

何超:微医全科中心线上线下服务家庭健康

■ 王婵 刘志媛

3月19日,微医首家全科中心在杭州开业。从去年12月启动到正式开业,90多天的时间,微医高级副总裁、微医全科院长何超和他的团队共同完成了医疗界“星巴克”样板间的打造,发布了广为认可的家庭健康服务行业“4S”标准,打通移动医疗服务线上和线下结合的最后一公里,“全人、全程、全家”的医疗服务正在从理念转为现实。

借助互联网 补全全科医生发展短板

为何要投身微医全科的打造?何超以自己为例:“我是外科医生,我的妻子是内科医生,夫妻俩加在一起相当于一个全科医生。在照顾家中老人时,我们拥有比普通家庭更专业的健康管理、监护知识,老人生病时,能在第一时间对病情做出判断,并将判断提供给医院,从而让老人第一时间得到精准治疗。”实际生活中,像何超这样的家庭太少。要追求“全人、全程、全家”医疗服务,人们只能主动去寻找全科医生。但目前我国全科医生数量有限,甚至“供不应求”。

今年1月份国家卫计委印发的《“十三五”全国卫生计生人才发展规划》中提出,全科医生计划到2020年需达30万人医生,缺口达13万人。

“截至2016年,微医已在全国19个省市落地互联网医院,与2400多家重点医院的信息系统实现连接,拥有超过1.5亿实名注册用户和26万名重点医院的专家。在此基础上,我们去发展微医全科中心,组建微医全科学



●微医高级副总裁、微医全科院长何超



●老人现场体验微医全科提供的医疗服务

院,培养全科医生,以期实现高品质、高速度的发展。”何超介绍道。

据了解,微医与复旦大学上海医学院临床医学系主任祝澹珠共同组建微医全科学院,借助微医的线上平台和祝教授团队的知识产权与人才资源,培养全科人才。何超说,微医全科学院未来将面向全国输送全科人才。

打通线上线下 发挥医疗资源最大值

作为微医“在线诊疗、远程会诊、线上线下”医疗闭环运营的重要组成部分,微医全科为全国“互联网+家庭医学”发展搭建了新的平台。

“微医全科将依托信息化平台和移动医疗技术,为个人、家庭和企业提供预防、诊断、治疗、康复等一站式的健康维护和医疗服务。”

在何超看来,全科医生是全民健康的基础。全科医生以人为中心,面向家庭、企业和社会,为群众提供长期签约式服务,有利于转变医疗卫生服务模式,推动医疗卫生工作重心下移、资源下沉,让群众拥有健康守门人,增强群众对改革的获得感,为实现基层首诊、分级诊疗奠定基础。

第一家微医全科的医护团队专业强大,有多名原浙江大学附属邵逸夫医院、附属儿童医院主任医师及其他三甲医院出身的资深护理人员加盟,将三甲医院的医疗资源搬到家门口,为基层群众的健康守门。

据何超介绍,目前,在微医全科签订了健康服务的会员,可以享受个人健康档案建立、定制化健康体检、体检后干预方案、疾病诊疗、专属健康热线、慢病管理、省内转诊预约挂号、院前院后综合指导、宣教视频定向推送等十余项服务。

三年布局百家 打造医疗界的“星巴克”

走进总面积2460平米的微医全科(杭州),会产生不是在医院的错觉:诊室中摆设有颜色柔和的可调节沙发、儿童区满墙的卡通壁画,甚至有茶和水果供应的休息区。在这里,人性化的设计让用户放下先入为主的就医压迫感,以舒适的心态去审视身体健康。

对整个中心的设计和构建,何超也融入了自己几十年的行业经验。“和传统医院里人员纷乱的情况不同,微医全科在设计时着重

考虑了‘分流’问题。整个场所被分成诊疗区和体检区,会员在大厅完成登记后,会根据需求被引导到专属通道,各自进入体检、诊疗区域,从而把健康人群和疾病人群进行分流,避免交叉感染,这里的所有诊室没有采用传统医院严肃的诊疗模式,就是让病人、医生坐像朋友一样以聊天的形式完成诊治过程”。

麻雀虽小五脏俱全,微医全科(杭州)设有健康促进中心、活力康复中心、全科服务中心以及中医、牙科、眼科、心理科等科室,配备CT、DR、胃肠镜、骨密度仪、等高端品牌的医疗设备,能够提供健康体检、健康干预、疾病诊疗、慢病随访、康复管理等全人、全程、全家的健康维护和医疗服务。

