

养老护理行业“人丁渐兴” 高质量守护“夕阳红”

前不久，国家卫生健康委、国家发展改革委等11部门印发《关于进一步推进医养结合发展的指导意见》，提出加快推进医疗卫生与养老服务紧缺人才培养，加强对以护理失能老年人为主的医疗护理员、养老护理员的培训。

记者调查发现，为积极应对人口老龄化，近年来，多地综合施策推进养老服务人才供给，养老护理行业日渐兴起。

多措并举：提高待遇、扩大培训、以“赛”促“专”

统计显示，截至2021年底，我国60岁及以上人口达267亿，其中失能、部分失能老人约有4000万。社会对专职养老护理员的需求日益增长。

国务院发布的《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》提出，“完善养老护理员薪酬待遇和社会保险政策”“拓宽人才培养途径”。各地近年来也针对养老护理行业陆续出台相关鼓励措施。

记者梳理各地推进养老服务人才供给政策发现，主要集中在以下三方面：

一是提高待遇。记者了解到，目前部分省份已有政策支持，让养老护理员获得“真金白银”的实惠。“这两年待遇提高比较明显，现在每个月拿到手的工资加岗位津贴差不多有8000多元。”在北京一家养老机构从事护理工作的“90后”卢青说。

据了解，2021年起北京市养老服务行业首次将岗位津贴与护理员职业技能等级挂钩，专职从事养老护理服务且取得相关资质的养老护理员将享受每人每月500元至1500元的岗位奖励津贴。在广州，从事一线养老护理工作，且满5年、满10年的养老护理员，可分别得到5000元、20000元的岗位补贴。

二是扩大培训。拓展培训渠道，是满足不断增加的老年照护需求的有效途径之一。公开资料显示，2021年河北省在养老护理人员职业技能提升行动中，接受培训人员有4万余人次。

浙江省民政厅近期发布的《关于服务保障稳经济兜民生底线20条措施的通知》中明确提出，2022年内新增持证养老护理员6000名，通过加大培训力度、组织等级认定、落实岗位奖励等具体措施，引导更多人员从事养老护理工作。



“90”后养老护理员带着老人进行康复训练。 新华社发

三是以“赛”促“专”。2022年以来，国内多地通过举办养老服务技能大赛，促进养老护理职业技能教育发展，扩大养老护理行业社会影响，推进养老护理技术革新。仅今年8月，就有杭州市、西安市、铜川市、枣庄市等多地举办了养老护理职业技能竞赛。

浙江省医学会老年医学分会主任委员陈新宇表示，养老护理员是老年人生活的捍卫者，建设一支专业化、职业化、规范化的养老服务人才队伍，是提高养老服务质量的重要保障。通过赛学结合，以“赛”促“专”，可有效提升养老护理员的职业技能和整体素养，进一步推动养老服务业健康发展。

变化显现：从业者多了认同感高了

清晨，1997年出生的养老护理员徐淑洁开始了一天的工作，逐一为舟山市嵊泗县嵊山镇中心敬老院的老人们测量血压、叮嘱服药；对于一些部分失能老人，她还会为他们进行按摩和康复训练。

2021年5月开始，浙江探索“海岛支老”模式，由养老服务专业水平较好的杭州、宁波、嘉兴、湖州、绍兴五地结对15个舟山偏远海岛，进行养老协作；专业养老服务人员以3到6个月为一期上岛轮换，

徐淑洁便是其中一员，也是截至目前海岛上最年轻的是护理专业，毕业求职时虽然可以进普通医院，但了解到养老护理行业人员短缺、政府很重视行业队伍建设，觉得这个职业更有发展前景，就加入了。

“我喜欢跟爷爷奶奶们相处。他们相信你的话，会把你当家人一样看待。每次给他们按摩、换药，老人们都会不停地表示感谢，还拿出自己都舍不得吃的水果给我，让我很感动。”徐淑洁说。

浙江宁波茗山家护信息技术有限公司总经理张良表示，近一两年在招人、用人时感受到明显变化：过去，从业者多为五六十岁的农村妇女，学历水平多为初中或中专；如今，一批专业化的年轻人开始进入这个行业，其中不少是大专、本科毕业生，知识结构更完整，学习能力更强，在平时工作中也能起到带动作用。

