

“+时代”的互联网医疗需要“三大件”

时间进入 2015 年,我国互联网经济蒸蒸日上。在这种状态下,各行各业都进入了一个步入互联网平台的时代。而在这个演变过程中,有些行业因为其非常明显的特殊性被广大互联网用户和互联网行业从业者关注。互联网医疗行业,就是这其中最具代表性的特殊行业之一。

对于互联网医疗行业来说,行业的每一步发展和新行业中的每一个角落都充满了全新的概念。换句话说,整个行业就是一个创新,而行业的每个角落,都充盈着创新的概念。在这当中,最为鲜明的就是其中的三大创新:技术创新、模式创新、平台创新。这三大创新,既是“+时代”的互联网医疗需要“三大件”,也直接影响着互联网医疗行业的生死存亡,今天我们就摘取一家比较完善的互联网医疗网站——健趣网,展开对于互联网医疗的创新分析。

三大件之一:技术创新

对于传统医疗行业来说,伴随时代发展已经不得不进入一种网络化管理时代。传统不完善的医院逐渐发展成为综合性的全科医院。规模的集成化、统一化成为一种行业必然。与此同时,医疗行业的下沉也愈发明显。在传统医疗行业中,只有一个模糊的概念——医院。而今天,下沉产生的完善体系之中还包含了民办医院、社区医疗服务中心等概念。根据医疗行业这种下沉化、深入化、综合化、专业化的发展轨迹,传统医疗行业必然地产生了对互联网管理的需求,社区医院需要与大型综合医院形成联网,按照不同的水平等级对医疗资源进行分层的管理。但



是还没有等传统医疗的网络体系建设健全完成,一种新的技术形成——互联网医疗技术。

互联网医疗技术帮助医疗行业摆脱了传统医疗的地域限制,以健趣网为例,在互联网技术的支持下,医疗服务提供者和医疗服务接受者不再需要面对面才能产生沟通。与传统面对面诊治的方式不同,通过互联网医疗技术,在线模式可以让病患将自己的信息通过空中电波或地下光缆直接传输到健趣网服务平台,第一时间,跨越空间。健趣网的网络预约机制和人机互动的快速响应机制可以直接解决原来就诊享受医疗服务过程中的等待问题。要知道,在传统医疗行业接受服务的过程中,挂号、排诊占据了病患绝大部分时间,而这些时间的浪费某种程度上也是增加医疗系统压力的原因之一,如今,以健趣网为代表互联网医疗的出现,让等待

成为过去,为医疗行业真正赋予了互联网速度。

三大件之二:模式创新

传统医疗行业中的模式就是人对人,一对一。一个具备成熟技术的医生需要 10-20 年的学习和实践才能培养出来。在这个基础上,即使我们得到了一位成熟的医生,这位医生在同一时间内也只能为一位病人提供诊疗服务。医生也是人,一名医生一天能够工作多少小时? 8 个? 10 个? 换句话说,人在医疗服务提供的过程当中,本身就具有特定的限制因素。

在互联网医疗模式下,健趣网创新性地建设的人机交互系统就有效克服了这种“人”的局限性。健趣网垂直搜索智能服务器

可以具备一个成熟全科医生所具备的所有知识和技能,同时,它能够规避一切因为主观而产生的误区和失误。准确的信息采集、完整的逻辑分析、科学的排除与诊断判定、最终得出最客观和理性的治疗方案。这就是健趣网人机医疗、互联网医疗的强大所在。最重要的是,一机多人,同一时间一台核心计算机可以服务成千上万病患,多到不可想象。

三大件之三:平台创新

传统医疗行业为病患提供服务帮助的方式是在特定时间、特定地点才能完成的。并且针对传统医疗体系构成来看,这些客观因素的存在本身就是门槛。比如说一个老少边穷地区的疑难症患者几乎没有可能获得京沪地区三甲医院医师的服务。原因很简单,这种患者连让名医知晓自己病症的机会都没有。进京访沪,并非对每个人都是可能,而且对每个人来说都不简单。

