

针对接种“选择的烦恼” 权威专家答疑：

新冠疫苗单针、双针怎么选？

新华社北京3月18日电 目前，我国已有4款新冠病毒疫苗经国家药监局附条件批准上市。按技术路线划分，有两大类：一是灭活疫苗，包括国药中生北京公司、国药中生武汉公司、北京科兴中维公司生产的3款灭活疫苗；二是腺病毒载体疫苗，为天津康希诺公司生产的5型腺病毒载体疫苗。哪种更好？

国家卫健委有关主管部门表示，无论采用何种技术路线，只要是国家已经正式附条件批准上市的疫苗，其安全性、有效性都是有一定数据做支撑的，潜在收益或已知收益大于潜在风险或者已知风险，公众可放心选用。

中国疾控中心研究员、世界卫生组织疫苗研发委员会顾问邵一鸣介绍，灭活疫苗就是把新冠病毒培养扩增后加以杀灭，然后把灭活病毒颗粒注射到人体中，诱导人体产生免疫反应。因为灭活时会破坏部分病毒表面的蛋白抗原，疫苗的免疫原性比活病毒有所降低，多采用双针或三针注射的方法。初针诱导记忆细胞，再次注射通过激发记忆反应，来指数级增强总体免疫反应。

科研攻关组疫苗研发专班副组长、中国工程院院士王军志介绍，灭活疫苗主要特点是疫苗成分与天然病毒结构比较接近，通常免疫应答也比较强，具有良好的安全性。这种疫苗比较稳定，在2至8摄氏度的储运条件下可长期保存两到三年。

而腺病毒载体疫苗好比一辆搭载着“新冠病毒抗原基因”货物的汽车。送抵人体细胞内后，“新冠病毒抗原基因”既不会自我复制，也没有致病能力，却能表



怎么选

新华社发 王鹏作

达出新冠病毒的蛋白抗原，刺激人体免疫系统产生抗体。

王军志介绍，我国自主研发的腺病毒载体疫苗采取“5型腺病毒”作为载体，导入“新冠病毒抗原基因”，不仅能够诱导很好的中和抗体产生，还可诱导增强细胞免疫。目前批准的免疫程序为单针接种。

那么，单针和双针如何选择？邵一鸣表示，对于有临时或紧急任务需要前往疫区、却没有足够时间等待的人群，更适合注射单针腺病毒载体疫苗。此外，单针腺病毒载体疫苗还有以下好处：一是，单针接种即完成了全程免疫，避免了因路途遥远、工作繁忙或疫苗匮乏打不上第二针造成的免疫脱落，保障了高疫苗

接种率；二是，单针注射总体成本较低，成本效益比更高。三是，在当前全球疫苗产能不足的情况下，单针疫苗可接种双倍人群，提高了疫苗的可及性。

但是，有一利必有一弊。邵一鸣提示，单针腺病毒载体疫苗诱导的免疫反应强度一般弱于两针疫苗。因为这类疫苗再次接种时，人体主要产生针对“汽车”——腺病毒载体，而不是“货物”——“新冠病毒抗原基因”的记忆反应。这类单针疫苗在预防早期的流行病毒时没问题，换成后期突变病毒时，保护效率大多会下降。所以，选择疫苗时，要根据需保护人群的具体情况，结合当地流行病毒的最新监测数据，进行综合判断和科学决策。

成人礼结缘秋千架 请看：
“荡”出来的网红村

新华社福州3月18日电 福建省华安县仙都镇招坑村有一项传承近600年的独特民俗，18岁成人礼通过荡秋千来完成，可惜在2000年的时候，因为失去了活动场地，该民俗被迫中断了。18年后，招坑村驻村第一书记陈少杰不仅挖掘恢复了该民俗活动，而且把它打造成了远近闻名的乡村振兴“网红产业”。

