

重庆市选拔“首席医学专家”

重庆市卫生计生委召开工作动员部署电视电话会

■ 本报记者 何沙洲

5月6日下午,重庆市卫生计生委召开首届重庆市首席医学专家选拔工作动员部署电视电话会。重庆市各区县、两江新区、万盛经开区设分会场。重庆市委机关相关处室负责人、委属事业单位,第三军医大学各附属医院、解放军324医院、武警重庆市总队医院、部分大型企事业单位职工医院、民营医疗机构单位负责人、人事部门负责人70余人在主会场参加会议,各区县、两江新区、万盛经开区卫生计生部门负责人、人事科长,公立医院、部分大型企事业单位职工医院、民营医疗机构院长300余人在分会场参加会议。会议由重庆市卫计委副主任尹祖海主持。重庆市卫计委党委书记盛娅农出席会议并作重要讲话。

尹祖海对重庆市首席医学专家选拔工作进行了安排部署。4月29日,重庆市委组织部、市编办、市财政、市教委、市人力社保局和市卫生计生委等6部门联合印发了《重庆市高端卫生计生生人才队伍建设“55221”行动计划(试行)》,计划在十三五期间,培养引进院士5名、选拔首席医学专家50名、选拔培养



● 选拔工作动员会

医学领军人才200名、选拔培养中青年医学高端后备人才200名、引进海内外高层次人才1000名,逐步搭建高端卫生计生生人才梯队。其中,首席医学专家是“55221”行动计划的重要组成部分和首先启动的项目,今年将打破地域限制、身份限制、国籍限制,面向全市医疗卫生领域选拔10名医德高尚、学术精湛、所带领学科在全国有一定知名度的首席

医学专家。首席医学专家每届任期3年,承担开展新技术新项目、医学人才培养、学科建设以及医学科学研究等重要任务,并享受绩效工资高于本单位人均水平、财政专项经费支持、优先推荐参选重大人才项目等优惠政策。

盛娅农在讲话中指出,一要统一思想,提高对首席医学专家选拔工作的认识。按照党中央、习近平总书记、市委孙政才书记对人才

工作的总体要求和部署,找准与西部周边省份的差距,踏踏实实、持之以恒地抓好“55221”行动计划贯彻落实。各单位要高度重视,将首席医学专家选拔纳入本单位人才工作重要内容,作为“一把手”工程,全力以赴抓好工作。二要广泛宣传政策,营造首席医学专家选拔工作良好氛围。宣传载体要多样化。综合运用电视、报刊、微博、微信等多种载体,广泛宣传选拔工作的重要意义、政策要求和有关安排,让广大专业技术人员都关心、支持和参与首席医学专家选拔工作。宣传内容要全面化。注意宣传深度,把政策讲透彻说明白,确保人人知晓政策,找准自身定位。宣传对象要精准化。鼓励推荐符合条件的高端人才积极参评,同时,要注意吸引外地的优秀人才参与评选,为重庆卫生事业发展添砖加瓦。三要精心组织,确保首席医学专家选拔工作顺利推进。要严格程序,将公开、公平、竞争原则贯穿到选拔工作的全过程,确保选拔工作公平公正。要严格条件,坚持宁缺毋滥原则,将真正符合条件、同行公认的优秀人选选拔出来,确保选拔工作质量。要严格管理,明确首席医学专家权利与义务,加强过程的监管、效果的考核,确保选拔工作取得实效。

光大控股汇晨养老布局中医药养老

5月13日,中国光大控股有限公司召开新闻发布会宣布,以自有资金收购北京汇晨养老机构管理有限公司67.27%的股权,成为其控股大股东。双方表示,中医药服务将成为双方布局养老的重要领域,并希望今后在健康管理、慢病管理将中医药服务纳入养老体系。

“中医药服务更适合老年人护理,服务养

老的需求会更加旺盛。”光大控股首席执行官陈爽表示,收购汇晨养老后,光大控股将从品牌效应、保险业务合作等方面支持汇晨养老发展,推动汇晨养老快速扩张。

汇晨养老成立于2007年,是集养老机构、老年医疗、康复护理、小区服务于一体的老年健康服务产业集团,目前管理6家老年公寓及1家日间管理中心,管理床位3000余

张。

此次收购前,汇晨养老就分别与北京中医医院、北京市隆福医院等中医医疗机构合作,在公寓内设有护理院、门诊部和住院部,设有内科、康复科、中医科等,探索出医养结合养老模式。

