

军魂永不褪色 致敬最美老兵

□李秀丽

江海锐评

八一军旗猎猎飘扬,在这个属于军人的庄严时节,我们不仅致敬坚守战位的现役官兵,更将目光投向一个曾为国防奉献青春、如今在各行各业续写忠诚的群体——5700万退役老兵。他们虽已告别军营,但“若有战、召必回”的誓言从未褪色,军魂已融入血脉,成为支撑社会发展的坚实脊梁。

军旅淬炼的品格,始终是老兵奉献社会的底色。从练兵场到新“战场”,他们将军人的坚韧与担当转化为建设家园的持久动力。在乡村振兴一线,退役老兵带头成立农业合作社,引入智能农机和电商渠道,将荒山化作阡陌纵横

香的致富园;在社区服务网格中,由老兵组成的志愿巡逻队、应急突击队常年活跃,河南信阳“老兵调解室”凭借公正无私的作风,一年内化解纠纷近半,成为基层治理的“稳定器”。更令人动容的是,当灾害突发,总能看到老兵逆行冲锋的身影——这份刻入骨髓的使命感,正是军队优良传统在新时代的生动延续。

国家以制度化的保障,托举起老兵应有的尊严与生活。近年来,退役军人服务保障体系实现历史性跨越:全国60余万个服务中心(站)扎根基层,打通政策落地“最后一公里”。《退役军人保障法》施行四年,配套政策密集出台,构建起涵盖安置、就业、医疗、养老的立体防护网。285.3万退役士兵通过养老保险补缴解了后顾之忧;856万优待证陆续发放,让乘车、就医、旅游等日常权益

有了制度承载。针对特殊困难群体,国家更织密兜底网络——20省份设立退役军人关爱基金,累计筹资90亿元;帮扶援助机制精准识别需求,对因伤病、失业或突发变故陷入困境的老兵,通过资金援助、实物支持、社会化服务等多渠道施援。贵州修文县六广镇“一人一档”动态管理、上门代办等实践,正是基层服务精细化、人性化的缩影。

尊崇军人职业的社会共识,在制度与情感的双重滋养下日益深厚。悬挂光荣牌、载入地方志、送立功喜报等机制,让军旅荣光从家庭延伸到社会。“最美退役军人”“老兵永远跟党走”等品牌活动开展开展,张富清深藏功名、扎根山区的故事感动亿万国人,立起精神标杆。各地还积极搭建作用发挥平台:浙江“老兵电商基地”带动8000人就业,年销售

额破12亿元;清华大学“退役军人领导力专班”助力转型提升,学员晋升率显著提高。这些探索表明,对老兵最好的致敬,是创造“退役不褪色、建功有舞台”的社会生态。

八月的骄阳辉映着往昔的峥嵘,也照亮今日的征程。退役老兵将军营赋予的忠诚、坚毅与奉献,播撒在田野车间、融入市井街巷,成为国家治理现代化进程中的宝贵财富。从中央到地方,从政策保障到社会参与,尊崇与关爱的合力正在凝聚成河。当每一位老兵都能在医疗、养老、就业中感受到制度的温度,当他们的每一次挺身而出都收获社会的敬意,这份双向奔赴的情义,必将进一步筑牢强国兴军的根基。永不褪色的军魂,终将在时代的土壤中,绽放新的荣光。

观点声音

近日,国家邮政局就部分快递企业在计重收费中存在“向上取整”行为作出回应,指导相关企业参照《快递服务》国家标准,优化完善服务收费计重规则。目前,相关企业普遍优化了计重收费规则,计费重量以千克为单位,保留小数点后至少1位。所谓“向上取整”,即在计价时只要零头超过“1”的都往上加到下一个整数,如有的快递企业“即便1.1公斤也需按2公斤计价收费”。“向上取整”的计价方法看似是金额不大的“失之毫厘”,但千万次交易累积起来,就是一笔数额巨大的不合理收费。消费者权益保护法规定,经营者不得设定不公平、不合理的交易条件,不得强制交易。价格法明确,经营者应当明码标价,不得利用虚假或使人误解的价格手段诱骗消费者。根据线上线下联动的供需对接平台、行政法规强制性规定的无效。然而,现实中“向上取整”往往以“行业惯例”为挡箭牌,游走于法律边缘牟利。对此,应以法治之力加以治理。相关行业主管部门应主动作为,对利用“向上取整”变相涨价的商家进行约谈、处罚,并建立黑名单制度等,让违规者付出代价。同时畅通消费者投诉渠道,激活社会监督,形成惩戒机制。相信维护市场竞争秩序的“锱铢必较”和规则之尺,必将丈量出更多的公平交易和诚信经营。

