

我国基本形成中国特色应急管理体系

累计颁布 70 多部法律法规 制定应急预案 550 余万件

应急管理部副部长孙华山在今天国新办举行的新闻发布会上介绍,我国已基本形成了中国特色应急管理体系,累计颁布实施《突发事件应对法》《安全生产法》等 70 多部应急管理事业法律法规,制定 550 余万件应急预案。

孙华山说,应急管理部创新发展了新时代应急管理理念。坚持以人民为中心的发展思想,坚持生命至上、安全第一,确立了发展决不能以牺牲安全为代价的安全发展理念。坚持以防为主、防抗救相结合,坚持常态救灾和非常态救灾相统一,努力实现从注重灾后救助向注重灾前预防转变、从应对单一灾种向综合减灾转变、从减少灾害损失向减轻灾害风险转变,确立了自然灾害防治理念。

基本形成了中国特色应急管理体系。我国应急管理事业累计颁布实施《突发事件应对法》《安全生产法》等 70 多部法律法规。党中央、国务院印发了《关于推进安全生产领域改革发展的意见》《关于推进防灾减灾救灾体制机制改革的意见》。制定了 550 余万件应急预案。形成了应对特别重大灾害“1 个响应总册+15 个分灾种手册+7 个保障机制”的应急工作体系,探索形成了“扁平化”组织指挥体系、防范救援救灾“一体化”运作体系。

新成立的应急管理部与 32 个部门和单位建立了会商研判和协同响应机制,与军委联合参谋部建立了军地应急救援联动机制,探索形成了一套行之有效的抢险救援技战术打法,

显著提升了攻坚克难的应急能力,有力有序有效应对了一系列超强台风、严重洪涝灾害、重大堰塞湖、重大森林火灾、特大山体滑坡和严重地震灾害。

我国应急管理事业确立了“安全第一、预防为主、综合治理”的安全生产方针,稳步实现了安全生产形势持续稳定向好。创造性地建立了安全生产党政同责、一岗双责、齐抓共管、失职追责的责任体系,以及部门“三个必须”的监管责任、企业“五个到位”(责任、投入、培训、管理、应急)的主体责任等制度化工作机制,持续不断深化重点行业领域专项整治。生产安全事故死亡人数从历史最高峰的 2002 年死亡近 14 万人,降至 2018 年的 3.4 万

人;生产安全事故起数和死亡人数连续 16 年、较大事故连续 14 年、重大事故连续 8 年实现“双下降”;重特重大事故起数从 2001 年最多时一年 140 起下降到 2018 年的 19 起,今年前 8 个月进一步降到 9 起。

全面取得了防灾减灾救灾新成效。全国自然灾害因灾死亡失踪人数由新中国成立初期的年均 7200 余人,逐步降至本世纪初的年均 3000 余人、2013 年以来降至年均 1400 人,2018 年又进一步降至 1000 人以下。党的十八大以来,2013-2018 年全国年均因灾死亡失踪人数、倒塌房屋数量、直接经济损失占 GDP 比重,较 2001 至 2012 年平均分别降低 86%、84%、59%。(蔡岩红)

国务院再取消 13 类工业产品生产许可证管理

经李克强总理签批,国务院近日印发《关于调整工业产品生产许可证管理目录加强事中事后监管的决定》(以下简称《决定》)。

党中央、国务院高度重视工业产品生产许可证制度改革。《决定》明确,在近年来大幅压减工业产品生产许可证基础上,今年再取消内燃机、汽车制动液等 13 类工业产品生产许可证管理,将卫星电视广播地面接收设备与无线广播电视发射设备 2 类产品压减合并为 1 类,对涉及安全、健康、环保的产品,推动转为强制性产品认证管理,认证费用由财政负担。经调整,继续实施许可证管理的产品由 24 类减少至 10 类。

《决定》提出,各地区、各有关部门要督促企业严格履行主体责任,强化信用监管和约

束手段,对以欺骗手段取得生产许可证的企业,依法严肃处理。研究建立质量追溯体系和奖励举报制度,对恶意违法行为严惩重罚。企业要切实承担质量安全管理责任,建立健全产品质量验收、检验检测和售后服务等制度,确保产品符合相关标准要求。

