

互联网助推医改 国内首家“云医院”正式运营

■ 王蔚佳 报道

互联网对目前全国医疗卫生体制变革的无限可能性和想象空间,正在迅速打开。

“我们希望最终这家‘医院’是一个没有边界、没有围墙的医院,它不止面对宁波,也面对全国,甚至全世界。”3月11日,宁波市卫生和计划生育委员会党委书记、主任王仁元接受采访时表示。

当日,全国第一家云医院——“宁波云医院”正式启动运营,这个基于云计算、大数据、互联网、物联网等新一代信息技术的城市健康平台,正试图在解决现有医疗卫生系统性问题的同时,用互联网手段放大现有医疗资源,成为面向全世界的“无围墙”的医院联合体。

无“边界”的医院

互联网对中国正在进行的医疗体制改革的改变中,宁波或许迈出了“最大胆”的一步。

“在今年5月30日之前,线下宁波云医院试营业,同时要实现网上开具检验、检查功能并实现网上处方药物配送;7月30日之前,云诊室增加到10个以上,同时开展宁波之外的远程会诊;8月30日之前,正式出台宁波云医院规范,希望我们未来成为医疗健康领域的天猫商城,并成为今后全国云医院建设的参考。”3月11日王仁元正式向外公布了宁波云医院的“年度目标”。

作为国内第一家云医院,宁波云医院本质上是一个城市新的基础设施平台,一个整合、放大、下沉优质医疗资源,提升基层医生服务能力的协同医疗平台。

按照宁波市卫计委当日公布的信息,宁波云医院将成为一个集健康大数据采集、健康管理、医疗、康复服务等为一体的协同医疗与健康管理平台,帮助医院提升现有的医疗服务效率,开拓健康医疗服务更大发展空间,通过互联网完成大医院与基层医院、知名专家与社区医生、医生与患者之间的互动与沟通,实现跨区域、资源共享、协同的医疗服务模式。

“它既是一个医生多点执业的平台,也同时是一个集成的相关产业平台。”王仁元强调。

记者近日获悉,首批接入“宁波云医院”平台的基层医疗机构共100家,签约的专科



医生、家庭医生226名;首期在“宁波云医院”线上开设高血压、糖尿病、心理咨询、全科医生等4个“云诊室”。

此外,“宁波云医院”已经与宁波本地连锁药店等第三方机构实现互联,“云医生”线上处方可以方便地流转到连锁药店,居民可以根据实际情况就近取药或享受配送服务。

随着经济发展和人口迅速老龄化,医疗卫生服务的成本与效率已经成为中国经济发展中越来越紧迫的问题——公开数据显示,2012年,全国卫生费用总支出接近3万亿,未来增速将保持高位,预计2020年中国医疗卫生健康产业规模将达到8万亿。

“患者看病难、看病贵长时间得不到有效解决;医患关系紧张、医生工作强度大、收入低、风险高;三甲医院超负荷运作,而基层医疗机构利用效率却不高。”王仁元认为目前的医疗服务体系“痛点太多”,而互联网则是目前最可能迅速改变这一状态的切口。

在宁波市卫计委的工作计划中,宁波的云医院线上是家虚拟医院,线下是家混合所有制医院,线上、线下既能实现门诊、住院、检查、体检的预约服务,又能实现定制的健康管理、咨询、干预与指导,对特定人群、特定病种实现规定范围内的诊疗。

今后,云医院平台将与电子健康档案协作平台、区域医疗服务平台协同服务,实现居民电子健康档案共享查阅和检验、检查远程诊断。市民可通过网上支付和网上药店,足不出户购买到高品质的医疗服务。

王仁元向记者介绍,宁波云医院共分三

期建设,第一期在今年底前全面开展网上预约、健康咨询和管理;第二期在明年实现特定病种、特定患者网上诊疗、康复与护理等;第三期2017年将云医院平台在线医生和服务项目、用户进行拓展,邀请全国和国际著名专家加盟,开展保健、医疗卫生等服务。

健康城市“最大一单”

而在宁波云医院的这个政府项目背后,正在全国健康城市领域迅速布点的东软熙康。

“我们和宁波市卫计委采用公私合营模式,组建公司负责云医院的线上和线下平台的日常运营和管理,这也是我们第一次在城市范围内与政府合作公私合营。”近日,东软集团董事长兼CEO刘积仁接受记者采访时表示。

