華興時報

下调检查检验费用提升群众就医获得感

据报道，同一个检查检验项目，不同省份价格相差几倍；到医院开几个检查，动辄上千元……这样的经历让一些患者直呼“检查检验太贵了！”为回应这一群众关切问题，国家医保局近日统一部署各省开展医疗服务价格规范治理，推动一些量大价高的检查检验项目合理下调价格，减轻患者看病就医负担。

看病就医，事关人民健康、事关民生福祉。检查检验是诊断和治疗的基础，检查检验项目是医疗服务的重要组成部分。推动一些量大价高的检查检验项目价格下调，是提升群众看病就医获得感的重要举措。据报道，全国各省普遍有2000多个检查检验项目，有些项目的价格在不同地区差异很大，比如评估凝血功能的血栓弹力图试验，有的360元/次，有的只要100元/次。这背后的原因主要是一些检验试剂或设备的采购成本虚高，导致了“一地区一价”“一医院一价”“一方法一价”。高昂的检查检验费用增加了患者看病就医负担，影响其接受治疗的意愿，降低对医疗服务的整体满意度。

推动量大价高的检查检验项目降价，是深化医疗保障制度改革的要求，是减轻群众就医负担的迫切需要。此次医保部门聚焦地区价格差异大、采购成本差异大、费用占比高的检验项目，选取血栓弹力图试验等4个检验项目开展第一批价格规范治理。国家医保局根据医用耗材集中带量采购降价情况，结合不同地区价格比较情况，分析检验项目的试剂、设备采购成本，统计各省检验项目价格的中位数、众数等具有代表性、指导性的水平，提供给各省作为开展本地价格治理的参考锚点。按照部署要求，现行价格高于预期目标价的，将直接下调至预期目标价附近。这些举措保证了这4个检验项目降价降得合理，价格能够真正降得下去。初步测算，单个项目平均降价超40元，直接减轻了患者和医保基金的负担。

在过去相当长的一段时间里，公立医疗机构的收入主要靠药品差价、医用耗材差价和医疗服务费用。随着药品耗材集中带量采购、取消药品加成、取消医用耗材加成等措施落地见效，公立医疗机构对医疗服务收入的依赖程度逐年加深。降低量大价高的检查检验项目价格，为调整优化医疗服务价格腾出了空间、提供了条件。国家医保局明确，降低检查检验项目价格的费用空间，指导符合调价的省份按一定比例用于护理、门诊、手术等项目价格的专项调整优化，也为支持满足临床急需的高水平真创新留出费用空间，让更多新技术、新设备、新耗材加快进入临床应用，让医疗科技造福于民。降低量大价高的检查检验项目价格，提升医务人员的技术价值、劳务价值，能够促进医务人员更加注重服务质量提高，推动医疗服务由资源消耗型向资源节约型和服务改善型转变，从而更好地保障群众健康。

降低量大价高的检查检验项目价格，是减轻群众就医负担、增进民生福祉的一项制度安排。加强组织领导、健全工作机制、压实工作责任、强化部门协同，推动制度政策落实落细落好，必能切实维护群众医疗保障权益，推动改革成果更多更公平惠及全体人民。

（据《北京青年报》）

警惕流量生意绑架公共话题

“8个瑞士卷怎么分？”这两天，多个瑞士卷相关词条冲上热搜。原来，一女子在网上发布了一则“吃瑞士卷被老公训斥”的视频莫名火了，“瑞士卷测试”“瑞士卷消费降级”等内容随之井喷，莫名被“包围”的人们开始吐槽，“这样的话题有什么可炒的”。

社交媒体时代，注意力是十分稀缺的资源。于很多网友而言，各平台的热搜榜可说是新闻和信息的筛选器，但若榜单中充斥各类烂梗，那些真正有价值的新闻、有锐度的声音必然更难突出重围。这已不仅是公共资源的浪费，久而久之，还会压缩理性的空间、钝化人们的智识。

纵观网上，话题情绪越是“饱满”，观点越是偏激，剧情越是狗血，人物越是对立，似乎就越有流量。“眼球经济”的时代，从广告分成到广告植入再到直播带货，都可使流量变现。利益驱使下，一众自媒体、营销号一哄而上，什么热就蹭什么，不惜信口雌黄、摆拍造假，“人造热搜”大有走向流水线生产之势。一些想分一杯羹的博主、网友甚至媒体也被裹挟其中，充当了无聊话题的放大器。盯着用户活跃度的平台更是乐见其成，睁一只眼闭一只眼。如此循环，关注参与热搜的人越多，就越无异于把“议程设置”的权力全交给了流量。

