

泉源堂布局深圳打造大湾区健康消费生态集群效应

新零售业态正在医药零售领域内持续发酵。日前,国内领先的医药健康数字化零售平台泉源堂宣布收购深圳华美佳医药有限公司,此举标志着泉源堂全国化布局再下一城,并结合独立开发的“数据大脑”全面抬升线上线下数字化服务体验,重新定义广大鹏城用户的健康消费生活。

此举是耕耘于医药新零售赛道的泉源堂在 2019 年祭出的线下拓展新动作,此前,泉源堂已在广州、佛山等地落子 50 余家智慧药房,彰显出其持续加码线下拓展的信心,并将着力打造大湾区健康消费生态集群效应。

布局深圳,泉源堂线下拓展再提速

作为新零售在医药零售行业的创新典范,泉源堂在成功打造成都这一样板市场后,相继在广州、西安、重庆、长沙等多地完成新零售布局,2019 年亦成为“3 年 1000 店”蓝图下的爆破之年,此次收购标志着泉源堂正式吹响布局深圳的“冲锋号”。

深圳华美佳医药有限公司为深圳本土医药零售企业,扎根于深圳这座活力之城,旗下拥有 10 多家连锁药店,集中分布于深圳各大核心商圈,本次收购将助力于泉源堂拓展深圳市场,为夯实泉源堂医药新零售布局的区



域结构,打造大湾区健康消费生态桥头堡带来重要支撑,借力于自有信息智能服务体系及“数据大脑”,泉源堂将在深圳快速搭建起智慧药房线上线下运营体系,塑造“2x7x24 健康生活服务圈”。

泉源堂 CEO 陈洲华表示,深圳正迎来粤港澳大湾区建设重大机遇,其年轻、活力和创业的特质能更强劲助力于泉源堂为该区域用户的健康消费推波助澜,线上线下融合有着先天的优势土壤,“我们将会借助于自有的数据大脑和虚拟无人机项目洞察用户消费图景,并基于此做结构优化和服务创新,为深圳这座城市的创业、工作及生活人群塑造别样的健康消费场景。”

陈洲华透露,深圳是泉源堂打造大湾区健康消费生态集群效应的重要桥头堡,本次收购的门店及资源作为布局深圳的先头部队,后续泉源堂将通过并购及自建门店的方式持续做线下拓展,未来泉源堂要在深圳核心城区建设 60 家智慧药房,实现全城覆盖。

修罗战场上的泉源堂新零售演义

随着资本和互联网玩家入局,传统医药零售行业正成为修罗战场。根据国家药品监督管理局官网新近发布的《2018 年度药品监管统计年报》显示,截至 2018 年 11 月底,全国共有《药品经营许可证》持证企业 50.8 万家,全国零售药店总数在 2018 年达到 48.9 万家,2018 年全国药店 3.5 万家的增量创造了 2006 年以来的纪录。

在这一背景下,可以预见的是,随着 4+7 带量采购快速推进,以及医药分家、处方药外流的步伐持续落地,以泉源堂为代表的医药新零售企业凭借大数据分析、线上线下融合、陆空一体化专业药学服务等多项优势加持,通过线下网点区域化、网格式布局吸收健康消费升级下的新老用户,构建起泉源堂医药新零售行业护城河。

一个值得注意的现象是,当传统医药零

售业热议药店人效坪效方法论时,泉源堂以自身的互联网基因和差异化打法另辟蹊径,开启行业新天地。

在全国拓店和效率提升压力下,泉源堂重视用户和趋势洞察,以设立于上海的信息智能中心为依托,集合零售领域大数据采集和消费分析的众多行业大牛,为用户服务和门店营运精准赋能,推出数据大脑、虚拟无人机等项目,建设门店、仓储、中台管理等数字化解决方案,实现了“把正确的药品和服务在正确的区间提供给正确的用户”。

作为医药新零售佼佼者,泉源堂实现了线上线下全覆盖,24 小时营业,30 分钟送药上门、金牌药师一对一、供应链优化、区域仓配置、互联网医院等多维度切入,截至目前,泉源堂以药店新锐之姿连续三年入围中国药店价值榜百强,并与 GSK、阿斯利康等众多国内外知名药企合作,SKU 达到 28000 种,为上千万用户带来一站式健康管理全链路服务。

“线下药店布局是我们新零售战略靴子落地的一部分。”陈洲华表示,泉源堂将步履不停,持续加码线下拓展,并以新零售旗舰店和智慧药房两种形态示人,在 3 年内完成对全国核心城市布局 1000 家智慧药房这一计划。

(北国网)



