

符合条件老人可获居家医疗

本市开展 70 周岁及以上老人医疗护理计划试点

本报讯（记者 鲁哲）记者昨天从上海市人力资源和社会保障局网站获悉，市人力资源和社会保障局、市民政局等 8 个部门近日下发通知，开展高龄老人医疗护理计划试点工作。试点对象需满足本市户籍、70 周岁及以上、经评估达到一定的护理需求等条件。医疗照护员收费标准 65 元/次，执业护士 80 元/次，由职工基本医保统筹基金支付 90%。

评估费用由个人负担

老年医疗护理需求评估费用标准暂定为 50 元/次，由个人负担。试点阶段，评估费用暂由评估部门纳入年度部门预算，由同级财政负担。

重度每周上门服务7次

经卫生计生行政部门批准，取

试点对象

试点阶段，同时符合以下条件的高龄老人，可以申请享受居家医疗护理服务——

- 具有本市户籍、年龄 70 周岁及以上、参加本市职工基本医疗保险；
- 经评估达到一定的护理需求等级，试点

阶段暂定为经评估护理需求等级达到轻度、中度或重度的老人；

- 居住在家且居住地属于试点街镇行政区划范围内。试点街镇范围，由各区根据实际情况确定。

得《医疗机构执业许可证》的护理站、社区卫生服务中心、护理院、门诊部等基层医疗卫生机构，在社区卫生服务中心平台统筹管理下，可向卫生计生行政部门申请开展居家医疗护理服务的服务方式，在执业地址所在的区县范围内，为符合条件的高龄老人提供居家医疗护理服务。

● 服务时间和频次

每次上门服务时间为 1 小时，经老年医疗护理需求等级评估或老年照护统一需求评估，轻度或照护

二级每周上门服务 3 次，中度或照护三、四级老人每周上门服务 5 次，重度或照护五、六级老人每周上门服务 7 次。

● 医疗护理服务内容

包括基础护理、常用临床护理以及相应的护理指导。对符合条件的高龄老人，基层医疗卫生机构依据其护理需求等级所对应的服务时间、频次及老人的实际护理需要，确定具体服务内容。

养老机构设置的医疗机构，参照高龄老人医疗护理计划的评估、

服务相关规范，可为本机构内经评估符合条件的住养老人提供居家医疗护理服务；鼓励没有设置医疗机构的养老机构，根据实际情况与所在辖区的基层医疗卫生机构建立合作关系，为其经评估符合条件的住养老人提供居家医疗护理服务。

医保统筹基金支付90%

设立居家医疗护理服务项目，居家医疗护理服务（医疗照护员）的收费标准为 65 元/次，居家医疗护

理服务（执业护士）的收费标准为 80 元/次。居家医疗护理服务延伸至养老机构的，收费项目和标准另行制定。

居家医疗护理服务所发生的费用，由职工基本医疗保险统筹基金支付 90%，其余部分由个人医疗账户结余资金支付，不足部分由个人自负。医保基金支付的费用，由医保经办机构按照医保有关规定，与定点基层医疗卫生机构进行结算。对符合民政医疗救助条件的个人，个人自负费用，由个人居住地所在区政府给予 50% 补助。

《关于本市开展高龄老人医疗护理计划试点工作的意见》自今年 7 月 1 日起执行，有效期至 2018 年 6 月 30 日。详细内容可在市人力资源和社会保障局网站 (<http://www.12333sh.gov.cn>) 查询。

上海两大机场航站楼推出送客车限时措施 出发层停车超过 6 分钟将受罚

本报讯（首席记者 潘高峰）上海两大机场整治违法停车再出新招。9 月 1 日起，浦东机场 1 号、2 号航站楼出发层，虹桥机场 2 号航站楼南北出发层，实行“送客车辆停车限时 6 分钟以内”的新规。停车超过 6 分钟，电子警察监管系统自动拍照，机场公安对违反规定的行为处以罚款人民币 200 元。虹桥机场 1 号航站楼出发层将在完成综合改造后，同样实施此项管理措施。

据机场警方介绍，今年 4 月，上海机场航站楼出发层实行“禁止未载客机动车驶入”的管理举措后，出发层交通秩序明显改善，但在航班高峰时段，仍有部分机动车驾驶员在送

客后长时间滞留现场，占用下客车道，导致后续送客车辆只能在行车道下客，形成安全隐患并容易引发交通拥堵。机场公安虽投入大量警力在现场劝离，对拒不驶离的驾驶员进

行处罚，但效率并不高。为此，机场警方推出“送客车辆停车限时 6 分钟以内”的限时措施。经事先测算，6 分钟内完成下客、搬运行李、空车驶离的整个过程十分充裕。

限时措施出台后，机场公安将在加强现场交警执法管理的同时，通过电子警察监管系统对航站楼出发层下客车道实行 24 小时全天监管，进一步改善航站楼出发层的交通秩序，为广大旅客提供更多便利。

警方提醒：广大驾驶员应在车辆停靠出发层下客车道后，尽快完成送客事宜并立即驶离。驾驶员如需进入航站楼送行的，可将车辆停放至机场停车场。

惟有文化生生不息 ——写在东阿阿胶公司蝉联“健康中国·品牌榜”第一名之际

所有资源都会枯竭，惟有文化生生不息。为什么东阿阿胶公司能再次得到业界及全社会的广泛认可？中国中药协会阿胶专业委员会首任轮值主任、国家非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺代表性传承人、东阿阿胶股份有限公司总裁秦玉峰一语道破：文化价值回归重新定位了东阿阿胶，让这个拥有 3000 年文化积淀的国宝焕发出新时代的光彩。



