

# 2020年北京十大商业品牌评选启动

北京商报讯(记者 赵述评 王维祎)12月8日,被誉为“首都商业发展指南针”的2020年度(第十四届)北京商业高峰论坛举行。在危机中探索,在争议中调整,在机遇中顺势,在此背景下,本届论坛以“国内大循环·消费新格局”为主题,聚焦北京商业在特殊历史时期的新发展思路。同时,2020年度北京十大商业品牌评选也在此次论坛上正式启动。

北京商业高峰论坛由北京市商务局指导,北京市商业联合会和北京商报社联合主办。来自政府主管部门的领导、行业研究机构和企业负责人以及来自零售、电商、生活服务业、文化、旅游、金融等多个领域的企业嘉宾悉数到场,共同探究国内大循环背景下新的发展趋势与动能。

北京市商务局党组成员、副局长、一级巡视员孙尧在论坛上透露,下一步北京市将加快推动重点商圈改造提升,扩大“一店一策”试点范围,支持传统商场按照“商业+文化+科技+时尚”“老字号+文化+体验”“年轻+时尚+不夜城”等定位改造升级。发挥首店经济优势,结合既有商业建筑改造,

积极引入旗舰店、概念店和特色店等。推动楼宇专业化运营,支持低效商业设施向创意办公和文化功能转型。

2021年是贯彻实施“十四五”规划开局之年。着眼新发展阶段,孙尧强调,要加快推动北京新消费提档升级,加快建设国际消费中心城市、推动首都经济高质量发展。

随着北京商业高峰论坛的成功举办,2020年度(第十六届)北京十大商业品牌评选活动进入新阶段。在论坛上,2020年度北京十大商业品牌评选活动正式启动公众投票。今年,北京十大商业品牌评选以“数字驱动 品牌蝶变”为主题,将在综合考虑参选企业的业态代表性、平衡性和成熟度基础上,从中遴选行业标杆企业。最终评选结果将在2021年1月中旬向社会公布,届时一批顺应未来消费趋势、引领创新发展的优秀商业品牌将成为首都商业的新名片。

作为北京商业领域一年一度的重磅调研报告《2020北京商业发展蓝皮书》也在论坛上正式发布,今年的蓝皮书以“探路国内大循环 寻找产业创新关键变量”为年度主题。



## 直击论坛|BOSS面对面

本届高峰论坛创新性设置了BOSS面对面环节,6位嘉宾分成三组,围绕“国潮与时尚”“房东与租客”“线上与线下”等热点话题展开一场商业实战对话,共同见证商场、物流、电商、工厂、餐企之间思维碰撞的过程,为跨界合作提供可能。

富华国际集团商管事业部  
总经理 王春艳

“老字号在设计理念和理念上已经能够追上潮流,所以在购物中心招商中,希望能够有老字号品牌进驻,为消费者带来多元化的体验。”

时尚

国潮

VS

内联升副总经理 程旭

“对大部分老字号来说,应该做好两件事:一个是‘入时’,一个是保持特色。老字号传承百年,最核心的就是传承与创新。”

”

北京河豚家族餐饮管理有限公司  
创始人、总经理 杨紫苏

“外卖是餐饮企业重要的线上突破口,但是疫情期间,外卖采用的多是低价策略。未来外卖会由低价策略向品质策略转变。”

租客

房东

VS

中粮·祥云国际总经理 刘琪

“当前的餐饮业态在满足大众消费需求的基础上,消费者对于消费品质的要求更高。这也促使商场在招商时,对餐饮品牌品质有了更高要求。”

”

义乌泽熙总经理 朱芳芳

“3月,泽熙与阿里巴巴的C2M平台对接之后,工厂就决定今年全线上开发国内业务,数据为生产端注入了强大信心。”

线下

线上

VS

德邦快递北京事业部  
综合管理部总监 田文伟

“疫情期间,如何在工业园区、写字楼、小区等具体场景保障货物流通的正常运行,快递企业的解决方案逐步增多,对客户体验的理解也就越来越深刻。”

”

## 刘强东:京东健康要解决行业痛点,创造更大社会价值

年前,港股迎来了一个弯道超车的独角兽——京东健康。12月8日,京东健康正式登陆香港证券交易所,募集资金265亿港元,每股定价70.58港元,开盘价每股94.5港元,市值超3000亿港元。京东健康上市当日,在港上市医药股多出现不同程度的增长。这也意味着,京东健康登陆资本市场让互联网+医疗健康真正驶入快速发展车道。



### 六年新起点 募集265亿港元

12月8日10时,京东健康正式在港交所挂牌上市,成为又一接受资本市场考验的互联网医疗企业。上市当日,京东健康开盘价94.5港元,增幅超55%,市值超3400亿港元。

9月中旬,京东健康上市的消息传遍坊间,再到提交招股书、获批,直到如今上市,时间不到3个月,对于企业上市而言可谓“光速”。这家于2014年起步,2017年开始独立运营的企业,经过六年发展后,在港交所获得了上市的“身份证”,并受到资本的认可。

京东健康CEO辛利军在上市现场表示,站在新的起点,京东健康将秉承成为国民首席健康管家的使命,不懈努力,持续为用户提提供易得、便捷、优质和可负担的医疗健康产品与服务。

值得注意的是,线上健康行业仍有蓝海待挖掘。自2018年以来,国家相关部门陆续出台了多项政策。2018年国家卫健委明确了利用互联网开展诊疗的范围是常见病、慢性病复诊;2019年末政策解禁网售处方药……这些让行业变得越来越规范,同时也带来更多机会。

