

牛瑾

与医疗深度融合前景广阔——

互联网将改变就医方式

本报记者 陈静

服务中心

在微信和微博上与朋友比步行步数,用公众号和挂号平台挂号,或者直接通过电商平台购买药品快递到家……然后,我们还能用互联网为自己的健康做点啥呢?

当前,一些变化已经悄然发生,以阿里巴巴和腾讯为代表的互联网厂商不断与线下医院对接试水创新应用;移动医疗应用也颇受资本市场青睐,据不完全统计,数百家医疗健康互联网公司都走在融资的道路上。2014年到2015年,我国“互联网+医疗”市场规模分别为29.5亿元、42.7亿元,增长率为44.7%。预计到2017年,这一数字将超过125.3亿元。国家卫计委改司副司长姚建红表示:“互联网为医院插上翅膀,也是深化医改非常重要的一方面,通过健康信息服务和智慧医疗服务,能够放大优质资源效应,更好地惠及人民群众。”

但在硬的另一面,前途并非一片光明。包括电子处方在内,一系列政策并不明朗,使互联网与医疗的深度融合仍存在各种不确定性。而在医院之外,使用频次低,用户黏性差,也使大量移动医疗应用“胎死腹中”,来自第三方的统计显示,仅今年之内,就有将近40家医疗健康互联网公司相继倒闭,春雨医生、丁香园、杏树林等知名应用也开始战略转型。

面孔1.0:

以挂号与支付起步

从8月9日开始,北京大学第一医院在支付宝中的服务窗向用户开放,它不但能实现在线预约挂号,还是全国首个应用“防黄牛模型”的医院线上服务。蚂蚁金服医疗行业总经理王博介绍:“利用实名信息,支付宝能精准匹配挂号人和就诊人。通过对用户的身份信息、行为特征、关系网络建立多维度的层次化特征体系,通过数据挖掘和建模,有效识别出黄牛身份,为医院建立‘黑名单’库。”

在线挂号正是“互联网+医疗”的绝佳“破冰”入口。以北京为例,北京市卫计委此前出台了多项措施:2016年底前,北京市属22家医院将全部取消现场放号,改为实施“非急诊全面预约”等,而预约的最主要途径就是互联网。在支付宝服务窗之外,腾讯同样在微信城市服务中,与包括“微医(挂号网)”在内的合作伙伴,共同推出统一挂号开放平台。据介绍,迄今为止,微信的挂号平台已经在60多个城市落地。

而在实现预约挂号的下一步,则是支付。深圳市人社局局长王卫介绍说,从今年6月起,深圳成为全国首个通过互联网渠道完成医保移动支付的城市,参保人通过支付平台绑定加载金融功能的社会保障卡后,就可以在全市17家试点医院一键完成医保与自费的移动支付。“接下来深圳还将逐步探索扩大移动支付的使用场景,包括生育保险、大病门诊、住院、社康门诊、药店取药等,更加方便群众就医。”



上图 在宁夏固原市泾源县县医院,医生利用远程会诊系统和上级医疗部门的专家一起对患者病情进行会诊。

新华社记者 彭昭之摄



上图 河北省香河县人民医院医生联合北京同仁医院专家远程会诊。

新华社记者 王晓摄



左图 一名患者在杭州市红十字会医院心血管内科的诊室外使用市民卡挂号,省去了挂号窗口排队的麻烦。

新华社记者 黄筱摄

开通医保的移动支付功能,不仅意味着提高效率,还意味着患者就诊流程的创新。如支付宝已能实现“当面付”“扫码付”,也有“诊间代扣”和“实时支付”,甚至对特定用户推出了“先诊疗后付费”模式。

尽管在线挂号和在线支付已经是“互联网+医疗”中相对成熟的模式,但这些环节仍需细化完善。一位不愿透露姓名的北京三甲医院医生告诉记者,“非急诊全面预约”的初衷是好的,但实际操作仍要考虑到医院工作的实际情况。“比如上周末系统出错,我们科室就多挂出了20个普通号。再比如过去预约挂号过时时,但现在迟到半小时还可以来就诊,结果造成就诊秩序混乱,每位患者的就诊时间得不到保证。”

面孔2.0:

硬件连接的慢病管理

通过智能硬件,糖尿病成为“互联网+医疗”目光聚焦的新热点。9月20日,腾讯发布糖大夫二代智能血糖仪,新一代血糖仪不但支持WiFi无线连接,甚至支持联通3G网络。腾讯腾爱医疗总经理吴波说,尽管通过硬件来获得用户并不是特别有效,但其获得的用户数据质量不错。

