

让汽车与服务双下乡

刘温馨

两年前,记者在河南虞城县驻村锻炼,一个直观感受是村里的新能源汽车多了起来。可以领补贴,充电很便宜,1天就能上牌。村民李先生对自己新置办的新能源汽车赞不绝口,唯一感到不便的是,车子一旦有点毛病,得开30多公里到县里去检修维护。

前些天,记者再一打听,李先生已经不愁了。县里的养车店已经提供50公里范围内的全年不限次上门诊断维修服务,现在想换轮胎,在家打一个电话就行了。从“跑县城”到“上门修”,配套服务的协同跟进,让新能源汽车下乡更受欢迎。

近年来,我国新能源汽车产业蓬勃发展,但在农村地区的普及率仍显滞后,其中一个重要原因便是应用配套没跟上。

比如,农村地区公共充电桩密度远不及城市,数量偏少、分布不均;县域新能源车专业维修网点覆盖率低,大多数传统汽修店无法处理三电系统故障。充电难、售后弱、金融支持不足等困扰,一定程度上影响

了农村消费者的购买热情。

群众“用得好”,新能源汽车才“下得去”。前不久,工业和信息化部等五部门印发通知,组织开展今年的新能源汽车下乡活动,着眼于优化配套环境,改善农村出行条件,瞄准了政策堵点,抓住了消费痛点,有利于行业健康发展,也有助于提升农民生活水平。

经过几年实践,新能源汽车下乡已从最初的车辆推广为主,转向产品与服务协同下乡。不过,农村地区充电桩等基础设施建设和运维成本相对较高,产业人才不足,要想提高新能源汽车的渗透率,必须根据农村的使用场景和需求,加快构建更加符合乡村特点、可持续发展的消费生态。

实现这一目标,要在加强多方协同的基础上,实施差异化的推进策略,不断优化服务网络与响应速度。一方面,要统筹生产、销售、金融、充换电及售后服务等领域经营主体,合作完善全周期售后服务网络,以更高的性价比实现及时可靠的售后服务。另一

方面,经营主体要立足农村发展水平和设施条件,结合特色产业、文旅项目等,进行反向创新。比如,有的厂商为下乡产品设计了超大货箱空间,兼顾日常出行和货物运输两种场景需求。

新能源汽车下乡,卖车只是起点。以新能源汽车为支点,开发农村这个大市场,各行各业都具备很大潜力。比如新能源领域,有的地方推动分布式光伏、储能、充电桩深度融合,既助力绿色发展,又降低用能成本。以市场需求为导向,有重点、分步骤地完善基础设施和服务体系,因地制宜发展新质生产力,农村市场必将涌现更多机遇。

农村市场的意义,不只是产品销量的拓展,更意味着发展质量的提升。站在推动绿色转型和农村发展的高度,重构服务环境和消费生态,新能源汽车的下沉发展,将开辟一片更有活力和潜力的蓝海,让人们的生活更美好。

监管对症下药,让群众更有“医”靠

蒋 萌



图片来源:漫画医保

近日,国家医保局印发《关于进一步加强医疗保障定点医疗机构管理的通知》(以下简称《通知》),强调从严从实抓好医保基金监管,促进定点医疗机构提升管理服务水平,确保医保基金安全和参保群众医保权益。

随着医保覆盖面不断扩大,定点医疗机构数量持续增长,在方便参保群众看病就医、实现实时结算省

心省力的同时,也出现了一些需要引起重视的问题。比如,医保定点资源配置不均衡,管理能力和手段相对滞后,协议管理不够规范等。尤其是部分医保定点医疗机构虚假诊疗、伪造医学文书等行为,蚕食群众“保命钱”,扰乱正常医疗秩序。为进一步强化科学系统监管,从机制上堵塞“跑冒滴漏”,《通知》瞄准相关“痛点”,对症下药。

盲盒食品,安全不能成盲区

寒 酥

当日未售出的糕点以原价1/3出售,某高校食堂推出6元“余量餐盒”,12.9元享三份寿司……时下,越来越多餐饮商家将临期食品打包成“盲盒”以低价出售,剩菜盲盒(也叫临期食品盲盒)迅速吸引众多消费者的关注和参与。

