

# “全国通办”，让公共服务告别“山高路远”

□政青

“让信息多跑路，让群众少跑腿”，婚姻登记的“全国通办”，不仅简化了登记流程，更减少了传统户籍制度对个人生活的过度干预。

值得一提的是，婚姻登记的“全国通办”，离不开现代智能信息技术的进步和广泛运用。随着二代身份证普及、人脸识别技术成熟以及政务数据互联互通，身份核验的效率与准确性大幅提升，纸质户口簿的“证明使命”正在慢慢退场。在数据联网、互联互通的数字时代，公共服务的“去地域化”，必然是大势所趋。此前，身份证补办、驾照换证、出入境证件等事项，都已实现了异地办理。在此背景下，婚姻登记“全国通办”自然是水到渠成之事。

这项改革还印证了一个朴素的道理：制度的生命力在于与时俱进。从取消单位开具婚姻证明到废除地域限制，婚姻登记制度的变迁，折射出公共服务从“管理人”到“服务人”的转型。在人口流动成为常态的今天，更多领域的制度

创新也值得期待。医疗、教育、养老等公共服务能否进一步打破户籍壁垒？社会治理能否更多倾听流动人群的声音？婚姻登记“全国通办”的成功经验，或许能为这些问题的解答提供借鉴。除了“跨省通办”“全国通办”，近年来，“最多跑一次”“马上办、一次办”“办不成事反映窗口”“无感续证”等众多改革和举措，都见证了各级各地政府政务服务能力、社会治理水平的提升，也收获了百姓的认可和点赞。

可以说，每一个具体事项的增加，都是在努力拼好“跨省通办”“全国通办”这张大图，让相关政务服务的广度和深度不断拓展。这不仅节省了资源、节约了经费，更优化了营商环境，有助于加快形成全国统一大市场，激发市场主体活力。而“跨省通办”“全国通办”事项的办理，往往牵涉多地多个职能部门，能否打通业务链条，打破地区之间、部门之间的信息壁垒，决定着办理的效率和效果。实践中，不少

地方都摸索出了相关经验，其关键在充分运用大数据、人工智能、区块链等新技术手段，优化再造业务流程，强化业务协同，对不同类型的业务，采取“全程网办”“异地代办”“多地联办”等不同模式，努力为办事企业和群众提供最大的省心与便捷。

政务服务“跨省通办”“全国通办”，不仅是理念、方式、范围的改变，更是一次全方位的体系优化和流程再造，目标在于全面建成方便快捷、公平普惠、优质高效的政务服务体系。好事还要办好。“跨省通办”“全国通办”背后，也是一道道难度不小的政务考题。看似只是增加了登记地的选择，但背后必然受到公共服务均等化程度的制约，考验着信息库的跨域共享、历史文件的补录联通、当事人信息的核验流程等多项业务水平。这就要求各地职能部门进一步加强通力配合、加强磨合，在“便民”与“秩序”间做到双赢，实现真正意义上的“公共服务随人走”。

## 高铁宠物托运，服务“温度”是关键

□宋潇璇

近日，铁路部门在京沪高铁部分车次试点“隔离运输、人宠分开、专人看护”的宠物托运服务，并同步推出12306“宠物托运”功能。这一新举措引发了网友关注。从普速列车到高铁，宠物托运服务正在经历一场从“速度”到“温度”的变革，如何在服务升级中平衡成本与需求，是值得探讨的话题。

宠物托运服务的优化并非锦上添花，而是铁路服务人性化的必然趋势。过去，普速列车的宠物托运虽然费用亲民，但环境以及舒适性方面都有待提升。宠物被放置在行李车，缺乏空调设备，机械噪声可能引发应激反应，这些都让许多养

宠家庭望而却步。相比之下，高铁宠物托运的推出无疑是一次服务品质的飞跃——专用运输箱、空气循环、温湿度监测、降噪除味等功能，为宠物提供了更安全、舒适的环境。然而，较高的费用和有限的试点范围也让部分旅客感到“高攀不起”。

