

民生聚焦

真金白银支持养老服务

对失能老年人的照护,既是养老服务的刚需,也是当下不少人的养老焦虑所在。民政部、财政部近日公布一项暖心政策:在前轮试点的基础上,从2026年1月1日起,在全国范围内向中度以上失能老年人发放养老服务消费补贴,每人每月最高可达800元,实施周期为12个自然月。

根据第五次中国城乡老年人生活状况抽样调查数据测算,2021年,我国约有3500万生活部分自理困难和生活不能自理的老年人。失能老年人的基本生活需求能否得到满足,直接影响其晚年生活质量。失能老年人的家庭成员往往面临着从生理到心理、从工作到生活、从时间精力到家庭收支的多重压力。尤其是中度以上失能老年人及其家庭,迫切需要精细化、全方位的公共服务体系支持。

破解“一人失能、全家失衡”的困局,强化以失能老年人照护为重点的基本养老服务,无疑是积极应对人口老龄化的重要举措,更是体现社会公平正义、增进民生福祉的必然要求。随着此次消费补贴推广至全国,真金白银的政策红利全面惠及所有符合条件的失能老年人,它与加快推行的长期护理保险制度一起,共同为失能老年人及其家庭纾困解难,持续织密织牢养老服务保障网。

此次消费补贴项目包括居家、社区、机构养老服务,老年人可自主选择。其中,居家养老服务消费券抵扣比例为50%,机构养老服务券抵扣比例为40%。充分考虑到多数失能老年人居家养老的现实情况,并通过提高抵扣比例和配套政策引导,着力推动专业照护服务下沉更多家庭,同时还兼顾了部分失能老年人机构养老的需求,并促使机构不断提高服务质量来吸引客源。

消费补贴涵盖的服务内容十分广泛,涉及助餐、助浴、助洁、助行、助急、助医以及康复护理、日间托养等。这能较好满足失能老年人的日常照护需求,有利于进一步激发养老消费潜力,带动养老产业发展和相关就业岗位增长。消费补贴面向全国发放,也意味着无论是城市还是乡村都会普及。更多资源要素加快流向乡村,将有助于补上农村养老服务短板、加大优质服务供给,促进城乡养老服务均衡发展。 邓浩

机器人租赁不止于商业创新

近期,机器人租赁平台成为行业焦点。全球首个机器人租赁平台“擎天租”上线后用户显著增长,随后“万机易租”等平台也相继涌现,标志着机器人产业正从传统的硬件销售向“机器人即服务”(RaaS)模式加速转型。这一现象不仅是简单的商业模式创新,更是机器人产业服务化演进的重要体现,为推动制造业与服务业的深度融合提供了新路径。

机器人租赁服务,体现为将机器人从商品转化为资源,实现机器人的共享、使用。通俗来讲,就像租车一样,相关企业不再购置昂贵的机器人,而是根据需求进行短期或者长期租赁,同时将机器人产品交付给客户,并负责所有相关的技术咨询、安装部署、维护升级以及使用培训的服务。其主要优点在于可以快速获得新型号机器人,以最小的投入实现最大收益,从而专注于核心业务并灵活增减规模,避免设备冗余和技术落后。目前,机器人租赁模式正在智能制造、商业服务、物流仓储、文旅会展等行业中快速普及。“租赁+共享”模式的逐渐兴起,对于推动中小企业数字化转型,提高整个社会资源的配置效率,探索可持续盈利的产业发展模式至关重要。

在我国,租赁模式的发展正在将机器人产业向轻资产、灵活化的趋势推进,呈现出产业平台化聚合、标准化服务以及场景化定制的特点。借助共享的租赁平台,供需双方得以有效对接,解决了机器人价格昂贵、维护难的问题,也为中小企业提供了更容易接触机器人的方式,使其能够以较低成本享受智能化服务。租赁模式也倒逼机器人厂商不再局限于单纯的硬件竞争,转而更加注重场景解决方案的设计,加速了产业价值链的专业化分工与价值延伸。

