

# 停车费“做减法” 民生福祉“做加法”

苏阅涵

近日,湖北宜昌、陕西洛南、新疆哈密等多地相继宣布下调公共停车场和道路泊位停车费,通过降低起步价、缩短计费时长、延长免费时段等一系列组合拳,切实减轻市民的“停车负担”。这股吹拂在2026年春天的惠民之风,不仅让车主们感受到了真金白银的暖意,更折射出城市治理理念从“管理本位”向“民生为本”的悄然转变。

细看各地的调价方案,不难发现其中蕴含的精细与诚意。宜昌将政府投资建设公共停车场的起步价从“首停2小时5元”调整为“首停1小时3元”,道路泊位夜间停车免费,节假日免费开放;洛南将核心区域连续停车最高收费从28元直降至18元;哈密则把免费停车时长延长至40分钟。这些调整并非简单的

“一刀切”降价,而是精准对接了市民办事、就医、购物等短时停车的刚需场景。更值得肯定的是,多地普遍将计费周期从小时缩短至半小时甚至15分钟,让“停多少付多少”变得更加公平合理,有效避免了以往“进停车场就要交起步价”带来的消费抵触心理。

公共停车场和道路泊位属于城市公共资源,姓“公”是其本质属性。过去一些地方将公共泊位视作财政收入的“提款机”,收费标准节节攀升,甚至出现“天价停车费”的现象,无形中加重了民生负担,也与公共资源的公益属性背道而驰。此次多地主动下调收费标准,甚至明确医院、公园、体育场馆等公益机构配套停车场延长免费时间,正是对公共资源公益属性的清醒回归。

当然,下调停车费绝非“一降了之”那么简单。价格杠杆的真正目的,是在

惠民的同时引导车辆快停快走,提高有限泊位的周转利用率。宜昌在政策解读中呼吁车主“按需选择、快停快走,让有限车位‘活’起来”,点出了此次调价的深层逻辑。只有让短时停放者真正受益,让长时间占用者付出相应成本,才能既缓解停车难,又避免公共资源被少数人长期霸占。从这个意义上说,精细化的收费调整,实则是一场城市治理能力的自我升级。

停车事小,关乎民生冷暖。在汽车保有量持续增长的当下,“停车贵”与“停车难”一样,已成为影响群众获得感的突出痛点。多地相继下调停车费,是对民生关切的及时回应,也为更多城市提供了可资借鉴的样本。期待这股惠民春风能够吹得更广、更远,让城市在精细化治理中更有温度,让市民在每一次停车中都能感受到被善待的尊重。

# 硕士当酿酒工 不必大惊小怪

陈广江

据媒体报道,近日,山西杏花村汾酒集团有限责任公司(以下简称“汾酒集团”)公示了2026年生产一线技术工人招聘拟录用人员名单。其中,酿酒工和成装工岗位拟录用人员中出现了10多名硕士研究生,引发关注。

3月10日,汾酒集团负责招聘的工作人员表示,此次招聘的酿酒工和成装工岗位的确为一线岗位,体力劳动强度不小,但都可以按照集团规定晋升,硕士上升空间肯定要大很多,不同学历岗位的工资也会有差异。

高学历者“低就”,总不乏关注点。面对多名硕士选择酒企生产一线岗位,有人质疑“大材小用”,有人感慨“学历贬值”,有人推测这是“曲线晋升”……这些声音听起来貌似有道理,但其实还是骨子里那种“高学历就要坐办公室”的旧观念在作祟。

这件事本身,实在不值得大惊小怪。

首先要搞清楚一个基本事实,酿酒工从来就不是简单的体力活,背后涉及的是对微生物发酵的理解、对温度湿度的精准把控、对传统工艺与现代标准的融合等复杂技术。硕士生经过系统学术训练,具备更强的学习能力和逻辑思维,理解起这些工艺原理来,恐怕比单纯靠经验积累要快得多。把高学历人才放到一线,不是让他们永远重复体力劳动,而是希望他们把脑子里的知识转化成手里的技术。

事实上,任何一个成熟的企业,都明白人才梯队建设的道理。让高学历人才从一线干起,了解生产的每一个环节,摸清产业的真实机理,将来走上技术研发或管理岗位,才不会脱离实际。这种“基层锻炼再晋升”的路径,是人才培养的常规操作,不是什么新鲜事。

