

数字经济 与健康产业深度融合 医疗新基建 迎来数字化发展春天

■ 高少华

随着数字技术不断纵深发展,大数据以及人工智能等技术加速研发应用,医疗新基建正迎来数字化发展的“春天”。在近日于第四届中国国际进口博览会期间举行的“共建共治共享人类健康医疗新基建”物联网医疗国际峰会上,与会专家表示,新一代信息技术使医疗可以真正走向数字化转型大趋势,新网络、新设施、新终端、新平台成为未来智慧医院的关键词。

近年来我国数字化医疗飞速发展。相关机构统计数据显示,从 2016 年至 2019 年,中国数字化医疗市场的用户渗透率已由 38%增长到 70%,未来 5 年,数字医疗产业将呈现指数级增长趋势。

顺应数字化医疗发展趋势,医疗新基建近年来在国内正受到各界关注。中国基本建设优化研究会副会长兼秘书长孙晓洲表示,中国基本建设优化研究会在我国健康卫生领域首次提出“新型医疗卫生基本建设优化发展”理念,将促进医疗健康事业发展、加快医院信息化高质量发展,通过政府、国家社会组织和商业企业三方合作关系,汇聚各方力量共建物联网医疗生态平台,为“健康中国”战略实施贡献力量。

中国基本建设优化研究会数字健康分会副会长、海尔集团执行副总裁谭丽霞认为,“医疗新基建不应该是单一的点、单一的场景,至少应该是一个面、一张网,各个点相互协调配合。”结合海尔在物联网医疗领域的创新实践,“产生新的生产力、创造新的社会增值”才是数字医疗新基建的目的,业界当前应该朝着输出新模式、形成新业态、创造新价值三个方向努力。

而对于“十四五”新格局下社会办医的定位和发展前景,中国非公立医疗机构协会常务副会长兼秘书长郝德明表示,“社会办医对我国医疗供给侧改革,增加医疗服务构建能力,改善医疗服务质量,缓解看病难、看病贵问题,对深化医疗卫生体制改革,推进建设分级诊疗制度,加快形成多元化格局产生积极作用。”

在专家看来,推进医疗新基建的健康发展,需要医疗健康领域的各行各业多方参与,齐心协力,共同推动物联网医疗生态的健康发展。

盈康一生旗下科创板上市公司海尔生物医疗副总经理王稳夫表示,健康中国的根本目的是实现人的健康,海尔生物医疗围绕人的健康,构建起血液网、疫苗网、药品网、样本网和云眼网等五大数字医疗新基建支撑体系,每一个体系背后都是一个全链条整体解决方案和产业布局。

“数字医疗新基建有三个重要的价值支撑点,分别是人、物联网和 AI。数字化新基建的核心是人;数字化新基建的基础是物联网,通过物联网来实现人连网,突破时间和空间限制,实现产业模式的重构升级;数字化新基建的生产力是大数据、云计算和 AI,通过对海量数据的运算分析,支持科学决策和带动行业变革。”王稳夫称。

在智慧医院的建设方面,盈康一生旗下上海永慈康复医院院长沈旭东表示,智慧医院的特征即物联化、互联化、智能化,目前永慈已经将医院打造成为了一个物联网医疗生态平台。一切围绕患者的最佳体验迭代,这正是盈康一生以新技术、新应用、新场景等赋能医疗新基建前瞻性探索的缩影,让数字科技最终落实到普罗大众。

企业家自述(长篇连载之一百八十五)

蓝帆医疗亮相第 53 届德国杜塞尔多夫医疗展

11 月 15-18 日,第 53 届德国杜塞尔多夫国际医院及医疗设备展览会(简称 MEDICA)在德国杜塞尔多夫盛大举办。作为世界大型的专业医院及医疗设备展览会,多年来,MEDICA 展会规模和影响力吸引着来自 130 多个国家和地区的上千家企业参展。在品牌出海的浪潮下,越来越多的中国企业相继亮相国际舞台,展现“中国制造”向“中国创造”蜕变的风采。蓝帆医疗已连续多年参展 MEDICA,今年继续搭建大型展台,全方位展现健康防护事业部、心脑血管事业部、微创外科事业部、医疗护理事业部四大事业部及医用手套、冠脉、瓣膜、神经、外用、微创外科、急救护理七大赛道明星产品。

