

消费者健康意识的觉醒和就医习惯的改变,让互联网医疗加快形成数字化生态

# 互联网医疗市场重塑行业“新常态”

## 丁香园:建立 B2D2C 医药数字化生态 打通医患链接

□ 本报记者 卢岳

新冠疫情席卷全球,医疗行业首当其冲,继而引起一系列的生态变化。根据《2020 中国医生洞察报告(Hi Doctor)》数据显示,今年以来,医生 62% 的上网时间是与医学相关的行为,每周累计进行线上医学行为的时间达到 15.2 小时,越来越多的医生以线上的方式参加学术交流、进行医患互动,医生院外医学行为的时间成为后疫情时代的新常态。10月9日,记者采访了丁香园创始人、董事长李天天。

### 医药数字化营销成为新常态

医生行为的变化只是一个方面,丁香园创始人、董事长李天天在接受本报记者采访时表示,由于疫情导致的线下交流不便,催化了一系列的线上化新常态,具体包括医生教育线上化、患者管理线上化、临床研究线上化、市场活动线上化。

波士顿咨询的一份研究报告进一步肯定了这一观点,报告数据显示疫情期间 78% 的医生通过在线的方式获取医学信息,且达到每周 8 次的频率;而在患者端,疫情期间的数字化医疗用户更是达到 6.2 亿,这一数据已经接近移动互联网用户的七成。同时,公

众对数字化医疗话题的关注度在疫情期间也出现激增,疫情爆发初期较疫情前平均关注度增长 11 倍,疫情平稳期的平均关注度较疫情前增长 3 倍。除此之外,近几年中国医改新政频出,随着医药分开、一致性评价、带量采购、疾病诊断相关分组(DRGs)等政策逐步落地,“处方外流”进一步提速,传统医药渠道利润被挤压。另一方面,近几年各地区陆续实施药代登记备案制度,明确医药代表不得承担药品销售任务,传统药企依靠医药代表拉动销量的时代已经过去,药企迫切找到新的市场增量。

数据显示,疫情期间各大药企在数字化建设方面的投入力度已经明显加大,数字化相关费用占产品总投入费用在 10% 以上的药企占比在 2019 年的平均数字是 23%,2020 年 3 月这一数字迅速上升至 40%,预计疫情结束后或维持在 38%。

李天天坦言,在政策和疫情的双重作用下,医药数字化进程加速,医药企业需要用新的眼光和新的模式来看待医药数字化营销,行业亟待破局。

### 建立 B2D2C 医药数字化生态

李天天告诉本报记者,传统营销渠道的挑战日益增大,以及互联网医院的

兴起所带来的数字化趋势,决定了药企营销的未来想象空间更多在“院外”。如何更有效地影响医生,更精准且广泛地找到大众中的用户,成为药企营销推广在新市场寻找机遇的核心诉求。

据了解,丁香园起源于医生社区“丁香园论坛”,如今已经成为中国最大的医生社区,拥有 210 万医生注册用户,覆盖中国 71% 的注册医师资源。2007 年丁香人才成立,陆续与医疗行业公立民营医院和医药生物行业各大知名企业建立合作关系。2010 年,开始围绕核心医生资源,为药企提供多种解决方案。2014 年,丁香医生成立,开启了面向大众端,围绕院外健康场景打造健康服务品牌的新时代。经过 20 年的积累,如今的丁香园全平台拥有 550 万专业用户及 5000 万大众用户,成为行业内首家也是唯一一家可以同时打通医患两端的专业互联网医疗健康平台。这给医药数字化营销带来新的想象空间。

丁香园紧密围绕其核心能力,借助从医生资源到大众资源的广泛积累基础,帮助医药企业实现从医生群体到大众群体的商业化链条,打造全新的“B(药企)-D(医生)-C(患者/大众)”数字化生态,同时为药企、医生、用户三方提供价值。

### 丁香园 B2D2C 战略链条

李天天在接受本报采访时指出,药企可以将丁香园论坛、丁香人才、用药助手等作为精准触达医生群体的推广渠道。丁香公开课及丁香园旗下系列新媒体平台可以作为医生教育的重要平台。丁香播咖则有效整合了丁香园广泛的医生、医学、渠道和数据资源,是为医学专业人士打造的医生教育、医医互动一站式视频解决方案。这些服务和工具均在医生群体中具有强大的影响力。在患者和大众方面,则利用丁香数字营销机构的整合能力,促进药企更高效地触达并增强对普通大众和精准患者群体的影响。最终实现在为用户带来多元化服务价值的基础上,帮助医疗企业扩大在医生、患者两端的品牌渗透率,强化医生和大众两端的用药认知,并培育品牌产品使用习惯。

