

本期热评 >>

老穆

劳动教育是健康成长的必修课

《大同晚报》4月2日的一则报道，像一缕和煦的春风润人心田：3月31日下午，平城区47校举行“躬耕启智 劳育润心”劳动主题教育活动暨青苗书苑春耕启动仪式，全体师生齐聚劳动实践基地体验农事。

该校将青苗书苑春耕实践与劳动教育深度融合，打破了课堂与生活的壁垒，让劳动教育从“纸上谈兵”变为躬耕实践，为孩子们的健康成长注入了鲜活的力量，彰显了学校落实“五育并举”、深耕劳育育人的责任与担当。

活动最大的亮点，是将“耕”与“育”紧密结合，让劳动教育既有温度又有深度。不同于简单的农事体验，学校立足自身“开心农场”的实践基础，推行“班级责任田”制度，让学生分组协作，在老师的指导下完整参与农耕流程，不仅掌握基础农耕技能，更能在实践中理解“因地制宜”的种植智慧，体会“汗滴禾下土”的艰辛与不易。

这是学校践行劳动教育发展理念的生动实践。孩子们在劳动中学会合作、在实践中学会担当，这种成长不仅体现在动手能力的提升上，更体现在责任意识、创新意识的培养上，与学校日常开展的社区志愿服务、科技嘉年华等活动一脉相承，共同构成“五育并举”的育人体系。

该校打造的“青苗书苑”，不仅是学生劳动实践的专属基地，更是跨学科融合的生动课堂。学校将农耕体验全面融入日常教学，实现劳动教育与多学科深度联动：科学课上，孩子们观察植物生长周期，探究自然奥秘；语文课上书写观察日记，记录成长点滴；美术课上执笔写生，定格农场美景，让知识“活”起来，让素养得到提升。

这种让教育贴近生活、让劳动滋养心灵的实践，是新时代劳动教育的生动写照。

劳动是成长的底色，劳动教育是健康成长的必修课。劳动可树德、增智、强体、育美，

劳动教育能让学生动手实践、接受锻炼、磨炼意志，培养正确的劳动价值观和良好的劳动品质，同时启迪思想、传播智慧、润泽心灵。

平城区47校“躬耕启智 劳育润心”劳动主题教育活动暨青苗书苑春耕活动，以小切口做好大文章，将农耕文化、劳动精神与育人目标紧密结合，既让孩子们在脚沾泥土的实践中收获了知识与技能，更在心中播下了热爱劳动、崇尚奋斗的种子。

相信这些在春风中播下的种子，终将在劳动的滋养下生根发芽，伴随孩子们成长为懂劳动、爱劳动、会劳动的时代新人，让劳动之美在校园绽放，让劳育之花浸润童心。



有感而发 >>

吕爱玲

给愿意改错的人留一扇门

4月1日起，《信用修复管理办法》正式施行。对一些企业主和普通人来说，这就像一场“及时雨”。

以前，信用监管重在“罚”，“一处失信，处处受限”。一个小餐馆，可能忘了报年报，或者贷款晚还了几天，就被列入信用负面记录，经营活动处处碰壁。个人失信就更麻烦了，贷不了款、办不了信用卡，甚至坐高铁、找工作都受影响。

新政完善了“一刀切”的粗放管理模式，按轻微、一般、严重三类失信行为分级处置：轻微失误快处理、快修复；一般问题按要求整改；严重失信依然会严处。简单说就是：给愿意改错的人留一扇门。

其实，很多地方已经提前探索了。比如北京，2025年推出了“免申即享”的服务，符合条件的企业不用申请就能自动修复信誉，仅2025年第一季度就让6万家企业移出了“异常名录”。

有人会问：“信用修复，是不是‘洗白’？”当然不是。修复不是无原则宽容，前提是必须主动整改、履行义务。对弄虚作假的，照样严惩不贷。

信用监管，既要有丈量底线的尺子，也要有暖心帮扶的温度。给主动改正的人一次机会，就是给社会多留一份希望，给市场多添一份活力。 据新华网

一针见血 >>

陈婉扬

“进口”保健品销冠？原是一场“营销围剿”！

你买的“进口”保健品，可能跟国外没有一毛钱关系——这还真不是个笑话。

央视记者调查显示，一些所谓“进口”保健品靠一系列营销策划，被打造成高溢价的外国“洋品牌”，在各大网购平台一跃成为“爆款”。

商品广告是营销公司“投流”买的；产品页面，品牌故事是编的、国际大奖是买的；社交平台上的“种草”帖子可能是“批发”的……看看这些“用心良苦”套路，平时但凡吃点儿进口保健品的消费者都很难不气。

更扎心的是，该公司负责人直言，其运营的国内生产的保健品，加了“进口”两字后，价格相差10倍以上，最高的有20倍；而本应承担把关责任的网购平台，有的不要求商家提供授权书或品牌证明，该核实的不核实；有的以“数据安全”“避免品牌受到影响”为由，该公开的不公开。

这种全方位、全链条的“营销围剿”，难免让消费者产生一些不好的联想，比如，自己买来的其他进口保健品，“进口”身份是真的吗？能做这种近乎天衣无缝的“完美营销”的公司还有多少？类似的营销手段只存在于进口保健品这一类商品吗？

