



全国首次中药饮片省际联盟采购拟中选结果在济南产生 21个中药饮片品种共有百家企业中选 平均降价29.5%，最大降幅56.5%，预计8月底前群众能用上

据《大众日报》消息 5月22日，全国首次中药饮片省际联盟采购拟中选结果在济南产生，21个中药饮片品种共有100家企业中选，平均降价29.5%，最大降幅56.5%，预计8月底前群众能用上质优价宜的21种联采中药饮片。作为中药饮片跨区域集中带量采购的首次探索，此次联采在以量换价的基础上，实现了“保质、提级、稳供”的预期目标。

“近年来，中药饮片行业呈现出高速发展态势，但仍存在着市场波动大、质量差异大、供应不稳定等问题。”省医保局医药价格和招标采购处处长刘智介绍，为解决这一难题，2022年，山东牵头成立了15个省份参加的三明采购联盟省际中药（材）采购联盟，组织专家遴选了黄芪、当归、麦冬等21个临床用量大、患者受众面较广的中药饮片品种，探索开展首次中药饮片跨区域联盟采购。

根据“保质、提级、稳供”的思路，联盟设立由申报品种供应能力、种植（养殖）基地、追溯体系、生产管理能力、质量控制能力、道地药材、联盟采购需求等15个核心指标组成的综合评审指标体系，2022年11月面向社会发布了采购文件。“每个品种中药饮片分为选货和统货两个层级，选货、统货质量标准分别参照三级、二级中医医疗机构标准确定，联采整体质量标准高于目前市场上平均水平。”济南市医保局党组成员、副局长彭鑫表示。

本次中药饮片联盟采购共有15个联盟省份的6050家医疗机构参加报量，采购需求量达到655.88万公斤，吸引了328家中药饮片生产企业参加，申报产品数量7647个，涉及评审指标数据5.6万条。

经过专家指标评审、首轮报价解密、首轮入围企业公示公布、企业样品提交、专家样品评审、二轮报价解密等工作，5月22日，全国首次中药饮片省际联采拟中选结果揭晓，100家企业的782个产品拟中选，拟中选价格较当前市场价平均下降29.5%。21个中药饮片品种42个品规均有企业中选，其中31个品规拟中选企业达到10家以上，有11个品规拟中选企业数量超过30家。

“在药品领域，中药饮片采购的方案设计和操作难度最大。”刘智介绍，这次联采在充分听取各方面意见基础上，借鉴国家组织药品集采的成功经验，在引导企业合理降价的同时，更加强调质量保障，融合中药材种植、中药饮片加工、销售、使用、质量追溯等全产业链政策体系，探索形成一条开展中药饮片联采的有效路径。

刘智表示，通过联采降价格、稳价格的作用，群众花同样的甚至更少的钱，就能买到质量更好的中药饮片。联采有助于促进形成高效规范、公平竞争、充分开放的统一大市场，引导饮片企业走向原产地，提升中药材原产地的集约化、规模化程度。同时，联采实行按品种采购，衡量企业对每个品种的质量管控和供应能力，企业中选后按协议约定入院销售，可引导企业更加注重单品种质量，进一步规范市场秩序。另外，饮片联采将建立追溯体系的要求作为重要评审指标，并借助山东互联网中药（材）交易中心数字平台建设，用市场化手段推进构建质量标准、质量追溯、质保仓储体系，保障中药饮片安全、有效、可追溯，加强中药饮片全过程管理。

山东连续三年提高 孤困儿童基本生活保障标准

新华社济南5月23日电 记者23日从山东省民政厅获悉，山东连续三年以高于10%的幅度提高孤困儿童基本生活保障标准，已有4.9万人被纳入保障。

在山东，机构养育孤儿、社会散居孤儿和事实无人抚养儿童、重点困境儿童的基本生活保障平均标准，目前已分别达到每人每月2367元、1893元、1528元。

孤困儿童是最需要关爱保护的群体，孤困儿童保障是基本民生保障的重要方面。山东省民政厅副厅长、新闻发言人张孟强在山东省政府新闻办23日上午举行的新闻发布会上说，山东建立完善孤困儿童分类保障制度，以及基本生活保障动态调整机制、物价补贴联动机制、主动发现机制，及时跟进保障措施，兜牢孤困儿童基本生活保障网。

在关爱服务方面，山东建立了孤困儿童定期走访随访制度，发挥基层关爱服务队伍作用，及时掌握孤困儿童生活、就学、监护等情况，帮助解决实际问题。同时，持续加大政府购买服务力度，培育孵化儿童关爱服务社会组织515家，各级民政部门购买儿童关爱服务项目资金连续3年增长在10%以上，进一步提升了关爱服务精准度和专业化水平。

目前，山东有16家市级专业儿童福利机构、1家SOS儿童村（中国烟台SOS儿童村）。下一步，山东将聚焦孤困儿童精准化保障、精细化服务，努力提高孤困儿童的生活品质，保障孤困儿童的合法权益。

