

印发五年规划 中医药迎顶层设计

两提“互联网+”

互联网是提升中医药健康服务能力的重要技术。在十大重点任务中，“互联网+”被先后两次提到。《规划》表示，建设中医互联网医院，发展远程医疗和互联网诊疗。持续推进“互联网+医疗健康”五个一服务行动，以及鼓励发展“互联网+中医药贸易”。

近年来，中药企业在“互联网+”有所布局，互联网医疗平台也主动寻求与中药企业的合作。2021年1月，平安健康与国药集团旗下江阴天江药业有限公司计划在中医领域，从名中医入驻、专科专病建设、诊疗水平提升等方面展开合作，开启专病专科线上诊疗新模式。同年3月，1药网与康缘药业达成战略合作，合力共建，面向中成药领域提供数字化医患慢病管理服务。2022年1月，同仁堂健康药业携手京东健康，推进“互联网+”与中医药结合新实践。

《规划》认为，优化中医医疗服务模式，推进智慧医疗、智慧服务、智慧管理“三位一体”的智慧中医医院建设。构建覆盖诊前、诊中、诊后的线上线下一体化中医医疗服务模式，可以让患者享有更加便捷、高效的中医药服务。

邓勇在接受北京商报记者采访时表示，中医主要诊断方式是依靠医生本人，对检测设备的依赖程度较低，这为远程医疗的闭环提供了重要的条件。“互联网+中医”可以给用户带来更为便捷的服务，提高中医复诊的效率。

提升中药产业发展水平

新冠肺炎疫情发生以来，坚持中西医结合，中西药并用，中医药全面参与疫情防控救治，作出了重要贡献。

例如连花清瘟作为以岭药业的主导产品、国家基本药物目录和国家医保目录（甲



类)品种,主要用于感冒、流感和新冠肺炎相关疾病的治疗。截至目前,连花清瘟胶囊已在全球近30个国家和地区获得注册批文和进口许可,足迹覆盖加拿大、俄罗斯、新加坡、菲律宾、肯尼亚等国,在世界的疫情防控中发挥了积极作用。

不过《规划》提到,同时也应看到,中医药发展不平衡不充分问题仍然突出,中医药参与公共卫生和应急救治机制有待完善,传承创新能力有待持续增强等。《规划》要求,提升中药产业发展水平。健全中药材种植养

殖、仓储、物流、初加工规范标准体系;加快中药制造业数字化、网络化、智能化建设,加强技术集成和工艺创新,提升中药装备制造水平,加速中药生产工艺、流程的标准化和现代化。

广药集团相关负责人告诉北京商报记者,广药集团与钟南山院士团队及澳门科技大学共同推动板蓝根的最新研究成果在澳门产业化,目前已完成澳门版板蓝根的外包装设计 and 注册工作。

此外,广药集团在澳门建设了澳门首

家GMP中药厂,联合澳门大学建设中药产业化转化联合实验室。广药国际澳门制药厂及广药-澳大共建中药产业化转化联合实验室是广药集团助力澳门经济适度多元发展的标志性工程,广药国际澳门制药厂是澳门最大且首个按照现代GMP标准设计、建设的中药制药厂,中药产业化转化联合实验室则依托澳门大学中药质量研究国家重点实验室而建。两者通过推动中医药现代化、产业化,加速“澳门制造”的广药名品走向世界。

鼓励“走出去”

助力构建人类卫生健康共同体。《规划》提到,积极参与全球卫生健康治理,推进中医药高质量融入“一带一路”建设,大力发展中医药服务贸易,高质量建设国家中医药服务出口基地。推动中医药海外本土化发展,促进产业协作和国际贸易等。

今年2月,商务部公布了第二批国家中医药服务出口基地名单,以岭药业、上海中医药大学、重庆太极实业(集团)股份有限公司等机构位列其中。

以岭药业相关负责人告诉北京商报记者,近年来,以岭药业从学术、产品和服务三方面积极推动中医药服务贸易开展。学术上,以岭药业通过中医络病理论学术推广带动国际市场。产品方面,以岭药业积极推动多个创新中药的国际注册。主导产品连花清瘟已经在全世界近30个国家和地区获批上市。服务方面,以岭药业致力于创新中医药服务贸易新业态,将传统养生和现代医学技术相结合,建立以岭健康城,形成独具特色的“医、药、健、养”一体化产业发展链条。

