

中国养老产业：资源割据导致“医养结合”步履维艰

■ 本报记者 石岩

我国已进入老龄化社会,老年人的医疗需求日益增加。国务院《关于推进医疗卫生与养老服务相结合指导意见》(下称《意见》)提出,到2020年,医疗卫生和养老服务资源实现有序共享。

但从另一方面看,“医养结合”管理及监督评估体系不够健全、医与养双向互通衔接不足、服务能力不高、保障体系尚待完善等短板成为其发展的主要制约因素。

如何实现医养结合,让老年人病有所医?

服务能力薄弱

我国正进入人口老龄化快速发展时期。有专家指出,现阶段我国的人口老龄化面临着未富先老、未备而老和孤独终老共存的现状。

业内人士指出,老龄化的不断加快,也给医养结合提出了一些挑战:如疾病模式会发生改变,心脑血管疾病、肿瘤、高血压、糖尿病等慢性非传染性疾病将成为主要疾病负担。其他如失能、半失能问题和精神健康问题会大量增加,康复和护理需求以及就近服务、上门服务需求都会大幅度增加。

养老服务供给能力薄弱,成为推进这一工作的壁垒。其主要体现在服务内容较单一,以老年人的生活照料和休闲娱乐为主;服务水平较低,大部分服务人员未接受专业培训,服务质量参差不齐;资金来源单一,以政府财政支持为主,后续发展动力不足。

据了解,目前我国各类养老机构达4万多家,但真正具备医疗服务能力的不到20%。绝大部分老人都在家养老,并不住在养老机构里,他们能得到的医养结合服务少之又少。

另外,养老和医疗分属两大体系,国内现有养老机构多采取“医养分离”照料模式,老人尤其是患病、失能、半失能老人的医疗供需矛盾突出。

针对于此,《意见》中指出,到2020年基本建立符合国情的医养结合体制机制和政策法规体系。医疗卫生和养老服务资源实现有序共享,所有养老机构能够以不同形式为入住老人提供医疗卫生服务。《意见》重点提出了支持养老机构开展医疗服务,建立健全医疗卫生机构与养老机构的合作机制。

燕达集团董事长李怀曾表示,《意见》的出台,从根本上规范了医养诉



养老事业带动相关产业

求。这也说明,养老与医疗的结合,不是先有养老机构,再建一家医院,医养就结合了。要实现两者的结合,养老机构本身就要设置医护团队,以解决养老者的基本需求,在出现重大疾病时,能够全面对接医院,全程负责。“医院发展了,养老自然就发展了。医院发展得好,可以带动养老发展,养老发展同时带动医院发展。”李怀表示,医养两者是互补的,不是简单的叠加。

医养资源紧张

未富先老是我国老龄化的特点,此种现状下,老龄化发展的速度还非常快,平均每年净增长800万到1200万老人。

据悉,截至2014年底,我国60周岁及以上人口超过2.12亿,占总人口的比重达到15.5%,超过日本人口总数,预计没几年就要超过美国人口总数。失能、半失能老年人已接近4000万。这意味着,医疗、护理、康复服务的需求在迅速增加,给我国的养老、医疗体系带来了巨大挑战。

据国务院发展研究中心社会发展研究部公开资料显示,65岁以上人口人均医疗费用大约是65岁以下人口的2—8倍。康复和护理需求以及就近服务、上门服务需求都会大幅度上升。

据了解,2014年,我国门诊量突破75亿人次,住院量突破2亿人次。老年人过去10年门诊治疗利用率从27%增加到49%,住院利用率和护理需求量也在增加。老年人疾病负担占GDP比例逐年递增,由此看见,医疗支出是老龄人口消费增加的主要原因。

