

从“可选项”到“必选项”：
多家医院上线新冠线上门诊

“医生，我感染了新冠，今天已经是第三天了，一直咳，今天早上吃了药，但还是没有好转，请问怎么办？”在新冠疫情的影响之下，越来越多的市民正在“解锁”线上就诊和买药新模式。

疫情加速了患者和医院双方共同的“触网”需求。近年来，随着在线买药、在线问诊等政策逐渐宽松，在线医疗已然成为一股不可或缺的力量加入到战疫大军中来。在需求端和政策端的双重推动下，互联网医疗的发展也迎来了新风口。

广东省中医院互联网医院上线新冠便民门诊

12月12日发布的《关于做好新冠肺炎互联网医疗服务的通知》明确，医疗机构可通过互联网诊疗平台，为出现新冠肺炎相关症状的患者、符合《新冠病毒感染者居家治疗指南》居家的，在线开具治疗新冠肺炎相关症状的处方，并鼓励委托符合条件的第三方将药品配送到患者家中。

此前，互联网诊疗仅被限定在常见病、慢性病的复诊领域。根据上述通知，互联网诊疗的首诊权限在疫情特殊情形下实现了突破，新冠相关症状治疗可直接在线开具首诊处

方。这也意味着，作为线下医疗的补充力量的互联网医疗，如今正式成了分流新冠患者、缓解线下诊疗压力的新选择。

以广州为例，据广州疾控中心数据，目前已168家互联网医院上线，498名医生线上开诊。12月6日以来，互联网医院累计提供线上诊疗14万人次，开展健康咨询2.86万人次，近一周开具电子处方4.2万张。为居家治疗人员提供咨询指导，有效缓解线下诊疗压力。

其中，广东省中医院是较早开通互联网问诊的医院。去年8月，广东省中医院与微医集团共建的互联网医院就正式发布上线，目前该互联网医院每日保持约70名医生上线诊疗开方。12月14日，省中医院还开设了线上“新冠便民门诊”，推出由张忠德团队牵头制定的新冠防治中药协定方案。市民可根据个人情况线上或线下开方，由智慧药房快递到家，市内免费送药。该新冠便民门诊刚开通便广受关注，上线首日问诊量近3700人次。

“目前，实体医院‘触网’的积极性大增，互联网医院已由实体医院的‘可选项’变为‘必选项’。”微医集团相关负责人在接受羊城晚报记者采访时表示，这些年，疫情从某种程度上培养了用户的在线诊疗习惯，也加速了线上诊疗服务的常态化，医生参与线上诊疗服务的意愿随之大幅提升。相关调查显示，83%的医生愿意尝试线上诊疗服务；与疫情前相比，医生参与在线问诊、患者科普、复诊续方等服务的频率和时间投入均有显著提升。“作为战疫战线的‘空中力量’，互联网医院在保障公众就医用药需求上发挥了不可缺的作用。”微医负责人表示。

新冠门诊上线、处方药网售落地、互联网首诊可报销……

“互联网医疗”未来已来

羊城晚报记者 陈泽云 图/受访者提供

数据说

1. 艾瑞咨询数据显示，2023年，我国互联网医疗市场规模预计可达876.1亿元，同比增长25.10%。《中国互联网网络发展状况统计报告》显示，截至今年6月，国内在线医疗用户规模达3亿人次，国内互联网医院数量、在线问诊需求持续增长。

2. 2021年中国互联网医疗用户细分领域使用渗透率调查，从细分领域使用率来看，用户就医刚性需求

在线问诊和在线预约挂号的渗透率最高，分别为68.40%和65.40%。

处方药网售放开： 打通“医-药-险”闭环

“疫情下我们一方面上线免费在线义诊、慢病续方服务，一方面上线1药网O2O平台，让药店免费入驻，打通支援战疫所需药品和物资的绿色通道，千方百计守护群众的用药生命线。”1药网高级副总裁兼首席公共事务官刘彤告诉羊城晚报记者，在此前的上海疫情中，1药网累计为35000位上海患者提供用药服务，累计完成近5万个包裹订单，涵盖近400种疾病。此外，1药网充分发挥线上线下一体化能力。通过互联网医院平台持续为疫情防控区域民众提供在线义诊和免费续方服务，覆盖城市超过370个。

记者梳理发现，疫情以来，以1药网为代表的医药电商平台，在医药供给方面发挥着重要作用：叮当快药每日上架连花清瘟胶囊1万盒；阿里健康自营大药房每日供应连花清瘟胶囊8万盒；京东健康、京东物流与康华生物达成战略合作，保障抗原检测试剂盒的供应，药师帮则为全国33.3万家零售药店，约占全国药店数量的50%以及15.1万家诊所、卫生室等第三终端提供服务。