蓝帆医疗专注于成长为全球医疗器械领军企业,经过近 8 年的转型升级,现已构建起了高值耗材和中低值耗材完整布局的医疗器械产业平台,综合实力跃居中国医疗器械企业前列,在欧美日等发达国家主要市场与世界五百强企业同台竞技。

科技转型,彰显中国创造力量

“中国创造”这一新名词,正在逐渐代替“中国制造”而被世界重新认知。它不再是代工的简单体力劳动,而是更高层次的脑力创造,以获取价值链上的话语权。蓝帆医疗始终注重研发与创新,已由传统生产型企业转变成为一家科技型研发企业,在全球拥有专利 400 多项。

本次展会,蓝帆医疗健康防护事业部展出的丁腈手套等医疗防护系列产品,为全球的医务工作者提供了强有力的防护和支持。同时,在健康防护领域,蓝帆医疗已由手套单一产品成长为提供健康防护系列产品整体解决方案企业,是健康防护手套四大品类(PVC 手套、丁腈手套、TPE 手套、乳胶手套)齐全的公司。蓝帆医疗依靠自主研发,实现了生产全流程自动化、智能化的“无人工厂”,提高生产效率,还拥有日本 PMDA,以及欧盟 PPER 和



● 蓝帆医疗四大事业部产品展出

MDD 的注册、MDSAP 证书、美国 NSF 食品体系等资质证书,健康防护产品质量在海外市场得到高度认可。心脑血管事业部展出了国际国内领先的创新心脑血管产品,于今年 6 月正式进入中国,而它的二代产品也已在去年获得欧洲 CE 认证。

此外,医疗护理事业部重点展出了车载急救包、家庭急救包等多个系列急救产品,护理产品与急救包产品相互依托,打造院外医疗急救物资行业龙头;微创外科事业部展出了电动腔镜直线切割吻合器星晖等微创外科耗材,通过技术创新致力于为广大患者提供更具性价比的外科器械解决方案。

强大产能,贡献中国制造力量

当 2020 年新冠疫情蔓延全球,国产医疗防疫物资及医疗器械在驰援全球抗疫中做出的贡献。蓝帆医疗作为国产医疗器械优秀企业代表,经过多年发展,已成为全球医疗制造体系中不可或缺的一员,而蓝帆医疗响应和服务了全球一百多个国家和地区 166 多亿支医用手套,为全球抗击新冠肺炎疫情贡献中国力量。

上,这些企业均表示正在与国内的渠道商沟通协作,打算进军中国市场。

“虽然奶酪产业发展很快,但是目前大多数的企业并没有赚到钱。”恒天然销售总监英昌武认为,越来越多的企业进入奶酪市场,让本来处于初期发展的奶酪市场竞争加剧,直接引发了行业价格战,产品同质化等问题。

调查发现,目前在市场上各品牌产品的配料表几近相同,大多是水、奶油、干酪、脱脂乳粉、浓缩牛乳蛋白、白砂糖等。而从 2020 年就开始出现的价格战则一直蔓延到了今年,直减、满减、促销活动持续加码,行业内卷严重。光明乳业原料奶酪营销中心总经理龚群曾指出,“目前奶酪终端市场拼的就是奶酪棒,而且这些产品设计同质化、包装同质化、卖点同质化,配料表做得也都差不多。”

奶酪棒属于再制干酪,市场门槛较低,且产品种类有限,在利益的驱动下,越来越多的品牌开始复制市场上的产品,由此带来了严重的同质化竞争,“当很多厂家进入单一领域的时候,往往就会发生大打价格战的情况。”对此,恒天然集团大中华区首席执行官周德



● 蓝帆医疗参展 2021 德国 MEDICA

面对全球范围内对医疗防护手套产品的旺盛需求,蓝帆医疗启动“300 亿支/年健康防护(丁腈)手套”项目,以中国制造力量助力全球。仅用时半年,其“200 亿支/年高端健康防护丁腈手套项目一期(100 亿支/年)”正式投产,建设速度刷新行业标准,成为全球疫情下医疗防护手套供应链的中流砥柱。

在心脑血管领域,蓝帆医疗产品线涵盖冠脉、瓣膜、神经、外周四个领域,其中冠脉支架共销往全球 90 多个国家和地区,累计植入量超过 600 万,用科技创新力量造福全球患者。

