

# 读懂药品集采规则优化背后的需求与期待

本报评论员 李丹青

药参加了本次集采报量,报量的77%具体到了品牌。此次集采方案制定和修改过程中,充分遵循“稳临床、保质量、防国标、反内卷”原则,细化完善了药品集采规则,确保药品保质保供。

药品集采又被称为国家“团购”药品,因以量换价、挤压药价虚高“水分”而广受关注。2018年以来,国家层面已经开展了10批药品集采,覆盖435种药品,各地也相继开展了省级和省际联盟集采,有效减轻了患者用药负担,节约了医保基金,降低了医院运营成本,有力促进了医药产业创新升级。

与过往“带量采购、量价挂钩、招采合一”原则有所不同,此次集采坚持“稳临床、保质量、防国标、反内卷”原则,在采购规则设计上进行了多项创新优化。这种调整是对百姓“质优价宜”用药需求的关照和回应,有利于满足医疗机构和患者多元化的用药需求。

阿司匹林肠溶片低至每片0.03元、氯化钾注射液每支0.16元、降糖药西格列汀二甲双胍每片0.16元……近年来,多款集采药价格“跳水”,这些低至几毛甚至几分钱的药给患者带来了实惠,但也让一些人担心这些药

的质量有无保证。还有个别患者没能在医院开到进口的原研药,对集采仿制药的质量与疗效有所疑虑。

事实上,这些集采药均通过了对标原研药品质量和疗效的一致性评价。医保部门曾委托医疗机构,就中选仿制药开展临床疗效和安全性的真实世界研究,14万病例证明集采仿制药安全有效性和原研药相当。

而人们的担心与疑虑有着错综复杂的原因。比如,参与集采的医院一般拿出全年采购量的70%左右份额作为承诺采购量;很多进口原研药在我国的销售价格不高于国产药品,甚至明显高于国际价格,不愿意降价的药企失去相当份额的市场;同时,患者疗效存在个体差异,一些患者存在“吃贵的比便宜的”心态。

民众有所呼,改革有所应。今年6月13日召开的国务院常务会议指出,要加强药品和耗材集采政策评估,总结经验、补齐短板,推动集采工作规范化制度化常态化开展。

药品集采关系着每一名患者的用药清单。此次集采中,重要的变化是“稳临床”,一改以往医疗机构按药品通用名报量的单一模式,调整为既可以按通用名报量,又可以按厂

牌名报量。两种报量方式并行,医疗机构可以把自己认可、想用的品牌报上来。这充分尊重了临床需求和用药习惯,让医疗机构的需求与中选结果更好匹配。

同时,本次集采首次提出“反内卷”,对企业的过低报价做出限制:一方面,优化了价差控制的“锚点”,不再简单选用最低价;另一方面,要求企业做出不低于成本报价的承诺,低于“锚点价”的企业要对报价合理性做出声明,回应公众对低价中选顾虑。

药品安全事关人民群众的身体健康和生命安全。在质量保证方面,此次集采进一步提高投标资质门槛,要求投标药品的生产线两年内不存在违反药品生产质量管理规范的情形,药监部门对集采中选企业检查和产品抽检两个“全覆盖”。

“稳临床”保障用药可及性,“保质量”守住安全底线,“防国标”维护市场公平,“反内卷”激活创新动能。可以说,第十一批药品集采所遵循的原则,是在总结以往经验基础上的重要优化和创新。期待这一调整与优化将有力保障临床用药需求,提升药品质量,维护市场公平竞争环境,让药价回归价值,让临床用药与患者就医多一份安心。

## 现场·我在我思

王维祺

这几天,第三届全国技能大赛在河南郑州举办。作为我国赛事规格最高、竞赛项目最多、参赛规模最大、影响范围最广的综合性国家职业技能赛事,本届大赛共设置106个赛项,吸引了3420名选手“逐梦中原”。

