

静音车厢扩容让出行更美好

赵光辉

自 2026 年 2 月 1 日起,全国铁路“静音车厢”服务大幅扩容,覆盖列车逾 8000 列。这不仅是服务层面的简单叠加,更精准回应了人民群众从“走得了”到“走得好”的深切期盼。静音车厢的广泛推广,标志着我国运输服务在“硬基建”日益完善的基础上,正全力驶入“软升级”的新航道,开启了品质化发展的新篇章。

静音车厢的实践,犹如一把精巧的钥匙,轻轻打开了精细化服务的大门。我国已构建起世界领先的交通网络,解决了“有没有”的问题,如今发展的重心转向提升“流动”的品质。静音车厢敏锐捕捉到旅客对宁静和可预期体验的需求,通过产品化设计转化为普惠服务,成为旅途中的一道亮丽风景线。其从试点到铺开的路径,正是行业从规模供给转向需求牵引的生动写照,彰显了以人为本的服务理念。

然而,品质化转型之路并非一帆风顺。当前,静音服务仍依赖乘客自律与柔性管理,面临着技术支撑不足、规则难以智能落地等挑战。购票系统对携带幼儿家庭等复杂情景识别不够精准,容易引发一些不便。同时,系统协同方面还有待加强,管理存在碎片化现象,离真正的一体化出行还有一定距离。

静音车厢的“小切口”,撬动运输服务“大变革”。品质化升级要从顶层设计到终端执行全面贯通,形成合力,让“宁静交通”建设从铁路的“一枝独秀”发展为综合交通体系的“春色满园”。使“宁静”从一节车厢延伸为全链条服务标准,把“品质”从铁路标杆升级为综合交通体系的共识,提升运输服务的软实力。

在顶层设计层面,研究制定指导性意见,将“宁静出行”理念融入交通强国建设,建立公共交通静音环境基础标准,探索“文明出行信用联动”机制,为“宁静交通”提供坚实的制度保障。让静音的价值走出一节节车厢,使其精细化、人性化的服务理念为全运输体系提供宝贵借鉴。还应推动跨方式协同,共同塑造高品质宁静环境。比如,公路客运设立“静音休息区”,民航进一步优化“静音航班”体验,水上客运规划低噪声休闲区域。

在行业层面,鼓励创新与智慧协同,积极应对“技术不精准”的挑战。铁路优化票务算法,实现静音席位与亲子席位的智能分配;民航提升机上静音程序与地面服务的无缝衔接;公路客运依托电子客票推出静音座椅在线预约;水路客运打造主题静音舱,满足旅客多样化的宁静需求。利用大数据优化服务调度与资源匹配,从源头预防冲突,让服务更加贴心、高效。

在服务细节与人文环境方面,深耕细作,培育共识。推行轻声化、无干扰的服务规范,应用数字化工具提升实时响应能力。通过联合宣传引导,将“静音”从一项服务选项升华为全社会认同的出行文明公约,使“尊重他人宁静权”的理念内化于心、外化于行,让交通工具成为传递社会温度与文明风尚的流动载体,共同营造和谐美好的出行氛围。

让升学“岔路口”变“立交桥”

陈伟志

职普融通是实现职业教育与普通教育相互贯通、相互促进的重要举措。《教育强国建设规划纲要(2024—2035 年)》(以下简称《纲要》)明确提出“以职普融通拓宽学生成长成才通道”“推动中等职业教育与普通高中教育融合发展”。顶层设计的高位推动,为不同禀赋和志趣的学生提供了多样化、高质量的成长路径。

近期我在东部沿海地区调研时发现,不少初中毕业生主动选择了中等职业学校。在浙江杭州,一些中职学校与本科院校合作开展的长学制项目,因培养前景明确,已成为一些高分考生的选择。这表明,越来越多的学生和家長在升学选择上日趋多元,希望以更精准、更连贯的培养,赢得未来竞争优势。这种观念的转变,既反映了社会对技能人才价值的重新认识,也表明高质量的职业教育日益受到欢迎。

