

国安社区CEO赵晨希：

社区商业如何坐享大数据红利

社区服务商业发展形式有千百种，但布局实体店依然是重中之重。国安社区（北京）科技有限公司CEO赵晨希认为，做好社区服务商业要打造有品质的综合型平台，让居民足不出户即可满足日常需求。而居民的日常需求属“计划”经济，通过大数据进行掌控，但这要基于居民之间的信任关系，同时“信任”建立也是社区服务平台推广中的痛点。2017年，国安社区仍将重点铺设实体店，实现200家门店正式运营，使核心用户增长至20万以上。

掘金“计划”经济

满足顾客，迎合顾客的需要，才会让小型商店门庭若市。而消费者的心理是隐性的，不能够一眼就看明白。通过顾客的消费过程，可以进一步分析顾客的购买心理，真正明白顾客所需要的是什麼。

赵晨希认为，居民消费是“计划”经济。“尽管消费趋增，品质化提升，但居民使用的消费品总量是固定的。社区服务平台能够落地居民的‘计划’消费，便能掌握居民的社区消费大数据。国安社区通过实体店优势，与居民建立‘信任’联系，同时与后台技术结合，实现大数据积累。”

同时，赵晨希认为，未来的社区将形成基础设施完善，以信息化方式为基础，居民80%—90%的需求，能在社区内得到快速满足，社区蕴藏着巨大的消费潜力。



做社区商业应当贴近居民消费者，服务模式有很多种，但赵晨希认为，想做好社区商业，必须坚实实体基础。国安社区在街道、社区之间铺设门店，虽然增加固定的成本，但以此为基础，更有利于与居民建立诚信联系，形成大数据应用。而电商只是国安社区推进社区商业中的一小部分。

预期2017年，国安社区的运营门店将达200家，实现拥有核心忠诚用户20万—40万。

综合服务打“社区”牌

2016年国安社区正式对外发布，以城市居民的社区生活为切入点，整合居家物业、社区商业、社区生活、社区公共、社区信息、社区交互六大服务板块。同时，平台为社区居民提供门店24小时服务和网上全品类的预约服务。

2016年，国安社区正式运营了上百家实体店。面积约在200平方米左右，配备3名店员、13个配送员，而星店则相对规模较小。目前，最大的门店为金融街百姓生活服务中心，有近50平方米的活动区，超120平方米的商品零售区，以及10多平方米的小体检室。上述门店已经开始在深圳等地布局。赵晨希表示，国内资源丰富，但因品质担忧，居民仍然将大卖场作为主要的购买渠道。

相关数据显示，66个品类产品在便利店渠道的销售额增长9%，但便利店的单品售价是大卖场的1.3倍。居民对便利消费有着迫切需求，这也推进社区服务商业朝着便利化、精细化、品质化发展。

国安社区与品牌服务企业、商品企业建立合作，深入产品源头，将优质商品、服务集合后，“浓缩”在小门店中，以低价的优质商品供给消费者。赵晨希表示，希望通过整合服务品类，形成全产业链供给。“目前，产业链还不够完整，造成平台内偶尔出现商品断货的情况。”

优质养老资源成平台竞争点

社区商业发展的目标是覆盖80%居民需求，是对产业链的考验。

相关数据显示，北京1582个建于1990年前的老旧小区，老龄化程度明显高于全市。截至2013年底，北京市60岁及以上老年人口居住在城六区的达185万人，占全市老年人口总数的66.24%。有业内人士认为，社区内老年活动场所缺乏、医疗服务站服务内容单一、社区日间照料薄弱等原因造成养老服务滞后。

赵晨希表示，社区商业中，“银发经济”一片蓝海，随着社会老龄化加剧，健康养老服务需求日益强劲，逐渐变为刚需，但优质的养老、医疗资源等十分紧缺，使平台的资源还不够完善。

据了解，国安社区在每个门店都专门开辟老年活动区，提供陪同看诊等服务，同时通过门店工作人员与居民的接触、交流，增加消费黏性。

有消费者向北京商报记者透露，在使用某些医疗到家服务平台时，体验不佳。据悉，部分医疗到家服务平台与私人医院建立合作，医疗人员上门服务仅能提供基础的护理服务，收费高、操作差成为发展瓶颈。如果优质医疗资源能够得到共享，社区养老服务发展将得到改善。

