

香港醫院管理局為可能對疫苗過敏人士進行過敏測試，有獲轉介的市民要排期至2029年，充分反映香港公營醫療服務緊縮的窘態，如何改善是一個老大難的問題，再加上預期人口老化，病人需求急速上升，公營醫療設施建設跟不上，醫護人員流失等原因，傳統醫療衛生政策能否帶領公營醫療系統走出困境，值得關注。

# 港醫療急需數碼化改革



▲數碼健康生態圈在亞洲冒起，運用創新科技提升醫療服務效率和質素，是一項令人鼓舞的發展。

## 創科宇宙



梁穎宇  
創業投資者聯盟召集人

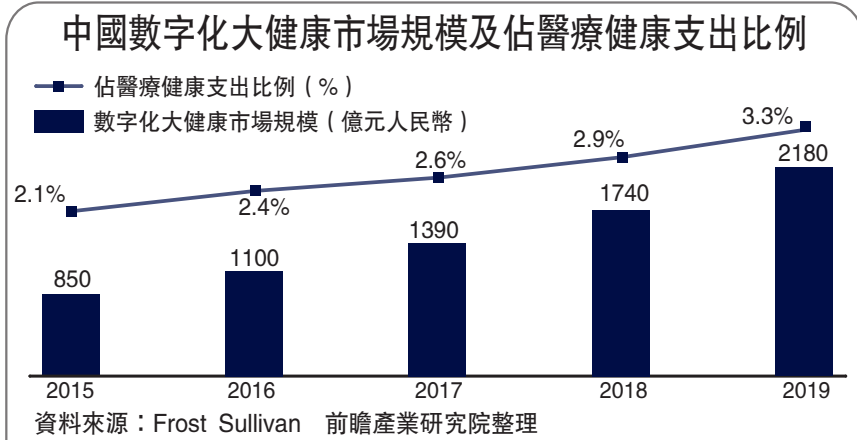
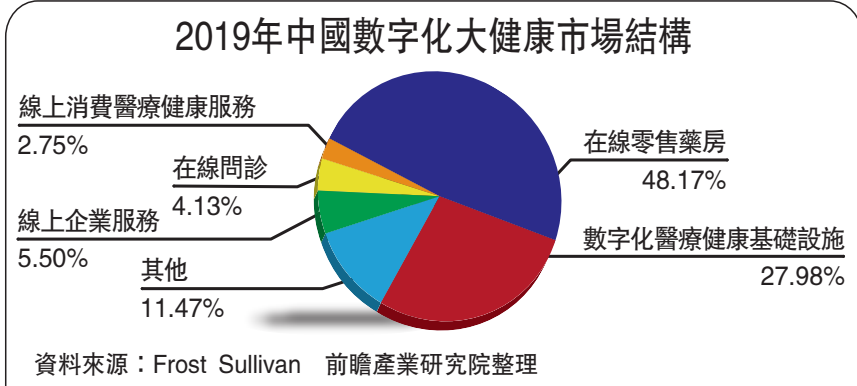
當然，醫療短缺問題並非香港獨有，歐美國家較早發展以醫療保險為主的私營醫療體系，疏導了公營醫療系統的壓力；亞洲國家醫療保險發展普遍沒那麼發達，政府成了多數亞洲國家醫療服務的主要供應者。一項調查顯示，以2018年數字計，亞洲各國所有醫療保健開支的64%由政府承擔，私人保險只覆蓋7%；而隨着人口老化和服務需求上升，預期開支將會大幅上升。為了更有效運用資源，近年一些亞洲國家另闢蹊徑，嘗試運用創新科技結合私營機構，提供更全面、更便捷、更便宜的基礎醫療服務，逐漸發展出一個數碼健康生態圈，也許值得香港借鑒。

