

中国注册护士总数超400万 供给不足困境如何破解?

“三分治疗,七分护理”,护理工作临床治疗、康复等过程中发挥着十分重要的作用。

数据显示,近年来全国注册护士总数增长迅速,截至2018年底,总数超过400万。但与此同时,护理工作仍面临人力供给不足。如何破解这一难题,成为外界关注焦点。

2年来注册护士总数增加50万 人力供给仍不足

数据显示,2016年中国注册护士总数为350.7万,每千人口护士数2.4人。到了2017年,注册护士超过380万人,每千人口护士数提高到2.74,医护比提高到1:1.1,扭转了医护比例倒置的局面。

而根据近日国家卫健委公布的最新数据,截至2018年底,全国注册护士总数超过400万,占卫生专业技术人员近50%,每千人口护士数达到3人。这其中,具有大专以上学历的护士近70%。

尽管护士数量近两年来有明显增加,但是护士短缺仍然是临床面临的一大问题。

“护理工作当中的难点问题首先还是人力供给不足。我们国家护士一方面总量不足,另一方面在护理的优质资源方面还是短缺的。”国家卫健委医政医管局副局长焦雅辉近日公开对媒体表示。

记者查阅资料发现,国内每

千人口拥有的护士数量相较于一些欧美发达国家,仍有很大差距。根据此前世卫组织统计,挪威每千人拥有护士数量达17.27人,美国和日本分别为9.8人和11.49人。

针对这一现状,国家层面也出台了相关政策。国家卫健委等11部门2018年7月联合发布了《关于促进护理服务业改革与发展的指导意见》,这也是中国首个护理服务业改革发展指导意见。

根据该《意见》提出的目标,到2020年,中国注册护士总数超过445万人,每千人口注册护士数超过3.14人,医护比不低于1:1.25,基层医疗机构护士总量超过100万人。

4400万失能老人护理需求无法满足

来自国家卫健委的数据显示,截至2018年底,全国护理院(站)近800余个,康复医院800余个。与此同时,老年护理人员队伍壮大,医疗护理员培训制度正在建立,老年护理服务逐渐由机构内延伸至社区和家庭,得到快速发展。

但面对中国庞大的老年人口,现有的400万护士仍难满足老年护理需求。

数据显示,截至2018年底,中国60岁及以上的老年人2.49亿,占比17.9%。65岁及以上的老年人1.66亿,占比11.9%。其

中患有慢性病的老年人1.5亿,占老年人总数的65%。失能、半失能老年人4400万。

“这些老年人中,我们现在聚焦4400万的失能、半失能老年人。”在焦雅辉看来,谁来照顾这些老人是首要解决的问题,她强调,400万护士面对的庞大老年护理需求是远远不够的。

焦雅辉还透露,医疗护理员的培训大纲和服务规范的要求正在制定,这个文件颁布以后,将通过全社会的努力加大老年医疗护理员培训培养的力和速度。主要通过医疗护理员解决失能和半失能老年人的日常医疗护理需求问题。

待遇低仍是“硬伤”?

长期以来,护士收入待遇低、编外护士同工不同酬等问题一直是业内受诟病的一个现象。

2017年,由中国社会福利基金会、919护士关爱计划、互联网等机构联合发布的《中国护士群体发展现状调查报告》显示,76.5%的护士月收入低于5000元,仅有4.5%的护士月收入在8000元以上。

此外,对已离职护士的调查显示,有48.8%的护士因为收入低而选择离职。

“如何增加护士的职业荣誉感、职业认同度,吸引更多的优秀人才从事这一职业,这也是护理遇到的难点之一。”焦雅辉认为,有些医疗机构出现的年轻护

士离职问题,既有主观因素也有客观因素。其中,劳动价值能不能得到体现,待遇和付出是不是相匹配,是重要影响因素。

记者注意到,从政策层面,国家也在强调要保障护士的福利待遇。

《关于促进护理服务业改革与发展的指导意见》中就明确提出,要充分调动广大护士积极性。医疗机构要建立健全护理人员管理制度。在护士岗位设置、收入分配、职称评定、管理使用等方面,对编制内外人员统筹考虑。

