

新时代 | 新营销

新增长

NEW GROWTH



纷享销客

医疗专辑

封面故事

第一集 看大势：布局数字化,打造企业共生新业态

第二集 应势而谋,打造 IVD 行业“出海”差异化优势

第三集 居安思危,多维度撬动 IVD 产业新增长

第四集 驶入行业“深水区”,IVD 如何破局?

第五集 医改下的思考:企业要“修炼”好内功



徐延涛

纷享销客
行业解决方案中心 总经理

翟留伟

帝迈生物
总裁

宋海波

全国卫生产业企业管理协会
医学检验产业分会 会长

邓佳驰

百思特咨询
高级副总裁

行业洞察

宋海波:
IVD产业概况及未来发展的思考

新模式、新机遇
重构IVD企业客户管理的“营销”和“服务”

横向+纵向
体外诊断行业未来发展趋势分享

鸣谢:



IVD销售实战课堂
您身边的职业帮手

Best consulting
百 | 思 | 特 |

企业移动互联网市场最有可能产生不输于BAT的超级公司。纷享销客的快速发展以及巨额增值，证明了我们不断增长的投资信心。

—— IDG资本全球 董事长 熊晓鸽



新冠疫情带来了体外诊断产业巨大的机遇，同时也面临着众多的挑战。圣湘在疫情下，取得了突出成绩，经销商客户及终端用户短时间增加了数倍，面对客户激增带来管理及营销升级的转变，携手纷享销客提升内部效率来支撑前端业务，势在必行！

—— 圣湘生物 执行总经理 万东池



新时代创新的营销思维是推动品牌提升的有力途径，宝莱特立足多元营销发展，借助纷享销客CRM让医疗企业更加智能化、信息化、人性化，给用户带来高质量的医疗服务。

—— 宝莱特集团 营销系统总经理 周国军



纷享销客帮助帝迈从传统服务到远程、互联、智能化服务升级，客户服务响应效率得以提升，人均维台数提升 60%，代理商服务费节省 37%，备件库存降低到49%。互联互通，构建了生态化、一体化的运营管理生态链，连接客户，实现了价值的稳健增长。

—— 帝迈生物 副总裁 吴鸿民



在移动互联网时代，对营销管理提出了更加精准化、数据化、可视化的全流程管理的要求。纷享销客CRM系统对客户全生命周期的智能化管理，有独到的场景化的深刻理解和产品体系解决方案，数字化的全业务流程，将助力企业提升营销效能。

—— 吉因加 运营总监 杨华志



纷享销客帮助巨鼎从无到有构建了售后数据管理的基础。售后平均受理时长，从原来的两天提升到了0.4天，设备有效服务的SLA水平从82%提升到98%，平均客户的满意度从原来的82%提升到了97%。将售后服务运营从成本中心转变利润中心。

—— 巨鼎医疗 CIO 张智锋



DIRECTORY

01 行业洞察

宋海波：

IVD产业概况及未来发展的思考 / 01

新模式、新机遇

重构IVD企业客户管理的“营销”和“服务” / 11

横向+纵向

体外诊断行业未来发展趋势分享 / 18

02 封面故事

第一集 | 看大势

布局数据化, 打造企业共生新业态 / 25

第二集 | 应势而谋

打造IVD行业“出海”差异化优势 / 29

第三集 | 居安思危

多维度撬动IVD产业新增长 / 34

第四集 | 驶入行业“深水区”

IVD如何破局? / 39

第五集 | 医改下的思考：

企业要“修炼”好内功 / 45

03 数字化业务蓝图

医疗健康解决方案及业务洞察 / 50

04 最佳业务实践

连接型CRM最佳实践：
帝迈生物数字化管理的“昨天、今天和明天” / 60

连接型CRM最佳实践：
销服数字化推进巨鼎医疗服务运营——从成本中心转为利润中心 / 66

连接型CRM最佳实践：
朗视仪器：数字化助力“分钟级”响应客户需求 / 73

05 赋能数字化

联影医疗携手纷享销客：
打造高端医疗设备CRM数智化标杆工程 / 78

透景生命携手纷享销客：
赋能企业数智化客户关系管理 / 80

亚辉龙携手纷享销客
升级数字化营销管理平台 / 82

振德医疗携手纷享销客
革新数智化营销管理平台 / 84

06 关于纷享销客 / 87



新时代 | 新营销
新增长
NEW GROWTH

宋海波：IVD产业概况及未来发展的思考



文：全国卫生产业企业管理协会医学检验产业分会会长 宋海波

我国体外诊断经过上世纪 80 年代起步期，90 年代发展期，新世纪高速发展期三个阶段的跋涉，已成长为门类齐全，生产研发企业众多，流通企业布局全面，产业链日趋完善，产品品质不断提高，发展速度最快的医疗器械细分领域。



在体外诊断发展的三个阶段中：

1989年等级医院评审工作的开展，对医院检验科的硬件进行了明确要求，因此推动了体外诊断适宜的设备和项目在不同的等级医院的广泛开展和应用；90年代的发展期，1992年卫生部淘汰35种检验项目，该文的下发使我们的全生化分析仪和血液细胞分析仪得到了迅速的普及；1995年取消酶联免疫法肉眼观察结果的规定，使检验科的酶标仪和洗板机及全自动酶联免疫系统得到了迅速普及；新世纪的高速发展期，2000年的出凝血操作规范的实施使凝血仪迅速得到普及；2010年三部委联合下文取消了招干、入学的乙肝检测，从而使检验科免疫室的工作量锐减，为了免疫室的收入不受影响和新方法的有效应用，也出于诊疗的客观需求，以此为契机催生了化学发光技术的快速普及；2020年突如其来的新冠疫情又使我们的分子诊断获得了极大的发展和提升。



我国体外诊断产业基本概况

经过 40 年来的变革、洗礼和考验，我国体外诊断产业企业的研发能力和生产能力有了大幅度的提高，彰显了其强大的生命活力。

据 CACLP、CAIVD、《中国体外诊断产业发展蓝皮书》(上海科技出版社出版，主编：宋海波等)、Springer-Verlag (斯普林格) 出版社即将出版的英文版《中国体外诊断》(主编：宋海波、姚见儿)、《中国体外诊断 2019 ~ 2020 年行业报告》(全国卫生产业企业管理协会医学检验产业分会，中国医疗器械行业协会体外诊断分会编)等数据初步统计，截至 2020 年末，我国体外诊断产业在体外诊断血液与体液、生物化学、免疫、分子与核酸、微生物与寄生虫、POCT 六大细分领域中，获得药监局生产批文的企业近 1700 家。其中，涉及血液与体液检验产品的生产企业 394 家，涉及生化检验产品的生产企业 318 家，涉及免疫检验产品的生产企业 355 家，涉及分子诊断检验产品的生产企业 206 家，涉及微生物检验的生产企业 102 家，涉及 POCT 检验产品的生产企业 324 家。

另外涉及体外诊断服务的企业(第三方医学检验)有 1570 家，涉及体外诊断 CRO 的企业 37 家(主营体外诊断业务 CRO 的企业 15 家)，涉及 ODM 的企业 16 家(主营体外诊断业务的企业 11 家)，涉及体外诊断上游原材料配件组件生产及供应链的企业 387 家，涉及主营销售三类体外诊断试剂仪器流通销售的企业超过三万家。

01

目前国内体外诊断主营(体外诊断营收占比达 50% 以上)上市企业已达 47 家，涵盖生产、流通(贸易)、服务(第三方医学检验)。其中生产企业 36 家(包括 2 家主营体外诊断实验室耗材的企业)，服务企业 7 家，流通经销企业 4 家。

这些主营体外诊断的上市企业分别是：

科创板(股票代码：688)上市企业 15 家：

圣湘生物、热景生物、之江生物、亚辉龙、爱威科技、赛科希德、睿昂基因、诺禾致源、科美诊断、奥泰生物、安必平、东方生物、硕世生物、浩欧博、普门科技。

沪深主板(股票代码：000,002,60)上市企业 11 家：

科华生物、安图生物、明德生物、拱东医疗、基蛋生物、达安基因、润达医疗、塞力斯、金域医学、万泰生物、贝瑞基因。



创业板(股票代码：300)上市企业 15 家：

迈克生物、万孚生物、透景生命、迪瑞医疗、九强生物、美康生物、华大基因、凯普生物、艾德生物、三诺生物、利德曼、阳普医疗、迪安诊断、新产业、博晖创新。

港股(股票代码：HK)上市企业 4 家：

华康生物医学、中生北控、巨星医疗、华检医疗。

美股上市企业 2 家：

燃石医学、泛生子。

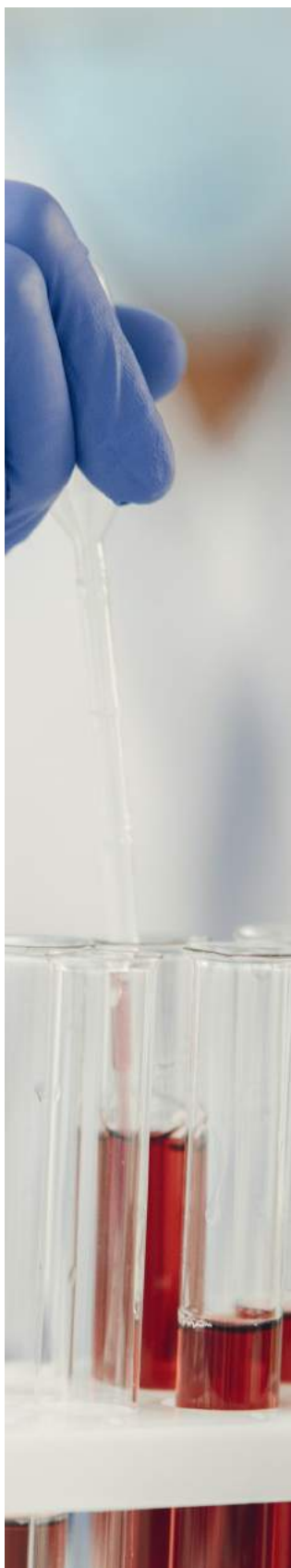
除此之外，在上市的医疗器械和生物医药板块中尚有体外诊断体量占比较大的企业，包括迈瑞医疗、复星医药、丽珠集团、乐普医疗、新华医疗、威高股份、理邦仪器等。其中迈瑞医疗在体外诊断板块的布局和发展趋势日益强劲，近期**迈瑞对海肽的收购**就释放出了强大的信号，迈瑞体外诊断板块目前仍是除新冠产品因素外市场容量最大的企业。**复星长征今年正式更名为复星诊断**，复星医药旗下的体外诊断业务板块除亚能（拟有单独上市的迹象）外均战略归口至复星诊断旗下，意在更好地构建长远战略布局。丽珠等也有将体外诊断板块剥离，单独进军科创的行动和迹象。在体外诊断产业未上市企业中，体量最大的中元汇吉业务增长势头强劲，2020 年营收超过 20 亿元，产品线涵盖了生化、免疫、分子、血液与体液、质谱、POCT，国内国际业绩皆增幅显著。

02

截至 2020 年末，各细分领域企业及主要产品分布情况。

血液与体液检验产品的生产企业 394 家，其中：

生产血细胞分析仪企业有 32 家、69 款产品，质控和校准品企业合计 17 家、51 款产品；生产尿液分析仪企业 86 家、149 款产品，尿液检测系统软件企业 8 家、14 款产品，试剂生产企业 20 家、21 款产品，质控品 / 标准品生产企业 14 家、36 款产品，对应耗材的生产企业 57 家、71 款产品；生产粪便分析仪的企业 17 家、22 款产品，粪便检测系统软件企业 4 家、5 款产品，试剂获证企业 8 家、13 款产品；生产血栓弹力图企业 23 家、33 款产品，试剂获证企业 25 家、90 款产品；生产精液分析仪企业 20 家、21 款产品，试剂获证企业 32 家、58 款产品；生产阴道分泌物分析仪企业 9 家、13 款产品，试剂获证企业 6 家、8 款产品；生产血凝仪企业 46 家、75 款产品，试剂获证企业 71 家、144 款产品。



生产生化仪器、试剂的企业 318 家，其中：

全自动生化分析仪 101 家企业，合计 213 个产品；生产电解质分析仪企业 26 家、45 款产品，试剂获证企业 28 家、48 款产品，对应标准品 / 质控品的生产企业 15 家、32 款产品；生产血气分析仪企业 6 家、7 款产品；相配套试剂、耗材生产企业 9 家、19 款产品；生产糖化血红蛋白仪器企业 32 家。

生产免疫诊断产品的企业 355 家。其中：

全自动免疫分析仪生产企业 11 家，12 款产品，试剂获证企业 55 家，226 款产品；生产化学发光仪器企业 118 家，204 款产品，试剂生产企业 193 家、4452 款产品；生产酶免分析仪器企业 9 家、14 款产品，试剂生产企业 57 家、227 款产品；生产流式细胞仪器企业 16 家、19 款产品，试剂获证企业 12 家，91 款产品；生产血型分析仪的生产企业 6 家 34 款产品，试剂 22 家企业 126 款产品。

分子诊断产品的生产企业 206 家，其中：

生产核酸提取仪器企业 97 家、309 款产品，分子诊断试剂获证企业 98 家、487 款产品，生产 PCR 仪器 33 家企业，39 款产品，试剂企业 132 家，638 款产品，相应软件操作系统企业 10 家、14 款产品。

微生物诊断产品的生产企业 102 家，其中：

生产微生物培养仪企业 6 家、6 款产品，相应检测系统生产企业 17 家、23 款产品，试剂生产企业 14 家、28 款产品，对应耗材生产企业 15 家企业，73 个产品。

有 POCT 产品的生产企业 324 家，其中：

生产免疫层析法分析仪 30 家企业，38 款产品。生产干化学法试纸、试纸条 56 家企业，107 款产品。生产血糖仪企业 53 家，101 款产品。生产生物芯片分析仪企业 30 家，39 款产品及微流控、胶体金、斑点、生物传感等。

国内有流水线的生产企业 9 家。

质谱仪生产企业 37 家(含 OEM)均为半自动，共计 44 个产品。

预计全自动化的质谱分析仪有望在未来一两年内上市。

新冠产品相关情况：

截至 2021 年 6 月 29 日，根据医保商会出口资质白名单显示，国内新冠检测试剂盒获得 CE 认证的企业 562 家；获美国 EUA 认证的企业 26 家；获德国 BfArM 特殊授权的企业 21 家；获澳大利亚 TGA 认证的企业 3 家，获丹麦 DKMA 特殊授权、奥地利 BASG 列名(企业自



我承担责任)、法国 ANSM 特殊授权的企业、荷兰 MINVWS 特殊授权企业、英国 MHRA 特殊使用授权企业各 2 家；获英国 EUA 特殊使用授权、葡萄牙 Infarmed 特殊授权的企业各 1 家；我国 NMPA 共批准 59 个新冠病毒检测试剂，涉及 43 家生产企业，这为常态化疫情防控工作提供了有力的保障。

目前主营体外诊断上游原材料生产及供应链的企业 387 家，其中：

专业主营上游原材料的生产企业 102 家，产品涵盖了抗原抗体、酶（辅酶、酶底物）、微球、NC 膜、光电倍增管、电磁阀、单光子计数模块、进样针、激光器、光栅、鞘流池、微流控芯片等等。这次疫情在上游原材料方面暴露出来的短板问题引起业界高度重视，此次纳微成功上市股价高开 10 倍以上也说明了大家的共同认知和关切。瀚海新酶等企业在疫情期间第一时间及时研发生产出了抗疫产品急需的关键原材料蛋白酶 K，在解决了国内急需的同时，还为国际企业解决了对蛋白酶 K 需求，创造了顺势增长的态势。但是关键原材料仍是制约体外诊断产业发展和产能扩增的最关键问题。由于我国上游原材料起步较晚，再加上原料、工艺、品质和产能、国际物流等方面的问题，未来尚须付出很大的努力。我们的生产企业在产品的生产研发过程中，在所需的上游关键原材料方面，一定要做到自主可控，安全有效。