——人民日报《整治“向上取整”,值得“锱铢必较”》

近日,商务部等9部门联合印发《2025年家政兴农行动方案》(以下简称《工作方案》),从就业、能力提升、保障、创业四方面提出14项任务,为深入实施家政兴农行动、助力乡村振兴提供了清晰路径。家政兴农之所以成为政策焦点,在于其独特的“双向连接”功能:一头紧抓城市家庭“一老一小”等民生刚需,一头紧抓农村劳动力进城增收的迫切愿望。打通这一连接,既能释放农村劳动力的巨大潜力,又能填补家政服务市场的供给缺口,最有利于实现民生改善与乡村振兴的良性循环。如今家政服务业已成为继建筑业、制造业之后,吸纳新增就业的蓄水池,其蓬勃活力正为乡村振兴注入全新动能。针对农村劳动力有就业意愿但缺乏有效对接渠道的突出问题,《工作方案》部署了系统性解决方案,其核心在于构建多元化、便捷化的就业对接体系:通过组织专项“生活服务招聘季”活动,并积极利用互联网平台开展直播带岗等新型招聘模式,着力缩小信息鸿沟,提升岗位匹配效率;推动工会系统的帮就业行动落地,搭建线上线下联动的供需对接平台;深化家政进社区战略,为农村从业者进入城市提供明确的落脚点和实际的服务场景;持续开展家政培训专项行动,有效缓解市场结构性矛盾,化解用工荒与就业难并存的困境。让农村家政从业者出得来、干得好、留得住,有尊严,不仅能撑起万亿家政市场,更能激活乡村振兴的内生动力。他们带回乡村的,不仅是收入,还有先进理念、市场意识和发展思路,最终形成“就业增收—乡村振兴—城乡互促”的良性循环。相信随着系列政策落地见效,家政服务将会从生计选择变为职业向往,助力更多有意愿从事家政服务的劳动者顺利实现就业。

——光明日报《家政服务:从“生计选择”到“职业向往”》

“产品包装上写着食用量是每日1片~2片的维生素C,‘营养师’却建议我爸妈一天吃30片~40片。”据7月29日新华网报道,江苏张女士近日向记者反映,某保健品“营养师”向其家人进行不专业的营养指导,不仅夸大保健品功效,还劝说家人“生病不用去医院,吃他们的产品就能好”。近年来,打着“营养师”旗号推销保健品的现象屡见不鲜。从线上社交平台到线下“健康讲座”,“营养师”身份似乎已成为销售员的“新”人设。上述“营养指导”本质上都是精心设计的套路,他们先以“健康管理师”“营养师”等身份获得潜在客户的信任,再通过伪造成功案例、夸大产品功效等手段将普通保健品包装成“灵丹妙药”来诱导消费。更令人忧心的是,他们精准锁定中老年群体,利用其重视身体健康、信息辨别能力较弱等特点,通过各种手段促使其非理性消费,此类乱象已对消费者健康构成威胁。营养指导的初衷是传递科学。“营养师”沦为销售工具,受损的不仅是消费者的经济与健康权益,更是整个健康产业的发展根基,因此要努力驱散“伪营养指导”的阴霾,让保健品市场回归健康发展的正轨,让真正的营养科学惠及大众——最好的“保健品”永远是理性与科学。一方面,必须进一步明确保健品销售的行为禁区,对夸大疗效、替代治疗等虚假宣传设定更严厉的处罚标准。另一方面,监管部门应完善跨平台协同机制,对线上的社交平台、直播账号、线下的健康讲座等实施更有针对性的监管,从源头阻断虚假宣传链条。此外,消费者需保持清醒认知,保健品不能替代药品的常识要入脑入心。

