

患者药费的降低,就医习惯的改变,医保个人负担的平稳……北京公立医院“医药分开”试水4年见成效——

百姓看病吃药得实惠

经济日报·中国经济网记者 吴佳佳

医诊新界

作为医改核心内容,“医药分开”旨在倒逼公立医院停止“以药养医”,探索新的生存之道。如今,北京市11家公立医院试点“医药分开”已满4年,医院方面的变化在哪里?百姓看病究竟得到哪些实惠?记者近日就相关问题来到北京一些公立医院寻求答案。

患者用药费用降低

“这几年,我感觉上医院看病开药的最大变化,是用药更实惠了。”刘大爷家住呼家楼,患有冠心病、糖尿病和老年慢性支气管炎,常在朝阳医院看病、开药。刘大爷每次看病医生都会根据他的病情变化为他调整日常药品和药量,用药原则就是疗效要好价格不贵。

刘大爷的感觉一点不错。北京公立医院试点“医药分开”取消药品加成后,朝阳医院首设总药剂师制,对所有处方及医嘱实行全面审核,动态公示点评不合格处方,追踪不合理用药同类问题,对高风险药物“先评估后使用”……一系列“组合拳”加大了对用药合理性的评估和监控,朝阳医院门诊处方不合格率从2011年的7.82%下降至如今的0.01%。

早在2012年下半年,作为首批试点的友谊医院、朝阳医院、同仁医院、天坛医院、积水潭医院5家公立三级医院开始探索“医药分开”改革的“北京样本”。

先期开展试点的这5家市属三级医院首次尝试根据出诊医生层级、门诊号源稀缺程度,设立“医事服务费”。2014年至2015年,延庆、密云两区6家区属二级医院也相继加入,并根据地区和医院诊疗情况差异,调整了医事服务费的收取和医保报销标准。

取消试点医院临床用药15%的政策性加成,增设“医事服务费”,这是北京“医药分开”改革的一大“亮点”,更是改革持续的“关键点”。

“医院通过自身运行机制变革,通过提供更多更好的诊疗服务,可以寻求更合理的补偿。”正如北京市医院管理局局长于鲁明所说,北京公立医院“医药分开”的探索,其本质是切断医院和医生对“开药增收”的依赖。

同时,北京市医管局还为5家试点医院定制了精准诊疗服务绩效考核体系,即“绩效考核奖励专项经费”向优化诊疗服务流程、创新诊疗服务模式且处方点评及合理用药管控成效明显的试点医院倾斜。

对5家试点医院长达4年的跟踪评估显示:医生用药更趋合理,药占比下降,患者就诊(门诊/住院)药费负担呈现较为明显的环比下降趋势。

北京市医管局对参与“医药分开”改革的5家试点医院收支状况统计分析显示,药占比在逐年下降,从2012年的



①北京胸科医院结核科医生张金福在为患者看片子。 丛林摄

②北京某医院举办结核病防治大型义诊宣传活动,为患者及家属普及常识、义务问诊。 李云摄



43%下降到2016年的约33%。

专家号紧张有缓解

试点“医药分开”后,对于患者,感受药费负担降低的同时,就诊体验也发生明显改变。在朝阳医院,看病的最大变化就是专家门诊的新病人多了,老病人少了。“医事服务费跟以前挂号费可不一样,现在,挂个普通号自费几块钱,但挂知名专家号,自费就得60块钱。像我这样的老病号,正常的开药、调药就挂普通号了。”患者刘大爷这笔账算得很明白。

朝阳医院副院长童朝晖作为呼吸与危重症医学科知名专家每周固定出门诊。总结自己的出诊变化,他说:“以前我的门诊总有三四成老病人来开药,或者仅是普通感冒就来挂我的号。现在在知名专家的医事服务费大大提高,病情稳定、有医保的老患者自己就分流了,挂普通号一样能开药、做病情监测,真正疑难危重症患者有更多机会挂上专家号。”

“北京在医事服务费的设置上,采用根据医师层级定价,医保报销定额差异化支付政策。换句话说,专家级别越高,医事服务费金额越高,患者自付费用也越高。”北京市医管局副局长、新闻发言人潘苏彦指出,这就是用价格杠杆引导患者理性就医。在试点医院实现按病情分层级就诊的同时,要求试点医院向患