《决定》强调,要全面加强事中事后监管。一是对继续实施生产许可证管理的产品,完善对企业现场审查和检查的技术规范,以“双随机、一公开”监管为手段,进一步加强和规范对获证企业的日常检查,对问题线索企业实施飞行检查。二是对取消生产许可证管理的产品,充分利用信息化手段,建立健全检验检测机构、科研院所、行业协会等广泛参与的质量安全监测预警机制。加大对取消生产许

可证管理产品的监督检查力度,扩大监督检查覆盖面,增加抽查频次,依法及时公开抽查信息,加大对不合格产品的查处力度,对存在行业性、苗头性质量安全风险的产品开展专项整治。三是充分发挥行业监管、社会监督作用。加快制修订产业发展和监管工作急需的标准,严格落实认证机构对认证结果的主体责任和对产品质量持续符合认证要求的连带责任,鼓励相关行业、用户采信认证结果。

《决定》要求,各地区、各有关部门要抓紧做好工业产品生产许可证管理目录调整工作,减证不减责任,推动构建以标准引领、企业履责、政府监管为基础的管理体系,确保工业产品质量安全。

(欣闻)

国家税务总局开展税务证明事项告知承诺制试点

国家税务总局日前印发《开展税务证明事项告知承诺制试点工作方案》,确定在国家税务总局河北、江苏、浙江、大连、厦门等 5 个省(市)税务局开展证明事项告知承诺制试点。

国家税务总局相关负责人表示,此次纳入告知承诺制试点的税务证明事项共 14 项,主要涉及办理减免退税所需证明。其中有 6 项涉及办理个人房地产交易税收减免事项所需相关证明;其余 8 项试点事项,涵盖了办理有关税务事项所需资格资质证明、权属证明、身份证明、检测证明等。

根据方案,对适用告知承诺制的证明事项,税务机关以书面(含电子文本)形式将法律法规中规定的证明义务和证明内容一次性告知申请人,申请人书面承诺已经符合告知的条件、标准、要求,愿意承担不实承诺的法律责任,税务机关不再索要有关证明而依据书面(含电子文本)承诺办理相关事项。

“税务证明事项告知承诺制,能从源头上减少纳税人事前证明材料的报送,进一步增强纳税人获得感。实施税务证明事项告知承诺制后,税务部门将进一步强化事后管理,如果发现纳税人有欺瞒行为,将进行失信惩戒。”国家税务总局税收科学研究所研究员陈琨说。

国家税务总局相关负责人称,下一步,税务部门将认真组织开展试点工作,着力推进证明事项告知承诺标准化规范化,广泛收集人民群众和市场主体对试点工作及成效的评价意见,努力形成可复制可推广的典型经验。(申敏)

民政部：让特困人员有更多获得感和安全感

近日,记者从民政部获悉,截至 2018 年年底,全国共有农村特困人员供养机构(敬老院)1.8 万家,床位 187.8 万张,承担着特困人员兜底保障的重要功能。

近日,《关于实施特困人员供养服务设施(敬老院)改造提升工程的意见》(以下简称《意见》)、《关于进一步加强特困人员供养服务设施(敬老院)管理有关工作的通知》印发,分别就设施设备的“硬件”提升和管理服务的“软件”改善做出部署。

《意见》提出,自 2019 年开始,启动特困人员供养服务设施(敬老院)改造提升工程。通过实施这一工程,用 3 年左右的时间,使集中供养的失能特困人员长期照护需求得到较好满足,特困人员兜底保障能力得到明显加强。

(陈劲松)

安慕希扬帆出海：伊利落实东南亚市场布局新举措

安慕希在中国早已是家喻户晓的明星酸奶产品,如今,东南亚的消费者也能品尝到浓郁美味的安慕希了。近日,伊利在新加坡举行发布会,宣布旗下子品牌安慕希正式在东南亚上市。本次面向东南亚市场推出的安慕希包含 3 种包装类型的原味、蓝莓、草莓、黄桃燕麦、芒果百香果 5 种口味的产品。

