

把更多“今天献的策”变成“明天的制度红利”

本报评论员 吴迪

动,共有来自各行各业、全国各地的32.85万名网民访问了该活动专栏,活动收到2973条网友“金点子”,其中91条被采纳或部分采纳,直接体现在报告中。

把公众关心的问题“当回事”去办,这样的政府工作报告很“圈粉”,正如有网友所说:“看到自己提的建议被采纳,非常振奋。”

近年来,公众声音备受决策重视。从数据看,以湖南省政府工作报告为例,近3年被采纳数量分别是98条、90条和91条,采纳率均接近三分之一,即约30条网友建议就有1条被采纳;从范围看,上至国务院,下至一些省市县,都有类似网友留言板的发声渠道,比如中国政府网每年都会开展“@国务院 我为政府工作报告提建议”网民建言征集活动,短短数月往往可以征集上百万条建议;从时间看,此类网络问计可以追溯到十几年前,随着越来越多地方加入其中,民众的诉求在各级政府工作报告中陆续有了“回音”……

来自网民的建议被写入政府工作报告,何以振奋人心?首先,地方政府开门问策展现了有为之位的积极态度,给人们带来了更多期待。其次,善用群众力量,邀请各界人

士从所在岗位和行业出发提建议,可以让奋斗蓝图更贴合实际、更具有操作性,对发现问题、分析问题和解决问题也更有质效。比如,黑龙江一名家长曾就“现在孩子长个子快,学校课桌椅太局促”问题,通过“我向省长说句话”网民建言征集活动提出建议,不久后,该省便将此问题写入政府工作报告并列为民生重点予以关注。再有,采纳网民建议,并将其列为新一年的工作重点,可以让人产生真切的参与感,让“共商国是”具象起来——国家大事,既包含大政方针,也有“针头线脑”,百姓的关切就是政府部门工作的着眼点、发力点。

从乡村振兴、生态文明到就业、医疗、教育,再到新质生产力、互联网生态,来自网民的声音涵盖方方面面,写入政府工作报告后,这些建议将逐步落实,“民生清单”将逐步变为“民生礼包”。

在这过程中,我们看到了政府与民众之间沟通的桥梁正在搭建,政府工作报告成了一个双向互动的契机——民众的声音能够被听到,政府的决策也因之更加贴心。这不仅提升了政策的透明度,也增强了政府的公信

力和效率。

所以,开门问策的下半篇文章还得写好。一来,要呵护好民众的参与感,完善基层建言献策的渠道与反馈机制,让一个个“金点子”变成解决各类问题的一把把“金钥匙”,让公众献策蔚然成风;二来,要促进此类互动机制更加高效有序运行,完善相关流程和制度。

近年来,在全国两会及各地两会上,来自千行百业的一线代表委员基于自身工作或实地调研带来不少关乎国计民生的建议,网友还会自发留言形成讨论和热议。与此同时,不少地方开设了市长热线、“领导留言板”等沟通渠道,本质都是让沟通有门、让相关问题的解决更快。从顶层设计角度问计于民,不仅关注“已病”,更着眼公共治理领域的“未病”,我们期待更多地方能够建立类似的形式和通道,让理性的、有基层温度的建议成为助力社会发展的一种重要力量。用网友的话说:“今天献的策,明天可能就会成为自己的红利。”

政府部门以虚怀若谷的姿态拥抱社情民意,公众用负责任的发声参与社会治理,这样的互动和双向奔赴不妨多些,再多些。



政府部门以虚怀若谷的姿态拥抱社情民意,公众用负责任的发声参与社会治理,这样的互动和双向奔赴不妨多些,再多些。

2025年将建成农村寄递物流综合服务站1.9万个——据1月19日《湖南日报》报道,日前,湖南省十四届人大三次会议表决通过了关于湖南省人民政府工作报告的决议,来自网友的关于“加快农村快递物流站点建设”等建议被列入“十大重点民生实事”。据介绍,今年是湖南连续第七年开展“我有‘金点子’——省政府工作报告意见建议征集”活

扫码即知“前世今生”,药品“追溯码”值得期待

何勇海

“扫一下追溯码,就会显示这盒药品最近3次销售信息,销售地点分别在河北石家庄、山西太原、福建厦门,说明药品存在回流或者倒卖风险。”1月16日,国家医保局举行医保药品耗材追溯信息采集应用发布活动,有关负责人演示了药品追溯码的使用妙招。从16日开始,消费者可以从手机应用商城下载“国家医保服务平台”APP,查询药品相关信息。(见1月17日《科技日报》)

