

复星人 FOSUN TIMES

让全球每个家庭生活更幸福 · CREATING HAPPIER LIVES FOR FAMILIES WORLDWIDE

复星人数字报: <http://www.cnepaper.com/fxr/>

FOSUN 复星
全国企业报刊——特等奖

内部资料 免费交流

www.fosun.com | 准印证号: (沪B) 0276



扫码收阅
复星人报手机版

总第384期 本期20版 2020年05月31日



[版权声明] 刊登的所有内容(包括不限于文字、图片、图表、版面设计),未经本报书面许可,任何人不得转载、摘编成任何形式使用。违反上述声明,本报将依法追究其法律责任。
[免责声明] 由复星国际发行,意在提供复星国际及其直属、非直属子公司以及关联产业(包括但不限于复星国际及其子公司)(简称“复星”)的相关信息,不构成复星的信息披露或投资推荐。

515 复星家庭日“造节”

◎文|吴心远



515 复星家庭日已成复星连续三年打造的好产品“节日”

5月15日，复星国际在上海举行“515 复星家庭日”专场活动，宣布将“515 复星家庭日”打造成为服务复星生态产品会员的年度回馈日，并对外正式发布了在线医疗健康平台“复星健康+”、复星健康家庭管理计

划FHMO、复星时尚健康口罩等一系列生态产品和服务。

515复星家庭日，是复星一年一度打造的全民营销事件，旨在通过一系列生态科创新品的发布与线上线下大型营销活动，整体

推进C2M生态的协同打通及生态乘数效应的显现，同时在消费者心目中建立复星品牌与幸福家庭的心智关联。

目前，国内新冠肺炎疫情正得到有效控制，社会生产生活秩序有序恢复。经过疫情考验，公众对于健康、快乐的需求越发迫切。作为复星积极响应上海“五五购物节”的重要活动，“515复星家庭日”围绕健康化、家庭化、线上化趋势的C2M商业探索，全面助力国内消费回暖。

复星幸福无限大直播当晚，多款重磅产品亮相：

1 “复星健康+”平台正式推出，试运营期间5万多名医生加入在线健康咨询行列，复星健康家庭管理计划FHMO系列产品现场发布，万名医生线上集结免费义诊三天。

2 “复星星选”全面回馈家庭客户，推出大量低至3折的限时特价优惠产品，同时打造线下快闪体验店“复星星选之复星幸福无限公司”。

3 复星时尚健康口罩，发挥最大化的全球化C2M产品订制能力和柔性供应链优势，满足全球家庭消费者的防护与时尚需求。

4 复星国际董事长郭广昌与上海华山医院感染科主任张文宏同场对话，探讨“常态抗疫，如何健康生活”；上海市第一妇婴保健院教授、主任医师段涛做客“复星健康+”名医讲堂，分享“疫情时代，母婴疫苗与健康”。

5 复星国际董事长郭广昌表示，疫情在对全球经济造成巨大冲击的同时，也衍生出大量新的市场需求，复星提出健康化、线上化和家庭化三大消费趋势，希望可以通过“515复星家庭日”为广大家庭引领一种健康、快乐生活的新方式。

本期《复星》报，也从战略、515复星家庭日、复星健康+等多维度解读515复星家庭日的内容及意义。更多报道，参加P03-07。

做有责任感的全球企业公民 复星国际发布 2019 年环境、社会及管治报告

◎文|藤国

近日，复星国际(00656.HK)发布了《2019年环境、社会及管治报告》(简称：ESG报告)。该报告是复星国际上市以来首次独立成册的报告。

2019年，复星确立了“修身、齐家、立业、助天下”的ESG愿景，并以此订立了知行合一、力学笃行(修身)，齐心协力、合作共赢(齐家)，精益求精、质量卓越(立业)，立业为善、价值共享(助天下)四大策略支柱。

同时，综合考虑公司产业运营特性及战略方向，依据ESG战略目标、UN SDGs(联合国可持续发展目标)、全球可持续发展标准委员会《GRI报告标准》、香港联交所《ESG报告指引》、MSCI评级、道琼斯可持续发展指数评级、恒生可持续发展评级等评级报告议题等，选定24项ESG议题。

复星国际董事长郭广昌表示：“修身、齐家、立业、助天下”是复星自创立以来就一直坚守的核心文化价值观。复星将不忘初心，积极践行企业社会责任，成为有高度社会责任感的全球企业公民。

复星2019年在践行ESG战略中所取得的主要进展

负责任的管治：

建立规范的ESG管治架构及管理体系
为了加强董事会对ESG事宜的管理，我们于2019年3月在董事会下设立环境、社会及管治委员会(简称ESG委员会)。为协助ESG委员会开展及落实ESG工作，确保设立合适及有效的ESG风险管理及内部监控系统，我们专门成立了ESG工作小组，由涉及公司ESG事宜的各个职能部门组成，向ESG委员会汇报工作，全面落实本公司的ESG策略及相关行动。

负责任的公民：

助力全球抗疫
在第一阶段国内抗疫中，自1月24日至

3月1日期间，复星从全球调配回国内的医疗物资总数达到296.3万件，外加900台呼吸机，由复星进口的防护服数一度占到全国进口数的10%。复星医疗在湖北前线的医护人员超过240名；武汉济和医院病人治愈出院515名，死亡率为0，医护人员感染率为0。

在第二阶段全球抗疫中，复星通过紧急调配全球资源，驰援海外各国抗疫。自3月1日起至今，复星已向意大利、美国、法国、德国、英国、葡萄牙、日本、韩国、印度等20多个海外国家调配、支持口罩、防护服、核酸检测试剂等各类医疗防护物资。

2019年，复星基金会捐款超过人民币7,300万元，捐助公益项目30余个。乡村医生健康扶贫项目截至2019年底，已覆盖60个国家级贫困县，先后派出87名驻点队员展开一线帮扶，走访了1,289个乡镇卫生院和6,769个村卫生室，为10,925位乡村医生建立帮扶档案。

负责任的雇主：

构建可持续的人才发展战略

2019年，我们搭建培训体系，通过提供跨级晋升、跨企业/板块/职能的轮岗等机会帮助员工提升工作绩效和个人能力，推动员工与复星的共同成长。荣获领英「中国最向往的雇主」第四名、猎聘「2019全国创新非凡雇主」、猎聘「非凡雇主全国Top100强」、智联「2019最佳雇主」、BOSS直聘「卓越功勋奖」、摩卡「2019中国人力资源最佳管理团队奖」、摩卡「2019人力资源信息化最佳实践奖」等荣誉。

负责任的投资：

注重清洁技术投资

2019年，我们注重对环保产业及清洁技术的投资，设立能源环境及智能装备投资部门，明确制定清洁技术投资的愿景和战略。截至2019年12月31日，能源环境及智能装备投资部门已投资多个清洁技术企业，总投资金额超过人民币40亿元，投资金额

约占能源环境及智能装备投资部门一级市场项目总投资的53.4%。

负责任的采购：

建立供应商全流程管理机制

2019年，我们建立供应商全流程管理机制，将供应商管理制度规范化、体系化，管理职能明确化，并将供应商评估制度化。一链网作为复星成员企业成本采购管理的智慧中台，截至2019年底，一链网在线招标项超过4,000个，入驻采购商逾300家，上万家合格供应商，总体在线用户数超过50,000人。

负责任的EHSQ：

强化卓越运营及EHS管理体系

2019年，为落实复星的战略愿景，推动各成员企业对标全球同业和跨界领先企业，我们成立了EHSQ&卓越运营管理推进部，提出「打造WCM」的口号，建立具备综合竞争优势和能力以及具有敏捷、柔性供应链的卓越运营体系。

125家成员企业进行了EHS体系自审，比2018年增加18家。

2019年复星国际ESG报告完整版下载：
<https://www.fosun.com/wp-content/themes/fuxing/document/esg-zh.pdf>

链接：复星位列中国企业社会责任领先指数第47位

5月12日，人民日报发布《中国品牌发展指数之中国企业社会责任领先指数》，“中国企业社会责任领先指数”由6大能力性评价指标(即：国家贡献、社会贡献、经济贡献、环境贡献、行业贡献、公司治理贡献)和综合认可度评价构成“6+X”评价指标体系。其中能力性指标分别设有13个二级指标和34个三级指标。

该指数共有60家企业上榜，包括腾讯、中石化、恒大、京东、华润、阿里等，复星位列第47位。



打造 WCM 世界级制造，建立具备综合竞争优势和能力以及具有敏捷、柔性供应链的卓越运营体系

复星国际位列福布斯全球上市公司第 371 位 较去年再升 45 位

◎文|吕敏怡

近期，《福布斯》杂志发布2020年“全球上市公司2000强”排行榜(Forbes Global 2000)，复星国际(0656.HK)位列第371位，较2019年排名上升45位。

复星国际2019年年报显示，公司总收入为人民币1430亿元，同比增长31%；归母净利润人民币148亿元，同比增长10%；总资产人民币7157亿元。

今年《福布斯》“全球上市公司2000强排行榜”中的中国企业数量继续增加，首次有367家中国企业上榜。榜单的前十位依然有5家中国企业。中国工商银行、中国建设银行与美国的摩根大通分别位列榜单前三。

《福布斯》杂志每年评选出“全球上市公司2000强”，该榜单被视为全球最权威、最受关注的商业企业排行榜之一，排名以最近全年财报的营业收入、利润、资产和最新的市值综合评分为依据。

排名	公司	国家
365	德商钢铁	韩国
366	Infosys	美国
367	三井不动产	日本
368	加拿大皇家银行	加拿大
369	Booking Holdings	美国
370	NK Group	韩国
371	复星国际	中国香港
372	宇通国际	新加坡
373	通用磨坊	美国
374	家乐福	法国
375	梅赛德斯-奔驰	德国
376	天象卫视	日本

复星国际排名较去年上升 45 位

5月15日国际家庭日这个充满幸福的日子，复星联合复星生态体系内外资源，为大家精心打造了面向家庭客户的515复星家庭日。今年“515复星家庭日”活动期间，复星国际管理层再次强调：健康化、线上化、家庭化是复星未来战略方向，这是此次疫情中的机会指引。复星国际董事长郭广昌、复星国际联席董事长汪群斌，复星国际联席CEO陈启宇、徐晓亮，分别从C2M生态系统、乘数效应，家庭化、健康化和线上化四个方面详细解读。

郭广昌：打造全球化 C2M 生态系统 实现乘数效应



复星国际董事长郭广昌：现在要做的，就是把C2M狠狠打穿

我们要做创新引领的家庭消费产业集群，要给更多家庭创造美好的生活方式。

怎么做到这一点？

就要打造一个全球化的、具有全球眼光和能力的C2M生态系统。在这个大的生态系统里，我们全球化价值链的乘数效应，就来自于C2M的打通，要围绕一条条产品线来做。

这些线都会有一个基点作为支持，这个基点可以是线上的，也可以是线下的，可以是M端的，也可以是C端的。

首先，我们的宝宝树、东家，就是

以线上已经形成的流量为点，整合产业链做C2M，这一点已经有越来越成熟的打法了。而且阿里旗下企业，也将会逐渐下沉。所以我们优势产业领域要抢在别人前面，垂直整合，将C2M打穿。其次是线下的点，无论是智慧零售、线下零售还是其他物理的点，比如物业管理，都要向线上辐射，形成自己的辐射能力。我们有几个指标：

第一，本身形成业务增长，包括同外面的合作。

第二，以线上为点出发，就要考核供应链这块，M端这块，做BD。

第三，必须考核的就是复星的生态系统里，要有更好的销售，线下也是这样。

第四，必须做到所有业务数字化、线上化，所有管理线上化。

前面是硬的数字，后面是软的要求，这样才能让我们的C2M的颗粒度越来越清晰，产业端供应链越来越强，并且M端的产品能力越来越强。

我们目标现在很清楚，就是服务10亿家庭。那怎么更好地为10亿家庭创造价值？就是要打造大的生态系统。而这个大的生态系统，在战略上已经非常明晰了，关键是实施上，我们要更狠更快，要去打穿。

C2M要突破舒适区 善于探索 敢于试错

光说是不行的，要做。知行合一，行比知还重要。不可能等完全搞清楚了再做，

我们要善于探索，善于试错，敢于往前走。我们每个全球合伙人，要领头打仗，为形成这样的生态系统打好各自的仗。

虽然可能没有原来的事情好做，但如果不把大家拉出舒适区，不在战时状态做，是做不好的，所以必须进入战时状态。在组织形式上，我们要支持这些团队，把资源给最有能力的团队，让他们去做。

每个人都是C2M的执行者

要强调的一点是，以前我们有C2M办公室，C2M用一个办公室来推动。以后，每个人都是C2M的一个执行者，都要理解C2M方式和方法，每个人都是里面的一环，要为整个生态系统带来价值。而整个复星的价值，就是打造一个全球化的C2M生态系统，更好地服务于全球的家庭消费。这就是我们的价值所在。

那么这个乘数效应来自哪里、什么是乘数效应？我们不再仅仅追求物理上的叠加，或是追求区域的扩张、全球的扩张，而是更追求把整个集团打造成一个生态，这是我们要做的。我们非常坚定、非常有自信地执行这一战略方向。这才是一个伟大的梦想。我们已经有了一个比较清晰的蓝图了，我们要把它做好。

再次强调，我们每个人都要纳入复星C2M大生态，要为整个生态系统赋能，你必须是一个活性的细胞。我们关注的，不仅仅是你的成长，而是关注你的成长在大生态里吸取了多少营养，又付出了多少。复星对内，要生态，对外，也要有个大生

态的概念。

坚决执行C2M实现乘数效应

我最怕的是什么？我们历史上很多事都是起了个大早、赶了个晚集。比如C2M，我们感受到了，这个方向是对的，但执行上，我们不敢投入，不敢在物资、人员上重兵投入，所以这个仗打不下来。这是最可惜的。所以现在，C2M成为一个大家的共识，无论是全球化的C2M，还是围绕家庭消费的C2M，但围绕家庭消费的全球化C2M，只有复星能做。我们已经占据了有利位置，无论C端还是M端，我们都有不少资源。首先眼睛要向内，把自己的事情做好，同时也要向外，向外的时候，要充分利用复星的能力向外，而不是把自己这块忘了，那就忘本了。

我们的本质，就是经过这么多年的积累，在M端非常有特点，我们的家庭旅游非常有竞争力；我们很多药品，包括慢性管理的药品，非常有竞争力，我们控股了几个垂直的C端入口，这都是不容易的，这都为我们的战略发展奠定了基础。所以，我们要充分利用每块业务，无论M端出发的还是C端出发的，比如AHAVA，要主动地利用复星已经形成的C端能力。

要让市场深度认可复星的价值，复星的战略，就在于你是否切切实实有行动。HR注意要真的把行动、我们的能力、我们每一分钟的时间，更多地花在我们整个大生态系统的建设上。

待乘数效应形成以后，我们的价值就会像化学反应一样充分地展现出来。

汪群斌：服务家庭客户是复星重要定位



复星国际联席董事长汪群斌：通过C2M服务家庭客户才能实现复星愿景

们的使命，将自己定位为“创新驱动的家庭消费产业集团”。

为什么复星要成为一家创新驱动的家庭消费产业集团？这既是复星创业的初心，也是我们观察到消费场景进化后的一个重要选择。

在社会中，家庭是最基本的“组织”，只有每个家庭幸福，整个国家和社会才会更美好。我们希望通过服务好每一个家庭，让每个家庭更加幸福，来“助天下”，践行复星的初心与使命，也让整个世界因为复星而不同。

同时，复星也观察到了近几年来家庭消费场景的进化。有数据显示，家庭在消费决策中的角色正在不断强化。我们也可以从身边观察到：家庭式休闲度假旅游、家庭保险理财日益火爆（即家庭化）；妻子可以让丈夫在网上买一支口红，父母也可以让孩子帮忙在线上订一家餐厅（即线上化）；高端体检、一站式医疗服务、全民康养等一系列消费需求（即健康化）都应运而生。我们感到，家庭化、健康化、线上化的消费时代正在到来。

要更好地服务家庭客户，我们认为，要在创新驱动、C2M、全球化三个方面下足功夫。

首先，要围绕家庭客户进行创新，我们的产品和服务要拥有科技含量和创意思维。

在疫情发生后，复星就意识到，只有通过创新的方式研发诊断试剂和疫苗，才能真正控制住疫情的蔓延，造福全球的家庭。凭借着复星在大健康领域强大的自主研发能力，我们成功研制出了新冠肺炎病毒的诊断试剂，并在中国、美国、欧洲、澳大利亚获得了注册证书，远销近20个国家和地区。此外，复星医药与德国BioNTech公司联合研发的新冠肺炎疫苗也在抓紧临床试验，我们希望能尽快获批上市，为全球家庭带去安心与保障。

只有聚焦做创新驱动的产品和服务，我们才能在更高的标准上满足家庭客户日益多样化的需求，让复星成为高品质幸福生活的“代言人”。

第二，要通过C2M的模式服务家庭客户。复星的C2M致力于让家庭消费者能充分参与产品和服务从设计到呈现的全过程，并且最终享受到极致的服务和体验。

复星C2M战略最好的案例就是我们在疫情之后推出的时尚健康口罩。复星迅速识别到了客户对于健康且美观的口罩有大量的需求，并且迅速发动旗下的时尚和科技企业，在极短的时间内打通设计、生产、供应链、销售等环节，推出了狼队时尚运动口罩、AHAVA瘦脸护肤口罩、亚特兰蒂斯亲子口罩、Lanvin/St. John/Wolford、云尚时尚科技口罩等一系列非常受欢迎的产品。

做C2M，复星的优势就在于我们强大

的M端智造能力以及柔性供应链能力，可以将复星创新的产品和服务通过我们的线上平台（宝宝树、东家、百合、薄荷健康等）和线下场景（豫园、亚特、club med）链接到C端客户，更快速高效地响应家庭客户个性化、定制化的需求。

第三，一定要全球化。复星常说我们全球化2.0是“全球动力嫁接全球资源”，就是要用全球化的产品和服务去满足全球十亿家庭客户的需求。

10年前，我们的Club Med（地中海俱乐部）首次进入中国，在亚布力开启第一家庭度假村，为中国家庭率先植入了一站式休闲度假旅游的新概念。我们还陆续将CAR-T细胞免疫治疗产品、亚特兰蒂斯、日本自由之丘（卓尔荟日本合作方）等产品和品牌带到中国，造福国内家庭。

近些年来，复星也积极推动来自于国内的汉利康、青蒿琥酯以及豫园的文创产品走向全球家庭。全球疫情爆发后，复星迅速将武汉一线的抗疫经验通过各种形式传递到海外，其中就包括复星在葡萄牙收治新冠病人的定点医院Luz Saúde。我们还凭借自身的全球化能力，调配国内与海外的防护物资资源，驰援全球抗疫，为守护全球每个家庭的健康与幸福做贡献。

作为一家植根中国，全球发展的企业，复星也将继续放眼全球，以全球化的视野为全球家庭提供最优质的产品与服务。

“515复星家庭日”，我们推出了复星健康管理计划FHMO（包括“复星健康+”家庭医生计划、“复星健康+”企业云医务室等）、新冠病毒核酸检测试剂及服务、复星时尚健康口罩、复星星选以及星选好产品钜惠秒杀和互动体验活动。

这些产品和服务仅仅是一个开始。复星把“让全球每个家庭生活更幸福”作为我

MEDICAL INTERNET

陈启宇：医疗互联网化是疫情下最重要“新基建”



今天在现场，郭同学也与武汉BFC复星外滩中心进行远程连线，向奋战在武汉抗疫一线的复星同学送去慰问，并见证复地产发集团向武汉BFC客户颁出第一张“复星健康+会员服务权益卡”，持卡客户将可以享受全国38城525家三甲医院全年不限次专家门诊绿色通道服务，以及母婴专家在线咨询、高端医疗机构就医福利、女性宫颈健康筛查服务、亲子运动体验等，多款来自复星生态的家庭健康好礼一卡整合。

复星健康家庭管理计划FHMO与浦发银行、永达集团达成战略合作，分别发布“浦发银行复星健康+联名信用卡”“永达集团复星健康+联名权益卡”，共筑健康家庭，共享幸福生活。

复星健康+注册用户已超100万

“复星健康+”是复星针对疫情后患者日益提升的线上诊疗的需求而创新开发的产品，它将复星旗下近30家线下实体医院的服务进行线上化升级。与市场其他一些在线医疗平台相比，复星健康+依靠的是实实在在的线下医疗资源，包括专业的医生以及与遍布几十个城市的、与线上打通的30家实体医疗机构，包括佛山禅医（三级甲等）、深圳恒生医院（三级医院）、徐州矿业总院（三级甲等）、和睦家医院、上海卓尔荟等。

数据显示，截至5月15日，“复星健康+”试运营期间的注册用户已超100万人，累计5万多名医生加入线上健康咨询与义诊行列。平台从5月1日起开设的名医直播讲堂栏目，在线直播讲座超过百场，其中不乏院士级、主委级、副主委级的一线权威专家。

