

雷锋精神绽放出璀璨的时代光芒

走进纪念馆,了解雷锋、聆听雷锋的故事;一起诵读《雷锋日记》,汲取榜样力量;开展志愿服务,在实践中学会奉献……近期,广大中小學生积极参与各类活动,以实际行动学雷锋、树新风。

雷锋是时代的楷模,雷锋精神是永恒的。近日,习近平总书记对深入开展学雷锋活动作出重要指示强调:“让学雷锋活动融入日常、化作经常,让雷锋精神在新时代绽放更加璀璨的光芒,为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴凝聚强大力量。”自1963年3月毛泽东同志发出“向雷锋同志学习”的号召,60年来,学雷锋活动在全国持续深入开展,雷锋的名字家喻户晓,雷锋的事迹深入人心,雷锋精神滋养着一代代中华儿女的心灵。

雷锋非凡的人格、不懈的奋斗,铸就了雷锋精神。“我要把有限的生命,投入到无限的‘为人民服务’之中去。”雷锋以实际行动践行着日记里的一字一句,他“一心向着

党,向着社会主义,向着共产主义”,把爱党、爱国、爱社会主义的崇高信仰,转化为党和人民奋斗终身的坚定信念;他立志“做一个对人民有用的人”,在服务人民、助人为乐中坚守中国共产党人的崇高价值追求;他甘当“一颗最小的螺丝钉”,在平凡的岗位上做出了不平凡的事迹。

雷锋精神是中国共产党人理想信念、价值理念、道德观念的具体体现。雷锋精神的核心内涵就是他身上所具有的信念的能量、大爱的胸怀、忘我的精神、进取的锐气。雷锋虽然离开我们几十年了,但他的事迹在祖国大地到处传颂,学雷锋活动在全国各地蓬勃开展。实践充分证明,雷锋精神是一面永不褪色的旗帜,体现了中华民族的传统美德,顺应了社会进步的时代潮流,彰显了我们党的先进本色。雷锋精神过去是、现在是、将来仍然是我们宝贵的精神财富。

雷锋精神跨越时空、历久弥新,感召着一代又一代中国人奋发向上、忘我奉献。

“土豆刺客”的锅不能甩给“小份菜”

“小份菜”是响应光盘行动推出的有益尝试,是防止餐饮浪费的有效手段,不应成为卖高价的理由。因为18元5片土豆的事情,某火锅品牌连上了好几天热搜。虽然企业多次回应,称实际上是小份土豆、9元5片,而且不是普通土豆,是富硒土豆,但也没能平息争议。网友算了一下,小份土豆120g卖9元,折合1斤约37.5元,在土豆堆儿里依然是“天价”。

天价土豆到底贵不贵,这本不该成为争议话题。拿菜市场土豆的价格去比火锅店未必客观。品牌定价是市场行为,该品牌火锅人均消费一直不算便宜,光锅底就要八九十元,但一直有不少粉丝和目标消费者能接受,定价就有它的合理性。

但这次企业面临的问题是,当品牌逐步扩张,不可避免地会遇到此前并不了解自己、对价格又比较敏感的消费者。而且,加上品牌近年来突出“高端化”定位,给原

有客群留下了“减量又加价”的印象。

该企业在回应中称,土豆不仅包含了产品本身的价值,也包含了环境价值、服务价值以及全供应链价值,言下之意贵有贵的道理。遗憾的是,众多消费者不认可这一回应,恰恰说明品牌试图赋予产品的各种价值还没能得到广泛认可,消费者不买账。

企业只澄清是“小份菜”、暂时不考虑降价,说明对产品定位和定价有信心。这引出另一个问题——明码标价是否标得够明白。从目前的信息来看,企业只是按大份、小份标价,并未标明克数等信息。消费者点餐时并不清楚小份到底有多小,看到实物才容易产生心理落差。

应当明确,按份标价是合规的。去年7月实施的《明码标价和禁止价格欺诈规定》明确,经营者销售商品应当标示商品的品名、价格和计价单位。但《规定》也提醒,经营者可以根据实际经营情况,自行

