

大数据疫情峰值预测靠谱吗

预测精准到“天数”

北京商报记者检索发现，互联网上的疫情峰值预测来源主要有2个：其一是一位大V建模，其二是微信小程序数据团+。

大V建模方面，经济学家、某平台百万粉丝大V陈沁用公开的百度指数和一套成熟的数学模型做了疫情峰值预测。他预测北京本轮疫情感染已经到达峰值，一直到1月上旬，会不断趋好。

公开资料显示，陈沁毕业于复旦大学经济系，曾任教于复旦大学经济学院，现任BBD Index首席经济学家。曾在China Economic Review、《经济研究》《经济学季刊》《金融研究》等权威期刊发表过诸多论文。

微信小程序数据团+，则由一家致力于大数据和人工智能领域的科技公司——上海脉策数据科技有限公司提供技术支持，在小程序上选择想要查询的城市，便可以显示所预测的该城市“疫达峰”可视化进度图表，如小程序显示北京第一波高峰到达日为12月16日，第一波高峰结束日为1月13日。

这两种疫情峰值测算都有其背后的原理。

根据陈沁公开的信息，他是借鉴了已经比较成熟的数学模型，用百度指数去测算疫情情况，“总体来说就是看超额搜索指数的覆盖面积，当覆盖面积达到一定阈值后就代表人口感染达到一定阈值，感染自然达峰、结束”。

微信小程序数据团+的原理类似，使用的是百度搜索指数和巨量算数数据进行计算。

北京商报记者注意到，这两种预测模式都将百度搜索指数纳入了数据源之中，但这种依赖搜索引擎数据的模型科学吗？

“互联网+医疗”大数据可以为防疫提供参考吗？近日，随着疫情防控措施持续优化，关于各地疫情峰值的大V模型、小程序预测等也引发了网友的讨论。如在微信小程序中，可查看各大城市疫情高峰时间进度条，直接具体到高峰期的开始和结束日。

专家分析认为这种从统计学角度做流行病的预测和观察所得出的宏观趋势，有一定的参考价值，但精准到某天开始、某天结束的数据准确性有待商榷且价值不大。同时，这两种模型都将百度这一搜索引擎的搜索数据用作数据源，存在一定缺陷。

数据源存问题

北京商报记者将各地官方已经公布的疫情高峰预估时间和微信小程序预测的时间进行了对比。

如江西省政府新闻办在12月15日召开的江西省新冠肺炎疫情防控工作新闻发布会指出，据专家分析研判，江西省下一波疫情高峰将在今年12月底、明年1月初到来，2023年春节前后达到峰值。仅可选择城市的小程序中查询的结果则显示，南昌市第一波高峰峰值在12月21日，在2023年1月8日结束高峰期。

对此，一位统计学领域的专业人士周鸿（化名）向北京商报记者分析表示，一方面，从统计学角度做流行病的预测和观察，所得出的宏观趋势有一定的参考价值，但精准到某天开始、某天结束的数据准确性有待商榷且

价值不大；另一方面，这两种模型都将百度这一搜索引擎的搜索数据用作数据源，在数据源上便存在一定问题。

“百度引擎的搜索频次总体上有一定价值，但跟实际结合后可能存在一些差异。”周鸿解释道，首先在移动互联网时代，大众的搜索渠道众多，百度搜索只是其中之一，甚至还有很大数量的人群并不会使用智能手机进行检索；其次，公共卫生事件所受到的影响因素非常多，比如某个地区突然出台了防疫相关的政策变动，会导致短期内该地区对相关问题的搜索量大幅上升。综合来看，将百度引擎作为数据源之一，并不能完全反映现实情况。

如何才能使模型更科学？周鸿建议，将国家卫健委公布的每日阳性人数和进行一定规模问卷调查得出的感染情况作为数据源之一，反而更能准确地反映出某个城市疫情发展趋势的变化。



基础上进行的。另外，相关机构通过对人口基数和增速进行统计后，对人口规模的预测也属于统计学的应用。

而此次“疫达峰”所属的医疗卫生领域，则是统计学大数据适用的一个相对特殊的领域。

周鸿介绍了国外“医疗大数据”的一个典型案例——谷歌流感趋势(GFT)。谷歌公司发现，每年大约有9000万美国居民使用互联网来查询与自身相关的疾病、药物或者医院信息，而关于流行性感冒的搜索量可以及时地反映当时流感的现状；因此，他们使用互联网搜索记录来即时预测美国疾控中心延迟发布的疑似流感病例占比。该研究利用2003—2007年这五年的流感数据做模型，其推论在2008年的测试数据中得到很好验证，之后很长一段时间内的流感预测结果也与实际情况非常一致。

但四年以后，《自然杂志消息》报道，在最近的一次流行感冒爆发中谷歌利用大数据流感趋势预测失败了，这一次谷歌的大数据预测模型显示流感爆发非常严重，然而疾控中心在慢慢汇总各地统计的流感数据以后，发现谷歌的预测结果远远超过了实际情况。

