



防疫前线苦中添“甜”

■ 本报通讯员 郭彤彤 刘琴
本报记者 范克龙

“一线的防疫人员，他们很辛苦。我虽然是一位聋哑人，但能为抗疫作点小小的贡献，我很开心。”镜头前，一个身着白色工作服、脸蛋圆润的可爱女孩笑盈盈地比划着，作出一连串手势——在一条来自和县的抖音视频里，“蛋糕屋女孩”邢光进用特殊的方式表达对防疫工作的支持。

邢光进今年23岁，是名聋哑女孩。这段时间，她跟在师傅后面，为防疫一线工作人员制作了一份份爱心蛋糕。

蛋糕屋老板夏永刚说：“我们共有15名员工参与了‘爱心’蛋糕的制作。那天，邢光进的师傅问她要不要加班，送蛋糕给防疫一线，她就不住点头竖大拇指。”以这种特殊的方式，邢光进加入“爱心”蛋糕的制作行列。一袋袋热乎乎的面包、香甜的蛋糕，从蛋糕师傅们的手上，送到了医院、防疫值班点、高速卡点上。

夏永刚成了蛋糕师傅们的“派货员”。这段时间，他已送出300多份。每次送过去，不等别人多说句感谢，他便匆匆转身离开。

3月23日，香泉高速公路检查点值守人员从夏永刚手里接过蛋糕，连声感谢。“真的很温暖，也是对我们工作的肯定。”和县公路管理服务中心主任李必和说，香泉高速公路检查点作为当地一个重要的交通卡口，每天需完成近200台车辆的登记及300名人员的分流，共有来自当地交通、交警、卫健等部门的17人进行24小时值守。

“前两天狂风骤雨，执勤人员穿着雨衣，雨水沿着裤子淋下去，鞋里全湿透了。”李必和回忆说。由于气温反复，检查点上不少执勤人员感冒了。了解到情况后，夏永刚立即带着蛋糕、面包赶了过去。“你们辛苦了。”他对执勤人员说。防疫工作的“苦”里，添了点蛋糕的“甜”。

这不是夏永刚第一次做公益活动。2017年，他从外地回乡创业，创立“蛋糕森林”品牌店，经过几年经营，在当地开了多家分店。2020年疫情伊始，他便带着员工一起为防疫一线送去爱心蛋糕，一送便是40天。

“这次是因为看到视频里值班人员冷得直跺脚，觉得很揪心，就有了‘做点事’的念头。”这个“念头”，他在防疫、防汛中一直延续下来。“我也是一名党员，这种时候，理应做点事情。”夏永刚说。

清明节将至，我省倡导不跨区域祭扫，提供网络祭扫、代客祭扫等便民服务，对现场祭扫采取预约、错峰、限流等措施——

文明祭先人 “绿色”度清明

中国新闻名栏目



■ 本报记者 李明杰

异地留守，他乡遥寄哀思

清明节将至，按照惯例，在蚌埠上班的吴胜钱会在放假前一天的晚上回到池州老家，然后在清明节当天和家人一起前往铜陵市枞阳县会官镇祭祀先人。而今年，他取消了原来的计划。

“前几天爷爷还在打电话催问。考虑到疫情影响，今年在外的亲人多数选择不回家，也省得费心考虑祭祀时间、祭品、车辆、饭店等。”3月28日，吴胜钱对记者说，他的先祖是由枞阳县会官镇迁到池州的，如今其家族在池州已有34口人，不少都在外地。他们每两至三年会一起到会官镇祭祖。如今，他打算就在蚌埠踏青，异地遥寄哀思。

日前，省民政厅下发《关于做好2022年清明节祭扫工作的通知》，要求各地在做好疫情防控前提下，有序做好清明节祭扫服务管理工作。同时要求各地向社会公布祭扫服务有关安排，避免简单化、一刀切。提供现场祭扫服务的地区，要采取预约、错峰、限流等措施降低祭扫人流密度，减少祭扫现场人员聚集。暂停现场祭扫服务的地区，要及时向社会

公告，积极创新服务方式，提供网络祭扫、代客祭扫等智能便民服务。

祭扫在心不在形，别样清明一样情。记者采访中发现，今年清明节选择不返乡的外出人员较多。不返乡原因主要是担心疫情蔓延、来回时间匆忙等。不少受访者表示，异地留守，做好自身防护、健康平安过节既是为社会作贡献，也是对逝者亲人最好的告慰。

