

家庭养老床位是一张什么“床”？

让老年人足不出户即享“专业”服务 已建20余万张

据《光明日报》1月15日报道，我国目前通过开展居家和社区基本养老服务提升行动项目，已累计建成家庭养老床位23.5万张、为41.8万老年人提供居家养老上门服务。在1月14日召开的2024年全国民政工作会议上，一组数据吸引记者注意。

据介绍，家庭养老床位就是把养老服务机构专业照护服务向家庭延伸，从而缓解老人特别是失能老人家庭养老难题。

在我国，九成以上老年人倾向于居家养老。但对于一些失能、半失能老人来说，在家虽有儿女环绕，却少了专业照护，翻身、吃饭、洗浴等“小事”却是一家人的“难事”。

另据统计，我国60周岁及以上老年人口有2.8亿人，截至2023年三季度全国各类养老机构设施床位820.6万张。仅靠养老机构无法满足需求。

在这一背景下，家庭养老床位的诞生，让老年人不出家门就能享受到专业机构的服务，减轻了家人照护负担，缓解“一人失能、全家失衡”局面。

同样是送服务上门，家庭养老床位与普通的家政服务相比，有什么区别？

中国老年学和老年医学学会社区居家养老分会副会长郑志刚介绍，家庭养老床位这一服务模式送来的服务由养老护理员等具有专业资质的服务人员提供，更符合失能



我国试点“家庭养老床位”（展示图 来源于网络）

老人需求。老人生活场所也将进行专门的适老化、智能化改造。从简单实用的卫生间扶手到科技感满满的智慧养老服务设备，小小改造让家的港湾更温暖。

记者了解到，家庭养老床位是“十三五”时期国家开展居家社区养老服务改革试点中产生的创新举措。“十四五”时期，民政部、财政部联合开展居家和社区基本养老服务提升行动项目，拿出“真金白银”为项目地区符合条件的经济困难的失

能、部分失能老年人建设家庭养老床位，鼓励探索失能老年人居家养老专业照护模式。

当前，家庭养老床位服务模式尚属试点阶段，要进一步普及推广还有诸多难题待破解。民政部相关负责人表示，下一步，将通过完善标准规范，进一步明确家庭养老床位功能定位、服务内容、服务质量等，做好风险防控，切实解决居家失能老人专业照护需求，并推动形成可持续发展模式。

养老 护苗 扶弱

我国下一步这样做

1月14日召开的全国民政工作会议，围绕养老、护苗、扶弱等方面进行工作总结和部署。

一个社会幸福不幸福，很重要的是看老年人幸福不幸福。近年来，我国社会老龄化程度越来越高。截至2022年末，全国60周岁及以上老年人口有2.8亿人，占总人口的19.8%。

民政部相关负责人表示，新的一年将加快推进养老服务立法，扎实做好立法研究。同时，动态调整国家基本养老服务清单，指导地方落实清单制度，织密织牢养老服务兜底保障网。

少年儿童是祖国的未来、民族的希望。保障孤儿、事实无人抚养儿童、农村留守儿童等困境儿童健康成长是民政工作重要方面。

截至2023年三季度，全国共有14.6万名孤儿和38.8万名事实无人抚养儿童纳入保障范围，集中和分散养育孤儿基本生活保障标准分别达每人每月1885.4元、每人每月1439.9元，分别较上年同期增长5.2%、6.6%。事实无人抚养儿童基本生活保障标准为每人每月1439.9元，较上年同期增长6.6%。

民政部承担着流动和留守儿童权益保障牵头职责。民政部相关负责人表示，新的一年将加快建立工作机制，组织实施有关专项行动，落实好流动和留守儿童摸底排查、建立台账、关爱帮扶等重点任务。

社会救助事关困难群众基本生活和衣食冷暖。经过多年发展，社会救助“四梁八柱”已经确立，政策和实践基本成熟、定型。

截至2023年11月底，全国动态监测低收入人口6600多万人，保障低保对象4044.9万人，城市低保平均标准每人每月779元，农村低保平均标准每人每月615元，分别较上年同期增长4.5%、7.7%。