取消“低价优势”并非倒退，而是铁路服务从单一化向多元化转型的尝试。服务的品质不应简单以价格衡量，而要满足多样化的需求。如今，铁路部门不仅提供普速托运的平价选择，还通过高铁服务满足其他群体旅客的品质需求。旅客可以根据自身经济能力和实际需求自由选择，这种“差异化服务”的模式无

疑更符合市场规律。宠物托运服务的未来，不应止步于安全舒适，还可以进一步挖掘情感价值。目前，铁路部门的宠物托运服务虽然配备了红外摄像头和实时监控系统，但托运人仍无法实时查看宠物状态。这种“隔离式”服务虽然保障了宠物的安全，却难以缓解主人的担忧。

对于许多养宠家庭而言，宠物不仅是陪伴者，更是家庭成员。铁路部门在优化服务时，除了硬件设施的升级，还应关注人宠关系的情感需求。例如，是否可以尝试“人宠同舱”的模式，让主人在旅途中可远程查看宠物状态？或是在紧急情况下可允许主人短暂停留探视宠物？或是在托运箱内放置主人的衣物、宠物的玩具等物品，以缓解宠物紧张情绪？这些细节上的改进，才是真正打动养宠家庭的关键。

总之，高铁宠物托运服务的推出是铁路服务迈向人性化的重要一步，但真正赢得市场认可，还需在成本控制、覆盖范围和情感关怀上进一步优化。毕竟，服务的温度才是赢得市场的关键。铁路部门在探索服务升级的过程中，既要关注效率和品质，也要兼顾情感和普惠性。只有在“硬件”和“软性”服务之间找到平衡点，才能让宠物托运服务真正成为养宠家庭的贴心选择。

## 有话直说

### 产教融合为人才与产业适配“开良方”

□徐杰

近日，长三角区域共享智能制造产教融合实训基地项目在南通同济科技园正式开工。据悉，该实训基地项目3年内可为智能制造产业输送逾2000名复合型人才。

高校毕业生是国家宝贵的人才资源，是推进中国式现代化的生力军。当前，随着高校毕业生规模持续增长，尤其是从2022年起已经连续3年突破1000万人，毕业生群体已经成为全国新增就业的绝对主体。在此背景下，促进高校毕业生参与实习、高质量就业，既关乎个人发展，又牵动着千万家长的心弦。

就业是民生之本。时值春季，正是高校毕业生步入社会、参与实习、求职择机的“黄金期”，也是企业招工用人的关键时刻。通过开展产教融合、订单式培养，目的就是创新就业服务体系，着力解决好高校毕业生个性化、多元化的就业需求，持续打通高校毕业生就业的“最后一公里”。

从实践来看，就业是最大的民生工程、民心工程，是支撑经济社会高质量发展的重要基础。以崇川经济开发区为例，该区坚持以“打造新质生产力发展高地”为目标，加速构建以新一代信息技术、智能装备制造、数智车联为主导的现代化产业体系。该基地由崇川经济开发区、南通职业大学和上海大数机器人股份有限公司共同建设，探索“专业建在产业链上、基地建在园区内”人才培养新模式，将为该区智能制造产业输送高素质技术人才，助力区域产业升级。全市各地以地方产业发展需求为导向，以产学研紧密结合为依托，构筑与行业企业“协同育人、协同办学、协同创新”的人才培养模式，聚焦高校毕业生群体，全面开展形式多样的特色项目，为高校毕业生实习、就业保驾护航。

促进高校毕业生更好就业关乎民生福祉、社会稳定和国家未来，是一项长期而又艰巨的任务，需要用心用情、持续发力，把毕业生就业工作摆在重要位置，通过创新就业方式，深入开展产教融合培养，将优质服务落实到各个环节，推动高校毕业生更好就业。一方面，各地党委、政府应充分发挥主导和协调作用，进一步健全完善政校行企密切配合、协调联动的工作机制，推动产教融合实实在在地落地、运作。另一方面，各在通高校要主动挖掘岗位资源，做实做细就业服务指导，主动与相关企业对接联系，面向企业实际需求开设课程和人才培养，真正把产教融合作为为党育人、为企育才的重要抓手，帮助高校毕业生掌握技能、提升本领，引导他们就地就近就业，不断提升高校毕业生的幸福感和获得感。



