

服务扩容托举更幸福的“夕阳红”

杨书文

近日，习近平总书记到北京市西城区北草厂胡同的“吾老·新街”养老服务街区考察指出，尊老敬老是中华民族传统美德，爱老助老是全社会共同责任。各级党委和政府要统筹各类资源，推动养老服务扩容提质、持续发展，努力为老年人安享幸福晚年创造更好条件。

让每一位老年人都能拥有幸福美满的晚年，关乎民生福祉，更关乎中国式现代化的成色。幸福的晚年生活，绝非单一模式所能承载，以多元化养老服务为路径，以扩容提质为方向，用心用情用力托举，方能绘就最美“夕阳红”。

织密养老服务网络，通过“扩容”让养老资源触手可及。扩大供给、优化布局，让养老服务从“有”向“优”，从城市向乡村延伸。当前，各地正统筹各类资源，打破部门壁垒，盘活存量空间，积极构建覆盖城乡的养老服务网络。如深圳市坪山康养中心为入住长者提供医、康、养、护的多元化服务内容，推动形成兜底养老服务保障有力、基本养老服务人人可及、非基本养老服务充分

发展的多层次养老服务供给格局。湖北黄冈将闲置的乡镇福利院改造为失智症老人照护中心、旅居康养基地，让农村养老机构重焕生机。从城市到乡村，从增量建设到存量盘活，养老服务网络的密度，正转化为老年人触手可及的幸福温度。

精准对接老年人需求，通过“提质”让养老服务更有品质。精准对接老年人多元化、个性化需求，推动相关服务从“有没有”向“好不好”转变，让老年人不仅“养得了老”，更能“养得好老”。坚持以需求侧为导向，构建供给端与需求侧精准匹配的养老服务体系。比如，针对失能、半失能老人，专业照护服务成为刚需，通过适老化改造、智能设备安装、专业护理团队上门服务，让老人在熟悉的环境中享受24小时照护，既解决了机构床位不足的难题，又可以满足老人“不离家”的情感需求。针对健康、活力充沛的老人，文化养老成为提升生活品质的关键。杭州“银龄领读者计划”通过银龄互助、朗读陪伴、代际共读等形式，打造“有声疗愈+阅读陪伴”养老文化服务新模

式。针对独居、空巢老人，社交服务成为打破孤独的“良方”。山东全力打造“暖心到家”服务品牌，让老人在“邻里互助、守望相助”的社区中找到归属感和情感依托。

科技是推动多元化服务升级的关键力量。推动适老化产品研发，通过智能终端、互联网应用方式改造，让老年人跨越“数字鸿沟”。如天津市实施独居困难老年人安全守护行动，为自愿申请的独居老年人家庭免费配备物联网设备。利用智慧养老平台收集、分析老年人的个性化需求，动态调整服务内容，实现“千人千面”的个性化服务。再如，北京市通州区推出“互联网+医养结合”服务，老年人可在工作人员协助下享受线上诊疗、药品配送等便捷服务；同时借助远程会诊技术手段，实现优质医疗资源的跨区域共享，让老年人足不出户就能获得专业医疗指导。

多元化养老服务的可持续发展，有赖于构建政府主导、社会参与、市场运作、家庭尽责的养老生态。政府部门应加强政策引领，持续

完善养老服务政策，为多元服务注入强劲动能，让幸福晚年有制度保障。社会力量应成为多元化服务的重要补充。企业可通过开发适老化产品、提供定制化服务，将专业护理、友邻餐厅、老年大学等服务延伸至社区。此外，鼓励社会组织和志愿者群体参与多元化养老服务供给。如开展以老年志愿者为主体的“银龄行动”，通过开展智力援助、互助养老、健康服务等形式多样的志愿服务活动，让老年人感受到“老有所为”。同时，还应继承并弘扬“百善孝为先”的中华传统美德，将“尊老敬老”纳入社会公德建设之中，教育引导人们自觉承担家庭责任，树立良好家风，巩固家庭养老基础地位。

幸福养老，要求从“生存型”养老向“生活型”养老跨越。它不仅关注老年人的物质需求，更重视其精神富足、社会交往和自我实现。让更多老年人在社区养老中得到精心照护，在文化活动中找到归属感，在学习与创作中实现自我价值，在社交互动中感受到温暖，安享最美“夕阳红”。

