

# 烟台人的医保上“云”了

## 医保小程序更新三大功能,看画像、查档案、收服务,手机一点全知道

YMG全媒体记者 张孙小娱 通讯员 袁敏 摄影报道

政府部门大力发展大数据,市民的获得感究竟几何?

最近,很多烟台市民发现,继“便民找药”和“医保地图”等功能上线后,“烟台医保”微信小程序里又添了三个新功能——“个人医保画像”“个人健康档案”和“主动精准服务”。点开一看,自己从哪年参保、缴了多少医保、去过哪些医院、报销了多少,全都都在一张图上清清楚楚。有人说,这就给自己的医保账户做了一次“全面体检”;也有人说,自己都不记得在哪儿看过病、花过多少钱,现在手机上一看全有了。

这正是烟台市医保局创新推进“个人医保云”建设带来的变化。通过汇聚、治理和应用多维度个人医保健康数据,医保部门为全市参保人精准绘制了专属“医保画像”,让每一位市民的医保权益不仅清晰可见,更触手可及、温暖可感。

### ● 个人医保画像 一张图看清全部医保账

过去查医保,市民往往要在手机上反复切换好几个页面,既烦琐又费时。参保轨迹怎么查?个人账户还剩多少钱?看病报销了多少?不同医院的就医记录散落各处,想理清并不容易。

如今,这些问题有了答案。烟台市以群众“看得清、算得明、用得准”为目标,“烟台医保”微信小程序(“烟台市医疗保障局”微信公众号中“医保服务”“办事大厅”)里创新推出“个人医保画像”服务。医保部门对分散在医院、药店、经办窗口等多渠道的碎片化信息进行深度整合与智能重构,生成一份专属、动态、可视化的个人医保全景图。具体来说,市民可以一目了然地看到参保缴费、账户收支、家庭共济、就医备案、待遇报销、年度账单等6大内容。“个人医保画像”以时间轴清晰呈现从首次参保至今的全周期状态与类型轨迹;及时同步个人账户余额,对住院、门诊、慢病、购

药等支出自动分类统计、可视化分析;完整列明年度医疗总费用、医保报销、个人自付汇总;按年度整合参保、缴费、待遇、生育、账户等核心保障,生成专属医保年度报告……可谓给每位参保人都定制了专属的“医保云管家”。

医保部门做了大量幕后工作——全面整合分散在多个渠道的碎片化业务数据,通过可视化界面集中展示参保轨迹、个人账户收支、就医购药记录等11类72项关键信息。同时,建立“T+1”数据更新机制,确保当日业务次日更新,保障画像内容动态鲜活。自上线以来,“个人医保画像”已累计服务3.2万人次。不少市民感慨:以前对医保“雾里看花”,现在终于“心中有数”了。

### ● 个人健康档案 跨院就医不再“从头再来”

换家医院看病,就要重新做检查、重新问病史——这是不少市民的就医痛点。诊疗记录散落在不同医院,历史资料调取不便,重复检查、开药既耗时又费钱。

烟台市医保局归集各类诊疗相关信息,为参保人建立了线上“个人健康档案”,将53.6亿条参保人结算单、费用明细、既往病史、慢病备案及电子病历信息统一归档,形成连贯完整的个人健康档案;同步开通参保人掌上查询、医疗机构线上调阅两大渠道,实现健康数据“一人一档、全域互通”。

对市民来说,这意味着什么呢?打开微信公众号,就能随时随地查看自己的就医记录、慢病备案情况、费用报销明细等关键数据。复诊时,医护人员也可以通过机构端快速调阅患者健康档案,全面了解既往病史及用药情况,精准研判病情,制定方案,有效减少重复检查和用药。对于需要长期管理的慢性病患者来说,这更是一个实用的健康管理工具——上线以来,群众自主查询使用量已达1383次。同

