

网上中国

医疗“触网” 用户有了新体验

海外网 崔玉玉

“互联网+”强势进入健康医疗行业，传统医药企业纷纷“触网”转型，在“互联网+医疗健康”方向发力。日前，国务院办公厅印发《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》（以下简称《意见》），就促进互联网与医疗健康深度融合作出部署。

让患者少跑腿、更便利，让更多群众能分享优质医疗服务，是《意见》的主旨。业界普遍认为，“互联网+医疗健康”将缓解医疗卫生事业发展不平衡不充分的矛盾，满足人民群众日益增长的多层次多样化医疗健康需求。



浙江卫健科技携数字健康管理亮相中国（杭州）国际电博会。

新改变

当互联网遇上健康，会给用户带来哪些改变？

“主要有三方面的改变：运动健身、患者远程监控和家庭医疗保健。”浙江卫健科技有限公司（以下简称卫健科技）首席执行官林伟华认为，“互联网+医疗健康”比较常见的模式是可穿戴智能硬件和患者远程监控模型。“卫健科技主要希望利用线上功能，为用户带去随时随地的便捷服务。卫健科技线下投放的智能一体机，用人脸识别技术就可以帮助人们监测自己的身体健康数据，未来更会投放到超市和多个公共场所，唤起人们的健康管理意识。”林伟华说。

国家卫生健康委员会医政医管局副局长焦雅辉认为，老百姓从“互联网+医疗健康”中能够享受到更多的便利和益处。“利用‘互联网诊疗’手段，北上广等大城市以外的患者，尤其是中西部省份患者，包括农村的患者，可以不出家门就享受到北上广等城市的优质医

疗资源，看上大医生、大专家。这就是大家说的‘远程医疗’。”焦雅辉说，医院可利用‘互联网+’的方式开展家庭医生的签约服务，对签约的患者进行日常健康管理与服务。对一些长期稳定的慢性病签约患者，如果需要调药或者需要当地没有的药物，家庭医生可以在线给他开具处方，通过第三方配送的方式直接把药物配送到家里。

目前已有医院开发了自己的手机客户端，有了自己的信息平台，为患者提供预约挂号等服务。北京、浙江等一些省份开通了全省统一的预约挂号平台，患者可以使用手机在移动端解决挂号的问题。部分医院还推出移动支付、诊间结算、检查检验结果查询、导医服务、健康信息推送等服务，利用“互联网+”的技术让就医更加通畅。

新方式

互联网与健康医疗的融合方式更是多种多样。大数

据在“互联网+医疗健康”的发展中扮演着重要角色。卫健科技推出的“智慧大健康平台”，核心业务是通过对体验数据的挖掘与分析解读，为用户提供后续服务。林伟华认为，智能硬件的使用是另一种比较常见的方式。“具有代表性的是接人物联网的可穿戴设备，例如智能手环、智能腕表等。通过可穿戴设备，对人体的体征数据进行采集和监测，可帮助使用者实现自我健康管理，医院、体检中心等机构则可以可持续地监测使用者的健康状况。”林伟华说。

据介绍，卫健科技推出的名为“变啦健康减脂技术”的智能一体机，就是这样一款与互联网和高科技深度融合的全新产品。与传统意义上的健康管理有所不同，它以肥胖引起的慢病预防作为切入点，通过消费者的健康大数据、互联网和人工智能，去分析、研究、引导和管理生命过程，为肥胖人群提供个性化健康管理的产品和服务。体验者站在体脂称上，正视屏幕，通过面部识别，就能获得年龄、身高、性别等21项身体数据。

人工智能技术的升级，对医疗服务的流程优化起到越来越大的推动作用。中日友好医院院长孙阳说，智能辅助诊断能够大大提高医务行业工作效率，减少人力成本。焦雅辉则认为，人工辅助诊断系统，包括达·芬奇手术机器人、手术导航等，属于广义的从供给侧来使用的人工智能技术。从需求方来讲，人工智能的应用领域就更广了。现在有一些妇女儿童医院、妇产医院，对于一些做产检的孕妇有了远程的胎心监测人工智能设备，可以随时监测孕妇和胎儿的健康情况。

新契机

有分析认为，我国医疗健康行业和信息化行业的快速发展，以及政务及商务对医疗大数据的需求，推动医疗信息化接近爆炸式发展的临界点。“互联网+医疗健康”催生了医疗信息化，为未来发展带来更多期待。

中银国际指出，互联网医疗不仅是传统医疗的重要补充和有效辅助手段，而且具有跨越时空、优化医疗资源配置的特点，弥补了传统医疗服务体系的明显缺陷，在政策扶持和云计算、大数据、物联网和移动通信技术的快速发展背景下，已迎来大发展的契机。

