

“亮剑”追溯码让药品耗材造假无从下手

罗志华

国家医保局近日发布公告称,对假药、回流药的发现、查处能力有了重大突破。公告显示,通过对各地上传的药品追溯码开展分析,发现11个省份46家医药机构疑似存在复方阿胶浆的药品串换、回流药、假药等线索情况,要求相关医保部门进行核查,11月20日前向国家医保局上报核查结果。这是国家医保局自今年4月开展医保药品耗材追溯码信息采集试点工作以来,第一次面向社会公开核查涉嫌药品重大违法行为线索。

药品追溯码“小试牛刀”,就发现重大违法线索,其威力的确不容小视。通过扫码阅读追溯码信息,可以知道药品耗材从哪里生产、销售到哪里、是否经过药贩子插手、有没有逆向回流等,从而实现药品耗材来源可查、去向可追。假如药品追溯码成为监管的常用工具,生产销售假药、倒卖“回流药”、串换耗材等违法行为,恐怕就会

无所遁形。

药品追溯码还可与传统监管手段形成相互补充和促进,进而让监管更加精准快速。当下,对于药品的日常监管,面临线索缺乏和监管范围太广等问题,飞行检查虽然提升了检查的突然性,但针对性有所欠缺。通过追溯码发现药品耗材异常流动线索,再通过其他监管手段核实线索,就可起到事半功倍的效果。药品耗材监管进入“码时代”,既是技术上的突破,也将带来不同监管方式的融合与更新。

药品追溯码属于技术工具,而技术往往难以做到一步到位,仍存提升空间,也势必面临标准不统一等问题。为此,相关部门做了不少努力。比如2022年6月,国家药监局发布《药品追溯码标识规范》《药品追溯消费者查询结果显示规范》国家标准。2024年9月,国家医保局发布公告称,将全面建立追溯码、医保编码和商品码的三码合一映射库。统一标识和查询方式,将多码合并归一,药品追溯码面临的主要

“绊脚石”才得以搬开。

以发展的眼光看,全国已有超过60%的定点医疗机构和超过99%的定点零售药店启动了追溯码的采集工作,但离100%全覆盖还有一定距离,并且,启动是一回事,实际采集了多少追溯码是另一回事。目前已归集药品耗材追溯码数据31.27亿条,这个数据看似不小,但药品耗材数量十分庞大,且新增和消耗是一个动态过程,药品耗材追溯码需要持续采集,工作量大,需要付出一定的成本,如何降低定点医药机构和药企扫码的工作强度,也是一道待解难题。

医保基金是患者的“看病钱”“救命钱”,分分厘厘都不应被消费;药品和耗材的真假则直接关系到健康与生命安全,更加马虎不得。药品追溯码的运用效果值得期待,但强化药品耗材监管永远在路上,唯有全面普及药品追溯码,通过扫码掌握药品耗材生产销售信息成为必不可少的秩序,药品追溯码首次“亮剑”的成效才能变成日常成效,其巨大作用才能得到充分发挥。

“一贴难求”火的不只是文创

武文欣

据新华社报道,近段时间,以中国国家博物馆馆藏文物“明孝端皇后九龙九凤冠”为原型设计的文创产品“凤冠冰箱贴”火了——因为设计精美新颖、宜赏宜藏,开售至今3个半月时间,两款“凤冠冰箱贴”共售出14.5万个,一跃成为近20年来国博当之无愧的文创“销冠”。

同样的“断货常客”,还有以北京古代建筑博物馆的馆藏文物“万善正觉殿天宫藻井”为原型的天宫藻井冰箱贴。这款冰箱贴分为5层,每一层都按照藻井的真实结构设计绘制,可以拆卸,底层星空还设计了夜光效果,古人“可得四时景绪,能纳日月星河”的审美旨趣在一方小小冰箱贴上体现得淋漓尽致。此外,有的冰箱贴还融入了科技元素——天坛公园推出的“天坛春日来信冰箱贴”具有AR互动的功能,微信扫码包装上的互动码,随着一阵鸟鸣声传出,冰箱贴就变成了立体的祈年殿,粉龙盘旋而上,体验感和互动性拉满。

文创产品作为一种文化符号,代表着当地的文化特色,也承载着旅行者对旅途的记忆和情感。对于游客来说,收藏文创产品,不如说是收藏一段旅程的文化坐标与美好记忆。而在众多文创产品中,这几款冰箱贴之所以能脱颖而出,成为文创界的“顶流”,一方面源于设计团队对中式审美的深度挖掘与创意传承,在尊重文物原貌的基础上,进行传统文化的时代转译,以及文化特色的科技呈现。另一方面,除了审美在线以外,还离不开实用性的加持。有的冰箱贴除了可以装点家居环境,还兼具开瓶器、小夜灯的功能。这也给文创开发团队提了个醒,想让文创走入大众,融入人们的日常生活,还需要摸清市场需求。

