

## 一周新闻点评

## 失能失智预防, 专业指导很重要

新闻摘要: 7月1日, 全国首个《老年人失能(失智)预防干预服务规范》地方标准在南通实施。该标准以统一的服务标准和操作规范为基础, 对基本信息采集、风险评估、身体机能测试、预防干预服务等方面的服务内容作出详细规定, 细化了服务流程, 为各地开展好老年人失能失智预防干预服务提供了技术指引。(7月2日《南通日报》)

点评: 失能失智不是一下子形成的, 而是渐进的过程。随着人口老龄化加剧, 这部分群体会越来越多, 提前干预就非常重要。网络上虽有各种相关的知识, 但是显得碎片化, 而且缺乏专业性, 甚至有误读的嫌疑。期待在通实施的这个地方标准能尽快落地, 并随着具体实施过程, 不断提高可操作性, 以惠及更多老人和家庭。

## “青春伴夕阳”, 是一场双向奔赴

新闻摘要: 许多人对护理院生活的印象是单调和重复, 从业者年龄也偏大。但近年来, 思维更灵活、受过专业训练的“新鲜血液”不断涌入该行业。比如在南通某护理院, 年轻人不仅和年长的护理员一起照顾院内老人, 还用拍摄短视频的方式给老人带来欢乐。(7月3日《江海晚报》)

点评: 研究表明, 养老院、护理院里的老人经常与孩子和年轻人在一起, 能改善情绪, 促进健康。随着越来越多的年轻人加入养老业, 他们的爱心和创新理念, 正逐步打破社会的传统认知, 让养老更加精细化和专业化。而年轻人在工作的过程中, 也能切身感受老年人的身心需求, 让自身变得更为成熟理性、更具同理心。这是一场温情的“双向奔赴”。

## 期待更多艺术创意助力老街出“新”

新闻摘要: 近日, 骄阳似火。南通大学艺术学院的学生们走进市崇川区老城区, 在寺街开启了一场意义非凡的墙画创作之旅。学生们发挥自己的专业特长, 运用丰富的色彩和独特的创意, 精心描绘每一处墙面, 希望通过这些墙画美化寺街的环境, 并让更多人关注到寺街的历史文化, 感受到艺术与生活的紧密相连。(7月5日《江海晚报》)

点评: 老街出“新”, 不是粉刷一新的“新”, 而是让老街老房子带来的“年代感”, 与缤纷鲜活的现实生活带来的“时代感”相勾连。在老街墙面进行艺术创作, 就能带来两者的和谐统一, 为老街增添更多的吸引力。因此, 我们要为这些在公共空间进行艺术创作的学子们点赞! 呼唤人们以包容和欣赏之心, 呵护这些老墙上的艺术作品, 也期待有更多的艺术创意助力老街出“新”。

## 走群众路线的餐饮业, 才能走远

新闻摘要: 近期, 南通大饭店等多家星级酒店“放下身段”, 在自家门前摆起了摊位, 卖起了家常美食, 这一转变吸引了社会各界的目光, 也引发了不少市民的热切追捧。(7月5日《江海晚报》)

点评: 事实证明, 不论是“苏超”, 还是摆摊卖家常菜的星级饭店, 只有走群众路线, 才能赢得口碑。高档饭店摆摊, 并不意味着“掉档次”, 而是面对百姓生活新需求和餐饮业发展的新形势, 主动创新求变, 追逐“烟火气”。因为在这烟火气里, 有着韧性、希望和旺盛的生命力。

(点评人: 邓渠)

有温度的观点  
有思想的声音

本版欢迎广大读者赐稿

投稿邮箱: ntrbfocus@163.com

## 既要治理违规吃喝, 也要守护民生烟火

□刘曦

## 热点快评

近日, 重庆市荣昌区委书记高洪波在周末带头下馆子请客吃饭的视频引发全网热议。之前, 他还在政府经济会议上号召领导干部“要带头消费, 带动消费, 带领消费, 希望每个同志周末都能带家人出去吃个饭”。

领导干部带头下馆子请客, 还发视频, 说明什么? 说明心怀坦荡。俗话说, 肚里无冷病, 不怕吃西瓜。不花公款, 没有“吃公函”“吃下级”“吃老板”……街边苍蝇馆子一餐饭, 自然也谈不上奢靡享乐, 走到哪里都说得过去。还有人关心, 高书记的这顿饭都请了哪些人? 他本人在视频中介绍, 客人里有一名老师, 一名全国劳模, 一