者提供更精湛、贴心的诊疗服务。

如此变化,患者的就医习惯也在转变,过去“全民看病找专家”的现象已不再。北京市医管局对市属22家三级医院监测显示,分时段预约就诊、知名专家团队按(患者)病情层级转诊服务,在5家“医药分开”试点医院中的推进相对更加顺畅。

天坛医院门诊号源流向监测显示:改革前,专家门诊占门诊总量的49.52%;改革后(2015年)降至26.46%;慢性病、常见病患者对普通号的需求大幅上升,特别是医保患者,向普通门诊分流趋势明显,专家号紧张程度逐渐缓解。

2016年,在北京市卫计委统筹下,全市多家三甲医院开始探索知名专家团队出诊,知名专家不再直接对外挂号,而是引导患者先看普通门诊或团队中的副主任医师,按病情分诊,知名专家腾出更多精力诊治疑难危重症患者。截至目前,北京9家三甲医院已推出36个知名专家团队,分布在神经科、耳鼻喉科、眼科、口腔科等多个诊疗需求大的专科领域,为患者提供更精准、更连续性的诊疗服务。

医保个人负担平稳

药费下降,带动患者看病就医整体医疗费用的增幅放缓,结构更合理。去年6月份,国家卫计委下发关于在全国

公立医院控费专项通知,要求各地按照属地管理原则,控制公立医院医疗费用的不合理增长,每年对医疗费用增幅规定上限。同时提出,今年全国公立医院医疗费用平均增幅要低于10%。

事实上,通过“医药分开”等一系列公立医院综合改革探索,如今北京地区公立医院,特别是市属5家试点医院医疗费用的增幅,已远低于上述目标。

北京市卫计委信息中心监测统计数据显示,2014年到2015年,北京地区二级以上公立医院医疗费用增幅为8.5%,其中全市三级医院医疗费用增幅为8.93%,22家市属医院医疗费用增幅为7.46%,5家“医药分开”试点医院的增幅仅为5.19%。

“一系列数据表明,‘医药分开’改革能够有效控制公立医院医疗费用的不合理增长。”北京市卫计委新闻发言人高小俊说,医疗费用应与地方经济社会发展水平、医保基金稳定运行和公众承受能力相协调,维护患者的基本医疗选择权和负担水平。

目前,在医保基金支持下,医疗费用增幅放缓的同时,医保患者看病就医的个人费用负担4年来总体保持稳定,无明显增长。

2017年,医改还将继续推进。我国将全面推进公立医院综合改革,全面取消药品加成,协调推进医疗价格、人事薪酬、药品流通、医保支付方式等改革。

目前市场上金融产品层出不穷,与金融相关的服务与产品日益向百姓生活渗透和扩展。在金融领域,金融机构侵害消费者权益的事件也与日俱增。那么,消费者的金融消费到底是否安全?

网上银行、手机银行、微信银行……如今,银行卡和互联网早已融入人们的生活,消费者不再需要去银行排队,只需手机上操作就能够完成银行转账和日常消费。然而,这种快捷服务在给人们带来便利的同时,也让“账户安全”成为消费者在金融消费时的隐忧。

钱菁璇

挖财旗下的钱堂理财社区日前发布的《金融消费调查报告》显示,在使用银行卡时,89.2%的消费者最关心账户资金的安全性,尤其是在使用网络银行或手机银行时,“电子账户安全性”以及“个人信息遭泄露”成为消费者最关心的权益。同时,银行对待用户被盗刷的态度也饱受消费者诟病。在“你认为哪些行为是霸王条款”调查中,61.2%的消费者选择了“信用卡密码交易,被盗刷储户全责”这一选项。

“近年来,银行卡盗刷事件愈演愈烈,之前多发于信用卡,现已逐渐覆盖几乎所有银行卡种类。但是银行卡相关的消费者权益保护法规或条例尚未出台。”钱堂理财社区主编徐苑建议,消费者在日常刷卡时要提高防范意识,提高个人风险意识。特别是在境外刷卡消费时,要及时保管好卡片和个人信息。如果发现有人盗刷和账户盗用等非本人授权交易时,建议第一时间与发卡机构取得联系,冻结、挂失卡片,避免再次遭受盗刷,同时在发卡机构的指导下留存证据,按照相关规则实行差错争议处理。

