FOSUN HEALTH

本期责编：张澍 | 设计师：徐斌 | 投稿信箱：health-pr@fosun.com | 021-23158822

www.fosun.com

复星人健康
FOSUN HEALTH

总第18期

本期4版 2021年06月30日
复星大健康产业运营委员会
公共事务与企业传播部出品

扫描二维码
关注复星智享家
微信公众平台

战疫一线 白衣执甲 星夜兼程

◎文| 佛山复星禅诚医院 陈琳、深圳恒生医院 王麒钧、珠海禅诚医院 程进蓉

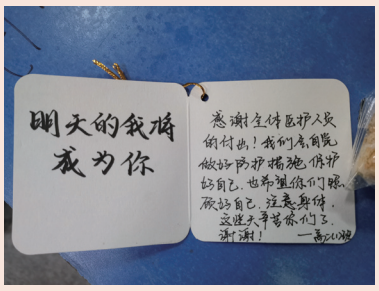
初夏时节 一波疫情突袭广东
“疫情就是命令 防控就是责任”
全广东省医护人员迅速响应
同时间赛跑 与病毒较量

在过去的十几天里，复星医疗成员医院在广东地区的医护人员再次展现了来之能战、战之能胜的气魄和实力。

佛山市禅城区完成了两轮的全员核酸检测，截止 6 月 17 日，复星医疗旗舰医院佛山复星禅诚医院（以下简称禅医）合计派出医护人员 2524 人次，奔向各个采样点，走进社区、走进校园，顺利完成了 51.9 万人次的核酸采样。

闷热的隔离服和已经起雾的眼镜，加上重复不停地工作，让禅医任宛雯医生疲惫不堪。突然，有一幅画举到她面前，原来是一个五六岁的腼腆的小男孩看到医护人员辛苦，所以画了一幅画，临走前还小声地说了一句“医生，谢谢你”。

为确保高三学子高考顺利进行，禅医医护到各高校开展了 4 次核酸采样，同学在紧张的复习间隙精心画下了医护人员工作瞬间，有的同学用心写了感恩的小字条献给医护人员，有的同学收集了小零食，包扎成“大花束”，还有同学更利用午休时间排练了小曲《夜空中最亮的星》，物轻情重，一个个礼盒，装着他们满满的谢意。



与此同时，复星医疗的另一家成员医院——深圳恒生医院（简称恒生医院）的医护人员也投入到了广东的抗疫工作中。截至 6 月 9 日晚，恒生医院派出医护人员 450 余人次顺利完成了约 25 万人次的核酸采样，用行动书写医务工作者的时代担当，守护着人民群众的健康。

恒生医院的医疗队在社区工作站、在厂区、在市场，在桥底、在烈阳下、在暴雨下，在一个检测点到下一个检测点之间辗转，一天十几个小时的高强度工作下来，汗水浸湿了一身又一身衣裳，脱下防护服能倒出水，头上汗如雨下，脸全是纵横交错的勒痕。

珠海禅诚医院也投入到核酸排查的工作中，6 月 7 日起快速部署成立核酸采样工作组，集结核酸采样院内及外出支援队伍、医疗保障队伍为珠海香洲区开展核酸排查工作。

风中、雨中、骄阳下，到处都是他们忙碌的身影。入户到密切接触者家，禅医医护人员逐栋上门为独居老人采样，穿着厚重的防护服，走遍整个小区，走到一半，医护人员累得只能暂时原地蹲下稍作休息，这些场景几乎出现在每个社区和学校的采样点。

医护人员克服重重困难，用自己的身躯筑起了一道道坚强而牢固的防线。

他们就是这个夏天“最美”的风景线！

我是党员我必须上，禅医内科第一第二党支部的党员主动报名：“最辛苦的岗位和班次我们先上。我们愿做那透过狭缝照进每个人心房的阳光！”

