

期待更多便民举措让百姓尽享实惠

本报评论员 韩福超

医购药等百姓办理医保业务的堵点和难点,简化手续、精简材料、压缩时限、创新服务模式,最大限度方便群众。

近年来,我国持续不断深化医保改革,努力扩大和提升医保的保障范围和能力,包括异地就医直接结算、“救命药”带量集采降价、职工基本医疗保险门诊共济等一系列硬核举措频频亮相,大大增强了百姓的获得感。

同时,现实中尚存一些流程和环节上的障碍,比如,一些地方医保转移接续办理速度慢,医保异地就医备案程序繁琐,个人缴费记录、医保账户、医保药品目录等信息查询不便等。这些问题在一定程度上削弱了改革成效,某些情况下甚至会成为木桶“最短的木板”,影响相关人群享受医保待遇,制约医保改革政策善意的最终触达。

“优质服务”“一站办”“减跑动”等,此次国家医保局推出的便民措施,正是聚焦群众急难愁盼,其中很多措施对相关人群来说十分解渴,比如,“发生急诊抢救时,参保人员未办理异地就医备案的视同已备案”,消除了突发疾病患者在非参保地就医的后顾之忧;“允许

跨省长期居住人员在备案地和参保地双向享受待遇”,体现了医保大网更广泛覆盖、切实减轻患者负担的改革诚意。

医保与百姓生活密切相关,此次推出的便民措施具象可感,诸如“基本医保跨省转移接续时间由原来45个工作日压缩为15个工作日”“在有条件的银行营业网点、社区服务中心、定点医疗机构及零售药店等场所设立医保自助区,方便群众查询个人缴费、账户余额等群众关注的医保信息”等,其中,有些举措是针对之前不少地方存在的较为普遍的问题,有些则牵涉小部分地区、发生频次较低。这样的微改革无疑有助于打通医保改革的“最后一公里”,让政策盲区不断缩小,惠及更多人群,提高医保的便捷程度,改善更多参保者的参保体验。

在构建起基础框架后,后续仍需不断进行精细化修补,这是很多领域的改革进入深水后所面临的共性问题。客观而言,面对庞大的参保人群,以及不同地区在资源条件等方面的差异,我国现行医保体系仍存在这样那样的问题。在认清这一现状和

形势的基础上,从大踏步转向小碎步,从面转向线和点,用放大镜、显微镜去发现和改善小微问题,医保改革的努力可谓顺应了改革的规律。

近年来,一些地方打造“15分钟医保服务圈”,将医保服务纳入帮办代办服务清单,满足高龄老人、残疾人等特殊人群的需求;一些地方在医保服务窗口设立“好差评”评价器,通过评价、反馈、整改、监督等全链条机制,助推医保事项经办服务质量提升;还有,去年底国家医保局发文全面排查并取消医保不合理限制,强化医保基金使用的便民性——不难看出,医保改革在努力契合百姓的期待。

无疑,及时倾听、吸纳群众的建议,提升医保服务的便民程度,改革举措才能更有的放矢,更接地气、更直抵人心。

从多项目籍务工、婚姻登记等个人事项跨省通办,到一系列医保便民举措的相继推出,拓展服务版图,让民生公共服务更加触手可及,我们乐见更多相关民生改革的出台,让广大百姓尽享实惠。

预防职业性噪声聋,观念和行动都要“快马加鞭”

日前,国家卫生健康委召开新闻发布会,介绍了加强职业健康监测等情况。中国疾控中心职业卫生所有关负责人表示,我国每年职业性噪声聋新发病例数约为报告数的10倍。据6月17日《工人日报》报道,噪声作业造成的听力损伤非常容易被忽略,用人单位应严格落实有关预防要求,完善职工劳动保护机制。

职业性噪声聋,对于很多人而言或许是个相对陌生的概念。但实际上,这种疾病早已被列入法定职业病范畴,是指劳动者在工作过程中,由于长期接触噪声而发生的一种渐进性的感音神经性听觉损失。早期噪声性听力损失往往没有明显不适——由于发病缓慢,不易察觉,许多劳动者都是到了听力大幅损伤时,才意识到自己患上了职业性噪声聋。

职业性噪声聋多发于长期超过85分贝的噪声工作环境中,如船舶、机械制造、建筑施工、纺织、矿山开采等行业。这些领域的企业劳动条件差别较大,其中不乏一些噪声危害因素超标又忽视职业病防治工作的企业,可谓职业性噪声聋职业病的“重灾区”。

