

医疗商场正成为新的风口 患者可先逛商场再看病

既可购物又可就医, 入驻医疗机构将获医技支撑, 消费者可选择“治未病”。

医疗商场能满足人们的医疗需求吗?

在此基础上, 零售业和医疗又如何实现联动?

“相比传统医疗行业, 零售业更懂得消费者的心理需求, 更容易把健康医疗服务做到位。”

全新解集团和百大集团都是零售背景的上市公司, 在零售业深耕多年, 深谙客户的各类生活需求。

“我们希望围绕客群的多元化生活需求, 提供更精准的有病治病服务, 并通过将‘有病才治’的管理端口前移到‘治未病’的健康指导、亚健康干预等阶段, 真正帮助客人实现健康质量和生活品质的提升。”

杭州大厦501的地下1层至5层为购物餐饮区; 9层至16层招租高端民营的牙科、儿科、口腔科、眼科、中医、医美等专科诊所; 17层至22层, 则是全程医疗和邵逸夫医院联合打造的邵逸夫国际医疗中心。

据介绍, 全程 Medical Mall 模式里面有两个主要的板块, 一个是自营的邵逸夫国际医疗中心, 另一个是11家医疗机构。在自营板块里, 首先改变传统消费者在看病过程中“有病才看病”的思维, 通过健康管理的全程介入, 使得健康管理概念以事前和事中管理为主。

此外, 这里还作为所有入驻医疗机构提供各种医技支撑。虽然11家机构是各自独立的法人主体, 但是他们可以在这里获得手术室、医学影像、药房、病理、超声、检验等“无边界共享”。

目前, 要做到医疗共享主要还存三大问题: 多点执业政策落地困难; 医保体系尚未打通, 大部分医疗分享活动尚未纳入社会基本医疗保险体系; 政策法规亟待完善, 现有的管理规定大多按照传统医疗机构的要求设置, 在执业类型、资质审批、医疗规范和技术要求等方面的一些规定不适用于共享医疗新业态。

“我理想中的共享医疗, 应该是允许每一个符合条件的医生自由申请‘拎包入驻’, 这样才能吸引大量体制内的好医生走出来实现自身该有的价值。否则搞得和现在一样, 不过是给几家私立医院提供个场子罢了。”一名网友说。

近年来, 互联网和地产商都将手伸向了医疗行业。2017年4月, 万达集团与成都市人民政府签署战略合作备忘录, 正式签约将耗资700亿元, 打造一座世界级医疗健康产业中心。腾讯也联合医疗资本、医联、红杉资本等开首家互联网+实体“企鹅医院”, 落地于北京。

在这样的情况下, 医师多点执业和民营医疗机构逐渐兴起。可以说, 医疗商场的逐步崛起, 是基于中国医疗“看病难、看病贵”的现实环境。

“从人、货、场的角度来谈, 需要一个线上和线下打通的‘场’。在线下, 根据客户喜好体验升级和商品优化。”

“线上运营有三种大抓手, 前端的顾客分析, 中端的供应链管理, 后端的供应链数字化平台。”

值得注意的是, 线上线下结合购物, 已经成为当下一种主要购物方式。同样, 数字化转型也并不只是线上的事, 而是需要线上线下深度融合。

“从人、货、场的角度来谈, 需要一个线上和线下打通的‘场’。在线下, 根据客户喜好体验升级和商品优化。”

【记者日报】

第一时间 YIYISHIJIAN

“限塑令”十年效果如何? 快递外卖包装有待绿色化

有这样两道选择题, 你能答对吗? 问题一: 据国家邮政局报告, 2016年全国快递行业消耗塑料包装()个——A. 14.7万 B. 147万 C. 147亿

问题二: 据公开数据, 国内三大外卖平台日订单量2000万左右, 1单至少1个塑料袋。按每袋0.06平方米估算, 每天消耗塑料袋可铺满()个足球场——A. 16.8 B. 168 C. 1680

根据关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知, 2008年6月1日起, 全国范围内禁止生产、销售、使用厚度小于0.025毫米的塑料购物袋, 所有超市、商场、集贸市场等商品零售场所实行塑料袋有偿使用政策。

10年过去, “限塑令”实施效果如何? 互联网兴起, 外卖快速领域成为塑料使用大户, 实际情况怎样? 9年前强调的线下商品零售场所, “限塑令”推行顺利吗? 记者展开调查。

