

一 察者看台

五指成拳守护银发经济“一池活水”

■全宗莉

据艾媒咨询调研数据,“2016—2020 年间,中国银发经济市场规模持续上升,2020 年已达 5.4 万亿元”。据电商平台数据,“银发族在 2021 年前三季度网购销量同比增长 4.8 倍”。数据表明,银发族已成为消费市场的重要增长动力,银发经济正在变得越来越有活力。但整体看我国银发经济还处于初期发展阶段,推动其更好更快发展,仍需各方投入更多精力,共同努力。

银发经济又被称作老年经济、老龄产业等,是由老年人市场需求增长带动而形成的产业,也指与老年人群有关的经济。根据预测,“十四五”时期,我国 60 岁及以上人口将达到 3 亿规模。让老年人老有所养、生活幸福是社会文明进步的重要指标,国家、社会和家庭都有责任为银发经济保驾护航;反过来,充分发掘老龄产业的社会效益,也将为经济高质量发展注入源头活水。

我国历来高度重视老年人权益,针对养老的各项政策较为完善,中央、地方和各领域都有一以贯之

的鼓励扶持政策,产业基础良好。日前,《中共中央国务院关于加强新时代老龄工作的意见》印发,出台一揽子举措,着力解决老年人的“急难愁盼”问题,提升他们的获得感、幸福感、安全感。

推动银发经济健康发展,重在解决老年用品及服务需求旺盛而供给不足的矛盾。尽管银发经济潜力巨大,但国内老龄产业发展相对滞后,养老服务和老龄用品有效供给不足,老龄用品仅有 2000 余种。打通这一“瓶颈”,应实施差异化发展策略,根据不同需求分类推进老龄产业发展。先搞清楚老年人要什么、缺什么,然后再细分市场提高产能,尽力满足老年人需求。例如,为老年人量身定做网购、旅游、疾病治疗等多种个性化、个性化的产品和服务。

推动银发经济健康发展,更要重视老年群体的情感诉求。辛苦半辈子,好容易盼来“既有钱又有闲”的退休生活,很多老人早已脱离单纯的物质需求,而对精神

情感体验产生更高要求。关爱老人,除了“数字孝老”,代买年节礼物外,安排体检、旅游等必不可少,还要耐心陪伴,比如指导老人培养良好的生活习惯,帮助他们融入社会,保持心理健康等。

要“放水养鱼”,也要防“浑水摸鱼”。我国银发经济起步晚、增速快,局部范围内发展不成熟、混乱等状况值得警惕。例如,现实中一些老年产品与服务存在不适合、技术质量不过关、口碑差等问题。再如泛滥互联网的自动下载广告、低俗资讯、假冒伪劣商品等,对于辨别能力低的老人来说,无疑就是坑蒙拐骗。对类似违法行为必须严厉打击、加强监管,切实维护老年人消费权益,为他们营造安全、便利、诚信的消费环境。

国家扶持、社会齐心,物质精神两手抓、开“正门”堵“偏门”,如此五指成拳形成合力,才能守护好银发经济的“一池活水”,让银发经济这一“富矿”在阳光下开采,进而造福全社会。

二 新闻漫画

勿让“薅羊毛”横行无忌

■庄红韬

近日,各地警方破获多起用户恶意利用商家和电商平台规则的漏洞“薅羊毛”构成诈骗的案件。

专门从事“薅羊毛”者通常会寻找商家的规则漏洞,然后组成团伙凭借人数优势集团作战,或利用软件程序“狂轰滥炸”。结果是,本该惠及广大普通消费者的优惠被其大量“劫走”,商家也没能收获真正的销量,消费者和商家双输。

“薅羊毛”行为成本低,隐蔽性强,虽然单笔得手的收益可能不多,但是其出手时间短、频率高、数量大,因此每次行动的总体获利不是小数目。“薅羊毛”者的存在扰乱了社会和经济秩序,其中更有部分行为涉嫌犯罪,值得警惕。

