

# 2019.12.17-2024.12.17 向战向远 大器渐成

## 山东舰 入列5周年

冬日的暖阳跃出海平面,金黄色的光辉铺满海南三亚某军港。中国海军山东舰缓缓驶离码头,开启2024年度最后一次海上训练。

5年来,山东舰向战而行,着力建强航母作战支撑能力、末端防御能力、损害管制能力和应急处置能力,加速融入联合作战和远海作战体系,航母编队作战能力不断提升。

### 梦想,丹心铸就

航空母舰是衡量一个国家海军实力的重要标志。

几十载追梦,中国人终于迎来了首艘自主设计、自主建造、自主配套的航母——那天,一批从海军各部队选调而来的官兵汇聚于此,他们要完成的,是中国航母事业从“起步”到“自主”的跨越。从“新鲜”到“熟悉”,从“摸索”到“带教”,引导员成吉将加入山东舰以来的工作难度和强度描述为“加速跑”。如今已成长为三级军士长的刘海涛和战友们啃透一摞摞理论资料,通过一次次实践优化改进,总结出各个专业岗位的操作流程规范,给出一份国产航母战斗力生成的“说明书”。

凭借着时不我待的忠诚奋斗,短短几年,山东舰完成了从“入列”到“能战”的升级。

2024年10月,辽宁舰、山东舰编队首次开展双航母编队演练。两艘航母舰艙高昂,劈波斩浪;歼-15战机组成楔形编队飞过双航母编队上空。

### 向战,联合制胜

伴随着舰载机的轰鸣,热浪冲着起飞助理员曾文辉扑来,他的站位就在离飞机发动机不足20米的地方。

“一次外军侦察机抵近,接到指令后,我们迅速放飞战机前出处置。”曾文辉说:“我们的战机起飞后,滋扰挑衅的外军侦察机离去了。”

航母编队是远海远域重要作战力量,为了保持“平时慑敌千里,战时重拳出击”的战斗状

态,山东舰官兵夜以继日埋头苦干。

“战斗力提升的关键标志,要看航母编队战斗群的联合制胜能力。”山东舰一位指挥官告诉记者。

2023年4月,东部战区组织环台岛战备警巡和“联合利剑”演习,正在台岛以东巡弋待战的山东舰航母编队与前出的海空力量密切协同,编队各属舰展开海上布势,执行防空、反潜等任务,歼-15舰载机轮番升空,在演习海域迅速构建起航母编队作战体系。

从单舰训练到编队演练,从近海练兵到远海部署,山东舰创造了国产航母建设发展历程上一个又一个“首次”,刷新一项又一项纪录,常态化开展多兵种跨区域联合训练,远海联合作战体系能力不断跃升。

### 创新,深蓝召唤

一张“脉络图”记录着山东舰驶向深蓝的航迹:

- 通过台湾海峡,赴南海跨区机动训练;
- 前出南海,开展多兵力联合训练;
- 赴西太平洋开展实战化训练,舰载机多次起降进行舰机协同,冷静应对当面情况……

向远,向更远,中国航母最远应该到哪里? “国家利益所至,航母航迹必达。”这是山东舰全舰官兵的誓言和行动。

为充分发挥官兵创造力,山东舰在各专业岗位建立起研究攻关小组,官兵自主创新研究成果在舰上应用;为寻找新的战斗力增长点,全舰官兵大胆探索装备极限性能,协同科研院所联合攻关,破解制约航母战斗力提升的多项难题,累计形成研究成果数百项。(据新华社海口12月17日电)



我国航母“三剑客”时代

山东舰歼-15舰载机列阵甲板。(新华社发)

2012.9.25

我国第一艘航空母舰辽宁舰完成建造和试验试航,正式交付海军

2019.12.17

我国首艘国产航母山东舰正式交付海军,开启中国海军的国产航母时代和“双航母”时代

2022.6.17

中国首艘弹射型航空母舰,也是中国第三艘航空母舰——福建舰下水

10年间,我国航母实现了从无到有、从改装到国产、从滑跃到弹射的升级跨越,稳步迈入“三剑客”时代。

## 东湖评论

# 多读一读群众的“眉毛动作”

□ 湖北日报评论员 肖擎

近日,本报报道了襄阳夜市聚起5家“无声摊位”的故事。

这是一个平凡人为生活而奋力打拼的故事,也是一个各方力量接力推动更多人圆创业梦的故事。平凡人打拼的故事,饱含向上向前的生命张力;接力推动圆梦的故事,蕴含行民之所盼的深层启示。

