

民心工程落地 市口腔医院梅江院区实现“一号一日通” 设多个专病中心 预计10月底开诊

9月21日,市卫生健康委、市疾病预防控制中心联合举办2026年“季节与健康”月度(9月)新闻发布会。9月20日是第38个“全国爱牙日”,相关领域专家围绕民心工程项目——市口腔医院梅江院区开诊情况做介绍,并科普口腔疾病防治重点。

梅江院区科室设置更优化

天津市口腔医院院长、主任医师张健介绍,市口腔医院梅江院区项目是天津市今年二十项民心工程之一,院区预计10月底启动试运行。梅江院区投入使用后,服务范围将覆盖天津南部城区、环城周边,并辐射京津冀地区,让更多群众能够享受到与和平院区同质的优质口腔医疗服务。梅江院区停车配套完善,同步升级各项服务,方便群众就近获得高质量口腔诊疗。

在科室设置方面,梅江院区做出很大的改进优化。

第一,创新诊疗模式,建设多个专病中心,改变以往按专业划分科室的传统模式,转向以疾病、患者就诊需求和感受为核心的专病中心。例如打造种植、修复、牙周专业,成立口腔重建中心,专注于口腔功能缺损修复重建;设立颌面部疼痛中心、颞下颌关节病诊疗中心等专病诊疗平台。患者无需自行判断科室,可根据自身病症挂号就诊,真正围绕患者疾病需求开展诊疗。

第二,做强口腔舒适化诊疗中心。依托和平院区已有的舒适化口腔诊疗、口腔麻醉等特色技术优势,在梅江院区进一步扩大舒适化诊疗中心建设。着力缓解群众牙科就诊焦虑,所有有创、易产生痛感的诊疗

项目均可在舒适无痛的条件下开展,切实提升患者就医体验。

第三,推行一站式诊疗与多学科联合诊疗模式。以口腔综合科作为入门科室,口腔基础疾病可在此实现一站式首诊处置。多科室之间的转诊实现“一号一日通”,患者挂一次号,即可完成多诊室间转诊;建立多学科MDT诊疗模式,针对复杂口腔疾病,实行“患者不动、医师联动”,集中多学科专家协同诊治,落实以患者为中心的诊疗理念。

便民服务方面,增设人工服务窗口、老年人专属窗口,为特殊人群提供全程陪诊服务;大力推进智慧门诊建设,通过数智化赋能提升就诊效率。通过以上举措,梅江院区将实现医疗技术、服务品质、就医效率的全面提升,以更温暖、更高效的服务,为津城百姓提供优质口腔医疗保障。

一老一小爱牙重点不同

张健提醒,不少人等到牙疼难忍才去就诊,这是一种错误认知。此时牙病大多已经发展较重,治疗费时费力、成本更高。在此呼吁大家遇到以下口腔、牙齿不适症状请及早就医:出现牙齿冷热酸痛,或是牙面有刷不掉的黑点、黑线;儿童恒牙萌出、乳牙滞留;牙齿拥挤、不齐、反颌;刷牙出血、牙龈反复红肿、长期口臭,或是牙齿松动、咀嚼

无力;口腔内超过两周不愈合的溃疡;牙齿缺失;老人牙根酸痛、假牙佩戴不适。

儿童生长发育阶段,是筑牢口腔健康根基的关键时期。0—6岁乳牙期儿童同样需要保护好牙齿,乳牙易患龋,涂氟防龋是很好的干预措施。6—12岁期间正是乳、恒牙交替阶段,新萌出的恒牙将伴随儿童一生。对于口腔健康来说,这个阶段有两件事至关重要:一是给新萌出的恒磨牙做窝沟封闭,如同为牙齿穿上“铠甲”,能有效预防儿童最常见的窝沟龋;二是科学使用含氟牙膏,并配合牙线清洁牙缝。预防与消除威胁牙齿健康的各种隐患,才能为今后的口腔健康筑牢根基。

步入老年阶段,护牙的重点转向“持久战”。唾液减少、牙龈萎缩、牙根外露,让老年人的口腔环境更为复杂、脆弱。牙周病、根面龋等是威胁老年人口腔健康的常见疾病。所以,保护好剩余的天然牙,及时修复缺失牙,护理好义齿,是晚年生活质量的保障。老年人除了每天早晚两次刷牙外,还应配合使用牙线、牙缝刷等口腔清洁工具仔细清洁牙缝与牙齿根面。通过有效防治牙周病和根面龋,可以助力老年人实现“80岁保有至少20颗能正常发挥咀嚼功能牙齿”的目标。

记者 李梅旭

《口腔清洁与健康用品消费调查报告》发布

消费者对违规宣传识别知识、维权流程、专业口腔科普存在旺盛需求

随着全民健康意识提升,口腔护理清洁产品消费持续升温,线上直播电商成为重要选购渠道,但市场中夸大功效、普通产品疗效化宣传等问题时有发生,容易误导消费。为客观反映口腔健康消费现实状况,科学引导理性消费,近日,天津、河北、辽宁、吉林等13个省市消协组织开展了口腔清洁与健康用品消费专项调查,同时发布《口腔清洁与健康用品消费调查报告》。

本次口腔健康消费调查共计回收23012份有效样本,样本覆盖不同年龄、收入与地域的消费群体,集中反映当前我国口腔健康消费市场的现实图景。调查显示,口腔护理清洁类产品消费需求持续释放,电商平台、短视频直播间已经成为消费者选购口腔产品的主要渠道,直播新业态在丰富消费选择的同时,也成为功效夸大、普通消费品医疗化宣传的高发场景。

