

热议大学生生活费 不如培养自立精神

□苑广阔

又一批新生即将踏入大学校园,生活费这一话题,再次引来热议。每月多少生活费才算合理?即将入学的大一新生,已经走过大学时光的过来人,包括家长,都有着不同的想法。过去十年,大学生月均生活费又发生了哪些变化?(8月26日《扬子晚报》)

每到高校开学季,大学生生活费数额总会成为全网热议的话题。十年间,大学生月均生活费从1212元上涨至1744元,涨幅达43.9%,不同城市、家庭、个体的消费差异愈发明显。有人千元够用,有人三千拮据,家境差异、城市物价、消费习惯让生活费从来没有标准答案。比起纠结“该给多少钱”,引导大学生树立理性消费观、学会自立自律,才是这场热议背后真正的成长课题。

生活费的高低,本就无需统一标准。一线城市多元消费场景多,弹性开销更大;本地就读学生依托家庭支持,日常开支相对更少;家境优渥的学生消费宽裕,普通家庭学生则偏向节俭务实。家长结合家庭经济条件、就读城市消费水平定制生活费标准,按需供给、特殊开销另算,是最贴合现实的选择。

相较于纠结金额多少,培养学生量入为出、理性规划的消费习惯更为关键。调查显示,超七成学生生活费可满足日常所需,但仍有不少学生缺乏收支规划,极易出现超前消费、月末拮据的问题。大学是学生脱离家庭监护、独立生活的开端,很多学生此前缺乏理财意识,容易在零食娱乐、社交聚餐中大手大脚,甚至贪吃卵粮、透支消费。固定的生活费,正是最好的理财实训素材。学生需主动区分刚需支出与弹性消费,合理分配餐饮、学习、娱乐开销,摒弃攀比炫耀心态,在有限预算内学会取舍权衡,养成克制自律的消费品格。

在理性消费之外,学有余力的勤工俭学,是大学生实现自立成长的重要途径。大学生活课余时间相对充裕,适度参与合规的兼职、助学岗位、社会实践,不仅能够补贴生活开支,减轻家庭经济压力,更能跳出象牙塔,真切体会劳动不易、赚钱不易。

大学生生活费上涨,背后是校园消费场景的丰富、生活品质的提升。但无论物价如何变化,大学消费教育的内核始终不变。家长无需一味加码生活费满足孩子的消费欲望,更不能放任孩子盲目攀比。说到底,合适的生活费没有标准答案,独立的消费人格、健全的理财能力、勤勉自立的人生态度,才是大学生最珍贵的收获。开学季的生活费热议,终究落脚于成长,让每一位大学生在收支取舍中学会自律,在躬身实践中学会自立。

规范陪诊服务 还须完善评价体系

□张西洸

记者26日了解到,市场监管总局近日批准发布《社会化陪同就医服务 基本要求》国家标准。该标准针对当前陪同就医服务边界模糊、服务质量参差不齐等问题,建立了涵盖服务提供者、服务用品、服务平台、服务人员、服务内容、服务流程、服务评价与改进等方面的服务框架。(8月26日央视新闻)

人口老龄化背景下,陪诊服务成为解决老年人、异地患者、行动不便人群就医难题的社会刚需。过去,行业缺少统一标尺,市场鱼龙混杂。此次出台的国家标准,厘清陪诊属于社会化辅助服务,严禁替代医疗决策,同时,明确合同订立、风险评估、应急预案等硬性要求,为行业立起制度底座。

有标准不等于服务质量自动提升。作为推荐性国家标准,其更多给出行为指引,若缺少落地的评价校验机制,容易出现“写在纸上、挂在墙上”的现象。部分机构表面上对标国标完善制度,实际运营依旧我行我素;平台展示的陪诊履历光鲜,真实服务却大打折扣;消费者遭遇服务缩水、隐私泄露,投诉举证难、评判难。

建好服务评价体系,是打通标准落地的关键一环。一方面,要丰富评价维度,把人员专业素养、收费透明度、患者隐私保护、应急处置能力、服务边界恪守情况,纳入评价指标,兼顾用户打分、投诉记录、第三方抽查结果,形成完整画像;另一方面,评价结果不能束之高阁,要向社会适度公开,消费者选择服务时可以直接参考,实现“用脚投票”。

平台与陪诊机构要扛起主体责任。线上平台要把评价体系嵌入下单全流程,对差评集中、投诉频发的机构和陪诊人员,及时限流清退。机构内部完善服务回访机制,把评价结果和人员考核挂钩,倒逼陪诊人员严守服务负面清单,杜绝越界提供医疗建议等违规行为。