## 服務分流 緩解醫院負擔

數碼健康生態圈目標是結合醫療健康服務提供者、服務使用者數據庫及以創新科技為基礎的數據交流和分析系統，連結政府、付費人（保險公司）、服務供應商和用戶（病人）等醫療健康服務持份者，在最適當的時間和最適切的地方為病人提供最佳治療方案。亞洲區各國正循着不同途徑探索，除了傳統的保險商、醫療機構和政府，非傳統的消費科技巨人、銀行、電訊公司、工業及零售集團等機構，也紛紛加入希望能分一杯羹。中國、印度、印尼和新加坡等，已冒起不同形式的數碼健康生態圈，大致可分為擴大基礎醫療接觸面、提升健康和保健意識、分流協助緊急病人盡快就醫，以及管理與監察長期病患者四大類。

中國的平安好醫生、微醫等醫療科技企業是擴大基礎醫療接觸面的典型，成立目標是透過互聯網提供遠程診斷服務，讓病人無需親身到醫院輪候，坐在家中也能看病。若經診斷病情需要到醫院檢查或治療，也可以透過數碼系統特快預約，對偏遠或醫療服務不足地區居民來說，可減少長途跋涉到大城市排隊看病的時間和勞累，服務推出後成功打入市場。部分醫療網後來更增設電商服務，用戶可經由平台購買醫療健康產品、仿製藥和健康檢測套裝等；反之阿里健康則由醫藥電商做起，逐步擴展至互聯網醫療，提供預約掛號、覆診開方、配送藥物等，起點不一卻是殊途同歸。同樣是幅員廣大，偏遠地區醫療服務嚴重不足的印度，也有提供醫院醫生視像和電話診症服務的Practo，其所提供的服務更包括藥物配送、電子健康紀錄管理和醫療保險服務。

提升健康保健意識應是香港人接觸得最多的一種數碼健康服務，不同地方的政府和私營企業嘗試用數碼科技，鼓勵市民注重健康和主動監測



希望能向淺中醫，甚或預防疾病，降低長遠醫療成本。舉例來說，新加坡健康促進局開發的Healthy 365手機應用程式，當地居民可上傳每日步行里數、購買健康食品、健康檢查等活動的紀錄，賺取積分後換領購物券，提升國民健康意識。AIA和保誠等跨國保險集團亦推出不同的個人化保健程式，用戶積極參與達成指定目標可享醫療保險折扣優惠，又或協助用戶尋找最合適的醫療服務，不少港人也體驗過這種數碼健康服務。

與傳統醫療系統結合的數碼健康服務，主要是透過設立一站式數碼用戶端，引導用戶到不同部門求診，達至分流醫院服務讓最急需的人盡快得到治療，減低醫院和醫護人員壓力。新加坡公營醫療健康系統正是採用了這個模式，當地的Health Hub流動應用程式，是當地居民預約診症、訂購藥物、查看疫苗接種紀錄、疾病風險評估和取得其他健康訊息的統一數碼入口。中國內地亦正大力發展這種傳統醫院與互聯網結合的數碼健康模式，截至今年初，全國有接近1000間互聯網醫院，當中近七成是由傳統醫院營運，如北京協和醫院和上海華山醫院都有推出互聯網服務；其餘約三成則是由互聯網科技巨頭阿里巴巴、騰訊和保險業巨頭平安等投資。

## 加強合作 創健康生態圈

至於更近期冒起的慢性疾病數碼管理平台，內地的醫聯和智雲健康是其中佼佼者。兩者均專注於建立平台，連繫多種慢性病的醫生、病人、保險商、醫療機構和藥廠。醫聯覆蓋如肝病、糖尿病、腎病、心臟血管病等領域，為患者提供治療建議、治療效果評價、電子處方、用藥指導、心理輔導、生活方式干預等

一系列院外慢性管理服務，從而使患者的疾病得到有效控制。智雲健康則通過自主研發的醫院SaaS系統、藥店SaaS系統以及互聯網醫院平台，為全國近數千家醫院，數萬家藥房提供服務。