政策同样在护航互联网医疗新业态发展。就在今年12月1日，《药品网络销售监督管理办法》正式实施。这也意味着，讨论多年、经过三

次征求意见、多地试点的网售处方药，终于正式“开闸”，这也给了更多医药电商平台上、连锁药店带来更广阔的空间。

“作为行业参与者，1药网也将受益于行业的发展趋势，实现规模的再扩大。”刘彤告诉记者，1药网将严格按照新规要求，推进处方药网售工作，同时，1药网也将加快构建“医+药+支付”服务闭环，与泰康在线、万欣和、中宏保险等保险机构就患者购药、定制保险等达成深度合作，并不断寻求接入医保线上支付的机会，重塑医疗服务流程，加速线上线下医疗服务的融合和互补。

实际上，如何打通“医+药+支付”的闭环，已然成为了互联网医疗发展的难点。“以医保为例，目前相关政策规定都比较宽泛，缺乏执行标准和细则。由于医保具有属地管理的特点，各地在医保政策、资金管理，以及互联网医疗纳入医保的接受度和包容度不一，企业推进和模式复制难度很大，互联网医疗的发展还有很长的路要走。”刘彤表示。

不过，越来越多的利好政策也在“破冰”中。今年12月，广东省医保局印发《关于进一步做好新冠肺炎“互联网+”医疗服务医保支付工作的通知》，参保人在“互联网+”医疗服务定点医疗机构（包括互联网医院、开展互联网诊疗服务的医疗机构）首诊，并开具处方发生的符合规定的诊查费和药品费，基本医疗保险基金按规定予以支付。

更多的省份也在陆续跟进中，这些利好政策的不断落地，极大增强了行业信心。

“疫情暴发以来，数字医疗优势得到充分体现，用户使用习惯得到广泛培养，各地互联网诊疗及相关医保政策也相继推进，为数字医疗行业发展注入加速键。”微医集团相关负责人表示，大健康医疗的赛道前景宽广，绝不只限于线上就医购药。现在，微医已经创建出互联网医院、药械交易平台、数字健共体等多种数字医疗形态，并已发展成为开放的融合型平台。

“多元协作与开放共融将是未来互联网医疗的发展方向。”该负责人表示，无论是医疗服务机构、健康服务机构，还是医药相关企

医保支持首诊支付： 互联网医疗未来可期

串起4万+澄海玩具企业

京东讲述澄海玩具产业带“新”故事

文/杭莹

《哆啦A梦》《樱桃小丸子》《喜洋洋与灰太狼》……哪部动漫是你的童年回忆？童年时期的你是否也为拥有这些动漫的同款玩具而在店里拖住过爸妈的大腿？

“全球玩具看中国，中国玩具看广东，广东玩具看澄海。”汕头市澄海区是中国“玩具之都”和国家级玩具礼品出口基地，全球三成玩具来自澄海。无数90后、00后的童年回忆诞生于此，当地也成长了一批玩具企业。

20世纪90年代开始，澄海区政府将玩具定为重点产业。随着时代的变化，澄海玩具产业生产能力恒强，零售能力弱，缺乏销售渠道和经销商的痛点逐渐显现。

如何扭转局面？京东通过建立广东汕头澄海玩具产业带旗舰店，打造澄海玩具产业带名片。通过整合政府、平台、合作伙伴三方能力，京东全面建立了澄海玩具产业带生态，有效消化了过剩产能，并帮助树立政府形象。

名片打造，串起澄海玩具产业带4万+

“我们是2015年初开始和京东合作的，当时也刚刚接触电商平台，和京东的合作让我们快速适应了新场景。”益米品牌相关负责人庄育婷告诉羊城晚报记者。

益米品牌是汕头市桦业电子商务有限公司（下称“桦业”）旗下的自有品牌，其囊括了目前主流动漫IP形象《哆啦A梦》《樱桃小丸子》《海底小纵队》《Coco》等动漫形象的正版授权生产与销售权利。

当传统的“澄海玩具”模式逐渐“失灵”后，2015年5月，老牌专业玩具生产商企业汕头市华彩科教有限公司独资注册成立了桦业，成为全面拥抱互联网的大军之一。据庄育婷介绍，入驻京东平台后，益米不仅依托于京东产业带生态，打开了系列产品的线上销售渠道。还通过和京东小二的密切沟通，实现了京东形象玩具的自产开发，开拓了新业务。

记者了解到，采取“动漫+电影+衍生玩具+互联网”自产自销下，目前益米的电商平台月平均营业额超过850万元，天猫旗舰店位处玩具第七层级第6位，京东自主品牌排名12名。京东对于玩具品质和玩具形象设计等方面更加注重，这种追求其实也是在倒逼我们商家加强品控，加强产品品质升级。”庄育婷说。

益米品牌只是众多京东助力澄海



澄海玩具地标品牌馆，通过地标商品选品，优质服务商代运营和政府+平台双投入，树立产业带形象。并通过产业链营销阵地和平台资源注入，打造品类产业链，带动产地商家参与，从而建立消费者心智。