接下来,更好地推动机器人租赁服务发展,要进一步加强对顶层设计和生态培育。应将机器人租赁服务纳入未来产业规划,并尽快出台数据安全及权责认定等方面的标准,构建良好的市场环境。在技术与模式创新方面,引导机器人制造企业、租赁企业和应用主体协同进行机器人应用场景的开发。 何平林 徐以诺

个性年货走俏 点燃消费新动能

临近春节,年货市场也悄然升温,呈现出一幅新的消费图景。过往,鸡鸭鱼肉的丰足、传统礼盒的齐备,成为更多人关于年味的记忆;而今,鲜花与水果同入精美礼盒,生肖文创、潮玩摆件等接连走红。琳琅满目的个性年货兼具新意与美感,为节日的仪式感注入新的韵味。

从“能用、够用”到“秀年味、买心意”,年货的变化是居民收入水平提升和消费观念升级的直观体现。当下,传统意义上的吃穿用度清单被不断更新,消费行为中“与我相关”的情感色彩更加凸显,消费逻辑正在从满足基本功能转向回应情感期待,消费市场中“为情绪价值买单、为心理满足付费”的潮流更甚。

所谓情绪消费,是消费者在满足基本物质需求之外,为追求情感体验、社交表达、仪式建构与文化价值而发生的消费行为。近年来,情绪消费成热词,相关的产品类型也日渐多样,并日渐被细分为治愈型、悦己型、怀旧型和情感陪伴型等多种类型,

满足了不同消费者更加个性化、差异化的情感需求。正如精致果礼传递的是体面与关怀,潮玩IP带来的陪伴与认同,非遗文创唤醒的是文化记忆与情感共鸣。数据显示,情绪消费相关市场规模已达数万亿元,且增速显著高于传统消费领域。

情绪消费的走红,是个体需求、市场竞争、技术变革与社会发展相互交织、共同作用的结果。从整个社会来看,随着人们生活水平的提高,消费也从生存型消费转向发展型、享受型消费,更注重个人精神文化层面需求的满足。从个体层面看,现代生活节奏加快,传统亲缘关系网也发生变化,消费逐渐成为人们调节情绪、进行心理补偿的方式。此外,技术等的发展,为创新消费产品提供了助力,让不少企业快速响应市场需求进行“小众定制”成为可能。当然,情绪消费并非对功能性消费的完全替代,而是从物质丰裕到心灵共鸣的价值延伸。

把握情绪消费浪潮,既要顺势而为激发市场活力,也当筑牢根基、协同发力,让这份“走心”的力量

真正赋能美好生活与高质量发展。情绪价值并非凭空制造,而是建立在品质、创意与文化内涵的基础之上。真正能留住消费者的,不是简单的概念包装,而是独特且能引发共鸣的内容与创新的表达方式。文创产品若脱离这一根本就会空洞无物,热度也难以持久。

此外,不同人群在不同场景下,情绪诉求是多元且细分的,对应的产品也应具有差异化和创新性。唯有深入洞察、精准供给,才能让商品更懂人、让服务更暖心。在供给侧,要精准把握消费升级的趋势,将情绪价值融入商品设计与服务的链条,持续丰富消费场景与消费形态,形成需求牵引供给、供给创造需求的良性循环。

从“买得到”到“买得好”,从“讲实用”到“讲感受”,个性年货让年味更有温度,消费更有活力。让情绪消费的潜力进一步释放,为消费者提供更加丰富的情感体验,也为商家带来更多的发展机遇,进而为高质量发展注入更多动能。 刘钊

高铁清洁袋 演绎“纸短情长”

木心有句浪漫的诗,“从前的日色变得慢,车、马、邮件都慢,一生只够爱一个人。”如今,高铁疾速飞驰,大大缩短了亲情爱情友情的时空距离,同时也因为人们的创意,在一方小小的清洁袋上,一次次地演绎“纸短情长”。