热搜榜作为社交媒体的产品，当然不能要求其上皆是“严肃新闻”，但当流量逻辑大行其道，某些鸡毛狗血的小事被无限放大，制造出不必要的情绪焦虑和矛盾冲突、对立撕裂，就不得不加以重视了。当下传播格局下，“媒体”的范围正在不断扩大，而有传播就有责任。那些剑走偏锋的社交媒体不能永远拿着商业逻辑当挡箭牌，拿捏人性弱点赚得盆满钵满，这买卖不仅缺德，也做不长远。时代再怎么变，媒体形态再怎么变，一个社会所不可或缺的，皆是有思想、有价值的优质内容。

（据《北京日报》）

防范电池安全风险

11月9日是第33个全国消防日，活动主题是“全民消防、安全至上”。近年来，电动自行车电池短路、电池不合规、使用年限超期等原因诱发的消防事故频频令人揪心。

国家消防救援局数据显示，2023年全国接报电动自行车火灾2.1万起，比2022年增长17.4%，其中80%是充电时发生的，安全充电成为薄弱环节。 新华社发

别让“种草”变搅局

日前，中国消费者协会发布消费提示，呼吁消费者理性看待互联网促销活动和商品测评类营销信息。

近来，“第三方测评”快速兴起，许多测评类经营主体针对某一类产品或店铺，提供同类竞品比较分析，并出具测评意见，有助于消费者更快比较产品的优劣势，为购物决策提供参考依据。不过，在“第三方测评”发挥积极作用的同时，仍然存在一些问题。下一步，要健全消费市场“第三方测评”的管理制度，提升服务质量，加大消费者权益保护力度，推动消费市场“第三方测评”更趋完善，别让“种草”变搅局。

健全管理制度，建立和完善消费市场“第三方测评”管理办法，加强测评人员实名制认证与商品信息认证。鼓励行业协会、企业等结合行业发展实际情况，合理制定有关消费行业的“第三方测评”标准指引，使测评行为更加规范。

提升服务质量，引导“第三方测评”经营主体针对消费者反馈数据，利用大数据、人工智能等技术，优化测评服务流程和内容，不断提升专业服务水平，提高测评质量和真实性。鼓励“第三方测评”平台落实主体责任，加强对测评类账号、博主等经营主体的管理。平台也应推进“第三方测评”治理专项行动，完善治理手段和方式，加强对直播“种草”、在线测评等行为的合理引导和有效管理，对违规行为及时进行信息公示，提升“第三方测评”的市场信任度。

加大跨部门跨地区联合执法力度，完善消费者维权机制。及时收集、响应和解决消费者的投诉问题，公开针对侵权行为的处理流程和结果。建立健全消费者集体诉讼制度，保障维权渠道畅通。经营主体也应弘扬诚实守信的商业文化，保障消费者的知情权、选择权。

（据《经济日报》）

中学最高年薪50万招老师 不必迷信掐尖式教育的成功学

近日，陕西榆林神木市实验中学公示了校招教师录取名单，获聘的47名幸运儿均来自北京大学、浙江大学、中国科学技术大学等一流名校。其中，“年薪24万至50万元；免费提供120平方米住房，任教6年房子就归老师；入职教师本人子女享受幼儿园至高中15年免费优质教育，免费校餐补贴”等丰厚待遇令网友艳羡，迅速引发热议。

近年来，名校毕业生入职中小学早已不是什么新鲜事。对此，网友的心态也在悄然发生转变：此前，这种事总会引起关于“大材小用”“人才浪费”之类的讨论；而现在，多数网友早已“见怪不怪”，除了令人艳羡的丰厚待遇，很少再能引起大家讨论的热情。

教师这个职业现在有多吃香？从教育部发布的数据中可见一斑：我国教师资格考试报名人数，由2012年的22.9万人次跃升至2023年的1265万人次，10余年间翻了50多倍，屡创历史新高。当教师职业成为大学生眼中的“香饽饽”，人才市场上的竞争日益激烈，学历比拼也随之水涨船高，越来越多的名校毕业生出现在中小学，因此也就不足为奇了。值得一提的是，那些“向下扎根”的名校毕业生真正看重的是什么？

