

39种药品平均降价56%

——第八批国家组织药品集采看点解读

□ 沐铁城 彭韵佳

第八批国家组织药品集采日前在海南陵水落下帷幕,产生拟中选结果:39种药品采购成功,拟中选药品平均降价56%,按约定采购量测算,预计每年可节省费用167亿元。

首次纳入肝素类产品、“一主双备”供应模式、同一品种多家企业中选……2023年首次国家组织药品集采,诸多亮点备受关注。

肝素类产品首次被纳入集采 患者将有更多选择

本次集采涵盖抗感染、心脑血管疾病、抗过敏、精神疾病等常见病、慢性病用药,群众受益面广。其中,治疗早产的阿托西班注射剂集采前单支价格超过千元,此次集采降至平均240元/支,价格降幅达80%。

“此次集采中一些药品采购量达到几十亿元规模,这将为患者降低药品费用负担。”首都医科大学国家医疗保障研究院院长助理蒋昌松介绍,除了减轻患者负担,集采也将有助于去除带金销售、净化行业生态环境。

“值得一提的是,这次集采首次纳入肝素类产品,极大提高用药的可及性。”蒋昌松说,肝素类产品常用于防止血栓形成或者栓塞性疾病,在心梗、

透析等治疗中都有使用,纳入集采能让更多患者受益。

首都医科大学宣武医院党委书记岳小林介绍,肝素类产品中有一部分属于短缺药,通过集采可以给生产企业足够的市场,同时帮助医院在短缺药品的供应上明确厂家和供应商,稳定短缺药品供应。

根据国家医保局此前发布的《关于做好2023年医药集中采购和价格管理工作的通知》,药品集采覆盖面将持续扩大,到2023年底,每个省份的国家和省级集采药品数累计达到450种,其中省级集采药品应达到130种,化学药、中成药、生物药均应有所覆盖。

“一主双备”供应模式 更多药品价格降低

《通知》明确要加强中选产品供应保障,发挥好带量采购对于稳预期的作用,探索提升短缺和易短缺等药品保供稳价水平。

对于氨甲环酸注射剂等临床急救药品和短缺药品,第八批集采首次采取“一主双备”供应模式。

“普通药物采取‘一个主供+一个备供’双保险,保证及时供应。”北京大学公共政策研究中心副主任、药学院药事管理与临床药理学系副教授江滨

说,为保障急救用药和短缺药的临床及时供应,相关管理要比普通药品更为严格,“一个主供+两个备供”将使这些药品用得上、用得及时。

江滨介绍,与此前不同的是,第二备选企业将由各省医保部门选择,给予各省自主选择权,结合本省实际用药特点等选择合适的备选企业,尽可能保障临床供应。“这既能照顾到中选企业的积极性,也能照顾到地方用药的特点,是创新的政策设计。”

2022年,全国通过省级医药集中采购平台网采订单总金额10615亿元,比2021年增加275亿元。此前七批国家组织药品集采平均降价超50%,占公立医疗机构化学药和生物药采购金额超30%,老百姓常用药品价格进一步降低。

同一品种多家企业中选 采购周期优化

《通知》提出,鼓励同一品种由多家企业中选,促进价差公允合理,并统一采购周期。

此次集采共有251家企业的366个产品参与投标,平均每个品种有6.5家企业中选,供应多元化和稳定性进一步增强。包括丙氨酰谷氨酰胺注射剂、丙戊酸钠注射剂在内的药物有多

家中选企业,为临床使用提供更多选择。

与第七批不同,第八批国家药品集采对所有品种统一采购周期,各品种各地采购周期自中选结果执行之日起至2025年12月31日,采购周期内采购协议每年一签。

江滨表示,这意味着中选企业采购周期是可预期的,能把更多精力放在保证药品质量与供应上,提高患者用药可及性。

“对于国家集采药品品种和已参与的省级联盟公布的集采药品品种,海南全部跟进,保证患者能及时享受到集采福利。”海南省医保局党组书记、局长贾宁表示,截至目前,海南已经跟进前七批国家组织集采的294种药品,外加省级联盟集采的489种药品,累计参加集采的品种达到783种,落地集采品种数排名全国前列。

