

# 物流+医药 头部企业的高端局怎么玩

在逐渐细化的发展趋势之下,物流企业们开始将目光转移至医药行业。近日,顺丰医药在官方公众号公布了其药品计价模式,称利用其业务规模和仓网资源优势,可帮助药企降低物流成本。在此之前,中国邮政也在宁夏回族自治区邮政分公司开设了首家中邮大药房,并计划在北京等城市陆续开设大药房。

在物流专家看来,物流企业布局医药业的最大优势是物流渠道和仓储网络。邮政、顺丰接连布局将打通医药产业链,接下来或将进一步与二级医药市场展开合作,使医药业成为物流行业新风口。由于医药运输的特殊性,小体量物流企业难以介入,这让医药物流成了一场“高端局”,更是为有资格入局的企业提供了可观利润。

顺丰药品计价模式一览

药品货值/重量	传统计价模式/物流费	顺丰医药计价模式
2000元/4kg	1%-2%/20-40元	18元
20000元/40kg	1%-2%/200-400元	68-90元
200000元/400kg	1%-2%/2000-4000元	440-810元

## 物流企业圈地医药界

继中国邮政之后,顺丰也不甘示弱,秀出了自己的“医药肌肉”。近日,顺丰医药在其官方公众号公布了药品计价模式,顺丰认为,根据重量、体积等维度定价的第三方物流计价模式正在医药物流领域崭露头角,凭借业务规模优势、仓网资源优势,可降低药企的物流成本,优化医药企业服务竞争力,同时提高盈利水平。

从顺丰公布的数据来看,以药物货值2000元、重量4kg计算,传统计价模式下物流费用在20-40元,而顺丰药品计价模式费用控制在18元。若药物货值为2万元、重量40kg,传统计价模式下物流费用在200-400元,顺丰定价区间为68-90元。顺丰方面还表示,药品货值越大,顺丰医药计价模式越有优势。

顺丰称,某区域性医药商业集团,在使用顺丰医药仓配一体化解决方案下,半年内实现了90%以上订单直达全国连锁药店和医院,业务覆盖地区提升了近一倍,整体配送效率上升约70%,整体物流成本下降约18%,异常配送订单降至不足0.4%。

无独有偶,就在一周前,中国邮政也宣布已在宁夏回族自治区开设首家中邮大药房,中国邮政方面表示,自2006年开展药品统一配送业务以来,宁夏邮政利用网络优势减少药品流通环节,使全区药价平均降幅达45%以上。

据了解,宁夏邮政开设的中邮大药房,以



医药零售为主业,以医药物流配送、电子商务、零售连锁为主要经营领域,在全区合适的地区开设连锁零售药店。中国邮政相关负责人对北京商报记者表示,北京邮政也有开设大药房的打算,但由于手续比较繁琐,目前正处于筹备状态。至于全国其他城市,地方邮政会根据本省的资源和政策自行决定。

## 释放利好空间

顺丰和中国邮政涉足医药行业不是心血来潮。天眼查显示,2015年7月29日,顺丰医药成立,经营范围包括非许可类医疗器械、许可类医疗器械以及第三方药品现代物流业务等。除了顺丰和中国邮政之外,京东也涉足了这一领域。

有市场才有吸引力。《医药物流行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》显示,2016年我国医药物流费用超2963亿元,到2020年将达到4100亿元的水平。这片蓝海市场目前战

况激烈。

近两年来,医药行业相关法律法规不断完善。早在2016年2月,国务院就印发了《关于第二批取消152项中央指定地方实施行政审批事项的决定》,其中包括取消从事第三方药品物流业务审批。这意味着只要符合药品储运的要求,快递公司都有机会成为医药商业公司的配送商。去年4月,国家邮政局局长马军胜在第五次局长办公会议上也明确指出,要引导快递企业加快发展冷链、医药等高附加值业务,从国家的战略高度为医药物流行业发展开绿灯。

中国物流学会特约研究员杨达卿表示,顺丰、中国邮政等企业早些年就已经涉足医药领域,在B端市场也与部分企业保持良好的合作。如果全流程服务B端企业,对顺丰等物流企业而言,医药行业利润率较为可观。伴随着近期国家对医疗体系市场化的调整,医药行业逐渐释放出利好空间,尤其是线上药品零售平台、终端药房等提供到家、到人的高

效药品配送服务需求格外旺盛。”

杨达卿进一步解释称,加之近年来政策积极鼓励医院联动第三方平台、资质口碑好的药房提供免费送药到家服务,其中要求全程冷链的慢病专用药、DTP新特药配送需求十分显著。因此,今年以来,医药物流市场竞争空间继续加大,未来该市场甚至有可能成为物流企业的下一个增长点。