让人担忧的是,近年来,职业性噪声聋在不少地方出现发病率持续增长的趋势,甚至在个别地方已经成为第一大职业病——深圳市职业病防治院的数据显示,2018年~2021年,职业性噪声聋病例数已占深圳职业病病例的首位,且呈增长趋势;2022年,浙江省报告确诊新发职业病病例541例,其中职业性噪声聋位列第二位……更重要的是,职业性噪声聋造成的听力损伤是不可逆的,并且目前还没有有效的治疗方法。这意味着,劳动者一旦患上此病,不仅难治愈,而且往往会出现语言交流障碍等问题,影响正常工作和生活,甚至可能引发一些安全生产事故。

完善噪声职业病劳动保护,不仅关系着广大劳动者的身体健康和生活幸福,也影响经济社会的长远发展。面对职业性噪声聋这种“隐性”健康威胁,方方面面都应多一些“显性”努力和作为。

比如,相关部门应承担起职业病防治监管责任,加强对职业病及相关危害因素的风险监测,确保职业病危害告知、个人防护、健康监护、警示标识等防治措施落实到位,给每一位劳动者以更周全的保护。

再如,用人单位承担防治职业病的主体责任,要建立健全职业病防治责任制,落实各项减噪降噪的制度和举措;要增加新技术、新设备、新材料的使用比例,在吸声、消声、隔声、隔振等减少噪声的手段上多一些投入;要在管理上完善职业病防治培训,向劳动者提供充足、有效的防护措施和用品,合理安排作息制度等。

减少职业性噪声聋,最好的办法是预防,从这个角度看,劳动者个人也须树立“每个人都是自己健康的第一责任人”理念,提高预防职业病意识,坚持正确使用有关劳保用品,定期参加职业健康体检等。

有健康的身体才能健康地工作、愉悦地生活。有健康的劳动者和他们的辛勤劳动,企业才有持续发展的动能和基础。防治包括职业性噪声聋在内的各类职业病,是需要长期坚持推进的系统性工程,诸多方面都应积极行动起来,要以职业病防治宣传周、全国安全生产月、“职业健康达人”评定等活动为抓手,普及职业病防治知识,在全社会营造关心关注职业健康的氛围,把维护、保障劳动者职业健康的诸多工作、环节落实到位。某种意义上说,劳动者的健康问题同样关乎企业的安身立命。

“团购”物业,社区治理的有益尝试

于瑜

据6月18日澎湃新闻报道,上海虹口区老旧小区相对较多,物业管理难度较大,老旧小区体量小、底子薄,决定了单一小区对物业企业的吸引力较弱,不少物业不愿入驻。针对这一情况,当地尝试采取了“团购”的方式选聘物业服务企业——把三个小小区作为一个整体,通过物业管理招投标平台公开“团购”物业服务。这在全市住宅小区中尚属首次。

关于物业服务,不少居民似乎有说不完的话,吐不完的槽,而物业公司似乎也挺委屈。一些老小区、体量小的小区,要么没有物业,要么物业懒作为、慢作为。这给城市社区治理、百姓幸福生活等,带来不小的困扰。

老旧小区物业服务长期欠缺或服务品质不佳,主要是因为此类小区体量太小,基础设施维护保养工作量大,加上不少居民以服务质量作为是否缴纳物业费的标准,导致物业公司盈利空间有限,入驻并提供服务的吸引力不足。

为此,一些地方曾尝试过不少办法,比如,合并部分临近小区。但随之又会产生一系列新问题——合并后需要举行新业主大会、重新组建业委会、开设专项维修资金账户等,居民们还没享受到优质的物业服务,已经被折腾累了。

上述通过“团购”物业服务方式分散性小区提供服务的做法,是创新社区治理的一种探索。“团购”物业,能突破跨小区管理中的物理壁垒,让分散的小小区享受到像大小区一样的服务;有助于提升物业企业的集约化管理水平,优化投入产出比,提高入驻和服务的积极性;不同小区居民主动参与社区治理,为创新基层治理提供了实践样本。

老旧小区改造不仅涉及水、电、气等硬件基础设施的改扩建,更好的物业服务、养老、托育、商超等综合服务软实力的提升,也是老旧小区改造的重要内容。其中,物业服务品质好不好直接影响居民的居住体验,物业企业的管理服务能力关乎小区的保养、维护,甚至可能影响小区价值和保值。老旧小区的面貌能否蝶变跃升,也关乎城市更新与发展的质量。

