

# 靶向治理 保障百姓吃上“放心肉”

一餐一饭,看似平常,却承载着老百姓朴实的幸福期待。当人们能够在超市放心选购、在餐馆安心用餐,体会到是一种踏实的幸福,而这正是美好生活最真实的注脚。

李阳和(媒体人)

走进市场、商超,面对琳琅满目的鲜肉,有多少消费者能识破那些“挂羊头卖狗肉”的把戏?坐在火锅店、烧烤店里,面对品相诱人的肉制品,又有多少人能看穿用调理肉冒充原切肉的猫腻?针对制售假肉肉制品问题,市场监管总局开始行动了:从4月至12月在全国开展整治制售假肉肉制品专项行动,重点针对假冒牛(羊、驴)肉制品,冒充原切肉、鲜切肉等排查整治。这一行动直击当前肉制品市场的突出问题,体现了监管部门以问题为导向、精准打击的态势。这也是对民生关切

的积极回应,为筑牢餐桌安全防线提供了有力保障。

食品安全无小事,肉制品是老百姓餐桌上的“重头戏”,其质量安全直接关系到千家万户。市场监管总局此次行动聚焦生产企业、销售商家、网络平台等关键主体,重点排查原料来源不明、非法添加、虚假标识等行为,体现了“靶向治理”的思路。此外,对电商平台和“网红”带货肉制品的抽检,也顺应了当前消费模式的变化,确保线上销售的肉类同样安全可靠。值得一提的是,此次整治行动强调“处罚到人”,意在让不法分子付出沉重代价,形成强大震慑。

食品安全涉及生产、流通、销售等

多个环节,仅靠市场监管部门单打独斗远远不够,相关部门也要加强协作,齐心协力守护“舌尖上的安全”。2025年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅发布的《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》明确,要建立健全协同监管机制,强化全链条监管合力,坚决守牢食品安全底线。

近年来,我国在食品安全标准体系建设上取得显著进展——卫生健康部门致力于构建“最严谨的标准”体系,已制定1600多项食品安全标准,为全链条监管提供科学依据和有力支撑。农业农村、公安等部门也要以“四严”为根本遵循,力求源头严防、过程严管、风险严控,对违法犯罪行为实施联合惩戒,织密食品安全防护网。

除了加强政府部门的监管外,社会监督同样重要。近年来,市场监管部门推出的“你点我检”活动就是很好的尝试——消费者可以主动提出对某类食品的抽检需求,监管部门据此开展针对性检查。这种方式不仅提高了监管的精准度,也增强了公众参与

感。在此次整治行动中,市场监管总局也鼓励消费者通过“12315”平台举报问题线索,这是推动社会共治的重要举措。

食品安全问题难以彻底消除,一个重要原因是部分商家唯利是图,缺乏诚信。要根治这一问题,除加强监管外,还需在全社会倡导诚信文化,打造良心企业,以“真品实价”赢得消费者信任。

一餐一饭,看似平常,却承载着老百姓朴实的幸福期待。让老百姓吃上“放心肉”,正是在守护这份平凡而珍贵的幸福。当人们能够在超市放心选购、在餐馆安心用餐,体会到是一种踏实的幸福,而这正是美好生活最真实的注脚。

## 你言我语 理性看“大灯”

### 护眼功能多是营销噱头

张西流(职员)

近一段时间,落地护眼灯受到许多孩子家长的追捧,因其形状酷似街边的路灯,也被称为“大灯”。“大灯”的价格从几百元到近万元不等,还有一些“大灯”号称能护眼、防近视。然而,相关专家表示,灯具不属于医疗器械,所谓的“疗效”难以验证,其具有医疗效果的宣传不可信。

“大灯”通常造型高大、光线柔和,商家宣称能提供接近自然光的照明效果,保护儿童视力,因而受到不少家长追捧。然而,随着市场热度攀升,产品质量参差不齐、虚假宣传、安全隐患等问题逐渐浮出水面。一些消费者反

映,高价购买的“大灯”不仅未能改善用眼环境,反而因频闪、蓝光超标等问题加剧视觉疲劳。

“大灯”的畅销,在很大程度上源于家长对孩子视力保护的焦虑。在商家营销话术中,这类产品常被冠以“全光谱”“无蓝光”“防近视”等宣传标签。然而,许多产品并未经过相应检测认证,所谓的护眼功能,多是营销噱头。

要整治“大灯”假冒伪劣、虚假宣传等市场乱象,监管部门必须主动作为,尽快完善标准体系,明确“大灯”的产品类别和性能要求,特别是频闪、蓝光、照度均匀性等关键指标,避免厂商打擦边球。对于消费者而言,在选购护眼灯时,不能只看广告宣传,而应关注产品是否有权威检测报告,并优先选择色温适中、显色指数高、无频闪的产品。

