

民营医疗何以患上“搜索引擎依赖症”?

■ 武洁 医生

昨日(3月25日),网络上流传出一份署名为莆田(中国)健康产业总会的《关于停止所有有偿网络推广的通知》,通知称,总会林志忠会长召集部分总会人员召开会长办公会议,号召会员单位自4月1日起停止所有有偿网络推广活动。这一份“通知”引发广泛关注。通知中提到,“莆系医疗人经过三十年的辛勤耕耘,如今因为网络竞价的规则,导致行业面临严重问题,很多医疗机构几乎为互联网公司打工。”(3月26日《每日经济新闻》)

正所谓“家家有本难念的经”。就在大家都认为民营医疗的野蛮生长,必定利润丰

厚,早已赚得盆满钵满之际,殊不知,国内最大的“莆田系”民营医疗集团,却有自己的难言苦衷,甚至自今年还困扰于如何跳出“为搜索引擎公司打工”的经营窘境。

尽管莆田系的这份《关于停止所有有偿网络推广的通知》,其真伪和出处仍有待求证,但从莆田系内部人士及民营医疗经营者的反馈来看,民营医疗被搜索引擎“绑架”,对互联网广告的依赖,却绝非空穴来风。

事实上,医疗服务这事儿,没有患者当然无从谈起,如何让患者慕名而来,自然是办医院首要的前提,也是最基本的营销任务。对于缺乏公立医院实力与影响力的民营医疗机构而言,依赖互联网推广导入患者,

也就成了最便捷的通道。于是,这边厢有民营医疗服务商的迫切需求,那边厢有互联网公司搜索引擎竞价排名的盈利模式,二者一拍即合,也就毫不意外。

只不过,搜索引擎推广既然是竞价模式,当然不会是省油的灯。而民营医疗为了扩大知名度,持续不断的导入患者,却又缺乏实力上的优势,自然难以摆脱“搜索引擎依赖症”,甚至愈陷愈深。这一点,从“莆田系”旗下医院的财务数据便可见一斑,“莆田系”医院一年投在网络搜索引擎的广告投放规模或达200亿元,广告投入中60%花在搜索引擎,推广费用占到营业额的70%、80%也不在少数,甚至有医院一年收入1.2亿元,其

中1亿元投给了搜索引擎。赚得盆满钵满的民营医疗,实际上居然是“为搜索引擎公司打工”,的确令人始料未及。

于是,竭力摆脱“搜索引擎依赖症”,压缩搜索引擎推广,把利润更多的留在自己口袋里,成为“莆田系”的头等大事,也不过是在高言商的正常逻辑。然而,“莆田系”民营医院是否能治愈自己的“搜索引擎依赖症”,停止有偿网络推广之后,还能否吸引患者就诊,咱不得而知。但从民营医疗的经营模式来看,当有偿网络推广成为其医疗服务的营销手段,其中的隐患与风险,却不免令人担忧。

当有关民营医疗的信息,更多是以有偿付费的方式传播,如此“王婆卖瓜”的模式,

如何保证相关信息的真实与可信?尤其是当医疗信息更多关系到健康与生命,医疗服务广告更是有着严格的禁令,民营医疗通过有偿购买搜索引擎排名,其实多少有打擦边球之嫌,这种有偿网络推广模式,会否为了招徕患者,而存在夸大宣传与误导,也就绝非杞人忧天。

从这个意义上说,如何摆脱“搜索引擎依赖症”,固然是民营医疗的一本难念的经,但对于医疗服务的有偿网络推广,恐怕还不能仅仅靠民营医院迫于经营压力下的自律,而更需对医疗服务的有偿推广与竞价排名,建立严格的外部监管与约束机制,以充分保障患者的权益。

“医院院长都比营业额”暴露的真问题

■ 吴江 评论专栏作者

“现在的医院院长之间聊天,都是问做了多少亿的营业额,而不是治好了多少的危重病人。”昨日上午,一直以讲真话、敢讲话著称的中国工程院院士钟南山,在出席2015中国医院竞争力论坛上,明确表达了对目前大医院医改的不满。“来找我看看科的病人,有甘肃平凉来的,也有齐齐哈尔来的。如果基层医疗能够做好,他们根本不用横跨大半个中国来找我看病。”钟南山说,对于目前医疗体系内的强干(大医院)弱枝(县级、基层医院)现象,钟南山明确表达了自己的不满。(3月30日《南方都市报》)

有道是“在哪座山唱哪支歌”。假如商人之间的话题,一点“利益”都不沾;学者的朋友圈里,一点学术话题都找不着,恐怕难言正常。既然如此,医院院长之间聊天,按说也就少不了“在医言医”。于是,当医院院长之间热议的,竟然并非治好了多少危重病人,而是“做了多少亿的营业额”,医院院长何以有了“商人”头脑,自然难免遭遇质疑。

