

破除障碍让“救命神器”物尽其用

近期,两起结局迥异的急救事件,让公众再次聚焦公共场所AED(自动体外除颤器)的现实使用困境。山东威海一名路人紧急砸破私家车车窗,取用车主自费配备的AED,成功挽救心脏骤停患者生命;而在云南曲靖,一名学生家长在校内突然发病,现场虽配有AED设备,却因无人会操作,错失黄金救治时机,最终酿成悲剧。

一救一憾、一生一逝的鲜明对比,直指当前公共急救体系的突出短板:尽管城市公共场所AED配置持续扩容,设备“有没有”的问题逐步缓解,但关键时刻找不到、不会用、不敢救的现实难题依然存在。记者实地走访了多地的公共场所,采访行业管理者与法律专家,探析AED普及背后的现实堵点与破局路径。

布局不均管护缺位

作为院外心脏骤停最有效的急救设备,AED被称为“救命神器”。据统计,北京社区每年约发生12000例心脏骤停,公共场所突发病案例约500例,而现场规范使用AED施救比例仅1%。冰冷的数据印证,硬件覆盖不等于急救能力到位,AED从“设备在岗”到“急救有效”,仍存在明显梗阻。

北京市红十字会急诊抢救中心护理部主任陈玉秋介绍,80%至90%的院外心脏骤停初始心律为室颤或无脉室速,唯有AED能够快速除颤复律,在发病后的“黄金4分钟”内规范施救,是大幅提升存活率的关键。

令人欣慰的是,不少公共场所的AED配置正逐步完善。记者走访看到,在北京奥林匹克森林公园,跑道旁新增了AED,园区在各大门、游客服务中心、保安室等均配备AED,基本实现全覆盖。龙潭湖体育馆每层服务台后都摆放着AED,并每年请专业人士对员工开展相关培训。各大城市地铁站内,AED被安装在显眼位置,有专人定期检查设备。

但记者走访中也发现,城市公共空间AED配置仍存在区域不均、场景失衡、布局不合理等问题。学校、地铁等标准化场景配置相对规范,而景区、大型商场、写字楼普遍存在配置不足、管护薄弱等短板。部分热门商圈仅配备单台AED,且安置在地下二层等偏僻区域,一旦高层、前厅客流密集区域突发险情,设备无法快速送达,黄金救援时间极易被耗尽,救命设备沦为“摆设”。

中国政法大学民商经济法学院副教授刘东辉指出,目前我国没有全国统一的法律或行政法规明确强制要求所有公共场所配备AED,仅有国家卫健委2021年印发的《公共场所自动体外除颤器配置指南(试行)》等指导性文件,并非以行政处罚为后盾的强制性法律规范。但近年来,广州、成都、银川、贵阳等城市已通过地方性法规或政府规章的形式,率先规定了特定公共场



所 的AED强制配置义务,设备覆盖面持续扩大。

认知不足技能断层

如果说布局盲区是物理层面的急救短板,那么技能缺失、认知不足、顾虑重重,则是更深层、更致命的梗阻。设备“看得见、找不到”,却因“不会用、不敢用”无法发挥价值,成为当前公共急救最普遍的痛点。

记者走访调研发现,急救技能断层问题十分突出。不少市民、在岗人员仅参加过简短培训,缺乏常态化复训与实战演练,技能遗忘速度快。北京市民于先生坦言,自己几年前参加过社区AED培训,如今早已忘了操作流程,想要复训却无便捷渠道。不少公共场所相关工作人员虽肩负应急处置职责,但长期疏于演练,面对突发心脏骤停险情,依旧手足无措。

按照北京市社会急救培训教程课程教学大纲要求,培训合格证书有效期为2年,持证者应在有效期内完成复训。但从现实来看,这一要求并未得到有效落实。

相较于工作人员的技能生疏,普通公众的急救技能短板更为严峻。多数市民对AED功能、操作流程一无所知,更普遍存在“施救怕担责”的心理顾虑。很多人有心施救,却因担心操作失误、施救失败引发纠纷,最终选择观望。

事实上,我国早已完善了善意施救的法律保障。刘东辉介绍,民法典中的“好人条款”明确规定,自愿实施紧急救助行为造成助人损害的,救助人不承担民事责任。这从立法层面彻底免除了善意施救者的后顾之忧,是国内公共急救最坚实的法治兜底。但普法滞后导致利好条款形同虚设,多数公众

并不知道免责规定,怕被讹诈、怕担责、怕麻烦的心态,成为阻碍大众施救的最大心理壁垒。技能盲区叠加认知误区、心理顾虑,让大量AED常年闲置,难以发挥救命价值。

打通救援“最后一米”

