

全国首家不靠卖药赚钱的社区医院实施3年 财政拨款养着,门诊每年递增20%

【患者】一年至少能节省几百元

患有糖尿病的徐先生每星期都要打4针“诺和灵”,这种针零售每支将近70元,是医保甲类药。但同样的药剂在不同的医院配,价格却不同。在省级大医院,徐先生自己要承担10元多,在普通的社区医院,自己要支付5元多,而在执行“零差价”药品销售的杭州长庆潮鸣社区医院,自付只要不到4元钱。

“医院一般在药品进价基础上加15%至20%出售,这就是不同医院药价不同的原因。”长庆潮鸣社区医院负责人朱月伟说,“如果医院能够做到按进价销售,患者就可以享受到相对较低廉的药价。”

据杭州市下城区卫生局介绍,这份目录根据患者的要求几经修改,3年来,患者得到的实惠显而易见。最为受益的要属慢性病患者,比如高血压、糖尿病等需要长期服药的病人,他们只要选择目录中的药品,一年下来可以节省数百元。

【医院】所有经费都是预算管理

基本用药涉及数千个药物品种,涵盖了几乎所有常用药。医院如果分文不赚,靠什么生存、发展?

“社区医院原来是国家部分差额补助,大部分要通过自己的创收来养活自己,若以创收为主就会出现看病贵的情况。”朱月伟说,“现在医院所有的经费都是预算管理,没有创收压力。”

据了解,卫生部2006年开始在包括浙江在内的7个省市推出基层医院“收支两条线”改革,医院收入上缴财政,医院所需开支由财政另行拨付。

“预算管理把医院和医生给养起来的同时,也遏制了医疗系统的一些趋利行为。”朱月伟

根据最新的医改方案,10月开始,全国基层医疗机构都将推行“国家基本药物制度”,307种常用药“零差价”销售。10月2日,国家发改委公布了绝大部分列入国家基本药物目录的药品指导价。

早在3年前,杭州长庆潮鸣社区医院就拿出了一份按进价销售的药品目录,作为全国第一家尝试不靠卖药赚钱的医院,阅读它3年来的医改试验报告,也许可以找到老百姓对新医改将如何破解看病难、看病贵问题的答案。



说,“这是推行国家基本药物零差价的根本动力和基础。”

破解看病贵,要先解决药价高,而破解药价高,又要先解决“以药养医”,这是一个连环套。零差价表面上看是医院在常用药上让出了利,但其背后是整个医药体制的深层次改革。

【便民】药改从小医院开始很重要

据了解,全国县级以上医疗机构的用药量目前在整个医疗体系中只占15%左右,而国家基本药物目录只在这个范围内推行。不少人因此认为这样的基本药物目录只是个“形象工程”,形式大于内容,无法从根本上撼动看病贵

这个难题。

还有患者认为,看病贵在大医院,在诊所或是基层医疗机构诊疗,小病花销并不太大。国家基本药物制度目前仅针对县级以上基层医疗机构,现在期望药价真正回归,还为时尚早。

不过,长庆潮鸣社区医院最近3年的统计数字却让不少人看到希望——推行零差价药品销售以来,由于有300种常用药比其他医院特别是大医院便宜,这家社区医院的门诊量正以每年20%的速度递增。

“附近居民回归率逐年增加的意义不仅在于能从零差价中获益的患者越来越多,更重要的是意味着社区医院回归到了它应有的位置。”朱月伟说。

基层医院门可罗雀,大医院则人满为患,老百姓在抱怨看病难时,大量的医疗资源其实正在闲置之中。而医改的大方向正是让小病、常见病、慢性病、多发病和诊断明确的慢性病在社区医院就近治疗,让大医院有限的优质资源能为急需的患者服务。“病人向小医院回归,小病不出社区,这对破解看病难至关重要。”朱月伟说。

【探索】谁是下一个“零自负”特区?

其实,零差价买药只是当地居民享受到的特殊待遇之一。记者从杭州市下城区卫生局了解到,今年1月份开始,下城区的6所社区医院都实行了“零自负”,截至9月1日,下城区已累计发放减免卡16万多张,目录内药品使用金额总计1260万余元,减免和让利金额达到152万余元。

与零差价相比,零自负的诱惑力更大。但是减免掉的钱都要由政府承担。因此,下城区的这一探索能不能在更大范围推广,取决于各地的财政实力。记者了解到,仅长庆潮鸣社区医院一个点,2009年预计区政府补贴将达100万元。 据新华社视点

金星新一代唱响中国 金星纯生领跑豫啤

金星啤酒: 打造中国消费者喜爱的强势品牌

——精彩金星 与中国新一代共成长

金星新一代: 中国新一代的选择

“金星新一代”完美的品质证明了什么才是消费者真正需要的好啤酒,新一代新颖、大方的外包装,新鲜、纯净、劲爽的口感,成为中国年轻一代的第一选择。喝金星新一代,就是健康,就是时尚,就是真正质优价廉的好啤酒。

酷爱旅游的云南电视台记者张先生是金星啤酒的铁杆“粉丝”,他对“金星新一代”独特的口感赞不绝口,说在不同的地方还能喝出不同的感受来:“在丽江,就着夕阳,我喝出了诗情画意;在苏杭,我喝出了世外桃源的感觉;在西双版纳,我喝出的是似火的热情;在九寨沟,我喝出了纯净,喝出了鲜爽;在南京总统府,金星新一代给我尊崇的体味;在山西乔家大院,金星新一代让我领略到商帮文化的厚重;在黄果树,看着飞流直下的瀑布,喝着金星新一代,那感觉真叫爽!”