5月28至29日禅医500名医护人员又星夜兼程，来到校园里，白衣执甲，守护学子，为中学学子核酸采样至凌晨，洗手衣和头发早已湿透，在口罩下满是汗珠的脸，手套里的汗水将手掌浸泡出褶皱。端午假期，医护人员依然在一线战疫不停歇，他们再次来到社区、敬老院、车站为市民进行核酸排查。而另一边，禅医的新冠疫苗接种点也在端午期间全力保障着市民有序的疫苗接种，用汗水构筑起群众防疫的“健康网”。

暴雨下的坚守，高温下连续作战，星月、骄阳共同见证着一个个平凡而伟大的身影。
感谢你们，为我们负重前行。
向全体参与和支持抗疫工作，无私付出、默默奉献的医护人员及家属致敬！
相信风雨即将过去，未来依旧阳光明媚，向着风拥抱彩虹，勇敢地向前走，感谢每一个你！

从亲宝宝看宝妈“消费升级”，母婴“市场下沉”

“专业、信任、知识”才是母婴垂直行业的核心痛点

◎文| iNews新知科技

正如纽约时报专栏作者托马斯 . 弗里德曼所说，人类历史被永久性地切割成了“前新冠”（Before Corona, BC）时代和“后新冠”（After Corona, AC）时代。

母婴亲子领域同样如此。2020 年初爆发的新冠疫情在一定程度上对这个行业的原有结构形成了冲击，并由此引发了某些变化甚至将产生长期影响。

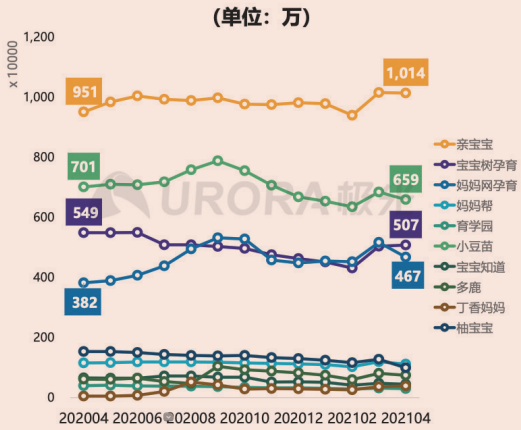
一方面由于疫情，用户需求被推向线上；另一方面也与中国当下庞大的母婴市场规模以及年轻一代父母的消费习惯不无关系。

近期，极光大数据发布了一份《2021 年在线母婴亲子行业研究报告》。

报告显示，中国的母婴市场商业潜力巨大，90 后、95 后正逐渐成为新一代父母，随着他们的收入水平与消费水平的提升，母婴市场规模也在持续扩大。2020 年已达 4 万亿元水平，预计 2023 年市场规模将超过 5 万亿元。

对比主流母婴类产品应用的行业竞争格局可以发现，目前用户整体黏性和活跃度较高，行业渗透率稳定，今年 3 月渗透率达 4.4%，较去年同期有所上升。2021 年 Q1 月启动次数均值达 5.16 亿次，其中黏性最高的亲宝宝 Q1 月启动次数均值达 2.54 亿次，占比接近整个行业的 50%。

母婴亲子行业app MAU变化（前十）
（单位：万）



数据来源：极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG)，取数周期：2020.04-2021.04

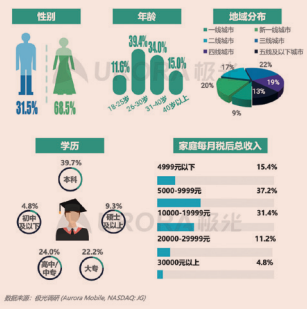
这个规模巨大、潜力无限的市场的商业价值正在越来越多地被关注到。

作为垂直领域的“头号玩家”，面对行业消费需求升级，追求更加精细化、专业化的育儿方向，亲宝宝在这条受众精准、需求刚性的赛道上又将如何突围?