稳物价须改善服务供给

刘诚

近期，国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，对优化和扩大服务供给、培育服务消费新增长点、促进服务消费提质惠民作出系统部署。

2020年至2025年，我国居民人均服务性消费支出年均增长8.5%，展现出强大增长动能。服务消费已成为扩大内需的主引擎，消费者对于个性化、多样化、品质化服务消费产品的需求日益增强。文旅、健康、养老、托育、家政、数字内容等新兴服务领域蓬勃发展，展现出强劲韧性与巨大潜力。

不过，旺盛的需求并未有效转化为价格支撑。尤其餐饮、生活服务等领域，价格长期疲软，不仅削弱企业盈利能力和投资意愿，也制约了整体物价水平的合理修复。

以在外餐饮为例，据一些平台监测，2025年全国餐饮行业（含外卖与堂食）价格出现了下降。这挤压了中小商户利润空间，迫使其在食材、服务、人力上压缩成本，形成“越便宜越差、越差越靠低价竞争”的恶性循环。

打破困局，关键在于以优质供给支撑合理价格，推动形成“优质优价”正向机制。这不是简单提价，而是建立在质量提升基础上的价值回归。允许高质量、高品牌、高创新的服务获得与其价值匹配的价格，不仅能保障企业可持续投入，还能通过“鲑鱼效应”推动全行业提升标准，推动服务从同质化竞争迈向品质化发展。

政策与市场应协同发力。一方面，综合整治“内卷式”竞争，特别是平台高额补贴引发的非理性价格战。监管部门应加强规范，引导平台从流量争夺转向价值创造，逐步减少不可持续补贴，让价格真实反映服务成本与质量。另一方面，营造支持优质优价的环境。加快完善服务业质量标准体系，健全消费者权益保护机制，强化品牌与知识产权保护。鼓励平台与商家基于真实服务质量和用户口碑开展公平、透明、有序竞争，使匠心者、创新者、品牌持有者获得合理回报，形成“好服务有好价格、好价格促更好服务”的良性生态。

改善服务消费供给，是稳物价的关键抓手，更是培育新质生产力、建设现代化产业体系的重要路径。唯有以高质量供给创造有效需求，以合理价格反哺持续创新，才能在扩大内需战略中释放更大潜能，为中国经济行稳致远注入持久动力。

规范微短剧用工 需完善相关机制

舒年

近日，中国网络视听协会微短剧工作委员会发布自律公约，倡议所有微短剧演职人员、用人单位、剧组、制作机构、摄制基地、播出平台约定留痕确权，按时足额付薪酬，防范风险保安全，少儿用工严规范，协同服务护权益。

根据广电总局发布的数据，2025年共有3.3万部微短剧上线播出，国内用户近7亿。尽管行业高速发展，但薪资纠纷也引起了舆论关注，已经有不少微短剧演员在社交平台上发声，称被拖欠薪酬。

为何火热的微短剧行业还会出现薪资问题呢？这是因为，很多短剧拍摄项目与演员缺少正规合同，特别是非主要演员，不论是薪资数额还是支付周期，抑或是工作内容、时长和拍摄风险程度，往往依靠口头约定而非纸面合同，甚至一些纸面合同也存在不利于演职人员的“霸王条款”，这些都使得微短剧演职人员在薪资问题上处于不利地位。

由于微短剧热度持续上升，而且制作门槛又较普通影视剧低了许多，因而很多抗风险能力有限的中小制作公司也入局，资金依赖于外部投资。但是，微短剧多为免费观看，资金回流依靠广告分账，剧集多为先上线后分账。而大量微短剧涌入线上，观众总量却是有限的，这使得爆款微短剧数量终究是少数，很多微短剧分账收益低于预期回报。在这样的情况下，一些微短剧项目可能会出现资金链断裂，薪酬支付拖延，甚至还有制作方亏损后换马甲跑路，另起炉灶的情况，这更增加了演员索要拖欠薪资的难度。

事实上，微短剧演职人员面临的权益问题并不局限于薪资，也涉及了包括工作内容、安全风险等在内的诸多方面，比如实际工作时长和工作强度高于预先承诺，部分格斗、爆炸、潜水等高危拍摄内容有待加强安全保护，儿童演员的休息权和健康权保障等。在这样的情况下，行业自律公约虽然迈出了一大步，但是完善微短剧演职人员权益保障机制，仅靠自律还是远远不够的，仍需相关部门加强行业监管，特别是强化源头监管，完善相应管理制度，规范行业用工行为，将保障微短剧演职人员合法权益落到实处。



