

养老服务消费券惠及逾百万人

补贴对象为中度以上失能老年人

记者近日从民政部获悉:今年1月1日起,民政部、财政部在全国启动实施中度以上失能老年人养老服务消费补贴项目。截至目前,全国累计核销消费补贴项目。截至目前,全国累计核销消费补贴项目332.8万张,核销金额23.5亿元,带动养老服务消费金额115亿元,超过105万失能老年人从项目中受益。

在申领资格上,补贴发放对象为经统一评估确定为中度、重度或完全失能等级的老年人,正在享受特困人员供养救助、经济困难失能老年人集中照护服

务补助等相关政策的人群暂不纳入。该政策打破户籍限制,全国范围内符合条件的老年人均可在当前居住地直接申领。同时,政策可与长期护理保险叠加,已享受长护险的老年人,扣除相关待遇后,个人自费的养老服务支出仍可用消费券抵扣。

在消费券使用上,本次补贴均为电子折扣券,用于抵扣养老服务相关费用,政策实施至2026年12月底。抵扣标准分两类,机构养老服务抵扣比例

40%,社区居家养老服务抵扣比例50%,两类服务每人每月最高可抵扣800元。

消费券统一通过民政部的“民政通”应用程序申领,老年人或代办人可在平台专题页面按指引操作,一个代办人目前最多可为12名老年人代办相关业务。民政部提醒,不同地区的补贴实施政策略有差异,建议老年人和家属直接向属地民政部门和养老服务机构咨询具体办理事宜。(人民日报)

城市更新 生活更“新”

城市有高楼大厦,亦有温暖烟火。高架桥下空间变身运动乐园,废弃工厂升级为商业综合体,社区里建起老年食堂……这些看似使用率不高的场景,正在通过城市更新,悄然融入百姓生活。

城市更新是民生工程,也是发展工程。无论是加快推进城镇老旧小区、街区、厂区和城中村等改造,还是加强城市基础设施建设改造;无论是完善城市功能、修复城市生态系统,还是保护和传承城市历史文化……这些项目点多面广,既是改善民生的重要切口,也蕴藏着发展增量。2024年,全国共实施城市更新项目6万余个,完成投资约2.9万亿元,有效带动了建材、家居、智能设备等上下游产业增长。

“十五五”规划建议提出“大力实施城市更新”。中央经济工作会议强调要“高质量推进城市更新”。在外部环境复杂多变、国内需求有待进一步释放的背景下,城市更新能够发挥拉投资、扩内需、稳增长的重要作用,有效赋能经济社会高质量发展。

政策导向日益清晰,市场潜力持续释放,城市更新站上了新的发展起点。但与此同时,一些短板亦不容忽视,例如规划碎片化、资金渠道单一、重建轻运营、治理协同不足等。当前,我国城市发展正从大规模增量扩张阶段转向存量提质增效为主的阶段,城市更新也迈入精细化、集约化、内涵式的高质量发展轨道。在此背景下,如何让城市更新更有温度、更具活力?

实际上,各地因地制宜持续推动城市更新,已涌现出不少“金点子”。目前,住房和城乡建设部已印发4批实施城市更新行动复制经验做法清单,提供了有益借鉴。结合各地实践来看,更要紧跟民生需求,着力在规划、资金、运营、治理等关键环节下功夫,让城市在更新中焕发新生机。

城市更新,核心在惠民。对不同群体的诉求了解得越深入、越细致,拿出的治理办法就越有针对性、实效性。目前,全国297个地级以上城市和150多个县级市已经全面开展城市体检工作,旨在摸清“家底”,为城市更新和精细化治理提供支撑。

把实事办好,关键靠汇聚力。城市更新是一项系统工程,涉及政府、企业、居民等多方主体,仅靠行政力量单向推动,容易导致运营责任悬空、市场活力不足。

因此,一方面,需要规划引领,构建可持续的长效治理机制。以上海为例,“拎马桶”改造任务被放在城市更新整体规划中一体推进。完成成片旧改后,上海并没有停下来,而是持续提升周边配套、安装适老化设施,为打造超大城市更新样本积累经验。

另一方面,也需要建立可持续的运营模式,统筹有效市场与有为政府,加强资源整合,通过功能转换、业态升级、品质提升等方式激活存量价值。例如,广州永庆坊采用“政府主导、企业运营”模式,在保留岭南骑楼风貌的同时,引入现代文旅产业,以多元业态激活发展潜能。(经济日报)

“颜值”吸睛的一次性纸杯,因何不能直接对嘴喝

婚宴寿宴、逢年过节,印着吉祥话、内壁闪着金箔光泽的“高颜值”纸杯,成了不少消费者的待客“标配”。在电商平台,这类“网红杯”主打“喜庆又体面”,销量动辄数十万上百万件。

但是,这些漂亮的一次性纸杯,包装上往往印有一行极易被忽略的小字提示:“需配吸管、勺使用”。买来就是为了直接喝的纸杯,为何从产品定位到使用提示,商家都在强调不能直接对嘴喝?