正所谓“言由心生”,被医院院长们挂在嘴边的“营业额”,现实中也必然是院长们关注的焦点。那么,当医院院长们纷纷钻到了“钱眼里”,当营业额成了院长们的头等大事,如此“商人化”的思维之下,医院营业额的“羊毛”会出自哪儿,饱受诟病的“看病贵”,至此似乎也算是找到了终极答案。

不过,假如仅仅因为营业额成了医院院长之间的聊天话题,便认定院长的角色错位,医院在唯利是图,却也不免冤枉。事实上,医院院长的职责究竟是啥,一直以来其实也不乏误解和偏见。尽管医院的职责在于救死扶伤,但医院院长的职责却在于为实现这一目标实现运营商的支撑。且不说私立医院的院长本就与公司CEO的角色并无区别,国外很多医院院长甚至完全不是医学出身,而是学工商管理出身的CEO,其职责也相当明确,只要经营管理好医院就好了。既然如此,医院的财务状况、盈利状况、现金流、营业额,院长不仅要为这些经营指标多操心,这些指标同样也被用于考核院长的能力与业绩。从这个角度来看,院长之间聊“做

了多少亿营业额”,应该说也是术业有专攻,并非什么错位之举。

至于说公立医院要体现公益,院长不宜唯营业额是瞻,但问题在于,国内的公立医院院长,在营业额上的压力,其实一点也不比私立医院来得小。例如,花上千万元买的医疗设备,上亿元盖的大楼,院长要向银行贷款,但贷款用什么还,当然只能是医院的创收和营业额。可见,即便是公立医院的院长,依然要面临巨大的营业额压力,压力成为话题,也就并不意外了。

从这个意义上说,相比指责钻进“营业额”钱眼的院长,究竟是什么让营业额成为院长们最关注的头等大事,如何才能让“治好了多少的危重病人”入院长们的法眼,或许院长角色与职责究竟该如何定位,或医疗才更需反思。至少对于公立医院而言,医院的公益性如何体现,又如何体现在对院长的考评中,如何把院长从财务指标甚至还贷压力中解放出来,让其能够也必须关注医院运营的公平与社会效益,也就更需院长职责与角色的回归。

■ 郭文婧 自由职业者

尽管一再接到通知要求取缔不符合产业政策的皮革厂,河南省驻马店市平舆县并没有落实,致使厂址数量不减反增。3月25日,环保部约谈了驻马店市政府主要负责人。自2014年下半年开始,环保部从督企到督政转变,以约谈并向社会公开的方式先后约谈了11个地方政府主要负责人。双方相对而坐,被约谈官员最后一般要表态并“签字画押”。(3月26日《南方都市报》)

法治社会,法治就是治污最有效的猛药。实现法治社会的猛药,则是科学立法、严格执法、公正司法、全民守法。我国新《环境保护法》明确规定,地方各级人民政府依法应当作出责令停业、关闭的决定而未作出的,造成严重后果的,其主要负责人应当引咎辞职。到目前为止,已经有11个地方政府主要负责人被约谈,但我们却没看到一个主要负责人引咎辞职。可见,环保约谈离治污猛药,显然还有不少的差距。

对此,环保部长陈吉宁在不同场合多次讲过,“过去的环保执法过松过软,不守法成了环保领域的常态。现在要把这个常态反转过来,让守法成为常态,守法必须是企业和政府部门的底线”。《环保法》第六条规定,地方各级人民政府应当对本行政区域的环境质量负责。毫无疑问,严格环保执法的主力是地方政府。环保部重点从督企到督政转变,目的就是落实地方政府的主体责任,思路毫无疑问是正确的,问题只是约谈究竟能起多大作用。

能够在多大程度上成为治污猛药,实际上就取决于在多大程度上会“掉乌纱帽”,而这又取决于如何定位环保约谈本身。如果被约谈、即使“签字画押”,“回头看”还要再被“通报批评”,而“乌纱帽”继续稳若磐石,约谈的实质作用就会大打折扣。

尽管我们都知道,被约谈一定是有问题,但问题究竟该如何定性、地方政府主要负责人究竟应该负多大责任,目前却依然是模糊的,2014年制定的《环境保护部约谈暂行办法》只是明确了“可以约见未履行环境保护职责,或履行职责不到位的地方政府及其相关部门有关负责人”。也就是说,环保约谈主要是以教育警示起到整改和预防的作用,离真正的治污猛药还有很远的距离。