2月10日,宁波市卫生计生委与东软熙康健康科技有限公司正式签署协议,共同组建宁波云医院运营服务有限公司。该公司将作为宁波云医院合作项目的运营公司,在政府的监督下利用现代企业管理制度对整个宁波云医院项目实施运营和管理。

作为东软集团旗下健康业务的子公司,东软熙康正成为东软增长最快的业务单元之一。2011年,东软集团发布“健康云”战略,推出健康管理品牌“熙康”,成为其集团整体转型的重要标志。

在东软集团的概念中,这一业务将通过大数据、云计算、物联网、移动互联网,提供基

于O2O模式的健康管理与医疗服务平台,构建连接医疗机构、医生、家庭与个人的健康管理服务生态系统。

目前,东软熙康在中国30多个城市推进“健康城市”、“健康社区”的布局,建成了覆盖5000多个城乡社区、2000多万人口的健康医疗服务网络。

而在个人健康管理的基础业务上,东软熙康被认为最核心的优势来自其后台收集的大量的社保数据。

东软熙康健康科技有限公司董事长兼CEO卢朝霞此前接受采访时透露,截至2010年末,东软集团在全国医疗卫生领域已经拥有5000多家医院客户,在国家付费的社保客户中拥有50%以上的份额,市场占有率稳居第一。

而与此前东软在全国多个城市的业务项目不同,此次的宁波云医院对于东软熙康意义尤其重要。

“和全国其他地区正在做的互联网医院不同,宁波云医院是第一家由政府主导的互联网医院,而宁波作为全国公立医院改革试点城市,我们有很多的内容和路径可以探索。”王仁元11日回答记者采访时表示。

据悉,在与东软合作之前,2010年宁波推出了智慧城市建设,仅第一期政府就投入了1.3亿元资金,基本建成了医疗信息的互联互通。

而宁波成熟的医疗数据基础,也成为东软探索云医院平台模式的最便捷尝试,为下一阶段的全局推广与复制积累实战经验。

“我们在宁波线下的实体医院部分已经投入了5000万,云医院业务有几百人正在做,目前这是我们最重要的事业而不是项目。”卢朝霞接受采访时透露。

医疗健康的互联网化正成为全球经济的下一座金矿——仅2013年美国大约有1500万人接受了远程医疗服务。

在中国,BAT三巨头纷纷重金砸向医疗健康:阿里巴巴宣布建设“未来医院计划”,目前已经和全国主要城市的近50家三甲医院达成合作意向;与此同时,阿里以10.37亿元控股中信21世纪,拿下中国仅有的药品监管码体系。

腾讯在2014年9月3日以7000万美元入股丁香园,当年10月,1亿美元领投在线医疗网站挂号网;而百度则依靠搭建“百度健康”平台,与北京市政府合作打造“北京健康云”平台。

凤凰网首席营销官金玲认为,标准的制定可以给目前纷繁复杂的移动互联网广告市场一个“游戏规则”,各方主体可以按照“游戏规则”来运作。但在未来行业标准的修订过程中,应该要广泛听取行业各方主体的意见,这其中不仅包括发布广告的媒体、广告主、广告公司,在涉及用户信息保护方面的标准时,还要让更多的移动互联网用户参与进来。

手机代工 陷全产业链危机：一部手机赚1.75元

■ 胡飞军 刘海军 报道

近日,蓝思科技即将登陆创业板引发关注,其背后的手机代工行业也被拉入公众视野。

在大家羡慕打工妹逆袭成为女首富的背后,实际上从去年末以来,手机代工行业上至触摸屏、下至整机代工厂持续出现倒闭现象。

手机代工行业究竟发生了什么?记者了解到,在竞争激烈的市场环境下,我国手机代工厂面临利润微薄和生产经营模式暗藏风险等多重困境,很多过度依赖国外市场的中小型代工厂,将面临一轮残酷的行业洗牌,产业寒冬或已提前到来。

不赚钱也会有人抢单

“我动用了我所有的资源也害了我的很多朋友,是我的无能没有经营好工厂,愿赌服输,我输了。”这是今年初,东莞市兆信通讯实业有限公司(以下简称兆信通讯)董事长高某的一封信数百字的绝笔书,如一股寒流吹进了手机代工行业,也再次给手机代工行业敲响了警钟。“可以说,这是我们做手机行业研究这几年来碰到最极端的事情。”业内人士孙燕懿对记者表示,此前许多企业出现问题,老板多选择跑路或申请破产,以自杀这一极端方式处理企业危机较为罕见。

