



2022年淄博医疗健康品质提升工作推进会举行

力争三年全市县域内就诊率超90%

记者 张荐博
通讯员 董运涛

品质提升年，医疗健康品质提升是不可或缺的一环。

6月23日，2022年淄博全市医疗健康品质提升工作推进会召开。会上全面总结今年以来疫情防控 and 卫生健康工作发展成效，深入分析形势，交流工作经验，毫不放松抓好疫情防控，扎实推进医疗健康品质提升攻坚行动，助力健康淄博建设再上新台阶。

针对下一步全市医疗健康品质提升工作，淄博市卫生健康委党组书记、主任程勤重点介绍了五大方面部署。

针对依然严峻复杂的疫情防控形势，大会要求，全系统要坚持

“立足于有、关口前移、多重屏障、两手结合”纵深防御策略和“动态清零”总方针不动摇，全面增强重大疾病和传染病等突发公共卫生事件应急处置能力。

加快推进智慧预防接种门诊建设。按照全市智慧预防接种门诊建设统一部署，到今年9月底前，全市要建成67处智慧预防接种门诊。

提升医疗卫生服务品质，着力解决群众看病就医的操心事、烦心事。在现有39个项目基础上积极推进胸痛单元建设，进一步充实完善全市统一的重大疾病综合防治体系。到2024年，要实现全市二级以上公立综合医院胸痛、卒中中心等“六大中心”建设全覆盖。

继续深化改善群众就医体验行动，全面推行“一站式”综合服务、无陪护病房、错时门诊、“一次挂号三天免费”、非急救转运等20多项便民惠民服务举措，解决患者就医过程中的难点、堵点，让群众看病就医更舒心。

提升基层医疗卫生服务品质，保障广大群众基本医疗。医共体建设是对县域医疗卫生资源的一个系统重塑，县级医院作为医共体的“领头羊”，要以区域协同发展为出发点，做好与成员单位的医疗服务过程和资源整合，优化群众就医流程和体验，发挥好“健康守门人”的作用。

认真做好健康扶贫与乡村振兴有效衔接，继续推进慢性病用药和报销服务向乡村延伸。同时，

持续推进“名医基层工作站”建设。据了解，“名医基层工作站”计划年底前达到120家，目前已建成107处，还有17处正在筹建中。

提升中医药服务品质，让群众方便看中医放心用中药。要深入开展“千名中医进基层”和“适宜技术进万家”活动，推动中医药重心和资源“双下沉”，为广大群众提供优质高效、方便可及的中医药服务。

其中，要着力打造“淄博市中医诊疗电子地图”，遴选长期从事中医药临床实践，专业水平处于领先地位的中医药专家，纳入电子地图实现名中医药专家信息快捷搜索、精准查找、一键预约和地图导航，方便群众便捷就医。

提升健康管理服务品质，要

围绕人民群众全生命周期健康需求，加快完善妇幼健康、老年健康、托育服务、心理健康和精神卫生服务体系，补齐健康促进、预防保健、康复护理等领域短板，推进“以治病为中心”向“以健康为中心”转变，全面提高全方位全生命周期健康服务能力。

随后，淄博市政府副市长毕红卫指出，今年是市委、市政府确定的“品质提升年”，年初正式启动医疗健康品质提升三年攻坚行动，力争通过三年努力，全市公共卫生保障能力显著增强，重大疫情防控体制机制更加完善，区域医疗高地建设取得突破性进展，县域内就诊率达到90%以上，人均预期寿命达到80.5岁，打造病有良医的健康之城。

海岱财经

见习记者 寇文奇

夹缝中生存，已经成为众多地方酒企不得不面对的现实。

数据显示，1986年到2006年，山东白酒总产量连续21年独占鳌头。而至2020年，山东白酒产量已下滑至全国第7位。

鲁酒振兴，迫在眉睫。淄博作为鲁酒的代表地之一，同样面临上述困境。

面对市场外部环境及消费者消费习惯不断变化带来的挑战，近年来，以国井扳倒井、黄河龙、百粮春为代表的淄博本土派白酒企业，在丰富产品、直播带货、整合营销等方面不断尝试。

不过，在理想与现实之间，淄博本土派白酒企业仍需要寻找新的振兴路径。

一线调研

公开资料显示，淄博共有白酒生产许可证企业40余家。不过，淄博叫得响的却只有国井扳倒井、黄河龙、百粮春等寥寥几家。

消费者对白酒品牌的选择性越来越多，淄博白酒市场正在遭受着外来酒企的挤压和侵蚀。

海岱财经调查淄博多家商超发现，酒水区最显眼的地方绝大多数被外地白酒占据，淄博本地酒中扳倒井的国井系列较多，黄河龙和百粮春的产品相对较少，且多置于货架底部。

淄博一酒水经销商告诉海岱财经，在淄博中心城区，烟酒商行和便利店加起来大约有2000家，其中酒水专卖店大概有200家。而这200家酒水专卖店中，主营外地酒的居多，本地酒占比非常小。