贝壳找房深耕房产服务行业 助行业升级提速换挡

近日,“中国高成长企业发展论坛”在京举行,《2018 年中国独角兽企业研究报告》发布,贝壳找房荣登榜单,排名位居房产服务行业之首。

作为科技驱动的新居住服务平台,贝壳找房通过聚集和赋能全行业的优质品牌和服务者,推动行业服务品质提升,初步建立了合作共赢的行业正循环生态。

贝壳找房 位居房产服务行业之首

报告显示,2018 年中国独角兽数量达 202 家,总估值 7446 亿美元,平均估值 36.9 亿美元。其中,贝壳找房位居前十。

从行业领域看,2018 年中国独角兽企业共分布于 22 个行业,其中房产服务领域独角兽仅 11 家,贝壳找房排名位居行业之首。

独角兽企业是指创业十年左右,企业估值超过 10 亿美元的创业企业,具有发展速度快、稀少等属性,不仅需要雄厚的技术基础,更需要推动行业和社会进步。

以房产服务领域为例,贝壳找房诞生以来,截至今年 4 月初,贝壳已进驻全国 98 个城市,入驻合作新经纪品牌超过 160 个,连接超过 2.1 万家经纪门店,服务经纪人超过 21 万。通过贝壳找房交易的房屋,平均每 10 单交易有 7 单是跨店成交,其中一单交易最多由 13 个经纪人协作完成。通过行业合作,直接提升了服务品质,推动行业效率提高,也让消费者的体验得以大幅提升。

助行业升级提速换挡

独角兽是推动新旧动能转换、新经济崛起的重要力量。

新一轮技术革命呈现多领域、跨学科、群体性突破的新态势,以新技术、新产业、新业态、新模式为核心的新经济加速崛起,独角兽企业作为新经济改造旧动能、激发新动能的典型代表,引领新旧动能转换提档换速。

“新旧动能转换,在贝壳找房过往的一年里,也有所验证”,壳找房副总裁左东华表示,贝壳找房所在的居住服务行业是一个相对传统的行业,也是衣食住行中数字化和线上化程度相对较低的行业。贝壳正是发现了行业痛点,致力于从根本上为百姓提供高品质的居住服务。

贝壳找房不断投入数字化基础设施建设,包括住房的基础数据、相关机构和经纪人的信用数据,以及经纪行业周边业态的数据等,自上线以来,贝壳找房依托大数据和区块链技术能力,打造了房屋智能评估系统、VR 看房、交易流程可视化、房屋迁徙系统等。通过重构交易服务流程,建立高水平的经纪服务生态——服务标准更高、用户体验更优、行业更健康,经纪人更有尊严,携合作伙伴全面推行品质承诺,客户服务体验得到提升。

左东华表示,过去一年,贝壳向全行业开放数据资源和技术能力,通过聚集和赋能全行业的优质品牌和服务者,为消费者提供了包括二手房、新房、租赁等全方位的居住服务,初步建立了品质居住服务生态。

数字化塑造服务制胜的新居住时代

贝壳找房对入驻商家开放了其近两亿套真实房屋信息的不动产基础数据库,搭建了合作网络和更多的业务场景,拓宽服务者的生存空间,一方面提供数据、运营体系和技术层面的赋能,一方面基于真房源来合作。

依托业内最大的房屋信息数据库——楼盘字典,贝壳找房拥有 1.87 亿套真实房屋,覆盖中国 325 个城市 45 万个小区,重点一二线城市小区覆盖率 90%。

为改变行业痼疾,贝壳找房创立了 ACN 经纪人合作网络,打破了行业长期存在的合作壁垒,即以房源流通联卖为核心的“房”的合作网络,以跨店成交比管理为核心的“客”的合作网络和以信用分管理为核心的“人”的合作网络,打破了行业长期存在的合作壁垒和“零和博弈”,有效解决了“房”、“客”和“人”之间的联动难题,实现了协同作业。

新居住时代已经来临,服务品质日益重要。左东华指出,贝壳找房希望以数字化手段重塑居住产业互联网。未来,贝壳找房将以行业基础设施和信用体系建立为基础,实现服务协作化、服务标准化、服务闭环化,以平台聚合、推动行业共融共生的商业图景全面展开。

(中新网)

全球总裁“闪辞”引关注 英菲尼迪增长陷瓶颈

近来颇为沉默的英菲尼迪因其全球总裁“闪辞”引发关注。当地时间 5 月 7 日,菲亚特克莱斯勒集团(简称“FCA”)宣布原英菲尼迪全球总裁克里斯蒂安·慕克被任命为 Jeep 品牌全球总裁。英菲尼迪随后发布声明确认了这一消息。而这距离慕克担任英菲尼迪总裁一职不足 4 个月。