作为亲临现场的记者,在完成采访报道任务的过程中,大赛中无处不在的机器人给我留下了深刻印象——从开幕式上亮相秀舞姿的“能哥”,到赛场上精密运转的各类工业机器人,再到赛场外的“社牛”人形机器人,诸如此类,让场馆内外科技感满满。

赛场上,智能制造、高端装备、数字技术、新能源等新领域赛项占比过半,体现了技术技能融合发展的新趋势;赛场上,这些赛项其实正是一道道与产业发展、先进制造紧密关联的“新考题”,是如何培养出符合产业、企业需求的技能人才拟出的一份“新课标”。

赛场机器人“含量超标”,是技能驱动发展的生动写照。当下,我国正处于加快转型升级步伐、奋力推进高质量发展的关键阶段,新一轮科技革命和产业变革离不开高素质的劳动者提供人才支撑,然而,战略性新兴产业领域和关键岗位的高技能人才短缺问题尤为突出,目前高技能人才仅占就业人口总量的7%。

“编出来的程序必须符合真实生产场景”“不光考会不会飞无人机,更考懂不懂背后的原理和系统”……大赛中选手的难点,其实也是技能人才培养面临的卡点——如何培养“会操作的工程师”和“懂代码的技能工人”,如何实现人才培养与产业发展的“双向奔赴”。要突破这一系列卡点,无疑需要学校、企业、培训机构等多方共同努力,不断了解新设备、新理念,吃透新技术标准、真实生产需求,从而实现技能人才培养“学有所用、产销对路”。

赛场机器人“含量超标”,也是对“技能照亮前程”的生动诠释。赛场内的技能体验馆和绝技活展示区,成为不少观众走近技能的“入口”。当他们了解了修飞机、敲代码、玩机床背后的“门道”,认识到了技能的含金量,也会更加尊重技能、尊重技能人才。

赛场机器人“含量超标”,其实也在引人思考:在大量机器已经可以代替劳动者的时代,劳动者又该如何升级技能,成为出色的“工作搭子”?

此次大赛上,00后河南女孩姜雨荷登上了“技能强国”论坛,她从流水线女工逆袭成为世界冠军的励志故事,收获不少点赞。本届大赛还规定,世界技能大赛和优胜奖的选手可直接晋升技能等级或破格申报职称,国赛精选项目金牌职工选手将被授予“全国技术能手”称号。新的冠军故事将让更多青年看到,打磨好一技之长,才能更好地顺应技术技能融合发展的潮流,在工作中更有价值感、获得感。

不仅如此,这两年,我们时常看到诸如大学生“回炉”读技校、“升本专”的消息,这本身就从侧面说明,技能的含金量还在上升,拥有一技之长能拥有更广阔的就业机会。除此之外,如何通过“小而美”的技能培训,提升劳动者技能的含“智”量,如何让更多劳动者在生产一线也有机会实现技能“回炉”,同样值得思考。

# 「技能照亮前程」的生动诠释

## 社评

此次集采坚持“稳临床、保质量、防国标、反内卷”原则,在采购规则设计上进行了多项创新优化,是对百姓“质优价宜”用药需求的关照和回应,有利于满足医疗机构和患者多元化的用药需求。“稳临床”保障用药可及性,“保质量”守住安全底线,“防国标”维护市场公平,“反内卷”激活创新动能。

9月20日,国家医保局发布第十一批国家组织药品集中采购文件。信息显示,此次集采报量工作于8月份完成,4.6万家医疗机

## “省医月饼”走红,重品质才是关键

罗筱晓

医院“跨界”做月饼,结果“一不小心”就成了销冠?中秋将至,近日有网友发文称,在贵州一家大型超市里,销量居首的月饼是贵州某医院生产的“省医月饼”。

据了解,这家医院的职工食堂月饼已经做了二十多年,最初仅是职工福利,后来由于口味受欢迎,越来越多消费者前去购买,月饼才逐渐对外销售,前几年还获得了“贵州老字号品牌”称号。有网友笑道:“月饼厂一定没想到,打败自己的竟是医院。”

