

“家庭医生”进家需要周密安排

评论员观察

本报评论员 王学钧

这两天,“家庭医生”很忙。先是一组数据惊艳亮相:截至今年11月底,全国95%以上的城市开展家庭医生签约服务工作,超过5亿人有了自己的家庭医生。随后,针对舆论中的不同看法,国家卫计委作出回应,表示“家庭医生签约数字没有问题”。

医疗素为民生热点,家庭医生引发热议在情理之中,总体来看,舆论场上的质疑观点

主要有两类。一个是“签而不知”。面对“5亿人有了自己的家庭医生,人群覆盖率超过35%”的“现状”,不少人结合自身经历而表示不知情。另一个是“签而不约”。在某些地方,签约家庭医生流于形式,要么约不到签约医生,即便约到了,所能提供的医疗服务也往往因供药不足、转诊手续复杂等而缺乏应有的便利性。

家庭医生制度的初衷无疑是好的,作为一项医改举措,这一制度的推行对建立分级诊疗体系、缓解大医院压力、破解市民看病难看病贵,都很有价值。正因为如此,自2009年起,一些

地方就开始探索建立家庭医生制度。2016年国务院医改办等七部门联合制定的《关于推进家庭医生签约服务的指导意见》,更是意味着家庭医生制度的实施已进入实质性阶段。按照这份意见的要求,2017年是一个关键性的节点——到2017年,家庭医生签约服务覆盖率达到30%以上,重点人群签约服务覆盖率达到60%以上。到2020年,力争将签约服务扩大到全人群,形成长期稳定的契约服务关系,基本实现家庭医生签约服务制度的全覆盖。

考虑到这一“背景”的存

在,面对“超过5亿人有了自己的家庭医生,人群覆盖率超过35%,重点人群覆盖率超过65%”这样高度“吻合”的数据,人们有所质疑也可以理解。对相关部门而言,当下最应该做的不是揣测大家“吐槽”的动机,而是切实将“吐槽”视为一次善意的提醒,进而集中精力“循名责实”——要严格把关,按照既定标准对各地“报上来”的有关家庭医生数据进行必要的核实,坚决杜绝一些地方为了完成“任务”而陷入各种形式主义的泥淖;要加大宣传推广力度,努力做到让每一位社区

居民都能对签约家庭医生有足够的知情权、参与权,并及时而坚决地叫停诸如“一个电话,医生到家”之类动听但不切实际的宣传口号;同时,“服务要跟上”,通过加大全科医生培养,探索医生自由执业等破解当下难题,以看得见的“疗效”一步步兑现家庭医生制度设计中的既定标准与承诺。

当然,“服务跟上”需要时间,是不能慢也急不来的系统工程,需要细致周密的安排。相比之下,对有关数据的核实,以及与此相关的进一步回应,显然还是快一点好。

旅游强制购物别总在末端治理

一家之言

房清江

近日,有网友曝出一段“云南导游嫌游客消费低购物少,怒骂游客来骗吃骗喝”的视频。云南省旅游发展委员会获悉后,责成有关部门进行立案调查。目前,案件正在调查中,云南省旅游发展委员会将尽快公布调查结果。(12月20日新华网)

又是导游强制购物,这并不新鲜,不过,放在云南今年花大力气整治旅游市场秩序的背景下,导游还敢如此猖狂,如此有恃无恐地辱骂不愿意购物的

游客,无疑其整治的成效被狠狠打脸,地方旅游的信誉仍然被大打折扣。当然,这更反映出当地旅游对购物提成深度依赖的强大惯性,某种程度也折射出地方治理有效性与预期之间还有不小的差距。

导游强制购物一如既往地发生在低价团,表面看来给了游客3680元的旅游卡,游客交了600元团费,事实上这个旅游卡并不是什么真金白银,是变相低价团的一个噱头,很难想象600元连交通费都不够,旅行社及导游等拿什么获利?显然,羊毛还出在羊身上。因此,似乎治理低价团是旅游强制购物等乱象的

关键,云南在今年的整治中也将低价列入禁止之列,但从实际来看,单纯的一纸禁令与有限的行政监管并未让旅行社低价团彻底收敛。

其实,低价团本身并不是目的而是手段,即地域之间和行业内部争夺客源的手段,这种利用消费者低价的非理性迷恋,打服务的价格战,显然是典型的不正当竞争。而一个根本的问题则是,谁低价谁受益,要破除的恰恰是这种畸形的竞争秩序。所以,仅止于行政对低价团的监管执法是远远不够的,还应纳入到反不正当竞争范畴调节,让低价团承担更

高的违法成本,同时赋予行业内部主体诉权,形成利益制约,兜住竞争的底线。

此外,低价团与强制购物互为因果,更深层次在于服务市场封闭,形成利益绑架。一直以来,导游都无法独立执业,只能通过旅行社来获得客源,在利益博弈中处于弱势地位,这直接导致了旅行社从旅游服务组织者蜕变为纯粹的中介,旅行社向导游按游客人头收费用,乃至导游向旅行社“购买”游客,将旅游服务变成一场赌局,这是业内屡屡曝光的潜规则。