而在此前一周,专门从事糖尿病监测产品研发的进口品牌拜安则与阿里健康携手,宣布将拜安智能血糖仪作为阿里健康“智能关爱计划”第一期的旗舰产品。阿里健康资深总监蒋玲介绍,患者每次的血糖检测数据会自动上传至云端,最终形成患者的个性化血糖趋势报告。

硬件厂商和互联网平台关注糖尿病,正是由于患者的血糖测量能够形成稳定的数据源。为了鼓励患者上传数据,阿里健康甚至表示,在现阶段,患者只需在规定时间内上传7

条有效血糖数据,就能获得拜安进血糖仪购买费用近70%的现金返还激励。而互联网保险公司众安保险的“糖小贝2.0控糖保障产品”也在其奖励机制中规定,糖尿病患者每天测量血糖,如果测量结果在正常范围内,则“奖励”200元保额,而如果每周测量少于1次,则将扣减200元保额。

规律产生的健康数据意味着连接,更意味着互动和黏性。而这些都是互联网慢病管理的基础,从这个角度上来看,糖尿病的数据化也成为互联网慢病管理的试水之举。丁香园创始人李天表示:“互联网慢病管理有3个要素:一是要能收集数据。二是要能互动。比如患者可以收到微信提醒最近血糖控制得好不好,或者中秋节前提醒患者不能吃月饼。三是并非所有慢病都适合互联网管理,要挑选那些能管好的、容易的采集数据,能拉动互动的慢病先作探索。”

“互联网+医疗”对慢病管理的热衷,其实也正是寄托着移动健康医疗应用的转型渴望。此前,移动健康医疗应用往往只选择轻医疗、轻技术领域,比如切入门槛相对较低的健康保健和寻医诊疗两个市场。但实践已经证明,不解决患者“痛点”和“刚需”的产品,难以建立盈利模式。“慢病管理跑起来后就会发现可以拉动保险、制药、设备等企业一起参与,蕴含丰富的商机”。

面孔3.0:

互联网医院未来之路

2015年12月10日,浙江大学医学院附属医院院长、心血管专家王建安教授,通过乌镇互联网医院的网上平台,为杭州患者黄女士开出全国首张在线电子处方。随着这张电子处方的开出,“互联网医院”真正走进公众视野。截至今年7月,乌镇互联网医院在线接

量每天已超过2.1万人次;预计到今年年底,乌镇互联网医院的日接诊量将超过8万人次。

“‘互联网+医疗’可以分为3个阶段。在单体医院信息化,和单个实体医院通过互联网手段拓展服务半径,提升医疗服务水平后,第三阶段则真正进入‘互联网医院’。”39互联网医院执行院长庞成林说。

乌镇互联网医院的开业,也让国内互联网医院如雨后春笋般出现。4月,微医、好大夫在甘肃、宁夏上线互联网医院;随后,七乐康与广州市荔湾区中心医院达成合作;6月,阿里健康网络医院落户甘肃金昌……来自第三方的数据显示,截至今年9月,全国互联网医院试点已达35家。

互联网医院能干啥?所谓互联网医院,是指通过视频请医生诊疗,开具电子处方,药品快递到家的新型远程线上诊疗模式。其意义在于打破地域界限,既可以让偏远地区患者享受高水平的医疗服务,又可以提高大城市的医疗服务水平,还可以更合理地配置医疗资源。

不过,在清华大学经管学院医疗管理研究中心研究员曹健看来,目前的互联网医院尚处于试点阶段,关于互联网医院的资质、运营标准等尚未有统一规定。比如电子处方,尽管在2015年出台的《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》中就提出,“积极探索互联网延伸医嘱、电子处方等网络医疗健康服务应用。”今年7月,发改委也发布了《关于促进医药产业健康发展的指导意见》,重点推进“互联网+”行动,禁止医疗机构限制处方外流的方向性指导意见再次得到明确,但从目前来看,电子处方的格式、开具机构的资质和多点执业的医生审核标准等都未明确。

“接下来互联网医院如何监管、会出现哪些问题和挑战、是否会产生医疗纠纷,这些都要看试点情况。”曹健说。

一席谈

最近,靠着“开奔驰送煎饼”等炒作博得眼球,获得上亿元融资、12亿元估值的黄太吉开始撤店了。由于消息持续发酵,其创始人赫畅不得不发文回应,算是证实了传闻。

黄太吉之所以引发关注,是因为其顶着“互联网餐饮鼻祖”光环而承载了大高期望值。偏偏,实际发展与预期出入太大,加之其“小伙伴”雕爷牛腩也开始沉寂。于是,剖析“病例”也就有了临床意义。就像赫畅说的,“没有低谷,哪有巅峰”,不找出跌入低谷的原因,如何才能重返巅峰?