“集采是三医联动的重要抓手,通过集采把药品和医疗器械的虚高价格降下来,才能为患者提供更多更好的服务,为三医联动改革提供更大的空间。”贾宁说。

2018年以来,国家医保局组织开展八批国家组织药品集采,共纳入333种药品,平均降价超50%。患者将于2023年7月享受到第八批国家组织药品集采的相关中选产品。

老字号开“零号店” 国潮引领品牌消费

□ 本报记者 付朝欢

清明节将至,有不少市民去北京稻香村零号店排队买青团。中式糕点赋予每一个节气独有的味道,立春咬春卷,惊蛰春花酥,春分茉莉饼……

3月24日,位于朝外市场街26号的北京稻香村零号店(廿四节气馆)正式开业。这是北京稻香村开的第二家零号店,首家位于北京东四大街152号。

从饽饽铺到零号店

早些年,北京人管点心叫“饽饽”,制售饽饽的地儿自然叫“饽饽铺”。其中,南货店专营南方风味糕点、糖果。

南方糕点精致软糯,油而不腻,被称作“细点”,苏式糕点是代表。苏州稻香村创始于1773年,在今观前街先设摊后开店。

清末民初,稻香村已驰誉全国。1895年,南京人郭玉生领着几个熟悉南味点心的师傅来到北京,用“稻香村”的名号开了一家“稻香村南货店”,选址在繁华的前门外观音寺。

不过,据苏州大学社会学院历史系教授李峰撰写的《老北京“稻香村”诸字号考辨》一文,“北京稻香村”与苏州的“稻香村”并无关联。

1984年1月,在北京东四大街152号的北京稻香村南味食品店第一营业部整装开业,距离1926年的北京前门稻香村停业已有58年之久。

斗转星移,烟火依旧。2021年8月26日,也是在北京东四大街152号,北京稻香村挂起了“零号店”的招牌,这个位置正是北京稻香村南味食品店第一营业部复业的原址,寓意“从零开始,从零出发”。

在清华大学文化经济研究院“老字号研究组”牵头人沈晔研究员看来,老字号在旧址上开设新店,是为消费者塑造了一个既能跨越过去又能连接现在的场景,“以产品和服务为依托,使用当下消费群体可以接受的沟通方式,可以把老字号品牌长期积淀的价值更精细地表现出来”。

据北京稻香村官方介绍,零号店是一个集民俗、美食、文化、城市记忆等多位一体的特色门店,定位为传统食品文化体验馆。店内设有文化展示区、烘焙体验区、现烤烘焙区、特色茶饮区和文创产品区。

近年来,为顺应消费形势变化,北京稻香村推出“一店一策”的创新经营发展战略,根据门店地理位置、文化背景、消费人群等不同特点,陆续打造了“零号店”“南城生活店”“东城食尚店”

“西单拾味店”“朝阳时光店”“西城山水店”和“工厂店”等特色门店。

北京稻香村副总经理石艳表示,“作为试点项目,零号店是‘一店一策’里改造最彻底的。”

冲破质疑不断创新

2021年秋天,北京稻香村零号店甫一开业即登上城市热搜榜单,吸引不少年轻人前去排队“探店”。但质疑声也接踵而至,一些业内人士对其能否“长红”画上一个问号。

这样的担忧也不无道理。不少消费者发现,最近,曾红极一时的一些新中式点心店,门前变得冷清了许多。

而与之形成鲜明对比的是,一年多过去了,北京稻香村零号店不仅仍然保持着“网红”头衔,而且越来越大。

我们不禁要问,这家创新门店究竟做到了什么?