毫无疑问,要解决强制购物对利益分配的支撑,关

键还是要推进旅游服务各方利益主体关系的重构,而不能总停留在头疼医头、脚痛医脚的末端治理。应充分运用法治、市场的手段来规范旅游服务市场,彻底放开导游执业限制,放开旅游服务市场,如导游依托协会执业,服务费用明码实价,导游服务费游客直付等灵活的机制,让要素在服务中合作,相互制约。反过来讲,一个地方旅游乱象越突出,改革就越急迫,云南旅游在严管的同时,服务市场化机制改革恐怕还要先行一步、更深一点。

■投稿邮箱:qilupinglun@sina.com

双色球9亿派奖“收官战”,头奖奖金超3亿

派奖期间山东彩民揽19注一等奖,奖金超1.50亿

12月19日晚,双色球9亿元大派奖迎来收官战,当期诞生一等奖67注,单注奖金503万多元(不含派奖奖金),大奖惠及全国24省、市、自治区,山东彩民中6注。除双色球常规奖金外,47注复式投注中得一等奖的彩票还收获总计2000万元的派奖奖金。双色球9亿元派奖活动至此完美结束,彩民重新回到2元可中1000万元时代。

派奖“收官战”

山东彩民单期中6注头奖

自11月5日双色球第2017130期9亿元派奖开始以来,山东彩民累计进账一等奖19注,其中12注为符合派奖条件的复式投注,所获一等奖常规奖金1.15亿多元,总奖金

(含派奖奖金)1.50亿多元。

尽管今年双色球活动首期山东彩友遗憾错过一等奖,但在131期,我省枣庄彩友依靠一注自选单式彩票准确命中当期全部号码,中得一等奖551万多元。此外,12月10日双色球第2017145期后,山东彩友似乎找到了挖掘大奖的金钥匙,5期中得11注一等奖,更有双色球收官战单期中6注大奖的完美成绩。

奖池剩余2.29亿多元

2元可中1000万大奖

在12月19日双色球派奖收官战,山东彩友中得6注一等奖,大奖分落青岛、潍坊、济宁、聊城、菏泽5市,其中4注因采用复式投注,每注再获派奖奖金42万多元。



▲青岛福彩第37020118号彩站站主李女士庆祝站点中出大奖

青岛市福彩第37020118号彩站是中出当期双色球一等奖的幸运站点之一,早在这注大奖诞生前,该站就已经是附近小有名气的福地站点。站主李女士说:“我经营站点已

经有十多年的时间了,除了149期的双色球一等奖,我们站里以前还收获过七乐彩一等奖和3注双色球二等奖,都是几十上百万的大奖。”

与青岛李女士同样兴奋

的,还有聊城市福彩第37150213号投注站的站主老吕。20日一早,老吕就在投注站门前拉起拱门,横幅,站内外喜气盈盈。当天周围彩友和市民有的和大奖喜报合影留念,有的打上几张彩票沾沾喜气,有的直接将现场录制了小视频转发了朋友圈,纷纷对大奖得主的幸运表示羡慕不已。对于大奖的幸运得主,老吕说:“可惜站点每天来投注的人太多了,最近又因为活动,买双色球大都复式投注,确实记不清楚了。”

经过双色球最新一期开奖后,奖池剩余资金2.29亿多元,根据双色球设奖方案与游戏规则,彩民2元投注最高有机会中得1000万元大奖。

(综合)

失去父母的孩子,有了“大哥哥”

东营福彩“同心圆”助学计划开展帮扶寒门学子活动

日复一日,年复一年,那些看上去微不足道的2元彩票,汇聚成浩瀚的爱心海洋,为一个又一个需要帮助的群体传递着温暖与关爱。“救孤”是中国福利彩票的发行宗旨之一,2017年,东营福彩“同心圆”助学计划在全市7个中福在线销售大厅陆续开展,为失去父母关爱的困难学子送去1000元救助金与贴心的关怀。

“同心圆”助学计划是在东营市福彩中心倡导下开展的一项旨在帮扶寒门学子的公益活动。全市各中福在线大厅率先作为,发动大厅员工、爱心市民等热爱公益的社会人士,组成了一支支公益小分队。寻找大厅周边寒门学子,开展“微公益”活动,在他们的学习和生活中给予关怀,解决他们生活、学习中的实际困

难,以共同见证孩子们的健康成长的方式,向全社会传播公益福彩正能量。

东营市中福在线仙河销售厅的结对帮扶学子是8岁的子豪,在他5岁那年一次意外夺走了父母的生命,现在和爷爷奶奶相依为命。父母的过早离世,让这个本该无忧无虑的孩子心头蒙上了一层阴影,性格很内向但也十分懂事,经常

帮爷爷奶奶做一些力所能及的家务。看着沉默不语的孩子,公益小分队的队员们回来后专门制定了对子豪的帮扶措施,尝试带着他去公园、游乐场,减轻孩子的压力,同时也积极的联系特长兴趣辅导班,让子豪尽快融入到同龄孩子中。王洪涛是仙河销售厅的一位新员工,刚刚参加工作几个月的他在几次走访交流之

后,成为了子豪最信任的“大哥哥”,以前一直以为工作只是自己谋生的手段,现在看着子豪脸上逐渐绽放出的笑容,他真正体会到了“福彩人”的责任与担当。

大爱同心,圆梦春蕾。东营福彩“同心圆”助学计划将会一直开展下去,一路前行,陪伴孩子们成长。

(张亚萍)