

药店有“星级” 买药更放心

上海松江区在全市首推药店分类分级监管工作,已纳保的药店,如果评级连续低于三星级,将考虑不予续保

□ 本报记者 何玲
□ 实习记者 孟佳惠

近日,上海松江区市场监管局在全市首推药店分类分级标准,完成辖区内347家药店分类分级工作并在药店张贴监督公示牌,为消费者购药提供可视化的等级参考。

这是上海松江区市场监管局联合区医保局组织召开辖区药店分类分级工作会议暨药店监督公示牌挂牌仪式的一个重要环节。记者了解到,松江区按照“三个类别”(最高类别为“三类”)和“五个级别”(最高级别为“五星级”)对药店进行评价,共评出五星级优质药店57家,四星级145家,三星级97家,二星级21家,一星级6家。

上海市药监局药品监管处处长史岚表示,松江区是全市首推药店分类分级标准的行政区,此项举措具有很强的示范借鉴意义,通过多部门信息互通,强化协作,对加强药品零售企业监管,提高监管效能,促进行业发展具有积极的推动作用。

分级分类直观提示 消费风险

“有了清晰的等级划分,进药店时可以先看公示牌,买药就更放心了。”市民王女士在余天成西林大药房买完药品后欣慰地说。余天成西林大药房在此次评选中获“三类五星级”优质药店授牌。

作为与老百姓的日常生活息息相关的商品,大多数人都和王女士一样关注药品的安全性和有效性问题。“近年来,基层药品监管出现一些新情况,比如药品监管专业性被削弱,一些药品从业人员法律意识淡薄,企业服务质量意识不高,而“精准监管”已成为破解监管难题、提升监管效能的大趋势,其中分类分级监管又是精准监管的重要方式之一。”松江区市场监管局有关负责人表示。

自2019年起,松江区市场监管局联合松江区医保局,启动松江区药品零售企业分类分级标准的制定工作。评价结果将公示在每家药店的监督公示牌上,消费者进药店后,能直观地了解到该药店的基本情况,起到消费提示

的作用。

据介绍,在对药品零售企业分类分级过程中,松江区职能部门将多项指标纳入到零售药店分类分级指标中,对不同指标分别进行量化分数赋值。其中,药店分类是以经营面积、人员配备、管理体系、合规情况和质量安全为指标将药店进行分类划分。其中,对于3年内存在严重违法违规行为或存在重大药品质量安全事故的药店将不能参与评价分类。药店分级是在分类结果基础上,根据能够代表药店综合经营服务水平和守法合规程度的11项指标,将二类、三类药店进行评级划分,医保定点药店还将结合医疗保障部门意见进行评分。

在评价流程中,企业自评是药店分类分级评价中的第一步,企业根据分类分级判定标准进行类别和级别评定。在企业自评完成后,有关部门将根据企业自评结果和所提供资料,结合企业监管档案、现场复核情况、企业药品质量经营管理综合情况,以及医保定点药店结合医保部门反馈的企业履约考核评分情况,进行分类分级

的初评和复评,经公示后得到评价结果。

业内人士认为,零售药店分类分级管理,有利于提升药品流通监管的科学性和有效性,促进零售药店规范化经营;有利于帮助零售药店找准定位,精准发力,推动行业转型升级,有效保障公众用药安全和便利。

评价结果成药店纳保“门槛”

“根据药店分类评级的情况,医保局在纳保时,将优先考虑五星级非医保药店,对已纳保的药店,如果评级连续低于三星级,将考虑不予续保。”松江区医保局相关负责人表示,松江区将加强对医保定点药店医保服务履约情况的考核评价和监督,并将药店履约等情况纳入对医保定点药店的分类分级评价中,进一步规范医药企业医保服务行为,维护医保基金安全。

“我们将对不同评级的药店实施差异化监管,对星级低的药店,增加检查频次。同时,结合企业实际经营状况,对企业分类分级实施动态调整,提升监管工作效能。”松江区市场监管局副局长顾芙蓉说。