作为餐饮业兴起的一种新消费模式,剩菜盲盒的优点显而易见。对于商家而言,剩菜盲盒能帮助他们降低库存压力、挽回部分损失,同时减少垃圾处理成本。对消费者来说,剩菜盲盒不仅能以较低价格购买到食品,还能满足拆盲盒的好奇心和新鲜感。此外,剩菜利用本身就代表一种环保消费理念,有助于减少餐饮浪费。

实惠省钱且兼具创意性和互助性,助推餐饮界刮起剩菜盲盒热潮。据报道,打开社交平台,“19.9元开出高价甜品盲盒”的笔记点赞量过万次,探店博主沉

浸式拆盒的视频播放量超百万次,足见剩菜盲盒市场需求旺盛。

然而,这一模式也存在不少弊端。首先,食品安全缺乏必要保障。部分盲盒未标注保质期、生产日期等信息,消费者难以了解食品的真实情况。已有部分消费者反映购买的盲盒食品存在口感不佳、变质等问题。其次,由于盲盒内容随机搭配的不确定性,消费者可能会购买到不符合自身口味或需求的食品,反而造成浪费。也存在个别不良商家借“盲盒”幌子,鱼目混珠,以劣充优,甚至销售发霉变质食品等现象。

盲盒“盲”的是销售形式,食品内容不能马虎,食品安全更不能存在盲区。针对上述问题,应对症下药拿出具体措施。一是完善临期食品管理细则,强制信息透明。商家要严格遵守食品安全有关法规,确保食品的质量和安

全。在包装上明确标注食品的生产日期、保质期等信息,让消费者食品的真实情况一目了然。二是监管部门应加强对剩菜盲盒市场的监管,制定相应的规范和标准,建立追溯系统以便发现问题时一键锁定批次,同时严厉打击违法违规行为。

另有一点不得不提,食品属于特殊商品,对储存条件、运输条件要求严格,如非冷链配送寿司等生鲜会导致微生物超标,所以应禁止此类高风险食品进入盲盒销售。

当然,消费者自身也要理性对待临期商品,注意食品种类是否符合个人口味,关注高温天气下食品的贮存风险,仔细查看保质日期,同时选择信誉良好的商家进行购买。

总之,唯有筑牢安全底线,剩菜盲盒方能真正实现为消费者提供实惠、为商家创造价值、为社会可持续发展做贡献的多重价值。

2025年1月,《教育强国建设规划纲要(2024—2035年)》(以下简称《纲要》)正式印发,明确“2027年取得重要阶段性成效,2035年建成教育强国”的目标。这是首个以教育强国为主题的国家行动计划,为教育改革发展擘画新蓝图。

习近平总书记强调:“建设教育强国,基点在基础教育。基础教育搞得越扎实,教育强国步伐就越稳、后劲就越足。”作为基础教育“领头雁”的中小学校长,当以“六个始终坚持”为路径,在新征程中跑出“最好一棒”。

一要坚持始终将党的领导贯穿中小学教育教学全过程。要时刻坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指针,不断增强学校党组织政治功能和组织功能,充分发挥战斗堡垒作用,在教育强国建设的鸿篇巨制中精彩答好“培养什么人、怎样培养人、为谁培养人”的时代篇章。要牢牢把握党对学校意识形态工作领导权,突出促进公平、提高质量,不断完善学校治理体系,健全优化学校章程实施保障机制,切实维护学校政治安全与和谐稳定,努力打造出一个个有温度、有标识度、有美誉度的闪亮坐标点。

二要始终坚持将做教育家型校长作为自己矢志不渝的追求。坚持目标导向、问题导向和效果导向,紧紧围绕教育政治属性、人民属性、战略属性,对标《纲要》建设教育强国的“时间表”和“路线图”,放眼大处,落笔小处,因地制宜,守正创新,与时俱进,团结带领广大教职工,探索建立现代学校制度,完善内部治理,优化课程设置,提升办学活力,在加快建成现代化教育强校、全面赋能教育强县“接力赛”中,全力以赴跑出自己“最好的一棒”。

三要始终坚持将教师队伍建设作为学校工作的重中之重。人民教育家于漪老师说过:“教育是为了提高人的素质,而教育质量说到底就是教师质量。再忙再累,不能忘记教师队伍自身的建设,不能忘记教师自身的修为。”要以“争做‘四有’好老师,当好‘四个’引路人”为价值引领,大力实施教育家精神铸魂强师行动,推动教育家精神融入教师培养培训全过程。要充分发挥人工智能“助推剂”作用,积极支持推进教师参与名师培养计划。要深化考核评价制度改革,切实维护教师职业尊严和合法权益,努力让广大教师享有崇高社会声望、成为最受社会尊重的“大先生”、成为孩子们人生中遇到的“最大幸运”。

