

公积金功能拓展 变身“民生活水源”

□关育兵

近期,从中央经济工作会议提出深化住房公积金制度改革,到各地密集出台新政,允许公积金用于支付物业费、加装电梯乃至大病医疗支出,一场静水深流的变革正在发生。这些举措标志着公积金制度的功能定位,正从单一支持购房的“安居蓄水池”,朝着多维呵护民生的“活水源”深刻演进。这不仅是管理工具的优化,更是发展理念从“以房为本”向“以人为本”的生动回归。(12月24日央视新闻)

长期以来,我国住房公积金制度作为住房保障体系的基石,其“专款专用”的刚性设计在助力城镇居民实现“住有所居”方面功不可没。然而,随着社会发展阶段变迁与民众需求层次的提升,其局限性日益显现。一个真正“安居”的家园,离不开安全便利的垂直交通、整洁舒心的居住环境、应对突发风险的财务韧性。允许提取公积金支付物业费、用于加装电梯、支持大病致困家庭,正是将制度关怀的触角,从购置房产的“瞬时交易”,延伸至居住全周期的“持续体验”,精准回应了群众对更安全、更舒适、更有保障生活的迫切期待。

这种功能拓展,实则是多方共赢的理性选择。对缴存职工而言,它盘活了部分长期睡眠的资金,赋予其更大的使用自主权,在特定生活场景下提供了宝贵的财务支持。对社会治理而言,它通过经济杠杆激发了居民参与社区更新、改善共同家园的内生动力,实现了民生改善与城市发展的同频共振。对于公积金制度本身,适度、规范的功能延展,使其能更好地服务不同生命周期、不同需求状况的缴存群体,有利于制度的长期健康与公信力维系。当然,拓宽用途绝非无原则的“放开”,各地在提取条件、额度、病种等方面的具体规定,恰恰体现了在释放民生红利与坚守资金安全底线之间的审慎权衡。

从更深层次看,公积金用途的“破圈”,折射出公共政策设计思维的进步:不再将民众简单视为政策客体,而是尊重其作为生活主体的多元需求与自主选择权。让这笔属于劳动者的长期储蓄,能在法律框架内更灵活地服务于其对美好生活的追求,这本身便是共享发展成果、增进民生福祉的题中之义。当公积金不仅能助人安家,更能为人守家、护家,它的意义便超越了单纯的经济工具,成为嵌入社会肌理的一份温暖保障。

期待这场“静水深流”的改革能继续稳步推进,在规范与活力之间找到最平衡点,真正让公积金的“民生活水”,更顺畅地流入千家万户,滋润每一个平凡而珍贵的日子。

农民评职称 要评好更要用好

□黄齐超

辽宁省近日发布《辽宁省新型职业农民职称评定办法(试行)(征求意见稿)》,提出要开展新型职业农民职称评定工作,培养和造就一支高素质农业农村人才队伍,更好引领乡村振兴发展。辽宁省对新型职业农民职称拟设置四个级别,即初级、中级、副高级和正高级。(12月24日《辽宁日报》)

“庄稼活,不用学,人家咋做咱咋做”,这句流传已久的农村俗语,折射出民众对传统农业生产的固化认知。农民评职称的制度创新,正悄然打破这种惯性思维,为乡村振兴注入全新的人才动力。有人质疑“农民评职称意义不大”,但在农业现代化转型的关键节点上,这一制度绝非可有可无的荣誉点缀,而是激活农村人才活力、夯实农业发展根基的重要举措。

首先,农民评职称的价值在于打破了偏见,为农业从业者赋予了职业尊严与发展空间。农民职称评定机制的建立,将“会种地、善养殖、懂经营”的能力建设为可衡量的职称等级,让新型农民的专业素养得到官方认证。这种认可,不仅是对他们多年深耕农业的肯定,更让“农民”从一种谋生身份,转变为具有专业门槛的职业选择,提升农业从业者的职业荣誉感。

其次,农民评职称是培育新型职业农民、推动农业科技落地的“催化剂”。获评职称的农民,不仅能获得政府的奖励补贴,更能优先享受技术培训、项目倾斜、资源对接等政策红利——他们可以成为新品种的试验者、新技术的推广者。这种“以评促学、以评促干”的导向,能为农业高质量发展注入动力。

更深层来看,农民职称制度是乡村振兴“引才、留才、用才”的关键抓手。农民职称的设立,恰恰为农村人才搭建了清晰的职业发展路径,让农民在本土就能实现职业成长,不必再为发展空间受限而遗憾。同时,这种制度创新还向社会释放了积极信号,能吸引更多懂技术、有情怀的年轻人返乡创业,为农村注入新鲜血液。

