

· 资讯 ·

泰格豪雅借探月腕表拓展科技客源

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)在多次中国探月工程战略合作伙伴及官方选用计时后,LVMH集团旗下瑞士腕表品牌泰格豪雅再次推出探月特别款腕表,为品牌拓展科技领域新客源。此次两款腕表分别为泰格豪雅卡莱拉Heuer 01中国探月特别款腕表和竞潜系列的中国探月特别款腕表,并于线下实体店和官网限量发售。泰格豪雅大中华区总经理于晓靓表示,嫦娥四号任务的成功是泰格豪雅与中国探月工程合作后的历史性时刻。品牌将进一步加深与中国探月工程的持续合作。

CK斥1.2亿美元重组品牌

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)在品牌设计师Raf Simons解约后,CK CEO Steven Shiffman近日表示,品牌将实施“Go Forward”的战略计划,重组过程预计耗时12个月,所需金额约1.2亿美元,约合8.1亿元人民币。公告显示,CK的高端系列Calvin Klein 205W39NYC也将改名,并对设计风格进行全面调整。此外,男装运动服和牛仔裤业务也将进行合并,零售和电商归为同一个部门,并成立名为“消费者营销组织”的CMO部门。品牌中国官网显示,205W39NYC成衣系列目前仍在售。

江诗丹顿跨界巡展瞄准年轻客群

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)瑞士高级钟表制造商江诗丹顿以故事主题演绎的方式,在设计和营销上选用年轻人喜欢的方式,以此来获取新消费群体。江诗丹顿于近日在北京王府井举办“One of Not Many卓尔不群”全国巡展,提升消费者服务体验。江诗丹顿此次与音乐艺术家本杰明克莱蒙泰和音乐家兼词曲创作人詹姆斯贝跨界合作,呈现Fiftysix伍陆之型系列,并与探险家兼摄影师科里理查德斯共同合作展现了Overseas纵横四海系列。

十年内中国奢侈品消费将超境外

北京商报讯(记者 王晓然 魏茹)1月14日,根据要客研究院发布的《2018中国奢侈品报告》显示,2018年,全球奢侈品市场规模约3470亿美元,虽然有全球经济放缓、人民币贬值、突发政治事件、中美贸易战等因素的影响,全球奢侈品市场仍然实现12%的增长,其中,中国人全球奢侈品消费额同比增长7%至1457亿美元,占全球奢侈品市场的42%。目前,越来越多的奢侈品牌布局中国市场,并迅速抢占年轻市场,以期培养潜在客源。要客研究院院长周婷预测,2019年所有奢侈品牌的发展都将明显放缓,中国消费者将继续主导全球奢侈品消费,在资本整合以及互联网平台的助力下,预计在5-10年左右,中国消费者奢侈品本土消费将超过境外消费额。

品质取代价格成年货消费首选因素

北京商报讯(记者 王晓然 孔瑶瑶)1月16日,外界零售即时消费平台京东到家发布《2019年中国年货消费报告》显示,品质正在取代价格成为年货消费首选因素。“70后”“80后”仍是线上囤年货的主力军,但随着“90后”踏入职场和组建家庭,年货购买力也大幅提升。水果、牛奶、零食、大米和饮料成为最畅销年货,消费者对水果消费价格敏感度正在减弱,亲民砂糖桔与贵族车厘子平分秋色,小包装水果更畅销。大米消费呈现更加精细化、个性化的选择;重口味零食成主流大势,薯片销量超过饼干、坚果、肉干和巧克力,咸味零食正强势撼动甜味零食的传统C位。



看病买药搭车新零售

互联网新技术不仅在商超领域广泛运用,也在医药领域有了用武之地。近日,京东借助互联网将医疗、医药、医保形成闭环,使医疗购药实现了线上线下一体化。消费者通过手机就可以实现问诊、预约大夫、复诊、买药、医保支付等。近年来,互联网巨头与新零售创业者的创新推动,使许多医药领域待解的民生痛点借助互联网技术得到改善。除互联网医院外,还有24小时O2O送药、电子云病例、智能分诊等新模式,既提高了医疗体系的工作效率,也更方便老百姓看病就医。