七普数据凸显母婴市场“质量红利”

随着 5 月 11 日国家统计局发布的第七次人口普查数据显示，中国正呈现出“低增长率、高素质化”的人口发展特点，母婴市场也将从“数量红利”向“质量红利”转变。

极光大数据发布的《2021 年在线母婴亲子行业研究报告》显示，目前母婴行业整体用户接近七成为女性，多数处于适龄生育阶段。



数据来源：极光大数据 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

18-30 岁的泛 Z 世代比例达到 50.4%，用户普遍受教育程度较高，本科率接近 40%，拥有硕士及以上学历的人群比例占 9.3%。用户收入以中等水平为主，家庭每月税后收入为 5000-9999 元的占 37.2%，10000-19999 元的占 31.4%。

电商的数据也在佐证行业与用户的潜力。

2020 年，母婴亲子领域的新兴细分行业在天猫增速超过 40%，成为新的风口。而天猫母婴消费人群已经超 3 亿用户。母婴市场具有高频消费和高复购等特征，渠道忠诚度较其他消费品品类更高，从线下到线上，渠道结构的变化对母婴市场有不可低估的影响。

在亲宝宝创始人兼 CEO 冯培华看来，母婴赛道特别需要「建立信任」。

2020 年上半年疫情期间，亲宝宝用户持续稳定增长，疫情的外部环境原因是一方面，亲宝宝自身的定位、产品和运营则是更重要的基础。与其他母婴亲子产品不同，亲宝宝从一开始就是以“家庭”作为产品的定位链接全家人。

疫情期间，家庭成员间的交流更多地转移到了线上，亲宝宝的新生儿渗透率也从 2019 年的 1/3 到 2020 年已经近 1/2，这意味着如今中国每 2 个新生儿家庭就有 1 个在使用亲宝宝。

因此，2021 年初，亲宝宝获得了由达晨财智和深创投共同投资的 2.5 亿元 D 轮融资。虽然行业整体向上，但疫情期间母婴行业的融资案例并不多，资本显然更看好头部玩家。

面对市场与资本的双重利好，冯培华表示主营业务已实现盈亏平衡，融资将用于品牌建设、供应链升级等方面。“只有切中用户的核心需求，把每一个细节和体验都做扎实，持续进化并保持稳定的服务，才能建立用户信任，让用户愿意用自己的信誉推荐亲宝宝，形成口碑传播。”冯培华说。

那么，亲宝宝是如何思考用户价值的，背后的逻辑又是什么？从一个移动互联网产品，如今开始走向新消费业态，又是如何迭代成长的?

精准流量 + 内容定制塑造“头号玩家”

“95 后”新手妈妈 Nicole 的微信里，每天都有数个母婴群不停地弹出消息。这些群有些是同事、亲友组建的，但更多的来自母婴社区有着共同需求的“宝妈”们。宝宝刚出生时，第一次当妈妈的 Nicole 经常焦虑。后来朋友推荐她下载了几个母婴类的 App，她开始从零学起。“看别人怎么带孩子，大家会互相交流经验和感受。”

除了社群，Nicole 还在微博和抖音关注了不少母婴博主和母婴品牌官方账号，随时学习育儿知识和“种草”宝宝用品。

Nicole 这样的宝妈是此前母婴行业很多企业依靠的典型用户，用户的需求被聚焦在广告或是电商上。但这是简单的互联网流量思维运作，商业模式单一。

深耕行业 7 年的亲宝宝从一开始就没有采用这样的模式，而是强调以用户思维塑造自己的商业模式，即围绕“以产品驱动商业化”的理念，构建“空间 + 育儿 +DTC 产品”的三位一体的多元化业务体系，从工具属性切入，洞悉用户刚需，将之固定在自己的“流量池”中。

截至 2021 年初，亲宝宝 App 注册用户超 1 亿，月活超 2000 万，成长记录云空间累计上传照片数超 100 亿，累计上传视频超 40 亿分钟，智能育儿助手累计解决孕育早教问题上亿次。

