

# 远程医疗，一键通达

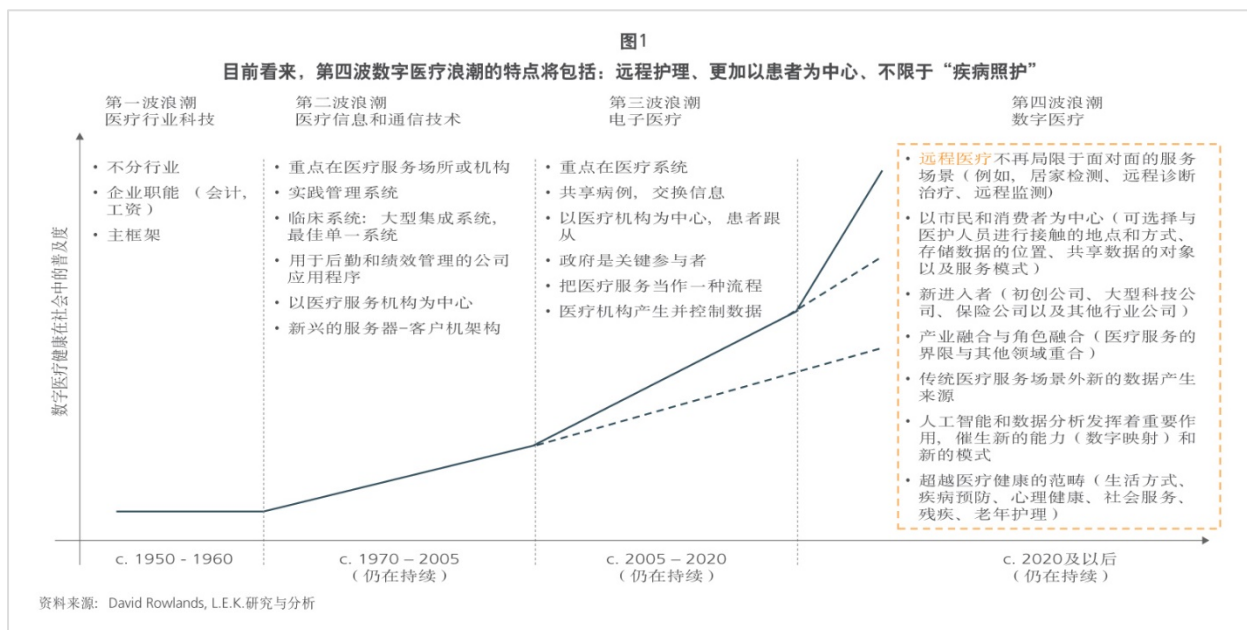
随着新冠肺炎病毒在全球肆虐，传统的医疗系统开始发生巨变。受到疫情的限制，患者无法再与全科医生当面问诊，而只能通过电话、视频和应用程序等方式来讨论症状和疾病。

新冠疫情的暴发是一个转折点，远程医疗自此成为主流，而这是目前的数字革命难以做到的事情。

远程问诊的加速普及意义重大。在美国，远程医疗服务商 Amwell 报告称，远程问诊的数量在两个月里增长了 3000%；在澳大利亚，公共财政出资的远程问诊服务在推出后的两个月内，问诊数量就达到了千万次；而在全球范围内，多达 50-80% 的患者和医生在疫情期间首次尝试了远程医疗<sup>1</sup>。

随着新冠疫情相关的限制性措施放宽，传统的当面问诊模式逐渐恢复。然而，远程医疗的使用也延续了下来，且维持在比新冠疫情暴发之前更高的水平。由于绝大多数医疗服务机构和患者都认为远程问诊非常有效且便利，这种模式当然不会就此销声匿迹

新冠疫情不仅仅催生了远程医疗的繁荣，其对远程医疗服务需求的影响叠加上其他医疗行业趋势还昭示着第四波数字医疗浪潮的到来。在第四波数字医疗浪潮中，以消费者为中心的商业模式不断增长，科技公司对健康领域的兴趣日益浓厚，用户生成数据开始兴起，人工智能和数据分析也崭露头角。我们开始超越以医疗系统和医疗服务机构为中心的电子健康（eHealth），进入以患者为中心、通过远程而非传统模式提供医疗服务的时代。



