

河北遵化: 红木加工企业助农增收

12月11日,顾客在河北唐山遵化市新店子镇康各庄村一家红木雕刻企业展厅参观。

近年来,河北唐山遵化市新店子镇康各庄村大力发展红木加工、雕刻企业,促进农民就业增加收入。目前,全村已有红木雕刻企业50多家,安置和吸纳本村及周边村2000多名农民进厂务工,人均年收入8万余元。

新华社发(刘满仓 摄)



以科技赋能解决家庭医生签约服务痛点

■ 本报记者 周子勋

“为了推进分级诊疗,缓解‘看病贵,看病难’,目前我国正在大力推进家庭医生签约服务。但从基层实际情况看,推广家庭医生签约服务存在签而不约、签了难约、未签未约三大痛点。”这是记者日前从国家卫健委和清华大学共同发起的“第十三届中国健康传播大会”上获悉的。

家庭医生签约服务稳步发展

推行家庭医生签约服务是深化医药卫生体制改革的重头戏,也是转变基层医疗卫生服务模式,强化基层医疗卫生服务网络功能的重要举措。

2016年,国务院医改办等七部门联合发布的《关于印发推进家庭医生签约服务指导意见的通知》提出,2016年,在200个公立医院综合改革试点城市开展家庭医生签约服务;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,家庭医生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。

国家卫健委基层卫生健康司副巡视员刘利群在“家庭医生服务社会化实践”分论坛上表示,2017年第二阶段目标在数量上已经实现。“今年3月,国家卫健委正式成立后就印发了《关于做好2018年家庭医生签约服务工作的通知》,9月又出台了《关于规范家庭医生签约服务管理的指导意见》,这传递出家庭医生签约服务从数量向质量转变的重要信号。”

刘利群指出,目前我国推广家庭医生签约服务处于起步阶段,面临的问题较为突出,比如合格的全科医生数量较少。国家卫健委数据显示,截至2017年底,全国已有全科医生25.3万人,平均每万人口拥有全科医生1.81人。此外,没有强制性的家庭医生签约服务保障制度,各地家庭医生签约服务费标准不统一、宣传不到位、服务能力

有限等问题亟待解决。

刘利群建议,推进家庭医生签约服务做实做好,需要做强家庭医生团队;做实家庭医生服务;突出重点人群;提升居民签约积极性;做好医生激励工作;发挥好“互联网+家庭医生”的作用等。

科技赋能为医患双方减负增效

“从各地的实践来看,我国家庭医生签约服务目前主要面临三大痛点:签而不约、签了难约、未签未约。”平安医疗健康管理股份有限公司董事长高菁指出,目前,全国范围内尚存在基层医疗信息化建设滞后、基层医生保障制度不健全、分级诊疗宣传力度不够、基层医疗条件落后等痛点是导致家庭医生签约服务难以推广的重要原因。

“解决痛点的关键是通过科技赋能为医患双方减负增效。”高菁表示,结合各地卫计委及社区卫生服务中心实际需要,平安医保科技搭建了“城市一账通”APP。该平台

通过连接基层家庭医生和居民,提高医生的工作效率及居民的就医体验,真正实现“足不出户”享受慢病管理等医疗健康服务,缓解“签而不约、签而难约、未签未约”等问题;同时也有效避免了签约信息存档混乱、“注水”签约、签约服务质量不高等现象发生。截至目前,已覆盖包括深圳、武汉、厦门、青岛、内蒙古等全国65个主要城市和地区,惠及2亿人口。

高菁指出,凭借领先的人工智能、云、区块链技术及丰富的医保行业运营经验,平安医保科技为国内医保基金管理机构提供全面的“智慧医保”解决方案,其应用场景贯通数据治理、智慧经办、智慧风控、科学决策、精准服务等,已实践出近20种成熟、可靠的风控模型。此外,平安医保科技打造出精准、全面的知识图谱以及数据湖,构建“药品、疾病、处方、健康因子、医生画像”五大知识库,向用户提供专业化、个性化、动态化和集成化的智能医保服务。