根据极光大数据的报告显示，大多数母婴用户使用 1 个 App 即可满足育儿需求。

其中，亲宝宝的行业独占率达到 20.7%，位居行业第一。亲宝宝的中度和重度用户占比高达 53.3%，其中重度用户粘性较高，每月使用 App 超过 14 天，是有更高意愿变成付费用户。

从某种角度来看，亲宝宝的思维和腾讯与 Facebook 很像，都是要做强社交关系与成长内容的积累，用户不易于跨平台转移，因为壁垒和成本都很高。同时，用户使用周期也被拉长，从孕期横跨到孩子 6 岁甚至长大成人，活跃期更长。

如今，亲宝宝已经拥有了年轻家庭关系图谱。在当前消费升级和市场下沉的大趋势下，拥有产品和用户两方面优势的亲宝宝保持高速增长的内在逻辑也就顺理成章了。

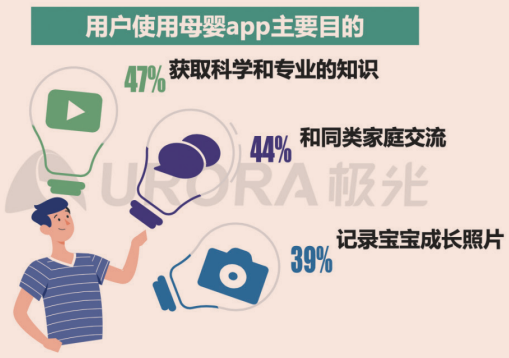
亲宝宝媒体平台驱动“升级 + 下沉”价值

如何升级？如何下沉？击穿“宝妈们”的心？大数据告诉我们母婴亲子行业是一个数万亿规模的大市场。而支撑起这数万亿消费规模的主力是一群月收入低于5000元，但年实际可支配收入可达 4-5 万的“隐形新中产”。

实际上她们大多在三四线城市，虽然单看收入并没有很高，但消费意愿和消费增速优势明显。结合当地的消费和物价水平，按照消费支出比例来看，消费能力也丝毫不逊色于一二线。尤其在低线城市生活，压力不大，生活节奏不快，“隐形新中产”的生活质量和幸福指数也更高。

只有俘获痛点才能创造需求。下沉宝妈们的痛点往往因知识储备不足引发焦虑，热衷于学习各类育儿知识和寻求帮助；在获取母婴相关信息时，母婴专家能影响他们的决定，母婴类会员服务也会因其专业性被大部分妈妈所接受；在线上母婴医护方面，宝宝的性格和生活习惯培养 / 生长发育都是妈妈们最关心且愿意付费的内容。

也就是说，“专业、信任、知识”才是母婴垂直行业的核心痛点。



相对高频刚需的流量入口能起到破冰效应，围绕目标用户群体、场景内的多向延展搭建更好的生态闭环，也能够释放出更多潜在需求以及商业附加值。

亲宝宝营销团队在做好用户调研的基础上，强调对品牌商推广内容进行个性化、定制化服务。

例如，亲宝宝为惠氏旗下不同的品牌线定制了专业育儿体系。针对抢占奶粉高端市场的惠氏启赋，亲宝宝合作树兰医院专家团队，先是围绕新手爸妈的孕期和喂养问题进行专业解答，在疏解年轻家庭养育孩子上的“无力感”基础上为他们介绍惠氏启赋在奶粉成分上的突破性配方，以专业医生的信任感和专业度延伸至品牌商。

至今，亲宝宝已为惠氏、Swisse、美林、美素佳儿、飞鹤等 95% 以上的主流母婴生活品牌提供多样的整合营销服务。亲宝宝覆盖了家庭用户群体，宝马、戴森、雅诗兰黛等汽车、家电、美妆类头部品牌也因此精准找到亲宝宝建立合作。