03

2020 年我国的体外诊断市场规模（包括仪器、试剂、耗材）已近 1500 亿元。

受疫情的影响，截至 2020 年末国际品牌企业：罗氏、丹纳赫、贝克曼库尔特、西门子、希森美康、雅培、生物梅里埃、奥森多、思塔高、碧迪、日立、索灵、赛默飞、珀金埃尔默（欧蒙、OI）、爱科来、东曹、积水、堀场、日本光电、东芝、沃芬、因美纳、通用、帝肯、伯乐等企业在中国的市场容量近 500 亿元人民币，相较 2019 年近 600 亿元的市场规模，除极少数企业外（帝肯因其部分产品与新冠相关有所增长，珀金埃尔默有新冠核酸检测试剂出口等），其它国际品牌在中国的销售额整体下滑，平均下滑幅度达 13.1%，综合各种因素受疫情影响最大的个别企业下滑幅度甚至接近 20%。我国本土的体外诊断企业由于新冠疫情的加持，其研发和生产能力得到了大幅度的提高，根据 2020 年度我国部分上市企业的年报统计，加上虽未上市但已知市场规模体量较大的 2020 年营收超 20 亿元的本土企业如中元汇吉、厦门宝太等，再加上医疗器械领域体外诊断板块体量最大的企业迈瑞医疗和生物医药领域体外诊断板块业务量较大的企业复星诊断等及营收达数千万至亿元的数量众多的企业，我国本土体外诊断企业的市场规模已接近 1000 亿元，首次在市场规模上实现了本土品牌超过进口品牌，应该说新冠相关产品的贡献对此起到了至关重要的作用。



未来发展的思考

1▶ 赛道

我们要在已形成的赛道上保持良好的增长和快速行进，就必须拓宽赛道。在现有赛道已显拥挤的情况下如果不想办法拓宽赛道，尤其是在竞争激烈的常规领域，我们的体外诊断就很难保持过去快速前行的步伐，而拓宽赛道需建立在时间、投入、创新和终端的需求基础之上，需要考虑各种要素诸如注册、物价、医保、医改等因素的影响，这对体量小、运营能力较弱且产品结构欠佳、产品较单一的企业来说一定是个挑战。

在现有情况下，起步较晚的企业应如何架构产品？如何利用新技术创新？如何规划发展路径？对这些问题的思考就显得格外重要。我们能否就这些问题做出精准的研判？是否有耐心和底蕴来应对挑战？所有这些问题都需要时间来证明，但与此同时催化体外诊断快速发展的各种要素也在悄悄地发生变化，虽然体外诊断长期向好的基本面没有改变，但客观来说留给我们企业高速发展的时间和空间已经不多了。

2▶ 价格

在价格体系建设和维护方面我们必须重视。价格战无论对自身还是对产业的未来发展都是不利的，虽然高价不可取，但靠降价来提高市场份额的做法必然不是发展中的首要选项，降价容易提价难的道理大家都懂，市场研究表明在市场份额中，低价并未占明显的优势。我们在研究和分析国际品牌产品间的市场竞争中，极少发现他们在价格上的竞争，这不是说他们没有降价空间，恰恰可以肯定的是随着本土化战略的实施和长期高市场份额的赢利回报，他们的降价空间要远大于我们，在这点上我们真的要感谢进口品牌在价格上对价值观的坚守，否则如若国际品牌一夜之间突然降价，我们的企业将如何应对？

3▶ 机遇

新冠疫情造就了一些“机会营销”获利的企业，但也负面影响了另外一些没抓住“机会营销”的企业。对获得新冠试剂注册证和出口许可的企业来说，“机会营销”给企业带来了市值高、营利能力强的巨大红利，而对受疫情影响没有抓住“机会营销”的一些企业来说，则受到了成长乏力、估值低、进程缓的影响和挑战。这对于抓住了这次“机会营销”鸿利的且产品较单一的体外诊断生产企业来说，是个非常好的发展机遇，应该尽快思考和战略布局疫情常态化时代中自身企业的发展路径，尽快筛选符合自身战略发展需求的产线合作方向，与体外诊断产品企业通过资本等方式进行战略合作，以此来补短板、抓机遇、扩大产品以迎接疫情常态化时期的新挑战。圣湘控股科华，参股真迈生物就是很好的实践，圣湘的这一战略部署将产品延伸到了免疫、生化，又拉长



了分子诊断产品的产线，同时也做到了销售资源的共享，还能在产品结构上很好的抱团出海。

4▶ 产品

在企业条件允许和运营能力强劲的情况下，我们企业的产品线越长越好、越扁平化越好。而对创新型企业和规模较小、竞争力较弱的企业，应尽量避免在常规领域里的竞争，构架差异化竞争的布局，深耕细分领域和专病领域，以此为契机不断丰富产品，从而使企业有较好的成长性。加强分子诊断产品的研发，新冠病毒提示我们，我们产业的命运是连在一起的，疫情影响一些企业的同时也会影响另外一些企业。

在疫情常态化形势下，新冠产品的需求会在一定的时间内保持，但我们终归应思考当新冠带来的红利去势的情况下，国家花巨资建设的全覆盖的县级及县级以上医疗卫生机构的分子诊断实验室，疫情常态化时期大批分子诊断实验室在开展常态化核酸检测的同时，还会迫切的需要靶向指征明确、质量可靠、应用场景普适、提高诊断质量的新的分子诊断合规产品来满足日常工作和诊疗的需求，我们应抓紧研发生产出更多更好的分子诊断产品来为分子诊断实验室服务，满足临床和分子诊断实验室的需求，尤其是在分子诊断药物治疗评价及指导用药、传染性呼吸道病毒症候群、疾病的鉴别诊断、特殊疾病的鉴别诊断、肿瘤精准检验、专科疾病等方面，操作简便、应用场景普适、特异性好的产品。我始终认为在产品架构方面，因现有的技术平台已完全能满足目前的诊疗需求，所以好的项目要比技术平台更重要，只要诊断指标特异靶向指征明确的产品就是好产品。

5▶ 注重多中心评价加强产品品牌宣传和推广

一个产品的好坏要靠多种要素的支撑，而不是自己说好就好的，要以患者为中心出发，必须对主打产品进行产品上市后的验证，验证其不同地域环境下影响如何、不同检测系统下影响如何、不同实验室综合影响因素下影响结果如何，以此来证明我们的产品是优秀的。

在产品的临床应用推广上我们的企业普遍做的不好，和跨国品牌间在学术推广临床应用推广工作上差距较大。测评实验在更好的帮助企业提升产品品质的同时，还能让企业了解不同检测系统下的差异，有利于企业在不同系统上校准品的赋值调整，最关键的是对于患者而言，无论天南地北，还是不同医院、不同检测仪器，企业都能提供一个可靠的、标准的检测结果给患者，这才是患者和临床最想要的。

这项工作对于 IVD 企业是非常好的考察产品、评价产品的方式。目前对于各项产品在进入临床上市使用之后，应用效果如何？在不同实验室里



是否充分发挥诊断性能，在业内仍旧缺乏有效的评价。如果大家都能采取这种多中心的性能评价的方案，相信对于国产的 IVD 诊断产品的升级、改善、优化、推广都是非常有意义的，江西乐成医疗对谷胱甘肽还原酶开展的全国多中心性能评价就是很好的实践。

在产品推广品牌宣传上我们的企业更多的还是以检验科和经销商为推广宣传主对象，这种以销售代推广是远远不够的，尤其是对非常规产品和疾病鉴别诊断针对性强的产品的推广宣传，要借鉴过去药的推广模式以学术推广为主体，延伸到相应的临床科室。现在自媒体、融媒体很发达，利用好网络强大的穿透力，做好产品的推广品牌的宣传无疑是个好的选项。

6▶ 加强国际化运营能力建设

国内企业和国外企业在全局化运营能力上客观存在着差距，国外巨头企业的全球化布局要比我们早很多年，销售和服务遍布全球主要市场。

近年来国外企业纷纷布局产品的本土化生产和研发，丹纳赫、贝克曼和罗氏在疫情期间持续加大在国内的投入，构建新的生产和研发中心；珀金埃尔默、奥森多等国际企业在国内的研发中心生产基地不断加大投入使用；日立首台国产 3500 生化分析系统在苏州工厂的下线，标志着国际企业在国内的布局、收购及战略合作正在持续加速升温，此次疫情势必会进一步促进国际品牌通过上述途径加速本土化生产研发投资并购进程的步伐。

国内企业在国际化布局中只有为数不多的企业真正具备这种能力，即使拥有这种能力的企业也仅处于初步阶段，离真正的国际化还有很大的距离。我们本土企业在国际市场中以亚非拉等发展中国家的市场为主，在欧美等发达国家市场的占比仍较小（新冠试剂除外），因此国内 IVD 企业想成为具有全球影响力的公司，获得有更好的发展空间就必须走出国门，越早越快布局越好。未来对于优秀的 IVD 企业而言，全球化运营是必须具备的能力，这就需要我们不断积累经验、不断实践，强化产品线和产品品质建设，构建产品出海的渠道和体系。

这次疫情给我们提供了千载难逢的机会，应借助这一机遇尽早布局、尽快布局。很难想象一个产品走不出去，缺乏国际运营和竞争能力的企业未来会有多大的市场发展空间。罗、雅、贝、西等跨国企业在中国从办事处到注册贸易公司到注资办厂的发展历程或许能给我们走出去带来某些提示和借鉴意义。



7► 做加法，同业间的战略合作与收购兼并是 IVD 成长壮大的最好捷径

分析和回顾国际 IVD 产业巨头的成长之路，其实就是一部并购的历史，甚至关键性的技术和业务板块都是通过并购而来。如贝克曼与库尔特、丹纳赫与贝克曼库尔特、贝克曼库尔特与奥林巴斯、西门子的诊断业务几乎全部是通过收购而来，罗氏的生化、免疫、病理等业务也是通过收购合作而来的。如果没有并购与合作，就很难形成 IVD 头部企业。

我国的 IVD 主板上市公司数量还会增加，一旦有资本市场的助力，大家都想尝试快速做大做强，当靠自身内生性发展的速度不能满足资本市场的需求和企业发展的期望的时候，并购显然是把业绩做大、将产品线做全的最快最有效手段。但在并购重组过程中一定要做加法，通过补产品短板的方式来加强自身发展潜力和动力要远比纯资本本身重要得多，唯既稼同业资本又接同业产品方能强大企业自身，否则就不会达到理想预期。

事实上已发生的非体外诊断资本入驻控股收购的 IVD 企业，不论国资或民间资本，均未让业界看到亮眼的表现，甚至有的企业就此丧失了其本应有的市场活力和成长性，这是因为纯资本不具备体外诊断的基因，它既不能带来企业研发能力的提升，也无法带来产品线的丰富和加强，更带不来有效市场资源的叠加。最好的加法战略应该是体外诊断产业企业间通过资本的杠杆对产品线的互补和完善、市场资源的互补和完善、研发能力的叠加和完善、专业团队的品质提升和完善以及技术层面的健全和完善，只有这样才能构筑出强大的专业的企业军团，而这对纯资本而言恰恰是很难做到的。对此，建议我们的创始企业家们在因年龄身体或其它因素需出让股权时，一定要深思熟虑的在同等条件下首选与 IVD 有关的资本或企业进行合作。

8► 产业发展迫切需要头部企业的引领

如今我们已经有了 47 家主营 IVD 上市企业，再加上影响力大和体量大的如迈瑞、复星诊断等医疗器械和生物医药板块上市企业，及成长能力强、体量大的如中元汇吉等企业，未来上市企业还会持续增加。目前诺唯赞、菲鹏、沃文特、英科新创上市受理中，博日生物港股审核中，搏拓、仁度也在冲刺中，还有已知未知的若干企业也在努力的备市中。这些已上市和待审及备市企业无疑都是优秀的企业，但未来产业的发展迫切需要若干行业和细分领域的头部企业的引领，而我国体外诊断产业及细分领域真正意义上的头部企业远未形成。

头部企业不仅能助推当地经济的发展和行业前沿技术的进步，更重要的是它具有对产业和产业细分领域的引领作用、推动作用、示范作用、表率作用。头部企业本身就是一个产业生态系统，头部企业的引领式增

长是行业持续发展的重要推动力之一，头部企业对构建良好产业生态起到的作用是不可或缺的，但遗憾的是我国体外诊断产业形成头部企业的路还很长，短期内尚难形成大家公认的真正意义上的头部企业，为此需有远大抱负的企业家们共同努力。

除新冠产品给抓住机会的企业带来鸿利的因素外，可以说我们的主营 IVD 上市企业市场规模和容量普遍尚未达到令人满意的程度，与罗氏、雅培、贝克曼等国际企业的市场规模和容量尚有不小的差距，这个差距既有历史关系又有产品关系还有理念关系和系统性关系。追赶需要企业内生性动力，更需要时间和产品叠代及强大的研发运营能力做支撑，在跨国品牌纷纷布局本土化生产研发的大背景下，无疑又给我们企业的前行带来了新的挑战。在基于品牌、技术、使用体验感、学术推广、价值观、经营理念等要素的客观差异上同台竞技，我们的企业与国际知名企业相比并不占优势，且在一定时期里除部分产品外我们仍会处于追赶中的态势。

那么未来完成了本土化布局的国际品牌和国内优秀的 IVD 企业会不会兼并重组战略合作？真正意义上的国内 IVD 上市企业间的战略合作兼并重组会不会发生？何时发生？上市企业间的兼并重组会不会演变成前进发展中的首要选项？现在看来唯体外诊断上市企业间的兼并重组才是做大做强体外诊断企业最好的选项，也是形成真正头部企业的最好捷径。但促成 IVD 企业间战略合并重组的“催化剂”是什么？何时会发生？发生的前提和节点又是怎样？我们的企业家是否具备这方面的胸怀和情怀？这些问题值得我们深入思考和研究，或许我们能从[国药投资控股九强\(美创、迈新\)](#)，[圣湘控股科华\(待流程\)](#)、[参股真迈生物](#)的实践中找到答案。

作者简介



宋海波

先后担任安徽省临床检验中心副主任，安徽省微免学会第三、四届副主委，安徽省卫生厅输血质量管理委员会副秘书长，全国卫生产业企业管理协会副会长，全国卫生产业企业管理协会医学检验产业分会会长，中国医学装备协会检验医学分会第一届委员会副主任委员，中国分析测试协会标记免疫分析专业委员会副主任委员，全国卫生产业企业管理协会实验医学分会秘书长，全国医用临床检验实验室和体外诊断系统标准化技术委员会常务委员，中国健康协会等协会常务理事《中国体外诊断产业发展蓝皮书》编委会主编，VIEW(Wiley 旗下开放获取期刊)主编，上海市实验医学研究院副院长，CACLP 创始人。

新模式、新机遇 重构IVD企业客户管理的“营销”和“服务”



