

两河漫话

择一业,终一生

□ 郝凯

前不久,故宫博物院原院长单霁翔在聊城作报告时提到,年轻人要想有所成就,就要守住初心,“择一业,终一生”。对于刚参加完高考的学生而言,“大学专业”成为人生选择的第一个十字路口。在严峻的就业形势下,为了让这些学生在选择专业时少一些迷茫,高校在设置专业时不妨从“择一业,终一生”这个角度出发,从主客观观各方面来审视一下,或偏治学,或偏治事。治学治何种学,治事做何种事?

如何精准定位学科专业,使之既能服务国家发展战略,又能引导青年学子将所选专业作为终生事业?“择一业,终一生”在新时代背景下被赋予了全新的内涵与价值。

帮助学生“择一业,终一生”,在这一过程中,高校的角色至关重要。高校应当主动拥抱变化,通过增设新兴专业、改造传统学科、推动交叉学科发展等方式,打造特色鲜明的学科专业体系。同时,高校还应与行业联合深化校企合作,让学生在实践中学,提前感知社会需求,为国家培养复合型、创新型人才。去年3

月,教育部等五部门制定方案,到2025年,我国高校将优化调整约20%的学科专业布点,新设适应新技术、新产业、新业态、新模式的学科专业,淘汰不适应经济社会发展的专业。这一系列措施,旨在强化教育与社会需求的对接,促使高校教育更加贴近时代脉搏,为学生的职业生涯奠定坚实的基础。

“培养什么人、怎样培养人、为谁培养人”,这是教育的根本问题,也是高校必须思考的命题。在教育与职业规划的交会点上,高校不仅要传授专业知识,更要培养学生终身学习的能力,引导他们

树立正确的择业观,鼓励他们结合个人兴趣与社会需求,选择适合自己的职业道路,实现个人价值与社会贡献的双重提升。在高等教育体系的优化调整中,我们看到了国家对人才培养的前瞻布局,对青年学子未来发展的深切关怀。当个人的梦想与国家的需求相契合,当教育的使命与社会的进步同频共振,我们有理由相信,每一位青年学子都能够在这个伟大的时代,绘就属于自己的精彩人生蓝图,实现“择一业,终一生”的美好愿景。

画里画外



“低价游”背后套路深

辛政 作

街谈巷议

□ 孟雅檀

近日,浙江杭州市委社会工作部、杭州市市场监督管理局共同开发的杭州“小哥码”正式发布。据报道,外卖骑手通过实名认证、扫描小区场所码、出示电子通行证,即可顺利进小区送单。“小哥码”同时还能显示小区楼宇分布,骑手找楼也不再成为难题。第一次上手体验“小哥码”,骑手们有一句朴素的评价:很有用。

近年来,入门难、找楼难困扰很多骑手。比如有的小区不让外卖员进入,骑手只能把食物放在小区门口;有的小区不让外卖电动车进,骑手必须徒步送餐上门;有的小区楼号标识没有规律,甚至信息不全,骑手在小区转圈寻找……进小区有“堵”点,骑手无法按规定时间完成订单,往往被投诉;还可能和保安发生不必要的冲突。

外卖配送“最后一百米”的矛盾,是各方利益未能有效平衡。业主线上订餐当然希望小哥送餐上门,外卖员希望快捷进入小区则是正常诉求,但物业出于安全考虑,要求保安将骑手拒之门外也事出有因。

用技术赋能生活,“小哥码”是解决外卖员、物业管理和消费者三方矛盾的有益尝试。据报道,骑手通过资格审查后领取“小哥码”,扫码进小区就节省了登记、交涉、步行、寻找楼号的时间。提高了配送效率,也就增加了收入。此前试点数据显示,平均每单节约配送时间6分钟,每月能为骑手带来540元的增加收入。对物业而言,“小哥码”是一道安全屏障,骑手的照片、姓名、电话、服务站点(团队)、监督电话等信息一目了然。“让一码兼具‘身份证、规范证、保障证’三功能,而且可随时追溯”,物业和骑手跳出困境,最终受益的还是业主。

“小哥码”体现的是管理精度,也蕴含城市温度。据报道,“小哥码”未来还会有更多的应用场景、更新颖的功能,覆盖更广的网约配送群体,监管部门也会建立“赋码审核”“惩戒退出”等管理机制。多部门联动协作,实现一码多能,城市管理就能更加有序高效。

技术用心,骑手称心,管理省心,业主安心。这样的“小哥码”,值得好评,不妨推广。

据《北京晚报》

有一说一

为过度包装买单的,不只是消费者

□ 鞠圣娇

最近,某视频平台一位博主展示零食过度包装的视频引发了网友共鸣。这位博主买了一盒猪肉脯,她先后打开一层纸质包装、一个小铁盒、一层印有猪肉脯图案的包装袋,才见到一小块躺在塑料小盒里的猪肉脯。撕开真空塑封膜,才能吃到真正的猪肉脯,有网友调侃“买包装,赠了四块猪肉脯”。评论区里,不少网友都晒出了被过度包装的零食背刺的经历。

过去,月饼礼盒、粽子礼盒因过度包装曾引发热议。2022年国家市场监管总局举办专题发布会,明确要为月饼、粽子包装“瘦身”。如今,月饼、粽子礼盒实现了简装,但零食过度包装的风气却愈演愈

烈,有的零食靠巧妙摆放显得满满当当,有的靠硬纸、干燥剂提升“重量”,东西还是那些东西,看上去却显得“高大上”,价格自然也提了上去。

对商品进行包装,是为了保护商品、增加卖点。过度包装之下,商品是被保护好了,或许也能靠“高颜值”吸引一部分消费者,但却不再物美价廉。如果消费者购物时,因为包装需要斟酌再斟酌,购物所需的时间成本增加了,最终消费者可能就会放弃购买某件零食,甚至放弃购买某一个品类的零食。从这个角度来讲,为过度包装买单的,不只是消费者,也不只是某一个零食厂家,可能是某一类厂家、某一类商铺。如今,很多人喜欢到称重的零食店去购买小包装零食,不想为那些不必要的包装买单恐怕就是

原因之一。

过度包装还造成了资源的浪费。这些零食多余的包装如果没有任何实际价值,最终都会被丢掉,成为污染环境的垃圾。从环保角度来说,我们每个人都将为这些没用的包装买单。

月饼、粽子属于时令商品,消费者可以通过减少购买来降低被过度消费的可能性;平时常见的零食选择过度包装,则无异于“自杀”。去年9月,国家标准《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》正式实施,新规明确要求食品包装不应超过三层,非接触食品的包装成本不超过产品销售额的20%。我们也期待着,更多的商家能够正确认识到包装的意义,为零食包装瘦身,放弃在外包装上的“内卷”,让商品真正回归本质。