消费者普遍重视产品品牌、成分与功效宣传,但多数消费者对普

通牙膏与功效牙膏边界认知模糊,仅两成受访者能够清晰区分。在违规疗效宣传和功能声称方面的辨识能力明显不足,超五分之一的受访者易受营销话术、口腔焦虑渲染影响,产生非必要冲动消费。造成牙膏功效宣传误导消费者最主要原因,超三分之一的受访者认为自身口腔专业知识不足,辨别能力弱是主因;另有超三成受访者认为直播间话术诱导渲染口腔焦虑是主因。

数据显示,多数受访者能够主动关注产品科学实证、临床验证、权威指南等专业依据,具备寻求科学口腔护理、清洁消费的主观意愿,但在选用是否含有止血剂等成分的牙膏方面,仅有超五分之一的受访者明确不予选择。同时,尽管选择符合《牙本质敏感的诊断和防治指南(2019修订版)》的产品是超半数受访者的共识,但对于具体应该关注什么样的成分,消费者认知普遍不高。

维权层面,遭遇虚假夸大宣传后,多数受访者愿意通过平台、

12315热线、消协组织等正规渠道维权,但维权成功率仍有待提升。消费者对违规宣传识别知识、维权流程、专业口腔科普存在旺盛需求,短视频、官方媒体、消费领域公益活动是群众最期待的科普载体。

综合调查情况,市场仍然存在突出问题:部分经营者将普通口腔清洁护理产品进行功能化、医疗化营销;直播场景营销诱导问题较为突出;平台内容审核管控仍存在短板;受访者对口腔消费专业认知存在短板,多重因素叠加造成消费误导。

规范口腔清洁和健康消费用品市场,需要构建经营者自律、平台履责、行政监管、社会监督与正向科普多元协同的治理格局。经营者应当严守法规底线,杜绝普通产品医疗化夸大宣传;平台压实内容巡查审核责任,净化直播营销环境;监管部门加大对虚假功效宣传查处力度;消协组织持续开展消费科普,提升消费者辨别能力,引导理性消费,共同护航口腔卫生与健康消费。

记者 张艳

肿瘤医院临床试验参与者招募平台上线

全部在研项目可在线查询

找临床试验,不用再挨个科室打听了。近日,天津医科大学肿瘤医院互联网医院“临床试验参与者招募平台”上线,院内全部在研试验项目统一归集到线上。过去,是患者到处寻找临床试验;未来,则要让合适的临床试验更加主动、精准地匹配到合适的患者。

据悉,以往寻找临床试验,患者大多靠医生口头告知,信息分散在各个科室,问一圈下来,时间成本不低。新平台上,患者可以按疾病、项目或试验药物名称直接搜索,也可以用高级筛选缩小范围。不清楚自己适合哪项研究的,填上病情、诊断和治疗情况,系统会推荐可能适配的项目。点开项目详情页,试验药物、治疗方案、研究医生等信息均可查看。选定意向项目后,可在线发起咨询或直接提交报名意向,之后由研究团队开展入组评估。

操作一共四步:登录天津医科大学肿瘤医院互联网医院,在首页轮播图点击“临床试验”入口;搜索或筛选查看意向项目详情,并填写病情信息;平台据此智能匹配,患者点击查看相关项目详情;发起线上咨询、提交报名意向。对患者来说,这样能缩小信息差,避免患者因为“不知情”而错过可能适合自己的治疗机会。

临床试验不是简单的“试药”

“提到临床试验,很多老百姓首先想到的就是‘试药’,甚至会担心是不是拿患者做实验。”天津医科大学肿瘤医院国家药物临床试验机构办公室主任余俊说,这其实是一种误解。

余俊介绍,医院里如今在用的抗肿瘤药物,包括大家熟悉的靶向药、免疫治疗药物,以及近年来快速发展的抗体偶联药物、细胞和基因治疗等,在真正上市、广泛应用于患者之前,都必须经过临床试验这一关键环节。

可以把一个新药的研发过程简单理解成“层层考试”。实验室研究发现一种药物可能有效,只是第一步。真正应用到患者身上之前,还要回答很多非常实际的问题:这个药对人体是否安全?什么剂量最合适?哪些患者可能更有效?会有哪些不良反应?与现有治疗相比有没有优势?这些问题最终都需要通过规范的临床试验来回答。

临床试验不等于“免费治疗”

对患者来说,临床试验最容易理解的价值是:可能多了一种治疗选择。

余俊说,肿瘤治疗中,有些患者经过一线、二线甚至多线治疗后,现有标准治疗的选择越来越有限;还有些患者存在特定的基因突变或分子特征,恰好可能与某一种正在研究的新药相匹配。这个时候,一项适合的临床试验,就可能为患者提供接触创新治疗的机会。

但余俊也提醒,临床试验不等于一定有效,更不等于“免费治疗”。新药正处于验证阶段,可能带来获益,也可能疗效不及预期或者出现不良反应。

入组之后,管理才刚开始

“参加临床试验之后,并不是‘用了药就没人管了’。恰恰相反。”余俊说,患者从用药、检查到疗效评估、不良反应监测和后续随访,都需要按照研究方案进行规范管理。它是在严格医学规范下,为符合条件的患者提供的另一种治疗机会。

记者 李梅旭 见习记者 李文博
通讯员 周妍