时,这一功能还支撑了门诊慢特病资格认定的精细化管理,累计新增备案2.5万人次,变更7528人次。

### ● 主动精准服务 从“人找政策”到“政策找人”

过去,医保政策那么多,哪些跟自己有关、什么时候该办什么事,很多市民并不清楚。如今,烟台医保依托个人医保画像,运用大数据算法自动研判参保人就医行为规律及用药习惯,推理形成163项数据标签,精准划分新生儿、灵活就业人员、退休人员等20类重点服务群体,全面推动医保服务从“人找政策”向“政策找人”转变。

具体怎么“找人”?在异地备案提醒、住院报销政策解读等6个核心场景,系统会主动推送通俗易懂的政策解读与操作指引。截至目前,已累计发送个性化服务消息154万条。针对存在断保、漏缴风险的参保人,系统精准识别并主动提醒,已累计发送缴费提醒短信28.7万条。更贴心的是“免申即享”服务——医保部门深度对接人社部门养老退休数据,对于完成养老保险退休待遇审批的人员,自动形成职工医保视同缴费年限并判断累计缴费年限是否达到职工医保最低缴费年限,对于达到最低缴费年限的人员免申即享完成退休职工医保待遇认定,参保群众无须主动申请、无须烦琐操作。

一位收到住院登记政策提醒的烟台市民说:“刚办完住院手续,手机就收到了医保局的提醒,告诉我这是今年第一次住院,起付标准是多少,还让我点进去看政策详情,感觉很暖心。”

从“查不全、看不懂、查不便”到“看得清、算得明、用得准”,烟台“个人医保云”正在让医保服务变得更有温度、更有精度。正如烟台市医保局所期望的那样——让每一位参保人的医保权益不仅清晰可见,更触手可及、温暖可感。

烟台医保依托个人医保画像,运用大数据算法自动研判参保人就医行为规律及用药习惯,推理形成163项数据标签,精准划分新生儿、灵活就业人员、退休人员等20类重点服务群体。

医保部门深度对接人社部门养老退休数据,对于完成养老保险退休待遇审批的人员,自动形成职工医保视同缴费年限并判断累计缴费年限是否达到职工医保最低缴费年限,对于达到最低缴费年限的人员免申即享完成退休职工医保待遇认定。



由中国文艺志愿者协会理事、齐鲁文化名家、鲁东大学艺术学院院长、一级作词(专业技术二级)曲波与山东航空学院副教授张占春联袂创作的歌曲MV《烟台的苹果甜中国》近日正式上线发布。

该作品词曲均为两位艺术家原创,演唱及视频画面则借助AI技术完成。这不仅填补了烟台苹果题材创作的空白,更是曲波依托原创优势、为高校驻地城市地理标志产品插上音乐翅膀的一次先锋性探索——既坚守艺术本真,又以新技术拓展传播边界。

曲波曾创作《中国娃》《和谐中国》《领航中国》《茶香中国》等众多脍炙人口的主旋律作品。张占春现为山东航空学院副教授、青年作曲家、中国音乐家协会会员,两人此前已合作推出励志歌曲《伯乐相马》。

MV歌词以烟台苹果为核心意象,琅琅上口——“金果果、银果果,不如仙境海岸甜果果”“甜美了靓妹甜帅哥,甜美了酒窝甜心窝”。副歌反复咏唱“烟台的苹果甜中国”,并巧妙融入“八仙都竖起大拇指”“四海都点赞了不得”等胶东地域文化元素。整首作品旋律简约清新,歌词画面感十足,将烟台苹果“果形端正、色泽艳丽、果肉甜脆、香气浓郁”的品质特质与仙境海岸的城市气质浑然相融。

身为鲁东大学艺术学院院长,曲波长期思考高校艺术专业如何精准服务驻地城市经济社会发展,并躬身实践,曾成功打造了“红色沂蒙”三部曲、《红色照金》《红色胶东》等大量组歌。此次采用AI技术完成演唱呈现与视觉制作,是其“用音乐包装城市”理念的纵深推进——让AI为演绎赋能,让音乐为地方品牌发声,而词曲创作的核心灵魂始终握在艺术家手中。