进而言之,把老旧小区改造办实办好,不仅是在满足公众对美好生活的向往,也是在探索完善基层治理体系和机制。期待类似“团购”物业的做法可以再多一些,努力形成一些可持续、可复制、可推广的经验,找到各方利益的最大公约数,惠及更多地方、更多百姓。

社评

中国新闻名专栏

从大踏步转向小碎步,从面转向线和点,用放大镜、显微镜去发现和改善小微问题,医保改革的努力可谓顺应了改革的规律,契合百姓的期待。

据6月19日《工人日报》报道,6月17日,国家医保局发布了《关于实施医保服务十六项便民措施的通知》,推出首批16项医保服务便民措施,针对医保关系转移接续、异地就医直接结算、医保信息查询、医保电子凭证就

谨防“天价粽”让传统节日变味

胡欣红

据新华社报道,端午节临近,记者在部分省份采访发现,“燕窝粽”“人参粽”“鲍鱼粽”等“天价粽”现身市场,馅料名贵、包装奢华。不少销售人员表示,高端粽子礼盒通常是“买的人不吃,吃的人不买,十有八九都是用来送礼的”。

端午节吃粽子源自纪念屈原,这一传统食品承载着传承千年的文化。随着时代变化,节日里的传统美食出现一些商业气息并无不妥,但附加高档食材、过度包装,进而实现价格跃升,明显背离了传统节日的初衷,更可能造成严重的资源浪费,甚至助长一些歪风邪气。对此,人们应当态度鲜明地反对。传统节日当然可以也应该有仪式感,但这种仪式感不应完全由金钱来打造和衡量。

粽子也好,月饼也罢,包装再精美、馅料再花哨,仍然是食品。此前,有媒体报道过诸如螃蟹券、高端茶叶等被异化为炒作和圈钱的工具,甚至成了像证券一样带有某种金融属性的产品,有人低进高出赚差价——粽子等传统节日食品,绝不可步此而后尘。近年来,有关部门加大了对“天价”食品、过度包装等问题的监管。比如,去年6月,有关部门发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》,对单价超过500元的“天价”盒装月饼从严监管。

而为了躲避监管,“天价”食品的销售也出现了由明转暗的趋势。比如,奢华粽子多由商超销售转向预约定制,并向星级酒店、高档餐厅、社交平台转移,甚至由实物礼品变为虚拟礼券,或者打价格“擦边球”搞组合销售,等等。

面对上述新苗头,相关部门要进一步完善对线上销售的管理。“互联网+”时代,线上监管反而可以更迅速、精准、有效。一方面,监管者可以直接上网搜索、查看,顺藤摸瓜;另一方面,可以发动消费者依照国家标准参与监督。

“江鱼吞食了两千多年,吞不下你的一根傲骨。”每逢端午节,人们都要缅怀“举世皆浊我独清”的屈原高风。虽时隔千年,但这笔精神财富不容变味的“天价”粽子玷污。倡导绿色消费理念,构建节约型社会,端正社会风气,每一个传统节日都大有可为,也需要所有人一起发力。



图说

送

据媒体报道,近三年来,浙江台州市一所小学食堂每天都会打包多余的新鲜饭菜,免费提供给环卫工人、建筑工人食用。到此就餐的工人师傅表示,饭菜味道很好,这几年中午都来这里吃饭,这能为他们每人每月省下500多元。

上述小学坚持将多余餐食免费提供给工人师傅,既避免了食物浪费,又成就了爱心善举,让学生于耳濡目染中将尊重、关爱劳动者的价值观深植内心。孩子们亲自将饭菜分发到工人师傅手中,这种“赠人玫瑰,手留余香”的体验难能可贵。近年来,不少学校在主动履行社会责任的同时,将教育巧妙延伸到社会生活中,诸如带学生到敬老院陪老人聊天、去农田里帮农户打麦、进电影院为盲人讲电影等,都是一堂堂生动的科学课、劳动课、德育课。类似的活动越来越丰富也说明,教育的方式可以也应该越来越多元。

赵春青/图 福超/文

童言童语还是网言网语,不该是给孩子的单选题

罗筱晓

“你这么做得很不讲武德”“他们上次那波操作真是666”……如果听到这样的网言网语出自未成年人甚至七八岁的孩童之口,你是否会感到惊讶?