位重庆市人大代表, 一位全国人大代表, 以及90后创业者等, 受邀者覆盖当地一二三产业。这顿饭, 没有暗通款曲, 没有利益输送, 有的是清清爽爽、坦坦荡荡、大大方方。

也有人感叹, 领导干部周末自掏腰包下馆子吃顿饭, 应该是再普通不过的一件事, 怎么就成了“热点新闻”? 党员干部违规吃喝, 被群众称为“舌尖上的腐败”, 是“四风”顽疾。整治违规吃喝, 剑指权力寻租、公款滥用等沉疴, 这本是反腐败、纠“四风”的应有之义, 也是深得民心的大好事。然而, 这一政策在有些地方执行过程中被曲解, 把本该斩向“违规”的剑, 落在了“吃喝”上, 催生出一系列匪夷所思的现象, 甚至出现了“凡聚餐就审查、凡宴请就干预”的极端做法, 导致许多党员干部、公职人员陷入“谈吃色变”的困境, 即便面对

正常的餐饮活动, 也担心“瓜田李下说不清”“违规不违规, 自己说了不算”, 为了“避嫌”干脆不外出吃饭, 一定程度上影响了消费市场的活力, 也阻断了党员干部正常的人际交往。

对上级要求盲目“层层加码”, 看起来是在“层层落实”“层层发力”, 实际是假装落实、反向用力, 越用力越违反常识与情理, 最终让党中央的硬规矩、好政策无法真正落地执行, 到头来损害的还是党规党纪的严肃性、权威性。事实上, 对于治理违规吃喝问题, 官媒已经解释得很清楚。人民网指出“禁止违规吃喝, 不是一切吃喝都违规”。新华社发文称, 要严格区分违规吃喝与正常餐饮需求, 观点明确、态度明朗, 为的就是打消过多不必要的顾虑, 让人们真正放宽心。这种情况下, 领导干部以身作则, 带头消费, 释放明确信号, 有助于消除

公职人员疑虑, 带旺市场人气, 提升餐饮业信心。

阳光是最好的防腐剂, 同样也是消融误解与流言最经济的方式。锲而不舍落实中央八项规定精神, 持续纠治违规吃喝等突出问题, 要抓住领导干部这个“关键少数”以上率下, 发挥好示范引领作用。对于违规吃喝问题, 我们必须坚持响鼓重锤、猛击一掌, 做到不手软、不松劲, 形成强大震慑。另一方面, 执纪部门也要精准亮剑, 把“红线”“绿灯”“尺度”划清楚、说明白, 既要锚定“腐败零容忍”的铁规矩, 又要守住“烟火不熄灭”的民生线, 确保有的放矢、求得实效。对党员干部而言, 恪守红线只是最基本的底线。要守规矩而不迁腐, 敢作为而不要为, 既不做“违规吃喝”的越界者, 也不当“因噎废食”的保守派, 保护正常消费, 呵护民生烟火。

## 观点声音

不久前, 音乐爱好者“打卡”天津共享钢琴的视频, 引发关注。“打卡者”表示, 他在天津发现20多处共享钢琴, 分布在地铁站、商场、酒店大堂、广场、医院等场所。共享钢琴是展示自我、交流经验的载体。对于音乐爱好者来说, 共享钢琴上的琴声格外有吸引力。悠扬的琴声在地铁站、大型商超、医院门诊大厅回荡, 也能增添别样的艺术气息。美妙音符营造良好氛围, 普通人被不期而遇的音乐感染。因为共享钢琴, 一些音乐爱好者还经常碰在一起, 互相切磋的同时, 结识志同道合的朋友, 甚至由此加入一支乐队, 获得更多演出机会。有市民说得真切: “共享钢琴让我感动, 因为这是普通人的舞台, 每个人都能参与进来。期待天津能有更多这样的公共文化空间, 让艺术融入百姓生活。”将艺术融入生活的创新实践, 展现出城市对市民精神文化需求的重视和关怀, 提升了城市的文化品位。文化是凝聚人心的精神纽带, 也是增进民生福祉的关键因素。前不久, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步保障和改善民生 着力解决群众急难愁盼的意见》提出, “提升多样化社会服务可及性”“建设群众可感可及的社区公共文化空间”。让公共文化可感可及, 离不开好的创意。共享钢琴的实践启示我们, 无论是音乐、戏剧、舞蹈, 还是其他文化活动, 都可以通过开放、共享的方式, 走进城乡适宜角落, 融入百姓日常生活。