从推品牌到推品类 既是行业担当更促价值回归

在宣传品牌之前，应先维护行业品类。东阿阿胶公司十年来促进了阿胶保健品行业协会及中国畜牧业协会驴业分会的成立，将品类保护放在公司发展战略蓝图中。秦玉峰说：“我们的战略是首先做大品类，通过推品类的方式推动文化价值回归。”此前，阿胶跟阿胶的竞争是低价竞争，结果导致了整个行业被边缘化——从 1980 年时 40 多家阿胶企业，到 2006 年仅剩两三家。继续制造更廉价的产品只有死路一条，怎么办？必须从价格竞争走向价值竞争，引领整个阿胶品类回归主流，重塑阿胶文化。

十年磨一剑，如今看来这样的战略是对的。今年的西博会展品走廊，很多阿胶类品牌纷纷参展，越来越多的企业认识到阿胶的价值，说明阿胶价值正在得到主流消费人群的认可。秦玉峰说，阿胶在滋补行业展

现出了潜力与蓬勃发展的态势，而东阿阿胶公司传承行业文化，容纳竞争，维护扩大阿胶品类发展的同时也引领着行业发展。东阿阿胶公司作为阿胶行业标准的制定者，已形成从上游原料驴的选育，水源的保护，到生产过程的在线全检，到市场抽检等全系统、全过程、全方位的全产业链质量控制模式，代表并推动整个阿胶行业发展的方向。

“把东阿阿胶的品牌放在后面，把阿胶的品类价值放在前面，隐去品牌推品类，体现了本届西博会的主题——责任与担当及企业家胸怀。”特劳特（中国）战略定位咨询公司总经理邓德隆先生说。

从补血到滋补， 一字之差开启文化重塑

在人们印象中，阿胶的功效就是补气血，阿胶的消费人群就是女性，“补血圣药”是东阿阿胶八、九十年代的定位。但随着人们生活水平提高，

营养性补血需求几乎消失，多数人面临营养过剩。此外，驴皮资源几近消失，当时东阿阿胶不得不开始多元化发展，进入了医疗器械、医药贸易及生物制药等领域，尽管也有几十个亿的收入，但没一处有优势。秦玉峰说，长此以往消费者最终会抛弃不够强的品牌。

意识到危机的东阿阿胶人果断“做减法”，实施聚焦战略，从开始的三四百种产品，聚焦到最后三个产品：阿胶、复方阿胶浆和桃花姬阿胶糕，全部实现现代科技加工阿胶和中药材的经典配方。

第二步是重新定位，过去阿胶被认为是“补血圣药”，如今重新定位为滋补，一字之差天壤之别。现在的东阿阿胶从工艺到流程与十年前不可同日而语。再定位不但改造了阿胶在消费者心中留下的基因，而且重塑了阿胶文化，推出全方位滋补理念。这样一来，吸引了主流人群，甚至是年轻人的关注。

从产品到体验， 文化传承生生不息

作为阿胶行业杰出的代表，东阿阿胶公司已经实现了荣誉“大满贯”，从世博会到百年世博，从省长质量奖、全国质量奖到中国质量奖，全部载誉而归。品牌快速升值、屡屡荣膺大奖，与东阿阿胶公司以“寿人济世”为使命，坚守“厚道、地道、传承、创新”的价值观，坚定地走“以质取胜、以质求强”的内涵式发展之路密不可分。

法国欧洲工商学院的琼·克劳德·拉里齐教授说，中国品牌要全球化要先解决“可持续性”问题，即将品牌的可持续发展纳入核心价值观。正是坚守并创新优质产品和优质服务使“东阿阿胶”成为可持续提升的品牌。

东阿阿胶公司坚持“把毛驴当药材养”，在全国建立 20 个毛驴药材养殖示范基地，还率先建立了先进的 RFID 溯源系统，对毛驴实施皮下植入电子芯片；建立良种驴养殖过程的质量监控体系，系统记录驴的系谱、生长发育、疫病防治、运输、屠宰、驴皮储藏等信息，实现质量监控的全过程可追溯。2012 年，日本厚生劳动省指定检测机构对东阿阿胶公司出口日本的阿胶原粉进行检测，结果显示 842 项农药残留、兽药残留、重金属、细菌等检测项目均为零检出。

同时，东阿阿胶公司开启体

验、服务升级。说起文化传承，必定要谈到“活化”传承，即从经典中来到生活中去。基于此，东阿阿胶以顾客为核心，把中医治未病的理论传递给消费者。以消费者的需求为核心，在战略合作的连锁门店打造熬胶服务平台，匹配养生顾问，提升品质与产品文化内涵，全面升级服务；连续举办滋补节，通过节庆活动推动养生滋补理念的传播；把工厂变景点，将“文化体验旅游”作为最重要的战略工程之一，多层次、多角度组织滋补养生之旅，重视消费者服务和文化升级，以顾客为核心，以“顾客变游客，游客变顾客”的理念建造阿胶生物科技园，开创工业旅游营销模式，强化顾客“放心工厂”感受和记忆。

所有资源都会枯竭，惟有文化生生不息。秦玉峰说，阿胶 3000 年的文化是东阿阿胶品牌可持续发展的原动力，它富含了道德、品质、趣味等丰富内涵，不断赋予产品文化，给产品注入灵魂，提升产品内涵和溢价能力，有这样的核心理念，东阿阿胶公司“十三五”展望的目标一定能够实现。世界品牌实验室主席罗伯特·蒙代尔教授说，“中国制造”与“德国制造”并没有天壤之别，但中国的设计和品质，特别是品牌背后的价值观和道德观，与德国、法国等还是有很大距离。“品牌成功的制高点是什么？是商业道德，是文化。”