与此同时,信用卡乱收费也成为消费者投诉的重灾区。调查结果显示,消费者在使用信用卡消费时,“信用卡息费计收规则不透明”“刷卡次数或额度未达标,收取高额年费”“溢缴款不计息,取出多存的钱收手续费”名列消费者“吐槽”前三名,占比分别为55.1%、52.3%、50%。

购买了承诺高收益的分红险,可是到期分红却甚至不及同期银行定期利息;说好的十年到期,等到仔细查看保险合同却发现要想拿回全部保险金要等到60年后……一直以来,保险行业都是消费者投诉的高发地。

调查报告显示,随着人们保险意识的觉醒,以及保险行业的逐渐规范,消费者对保险服务的接受度已过半,有54.6%的消费者曾购买过保险,其中意外险和重疾险购买的人最多,占比分别达到56%和47.6%。但是养老险尚未普及,仅有17.6%的消费者购买过养老险。

有74%的消费者认为,与国外保险相比,目前国内保险价格“非常贵”以及“偏贵”。此外,保险代理人的服务水平也是参差不齐,61.6%的消费者表示“看不懂保险合同条款,业务员也说不清楚”,58.3%的消费者认为保险行业的后续服务能力堪忧,保险人员在购买前服务态度非常好,一旦购买完成后就没有后续服务,也没有定期提醒服务,仅通过电邮或信息通知。

调查报告显示,在选择互联网理财平台时,82.1%的投资者认为最重要的衡量标准是“平台是否监管备案,具备各类合规经营执照”;其次是“银行资金存管”和“是否具备第三方担保”。在选择互联网理财标的时,75.3%的消费者会优先选择“风险尽量小,收益可浮动”的低风险产品。

“互联”小平台 “互助”大服务

徐亚军

近日,江苏淮鑫棉纺织有限公司会计戴娟在江苏淮安地税局“互联”平台上的头像不停地晃动。出于职业本能,平台税务管理员意识到她可能在申报纳税中出现了困难,立即通知在线“互助”员。经过进一步沟通,了解到她因公司收到房屋租金方式与租赁合同规定不一样,担心税务会计处理差异会引起涉税风险。在税务工作人员引导下,“互助”员准确解答戴会计涉税疑问,防范涉税风险损失。

像这样借助“互联”平台开展纳税人“互助”服务的事例,在当地还有很多。通过纳税服务不断落地,进一步防范纳税人涉税风险,保证了社会稳定。

搭建“互联”平台,实现纳税人“互助”服务,作为一项惠及纳税人的创新服务模式,在淮安地税局已试行一年。这是地税机关借助“互联网+”信息互联互通技术,利用QQ群、微信群搭建地税机关与纳税人“互联”平台,达到市、县、基层分局三级网络贯通,在每一级设立平台管理员,将地税机关纳税服务资源配置于各级网络中,并吸纳具有一定财会、税务知识的企业会计作为平台在线“互助”员,解决纳税人提出的“营改增”后申报纳税、所得税汇缴等问题,以此促进纳税服务资源优化配置,解决纳税服务“最后一公里”问题。

截至目前,江苏淮安市地税局已累计吸纳平台“互助”员1500余人,解决申报纳税等问题3000余次,为纳税人提供快速、便捷的纳税服务。

“纳税服务进‘互联’平台,实现了普惠、精准的目标,纳税人解决涉税需求不出户,办税大厅服务压力也得到很大缓解。通过‘互助’员宣传税收知识、防范涉税风险,还能精准服务各类纳税人。”江苏省淮安地税局局长孙长举表示,“互助”员也是地税兼职员,纳税人的纳税服务需求,都可以通过“互联”平台得到登记,地税纳税服务也由“互助”员负责。各级地税机关在“互联”平台都有自己的责任,从城市到乡镇、从大企业到中小企业都有“互助”服务。

“线上”“线下”咪咕音乐

刘畅

数不足1000万,到2016年底,这一数量已翻倍。

咪咕音乐的发展可以被看作是流行音乐发展的一个缩影。从曾是市场销售主体的黑胶唱片到实现市场全覆盖的互联网音乐,再到如今加大版权保护的线上音乐,强化开拓的线下市场,音乐产业已越发成熟。

