

逐梦冬奥 以青春之名

□ 新华社记者 李琳海

北京冬奥会已拉开大幕,从“冰丝带”到“雪如意”,从北京到张家口,为梦想拼搏的运动员是赛场上最亮的那束光。

自由式滑雪大跳台项目上,中国选手谷爱凌向着最高难度冲刺。决赛轮,她在完成前两跳已确保获得奥运奖牌的情况下,最后一跳毅然选择了该项目当下女子能做出的最高难度动作——转体1620。谷爱凌成功了,现场观赛的国际奥委会主席巴赫都称“这是一场让人难以呼吸的比赛”。赛场上,18岁的谷爱凌不断挑战极限,超越自我的样子令人动容。

“你永远要相信中国短道速滑队。”北京冬奥会开赛以来,这句话常挂在现场解说和冰迷嘴边,这支王牌队伍没有辜负国人的期望。5日晚,他们在混合团体接力决赛中拿下中国代表团本届冬奥会首金。这是一心向前的力量,追梦的脚步如此坚定。

“翊鸣惊人,后生可畏”。在张家口崇礼云顶滑雪公园,17岁的小将苏翊鸣和自己的偶像同台竞技,最终以全场第一个1800动作拿下单板滑雪男子坡面障碍技巧银牌,他也成为中国单板滑雪首枚冬奥会男子项目奖牌获得者。

那些没有站上领奖台的小将同样值得铭记。中国冰雪运动尤其是雪上项目发展起步晚、底子薄、人才缺,很多项目可谓“白手起家”。站上冬奥赛场那一刻,队员们就书写了历史,将中国冰雪运动发展又向前推进了一步。

“以青春之我,创建青春之家庭,青春之国家,青春之民族……”中国共产主义运动先驱李大钊曾深情寄语。

追梦的脚步从未停止。沿着五四运动以来开辟的道路,踏上新征程的中国,风华正茂、青春飞扬!冬奥赛场上,奋斗拼搏的脚步和这个伟大的时代同频共振,赓续着奋斗精彩的“中国篇章”。

以梦为马,不负韶华。愿每一位冬奥健将为国家荣誉而战,逐梦冬奥赛场,以青春之名。

媒体观点

虎年开工 要“谋定而快动”

□ 新华社记者 何欣荣 王辰阳

虎年春节假期刚过,各地便投入了紧张的生产建设和工作当中,一系列重大项目开工仪式展示了热气腾腾抓开局的图景。

开工意味着起步。一个地方的一年或一个时期的发展能不能起好步,对后势影响巨大。国家发展改革委近期提出,要适度超前开展基础设施投资,力争在一季度形成更多实物工作量。为此,虎年开工贵在“早”。

要早谋划,对经济运行中的堵点难点有针对性地推出相关政策,尽量走在市场曲线前面;要早安排,对资金下达、税费减免、项目开工等已经明确的工作能早则早,能快则快,最大限度营造良好环境、释放市场主体活力。

举凡大事,谋定而动。我们要有“等不起、慢不得、坐不住”的状态和准备,做到“谋定而快动”。“快动”不仅考验一个地方的拼劲、闯劲,还需要简政放权、制度创新的巧劲,各级政府部门都要牢固树立服务意识,看准了就要敢于“踩油门”、积极“设路标”。

虎年开工,还要突出“实”。要真开工、抓落实。过去,曾经出现过“假开工”现象。口号喊了,坑也挖了,过几个月去看,却没有任何动静。这是典型的形式主义,不仅贻误工作,更败坏风气,必须引以为戒。

适度超前开展基础设施投资,“实物工作量”是一个关键指标。各地要加强对投资项目的后续管理和监督检查力度。对弄虚作假、开工后没有实质进展的,要严肃查处,确保项目建设取得实实在在的成效,确保各项政策不折不扣落到实处。

北京冬奥赛场上,中华健儿们踏雪走冰、争金夺银。对于每个地方、每个人来说,面前其实也有一个新赛道、新赛场。虎年新春,拿出生龙活虎的干劲、打出虎虎生威的气势,才能不负春光,不负时代。



戴先任

鼓励社会提供多样化的普惠托育服务,补上婴幼儿照护服务的短板,填补托育服务供需缺口,进行适当补贴等,解决的是民生大事,也是在体现“民生托底”,有助于实现幼有所托,解决广大婴幼儿家庭的托育难题。

春城晚报



开屏新闻APP
理想生活 即刻开屏



郭存举

院线要想持续盈利,就要靠票房大卖,但院线卖的终究是片子,而非座位。单靠涨价提升票房,不仅难以自救,还会陷入“竭泽而渔”的尴尬境地。

解决托育难题需公共服务托底

近日,云南省卫生健康委员会牵头编制了《云南省“十四五”托育发展规划(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》),并面向社会公开征求意见。《征求意见稿》明确,到2025年,全省建有托位15万个以上,每千常住人口拥有3岁以下婴幼儿托位数3个以上,普惠托位不低于60%,3岁以下婴幼儿入托率不低于15%。幼有所育政策法规体系和标准规范体系基本健全,多元化、多样化、覆盖城乡的普惠托育服务体系初步建成。

第七次全国人口普查数据显示,2020年我国育龄妇女总和生育率为1.3,已经处于较低水平。目前托育服务存在较大的供需缺口,这增加了生育成本,也让更多人多了一层生育顾虑,影响到年轻人的生育意愿,导致更多人“不愿生”“不敢生”。现在国家鼓励生育,出台了三孩生育政策,但如果不能缓解国人的“托育”焦虑,破解“不愿生”“不敢生”的难题,生育率还是以得到有效提振。