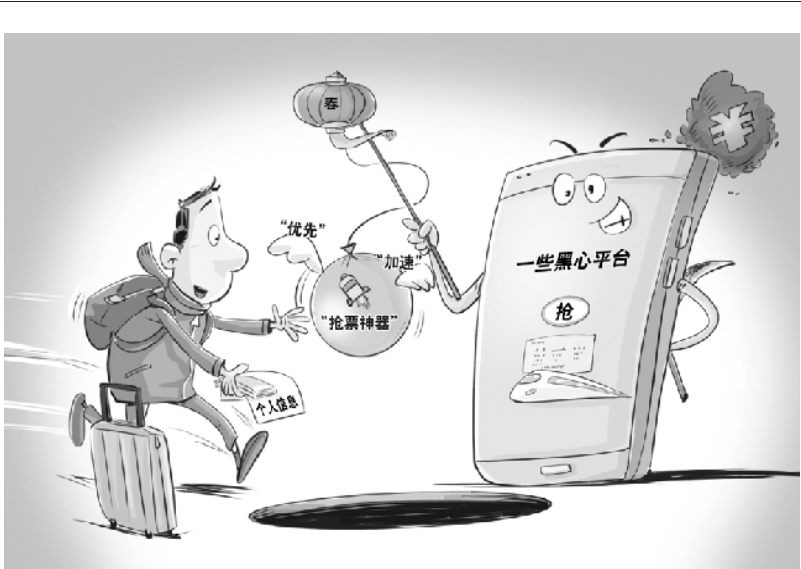
九年义务教育结束后,选择普通高中还是中等职业学校?这既是广大学生和家長的关切,也是关系职业教育发展的重大问题。近年来各地开展了丰富的职普融通实践并取得一定成效,但一些深层次矛盾也逐渐浮现。一方面,部分中职学校以助力学生参加普通高考为主要导向,这偏离了培养高素质技术技能人才的初衷。另一方面,职业教育标签化的困境依然显著,职业教育社会认同度和吸引力仍有待提升。此外,随着人口结构变化,若不能有效增强职业教育的内在魅力并真正实现融通,未来中等职业教育将面临生源匮乏的严峻挑战。为此,建议提升职业教育在成才就业方面的“含金量”,进一步深化职普之间实质性的双向融通,拓宽人才成长路径,让升学路径从“岔路口”变为“立交桥”。

淡化类型标签,引导高中阶段学校多样化发展。过度强调“职业”与“普通”的校名区分,容易固化社会偏见。建议建设一批具有科技、人文、外语、体育、艺术等方面特色的普通高中,积极发展综合高中。同时,全面落实学校办学自主权,支持学校基于自身定位开发特色课程,形成百花齐放的高中教育新生态。

深化课程与教学改革,以学分互认推动职普融通。建议深化高中阶段育人方式改革,建立全面的学分制教学管理体系,以普高课程与职高课程互通互认推动职普融通,为学生灵活选择继续就读普高还是职高消除学制方面的障碍。此外,学生在高中阶段完成的技职类课程学分,如在本科阶段有同类课程应予以免修,避免重复学习。从教学层面真正打通课程壁垒,让学生在实践中发现潜能,实现个性化成长。

完善招考制度,搭建平等互通的升学阶梯。招考是牵引教育选择的“指挥棒”,要持续推动职教高考与普通高考双向融通、地位平等。应落实《纲要》精神,鼓励更多应用型本科学校开设职业技术学院或专业。浙江等地“职普融通班”的实践表明,给予学生多次选择机会,能缓解家長和学生焦虑,让升学路径选择更灵活。

稳步扩大长学制贯通培养,增强职业教育吸引力。面对大量中职毕业生继续升学的现实需求,稳步扩大“五年一贯制”“中高职贯通”及“中高本一体化”等长学制培养方式的招生规模,使学生技能培养不断层、职业发展路径更清晰,有效提升职业教育吸引力。



当心陷阱

春节日渐临近,旅客购买火车票又开启“拼手速模式”,一些“抢票神器”“代抢服务”在互联网平台上也活跃起来。北京市场监管部门近日查办的案件显示,一些黑心平台吹嘘的所谓“抢票神器”,并没有“优先”“加速”作用。花钱让平台代为抢票,往往白花钱不说,反而可能耽误行程,造成信息泄露风险。 新华社发 王 鹏 作

志愿者,让“流动中国”更有温度

叶日者

“这种袋子重心不稳,咱们得侧身,用肩膀承重。”1 月 31 日 21 点,内蒙古乌海站的培训室内依旧热闹。这是包银高铁全线正式投用后的首个春运,志愿者张博旭和同伴们在“家门口”反复练习,只为帮助红编织袋的务工旅客顺利上车。

2026 年春运以来,围绕“青春志愿行 温暖回家路”,共青团中央启动青年志愿者服务春运“暖冬行动”,各级团组织动员 13.7 万余名青年志愿者,走进火车站、机场、道路客运站、地铁等春运“主战场”,服务百姓民生,服务社会治理。