对药品零售企业实施分类分级管理,有助于引导社会对药品安全的监督,助推药品零售行业高质量发展。目前,上海松江区药品零售企业分类分级标准尚处于开始阶段,仍需进一步完善升级,使其达到预期效果。

“我们将进一步跟进该分类分级标准的运行情况,对标准实施的效果进行调研评价,根据企业、消费者等方面的建议和意见,对标准内的一些内容进行修改完善,适时启动标准升级,将该标准上升为地方标准,建立标准运行长效机制。”松江区市场监管局局长陆峰表示。



相关链接

上海严查食品药品 虚假宣传等七大重点违法行为

本报讯 记者何玲报道 日前,上海市市场监督管理局发布关于开展食品药品广告专项检查的通知,明确聚焦重点媒体和重点场所,严查危害人民群众生命安全和身体健康的重点违法行为。

根据通知,重点违法行为具体分为七大类,包括食品、药品广告内容虚假夸大,欺骗和诱导消费者的;未经审查或者擅自篡改审查内容发布药品、保健食品、特殊医学用途配方食品广告等;大众传播媒介以新闻报道形式或者以健康、养生节目形式发布药品、保健食品、特殊医学用途配方食品广告;发布禁止发布广告的麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、戒毒治疗药品和医疗器械的广告,以及在指定的医学、药学专业刊物以外的其他媒体发布处方药广告;药品、保健食品、特殊医学用途配方食品广告含有功效或者安全性的断言或者保证的;药品、

保健食品、特殊医学用途配方食品广告使用广告代言人以及利用患者、消费者的名义推荐或者证明;普通食品广告宣传保健功能或者宣传特殊医学用途,以及食品(含保健食品、特殊医学用途配方食品)广告宣传对疾病的治疗作用。

通知要求,落实广告事中事后监管措施,加强食品药品广告监测和检查。按照广告事中事后监管工作制度,做好大众传播媒体广告监测和场所媒介检查工作。

通知强调,加强食品药品广告案件的全链条处理。既要广告主进行查处,对于广告经营者、广告发布者未履行广告审查义务,明知或者应知广告违法仍然承接设计、制作、代理、发布的,也要进行查处。对于多次发布虚假广告或者情节严重的虚假食品药品广告广告主,应当及时通报药品监管部门或者市局食品监管相关部门进行联合惩戒。



防范疫情输入风险 上海加强进口冷链食品监管

近日,上海市疾控部门加强对电商平台、大型超市、农贸市场的进口冷链食品的监测和调查,保障食品安全,防范疫情输入风险。图为上海市黄浦区疾控中心工作人员对上海澳辰食品有限公司进口冷冻牛肉进行采样。

殷立勤 摄

诚信杂谈

愿老字号守得住经典也当得了网红

□ 韩叙

近几年,老字号企业刮起了一股跨界风。大白兔推唇膏,同仁堂开咖啡店,泸州老窖卖香水,马应龙出口红,“狗不理”卖面膜……“脑洞大开”的各种操作让人眼花缭乱,惊叹这世界实在变化太快。

应该说,老字号扎堆跨界有着现实原因。毕竟,跨界确实可以改变老字号产品单一、营销乏力的局面,充分释放自身品牌红利。另外,老字号要继续保持品牌活力,也要迎合当下消费趋势,融入年轻人喜爱的元素。

不过,跨界也有技巧,掌握好

分寸是关键。

作为“国民大IP”,老字号每一块牌匾背后都凝结着几代人的心血。如果自身品牌定位不清晰,对发展方向缺少基本预判,一味想着“摊大饼”,各种“创新”就会变成噱头,最终伤害品牌本身。审慎分析自身优势与劣势,基于自身核心竞争力拓展商业空间,寻求专业平台、专业人士加持才不会让跨界变成“脱轨”。

比如,在老字号中跨界较早的云南白药,将云南白药活性成分运用到牙膏产品中,在竞争激烈的牙膏市场中开辟了一条新路,实现了品牌有效延伸,创造了国货牙膏高

端形象,获取了较高品牌溢价。其成功逻辑在于品牌本身继续在具有强大优势的主业轨道上狂奔,同时利用自身配方和品牌优势,创造能接触到消费者“痛点”的跨界产品,从而在市场中独树一帜。