此外,《意见》还强调,要逐步完善激励机制,在绩效分配、职称晋升、教育培训等方面,向基层护士倾斜,调动基层护士队伍积极性。

焦雅辉也表态称,护理服务价格的调整也会纳入医疗服务价格改革和医改大局当中,也是逐步调整和完善的过程。随着药品价格和耗材价格改革的到位,腾笼换鸟,对于真正体现医务人员的劳务技术价值的医疗服务价格,将来会逐渐达到科学的水平。

提高资源利用率:“网约护士”悄然走来

一方面护理工作面临人力供给的问题,另一方面,随着大数据、互联网、信息化技术等与护理领域的深度融合,智慧护理、“互联网+护理服务”等新型服

务模式也在不断创新。

今年2月,国家卫健委正式发布《关于开展“互联网+护理服务”试点工作的通知》及试点方案,确定今年2月至12月在北京、天津、上海、江苏、浙江、广东试点“互联网+护理服务”。

国家层面政策的出台,也被外界称为“网约护士”的官方版。

根据方案,“互联网+护理服务”主要是指医疗机构利用在本机构注册的护士,依托互联网等信息技术,以“线上申请、线下服务”的模式为主,为出院患者或罹患疾病且行动不便的特殊人群提供的护理服务。

此外,开展试点的机构必须是确定取得资质并具备家庭病床、巡诊等服务方式的实体医疗机构,派出的注册护士应当至少具备五年以上临床护理工作经验和护师以上技术职称。

“互联网+护理服务”重点是高龄或失能老年人、康复期患者和终末期患者等行动不便的人群。试点医疗机构在提供“互联网+护理服务”前对申请者进行首诊。

对此,国家卫健委日前也表示,“互联网+护理服务”是把现有的护理服务在总量供给不足的情况下,借助互联网技术平台的方式来提高有限的护理服务资源的利用率,盘活有限的存量。希望通过试点各地能够总结出好的经验,将来形成适合全国推广的政策。(综合)

从“大路货”到“卖断货”

解析高质量发展的“品牌密码”

新华社上海5月12日电 中国品牌的智能手机,在巴黎、纽约发售时,出现消费者排队购机的场景。中国自主研发的“精灵”无人机,被列入“世界最有影响力的50款科技产品”——越来越多的中国制造摆脱“土气”“廉价”的“大路货”标签,呈现出高品质、高颜值。

从量到质,从粗到精。巨大转变背后,是品牌的力量。近期在上海开幕的2019年中国品牌日活动上,近200家自主品牌集中亮相,展示国货精品魅力的同时,也激活高质量发展的“一池春水”。

正视“剪刀差”:高质量发展品牌建设是必选项

一件印尼生产的普通球衣,原来的价格是19美元。在印上球星德罗巴的名字和号码后,它的价格就变成了99美元。

这件球衣,出现在前年举行的大英博物馆100件文物展上。有人从中看到了全球化,有人从中看出了品牌的价值。

“品牌既是质量的外在表达,也搭载了情感、时尚方面的很多内容。”中国行政管理学会会长、清华大学公共管理学院院长江小涓在2019中国品牌发展国际论坛上表示,在高质量发展阶段,品牌建设是必选项。

2017年起,我国将每年的5月10日设为“中国品牌日”,越来

越多的优秀品牌在市场竞争中成长起来。但与我国的产业规模和制造能力相比,国内品牌建设还相对滞后,知名品牌仍然相对较少。

根据《财富》公布的2018年世界企业500强名单,中国有120家企业入围,数量位居全球第二。而根据世界品牌实验室公布的2018年世界品牌500强名单,中国有38家企业入围,排名全球第五。

世界企业500强按照营业收入(规模)排名,世界品牌500强按照消费者的认可程度排名。两者之间的“剪刀差”,显示了中国企业迈向高质量发展的“短板”。

差距意味着机遇。随着供给侧结构性改革加速,居民消费持续升级,品牌建设面临一系列有利条件:

——经济发展既“扩量”更要“提质”。上海近年来举全市之力打造“上海服务、上海制造、上海购物、上海文化”四大品牌。上海市副市长许昆林说,对标国际最高标准、最好水平,上海推动建立了第三方自愿性认证的品牌评价新模式,60多家标杆企业的产品或服务获得“上海品牌”认证。