“薅羊毛”会对社会造成危害。诚信是市场经济的动能,“薅羊毛”

摧毁了诚信这一基础,令市场经济中基于诚信的善意受到伤害,势必增加整体的交易和信用成本,影响全社会的福祉。

“薅羊毛”行为的危害还不止于此。一些“薅羊毛”的策划组织者,以“无本套利”“快速致富”引诱涉世未深的青少年参与其中,利用他们的单纯无知,为其不法行为“火中取栗”,导致这些青少年轻则沾染上不劳而获的恶习。

针对“薅羊毛”行为,有关部门的整治从未停止。今年 5 月,最高法院相关负责人表示,将加强对市场公平竞争秩序的保护,严厉打击网络刷单炒作信用、身份盗



用、“薅羊毛”等网络灰黑产业。

鉴于“薅羊毛”所图无非利益,针对相关漏洞产生的原因,电子商务平台可以建立起熔断合规机制,保证系统和网络安全,从源头堵死“薅羊毛”的机会。广大消费者尤其是青少年也应保持警惕,不要因蝇头小利而受人蛊惑参与“薅羊毛”行为。

三 有话就说

下线“拍照搜题”App 确有必要

■龙敏飞



近日,中国教育部办公厅印发通知,对加强教育 App 管理推动与“双减”政策衔接提出明确要求,暂时下线“拍照搜题”类作业 App。通知提出,对于提供和传播“拍照搜题”等惰化学生思维能力、影响学生独立思考、违背教育教学规律的不良学习方法的作业 App,暂时下线。

整改到位并经省级教育行政部门审核后,方可恢复备案;未通过审核的,撤销备案。

“一开始主要是做到不会的题目时用,但后来作业一多,有时候也会管不住自己”“我也是搜题深度依赖者”……从各方的报道来看,使用“拍照搜题”App 早已成为很多学生的现实常态。缘于此,今年 7 月,中办、国办印发的《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》就要求,线上培训机构不得提供和传播“拍照搜题”。这意味着,此次中国教育部办公厅印发通知下线相关 App,

就是对相关规定的一种践行。

如今对“拍照搜题”App 的下线,也不是长期的,根据通知,“整改到位并经省级教育行政部门审核后,方可恢复备案”。可以说,这只是第一步的操作,之后不断地改进与完善,也应是后续的动作。比如,顺应民意进行更加严格的认证,开发“学生版本”“家长版本”等等。眼下先及时进行纠偏,是必要的务实之举。当然,有反对的声音也很正常,因为“拍照搜题”App 下线了,但不会解的题还在,这同样是需要全社会提供解决方案。

无论如何,现在下线“拍照搜题”App 确有必要,且恰逢其时,至于完善配套措施、对接措施,则应是“下文本分解”的内容。这同样需要全社会群策群力、共同努力。

世相浅见

1.近日,云南大理的张先生患感冒到大理州人民医院开药,当看到处方上 1.73 元一盒的阿莫西林胶囊药品价格时,开始以为是不是药拿错了,仔细核对了一下,才发现平时十多块钱的药,现在只卖一块多了。被惊呆了的张先生忍不住发个朋友圈感叹一番。医生称,这归功于药品集中带量采购。

点评:张先生的“惊呆了”是一种正常反应,并且,这种患者被“惊呆了”的场面不再少见。这是因为,国家药品集中带量采购谈判已经开展了六轮。细心的人还会发现,每轮带量采购谈判往往具备一定的针对性,比如有的针对廉价好药,有的偏重于“救命药”等。但也要看到,减轻药费负担是一个持续的过程,不仅降价幅度要足够大,而且药品也要足够多。使每位患者都有被低价药“惊呆了”的机会,方能真正做到“再小的群体也不会被放弃”。当患者被药价“惊呆了”的场面时时处处可见,患者对此已见惯不怪时,药品集中采购模式的巨大潜力才算得以充分发挥。