不同形式的數碼健康生態圈在亞洲冒起，運用創新科技提升醫療服務效率和質素，是一項令人鼓舞的發展。可惜香港在這方面發展相對慢，公營醫療系統在醫管局帶頭下，逐步朝數碼化改革，除了私家醫生可以透過醫健通查看病人紀錄之外，一年多前推出HA Go應用程式，用戶可透過程式預約門診、查閱個人預約紀錄、支付醫院賬單、預約專科新症、查閱藥物資料等，是值得鼓掌的嘗試，但礙於推廣不足，實際使用率有待改善。

更重要的是，鑒於醫療健康服務的深度和複雜性，數碼健康服務是不可能由單一機構包辦，大多是一個主供應商透過與傳統醫療機構、健康科技初創、IT服務供應商等不同夥伴合作，才能提供最全面、最符合用戶需求的服務。數碼健康生態圈是以不同用戶需求和有效治療為本，盡可能引入提供不同服務的夥伴，經由不同接觸點與用戶溝通，藉着改變病人行為，才能更好地運用資源，讓更多人能得到更好的服務。

香港醫療水平在亞洲區內數一數二，但私營體系未發展出規模的數碼健康平台，政府若能與不同持份者加強合作，如新冠肺炎疫情肆虐期間，曾透過連鎖藥房為病人配藥，並借助私營機構加強檢測能力、營運社區疫苗接種中心般，善用私營醫療資源分擔公營系統的壓力，以政策鼓勵私人機構發展數碼健康服務，建立一個全面的數碼健康生態圈，也許是改善公營醫療服務的新契機。

# 傳統品牌爭相試水NFT

## 鍾能講堂



付饒  
國際新經濟研究院  
高級研究員

今年8月10日，藝術家程然以新奧迪A8L為靈感所創作NFT（非同質化幣幣，Non-Fungible Token）數字藝術作品系列——「幻想高速（FANTASY SUPER HIGHWAY）」發布。從2021年8月10日至2021年9月30日期間，前100位新奧迪A8L 60 TFSI e車主將隨機抽取「幻想高速」系列NFT。8月15日，歌手胡彥斌的專輯《和尚》在QQ音樂平台發行了二十周年紀念黑膠NFT，這是騰訊音樂的首批「TME數字藏品」。這張紀念黑膠NFT在QQ音樂上線後反應火爆，短短五天內共有近8萬歌迷參與了抽籤預約，中籤率僅2.5%，銷售收入近40萬元人民幣。

從供給側看，越來越多在公眾視野中與區塊鏈技術相去較遠的傳統品牌——如耐克、路易威登、古馳、比亞迪、奧迪等正在關注並實踐了NFT的藏品發售；從需求側看，NFT技術以其數字確權性與永久保存性受到了數字藝術品市場的追捧，吸引了眾多收藏愛好者的關注。

筆者認為，如果把生活比作無限的遊戲，目前的NFT藏家就是「探索型玩家」，他們勇於探索遊戲中的「彩蛋」，而未必按照「劇本」闖關。

今年3月，Beeple的數字作品《Everyday: The First 5000 Days》在佳士得拍賣行以6930萬美元（約合4.53億人民幣）成交，成為行業的標誌性事件，NFT也因此強勢出圈。業界在

全面布局NFT的同時，也開始對NFT多維審視：首先，新的發行方式讓版權管理更加透明。上鏈的數字資產也更加多元——從觀察生活的攝影作品、潮酷的手辦玩具到音樂，每位創作人的NFT數字藏品都獨具特色，也具有觀賞、收藏與藝術價值。目前主流機構選用的NFT使用了合法合規的區塊鏈技術，確保了藏品信息真實透明，流程全記錄，真偽可溯源，這讓創作者和收藏者的權益都得到了切實的保護。

