

念太太產檢不易 醫械老闆拓母嬰健康市場 遠程胎監疫下爆火 準媽媽自助做產檢

◆「天使醫生」管家教孕婦使用胎監儀器。受訪者供圖



易輝創立「天使醫生」的念頭萌生於2009年。當時，他的孩子即將出生。易輝經常陪太太去深圳的醫院做產檢，從掛號、排隊、檢查，幾乎每次都要花費三四個小時。「我都覺得累，何況太太挺着大肚子，這麼折騰，太心疼了。」他觀察到，大部分孕婦在產檢前後都面臨着長時間等待、來回奔波，這在當時是深圳各大醫院婦產科的常態。

中國千餘醫院已上線

如何為準媽媽們提供更好的服務，讓她們能夠更輕鬆地進行產檢呢？易輝想到，京柏醫療本就深耕醫療器械產品領域，產品被廣大市場認可，已非常成熟。完全可以基於此延伸打造一套智慧婦幼整體解決方案。經多方調研、籌備，2014年京柏醫療創立子品牌「天使醫生」。「很遺憾，我的太太沒有享受到這項服務，但我們服務了更多準媽媽。」易輝笑着說。

在新冠疫情期間，準媽媽們正常的產檢，也會受疫情防制的波及而變得困難。「天使醫生」遠程胎監，可讓孕婦在家便可監測自己和胎兒的健康。今年3月「天使醫生」遠程胎監在中國30多個省區、上千家醫院上線，已為128,978名準媽媽保駕護航，監測數據達242,360人次。更通過遠程服務及時發現危險情況3,046次，挽救胎兒生命多例。

在細分領域做到極致，易輝並非一帆風順，他的職業生涯經歷了三次重要抉擇。「湖南人骨子裏『霸得蠻』（湖南方言，形容堅持、執拗）的性格，讓我認準了目標就不會輕言放棄。」2003年，他從湖南一家公立醫院外科辭職，到深圳京柏醫療做醫療器械銷售員。身份從「被人求」、受人敬仰的外科醫生，轉變為「求遍人」甚至需要賠笑臉、看臉色的銷售員，易輝完全沒有覺得是在「放下身段」。他的角色轉變得很快，跑遍深圳每一家公立醫院。不僅對公司醫療器械產品瞭如指掌，更因為自己原來就是醫生，知道醫生也是渴求好的醫療器械產品的。「和我聊過後，醫生們都無比佩服我的專業知識。」在後來一年半的時間裏，易輝憑着恒心，一步步做到公司銷售冠軍，也使深圳幾乎所有公立醫院都採購有京柏醫療的醫療器械。

代工轉外銷擴國際市場

雖然易輝個人業績很不錯，早已不愁於生計，但幾年後的東家卻遇到了發展瓶頸。當時的公司只是做胎兒監護儀的代工，產品類型單一，在深圳醫療器械行業激烈的競爭環境中危機環伺。他萌生了第二個更大膽的想法，自己來做一個公司。他沒有像其他同行一樣另起爐灶，而是在做國外奶粉品牌代理業務如火如荼的太太的幫助下，在2009年用家中的積蓄收購了京柏醫療。他這麼做的原因，一個是出於對老東家的感情，其次也是深知企業若因業務萎縮最終被同業吞併的話，員工們命運大多不可預測。

「收購之後，我的目標很明確：讓京柏醫療活下來。」在易輝的主導下，京柏醫療不斷調整發展路徑。他首先選擇了由內銷轉向有定金、回款快的外銷之路。此前京柏醫療從事產品代工，並沒有出口認證資格，於是易輝從無需註冊與認證的印度市場開始開拓。他帶領員工一週遍跑印度市場，參加展會、認識客戶，德里、孟買、班加羅爾等數十個大小城鎮幾乎全部跑遍。一年10多次的往來，易輝不僅開發了印度最大的醫療器械公司為客戶，和老闆合作至今，甚至結為了朋友，「客戶常邀請我去他家做客」！

而隨着京柏醫療在印度市場全面打開，美國FDA、歐盟CE、日本SGS等認證也不斷被申請下來，令到京柏醫療外貿業務逐漸趨於穩定。

今年3月以來，中國深圳企業家易輝的朋友圈發布的都是新冠疫情之下孕晚期的準媽媽接受遠程產檢的科普小視頻。在深圳全市動態清零時期，深圳京柏醫療科技股份有限公司（以下簡稱「京柏醫療」）的遠程胎心監護給隔離在家無法去醫院產檢的孕媽帶來了極大的便利。2014年，接手京柏醫療剛滿5年的易輝，力排眾議創立了企業子品牌「天使醫生」，初衷是幫助孕婦更舒適地在醫院產檢、更準確科學地在家進行自我監測。新冠疫情發生以後，遠程胎監需求量大增。目前「天使醫生」遠程胎監在中國30多個省區、上千家醫院悄然上線。為準媽媽們在疫下提供必要的產檢服務，又不必受制於疫情防控禁足措施和減少外出感染風險。這令已為人父的易輝十分欣慰，也更加堅定了自己為京柏醫療選擇智慧母嬰服務的發展方向。

◆香港文匯報記者胡永愛 深圳報道

談及企業的生存之道，企業家易輝有着自己的一套「方法論」。他認為一個民營企業需要「紅海」戰鬥力，「作戰力」才能真正保障企業存活發展。所謂「紅海」是與「藍海」並稱的商業世界兩種市場。其中「紅海」代表既有市場，是指企業以價格競爭為本位，利用壓低成本、大量傾銷等傳統商業手法爭奪市場的方式，亦意味着相關領域已被市場驗證可行。