对于这种统计学大数据在医疗领域的适用性，中南大学硕士研究生刘琛发表在《临床医学研究与实践》期刊上的《从谷歌流感趋势(GFT)案例分析“医疗大数据”的局限性》一文中得出结论指出，医学本质是一门经验科学，大数据是人类迈向数据时代的工具，大数据分析为许多医学难题的解决提供了新途径，改变了一些疾病诊断方式，另一方面也为科研教学提供了有力的数据支撑。

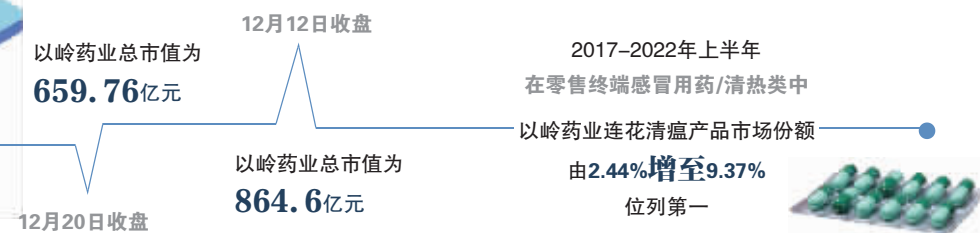
“但就现状而言，大部分大数据分析技术(Innosql)还难以在医疗领域被重用，只有通过大数据方面的技术研究，不断地改进大数据在临床医学应用中的缺陷，才能更好、更准确地为患者服务。”刘琛说。

北京商报记者 方彬楠 陆珊珊

莲花清瘟陷争议 大起大落的以岭药业



截至12月20日收盘，以岭药业跌2.9%，总市值为659.76亿元。相较12月12日收盘的864.6亿元，近一周内以岭药业总市值已蒸发204.84亿元。消息面上，以岭药业相继陷入“莲花清瘟损伤肝肾”“莲花清瘟不能和布洛芬联用”的争议。自莲花清瘟新增“新型冠状病毒肺炎轻型、普通型”适应症后，以岭药业呼吸系统类产品超越心脑血管类产品，成为第一大业务板块，莲花清瘟也为公司带来超40亿元的营收贡献。核心产品质疑声不断，以岭药业的业绩高增长还能持续吗？



“莲花”伤肝?以岭紧急声明

以岭药业日前风波不断，网络上出现“山东某医生在社交平台称，一上午接诊3个因服用莲花清瘟造成急性肝损伤的病人”的消息，随后“以岭药业回应莲花清瘟损伤肝脏”的话题登上微博热搜。

针对莲花清瘟可能造成肝损伤、肝衰竭的消息，以岭药业12月18日发布关于莲花清瘟安全性的声明。声明表示，网络谣言称莲花清瘟可造成肝损伤、肝衰竭，此类不实消息严重误导了广大民众，严重损害了莲花清瘟的产品形象，造成了极其恶劣的社会影响。

以岭药业在声明中从系统毒理学研究、临床研究不良反应的荟萃分析等方面对莲花清瘟的良好安全性进行了澄清。声明称，莲花清瘟从组方用药历史、上市后大规模人群中不良反应监测等多方面均证实有良好的安全性。针对不实言论和恶意诋毁，公司保留通过法律手段维护自身合法权益之权利。

12月20日，关于“莲花清瘟是否能与布洛芬联用”“以岭药业市值近一周蒸发185亿元”的话题也引发热议。据悉，有关报道提出，莲花

清瘟联合布洛芬使用会增加肝损伤风险，科学合理用药可减少和避免毒副作用的发生。

对此，以岭药业在投资者互动平台上回应称，莲花清瘟可以与解热镇痛药物(如布洛芬)联用，但需重点关注是否存在解热镇痛药物使用禁忌情况，在医师指导下联合使用。一项针对112例儿童的莲花清瘟和布洛芬颗粒等西药联合应用的临床研究，结果显示联合应用与单用布洛芬颗粒西药不良反应发生率无差异，未见肝肾功能损伤。

核心单品撑起四成营收

莲花清瘟已成为以岭药业产品版图中的核心大单品，在贡献超40亿元营收后，莲花清瘟的营收占比已达到了40.15%。

2020年以前，心脑血管类产品一直是以前以岭药业的第一大营业收入来源。2019年，心脑血管类产品营业收入达到30亿元，占公司营业收入的53.15%。2020年4月，国家药品监督管理局批准莲花清瘟胶囊/颗粒在原批准适应症的基础上，增加“新型冠状病毒肺炎轻型、普通型”的新适应症。至此，以岭药业包含莲花清瘟胶囊在内的呼吸系统类产品的营

收入出现强势增长。

根据以岭药业方面披露，2021年，公司莲花清瘟产品实现营业收入40.6亿元，占公司总营业收入的40.15%。2017—2021年以及2022年上半年，在零售终端感冒药/清热类中，公司莲花清瘟产品市场份额由2.44%增至9.37%，位列第一。