自上线以来，目前有几万医生在平台上，这个平台在医患之间搭建起交流、问诊的场所。我希望我们这些专家宝贵的知识库，能够面向更多的人群，更能联结更多用户。同时，通过这样的线上平台，复星能嫁接线下实体医院、再进一步整合更多旅游、保险等服务，从而搭建线上生态系统。现在讲“新基建”，医疗信息化、互联网化，是疫情之下最重要的“新基建”内容。

复星健康家庭管理计划打通线上线下

可以这样看，有一个互联网的工具，背后整合了众多医疗资源，实时在你身边，从药品研发制造到医疗器械诊断，到医疗服务、医疗保险，输出全方位的健康管理能力。做到这样的多样化以后，将来会实现在健康管理上的C2M模式，也就是消费者自主选择。疫情期间，上海陆续推出首批11家互联网医院，开展诊疗服务1.4万人次，处方4300余张。在呈现互联网医疗高效、便利等显性好处后，如何提高大众对云问诊的信息？复星在这一问题上的解决办法是做出一个完整的系统：复星健康家庭管理计划FHMO (Fosun Health Maintenance Organization)。

这个系统是复星发挥在大健康领域的资源与产品优势，为全球10亿家庭用户打造的健康管理体系，该计划包含复星健康+家庭医生计划、复星健康+会员服务权益、以及复星健康+企业云医务室等三大产品系列。

复星健康+会员服务权益，是复星为企业的会员、客户量身定制的全方位健康保障权益计划，提供快速解决三甲就医、线上咨询两大刚性就医需求，并配赠全面健康保险；整合高端医疗、女性健康和亲子家庭关爱等权益。

复星健康+企业云医务室，是复星通过为企业设立云医务室，为员工及家庭提供到企业、到家的线上、线下专属医疗健康服务。根据企业所处的行业、规模、地域、特点、人群的健康状况来进行定制化的企业健康服务，包括健康到家的服务、健康到企业的服务、知识的传承等。

此外，在“复星健康+”的生态会场模块，保险服务（包括复星联合保险、复星保德信、复衡保险经纪、星恒保险代理等）、复星心选、国大药房关爱+等医、药、险全产业链供应商纷纷第一时间入驻，为“复星健康+”实现全面家庭健康管理目标提供了强大的资源支撑。

FHMO中的F代表了Fosun和Family双重含义，而复星在药品研发、医疗器械、医疗服务、医疗保险等领域经营多年积累的全方位健康管理能力基础上推出的FHMO，能够为家庭用户提供多样化的健康相关产品选择，并将C2M模式融合到健康管理中，逐步形成自主选择、甚至自主设计的家庭健康管理方案。

复星基于自身在药品研发、医疗器械、医疗服务、医疗保险等多个领域积累的全方位健康管理能力，推出了FHMO，为家庭用户提供多样化的健康相关产品选择，并将C2M模式融合到健康管理中，逐步形成自主选择、甚至自主设计的家庭健康管理方案。

FHMO上线后将从建立家庭健康档案，线上即时问诊、预约诊疗，到定期主动式健康管理和干预服务，为家庭客户提供线上和线下一站式健康管理服务，帮助用户逐步完成防病于未病的健康管理模式转变。

“ONLINE” OPPORTUNITIES

徐晓亮：把握“线上化”机遇，复星好产品走进千家万户



户了解和选购经过特别甄选的复星好产品。今年的515星选线上店特别推出了一批颜值高、品质好、性价比强的新品爆品并为之配上了令人心动的星选价，比如说用一个价格享受双倍体验的Club Med&三亚亚特兰蒂斯旅行套餐、24K黄金泥紧致年轻肌的AHAVA面膜、国表典范-上海穹镜系列手表和海鸥狼队联名手表、用创新科技演绎经典古方的童涵春堂21天参茶等等。

线上平台是星选重要的流量入口，也是复星好产品走入千家万户的重要通道，下一步我们会加速星选线上平台的迭代进化，更好地服务于家庭用户对美好生活的增长需求。

以线下为载体，增强体验。

为了更好的让家庭用户亲自体验和全面了解复星幸福生态的好产品，打通“人货场”这三个关键环节，复星星选特别在一些重要的线下城市地标开设了体验店，比如说：时尚地标BFC、商业地标新世界百货、家庭地标活力城、旅游地标三亚亚特兰蒂斯。今年的515活动期间，星选线下体验店还特别设置了“幸福无限公司”主题场景，让所有家庭用户在不同形式的游戏互动中参与和体验复星甄选好产品。比如说“幸福时刻”主题体验馆，在拨动经过全新设计后的上海手表指针之后，就能和家人一起重温那些曾经感动和温暖彼此的幸福时刻。而“幸福好运馆”场景的设置则可以让用户抽出象征好运的上上签，并在童涵春堂的“童童都药局”找到属于自己的幸福药方。

这些线下的体验场景既可以为复星好产品做直接的品牌宣传，也可以为星选的线上平台形成流量转化。

以外部为辅助，扩充生态。

除了自身线上线下的平台和场景之外，星选还携手外部平台，让更多的家庭用户可以参与和收获来自复星的幸福体验，进一步扩充复星的家庭幸福生态。由星选特别甄选的好产品在515期间集中登陆天猫，并单独开辟了一个主会场，吸引了大量家庭客户在线选购。同时为了吸引更多的年轻人参与和体验复星幸福生态好产品，星选还联手抖音微博B站小红书这些年轻人聚集的社群平台，用一系列生动有趣的互动活动串联起复星好产品和年轻无极限。

特别需要提到的是郭同学在此次515期间更是完成了自己的淘宝直播首秀，和带货“一姐”薇娅联袂将复星星选好产品带给了所有线上的粉丝们，让更多家庭用户感受到复星生态好产品带来的幸福体验。

未来，紧跟“线上化”浪潮，复星星选将进一步推动线上线下以及外部平台的打通协同，并充分结合在线直播等经济形式，用更多的复星好产品助力全球每个家庭生活幸福！

创业伊始，复星人曾许下诺言：修身、齐家、立业、助天下。经过28年坚持不懈的奋斗，今天我们已经锚定了这个“天下”，要助力全球每个家庭生活更幸福，这是复星的使命，也是全球7万多名复星员工每天努力的目标。

幸福没有标准答案，但却不约而同地与家庭有关，因此复星对幸福的理解来源于家庭。在我们看来，家庭的幸福离不开三个维度，健康为基础，富足是保障，还要有更多快乐的体验。因此复星将自身定位于全球家庭消费产业集团，多年来围绕健康快乐富足的幸福生态持续智造好产品，让全球家庭用户收获幸福。

5月15日，是联合国指定的“国际家庭日”，旨在鼓励人们用生命和爱心去建立温暖的大家庭，而这一天也是复星设立的“515复星家庭日”。在今年这个特殊背景下的515，复星整合系统内外的资源为所有家庭客户精心准备了一系列能够带来幸福体验的好产品，用实力宠爱每个家庭。

复星打造的好产品有很多，从国潮老字号到全球大品牌，从一罐梨膏露到一套精品住宅，从一只时尚口罩到一处文旅度假酒店，从一瓶AHAVA黄金面膜再到一只上海牌手表，而这些都能在复星星选上得到落地和呈现。复星星选是复星幸福生态产品对外展示的统一窗口，展示的是我们从复星28个品牌1000多款产品中精挑细选出来的明星产品。同时它也是让所有家庭用户可以在线选购下单的幸福入口。

从线上到线下，从复星生态到外部平台，星选致力于透过全方位立体化的场景覆盖为全球每一个家庭送去复星甄选的幸福好礼。

以线上为抓手，解决需求。

线上向来是互联网时代的“兵家必争之地”，尤其是疫情的影响加速了大批企业和品牌逐鹿线上，而复星更是锚定了“线上化”这一未来大众生活的必然趋势。复星星选正是一个基于微信小程序的线上平台，可以让大家足不出

郭广昌对话张文宏： 经济不启动，抗疫成功又怎样？

◎文|陈之琰



“经济不启动，抗疫成功又怎样？”
5月15日“515复星家庭日”活动现场，上海华山医院感染科主任张文宏在与复星国际董事长郭广昌对话时强调，未来一段时间内，恢复与振兴经济将成为与抗疫同样重要的国民战役。
“最乐观的情况，新冠疫苗将在明年3-6月问世。期间我们的世界怎么运转，才是关键。”张文宏在对话中提出，目前中国在疫情控制方面已经取得全球最好的成绩，应该促进全面经济恢复。
对于此次疫情中备受冲击的中小企业，郭广昌提出三条建议：一要靠好产品，二要

学会线上化生存，三要思考如何让大家放心地来。

“最重要的是，要撑住，不要轻易放弃。最困难的时候，也意味着别人也困难，很快会过去的。撑不住还要撑下去，你不仅是在为自己在撑，你也是为整个社会在撑。”郭广昌说。

“515复星家庭日”是复星国际的年度回馈日，除郭广昌与张文宏的对话外，还对外正式发布了在线医疗健康平台“复星健康+”、复星健康家庭管理计划FHMO、复星时尚健康口罩等一系列生态产品和服务。

以下为现场金句：

武汉全员核酸筛查是笔划算的社会心理账

近期武汉市新冠肺炎疫情防控指挥部要求全市范围内开展全员核酸筛查“十天大会战”。郭广昌算了一笔账，武汉的检测看上去很贵，一个人200块，但如果大家不出来生活，一天损失是60亿，所以从整体的社会账、心理账来说是非常值得的。

出现个别病例就全面筛查？毫无必要

张文宏以上海为例：“几百例病人时都能控制，现在一两个，会没有能力控制吗？不可能。”下半年，全球恢复人口流动，单次静态的全面筛查面对动态的社会现状，没有实际意义。

中小企业想要活下去就要撑住

郭广昌说，最困难的时候，意味着别人也困难。撑不住的时候，还要撑下去，因为你不仅为自己在撑，也为整个社会在撑。

戴口罩是为了保持社交距离

张文宏表示，戴不戴口罩会是一个动态状态。如果整个上海一个病例都没有了，你口罩就慢慢脱下来了，如果突然有个病例了，你们每个人口罩就会重新戴上了。教育部要求严，但空旷不戴、密集室内戴，也是原则。

体育产业是判断世界是否恢复正常标志

张文宏表示体育产业非常重要，他判断世界回归正常标志，就是明年东京奥运会准时开幕。考虑到中国在全球的防疫形势最好，是不是可以考虑一些大型国际赛事挪到中国，有条件地举办，张文宏认为这个问题值得深入探讨。郭广昌则表示，自己曾经建议，英超联赛今年可以改到中国举行。

(转载自“36氪”)

复星有了家“复星星选之幸福无限公司”

◎文|上海全接触



复星星选之幸福无限公司线下体验馆

为了提振消费信心，强力释放消费需求，上海于5月4日推出“五五购物节”，10天消费额就达到977亿元，广受好评。

为响应上海“五五购物节”，自5月8日开始，复星联合旗下28家生态品牌，精心挑选了1000多款复星幸福好产品，通过“复星星选”微信小程序，以极低的“星选价”推向市场，以最新的科创产品及超大力度的权益和优惠，全面回馈C端家庭客户。

同时，“复星星选”也积极联合外部合作伙伴，在天猫平台上开启“515复星家庭日”电商大促，尽享大量低至3折以及5.15元、51.5元和515元的限时特价优惠，满足家庭健康、快乐、富足方面的消费需求。

复星国际联席CEO徐晓亮在活动现场介绍，“复星星选”是复星对外展示复星甄选好产品的视窗，它不仅有基于小程序的线上体验馆，还结合复星生态品牌和强互动体验设计，以“复星幸福无限公司”为主题打造凝聚“幸福时刻”的网红快闪店，以趣味的线下场景、优质的产品体验以及独有的品牌福利，让更多家庭能够在互动中亲自体验复星好产品的魅力。

515复星家庭日幸福无限直播活动现场，正在海南三亚亚特兰蒂斯酒店筹备新剧的知名男演员胡军、新生代女艺人康可人，也与上海主会场直播连线。他们所在的地方，便是首家“复星星选之幸福无限公司”快闪店。当晚，其他三家“复星星选之幸福无限公司”，也在上海BFC外滩金融中心、上海复地活力城及上海新世界城三个沪上城市地标正式“开张”，互动及现场打卡体验时间为期3天，活动静态展将持续至5月末。

徐晓亮表示，“幸福来源于家庭，而家庭的幸福离不开健康的基础，快乐的体验和富足的保障。28年来复星围绕健康、快乐、富足的家庭幸福生态一直在打造好产品，目的就是为了让所有的家庭客户可以在买到好产品的同时，收获幸福体验。”

这一举措也在这次“五一”小长假上得到了良好体现。作为复星旗下品牌，三亚·亚特兰蒂斯是凭借包括亚特兰蒂斯水世界、海豚湾、失落的空间水族馆、C秀等一系列家庭成员喜爱的活动，已成为海南旅游3.0标杆。“五一”假期首日，三亚·亚特兰蒂斯水世界当天入园人数逾3000人。假期酒店平均入住率达到80%，最高达到94%。

与此同时在2900公里以外的北京，随着周边游需求日渐增长，复星旗下Club Med也在“五一”期间迎来疫情后第一个入驻高峰，安吉及延庆度假村全部售罄。

此外，在上海，复星旗下豫园商圈自4月推出线上逛豫园、联动老字号“触网”、针对年轻人打造国潮打卡地，5月还策划参与“五五购物节”系列上海小吃节、“国潮游园会”及“豫园六点半”（文化夜经济2.0）和新“三会九节”系列活动，以推动经济加速复苏。

郭广昌直播不带货背后 拼的是什么？

◎文|陈之琰

BOSS们都去直播了，复星有什么不一样

5月15日晚，一向低调的郭广昌出现在薇娅直播间，开启个人生涯第一场淘宝直播。

“价值5万的线上线下课程会员权益卡星太极”“价值51515元的FHMO复星健康管理计划会员权益卡，包含无限次专家门诊和一份全家健康保险”“复星时尚健康口罩”“价值12万元的复星锦鲤大奖，内含三亚·亚特兰蒂斯海底套房一晚、老庙金手镯



515复星家庭日薇娅直播间专场直播

一副、伯豪基因检测一次……”

镜头前，郭广昌面带微笑，在说话两倍速薇娅的衬托下，语速仿佛不在一个维度。在这场长达3个多小时的直播中，郭广昌仅出现15分钟，而在实景直播和一大波好礼冲击下，累计观看人次超1900万，点赞超1200万。

郭广昌语速缓慢，诚意十足，“我今天来不卖货，只送礼。”

事实上，这场直播是“515复星家庭日”系列活动中的一场。而通过直播，不难看出郭广昌背后的复星集团应对后疫情时代的消费需求，正在积极寻求改变。

直播不带货，拼什么

这是郭广昌个人生涯第一场淘宝直播秀，但并不是第一次参与线上直播。

早在4月1日，郭广昌尝试了一次微信端直播间线上直播带货，10分钟内，化身“吃播”，全程互动不停，并打趣“疫情期间生意难做，只好老板亲自上场”。当场松鹤楼螃蟹馄饨秒卖出624只（39盒），开启他在直播间“带货生涯”的第一单。随后还“带货”出了一只价值28800的LANVIN女包。除此之外，复星国际联席CEO徐晓亮、复星艺术中心主席王津元等人也纷纷下场开启直播带货初体验。

因为疫情，线下销售停滞，本就火爆的直播带货，直接破圈。数据显示，去年直播电商的市场规模约3500亿元，而今年中国

直播电商销售规模预计达9160亿元，增长2.6倍。从携程的梁建章，到锤子的罗永浩，再到格力的董明珠，有人戏称，2020年，不会直播卖货的CEO不是好主播。

对企业来说，抓住风口，才能走得更远。复星早在2019年初就基于直播电商的利好，与薇娅、李佳琦等头部主播合作，并结成战略合作，参与复星旗下豫园股份、三亚·亚特兰蒂斯等产品直播带货。同时，挖掘有网红潜力的员工，培养成为内部素人主播团队。目前仅旗下豫园股份已有26名专职主播。从数据上看，今年2-4月，通过直播、线上社群运营和线下配合，公司已实现近亿元的销售。

此次联手薇娅，是郭广昌时隔一个半月后再次接触在线直播，“只为送礼”的他带来价值超20万的礼品瞬间被秒。在直播中，郭广昌兴致很高，还带着薇娅打起了自己最喜欢的太极。当晚，薇娅直播间“复星家庭日”单场直播销售额也达到了6240万元，相较去年增长近8倍，其中三亚·亚特兰蒂斯、老庙黄金等多款复星好物数秒售罄。

比卖货更重要的是健康方式的认同，相比其他CEO的直播秀，郭广昌显然想得更远。

回看2020，很多事历史首见。最大的变化是不得不开启线上模式，复星敏锐洞察到这点，提出健康化、家庭化、线上化的战略，并迅速成为后疫情时代业务恢复的“课代表”。想得远，未来会走得更远。

(转载自“中国新闻周刊”)

复星健康 +: 50 天打通复星全球医疗资源线上线下的平台

◎文|王世薇

2020年初，复星国际董事长郭广昌曾在年度工作报告会上提出，要不断加强内部资源融通拓展，打造复星特色的跨界产品。新冠疫情爆发和持续蔓延的催化下，融合医、药、险资源建立统一数字化出口，向更大体量用户输出在线医疗服务，成为这个春天里最刚性的新产品需求。

从2月中旬酝酿启动在线义诊、4月6号开启医疗专家系列国际连线，到4月中旬开始试运行“复星健康+”微信小程序，复星医疗集团悄然地快速展开了线下医疗资源的线上布局。4月29日，2020年515复星家庭日及复星生态产品新闻发布会在外滩金融中心（BFC）举行，在这场数万人观看的视频直播中，复星国际联席CEO、复星医药董事长陈启宇正式发布了“复星健康+”产品。

“复星健康+”是一款以家庭为中心的在线医疗健康平台，它通过整合国内及全球医疗资源，汇聚数万名医生，为广大家庭提供在线问诊、名医直播、私人家庭医生（HMO）产品等医疗健康线上服务。

作为复星医疗集团的在线医疗平台，“复星健康+”在新冠疫情下应运而生，未来将承载后疫情时代复星医疗集团关于人们消费需求健康化、线上化、家庭化变革的设想。在向外界介绍新产品“复星健康+”时，陈启宇表示，医疗信息化、互联网化是疫情之下最重要的一个“新基建”的内容。复星会持续加大对于互联网医疗的投入，“复星健康+”以家庭为服务对象，以健康为切入点，融合快乐、时尚、旅游、文化等元素提供更大的想象空间。

从无到有：医患快速集结与流量井喷

2月27日，新冠疫情爆发之初，复星医疗集团集结旗下佛山禅城中心医院（以下简称“禅医”）、徐州矿务集团总医院、徐州矿务集团第一医院、徐州矿务集团第二医院、徐州矿务集团第三医院、深圳恒生医院、岳阳广济医院、温州老年病医院、宿迁钟吾医院、安徽济民肿瘤医院、珠海禅诚医院、武汉济和医院、上海卓瑞门诊、北京星宜门诊、小星医生等10多家医院及诊所的近500位医生进行了为期3天的在线义诊，

是为复星全面互联网医疗服务的开端。

对于互联网医疗而言，医生、患者、医患关系的大规模线上集结，是常议常新的核心话题。为此，复星医疗集团一直在为推动旗下实体医院运营互联网医院创造条件。例如，复星医疗旗舰禅医是广东佛山首批获准开展互联网医疗的3家实体医院之一。

今年1月30日，作为广东省首批57家开设发热门诊的互联网医院之一，禅医互联网医院第一时间上线“禅医好医生”在线免费问诊服务。据了解，疫情期间，禅医互联网医院线上日均问诊量占佛山全市互联网医院问诊量的10%，从线上问诊、医生出具处方、医保支付、到线下配送药品到家，整个过程最快3小时完成。

4月15日，“复星健康+”小程序上线试运行后，复星医疗集团联合线下成员及合作医疗机构的数万名医生注册成为平台医生，快速建立起覆盖慢性病、常见病的30多个科室，各家医院明星科室及优秀专家资源实时在线问诊。

患者导流方面，复星医疗集团展现出了强大的内外资源整合能力。4月27日，“人民好医生”客户端联合复星健康+推出多城市新冠核酸检测在线预约服务，用线上预约的方式帮助复工复产、商务出行等跨城出行人员将基于核酸检测的健康确认过程压缩到一天以内。

据了解，复星旗下复星健康+、优医邦、宝宝树、小星医生、百合佳缘等平台联合迪安诊断、伯豪医学检验所及复星医疗旗下多家医疗机构，首批开通了覆盖北京、上海、武汉、深圳等20个城市新冠核酸检测在线预约服务，已经提供超过100万人次的检测服务。