尤为值得关注的是,此次创作实践也为艺术专业师生的教学带来了鲜活启示。曲波表示,AI技术不应被视为对传统艺术的冲击,而应成为师生手中的“新画笔”和“新乐器”。在课堂教学中,学生可以学习如何利用AI工具快速生成演唱小样和视觉预览,从而更高效地验证创作意图、降低试错成本;围绕“服务地方”这一命题,师生可将创作课题直接对准驻地城市的文化符号和产业品牌,让作业变成作品、让作品促销产品,服务经济社会各项事业发展。这种“原创词曲+AI辅助呈现+在地文化输出”的模式,既可锻炼学生跨媒介整合能力,也能促进教师更新教学理念,推动艺术教育从“技艺传授”向“创意转化与价值输出”转型。

业内人士评价,在AI深刻改写内容生产逻辑的当下,曲波以AI技术辅助音乐视听呈现,既体现了对新兴工具的前瞻拥抱,又坚守了原创词曲的本源价值,更为高校艺术专业如何将课堂教学与社会需求、技术变革相衔接提供了可复制的范本。当AI演绎遇见胶东苹果,当原创音乐融入城市品牌,“烟台的苹果甜中国”便不再止于一句歌词,而成为艺术扎根大地、科技服务现实、教育反哺地方的生动注脚。

# 原创地理品牌歌曲《烟台的苹果甜中国》发布

YMG全媒体记者 刘晋

## ★ 奋进万亿新征程 军创企业再发力

退役军人孙和:

# 盘活老牌乳企 续写担当新篇章

YMG全媒体记者 秦菲 通讯员 李雪 摄影报道

在烟台,长生“花生奶”“小狗奶”,绝对是刻进了几代烟台人童年的记忆里。上世纪80年代,在校门前、路边摊随处可见它们的身影,孩子们一天喝好几袋也停不下来。但不知什么时候,它们悄然无息地淡出了人们的视线。

一袋奶,承载着一个产业的沉浮。承载着几代人温情与回忆的烟台长生乳品有限公司,曾一度陷入发展低谷、濒临停产。

如今,在退役军人、新任董事长孙和的带领下,这家本土老牌乳企破茧重生。孙和以军旅作风治企、以匠心坚守品质、以爱心回馈社会,重新推出“花生奶”“小狗奶”,让熟悉的味道再次回归,走出了一条退役军人创业兴企、守护民生、践行担当的发展之路。

### 一袋奶装满故事

烟台市民李蕴还记得,9岁时第一次尝到烟台本地产的巴氏奶,白色像枕头一样形状的袋子上印着:长生牛奶王。那时,喝袋装鲜牛奶的烟台人并不多。

1988年6月1日,烟台长生食品厂开始生产袋装牛奶。作为政府扶持的菜篮子工程,长生奶可以说是“含金匙而生”,不仅是烟台最早的乳制品生产企业,也是山东省当时的“独苗”。所以,产品很快就独霸了烟台乳业市场。

“那时候烟台的路边摊都有长生奶系列产品,最受欢迎的就是花生蛋白饮料和长生含乳饮品,也就是大家口中的‘花生奶’和‘小狗奶’,它们陪伴一代代烟台人长大。”长生乳品奶厂总经理李秀斌说。那时候,长生乳业贡献的年利税高达一千多万元。直到上世纪90年代,烟台乳业都是长生的“黄金年代”。即使后来金桥、山村果园等本地乳品企业相继进入市场,长生的地位依然不可撼动。

直到2001年,属于长生的“黄金时代”开始远去。那一年,乳业巨头伊利挺进烟台市场。“口感不膻还香。”李蕴和很多烟台人一样,很快就被这种奶打动了。之后,蒙牛也挺进了烟台市场。

广告的疯狂轰炸,足以让普通消费者短时间内改变对本土牛奶消费的忠诚度。在两大巨头的夹击下,烟台本土乳业



显得不堪一击。

1983年诞生的长生,比2001年进入烟台的伊利早来了18年。18年,足以让一个企业从稚嫩走向成熟,但当时的长生,并没有抓住机遇站上浪尖。在市场的冲击下,长生赖以生存的销售终端逐渐萎缩,产能也渐渐下降,开始淡出人们的视线。