较之于传统零售,零号店这一零售新物种在服务品类、模式、技术上皆有创新。北京稻香村零号店项目负责人曹思源介绍说,零号店将描绘清代宫廷建筑文化和中国传统糕点文化的国画元素融入空间设计,并设置了一整面糕点文化展示墙。

与普通北京稻香村门店按斤称重的购买方式不同,零号店的糕点按个

收费。“零号店改变了点心匣子的形式,以前堆得小一斤重的盒子变成了九宫格,恰到好处。”一位在北京稻香村零号店选购点心的市民告诉记者。

新奇与沉浸,是北京稻香村零号店带给消费者的感觉。在满满国潮风、宫廷风的店中,品尝半月形“眉毛肉饺”和现烤的糕点,再配上一杯京味茶饮,透过明亮的玻璃窗欣赏师傅现场制作糕点的全过程……在这里,顾客可以同时收获个性化和潮流化的消费体验。

继续深挖传统文化

“零号店新店旨在继续深入挖掘传统文化。”北京稻香村相关负责人表示,希望将京味糕点及其背后蕴含的文化与现代时尚潮流相结合,传播中国传统美食文化。

草蛇灰线,廿四节气馆的开设早有伏笔。通过请教营养学家、民俗专家以及征求消费者意见,北京稻香村将时令节气文化元素融入产品和品牌之中,于2009年推出符合自然养生及民俗传统、涵盖二十四节气的系列食品,并发布《廿四节气食品养生手册》。从特色糕点到空间展陈,二十四节气的元素无处不在。在新零号店墙面的展示橱窗里,与春天相关的6个节气通过糕点模具演绎出来,立春是负冰而上的小鱼,惊蛰是桃花簇拥着的黄鹂,每一个节气模具中都能看到相应的物候特点。

新零号店还新增了炸制糕点。春夏季的玉兰酥、荷花酥现场炸制过程中会逐渐绽放。最火的当属一品烧饼,店内现炸现卖。传统糕点方面,创意十足的“点心殿”“玉玺糕”和“令牌酥”,让到店顾客忍不住拍照分享。

“最近一两年,资本大规模入局带火了中式点心赛道。但缺乏文化根基的快速扩张,也带来同质化严重、长期发展乏力的弊端,消费者开始觉得超长排队不值得,新资本的进入也渐渐趋于理性。”业内人士分析指出,北京稻香村零号店的“长红”,靠的是持续不断的创新力和产品力。

商务部副部长盛秋平指出,老字号的创新应当是传承弘扬中华优秀传统文化的创新,是对标先进理念、顺应市场机制的创新,是符合企业长期规划、取得市场普遍认同的创新。只有定准群众认同、市场认可的“调子”,才能找到守正创新的“路子”,实现长期发展。



原盐“春扒”忙

连日来,江苏省连云港市大浦盐田“春扒”生产如火如荼,工人们利用晴好天气,加紧收获、堆放原盐,盐田处处一派繁忙。图为连云港市大浦盐田,工人在盐田里进行“春扒”作业。

新华社发(王春 摄)

“视听+”助力数字化转型

短视频成网民“触网”首要应用

□ 董小红 袁秋岳

网络视听用户规模超过10亿,短视频成网民“触网”首要应用,中青年群体网络视听使用率更高……3月30日,第十届中国网络视听大会在成都开幕。短视频内容如何迭代升级?短视频会取代长视频吗?“视听+”如何助力多领域数字化转型?

短视频“纳新”能力远超即时通讯

据本次大会发布的《中国网络视听发展研究报告(2023)》数据显示,截至2022年12月,我国网络视听用户规模达10.40亿,超过即时通讯,成为第一大互联网应用。其中,短视频成为行业发展的主要增量。

中国网络视听节目服务协会副秘书长周结介绍,目前,短视频用户规模达10.12亿,已成为吸引网民“触网”的首要应用,向各类网民群体渗透,用户黏性增长明显。

周结说,短视频“纳新”能力远超即时通讯,新入网的网民中,24.3%的网民第一次上网时使用的是短视频应用,与其他应用拉开了较大距离。

短视频为何能成为网民“触网”的首选?北京交通大学语言与传播学院讲师王晓培认为,短视频的操作简单便捷,加之其视觉化、接地气的表达方式,大大降低了新网民的接受门槛。此外,短视频还具有较强的社交属性,用户可与视频内容进行互动,也可与家人、朋友分享。这种强互动性能够帮助新网民更好地融入互联网世界。