用人单位奖惩措施不能越界

闵汝明 作

有媒体调查发现，在外卖、美容、美发等行业，一些企业近年来热衷于推行内部PK(较量)制度，设置高得离谱的业绩指标，让员工(团队)之间进行PK，甚至“自我PK”，强制收取高额PK金，若PK失败则不退还，还有企业设置了不合理的惩罚制度。这本质上是相关企业以内部竞争代替精细化管理，将业绩压力转嫁给处于弱势地位的员工。企业为激励员工采取奖惩措施，是其行使用工自主权的体现，但必须在法律框架内运行。当前许多PK制度已越过法律红线，各地已有多起与PK金有关的劳动争议案件。用人单位应主动摒弃不合理的PK制度，构建以正向激励为主的良性竞争环境。劳动者遇到类似情形，应注意搜集并保存证据，维护自身权益。

(时 锋)

别拿面料玩文字游戏

王 铎 作

春节前，不少消费者忙着添置新衣。“亲肤棉”“水洗棉”“牛奶绒”等一批新面料，令一些消费者直呼摸不着头脑。事实上，在纺织纤维的规范命名体系中，“亲肤棉”“水洗棉”均属于不规范表述。不同于“纯棉”“棉混纺”等产品原料表述，“水洗棉”“亲肤棉”等名称不代表面料含有棉纤维成分，主要是商家的营销手段。这些商家之所以在名称或宣传上做文章，刻意植入“亲肤”“水洗”等字样，强调产品与天然棉质感的联系，无非是想提升产品的市场竞争力，却也对消费者形成误导。对此，有必要加大监管力度，同时也提醒消费者，在选购产品时务必查看标签上的纤维成分信息，切勿被商家的文字游戏忽悠。

(时 铎)



精准助力农民工就业

江佩峰

连日来，多趟务工专列从西部地区发出，多地通过“点对点、一站式”全链条服务，护送务工人员复工返岗，既打通了务工人员返岗“快车道”，也为企业复产提供了坚实保障。

就业是最基本的民生。提早谋划、精准部署农民工返岗就业，既是回应群众期盼的民生工程，也是巩固拓展脱贫攻坚成果、守住不发生规模性返贫底线的关键举措。目前，工资性收入已连续多年超过经营性收入，成为我国农民最大的收入来源，特别是脱贫群众，工资性收入在总收入中的占比达到六成以上。

也要看到，当前农民工就业仍面临诸多困境，制约着就业质量的提升和收入水平的持续增长。

一是就业稳定性不足。农民工就业多集中于建筑、制造、服务业等领域，岗位稳定性相对不足。一些农

民工就业碎片化特征明显，有的甚至一年之间辗转多个城市，不仅增加了求职成本，也影响了技能积累和社保的连续性。

二是职业技能适配性不高。新技术、新业态、新模式不断涌现，市场对技能劳动力的需求日益迫切。然而，面对智能化、数字化变革，不少农民工转型适应能力不足，技能与岗位需求之间“错配”，导致工资议价空间狭窄，收入增长乏力。

三是劳动权益保障不充分。部分农民工在工伤保险、医疗保险，尤其是养老保险的参保和接续方面仍存在障碍。劳务中介经营不规范、欠薪问题时有发生，影响农民工获得感、安全感。此外，随迁子女教育等方面的保障不足，也一定程度上影响农民工就业稳定性。

破解这些难题，必须坚持系统

观念，立足农民工群体特点和市场需求，分类施策、精准发力，打好稳岗、拓岗、赋能、保障“组合拳”。

对外出务工者，要坚持“强技能”与“优服务”双管齐下。一方面，要针对农民工特点开展职业技能培训，推广“订单式”“定向式”培训，紧扣制造业重点领域、现代服务业紧缺工种和新职业新业态需求，提升培训实效性和就业转化率。鼓励企业发挥培训主体作用，开展岗前培训、在岗技能提升培训，并将培训与薪酬晋升挂钩，激发农民工学习动力。