近年来“数字化营销”成为医疗行业讨论热度持续居高不下的话题,但“医药数字化营销”的解决方案不应简单地聚焦“数字化”而应让整个医药产业链条生态中探寻。丁香园作为国内领先的医疗领域连接者和专业互联网医疗健康平台,这一升级就是为了强调医生生态伙伴之间携手共创解决方案的重要性。

□ 本报记者 卢岳

在互联网+趋势的影响下,互联网医药、互联网医疗近年来保持了稳步、线性的发展。9月28日,记者采访了叮当快药创始人兼董事长杨文龙。据悉,以“网订店送”28分钟送药到家以及专业医生免费在线问诊为切入口的叮当快药,凭借建立的专业健康服务能力和C端触达能力,已迅速赢得大批用户。

### 巨大需求推动行业进入上升期

行业的发展提速出现在 2020 春天。疫情突发让防疫用品需求呈几十倍、上百倍暴增,百姓出门不便,部分门诊歇业,药店断货,实体医院交叉感染隐患上升。医药健康服务供需的不平衡,促使越来越多用户开始从线下转向线上,以叮当快药为代表的互联网医药企业的在线问诊和商品销售激增。叮当快药数据显示,2020 年上半年,平台上口罩、消毒液、酒精等产品增长迅猛,滋补、保健、营养品等销售火爆,平台日订单量达到同期的七至八倍,单个配送人员每日配送上百单,一位医生单日问诊量超 300 次。叮当快药个案背后是整个互联网医药、医疗行业的火热,一大批用户线上问诊和购药习惯得以形成,行业进入上升期。

叮当快药创始人兼董事长杨文龙在接受本报记者采访时表示,对于叮当快药而言,疫情不是东风,只是催化剂。但对于疫情之下的用户来讲,叮当快药却是真正的东风。随着防疫“战线”拉长,大量慢病患者,如高血压、高血脂、糖尿病患者,面临“续药难”的问题。数据显示,仅武汉市就有 40 多万重症慢病患者。针对疫情下慢病用户困境,叮当快药推出“慢病保障计划”,免费为用户提供线上复诊审方,28 分钟免接触安心达服务,慢病用户的续药难问题迎刃而解。与此同时,“新冠咨询绿色通道”“核酸检测在线预约”等服务也在叮当快药平台火速上线。核酸检测预约服务覆盖全国

60 多座城市,用户就近选择检测网点,最快 4 小时出具结果。在线预约的方式不仅减少用户跑腿、排队的时间,同时降低了线下人群聚集带来的交叉感染风险。杨文龙指出,专业医生免费在线问诊、复诊审方、免接触安心达以及在深圳地区推出的在线医保支付,叮当快药一系列服务让用户足不出户地完成寻医问药。与往常在实体医院“排队 2 小时,问诊 2 分钟”的挂号难、排大队经历相比,基于互联网的医药服务不仅更安全,而且更高效和便捷。

安民心以及在深圳地区推出的在线医保支付,叮当快药一系列服务让用户足不出户地完成寻医问药。与往常在实体医院“排队 2 小时,问诊 2 分钟”的挂号难、排大队经历相比,基于互联网的医药服务不仅更安全,而且更高效和便捷。

### 政策助力打破行业发展瓶颈

一个行业的发展,普遍受到市场、用户、政策、竞争等多重因素影响,对于互联网医药、医疗行业来说,政策走向尤为重要。2020 年 3 月,国家医保局、国家卫健委首次明确符合条件的“互联网+”医疗服务费用纳入医保支付范围。7 月,国家发改委等 13 部门联合印发《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》,提出要符合条件的“互联网+”医疗服务费用纳入医保支付范围。

密集的政策出台意味着行业发展的瓶颈正在被打破。互联网医药、医疗正在成为受到百姓欢迎的新业态。根据易观数据,2020 年互联网医疗市场规模预计将达 2000 亿元,同比增长 46.7%。“在线问诊和网订店送不是互联网医药、医疗仅有的表现方式。慢病管理、到家健康检测、健康保险、在线专科问诊无不蕴含着巨大的市场潜力”。杨文龙表示。

### 构建“医+药+检+险”健康服务闭环

“叮当快药不仅要继续完善在线问诊和送药到家服务,还将构建‘医+药+检+险’健康服务闭环,让互联网技术贯穿并服务于用户的整个健康管理周期”。叮当快药创始人兼董事长杨文龙告诉本报记者,慢病管理已然被纳入叮当快药的规划之中。2020 年 4 月份,叮当快药启动“4+7”带量采购品种慢病药补贴活动,以平台补贴的方式下调心脑血管疾病、肝病、哮喘等各类慢病药品价格,最高降幅达 86%。