有了互联网载体的全新医疗模式,也就衍生了全新的互联网医疗平台。从健趣网来看,全国各大知名医院的医师、研究成果、治疗方案、治疗方案、药品信息都囊括其中。配合上大数据的支持,海量信息容纳的健趣网已经成为领先的新型智能健康信息服务平台。两台电脑,一条网络信号。无论身在何处、地处何方。再遥远的距离都不再是距离,面对面已经不需要以劳师以远为代价。传统行业中的门槛也就不存在了。换句话说,能去到当地的医院,就等于进入了京沪三甲医院的大门。这,就是全新的医疗平台。基于互联网。(佚名)

阿里健康 预计亏损扩大: 因加大医疗基础投入

5月28日晚间阿里健康发布公告,对2014年4月1日至2015年3月31日财务状况进行盘点。公告显示,经过初步审核,阿里健康在此期间的员工成本和销售及市场营销费用大幅度增加,预计该财年亏损额将较上一年增长200%。

公告表示,“秉承本公司打造一个连系中国医疗保健市场参与者之在线社区的使命,及为追求本集团长期更好的发展。”截至2015年3月31日,阿里健康推出多个项目拓展新业务领域,比如,搭建云医院平台、促进医疗处方的社会化流转,和多家医疗保健市场参与者签订战略合作协议。

除了员工成本和新业务拓展,公告中还提到的另两项开支为无形资产核销及坏账拨备。这两项支出很可能和甲骨文和解协议的核销以及在中国药品电子监管平台上的投入相关。

阿里巴巴自2014年1月入股中信二十一世纪之后,近一年来,阿里健康较去年增加的支出主要体现在包括云医院平台、电子处方社会化流转、中国药品电子监管平台等医疗基础建设方面的投入。

2014年被称为互联网医疗元年,通过全球投资风向即可以看出互联网医疗的浪潮即将到来。根据美国著名互联网医疗孵化器 Rock Health 在2015年初发布的《2014年互联网医疗年度投资报告》显示,2014年全球针对互联网医疗企业的投资总额超过了41亿美元,几乎相当于2011年至2013年的总和。大数据分析、医疗消费者参与、数字化医疗设备、远程医疗、个性化医药、人口健康管理6大投资类别占据了整个互联网医疗投资金额的44%。

在中国,对于医疗领域的投资也在2014年达到了高潮。相对于其他垂直行业的互联网化,互联网医疗是最后也是最难以进入的一个领域。由于中国医疗体系和环境的复杂性,互联网医疗行业除了要比拼技术和客户服务外,考验的还有投资方和执行公司更多的耐心和投入,先期做好搭建技术平台、完善服务应用等基础设施,才能逐步将线下医疗体系融入互联网大体系,包括阿里健康在内的众多互联网医疗企业目前都处在这一阶段。从去年阿里健康搭建云医院平台、免费开放HIS系统,平安健康宣布启动万家诊所计划,以及腾讯1亿美元入股挂号网等巨头的一系列动向看来,这些企业已经做好拼基础建设、拼服务、拼技术以及拼资本投入的长期准备。(木南)

全球七成医疗器械中国贴牌制造

日前在上海举行的第七届中国医疗器械行业发展论坛上,中国医药保健品进出口商会副秘书长蔡天智指出,“2014年世界医疗器械市场70%的产品是中国企业制造的,但未必是中国企业的牌子,可能是通过OEM方式进入的。中国有自己知识产权的品牌很少”。

中国诊疗设备仍是逆差

2014年我国经济增速放缓,驱动产业升级,结构调整中更加重视“质量”方面的转变,向着更均衡、更高值、更持久的方面增长。“我国经济进入新常态,2014年医疗器械对外贸易增速放缓。2014年中国医疗器械出口200.23亿美元,同比增加3.56%,增速下降了6.36个百分点。2014年中国医疗器械进口157.71亿美元,同比增长5.52%,增速下降了14.75个百分点。”蔡天智说。

2014年我国医疗器械贸易顺差为42.52亿美元,其中医用耗材、医用敷料、保健康复、口腔设材等四类处于顺差,而诊疗设备出口为89.55亿美元,进口为113.95亿美元。“中国诊疗设备还是逆差。”诊疗设备有X射线诊断设备、超声诊断设备、功能检查设备、内窥镜检查设备、核医学设备、实验诊断及病理诊断装置等,大多属于高性能医疗器械。

