

构建抗癌药持续降价的“稳定三角”

■公民论坛

□罗志华

日前,国家卫健委有关负责人表示,我国正采取多项措施,提高抗癌药供应保障能力,努力满足患者用药需求,增强广大人民群众对医改的获得感。此前通过国家药品价格谈判,一批抗癌药价格大降后列入医保目录。今后,我国将大力推进癌症诊疗规范化,加大抗癌药研发力度,推动高质量仿制药进入临床使用。

通过国家卫健委的这

一表态,并回顾近来促进抗癌药降价的综合性举措,可以发现一个十分清晰的降价路线图:以纳入医保和集中带量采购作为谈判筹码,将价格谈到较低的水平,再通过鼓励研发和创新,让降价趋势一直持续且不可逆转。这些举措,有利于构建抗癌药降价的“稳定三角”。

医保准入,是十分独特的谈判筹码,但需兼顾扩大惠及面与基金承受力这对矛盾。我国的人口基数大,纳入医保目录就可确保药品的销量,没有哪家医药企业敢于无视“纳入医保”这个重

大利好,用这个筹码来谈判,不难实现压价的目的。问题在于,医保目录的容量有限,再加上即使降价六七成,这些药的价格仍然比较昂贵,纳入医保会对基金产生较大的压力。因此,药品纳入医保,要综合评估,要循序渐进,甚至要确定一个合适的报销比例。这样才能在医保可承受的基础上,尽量扩大惠及面。

价格谈判,可使价值下降呈现立竿见影的效果,但需防范价格反弹风险。很多谈判都属于“一锤子买卖”,且很多谈判筹码无法使用两次。更要看到,一个谈判价格

维持两三年也许没问题,但长期维持这个价格就会显得不太现实。当两三年过后,这些药品以各种看似合理的理由涨价,到时候如何控制,就是个很大的问题。甚至当医保目录已经纳入、用药习惯已经养成,而药企以断供、“降价死”等方式来迫使价格上涨时,就会置我们于更加尴尬的境地。

由此看来,把价格降低不是最终目的,提高研发与创新能力,打破技术垄断,才能形成价格向下的持续推动力。只要存在技术垄断,议价的话语权就不会真正对等,只要关键技术没有掌握在自

己手中,再有技巧的谈判高手,也无法总能谈出一个好价格。充分的市场竞争、足够强大的研发和创新能力,才能让对方因担心失去市场而自觉保持合理低价。

可以认为,医保准入、价格谈判、研发与创新,是组成这个“稳定三角”的三条边。医保准入和价格谈判,是立足于当前的务实之举,属于治标之策。提高研发与创新能力,则是立足长远的治本之策,却需要花费较多的时间。唯有将这三者结合在一起,方能既解燃眉之急,又可建立一个持久而稳定的降价通道。

■媒体视点

要减少近视教育不能短视

近日教育部、国家卫生健康委员会共同起草《综合防控儿童青少年近视实施方案(征求意见稿)》,将儿童青少年近视防控工作、总体近视率和体质健康状况纳入政府绩效考核指标,对儿童青少年体质健康水平连续三年下降的地方政府和学校依法依规予以问责。

纳入考核以后,直接跟利益和责任挂钩,教育部门无疑会更重视,防止光喊口号却不落实的治理陷阱。教育部门这几年在义务教育阶段教育强度上动作频频,比如规定中小学课程时间上限等等,都是通过一个个细节,从方方面面着手来束缚住应试教育不断膨胀的触角。

要防治近视,并没有特效药,只能将课业负担降下来,将课外活动时间升上去。问题是我们该如何达到预期的目的。一个观察视角当然是这种考核的力度能否落到实处,为降低近视考核的权重能否撼动学业成绩带来的压力?教育部规定中小学课业时间不得超过一小时,学校可以做到作业量不超标,可是要想在期末考出理想的成绩,要想在未来的升学竞争中不落人后,恐怕光做作业是不够的。老师同样也面临着成绩考核的压力,这都迫使他们作出加量的行为。在成绩压力下,最大的可能是这边学校给减了负担,那边家长却给加了,学校的教学活动还能控制教育部门手里,但家庭教育要控制起来就没有那么容易。还有可能,一些地方采用数据造假的方式来蒙混过关,考试成绩很难造假,但近视率这样的指标可操作的空间还是比较大的,在考核的压力之下,很难保证一些部门不会想点歪点子。

由此可见,不管是课业时间的问题还是近视率太高的问题,都系于教育本身。我们花大量的时间整治规范校外培训机构,苦口婆心地劝家长不要急于一时,向社会阐明人生是场长跑的道理,可如果我们不能在这样的核心问题上有所突破,家长依然会选择大量课外辅导、作业这一类最有利于升学的方式,近视问题在强大的竞争压力下只能沦为次要问题。这就需要立足长远,从教育导向、课堂安排、学生评价、升学模式等方面作出改变,让义务教育有底气轻松得起来。(摘自《钱江晚报》,作者高路)

■一家之言

□钟生

标题里的“作”,是不作死就不会死的“作”。拼多多购物平台涉嫌销售侵权假冒商品,正被调查。真相尚需等待,但不难达成价值共识:购物平台不能沦为山寨厂商赖以生存的温床,否则伤害消费者合法权益,更会透支平台声誉。野蛮生长不是错,但不能飙车。赢得信赖,须守住底线,不碰红线。

确实,拼多多的发展和变现速度非常快,堪称“拼多多奇迹”和“拼多多速度”,可野蛮生长的同时却没有守好作为商人的规范底线,一上市就受到了“舆论报应”。有人说,拼多多的假货里藏着最真实的中国,