原因何在?有人认为是管理经验不足,也有人认为是运营成本过高。没错,这些都是黄太吉“成长中的烦恼”,但更关键的,恐怕还是炒概念完全压倒了做产品。

“好不好吃不重要,重要的是做人们没做过的事情。”赫畅是这么说的,黄太吉也是如此做的,过于依赖营销手段,创业团队没有把重点放到产品上,而是喜欢制造各种“出人意料”,以满足消费者猎奇心理。一句话,黄太吉是“厨子外表网红心”;然而,光靠“网红”秀,成不了“舌尖”上的传奇。

虽然定位为互联网公司,但无论早期卖煎饼还是如今做外卖,黄太吉的落脚点都是餐饮。既然是餐饮,就有其要坚守的底线——味道。的确,好吃不一定重要,但不好吃就很重要了。当大多数消费者给予差评的时候,就很难说明问题。或许,它并不是真的不好吃。只是消费者的“胃口”被火爆的营销吊得过高,而煎饼质朴的口感难以产生超预期的惊艳感,才让消费者失望大于期望。于是,短时间内积累的流量无法升级为回头客的常量,黄太吉号称互联网思维的创意服务也就让不佳的口感给掩埋了。

无论什么时代,说到底,产品都是一切商业模式的基石,在此基础上互联网思维方能锦上添花。具体到餐饮业,互联网思维不能当“饭”吃,消费者可以被营销手段吸引一次两次,却总有厌倦的时候。聪明的做法,应该是在好吃的基础上,再提供超出消费者预期的服务,比如,极致店内体验、互动式营销等,由此产生用户黏性。

4年内,黄太吉的模式几经更换,从第一家互联网煎饼果子品牌,到建立互联网餐饮品牌矩阵,再到转型O2O平台。转来转去,似乎还没有摸着门道,依旧还是懂互联网而不懂餐饮的那家企业。也许,黄太吉不妨向那位专注做葱油饼30年,惊动BBC的上海滩老伯取取经,才能感悟“舌尖”之道。

好在,终场哨还没有吹响,一切都还来得及。

服务窗

面临恶性竞争和监管趋严——

环保产业亟须打造服务品牌

本报记者 李治国

“过去15年,我国市政污水行业发展非常快。2000年,我国拥有污水处理厂400多座,今天发展到4000多座。污水处理率已经从30%多提升到90%多,污水处理能力从2000多万吨/日发展到2亿多吨/日。”在日前召开的2016上海水业热点论坛上,E20环境平台首席合伙人傅涛认为,未来5到10年,环境基础设施领域将涌现20至30个服务品牌。

上海城投水务(集团)有限公司副董事长、总经理陈明吉表示,当前环保问题被提升到前所未有的新高度,这是水务行业的机遇和挑战。

“污水污泥行业在经历了近30年的市场化变革后,已占据环保行业的半壁江山。在污水处理行业低价竞争、污泥后端处置依旧堪忧的大背景下,在监管趋严、效果导向的大时代下,污水污泥处理行业实施供给侧改革,实现全行业向产品化、品牌化转型势在必行。”E20环境平台创始合伙人、国家环境保护技术管理与评估工程技术中心副主任张丽珍说。

在全行业转型的背景下,水处理行业仍然有诸多问题亟待解决。“首先是低价竞争,造成了行业内恶性竞争的怪圈;其次是规模和品牌错位,行业门槛低;同时,产品的同质化,也让行业内未能出现品牌企业。”傅涛表示,随着环境监管的日趋严格以及对于环保效果的日趋重视,环保产业正在从原来的工程时代、项目时代,进入产品时代和品牌时代。

傅涛表示,在产品时代,企业要实现服务全环节的标准化,让服务效果具备一致性和稳定性,让服务过程具备连续性和流程化。要在排放标准、建设标准,以及运营和管理标准上,在每一个环节都实现产品的标准化。目前,水处理行业的产品化基础已经基本具备,“设施建设规模化、环境服务专业化、技术供给专业化、基于大数据的智慧化,已经让我国水处理行业有了向更高层次转型的基础条件。”