——企业竞争既“做增量”更要“优存量”。家电市场竞争激烈,传统家电渐趋饱和,而新的智能家电还在不断涌现。“过去人们只有在装修、换房时才有买家电的需求,随着新技术飞速更迭,不断带来全新的应用场景。现在消

费者买一件家电,往往不是因为‘家里的用坏了’,而是‘又出了新功能’。”创维集团品牌部长李钊说。

——居民消费既重“实惠”也重“享用”。中国香料香精化妆品工业协会理事长陈少军表示,消费者对“颜值”的追求,让我国化妆品市场规模40多年来增长900倍以上。上海家化董事长张东方说,通过产品升级和跨界合作,百年家化一改品牌大龄形象,陆续推出奶糖味唇膏、冻干面膜等新品,以“守得住经典、当得了网红”的姿态,不断赢得年轻人的青睐。

跨越“三道关”:创新、匠心和意识

创新是品牌的灵魂。在2019中国品牌日活动现场,自行车展区人气很足。1949年的“永久”、1950年的“飞鸽”、1959年的“凤凰”、1960年的“五羊”,唤起了很多人的回忆。

不过,对于老品牌的掌门人来说,他们谈的最多的不是老情怀,而是新探索——自行车材料,有钛合金、碳纤维。自行车的价格,从999元到39999元不等。至于自行车的功能,在加上智能传感器后,可以收集路况信息并上传云端,形成智慧交通的大数据。

“‘永久’的主流消费群体是‘80后’、‘90后’,类型包括旅行车、山地车、电踏车、动感单车等。”永久自行车董事长颜奕鸣

说。

匠心是品牌的底气。在晨光文具的展台,一支中性笔引来很多观众体验。这支中性笔比普通笔多了一个硅胶护套,在消费者手指按压笔握处时起到缓冲作用。“很多初高中生,伸出手来就会看到一个‘中指茧’,这是由于书写疲劳造成的。针对这些痛点,我们专门开发了舒适握感的系列。”晨光文具高级品牌经理郑天慧说。

意识让品牌更“有范儿”。品牌经济时代,品牌的内涵在不断加深。不仅产品有品牌,平台、产业和区域也有品牌。

今年中国品牌日前夕,商务部等组织阿里巴巴、苏宁易购等10家电商平台联合启动了首届“双品网购节”。与以往的“全网”“全品”促销不同,“双品网购节”不追求“身高体重”,更重视“体质体能”,要求电商平台依托大数据等先进技术,选择优质、安全、实惠的商品,严把品牌、品质关。

“平台能为消费者提供更为多样化、个性化、品质化的产品选择,缩短企业品牌建设周期,让更多优质国货品牌脱颖而出。”苏宁易购副董事长孙为民说。

当好“护航员”:营造公平竞争的市场环境

品牌建设是一项系统工程,需要政府和市场两只手同时发挥

作用。

国家发展改革委副主任林念修说,在各方的重视和推动下,目前市场主体奋力创建品牌、政府部门积极支持品牌、中介机构热情服务品牌、消费者自觉关爱品牌的格局逐步形成。

政府支持市场主体开展品牌建设,关键是营造公平竞争的市场环境。包括破除各方面的保护主义和行业壁垒,制止各类垄断和不正当竞争行为,以更大的力度加强知识产权保护,依法严厉打击各类侵犯知识产权和制售假冒伪劣劣劣的行为。

在营造公平竞争市场环境的同时,我国发起的“一带一路”倡议,也为中国品牌走向海外,与世界共享创造了巨大空间。

小米集团相关负责人表示,2018年小米国际市场收入达700亿元,同比增长118%。“小米法国旗舰店开业时,很多外国消费者凌晨3点就开始排队。这背后是国际消费者对中国品牌的认可与信任。”

“隐形冠军”概念首创者、德国管理学家赫尔曼·西蒙说,在“中国最具价值品牌500强”中,有67%的品牌在国内的价值超过95%。这意味着大部分的中国品牌全球化程度还远远不够,未来需要持续突破。

赫尔曼·西蒙说,只要坚持品牌建设和全球化,中国制造也可以达到同样的效果,为世界人民带来更多的价值。