### 危险的“游戏”

使用翻墙软件上网充满诱惑，但行为违法。这类软件可能被植入恶意程序或木马，导致个人账号、密码等信息被窃取，进而造成财产损失或其他安全问题。在此提醒广大市民，“翻墙”有风险，千万不要试得。

陈心妍画

## “城市补丁”蝶变引发的思考

□郭红波

近日，市民张欢欢途经人民中路与环城西路交叉口时发现，昔日杂乱无章的“城市补丁区”已蜕变为整洁有序的城市街面。在市政部门与公安、交警、电信、照明等多部门的联合整治下，该区域仅用72小时便实现了大变样。

在城市的发展进程中，难免会出现一些因各种原因而陷入管理困境的区域，成为城市面貌上的“补丁”。然而，在市政部门联合公安、交警、电信、照明等多部门的共同努力下，人民中路与环城西路交叉口区域仅用72小时就实现了从杂乱无章到整洁有序的华丽转身，这样的成果令人惊叹，也引发我们深入思考其背后蕴含的价值与启示。

多部门联动是这场城市治理变革的关键力量。过去，该区域因多头管理，各

部门之间职责划分不够清晰，导致问题长期积累，难以得到有效解决。治安柜体与信号灯箱体底部砖块裸露，冗余线缆如“蜘蛛网”般悬垂，不仅影响城市美观，还存在诸多安全隐患。而此次多部门以现场会的形式，共同分析成因，打破了部门之间的壁垒，形成了强大的工作合力。公安交警和科技大队迅速梳理管线路线，开展废线切割拆除、废弃箱体拆除工作；市政设施管理处则负责箱体底座及人行道的恢复工作。这种精密协作如同一场高效的手术，各“手术团队成员”各司其职又紧密配合，让问题得到了快速且彻底地解决，彰显出协同治理的强大效能。

高效决策与执行是实现快速转变的重要保障。从发现问题到制定“三小时

决策、三天见效”的攻坚方案，充分体现了相关部门高效的执行力。面对日均车流超3万辆次的交通要道，为减少对交通和市民生活的影响，采用错峰施工法，凌晨进行机械切割拆除，白天实施人工精修。这一科学合理的施工安排，既保证了工程进度，又最大程度降低了对城市正常运转的干扰。整个过程中，工作人员争分夺秒，不放过任何一个细节，用实际行动诠释了责任与担当，使得改造计划得以顺利实施，让城市在短时间内焕发出新的生机。

关注民生与城市形象是这场整治行动的核心目标。城市的环境与居民的生活息息相关，杂乱的“城市补丁区”不仅给市民的出行和生活带来不便，也损害了城市的整体形象。通过此次整治，该

## 观点声音

暮春时节，海南传统旅游旺季进入尾声，但三亚国际免税城里依旧客流涌动。许多品牌门店外，消费者排起长龙。提振消费举措激发的消费热情、“演唱会经济”等带来的消费客群，让这里旺季更持久、淡季不再“淡”。良好的消费体验从何而来？工作人员的回答有点“玄乎”：变“坐商”为“行商”。这强调的是有无固定经营场所吗？非也，本质区别在于经营理念。“坐商”变“行商”，意味着不被动等待，而是主动出击。不等消费者提出投诉、意见后再整改，而是坚持“诚信经营、优质服务”理念，主动对标先进经验，探索形成可复制可推广的服务标准体系。提供专业的咨询、热情的协助、个性化的导购，并在行李寄存、定制背景音乐等方面下足绣花功夫，让消费者在可感可知的细节中建立信任感。细微之处见真章。靠前服务、主动作为，提升的是消费体验，优化的是消费环境。“坐商”变“行商”，需要大胆走出去寻找商机，在巩固存量的同时开拓增量。三亚国际免税城以吸引力十足的活动，定向邀请岛外重点客群来琼购物，由“等顾客来消费”转变为“请顾客来消费”，既提升了用户口碑和黏性，又激发了消费潜力。思路一变天地宽。不固守过去的经验，而是结合新的实际大胆去闯、勇敢尝试，才能觅得新机遇、打开新空间。透过一业观百业、跳出一域看全局，更能感受“变”字的分量。大进大出的环境条件发生变化，必须加快构建新发展格局。依靠廉价劳动力和物质资源投入的增长成为“过去式”，必须向技术创新和产业升级要新动能。当快速变化成为一种常态，顺势而为、乘势而上，主动适应并引领未来的变化，正是把握先机、立于潮头的关键。从这个意义上讲，“坐商”变“行商”，体现的是准确识变、科学应变、主动求变的智慧。也要看到，离开“舒适区”、主动“走出去”，潜藏着风险和不确定性，还可能遭遇新困难、新挑战。比如，美的集团在进入机器人赛道初期，曾面临企业文化整合、产销本土化等难题。企业坚定战略发展方向，在爬坡过坎中砥砺前行，创造了我国工业机器人领域整合外资品牌并取得本土化成功的行业范例。转变思路不易，创新突破更难，但正如大海回报弄潮儿以绚烂的日出，遇到沟坎时再咬咬牙、使使劲，更壮美的风景就在前方。

