

上海市总工会印发通知,慰问品经费使用额度提高至每人每年不超过2000元 基层工会可在本市范围组织春秋游

国内航班至少七成座免费可选 团体标准征求意见,明确预留座位释放时间

新年,上海市总工会印发《2026年上海工会进一步促进和提升职工消费若干措施》的通知,为所有上海职工送上大礼包,慰问品、旅游、疗休养、文化活动等工会福利均全面升级。

慰问品方面,上海市总工会介绍,基层工会在逢年过节发放慰问品的额度(当年度留成经费的50%)之外,可结合实际,使用工会经费购买以上海名特优品牌为主的食品、日用消费品和文化旅游产品等,以及进博优品交易会商品、上海对口支援地区农副产品。经费使用额度提高至每人每年不超过2000元,年度内可分多次使用。

旅游方面,上海区局(产业)工会可按全国总工会、上海市总工会工作部署,用工会经费组织开展“工会亲子夏令营”活动,时间不超过3天2晚。其中,组织3天2晚活动的,支出标准每人不超过1500元;组织2天1晚活动的,支出标准每人不超过900元;组织1天活动的,支出标准每人不超过300元。

基层工会可用会费在本市范围内积极开展春秋游,年度内最多不超过4次,每次时间不超过2天1晚,开支范围包括租车费、餐费、门票、活动用品等。其中,组织1天活动的,支出标准每人不超过300元(其中餐费支出不得超过实际支出的50%);组织2天1晚活动的,支出标准每人不超过900元(其中住宿费、伙食费执行差旅费标准)。春秋游不得违反有关规定禁止的风景名胜区。

基层工会可按《上海市基层工会经费收支管理办法》规定,用会费为会员购买发本市人文自然景观点年票,每人每年不超过300元。

疗休养方面,上海市总工会全面落实2026年全国职工疗休养工作部署,计划开展“组织4万名一线职工疗休养”服务职工实事项目,组织劳模、工匠、新业态劳动者等特殊群体疗休养,实施会员个人到工会疗休养院所休假补贴。

区局(产业)工会和街镇(园区)总工会可用工会经费开展优秀技术工人

和先进职工疗休养示范活动,时间不超过3天2晚。其中,组织3天2晚疗休养的,支出标准每人不超过1500元;组织2天1晚疗休养的,支出标准每人不超过900元。上述疗休养示范活动一般在本市范围内开展,根据全国总工会规定,可拓展至市总工会外地疗休养院所。上述疗休养不影响职工参加行政职工福利费列支的疗休养活动。

基层工会应积极协助所在单位组织职工参加疗休养,就经费保障、时间安排、疗休养对象等内容开展集体协商,争取全体职工五年内全部参加一次疗休养。

文化活动中,鼓励各级工会和工人文化宫积极对接文旅、体育等相关单位,广泛开展职工文体活动。

上海市总工会将推动工会夜校向商圈、展馆、文创集市等文体消费场所拓展,与夜跑、夜食、夜秀、夜娱、夜游、夜读等方式相融合,促进职工消费。同时,上海市总工会还将推动工会夜校开设周末、寒暑假等亲子课程。各级工会可用工会经

费开支工会夜校的组织约课费用。

市总工会还将推出“工会会员日”服务,依托“幸福直通车”等品牌和申工社平台,在线开展职工文体、休闲、实物消费优惠折扣专场活动。推动各级工会和相关文旅企业、平台、商圈等共同推出职工文体、文旅活动专属服务产品和消费优惠折扣。依托申工社平台直播等形式,常态化开展“午间动一动”等便捷职工健身服务。

市总工会及区局(产业)工会可用工会经费组织劳模先进、工匠、优秀技术工人、新业态劳动者、困难职工、一线职工等群体在本市开展观展观演观赛活动。相关活动应尽量统一组织,确因职工工作性质、时间等原因不能统一组织的,可购买发放同等价值单一观摩功能的凭证,单场价格每人不超过300元。