监管部门也要用好评价这把标尺,强化标准落地监督。市场监管、卫健部门开展监督检查时,把机构评价运行情况作为重要检查内容。畅通投诉举报渠道,把群众投诉线索和评价数据联动起来,对屡遭投诉、整改不力的机构依法处置。同时,做好科普宣传,引导患者分清陪诊服务边界,理性看待服务内容,遇到侵权及时维权。

陪诊行业走向规范化,国标迈出至关重要的一步。制度条文搭建起行业骨架,科学完善的评价体系才能填充血肉。以标准划清红线,以评价校准质量,平台守责、机构自律、监管跟进,才能让陪诊服务真正惠利于老年群体与就医困难群众,让新兴服务业态在法治轨道上行稳致远。

让农民饭碗端得更“保险”

□吴志明



中国晚报优秀专栏

近日我市正式落地实施水稻叠加保险政策,在省级统一水稻保险基础上,由市、县两级财政全额分担保费,每亩新增200元保障额度,为参保农户提供额外保障。这一措施看似一项普通的农业政策安排,实则是补齐农业风险保障短板、筑牢粮食安全防线的战略性举措,对稳定粮食产能、推进乡村振兴具有重要意义。

农业生产向来都是“看天吃饭”,长期面临不可控的自然风险。泉州地处东南沿海,台风、暴雨、病虫害等灾害多发,一场极端天气就可能让农户一季辛劳付诸东流。风险高、损失重、抗灾弱是长期制约农户扩种水稻的痛点。

此前我省已推行每亩500元水稻种植保险,1000元水稻完全成本保险,为粮食生产保驾护航。此举虽然能够在一定程度上分担损失,但赔付额度有限,与实际损失之间往往存在落差。“怕受灾、不敢多种、不愿深耕”成为不少农户普遍心态。

我市此次推出的叠加保险直击短板,政策设计处处彰显为民初心:保障

标准上,每亩叠加保额200元,受灾后赔付额度显著提升;成本分担上,叠加部分保费由市级、县级财政各承担50%,农户无需额外掏钱,零成本升级保障;投保流程上,与省级保险同步办理,无需重复手续,简化农户办事负担;保障范围与省级险种保持统一,规则清晰、理赔顺畅。财政资金主动托底、保障力度加码升级,实实在在把政策红利送到田间地头。

水稻叠加保险落地,核心价值在于稳定农户经营收益,缩小灾害带来的收入波动,提振种粮积极性,为我市粮食产业高质量发展注入持久动能。同时我市自主增设叠加保障险种,彰显了因地制宜、精准惠农的治理担当,走出一条适配沿海气候特征的农业风险保障路径,形成可复制、可推广的农险升级模式,体现出地方政府主动担当、精准服务“三农”的治理思维。

水稻叠加保险落地,更是赋能乡村全面振兴的长远布局。乡村振兴,根基在农业,核心在产业。粮食产业作为乡村最基础、最核心的支柱产业,其稳定发展直接关系到乡村经济的韧性与活力。我市这一创新举措,既为种粮农户筑牢了风险防线,稳定了现有种粮队伍,又通过增强农业产业的吸引力和安全感,为更多年轻人返乡创业、扎根土地注入信心与动力,从而为乡村全面振兴持续汇聚人才、夯实根基。

当然,政策要落地生根,关键在于

执行到位、宣传到位、理赔到位。一方面,相关部门要协同发力,下沉基层开展政策宣讲,讲清叠加保险保额、补贴规则、理赔流程,打消农户的顾虑,提升自愿参保覆盖率;另一方面,建立快速响应机制,明确灾害发生后各环节的时限要求,尽量减少不必要的审批环节,让农户及时拿到补偿。只有让农户在参保时放心、受灾时安心、理赔时顺心,这项政策才能真正托住种粮农户的收益,也托住粮食生产最坚实的底气。

另外,水稻叠加保险还必须与农业防灾减灾体系建设结合起来。保险解决的是灾后补偿问题,但减少损失不能只靠灾后赔付,更要靠灾前预防和灾中应对。气象预警、排涝设施、病虫害防治、应急抢救等能力越强,农户的实际损失就越小。把保险保障与生产服务、防灾能力、技术推广结合起来,才能形成从风险预防到损失补偿的完整链条。

民以食为天,食以粮为先。推出水稻叠加保险,是财政为民的暖心之举,是守护粮安的务实之策。我们期待着相关部门继续把农险政策用好用足,不断完善惠农保障,让更多农户安心种粮,用实实在在的保障守住全市的粮食安全,让稻田里年年有好收成,农民日子越过越好。



