

作为“十三五”规划的开局之年,2016年的两会话题多了几分厚重,尤其是医改的话题,高居话题关注度排行前列,而分级诊疗作为医改的一种重要制度设计在这次两会上也得到空前重视。

“互联网+”如何助力分级诊疗?

□ 本报记者 罗朝淑

■ 创新启示录

在国家大力倡导“互联网+”的时代,分级诊疗有弯道超车的捷径吗?日前,全国政协委员、北大国际医院院长陈仲强、全国政协委员、国家中医药管理局对台港澳交流中心主任杨金生、中国社科院经济所副所长朱恒鹏和微医集团董事长兼CEO廖杰远,就互联网如何促进分级诊疗格局的落地进行了深入探讨。

分级诊疗缘何难落地

“‘分级诊疗’的含义是让不同的医疗机构之间各有分工,小病、常见病、多发病由社区承担,二级医院承担一些住院和一般的重病业务,疑难杂症、危急重症由三甲医院来承担。”社科院朱恒鹏透露,“但是现实很残酷。越来越多的患者流向了三级医院,而社区医院常常是‘门可罗雀’。这表明我们的分级诊疗还做得很不好,这也是我国要极力推进分级诊疗的原因。”

陈仲强委员说:“国外对分级诊疗有很重要的制度保障,它一定要有社区医院或者家庭医生等基层机构的意见和转诊书,才能到上级医院或者专科医院就诊,否则保险体系不予覆盖。”他认为,这几年国家加强了对公立医院的治理,患者在大型公立医院的就医过程相对来说更方便了,但却进一步造成基层医疗机构和大医院的差距拉大,也让无序就医进一步加剧。

对此,杨金生委员表示认同。在他看来,医疗保障制度的设计缺陷和双向转诊落实力度的缺乏,造成了如今我国分级诊疗难以实现的状态。与此同时,大医院越来越大,基层网底却不牢固,人才、资源越来越向高级别的医疗机构倾斜。这就使得强者越来越强,弱者越来越弱。杨金生认为,“制度在设计时要更加科学合理。首先,医疗行为应该有一个合理的流程。其次,要让服务提供者有充足的动力把自己的服务做到最好、做到极致,这需要一个合理的激励机制。”

“互联网+”助力分级诊疗强基层

在朱恒鹏看来,老百姓是否接受基层首诊的制度设计,关键在于基层医疗服务水平。他认为,互联网医疗将有助于提升基层医务人员的技术水平,从而实现分级诊疗。“首诊要到医院去看,而占门诊总量60%的复诊和60%—70%的并不需要到大医院去看的门诊急症都可以通过互联网技术来实现,通过咨询、复

诊、分诊让很大一部分的医疗服务通过在线实现消化。通过互联网,可以增强医疗服务的可及性,方便老百姓;也能缓解三甲医院医生劳动强度过大的状况,让高级别医生做更多符合其定位的事情;医生与医生之间通过协作,则会带来基层医生能力的提升。这对医疗行业和国家而言,是一大利事。”

在微医集团的廖杰远看来,医疗资源配置的不均衡影响了分级诊疗的顺利推行,而互联网时代带来了破解这种症结的捷径。廖杰远举例说:“去年12月7日,在世界互联网大会召开前夕,桐乡市政府和微医集团首创了真正意义上的‘乌镇互联网医院’,真正实现了基层与大型医院的‘互联互通’,现在单日在线接诊量已经超过了1万人次。”

廖杰远认为,互联网医院发挥的作用有三大方面。“首先,可以强化基层主动作为。”廖杰远透露,通过微医集团在2014年底首创的“专家团队”,能够将基层医生与大医生跨地区、跨学科的连接,在每日进行的协作、转诊和会诊中,基层医生能力得到了快速