“跨界”食品行业并取得成功的,上述医院并非独一家。在北京,某大医院的蛋糕房外常有消费者排起长队;在武汉,多家医院推出的减脂营养餐让不少人专程“去医院吃饭”;近年来,还有不少医院在中秋时售卖“药膳月饼”,受到追捧。

在公众认知中,医院是诊断和治疗疾病的专业场所,当其“与美食”相遇,自然会产生强烈反差感,而且医院通常与“科学”“权威”“卫生”等词汇挂钩,这无形中又会为医院自产的食品加分。可见,“医院食品”有其与生俱来的优势,但相关产品若想从短期“火爆”转变为持久“长红”,光靠这些显然还不够。

以“省医月饼”为例,其走红还离不开工作人员每年坚持到云南宣威挑选火腿,通过长期考察构建稳定优质原料供应体系,以及一直都只用油纸或透明塑料盒简易包装。这些“爽点”直指市场上一些月饼的痛点——做了大量华丽包装、IP联名等表面功夫,却在很大程度上忽视了核心品质。与之相似的,近年来,依靠流量加持,多领域的新兴品牌一跃成为“网红”,其中不乏“重营销、轻品质”“重噱头、轻内核”的产品。相关产品或许短时间能获得可观销量,但当商家宣传长期与消费者体验错位,当品牌实力长期难以与消费者需求匹配,消费者用脚投票恐怕是迟早的事。

说到底,“省医月饼”跨界走红,是“反套路”产品俘获消费者芳心的一场双向奔赴,更是对市场的一次可贵提醒——将高标准融入生产的每个环节,看似费力,却是更根本的走向成功的“捷径”;把关注点长久聚焦于产品本身,看似笨拙,却是更有效的打动消费者的手段。



图说

## 锁座?

据央视新闻客户端报道,国庆中秋假期临近,不少消费者在社交平台反映,自己购买了机票,准备线上值机选座时,却发现能选的座位非常少,很多靠前的、靠窗的座位处于“锁定”状态。这一现象背后,是航空公司推出的“里程兑换选座”“付费选座”增值服务。

早些时候,不少航空公司出于安全考量,会提前预留座位给老人、母婴等群体,这种“锁座”当然很必要。但若只是为了让消费者掏钱而“锁座”,则涉嫌侵犯消费者的公平交易权和知情权。一来,飞机舱位本就按舒适度被分为头等舱、公务舱、经济舱,同一舱位价格相同,座位理应“先到先得”,若将基本服务拆分收费,只加价而未提升服务,有待商榷;二来,即便要“付费选座”,也应公示选座规则和收费标准,如果费用收得不明不白,恐怕难服众。类似的还有视频平台的“套娃式收费”、家电维修行业的“步步加价”等,一些行业市场格局相对集中,消费者议价能力弱,选择范围小,企业容易滥用优势地位“割韭菜”。对此,有关方面应划出“硬杠杠”——哪些费用不能收,哪些能收,该怎么收。

赵春青/图 陈曦/文

# 正本清源,整治网络空间负面情绪

王志顺

据央视新闻报道,为整治恶意挑动对立、宣扬暴力戾气等负面情绪问题,营造更加文明理性的网络环境,中央网信办近日印发通知,在全国范围内部署开展为期两个月的“清朗·整治恶意挑动负面情绪问题”专项行动。

网络空间的情绪治理已成为数字时代重要命题。当算法推荐放大情绪传播、虚假信息制造集体焦虑,网络负面情绪的危害已不仅局限于个人层面。此次专项行动直指这一网络顽疾,既承认网络情绪表达的现实性,又通过划定红线防止情绪失序,对社交、短视频、直播等情绪发酵主阵地精准施策,整治标签化炒作、暴力渲染、焦虑贩卖等行为,在数字洪流中筑起一张情绪过滤网。

