



6版:不卖“街衣”的买手店怎么做“小而美”



7版:“痛点”不除白酒业难言复苏



8版:限迁政策即将终结 二手车市迎爆发期

热点

□本报记者 徐潇

从“东北女子怒斥北京某医院票贩子”视频在网上热传,到河南最知名的三甲医院郑大一附院在春节后迎来患者井喷,前不久,网络热议的大型医院“看病难”话题再一次刺痛了国内传统医疗服务行业的“痛点”。

在此背景下,长期以来受到资本市场极力追捧的互联网医疗的发展成为社会各界关注的焦点,而“互联网+”思维在医疗服务领域的多元化应用探索,也为传统医疗服务行业的创新打开了思路。

传统医疗服务行业迎来变革

去年7月,国务院出台了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,从顶层设计的角度全面呈现了医改决策层当下对互联网+医疗的思考图景。指导意见出台后,“互联网+医疗”不再是一个完全抽象的概念,而是已经被赋予了丰富的内涵。

在刚刚结束的全国两会上,代表委员们的目光再次聚焦到互联网医疗的发展。全国人大代表、腾讯公司CEO马化腾建议鼓励包括互联网与科技公司在内的各种社会力量,参与到分级诊疗制度在各地的探索与完善中去;全国人大代表买世蕊提出医院可实施网上预约,减轻医院的工作负担;全国政协委员复星集团董事长郭广昌建议,相关部门应加大对“互联网+医院”模式的调研、支持和推广……

那么,站在“互联网+”的风口上,传统医疗服务行业将迎来哪些新的变革?

去年12月7日,全国首家互联网医院落户乌镇。乌镇互联网医院开启了“互联网+”医疗的全新模式探索,医生和患者无须面对面,通过网络视频即可完成诊疗过程,包括开具电子处方和配药,大大节省了诊疗时间。

几乎在同一时期,河南省4家三甲医院先后开通官方网络医院,向全国患者提供远程视频问诊服务,通过“互联网+医院”的新模式打通“线上问诊转入线下治疗”的新路径,以缓解“看病难”的现状。

除了各大医院和医疗机构在诊疗模式上创新,“互联网+医疗”也在不断促进医疗设备的技术创新、技术平台的开发与使用。

如今在国内各大医院,网络咨询、网上挂号、排队提醒、网络缴费以及智能查房、医院管理信息化等智能应用已经较为普遍。专门针对慢性病的应用管理终端,智能硬件与互联网结合,能够对如高血压、糖尿病等疾病进行实时监测和用药提醒等软硬件结合的医疗移动化应用也正在普及开来。

据有关部门统计,目前国内移动医疗APP已多达200个,无论是互联网巨头还是创业团队,都在积极抢占医疗行业这块高地:腾讯入股丁香园和挂号网,阿里入股中信21世纪,春雨医生融资5000万美元……新一波的“互联网+医疗”模式多元化探索正在成为新的创新战场。

另一方面,在传统医疗服务主动拥抱“互联网+”浪潮下,“互联网+医疗”在许多“互联网+城市”的规划中,也有着浓墨重彩的一笔。

河南省会郑州作为全国探索“互联网+医疗”新模式最先起步的城市之一,郑州市政府、卫计委利用腾讯云、大数据及微信公众账号等互联网手段,帮助实现数字化医院建设、远程医疗试点、搭建公共医疗信息服务平台,建立个人健康档案和电子病历信息数据库。如今,在郑州,多家医院已实现了手机APP挂号就诊、远程医疗服务,居民健康档案和电子病历数据库逐步完善,基本实现全覆盖。

“互联网+医疗”重构医疗生态

互联网医疗的兴起是源于互联网领域的创业,有关互联网是否应该成为互联网医疗的核心也一直存在分歧。一种是以互联网或移动互联网为核心的模式,更具颠覆性,比如“春雨医生”的创始人张锐就曾提到过,未来医疗的发展趋势将是去医院中心化的;而另一种看法则是以医疗为核心,主张互联网更多只是服务于医疗的工具。

