

让“互联网+社会服务”更惠民

借助“互联网+”,实现优质社会服务资源下沉、扩大辐射覆盖范围,是推动社会服务均等化、可及性的有效办法。“互联网+社会服务”发展壮大,既是更好惠及人民群众的过程,也是有效培育新业态、激发新动能的过程。

社会服务事关民生福祉,运用互联网手段扩大高质量供给,是增强人民群众获得感的有效举措。不久前,国家发展改革委等七部门出台《关于促进“互联网+社会服务”发展的意见》,从顶层设计层面明确发展目标、作出战略规划,助力“互联网+社会服务”驶入发展快车道。

近年来,借助互联网信息技术的深度应用,社会服务的方式和途径不断优化。比如,申报个人所得税专项扣除无需窗口排队,下载APP填报大大提升了办事效率;通过在线医疗平台问诊、挂号、预约检查,足不出户直接与医生对话。实践表明,发展“互联网+社会服务”给群众带来了极大便利。也正因此,从“十三五”国家信息化规划将“在线

教育普惠行动”“健康中国信息服务行动”等列入优先行动,到各地积极推进智慧城市、智慧社区建设,通过互联网技术提升社会服务水平,已经成为共识。此次出台的意见,将进一步推动社会服务更加数字化、网络化、智能化、多元化、协同化。

党的十九届四中全会指出,“必须健全幼有所育、学有所教、劳有所得、病有所医、老有所养、住有所居、弱有所扶等方面国家基本公共服务制度体系”。推动“互联网+社会服务”发展,是落实这一要求的重要体现。随着人们生活水平持续改善,对文化、旅游、体育、医疗等领域的需求也日益丰富,如何解决社会服务资源相对短缺、优质服务资源供给不足的问题?这就需要在实

践中创新理念,用好互联网等技术手段。“互联网+”不仅能够带来优质生产要素的倍增效应,实现资源放大利用、共享复用,也能够有效提升资源配置效率,拓展管理与服务的智慧化应用。瞄准人民群众的现实需求,积极创新工作方法,也是以人民为中心的发展思想的生动体现。

借助“互联网+”,实现优质社会服务资源下沉、扩大辐射覆盖范围,是推动社会服务均等化、可及性的有效办法。前不久,哈医大二院心血管病医院运用5G网络的大带宽、低延时优势,同时对远在400公里外的伊春市林业中心医院、牡丹江市第二人民医院和双鸭山人民医院三家医院,进行了远程精准介入支架植入手术指导。这样的成

功案例不断出现,为解决城乡、区域间优质社会服务资源配置不均衡问题,提供了一个可行的方案。当互联网和信息技术已经成为基础设施,进一步用好这些基础设施,让更多人分享数字化建设的成果、共享便捷高效的社会服务,方能跑出美好生活的“加速度”。

“互联网+社会服务”发展壮大,既是更好惠及人民群众的过程,也是有效培育新业态、激发新动能的过程。以技术创新驱动产品创新、应用创新,拓展了便捷化、智能化、个性化、时尚化的社会服务消费空间,在此过程中,新技术的应用场景不断涌现,市场的蛋糕越做越大。以在线教育为例,《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至

2019年6月,我国在线教育用户规模达2.32亿;有机构预测,相关市场规模将在未来几年进一步扩大。技术的日趋成熟,打开了产业空间,为我国经济高质量发展注入强劲动能。

作为成长中的新生事物,“互联网+社会服务”在发展中也面临一些问题。比如发展不平衡的状况尚未消除,数字安全和个人隐私保护亟待强化,市场主体盈利能力和空间有待提升,等等。针对这些问题,顶层设计已经给予了有针对性的政策支持,提出了协同化举措,并建立了工作协调推进机制。相信随着政策举措落地落实,“互联网+社会服务”必将更好惠及人民群众,更好激发新动能。

(人民日报)

权健案宣判,乱象仍需根治

面对弊病,既要有大刀阔斧的果断,也要有绣花的耐心。在打破既有利益链条的同时,应当把群众的生理心理健康放在重要位置,尤其是对遭受欺骗还信以为真的群众,更应慢下心来,以科学负责的态度进行引导。

在最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责“四个最严”的重拳之下,如今保健品市场治理成效初显,但还需釜底抽薪,彻底净化。

8日,权健案在天津市依法公开宣判,被告单位权健自然医学科技发展有限公司及被告人束昱辉等12人均构成组织、领导传销活动罪,依法判处被告单位权健公司罚金人民币一亿元,判处被告人束昱辉有期徒刑九年,并处罚金人民币五千万。