关于快检,杨文龙表示,“快检已逐渐智能化,比如皮肤、感冒、腹泻等普通疾病的检测,在家完成健康检测之后把检测数据传输给医生,医生能更准确出具治疗方案”。在快检方面,叮当快药先后与泰康在线、轻松筹分别合作推出更符合年轻人特性的医疗保险产品,加快推动保险业务布局。

2020 年 9 月,叮当快药着手布局在线专科医生服务,全国首例线上腹泻专科医生服务在叮当快药平台上线,解决突发腹泻情景下用户的问诊与用药需求,超千名腹泻专科医生将陆续接入平台,顶级腹泻专家团队将以音频、视频、直播等形式为叮当快药平台定制化输出腹泻相关科普内容。这种线上专科医生模式还将逐步扩展到消化科、皮肤科等更多医学专科领域。

品负责人郑嗣寿在接受采访时表示,夸克对医疗健康领域会特别审慎,在技术、数据、用户理解方面的能力积累,再联合阿里健康的专业资源,是夸克做好医疗搜索的信心。

刚刚过去的十一假期,年轻白领成为夸克医疗搜索的主力用户,夸克健康频道的 AI 问诊、AI 体检助手、医鹿问诊等医疗健康服务更为普及。职场亚健康与老年人常见慢性病受关注,年轻人自查自诊之外,用帮助长辈问诊表达关爱。

从年轻人尝鲜的小众产品,到“出圈”满足普遍的大众需求,搜索引擎的医疗 AI 服务渐成趋势。基于新技术的场景与体验升级,服务的不断迭代优化,重新塑造着医患的服务关系与情感联系,构建着有温度的医疗服务新连接,成为医疗健康市场重要创新阵地。

“我们做好前半程面向用户的事,医鹿帮我们分担后半程的事情。”夸克产

## 健客:精准布局抢占市场高地 助力行业加速整合



□ 本报记者 卢岳

伴随着字节跳动的人局,互联网医疗行业不仅仅是 BATJ 等商业巨头的角斗场,新一轮行业整合或将在日益严峻的行业竞争格局中加速推进。事实上,早在今年 5 月便有消息传出,字节跳动拟以 5 亿元对价完成对百科名医的全资收购,正式将互联网医疗明确为其进军的 17 个赛道。此外,阿里健康全面升级 App,京东健康推出“京东家医”,近日,百度健康更在世界大会官宣将发挥检索优势,布局全场景健康服务。

近日,记者采访了健客集团创始人兼 CEO 谢方敏。他指出,面对商业巨头的“跑马圈地”,互联网医疗行业深耕者们需着重考量如何守住“核心壁垒”,才能在白热化的竞争环境中继续收割领地。

□ 本报记者 卢岳

今年以来,突如其来的新冠肺炎疫情推动着医疗健康产业加速数字化变革,互联网医疗服务升级引发了诸多关注,同时也形成了产业发展的新势能。

疫情期间的就医不便,后期疫情防控的常态化,带动了医疗健康知识的需求攀升,以及患者网上就医需求爆发。疫情期间,国家卫健委委属委管医院的互联网诊疗量同比增长了 17 倍,第三方平台互联网咨询诊疗量增长约 20 倍。参与互联网医疗领域的市场主体,既有大量的线下传统医疗机构,也有互联网创新企业,近几年,阿里巴巴、腾讯、百度等互联网大厂更是纷纷入局,不断加大研发投入。

业内人士指出,用科技的力量满足公众的健康需求与求医痛点,在场景、体验与效率的提升方面,互联网的创新应用被

### “慢性管理”仍是行业主赛道

自新冠肺炎疫情爆发以来,压制的就诊需求、公众健康意识的觉醒成为互联网医疗行业发展的“催化剂”。然而,企业在面对激增的用户红利的时候,如何完成有效的流量沉淀,还需要进一步明确发展方向。而近期,国家卫健委在分享“互联网医疗成果”中多次强调互联网医疗在慢性管理中的作用,发展慢病依旧是业内公认的市场突破口。

谢方敏在接受采访时称,慢病的病程延续时间长、病因复杂、服务需求大,需要保持长期高频的诊疗沟通。不难想象,面对医疗资源分布不均的情况,三甲公立医院等顶级机构更倾向于对危急重症病人的救治,这也给了市场布局慢性病健康管理的机会。在此过程中,互联网医疗则为慢病管理搭建了更为顺畅、便捷的服务平台。

记者了解到,相较于其他病症而言,非首诊、慢病患者与医药电商的消费人群高度重合,对于医疗平台的使用也更具有粘性。以健客为例,其中慢病患者复购挑起业务总订单的“大梁”。资料显示,健客凭借着自主研发的 AI 慢病管理系统,荣获年度十大 AI 医疗创新项目,至今已经服务了 2000 万慢病患者,极大地提升了慢病管理的工作效率。