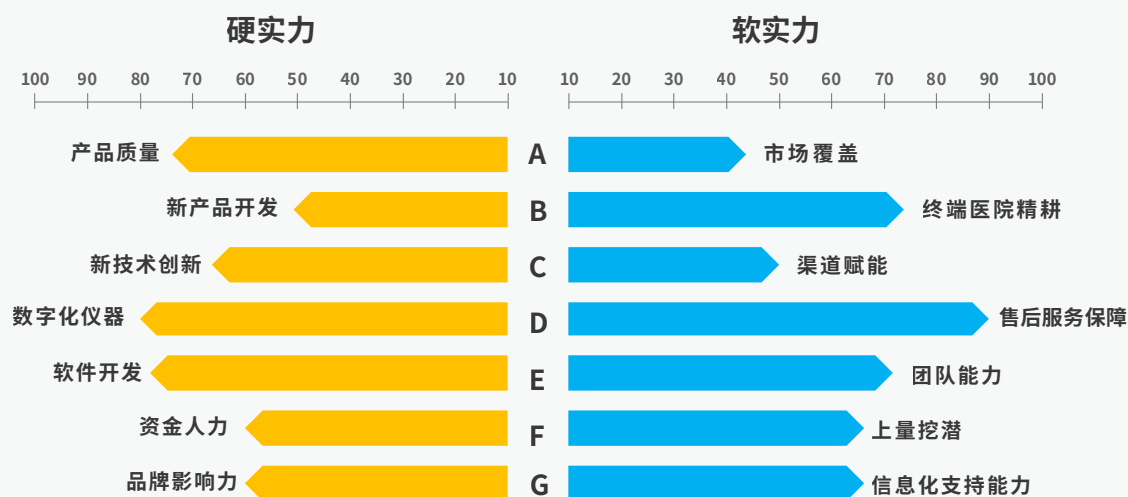
文：纷享销客行业解决方案中心总经理 徐延涛

后疫情时代，随着市场变化和市场竞争的不确定性，体外诊断行业面临新的机遇和挑战，IVD 企业需要专业化的“营销”+“销售”+“服务”一体化平台来重构客户管理的数字化能力和竞争优势，能够根据业务发展变化，快速构建新的业务场景，助力 IVD 企业实现数字化转型升级和创新发展。



3月28-30日，由全国卫生产业企业管理协会医学检验产业分会主办的第八届中国体外诊断产业发展大会在重庆成功举办，吸引了海内外众多知名企业参展。纷享销客作为国内领先的体外诊断行业 CRM 数字化服务提供商，携“以客户为中心，连接型 CRM”平台，为众多上下游企业展示了行业化 CRM 应用方案和产品，帮助企业提升管理效率和数字化增长能力。同时，纷享销客解决方案中心总经理徐延涛为 IVD 企业家、企业代表、行业专家们分享了《新模式、新机遇，重构客户管理的“营销”和“服务”》主题报告。

01 IVD 企业应对机遇和挑战的核心是提升竞争力



基于企业资源, 提升综合竞争力

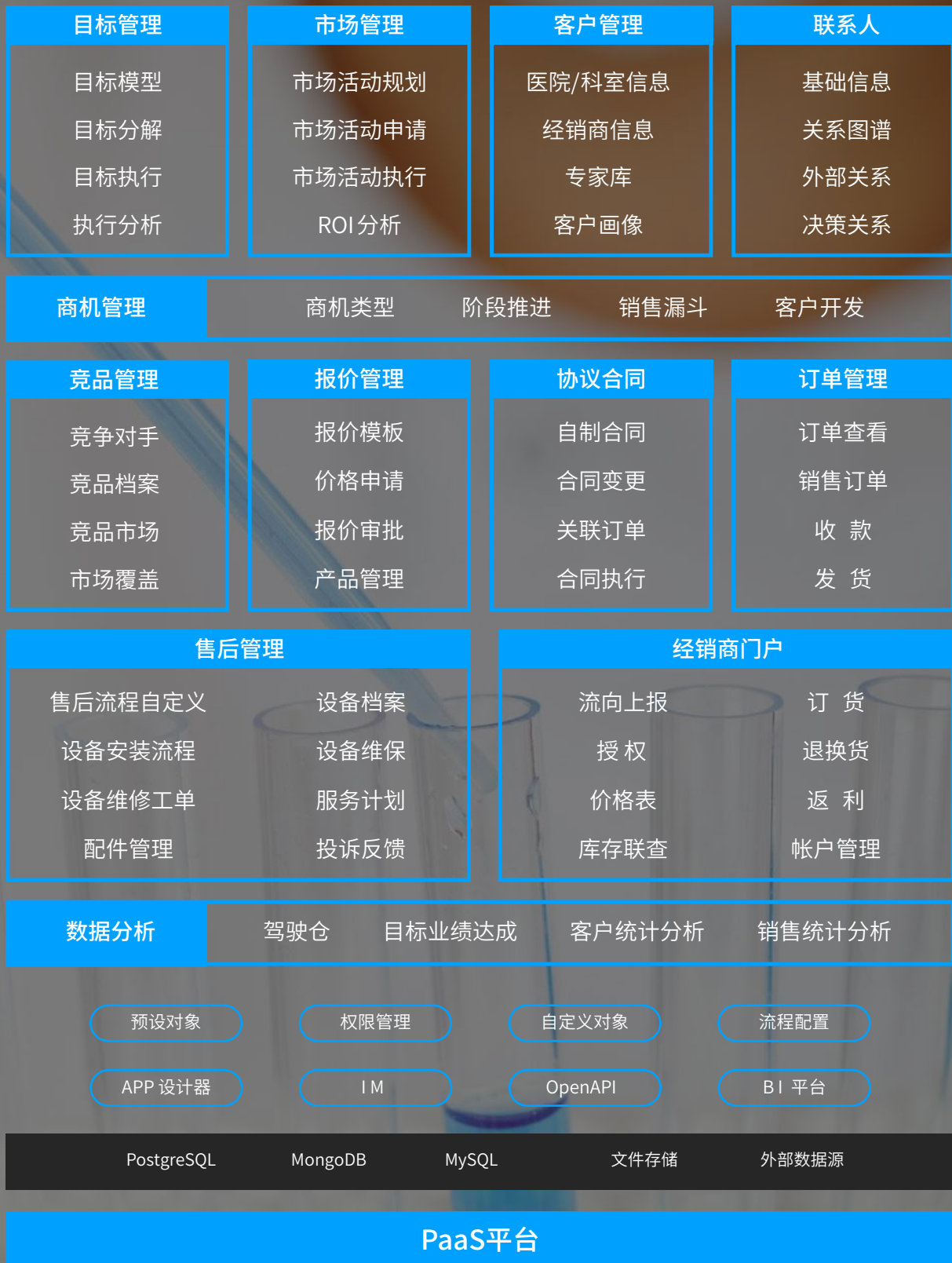
在激烈的国内外市场环境下, IVD 企业需基于企业资源, 从【硬实力】和【软实力】两个方面提升综合竞争力。一方面, 需要企业不断提升产品质量, 在新产品开发、技术创新投入更多资源, 提升仪器的自动化、智能化及信息化能力, 进而提升在终端应用的品牌影响力; 另一方面, 企业也需要提升市场覆盖度, 提升自有团队能力、赋能渠道, 精耕终端医疗机构, 并建立内外协同的售后服务体系, 提高医疗机构的满意度, 挖掘客户价值, 提升上量潜力。这些能力的提升, 关键需要企业建设强大的信息化系统支撑。

02 支撑 IVD 企业软实力的信息化能力面临诸多挑战

随着“互联网+”医疗技术在医疗行业的应用不断深化, 数字化正在加速推进 IVD 行业的创新。纷享销客通过对体外诊断行业的调研和分析发现, 目前大部分企业的信息化建设以内部的供应链生产运营为主, 而面向市场, 以及面向客户的销售和服务方面 IT 支撑能力较弱, 存在较为严重的流程割裂、数据孤岛等现象, 业务协作与运行效率较低, 且无法给管理层提供全面的数据决策支持, 难以实现企业经营成效反馈和业务问题洞察。



03 体外诊断行业 CRM 全局业务规划





不同企业、在不同的发展阶段和信息化建设周期，会提出不同的 CRM 管理诉求和系统建设内容，纷享销客认为 IVD 企业在规划 CRM 业务时，需要从全业务场景的设计去思考，例如：

1▶ **客户管理**

包括各类医疗机构、各级医院、科室、区域检验中心以及经销商等；

2▶ **MBO 目标管理**

通过 CRM 系统，可以将企业的经营计划有效落地，实现经营动态在线化、实时化，给企业的各级人员提供数字化目标达成分析；

3▶ **市场管理**

通过对 IVD 企业广泛采用的院内会、科室会等市场学术推广活动的全流程闭环管理，实现客观的 ROI 投入产出分析；

4▶ **项目管理**

大多数 IVD 企业，都采用多产品发展的经营策略，如**单机、捆绑、试剂、流水线等业务**，面对不同的项目类型，需要建立一套规范化的销售体系；

5▶ **协议订单管理**

因为销售模式的多元化，比如：投放、捆绑等模式，决定了在商务环节，比较复杂、传统的人工统计、分析模式，工作量巨大，效率低下。通过 CRM 系统，实现协议、订单的线上化管理，通过面向经销商的在线交易平台，将商务政策等管理规则前置化，与 ERP 打通，实现从前端交易到后端供应链的线上化协作；

6▶ **售后服务**

售后服务水平，是 IVD 企业核心竞争力的重要指标。优质的服务，在确保终端医疗机构的满意度的同时，也为试剂上量提供基础保障。

此外，IVD 企业的 CRM 应用设计还需满足数字化、移动化、流程化、集成化 4 个特点，以更好地保障系统建设目标落地。

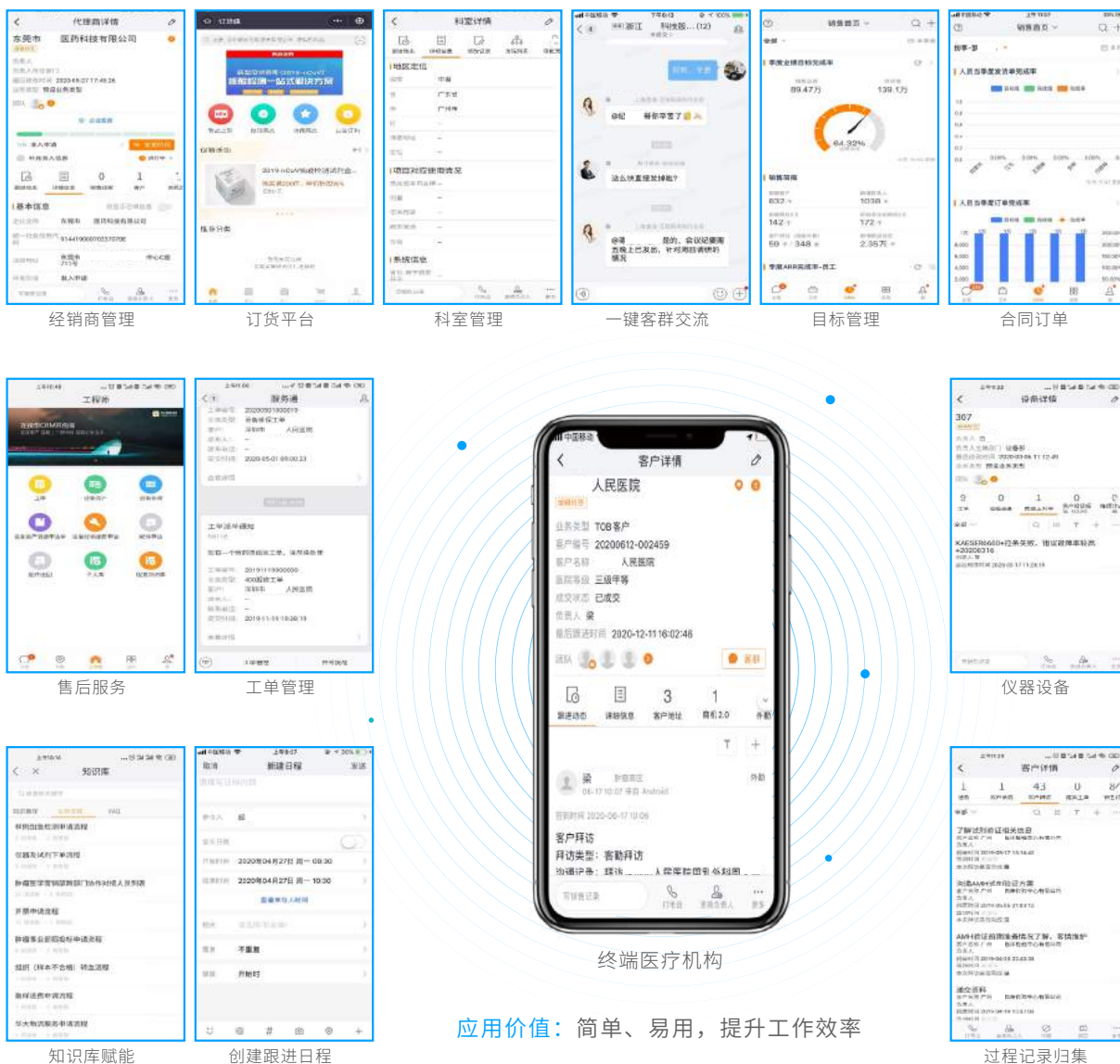
04 连接型 CRM 赋能 IVD 企业数字化转型升级

1▶ 数字化为 IVD 企业反馈经营成果

企业在经营过程中，会产生大量的业务数据，且分散在不同部门、不同业务环节、不同人员角色中，无法有效形成企业级的数据管理。通过 CRM 系统驾驶舱，各级管理者可以实时了解到企业的经营动态，方便管理者能及时捕捉管理黑洞，及时做出管理调优的动作。

2▶ 移动化实现市场、销售、服务的线上运营管理

通过将企业面向终端的医院、科室、仪器设备、售后工单，面向渠道的协议订单、回款开票、发货物流等信息、以及面向内部员工的目标、日常拜访、知识库等业务场景的移动化管理和简单易用的移动化体验，提升员工对系统的使用粘性。



应用价值：简单、易用，提升工作效率

5▶ **集成化实现 CRM 和 ERP 互联互通**

ERP 和 CRM 作为企业面向内部和外部的两个核心的 IT 系统，只有实现系统集成，才能实现客户业务、数据的全面化管理，形成企业闭环的业务价值链体系。

6▶ **赋能全通路，提升规模化发展能力**

从业务全局的角度来讲，IVD 企业需要赋能全通路，提升规模化能力。企业除了建设和提升自身全业务流程能力，需要更加关注与下游渠道之间的线上化业务协作能力，赋能渠道，提升面向终端客户的服务能力，通过建立直分销相结合的全业务平台，提升企业业务的质量和效率。

7▶ **助力 IVD 企业实现管理和数据两个维度驱动**

纷享销客 CRM 平台帮助企业建立以客户为中心的业务模式，实现从【企业导向】向【客户导向】转型；以员工为中心，实现从【自上而下的管理】向【员工驱动管理】的转型，激活基层组织与员工，驱动创新，实现组织扁平化、透明化，成为员工赋能平台；实现从【延时运营】向【实时运营】的转型，智能协作、智能提醒、实时分析、实时决策，快速响应市场。



纷享销客
移动销售管理专家

纷享销客是中国 CRM 领域的领先厂商，先后获得 IDG 资本、北极光创投、DCM、高瓴资本、中信产业基金、金蝶国际和鼎晖百孚等优秀投资机构投资，在高科技、制造及医疗健康市场拥有较高的份额，同时在 IVD 细分领域纷享销客已有较多知名企业合作。

目前，纷享销客连接型 CRM 已为安图生物、燃石医学、华大基因、圣湘生物、帝迈生物、雷杜生命、明德生物、诺唯赞等众多 IVD 企业提供 CRM 数字化转型升级服务。

未来，纷享销客将继续聚焦医疗健康行业深耕，发挥行业技术和实践优势，赋能 IVD 企业数字化规模增长，陪伴 IVD 企业高质量、可持续发展。

横向+纵向 体外诊断行业未来发展趋势分享



文：IVD 销售实战课堂 创始人 陈木荣

如果说新冠疫情是一只黑天鹅，那么这只黑天鹅已然改变了体外诊断行业未来发展的趋势。就拿数字化来说，疫情以前，行业对于数字化的认识和应用非常少。疫情以后，催生了体外诊断行业数字化的快速应用与普及，通过数字化建设来帮助公司降本增效。