## 头部玩家的竞争

在杨达卿看来,现阶段医药市场相对集约,包括国药、上药在内的大型国有企业拥有自己的自建物流体系,不需要第三方物流公司介入。但部分市场空间仍然很大,如甘肃、宁夏等地区,中国邮政等企业介入较多。他表示,医药企业运输要求较高,只有顺丰、中国邮政等大企业才有条件运输,一些小的物流企业根本无法介入,是属于物流的“高端局”竞争。

此外,对于物流企业而言,医药末端消费是一大趋势,不少本地生活业务都需要第三方物流配送的支持,但低端物流企业的玩法更多停留在C端。现阶段,移动端消费渠道逐步将B端和C端市场打通,在这个裂变过程中,部分医药企业可能会向这些物流企业寻求帮助。

快递专家赵小敏表示,从物流角度来看,物流企业入局医药产业,无疑是明确了整个物流生态系统的目标。以中国邮政为例,除了医药,中国邮政近期还与许多跨界企业展开了合作,包括金融、通讯、保险、汽车业等,接下来还会涉及药品、食品等领域,未来将全方位拉开帷幕,展示“国家队”实力。

赵小敏认为,物流企业入局医药产业最大的优势就是物流渠道优势和网络优势。此外,物流企业的运输和仓储优势也会推动医药布局发展。下一步,物流企业将打通医药产业链,进一步与二级医药市场展开合作。

北京商报记者 陈鹤哲

# 打通朋友圈 企业微信抢市场

上线三年,低调的企业微信玩了次大的。12月23日,企业微信升级至3.0版本,推出解决协同效率的“会议”“日程”等功能,内测企业成员发布客户朋友圈、企业使用小程序进行客户联系等功能。一系列功能围绕存量运营这一关键词,让企业微信与阿里钉钉的差异化更鲜明。

## 强调个体沟通

企业微信升级至3.0版本的同时,企业微信高管首次总结回顾三年历程,并重点介绍新版功能,这种高调绝无仅有。企业微信用户更直观的感受是,苹果应用商店中,新版企业微信的功能介绍长达数页,而之前的升级介绍仅不到一页。

谈及升级的初衷,企业微信产品总监林莉直言,是对“人即服务”的检验。“人即服务”出自微信事业群总裁张小龙,2019微信公开课上,这位“微信之父”强调,当企业微信延伸到外部的时候,会产生更大价值。后续新的变化将基于理念——让每个企业员工都成为服务的窗口。

新版企业微信试图用多项功能创新,让“人即服务”进一步具象。包括客户联系、客户群、客户朋友圈等。具体来看,客户联系,企业可以使用小程序、企业支付为用户提供专业服务;客户群,成员可以创建包含微信用户的客户群,在群内进行服务,群聊人数上限提升至100人。企业可以查看并管理成员的客户群,也可以通过群聊数据统计查看客户群数据。

最受关注的是客户朋友圈。基于这一功能,企业成员可发布专业内容到客户朋友圈,帮助客户理解产品信息,还可与客户进行评论互动。企业也可以管理员工发出的客户朋友圈,设置哪些员工可以使用该功能,也可以

由企业统一制作要发表的内容,一键分发给员工和指定客户,员工确认后就会发表到客户的朋友圈中,还可以查看员工发表过的全部内容以及客户互动的情况。

## 存量运营心思

没有拉新意图,以上三项功能均是针对企业微信的存量运营进行升级。但由于客户朋友圈是微信用户直接可见的,难免引发争议。有观点指出,这是微信在经营私域流量。企业微信团队则认为,这更多是帮助企业做好存量用户的服务。目前微信有11亿用户,是腾讯最核心的应用,也是中国移动互联网用户量最大的应用,但微信却不是腾讯营收的主要来源。

长久以来,微信不是没有变现能力,却在如何连接各种能力、保证用户体验的基础上变现,具体到解决方案即怎么做存量运营。

“客户联系是让微信内的流量在工具间流转起来,是存量运营。客户朋友圈为了进一步放大企业的声音,让客户与企业之间的流量流转,也是存量运营,说到底,就是要让微信11亿用户发挥最大的价值,这个价值可能是活跃度,也可能是变现能力”,比达分析师李锦清认为。

对于普通用户,更关注客户朋友圈会否形成骚扰,企业微信此举会否冲击用户体验。如何解决这个问题?企业微信方面向北京商

报记者解释:“微信用户只有添加了企业微信好友,才会看到客户朋友圈,并且只有一定规模和资质的企业才有内测资格”。

“对外沟通是企业微信与钉钉最大的不同,企业微信注重的是连接,注重个体,而不是解决企业运营者的需求。简单来说,企业微信偏重外部沟通和展示,这与微信拥有用户红利有直接关系”,李锦清表示。

