

锲而不舍落实中央八项规定精神

作风问题根本上是党性问题

□ 新华社记者 孙少龙

当前全党上下正在开展深入贯彻中央八项规定精神学习教育。中央八项规定是改进作风的第一步,是作为共产党人应该做到的基本要求。作风问题根本上是党性问题。作风反映的是形象和素质,体现的是党性,起决定作用的也是党性。改进作风要举一反三,透过作风看党性,在解决作风问题的基础上解决好党性问题。

衡量党性强弱的根本尺子,就是公、私二字。大量案例表明,很多作风问题的产生,就是没有处理好公与私的关系,几顿饭、几张卡、几瓶酒,以为是“朋友”间的私情,出卖的却是公权

力和公众利益。公款姓公,一分一厘都不能乱花;公权为民,一丝一毫都不能私用。党员干部要始终把公私分明、先公后私、克己奉公牢记在心,干干净净做事、坦坦荡荡做人,不断筑牢党性堤坝,防作风问题之患于未然。

信念是本,作风是形,本正而形聚,本不正则形必散。保持和发扬党的优良作风,坚定理想信念是根本。理想信念坚定,才能眼明心正、头脑清醒;理想信念动摇,则会心为物役、迷失方向。党员干部要坚定理想信念,从理想信念中获得察大势、应变局、观未来的指路明灯,获得奋斗不止、精进不怠的动力源泉,获得辨别

是非、廓清迷雾的政治慧眼,获得抵御侵蚀、防止蜕变的强大抗体。

党的作风建设是一项艰巨复杂的长期工程,党员的党性修养也是一项常讲常新的终身课题。党员干部的党性修养、道德水平不会随着年龄、党龄、工龄的增长而自然提高,也不会随着职务的升迁而自然提升。只有持之以恒地强化自我修炼、加强自我约束、持续自我改造,勤掸“思想尘”、多思“贪欲害”、常破“心中贼”,才能在大是大非面前旗帜鲜明,在风浪考验面前无所畏惧,在各种诱惑面前立场坚定。

(新华社北京4月8日电)

机器人养老,需要更多“痛点思维”

□ 杨博

前不久,国际电工委员会(IEC)正式发布了由我国牵头制定的养老机器人国际标准,该标准为各类养老机器人产品设计、制造、测试和认证等提供了基准。

机器人养老时代要来了吗?一位资深业内人士预测,未来3年左右,陪伴型养老机器人将走进家庭;而能像专业护工一样为失能、半失能老人提供护理服务的养老机器人,有望在5年左右的时间内走入家庭。

日月如梭,光阴似箭,未来之光已在当下闪耀。当下,外骨骼机器人的落地场景正逐步从工业向养老领域拓展。除了辅助护工搬动行动不便的老人,外骨骼机器人还能帮助脑梗老人康复训练、恢复行走。不过,养老机器人靠谱吗?不尽然。与价格普遍较高、配套服务不足等问题相比,养老机器人发展的障碍更主要表现在不能精准聚焦痛点上。这意味着,在产品设计之初,一些智慧养老产品就是有缺陷的。譬如,有的助行机器人在使用时仍需要护理员辅助,并需额外支付使用费用;面对难以转动脖子的失能老人,喂饭机器人时不时“找不着嘴”;一些智能设备频繁提示升级,升级后又要重新输入用户名和密码,让健忘的老人颇感麻烦……可以想见,如果痛点成了盲点,机器人养老就会遭遇堵点。

从某种程度讲,“痛点思维”是关乎机器人养老兴旺发展的关键。所谓痛点思维,就是关注用户体验中的困扰、烦恼,有针对性地解决问题。但实际上,不少智慧养老产品只是开发智能设备的副产品,往往先有了产品,才到养老场景中寻找应用机会。譬如,在智能康复领域,相当多的产品同时适用于年轻人与老年人,市面上缺少专门的“老年版本”。一些企业在研发时闭门造车,甚至想当然地锁定需求点,结果只是把锦上添花当成雪中送炭。难怪有人慨叹,看看各大展会上忙着端茶倒水的家居机器人,不知道何时才能帮助老人爬高踩低。

一个重要的问题是,智慧养老在何种环境里实现?国家卫健委老龄健康司曾将我国养老模式概括为“9073”的格局,90%左右的老人居家养老,7%左右的老人依托社区支持养老,3%的老人入住机构养老。而在这些场景中,人作为重要的护理者,依然不可或缺。远眺智慧养老的未来,机器人还不会完全取代人。所以,机器人养老领域的创新,实际上是在人机协同的背景下展开的。如何破解智慧养老中的人机协同问题,恐怕是当前创新的主要痛点之一。