作为一种职业，教师职业不仅相对稳定，而且拥有令人羡慕的寒暑假，这些都是吸引年轻人加入其中的因素。除此之外，某些地方日益激烈的“师资竞赛”，也使不少人欣欣然而向往之。

以神木市实验中学为例，该校最高50万元年薪针对的是“获得省、地级市及以上教学骨干教师、学科带头人或名师、省市级劳模等荣誉，培养过清北学生，且近年坚持在教学一线工作，教学成绩优异的名师”。显而易见，此举旨在“掐尖”，只不过，“掐”的不是学生，而是教师。实际上，这也是某些新学校试图弯道超车的常见思路——既然生源无法选择，那就重金选聘名师，以此来实现“一战成名”。

教育不是急功近利的事业，而是一个润物无声的过程，不仅需要各项政策支持，同时离不开教育工作者的长期努力与付出。名校毕业不等于教学能力突出，辉煌的履历也不意味着能创造辉煌的业绩，在重金选聘教师队伍之余，当地要做的工作显然还有很多。毕竟，招引人才只是第一步，要想让人才干得好、留得住，关键还在于科学的管理机制和人才评价体系。

（据《成都商报》）

遏制电商促销乱象需要一张“价格曲线图”

一年一度的“双11”购物节正在火热进行，各大电商平台的促销活动层出不穷。但不少消费者反映一些商品在“双11”前价格波动异常，活动期间，部分商品价格较平时不降反升。本应“优惠看得见”的购物节，却让一些消费者有了被愚弄的感觉。

在商家的促销吆喝声中，你以为的最低价很可能只是平价，甚至是高价。变幻无常并叠加一些优惠算法的低价游戏已经成了电商促销的惯用套路，而这种套路越是在促销旺季表现就越明显。如何有效遏制电商促销价乱象、维护消费者的权益？“股价走势图”或许是一个可供参考的监管思路。

不少商家结合优惠券的发放，频繁更改价格，甚至达到了每隔两三天就变一回价格，或一天数次改价的程度，且没有价格留痕，真是“乱价渐欲迷人眼”，让消费者云里雾里。如果消费者不对某商家某种商品或服务的价格进行长时间关注，那么，就难以全面掌握价格信息，难以对商家的所谓低价进行判断和比对。

显然，消费者的难点、堵点、痛点在于不了解商家一段时间以来相关商品的真实价格走势，其实这也是监管的难点。根据股市交易规则，每一家上市公司的股票都有“股价走势图”，清晰地记载股价的历史点位和涨跌参数，持股者或拟投资人对股价的变化情况以及“低价”“高价”等信息一目了然，可将此作为投资或交易参考，证券监管部门也可借助“股价走势图”对上市公司以及股票交易行为进行监管。

市场监管部门、消协、电商平台及相关行业协会等也可借鉴“股价走势图”的管理思路，创新监督管理方式，推出官方版“电商价格走势图”系统，绘制“电商交易价格曲线”，由电商负责标记发布每一种商品或服务（含不同规格型号），提供各种优惠之后的真实价格点位信息、变化信息，并对每个价格点位的优惠前价格、优惠后价格以及优惠规则进行详细说明。

电商平台利用大数据系统，结合消费者投诉举报对商家标记的价格信息进行核实、管理、监督，发现商家漏标、错标、虚假标记商品或服务价格信息，及时干预纠正，并在平台信用系统中记录，给予商家对应的信誉减分或降级，直至拉入黑名单。市场监管部门则可以依托“电商价格曲线图”加强价格监管，尤其是加强对商家价格促销行为的监管，帮消费者排除价格欺诈、价格误导的“雷”，营造更加诚信、公平、透明的消费环境。

（据《北京青年报》）

■快 评■

营造教师专注教书育人的氛围

近日，四川省南充市高坪区实验小学一位家长向记者反映，孩子班主任在家校交流群发通知催缴医保，称“马上给孩子买了，否则学校要求停课，给没买的开家长会”。随后，记者联系当地教体局，工作人员称学校的做法错误，将对此进行调查。

点 评：

根据《中小学教育惩戒规则（试行）》，学校给予学生停课惩戒的前提，是学生违规违纪情节严重或者影响恶劣。不买医保显然不在这一范畴内，停课威胁于法于理不合。某些学校的教师为何要做一些违背法规的事，主要原因是受到上面摊派任务的压力。近年来，一些地方把“挟孩子以令家长”当成工作良方，将包括医保催缴在内的多种非教育类事务推进校园，把多种非教育指标压在教师头上。如此一来，学校难成教育净土，教师在琐碎事务中无法专心授课，影响教学质量，有时采取了偏激做法，导致家校关系紧张。