疫情的出现、防控常态化,让互联网医疗有了前所未有的底气。在疫情的催化下,医疗咨询之类的服务实现较快增长。京东健康招股书中显示,截至2019年12月31日,京东健康年度活跃用户为5610万。2017-2019年间,京东健康的年营收分别达到56亿元、82亿元、108亿元,其中净利润分别为2.1亿元、2.5亿元、3.4亿元。截至2020年9月30日,京东健康总收入达132亿元,比2019年同期增长77.1%。

京东健康在获得流量的同时,也留住了流量。京东健康发布的数据显示,京东互联网医院即使在疫情常态化时期,每天问诊量依然与疫情期间相差不多。

消费端数据增长,也源自供给的完善。京东健康的线上零售平台入驻超过9000家第三方商家,在全国范围内共有11个药品专用仓库和超过230个非药品仓库,其全渠道布局已覆盖全国超过200个城市。

当线下门诊处方外流、价格优势凸显,在线零售药房行业处于高速扩张趋势。根据弗若斯特沙利文资料,中国在线零售药房市场规模将迅速扩张,预计2024年将达到4560亿元,2019-2024年期间复合年增长率34.2%。

对于京东健康是否看重盈利,京东集团董事局主席兼CEO刘强东认为,解决行业痛

点,不急于盈利,更重要的是承担企业社会责任、创造更大价值。辛利军也对媒体表示,现阶段看重如何培养用户使用线上医疗健康服务的习惯,以及如何为用户提供优质、便捷、可负担的医药产品及医疗健康服务。

### 联动资源 构建生态闭环

在之前的接触中,辛利军每每提及京东健康的发展战略时,都会提到医疗资源分布的不均衡,希望通过互联网、电商来解决信息不对等的问题。

实际上,以诊所和村医卫生室为主力军的基层医疗机构占我国医疗机构总数的93%以上,成为我国医疗卫生的重要防线。然而服务能力不足、供应链断层等问题制约着基层医疗机构的发展。由于供应链效率低下、采购渠道混乱,基层药品供应不足,药品短缺时有发生,过期失效药品频现,用药安全难以保障。

一般情况来看,医院规模越大,患者在就诊过程中将使用越多的时间。在此背景下,医院数字化升级,对于医患双方而言,医疗、健康的线上化是刚需所在。

打开京东健康描述的互联网医疗蓝图,

其业务包括医药电商、互联网医疗、智慧医疗解决方案、健康服务四大板块,构筑一个“互联网+医疗健康”生态体系。整个京东健康也处于从医药电商向大健康生态转变的过程。此前,辛利军在接受采访时表示,对大部分做互联网医疗的公司来说,最紧迫需要打造的还是从问诊到购药再到履约的全流程,覆盖诊前、诊中、诊后全场景的整体闭环能力。

京东健康也在依靠业务闭环实现盈利。招股书中也提到,京东健康的主营业务为零售药房及在线医疗健康服务,前者向后者提供优质流量,后者为前者创造需求。两个业务协同整合,形成“双轮驱动”的业务模式。即购买医药健康产品的用户为京东健康的在线医疗健康服务提供天然流量,而使用在线医疗健康服务的用户为零售药房销售及其他消费医疗服务提供潜在流量来源。同时,京东健康医药零售业务的用户被品牌知名度、产品质量以及优质的用户体验吸引后,会更愿意选择平台上包括在线问诊在内的医疗保健服务。

### 储备服务 拓展业务边界

建立医疗专科中心、推“慢病关爱计划”、

签约家庭医生……京东健康为特殊的群体提供便利服务。截至2020年9月20日,京东健康旗下的京东互联网医院平台上已有超过68720名自有和外部医生,日均问诊量超过9万;与知名专家合作,共建了16个不同疾病领域的专科医疗中心;所属全职医生团队平均拥有超过15年的医疗专业经验。

疫情期间,湖北地区因封城导致慢性病患者面临买药难甚至断药的问题,京东健康第一时间开展了断药求助信息公益项目,一个多月内帮助2万人成功解决了购药需求。据悉,疫情以来,京东健康紧急上线“防范阻击新型冠状病毒肺炎”平台,提供在线问诊和心理疏导服务,随后在互联网医疗领域率先将免费问诊范围从新冠肺炎相关科室,扩大至全部科室的所有疾病领域。京东健康日均接诊超过10万人次,这为一线医疗机构分担了压力,也让大量用户可以安全便捷地获取专业的问诊服务。

针对高血压、糖尿病、慢阻肺等慢病患者群体的续方购药需求,京东健康在线问诊平台可以提供复诊续方的专业服务,还有在线药师为患者提供用药建议,保障用药安全。

以慢病管理为例,慢病患者大多需要长期服药,容易与平台形成较高的黏性。不只是疫情的特殊时期,日常生活中,慢性病也存在就医问诊难的情况。据悉,大部分糖尿病患者病情具备稳定特征,除了定期检查、开药用药等就医、治疗需求,患者的“刚需”还包括情感和心理上的支持与鼓励。但是从患者就医频率来看,近半数患者每月就医一次,仅有1.6%的患者能做到每周就医,对于大多数糖尿病患者来说,通过线下就医问诊很难满足日常就医与管理需求。

在药品方面,京东健康通过与国内外知名制药企业深度合作,进一步完善药品供应链,从源头提高药物的可及性,借助京东健康旗下“京东药急送”的即时配送和冷链服务能力搭建“网订店送”服务闭环,在解决药品储存、运输难题的同时,有效满足患者的长期用药、临时用药需求。