走进招坑村，路边的一块大石头上镌刻着“天下秋千第一村”几个大字，用木板搭建的招坑村游客中心宽敞整洁、色彩斑斓，颇具时尚感。放眼望去，“招坑秋千谷”占地20余亩，错落有致地设置了五六十种各式各样、五颜六色的秋千，有旋转飞人秋千、月亮秋千、蹦床、木桩秋千……边上竖立着“荡出新天地 荡出好心情”十个大字。

在招坑村，荡秋千是18岁成人礼的一种方式，村民认为它蕴含“礼、忠、孝、义、勇”的内涵。2017年，来自厦门理工学院的青年教师陈少杰到招坑村担任第一书记之后，就想设法恢复这一独特的民俗文化，并把它打造成为招坑村脱贫攻坚、乡村振兴的“网红产业”。38岁的陈少杰介绍说：“我在网上搜罗了所有能找到的创意秋千，然后自己绘图，找人加工制作，让秋千谷里的产品越来越丰富多彩，让游客在荡秋千时获得各种新奇体验。”

为了把招坑村的特色文旅产业发展起来，陈少杰带领村里的党员干部建设秋千谷、登山步道、迎宾路、停车场等基础设施，让招坑村变得干净、漂亮、有色彩、有情趣，让人愿意来。2018年春节，秋千谷吸引了500名游客。2019年春节，秋千谷火爆了，四方游客纷至沓来，达到15万人次，每天长长的车龙排到了村外。今年春节，虽受疫情影响，依然有7万多名游客造访秋千谷，招坑村成了名副其实的“网红打卡地”。

秋千谷给招坑村带来了效益。2019年村财收入达17.6万元，2020年达80万元。秋千谷为村民提供了20个固定就业岗位，旅游旺季时还可提供数百个临时岗位，加上村民向游客出售各种农副产品，经测算每年可为村民增收上百万元。“村财收入进一步壮大后，我们将考虑向村民直接分红。”陈少杰表示。

热钱涌入虚火旺：广告满天、低价营销、爆雷跑路……

校外培训行业乱象频发 是做教育还是做生意

当下，源源不断的热钱涌入教育培训行业，在线培训市场更是火热异常。无论是线上还是线下，在资本的驱动之下，不少培训机构采取商业化营销模式，做广告、拼低价，甚至用收来的学费做投资、做投机。还有个别机构采用“白条”“教育贷”等金融手段促销、吸引学员。有一些商业平台推波助澜，为了经济利益，对培训机构广告大开绿灯，甚至鼓励和引导他们竞相投放，其中不乏夸大宣传和虚假广告。

校外培训是做教育而不是做生意，不能套用商业逻辑，这是必须明确的一条底线。虚火之下，资金链断裂、爆雷跑路的现象时有发生。

如何在资本的旋涡中保持初心，处理好资本逐利性与教育公益性之间的矛盾？

面对汹涌的资本，学生家长也需要保持理性。对于“你的购物车里有孩子的未来吗”“你不来补课，我们就培养你孩子的竞争者”等营销话术和“套路”，家长们应当根据孩子的成长发展来综合决定。要始终明确，培养兴趣、学会思考、掌握方法、健全人格，比仅仅应试答题更重要。

此外，在校外培训的治理中，还存在一些难点问题，需要多部门握指成拳、联合解决。教育是良心行业，不是逐利产业，应当制定专项法规细则，加大对教育培训类广告的审查与监管，明确广告经营

者、发布者、代言人、发布平台等各方的责任。

再如预收费，虽然教育部门已经作出规定，只能提前收取3个月费用，但现实中，一些培训机构常常采取买三赠三等方式，诱导家长存款。对此，可以采取第三方托管、按课程进度定期拨付，或专门划出一定比例作为风险保障金等方式，降低“跑路”风险，保障消费者权益。

校外培训乱象，是很难治理的痼疾，也是迫在眉睫的“急症”。唯有各方共同努力，回归教育的本质与初心，校外培训市场才能规范有序、风清气正，真正成为校内教育的有益补充。

据《人民日报》