### 走出“消费即尽责”误区

关育兵(教育工作者)

“大灯”果真这么神奇吗?剥开营销话术的华丽外衣,这类灯具不过是披着“护眼”外衣的通用照明工具,其宣称的近视防控效果既无科学支撑,亦被专家明确否定。既然如此,家长何以如此“追捧”呢?除了消费主义与教育焦虑“合谋”之外,部分家长走进了“消费即尽责”的误区。

在教育资源分配不均的背景下,一些家长陷入“用金钱弥补资源差距”的思维怪圈,只要有利于孩子学习的,家长都愿意给孩

子买。非理性消费催生了“竞赛式”的培养模式,家长们在各类相关商品中盲目投入。同时,过度消费育儿商品加剧了家庭经济压力。

打破“消费即尽责”的困局,需要系统性的联动改革。应加快推进教育资源均衡化,通过优质教育资源共享、师资力量统筹调配等举措,缓解家长的资源焦虑。同时,加强对相关消费市场的监管,完善商品宣传审核机制,杜绝夸大功效、制造恐慌的营销行为。对于家长而言,需认识到教育的核心在于“人”而非“物”。例如,每天半小时的亲子共读、周末的户外活动,远比任何高价商品更能滋养孩子的身心健康。

## 时评

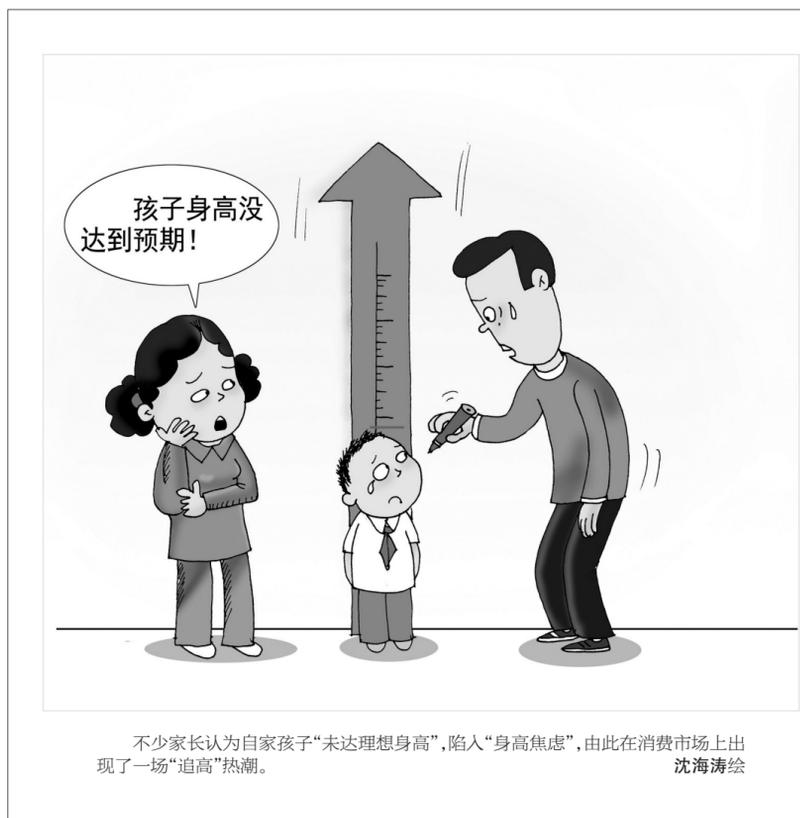
### 别让“身高焦虑”成为“健康枷锁”

小编微评

前不久,有媒体报道,在一些机构和厂商的推动下,生长激素被冠以“增高针”的名号。有的家长为孩子长高,不惜花费数万元注射生长激素。然而,专家指出,注射生长激素需要明确的医学指征,滥用可能引发健康风险。

近年来,一些家长出现身高焦虑:盲目攀比,不惜投入重金尝试各种增高手段,甚至滥用生长激素,不仅没有实现孩子长高的愿望,还造成了其他健康问题。为了减少家长盲目求医,多地医院已设立专业化的生长发育门诊。日前,国家卫生健康委等4部门发布的《“儿科和精神卫生服务年”行动方案(2025-2027年)》提出,医疗机构可针对儿童疾病特点,开设生长发育等特色门诊。

别让“身高焦虑”成为“健康枷锁”,需要广泛开展针对性健康科普,使家长树立“健康身高”而非“绝对身高”理念,重视整体健康而非单一指标;规范生长激素使用,严禁非适应证推广;对于受利益驱动诱导孩子注射生长激素的违规行为,严厉查处。在科学与理性中审视需求,才能让孩子在健康与自信中成长。(刘良良)