提升;“其次,能够促进医患匹配。通过海量数据和专家团队的精确分诊,促成对症、就近、尽快就医的实现;最后,可以实现在线复诊。全国一年76亿人次的门诊急症中,有很大一部分是复诊患者,很多复诊通过线上就能完成,在空中就可完成诊疗信息的流动以及药品、保险的在线配送与对接。”他举例说:“在互联网上可以建立陈仲强教授专家团队,团队成员可以是几十个,甚至几百个。团队里会有一个团队助理,帮助陈教授做分诊,根据患者提前上传的检查结果和病情描述,实现团队内的分诊、转诊。”

陈仲强强调说:“理论上这套合理分配资源的方法是合理的,但到运行起来的时候,还要让医生团队之间相互的运行关系和保障、协调、组织能实现较好的控制才行。”

付费式健康管理是趋势

“互联网医疗在进行医生的继续教育培训、远程会诊、复诊的指导这方面,确实可以发挥很大的

作用。但也有一个问题需要解决,”杨金生说,“互联网的前期就是要联网,所以大数据是前期共享,数据不共享实际上是空想,这是一个核心问题。”然而现实的情况却是,各个医疗机构之间形成了数据的“信息孤岛”,医疗数据不共享成为互联网医疗的一个强大壁垒。

对此,杨金生认为,“可以把互联网医院作为模板,从国家顶层设计搭建好,把人口健康数据库、诊疗数据库、医保信息库全部连接起来。将来哪些药出现毒副作用,用到哪个医院,哪些人在用都可以通过条码追溯到。”

“对于互联网医疗,鼓励和监管要并重。与此同时,我们还应该去呼吁建立一套推动医师多点执业和医疗服务收费的重新界定体系。”杨金生说,“互联网医院实际上就是健康管理,就是真正的责任医疗制,让医生以提升用户的整个健康体质,提升他的健康水平为目标。”杨金生认为,付费式的健康管理是未来的发展趋势,应该在互联网医院推广这种成熟的理念。

全程管理让乳腺癌患者全程受益

科技日报讯(李楠)数据显示,我国每年新确诊乳腺癌病例占全球12.2%,且新发病率增长速度是世界平均水平的2倍。值得注意的是,我国女性诊断为乳腺癌的中位年龄为48—50岁,比西方国家早10—15年。

在由罗氏主办的“精准医学·希赫护航”乳腺癌高峰论坛上,来自上海乳腺癌临床医疗中心首席专家沈镇宙教授、复旦大学肿瘤医院乳腺外科主任邵志敏教授以及军事医学科学院附属医院乳腺肿瘤科主任江泽飞教授等在内的600余位专家汇聚一堂,就乳腺癌精准医疗、规范化治疗等话题进行了深入探讨,呼吁社会各界关注乳腺癌患者,携手社会力量共同推动中国乳腺癌诊疗发展,使更多患者获益。

灵芝保健品成市场新宠

科技日报讯(记者吴红月)日前,2016中国灵芝保健功能与科学论坛在京举办。论坛以“挖掘传统中药珍品,传承灵芝健康文化”为主题,汇聚了行业内的知名专家和相关企业负责人,共同探讨了传统药材灵芝应当如何顺应潮流发展,提高科技认知度等相关问题。据了解,灵芝主要有有效成份为灵芝多糖,而灵芝多糖是灵芝中最有效的成分之一,因此备受医药工作者的重视。国内外的专家将包含灵芝在内的真菌类的研究看做是人类第三次长寿革命,市场潜力巨大。

据市场调查显示,目前,我国以灵芝为主要原料的养生保健产品超过500个,以灵芝为原料的药品有100多个,灵芝产品的销售额已超过100亿元。这也充分证明了灵芝养生保健品在我国保健品市场中的发展前景。本届论坛由中国保健协会科技部主办,成都荣保生物科技有限公司承办。

本版与科技部社会发展科技司、中国生物技术发展中心合办



取消中药院内制剂审批可行吗?