追溯码是药品的唯一“电子身份证”,通常由一系列数字、字母、符号组成,标识在药品包装盒的显著位置。若在流通过程中药品追溯码重复出现,则该产品就可能是“回流药”、假药或被串换销售。有了药品追溯码,可对“回流药”、假药、药品被串换销售等违法行为实现精准发现、精准打击。

拿“回流药”来说,行为为他人使用他人医保凭证,或参保人利用医保报销,从定点医药机构购买药品,加价销售给药品回收人,后者再销售给医药机构、诊所等,最终流入其他患者手中。比如,参保人自费10元,开出总价100多元的药,在药贩子帮助下,哪怕只以50元的价格卖出去,二者均可从中赚数十元。倒卖“回流药”是骗保行为,导致本该用于救命的医保基金被啃食。若药品追溯码得以运用,扫码即可发现、拦截“回流药”,就可降低医保基金损失。

扫药品追溯码还可呵护患者的用药安全。“回流药”脱离药品储存必要的温度、湿度条件,药品质量难以保障,有的药贩子甚至往药盒里装假药、过期药卖给药店……显然,药品追溯码精准识别“回流药”倒卖行为,事关民众的用药安全和健康权益,十分重要。

此外,消费者若买到“回流药”等,可依药品追溯码所载明的信息维权索赔,做到责任可究、损失可赔。药品追溯码对生产企业也具有极高的价值,企业能了解到自己的产品具体卖到了哪里,进行精细化的渠道管理。

有人比喻,药品追溯码的价值含量极大,是整个医药产业的“全息地图”。当前,国家医保局正全面推进“码上”监管,期待药品追溯码早日实现全流程、全量采集和全场景应用,让追溯码成为“流行码”,进而实现“全药皆可查”。



图说

“减肥”

据1月17日上游新闻报道,近日,有游客到山东济南趵突泉旅游时,发现景区设立了“锦鲤减肥中心”提示牌。景区工作人员表示,这么做是希望通过趣味性提示来提醒游客,这些锦鲤已足够圆润,该减肥了,大家不要额外投喂鱼食。

近来,趵突泉的锦鲤多次“胖”上热搜,甚至被网友称为“猪鲤”,几个月前还发生过多条锦鲤因游客过度投喂而被撑死的事。不仅如此,很多景区都曾爆出诸如小松鼠被喂成胖球、大鹅体形圆润步履蹒跚等新闻。其实,游客们多多少少都明白,过度投喂会产生危害动物健康、污染景区环境等不利影响,可到现场往往就不管不顾、怎么开心怎么来。比起一些景区拿着大喇叭广播劝游客少喂、别喂,此番景区设置俏皮提示牌的方式显然更温和友善,充满了对游客文明观赏的期待。愿更多人能读懂这份良苦用心,管住自己乱投喂的手,找到亲近景区动物的正确方式。

李法明/图 乐群/文

以生命的名义,让罕见病患者被“看见”

王琦

突发急症,生命垂危。2023年底,吉林长春男童洋洋被紧急送往吉林大学第一医院抢救,被诊断为鸟氨酸氨甲酰基转移酶缺乏症,这是一种罕见病。此后,医生与“死神”间的拉锯反复上演。2024年11月18日,长春气温骤降,洋洋肺炎反复不见好,父亲的心一直悬着。听到医生说洋洋移植后的肝脏正逐渐恢复正常肝功指标,他才松了一口气。(见1月18日《工人日报》)

在医学的广阔领域中,罕见病一直是一个特殊的存在,难发现、难确诊、难买药,给患者带来无尽痛苦。如何让这些难以被看见的患者被更多人“看见”,成为我们亟待思考的问题。

罕见病,是发病率极低的疾病,导致许多患者在确诊之路上历经坎坷。据报道,一位

罕见病患者的平均确诊时间长达4.26年。这期间,他们可能辗转多家医院,经历数次误诊,甚至面临着生命危险。

罕见病还存在诊断难的问题,这不仅因其症状的多样性和不易识别,更因医疗资源的有限和医生经验的不足。许多罕见病在医学教科书中可能只有寥寥数语的描述,而实际的临床表现却复杂多变。因此,加强罕见病的宣传和科普,提高医生和公众对罕见病的认知度,是缩短确诊时间、改善患者生活质量的关键之一。

令人欣喜的是,近年来,我国在罕见病的诊疗和研究方面取得了显著进步。吉林大学第一医院等医疗机构成立的疑难罕见病诊治中心,为罕见病患者提供了更为专业的诊疗服务。然而,要让罕见病患者真正被“看见”,还需要全社会的共同努力。

