

由“90后”团队策划、组织、主持,月月推出多样化交友活动

“新型”婚恋服务助力青年“遇见爱情”

中国妇女报全媒体记者 姚改改

乳香、甜橙、岩兰草、大西洋雪松……不同味道的香气,能识别不同性格的人吗?一场“闻香识人”的相亲交友活动,对此进行了验证。这是浙江新型婚育服务的探索之一。“浙里幸福荟”婚育服务品牌广泛展开;将传统的单一相亲式活动创新扩展为全品类多样化交友;爱心公益红娘提供免费的个性化服务……在浙江,“好玩儿”且有效的婚育服务成为新时尚,也在助力婚育新风、强化婚恋保障上蹚出了新路径。

全品类多样化交友

3月末的周末,阳光明媚、春意盎然。28岁的香宁(化名)来到浙江省家庭教育中心三楼的“浙里幸福荟”参加交友活动。

对于相亲交友,香宁没有那么排斥。“我平时工作挺忙的,交友范围也比较窄。参加相亲活动,多一种找对象的途径也不错。”香宁笑着说。

诚如她所说,工作忙自然留给生活的时间就少,选择性地参加交友活动成为必然。“我喜欢好玩儿的交友活动,感兴趣了才去。就像这次,识香、调香是我的知识盲区,即使交不到朋友,也可以学习新知识。”怀着这样的心态,香宁一边留意到场的男生,一边汲取着香气的“营养”。

只见男女嘉宾在老师的指导下,拿起摆在桌上的闻香条,放置鼻尖,随着舒缓的音乐,慢慢闭上眼睛,进入闻香冥想时间。短短七八分钟的开场,香宁觉得身心都得到了放松。

一场交友活动下来,男女嘉宾了解了气味在社交中的作用,了解了香气的属性,亲手制作了香薰扣,不少人还自发建起了小群,以便进一步的了解。

“以相亲为目的的香气交友,在我的职业生涯里还是头一次。”芳香疗愈师皇甫逸芝对中国妇女报全媒体记者说。她是本次交友活动的主讲人,从事芳香疗愈已有14年。在她看来,通过香气做媒介,给年轻人提供了一种新的认知方式,是一件“好玩儿”且有意义的事。



▲ 芳香疗愈师皇甫逸芝正在向单身青年介绍气味在社交中的作用。姚改改/摄

▲ 公益红娘庞月华(中)向来“爸妈聊天室”的家长了解其子女的婚恋需求。姚改改/摄

在记者对多人的采访过程中,“好玩儿”是一个提及频次较高的词汇。

“如果交友活动不好玩儿的话,年轻人根本不愿意来。”浙江省家庭教育指导中心(以下简称中心)相关负责人向记者介绍,从去年下半年开始,中心在省妇联指导下向提升婚育服务发力,发布“浙里幸福荟”婚育服务品牌并开展系列婚恋交友服务活动。而“闻香识人”交友活动,便是中心与全省11个地市妇联联动交友活动中的杭州专场。

什么样的交友活动是年轻人喜欢的?其实,年轻人最懂年轻人。据介绍,在中心开展“浙里幸福荟”相关工作的团队成员以“90后”为主,活动由她们自己策划、组织、主持……一手包办,挑起大梁。一月爱情侦探社(剧本杀)、二月幸福魅影(假面派对)、三月趣野·趣约会……月月都有精彩多样的特色活动。

同时,鉴于部分青年对相亲存有抵触心理,如今的活动越来越淡化相亲的目的,强化交友性质,在全省逐渐形成一种趋势——将传统的单一相亲式活动创新

扩展为不同规模、不同类型、线上线下的全品类多样化交友。狼人杀主题交友、草坪音乐会派对,创建健身、阅读、美食、萌宠等兴趣小组……广受单身青年欢迎的交友形式层出不穷,真正助力青年扩容朋友圈。

公益红娘精准化服务

不仅有交友活动可以免费参加,还有一支庞大的公益红娘队伍提供免费个性化服务。

“喜不喜欢宠物,爱不爱读书,这些看似微不足道的小事,都是影响年轻人交友的因素。”台州温岭市爱心公益红娘团队的红娘叶丹娟说。每周六下午,她都会到温岭市妇女儿童活动中心的相亲角做志愿服务,维持现场秩序,并对未婚青年男女的信息资料进行核对。她面前的工作桌上,整整齐齐摆放着十多个资料袋。台州本地、台州在杭、台州在沪……红娘们根据登记信息,进行了分门别类地整理。