下一步,汇晨养老将布局北上广深等核心城市,做好人才储备及培养工作,探索居家

社区养老,并拟在此阶段实现资本市场突破,通过养老院辐射周边社区。“复杂的医疗服务很难在养老机构实现,我们要利用中医药服务实现前期的健康管理和治未病理念,在健康管理、慢病管理中将中医药服务纳入养老体系中。”北京汇晨养老机构管理有限公司董事兼总经理马剑说。

(丁洋)



“药便宜”获千万级天使投资 要做医药批发版唯品会

“第三方医药B2B平台数量不少,虽然各家平台上线的药品SKU数量很多,但是上游的批发公司与下游的药店积极性不高、活跃度很低却是难以掩盖的问题。”北京恒通互联信息技术有限公司CEO吕洋说。

北京恒通互联信息技术有限公司刚刚敲定了千万级的天使轮融资,旗下的第三方医药B2B特卖平台“药便宜”即将正式对外推出。在接受亿欧网的专访时,吕洋首先介绍到,从名字就可以看出,药便宜要做的是提供更低价格是优质的药品。药便宜服务的是上游的医药生产及批发企业与下游的医药零售药店,但是与一般的追求“大而全”的第三方医药B2B平台不同,药便宜要做的是精品型的药品批发特卖电商。

互联网+减少流通环节,第三方医药B2B平台存在三大困境

据国家食药总局信息显示,截至2015年12月31日,国家局颁发的《互联网药品交易服务资格证书》A证共有25张,获得这些网上药品批发资格证书的企业半数以上都已经建立了电商网站。

药品流通行业传统而又陈旧,从最上游的医药工业企业到终端的医疗机构以及零售药店,最终达到消费者的手中,中间还有药品代理商、分销商等多个层级。“互联网+药品流通行业”可以减少传统的流通环节,降低药品的价格,医药B2B电商平台应运而生,正在给医药流通行业带来变革。

“不过,目前的第三方医药B2B平台遇到了三大困境。”吕洋说。

医药商业公司没有足够的运营人员,缺



乏有效的电商运营工具。这与第三方药品零售B2C平台不同,天猫医药馆等平台为商家提供的工具很成熟,而且随着网上药店的多年发展,专业的网上药店运营人员很多,这为网上药店的运营提供了人才基础。但是,相对而言,虽然第三方医药B2B平台也在努力地入驻的医药商业公司提供各种运营和营销的工具,但是效果还有待提高,而且人才很缺乏。

对自建医药B2B网站的医药商业公司来讲,以前销售订单主要来自于电话。现在,自身多了一种销售渠道——电商。但是,实际上,自建医药B2B网站很难给自身带来太多的增量销售,往往这些来自网上的订单实际上还是原有的线下客户转化来的。没有自己电商网站的商业公司对第三方平台的要求也是能为自己带来额外的增量,而不会主动转化自己的线下客户到平台上进行交易。医药商业公司的利润本身并不高,让他们去开拓一个“烧钱”的业务很难,现在的医药商业公司下的电商部门不是利润中心,而是一个纯的成本中心,大多数企业想的是如何缩减成本,不会额外为电商部门投入资源推动电商

部门的发展。另外,采购员对于药品价格很熟悉,对价格非常敏感。而一般电商第三方平台向商家收取服务费的盈利模式也很难被商业公司接受。

一般而言,平台初期都是靠原有的医药行业资源,但是全靠补贴来吸引用户,一旦补贴停止,不能为采购的零售药店比传统采购更多的实惠,零售药店的采购还是会回归老样子。

人才缺乏、上下游缺乏上线动力、平台补贴难以为继,这三点共同导致第三方医药B2B平台的恶性循环。“如果商业公司缺少核心的支持,缺乏足够的运营人员,不在平台上做一些类似“满减”的促销活动,谁会来买呢?如果平台不补贴,采购的零售药店得不到实惠就吸引不了他们。所以这就会导致第三方平台的活跃度很低。即使表面上汇聚了很多的上游商家以及下游的买家,交易量往往很高,药企让出了实惠,获得了大量的订单;药店趁着难得的低价机会,采购到了丰富品种的药品。