三场国际连线拉开名医讲堂模式序幕

在线问诊之外，“复星健康+”自4月以来陆续开展三场医疗专家跨国连线的直播活动，逐渐形成了定期更新和不定期活动的名医讲堂板块，用户通过预约观看、回看、提问功能，与中医、妇儿、肿瘤、运动康复、心理健康等领域专家建立起直接或间接的联系。

4月6日，由复星医疗集团牵头，汇聚



复星健康+上线之后，逐步搭建起医患线上线下交流、诊疗平台

包括复旦大学附属中山医院副院长朱畴文教授、北京协和医院援鄂医疗队队长、感染内科主任医师刘正印教授、国家及上海新冠肺炎医疗救治专家组成员、复旦大学附属中山医院感染病科主任胡必杰教授，广东省人民医院东病区呼吸科主任高兴林教授，以及复星医疗援鄂抗疫医疗队队长、徐州医科大学第二附属医院副院长及呼吸科主任医师贾晓民教授等在内的上海、北京和广东三地“国家队”医疗专家资源，与美国、英国、葡萄牙等国公共卫生专家和医生连线，为全球抗击疫情提供有力支持。

“复星健康+”的在线问诊数据显示，在每日活跃用户中，儿科问诊占比一直位于前列。于是，4月16日，在“沪鄂童心守护”平台联合复星基金会举办“首期儿科医生抗疫研讨会”中，复星医疗集团协同旗下上海星晨儿童医院、小星医生，开展“沪鄂童心守护”线上义诊、“儿科医生抗疫研讨会”等活动，通过与海外专家医生连线，为全球抗击疫情中守护儿童健康提供支持。

随着新冠肺炎疫情在全球不断蔓延，医疗条件较落后的非洲成为重灾区。复星医药在非洲深耕十多年，并在非洲当地有近千名员工，为支持非洲各国的医疗机构抗击新冠疫情，复星医药携手上海复星基金会、复星医疗及Tridem Pharma，与人民日报健康客户端、健康时报联合举办“非洲地区新冠肺炎防治网络研讨会”。

4月28日，上海市公共卫生临床中心党委书记、感染病学专家卢洪洲教授和线上多位国际权威专家代表，连线非洲10余国卫生体系官员及医疗专家，分享抗击新冠肺炎的经验，以及最新的临床科研进展，共同探讨非洲医疗机构如何在医疗资源有限的情况下开展新冠肺炎救治。

从5月1日开始，“复星健康+”名医讲堂正式开播！5月，复星邀请了近百位名医专家在“复星健康+”直播，围绕大众普遍关心的健康需求，组织了近百场公益直播活动，为大众提供最新、最权威的健康知识，努力搭建一个便捷的医患交流和问诊平台。

未来：家庭健康计划与开放生态

目前，“复星健康+”作为复星医疗集团的互联网医疗平台尚处于产品预热运行阶段，未来将基于集团资源和开放生态实现持续的服务和功能迭代。据了解，“复星健康+”将在复星515家庭日当天上线复星私人家庭医生计划（FHMO），针对家庭客户度身定制的提供私人家庭医生服务的健康管理计划。

陈启宇指出，FHMO中的F代表了Fosun和Family双重含义，而复星在药品研发、医疗器械、医疗服务、医疗保险等领域经营多年积累的全方位健康管理能力基础上推出的FHMO，能够为家庭用户提供多样化的健康相关产品选择，并将C2M模式融合到健康管理中，逐步形成自主选择、甚至自主设计的家庭健康管理方案。

5月15日，包括佛山市工商联总商会在内的四大商会、近30家佛山企业代表与禅医正式签约“健康管理服务战略合作项目协议”，正式参与复星健康管理计划。该项目将以禅医大型三甲医院强大的医疗资源为支撑，利用“互联网+”技术，突破时间和空间的界限，打破医院和企业多元合作的边界，让四大商会旗下的1800多家企业都拥有自己的私家医院，助力20万余名企业员工实现全面健康管理，包括了“云医务室”线上问诊平台、专线就诊协助、建设绿色生命通道、帮企业打造健康文化四大功能内容。

据了解，FHMO上线后将从建立家庭健康档案，线上即时问诊、预约诊疗，到定期主动式健康管理和干预服务，为家庭客户提供线上和线下一站式健康管理服务，帮助用户逐步完成防病于未病的健康管理模式转变。

此外，在“复星健康+”的生态会场模块，保险服务（包括复星联合保险、复星保德信、复衡保险经纪、星恒保险代理等）、复星心选、国大药房关爱+等医、药、险全产业链供应商纷纷第一时间入驻，为“复星健康+”实现全面家庭健康管理目标提供了强大的资源支撑。

（转载自“动脉网”）



复星健康管理计划助力20万余名企业员工实现全面健康管理

515复星家庭日活动期间，“复星健康+”名医讲堂直播近百场，云集大咖近百位，从妇儿、心理到运动、心脏、消化，覆盖面极广。从本期开始，复星人报摘取名医讲堂精华内容做系列分享。

人喝酒为什么会脸红？听复旦“状元专业”师兄弟为您解答基因密码

◎文|郑乐天

复旦“状元专业”师兄弟直播聚首

“遗传学是一门非常重要的基础科学，万物繁行的奥秘就在其中，但在上世纪八九十年代，遗传学专业显得有些另类。”对话伊始，复星大学遗传学专业“老学长”许田，就把三位嘉宾的记忆拉回30多年前的校园时代。

现任复旦大学常务副校长的金力院士，如今已是著名的人类遗传学大家。他坦言，中学时候因为数学比较好，一直想考数学系，后来在报纸上看到谈家桢先生在呼吁“21世纪将是生命科学的世纪”，就义无反顾选择了遗传专业。

三人之中，汪群斌是1987级遗传工程专业的“小师弟”。在谈到当年的专业选择时，他回忆，“那时候都说，学好数理化，走遍天下都不怕。报纸上宣传，国家要大力发展四大高新技术，其中的生物工程我更喜欢。浙江历届高考考生也做了榜样，像86年的省状元，都进了这个专业。”

许田也笑称今天嘉宾的专业是“状元专业”。简单的寒暄让三位复旦人的同袍之谊油然而生。三位“状元专业”的学霸便开始了干货满满的互动交流。

“为什么有些人喝酒脸红？”

生活中，许多人对遗传学和基因的概念熟悉又陌生。金力介绍，自己的研究对象是一种特殊的动物，就是人类。他用生活化的语言描述了人类遗传学的专业术语：“你的孩子像你，隔壁老王的孩子像隔壁老王，每一个个体有很多特征，我们把这些特征在遗传学上就叫表型，就是表现的类型。这些类型表型实



复星国际联席董事长汪群斌与金力院士跨界解读基因密码

际上是由基因决定的，遗传学就要搞清楚这些表型特征跟哪些基因的变异有关系。”

金力继续举例，“为什么有些人喝酒脸红，有些人喝酒不会脸红？是因为他们在一个基因上面叫乙醛脱氢酶，LDH2，如果基因发生突变，这个人喝酒就会脸红。”

不同人种的皮肤颜色、亚洲人喜欢吃米饭、有人更容易出汗等等看似理所应当的现象，实际上都是由基因决定的。遗传也好，基因也罢，和普通人的距离不仅不遥远，而且对每一个人都十分重要。

从PCR乙肝诊断试剂 到新冠病毒核酸试剂

复星的创始团队成员均毕业于复旦大学。在创业初期，汪群斌带队研发的PCR乙肝诊断

试剂盒是复星创业阶段一个重要里程碑。

“现在的年轻人研究星座，我们那代人研究血型。”汪群斌说，大学期间自己会通过帮同学测试血型，勤工俭学。汪群斌1991年毕业留校，受到1992年邓小平同志“南巡讲话”的鼓励，选择运用所学知识与几位校友一同下海经商。创业28年来，复星逐渐发展成为一家植根中国的家庭消费产业集团。

2020年初，一场突如其来的新冠肺炎疫情改变了所有人的生活。在这次全球抗疫中，复星没有缺席，除了进行全球范围的物资驰援，也有创新驱动的“硬核抗疫”。汪群斌介绍，复星医药旗下复星长征自主研发的新型冠状病毒2019-nCov核酸检测试剂，已通过国家药监局应急审批、并获得欧盟CE认证以及美国FDA签发的紧急使用授权(EUA)，产品质量在海内外广受好评。

听宁光、樊嘉、陈启宇一起聊“世界最好的医院”

◎文|星厨大健康

5月17日19:00-20:00，中国工程院院士、上海交通大学医学院附属瑞金医院院长宁光，中国科学院院士、复旦大学附属中山医院院长樊嘉，做客复星健康+名医讲堂直播间，和复星国际联席CEO、复星医药董事长陈启宇一起，围绕“世界最好的医院”进行对话和讨论。三位大咖金句频出，摘录部分共享：

最好的医院——Be Quiet

——中国工程院院士、上海交通大学医学院附属瑞金医院院长 宁光

“Be quiet”，静谧的、安静的医院。这个是一个医院要追求的文化和风格。Be quiet总共7个字：

B: brand 品牌

E: Evolution进化

Q: quality 质量

U: unit, 联合。医院要和其他医院、其他科室、其他医生合作

I: intelligence, 智慧，首先医生要有智慧，第二个是智慧医疗，运用互联网、物联网等技术办医

E: efficiency, 效率

T: technology, 技术

排名靠前的医院有强烈的使命和职责

——中国科学院院士、复旦大学附属中山医院院长樊嘉



宁光一个单词概括出“最好医院”的要义

中国排名靠前的医院有强烈的使命和职责，强调医、教、研，除了服务好病人，还注重人才培养，为国家培养一代又一代医学人才。第二，注重科研。一方面，培养医生，让医生在学术方面做到广、博、深，另一方面，通过科研和创新，持续发明新的技术。”

民营医院要差异化发展

——复星国际联席CEO、复星医药董事长陈启宇

民营医院要向公立医院学习、取经。其次，要差异化发展、做好差异化服务，特别做好互联网和人工智能大数据等方面的应用。第三，做好学科建设。第四，在模式上要打造三位一体的服务，做好线上、线下和商业医疗保险的打通。

不管公立还是私立，医院最重要的是体现公益性

——中国工程院院士、上海交通大学医

学院附属瑞金医院院长 宁光

未来的医院不应该再分公立还是私立，重要的是要体现其公益性。医院是一个特殊的行业，医院所创造的“财富”首先是社会健康财富，其次才是社会财政财富。所以办医主体是谁无关紧要，重要的是体现公益性这个职责，体现社会责任的担当。

公立医院的核心价值观之一就是创新

——中国科学院院士、复旦大学附属中山医院院长樊嘉

目前，人类能够真正攻克和解决的疾病，大概不到10%。临床上遇到的难题要去研究，研究难题就要研究新技术，面对技术无法解决的难题，一定要创新。公立医院的核心价值观之一就是创新。没有创新，医院不能发展，也无法提升和可持续发展。

学科发展一定要注重研究和创新

——复星国际联席CEO、复星医药董事长陈启宇

世界最好的医院，除了看病好，也要有科研能力。作为民营医院，我们注重学科发展和技术创新。在复星，临床医生可以依托复星全产业链的创新平台，参与到临床实验、新药开发等过程中去。学科发展，一定要注重研究和创新，不然做不起来的。没有学科发展，医院的技术也无法突破。

心脏病“头号杀手”冠心病如何“尽人事”预防？

◎文|星厨大健康

就像鱼儿离不开水，人离开了空气就无法生存。

在人体中，氧气十分重要，对于心脏来说，一旦氧气供应减少，那么很容易出现心血管疾病，尤其是冠心病。在全球范围内，它带走的生命几乎每年都是各大疾病之首，甚至超过癌症！近年来，在我国发病人数逐年攀升，且呈现年轻化趋势，冠心病是一种什么样的疾病？又有什么样的治疗好办法呢？

5月16日下午16:00，中国科学院院士、复旦大学附属中山医院心内科主任——葛均波教授做客复星健康+名医讲堂直播间带来了日常实用的预防建议。

什么叫冠心病？

它与心绞痛、心肌梗死有什么联系？

葛均波：冠状动脉堵了，发生了斑块，我们叫油路坏了，会导致心肌缺血，开始心绞痛，上楼的时候提东西会觉得这个东西像石头压住一样，血管完全堵住以后怎么办？心肌坏死，发生心肌梗死，是临床上讲的心肌梗死。

心绞痛是冠状动脉供血不足、心肌急剧的暂时缺血与缺氧所致，是冠心病的重要症状。心绞痛反复发作，一般最终就会发展成为心肌梗死。心肌梗死是冠心病最严重的后果。

三者的关系就是：冠心病是心肌缺血的一个总名称，心绞痛是冠心病的重要症状，心梗是冠心病的最严重后果。也可把心绞痛、心肌梗死统称为冠心病，是冠心病的不同阶段或不同程度的表现。

对于冠心病，目前有效的治疗方法有哪些？

葛均波：支架介入治疗、心脏搭桥手术治疗。

如何正确的预防冠心病？

葛均波：戒烟、降压、降胆固醇、降血糖。保持健康的生活方式很重要。

一、远离肥胖；

二、少吃盐；

三、多吃蔬菜和水果；

四、戒烟、限酒；

五、保持适量的运动，充足的睡眠，良好的心情；

六、定期体检。

在日常冠心病的防范中，我们应该做什么样的检查？

葛均波：医学非常复杂，最好是让医生决定做什么检查。

比如，可以做X光检查、CT检查、核磁共振、彩超。年轻人生活节奏比较快，做血液化验检查很重要，看看血糖多少，血压多少。最重要的是要保持良好的心态，适量的运动，多吃蔬菜、水果，少吃盐。

在未来，我们是不是有可能通过一些像5G、大数据、远程、人工智能等等这样一些的技术，实现早期的冠心病筛查？

葛均波：除了近期查体，健康的生活方式，未来有可穿戴设备，血糖、血脂都可以通过远程来做大数据，可以在设备储存你的数据，去年是什么样子的，今年是什么样子的情况，未来怎么样，通过比较你就知道自己的变化，通过大数据、5G等现代化的科技手段都可以筛选出来，使每个人的疾病都能做到早发现，早干预。

复星 515 家庭日：一个实业巨头的 C2M 实践

◎文|罗超



“线上化”串联起复星内部生态资源

当互联网巨头都All in C2M时，复星早在产业端深耕多年。

5月15日，是联合国指定的“国际家庭日”，旨在鼓励人们用生命和爱心去建立温暖的家园。这一天也是复星设立的“515复星家庭日”。这一天，复星动作频频：

先是针对疫情后人们对线上医疗大幅增长的需求，推出“复星健康+”在线医疗健康平台、FHMO复星健康家庭管理计划；接着，联合旗下LANVIN、Wolford、AHAVA、童涵春堂等消费品牌，发布了多款时尚健康口罩；然后又发布了“复星星选”线上购物平台，并联合生态内28个消费品牌展开电商大促与线上、线下联动的大型互动营销活动……

巨头们都在过节，复星的“节”，却显得很不一样。“515复星家庭日”一个醒目的主线是“线上化”。复星为什么要造这样一个特别的“节”？

复星：中国聚焦“家庭”战略的巨头

粗略地算一下，复星成员企业已为1400万人提供婚恋服务，给540万人次提供诊疗服务，每年迎接2万新生儿诞生，服务125万家庭亲子度假，服务1.2亿人次逛街、提供23万课时的亲子课程、拥有400万在保个人客户，照顾关爱3.5万老人。数据会说话，且依然在增长。

在复星国际2020致股东信中，郭广昌表示，疫情后中国会把拉动内需作为经济增长的主要动力，这与复星此前明确成为一家创新驱动的家庭消费产业集团的理念不谋而合。复星将进一步地发力家庭消费产业，特别是加强旗下产品的家庭化、健康化和线上化，为更多的家庭带来极致的产品和服务。

英雄所见略同。了解了复星围绕家庭场景提供“健康、快乐、富足”三大业务的战略后，第一时间让人想到的是阿里巴巴的“3H”战略——“健康+快乐+家庭”。一个是互联网起家的新商业帝国，一个则是在线下产业摸爬滚打多年的实业巨头，均瞄准了家庭。

复星：来自实体产业的C2M“另类”样本

如此看来，“515复星家庭日”是复星

围绕家庭战略，量身定制的一场年度活动。但本次“515复星家庭日”还有一个重点：“线上化”。无论是“复星健康+”、“复星星选”，还是联合旗下生态品牌、整合式的线上营销，复星此次格外强调线上化或者说线上与线下的打通。这不禁让人联想到了复星另一个重点着力的战略方向：C2M。

2019年以来，业界就有了互联网进入下半场的论调，起家于消费互联网的BATJ等互联网巨头也纷纷向B端转向，意图将触角延伸到传统实体产业，为它们提供数字化、智能化和在线化技术，从中获取价值，也就是从C端向M端延伸。

“515复星家庭日”表面上是复星积极转型线上的一次活动，背后目的是C2M。

C2M本身不是什么新概念，工业4.0、工业互联网、智能制造、中国制造2025、新制造……但关于C2M的概念近年来十分风靡，什么是C2M？简单地说就是在数据驱动下改变传统的制造模式，实现产品与服务的按需生产、弹性供应、供给创新，最终实现拉动消费需求、提高生产效率、降低运营成本、实现绿色生产等等目标，C2M不只是制造业等第二产业的事情，同时是第三产业即服务业未来的趋势。

所有企业都知道C2M未来的方向，但真正能做到的却寥寥无几。

C2M离不开数据，因此复星C2M的一大核心目标就是业务数字化。“数字化”被郭广昌在复星国际2020致股东信中反复提及；复星C端成员企业豫园股份在2019年不断强化线上会员社群营销，累计注册会员数增长103%至875万，消费会员数增长136%至189万，会员复购金额达人民币5亿元；复星联合健康保险的互联网保险2019年实现保费收入7.14亿元，同比增长154%，占公司总保费收入的39.5%……郭广昌多次指出公司“必须做到所有业务数字化、线上化，所有的管理线上化。”

线上化的结果是数据的沉淀，数据驱动会成就一个“新复星”。基于数据，复星可以精细化运营实现降本增效；可以基于C2M、科技创新和生态协同打造以C端需求为中心的一流爆款产品；可以实现庞杂产业

的融会贯通，发生化学反应，用郭广昌的话说，就是最终实现“乘数效应”。

03 落地C2M，复星的优势在哪里？

相比互联网巨头擅长数字技术，拥有线上流量入口与海量数据沉淀，复星在线上没有显著优势。然而，复星在落地C2M上却有着互联网公司不具备的能力，而这些能力也绝非互联网公司的一日之功即可获得。

首先是产业深度。

比如医疗健康、商业地产、旅游文化、金融保险等门槛高，壁垒深，模式也不轻，互联网巨头在向实体产业下沉，这些产业短期是很难进入的，进入后也很难玩转。而复星凭借多年的深耕，在这些产业都已深耕多年，并建立了很高的壁垒。这些M端的产业深度让复星能更专业地用产品来满足C端的需求。

比如这次515家庭日发布的“复星健康+”平台，就是基于复星背靠的实实在在的全球医疗资源迅速打造的。这之中包括专业的医生以及与遍布几十个城市的、与线上打通的实体医疗机构，包括佛山禅医（三级甲

值得一提的是，BioNtech在中国以外区域的合作伙伴是美国医药巨头辉瑞，这足以见得复星的产业深度和全球化运营能力得到了全球顶尖企业的认可。

由此可见，基于复星强大的全球供应链，复星所服务的C端消费者可覆盖全球，响应C端需求的M端制造者同样来自全球。用郭广昌的话说，“同样一个口罩，同样一个试剂，我们能在全球制造，也迅速销往全球。”

最后是组织形态。

郭广昌曾在内部要求全员C2M，每个人成为C2M的参与者。而复星独特的组织形态，使这个要求成为可能。复星旗下大量的成员企业既相互独立，同时又能实现高度的跨业态协同，为各种个性化和柔性化的需求创造了条件。

比如这次在515家庭日上发布的多款健康时尚口罩就是一个很好的例子。复星旗下有很多产业，但口罩从未位列其中。但经历了疫情之后，复星基于市场新衍生的需求，迅速发动旗下相关产业协同和供应链整合，一口气推出的几十款风格款式不一的口罩。

首先，复星旗下LANVIN、Wolford、St. John、云尚产发等时尚产业公司率先行动，改造了生产线推出了各自的时尚口罩；



复星各产业板块根据客户需求制造的时尚健康口罩

等）、深圳恒生医院（三级医院）、徐州矿业总院（三级甲等）、和睦家医院、卓尔荟等。而本次发布的FHMO产品，又在线上、线下医疗服务打通的基础上，进一步整合复星的保险产业，为用户提供线上问诊、线下就医、健康保险的一站式家庭健康管理闭环。

对于互联网企业来说，互联网医疗重在整合外部医生资源，但医生的专业程度较难控制，同时线上问诊后的线下治疗无法闭环。而这一切对于复星来说，由于出身产业，就完全是顺势而为，不仅是实实在在的医疗资源，更能为客户提供一站式的服务，免除他们的后顾之忧。

