

逐鹿医疗 互联网巨头各显其能

处方药网售悬而未决,医生自由执业推进艰难,但这并不妨碍互联网医疗群雄并起。近日,奇虎 360 宣布将与国药集团合资成立医药电商公司;运作一年的支付宝“未来医院”秀出业绩;与莆田系民营医院闹出矛盾的百度也在各地方与政府、医院不断合作;垂直医疗领域的创业者更是层出不穷——他们在医药电商、大数据、医疗 O2O 和医疗硬件等领域疯狂出击。

见者有份

360 公司与国药集团下属国药国华宣布,两家公司已签订战略合作框架协议,双方将共享各自优势资源,共同出资成立一家电商公司,为用户提供低价、便捷、放心的一站式医药网购服务。

360 不是第一个提出医药电商计划的巨头,也不会是最后一个。就在一个月前,阿里宣布对旗下医疗健康资源整合,其售药业务天猫医药馆整合进上市公司阿里健康。而阿里健康正是由一年前收购的中信 21 世纪改名而来,彼时手握第一张互联网网上售药试点牌照和独一无二的医药监管码体系。

上市公司在手,但这并非阿里互联网医疗布局的全部,近段时间,支付宝不断秀出业绩,其“未来医院”计划号称是“中国医疗智能化发展的一个缩影”,运作一年,全国超过 200 家医院加入“未来医院”,平均每两天左右就有一家医院加入“未来医院”,21 个省份、直辖市,41 个城市的用户可以享受移动医疗服务。

秀肌肉的不只是支付宝,模式类似的微信也在今年初宣布其“智慧医疗解决方案”已经介入 100 家医院的医疗全流程,更有超过 1200 家医院能够实现微信挂号。

实际上,自去年 5 月《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》(以下简称《意见稿》)面向全社会公开征求意见后,业界都在期盼《意见稿》的正式落地,一等就是一年,至今仍无明确时间表。但这并不妨碍阿里、360 这样的巨头密集布局该领域。

这里面有其他利好消息的推动:新医改方兴未艾,“互联网+”已经成为国家战略,电商“国八条”也着重提出了推动医药电子商务的发展。这三大利好政策无疑给互联网医



疗的抢跑节奏吃了定心丸。一位长期跟踪行业的观察人士指出,巨头型互联网公司几乎没有不涉及互联网医疗的:京东与上海医药达成医药 O2O 合作,小米也入股了医疗健康智能硬件公司九安医疗。

玩法不同

互联网医疗人人眼热,但玩法不同,360 方面透露,与国药集团的合作将从药品的流通端入手,切实解决老百姓看病难、看病贵的问题。与之相比,BAT 采用了更激进生态布局策略,在医疗健康的各个领域出击。

以腾讯为例,除了微信“智慧医疗解决方案”,还投资了丁香园和挂号网,前者是比较专业的医务专业人员社区,偏重于医生自由执业和诊疗业务,比较可行的实践方案则是线上线下诊疗结合。丁香园 CEO 张进近日披露,丁香园第一家实体诊所最迟将于今年 9 月在杭州开业。随后丁香园将在杭州、北京、上海等多个一线城市开设诊所。

“丁香园并不会仅仅局限在一线城市,

二三线城市同样也是我们的目标。因为京沪这样的一线城市,医疗资源包括好的医生和大的医院本来就比较集中,而二三线城市的医疗资源和医疗服务的质量和标准都相对要差一些,当地人的医疗需求非常旺盛,这对于丁香园来说是更大的机会。”张进说。

百度则在密谋地方医院信息化,该公司近日与贵阳市政府、朗玛信息合作成立医联集团,形成以“市(三甲)+县(二甲)+乡镇、社区+村、居”的多层次医疗服务结构体系;打造市民的健康顾问,逐步推进网络问诊平台建设;整合医疗资源,建立分层次的网络医疗服务能力体系,提升贵阳市医疗服务水平;开展线上品牌推广活动,打造面向全国具有全球影响力的互联网医院高端品牌。

相对来说,投资医疗智能硬件的小米模式更直白,其投资的 iHealth 智能血压仪已经销售了大半年。

“总的来说,互联网公司对医疗健康

布局”,不愿透露姓名的医疗机构负责人认为,以前认为是互联网公司抢医院、药房的生意,但现在看来合作的意图更明显。

腾讯投资执行董事穆亦飞近日在第五届医疗健康产业投资与并购大会上首度开腔向外界传递腾讯所理解的互联网医疗行业,他说:“互联网不会颠覆医疗,腾讯只是修路者。医生永远是医疗服务的核心。”