但毋庸置疑的是,包括医院和医生都越来越多地接受并主动利用互联网,在国内医疗服务行业已成为一种常态。

另一方面,在互联网医疗产业“野蛮式”发展的今天,我们也要看到,互联网医疗发展也面临政策不明晰、商业模式不够成熟和当前医院体制现状的困扰。对于未来医疗服务市场如何实现健康发展?互联网的融入下如何构建一个科学完整的医疗生态系统?也成为不少业内专家十分担忧的现实问题。

对此,全国政协委员、河南中医药大学科技成果推广中心主任司富春表示,“互联网+医疗”将通过重构就诊流程、医院协同模式、健康管理方式、药品服务模式、保险支付管理结构、治疗诊断方法和数据分析处理能力等方面的服务,进一步重构医疗生态。

针对促进互联网医疗健康发展,司富春建议,政府部门加强互联网医疗的顶层设计,尽快出台政策解决法规滞后的问题。确保互联网医疗产业在市场准入、正当竞争、行业标准、服务范围、服务模式、权责界定、消费维权、企业义务、技术要求等方面有法可依、有法必依。“互联网医疗已是医疗健康服务业发展的必然趋势,将对传统医疗健康领域带来颠覆性的变革。”

如今,越来越多的海外影视制作企业瞄准中国市场,不惜在剧中增加各种中国元素。在“宋仲基”之前,美剧里有通晓苏州码子的福尔摩斯,美剧里有终结于宫保鸡丁的谢尔顿,帅气的演员赢得了不少中国粉丝,拿到这些剧集播放权的视频网站,自然也收获了会员付费和广告投放。

宋仲基火了,一如当年《来自星星的你》里面的都敏俊。只不过,在宋仲基和都敏俊身后,和电视台争夺市场的,是视频网站。当视频网站扛起“进口欧巴”这件致命武器时,习惯了制作婆媳里短、手撕鬼子和宫廷内斗的国内影视制作企业,又能拿出什么当盾牌,去守住尚存的市场?

『互联网医疗』的远与近

面对持续疲软的业态,一些外贸企业依靠跨境电商顺利转型。在此背景下,如何摆脱同质化,为产业发展带来实质性帮助成为关注热点

政策利好能否让跨境电商迈开步子

焦点

□本报记者 吴锋思

3月23日,集装箱货轮东雅号运载316件、5226.8公斤的国际邮件总包徐离开福州马尾港,驶向海峡对岸。自此,福州至台湾的海运直航邮路在福建自贸区福州片区正式开通,成为大陆第二条对台湾海运直航邮路。

“福州对海上邮路的开通,将为榕台服务贸易进一步深化交流合作打开更广阔的空间。”福州自贸区管委会有关负责人表示,这对传统外贸大市和电商强市,尤其是正在崛起的跨境电商产业来说是一大福音。

由财政部、商务部、海关总署等部门主导的跨境电商新政,已原则上获得国务院批准,并将于4月初落地。新政策变革的重点,是从过去鼓励所有类型的跨境电商,转变为鼓励跨境电商出口电商和对实体经济促进作用较大的B2B模式跨境电商;同时限制跨境电商进口B2C模式,也即保税+行邮方式的个人消费品跨境电商进口电商。

自2013年7月起,国家多次出台关于跨境电商的利好政策,使跨境电商商务作为一种新型的贸易方式,受到越来越多的企业,尤其是广大中小企业的重视。业内人士表示,跨境电商作为国际贸易的一种新兴业态,近年来呈爆发式增长,随着利好政策的系列出台,有望率先发力,成为自贸区先锋产业。

跨境电商旋风刮起

在福州马尾东江滨大道一路前行,沿途经过福建自贸区福州片区跨境电商产业园。目前园内大楼有5层专门作为跨境电商电子商务园区的展示体验馆,设立了台湾馆、北美馆、法国馆、日韩馆、东南亚馆等,销售的进口商品品类多达数千种,并提供线上线下“一站式”海淘服务,二期招商工作也已全面展开,力争打造福建省最佳的电商园区。

