

爱国卫生要从我做起

□ 韩秉志

深度观察

保障14亿多人身体健康，不仅要靠医疗卫生“小处方”，还要靠社会治理“大处方”。在此次新冠肺炎疫情防控中，保持社会环境卫生和人们良好的健康习惯发挥了重要作用。今年爱国卫生月活动的重点内容包括改善环境、共享健康、向不卫生不文明饮食陋习宣战、持续推进环境卫生综合整治行动等。在此非常时期，大力开展爱国卫生运动，更具非常意义。

今年4月份是我国第32个爱国卫生月。近期，全国爱卫办、国家卫生健康委等多部门联合开展以“防疫有我，爱卫同行”为主题的爱国卫生月活动，要求各地全方位多层次推进爱国卫生运动。

将爱国卫生相结合，与当时的历史背景密不可分。早在60多年前，我国就在全国范围内深入开展了群众性卫生防疫运动，拉开了爱国卫生运动的序幕。“爱国卫生运动”这一称呼取之于民，也是我国人民卫生事业的重要组成部分。从历史上看，针对不同时期的突出卫生问题，爱国卫生运动承载了很重要的职责，先后开展了除“四害”“门前三包”“五讲四美三热爱”“厕所革命”等一系列工作，取得了显著成效，有的经验深入人心，甚至在今天仍在传承沿用。

保障14亿多人身体健康，不仅要靠医疗卫生“小处方”，还要靠社会治理“大处方”。在此次新冠肺炎疫情防控中，保持社会环境卫生和人们良好的健康习惯发挥了重要作用。比如，重点场所的环境卫生防护和消毒，重点单位的垃圾分类收集和清理，有效切断了病毒传播途径。又如，人们面对疫情养成了戴口罩、勤洗手、居家科学锻炼等习惯，在社交时与人保持距离，这些习惯对保护易感人群免受感染至关重要。

尽管我国卫生环境较历史上发生了天翻地覆的变化，但新冠肺炎疫情的发生，暴露了人居环境、饮食习惯、社会心理健康、公共卫生设施等多个方面问题，给我们敲响了警钟。在疫情防控中，各地也出现了一些环境卫生短板问题。特别是暴露

了老旧小区、城中村、城乡接合部、农贸市场、小餐饮店、小作坊、流动摊贩等环境卫生管理薄弱环节，以及一些长期存在的“死角”问题，同样不能忽视。

新冠肺炎疫情来袭，考验的不仅是一国公共卫生事件应急管理能力和医疗水平是否过硬，还有国民卫生习惯与公共卫生水平能否“达标”。今年爱国卫生月活动的重点内容包括改善环境、共享健康、向不卫生不文明饮食陋习宣战、持续推进环境卫生综合整治行动等，其中涉及的多项问题都属于“顽疾”。在此非常时期，大力开展爱国卫生运动，更具非常意义。

正如疫情防控需要依靠人民群众一样，爱国卫生月活动同样需要全民参与。只有让群众担当“主角”，才有可能破解难点、清除死角。要让这项工作实现群策

群力，需要更多向基层延伸拓展。一方面，动员人群要更加多样化，要通过开展爱国卫生运动进企业、进机关、进社区、进乡村、进学校等各类活动，调动各方参与活动的积极性和主动性，为避免疫情“死灰复燃”奠定环境基础；另一方面，宣传渠道也要与时俱进，要采用群众更加喜闻乐见的方式，利用线上、线下等多种传播手段普及相关卫生知识，使群众真切地认识和理解开展爱国卫生活动的重要意义。

每个人都是自身健康的责任第一人，做好环境卫生工作，重在平时抓好细节。当大家都能从我做起，从现在做起，让保持环境和个人卫生成为个人和家庭的自觉习惯，我们所居住的家园才会更美好。

医疗险改革迈出重要一步

□ 江帆

4月2日，中国银保监会发布《关于长期医疗保险产品费率调整有关问题的通知》，改写了此前在保证续保期间保险公司不能拒保或调价的规定，今后长期医疗保险费率可以适当调整了。当然，此次可调整费率的医疗险限于采用自然费率定价的长期医疗保险，包括保险期为一年以上的医疗保险，以及保险期为一年但含有保证续保条款的医疗保险。尽管有待完善，长期医疗险改革毕竟由此迈出了重要一步。

近年来，健康保险市场快速发展，作为健康保险主要种类之一的医疗保险也受到了消费者广泛关注。数据显示，2019年医疗保险原保险保费收入2442亿元，同比增长32%，高于行业总保费增速约20个百分点，占健康险总保费的34.6%。

