



战疫·粤企实录·创新求变

策划:林海利 孙璇 统筹:吴江 赵燕华

羊城晚报记者 陈泽云

“云药房”“云医生”都来了! 疫情之下,医药电商加快转型



“医院说,拜复乐和可威一起服用,效果比较好。但医院已经开不出这些药了,药店也买不到,我非常着急。”1月29日,1药网互联网医院医生收到了一个特殊的求助。发出求助的是武汉的刘先生。他在荆州的家人因疫情影响须在家隔离治疗,但家人拿着处方根本买不到药,于是刘先生尝试线上购药。获悉情况后,1药网当即与快递公司沟通开通绿色通道,2月1日即突破重重困难将药送到。

实际上,疫情期间,在线看病和买药成为更高效和便捷的就医方式。1药网、阿里健康、平安好医生等10多家线上医药电商平台和移动医疗平台纷纷强化“云药房”“云医生”服务。在经历了探索启动与初步成长后,突然而至的疫情正加速行业的重塑与升级,龙头企业正在朝着在线诊疗、开电子处方、医保支付的闭环服务系统升级。

买药不出门 “云药房”每天被催上新品

“疫情期间,我们的云药房团队几乎每天都会接到药企的电话,无一例外,都是催着我们上新品。”1药网联席首席运营官祝鹏程告诉羊城晚报记者,疫情期间,1药网TOP2搜索词分别是口罩、酒精,其中口罩日均搜索量同比增长170倍以上,酒精搜索量同比增长400倍以上。上海、广东、北京、江苏、湖北、四川、浙江、重庆这8个地区主动搜索量在全国排名靠前。

实际上,自疫情暴发以来,凭借“零接触”的天然优势,医药电商成为用户“抢货”的重要途径。春节期间,1药网App下载量激增,在苹果应用市场免费医疗类App的下载排行榜中位列第二。

除了防疫相关药物,慢性病药在线购买的需求同样增长。B2B医药电商平台药师帮的数据显示,近期慢性病药品的搜索量较春节期间激增超3倍,购药需求自疫情发生以来一直处于高位。高血压用药酒石酸美托洛尔片、苯磺酸氨氯地平片,降血脂用药阿托伐他汀钙片,糖尿病用药盐酸二甲双胍等订单量均进入平台前30名。

突如其来的订单暴涨同样考验着供应链与物流。“一旦仓储物流不正常,订单就会积压。”祝鹏程回忆,虽然公司早早就把一个月库存量做了翻倍增加。但仍一度面临缺货。为此,100多人的采购团队只能不眠不休发动资源找货。而在相当长的一段时间里,电商的仓库只许出人,不许进人,又恰逢用工荒。在这种情况下,1药网在国内设有5个大枢纽仓的作用就发挥出来了。如有仓库发生异常,则从其他地方发货。



图/新华社

在家也能看病 “云医生”当起了科普主播

10万人次观看,1小时回答了100多个问题,一场直播下来的强度不亚于一台小手术。记者注意到,疫情以来,1药网、阿里健康、丁香医生、春雨、企鹅医生、平安好医生等10多家线上医疗服务平台都利用互联网,向大众科普疫情防护知识,并联动全国的医生、专家开展线上问诊、心理援助等行动,让用户足不出户就能在线问诊。祝鹏程提供的数据显示,目前1药网互联网医院平台自营和注册医生2000名,其互联网医院从早8时到晚22

按下快进键 打造医药电商行业“新基建”

疫情将给行业带来三方面的变化,一是医疗,互联网医疗会呈现质的飞跃;二是药品,药品交易市场会出现三大趋势,从院内转向院外,从线下转到线上,从互联网线上诊疗分离到诊药合一。三是支付,随着未来医保接入互联网后,医药电商一定会加速。移动医疗领域正在按下快进键。就在3月15日,阿里健康董事会委任朱顺炎担任首席执行官、执行董事兼董事会主席。此次调整,被阿里健康称为面向未来的创新加强组织保障和投入,助力加速全社会医疗健康领域的数字化“新基建”。阿里健康介绍,战疫复工行动中,互联网技术驱动的医疗和健康服务已成为生力军,创新步伐必须继续提速。

去年净利降9.5% 中国移动仍日赚近3亿元 今年5G相关投资计划约1000亿元

羊城晚报讯 记者林曦报道:3月19日,通信巨头中国移动公布了2019年全年财报业绩。数据显示,2019年,其全年营业收入达到人民币7459亿元,同比增长1.2%。不过,收入增长了,全年净利润却同比下降9.5%,为人民币1066亿元。按一年365天来算的话,相当于中国移动一天平均赚了2.92亿元。对于利润下滑的原因,中国移动方面表示,基于流量红利快速释放、同业及跨界竞争不断加剧等严峻复杂的经营环境,以及网络提速降费持续推进等政策因素的影响,公司全年利润有所下滑。不过,日赚近

