

第30个爱国卫生月活动传出信息 市民健康素养10年升18.39个百分点

本报讯(记者 左妍)近年来,上海围绕市民的实际健康需求和健康素养的薄弱环节,通过加强健康教育、建设健康文化、普及健康生活、优化健康服务等多种举措,推进各有关部门携手合作,促进社会各方力量广泛参与,从而共同致力于市民健康素养的提高。记者昨天从第30个爱国卫生月暨第28届上海市健康教育周上获悉,上海市民健康素养水平从2008年的6.97%上升至2017年的25.36%,10年时间提升了18.39个百分点。

尽管上海市民健康素养水平提

升明显,但从调查结果看,市民很多方面的健康知识仍显不足。2017年,市健康促进中心调查显示,在基本医疗方面,只有24.2%的居民能够准确描述肝脏有解毒功能、能分泌胆汁的人体重要消化器官;44.3%的居民知道“OTC”标识为非处方药,不用医生开处方就可以购买;只有46.5%的居民了解全国统一免费卫生热线号码;47.8%的居民知道国家基本公共卫生服务是在基层医疗卫生机构开展且居民可以免费享受的服务。

在慢性病防治方面,仅有

24.2%的居民了解吃大豆食品对身体健康、心血管疾病有好处;56.5%的居民知道运动对健康的好处;58.8%的居民知道高血压患者需定期自测血压;68.1%的居民知道慢性病患者不能擅自调整治疗方案。

在预防传染病方面,38.2%的居民能够正确应对自身咳嗽、打喷嚏的情况,知道使用手帕、纸巾或胳膊肘弯处捂住口鼻;61.2%的居民知道国家免费提供抗结核药物治疗肺结核病人;72.2%的居民知道乙肝是通过性行为、输血或者母婴传播给他人。

在科学健康观方面,45.8%的居民知道母乳喂养能让婴儿少生病;68.9%的居民了解促进心理健康的方法;68.3%的居民知道缺碘会影响智力和生长发育;77.4%的居民意识到健康体检发现的问题和疾病,即使没症状也要尽快采取措施。

在健康信息素养方面,48.6%的居民知道选购包装食品时要注意包装袋上生产日期、保质期、营养成分表和厂家等信息;59.4%的居民能通过阅读相关材料计算体质指数。

此外,本市各家医疗机构推进和开展健康教育工作,也是促使上

海市民健康素养水平提升的重要环节之一。2017年9-11月市健康促进中心对全市148家二、三级医疗机构的门诊健康教育工作进行调查评估。结果显示,2017年门诊健康教育综合活跃指数为8.04(总分10),较2016年7.14有较大幅度提升。数据表明,本市二、三级医院均能普遍营造门诊健康教育良好氛围,将健康教育和健康促进充分融入日常临床诊疗服务和重点疾病防治中。但同时也发现,微信和微博等新媒体工具在医院门诊健康教育中还利用不足,亟待进一步加强。

本报讯(记者 裘颖琼)第三方网络订餐平台的无证店、“幽灵店”屡禁不止,一直是食品安全监管的难点痛点。昨天,市食药监局邀请饿了么、美团、百度三大外卖平台,共同探索建立鼓励外卖小哥内部举报制度,希望动员全市3万多名外卖小哥成为食品安全“吹哨人”,为监管再添“眼睛”。

目前,三大平台对骑手举报制度已有布局。美团点评首席食品安全官路唯佳介绍,美团外卖已和徐汇区市场监管局合作,开展了外卖骑手内部举报奖励机制,鼓励外卖小哥在取餐时发现问题向站长举报,并汇报到后台。一旦核实,平台会将问题商户下线,并及时把线索通报给市场监管部门。

饿了么公共事务副总裁张奕表示,在上海,饿了么外卖骑手的手机端上,除了接单、结算外,已增加了异常情况的一键举报功能,将异常情况编成菜单式选项,方便骑手进行勾选。收到举报后,数据会交给平台品控部门,进行线上线下同步核实,并发送整改通知给到商

户。如果没有及时整改,则把信息发送给食药监部门进行处理。

百度外卖则采用上线商铺GPS定位,如果百度外卖的骑手骑行轨迹超出GPS定位的合理值,就会进行预警。预警信息交给品控部门,进行线上线下核查。如果发现商铺有问题,而骑手没有举报的话,会对骑手进行处理。

然而,三家平台对“奖励机制”如何实行提出了自己的顾虑。奖励如果定得太高,骑手会不会不去送餐,就去“打假”,最终成为职业打假人?对此,市食药监局食品餐饮监管处副处长张磊表示,网上订餐商户由平台方外卖小哥配送的,目前比例已占到一半以上。在平台自身加强入网商户资质审查的同时,希望可以利用外卖小哥这个

力量,来“拾遗补缺”。平台对骑手举报“既要有奖,也要有惩”,明知商铺有问题但不举报的,平台要将相关人员列入到行业不诚信黑名单中去。

前期,徐汇区市场监管局引导美团建立外卖骑手内部举报奖励机制,已出现多个外卖骑手举报成功的案例。

2018年1月,一名美团骑手在凯旋南路109号EXO韩国炸鸡取餐过程中,发现店铺存在未公示经营许可证和营业执照的情况,将此异常状况反映给站长。

2018年3月,一名美团骑手和朋友在漕东路221号吴记麻辣烫餐厅堂食时,发现店铺未公示经营许可证和营业执照,骑手结合店铺的环境和用餐状况,向站长进行了

反映。

2018年3月,三名美团骑手分别在漕东路225号正宗常德牛肉粉、龙漕路46号山东水饺(龙漕路店)和漕东支路137号蔬坡意面(徐汇店)店铺取餐时,无意中注意到店铺没有将营业执照和食品经营许可证展示出来,随后这三名骑手分别将各自的情况汇报给了站长。