### 老牌乳企如何突破困局

作为一家本地乳企,长生拥有自己的奶牛基地——烟台托玛斯畜牧养殖有限公司,法人为退役军人孙和。

1991年,孙和怀揣报国热忱参军入伍,1995年光荣退役。四年军旅生涯锤炼出他雷厉风行、坚毅果敢、永不言弃的军人品格,也让“忠诚、担当、实干”的信念深深扎根心底。退役后的孙和,在时代浪潮中寻找干事创业的方向。上世纪九十年代“一杯奶强壮一个民族”的口号深入人心,孙和毅然瞄准畜牧养殖行业,决心用实干为家乡打造放心奶源,在公平开展畜牧养殖,建起自有牧场。

2021年,孙和来到烟台长生乳品有限公司任董事长。彼时的长生乳品,面临

资金短缺、市场不信任、产能低迷等多重难题,生存之路举步维艰。

生产设备陈旧老化、产品线单一匮乏、市场认可度持续下滑,企业近乎停产。“3条老旧生产线勉强运转,日产能只有几百斤。”老牌乳企走到了生死边缘,孙和要扛起盘活本土老品牌的重任。

为了让企业活下去,孙和瞒着家人将个人名下房产全部抵押给银行,所得资金全部投入设备更新、车间改造和员工工资发放,这样艰难的日子持续了两年半。“艰难的时候我现在都不敢回想,但我知道,不能让一直跟着企业的老员工发不下工资。”这也是孙和坚守的底线,不降薪、全力保障员工生活。

面对困局,长生乳品开启自救模式。2023年,在孙和的带领下,公司启动年产灭菌乳、发酵乳各1000吨的建设项目。“部队教我做事要果敢、不迁就、求实效,办企业更要秉持这份作风。”孙和将军事化管理融入企业运营,以雷厉风行的姿态推进企业改革。

他果断淘汰落后设备,引进超高温灭菌等先进生产工艺,新增常温奶生产线,让产品实现无添加、常温保质长达6个月。升级生产包装形式,推出钻石

包、苗条砖等高端包装,提升产品品质与“颜值”。从奶源端提档升级,在自有牧场引进优质娟姗牛,采用循环型农业,将牛粪和有机物进行堆肥改良土壤,用玉米秸秆等副产品作为牛的饲料,采用先进的畜牧业技术IT管理,每日限量挤取优质牛奶,推出A2纯牛奶,从源头提升原奶品质。

一系列硬核改革,让长生乳品迅速蜕变:生产线从3条扩充至5条,产品从3款丰富到7款,涵盖低温奶、常温奶两大类。娟姗奶的推出,带动了企业日产能从几百公斤跃升至4吨,日均销量从不足1吨增长到3吨。曾经濒临停产的老品牌,重新焕发生机与活力。

### 用责任与担当稳住企业根基

如今,企业构建起“自有牧场+自主加工+双渠道销售”的产业链,托玛斯牧场专供优质奶源,生产车间实现标准化、智能化作业,全程严把质量关口,让烟台人喝上家门口的放心奶。

从曾经的行业佼佼者到如今的追赶者,长生乳品仍有很长的路要走。

在科技研发上,孙和紧跟时代步伐,吸纳年轻大学生组建研发团队,新建专业实验室,重新推出盒装“花生奶”,这是一款花生牛奶复合蛋白饮品。在销售渠道上,企业打破传统线下摊点销售模式,搭建线上、线下融合的销售体系。线下深耕社区门店,贴近市民生活;线上布局抖音电商、社区团购,让本土好奶触达更多消费者。“我们始终坚守‘立足烟台、服务港城’的初心,将高品质、高性价比的产品供给本地市民,用品质赢得消费者的信任。”孙和表示。

作为退役军人,孙和始终不忘军旅情怀,心系退役军人与社会公益。他承诺:每卖出一箱纯牛奶,就向烟台困难退役军人专项基金捐赠0.6元,持续帮扶困难退役军人,用实际行动践行社会责任。

