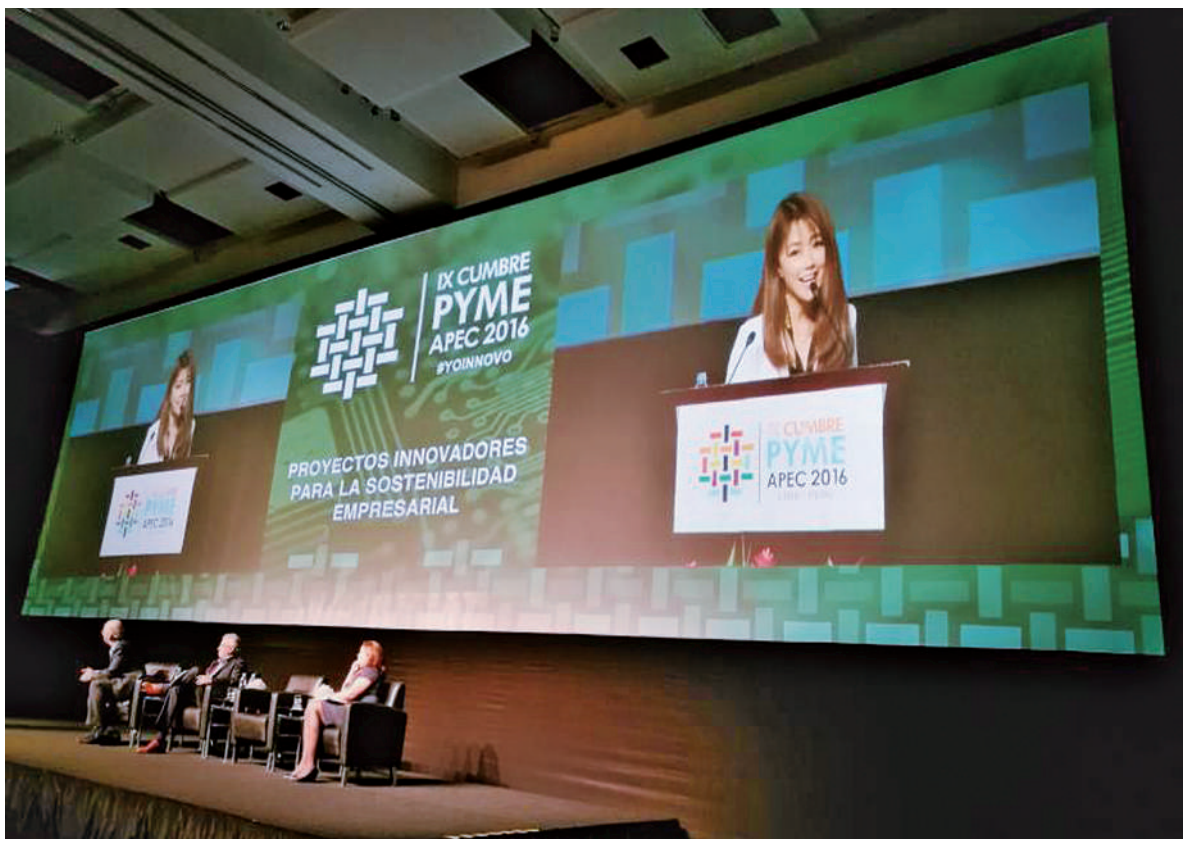
融贯电商：

产业互联网为医药流通赋能

经济日报·中国经济网记者　祝惠春



经济日报 中经创业榜

图为姚晓菲在2016秘鲁APEC峰会上作“供应链创新与可持续发展”主题演讲。　（资料图片）

北京融贯电子商务有限公司是中国医药B2B领域的领军企业，一直致力于为医药工业、商业、终端及相关机构提供“供应链+金融+大数据”的产业整合服务。近日，融贯电商宣布获得平安创投、华盖资本、复星资本、挚信资本等机构领投的E轮投资。其创始人姚晓菲是位“80后”，也是一位“涂着红唇的创业狼”。

建起创业“护城河”