近日,中国铁路郑州局集团有限公司郑州客运段的乘务人员,收到了旅客毛先生在清洁袋上手写的感谢信,表达对铁路部门帮助其寻找遗失物品的感谢。毛先生表示,除了感谢短信,他还想用笔写下铁路工作人员的负责与热忱,将正能量传递给更多人。这样感人的“互动”,还发生在2025年10月底的G355次列车上:一位母亲和一名大学生通过高铁清洁袋留言对话——母亲写下了自己青春孩子迷恋手机的困扰,大学生则以亲身经历给予宽慰。

朴素的清洁袋,承载了动人的故事,也架起了对话的桥梁。前不久,中国铁路上海局集团有限公司杭州客运段联合媒体,专门推出了“途中有信”列车留言卡,旅客可以留言写下心声、传递情感,并在车厢里阅读他人的心声。在高速的列车上慢下来,以笔尖记录心情,不仅让旅程变得轻盈,也让列车成为传递文明、连接人心的纽带,更是展现社会风貌的窗口。

小事见大义,细节显温情。高铁清洁袋虽小,却能传递真情与友善。近年来,铁路暖心的服务细节不断优化,从完善无障碍人士专用设施、设置母婴候车室,到配备便民服务箱、上线宠物运输服务,让奔波的旅程多添了一份暖意。

高铁上的留言卡,让旅客们在赶火车的焦急中,感受到身边的善意与美好。这启示我们,无论科技如何发展,人与人之间的情感联结不可或缺,善意与温暖才能支撑我们跨越山海。

春运即将启程,高铁上“纸短情长”的温暖故事也许还会继续。列车飞驰在归家路上,展现着“流动中国”的文明质感与人文温情,更让亿万乘客在旅途中感受到温暖的爱意。 王辰阳

“打广告”背后的治理考题

AI(人工智能),学会“打广告”了。试想这样的场景:想送朋友一件生日礼物,但拿不准选什么好,于是向AI寻求建议。AI检索大量资料给出回答,但仔细一瞧,推荐所依据的信息源,却十有七八都像广告软文。这时候,心里难免犯嘀咕——这AI,怎么像个“推销员”?

这样的场景,已不是想象,而是现实。近期,有媒体调查发现,GEO(生成式引擎优化)服务正受到越来越多商家的青睐。这类服务会分析AI大模型的内容抓取偏好,并通过一套技术设定,让AI把带有品牌信息的内容整合成答案。通俗地说,就是人为控制AI的信息筛选。

广告行业中,这种模式并不新鲜。比如,在搜索引擎主导流量入口的时代,就有针对搜索引擎排名规则优化网站内容的服务。当下,用户的使用偏好向AI聚集,AI生成内容也必然会成为商业角逐的重点。

合理利用规则开展竞争,符合商业逻辑。但问题在于,相比过去常见的广告投放渠道,利用GEO服务让AI“打广告”,产生了更多合规争议。GEO服务的“卖点”,很大程度上就是“迷惑性”,即将商业推广“包装”成AI生成的客观内容,以增强广告说服力。然而,广告法明确规定“广告应当具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告”。难以被标识的AI“打广告”,有侵犯消费者知情权之嫌。部分GEO服务商为吸引AI的“目光”而捏造事实,也涉嫌虚假宣传、不正当竞争。

此外,AI大模型的发展离不开优质训练数据这一基石。倘若放任大量夹杂商业属性的同质化信息污染AI训练的“源头活水”,长远来看不利于技术的迭代进化。2025年底举行的中央经济工作会议提出,“完善人工智能治理”。如何破题?要认识到,面对新技术、新场景、新问题,仅靠老经验、老方法是行不通的。