破解AED“重配置、轻使用、难落地”的困境,不能只靠单点补漏,需多方面综合施策,构建一个“设备可达、信息可及、技能可依、法律可护”的公共急救体系。

优化科学布局、压实配置责任是首要前提。专家认为,要严格规范公共场所AED配置数量、安装位置、标识公示、日常管护要求,重点补齐商场、景区、写字楼等薄弱场景短板,坚持高人流、高风险区域优先布局,确保设备4分钟应急可取。同时借鉴杭州、上海等地立法经验,细化各类场所配置标准,通过财政补贴、社会捐赠等多元渠道,缓解设备购置、运维养护的资金压力,降低经营主体配置成本。

依托数字赋能,打通信息壁垒,破解“找不到”难题。北京市卫健委已牵头开发“北京AED地图”小程序,以地图可视化方式汇聚全市在册AED信息,支持公众就近查询。目前,系统内共登记1万余台AED,其中6000

余台的信息已校准完善。下一步,相关信息将共享至北京急救中心调度指挥系统,当公众呼叫120时,调度人员会在需要时提醒并引导其就近取用。

此外,深耕全民科普、健全培训体系,破解“不会用”难题。业内人士表示,一方面,应明确要求已配备AED的公共场所工作人员接受强制性急救培训和AED操作培训,并建立定期复训和模拟演练制度,确保技能不退化。另一方面,建议将AED使用和心肺复苏术纳入中学及大学健康教育、安全培训等体系,扩大社会培训覆盖面;鼓励红十字会、急救中心、医疗机构等开展面向公众的免费急救课程。

同时,强化普法宣传、筑牢法治底气,破解“不敢用”难题。北京市盛廷律师事务所律师杨兴艳坦言,“施救后反被索赔”的新闻经常引发关注,即便最终法院判决免责,人们仍有“怕被讹”的心理负担。因此,当前的任务是加强普法宣传,让更多市民了解“好人条款”的存在及其免责范围,消除后顾之忧。

完善制度体系,守住急救底线。杨兴艳建议,一方面要筑牢善意施救者的法律屏障,对于无正当理由由起诉善意施救者的行为,可将其列入失信名单,提高恶意诉讼的成本。另一方面要健全AED配置监管机制,将AED配置纳入安全生产、行业准入和信用监管体系,把AED配置达标情况与公共场所经营许可核发、年检评估、资质审核等硬性考核挂钩,以制度约束倒逼主体责任落实。



图为浙江省嘉兴市南湖区某食堂门口安装的AED装置。金 鹏摄(中经视觉)

机动车驾驶培训是守护道路交通安全的首道关口,也是拉动汽车消费的关键前端。近年来,部分城市驾培行业滋生抱团涨价乱象,成为群众反映强烈的民生痛点。

市场监管总局发布的《中国反垄断执法年度报告(2025)》显示,在部分县城和三四线城市的驾培领域,行业协会以“行业自律”为名组织签订垄断协议,统一抬价、压缩教学服务,破坏公平竞争秩序,加重学员负担。例如,某西南地区城市有7家驾校组建联盟管委会,以保证金、资金统筹为手段,强制划定小车科目二、科目三最低收费标准;该地区另一城市6家摩托车驾培机构合设“总校”,将摩托车培训费从200余元抬至900元。

驾校抱团涨价,不仅使消费者学车成本上升、维权困难,也严重破坏了市场公平竞争生态,损害全行业信誉,必须依法惩处相关驾校和行业组织。2022年至今,全国市场监管部门累计办结、在办驾培垄断案件12件,覆盖10余个省份。尽管相关部门持续整治,但仍存在不少治理堵点。驾培行业串联学车、购车、用车全链条,各部门“单打独斗”难以根治乱象,多部门协同系统施治刻不容缓。

市场监管部门应推动构建跨部门全链条长效监管体系,常态化整治驾培领域垄断与各类违规行为。同时,畅通投诉举报渠道,广泛收集垄断问题线索。驾培行业要增强自律意识,以透明收费、优质服务赢得消费者信任。消费者也应提升维权意识,善用法律武器维护自身合法权益。

唯有打破驾培领域垄断乱象、全面规范驾培市场秩序,才能让更多人愿学车、愿购车,进一步激活汽车消费潜力。

本版编辑 林紫晓 张 可 美 编 倪梦婷

药都文创带旺健康消费 选购化妆品时该注意些什么

本报记者 梁 睿 李思隐

儿童化妆品市场近年来发展迅速,但部分产品存在成分复杂、防腐体系不完善、致敏性较高、防晒剂使用不当等问题,给儿童皮肤带来潜在风险。家长在选购时,应重点关注产品成分、安全性、品牌信誉等方面。