当然,农民职称制度的价值发挥,离不开后续配套政策的落地。要避免“评而不用”“评后不管”的形式主义,就需要各地在推行过程中,进一步细化职称评定标准,让评定更贴合不同地区的农业特色;完善激励机制,将职称与项目申报、政策扶持、金融支持等深度绑定,让职称“含金量”真正落地;加强后续培养,为获评农民提供持续的技术更新与能力提升渠道。

我们乐见更多的地方推行农民职称制度,让它成为乡村振兴的“人才基石”,让更多新型农民在广阔田野上实现人生价值。

□责任编辑:吴志明 □美术编辑:陈惠婉
□电话:0595-22500182 传真:0595-22500225 E-mail:plb@qzwb.com

方寸见绿意 细处有民生

□周培尧



日前,福建省住建厅印发一批城市精细化管理典型案例,供各地学习借鉴。其中,泉州市口袋公园建设经验——“精心布局小绿地,提升群众微幸福”获肯定推广。近年来,我市精心布局,深耕细作城市口袋公园,700多个“小而美”的绿色空间如同珍珠般点缀在街头巷尾。从星星点点的口袋公园,到绵延不断的滨水绿廊,泉州城市“绿脉”正悄然生长蔓延、交织成网,成为市民家门口的“诗与远方”,显著提升了群众的幸福指数。

说起口袋公园,很多市民如数家珍,作为近在身旁的公共空间,它以亲民性与美观性赢得不少人的青睐。特别是近年来,相关部门围绕“300米见绿、500米见园”和步行10分钟到达口袋公园绿地的目标,采用“见缝插绿”“拆违建绿”“破硬复绿”等手段,深度挖掘利用城市建设中的零星地块、闲置地、废弃地、边角地等,使公园服务半径高效覆盖大量社区。可以说,口袋公园的建

设不仅是城市空间的有机再造,也是对城市功能的重塑、生活品质的提升、历史文化的传承,更是市政建设与民生获得感双向奔赴的生动写照。

泉州的口袋公园建设经验之所以能获全省推广,与因地制宜、科学规划、做足特色密不可分。首先,从选址、设计、建设到管理维护,相关部门提供全流程技术指引,保障建设品质,有效避免“千园一面”;其次,完善管养制度,除了明确管养主体和经费来源,建立专业的日常维护队伍和考核机制外,还鼓励引导周边居民、企业参与口袋公园的设计、建设和维护监督,形成“共谋、共建、共管、共评、共享”的良好氛围;再者,建设时注重融合绿地周边区域名人故事、民俗传统和文化特色,使小小的口袋公园成为传承历史文脉、展示城市独特魅力的“文化窗口”。

在都市生活被钢筋水泥包围的今天,700多个口袋公园把绿意巧妙种进了城市里,这种“开窗见绿,推门入园”的城市环境,与“公园城市”建设理念不谋而合。据诸现实,泉州星罗棋布的口袋公园,不仅让“园在城中”升级为“城在园中”,更值得一提的是,它有效拓展了社区居民的活动与交流空间,突破简单的城市空间改造范畴,对社会关系进行了有机重构,让生活与生态空间相融合,打

造出可持续发展的城市建设新模式。

官方数据显示,我国常住人口城镇化率已逾66%,城市发展正逐步从增量扩张进入存量优化阶段,城市更新作为改善民生的重要切口,也迈入可持续发展的新里程。因此,把城市作为有机生命体进行考量,推动空间、文化、生态等多系统协同更新,构建起一个人城相融的友好环境,打造可复制的城市精细化管理体系,从而更好地满足人民群众美好生活需要,已势在必行。就此而言,口袋公园的建设经验不仅有极强的现实借鉴意义,也有着更大的拓展空间。

方寸见绿意,细处有民生。所谓的民生获得感与幸福感,其实并不是遥不可及的宏大叙事,它正如小小的口袋公园,是可感、可及、可享的“诗与远方”。口袋公园建设的实践与经验告诉我们,城市建设只要坚持民生导向与需求牵引,打通多元路径,形成政府、市场、民众共建共享的城市治理新格局,便能让群众在家门口看见变化、得到实惠,又能推动城市治理能力实现系统性跃升,达到真正的双赢。



“本想只开一个月会员,却被悄无声息扣费两年”“开通会员一键操作,取消却要闯‘迷宫’”……如今,各类App的会员服务已渗透日常生活的各个角落,“首月低价”等低价营销话术,吸引了不少消费者开通自动续费。然而,优惠背后,不少平台暗藏“猫腻”:有的未以显著方式提醒续费;有的则设置复杂的取消路径,为消费者设下重重障碍。专家表示,平台故意设置复杂的取消步骤,导致消费者在非自愿情况下被扣费,已经构成对消费者知情权、选择权与公平交易权的侵害,属于不诚信、不公平的经营行为。