汇通达宣布年销售破300亿元

乡村振兴催生新经济物种

■ 本报记者 徐蔚冰

时值岁末,各大新零售流通企业盘点结果出炉。11月28日,农村电商企业汇通达宣布,其年销售规模已经突破300亿元大关,并且预计全年销售规模将达350亿元。

与电商行业普遍平稳的增长态势相比,汇通达连年60%左右的规模递增堪称“黑马”,为市场注入信心的同时,也成为乡村振兴战略下亮眼的新物种。数据以外,其10万余家乡镇会员店深度扎根全国20个省份、17000多个乡镇,在农村市场上持续催发着生态效应和变革实践,为农村新经济流通创造价值。

据其公开数据显示,汇通达8月

末的年销售规模为200亿元,其后短短3个月内猛增的100亿元销售额当中,与阿里巴巴联合发起的双十一乡镇购物节是一股不可忽视的力量。

与去年相比,汇通达今年双十一成绩的增幅已然高达79.6%,其包容兼并、独具特色的生态模式也成为爆发式增长的关键。

纵观整个双十一,从商品下行到农产品上行,最后一公里物流配送、金融服务……汇通达以夫妻店为核心撬动“5帮”全业务线联动参与,形成了一场“大练兵”,在全面经营农村资源与需求的同时,也给予了农村电商事业无限的想象空间。

以农产品上行为例,汇通达将

双十一作为践行精准扶贫的集中平台,并选择以农产品上行为主力项目。截至目前,汇通达今年已经帮助全国近300个特色农产品实现上行并成功打造出赣南脐橙、宜兴百合、平和红柚等一批批“爆款”,平均单个项目销售3000斤、平均每单为农户增收5万元以上。

初入乡村市场,汇通达就已开始思考乡村会员店的资金难题,并于后期在“5+”赋能中提出“金融+”的初步解决方案。

今年8月以来,“3分钟审核、1分钟放款、0人工干预”,汇通达携手阿里巴巴力推的农村普惠金融商品汇商贷横空出世,上线近4月以来,放款规模已逾11亿元,从实

际意义解决了乡村小微零售主体借贷难的问题,帮助其实现多买多卖,助力乡镇会员店快速稳健发展。为更大程度推动农村金融的创新与普及,助力农村经济发展。

在4月份的战略合作发布时,阿里巴巴与汇通达的高层都曾明确表示,双方的合作将是深度的化学反应与产业融合。未来双方会共享共建各自在乡村市场的商业基础设施和电商人才队伍,在供应链、渠道、仓储和物流、技术系统等维度展开深度合作,为农村市场提供更多系统解决方案与服务,共同赋能乡村商业基础设施。而汇商贷的全面推出就是双方在农村金融领域深度化学反应的成果之一。

专家: 历史街区复兴切忌大拆大建

■ 本报记者 周雪松

12月9日,由中国文物学会历史文化名城专业委员会、中国城科会历史文化名城委员会历史文化街区学部、北京市东城区人民政府主办,北京清华同衡规划设计研究院、清控人居遗产研究院等单位承办的“中国文物学会历史文化名城专业委员会暨中国城科会历史文化名城委员会历史文化街区学部2018年年会”在北京召开。专家强调,当前,我国历史文化街区保护与发展中,拆旧建新,复古造假问题屡禁不止。这些现象的出现,有的是认识问题,有的是方法问题。

本届学术研讨会的主题是“历史街区复兴与社区发展”。中国文物学会名誉会长、国家文物局顾问谢辰生出席活动,中国文物学会副会长黄元,中国名城委副主任、同济大学博导曹昌智,东城区区委副书记、区政府代区长金晖先后致辞。黄元表示,党中央、国务院非

常重视文物保护工作,党的十八大以来,习近平总书记对文物保护利用作出重要指示批示有60多次,强调中华文明延续着我们国家民族的精神血脉,既需要薪火相传,代代守护,也需要与时俱进,推陈出新。党的十九大报告中明确要求,加强文物保护和文物利用和文化遗产保护传承,让中华文化展现出永久美丽和时代风采。这些重要指示批示形成了习近平总书记关于文化遗产保护的系列重要论述,为新时代文物工作指明了方向。

中国名城委副主任、同济大学博导曹昌智说,不久前习近平总书记视察了广州市历史文化街区的永庆坊片区,他再一次强调,城市规划和建设要高度重视历史文化的保护,不急功近利,不大拆大建,要突出地方特色,注重人居环境改善,多采取微改造这种“绣花”功夫,注重文明传承、文化延续,让城市留下记忆,让人能记住乡愁。这一重要讲话精神为我们今后做好