蔡天智解析:“2014年,70%世界医疗器械产品是中国企业制造的,但未必是中国企业的牌子,可能是通过OEM方式进入的(OEM指的是定牌或者贴牌生产)。”据了解,我国高端医疗器械主要靠进口,检验设备出口占85%,心电图出口占90%,中高端监护占到80%,高档生理记录占到90%。

拓展 OTC 市场大健康产业 佛慈制药:发展潜力巨大的老品牌

佛慈制药可谓是5月以来的市场新星,其股价4月28日仅有32元,一个月后的5月28日已蹿至61元,单月涨幅在中成药板块一骑绝尘。佛慈制药品种资源丰富。公司高管表示,未来公司将拓展OTC渠道,加快二三线品种开发,开拓医院市场,这些努力或将驱动业绩较快增长。

OTC 渠道或成中流砥柱

佛慈制药品种资源丰富,拥有462个药品生产批文,包括定眩丸、参茸固本还少丸等10个独家品种。但是长期以来公司中成药仅有不到3亿元的销售收入,目前的经营规模与其丰富的品种资源和良好的品牌不匹配。

造成上述局面的原因主要有两个:首先是公司作为区域性的优势品牌,渠道集中在OTC领域,区域集中在西北地区,发展不够



“一带一路”有助于产生中国品牌

“我国产品的特点是知识产权少,自有品牌少。”蔡天智表示。国家提倡的“一带一路”战略,为中国发展自主知识产权的医疗器械提供了环境和条件。“一带一路”覆盖了44亿人口,这些国家和地区的国民生产总值为21万亿美元。我国出口到亚洲国家的医疗器械占整个出口市场的33.12%,而我国需要从中亚国家进口大量的医疗器械原料,与其这样,不如把高分子类产品直接输入到中亚国家,在那里进行组装,在当地进行销售。

蔡天智认为,随着中国经济进入新常态,企业家将更多的精力放到产品创新与质量控制两方面,一是对专利保护意识将增强,二是对产品稳定性、均一性要求更高,三是产学研联盟意愿更强烈,四是推广将进入

实效。

2015 年贸易额达 400 亿美元

2015年医疗器械国家市场将摒弃同质化价格竞争转向差异化质量竞争,对行业在结构调整和市场结构优化方面起到引导作用,势必影响我国企业参与全球价值链的专业化水平。WTO推进贸易便利化,将为“质优可信”的中国产品进一步拓展国际市场提供便利。

蔡天智预测,2015年中国外贸发展的国际、国内环境并没有根本性改善,但外贸发展也有很多机遇,2015年中国对外贸易将有望实现与GDP基本同步的增长速度,与经济新常态相匹配,2015年中国医疗器械贸易额可达400亿美元。

(刘亚力)

牵手全国最大苗药企业 腾讯首次涉足远程医疗

腾讯准备借助其互联网领域的优势在远程医疗方面发力,首次选定的合作方是全国最大的苗药企业贵州百灵。

贵州百灵方面提供的资料显示:在5月26日召开的贵阳国际大数据产业博览会上,贵州百灵与腾讯公司达成“互联网+慢性病医疗服务”战略合作,双方将依托腾讯公司丰富的用户数据基础、成熟的云计算能力强大的社交平台和媒体平台,推进“互联网+”在慢性病医疗服务方面的应用,探索慢性病信息管理和新型医疗服务模式。

这是腾讯首次涉足远程医疗,并将据此推出首款智能医疗设备。

根据贵州百灵发布的公告,贵州百灵与腾讯公司将开展长期合作,贵州百灵将负责慢性病相关药物的研发、生产、临床检测等,并适时提供相关医疗器械,以及为患者提供全面的远程医疗咨询、管理与诊疗服务。腾讯公司也将利用自身优势,构建慢性病用户大健康数据中心,搭建慢性病软件和硬件管理系统,同时双方也将一起加速“互联网+”在慢性病医疗领域的推广与普及。

此次与腾讯合作的贵州百灵是全国最大苗药研制生产经营企业,拥有国家认定企业技术中心等国家级研发生产机构。全资子公司“贵州百灵中医糖尿病医院”是运用苗药治疗为特色的慢性病治疗医院。

