

办好家政服务这件关乎民生的大事

沈长根

前段时间，时评版连发了两篇著名评论家张弓关于家政服务的评论：《保姆“没有一个好的”吗》《让“三替经验”花开全国》。其中，《让“三替经验”花开全国》一文，介绍了杭州从事家政服务的三替集团公司的故事，其派出的护工普遍受到杭州市民称赞。张弓认为，其经验与模式值得借鉴与推广。

家政服务涉及千家万户，谁家也保证不了可以永远不用家政服务。在当今老龄化不断加深的时代，市民对家政服务的需求激增。做好居家养老、护理服务工作，显得尤为重要，已成为一件关乎民生的大事。家政服务不仅事关老人，也是解除年轻一代后顾之忧和家庭负担的有效途径；这项工作做得好，能让年轻人更好地投入工作，功莫大焉。

张弓写的两文，反映了两个现

象：一是群众反映“保姆没有一个好的”，二是“三替”派出的护工普遍受到杭州市民称赞。这两个现象的落脚点，都在保姆即护工身上。可见，保姆（护工）是家政服务中的主力军。唯有提高他们的思想与技能，提高他们的护理服务质量，才能解决“保姆没有一个好的”问题。

人总是追求更高品质的生活的。在保姆辛勤付出的同时，保障他们的权益，是提高他们积极性和服务质量的重要方面。这就需要政府部门的政策支持。比如社会保障，为保姆缴纳社会保险，使其享有医疗、养老等福利待遇，政府应有明确的政策规定，并在家政服务公司执行过程中，予以监督落实。又比如对保姆须岗前培训考核。像专业技能培训、职业道德教育、服务意识培养、沟通能力提升、工作流程优化、工具使用培训、安全意识培养、急救知识培训、安全操作规

程培训等，经考核取得证书后，方能上岗服务。政府有关部门和机构应对此制订和完善相关标准，并在实施中监督检查，以有效提高护工、居家保姆的素质和服务质量，提高用户的满意度。

家政服务是银发经济的重要组成部分。发展银发经济，搞好家政服务十分吻合宁波这座文明城市、宜居城市、爱心之城的特性，办好这件关乎民生的大事，有助于进一步提升宁波的软实力。我们必须解放思想，大胆创新，拓宽领域，在办好这件关乎民生大事的过程中，让更多市民受惠。

家有保姆的市民知道，每逢节假日前后，保姆回家休息，就要闹一阵子“保姆荒”。目前城乡有不少待业青年，宁波众多的职业技校可否多开设“家政服务”学科？就目前市场行情，该学科毕业生的薪酬或高于其他不少学科的毕业生，办得好，必将大受欢迎。这样既可提高城市就业率，又可弥补市场缺

口，更能有效提高护工的知识技能水平，创出一条宁波经验，何乐不为？如今，全国不少城市为解除“一人住院，全家受累”的社会问题，开展了医疗机构提供免陪照护服务的试点工作；广东省卫生健康委、省科技厅等9部门于上月联合印发了《广东省医疗机构提供免陪照护服务试点工作方案》，确定广州、深圳、汕头、佛山、惠州、东莞、茂名、清远等8个市作为省级首批试点地区，每个试点地区遴选2家至5家医疗机构开展试点工作，以更好满足患者全面、优质的护理服务需求。

如此等等，做好家政服务这件关乎民生的大事，政府有关部门应大有可为。



对顶风违规吃喝的人和事形成强大震慑

新华时评

新华社记者

就在节日期间，中央层面深入贯彻落实中央八项规定精神学习教育工作专班、中央纪委办公厅公开通报2起党员干部在学习教育期间违规吃喝、严重违反中央八项规定精神典型问题。相关问题性质极为严重，影响极为恶劣，教训极为惨痛。通报显示，今年4月，湖北省黄冈市黄梅县、安徽省安庆市宿松县千岭乡两地发生党员干部在学习教育期间违规吃喝并致人死亡的案例，引发社会广泛关注，再次凸显出党员干部违规吃喝绝非小事，作风建设一刻也不能松懈。

开展深入贯彻中央八项规定精神学习教育，中央多次明确要求推动解决违规吃喝等突出问题，但仍有人我行我素，怀有侥幸心理，这是典型的顶风作案、目无法纪、不知敬畏。

违规吃喝，暴露出一些党员干部对中央八项规定精神毫无敬畏戒惧之心。此次通报涉及的党员干部，一边参加学习教育，一边却带头顶风组织和参与违规吃喝。其中有的是值班带班领导，有的还在党校学习，有党政领导

