

铁路积分优惠，敬老还需适老

4月1日起，国铁集团在现行“铁路畅行”常旅客会员服务基础上，对年满60周岁常旅客会员实施火车票票面金额15倍积分政策。

换算成真金白金，15倍积分是什么概念？在现行积分规则下，铁路常旅客会员每消费1元积5分，积分可为本人或指定受让人兑换火车票，兑换火车票时100积分可抵1元人民币使用。而年满60周岁常旅客会员的15倍积分，则相当于普通常旅客会员的3倍。以一位常往返京沪的老年旅

小和尚宁远刚练习
那段时间，常常抄来一些词给师兄智远看，让他评判一下字的正误。初学写字的人，难免会写出一些错别字。智远总是不厌其烦地给宁远检查，并且指正，捎带着还要给宁远讲一讲词语的意思。

在智远悉心的指导下，宁远写字有了很大的进步。而在不断进步中，又在所难免地出现新的错误。

有一天，宁远抄了一个词“木已成粥”，智远看过之后忍不住笑了，和宁远说，木头怎么可能变成粥？这个词应该写作“木已成舟”，意思是“树木已经做成了船”。是说事情已成定局，无法改变”。

宁远眨着眼睛和智远说：“木头也可以变成粥。”智远摸着宁远的脑袋，笑得更厉害了：“木头怎么能变成粥？”

宁远说：“是我亲眼所见，用木头做柴，煮水熬粥，最后木头化成青烟，无影无踪，而一锅粥却已煮好，所以说木头变成粥！”

智远听完宁远的话，思忖许久，觉得宁远的理解虽偏离了词语的本义，细细想来，却有着无尽的禅意。

木头化为袅袅炊烟，一锅粥却呈现在我们面前，而香甜的粥，又何尝不是木头的另一种存在方式？

皑皑积雪，化成溪流；纷纷落花，零落成泥……

许多离我们而去的美好事物，其实未曾远逝，而是以另一种风姿呈现在我们生命里，这便是永恒。

(摘自《杂文选刊》李海庆/文)

客为例，若每年消费5000元车票，新政后积分可兑换750元车票，至少免费多一趟短途旅行。多坐多省，如此“看得见的实惠”，无疑将撬动老年群体对“诗和远方”的深层需求，与此同时，沿线餐饮、住宿、文旅等消费场域也将直接受益。

但必须看到，适老化服务不仅是“有没有”的问题，更要考虑“优不优”。在社交平台上，有网友反映——“积分兑换的路线有限制”“老年人不会操作兑换”……进一步优化老年人出行体验，还

需认真考量这些问题，解决“最后一公里”的体验痛点。

无论如何，银发经济的“铁路样本”确实带来了不少启示。随着老龄化进程加速，适老化产品的市场需求也将快速增长。放眼未来，适老化服务需要更多这样的“组合拳”：既要深入考虑老年群体的实际情况，进一步提升老年用品和服务供给能力，让供给创新直抵需求；也要有温度、全链条的服务升级，让老年人舒心消费。

(摘自《广州日报》3.19 皇甫思逸/文)



如是说

习惯性反向、习惯性抬杠、习惯性挑剔。

——这三种说话方式会让你的人际关系越来越糟糕。

为了一个没有世俗价值的目标，孤独地走向空无一人

——牛津大学出版社选择“brainrot”(中文常译为“脑腐”或“大脑腐烂”)作为2024年度热词。

——宋明蔚《比山更高：自由攀登者的悲情与荣耀》

“脑腐”用来描述一种现象：由于过度接触低质量的网络内容而导致的精神或智力状态衰退。

——牛津大学出版社选择“brainrot”(中文常译为“脑腐”或“大脑腐烂”)作为2024年度热词。

(摘自《新周报》毕淑敏/文)

做不扫兴的“搭档”

“周日天气不错。”先生查看了周末的天气预报，兴致勃勃地提议：“我们一起去冠头岭转两圈？”“好啊，好久不去了，我都有些想念那片海了。”我连忙答应。两人相视而笑，开始计划着周日的短期出游要带些什么。

从前，与先生的相处并没有这么和谐，很多事情往往会产生不欢而散。有一段时间我喜欢手工，购买了缝纫机，天天做一些小包包小玩偶。但每次我兴致勃勃地跟他分享我做的手工时，他就给我泼冷水：“这种小玩意做什么呢？放在家里还占地方。”