不少家长认为自家孩子“未达理想身高”,陷入“身高焦虑”,由此在消费市场上出现了一场“追高”热潮。沈海涛绘

## 党建引领 文化聚力

# 持续深化党建品牌矩阵建设

倪志勇

### 文化赋能 激活高质量发展动力源

近年来,四川省自贡市第一人民医院党委坚持党建引领,以“做有温度的医者,建有情怀的医院”为主品牌,构建“1+52”党建品牌矩阵,将党的政治优势和组织优势转化为医院发展优势,走出了一条独具特色的高质量发展之路,在建设川南渝西地区卫生健康新高地的发展征程上奋勇向前。

### 铸魂塑形 构建党建品牌“同心圆”

医院以“1+52”党建品牌矩阵为框架,推动党建与业务工作融合互促。医院聚焦“温度”与“情怀”,将人文关怀融入医疗服务全链条。52个党支部结合学科特点,围绕“一支部一特色”,落实“一支部一项目”,将党建与科室业务工作紧密融合,推进学科发展。呼吸与危重症医学科党支部以“共享健康,呼吸有我”为党建品牌,与中国工程院院士钟南山团队合作开展“呼吸健康万人筛查”项目;眼科党支部开展“亮眼护眼”工程,已累计为24.8万青少年提供眼健康筛查。通过建设党建品牌矩阵,医院形成了“党委统筹、支部联动、党员带头、群众参与”的生动局面,党组织的政治功能和组织力、凝聚力显著增强。

医院将党建文化与百年“仁济”精神深度融合,按照符合时代特征、彰显行业特点、具有支部特色的原则,打造党建文化阵地。医院党委打造“医者有温度”的党建文化主阵地,各党支部打造具有科室特色的支部党建文化阵地。急诊医学科党支部打造“急诊分秒,救护生命”品牌,用心设计品牌标识,既提示急诊电话,又直观呈现“一呼即应”;提出10条措施,切实发挥党建在业务工作中的引领作用。

医院党委设立“党员示范岗”,推行红色胸牌亮身份,强化党员“第一身份”意识;创新“党建+项目”管理模式,将学科建设、科研攻关等融入支部工作。在此背景下,核医学科实现了国家自然科学基金项目申报零的突破,呼吸与危重症医学科获批国家临床重点专科,眼科、康复科获批四川省临床重点专科建设单位,形成了“党建强、业务强、口碑强”的良性循环。

### 初心如磐 践行公益服务民生事

医院依托党建品牌,坚持以患者需求为导向推动医疗服务体系建设。对上,与中国人民解放军总医院、四川

大学华西医院、上海交通大学医学院附属瑞金医院建立远程会诊(门诊)连接;对下,组建区域慢性阻塞性肺病联盟等5个专科联盟,通过派出学科主任、专家,开展远程会诊、远程教学,推广专病诊疗规范,使成员单位临床路径入径率同比增长22.2%。

医院先后建成区域医学影像、检验、心电图、病理、超声、5G+人工智能眼底筛查等6个检查资源共享中心,为自贡市120多家基层医疗卫生机构提供会诊(会诊)和危急值追踪服务。2024年,医院出具各类远程诊断报告29万余份,让群众在家门口就能享受到优质便捷的医疗服务。

医院累计派出28名医务人员前往四川省凉山彝族自治州美姑县、甘孜藏族自治州康定市等地开展对口支援工作,帮助凉山州西昌市人民医院顺利通过“三甲”评审。医院还通过建立社区志愿服务站,开展“万名医护走基层”活动,坚持为基层群众送医上门。截至目前,儿科党支部开展的先天性心脏病筛查救助校园行活动已为35400余名儿童青少年提供免费筛查服务,并为120名先天性心脏病患儿实施手术,为患儿家庭节省治疗费用近500万元。

### 展望未来 开启百年名院新征程

随着新院区即将投入使用,2025年,自贡市第一人民医院将持续深化“1+52”党建品牌矩阵建设,以再进

“薪新一院”为总目标,扎实推进“一院四区”战略布局,为高质量发展奠定坚实基础。

为打赢新院区发展“破局战”,医院将聚焦重点领域和优势技术,把新院区建成高水平临床诊疗中心、高层次人才培训基地、高水准科研创新与转化平台;加快东部新院区项目竣工验收,确保如期投用;科学布局外科和优势内科,实现门诊和医技科室设置齐全、应开尽开。