——人民日报“‘坐商’变‘行商’此中有真意”

“蜜雪冰城”招牌红变绿后又刷红，医院红十字标识被刷绿后整体拆除……近日，河北省三河市强拆商户招牌事件持续发酵，引发社会质疑。一句“口头通知”，好端端的招牌被迫“改头换面”；引发舆论哗然后，招牌又改了回去。有商户因招牌反复整改陷入“无牌经营”，消费者抱怨“黑灯瞎火找不着店”，网友吐槽这出“绿招牌”闹剧，“太儿戏了！”城市治理如同儿戏，将权力任性展现得淋漓尽致。在这件事上，公众反感的正是相关部门的这种对权力的滥用。

据媒体报道，这几天一些商户还留着拆下的招牌，被问及原因，有商户称：“万一又能用上了呢？”“万一又能用上了呢”，是群众对滥用权力反复折腾的无奈，应该引起进一步的反思。中央明确要求，一体推进学查改，融入日常、抓在经常。对于各地各部门来说，杜绝类似闹剧必须建立长效机制，将权力关进制度的笼子，让治理回归服务本质。

——新华网“权力岂能如此任性”

在第五届中国国际消费品博览会上，一系列国货潮品不但更好满足了国内市场高品质、个性化消费需求，也为海外市场注入中国力量。日前印发的《提振消费专项行动方案》提出“强化消费品牌引领”“开拓国货‘潮品’国内外增量市场”等要求，为国产品牌高质量发展提供了指引。“潮”的本质是守正创新，文化创新力是潮品的核心。当前，市面上泛滥着一些“伪潮品”，贴上龙凤纹样、京剧脸谱佯装文化，联名非遗代表性项目、地方文旅只是套层外皮，既损害了国货潮品的市场形象，也破坏了文化创新的健康环境。相较于一般产品，潮品所蕴含的人文底蕴、美学价值、精神共鸣，凝聚着文化挖掘、设计制造等各环节的智慧与心血，让作为载体的产品更具吸引力和价值感。比如，有的服装品牌通过与非遗代表性传承人、专业研究团队合作等方式，结合市场需求对非遗、文物等元素进行重构，既让文化与产品因创新而共生，也为品牌增添了活力。畅销不能靠噱头，潮品必须是“硬货”。小到玩具、大到汽车，不少国产品牌在设计方面颇具匠心，但也有些企业一味跟风、追求热度，推出一系列“限量款”“定制款”进行炒作。若是在打造潮品的过程中忽略产品本身的质量，让潮品成了“水货”，无异于舍本逐末。为此，必须扎实落实以产品质量为根本，结合产品实际功能融入文化元素，强化品牌引领力。面对激烈的市场竞争，国产品牌要不断开拓市场空间，只有辨识度强、附加值高的国货潮品，才能有效提升市场竞争能力。为此，既需精准把握国内外消费者的需求差异，也要深入研究国内外市场情况，在理性寻求增量的同时联手共赢。比如，国产品牌可在承接潮品海外订单的基础上，以授权合作等方式长远布局跨国文化IP，提升品牌国际影响力。

——经济日报“开拓国货潮品新空间”