据悉,通知自2026年1月1日起施行,有效期至2026年12月31日。

航空公司大面积锁座乱象将成为历史。1月29日,中国航空运输协会组织各航空公司研究制定的《公共航空运输企业航班预留座位规则(征求意见稿)》团体标准,正式向社会公布,并进行为期一个月的公开征求意见。

此次公开征求意见的《公共航空运输企业航班预留座位规则(征求意见稿)》团体标准覆盖国内、国际及地区航班,首次系统规范航空公司经济舱座位预留的种类、范围、比例及信息告知等关键内容。

根据征求意见稿内容,航空公司须将经济舱座位分为“免费可选座位”和“预留座位”两大类。

其中,运行保障性预留座位须基于安全和服务刚性需求,包括安全员座位、紧急出口限制、特殊旅客(如轮椅、担架、无陪儿童)保障等。

增值服务性预留座位分为权益类预留(积分/里程兑换)和付费

预留(仅限国际及地区航班),明确国内航班不得开展现金选座服务。

规则要求,国内航班免费可选座位比例最低为70%,国际及地区航班免费可选座位比例不低于65%。

此外,征求意见稿还提出要明确预留座位的释放时间,防止“最后一刻”才放座。航空公司须在网络购票、值机等环节以显著方式告知旅客免费可选与预留座位范围积分/里程兑换标准、付费选座价格(仅限国际及地区航班)、预留座位释放时间等信息。同时,座位图须使用清晰图标区分“免费可选”“会员可选”“线上不可选”“已选座位”等类别,杜绝信息模糊与误导。

此前,中航协于1月23日发布公告表示,在民航局的指导下,中国航空运输协会正组织各航空公司研究制定《公共航空运输企业航班预留座位规则》团体标准,拟对预留座位的种类、范围、比例及旅客信息告知等关键内容进行规范。

本报记者 王力

取消期末统考,如何衡量孩子学业水平?

受访家长普遍认同减负,同时呼吁建立更有效的学情诊断与反馈机制

近期,成都、广州、青岛、厦门等地宣布,取消非毕业年级区域性或跨校际期末统考,改由学校自主组织评价。这一现象释放什么信号?

在四川省西昌市第四小学,本学期一年级学生的期末测评,是通过一场“榕宝闯关”主题活动进行的。活动整合语文、数学、科学等学科,将识字、口算等知识融入情景任务,让学生在“国学宝库”“神机妙算”等关卡中展示所学。

围绕取消期末统考后的安排,相关地区也推出细化举措。成都市教育科学研究院要求,高一、高二期末考试由各学校自行组织,针对命题能力不足的学校,可由上级教育部门组织命题,提供题库供学校选用。广州市教育局负责人介绍,市区两级教研部门将指导学校加强课堂观察、作业分析、实验操作、实践表现等过程性评价,并健全学生综合素质档案,全面记录学生成长轨迹。

2025年12月,教育部发布《关于进一步加强中小学日常考试管理的通知》,要求减少日常考试测试频次,“严禁面向小学各年级和初中非毕业年级组织区域性或跨校际的考试”。

“周考、月考等考试排名竞争加剧了学业‘内卷’、情绪焦虑。减少考试频次给孩子‘松了绑’。”成都一名高二学生家长告诉记者,之前为了统考排名,孩子每天刷题到深夜;现在可以早点休息,还有空闲时间进行课外阅读、参加体育活动。

采访中,不少业内人士表示,减少考试,不是弱化质量要求,而是要“减负增效”,通过评价方式改变带育人方式变革,推动教育生态实现良性循环。

记者在采访中发现,受访家长普遍认同取消期末统考有助于减负、促进学生健康成长。但也有家长担忧:减压考试次数后,是否还能及时发现知识漏洞?取消期末统考后,如何衡量孩子学业水平?