生态构建在线下。凭借产业基地服务中心，京东直接招募当地商家，并发展职业教育以达到扶持澄海当地玩具生产商家的目的。与此同时，在用户层面，通过地标品牌注册、品牌推广投入、代运营费用支付、产品资源整合和地方税收优惠等，打造质优价廉的澄海制造；在商家层面，通过地标品牌推广、线上资源投入、渠道经销商拓展、产业基地开设和专人投入运营等举措，打造供销平台。

随着澄海玩具展馆、澄海玩具自营商的逐步发展，澄海玩具产业带名片已然形成并有声有色发展中。

值得注意的是，澄海玩具产业带是京东产业带打造中的一个范例。通过整合政府、平台、合作伙伴三方能力，京东正在全面建立京东产业带生态。在政府端，加强产业带生态建设，解决就业与产能转内销需求，打造店铺集群及地标品牌；在京东端，搭建销售平台、推广地标品牌以及拓展零售+物流+金融的全面服务；在合作伙伴端，针对服务商和商家，整体提升电商氛围，拓展产品产业链。

“多种玩具形式和销售正在实现，更多的澄海玩具商家也正在入驻京东。”庄育婷表示。

品牌建设在线上。京东打造起了

做服务司机的网约车平台

哈啰打车希望司机与乘客实现双向奔赴

文/沈钊 图/受访者提供



做服务司机的网约车平台，哈啰打车希望司机与乘客实现双向奔赴

“新十条”出台以来，虽然期间经历不同阶段，但城市的流动整体呈提升趋势。哈啰打车的数据显示，广东区域内跨城通勤以及周末生活消费、商圈休闲类的出行需求增长明显，其中周末的订单环比增长达20%。在订单量提升的背后，经济复苏固然是主要因素，哈啰打车对司机的鼓励帮扶，促进行业提单增收的种种举措同样起到了不可忽视的作用。据悉，哈啰打车一直坚持低佣金和技术服务费率，同时还通过空驶费、安全出行培训等措施激励司机服务质量，让司机与乘客实现双向奔赴。

哈啰打车多项举措服务司机

在2022这个疫情反复的年份里，复苏和持续增长是网约车行业的关键词之一。早在5月31日，哈啰打车便推出三项举措帮扶司机，促进行业提单增收。哈啰打车在走出疫情影响的重点城市，逐步展开司机直补、激励消费、激励合规三项司机帮扶举措。

面向哈啰打车的入驻司机，平台将提供1000万元司机直接补贴，随订单完单或单量达标等发放。在需求面的恢复激励方面，哈啰打车还将拿出1000万元消费补贴，以日常订单折扣和周日特价车折扣形式发放。此外，为呼应网约车合规化进程，保障

合规司机权益，哈啰打车在以上司机帮扶措施基础上，推出加码的合规化专项激励。向新合规司机提供一次性能奖励，同时为合规司机提供长期单量达标奖励，分担合规化成本。

此外，在空驶费用方面，哈啰打车在今年11月新上线了司机空驶费权益。目前，哈啰打车空驶费目前单价为2.5元/km，略高于行业已知水平。空驶费的支付依据系统判定，在非司机责任情况下订单取消，且实际司机接驾距离已经较长的情况下，司机将获得平台给予的空驶补偿费用。司机可以在服务分权益详情页内查看空驶补偿明细。

为司机“充电”推动行业高质量发展

道路交通千万条，安全第一条。作为网约车平台，哈啰打车对于司乘安全方面的要求也从不敢放松。在今年第11个“全国交通安全日”到来之际，哈啰打车近日主动发起“安全出行”宣传活动。

该活动面向平台内司机群体，计划将持续整月。在此期间哈啰打车将通过实地培训、APP内互动、企业新媒体号宣传等多种方式，进行专项交通安全宣教——强调交通安全法规，引导文明规范交通行为，共同营造安全文明的交通氛围。

在广州多地举行的线下安全宣教活动现场，哈啰打车安全培训师重点介绍了网约车行业安全须知，尤其是对行业易发的行车意外事故、冬季雨雪天气行车注意事项等。通过分析具有代表性的案例，对司机进行警示教育。

例如自上线以来，平台内涌现了大量优质司机，在安全文明驾驶方面有突出表现。哈啰打车为此推出了服务分标准，用衡量司机综合的服务情况，遵守交通法规、文明行车等行为都反映在服务分加分标准内，并获得平台提供的额外激励。

高要求与高激励双管齐下，哈啰打车司机的服务也受到了乘客的认可。在广东东莞，家住南城的周先生在11天的时间内，高频使用哈啰打车41次，谈及用车感受，周先生对记者表示，因为跑业务需要，经常使用哈啰各种产品，而哈啰打车长距离出行下的实惠非常明显，比较适合工薪阶层。

哈啰司机代表冯先生则认为，因为哈啰奉行低服务费和低佣金，司机利益非常实在。并且哈啰对司机严格要求服务质量，而不是长时间在线，司机感受更加公平。