在黑夜里流了几次眼泪后，我决定改变这样的现状。先生爱上了钓鱼，如果是以前，我肯定会无动于衷，对他钓鱼这件事不屑一顾，他钓回的鱼我也不多一句

话，他想吃就自己做，不想吃就自己处理了放冰箱。而现在，先生周末去钓鱼时，我不再打击他，而是殷殷叮嘱路上小心些，回家的时间尽量早一些。先生钓鱼归来，我会主动凑上前去，看他钓回来的鱼，跟他打听哪一种鱼好钓，也跟他商量钓回的鱼如何处理。

虽然先生钓鱼的习惯一直没有改变，我也仍然不爱吃鱼，但当我决定做一个不扫兴的搭档后，我们的日子又回到了初识时的样子，相处变得和谐温馨。(摘自《牡丹晚报》黄福芳/文)



我不喜欢的中年人

我不喜欢总爱说自己年轻的中年人，那是对一个人基本的组成部分——年龄的不敬。年龄是生命的坐标，好似一个中学生，一年年读书，一年年升级。明明要进大学了，却要蹲班二年级，不很相宜吧？

我不喜欢总爱说话沧桑的中年人，那里面隐含着虚荣的夸耀和无奈的凄凉。经历是一个事实，总挂在嘴边，就成了邮寄过时的请柬，除了一笺华美或是简陋的纸，已无出席的意义。

我不喜欢好为人师的中年人，你已多少有些教诲他人的资本，仿佛家有薄粮的贫下中农，但目前最要紧的活儿，是感恩谢地祈人和，把自己地里的麦子种好，不要对着广阔的田野指手画脚。

我不喜欢唉声叹气的中年人，你可以放声哭泣，却不要长久地抑郁。不妨和三五好友深情倾诉，之后把眼泪抹干，在风雨中微笑向前。

我不喜欢惧怕衰老的中年人，以你的经验，已知那是不可逃避的天然。别装烂漫，别故意显示身手敏捷头脑非凡，懂得渐渐消失并欣然迎接老迈是一种成熟的光荣。

我不喜欢停顿学习的中年人，学习和年龄没有关系，只和心智相连。明白了书本如同钙质，幼儿需要老年人需要中年人也需要的时候，你就

心平气和地眷恋它了。

(摘自《广州日报》毕淑敏/文)

我不喜欢的中年人



2025年2月，包括苏州相城经开区社会事业局副局长张亥秋、党群办宣传文化科副科长王铭科在内的7名机关干部参与了“换位跑一次”行动，脱产两周，全流程沉浸式体验了网约车司机、快递配送员、外卖配送员等新就业群体的日常工作。

换位思考，分享经历

开跑前，王铭科前往租车公司，花费3350元/月租了一辆新能源汽车。他早上八点出门接单，晚上六七点下班。无论是路程在一小时以上的长单，还是十来分钟的小单，换算下来时薪都是30至40元。平台抽成后，他到手收入最低的一单为6.9元，那段行程的距离并不远，而且“顾客”起码支付了8元以上。

平台还设置了防疲劳驾驶规则，“开满4个小时，必须休息20分钟。一天开满10个小时，强制休息6个小时。”王铭科解释，这么算下来，如果想要实现盈利，只能投入更多时间工作。每天的跑单时间要达到10个小时，在车上待12小时以上。

作为新入行的蜂鸟配送员，张亥秋只能一次接四五单，一个小时赚25元左右，他查

看了一下后台系统，“最厉害的人”单程可同时接13至14单。张亥秋听师傅说，外卖全勤奖一个月400元，每天得10点前签到，至少二十单或者做到站点下线才算一天满勤。对比是鲜明的，师傅一上午就能送19单，比他一整天的单量还要高。因为不熟悉小区环境，张亥秋跑错了好几次，如果要做全职，一个片区可能要跑上一个月，才能够真正熟悉。

按照王铭科原本的设想，网约车门槛并不高，“只要有驾照，会开车，会看地图，很容易上手”，但实际操作中，不便和困难接踵而至。其中，最让他感到“头疼”的是平台散落天涯海角的派单。由于不熟悉，他得跟着导航行进。在某次送客时，导航明明已经提醒了前方路口容易走错，王铭科还是走错了路，没有分清应该“靠左下坡”还是“靠右不下

坡”。这也让他意识到一点，既然导航软件提示司机在此处极易走错，那么是不是这里的交通标识牌在设置上存在不合理之处？“我觉得现在信息比较发达，通过收集这些反馈和数据，对道路交通进行细度优化的工作还是可以做到的。”王铭科说。

