



EBM为什么会坚守PACS市场?

——专访EBM营销总监王世云

本刊记者 相海泉

北京亿彼恩科技有限公司营销总监王世云可谓PACS行业里的一位老兵，从2007年初进入医疗IT行业，至今已近8年。这种坚守有点像他的东家EBM，国内PACS市场熙熙攘攘起伏伏，EBM却以自己的技术和渠道优势始终坚守，且获得了不错的市场收益，成为国内PACS市场里一个特别的存在。

王世云表示，EBM将一如既往地坚持渠道销售模式，为渠道合作伙伴提供更多的产品和服务。此外，EBM在口腔等专科PACS方面已经取得了一定的成绩，明年将在这方面加大力度进行推广。

国内PACS市场：洗牌完成 多元发展

王世云介绍，原卫生部在2010年出台的扶持县级医院发展的文件可谓PACS市场的分水岭。此后，PACS市场风云变幻。但是，也正是这个政策促成了PACS市场的大洗牌，很多公司逐渐淡出PACS市场，开始向多元化方向发展。

| 请介绍一下国内PACS市场。

王世云：应该说，当时的卫生部加强县级医院能力建设的举措对国内PACS市场产生了深刻的影响。当时国家投了十几亿做县级医院能力建设，其中分到PACS的有两三个亿，于是各地纷纷开始招标。当时行业里有一定规模的公司都拿到了不少单子。

国家本意是推动基层医疗发展、扶持国内HIT企业，但是对于企业特别是做直销的企业来说，因为需要投入大量的人力去实施、维护，往往力不从心，业务越多，弊端越明显，甚至到现在还有一些企业的项目没有完成验收。

原卫生部的这个政策在一定程度上刺激PACS市场完成了一次洗牌。2013年以后，很多企业逐渐淡出PACS市

场，也有很多企业开始转型，做电子病历、信息平台等产品。

EBM：坚持渠道致胜 开发专科产品和移动健康

王世云说，EBM是核心技术提供者，这种坚守让他们在PACS市场乱战中顽强地生存了下来，而且活得还不错。目前，EBM已经在口腔等专科PACS上研发了一系列产品，希望利用自己的技术优势，在PACS的广度上发力。

| EBM为什么能够如此专注？目前的经营情况如何？

王世云：我们把自己定位为核心技术提供者，而不是项目的经营者。我们永远在二线，而不是在一线直接跟医院做生意。

之前提到直销模式的劣势，而我们不存在这个问题。我们一直坚持做渠道，愿意培育合作伙伴和客户做自己的产品、自己的品牌，使他们掌握自有的技术，培养自己的工程师，因此他们拿下医院客户的时候，我们完全不用担心“吃太多消化不了”的问题。

从2007年到现在，我们基本每年都保持20%~30%的业绩增长。EBM总公司已经于去年11月成功在台湾上市，北京公司也计划在2015年买自己的办公室。其实这些动作也是向市场表明一个态度：我们会和合作伙伴一起发展，我们不会抛弃合作伙伴，不会抛弃用户。

| EBM接下来的产品重点是什么？

王世云：目前的PACS系统慢慢从普通的PACS系统向专科系统发展。

首先是因为传统市场慢慢趋于饱和，竞争越来越激烈。我们会做一些比如



口腔、乳腺、心电、移动影像、骨科的PACS，慢慢扩展出一定的广度，这样可以规避一些竞争。另一方面，PACS这个行业其实是依附于大型放射仪器的，64排以上CT和1.5T以上核磁对网络传输和存储要求非常高，大批量的影像传输往往使PACS服务器超负荷，而我们的Hybrid 64位PACS系统只用60秒就可以从320排螺旋CT上调取一次全身扫描共6212张影像。拥有核心技术是我们最大的优势。

| EBM在移动影像方面有什么动向？

王世云：我们有两款产品。一个是iDO Viewer，搭配EBM PACS服务器，该产品可将医院内医疗影像即时在iPad/iPhone上呈现。不但能在第一时间支援临床医生进行诊断，还可为行动不便的患者解说病情。我们可以很自豪地说，该App远程调阅速度业界第一。

另外一个产品叫ShareMi，它可以兼容Andriod、iOS和Windows三个平台。把影像上传到云端，可以给医生发邮件或者短信，医生收到提醒后，可以在全球任何地方打开，做诊断、写报告。这样可以实现检查和诊断分开。