长短视频将融合互补

随着短视频成为重要传播工具,短视频会取代长视频吗?本次大会上,相关专家及从业者也给出了解答。“短视频并不会取代长视频,而是随着视听行业的发展,二者互相融合起来,加快形成良性的行业生态。”

北京勾正数据科技有限公司董事长喻亮星说,当前,短视频行业已经走向成熟,观众审美、行业规则、平台玩法都在不断变化,短视频需要向长视频学习,在方寸之间精细化“打磨”,取“长”补“短”,才能持续发展。

“以前,一些短视频只是简单地把长视频剪短了。现在,很多短视频内容创作者和长视频生产商达成合作,短视频对长视频进行‘二次加工’,不仅内容更优质了,也为长视频引流,互相促进。”北京云合文化传媒有限公司创始人李雪琳说。

王晓培也认为,短视频更适合同碎片化场景,在短时间内能快速吸引观众注意;长视频更能传达复杂的故事与情感。“长短视频的关系是融合互补的,现在行业中也出现这一趋势,长短视频在不同情境下发挥各自优势,相互合作。”王晓培说。

中青年群体使用率更高

《中国网络视听发展研究报告(2023)》数据显示,高学历、一线及新一线城市的中青年群体网络视听使用率更高。尤其是,看新闻、学知识已成为短视频用户的重要需求。

用户群体的变化,给从业者带来新的挑战。经过前期“野蛮生长”后,短视频的内容生态逐步进入更加严格的监管范畴,行业也在“渴求”更优质的内容。

中国移动咪咕成都公司党委书记、总经理李军指出,网络视听行业需要坚持内容创新,尤其是加强与文化、教育、旅游等相关领域的深度融合和协同发展,才能不断满足用户对多元化优质内容的需求。

“用户学历更高,思考深度和广度在提升,以往‘流量至上’的行业增长模式可能会被颠覆,从小说、诗歌等文学作品中吸收养分‘转化’而来的短视频作品,将会越来越有市场。”四川大学文学与新闻学院教授侯洪说。

《1版

引领高质量发展 续写中国品牌精彩篇章

从“国货”到“国潮”,记者脑海中闪现了很多画面:李宁服装登上了纽约时装周,大白兔和Coach(蔻驰)联名推出手袋等产品,回力鞋在海外走红售价翻了四倍,花西子、花知晓等国货美妆品牌入驻日本美妆集合店……

有评论人士指出,国潮是一种融合传统文化与现代潮流元素的全新表达。“国”意味着东方审美趣味的注入,“潮”则传递着产品和品牌的个性和态度。

与新生品牌相比,老字号对国风元素的驾驭更加得心应手。近几年,不少老字号通过发展新业态、新模式,营造消费新场景,开启“国潮之路”,也得到年轻消费群体的认可。更是有越来越多老字号走出国门,向

世界讲述中国品牌故事,展示文化自信。

今年计划报告也提到“促进老字号创新发展”,与去年3月商务部等八部门联合印发的《关于促进老字号创新发展的意见》一脉相承。

有人说,是国潮热带来了老字号的复兴。清华大学文化经济研究院“老字号研究组”牵头人沈晔研究员说,“老字号在诞生之初就是领风气之先的国潮,甚至可以说,国潮就是老字号创造的,老字号从来没有离开过国潮,也从来没有离开过创新。”

国潮正当时。往长远看,在国内国际两个市场上,新生品牌和老字号如何展现国潮国货魅力,令人神驰;往近处看,今年国潮品牌消费将会呈现哪些新亮点,值得期待。



北京稻香村零号店·廿四节气馆于3月24日在北京朝外市场街开张。图为工作人员现场制作糕点。

新华社记者 金良快 摄