马尾跨境电商产业园,保税区进口食品交易市场,海峡国际商贸城……福州各种跨境电商体验馆如雨后春笋般出现。位于福州保



小木/视觉中国

税区进口食品交易市场内的海丝商城面积达2万平方米,已有澳卖客、泰生活、印卖客等39个精品馆对外营业;在亭江的福州出口加工区内,跨境电商监管中心也已启用,旁边福州片区进口商品展示直销中心同样吸引着人气……

平潭发挥对台区位优势,进行制度创新,打造跨境电商商务通关平台,为两岸电商提供降低成本、通关便利等优势,吸引了大批电商企业,使平潭成为两岸电商物流的重要通道。据了解,截至2月底,平潭共有48家电商入驻(跨境电商平台对接企业64家),开展具体业务的企业24家,平台累计入区交易货值3038万元,出区交易货值2592万元,交易订单75290多票。

据商务部监测,全国跨境电商产业近几年的年均增速超过30%,到2016年市场规模将达6.5万亿元。福建省去年电子商务交易额7116亿元,同比增长42.6%。福建已成为全国三大网购制造基地之一,国家电子商务示范基地数居全国第四位,县域电子商务发展指数居全国第三位,电子商务百佳县数量居全国第二位。数据显示,目前福州已有近600家外向型企业自建或借助国内外知名平台开展跨境电商交易。

快速发展的外贸电商还带来了其他商机。目前,福州已有十几家外贸电商服务商在本地开展业务配合服务中小企业,第三方服务市场里的人才培训、人才招聘、代运营、图片拍摄、营销推广等7个一级类目和海外营销等50多种服务,也为社会创造了大量的就业岗位。

期待更规范发展

经过一年的发展,跨境电商体验馆对于大多数福州市民来说已不陌生,这些体验馆已遍地开花。但记者发现,这些体验馆经营状况差距却不小,人流量相差很大。

业内人士表示,这些体验馆发展的不同,与区位优势、品牌影响力有很大关系。但无论是哪一种店铺,如今都面临着同质化问题。在几家体验馆,记者发现,无论是销售商品的种类还是价格都几乎没有区别。“同样的品类和售价,消费者大多倾向于选择区位优势好、有品牌保证的大商家购买,若是不走差异化道路,众多小型跨境电商难以在竞争中生存。”相关人士表示。

“站在消费者的角度看,福州市面上已开展经营业务的各种跨境电商进口实体店,规模和体量还比较有限,经营的商品品类也不一定很好地满足需求。”福州大学经济与管理学院博士、教授骆念蓓认为。

有业内人士坦言,不仅线下冷清,线上生意也达不到预期,跨境电商现在做的人越来越多,可是要运作好,并非容易的事情。与整个百货的销售相比,跨境电商的销售量远远不够,还有很长的路要走。

清明小长假铁路瞄上赏花游

本报讯(记者刘静)记者从铁路部门获悉,2016年铁路清明节运输从4月1日起至4月4日,为期4天,目前各铁路局清明节运输方案已陆续出台。

据介绍,清明小长假期间客流以旅游踏青、祭祖扫墓客流为主,探亲客流为辅,并且旅客多为行程计划性较强的中短途客流。

记者从北京铁路局获悉,为满足清明节旅游踏青、旅游出行需求,该局清明期间将增开宝鸡、郑州、烟台、济南、张家口、邯郸等多方向旅客列车。

清明小长假,广铁集团预计发送旅客530万人,同比增加29.2万人,增长5.8%,日均发送132.5万人。该集团计划安排加开列车87对,其中高铁动车组36对,高铁动车4对,普速列车47对。

为更好地满足旅客出行需求,呼和浩特铁路局针对节日期间客流特点,统筹协调运输组织,合理安排运能,优化票额预分方案和售票策略,最大限度确保旅客安全、舒适出行。为了让旅客“走得了,走得好”,呼和浩特和浩特、包头等客流集中地区车站的售票厅、候车室、站台及进出站地道、天桥等关键部位设置专职引导人员,特别为行动不便的老人、病