历史文化遗产保护传承提供了根本的遵循。

北京市东城区人民政府区委副书记、代区长金晖则表示,东城区是首都文化的集大成者和重要的展示区,历史文化底蕴深厚,文化资源丰富,东城区委区政府历来高度重视名城保护工作,大力实施文化强区战略,构建了以一轴六片三网多点的历史文化名城保护的格局。2017年北京新版总规正式发布,对名城保护工作提出更高的要求,东城区坚持以习总书记两次视察北京重要讲话精神为根本,对标对新版总规,在全面推进老城整体保护与复兴方面进行了一系列的探索与实践。

中国城市规划设计研究院副总规划师张广汉,同济大学建筑与城市规划学院教授张松、广州规划协会会长潘安,绍兴市政协常委周筱芳分别介绍了屯溪老街、阊门历史街区、武康路、徐汇滨江、广州TIT创

意园、恩宁路、绍兴等地历史风貌保护、城市有机更新、历史文化街区与社区复兴的保护方法与经验,对如何实现历史街区保护、促进社区发展、激发居民活力提出了看法。

专家强调,当前我国历史文化街区还面临着一些问题,主要是拆真建假和大拆大建的问题。拆旧建新,复古造假问题屡禁不止。这些现象的出现,有的是认识问题,有的是方法问题。在历史文化街区的保护与更新过程中,应遵循保护街区的历史真实性、风貌完整性和生活延续性的原则,切忌大拆大建。

故宫博物院院长、中国文物学会会长单霁翔在会上介绍了故宫博物院在文化遗产保护、展示、传承以及创新领域的大量工作,强调文化遗产保护是大众的责任,要让文化遗产融入生活,让文物有尊严地呈现在观众面前,他的报告让在场的每位听众都充分感受到不断融入大众生活的故宫文化遗产的活力与魅力。

“中关村大数据产业生态指数” 助力国内外大数据创新

■ 本报记者 郭锦辉

12月11日,第七届中关村大数据日——大数据应用与治理高峰论坛举行。大会是在中关村科技园区管理委员会的指导下,由中关村大数据产业联盟、北京大数据研究院主办,中软国际、东网科技、《数据》杂志、数据观联合主办。本届中关村大数据日围绕大数据应用与治理进行深度剖析,助力大数据产业快速健康发展。

由中关村大数据产业联盟编制的“中关村大数据产业生态指数”(以下简称“指数”)在会上正式发布。该指数是以中关村自主创新示范区核心区的企业数据为基础构建的能够反映中关村大数据产业整体发展的综合指标。

中关村是我国各类新型经济的创新发展源地,始终秉持“发展高科技,实现产业化”的宗旨要求,以大数据核心技术和产品研发、以大数据与传统经济深度融合为典型特征的新型数字经济以及大数据深度行业应用等为扶持重点,率先覆盖包括深圳、武汉、厦门、青岛、内蒙古等全国65个主要城市和地区,惠及2亿人口。

高菁指出,凭借领先的人工智能、云、区块链技术及丰富的医保行业运营经验,平安医保科技为国内医保基金管理机构提供全面的“智慧医保”解决方案,其应用场景贯通数据治理、智慧经办、智慧风控、科学决策、精准服务等,已实践出近20种成熟、可靠的风控模型。此外,平安医保科技打造出精准、全面的知识图谱以及数据湖,构建“药品、疾病、处方、健康因子、医生画像”五大知识库,向用户提供专业化、个性化、动态化和集成化的智能医保服务。

据中关村发展集团总经理宣鸿介绍,中关村大数据产业生态指数是以2012年为基准,从产业格局、产业协同和产业发展三大维度所做的一个综合评测,其主要目的是综合反映中关村从2012年举办第一届中关村大数据日以来,在大数据产业发展的重视程度,以及其引领国内外大数据创新等方面所取得的成效。