老家在安庆的程润华，今年首次决定清明节不回家祭祀先人。谈起疫情下的清明，他表示很理解。“这两年的疫情，打乱了人们的正常生活节奏，但也增添了不少新的生活方式。就拿清明节来说，以前都是现场祭扫，现在回不去了，就可以学古人遥寄哀思，踏青、朗诵等都是很好的方式。”程润华说，最近他一直在关注网上祭祀，打算清明节当天通过“云祭祀”寄托哀思。

优化服务，满足祭扫需求

“请广大市民入园测温、扫码、戴口罩，文明祭祀，禁放禁烧，平安清明！”3月28日上午，在安庆陵园入口处，大喇叭循环播放防疫要求，一排排防护栏围成进出两条通道，保安和志愿者认真值守，为前来祭祀的市民测温、登记，放行绿码市民入园。

“今年外地前来祭扫的人少了，但本市区祭扫的人依旧不少，仍需要做好服务工作。”安庆市公墓管理处办公室主任王伟告诉记者，最近安庆陵园迎来一波祭扫高峰，粗略估计26日到28日，3天祭扫人数超过14万人。为防止清明祭扫扎堆聚集现象，安庆市对

祭人员采取分流、错峰等方式，有序维持现场秩序。“公墓管理处特意增加40名保安和50名志愿者维护祭扫秩序，设置了便民服务站，同时增加3辆电动摆渡车，短途接送行动不便的老人和伤残人士。”王伟说。

据悉，为应对清明节祭扫高峰，安庆市公墓管理处先行谋划，制定了工作方案与应急预案，成立清明工作领导小组，自3月12日起，实行领导带班、24小时值班和重大事故报告制度，确保发现问题及时处置、及时报告。

除了加强现场祭扫管理，不少地方积极开展线上祭扫服务。今年，六安市民政局联合该市数管局在皖事通App上开通了“云祭祀”网上祭扫服务平台，市民通过手机登录后，按照操作指南，选择祭扫所在的陵园墓区，输入故人姓名、身份证号等信息，点击查询；如查询不到故人信息，点击“查询”按钮后，接着点“创建故人”进行创建，再点击“保存”按钮，经平台管理员审核通过后即可进行祭祀。

省民政厅也在其门户网站设置“2022年清明祭祀专栏”，宣传殡葬法律法规，弘扬清明文化，强化人文关怀，提供各地网络祭扫、代客祭扫的App二维码、网站网址和联系电话，满足群众足不出户祭扫需求。

移风易俗，共树文明新风

近日，亳州市民政局、市文明办、市殡葬协会组织志愿者开展“强国复兴有我——我们的节日·清明”主题活动，现场设立鲜花换

火纸兑换点，引导前来扫墓的居民，将携带的火纸、冥币等传统祭祀用品换成鲜花、黄丝带，倡导文明祭祀新风尚。

活动当天一大早，市民尚学华便来到位于亳州市区毫芜大道南侧的福泽园公墓。“今天特意来给爷爷、姥姥上坟。”尚学华说，结束后，她还要赶到谯城区十八里镇祭祀奶奶。记者看到，尚学华手里拿的是两盆鲜花，“给先人送鲜花，从4年前就开始了，好看又卫生。”她说。

在福泽园公墓大门口两侧，设有鲜花销售点，不少市民在挑选鲜花。“两盆鲜花只要15元，比火纸贵不了多少。”一位市民表示，用鲜花祭祀先人，很受欢迎。

一年一度又清明，文明祭祀树新风。3月25日，省民政厅联合省市场监督管理局发出通知，在全省开展以“塑料花”等不易降解祭品和封建迷信色彩殡葬用品(如冥币、纸扎祭品、锡箔元宝等)为重点的专项整治行动，教育引导广大群众自觉抵制破坏生态环境的祭祀用品，加快推进移风易俗，树立文明祭扫新风。

“清明节是重要的祭祀节日。针对祭品用品开展专项治理，既能从源头上把控不文明祭祀行为，也能加强移风易俗宣传，引导群众自觉树立文明祭祀理念。”省民政厅社会事务处处长张臻说。据悉，此次治理活动自3月25日起至4月25日止，后期将转为常态化工作。同时，大力推广家庭追思会、网络祭扫、鲜花祭扫、经典诵读等现代祭扫方式，逐步引导群众从注重实地实物祭扫转移到以精神追忆为主上来。

改作风 办实事 优环境 一线聚焦



▲ 在合肥市政务区银泰城商场，有的顾客不戴口罩逛商场。

▶ 在肥西县二十埠菜市场，有的顾客佩戴口罩不规范。

公共场所请戴好口罩

近期，全国本土聚集性疫情频发。记者走访省城一些人流量较大且较为封闭的公共场所后发现，绝大部分人都能严格遵守防疫规定，规范佩戴口罩，但也有少数人佩戴口罩不规范，甚至不戴口罩。

