

今日金评

想要“急诊分级” 先得医患信任

门诊挂不上号,去急诊看;不知道看哪个科,去急诊;白天没时间看病,晚上去急诊看……今后,这些非紧急情况去急诊,可能不那么“划算”了。为了将有限的急救资源更好地用于抢救危重症患者,北京将提高急诊的“准入门槛”。就诊前先分级,改变以往“先来后到”的就诊顺序,按照病情的严重程度,分级候诊。(4月22日《北京青年报》)

长期以来,看急诊还是普通门诊,全由患者自己选择。由于急诊提供全天候服务,普通门诊却有严格时限,部分普通患者反倒通过看急诊来寻求方便,出现故意等到晚上看急诊等现象,急诊不急,导致大量急诊资源被占用。不急的患者反倒比急诊患者优先得到治疗,这不符合常理。

“急诊分级”是医疗系统一直期盼的一项改革。早

在2008年甚至更早,我国已有医院就此展开过试点。2011年9月,原卫生部曾向社会公布《急诊病人病情分级试点指导原则(征求意见稿)》。2016年,上海市发布《急救医疗服务条例》,将急诊分级制度写入其中。可见,当前北京推出此举,并非全国首次。

实行“急诊分级”,并不会那么轻易达成。患者到急诊科就诊,纵使在医务人员看来病情并不紧急,但患者和家属通常并不这么认为。自己感受的痛苦最真切,自家人的性命也最宝贵,这种心理普遍存在。过去发生在急诊科的冲突,很多都与医患之间对病情轻重的不同认知有关。

不妨设想,假如一位急性哮喘发作的儿童被家长送到医院,按照北京市推出的分级规则,应该划分为紧急程度不高的3级,但在家长看来,孩子连气都喘不上来,又岂能缓一步处理?出现这种认知冲突后,分级

若一味“就高不就低”,或因担心发生医患冲突而过度迁就,就会出现“不闹分级低、一闹分级高”的现象,让“急诊分级”难以为继。

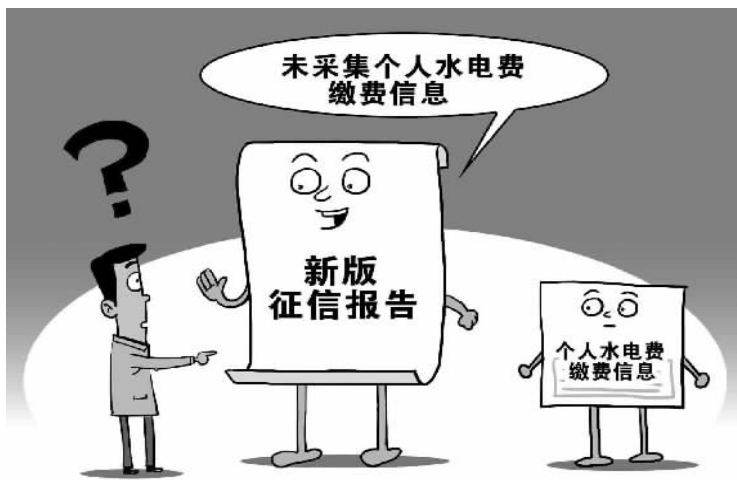
因此,若想“急诊分级”能够得到贯彻,首先需要将规则和变通纠错机制制定得更科学合理,更能为患者所接受。但更重要的是,一旦规则出台后,医务人员应严格按照章办事,不随意屈服于压力。同时,“急诊分级”短期的社会接受度不高,或许会成为一个新的医患冲突点,对此应该有所预见和防范。

急诊不急,是不良就医习惯长期积累的结果,先后来后到,又被民众广泛接受,习惯一旦形成,改变就需要时日,需要有果断说不的勇气。相信只要医务人员坚持不懈,急诊分级制度就会逐渐深入人心,成为一个新的就诊习惯,礼让病情更紧急的患者,也有望成为患者普遍遵循的原则,急诊因此变得井然有序。 罗志华(医生)

不吐不快

“征信系统”是个筐
但不是什么都往里装

22日早间,央行官网发布中国人民银行征信中心有关负责人就征信系统建设相关问题答记者问的文章。该负责人回答了多个热点问题,在被问到征信系统采集个人水费、电费和话费等公用事业缴费信息吗?该负责人回应称,目前,征信系统尚未采集个人水费、电费缴费信息。(4月22日《新京报》)



漫画·朱慧卿

去年,某地水务集团声称,无正当理由欠缴水费的用户将纳入中国人民银行的征信系统,去年11月,第一批“失信名单”将上报中国人民银行征信系统。现在看来,只是水务企业的一厢情愿。

《征信业管理条例》第十三条明确规定:“采集个人信息应当经信息主体本人同意,未经本人同意不得采集”。这意味着,征信系统能否采集水费、电费等信息,不是自来水公司等数据源单位说了算,而是由用户本人来决定。

虽然央行征信中心自2006年就开始探索采集反映个人信用状况“先消费后付款”的公用事业缴费信息,但从此次表态看,到现在似乎未正式采集,这种谨慎态度值得肯定。因为拖欠水电费等行为,原因比较复杂,而且“法无授权不可为”,如何采集这类个人信息需要考虑多方面的因素。

之前,有报道称个人信用报告将纳入多种信息,有人质疑:“信用”是个“筐”什么都装?言外之意是,虽然这有利于扩大个人征信报告覆盖面,但也应该有

边界。而央行有关负责人此次答记者问,实际上告诉了我们一个重要的边界或“红线”,即须经过本人同意才能采集个人相关信息。更重要的是,这条“红线”对数据源单位和央行信息采集权是种约束。

