

上海一妇婴率先开始“摇一摇”看病

城网眼聚焦

“咔嚓、咔嚓、咔嚓”……日前,不少来浦东一妇婴就诊的常客,一进门大厅就意外地发现人人都在同场做同一个动作。原来,这是一种更有趣更方便的挂号方式——微信摇一摇挂号。据悉,以往一直用于商业促销的微信摇一摇功能,这还是首次用到看病就诊公众服务上,让病患在医院时无论身处挂号、门诊、就诊还是付费等不同场景,都能通过微信摇出不同的服务。这种全国首创的“场景化智慧医疗”模式,也让上海一妇婴成了国内首家能用手机摇一摇来

看病的升级版“智慧医院”。

“摇一摇”让微信看病更场景化

早在一年多前,一妇婴就先后接入了支付宝的“未来医院”和微信的“智慧医院”项目,成为沪上“智慧医院”的首个吃螃蟹者。大数据显示:目前一妇婴的微信公众号有粉丝17万,其中80%的人在30岁以下;在东院日均5000名来院病患中,有三分之一已经习惯移动端就诊,她们会用微信看病历,也会用支付宝付医药费。而因为一妇婴率先提供了“智慧医院”的体验入口,病人在此挂号排队的等候时间减少了30%。以往早上挂号用挂号机的约

占20%、窗口排队挂号的约占80%,到现在比例分别下降到了10%和60%;剩下的30%,则都已通过小小一部手机足不出户就能约诊。

那么,最新投用的摇一摇挂号到底能带来哪些看病便利?记者在—妇婴现场体验发现,“场景化智慧医疗”让“智慧医院”再升级,像“门诊安排”“就诊攻略”“通知公告”“科普宣教”“课程活动”“生活服务”等等多种需求,都能通过摇一摇让来院的患者摇到、看到、约到。相比以往,可让病人就近摇到看诊科室、直接进入医疗就诊流程。比如在抽血中心,就诊者就已经可以直接用手机摇到抽血排队号,既无需排长队在自助机上取号,也避免了排长队后再遇就诊卡读

取慢的尴尬。

“智慧医院”将开放更多信息

移动互联网时代,“智慧医院”已经成为“互联网+医疗”的典型特征。据微信官方提供的最新数字显示,目前包括上海一妇婴在内,微信智慧医院全国已增至900余家,覆盖33个省、市、自治区,不仅在北上广深、苏浙等一二线城市落地,更触达到新疆等较偏远地区。结合微信因地制宜自主开放各项能力,未来将成为各个“智慧医院”PK的关键。

据一妇婴有关负责人透露,除了挂号、抽血取号、就诊攻略甚至健康教育券等公益发放都能微信“摇

一摇”外,未来一妇婴还会通过“智慧医院”开放更多院内信息给病患及家属。比如:微信可将可查产房内产妇的实时分娩信息,让长时间守在门外焦灼等候的家属安心,甚至让远在外地出差的丈夫远程体验到妻子生产的关键时间节点;或者给母婴暂时分离的住院早产儿、新生儿建每日“成长档案”,让暂时见不着孩子望眼欲穿的父母们,每天能通过微信看到自家宝宝的体重和喂奶量。据悉,除了实现院内“智慧化”,未来在政策许可的前提下,一妇婴甚至还会考虑跟区县公共服务平台合作,通过垂直技术输出实现向地段医院的智慧双向转诊。

本报记者 胡晓晶

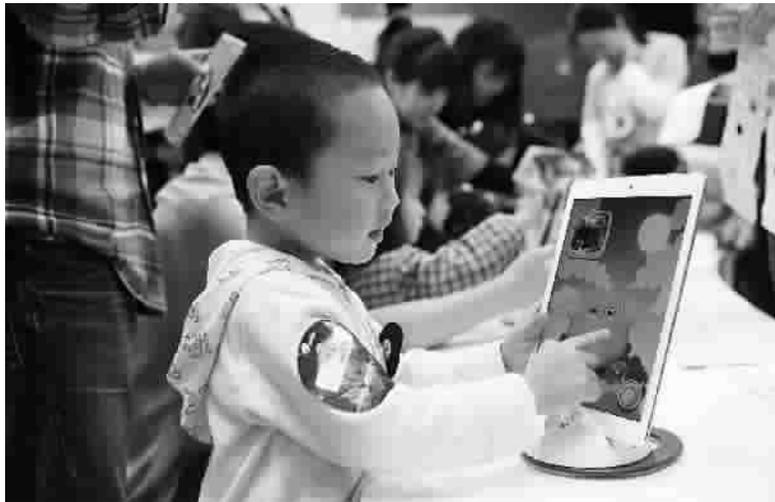
想生二胎不妨早点考虑教育金

城图解数字

上月底,国家开放二孩政策一出,立即引爆市场眼球。据相关机构预测:全面开放二孩政策所蕴含的消费红利,大约在每年1200亿-1600亿元之间,食品、玩具、母婴医疗、儿童服饰、家用汽车、教育培训、保险等行业业绩有望迎来爆发式增长。不过,许多70后、80后的网民却纷纷表示,自己是独生子女,将来还要赡养4个老人,就算全面开放二孩,也不太愿意生,经济问题还是最大的顾虑。