把线下“订货会”搬到网上,做采购员每天必上的药品批发特卖

一般的,为了扩大影响力以及促进上下游的联系,大型药品批发企业都会不定期举办线下的药品热销会、订货会或者让利会,在某一个时间,某一个地点,邀请大量的上游医药生产企业展示商品并特价销售,下游的零售企业这一天在可以以比平时更低的价格采购到各种药品,而且,这个价格只有这一天,“过了这村,就没这店”。因此,在这种药品的订货会上,交易量往往很高,药企让出了实惠,获得了大量的订单;药店趁着难得的低价机会,采购到了丰富品种的药品。

但是,实际上举办一次这样的订货会成本也很高,吕洋向亿欧网介绍,如果把线下的订货会变成线上特卖会的话,打破了时间和空间的限制,可以有更丰富的活动形式和更高的活动频率,还可以把省下来的成本补贴到药价上,使药价进一步地压缩,让线上特卖会的价格优势更加凸显。

因此,药便宜的切入点就是药品特卖,把线下的热销会互联网化,形成一个药品特卖的第三方医药B2B平台。目前,药便宜的官网商城需要买家和卖家登录之后才能看到其全貌。

与一般的第三方医药B2B平台希望包罗尽可能多的药品品类不同,由于是精品特卖,药便宜平台上的药品会是精选的、少量的。

具体而言,药便宜是怎么运作的呢?吕洋介绍:“首先,前期我们和全国八个省市的医药商业公司达成战略合作,把这些商业公司原来的订货会搬到线上来,采用‘精选+买手’的模式,由我们的平台来代运营特卖的药品,集中流量来提高单品的销售额,而医药商业企业只需要负责接收订单并且发货。随着交易量的增加,我们的采购会代替商业公司向工业企业谈判,争取更多的优惠商品更好的价格,建立网站长期的特卖活动排期,保证商城不间断地展示各种特价特卖的药品,我们的目的就是要做成一个活跃度非常高的采购员每天必上的特卖平台。”

另外,在药品采购资金交易模式方面,药便宜还要与传统的以及一般电商有所不同。吕洋说:“以前的采购方式是商业公司先发货,零售企业收到药品之后根据具体的账期政策回款;而医药电商呢?它们需要零售药店先付款,批发企业再发货。这样本来就违背了传统的资金交易模式。这就导致医药电商想做线上支付特别困难。而药便宜打算从两方面改变这种现状:第一是价格优势非常明显的活动要求线上预先支付定金或者预付款,培养用户的支付习惯,第二是与互联网金融公司合作,打包承接商业公司的应收账款,由平台负责药店的回款。”

药便宜的创始团队主要包括吕洋与关永涛。据了解,创始人兼CEO吕洋曾在辉瑞制药有过任职经历,并且还曾任国内百强药业的产品经理,是医药O2O悦康送的联合创始人;联合创始人兼COO关永涛曾是国内首批医药电商的操盘手,运作过多家医药上市企业电商平台,曾任职于红孩子、百洋健康网、叮当快药等。

吕洋介绍,未来,随着药便宜聚集的上游供应商以及下游的采购商越来越多,其盈利点将包括厂家的入场费、交易返利、数据系统增值服务、线下服务(会议、物流)、供应链金融等。

据了解,药便宜的发展计划是首先在2016年内做到2亿元的销售,上线2万家终端,另外,药便宜还计划年内上线电子合同和白条等业务功能,来服务药品批发及零售企业。“我们要从一个很窄的点——特卖切入,并且要把它做透。未来活跃度以及用户数提高了之后,还将嫁接更多的商业模式。”吕洋说。

(晏国文)

迈瑞总裁霸气回应:为何牵手联影:不打价格战

今年年初,国内最大的医疗器械生产企业深圳迈瑞生物医疗电子股份有限公司(下称“迈瑞”),正式完成私有化。

跟国内其他医疗器械巨头不同,总部设在深圳的迈瑞,经过15年的研发布局和并购扩张,早已形成自己独特的海外发展路径,并在国际、国内医疗器械市场争得席之地。其中,迈瑞在欧洲、北美洲、拉美、亚洲、非洲等30多个国家设有子公司,在中国设有32家分公司,海外销售额占据迈瑞整体销售额的一半有余。

