

揭心脏支架暴利产业链:出厂几千售价几万

■ 鲍晓菁 肖思思 李亚红 胡浩 报道

如果不是因为多留了个心眼,广州市民钟女士的父亲在7年前险些遭“医嘱”装上心脏支架。如今,这位77岁、与心脏支架擦肩而过的老人,每天定时不定时地喝杯热牛奶,时时惬意地晒太阳。

心脏支架,到底是“救命神器”,还是“过度使用”?这已不仅仅是一群患者家属的关切。作为最近20年来开展的改善冠心病引起的心肌供血不足、心脏动脉阻塞的新技术,一个小小的金属支架,已集聚了众多的社会疑问、传言乃至强烈质疑。

疑问 心脏支架是否被“滥用”?

广州市民钟女士的父亲70岁时突然感到有点胸闷胸痛,自以为是冠心病,到了自己工作了一辈子的广东某地级市医院的内科门诊,医生二话不说就上器械检查,结论是“血管狭窄”,“会不会突发意外很难说”,医嘱立即做安装心脏支架的介入手术。出于对“自己医院”的信任,老人毫不犹豫地配合做完了全部术前准备。

但钟女士思疑再三,决定带父亲到广州找专家看看。没想广州医生的治疗结论和方案完全不同:70岁的人,哪个的血管不窄一点?这个年纪,这个心血管状况就算是正常的。老人的症状就是普通的胃食道反流,胸闷的时候喝杯热牛奶就好了。

一个健康人,险些就被装上了不必要的心脏支架,究竟是什么原因?一位被植入5个心脏支架的患者面对记者时,发出来自他“族群”的疑问:被放入的心脏支架,是否属于过度医疗?到底有无必要?

近年来,我国心脏病介入手术在十年内急剧增长。据中国医疗外科植入专业委员会统计,2000年我国心脏介入手术的数量仅为2万例,而到了2011年达到了40.8万例,增长了20倍。

记者在北京、广东、安徽等地采访中,多位专家均承认,这一方面与现代社会心脏病发病率的急剧增长有很大关系,另一方面,过度使用心脏支架的情况在基层一定程度上存在。

“置入支架一定需要把握好指征。如果不需要支架的患者也置入,就属于不恰当地使用或过度使用甚至滥用。”中华医学会儿科学分会常务委员、北京大学人民医院心血管病研究所所长胡大一等专家在接受新华社记者采访时曾表示,我国尚无关于过度医疗的研究数据,但必须正视的是,我国目前有一些支架用于稳定性心绞痛患者,使用不恰当或过度的情况是存在的。

美国医学杂志《JAMA》发表了2009至2010年美国50余万例冠状动脉介入(支架)分析报告,其中71.1%为急性冠脉综合征(急性心肌梗死),28.9%为稳定性冠心病。急性冠脉综合征支架治疗99%符合规范,使用恰当;而稳定性冠心病支架治疗合理应用仅为50.4%,有11.6%属于过度治疗,38%适应症不明确。

数据 我国一年约使用68万个支架

记者从国家卫生计生委了解到,我国心血管病介入诊疗技术近来逐年增加。其中,作为最主要的技术之一的冠心病介入诊疗全年超过45万例,使用支架约68万个。

据不完全统计,我国冠心病介入治疗从2009年的17.5万例增长到2013年的45.4505万例。2009年至2011年3年间,我国冠心病介入治疗病例平均每例次置入支架1.59枚,2013年为1.51枚。

据统计,美国2010年1月至2011年6月间平均支架数为1.4枚,西班牙1990年至2011年平均支架数为1.50枚,马来西亚2007年至2009年平均支架数为1.58枚。

国家卫计委有关负责人介绍,自上个世纪90年代以来,心血管病介入诊疗技术在我国快速发展,挽救了大量的心血管病患者的生命。由于该项技术风险高、难度大、费用昂贵,且患者病情相对急重,因此对医疗机构和医师的能力要求也较高。加强该项技术的管理和引导,使其在规范的前提下健康发展十分必要。

为加强心血管病介入诊疗技术的管理,国家卫计委于2007年发布心血管病介入诊疗技术管理规范,初步建立了心血管介入诊疗技术准入管理制度,并于2012年进行修订。文件对医疗机构及其医师开展此项技术的基本条件进行了约束,并提出了质量安全管理相关要求。同时,卫计委组织制定了技术操作规范和临床诊疗指南,建立全国心血管病介入诊疗技术质控中心,并建立临床应用信息登记系统,依托信息化手段开展质量管理与控制工作,加强信息的利用与反馈,指导医疗机构持续改进医疗质量,提高技术临床应用水平。

国家卫计委有关负责人同时强调,目前,我国冠心病介入治疗仍然存在总体治疗不足的问题。据统计,发达国家每百万人口介入治疗病例数为1000至2000例,我国仅为200多例,特别是ST段抬高型心肌梗死患者,仅有5%接受介入治疗,说明整体接受治疗比例不高。另外,也存在个别病例适应症掌握不严



格、支架置入不合理的情况,需要持续加强管理。

调查 一个“小”支架支起“大”利润?