前路漫漫

尽管互联网医疗巨头林立且新入者众多,但也有相当一部分人对此持保守态度。“正如穆亦飞所言,医生和医院仍然是医疗健康行业的核心,所以处方药网售和在线诊疗必须与专业医疗机构合作,对症下药‘对症’至关重要”,科通芯城市市场副总裁、智能硬件创新社区“硬蛋”负责人刘宏蛟指出,相比而言,医疗健康领域的智能硬件反而是最容易涉足的地方,诸如血压仪、心率脉搏监测等健康管理型软件和硬件比较容易形成规模效应,小米手环就是极好的案例。

另有分析人士指出,丁香园或者春雨医生之所以开设线下诊所,也是因为传统医疗机构和医务人员的转型跟不上互联网的发展速度,但丁香园的布局也极具风险,一则是资质审核问题;二则是就医习惯问题。“悖论在于,一线城市人群的互联网认知程度高但传统就医条件也相对较好,二三线城市人群传统医疗条件差却未必认同互联网医疗理念。”在该人士看来,目前的互联网医疗仍集中在信息化效率层面,比如微信挂号、支付宝结款,还无法改变医疗专业资源分配问题,“这有点像 12306 售票系统,很多人享受了购票便利,但本质上还是一票难求”。

“破局的重点就是医生自由执业,就好比教育行业,以前好老师都在学校,但现在活跃在新东方、100 教育、网易云课堂这样的互联网平台上。”上述分析人士指出,之后的难点在于医疗设备问题,毕竟教育行业不太需要太多设备,“小病在家看,大病去医院,中介都是互联网平台,这或许是最理想的模式。”

(张绪旺)

云南重金扶持 中药(民族药)产业发展

日前,记者从云南省政府新闻办获悉,为加快推进“云药之乡”建设,将中药(民族药)产业培育成为富民兴滇的新兴产业,云南省政府决定加快中药(民族药)产业发展。据了解,这在云南中药材发展史上尚属首次。

据介绍,云南将着重从优化产业布局,重点支持中药材基地、优势品种、优势企业、品牌培育、标准体系和公共服务平台建设,全面加大资金支持力度等方面助推中药(民族药)产业发展。具体目标为:到 2017 年,全省中药(民族药)总产值达到 900 亿元,年均增长 20%以上;到 2020 年,总产值达到 1400 亿元,年均增长 15%以上。

根据规划,云南省将依托昆明国家生物产业基地及玉溪、楚雄、曲靖、红河等产业园区,打造“滇中现代中药(民族药)经济圈”,形成研发创新、高端制造、现代流通、市场销售的产业核心。

同时,以产业链为主线,优化产业要素布局,辐射带动滇西南、滇东南、滇东北、滇西和滇西北等区域药材种植基地,文山三七、昭通天麻、保山紫皮石斛等产地交易市场及西双版纳傣药、楚雄彝药、迪庆藏药等云南特色民族药产业布局,最终形成产业集聚、错位发展、区域联动、各具特色的现代中药(民族药)产业发展新格局。针对销量大、具有市场潜力的重点中药材品种,建成标准化、规范化、规模化中药材生产基地,符合有关条件的中药材项目、企业,云南有关部门要重点支持,给予资金扶持。

记者了解到,从 2009 年开始,云南省科技厅和云南省食品药品监督管理局联合制定实施了《云南省云药之乡认定管理暂行办法》,并组织认定了三批共 40 个云药之乡。云南中药(民族药)的工业产值已从 2000 年的 27 亿元发展到 2014 年的 348 亿元,占全省生物医药工业总产值的 80%左右,已成为支撑云南生物医药产业发展的最大产业集群。

(刘伟 孔垂炼)



在中国这个全球第二大医疗市场中,除了跨国巨头们外,一些细分疾病领域的专业化医疗器械小巨头们也已在深度布局,并已成为一股潮流,在不断推进和演变。

WHO(世界卫生组织)说过,六个人当中有一个人一定会有听力损失的障碍,但意识到这一问题的人不超 10%,真正用助听器的不到 1%,这种状况之下造成很多听障人士逐渐退出社会。改善这类人群的听力,显然是医疗企业的一大潜在市场。

在中国,大学生、常用眼人士的近视率达 80%以上。而每年屈光手术病例达 70 万到 80 万。据眼科领域专家介绍,随着智能手机的应用,成年人患眼病的机率越来越高,这显然也是医疗企业的一块大蛋糕。再如呼吸领域疾病的不断出现,也使欧姆龙在中国市场持续扩容。