这支成立于2018年的公益红娘团队,现有成员50余名,多年来以“公益+诚信”的服务宗旨获得越来越高的知名度,现已有在册登记信息6000余条。这些信

息形成了一定的数据库,可实现多维度筛选,为青年男女精准推荐心仪对象,增加匹配度。

有了公益红娘的精准化配对,“好玩儿”的交友活动可以向更深处延伸。

“去年,我们促成了272对情侣,目前走进婚姻的有6对。”杭州“缘来是你”婚恋公益服务中心的红娘庞月华笑容满面地向记者数说着工作实绩。40多年的公益红娘之路,练就了庞月华“火眼金睛”的能力。

其中有一对情侣让庞月华印象深刻。因为工作临时有变,无法参加交友活动的女方便委托自己的母亲来参加交友的配套活动——“爸妈聊天室”。

“女孩妈妈跟我聊了很久,说女儿的性格、工作、生活习惯等。然后我就在脑海里筛查跟她女儿比较适合的人选。最终,我还真‘拎’出来一个小伙子,不管是妈妈还是女儿都很满意。后来,见面的两人果然情投意合。”庞月华说。

据了解,眼下,浙江全省上下着力提升公益红娘的专业技能和综合素养,精准跟进交友活动服务保障,助力“浙里”的未婚青年幸福红线紧起来、爱情专列跑起来。

新闻深1°

“按时投递”仍存在沟通不畅

——快递新规满月观察

新华社记者 于也童 张璇 李明辉

新修订的《快递市场管理办法》已落地月余,办法要求,经营快递业务的企业未经用户同意,不得擅自将快件投递到智能快件箱、快递服务站等快递末端服务设施,引发社会关注。

新规施行以来,用户和快递小哥感受到什么变化?记者走访多地,追踪新规落地情况。

快递企业:正积极落实“按时投递”

根据国家邮政局发布的数据,2023年我国快递业务量累计完成1320.7亿件,同比增长19.4%。快递业务量持续增长的同时,快递员未联系收件人随意放置包裹,导致快递丢失等问题时有发生,亟待规范。

新修订的《快递市场管理办法》在加强快递服务行为规制,强化市场制度管理要求等多方面作出明确规定,将快递“最后一公里”选择权交给用户。

记者调查了解到,新规实施一个月来,不少快递企业正积极落实“按时投递”等要求,优化服务。

打开“顺丰快递”微信小程序,点击“收件偏好”,找到“工作日”,选择“派送到丰巢柜或服务点”……清明假期前,在沈阳工作的白领宋莉莉告诉记者,顺丰快递在派单前会让用户选择投递方式,假期出游也不用惦记快递送没送到。

辽宁顺丰金廊片区负责人曹森介绍,顺丰通过大数据助力,对每个区域的件量进行分析,合理分配员工负责范围。“通过顺丰App,用户可以在派送途中设置收件时间、地点,是否敲门等需求,快递员也能及时掌握。”

目前,在圆通为快递员打造的“行者”客户端里,智能派送功能已上线,快递员可通过“路线智能规划”“漏派提醒”“智能签收”等功能,在更好服务客户的同时,提升工作效率。“我们公司一直都要求送货上门。”沈阳市浑南区的一名京东快递小哥说,送货一般是专人专车,时间长了,就能摸清片区住户的

- 新规实施一个月来,不少快递企业正积极落实“按时投递”等要求,优化服务。但由于企业间、网点间服务参差不齐,一些地方仍存在快递员不通知收件人,就直接将快递投放至驿站、快递柜等情况
- 专家建议,各主要电商平台在下单界面设置快递配送选项,让消费者在下单时就选择自己心仪的方式,从源头降低沟通成本
- 针对部分消费者关心的服务价格及快递小哥工作量增加问题,受访专家指出,快递企业需在管理上下功夫、在技术上增投入,依托科学管理方式不断提升服务水平,更好适应用户多元化收件需求

收货习惯。他也坦言:“即便是上门,也会遇到客户不在家的情况;如果不提前沟通,就可能被投诉。”

京东物流方面表示,“揽收、派件不上门,承诺必赔付”的服务目前已覆盖全国600多个城市。为响应新规要求,也面向用户的个性化需求推出“按需揽派”服务。用户可根据自己的习惯进行“偏好设置”,根据实际情况灵活选择上门时间等。