此外,人工智能等新技术的发展也呼唤着教育理念的变革。业内专家和专家认为,教育部门应进一步指导学校深入科学分析教育评价的核心要素,推动评价方式从“唯分数”的单一结果评价向多维度、全过程的综合性评价转变。

不少家长呼吁,减压考试频次后,需要建立更有效的学情诊断与反馈机制。

孩子在丰台区某小学上一年级的北京市民李先生表示,对于小学生来说,培养学习兴趣和积极性是最重要的,减少考试有益于孩子身心健康。但他也担心孩子进入高年级后,缺乏统考成绩的直观比较,无法准确了解孩子在区域内的学业水平。

对此,受访专家认为,教育部门应指导学校进一步健全家校沟通机制,通过家长会、学业质量分析报告等多种形式,帮助家长客观、全面了解孩子学业发展状况,关注孩子的品德发展、身心

健康、劳动实践等综合素质,共同推动学生成长与进步。

专家表示,教育评价的最终目的,是让老师得以更加准确关注到学生的进步幅度、学习习惯和综合素质,促进学生德智体美劳全面发展。应完善评价体系,科学反映孩子的综合情况。

以上海为例,当地于2012年便推出义务教育质量绿色指标评价体系,将学业水平、学习动力、身心健康等十多项指标纳入评价。经过十余年发展,已从早期重点构建评价框架,让学校“看见数据”,进入深度应用阶段,推动学校“用好数据”。

上海市教育科学研究院基础教育研究所所长黄勇建议,摒弃对考试的过度依赖,在日常教学过程中加强课堂观察、实验操作、实践表现等过程性评价,健全学生综合素质档案,推动综合素质评价与中高考有效衔接。

留言板 挖掘来华医疗多元需求拉动经济

近年来,越来越多海外华人包括欧美本土人士,选择来中国就医问诊。来自沪上多家医院的观察显示,过去这一年外籍就诊者增多,“免签”是主要助力。对此,网友在观新闻微信公众号评论区展开讨论。

山水:上海医疗水平实在某些方面全球领先,医疗效率也高。看到外国人来中国就医,自豪感越来越强了。

Emma:就算外国人在国际部就诊,国内很多医疗项目收费还是具有性价比,吸引力强也是自然的。

太阳:大家大可不必担心外国人挤占我们的医疗资源,只是来得比以前多了一些而已,总量还是不多,不会给我们的医疗系统造成压力的。

李侠:医疗旅游、医美旅游本身就是旅游业的重要组成部分,上海等医疗资源优质的城市可以提

前布局,在海外社媒上多做宣传。

星星:外籍人士来华就医可以拉动经济,应挖掘他们在医疗住宿康复等方面的多元需求,配套好相关服务。

正义:对于一些复杂疾病,144小时过境免签也不够,针对确定来华医疗的,是否酌情许可延长停留时间。

本报记者 杨蓉 整理



入驻两个月销售百万元

新锐养生品牌在拼多多迎来快速增长

看起来“朋克”,其实“较真”

文/卓凝

一边熬夜一边敷面膜吃滋补品的“朋克养生”折射出年轻人无拘无束的生活态度。不过在经营者眼里,看似不羁的“朋克养生族”,其实对养生产品颇为“较真”。部分新锐养生品牌之所以能脱颖而出,靠的往往是“较真”二字。

创立于2022年的每日乔安,从创始人陆乔安在厨房研制的养生小方起步。“陆乔安是耶鲁大学化学硕士、国际认证营养师,对产品的打磨近乎苛刻。”严文婷介绍,品牌拒绝噱头式配方,所有产品均以科学养生为核心,原材料筛选更是设立了极高标准——果干类原料全部采用冻干技术保留营养与口感,每款产品都要经过SGS全套检测,覆盖重金属、农残等关键指标。这种对品质的坚守,让品牌在同质化竞争中形成了独特的壁垒。