据《广州日报》报道,不少家长发现,正上小学的孩子语言体系中,有非常强的短视频印记,孩子们之间交流,各种网络用语张口就来。相比之下,“童言童语”似乎正在逐渐消失。

孩子们爱说网络语言,自然是受到了互联网的影响。去年发布的《青少年蓝皮书:中国未成年人互联网运用报告(2022)》显示,我国未成年人上网普及率已近饱和,近半年内的上网率达99.9%,显著高于73%的全国互联网普及率。

从语言学角度看,每一个新奇的网络词汇或表达方式都会经历类似“病毒式”的快速

复制和传播过程。在此期间,且不说有样学样的孩子,许多成年人也会受到影响,在日常表达中有意无意地来一句“绝绝子”或是“YYDS”。

关于网络用语是否会造人们语言匮乏的讨论早已有之,正反观点也各有道理。不过,当孩子们开始热衷于使用网络热词时,大人担心的除了语言方面的,更多的是网络已经在很大程度上对未成年人产生深刻影响。

比如,未成年人对世界和自我的认知尚不成熟,在这种情况下,短视频也好,游戏、社交平台也罢,面对网络里海量的、鱼目混珠的内容,如果没有筛选和一定的限制,孩子们很可能受到负面影响,遭到欺骗甚至出现一些极端情况。同时,短视频、网络游戏本身具有“强娱乐化”属性,任由孩子长期沉溺其中,除了减少他们“生活在现实中”的时间,也会在一定程度上降低其专注度和耐心,不利于其沉下心来学习。

能及其附属于原商品的特征来看,积分更多时候应当属于商家赠予消费者的赠品,消费者根据价格或优惠政策享有积分。譬如,人们购买化妆品等商品时,有的商家赠送试用装,有的商家则赠送积分,有的商家既赠送试用装又赠送积分。

而对于赠品,相关法律法规有明确规定。根据《规范促销行为暂行规定》,经营者在促销活动中提供的奖品或者赠品必须符合国家标准,不得以侵权或者不合格产品、国家明令淘汰并停止销售的商品等作为奖品或者赠品。《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》明确,在促销活动中赠送消费积分或者发放优惠券的,应当标明使用条件、方法和期限;改变使用条件、方法和期限的,应

当征得消费者同意;增加有利于消费者权益的变更除外。

可见,积分也是有规矩的,商家在积分问题上不能为所欲为,而要依循行事。以积分来说,商家设置一定的使用期限符合市场经济运行法则,也不违反法律法规,就像商品通常有使用期限和保质期一样,积分也可以存在清零时间。但在具体执行或者说积分清零过程中,服务意识较强的商家是可以做得更好的。比如,明确告知消费者积分使用方法和有效期限,让消费者做好预判;积分到期前通过多种途径提醒消费者,对于积分多的消费者更应注意相关服务的质量和细节,用更精细的服务赢得更忠实的客户。

小小的积分,背后关联着买卖双方的权益,以及消费市场的秩序和信心。将积分规则不断完善,使其更加公开透明、科学合理,才能最大限度保障消费者的知情权和选择权,从而助力商家和消费者的双向奔赴。总之,规则公平合理,“合作”才能行稳致远。

“积分如何清零”考验商家服务意识和水准

积分清零政策,也有人认为积分清零属于霸王条款。明星的吐槽引发关注,一方面是因为其身份,另一方面是积分清零确实关乎诸多人的切身利益,商家对积分清零规则的设计和执理应多一些审慎和科学。

时下,很多人在消费时都接触过积分促销,比如,使用信用卡支付、网络购物、外卖订餐不要餐具等,都可以获得相应的奖励积分。有的积分可以兑换礼品,有的可以在消费时抵现。在一定程度上,积分相当于商家返给消费者的“真金白银”,可以为消费者带来切实收益。这也是消费者在意积分的关键原因。

那么,如何看待商家的积分政策和规则?首先,应界定积分的性质。虽然相关法律法规并未明确积分的属性,但从积分的功

史洪举

据6月19日澎湃新闻报道,近日,有演员发布了一段视频,对航空里程积分失效以及航司的提醒服务提出质疑。该演员表示,他是该航司的白金卡客户,累积了50万积分却被清零,而客服表示积分失效前已发短信通知过了。其进而质疑,这么多积分一下子全部失效,为什么只发短信通知?客服不会和客户联系吗?航空公司官方微博回复称,会专注倾听,持续提升。

该视频发布后,有关航司积分兑换、积分失效、积分服务等话题引发关注,并一度登上相关热搜榜。网友基本分为两派,有人支持