经济学家宋清辉在接受北京商报记者采访时曾表示，依赖单一产品会导致企业抗风险能力薄弱。在莲花清瘟近日的质疑声中，以岭药业的总市值已跌去200亿元。截至12月20日收盘，以岭药业收跌2.9%，总市值为659.76亿元。

针对公司市值波动以及莲花清瘟质疑等问题，北京商报记者联系了以岭药业方面，但截至发稿未收到回复。在一位业内人士看来，前一段时间以岭药业涨得比较厉害，这算是股价的正常调整。

除了以岭药业下跌外，12月20日中药概念股全线走低，截至北京商报记者发稿，陇神戎发、太龙药业、天津药业、红日药业、香雪制药以及康芝药业分别下跌1.46%、3.89%、5.58%、3.17%、4.37%、2.14%。

北京商报记者 姚倩

Zara母公司换帅欲救在华业务

大中华区换帅，重组中国业务，西班牙快时尚巨头Zara母公司Inditex集团对中国市场“不死心”。凭借旗下快时尚品牌Zara多年的开疆拓土，Inditex集团在中国快时尚领域占据着一定的地位。然而，随着近年来国潮元素走红，本土品牌崛起，国外快时尚品牌逐渐走下坡路。伴随着关店收缩战略，Inditex集团在中国市场还有多少机会？

12月20日，有消息称，Inditex集团正在重组中国业务，并已提拔 Eugenio Bregolat接替Eva Serrano出任新的大中华区总裁。据了解，Eugenio Bregolat加入Inditex集团已超过十年，一直在中国上海任职，对中国市场颇有研究。不难看出，Inditex集团在中国市场业务层面、管理层面作出的调整，寄托着一定的希冀。

对于Inditex集团，普通消费者或许有些陌生，但提到该集团旗下的快时尚品牌Zara，知道甚至熟悉的大有人在。

2006年，Inditex集团推动旗下快时尚品牌Zara进入中国市场，一路高歌猛进，高峰时期在国内市场开出超190家门店。随着此后多年的发展，Zara一度在中国快时尚领域与H&M、优衣库占据着三巨头的位置。

虽然Inditex集团不断强调中国市场的重要性，也愿意发力中国市场，但不可否认的是，Inditex集团在中国市场正在走下坡路。

财报数据显示，2020年上半年，Inditex集团亏损15亿元；2020财年全年，Inditex集团收入同比下滑27.9%至204.02亿欧元，净利润下滑69.6%至11.06亿欧元。

基于此，Inditex集团在2020年6月宣布2020—2022年发展计划，将在全球范围内永久关闭旗下1000—1200家门店。

Inditex集团的这种收缩战略在中国市场尤为明显。2021年初，Inditex宣布将关闭旗下Bershka、Pull & Bear、Stradivarius三个快时尚品牌所有实体门店，仅保留官网和天猫旗舰店等线上电商渠道。2022年7月，Inditex集团再次宣布停止中国市场线上电商渠道在线订单服务，这被业界认为是Inditex集团三大快时尚品牌彻底退出中国市

场。截至目前，Inditex集团只保留Zara、Massimo Dutti、Oysho和Zara Home在中国市场的运营。

关于Zara品牌，其在中国市场的关店潮早已开始。2017年，Zara关闭了国内最大的旗舰店；2019年6月，Zara接连关闭了两家北京核心商圈的门店，随后的2019年底，Zara关闭武汉所有店铺。

事实上，不仅Zara一家快时尚品牌在走下坡路，H&M、优衣库、Gap等快时尚品牌近两年的日子也不好过。

今年3月31日，H&M旗下的MONKI天猫官方旗舰店闭店；同时，该品牌的在中国的最后一家线下门店也永久关闭。6月24日，H&M关闭了营业15年的位于上海淮海路的内地首店。截至2022年2月28日，H&M集团旗下所有品牌的门店总数为4721家，较2021年同期减少228家。优衣库母公司同样在2022财年财报披露称，中国市场的销售收益下降，在大中华区暂时关闭133家门店。2022年11月期间，美国快时尚品牌Gap出售大中华区业务，退出中国市场。

“近两年来，随着本土品牌向一二线市场发展，在渠道、产品创新层面投入的加大，本土品牌与外资品牌的竞争博弈加大，外资品牌市场份额受到一定的压缩。”中国鞋服行业独立分析师程伟雄表示。

在外资快时尚品牌“失势”之际，一些本土快时尚品牌逐渐崛起。

2022年“6·18”期间，本土快时尚品牌Urban Revivo排名女装类目第一，此前长期位居榜首的优衣库此次排名第二，另一本土快时尚品牌MO&Co.位居第三。此外，本土运动服饰品牌李宁、安踏、特步等品牌逐渐崛起，安踏甚至一度超越阿迪达斯等外资运动巨头。

虽面临着一定的竞争，外资快时尚品牌也并不想就此放弃中国市场这块肥肉。据了解，Inditex集团在关闭门店的同时，在电子商务领域投资10亿欧元，加速发展线上业务；而H&M、优衣库等品牌也都在不断推动数字化转型。北京商报记者 张君花