(法治日报/文 视觉中国/图)

收起“小”把戏 赢回“大”信任

□吴志明



近日,某品牌牛排被指使用调理牛排却未明确告知。据媒体报道,上海市场监督管理部门检查发现,其菜单上的5款牛排产品均属于调理牛排,配料表中除牛肉外,还包含其他原料及十多种食品添加剂。但如此关键的产品信息,商家仅在菜单角落用小字标注:“所用原料牛肉为整块牛肉,在国内用现代食品工艺进行切割并精心调理。”事件引发网友关注,也再次将广告营销中的小字游戏拉回大众视线。类似的现象在生活中并不少见,商家应当明白,真诚才是最高级的营销,莫让小字游戏解除了客户的信任。

从餐饮到数码、从金融到汽车,小字游戏已成某些企业心照不宣的营销套路。某手机为其产品冠以“逆光之王”的称号,却用小字解释这仅为“产品设计目标”;借贷广告以醒目的“零利息”吸引眼球,下方却用微小字体附加“仅限新人”“仅限前三个月”等多重限制。生活中也随处可见这样的广告:“免费”的旁边,小字写着“仅限首月,次月自动扣费”;“全场商品3折起”的角落,小字补充“3折起指部分旧款,详情请询店员”……可以说,小字游戏已成为广告界的痼疾。

广告的魅力,在于用精妙的创意与消费者达成情感共鸣。但如今,小字游戏却将其异化为误导工具,利用市民视觉焦点优先关注大字、忽略小字的习惯,先以夸张承诺吸引消费者,再通过隐蔽小字规避责任,本质是利用信息不对称制造认知偏差。显而易见,小字游戏是一种得不偿失的短视行为。

在短期内,此类营销或可成为一种低成本、高回报的营销捷径。但从长远角度看,不仅损害品牌信誉,还可能产生劣币驱逐良币效应,进而透支整个行业的公信力,无疑是一种饮鸩止渴的行为。

这种套路更在事实上触碰了商业诚信与法律规范的边界。《广告法》明确规定:广告不得含有虚假或引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。《消费者权益保护法》也规定,经营者向消费者提供商品信息应当真实、全面,不得对引人误解的宣传。《民法典》则明确,提供格式条款一方未履行提示义务,致使对方未注意与其有重大利害关系的条款,对方可主张该条款不成为合同内容。商家以醒目方式宣传优点,却用小字刻意弱化关键信息,使得消费者无法做出准确判断,这明显侵犯了消费者的知情权,还涉嫌构成欺诈。

针对小字游戏套路,监管部门已开始行动。12月12日,市场监管总局发布《广告引证内容执法指南(征求意见稿)》。其中提出,引证广告中含有商品的性能、功能、用途、规格、

有效期限、优惠条件等内容的,不得利用减小字号、改变字体或者使用与背景相近颜色文字等可能使消费者难以辨明的方式进行补充说明,对商品的性能、功能、用途、规格、有效期限、优惠条件等作出限缩或者不符合常理常识的解释。

这场信任危机实则是整个行业的镜子,它照见了部分企业的底气不足,真正有底气的企业,不需要靠这种模糊表达来规避法律责任,而是让产品自己说话。把限定条件用小字藏在角落,只会损害消费者的体验感,进而消解掉客户的信任。如何治理这类乱象?

在法规完善层面,需建立限定语标注的硬性规定,明确关键限定语的字体大小、颜色、位置等。在监管执法层面,应强化技术赋能,辅以信用约束,提高违法成本。另外,畅通维权渠道、激活社会监督也不可或缺,而从长远来看,行业自律与商业伦理的回归更为关键。当然,消费者也应擦亮眼睛,消费前仔细阅读各项条款。

诚信才是最长的营销。在数字时代,任何试图欺骗消费者的“小把戏”终将被曝光,唯有诚信,才能经得起时间和市场的双重检验。商家只有收起“小”心思,自觉放弃自作聪明的“小字”,主动把消费者的需要“放大”,才会有更大的市场。



高校定制羽绒服

□本期主持:周培尧

近日,多所高校定制羽绒服线上热销,“人大899元书记严选羽绒服卖断货”甚至登上热搜。有网友表示,这类产品之所以受到热捧,是因为质量有保证加上有高校的品牌价值加持;但也有人认为,高校卖羽绒服有点“不务正业”。对此,您怎么看?

