

能造好电视机 难道造不出高端医疗设备

肥水哪甘心流外人田,海信要抢食西门子嘴里“肥肉”

“2016年,我们医院的采购计划是将进口医疗器械的93%占比降到87%。”8月18日,青岛大学附属医院副院长董蒨说。

这个数据背后的现实是,飞利浦、GE、西门子三大巨头目前分食了中国高端医疗器械超过七成的市场份额。即便是一枚小小的有特殊功能的缝合针都需要进口,有的国产针在做小婴儿手术拔针时,会带下一块肉。所以,像青医附院这样的大医院把采购清单上6%的份额给了国内医疗器械制造商,那么他们有能力抓住机会吗?

本报记者 刘帅



高川对海信CAS计算机手术辅助系统进行讲解。 刘帅 摄

2015年4月15日,郭树清主持召开了一场山东省医疗卫生服务业转型升级座谈会。

在这个座谈会上,董蒨关于数字医疗的呼吁惊动了郭树清。

董蒨口中的“数字医疗”,是他与海信共同开发的海信CAS计算机手术辅助系统,这是我国首个拥有自主知识产权的手术辅助系统工作站。

“将原始CT数据输入系统,电脑会自动建立虚拟的立体肝脏,医生在电脑上模拟手术,进行手术‘导航’。”董蒨说的另外一个好处是,手术中医生只需要远距离做相关手势,就能看清肿瘤与肝脏的具体关系。

2013年,让国内多家大医院束手无策的两岁男童丁丁,接受了董蒨做的肝脏肿瘤手术。这样的手术以前董蒨不敢做,这次借助上述这套系统,历时4个多小时才完成。手术切除了大小为12×12×10厘米的肿瘤,出血量仅为30毫升。

这台设备的问世与董蒨的一个求助有关。董蒨承担了一项国家“十二五”课题的开发,这个课题要求将患者肝脏的CT数据变为三维数字肝脏以指导临床手术。因为缺乏计算机技术支撑,课题立项后进展缓慢。他曾向日本一家公司求助。这家公司负责人答应卖一台设备给他,但后来不了了之。

问题在哪?董蒨很明白,日本公司不就是怕中国人买来设备后偷师学艺吗?

2013年1月6日,董蒨将这个问题反映给海信董事长周厚健。一个半小时后,他收到周厚健电子邮件,周厚健为他推荐了一个计算机专家高川。半小时后,高川联系董蒨说可以帮助他。

海信擅长的显示技术与图像处理技术原本是用在电视机显示屏上,同样可用在医疗设备的三维数字影像上。2013年10月,青医附院与海信集团共同成立了数字医学与计算机辅助手术山东省医药卫生重点实验室。

董蒨的合作伙伴高川如今是青岛海信医疗设备股份有限公司副总经理,“数字医疗”正是这家公司重点攻坚课题,主要开发医疗显示设备、便携式超声设备、医学图像处理系统等。

“医疗设备将是海信集团重要业务之一。”高川说,西门子、飞利浦等高端医疗设备生产商都是从消费电子产品制造商转变过来的。如今,高端医疗设备收入已经占到飞利浦的37%,西门子16%。目前电视机毛利率小于10%,高端医疗设备毛利率在40%以上,所以,挣扎在转型路上的TCL、长虹等传统家电制造商带着多年来在显示技术与图像处理技术上的积累,纷纷向高端医疗影像设备供应商的角色进发。

玩转大数据咔裤才有资格跨界营销

把裤子当汽车配件卖

人体工程学是一门研究人在某种工作环境中的解剖学、生理学和心理学等方面各种因素的学科,它产生的裤子被命名为“咔裤”。与红领集团利用十多年积攒的客户数据实现了西装大规模个性化定制相比,咔裤走的又是一条什么样的大数据道路?

本报记者 刘相华 王颖丽



尽管线下服装实体店关店潮汹涌,但孙荣光还是坚持认为实体店是必须有的。

2013年,孙荣光到天津出差,在高速上遇到堵车。整整四个多小时,很多人都坐不住了,下车溜达。

孙荣光突然有了个想法,能不能做一条在汽车狭小空间内穿着舒服的裤子,让堵车不再这么煎熬?

“我们不能解决堵车的问题,却可以让堵车时舒服一点”,孙荣光又联想到坐办公室的白领,正装西裤一天下来也很不舒服,这不就是市场痛点吗?

