

“心里有数、手里有招”，提升防疫主动性科学性

本报评论员 吴迪



22日，国家卫健委召开新闻发布会表示，春节临近，人员开始返乡，对于来自不同风险区域的返乡群众，各地要分类、分区精准落实防控措施，防止政策执行简单化、一刀切，防止层层加码。

近来，一些地方疫情出现反复，而少数地方防疫一刀切、层层加码的做法给群众增加诸多不便和担心。有的地方对返乡者一律劝退，甚至扬言对所谓“恶意返乡”者要动用法律手段；有的地方防疫举措一刀切，导致孕妇流产、急症患者耽误救治；还有的地方设置超出防疫需要的障碍，擅自延长隔离观察时间等。

相较之下，新闻中防疫人员“良言一句三冬暖”，这事之所以打动许多人，一是在于在不同地方疫情防控举措的对比中，人们看到硬核防疫也可以有温情，而这背后体现出一个地方基层治理能力和底气；二是因为地方政府和有关部门理解返乡过年者的心，对百姓诉求有回应的姿态，特别是来自家乡的慰问戳中众多归乡心切者的内心。无疑，这样的防疫举措才是公众所期待的。

近期有不少地方在防疫大考中交上了

不错的答卷。比如，广东珠海为“红码”孕妇、急重症患者入院设置绿色通道，开通多条保障热线为管控区市民应急、孤寡老人用药物等提供及时服务。不久前，深圳卫健委公众号霸气回应求助住院难孕妇“电话发我”、上海一奶茶店被划为“最小中风险区”等，都让人眼前一亮、心中一暖。

值得注意的是，这些地方几次遭受疫情反复，并没有草木皆兵、自乱阵脚，而是心里有数、手里有招。这或许是这些防疫“优等生”的工作密码。

以上海为例，自2020年5月9日当地将二级响应调整为三级响应、进入常态化疫情防控以来，已经发生9起疫情，但“从未在任何一个行政区实施全员核酸检测和整体区域封闭管理”。日前，在上海两会上，有代表委员对当地应急指挥体系赞不绝口，“2小时内到达现场，4小时内完成流行病学核心信息调查，24小时内完成核酸检测、区域管控、转运隔离等工作”，事不过夜、以快制快的机制让疫情防控越来越科学、精准和高效。

但是，相比防疫“优等生”，一些地方在防疫理念和举措上还有较大差距，一有疫情

就“慌不择路”。对此，相关地方必须努力提升防疫工作的主动性、科学性，结合本地实际情况，立足实战经历，借鉴其他地方经验教训，结合数字化技术等，不断完善相关工作机制，提升反应力和战斗力。

如何做好科学防疫、精准施策，统筹平衡好疫情防控和社会经济发展的关系，是摆在各地面前的一个重要命题，也是对各地治理能力的一次考验。科学防控，以人为本，是疫情防控常态化工作的理念。细微处显功夫，“防止政策执行简单化、一刀切，防止层层加码”，希望各地能够读懂主管部门的叮嘱和民众的期待。

防疫事关每一个人。在病毒存在变异等不确定性的情况下，广大百姓要积极配合有关部门的防疫举措，理解和体谅防疫人员的辛苦，守法遵规，凝聚起更强大的战胜疫情的力量。

守住法理和人情，才能赢得广大百姓抗疫的勠力同心。期待更多地方学会用文明指数、温度指数换取群众的理解指数、配合指数。天时、地利、人和之下，我们就没有不可逾越的寒冬。

守住法理和人情，才能赢得广
大百姓团结抗疫的勠力同心。期
待更多地方学会用文明指数、温
度指数换取群众的理解指数、配
合指数。天时、地利、人和之下，我
们就
没
有
不
可
逾
越
的
寒
冬

“想家了吧？多久没回来了？想回来就回来吧”——据《半月谈》等媒体报道，日前，一篇“永远可以相信浙江”的帖子在网上刷屏。作者是一名住在北京的浙江籍人，由于行程卡“带星”，致电询问家乡有关部门返乡政策，不仅得到可以返乡的答复，还收到上述暖心慰问，帖子迅速让网友“破防”。1月

预制年夜饭走俏 监管要跟上

戴先任

岁末年关，除了各大饭店的年夜饭预订几近爆满，半成品年夜饭预制菜也开始在零售商超走红。据1月23日《经济日报》报道，一些超市的半成品年夜饭预制菜，货品丰富，种类齐全，产品囊括本邦菜、徽菜、淮扬菜、川菜等全国几大热门菜系，冷菜、热菜、汤锅、甜品一应俱全。