小口罩，大防护。眼下，市面上的口罩多是由无纺布、熔喷布组成，这些材料不仅可以阻挡有害物质进入呼吸道，而且可避免讲话或呼吸时将飞沫喷到空中。有研究表明，只要双方都佩戴口罩且间隔一米以上，病毒传染几率很小。公共场所规范佩戴口罩，不仅是保护自己，更是对他人负责。

本报记者 温沁 摄影报道



别让电梯广告变成新型“牛皮癣”

■ 本报记者 殷晓

狭小的电梯间内，打着“擦边球”的广告声声入耳，让人既尴尬又无计可施，只盼电梯快点到站……生活中，随着电梯广告日益盛行，其内容的庸俗化、低俗化也逐渐抬头，有时宛如新型“牛皮癣”，让人不适和反感。那么，电梯广告是怎样进入小区的？电梯广告能否得到有效监管？小区业主对广告收益有无知情权和监督权？记者对此展开调查——

广告“博眼球”居民多反感

“今天已经第十次看到这个广告了，好像我到哪它就跟着我到哪。”3月20日傍晚，下班回家的淮南市民刘小天无奈地说。当天，他在小区乘电梯时，每次都会受到电梯间滚动播放的一个“暴汗服”广告“暴击”。10多秒的广告画面中，几个年轻女演员频频掀起衣服秀起腹肌，展示穿着“暴汗服”后的瘦身效果，让他不胜其烦。“没有美感和内涵，就是重复广告词，强行灌输。衣服穿了为什么能瘦身？有没有科学依据？这些关键内容反而没有说明。”刘小天说。

相比简单重复的广告，一些小区电梯间电子屏还时常播放医美类广告，广告词和画面更加“劲爆”，让不少家长深恶痛绝。“电梯

空间小，电子屏广告声音就显得比较大，内容也不适合孩子看。每次放广告时，我只能主动跟孩子说话，转移他的注意力，或者直接让他不要看电子屏。”家住淮南市的年轻妈妈汪女士告诉记者。然而，孩子总会有独自乘电梯的时候，很难不被广告吸引。如何让他们不受这类低俗广告影响？汪女士觉得，除了再三告诫孩子提升对广告内容的辨别能力，似乎也没有太好的办法。

芜湖市民梁飞对电梯广告的看法，经历了一个转变过程。一开始，他认为如果内容健康、表现形式得当，会让布局单调的电梯间增色，丰富了居民小区的电梯文化，也能减少同行乘客互不说话产生的尴尬。可是，当看到电梯广告投放网络贷款、医疗美容等内容，梁飞觉得它们不仅存在诱导未成年人的嫌疑，有些还可能是虚假广告。

如今，商业广告在居民小区内可谓无处不在，门禁和车辆出入闸机的挡板、公告栏四周、车位阻挡器上都出现了广告，电梯间设置广告板和电子广告屏更是司空见惯。记者在芜湖市走访时发现，很多小区除了电梯门外，电梯其余三面均布设了广告，电子屏、海报是主要载体。有的小区还利用小型投影仪在电梯门上播放广告，把能利用的投放空间都填满了。不过，电梯间广告内容很难得到严格把关，一些涉嫌低俗、不雅甚至诈骗

的广告堂而皇之地出现，又无法像电视、手机里的广告可以被规避，让很多居民反感。

审查存空白 物业说了算

小小电梯间，为何充斥着商业广告，居民对广告设置和收益有知情权、监督权吗？当前，电梯正日益成为居民小区“标配”，在电梯内投放广告带来的商机，很快吸引了商家。“电梯广告可以让受众与广告内容近距离接触，也不会占用受众太多时间，具有短平快的优点，因而近年来迅速发展。一开始投放放在商务楼宇、宾馆酒店电梯内，之后开始大规模进入住宅小区。”淮南一家广告传媒公司负责人陈先生告诉记者。他粗略估计，现在省内住宅小区电梯内或超过八成均投放了广告，以框架海报广告和电子屏广告为主要展示形式。

记者在走访时了解到，经多年发展，目前广告传媒公司经营社区广告的模式已较为成熟，电梯、宣传栏、灯箱、道闸、门禁等空间的商业广告宣传，广告公司都会明码标价。据合肥一家广告公司业务经理孙先生介绍，该公司主要与小区物业公司合作，电梯框架海报广告每周每幅参考价为770元，电子屏时长15秒的广告为每周360元，每天播放约300次。按普通居民楼每单元两部电

