

医疗信息化平台建设方案正在论证

□本报记者 戴小河

中国证券报记者获悉,国家有关部委正谋划建立标准统一、接口统一的医疗信息化平台,各地医疗数据可以在平台上互通互联。这一举措的目的之一是为了与医保对接,其二是为了控制不合理的药费,其三是为了扶持商业健康险的发展。

近年来医保基金吃紧,国家层面连续发布多项政策支持商业健康险,但苦于个人历史健康数据的匮乏,商业健康险的发展一直停滞不前。目前海虹控股、卫宁软件等医疗软件提供商涉水区域医疗信息化业务,但其业务格局呈零散状态,仅有海南海药参股子公司重庆亚德科技的个人健康数据具备以省为中心的地域完整性,便于后期开发。

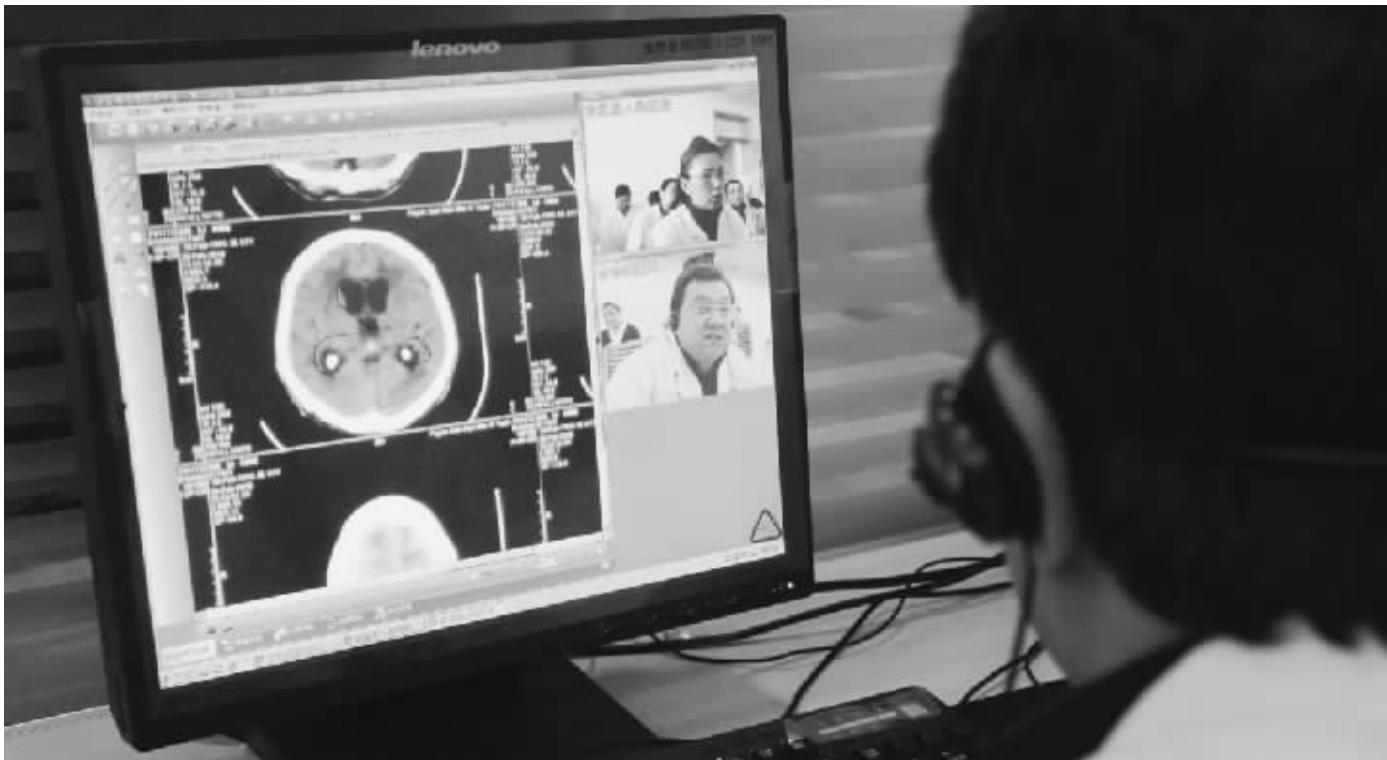
国家级平台开始论证

医疗信息化建设包括远程医疗信息系统、区域医疗信息平台、医院智能化管理系统。其中,远程医疗信息系统和区域医疗信息平台的缺口巨大,是国家拟斥资支持的对象。国家发改委日前宣布,宁夏、云南、贵州等五个省份为远程医疗信息系统建设的试点单位,每个省份拟斥资1.2亿~2亿元不等的财政专项资金予以扶持。