为缓解这一矛盾,《意见》中明确,

推进基层医疗卫生机构和医务人员与社区、居家养老结合,与老年人家庭建立签约服务关系,为老年人提供连续性的健康管理服务和医疗服务。

业内人士指出,由于社区卫生服务中心的介入,社区居家老人的养老、医疗、康复等服务可达性大大提高。分级诊疗和全科医生制度可为居家和社区养老的老年人提供健康管理、慢病管理、家庭病床以及其他公共健康服务,使老年人能够就近就便获得公共卫生服务,有效缓解医疗资源紧张问题,减少老人在大医院压床的现象。

但是,这种医养结合的服务正面临尴尬。没有明确的收费标准和相关规定,让大部分医养中心“倒贴钱”,家庭医生上门服务遵守了相关规定,没有开展诊疗服务,仅仅是咨询、简单的处置,但还是因不符合医师执业规定,存在执业风险。

“九龙治水”加重压力

我国医疗资源比较有限,而医养服务又比较紧缺,医养服务发展困难重重。

中国中医科学院广安门医院院长

第五届国际食品安全峰会在京举办

由国际食品安全协会(GFSF)和中国好食材产业链服务平台联合主办的“第五届国际食品安全峰会暨中国好食材特色农产品推介会”6月26日在京举办。来自甘肃的特色农产品加工生产企业带着各自新鲜、优质、安全的产品,在峰会上进行推介并进行现场展示品鉴,受到了参会各方的广泛关注和好评。

据中国好食材产业链服务平台发起人徐娟介绍,中国好食材产业链服务平台的发起也是因为食品安全问题的催生,它打破了以往“先生产后营销模式”的工业化思维,转变到根据用户需求寻找、种植、加工、配送农产品的定制营销,通过自有平台销售、预定,实现田间直通餐桌,既能保证农产品的质量又能让多方受益,为脱贫攻坚作出贡献。

(朱晨辉)

健康理念提升保健市场 营养保健品各有偏爱

大健康产业是目前世界上最大和增长最快的产业之一,也是一个国家国民经济的重要组成部分。随着国人保健意识的提高,“治未病”理念的深入人心,保健品产业也将迎来了新的历史发展机遇。

目前中国居民膳食结构发生明显改变,居民超重和肥胖问题凸显,并导致居民慢病蔓延形势也十分严峻,这给家庭和社会都带来了极大负担。在此社会背景下,作为健康使者的营养保健食品产业将迎来良好发展契机。

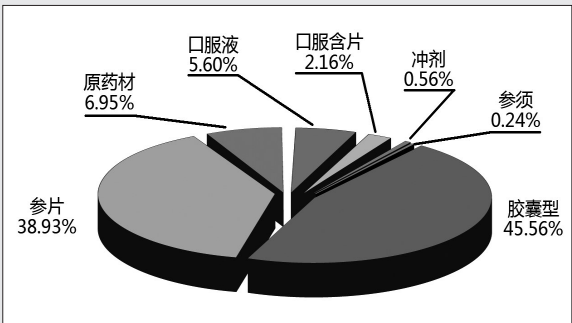
我国将成为全球最大市场

- ① 我国人口基数大,老年人口多。2014年末中国60岁以上老年人2.12亿,占总人口的15.5%,65岁以上老年人1.4亿,占比10.1%,接近发达国家老龄人口。
- ② 居民收入增加,健康需求被激发。2014年中国GDP为63.6万亿元,全国居民人均可支配收入20167元,同比增长10.1%。随着收入的增加,民众将更加关注自身健康。
- ③ 各国营养保健企业纷纷将中国作为其新的增长引擎,不断加大对中国市场的开拓力度,产品进口规模持续快速增长。据统计,进口额从2008年的4.1亿美元增长至2014年的11.8亿美元,6年间年均复合增长率高达19.3%,维生素制剂、鱼油产品、蛋白质粉、功能饮料、各类特殊剂型营养食品等为主要进口产品。

都在强调“增强免疫力”功效

截至2015年9月,通过药监会数据搜索“免疫力”关键词,获批的具有“提高免疫力”功能的国产保健品有2755种,进口保健品54种。蜂胶、蛋白粉、氨基酸口服液等占大多数。虽然它们成分各不相同,但都在强调“增强免疫力”的功效。参类保健品是具有增强免疫力功能的保健品之一。