从“雷锋式好战士”刘英俊到“八十年代新雷锋”朱伯儒,从坚持开展学雷锋志愿服务的张黎明到矢志不渝传承雷锋精神的郭明义;从把心血和汗水洒遍千山万水、千家万户的扶贫干部,到疫情防控一线的千千万万志愿者……一个个鲜活形象,书写着不同时代的雷锋故事。近年来,“当代雷锋”“道德模范”“时代楷模”“中国好人”等在人们身边大量涌现,雷锋精神绽放出璀璨的时代光芒,引领越来越多的人崇德向善、见贤思齐。无数人学习雷锋好榜样,在服务社会、助人为乐、爱岗敬业中提升人生境界,彰显了理想信念、爱心善意、责任担当。

雷锋精神,人人可学;奉献爱心,处处可为。眺望前方的奋进路,我们要大力弘扬雷锋精神,为实现中华民族伟大复兴提供强大精神动力和丰厚道德滋养。从自己做起、从点滴做起,传承弘扬雷锋精神,每个人出一份力,就能汇聚成排山倒海的磅礴力量。

文/余颖

下绣花功夫建口袋公园

一段时间以来,许多城市居民家门口的“口袋公园”成了健身休闲娱乐的好去处。在住建部等部门的大力推行下,口袋公园正迅速在全国多个城市铺开。

口袋公园是将一些城市“边角地”地带、管理不到位的脏乱差地带,改造成面积不大却兼具多种功能的新型城市公园。这一建设举措在全国推出后,有效破解城市治理难题,满足居民健身休闲等生活需求,值得点赞。

从多个已建成的口袋公园看,其虽小却十分精致,功能众多。像辽宁省大连市甘井子区多处城市口袋公园的建设既设置了多处健身设施,又建成精美亭台供居民休闲娱乐。如何将这一深受群众欢迎的建设项目建好、建精?应拿出精细设计,以绣花功夫进行建设,真正将口袋公园建成深

得民心的精品项目。

要善寻“边角地”,建设百姓乐见的城市公园。口袋公园选址,一般是基于城市治理的需要。像一些脏乱差地带,一直是城市治理和百姓头疼的难点,将其建设成口袋公园,把“难见”变“乐见”,可以发挥口袋公园的积极作用。一些地处居民区中心地带、面积不大的闲置地带,也是口袋公园建设的好地方,特别是对于规模较大的居民小区,无疑更乐见这样的口袋公园。

要善于“见缝插针”,让口袋公园展现城市细节之美。口袋公园不仅是居民身边好去处,也应是一座城市的独特风景。设计和建设口袋公园,应做到特色突出、生态优先、精益求精。例如,多地开展的“见缝插绿”建设城市口袋公园做法,以及居民出

行“300米见绿,500米进园”等,都以最小面积达到生态绿色最大化和休憩体验最佳化。细节,不仅仅见于绿色,还可从优化口袋公园功能,增强市民感受体验入手,提升口袋公园建设水平。例如,一些城市在商业区建设口袋公园,打造自然、生态绿地景观,吸引消费群体,提升舒适休闲情调。

要善于“量身定制”,征集民意建好口袋公园。在家门口建口袋公园,居民既是获益者,也是参与者。在建设过程中,可广泛征集居民意见,因地制宜、因人施策,让居民成为设计者。多地根据居民建议,在口袋公园综合设置了休闲草地、儿童游乐场、健身绿道、口袋花园、中心广场等功能区域,让口袋公园兼具休闲、社交、散步、儿童娱乐等功能,兼顾百姓不同使用需求,体现民意。

文/静子

明星“代言”亦须“带责”

没有使用过就没有发言权!近日,北京市市场监督管理局发布《北京市广告发布行为合规指引》,规定“广告发布前,应明确要求广告代言人在广告中对商品、服务作推荐、证明的,应当依据事实,符合本法和有关法律、行政法规规定,不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。”

男明星代言女性产品,当红明星推荐某品牌电动车,一明星为某求职软件做代言……回顾近年广告行业存在的虚假代言乱象,着实令人深恶痛绝。须知,广告是经济发展的“晴雨表”,关系市场主体之间的信任,关系亿万消费者的切身利益,在提升品牌竞争力、促进经济稳中向好、全面塑造发展新优势等方面发挥着重要作用。如此看,虚假代言毁的是市场信任、伤的是经济活力,严格规范明星广告代言行为正当其时。