以往的年夜饭，多为一家人在家亲力亲为。随着人们生活水平的提高、消费需求增多，不少人开始选择到酒店吃年夜饭。近年来，受到疫情及懒人经济等因素影响，预制菜开始走红，半成品年夜饭预制菜受到不少消费者欢迎。

不过也有不少消费者对半成品年夜饭预制菜持保留意见甚至望而却步。比如，有的半成品年夜饭预制菜早早就加工出来了，那么这些食材是否足够新鲜？保存的期限是否会有问题？

《2021-2022中国预制菜行业发展报告》显示，2021年中国预制菜市场规模超过3000亿元，预计到2025年将会突破8300亿元。相对预制菜行业的发展势头而言，对这个行业的监管稍显滞后，有些操作不规范的“黑作坊”长期存在、一些料理包使用“僵尸肉”等劣质原材料等新闻不时见诸报端。

首先，预制年夜饭走俏，食品安全监管要跟上。相关部门要加大对预制年夜饭市场和产品的执法力度，提高不法商家的违法成本，坚决防止问题预制年夜饭端上百姓餐桌。

其次，预制菜行业需加强自律和行业规范。预制菜行业市场快速发展必须有相应的操作规范，而不能野蛮发展。对此，相关行业组织和主管部门有必要及时出台相应国标，给行业定标准，以促进行业在既定轨道上健康发展。

消费者权益无小事，除了预制年夜饭可能存在食品安全隐患，诸如有些商家坐地起价等，也是春节期间侵害消费者权益的常见现象。

某种角度上说，年夜饭质量是对餐饮市场秩序的一次重要检验，规范年夜饭市场，对整顿餐饮市场秩序和守住食品安全底线都非常重要。不让年夜饭变“年夜烦”，还需各方真抓实干，确保公众过一个欢乐祥和的春节。



G 图说

加速不加价

据新华社报道，近日，部分社会核酸检测机构收取“加急费”问题引发热议。日前，北京市有关部门研究决定，对核酸检测机构收费行为进行进一步规范，明确单检每次不高于35元，混合检测每样本不高于8元，任何机构不得收取“加急费”。

近期，北京出现多点散发疫情，加上临近春节返乡，不少人需要核酸检测报告，核酸检测的需求量大幅提高。核酸检测项目有统一定价收费标准，但此前一些机构曾推出了收费不菲的加急服务，虽受到对出检速度有要求的群体的欢迎，但也遭到不少诟病。有关部门重申核酸检测收费标准，给公众吃了“定心丸”，也给某些社会机构提了个醒，不给防疫添乱、不借疫情发不义之财，这是必须的。换个角度，如何进一步提高检测效率，在保证不加价的前提下，尽可能满足公众的快检需求，也是有关部门努力的方向。

李法明/图 嘉湖/文

谨防非学科类培训“提价不提质”

胡欣红

“双减”政策下学科类培训大幅压减，政府指导价成为学科类校外培训的“红线”之一。据《北京商报》等媒体报道，目前，全国大多数省份和地区均已发布学科类校外培训的收费标准，相比此前的学费标准，在政府指导价下的校外学科类培训收费大幅降低。

按下葫芦浮起瓢。学科类培训有了“紧箍咒”，但一些非学科类培训趁机享受扩张、涨价“盛宴”——非学科类培训机构借此涨价、囤积原材料的苗头初显。上不起的“天价”美术课、“一票难求”的足球训练营……“双减”后首个寒假到来，部分非学科类培训涨价明显，给许多家长添堵。

有“减”自然就有“增”，“双减”意在减去学生不合理的负担和压力，让孩子有更多时间提升综合素养。在这样的情形下，非学科类培训确实成了刚需，但任其涨价无疑会侵蚀“双减”初衷和成果。

或许有人觉得，非学科类培训是市场行为，只要“你情我愿”，没啥好干预的。其实不然，比如有网友反映，上了3年的足球培训班课时费提高了近十倍，老师还是原先的人员；一些以艺术、科技等为培育项目的素质教育类培训班，被曝光存在教学资质不达标准、辅导老师从业资格不够、班次人数超标等现象；有的培训机构利用部分家长无暇照顾孩子的焦急心态，扩充班级数量，无差别招募老师……

每课时动辄几百元的素质类项目费用本身就偏高，假期还要搞“提价不提质”，自然会引发不少家长疾呼，出台统一的非学科类培训标准指导价。目前，这样的指导价显然是缺乏的，但这并不意味着一些培训机构就可以肆意收费了。