3亿元,通信巨头的吸金能力还是令人艳羡的。值得一提的是,2020年该公司5G相关投资计划约1000亿元。5G作为新基建和传统基建有所不同,这一波5G建设的投资主体是电信运营商。针对新冠疫情的影响,中国移动表示,疫情在短期对公司业务有一定负面影响,主要是语音流量受影响、部分企业信息化业务受影响、国际漫游消费减少。同时,公司认为,疫情催生的线上化、智能化、云化服务需求,将大大激发行业信息化需求,加快全社会数字化服务的变革进程,也会成为公司转型发展的加速器。

君乐宝找到了下一任投资人

羊城晚报讯 记者程行欢报道:根据天眼查数据显示,3月16日,君乐宝的运营主体石家庄君乐宝乳业有限公司发生工商变更,投资人新增高瓴资本的投资实体之一珠海高瓴远盈股权投资合伙企业(有限合伙)等。根据天眼查的股权穿透显示,宁波探智企业管理咨询合伙企业(有限合伙)的股东均为红杉资本中国的投资实体。对于这一变更,君乐宝方面向记者表示,这是股东正常的股权转让行为,不影响公司经营管理的稳定。君乐宝上一任的“优秀投资人”是蒙牛乳业。2010年11月22日,蒙牛乳业在北京宣布以4.692亿的价格持有君乐宝51%股权。9年后,蒙牛以40.11亿元的价格向鹏海基金、

君乾管理出售所持有的石家庄君乐宝乳业有限公司全部股份,赚了将近10倍。在入主君乐宝期间,蒙牛主要是专注于投资领域,并未涉及具体经营行为。获得独立后的君乐宝曾屡有单飞上市传闻,但一直未有公司正面回应。天眼查股东信息显示,当前公司股东信息尚未发生变更,第一大股东仍为君乐宝乳业总裁魏立华,持股比例为40.93%,魏立华亦为公司疑似实际控制人。新增股东珠海高瓴远盈股权投资合伙企业(有限合伙)股权占比3.81%、宁波探智企业管理咨询合伙企业(有限合伙)占比15.26%、宁波探智企业管理咨询合伙企业(有限合伙)占比0.64%、石家庄鹏皓创业投资基金(有限合伙)占比26.70%。

建信基金两只纯债基金 成当前配置佳选

随着全球疫情持续,外围市场受挫,叠加国际原油价格下跌因素,市场风险偏好下降。建信基金认为,疫情对经济的负面影响仍处于落地阶段,债券市场整体向上向好,债券类资产的配置作用更加突出。建信中短债主要投资于剩余期限不

超过3年的债券资产,投资组合久期短,利率敏感性低,具有波动小、回报较稳定的特点。建信纯债仅投资于债券市场,精选优质个券布局,远离股市波动风险,且成立7年多来经历过债市牛熊的考验。(杨广)

组织“网红”带火农产品 他要让直播成为“新农活”



羊城晚报记者 莫谨榕 李志文

2019年3月,广东徐闻“菠萝的海”迎来了一场别开生面的直播,网红主播“喵莉”通过镜头向超过30万用户展示了徐闻菠萝的特质、口感、花样吃菠萝、快速削菠萝、菠萝加工品等,让广东这一优质农产品品牌通过直播出村进城、走向全国,销售量突飞猛进。

这场触网背后是广东省农业农村厅推进的农产品市场营销“12221”行动计划的一次创新探索,而背后的操盘手则是MCN机构(注:多频道网络,可理解成网红孵化器或网红经纪公司)广东春丰天集网络科技有限公司的网红直播团队。在春丰天集创始人王泽锋看来,“短视频+网红”与农产品联袂起舞前景广阔,大有作为,为农产品营销插上互联网直播的翅膀,能推动农产品出村进城,助力乡村振兴发展战略的实施。

A 一条短视频卖出15吨菠萝

现年25岁的王泽锋已是一个有多次创业经验的连续创业者。从2011年开始,他就陆续做过3C电商、洗衣O2O平台等多个创业项目。2016年,王泽锋在揭阳开始了第三次创业,试水网红经济。他成立了一家MCN机构,主要整合当地的网红直播资源和有营销需求的企业搭桥牵线,让网红主播参加企业的在线营销、展会活动、产品展览等活动,帮助企业进行品牌曝光。王泽锋“触网”的契机来自2019年3月。当时,广东省农业农村厅探索的“12221”市场体系网络营销新模式正如如火如荼地推进。作为广东优质农产品,徐闻菠萝成为“12221”行动中首批探索触网营销的农产品品牌之一。乘着徐闻菠萝“12221”行动的东风,王泽锋旗下的网红直播团队举办了一次徐闻菠萝的现场直播,收获了令人意外的流量和销量。

位于中国大陆最南端、广东雷州半岛境内的徐闻是全国最大的菠萝产区,徐闻菠萝种植面积35万亩,是中国菠萝之乡。然而,由于种植结构单一、市场流通渠道不畅

等原因,一直以来,徐闻菠萝鲜果滞销现象时有发生。

3月的广东徐闻“菠萝的海”,四面飘香。网红主播“喵莉”用直播镜头将全国各地的网友带到“菠萝的海”,网友们可以近距离观看“菠萝的海”以及菠萝采摘、加工等。“喵莉”还带网友走进采购商办公室,现场介绍了菠萝近期的产地销售情况,向全国网友推销徐闻菠萝。“网络直播带动了销量,也擦亮了徐闻菠萝的招牌。”王泽锋说,徐闻菠萝直播带来流量和销量的双赢。“以我们合作的徐闻菠萝农户为例,在直播推广前,徐闻菠萝每日在电商上的销售数量仅有100件、1000斤左右,而今年春节后,这家农户日销售量最高已经达到3000件、30000斤。”