□ 罗朝淑

在今年的全国两会上,全国政协委员、国家中医药管理局对台港澳合作交流中心原主任王承德呼吁取消中药院内制剂审批。他认为,“中药院内制剂是中医院的一大特色,是中医院临床特色的体现,是老中医经验的结晶,代表一个医院、一个专科、一个专家的特色和优势,是专科发展的必然产物,每个好的中医院或专科都离不开院内制剂。但由于院内制剂管理政策掣肘,出现严重萎缩,众多制剂因审批困难而放弃使用,严重制约了中医药的自主创新能力,中医药科研受阻,中医传承发展受到挑战。因此,取消院内制剂审批,充分发挥中医药专科特色已成为亟待解决的问题。”

所谓“院内制剂”指的是医疗机构根据本单位临床需要经批准而配制、自用的固定处方制剂,简称医疗机构制剂或医院制剂,只能凭处方在本医疗机构使用。像赫赫有名的协和硅霜、北京中医医院的红纱条,北医三院的鼻炎三号等等,都属于院

内制剂或是在院内制剂的基础上发展而来的。一些销量不错的院内制剂还发展成为在国内外享有盛誉的中成药,如速效救心丸、三九胃泰冲剂、丹参滴丸、脉络宁等,对保障人民群众健康和中药产业走出去战略的实施起到了重要的推动作用。譬如红纱条,在2008年汶川地震时,就使得许多伤口溃烂感染的伤员避免了截肢的厄运。

“协和硅霜”刚开始的时候也只是作为院内制剂使用,因为在保护皮肤、防裂、防冻、防燥方面表现良好,渐渐供不应求。1992年,北京协和医院与外资合作成立了北京协和精细化学制品有限公司,专门生产销售协和硅霜。虽已商业化生产,但目前的销售也仍基本限于协和医院内的小卖部及网站直销。

据笔者了解,近年来,随着我国医药工业的迅速发展,许多大型综合医疗机构的制剂室已不复存在,很多好的院内制剂也已消失不见。尤其是随着

国家对中药制剂管理的日益严格,院内中药制剂审批愈加困难。审批开发一个院内中药制剂,几乎与审批一个西医新药过程相同。研制周期长,难度大,开发成本高,这让更多的院内制剂失去了发展空间。在中医专科建设中,中、小医院或社区医院有特色的治疗技术及研制的院内制剂难以应用;大医院的“名方”、“名药”,在中、小医院也得不到发扬。甚至一些今天看来疗效尚可的院内制剂,也面临做不下去的问题。因此,对王承德的呼吁,许多中医院院长都纷纷表示支持。

笔者以为,院内制剂是中药新药开发的重要源泉,经过多年临床验证,其安全性已得到有效证明,如能鼓励更多的院内制剂朝新药研制的方向发展,将是中药新药研发的一条重要途径。在保障安全性的基础上,适当放宽院内制剂审批条件,不仅能让更多的患者受益,而且还能为推动我国中药产业的发展贡献一份力量,何乐而不为?

■ 广告之

碧生源:民族企业用心诠释功能袋泡茶市场

□ 卢素仙



碧生源集团董事长赵一弘在研讨会现场详细阐述落实高效运营的六大事业主轴

中国拥有深厚的茶文化历史,但随着社会经济的发展,消费模式和消费需求的变化,诸如袋泡茶等保健茶新形式的茶产品逐渐成为市场主力。针对中国袋泡茶行业未来的发展趋势,2016年3月11日,由中国保健协会支持,中国社科院食品药品产业发展与监管研究中心主办,碧生源控股有限公司(以下简称“碧生源”)承办的“2016第三届中国功能袋泡茶产业研讨会”在位于北京房山窦店镇的碧生源花园工厂举行。

3月8日,国家卫计委主任李斌在十二届全国人大四次会议记者会上表示,国家层面正积极推进“健康中国”建设规划纲要的编制,将围绕“发展健康产业”等六大任务建设“健康中国”。

中国保健协会理事长秦小明指出,推进“健康中国”建设被作为一个明确的目标纳入了“十三五”规划,并在十八届五中全会上将其上升为国家战略,是具有里程碑意义的。“它充分体现了党和政府对人民健康的重视,已经上升到了一个新的高度。”秦小明说,“今后的十年将是健康产业发展的黄金十年,健康产业将有更大地发展机遇和空间。”

