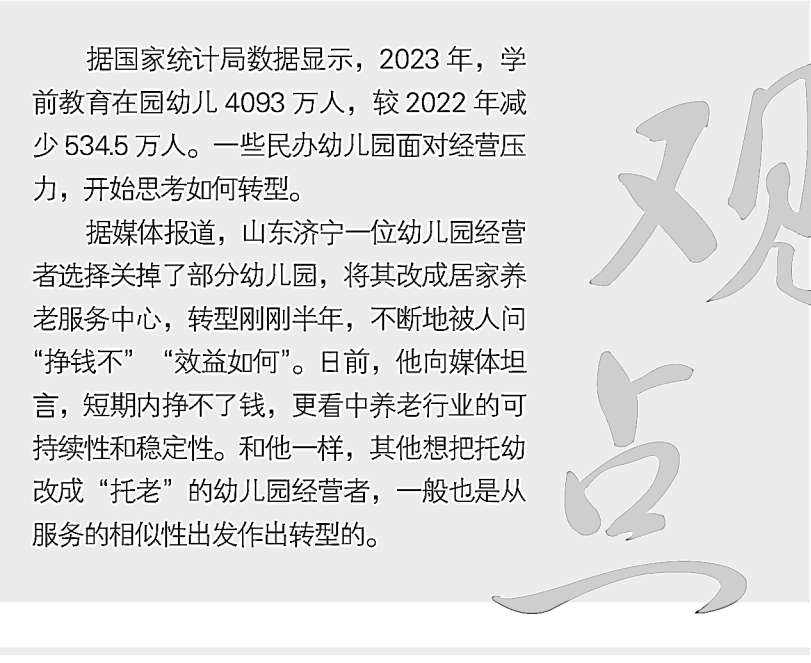


托幼改“托老” 一条值得尝试的转型路



是市场理性选择,可加以适当的引导和鼓励

面临招生难的民办幼儿园开始转型做养老服务,其实是市场作出的自我调适,是对变化的积极拥抱。受出生率下降的影响,幼儿园行业的变化早就开启。数据显示,过去两年来我国幼儿园数量减少了2.04万所,仅2023年就减少1.48万所。而尚存的幼儿园中,相当一部分同样面临转型挑战。从目前各方反馈的信息看,这种转型大致分为“向下”和“向上”两个方面。

前者,指的是开设托班,招收2至3岁的幼儿,甚至有的开设了针对小月龄宝宝的“乳儿班”,将托育服务下沉至0岁。这方面已有不少的政策鼓励。

后者,则主要是指幼儿园向养老服务转型。如此前也有媒体报道,不少幼儿园或托育机构转型成为老年大学或老年教育活动中心。

转型做“托老”,贵在服务产品的创新

托儿变“托老”既有可行性,也有便利性,但也要看到转型的挑战。例如硬件改造,卫生间、餐厅、午睡室这些功能场所都要重新规划,做适老化改造。决策者对此需要谨慎盘好成本收益这本账。从业者也需学习新的技能,从幼儿护理变老年护理,从教小朋友变陪老年人。与成年人交流,特别是面对人生经历丰富的老年人,从业者身份不再是老师,而是服务者。

相比于不可替代的幼儿教育,当前,“托老”服务并没有被家庭视为必需品。人们在儿童早期教育的重要性上是有共识的,并愿意为此投入。相比之下,对老年人的照护一般被视为家庭责任,倾向于自行解决,认为老人身体条件允许的时候不需要“托老”,等生活自理能力不足了,可以雇人在家中照料老人,或是送去养老院。的确,“托老”服务属于社区养老的一部分,如果服务内容只停留于日常照料、生活帮助,那么,家庭对其的

相对来说,这种转型方向相较于幼儿园,跨度更大,目前也缺乏明确的政策激励。

但这种自发探索,又合乎市场理性。其一,老龄化的趋势不会逆转,老年服务市场或者说银发经济,被普遍视为是市场的“新蓝海”;其二,幼儿园具备现成的场地优势、人员优势,向此方向转型可充分利用既有的资源基础。从宏观层面看,这种自发转型,既能帮助一些幼儿园解决自身的困难,也能弥补现有养老服务市场的不足。像一些幼儿园不仅可以为老年人解决一日三餐,还利用师资力量举办了丰富多样的老年兴趣班,为养老服务市场提供了增量资源,确实也呼应了现实的需求。

这一状况,生动地诠释了市场的智慧和创造性。但同时也提醒社会,可在尊重市场自发探索的基础上,加以适当的引导和鼓励。

价值感受确实不够强烈。

所以,“托老”这一养老细分市场究竟有多大,还需要在服务产品的供给上多动动脑筋。有时候,不是人们不需要,而是产品单一,让人无从选择。就像老年大学总是一课难求,“托老”机构如果能为老人打造丰富且平价的课程,自然会有一定吸引力。

幼儿园转型做养老,为养老市场的丰富性、多元化发展,提供了一股新鲜力量。将养老院和托儿所有结合起来,进行“老幼一体化”尝试,在国际上是有成功案例可以借鉴的。这种模式中,两个机构相对独立,各有自己的出入口,互不干扰,但又拥有共同的公共活动空间,促进老年人和儿童之间的交流——孩子为老人带来活力,老人为孩子带来呵护和人生经验。当然,这种尝试也并非完美无缺,有健康、安全等各方面矛盾需要化解。