新国标明确规定,儿童化妆品(适用于12岁及以下儿童)首先必须符合所有通用安全规定,且在微生物限量上,儿童化妆品与眼部、口唇产品执行同等严格标准,即菌落总数不得超过每克或每毫升100个菌落形成单位,比一般化妆品严格10倍。相较于国际通行的ISO标准(仅对3岁以下儿童设定限量,该标准对儿童保护的范围更广)。

警惕虚假宣传

消费者日常选购化妆品时,要挑选具有资质的厂家生产的化妆品。可通过国家药品监督管理局网站或手机App“化妆品监管”查询,不要购买未经注册备案或与注册备案信息不符的化妆品。

此外,要查看化妆品宣传用语。化妆品禁止明示或暗示产品具有医疗作用,禁止使用虚假、夸大、绝对化的词语。消费者要避开宣称“快速美白”“根治色斑”等功效性产品,警惕虚假宣传。

为儿童选购化妆品时,务必查看产品标签上是否有儿童化妆品专属标志——小金盾。如果没有该标志,应谨慎购买。(文/本报记者 郭静原)



更多报道 请扫二维码

清晨,安徽省亳州市建安文化广场亳品汇门店准时开门迎客。店内展柜规整陈列,合香手串、芍花香氛等中医药文创产品错落摆放,清雅的草本香气吸引了不少游客驻足选购,成为药都文旅消费的一道别致风景。依托千年中医药文化底蕴与完备的产业体系,亳州推动传统中药炮制技艺走出厂房,迈向轻量化、日用化文创赛道,走出一条从“卖药材原料”到“卖健康生活方式”的产业升级新路径。

“中医药文创让古老养生智慧焕发新生,古代香囊、帐中香皆是传统康养产品,相传华佗曾以芳香药材避疫驱蚊,这是根植民间的传统生活智慧。”安徽牧药文化科技有限公司文化艺术总监张亚珍说。相较于传统中药材销售,中医药文创立足非遗古法技艺,融合现代审美与消费需求,让厚重的中医药文化变得可触摸、可佩戴、可体验,真正融入大众日常生活。

近年来,亳州文旅消费持续升温,轻量化中医药文创广受消费者青睐。亳州市建安文化广场亳品汇门店负责人赵永乐介绍,店内已研发数十款中药合香类文创产品,兼具纪念、礼赠、康养多重价值,每逢旅游旺季,单月文创销售额最高超10万元,市场认可度持续提升。

作为全国闻名的千年药都,亳州坐拥亳芍、亳菊、亳桑皮、亳花粉等道地药材资源,是全国规模最大的中药材集散地,拥有完备的药材炮制、萃取、深加工产业链,为中医

药文创产业发展筑牢了得天独厚的根基。“从药材处理、萃取提纯到成品加工,亳州可实现全环节配套衔接,为企业延伸产业链、布局文创赛道提供坚实支撑。”安徽亿人安股份有限公司总经理支允坤说。

深耕医用洗消领域多年的亿人安公司,立足本土资源优势主动转型升级,打破单一医用产品格局,跨界布局中医药日用文创赛道。企业依托传统古方验方,融合现代萃取技术,深耕草本香氛、洗护康养领域,研发适配居家、办公、日常个护的系列文创产品。2025年,企业总产值达1.73亿元,其中民用草本香氛、洗护类文创产品营收占比稳步提升,成为业绩增长新引擎。

古法技艺的创新迭代,让中医药文创摆脱同质化困境,贴合年轻消费市场。在安徽百草趣健康科技有限公司生产车间,传统古法合香工序有序开展,制香师精准调配药香、糅合原料、定型阴干,在传承传统工艺精髓的基础上大胆创新。企业负责人邓磊介绍,中医药文创区别于普通文创,不只依靠外观造型吸引消费者,更依托天然草本成分的康养属性舒缓身心、调节情绪,精准契合当下大众健康消费需求。

为适配年轻化、多元化消费趋势,百草趣持续优化产品配方与设计,在传统药香中融入乌龙、果类香型,弱化古法香氛的厚重感,同时深耕场景创新,推出中药象棋、香牌挂饰、车载香包等产品,覆盖休闲娱

乐、日常穿搭、出行旅居等多元生活场景。目前,企业文创板块营收从初期数十万元增长至数百万元,合作客户涵盖中医院、文旅景区、头部直播品牌等200余家主体,产业发展势头强劲。

从单一香氛配饰到全场景康养好物,亳州中医药文创产业持续扩容升级,逐步从穿戴养生品类,向功能性日化、家居香氛、空间疗愈等高附加值赛道延伸,构建起全方位、多层次的健康消费生态。产业蓬勃发展的背后,是亳州深厚的文化积淀与完善的产业生态支撑。当地联动



顾客在安徽省亳州市亳品汇曹操演出店文创香饰展区挑选纪念品。(资料图片)