同时，受新冠的影响，常规 IVD 市场内卷竞争变得越来越常态化，也感受到很多企业掌舵人思维明显想改变了。

大量的 80、90 后浪越发的激情满满，这个时代正在变化，也必将精彩纷呈

行业未来将进行快速的淘汰和产业升级，行业变革、产品创新、营销模式、国产替代、细分领域整体解决方案、医保控费、大规模集采、智能化流水线等将持续成为行业热点。

同时，1000 亿（除新冠）的中国体外诊断市场，近些年变得越来越拥挤，厂家数量急剧攀升，据相关数据，体外诊断厂家早已超过 1000 家。

意味着什么？

中国常规体外诊断市场已经是一个充分竞争的市场了！

这句话的背后无疑是告诉所有人，必须得升级打法和思考用工制度，因为内卷化时代，如果你吃不到新冠的红利，那就只能提升员工投入产出比和打造好第二增长曲线和第三增长曲线。

01 横向发展趋势

平台化、集成化、全球化发展趋势

1▶ 平台化

迈瑞医疗、安图生物、迈克生物、新产业、迪瑞医疗、亚辉龙、科华生物等上市公司将会在生化免疫领域进行激烈的“厮杀”。期间，也会不断有新的“黑马”抓住机遇做强做大。

圣湘、达安、凯普、伯杰、之江、硕世、天隆、博奥、华大、贝瑞、泛生子、燃石医学、思路迪、诺和致源等分子诊断企业将会在各自的分子诊断细分领域决胜，未来分子诊断行业巨头，必将出现在基因测序领域。

POCT 行业也将会不断洗牌，新旧方法学正在市场上激烈竞争，分子 POCT、化学发光 POCT、基于微流控技术的 POCT 等新兴技术正在跑马圈地，未来 POCT 领域必将产生新的格局。具有领先优势的万孚生物正在加快布局全球化进程，更多优秀的 POCT 企业，诸如基蛋、明德、星童、优思达、卡尤迪、热景、奥普等明星企业亦不可小觑。

此外，新冠疫情催生了上千家第三方医学检验服务企业，未来十年也将是“诸侯激战”的竞争态势，具有先发优势的综合第三方服务商如金域、迪安等，未来可期！同时，进行差异化竞争的垂直领域第三方服务优秀企业，也会不断崛起。

体外诊断行业未来将会出现越来越多的平台型公司，获得先发优势的厂家会越来越受到资本的青睐，行业也会不断整合，巨头的产品线会不断丰富，成长为 IVD 行业上游产品的平台型生产企业。

可以预测，未来 10-20 年，如果资本不断加快进入 IVD 行业的脚步，行业整合早晚将会出现，资本或将推动行业进行整合，出现“罗雅贝西”国产化巨头也不是不可能。

经销商体系会进行优胜劣汰，专业化的经销队伍将会越做越大，出现诸如贝登医疗等全国性的平台型经销企业。

行业的快速升级，早晚必将淘汰只关注商务工作，又没有好的代理权在手上的中小经销商，这类经销商或将会发挥自身的本地化优势，依附于平台型企业或寡头化企业，或被消亡。



2▶ 集成化

集成化，一方面是技术层面的集成化，这就出现了很多模块化组合分析系统(TTA)、全自动实验室流水线(TLA)。这是从技术层面去做自动化、集成化。未来将会有越来越多的临检流水线、生化免疫流水线、分子流水线、微生物流水线，甚至全实验室流水线。自动化可以更大程度上去减少人和标本接触的次数和时间，这样不管是在人力成本还是防污染方面都有好处。

另一方面是商业模式的集成化，也就是不断会有更多的地方出现集约化配送、区域检验中心，这是降低医院检验成本的抓手。近年来国家相继推出区域检验中心、区域影像中心、区域病理中心。这也是符合分级诊疗的方向。

未来 10-20 年，上游产品端，体外诊断行业将会出现大量的智能化流水线，无论是全实验室流水线、生化免疫流水线、血球流水线、分子流水线、尿液流水线、血凝流水线等细分领域流水线将大量进入终端市场或将出现无人化、智能化实验室流水线。

同时，将会有越来越多区域检验中心出现，全国两会提出加快区域化医疗服务中心的发展，在分级诊疗、医保控费、反腐等国家政策的推动下，区域检验中心将会越来越多，诸如金域、迪安、安图、润达等一直布局集成服务领域等企业，将快速跑马圈地。

另外，集采是否大面积带量，现在确实不好说，但是行业集采、降价已经是不可避免的趋势，至于降价机制，降价效果，降价幅度，由于各省收费标准不一致，区域发展也不平衡，或将会呈现多样化方式。但是，集采也将会带来行业的洗牌，小厂家的日子必然越来越不好过。

3▶ 全球化

新冠疫情爆发，无疑是打开了国内 IVD 企业发展的金钥匙。应该抓住疫情这次出海的机遇，努力赚大钱，建立自己的专业队伍，打造更多高质量的 IVD 产品，这样才能持续扩大海外市场，完成全球供应链的深度参与。

体外诊断行业切入全球化供应链已经出现很明显的趋势，新冠带动了大量的 IVD 企业走出国门，进入全球市场，诸如新产业、迈瑞、万孚、东方生物等企业，已经在海外市场布局已久。

未来，国际化发展，将是不可阻挡的大势头。各大厂家也都在紧锣密鼓的招兵买马，很多做其他行业的外贸公司也将会不断进入体外诊断行业。



02 纵向发展趋势

创新化、细分化、爆款化发展趋势

国内体外诊断行业巨头已初显端倪，生化免疫市场的迈瑞、安图、新产业、美康、九强、迈克、迪瑞；分子诊断市场的达安、圣湘、华大、泛生子、燃石、贝瑞等；第三方的金域、迪安等；做自免市场起家的亚辉龙；做实验室仪器起家的博科集团；做集约化服务的润达医疗、赛力斯等等。

行业未来头部企业竞争优势会逐步加大，大量的中小企业切入赛道的最佳方式无疑是先避开红海竞争和常规市场阵地对垒，集中火力在细分市场通过创新驱动、品质服务、爆款打造来进行纵向发展。因此，创新化、细分化、爆款化是很重要的三点方向。

1▶ 平台化

国内体外诊断行业已然进入了创新发展的快车道，资本正在紧锣密鼓的加快脚步，红海市场显然已经逐渐退出资本市场的视野。

① **分子诊断领域**，分子诊断无疑是当今体外诊断行业最热门的投资领域，如：肿瘤早筛、伴随诊断、分子 POCT、基因芯片、遗传病、药物基因组学、病原体核酸诊断、宏基因组测序等分子诊断细分领域，资本市场已经投入了数百亿的资金。未来，随着产品的不断落地，政策的不断放开，千亿规模的资本或许正在虎视眈眈。

分子诊断领域技术创新的基石，无疑是 PCR 和基因测序，未来随着创新药研发的不断推进和落地，基因测序行业将呈现爆发式发展。

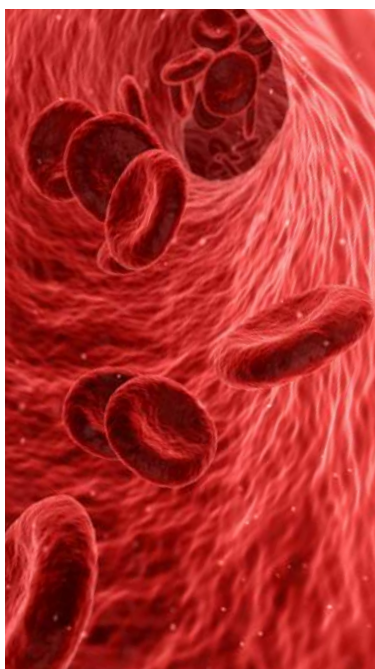
此外，分子 POCT、核酸检测流水线无疑是未来行业创新的另一个方向，一个是专注于感染性疾病的便捷、高效诊断，一个是感染性疾病诊断的流水线式发展。

② **生化免疫流水线领域**，近两年国内很多上市企业都在积极推进生化免疫流水线布局，目前主流高端市场基本被罗雅贝西垄断。

未来随着国产企业创新研发的不断投入，资本的进一步加码，高端流水线市场将逐步被撕开缺口。

而这背后的重要因素是流水线的核心配件进行全球性整合，并不是全部由国内企业自研。

③ **质谱与流式领域**，目前已有很多国产 IVD 企业进入了质谱与流式领域，国内在这两个细分领域起步晚，发展确实慢。



欧美发达国家已广泛开展的质谱临床化学检验项目，包括新生儿遗传代谢病筛查、激素及其代谢物检测、治疗药物监测、维生素 D 检测和微量元素检测等。

2004-2020 年间，我国陆续涌现出几十家临床质谱创新企业，由于收费目录准入、试剂注册准入、方法学标准化、实验室条件、人才缺乏等因素制约，目前国内发展受到影响，随着这类制约条件的不断完善，质谱行业将进入发展的快车道。

而流式细胞术是一个强大的细胞分析和分选工具，对单个细胞或其他微生物粒进行快速定量分析和分选。在血液学、免疫、肿瘤、移植等领域有广发的应用场景。

流式细胞术在临床上的市场导入期刚刚完成，放量在即。再加上细胞治疗的迅猛发展，过程中对于细胞检测、评价和评估的需求，有望进一步扩大流式细胞检测的应用场景。

1► 细分化

未来行业新生代生产企业和中小经销商企业的出路并不是和平台化巨头竞争，而是找到体外诊断行业每个细分领域适合自己纵向深入发展的方向。

比如理邦切入体外诊断市场是通过血气分析仪，新赛亚进入体外诊断市场是主打胃功能七项，贝瑞基因通过无创产筛才做大做强等等。充分说明抓住细分领域市场的创新机遇，不断加强产品竞争壁垒，将成为未来细分市场的巨头。

而 IVD 行业中小经销商的出入也是如此，只有抓住细分领域的机会，不断打造自身的细分市场专业壁垒，才不会被时代淘汰。

1► 爆款化

定义爆款主要就是单品销售额或装机量，当年科华刚出来乙肝酶免检测试剂的时候，市场火爆到什么程度？经销商带着现金开车跑到厂家库房排队要货。虽然这有很多时代的因素，但确实是爆款的一个很好佐证。

同样，现在也有很多企业，试剂单品销售过亿，仪器装机数千台的也有很多，其实都是在打造爆款，只有成功打造出一个爆款，企业未来的竞争力才会不断加强，这是超级壁垒。

因此，未来每个细分市场，都会在竞争中跑出一些爆款产品，这也是企业本身需要去抓住的核心能力。



03 专业化发展趋势 成为一名专业的顾问型 IVD 从业者

国内体外诊断行业已经进入人才交替的时代，大量的科班毕业生、高学历生物技术专业人才正在进入体外诊断行业。

医改背景下，同样有大量的检验医学工作者进入行业。从业者的专业化素养要求也必将越来越高。

作为一名 IVD 销售、市场人员。我们不仅仅要有扎实的专业功底，更需要打造自身的综合素养，这是个人竞争的核心壁垒。

过去，做体外诊断业务，拼关系是硬道理。

未来，不仅仅是拼关系，从业者的专业素养、综合能力、行业趋势洞察、市场策略、本地化渠道判断、终端需求发掘等方面都很重要。面对客户，不断提升，跟上行业发展趋势，是企业 and 从业者保持持续竞争力的最佳路径！

IVD 销售实战课堂简介



IVD销售实战课堂

您身边的职业助手

IVD 销售实战课堂长期致力于赋能体外诊断从业者成长，旗下在线职业教育平台【体外诊断学院】目前是 IVD 领域最大的学习平台。平台累计付费学员超过 3000+，覆盖近千家体外诊断厂家和经销商。





封面故事

COVER STORY

新时代 | 新营销
新增长
NEW GROWTH



文：纷享销客 CRM

2021年5月18日，由纷享销客发起的《对话·IVD新增长》栏目第一集正式播出。特邀CAIVD医学检验产业分会会长宋海波、帝迈生物总裁翟留伟、百思特咨询高级副总裁邓佳驰、纷享销客行业解决方案中心总经理徐延涛担任栏目嘉宾。



2020年新冠疫情以来，医疗行业面临着前所未有的机遇和挑战。

本集，各嘉宾围绕新时代背景下 IVD 行业一片大好的增长形势，以及未来将面临的困境展开了精彩讨论，并大胆揭开阻碍 IVD 行业发展的“遮羞布”，从数字化发展大势、国家政策导向、高新技术推动等多个层面进行剖析、探讨，同时指出：**IVD 行业数字化是大势所趋，它将赋能整个产业发展，全行业应该共同努力，形成合力，打造企业共生的良好发展生态。**

本期亮点：

- 1、跑步前进中的行业，需要静下心来“冷思考”
- 2、灵魂叩问：为什么 IVD 行业发展不如“一碗方便面”？
- 3、揭开阻碍行业新增长的“遮羞布”，直面发展痛点！
- 4、数字化要守住“根本”，不做“空中楼阁”

灵魂叩问：IVD 行业发展不如“一碗方便面”？

新冠“黑天鹅”中，IVD（体外诊断）被推向“最前线”，扮演着疾病诊断“抗疫先锋”的角色，市场业绩一路高歌猛进。据了解，仅2020年，整个市场的规模已达千亿，是目前中国增长最快的市场之一，邓佳驰表示。高增长的背后，必然隐藏着潜在的高度不确定性，未来的IVD将面临着怎样剧烈的变化呢？

宋海波指出，中国在这次波及全世界范围的疫情抗击中做出了巨大贡献，同时IVD行业也成为中国发展最快、对资本吸引力最强的一个医疗细分领域，且从2018年到2020年，一直保持着稳定、快速的成长节奏。

纵观IVD整个产业发展，中国在全产业链和常规领域中，与发达国家并未有太大差距，但在关键的上游原材料和产业链上却受到部分影响。比如，订到货却无法运送出来等基础问题。IVD行业的数字化脚步却相对滞后。据相关统计，IVD有成千上万种产品，每一种产品都有着不同的需求和要求，但是在产品供应、管理过程中，却依旧沿用传统的经营方式。

但外卖行业却与之形成鲜明对比，当我们从某快餐平台上订了一碗方便面的那一刻，从手机后台就能看到几点下单成功、几点能到办公室等订单实时状态。

因此，构建健康的IVD产业链，改变运营管理模式，打造为大众健康更好服务的一个产品，值得我们行业人深思与探讨。

“

一碗方便面尚且能做到的事，
但是我们一个产业却做不到。

——宋海波略带遗憾地表示

”



对此，帝迈生物总裁翟留伟深有同感，他表示，目前IVD行业的数字化基本还处于“小白”水平，靠传统的点对点模式开展业务已经很难完成，我们需要为企业构建数字化运营平台，利用数字化手段展开对未来市场的分析，从数据中洞察剖析企业前进方向，为企业的发展打造强大的运营支撑能力。

此外，我们要“顺势而为”。首先要精确洞察客户的需求之势，找到客户痛点，从客户需求中反推企业的发展方向。其次，要把握住国家政策大势，新冠疫情或将成为IVD行业的“分水岭”事件，各国防控意识空前增强，我国在医疗行业的政策红利导向明确，企业要把握住IVD发展的大好红利期，谋求更多市场机遇。

同时，未来企业的数字化进程将成为企业的核心竞争力，徐延涛说，从整个大制造业来看，中国的企业数字化发展进程存在很大差异。IVD作为整个医疗大健康领域中的重要细分行业，有很大的发展空间，是一个朝阳行业。IVD的信息化虽然在很早的时候已经开始做了很多探索和实践，但在深入发展上，起步相对晚了一些。“现在医院的数字化水平相对较低”，比如在医联体或医共体的结构互认方面，都需要数字化来做支撑，翟留伟补充道。



跑步前进中的IVD行业，需要静下心来“冷思考”

本次新冠疫情已经加速了检疫应用的“线上、码上、数字化”，宋海波举例说：“未来输入我的病历号，手机上可能马上就会显示出我到医院做的所有（检查）结果”。疫情的出现加速了IVD的数字化布局，未来，智能化的仪器设备，将走向临床，更好地为人民健康服务。