全国妇联等10部门部署开展 2023年“六一”庆祝活动

新华社北京5月23日电 “六一”国际儿童节即将到来，全国妇联、中央文明办、共青团中央、教育部、民政部、文化和旅游部、国家卫生健康委员会、国家广播电视总局、国家新闻出版署、中国关工委等10部门日前联合下发通知作出部署，今年“六一”以落实立德树人根本任务、培养拥有“四个自信”好孩子为重点，组织开展丰富多彩的庆祝活动，让广大儿童度过一个健康、快乐、有意义的节日。

通知指出，各地各有关部门要抓住“六一”契机，精心组织贴近儿童、可感可及的主题实践活动，让爱党爱国爱社会主义的种子扎根孩子心灵深处。让孩子们爱听能懂的“童言童语”讲好领袖的故事、党的故事、新时代的故事，让孩子们有“共鸣”能“共情”的方式，组织开展童声颂党恩文艺展演、童心绘蓝图绘画展示、童悦书香阅读分享等“少年儿童心向党”系列主题实践活动，充分发挥爱国主义教育阵地作用，组织儿童听红色故事、观主题展览、学英雄事迹。

通知要求，各地各有关部门要在节日期间大力宣传儿童优先理念，特别关注散居孤儿、事实无人抚养儿童、农村留守儿童等困境儿童，用心用情帮助解决他们的实际困难和问题。集中开展普法宣传，组织动员儿童督导员、儿童主任、妇联执委、社区工作者和各类志愿者，有针对性开展家庭教育、心理健康、安全保护、维权关爱、帮扶慰问等关爱服务。

通知强调，要结合儿童特点，立足儿童需求，发挥学校主阵地作用，促进家庭协同育人，统筹社会活动资源，在节日期间组织开展生动活泼、寓教于乐、健康向上的精神文化活动，大力弘扬劳动精神、奋斗精神、奉献精神、创造精神、勤俭节约精神，推动社会主义核心价值观融入活动全过程各环节。



麓台钟声

文旅局局长“出圈”不是 旅游业“破圈”的长久之道

□本报评论员 邵光耀

湖北省随州市文旅局局长解伟身着正装，在第二届中国(武汉)文旅博览会上诚邀大家一同打卡；河南省洛阳市嵩县文广旅局局长翟丽红为嵩州汉服节穿上汉服……近年来，多地文旅局局长在社交媒体平台进行创意营销，推广本地旅游资源，带来了流量，形成了“出圈”效果。文旅局局长们“出圈”之后如何带来旅游业的“破圈”？如何将流量转变为“留量”？城市文旅品牌的打造还有哪些路径？（据人民网）

有的规律，涉及到景点质量、服务水平、配套设施等等。网红局长们试图以一颗棋子盘活当地旅游业的一盘大棋，是点睛之举，但不是长久之道。

旅游宣传既要“刹那烟火”，更需久久为功。好酒也怕巷子深，于旅游而言，再好的景色、美食、文化，也要靠口口相传，也要靠大张旗鼓地展示。“刹那烟火”的“出圈”，能够引领互联网热潮，让更多人了解一个地方，向往一个地方。但是这种“出圈”往往无法复刻，互联网时代谁都没法一招鲜吃遍天，并且旅游“出圈”这种事，生命周期极短，暂时的“出圈”会即刻被其他“出圈”所淹没。所以，旅游业要想“破圈”，需要花样翻新地不断宣传，持之以恒，才能真正“破圈”出彩。

旅游业“破圈”既要有颜值担当，还要有品质把控。景色是否令人心旷神怡、流连忘返，美食能否让人垂涎欲滴、大快朵颐，文化能否浸润心田、洗涤灵魂，这些是一个地方能否吸引人的“硬通货”，硬件不硬，来的人越多口碑越烂，“出圈”效果适得其反。所以在旅游景点打造上，景区景色、人文景观素质必须过硬。同时，与旅游业相关的交通、住宿、餐饮等服务行业，也要提高水准，真诚待人，才能锦上添花，赢得良好口碑。

文旅局局长“出圈”虽然可以一时效果斐然，但有时也未免流于形式。一个地方的旅游业要想“长红”，内外兼修才是王道。

前有策马雪原、英姿飒爽的新疆伊犁哈萨克自治州文旅局前副局长贺娇龙，后有被网友戏称“丑出圈”的湖北省随州市文旅局局长解伟……近年来，文旅局局长化身本地旅游业代言人，在社交媒体进行创意营销，亲力亲为、躬身入局，带来了不错的“出圈”效果。

文旅局局长亲自下场，不论是惊世骇俗的美，还是出其不意的丑，都抓住了互联网的流量密码，改变了以往人们对官员的刻板印象，带来的流量自然不可小觑。以网红身份“破圈”，为旅游业发展甘愿直面网民评论，勇气可嘉、值得赞赏。但是，旅游业的发展有其固