据了解，该养老机构有127名养老护理员，40岁以下的护理员约占35%，基本是中专以上学历。“除了从事一线养老护理工作，他们也能胜任公司的培训岗位，在内部培训其他人员，使团队技能更为专业、心态更年轻。”张良说。

2019年，人力资源和社会保障部、民政部联合

政策助力，新能源汽车产业走势稳健

新华社北京9月6日电 工信部装备工业一司副司长郭守刚6日在工信部举行的“大力发展高端装备制造业”主题新闻发布会上表示，将进一步优化“双积分”管理办法，加快新体系电池、车用操作系统等关键技术攻关和产业化，提升关键零部件供给能力和资源保障能力。

从破除新能源汽车市场地方保护、开展新能源汽车下乡活动到免征新能源汽车购置税，支持新能源汽车产业发展的政策不断。今年1月至7月，我国新能源汽车产销分别完成327.9万辆和319.4万辆。在政策助力下，新能源汽车产业应对疫情等多重因素带来的挑战，保持了快速发展的趋势。

在重庆赛力斯两江智慧工厂，数字化组装线上一台台机械手臂不断舞动；赛力斯凤凰智慧工厂已正式投产，用来满足后续快速上量的产能需求……谈及企业发展，赛力斯相关负责人信心满满。踏上产业的风口，上半年，赛力斯新能源汽车累计产销量分别较去年同比增长255.12%和204.51%，公司新能源业务收入同比增长380.8%。

上半年，新能源汽车产业克服疫情影响率先恢复，拉动制造业平稳发展。产业走势稳健，离不开生产和供应链的有力保障。

今年以来，工信部聚焦汽车这个重点行业，联合各地各部门搭建汽车产业链供应链协调平台，建立汽车企业零部件库存“红灯”预警、大宗原材料供应“红黄蓝”预警协调机制。从用工、用能到用料，各地各部门和一线企业共同努力，推动产业链快速恢复。

“通过！发往下一工序！”在浙江合众新能源汽车有限公司桐乡智慧工厂内，第4批哪吒汽车相关组件验收完毕，发往焊装车间。合众新能源汽车有关负责人说，在产能扩大关键期，国网浙江桐乡市供电公司提供能效诊断、节能改造等服务，加急上门增容供电，及时满足生产用能需求。

推动生产快速恢复的同时，延续免征新能源汽车购置税政策，取消二手车迁入限制……有关促进新能源汽车消费的政策接连出台。国家税务总局近日发布的数据显示，今年1月至7月，新能源汽车免征车辆购置税406.8亿元，同比增长108.5%，其中7月免征车购税71.7亿元，同比增长119.1%。

政策推动下，市场潜力进一步释放，新能源汽车产销两旺。工信部数据显示，今年1月至7月，新能源汽车产销同比均增长120%，新能源乘用车销量中自主品牌占比达到81.2%，比2021年提高4.8个百分点。一批新能源车企快速发展，比如，比亚迪上半年累计

销售新能源汽车超64万辆，同比增长超过300%。

产业发展势头迅猛，带动动力电池、操作系统等关键技术和重点领域的创新活跃。不久前，宁德时代发布麒麟电池，体积利用率突破72%，可实现整车1000公里续航；国轩高科研发的半固态电池预计今年将实现小批量装车；百度在今年7月推出第六代量产无人车，今年第二季度，百度自动驾驶出行服务平台萝卜快跑运营规模持续扩大，提供了28.7万次乘车服务……

“行业上下游企业不断加大创新投入，积极探索新型商业模式，产品性能大幅提高。”郭守刚说，从技术水平看，大规模量产动力电池单体能量密度达270瓦时/公斤，相比2012年提高13倍，全新设计、正向开发车型成为主流，部分车型续航里程超过700公里。

郭守刚表示，当前，我国新能源汽车产业已进入规模化快速发展新阶段，但还存在支撑能力有待提升、融合发展不够等问题。工信部将加快编制产业绿色低碳发展路线图，加快新体系电池、车用操作系统等关键技术攻关和产业化，推进“车路云图”一体化发展。同时，优化产业链布局，持续完善标准体系，提升新能源汽车安全水平。