靠着坚固的产品壁垒,每日乔安旗下的养生小方与花茶系列很快就打开了市场,2023年其推出的“七白饮”更成为全网爆款,晋级中式滋补赛道中的明星单品。

对“朋克养生群体很较真”这一洞察有同感的,还有主打轻养生的“轻上”品牌经理罗莹莹。在她看来,95后、00后爱喝饮料,更爱喝健康的饮料,他们对“轻养生”饮料的需求包括0添加蔗糖、0香精、0色素、0防腐剂;同时希望含有黄精、枸杞、西梅等药食同源成分。

在“成分较真”的同时,“朋克养生”族还对应了不同的细分群体,且对产品的需求又有一定的差异:其中25岁左右的消费群体代表了“朋克养生”的典型需求,他们既注重产品本身的养生效果,又注重口感与颜值;35岁以上的消费群体则更关注产品功效,比如黄精、膏方等药性更强的传统中式滋补产品被这群消费者所青睐。

每日乔安所做的,就是根据不同消费群体的需求提供对应的产品:针对25岁左右的消费群体推出了玫瑰原浆、蓝莓原浆等原浆系列。这些产品凭借酸甜可口的口感,以及美白、抗氧化等卖点,成为品牌爆款,复购率居高不下。就35岁以上的消费者而言,配料干净的红豆薏米茯苓糕、血糯米核桃糕、黑养九黑粉、12年足龄黄精大果等中式滋补产品尤其受欢迎。

严文婷发现,对品质的坚持,让品牌有机会在竞争激烈的市场中脱颖而出,“越来越多的消费者看重的不是‘性价比’,而是‘质价比’。”

“拼多多用高质价比积累了庞大的客群,对我们这样强调品质的养生品牌商家而言,是一个非常理想的发展空间。”新锐养生品牌“每日乔安”联合创始人严文婷说。

创立仅三年的“每日乔安”,自2025年9月正式布局拼多多以来,只用两个月便实现月销破百万元,并成功斩获平台黑标认证,成为又一个在新电商创造增长奇迹的新锐品牌。

在拼多多上,像每日乔安一样飞速发展的新锐养生品牌还有很多。一个有意思的现象是,这些新锐品牌往往从内容平台的“种草”起步,选择在拼多多发展后,很快迎来爆发期。

为什么是拼多多?

在她看来,平台上的消费群体正经历消费升级,对高品质产品的需求日益增长,为中高端养生品牌提供了广阔的市场空间。“品牌产品能获得很高的销售额和复购率,证明了消费者对品质、品牌的认可度越来越高。”

此外,面对“高质价比”的需求,品牌也在顺势而为。以每日乔安的爆款“七白饮”为例,此前推出的产品以15袋的袋装包装居多。但通过在拼多多试水,品牌发现做成350克的盒装产品后,折算下来单克产品更划算,消费者的接受度也更高。

快速反馈,加持成长

在拼多多验证一款新品,需要多久?轻上的答案是:7天。

此前,品牌在深圳的一场路演中,偶然尝试了“羽衣甘蓝黑咖”新品口味搭配,很受线下消费者欢迎。这个创意立刻被反馈到品牌研发部,不久一款“羽衣甘蓝黑咖”新品就在拼多

多上线,并用7天的时间成功通过了平台验证。

这背后,离不开品牌自身成熟的供应链,另一方面,也是平台对市场需求的快速反应。

实际上,“拼多多的响应速度快”也是每日乔安的感受。“拼多多的测评周期比其他平台短很多,两周内就能判断一个产品是否值得深耕。”严文婷透露,品牌会定期选取三款产品进行推广测试,通过平台算法反馈的点击量、下单率等数据,快速调整产品策略。

