

购买自己的基因报告， 就像去iTunes买音乐一样

iDNA 希望把在美国刚刚兴起的个人基因服务带给中国大众，这是个“性感”的生意，但它首先要在真正的市场上验证自己

文 / 本刊记者 杜若洋

DNA，对我们大多数人来说似乎还是一个熟悉而神秘的概念。我们知道它承载着我们的生命密码，但我们又很少认为它和我们的日常生活有着什么具体的联系。

在美国，事情正在发生变化。个人基因服务正在成为硅谷工程师们最热衷的圣诞节礼物，能和它匹敌的只有一种会自动转弯和上下楼梯的擦地机器人。美国个人基因服务市场的勃勃兴起给了 iDNA 创始人周慧君巨大的信心，她正在试图把美国公司的成功移植到中国。她说，她的理想是让中国大众像在网上购书一样，在她的 iDNA 网上购买自己的基因报告。

在周慧君看来，这个时代到了该结束的时候。“如果用 IT 的发展来类比，那么 DNA 产业就要进入 PC 时代了，每个人都将能解读自己的生命密码。”

DNA 该怎样走入我们的生活呢？这三个字符其实能告诉我们的事情多着呢。往大里说，它决定着你的性格、体质、天赋、是否容易患上心脑血管疾病、患哪种肿瘤的风险比较高、吃什么药会对身体造成伤害等等。往小里说，它能告诉你，你能不能喝酒，是不是一喝酒就脸红；你喝了咖啡是会亢奋，还是全然无碍地倒头大睡。

如果你想知道这些答案，你需要做的就是登录周慧君的网站，购买她的服务。然后你会收到一份快递，里面有一套棉签和塑料试管，还有一张 VIP 卡。用棉签

在口腔侧壁涂抹一下，放回试管，寄回给 iDNA。几天后，你就可以用 VIP 卡上的密码在网站上查询自己的 DNA 测试结果了。未来如果你有兴趣，还以登上它的社区，看看谁和你一样爱喝咖啡和红酒。

DNA 检测的价值当然不仅仅是好玩儿。周慧君列举的很多数字都在讲述着它的意义。中国每年新生儿的用药不良反应率为 24.4%，不安全用药在二次伤害着婴儿的身体；中国每年有 2000 万的腹泻门诊，是由于体质不适宜饮牛奶的患者喝牛奶造成的；美国媒体最新公布的数字显示，基因检测可以减少三分之一的住院率。

“DNA 是个很实在的东西。”周慧君说。iDNA 并不是第一个把个人基因服务商业化的公司，在它之前，美国已经有了三个明星前辈：DNA direct、23andme 和 Navigenics。其中，后两家都得到了 Google 的投资。

“是 23andme 的诞生让我感觉到产业中颠覆性创新的时刻到来了，DNA 可以服务大众了，因此我决定辞职回国创业。”周慧君说。

作为康奈尔大学的分子生物和遗传学博士，斯坦福大学专攻 DNA 与健康关系的博士后，周慧君十多年的从业经历都在硅谷最酷的基因公司之中。创业前，她的身份是 DNA direct 的资深总监。

在美国，她亲身经历了基因解码成本的

巨幅下降。2000 年，包括中国在内的 6 个国家共同出资 40 亿美元首次完成了一个人 DNA 的解码。而到 2007 年，23andme 第一次开始提供几百美元的个人检测服务。

“我看到的是一场数字化的革命。IT 所带来的是办公的数字化，互联网带来的是信息的数字化，而我们做的是生命的数字化。”周慧君认定检测成本的降低与互联网带来的数字革命的结合，一定将使基因服务迅速成为一项大众消费品。“《纽约时报》预测，未来 3 到 5 年里，将有至少一半的初中以上年龄的美国人购买基因服务。”周慧君希望这样的故事也能在中国发生。

2008 年 12 月，周慧君的益基公司（现改名为 iDNA）在北京成立。“我们是一家含着合同诞生的公司”。由于创业前的身份，周慧君有机会和中国医疗卫生的管理机构熟识。而 2008 年初，她的创业设计又获得了全美生物医药商务竞赛第一名。因此，在 2008 年下半年，她拿到了中国疾病预防控制中心的合同，在社区做几百个高血压患者的基因检测，于是她顺势成立了公司，天使投资人是拜耳中国总裁康德和清科创投创始人高文。

虽然公司从政府采购起步，虽然和跨国医药巨头的头头脑脑熟识，但周慧君并不希望 iDNA 成为一家 B2B 公司。她说，这和她自己的使命感有关，她的希望是能关照大众，所以，她坚持要做一家 B2C 互



摄影 / 李冰

在周慧君的构想中，iDNA未来会是一个基因服务的互联网平台，就像苹果的iTunes

“我看到的是一场数字化的革命。IT 所带来的是办公的数字化，互联网带来的是信息的数字化，而我们做的是生命的数字化。”

联网公司。

2009年，她开始做样板市场，磨合自己的流程。她选择了北京儿童医院。通过医生开单，实现销售，主打儿童用药安全。“北京每年有1500万新生儿，绝大部分是独生子女。家长都非常在乎孩子的安全。”但同时，周慧君承认，这样做出于起步的无奈，其实是“做偏了”。

“我们现在确定的方向就是妈妈市场。一方面为孩子生命安全消费，家长最舍得；另一方面这些年轻父母们是消费最时尚的

一群人，以后有持续营销的空间。但我们以后会转向孕婴社区网站来做推广，从今年开始医

院就不再是方向。”

事实上，周慧君一直在极力强调公司的互联网特性。她反复说，iDNA是中国首家互联网个人基因服务商，公司销售将主要基于互联网营销，这是商务模式的重要创新。在她的构想中，iDNA未来会是一个基因服务的互联网平台，就像苹果的iTunes，“未来顾客可以在我们的网站上混搭购买总共超过100种的检测产品，商家也可以混搭定制合作服务。”

然而，现在打开iDNA.com.cn，我

们能看到的是一个非常简单的网站，里面只有两款产品的报价，页面上的文字提示网站正在改版重建中。而在淘宝的店铺中，有四款200元以内的用药安全的产品在销售，信息显示没有任何成交记录。在Google和百度上搜索iDNA，相关结果也非常稀少。显然，在通往自己理想商业模式的道路上，周慧君还有太多功课要做。

“我们将把几百元到几千元的大众价格产品作为营销的重点。美国的经验显示，500美元是一个大众市场打开的坎儿，我相信在中国市场，几百元也是基因服务消费品化的价格。”显然，关于市场的数据，周慧君还要更多倚赖美国同行的成功经验。

“等着吧，二季度你们就会看到我们的大动作。”周慧君自信地说。■