腾讯战略发展部总监江浩然表示,医疗行业的最大痛点是未建立完善的个人健康管理数据,腾讯将尝试以可穿戴健康设备硬件为切入点,打造大数据的健康管理平台。2014年6月,腾讯首次投资可穿戴设备的缤刻普锐picoo;今年,腾讯旗下腾讯梦工厂孵化器出品智能血糖仪——糖大夫,创新性地打通微信,利用互联网优势开拓更多应用场景,为患者提供贴心关怀,得到业界的普遍关注。而今,腾讯与贵州百灵合作,结合贵州省医疗健康大数据产业的发展,庞大的糖尿病市场将成为腾讯首款智能医疗设备的试水点。

“我们之所以选择与贵州百灵合作,是由于双方在互联网医疗服务项目上都有意愿去开拓新的空间,贵州省政府层面也提供了一个较为有利的环境。更为重要的是贵州百灵‘糖宁通络’这个产品。”腾讯“腾爱”血糖仪项目总经理吴波说。

对于贵州百灵而言,两家企业优势资源在医疗领域的碰撞,将形成“医院+大数据”,“糖宁通络+智能设备”的全新格局,在中药治疗糖尿病的领域进一步增强服务能力与竞争优势,其“医药联动”战略布局也将插上互联网+的翅膀,开启2.0时代。

“贵州省是全国首批远程医疗试点的五个省份之一。”贵州省卫生信息中心及远程医疗管理中心主任严刚介绍:“远程医疗门诊作为远程医疗服务体系的重要组成部分,我们首批试点选择了慢性病,是因为它已成为困扰现代生活的难题之一。其次,慢性病更适合用大数据来长期记录并通过云服务进行健康管理。”据其介绍,今明两年,贵州省将打通省内60多家公立医院,实现互联互通,力争到2020年,实现省内所有公立医院的全覆盖,并引导民营医院加入进来。

事实上,不止于贵州,慢性病的市场之大以及其给患者带来的负担之重,在全国也十分惊人。

今年4月份,国家卫计委发布的《中国疾病预防控制中心工作进展(2015年)报告》显示,截至目前已有2.6亿人患有慢性病,脑血管病、恶性肿瘤等慢性病已成为主要死因,慢性病导致的死亡人数已占到全国总死亡的86.6%,此前为85%,而导致的疾病负担占总疾病负担的近70%。基于互联网+之下的新型智能医疗或将为带来福音。

(刘浪)

元。

业内预计,公司通过品种梳理和渠道优化,二三线品种放量明显。公司2012年底推出的阿胶,凭借优良的品质和合适的价格在市场上快速获得认可,产品供不应求,未来有望提高产能到60吨。

大健康产业前景可期

佛慈制药拥有不少可以向大健康产品转型的中成药配方,背靠甘肃省得天独厚的“道地”中药材资源,加上公司长期从事传统中成药产品的生产销售,可以有效保障产品质量,天然具有向大健康产业发展的优势。目前公司在大健康方面的布局有:草本饮品“肖助理”、阿胶衍生品、其他保健品。随着大健康产品逐渐丰富,大健康将成为公司未来的重要增长点。

“肖助理”是国内首款促进消化功能的

饮品,源于经典古方甘麦大枣汤,创新添加山楂、枸杞等纯天然本草植物原料,口感测试接受度达到60%以上。现代人生活方式节奏快、强度高,饮食不健康让消化问题日益凸显,相比于同样功能的乳酸菌和粗粮饮料,“肖助理”既解渴又便携,符合大众饮品消费需求,目标受众广泛,销售场合多样,独占当下促进消化功能饮品蓝海市场。“肖助理”的销售主要走商超路线,目前在甘肃做样板市场,2014年销售收入600万元左右,未来将面向全国招商,逐步扩大市场。

公司人士透露,未来还将推广阿胶百合粉、阿胶糕等阿胶系列衍生品。公司的阿胶市场推广良好,未来将推出毛利更高的阿胶系列食品、保健品,扩充阿胶产品线。同时,公司也在尝试通过电商平台推出更多的大健康产品。

(戴小河)