机器人养老的春天刚刚来临。只有不断聚焦养老产业痛点,把“用户至上”的理念贯穿研发、制造与销售的全流程各环节,才能有效防止“朝阳产业未见朝阳”的现象,使智慧养老真正实现从“有”到“优”。

(原载《广州日报》)

挂一次号管八天 医患双赢靠诚心

□ 高路

5月1日起,四川德阳市公立医院将全面推行“挂一次号管八天”政策。患者不分户籍、年龄,因同一疾病同一病程,一次门诊挂号就诊后,八日内在同一院区、同一科室复诊时,不再重复收取挂号费、诊察费等。免费复诊范围覆盖普通门诊、专家门诊。

一直以来,社会对医院重复挂号的问题诟病颇多。有些医院挂一次号只管一天,多天看同个病可能需要多次挂号,比如有些检查当天不能完成,或需要隔一两天才出结果,患者只好重新挂号。明明只是一次诊疗行为,却因为各种各样的原因被分割,每一次都要重新挂号,给患者增加了不少麻烦。多次挂号会增加不少支出,一些专家门诊的挂号费高达一两百元一次,无疑会增加患者负担。

多次挂号的弊端,或许在普通门诊还不明显,但面临一些检查项目多、治疗周期比较长的疑难杂症时就凸显出来了。特别是专家号,在有些热门医院热点门诊一号难求,挂号很不容易,一些患者因为迟迟挂不到号而没能及时复诊,导致病情耽误的情况时有发生。

针对这一问题,一些地方的医院进行了改革,比如承诺复诊不收费,比如将原来挂号一次管一天改成可以管两三天,应该说效果明显。但三天有效期对于一些特殊疾病、重大疾病来说,还是难以完成一次诊疗,对于一些一周门诊一次的专家门诊来说,也是无济于事。

德阳推出的“挂一次号管八天”措施,扩大了挂号有效期,增加了免

费项目,在更大程度上考虑到了患者的需要。患者得了实惠,医院减少了不必要的环节,可谓双赢。

无效重复挂号,在一定程度上跟医院检查项目过多有关。当然,很多检查项目对于排查病因、对症下药来说是必要的,但也有些检查项目有过度医疗之嫌,不仅拖慢了治疗过程,还加剧了患者负担,违背了适度原则。

需要提醒的是,“挂一次号管八天”后,患者切莫自作主张拖长诊疗过程,明明检查结果出了,还迟迟不肯复诊。一方面,治病如救火,病情容不得拖延;另一方面,间隔时间太长,医生可能没了印象,还得重新问诊,这会打乱医院科室和医生的工作节奏,给他们的工作增加不确定性。

(原载《钱江晚报》)

假测评真带货,有多少好货

□ 李震

“给大家分享一下我这半个月的使用感受,无广,真心话……”视频开头,测评博主仿佛要和粉丝掏心窝子;可不一会儿,嘴里全是广告词。据法治日报报道,社交平台上,测评类广告层出不穷。本应为消费者“探路”的网络测评,却成了商家夹带私货的途径。

直面“选择困难症”,以第三方的身份体验使用,将不同品牌的同类型产品分出优劣,给出选购建议。部分测评博主,看似“理中客”,不偏袒任何一个品牌,暗地里却与商家合作,做广告赚提成。所谓测评博主很可能压根儿没测评过几家商品,而是听由“金主”指挥,拿客观测评当幌子,

行带货、拉踩之实。

既当裁判员又当运动员,测评广告的商业模式很难保证公平公正。有的测评博主根本不专业,与其说是产品测评,不如说是消费者吐槽;有的产品好不好很难有个标准,比如口味是否甜到发腻等,千人千感,给测评博主信口胡诌留下空间。

测评博主背地里做带货博主,既误导消费者,又不利于产品的优胜劣汰,只会把市场的水搅浑。反不正当竞争法明确,经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等做虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。互联网广告管理办法也要求,通过知识

介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。测评博主夹带私货,扰乱正常的市场秩序,涉嫌违规违法。

测评博主自身须经得起测评。相关部门应明确规定从事第三方测评的准入条件,设置基本门槛;平台也应加强对测评内容的审核,处罚违规账号。更为关键的是,测评博主要守住职业底线,“不吹不黑”。让测评归测评、让广告归广告,才能净化市场生态,更好维护消费者的知情权和选择权。暗地收钱的测评类带货,能有多少好货?

(原载《北京晚报》)

请本版稿件的作者与本报编辑部联系,联系电话:0792-8570222 投稿邮箱:xywbjj@sina.com