



## 稳中求进 ——2014淄博市两会特别报道

编者按

“汇聚行业精英,共讨社会热点。”两会即将开幕,针对市民们关心的社会焦点热点问题,本报开通了“圆桌会议”栏目,针对两会报告中的热点,百姓关心的焦点,每天设置一个问题,请相关代表和委员以圆桌探讨的形式,各抒己见,对淄博市相关工作提出建议和思路。

政协委员建言探索新型就医模式,破解医疗资源供需矛盾

# 分诊治治疗就医格局亟待形成



近日,记者从市卫生部门获悉,全市各医疗单位使用统一就诊卡已成为定局,届时市民仅凭一张就诊卡,就可以实现全市各医院间的无障碍就医,此举也为实现分级诊疗起到了极大助力。而对于淄博如何实现分级诊疗有什么建议和看法,8日,记者就此热点对多位政协委员进行了采访。

### 背景

如何实现分级诊疗,双向转诊,组建医疗联合体,成为每一地市探索和尝试的方向。目前,由于基层医疗机构无论在技术上还是配套上都比较落后,小医院“看不好病”、大医院“看不上病”的问题在不少地市普遍存在,这在一定程度上既造成了医疗资源浪费,又在无形中加大了市民“看病难”的压力。

市政协委员 刘观湘  
**把优势医疗资源下沉到基层**

今年我的提案就是关于《建设新型城市诊疗模式,推进分级诊疗模式》,其实分级诊疗是十八届三中全会中提出的,但社区基层服务还是很弱,所以我们要把优势服务下沉到基层。

而要做到这一点,我们必须从根本上抓起,把体系先建起来。先把社区服务按照标准设定好,一步一步地发展,一步一个脚印,先为分级诊疗创造条件,最后解决的问题就是把优势资源下沉,下沉到基层,实现扁平化,让市民在家门口就能看到好医生,让群众享受到他们认可的基本公共卫生和基本医疗服务。现在虽然有的地方做了很多工作,但形式的东西多,群众不认可,这是最根本的。

坚持分诊治治疗后,常见病、慢性病等都在社区治疗,这种服务是高效的、群众满意的,能解决问题的。这是下一步城市医疗卫生服务体系网络化的运行机制,是一种高层和底层的网络,治疗和预防的网络,是一种功能的网络,立体的网络。



家庭医生式服务让社区居民家门口就能看病。 本报记者 姜文洁 摄

市政协委员 黄晓玲  
**增加公共卫生领域人员招募**

说到分级诊疗,其实是一种医疗卫生行业的发展趋势。现在医疗资源比较集中,大病、小病患者都拥挤到大医院里来,而乡镇、社区卫生服务中心却很少光顾,其实有时并不是基层的水平低,从市民的观念上可能就已经形成了这样一种误区和习惯。

我认为,除了基层卫生机构在技术上和硬件设施上还

有所欠缺外,而最大的劣势应该在专业人员的配备上。

其实,我对这方面一直比较关心,社区有多少人口,需要配备多少保健人员是有规定的,但是目前我们社区的卫生人员还远远不足,人数即使够了,他们的技术也不一定到位。所以招募力度增加后,一定要加强业务培训。

在基层中有很多人还是希望得到更多的培训机会,并且这样的培训还要系统化,因为知识要有连贯性和整体性,还要付诸于实践,如果未来由政府牵头组织更多这样的活动,并且形成有一系列不间断地培训,形成一个常规连续性工作,这样基层卫生人才不足的情况将会有很大改善。

市政协委员 黄其来  
**加强基层医疗机构实力**

分诊治治疗其实对国外来讲,已经是一种做的非常成熟的模式。其实改革开放以前,我们也曾运行过这种模式,那个时候人要得了个小病,进卫生室都是记账消费,病要是稍重一点就会转到镇上,镇上治得了就镇上治,镇上治不了就转到县里去,其实这就是现在我们提到的分诊治治疗的最初模型。

而随着市场化以后,基层单位基础条件差,病人不愿意去看,所以时间一长,就容易萎缩。这样一来,越多的病人

就往大医院集中,大医院有了业务收入,更有能力加病房、买设备设施,引进人才,人也越来越集中。所以,对于大病小病,进行分级转诊是需要的。

对此,国家也有相应政策,要求90%的病人应该先在区县级医院就诊,然后是地市级三级医院,而这些高等级医院,主要负责疑难杂症、重病和应急病人。

然而,现在部分社区缺的主要还是人才、设备,招不到人的原因就是,生活条件

差,待遇低,城市小,平台低,与个人发展、期望不相符。

同样一个班的同学,分到乡镇和大城市,最后发展是不一样的,国家曾经有个办法,让三级医院的一批大夫沉下去,帮扶乡镇医院。通过政策、行政区域划分、医保政策等方式,给予扶持。

所以,我也希望有个办法,能给基层人才有充分成长的平台,更大化地实现医疗资源的合理配置。

《脑白金等知名品牌如何用数字营销吸引年轻群体》



据调查,手机上网的人群占比已达78.5%。各大品牌在2013年数字营销领域的投入已经跨升到30%。

饮品业巨头数字营销完胜之役

早在2009年,百事公司发起的“百事我创共鸣中国”活动,这一活动共收集到近3400万条祝福语,1500多万用户独立用户参与其中,媒体曝光超过55亿。

保健品领头羊创营销史奇迹

作为国内保健品行业领头羊的品牌——脑白金在传统媒体上演了营销奇迹,对于那句“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”的广告语,国内从老到幼几乎无人不知,网络上流行的“脑白金体”则让把这个奇迹延续到数字媒体上。2013年底脑白金在四大数字营销平台推出#脑白金体#整合营销活动,活动上线第一天即吸引10万粉丝热捧,当天活动整体曝光量超过1000万人次,充分利用了新媒体平台的裂变传播效应。

卖咖啡也要开展数字营销

星巴克同样擅长用社交媒体服务他的顾客。在Twitter上星巴克有285万粉丝,眼下星巴克又开始玩起了微信,微信粉丝也已迈入了百万级行列。不难看出各大品牌都在铆足了劲儿的玩转数字营销,争取年轻群体的关注,在未来,绝对会成为各大品牌主要营销方式。

挂失

厉吉宾鲁C21591车用气瓶使用登记证QP003110226丢失作废。

## 大吉祥·杨珺彩墨花卉、人物作品展



### 艺术简历:

杨珺,湖南湘阴人,著名水墨画家,学员艺术的代表性人物,中央美术学院中国国画学术带头人,新彩墨花卉画风开创者。  
2001年毕业于中央美术学院国画系,获学士学位;2007年毕业于中央美术学院中国画学院,师从田黎明教授,获硕士学位并留校任教;2010年,毕业于中国艺术研究院,师从田黎明教授,获博士学位。现为田黎明教授第一个博士生、中央美术学院中国画教师、中国美术家协会会员、中国诗词学会会员、中国国家机关青联委员。



时间:2014年1月11日至13日

地点:淄博文化艺术城(三楼)云龙美术馆

主办:淄博荣宝斋新世纪画廊、桓台天承书画城宏坤斋画廊 承办:淄博云龙美术馆

电话:13561669579