既了解产品及相关知识，又懂消费者心理，可以完成线上的品牌宣传与专业输出，亲宝宝已超前卡位布局。

所以从去年开始，在亲宝宝 App 商城里面，其 DTC 母婴产品，做了产品升级、自主设计，整体销量稳步增长。

在数字化和商业模式创新引起的一系列消费方式的变革中，在母婴这个垂直领域，正因为主动走向了消费者，才成为了这场变革的推动者与红利享用者。

正如冯培华所说，“极致的产品才是构建品牌的基础。”这也正是亲宝宝在激烈的商业竞争中突围的秘密。

宝宝树邀请明星妈妈吴敏霞、黄奕共庆六一 倡导悦己式育儿

◎文| 周岸明

一年一度的儿童节又到了。在这个专属于孩子的节日里，宝宝树携手五金冠军吴敏霞、知名女演员黄奕两位明星妈妈向大宝宝及小宝宝们奉送节日祝福，并在宝宝树孕育 App 奉送“六一专属礼包”，以最“6”的庆祝方式是全家“1”起过节这一口号喊话新生代家长，鼓励中国年轻家庭享受亲子陪伴，共同快乐成长。

儿童节似乎与跻身父母的成年人无关，但每一个成年人在成长历练的过程当中，都或多或少保持着儿时的童趣与天真，却鲜有机会再度感受儿童节的快乐。正如宝宝树在其儿童节主题短片中所描述，很多人即使长大了需要整天忙着工作、应酬、养家、带娃，但内心的童真与梦想永远都在。尤其很多女性在成为妈妈之后，往往以孩子的健康快乐为先。然而，没有快乐的妈妈就没有快乐的宝宝。正因如此，宝宝树在今年的儿童节邀请到吴敏霞、黄奕两位榜样妈妈共庆儿童节,传递属于她们的悦己育儿观。

吴敏霞是奥运赛场上的冠军，升级为妈妈之后依旧在短视频内容创作领域展示多样面貌，并于今年正式成为宝宝树首席育儿官，成为育儿领域的达人；黄奕则是家喻户晓的高人气女演员，在努力为孩子创造快乐童年的同时，依旧坚持所热爱的演艺事业。两位明星妈妈率真果敢的个性，为梦想拼搏的精神鼓舞着千万女性的自我成长。六一这天，她们通过宝宝树的儿童节主题短片喊出“无论几岁，我和宝宝的快乐万岁”，满屏的正能量广受好评。

与此同时，宝宝树孕育 App 在六一节期间上线了“和明星妈妈一起过六一，抽盲盒儿童节礼物”的用户福利活动，发起“宝宝第一个儿童节”等话题分享活动，引爆社区欢乐过节氛围。宝宝树在活动中指出无论是宝宝的快乐成长，还是一个家庭的幸福感，都需要一定的仪式感，而儿童节正是大宝宝和小宝宝亲子互动陪伴，创造仪式感的最佳节日。

当 90 后成为新兴家长群体的主力军,这一届年轻父母的生活价值观、育儿观念也在悄然发生改变。宝宝树作为中国年轻家庭入口级平台，致力于为年轻家长提供从备孕到育儿阶段的产品与服务的同时，不断通过多样化内容形态与新生代深度沟通与互动，倡导健康、科学、快乐的育儿观，与年轻家庭尤其是新手妈妈人群共情，增进每一代用户对平台的信赖与认可。

专访复星医药首席医学官回爱民：激活企业的创新基因

◎文|写意君

对复星医药来说，2020 年是收获的一年。

首款国产 CAR-T 申报，与 BioNTech 合作开发 mRNA 新冠疫苗；青蒿琥酯欧盟提交上市申请，首款小分子创新药阿伐曲泊帕获批上市；复宏汉霖汉曲优中欧双批；复创医药 FCN-338 授权礼来……在前沿技术、研发创新等方面，复星医药取得了一系列进展和成就。

据今年 3 月公布的年报显示，去年复星医药研发投入 40.03 亿元，同比增长 15.59%。其中研发费用占 27.95 亿元，同比增长 36.94%；这些数字在 200 余家 A 股药企中名列前茅，超过君实、康希诺等一众 Biotech。

