

推动雇主责任险充分发挥作用

本报评论员 郭振纲

议,将虚高的“赔款”从公司账户转入员工账户。“工伤赔偿款”一到账,公司就要求立即全额转回。资金空转记录加上虚假协议,成为向保险公司骗取高额理赔的关键依据。近日,上海市黄浦区人民法院经审理依法对相关责任人作出了有罪判决。

雇主责任险是用工单位投保的,约定其员工在劳动过程中因工作原因遭受意外或患职业性疾病所致伤、残或死亡的,由保险公司承担经济赔偿责任的一种保险。雇主责任险是工伤保险之外的商业保险,在合理合法分担用工主体经营风险、保障劳动者职业伤害权益和维护稳定社会等方面,发挥着积极作用。在我国工伤保险制度与劳动关系高度关联的背景下,工伤保险制度对劳动者的覆盖和保障存在一定“缺口”。虽然新就业形态职业伤害保障的推出一定程度起到弥补缺口的作用,但雇主责任险作为工伤保险的补充,其作用依然十分重要。

雇主责任险受到不少用工单位的青睐,特别是在建筑、矿山等相对高风险行业被广泛使用。相关调研报告显示,雇主责任险已经成为保障劳动者,特别是超龄劳动者、劳务人员合法权益的一项重要保险制度。但与此同时,雇主责任险在现实运作中也出现一些问题。

比如,用工单位通过虚构理赔范围和数额,骗取保险金的案例时有发生;雇主责任险纠纷存在“同案不同判”现象;雇主责任险保障范围小于工伤保险,无法覆盖工伤事故的

赔偿支出等。上述现象的存在影响着雇主责任险的功能发挥和有序发展。

现实中,制约雇主责任险功能有效发挥的原因是多方面的。比如,一些保险公司要求雇主责任险必须实名制,而作为主要投保单位的民营企业、小微企业以及一些职业风险高危的行业员工流动性大,被保险人和出险人员往往难以一一对应,影响了一些用工单位的投保积极性;有的用工单位将雇主责任险当成免责工具,以劳务协议代替劳动合同,以雇主责任险代替工伤保险,减损了员工的社保权益;个别用工单位将雇主责任险当成牟利工具,通过虚构事实、隐瞒真相、扩大理赔范围等方式,骗取保险金,制约了雇主责任险的健康发展;一些保险公司制定的雇主责任险条款不科学,不能有效补偿劳动者的职业伤害损失,导致一些地方的雇主责任险“叫好不叫座”等。

当前,随着新就业形态的蓬勃发展,劳动者与用工单位的关系越来越多元,同时,随着延迟退休制度的实施和“银发经济”的发展,部分超龄劳动者进入劳动领域。在我国工伤保险制度与劳动关系高度关联的背景下,工伤保险制度对劳动者的覆盖和保障存在一定“缺口”。虽然新就业形态职业伤害保障的推

出一定程度起到弥补缺口的作用,但雇主责任险作为工伤保险的补充,其作用依然十分重要。

让雇主责任险充分发挥其应有功效,制度建设、机制完善和依法保障缺一不可。有关部门要加强雇主责任险的制度设计,合理关照用工实际,使其能够为用工单位和劳动者提供有效的安全保障;相关主体在雇主责任险的投保、出险、理赔等环节,要确保能够及时、公平履行保险合同约定的权利义务;用工单位要规范用工行为,加强安全生产培训,为劳动者提供安全的工作生产条件,发生事故后应及时报险,按法律规定向员工赔偿损失或积极配合员工向保险公司索赔;司法机关在办理雇主责任险案件时,应厘清用工关系的性质,确保“同案同判”,对利用雇主责任险牟利的不法分子予以严惩;保险监管部门应对雇主责任险的备案、履约等情况进行有效监督,指导保险公司动态完善相关条款等。