品牌增值 双赢之举

①湖北甘武进:高校定制羽绒服的走红,是实用需求与情感价值的双重共振。高校的公信力让消费者默认其“严选”标准,而校徽、校色等元素赋予羽绒服独特的情感意义,既是在校生的身份标识,也是校友的青春纪念,承载着独特的情感寄托。另外,这种模式打破了高校只能搞学术的刻板印象,是文创产业的创新实践,值得肯定与借鉴。

②紫水晶:高校定制羽绒服热销,是校园文化向实用消费领域的成功拓展,体现了高校品牌建设的创新思维。首先,这类产品满足了校友及社会公众的情感需求,让羽绒服成为“可穿戴的纪念品”。其次,从经济角度看,还能为高校带来增收,部分收益反哺科研基金,将形成良性循环。这种“文化+商业”的结合,是高校探索多元化发展的有益尝试。

③风中追风:高校定制羽绒服实为双赢之举:一方面,高校品牌为商品注入信任与情感价值,又能通过市场化运营反哺教育。另一方面,教育机构善用品牌价值开发衍生品,也是创新活力的体现。此类探索不仅拓展了资源渠道,更推动高校从封闭走向开放,与社会需求深度互动,为高等教育多元化发展注入了新动能。

商业异化 本末倒置

④谢先莉:高校定制羽绒服热卖背后,实则是校园文化的商业异化。当“书记严选”成为卖点、老师变相“带货”,教育的纯粹性便悄然褪色。学校终究不是卖场,育才是根本。若过度追逐商业变现,模糊主业与副业的边界,不仅损耗学术机构的公信力,更可能异化师生关系。定制羽绒服承载纪念意义尚可,但将其作为营销热点追捧,实属本末倒置。

⑤柳无尘:开发校园文创产品的初衷和目的,是传承校史精神,传播校园文化,激发师生、校友的情感共鸣,其核心在于“文”,而非“商”。高校定制羽绒服如果不加以规范和引导,高校定制酒、定制烟、定制珠宝等,会不会也纷纷登场?开发校园文创产品应该坚持内容为王、创意赋能,让其成为传承校园文化的媒介,真正实现以文化人、以文育人的目的。

⑥龙泉:大学的核心使命是教书育人、潜心科研,卖羽绒服明显偏离了主业。高校卖羽绒服等商业活动,让本应用于改善教学设施、支持科研创新的精力被分流,相关教育资源被分散,最终伤害的是高校的核心竞争力。另外,高校卖羽绒服可能存在品牌价值透支风险,定制羽绒服一旦出现质量问题,将影响公众的信任度,让学术品牌和严肃性受损,更会削弱长期积累的学术公信力。

教育为本 价值共生

⑦摇摇:高校羽绒服热销本质是市场行为与文化符号结合的产物,需要严守边界:产品运作应避免行政力量过度介入,收益须公开透明,更关键的是,不能将商业成功等同于办学成就,学术科研才是根本标尺。社会舆论的分歧恰恰反映出现代高校的多重角色冲突:既是文化权威,也需面对市场竞争。相信只要坚持“教育为本,程序规范”的理念,羽绒服亦可成为连接学术与社会的柔性纽带。

⑧豫一张全林:多所高校定制羽绒服热销,除了“情感溢价”的因素,还有高校作为公共机构的公信力背书。但需要把握的是,应避免过度消费校园情怀,更不能忽视学生的消费能力。定制羽绒服可以有,平衡好文化价值与商业价值,才是可持续性的关键。这也提醒高校,定制羽绒服并非只是一个文化符号,信誉也是保障,对公众期待更应关注。

⑨善若水:高校定制羽绒服,从品牌溢价角度看,其优势在于有公信力背书。与商业品牌不同,高校的学术声誉和社会认可为其提供了天然信任度。然而,品牌价值的可持续性取决于两点:一是产品品质需匹配高校声誉,二是文化表达应避免商业化稀释。高校需在文创开发中明确“文化传播”与“商业变现”的边界,才能让品牌价值真正转化为长期的文化影响力。

下期话题

据深视新闻报道,深圳一商场的男卫生间安装了智能门,如果检测到烟雾,隔间玻璃会转为透明状态,并触发警报。通过让人“社死”强化控烟威慑力,有网友建议“全国推广”;也有人担忧,万一没抽烟却被智能系统“误判”怎么办?下期茶座,邀您聊聊“厕所吸烟被‘社死’”这个话题,您可在“温陵茶座”新浪微博留言,也可加入QQ群299935398参与讨论。