其次是全球资源。

复星可以说是中国最早进行全球化实践的企业，且在今天也已形成了业务遍布全球20余个国家的布局以及非常成熟的全球化打法。曾经主要是基于“中国动力嫁接全球资源”的战略，将海外一流产业引入中国，而今天复星已经彻底打通国内国外，使其具备的投资与产业能力在全球互通有无。

那么复星的C端与M端具有全球化能力后会怎样？比如在疫情期间，复星调集全球资源驰援武汉，到3月1日总共进口296万件医疗物资，其中防护服进口数一度占到全国进口量的10%。而现在疫情在全球爆发后，复星又迅速调集中国医疗物资驰援全球，已支援了超过20个国家，再一次体现了复星响应C端需求的能力。

另外在疫苗方面，复星也是国内率先与全球顶尖医疗机构（BioNtech SE）合作共同研发新冠疫苗的企业，并获得了该疫苗在中国地区的独家合作开发与商业化授权。

接着，非时尚产业的公司开始基于自身的IP和技术能力，也推出了跨界的口罩。比如旅游板块的地中海俱乐部和三亚·亚特兰蒂斯推出了亲子口罩，百年药店童涵春堂则推出了健康养生口罩。尤其是童涵春堂的草本方龙珠口罩，针对长时间戴口罩起痘以及天气逐渐炎热的痛点，内置草本方精油龙珠，搭配名贵药材，在515薇娅直播间专场1小时内就实现了100万的销售额。

复星灵活的生态组织保障为让C端与M端变得更宽，实现了多个M端高效对接不同C端的需求。在这一点上，尽管互联网平台型企业同样拥有海量的M端支持，但大多数合作都只到达营销层面，即使能延伸到产业制造层面，由于毕竟是两家公司，协同上效率就远不及复星内部的生态了。

而随着数字化的到来，复星内部协同将有望进一步优化，这也是复星正在做的。值得一提的是，复星近年来也早已在垂直领域主动布局了不少C端流量入口，比如母婴产业的宝宝树、婚恋产业的百合佳缘、文创产业的东家等等。未来，这些垂直领域的流量入口在对M端产业链打通之后，能否在相互之间形成打通，是未来复星推进整体C2M战略的重点。

04 结语

当互联网企业All In C2M的同时，复星早已在产业一端深耕C2M多年。而基于其产业深度、全球布局与组织形态的优势，复星势必会成为产业互联网的重要玩家，并有望开创出独特的C2M路线。（转载自“罗超频道”）



复星健康+搭建了在线问诊平台

2020年，复星“官宣”，C2M是重点着力的战略方向。事实上，2016年郭广昌便在集团内部将C2M模式确立为未来的核心战略。

所有企业都知道C2M未来的方向，但真正能做到的却寥寥无几。

C2M离不开数据，因此复星C2M的一大核心目标就是业务数字化。郭广昌多次指出公司“必须做到所有业务数字化、线上化，所有的管理线上化。”线上化的结果是数据的沉淀，数据驱动会成就一个“新复星”。基于数据，为C端需求智造一流爆款产品，最终实现“乘数效应”。

5月31日，复星合伙人项目第二课堂上，负责复星垂直生态的几位合伙人分别从各自领域出发，解读了C2M战略，为复星C2M的机制讨论和落地提供了鲜活样本。

加强复地产发对于C端的解读和需求满足

王基平 复星全球合伙人、复地产业发展集团董事长



复地产业发展集团董事长王基平：
复地产发要找到C端、服务好C端

对于复地产发来说，C2M的C有三个理解：要为政府提供一站式产城发展服务、为产业做好产业生态打造的一站式落地顾问、为家庭提供幸福生活场景。

而具体到每一个C端的痛点，面对政府的痛点，复地产发要从被动接受政府诉求，转变为主动了解政府诉求，做到始终快0.01秒服务于政府城市发展和产业发展的核心诉求。

要做好对于产业的C2M，需要从生硬地协同，转为更加主动了解产业诉求。不仅要协同复星体系内企业在全国广泛布局，也要通过优质的产品设计和场景打造，助力产业后续的运营和发展。

面向复星的10亿家庭客户人群，解决C2M痛点的方式是要建立生态整合营销能力，为家庭提供一站式全新的生活方式(lifestyle)。

在具体方式上，复地产发要做好复星“1+N”战略中“1”的角色，与其他体系内产业充分协同，将复星的消费类产品直送每个家庭。同时提高对于C端消费者的产品力升级，无论是之前推出的针对社区健康管理的WISE健康+计划，还是与卓尔荟、大健康、文旅等其他板块的联动，都能在为其其他产业集团引流的同时，满足新时代下消费者更加多元的需求。

在未来，复地产发将会持续推动C2M战略的落地，深化解决满足C端消费痛点的路径。

每个成员企业都要形成C2M闭环 熟知复星资源地图

黄震 复星全球合伙人、豫园股份总裁

我就结合最近的工作，尤其是在产业运营条线的一些工作，谈一谈对FC2M的一些理解和认知。我觉得在复星这次战略升级优化即FC2M体系中有8个字比较关键，就是垂直生态和乘数效应。

首先，从垂直生态的角度来说，复星每一个企业都要成为C to M的企业，形成自身的产业闭环。复星目前有6个产业委员会，每个委员会往下又覆盖了很多不同的产业及商业模式，如果每个企业都能够成为C to M的企业的话，那就构建成了复星C2M平台的基础，因为我们都有共同的语言，共同的系统和共同的方向。但这是一件非常不容易的事，因为这是一个对整个系统的升级和再造的过程。

同时，FC2M要求每个企业打造C2M的垂直生态时，对C端和M端需有个更深层次的理解。比如在C端，对数据要是能收会用，不能仅仅讲静态的流量、静态的数据，更要注重的是数据的分析及挖掘能力。通过C端的数据分析消费者的购买行为、需求以及勾勒出消费者的画像，并关注消费者的复购率、满意度及忠诚度。所以我们不能只是静态的去看C端的数据，而更是一个动态的应用过程。

同样对M端也是一样，一个产品成即使成为爆款，我们也应该更多关注产品背后的事，比如它的研发系统、供应链系统和质量管理体系等，这才是一个企业能持续打造好产品的能力。这些能力也是每个企业打造C2M垂直生态的重要基础。

换一个角度讲垂直生态要求的是聚焦与闭环。聚焦就是一定要聚焦目标人群

的需求去深耕打穿，然后进行真正的产业化布局。而闭环整个产业，就是要有从销售、研发、供应链到数字化运营的能力。当然并不是所有到要从零开始做，我们也要运用复星一直很强的投资能力，通过投资能力来补强我们在整个产业布局当中的某些短板，这样的话就梦更快速地形成我们整个产业的闭环发展。通过聚焦和闭环，完成整个垂直生态的打造。

垂直生态打造是复星FC2M的第一步，FC2M更大的价值其实是生态型企业的打造，即以乘数效应，这是为了价值更大化，是整个复星C2M最终价值的一种体现。当然乘数效应的逻辑就是通过N个垂直小生态的打通与协同从而形成复星的C2M大生态。在这当中，产业BD是一个个小生态间的桥梁，也是一个放大器，可以让每个垂直生态的流量、产品、渠道得到放大，同时每个产业的这些产品流量渠道也可以赋能到其他的垂直生态，这就是一个乘数效应。

另外在FC2M中还有些很重要的角色，比如BD人员，又比如产品经理，尤其是后者吧，因为产品经理是真正去进行产业运营、打造好产品的核心人物。从需求洞察到最后的消费者体验整个产品过程的打通，产品经理是其间串联的关键点。

其实，复星内部有许多很优秀的并累计了丰富行业经验的产品管理人才，同时都在各个产业上扮演重要的管理角色。但为什么总感觉复星的产业运营人才尤其产品经理仍比较缺失呢，原因是各个产业有着各自的语言、各自的思维方式以及各自



豫园股份总裁黄震

的系统模式，垂直化思维特征很显著。在整个复星横向体系还没完全打通，横向的协同亟需加强。

因此最近我们在做一份比较基础性的工作，就是打通整个复星的资源，编制一份包括复星所有产业集团、所有现有的产品、现有的流量和现有的渠道的资源地图。下一步会推进所有内部的BD人员以及产品经理去统一语言，统一对资源的认知。在这样的基础上，BD人员一定可以把整个复星各个产业集团的产品、渠道和流量进行几何放大。同时，产品经理也可以去寻找新的机会和新的空间，把复星生态内的一些资源进行有创造的组合，真正产生一个生态环境，形成复星C端大生态。

建立以健康管理为核心的垂直生态

吴以芳 复星全球合伙人、复星医药总裁兼CEO

对C2M生态的理解，我认为有三个特点：一是共生，二是竞合，三是进化。共生，就是目标一致，协同进步；竞合，就是优胜劣汰，新陈代谢；进化，就是强调自我不断进化的强大生命力和战斗力。

这次515复星家庭日发布了以家庭为中心的在线医疗平台复星健康+，以及开展了复星诊断试剂全球销售，这些生态合作给我们带来的体会是非常深刻的。复星医药的C2M生态打造，我理解可以做到三点：

首先，建立以健康管理为核心的垂直生态系统。

复星医药的业务覆盖医药健康全产业链，以药品制造与研发为核心，覆盖医疗器械与医学诊断、医疗服务等。慢性病复星医药未来聚焦的疾病领域之一。慢性病，大多只能控制，无法治愈。未来，慢病的营销本质，是进行健康管理。对于强专业化的慢病，可以通过实体医院，直接通过医生触达患者；中专业性慢病，可以通过实体医院和互联网医院触达；而一般专业性慢病，渠道就更加多元了。

既然可以通过实体医院、实体药店、互联网医院或第三方平台，直接触达医生、店员、消费者，那么围绕这样的垂直生态，复星医药需要打造好自己的前台、中台和后台，让利益相关方能够分享到这种生态的价值。2020年，垂直生态系统的建设对于我

们来说是最重要的，我们要从M端的优势出发，去打造产品和服务。

其次，建立服务于全生态链的产品组合战略。

我们的核心是End-user核心产品，有让消费者信服的产品力；与此同时，要打造增值产品和组合解决方案，丰富我们的健康管理；此外，可以通过S2B2C、B端赋能产品，为患者提供更多有价值服务，增强核心竞争力。

第三，重视产品开发和BD。

研发组织架构还要不断持续优化，这是核心。尤其在核心产品的研发顶层设计上，一定要把产品力做到极致；另外，需要建设更贴近需求的专业产品设计团队，把整个产品设计好，这种团队可能需要推行生态的、形成跨部门的协作团队。

而对于一些高价值的重点项目、重点产品，随时推行战役，时刻开展内部协同，这方面，复星具有天然优势：

一是健康消费产品互补和渠道互补。近期提出复星健康+之后，我们分析了内部产品地图，复星健康消费产品具有非常强的互补性，有药品、器械、诊断，还有治疗性产品，预防性产品，在组合食品和药妆时，具有更强的品牌灵活性。



复星医药总裁和首席执行官吴以芳

二是内部资源互联互通，信息流量实时共享。这一次515复星家庭日活动就体会到了这种实时共享带来的价值，但是现在的共享还是不够的。

三是需要更紧密的跨部门单元和协作机制。要加强板块与板块之间的合作，围绕特定领域，去开发出一系列产品，精准满足消费者需求。

总之，作为一个生态组织，只要我们通力协作，共同进化，就一定会有非常强大的战斗力和生命力。

复星医药两款创新型小分子化学药物获临床试验注册审评受理

◎文|孙丽



复星医药始终坚持仿创结合

近日，上海复星医药（集团）股份有限公司（简称“复星医药”；股票代码：600196.SH；02196.HK）两款创新型小分子化学药物FCN-159片（I型神经纤维瘤）及FCN-338片收到《受理通知书》，获国家药品监督管理局（简称“国家药监局”）临床试验注册审评受理。

其中，由控股子公司上海复星医药产业发展有限公司（简称“复星医药产业”）、重庆复创医药研究有限公司（简称“复创医药”）自主研发的创新型小分子化学药物FCN-159片拟主要用于晚期实体瘤、I型神经纤维瘤的治疗。截至目前，FCN-159片用于晚期实体瘤治疗于中国境内（不包括港澳

台地区，下同）处于I期临床试验阶段中。

由复创医药研制的FCN-338片用于血液系统恶性肿瘤治疗，该新药为复星医药集团自主研发的Bcl-2选择性小分子抑制剂，拟主要用于血液系统恶性肿瘤治疗。

截至2020年3月，复星医药集团现阶段针对FCN-159片及FCN-338片的累计研发投入分别为人民币约3,889万元（未经审计）及人民币约2,659万元（未经审计）。

复星医药集团在小分子创新药领域取得多项进展。4月，由复星医药产业引进的小分子创新药苏可欣®（马来酸阿伐曲泊帕片，以下简称“阿伐曲泊帕片”）收到国家药监局的《进口药品注册证》，批准该新药适用于择期行诊断性操作或者手术的慢性肝病（CLD）相关血小板减少症的成年患者治疗。

复星医药持续完善“仿创结合”的药品研发体系，在中国、美国、印度等地布局，打造了高效的小分子创新药、高价值仿制药、生物药和细胞治疗平台，已形成国际化的研发体系和较强的研发能力。2019年，复星医药研发投入34.63亿元，同比增长38.15%。其中，制药业务研发投入为31.31亿元，同比增长39.12%，占制药业务收入比为14.38%。

花丛 APP 起步 百合佳缘打造社交“新宠”

◎文|远枝

5月20日，百合佳缘集团在上海豫园发布《5·20中国单身男女婚恋观调查报告》（下称《报告》）。《报告》调查显示：超过一半的单身男女认为“异性知己”之间可以有“纯友谊”，其中“精神交流”是他们对于“异性知己”存在的公认原因。

现如今，随着高房价、生活成本、职场竞争等因素的层层叠加，人们的生活和社交圈子越发单一，对恋爱这件事越加谨慎。《中国统计年鉴2018》数据显示：中国单身人口总数已达 2.49 亿，是总人口的18%，相当于英国、法国和德国人口的总和。

两亿多单身数字的背后，是人们的实际需求，由此可见，大家已经越来越倾向于“基于关系连接”的情感陪伴需求。特别是被称为互联网原住民的“90后”在爱情观和择偶的标准上，非常注重自我，并不是那么“现实”，他们对恋爱和结婚的观念越来越淡，想要寻求属于自己的婚恋交友方式。

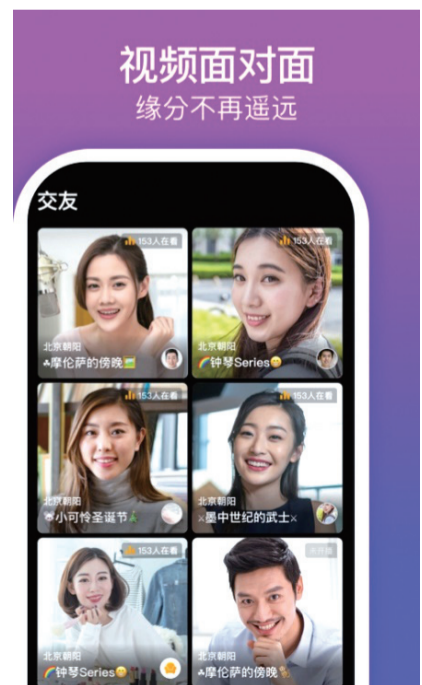
因此，为了适应婚恋情感思想的转变，在坚持原有的业务基础上，百合佳缘集团开始做出有针对性的尝试，推出了一款基于年轻化视频社交APP——花丛。

在互联网发展下成长起来的年轻人，在思想上独立自主，他们不再固定于传统的思维，更加追求思想、性格、兴趣等方面志同道合的“知己”，来进行高效、有趣的平等匹配交友。所以，面向年轻的目标人群，花丛APP在百合佳缘集团原有的交友服务基础上，升级为以视频、直播为主的社交互动形式。

根据百合佳缘集团长期深耕婚恋交友领域的经验和技术支持下，花丛APP以婚恋为中心切入社交领域，打造视频交友的互动场景。由红娘作为频道房间的主持人，参与直播场景，帮助男女双方进行话题的引导和牵线，使得用户更高效的沟通匹配和内容传递，深入了解双方的思想、性格等，进而更流畅地缔结社交关系。

城市生活压力的增加让“城市孤独症”不断蔓延，人们对于情感的需求强烈爆发，期待着寻找到志同道合的“知己”或者恋人，能够产生精神上的默契。为此，基于关系连接的情感需求，花丛APP应运而生，打造了视频交友、召唤陪聊等多种互动方式高效交友，人们不仅可以找寻志趣相投的“异性知己”，也可以找到情投意合的恋爱伴侣。

此次报告以百合佳缘集团海量注册用户为依托，从多层次、多维度阐释了“异性知己”存在的内在因素与相处之道。未来，百合佳缘将基于用户的情感需求及变化，持续深耕婚恋社交领域，打造社交创新产品，帮助有婚恋需求的男女性实现恋人的唯一性。



花丛 APP 聊天界面

MINI 诊所义诊关爱爱宠

◎文|爱宠医生



爱宠义诊引发流量潮



爱宠中医理疗

5月17日，爱宠MINI诊所在上海BFC外滩金融中心举办了一场规模庞大的义诊活动，活动当天不少小伙伴带着自己的猫、狗等爱宠前来参加。

活动当天，上海五家高端宠物医院，艾吉宠物医院、湃皓思宠物医院、琦凡宠物医院、芭芭拉宠物医院以及萌派宠物诊所，以及八名知名宠医共同抵达现场，坐诊爱宠MINI诊所。

个性化、细分化检查

几家医院四大特色体检项目分别是：
眼科检查
医生小哥哥很有爱心，很温柔，也很负责。

眼科检查不简简单单看下眼睛就完成，这个检查包括：眼压、眼底、泪液、角膜以及白内障排查，非常全面。

检查结束，医生小哥哥还帮小狗擦眼泪，服务人性化。

生化检查13项

生化的检查项目包括：白蛋白、总蛋白、球蛋白、白球比、总胆红素、天门冬氨酸转氨酶、丙氨酸转氨酶等等诸多一系列检查项目，虽然项目诸多，但是只要抽一

点点血就可以做一套完整的检查。

爱宠医生现场带来的设备，就是日常检查设备，在市面上较为先进，检查结果非常快。

超声检查

在征得主人同意前提下，医生小哥哥先给宠物备皮（剃毛），再在检查部位涂抹耦合剂（耦合剂为无毒无刺激的胶体，不会对宠物的皮肤造成损害），超声检查包括心脏、肾脏、肝、脾还有妊娠超声检查几项。

宠物中医理疗区

宠物中医理疗是一项细分服务，近年来颇为火热。它脱胎于传统兽医学，宠物中医源于传统中兽医学科，只是治病对象聚焦到猫狗等宠物身上。

中医问诊、激光理疗以及艾灸体验，这些都适合运动机能障碍、腰椎疼痛、老龄保健、走路蹒跚的宠物体验。

最后，每一款体检检查完毕后，不仅会出一份体检报告给到主人，还会告诉主人日常护理事项、注意事项等等。

爱宠义诊直播引流流量潮

活动当天丁一教授和张超医生也来到了现场给大家带来了两场直播。

丁一教授是中国第一位公派留学执业兽医博士、预防兽医，美国执业兽医双博士，华中农业大学副教授、硕士生导师。

张超医生是南京农业大学硕士、艾吉心脏科专家，擅长介入手术、超声诊断。

为等待人群提供试吃

活动现场倍珍保带来优惠和福利，在等待宠物做检查时还能试吃，可谓是近年来活动常用模式。会照顾到出门游玩的不同人群，给到不同的产品和服务，让客户最大限度利用好自己时间。

总体而言，这真是一期专业温馨又精彩的活动。

如果错过MINI诊所的免费体检机会，也没有看到丁一教授和张超医生的直播，又或者主人和宠物都不在上海没办法参加，也不用灰心。爱宠医生会定期举办更多类似这样专业、靠谱又优惠的活动。

现如今，对越来越多的细化需求催生了更多宠物细分行业的诞生。爱宠医生不仅是对爱宠的健康诊疗平台，更是交友平台，和为更多爱宠提供社交机会的平台。未来，复星还将在爱宠圈进一步深耕，以更好满足圈层需求。

“国潮老字号”游园会聚拢线下流量

◎文|赵如钰

5月22日，55购物节重点活动“国潮老字号”游园会在豫园盛大开幕，50余个全国著名老字号和国潮品牌汇聚一堂，花车集市、快闪店、夜市与豫园特色商户星罗棋布，各类折扣促销和当季新品荟萃，众多打卡活动、新品发布会和展览演出轮番登场，为消费者提供吃、游、购、娱全方位消费体验。