另一方面，要持续健全就业服务体系，强化跨区域劳务协作，搭建精准对接平台，畅通就业信息渠道，减少盲目流动。加大劳动保障监察执法力度，持续深入开展整治欠薪专项行动，依法严厉惩处恶意欠薪行为。积极扩大农民工工伤保险、医

疗保险覆盖面，探索完善养老保险异地衔接便捷机制。

对返乡创业者，既要“扶上马”，更要“送一程”。引导返乡农民工积极融入县域经济发展和乡村产业布局，实现个人发展与家乡建设的同频共振。落实创业担保贷款、税收减免、场地安排等扶持政策，降低创业门槛和成本，打造返乡创业园区、孵化基地，为创业者提供政策咨询、项目推介、融资支持、导师指导等服务，做好后续扶持。

此外，要积极开辟就近就业“新蓝海”，扩展本地就业容量。依托县域内工业园区、帮扶车间、乡村建设项目等，创造更多“家门口”就业岗位。大力发展县域特色产业集群，提升产业吸纳就业能力。积极培育家庭工场、手工作坊、乡村车间，支持灵活就业和新就业形态发展。

推动餐饮产业国际化等方面发挥作用。

在物质生活日益富足、社会不断向前发展的当下，人们对精神世界、审美品位与生活品质有了更高的追求。在此背景下，培育根植于中华文脉、饱含中式智慧的生活方式美学，既是对新时代人民日益增长的美好生活需要的积极回应，也是弘扬中华文化之美的生动彰显。以文化传播为纽带，让中式美学思想走出典籍与殿堂，再到茶饮、咖啡、火锅、中式正餐、小吃快餐等多条赛道，中餐正在成为海外消费者日常生活的重要组成部分。美食作为文化交流的重要载体，能够打破语言与文化的隔阂，增进各国人民之间的友好情谊与理解共识，在促进中外文化交流、弘扬中华优秀传统文化以及

“中式日常”中有文化之美

刘 宇

“在中国过春节太不可思议了”“彩灯真好看，非遗表演好有氛围”“中国只有一种颜色，在这里代表好运和喜庆的红色”……新春伊始，“中国年”在各个社交平台引发不小的关注，大量外国友人来到中国过大年，沉浸式感受“中国年味”。

近年来，展示中式生活的视频在全球社交平台走红，“China travel”(中国游)逐渐向更深度的“Becoming Chinese”(成为中国人)演进。我们看到，城市生活里，非遗工坊、养生茶饮、博物馆文创等成为热议焦点；社交媒体上，八段锦、太极拳、汉服茶会等形成潮流。更多人在社交媒体上记录下中式生活方式，分享自己的亲身体验和感受，让具有中式智慧的生活方式“出彩”“出圈”“出海”。

中华优秀传统文化是中华民族的精神命脉，是涵养社会主义核心价值观的重要源泉，也是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的坚实根基。培养具有中式智慧的生活方式美学，是个体精神富足的追求，更是文化强国建设的题中应有之义，是对人类美好生活方式的东方探索。

当下人们崇尚中式生活方式，不是简单的“复古”和“跟风”，本质是对中式智慧、中华优秀传统文化的认可和践行。蕴含在中华优秀传统文化中的智慧，不仅是典籍中的文字，还是渗透在衣食住行、生活起居中的生存和生活哲学，让文化融入生活，同时指导生活。

越来越多的实践证明了中国式生活的巨大魅力。博物院里，越来越多游客身着传统服饰体验特色文化；

“阴阳”“气韵”成为国际设计论坛的高频词汇；燃香品茗成为更多人的慢生活之选……人们在享受“中式生活”的过程中，得以舒缓精神，更关注自我，回归本真，提升生活品质。

国际舞台上，越来越多的人了解到中华文化中蕴含的深刻智慧。《中国餐饮出海发展报告2024》显示，海外的中国餐饮门店增长至近70万家，遍布180余个国家和地区，市场规模近3万亿元。从个体经营到连锁品牌，再到茶饮、咖啡、火锅、中式正餐、小吃快餐等多条赛道，中餐正在成为海外消费者日常生活的重要组成部分。美食作为文化交流的重要载体，能够打破语言与文化的隔阂，增进各国人民之间的友好情谊与理解共识，在促进中外文化交流、弘扬中华优秀传统文化以及