据广药集团相关负责人介绍,对于中医药国际化,广药集团也做了一些探索。第一,是通过“走出去,请进来”,在具备条件的国家开展学术交流、研讨,加强中医文化的传播和推广。第二是注重产品包装本土化。在产品拓展海外市场的同时,对产品包装设计注重本土化。第三是让中医药文化深入民众阶层,落地生根。

“结合当地习俗和文化差异,使用让当地消费人群更容易接受的专用包装,如俄罗斯市场使用金色包装、韩国市场使用类似高档化妆品包装,越南市场使用传统中国元素包装……”广药集团计划在全球建立56家王老吉凉茶博物馆,目前已在美国纽约设立王老吉凉茶博物馆,在东京启动了博物馆项目建设。”广药集团相关负责人说道。

北京商报记者 姚倩

X 西街观察 Xijie observation

想买茅台别高兴太早

陶凤

在App Store搜索i茅台完成下载,实名注册后进行申购预约,这是大部分消费者面对茅台线上电商平台的基本操作。完成了上述操作距离买到茅台还差几步,未来的答案可能更值得关注。

3月29日,官宣后的第二天,i茅台App成为免费榜第一,成下载量最高、热度最高的一款App。茅台数字营销App i茅台”将于3月31日正式上线,消费者每天可预约申购四款新品。不过,平台目前不直接销售500ml飞天茅台酒。

这不是茅台第一次做电商,但此前的改革以失败告终。供不应求之下,过往的电商平台遭遇黄牛阻击,无货成为常态,平台形同虚设,电商之路被迫终结。

再战电商,从自身看,茅台正面临重建新秩序的历史时机,先是力推营销体系改革,直营比例提高,商超和电商渠道投放增加,继而自建电商呼之欲出。

从外部环境看,尽管内部改革不止,痼疾难除,茅台这些年并不平静,资本市场的聚光灯下,舆论的风口浪尖,中间渠道利润压不住,热钱与黄牛炒作屡禁不止,囤货炒货盛行,茅台越火,问题越被放大。

茅台之困仍在营销之困。摆在历任管理层面前的硬骨头,便是要破局渠道。如何让普通消费者买到平价茅台酒,是茅台新电商面临的

考验,也是茅台面临的考验。

“i茅台”酝酿半年,筹备之初的时间点几乎与丁雄军履新茅台集团董事长重合。换言之,丁雄军的改革起点,或许可以从“i茅台”觅得踪迹。

试运行的“i茅台”推倒了一块多米诺骨牌,尤其是不直接销售“普飞”,究竟是线上运营时间长短问题,还是线下平衡问题,外界不得而知,但销售渠道多了,游戏规则则改了,变数也大了。

本月初,茅台披露了今年前两个月的经营数据。不同于此前披露财报数据时的振奋人心,贵州茅台的股价和终端售价双双下跌,特别是宣布要上线自建电商App之后,来自各方的担忧与恐慌浮出水面。

时隔多年,自建渠道未必能在短时间内平抑价格,让普通消费者买到茅台轻而易举,但传达了积极的信号。对于高溢价的茅台酒而言,厂商与经销商之战白热化不可避免,大力抑制酒款炒作、囤积居奇,是时候越过经销商直接面对消费者了。

这块“多米诺”的终端是直抵消费市场,然后占据主动,减少经销商及黄牛的操纵空间。换句话说,i茅台背后电商平台的重生,将是一场复杂的利益博弈,关系着上游主导权的延伸,下游流通利益的再分配。

惠及大中小学生在 在线教育平台“国家队”来了

随着线上学习的兴起和互联网的广泛普及,在线教育平台迎来“国家队”的身影。3月29日,教育部召开新闻发布会,介绍新上线的国家智慧教育平台。据悉,国家智慧教育平台于3月28日正式上线,一期项目共包括国家中小学智慧教育平台、国家职业教育智慧教育平台、国家高等教育智慧教育平台、国家24365大学生就业服务平台(以下简称“24365就业平台”)四个子平台,后续还将分期分批,逐步增加。

智慧中小学: 已上线19个版本教材

北京商报记者在发布会现场了解到,新上线的国家中小学智慧教育平台(以下简称“智慧中小学”)自3月1日起上线试运行。在3月1日-25日期间,平台的累计浏览量达7.2亿,日均浏览量达到2888万以上。据悉,该平台在原有专题教育和课程教学两个资源板块基础上,新增了课后服务、教师研修、家庭教育和教改实践经验等四个板块,共有36个二级栏目。现有资源总量已经达到28052条,新增资源17300条,增加了1.6倍。