另外,蓝帆医疗作为亚洲排名前三的急救包企业,目前年产车载、工业、家庭等各类急救包 1000 余万套,在德国、英国等国家享有较高品牌知名度和影响力。

全球布局,立足中国走向世界

随着全球人口自然增长、人口老龄化加剧以及发展中国家经济增长发展,全球医疗器械市场迎来持续增长。有研究表明,到 2050 年,中国在世界医疗器械市场上所占份额将达 25%。蓝帆医疗早已嗅到这一历史发展机遇,加紧全球化布局,在全球搭建八大研



● 蓝帆医疗参展 2021 德国 MEDICA

发平台,构建全球 24 小时研发体系,同时在全球拥有超过 1100 多名研发人员;在我国山东、武汉以及新加坡、德国、越南建设六大生产基地,供应全球市场,迈开制造全球化步伐;同时,产品销往全球 110 多个国家和地区,在美、日、德、新加坡等近 20 个国家和地区拥有 70 余家分子公司,启动市场全球模式;此外,随着企业快速发展,也加快了人才全球化进程,海外员工超过 1000 名。

如火如荼的全球化举措,加快了蓝帆医疗打造以中国为核心、面向全球的医疗器械平台企业的发展进程,也是对国家对外开放战略的响应,助力“外循环”经济模式发展。

从研发创新到制造力量再到全球化布局,蓝帆医疗在自身不断努力成长的同时,作为中国医疗企业的一分子,在国际医疗舞台上,绽放中国品牌新形象与魅力,刷新世界对于中国品牌的认知。未来,蓝帆医疗将以“世界眼光、国际标准、本土优势”的规划,进一步推动发展,讲好中国品牌故事,传播好中国品牌声音,不断推进全球医疗科技进步,做医疗健康中国创造,为人类生命保驾护航。

(钟辛/文 蓝帆医疗供图)

同质化严重,我国奶酪发展如何破局?

困境

同质化严重 价格战不断

近几年,我国奶酪行业发展迅速,其中奶酪棒赛道尤为突出。数据显示,今年上半年,我国液态乳品市场零售额同比增幅 9%,婴幼儿及成人配方奶粉市场零售额同比增幅达 7.7%,而奶酪市场零售额同比增幅高达 35.3%。据光大证券测算,2020 年,中国零售端奶酪市场规模为 87.76 亿元,其中奶酪棒市场规模约为 35 亿元—36 亿元,奶酪棒约占 40%。对比西方国家,奶酪消费基本占本国乳制品消费量 40%,世界平均水平是占比 20%,而我国奶酪消费占比不到 2%,由此可见,我国奶酪消费市场潜力巨大。

奶酪市场的火热,吸引了众多国内外企业和品牌加入这场日趋白热化的竞争。国内方面以妙可蓝多为代表,蒙牛、伊利、君乐宝、光明、认养一头牛等一众乳企纷纷加速布局。国际同行也在不断进入这个赛道。前有恒天然、贝勒等巨头,新近则有来自新西兰的卡蓓蒂、以色列的特鲁瓦等多家外国品牌,进博会

汉认为。

破局

消费需求引领 加速创新

一系列问题的存在让本来处于发展初期的奶酪市场竞争加剧,企业想要发展壮大并非易事。

“从产业发展规律来看,价格战和产品同质化都不可避免,当产业开始出现同质化的时候,企业就要通过技术提升产品的差异性,推动产业技术升级、产品品质升级等,从而促进整个产业进一步发展。”乳业分析专家宋亮认为。

奶酪品牌要想破局,需要向加快新品业务拓展和加速三四线市场的下沉两方面发力。在妙可蓝多董事长柴琬看来,下一步市场竞争的关键在于产品创新,“企业需要提前洞察和顺应消费者的真实需求,及时做出创新和升级。”

“中国的奶酪市场足够大,大家不需要打价格战。”周德汉对中国的市场有着自己独到的见解,“还有很多其他细分产品。企业应该

通过产品去区分不同消费者的需求。无论是跨国公司还是本土公司,怎么满足消费者的需求才是重点。”

法国的奶酪巨头 Bel Group 贝勒集团董事长高邦也表示,“消费者的需求和奶酪的可能性是无限的。奶酪本身并不是产品设计的终点,而是起点。”高邦认为,奶酪可以通过添加不同的水果制品来调味,使口味更温和,并增加适口性;通过不同的包装,实现不同场景下的消费需求,使消费者随时随地都可以方便享用奶酪。“目前的市场只是被技术和创造力所局限,未来应该通过更好的研发技术和包装技术,促进乳酪发展。”