深圳森瑞投资公司董事长林存向中国证券报记者分析称,相比远程医疗信息系统而言,区域医疗信息化建设更具刚性需求,无论是政府层面的推动还是基层医疗单位的需求都异常强烈。医疗服务需求是已经被验证的强刚需,而医疗信息化能够让医疗服务跨越时空限制实现资源更优配置。当前区域医疗信息化缺口巨大,未来发展空间可观。而且,医疗信息化的商业模式在海外已有成熟案例,国内公司仅需“步其后尘”就可实现盈利。

“我国区域医疗信息化的欠账太多,虽然近些年投入大大增加,但与所需资金相比还有很大的缺口,并远低于发达国家的平均水平。很多医院每年用于医疗信息化建设方面的资金仅占到整个营业额0.5%至1%,这个数目国内还有相当多的医院达不到,而美国斯坦福大学医学院一年的投入就达到7000万美元。”业内人士告诉中国证券报记者,投入的不足极大制约了医疗信息化的发展。

“现在医疗费用过快增长,有合理的成分,也有不合理的成分。不合理的成分,比如说有过度医疗、过度检查,甚至出现一些开大处方的问题。我们要对这些不合规的医疗费用、不合理的医疗费用进行管控,就必须借助现代化的信息系统加以监督。”中国保监会副主席黄洪表示,国家在



新华社图片

医疗信息化建设上的需求很大,国家级平台的建设方案已进入论证阶段。

应用前景广阔

农历新年刚过,偏居重庆一隅的重庆亚德科技股份有限公司迎来近50家机构调研。作为区域医疗信息化领域的一枝独秀,资本市场开始意识到重庆亚德的潜力。

重庆亚德系海南海药参股子公司,核心业务包括区域医疗信息平台、医院信息化系统和远程医疗系统。机构密集调研的初衷在于重庆亚德在重庆医疗信息化领域的龙头地位,其基本垄断了当地的医疗信息化资源,在个人健康数据的获取具备完整的地域特征,未来与保险机构的对接十分方便。

业内人士告诉中国证券报记者,区域医疗信息化的精髓在于电子病历,电子病历系统以电子化方式记录患者就诊的信息,包括病程记录、检查检验结果、医嘱、手术记录、护理记录等,可以将患者历次在医院诊疗过程的信息全部记录下来。当数百万、千万的病历汇集在一起,利用大数据进行挖掘后,其应用前景十分惊人。

对保险机构而言,可以通过区域医疗信息化平台查阅患者的健康档案,从而准确地了解患者完整的医疗信息,为医疗保险提供确切的证明,同时确保患者身份的

唯一性,避免错误、重复和遗漏。

目前A股上市公司中从事区域医疗信息化建设的公司有海南海药、海虹控股、卫宁软件、万达信息等。但海虹控股、卫宁软件、万达信息的项目格局基本是“全国点火,处处冒烟”,其订单通常是拿下某个市、某个县或者某家医院的信息化项目,这样的业务格局造成个人健康数据的零散化,不具备以省份为中心的地域完整性,不利于后期开发。业内人士向中国证券报记者分析,海南海药通过参股重庆亚德,相当于获得了重庆当地全部人口的健康数据,未来商业健康险公司只需与重庆亚德合作,就能解决重庆全市的商业健康险的控费方案和产品设计。

据悉,海南海药今后或控股重庆亚德,支持其在重庆地区深耕业务的同时,将业务拓展至云贵川地区。

护航健康险发展

“国家对商业健康险寄予厚望,原因在于国家医保基金吃紧。”国务院医改办一位专家向中国证券报记者分析称,资金吃紧主要在于医保群体的扩大和资金管理漏洞。“按照目前1.3万亿元的医保基金规模计算,每年被浪费掉的金额为2000亿~3000亿元,比例在20%左右。”

针对商业健康险的发展,国家层面已连续出台多项政策。其中,《关于促进健康

服务业发展的若干意见》和《关于加快现代保险服务业的若干意见》,从宏观层面解决了商业健康保险的发展方向、原则目标、政策措施和工作任务。此后,国务院办公厅又印发《关于加快发展商业健康保险的若干意见》则从微观层面解决了商业健康保险的基本定位、基本内涵、各项工作任务的具体落实的时间表、路线图。黄洪认为,前两个文件是顶层设计,后面这个文件是具体的“施工图”。