班子全体成员违规吃喝，有事后还存在瞒报问题，折射出对违规吃喝问题严重政治危害认识不够，对中央八项规定精神置若罔闻，责任意识之淡漠、纪法观念之薄弱，令人警醒。

违规吃喝，暴露出一些地方和单位对纠正歪风陋习没有一严到底。管住一些领导干部的嘴，才会赢得无数人民群众的心。开展学习教育，既要“过关”，更要“过硬”。对于吃喝歪风，必须坚持响鼓重锤、猛击一掌，要层层压实责任，强化制度执行，真正形成严的氛围，让中央八项规定成为实实在在的“铁八条”。

违规吃喝，暴露畸形的“圈子文化”仍时有滋生。“吃老板”“吃食堂”“吃下级”，表面上吃的是“饭”，实际上做的是“局”，组的是“团”。“吃什么喝什么不重要，和谁吃喝才重要”，一场场看似普通的饭局，背后可能隐藏着请托办事、利益输送的勾当。必须深挖违规吃喝背后的腐败问题，进一步纯洁党的组织，构建亲清政商关系。

近期多地陆续通报违规吃喝典型案例，更加凸显整治“舌尖上的腐败”、狠刹违规吃喝之风决不能松软，决不能松劲，必须守牢铁规矩、硬杠杠，对顶风违规吃喝的人和事形成强大震慑，让党员干部受警醒、知敬畏、守底线。

地域文化与体育赛事的“双向奔赴”

孔德淇

这两天，“苏超”在舆论场爆火。所谓“苏超”，指的是江苏省首届城市足球联赛，13个设区市各派一队参加。没想到一个地域足球赛，不仅令江苏球迷沸腾，连全国观众也跟着吃瓜看戏，在网络上掀起了一场玩梗大赛（6月3日《人民日报》）。

江苏的“散装”特质，曾是网络世界的经典梗源。13个设区市各美其美，经济版图群星闪耀，文化脉络各具风骚。当独特的地域性格注入足球联赛，立刻产生奇妙的化学反应：常州队屡败屡战被调侃“笔画递减史”，苏锡德比演绎“太湖与机场的守护战”，徐宿对决变身“楚汉之争”……网友用智慧为每场比赛赋予文化注脚，让绿茵场成为地域文化的秀场。

这种民间叙事的力量，戳中了大众体育的关键密码。比起职业联赛的精英化叙事，“苏超”的爆火证明，体育脱下“高门槛”的西装，穿上“接地气”的马甲，反而能激发更广泛的情感共鸣。江苏球迷用方言呐喊，以本土梗狂欢，本质上是对地域身份的集体认同。足球不再是单纯的竞技，而是刻着地域烙印的文化符号，是市民自豪感的宣泄出口。

看台上的欢呼声未消散，文旅联动的好戏已然登场。常州向扬州游客敞开景区大门，镇江为

宿迁市民送上免费门票……足球赛事化作城市交流的介绍信。数据显示，前两轮赛事吸引超18万球迷“流动”，其所到之处皆成消费热点，“体育搭台、文旅唱戏”重新定义了赛事的社会价值。

体育回归民间，便拥有了无限延伸的可能。它可以是经济发展的助推器，带动餐饮、住宿、交通等消费链条；也可以是文化交流的催化剂，让吴侬软语与江淮官话在看台上共鸣；更可以是城市形象的展示窗，让外界通过一场比赛看见江苏省的开放与包容。“体育即生活”的理念，正是新时代体育强国建设的生动注脚。

在“苏超”赛场上，既有征战过职业联赛的老将，也有背着书包赶来的高中生；既有企业老板，也有快递小哥。他们奔跑的身影，诠释着“全民体育”的真谛。据统计，中国现有各级各类体育社会组织4万余个，每年举办全民健身赛事活动超30万场次，这种“非职业”的热爱，构成了体育强国的根基。

体育走进“烟火气”的生活，让地域文化和全民参与成为赛事的灵魂和底色，才能真正点燃大众的热情，在时代的浪潮中激起持久的回响。我们既要为职业赛场上的为国争光鼓掌，也应审视民间赛场上的全民狂欢，因为后者是体育精神最朴素的注脚，是全民健身国家战略最生动的实践。