——工人日报《“生病不用去医院”?警惕“伪营养师”的迷魂阵》

当药片太大难以下咽,很多人会想着掰开或者碾碎了吃。媒体调查发现,网络上各种磨药、切药神器销售火爆,不少老年人都在靠这些工具服用原本自己不太好的药物,但其实这些都不能盲目使用。南京同仁医院药学部混澶在接受记者采访时表示,很多片剂因特殊的设计或成分的特性,掰开或碾碎可能影响疗效或增加副作用,从而给身体带来伤害。儿童用药需“靠掰靠猜”,早已引发社会广泛关注,并正通过提高用药研发水平和应用能力等方式逐步解决。然而,成年人的类似烦恼却长期被忽视。现实中,不少老年人因吞咽功能减弱,不得不借助切药器、磨药器等工具处理药片;部分中青年患者因服用大剂量药片或特殊剂型,同样面临“吞不下、不敢吞”等难题。还有患者误以为“有划痕就能掰”,却不知靶向药、化疗药等特殊药品即便有分割线,也需经医生确认后才可分割。这种现象既暴露了部分患者用药知识匮乏,更折射出药品设计与用户需求之间存在脱节。一方面,当前市场上,部分普通片剂没有充分考虑分割后的毒副作用,进而对风险进行必要提示。如何合理分割药片等对黏膜有刺激性的药物,若被分割可能引发溃疡,而肠溶片、缓释片等特殊剂型,因需要维持特定释放环境,分割后可能失效或产生毒性。另一方面,某些药品虽标注可沿刻痕掰开,但不同厂家的工艺差异可能导致实际可分割性不同。设计标准不统一、用户判断难度大,导致患者在需要掰药时面临较大风险。破解这道难题,关键在于让药品开发与生产更加人性化。药企应主动优化剂型设计,针对吞咽困难人群开发液体、分散片、微型片等易服用剂型。此外,在包装上还要明确标注“可分割”“不可分割”等提示,并统一刻痕标准,避免因工艺差异造成用户误解。医疗机构与药店则需要加强用药指导,通过发放分剂器、提供定制化服务等措施,帮助患者科学处理药片。值得提醒的是,判断药品是否可以掰开,除了看剂型、检查药片是否有“刻痕线”之外,还要详细看说明书、遵医嘱用药。

——北京青年报《成年人“药品掰着吃”同样亟待破解》

近来,上门体育培训服务在家长圈悄然走红。打开社交平台搜索“上门体育”,提供少儿体能训练、中考体育辅导等服务的机构和教练比比皆是。“体育外卖”之所以听起来新鲜,背后是市场发生了变化。随着全民健身热潮的兴起,国家对体育学科的重视,家长更愿意为孩子健康投资,“体育外卖”也就应运而生了。“体育外卖”时间安排灵活,“私人定制”的教学更有针对性,虽然少了那么一点集体氛围,最起码身体动起来,不失为传统体育课的补充。不过从目前来看,问题也是显而易见的。首先是资质问题,信息不对称,上门授课的教练专不专业,家长一时难以辨别,导致服务质量难以保证;其次是安全问题,在场地选择和训练的方法上,“体育外卖”可能存在随意性,如果发生运动损伤,很难认定责任;再者,其监管规则存在空白地带,缺少统一的服务标准,加之很少有人专门签订书面协议,一旦发生纠纷,难免互相扯皮。作为新生事物,初期的良莠不齐在所难免。试想,传统家政也是上门服务,经过多年发展已经相对成熟,变得越来越精细化,还有不少年轻人选择加入。然而,时至今日,人们依然时不时会感叹一句:“找个靠谱的阿姨,咋就这么难?”就此而言,对于以“体育外卖”为代表的“上门经济”,不能因为存在风险就直接否定,还得多一点包容审慎的耐心,加强规范引导,明晰执法边界,畅通维权机制。以“体育外卖”为例,教练的资质有没有经过审核?器材是否经过合规认证?这些问号都有待实践拉直。归根到底,一个行业能不能行稳致远,关键是修好内功。正如点外卖曾经是新生事物,事实证明,在消费升级的态势下,“上门经济”有其现实需求,对拓展就业空间也有一定潜力。唯有加强行业自律,努力提升自身服务,才能真正赢得信任,让“上门经济”向上有“门”。

——南方日报《“体育外卖”还须修好内功》

育儿补贴为生育友好注入政策温度

□顾杭娟

近日,国家正式公布育儿补贴制度实施方案。这一政策既是对当前生育焦虑的精准回应,也是推动人口长期均衡发展的关键举措,彰显了国家构建生育友好型社会的坚定决心。

当前,我国生育率持续走低,背后是高昂的育儿成本对家庭形成的“挤出效应”。从婴幼儿照护到教育医疗,经济负担成为许多年轻家庭“不敢生”的主要障碍。此次育儿补贴政策以真金白银的投入,直接减轻家庭刚性支出压力,尤其对低收入群体而言,这笔资金既是“雪中送炭”,也是“定心丸”。它传递出一个明确信号:国家正以制度化手段分担家庭

