

丁香园李天天当选 2020 年度风云浙商

在更好的时代里,助力大众健康生活

感恩杭州创业环境,公司刚刚完成 E 轮融资

看风云浙商

本报记者 王燕平

最近,对丁香园董事长李天天来说可谓喜事连连:作为一家医疗服务平台,上个月,丁香园刚刚完成 E 轮 5 亿美元融资;前不久,他本人又当选有浙江经济界“奥斯卡”之称的 2020 年度风云浙商。

“感谢杭州良好的创业环境,不然我真不知道丁香园能不能生存下来,更不敢想像能发展这么快。”李天天说。去年疫情期间,丁香园迅速“蹿红”而被大众所熟知,旗下的丁香医生平台在国内率先推出“新冠疫情地图”,成为全球新冠疫情数据的主要来源。

如今的丁香园已成为国内最大的医生服务平台,全国 300 多万医生中,有 210 万成了丁香园的用户;2015 年开始为大众提供医疗健康服务后,目前大众用户已达 1.3 亿。



2021, 希望中国涌现出更多的健康知识、健康产品和服务的生产者,聚焦大众健康生活方式,与丁香园一起,让大家健康更多,生活更好。

新年愿景

A 三个网友一起创业
企业差点因资金链断裂倒闭

今年 46 岁的李天天老家在哈尔滨,曾是一名神经内科医生。2000 年,还在大学读书期间,他就创办了丁香园。“我创业的最初目的主要是为了解决自己的‘痛点’:为医生和医学生提供一个文献检索、学术交流平台。因为医生是一个需要终身学习的职业,如果有一个能提供优质内容的平台,就能帮助医生更好地实现职业成长。”李天天说。之所以取“丁香园”这一名称,则是因为丁香花是哈尔滨的市花。

在丁香园两位杭州站友——湘雅医科大学博士毕业的张进医生及在制药领域工作多年的周树忠的邀请下,2006 年,当时正在中国协和医科大学学习深造的李天天放弃继续攻读博士学位,来到了杭州,而丁香园最初就安顿在张进租住的不到 20 平方米房间里。

“确切地说,我们是三个网友一起创业,之前并不熟悉,这恐怕在国内的互联网企业中并不多。”李天天笑笑说。

2008 年是丁香园历史上最困难的一年,虽然公司业务已经有了些起色,但赚来的钱都用在了新业务开拓上。三个创始人将自家值钱的资产抵押给银行,贷了一百万元维持公司运营。但很快一年期的贷款也马上要到期,三个人每天如坐针毡。

当时已有投资人与丁香园接触,不过因为丁香园创立之初是境外股权结构,外汇汇进来手续挺繁琐。李天天了解到,北京、上海的企业搞定这些流程要花 3~6 个月。没想到从公司递交材料给杭州外汇管理部门,到 DCM 中国投资的 A 轮 200 万美元入账,前后只用了 18 天时间,实际的行政审批只有 8 天,整个过程非常顺利。而这,只是杭州良好创业环境的一个缩影。

之后的 2012 年 12 月、2014 年 9 月和 2018 年 4 月,丁香园又先后进行了三轮融资,公司规模和影响力迅速扩大。2018 年 D 轮融资额为 1 亿美元,公司估值也超过 10 亿美元。上个月又顺利完成了 E 轮融资,投资机构包括挚信、腾讯、高瓴创投。

B 打造核心“护城河”
丁香园暂时没有上市计划

在完成 E 轮融资后,接下来的目标应该是资本市场完成 IPO 上市了吧?

李天天的回答却有点出乎记者的意料。“我们没有 IPO 上市的详细计划。我们的融资主要用于强化专业壁垒,包括服务医生的能力、协同其他专业机构共同服务下游的能力,探索更多医疗健康场景,打造更多专业可信、连续整体的系列健康产品。一句话,就是打造自己的核心‘护城河’。IPO 上市到那时候是水到渠成的事情。”

丁香园创办之初,为医生开发了丁香公开课、用药助手等教育产品和实用工具,还成了最大的医生招聘平台。作为国内最大的医生服务平台,目前丁香园已拥有 210 万医生用户。“这些用户不是通过广告、补贴拉来的,而是一个自然增长的过程,靠的是在医生群体的良好的影响力。”李天天说。

随着医生用户群体的迅速扩大,李天天觉得,丁香园应该再做些更有价值的事情。于是,2015 年,丁香园推出了面向大众的“丁香医生”,除了提供在线问诊,更多的是针对大众生活中的健康问题提供解决方案。“随着消费能力的提升,大众开始追求更加美好的生活,也更关注自身健康。我们希望

帮助大众建立健康的生活方式。”李天天表示。

目前,丁香医生平台上活跃着近 5 万名为大家服务的专业医生,这些医生是丁香园从 210 万专业医生用户中挑选出来的。“我们会根据医生的资料、活跃度、本人意愿,邀请他(她)成为平台上服务大众的医生。这些医生上岗之前都要经过我们培训,比如回答大众的问题质量要高,字数也有要求,不能敷衍了事。”李天天介绍说。除了回答大众的健康咨询,医生参与的科普文章都需要经过科学审核。

去年 7 月,丁香园发布了医生端与大众端的全新战略,将大众端品牌丁香医生和专业端品牌丁香园连接在一起,形成了 D+C“双核战略”;并聚集 B 端专业力量,帮助 B 端通过医生触达大众。

“大众端与专业端连接是我们的优势所在,可以产生网络协同效应。国内绝大部分企业都没有我们这样服务双方的定位,他们有的是服务 C 端,有的是服务 D 端。”李天天自豪地说。双端连接后,大众可以方便快捷地找到自己所需的医生;医生一方面可以满足自己专业需求,帮助自己成长,另一方面又可以通过服务大众建立自己的口碑,并获取阳光收入。

C 从互联网医院到丁香诊所
与公立医院形成互补关系

在线上通过互联网医院服务大众的同时,丁香园开始尝试开设线下诊所——丁香诊所,目前在杭州开设了两家,在福州开设了两家。

与专业医院相比,丁香诊所的定位是社区全科诊所,更贴近生活场景。此外,通过丁香园的信息化管理系统建立的诊所联盟已有几千家诊所加盟,丁香园则为这些诊所赋能,包括建口碑、获客,为他们生产课程、提供培训、规范服务等。

正因为丁香园服务大众的定位不局限于患病治疗,而是大众健康,按李天天的说法,服务的场景主要是在医院外,而不是医院内;服务的用户不局限于“下游”的患者,而更注重“上游”的普通大众,因而,丁香诊所与公立医院的关系更多的是一种互补的关系,而不是竞争关系。

“院外的需求更广。许多生活中的困扰并不能称之为疾病,比如,有的家长问自己的孩子为何说话比别人家孩子迟,身体超重、睡眠不好怎么办,但通过专业人士的建议可以解决他们的困扰。在‘上游’解决这些健康问题之后,‘下游’的疾病压力就可以大大减轻。”李天天表示。

当然,除了医生的专业能力,李天天认为,许多机构如药厂、医疗机构乃至健康消费品企业也有较强的专业能力,因此,丁香园也在通过与机构的合作,为大众提供合适的健康产品。例如,丁香园与健康食品品牌五谷磨房、母婴用品品牌 Babycare 均已有深度合作;与专业企业合作推出的喷雾洗鼻器,用于改善鼻炎人群的症状与困扰。