“互联网+医疗健康”前景是十分光明的。林伟华认为：“从政策角度来看，健康中国已经上升到国家战略层面；就数字健康管理行业来说，随着消费的升级、健康意识的普及，数字健康管理所面向的人群数量和消费能力正在不断上升。与此同时，随着可穿戴设备及健康监测设备技术突破，大数据技术的发展和应用，拥有数据积累的厂商在用户历史健康数据中不断深度挖掘，逐渐形成科学化、系统化、个性化的数字健康管理模型，逐步降低了因依赖人力进行管理而产生的高额成本。这一趋势将促进更多人群获得健康管理产品和服务。”

《意见》指出，允许依托医疗机构发展互联网医院；鼓励医疗联合体内部医疗机构借助人工智能等技术手段，面向基层提供远程会诊、远程心电诊断、远程影像诊断等服务，促进医疗联合体内部医疗机构间检查检验结果实时查阅、互认共享。

焦雅辉表示，在医联体建设中，最好、最有效、发展最快的模式就是专科联盟，而专科联盟的发展最有效的一个手段就是远程医疗。利用远程的方式，能够把优质医疗资源辐射下去，一方面帮助带动提升基层诊疗服务能力，另一方面让那些边远、贫困地区的老百姓都能够享受到这些优质资源、大专家的医疗服务。

条款看得清 使用软件才安心

本报记者 叶子

当安装一款软件时，总会跳出用户协议、隐私协议等条款，动辄几千字，而且往往不勾选“同意”或“我已阅读”等知情同意选项，便无法继续使用这款软件。移动互联网时代，你一定也遇到过这样的情况。

为了方便省事，一般人会选择“同意”。殊不知，这背后隐藏着巨大的安全风险。专家建议，用户应注意查看软件使用法律条款，保护个人信息安全。

不看条款成习惯

年龄在18岁到34岁之间的消费者，有97%都承认他们在同意条款之前不会阅读具体条款内容。

这是德勤《2017年全球移动消费者调查》显示的结果。调查还发现，91%的用户在安装程序、注册无线网络热点、接受更新、登录视频流等在线服务前会看看不看看就同意有关条款。

北京市消费者协会发布的一项调查也显示，有79.23%的人认为手机软件上的个人信息不安全，但只有6.15%的人在安装或使用手机软件之前不看授权须知，41.16%的人在安装或使用手机软件之前从来不看授权须知。

确实，网络条款一般涉及大量法律术语，措辞复杂，长句偏多，许多用户直呼“太长”“看不懂”，这导致不看条款成为大多数人的习惯。

另一方面，一些软件设置成不同意用户协议就无法使用该软件，有的还存在默认勾选情况，让用户在“人为刀俎，我为鱼肉”的情况下，只能无奈选择直接同意软件的相关条款。

然而，根据工信部公开的软件黑名单，很多软件存在恶意扣费、信息窃取、远程控制、资费消耗、系统破坏等恶意行为，用户的隐私安全受到威胁。如今，个人信息遭泄露等

案例屡见不鲜，如果对网络条款不加分辨，很可能为流氓软件窃取个人信息打开方便之门。

网络条款都说啥

那么，使用软件前或过程中出现的条款到底说了什么呢？不同类型的软件可能会因业务、对象等而设置有所差别，但大多都会包括使用条款和隐私政策两大内容。

使用条款主要是告诉用户，软件应该如何使用，遵循何种规则，用户的权利和义务等；而隐私政策则包括软件会使用用户哪些信息，又将如何尊重和保护个人隐私信息等。因此，网络条款里的隐私政策和免责条款可以说是必看重点。

以“腾讯微信使用条款和隐私政策”为例，这份《服务协议》全文共4000余字，包括使用规则、隐私保护、腾讯微信商标信息、法律责任及免责和其他条款五个部分。其中隐私政策和商标声明两处设置了超链接，需要用户前往新的网址查看更加全面的内容。在隐私保护部分，用户个人隐私信息和非个人隐私信息明确列出，何种情况会向第三方公开也作了说明。

北京市亿达（上海）律师事务所律师董毅智在接受记者采访时表示，软件运营者和互联网企业制定的用户协议，是企业单方事先制定的，没有经过与用户协商的过程，因此在法律上属于格式条款。而这种平台利用其优势地位确定的格式条款，效力待定，需要看具体平台和合同条款。

专家建议要看清

《合同法》对于格式条款的效力作出规定，若提供格式条款一方免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的，条款无效。《网络交易管理办法》第十七条也对此作出相关规定：网络商品经营者、有关服务经营者在经营活动中使用合同格式条款的，应当符合法律、法规、规章的规定，按照公平原则确定交易双方的权利与义务，采用显著的方式

提请消费者注意与消费者有重大利害关系的条款，并按照消费者的要求予以说明。这说明，即使是格式条款，只要权责公平，没有违背相关法律，做到了明示消费者，就具备法律效力。

知乎认证用户、浙江腾智律师事务所律师“律匠 Matt”对一个相关问题的回答也印证了这一点。他同时指出，消费者需要考虑到自己的注意义务，“大家都不关注并不代表你在注册时可以不阅读”。