实际上,经历寒冬的不仅是兆信通讯一家,在制造业发达的珠三角和苏州等地,自去年12月以来,手机代工行业从上游触摸屏到整机代工都出现了企业停产、倒闭现象。

去年12月5日,台湾胜华科技在东莞东城和松山湖的两家子公司——万士达、联胜科技停产,12月9日,胜华科技旗下苏州子公司联建科技也陷入停产,3家子公司相继解散近万名员工,引起行业震动。

去年12月下旬,位于东莞望牛墩的奥思睿德世浦电子科技有限公司老板跑路,据称欠债1.35亿元,是继胜华科技后,给手机触摸屏代工企业拉响的又一次警钟。

今年1月3日,兆信通讯陷入困境。“这也预示着,手机代工行业陷入了全产业链危机,处于中低端的代工厂还会出现倒闭现象,洗牌还会继续。”IT行业分析师梁振鹏对记者表示。“一部手机赚1.75元,除去人工、设备等成本,基本上没得赚,如果不接,两小时后别人就接了。”一位手机代工企业老板对媒体表示。《广州日报》曾报道过一个案例,深圳一家手机公司曾希望接下一个来自越南的40万台手机代工订单,但该公司要求每台手机一个点的利润,最后没有谈拢,而深圳另外一家手机厂商以每台赚2分钱的价格就接了该笔加工订单。

去年国内手机出货降两成

近年来,蓝思科技背靠苹果和三星使得业绩逐年提升,然而,同处于手机代工行业的其他企业却没有这么幸运。“由于智能手机市场在2013年爆发式增长,造成了整个手机市场对智能手机市场的错误判断,认为2014年仍然会比2013年有增长,结果大幅下滑,形成了较大库存。”孙燕懿告诉记者。

1月13日,工信部旗下中国信息通信研究院发布的数据显示,2014年全年,我国手机市场累计出货量为4.52亿部,比2013年的5.79亿部下降21.9%。4.52亿部手机中,2G手机出货量6049.7万部,同比下降64.4%(2013年为1.7亿部),3G手机出货量2.20亿部,同比下降46.0%(2013年为4.08亿部);4G手机出货量1.71亿部。

在手机销量不及预期、库存高企之下,尤其是华为、中兴、酷派、TCL和小米等将“战火”烧到海外,有些智能手机单价杀到699元甚至以下,留给杂牌和山寨手机品牌的空间进一步压缩。

“整个代工行业已经到了严重的两级分化程度。”华强电子产业研究所研究总监潘九堂告诉记者,“目前手机市场总体增长放缓,品牌集中度越来越高,中小手机品牌、山寨手机的生存空间越来越小,这导致很多生产这些山寨手机的代工厂处境也越来越艰难,将来还会有更多的代工厂和零部件供应商停产倒闭。”

“手机市场会更加集中,很多低端手机将会死掉。即使现在的一些品牌机如华为、中兴的多种型号也只卖六七百元而已。山寨机的出局是历史必然,给其代工的工厂也会被殃及。”夸克传媒负责人王如晨对记者说,“当一个产业步入成熟期后,那些没有创新能力、缺少品牌影响力、没有生态体系,只靠价格与硬件成本驱动的代工企业,将率先出局。”

中国首部移动互联网广告标准正式发布

■ 宁迪 报道

长达109页的内容,弥补了移动互联网广告行业标准的空白。11日下午,我国首部《中国移动互联网广告标准》(以下简称《标准》)正式发布。

《标准》将于3月15日正式执行。该标准由中国广告协会互动网络委员会主持,互联网企业、广告公司、广告主、第三方数据机构

共同参与研制完成,以移动广告端为基础,覆盖了部分PC系统和数字视频、APP系统,涵盖了全网统一接口标准,为互联网广告监管和网络安全保障统一了接入通道。

《标准》目前对移动互联网广告的基础标准、检测标准、移动系统对接标准等方面作出了解释和要求,内容包括移动互联网广告相关的专业术语、技术要求、发布、检验及其投放、监管和用户权利保护,适用于依