多年三甲医院管理经验给了何超充足的底气、信心,他期待可以发挥自己在医院管理运营上的经验和专业能力,带领微医全科团队打造一个服务基层、基于互联网平台的健康维护组织,实现“以治病为中心”向“以健康为中心”的转变。

“随着全科中心和健康险的深度结合,我们将试着开启真正的责任医疗服务模式,在三年内以自建、加盟、托管等开放模式落地100家全科中心,打造医疗界的星巴克。”何超说。

天猫向全国网络销售“安多牧场”牦牛、藏羊肉品

■ 魏生芳 邓春发 本报记者 何沙洲

迎着和煦的春风,天猫商城“安多牧场”旗舰店和淘宝商城“安多牧场”旗舰店盛大开业。值此,安多牦牛、藏羊生态肉品实现面向全国各地网络销售,这将使全国人民随时随地选购品尝“安多牧场”牦牛、藏羊生态肉品的美好愿望成为现实。

安多牧场大草原,属于我国重要的生态保护区,水草丰美的安多天然牧场饲养了享有“高原之舟”美称的牦牛以及藏羊,它们生活在海拔2500至3800米的高寒草原,终年野外牧养,牧场上放养的牦牛藏羊比圈养牛羊生长周期长8倍至10倍,其肉品素有“软黄金”之称,是名副其实的“生态型、营养型、功能型食品”。

甘肃安多集团瞄准“安多牧场”丰富的畜牧业资源优势,把做大做强畜牧产业作为公



●安多牧场牦牛肉

司未来发展的优势产业,始终秉承“做产品就是做人品”的企业经营理念,坚持履行“真做

牦牛、做真牦牛”的庄严承诺,只做大自然的搬运工,为使人们吃上健康、放心的好牛羊肉

不懈努力着。七年来,甘肃安多集团在大力发展生态畜牧产业、不断提升所产牦牛、藏羊生态肉品品质的同时,积极开拓全国销售市场和营销网络布局,致力于让全国人民方便快捷品尝到最健康的牛羊肉品。线下营销网络体系遍布甘肃、北京、天津、辽宁、长春、吉林、陕西、江苏、安徽、浙江、长沙、广东、四川、西藏等省市。

基于目前电子商务发展大潮在全国盛行,线上购物逐渐成为消费者青睐的消费方式。为更便捷为消费者服务,甘肃安多集团顺应时代潮流,积极发展电子商务、开设电商平台和网络店铺,竭力实现安多牦牛、藏羊生态健康肉品全网销售,成功开设天猫商城和“安多牧场”旗舰店和淘宝商城“安多牧场”旗舰店,实现产品面向全国网络销售。满足全国人民方便快捷选购品尝安多牦牛、藏羊生态健康肉品的愿望得以实现。

聚力传承创新“湖北模式”让中医更惠民

■ 刘映

3月29日,在由国家中医药管理局新闻办公室主办、中国中医药报社承办的新闻媒体中医药素养培训班上,国家中医药管理局政策法规与监督司副司长余海洋表示,发挥湖北中医药文化资源丰富的优势,促进中西医结合协同发展,深入实施中医药传承创新工程,有助于推动中医医疗、保健、科研、教育、产业、文化全面发展,使中医药更加深入地融入百姓生活,让百姓健康获益。

深入实施传承创新 “四位一体”协同发展

据悉,中医药已被纳入湖北省发展战略。据《湖北省中医药健康服务“十三五”发展规划》,到2020年,将基本建立覆盖百姓全生命周期、内涵丰富、优势突出、结构合理的中医药健康服务体系。建立健全中医药养生保健服务体系,在全省所有县级以上中医医院将建立“治未病”科和“中医养生堂”。

湖北省中医药管理局局长刘学安表示,目前,全省在乡镇卫生院和社区卫生服务中心已建立1238个国医堂,覆盖率达81%,中医药已成为基层医疗卫生工作的重要组成部分。

作为湖北省中医龙头医院,拥有149年历史的湖北省中医院肩负起引领中医药发展的重要使命。据湖北省中医院院长助理喻朝晖介绍,湖北省中医院拥有中国最早的六所中医药研究所之一“湖北省中医药研究院”,如今医院一院五址(花园山院区、凤凰门诊、光谷院区、水果湖院区、建设中的武东院区),拥有开放病床2081张。2008年成为国家中医临床研究基地后,湖北省中医院“变身”全国唯一一所“四位一体”模式发展(即湖北模式)的省级三甲中医院,同时拥有湖北省中医院、湖北省中医药研究院、湖北中医药大学附属医院和国家临床研究基地四张“名片”。医院通过“四位一体”协同发展模式、专病研究网络建设,联手湖北25家三甲医院组建中医联盟等有力举措,让便捷有效的中医药服



