

文明  
微评

## “暖蜂驿站”让温暖传递

□张忠德

活外音  
宋鹏伟

“从事我们这个行业的，寒暑不断、风雨无阻，现在‘暖蜂驿站’能让我们有个地方落脚，休息一下、放松一下，真的太好了。”10月30日，在古交市河口镇“暖蜂驿站”歇脚的快递“小哥”张师傅说。（《太原晚报》11月1日）

快递员、外卖员、环卫工、司机等，这些新就业群体长期奔波在户外，疲惫挂在脸上，他们渴望沿途有一个温暖的“家”，可以落脚，休息一下、放松一下，缓解长时间的疲劳。古交市河口镇立足新就业群体的特点规律，以升级打造“暖蜂驿站”活动场所为抓手，探索建立温暖多一点的党建服务模式，不仅体现了对户外劳动者提供全方位的关心、关怀和关爱，也彰显了用心用情为新就业群体办实事的积极态度。

这样的“暖蜂驿站”，犹如一个个歇脚蓄力的“温馨港湾”，内有医药箱、工具箱、雨伞、雨衣、报纸、充电宝、针线包、纸笔等必需品，还有满满一柜子书，极大地满足了户外劳动者“冷可取暖、热可纳凉、渴可喝水、累可歇脚、伤可用药”的服务需求。这样的“驿站”，不只是对新就业群体物质上的关怀，也是对他们精神上的呵护，更体现了“关爱一个人、温暖一座城”的服务宗旨。

每一份温暖都会传递，每一种温情都会延续。古交市河口镇升级打造“暖蜂驿站”，既是做实做细新就业群体服务关爱工作的暖“新”举措，也是好样板，更带了一个好头。其实，打造党建服务模式，就是要给新就业群体如体温般的温情服务。此外，聚焦新就业群体特点，以“暖蜂驿站”活动场所为

抓手，突出党建引领，逐步引导更多户外劳动者向党组织凝聚，就会以“小”群体汇聚共建共治共享的“大”能量，为新业态经济平稳健康发展提供源源不断的动力。可以说，“暖蜂驿站”模式很好地诠释了各级政府为民办实事的广度、深度和温度。

整合社会资源，吸纳各方力量，让“暖蜂驿站”真正把服务和温暖送到新就业群体身边。希望更多社会公益机构、爱心企业支持这样的“驿站”建设，帮助解决运行维护中的各种困难，使之成为城市建设的一道亮丽“新坐标”，让太原这座城市更有温度。让我们“驿”路同行，脚踏实地、埋头苦干，把人民群众的所思所想、所需所盼作为工作着力点，全力办好民生实事，不断增强新业态劳动者的获得感、幸福感、安全感。

**新闻：**金秋时节，“太原答卷”带来新的希望。10月31日，市统计局和国家统计局太原调查队联合发布的2022年前三季度太原市经济运行情况显示，今年以来，面对复杂严峻的环境，多发散发疫情，我市高效统筹疫情防控和经济社会发展，经济运行呈现企稳回升的发展态势。前三季度，全市地区生产总值(GDP)4008.14亿元，增长3.6%，比上半年加快0.1个百分点；高于全国0.6个百分点。（《太原晚报》11月1日）

**旁白：**来之不易，再接再厉。

**新闻：**西安市中院近日作出一审判决：认定微播视界（即抖音平台运营方）应知、明知“抖音”平台上有大量对侵犯涉案作品信息网络传播权的行为，且未在合理期间内采取适当措施对平台侵权内容进行管控治理，构成帮助侵权，应立即采取有效措施删除、过滤、拦截相关视频，并赔偿腾讯经济损失及合理费用3240余万元。按《云南虫谷》平均每集网络剧遭受经济利益损失为200万元计算。值得注意的是，这不仅超过了本案腾讯最初索赔金额的3倍，也刷新了全国法院网络影视版权案件赔偿记录。（《北京日报》11月1日）

**旁白：**狠罚一个，威慑一片。

**新闻：**因班上部分学生不会整体认读音节，江西新干县一小老师拍视频质问家长“怎么辅导的”。10月31日，当地教体局工作人员告诉记者，他们关注到了此事，目前已到涉事学校展开调查。“让你们家长看看，这么多人，什么是整体认读音节都不知道。家长们怎么在教？怎么在辅导？我上不下去了这个课。”一名女老师在教室里边拍视频边对着学生说道。（极目新闻10月31日）

**旁白：**老师把家长的心声说出来

投稿邮箱：tyw@163.com

时评

## 为“明星不得代言医药产品”点赞

□罗志华

10月31日，国家市场监督管理总局、中央网信办等7部门联合印发《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》（下称《指导意见》），要求明星不得为烟草及烟草制品（含电子烟）、校外培训、医疗、药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品进行广告宣传。并规定，从事医疗、药品、医疗器械、保健食品等行业的企业，不得利用广告代言人进行广告宣传。（11月1日《健康报》）

该《指导意见》针对明星代言现象，提出了更高要求，其中最重要的一点是，规定明星在代言产品之前，本人应当充分使用代言产品，保证在使用时间或者数量上足以产生日常消费体验。并且，明星不得为未使用过的商品（未接受过的服务）作推荐、证明。这两条规定的通俗解读是，即使产品真的很好，但明星不能随便代言，只有用过了才能说好，没有用过就不能代言。