笔者以为,除了“本人同意”这个边界外,还应该有更明确的其他边界。比如,哪些问题是可以通过法律途径解决的,就没有必要纳入个人信用报告,至少应该把法律途径解决未果作为前置条件。这样就能避免数据源单位(如自来水公司)乱用“信用武器”,而忽视其他合法的解决渠道。

再比如,哪些个人信息应该纳入社会化征信系统,哪些应该纳入央行征信系统,也要有明确的边界。目前,芝麻信用、腾讯征信等市场征信机构也在发挥着越来越重要的作用。

市场能够解决的信用问题,最好交给市场。而“官方版”信用报告,应该采集信贷及其他市场不便采集的信息。

冯海宁

经济观察

网红经济下半场
还得看实体

日前,定位为“网红孵化”公司的如涵控股在美国纳斯达克上市,顺势将网红电商模式推至聚光灯下。但上市首日,如涵控股便遭遇股价暴跌37.2%的尴尬,并在5个交易日持续下跌,网红电商模式也开始遭受质疑。(4月22日《工人日报》)

今年3月,从抖音走红的“口红一哥”用他电视导购般的魔幻销售风,10秒钟就卖掉了1万支洗面奶,强大的带货能力令普通网红望尘莫及。

抛开头部网红的个人特质不说,网红电商撬动产业发展的样本,在新电商经济的版图上比比皆是。

不过,网红经济里,有两个基本逻辑还是颠扑不破的:一则,普通用户看网红,并非带着消费欲来的,娱乐性要转化为购买力,是流量想破脑袋要兑现为订单的难题。当“热闹期”过去,人傻钱多的网红电商究竟还能否风生水起,显然要打个大大的问号。二则,网红电商走过红利期的第一桶金时代,必然会出现马太效应,这跟微信公众号等平台都一样。据业内人士透露,孵化网红的公司内部,淘汰机制十分严格,真正能赚钱的“网红”只有10%~20%的头部群体。在社交媒体流量增长放缓的大背景之下,指望网红电商模式能一骑绝尘,这显然是不能承受之重。

更重要的是,网红经济的下半场不在于“网红”,而在于“实体”。没有硬核的商品或服务兜底,网红即便是山呼海应,恐怕迟早会翻了“友谊的小船”。流量经济时代,网红当然能带货,不过,“带偏了”的后果也会吃不了兜着走。最典型的例子,是有媒体近日获悉,本山传媒有限公司的两名艺人赵丹(艺名胖丫)、郭静因犯生产、销售假药罪,被北京市东城法院分别判处有期徒刑三年和一年。

一句话,网红是实体的增量,而不可能是脱离实体支撑、靠网红耍嘴皮子去天花乱坠。从这个意义上说,经历了上半场的“你方唱罢我登场”,洗牌之后的网红电商江湖,恐怕也该真正敬畏消费者权益和市场规律,没有强竞争力的商品和服务,仅仅是闭门造网红,真以为成熟的消费市场上遍地都是“脑残粉”?

去伪存真、回归实体,依托互联网创新的商业模式才能走上正轨。要不然,一锤子买卖或冲动型消费之后,网红电商模式还能走多远、红多久?就像一碗螺蛳粉,网红固然炒热了它,但即便没有网红推介,它依然是货真价实的人间美食。离实体经济更近些,离品质服务更近些,网红经济的下半场才能热热闹闹且可持续。

邓海建

三江潮声

城市觅人才关键在选好用对

又快到了应届毕业生求职的时候,除各企事业单位紧锣密鼓招揽人才外,不少城市也忙得不亦乐乎,或是推出各种落户政策,或是给予各种安家、购房补贴,或是开展各种教育培训,或是提供各种求职创业补贴等等,总之,一切为了引才,一切为了留才,一切为了育才。

企业发展需要人才,城市发展也需要人才,国家发展更需要人才。正因如此,浙江规定,6类高校毕业生自愿申请,审核通过后可获得3000元的求职创业补贴;广东省教育厅决定对广东省普通高等学校毕业生实行择业期政策,其中,硕士研究生、本科生和专科生的择业期为毕业两年内,博士研究生的择业期为毕业5年内……

不过,人才虽好,匹配为重。

诚如我们所看到的一些足球俱乐部,每年都会通过转会引进一些人才,他们有些是国际大牌球星,有些是颇具潜力的赛场新人,论能力各有千秋,但论

创造出的价值却是参差不齐,如中超俱乐部中的大连一方与广州恒大,同样拥有着国际一流的外援球星,但获取的成绩却是云泥之别,前者为保级而战,后者却永远冲在了中超、足协、亚冠、世俱杯等赛事的最前线。

这说明,人才本身的个人能力很重要,但亦需要俱乐部的管理理念,教练员的排兵布局以及团队成员间的合理高效配合,如山东鲁能擅于长传冲吊,便需要优秀的高个子中锋,北京国安擅长长传配合,便需要反应快脚下技术灵活的全能型中锋。

兵家云:“知己知彼百战不殆。”这就要求各城市有的放矢地加大各重点领域高端人才的引进力度,精准引进能推动关键技术突破、带动产业发展的人才与团队,精准把脉梳理企业人才需求,助力企业引进人才、培养人才,在人才招聘、就业、培训等方面给予支持,并出台科学合理的人才配套支持政策,激励人才更好地为城市发展做贡献。

程彦暄