值得注意的是,本次行动特别强调平台自查与全民举报相结合,明确要求网站平台

深入开展自查自纠,从被动响应转变为主动治理。作为网络情绪的主要承载者和传播放大器,平台方必须超越技术中立的传统立场,承担起情绪守门人的新使命。

以某短视频平台为例,其通过建立情绪分级预警系统,对涉及地域攻击、性别对立等内容实施流量限制,这正是将治理要求转化为技术方案的积极尝试。这种责任转化的逻辑是:平台算法设计设置了情绪传播路径,当推荐机制优先推送极端观点时,客观上已成为情绪对立的推手,因此,平台方需重构内容审核机制,既要建立负面情绪词库的动态更新系统,也要优化算法模型的价值导向,防止技术异化为情绪极化的推手。

需警惕的是,部分MCN机构(网络信息内容多渠道分发服务机构)为博取流量刻意制造对立话题,平台必须通过黑名单制度切断其利益链条。这种责任边界的清晰化,既是对商业伦理的匡正,更是对网络公共空间的守护。

情绪治理的最终指向,是构建理性对话的网络空间。专项行动中鼓励全民举报,正是将治理触角延伸至网络社会的毛细血管,形成监管-平台-用户的三维共治格局。这既不是简单的情感压制,也不是放任情绪宣泄,而是在承认多元表达的基础上建立对话规则。当网络空间中的地域歧视、性别对立等情绪被有效疏导,当虚假信息和暴力渲染内容得到系统清理,公共讨论才能回归事实与逻辑的轨道。

此外,专项行动特别强调对阴谋论焦虑贩卖等认知污染源的整治,这抓住了情绪异化的关键病灶——许多负面情绪往往源于信息失真和认知扭曲。可以说,通过净化信息源、阻断传播链、矫正认知偏差,网络情绪治理正在为数字时代的公共理性筑基,相关治理思路既体现了对网络传播规律的尊重,也彰显了引导社会情绪走向成熟的治理智慧,成为推进网络文明建设的重要实践。

# 1个名字可“开盒”5年信息? 必须持续打击网络暴力

吴迪

只需一个名字,就可“开盒”一个人过去5年的个人信息——据9月21日央视新闻报道,近年来,“开盒挂人”正成为一种新型网络暴力。“开盒”者在网上肆意散布他人信息、隐私,甚至恶意攻击、威胁。被“开盒”者往往会遭到网民的侮辱谩骂、造谣诋毁,甚至在现实生活中遭到陌生人轮番“轰炸”。在800多起案件中,不法团伙短短半年就“开盒”了超400多人,相关隐私信息被浏览超过400万次。

“开盒挂人”,简单理解就是通过非法方式获取他人隐私信息,在网上公开发布,并对

他人进行攻击和伤害。可以说,这是曾经“人肉搜索”的升级版,本质仍是网络暴力。在近期公安部公布的10起打击整治网络违法犯罪典型案例中,就有两名办理过“开盒”案件的检察官竟也被“开盒”的案例,足见当下“开盒”犯罪之猖獗。

“开盒挂人”频现,首先缘于其低价易得,在相应网络群组花几十上百元就可“立等可取”想要的信息,群成员还可以“互助”等方式攻击特定被“挂”者,售卖信息者则通过低价走量获利。其次是技术手段让非法获取和整合信息易如反掌,并拉低信息交易成本。最典型的是由黑灰产从业者通过非法手段收集大量公民个人信息而搭建的数据库。有报道显示,当前“开盒挂人”的信息多

从此类数据库流出。此外,一些社交平台对网络暴力的监管存在一定滞后性,也给不法分子留下可乘之机。如很多人使用表情、暗语、反向关键词等沟通,这为触发警报机制带来困难。