不过，由于缺乏费率调整方面的政策支持，医疗保险发展受到制约。

一方面，对保险公司来说，由于长期医疗费用成本难以管控，长期医疗保险产品续保期内又不能调整费率，保险公司只敢开发短期医疗险，保障期限绝大多数是1年。即使是保证续保医疗险产品，其保证续保期限一般也只有3年至5年。因为，如果销售期限长的医疗保险产品，保险公司需要承担较大风险。这使不少保险公司尤其是上市保险公司，倾向于将价值率高的重疾险作为健康险主打产品，使得医疗险产品更多作为主险的附加险出现，这限制了整体医疗险快速增长和规模扩张。

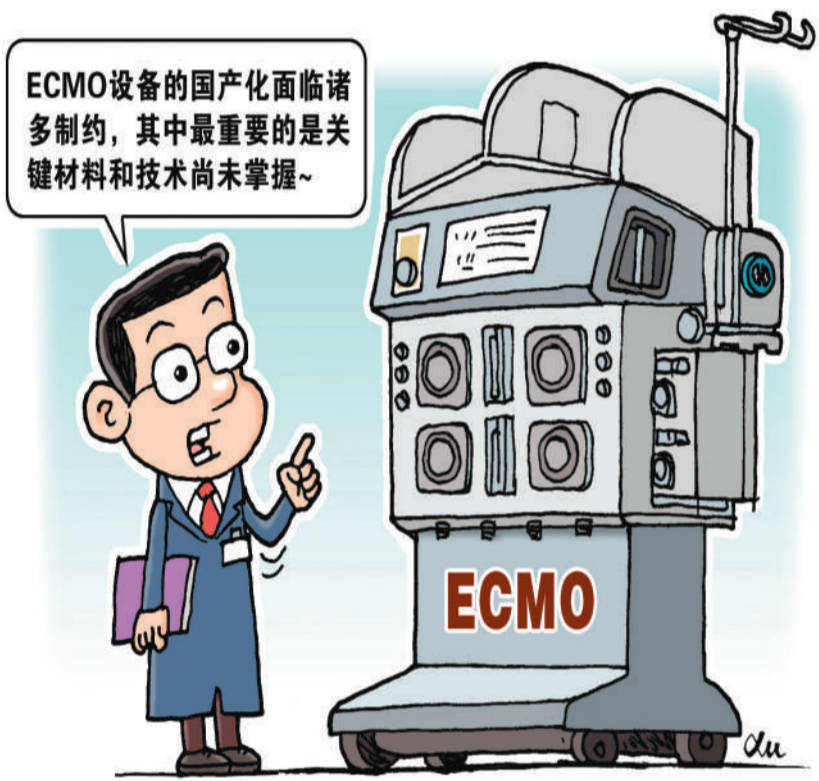
另一方面，对消费者来说，这难以有效满足其对长期健康保障的需求。从目前市的产品看，长期医疗保险产品不仅种类

少，而且同质化严重。由于医疗险只保1年，下一年能否续保要看产品是否停售、被保险人是否超过年龄限制、健康是否符合要求等。实际上，随着年龄增长、健康状况下降，被保险人的医疗保障需求是呈上升趋势的。也就是说，从个体角度看，大部分人会随着时间的推移，寻求不到能够长期保障的保险产品。

费率改革后，保险公司有了更科学合理的风险控制手段，会主动销售长期医疗险产品，投保人则可以选择保障期限较长、保障责任更充分的医疗保险产品。这种相互需求的最终结果将进一步提升长期医疗险的规模和保障覆盖率。

应该说，长期医疗险产品的费率调整在我国尚属新鲜事物，但从国际市场来看已相对成熟，特别是在医疗保险领域，已成为美国、英国、韩国等多个国家或地区的普遍做法。此次长期医疗险产品费率改革，不是某种打补丁式的权宜策略，而是健康保险系列改革中的重要内容。《通知》本身就是对去年11月份发布的《健康保险管理办法》细则补充。今年以来，监管部门已连续发布了《关于促进社会服务领域商业保险发展的意见》《普通型人身保险精算规定》等文件，均与健康险密切相关。

为长期医疗险产品费率松绑，还保险公司更多自主权，是坚持市场化导向，鼓励产品创新的重要举措。这不仅有利于进一步深化人身保险供给侧结构性改革，为健康保险发展打开更大的空间，保持健康险对行业增长的主推作用，而且可有效解决因被保险人健康状况变化或产品停售而无法续保的风险，有利于更好保护消费者合法权益。



徐骏作(新华社发)