“国潮老字号”游园会5月22日-6月18日持续开展，花车集市及演艺活动于每日下午1点至9点举办。

买好货、尝美食 样样55折

在“国潮老字号”游园会上，不少老字号品牌对旗下的热销商品给出了55折，甚至更低折扣的促销力度。如，梅林推出“猪大萌”午餐肉及“萌”礼盒，部分新品在游园会上的折扣力度达到5折之多；英雄“礼遇上海”等伴手礼6-8折；“三枪”长绒棉T恤等低至5折，直播活动的最低限时促销价低至3折；乔家栅带来新品“乔咖啡”和时令糕

团、手工粽子，除了优惠折扣外，参与打卡还免费赠送香囊……

“国潮老字号”游园会期间，豫园商城内的多家餐饮老字号也拿出招牌菜促销，好吃不贵，同时满足。

黄金珠宝和文创品牌也参与游园大促。

“上海人家在豫园的一天” 购物与互动齐飞

一大早，先到豫园的南翔馒头店吃小笼包，到湖心亭喝杯早茶，漫步九曲桥、豫园花园；

中午，品尝松月楼素食、松鹤楼苏式面和宁波汤圆团美食；

午饭后，上花车集市买买买，再去摆满了老物件的“重回屋里厢——时光里的上海人家”摄影空间拍照打卡；

晚上去绿波廊或者上海老饭店一品地道的上海菜后，待华灯初上，热闹非凡的

夜间演艺活动和夜间集市也拉开帷幕……

夜经济升级重启 繁荣上海夜间消费

在“国潮老字号”游园会上，另一大亮点便是豫园“6点半”文化夜市的正式启动，焕彩灯光、夜间演艺和花车集市为夜间“潮”生活再添亮色。

5月22日晚上18:00，随着一段悠扬的开场音乐，豫园商城和丰楼整面墙变身一块巨大的3D屏幕，屏幕上出现一片光华绚烂的花池，朵朵莲花从花池中摇曳升起，光影交织，幻化成神秘、浪漫的夜景……

光影落幕后，三位身着红色汉服的窈窕淑女在中心广场翩翩起舞，以曼妙的舞姿拉开2020年豫园夜经济活动的序幕。九曲桥将变身实景秀场，琵琶、竹笛、昆曲等表演陆续上演。每周五，华宝楼二楼和景容楼二楼将搭起DJ台，以更完美的音效和更具互动感的演艺效果，为观众们带来一个又一个精彩且韵味无穷的夜晚。



金徽酒

豫园股份拟 18.3 亿收购金徽酒 29.9% 股权

◎文|周丹

5月27日，豫园股份(600655.SH)发布公告称，拟通过协议转让方式收购甘肃亚特投资集团有限公司持有的金徽酒股份有限公司(以下简称“金徽酒”)的股权，交易总价款为18.3亿元。交易完成后，豫园股份将持有金徽酒29.9%的股权并成为其控股股东。这意味着，豫园股份旗下的中华老字号品牌家族将达17户，豫园旗下餐饮食品事业群在白酒赛道的产业布局也浮出水面。

金徽酒前身系康庆坊、永盛源等多个酒坊基础上组建的甘肃省大型白酒企业，是国内建厂最早的中华老字号白酒酿造企业之一。2016年，金徽酒在上海证券交易所上市。

豫园南翔馒头店 120 周年携手大孚飞跃跨界合作

◎文|周丹

豫园南翔馒头店在120周年之际携手大孚飞跃发布“东鞋西渡2.0”跨界潮鞋，正式上线大孚飞跃天猫旗舰店。在全球知名的法国香奈儿合作设计师Eric的操刀下，这款以“走出去/Go outside”为主题的跨界鞋款，将潮牌的活力精神贯彻到底。

而南翔馒头店则与大孚飞跃打造120周年联名套餐，有3款招牌小笼馒头，有深藏不露的山药玫瑰年糕、三丝春卷，还有代表时令美味的鸡头米虾仁，口感鲜嫩。

Club Med 地中海俱乐部：欧洲多国解封 中国旅业回暖

◎文|头条日报

2020年五一假期的五天内，全国接待国内游客总人数1.15亿人次，实现国内旅游收入475.6亿元。旅游人数恢复至去年六成，旅游收入恢复至去年四成，这个成绩单为旅游业疫后振兴注入了一剂强心剂。5月14日法国宣布通过贷款、投资、减免税收等多种方式，为旅游业提供180亿欧元的扶持计划。同日，意大利表示将投入40亿欧元帮助旅游业。

复星旅游文化集团(01992.hk)旗下的地中海俱乐部，在全球运营66家度假村，现已重启了中国四家度假村，也将在7月内重启20多家海外度假村，其中12家在欧洲。

(转载自“《头条日报》—《旅业价值洞察》专栏连载”)

BFC 外滩金融中心 515 营业额大涨 137%

◎文|舒抒

吹一吹黄浦江边的微风，逛一逛丰富多彩的户外集市，再到精致时尚的购物中心寻觅一家又一家“首店”“限定店”——开业不到半年的BFC外滩金融中心，如今已成为上海又一人气颇旺的消费新地标。5月上半月，商场营业额环比增长36%，同比增长80%，客流则环比增长30%，同比增长68%。5月16日“BFC家庭日”当天，营业额更是环比增长137%，客流增长达75%。

去年12月开业的京都之家(Kyoto House)位于BFC商场一层，除了室内精品店，还有一片宽敞明亮的户外外摆位空间。这家面积近300平方米的商户，是由复星和日本京都府共同合作开设的全球首家以京都名物主题的概念店，有多达40种京都传统工艺的匠人展示区、贩售国内独家和限定商品的生活美学区以及京都知名生活方式品牌“SOU·SOU”在中国的唯一限时体验店。消费者“足不出沪”，就能买到正宗地道的京都手工艺品。

“京都之家”店内商品100%均为日本原装进口，一度因海外疫情暴发使得店内新品进口速度受到影响，但商户及时联系了国内代理商，于“五一”期间引进了2、3个新品牌。

京都之家主人邓美芬向记者坦言：有新品就能带动销售。事实上，不断推陈出新，也让BFC抓住了消费契机。不仅促销活动囊括服饰、鞋履、文创、亲子乃至宠物用品等商场全品类，应对不同消费者需求，推出的



BFC 外滩金融中心已成上海又一消费新地标

“51.5元享2202元超值礼包”服务也增强了客户粘性。商场白金会员能收到浪凡品牌定制的口罩，所有会员任意消费能在京都之家兑换梅酒，甚至宠物也有在商场B2层的专属洗护礼包。“顾客逛街、吃饭的时候，宠物们就在楼下洗澡、做SPA，‘全家’都能享受到大礼包里的服务。”李亦璐说。

各类明星餐厅也是BFC商场拉动消费客流的主力军。“五一”期间，商场推出的“68抵100”餐饮团购券大受欢迎。在位于商场4楼的捞王火锅店，工作日下午3时，店长魏琼琼和同事们才刚迎来午休。然而1、

2个小时后，店员们又要开足马力为晚市生意做准备。“生意好了，大家愿意出门吃饭了。”“五一”期间，捞王BFC店的客流恢复到去年同期的七成。

在5月1日至10日BFC启动今年首次周末集市期间，约50个特色摊位、餐车的阵容不仅较往常数量翻倍，餐饮和零售业态占比也调整为“六四开”，更贴合当下消费者的需求。这座上海最靠近黄浦江畔的商业体，正用精准的定位和运营逻辑，清楚感知这座城市消费回暖的脉搏。

(转载自“上观新闻”)

我的 546-26 工程交付给“后浪”了！上海表业倪海明获颁企业杰出贡献奖

◎文|汉辰表业

“我的546-26工程今天交付了！”上海表业党委书记倪海明用一个机芯代号对自己的职业生涯做了一个形象的比喻。“5年参军磨练，46年在上海钟表工业系统工作，其中最近的26年扑在上海手表艰难转型中，所以我决定用一个546-26的代号来总结我这些年的工作。”

近日，汉辰表业集团在沪举行倪海明先生从业46年“杰出贡献奖”授牌仪式，以此表彰倪海明同志对上海手表品牌传承发展、中国民族制表工业的多年辛勤工作。豫

园股份联席总裁、汉辰表业集团董事长兼上海表业董事长石琨，上海表业董事、杨浦商集团董事长徐泉，汉辰表业集团副总裁、上海表业总经理董国璋，上海表业董事单位飞亚达集团相关领导，以及上海表业主要管理人员参加座谈及授牌仪式。

石琨表示，倪海明同志在上海钟表工业的46年职业历程，见证了中国经济社会改革开放以来的巨大进步保护了值得珍惜的“上海表”品牌。

上海表业成立于第一个五年计划的



上海表意境国风系列

1955年，与天津海鸥表业共同于1955年完成中国第一块手表的研发工作。2019年，上海表业与天津海鸥表业共同成为汉辰表业集团旗下核心企业，津沪联袂打造“中国芯”，开启国民腕表复兴计划。

豫园股份成功发行首笔超短期融资券

◎文|周丹

5月15日，豫园股份(600655.SH)发布公告称，公司成功完成首笔超短期融资券簿记，发行规模10亿元，期限125天，全场发行超额倍数2.16倍，初始询价上限2.8%，最终收单并在2.2%成功定价。

本次债券发行作为豫园股份首次发行超短期融资券，在补充了流动性的同时，大幅降低公司的资金成本、拓宽了公司的融资渠道。发行利率较公司相近剩余期限债券的二级市场估值低超过15bps，体现了市场对于豫园股份的高度认可。豫园股份作为“国潮概念”头部企业的地位越发强化。

“罩”样可以美丽、环保 央视财经报道复星时尚健康口罩

◎文|吴心远

5月20日，央视财经“正点财经”栏目，以“防病毒也要美观，时尚口罩走俏”为题，采访报道复星时尚健康口罩。报道指出，随着医用口罩的需求量下降，民众对口罩个性化、时尚化的需求凸显，以复星时尚健康口罩为代表的口罩经济正在兴起。

以下为报道全文：
随着疫情的缓解，一种有别于医用N95的时尚健康口罩开始在市场上出现。

在位于BFC外滩金融中心的LANVIN旗舰店，复星艺术中心主席王津元现场推荐LANVIN与复星艺术中心的展览款联名口罩，她介绍：

“我们使用了真丝的材质，使得消费者戴了之后，在夏天的时候感觉很清凉，也很贴合脸部线条，很时尚，很漂亮，第一批我记得做了2000个，然后几天就卖完了。”

业内人士认为，未来人们将形成（口罩）佩戴习惯，对口罩的需求量巨大，其中相当一

部分，会转化为这种个性化时尚化的需求。

在复星口罩战役指挥部，复星国际联席CEO徐晓亮同学表示：

“我们的测算，大概中国到10月底之前，我们的口罩的需求量在168亿只。大家希望更健康、更环保、更科技、更时尚的口罩。这个当中我们算了一下，转化率在20%，也将近有30多亿只。”

在报道中，复星旗下时尚产业包括法国高级时装品牌LANVIN、奥地利高端丝袜及内衣品牌Wolford、德国时装品牌Tom Tailor、美国高级女装品牌St. John、英超狼队潮牌WWFC、云尚产发集团等推出的时尚健康口罩，纷纷亮相。还有玻尿酸口罩、草本爆珠口罩、家庭亲子口罩、动漫联名口罩……多元化口罩。

由于海外疫情的形势依然严峻，国内有专家指出，疫情将在未来较长一段时间内与世界共存。这也意味着，在未来相当一段时



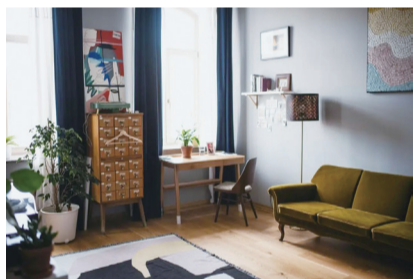
央视财经报道复星口罩，复星艺术中心主席王津元现场介绍 LANVIN 与复星艺术中心联名款

间，口罩将成为人们出行的必备装备。

在捕捉到80后、90后家庭客户对于口罩本身的设计和时尚需求后，复星第一时间整合集团健康、时尚等资源，迅速开展口罩设计和生产工作，以集中的供应链资源，发挥最大化的全球化C2M产品定制能力，打造生态爆款产品，满足全球家庭消费者的防护与时尚需求。

家居软装数字化平台全屋优品获近亿元融资 复星锐正跟投

◎文|陈颖



疫情之前，全屋优品已经在开展线上流量向线下引流模式，疫情期间，更与抖音、拼团大量合作，创造流量高光

近日，中国领先的家居软装数字化平台全屋优品宣布，其公司已完成近亿元B+轮融资，本轮融资由知名美元基金领投，老投资人复星锐正、东方富海跟投。据悉，本轮资金将用于加强整个产业链条信息流和数据流的打通，更快速拓展to B业务渠道和自有产品品牌矩阵的建立，形成市场与产品双壁垒。

新一轮家居软装消费升级 渠道流量迭代的高光时刻

最新数据显示，2020年中国泛家居行业市场规模就已超过5万亿规模，家居软装已超过1万亿规模。

全屋优品作为互联网风口下的家居软装数字化平台，在家居产业互联网端口真正做到了对行业的数字化驱动。通过将上游的工厂与下游的用户端，B端与C端技术系统链接，上游整合不同品牌，不同种类与不同价位的SKU，打通房地产、服务商、装修公司、消费者等多方用户之间的信息和设计壁垒，精准提供一站式家居软装解决方案的输出和服务。从2016年的1300万到现在的5亿营收，全屋优品实现裂变式增长只用了仅仅4年的时间。

模式迭代 技术助推家居供应链黄金时代

目前，全屋优品的业务优势主要体现在：首先，在技术方面，全屋优品用技术赋能整个产业链。通过研发的技术交易中心，数据中心和数据监测中心，驱动上游产业链

的高效协同和物流仓储交付管理的极致效率。其次，在供应链条端，利用前期B端丰富的流量为C端提供一站式解决方案，从传统用户消费产品升级到让用户消费解决方案和整体效果，赋能B端流量更多的价值和利益。

最后，在品牌建设方面，全屋优品建立自有产品品牌矩阵，在天猫、抖音、京东和自有平台等运营自有产品矩阵，形成自有品牌深度和壁垒，并利用线上流量赋能全屋优品全国城市线下体验馆，形成业务流量与产品转化的闭环。

区别于索菲亚、欧派、尚品宅配等行业定制企业，全屋优品的定制产品则是一个开放式平台，将生产环节交付给全国的云工厂和云设计，同时也从最源头的产品研发上做到家居软装窗帘配饰与定制产品的高度设计一体化。

谈到本轮投资，复星锐正资本联席执行总裁刘思齐表示：“软装家居市场空间大，但市场分散、链条长，行业整体较为传统，非常需要技术和数字化手段来改造升级、提升效率。我们持续坚定看好全屋优品的行业价值。”

国内首次！南钢开发 100 毫米厚船用止裂钢

◎文|车马俊

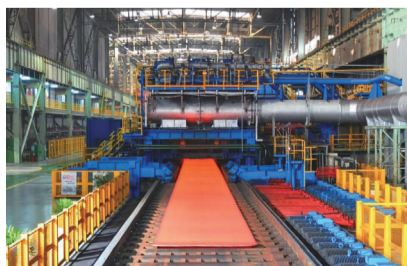
经中国船舶集团公司第七二五研究所评定，南钢100毫米厚EH47、EH40集装箱船用止裂钢-10℃止裂韧性远高于各国船级社规范要求，标志着国内首次生产100毫米厚集装箱船用止裂钢获得成功，打破了国外企业的技术壁垒。

集装箱船大型化可以显著降低建造成本、运营成本和能耗，但集装箱船超大型化面临的一个最重大的挑战就是如何保证超大船体结构的安全，需要更厚规格和更高强度级别的钢板。全球范围内超大型集装箱船用高止裂韧性特厚钢板在钢铁材料领域一直是最前沿的技术，对装备和技术要求极

高，生产难度极大。

南钢2014年开始研发止裂钢，通过对化学成分设计、洁净钢冶炼、高质量板坯连铸、低压缩比和梯温高渗透控制轧制、特厚板控制冷却等关键工业生产技术进行研究和攻关，相继攻克80毫米、92毫米、100毫米厚止裂钢生产技术难题，并把止裂韧性从6000 N/mm^{3/2}提高到9000N/mm^{3/2}以上。

南钢板1996年批量投放市场，在全国率先通过11个国家船级社认证，先后与国内外著名船舶海工企业建立了紧密的合作关系。南钢已形成船用钢板、船用型钢、系



南钢船用止裂钢生产车间

泊链用钢、船用镍系钢、集装箱船用止裂钢等全系列、多品种供货能力，成为可靠的船舶和海工关键结构材料供应商。

财富玖玖



国内需求好转叠加特殊政策 “保驾护航” 市场能不能走出当前震荡？

◎文|徐国荣宏观经济

由于外贸形势和国际环境的不确定性较大，两会适度提高了工作目标的容忍度，没有提出具体的经济增长目标，并将调查失业率从5.5%上调到6%，以保障就业、抓好“六保”作为今年工作的着力点，整体来说保留了一定的政策空间。工业持续修复，强度在于需求：5月份部分高频数据已超去年同期，显示工业生产持续修复。现阶段，内需重在“两新一建”的有效投资落地速度，外需受海外疫情影响依然有一定的不确定性，预计5月份工业增加值为+5%。

通胀持续回落，有助实施降息：预计5月CPI同比+2.8%，较前值回落0.5%，5月PPI同比-3.4%，较前值回落0.3%，通胀持续回落态势。通胀因素对于央行执行货币政策的影响趋弱，存款基准利率降息实施概率将增大。猪周期同比已见顶，但今年下半年猪肉价格有望企稳回升；原油价格上行带动工业品价格回升，基建项目的快速推进对价格修复也有支撑作用，未来PPI有望持续改善。

消费持续消费，尚未实现正增：预计5月份社会消费品零售总额同比增速-2.7%，消费的稳健修复持续进行中，但尚未实现同比正增。其一，餐饮收入修复受阻且长，疫情防控虽已取得显著成效，但居民警惕心理仍未完全放松，对于消费的拖累依然明显；其次，汽车消费向上突破仍面临阻力，5月高频数据显示乘用车销售终端零售没能延续4月中下旬的良好表现；第三，消费具有显著的顺周期性，企业利润下降及失业率上升等因素将滞后反映在居民收入当中，尤其可选消费的修复速度受到一定阻碍。

信贷社融高增，增速继续攀升：金融机构继续支持抗击疫情及复工复产，随着基建项目陆续开工，基建领域有较强的信贷需求，银行也有意愿提供配套贷款支持，另外银行对未来继续收紧有较强预期，有意图加快释放信贷。

投资策略

目前盘面上热点轮动的现象也没有太多改变，展望6月份大概率还是震荡的结构性行情，趋势性的机会仍看不清。

当然，现在看不到并不意味着后续不会出现，展望6月还是有一些重大事件有可能会对行情产生的决定性的影响，首先，6月份是中报业绩预告密集发布期，经历了第一季度惨淡之后，第二季度国内经济基本得到恢复，企业业绩对比第一季度大概率有比较明显的提升，这对市场的业绩投资提供了良性环境。

其次，6月份深交所或将正式推出创业板注册制，这对A股来说也是一个里程碑式的事件，而随着创业板注册制的到来，市场大概率也会产生一些大的波动。所以，总结下来，6月A股或许会面临不利因素，但也并不是没有反转的可能，而且短线的角度来看，只要指数不出现大跌，市场也始终会有结构性机会出现。

我们要做的仅仅是选对策略来做好应对，而目前市场不明朗，最好的策略无异于防御，不是非常看好的股票，不要轻易满仓追高，多低吸潜伏，多注重业绩属性，多关注防御型反制型的板块。

加入复星 6 年 Sisram 创造了一个生态系统

——访 Sisram CEO Lior Dayan

◎文|赵莹



Sisram CEO Lior Dayan: 加入复星让我们学会了以计划为基础、更敏捷, 并且搭建生态系统

和Lior的见面是我刚带着时差, 懵懂地回到上海的第一个年会采访, 而他也是刚下飞机, 从机场匆匆赶到酒店, 我们开玩笑说, 两个带着时差交谈的人, 就像半醉半醒之间, 估计能谈出很多百分百清醒时候没法聊出来的火花。实际上, 我也确实从他对企业文化的融合冲击变化中, 听到了很多真知灼见, 以下, 分享给大家。

问: 请您先介绍一下Sisram medical。

Lior: Sisram Medical是以色列一家专门从事医疗技术产业的控股公司。该公司于2013年由复星医药收购以色列飞顿医疗激光(Alma Laser)公司时成立, 飞顿医疗激光是全球五大医疗美容能源设备领军企业之一。Sisram Medical于2017年9月在香港上市。Alma是目前Sisram的核心产品, 但随着Sisram发展出以提高生活质量为重点的生态系统, 这种情况即将改变。

Sisram计划成为一个活跃的, 以商业为导向的生态系统。任何在医疗领域的公司, 都可以被我们管理。

我们现在收购了一些分销商, 在一些国家变得更加直接——缩小了获得客户的渠道成本。在一些地区, 我们正在考虑收购连锁店。总而言之, 我们的想法是直接接触到消费者。

今天我们帮医生, 更多是做好市场营销。这是垂直方向。

水平方向上, 我想添加更多技术渠道。譬如寻找可以帮助你改善生活的解决方案, 帮助你变美的整体方案。

问: 您的内部合作, 已经在复星旗下的AHAVA和Sisram等成员企业中启动了。其他的协同计划和执行方案呢?