黄洪介绍称,目前商业健康保险保费规模较小,与保险业自身发展比,健康险在总保费中占比仅为8%,占人身险保费收入的12%。健康险人均保费仍然较低,在医疗卫生总费用中占比较低。我国商业健康保险赔付支出在医疗卫生总费用中占比为1.3%,而德国、加拿大、法国等发达国家的平均水平在10%以上,美国高达37%。

由于种种原因,多年来商业保险公司对健康险的兴趣不大。中国人保的一位高管告诉中国证券报记者,目前健康险基本与财产险捆绑销售,单独的商业健康险根本无法实施。“保险公司缺乏投保者的历史健康数据,很难做出精确的产品与赔付标准。商业健康险的发展前提是医疗信息化平台建成后,对其收集的个人健康数据进行分析,做出精细化的产品和控费方案。”

上述人士还称,股份公司要由强变大,从系列酒的战略功能来看,系列酒将成为茅台新的增长极。“系列酒目前收入占股份公司7%左右,最终能达到30%~40%最好。”事实上,为了专注于系列酒的运作,除了推出新品、丰富产品线之外,贵州茅台还于2014年12月成立全资子公司贵州茅台酱香酒营销有限公司,除了赖茅之外的其他“一曲两茅四酱”的运营及销售工作均由酱香酒营销公司负责。“营销架构的调整使得分工更为明确、营销也更为专业。”上述人士表示。

在去年底的茅台经销商大会上,贵州茅台董事长袁仁国曾表示,2015年系列酒的销售目标为25亿元。2013年系列酒营业收入为18.66亿元,占贵州茅台整体营业收入的6%;2014年系列酒收入近10亿元,同比下降50%。

贵州茅台副总经理、贵州茅台酱香酒营销有限公司董事长杜光义3月24日也表示,系列酒在仅有四酱产品的今年前几个月呈现3位数的增长率。根据茅台酒报此前的披露,截至1月30日,茅台酒销量同比增长22%,销售收入增长12.2%;茅台系列酒销量增长137.6%,销售收入增长92.1%。

不过,也有行业人士指出,在各品牌都在聚焦大单品的当下,茅台8个系列酒品牌要获得成功的压力非常大,内部对产品的梳理能否最终被市场接受仍需观察。

同时,本次营销工作会上,五粮液董事长刘中国表示,中国经济新常态下的白酒、尤其是高端白酒同样显现出机会,传统白酒市场的高端和低端强、腰部塌陷的哑铃型消费结构正在向稳定、健康、可持续发展的金字塔形消费结构转变。

五粮液副总经理朱忠玉也指出,白酒行业市场总容量基本明朗、新价格体系基本成型、市场竞争将持续加剧。2015年五粮液营销工作的重点、难点在于调整与梳理价格体系、优化渠道体系、落实好最新改革政策、处理好电商渠道和传统渠道关系。

2014年,壹玖壹玖实现营业收入6.1亿元,同比增长76.3%;归属挂牌公司股东净利润896万元,同比增长67.16%。

双钱股份构筑双核驱动模式

□本报记者 徐金忠

3月24日,双钱股份发布资产购买报告书(草案),拟向控股股东华谊集团发行股份收购资产。华谊集团资产整合、核心资产整体上市“落子”。本次重组整合完成后,双钱股份将成为华谊集团旗下核心资产上市平台,实现产业与资本的对接,提高资源整合能力。同时,华谊集团旗下氯碱化工、三爱富未来发展定位引发猜想。

注入化工资产

公告显示,双钱股份拟向华谊集团发行股份收购其所属化工经营性资产,包括能化公司、新材料公司、精化公司、投资公司、天原公司全部100%股权等。此外,双钱股份还将募集配套资金不超过37.33亿元,用于上海化工区32万吨/年丙烯酸及酯等项目和补充流动资金。新的上市公司将构筑“化工生产”+“化工服务”的双核驱动模式,成为华谊集团下属最主要的产业平台和资本平台。

据计算,重组完成后,公司营业收入将由原先的147.31亿元提升到338.24亿元,归属于母公司股东的净利润将由原先的3.42亿元提升到12.72亿元。

重组完成后,双钱股份主要业务板块将涵盖能源化工、精细化工、化工服务等业务,结合原有绿色轮胎业务,构筑“3+1”的化工产业生态系统、商业模式。双钱股份将积极实施业务组合管理,通过资源优化配置,加强核心产品的资源投入;推进科技创新和商业模式创新,加强技术创新体系建设。