在这一波浪潮中，医疗将不仅仅关乎疾病，还关乎生活方式、心理健康、社会状况、疾病预防以及自我护理。

## D2C 诊断测试的兴起

新形势下，我们看到了直接面向消费者（D2C）诊断测试的兴起。这一市场在新冠疫情暴发前就已在持续增长，目前更是增速加快，预期在未来 10 年将以 26% 的年复合增长率达到超 300 亿美元的全球体量<sup>2</sup>。

消费者能够通过药剂师处购买，上网订购，或远程问诊后配送到家的方式获得 D2C 试剂盒，并在家中方便舒适地自行完成所需测试。较为常见的简单检测包括新冠（横向快速流动测试）、妊娠和尿路感染测试。无论是通过测试试剂盒本身，还是通过配套的手机应用程序（例如，上传测试条照片至应用程序，由软件进行分析），消费者都能非常迅速地得到测试结果。

如果是更加复杂的诊断测试，消费者可以自己或者通过上门快递将样本从家中寄送至实验室。此类测试往往针对的是唾液样本、基因测试、性传播感染测试、鼻拭子测试（例如：新冠 PCR 检测）、粪便测试等更加复杂的诊断测试。测试结果将以数字化形式直接反馈给患者，或通过医疗专业人员给到患者（图 2）。

## 便利最大化

D2C 诊断测试是一个我们称之为“便利最大化”的更大趋势的一部分。在过去几年里，数字配送服务市场显著增长，例如：亚马逊、户户送（Deliveroo）以及其他购物网站，它们让消费者能够足不出户轻松购物，然后静待送货上门。

这种便捷的居家网购在新冠疫情期间迅速普及，数据显示，48% 的英国消费者在疫情期间网购了他们以前从未在网上购买过的产品<sup>3</sup>。

D2C 诊断测试只是远程医疗在这种趋势上的延伸。我们的研究和分析表明，在远程问诊中通常有 50-80% 的患者会被开具处方，其中送药上门仅占 10-20%，其余患者则需自己去药房取药。

相比之下，远程问诊中有 40-50% 的患者需进行诊断检测，其中仅有 3-5% 的患者会收到居家测试试剂盒。

这表明不管是处方药的配送还是居家诊断测试，远程医疗整体体验还有相当大的提升空间。许多公司顺势而为，将诊断测试融入其服务以及更广泛的 D2C 诊断测试业务模式。

例如，许多传统的实验室和诊断公司甚至在新冠疫情暴发前就已经成立了消费品业务部，大量 D2C 初创企业也进入了这一领域。在美国，LabCorp 的消费品事业部 Pixel 推出用于检测结直肠癌和新冠的家庭采集套件产品，患者可在没有医生处方的情况下自

费购买。LabCorp 的竞争对手 QuestDirect 则推出了用于糖尿病、结肠直肠癌和新冠检测的家庭采集套件，患者可在网上购买。



## 非传统公司的进入

近年来，该领域的另一个趋势是非传统诊断公司的进入，包括专门从事 D2C 检测的初创公司，这些初创公司大多以健康领域为重点，同时也能够提供其他产品。例如，欧洲的健康科技公司 Lykon 能够结合血液和唾液基因组检测为消费者提供个性化的营养和补充剂方案；在美国，聚焦于营养和生活方式的健康助手 Vivoo 能够通过尿液检测数据为消费者提供个性化建议，而自称为“男性数字健康公司”的 Numan，则能够为消费者提供血液检测和个性化补充剂。在日本，雀巢于 2018 年引入了居家基因测试和血液测试，以进一步强化其建立在人工智能基础之上的个性化营养服务<sup>4</sup>。

此外，专注于医疗产品的大型电商平台近年来纷纷涌现，提供了一种去实体药店之外的替代购药方式，Pharmacy2U 和 Zur Rose 都是很好的例子。配送平台包括优步和 Deliveroo 也借着 D2C 趋势，推出了当日达服务。