按心理学的说法,一个人的心情发生改变,眉毛的形状往往也会跟着改变。双眉上扬,代表欣喜或惊讶;单眉上扬,寓意不解或怀疑;眉头深锁,那是不悦或烦闷。群众的“眉毛动作”里,有“心里怎么想的就会写在脸上”的情感信息,有对我们的工作如何聚焦民之所忧、所思、所望、所需的信号释放。

杨凤芝的小店,在生意日渐红火之时,开始遭遇增多的错单、漏单问题;热心人士为其支招,解决了难题。姐姐带弟弟,生意火爆引来不少听障人士来帮忙。随着风华路夜市提档升级,其他“无声摊位”在姐弟俩的帮助下开张。社区联合其他方面组建安置小组,提供服务,残联、夜市管理公司、城管部门加入,接力助力的行动链条、能量链条越伸越长。从工作的角度说,群众的“眉毛动作”发生变化的机理,是对当他们自己没办法解决问题时,还有没有其他可能性的忧思。热心人士的援手是宝贵的社会能量,相关职能部门的出场是坚实的托举之力,使人在看见希望的光亮中表情舒展。

进一步讲,我们需要把平凡人的创业故事放在“老百姓的事情是

最重要的事情”的高度来看。大国之大,也有大国之重。千头万绪的事,说到底还是千家万户的事。我国有8500万残疾人,持证有3800多万。截至目前,我国持证残疾人就业人数已超912万。习近平总书记曾说,中国梦,是民族梦、国家梦,是每一个中国人的梦,也是每一个残疾人朋友的梦。这句话更加具体的指向是,让广大残疾人安居乐业、衣食无忧,过上幸福美好的生活,是我们党全心全意为人民服务宗旨的重要体现。由此而言,残疾人群体的创业故事,不是孤独的个体行动、家庭行动,而是国家视野里的追梦行动,应当有力量陪伴而行、携手同行。

很多跟民生相关的事,需要长程意识,不能“放手”,需要探照灯意识,不能遗漏。其中至为关键的就是到

群众中去、到基层一线去,从群众的“眉毛动作”中读取信息,从群众的面部表情中读懂诉求,进而作出回应。群众的表情是一扇窗户,从中可以看出他们遇到了哪些坎,有哪些问题需要解决;群众的表情是一面镜子,从中可以找出我们的工作还有哪些不足;群众的表情是一本书,从中可以看出他们的精气神,看出他们在大地之上写着怎样的人生故事,从而用更大的制度力量、政策能量、工作热量去呼应他们的故事。

在基层,有这么一个特点:推进行一项工作,老百姓只有亲身体会过了,感受到了,才有真心实意的认同。做好与百姓相关的事,让群众有感的事,化繁就简其实就是一句话:心心相印、息息相通,以扎扎实实“做到”让群众实实在在地“得到”。

□ 何勇

## 破解就医停车难需对症下药

就医早高峰,医院门口排起长长车队,堵得水泄不通,是人们去知名三甲医院看病时熟悉的场景。在一些医院外,甚至出现了高价带路停车的“黄牛”。(12月17日《法治日报》)

医院停车难,与民生息息相关,直接关系到患者看病质量。“排队停车时间比看病时间都长”,不仅会加剧“看病难”,影响患者情绪,甚至会耽误救治。众所周知,三甲医院大多在市区,特别是优质医疗资源集中的知名三甲医院,基本上在寸土寸金的中心城区,不仅可以调剂的停车位十分有限,可以用来建设停车场的土地也十分稀缺。与此同时,人口继续向大城市、省会城市集中,周边地区的疑难重症也需要到三甲医院就医,使得门诊和住院病人持续增加,加剧三甲医院停车难问题。