国家邮政局快递大数据平台监测数据显示,3月份全国日均快件投递量为4.42亿件,同比增长17.6%,行业运行整体保持畅通稳定。

关键在于企业与用户协商一致

记者近日在沈阳、杭州等地走访发现,由于企业间、网点间服务参差不齐,一些地方仍存在快递员不通知收件人,就直接将快递投放至驿站、快递柜等情况。

在记者调查的70位快递用户中,有65位表示自己在收快递前出现过未被询问的情况。

调查中,一些快递员表示,如果要一一联络,现实中确有一定困难。

“我每天要派送几百件快递,按500件算,每个电话就算打30秒,一天光打电话就要几小时。要是遇到‘双十一’,派件量过千,精力真的跟不上。”一名快递小哥向记者吐槽。

“有时也不是我不想打,我打了,人家一

看‘骚扰电话’,马上就给我按了。”沈阳一名快递员说。

还有快递员表示:“运营商说有关部门对预防诈骗有要求,每天打太多电话,被太多人标记为‘骚扰电话’的号码都会被封号。”

一些小区限制入内,也增加了上门投递的难度。杭州市民徐先生是余杭区某大型小区的业主,快递小哥常以“物业进出有限制”为由,向他解释为何没能上门投递。“我把情况反映给12305,对方回复我称,可以处罚快递企业,但管不了物业行为。”徐先生说。

那么,快递是否只能上门投递?中国快递协会法律事务部主任丁红涛表示,快递服务是民事契约行为,不管是上门投递还是投递到快递驿站、智能快件箱,只要快递企业与用户协商一致,都是可以的。

丁红涛说,新规并非要求必须上门投递,而是针对实践中经常出现的未经用户同意擅自将快件投递到快递驿站、智能快件箱的情况,要求快递企业提高履约意识,按照约定方式投递,在投箱入站前征得用户同意。

业内专家表示,上门、箱递、站递等投递方式可满足用户的多元化需求。建议通过前置投递选项、用技术手段改善沟通方式等多元化举措,加强与用户的沟通。

采访中,不少用户也对“送货上门”持理性态度,对每天起早贪黑、风雨无阻的快递小哥表示理解。沈阳市民李晨阳说:“征得用户同意的方法并非只有打电话一种,快递企业应主动探索,而非把压力给到快递员。”

同向发力提升服务质量

我国快递业务量连续十年稳居全球首位,2023年快递业务量约占全球快递总量的六成以上。

在业务量快速增长的同时保障服务到位,是对快递业的巨大挑战。业内人士认为,新规要求“按时投递”,本质上是要求快递企业更好保障用户的知情权和选择权。进一步提升快递服务满意度,推动办法落实,需快递企业、电商平台、监管方等多方共同努力。

有业内人士表示,目前我国80%以上快件都是电商件,电商平台可将问题前置,更好解决“联络难”问题。

物流行业专家杨达卿建议,各主要电商平台在下单界面设置快递配送选项,并将信息与快递公司同步,协同做好服务。“把选择权真正还给用户”,让消费者在下单时就选择自己心仪的方式,才能从源头降低沟通成本,更可减少快递电话沟通对用户的打扰。

“如果买东西时就能选择上门、投箱还是放驿站,就不用投递时反复沟通了。”杭州市民徐先生说。

记者注意到,淘宝、抖音等电商平台已着手改造业务流程,消费者在部分平台网购下单时已可选择投递方式。

针对部分消费者关心的服务价格及快递小哥工作量增加问题,受访专家指出,快递企业需在管理上下功夫、在技术上增投入,依托科学管理方式不断提升服务水平,更好适应用户多元化收件需求。

丁红涛表示,快递服务本质上是市场化合同服务行为,服务价格水平由市场决定。据初步调查分析,上门投递占比变化不会太大,履约成本增加相对有限。中国快递协会也建议快递企业以进一步提高效率为主要措施,缓解成本压力。

新规施行以来,邮政管理部门依法履行监管职责,督促快递企业履行服务质量承诺。多位专家表示,快递企业不应将压力直接传导至快递员,要通过转变发展思路,提升服务质量。各级邮政管理部门也应因地制宜,让执法“尺度”与“温度”并存。

迷信体育中考“神器”不如坚持运动

随着各地陆续开始进行体育中考,网络上涌现了各种“考试神器”,有助力跑鞋、功能饮料、氮气增强剂,还有各种不知名的“小红瓶”。为了能在体育中考时不丢分,家长也是铆足了劲,忙着买装备、补营养、报课程。打开购物软件搜索“体育中考”,马上就出现了“体育中考药”“体育神器”“体育中考鞋”“中考体育氛围”……点开每一家店铺的链接,销量都很高。

纵观这些被商家吹得神乎其神的体育中考“神器”,其实对提高体育中考成绩作用不大,也无法让考生超常发挥。相反,有的体育中考“神器”还有不小的副作用,对青少年的健康存在着潜在威胁。面对体育中考“神器”乱象,政府、学校、家庭和社会应多方携手共治,从源头上予以纠偏,让体育中考回归体育教育本质。家长和考生也应该意识到,与其迷信体育中考“神器”,不如引导孩子长期坚持体育运动,以“真实力”考出好成绩。

