

“十条负面行为清单” 规范医务人员互联网健康科普

新华社北京11月7日电(记者李恒)不得以健康科普形式违法违规发布各类广告、导流导诊,或通过直播带货等形式推销和销售医药产品、养生课程、保健食品等牟利;不得夸大病情和疾病治疗效果,不得以“神医”“神药”名义进行宣传……国家卫生健康委等三部门11月7日发布通知,针对医务人员互联网健康科普行为提出十条负面行为清单。

这份《关于印发医务人员互联网健康科普负面行为清单(试行)的通知》指出,医务人员不得宣传推广与岗位不匹配、超出本人专业领域

的内容;不得发布未经科学验证、虚假错误内容,不得断章取义曲解专业指南、行业标准等,误导公众对科学知识的理解;不得滥用人工智能技术,发布未经核准真实性、科学性,或未添加显著人工智能生成合成标识的健康科普内容。

此外,医务人员不得发布违背伦理道德和公序良俗、违反医德医风的内容,不得在健康科普中出现低俗、“擦边”、哗众取宠、话题炒作等不良内容吸引流量;不得在离职后沿用原单位和职务信息开展互联网健康科普。

近年来,互联网已成为公众获

取健康信息的重要渠道,优质健康科普内容是提升全民健康素养的重要途径。国家卫生健康委鼓励支持医疗机构和医务人员通过多种形式规范开展互联网健康科普,方便群众获取科学、准确的健康知识。

通知强调,医疗机构要建立健全互联网健康科普账号备案制度,并实行动态管理。地方各级卫生健康行政部门要加强对辖区内医疗机构及其医务人员互联网健康科普情况的管理和指导。对非医务人员冒用卫生专业技术人员身份开展违法违规宣传等行为的,要依法依规严肃处理。

市场监管总局 指导8家平台企业发起食品安全管理自律公约

新华社北京11月7日电(记者赵文君)记者11月7日从市场监管总局获悉,市场监管总局近日指导京东、美团、拼多多、抖音电商、小红书、淘宝、微信小店、快手电商8家网络食品交易第三方平台企业共同发起并签署《网络食品交易第三方平台食品安全管理自律公约》。

公约立足强化平台企业食品安全自律管理,聚焦当前网络食品安全风险问题,从食品安全管理制度落实、入网食品生产销售者资质

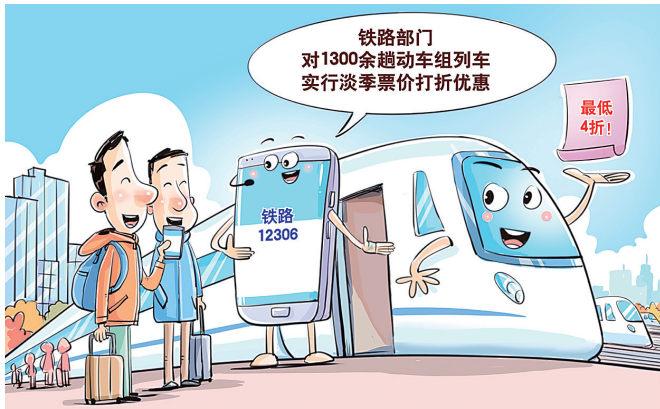
信息审核、入网食品销售行为监测和风险评估、平台“黑名单”协同共享、网络食品交易执法协查、主动接受社会监督等方面推出一系列举措。

这些举措包括:依托相关政务数据核验平台,通过视频核验、经营地址定位验证、现场确认等手段对资质信息进行审查;利用人工智能、大数据等技术手段对网售食品标签、宣传销售、消费评价等行为及信息进行监测排查全覆盖;协同建立

入网食品生产销售者“黑名单”,防止相关主体通过更换账号等方式重新“入网”,倡导信息共享和跨平台约束,实现“一处违法,全网受限”。

提升网络食品安全水平,核心在于落实责任,关键在于平台企业。市场监管总局表示,将通过监督检查、行政指导、责任约谈等手段,督促平台企业不断强化食品安全责任意识,提升管理能力、扣紧管理链条,以真招实策保障网络食品安全。