四要坚持始终坚定扛起立德树人根本任务。进一步加强理想信念教育、社会主义核心价值观教育、中华优秀传统文化教育、“四史”教育和中国共产党人精神谱系教育,传承红色基因,赓续红色血脉,培根铸魂、启智增慧,确保广大青少年始终忠于党、忠于国家、忠于人民、忠于社会主义,坚定马克思主义信仰、中国特色社会主义信念、中华民族伟大复兴信心,成为拥有“四个自信”的孩子。不断拓展实践育人和网络育人空间与阵地,树立理想,砥砺品格,增长本领,将“扣子扣起来、脑袋富起来、身体壮起来、心灵润起来、手脑动起来”,五育并举,知行合一,实现德智体美劳全面发展。

五要坚持始终聚力夯实全面提升学生素质的战略基点。持续提增“县管校聘”教师管理体制成果活力,积极支持学校优秀干部和骨干教师

在区域内统筹调配、交流轮岗。统筹推进“双减”和教育教学质量提升,积极将科技教育融入中小学生核心素养培育,确保他们能在未来发展中具备竞争力和适应力。立足实际,不断丰富办学内涵,提升育人质量,努力让寄宿制学校“馨而优”、乡村小规模学校“小而美”,办出群众有口皆碑的“家门口好学校”,切实缩小城乡、区域、校际、群体差距,促进每个孩子都能梦想成真、人生出彩。

六要坚持始终致力画好家校社协同育人最大同心圆。教育是一项伟大的事业,一头挑着学生的今天,一头挑着民族的未来。要积极宣传《纲要》,坚定实施《纲要》,全面落实《纲要》,争取地方党委政府和教育行政部门支持,为学校创造和谐宽松的发展环境和争取全方位的要素支持;要敞开校门办学,借力“家校共育”工程,定期举办家长学校活动,积极鼓励家长为学校发展献计献策;要主动引入高校、科研机构、企业等社会资源,持续放大“1+1>2”办学效应,不断健全完善学校家庭社会协同育人机制,加快形成共同关心支持教育发展的强大合力,推动学校高质量发展。

习近平总书记强调,“惟改革者进,惟创新者强,惟改革创新者胜。”教育强国的新赛道已在脚下,让我们全力以赴,跑出属于这一代人的“最好一棒”!

全力以赴跑出建设教育强国的『最好一棒』

孙青

谨防掉入“科学育儿”陷阱

苗 务

当前,童鞋市场热销“机能鞋”“学步鞋”。商家宣称,一双“科技含量十足”的专业学步鞋能“减少摔跤”“矫正步态”,这让不少家长甘愿买单。然而,记者调查发现,现有儿童机能鞋的功能性宣传缺乏医学论证,所谓的“科技含量”更多是品牌自身的营销噱头。

市场上类似打着“科学育儿”旗号的产品还有很多。提供一份口腔黏膜样本,通过基因检测分析,就能知道孩子的智商、情商等结果……从婴儿期到学龄前,一些商家围绕儿童成长周期构建了完整的“焦虑产业链”,每个产品基本都对应了家长在育儿过程中的需求焦虑。而在这些被故意催化放大的“育儿焦虑”背后,实则是一些商家以“科学育儿”为由对家长进行的精准收割。

事实上,这些打着“科学育儿”旗号的产品完全站不住脚。不少家长把社交平台上的育儿笔记当作“百科全书”做攻略,殊不知已掉入了商家精心编织的信息茧房。在商家“科学育儿”“父母责任”理念的忽悠下,缺乏科学认知的家长把“买贵的”当成就是“买对的”。在商家搭建的“焦虑产业链”里,家长在育儿过程中的焦虑心态成为他们取之不