中关村大数据产业发展指数显示,2018年中关村大数据产业无论从产业格局、产业协同和产业发展上均有很明显的提升。

在产业格局上,中关村大数据产业发展格局逐步形成,渐渐形成小微企业创业、培育、创新、升级的梯次发展格局,数据处理与存储的数据管理、分析与可视化,以及多

领域数据应用的技术优势较为突出,尤其是科研技术服务、租赁及商业、信息传输及软件、文化和体育健康等领域应用落地加速,大数据的支撑作用日益凸显。

在产业协同上,中关村自主创新示范区核心区的300余家大数据企业在国内外设立近1600家分支机构,中关村大数据产业外延的辐射力度持续加大,发挥其更大的引领作用。

在产业综合实力发展上,越来越多像百度、用友、小米等这样的大数据领军企业快速发展,助推中关村大数据产业更快更好发展。

自大数据产业发展上升到国家战略层面,中央和各地方有关部门相继出台大数据政策法规和产业发展规划。在此背景下,我国大数据产业显现出蓬勃发展的态势,大数据已经渗透到人们生活的方方面面。在大数据应用正如如火如荼、数字经济方兴未艾的时期,大数据行业的有序发展和行业治理也显得尤为重要。

为了全面洞悉中国大数据产业格局,“中国大数据经济生态图谱”由中国大数据产业联盟秘书长赵国栋在会上正式对外发布并展示。据赵国栋介绍,图谱重点聚焦有一定活跃度的大数据企业,并对大数据产业上下游做了全面的梳理,从大数据产业技术全景、规模结构、区域集聚、产业新秀等角度对大数据企业的分布进行精细切分,全方位展示了多元视角下的产业全貌。

我国大数据产业发展迅猛,但仍处在探索发展阶段,行业应用还有待于进一步深入和扩展。挖掘行业中的优秀企业和应用案例,有助于为产业的发展形成示范作用。为此,本次大会评选出北京中软国际信息技术有限公司等年度优秀企业和东网科技有限公司《大数据分析技术探索智慧烟草工业科技应用》等十大优秀案例。

2018年短视频行业市场 规模预计达140亿元

■ 本报记者 吕红星

近日,艾瑞咨询发布了《2018年中国短视频营销市场研究报告》(以下简称《报告》)。《报告》认为,2018年短视频营销市场规模达到140.1亿元,同比增长率高达520.7%。短视频营销市场规模的大幅增长。关键原因是源于2017年和2018年头部短视频媒体平台方在短视频营销上的商业平台搭建,提供了大量的短视频营销变现机会。另外,广告主预算的逐渐倾斜,内容方、MCN和营销服务商不断推动短视频营销能力的专业化,都是推动短视频营销市场规模增长的主要原因。

《报告》认为,随着平台方商业化布局的推进,与内容方在短视频营销上的合作逐渐深化,基于双方利益冲突的博弈关系逐渐凸显。

从平台方来看,要在短视频红海中突围并且建立竞争壁垒,持续的优质内容和头部的网红资源是其核心竞争力,因此头部平台方愈加倾向于“集权式”管理,将平台已有内容和网红资源转化为独家资源形成差异化和竞争优势。

从内容方来看,其商业价值与流量直接挂钩,在一家平台上孤注一掷风险过大,在多家平台共同发展甚至实现内容全网分发更能保证未来的发展空间和稳定性。

《报告》认为,我国短视频营销市场未来发展趋势具有以下三个特点。

第一,打通短视频营销投放通路,优化广告主体验。相比于传统媒体,短视频投放渠道和流程更加复杂。如传统电视广告投放,评估范围集中在四大卫视、20家省台和上百款头部节目,而短视频营销的内容方和受众均呈现离散化、长尾化的市场格局,在海量资源中匹配合适内容和受众的精力成本过高。因此,未来打通短视频营销通路,链接内容方、MCN和平台方的合作流程和资源数据,为广告主实现一站式购买体验,将是重要发展方向。

第二,专业团队下沉和素人能力提升双向推动产业成熟。未来随着短视频营销逐渐受到重视,广告主营销预算倾斜,越来越多的专业团队不断加入到短视频营销的创意和制作当中,进而保证短视频营销除了营销形式自身的特征外,有了更多专业化的保障。

第三,从流量思维向用户经营思维转型。短视频媒体平台遭严格整治的背后,折射出的危机是用户红利消退和行业竞争加剧造成的平台方的急功近利,也是内容生态的困局。而在接受政策监管的同时,各类短视频媒体平台将开始尝试自救,未来重新思考和厘清“垂直战略”是重要出口。