最低4折!
铁路部门对1300余趟动车组列车
实行淡季票价打折优惠



新华社发 王鹏作

据新华社北京11月7日电(记者 樊曦)记者11月7日从国铁集团客运中心和相关铁路局集团公司获悉,铁路部门结合淡季客流特点,优化调整部分动车组列车票价,近期对130余条线路的1300余趟动车组列车票价加大打折优惠力度,最低实行4折优惠。

调整后,相关动车组列车的执行票价以铁路12306显示的公布票价为上限,综合考虑区域、淡旺季、时段等因素,实行不同幅度的折扣,对一些旅时较长、客座率偏低的列车执行票价进行较大幅度打折,对一些旅途较快、长期供不应求的列车执行票价进行较小幅度打折或不打折,推动形成不同旅速、不同价格、不同运行时刻的差异化客运产品体系,充分体现优质优价、公平合理的原则,努力为旅客提供更加丰

富多样的出行选择。

近期,国铁哈尔滨局、北京局、太原局、成都局集团公司等相关铁路运输企业在深入分析当前客流规律和市场需求的基础上,优化调整动车组列车票价,对沈佳、京哈、渝厦等130余条高铁线路的1300余趟动车组列车票价进行打折优惠让利。其中,学生、儿童、残疾军人、伤残人民警察、残疾消防救援人员等特殊群体旅客继续享受“折上折”,最低4折优惠。

此外,铁路部门对部分旅时较短、时刻较好、供不应求的动车组列车的执行票价进行较小幅度打折或不打折。以二等座为例,如北京南至上海虹桥的G111次实行周一9.5折、周二至周日9.1折执行票价,北京南至杭州东的G39次实行周五周日不打折、周一至周四和周六9.3折执行票价。

八载深耕 雀巢携全球创新成果 与创造共享价值承诺重磅亮相进博会

11月5日,第八届中国国际进口博览会(进博会)在上海如期开幕,全球目光再度聚焦这座开放枢纽。作为连续八届参展的全球食品饮料领军企业,雀巢携旗下多个业务单元重磅亮相,带来覆盖全球12个国家的百余种精选商品,全方位展现其在营养健康升级、产品创新迭代与“创造共享价值”领域的最新突破,持续为中国消费者传递“优质食品,美好生活”的核心价值观。

八载同行 进博会“铁粉”与中国市场同频共振

自2018年首届进博会举办以来,这一国际采购、投资促进、人文交流、开放合作的平台已成功从一个大型展会,跃升为连接中国市场与世界机遇的重要桥梁,更成为外资企业共享中国发展机遇的“黄金窗口”,推动高水平开放的平台和全球共享的国际公共产品。对于雀巢这样深度植根中国的外资企业而言,进博会更是其展示全球实力、深化本土战略不可或缺的“黄金舞台”。

雀巢大中华区董事长兼首席执行官马凯思(Kais Marzouki)在展会现场表示:“从首届进博会一路同行至今,我们有幸以连续八届参展者的身份,亲身参与并见证了中国高质量发展与高水平开放的澎湃进程。中国是雀巢全球第二大市场,这里蓬勃兴起的宠物经济、潜力巨大的银发经济以及持续升级的健康消费需求,都为雀巢带来了广阔的增长空间。我们对中国的承诺长期且坚定,未来将持续链接全球资源,将更多创新产品与优质服务引入中国,与中国市场同频共振,共创未来。”

马凯思特别提到,2025年恰逢中瑞建交75周年,两国长期的友好关系与深度合作为像雀巢这样的瑞士企业提供了在华发展的沃土。作



进博会雀巢展台。

为中瑞经贸往来的见证者与参与者,雀巢将继续依托这一坚实桥梁,深化在华发展。

创新矩阵 以科学营养覆盖全生命周期健康需求

本届进博会,雀巢旗下七大业务单元——婴儿营养、惠氏营养品、奈斯派索、进口水、宠物护理、奶品、健康科学集体出动,构筑起一个覆盖家庭饮食与健康护理全场景的多元化创新矩阵。

在婴儿营养展区,科学精准配方成为焦点。源自瑞士的雀巢尖峰水解科技应用于超启能恩幼儿配方奶粉3段,能将其中的牛奶蛋白致敏性降低至1/1000,为敏感宝宝提供专业呵护。嘉宝品牌则全球首发其配米粉系列,针对6月龄起婴幼儿的特定辅食营养需求,提供了专业解决方案。