育儿责任,为生育选择提供坚实保障。

育儿补贴的意义不仅在于经济支持,更在于政策导向的深刻转变。长期以来,社会对生育的认知存在误区,将其简单视为个人或家庭的私事。此次政策以国家名义明确“生育是关乎国家未来的战略选择”,通过制度化关怀传递对家庭价值的尊重,有助于扭转“生育是负担”的消极观念。当政策托底与社会支持形成合力,生育行为将从“被动选择”转向“主动认同”,逐步培育生育友好的社会文化土壤。

育儿补贴的发放将直接增加家庭可支配收入,释放母婴消费潜力。从奶粉、

纸尿裤到托育服务、早教机构,相关产业链将迎来增长机遇。更重要的是,这种“精准滴灌”式的补贴模式,赋予家庭自主支配权,能够更高效地满足差异化需求。政策红利通过消费市场传导,不仅能短期刺激内需,更能推动托育服务、儿童教育等民生领域提质扩容,为经济高质量发展注入新动能。

政策成效的关键在于落实的精细化与可持续性。各级政府要做好生育友好答卷,首先,需建立动态调整机制,根据物价水平和地区差异优化补贴标准,避免“一刀切”导致政策效能衰减。其次,需加快构建“生育支持政策包”,将住房

优惠、税收减免、育儿假落实等配套措施纳入体系,形成“经济补贴+服务保障”的全链条支持。此外,应加强资金监管与效果评估,确保补贴精准发放,避免资源错配。

育儿补贴制度的出台,标志着我国人口政策从“管理”向“服务”的转型。它不仅是从经济工具,更是一份“社会契约”——国家与家庭携手,共同应对低生育率挑战。未来,需以政策落地为契机,进一步强化公共服务供给,推动生育友好理念融入社会治理各环节。唯有如此,才能让政策温度转化为人口高质量发展的持久动力,为民族复兴筑牢人口基石。

爱心接力,绘就“人民至上”底色

□施倩

近日,南通上演一幕暖心场景:一名游客因孩子身患重病,向南通森林野生动物园申请退还年卡以解燃眉之急,园方不仅慷慨全额退款,更主动捐赠5万元,甚至“掏空”许愿池硬币相助,更令人动容的是,南通支云足球俱乐部迅速响应,宣布将中甲联赛第18轮对阵南京响应的单场门票收入20%捐赠给患儿家庭,并列出心地邀请所有参与球场建设的劳动者免费观赛。这场由企业、社会组织乃至普通市民共同参与的爱心接力,不仅点亮了这座城市的温度,更以体育为纽带诠释了“人民至上”的时代价值理念。

从“爱心雪球”能量,到“文明磁场”吸引,这场爱心接力印证了公益从来不是一个人的独行,而是一群人的同行。南通森林野生动物园以企业身份选择“破例”相助主动承担社会责任,用实际行动诠释了“一方有难,八方支援”的传统美德。南通支云足球俱乐部搭建公益平台,通过门票分成实现“观赛即公益”,既保障了球迷的参与感,又让每一张球票成为爱心的载体,让体育运动超越竞技属性升华为精神纽带。这种“商业+公益”“体育+慈善”的创新之举,恰如滚动的雪球,在吸纳社会各界资源的同时,形成强大的正向价值磁场,吸引和带动更多人加入公益的行列。据统计,全市现有注册志愿者259万、志愿服务组织6300余个,这背后正是由企业、社会组织和普通市民等多元主体共同构建的“人人参与、人人尽责”的公益生态。当每一个社会主体都能释放善意,就能织就覆盖全社会的温情网络,让社会更有韧性、更有温度。

这场跨越界限的爱心接力,更在于它折射出了城市深厚的文明底色和独特的精神气质。当公共服务能够“于细微处见真情”,我们就能培育出更具韧性、

更富活力的文明生态。这座城市素来有着“江海儿女”慷慨好施的优良传统,从“莫文隋”无私奉献、不求回报的匿名捐款,到如今“江海志愿者”品牌越发声亮,南通始终将“扶危济困”深深植根于城市基因之中。此次爱心接力,是现代公益逐渐摆脱“悲情叙事”的窠臼,转向“快乐参与”的新范式。足球俱乐部将公益融入赛事,让参与者在享受运动的激情与快乐的同时,也能奉献爱心,这极大降低了行善门槛,激发更多人的参与热情。正如社会学家所言:“当公益成为一种生活方式,城市的凝聚力便不可撼动。”