从广告法首提“广告代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明”,到九部门联合发布《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》,精准施策整治明星“任性”代言,再到包括北京在内的各地陆续出台文件,坚决维护广告市场秩序,促进广告产业高质量发展的主线一貫贯穿其中。来自市场监管总局的数据显示,2021年中国广告业发展总指数为110.85点,同比增长7.36%。随着新技术、新业态、新模式不断涌现,廓清广告行业风气、营造良好消费环境的政策只能加强、不能削弱。

站在权责统一的角度看,广告“代言”,亦须“带责”。长期以来,明星收取不菲代言费已成“公开的秘密”,备受舆论诟病。作为一言一行都备受关注的公众人物,倘若再违背诚信代言的原则,即在未使用某项产品或者服务的情况下给出溢美之词,

便很可能产生错误的示范作用,辜负了公众的期望,伤害了社会本应具备的信任基础,从而破坏了广告行业生态。

当然,规定“没用过产品不能当代言人”,还只是规范明星广告代言活动这项工作的其中一环。细看此次北京发布的《合规指引》,广告人须持有广告代言批准文件、明星代言虚假广告三年之内禁代言、不得利用未满十周岁的未成年人做代言……一系列具有针对性的举措助力广告行业高质量发展。此外,严格的政府监管亦不可或缺,这可从依法开展广告审查、扎实推进文娱领域综合治理、实现跨部门协同配合等方面齐发力。

广告代言不是演戏,明星理应“言责自负”。期待在正导向、强监管、硬约束的政策环境下,明星对代言多一些心存敬畏、行有所止,让广告市场走向平稳有序。

怀孕不该是两难题

据报道,在担心被降薪、辞退,影响试用期转正、升职加薪等种种压力下,近年来,“隐孕”成了很多女性不得已的职场生存策略。

从法律角度看,女职工结婚、生育不得被限制。但从现实看,生育往往会招致职场隐形歧视,用“隐孕”规避风险,实属无奈。在鼓励生育的大背景下,平衡生育权和就业权,不该是职场女性和就业单位之间的“博弈”。构建良性循环的职场生态,背后呼唤的是责任共担、风险共扛的体制机制。在税收、育儿补贴等方面给予更多政策支持,由全社会共同分摊生育成本,降低用人单位负担,保障女职工权益,才能为解决这一难题找到突破口。

文/程曼诗 图/王鹏



违规取巧的直播要警惕

据报道,一些养生类账号活跃在网络直播平台,美其名曰售卖“神药”,实则是为规避“直播间禁止卖药”的要求,将药材标识改成“初级农产品”,试图蒙混过关。在农产品电商兴起的当下,这种违规取巧的直播行径务必引起警惕。

既不是初级农产品,也没有主播声称的治病良效,这种“挂羊头卖狗肉”的非法行医行为,特别需要消费者擦亮眼睛,防止上当受骗。随着网络直播的兴起,各类直播诈骗行为层出不穷,一再暴露直播平台在检查审查方面的漏洞。对于类似行为,执法部门要加大打击力度,提高违法成本,守护消费者权益。同时要加快完善平台审查机制,制定更加细致全面的审查流程,并切实履行监管职责,营造良好的网络营商环境。

文/朱慧卿 图/佚名



“敲门行动”敲响群众心门

“李大爷,您身体还好吗?需要什么就说什么……”在安徽巢湖市凤凰山街道黎明社区,“敲门行动队”定期联合社区卫生服务中心的家庭医生上门看望辖区内的老人。当前,该社区已推出青少年服务、家庭服务、为老服务等3方面6个服务项目,通过上门服务为辖区居民送去实实在在的帮助,受到欢迎。

深入群众、深入一线,听民意、解民忧,“敲门行动”在创新城市基层治理、联系服务群众方面作出了探索。独居老人状况如何?留守儿童需要哪些帮助?困难群众有哪些难处?多地社区以“敲门行动”为抓手,了解他们的所思所想、所愁所盼,在问需于民、问计于民中寻找工作的突破口,把工作做到了群众心坎上。“敲门行动”敲响的是居民的家门,也是群众的心门。

脚下沾满多少泥土,心中就有多少真情。如今,“键对键”获取信息越来越便捷,但要切实了解群众遇到的急难愁盼问题,走好新时代群众路线,离不开“面对面”的实地走访。真正贴近群众,充分了解基层实际和各方面诉求,服务群众才能更加有的放矢,各项工作才能取得令群众满意的效果。

文/蒋文军