中消协点名六类网游领域“霸王”条款

针对消费者反映强烈的网络游戏领域六类不公平格式条款，中消协6日根据近期开展的“不公平格式条款”消费者认知及线索征集调查发布了点评。

不公平地限制账号及虚拟道具使用

条款：“如果您连续7天未使用游戏账号，公司有权不经事先通知，对该账号及账号下的游戏数据及相关信息采取删除等处置措施。”

点评：网络游戏用户对创建的账号、角色和获取的虚拟财产享有权益，该权益受法律保护。若网络游戏经营者回收账号、删除特定数据的时间间隔太短，或未经事先通知便采取处置措施，对于拥有账号使用权的用户而言是不公平、不合理的，侵害了用户的合法权益。如网络游戏经营者为了维护正常经营秩序，精简服务器承载压力，应设置合理的留存期限并设计足够明显的提示流程。

游戏道具的实际效果与宣传不符或经营者单方面更改游戏内容时免除经营者责任

条款：“您同意公司对游戏中的任何内容或构成元素(包括但不限于消费者已购买或正在使用的角色、游戏装备、游戏道具的美术设计、性能及相关数据设置等)所作调整、更新或优化，且不会追究公司任何法律责任。”

点评：根据法律规定，经营者应当保证其提供的商品或服务的实际质量与标明的质量状况相符。网络游戏经营者销售给消费者的游戏道具等应当与宣传展示一致，不应以消费者购买后的实际为准。部分网络游戏经营者甚至要求消费者概括授权，同意运营商随意单方变更消费者已购游戏产品的设计、性能，且不计追究其任何法律责任，剥夺消费者的选择权、公平交易权等，严重侵害了消费者的合法权益。

免除网络游戏经营者自身过错导致的责任

条款：“因游戏软件BUG、版本更新缺陷等导致您的游戏虚拟道具等账号数据或游戏数据发生异常，公司有权恢复游戏账号数据至异常发生前的原始状态，而无须向您承担任何责任。”

点评：网络游戏经营者免除自身过错导致的责任其实是变相地、不合理地加重用户的责任，将本应由经营者承担的不利后果和责任通过“霸王条款”强加给用户，侵害了用户的权益。

免除网络游戏经营者自身法定义务和责任

条款：“公司对于用户经公司发布的广告、展示而购买、取得的任何产品、信息或资料，不承担任何责任。”

点评：网络游戏经营者不能通过格式条款的形

式免除自身应承担的责任，常见的包括免除自身信息安全责任、免除自身对违法信息的审查和报告义务、免除自身对广告的谨慎查验义务等。

网络游戏经营者强行排除用户权利

条款：“用户在本产品中创作产生的文字、图片、音视频素材的知识产权等全部权利归公司所有，未经公司许可，用户不得或授权任何第三方以任何形式直接或者间接使用。”

点评：知识产权、隐私权等均属于用户本应享受的主要权利，排除用户对其所创作内容拥有的知识产权、排除用户隐私权等显然属于经营者随意扩大商业自治管理权的边界，应属无效条款。

网络游戏经营者享有单方解释权或最终解释权

条款：“对游戏内容及本协议内容的最终解释权归公司所有。”

点评：格式合同条款是经营者单方面拟定的，并未事前征求相对方的意见，因此拟定时应遵循公平原则，并尽量使格式合同条款含义明确。在合同履行过程中，若双方对合同条款的理解发生争议，应由合同各方当事人共同协商解决，而不应由一方当事人独断，更不应以格式条款排除消费者对条款进行解释的权利。

据新华社北京9月6日电

颁布《养老护理员国家职业技能标准(2019年版)》，将养老护理员的职业技能等级由4个增至5个，新增“一级/高级技师”等级；对申报条件进行调整，增加了技工学校、高级技工学校、技师学院、大专及以上毕业生的申报条件，规定中职中专毕业生可直接申报四级/中级工。

“缩短了职业技能等级的晋升时间，打通了上升途径，通过一些比赛获奖还能享受地区的人才政策，在购房、子女入学等方面有倾斜，这些变化都让我有了更高的职业认同感和荣誉感，也有了坚定走下去的信心。”卢青说。

渠道拓展：让年轻人能走进来、留得住

近日国务院关于加强和推进老龄工作进展情况的报告提到，我国患有慢性病老年人超过1.9亿，失能和部分失能老年人约4000万。失能老年人对生活照料、医疗护理等需求旺盛，但养老服务基础仍比较薄弱，老年医学人才、护理人员短缺。