吴志明



近日,有媒体记者调查发现,电商平台出现了大量以“抗焦虑、舒缓压力”为卖点的普通食品,深挖之下却发现,所谓“核心专利配方”,活性成分添加量仅有0.01%,远达不到起效标准。整治这类乱象,平台要加强广告审核,市场监管部门须严厉打击虚假宣传行为。与此同时,消费者自己也要分清食品与药物边界,如遭遇持续焦虑抑郁,应及时寻求专业医疗帮助,切勿被花式营销裹挟。

(新华日报/文 视觉中国/图)

校服会旧,精神常新

□郑运钟



开学在即,各地中小学的新生们都在忙着选购校服。而在河南郑州二七区长江东路小学,循环校服活动已经坚持了18年,超过一万套旧校服找到了新主人,也在一届又一届孩子心中种下了一颗特殊的种子。

无疑,这是一件关于节俭和环保的好事。中小學生正处在快速生长期,一套校服往往穿不了两年就小了,闲置在家既占地又浪费资源。循环校服让这些半新不旧的衣物重新流动起来,为家长省下一笔不小的开支,也为减少资源浪费贡献了一份力量。

更进一步看,循环校服的意义远不止于此——它更像是一堂关于“物与我”关系的教育课,而这堂课在下尤为珍贵。我们正生活在一个消费主义空前盛行的时代,商品快速推陈出新,商家不断告诉公众:“拥有得越多,你就越幸福。”孩子们耳濡目染,小小年纪就习惯了“想要就能有”“不喜欢就换新”,很难理解一件物品为什么要珍惜,更难体会“物尽其用”四个字的

分量。在这样的背景下,循环校服能让孩子们在亲身参与的过程中重新理解人与物的朴素关系。

活动有一个细节意味深长:校服上一任主人的名字,学校并不会刻意抹去。这个看似简单的做法,却无声地告诉孩子,你穿的这件衣服曾经陪伴过另一个孩子上学、奔跑、成长;你不是世界的中心,在你之前有来者,在你之后也会有后人。这种对他人痕迹的接纳,是一种难得的谦卑教育。同时,它也向孩子传递了一种豁达的观念:一件好东西,不一定非要占有才算拥有;它经过我的手,再流向别人,这也是一种美好。在这样的传递中,孩子渐渐明白,物品的价值不在于新旧或归属,而在于它是否被善待、是否在发挥着应有的作用。

当然,观念的更新并非一蹴而就,对活动效果也不必过于理想化。毕竟,对于刚入学的一年级孩子来说,这件校服第一眼看上去,可能只是一件旧衣服,甚至还会有些不情愿。但教育的耐心正在于此:它不是一次宣讲就能完成的顿悟,而是在日常穿着中,由老师和家长一句句耐心的讲述,让物尽其用、与人分享这些朴素的认知,像种子一样慢慢浸润孩子的心田。这种日积

月累的浸润,远比任何高大上的说教都更接近教育的本意。

值得注意的是,循环校服能坚持18年,靠的也不仅仅是美好的愿望,更有背后严谨的制度保障。八成新以上的回收标准、专业机构的清洗消毒、校门口的便利领取点——这些看似琐碎的细节,恰恰是好事能做长久的根基。显然,只有把流程做得越扎实,善意才能传递得越远。

一件旧校服,从一个孩子身上脱下,经过清洗消毒,又穿到另一个孩子身上,承载的不只是布料的经纬,更是一届又一届学生之间无声的对话。名字会换,身形会变,但那种对物的珍惜、对人的善意,却在新一轮又一轮的传递中沉淀下来,成为这所学校最朴素的校训。如果说消费主义的洪流教我们“用占有来定义拥有”,那么这些带着别人名字的校服,则轻声告诉孩子一个朴素的道理——有些东西我们只是暂时拥有,而真正的富有,是懂得让美好继续流动下去。这大概就是教育真正的意义。



郑运钟



图书盲盒

□本期主持:周培尧

“平均一分钟卖出一本。”今年,图书盲盒成为上海书展的人气爆款,众多展台纷纷跟进。有人说,买图书盲盒,买的是一种仪式感和情绪价值,也有人认为,图书盲盒不过是“娱乐至死”的快消品,消解的是知识本身的重量。您认为呢?