大型商超: 使用量明显下降, 替代品增加

“请问您需要塑料袋吗?” 在广西南宁华润万家超市东葛店, 顾客结账时, 收银员都会问一句: “不用了。”一位老人一边说, 一边掏出折成几折的布袋。

工作日下午, 超市购物的多是老年人, 记者观察近10分钟, 20多名顾客付款离开, 只有2名购买塑料袋。收银台有3种塑料袋, 承重6公斤、8公斤和10公斤, 价格分别为0.2元、0.3元和0.4元, 袋上印有执行标准、规格、环保标志、生产单位等。超市客服副总经理张顶新介绍, 每天客流量约



5000人次, 销售塑料袋1000个。限塑令在商超、药店执行情况良好, 全市各大超市, 商场塑料袋销售量明显下降, 收费塑料袋使用量比限塑前减少近七成。

在吉林长春欧亚春城超市, 除了可降解塑料袋, 还提供了多款布袋、纸盒、纸袋、编织袋等。副总经理李建鑫介绍, 2016年销售了7.8万个布袋, 44.4万个可降解塑料袋; 2017年销售10万个布袋, 约40.5万个可降解塑料袋, 塑料袋销售量减少近4万个, 消费者更多选择耐用的布袋。

吉林省发改委有关负责人介绍, 2015年起禁止生产、销售、提供一次性不可降解塑料购物袋、塑料餐具, 吉林在全国第一个全面禁塑。如今, 全省大型商超可降解塑料制品替换率达90%, 市场供应渠道已形成。

国家发改委数据显示, 限塑以来至2016年, 全国可降解塑料制品使用量普遍超过2/3以上, 累计减少塑料购物袋140万吨左右, 相当于减排二氧化碳近3000万吨。

小摊贩: 超薄塑料袋多免费提供, 禁而难绝

限塑令要求, 商品零售场所必须对塑料袋明码标价, 不得无偿提供或将塑料袋价款隐含在商品价格内合并收取。但在一些场所, 现实不容乐观。

“每晚都来人买塑料袋, 这种薄的我一般买5捆, 每捆1元共30个, 第二天几乎都用完。限塑令之后, 厚袋子更贵了, 我们要多花一些钱, 但不会向顾客收塑料袋钱。”南宁某农贸市场

国内便利店加速数字化转型

5月24日, 由中国连锁经营协会主办的“2018中国便利店大会”在北京召开。中国连锁经营协会近日公布的数据显示, 2017年连锁百强企业销售规模达2.2万亿元, 同比增长8.0%。连锁百强企业门店总数10.98万家, 同比增长9.1%。与此同时, 百强便利店企业2017年销售增长率则达16.9%, 门店数增长18.1%, 成为实体零售企业中增长最快的业态。

中国便利店行业高速增长态势能否持续, 数字化技术将给便利店发展带来哪些机遇, 成为本届大会关注的焦点。

增长面临双重压力

便利店的繁荣程度不仅反映了零售业发展的新趋势, 更代表了一座城市生活的便利度和舒适度。中国连锁经营协会统计发布的“中国便利店行业发展指数”显示, 一线城市上海、广州、深圳的便利店市场发展已趋于成熟。

不过, 便利店在发展过程中也面临不小的增长压力。中国连锁经营协会会长袁亮表示, 从外部环境看, 消费者正在改变, 新技术不断迭代, 资本大量涌入, 团队更加年轻化。变化之下, 便利店企业不能适应新形势, 继续保持优势, 实现可持续发展, 需要更多的思考。

具体来说, 便利店行业面临着来自效率和成本的双重压力。中国连锁经营

协会与波士顿咨询公司联合发布的《2018中国便利店发展报告》显示, 调研的55家便利店样本企业, 有一半日销售额低于5000元。从利润水平看, 2017年便利店毛利率水平虽有提升, 但普遍集中在20%至30%之间。与7-ELEVEN便利店高达30%的毛利水平比, 还有不少提升空间。

波士顿咨询(上海)有限公司董事经理孙达认为, 从成本角度看, 便利店企业过去一年经历了成本快速上升。随着中国经济的发展, 房租、地租、人工、水电等基础生产要素成本也在上升。要素成本低廉的时代已经过去, 便利店企业亟待提升精益管理能力以应对变化。

此外, 管理和运营的压力也亟待解决。便利店发展离不开门店的扩张, 加盟店的发展必不可少。据了解, 目前国内三分之一的便利店没有加盟店, 便利店加盟比例较发达市场还有不小的差距。除在加油站设置的石油系便利店外, 大多数便利店还是区域集中型企业。“加盟店需要较高的运营和管理水平, 这是行业持续增长亟待提升的能力。”孙达说。