近年来，复星医药通过投资驱动、并购扩张向创新药领域发展，逐渐摆脱了以仿制药为主的旧有印象。回爱民博士在接受同写意采访时十分谦虚，现在他担任复星医药执行总裁、全球研发中心总裁兼首席医学官，同时为复星国际全球合伙人。“不包括复宏汉霖的产品管线，当时我们的创新药临床研发只有 1 款 ALK 抑制剂停留在临床 I 期。”截至采访时，这一数字已经突破了 30。也就是说，复星医药创新药临床项目数量三年增长三十倍。 在这一数字的背后，是复星医药所实现的多个“零的突破”：2018 年美澳同时开启国外首个临床试验 FN-1501，并凭此产品在第二年拿到公司首个 FDA 孤儿药认证；2019 年复星医药首个 first in class 产品小分子抗癌药 ORIN1001 在美国进入临床，也是首个拿到 FDA 快速通道认证的产品。 在创新药之外，复星医药还承接上海市重点干细胞治疗实验室项目，回爱民博士亲任实验室主任，这是上海市首次将市级重点实验室放在企业。 对于复星医药的成功创新转型，作为亲历者和推动者的回爱民博士是如何完成这项壮举的？有何经验与心得？又将引领企业走向何方？对此，他坦诚分享。

01 就临床研发注册而言，我们的团队能力在国内不输任何企业

同写意：这三年在团队建设上取得哪些成果？

回爱民：可以说这三年我们的研发团队有了质变。先说临床方面，在国内，不仅新增转化医学、临床药理、医学写作等机能建设，在人员方面，各个专业领域都有很强的领头人，直白地说，他们都有外企工作经验。2018 年，我们在美国波士顿建立了偏临床的研发团队，2020 年，国外团队又扩展到欧洲。无论是临床试验的增多，还是那些“零的突破”，都要基于研发机能和团队的建设。

另外，去年成立全球研发中心，建立了以科学委员会，研发管理委员会，技术管理委员会和临床注册评审委员会为主的运营管理体制，并增设了生物研究中心，管线管理部，外部合作部，医学事务部等新的研发部门，旨在把复星医药建立成一个全方位的创新研发公司。

同写意：综合考量，您认为复星医药在国内药企中间处于什么水平？

回爱民：各个公司情况不同，我认为复星医药在国内系统中还算有自己的特色。就临床研发注册而言，我们的团队能力在国内不输任何企业。团队的能力、素质、水平，以及临床策略、development 这块，综合来看，应该是国内 Top class 的级别。

医药总部在临床前方面，现阶段刚刚起步，但是起点高，目标是 3-5 年内在国内处于 leader class 地位，并争取和国际接轨，尽早进入全球领先药企的行列。

同写意：在体系建设方面，您接下来还有什么设计和规划？

回爱民：首先还是临床。虽然这几年提升显著，但临床队伍规模还是不够，我们的团队水平和策略有，但人数有待增加，未来要继续壮大。

第二点，希望在 1 到 3 年内，建立并完善医药总部自己的临床前研发体制。也就是说可以独立完成 Discovery 全流程，这当然不是说完全不用外包，但至少要具备独立完成大部分流程的能力。 第三是要加强国际化。我们在欧美现有十几人的团队。并设有临床医学，注册、临床运营、统计、临床药理、转化医学，项目管理，质控等主要职能部门，且每个领域都有很强的专业骨干。但国外团队今后同样需要扩充，进一步做强做大。 希望未来三年后，复星医药能够补齐短板，无论国内外都有崭新的定位。

02 First in class 几乎都是全新的技术

同写意：目前国内药物研发普遍存在同质化现象，您是如何“差异化”研发的？

回爱民：就目前复星医药的 30 多个临床项目中，有 4、5 个是 First in class。包括 ORIN1001，虽然目前还未上市，但起码是 First in class candidate。毫无悬念的 First in class 产品是新冠 mRNA 疫苗，已经在港澳投入用于政府接种计划。另外还有两款干细胞产品也是 First in class 在研产品。

