

助听器是医疗器械，岂能“随便卖”

助听器属于第二类医疗器械，而非普通电子产品。助听器市场上的种种乱象，暴露出制售企业对其医疗属性的漠视。为了满足老人“听清”这一朴素需求，助听器制售乱象亟待整治。同时，各地不妨将正规品牌的助听器纳入补贴范围，并充分引入市场竞争，激励企业生产功效好、性价比高的产品。

□王尚(媒体人)

“你说啥？我听不清。”“大点儿声，我耳背！”——这样的话语，相信很多人在陪家中长辈唠嗑或与邻居老人寒暄时都曾听到过。第二次全国残疾人抽样调查数据显示，我国听力残疾人数约为2780万人，其中，老年性耳聋占一半以上。配助听器有助于饱受

听力衰退困扰的老人重拾沟通能力。然而，根据多家媒体的报道，当前助听器市场存在虚假宣传、价格混乱、验配不规范、货不对板等问题，让本想借助器械改善生活的听障人群烦恼不断。

提到助听器，不少消费者有“一肚子苦水”。电商平台，标着“即买即戴”“老人专用”的产品热销，价格从几十元到数千元不等，部分产品甚至月

销量过万。但庞大的销量背后，类似“杂音刺耳”“越戴听力越差”的吐槽却屡见不鲜。

《医疗器械分类目录》明确，助听器属于第二类医疗器械，而非普通电子产品。但从媒体调研来看，电商平台中很多产品资质可疑，店家拿不出医疗器械注册证。此种现象在一定程度上暴露出制售企业对助听器医疗属性的漠视。依据《医疗器械监督管理条例》有关要求，助听器生产须取得生产许可证，产品必须通过注册检验、临床试验等严格审批；销售需具备经营许可证，且必须由专业验配师根据用户听力检测结果调试后才能使用。这一系列制度设计，本质上是对听障者健康权益的保护。

但现实中，部分商家为追逐利润，打着“便捷实惠”“智能降噪”的旗号，在电商平台大肆售卖“即买即用”的产品，甚至宣称其产品“无需验配，戴上

就能听清”。这种营销话术利用了老人图方便、怕麻烦的心理。但实际上，商家所销售的产品只不过是扩音器，给购买者带来诸多健康隐患；对于老年听障者来说，不达标的助听器不仅无法改善听力，还可能延误干预时机，影响人际沟通能力和社会参与度，甚至加剧老人认知衰退风险。

为了满足老人“听清”这一朴素需求，相关部门应对助听器制售乱象进行大力整治。从生产端来看，要加强对生产企业的源头管控，严格医疗器械注册审批；加大对无证生产、虚假宣传的打击力度，建立“黑名单”制度，依法依规打击违规生产企业。在销售端，要求电商平台对助听器类目实行专项管理，明确标注“需专业验配”提示，禁止无资质商家销售。同时，规范助听器价格，引导医疗机构和专业验配机构提供便捷可及的验配服务。在消费端，可通过社区讲座

等形式，普及“助听器需专业验配”等知识，引导老人及其子女重视听力筛查，一旦发现听力损失，第一时间到正规机构进行检查，避免在网上“随便买个助听设备”造成听力损伤。

进一步促进养老服务消费，提升老年人生活品质已列入民政部、商务部等部门工作安排。各地不妨将正规品牌的助听器纳入补贴范围，同时，充分引入市场竞争，激励企业生产功效好、性价比高的产品。北京市、安徽省等地已出台助听器购买补贴政策，旨在减轻听障者的经济负担，这一举措值得在全国推广。

当人们谈论助听器时，谈论的不仅是一个医疗器械，更是听障者与世界连接的纽带。期待每一款助听器都成为打开有声世界的“钥匙”，让更多听障者能够感知到周围声音的变化，听到亲人温柔的话语，从而更好地与现实世界产生连接。

“输液半价”宣传 让医疗服务变了味

□许海龙(职员)

近日，有网友发布视频称，安徽省合肥市一诊所挂出“诊所开业(输液半价)”的红色横幅，引发关注。随后，当地卫生监督所相关工作人员回应，涉事诊所的相关举动确实不妥，“初步要求涉事诊所立即整改，并给予其警告处分”。在一般服务业和零售业，商家半价促销，以期商品卖得更快更多，无可非议。但诊所不同于普通店铺，是从事疾病诊断、治疗活动的医疗机构，应把治病救人的宗旨摆在心头。即便是社会力量举办的非公立医疗机构，也不宜以商业促销手段来招揽生意，否则，容易使公众质疑其有过度逐利行为。诊所提供的诊疗服务，首先要考虑患者生命安全，必须遵守医疗技术规范。拿输液来说，能不能输、输多少都要依据患者临床征征判断。

“输液半价”的宣传语之所以触动

公众神经，在于诊所经营者所彰显的价值追求偏离了行业属性。从张贴“生意兴隆”“财源广进”的对联，到推出输液会会员价的广告，一些诊所经营者“向钱看”的价值观暴露无遗。