但这并非该《指导意见》的“最严要求”，因为对于医疗、药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品等医药产品，又进一步规定明星不得进行广告宣传。一刀切地禁止，意味着即使该医药产品的确很好，并且明星的确充分使用过，也产生了足够好的消费体验，但同样不能为之代言。

或许有人会感到疑惑，既然相关医药产品的质量可靠，为何还要禁止明星代言？烟草不能代言，是出于控烟和保护未成年人等原因，医药产品不能代言的原因则有所不同，除了药品等医药产品属特殊商品，它们关系到健康甚至生命，当然要有更高的广告宣传要求。更重要的是，医疗具有十分鲜明的特殊性，这样要求，不仅考虑到了医疗的特殊性，而且也是对医学科学的遵循。

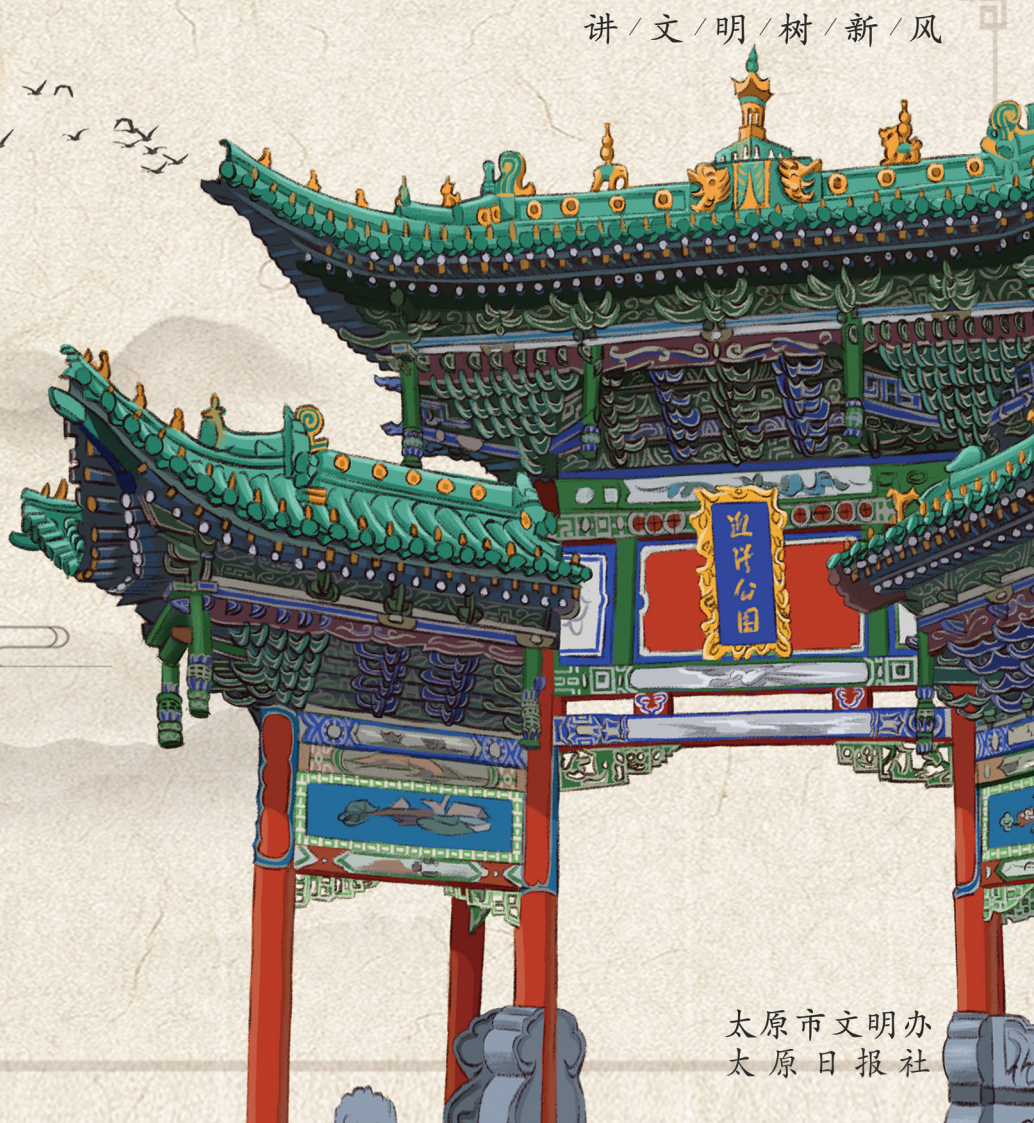
疾病不仅分类和分型很多，而且发病机理，演变过程也十分复杂、变化多端，即使两

个人患完全相同的一种疾病，诊疗方法也可能截然不同；同样道理，即使同一位患者，也不能一直使用同一种疗法或药品，有时甚至需要迅速作出相反的诊疗方案调整。中医的异病同治、同病异治，讲的正是这个道理。诊疗须因人而异，没有普适性疗法，即使一种医药产品对明星有奇效，但对于另外一个人，或许完全不适用，甚至产生相反的效果。

这条遵循科学的规定，不仅值得相关企业和明星谨记，对于民众也具有很强的警示意义。其他普通商品或许可以跟风消费，但医药产品不能如此。尤其要看到，在不得代言产品中还包括保健食品，保健食品同样不能因为明星推介就跟风消费。医药产品利用广告代言人进行宣传的做法在过去一度十分盛行，至今仍然不难寻见，该《指导意见》印发之后，这些做法理应销声匿迹。



为民创城不停步  
再现锦绣太原城



太原市文明办  
太原日报社