## 继续协同整合

相比强化外部沟通能力,企业微信在办公场景下的内部协同中规中矩。据悉,企业微信正式推出“效率工具”套装,升级了“会议”“日程”“微文档”“微盘”“指定回复”“稍后处理”“聊天中快捷打开”等办公功能。

除了功能升级,企业微信不忘夯实基础。腾讯微信事业群副总裁黄铁鸣介绍,目前企业微信覆盖超过50个行业,服务超过250万家真实企业,6000万活跃用户使用企业微信服务,超过80%的中国500强企业选择了企业微信。

企业微信还拉来行业拓展总经理卢青伟和合作运营总经理李致峰,向行业客户和合作伙伴“安利”了不少功能。比如向合作伙伴开放连接微信、小程序、企业支付三项功能,以及13类390个接口,8项支持。

跳出这些系统性的输出,业内人士注意到,在2020微信公开课PRO召开前夕,微信及微信系产品正在进行大幅度升级,先是微信圈子、微信搜索升级,紧接着是微信改版和企业微信升级。

具体到企业微信,艾媒咨询CEO张毅认为,这种调整与腾讯转向产品互联网有密切关系。

“2020年微信也需要新面貌,不仅要做好社交防守,还要打通产业互联网,既是危机又是机会”,李锦清说。北京商报记者 魏蔚

# 社科院:预计春节后物价将明显回落

北京商报讯(记者 陶凤 王晨婷)12月23日,中国社会科学院2019年度《社会蓝皮书》发布暨中国社会形势分析与预测报告会在京举行。会上,全国人大常委会、社会建设委员会副主任委员李培林表示,尽管当前食品价格上涨,特别是猪肉价格上涨较多,但这是短期情况,预计2020年春节后物价会明显回落。

《社会蓝皮书》显示,从总体来看,预计全年消费价格指数仍然能够维持在3%左右。李培林谈到:“现在我们应该警惕的是,在总的消费价格指数保持相对稳定的同时,食品价格特别是猪肉价格上涨过快。特别是从11月的价格来看,整个消费价格指数同比上涨了4.5%,而其中食品价格上涨了19.1%,这是应该警惕的。但我们现在估计,春节以后由于供给的加大,消费价格特别是食品价格将回归常态的状态。”

此外,居民收入的增长也是观察社会发展的重要标志之一,经济的发展让大多数人口可以分享到发展的成果。《社会蓝皮书》显示,近五年来,城乡居民收入增长与经济增长基本处于同步状态。居民消费结构也趋向合理。其中值得注意的是,教育文化消费和医疗保健消费支出增长比较快,说明这两方面的负担还需要减轻。

同时,李培林预测:2019年中国人均GDP达到了1.7万亿美元左右,按照现在的人口增长、汇率变化,以及经济增长态势,预计在2021-2025年的五年期间某一个时间点我们将跨过了按照世界银行的标准(12600多美元)的高收入国家门槛。”

在贫困人口收入增长方面,《社会蓝皮书》显示,2012-2018年,每年减贫人数是1300多万,到2019年减贫了1000多万,贫困人口摘帽300个左右,为2020年全面消除现行标准下的绝对贫困迈出关键一步。

在脱贫攻坚中,一些长效机制也逐渐建立,如建立基本医保、大病保险、医疗救助、政府兜底的保障机制,一系列的健康扶贫政策让“小病拖成大病,大病拖垮家庭”的问题逐步得到解决;许多地方也设立了防返贫基金,用以奖励在脱贫后积极发展产业的原贫困人口,从而巩固脱贫攻坚成果。

就业情况也是判断社会发展的重要标准。《社会蓝皮书》主编王春光介绍,2019年就业总体平稳,新增就业人数达到了今年目标的116.3%。2019年城镇调查失业率控制在5%左右,好于预期。此外,随着新业态的出现,各种灵活就业人数越来越多,就业的劳动关系明显变化。但同时,就业压力增大的趋势也需要注意。一方面,供需存在一些问题,特别是青壮年劳动力在减少;另一方面,有些劳动力找工作比较难,结构性失业和技术功能短缺并存,各种灵活就业形态增多。《劳动法》法规和政策不完善问题显现。

此外,作为医改十年的节点,《社会蓝皮书》也重点推出了中国医疗卫生改革十年的报告。报告显示,在95%左右的高水平基本医疗保障网下,我国个人卫生支出降到比较可喜水平,但与世界卫生报告提出的比例尚有差距;在医疗服务体系方面,取消“以药养医”,加强分级诊疗等改革都有待进一步发挥作用;药品集中采购则取得了一定的推进效果。

《社会蓝皮书》建议,公立医院改革还需要再进一步深化,包括公立医院医疗服务价格形成机制尚未形成;医保资金的使用效率及支付方式改革还需要进一步完善,例如如何让个人账户中的钱款发挥互助供给作用。此外,在人口老龄化压力下,如何完善长期护理保险等机制也有待进一步考量。