在此次一系列暖心事件中,南通支云足球俱乐部对参与球场建设的劳动者的邀请,更是为整场活动注入了另一层深刻的社会意义,它直接而有力地彰显了“人民至上”的价值取向。从就地俯身修补草皮的园艺师,到拧紧每一颗主场座椅螺丝的工人师傅,从奔波各个点位的志愿者,到守护每个角落的安保员,他们用辛勤的汗水和无私的奉献,为如皋奥体场的顺利运营倾注了心血,是城市发展不可或缺的基石。俱乐部以“免费观赛”这种独特而温暖的方式,向他们致以最真挚的敬意和感谢,让他们能够在足球的激情氛围中感受到社会的认可和尊重。这种做法,不仅营造了积极向上、和谐美好的社会氛围,更是将“人民至上”的理念落到了实处。

当球场上的欢呼可以传递给病房衍生出新的希望,当企业的经济行为可以与社会责任无缝对接,当普通劳动者的汗水能够转化为被尊重的荣耀,我们看到的,不仅仅是一座城市的温情,更是一个国家文明进步的生动缩影。这场爱心接力,或许画上了阶段性句号,但它所激发的感召力和传递的温情,将成为这座城市持续前行的精神动力。



画中有话 现役军人勇救村民

近日,海安李堡镇李西村现役军人储瑞阳回家探亲,遇一村民家中失火,不顾个人安危,先后救出因吸入浓烟而昏迷的老两口,随后又与其父储呈平一同奋力扑救火灾。

陈永高画

以“苏超”为媒,重塑文旅新格局

□朱志成

“苏超”面面观

近年来,群众性体育赛事已成为推动文旅消费的重要引擎。从2022年贵州省黔东南州台盘乡“村BA”篮球赛率先引发全国关注,到2023年榕江县“村超”足球联赛进一步掀起热潮,再到2025年江苏省城市足球联赛的火爆出圈,更将这一趋势推向高潮。这些源自基层的体育赛事不仅带动了当地餐饮、住宿、旅游等相关产业发展,更形成了独具特色的“体育+文旅”消费新模式。

“苏超”作为江苏省13个地级市承办的赛事,开创了“一城一主场”的模式,

打破了传统赛事资源集中化的格局,代表了一种中国城市体育赛事的先行模式。赛事不仅在体育竞技层面展现了高水准,更在文化、旅游、消费等多维度实现了深度融合,有效提升了跨境旅游流量和消费潜力。一系列的赛事不仅点燃了群众的体育热情,更带动了文旅消费的全面升级,形成了“1+1>2”的效应。如何抓住这一契机,持续推动体育与旅游深度融合,打造特色文旅消费品牌,成为我们亟待思考的问题。

首先,要推动体育赛事“进景区、进街区、进商圈”活动。通过周末赛事带动周边城市消费,提升城市商业活力,形成“以赛促旅、以旅促产”的良性循环。其次,要深化“体育+文旅”融合,打造“跟着‘苏超’游南通”系列文旅活动。通过

赛事IP的延伸,将足球赛事与我市丰富的历史文化、自然风光、民俗风情相结合,推出“足球+非遗”“足球+美食”“足球+康养”等主题线路,丰富游客体验,提升赛事的附加值。同时,还可借助赛事热度,推动体育旅游产品开发,打造“一赛一品”文旅品牌。再次,要创新“第二现场”模式,提升赛事的互动性和参与感。目前,我市各地均已设立“第二现场”球迷互动区,文创市集、体育主题展览等,使赛事成为全城更新、全民共享的节日。通过“体育+科技”“体育+直播”等创新形式,提升赛事的传播力和影

影响力,吸引更多人关注和参与。最后,要加强青训体系建设,为未来赛事储备人才。各地可结合本地实际,加大足球青训投入,特别是深化校园足球教学改革,探索开设足球选修课,提升现有校园足球特色学校建设质量,推动青少年足球发展,培养更多优秀球员,为赛事的可持续发展提供人才支撑。同时,可借助赛事平台,创新举办高中足球联赛,推动青少年体育培训、体育研学、体育旅游等新业态发展,为城市注入新的活力。

“苏超”赛事不仅是体育竞技的舞台,更是文旅融合发展的新契机。通过科学规划、精准施策,我市有望在赛事中挖掘出更大的文旅价值,推动城市高质量发展,为全国体育城市发展提供有益借鉴。