综合自光明网、新京报等
谕路 整理

“赠品不是次品”应成商家促销共识

□ 叶金福

有媒体报道,日前,太原市杏花岭区市场监督管理局接到市民王先生的消费投诉。王先生花费19500元购买了一台电视机。为了促销,商家赠送给王先生一套价值999元的音响。到家后,王先生发现,赠送的音响无法跟新电视连接。王先生多次联系商家,双方始终无法达成一致。王先生遂投诉至市场监管部门。近日,经市监局调解,消费者收到了商家退款。

一些商家为了提高销量,往往会推出商品促销活动,赠品是其中重要的一种促销形式。但这类活动有一点让消费者感到困惑,那就是赠品在使用过程中出现了质量问题怎么办?找商家吧,商家往往以“赠送商品质量概不负责”为由来搪塞或拒绝。而一些消费者也感觉,反正是赠品,有质量问题也属正常,于是就懒得追究。殊不知,消费者这种“纵容”,无形之中给一些商家壮了胆。

其实,根据《产品质量法》规定,奖品、赠品、换购商品给消费者造成损害,经营者应当承担赔偿责任,不得以奖品、赠品属于免费提供或者商品属于换购为理由主张免责。可见,赠品不是“次品”,它也要“讲质量”。

《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定

(一)》中也规定:“电子商务经营者在促销活动中提供的奖品、赠品或者消费者换购的商品给消费者造成损害,消费者主张电子商务经营者承担赔偿责任,电子商务经营者以奖品、赠品属于免费提供或者商品属于换购为由主张免责的,人民法院不予支持。”

因此,笔者以为,只要产品进入市场,就必须遵守《产品质量法》的规定,就应该符合国家有关的质量安全标准要求,不能是假冒伪劣产品。商家想必也很明白,赠品虽然是免费的,但它属于经营者提供的附加商品,即使是赠品也必须保证质量,必须是合格产品,否则,消费者在使用过程中一旦出现质量问题或发生安全事故,商家必须承担责任并赔偿损失。也就是说,赠品并不意味着商家可以免责,免费赠品一旦出现质量问题或引发安全事故,商家照样要进行赔偿。

笔者希望广大商家在开展“买赠”等促销活动时,要形成“赠品不是次品,免费不能免责”的促销共识,不仅要保证商品的质量,也要保证赠品的质量,切勿让赠品成为“次品”的代名词。同时,也希望消费者在遇到赠品质量问题时,要学会拿起法律武器进行维权,维护自身合法的消费权益不受侵害,切莫自认倒霉而不了了之。

“突击培训”背离体育进中考的初衷

□ 孙维国

四月底五月初,一年一度的体育中考陆续在各地拉开序幕。众多初三学生提起一两个月就戴上了“痛苦面具”,课间跑也好,体育课加练也好,宗旨就是“练就有效”。家长有的嘴上督促,有的晚上陪着运动,主打一个“分不能丢”。“不行就报个班,突击一下”,也成了许多家庭的选择。

随着“体育进中考”的普及,校外体育培训市场也在加速升温。为提高中考体育分数,许多家长选择在校外给孩子报班“突击培训”。“突击培训”是一种体育锻炼的“应试化”,是为了分数而锻炼,并非为了提高孩子体能素质,此举显然背离了体育进中考的初衷。

众所周知,体育中考作为中学生综合素质评价的一部分,其初衷是鼓励学生积极参与体育锻炼,培养良好的运动习惯和健康的身体素质。然而,“突击培训”却将体育考试变成了一场焦虑和竞争的战场,学生和家为了追求分数而不惜花费大量时间和金钱进行短时间、高强度的体育训练。这种过度的竞争压力不仅可能导致学生身心俱疲,还可能埋下未来健康隐患。

体育不仅是一门学科,也是一种生活态度和健康理念的体现。通过参与体

育锻炼,学生可以培养团队合作精神、坚强的意志品质以及积极向上的生活态度。然而,“突击培训”可能会使学生仅仅将体育看作是一门应试科目,丧失了其本身的教育意义。

更深层次看,“突击培训”热也暴露了体育中考评价体系的不完善。当前的体育中考评价体系过分侧重于技能和成绩,忽视了对体育素养和综合能力的培养。如果我们能够从评价体系中更多地考虑到学生的体育兴趣、运动习惯及团队协作能力等方面,或许可以减轻学生和家对于成绩的过度焦虑,从而减少突击的现象。

体育进中考,目的是促使学校、家庭、社会都来重视孩子的体育锻炼,由此使孩子的体能素质得到提高,促进孩子全面发展。这绝不是无关紧要的小事,而是事关国民素质、民族未来的大事。别让“应试化”消解了体育进中考的意义。我们需要重新审视体育中考的目标和意义,建立更加科学合理的评价体系,真正促进学生身心健康的全面发展。只有这样,才能让体育锻炼真正成为学生生活的一部分,而不是单纯为了分数的“应试战场”。