数字化不是一个新的概念，翟留伟表示，近年来的突然“大热”，与时机和技术有很大关系。5G、大数据等高新技术的出现，加之新冠疫情的推动，以及伴随着大量的实践，催生出了数字化一片向好的发展趋势。



“但无论是区块链还是数据，不能与整个链条脱节”，数据化一定是一个全产业链的数据集成，宋海波明确道。我们都知道，尤其是具有竞争关系的企业之间，它们的数据是割裂的，这种割裂导致产业链数据无法形成，也无法捕获有效数据，更遑论为产业链的健康发展赋能。

因此，需要有一个类似于纷享销客的第三方，立足于数据整合及相关服务，站在促进产业健康发展的角度，为包括上、中、下游的全产业链的发展服务，并以公正、开放的胸怀来组织、策划、推动这项数字化“工程”的开展。

比如，在末端的临床实验室，数字化平台会为质量控制和体系认证带来更加优质的增值服务。每年，通过数字化平台便能清晰地获知仪器的型号、使用时长、故障率、质控结果等等；同时，这一系列的数据也能反馈出产品状况，为产品的进一步提升与完善提供“来自最前线”的宝贵意见参考。

数字化要守住“根本”，不做“空中楼阁”

但对于这个数字化平台提供者而言（如纷享销客），所依据的仍旧是我们这些 IVD 企业。企业是根，平台是本；“本”要建立在“根”上，不能做“空中楼阁”，否则无法提供任何有意义的价值平台。

数字化平台的建设基础很重要，这就要求数字化平台提供企业要有情怀。比如，“电脑一打开，什么情况都很清楚”，包括市场的前沿信息、业绩考核指标、产品效期、服务状态、企业文化匹配等，如此企业便能灵活地调节经营策略，高效合理配置社会资源，那么这将发挥它的最大价值。

同时，它的服务也要符合国家规范和相关标准，与国家监管政策相匹配，宋海波说。



因此，IVD 数字产业建设具有前瞻性，是未来我们一定要走的路，这需要全行业和数字化平台提供商，以及各服务平台的共同努力，尽早且最好是现在就开始布局，形成合力，构建企业共生的良好生态。



文：纷享销客 CRM

2021年5月25日，由纷享销客发起的《对话·IVD新增长》栏目第二集精彩播出。特邀CAIVD医学检验产业分会会长宋海波、帝迈生物总裁翟留伟、百思特咨询高级副总裁邓佳驰、纷享销客行业解决方案中心总经理徐延涛担任栏目嘉宾。



本期，各嘉宾重点围绕 IVD 数字化生态链条建设、业务出海，以及国际化布局中存在的问题畅所欲言，提出数字化建设是一条很长的路，要建设贯穿全生态链条的数字化体系，我们在做好国内市场的同时，更要把眼光放眼国际。IVD 企业的市场是世界的，要尽早开始国际化布局，并做好风险防控，实现出海国家的本土化。此外，业务的国际化更需要信息化、数字化的保驾护航。

本期亮点：

- 1、为何数字化建设是一条很长的路？
- 2、“扬帆出海”还是“关门留守”？
- 3、IVD 行业市场是世界的，越早布局越好？
- 4、出海，做好风控，更关键要严格把控产品质量
- 5、对标国际化，出海缘何需要数字化管理？



数字化建设是一条很长的路

在 CAIVD 医学检验产业分会会长宋海波看来，医疗行业的数字化需要贯穿于从原材料供应到终端消费整个生命周期，原材料商、生产厂家、经销商等多角色都参与其中。因此，IVD 数字化还要对各个关键角色进行赋能。

以帝迈生物为例，每年需要采购成千上百个产品零配件，它有自己的经销商，也有原材料供应商，而原材料供应商也有自己的上游，需要很多“东西”共同构成自己的产品组件。就产业链而言，帝迈需要把整个产业链所有的环节打通，做到全盘掌控，才能保证产品的生产、流通轨迹在正常的轨道中运行。但如果组织人工对整个供应链进行管理，是非常累的。通过数字化平台，“人工”会变成“数字化、智能化”，能有效地实现上下游的贯通，直到终端用户；比如可以轻松、明确地统计出一年下来实验室终端检测中使用的材料数量、每家供应商的产品数量、成本结构、报废率、实际质量状况等数据，从而形成年度综合情况分析。这不仅对新一年工作计划、采购计划的制定有重要参考意义，同时对未来产品的使用也会有一个理性的分析和控制。所以，数字化的建设是一条很长的路，它涉及 IVD 整个产业链条的各个领域。



作为数字化平台的提供商，纷享销客徐延涛提到，目前，纷享销客面向 IVD 企业用户除了提供面向企业内部的，以财务为核心的，围绕供应链开展业务的 ERP 系统，以及以 CRM 为中心的客户管理系统外，还将关注点放在了某一环节的微观全流程上。

他建议，企业往纵深方向发展，在打造自身数字化布局的同时，应该将数字化变成渠道体系的一个重要方向，关注下游整个渠道业务体系的协作及赋能。比如品牌商做到了在线订货，经销商可以在线上进行交易，这本身就是一种数字化赋能。

“

如果能把他们（IVD 企业）从人工工作方式中解放出来，无论从监管层面，还是品质保障上都是非常好的事情。

——宋海波肯定地表示

”



对此，帝迈生物总裁翟留伟从企业的角度补充说，我们希望能够通过这种数字化平台为我们下游的供应商赋能，同时也能看到我们工作中需要改进的地方、异常情况等。对于上游，我们希望所有的产品都可追溯，甚至从一个元器件的采购、流通至客户末端。同时，我们也希望能够和其他同行一起，共同将 IVD 全行业的数字化建设提升到一个新的高度。

IVD 行业市场是世界的，越早布局越好

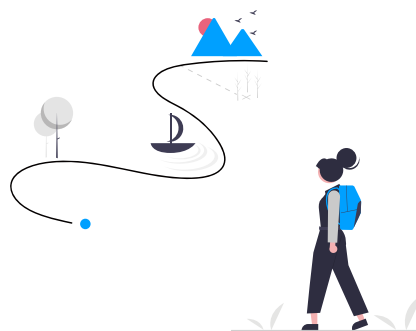
除了数字化之外，企业业务出海也是 IVD 行业热议的问题，甚至饱受争议。对于此，宋海波会长给出了自己的看法。

产品出海是我们的必由之路，他明确指出。以瑞士企业罗氏为例，如果不出海，那么它的市场只有瑞士；另外经调查，现在日本产品的本土用户仅有 30%，韩国更低，只有 15%。放眼中国，医疗行业庞大，经由新冠疫情一战，医疗设备大规模出口，这让我们意识到了中国的 IVD 产品出海的重要意义。



因此，我们的企业仅盯着国内市场是远远不够的，宋海波表示，向国际市场布局是非常重要的选择，“出海”越早越好。但迈向国际的过程中，我们同样也面临着多重风险，要做好“万全”的准备。

一个优秀的 IVD 企业是能经得起国际、国内市场的双重检验的，比如，要遵守“目的国”的法律法规，在美国、德国都要有不同的体系或产品认证，这就要求我们出口的产品要获得此类资质。



IVD 企业的市场是世界的，如果将自己的脚步封闭在本土上，就丧失了国际化的机会，所以必须要两条腿走路，立足于本土，放眼于国际，才能真正构建我们真正的好的 IVD 企业。



出海，做好风控，更关键要严格把控产品

“

我们去年的海外市场占比 40% 多，今年可能会超过国内。

——翟留伟证实道

”



如果一个品牌只在国内得到认可，国外却寂寂无名，那它肯定不是一个好品牌。对于海外出口的风险，翟留伟补充说，产品质量是非常关键的一个点，在国际市场上，如果产品质量不行，那肯定是没有市场的。近年来，发生了一个很大变化，中国的产品质量从过去的中低端转变为中高端，开始迈向国外的主流市场，未来预计会占据很大的市场份额。

鉴于中国强大的制造业基础，未来医疗制造行业将在国际上占有一席之地是早晚的事，且这个速度将越来越快。因此，相关企业要抓住这个机会红利，就要以产品质量为根本，创造能为客户带来真正价值的产品。

同时，中国的产品要推向市场，就要求海外销售、营销也要走向国际化、本地化，当然也包括渠道

和产品，因为进入当地市场会遇到很多壁垒。帝迈生物已经在积极布局本土化生产，将中国的优势与国外企业的优势结合起来，发展“适应本土”的本地化产品，推动当地医疗水平的提升，互惠互利。“一旦中国产品能够做到本地化，那么中国的就是世界的”，翟留伟信心满满地表示。





数字化建设是一条很长的路

谈及此，纷享销客徐延涛回应：“作为企业数字化服务商，我们认为开展海外业务同样需要做信息化、数字化管理。”近年来，纷享销客也一直在研究和追踪中国企业出海后的“海外需求”。



首先，IVD 企业要满足认证标准，比如要做欧盟市场，就要满足欧盟对 GDPR 数据管理的规范要求。其次，随着企业海外业务的快速发展和本地化团队建设，多语言、多币种管理的需求也应运而生。诸如此类的需求，纷享销客目前已经具备完美的解决能力，将持续赋能企业客户海外业务的开展与扩张。



作为一个国际化企业，帝迈生物的海外销售人员占比 50%，人员管理过程中边遇到了上述问题，另外，尤其是疫情期间，我们的销售人员无法出国，业务开展方面受到很大限制。翟留伟说，我们希望能有平台帮我们语言、时间都转化一下，管理起来，让我们能有效地保持与海外市场沟通的畅通，这对于企业而言确实是一个很大的帮助。



文：纷享销客 CRM

2021年6月1日，由纷享销客联合发起的《对话·IVD新增长》栏目第三集正式播出。会上，特邀 **CAIVD 医学检验产业分会会长宋海波、帝迈生物总裁翟留伟、百思特咨询高级副总裁邓佳驰、纷享销客行业解决方案中心总经理徐延涛**担任栏目嘉宾。



一路走来，IVD 行业栉风沐雨，砥砺前行，为推动产业新发展积累了丰富的经验和教训。如今的 IVD 行业站在老一代 IVD 人的肩膀上，坚定向前，发展势头良好。但作为 IVD 的“原住民”，面临着前所未有的复杂形势，本集中各嘉宾针对 IVD 行业的未来发展各抒己见，认为 IVD 企业要在产品上做出差异化、扁平化，利用数字化新技术和优势社会资源，做不同行业间最漂亮的“嫁接”，不断创新，提升产品品质。同时，也要不断提升服务质量和效率，建立完善的服务体系，提高客户满意度，持续推动 IVD 行业的健康前行。

本期亮点：

- 1、警惕：资本、技术的跨界，将颠覆 IVD 行业发展格局？
- 2、IVD“原住民”要顺势找到新增长切入点，否则被“搞垮”
- 3、数字化不是“谁搞谁”，而是最漂亮的“嫁接”
- 4、少走弯路，就要做出产品的扁平化、差异化
- 5、数字化创新，不只是产品，还要有服务

资本、技术的跨界，或将颠覆 IVD 行业发展格局

改革开放起，IVD 行业经历了从早期的雏形期、90 年代的快速发展时期，到进入 21 世纪后的系统产业阶段，再到如今我们已经取得了丰硕成果的新时代，宋海波介绍到。四十多年的发展过程中，IVD 人付出了辛勤的努力，预计截至 2021 年末，中国 IVD 市场将突破 1000 亿，企业的国际化布局也在紧锣密鼓进行中，产业发展态势一片向好。

因此，IVD 行业备受资本青睐。“行业外的巨头也在陆续进入这个市场”，邓佳驰说，那么像帝迈生物这类在业内耕耘了很久的 IVD 行业“原住民”，该如何面对这类挑战呢？

对此，帝迈生物总裁翟留伟给出了自己的看法，“我认为跨界是对一个行业促进最大的，也是风险最大的”。从其他行业的例子来看，跨界或将为一个行业带来翻天覆地的变化。

跨界包括资本和技术跨界两个方面，从技术的跨界来看，未来它将颠覆整个 IVD 行业发展。以 AI 应用为例，如果将人工智能应用于检验医学，将会摆脱传统的检测方案，走向家庭，操作将变得智能化、简单化。同时，如果我们能在疾病预防上做到“提前发现”，也能为国家节省很多医疗成本，“跨界的技术将会改变这个行业的格局”。

人的需求促进了技术的进步，而技术的进步反过来，将能更好地满足人的需求。所以，从企业的角度，“我们希望跨界的技术能与医疗数字化结合起来”，这也是未来 IVD 发展的一个必然趋势，翟留伟补充说。



从资本跨界来看，资本总是流向能够“赚钱”的行业，医疗产业是一个朝阳产业，资本的进入是必然的，这也将促进 IVD 行业的进步，并吸引人才的流入。但同时，也会给传统的 IVD 企业带来很大风险，因此企业应该树立危机意识，顺势找到新的“切入点”，从客户需求出发倒推企业的发展，做好未来战略规划和布局，防止被“搞垮”。



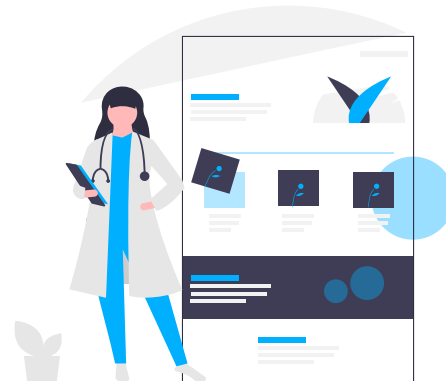
数字化不是“谁搞谁”，而是最漂亮的“嫁接”

“跨界既是机遇，又是挑战”，往往传统型的产业都是被外来的动力催动着进行变革的，宋海波指出。比如在走向家庭的检测中，虽然靠传统的方式也能做到，但是却无法做到数据的传输和共享，因此如何将有效的社会资源“嫁接”到 IVD 产业发展中，比防止被外来的东西“搞垮”更重要。



一个产业的健康发展，要走创新的路子，就要将社会有效的元素都利用起来。数据共享时代已经到来，我们不能搞“封闭”。曾关注过一家公司，它们从事数字化无感知平台研发，通过声音，或者人脸识别、身份证，甚至通过你讲的一句话，就能将个人所有的信息呈现在面前。这个功能如果能应用在检验科、门诊终端，或者疾病诊疗上，将会为其发展带来巨大的帮助。

因此，外行对 IVD 行业而言是“外行”，IVD 人对外行也是“外行”，但外行之间不是“谁搞谁”的问题，而是一个相互兼容的问题，应该“将你的长拿来为我所用，我们 IVD 企业反过来为他们提供服务”，这个嫁接才是最漂亮的“嫁接”，宋海波明确到。



少走弯路，就要做出产品的扁平化、差异化

另外，在资本层面，我们关注到一个普遍现象，凡是全资本进入 IVD 企业的，发展都不太尽人意。但如果通过资本的杠杆与其他专业的企业“串联”在一起的，发展都相对较好。因此，我们要相信科学的市场竞争规律和发展规律，未来中国 IVD 行业一定会有一个“航母级”企业出现，但现在还没到时候，它需要整个市场的综合要素来推动，更需要时间来检验。



尽管头部企业出现的时间表是模糊的，但企业坚持主业的不断创新，脚踏实地做好产品，提升服务，“这个企业就一定能成功”，宋海波肯定道。产品的创新要基于客户的需求来做，如果一个企业家没有创新能力的话，他不可能有未来。帝迈生物近年来也做了很多创新方面的规划和布局，每一点都是基于客户的需求，翟留伟补充说。



此外，IVD 企业的产品越扁平化越好，如果你是一个新生企业，对经营不太熟悉，那么一定要找细分领域的差异化，然后再去做。也就是说，你的产品线不一定太长，但产品一定是要有差异化的，甚至你有客户本没有打算买的产品。产品做到“扁平化+差异化”，那么企业的机会就会越多，形成头部企业的几率也就会更大。“在同样的条件下，你一定会比那个产品不够扁平的（企业）机会要多一次”，因此，企业在规划和构建自己的发展路径、时间节点时，要不断调整自己的战略发展的思维，这样就会少走不少“弯路”，宋海波建议。