——人民日报《以文化人, 先要亲民》

据报道, 目前, 我国拥有超1000家垃圾焚烧厂, 占全球总量近50%, 垃圾焚烧处理能力超110万吨/日, 规模超过美国、欧盟、日本的总和。数据显示, 2024年全国城市生活垃圾清运量达26236.62万吨, 无害化处理量为26198.58万吨, 焚烧处理占比78.9%, 避免了大量垃圾侵占土地和污染土壤、水源。破解垃圾处理这个世界性环保难题, 将先进的设施设备、完善的标准体系和成熟的运营经验带向世界。中国为世界提供了先进经验。基于生态文明建设的战略定力, 我国将垃圾焚烧确定为生活垃圾处理的主导方式, 出台鼓励和规范并举的一系列政策, 引导垃圾焚烧产业健康发展。当今世界, 绿色技术是各国竞争的重点。我国科研机构、企业通过自主创新实现了垃圾焚烧技术从“跟跑”到“并跑”乃至“领跑”的跨越, 在焚烧装备、炉温控制、废气处置等领域达到世界领先水平, 打造了环境科技领域的“中国名片”。基于“中国制造”的全产业链, 中国垃圾焚烧发电企业凭借“技术+资本+运营”的立体竞争优势, 从规划设计到装备制造再到智能管理、运营标准, “走出去”步伐持续加快。需要指出的是, 在通过垃圾焚烧“无害化”解决垃圾问题的同时, 还需要我们凝聚全社会合力, 充分发挥垃圾分类、循环经济等政策的引导作用, 积极倡导绿色生产方式、生活方式, 推进废弃物的减量化、再利用、资源化, 从源头减少垃圾产生量。同时在规划、建设、运营中精打细算, 不断提升垃圾焚烧厂相应资源的利用效率。

——光明日报《垃圾处理无害化要技术更要观念》

近日, 郑州一五星级酒店“练摊”一天收入3万元的消息引发网友热议。据报道, 该五星级酒店厨师穿戴整齐, 下午5点出摊, 小龙虾卖38元一斤, 6点基本售空。对于一天的“练摊”营业额, 酒店总经理表示, 一天收入3万元左右。“我们也没觉得五星级酒店怎么了”, 他直言不在乎别人说摆摊掉价。无独有偶, 最近在网上刷到一条视频, 位于陕西的四星级酒店——西安宾馆也开始“练摊”卖早点了。这两家高档酒店不约而同摆摊卖餐饮, 多少颠覆了一些人的认知。以往, 四星、五星的酒店餐饮只供应店内顾客, 店外顾客没有机会享受店内美食, 这类酒店给人留下“高高在上”的印象, 包括服务高端、餐饮价格高企。很多颠覆常规的新现象的出现, 都容易引起争议乃至质疑, 五星级酒店“练摊”也不例外, 比如被“别人说摆摊掉价”。从表面看, 这种评价似乎有一定道理, 高端酒店就应该服务高端客户, 而摆摊摊服务的是普通市民, 貌似是拉低了酒店的档次。但实际上, 这是一种不懂市场的观点, 持这种观点的人, 思维还停留在传统认知里。五星级酒店也好, 四星级宾馆也罢, 都要在市场中存活。不管在什么样的市场里, 看到需求, 满足需求、增加收入、创造业绩, 这是基本的市场经营逻辑。而上述两家酒店宾馆都是遵循这样的小常识在经营, 怎么会有“掉价”之说? 难道说高端酒店永远处于“高冷”状态就是正确的经营思路? 按说, 随着国内旅游业持续回暖向好, 住宿行业也迎来了新的春天, 但从实际情况看, 很多酒店经营指标集体下滑, 主要原因还是酒店服务供大于求, 导致入住率不理想。在这种市场背景下, 如果酒店经营者还是坚持固有思维, 不寻求新的业绩增长点, 很可能面临经营压力。而转型“练摊”卖小吃, 则是高端酒店谋生路经之一。这是因为摆摊卖小吃让高档酒店更有烟火味, 或者说更接地气, 一下子放大了顾客面。原来面对的是小众顾客, 摆摊面对的则是大众顾客。而且, 高端酒店卖早餐或者怪味花生、猪蹄等小吃, 不但价格不贵, 而且食材采购和加工环节让人比较放心, 这就自带竞争力。也就是说, 在这个市场上, 高端酒店有其独特的优势。企业只有不断求新求变, 才能在激烈的市场竞争中立于不败之地, 让“烟火气”持续升温, 让企业发展之路越走越宽。