首先,政府应加大对罕见病诊疗和研究的投入,推动相关医保政策的落地实施,减

轻患者的经济负担。其次,医疗机构应提高医生和公众对罕见病的认知度和关注度。此外,社会各界也应积极参与到罕见病的公益活动中来,为罕见病患者提供更多的帮助和支持。

具体看,由于患者基数小,市场需求有限,许多治疗药物研发困难且成本高,导致药品价格不菲。这使得许多患者即使得到了确诊,也难以承担高昂的治疗费用。因此,还需要有关部门努力推动罕见病药物的研发和生产,降低药品价格,让更多患者能够用得起药、治得起病。同时,医院和慈善机构的救助,也是缓解患者经济压力的重要途径。

以生命的名义,让罕见病患者被更多人“看见”,让他们的权益和诉求不被遗忘在角落,是全社会共同的责任。为罕见病患者点亮生命的希望之光,需要众人拾柴、久久为功。

发自有品牌“红之品”面条上柜销售。品类上选取畅销规格及口味开发,设计上打破传统,画面活泼美观,产品的销量大增,前台毛利达30%。

“劳模产品”既有经济价值,也有文化价值,有助于促进经济发展的同时弘扬劳模精神。安徽的“劳模产品专柜”运营模式实现了“劳模+产业+市场+消费”的“化学反应”,取得了明显成效,也积累了有益经验。期待各地能学习借鉴“劳模产品专柜”经验,进一步探索完善“劳模产品专柜”运营机制,加强对劳模创新创业的支持,加强对“劳模产品”的质量管理、品牌培育和宣传推介,鼓励支持引导劳模与相关企业开发出更多、更优质、更有影响力的“劳模产品”。

让“劳动创造美好生活”的理念融入生产生活的方方面面,劳模产品的创新探索是个良好开端。期待这种朴实而又具有创新价值的“首发经济”持续做大做强,惠及更多劳模、更多消费者。

国羽解散粉丝群,对体育“饭圈化”就该坚定说不

龚先生

自1月11日开始,中国羽毛球队官博、运动员、教练员等陆续解散粉丝群,这表明了国羽对“饭圈文化”不断在体育界蔓延的抵制态度。

竞技体育是训练的汗水、赛场的较量,需要的是对实力的尊重。“饭圈文化”中非此即彼的极端思维,不仅伤害了运动员,也破坏了公平竞争、自强不息的体育精神。

体育拒绝“饭圈化”,是拒绝隐私让渡、过度打扰等行径,反对由利益驱动的、扭曲放大的炒作,以及铲除那些煽动对立、收割利益的所谓产业链。

网友跟贴——

@豪艺:关注而不干扰才是真正的支持。

@一鸣:体育不该被畸形“饭圈文化”频频碰瓷。



阅读全文请扫码
“工人日报·网评”

别让“电商专供”成为质量缩水的代名词

许海龙

标注“电商专供”的卷纸比超市买的小一圈,同款洗衣液网购的比实体店的“稀”……在不少人眼中,“电商专供”已然成为质量缩水的代名词。(见1月16日《广州日报》)

春节将至,年货采购掀起热潮,线上购物成为不少人置办年货的首选方式。然而,随着“电商专供”乱象频繁出现,很多消费者似乎已将“电商专供”和“质量欠佳”画上了等号。

当然,并非所有“电商专供”都存在质量问题,但现实中,很多标注“电商专供”的商品往往都存在与实体店同款商品质量不一等情形,令人渐渐失去信任。部分商家通过缩小产品规格、降低产品质量标准等手段,降低成本以实现价格优势。而不同平台间设置的“壁垒”,使得消费者难以对同款商品进行全面比价,进一步加剧了市场的混乱。

“电商专供”乱象犹如一颗毒瘤,正在侵蚀着市场的健康肌体。一方面,线上线下货源不统一、质量参差不齐,破坏了市场的公平竞争环境。诚信经营、提供优质产品的商家,可能因为无法在价格上与“电商专供”低质产品竞争而处于劣势。长此以往,“劣币驱逐良币”的不良后果在所难免。另一方面,不同平台间的“壁垒”,侵害了消费者的知情权和选择权,导致消费者难以获取真实、全面的商品信息,市场价格信号被扭曲,进而对市场价格稳定造成冲击。

商家和电商平台理应对此进行深刻反思。商家应明白通过降低质量来获取短期利益,无异于饮鸩止渴。电商平台也应承担起相应的责任,严格审核“电商专供”商品的质量,避免低质产品充斥平台。同时,利用技术手段打破平台间的“壁垒”,营造透明、公平的购物环境,让消费者能够放心购物。职能部门要加强对线上线下市场的监督检查,确保市场秩序稳定。畅通消费者投诉渠道,让消费者的合法权益得到有效保障。