事实上,我国一些头部乳企已经洞悉奶酪行业发展的关键是要本地化,找到地域性消费特点,结合地方饮食特点,做有特色的产品。“奶酪的消费场景一定是多元的。”三元食品副总经理陈历俊认为,随着 90 后、00 后、10 后逐渐成为消费主体,未来奶酪的消费场景肯定会发生变化。“从研究实践来看,奶酪仍有较大的产业机会,尤其是在健康产业领域。”陈历俊如是说。

(辛华)

王健明:动力大王的传奇故事

君不见我们公司逐步成长起来的高级管理人员,有哪一个不是从主动多问事、主动多揽责任、主动多提所谓不相干的建议和意见开始进步的;有哪一个不是因为主动走踩边线而逐步显现才能获得晋升的。对比之下,有的见到责任就争议,见到边线就开溜;津津乐道于责任区分,津津乐道于踢皮球,就是不去积极伸手三下五除二解决问题。这也是一种能力,只是这种能力越强,成事能力越小而已。这种能力的唯一作用是给人以信号:你不想多做事。对不起,你就没有晋升机会。

“善于循环完善。”就是永驻零起点。这是每一个有理想、有抱负的管理人员必需具备的好理念。

“勤于更佳成效。”他脑子里没有最终成效,只有更好的成效,从而不断追求更佳。

“习惯把握全局,娴熟换位思考,乐于走踩边线,善于循环完善,勤于最佳成效”,堪称是一种非常高尚、非常优良、非常现代、非常有助于玉柴事业发展的好品质、好道德。在玉柴管理者中要全力推介推广、全力发扬光大。

要防范的是“画地为牢,以邻为壑,斤斤计较,忘却大局”。

要谨记的是“竭诚是管理技能进步的基础,是职务晋升的重要先决。”一个管理人员如果不追求自己的职务晋升是没出息的。职务的级别之差是责任、义务和权力之差,当然也是待遇之差。在玉柴提倡管理人员的良性竞争,鼓励管理者人提职晋级。机会和机遇对每一个人来说至少都是存在的,每一个玉柴的管理者都应当有自己强烈的事业心和上进心。

要禁止的是“为局部而害全局。”这种事情断然不允许发生,有发生就必须追究,追究之后要查处。

第五是约束。低端要求是“遵纪守法”。

高端要求是“约束行为、克制私欲、让名让利。更加着眼于调动,更加着眼于发挥,更加着眼于长远,更加着眼于大局”。

要防范的是“胸无大志、目光短浅、非份贪占。”这里的非份贪占是指还不到违法乱纪程度的不当行为。

要谨记的是“重利多属漠视之人,丰收多归淡问之士。”这在玉柴是事实。许多有份量的利益,经常归属到它的漠视者身上。收获也是这样,丰收往往归属到那种且只顾耕耘,不问收获之人;他们全心全意为事业,全副身心专注于事业,越不问收获越获得丰收。他们是真正的有识之士。

要禁止的是“违法乱纪,违背公司禁令”。大家看,上述实践,不正是落地“人为本”吗?

玉柴的“争第一”就是在玉柴重复多年的强者观。最早提出是在 1985 年 10 月整党整风之时,要求玉柴的共产党员必须率先以五种新意识树立五种新观念。其中第三条,是以紧迫的生存发展意识,树竞争机制中的强者观。当时对这个强者观作了一个诠释,内涵是四个要强内容,一个辩证区分:宗旨是指玉柴整个公司必须强,玉柴的部门、分厂必须强,玉柴的脑力劳动者和体力劳动者都必须强。为什么?为了能够进取,为了赢得了竞争,还为了中华不输掉未来,为了玉柴不输掉未来。所有这些理念今

天依然适用。

四个要强内容是:第一,强于实践,反对空话。说空话的毛病改了 17 年,在玉柴已经很少表现,但仍然存在;只是形式不同,仍然要克服。第二,强于困难,顽强制胜。相对而言,玉柴在这个方面已初成特色;但是,懦弱还有,庸俗还有,少做少为、半途而废也有;还要疏导,还要破立。第三要强于效果,保证衔接。我对股司总经理班子好评之一是 2002 年不仅完成了产销的跳跃,而且把 3 年必须对接的前两项目标基本完成,从而保证了玉柴重大战略的衔接。第四项,强于自身,超越自我。这一条不易做到,但是一定要做到。1985 年到 1995 年,快速膨胀,快速发展,超前投资,风险投资几乎是一路顺风;1994 年纽约上市,股票还没有发出去,挪用 5 亿流动资金搞技改,差一点走到绝路。如果在最后关头宋鲁基不放行后果难以想象。不顾一切的扩张曾经是玉柴在 1985 年-1995 年成功的原因。但同时也是玉柴 1996 年、1997 年滑落的原因之一。从我检讨,就是没有能够及时否定自己,没有及时否定自己过去赖以成功的某些长处,而伴随着时间和空间的变化,真理就变成了谬误。为此,玉柴至少付出了投入不能及时产出的代价。