那么,生个二孩到底会开销多少?记者请理财通的理财专家为目前的养娃开销算了一笔账,以生活在京沪穗深等一线城市为例:出生前,包括孕前检查、各种营养素等花费为2-3.5万元;0-3岁阶段,早教、奶粉、尿不湿等花费为9-27万元;3-6岁阶段,学费、兴趣班等花费为10-20万元;7-12岁阶段,小学学费、兴趣班等花费为9-20万元;中学阶段,花费为8-45万元;大学阶段,花费为15-35万元;23岁后,若继续深造花费为15-80万元。因此如今养娃总花费可高达68-230.5万元,这些还没考虑通胀因素。

除了生活支出,教育支出占了总花费的一大部分。对此,理财专家建议,打算生



■ 月初在上海国际会议中心,上海本土互联网儿童游戏开发商葡萄科技举办“快乐不止于屏幕嘉年华”,把七巧板、魔方等中国传统儿童游戏工具“搬”上网,首发的三款现实和虚拟相结合的高科技玩具,吸引了申城数百个家庭的孩子

二孩的家庭不妨可提前开始储备教育金。教育金属于教育专款专用,可以采取定期存入、到期领取的投资方式,所以宜投资一些固定期限固定收益产品,不易投资配置在权益类产品。这样一来,能让不断增长的收益确保教育金不被通胀侵蚀,当然资金的投入可根据家庭经济状况来定,少

则每年投入一万元,多则几十万元。按投资10万元教育金计算,目前银行一年期活期利率经过连续的几次降息下浮至0.3%,存一年活期,能拿到的利息仅300元;如果选择理财通等保险理财或定期理财产品,收益可能翻十几倍。

本报记者 胡晓晶

城互联网+

“双11”国美永乐线下门店“抢跑道”

作为国人网购的年度风向标,“双11”如今不仅依然是天猫、京东、亚马逊等等一众电商平台争抢最烈的年度焦点,也成为线下传统家电连锁卖场新的年度“拼点”。昨天起,申城国美和永乐合计近150家实体店,提前开打“双11”大促。

“与电商相比,家电实体店最大优势就是品类全一眼看全,真机体验现场感好;如果对开门冰箱块头太大放不下,甚至我们还能上门帮你改造厨房;更关键的是,现在也不怕消费者拿着手机来网上比价,我们会时刻关注‘双11’网上价格并实时调价,电商预售其实没什么价格优势。”上海国美总经理章卫兵说。

据悉,昨起沪上国美和永乐进店消费即有百元消费券送,凭券购买家电当场直接抵现使用;永乐更是推出了任意消费,即可报销到店打车费用最高50元。在国美和永乐的各大门店,营业员甚至会主动拿出手机帮消费者比价。特别是针对“双11”前电商平台上已经推出的多款家电预售,国美和永乐方面也开始了实时监测其价格走向,尤其对热销品牌机型实时对比、价格更新,并及时跟进热门货的快速到货和充分备货,力保现货发售价更低更全。此外,针对电商的物流慢等短板问题,国美和永乐这次也再次优化配送路线,强化售后安装效率,在沪增派物流配送车辆超千辆,专业服务人员超2000人,确保“双11”买大家电仍能享受“一日三达”。

据第三方调查公司埃森哲最新数据,消费市场出现了“返展厅现象”,即消费者在网上搜索产品后又开始去实体店买,未来这一比例有望从18%上升到26%。此前,国美在“黑色星期五”促销中就销售额大增204.65%。不过,“双11”毕竟是电商的狂欢节,能否让实体店也借势再火一把,还有待观察。

胡晓晶

大佬们也不是“一个人在战斗”

◆ 阡陌

城互联网观察

视频行业只会花不会赚?日前,爱奇艺在沪启动全新VIP会员品牌,据爱奇艺高级副总裁杨向华在会透露,爱奇艺2016年将投入50%的资金和资源用于VIP会员业务,“会员收入将逐渐成为中国视频行业主要的营收来源。”