Lior: 复星收购了我们之后, 要求我们有五年计划。

一开始, 我们不知道五年的计划, 太长了。但复星促使我们提前考虑。

第二是复星不会带走你, 也不会养活你。我们的工作看看我们能从复星身上得到什么, 采取主动。

第三是关于如何建立人际关系和信任, 这有助于我们执行。我们进行了首次公开募股。

今天最重要的是信任, 这是复星管理

层和我们团队之间的信任。我们创造了一个生态系统, 这种生态系统是我的同行所没有的。之所以能做到这一点, 是因为在6年前加入复星大家庭。

想想五年内你想达到什么。想想你怎样成长? 如果我当时没有加入复星, 我会思考下一个激光产品是什么。但现在我的竞争对手, 不是另一家激光公司。我的竞争对手是Allergan。Allergan也有资本、制药、渠道。它比我们更大, 但我在做同样的事情, 更快, 更精确。

问: 我们将更好地理解全球生态链的过程, 不仅是投资的改变, 也有文化的交融。您对东西方文化融合有什么建议吗?

Lior: 我们这样活跃的小公司, 我们会做出决定, 然后执行。但当你在一艘大船上工作时, 情况就不一样了。

中国人喜欢计划。会花时间制定计划, 尽量减少错误。有足够的人员和优秀的团队来为计划做咨询, 他们创建一个计划, 然后执行。

我们学习了如何变得敏捷, 使用计划作为变更的基础。我们相信我们有能力做出反应。

能够建立信任的因素之一是透明度, 从复星管理层到飞顿医疗, 反之亦然。

我们今天生活在一个快速变化的环境中, 所以我们必须互相学习。这并不容易。中国大陆确实非常保守, 这对他们来说是个挑战, 但他们必须改变。

问: 亚洲上市公司的投资环境有何不同? 他们是否像华尔街投资者通常做的那样, 敦促你改变这个或那个?

Lior: 首先, 香港是一个不同的资本市场, 一个保守的市场。这意味着他们想看到净利润的增长。

第二, 我们在香港交易所面临的挑战是, 当我们上市的时候, 我们的估值是5亿美元, 这在当时是一家非常好的公司。我们的收入应该是1.2亿美元。今天, 我们超过了1.7亿美元。

这就是困境。如果你有1000美元, 你会把它放在哪个公司?

我们通过增加Sisram的股本流通数量来缓慢地改变这一点。

复星是一家非常有战略眼光的投资者。

五年前, 产品单一的公司无法成长, 一个更大的公司收购了他们。10到12家公司的环境变成了5家。三年前又发生了一次进化。两种类型的新玩家进入我们的行业。一个是制药公司, 像来自加拿大的Allergan和Valenat这样的公司。他们收购了Solta, 一家激光公司。比如默克尔, 他们收购了Ulthera。他们想在设备上占有一席之地, 而不仅仅是制药行业。

问题是制药公司和医疗设备公司不能很好地合作。医疗设备公司运转得很快。但对制药行业来说, 新药研发审批需要数年时间。激光行业的销售人员要贵得多。当你卖药品的时候, 情况就不一样了。你有很多年轻的销售人员。

另一种收购类型是金融机构, 因为经济开始好转。越来越多的人知道他们可以做美容手术。他们可以善待自己。复星很有战略眼光, 但不仅是从技术角度, 也从地理位置和协同效应角度。现在我们将进入复星的其他业务。这是非常战略性的。

Silver Cross 正从传统向高科技平台转型

——访 Silver Cross CEO Nick Paxton

◎文|赵莹



Silver Cross CEO Nick Paxton: 中国市场让我们重新瞄准目标客户

1877年, 一位名叫威廉·威尔逊的发明家, 在英国发明了第一个婴儿用品专利, 用以更有效为全世界承载婴儿运输工具。从1877年到2020年, Silver Cross不仅生产婴儿车, 还打造一系列不同的婴儿用品。它是英国中产阶级和富裕家庭信任的品牌, 也一直为英国皇室和世界各地的名人, 提供婴儿车和其他婴儿用品。目前Silver Cross已经遍布全世界50多个国家。加入复星之后, Silver Cross的运营、获客方式等发生了哪些变化? 未来是否发展多产品线? 这个与英国王室关联密切的“传统”品牌正在悄然转型。

问: 最近的全球市场发展如何? 今年主要扩张计划是什么?

答: 自复星投资以来, 中国市场一直是一个重点, 但这并不容易。中国市场广阔, 但高端市场仍在发展。

我们花了三年的时间来确定自己的市场定位, 集中与线上渠道合作, 塑造品牌形象, 增加社交媒体平台上的粉丝数量, 并巩固与英国线上和传统零售商的关系。管理团队现在增加到24人左右, 包括传统销售, 线上线下营销, 以及融资。

复星一直在帮助我们深度了解和收集有关的市场数据。这是一个挑战, 在英国和美国行得通的方法, 不一定在中国行得通。中国千禧一代的父母, 想要的是完全不同的东西, 引人注目的部分, 同时也是Silver Cross的与众不同之处。我们一直在把传统与现代结合起来。去年我们增长了100%, 我们今年的目标是保持中国市场的增长速度。我们去年还推出了汽车安全座椅系列, 并在中国确立了独家合作伙伴。

问: 您会继续扩展更多不同的产品线吗?

答: 首先, Silver Cross是一个品牌, 我们希望Silver Cross家庭成为我们的品牌大使。当你购买一个拥有如此丰富文化内涵的品牌时, 你不能盲目地扩展产品种类, 因为提供好的品牌产品才是最关键的。

我们以家具为例, 我们在英国生产高质量的婴儿家具。但中国的需求则完全不同。因此, 我们正在根据中国市场需求, 来扩大这条产品线。中国的汽车安全法规, 大约在两年前发生了变化, 使用婴儿汽车座椅现在是一项法律规定。市场需要一段时间才能跟上变化, 这是婴儿车市场

以外增长最快的领域, 我认为这也是婴儿市场中增长最快的部分。

我们忠于Silver Cross的三大品牌支柱: 工艺, 信任和爱。工艺代表着产品的质量, 信任来自于服务的质量, 爱来源于我们丰富的品牌内涵以及与皇室、名人和时尚之间的紧密联系。

我们相信Silver Cross将会成功获得中国快速发展的品类领域。例如, 我们现在和LKK合作, 正在研究一种能迅速将沸水从100摄氏度冷却到50摄氏度的瓶子。我们研究得出这种瓶子十分适合用来冲泡婴儿奶粉, 因为它冷却更快, 对父母来说更方便。

我们搜集各种数据来观察是否有适合Silver Cross的机会, 但是我们也不希望让这个品牌过度透支。

问: 与王室相比, 现代妈妈使用婴儿车的方式非常不同, 这其中的新趋势是什么? 有没有其他有创意的方法来接近千禧一代的妈妈?

答: 现代人的生活方式和出行方式, 既需要品牌拥有突破性技术, 也需要结合品牌文化的精髓。

我们一直关注着中国的网红市场来探寻机会。网红们价格不菲, 也不一定与Silver Cross达成契合。我们正在考虑发展自己的网红, 并在上海和其他一线城市寻找与品牌契合度高的年轻创业型父母。他们很自然地选择了Silver Cross的产品。我们需要理解他们购买的原因, 这样就可以和我们的客户建立一种自然舒适的连带关系。

品牌要与现代消费者的需求紧密相连, 我们正在转型中, 预计将会在几年后从一个非常传统的品牌变成一个高科技品牌。

问: 可以分享一下你与复星合作的经历吗? 你对未来有什么期望?

答: 作为复星大家庭中的一员, 我们只占复星全球投资规模中的很小一部分。因为复星深知Silver Cross的长远愿景, 是成为世界领先的优质育婴品牌, 董事会一直对Silver Cross表达着极大的关心和兴趣, 这给我们带来了一些压力, 但同时也给予了我们支持, 我们的成功离不开他们的支持, 作为复星大家庭中的一份子, 我深感荣幸。

世界在变化, 需要一个长期的过程和理念。而我之前提到过, 我们正在将这个品牌从一个非常传统的平台, 转变为一个非常现代化和具有突破性的平台。

能与复星合作是我和团队莫大的福气。复星为我们带来了全球影响力。复星的投资将在未来三至五年起伏期中, 为我们带来稳定增长动力。

问: 其他海外员工对复星的合作反馈如何? 有受到东西方之间文化差异的影响吗?

答: 我个人认为英国文化和中国文化, 尤其是上海文化非常相似, 从个性和幽默的角度来看, 它们非常契合。

同时, 我们团队明白他们正在改变世界。我认为, 如果没有像复星这样资产规模和投资风格的战略投资方, 我们将在国际竞争中落后。

BFC的门店开业是一个巨大的进步。这是Silver Cross与复星在这个高档购物中心之间, 建立伙伴纽带的重要体现。

“中国籍”曲妥珠单抗 HLX02 欧盟上市申请获 EMA CHMP 推荐批准

◎文|陈迪

5月31日，复宏汉霖（2696.HK）联合合作伙伴Accord Healthcare Limited（“Accord”）共同宣布，欧洲药品管理局（European Medicines Agency, EMA）人用医药产品委员会（Committee for Medicinal Products for Human Use, CHMP）发布积极审评意见，建议批准HLX02（注射用曲妥珠单抗）用于治疗HER2阳性早期乳腺癌、HER2阳性转移性乳腺癌，以及未经治疗的HER2阳性转移性胃癌或胃/食管交界处腺癌的上市销售许可申请（Marketing Authorisation Application, MAA）。根据EMA CHMP的积极审评意见，“HLX02与参照药赫赛汀（曲妥珠单抗）高度相似，研究数据支持HLX02在质量、安全性与疗效等方面与赫赛汀均无显著差异。”

HLX02是由复宏汉霖按照欧盟和中国生物类似药相关指导自主开发和生产的生物类似药，其欧盟MAA由复宏汉霖与合作伙伴Accord共同推动，未来HLX02在欧洲

的商业化将由Accord负责。根据审评流程，CHMP的积极审评意见将被递交至欧盟委员会（European Commission, EC），EC将参考CHMP的审评意见并在未来2-3个月做出最终决定。若获得批准，HLX02即可在全部欧盟成员国以及欧洲经济区国家挪威、冰岛和列支敦士登上市销售，成为进入欧洲市场的第一个“中国籍”单抗生物类似药，参与生物药的“世界杯”比赛。

欧盟是世界上最早制定生物类似药指导原则的地区。早在2004年，EMA就发布了《生物类似药指南（草案）》，开创了全球生物类似药新时代。自2006年批准首个生物类似药以来，欧盟已成为全球生物类似药最主要的成熟市场。根据IQVIA MIDASTM数据估计，2019年原研曲妥珠单抗及其生物类似药于欧盟及挪威、冰岛和列支敦士登的销售额达到了13.7亿美金。

复宏汉霖联合创始人、首席执行官刘世高博士表示：

“HLX02能够获得EMA的积极审评

意见，我们感到非常骄傲。这意味着我们已经成功通过了EMA的严格审评，在生物药研发和生产方面的质量获得了国际权威药监机构的认可。HLX02有望于今年8月获欧盟批准，非常期待它能够早日上市，为HER2阳性乳腺癌和胃癌患者提供新的质高价优的治疗选择。复宏汉霖始终秉持以优质生物药造福全球病患的使命，未来我们将继续与合作伙伴Accord携手不断提升HLX02在欧洲及其他地区的可及性，努力惠及全球患者。”

Accord执行副总裁（欧洲和MENA地区）James Burt博士表示：

“我们致力于不断提高安全、有效、经济的抗肿瘤药物的可及性。Accord在抗肿瘤领域已积累的丰富经验为此次我们获得CHMP积极审评意见提供了助力。Accord与复宏汉霖的合作印证了我们长期致力于生物制药研发与生产的战略。”

完整证据支持与原研高度相似

国际质量奠定成功基石

此次EMA的积极意见主要是基于对HLX02一系列研究数据的审评，包括质量对比研究、临床前研究及临床研究。这些数据都证明了HLX02与参照药（赫赛汀®）高度相似，在产品质量、药理学、药代动力学、药效动力学、毒理学、免疫原性、安全性和有效性等方面与参照药没有临床意义上的显著差异。其中，比较HLX02与欧洲市售原研曲妥珠单抗的3期临床研究为一项随机、双盲、国际多中心3期临床试验，由中国医学科学院肿瘤医院徐兵河教授牵头，HLX02也由此成为国内首个进行国际多中心3期临床研究同时也是首个进行中欧同步申报的生物类似药。该研究共入组了来自中国、菲律宾、波兰、乌克兰89个研究中心的649例既往未接受治疗的HER2阳性复发性或转移性乳腺癌患者。研究结果进一步证实HLX02与欧洲市售原研曲妥珠单抗在疗效与安全性上无临床意义上的显著差异。

一个关于4天和4个月的故事

◎文|陈迪

4月23日晚，已过七点，复宏汉霖的群里却突然沸腾了，随着一条新闻的释出，无数“点赞”的表情符号迅速刷屏——徐汇基地通过了HLX02曲妥珠单抗的欧盟GMP现场核查，期待已久的欧盟GMP证书终于到手！

现在有多欣喜，去年12月中旬核查时就有多忐忑。那4天里究竟发生了什么？为了那4天，我们一整年都做了哪些准备？核查结束到4个月后最终获证期间，我们又做了哪些不懈的努力？带着这些问题，我们敲响了复宏汉霖质量高级副总裁Cecie Jiang蒋彩花女士的办公室门。

这是一场艰苦卓绝的战役，正是她，统帅了此次的一线作战。

“我们做了充分准备，但核查的细致程度还是超乎了想象！”

4天核查时间，2位核查老师。

当被问起这次现场核查的概况时，Cecie讲出了这两个数字，简洁有力。她的表情略显严肃，仿佛一下子回到了四个月前的那几天，也让我们感受到了当时的紧张气氛。

“虽然做了充足的准备，但核查的细致程度还是远远超出了我们的想象。尽管在大项上没有问题，但是核查官们在现场提出的细小项全部加起来大概有20多条，这大概也是我职业生涯中史无前例的数字。”

众所周知，欧盟GMP认证是国际公认的最为权威和严谨的认证之一。法规只提供一个框架，具体该如何落到实处，每家公司的做法不尽相同。而欧盟核查，恰恰针对这些具体的执行细节有着更为严格的要求。

“此次前来核查的老师们非常资深和专业，他们对于细节的认真执着令我们敬佩，也让我们收获良多。其中有一个他们提出的细节让我印象非常深刻：我们的原液冻存只需从楼上拿到楼下，在我们看来这是一



统领这场核查战的作战指挥部

个再简单不过的操作，但老师们觉得对运输需要有一个详细明确的规定。诸如此类的，他们把法规里概括的描述具象为一条条执行的细节，从老师们身上，我们看到了他们的专业性，更看到了他们对于质量永无止境的追求。这种精神，也让我们深受感染。”

Cecie还指出，欧盟的“Risk Tolerance（风险容忍度）”比我们更低，我们习惯以“Science Risk-Based Approach（科研思维）”思考问题，老师们更有一种“Compliance Mindset（合规思维）”，要求从系统的设计上尽量避免质量风险——“不怕一万，就怕万一”的思维始终伴随着他们去看待所有问题。

“当时还有一个情况，我们的冻干温度有确认达到要求但没有在批记录上记录实际温度，因为机器程序已经设定好了并有电子记录，但是老师们觉得每一步的温度和压力都要在批记录上记录，因为万一你机器出现问题了呢？”

在这样的高压和高标准下，核查的4天里，老师们提出了20多个发现项，核查结束后，结果悬而未决。说实话，当时大家的心里是忐忑不安的。

“我们的整改举一反三，最后准备的答复比老师们提的发现项还多！”

老师们并没有留下任何纸面发现项清单就离开了，留下了深深的悬念和内部总结出的、需要快速整改的方向。前途未卜，但大家还是立刻积极行动起来。老师们提到的问题我们改了，老师们没有提到的但与之有关、可以延伸出的问题，我们也改了，并请教了外部专家，群策群力。

“3月13日，核查老师们终于把检查发现项发给了我们，并要求3月18日前给出答复。所幸我们在老师离开后一直在做准备，回复的方案和文字早已反复推敲修改了无数版，整改的行动项也已大部分完成。收到发现项后短短5天，我们就整理出了一份令他们满意的回复。因为我们的整改举一反三，所以我们回答的内容，比他们要求的内容还要多得多。”

而这样“不断改进、不轻言放弃”的态度，其实早已体现在了此次核查漫长的准备过程中。仅去年一年，复宏汉霖就邀请外部专家进行了6次检查。从去年下半年开

始，内部一直处在整改和模拟审计之中。在忙于商业化生产的同时，兼顾质量体系的建设完善，两手都要抓，两手都要硬。

“其实我们第一次请外国专家的时候，他们觉得我们做得很好了，但我觉得我们还有需要提升的空间。每个专家的角度不同，今天看与明天看的角度也会不同，所以我们要尽可能听取不同人的意见，仅仅一次肯定不够。因此才有了后面一系列的外部检查和内部模拟。”

“每个人有对质量的意识，比体系本身更为重要！”

本着持续改进的精神，我们已经开始向着下一目标摩拳擦掌。

“下一次，我们将把通过FDA检查作为挑战。相比欧洲，美国会更注重软件建设，特别是体系建设、人员素养还有专业培训等方面。此外，今年也会在质量文件双语化和质量管理工作自动化上下更多的苦功夫。”

这是质量部的下一步计划，那对全体复宏汉霖同仁们来说呢？对此，Cecie不假思索地说道：“质量体系只是一个部分，相比之下，每个人对质量的意识远比体系本身更为重要。因为只要每个人都有了意识，每个人都去思考、去完善，这个体系自然会形成。希望我们能够在遵循SOP的基础上，不断发问、不断思考、不断优化，以工匠精神做好每件事！”

话语中，Cecie反复强调了“每个人”。的确，这样的工匠精神，不仅质量部要有，每一个复宏汉霖人都要有，正如同此次获证是全体同仁共同努力的结果，未来复宏汉霖的质量体系建设，也需要公司上下拧成一股绳，每个人都发挥出“汉霖‘质’造，矢志不渝”的工匠精神。

汉霖“质”造，矢志不渝，这种精神，永远伴随复宏汉霖成长。

月销售额年内翻4倍，“薄荷健康”all in“健康消费”

◎文/徐子

消费者的健康意识觉醒是有层次的，生活方式，尤其是食品和生活习惯，是最先容易被影响和塑造的。当健康消费的浪潮来临时，食物也是第一波被改造和升级的产品。

今年的健康食品赛道非常热闹，减脂代餐、植物蛋白、无糖饮料都出现了不少创业者，我们在36氪食品饮料创新专题中报道过。

今年食品饮料赛道还出现了一个老牌竞争者——薄荷健康。

作为一家成立于2008年的老公司，其初始业务形态是减肥社群网站“薄荷网”，之后相继开拓了电子杂志“享瘦”、薄荷食物数据库、推出薄荷App。薄荷健康一直以来专注“体重管理”，从2008年开发食物营养数据库，到上线App，帮助用户记录和查询食物热量，从而控制体重，从体重管理的角度塑造出一套工具形态的解决方案，功能涵盖测算代谢水平、日常食谱记录、测算卡路里、控制体重等。在健康管理这件事上，薄荷的思路一直是工具型的，测算代谢水平——录入食谱——记录卡路里——控制体重。

围绕体重管理等场景，薄荷当前业务类型包含APP、订阅制服务、健康食品、健康内容、周边电子产品等多项健康管理类型。

但工具型的产品都会面临商业化的问题，团队尝试过减重服务，2013年开始尝试电商，意识到渠道和垂直社区流量的局限性后，开始做自营的产品。

2014年-2015年是“薄荷健康”历程中比较重要的转折点，垂直社区流量达到天花板，每月营收200万，但仍然亏损，薄荷开始尝试直接为用户构建“买买买”的场景及执行产品选项，转而开始在垂直社区做自主品牌的健康产品。



薄荷健康打中了当下新一代消费人群的“轻食”卖点

经过去年长时期的调研和观察后，薄荷非常看好健康消费食品的机会，今年初，薄荷顺着体重管理、健康管理的思路，开始调整业务重心，all in“健康消费”这个领域。

为此，公司在业务上先做了一些减法，下架了健身课内容，把运动营养食品归入健康食品领域。

公司的核心定位也从原来的减脂和健身需求，升级成为提供全面的营养管理，希望把人群从健身、减脂人群拓展到母婴（备孕和产后）、男性保健、儿童零食。据团队提供的数据，今年的销售额20%来自减肥用户，80%的销售额来自大众消费。