“星期宠”售卖乱象亟待治理

近年来,宠物行业蓬勃发展。然而在宠物陪伴需求渐增的大背景下,一些消费者在购买宠物时却被“坑”。有记者近日调查发现,不少网友购买的宠物,刚开始状态良好,但一周内会出现咳嗽、呕吐、便血甚至死亡等多种问题,网友称之为“星期宠”。在第三方投诉平台上,相关吐槽和投诉也不在少数。

商家售卖“星期宠”不仅涉嫌消费欺诈,而且也涉嫌违反动物防疫法和消费者权益保护法。因此,“星期宠”售卖乱象亟待多方治理。市场监管、动物防疫检疫等部门应切实加强加强对宠物售卖商家的日常监管,提高对在售宠物的检疫频次,并提供防疫技术指导,确保在售宠物的健康、安全。商家应做到诚信经营、守法经营,坚决摒弃“一锤子买卖”的短视经营行为。

“嵌入式”养老让服务更具柔性

对85岁的福建漳州老人顾洁来说,住进“嵌”在家门口的养老院,满眼都是熟悉的街坊和场景,她非常满意。所谓社区“嵌入式”养老,是指小型化、专业化、多功能社区养老服务设施,为社区及周边有需求的老年人提供专业护理、生活照料、心理慰藉、居家上门等综合性养老服务。为让老年人过上更有品质的晚年生活,“嵌入式”养老服务新模式正在发挥越来越重要的作用。

与传统的集中式机构养老相比,“嵌入式”养老贴近老年人的养老需求,形式更灵活,服务也更柔性,是优化服务配置、提高市场服务渗透率的多赢之举,其思路值得借鉴。当然,优化养老服务供给,需要政府、社会、市场多方力量合作互补,打好“组合拳”。一方面,相关部门要加大基础配套,不断提升社区养老服务功能;另一方面,要完善激励政策,积极引导社会养老服务机构布局小区,提高老年群体养老补贴水平,调动老年人群养老服务消费积极性,共同做实做细社区养老服务。

黄威 整理点评

约13.34亿人! 我国医保参保率稳定在95%以上

新华社记者 彭韵佳 徐鹏航

国家医保局11日发布《2023年医疗保障事业发展统计公报》显示,截至2023年底,基本医疗保险参保人数约13.34亿人。“按应参保人数测算,我国医保参保率保持在95%以上,总量规模得到巩固。”国家医保局规划财务和法规司副司长朱永峰介绍,从2024年3月底的最新情况看,居民医保参保规模与2023年同期基本持平,说明我国参保大盘稳定。

目前,我国正健全基本医疗保障网,让参保底线更牢靠、参保质量有提升、参保结构更优化。——参保底线更牢靠。2023年,原承担医保脱贫攻坚任务的25个省份通过医疗救助共资助7308.2万人参加基本医疗保险,支出153.8亿元,人均资助210.5元,农村低收入人口和脱贫人口参保率稳定在99%以上,有效保障弱势群体的利益。

据监测,2023年基本医保、大病保险和医疗救助“三重制度”惠及农村低收入人口就医1.8亿余人次,帮助减轻费用负担1883.5亿元。经“三重制度”报销后,有近一半的困难群众年度住院医疗费用负担在1000元以下。

——参保质量有提升。在2022年剔除省份内重复参保、无效数据近4000万人的基础上,2023年继续剔除跨省重复参保1600万人,考虑“去重”影响后,参保人数在2023年实际净增约400万人,参保质量进一步提升。

一组数据更有说服力:2023年全国门诊和住院结算82.47亿人次,同比增长27%,参保群众就医需求得到保障;2023年有126种药品新纳入目录,其中有57个药品实现了“当年获批、当年纳入目录”,2023年跨省直接结算1.3亿人次,更多参保群众便捷享受医保服务。

——参保结构更优化。2023年底基本医保参保人数约13.34亿人,其中参加职工基本医疗保险3.71亿人,参加居民基本医疗保险9.63亿人,职工医保参保人数增加900万人,参保结构进一步优化。

2023年,职工和居民基本医保基金支出同比分别增长16.9%和12.4%,进一步保障参保群众的医保待遇享受和定点医院医疗机构的基金支付。

朱永峰介绍,2023年,3.26亿人次享受职工医保门诊待遇。接下来将推动解决个人账户跨统筹区共济的问题,使参保人进一步从门诊共济改革中受益。