竭的“富矿”。那些宣称“科学育儿”的产品不仅可能毫无效果,甚至损伤孩子身体健康,同时也让家长在经济上蒙受了大大小小的损失。

儿童的发育评估、定期健康指导离不开医疗机构的专业性和权威性,医疗机构可通过“医育结合”为家长答疑解惑,利用专业权威优势将科学育儿知识转化为能被家长信赖的行动指南,缓解他们的育儿焦虑心态。同时,通过社区医院、家长学校等渠道开展科学养育知识普及,帮助家长理解儿童发育的个体差异和自然规律。

另外,商家应停止制造和贩卖“育儿焦虑”,这种短视行为会逐步侵蚀行业的健康发展,最终必将导致自我反噬。相关部门要不断提档升级对商家及电商平台的监管,督促电商平台完善婴幼儿用品准入审核制度,严格限制缺乏依据的夸大宣传,让商业行为回归“满足真实需求”而非“制造焦虑”,真正做到为儿童健康成长而服务。

正确调整育儿观,减少对“完美育儿”的盲从,在科学和理性的支撑下,才能真正守护好孩子成长的每一步,让他们迈出属于自己的稳健“步伐”。

打造虚假人设收割“粉丝”,该管管网上“砖家”了!

邱 风

暑期将至,家住陕西西安的大学生小杨在网上找到一份兼职——给一家留学机构做账号“内容运营”,据报道,小杨称,该账号“人设”是一所国外大学在读的“博士学姐”,她需要根据该机构提供的材料,分享自己申博的“真实经验”,一旦有人私信询问,就把这所机构推荐给他们。

“我根本没申请过博士,也不是什么学姐,这不是骗人吗?”小杨的发问是一记拷问,让大学生冒充博士学姐,大做歪门生意,这家留学机构唱的是哪一出?从记者调查可知,类似机构为数不少,网上“砖家”泛滥成灾。比如,在医疗领域,一些所谓的“网红医生”,并无专业背景,却打着健康科普的幌子招摇;在金融领域,有人打造“世界500强背后的培训师”等虚假人设,收割“粉丝”、直播带货;在农业领域,有不法分子披着“博士研究员”“农大专家”的外衣,推荐所谓的防虫神器、生根神药……

本无专业特长,却兜售所谓的专业观点,如此“人设”,实属骗人。炮制虚假资质、履历、身份,以此牟

利,甚至私下联络粉丝诱导“投资打赏”,实施诈骗,更是涉嫌违法犯罪。

简言之,不少“砖家”包装出一系列“权威”人设,用头衔、认证、专业术语等“华丽戏服”掩盖着肮脏目的,他们无非是瞄准了流量转化,疯狂逐利。

不能容许网上“砖家”上蹿下跳,蛊惑人心。因为对于消费者来说,一旦听信“砖家”所言,不仅会蒙受经济损失,还可能遭受难以挽回的伤害。比如,听信美容“砖家”胡说八道,可能导致毁容;听信农业“砖家”信口开河,可能导致庄稼减产。

需要追问的是,这些“砖家”何以在各平台横跳?正常的逻辑是,无论以哪个领域的专家身份发言,必须向平台提供真实资质等,但一些“砖家”信口雌黄,在各平台上大肆牟利,为何一路绿灯?相关平台在信息管理上有无尽到主体责任,是否存在把关失守、管理缺位等问题?

还要追问那些在前台上唾液飞溅“割韭菜”的“砖家”,是不是一个人在“战斗”?背后有无MCN机构?

MCN机构都扮演了哪些不光彩的角色?专家指出,MCN机构若存在深度参与制作环节并策划、组织传播,或明知内容失实情况下未采取必要管控措施,可能作为共同的违法行为实施者承担法律责任。

虚假信息层层堆积,专业信任如沙塔倾颓,后果不堪设想。比如,在医疗、金融、农业等关乎国计民生的领域埋下系统性风险。

提升互联网空间的专业信息含量,塑造良好的网络生态,除了依法打击披着专业外衣的“李鬼”,还需让真正的专家占据“C”位。究其因,当前,越来越多的人上网寻求专业建议,他们渴望权威信息,希望得到有价值的建议,而不是被“李鬼”们所骗。

为此,各平台就要为真“李逵”开路、对假“李鬼”设障。专业机构及媒体更应主动作为,推出既靠谱又有温度的科普内容,填补“李逵”真空带或空间缺口。说到底,从创作者、MCN机构心存敬畏,到平台主动负责,再到监管部门积极作为,构建行之有效的协同治理体系,才能管得住“砖家”,防止“砖家”坑人。