变动的不止高层人事,英菲尼迪在全球市场开始采取“收缩战线”的策略,于今年 3 月启动全球业务重组计划,将退出西欧市场,聚焦中美市场。同时,英菲尼迪希望通过电动化战略挽救颓势,但能否成功仍存变数。

总裁“闪辞”再遇高层动荡

当地时间 5 月 7 日,FCA 宣布原英菲尼迪全球总裁慕克被任命为 Jeep 品牌全球总裁,同时兼任集团执行委员会成员,该任命即刻生效。

此后不久,英菲尼迪也发表声明称,慕克“出于个人原因”而辞职。在正式任命新的品牌负责人之前,日产汽车首席质量官克里斯蒂安·范登亨德将暂时接替慕克负责英菲尼

迪的全球业务。

值得关注的是,慕克此番离职,距离其晋升为英菲尼迪全球总裁不到 4 个月。今年 1 月 8 日,日产汽车宣布慕克晋升为英菲尼迪汽车有限公司总裁,兼英菲尼迪管理委员会主席,负责管理英菲尼迪品牌以及所有全球业务。对此,一位英菲尼迪内部员工向新京报记者表示,预计全球高层变动暂不会影响中国市场战略方向。

事实上,自去年年底以来,英菲尼迪高层变动频繁。2018 年 12 月,原东风英菲尼迪和英菲尼迪中国总经理陆逸辞职。此后不久,有消息称东风英菲尼迪执行副总经理雷新也已离职。今年 3 月,原东风日产市场销售总部售后服务部部长毛力民被任命为东风英菲尼迪和英菲尼迪中国总经理。

退出西欧 聚焦中美市场

除了高层动荡,英菲尼迪的全球战略也在调整变化之中。今年 3 月,英菲尼迪宣布了其全球业务重组计划,将于 2020 年退出西欧市场,并将精力转向美国和中国市场。



| 国酒之窟

打造健康文明、昂扬向上、全员参与的职工文化——茅台集团职工文体协会第二届理事会选举产生

5 月 16 日,茅台集团职工文体协会工作推进会暨 2019 年第一次会员(代表)大会在茅台会议中心召开。茅台集团副总经理李静仁、茅台集团总经理助理彭云、仁怀市总工会主席吕愿出席会议。

会议总结了茅台集团职工文体协会第一届理事会的工作情况,并对活动中涌现出来的先进集体和个人进行了表彰。表决通过了《茅台集团职工文体协会第二届理事会选举办法》,选举产生了第二届理事会理事、秘书长、副会长、会长。目前,职工文体协会共有 16 个分协会。

李静仁指出,职工文化建设对于全面提升茅台职工队伍整体素质,维护职工文化权益、充分调动广大职工在推进茅台高质量发展过程中的积极性、主动性和创造性具有重要意义。公司文体协会的成立为广大职工搭建了锻炼身心的良好平台,希望广大职工积极参与,持之以恒,真正融入到健康生活、快乐工作的氛围中。

对于下一步工作的开展,李静仁强调,按照习近平总书记“打造健康文明、昂扬向上、全员参与的职工文化”的讲话精神,把正方向守定力。自觉接受党的领导,做到在思想上拥护核心,在政治上维护核心,在行动上紧跟核心。职工文体协会必须坚持正确的政治方向,把握好政治导向,通过活动的开展,凝聚起广大职工的强大正能量;要推进改革强动力。不断适应新时期职工文化精神需要,采取有效措施推动协会的健康发展,持续强化内部革新,增强内生发展动力,积极探索并推动文体协会工作向更高层次、更宽领域发展;要坚持创新增活力,坚持内容创新和形式创新,运用先进的理念和运作方式,打造出具有职工文化活动的品牌;要切实增强吸引力。灵活多样地开展各类文体活动,坚持工作重心下移、资源配置下沉,挖掘、推广有特色的文体项目,



树立典型,创作一批职工文化艺术精品,做好示范引领。持续推进协会制度化、规范化、科学化建设工作,让广大职工在参与文体协会的活动中找到归属感、成就感和幸福感,充分感受到公司的关怀。

第二届理事会会长彭云在会上作表态发言。他说,我将尽我所能,任劳任怨,为协会的发展努力工作。在加强组织建设,增强会员归属感;强化内部管理,增强会员获得感;突出



品牌引领,增强会员幸福感等方面下功夫。不遗余力,带领新一届文体协理事会全体人员和各分协会组织,开拓创新、感恩奋进,不断适应新常态、激发新动力,更好地满足职工精神文化需求,为公司职工文体事业的繁荣与进步,为助力茅台千亿之路的高质量发展贡献自己的一份力量。

会上,优秀分协会和优秀会员作了交流发言。

(本报记者 樊璞 张建忠 组稿)