冰箱贴“一贴难求”的背后,折射出的是人们日益高涨的文化消费热情和文创市场的广阔发展空间。文创产品的持续走红,不仅撬动了文旅产业发展的新场景,创造了就业机会,促进了相关产业链的发展,还赋予文物以新的生命力。此外,线下销售的方式也让更多观众走进博物馆,拉近了文物与观众的距离。

当然,面对文创产品销售火爆的现状,不少人担心购买文创产品是否会成为观众走进博物馆的唯一理由,弱化人们对于博物馆和文物本身的关注。

事实上,文创产品的开发和销售与让观众了解学习历史文化知识并不矛盾。创意满满、颜值在线的文创产品在让文物和文化场馆收获大量人气的同时,也推动了优秀传统文化的传播。为了消解顾虑,一些博物馆已经采取了一些措施,比如,始终保持线下销售,让观众买到精致文创产品的同时,也能来到现场欣赏文物。另外,在宣传文创产品的同时,增加更多的文物讲解,以更加多元的方式引导对文创产品的关注回归文物本身。

如今,随着文创市场的进一步发展,竞争激烈、产品同质化等现象也为文创从业者提出了新的考题。如何破题,考验着设计者的创意与智慧。相信随着公众对传统文化的关注不断提高,越来越多的优秀文创产品将会不断涌现,越来越多文化与观众双向奔赴的故事将会接连上演。

典型案例



为纵深推进群众身边不正之风和腐败问题集中整治,贵州省纪委监委近日对全省近期查处的8起群众身边不正之风和腐败问题典型案例进行公开通报。

新华社 王鹏

别让“死亡游戏”死灰复燃

钟颐

鲁迅先生说过,游戏是儿童最正常的行为。可有的“游戏”不仅反常,而且还“反生命”。

近日,有学生家长表示,一种“死亡游戏”正在校园流行。其孩子在游戏后迅速晕倒,并曾发出尖叫,伴随满脸冷汗,直到第二天还感觉头痛头晕。这位家长感慨“我儿子这一次这条命真的算是捡回来的”,后怕之深可想而知。

靠墙、蹲下、深呼吸、憋气、按胸口……该游戏的目的在于,让体验者快速达到窒息缺氧的状态。光听上去是不是都感到窒息?然而,该游戏还取了一个很玄幻的名字——“梦回大唐”。

早在上世纪90年代,这个游戏就曾在我国大中小学出现过,甚至有成年人为了追求刺激与好友一起玩。据医生介绍,“死亡游戏”压迫心脏、抑制呼吸导致回心血量减少,进而影响大脑血液和氧气供应。严重

情况下,可能导致意识丧失、全身脏器功能停止等,甚至危及生命。鉴于其百害而无一利,教育主管部门曾明令制止此类游戏的传播和蔓延。

生命只有一次,“死亡”岂是儿戏?这本应是铁一般的常识,但青少年好奇心较强、自我保护意识相对薄弱,容易被带到沟里,“侥幸”与“不幸”,可能就在一念之间。要知道,“死亡游戏”的危害性,还在于它的“成瘾性”——昏迷前一刻,体验者可能产生一种快感,诱使体验者反复尝试。如果多次体验,可能给大脑造成不可逆的慢性损伤。

值得深思的是,致命游戏套上有些神秘感的滤镜,就进入了“网红”行列。从小学生沉迷“烟卡”拍断两根手指,到“臭水”在教室里炸开导致教学电脑损坏,这些不同危害程度的“游戏”,或许背后都埋着一条“暗线”,它是从哪里开始的?又有着怎样的传播机制?都是值得深究的课题。

对这类游戏的治理要多管齐下。对于

传播体验视频、诱导体验的“毒流量”,监管部门、网络平台等要及时“抽刀断流”,该封杀的封杀,该追责的追责。在笔者看来,孩子对虚幻快感的兴趣,也不排除是一种追求“独立”的消极抵抗。对学校和家长而言,仅仅是被动提醒还不够,还应转变观念、主动出击,摒弃可能造成重压的“唯分数论”,用多元化的娱乐、高质量的培养对冲危险,不留下任何“真空地带”。

教育的本质,不只关乎课本上的知识。有知名专家曾表示,孩子需要四个方面的教育:公民教育、生活教育、生命教育和心理教育,其中生命教育最为紧迫和必要。比如,与大自然紧密接触,可体悟生命历程;“情境体验”、沉浸式参与,可感知生命安全;读懂“我之为我”,可传递生命价值。这是一个内涵丰富的体系,也是一个长期的过程。

不是什么都能“游戏”,也不是什么都能跟风。孩子跃跃欲试,家长惴惴不安,这样的“一攻一守”,可能不能再演下去了。