去年10月，教育部等六部门曾联合下发《关于加强校外培训机构预收费监管工作的通知》，规定非学科类校外培训机构预收费应全额纳入监管范围。目前上海、浙江等地已相继发布地方性规定或操作指引，对体育、科技等素质类校外培训机构的举办者、培训场所、场地设施做出

规定。从学科到非学科，对校外培训的监管呈现收紧趋势。

随着体育、美育在学生考核中的占比加重，如何监管非学科类培训的收费及规范等问题，已经成为新的关注焦点。因此，相关部门有必要将非学科类培训纳入规范化管理，推行常态化的管理方式，关注机构的教学内容、教学时间和课时收费标准，对恶意涨价的机构应依法给予处理。

“双减”的目的是让孩子们回归生活，获得多元成长机会，并不只是从学科类培训班转入兴趣类培训班。这当中是否存在以应试教育的观念来给孩子报兴趣班等问题，也需要反思。某种角度上说，生活中的知识和乐趣也是童年的宝藏，家长应该尝试让孩子尽量走出兴趣班，多接触社会和自然。

“双减”是一道社会考题。尤其是假期里，博物馆、美术馆等公共资源主体与社区等也可以积极开展实践类研学活动，为孩子们快乐学习、在实践中成长提供更多选择，让孩子们度过一个丰富多彩富有意义的寒假。

为实习管理划“红线”，是职业教育健康发展的重要一环

问题修订该规定，对于进一步规范职校和实习单位行为，保障学生权益，促进职业教育发展来说，都很有必要。

职校生实习内容应该与其所学专业对口才有意义，此前媒体报道中涉及专业不对口的例子不少，比如，有的会计专业学生被安排在景区鬼屋扮鬼，检查游戏设备。正因此，上述新规明确规定，实习岗位应符合专业培养目标要求，与学生所学专业对口或相近；原则上不得跨专业大类安排实习。这条“红线”很有针对性。

再如，此前，学校强制实习的现象不时出现，有的甚至以不给毕业证相要挟。此次修订后的规定明确，职业学校安排岗位实习，应当取得学生及其法定监护人(或家长)签字的

知情同意书。也就是说，学生或家长的“知情同意”，是职校安排学生实习的前提条件，是职校须遵守的“红线”。

另外，针对收费实习、违规安排加班等问题，上述规定也进一步明确了“红线”——提出1个“严禁”、27个“不得”。这并非“放空枪”，而是更精准、细化的规范，如对违规学校要依据教育法、职业教育法给与相应处罚，对学校相关责任人给予相应处分。

实际上，职校生实习存在的不少问题，2016年版的规定中已有相关要求，但各地职业学校的执行情况参差不齐。一方面，新规进一步明确规定了“红线”，另一方面，要考虑、探讨如何捍卫“红线”的问题。

比如，新规明确，教育部门会同有关部门

建立职业学校学生实习管理工作协调落实机制，各级市场监管部门要将治理实习违规行为纳入整顿和规范市场经济秩序有关工作体系等，这些工作如何进一步落实，部门间如何分工合作，这些都有待进一步探讨、完善。

比如，过去，实习学生被侵权，还有一个重要原因是绝大部分学生对违规操作不敢说“不”。所以，普及新修订的规定，或许应该作为职校生实习前的“必修课”，即安排学生学习《职业学校学生实习管理规定》等法律法规，让他们了解维护自身权益的方法和途径，鼓励其在权益受到侵害时积极维权。

再有，可以考虑制定相应的“黑名单”，定期公布违规职校和实习单位，并与相关的支持、奖励、荣誉等挂钩，倒逼职校和实习单位规范化操作。

职业教育是现代教育体系的重要组成部分，为职业教育实习管理划“红线”，实际上也是在支持、促进现代教育体系的完善。期待各方共管共治，让职业教育发展行稳致远。



医生直播妇科手术， 远不止是一场事故

龚先生

近日，山东日照警方接群众举报一医生疑似在网上直播妇科手术片段，公安机关经核实后，已对涉事医生刑事拘留，提请批捕，依法依规撤销执业医师资格证书、予以开除。

医疗领域直播的专业性强，公众对直播内容的辨识能力较低。通常，医生说什么，公众、患者就会信什么。在不少医生已经下场开直播、拍视频的情况下，对其内容把控必不可少。对涉嫌违法的直播，公安机关要果断出手，而更多涉医疗内容的直播、视频则需要医疗机构或医疗主管部门从专业性上把关，不能放任这一领域成为监管盲区。