惠氏营养品带来了其母乳科研的结晶——含有母乳低聚糖(HMOs)的启赋系列产品,以及基于全球领先婴幼儿脑神经成像研究的S-26铂臻3段配方奶粉,致力于支持婴幼儿早期发育。

雀巢奶品聚焦不同年龄段人群。专为6岁以上学生设计的“脑力加油站”学生奶粉,富含双倍DHA、ARA及胆碱等营养素;怡养益护因子中老年奶粉则针对中老年免疫与减负需求,采用全进口奶源;N3全脂配方奶粉通过技术重构营养,让牛奶更易消化,肠道更舒适。

雀巢健康科学作为医学营养专家,展出了覆盖儿科到成人的全系列产品。从应对过敏的深度水解、氨基酸配方,到为罕见病及康复期患者提供的个性化营养支持,贯穿了疾病治疗与健康管理的完整路径。

品质生活 引领消费新趋势与生活美学

在满足基础营养之外,雀巢同样致力于提升消费者的生活品质与品位。

进口水业务带来百年品牌的焕新活力。巴黎水推出Forever水果风味、绮刻Chic非酒精鸡尾酒风味等系列新品,满足多元饮用场景。圣培露全新推出的气泡果汁,精选地中海优质鲜果,以其细腻气泡激发果香,带来独特感官体验。

随着“它经济”迅猛发展,宠物护理展区人气高涨。冠能畅抚猫粮通过天然活性抗体有效中和主要猫毛过敏原,宣称21天即可见效,为爱猫的过敏人群带来福音。冠能活益菌采用微囊包裹技术,确保益生菌活性直达宠物肠道,适用于多种消化健康场景。

奈斯派索不仅呈现了充满非洲风情的节日限定咖啡,更携手意大利轻奢潮牌ASH,推出了限量版可持续鞋履系列。该系列创新性地使用了回收咖啡渣与从咖啡胶囊外壳中提炼的再生铝,将环保材料与现代设计完美融合,向公众传递了可持续的生活美学。

价值共享 融汇全球智慧 滋养本土生态

“创造共享价值”的理念贯穿于雀巢展台的每一个角落,体现了其超越商业利润的长期主义追求。雀巢坚信,企业的长远成功与它为之服务的社区和星球的健康息息相关。

在中国,雀巢的共享价值实践源远流长。在供应链上游,雀巢采购鲜奶已近40年,日采购量超

1000吨,通过技术支持惠及超过3万名奶农;在云南,超过30年的咖啡豆采购史,总采购量达18万吨,持续的种植培训与技术援助,助力超过4.6万名咖农提升生活水平,推动云南咖啡产业迈向再生农业与可持续发展。巴黎水品牌则在其水源地持续推行零农药政策并植树造林,保护生态系统。

在环境承诺方面,雀巢正稳步推进其2050净零碳排放目标。截至2023年,雀巢在中国的所有自有工厂已实现100%使用可再生能源。在包装可持续上,积极推动材料减量、可回收设计,并已在华咖啡中心及奶业基地的再造林项目提上日程,旨在实现森林“正效”。

根植中国 加码核心赛道 共绘成长蓝图

自1908年在上海设立销售办事处以来,雀巢在华业务已深深扎根。目前,雀巢在大中华区运营着24家工厂、3个研发中心和5个创新中心,拥有约2.1万名员工,其在中国销售的产品90%以上为本地生产。这份深厚的本土化根基,是其持续参与中国现代化进程的底气。

投资是信心的体现。2020年以来,雀巢在华新增投资已超过50亿元人民币,重点投向高技术、高创新的婴儿配方奶粉及宠物食品等领域。就在近期,雀巢在青岛莱西投产了UHT超高温灭菌奶及咖啡新产线,推动其向全球首家奶业智能化工厂迈进,展现了其与中国市场共成长的决心。

八载进博会之路,亦是雀巢在中国市场的深耕之途。从将全球创新成果“引进来”,到依托本土研发与产业链“扎下根”,再到践行“创造共享价值”理念“共发展”,雀巢的进博故事,正是外资企业共享中国机遇、实现互利共赢的生动缩影。面向未来,雀巢表示将继续秉持“充分发掘食品的力量,提升每个个体的生活品质”的宗旨,以诚挚的胸怀投入、深邃的本土融合和坚定的可持续发展,为中国消费者创造更美好的生活,为中国经济的高质量发展贡献更多力量。唐明军