

“三孩”政策须有生育友好型社会支撑



生育难题不仅关系到个人及家庭,还关系到社会的方方面面,牵一发而动全身。落实好“三孩”政策,须有生育友好型社会的有力支撑。各级政府部门要转变观念,凝聚共识,加大对公民生育的支持,完善和调整我国家庭福利政策,科学决策,循序渐进,不断优化。

□ 斯涵涵

5月的最后一天,中共中央政治局会议确定实施“一对夫妻可以生育三个子女”政策,一时间,“三孩”政策刷屏。

“三孩”政策的制定有着重大的社会背景。人口政策关系到国家的繁荣发展、社会的文明进步以及每个人每个家庭的幸福,出台“三孩”政策便是立足当下、瞩目长远、未雨绸缪,积极面对新形势新趋势的应对之策,表达了政府解决我国人口结构问题、促进

人口均衡发展政策善意。

前例可鉴。我国自2016年1月1日起,就正式结束了实施30多年的独生子女政策,步入“全面两孩”时代。

生育率逐年下降有多种因素,概括而言,主要体现在以下几个方面:首先是育子成本“压力山大”。近年来计算生二胎的成本成了一个热门话题,从数十万元到一百多万元不等,经济压力、住房压力、时间成本、教育投入、健康影响……当鼓励生育政策遭遇

城市生活高额成本和抚养孩子巨额支出时,“恐二族”由此诞生。

其次是生育奖励政策难以落实。毋庸讳言,各地实施了一些优惠政策,如陪产假、产假延长等,但实施效果大多沦为“纸面福利”。除此之外,还有女性面临的职场歧视、“小孩子无人带”等种种现实困难。

生育难题不仅关系到个人及家庭,还关系到社会的方方面面,牵一发而动全身。落实好“三孩”政策,须有生育友好型社会的有力

支撑。各级政府部门要转变观念,凝聚共识,加大对公民生育的支持,完善和调整我国家庭福利政策,科学决策,循序渐进,不断优化。例如实行差异化的个税抵扣及经济补贴政策,对生三孩的家庭每月减免一定额度的个人所得税;再比如加大托育服务供给,大力提升0至3岁入托率,纾解“孩子谁来带”的焦虑;还要想办法降低企业的用工成本,为企业减负解难,进而激发企业执行妇婴保护政策的积极性;提高生殖健康、妇幼保健、

托幼等公共服务水平,不再让父母为孩子生病、产假后复工发愁,为年轻父母多方“减压”,同时消除就业歧视,排除生育者的后顾之忧,保障女性平等就业权。

总之,从住房、教育、医疗、就业、公共服务等多方面加大调控力度,降低城市生活成本和养育成本,尽力帮助人们走出生育困惑,共同建设生育友好型社会,增强生育者的信心与保障,逐步实现完善人口发展战略的政策目标。

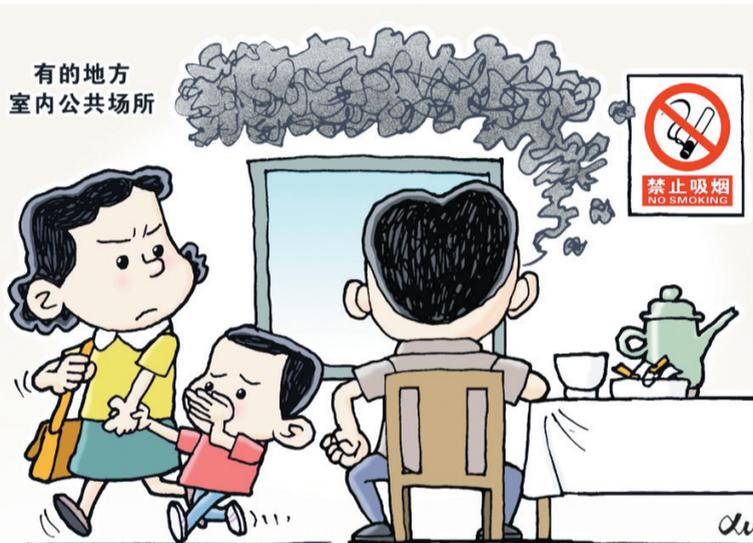
大众报业集团十大名牌专栏 诗评画议

吞云吐雾难禁止,控烟道路阻且长。
立法监管齐推进,刻不容缓责任扛。

绘画 徐骏 配诗 郝玲

5月31日是“世界无烟日”。记者调查了解到,当前,不少人仍然认为在室内公共场所抽烟“理所当然”,二手烟暴露对孕妇及儿童健康的危害严重。虽然全国多地立法控烟已经实施多年,但控烟成效不容乐观,有的地方室内公共场所控烟甚至“形同虚设”,沦为一张空文。