如果说信息泄露被用于电信网络诈骗或电话营销,最多算被卖了“人头”,其危害程度取决于被害人信不信、信了多少,那么“开盒挂人”则是一个号召一群人针对被害人发起的群体性暴力,被害人被推入深渊却难以自救,其性质更加恶劣、危害更加严重:一是全方位——被害人的房子车子、快递地址、出行及开房记录等线下轨迹,社交账号、银行卡交易记录等线上信息,统统被一网打尽。二是不定时——业内人士指出,被“开

盒”者即便当下没有遭到骚扰、攻击,被挂在网上的个人信息也会潜藏各种安全隐患,令人提心吊胆。

随着互联网的普及,网络暴力不断翻新花样。近年来,各方为围堵各类网络暴力做了不少努力,如手机卡实名制、出台个人信息保护法、公布典型案例释法普法等,总体形势向好。然而,不法分子狡兔三窟,当境外网络群组成为国内网暴的策源地,当网络暗语绕开平台监管机制时,“一言不合就开盒”便成为网络世界随时可能引爆的雷。“谁都可能成为下一个被开盒的人”并非危言耸听,对此,更有力、更有针对性的监管和技术应对,是各方共同的呼声。

连续多年,有关部门在全国范围内开展针对网络环境的“清朗”系列专项行动,成就有目共睹,这给了我们更多战胜网暴的信心。老问题呼唤新解法,放眼长远,治理包括网暴在内的网络乱象,要建立起“监管+平台”强强联合、长效发力的系统性防护网,创新预防机制和打击手段,为公众打造一个安心的网络世界。

# 电商直播,急需打造“高支高密”的信任

王志高

据光明网报道,9月22日,浙江省宁波市市场监督管理局发布情况通报:9月21日晚,央视报道了浙江宁波市流通领域有关经营主体经销的床上用品“四件套”存在虚标支数的情况。当地市场监督管理局联合相关部门,连夜对涉事经营主体开展现场检查,针对涉嫌的违法行为开展立案调查。

当直播间里“100支长绒棉”“A类母婴级”的吆喝与“破价福利”的弹幕齐飞,消费者很难想到,所谓的“高端床品”可能是化纤混纺的“三无产品”,商家展示的“A类检测报告”竟是花钱就能买的“定制道具”。南通某家纺市场里,商家直言“虚标是公开秘密”;辅料店主动提供假标签、假报告“一条龙服务”——这些游走于合法与非法边界的套路,本质上把消费者的信任当成了“流量变现”的筹码。

信任的脆弱性,在直播场景中被无限放大。线下购物中,消费者可以摸面料、看吊牌、查门店资质;但在直播间,主播用“专柜同款”“工厂直销”的话术制造信息茧房,消费者往往只能依赖屏幕里的“真诚”和“低价”做决策。到头来,商家赚快钱、平台抽佣金,消费者买单,空留一地鸡毛的信任残局。

改变这一局面,需强化治理。监管部门不妨顺着假标签、假报告深挖,严打伪造检测报告的黑色链条;平台更该跳出“流量至上”思维,用技术手段建立“材质承诺—第三方检测—售后反馈”的闭环,让虚标者无处遁形;消费者也应“超低价高端货”保持警惕,遇到问题及时维权。

最根本的,是“真”成为直播电商的生存法则。靠欺骗堆起来的销量,终会被反噬;而那些坚持标实支数、用真材实料的商家,或许短期利润不高,却能在消费者心里攒下最珍贵的“信用资产”。纺织行业有句老话:“纱线支数越高,织成的布越密实。”信任经济何尝不是如此?每句真实的承诺、每件实在的产品,都是在给信任“加盐加醋”,最终成就的是可持续的商业生态。当每根纱线都经得起阳光审视,每次承诺都能兑现为真实品质,直播电商才能真正从“流量生意”升级为“信任经济”,让消费者买得安心,让诚信经营走得长远。