近年来,屡屡出现的“心脏支架手术暴利”的报道不断牵动人们敏感的神经。“医生身家千万”“最吸金的手术”等词汇,吸引了多少关注。

心脏支架的利润究竟有多大?“暴利”到底去哪儿了?过度使用的问题是否与医生收受回扣有关?

出厂价——零售价:差价有多大?

记者了解到,在安徽省立医院,国产支架价格是8000多元,进口的是12000元左右。在北京的大医院里,前些年国产支架平均价格约为1.1万元,进口支架平均价格约为1.7万元至2万元。

记者从一些药械代理商处了解到,医用耗材的溢价通常是5倍,而心脏支架的溢价程度最高峰能达到出厂价的8至9倍。通常出厂价几千元的心脏支架,到达患者手里已经变成了1万至2万元。

而专家和医生显然不愿过多谈及这一话题。广东一位不愿意具名的心脏专家介绍,虽然支架是否存在“暴利”不好评判,但是支架利润肯定是高的。

几千——2万:钱都去哪儿了?

一个小小的心脏支架,从出厂价的几千元,到患者手里1万至2万元,中间的巨大利润究竟去到了哪里?

安徽某地级市一位不愿具名的药械代理

商解释说:“出厂价已经包含了生产成本,包含了研发和合规各项成本的摊销,包含了厂家的利润。出厂价加上医院的加成再加上手术费用,一个支架最多也就是1万元。多出来的1万,那都在流通环节。”

记者了解到,很多支架生产企业不做市场,通过招商的方式进行。心脏支架生产企业把产品销售给一级代理,依次还有大区代理、省级代理、地级代理、个人代理,每级代理都要有一定的加价作为利润。

据这位药械代理商介绍,一个心脏支架从生产企业生产出来到消费者手中,要经过独家代理商、省级经销商或是地市的次区域各级经销商、医院等多个环节。每个环节加价都在两成左右,环节越多价格越高。“那么多人靠这个吃饭。尤其是独家代理都是有背景的人。如果从厂家直接到医院,保证就没有这么贵。”

“医用耗材的溢价通常是5倍,心脏支架的溢价程度最高峰能达到出厂价的8至9倍。一个医院能放多少个支架是数量变化不大,医药代表要做的就是让自己的支架中标。所以要搞定招标的人,你懂的。还有配送费、开票费和医院的返点。”

“支架确实赚钱,因为用的人多。支架,骨钉都是器械商最爱,竞争很激烈。能做大医院里的品牌都是‘有人’的。大牌子质量差不多,大家就靠拼人脉。不过进口的质量还是要好些。”这位医药代表说。

流通——医生:谁才是获益者?

有人指出,医疗器械进入医院的前后是一整条利益链,必须给医院还有实施手术的医生一定的回扣,回扣都是一对一的单线联系,厂家直接对某个医生,这是业内的潜规则。记者

对这个问题进行了采访,对此部分医生表示,这个问题比较敏感,是体制、管理等多种原因造成的。

北京阜外心血管病医院的一位不愿具名的医生认为,“医生经常背了‘看病贵’的黑锅。例如先天性心脏病的封堵术,技术费才1000元,还需要在主刀和2个大夫、3个助手之间分配,而封堵伞耗材的费用要1.8万。技术不可能比不上材料的价值。”

广东一位心脏专家介绍:“医生的技术不挣钱,做一台手术下来,站几个小时,每个医生也就几十块上百块。而支架的价格很贵,在于其定价很高。实际上,价格是物价部门在定,不是医院能够定的。”

安徽省立医院心内科主任严激介绍,目前安徽省立医院的国产支架是8000多元,进口支架是12000元左右,这都是省药采中心招标的。现在价格都是透明的,如果有“暴利”,国家有关部门要从流通环节管理。

安徽一位市级医院心内科医生说:“出厂价6000元,给病人2万。医院环节存在加价15%的情况,但难道我们的技术水平不要体现,医生不要发工资?我们做这个手术是要吃射线的,对身体损伤很大。”

回扣驱使医生多放支架?据这位心内科医生说,不排除个别不规范的小医院有科室这么干,以及个别医生拿回扣,故意多放支架,但是病历都要经常抽查,除非整个科室一个有良心的都没有。“医生第一个考虑的还是安全。绝大部分医生没有发财。”他说。

一位医药代表表示,不排除给医生回扣的情况。“医生的回扣也会给,但不是营销费用中的大头。一般是给大主任,他分不分就不知道了。”

追问 心脏支架为何被“滥用”?