比如,从技术演进方向看,AI的应用意味着将代替人作出很多具体决策。前段时间引发热议的“AI手机”,以智能体代替用户点餐、购物等,用户只需确认付款。当技术成“黑箱”,用户就更容易在不知不觉中“牵着鼻子走”。又如,传统的互联网广告监管多为事后监管,在AI数据“投喂”阶段进行监管、防患于未然的机制,尚待完善。因此,对治理者而言,当务之急是与时俱进转变治理思维,推动关口前移,提高全流程监管的效能。对新业态特点进行研判,划定清晰红线;明确服务商和平台责任,清除“灰色地带”;探索“以技治技”,提升相关算法透明度、可解释性……既放得活又管得好,才能平衡好技术应用与用户权益保障。

以更广阔的视角看,AI“打广告”折射出技术变革浪潮中治理所面对的共性挑战。技术发展的超前性,考验着治理者快速反应、及时跟进的能力;技术议题的专业化,则呼唤着以更开放多元的治理格局吸纳更多专业智慧共治共享。但归根结底,不变的是改革的勇气与开放的胸襟,这是我们过往识变、应变、求变的经验所系,也是未来掌握主动权的底气所在。

技术愿景并不总能转化为美好的现实,人们需要时刻在观点的交锋、利益的博弈中反思并匡正技术的走向,避免陷入技术主义的狭隘与傲慢,从而让全社会共享繁荣。AI“打广告”,或许正是这复杂博弈的一个侧面。追求进步、乐见创新但绝不放任自流,“蒙眼狂奔”,我们才能以人的主体性确保技术带来普惠福祉。 李铁林



“半价饮料”背后的育人智慧

据报道,近日,安徽大学自动售卖机里1.7元一瓶的可乐,因被写进校园小说而引发社会关注。持续多年以半价出售的饮料,以最朴素的方式诠释着学校对学生的人文关怀。

事实上,越来越多高校正以不同形式推出诸多“自我让利”的优惠举措。例如,南京航空航天大学、南京大学等高校推出低价的爱心套餐,厦门大学、安徽农业大学等高校通过大数据为困难学子默默提供隐形餐补或免费餐券,洛阳理工学院连续多年给家庭困难学生发放羽绒服……这些暖心之举,既是对困难学生的兜底保障,也体现出对学子的尊重与呵护,是学校以人性化设计关爱学生的鲜活探索与实践。

这类优惠政策的落地,离不开学校管理思维的变革升级。其中,既有对学生群体追求性价比需求的精准把握,从尊重学生诉求的初衷出发,优化管理方式;也有专门的制度设计和帮扶机制,通过隐性手段实现“润物细无声”的关怀,让学生们在不经意间“被暖到”。这些举措,都跳出了以往救助式“给予”的尴尬,而是基于尊重与平等,为学生提供服务与陪伴。当前,众多高校推动后勤服务改革,通过创新服务模式和合作机制,从“千人一面”转向“个性化定制”,从粗放管理走向精细服务,将更多服务做到学

生的心坎上,以细致入微的服务营造温馨美好的校园生活。

这些暖心举措也折射出高校“以学生为本”的育人智慧。这一理念并非空洞口号,而是要落实到培养、管理和服务学生的各环节,体现在具体的工作中。“半价可乐”,少的是价格,多的是温情。这种定价策略精准地回应了需求,增进了学生与学校的情感联系,悄然拉近了彼此之间的距离,在大学课堂之外开辟了育人新场域。除此之外,部分高校还通过“学生进后勤”等方式锻炼学生的劳动技能;通过“匀饭处”“小份菜”等培养他们的节俭美德……这些都诠释出,教育不仅是为了传授知识,也是一种培育良好生活习惯、塑造价值观的过程。朴素关怀和亲身体验,往往比简单说教更具感染力。在大学里,需要更多这样的务实之举、暖心之举,支撑起高质量的育人体系,传递出更多温暖向上的力量。