通过仔细阅读用户协议，一方面可以明确用户及软件方的权责，在隐私受到侵犯时直接拒绝；另一方面可以明确潜在风险，若不得不使用该软件，也便于后续使用中遇到不确定情况时留存证据。

董毅智表示，消费者要注意自我保护，一是用户要有自己的判断力，对软件的用户条款或提示信息都要仔细阅读，不能直接接受；二是要保留证据以便受到侵害时通过相关渠道投诉。



尹志辉作（人民图片）

云中漫笔

『流量为王』不可取

张一琪

虚假新闻、“标题党”这些被新闻专业人士嗤之以鼻的行为，在如今的融媒体时代却有愈演愈烈之势。深究其产生的原因，不外乎“流量”二字。

对新媒体而言，“流量为王”几乎已成共识。高流量意味着高关注，意味着高商业价值，更意味着高收益。但是，伪造新闻或者炮制耸人听闻的标题并非长久之计，如此吸引来的流量无异于空中楼阁，难以支撑长远发展。无论什么时候，都不可忘记：真实、准确、优质的内容才是新媒体的核心竞争力。

“内容为王”永不过时。在报纸、广播、电视占主流的时代，内容为王是普遍共识。传统媒体是大众主要获取信息的渠道，在人们的日常生活中扮演着重要角色，其提供的信息相对权威、严谨、深刻。互联网时代，信息大爆炸。一部智能手机让读者每天遍览天下事，但是信息往往泥沙混杂。如何提供优质服务、获得更多关注，便成为自媒体破题的关键。此外，融媒体大发展更对媒体提出了新要求——学会讲故事。随着受众自身学识修养、教育水平和认知水平的提高，对媒体内容质量的要求水涨船高。这就要求媒体不但要提供详实准确的内容，更要有独特而鲜活的表达手段，让读者的目光停留得更久一点。

流量是“末”不是“本”。诚然，新媒体尤其是自媒体的生存依靠的是流量。没有了流量，生存便会举步维艰。但流量的获得，应依靠优质内容，这才是生存之本。然而，确有一些新媒体迷失了方向，舍本逐末，把流量当做生命，这就导致了新媒体中滋生越来越多假新闻、“标题党”，导致自媒体从业者价值观发生扭曲。他们过分追求新闻发布速度或者为了追求点击率而忽略了新闻的真实性，导致部分民间写手降低了自身的道德底线，进一步拉低了自媒体所传播信息的可信度。

媒体融合发展是大势所趋，流量是衡量媒体影响力的重要因素，但这并不代表为了流量可以牺牲内容。以次充好、以假充真终究不是自媒体发展的正途。那些低品质的内容带来的流量繁荣都是昙花一现，最终都会归于沉寂。唯有严格保证内容质量，不断创新内容表达手段，才能在激烈的行业竞争中立于不败之地。

互联网大咖秀

苏珊·沃西基：“谷歌之母”

海外网 崔玉玉



她曾是谷歌创始人拉里·佩奇和谢尔盖·布林的房东；她怀孕4个月时放弃英特尔的稳定工作加入一家只有十几个人的创业公司——谷歌；她被称为“谷歌之母”，个人净资产超过4亿美元……这位传奇女性就是谷歌广告业务副总裁苏珊·沃西基。

苏珊不是典型的美国人，她的母亲是来自俄罗斯的犹太移民，父亲则是一名波兰裔物理教授。

1990年，苏珊从哈佛大学毕业。这位如今在硅谷叱咤风云的女强人，大学期间主修的是历史和文学，她甚至想过从事这方面的研究。可是，当她意识到自己对互联网有兴趣时，一切都改变了。

1998年，谷歌诞生，两位创始人将办公室设立在加利福尼亚一户人家的车库里。苏珊·沃西基正是这个车库的主人。30岁的苏珊和斯坦福大学的俩毛头小伙成为了好友。1999年，苏珊作出了一个在旁人看来近乎疯狂的决定：辞职，加入谷歌。当时的她任职于英特尔公司的市场部门，并担任贝恩公司和韦伯公司的管理顾问，生活安逸优渥，而谷歌的员工才区区十几人。

苏珊在谷歌主要负责市场营销。苏珊主导了谷歌的广告业务，仅仅“谷歌侧边广告”这一项产品，就为公司带来了年均140亿美元的广告收入。“谷歌侧边广告”和苏珊团队开发的其它产品，占谷歌总营收的90%以上，苏珊因此也被称为“谷歌女财神”。在福布斯公布的“2017全球100名权势女性”排行榜中，苏珊排名第六。她还是第一个谷歌涂鸦的设计者，这个小小的创意让谷歌的魅力值大大增加。现在，用涂鸦方式来装点谷歌搜索引擎标志已经成为了谷歌的重要传统。

美剧中有句经典台词：“智慧是最新的性感。”苏珊·沃西基无疑是这句话最好的注解。