相比于开胸搭桥手术来说,风险更小、“微创”的支架,在一些中部地区和基层医院,更受医生和患者的青睐。

安徽省立医院心内科是安徽省每年做心脏支架病例数最多的医院,每年大约做1700例手术,该医院做支架和做搭桥的比例大约是10:1左右。

已有30多年心内科诊疗经验的科主任严激表示:“很多人都害怕开刀,尤其在跳动的心脏附近做手术。而就医生来说,也怕出现死亡病例,一是自己心理上有极大的阴影,二是也极易引发医疗纠纷。目前基层的实际情况是,心脏搭桥手术的死亡率依然很高,这项技术比较成熟的依然是北京阜外、安贞以及上海和广东的大医院,安徽省市一级医院能够开展这项手术的寥寥无几。我们这里的水平还远远达不到能让大多数冠心病病人安全开胸,所以现在一般都是比较年轻的、本来身体素质较好的才做搭桥。而心脏支架的技术难度就要小得多,

目前安徽省已有约50家市级医院可以开展心脏支架手术,只要有相关设备,再对医生进行培训,取得相关资质,这项手术的效果和安全性都有目共睹。”

据广东省第二人民医院心血管外科主任钟志敏介绍,支架手术具有效果好、创伤小、恢复快、可重复等优点,但支架并非适合所有冠心病患者。对于一些患者,搭桥比介入要好。但是基层很多医生说放支架“微创”,把放支架的指征放得很宽,还为病人放入5-6个支架,甚至有媒体报道放入十余个支架,这的确有点多了。“我们也是建议支架能不放就不放,毕竟现在搭桥手术也比较安全,也向微创在发展了。超过3个支架,我们都考虑搭桥。”

中国医学科学院阜外心血管病医院医学博士、心外科副教授孙宏涛说,在种种复杂因素的驱动下,国内冠脉支架的置入有“扩大化”趋势。

胡大一说,目前有的地方冠状动脉CT做得过泛。没有临床症状,做完CT检查以后发现并不是很严重的病变,这些人中有的也进行了支架治疗。“有的医生在给患者解释病情时可能带有主观色彩。比如医生对患者说,你这个病,也能支架也能搭桥,但支架是不开胸的,搭桥需要开胸动手术,让患者或家属看着办。这种解释,有时容易误导患者。”

专家说法 遏止支架“滥用”需建立规范

专家认为,减少不必要的心脏支架使用,除了提高医生的临床技术水平之外,还需要建立相应的规范,并严格执行。

屏蔽此推广内容首先是医生自律。胡大一认为,为规范心脏支架合理使用,医生要加强自律。医学的最崇高目的是促进健康、预防疾病。过度医疗、过度使用支架,受伤害的不仅仅是患者,受伤害的还包括医生。医生对患者过度医疗,最终使医生丢失患者对他的信任,丢失职业的尊严。

第二是严格按照临床路径进行规范,避免不必要的支架使用。钟志敏认为,应该严格按照原卫生部制定的临床路径进行规范,严格根据指征选择手术方式,可以避免大部分的支架滥用。“搭桥和介入两种手术没有优劣之分,需要根据适应症来选择。”

三是医保控费。新加坡医保部门规定,需要放支架的病人,每人最多只能报销3个,如果超过了,不仅医保部门不给报销,并且医生还要向专门委员会陈述理由。胡大一等专家认为,我国虽然也有“需置入支架超过3个的要和外科医生会诊同意后后方可实施”的类似规定,但缺乏必要的监控机制。“应该建立起合理的拒付和惩罚机制。比如给不该装支架的病人装了,该搭桥的装了支架,该用便宜裸支架的用了贵的载药支架,这些都应该考虑拒付,甚至有惩罚等机制。”(新华社)

食品巨头爱跨界:椰奶星巴克 咖啡哈根达斯

■ 李燕华 报道

2月4日,星巴克宣布即于2015年2月17日在美国12123家店面推出新产品:椰奶。据悉,届时顾客可按其喜好选择椰奶替换传统乳制饮品。不过,星巴克中国方面不会跟进。