前些年，不少 IVD 生产企业在上下游都进行了布局，比如医院托管、第三方检验、经营等等，事实证明，这种布局方式不利于企业的发展，甚至

裹挟了前进的步伐，对主营业务带来了负面的干扰。因此，作为一个生产制造研发型企业，要学会定位外部的利好因素。转化的好用的，将助力企业前行，否则可能会导致企业停滞不前。





数字化创新，不只是产品，还要有服务

对于创新，能够帮助企业成长、产业进步，以及提升企业服务品质的创新是我们非常需要的，宋海波提到。“我们理解的创新，它真正体现的是企业管理层的核心竞争力，是对于市场信息的敏锐洞察力，乃至包括上述提到的对于外部新技术的嫁接和行业应用嫁接的准确判断”，纷享销客徐延涛表示。



产品创新和用户服务应该是提升企业核心竞争力的两个关键维度，它们在很大程度上能够很好地实现和解决 IVD 行业的后续发展问题。另外，从用户层面上，拿到高品质的、带有创新特性的产品，也是所有用户的需求。



因此，从服务的角度，我们要持续做好后续质量保障，构建完善的售后服务体系，不断提升客户满意度。其中，重点需要关注服务质量、服务效率和服务成本三个核心要素。其中，服务效率和质量是客户关注的要点，产品质量是前提，但在服务保障上，我们需要有优秀的工程师、服务人员高效、快速地解决客户问题。



文：纷享销客 CRM

2021年6月8日，由纷享销客联合发起的《对话·IVD新增长》栏目第四集正式播出。会上，特邀 **CAIVD 医学检验产业分会会长宋海波、帝迈生物总裁翟留伟、百思特咨询高级副总裁邓佳驰、纷享销客行业解决方案中心总经理徐延涛**担任栏目嘉宾。



企业要获得长足发展，不仅要坚守“以客户为中心”的价值观，持续提升产品和服务的创新能力，还要构建科学化的内部经营机制和数字化管理体系。通过经销商、代理商在实践中的实战案例，我们可以看到具备数字化的服务能力，就等于拥有了无往不利的获客能力和持续赋能的能力。本集中，嘉宾们认为，数字化平台的建设将极大激发企业的内在驱动力，打通通往客户的“最后一公里”。此外，行业驶入“深水区”，IVD行业的经销商也面临着转型的困境，企业在转型过程中要找准自己的精准定位，不断构建自己的核心竞争力，最终市场将遵循优胜劣汰的自然市场法则，大浪淘沙般筛选出真正适应市场的优质企业。

本期亮点：

- 1、木桶上的“短板”才是企业竞争力的关键？
- 2、数字化创新服务，触达客户“最后一公里”
- 3、数字化平台“显微镜”下洞察企业经营细节
- 4、干得“漂亮”的代理商，都是服务做得好的代理商？
- 5、产业链的进化，要转进，而不是转型？



“卖出去”仅仅是销售的开始

产品的创新、服务能力的提升是企业构建核心竞争力的关键，在企业内部需要有相应的内部管理机制及赋能体系，赋予其创新的能力和提供服务的能力，邓佳驰说，那么企业在发展进程中应该进行哪些管理变革或提升呢？

企业的目的是创造客户，并为客户创造价值。以客户为中心并不是虚的，不能只是说说而已，只有将这个价值观树立起来，才能为产品的研发和创新，以及服务的提升指引正确的方向。“我们的服务人员比销售人员还要多，在售后服务上，我们的成本高达 70% 多”，帝迈生物总裁翟留伟表示。之所以花这么高的代价来做这件事，是因为 IVD 行业和其他行业不太一样，我们的产品销售出去仅仅是销售的开始，而不是卖给医院后就结束了，售后服务才是销售的核心。

“我要求员工要不惜一切代价满足客户的需求，做好服务”，客观来讲，产品销售出去后，前期在质量上多少都会有些不完善，这会带来很多问题，所以加大大量服务人员成本投入，帮客户更加高效地解决好问题至关重要。

木桶上的“短板”才是打造企业竞争力的关键

帝迈生物向客户承诺三年内易损维修配件免费更换，这不仅是对自己产品的一种自信，也是从客户的角度出发，确保让客户放心，从根本上切实解决他们的问题。当然，这本身也是一种服务的创新。

截至当前，帝迈与纷享销客的合作已经进行到第三期，通过 CRM 数字化平台更好地为客户提供服务。目前，在国内医院在使用帝迈的设备，“未来我们将在设备上加一个模块，所有故障机的使用情况都会通过数字化平台上传到云端，而 CRM 平台将会记录下每一个客户每一台设备的档案，在云端我们便能清晰地看到设备的概况，如使用情况、故障、维护次数等等”，翟留伟介绍到。如此一来，我们就可以提前获知设备运行状况，提前维护。

服务能力是企业核心竞争力的关键指标。就像木桶一样，决定企业竞争力的不是最长的长板，而



是服务的“板”，如果做不好，会对企业造成很大的损害，品牌也无法建立起来。在产品没有推向市场之前，差异化、创新化是主要竞争力，但一旦推向市场，服务必须要跟上，就像物流一样，通往客户的“最后一公里”必须要妥善解决。而由于人与人之间对接成本太高，几乎无法支撑运营，所以，数字化平台未来将为企业的数字化服务提供重要帮助。

“四驾马车”赋能企业成长

在企业内部运营中，要构建创新能力和数字化服务能力，就要对内部组织的赋能，持续提升内部人效，这对增强企业服务能力至关重要。那么，具体到企业内部该如何进行赋能呢？

纷享销客徐延涛表示，近年来纷享服务了很多家生产企业，在服务能力提升上主要有四个方向。

首先，要以客户为中心导向，先了解客户需要什么，然后再去生产相应的产品。

其次，要以员工为中心；大部分企业的管理模式是自上而下的，以 KPI 考核机制要求员工，将员工的工作内容框定在一定的规范之内。实际上，我们应该思考建立一种让员工“自我驱动”的管理模型，企业组织变成一个为员工赋能的平台，为他们提供数据化的协作支持，不断激发一线人员的活力，驱动激励员工更主动的工作。事实证明，一线的创造力是非常强大的，可以捕捉到许多重要的一线信息，企业应该为一线员工提供一个赋能的平台，使其发挥主观能动性，在业务、服务上不断创新、提升。

再次，完成从过去的延时运营到实时运营的转变。过去，我们通过传统人工的方式处理 Excel 表格，月末、季末层层总结、上报数据，不仅耗时耗力，数据的真实性、准确性也无法保障。但数据线上化以后，整个业务协作是智能化的，比如我们可以在后台建立多种统计规则和智能提醒，对数据进行实时分析，五分钟之内便能形成最新数据。这样一来，人效将大幅提升，同时也塑造了良好的服务品牌形象。

第四，数据驱动问题。无论是基于企业狭义的数据，还是基于外部管理的数据，从大数据角度而言，由于有足够的样本量，其本身就具备很高价值，是企业最核心的资产。在企业内部，经营数据可以帮助企业进行业务问题的诊断，通过过去和现在服务数据，我们可以看到从业务开始到渠道、售后、终端……整个生命周期，形成业务全貌。





数字化平台“显微镜”下洞察企业经营细节

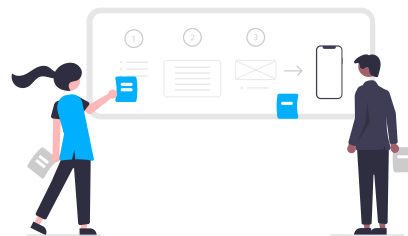
综上所述，无论是企业内部管理，还是对于经销商、渠道商的赋能，都需要企业在自身经营实战中不断“演练”，与经销商共同成长。

随着企业的发展壮大，我们发现，数字化平台对于企业管理的提升非常关键。企业小的时候，靠“人管人”，没有问题。但当企业超过 200 以上，作为一个企业的领导者，很难关注到每个细节，翟留伟提到。



数字化平台最重要的关键点在于能帮企业找到这些问题，比如企业如何发展、风险点在哪里等等，以便针对问题症结点逐一击破。同时也能剖析出企业的效益、营收情况、客户分布、渠道布局及各渠道进货量、企业的市场占有率、服务水平、竞争对手状况等等，从而看清公司存在的问题，以及与竞争对手相比自己的优劣势，帮助企业管理者认清企业发展不足，进一步做好下一步规划。

近年来，帝迈生物一直与第三方公司合作，不断加大包括 CRM 系统在内的数字化平台建设的投入，翟留伟透露。帝迈生物不断成长壮大，人员持续扩张，但随之而来的是人员的流动。尤其是关键人员，一旦变动，将会带来内部机制的断裂，前期的历史积淀将付之东流。因此，建立一个长期有效的流程化、标准化数字平台对于公司运营效率的提升非常重要。





产业链的进化，要转进，而不是转型？

对于 IVD 经销商转型困境，宋海波提出了自己的看法，他认为 IVD 企业转型过程中，真正做到转型的非常少。因为“转型”和“转进”是两个截然不同的概念。



近年来，医院对经销商的服务品质要求越来越高，对经销商选择合作的上下游企业要求也愈发严格。因此，经销商要和上游合作企业共同成长，前提就要精准定位自己的业务范围和战略合作企业，以达到良好的品牌效应，而不是做“大而全”，否则就会丧失自己的核心竞争力。



在此背景和医院严格要求的压力下，经销商在完成原始积累时，就会向上游“转进”，而不是“转型”，因为它依然是产业链的一分子，仍旧以原来的业务为主，只是在原业务基础上向上下游延伸。“转进”是发展过程中的加法，而不是减法。



而转型则是完全离开了过去的业务，转而去另外一个不相干的行业。比如原本是 IVD 生产企业，转而去开饭店或洗衣店。这种则不利于企业成长，无法形成核心企业和核心平台，更形成不了核心竞争力。

“

我始终支持和鼓励坚守主业，努力前行，一定能成功！

——宋海波因此说道

”



此外，IVD 企业在成长过程中，会受到政策调控的影响，但更主要的是要依靠市场经济自然发展规律的驱动。当 IVD 市场发展达到一定阶段，必然会出现产业的重构和重组，这不是靠一两个政策文件就能解决的，政策固然重要，但规律更重要。企业会在市场规律的推动下，重新进行社会分工，各参与角色各自寻找定位，在不断的组合重聚中催生出头部企业，而这种压力也将促使 IVD 企业想办法转进。



文：纷享销客 CRM

2021年6月15日，由纷享销客联合发起的《对话·IVD新增长》栏目第五集正式播出。会上，特邀 CAIVD 医学检验产业分会会长宋海波、帝迈生物总裁翟留伟、百思特咨询高级副总裁邓佳驰、纷享销客行业解决方案中心总经理徐延涛担任栏目嘉宾。



IVD 企业在发展进程中，常受到国家政策导向的影响，比如近年来医改中的“两票制”，且往往在前进中产生摇摆和恐慌，影响自身的发展。本集中，各嘉宾围绕医改背景下，企业面临的种种困境和问题，展开讨论，指出企业与其摇摆不定，不如沉下心来做好自己的事情。同时，要学会用数字化武装自己，不断夯实企业的内在经营能力，提升客户满意度与企业核心竞争力。

本期亮点：

- 1、政策导向下 IVD 企业该如何应对？
- 2、危机中求生存，企业首先要“颠覆”自己
- 3、改革都要以牺牲企业的利益为代价吗？
- 4、数字化，夯实企业经营内力



危机中求生存，企业要学会“颠覆”自己

近年来，随着医改的深入，国家出台了一系列推进政策（比如两票制），并建立区域检验中心、阳光采购平台等，邓佳驰指出，无论是 IVD 流通领域，还是业内的生产制造企业，国家都在逐步进行结构化的改变。那么对于 IVD 企业而言，在此宏观背景下，该如何看待这类政策，并如何找到自己的发展之路呢？

帝迈生物总裁翟留伟首先从企业自身发展的角度给出了自己的观点，他表示，政策出台之初，企业有很强的危机感，包括对未来的经营模式、分销模式，都有很多顾虑和压力。

但为了适应政策变化，企业开始逐步做相应的调整。首先，企业之间的竞争是产品、技术和成本的竞争。目前行业发展的风向标很明显，可能会慢慢走向“垄断”，而国家也希望能把优势资源倾斜于头部企业。因此，未来中国的 IVD 企业将在不断兼并与整合中走向头部化。

我们企业要顺着这个趋势，不断开发出创新型的产品，占据某个细分市场，降低成本，提升自己的核心竞争力，尽快在行业内做到头部。另一方面，就是要做好技术储备，对产品进行扁平化布局，“别人没有的东西你有”，能够更快地解决客户问题。



政策的出台对所有行业都是公平的，能不能做好跟政策没有必然关系，最重要的是企业内部能否有效应对竞争。企业发展的动力主要来自企业内部，同样的大环境下，有的企业发展很好，有的却驻足不前，我们要从自己身上找原因，要在国家政策范围内，顺应并适应政策环境，调整企业的战略布局。同时，在此基础上不断提升自己的竞争力，增加市场话语权。

因此，企业要有危机意识，要不断变革创新，颠覆自己，否则很可能被其他行业颠覆，此刻你将丧失所有机会。



医改下，IVD 企业要坚定走好自己的路

无论是两票制，还是带量采购、集采，从政府层面，医改都是为了降低老百姓“看病贵”而进行的。比如，虽然一家医院使用不了太多板蓝根，但全区域或全省都使用的话，量就会很大，那么供应商肯定是有降价空间的。医改便通过这种形式来降低物价和耗材。两票制、阳光采购只是收取对病人直接产生影响的药、耗材费用，与之相对的是，检验成本的高低并不影响病人付费高低。所以，IVD 行业受两票制、带量采购的影响较小，宋海波直言道。

此外，对于医联体的建立，以及在医联体下构建几大中心，他持否定意见。比如，医联体下建立检验中心，由于它同时隶属于两个不同的政府部门，这便出现了矛盾，那么到底建在哪个区域，人力资源、资产等问题都会变得混乱。医联体建立的初衷之一是“以强带弱”，实现有效资源的均衡使用，即在基层医院便能享受到大医院的诊疗服务，但实际上大医院非常忙，专家不可能有效下沉到基层医院，反而会“吸走”基层医院的好资源，阻碍基层医院的发展脚步。

但医共体则能走得更远，因为首先它在同一个区域内，比如县域内的县医院、县中医院、县二院、县妇保所等等，都由同一个卫健委管理，人事、财政的管理也是统一的，不需要向多头政府报备。



医改只有进行时，没有完成时。只要有利于医改的政策，以及有利于降低医疗费用支出的方案总是不断在出台，处于时刻变化中。所以，与其沉浸在压力中不断研判政策，IVD 企业不如沉下心来做好自己的事，提质、增效、降耗。