据新华社



别把儿童节过成消费节

□ 殷呈悦

每年“六一”儿童节前后,商家和家长都会忙得不亦乐乎,今年也是如此。商场超市纷纷打出“宝贝牌”,各类满减叠加打折,考验家长现场心算水平;一些酒店的家庭房、儿童房,以及房车露营、帐篷露营则纷纷涨价,打出儿童节亲子住宿的卖点;保险产品营销员也不忘带上节日噱头:“儿童节,送孩子一件陪伴一生的礼物吧”……

商家促销花样增多,家长的花销也越来越大。社交平台自然有直观的体现,以往“六一”未到,朋友圈里家长们就开始晒娃的整齐画风;今年“六一”,家长们晒出的内容也多与礼物相关:有人为全家预订了沉浸式互动秀或是亲子舞台剧,同时配上七八百元的套票截图;高档积木、大牌服饰、奢侈乐器等纷纷呈现。

商家抓住节日契机,发力“宝贝经济”,属于正常的市场行为,本来无可厚非;家长为孩子挑选各式礼品、安排过节项目,也是爱子之心的真情流露。但令人眼花缭乱的促销活动,再加上价格不菲的礼物图片,让人不禁想问,“六一”到底是儿童节,还是购物狂欢节?一味在节日中倡导和追求物质的给予,甚至在无形中刮起攀比之风,无疑背离了儿童节的初衷,还可能让原本纯真的孩童因此萌生“炫富”等不良意识。

孩子们还不具备成熟的消费观,儿童节确实更像一道出给家长的考题。是比赛花钱给孩子买礼物然后发朋友圈,还是放下手机,真正倾听孩子的所想所需?是直接把孩子拽到网红地点拍照打卡,还是提前做些功课,边玩边讲、寓教于乐,让孩子在旅行中更好地认知世界、开阔眼界?无论用何种方式过节,儿童节不是家庭消费日,更不是朋友圈的实力秀,用心和陪伴才是最好的礼物。相信在任何一个孩子的心中,儿童节当天快乐与否与物质的多少无关,而是在于他们是否被耐心倾听、亲密陪伴,是否真正感受到了父母的关怀、亲情的温暖。

“人工客服难接通”别成行业潜规则



一家企业的人工客服难以接通,消费者还可以用脚投票,但如果此类现象作为行业潜规则而普遍存在,消费者就难以自我保护。

□ 毕舫

江苏省消费者权益保护委员会日前发布的一项调查显示,14136人就客服问题参与线上问卷,其中52.9%的消费者表示遇到过智能客服答非所问、客服“踢皮球”、投诉层层转接不解决问题等情形。一些企业客服电话需2次以上转接才能到达人工客服选项。还有一些客服电话需要输入账号、密码或短信验证码,且多次操作才能转接人工客服。有网友也在相关新闻下反映自己的经历,称“打了一小时电话愣是没找到一个真人客服”。

不仅是江苏,各地消费者恐怕都遇到过“人工客服难接通”的问题。如今许多企业都通过设置所谓AI(人工智能)客服的方式,为消费者提供咨询

等售后服务。然而“AI不智能”,给出的都是一些预设好的标准问答,但消费者遇到的问题往往多种多样,单一粗放的AI应答服务显然无法满足。

也因此,消费者往往是在AI客服无法解决问题的情况下,才转而寻求人工客服服务。人工服务难以接通,究其原因还是企业为了节省成本,大量缩减人工客服数量,导致一个人工客服人员每天要承接超量电话,因此消费者拨打人工客服电话时,最常听到“你的前面还有xx人在拨打该电话,是选择继续等待还是取消”这类话。如此繁琐的程序,让不少消费者最终选择放弃。

而设置账号、密码或者短信验证,方能转接人工客服,更说明相关企业有意设置种种不

必要的障碍,增加拨通成本,试图让消费者知难而退,从而降低接通人工客服的概率。如此做法让人不得不怀疑,企业以此堵住消费者对于问题的反馈通道,从而逃避应当承担的售后服务责任。

此外,不少企业还将人工服务业务转包给第三方。第三方同样为了降低成本,对招募的人工客服工作人员疏于专业培训。消费者花了大量时间和精力,好不容易接通了人工客服,在反映各种问题后,得到的也更多是人工客服机械式的回答和处理,要么对某些问题解释不清楚,要么就只能转给更高层级人员处理。

“人工客服难接通”现象如此普遍,在于某些企业对于售后服务质量的轻视。打着所谓

技术升级的名义推广AI客户服务,但服务质量却距离“智能”十万八千里,不仅没有解决问题,还给消费者带来不便。低成本低质的缩水人工客服,对来自消费者的咨询、投诉需求往往只能是敷衍了事。

一家企业的人工客服难以接通,消费者还可以用脚投票,但如果此类现象作为行业潜规则而普遍存在,消费者就难以自我保护。因此,对于江苏省消保委所调查的“人工客服难接通”泛化现象,有关部门应高度重视,尽快采取有力举措,督促企业履行售后责任,对于售后服务频出问题的企业加大问责力度。对售后服务不佳,监管要动真格,消费者方能确保包括人工客服在内的各项权益不再受损。