“这事你做不了。”2011年创业“火花”刚刚迸出“火星”的时候，姚晓菲登门求教一位医药行业前辈。不料对方兜头泼下一盆凉水，“医药流通整合难度很大。其一，所需资金量太大；其二，行业链条很长；其三，利益相关方太多”。

姚晓菲沮丧地低下头来，可马上又调整好心态，倔强地说道：“医药流通是行业基础，如何与国家医改政策相匹配是一个必须回答的问题。创业，我不追风口，只想沉下心，扎扎实实做一些改变。”

这一做就是6年，这位倔强的小女子终于交出了一张颇具分量的成绩单。2017年融贯电商线上交易规模达554亿元。截至目前，平台商业合作伙伴已经接近3000家，药店与诊所超过15万家，非公立医疗机构及基层诊所实现全国覆盖。

“一定要认准医药供应链匹配医改的大逻辑。供应链冗长、药价偏高、药品安全水平需要进一步提升，每一个关键要素都意味着巨大的提升空间。更重要的是，它是关系千家万户的民生产业，值得创业者为此付出终生。”姚晓菲说。

她清楚地记得，创业初期的一次考察深深震撼了她。一家覆盖了上千家诊所的医药公司，却靠30多人接电话，手记销存；一家已经小有名气的药厂如要预估全年销售量，只能召回全国地推人员开会……“这种供应链和营销都太初级了，上游、下游都需要互联网赋能。”

她认为，医药流通渠道扁平化、医药分业、分级诊疗代表了行业发展的趋势。“我国医药流通领域有13000多家医药公司，呈现出典型的多、小、散、乱特征。行业发展趋势叠加医改政策引导，整合势在必行。”

于是，2012年，在B2B还没热起来的日子里，姚晓菲毅然选择切入医药B2B领域，并果断下沉到二线、三线城市。

创业伊始，融贯电商就选择做ERP直连，此时其他竞争对手则更乐于做撮合交易。

有人问姚晓菲，“为什么把事情做得这么‘重’？”姚晓菲说，上中下游必须从技术上直连，互连互通，在这个基础上寻找可持续的商业模式，创业才有“护城河”。“如果说，医药流通领域鱼多水大，那么融贯电商要做的就是为河两岸搭建很多座浮桥，让桥连成网。”

“三张网”覆盖全产业链

机遇总是留给有准备的人。在互联网、大数据与药品流通行业深度融合的大潮中，融贯电商逐步成长为医药全产业链综合交易服务平台，并成功创建了“三张网”。其中，“第一张网”把全国近3000家商业公司连接起来，形成了一张覆盖全国医药商业公司的流通网络；“第二张网”是连接全国十几万家包括药店和诊所在内的零售终端网；“第三张网”囊括了使用医药新零售解决方案“菲加云”SaaS平台的1万多家零售终端。

这三张网络的叠加让融贯电商建成了行业最全的大数据库。它不仅能在供应链金融信用风控方面发挥作用，也可帮助缓解终端医保控费等方面的问题。

姚晓菲称这三张网为“S2B2C”模式，即利用融贯电商平台将B2B与B2C紧密联系起来，实现更大的价值。

姚晓菲进一步介绍说，三张网的功能要通过4个产品实现，分别为“我的医药网”“菲加云”“我的诊所”和“我的康康”。其中，“我的医药网”可利用ERP直连药厂和医药商业公司实现统一的渠道管理。

合作药厂费森尤斯卡比华瑞制药有限公司销售总监魏振峰告诉记者，在传统营销模式中，营销数据很难掌握。与融贯电商合作后，不仅数据可以拿到了，而且还能实现数据细分。“我更关心精细化数据。有了精细化数据，就可以分析消费者行为习惯，进而细化市场了。”魏振峰说，公司的主营业务是临床营养，以前只在医院销售，现在已开始布局零售药店。在零售起步的过程中，数据的重要性不言而喻，融贯电商确实很好地解决了这个行业“痛点”。