简单来说，薄荷将从一家数据工具公

司，转型成一家产品导向的消费品公司。这就意味着，DAU、MAU的数据不再成为业务追求的核心，考核的重点转向营收。

相对应地，薄荷将围绕“健康食品消费”，做全场景的产品研发，包括Easy Fun、Easy Ace、Easy S等系列产品，比如鸡肉肠、代餐粉、咖啡、奶茶、果冻、麦片、酸奶干等，覆盖早餐、代餐、零食、加餐等各种饮食场景。

食物数据库：研发的基础

实际上，薄荷早在2016年就推出了代餐产品——“超模25”系列产品，如今该系列包括代餐奶昔、豆乳、膳食纤维、益生菌饮品、代餐粥等多个SKU。

相比其他食品创业公司，薄荷的优势很明显：1. 有成立超过10年的互联网食物数据库——薄荷食物库，收录了7大类营养素、40余种营养数据、50万条食物数据，也是腾讯、华为在内的多家巨头的数据服务商。

薄荷本身有6000万注册用户，日活近百万，每天用户录入的健康数据和饮食习惯，都会成为薄荷产品研究的依据。用户的搜索结果也会成为研发的重要参考。另一方面，多年积累的海量用户，产品不仅和体重管理的需求匹配，品牌较好的知名度也会让获客成本更低。

目前薄荷有大约100个SKU，其中不乏一些爆款产品，比如无淀粉低脂鸡胸肉肠，低脂鸡肉丸、0卡果冻、酸奶干等，得到不少达人（比如Papi酱）的推荐。

据了解，产品今年初上线到现在，销量增长了四倍还多，Easy系列今年刚刚上线月销在600万左右，今年9月的销售额已经超过3000万。

订阅制会员服务

如前面所说，薄荷从工具型公司像产品型公司转型，优点是已有的用户和品牌基础上推广难度更小，但对于消费品更需要的产品力和营销效率，是薄荷必须考虑和解决的。

在内容方面，薄荷同时也在抖音、微博、微信等各大自媒体平台分发原创健康内容，以健康类KOL和创意视频的形式吸引了近千万粉丝的关注，全网播放量达到16亿。

除了营销推广，薄荷还在尝试订阅制会员服务——Easy会员。此项服务是近期推出，帮助会员在食物和营养等方面，获得个性化咨询服务，会员可以享受个性化健康食谱、智能饮食分析和建议、拍照识别食物热量并给出饮食建议、包装食品配料表拍照解读、AI营养师等功能，以及会员专享的定制食品等。

全网购买过薄荷健康Easy系列食品满足一定条件即可领取会员权益，获单独付费获取，价格是30元/月。据团队提供的数据，Easy会员9月份上线，目前已经有16万活跃会员，直接开通的订阅用户超过10万，续订率在70%，目标年底达到22万会员。

对于有饮食建议需求的用户，薄荷主要瞄准的孕期前后的妈妈们，因此也通过品牌合作来完成用户积累，今年已经和惠氏（惠氏有1400万宝妈会员用户）以及金赛药业等企业达成合作。

薄荷健康团队目前总共170人左右，公司位于上海，核心团队为连续创业者。日前，公司已完成亿元C轮融资，由复星领投。B轮融资的股东包括SIG、DCM、高通创投、晨兴资本。（转载自“36氪”）

薄荷健康创始人马海华：那些年踩过的“坑”让我们今天更专注

6月1日复星30分，薄荷健康创始人马海华做分享，讲述了在健康消费这条赛道上，薄荷是老牌品牌，但战略不断做新调整，以求更好满足市场客户。今年最大的调整是做减法，聚焦“健康消费”。从某个角度来说，这也是C2M。以下是内容精要：

今天很高兴能在这个场合和复星同学做一个小分享。

薄荷健康是专注于为年轻家庭提供更安全、更健康、更美味的食品的一家公司。其实我接触复星投资人之前，我不知道什么是C2M。复星投资人王晨第一次告诉我，你做的这个模式，不就是我们说的C2M吗？我就开始研究，到底我们的模型是什么。实践了一年多，觉得C2M对我们想要做的生意，是很不错的一个打法。

我们尝试过很多的商业模式：做广告，卖第三方的产品，做第三方的电商，也向会员收会费，也推出了自己品牌的各种健康产品。那个时候，我们发现，生意看起来好像有很多机会，但很难做好。因为不专注、贪心，觉得每个用户都很有价值。公司在相当长的时间里都没有坚定地选定一种模式。去年1月份，我们决定把其他所有的商业模式都砍掉，就聚焦在一件事情上，就是为我们的年轻用户提供好的产品，通过更好的供应商、更好的产品、更好的解决方案，服务用户。



薄荷健康创始人马海华：做减法，今年赛道全面聚焦

当我们聚焦在这一件事情上之后，我们做得还不错的，因为薄荷在营养管理、饮食管理上有比较长时间的积累。聚焦之后，我们的能量终于有了一个释放。这个教训对我们来说非常深刻——一家初创公司，不应该想着同时做很多种商业模式，应该选定一个、专注地把它做好。

第二，实践C2M的时候，我们发现很多像我们一样的互联网公司，本身肯定

很专注在C端，对C端的重视是刻在骨子里的，但不够重视实物类的产品。我用了“C2P”，对比C2M，对我们而言，我们更重视的是产品、而非制造。因为对消费者而言，他很难感知到你的供应链到底是什么，他在意的是他最后得到的产品。

所以，我们研究了很多有启发的公司，比如Netflix、宜家、无印良品，这类公司本质上其实可以叫C2M的模型，但消费

者感受的，其实不是供应链，而是产品。比如说Netflix，利用他的数据、knowhow，推出非常棒的原创剧集，而这些原创电视剧、电影能非常好地带给用户选择、产品。反过来，能不断吸引更多新的客群加入。薄荷健康想抓的机会，就是类似于Netflix、无印良品这样的，能带来一种新的生活方式的品牌。

第三个大“坑”，也是互联网公司特别容易犯的错误：我们很容易采用一种漏斗的商业模式，就是吸引很多用户来到我们的App，然后通过产品或收费方式，让一部分变现，贡献收入。这样会有非常大的问题，因为垂直类互联网的公司流量不可能非常大，所以很容易把95%的不付费的用户的价值给浪费掉。后来我从快手CEO宿华那学到了“放大器”的概念，这特别适合我们这种垂直类的C2M类型的公司，就是你得有很好的产品，吸引更多新用户，有了更多新用户，推出更多适合他们场景的好产品，在这两端，可以形成一个“放大器”的效应，而不是像以前一样是一个“漏斗”的模式。

最后一点，现在复星已经正式投资了薄荷，我们感受到复星有非常多优质的产品、资源和品牌。希望以后能更好地合作，通过我们现在几千万的C端用户，能撬动更好的产品、品牌，为我们消费者提供更多选择。

竞合机制全覆盖以竞促合搭建生态系统

◎文|谢诗辰

在5月31日的复星合伙人项目第二课堂上，复星国际CHO潘东辉对竞合机制深入分析，不仅要求垂直生态竞合机制接下来全面覆盖，也对HR管理提出“以竞促合”的要求，最终搭建资源互通、合作共赢的生态系统。

重要的事有专人负责，重要的事有竞合排名

去年已经有271排名，今年希望全面铺开。组织能力有句话特别重要：重要的事要有专人负责，最理想是重要的事情有重要的专人负责。现在再加一句，重要的事必须有竞合排名。

多维多轴进行竞合机制推进

一方面，这个机制可以完全激活整个组

织活力，除了我们强调每个人要有自信力之外，每个组织也要形成各自的自信力。有了这样一个驱动力，我们在日常工作中能够顺利实施的话，它本身的业绩业务指标就能自然而然达成。

在这个过程中，我们的人才包括将才、帅才就会层出不穷，因为优秀的人才靠驱动，不是设计出来的，也不是招聘进来的，而是通过平台设定目标，来为整个体系贡献更好的人才，这样的机制对70%的员工是推拉作用。有了竞合机制的推进，就能做到人人有排名、价值可衡量。

竞合配套机制奖励：机制要公开、排名有奖惩

机制要全透明，结果要全公开。排名要

有奖惩，奖惩要及时。及时奖惩很重要，这样才能保证271机制运转起来。有了这样的全方位系统设计，我们会覆盖整个复星垂直生态圈的垂直生态负责人。在C端的具体落地战略中，每个C端就是会员运营，会员服务、供应链、零客单等M端智能制造，产品研发BD，都能纳入271排名。

中台可能没那么容易量化，但要尽量量化。譬如李海峰同学带领的战略赋能线条复星全球抗疫战时指挥部就做得很好，仗打得好，及时激励也做得好。

以竞促合，发挥乘数效应

竞争排名本质上是为了促进合作。如果我们现在要推进乘数组织，那么每一个贡献的乘数因子在它的垂直生态圈都要大于1，

最好是100，否则与别人相处就是损耗。通过竞合，把各自垂直生态业务体系打造成数一数二，再进行合作，才会产生我们提倡的资本乘数、产业乘数、区域乘数等等这样一个生态的乘数效应。

以竞促合，发挥生态智慧

在竞合机制落地中，我们还要善于用竞合来促进竞合，发挥生态智慧。这个意思就是说，集团HR要做的，是对复星垂直生态的竞合状态、推行效果来做技术排名，就是对体系来做排名，在整个生态的推广中，优秀的实践，可以作为相互学习、相互合作的案例。这就要求，一是竞合在垂直生态全面覆盖，二是各生态圈有专人负责，成立专项工作小组，这样才能真正实现全覆盖。

高敏：复星企业文化 8 件事官宣 落地任重道远

5月31日，复星合伙人项目第二课堂上，复星国际联席CHO高敏，对在5月31日当天通过邮件及钉钉公告“官宣”的复星企业文化8件事做了深入解读。以下为当天讲话精要：

再完美的机制，永远需要不断迭代和进化的，兜底的最核心一块就是企业文化价值观。所以郭同学反复强调，复星的展露已经清楚了，打法也清楚了，现在就是要坚定不移从灵魂深处去认识复星企业文化价值观。这一次的文化价值观讨论，从去年至今，一直在广泛访谈，广泛思考，最终就是要持续迭代。目前我们在复星使命、愿景、价值观基础上，提炼出复星人要知道和做到的8件事。

基于复星的战略对复星人八件事进行更新

客户优先，企业家精神，FC2M生态思维，持续创新、不断进化，快0.01秒，竞合，永不毕业的大学，坚持做对的事、难的事、需要时间积累的事。这是经过广泛讨论后提炼出的8件事。

复星从成立至今，一直秉承修身、齐家、立业、助天下价值观。但在不同的时代发展、在不同的战略场景下面，我们对每个复星人的要求也是持续进化的，其中有一点始终没有变化，就是晓亮同学在前面讲到的企业家精神，这条也是复星快速发展的原动力。我们讲的企业家精神是一种奋斗精神，要有担当、有自驱力、敢于往前冲。

我们把客户优先放在第一位，这和复星战略转型有关。复星从一家全球性资产管理集团，变成一家以科创驱动的全球家庭消费产业集团，这意味着什么？这意味着，客户未来是整个复星价值创造的主要目标，所以从排序上我们也要把客户优先放在第一位。这里要强调说明的是，客户不单单是外部客户，也包括股东、同事、供应商等所有复星生态的利益相关者。复星的发展必须思考为客户创造价值，这样复星自身的核心价值才能实现。

结合复星未来发展方向，我们强调了



“FC2M生态思维”，这也是复星同学要去牢记的。我们要深刻挖掘复星内外部资源，不单单要自我闭环，更重要的是让我们的业务、员工从物理增量到有化学反应，最终产生爆炸性的聚合反应。

前面这四条可以通过怎样的机制和行动去落地呢？一是竞合，刚才潘东辉同学已经讲得很透彻，我们要有良性竞争来激发组织活力，要通过竞争让每个组织、员工明白自己的短板在哪里，如何形成相互协同，因为竞争最后是为了合作，这是我们要表达的重要意思。

二是快0.01秒，强调的是想和做都要有前瞻性、快人一步。三是永不毕业的大学，这个词条强调的是除了自我不断学习，还要教学相长，要把资源和知识分享给团队、员工，让大家一起去成长。最后就是我们要做到“三个坚持”，这也是郭同学长期要求的。一旦锚定方向，就要做时间的朋友，不达目标誓不罢休，这也是复星人的勇气。通过对8件事的解读，可以看出，此次复星企业文化价值观整个逻辑设计，是紧扣复星战略的。

通过战役来推动文化价值观全面落地

要深入贯彻复星企业文化价值观，当下最好的方式是通过不同的具体战役来推

动。这场企业文化战役，会有一些顶层设计，譬如控股企业100%宣贯到位，让每位同学知道这8件事是什么，意味着什么。以及，要有一批从灵魂深处认同复星的文化讲师。这些文化讲师不单单是基层同学，也包括所有合伙人。最终，通过培训、宣贯，提升员工敬业度，就是员工对公司给他提供各种发展资源的满意度，从而转化成生产力，转化成组织价值。

文化战役举措

对于员工敬业度是否提升，我们也有测评工具。首先是改变观念，调整心智模式，利他、利组织。其次是管理制度和文化结合，譬如快0.01秒就可以对审批流程链路的缩短有指导作用，要让敢于决策的人去做审批，简化流程，提升效率。再有就是行为，要让从基层员工到全球合伙人，从行为上都要有热情。要让年轻人唱主角去宣贯价值观，这样就能让他们深切认同复星的价值观念，日积月累，就能让他们的行为习惯自然而然符合价值观念。

文化价值观考核

我们会马上启动整个企业文化价值观的考核。考核的目的另一方面是强化员工对复

星价值观的关注、学习和应用，从灵魂深处认同，所以考核是手段，不是目的。另一方面是起到镜子的作用，我们希望每个复星人通过参照文化价值观的考核标准，去看自己哪些需要提升、哪些需要坚持。

这次考核会使用在线化工具进行，对合伙人使用360考核。我们会开发在线学习平台、设置在线测试。未来新入职员工、新提拔员工，必须参与企业文化价值观考核，最终我们希望通过考核，发现三类员工，引领、合格和不合格员工。当然，结合我们“271排名”策略来看，最重要的是发现引领型员工，这类员工能透过修身、齐家、立业、助天下多个维度，影响组织、影响团队，把复星的企业形象传递给利益相关方。

合伙人带教机制

最后和大家说一下我们新晋合伙人的带教机制。这个机制不仅适用于全球合伙人，也适用于各条线新晋合伙人。之前有新晋合伙人提问，成为合伙人之后有什么不同？考核一样、分管工作一样，好像“合伙人”更多像一个荣誉。仅仅只是精神荣誉肯定不是这个机制的初衷。合伙人的要求，首先必须在集团层面承担更多责任，这个责任不是公司安排，是你主动要求。基于这个要求，由于新晋合伙人会在产业板块遇到痛点、难点，我们挑选出此前的资深合伙人作为带教。带教是一对一模式，但名单是可以阶段性调整的，不是完全固定。如果觉得自己的问题，另一位合伙人能帮到，也可以向另一位求教。最终目的是解决问题。

带教有三块内容，一是文化切入，二是解决业务痛点、打穿生态资源、探讨重点的管理问题，三是每一对带教合伙人要有一个联合战役，并且这个联合战役不是虚的，要以联合OKR作为抓手，双方合伙人都要对这个OKR负责，当中我们也会提供一些带教工具作为支持，年底还会有优秀带教合伙人这样一个评选。

总之，企业文化价值观的落地，是一项任重道远的工作，需要全体复星同学共同努力，携手共建。

5月，全球疫情渐趋平缓，各国抗疫活动呈现“常态化”情势。上海复星公益基金会（以下简称“复星基金会”）继续推进落地“人道主义驰援”策略，向海外持续捐赠医疗防护物资，助力疫情抗击。同时，在中央提出大规模开展核酸和抗体检测后，复星打响新一轮“检测”战役，也为复工复产的全球各国家和地区带去检测利器，助力全球更顺利地一边抗击疫情，一边复工复产，侧面辅助全球经济恢复。

支援“轮子上的急诊室”

大量医疗防护物资抵达法国

◎文|马怡骅



复星法国执行首代朱剑逸（左三）、ClubMed 秘书长 Emmanuelle Vaudoyer 女士（右一）拿着小朋友画的“谢谢你”

北京时间5月1日，复星基金会联合法国成员企业ClubMed与龙湖集团、巴黎政治大学中国校友会捐赠的医疗防护物资抵达法国，这批物资将捐赠给法国SAMU（急救中心）和普瓦捷中心医院。

对于法国人民而言，SAMU就是“装在轮子上的急诊室”，它是院外急救工作的主体，是社会保障体系重要组成部分。此次疫情下，SAMU是法国指定的急救运送方。每一辆SAMU救护车就相当于是一个移动的ICU，工作人员都是医院专业的医生护士。疫情期间，SAMU是保护民众的第一道防线，直接运送和救治患者，将感染者与医院、健康人群隔离。因防护物资消耗大，供需

不平衡，急需能起有效保护作用的防护服。

普瓦捷是法国西南重镇，普瓦捷中心医院在此疫情中承接了由其他各大区转来的大量新冠病人，给医护人员和物资装备都带来了巨大压力。

巴黎急救中心主任Pierre CARLI表示：“今天下午，我们在巴黎急救中心(SAMU)收到这批防护服和口罩，将提供给巴黎急救中心队员和普瓦捷医院的同事。这项捐赠来之不易，经过很多手续。我们要感谢在这个过程中所有付出努力的人。有了复星这批装备，我们就能更好保护自己，以更好更安全的方式工作，从而为向我们求助的病人提供帮助。再次向你们表示感谢！”

松花江畔健康保卫战

复星基金会携手复地长春公司、Club Med 紧急驰援舒兰

◎文|王柳



舒兰市慈善总会和舒兰市工信局接收该笔物资

5月16日，复星基金会携手复地集团长春公司、Club Med地中海俱乐部紧急筹的10349件医疗防疫物资抵达舒兰市。舒兰市慈善总会姜雪峰、舒兰市工信局李林阁出席此次捐赠仪式。现场的162箱物资被交舒兰市慈善总会和舒兰市工信局，其中包含1000

只防护面罩、5154只N95口罩以及4195件医用防护服，总价值约80万元，该批防护物资将定向用于当地的疫情防控工作。

自5月14日起，为提供追溯传染源所必需的核酸检测相关数据，舒兰市根据确诊病例的活动轨迹，将流调和核酸检测范围扩

此次对法国的驰援，复星全球合伙人、ClubMed全球主席及首席执行官Henri Giscard d'Estaing表示：“在这个特殊时期，ClubMed将同复星在法国的各企业团结在一起，保护员工和客户安全的同时积极为抗击新冠病毒做出努力，为奋斗在一线的医护人员提供保障。另外，法国相关政府机构准备从5月11日起逐步解除禁令，我们也决不能放松努力，要比以往任何时候都要警惕。”

复星基金会理事长李海峰表示：“复星坚定地所有法国民众站在一起。在此之前，复星基金会曾多次驰援法国的抗疫工作，未来我们还计划继续为法国提供医疗物资援助。四海一家，共同抗疫，一定可以跨过难关，战胜病毒。”

复星对于全球疫情防控的进一步升级始终保持关注。3月1日，复星国际董事长郭广昌通过亚布力中国企业家论坛发起“全球援助计划”倡议，向海外疫情发展迅速的重点国家进行医疗物资捐赠。

郭广昌表示：“作为一家全球化企业，我们可以尽自己的一份力，帮助全球尽快打赢这场针对新冠病毒的抗疫战斗。我们非常关心海外员工和客户健康安全，也会坚定地全球民众站在一起。我相信以全人类的智慧，只要团结起来，互相支持、帮助，一定可以跨过难关，战胜病毒。”

目前已经有包括龙湖集团、北京泰康溢彩基金会、百度集团、红杉资本、新东方集团、小米集团、卓尔集团、建业集团、远大科技集团、武汉当代集团、秦商百人会有限公司、佐丹力健康产业集团、正泰集团等爱心企业参与其中。此前，复星基金会已联合龙湖集团多次驰援海外。

新冠检测服务助力同济大学安全复学

◎文|马怡骅



复星基金会助力同济大学安全复学

5月19日上午，复星基金会为同济大学部分重点地区学生免费提供核酸检测和抗体检测。

新型冠状病毒核酸检测和抗体检测，是疫情筛查的重要手段。4月22日，中央提出大规模开展核酸和抗体检测，有利于精准防控、维护群众健康、推动全面复工复产复学。

同济大学自2020年4月27日起安排学生分期分批错峰返校。复星国际高级副总裁、复星基金会理事长李海峰先生非常关心同济大学返校学生的健康安全，并表示愿意为学校抗击新冠疫情提供帮助。复星基金会联合迪安推出的助力高校安全复学关爱行动，向自愿参与新冠检测的师生提供了检测服务。