据双钱股份方面透露,未

来公司将打造成为专业化能源化工产品 & 工业气体产品供应商、专业的轮胎制造商和服务商;精细化工业业务将以工业涂料为核心,形成相关多元化精细化工产品提供商和服务商;化工服务方面则将通过物贸联动平台、金融管理和服务平台、信息技术服务平台等,为上市公司发展提供专业化服务。

集团整合继续

收获华谊集团“礼包”后,双钱股份3月24日股票强势涨停,而氯碱化工、三爱富却出现一定幅度下跌。此前,受华谊集团整体上市等因素的影响,氯碱化工和三爱富都有不小涨幅。华谊集团确定双钱股份这一核心资产上市平台后,两者的命运引发猜想。

公告显示,受行业因素影响,氯碱化工2014年净利润亏损5.93亿元,同比下滑3664.19%;三爱富2014年盈利646.68万元,同比下滑90.82%。两家公司发展状态忧虑重重。

据知情人士介绍,华谊集团在选择核心资产上市平台的过程中,对三家上市公司平台都有过考察,也做了相应的安排。此次明确了双钱股份这一平台之后,另外两家公司将在资产、资源等方面进一步整合。

在整合的具体方式上,预计华谊集团将在上海国资国企改革背景下,创新、多样化地推进。按照相关政策,上海国资改革的主要目标是,经过3~5年基本完成国有企业公司制改革,并进一步推进混合所有制经济,促进企业股权结构进一步优化。按照上述安排,华谊集团在混合所有制、上市公司壳资源创新利用等方面有望继续推进相关改革。

中环股份去年净利增84% 拟10转12派0.1元

□本报记者 李香才

中环股份3月24日晚间公布年报。公司2014年实现营业收入47.68亿元,同比增长27.95%;实现归属于上市公司股东的净利润1.32亿元,同比增长84.40%。公司拟向全体股东每10股派发现金红利0.10元(含税),以资本公积金向全体股东每10股转增12股。

中环股份业务主要包括光伏新能源和半导体两个方面。从年报数据来看,公司新能源产业规模远超半导体。报

告期内,公司在光伏制造业方面优势明显,产品产量、销量均得以提升,全年新能源产业实现销售收入38.02亿元,比上年同期上升40.69%。公司高效光伏电站项目顺利推进,并已初具规模,通过加强高效光伏系统制造能力、推进高效光伏电站配件国产化,实现了新能源产业应用布局。半导体行业实现营业收入8.64亿元,同比减少9.35%。需要注意的是,新能源行业毛利率也超过半导体,公司2014年新能源行业和半导体行业毛利率分别为14.15%和12.66%。

牵手国网-中传 佳创视讯拓展新媒体业务

□本报记者 谢卫国

3月24日,佳创视讯与国网-中传数字新媒体实验室签订战略合作协议,双方将就数字新媒体技术创新研究展开合作。

据了解,国网-中传数字新媒体实验室是中国广播电视网络有限公司与中国传媒大学新媒体研究院共建的数字新媒体联合实验室。佳创视讯将与国网-中传共同搭建技术创新研究平台,共同开展专项课题研究。

佳创视讯系国内领先的

数字电视整体解决方案提供商,也是中国最早投身于数字电视产业的高科技企业之一。公司总裁张海川此前对中国证券报记者表示,未来公司将瞄准电视和手机两大入口,通过创新驱动提升传统广电业务市场份额,包括推出DVB-OTT产品“糖果盒子”;同时抓住广电行业新媒体转型机遇,打造全新手机应用平台。

佳创视讯与深圳广电合作的首个手机APP“润·生活”已在深圳展开推广攻势,公司将推出“润”系列另一重量级产品“润·教育”。

银禧科技举办3D打印创客大赛

□本报记者 刘兴龙

“银禧科技杯”首届世界3D打印创客创意大赛近日拉开帷幕,并将作为6月3日在成都举行的第三届世界3D打印技术产业大会/博览会的配套活动。

3D打印技术与机器人、人工智能并列为未来最被看好的三大智能技术之一。世界3D打印技术产业联盟秘书长罗军介绍,3D打印发展的关键在应用。银禧科技董事长、中国3D打印技术产业联盟副理事长谭颂斌表示,继2014

一曲三茅四酱 贵州茅台系列酒战略落地

□本报记者 王锦

在确定了茅台酒2015年不降价、不放量、不增加新的经销商的背景下,贵州茅台将更多的业绩增长使命赋予了另一条主线——系列酒。本次成都糖酒会期间,贵州茅台系列酒的四大品牌赖茅、王茅、华茅、贵州大曲亮相,加之此前的“四酱”,贵州茅台的“一曲三茅四酱”系列酒战略全面落地。