正如教育家陶行知所说:“生活即教育。”高校里,课堂是神圣的育人殿堂,食堂、超市、宿舍等同样是隐性的育人空间。一瓶可乐、一份早餐看似微不足道,但种种育人巧思汇聚在一起,就能构筑起校园育人的文化空间,成为青春岁月里引领学生成长的无形力量。 湛荣彬

“青春经济”催生新增长点

生产端同样见证着青春经济迸发的活力。作为“数字原住民”,青年群体天然亲近新技术、新平台、新模式,成为数字经济、智能经济、创意经济的生力军。他们中不少人满足于做消费者,而是成为“产消者”。从短视频内容创作到独立品牌设计,从人工智能应用到绿色科技研发,无数青年创业者将奇思妙想转化为新兴业态。平台经济、共享经济也为青年提供了更加灵活的就业形式,“斜杠青年”、自由职业者规模日益壮大。这种活力不仅创造了新的就业岗位,更催生了新的经济增长点,为经济结构优化升级注入了源源不断的新鲜“血液”。

青春经济的崛起,伴随着新职业、新场景的不断涌现。从电子竞技运营到收纳整理师,从宠物行为训练师到元宇宙资产顾问……这些快速发展的职业,大多是青年群体开风气之先。同时,他们打破工作与生活空间的界限,让共享办公、移动工位、线上协作成为常态;打破传统产业的边界,推动产业融合在实践中加速演进。此外,青春经济激发了消费新场景。据浙商证券研报,全国超过20个城市顺应消费转型,已有60多个核心商圈积极建设以二次消费为特色的城市名片。青年市集、IP快闪店的入驻,为老街、旧商场增添“互动+社交”属性,激发了消费新动能。

未来,进一步释放青春经济活力,还需完善制度环境。建立健全适配新业态的劳动保障、产权保护、融资支持等政策,减少创新创业的制度障碍。夯实素质基础,加强培养青年的创新素养、金融素养和数字技能。搭建共享载体,构建创业孵化器、举办创新创业大赛,提供普惠服务,为广大青年特别是中小城镇和乡村青年施展才华创造条件。 黄秋生 唐梓晴

街谈巷议

生产端同样见证着青春经济迸发的活力。作为“数字原住民”,青年群体天然亲近新技术、新平台、新模式,成为数字经济、智能经济、创意经济的生力军。他们中不少人满足于做消费者,而是成为“产消者”。从短视频内容创作到独立品牌设计,从人工智能应用到绿色科技研发,无数青年创业者将奇思妙想转化为新兴业态。平台经济、共享经济也为青年提供了更加灵活的就业形式,“斜杠青年”、自由职业者规模日益壮大。这种活力不仅创造了新的就业岗位,更催生了新的经济增长点,为经济结构优化升级注入了源源不断的新鲜“血液”。

青春经济的崛起,伴随着新职业、新场景的不断涌现。从电子竞技运营到收纳整理师,从宠物行为训练师到元宇宙资产顾问……这些快速发展的职业,大多是青年群体开风气之先。同时,他们打破工作与生活空间的界限,让共享办公、移动工位、线上协作成为常态;打破传统产业的边界,推动产业融合在实践中加速演进。此外,青春经济激发了消费新场景。据浙商证券研报,全国超过20个城市顺应消费转型,已有60多个核心商圈积极建设以二次消费为特色的城市名片。青年市集、IP快闪店的入驻,为老街、旧商场增添“互动+社交”属性,激发了消费新动能。

未来,进一步释放青春经济活力,还需完善制度环境。建立健全适配新业态的劳动保障、产权保护、融资支持等政策,减少创新创业的制度障碍。夯实素质基础,加强培养青年的创新素养、金融素养和数字技能。搭建共享载体,构建创业孵化器、举办创新创业大赛,提供普惠服务,为广大青年特别是中小城镇和乡村青年施展才华创造条件。 黄秋生 唐梓晴