星巴克表示,顾客对椰奶饮品的喜爱促使星巴克作出新的尝试。星巴克方面称其所使用的椰奶原料系,取自产于印度尼西亚苏门答腊岛的天然椰子,并能通过素食食物认证。

中国门店没有卖,各位是不是很失望?不过没关系!记者带你去哈根达斯买咖啡,去可口可乐喝牛奶。

星巴克卖辣椒味蛋糕和酒

今年,星巴克在中国市场,全新上市的一款麻辣口味咖啡“辣意椒香摩卡”在朋友圈里引来众人的围观和惊叹。

星巴克官方称,辣意椒香摩卡的辣意椒香酱由采自印度椒、新疆甜椒、河北天鹰椒。在口味上,会先有一股香醇的巧克力味充满口腔,随后,辣椒风味会在舌尖蔓延,带来别样的感受。

配合这款摩卡,星巴克还推出了一款“红辣黑森林蛋糕”,同样的,在巧克力中混入了辣椒酱,根据星巴克官方的说法,“从味觉到视觉都寓意‘新年红火’”。

忍不住好奇尝试过的人中,有的人表示“尚可接受”,更多的人则封其为“黑暗料理”、“老干妈咖啡”。记者没有尝过,但记者总觉得这么一款闪瞎眼的产品绝对不是给普通人准备的……

而事实上,星巴克一直在扩充自己的产品线,而在其大本营美国,星巴克的产品系列选超过我们想象,从早前的麦芬、烤三



明治、到后来的茶饮、啤酒,甚至是红酒,店内还有配酒的小食,包括红枣培根卷、松露通心粉和奶酪等。

哈根达斯卖咖啡业

要说这两年跨界玩的品牌着实不少,从已经有声有色的麦当劳麦咖啡,到狗不理获得高乐雅在中国的永久使用权,不知哈根达斯是不是受到上述企业的启发,这个冰淇淋品牌如今开始严肃认真地表示要进军咖啡界了。

继去年十二月初宣布为所有来店会员免费提供卡布基诺咖啡之后,哈根达斯又紧锣密鼓的重磅推出融合了哈根达斯经典冰淇淋口味与illy咖啡的咖啡豆的最新咖啡产品——“彩色拿铁”,正式吹响了进军咖啡产业的号角。第一期的口味是抹茶、香草、巧克力、草莓、夏威夷果仁、特浓咖啡口味等六款,口味多变而且颜色缤纷。这也是

用色彩在传达多维的情感。

据悉,哈根达斯未来将从产品推新、门店升级、文化倡导等多个抓手推动咖啡事业在中国市场的攻城略地。

可口可乐卖牛奶

碳酸饮料巨头可口可乐正在开创自己的牛奶品牌,可口可乐公司认为新产品将会极受欢迎,给公司带来丰厚的收益。

据报道称,可口可乐将正式进军乳品行业,旗下牛奶品牌即将推出高档牛奶,倡导高蛋白质和低糖,期待消费者愿意支付双倍的价钱来购买。

这种牛奶产品名为“Fairlife”。此牛奶通过类似制造脱脂牛奶流程的过滤程序,滤除较不想要成分,并添加更多有益成分。最终乳品成为零乳糖、蛋白质增加50%、钙增加30%,糖分则减少50%。

可口可乐表示将花一些时间深耕牛奶

市场,培养品牌,所以未来的几年不会马上盈利。但是相信会像可口可乐的另一个果汁品牌Simply一样,逐步给公司带来稳定的收益。

该款牛奶目前已在全美上市,这标志着在美国人持续舍弃清凉饮料之际,这家全球饮料业龙头迈向产品多元化的一环。

不过,相对于可口牛奶本身,大家对牛奶的广告显然更感兴趣。在可口牛奶的广告中,身材窈窕的美女摆出诱人的姿势,身上泼洒的乳白牛奶变成了她们的衣服,再配上诱人的广告词:来喝她们身上穿着的吧。这还真是让记者羡慕嫉妒仇恨她们的好身材呢。

康师傅奶粉 哇哈哈白酒

这类跨界其实在国内企业并不少见,就是有康师傅牵手日本第三大奶粉品牌和光堂,进军中国婴幼儿奶粉类产业。近年来,康师傅的发展趋势已经开始从方便面、饮料等主要业务向休闲食品、肉制品产业延伸,而此次与和光堂合作,除了有意进军中国婴幼儿奶粉市场外,和光堂的婴幼儿辅食等母婴食品对于康师傅或许更具吸引力。

而在2013年,娃哈哈集团就推出一款以贵州茅台镇为原产地的酱香型白酒——“领酱国酒”,高调宣布进军中低端白酒市场。据了解,酱香酒由纯粮酿造、经自然发酵,期间需要经过九次蒸煮、八次发酵、七次取酒。一瓶酱香型白酒从原料进厂到产品出厂,至少需要五年。

此外,还有瓜子大王洽洽进军调料界,统一牵手泸州老窖做白酒等等。

去星巴克买酒,去哈根达斯买咖啡,去肯德基买油条,以后也许只有你想不到了,没有店家不敢卖的。