以爆款产品“12年黄精大果”为例,团队通过监测发现拼多多上黄精类产品的搜索量持续上升,且市场上多为五到十年的产品后,便精准切入12年以上的高品质黄精赛道。同时,每日乔安还将产品价格定在与普通黄精相近水平。不久后,该产品便凭借性价比优势迅速引爆市场,收获了大量好评。后续,品牌又推出“种植+加工”双有机认证的升级款黄精,进一步拉开与竞品的差距。

更让团队受益的,还有平台“小二”精准又

及时的指导。每日乔安与拼多多的“小二”有一个工作群,品牌每天都会向“小二”同步店铺数据、运营动作等,“小二”也会根据平台趋势,给出营销上的具体建议。严文婷举例,“小二”曾反馈沙棘原浆、枸杞原浆等品类趋势向好,品牌便将原本在规划中的沙棘原浆产品提前上线;基于黄精产品的热销趋势,“小二”建议开发黄精茶等衍生品,品牌也迅速响应。这种双向的快速响应,让品牌能够精准把握市场机遇,加速产品迭代。

与此同时,拼多多独具特色的“货找人”算法,“百亿补贴”赋能,“黑标”认证等平台资源,更让新锐养生品牌的发展如虎添翼。

严文婷透露,每日乔安获得“黑标”认证后,店铺搜索流量提升20%,因为“黑标”在用户认知中有“正品、优质”的标签,让我们的产品有效区别于普通的白牌产品”。

同时,平台百亿补贴频道为品牌提供了流量曝光支持,结合品牌自身的推广优化,快速实现了销量突破。

轻上团队分析:“拼多多的‘货找人’逻辑和

社交裂变模式,让好产品能更快地被发现、被验证。这对于我们这样有产品力的品牌来说,是至关重要的。”同时,平台的“新质供给”扶持、“百亿补贴”、“万人团”等活动,为品牌优化了成本,“各项政策综合带来的成本节约,约占我们在该平台运营成本5%—8%。”这笔费用被反哺到产品迭代和用户体验优化上,实现品牌与消费者的双赢。

共生共荣,构建养生消费新生态

在拼多多上,不少新锐养生品牌的发展都可圈可点:轻上仅用四五年时间,在拼多多的年销售额就达到了两三亿元;即便是正式布局拼多多才两个月的每日乔安,单月销售额已经突破百万元……

它们都是新锐养生品牌与新电商平台共生共荣的缩影。

这时候,可以回答开篇的问题了:对于品牌而言,拼多多不仅是重要的增量渠道,更是洞察市场需求、优化产品策略的“试验场”;对于平台而言,优质新锐品牌也在丰富养生品类供给,提升平台在中高端养生消费领域的影响力。

作为新电商平台,拼多多融合了数字技术,将数据要素运用到生产过程,加速了“消费趋势—生产—消费”的良性循环,为品牌构建了快速成长的优质土壤。在新锐养生品牌的发展中,电商平台不再是单纯的销售渠道,而通过数据赋能、技术加持与生态扶持,成为激发品牌创新活力的重要引擎,推动品牌在产品研发、品质升级与模式创新上持续突破,形成差异化的核心竞争力。轻上透露,品牌进入“百亿补贴”后,产品的点击转化率提升50%,复购率从8%升至15%;“万人团活动”则成为供应链的“压力测试”,去年“双11”期间,轻上椰子水万人团单日销量突破50万听,倒逼企业将无菌灌装线从9条扩充至33条。

品牌的高质量发展,也为平台提供了优质供给,提升其在细分领域的影响力与吸引力。这种共生共荣的关系,不仅重构了养生消费领域的供需格局,更树立了新质生产力背景下电商与品牌协同发展的典范。

每日乔安的团队也被这股共生共荣的力量所打动。就在最近,他们制定了针对拼多多的长期发展规划:一方面,进一步加深与平台的合作,持续优化产品结构,用高品质满足市场需求,挖掘增量空间。另一方面,争取明年将3家直营店铺扩展至十几家,不同店铺主推不同品类,实现人群与品类的更精准匹配。