与之相似的还有最近火爆京城的同仁堂咖啡店。同仁堂咖啡店的大名是“知嘛健康”。店里不仅提供枸杞拿铁、罗汉果黑咖啡、清热甘草拿铁、益母草拿铁等咖啡种类,还提供养生汤品、草本茶饮等。这些新品确实戳中了不少消费者的“痛点”。此前,不少天枸杞泡水的消费者徘徊于咖啡店之外,进与不进当真两难。枸

杞拿铁显然能帮助这些消费者跨过心理门槛。围绕消费者“痛点”做文章,这正是同仁堂跨界咖啡的成功之处。

当然,老字号中还出现了更“硬核”的跨界产品,比如马应龙。作为一家靠医治痔疮起家的企业,马应龙跨界美妆,先后推出了眼霜、口红等一系列爆品。

马应龙的选择算得上众多老字号跨界转型中最艰难的一个。可以说,它“一脚跨进了另一条河流”。不过,其美妆产品就像其药品一样品质出众,因而迅速形成了口碑效应,并入选各大美妆排行榜。这背后更多的是其研发团队

队长年累月的技术积累,远非一日之功。

相比其他完全跨界的企业,马应龙的成功之处在于“两条腿走路”。一方面,主业依旧稳健;另一方面,在新业务开拓上耐得住寂寞,一步一个脚印地寻求做大做强。这样的选择虽然艰难,但也不失为一条可供选择的道路。

对于老字号来说,创新创意的难点不在于形式,而在于如何让品牌常青。时下,“互联网+”持续发力,创意营销花样百出,为老字号传承发展带来了更多可能性。老字号需要做的是让世代传承的精湛技艺与时俱进,既留住老顾客,又吸引更多新消费群体。

愿更多老字号“守得住经典,当得了网红”,在跨界路上探索出更多经典。

科技部通报九起论文造假等 违规案件查处结果

本报讯 日前,科技部发布《关于论文造假等违规案件查处结果的通报》(以下简称《通报》),披露了9起涉及购买论文、违反论文署名规范、套取财政科研资金的违规案件处理结果。相关责任人分别被处以终止承担的国家项目、追回项目资金、停止研究生招生资格、终止或撤销相关荣誉称号、追回科研奖励资金等处罚。

从《通报》情况看,买卖论文情况仍屡禁不止。9起案件中有7起涉及论文买卖。通报称,上述案件涉及的论文买卖、代写代投第三方相关线索,科技部将按规定移送有关部门依法严厉打击。

《通报》称,案件查处过程中,相关高校认真履行主体责任,对涉及本单位人员的问题严肃调查处理,不回避、不包庇,对此应予以肯定。上述案件也反映出,有的项目承担单位在项目和经费管理上不履责甚至弄虚作假,假作为,少数科研人员学风浮躁、学术失范、诚信失守。这些问题严重破坏了科研管理秩序,严重损害了科技创新良好生态,对我国科技创新事业发展和科技界整体形象造成了恶劣影响,必须坚决制止、严肃惩处。科技部坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署要求,将会同各地方和相关部门持之以恒抓好科研学风建设,强化监督检查,加大惩处力度,对违规行为发现一起、查处一起,绝不姑息。目前,科技部会同相关部门正在对网络披露的涉嫌造假论文及网络举报的其他科研诚信案件开展调查,结果将陆续公布。

《通报》强调,从事科学研究的高校、科研机构和企业等要切实扛起法人主体责任,严格履行科研合同义务,规范管理科研资金,加强对本单位科研人员的教育引导和监督管理,主动发现、严肃处理违规使用经费、违背诚信要求等行为。

(杨旭)

《中国信用》编辑部
责任编辑:何玲
新闻热线:(010)56805031
监督电话:(010)56805167
电邮:crd_xyzhg@163.com