我并不认同这个评论,中国人对品质的追求已经越来越高,中国不是假货的天堂,这一波对拼多多的舆论质疑,表明了国人对假货越来越低的容忍度。就像马斯洛需求层次所表明的,中国人正在超越低权利低品质的生存需求,越来越重视权利和品质,拼多多对消费者的“算法”真的算错了。

其实,消费者和舆论对拼多多平台上假货的批评一直存在,并不是上市后才有。可这种批评似乎没有受到企业的重视,拼多多也许想借助上市来冲喜,借助这个“大喜事”来抵消和对冲那些负面的声音,可因为问题就摆在那里,不会因为 you 上市就可以“冲”掉,甚至因为“上市”而更加尖锐地暴露出来。上市不是遮羞布,而是一种阳光的象征,上市公司更应该公开透明,更应

该用道德血液向投资者表明对自身的投资价值。舆论和公众对一个上市公司的要求更高,你不能一边用假货坑消费者,一边还在股市上圈钱坑股民,这是双重的坑。

拼多多应该正视这种舆论期待,而不要觉得好像这是谁在“整”自己。这也正是公众最抵触的地方,这一波的质疑中,这家企业似乎没有表现出诚恳,而是用舆论战的心态来看待,他们只是把这波质疑看成是“舆情”,而不是实实在在存在的问题。拼多多CEO辩称:“淘宝吃过的苦,拼多多都躲不过。”言外之意很明显,有些公司当年不也是靠各种山寨假冒产品获取用户野蛮生长起来的吗?他们做得,我们就做不得?这不是一个负责任的上市公司应有的态度,假货就是假货,

山寨就是山寨,既然存在,就应该去面对。中国电商过去确实也深受假冒伪劣的指控,这样的指控也使电商身上带着一种道德原罪。但后来很多电商意识到了问题,开始了有意识地治理,重塑电商的形象,人大代表也呼吁“像治理酒驾一样治理假货”,集体向假货开战,正是这种努力,使电商摆脱了假货的原罪。

作为后起的黑马,拼多多应该有后发优势。但拼多多似乎没有利用这种后发优势,而是生生地作成了后发劣势。拼多多虽然迅速复制了电商的模式,精准定位了消费者,获得了市场份额,但急于变现,没有在制度和规范上跟上,留下了很多隐患。不知道这一次上市后的质疑潮,能不能让拼多多看到后发劣势,而去补上这一课。

质疑“爱心冰柜”作秀的人请三思

■读者来信

□王学进

随着酷暑来临,上海、石家庄、杭州等18个城市先后推出“爱心冰柜”,最近绍兴多地也相继推出“爱心冰柜”,一时间成了街谈巷议的热点话题。许多网友说,这些无人值守的冰柜就像一面镜子折射出了城市的文明指数。但也有网友质疑此举为“作秀”。

很简单的一桩善事,却因为某些人的质疑变得复杂起来。对于像绍兴银泰城这样的大商场而言,在“爱心冰柜”里放置一些棒冰和矿泉水,花不了多少钱,却能实实在在地为环卫工人、外卖小哥和交警送去实惠,当然也能为商家赢得一点好名声,好事成双,何乐而不为。但你要是说商家是借此在赚吆喝,提高知名度,

那可想多了。

对照一下“作秀”的三种释义:1.表演;演出。2.为了销售、竞选等进行展览、宣传等活动,如想方设法搞促销。3.弄虚作假,装样子骗人。一些网友质疑“爱心冰柜”“作秀”的意思应该落在第二种解释上。请问,如银泰城这样的大金主,有必要借推出“爱心冰柜”来推销自己吗?毫无必要。银泰城内集中了几十家上百家门店,区区的一两个“爱心冰柜”为谁宣传,为谁做广告,宣传得过来吗?

有一种很不好的现象,但凡有某组织或某人牵头行善,总会遭致“作秀”的质疑。陈光标亲自带着大型机械工具和现金去汶川地震灾区救灾捐款,被人指责为“作秀”。2016年6月16日,韩红慈善基金会“百人援甘”发布会举行,有人质疑其“作秀”。发布会伊始,穿着一身黑色西装的韩红走上

台即直面非议,“若这是作秀,我将继续下去”。韩红多次提及对自己做慈善的“作秀”质疑,并直面回应“就希望他们质疑,质疑了不就关注了吗,关注了不就看到了吗,看到了不就感动了吗?人心都是肉长的”。当今明星名流做公益仿佛成了一种潮水,愈来愈多的明星名流参加公益事业,但名流做公益仿佛老是被质疑,质疑其是否作秀。这不是一种好现象。

动辄质疑别人的善举“作秀”,这类人的心态有问题。他们自认为聪明,看透了一切,还自觉地将自己置于道德高地,对行善之人说三道四,其实这是典型的以小人之心度君子之腹,心地不那么光明。自己无意行善,却看不惯真心行善的人和组织,横挑鼻子竖挑眼,这样一来,固然巧妙地为自己逃避行善找到了最好的托词,同时也为旨在行善或者正在行善的人和组织设置

了障碍,有多少人和组织正是慑于“作秀”的人言欲行善而不得,人言可畏,与其行善遭致“作秀”的质疑,还不如善罢甘休来得太平。

“作秀”之说已经成了一把无形的刀子,它阉割了无数处于萌芽状态中的善心善念,扼杀了数不清的善行善举。

不可否认,当今社会,确实存在太多的“作秀”现象,譬如某些落马官员台上讲廉政台下收贿款,就是典型的“作秀”,人们必须擦亮眼睛,谨防受骗,但切不可神经过敏,将正常的善举和公益都一概视之为“作秀”,并且予以冷嘲热讽,这样不但会寒了行善之人的心,还会极大地阻碍和扼杀全社会正在不断酝酿和勃发的爱心善念,切记切戒。

■本版投稿信箱:
qilupinglun@sina.com