梯，电梯间内设置3幅海报、1个电子屏广告计算，每单元电梯间广告收入一年近28万元。

“我们一般和物业公司联系并签约，广告费用也打到物业公司指定账户上。”孙先生说，签约后，广告公司即安排工作人员进入小区安装电梯广告，而物业公司通常不审查广告内容，对居民诉求也往往敷衍了事。

不少物业公司也不会向业主公布引进电梯广告的流程和收益去向。“某一天进电梯突然就看到多了广告海报和电子屏。”“电梯广告的收入去向不清楚。”在淮南某小区，两位居民如是说。其实，对电梯广告投放问题，业主应拥有知情权、决定权和监督权。《物业管理条例》规定，利用物业共用部位、公用设施进行经营的，应当在征得相关业主、业主大会、物业公司的同意后，按照规定办理相关手续。在小区公共场所、公告设施上经营广告，应当经过小区全体业主同意或授权，物业公司不得擅自引入广告。经营广告所得应归全体业主所有，业主有权要求物业公司披露相关账目，具体如何使用应当由业主或业主委员会决定或者根据物业服务合同约定进行处理。

不受有效监管的电梯广告令人生厌，那么如何及时有效纠正电梯广告的“野蛮生长”？请广大读者继续关注本报的跟踪调查。

提供新闻线索邮箱
ahrbqgb@163.com

3岁以下婴幼儿照护专项附加扣除可填报了

本报讯(记者 汤超)记者从省税务局获悉，3月29日起，符合条件的纳税人可通过手机个人所得税App填报3岁以下婴幼儿照护专项附加扣除，不方便自行填报者也可将有关信息提交给任职单位代为填报。

为了让纳税人尽快享受减税红利，税务部门已全面做好各项准备工作，专项扣除系统功能已升级。3岁以下婴幼儿照护专项附加扣除可以在单位每月发工资的时候享受，也可以在次年汇算时一并享受。今年前几个月没有享受到的扣除，可以在以后月份发工资时一次性补充扣除。比如，纳税人4月份将婴幼儿信息提供给任职单位，单位即可为纳税人一次性申报享受前4个月的专项附加扣除；若纳税人5月份将婴幼儿信息提供给任职单位，单位可为纳税人一次性申报享受前5个月的专项附加扣除。

为获得更好的填报体验，纳税人可以选择自己合适的时间准确填报，无需在近期赶着填报。需要提醒的是，3岁以下婴幼儿照护专项附加扣除政策自2022年起实施，在2021年度汇算中不能填报。

淮北相山区打造绿色食品产业集群

本报讯(记者 丁贤飞)在淮北市“五群十链”产业布局中，绿色食品是其中重要一“链”。近年来，该市相山区食品制造业发展迅猛，规模以上企业数达37家，形成了以嘉士利、今麦郎、金富士、苏太太、大海等食品企业为主的绿色食品产业集群，以完美生物、盛美诺生物、阜邦生物等企业为主的生物科技产业集群。

相山区用足用好国家关于促进皖北承接产业转移集聚区建设、淮徐结对帮扶等政策措施，加强与长三角、珠三角、京津冀重点城市对接联系，制定食品产业招商指南，认真办好淮北食品工业博览会，以芳香小镇、健康食品小镇为抓手，引进一批产业链关键环节、上下游配套的大项目、好项目。

该区完善园区配套，提升园区综合承载力，推动企业投资兴业，加大项目谋划储备，围绕烘焙类、软饮料类、休闲食品类、肉制品深加工类、保健食品类等领域，突出规模、效益、结构、速度，谋划一批具有战略性、系统性、可操作性的项目；加快重点项目建设，坚持项目建设月调度、季观摩、联系包保和全周期管理等制度，落实好重点项目推进动态考核办法，推动在建项目加速建成投产。

相山区注重引导食品企业采用新工艺、新技术、新设备，加大技投入和科技研发，加快推进重点骨干企业装备技术进步，信息化、智能化水平不断提升；依托中科院、中国农业大学、江南大学等高等院校，建设中国农业大学淮北实验站、黄淮海食品研发中心、食品检验检测中心和大健康产业研究院等科技创新平台，积极构建以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的新自主创新体系。

该区还大力实施增品种、提品质、创品牌“三品”行动计划，弘扬“工匠精神”，推动品牌升级，积极争创国家驰名商标、省工业精品、省政府质量奖，切实提高品牌附加值和软实力。