——北京青年报《五星级酒店练摊, “掉价论”不懂市场》

据央视新闻报道, 今年进入暑假, 不少医院皮肤科、整形美容门诊里又多了很多准大学生的身影。据多家医院估算, 每年暑假整形美容科业务量增加三成, 这些增量以高中毕业生为主。准大学生根据自身情况, 在高考后进行微整形, 可以理解, 所谓爱美之心人皆有之。但家长比孩子还热衷于此, 把医美作为高考奖励, 甚至催促孩子做微整形, 这就和高考前给孩子报各种培训班一样, 都是以“为孩子好”为名, 代替孩子做规划。这不但忽视孩子的自主性, 也加剧容貌焦虑, 给孩子扭曲、错误的价值观教育, 认为今后在职场上获得成功, 要凭借容貌, 而非才能。而且, 盲目跟风、过度的美容整形还会给孩子身体造成伤害。因此, 哪怕孩子自主要求微整形, 家长也应理性引导, 清楚哪些可以做、哪些没必要做。比如, 考虑到腹壁对生活、社交的影响, 手术治疗腋臭就是可以的。而打瘦脸针、注射玻尿酸等, 对刚满18岁, 甚至还没有成年的学生来说, 则大可不必。一些家长非但不引导孩子理性对待微整形, 还把医美当成高考奖励, 催促孩子去做, 这就是家长职责的错位与错位, 对子女的成才并不利。一方面, 家长对孩子一直包办代替, 孩子也一直被规划、被管理, 今后也很难真正独立生活。另一方面, 家长给孩子这样的教育、引导又极为功利。

——新京报《家长把医美当孩子高考奖励, 并非什么好事》

## “充电宝新规”为公共安全打上重要“补丁”

□顾怡

近日, 全国很多火车站安检口的长队旁, 醒目的提示反复闪烁: “请提前取出充电宝接受检查。”这细微的变化, 无声宣告着一个充电宝安全新规时代的到来——6月28日起, 无3C认证、标识不清或被召回型号或批次的充电宝, 在民航和铁路系统被全面“拒载”。

新规的紧迫性, 根植于血的教训。小小的充电宝, 并非人畜无害的便利品, 而很可能成为一颗潜在的“能量炸弹”。锂电池内部化学物质极为活跃, 一旦发生“热失控”, 高温烈焰瞬间喷涌, 在万米高空的密闭机舱内, 后果不堪设想。过往的惊魂瞬间犹在眼前: 航班飞行途中, 乘客包内充电宝突然, 浓烟顷刻弥漫客舱; 地铁站内, 背包中的充电宝无故自燃, 引发人群惊慌奔逃……这些并非危言耸听的杜撰, 而是真实发生、足以威胁公共安全的

警示案例。新规的出台, 以刚性制度筑起安全堤坝, 守护公众的生命财产安全。

那么, 为何标识不清、无3C认证的充电宝至今仍在流通? 症结在于标准与公众意识的严重脱节。2023年前生产的旧款产品普遍缺乏3C标识, 这并非偶然——彼时强制性认证尚未完全覆盖, 厂家鱼龙混杂, “劣币驱逐良币”之下, 大量“三无”产品涌入市场。更关键的是消费者存在认知盲区: 绝大多数人竟不知充电宝也有“保质期”! 如同食物会变质, 锂电池的性能会随着一次次充放电循环而衰减, 内部结构老化正是安全隐患滋生的温床。我们能记住牛奶的过期日, 却对贴身携带的“能量块”何时步入危险期懵然无知。这巨大的认知鸿沟, 正是风险蔓延的沃土。

为破解安全困局, 需要从生产到回收全链条考量。欧盟早已将充电宝纳入

严格的CE认证体系, 强制标注循环寿命及回收标志, 我们在监管的广度和执行力上仍有不小的追赶空间。生产者必须肩负首责, 确保产品从诞生到“寿终正寝”全程安全合规; 销售平台则需严把入口关, 阻断不合规产品的流通路径; 而消费者亦需觉醒, 主动识别合格产品, 摒弃“能用就行”的麻痹心态, 自觉淘汰老旧隐患产品。唯有三方合力, 方能编织严密的安全网。

