一种生活方式”来展现时,茶产业才能真正做大做强。

岳西翠兰的世界金奖是一份荣誉,更是一种启示,好茶不能只“藏在深山”,要走向国门,让世界认识中国茶。只有让茶在品质上“稳如山”、在文化上“动人心”、在产业上“广成势”,中国茶才能在世界饮品版图中占据更坚实的位置。我们期待更多的“中国茶”,从山川云雾间走出来,走进世界每一个热爱生活的杯盏中。



网络图片

让更多安庆好茶跻身世界名茶

艾才国

这一次,“岳西翠兰”一举斩获“2025世界绿茶评比会”大赛金奖,不仅为安庆茶产业赢得了又一张“世界名片”,更像一束微光,照亮了更多安庆好茶跻身世界名茶名录的路径。

安庆地处长江中下游丘陵地带,气候温润、雨量充沛,酸性红壤透气保水,恰好契合茶树的生长习性。从岳西县海拔千米的生态茶园,到桐城市龙眠山深处的百年茶林,每一片茶叶都吸收着山水灵气,自带“清、香、甘、醇”的独特风味。更为难得的是,安庆茶人始终坚守传统制茶技艺,杀青时的火候掌控、理条时的手法轻重、烘焙时的温度拿捏、代代相传的匠心,让每一杯安庆好茶都保留着最本真的东方茶韵,这一切,都是安庆茶叩开世界大门、跻身世界名茶名录的先天优势。

“良田虽好,不耕不获;好茶虽优,不制不精。”安庆茶的自然优势是跻身世界名茶的基础,但仅靠自然天赋远不够,还需以加工和标准化生产激活优势。既要守好传统

制茶技艺,留住安庆茶独特风味;又要健全全链条标准,从茶园种植到成品检测都有规范可循。唯有这样,才能把自然优势转化为世界认可的品质优势,为入列世界名茶打牢根基。

精准的品牌策划与多元的市场推广,是安庆茶走向世界的必经之路。一方面,需整合全市茶资源,打造“安庆茶”集体品牌形象,挖掘茶叶背后的历史文化故事,让文化赋能品牌,提升安庆茶的国际辨识度;另一方面,主动拥抱全球市场,借助跨境电商、国际茶展等平台,将安庆茶推向东南亚、欧美等茶叶消费市场,同时适配不同地区的饮茶习惯,开发袋泡茶、冷萃茶等多元化产品,让更多世界消费者认识、喜爱安庆茶。

无疑,此次岳西翠兰斩获国际金奖,为更多安庆好茶打开了通往全球市场的“金钥匙”。手握自然优势、坚守品质底线、做好品牌文章,安庆茶定能从“一枝独秀”走向“百花齐放”,在全球名茶版图上写下浓墨重彩的“安庆篇章”。