为打赢学科发展“阵地战”,医院将按照“分层建设、分级支持、连续考核、动态调整”的原则,推动学科建设整体布局,狠抓公立医院改革与高质量发展示范项目落地,打造优势专科和区域医疗中心,在疑难危重症、肿瘤、微创介入、中医等领域持续发力,不断提升整体诊疗水平。

为打赢运营管理“攻坚战”,医院将积极探索构建符合自身特色的运营管理体系,优化管理流程,配强临床专科助理,促进多部门融合;完善人工智能大数据模型的本地化部署,建设精细化管理运营数据中台,不断提升管理运营的标准化、精细化水平。(作者系自贡市第一人民医院党委书记)

评论投稿邮箱 mzpjkb@163.com

## 健康论坛

### 多维度打造 老幼友好型社区

刘艳 朱晓

“一老一小”问题关系人口发展战略目标的实现,是最现实、最紧迫、最突出的民生问题。社区是联结微观个体家庭与宏观制度政策的桥梁,从社区层面着手,打造老幼友好型社区,有利于统筹政策和资源、协调解决“一老一小”问题,推进老幼共养共融,促进养老抚幼服务向普惠化、便民化发展。

打造老幼友好型社区应在充分把握居民需求的情况下,统筹社区内外资源,在人、文、地、产、景5个维度齐发力。

一是建立社区议事制度并促进多元主体参与。一是围绕公共事务,推进社区议事制度建设。结合基层治理创新,制定规范的议事规则和民主协商制度,明确议事程序和议事流程。建立议事信息公开制度,强化议事决策执行,加强社区议事宣传教育。二是积极发挥党建引领和动员作用。如四川省泸县玉蟾街道龙桥社区实现“党建引领+多元共治”的有机融合,通过开展“党群议事会”,结合社区实际打造出“五大全龄友好场景”,依托社区全龄友好空间联动支部党员、社区志愿者开展志愿服务活动。

三是推动社区规划师下沉社区、服务社区,助力社区改造、城市更新、环境整治提升等,引导居民共同参与。四是通过开展宣传教育和制定奖励政策,建立合作机制,提供支持及服务等方式,激发社区能人、企业、社会组织等主体参与社区打造。如四川省成都市武侯区晋阳街道吉福社区以老幼互相照顾为切入点,搭建“共享奶奶”平台,让社区内的奶奶照顾双职工家庭的子女,同时双职工家庭也为老年人提供关爱回馈服务,形成了社区自主的志愿者互助模式。

五是挖掘培育社区文化并促进代际互动。社区可以通过举办民族文化、传统文化活动,增进代际之间的交流及文化传承。如成都高新区中和街道府河社区多民族一家亲社区营造项目,通过搭建“民族之家”文创中心,开办“民族风情文化节”和社区民族手工集市等,吸引社区居民参与,促进多民族文化与社区文化的融

合。社区还可以通过举办各类际活动营造敬老爱幼的文化氛围,如招募老年人作为“导师”,教幼儿识字、阅读、画画、做手工等。

二是地,创建宜居绿色生态空间及自然景观。社区可根据当地生态资源和地理环境,结合“一老一小”群体的需求和层面着手,打造老幼友好型社区,有利于统筹政策和资源、协调解决“一老一小”问题,推进老幼共养共融,促进养老抚幼服务向普惠化、便民化发展。

三是产,搭建平台实现服务与需求的精准适配。社区可以通过创建微信公众号、小程序、手机应用等线上载体,将老幼群体服务需求、社区内外资源信息、公共活动空间管理、满意度评价等统一纳入信息服务平台。以线上、线下联动的方式精准匹配老幼群体需求,确保服务的有效衔接和递送。如广东省深圳市国资委依托深业集团组建“一老一小”国有平台,提出探索养老、托老、医疗“三位一体”四级联动服务网络体系,综合利用空间设施,以中心、站点为支撑,以社区为纽带,通过资源共享、服务共融、人才共建打破医疗、养老、托老的界限,将长者服务中心、托育园、社康院等有机融合,构建“医养结合、医育结合、老幼融合”的服务体系。

四是景,打造适老适幼设施及代际融合场景。在《完整居住社区建设标准(试行)》《城市居住区规划设计标准》等指引下,社区应根据老幼人口数量、结构、特征、需求,通过新建、购置、置换、租赁、改造等方式,补齐设施建设在适老适幼化上的短板。如浙江省杭州市上城区闻涛口街道借老小区改造契机,将辖区内一所幼儿园改建成托育园,并由辖区内的幼儿园进行管理运营,解决居民托育难题。

(作者刘艳系江苏省卫生健康发展研究中心副教授;朱晓系南京邮电大学人口研究院助理研究员)



扫码看《健康头条说》集锦