仔细观察不难发现，这些 First in class 几乎都是全新技术。所以我提出了一个新概念——跳跃式赶超，核心是紧盯着最前沿技术。例如在细胞治疗、基因治疗这些前沿技术领域，虽然国外相对先进，但并没有走多远。当我们有一定研发能力后，就具备了“跳跃”的基础，再通过合作、引进等方式，在合作研发过程中学到手并谋求超越。 另外一点，我一直强调临床差异化。同样是一类药，要思考在临床阶段能不能赋予它新的适应症。这是可能的，过去有些老药新用就是这一理念的实践。临床差异化就是主动寻找新的适应症，尤其在临床前能力还不是很强的情况下，临床差异化尤为重要。

同写意：国内药企对于干细胞领域布局好像并不多，您对这一领域怎么看？

回爱民：这一领域复星医药有在关注和投入。上面提到，复星医药有两款 first in class 临床在研干细胞产品，其中一款用于治疗脑中风后遗症，另一款用于治疗遗传性眼底病。

干细胞布局不火有多方面原因。国外资本更爱“跟风”，目前最火的领域是基因治疗，资本大量跟进，而干细胞就受到了冷落。国内则是在政策上有一些限制，胚胎干细胞、胎儿干细胞可能会牵扯到伦理问题，所以备受各方关注。 从个人来讲，我对干细胞比较看好，因为医学发展至今，大部分治疗都是破坏性治疗，外科手术、肿瘤放射治疗等都是如此。但干细胞不同，作为再生医学它是建设性疗法。从这一角度出发，我认为干细胞，再生医学很有前途。当然，如刚才所说，目前国内在法规方面可能还需要一些突破。

同写意：现在看来，可以说 mRNA 疫苗的优势在临床上得到了体现吗？

回爱民：答案是肯定的。我对 mRNA 疫苗技术一直非常看好，我们去年一月下旬，一开始选定该技术路线时，主要基于它四方面的优势。

第一是研发周期。有了病毒序列，一周内就可以设计出疫苗，几周就可以生产出来用动物实验。这点非常重要，可以帮助人们在某种程度上应对变异株的问题。第二是双重免疫机制。除了体液免疫产生特异性抗体外，还有 T 细胞免疫，保护效果会更好。第三点是 mRNA 疫苗没有病毒成分，不存在感染风险。第四是工艺简单，产能大。 到目前为止，mRNA 两款疫苗的海外 III 期临床数据已经发表，我们与 BNT 合作的疫苗保护率是 95%，另一款是 94.6%，效果都非常好。现有大量真实数据出来，对无症状感染者的保护率也在 90% 以上，半年后仍在 90% 以上。在安全性方面，以色列的真实世界数据表明，60 万人接种疫苗安全有效。这 60 万人的人群从 60 岁到 69 岁有 8 万多人，70 岁到 79 岁有近 6 万人，80 岁以上也有 2 万多人，且接种人群中 76% 有癌症、糖尿病、肾脏病、肺脏病等合并症，证明即使是这些特殊人群，疫苗也安全有效。 临床 III 期后期又扩大了人群，纳入 12 岁到 15 岁年龄段，这个年龄段保护率是 100%。南非地区人群保护率也是 100%。所以从 III 期临床数据和真实世界数据来看，mRNA 疫苗都是安全有效的。

同写意：与 BioNTech 合作的 mRNA 新冠疫苗是否会在中国生产？除了 mRNA 疫苗是否还在其他领域有合作？

回爱民：这两件事从一开始双方就有意向，并在积极协商和讨论在 mRNA 新冠疫苗未来上市后在中国建厂生产，以及在包括肿瘤在内的其他领域进一步合作的可能性。

右一为回爱民博士