安慕希是伊利汇聚全球优质资源打造的高端酸奶品牌,上市 5 年来,已成为年销售额超 140 亿元人民币的现象级单品。“纵享浓郁美味”,开启美好生活,安慕希扬帆出海,不仅是伊利品质再获海外市场认可的最新成果,也是加速全球市场布局,更好服务全球消费者的有力举措。

伊利集团副总裁安磊在发布会上表示,以“让世界共享健康”为梦想,伊利汇聚全球优质自然资源、创新资源和市场资源,始终致力于为全球消费者提供更高品质的产品和服务,持续推动“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”愿景的实现。

当天,伊利还宣布了安慕希与 F1 实力车队阿尔法·罗密欧的合作,车队首席执行官弗雷德里克·瓦瑟尔和车手代表之一基米·莱科宁出席本次发布会。瓦瑟尔先生称:“伊利是亚洲市场的领军者,阿尔法·罗密欧很高兴能参与安慕希落地新加坡的活动,这款适合快节奏现代生活方式的高品质产品,与 F1 这项运动也有着契合之处。我们迫不及待地想尝一尝安慕希了!”

乘“一带一路”之东风,伊利不断拓宽在东南亚的市场布局,同时加大对东南亚的投



资举动。继 Joyday 系列产品在印度尼西亚上市、泰国本土最大冰淇淋企业 Chomthana 被伊利收购后,安慕希顺利进入新加坡、缅甸和越南市场,今年下半年,安慕希还将陆续进入泰国、马来西亚和菲律宾市场。在亚洲最接近赤道并以热带气候为主的东南亚,安慕希带来的不仅是浓郁美味的极致舌尖体验、更高蛋白质营养的健康收获,还有便于保存和携带的独特优势。

伊利在自身国际化的过程中,开拓了一条牵着亚洲与大洋洲、欧洲与美洲的“乳业丝路”,以期用全球的优质资源更好地服务消费者。前不久,伊利旗下全资子公司金港控股

完成对新西兰第二大乳业合作社 Westland 的收购,这是在投资 30 亿元人民币建设大洋洲乳业生产基地之后,伊利在新西兰的又一重大投资。

未来,伊利将以消费者需求为导向,推出更多营养美味的高品质产品,为消费者着提供丰富、多元化的选择。随着伊利的全球资源体系、全球创新体系和全球市场体系的日益完善,伊利“让世界共享健康”的梦想终将实现。

(郑理)

企业风采

以 AI 之名 “平安 920”寿险专场为家庭健康保障献礼

9 月 9 日,中国平安举 AI 科技之力,集一站式金融生活服务,推出今年第二次波段式营销活动——“平安 920”金融生活消费节。上线首日,“平安 920”活动成交额即突破 1400 亿元,迎来此次金融生活消费节“开门红”。

此次“平安 920”金融生活消费节以“以 AI 之名,为你放价”为主题,设置“AI 健康、AI 出游、AI 理财、AI 国潮”四大 AI 主题消费场景,致力于满足消费者“医食住行玩财”等多

场景的金融生活消费需求,在平安官网主会场及各专业公司 APP 分会场,集中推出上百款优惠金融及生活产品,为广大客户带来一场盛大的金融消费狂欢节。作为集团的重要业务板块和波段式营销活动的重要参与方,平安人寿积极发挥保障产品优势,活动期间,围绕“健康、出游、金融、国潮”四个维度,精选线上线下十余款保险产品,给予客户专属福利礼包,以优质“好货”为客户幸福生活保驾

护航,打造聚焦保障的“保险产品节”。

据了解,“平安 920”活动于 9 月 9 日正式上线,9 月 20 日则为整个活动超级爆款日,并持续至 10 月 8 日结束,活动周期涵盖中秋、国庆两大重要节日。节日期间的消费需求也成为“920”活动的焦点。

(平安)

企业风采