让教师专注于教书育人的本职工作，需要各方共同发力。要明确学校的职责，落实进校园“白名单”，避免不合理的任务分摊。实在需要学校协助的工作，也应分清主次责任，讲究方式方法，控制频率数量，以不妨碍正常教学秩序、不过度分散教师精力为前提，为学校教学营造良好氛围。 （据《福建日报》）

假冒外卖骑手卖惨营销早晚会翻车

近日，多条关于“外卖骑手带着患儿送外卖”的短视频在社交平台广泛传播，引发关注。随后，相关外卖平台官方账号发布声明表示，经多方查证并联系出镜人员沟通核实，这些视频均为虚假摆拍，与事实严重不符。

点 评：

外卖骑手为何会被一些无良博主、网红盯上，进而成为他们假扮的对象？这一方面与外卖骑手等灵活就业群体数量庞大、贴近生活、模仿门槛低有关。另一方面，是因为外卖骑手工作辛苦，还时常面临被投诉等风险，更容易博得公众的关注和同情。

针对卖惨营销乱象，相关部门已经开展了整治行动，同时还应进行常态化打击，发现一起、查处一起，不仅要查处卖惨的博主、网红，还要严查其背后的黑灰产业链。短视频平台也应严格把关，加强管理，畅通相关投诉举报渠道，不给造假者钻营的机会，共同营造清朗网络空间。

（据《扬子晚报》）

证件照漂亮但不是考试加分项

近日，有考生在2025年考研网上报名时发现，辽宁抚顺报考点禁止使用海马体照片作为准考证照片。据媒体报道，这一规定是因为使用海马体照片可能会影响考试及后续入学时的身份核验。除了辽宁抚顺报考点外，中国传媒大学报考点也发布了类似的公告，提醒考生不要使用海马体照片。

点 评：

如今，很多人为了追求美观，拍摄精致的证件照片并进行适度精修几乎成了一种习惯，海马体照相馆因此受很多人的欢迎足以说明问题。但这些经过特定软件或技术处理的照片，如果控制不当或处理过头，往往会过度美化，有时甚至会改变被摄影者原有的面部细节。因此，这种照片虽然可以给被摄影者带来审美上的享受，但也潜藏着身份认证存疑的问题。

考研是严肃的选拔性考试，从报名环节就体现出其严谨性，需要考生提供真实、清晰、未经过度修饰的照片，以便准确识别考生身份。使用过度修饰的照片可能会掩盖考生的真实面貌，给后续的考试和审核环节带来不必要的麻烦。考研考的是真才实学，不是参加选美比赛，一张漂亮的证件照，并不是什么加分项，别为此影响了考研这样的人生大事。 （据《钱江晚报》）

“听得懂话的理发师”火爆不止赢在技术

近日，湖南怀化，发型师李晓华因理发技术高超走红网络，被网友们称为“听得懂话的理发师”。邻居称，晓华走红后也带火了周边的生意。

无论顾客提出怎样的发型需求，李晓华都能精准理解并完美呈现，不少网友称赞“剪一个帅一个”。很多理发师在李晓华的直播间偷偷学艺，也想靠理发技术赢得顾客青睐。李晓华之所以走红，技术和“听得懂话”还真不是主要因素，让顾客笑着走出理发店，才是关键。

点 评：

网络上出现过一个无可奈何的梗——没人能笑着走出理发店。天下苦Tony久矣，难道都是理发师的技术不好？肯定不是，那些被顾客吐槽的理发店，未必就是他们的技术不好，或者是听不懂顾客的话，而是因为他们极力地推销商品、推荐服务。

中国的超市都想学胖东来，胖东来的经验模式很容易学到，但胖东来经营的精髓在于“永远让顾客满意”。这就注定了，视利润高于顾客的超市，永远成不了第二个“胖东来”。李晓华的网络热度肯定会消退，但她理发店的生意必定会永远火下去，这是因为，李晓华不仅仅是技术好，能听懂顾客的话，实现顾客需求，还在于她没有把挣钱置于顾客的满意之上。真诚待客，少些算计，这才是李晓华理发店火爆的真正原因，希望在李晓华直播间“偷艺”的和全国所有的理发师傅，能学到这个精髓。（据《扬子晚报》）