吸引阅读 一举多得

①湖北甘武进:盲盒搭配主题书单与文创,既缓解选择焦虑,又以惊喜满足精神慰藉,契合快节奏下的情绪消费,分享“战果”成为社交货币,强化群体归属感。此过程打破阅读疲惫,拓宽阅读边界;简约包装更添文艺氛围,便于分享。小小盲盒降低阅读门槛,将购书变成不期而遇的惊喜,能唤起更多人的阅读兴趣。

②中言利尔:在图书市场长期持续低迷的背景下,图书盲盒既满足消费者情绪需求,又促进了图书热销,有利于文化知识的传播和精神文明建设,且促销活动期间价格低于原价,性价比高。同时,以游戏化体验增添了消费者的仪式感,能吸引客流,一举多得,值得肯定和借鉴。

③汪老师:图书盲盒,是盲盒潮流与纸质阅读结合的新兴业态,凭借开箱的新鲜感与亲民价格深受年轻人喜爱,是图书行业创新的营销模式。它有效降低阅读门槛,帮助读者打破固化的阅读信息茧房,让读者接触小众佳作、冷门经典与跨领域读物,拓宽知识边界。同时它省去选书烦恼,以轻松趣味的方式弱化阅读厚重感,吸引大众主动阅读,真正实现开卷有益。

浪费资源 有失敬畏

④摇摇:图书盲盒将凝聚着作者心血与编辑智慧的书籍,与潮玩手办归为同类营销品类,是对知识神圣性的消解。这种机制鼓励人们为“未知”付费,却漠视了阅读最纯粹的本质。更值得警惕的是,盲盒模式正在扭曲出版生态,出版社为迎合所谓的开盒惊喜,塞入库存积压的滞销书或内容同质化的速成读物,让读者失去对严肃阅读的敬畏之心。

⑤柳无尘:图书的价值在于被阅读,而不少人购买“图书盲盒”的初衷却是出于猎奇心理,有的则是跟风消费,这样的动机必然会带来“即拆即弃”式的浪费。阅读应当是一种主动的、有目的的行为,不应该被盲盒的随机性所裹挟,这既是对资源的浪费,也是对图书本身的不尊重。

⑥棒棒熊:阅读是一场主动的精神修行。选书是读者基于兴趣、需求与判断力的理性选择,翻开书页是投入时间与思考的深度对话。而图书盲盒的商业逻辑恰恰颠覆了这一切——它将阅读降格为被动的娱乐消费,将深度思考简化为拆盒瞬间的多巴胺刺激,书的“内容”退居其次,“惊喜感”成为核心卖点。真正的阅读推广,应引导读者培养“静心选书”的能力,而这些是图书盲盒无法给予的。

坚守品质 保障权益

⑦龙泉:图书盲盒这种轻量化、趣味化的购书方式,有效打破了年轻人的选书焦虑,降低了阅读门槛。当然,形式创新还需坚守初心、守住底线。市场须规范盲盒品质,杜绝盗版书籍、过度营销等乱象。以新潮形式承载经典内容,以规范运营守护阅读本心,图书盲盒便能成为推广全民阅读的新抓手,让更多人在趣味体验中爱上阅读。

⑧平桥:图书盲盒可以有情绪价值,但不能喧宾夺主。书籍终究不是普通潮玩,不能把拆盒的刺激凌驾于文本内容之上。商家不应借盲盒噱头倾销滞销读物,读者也应当分清消费与阅读的境界。盲盒售卖形式可以当作趣味调剂,但切莫让拆盒的快乐替代读书本身的收获感。

⑨浙江开化齐振松:图书盲盒作为图书营销的创新玩法,以未知感制造拆盒惊喜,打破传统选书的固化思维,为沉寂的图书市场注入了新鲜活力。但部分商家将其异化为清理库存的捷径,“货不对板”的情况频发,消费者维权更不易。因此,图书盲盒要想走得长远,不能仅靠“神秘感”赚快钱,必须回归内容品质核心。出版机构须坚守内容底线,保障消费者权益,才能让这一营销模式真正成为行业发展的助推器。

下期话题

高考结束了,录取通知书到了,大学生活还没有真正开始,已经有人替你“安排”起来了。“新生群”要先进,“学长学姐”要优先,校园卡要提前办,床上用品最好“内部订购”,四六级、考研、考公、专升本培训也恨不得一并打包。甚至还有人拍着胸脯告诉你,有“预留名额”,甚至能弄到“考试原题”。有人认为,这不过是一门焦虑的生意,也有人表示,此举能为刚走出高中校门、没有足够经验的學生提供不少方便。下期茶座,邀您聊聊“预制大学”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。