在中国这个全球第二大医疗市场中,除了跨国医疗巨头们外,一些细分疾病领域的专业化小巨头们也已在深度布局。而在中国整个医疗市场中,小巨头们精细化布局单一领域的竞争态势正在成为一股潮流,在不断推进和演变。

助听器,索诺瓦的中国布局

关于大巨头和小巨头的区别,一般诸如诺华、GSK、GE 等产品线广泛、涉及多个疾病领域学科的企业通常被称为大巨头,此外市场竞争力和年收入也是主要的衡量标准。

在以往的救治领域中,通常对人的生命不起到威胁作用的疾病,比如听力下降、产生

外资医疗器械小巨头 攻陷中国细分市场

障碍,视力下降、近视等等被排列在救治疾病的边缘。但随着人们生活水平、健康意识的不断提高,虽然不会对生命造成威胁,但却影响生活质量的疾病逐渐被重视起来。

而随着这一变化诞生明亮前景的首先是医疗企业。如在听力方面,索诺瓦集团,被称作听力王国,因为这家集团除了有助听器之外还有人工耳蜗。

这是一家专注于听力治疗的瑞士企业。据了解,索诺瓦目前新出的一款助听器,专门植入了中文。为了实现这一创新,他们专门在上海建立了分部。

对于这一领域的发展,该集团亚太区总裁林振辉称,希望每一个有听力障碍的人,有听力损失的患者都可以享受到正常人的生活。

据了解,这家企业营业收入的 7.4%用于研发投入,因此在中国市场中产品的质量被业内人士看好。这显然是一家生根本土的企业,在中国生产产品,然后再出口到其他国家。

眼科诊断和治疗设备, 蔡司如何 占领中国

相比于听力市场布局,眼科也是一个近些年兴起的专业化市场。蔡司也已快速在中高、中低端市场形成布局。

据有关资料显示,蔡司是专注于光学领域的领袖,在 170 年前就开始从事精密机械和光学工坊。其中一位奠基人阿贝先生本身就是物理学家,他发现了计算镜片的相关公式以及成像原理,将光学从一门技艺化为一门学科,他也是现代光学理论的奠基者之一。

而眼睛本身的构造相当于一个照相机,蔡司的技术在眼科得到广泛的应用。眼科很多诊断和治疗设备,蔡司都是发明者和提供最高技术的厂商。

血压计,欧姆龙在华长袖善舞

此外泛疾病领域的健康企业还包括欧姆龙,欧姆龙是全球第一大血压计生产企业,1993 年进入中国以来,20 多年间欧姆龙在中国得到了迅猛的发展。1993 年,欧姆龙在中国的第一个工厂在大连保税区落成投产,如今这个工厂已经成为欧姆龙在全球最大的电子

血压计生产基地,30 多条生产线可实现每月 100 万台血压计的产能。

为了更好地发展中国市场,欧姆龙相继建成了大连第二工厂及健康医疗产品研发中心。目前,大连两大工厂及研发中心已经成为欧姆龙全球重要的产品生产基地和研发基地。

而以上几家公司凭借在细分疾病领域的专注,一般被外界称为“小巨头”,在这一领域的市场竞争力占有绝对优势。

据神威药业一位人士分析,早些年,各医疗企业为了分摊风险纷纷多元化发展,涉及的领域包括投资及产品的研发和销售。随着疾病越来越复杂,及药企间竞争的白热化,各大药企纷纷就自己的优势领域专注深度挖掘,从去年开始巨头们发展风向标转向细分市场。而眼下,小巨头们深度布局中国医疗市场正在成为一种绝对的优势和趋势。

巨大的市场容量

听力研究专家王树峰分析,根据世界卫生组织的一组数据分析,全球有 3.6 亿听力残疾人,占整个人群的 5.3%。

“我们根据其他不同的数据汇总,也印证了这一数据,我们国家现有老年人数量超过 2.2 亿,其中 30%都有耳背,包括说话打岔这些现象都有,这样推算下来有 6000 到 7000 多万。”王树峰称,此外患有听力障碍的儿童数量也较高。

据 1987 年、2006 年两次全国残疾人口抽样调查数据显示,0 岁到 14 岁儿童患有永久性听力下降的大概 50 万人,而在中青年中预估有 1150 万人,因为中国中青年将近 9 亿人口,按 1%算有 1000 万左右。