其实，这种精细化数据分析早已在快消品领域实现，但在传统医药领域还非常滞后。直到善于“跨界”的姚晓菲成功地将快消品领域的经验融入了融贯系统设计中，一切才发生改变。

此外，“我的医药网”还能提供医药精准营销服务。融贯电商不仅开发出智能订单管理系统和CRM（客户关系管理）系统，帮助上游供应商智能管理销售订单，精准管理下游客户，实现互联网控销；同时还可以“包销”，也即运用大数据帮助客户多快好省地开拓市场。

在融贯电商的“棋局”中，“我的医药网”只是头雁。SaaS云药房智慧解决方案平台“菲加云”、专注服务诊所的全业务解决方案平台“我的诊所”和面向终端消费者的健康管理服务平台“我的康康”紧随其后。4只“大雁”将医药工业、医药商业、消费者三者连接在一起，目前已基本覆盖整条产业链。

为结构调整提供支撑

姚晓菲认为，推进医药行业供给侧结构性改革的实质在于两点，一是创新，二是优化。其中，优化主要指产业链上各环节的转型升级与改造。“这种改造需要从提高要素效率和降低成本入手，这是融贯创业的原点。”姚晓菲说。

姚晓菲认为，B2B电商的最大特点是可以提升供应链效率，促进产融结合。因此，仅仅解决医药流通领域信息不对称问题还不够，还要通过垂直切入推动渠道重构，提升交易和资金使用效率。下一步，融贯电商将依托海量数据为产业结构调整提供支撑。

如今，姚晓菲正在思考另一个问题，或者说是创业到了一定阶段必须考虑的深层次问题。“融贯电商在创业前期只是第三方‘友好平台’，再往前走，与行业伙伴的关系就会越来越微妙。我的观点是，大家还是要以竞合为主，帮助整个行业实现增量。”

全柴多项产品销量保持高速增长——

高端柴油机“刚刚上路”

本报记者　李华林

在国内机械行业，安徽全柴动力股份有限公司算得上“老当益壮”。2018年前7个月，全柴产品销量继续增长，其中汽车板块增幅为27%、叉车板块增幅接近25%；在农业装备、工程机械发动机市场方面，全柴的优势更为明显。

全柴是一家老牌地方国有企业，于1949年建厂。在其70年的发展历程中，“求变求新”一直是企业发展的主基调。1998年，全柴在A股成功上市。

“全柴的发展首先得益于市场不断扩大。”安徽全柴动力股份有限公司有关负责人告诉记者，柴油发动机早期主要应用于农业机械、拖拉机等方面。随着电控喷射、共轨、涡轮增压中冷等技术的推广，柴油发动机在重量、噪音等方面取得了重大突破，在汽车领域也得到了越来越广泛的应用，一批柴油发动机生产企业因此发展壮大，比如全柴、潍柴、上柴等。

近几年，柴油发动机市场出现诸多新变化，排放升级、新能源产业快速发展等倒逼行业进入深度调整期。同时，越来越多中轻卡制造商开始建立了自己的发动机生产厂，这无疑进一步加剧了市场竞争。“专业的发动机生产商要想在市场竞争中拥有一席之地，产品质量、生产工艺均需更上一层楼。”这位负责人表示。

可喜的是，在创新能力建设、智能制造与新能源产业方面，全柴早有布局。这位负责人告诉记者，全柴从未间断过新产品研发工作。公司早在多年前就引进了先进的生产工艺，并结合自身实际开展学习、“吃透”、再创新工作。此外，公司还早早建立起智能制造体系，诸多因素加在一起共同构成了公司应对激烈市场竞争环境的关键能力。

目前，在发动机核心铸件生产工艺方面，全柴已经凭借领先的“消失模技术”打下了一片天下。无论在生产效率还是产品质量稳定性上，“全柴制造”均明显高于国内外同类产品，并填补了部分国内消失模高端设备的空白。如今，拥有多项国家发明专利的全柴已成为国内少数既成熟掌握消失模复杂铸铁产品工艺技术，又可直接制造相关硬件设备的企业。

除推动创新外，全柴还整合服务资源，建立起从售前、售中到售后全过程的服务体系。用户可以通过智能服务APP方便查询附近的服务商、配件销售商及产品使用、保养常识，服务及时性和有效性均大幅提升。