“我们企业家不要去管它，要坚定走好自己的路”，宋海波建议到。但这并不是说绝对不关注，而是既要关心形势，又不能被形势套牢，要理性对待，科学研判。



IVD 改革不会以牺牲企业的利益为代价

那么是否政策的出台便意味着要牺牲产业的发展和健康的产业生态呢？

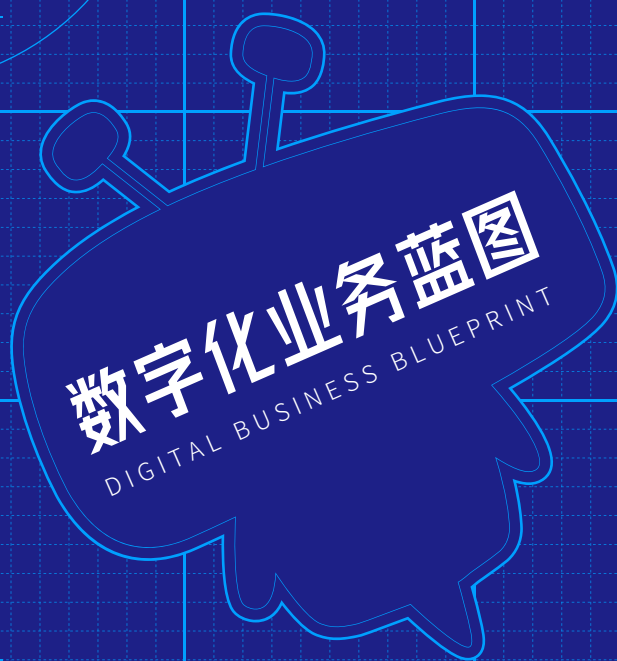
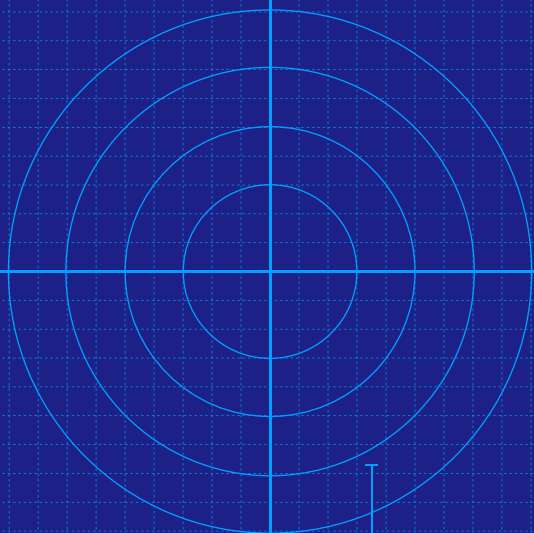
未必，因为健康产业的发展是国家战略，相关政策制定之初便会宏观考虑各个业态，最终综合起来形成有利于促进产业发展进步，保障健康中国战略实施的政策。



此外，无论什么样的市场变化都离不开客户满意度这个核心问题，市场最终是以需求方的需求作为判断企业核心竞争力的标准，徐延涛表示。除了政策、制度层面，我们还要将 IVD 行业数字化，不断提升企业经营质量、经营效率，降低经营成本，让企业更具竞争力。



“我坚信 IVD 产业基本向好的基本面没有改变”，宋海波提到，随着新模式的融入和用户体验感的提升，IVD 产业将继续发挥我们本土企业的力量，为人民健康和健康中国服务！



数字化业务蓝图

DIGITAL BUSINESS BLUEPRINT

医疗健康解决方案及业务洞察



文：纷享销客 医疗健康行业部

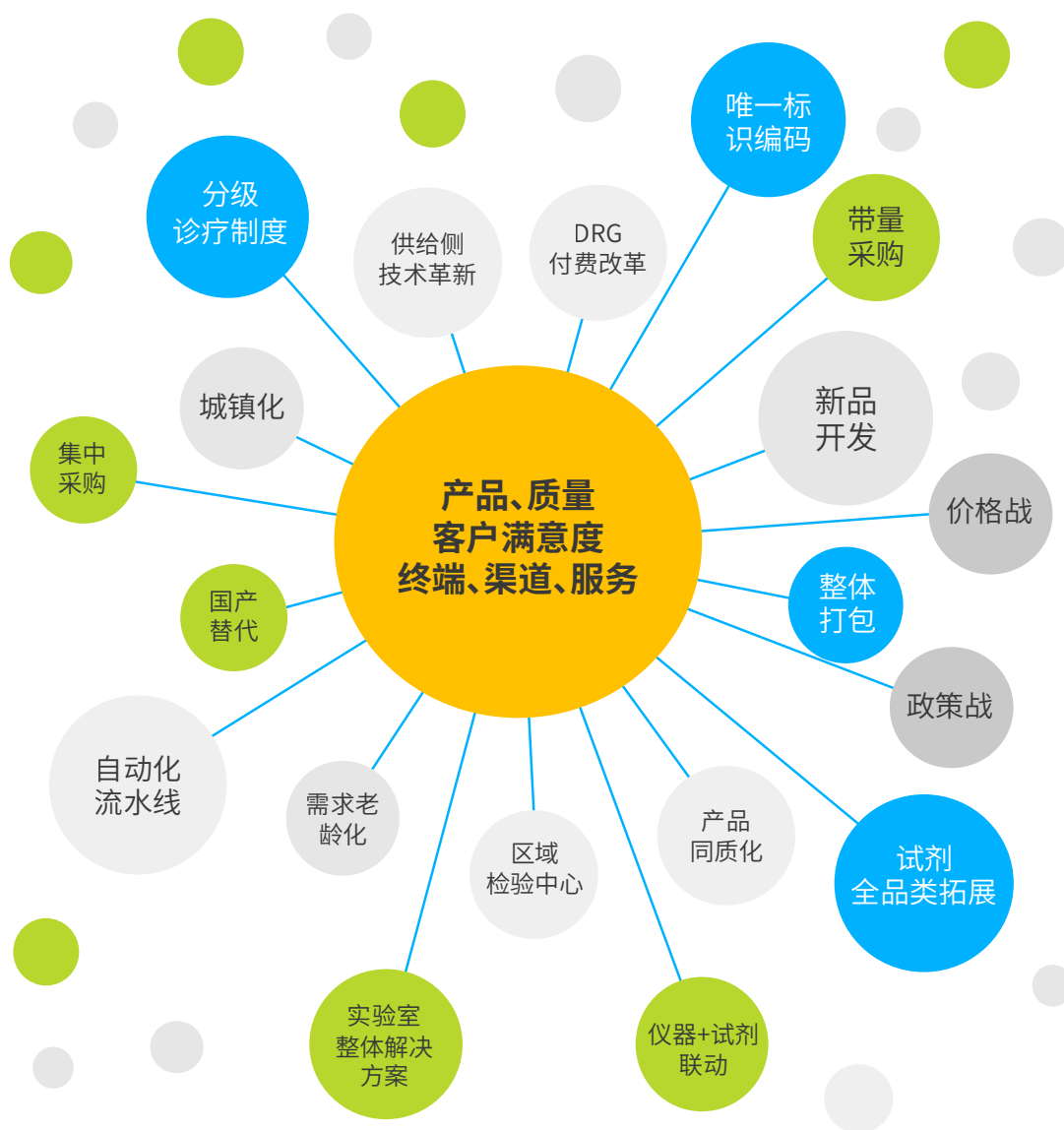
医疗行业企业应对外部多变市场的关键是内部管理提升

随着医疗健康行业的市场需求快速增长、产品应用场景不断丰富、技术水平不断提高及国家政策制定等多层面、多因素的推动下，医疗健康行业快速发展、有广阔的市场空间，并保持较快的增长速度。在受到众多资本青睐的同时，也将吸引越来越多的国内外企业加入竞争，且近两年已有多个行业巨头跨界、入局到医疗健康行业中，其中不乏阿里、腾讯、字节跳动、华为、京东、拼多多、格力、美团等巨头企业，在激烈的国内外市场环境下，医疗健康行业的发展环境日益复杂多变，机遇挑战并存。

除了产品研发创新、提升产品品质外，应该把更多的精力和关注点放在终端客户开发、渠道客户赋能、以及客户服务等关键业务环节，以提升客户满意度和品牌影响力。在新的商业环境下，医疗健康行业企业经营的重心需要回归到客户的价值管理，重构客户关系，核心是要重构客户价值的传导关系，数字化是客户价值管理的必要支撑。



因此，医疗健康行业的企业亟需通过信息化建设提升内部管理水平和应对市场变化的能力，通过 CRM 系统建设，助力企业向数字化转型，以数字化转型化解市场变化和市场竞争的不确定性，通过数字化实现业务管理创新、业务模式创新，实现转型升级和创新发展。



搭建医疗行业全通路数字化营、销、服中台，助力营销管理全面升级

医疗健康行业数字化CRM平台蓝图架构

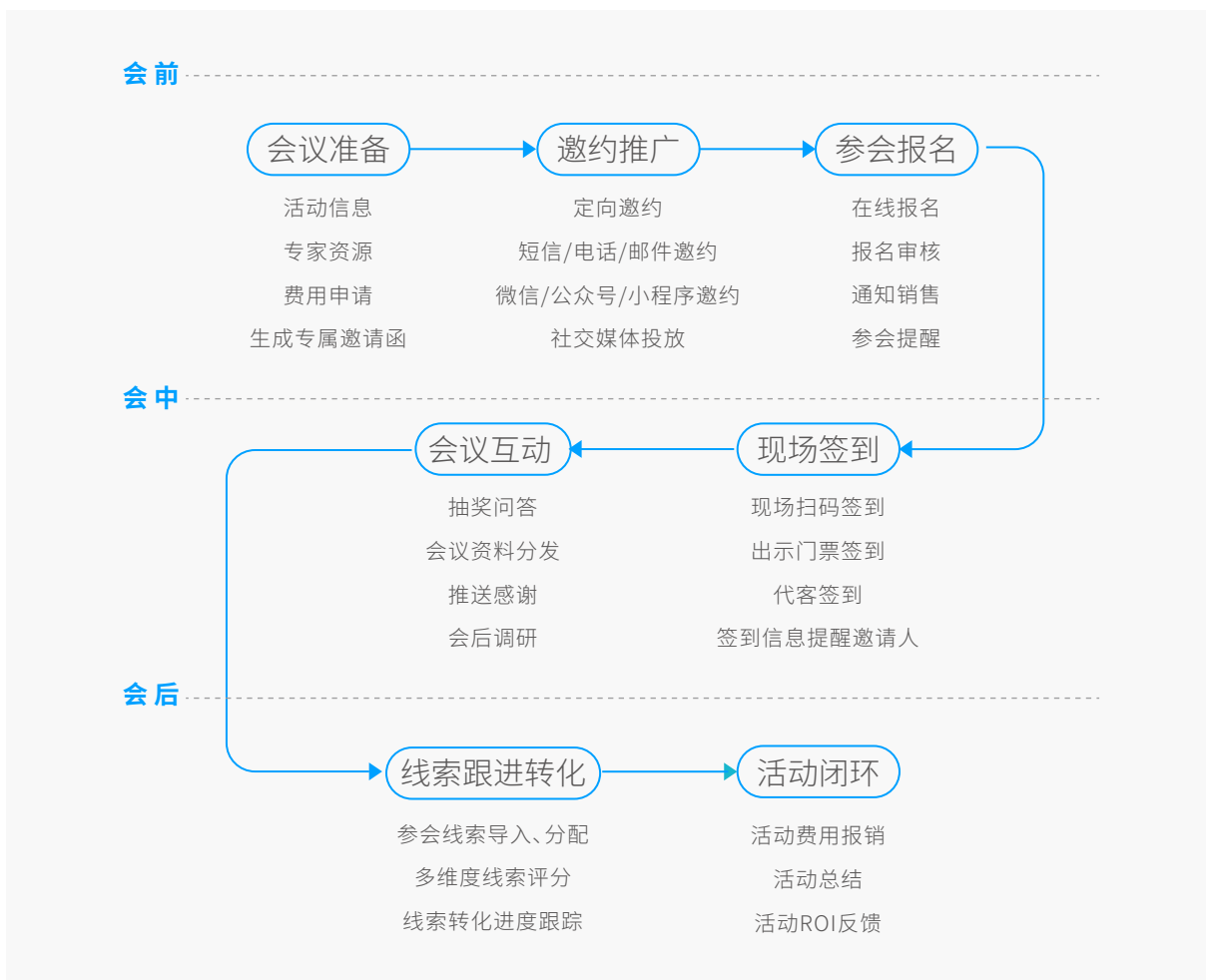


1 纷享销客医疗健康行业解决方案

纷享销客连接型 CRM 聚焦医疗健康行业深耕，聚类行业相关的业务诉求和管理提升实践，持续推动迭代满足企业业务场景的 SaaS 产品和 PaaS 平台能力，以保障项目落地的质量和效率，提升企业管理效率和数字化增长能力。

同时，结合在医疗健康行业多年的业务实践和沉淀，纷享销客认为不同的企业在不同的发展阶段和信息化建设周期中，会提出差异化的营销数字化管理和增长需求。纷享销客将立足于企业的当前需求、以及未来业务发展变化，提供整体规划、分步实施的整体解决方案，让企业在最短时间内获得营销信息化、数字化价值和收益的同时，陪伴企业可持续性发展。

1 市场活动全流程闭环管理



客户行为轨迹追踪，自动化打标签
客户报名资料自动沉淀至CRM，自动分配销售，跟进成交

区域会议、学术会议、行业展会、网络直播、媒体宣传等会议活动数字化管理

覆盖会前准备 - 会中服务 - 会后跟踪全流程

实现活动闭环管理，提升活动效率，统计分析活动 ROI，助力医疗企业市场营销决策



会议营销

学术推广 / 行业展会 / 渠道招商 / 产品发布
等活动数字化管理



公众号营销

拉新促活，精准推送营销内容
跟踪用户行为，持续运营，提升转化率



小程序

小程序官网 + 智能名片
接入微信小程序流量入口，进行获客转化



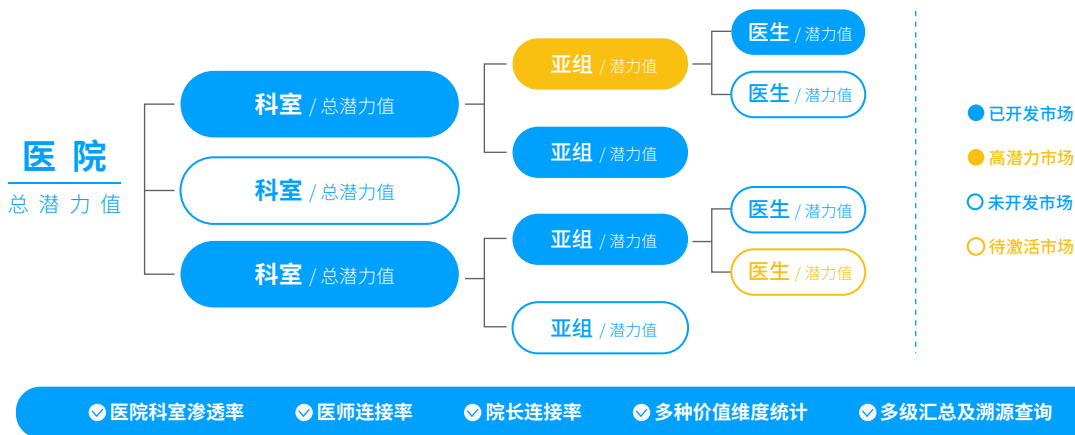
直播营销

裂变海报传播推广
报名留资 / 直播互动 / 效果追踪

2 销售线索-商机-成交精细化管理

医疗客户成交作战地图

通过数据建模，以【潜力值】指标辅助决策医院成交潜力



渠道赋能与高效业务协作，提升规模化发展能力



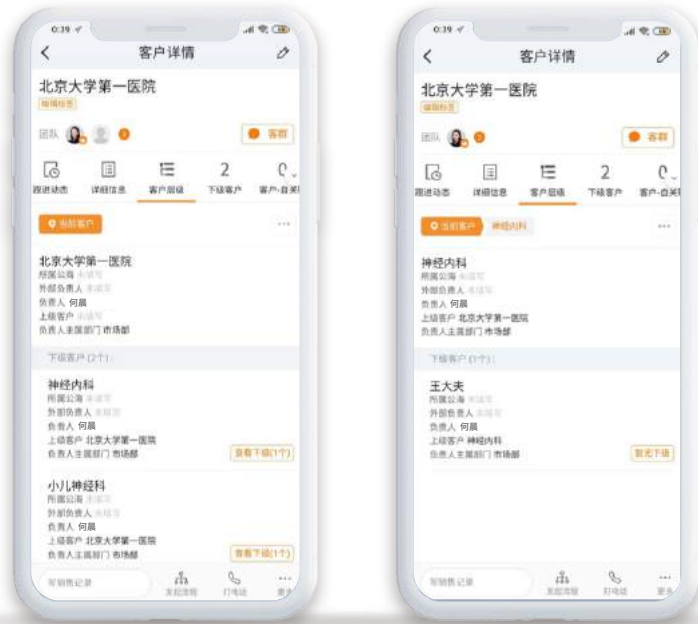
数字化渠道

- ✓ 培训赋能、资讯直达
- ✓ 业务协同、产销协同
- ✓ 渠道数据、信息通畅
- ✓ ERP连通、便捷高效
- ✓ 运营策略、及时调整
- ✓ 服务高效、客户满意