作为从业者,在廖宇看来,时下的流行音乐用户受众变得更加成熟且消费能力有了明显提升。“市场决定资源配置,既然大众想要新的音乐体验和音乐产品,作为音乐服务者就要去满足他们的合理需求。”廖宇表示,线上音乐平台在线下亦可大有作为。

今年2月28日,成都地区首家咪咕咖啡厅开张营业。咖啡厅内绿植环绕,一排排木质桌椅在柔和的灯光下显得格外温馨,最有特色的,当数厅内的咪咕爱唱K歌房和演艺舞台。“咖啡厅不只是单一销售咖啡,我们在作一种尝试,让音乐与咖啡完美结合。”廖宇告诉记者,开业一个月来,咪咕咖啡已有数次音乐演出,这种跨界商业模式吸引了许多商业企业及高校来与咪咕谈合作,希望引进和演绎这一业态。

除了咖啡厅,新的尝试还在继续。4月29日和30日两天,咪咕音乐承办了四川乐山市“佛光花海音乐节”,以音乐

为主题,将景区和旅游结合起来,为音乐注入新的旅游元素,进一步推动旅游和文化跨界结合。

开设咖啡厅和文旅结合之外,“咪咕和TA的朋友们”“咪咕音乐现场”“咪咕次元公演”“咪咕汇”以及“尖叫现场”等自有及联合演艺品牌,实现了全年超过300场的精彩演出,已经成为咪咕音乐的线下“主业”。

“以前看演唱会需要到大城市或有一定消费能力的人才能享受到的体验,如今在全国一、二、三线城市中,每个人都有机会参与其中,去享受这份音乐的美好。”廖宇告诉记者,咪咕音乐APP提供演唱会的线上直播是通过高清4K、多视觉、VR直播、弹幕等技术,力求现场感逼真。

这样的直播不仅在手机客户端呈现,更可以通过特定技术输出到电视机、KTV甚至影院大屏幕上。“未来,人们只需要花费一张电影票的价格,就可以在影院欣赏到一场心仪的演唱会直播现场。”廖宇说。

提及线上音乐,版权似乎是绕不开的话题,版权保护一直是咪咕音乐的工作重点。“我们有超过1600家合作版权渠道,随着国家对正版保护政策的大力推动和完善,用户听歌付费意识的逐步提高,咪咕音乐通过调整数字音乐的发

行模式,让数字音乐发行量显著上升。”廖宇告诉记者。

有乐评人指出,随着流行音乐市场的细分和互联网的不断发展,小众撑起大格局的现象在今后愈演愈烈。人们的选择面越来越宽,但质量则是作品成功的关键。

“针对‘新型互联网市场’,咪咕音乐推动了线上、线下、跨界全方位发展,并打造音乐品质差异化,提升自身实力,以顺应行业整合、版权保护等变化和求。”廖宇说。



图为咪咕音乐有限公司一角。刘畅摄

文繁业茂

走在路上、等车乘车、放松闲暇时,年轻人总习惯打开手机上的音乐APP,听上几首自己喜欢的歌曲。从以前的免费下载到现在越来越多的听众开始接受付费下载,线上流行音乐的消费模式和受众正在发生着改变。

“我们统计发现,2011年,女性用户占比仅为32%,到了2016年,女性占比上升到41%,她们更愿意为偶像明星的新专辑、演唱会付费体验;同样,25岁至40岁的听众占比也从2011年的27%上升到2016年的39%,这个年龄段的消费理念和消费能力也是最强的。”咪咕音乐有限公司总经理廖宇告诉记者。

作为中国移动面向移动互联网领域设立的新媒体集团——咪咕文化科技有限公司全资子公司之一,咪咕音乐从2006年无线音乐基地起步,经历了彩铃业务运营、数字音乐运营、音乐生态构建三个成长阶段,目前拥有用户近4亿,累计歌曲下载量超过200亿次,为行业贡献收入150亿元,其用户规模、产值规模均位居业界第一。

2014年12月份,咪咕音乐有限公司在成都注册成立,开始公司化运营。“这和互联网发展以及流行音乐受众变化密不可分。”廖宇介绍,根据第三方统计数据,公司刚运营时的APP用户