昆明某高校的大三学生李亚说:“从新一代金星啤酒里我感受到青春的快乐涌动。只有它才能释放我们年轻人心中燃烧的梦想和那灿烂的情感。”

在深圳,许多豫商每每喝金星啤酒或和朋友谈起金星,我都竖起大拇指,一种自豪感油然而生。金星啤酒的口感里面有种家的味道。

在冰城哈尔滨,在暖暖的室内,喝着金星啤酒赏着窗外的雪景,成为当地人的一种生活习惯和消费时尚。

在西安,“世界第八大奇迹”兵马俑旅游景区的周边酒店、宾馆,口感清爽的金星啤酒让许多来此观光的外国游客竖起大拇指:“Jinxing-Beer very good!”

在成都,素以吃火锅为生活习惯的四川人钟情金星啤酒,朋友聚会,家庭生活都不忘喝上一两箱金星啤酒。他们说,只有金星啤酒和火锅搭配,才叫安逸!

日前,中国酒类品牌价值评议发布,金星啤酒以49.93亿元位列中国啤酒四强。国内某著名品牌实验室研究表明金星在品牌价值、消费者体验、综合评议等关键指标上均居行业前列,在中国消费群体中保持较高的忠诚度和品牌影响力。

近年来,金星在企业品牌、文化理念、生产技术、经营管理、产品质量等方面全方位实现与中国啤酒行业先进水平接轨,跃上全国化发展新平台,其“中国大众啤酒市场领导者和中西部啤酒市场主导者”的行业地位日益加固。

在遥远的香格里拉,一位河南籍的电视工作者每逢春节回来总会和家人、朋友讲:没想到在那么远的地方还能看见咱河南的金星啤酒,我心里有一种强烈的自豪感。”

金星纯生: 领跑豫啤纯生军团

短短一年时间,金星纯生啤酒在河南市场取得完胜,其骄人战绩和消费者忠诚度亦表明:金星已经成为豫啤“纯生军团”的领跑者。

与此同时,营销专家称,金星纯生啤酒的市场旺势全力证这支产品独到的市场号召力和品牌征服力。

金星纯生啤酒的市场旺销是豫啤纯生元年值得业界总结与思考的精彩蓝本。

业界人士断言,金星纯生啤酒的顺势热销将在很大程度上推动豫啤纯生时代进程。这对豫啤向上成长整体来说是一个很好的节点。金星纯生啤酒以其精准的定位和营销策略,获得持续上扬的市场战绩,为业界瞩目。

作为中国啤酒行业第二阵营的领军者,金星站在中国啤酒行业的最前沿,认真学习世界啤酒生产工艺的不断更新,其建立了一流的研发机构,勇于吸纳诸多优秀的生产工艺并加以改进提升,打造适合各地不同消费群需求的高品质啤酒。

以消费者需求为第一要素的金星啤酒,近年来在打造中国啤酒一流品质工程的同时,也在其外在品牌形象和口感设计上力求突破,不断创新质量、品牌、服务管理体系。金星从科技

创新入手,不断提升品牌科技含量,不断追求产品的“零缺陷”管理,注重抓好“四品”:一是品质,产品优良、稳定;二是品级,产品包装靓,品级高,优质优价;三是品位,赋予文化内涵;四是品德,把金星人敬业创新、拼搏进取、敢于竞争和团队合作这五大精神融入产品之中,以人格化、人性化的产品诉求提升品牌附加值。

金星啤酒: 与中国新一代共成长

出生于70年代的楚先生对金星啤酒怀有一种独特的情怀,用他的话说是有“浓得化不开的情结”——“在我眼中,金星就是啤酒的代名词。”

“我是70年代人,十多岁时我喝的第一瓶就是金星啤酒。这么多年来,尽管有许多啤酒品牌出来了,但在我眼中,金星就是啤酒的代名词,啤酒一定是指金星。对于这既是一种情感,也是一种享受。”说起金星,楚先生仿佛又回到了年少轻狂的少年时代。至今他还能清晰地想起当年金星的一则电视广告:“一个大胡子老外,一只垂挂泡沫的啤酒杯,还有‘金星啤酒,省优部优’的广告词,从那时候起,就喜欢上喝金星啤酒了。”

像楚先生这样的金星“杆迷”还有很多,他们或是70后或

是80后,遍布在全国天南海北城市的角落,每天怀揣同样的心态和梦想,带着金星留给他们的青春记忆,挥洒着中国新一代时尚、活力、品位青年的智慧和豪情,集体演绎着现代社会中这个重要群体的人生精彩。

从北京赶来郑州参加全国秋季糖酒会的某企业老总感慨地说:“跟金星一样,我的事业也是从‘寒门’起步的。从金星身上,我看到了我们中国啤酒自强不息的奋斗精神,希望金星在中国乃至世界有更大作为。”

远居美国的豫籍计算机工程师肖扬说:“10年前举家移居海外,走的时候还很留恋金星啤酒呢,现在还时常托朋友从国内托运呢。我经常和我的外国同事讲,金星是河南的骄傲,也是中国啤酒的骄傲!”

金星啤酒,中国啤酒新生力量,与中国新一代共成长!