据报道，目前，该诊所的促销横幅已经撤下，但更应该被撤下的是这种错误的诊所经营理念。监管部门应按照《医疗广告管理办法》等规定，进一步引导医疗机构合规经营，不能让诊所开成商场超市。

当然，民营医疗机构并非不能营利，但前提必须是以患者为中心、对生命怀有敬畏，以服务和技术取信于民，这也是诊所长久发展的基石。

时评

别让老年大学沦为“坑老卖场”



学习书法，得从老师那里购买近千元的工具套装；学习摄影，先在老年大学购买上万元的高档手机；参加油画培训，市场价不足100元的颜料和纸张组合却被收费近500元……网友们吐槽家中老人的种种遭遇，揭开了某些老年大学、老年课堂五花八门的坑人伎俩。服务于老有所为、老有所学的老年课堂，不能沦为“坑老卖场”。

王少华绘

□万文波(医务工作者)

近期，多起食用野生蘑菇中毒事件引发社会广泛关注。据媒体报道，云南省、贵州省、湖南省等地相继发生群众因采食野生蘑菇中毒甚至死亡的悲剧。这些令人痛心的案例再次敲响了食品安全警钟。预防食用野生蘑菇中毒，各地应高度重视，周密部署，采取系列有力措施，筑牢群众食品安全防线。

健全责任体系，强化源头防控。相关地方政府应将野生蘑菇中毒防控纳入食品安全重点工作。市场监管部

有闻有说

野生蘑菇中毒悲剧不该一再上演

门要重点加强对餐饮单位、学校食堂等集体用餐场所的监管，严格落实食材溯源制度，坚决杜绝来源不明的野生蘑菇流入餐桌。同时，建立跨部门协作机制，形成农业农村、市场监管、卫生健康等多部门联防联控的工作格局。

创新宣传方式，提升科普实效。

在悬挂横幅、张贴海报、发放宣传资料、制作科普图册等传统宣传手段基础上，可组织村干部、网格员、志愿者深入村组、小区、农村集市等人流密集区域开展“敲门行动”，尤其要针对留守儿童、老年人等重点人群，通过面对面的讲解和警示提醒，提高公众的防范意识。同时，可利用微信公众号、微

信群等新媒体平台推送野生蘑菇科普图文、短视频、中毒警示案例，在山林、旅游景区、森林公园等重点区域设置醒目警示标识。

强化监管执法，筑牢安全防线。市场监管部门应在夏季等野生蘑菇中毒事件高发期加大巡查监管力度，对农贸市场、临时野生蘑菇交

易点开展全覆盖式监督检查，严查野生蘑菇非法交易；组织辖区内餐饮单位、农贸市场经营户进行食品安全培训，督促经营主体落实严禁采购、加工、使用野生蘑菇的相关规定；督促网络平台落实主体责任，清理违规销售野生蘑菇信息；建立应急响应机制，畅通中毒救治绿色通道；对医疗机构急诊急救人员加强针对性培训，提升其中毒识别和救治能力。

民以食为天，食以安为先。避免野生蘑菇中毒悲剧发生，监管部门、基层组织、医疗机构、公众需各尽其责、合力防范。

让“简约婚礼”引领社会新风尚

□江德斌(职员)

随着时代变迁，年轻人的婚恋价值观在发生转变，简单且具有创意的婚礼正成为一种新的流行趋势。这种婚礼形式的革新，折射出社会发展的一种潮流变化。

“简约婚礼”以简约、实用为原则，如“三无婚礼”、游园会婚礼、自行车接亲、放完短片就开饭等。其中，“三无婚礼”是指无车队、无接亲、无伴郎伴娘，甚至不请司仪，婚宴也简办，一切从简。“简约婚礼”摒弃了一些传统婚礼过度消费的情况，减轻了家庭经济负担和婚礼费用支出，有助于推动营造更加清新、节俭、务实的婚礼仪式。

“简约婚礼”是年轻人追求个性化和自由的体现，打破了传统婚礼习俗的过度束缚，不再热衷千篇一律的形式化、套路化，主打简约、创新和个性的风格。这些简单且具有创意的婚礼仪式，节约了时间和精力，让婚礼回归爱的本质。

还有不少年轻人主动出手“整顿”传统婚礼，诸如摒弃“天价礼金”、不接受份子钱、简化婚礼流程、控制婚礼规模、降低预算、抵制低俗婚闹等，不仅省钱省心，也颇具文明新风气息。他们大胆“整顿”传统婚礼中的陋习弊端，引领简约务实的婚礼新风尚，为移风易俗打开了一扇新窗。这种创新尝试，丰富了婚礼的形式和内涵，对纠正社会不良风气、推动移风易俗具有重要意义。

当然，移风易俗并非一朝一夕之功。除了年轻人的自觉行动外，还需要政府、社会各界的共同努力，通过政策引导、宣传教育、舆论支持等方式，推动文明新风进万家，共建契合新时代的婚俗新风尚。