浙江宁波张女士的车辆通过保险公司送修后，不仅没有修好，后视镜、车窗膜、门把手等处还新增了多处剐痕。她发现，自己的车在两家修理厂之间来回辗转5次，发票还是第三家修理厂开具的。几经折腾，张女士通过诉讼、行政部门介入才解决了问题。近日，央视新闻曝光光事故车辆虚假维修、恶意骗保乱象。张女士的遭遇背后，一个把维修资金当成蛋糕瓜分的利益链条浮出水面。保险费与车辆前一年的出险情况有关，通常出险达到两次，保险费来年就可能上涨，所以不少车主遇到刚刷了小事故后，干脆选择自修车。买了保险却不敢用、用不上，保险公司指定维修厂不靠谱，如此种种，辜负了车主的信任。按理来说，保险公司跟哪家修理厂合作，车就应该在哪里修理，不需要牵涉第三方。然而，有的修理厂承接理赔业务后，并非依靠技术服务盈利，而是通过转包赚取差价。结果要么是维修费高企，要么维修质量不尽如人意，也就不让人感到意外了。整治保险修车费乱象，保险公司要尽到监督责任。理赔费用是保险公司的主要运营成本，作为具备专业能力的企业，对于车辆维修产生的合理费用，保险公司不能纵容“内鬼”。为保护消费者权益，监管部门要创新治理方式。例如，宁波市多个部门联合成立事故车辆“诚信修”专班，通过大数据比对碰撞事故车辆的保险与维修数据，精准识别企业是否存在违规行为。

——新京报“虚假维修、恶意骗保，保险修车费不是唐僧肉”

如果错过了一个梗会怎么样？各地文旅的答案：会补上。眼下，不少地方的文旅官方账号似乎纷纷“觉醒”——不仅打破了以往一本正经的宣传套路，而且集体走上“发疯文学”“整活卖萌”的爆梗之路。从邯郸文旅的“道歉大会”，到辽宁文旅的“气泡音霸总”，再到仙岛湖文旅的“重生文剪辑”……为何近来这些官方账号不约而同地变成“人设”？恐怕是这波天的富贵”（流量）太馋人了。从淄博烧烤到天水麻辣烫，从哈尔滨花式宠客到贵州的“村超”“村BA”，一众成功案例，不仅让“先吃螃蟹”的城市尝到了流量的甜头，更让后来者看到了可以“抄作业”的门道，即深耕短视频赛道，持续“借梗出圈”。譬如“优秀学子”河南文旅，凭着四天连发超百条创意短视频，实现百万涨粉，而这次“量变引起质变”的操作，不只是印证了新媒体传播的爆发力，也说明了文旅宣传有了新的玩法。于是，越来越多追随者加入这场“万物皆可玩梗”的线上狂欢。然而，万事万物皆有两面性，当文旅宣传忙着“蹭热点”“追热梗”“造人设”时，也有可能掉入流量的陷阱。首先是同质化。一个“哪吒”火爆出圈，引得各地争抢“故里”。一句“回答我”的魔性口号，又掀起了新一轮模仿潮。在这场“人有我有”的“追梗竞赛”里，一个恰到好处的热梗，或许能博君一笑、赢得“黄金三秒”，也可容易让城市形象在复制粘贴中逐渐模糊。实际上，当一众城市的历史沉淀被简化为短视频里的暴躁“老祖宗”、沦为“千城一面”时，不过是另一种“千城一面”罢了。其次是容易被“人设”绑定。正如我们在网上常看到与“人设”搭配最多的两个词语，一个是“维持”，另一个“崩塌”。倘若“人设崩塌”，这种滤镜破碎的反差感，很可能长期拖累城市形象。文旅账号开始“追热梗”“凹人设”，既是新媒体时代的必然选择，也是传统文旅宣传转型的阵痛写照。我们乐见更多的官方账号放下身段拥抱年轻文化，但更期待这场流量盛宴能催生更多深层变革，而不是沦为“残羹冷饭”。其中关键在于，如何将流量沉淀为城市文旅的生命力。例如成都借“熊猫烟花”IP开发沉浸式体验区，西安用“盛唐密盒”将历史知识转化为互动游戏。

——广州日报“文旅宣传有‘梗’还要有‘料’”