“电商专供”本应是电商时代为满足消费者多元化需求而产生的创新模式,绝不能被“玩坏”,甚至成了质量缩水的代名词。让“电商专供”回归品质正轨,打造公平、诚信、优质的购物环境,不能让消费者等太久。

媒体声音

◇节俭迎春节,有利于节俭裕民

春节前夕,多地表态节俭迎春节。广西南丹不再像往年一样满树单个悬挂灯笼,内蒙古、湖南等地也纷纷表示杜绝浪费。《南方都市报》评论说,随着环保意识增强,各地政府在筹备春节庆祝活动时更加注重节能,同时通过合理规划来节省公共财政资金。事实上,节俭迎春节并不会对当地节日气氛的营造带来消极影响。当地方政府厉行节约,办事追求经济、适用、高效的时候,自然就能省下更多的钱注入民生福祉,从而真正实现节俭利民,其中的逻辑显然并不复杂。

◇倡议“不超20元”,让压岁钱回归祝福本义

近日,广西一地倡议“压岁钱不超过20元”,引人关注。作为一则官方倡议,它如清流一般让人眼前一亮,不少网友喊话希望可以全国推广。

《广州日报》评论说,原本承载长辈对晚辈的祝福、寓意辟邪避灾保佑平安的“压岁钱”,如今在不少人眼中,可能只看到“压力山大”的“压”和“攀比心作祟”的“祟”了。红包本就是一种人际礼仪的表达,心意才是最重要的。把金钱多少和情意画等号,不仅有可能是自作多情,更会给人徒增不必要的烦恼。过年本该轻轻松松,压岁钱图个好意头就好。

◇“不接受15岁以下儿童参赛”也是一种呵护

日前,中国科协针对青少年科技创新大赛进行大幅改革。规定不再接受15岁以下少年儿童参赛,不再对选手创新作品进行评价,对弄虚作假、移花接木等问题一票否决……

澎湃新闻网评论说,一些学生和家長把竞赛成绩作为择校和升学的“敲门砖”,不惜突破科学研究道德、科技伦理规范。这一现象无疑导致一些科创大赛变了味,某种程度上成了一种学术“拼爹”游戏,引发了社会对赛事公平和教育公平的质疑。科研创新容不得一丝一毫的弄虚作假,创新人才的培养更是要从小守住价值观的底线。对变了味的科创竞赛踩一踩“刹车”,对青少年也是一种呵护。(嘉潮 整理)

“劳模产品专柜”也是一种“首发经济”

李英锋

加入“劳模产品专柜”的劳模企业由13个增加到15个,专柜售卖的劳模自主创新产品由80多种增加到132种,劳模产品销量喜人……这是近日安徽省总工会推动设立的“劳模产品专柜”运营满一年交出的“成绩单”。(见1月17日《工人日报》)

专柜产品劳模制造,信誉良好质量可靠。贴着“劳模制造”标签的产品进超市、设专柜,不仅是一种营销方式的创新,还可以看作是“首发经济”的一种表现形式。“劳模

产品专柜”以超市等零售主体作为媒介,一头连着劳模的创业创新,一头连着消费者的消费体验,带动相关产业的升级,激发市场活力的同时,还能更好地满足消费者的品质化消费需求,实现多赢。这种形式值得关注和持续探索。

劳模有精神,劳模产品也在一定程度上体现着劳模的精神。众所周知,劳模产品的底色是劳模的精益求精、追求极致的匠心和责任心,是劳模对品质的严格把控,是其技能的体现。就此而言,“劳模”两个字本身就是产品的金字招牌。“劳模产品”满足了人们放心消费的需求,更容易获得消费者的信

任。正如“劳模产品销量喜人”的成绩,很多消费者都是冲着“劳模”的招牌去购物的。

“劳模产品”市场表现不俗,也会对劳模形成激励效应,反哺相关产业。一方面,市场的良性反馈,能为劳模及其所在企业带来真金白银的回报;另一方面,也能为劳模带来信心,激发出更高的创新热情。市场表现与劳模干劲双向奔赴,“劳模产品”丰富消费者的日常选择,超市等合作零售端因“劳模产品”而受到更多关注,吸引更多消费流量,取得更佳的经营业绩。显然,这是一种社会共赢的良性循环。比如,某超市加大劳模产品迭代创新,与全国劳模潘苗苗合作开