9月27日,河南人民医院携手大河书局共建的“福音书吧”正式开业,成为河南首家设在医院内的规模最大、环境最优的阅读休闲书吧。书吧面积近1000平方米,上架图书10000余种,包括医学类杂志期刊、大众保健类、人文社科类、经济类、自然科学类、少儿类等多种图书。张涛摄

本版编辑 杜铭 美术编辑 夏一

城市新诱惑：会展牵手旅游

带动创意、接待、制作、运营、旅游五大服务业板块

本报记者 薛志伟

档次高、利润丰厚等突出优势,属于典型的高端旅游市场,是旅游市场中含量最高的部分,全球每年大约有350万人进行会展旅游。随着中国经济的快速发展以及融入世界经济的步伐不断加快,中国已经成为全球成长最快的会展旅游市场,未来发展潜力巨大。

国务院参事室国际合作交流司司长孙维佳认为,我国会展旅游业产业化发展格局已经形成,但同发达国家相比还存在水平低、效益差的差距,未来提升空间巨大。同时,我国会展旅游业也面临巨大的发展机遇。“中国作为世界经济增长的重要一极,将继续吸引全球会展活动落户中国,我国独特的文化吸引力也将使中国继续保持高端会展目的地的优势;我国会展旅游产业设施、服务和管理水平的进一步提升,将为国际会展活动落户中国提供保障。”孙维佳表示,会展旅游可以带动创意、接待、制作、运营、旅游等五大服务业板块的发展,应该受到相关城市的高度重视。

厦门市作为国内最早重视也最为重视会展旅游的城市,连续多年荣获“中

国十大会展城市”“中国十大魅力会议目的地城市”等称号,发展经验值得借鉴。厦门市会议展览事务局副局长邱国跃介绍,厦门将旅游会展业定位为重点发展的十大千亿产业链(群)之一,使会展业成为打通生产与消费、连接产业与市场的重要纽带,形成大会展、大旅游、大商贸、大物流融合发展格局。2015年,厦门旅游总收入首次突破800亿元,会展业外来参会人数135万人,总体经济效益318亿元,比原计划提早1年实现了旅游会展千亿产值目标。

邱国跃表示,2016年被定位为厦门会展业的“国际营销年”,厦门市在深耕国内市场的同时,积极接轨国际资源,提升会展业国际化、高端化水平,加入国际权威会议展览组织,参加国内外的大型会展活动,并建立自主宣传营销平台,如会展业公共信息服务平台、两岸四地会展合作高峰论坛等活动,通过多元化的渠道加大厦门城市及会展业的营销推广力度。

“厦门未来发展目标是打造国际会展名城、中国会展典范城市,实现旅游

会展融合发展,形成‘大会展、大旅游、大商贸、大物流’融合发展格局,逐步推动厦门成为区域性产品展示交易中心、结算中心、定价中心以及研发设计中心、产品质量标准和产业标准策源地。”邱国跃表示,厦门市将精准产业定位,从制定规划、品牌营销、人才培养、企业扶持等方面入手,推动会展旅游业日益专业化,市场份额逐渐扩大,培育产业链高端化、国际化发展。同时,探索全域旅游和“旅游+”新模式,通过会展旅游推动旅游经济快速发展,将其作为旅游业转型升级的突破口,增加会展旅游投入。此外,还将推进旅游与会议业深度融合,在厦门特色景区增加会议设施或精心打造会议场所,策划举办或引进相关主题活动。

据了解,在未来3年内,厦门市将实施会展业“全球营销推广计划”,加强国内、国际营销,树立独特的旅游会展目的地形象,提升国内外知名度。并加强智慧营销平台融合,充分利用新媒体,全方位推介厦门旅游与会展环境,加大对打造国际旅游会展名城的整合宣传。

服务焦点

9月22日,2016中国(厦门)会奖旅游全球论坛在厦门举办,来自国际奖励旅游精英协会(SITE)等国际权威会议组织负责人和国内会奖旅游业界专家围绕“全球化会展目的地竞争中的中国”主题,共同探讨企业活动与市场对接的新思路 and 有效经验,为厦门乃至全国的会奖行业提供国际先进的解决方案和趋势预测。

会奖旅游,即会展及奖励旅游,包括会议(Meeting)、奖励旅游(Incentive)、大会(Convention)、展览(Exhibition)4个部分,国际上简称为MICE。其中,会议、大会和展览活动是指利用举行各种会议、大会和展览活动的机会所开展的特殊旅游活动,奖励旅游则是公司为了激励成绩优秀的员工、经销商或代理商而专门组织的旅游活动。

SITE全球主席Rajeev Kohli先生指出,会奖旅游具有规模大、时间长、