难点待解

武汉抗疫期间，ECMO（体外膜肺氧合，俗称“人工肺”）在医院临床使用成功救治重症新冠肺炎患者，被誉为“救命神器”。目前，这一设备我国全部依赖进口，设备和耗材费用很高。加大资金投入和研发力度，推动ECMO等高端医疗救护设备国产化，无疑有助于降低医疗费用，让患者从中受益。目前，ECMO国产化已取得一些进展，但仍面临诸多制约。业内人士建议，政府部门可为企业研发加强质量标准指导，在审批流程方面提高效率，加快产品从研发到上市的速度。同时，企业应加强国际合作，千方百计提高核心技术和生产制造方面的水平。

（时锋）

思辨

A股要从瑞幸事件中得到警示

□ 周琳

4月2日晚，瑞幸咖啡(中国)有限公司发布公告称：发现公司内部存在虚构成交数据等问题，在29亿元营业收入当中，虚构金额约22亿元。随后，瑞幸及其关联公司股价暴跌。尽管在美国上市的瑞幸注册地远在开曼群岛，但中国证监会依然在4月3日发布声明，强烈谴责瑞幸财务造假行为，并将按照国际证券监管合作有关安排，依法核查相关情况。

这并不是首家涉嫌财务造假的中概股企业。从2010年起，多只中国概念股因财务造假问题遭遇做空潮，经历诚信危机，股价暴跌甚至最终停牌或退市。不论眼前有无同类问题，A股要从瑞幸事件中获得的警示，不仅要在财务规范“课”上下苦功夫，而且应站在提升上市公司质量高度对企业发展模式、中介机构监管、融资机构核查等做全方位“对照自查”。

瑞幸咖啡以快速发展著称，成立18个月便火速赴美IPO，一度创造中概股IPO最快纪录。在很多互联网人看来，其扩张“三部曲”并不陌生。第一步，从大规模融

尽管在美国上市的瑞幸注册地远在开曼群岛，A股仍要从瑞幸事件中获得的警示。A股不仅要在财务规范“课”上下苦功夫，而且应站在提升上市公司质量高度对企业发展模式、中介机构监管、融资机构核查等做全方位“对照自查”。

资“烧钱”开店到降价促销并抢占市场份额；第二步，快速拉高营业收入、门店数量，粉饰财务报表并上市；第三步，凭借扩张和低价策略彻底占领市场，最后再用涨价等手段抹平亏损，实现“一统天下”。目前，瑞幸走完了前两步，还来得及涨价和“统一”。

瑞幸财务造假致股价大跌，原因至少有这样三方面。从直接原因看，公司内控不严导致虚假交易和财务造假确凿无疑，负责财务报告审核的会计师事务所、海外投行、律师事务所等中介机构恐怕难辞其咎；从发展模式看，大肆炒作互联网流量红利，过度依赖投资人“烧钱”，缺少硬核实力的商业模式恐怕是“瑞幸们”东窗事发的根源。在上市前一年内，瑞幸曾获得4次融

资，融资金额高达5.5亿美元。也就是说，支撑其“互联网+新零售”的独特商业模式背后，更多的是外部融资，自有资金非常有限。当大幅折扣和免费赠品咖啡难以为继时，财务造假似乎成为“瑞幸们”的必然选项；从外部因素看，某些国际做空机构围绕涉嫌欺诈公司的一系列空报告，给广大投资者提了醒。同时，美国监管机构严厉的监管举措，也倒逼造假者们无处藏身，唯有自首。

从某种意义上说，A股有必要从瑞幸事件中获得的警示，并不断完善自身建设。首先，应在监管政策上继续“加码”，围绕上市公司财务造假、再融资“洗澡”、并购重组“戏法”等行为出台更有针对性、更严

格的处罚措施，加大立法力度，切实提高违法成本，让不法分子无力铤而走险，让中介机构没有空子可钻。

其次，以市场之力适当培养一定的机构监督力量，帮助投资者和监管部门“掌眼”。同时，通过出台“黑白名单”制度、行业自律准则、交易所问询等方式，提升上市公司诚实守信经营水平，营造更加诚信、健康、公平的市场环境。

再次，继续增强投资者教育能力，不断完善集体诉讼仲裁制度，当可能的造假公司出现时，要让投资者有章可循、有法可依并及时得到应有赔偿。

此外，瑞幸事件也给A股上市公司提了个醒：互联网思维的表象之一是降低成本，但背后的商业本质并未改变。放到更长的时间轴看，“互联网+零售”思维和传统商业思维其实本质上没有区别，任何一家公司不可能一直靠烧钱、炒作互联网概念和造假存续，最终一定要走向盈利才能生存。要想在资本市场立足，提高上市公司质量是一门长期的必修课。