别盲目跟风热播剧里的养生经

王军荣

随着古装剧《藏海传》持续热播，主角藏海的智谋与演技引发观众热议，剧中一处“药浴养生”情节更意外掀起中医药知识探讨热潮。针对观众热议的“藏海同款药浴”，专家特别提醒，此为戏剧效果浓缩呈现，实际应用需专业调整。方剂需根据体质加减，绝非千篇一律。他强调，孕妇、出血性疾病患者及阴虚火旺者禁用，使用前务必咨询中医师（6月3日《宁波晚报》）。

传统文化题材影视剧的走红，让剧中蕴含的中医智慧成为大众健康启蒙的新窗口，这固然是好事——观众可借此进一步了解中医精髓。但如果盲目跟风养生，忽视个体差异和专业知识，则极不妥当，甚至可能危害健康。如果不加辨别地照搬剧中养生方法，不但无法“养生”，反而可能埋下健康隐患。

热播剧为塑造人物形象、推动剧情发展，往往会对养生知识进行艺术加工和夸张呈现，其展现的“养生经”未必完全科学。更重要的是，每个人的体质、生活环境及基础疾病各不相同，同一养生方法在不同人身上可能产生截然不同的效果。盲目采用热播剧中的养生方法，轻则可能引

发身体不适，重则可能危及生命安全。这种跟风行为，既反映出部分人对健康的急切追求，也暴露出其对热播剧的过度迷信，以及对专业医学严谨性的忽视。

盲目跟风热播剧养生的现象，除观众自身因素外，也与商业炒作密切相关。一些商家为谋取利益，借助热播剧热度迅速推出相关产品，并在宣传中夸大功效，误导消费者。这一现象反映出养生市场的混乱，也凸显消费者理性消费意识的不足。

遏制盲目跟风热播剧养生乱象，首先，应及时通过媒体开展科普工作，详细阐释剧中养生方法的适用范围与潜在风险，提醒公众更新健康理念，保持理性、摒弃盲从。其次，监管部门需强化市场监管，对借热播剧夸大宣传、虚假营销的商家重拳出击，切实维护养生市场秩序。最后，消费者自身需增强健康安全意识，充分认识个体体质差异，不被商家的营销话术迷惑，在尝试任何养生方法前，优先寻求专业医师的指导。

养生的根本目的是追求健康，而科学是实现这一目标的前提。我们不妨将热播剧视为了解中医文化的窗口，借此激发对养生知识的兴趣，但绝不能将剧中情节直接当作养生指南。



3公里被索要1800元：非急救转运何以频现“天价账单”

唐传艳

本月初，央视网曝光一起“黑救护车”天价收费案例：广东湛江患者家属为临终老人联系转运车辆，3公里路程被索要1800元。记者调查发现，这类事件具有普遍性，非急救医疗转运常出现“天价账单”，比如山西临汾癌症患者从北京返乡，被加收“设备费”“冰袋费”等额外费用，800公里路程总价高达8400元。这些车辆外表伪装成正规救护车，实则设备简陋、人员无资质，甚至存在套牌、非法改装等问题。

“黑救护车”直接威胁到患者的生命安全。比如，车辆缺乏必要医疗设备，随车人员无急救能力，一旦患者途中病情恶化，可能因延

误救治而死亡。部分车辆以低价诱导患者上车，途中巧立名目加收费用，甚至以威胁方式强迫家属付费。类似畸高收费和随意加价的做法，不仅加重患者家庭经济负担，而且影响社会对医疗系统的信任。

出现这类坑民现象的一个主要原因是，医疗转运市场存在结构性矛盾。《院前医疗急救管理办法》规定，急救中心（站）和急救网络医院不得将救护车用于非院前医疗急救服务。而且，绝大多数公立医院救护车也明确限制跨市跨省流动。然而，临终患者返乡、跨区域转院等非院前医疗转运需求持续增长，正规渠道却无法满足，在此背景下，很多患者家属只能被迫求助民营救护车，其中就有“黑

救护车”。非急救转运涉及卫健、公安、交通、市场监管等多部门，但现行法律未明确牵头单位，“九龙治水”容易出现监管盲区。比如，卫健部门无权处罚非法营运，运管部门又缺乏针对特殊车辆的执法依据。更关键的是，非急救转运的行业准入标准缺失，大量“黑车”通过挂靠民营医院、伪造资质等方式游离于监管之外。