小小充电宝, 实则是现代生活中便利与安全如何平衡的生动缩影。新规的施行, 绝非为旅途平添麻烦, 而是为公共安全打了一块至关重要的“补丁”。当安检员在机场、火车站仔细查验每一块充电宝的标识时, 那专注的目光所及, 不只是在执行冰冷的规程, 更是对每一位乘客的生命安全负责。

“备豫不虞, 为国常道”。充电宝新规如同一面镜子, 清晰映照出时代必须直面的深刻命题: 科技的便利, 必须建立在坚实的安全基石之上。新规是起点, 而非终点: 它要求生产者对产品质量终身负责, 也呼唤消费者提升自身安全素养。只有当“要我安全”的被动遵守, 真正升华为“我要安全”的主动追求, 安全才能从纸面的规章条款, 内化为我们日常生活的行为习惯。

下次当你拿起充电宝, 不妨多看一眼那小小的标识——这不仅是遵守规则, 更是我们为彼此、为共享的公共安全空间, 所承担的一份沉甸甸的责任。科技便利的每一次轻盈起舞, 都需要坚实的安全基座来托举; 而对安全边界的每一次细微加固, 都是在为现代文明的大厦, 添上一块不可撼动的基石。

当各地政府忙着规划如何承接“苏超”带来的经济红利时, 南通家纺市场推出“有球必赢”钥匙扣、“躺赢”护颈枕; 常州有商家根据“炒饭德比梗”而推出“萝卜干炒饭套餐”; 南京房企自封“官方助威官”……这些自发行动, 恰是赛事生命力的最真实注脚。“苏超”让足球回归街头巷尾, 赛事成为生活仪式, 城市精神找到具象载体——当体育真正属于人民, 一块草皮便能长出整片森林。一件事只要符合人民利益, 有人民群众的支持参与, 叫它不火也难。

再次是地域认同, 点燃集体荣誉, 场内场外都很拼。“散装江苏”的调侃在赛场上转化为独特能量。各城市间的历史渊源与现实竞争, 形成了“场场都是德比”的火爆氛围。南京队与无锡队的“盐水鸭和水蜜桃对决”, 网友调侃“输了水蜜桃加盐, 赢了盐水鸭加糖”; 宿迁队与徐州队的“楚汉之争”重现两千年前的博弈; 南通队因目前全胜战绩被网友冠以“夺命书生”称号。面对这些“梗”, 江苏各地展现出惊人的接梗能力。“南京发布”带头喊出“比赛第一, 友谊第十四”的口号, 将民间调侃纳入官方话语体系。在常州赛场, 扬州队球迷组成万人助威团; 在连云港主场, “海鲜美食节”让球迷品味海洋滋味; 南通非遗展演走进中场休息时段, 将绿茵场变为文化展台。“全

## “苏超”之火, 源于足球回归人民

□凌云

月29日南通主场迎战宿迁, 南通足球队练中地海门基地新增一万个座位, 使场地容量冲上两大关。

其次全民共创, 让赛事“破圈”。“苏超”的传播链颠覆了传统模式: 从“球场—媒体—专业解说—观众”转变为“球场—观众视频—抖音B站小红书—热搜—圈层模仿—二次传播”。南通主场观众录制的“进球瞬间+尖叫+拉旗”的短视频, 广为流传; 20余只仿真恐龙呈现8分钟的互动“路秀”, 被网友戏称“史上最强啦啦队”; 当“踢不过但嘴皮不输”成为新晋火爆表情包, 赛事完成了从专业竞技到全民狂欢狂欢的转变; “苏州发布”更是在苏州队与南京队比拼抗衡后, 公众号文章封面用了三个猫头的耐人寻味的表情。

## “苏超”面面观

自2025年5月开赛以来, 观众人数持续攀升, 各地场馆门票一票难求, 网络话题播放量超亿次。“苏超”何以如此之火?

首在普惠票价, 打开了足球大门。“苏超”最根本的创新在于票价革命。当国内职业联赛动辄数百元的门票筑起观赛门槛时, “苏超”官方票价仅定在5—10元, 部分场次也不过20元。“花一杯奶茶钱就能看场球”这样的低门槛彻底激活了大众参与热情。数据最具说服力: 因观众人数激增, 第三轮比赛后, 南京苏州、常州、徐州等地纷纷宣布将主场移至当地容量最大的奥体中心。特别是6