没有定性,就无法追究责任。就如这次被约谈的驻马店,先后三次致函要求依法取缔,结果不仅进度缓慢,而且不减反增,这是否造成了严重后果呢?是否符合了法律规定的引咎辞职情形呢?连个明确的结论性意见都没有,约谈怎算得上治污猛药?环保部怎称得上严格执法呢?与当初承诺的“敢于碰硬”、“发现一起,查处一起,移送一起”差距太大,怎称得上“铁腕治污”?实质依然不过是“和稀泥”、“做好人”的“作秀”。

要把过去环保执法“过松、过软”状况彻底改变,环保部一定要拿出真正的责任担当。环保约谈的作用,不应该仅仅是教育警示,至少应该是调查听证或者是定性前的中辩,否则,环保约谈就不能刚性化,依然是“橡皮图章”而已。当然,对应当引咎辞职而不辞职的人,人大、党委也应该做好衔接配套,不要让环保部独自在“得罪人”、“做宽大头”。只有环保部真正“敢于碰硬”,环保约谈才能成为治污猛药,才能真正解决地方政府在环保方面的“不作为”。

反腐令奢侈品抛弃“高冷模式”?

■ 邓海建 媒体人

突然“Duang”的一声,香奈儿(CHANEL)中国市场降价遭疯抢的消息刷爆了朋友圈。2015年3月17日,奢侈品品牌香奈儿集团宣布将于2015年4月8日起拉开全球价格大调整的帷幕。香奈儿降20%、百达翡丽降22%、江诗丹顿也开始打折,下一个降价的会是谁?(3月31日《中国经济周刊》)

香奈儿率先启动降价新常态,诸多奢侈品品牌密集跟进。不少媒体将之解读为“反腐才是原动力”。这样的说法,也不是毫无道理。高端消费品与权贵阶层之间,历史就有割舍不开的渊源。权力收敛,权钱清爽,异化为工具化搞客的奢侈品,自然也会打折扣求生存。

事实上,在中国礼节文化中,反腐对茶烟酒的影响最为明显。譬如去年底,境外媒体统计称:2013年,中国人是波尔多葡萄酒的最大买家,共有25笔交易,占总交易量的75%。买下波尔多地区900公顷的土地,占去年该地区土地成交总面积的20%;而

2014年,一家法国咨询公司记录了14笔来自中国买家的交易,仅占总交易量的43%。中国买家的土地成交面积也只有250公顷,较上年减少72%。又譬如眼下正是2015年明前茶的热销期,不过,今年的茶叶市场价格明显“亲民”,市场上很难看到万元一斤的茶叶。与此同时,茶叶的包装也趋于简朴。这些新变化与往年动辄数万或十几万的天价茶叶以及豪华包装礼盒,形成了鲜明对比。可见,反腐对于高端礼品市场的影响,可谓釜底抽薪。

不过,就事论事地看,奢侈品降价,恐怕主因并非在于反腐大势。根据全球著名咨询公司贝恩发布的《2014中国奢侈品市场报告》显示,2014年中国内地奢侈品市场首次出现负增长,比2013年下滑了1%。但与此同时,在全球奢侈品市场上,中国内地消费者的奢侈品消费上涨9%,达到3800亿元,大约占全球奢侈品市场30%的份额。这意味着,中国人的奢侈品消费“主场”主要在国外。不是国人不喜欢买奢侈品了,而是不大愿意选择在国内买罢了。

有舆论称,“多数中国奢侈品关税税率在15%至25%之间”,因而中国奢侈品与海外的差价达40%,即使是免税港香港,也与欧洲价格相差悬殊。此后,海关等部门多次表示,目前我国绝大多数商品进口关税在10%以下。多家奢侈品电商也透露,进口关税只占奢侈品成本价的10%左右,占其售价的比例则更低。一句话,抛开看得见的关税因素,厂商的分区分区定价策略,才奢侈品“中国式高价”的根源。再加上近期欧元的大幅贬值,若不降价,中国与欧洲的差价更加明显。信息化导致地球扁平化,高端消费者不会傻到为了在家门口扫货而扮演“人傻钱多”的角色。当然,如果算上履品假货泛滥的事实,“境外购”、“全球购”可能也增益了中国消费者的安心指数。

中国人的奢侈品消费并未缩水,境内奢侈品市场寒意袭人,毕竟是多种原因所致,绝非反腐的神奇副作用——弄清这个道理,既是对权力治理的理性认知,亦是对市场规律的客观尊重。一句话,奢侈品在中国降价,不过是基本的供需规则与价格决策的博弈。