◆孕婦在醫院中使用京柏醫療產品自助採集健康數據。受訪者供圖

「現在我們談及『產檢』、『母嬰健康』、『產後康復』、『月子中心』等名詞，可以說無人不不知，因此這並不是一個新的行業。我們從中進行剛需分層，篩選出特定人群來滿足她們的需求，基於我們的整體解決方案給她們提供更優質的服務，這個細分領域就代表着我們強悍的作戰力。」

「現在我們談及『產檢』、『母嬰健康』、『產後康復』、『月子中心』等名詞，可以說無人不不知，因此這並不是一個新的行業。我們從中進行剛需分層，篩選出特定人群來滿足她們的需求，基於我們的整體解決方案給她們提供更優質的服務，這個細分領域就代表着我們強悍的作戰力。」

一線城市醫院認可激勵全國布局

去年，京柏醫療旗下品牌「天使醫生」入駐了北京兒童醫院等醫療機構，今年以上海市場為主攻目標。在易輝看來，進入這兩個超一線城市，有着極其重要的意義：「能夠入駐新的、特別是醫療資源已經很成熟的城市，是很不容易的，這反映『天使醫生』已經被頂級產科專家認可，在婦產科界有了很好的口碑，認可它為科室帶來新賦能，更好地服務用戶。」現在，「天使醫生」已經進入了中國27個省區市，西至新疆、西藏，北至黑龍江，南至海南，易輝卻認為這個數量遠遠不夠：「未來婦幼這一領域競爭必然越來越激烈，趁着產品已經逐步穩定成熟，我們應拓展更多市場。」

這樣的戰略，也源於易輝對企業的清晰認知：「在中國技術驅動的企業少之又少，絕大多數都是銷售驅動的。」以京柏醫療為例，其產品均由醫療器械演變而來，技術已經十分成熟，缺乏創新性，進入門檻並不高。易輝認為這個行業的技術並非不可替代，因此歸根到底還是應該快速進入各個縣級市以上的醫院產科市場，構建自己的市場生態。

◆京柏醫療「天使醫生」醫學中心醫生合影。受訪者供圖



每年投入數千萬 立志打造百年店

企業逐漸進入平穩發展期，易輝從來沒有忘記當初想要為孕婦服務的初衷。經過5年的市場調查，易輝發現，隨着生活水平的提高，孕婦對於孕產服務的需求越來越高，這將是大有可為的市場。2013年起，易輝開始組建技術研發團隊，至今每年投入近6,000萬元（人民幣，下同）。

整整三年，京柏醫療開始打造面向C端（消費者）的品牌「天使醫生」：引進互聯網開發技術人才，招聘線上運營，打磨器械生產人員與互聯網技術人員的配合，打通C端與醫生之間的信息流動，建設醫院的醫療信息化……出口外貿賺到的錢，根本不夠這樣「燒」。巨大的投入，讓公司股東們萌生退意。「生意人講究的是怎麼賺錢，我想的是如何實現目標——做讓孕產婦受益的事情，做可以傳承百年的企業。」易輝告訴信心動搖的股東，「想退出可以，我可以回購股份，但企業發展的方向絕不動搖。」

憑着執着的信念，易輝讓智慧母

嬰的整體解決方案落地。自2014年起，逐漸被包括深圳排名前15的公立醫院在內的內地627家醫院產科所使用。亦使京柏醫療連續蟬聯該領域第一名8年，在醫盟網信息化聯盟公布的「2021HIT行業品牌推薦排行榜」中，京柏醫療「天使醫生」榮登婦幼兒童保健信息化領域榜首，品牌影響力遠超同行。

據統計，2020年中國婦幼保健機構數量為3,052個，其中「天使醫生」覆蓋600餘家，佔據近20%的市場份額。如今，智慧母嬰服務用戶已超160多萬，已然成為該領域的「隱形冠軍」。



◆易輝介紹京柏研發生產的醫療器械產品。香港文匯報記者胡永愛 攝

無數「易輝」撐起中國民企底氣

記者手記

在位於深圳寶安區的京柏醫療的辦公大樓，香港文匯報記者見到易輝。他着裝樸素低調，並不像多數商人一樣對自己的經營之道侃侃而談，只有談到智慧母嬰行業的發展及個人幾次重要抉擇時，他的話才明顯多了起來。

「我是一個很傳統的中國男人，深受儒家思想影響，做事講究恆心、仁心。」他更好，樂善從商「是為了讓家人生活得更好」，這源於他對家人的愛；收購京柏醫療，從銷售員做成了

老闆，是不忍心看到讓自己「賺到第一桶金」的老東家被收購，是出於對員工的責任；選擇走中國最好的智慧母嬰醫療服務商的道路，初心是體恤太太生育不易，進而發現這是一個鮮有人走、卻能跑出百年企業的賽道。

採訪結束時，公司一位入職快10年的女員工告訴香港文匯報記者：「易總說他對公司最大的貢獻，是保障了我們1,000多人就業。對於我們來說，做這份事業打從心底感覺到幸福。一方面，有一個目標清晰、以身作則的老闆帶着我們拚搏；另一方面，身為女性，我們也

在幫助更多的女性。」毫無疑問，易輝的創業激情點燃了員工的熱情，企業提供的不僅是一份工作，更有令人自豪的社會責任感。

《隱形冠軍》作者赫爾曼·西蒙說過，隱形冠軍企業主最重要、最突出的特徵是：把自己和企業作為命運共同體；有強烈的進取心；持之以恆；善於激勵員工和點燃別人。深圳有許多像易輝一樣的民營企業家，工作動力也不再是為了養家餬口，而是追逐一份事業和未來理想，是他們撐起了民營企業的底氣，亦撐起了深圳這座城市的底氣！