发现问题，解决问题

这些机关干部如今已回归本职岗位，已经结束的“换位跑一次”行动，收集了十几个问题。

部分问题得到了解决。例如，在体验过程中，有人发现相城区澄阳路某新修路段因为施工未完全到位，存在未填平的凸起窨井盖，对夜间电动车行驶构成安全隐患。目前，相关部门已对窨井盖进行了缓冲处理，并正在加快推进整条道路的铺设工作以解决该问题。

但也有问题仍需时间解决，“组织部门会陆续将收集到的问题给到各个职能部门，让他们去推进。”王铭科说。

他还提到了另一个具有争议的问题，外卖员和快递员往往会被禁止进入小区。“有些外卖员和快递员在小区里开得比较快，业主会担心老人、孩子的安全问题。外卖员觉得自己也没有不遵守什么，有的时候要送那种大桶的油和水进来，车子却不能进，他们心里也会不舒服。”

他说，政府层面只能介入协调，寻找机制上的优化方案。他们作为中间人去协调外卖员、快递员和小区业主之间的关系，最后还需要小区业委会表态。

部分地区正在推行“小哥码”，外卖员和快递员经过备案后会获得“小哥码”，凭借该二维码可以进入小区送货，“如果被发现在小区里有不文明行为或危险就被扣分，‘小哥码’没了后便不能再进小区。”目前，他们也在探索该方案实施的可能性。(摘自《南方周末》3.23 高伊琛、王诗娴/文)

“高补贴”“高奢品”？小心仓播的这些套路

直播间买手机补贴1000元，价值5位数的“高奢”手表只卖99元……一段时间以来，以仓库为背景进行的直播在电商平台较为流行，不少主播宣称所售商品有“高补贴”，是“高奢品”。记者调查发现，部分仓播存在不同程度的虚假宣传，值得警惕。

虚构“高补贴”自封“高奢品”

仓播，指在仓库中进行的直播销售活动。一些主播身后堆满各式货箱、货柜，宣称直播地点为货源仓库，售卖商品为仓库直发，有价格优势。

记者近期关注百余个仓播账号，一些仓播账号有几十万粉丝，有的仓播账号能冲到所在时段平台带货总榜第一。然而，不少消费者反映，一些仓播主播宣称有“高补贴”，实际上没有价格优势；宣称是“高奢品”，结果货不对板。

在一个仓播直播间，主播介绍一款“瑞士品牌”手表时，拿出一张“世界名表等级排行榜单”，称该品牌是“高奢品”。他还展示了一张签购

单，称这款手表原价66800港元，直播间只要99元。

记者在多个电商平台搜索发现，这款所谓的“高奢”手表售价多在百元左右，最低30多元。有名表行业从业者表示，并未听过该品牌，不认为其属于“高奢品”。

此外，记者发现，一些主播常放出所谓的“明星网红”

商品，宣称为会员店、专柜同款商品，直播间仅以一到两折的价格售卖，“送给你们试用”。但是，记者在相关会员店、商场内并没有看到这些商品，店内工作人员也表示从未售出。

堆叠空箱、模糊信息、引导评论

记者调查发现，部分仓播的虚假宣传套路主要包括：

——堆叠空箱，打造“货源”场景。仓播进行时，主播穿行在堆满货箱、货柜的场地中；一些货架前，还有工作人员操作升降机，并不时接受主播调度——“看看上面手机库存还有多少”。但据多名主播和运营负责人介绍，这些形似

仓库的直播场所内只有少量货物样品，其余均为空箱，背景中的工作人员是“演员”。

记者了解到，大部分仓播运营方不囤货，直播中弹出的销售链接来自不同的供货商。“我们7个直播间，每天卖好几万单，没有一个产品是自己囤货、自己发货的。我们最大的优势就是会搞流量。”一名仓播运营负责人说。

——模糊信息，掩饰“折扣”本质。记者注意到，在介绍一些知名品牌商品时，主播往往有意混淆型号、新旧等关键信息。比如，只说“那款大几千的华为70手机”，实际上架的是华为畅享70等中低端系列，而非高端系列；大谈“飞天茅台加钱都买不到”，实际上架的并非53度飞天茅台，而是43度飞天茅台。

——混淆视听，营造“抢手”氛围。记者调查发现，一些仓播的后台运营人员通过“福袋”引导评论、刷屏、禁言等方式“控评”。观众必须在公屏发送“收到了，是正

确”字样，才能继续发言。(据新华社3.9讯 谭畅/文)