自权健事件曝光以来,有关部门一系列雷霆行动确实令观者大呼称快,此案宣判,也无异于给保健品市场乱象鸣钟。

从“祖传秘方”到“中西结合”,从“绿色天然”到“前沿科学”,部分不良商家通过虚假宣传、消费欺诈,诱导部分缺乏医学常识或病急乱投医的人上当受骗;披着直销的皮,背地里却干着“拉人头”“招下线”的传销勾当;死缠烂打,专挑中老年人下手,掏空养老的钱袋子……这些保健品市场乱象如今仍未绝迹。

虚假保健产品的受害对象,多集中于老人、病人、低收入者等社会群体。在一些地方,甚至形成“亲戚朋友互相骗”的态势。

分析需求、看人下套、精准诈骗……不法分子无孔不入,找准受害者的弱点痛点,把利润当作经营的唯一标尺,躺在非法所得上洋洋自得,却不知是损人害己、自掘坟墓。

究其根本,是准入门槛、审批标准等方面的力有不逮,也是部分地方监管的“主动失明”。

产品如何获得审批?是否符合技术标准?生产过程是否规范?销售方式是否违规?消费者使用是否有效?投诉渠道是否畅通?

或是贴身,或是口服,与群众健康息息相关的保健品容不得任一环节的丝毫马虎。

面对弊病,既要有大刀阔斧的果断,也要有绣花的耐

心。在打破既有利益链条的同时,应当把群众的生理心理健康放在重要位置,尤其是对遭受欺骗还信以为真的群众,更应慢下心来,以科学负责的态度进行引导。

最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责,“四个最严”的重拳之下,如今保健品市场治理成效初显,但还需釜底抽薪,彻底净化。

权健也好,其他不良厂商也好,打着保健的旗子,钻着人心的空子,用虚假宣传和劣质产品堆砌自己的“商业大厦”,倾覆倒塌只是时间问题。

监管不能缺位,相关部门也不能抽一鞭走一步。把清理乱象作为一项长期工作,铲除乱象滋生的根基,让黑心厂商无地可立、无枝可依,是从源头切实保障人民群众的身心健康与财产权益的必要选择。

(新华网)

别容“网红果冻”成酒驾帮凶

据新京报报道,1月8日,浙江一女子吃“网红果冻”出交通事故被送医急救一事,引发舆论关注。据调查,这类含酒精的“网红果冻”网上热卖,包装上多没有生产信息和酒精含量。北京市市场监督管理局方面表示,如果果冻中酒精含量比例较高,这类产品可归为酒类商品,将会加强监管。

吃果冻成了酒驾?乍听是天方夜谭,但还真不是。据了解,涉嫌酒驾女司机所称的“网红果冻”,经鉴定酒精含量达到15%。售卖者也曾打出“可以吃的酒”,称吃上几个就和喝了两瓶啤酒的感觉差不多,足见它跟普通果冻有别。

就目前看,“网红果冻”在网上受到很多年轻人的追捧,许多人都喜欢吃下后微醺的感觉。单从食物口味创新的角度,推出含酒精的“网红果冻”并没有什么。但从食品安全与食用风险的角度看,其潜藏的隐患不能不引起重视。

一则,市场上很多含有酒精的果冻产品,完全没有标注酒精含量,这会导致很多人以为其含有的酒精含量很少,吃了以后不会被检测出醉驾酒驾。要知道,不同于蛋黄派、藿香正气水等使用后会产酒精指数,但在血液测试却不会测出酒精含量的食物,吃了“网红果冻”属于真酒

驾。这若能被交警查获,还是幸运事,若没有被查获却发生交通事故,那显然是更坏的事。

二则,即便酒后不开车,如果这种含有酒精的“网红果冻”被酒精过敏的患者误食,会出现红肿和瘙痒等过敏表现,同时还可能出现喉头水肿致呼吸困难的情况。

作为消费者,不要因为它是网红产品或图个新鲜,就贸然食用,就算食用了,有饮酒感的情况下也不宜开车,以免发生意外。

但更重要的,还是从市场监管角度对这类含酒精“网红果冻”进行规范。按照监管人士的说法,目前并没有针对在食品中添加酒精具体含量的相关规定。按照一般情况,如果果冻中酒精含量比例较高,那这类产品可归为酒类商品,自然也该有区别于一般食物的监管标准。

鉴于此,出于消费者权益和安全考虑,相关部门宜明确食品类产品中酒精含量的标准,要求企业对食品里的酒精含量进行明示,并提醒消费者适度食用。从更大的层面看,则有必要渐次完善酒精乙醇作为食品工业用加工助剂使用的相关规定。

无论如何,不能任由“网红果冻”成酒驾帮凶。毕竟,消费者安全大于天。

(新京报)