这五家店铺的情况通过站长上报给渠道经理后,经过总部后台查实,五家店铺确实存在证照不合规的状况,美团第一时间在外卖和点评两个平台将五家店铺下线,并在3月份统一将五家店铺的情况向徐汇区市场监督管理局反映。监管部门进行线下核实后,对五家店铺做出停业整顿的处理。

 **新民随笔**

从抖音里看到什么

沈月明

我以前基本不看视频类的社交网站。前一阵听同事说起抖音,偶然点开了,结果竟然连着看了两三天。虽然现在我算“戒”了抖音,但抖音里的那些笑脸仍然印象深刻。在抖音里,我看到的是普通人生活的缩影,他们简简单单的欢乐以及梦想和追求。虽然镜头有取舍,但可以看到基本的轮廓。

最让我着迷的是抖音里那些普通人的娱乐精神。这种劲头在中国人身上其实是比较少见的。很多家长热衷于让孩子表演这段配音:“给钱”“给什么钱?”“炒面钱”“炒面我用汤面换的给什么钱?”“那你汤面钱没给呢!”“汤面我都没吃给什么钱!”一个又一个孩子学那个耍赖的顾客,表情生动每每让人喷饭。还有一个捉弄人的游戏,发布者一边放一段模拟自己说话的录音一边把同事朋友的反应录下,对方从惊讶到又气又恼又尴尬但忍不住笑的场面有着魔性的吸引力。

看得多了你可能会觉得无聊,或者有的人看一眼就觉得无聊。但我从中看到普通人对生活的热爱,对快乐的追求。

抖音的另一大主题是亲情。比如小哥哥细心照顾一两岁的妹妹,游子春节回家给不知情的妈妈一个惊喜,女儿要给农民父亲一个拥抱等等。很多画面看得人心很暖,很感动。也会看到一些对陌生人的温情,比如黑夜里用车灯给一个骑车的老人照亮道路,这样的场面比亲情更动人。

抖音不得不说的一个主题是臭美。臭美不论男女不论老少。最流行的是一段韩风舞蹈,每一个动作都风骚撩人,配上美妙的旋律让人人都有了明星的感觉。而女孩们最喜欢来一段“俄舞”,舒展的身姿、炫酷的舞步,简直帅极了。

臭美多好,那就是爱自己爱生活,也装点了这个世界。

从抖音我还看到笑不出来的一面。比如只有老人孩子的农村,基层劳动者的艰辛,很多“抖友”家里寒酸的样子可以看到新闻和影视画面之外普通人家的真实生活。

虽然我不会再着迷于抖音,但我想告诉你,如果你想了解最真实的普通人的喜怒哀乐和他们的生活状态,不妨看10个小时的抖音。

上海时装周推动消费业态升级

本报讯(记者 张钰芸)作为上海时装周重要的商业组成部分,2018AW MODE上海服装服饰展昨天在世贸商城开幕,476个设计师品牌的最新作品,吸引着国内外买手。“销售”历来是时装周的核心功能,虽然上海时装周直到2015年才拥有第一个配套商贸展会,但“亚洲最大订货季”的雏形已经显现。

独立设计师徐一卫在纽约念设计,今年带着新作品再度入驻MODE展。“买手是呈几何级增长,品牌公司代理商、设计师集合店的买手,还有百货公司买手,他们都将上海时装周作为首站。”徐一卫告诉记者,上一季MODE展上,她接到了四五十万的订单,约占全年订单的一半。而在展会的引流作用下,订单额达到了千万级。

“我们一上午就接了好几个单,收了20万订金。”独立设计师麻玛野本季带来“野蛮生长”系列,这是他第三次参加上海时装周和MODE展,而相比“生意好做了”,他更兴奋于市场对艺术的肯定。“前两年买手过来首先问的就是价格,今年他会先问你这个图案是怎么来的,想了解设计故事了。买手

店再把设计‘教育’到消费者,时尚产业的理念就被打通了。”

走到第七季,今年MODE展汇集了30个showroom(设计师集合平台),以及一批独立品牌设计师,其中本土设计师占到60%。根据官方统计,上一季MODE展迎来约3000位专业买手,其中10%为国际买手。

“90后”设计师王阿琰已经是第二次参加MODE展了,美国洛杉矶、意大利的买手都曾对她的设计表现出兴趣。与此同时,一批国外设计师也来到上海,例如首个登上巴黎时装周的印尼品牌等,寻求更广阔的市场。

要打响“四大品牌”,加快建设国际消费城市,上海时装周的责任不可谓不重大。而把时尚落地成为消费,推动上海消费业态升级,也是MODE展应有之义。本市时装界资深人士曹顺喜认为,上海老国企品牌服装,内涵设计及精致的工艺制作,从选料打样到工艺流程,每道工序都严格把关;因此年轻设计师创品牌要具备一定的服饰功底,要有一丝不苟的“工匠精神”,打造“上海购物”、“上海服务”品牌,要从品质做起。



保护森林家园

近日,以“保护中国大猫”为主题的公益活动在凯德龙之梦虹口购物中心举行。该活动旨在保护人类与虎豹共享的森林家园,市民可参与诸如垃圾桶主题涂鸦、互动植树等丰富多样的活动。其中,主办方特别设计了“虎与森林”主题,邀请小朋友开动创意与想象力,为平日单调的垃圾桶换上新衣,并以这些艺术创作提示公众减少对木材、纸张、塑料等不必要的消费与废弃。

本报记者 陈梦泽 摄影报道