雇主责任险是国际上通行的一种保险制度,在劳动关系日趋多元和中企“出海”越来越多的背景下,充分发挥雇主责任险的功能重要且必要。期待相关部门高度重视雇主责任险的实践情况,采取有效措施,确保其沿着合法、合理、有序的轨道平稳运行。

罗筱晓

据“重庆广电-第一眼TV”报道,近日,重庆一辆181路公交车因其独特的车衣,在线上线下吸引了不少人的注意——通体红色的公交车外部,没有商业广告,也没有宣传标语,而是印上了32条来自全国各地的失踪儿童信息,包含他们的照片、失踪地点、个人特征等。

让公交车成为移动的寻人启事,这一创意一经落地便赢得众人称赞,有人说这是对寻亲家庭的支持和鼓舞,有人认为类似举措应在多地推广,还有人从中感受到了城市的善意与温暖。

尽管车身上印有信息的32个孩子只是所有失踪儿童中极小一部分,如此寻人方式的效果也有一定的不确定性,但重庆街头这一变化不仅带来了感动,更充分体现了巧妙利用零散社会资源的智慧。

零散社会资源的有效利用,需要使资源利用方式与目标需求精准匹配。据公交公司相关负责人介绍,选择181路公交车印刷失踪儿童信息,是因为这一线路会经过解放碑、朝天门、洪崖洞等区域,人流量大且多外地游客,失踪儿童的曝光度和人们提供线索的可能性都会更高。

事实上,绝大多数资源往往无法“拿来就用”,而需通过发掘或适度改造,使其恰好满足某个需求。比如,当在浙江、江苏等地,许多小区为原有监控装备加装智能模块,实现了从关注独居老人到盗窃案件预警等一系列的“智安”升级。

零散社会资源的有效利用,需要多方联动、协同合作。失踪儿童信息“登上”公交车,得益于公交公司与“宝贝回家”网站的公益合作、公交车体广告代理公司赞助发布,而这一“广告”能否见效,则取决于看见广告的人里是否有重要线索提供者。与之类似的是,在山东日照,针对留守儿童、双职工家庭孩子开设的暑期教育项目“小草学堂”就联动了45家社会组织、企事业单位、高校团队,让原本分散的社会资源系统赋能孩子成长。

零散社会资源的利用并非易事,而要使利用可持续,还需良性的激励机制,或形成价值闭环。在重庆,受制作成本等因素影响,目前只有一辆181路公交车更换了车衣,但公交公司和广告代理公司表示将继续推进该公益项目。在广州,线上综合性志愿服务平台“时间银行”鼓励低龄健康老人参与包括服务高龄老人在内的志愿服务活动,积累未来自己获取相关服务的“时间”,这一机制也成了低龄老人愿意持续贡献自身力量的动力。

相较于由政府部门或大型机构主导的公共资源,社会零散资源往往分布范围更广、适用场景更多,对其加以巧妙利用,一定程度上有助于激活闲置资源,甚至能取得事半功倍的效果,惠及更多群体。时下,不少大城市将闲置的桥下空间改造为停车场或儿童游乐场,一些位于市中心、场地小的中小学将体育活动搬至附近公园实现“校社联动”,不少因出生率下降而关停的幼儿园转型为养老院重新运营,这些都是相关地方和部门另辟蹊径利用社会零散资源的生动缩影,实现了资源的优化配置,创新了社会治理手段,个中思路、经验值得更多地方借鉴。

某种角度看,对社会零散资源的利用,已不再是锦上添花的“附加题”,而是社会发展过程中的“必答题”。从已有实践看,要答好这道题,既需要用心,也需要创新,从而更好激发出每一处星火般的潜能,最终汇聚成提升社会运转效率和人们生活幸福感的力量。

“轻创业”折射创业生态的变化

刘少华

据12月1日《工人日报》报道,当下,一群年轻人依托数字经济浪潮下的技术红利和平台资源,将个人专业技能、创新想法放大,转化为可触可感的产品与服务。一台笔记本电脑、一根网线,再加上数字化平台与AI工具,就是一些年轻人创业的全部“家当”。他们用更低廉的成本、更有力的杠杆,追寻着自己的创业梦。