民政部相关负责人表示，新的一年要制定发展服务类社会救助政策措施，推动社会救助由资金救助、实物救助向服务救助拓展，及时回应救助对象的多元需求。同时，将积极推进社会救助立法，为社会救助高质量发展提供法治保障。

据新华社北京电

中消协公布2023年四季度维权热点

网红零食“学历造假”诱你“踩雷”

据央广网北京1月15日消息，1月15日，中国消费者协会等机构共同发布2023年四季度消费维权舆情热点。记者注意到，消费者不满直播电商“低俗”“虚假比价”等问题，“摇一摇”跳转广告泛滥令消费者不堪其扰，变种“生鲜灯”存在“屡禁不绝”隐忧，短视频平台微短剧诱导付费，大学生“整顿”不合理餐具收费，网红零食“学历造假”导致消费者“踩雷”等有关案例涉及的消费维权问题较为突出。

2023年四季度，消费者在电商直播间的不良体验引发舆论关注。有消费者称，有电商主播在带货美妆商品时内容低俗，引人反感，乃至有消费者向品牌方提出质疑称“品牌形象不要了吗”。此外，一些电商主播存在“虚假比价”争议行为，被质疑有误导消费之嫌。有消费者反映，一主播在销售一款洗发水时，出示的电商平台同款商品价格截图不完整，没有包含优惠信息；其在销售一款首饰时，用作对比的其余店铺的销售页面价格截图，实际上高于平台内官方旗舰店的价格。

舆论认为，直播间内主播等工

作人员的不当行为，反映出其对保障消费者合法权益的漠视态度。对此，直播电商平台应尽到自我净化的责任，充分利用先进技术筛查、屏蔽涉嫌欺诈、低俗的直播内容。监管部门应创新监管方式方法，及时对违法违规主体加以惩治。要通过净化电商直播生态，让消费者在诚信环境中理性消费，不被各种套路“收割”。

2023年“双11”期间，“摇一摇”跳转广告泛滥之势引发诸多网民热议。不少网民在社交平台吐槽“互联网的尽头是摇一摇跳转到购物平台”“条条大路通电商”。打开一款App时稍不注意就会跳转到另一款购物软件，导致网民只能“万分小心，就怕手抖”。江苏省消保委的一份调查数据显示，有九成投票者厌恶“摇一摇”跳转广告，认为此功能侵犯了自己的权益。社交平台上，“如何关闭摇一摇广告”等话题近年来不时引发网民热议，不少网民“想关又不能关”，而部分企业不仅没有针对消费者诉求改进相关服务措施，反而抓紧推广“摇一摇”跳转广告。

12月下旬，上海市消保委对一

款标有“东北农业大学”字样的网红零食展开调查，东北农业大学后续回应称，学校不开展对外生产经营活动，学校与商品包装上所标的委托制造商和受委托制造商没有开展过任何合作。这一零食“学历造假”事件经媒体曝光后引发舆论热议。消费者反映没想到打着“农科院”旗号的零食有不少竟是假货。《工人日报》称，这类“学历造假”零食未必真的像其宣传那般绿色健康，甚至有的经检测质量不达标，存在食品安全隐患。

此类“学历造假”零食多在电商平台售卖，且售卖品类五花八门，消费者难以辨别真伪。有观点认为，零食“学历造假”不仅违背了市场经营的原则，损害了相关科研院校的公信力，侵犯了消费者的知情权和选择权，也在无形中消减了消费者对那些真正由科研院所研发产品的信赖和认可。舆论呼吁，消费者在买到假冒科研院校出品的商品时，要保存好相关证据，以合法途径维护自身权益；电商平台要肩负起“把关人”的责任，对冒用科研院校名义宣传的违规商家及时采取惩罚措施。