面对预计将达 95 亿人次、创历史新高的跨区域流动,正是这些看似平凡却不可或缺的志愿者,在春运现场高效协助、有效补位,让“流动中国”多了

份可触可感的温度。

当“硬服务”与“暖关怀”叠加,春运志愿服务不只是应急补充,而是在效率与关怀之间找到支点,让高强度运行既稳得住,也暖人心。

一方面,专业化志愿服务对接效率与秩序,重点群体服务更加精准。12306 老年专属电话订票通道为银发旅客降低操作门槛,“帮帮盲”服务为视障旅客提供贴心协助,外语志愿者缓解国际友人高峰出行的沟通压力,AI 机器人“小助手”与志愿者共同发力让咨询指引更加方便快捷。另一方面,服务触角不断延伸,归家旅途被注入更多人文关照——非遗拓印、写“福”送“联”等文化互动,为匆忙旅客留下些许从容;反诈、禁毒、环保等科普内容融入现场,

把安全意识自然送到人群之中。

这种温暖并非个别地区的零散探索,而是在全国范围内因地制宜、同向发力地系统推进。

在黑龙江,结合冰雪旅游旺季需求,2000 余名青年志愿者走进全省 122 个服务场站和旅游景点,广泛开展文化传播、翻译沟通、秩序维护等服务;在浙江,一张张绘有桂花、西湖醋鱼等标识的特色行李李贴,既实用防错拿,也传播城市文化,不少游客由衷感叹:“真周到!”;在湖南,针对转乘难等问题,网约车司机志愿服务站为司机提供路线指引和规则咨询,机场综合运输效率实现有效提升……各地从最现实的需求出发,把服务前移到现场,把压力化解在基层,让春运更顺畅,也让个体更安心。



严厉惩处“黑飞”行为

记者 2 月 4 日从公安部获悉,2025 年 12 月以来,公安部在全国范围内部署开展严厉打击超高“黑飞”违法犯罪“净空”专项工作,严厉惩处“黑飞”行为,护航低空经济高质量发展。为充分发挥警示教育作用,公安部 4 日公布近年来公安机关侦办的典型案例。

新华社发 朱慧卿 作

“小孩哥”暖出圈,映射出什么

张一夫

随着寒假到来,两则“小孩哥”的暖闻近期刷屏网络——广东广州市初二学生提前“演练”打包,在离校日不再麻烦父母接送,背着“行军”式的大包小包坐地铁,引来网友纷纷点赞;浙江杭州市一名男孩不慎打破家中电视屏幕后,主动“创业还债”,凭借“高性价比”的课业辅导、足球教学收获小区居好评,最近又接到不少“新订单”。

两个“小孩哥”:一个独立自强,在动手实践中锻炼能力;一个主动担责、用自己的行动展现担当。他们之所以能引来点赞、共鸣,是因为照见了成长的本真,责任教育是在生活中抛地有声的担当,人才培养需要同时注重品格与能力。

打破屏幕是意外。如何面对生活中类似的意外,是人生必修课。家長没有替不小心“闯祸”的孩子大包大揽,而是支持孩子用所学之长去弥补。这种放手,是对孩子独立人格的尊重、责任意识的培养。责任教育,就在真实的生活里。

如果说“创业还债”诠释了责任的可贵,那么练就打包本

领的“小孩哥”则展现了能力的价值。正如这位学生的数学老师所言,孩子愿意动手去解决生活中的各种问题,对知识的接受能力自然会比较强;做事有条不紊,也就更容易掌握学习方法。这段话道出了一个朴素的理念:实践出真知,实践长才干。

劳动与实践,是成长不可或缺的营养。参与社会生活、承担家庭责任,培养了孩子未来立足社会不可或缺的创造力与责任心,也为他们的人生铺就一抹亮丽的奋斗底色。

德智体美劳全面发展,字字千金。五育并举没有选择题,道道都是必答题。教育的目标不是培养完美的“优绩主义者”,而是培育出身上有汗、眼里有光、心中有梦、脚下有力的时代新人。每个孩子成长的节奏无法复制,因而要鼓励孩子立足生活、走进大千世界,去丰富属于自己的“人生课程”。

两则暖闻刷屏的背后,是品格教育与能力培养的可贵探索。这个寒假,愿更多孩子能在生活的土壤里,扎下责任的根,开出成长的花。

破解加装电梯“烂尾”,向“全周期服务”转型

张玉胜

据 2 月 3 日《经济参考报》报道,在老旧小区改造过程中,由于资金监管、企业履责等漏洞,一些地方的加装电梯项目成为“半拉子工程”,频现停工和烂尾。

给老旧小区加装电梯,承载着提升居民生活品质、助力“银发群体”便捷出行的民生期待,但有的加装电梯项目却成“半拉子工程”,既造成宝贵资源的浪费,也让居民的热切期盼化为泡影。

这背后可能存在多重漏洞。从资金监管失控到企业责任缺失,从施工标准模糊到验收流程梗阻,每个环节的疏漏都可能成为压垮项目的“最后一根稻草”。如某小区电梯项目因承建方资金链断裂而停工三年,导致业主预付金“打水漂”;一些工程因质量问题无法通过验收,导致政策性补贴悬而未决;部分企业为争夺市场盲目接单,后续却偷工减料、违规操作,安全隐患丛生……