北京商报记者 吴文治 王维祯

商报记者跑一线

同仁堂两个“不敢”撞上行业痛点

“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”，在同仁堂集团的每家药厂和药店内，两个“不敢”的古训处处高悬。这既是同仁堂的自励，也是对中医药文化的一种担当，更是对顾客和患者做出的承诺。近期，有关中药质检问题成为行业乃至社会关注的热门话题。300余年的古训出现了传承问题？还是龙头企业的难言之隐折射出行业痛点？近日，北京商报记者实地走访了舆论风口浪尖上的中国北京同仁堂（集团）有限责任公司和北京同仁堂（亳州）饮片有限责任公司。

药都里的标杆企业

位于安徽省西北部的亳州，是全球最大的中药材集散中心和价格形成中心，被称为中国药都。同仁堂集团主要的中药饮片生产企业就位于此。

3月2日，北京同仁堂集团向媒体开放了其在亳州的饮片生产企业。媒体记者深入厂区，对同仁堂产品在加工生产中的各个环节进行了采访和了解。

北京商报记者在采访中发现，在中药饮片的炮制过程中，浸润、精选、炒炙、切片、包装等很多工序需要人工参与。同仁堂集团总工程师田瑞华介绍，尽管通过科技创新，目前同仁堂已经实现了半自动化，但是仍有一些炮制技艺不是机器能代替的。

据同仁堂集团党委副书记陆建国介绍，同仁堂亳州公司利用现有条件建立了从基地种植到药材采购，传统鉴别、仪器检测，生产过程管控，以及售后服务的全面质量管理体系，形成了“药材来源基地化、检测手段科学化、炮制工艺规范化、饮片质量标准化、计量包装规格化”的“五化管理模式”。

老字号的庞大体系

在崇文门新世界商场后面，一座古香古色的四合院中，同仁堂集团总经理高振坤告诉北京商报记者，始创于1669年的同仁堂，至今已有348年的历史。北京同仁堂目前形成了现代制药业、零售商业和医疗服务三大板块，构建了六个二级集团、三个院和两个储备单位的企业架构，目前拥有三家上市公司。目前同仁堂集团共拥有药品、医院制剂、保健食品、食品、化妆品等1500余种产品，28个生产基地，83条现代化生产线，一个国家级工程中心和博士后科研工作站。

据高振坤介绍，近期舆论比较关注的北京同仁堂（亳州）饮片有限责任公司，隶属于同仁堂集团旗下的二级集团——北京同仁堂药材参茸投资集团有限公司，汇集中药材种植、中药饮片和中药养生产品的研发、生产以及销售于一体，主营中药饮片和中药养生产品。

庞大的集团架构给企业的管理提出了更高的要求，尤其是面对老字号的品牌。高振坤表示，在药品研发、生产、销售的每个环节，同仁堂都格外重视把关。目



同仁堂亳州工厂内的中心检验室

前，同仁堂集团下属的生产企业、销售企业全部为集团全资或控股所有。

黑榜，也是痛点

近年来，有关中药的负面话题屡见报端，影响了公众对中医药的信任。国家食品药品监督管理局公布的2016年一季度因质量问题不合格的药品中，90%以上为中药；公布的5次通报结果总计714批药品中，中药不合格的占648批。

安全、有效和质量可控是任何药物的考量标准，对复杂成分的中药，质量控制更为关键。不过近年来，关于中药生产规范和质量标准的争论也一直不绝于耳，这其中，中西药标准交融是比较突出的问题。

当前，中药质量控制的思路是控制中药中一种或者几种有效成分或特征性成分的量，以此作为该中药材或中成药的质

量标准，以确保这些成分在样品检验时的质量可控性和稳定性。河北省中药材产业技术研究院院长钮立卫曾公开表示，现行中药质量标准一般是参照西药质量标准确定的，这种通过个别有效成分判定质量的标准，对中药质控效果不佳，亟待建立符合中药自身特点的质量标准体系。

中国工程院院士、天津药物研究院研究员刘昌孝在接受媒体采访时指出，现行的中药质量评价及控制方法难以客观反映中药存在的质量问题，质量标准中测定及鉴别的成分尚不能和有效性、安全性直接关联。在刘昌孝看来，中药的有效性、安全性是中药质量的核心问题，质量标准则是衡量中药质量的技术体系。因此，提高国家药典的科学性和国家法典的权威性必须用科学的质量标准予以完善。

北京商报记者 郭白玉