改革开放初期,一些个体户靠一辆自行车、一台缝纫机闯出天地;今天,新一代创业者则以键盘为犁、以数据为田,在虚拟与现实交织的新大陆上耕耘梦想。变的是工具与场景,不变的是敢为人先的锐气与脚踏实地的韧劲。

“轻创业”是技术赋能个体的鲜活写照,也折射出创业生态正发生深刻变迁。在传统认知中,创业往往与资金、场地、团队等“重资产”紧密挂钩;如今,数字技术与平台经济大幅降低了创业门槛,让更多有想法、有专长的年轻人能轻装上阵,将创意快速转化为价值。

“轻创业”模式的兴起,是数字经济发展到新阶段的必然产物。一方面,云计算、人工智能等日益普及且成本逐渐降低,极大提升了个人和小团队的生产力;另一方面,各类数字平台为创意落地和商业变现提供了现成的渠道与生态。技术红利与平台资源叠加,构成了“拎包入驻”的创业环境。

更重要的是,“轻创业”正深入传统商业未充分覆盖的领域,创造出许多过去难以规模化的服务形态。例如,将专业知识进行通俗化、陪伴式输出,既实现了知识变现,也满足了受众情感需求;通过AI辅助,个人开发者也能完成原本需团队协作的任务,释放了创新潜能。

当然,低门槛不等于低竞争,轻资产不意味着无风险。如何避免同质化内卷,构建健康商业闭环,仍是待解之题。个人化创业对自律、学习能力与综合素质提出了更高要求;在平台规则与算法影响下,也需考量创业的独立性、稳定性与长期价值积累。

“轻创业”正催生更多新职业、新业态,为社会创造更大价值,其健康发展需要社会各界的支持与配合,包括更加友好的政策环境、兼顾生态活力与创作者权益的平台规则等。

当技术红利与创新精神相遇,当知识分享与情感陪伴交融,一个充满无限可能的创业时代正在到来。这既是个人梦想的实践,也是数字经济蓬勃发展的注脚,这份热情需要好好呵护。

医保惠民急需打通“最后一公里”

李英锋

据12月1日《法治日报》报道,近期,不少品牌商品广告中的“小字陷阱”频频引发消费者吐槽——广告主体以醒目大字、生动视频突出折扣力度、产品功效等核心卖点吸引眼球,而关键的限制条件与免责声明等,则以字体微小、颜色暗淡的形式藏匿于角落,试图以模糊表达规避法律责任。

线上线下,“大字吸睛、小字找补”的营销现象十分普遍。显然,一些商家在玩营销的“正副本”游戏——用大字营销的“正本”吸引眼球,用小字营销的“副本”即限定语来推卸责任。“正本”往往包含一定水分,而“副本”则更真实,而消费者则极易受到误导。

“大字吸睛、小字找补”涉嫌踩踏多条法律底线。广告法对广告的“准确、清楚、明白”

有明确要求,反不正当竞争法对虚假宣传、引人误解的宣传有禁止性规定。如果大字营销“正本”中含有绝对化用语,小字营销“副本”的限定或解释不足以引起消费者注意,就违背了广告法对绝对化用语的禁止性规定;如果商家利用小字营销“副本”隐瞒或淡化处理有关商品或服务的关键信息,还违背了消费者权益保护法赋予商家的信息提供义务,侵犯消费者的知情权。

目前,我国多部法律法规虽对广告真实性有原则性规定,但对广告中限定语的标注方式缺乏具体实施细则。这就给商家的小字营销“副本”留下了空间——只要加了小字说明,无论多隐蔽,商家都可能辩称已经“明示”了限制条件,告知了消费者。