社会视角

“一尾鲜鱼”带来的启示

伴随着渔工嘹亮的号子,万尾鲜鱼跳出水面,跃上冰原。这个冬天,一场场沿袭千年渔猎传统的冬捕仪式,在黑龙江各地接连上演。不少游客专程奔赴县城小城,观冬捕盛景,品地道鱼鲜,沉浸式体验这份独属于北国冬天的烟火气息。

连续4年开展的“冷水鱼·冬捕季”系列活动,现已成为黑龙江擦亮冷水鱼特色名片、推动冷水鱼产业做大做强的有力抓手。数据显示,前三届冬捕季活动累计捕捞渔获2690多万斤,实现销售收入4.4亿元,吸引游客380多万人次。从点燃冬季文旅活力,到游到全国消费餐桌,一尾鲜鱼搅热经济,正是乡村特色产业持续进阶的生动注脚。

得天独厚的资源禀赋,是特色产业立足的基石。域内纵横交错的江湖水系,孕育了黑龙江极寒丰富的冷水鱼类。聚焦发展绿色渔业、质量渔业,当地根据不同水域承载能力,探索实施“一水一策”,示范推广“塘育湖出”“接力养殖”“稻渔综合种

养”等生态养殖模式,通过加强种质保护、开展增殖放流等举措,科学修复渔业水域生态环境。绿色生态理念的践行,为产业可持续发展打下必要基础,也让产品更好适应消费者的品质需求。

“产得出”只是第一步,要想“卖得好”,乡村产业就要向产业链、价值链的高端攀升。经过精细分割,一条鳊鱼不再只有鱼头卖得上好价钱,衍生加工的鱼丸、鱼糜产品同样热销。在抚远市,当地企业开发的鲜鳊鱼子酱、即烹菜肴等闯进一线城市,使原鱼实现“身价倍增”。从“论斤卖”到“论克卖”,吃干榨净农产品的每一重价值,以精深加工连接城乡、贯通供需,就能让农民获益更多增值红利。

除了自身的好品质,一地物产往往还与生活方式、饮食文化、节庆习俗、非遗技艺等相互浸润,这些人文故事也是特色产业塑造品牌价值的宝贵资源。近年来,黑龙江深入挖掘历史悠久的渔猎文化,结合传统渔俗举办开江节、开湖节等特色活动,形成

了冷水鱼冬捕季、赫哲族非遗体验游等具有辨识度的文旅IP。特色产业与地域文化、文旅场景的深度融合,不仅串联起餐饮、民宿、手工艺等下游业态,带动优化乡村产业结构,更以可品味、可参与、可传播的方式,助力农产品品牌打响知名度、提升影响力。

产业有活力,乡村发展才有持久动能。放眼各地,许多曾经默默无闻的“土特产”,正成长为带动一方的“大产业”:在陕西延安,种植品种与技术的更新迭代,让小苹果变身走俏市场的“金果果”;在云南普洱,集种植、加工、品鉴、休闲于一体的咖啡庄园,令各地咖啡爱好者闻香而至……这些成功经验一再证明,培育壮大乡村产业,关键在于因地制宜、专注深耕。

现代科技的进步、流通体系的完善、消费需求的升级,都为乡村产业提供了广阔而多元的发展空间。如何抓住机遇实现产业跃升?这既需要相关主体进一步跳出“有什么卖什么”的舒适区,主动拥抱市场化的思维观念,瞄准需求补链条、拓业态;也需要政策的“有形之手”与市场协同发力,科学布局、集聚要素,引导更多“单打独斗”变为“抱团发展”,同质竞争转向互补共赢。

热火朝天的冬捕现场,回荡的不仅是鱼跃丰年的喜悦,还有产业向上的憧憬。期待更多地方找到资源禀赋的转化路径,将特色产业打造为带动农民增收致富、满足大众美好向往的幸福产业。 张士英 赵家宁