此前，由复星医药控股子公司复星长征研发的新型冠状病毒2019-nCoV核酸检测试剂盒（荧光PCR法）已取得中国国家药品监督管理局医疗器械注册证，美国食品药品监督管理局（FDA）紧急使用授权（EUA）以及欧盟CE认证。

432名教职工参与免费核酸检测

复星基金会携手北京昆仑鸿星助力新疆吉木乃县复工复产

◎文|王柳

5月30日，复星基金会携手北京昆仑鸿星冰球俱乐部有限公司为新疆吉木乃县县城全体教职工免费提供了核酸试剂检测服务，为当地师生复工复产提供了一份保障。5月30日一大早，负责检测取样的工作人员就抵达吉木乃县进行各项准备工作，430多名教职工在一天内完成了取样，样本当天就被送回乌鲁木齐。

吉木乃县位于新疆维吾尔自治区北部，西与哈萨克斯坦共和国接壤，边境线长141千米，是复星基金会主办的乡村医生健康扶贫项目帮扶的国家级贫困县之一。

复星国际高级副总裁、复星基金会理事长李海峰先生表示复星基金会有责任积极助力吉木乃县的疫情防控工作，并希望为复工复产的师生提供健康保障。

吉木乃县教育局党组书记，宋东昌表示：“非常感谢复星基金会以及北京昆仑鸿星冰球俱乐部有限公司的帮助和支持，此次核酸试剂检测将为吉木乃县安全复学提供有力保障。”

为有效控制新型冠状病毒感染肺炎疫情在校园和教育机构传播，自2020年4月起，复星基金会与迪安诊断强强联手打造了“硬核防护、共护未来”care+计划，希望携手社会各界爱心力量提供新型冠状病毒核酸检测服务的联合捐赠，助力学校、企事业单位，科学地做好疫情防控，确保校园内部环境的安全健康。

大至本地确诊病例和无症状感染者的次密接人员及一般接触者，并组建32个核酸采样小组，深入社区、乡镇全面开展流调和核酸采样工作。截至5月15日，舒兰市累计流调排查近4000人，其中确诊病例密切接触者超400人。

伴随着紧锣密鼓的排查工作，舒兰市各级医疗机构陆续出现了医用防护物资紧缺的现状。复星基金会与复地集团长春公司、Club Med地中海俱乐部在获知这一情况后迅速确定联合捐赠意向，紧急筹措防护物资，并第一时间将这批物资运送到舒兰市。

捐赠仪式上，舒兰市慈善总会会长姜雪峰表示：“感谢复星基金会等企业的爱心捐赠，它有力补给了舒兰市医疗物资，保护了医护人员，缓解了一线疫情。”

复星基金会理事长李海峰表示：“舒兰市的疫情牵动人心，希望这批紧急筹措的医疗防护物资能为当地的医护人员提供及时的保护。复星将继续关注舒兰市，为祖国的战疫工作承担应尽的责任。希望这座松花江畔的小城尽快恢复宁静，孩子们可以回到学校上学”。

记录当下 承载文化 | 复星基金会 ANNEX 流动艺术空间主题抗疫展开幕

◎文|马怡骅

2020春节前夕，一场突如其来的疫情打乱了原本的生活节奏，几乎所有人都被这次疫情卷入其中。从武汉到海外，从一线医务工作人员到身边每一个普通人，都在被影响、被考验。脆弱与勇敢，担忧与爱，都在这个特殊时期清晰而完整地呈现出来。

5月28日，在位于BFC外滩金融中心的ANNEX项目空间，复星基金会特别推出“*One Fosun One World*复星战疫”展览，展示在这条抗疫接力线上，一个个感动的瞬间，记录下这120天的真实经历，书写一个企业的责任与担当。让观众在亲历这段历史的同时，也对真实生活带来全新的思考。

六大主题，还原最真实的经历

整个展厅呈中心向四周放射状，分为6个主题，观众可以依据凝聚、足迹、逆行、群力、生机、映像的逻辑穿过一个个主题鲜明的作品区块。

在“逆行”主题展区，邀请到三位年轻艺术家、插画师用波普艺术的方式演绎三位平民英雄代表——50多岁的大货车女司机谢琳，两次900公里星夜驰援雷神山；给火神山医护人员杀鱼做饭的全能志愿者杨杰，蚂蚁式搬家运送物资、通宵安装150台呼吸机；从徐州驰援武汉的呼吸科专家贾晓民，3国4家医院零时差高效问答推广中国抗疫经验。艺术家通过数字化创作，配以鲜明色彩，最终以油画布喷绘展示，用艺术化的方式展现对于“逆行者”的尊敬。

在“生机”主题的展区内，著名插画师Tango无偿绘制“湖北疫后重振”主视觉，



“*One Fosun One World* 复星战疫”展览展厅

小小的行李箱装的是想去的远方，踏上行程的人看到的将是一片生机盎然的未来。一个个送至湖北一线务工人员手中的健康安心包实用又温暖。

在“群力”主题展区的是一幅色彩明亮的画作，插画以各国捐赠箱贴为背景，站在物资箱前的是位手持医疗物资和感谢信医务工作者，有意大利撒丁岛的乔瓦尼医生、德国ASB的护理人员瓦妮莎·雷夫……每一个暖心的故事、鲜活的人物都在这幅2.06*2.8米的画布上生动呈现。

“凝聚”主题是一面数字墙，展示了复星自2020年1月24日成立“复星抗击新冠肺炎全球战时指挥部”以来的重大节点和捐赠数据。自新冠肺炎疫情发生以来，在复星国际董事长郭广昌亲自上阵指挥，启动全球调配医疗物资计划，复星基金会为此专门设立“抗击新型肺炎疫情专项基金”。复星通过覆盖23个国家的全球采购网络，第一时间捐赠中国抗疫一线。截止5月初，复星基金会已联合80家爱心企业、个人及社会组织，驰援近千万件医疗物资至国内28个省市

及全球19个疫情发展迅速的国家。

最后一面展墙的主题是“映像”，这段历史的每一个画面、每一个感动瞬间都通过媒体真实记录。

复星国际高级副总裁、复星基金会理事长李海峰表示：“我们希望通过‘*One Fosun One World*复星战疫’的展览，记录下复星这120天的真实经历，书写一个企业的责任与担当。‘相知无远近，万里尚为邻’，复星始终秉持着人文关怀的理念驰援抗疫一线，感谢每一位爱心合作伙伴，相信在全人类共同努力下，终究能战胜疫情，到时候大家都能走上街头深情相拥。”

ANNEX项目空间聚集了外滩的“厚度”

“如果说外滩像一条河，那么BFC就是一座有厚度的湖泊，把整个外滩的金融、艺术、时尚、生活元素完美聚集。”复星国际董事长、复星基金会创始人郭广昌曾经这样形容BFC。文化与艺术的汇聚让BFC赋予了外滩新的时代意义，积淀新文化的精神土层，给历史留下属于这个时代的文化遗产。

首先是艺术的厚度。

ANNEX项目空间位于BFC外滩金融中心的S1办公楼大堂，由复星基金会发起与管理，作为流动艺术展示空间，旨在在利用公共空间不定期呈现中国与国际当代艺术家项目。这是继联合复星艺术中心“数字空中花园”、纽约28Liberty和三亚·亚特兰蒂斯等重大项目之后，复星基金会对于“公共性艺术”的再次尝试和努力，藉此支持与鼓励艺

术家创作出具有实验性和先锋性的特定作品，积极介入公共空间，并走向大众。

复星基金会ANNEX项目空间，复星艺术中心，以及即将于BFC外滩金融中心落成的众多公共艺术项目将共同完成BFC外滩金融中心作为“公共艺术园区”的重要一环，为BFC外滩金融中心、外滩、上海、全国乃至世界观众提供欣赏和理解当代艺术的直观经验，实现公共空间即是艺术教育的公益愿景。

Annex项目空间承载的文化精神也是外滩延展的厚度

上海浓缩了百年中国的历史，外滩一直作为上海的象征出现在世人面前，它向世人充分展示了将外来文化与本土文化有机揉合、创新、发展的卓越能力。Annex项目空间为“与历史、与艺术、与公民理念相遇”的文化土层提供了更大的培育空间。

在过去的2019年，复星基金会ANNEX项目空间共特别举办了四个展览，通过公共空间呈现来自中国与世界的众多艺术家项目，展现了国内外文化充满年轻活力和创造力的面貌。

在未来，复星基金会将对Annex项目空间进一步的规划，复星基金会及复星艺术中心主席王津元女士表示，“在未来，我们将秉承实现公共空间即是艺术教育的公益愿景，ANNEX项目空间将继续为中国与国际新生代艺术家提供实验场所，支持与鼓励年轻艺术家进行创作，积极介入公共空间，并走向大众。”

扎根少数民族地区 履行企业社会责任

——海南矿业被授予“海南省民族团结进步模范集体”称号

◎文|崔簧

日前，海南省人民政府发布《海南省人民政府关于表彰海南省民族团结进步模范集体和模范个人的决定》，表彰了50个模范集体和99名模范个人，海南矿业股份有限公司荣获“海南省民族团结进步模范集体”荣誉称号。

参与地方经济与社会建设

海南矿业股份有限公司地处昌江黎族自治县，2007年9月揭牌运营。

公司成立以来，在地方政府的支持下，实施项目落地、组织生产经营、推动发展建设，先后建成投产110万吨贫矿选矿厂、200万吨贫矿选矿厂，石碌铁矿选矿技术改造（跳汰）项目、铁矿石资源深部开采项目和破碎干式筛分生产线，开拓了金属矿物、可循环金属物料、钢材、燃料能源等大宗商品，进行全球贸易，拓展机械设备配件加工、工程机械设备维修、大型电机维保、园林绿化、市政服务、物业管理等业务。2019年6月，洛克石油公司加盟海南矿业，开启了“矿业+石油”双主业双轮驱动。

同时不忘反哺少数民族地区，派出干部蹲点石碌镇牙营村、叉河镇范地村等黎族村落，帮助指导黎族同胞发展生产。2007年到

2015年，每年拨出20万元资助昌江县石碌镇牙营村进行经济建设，每年拨出3万元，支持石碌镇政府开展社区工作，构建和谐社区、平安矿区，共同维护社会稳定。

融入民族文化发展与建设

公司融入地方民情民俗，支持地方民族文化发展与建设，热心参与慈善活动和公益活动，捐赠抗洪救灾、抗震救灾、社会慈善、“绿化宝岛基金”和贫困地区孩子上学。2008年赞助100万元支持环岛自行车赛，2015年，赞助100万元支持昌江少数民族传统节日“三月三”活动，2017年，公司拨出20万元，作为昌江教育发展基金，用于昌江矿区中学教育奖励金。

扶贫攻坚同奔致富路

2019年，海南矿业的“乡村振兴”帮扶点——屯昌县新兴镇兴诗村实现整村推进贫困出列，完成了海南省下达的脱贫攻坚目标任务，77户贫困户、321人帮扶工作得到巩固和提升，贫困户发生率从15.5%降到0%。

公司的精准扶贫工作早已于2009年开

始。

2009年至2013年，按照海南省委省政府安排，公司在昌江县王下乡洪水村建立帮扶点，派出驻村干部指导村民进行生产建设，帮助贫困乡村修建乡村公路、发展特色产业。其中，2013年捐资204万元为洪水村修建乡村公路，改善该生活生产和发展建设条件。期间，拨出资金对贫困户进行“扶贫帮困”和用于救灾救灾。

从2014年开始，公司对屯昌县新兴镇兴诗村开展扶贫攻坚工作。公司成立扶贫开发领导小组，落实扶贫工作职责，明确扶贫发展定位，制定实施扶贫工作方案；公司派出驻村联络人，具体组织扶贫攻坚工作。

公司董事长、党委书记、总裁、工会主席等高管，多次深入到该村调研，了解贫困村民实际困难、发展所需，根据地区域条件，明确扶贫发展定位，及时调整工作措施，实施产业扶贫、教育扶贫和美丽乡村建设扶贫；驻村联络人做实思想扶贫，把扶贫与扶志相结合，克服“等、靠、要”思想，指导实施特色产业经济建设和美丽乡村建设。

近几年来，公司平均每年拨出资金近40万元，资助贫困村民创建水芹、槟榔、橡胶、柠檬桔种植基地，创办竹狸养殖专业合作社，助力贫困村民奔小康；公司高管与15名



海矿自2009年就开始精准扶贫，持续反哺当地，履行企业社会责任

贫困家庭子女进行“一对一”帮扶，提供了3.6万元的助学金；公司党委书记周湘平还到该村给党员上“不忘初心，牢记使命”专题党课。每年的元旦、春节，公司拨出专款进行扶贫慰问。

截止2019年，公司在该村累计投入扶贫资金200.48万元。

2017年至2018年，按照复星集团的统一部署，公司派出6名驻村干部分别在海南省保亭、五指山、琼中、白沙、临高、河南省光山，实施“乡村医生”扶贫活动，为贫困黎族、苗族乡村送医送药，培训贫困乡村医生，改善贫困乡村医疗设备设施。2018年还给保亭新垦慈航小学捐赠1300册图书。

2018年至今，公司选派3名驻村干部，分别在屯昌县乌坡镇美华村、南东村、坡心村挂职，实施“乡村振兴”战略，支援贫困乡村建设。

截至2019年，公司累计公益、非公益性捐赠达2094.54万元。



老字号·新活力 - 复星 2020 商业创新挑战赛

◎文|郭娟

5月14日晚，由复星大学联合上海市黄浦区就业促进中心共同举办的老字号·新活力-复星2020商业创新挑战赛在18名决赛选手直播带货结束后圆满落幕。此次商业创新挑战赛历时两个多月，经过海选和决赛两轮比赛最终角逐出冠亚季军共8名成绩优异选手。

复星大学每年都会定期走入校园开展雇主品牌活动，商业创新大赛就是其中一个重要形式。一是发现并吸引优秀的年轻人群，二是在学生群体中不断深化复星的雇主品牌形象。自2018年起，复星大学为了更好的赋能生态企业，每年都会联合一家被投资企业举办商赛，不仅希望通过商赛去帮助他们解决实际问题，同时也是在活动中加强学生群体对企业的了解。比如去年童涵春堂的年轻化策略，百合佳缘的交友用户的转化等。

本次比赛的主题为：我是复星带货王，面向全球高校发出集结令，邀请参赛选手利用自媒体去推广复星旗下的品牌和产品，并组团为“青春有你”的“复星KOL”通过复星星选线上购物平台，为复星明星产品带货。今年商业创新大赛的时间定于4月1日-5月14日，定位为复星515

家庭日的前哨战，不仅希望一以贯之复星大学的使命，赋能生态企业，同时希望在学生中间推广复星各个品牌，为复星515家庭日提高声量。

此次商业创新挑战赛从主要分为二个阶段：

第一阶段为海选。要求各位参赛选手结合复星515家庭日的主题-复星实力宠爱每个家，在各个自媒体平台上发布有创意的视频和文案，对复星515家庭日活动引流，并为复星品牌在各平台带货广告，提升活动的知名度和热度。

第二阶段为决赛。5月14日邀请进入决赛的同学用直播带货的形式集中引爆整个活动，以销售成绩、现场表现、现场互动等多个维度选出最后的优胜者。在直播过程中同步植入复星515家庭日活动的宣传，带动选手家人、朋友及直播室的观众的关注，再一次为第二天举办的复星515家庭日活动引流。

此次大赛共有882名选手报名。海选期间，选手们在各大平台投放自己的作品，在5月1日-8日的8天时间内，参赛选手发布的作品在微博上获得了24.8万阅读量；在抖音上传了42个短视频，视频播

量为15.4万次；比赛相关微信推文阅读量共10872；人气选手作品投票数14580票。同时，在内容上也有比较好的产出，小红书共有36篇优质笔记；B站14部视频作品；

决赛采用的是6小时不间断带货直播的形式，由参赛选手根据C端的需求在复星好产品中选品，在比赛规定的40分钟内推广4-6件商品，销量冠军来自香港中文大学的马涵斐同学，她在40分钟内销售总额达4000元，平均1分钟销售100元。经统计，决赛选手在直播间累计订单量为225单；卖出商品共319件。

进入决赛的选手全部来自全球优秀高校，有哥伦比亚大学、上海交通大学、香港中文大学等，其中大部分都有过相关的创业和实习经历，感谢这些优秀的同学在自己的直播室里呈现了让人感动、又令人惊喜的表现。

比赛结果于2020年5月16日上午9时公布，获奖选手依次为：香港中文大学马涵斐、上海外国语大学吴依婷、中国传媒大学卢含韵、哈尔滨工程大学张云建、上海外国语大学徐聂甜子、香港中文大学余雨昂、中南财经政法大学纪均含、中国人

民大学杨丽。（排序顺序为1-8名）。获奖选手将被邀请参加复星的聚星创造营活动，有机会对话各品牌方，体验新产品，亲密接触复星集团全球合伙人，深入了解复星的战略和发展。

据了解，参赛选手们对参与此次商业创新大赛的积极性与重视程度都很高，在微信朋友圈等平台大力宣传本次活动，在直播当晚每个直播间的人数都在200人左右，单个直播间点赞量最高达5万多。获奖名单公布后，选手们互相道喜祝贺，未获得前8名的选手表示：能够参与此次商业创新挑战赛是值得开心骄傲的事情，结果并不是那么重要，能有一次这样的经历去学习经验已经很满足了。

本次活动受到了复星生态的各品牌方的大力支持，他们分别是：复星星选、豫园餐饮集团、复星化妆品集团、薄荷健康、复星旅文集团、豫园黄金珠宝集团、豫园文创等，本次活动还受到了黄浦区就业促进中心大力支持，在媒体资源做了非常大的倾斜。复星大学与黄浦区就业促进中心将以本届比赛为起点，在未来的开展更多的聚焦老字号焕发新活力的项目和活动。

哇哦，心里的话都到墙上来了 - 记 515 “把你宠到家之快乐阅读” 活动

◎文|陈慧琳

你有没有曾经被网易云音乐的“音乐专列”所打动？

你是不是有想过哪一天自己写的文字也可以上墙？

在世界读书日那天，我们结合515复星家庭日发起了“把你宠到家之快乐阅读”这样一个活动：向同学们征集“最打动你的一句书摘”。想一想有没有那样一句话会让你想印在墙上记在心里？随手用书摘，链接超越时间空间在一起的我们。

很快地，我们就收到了来自复星总部、豫园股份、复星医药、宝宝树、百合佳缘、南钢联、海南矿业、复星恒利、东阳木雕城、捷威动力、万邦医药等27家“复星一家”成员企业133条留言。

活动从世界读书日这一天开始，一直延续到5月15日复星家庭日。然后是整理、汇总、上墙。有关于每个人和过去的自己对话的，也有关于对未来不确定性充满好奇的，还有言之凿凿精辟入骨的灼见箴言。透过一条条短短的书摘，仿佛看到攥紧拳头打气加油的小小少年，以及碰到困难和挑战时内心那朵不熄灭的小火苗。

是时候捡起倒塌N天的读书flag，给自己一点时间，翻开那本曾经让你感动、让你惊喜让你沉思、让你怀念的旧书，和大家一起来分享。

而每个双周，我们的好书推荐栏目也会和你不见不散。

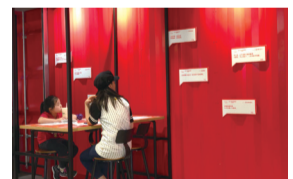
敬请关注。



你的书摘已占领了BFC办公区域



在星隆书屋标记你的生活



虽然我们无法承包一列地铁
但我们在BFC承包了一个集装箱



复星大学二维码



BFC THE BUND
FINANCE CENTER
|外|滩|金|融|中|心|



WEEKEND MARKET 外滩枫径

6月6日魔都夜马路揭幕



2020.6.6起,

每周六Sat/周日Sun

10:00-22:00限时开放!

超110家品牌!

特色小店 | 沪上网红



社交



美食



演艺



文创



游戏



酒吧



BFC外滩金融中心 枫径路
FENGJING ROAD, THE BUND FINANCE CENTER



OLD SHANGHAI OUR HOME. . .

重回 时光里的上海人家·摄影空间 屋里厢 A GLIMPSE OF HOMES IN SHANGHAI

2020 5.1~8.1

地址：文昌路67号2F (靠近豫园商城8号门)
2F, 67 WENCHANG ROAD, YUYUAN GARDEN MALLS

主办单位：豫园文化商业集团 上海有恒博物馆
协办单位：上海有岸文化传播有限公司

SPONSOR:
Yuyuan Creativity Lab & Commercial Properties
Shanghai Modern Collection Museum

CO-ORGANIZER:
Shanghai Anchor Cultural Co., Ltd