功能袋泡茶开拓茶业发展新思路

在“健康中国”这项国家政策的落实和发展过程中,需要具体产业的发展来支撑。这就要求产业需要拥有一个比较良性的发展或者有一个比较好的发展路径。中国社科院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永健认为,保健产业的发展需要一个创新的行业环境,将中国传统的饮茶文化,同养生保健的时代趋势相结合,是迎合中国年轻人未来生活方式的重要突破。碧生源这样的民族袋泡茶企业所做出的创新和努力,将促进整个功能袋泡茶市场的不断开拓和进取。

张永健认为,中国食品产业转型之路要解决四个方面的问题,一个就是安全化,一个是营养化,一个是功能化,一个是便捷化。对于中国茶饮企业来讲,营养化、功能化、便捷化正是发展的方向和选择。

随着目前国内消费者养生保健诉求的不断增强,多数消费者尤其以年轻人为主的消费群体期待选择的是方便、快捷、健康的饮茶方式,因此功能袋泡茶无疑将会受到广泛欢迎。碧生源认为,不断发掘和发现消费者的新需求,对市场做出细分,有针对性地生产相关产品是正确的未来发展方式。

功能袋泡茶这个新鲜的饮品对于人体健康有什么样的作用呢?世纪坛医院营养科主任李素云介绍说,肠道健康对于大多数人来说还是一个比较严重

的问题,而生活中的“茶”却能对促进健康起到十分重要的作用。“要积极重视生活方式,从生活中获取健康”,她说。

对于功能袋泡茶的发展前景,李素云表示认可,她说:“若功能袋泡茶进入医院治疗辅助营养的角度看,还可以做成一个药食同用的茶。这个前景不仅仅是商业的问题,还可以降低医疗支付,解决身体保持持续健康的一些基本问题。”

做精做细功能茶 做大市场蛋糕

茶叶是世界三大饮料之一,而我国是世界最大茶叶生产国、消费国,也是第二大茶叶出口国,全球90%以上的绿茶由中国提供。虽然我国茶产业优势明显,但随着消费者消费心理和消费习惯的变化,传统茶企所依赖的高端茶市场出现疲软状态,而新兴的袋泡茶则开始被广大追求健康人士所接受。高端茶遇冷,袋泡茶热销,企业如何抓住机遇,在袋泡茶这一广阔的市场空间有所作为?市场给所有茶企提出了问题和挑战。

而对于这个问题,早在2000年,碧生源就已经做出了解答。

碧生源建企伊始,就形成了具有自身特色的企业发展方向。从企业刚创立起,碧生源就潜心研发袋泡茶,这在当时是极具前瞻性和战略眼光的。同时,碧生

源将切入点放在了功能性袋泡茶上,将中国传统的天然草本融入茶文化精髓,另辟蹊径,堪称是中国民族茶企的一个历史性突破。

碧生源副总裁林如海介绍了民族品牌袋泡茶的发展思路和碧生源的长远战略。他指出,袋泡茶给人们生活带来就是快捷和便利,未来碧生源还将继续坚持功能袋泡茶的研究和发展,将针对不同消费者的不同需求,发展出更多的品种。

张永健认为,在碧生源提出功能袋泡茶之前,这是一个从未有人涉足的市场,而碧生源的细心耕作,将茶企这个市场“蛋糕”不断做大,碧生源的发展意味着中国功能袋泡茶的发展过程。

年报利润翻番 保健品产业风光旖旎

碧生源在深耕市场的同时,在资本市场业绩一路飙升,为保健产业的发展不断助威。2016年3月11日,碧生源发布2015年年报,报告显示,碧生源在去年一年收获颇丰,全年收益较2014年有显著提升17.5%,利润更是在2014年基础上翻了一番,达到约9200万元。

据年报数据显示,截至2015年12月31日止,碧生源及其附属公司全年收益为6.628亿元(人民币,下同),较2014年的5.639亿元上升17.5%。碧生源全

团2015年全年毛利为5.942亿元,较2014年的4.753亿元增长25.0%。其2015年全年毛利率为89.7%,较2014年的84.3%增长5.4个百分点。