据《网络视频个人付费行业白皮书》显示:2014年初至2015年初,中国视频个人付费市场规模,已从2.1亿成长到5.9亿,年度同步增幅至178.1%,这预示着中国视频行业用户付费市场已经步入快速增长期。到今年6月,仅爱奇艺的月度付费会员数已达501.7万,未来其会员服务将从电影、纪录片、教育等内容扩展至大剧领域。为了提高VIP的体验度,爱奇艺还将在大制作版权、网自制、综艺等方面砸入重金,2016年将推出20部以上的10亿播放量级剧集,以及《跑男3》之类的独家内容。此外,爱奇艺亦购买了超过1500场直播等大量独家体育版权

内容。比如,继拿下中网、网球大满贯、巴西世界杯等赛事之后,爱奇艺本周又成了美国职业高尔夫巡回赛的独家视频合作网站。从2016年至2020年,爱奇艺除了将提供美巡赛相关的一系列赛事直播点播之外,还将联合制作球员专访、场内外花絮等一系列内容。据悉,这次美巡赛一方面看中了爱奇艺和其母公司百度能给他们带来的曝光率,另一方面也看中了爱奇艺的自制内容。

不同于爱奇艺,上个月刚刚以45亿美元被阿里巴巴收入囊中的优酷土豆,则更急于拥抱阿里系生态圈,寻求“流量+电商”的结合。日前古永锵在阿里收购案后来沪首次公开露脸,在“态·合·视”营销大会上开门见山:“优酷土豆就是文化娱乐的淘宝天猫。”在其公布的新一年“内容+品牌”战略中,除了宣布将推出若干网生综艺、继续加强自频道理念、在版权投入上继续追IP(自主知识产权)外,更开始与阿里影业谋求联动,以更多强调其“文化娱乐生态蓝图”概念;另从更大层面上看,优土的

文娱生态也会和阿里的电商生态联动,双方将在内容投资、家庭娱乐、系统化售卖、大数据、视频电商,甚至互联网金融方面合作。

据艾瑞发布的最新月度数据:最近一年,PC视频市场进入平稳期,视频客户端的用户增长迅速,远高于互联网行业增长速度。9月中国PC视频用户日覆盖达1.98亿;月覆盖达5.25亿;与去年同期相比增长1.31%和2.42%。其中,爱奇艺和优酷土豆仍是排行榜上绝对的老大老二。据双方公布的最新数据:爱奇艺上单月有1.5亿独立IP和1.8亿设备访问,单月有11亿次播放和1.9亿小总时长;而优酷土豆据称已实现月覆盖用户5.8亿,月度人均使用次数69.5次。伴随视频行业寡头垄断趋势的愈发明显,未来到底谁才是真的老大?或许,这已经不是一家两家说了算,因为爱奇艺背后有百度,优酷土豆背后有阿里,既然选择了不同的路径和方向,往后就得看多角力的结果和多维融合的程度了。

“腾百万”出手 “互联网+”不只万达系

实体大佬主导的购物中心“互联网+”,是否会手笔更大?去年下半年,万达、腾讯、百度三家联手在港注册成立万达电商,欲投资50亿打造全球最大O2O电商公司。到今年3月,“腾百万”投资50亿元的合作产物第一次以物理形象呈现试运行——一个集合餐饮、百货、电影票、秀场、金融等于一体的电商平台“飞凡网”。最近,飞凡电商又与五洲国际达成战略合作,后者旗下的广益哥伦布广场等16家购物中心将进驻飞凡开放平台。据飞凡电商CEO任伟透露,不仅是万达系旗下的购物中心,飞凡电商还计划年内完成与全国370个大型商业中心的合作,为实体经营全方位嫁接互联网,让实体商业从线下“长”起来,线上线下融合快速实现“互联网+”。

据悉,飞凡电商最早的部署是利用互联网技术,为购物中心搭建Wi-Fi、Beacon等信息化基础设施建设,以及停车、找店、排队、电影等服务,增强消费者线下购物体验;同时,还会向购物中心开放共享会员、积分、大数据,以及飞凡更多的互联网资源。这其中,万达自然是中心和基地,腾讯和百度是“帮手”。比如:目前百度地图已能够引导商场内部路线了,而腾讯则初步开放了流量接口,比如在微信里就有二级入口。

截至目前,飞凡APP下载量已达到100万,新增会员超过500万。此前,包括万达集团旗下多家万达广场、北京爱琴海购物公园等200家购物中心已与飞凡电商达成战略合作,已经或正在进驻飞凡开放平台。

胡晓晶