网红纸杯有猫腻

今年2月,“新华视点”记者在多处农村酒席发现,席面上普遍使用通体印刷红色油墨的一次性纸杯。宴席主曾先生反映,他在网上以48.8元的价格购买了500个“时尚新款加厚金箔纸杯”,挑中的就是杯身喜庆印有“囍”字等图案。

记者在他的商品购买页看到,商家宣称“金奢内膜、喜庆高端”“待客喝水”,为“食品级一次性纸杯”。但纸杯外包装上又提示“需要配合吸管使用”。宣传与实物标注“两张皮”的情况引起记者注意。

随后,记者在电商平台随机购买了8款热销的“网红高颜值”纸杯,外包装袋上无一例外都标明了产品为“包装容器类纸杯”,执行由市场监管总局、国家标准化管理委员会发布的《纸杯》(GB/T 27590-2022),并附有“请配合吸管、勺使用”的提示。

为什么不让直接喝?问题出在印刷上。

《纸杯》(GB/T 27590-2022)明确规定,“直接饮用类纸杯”杯口距杯身15毫米(不含15毫米)内不应印刷。安徽省消费者权益保护委员会发布的安全提示明确,这是为了避免消费者嘴唇接触油墨,影响健康。而对“包装容器类纸杯”并无此项限制。

记者购买的这些以“颜值”当卖点的一次性纸杯,杯身无一例外都通体印刷油墨。其中有2款低价热销品,甚至找不到具体生产厂商、生产日期和产品质量合格证,属于典型的“三无产品”。

一款“三无”纸杯散发刺鼻的塑料气味,商家却称“正常现象”。明明注意事项写着“需用吸管”,商家却表示无需在意,“直接喝没问题”。

长期关注食品安全的科信食品与健康信息交流中心副主任阮光锋告诉记者,很多网红店、直播间卖“9.9元50只”的纸杯,其真正目的是通过引流营销其他产品。“引流产品通常卖一批就停,为控成本,重外观轻质量。”他说。

市场监管总局2026年1月发布的2025年食品接触用纸容器等18种产品质量国家监督抽查情况通报显示,不合格项目的问题集中在荧光性物质、抗压强度等关键安全指标。

阮光锋介绍,抗压性差可能导致纸杯用于防渗透的淋膜破损,进而迁移释放对人体有害的甲醛、塑化剂等物质。

此外,今年2月,上海市消费者权益保护委员会从电商平台及大型商超购买了40款一次性杯子进行评测,检出一款纸杯中,被世界卫生组织国际癌症研究机构列为2B类致癌物的物质3-氯-1,2-丙二醇残留量,超出国际限量值3倍。

维权往往不易

“从法规角度来说,商家的这种自我声明是合规的。”阮光锋说。

一个“包装容器类纸杯”的标注,让商家规避了风险,但消费者却陷入维权困境。

浙江景宁畲族自治县的一份行政复议决定书显示,消费者举报购买到的纸杯杯口存在印刷不符合国标要求,最终因产品标注“包装容器类纸杯”,举报被驳回。湖南长沙、河南周口等地的同类案件中,结果同样如此。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,这种行为本质上是商家在“掩耳盗铃”。“明明生产的就是一个纸杯,它的销售页面上目标群体、使用场景都非常明确,说明商家主观上就知道自己生产的是纸杯,标注‘包装容器类纸杯’就是为了推卸责任。”他说。

在黑猫投诉平台,“纸杯”“违规”相关投诉有上百条,问题高度集中:买到“三无产品”,或遇热水散发刺鼻味,退货退款困难重重。

挑选纸杯有讲究

实际生活中,不少消费者在买纸杯时很少较真。《中国消费者报》2026年2月发布的消费调查显示,约74%的受访者没有留意过食品接触用纸容器标注的具体用途;46%的受访者认为“纸质”即天然安全,不太在意生产日期等详细信息。

该较真的不止是消费者。

陈音江表示:“监管部门在监督检查过程中,可以结合普通消费者的认知和实际的消费场景,及时开展研判,对涉嫌虚假宣传、不符合安全标准的生产行为做出认定,让监管跟上市场变化节奏。”

对于宣传与实际用途不符的商品,陈音江强调平台应提升监管能力:“平台应当及时采取限流、下架等措施,不能放任这类网红产品利用流量收割消费者,带来安全隐患。”

面对商家的“擦边操作”和部分“三无产品”的浑水摸鱼,消费者该怎么办?

中国消费者协会、市场监管总局发布的消费提醒表示,选购一次性纸杯要做到“一看、二闻、三动手”:一看,看产品包装标注是否齐全,是否有清晰的生产厂家、生产日期、执行标准、产品类别,警惕无厂名、无标准、无生产信息的“三无”纸杯,优先选择杯口无印刷的素色纸杯,过于洁白的纸容器可能添加了荧光增白剂;二闻,闻纸杯是否有刺鼻的油墨味、塑料味,不要选购有异味的产品;三动手,用手捏一下纸杯,优先选择杯身挺度好、质地厚实的产品,避免选购一捏就扁的软塌纸杯。

在使用环节,相关专家建议:应严格区分冷饮品与热饮品,冷饮品勿装超60℃热饮,热饮品勿装白酒;避免长时间盛装滚烫开水或强酸性饮品;纸杯为一次性设计,切勿重复使用;存储时应置于阴凉干燥处,开封后及时封口,防止受潮霉变。(新华网)