另一方面，年轻人对白酒的需求发生变化，本土酒企缺乏市场敏锐度，原有的产品不能适应新的市场需求，导致难以迎合年轻群体。

数据显示，2020年山东省的白酒市场容量超过600亿元，稳居全国第一位。淄博是典型的白酒



产销大市，市场规模超过20亿元，然而由于淄博本地白酒企业缺乏对高端酒的开发，多以生产平价酒为主，虽然品牌多，但真正能拿得出手的却很少。

另外，在一线品牌的高压下，区域品牌竞争压力越来越大，当地酒很难与大品牌竞争。

品牌文化和影响力也是淄博本土派白酒的硬伤。“很少见到本地酒做宣传。”某酒行老板说，现在白酒品类中酱香最受欢迎，消费者大多偏爱知名度较高的品牌，送人有面子，自己喝口感也更好。

而本地酒的品牌力无力支持高价位产品，这也让淄博本地酒一直无法突破高端产品这条线。

现实困境

夹缝中生存，不甘于现状却又无力改变现状。

这是淄博本土派白酒面临的一大现实。

在消费升级后，消费者对白

酒有了更高的需求，同时可选择的品牌和产品也越来越多。与此同时，在酱酒热潮下，白酒行业竞争的激烈程度日益加剧。

某酒行老板告诉记者，随着“酱香热”，白酒市场上甚至开启了“跟风式营销”，盲目跟风不仅让商家失去理性，更让消费者失去理智。

山东黄河龙集团有限公司总经理王海涛说，消费者一味追求名酒，逐渐忘记了口感和品质才是定义好酒的关键。如今，面对酱酒消费群体的形成，淄博本土酒企也尝试推出自己的酱酒产品。

然而，酱酒风口下，百粮春却是例外。

山东百粮春酒业有限公司总经理尹婷婷给出的理由是，由于地理位置的差异，北方酱酒酿造环境并无优势，与茅台、习酒等一直做酱酒的品牌相比，北方酒企不论是酿造工艺还是产品基础，都存在差距。

“不为迎合市场而盲从，盲目地跟风到最后可能还是会被淘

汰。”尹婷婷告诉记者。

酒水行业研究者、千里智库首席顾问欧阳千里表示，虽然芝麻香是鲁酒的特色香型，但鲁酒企业对于芝麻香战略存在摇摆。其次，低度酒是鲁酒的优势，但近年没有找到更好的方式去提升品质，以及面向年轻一代推出新品，进而导致低度酒出现颓势。

国井集团副总裁张辉表示，鲁酒龙头企业虽然接连涉足酱酒市场，但对于淄博本土派白酒来说，在酱香市场还未站稳，还没有取得消费者足够的信任。

突围路径

公开资料显示，1986年到2006年，鲁酒总产量连续21年独占鳌头。到2020年，产量已下滑至第七位。目前国内白酒龙头贵州茅台的销量已突破千亿，而鲁酒头部企业始终在二三十亿元徘徊，可见“鲁酒振兴”已迫在眉睫。

淄博酒企，同样如此。

那么，在鲁酒振兴的大背景

下，淄博本土派白酒的突围路径在哪里？

尹婷婷认为，提升品质是首要任务，淄博本土派酒企应坚定不移地走品质路线。“酒企要有实力也要有耐力，不能只拼速度，只拼速度可以快速崛起也可能快速灭亡。因此，脚踏实地酿造好酒，才是淄博本土派白酒企业发展的硬道理。”她说。

随着消费升级，淄博本土派白酒也开始重视对中高端市场的发力。

国井集团副总裁张辉表示，国井扳倒井正努力打造高端基因，国香国井成功叫响了“万里黄河成就一瓶好酒”。同时，国井扳倒井将发挥带头作用，为实现白酒产业高质量发展做出努力。

王海涛表示，打造鲁酒特色香型有利于让鲁酒走出自己的路。他举例说，黄河龙有黑粮香型，而扳倒井有国香型，这些香型已在本地市场形成一定的口味偏好，并获得部分消费群体的认可。

文化支撑也是鲁酒振兴中重要的一环。淄博本土派白酒在鲁酒振兴推动下，除了营销产品，还要营销文化。

“企业有情怀，做出的产品才有温度。”尹婷婷举例说，百粮春先后举办了三届老酒文化节，他们以老酒为突破口，让更多人品尝到了老酿造艺人纯手工酿制的白酒，体验到了传统酿酒工艺。

对此，张辉也表示，作为《齐民要术》酿酒要术的核心传承者，国井扳倒井要让淄博的酒文化得以传承，让越来越多的人真正了解淄博本土派白酒。

淄博本土派白酒在坚守传承的同时，更要敢于创新，在“新旧”碰撞之间抓住机遇。如今，越来越多酒企开始将销售渠道向线上拓展，借助互联网寻找新出路。例如：去年9月起，扳倒井就借助抖音带货，累计销量突破100万瓶。

道阻且长。在竞争激烈的白酒行业中，淄博酒企仍需作出更多的努力与尝试。