这个“强于自身,超越自我”换一句难听话表达,也可以说成“不要以为你是个东西”。周振秋斥责过我:“你是个什么东西”。这个话有积极意义。什么时候都不要以为你是个东西,还是记住“你不是个东西”为好。它至少可以提醒你要能够适时否定自己,从而战胜自己。

一个辩证区分是要求把强者的强和弱者的

的虚荣、自尊加以区分。一个强者,完全可能同时具有谦虚、谨慎、竭诚待人、勇于自我完善的美德。这个强者和那种睚气一身、霸气一身、傲视一切、争斗一切的草莽英雄完全是两回事。一个妄自尊大、讳疾忌医、爱慕虚荣、文过饰非、偏好清一色的人,尽管他好争好斗、八面威风,甚至时有九五之尊,但在本质上是一个弱者。个人如此,企业也如此,什么时候自满了,不善于发现甚至掩盖自己的弱点了,什么时候就开始削弱自己。

成绩越大,越要头脑清醒。现在的职工队伍的判断能力和认知能力要比 15 年前高得多。我们的一举一动,我们的所作所为价值如何、水平如何职工一清二楚。刚才讲的毛病似乎都很难见人、很难启齿。如果有人这样认为,我就应该说:妄自尊大、讳疾忌医、爱慕虚荣、文过饰非、偏好清一色顺从等等毛病,王健明全部都有。而且每一个项目我都可以举出例子来。三讲的时候做检讨,有的同志吓一跳;这个东西没有什么可怕的,你得清理清理嘛,讲一讲提醒提醒自己。我们在漫画上、小品上和传闻中耳濡目染的笑话,在玉柴也有翻版。国务院某直属公司领导班子过民主生活,一位副总统给董事长提意见,称董事长最大的缺点就是实在太不爱惜身体,多少时间都在办公室里,怎么能这样不顾自己的身体呢?这是对党对人民不负责嘛!玉柴的翻版是“某某领导的威信实在太高,大家越来越对自己的意见是否正确没有把握,所以就不提了”。两个笑话前者是溜须到顶、拍马屁到家、令人作呕;后者发人深省,如无理念教育的跟进,翻版可能成正版。

玉柴的零起点就是“比强不比弱,比外不比内,比上不比下,比目标不比过去,成就即刻忘却,教训永远记取,起点永远为零”。今年玉柴集团要争取销售 80 个亿,如果实现,它是个什么东西呢,折计美元 10 个亿还差一点。国外真正有安全度的企业,哪一个不在百亿美元之上。往外比、往强比、往上比、往目标比,尚在玉柴之上的强者实在太多。国内的锡柴和康明斯都比我们强,国外的强者更是如林。比营销规模,比服务工作,比营销理念,比管理水平,我们比易初和海尔,差距大得很。比 2004 年的目标和 2008 年的目标,差距就更大。比较之后成就即刻忘却,教训永远记取,起点永远为零就顺理成章。

上纳斯达克的巡回演讲前,主承销商别尔斯顿在纽约举行了一场有一百多人参加的听证会,连珠炮般的发问中有一问是中国玉柴的哲学是什么,我的回答是“人为本、争第一、零起点”九个字。

以上,是我们玉柴的哲学;也是我在纽约听证会上对相关提问的回答,对玉柴最后的上市成功发挥了一定的作用。当时参加听证会的有不少哈佛、耶鲁等名校毕业的学子,听证会将要结束时穷根究底地询问我的学历,知道我非其正规校友后,硬是判断我至少是他们的进修校友。在明白他们的意思后,我半开玩笑告诉他们,如果不考虑你们哈佛、耶鲁的校龄,我认为你们这些学校的教义是来自中国玉柴的实践。还送了他们一句话“最好吃的鸡未必就是美国火鸡!”他们一笑,我也笑了。我的课差不多了,谢谢大家! (此文系本报整理,待续)