对商家的小字营销“副本”,亟须戴上“监管笼头”,确保信息对称,让消费者明白消费,让竞争回归质量与服务的本质。有关部门可

以通过修改相关法律法规,或出台配套规章、司法解释等方式,明确广告限定语的位置、字体大小及颜色、背景颜色等标注要求,明确禁止情形,划清法律底线。市场监管部门需提升对这一乱象的智能监测、筛查、甄别能力,围绕重点领域、行业、商品的宣传行为开展重点巡查,畅通投诉举报渠道,依法定性处罚有相关问题的商家,并曝光典型案例。商家应算好营销账,强化诚信意识,守住法律底线,严格广告文案审核。相关平台则应加强对商家营销行为的监督,一旦发现类似问题,要视情节采取整改、限流、封号等措施,并报告监管部门。消费者面对商家的广告宣传,也应多留个心眼,在看“大字”时多看看“小字”,如发现“大字小字两套说法”,可要求商家解释或诉诸消协、市场监管等部门,多渠道维权。

“大字吸睛、小字找补”,消费者苦之久矣,期待多方协力,让这一乱象早日成为过去时。

其次,优化医院药品准入机制。对于“国谈药”,可考虑建立绿色通道,简化医院采购流程。同时,推广“双通道”供药模式,即患者在医院无法获得药品时,可凭处方到定点零售药店购药并享受同等医保报销待遇。这既能够缓解医院药房压力,也能给患者更多选择。

再者,利用信息化手段提升药品可及性。建立“国谈药”供应监测平台,实时掌握各地、各医院的库存和使用情况,及时预警短缺风险。通过数据共享,帮助患者更便捷地查询药品供应信息。

从更长远看,需要深化医疗体制改革,理顺医疗机构合理用药的内在动力。当医院不再为药占比、总额控制等指标所困,而是专注于提供最优诊疗方案时,“国谈药”的落地自然会更顺畅。这涉及医疗服务价格改革、医保支付方式完善等更深层的制度调整。

“李雪”们等待的,不仅是一支每月必需的药剂,更是一个无缝衔接的医保落地体系。当创新药不再被“月度限额”卡住,医保改革的温度才能真正抵达每一个需要救治的生命。

“量换价”的谈判机制,众多临床价值高但价格昂贵的创新药被纳入医保目录,大幅降低了患者负担。然而,目录落地环节的梗阻,让政策善意打了折扣。当患者被告知“药有,但额度没了”,不仅影响到个体治疗,还可能动摇患者对医保改革的信心。

医院为何对“国谈药”设限?背后是多重约束的交织。最直接的是公立医院的药占比、医保总额预算等考核指标。尽管国家层面已明确对“国谈药”实行单独支付、不占医院药占比等利好政策,但在地方和医院执行层面,惯性管理思维犹存。一些医院仍将“国谈药”计入总体费用控制,并采取月度限额的粗放管理方式。

尤其值得关注的是,医院药品准入机

制尚未与医保谈判完全同步。“国谈药”进入医保目录后,还需通过医院药事委员会的评审,才能进入医院药房。这个流程往往耗时长,且受限于医院对药品成本、临床需求等多重考量。尤其对于一些治疗罕见病、小众适应症的药品,医院采购意愿可能不足,担心占用过多资金,影响医院整体运营效益。

破解眼下这一困局,需系统性疏通。首先,必须强化政策协同,确保国家层面的“国谈药”利好政策在医疗机构不折不扣地执行。取消对“国谈药”不合理的管理限额,将其真正从药占比、总额控制等考核中分离出来,建立鼓励“国谈药”优先使用的激励机制。



G图说

梗阻

据近日《半月谈》报道,时下,医联体建设取得了一定成效,患者在社区就能看上专家号,县域内就诊率显著提升。同时,一些问题在一些地方也逐渐显现,如大医院专家定期到社区坐诊,患者知晓率却不高;由于对接不畅、基层承接能力弱,患者“上转容易下转难”;虽然小病社区就能看,但患者对基层医疗信任不足……