行业

□ 马洪超

把错峰出游落到实处

清明小长假的前两天，安徽黄山风景区出现游客严重拥挤现象，引起社会广泛关注。4月6日，黄山风景区管委会官方微信发布消息称，景区启动了应急预案，优化预约措施和交通调配，强化疫情防控和客流疏导，小长假第三天景区游览秩序井然。

黄山风景区出现游人扎堆现象，与当地此前鼓励省内居民前来旅游有一定关系。黄山市文化和旅游局4月2日早晨发布公告称，4月1日至14日，黄山市开展为期两周的“江淮大地串门游”活动，黄山市以外的安徽省居民可享受包括黄山景区在内的31家旅游景区门票免费政策。据悉，黄山风景区旺季（1月21日至11月30日）门票价格为190元/人，如今可以免门票，又有3天小长假，人们自然愿意前往旅游。

同时，疫情防控思想放松也是一个原因。近一段时间，随着我国防控形势持续向好，本土疫情传播基本被阻断，各地经济社会发展秩序加快恢复，很多景区陆续恢复开放。再加上天气转暖，百花盛开，受疫情影响两个多月很少出门的人们，此时出门欣赏大美春光的意愿比较强烈。黄山是中华名山，素有“黄山归来不看岳”的美誉，在春和景明、疫情好转之际，人们难免放松防控思想，低估人员聚集风险，向往黄山一游。

不过，疫情防控形势持续向好，并不等于疫情已经过去；景区恢复开放，并不等于放任自流。无论是国外疫情输入风险加大，还是国内不时发现无症状感染者，都提醒人们不能放松疫情防控这根弦，不能有任何麻痹思想、厌战情绪、侥幸心理、松劲心态。

对于旅游景区在做好疫情防控的同时恢复开放，文化和旅游部资源开发司在2月下旬曾印发一份工作指南，提出坚持分区分级原则，明确继续把疫情防控放在首位，并要求各景区做好宣传引导，避免因景区开放造成大范围跨区域人员流动增加疫情防控风险，或引发公众对疫情防控形势误判。可以说，这一指导很有针对性，尤其是对游人流动和聚集带来的疫情防控风险作出了明确提示。从各地实践看，不少景区管理部门已开展了相关探索，如网上预约订票、限流错峰、凭健康码或健康证明进入、加强景区消毒、设置一米线，等等。相关举措都鲜明地指向避免扎堆、力争错峰，相关思路无疑是正确的，关键在于如何真正落实到位。

从黄山风景区这几天的实践看，且不论其免门票思路是否正确，单就清明小长假第三天，由于“启动应急预案，优化预约措施，强化疫情防控，优化交通调配，加强客流疏导”，风景区“游览秩序井然”来看，统筹景区恢复开放和疫情防控工作，特别是加强游客出行预约，提前做好分流错峰，有关政策规定必须抓细抓实抓落地，绝不能仅仅写在纸上、贴在墙上、停留在口头上。

这也给各地景区提了个醒：要进一步用好线上售票、凭健康码进入等科技手段，提前做好引导和预警工作，以错峰方式避免游客扎堆聚集。同时，广大游客也应提高自我防护意识，不前往游人可能较多的景区。

“五一”小长假已经不远，各地能否将限流、分流等错峰工作落到实处，将会很快得到验证。期待各地景区都能交出合格乃至优异的答案！

众声

李萌

上海文旅产业研究院执行院长

加大文旅企业信贷支持

受疫情影响，文旅企业资金链出现暂时性困境。多数文旅项目投资回报周期较长，产业集中度不高，整体抗风险能力较弱。对此，上海、北京、四川、山东等地提出加大对文旅企业的信贷支持力度，稳定中小微企业授信。在政策支持下，文旅产业已逐渐恢复正常运转。不过，当前文旅行业尚存“复工”和“复产”不匹配问题，主要表现在市场需求有限，消费量难以支撑文旅企业的运营成本和人力成本等。可考虑扩大低成本贷款的覆盖面，同时更加合理地利用政府牵头的产业专项资金等金融资源，对部分文旅产品和企业采用“以奖代补”扶持方式，围绕“稳企业”“稳就业”这两个核心命题实行一定的调整。

赵萍

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任

网络消费为消费增长添动力

疫情使中国居民对网络消费的依赖性增强，并将这一依赖性强化为消费习惯，也为日后线上购物增长“灌满了蓄水池”。这一“蓄水池”对我国消费增长将产生十分重要的促进作用。从数据来看，我国网上购物渗透率逐年提高，增速一直保持在高位。2019年，全国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重上升到20.7%，比上年提高2.3个百分点。目前，网络消费习惯快速强化，将为消费增长，尤其是下沉市场增长提供强劲动力。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com

本版编辑 徐达 祝伟