### 专业壁垒依旧仍是品牌“护城河”

面对新兴事物的崛起,往往需要经历较长的市场教育期。特别涉及健康问题,人们往往“慎之又慎”。如何培养公众对于平台的认同度,获取“专业带来的用户好感”,始终是互联网医疗企业的“安身立命”之本。随着巨头与资本的不断助推,互联网医疗平台在商业前景不明朗的情形下持续孵化。然而在快节奏布局下,以专业医疗的形象抢占用户意志,似乎并不容易。在这一点上,健客似乎早已深谙其道。

据悉,以医药电商起家,健客在聚合医疗资源布局上频频出手。仅在 2017 年,企业先后对广州白云区景泰医院、武汉雄楚医院等实施并购或建设计划,同时借助在药品供应链上的优势和“医联”体系下的聚合能力,打造出移动医疗 APP“健客医生”,这也是健客布局在线健康管理 H2H(是 Hospital to Home)新模式的核心一环。

谢方敏指出,医院、医生、实体、慢病管理、医药电商便是健客互联网医疗的关键词,也让健客“专业医疗”的标签深入人心。

### “闭环管理”更具胜出优势

从互联网商业发展的规律迁移来看,融合是必然趋势。反应在用户习惯上,大家不愿为某项需求而下载多个 APP。聚合平台优势,打造一站式的闭环管理,无疑在竞争中更具胜出优势。在互联网医疗领域的深耕者中,健客算得上是行业的先行者。

健客集团 CEO 谢方敏曾表示,移动医疗或者说互联网医疗缺乏稳定支撑的营收点和盈利模式,与医药电商的联动能够为其带来变现方式的更多可能性。

据了解,创业初期,健客优先做药,获取了早期医药电商领域的流量红利,并借此逐步延伸至移动医疗、互联网医院等领域,不断扩展其在线医疗业务的能力。以供应链为例,健客在 2016 年联合辉瑞、葛兰素、拜耳、同仁堂、白云山等多家企业,发起医药电商领域首个“正品联盟”,以此保证品牌正品直供,增强用户对健客品牌的信任感,这也为后续与药企密切合作创造了条件。

据悉,健客已累计与 5000 多家制药工业企业建立了合作关系。此外,凭借在院、医生线下药店等方面的业务扩展,健客完成了品牌向上下游延伸布局,打造了从医药到医院、到患者各链条互通的健康管理闭环。

当下,以国家卫健委代表的相关部门频频发声鼓励发展互联网医疗。据业内人士预测,这也是提振行业信心的一个鲜明信号,互联网医疗赛道具备着“足够湿的雪”和“足够长的坡道”。健客如能将核心壁垒守住,未来发展空间更令人期待。

## 夸克搜索:智能工具助推医疗健康产业数字化变革

寄予厚望。

### 需求推动变革 行业迎来新常态

10月10日,本报记者采访了阿里巴巴旗下智能搜索 app 夸克产品负责人郑嗣寿。他指出,需求是催生创新与变革的土壤,打造更安全、更便捷的医疗健康市场新常态,其内驱力一定源于用户的需求。

郑嗣寿告诉本报记者,实际上国内优质的医疗资源相对比较紧缺,执业医人数只有 360 万人,远远无法应对 2300 万人次的日均门诊量。在专家医生和医疗技术集中的大城市,排队看病是一件压力很大的事,患者获得的就诊时间也非常有限,

而较小的城市和农村现状是医疗资源稀缺。

在数字经济时代,人们逐步习惯了各类消费的日益网络化,作为日常刚需的医疗健康服务,由于服务内容特殊,操作的便捷性与信任感的建立,还有一定的距离,但是疫情大大加速了这一进程,用户接入互联网医疗服务的需求,以及付费的意愿都有爆发式的增长。同时,一项基于 10000 多名医生的调研数据显示,今年以来,医生 62% 的上网时间与医学相关,每周累计进行线上医学行为的时间达到 15.2 小时,越来越多的医生以线上的方式进行医患互动。

郑嗣寿坦言,互联网医疗的实质是打

破了地域的限制,解决医疗资源不平衡和公众日益增加的健康医疗需求之间的矛盾。在诸多互联网产品形态中,应用人工智能的搜索引擎,承接用户的主动检索需求,满足碎片化、长尾的各类病症查询,已经形成了普遍的使用习惯和场景认知。

以阿里巴巴旗下智能搜索 app 夸克为例,近两年夸克平台的医疗健康内容关注度呈现年轻化的趋势,25 到 29 岁的年轻人成为医疗搜索的主力军,女性用户关注度一直较高,而用户层级从 1 到 5 线城市,均表现出强大的需求。

### AI 赋能医疗搜索

“医疗健康行业相对较为传统,专业

叮当快药:疫情催化助力「医+药+检+险」提速发展