医联体即医疗联合体,是指由三级医院与二级医院、社区服务中心等医疗机构组成的区域医疗协作组织,旨在整合医疗资源,推进分级诊疗,缓解“看病难”“看病贵”“看病远”。作为深化医改的重要环节,医联体建设显著提升了就医便捷性,其面临的现实梗阻也须得到重视和打通。

如何通过深化机制融合,实现医联体内医保统筹、药品统一、处方流动、信息共享、检查结果互认;如何更好促进人才流动,通过名医传帮带、选派进修等方式,为基层医疗“输血”更“造血”——解决好类似问题,医联体才能真正成为服务、管理、责任、利益的共同体,实现“建得起”也“转得动”,让分级诊疗惠及更多患者。

赵春青/图 陈曦/文

冰雪经济的春天

王志高

据《华西都市报》报道,数据显示,2025年我国冰雪产业规模已突破万亿元大关,“带动三亿人参与冰雪运动”正从愿景变为现实。尤其在四川等南方地区,依托独特的“暖冰雪”资源,冰雪旅游、冰雪装备、冰雪文化等多元业态加速融合,展现出冰雪经济跨越地域限制的强大生命力。

冰雪经济的根基虽在“冷”资源,但若仅停留在自然禀赋的简单变现,缺乏系统性规划与持续性创新,便容易陷入同质化竞争、季节性依赖和可持续性不足的困境。当前一些地方仍存在重硬件轻运营、重建设轻体验、重短期流量轻长期品牌的问题。比如,滑雪场一哄而上却缺乏专业服务,冰雪节热闹一时却难留回头客,基础设施投入巨大却利用率低下,背后是一些地方把“有雪”等同于“有钱”,把“冬天”当作唯一窗口期,忽视了产业生态的深度培育。

冰雪经济不能只靠“冷”资源,更要靠制度、科技与文化协同的“热”创新。北京冬奥会后,我国已初步构建起较完善的冰雪产业链,但要实现高质量发展,还需在智能化管理、低碳化运营、本土化IP打造等方面下功夫。如通过大数据精准分析游客偏好,动态调整产品供给;利用人工造雪与节能技术延长运营周期;推动“冰雪+康养”“冰雪+研学”“冰雪+数字艺术”等跨界融合,打破季节局限。四川凭借高山冰川与温润气候打造“暖冰雪”特色,正是差异化创新的实践,将藏羌文化、生态理念融入冰雪旅游,则让冰冷的雪场有了温度与故事,增强了游客的情感黏性与文化认同。

更深层次看,冰雪经济不应只是消费拉动的“快变量”,更应体现区域协调与绿色转型的“慢功夫”。在我国西部山区,冰雪产业可带动交通改善、就业增收和生态保护协同发展;在一些城市的近郊,室内滑雪馆、仿真冰场等设施能推动冰雪运动常态化、大众化……这些目标的实现,需要相关方面跳出“门票经济”思维,注重人才培养、标准制定和公共服务配套,构建“政府引导、市场主导、社会参与”的长效机制。

以创新激活冰雪资源,冰雪经济才能不止于“火一阵子”,而是真正热起来、强起来。当一片雪花不仅能带来欢笑,更能孕育出可持续的产业生态与文化价值,冰雪经济的春天才真正到来。

关东客

据12月1日央广网报道,广东佛山的李雪是一名多发性硬化症患者,需要每月注射奥法妥莫单抗。然而今年9月初,李雪照常去佛山一家三甲医院开药时,却被告知“本月该药品额度已用完”。她接连询问了市内多家公立医院,均得到相同答复。一名药剂科工作人员私下解释,医院对这类“国谈药”设有每月限额,一旦超额就无法采购。近年来,随着国家加大对创新药的支持,医保谈判药品种类不断增加。但李雪遭遇的这种困境,正浮现于一些患者面前。

国家医保药品谈判是惠民之举,通过“以