利润方面,碧生源及其附属公司2015年全年净利润9230万元,较2014年的4500万元上升105.1%,翻了一番还多。另有数据表现出,2015年全年之每股基本及摊薄溢利均为6.02分,与2014年同期相比较,每股基本及摊薄溢利上涨了3.08分,也基本增长了一倍。

“两袋茶”市场坚挺 碧生源获多路收赢

根据独立第三方的数据显示,按在零售药房出售的包括保健品、药品或其他类型产品的零售额计算,在润肠通便产品的市场板块上,碧生源常润茶在2015年时所占市场份额为21.81%,连续八年占据市场份额榜首。同时,在减肥产品的市场板块上,碧生源减肥茶连续六年占据市场份额第一,2015年市场份额为42.26%。

除了“两袋茶”继续其傲人业绩、无人撼动外,碧生源产品阵营里的新生力量,刚刚完成收购并成功推出的OTC减肥产品——来利牌奥利司他,也是异军突起。2015年甫一露面,就在减肥药品的市场板块上直接名列榜首,市场份额更是达到为47.1%,直奔半壁江山。

据林如海介绍,2015年碧生源采取了多品牌的策略,三驾马车初步形成了碧生源新的品牌矩阵,建立并清晰消费者对于品牌的认知:碧生源的成熟品牌,依然专注于减肥茶和常润茶两个优势品种,继续收获“碧生源”品牌的品牌红利,继续深化“碧生源”品牌的品牌优势;而“来利”品牌则专用于奥利司他减肥药品;2015年新品“提嘉Tea+”则开拓了花草茶的品牌新路。

在碧生源品牌矩阵中形成了“一老二新”的格局,以“老”带“新”,新品牌本身冲击力十足。特别是“来利”一出手就直奔细分市场第一的宝座,势头看好。消费者对碧生源品牌的认知,也经历了纵向深化碧生源、横向扫描新品牌的新体验。

前路风景依然 2016“六路发力”

2016年是保健行业蓄势待发的一年,有众多的机遇和挑战摆在保健品企业面前。伴随着国家出台“健康中国”战略,保健行业将继续成为最受关注、拥有大发展潜力的行业之一。而保健品相关的企业也将获得政策上的支持和前所未有的发展机遇。

面对2016年的新征程,碧生源董事长赵一弘表示,碧生源将落实高效运营六个事业主轴,并寻求新增增长点。

首先,碧生源减肥茶和碧生源常润茶的两茶事业将依旧是碧生源的主要发展方向,聚焦连锁药房、提高单品销量成为2016年碧生源的发展目标。据悉,碧生源将着重发挥市场竞争力,在两茶尤其是常润茶巩固原有消费群体的情况下增添新的消费受众,并计划通过与连锁的深度合作打造十个千万级销售额的连锁客户。

第二,来利奥利司他减肥药也将成为碧生源重点关注的产品,2015年刚导入市场,已取得优异的市场领先地位。碧生源期待2016年这款新品的快速成长与扩张力量。

第三,碧生源将更加关注企业的电商事业。碧生源方面表示,期待新产品加入电商的机会吸引大批新客户,也期待2016年在电商方面能有显著增长。

第四,碧生源在2015年陆续走进了航空、高铁、酒店、高校等地,获得了多方面的合作,碧生源期待2016年此类特通事业可以展翅腾飞。

第五,碧生源于2015年开展了云南植物事业,对碧生源而言,云南植物事业是一个可产生集团绩效全新增量的事业。在2016年,碧生源将大力推进云南植物事业的发展,并期待更多的惊喜。

第六,战略合作、参股、并购。2015年是碧生源建企15周年,在其十五周年年会上,碧生源就表示公司制定了“一竖两横”的指导方针,战略合作、参股、并购等方式将成为碧生源日后发展扩大的重要路径。对外战略投资并购将是碧生源在2016年另一个增长亮点。



碧生源品牌在2015年中国厦门国际大健康产业博览会现场展示其形象