戏画闲言

虚构买卖假老板



■ 吴之如 文并画

《北京晨报》报道,自诩有几千平方公里的矿山和四千多亩的环保科技园,称加入自己的房地产投资项目,便可以给丰厚回报。然而在被害人借给对方55万元,又投资200万元后,这位“大老板”却突然失踪。近日,北京西城检察院以涉嫌诈骗罪对谭某提起公诉。

假老板能吹大牛,谎话编得天花乱坠、炫人眼目,什么“投资项目”,什么“丰厚回报”,似乎只要把钱投进他的兜里,稍稍翻炒几下,立刻就会十倍百倍地爆炸式膨胀增长,你就等着体验一夜暴富的滋味吧。任何初具社会常识且头脑冷静者,面对此类牛皮大话,肯定会顿生疑窦,而不会轻易将资产奉送给骗子。但是,天下还就是有人憋着一

股傻劲,相信了骗子虚构的“大买卖”稳赚不赔,非要将自己的大笔钱财纳入诈骗者的囊中,以为对方就是商界的能人高手,定会助己圆富翁美梦。

此类新闻故事的结局,不外乎好人上当,坏人落网。人们在感谢警方检方以及法院依法惩治骗子的同时,当然也希望受骗上当者能够冷静地反省一下,自己究竟为什么会一头栽进诈骗者设下的敛财陷阱。有道是:

虚构买卖假老板,轻松接钱暗自欢;并非骗术堪惊世,只缘傻子心亦贪。

正是有人总是贪图沾点便宜,才使骗子们的计谋屡屡得手,心若不贪,眼自明亮,头脑也不会时常发昏,误入陷阱的概率就大不起来,“傻子太多,骗子不够用”的情况就会逐渐少起来。

脑白金的“原罪”是过度营销宣传

■ 江德斌 时评人

春节后,一篇名为“脑白金被揭助眠成分是褪黑素,褪黑素副作用不比安定药物少”的报道在网上流传。对此,前巨人集团CEO史玉柱2月20日在微博上发长文回应:“刚看一篇恶毒文章,大嘴忍不住说几句,这十年来,我仍坚持每天睡前吃脑白金,18年了,骗你我是小狗……”。据业内人士称:“其实脑白金主要成分是褪黑素,生产商偷换概念,让消费者误以为人体中有‘脑白金’体,长期或大量服用褪黑素会导致内分泌紊乱,引发疾病。(3月30日《长江商报》)”。

脑白金全国闻名,皆因其持续十几年的轰炸式营销,令无数人都记住了其广告词,销量一直保持了高增长态势,远远超过其他品牌保健品,成为保健品行业的龙头。可是,从脑白金诞生以来,就一直饱受外界质疑,认为其存在虚假宣传、夸大功能、偷换概念

等等,但任凭舆论风吹雨打,却丝毫没有动摇脑白金的市场根基,销量仍然气如长虹般快速递增,一度占据全国保健品市场份额的十分之一。

尽管史玉柱亲自出面替脑白金站台,试图以自己长期服用的经历,验证脑白金的益处,但因其是脑白金的创始人和幕后老板,有着切身的利益关系,即便发毒咒也难以取得网友的认可。至于脑白金的具体成分,其实并不复杂,褪黑素是国内保健品的常见添加剂,脑白金的“原罪”是利用行业管理漏洞,将松果体偷梁换柱成脑白金体,把一个普通的医学词汇包装得高大上,令消费者误以为是高科技产品。

此次媒体所曝光脑白金的问题,跟以前的质疑类似,并无额外的东西,但还是引发了网友的围观和热议,对脑白金过度营销宣传的“原罪”开始新一轮的批责。其实,脑白金的问题在保健品行业里面,几乎是普遍存在的“潜规则”,各种营销推广手段令人目不

暇接,热衷于炒作新概念,极力鼓吹产品功效,以诱惑消费者购买。

显然,脑白金频频遭到舆论质疑和指责,乃是其长期积累的过度营销“原罪”所致。由于我国保健品行业自诞生以来,就一直缺乏规范化标准,行业黑幕不断,弄虚作假、夸大功效的违规炒作层出不穷,致使保健品行业长期处于负面信息漩涡之中,在消费群体里的信任度非常低。如果说行业初期利用过度营销宣传,搞野蛮拓荒、培育消费者还情有可原的话,到如今市场经济规则日益完善,消费者也渐趋成熟的环境下,仍然固守老一套,则就不可原谅了。

可见,包括脑白金在内的保健品行业,该为自己的过度营销“原罪”埋单了,需要清醒地认识到,社会已经发生变化,消费者不再是以前那么好忽悠。保健品行业应摒弃违规操作手段,走向规范化经营,依靠产品质量和品牌美誉,赢得消费者的信任,避免行业再次陷入困境。