治理这一乱象，首先需划定监管红线。应进一步明确非急救医疗转运的车辆标准、人员资质、收费上限等。针对“九龙治水”现象，应建立跨部门联动机制，由卫健部门牵头，公安、交通、市场监管部门协同治理。对民营医院“挂靠车辆”实行台账管理，严查车辆脱

管、私自接单等行为。在医院周边开展常态化整治，取缔“小广告”“小卡片”等非法揽客渠道。此外，鼓励民营资本参与非急救转运市场，通过公开招标引入合规企业提供非急救转运服务，通过规范有序的市场竞争，来提升服务质量和压低价格。

“3公里被索要1800元”，这个数字背后是患者家属的无奈与被迫妥协，是非急救转运市场乱象的体现。监管缺位、供需失衡、标准缺失，共同催生了“黑救护车”的生存土壤。必须明确监管责任，堵住制度漏洞，扩大合规供给，引入市场竞争，丰富监管手段，实现全程可追溯，从而让非急救转运市场规范起来，杜绝类似坑民事件。

1元冰棍、2元矿泉水：“真诚”是旅游业逆袭的密码

曲征

“景区物价会直接影响游玩体验，龙潭大峡谷内外同价，让我们感受到了久违的用心和诚意。”5月28日，湖北的李宁带着全家在河南洛阳龙潭大峡谷景区旅游，这里1元的冰棍、2元的矿泉水、2.5元的黄瓜等平价商品，让他赞不绝口。今年5月起，曾因运营公司资本不抵债进入破产程序的河南洛阳龙潭大峡谷景区，因平价商品走红网络（6月1日央广网）。

在“门票经济”式微、“二次消费”异化为变相掠夺的行业语境下，河南洛阳龙潭大峡谷用1元冰棍、2元矿泉水的“白菜价”，完成了从“国内首个倒闭5A级景区”到现象级网红地的逆袭，实现了旅游总收入从不足2000万元到近亿元的

跨越。其走红，本质上是一场对行业潜规则的颠覆：当多数景区沉迷于“一瓶水翻5倍、一根烤肠卖15元”的暴利乱象时，龙潭大峡谷用“景区内外同价”的朴实承诺，重新定义了景区与游客的关系。

客观而言，景区进货需要成本，所以景区商品价格高一些，人们可以理解，但是一些景区不仅商品价格高得离谱，而且对于商品成本从来不开公，更不会明码标价，有的商店干脆依据顾客多少、销售快慢来定价，这就违背了商业道德，也将游客当成了“待宰羔羊”。而龙潭大峡谷景区通过邀请游客代表参与定价、公示成本构成，将“景区溢价”置于阳光之下。这种“明码标价+成本公示”的组合拳，不仅回应了公众对价格公平的诉求，更用制度设计打破了“信息

不对称”的行业痼疾，让游客从被动接受者变为规则制定者。

龙潭大峡谷的成功表明，“让利”不等于“血亏”。通过缩小单笔利润换取更大客流，景区形成了“规模—口碑—收益”的良性循环。数据显示，其餐饮住宿价格较同类景区低30%，却实现了客流量同比增长23%的爆发式增长。这种“薄利多销”的传统商业智慧，在过度商业化的旅游业中反而成为稀缺资源。

此外，不同于“运动式降价”的营销噱头，龙潭大峡谷将平价策略内化为长效机制。商业管理部门每日巡查、民生商品价格听证会、与乡镇物价动态对标等举措，构建了“自律+他律”的立体化监管体系。这种治理升级的本质，是将游客体验从“一次性消费”转化为

“长期信任资产”。

当前，一些景区出现信任危机，最主要原因是在“门票经济”向“二次消费”转型过程中，商品价格提升幅度太大。当景区将二次消费异化为“强制购物”“拍照陷阱”等变相掠夺时，实则在透支游客的信任。龙潭大峡谷为行业提供了两条可复制的路径：一是打破特权思维，将游客视为需要长期维护的客户；二是重构定价方式，用价格听证会、动态调价机制替代“拍脑袋定价”。

在过度商业化的今天，价格上“真诚待客”确实能成为旅游业最稀缺的竞争力。当越来越多的景区开始反思“门票经济”，当“平价”从个案升华为行业共识，或许我们将见证旅游业向“信任经济”过渡的巨大变化。