同时，包括 HealthHero、Kry、Teladoc 和 Babylon 在内的远程医疗领军公司也在持续寻找扩大业务的机会，并越来越多地与健康平台、政府、保险公司和大型企业建立合作，以进一步推动 D2C 趋势的发展。

随着这些发展，数字生物标志物测试在大型科技公司的推动下也出现了大幅增长。智能手机的普及让人们可以轻松记录运动、步行、平衡以及活动数据，而苹果手表、谷歌 Fitbit 等可穿戴设备则将测量范围扩大到心率、心电图、血氧和睡眠质量等。血糖的测量很可能是下一个突破点<sup>5</sup>，其发展将对全球 4 亿多糖尿病患者中许多人的生活质量和治疗获益产生重大影响。初创公司也在“一路向钱”，进入数字诊断和数字治疗领域，越来越多的相关服务和产品被纳入报销。

例如，德国去年成为世界上首批通过法定（公共）医疗保险为获批的数字医疗应用程序提供报销的国家之一。

## 未来的发展之路

未来，随着参与者与商务模式数量与类型的增加，我们预计 D2C 诊断测试市场将变得日益复杂。其格局的演变也取决于公司如何应对远程医疗和 D2C 诊断测试带来的挑战。



物流和供应链就是挑战之一，没有相关能力的公司需要考虑寻找合作伙伴。监管也依旧会是一个挑战。各国的政策法规各不相同，但多数情况下，D2C 诊断测试套件都被视作医疗器械受到监管，部分产品很容易在网上买到，而还有部分产品则需要持处方购买。然而，监管具有局限性，市场也不一定会严格执行，美国和欧洲的 D2C 基因检测市场中就是尤为突出的例子。

例如，德国在 2009 年就禁止了作为消费品的基因测试，要求此类测试必须由专业医疗人员执行。然而，鉴于交易和测试报告是通过互联网进行的，消费者仍然能够从德国的公司获得相关服务<sup>6</sup>。另一个获得持续关注的问题是数据相关的挑战，即数据的拥有者是谁？以及这些数据会被用来做什么？个人数据正在成为一种通货，尤其是对初创公司来说，然而企业使用这些数据就如同在大众面前走钢索，必须谨慎对待。

谷歌今年早些时候以 21 亿美元收购健身追踪器 Fitbit 就证明了这一点。消费者可能对 Fitbit 访问他们的个人数据并无意见，但他们中有很多人反对将这些信息转移到谷歌。

尽管面临这些挑战，D2C 诊断测试仍将继续发展，而不是退回到新冠疫情暴发前的状态。正如本文所述，由于数字技术和远程医疗的加速发展、向以患者为中心的医疗服务的转变、便利最大化趋势的发展以及医疗服务需求相对于供应的总体增长，未来该市场将出现显著增长。

D2C 诊断测试的用例也将随着时间的推移显著增加，从急性患者症状的诊断拓展到疾病的预防和筛查（例如，遗传风险标志物），再到远程监测（例如，监测心脏病患者的胆固醇水平）。

得益于以上所有这些因素，远程医疗和 D2C 诊断测试还可能会加速全球转向以价值为导向的医疗服务模式，该模式的核心是根据患者获益付费而不是按服务付费。

后疫情时代，更多的医疗服务将通过“一键下单，送医上门”的模式实现。

---

**尾注：**

1. Sermo Covid-19 Healthcare Practitioner Survey, Apr 2020 (figure based on USA, Europa & Asia), Dynata's Global Consumer Trends Covid-19 Edition: The New Normal, 2020 (global figure based on 11 countries)
2. <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/direct-to-consumer-laboratory-testing-market.htm>
3. <https://uk.pfscommerce.com/blog/pfs-uk-covid-19-consumer-research/>
4. <https://fortune.com/2018/08/30/nestle-dna-nutrition-test/>
5. <https://www.nature.com/articles/s41746-021-00465-w>
6. <https://www.sueddeutsche.de/leben/gentest-dna-analyse-1.4579606>