其次，基於網絡社群的加密藝術傳承了區塊鏈對效率的追求，通過快速的試錯和迭代尋求與藝術的對話。有藝術家認為，面對技術實現的越來越精細，觀眾對視覺體驗的要求水漲船高，像素風格的Low-Fi形式除了數字文物的留存之外難成主流。在探索新的藝術形式和商業之間的結合之餘，一些傳統藝術家停下來接觸、觀察那些先於時代的事物，試圖透過它們，勾勒未來世界的輪廓。NFT並非是技術的疊加，它將帶來創作邏輯全然的改變，「它需要時間，需要驗證，然後它也需要抵抗傳統的能量，但這恰恰也是它的魅力。改變既有的經驗，才有可能去創造不同的東西。」

再次，基於區塊鏈技術的web3.0時代，去中心化的權益掌握在每個人自己手中。當互聯網有一天成為空氣一樣的存在而不可或缺，數字資產將是標記身份的唯一屬性。作為展示和應用NFT的數字空間，「元宇宙」項目正在以一個擬真的邏輯仿造一個真實世界。正如2018年上映的電影《頭號玩家》中呈現的，在未來的某一天，NFT將微縮成一個裝備道具放在你的遊戲背包中，而在需要的時候隨時調取。



▲新奧迪A8L 60 TFSI e的NFT數字藝術作品系列「幻想高速」之一「艙體」——根據轎車的內部結構重新創作，油電混合動力在兼顧動力的同時致力環保。

# 消費券勢必帶旺零售市道

## 樓語縱橫



楊永健  
Q房網香港董事總經理

踏入8月份，隨着消費券起動，以至本港運動員在東京奧運取得歷史最佳成績的刺激下，迫爆商場的場面再度出現，相信在消費券的效應下，本月零售業總銷貨價值勢必顯著增長。當然最重要仍然是隨着新冠肺炎疫後經濟重啟、整體零售市道復甦，從而刺激本地經濟回復增長，進一步對樓市帶來起動作用，百業再次興旺起來。

因應2019年修例風波，以至過去一年多新冠疫情打擊下，整體零售市道已大不如前。按政府統計處的數字顯示，今年6月份的零售業總銷貨價值的臨時數值約280.7億元，按年增長5.8%，但較5月份的按年增長10.4%有所回落，再者6月份的總銷貨價值較三年前（即2018年6月）的約377.5億元顯著回落25.6%。

## 樓市交投料持續活躍

消費券的推出，猶如為重新起步的零售市道帶來一場「及時雨」，再者有別於過去的「一次過派錢」，今次消費券計劃採取分段派發形式，目的就是希望將消費券效應延續。

一次過派錢可能只會對市場帶來「短暫的刺激作用」。相信大家亦明白，派發消費券與派錢是十分相似，開支亦差不多，但政策效果可以「好唔同」。正如過去財爺所言，派錢的目的往往是還富於民，但市民或許會將收到現金「儲起來」，對整體市道只有「短暫的刺激作用」。而消費券意味着，市民必須將之全數用作消費，從而增加本地市場的內需，同時間商戶亦會趁機推出一些刺激消費的優惠，令整體消費券帶來乘數效應，令各行各業亦可得益，從而達至振經濟、保就業，相信效果可以延長一些。

整體而言，疫情對全球經濟的打擊史無前例，幸好隨着本地疫情已趨穩定，今年首季本地經濟增長亦已走出谷底。隨着本地貨物出口增長強勁，經季節性調整後，首季實質本地生產總值顯著增長5.4%，結束連續六個季度收縮。儘管經濟逐步改善，但整體復甦並不全面，個別行業如旅遊業、航空業仍然處於幾近停頓狀態，相信行業復甦仍然需時。

相信大家亦明白，樓市持續是需要經濟全面復甦配合，始終經濟維持增長，市民的收入才可望改善，再者今年首季住戶入息中位數已有所回升，相信隨着整體經濟逐步回穩下，整體樓市交投亦會持續活躍。



▲本港運動員在東京奧運取得歷史最佳成績，配合消費券的效應下，本月零售業總銷貨價值勢必顯著增長。