当承诺的美好愿景被无休止拖延、扯皮并带来经济损失,群众的焦虑与失望可想而知。有小区居民为维权奔走数年,却因法律知识匮乏而陷入困境。相关的负面案例还可能消解人们对老旧小区改造的信心,担心未来类似政策的推进遭遇更大阻力。

破解电梯加装“烂尾”问题,首先,要扎紧资金监管“篱笆”。推行“第三方托管+按进度拨款”模式,由社区、银行或住建部门设立共管账户,确保资金专款专用;探索建立电梯维修基金长效机制,将后期维保费纳入前期规划,避免“建成即撂荒”。

其次,须强化企业责任与行业自律。建立加装电梯企业“信用档案”,将施工质量、履约情况与市场准入挂钩,对失信企业实施联合惩戒;通过公开招标筛选资质过硬、口碑良好的承建方,杜绝“皮包公司”浑水摸鱼。

再者,推动治理重心向“全周期服务”转型。相关部门需从“批项目”转向“管全程”,加强施工巡查、安全验收和矛盾调解;引入专业法律团队下沉社区,为居民提供从方案设计到纠纷解决的全链条支持。

加装电梯关乎群众“上下楼”的安全与便利,更检验城市治理的温度与智慧。唯有以问题为导向,以制度为保障,才能让每部电梯成为“幸福梯”而非“闹心梯”,让民生工程真正得民心、有公信。

“景区终身票”,敢于改变只是第一步

朱昌俊

5 天,67.42 万张,超 2 亿元!这是截至 2 月 1 日,四川甘孜于 1 月 28 日推出“景区终身票”后售出、认购实时“成绩单”。据媒体报道,按满额 100 万张发售计算,约 3.17 亿元预售资金,意味着甘孜让渡了超过 7.73 亿元的潜在单次门票收入——这相当于该州近五年的门票总收入。这笔 318 元“买一辈子”,且“打到骨折”的文旅账,甘孜究竟是如何算的?

短短 5 天时间卖出了超 2 亿元的门票,相关数据不可谓不亮眼。这种“景区终身票”产品的热销,相当于给 100 万位游客的门票打了一个相当有诱惑力的大折扣。也因此,有媒体将之称为“景区拆围墙时代来了”。

不过,就目前来看,与其称

之为“旅游行业转型样本”,将其看作“一次成功的营销活动”或许更贴近实际。一方面,上百万游客购买“景区终身票”对应的是巨大的网络关注效应,这在一定程度上是给地方的旅游品牌作了一次成功的营销推介;另一方面,短期内售出数亿元门票,虽然是打了折扣,但也算是真金白银的进账,或有利于缓解一些景区的资金压力。可以参照的一点是,2025 年甘孜全州的门票收入仅为 1.6 亿元,而这 100 万张“终身票”对应的超 3 亿元的预售收入,就相当于提前锁定了约两年的门票收入。

但是,这 100 万张“景区终身票”究竟能转化为多少“全球游客深度、重复到访”所带来的旅游综合收入,目前仍待观察。

要知道,2025 年甘孜接待游客超过 4700 万人次,100 万游客在这样的大盘中占比其实是比较低的,如果分散到未来多年中,其真实的“引流”效应可能就更不容高估了。

尽管如此,这一操作的创新意义还是值得肯定。首先,这在一定程度上体现了一种淡化门票依赖症的主动尝试。“打到骨折”的“景区终身票”其实与消费者对于降低门票价格的期待,形成了一种双向奔赴。很多游客愿意为这种更具性价比的“终身票”买单,本身也是对于弱化“高价门票”痛感的一种积极表达。

其次,通过“终身票”激励游客重复到访,也展现出一种文旅发展理念的转型姿态,即把每一位游客都当作潜在的“回头客”,

而不是“一锤子买卖”来对待。这就要求景区必须在服务能力、产品丰富度、体验升级等方面同步跟进。特别是对于甘孜这样的文旅软硬件均还有较大提升空间的目的地而言,这种转型意识更为重要。而这—转型的尝试到底能够获得多大的收益,在很大程度上也取决于这方面的配套质量。

更进一步看,这波操作所引发的舆论反响,也值得整个文旅行业复盘深思。在文旅竞争愈发激烈的今天,每个地方面对文旅资源禀赋、发展基础、品牌形象等的差异,在应对竞争上其实也需要因地制宜,不可盲目“抄作业”。但最重要的是,要敢于改变和创新,积极顺应游客的期待和文旅消费的变化新趋势。