因此,按年龄分层计算,总数约 7000 多万人,而这 7000 多万人的患者数字正好与世界卫生组织公布的占总人口 13.6 亿的 5.3%相吻合。

而随着老龄化的加快,患听力障碍的人数还在快速持续增加。

在中国都赚到钱了

正是基于这一潜在市场,索诺瓦的市场业绩实现持续增长。据 5 月 19 日索诺瓦发布的财务报告显示,其 2014 财年比前年增长

北京碧生源 携手凯里经开区 助力苗侗医药走向全国

近日,北京碧生源控股有限公司与凯里经济开发区管委会签订协议,双方将共建北京碧生源凯里医药大健康产业园,打造民族医药、大健康医药、休闲养生等主导产业,助力黔东南州苗侗医药发展。

据了解,凯里经济开发区依托贵州省黔东南州丰富的中药材资源、良好的生态环境优势,按照“退二进三”、“腾龙换凤”的思路,根据“企业向产业集中、产业向园区集中”原则,于 2013 年启动建设医药产业园,规划面积 4.5 平方公里。目前医药产业园入驻医药企业 13 家,其中飞云岭药业、中泰生物科技、东南药业、华盛医疗器械、紫日科技已建成投产。而北京碧生源与凯里市经济开发区的合作,是 该市招商引资的结晶,为“苗侗医药”走出贵州走向全国提供了一条便捷通道,给凯里大健康医药产业全面提速发展注入了强劲活力。尤其是“碧生源凯里大健康医药产业园”挂牌,更是凯里大健康医药产业全面提速的“加速器”。

据悉,碧生源控股有限公司是中国保健功能茶产品的领先企业、全国知名医药品牌企业。自 2000 年 9 月成立以来,秉承中华五千年的健康茶饮文化,结合中医传统中草药的天然功能,依据药食同源的理念,成功开发了一系列具有保健功能的东方茶产品。其中碧生源牌常润茶和碧生源牌减肥茶经过 15 年的经营,已被国人耳熟能详。该公司现拥有多项保健专利,且拥有国家卫生部及食品药品监督管理局批准的多款保健品。碧生源本着“天然草本、安全健康”的理念,将中国传统文化与现代科技完美结合,打造中国保健功能茶的健康产业。

(桂尚)

6.2%,达到 20.35 亿瑞士法郎。并且在收入与产品广泛度上,索诺瓦也被评为全世界最大的听力公司。其中索诺瓦在助听器方面增长达 6.9%,达到 18.4 亿法郎。

而在业绩增长的同时,索诺瓦的利润也在呈持续增长。其亚太区的增长幅度不断在扩大,在 2014 财年中营业收入约占 10%。“总部很重视亚太地区,我希望带给亚洲更多好的产品,尤其是中国的需求。”索诺瓦亚太区总裁林振辉表示。

而蔡司在过去 5 年的营业额也增长了三到四倍,平均每年增长率约为 30%。随着数码时代的兴起,人群中的近视率也越来越高,目前中国大学生的近视率已经达到 80%以上,并且还在持续增高。

在过去几年中,蔡司来自于基层医疗机构的销售额也开始提升。现阶段,二级医院包括民营医院,在政策的鼓励下,发展非常迅猛。蔡司也关注到了新的需求,“预计在未来几年内,相信蔡司会随着二级医院和私立医院增长的势头一起增长,这将成为我们业务的主要驱动力之一。”蔡司中国区一位内部人士称。

同时,蔡司本身拥有非常完善的产品线,分为高、中、低不同层次,有着非常广泛的应用范围。比如在高端医疗市场,蔡司完成了对三甲类医院的布局,基层医疗市场去年开始重点渗透,而二级医疗机构蔡司通过产品的不同功能也在发展。

而欧姆龙近些年在中国的发展可谓势头强劲,据欧姆龙健康医疗(中国)有限公司总经理刘户康文介绍,欧姆龙的健康医疗事业在中国获得了良好的发展,自 2010 年起,每年均可实现 20%以上的增长。

2014 年,欧姆龙健康医疗事业在中国的整体销售额已达到了 12.3 亿元人民币,比 2013 年增长 20.6%,成为欧姆龙全球销量第一的地区。2015 年,欧姆龙健康医疗事业在中国力争实现 13.9 亿销量,同时在市场战略方面做好持续完善三大领域产品线的建设、保持传统渠道和电商渠道平衡发展的课题。

“相对于重大疾病领域来说,细分领域或许会更容易些,首先我们专注的进行投资,必然会获得一定的回报。其次是竞争相对宽松。”国内一位医疗器械人士称,不过当这股趋势逐渐成为大势时,这一领域的竞争也会白热化。

(温 钊)