托互联网媒介技术的所有广告形式和涉及对象。

中国广告协会互动网络分会秘书长陈永表示,该《标准》将作为行业标准试行,接下来的计划是要申请成为国家标准,而随着移动互联网的多元化发展,广告形式的多变决定了标准的修订也要跟上速度。“移动互联网广告的标准将每半年做一次修订,以便应对不断出现的新问题”。

佳洁士被开603万元罚单：大牌牙膏为何频出虚假宣传？

■ 陈时俊 报道

牙膏行业虚假宣传“顽疾”,近期终于被下了一味“狠药”。

3月9日,隶属于宝洁集团旗下的佳洁士品牌(Crest)在华所售的“双效炫白牙膏”因构成虚假广告被上海市工商局处以603万元罚款,这也刷新了我国针对虚假违法广告的罚单峰值。

据工商部门透露,处罚原因是由于该广告画面中突出显示的美白效果是后期通过电脑修图软件过度处理生成的,并非牙膏的实际使用效果。上海市工商局广告处处长缪钧表示,这是行政部门根据广告法以广告费用的一定比例进行处罚的。

对此,佳洁士公关部在接受记者采访时回应称,公司会根据政府有关部门的建议进行调整和改正,相关产品的广告在2014年年中时也已下线,目前在市面上销售的相关系列产品宣传都已调整之后的了。

“相关产品本身并没有质量问题,产品也已被证明有效。”佳洁士方面强调,广告中“1天美白”意指结合正确刷牙方式,配套含牙膏及牙贴的美白套装使用才能有效去除外源性着色并实现牙齿美白。

尽管佳洁士方面对于产品有效性十分肯定,但近年来包括佳洁士、高露洁、中华等知名品牌牙膏相继登上虚假宣传“黑榜”已是不争的事实。本土日化专家冯建军表示,如今企业在营销牙膏功效时开发出了很多“创新”功能,这部分功能本身有效受众就比较有限,而企业往往未将这部分情况传达给消费者。

牙膏巨头陷虚假宣传

此番被工商部门点名处罚的“双效炫白牙膏”正是近年来佳洁士品牌所力推的明星产品,在2014年期间一度大面积投放市场,为公司带来了可观的销售收益。也正是基于高额的广告营销费用,上海市工商局所开具的罚单才会如此之高。

事实上,在国际日化行业的营销惯例中,产品示意图与营销宣传图采取一定程度的修图是默认的操作方式。不过,这其中有无过度修饰从而误导消费者购买成为各地监管部门打击时的重要参照。

而在佳洁士的这则广告中,产品代言人对消费者明确承诺:“使用佳洁士双效炫白牙膏,只需一天,牙齿真的白了。”根据缪钧的解释,过度将PS(修图)技术用于广告标的属于违反规定,广告标的必须维持真实性的原则。“在日化用品广告中,公然对标的物的实际效果造假,就必须付出法律的代价。”

对于高额罚金是否已经缴纳情况,佳洁士方面拒绝透露相关信息,只是向记者强调:“公司一直以来都严格遵守政府相关的法律法规,并秉承全球一致质量标准,所有产品上市前均经过具有国家检测资质的实验室检测。”

值得注意的是,此次受罚的“双效炫白牙膏”隶属于该品牌“3D炫白”系列。该系列不同香型的牙膏共有十款,均是主打炫白效果。在其官网介绍中可以看到,如“3D炫白精研美白牙膏”就宣传“能带来5倍美白效果和有效美白保护,并能提亮抛光”,相关牙贴产品广告也宣称“1盒撕掉10年牙渍”。种种说法



似乎与叫停不久的“双效炫白牙膏”有颇大的相似性。

连外资大牌都无法幸免的牙膏产品虚假宣传,近年来大有愈演愈烈之势。冯建军告诉记者,这其中很重要一部分是因为近年来企业在牙膏产品本身美白牙齿、清新口气等基本功能外,在营销层面新开发了不少创新功能(减缓牙龈出血、防治龋齿等)。尽管在牙膏这一精细化工的产品功效方面,黑人牙膏、高露洁、佳洁士等外资品牌仍享有相当的研发技术优势,但还是有一定比例的无效率的。

“更何况如今越来越多繁复功能的推出,相当于是把有效作用的人群越来越细分,这也势必让高端产品产生效果的使用人群数减少,但企业在宣传时却没有把这一情况反映出来。”

“黑榜”外的市场混战

2006年,有法律人士将佳洁士、两面针等牙膏品牌告上法庭,称全国牙防组对其外