●年近8旬的陈如泉教授为患者诊治

务惠及湖北全省及各地患者。

建立“五大诊疗中心” 开启“五专”建设

3月30日,湖北省中医院花园山院区瘰病(甲状腺)门诊内挤满了前来看病的患儿和家长,年近8旬的湖北中医大师陈如泉教授正在仔细地询问患者病情。近年来,甲状腺结节、甲亢、甲减、甲状腺肿瘤等甲状腺疾病发病率不断上升,严重威胁着百姓的身心健康。如何更好地治疗甲状腺疾病,陈如泉已苦心钻研了半个多世纪。

在学习继承名老中医洪子云教授、中西医结合专家舒达夫教授治疗经验的基础上,陈如泉将瘰病(甲状腺)流派学术思想不断继承发扬,创新性提出了甲状腺病的系统辨证观,形成了湖北省陈氏瘰病学术流派。2012年“湖北省陈氏瘰病学术流派传承工作室”被批准为国家中医药管理局第一批全国中医学学术流派传承工作室建设项目,也是目前全国唯一的甲状腺专病流派工作室。

在传承创新方面同样取得重要突破的还有国家肝病中临床研究基地建设。2008年,湖北省中医院成为国家中医临床研究基地(肝病)。湖北省中医院院长助理李晓东表示,医院坚持“以人为中心”、“以数据为导向”,构建基于中医临床科研信息共享系统的研究型门诊和研究型病房,全面实现了服务理念与模式的转变,覆盖健康、危险、疾病全过程,对

疾病的预防和治疗进行全程干预,辐射医院和社区,使患者能够享受全程、全方位的医疗健康服务。

在多学科多领域的系统创新方面,除“陈如泉甲状腺疾病诊疗中心”外,喻朝晖表示,医院还先后设立了“姜惠中健康生殖诊疗中心”、“骨伤诊疗中心”、“针灸推拿康复特色诊疗中心”及“健康管理治未病诊疗中心”,探索跨科治疗路径,向精细化专科迈进,进一步研究更多疗效确切的适宜技术甚至新药。

医院去年还启动了“五专”建设,即专科、专病、专家、专技、专方相统一,纳入专科专病建设的科室,要围绕优势1-2个病种,深入研、梳理资料,参考国内医院在专科建设上的有益经验,广泛收集、挖掘、引进、研究、应用各种特色疗法和中医适宜技术。

率先组建中医联盟 帮扶基层中医院专科做大做强

去年,由湖北省中医院牵头,联手湖北25家三甲医院率先在全国成立中医联盟,实现技术、科研、人才培养等方面的横向协作、资源共享、优势互补,建立专家对口帮扶体系,开展远程医疗,让便捷有效的服务惠及湖北全省及各地患者,进一步提升湖北省的中医服务水平。

“过去成立医联体或医疗集团,都是上级医院到下级医院帮扶,而联盟可以将各地名医请到各地区坐诊。”喻朝晖说,联盟还能促

进院内制剂“共享”,院内制剂是医院几代人甚至十几代人在行医过程中的智慧结晶,也是经过临床证明的、疗效确切的特殊药品。比如陈如泉教授潜心多年研发的消瘰甲片、活血消瘰片、理气消瘰片等均已获得医院制剂批号,并被纳入国家医保用药。湖北有了联盟,可以按照国家相关政策的要求,经过认证,实现联盟内的流通,实现中医优质资源下沉,让人民群众就近享有规范、便捷、有效的中医药服务,患者不必只为买一瓶药而“跑断腿”。

在纵向深入方面,湖北省中医院还帮扶基层中医院专科做大做强。2017年初,湖北省中医院先后挂牌成立赤壁分院、大冶市分院,与基层中医院组成紧密型医疗联合体,今年计划签约10家基层中医院。集团成员将在专学科建设、人才培养、科研教学等方面实现资源共享,优势互补,以达到共同发展之目标,同时成员单位的各种资源也可共享,拓宽研究样本库。

今年,湖北省中医院将牵头,在湖北省内25家三甲中医院建立国家和省级中医专科联盟,依托湖北省中医联盟建设,借鉴肝病全国联盟经验,在继续巩固和扩“大全国肝病联盟影响的同时,推进肾病、脑病、骨伤、针灸、推拿康复等重点专科省级专科联盟建设。