眼下,烟台长生乳品正稳步夯实本土市场,持续研发新品、优化产能,让承载烟台人童年记忆的乳香温暖更多市民。从军营尖兵到扎根乳业,从牧场养殖到盘活老牌企业,孙和以军人初心坚守实业,以匠心品质守护民生,以责任担当回馈社会,续写军创企业的新荣光。

## 深耕中国市场 赋能中韩经贸共赢

艾多美(中国)董事长朴炳宽接受《首尔日报》专访

本报讯(YMG全媒体记者 宋晓娜)近日,艾多美(中国)董事长朴炳宽接受了韩国《首尔日报》深度专访。此次专访聚焦艾多美在中国市场所取得的扎实进展与创新商业模式,在采访中,朴炳宽详细介绍了企业依托“大众精品”理念与GSGS战略,探索出独具特色的中韩经贸合作新路径的经验。

专访中,朴炳宽全面阐释了艾多美在中国市场的深耕布局与发展成果。公司自2020年正式运营以来,业务规模稳步攀升、发展态势持续向好。依托烟台中韩产业园,成功引进了多家配套企业及关联项目,搭建了完整的上下游产业生态,并与三星SDS合作打造了高效的智能物流体系。面对日趋激烈的市场竞争,艾多美(中国)坚守“大众精品、优品良价”核心发展路线,以过硬的产品品质、专属的服务体系赢得了消费者的信赖。

截至目前,艾多美(中国)已拥有200万名稳定会员,累计销售额突破2兆韩元。在售的190余款产品中,核心健康食品“焕

力饮”自引进后持续热销,成为标杆产品;居家生活领域的“核心净水器”上市一年,销量便突破10万台。同时,企业依托烟台特色原料研发打造的苹果脆片,凭借优良口感与品质收获市场好评,成为企业本土化发展的经典范例。

2026年,艾多美(中国)将聚焦“体验创新”核心战略,全方位升级用户服务与消费场景。推出搭载AI智能技术的多品牌购物平台“AZA Mall”,精准优化用户购物体验;加速线下品牌体验中心落地运营,打造沉浸式消费场景。同时,依托智能健康服务平台,为消费者定制个性化健康解决方案。公司的目标不仅是将韩国优质产品引入中国,更致力于将中国生产的净水器、代餐粉等优秀产品出口至全球,实现“中国好物全球购”。

“中国市场充满活力与机遇,我们将坚守‘以消费者为中心’的长期经营理念,依托大众精品持续创造价值,全力打造中韩经贸合作的坚实桥梁。”朴炳宽表示。

## 花田扮靓滨海路

我市新增休闲打卡景观

本报讯(YMG全媒体记者 杨春娜 通讯员 于佳玉 马桂华)近日,市园林建设养护中心在滨海路打造特色滨海花田景观,通过规模化花卉栽植与景观优化,进一步提升滨海沿线景观品质,为广大市民游客提供新的休闲游览、拍照打卡点位。

本次花田景观点位在烟台滨海公园红唇沙滩西北侧,选用适应性强、景观效果稳定的草花品种,合理搭配色彩与层次。现场共栽植蓝色鼠尾草8500株、红色百日草1.5万株、黄色孔雀草1万株、橙色孔雀草9000株。各色花卉错落搭配、有序排布,整体景观整洁大气、层次清晰。

花田整体设计依托蜿蜒舒展的花带形态,以简洁自然的造景方式体现文化意境。场地内设置爱心艺术雕塑,点缀在花海中,造型简约醒目,成为主要打卡点。结合滨海沿线区位特点,花田、海景与架空观廊架形成立体景观组合。碧海、花田、观景空间相互映衬,视野通透、景观层次丰富,特别适合广大市民游客散步漫游、休闲观景。

接下来,市园林建设养护中心将持续做好花田日常养护管理,保障花卉长势稳定、持续巩固景观效果。同时,常态化做好滨海沿线绿化养护工作,不断提升滨海沿线绿化景观品质。