



音乐为媒,奏响生命强音 “自强之声”老友艺术团残障人士自强不息播撒阳光

11年前,自幼热爱音乐却身患残疾的董船,发起成立了以残疾人为主的“自强之声”老友艺术团,成员多为因身体原因而鲜少出门的音乐发烧友。他们凭借共同的爱好和对生活的热爱,勇敢地走出家门,汇聚成一股自强不息的力量。艺术团不仅丰富了残疾人的业余生活,还吸引了众多健全音乐爱好者的加入,共同演绎出生命的华彩乐章。如今,艺术团活跃于各类社区活动和公益演出中,用音乐传递爱与希望,实现了从受助者到志愿者的华丽转身,展现了弱势群体积极向上的精神风貌。
(详见2版)



新加坡提倡 “原地养老”

鉴于人口老龄化趋势不可逆转且老龄化速度加快,新加坡政府鼓励年长者“老有所为”,并以改进制度设计、完善养老体系等举措推动“原地养老”,让老年人乐享晚年。

鼓励“老有所为”

新加坡政府鼓励老年人在力所能及的范围内继续工作,从而与社会保持有机联系和良好互动,避免在退休后因社会联系骤然减少导致一系列身心问题。

保障“原地养老”

新加坡政府鼓励老年人“原地养老”,即在家或社区养老,采取多样化和创新性举措为老年人“原地养老”提供保障,包括财务支持、完善居住硬件设施、增强社区支持等。

其中一项重要措施是“以房养老”,即通过“组屋屋契回购计划”为老年人提供养老资金支持。

新加坡还建立了较为完善的公积金制度,帮助公民和永久居民预留资金保障退休生活。

去年11月,新加坡政府推出“乐龄SG计划”,多管齐下支持老年人“原地养老”,包括拨款8亿新元(约合43.3亿元人民币)丰富活跃乐龄中心活动,同时委任综合服务供应商,协助社区提供不同护理服务。

健全医疗体系

新加坡政府推动医疗体系改革,于去年7月推出“健康SG”计划,把医疗体系重心从治病转向预防,为构建老年护理系统奠定基础。在新加坡,社区养老、机构养老等不同形式的养老服务有机结合在一起,提高了养老质量。
据新华社

号称“包治百病” 天价床垫为何屡“曝”不改

能给鸡蛋排毒,能为血管“清淤”,还可以治疗多种疾病,一款铺上人造石的“发热床垫”,在可喜安的众多门店里,成了经理和“老师”们卖力推销的“神奇发明”。

老年人“步步上钩”

9月下旬,记者先后暗访郑州多家可喜安门店发现,门店通过送礼品、打卡等方式,吸引老年人到店体验可喜安温热治疗仪。老年人在日复一日听课中,不知不觉被洗脑,有老人甚至借钱购买定价高昂的治疗仪,称可以治好医院治不好的病。

10月11日,记者从郑州市市场监督管理局获悉,市局已成立工作专班,将在全市范围内排查可喜安的门店,对疑似存在的违法问题进行摸排。

一款原本只对某些疾病具有辅助治疗作用的二类医疗器械,在营销人员的口中却成了“包治百病”的“神奇床

垫”,不少老年人甚至“借钱也要买”。这背后无非还是涉老骗局中的“老三样”:虚假宣传洗脑、“小恩小惠”诱惑加“感情投资”。

此外,通过发鸡蛋、发礼品的方式“引流”,也是这些门店的标配操作。而为了拉近与老人的关系、快速建立信任,这些销售人员一般都亲切地称老人为“家人们”,极力营造一个温馨的环境……如此连环“攻势”下,一些老年人的确很容易“步步上钩”。

加强监管与处罚

套路式骗局尽管看起来“拙劣”,却“屡试不爽”。相应地,要有效打击和防范这类骗局,也不能只依赖于老年人的“清醒”。

首先,对这类专门瞄准老人群体的“割韭菜”生意,监管部门还是应加大主动监管力度,用严厉惩处给发热床垫泼凉水。这些门店有一个重要特点,就是多栖

身于旧城区的背街小巷之中,甚至有的藏身在地下车库内,这说明其本就有“掩人耳目”、躲避监督监管的意图,绝不能让这样的操作轻易得逞。对此,市场监管部门可以加强相应的市场排查和防骗宣传,并鼓励社会监督举报,尽量压缩其生存空间。

同时,对相关虚假宣传的惩处力度,也应直接与其获利规模挂钩,以显著提升违法成本。

还值得注意的是,这些虚假宣传的门店大多属于加盟商,在对经营行为的管束上,或也不应忽视背后“总公司”的责任。

在大量营销乱象曝光后,相关公司曾发布公告,要求经销商杜绝虚假、夸大宣传的行为。但要让这样的要求落到实处,在责任的承担上,“总公司”显然不能置身事外。如何从企业源头加强对营销行为的规范,或仍需要法律上的审视。

当然,子女也应预防老人落入类似消费陷阱,多些主动意识。如及时向老人科普代表性案例,起到打预防针的效果。另外,也要注重对老人的情感关照,防止其因情感上的缺位而被骗局所蛊惑。

据新京报



可喜安店内,老人们躺在治疗仪上进行体验。

双“十一”六大消费热词发布 “老年轻了”受关注

本报北京讯 在京东11.11开启之际,京东消费及产业发展研究院、京洞察面向全网用户发起了一项关于2024年消费热点和热词关注度的调研。结果显示:“又便宜又好的平替”“以旧换新”“华流即顶流”“无所不能的AI”“老年轻了”“跨界联名”排名前六。

其中,“老年轻了”显示银发族正在跳出“社会时钟”,与年轻人在当下流行元素上碰撞交流。

中国的银发族是一群比较“年轻”的老年人,60-69岁的低龄老年人口占比超过50%,他们的受教育水平、消费实力、接受新事物的能力普遍较强,在消费观念、消费支出上与年轻人越来越相似。

日前,京东消费及产业发展研究院通过调研形式与500位银发族、500位年轻人共同围绕生活状态、生活方式、消费方式等话题进行对话交流,结果显示,银发族和年轻人在消费结构、运动喜好、旅行目的地、护肤习惯以及精神世界等多方面愈发重合。

中老年人成错峰出游主力军 “慢充式旅游”成新潮流

本报北京讯 秋高气爽,阳光明媚,正是错峰出游的最佳时节。日前,多家在线旅游平台预订数据显示,50岁及以上市民跟团游占比接近40%,国内长线游占比超过60%，“慢充式旅游”成为新潮流。

节后错峰游,50岁以上的老年旅客占比大幅上升。有数据显示,10月8日至31日出游用户中,50岁及以上用户跟团出游人次占比接近40%,选择国内长线游出游人次占比超过了60%。

旅游是不少游客自我充电的重要途径。随着旅游市场回归常态,更多游客喜欢不抢不赶、不计划、不扎堆、不打卡的“慢充式旅游”。其中,微度假、疗愈游、酒店躺游等具备更强松弛感、度假感的旅行方式受到欢迎。

今年上半年,中国酒店保有量持续增长,新开业酒店超2.3万家。充足的供应减少了用户的“抢订”心态。预订数据显示,“慢充式旅游”的游客依然喜欢上海、北京、成都、杭州、南京等热门目的地。
(杨玉红)