据介绍,湖北省中医院还陆续与国家级科研院所、大学、企业等平台达成战略合作协议,未来将形成集政产学研医于一体的协同创新平台,使之成为湖北中医药产业发展的助推器。



江西庐山云雾“明前茶” 开采期较往年推迟

一年之中品质最好的庐山云雾茶“明前茶”开始进入市场。

3月27日,采茶工利用晴好天气在江西省庐山北山茶厂种植基地采摘庐山云雾“明前茶”。清明临近,庐山云雾茶种植基地开始大规模采摘春茶,这意味着一年之中品质最好的庐山云雾茶“明前茶”开始进入市场。今年以来,受持续阴雨影响,庐山云雾茶产区春茶开采期较往年有所推迟。

胡国林 摄影报道

伊利迎来新利好: 连获两项国际品牌 排名第一

在2016年度财务报告即将发布之际,伊利股份传出两大喜讯。一天之内,伊利先后在“BrandFinance全球乳业品牌100强”和“2017年度BrandZ中国最具价值品牌100强榜单”中名列第一,成为全球乳业品牌“双冠王”。这反映出消费者对伊利品牌的极大认可,将更有助于提升伊利市场占有率,进而推升伊利业绩。

据了解,在国际品牌价值评估权威机构BrandFinance公布的“2017年度BrandFinance全球乳制品品牌价值排行榜”中,中国伊利集团品牌价值位列亚洲第一,而其品牌强度指数更是位列全球第一,成为全球品牌强度最高的乳企,创下亚洲乳企迄今最好成绩。

而在全球知名服务集团美国WPP集团发布的2017年度BrandZ“中国最具价值品牌100强榜单”中,作为历届食品和乳品类的卫冕冠军,伊利毫无悬念再次蝉联该品类品牌价值第一。

BrandFinance在报告中表示,伊利的品牌强度有着广泛的基础,在诸多品牌资产指标方面都表现出色,其中“品牌推广”的分数尤其高,说明伊利的市场营销投入为其未来发展打下了良好的基础。此外,伊利的品牌输出分数,包括预期收入等财务数据,均表现优异。

从财务数据来看,伊利不仅是我国唯一一家年营业收入突破600亿的乳品企业,还是第一家市场覆盖超过11亿中国消费者的乳品企业。从2005年在业内首破100亿营收大关算起至首破600亿,伊利的年复合增长率高达17%,而其净资产收益率更是全球乳业中唯一连续五年达到20%以上的企业,其业绩增长能力可谓十分强劲。

而强劲的业绩背后,就不得不提伊利领先的全球综合竞争力。截至目前,伊利已在亚洲、欧洲、美洲和大洋洲应有广泛的国际化布局,并构建了全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系三大体系,全球产业链整合能力达到世界领先水平。

其中,尤其是伊利的产品创新能力——得益于其集聚整合全球顶尖高校和科研院所的全球创新体系,近年来越来越多的创新产品正源源不断加速上市,使得伊利的产品结构持续得以优化,在中国消费加速升级的背景下,这已成为伊利业绩持续增长,市场占有率持续扩大的最强驱动力。

以伊利的代表型创新产品“安慕希”常温酸奶为例,据伊利中报数据,2016年上半年,安慕希零售额同比增长高达131.4%,市占份额亦比上年同期提升3.3个百分点,极大促进了伊利的业绩增长。

更重要的是,越来越多的创新产品还在源源不断加速上市,使得伊利的产品结构进一步得以优化。如去年新近上市的“畅意100%常温乳酸菌饮料”、“甄稀冷冻酸奶冰淇淋”、“Life up酸奶”、“QQ星儿童常温酸奶”、“爆趣珠乳饮料”、“每益添饮用型酸奶”等产品,均实现了快速增长,市场潜力十分强劲。

业内专家表示,凭借全球领先的市场综合竞争力和市场地位,伊利此次登顶全球乳业品牌强度指数榜首,只是伊利征服世界的一个开始,未来对伊利的品牌价值还有着更好的成长预期。

而BrandFinance在报告中也认为,在2016年至2021年,亚太地区预计将贡献全球乳业增长量的63%,因此伊利的品牌和商业价值还有更大的成长空间。

事实上的确如此,作为亚洲最大的乳品消费市场,目前我国的人均乳制品消费量远未达到饱和状态,只相当于国际平均水平的三分之一,我国乳制品市场空间依旧巨大。而政府对乳业的发展更是高度重视,仅今年,政府就先后出台了《全国奶业发展规划(2016-2020年)》,并大力开展了奶业振兴“五大行动”的部署,中国奶业显然已处于发展的关键战略机遇期。

因此一个明朗的趋势是,随着中国乳制品市场的不断扩容,在创新、全球产业链整合、市场地位等方面有着更多优势的伊利,显然还有着非常广阔的增长空间,再度续写全球乳业的商业传奇,伊利值得期待。(慧聰)