“通过智能化建设，我们已建立起产品大数据库及全生命周期追溯管理体系。”这位负责人表示，该体系不仅可实现核心工序检测，提高出厂产品质量，还可实现对产品的质量跟踪，一旦发现问题能够迅速自查，找到原因。

此外，全柴还不断加快在新能源产业方面的技术储备和产业布局。2017年，全柴成立了安徽元隽氢能源研究所，开展氢能源电池研究。目前，全柴氢燃料电池已成功搭载于公交客车，首批25台2018年底交付客户使用。

“柴油机市场还有很大发展空间，高端柴油机技术‘刚刚上路’。”这位负责人告诉记者，数据显示，2017年，我国柴油机累计销售555.61万台，同比增长13.04%，远高于汽油机3.21%的增长幅度。“这意味着，传统柴油机生产企业不需要妄自菲薄，更不能失去信心。唯有继续坚持市场导向、优化产品结构、提高产品质量、积极推动新能源转型，才能在未来的市场竞争中站稳脚跟。”

云南农垦集团：

“一胶独大”变全面开花

本报记者　管培利

2014年8月份，云南农垦工作迎来新起点——云南农垦集团与云南省农垦总局实行政企分开，云南农垦集团正式成为市场运营主体独立运作，开启改革发展新征程。

“云南农垦产业布局不断优化，实现了跨越式发展。一方面，集团旗下传统优势板块天然橡胶产业继续巩固提升，高原特色农业培育壮大；另一方面，打破了过去天然橡胶‘一胶独大’的格局，成为集天然橡胶、粮油、蔗糖、茶叶、咖啡、果蔬、花卉等产业于一体的大型综合农业集团。”云南农垦集团总经理周建国告诉记者，2018年前三季度，云南农垦累计实现营业收入200.04亿元，同比增长17.54%；实现利润11619万元，同比增长79.92%，呈现营收、利润“双增长”态势。

近年来，集团着力整合重构天然橡胶产业平台，向着国家天然橡胶“主力军”和“大胶商”目标发起冲锋。为此，2017年12月份，云南农垦将集团所属橡胶生产、贸易企业整合成云南天然橡胶产业集团有限公司（以下简称“云胶集团”）。云南农垦集团总经理助理、云胶集团董事长李思军表示，成立云胶集团使云南农垦集团内松散的橡胶资源有效整合到一起，实现了资源统一管理、统一配置及种植、加工、销售及金融衍生业务一体化运作，产量、销售量、利润等指标均有大幅度增长。据统计，2018年前三个季度，在橡胶价格持续下跌的情况下，云胶集团天然橡胶产量、营业总收入和利润总额分别较2017年同期增长6.9%、13.3%、42.1%，呈现出“整合平稳过渡，融合进一步加强，集团化经营取得实效”的良好发展态势。

高原特色农业是云南的另一大优势。2015年11月份，云南农垦高原特色农业有限公司成立，通过整合品牌、产品、渠道等要素，着力打造高原特色现代农业全产业链龙头企业。2017年，云南农垦集团又与上海咖啡交易中心合资组建云南农垦咖啡有限公司。凭借这一系列举措，如今的云南农垦集团已经实现蔗糖、咖啡、茶叶、果蔬、花卉、马铃薯、坚果等“全产业链贯通”的既定目标。

目前，云南农垦集团正在努力推动特色农产品走出云南。为此，集团牵头推进“云品入沪”“云品入京”“云品出滇”；搭建南北名特优农产品联展平台，建成10余个“云品”体验中心；参与、承办“云南特色·冬农魅力”云南高原特色现代农业展示推介等活动。此外，云南农垦集团还与富滇银行合作建立“云南省高原特色现代农业产业发展基金”，支持“云咖”“云茶”“云花”等高原特色农业重点产业全产业链发展。

近年来，云南农垦集团还大力推进国际化战略。云南农垦集团党委书记、董事长陈祖军介绍说，云南农垦集团积极在南亚、东南亚、中东、欧洲等地区拓展优势农产品进出口服务，并与相关国家和地区在育种、种植养殖、贸易及农业服务、技术研发等方面开展多方位合作。