破解医院停车难也需要对症下药。首先,继续深化医疗卫生体制改革,均衡优质医疗资源分配,增强基层医疗机构软硬件实力,加快建设分级诊疗体系。三甲医院逐步减少常见病、多发病复诊和诊断明确、病情稳定的慢性病等普通门诊,以及延长就诊时间、增加夜间诊疗等,多措并举分流患者,缓解大医院就诊压力,这是治本之策。

其次,科学城市规划,新建三甲医院以及分院逐渐由中心城区向郊区转移,改变在中心城区“扎堆”的分布格局。在条件允许的情况下挖掘内部潜力,改扩建地下停车场或立体式停车场,尽最大可能增加停车位供给。盘活三甲医院以及周边停车位资源,尽最大限度满足患者就近停车需求,提升停车位周转效率。三甲医院附近公共单位停车位可以向患者开放,推行停车位预约服务,把医院及周边停车位资源与患者停车需求精准匹配起来。

另外,进一步完善城市公共交通体系,加强公共交通、公共停车场与医院之间的衔接,合理设置公共交通站点,增加途经医院的地铁、公交的运营路线、车次,加强绿色出行宣传引导,鼓励非急重症患者乘坐公共交通工具前往医院看病。解决医院停车难这个老大难问题,需要医院、政府、社会各方同力,提升就诊效率,缓解城市拥堵,改善患者就医体验。

### 阅读提要

群众的“眉毛动作”里,有“心里怎么想的就会写在脸上”的情感信息,有对我们的工作如何聚焦民之所忧、所思、所望、所需的信号释放。

## 功效牙膏不能夸大其词

□ 李英锋

牙口之疾,一刷了之?近年来,功效牙膏迅速发展,但广告宣传夸大、涉及医学术语、超功效宣传等问题不断出现。不仅忽悠消费者,还可能延误治疗。(12月17日《新京报》)

在不少商家的宣传里,功效牙膏俨然成了治疗口腔疾病的“万能神药”,不仅可以去除蛀牙、修补牙洞、坚固牙齿,还可以快速根治牙龈萎缩,甚至可以抗幽门螺杆菌……天花乱坠的营销宣传,明显逾越了“功效牙膏”的功能边界,对消费者形成欺骗和误导。

2023年12月,牙膏实行备案管理,《牙膏监督管理办法》规定:牙膏的功效宣称应当有充分的科学依据。牙膏的功效宣称评价应当符合法律、法规、强制性国家标准、技术规范等有关要求,保证功效宣称评价结果的科学性、准确性和可靠性。牙膏不是药品,牙膏广告不能宣传疾病预防、治疗功能,不能做有

关功效的断言或保证,牙膏标签禁止标注“明示或者暗示具有医疗作用的内容”。国家药监局曾发文强调,任何牙膏都无法治疗口腔疾病,不能宣称具有医疗作用。此外,一些“消”字号、“械”字号或“药”字号产品也不能当牙膏长期用,非牙膏产品不得通过标注“牙膏”字样等方式欺骗误导消费者。一些商家混淆概念,把医用口腔护理脱敏膏、牙科分离剂、抑菌膏等消毒产品、医疗器械或药品宣传为“医疗级牙膏”,同样构成虚假宣传。

对牙膏的功效宣传乱象必须予以矫治。监管部门要进一步完善对牙膏功效宣传的监管规则和标准,强化对牙膏功效评价的监督,全面查处虚假夸大宣传等违法行为。网络销售平台应承担主体责任,对不符合法律法规和监管要求的宣传信息进行屏蔽、清理,对相关账号采取整改、封禁等措施。消费者也应增强辨别意识,理性选择功效牙膏,不能被商家的宣传信息迷了眼。

### 时事绘

## 勿对「押题班」心怀侥幸



媒体报道,江苏淮安的丁先生参加一级建造师资格考试,在网上购买了价值26900元的“钻石尊享实战班”课程。该课程宣传的是,不过可全额退款。最终,丁先生没有通过考试,却被告知不能退费,只能续课。

现实中,一些机构以“押题班”“保过班”为噱头,赚取利益,误导考生,亟待监管部门依法整治。对于考生而言,不能心怀侥幸心理,不能寄望于花钱就能过,还是要保持辨别能力,靠自己的努力取得成绩。(文/艾丹)