- ① 胶囊类、片剂占据参类市场主流。有数据显示,有将近一半的消费者购买的洋参类保健品是胶囊型的,38.93%选择参片。
- ② 在服用的方式上,口服胶囊也以47.8%居首位,其次是口含和泡茶,直接口嚼、口服液、泡酒喝、烧汤、冲剂的比例均在5%以下。



胶囊型产品

随着人们生活节奏的不断加快,越来越多的人倾向于方便的服用方式和保健品的可携带性,而胶囊型产品因为其服用方式非常方便、快捷,成为消费者购买和服用方式的首选,并且每一次服用的数量都能很好控制,服用完一个疗程后可以对比效果,在青年人中尤其深受欢迎。

参片

参片因为其独有的洋参味道,让消费者对产品的质量有充分信心,也是消费者购买和服用时选择较多的一种剂型,在中老年群体中比较受欢迎。

其他类型

其它诸如原药材、口服液、冲剂、参须也有一定的购买率,但由于服用方式没有胶囊方便,多为直接口嚼、泡酒喝、烧汤、冲剂,一般青年群体较少会考虑这种方式。而相对来说,老年人有较充裕的时间来用参须泡酒、烧汤,并且在观念中只有这样服用才能充分吸收洋参的营养。因此,这种剂型在老年人群中比较受欢迎。

产品类型	特点	消费群体
胶囊型	方便、可携带、用量容易控制	以青年人群为主
参片	独有的洋参味道充分体现其质量	以中年人群为主
其他类型 (口服液、冲剂)	服用方式不方便	以老年人群为主

日常保健不仅可以减少居民医保开支,更能够保障居民不生大病或少生病,提升生活幸福指数。但是目前,我国居民一方面面临着超重、肥胖等由于饮食过“好”导致的健康问题,另一方面还有不少因为膳食结构不合理而造成营养素的缺乏,比如钙、铁、维生素等的缺乏。对于营养素缺乏的人群而言,除了改变膳食结构,合理补充人工营养素也被越来越多的人选择。

(本报记者综合整理)

《中国企业报》集团

致力于企业、产业、园区评价
倾力打造中国企业与产业园区服务第一智库型全媒体
协力构筑“一带一路”园区建设国际合作联盟

三大新型专业服务

- ★企业园区招商引资服务
- ★企业园区资本运营服务
- ★战略性新兴产业服务

六大高端论坛活动

- 中国企业发展论坛
- “一带一路”园区建设国际合作峰会
- 美丽中国生态文明论坛
- 丝绸之路国际投资论坛
- 央企对接园区圆桌论坛
- 海峡两岸企业园区共建论坛

八大品牌公信力(年度)榜单

- 中国企业十大新闻
- 中国企业十大人物
- 中国企业影响力百强
- 中国企业成长力百强
- 中国企业创新力百强
- 中国产业园区影响力百强
- 中国产业园区成长力百强
- 中国产业园区创新力百强

《中国企业报》1988年创刊,中国企业联合会、中国企业家协会主管主办,主要以企业和企业家为报道对象的中央级媒体,连续多年作为全国“两会”会议用报。2010年改制后突破单一平面媒体经营,实现了全媒体传播运营、企业及园区资源协作发展的业务转型升级,为企业提供专业新闻资讯及产业、园区发展综合服务,形成了独特的“新闻公信力+用户影响力+大数据支持+针对性创意+制高点活动+多维化服务”业务链条,是服务区域经济尤其企业及产业园区招商引资的专业机构、集团平台。

企业园区服务

- 智库型全媒体服务
- 战略性新兴产业服务
- 与资本市场衔接服务

品牌推广专线: 010-68701057
企业品牌服务专线: 010-68735792
园区品牌服务专线: 010-68735752

中国企业报 新浪微博
中国企业报 微信平台
中国企业报 新闻客户端APP
中国企业报 中国企业网