扫码看《健康头条说》集锦

党建引领 文化聚力

“红色引擎”驱动 建设区域卓越医疗服务体系

□徐颖鹤

近年来，浙江省台州恩泽医疗中心(集团)坚守“仁心仁术、济众博施”理念，将党建工作融入医院管理全过程，以“红色引擎”驱动文化建设和业务创新，将党的政治优势、组织优势转化为医院的发展优势，积极促进多院区协同发展，建设区域卓越医疗服务体系。

“红色引擎”为创新融合赋能

台州恩泽医疗中心(集团)现有党员2064名，集团党工委下设2个医院党委，共有74个基层党支部。多年来，集团党建工作紧盯高质量发展主线，强调党建工作不仅是政治任务，更是医院高质量发展的核心动力，从学科建设到服务质量提升，始终将党建工作作为行动的“指南针”。

自2010年开始，集团各院区积极推进“支部建在科室上”，将党建与业

务工作有机融合，做到同部署、同发展。截至目前，各院区建在科室的基层党组织共有55个，占比达74.3%。科室负责人兼任党支部书记的比例达到了98.6%，既发挥了“头雁效应”，又凝心聚力激发了团队活力。自2018年以来，集团修订包括医院章程和议事规则在内的规章制度115项，新增管理制度46项，进一步完善议事决策制度，推动公立医院党委领导下的院长负责制更加成熟；出台党支部参与科室重要事项决策制度，将党的全面领导落实到基层组织单元，为党支部参与科室管理提供了明确的依据和规范。

从2020年起，集团党工委发起“共同富裕、健康先行”党建品牌创建活动，鼓励各学科、各支部发挥自身特色优势，结合为民办实事项目，积极打造具有恩泽特色的党建品牌。该项工作自启动以来，共培育党建成熟品牌项目39个，年开展服务活动百场，涌现出不少经典的“红色案例”。例如，恩泽医院党委与地方文化礼堂合作，搭起医患“连心桥”，让专家服务可以直通群众家门口；急救中心党支部打

通5G急救“高速路”，实现“上车即入院”，大幅缩短了创伤急救时间……集团各院区通过开展具有恩泽特色的“党建+文化”建设，提升了基层党组织的凝聚力、战斗力，实现了党建与业务工作的创新融合。

精益管理与人文关怀相得益彰

多年来，台州恩泽医疗中心(集团)倡导精益管理理念，打造有温度的医疗服务。集团狠抓现代医院管理，围绕保障患者安全，着力构建卓越医疗服务体系。

2013年，集团引入精益医疗管理方案，构建精益医疗持续改进与创新模式，从战略组织层面、项目执行层面、人才培养层面三管齐下，推进医院高质量发展。集团还与同行分享质量管理成果，连续8年开设相关培训，截至目前，共吸引了3000多名国内同行参与学习交流。

集团将精益医疗管理与人文关怀

深度融合，并注重医疗服务的每个细节，构建起立体化的人文关怀体系：创新设计家庭式病房、儿童健康管理中心、安宁疗护病房等特色空间，将医疗场所转化为疗愈空间；从全生命周期健康管理和康复指导等多个维度，搭建起医患沟通的桥梁；将人文关怀转化为可量化的服务标准，开发患者体验评价体系，提高日间手术服务效率，构建糖尿病患者一体化全程管理体系，使患者满意度持续保持在95%以上。

集团坚守“精益+人文”的价值追求，既通过精益管理提升职工的职业价值感，又通过人文关怀增强患者的安全感和获得感，塑造出独具特色的组织文化生态。

打造“恩泽模式”特色文化

在多院区协同发展的今天，集团始终坚持党建引领，实施“文化聚力”工程，用先进文化凝聚人、引导人、激励人、塑

造人，形成了具有恩泽特色的医院文化。

集团每年都会利用新员工入职培训、医生和护士执业资格授予仪式、主题党日活动等契机开展初心教育，形成了初心文化。从2010年起，集团每年5月都会围绕医院文化、发展战略和年度工作开展学习月活动。截至目前，干部职工分享读书心得1.1万余篇，开展实践项目6300余项，打造了学习文化。集团在每年9月举办质量月宣传活动，开展患者安全文化调研，连续10年发布患者安全关注点，并针对调查结果改进决策，构建了安全质量文化。

集团努力践行恩泽十大价值信条，其中一条便是“为职工提供优秀的工作环境、富有竞争力的福利报酬和更大的发展空间”，培育关爱文化。集团各院区勇担公立医院社会责任，专门成立义工联盟，设立专项医疗救助基金，以“恩泽帮助”为主题，长期坚持开展义诊服务、早癌筛查防治等公益活动，弘扬公益文化。

集团坚持20年评选感动人物(事件)、“尽职恩泽人”，坚持多年开展“闪光恩泽人”“医学路上追梦人”“医路先锋”优秀人物选树，传承榜样文化。集团通过剖析典型案例和制定完善相关制度，教育干部职工扣好廉洁从医的“第一粒扣子”，打造“厚德恩泽、如水行医”的清廉文化。

作者系台州恩泽医疗中心(集团)党委书记