“一曲三茅”亮相

3月24日,贵州茅台在成都糖酒会上正式推出了四大系列酒品牌赖茅、王茅、华茅、贵州大曲的多款产品。价格区间定位在100~350元/瓶。

除了赖茅之外,其余三个品牌王茅、华茅、贵州大曲均有其主打区域定位:王茅主要定位在东北、山东、华南、西北等地区;华茅主要在华北、河南、陕西、西南、华东等地区;而贵州大曲则只在贵州地区上市。“企业精力有限,所有品牌不可能全面开花。”贵州茅台副总经理杜光义对中国证券报记者表示。

值得注意的是,作为贵州茅台旗下混合所有制改革的试点,“赖茅”品牌获得了更多关注。茅台于去年3月份重新拿回“赖茅”商标,并已于2014年10月注册成立贵州赖茅酒业有限公司,除了贵州茅台控股之外,还引入了中石化易捷销售有限公司以及经销商深圳市国茂源酒业有限公司为其股东。赖茅酒业将主要负责赖茅酒的运营及销售。

赖茅酒业相关人士对中国证券报记者透露,由于此前的基础,赖茅的回归也有着良好的市场效果,目前经销商预订量就已经完成了全年销售目标的40%。

赖茅酒业总经理李开宁指出,茅台对于赖茅的销售并没有给予太多压力,今年预期目标为2000万元,“赖茅酒业以未来3~5年单独上市为目标。”据了解,正因为有着中石化易捷的混合所有制背景,赖茅的销售渠道将包含传统渠道以及加油站、邮政等特殊渠道。

系列酒提量增收

伴随着本次“一曲三茅”的正式亮相,加之此前的“四酱”,贵州茅台的“一曲三茅四酱”系列酒战略全面落地。有人士指出,系列酒一直是茅台致力于寻找的第二大业绩拉动马车,尤其是在茅台酒提价放量成为大概率事件的当下。

贵州茅台人士也对中国证券报记者表示,茅台酒今年重在调整市场结构,继续提升民间消费比重。而系列酒将成为重要看点,今年重在做大规模。此前贵州茅台已经确定了2015年茅台酒不降价、不放量、不增加新的经销商的“三个不变”原则。

五粮液强化品牌和销售管理

□本报记者 王锦

“52度新品五粮液是公司核心中的核心,今年全年要坚持609元的出厂价不动摇。”五粮液品牌管理事务部部长陈翀表示。

在成都糖酒会期间召开的经销商营销工作会上,五粮液宣布重新设立品牌管理事务部(简称“五品部”),兼具品牌管理和销售管理双重职责和职权。据了解,五品部由五粮液原市场部转型设立,其权责大为增加,负责52度新品五粮液、五粮液1618、五粮液老酒、低度系列、五粮液总经

销等产品品牌管理和销售管理。此前,52度五粮液曾出现一定价格倒挂问题。对此,陈翀表示,52度新品五粮液的产品价格问题,只是市场表象问题,其实是产品供给、市场需求、营销管理、渠道建设、团队执行等综合因素的客观反映。今年全年除了要坚持609元的出厂价不动摇之外,在销售执行过程中,也会对进、销、存各项数据动态分析,遵循“以销定量、按需供给”的原则,维持销量和价格的动态平衡。

“力争在2016年春节前全面实现顺价销售的价格目标。”

未来双方不排除进一步在资本层面的合作。壹玖壹玖挂牌新三板后已进行两次定向增发,引入逸香世纪、英斯派酒业、共

来众多产品,丰富了产品线。中粮进口酒事业部总经理李士祎称,壹玖壹玖作为国内酒类流通行业首家公众公司,具备强大的销售力,并能提供真实的消费者大数据,为中粮·名庄荟产品采购提供参考。

未来双方不排除进一步在资本层面的合作。壹玖壹玖挂牌新三板后已进行两次定向增发,引入逸香世纪、英斯派酒业、共

壹玖壹玖与中粮战略合作

□本报记者 王锦

来众多产品,丰富了产品线。中粮进口酒事业部总经理李士祎称,壹玖壹玖作为国内酒类流通行业首家公众公司,具备强大的销售力,并能提供真实的消费者大数据,为中粮·名庄荟产品采购提供参考。

未来双方不排除进一步在资本层面的合作。壹玖壹玖挂牌新三板后已进行两次定向增发,引入逸香世纪、英斯派酒业、共