网友跟帖

@樵夫：丧医德，失人性，零容忍！

@黄豆豆：缺失职业操守，该罚！

阅读全文请扫码
“工人日报e网评”



“懒人家电”让生活更轻松

杨朝清

据央视报道，2021年我国居民人均消费支出比上年增长12.6%。除智能家电受青睐外，“懒人家电”成为消费者的心头好，这也使得家电升级成为不少家庭的新刚需。

花钱买省事的“懒人家电”是“懒人经济”的一种。不论是扫地机器人，还是不伤手的自动洗碗机，抑或只需说话就能控制的智能电灯，“懒人家电”的方兴未艾，生动诠释了“科技让生活更美好”。

“懒人家电”的爱好者并非都是懒人，而很可能是在工作上勤奋拼搏的年轻人，他们认为打扫卫生、洗碗这样的事情不甚重要，渴望寻求一种省时省力的办法，让自己在一些并不太重要的事情上节约时间和精力，从而获得更高的自由支配度，去做一些他们认为更有价值、更有意义的事情。

进一步说，“懒人家电”背后并不见得都是思想和行为的惰性——一些善于进行时间管理和人生规划的人，对自己有着清晰的认知，他们利用“懒人家电”，恰恰是为了减少对自己的束缚。

智造业堪称一座富矿。伴随着消费升级，消费者渴望享受更加优质、便利、高效率的商品与服务，同时制造企业在努力提升技术水平和服务理念。只有实现供求两侧的有机衔接和良性互动，“懒人家电”才会越来越火爆。

对“懒人家电”，人们需要以一种开放、包容的心态面对它。但也要认识到，“懒人家电”所节省出来的时间，不是为了让人浑浑噩噩、好逸恶劳，而是用来做一些更重要的、更有意义的事情。在享受“懒人家电”带来便利的同时，要明白“懒人家电”同样凝聚着无数人的智慧和汗水——正是有了他们的努力奋斗和创新创造，才有“懒人家电”，也才有一些人更美好生活。

每个人都有对美好生活的追求。“懒人家电”的出现是大势所趋，但不能让“懒人家电”助长懒汉思维、懒人习惯，而是要借助这些智能设备让生活变得更丰富多彩、有滋有味。

G 媒体声音

◇快递“扫码抽”不仅仅是“浪费感情”

春节临近，很多消费者在收取快递时发现包裹上总是贴着印有“扫码领100元现金红包”“扫码抽，扫码进去后发现大多是抽奖环节，且很难抽中二维码上承诺的奖品。

光明网评论说，每件快递都需经过快递公司才能抵达消费者终端，但“过手”并不意味着有权投放广告。而且此类二维码广告涉嫌随意收集个人信息，可能会造成个人信息泄露。此外，抽奖存在诱导消费，甚至是欺诈消费的嫌疑。保护消费者合法权益，需要监管部门有强烈的问题意识和市场敏感，与时俱进，及时及早介入，这也是提升治理能力的体现。

◇动物园酒店打造“虎景房” 创意还是猎奇？

近日，江苏南通一动物园酒店内出现老虎观赏房，透过玻璃可以看到老虎走动。目前，当地已经暂停该项目的营业。

央广网评论说，动物园是动物的乐园，理应让动物在溪流、石墙、植物、草木等模拟自然生态的环境里生活，不能成为观赏房中的“孤芳”。其次，人与动物和谐相处，还没有达到“隔窗而眠”的境界。如果老虎野性大发，房间内的防护措施能不能做到万无一失，要打个问号，而入住“虎景房”的人每天走马灯一样“惊扰”老虎，从动物保护的角度也是绝对说不过去的。此类利用消费者猎奇心理吸引流量的方式，还是少点“创意”为好。

◇“IP联名”不可滥用

最近，肯德基和泡泡玛特联名的盲盒套餐因涉嫌造成食客浪费受到舆论和监管的关注。

《经济日报》评论说，与知名IP联名已经成为很多品牌热衷的营销方式，然而近年来诸如马应龙口红、泸州老窖雪糕等生搬硬套的“拉郎配”不仅尴尬了消费者，也透支了品牌的情怀，更造成资源浪费。文化始终是IP的灵魂所在，只有文化的契合才能让联名品牌相得益彰。无论什么时候，企业都应该把研发和创新放在最重要的位置，只有沉下心去打造爆款产品，才能赢得消费者的“长情”陪伴。

(乐群 整理)