徐闻菠萝直播后,不少当地农业企业找到春丰天集的团队,希望能直播对农产品进行促销。同年5月,王泽锋团队又在“2019广东荔枝丝路行”活动上对广东妃子笑荔枝进行2小时的直播,当日荔枝预售就超过4000件。“我们当时就预感到网红直播带货农产品销

售的模式机会多多。”

今年2月13日,春丰天集公司又联合腾讯微视平台,正式上线“广东徐闻菠萝”微视号,推出了为徐闻菠萝带货的短视频。在平台的力推下,2月24日1小时内带动徐闻菠萝销售29980斤,折合将近15吨,目前菠萝销量已突破200吨。



王泽锋



网红直播销售农产品

B “一手抓人,一手抓货”

经历了早期的“井喷式”增长后,如今MCN机构全面开花。艾媒报告预计,2020年中国短视频MCN机构数量将超过11000家。然而,数量巨大的MCN机构中,专注于三农领域的却少之又少。“据我了解,主打三农领域且初具规模的MCN

机构不超过10家,主要原因可能是普遍觉得农业利润率不高。”王泽锋说。

“在多次直播中我们看到了农业的潜力,随着乡村振兴和农业现代化的不断推进,越来越多的龙头企业企业和商户都必须

在电商上寻找商机,他们会有越来越强烈的品牌提升、产品包装、电商化运营、直播短视频的需求,这会带来丰富的商业前景。”王泽锋表示,如果可以通过电商和直播去改善农业生产,让农民增收,让农产品摆脱滞销,甚至改变一个县域的经济,这很有意义。

如何在“农产品+直播”领域抢占先机?王泽锋认为,“一手抓人,一手抓货”,两手都抓好才能成功。在“人”的方面,他的目标是快速组建起一支农业短视频网红直播“生力军”,把农业直播的“蛋糕”尽快做大。

C 扩大主播阵营是当务之急

目前广东正探索农业产业营销模式改革,要打造成为短视频网红的策源地和发展高地。看准了机遇,春丰天集迅速采用“短视频+网红+电商+直播”的模式,帮助农户企业接轨互联网、打造品牌。而广东省农业农村厅短视频制作推广中心的“广东农产品短视频+网红直播基地”,也落户在春丰天集。

王泽锋介绍,该基地拥有一套村播培训和网红孵化体系,村播计划就是通过对农户进行专业直播培训,为农产品销售开拓新互联网营销渠道。而网红孵化则是实施一套全面的主播培养方案,从品牌策划、文案策划、短视频拍摄、短视频运营、淘宝运营等方面培养网红主播。目前,春丰天集签约的主播大约有60位。

在直播行业高歌猛进的同时,MCN机构的一个困扰一直挥之不去:一方面,越来越多网红主播人气昙花一现,另一方面,高人气主播流动性大,机构难以深度捆绑。王泽锋表示,“我更看重的是农产品+直播的潜力,更专注于把这个产业蛋糕做大。当越来越多的主播进入农业直播行业,当有1万个人在网上直播卖农产品的时候,我就不需要担心谁火了、谁走了,规模化是目前最重要的目标。”“建设农产品短视频+网红直播基地的初衷就是希望与流量直播平台深度合作,吸引更多MCN机构、直播经纪团队以及优质内容创作者加入基地,共同推进广东农产品在线营销生态发展。”

D 选品标准化成农业电商痛点

“最难的不是招人,而是找到符合标准的货源。”相比起“找好人”,王泽锋认为“找好货”才是春丰天集目前遇到的最大挑战。

“一直以来,农户对在线电商、短视频、网红直播不够重视,这才导致农产品的触网效率比其他消费品慢得多。”王泽锋表示,电商平台上销售农产品有一定的门槛,除了要求产品本身品质稳定外,产品配套的物流、售后服务也要符合标准。为此,春丰天集成立了一个专门的选品团队,从传统的农业供应链企业招募专业人士,在各地搜罗优质农户和产品。

同时,春丰天集还有一套标准化的产品测试流程。“我们不仅会测试产品的品质,还会

设置一个15天的测试期,分别测试产品的发货时间、物流速度、售后服务等等,通过我们考试的农户和产品,才会进入我们的供货商。”王泽锋表示,成为供货商后,公司和农户约定好供货价格,然后将产品拿到其运营的电商平台进行售卖,并组织旗下主播营销,提供一体化的推广销售。

目前,春丰天集每日直播销售的GMV(商品成交总额)在20万元左右,而王泽锋的短期目标是在2020年实现累积1亿元的GMV。如今,现代农业的入局者越来越多,三农直播的主力军不断壮大,农业电商的蛋糕越做越大,在关系国计民生的三农领域,又一个像王泽锋这样的青年创业者正大展拳脚。