“三分治疗，七分护理”，多渠道拓展养老护理人员供给量，是解决“银发时代”养老关切的重要手段。

张良说，他所在的养老服务机构养老护理员缺口长期存在，缺口在30%左右。虽然整体人员结构在往年年轻化方向发展，但50岁以上的护理员仍是主力，希望骨干力量的平均年龄能逐步下降，专业技能水平能逐步上升。

嘉兴市一家养老院53岁的护理员陈珍玉说，希望社会能给予养老护理员群体更多关注，例如提供更好的权益保护、购买保险抵御个人疾病风险、给予更多的尊重等，让养老护理员能安心做好服务工作。

针对部分养老服务相关专业毕业生进入养老服务行业就业意愿不强等问题，北京市民政局相关负责人建议，设立毕业生入职奖励，吸引和鼓励毕业生进入，提升养老服务人才队伍综合素质。

唐山市截瘫疗养院院长杨震生呼吁，扩大养老护理人才培养规模，提升培养质量，打开养老护理人员的成长晋升通道，使养老护理员成为有体面、有尊严的职业，使更多年轻人能走进来、留得住。

针对居家失能老人护理难题，北京、上海、武汉等地开展了“互联网+护理服务”试点，增加上门护理服务供给。北京市近3年已培养近5000名医疗护理员，全市老年护理从业人员参加培训比例达93%。北京市基层卫生机构利用智慧医疗设备等多种形式为失能、高龄老年人提供日间护理、家庭病床等服务。

据新华社杭州9月6日电

消费“务实”带动国货潮 国产宠物品牌热度攀升

青岛财经日报/首页新闻讯 在消费回稳复苏的大环境下，由“毛孩们”拉动的宠物市场迸发出勃勃生机。据iiMedia Research(艾媒咨询)预测，2022年中国宠物经济产业规模将达4936亿元，同比增长25.2%，预计2025年市场规模达8114亿元。随着宠物主的消费半径扩大，对商品品质与性价比的要求不断提高，实用主义开始“渗透”市场，由此带动了国内宠物品牌和宠物特卖快速发展。

业内人士对记者表示，近年来，借助对国内养宠文化和消费心理的精准洞悉，国内宠物品牌灵活运用新媒体平台开展营销宣传和消费者培育，通过高性价比产品抢占国内宠物主的用户心智，市占率持续提升。

记者注意到，在小红书、微博上，大量“养猫平替”“养狗平替”等热贴将国产品牌列为主要推荐。一位有着三年养猫经验的上海博主说，“上班族女孩有时真的负担不起进口粮的价格，现在一些国产粮确实做得不错，所以我都会选购给我家两只宝贝，换着尝。”

iiMedia Research发布的消费者调研结果显示，65.5%的受访者表示更倾向于购买国内品牌的宠物用品。艾瑞咨询报告指出，国货品质的提升和养宠理性化趋势将促进宠物市场国货潮的进一步广泛化。

受市场利好推动，今年以来，国内宠物产业掀起上市热。除乖宝宠物、源飞宠物接连开启上市之路，还有至少5-6家国内宠物企业已披露招股书或上市计划。

宠物消费的“实用风”还进一步助推了市场渠道的多元化，近期受关注度较高的宠物特卖就是一个代表。

记者从特卖电商唯品会了解到，今年6月以来，平台上的主要宠物品牌销售额较上半年同期增长超过300%。相关用户的复购频次较高，月复购2次以上人群占比50%以上。同时，国产品牌备受该平台上年轻“铲屎官”的喜爱。

比如在今年8月的“萌宠专场”活动期间，国产品牌卫仕的销售额较平日大幅增长超500%，其中6成销售额来自“90”后、“95”后用户，热销产品包括全阶段猫粮，猫多维片、化毛球片等。

唯品会相关负责人称，近年来，唯品会引入了众多口碑度高、性价比优势突出的宠物品牌，平台上的宠物商品销售增长强劲。未来，唯品会还将不断丰富平台上的产品矩阵，满足更多宠物主多元化、个性化的消费需求。

业内观点认为，当下宠物的情感陪伴功能凸显，宠物主对待宠物如家人一般，在满足宠物的基本生理需求之外，也会增加许多细分消费项目，比如清洁护理、玩具服饰、医疗保健等，这些品类正在成为市场新的增长点。