令人意外的是,回归之后的迈瑞开始收缩并购扩张战略,转而牵手本土医疗影像龙头企业联影,共同争夺外资长期垄断高端医疗器械市场份额。迈瑞总裁成明和在接受《21世纪经济报道》记者专访时总结称:“国内医疗器械企业竞合谋变的时代已经到来。”

即便如此,国产医疗器械企业短期内依然难以撼动通用电气、飞利浦和西门子三大外资巨头的强势地位。国内医疗器械企业尚需借助《中国制造2025》政策等发力突围。

记者:迈瑞已在30多个国家设立子公司。根据您的经验,国产医疗器械“出海”具备哪些优劣势?

成明和:医疗器械的特点就是产品大多供给医院,医院的管理者和医生有很大的选择权。对于全世界大多数国家来说,使用进口产品是常态。当初有制造能力的只有美国、日本、欧洲国家和中国等,中国的产品有成本优势,加上当时出海的中国医疗器械企业不多,15年前在国际展会上只有三家企业参展,这对我们来说是机会。

迈瑞最后能够胜出,除了因为我们抓住了市场机会,还得益于我们借助资本力量,在研发和产业并购上走在前面。首先是低成本研发投入,产品线比同行丰富,销售自然增长很快,利润也不低。后来从中低端走向高端,在国际招募组建人才团队,迅速引进人才,加上一系列并购,自然就打造了产品优势。

记者:并购时迈瑞主要考虑哪些因素?在2014年之后迈瑞很少出现并购的举动,这是不是意味着迈瑞的并购战略在收缩?

成明和:海外并购主要是看现有产品线的高端市场和高端技术,特别是欧美市场的直销,自己搭建平台会比较慢,所以我们必须买一个架构。还有就是协同效应,比如降低成本、提高研发效率。

国内并购一般是开拓新的领域,方便做临床试验,毕竟研发费用和研发周期都是不小的成本。所以一部分并购是填补我们产品线的空缺产品,一部分是空白领域业务的开拓,以前的并购成本不算高,现在并购的标的越来越稀缺,价格也很高。以我们现在的体量,从财务角度进行并购实际上意义不大,所以我们现在更多的是从战略角度考虑,专注我们的主业。

记者:为什么选择联影?从并购转向合作,迈瑞主要考虑什么?

成明和:主要是营销层面和资源共享层面的合作,在渠道上做一个整合。医疗影像毕竟不是我们的特长。

国内医械企业同质化竞争还是很严重,我们20年来一直都在打价格战。行业内如果一直是几十家企业在竞争,那么对企业的成长、行业的壮大、市场的良性发展都是不利的,最终本土企业的影响力和规模都无法跟外资相媲美。所以强强联合或互补性联合是一大趋势,也是政策提倡的方向。国内现在尖端技术、核心技术缺失,也是因为大企业比较少,有能力投入研发的大企业就更少。要提高行业整体水平还是得通过合作,依靠大企业的带动和小企业的差异化创新。

记者:所以现在是国内医疗器械市场的机会更多?

成明和:短期内是的。每个区域的经济状况和成长性在每个阶段都不一样。前两年国内市场增长率低一点,国际比较高。现在是国内增长率高一点,政府也在加大对本土医械企业的扶持力度,医械国产化只会越来越明显。

但是国内毕竟市场有限,竞争也非常激烈。相比之下海外还有很多布局空间和优质标的。迈瑞有现成的直销平台,海外经验也丰富,随着国际市场的好转我们的优势也会越来越明显。所以中长期来看,国际市场的潜力还是比较大。

记者:最后请您总结一下,政策红利对医疗器械市场和企业带来哪些挑战?

成明和:从宏观来说,国内的医疗投入在加大,有了这个基础医械市场只会越来越大。目前国内医械市场超过一半的销售额都在外资手中,国产的占三四成,接下来本土企业的成长空间是很大的。

所以医疗器械企业要做三件事:第一是技术研发水平的提高,把缺失的技术、空白的产品做出来;第二是现有的产品做好、做精,摆脱以往的低端制造,往高精尖的方向努力;第三是把缺失的模式打造出来,包括第三方检验中心、影像中心,这些在国外都有成熟的模式和庞大的市场。(肖政勇)