披上“洋外衣”、靠虚假营销造势，这给整个行业的信誉蒙上了一层阴影，也对市场秩序造成了扰乱。对那些真正用心做产品、货真价实、有一说一的商品和品牌来说，这也是一种不公。

时下，越来越多的人开始关注自己的亚健康状态，对健康有焦虑，于是对保健品有需求。此番事件曝光后，当地有关部门已经展开调查，而消费者更关切的是，今后，职能部门能否及时发现并遏制相关问题？能否敦促平台落实把关职责？能否让人们买得放心、吃得安心？ 据中工网

诗画同评

王鸣/画 穆亮/诗

莫让打假变了味

一年举报1200多家饭店拍黄瓜有问题，要挟商家给钱息事宁人。近日媒体调查揭露，部分职业打假人打着维权的旗号，干着牟利的买卖。

最受伤的是一些小微商家：一盘拍黄瓜，利润没几块钱，却可能被索赔上千。这些职业打假人关心的不是食品干不干净、卫不卫生，而是揪住商家的合规瑕疵，非说是食品安全问题，找茬、取证、举报、索赔一条龙。

值得警惕的是，这股歪风正在“产业化”。网络上竟然出现了批量培训职业打假人的课程，几千元就能买到“打假秘籍”，从选品、取证到施压话术，全流程教学。看似在传授法律知识，实则教唆他人钻法律空子，甚至游走在敲诈勒索的犯罪边缘。

当打假脱离维权，异化为一门精心算计的生意，不仅是在破坏营商环境，更是在给社会诚信“捅刀子”。

打假变“假打”，这门生意该打！必须依法亮剑，严惩投机，及时斩断灰色产业链，让打假回归捍卫消费者合法权益的正道。 文图据新华网



某些职业打假人
专进小店挑毛病
揪住店家小瑕疵
硬说食品不卫生
找茬取证加投诉
胁迫给钱才摆平
打着维权的旗号
做着牟利的买卖
如此打假变假打
非法勾当须严惩
斩断灰色产业链
维护正义与公平

有话直说 >>

陈广江

让每一笔殡葬收费都明明白白

近日，市场监管总局会同民政部印发《殡葬领域明码标价规定（试行）》（简称《规定》），为各类经营者明码标价提供分类指引。《规定》5月31日起试行。

殡葬是关系千家万户切身利益的民生大事，然而一段时期以来，行业内收费乱象频发，种种不合理现象成为社会诟病的焦点。有的殡葬机构将“面议”作为价格遮羞布；有的以“××元起”的低价为噱头，用极具吸引力的起步价诱导消费者上门，可最终结账时，费用往往翻几倍。这种模糊标价、层层加价的做法，在殡葬行业几乎成了公开的秘密，严重侵害了消费者的合法权益。

今年3月30日起，新修订的《殡葬管理条例》正式实施，紧接着又印发《规定》。这套组合拳直击行业痛点，将推动殡葬收费从“雾里看花”走向“阳光透明”。

新规最亮的地方，就是进一步细化政策举措，让明码标价落到实处。比如，《规定》要求，殡葬用品和服务的标价应当清晰明确，不得使用“面议”“100元起”等表述方

式模糊标价。这意味着经营者不能再跟丧属打哑谜，不能利用信息不对称钻空子。

新规也留了合理空间，像特殊遗体整理这类确需一事一议的服务，仍然可以协商定价，但前提是必须明码标出计价规则，并且通过确认单、合同等形式把费用固定下来。这种“原则禁止、例外严管”的做法，既堵住了漏洞，又兼顾了实际操作的灵活性。

殡葬行业之所以出现收费乱象，一个重要原因是监管覆盖不全。从逝者离世到骨灰安葬，中间涉及殡仪馆、公墓、骨灰堂、殡葬中介、殡葬用品销售等多个环节，每个环节都可能产生额外收费。新修订的《殡葬管理条例》强调从“逝、殡、葬、祭”全链条加强管理，《规定》则把这一要求落地为具体的标价指引。不同类型的经营者各自对号入座，殡仪馆该怎么标价、公墓该怎么公示、中介该怎么明示，都有针对性规定，不留死角。

另一个亮点是强化了经营者的主体责任。《规定》要求殡葬领域经营者全面、完整、清晰、规范地标示价格信息，主动公示

服务监督和投诉举报电话，推广使用殡葬服务合同示范文本，开展收费网络集中公示，建立内部价格监督制度。这些措施环环相扣，把价格行为关进制度的笼子里。

新修订的《殡葬管理条例》的核心原则是强化殡葬行业公益属性，这在《规定》中得到了具体体现。基础项目和非基础项目分开管理，收费实行清单化管理，哪些该收、哪些不该收、收多少，全都明明白白。

好政策关键在落实。《规定》试行后，监管部门需加强普法宣传和合规指导，同时加大执法力度。对仍敢顶风作案、不按规规定明码标价甚至搞价格欺诈的经营者，必须依法严惩。同时，持续跟踪评估试行效果，根据出现的新情况、新问题及时完善。

殡葬服务不同于普通商品，它承载着生者对逝者的庄重告别与深沉情感。这份情感不能被乱收费、“天价”收费玷污，也不能被模糊的行业标价透支。让每一笔殡葬收费明明白白，既是对逝者的尊重，也是对生者的慰藉。 据《北京青年报》