医保系统首度打通线上

移动互联网时代,用手机在各类电商平台上购物消费早已是家常便饭,而足不出户通过手机一站式完成在线咨询、复诊/慢病管理、买药、医保支付也正成为现实。近日,京东互联网医院宿迁分院正式上线,消费者将可以享受真正的线上线下一体化的就医购药体验。

居民此前使用医保购药,必须持医保卡前往医院或定点药房购买,不过,伴随宿迁医保体系与京东实现系统性打通,消费者已经可以通过京东大药房购买非处方药,随时随地在线“刷”医保付费,无需费时费力跑医院和药店。

作为已建成全球最大医保网的国家,中国2018年基本医保参保人数超过13.5亿。在全民医保时代,医保的目标已经不再局限于为部分人群提供疾病的经济风险保护,还会对整个医疗资源的配置产生影响。按照此前召开的全国医疗保障工作会议部署,2019年我国将进一步完善中国特色医疗保障制度,夯实医保基金管理基础。京东商城生活服务事业群医药城总经理金恩林表示,京东互联网医院宿迁分院上线,是国内首家公立医院与平台型互联网医院的合作案例,也是中国医保系统首次打通线上,标志着我国医药电商进入到医保在线支付时代。

互联网+医药落地多样

此前,人们只要看病就免不了

到医院东奔西走、各种排队,如果是慢性病更要长期多次到医院复诊,而使用医保购药又必须到医院或定点药房,即便是一盒常用药也要亲自跑一趟……不过,近年来,互联网意识和新零售技术也在与民生息息相关的医疗领域纷纷落地。

除京东互联网医院外,阿里健康联合饿了么蜂鸟与北京百余家线下药店合作开通了24小时送药服务,白天为北京主城区的百姓提供30分钟紧急送药的服务,晚上的送药范围也能全面覆盖北京5环以内以及部分5环外地区。新零售医药平台叮当快药在流感季联合葵花药业、仁和药业等FSC药企联盟成员,增加储备超200万盒流感常用药,保障用药供应。并在流感高发期间,增加20%配送运力,确保24小时28分钟送药到家服务。顺丰速运北京区与北京医院建立了全方位业务合作场景,包括院内物流、行政办公文件、中西药寄递、患者病历、实验室试剂、实验室标本、患者个人业务寄递、急救物资设备紧急运输等各领域,以及协助患者代取药、代取病历等便民业务开展。

据悉,凯度咨询(Kantar Consulting)最新发布的《互联网+医疗健康白皮书》显示,当前传统医疗领域,医院、患者和医生等各方均长期存在着诸多痛点,而互联网的兴起提供了丰富的解决方案,在政策的鼓励下,互联网医院在2018年迎来了快速发展,问诊量也加速增长。而随着进一步升级,线上线下一

一体化的供应链整合型互联网医院成为行业发展趋势。

解传统医疗痛点

相关数据显示,在传统医疗模式下,我国患者平均看病时长高达90-120分钟,看病耗时长在公立医院尤其是三甲医院几乎是常态;46%的优质医疗资源集中于东部地区,中西部等偏远地区患者看病难。为患者提供“线上+线下”服务的互联网医院的出现,则为化解以上痛点提供了综合解决方案。以京东互联网医院宿迁分院为例,消费者不仅能从线上入口快速找到适合的医生,足不出户进行在线问诊,而且在线下医院初诊后,还可线上进行复诊及慢病管理。

对于医院医疗从业人员来说,互联网医院可以更加优化资源配置,大大提高工作效率。据悉,当前我国8%的三甲医院承担了37%的门诊量,医院问诊量不平衡问题严重,而其中超过50%的问诊为常规复诊及慢性病诊疗,常规诊疗占用了相当的医疗资源。互联网医院在线即可提供前期咨询、复诊及慢病管理,相当于直接为实体医院实现了分级诊疗,把真正需要到线下医院就诊的患者筛选出来,提高医院的医疗资源使用效率。另外,互联网医院也为医生提供了线上多点执业的机会,同时借助大数据处理能力也能帮助医生更精准联系到自己的患者,为复诊及长期健康管理提供有效渠道。

北京商报记者 王晓然 徐天悦