其中,平台的课程教学资源目前上线了19个版本、452册教材的19508节课时资源;并外链了中国国家博物馆、中国科技馆等专业网站。“平台下一步还将上线其他所有版本的课程教学资源,涉及到67个出版社,更好服务使用不同教材版本地区的广大师生。”教育部基础教育司司长吕玉刚说道。

在服务“双减”上,智慧中小学同样效果不俗。数据统计显示,截至今年2月底,原国家中小学网络云平台”日均浏览量达到2104万,比“双减”文件发布前的日均浏览量增加17倍。这反映“双减”以后有更多的师生来使用这个平台的资源。今年3月1日,平台升级改版试运行后,日均浏览量进一步增加,比“双

减”前增加了24倍。”

此外,3月14日以来,新冠疫情多地多点发生,部分地区中小学充分利用智慧中小学平台保障“停课不停学”。分析显示,平台日均浏览量由3月前两周的1291万左右提高至后两周的4619万以上,增加了2.6倍。

智慧高教: 首批上线2万门课程

“我们要建设成为规模最大、门类最全、用户最多的全球高等教育智慧开放课程平台,汇聚国内国际最好的大学、最好的老师、最好的课程,成为国家级的高等教育综合课程平台。”教育部高等教育司司长吴岩在介绍国家高等教育智慧教育平台(以下简称“智慧高教”)相关情况时表示。

据透露,智慧高教在建设过程中总结了以往中国高校慕课与在线教育的发展经验,广泛汇聚了优质课程资源。平台内首批上线的2万门课程,是从1800所高校建设的5万门课程中精选而来,共覆盖13个学科92个专业类。

“中国慕课与在线教育发展成效显著。”吴岩指出,截至2022年2月底,我国上线慕课数量超过5万门,选课人次近8亿,在校生获得慕课学分人次超过3亿,慕课数量和学习人数均居世界第一。

而在职教方面,据教育部职业教育与成人教育司司长陈子季介绍,新上线的国家职业教育智慧教育平台由“专业与课程服务中心”“教材资源中心”“虚拟仿真实训中心”和“教师服务中心”四大板块组成,将分为三期建设。3月28日上线的是专业与课程服务中心,6月底将完成其他各中心的开发和上线,12月底完成平台各规划功能的开发与上线。”陈子季表示。北京商报记者也注意到,一期上线的专业与课程服务中心内,包括了专业资源库、在线精品课、视频公开课3个模块。

24365就业平台: 汇集超380万个岗位信息

除了中小学、职业教育和高等教育,国家智慧教育平台还将服务范围辐射至应届生的求职就业。据教育部高校学生司司长王辉介绍,全新升级的24365就业平台,将分别面向毕业生、用人单位及就业战线提供服务。

具体来看,毕业生可以在线进行就业意愿登记、简历填写、职位检索等,获取职位推荐、专场招聘、网上签约等服务。在就业指导方面,平台将为毕业生提供生涯规划课程、学业与职业指南、就业培训、职业测评等服务。

用人单位在平台注册后,可参加招聘活动,发布岗位信息、筛选简历,与毕业生线上互动,达成意向后可直接网上签约;也可通过平台查询生源信息,了解意向学校和专业的毕业生总体情况。同时,地方教育部门和高校通过平台可动态监测就业进展,调查和分析就业形势。全国6万余名毕业班辅导员和12万余名就业工作人员,全部在平台注册。此外,普通用户也可通过平台链接到各地和高校的就业网站以及主要的社会招聘平台。

北京商报记者了解到,目前面向2022届毕业生,24365就业平台已汇集了超380万个岗位信息,并举办多场招聘会,上线“宏志助航”系列就业指导培训课程资源118个,提供44项职业测评、125个职业百科和578个职业案例。

王辉在接受采访时表示,针对当前疫情导致毕业生外出求职不便的现实情况,在8月底之前,平台将举办线上招聘会40场左右,提供500万条以上的岗位信息。4月中下旬我们还将举办“就业促进周”活动,推动各地各校集中开展线上线下招聘会,加快就业工作进度,帮助更多毕业生在离校前落实就业去向。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