对此,就要能补上托育服务的供需缺口,补上托育服务的短板。2019年4月,国务院办公厅出台《关于促进3岁以下婴幼儿照护服务发展的指导意见》提出,充分调动社会力量的积极性,多种形式开展婴幼儿照护服务。

本次云南省卫健委编制的《征求意见稿》,可视为对上述指导意见的积极响应。《征求意见稿》提出,从2022年起,新建、扩建的幼儿园,要根据当地托育服务需求和发展趋势配置一定数量(比例)托班纳入幼儿园设计规划配套建设;现有幼儿园要按照托育服务标准和规范,创造条件增设托班,招收2至3岁的婴幼儿,提高入托率。

幼儿园不是托儿所,一般只提供学前教育服务,不提供婴幼儿托育服务,但幼儿园在场所与人员方面有优势,拓展服务范围,将婴幼儿托育服务纳入服务范围,具有天然优势。鼓励和

支持有条件的幼儿园开设托班,招收2至3岁幼儿,提供托育服务,可行性较强,值得肯定。这是在鼓励社会提供多样化的普惠托育服务,推动托育行业、托育市场“发育”。当然,对于幼儿园提供托育服务,既要鼓励,也要严格把关,要防范一些并不能提供专业、高质量托育服务的幼儿园浑水摸鱼,甚至对孩子们的身心健康及生命安全带来威胁。《方案》还提出,要建立家庭养育补贴制度,适当延长儿童在园时长,这样也能够减轻家庭养育成本,缓解家长带娃难题。

此外,《征求意见稿》还提出一系列推动托育服务发展的措施,包括鼓励机关、企事业单位整合资源建设普惠托育机构,鼓励在适宜的城市住宅小区、广大乡镇和人口与需求集中的乡村大力发展家庭托育点,积极探索“物业服务+托育服务”模式,等等。云南的做法值得肯定。

2021年,《中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》发布,作出实施三孩生育政策及配套支持措施重大决策,并从提高优生优育服务水平、发展普惠托育服务体系、降低生育养育教育成本三个方面,提出了10条配套支持措施,由此可见发展普惠托育服务的重要性。要实现“幼有所托”,关键也需要公共服务“托底”。

鼓励社会提供多样化的普惠托育服务,补上婴幼儿照护服务的短板,填补托育服务供需缺口,进行适当补贴等,解决的是民生大事,也是在体现“民生托底”,有助于实现幼有所托,解决广大婴幼儿家庭的托育难题,对破解“生不起”的民生短板能起到积极作用……需要地方政府、相关部门、托育行业等各方都重视起来,多想办法,共同努力,形成合力,解决托育难题,这解决的也是民生难题。

相关新闻见A06版

新闻漫评

“太平官”

“甘于躺平”“当老好人、太平官”……连日来,多省份党政主要负责人在新春伊始密集强调了干部作风问题,不少人批评了“为官不为”现象。按照党纪国法,干部的不作为如何定性,又该如何处理?近日,安徽省委书记郑栅洁在一次会上的讲话“火”了。在该省举行的改进工作作风为民办实事为企优环境大会上,郑栅洁批评了一些干部不作为、不担当、不进取、不务实、不守信、不知止的问题。

(2月10日中国新闻网)



王铎 作

点评:“太平官”要么受懒政思想左右,要么害怕担责或得罪人,凡事无为。他们表面“甘于躺平”,实则“追求躺赢”。这种尸位素餐的行为严重污染了政治生态,必须予以当头棒喝。——万晓鸥

单靠涨价提升票房? 电影市场切莫竭泽而渔

电影春节档告一段落,市场呈现冷热不均、涨跌互现态势。一方面,电影票房突破60亿元,创造春节档历史票房第二的成绩。另一方面,观众比去年减少5000万人次,创5年来新低;票价贵等话题一度登上热搜榜,甚至引发倒卖乱象。商品价格上涨供求关系影响,火热的春节电影市场向来是兵家必争之地,加之春节期间影院人工成本比平时更高,票价上涨似乎也在情理之中。近两年,受新冠肺炎疫情影响,院线普遍受到较大冲击,成本居高不下,盈利能力较差,在春节长假这样的重点档期提价,算是一种自救行为。

但也要看到,部分受众对电影票价高的吐槽,并非完全来自价格涨幅超出消费水平,更多是因作品质量低于预期,从而加剧了消费者的心理落差。影片的质量对得起高票价,才能让消费者感到物有所值。否则,消费者既多花了钱,又浪费了时间,引发不满自然不足为奇。

从今年春节档电影市场的表现看,虽有亮点,但一些作品和观众期待尚有较大距离。同时,优质内容整体供给不足,进一步加剧了头部效应,让爆款电影票价居高不下。

在技术的催化下,电影产业入行门槛越来越低,但能赚钱的作品似乎并没有越来越多。当前,不少电影仍难以进入院线上映,进入院线上映的电影也大多数难以盈利。除了疫情因素,更重要的还要从作品本身找原因:缺乏精彩故事,技术创新不够,内容同质化、套路化,这些都影响了观影体验。

近年来电影市场呈现下沉趋势,三四线城市影院数量稳步增长,成为行业新的增长点。但相比一二线城市,三四线城市消费者对票价更为敏感,不同地区院线在设定价格时,要充分考虑受众消费水平及承受能力,否则过高的票价将对新兴市场的培育和可持续发展产生不利影响。

近年来,随着收入水平提高,消费者观影需求日益旺盛,这对国产电影来说,既是机遇,也是挑战。院线要想持续盈利,就要靠票房大卖,但院线卖的终究是片子,而非座位。单靠涨价提升票房,不仅难以自救,还会陷入“竭泽而渔”的尴尬境地。只有狠抓品质、精耕细作,切实提升消费者体验,才能让票房长久飘红。

据经济日报