每个人都有职业选择的自由,只要符合招聘公告的要求,报名应聘就是正当的个人选择。外人有什么理由替人家操心“值不值”?或许有人看重汾酒在行业内的地位和收入水平,有人看好未来的发展空间,有人就是喜欢酿酒这个行当。无论哪种考虑,都是成年人基于自身情况作出的理性决策,旁人应当尊重。

其实类似的事情这些年没少发生。名校博士去街道办工作,硕士毕业生去养猪场做技术员,每次都会引发一轮“学历内卷”“人才浪费”的讨论。但现实一次次证明,学历只是起点,能力才是终点。越来越多的高素质人才选择沉到基层,在摸爬滚打中积累经验,反而更容易脱颖而出。

当下就业市场确实存在各种隐形门槛,年龄歧视、性别歧视、第一学历歧视屡见不鲜。相比之下,汾酒集团这种不问出身、只看条件、允许不同学历公平竞争的招聘,反倒显得清爽透明。中专生干满三年可以报名,硕士生干满一年也能报名,进来之后同岗同工,未来凭本事晋升。这种机制给不同学历层次的人提供了公平的机会,恰恰是就业市场应该倡导的方向。

说到底,所谓“硕士当酿酒工”引发的惊诧,反映的还是社会对职业高低的刻板印象。什么时候人们能真正接受,任何岗位都可以安放才华和理想,高学历人才到一线工作是个人选择也是企业需要,这种事才算彻底回归平常。到那时,再看到类似的新闻,大家只会问一句:这有什么好奇怪的?



## 优质高效推进

记者近日从中国国家铁路集团有限公司获悉,今年1至2月,全国铁路完成固定资产投资722亿元,同比增长5.4%,铁路建设优质高效推进,为区域经济社会发展注入新动能。

新华社 曹一

# 当“想你的风”吹不动游客,文旅该何去何从?

关东客

据央广网报道,日前,中国旅游研究院院长表示,当前国内旅游宣传同质化,“无论走到哪个角落,都能看到‘想你的风吹到了××’。”旅游纪念品同样缺乏创新,“不能只有冰箱贴,要有更好的文旅产品。”

当越来越多旅游目的地套用同一套文案模板,城市与城市之间的差异特质就会被模糊。游客想体验“三里不同俗,五里不同音”的差异感,现实却是走到哪里都是同样的风景、同样的标语。这种视觉和心理的双重疲劳,消耗的是游客的热情,更是一座城市长期积累的文化口碑。

这种同质化现象,本质上是创意的懒惰和失能。当一个“想你”路牌被验证

能带来流量,便有无数景区蜂拥“想你”,以为立起一块牌子就能坐享其成。这种“抄作业”式的思维,看似走了捷径,实则伤了本地文旅发展的文化根基。

同质化顽疾的背后是多重因素的叠加。一方面,部分地方和从业者缺乏深耕内容的耐心,倾向于选择风险较低的“跟随策略”,导致“越火越模仿、越模仿越相似”的恶性循环。另一方面,原创设计周期长、成本高,而仿制门槛极低,原创者往往还没来得及收回成本,山寨品已铺天盖地。这种创新环境的不友好,在很大程度上削弱了市场主体的创意动力。

能够打动人的文旅产品,不一定是“网红体”,但一定是扎根于当地文化土壤的深情叙事。比如故宫文创之所以成功,不是因为故宫两个字,而是它把六

百年紫禁城的文化密码转化成了现代人可以感知的生活美学。

我国幅员辽阔,从不缺少独特的文化资源,缺的是发现资源的眼光和激活资源的创意。对于各地文旅部门和企业来说,与其跟风去吹那股让人审美疲劳的“想你的风”,不如静下心来在打造自身特色上做文章。无论是深入挖掘在地文化,打造独特的文旅IP,还是借助科技手段让文物“活”起来,或是推动文旅与农业、工业、体育等产业的深度融合,都是值得探索的方向。

“想你的风”已经吹不动游客了。告别短视的“流量思维”,转向长远的“留量思维”,用诚意和创意去打磨产品,才能让游客“不虚此行”,让文旅产业在高质量发展的道路上吹出清新持久的“特色风”。