孙荣光在商场实体店调研,了解目标人群的购物习惯以及可接受的价位。通过问卷调查,了解人们穿裤子时存在的种种不舒服的细节。甚至跑到北京,找国家级心理咨询师了解什么样的色彩可以平复人们焦躁的心情。

通过调查,他发现目标顾客每次消费大约在2000至3000元,而500元到1000多元的裤子

中,购买1000多元裤子的顾客占到了66%多。腿发胀,西裤散热不好以及弧度不够等是普遍存在的问题。

基于这些调查数据,为解决裤子腰部伸缩问题,让裤子不再勒腰,孙荣光带领团队通过改进工艺、隐形立体剪裁、升级面料等途径,缓解了裆部散热、坐围紧绷、膝盖酸胀等痛点,解决坐久了裤子不舒服的问题,并申请了国家专利。

建立实体店体系,是孙荣光坚持的一个方向。

2012年,李宁关闭了1821家门店,2014年仅半年时间就关店244家,这让不少人对于服装行业线下销售望而却步。

孙荣光通过对美国和日本市场的研究,发现先进成熟的国外市场,线上和线下渠道是互惠互利的,商业生态环是互补共赢的。尤其对于刚刚诞生的中高端品牌,实体商场的展

示和体验,是电商渠道无法实现的。所以,咔裤坚持走线上推广线下体验的O2O模式。

目前,在安徽、山西和河北的大型商场开设了咔裤的旗舰店。接下来,咔裤还将在北方十省的省会城市开设商场实体店。

对于目前服装店关店潮,孙荣光认为,长久以来,传统服装以规模求效益,目前倒闭的很多店就是因为前期超量发展,曾经有同一品牌在一条步行街上有三四家,目前关店只是调整到合理布局。

另一原因是不合理的代理模式。很多服装品牌并不直接面向市场,而是通过代理层层控制。这个过程中有很大的出货量沉淀在渠道中,代理商不堪库存重负,只能选择关门。

造成闭店潮的第三个原因是产品同质化。面对差不多的商品,电商有更优惠的价格和便捷服务,自然顾客趋之若鹜。

数据显示,96%的轻奢以上的产品交易都是在实体店完成。满足了顾客对产品的体验感、安全感和心理优越感。

咔裤这种实体店+电商+跨界营销的模式,孙荣光称为“O2O+”。与大型商场合作,可以快速完成顾客对咔裤品牌和价格的认知。“商场本身就是一个大数据库”,有各种各样的销售数据供参考和研究。

此外,咔裤作为一条专为办公和驾车研发的裤子,由于与汽车关联度高,可提高开车舒适度和安全性,放在商场里是服装,放在汽车4S店则可算作汽车配件,将咔裤的销售渠道前移,完成跨界营销。

CEO

一周财经言论

近日在广西举行的中国500强企业高峰论坛上,企业家们纵论“一带一路”战略该如何实现。

宋志平: 企业走出去 不能再单打独斗了



“企业走出去不能再单打独斗,要加强沟通和交流,国内纵向联合,国外横向协作。”

——中国建筑材料集团董事长宋志平认为,纵向联合就是把外贸公司、工程公司、大型装备企业和制造企业等产业链上下游纵向联合起来,横向协作就是与国内大集团加强合作,合理布局,有序抱团出海。

“目前我们国家平均每公斤牛奶成本大约3.5元,而欧洲收购奶价只有1.88元/斤,而且质量又好,我们的成本高于人家出售价的一倍。”

——娃哈哈集团董事长宗庆后说,我们现在不仅可以把过剩产业转移到沿线欠发达国家,还可以到土地和水资源更丰富,环境更好,成本更低的发达国家投资牧场和工厂。

创富荐书



《经济学百年纠结》

作者:黄风义

建立在资源的稀缺和分配、理性经纪人、自利原则、边际效用递减定律、供求关系定律等基础上的西方传统经济学理论体系,被普遍认为是可以解释部分经济现象。可经济学家也会用“一方面(On the one hand)而另一方面(on the other hand)”做些模棱两可的解释。

作者是一位物理学家,经过几十年的实践与研究,发现在经济学奠基性的定律和原则中存在某些逻辑漏洞。

“一带一路国家中多数国家是发展中国家,投资环境基础设施人力资源条件都不尽如人意,从长远来看又是比较好的发展机遇和前景。正像中国30多年前一样。”

——中石化原董事长傅成玉说,有了中国自身发展的经验,我们不能在企业当前和长远利益平衡上患得患失。

“我印象最深,2012年的时候和一个国家签约,想用资源换市场,搞开发区,结果今天签完,明天下台了。”

——绿地控股集团董事长张玉良说,“一带一路”国家和地区经济发展非常不平衡,有最发达城市,最发达国家,也有最贫穷国家,今天签约,明天总统、总理就下台了。因此对这些国家,法律、汇率、政局的因素都要考虑。

本报记者 张嶝 整理