农业部再推农药使用量零增长行动

本报讯(记者孙喜保)近日,农业部对实施化肥农药零增长行动进行再动员、再部署、再落实,细化实施方案,加强督促指导,力争推进农药减量增效。

据了解,2016年,农业部将从四个方面推进农药减量增效:一是推进防治治提高防治效果。结合实施重大病虫害统防统治和小麦“一喷三防”补助等项目,扶持专业化服务组织开展统防统治,提高防治效果。二是推进绿色防控控制病虫害危害。推广应用农业防治、生物防治、物理防治等绿色防控技术,预防控制病虫害发生,减少农药次数。三是推广高效节药植保机械提高利用率。推广自走式喷杆喷雾机、无人机等高效节药植保机械,替代跑冒滴漏的落后机械。四是推广高效低风险农药优化结构。推广应用生物农药、高效低毒低残留农药,替代使用量大、效果差、病虫抗药性高的老旧农药品种。

中国目前是世界上化肥、农药总施用量最高的国家,约占世界总消费量的30%。年

均农药施用量是世界平均水平的2.5倍。与此同时,因化肥、农药过度使用带来的农业面源污染问题日趋严峻,由其引发的资源、环境、生态等问题突出,给农业可持续发展造成了不利影响。

中国不仅农药使用量大,使用效率也比较低,有数据显示中国农药和化肥的实际利用率不到30%,远远低于国际平均水平。

从发达国家走过的路来看,农药的减量使用是国际惯例。欧盟发达国家早在上世纪80年代末就立法开展农药减量行动,2006年农药减量计划成为欧盟的强制性政策。荷兰的农药使用量从1985年的2万多吨下降到2012年的5778吨;瑞典、丹麦通过实施农药税控制农药使用量增长;韩国1999年颁布“环境友好农业支持法案”,提出到2010年农药使用量减少50%。

据了解,目前中国实现“农药使用量零增长”目标的技术和物质基础已经基本具备。农业部2015年2月曾印发《到2020年农药使用量零增长行动方案》,提出力争到2020年中国农药使用总量实现零增长的目标。

谁是“宋仲基”背后的“眼球竞争”赢家?

□本报记者 赵昂

现在出门聊天,如果你不知道宋仲基这位知名“欧巴”是谁,不是不好意思和人打招呼的,就确定了以中韩两国同时作为目标市场。为此,出品方一改以往韩剧“边拍边播”的制作模式,而是先拍后播,100%事先拍摄,并留出足够时间拿到中国市场的入场券,最终实现中韩同步开播。

换言之,韩国观众看到哪集,中国观众也能追到哪集。如此一来,国内观众受到

的不只是“被韩剧市场重视”,更重要的是,不存在提前剧透和网上盗版的可能性,进一步增加了该剧的首播吸引力。

但是,如此好的市场机会,却落到了视频网站的篮子里,百度旗下的爱奇艺拿到了在华同步独播的版权。相对于电视台而言,视频网站播放的时间更加灵活,观众也能更复观看。

而在播放模式上,爱奇艺采取会员可以同步看剧,非会员延迟一周看到更新的剧集,如此一来,付费会员量大增。去年12月初,其会员量突破千万,而目前已经超过1500万,仅因此增加的会员费收入就达到亿元级,这还不算衍生的广告收入。

事实上,通过视频网站,国内影视制作企业已经和海外影视制作企业处于同一市场竞争之下。在这场“眼球竞争”中,如果国内电视剧制作方拿出来的剧集依然是各种

雷人神剧,各类节目也是照搬海外模式,原创能力不足,显然不具备优势。

对于年轻人来说,在视频网站和电视台黄金档之间做出选择,是不难的。对于家庭来说,分屏娱乐已经取代了过去的“全家同屏”。以前,全家人在饭后一起看黄金时间的电视剧,是许多国人家庭的主要娱乐方式,因为客厅里就能放一台电视机,想看其他个性化的内容也没有条件。而今,电脑、平板、手机,满足了不同人群的娱乐需求,饭后全家人各看各的,有人看电视,有人看电脑,有人玩手机,已经是再正常不过的现象。

或许电视台可以自我安慰,即使是分屏娱乐,老年人还是会钟情于电视,但是,电视台的主要收入来源是广告,老年人显然并不是广告商最青睐的客户对象。在2015年上半年,多年高歌猛进的电视广告市场出现下滑,刊例花费下降3.4%,资源量下降10%。