数字化运营谋突破

面对成长中的压力, 不少便利店企业加速探索转型路径, 数字化正是其中绕不开的一条。

孙达认为, 目前便利店最大的发展

趋势就是数字化。“拥抱数字化除了传统便利店内部压力外还有两个原因, 一是消费习惯全面数字化, 无论是移动支付的使用, 还是电子商务和移动支付的普及, 消费习惯的数字化要求便利店提升数字化水平; 二是互联网巨头进场建设数字化体系, 这也为便利店数字化提供了技术和资金。”他说。

从整个零售业看, 加速数字化是大势所趋, 便利店数字化转型有其特殊优势。北京鲜活生活电子商务有限公司董事长肖欣以一家奢侈品零售店为例, 其客流来自四面八方, 大部分顾客进店购物一年一到两次, 复购率低, 门店很难获得线下用户的消费行为和习惯。但作为零售业态中复购率最高的便利店, 则可以积累丰富的数据, 并对用户精准画像和营销, 有助于提升运营效率和消费体验。

此外, 数字化转型还有助于提升传统便利店数字化水平。业内专家表示, 数字化的便利店, 将不再是一个单纯的零售店, 而是成为一个城市的基础设施网络。在这个设施上, 可以叠加多种增值服务, 给用户更好的体验, 也将给便利店运营和发展带来极大的想象空间。

线上线下探索融合创新

其实, 不少传统便利店企业早就开始探索数字化运营。比如, 早在2012年,

些无任何标识。经询问, 中等大小的塑料袋4元50个, 最便宜的小号袋1.5元70个, 批发给长春市的小商户。

“禁塑力度不断加大, 禁塑难度也依然存在。”张庆文说。

回到前面的两个问题, 前者答案是C, 后者是B。随着电商、快递、外卖等新业态发展, 塑料餐盒、塑料包装等消耗量快速上升, 造成新的资源环境压力。

以外卖为例, 塑料餐盒、塑料袋使用普遍。在南宁某住宅小区门口, 刚送完一份外卖的送餐员说: “我负责的这片区域外卖商家很多, 大部分都用塑料袋打包, 只有3家用纸盒包装。”

在大型商场负一层, 一家炸鸡连锁店店员说: “我们卖的是油炸食品, 送外卖, 顾客到店打包带走都要用塑料袋, 平均每天100个。”

一名刚收到外卖的市民说: “这种能一起打包的, 比如肉串和烤肠, 会放在一包用塑料袋装; 米饭、面、粉之类的, 会用塑料餐盒装; 最后会用一个袋子把小袋子装在一块儿, 便于携带; 饮料、汤汁还会另装在一个袋子里。”

“吃完外卖, 一般会把餐盒等垃圾放在装外卖的袋子里一起扔掉了, 不会重复用, 因为有的饭菜味道、油污等。”这位市民说, 尽管收到的外卖塑料袋、餐盒质量不错, 商家还会收取餐盒费, 但吃完外卖并不会回收利用, 而是直接丢弃。

针对这些新问题, 吉林省发改委有关负责人表示, 餐饮外卖、邮政快递等新兴消费行业的监管责任主体不明确, 出现监管盲区和薄弱环节。对此, 今年5月1日起施行的《快递暂行条例》明确提出, 鼓励快递企业使用环保包装材料, 回收件包装材料。国内的快递外卖企业也纷纷行动起来, 以实际行动推进“绿色物流”。

日前, 国家发改委有关负责人表示, 发改委将会同相关部门研究调整行业限制, 制定在电商、快递、外卖等行业率先限制一系列不可降解塑料制品使用的相关实施方案。

在地方, 相关试点也已开始。南宁市区一家健身餐馆用纸袋包装外卖食品, 店主说: “我们以前用塑料袋, 改用纸袋后, 顾客觉得我们的商品看起来更绿色环保。”

“数字运营有三种大抓手, 前端的顾客分析, 中端的供应链管理, 后端的供应链数字化平台。”

值得注意的是, 线上线下结合购物, 已经成为当下一种主要购物方式。同样, 数字化转型也并不只是线上的事, 而是需要线上线下深度融合。

“从人、货、场的角度来谈, 需要一个线上和线下打通的‘场’。在线下, 根据客户喜好体验升级和商品优化。”

“线上运营有三种大抓手, 前端的顾客分析, 中端的供应链管理, 后端的供应链数字化平台。”

值得注意的是, 线上线下结合购物, 已经成为当下一种主要购物方式。同样, 数字化转型也并不只是线上的事, 而是需要线上线下深度融合。

“从人、货、场的角度来谈, 需要一个线上和线下打通的‘场’。在线下, 根据客户喜好体验升级和商品优化。”

【记者日报】