

## 我省将深化养老服务改革发展

## 2029年基本建成三级养老服务网络

近日,省委、省人民政府印发《关于深化养老服务改革发展的实施意见》(以下简称《实施意见》),从4个方面提出15条措施,加快构建“政府有为、市场有效、社会有情、家庭有爱”的养老服务高质量发展工作体系,提出到2029年基本建成以失能失智老年人照护为重点,分级分类、普惠可及、覆盖城乡、持续发展的三级养老服务网络。

在充分发挥养老服务事业发展政府主导作用方面,《实施意见》提出,要完善养老服务政策制度,优先发展兜底保障型和普惠支持型养老机构,2029年年底,普惠支持型养老机构占比达到65%以上;拓宽养老服务技能人才职业发展通道,有条件的地方力争实现每万名老年人配有养老护理员15名;2026年年底,全省养老机构取得职业技能等级证书的养老护理员达到90%以上。健全基本养老服务机制,建设覆盖城乡的三级养老服务

网络,2029年年底,县(市、区)建成比例达到80%以上;加强普惠支持型养老机构政策扶持和监督管理,2029年年底,每万名老年人建有普惠养老床位100张以上。强化养老服务要素保障,建立健全与经济社会发展水平、财政状况、人口老龄化状况相适应的投入机制,设立养老服务专项资金。

在充分发挥养老服务产业发展市场配置资源作用方面,《实施意见》提出,要培育高质量养老服务市场主体,2029年年底,全省民营养老机构达到2000家以上,全省规模以上养老服务企业达到300家以上。持续优化养老服务供给,新建养老机构护理型床位占比原则上不低于80%,其中新建公办养老机构护理型床位占比原则上不低于90%;2029年年底,全省养老机构护理型床位、认知障碍照护床位占比分别达到80%、5%以上。推动养老产业高质量发展,2029年年底,建成健康养老

特色产业集群8个以上,全省专业化、连锁化、品牌化运营的养老服务机构达到100家以上。

在充分发挥养老服务社会参与作用方面,《实施意见》提出,要加强基层养老服务资源统筹利用,在基层党组织领导下,积极发挥村(居)民委员会作用,配合加大基层涉老资源整合力度。积极推进互助养老探索创新,支持老年人及其家庭成员与其亲友、邻里等社会成员之间开展互助。

在充分发挥家庭养老基础性作用方面,《实施意见》提出,要加强家庭养老服务指导,建立“养老顾问”制度,为老年人提供养老规划、政策咨询、资源推介等服务。培育孝老敬老社会风尚,鼓励各地结合实际制定孝德美德激励措施。巩固提升居家养老服务水平,加强家庭养老床位建设,2027年年底,全省家庭养老床位达到10万张以上。

(来源:大众日报)

减肥药、美白丸、护眼“神水”……

## “网红药”靠谱吗?

无需节食运动的减肥药、一吃就白的美白丸、可矫正视力的眼药水……近年来,不少“网红药”风靡市场。直播间内的“限时抢购”、社交平台上的“种草攻略”、朋友圈里的“熟人背书”,吸引网民跟风购买。

这些“网红药”靠谱吗?热销背后有啥猫腻?记者进行了调查。

## 多种“神药”在网络泛滥

为了减到“完美体重”,成都市民游女士近期大量服用在社交平台上走红的某款减肥药,但却出现营养不良、低血糖等不良反应,晕倒过好几次。

近年来,类似“网红药”滥用引发不良后果的案例屡见不鲜。记者在社交平台、电商平台等搜索发现,从减肥药到鼻喷药,从眼药水到“治癌秘方”,打着各种名头的“网红药”在网上热销。然而仔细观察配图中的药品包装,有的生产厂家、名称等信息不全,有的号称是“进口药”却没有药品批准文号。

业内人士指出,这些“网红药”有的是有一定

功效的保健品,但被炒作成治病“神药”;还有的是未经国内临床验证及批准进口的“海淘”药,安全性存疑。这些药一旦被滥用,可能危害生命健康。

不仅如此,一些处方药经过营销包装后,也摇身一变成“网红药”。

近年来受到减肥群体关注的司美格鲁肽,最初被用于治疗2型糖尿病,但因其显著的减重效果,迅速被冠上“减肥神药”的名号走红网络。“司美格鲁肽属于处方药,并非适合所有人减重,也不能随意加大剂量。”四川大学华西医院临床药学部(药剂科)主任药师苏娜说,患者如果自行购买使用,可能引发严重毒副作用。



## “网红药”是如何炮制出来的

## 夸张营销文案

“三天根治颈椎病”“不用手术搞定慢性病”“祖传秘方无副作用”……“网红药”的宣传往往刻意迎合患者的焦虑心理,精心设计的文案很容易让人心动。“一些缺乏科学认知的患者,尤其是老年人群、癌症治疗相对难度大的患者,更容易相信‘网红药’的宣传。”一位受访医生说。

“现在不少患者出现健康问题,第一反应就是去网上搜治疗方法,很容易被误导。”成都市第一人民医院肿瘤科主任医师段萍表示,各类商业机构出于营销目的发布的“伪科普”充斥网络,一定程度上挤占了真科普的空间。

## 利用社交平台大肆传播销售

今年以来,多地市场监管部门公布了一批违法广告典型案例,其中多起涉及网络贩卖虚假

“神药”。这些案例中,消费者轻则钱财受损,重则耽误治疗加重病情,甚至丧失生命。

受访专家表示,随着传统媒体对药品类广告的监管愈加严格,“神药”广告呈现出向社交平台、短视频平台等转移的趋势,并与直播带货相结合,成为“网红药”泛滥的重灾区。

## 雇水军营造销售火爆假象

记者了解到,一些网络平台上的消费评价已形成一条造假产业链。一些商家与刷单团伙合作,虚假下单并发布好评,伪造销量数据和好评率误导消费者。还有商家雇佣专业写手和网络水军,在社交平台以不同账号发布大量“网红药品测评”,营造好评如潮的假象。

有网友在社交媒体上吐槽,看了“种草”帖的推荐后,“激情下单”某款宣称能够改善睡眠的“网红药”,服用后却发现效果与推荐相差甚远,疑似“三无产品”。

## 补齐监管短板 加强医疗科普

受访专家表示,“网红药”泛滥问题,凸显网络空间的药品监管存在薄弱环节。应切实落实药品管理法、消费者权益保护法、广告法等相关规定,不断完善药品监管体系,持续规范医疗科普工作。

近期,市场监管总局针对通过“伪科学养生课”等形式诱导营销、将普通商品包装成医治百病的“神药”等私域直播领域突出问题,在全国部署开展专项整治。截至10月,共立案30件,其中私域直播平台6件、直播商家24件,已处罚没金额293万元、拟处罚没金额约663万元。

专家表示,下一步应继续丰富药品监管手段,打出治理“组合拳”。监管部门应加强源头端治理,加强执法检查力度;网络平台应升级技术手段,强化内容审核管理。进一步明确销售者、购买者、网络平台各自的主体责任,加强数据互联互通,切实堵住网售处方药的漏洞。对于直播带货“播完即删”的监管难点,建议启用电子取证等技术实现全链条追溯。

受访医生还建议,加强医疗科普“正规军”建设,出台更多激励措施推动更多医护人员参与科普,避免无良机构把医疗科普当作牟利工具误导公众。

(来源:新华社)