2.电商购物节不断,快递包裹扎堆,而在琳琅满目的包裹中,一张小卡片高度相似——“给好评即刻返现×元”。不知何时起,“索要好评”成为电商标配,方式有红包诱惑、短信轰炸、人情攻势等。与此同时,因为一句差评而被店家骚扰到爆的案例亦不时发生。一边是强势“刷好评”,一边是全力“铲差评”,甚至还催生了“职业差评师”这么个扭曲行当。

点评:评价现状的混乱,很难仅归咎于几家店铺恶意营销,而必须从整体生态与规则构建探寻解决之道。事实说明,如若规则与管理过于粗疏,必然会留下牟利钻营的空间。作为规则的设计者、维护者、监督者,平台方绝不能“把头埋进沙子当鸵鸟”,更不能乐见虚假繁荣而“选择性失明”。“若批评不自由,则赞美无意义”。网购前先看评价,仍是许多用户的习惯,不能逼着人们练就火眼金睛,从遍地滤镜的好评里挖“雷”避坑。激浊扬清挤出评价体系的水分,才能让网购生态健康起来。

3.原本为了带孩子去陶冶情操,结果曹旭却生了一肚子气。前不久,曹旭带着喜爱绘画的儿子去参观某画展,却被一位他叫不出名字的“网红”影响了观展效果。“她带着拍摄团队,在一些经典作品前反复摆造型、换角度拍照。”最后不仅没能好好欣赏画作,就连拍几张照片,曹旭都是找机会才“捡了个漏”。有曹旭这样经历的人并不在少数。网络社交媒体的不断发展,涌现出大量“网红”,除传统餐厅、酒店等场所外,各类艺术展、美术馆等也逐渐成为他们彰显文化品位的又一“打卡圣地”。

点评:网红固然有到博物馆、美术馆、艺术展等场所“文化打卡”的权利,但这种权利不是一种无限度的权利,不是任性自私的权利,不是随意“霸位”的权利。网红“文化打卡”必须守住文明的底线和法律的底线,不能成为“打扰式涂鸦”,不能给其他人的打卡添堵添乱。网红过度占用参观资源,就会侵占其他人的参观资源,减少其他人的参观机会,拉低其他人的参观体验,这实际上也是对他人的参观权的一种侵犯。

综合新华网、人民网

四 今日论坛

乐见更多大师上网搞科普

■雨 馨

一头稀疏白发,一件灰色夹克,语言表达简练,知识回顾清晰……近日,85 岁的中科院院士汪品先走红网络。今年 6 月起,汪老在各大短视频平台讲解海洋科学知识,短短数月吸粉百万。

从人称“吴姥姥”的同济大学物理学教授吴於人,到“被弹幕包围”的网红院士汪品先,一段时间以来,“大佬级硬核科普”频频火出圈。仔细打量这些“爆款”,虽然内容领域不尽相同,但鲜活生动、亲切自然是共同的。通过通俗的语言与直观的实验,奇妙的自然现象、深奥的原理公式一下子清晰明了,让观者发自内心感受到科学的魅力。

“大师”走红,折射出公众对于科普的旺盛需求。但另一方面,不管是海洋科学,还是基础物理,其实都有一定的理解门槛。尤其对于相关知识储备不足的“素人”来说,复杂的公式、精深的理论、专业的名词,哪个都让人挠头。吃透原理的“大师”“大家”以接地气的方式做科普,又借用短视频这样的新传播形式,“破圈”也就在意料之中了。

别开生面的科普给人无限惊喜,但也有声音认为教授院士这么搞是身份“降维”。事实上,科普工作为的是提高公众科学素质,点燃大家探索科学的好奇心,激发国家民族的创新力。与其说这是身份“降维”,不如说是一种教育“升维”。就目前来看,中国的科普工作还远远满足不了公众的求知需求,“吴姥姥”“汪爷爷”这样上网搞科普的大师还是太少了。在呼唤大师出手的同时,全社会也应参与进来,网络平台多提供技术支持,让知识的普及、分享、共创更便捷。多方携手,久久为功,全民科普一定会有更多“爆款”输出。