在此基础上，2018年8月份，云南农垦集团发布了“战略规划2.0版”，将企业原本的“聚胶兴农，报国惠民”使命变更为“绿色兴农，报国惠民”。据介绍，云南农垦集团将按“一平台、两引擎、三支柱、四目标”的布局，加速推进转型升级。具体来说，“一平台”即以农垦集团为推动农业发展的主体平台，综合各类资源，为产业提供多元支持和服务；“两引擎”是指以资本为引擎开展整合并购，以上市平台建设为引擎推进集团高质量发展战略落地；“三支柱”即绿色食品、农林资源和农业服务三大支柱产业；“四目标”即到2022年实现“营收过千亿、产业优布局、品牌精打造、上市获平台”四大目标。

海尔入选全球“灯塔工厂”——

生意经

未来制造业首重“个性”

本报记者　周　雷

不久前，世界经济论坛公布了全球首批先进“灯塔工厂”名单，海尔集团和其他企业的9家工厂在全球1000多家工厂的角逐中胜出。

“灯塔工厂”何以闪亮

在信息技术的推动下，人类的生产生活正在发生深刻变革，制造业也不例外。“2018年个性化趋势报告”显示，77%的受访者认为，个性化应成为企业最重要的事项。流水线生产的标准产品早已不能满足当下用户“一人千面”的需求，制造业亟待由“以企业为中心的大规模制造”向“以用户为中心的大规模定制”转型。

海尔之所以能在此次全球“灯塔工厂”角逐中脱颖而出，正是抓住了这一要点。此前，海尔率先开展大规模定制实践，把用户需求直接“接入”工厂，着力实现高精度下的高效率。目前，海尔已在全球范围内推出10大互联工厂样板，产品“不入库率”达到71%，订单周期缩短一半，生产效率提升60%。

世界经济论坛青睐海尔的依据正在于此，即以人工智能主导转型，搭建从用户下单、智能生产到用户体验迭代的大规模定制平台和远程人工智能技术支持的互联工厂智慧服务云平台。

赋能行动如火如荼

近年来，海尔转型“利器”COSMOPlat工业互联网平台备受业界关注。作为全国首家全流程引入用户交互的物联网平台，COSMOPlat有两大特色，一是以用户体验为中心的大规模定制模式；二是开放、多边的共创共享平台，可以实现跨行业、跨领域、跨文化的复制。截至目前，海尔COSMOPlat已赋能衣联网、食联网、农业、建陶等15个行业物联生态。

康派斯新能源车辆股份有限公司是山东省“建设房车产业化基地”规划的首要倡导者和主要实施者。由于看好国内房车市场前景，康派斯于2018年1月份与海尔COSMOPlat建立合作关系。仅半年后，康派斯拖挂房车订单同比增长65%，一次性交检合格率达到85%。

康派斯新能源车辆股份有限公司董事长王位元表示，通过与海尔COSMOPlat深入合作，工厂实现了制造端智能化升级，成为全国首家以用户为中心的房车行业智能化互联工厂，实现了新旧动能转换和经营管理效益的全面提升。

乘势而上发力标准

在过去1年多时间里，COSMOPlat先后被国际权威标准机构IEEE、ISO指定，牵头主导制定大规模定制模式及工业互联网平台国际标准。

与此同时，海尔还不遗余力地助推产业转型升级。在工信部消费品工业司的指导和支持下，2018年7月份，海尔牵头成立了大规模定制生态联盟。

工信部消费品工业司有关负责人在成立大会上表示，该联盟要坚持“建设成为全球最优秀的大规模个性化定制联盟”目标，促进政、产、学、研、用等各领域交流合作、设备研发和产业化，成为实现三品战略的模范、助推消费升级的模范、技术攻关的模范、推动行业高质量发展的模范。

海尔集团相关负责人表示，大规模定制生态联盟将聚合跨领域资源，组建有竞争力的联盟组织团队，不断引入更多企业、专业协会。“我们希望，全球企业都能在智能制造中获益，海尔也将为之提供可行的中国方案和模式。”这位负责人强调。

本版编辑　韩　叙　　美　编　吴　迪
本版邮箱　jjrbqyb@163.com