医院-科室-医生分层管理闭环

构建以医院-科室-医生为核心的多层级客户数据管理体系,可实现:

- 客户资源企业化
- 覆盖范围数据化
- 跟进策略标准化
- 拜访记录透明化
- 上新上量科学化
- 业务往来沉淀化
- 分层数据关联化



医院管理

科室医生管理

商机阶段视图

商机2.0 全部						
Y 筛选 卡片布局设置 销售流程 展示全部阶段 范围 请选择 结束日期 开始日期 结束日期						
进行中: ¥25.88亿元 商机: ¥57万元 预测: ¥15.11亿元						
01 信息获取	02 确认意向	03 项目立项	04 项目跟进	05 商务谈判	06 招投标/签约	07 合同签订
¥1,400万元/ 3个	¥1.01亿元/ 3个	¥1,300万元/ 3个	¥2,500万元/ 3个	¥24.26亿元/ 2个	¥831.95万元/ 2个	¥50万元/ 1个
客户名称: 上海市第五人民医院 商机金额: 6,000,000.00 预计成交时间: 2021-10-01 C139道: 0W0F2C 项目综合难度: 中	客户名称: 昆明市第三人民医院 商机金额: 100,000,000.00 预计成交时间: 2022-05-14 C139道: 0W2F0C 项目综合难度: 中	客户名称: 武警重庆总队医院 商机金额: 3,000,000.00 预计成交时间: 2021-11-26 C139道: 0W3F2C 项目综合难度: 低	客户名称: 重庆市江津区第一... 商机金额: 3,000,000.00 预计成交时间: 2021-11-26 C139道: 0W3F2C 项目综合难度: 低	客户名称: 北京脑血管理医院 商机金额: 5,800,000.00 预计成交时间: 2021-11-25 C139道: 1W3F2C 项目综合难度: 低	客户名称: 绍兴市第七人民医院(... 商机金额: 8,000,000.00 预计成交时间: 2022-07-16 C139道: 1W3F6C 项目综合难度: 低	客户名称: 武警北京总队医院 商机金额: 500,000.00 预计成交时间: 2021-10-28 C139道: 1W3F6C 项目综合难度: 低
客户名称: 广州市南沙区第一... 商机金额: 3,000,000.00 预计成交时间: 2021-12-31 C139道: 0W0F2C 项目综合难度: 低	客户名称: 浙江省人民医院浙江... 商机金额: 152,500.00 预计成交时间: 2022-03-16 C139道: 0W2F0C 项目综合难度: 高	客户名称: 北京协和医院 商机金额: 0.00 预计成交时间: 2021-12-10 C139道: 0W1F2C 项目综合难度: 低	客户名称: 浙江大学医学院附属... 商机金额: 10,000,000.00 预计成交时间: 2021-11-17 C139道: 0W2F0C 项目综合难度: 高	客户名称: 浙江立同德医院有限... 商机金额: 2,420,400,180.00 预计成交时间: 2022-04-08 C139道: 1W1F7C 项目综合难度: 中	客户名称: 昆明市第三人民医院 商机金额: 319,576.00 预计成交时间: 2021-10-01 C139道: 1W3F6C 项目综合难度: 低	
客户名称: 北京协和医院 商机金额: 5,000,000.00 预计成交时间: 2022-06-10 C139道: 1W0F2C 项目综合难度: 高	客户名称: 北京清华长庚医院... 商机金额: 700,000.00 预计成交时间: 2022-01-06 C139道: 0W1F1C 项目综合难度: 高	客户名称: 昆明市第三人民医院 商机金额: 10,000,000.00 预计成交时间: 2022-02-28 C139道: 0W2F5C 项目综合难度: 低	客户名称: 武警浙江省总队杭州... 商机金额: 12,000,000.00 预计成交时间: 2022-01-07 C139道: 1W2F2C 项目综合难度: 中			

精细化业务管理 5大流程实现医疗商机开发业务闭环

- 代理商开发闭环
- 终端医院开发闭环
- 设备入院开发闭环
- 耗材上量开发闭环
- 科研项目闭环



代理商开发

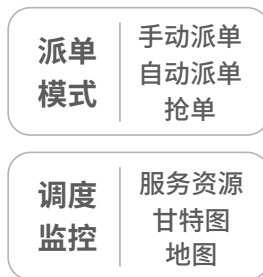
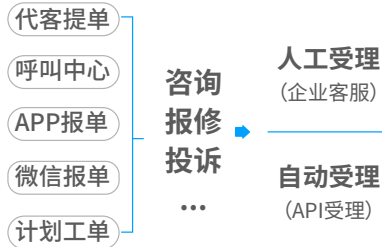
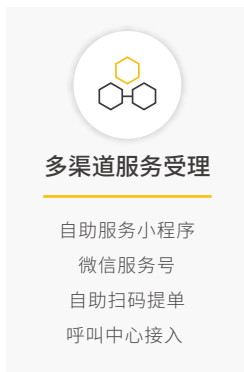
入院商机跟进

C139管控模型

- ✓ 标准化
- ✓ 规范化
- ✓ 流程化
- ✓ 精细化
- ✓ 智能化
- ✓ 赋能化

3 售后服务体系, 提升客户满意度

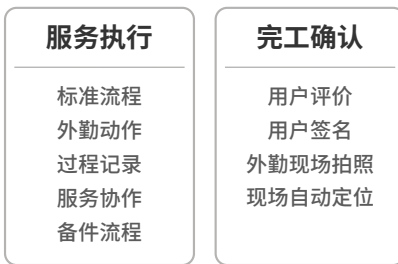
- ✓ 服务过程标准化
- ✓ 节点控制任务化
- ✓ 设备管理流程化
- ✓ 备件三包清晰化
- ✓ 主动服务个性化
- ✓ 服务结果闭环化
- ✓ 知识资源体系化
- ✓ 设备状态可追踪
- ✓ 定期保养及时化
- ✓ 服务进程可视化
- ✓ 样本量实时监控
- ✓ 变化异常及时管



资源匹配: 工作状态、岗位、服务技能、时间、区域



多渠道待处理工单汇总



服务流程节点耗时统计超时监控



工程师接单

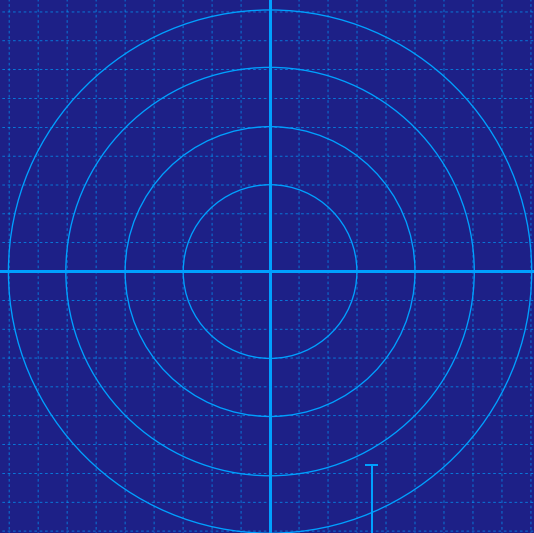
4 数据洞察-辅助经营决策

销售经营驾驶舱



服务业务驾驶舱





最佳业务实践
BEST BUSINESS PRACTICES

新时代 | 新营销

新增长

NEW GROWTH

帝迈生物数字化管理的 “昨天、今天和明天”



作者：刘沙 | 来源：计算机世界

提要

进行服务精准管理后，帝迈售后人员效能提升了 20% 以上。

众所周知，血常规是体检中或在医院看病时最普遍的检查项目。过去，血常规检测通常要到第二天才能拿到结果，现在，随着技术的进步，血常规不仅可以在几分钟内出具结果，还能通过联合检测，实现一管血检测多个项目。不仅提高了诊疗效率，还省去了体检者或患者来回跑医院的麻烦。深圳市帝迈生物技术有限公司就处于这样一个关系人民健康的体外诊断行业。

深圳市帝迈生物技术有限公司（以下简称帝迈）

创建于 2013 年，总部位于中国深圳，是一家专注体外诊断医疗器械及试剂研发、生产、销售、服务于一体的国家级高新技术企业。作为联检产品创新者，帝迈不断推动血细胞分析设备新突破，提高医疗机构诊疗效率，先后推出自主研发的血常规 +CRP 联检一体机、全球领先的五分类 + 三分类联检一体机、微量血全自动血常规 +CRP 联检一体机、血常规 +CRP+SAA 联检一体机等产品。如今，帝迈的产品系列迅速扩展，市场占有率持续增长，已服务全球 120 多个国家和地区。



昨天：信息系统升级助力帝迈售后服务管理精细化

帝迈高级副总裁吴鸿民告诉记者，帝迈的客户群体包括医院的检验科室、体检中心、独立的第三方检验机构和移动体检车等等。

“珍惜与客户接触的每一个时刻，提供超预期的客户服务，为客户创造新的价值”是帝迈在 2020 年新升级的服务理念。其实，从 2013 年开始，随着公司的发展和客户需求的聚焦，帝迈的服务理念经历过多次升级，但是始终围绕以客户为中心的核心需求。

据了解，帝迈成立以来一直保持着高速增长，客户装机数量持续上升，这对帝迈的售后工作带来了持续不断地挑战。

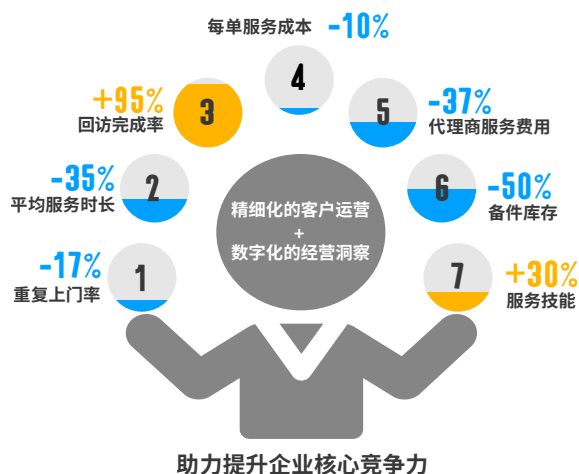
“帝迈最初只有几百家用户，初步的固定流程能够满足简单的服务申请。之后客户激增到数千家，服务调度的频次、面临的场景都产生了质的变化，同时我们的服务政策也在进一步优化，对服务精细化管理、服务质量监控、服务反应速度、工程师管理等方面都提出了更高的要求。”吴鸿民介绍。



2018 年，帝迈进行服务政策升级的时候遇到了纷享销客，由于帝迈对自己的目标都非常清楚，纷享销客很快就明白了帝迈的需求。在与帝迈的沟通中，纷享销客也更加了解医疗领域，这也促成了双方在 2020 年的第二次合作。

“CRM 系统带来的效能提升是非常明显的。”吴鸿民告诉记者，CRM 系统帮助帝迈提升了服务标准化，同时也提高了服务效率。如设备维修场景，由于 CRM 系统与帝迈的微信公众号已集成打通，客户可以通过帝迈的微信公众号来直接报修，报修申请会由 CRM 系统直接传达给负责维修的工程师，工程师要在系统中登记自己的状态，这样客户也可以在微信公众号的界面上看到整个服务过程，并对服务打分。

据统计，进行服务精准管理后，帝迈售后人员效能提升了 20% 以上；售后服务重复上门率降低了 17.18%，平均服务时间降低了 35.29%，VIP 客户每月回访完成率达到 95% 以上，平均每单服务成本下降 10.82%。



今天：从售后服务管理拓展到客户全生命周期管理

如今，帝迈的客户数量已经发展到上万家，销售队伍的壮大、海外服务业务的拓展，又对帝迈提出了新的要求。帝迈希望实现对销售的管理、对客户样本量的管理、对代理商和工程师的赋能，所以希望把 CRM 系统从售后服务扩展到营销和市场两个前端，把售前和售中也管理起来。

吴鸿民表示，过去用系统管理销售只有工作日志、商机记录的方式，销售的流程配置是碎片化的，没有完整的梳理，系统中的营销数据也是不完整的，价值不大。希望通过此次与纷享销客合作，把负责国内和国际业务的销售都通过系统管理起来

如项目招投标，帝迈希望在系统中把从有意向到签订合同，再到项目交付的过程分解成几个流程，把关键动作固化下来，在每个阶段进行严密的管控，以提高项目中标率，而且还能对项目复盘，对关键节点进行精细管理。

吴鸿民指出：“好的销售保证成单率、中标率高是有一套成熟做法的，这个做法可以提炼出来，变成标准化的流程，其他销售也可以按照这个方法来提高成单率。”所以，帝迈希望把营销过程分解，并且标准化，然后通过系统把这个流程固化下来，承载公司的营销数据、客户信息，不仅实现销售过程管理，还能对销售数据进行分析，找到可以提升和改善的点，持续提升整个销售能力。



吴鸿民（帝迈高级副总裁）

此外，帝迈的很多渠道代理商也希望和帝迈一起成长，除了共同促进销售业绩的完成，也希望能够提升对自己公司的管理能力，以及对销售和服务的管理。所以帝迈计划给一些核心代理商开设系统账号，帮助这些代理商，依托帝迈的 CRM 系统去管理自己的销售和服务，并让代理商在 CRM 系统中直接订货，这样就可以实现整个订单执行过程的可视化，也可以看到代理商的库存数据，实现销售预测管理，提高整体效率。

吴鸿民向记者强调，最初纷享销客对于医疗器械、体外诊断领域并不熟悉，但是如今已经把这个领域作为了重点发展的业务方向，在技术上不断投入资源、更新迭代，和客户一起成长，以客户的成功来定义自己的成功，“这个布局也是非常正确的。”

■ 明天：围绕公司战略，用数字化提升整体作战能力

谈到帝迈未来的数字化规划时，吴鸿民告诉记者，数字化发展一定要围绕着公司的整体战略。2021年年初，帝迈制定了未来三到五年的战略发展规划，未来的业务一定会面临多元产品线、多分子公司的模式，再加上国际化业务，这些都对 IT 提出了新的要求，IT 一定要与业务融合在一起，要理解业务的需求。随着不同业务领域应用的信息系统越来越多，还要把不同的信息系统集成打通，提升公司整体的作战能力。

第二，除了关注公司内部，帝迈也希望关注到外部的客户和分布在全球的终端设备，更快地去感知、洞察到设备的服务状态。帝迈计划依托物联

网技术，把设备连接在一起，通过中央 IT 平台来了解每个设备运行的情况，并结合 CRM 系统的回访功能来提醒客户更换易损件，避免可能发生的故障，更好地服务客户。

第三是大数据的分析和应用，要让分布在各个业务领域、各个信息平台的经营数据产生价值，变成生产力，帮助管理层提供有效的依据，做出更好的决策，为人民健康事业做出更多贡献。



王志剑（帝迈全球售后服务中心总监）

IVD 行业现在是整个医疗器械中的明星细分领域，增长速度最快，有大量创业公司和原本非 IVD 医疗器械公司进入。可以预见，未来的 IVD 行业依然会快速发展，并且竞争将会越来越激烈。行业的竞争，当前从渠道为王更趋向于终端为王、产品为王，谁能更好地研发出解决客户痛点的产品，谁能做到更加优质的售后服务，谁才能真正立足行业。



帝迈成立八年以来，服务管理实现从粗放管理到精细化的管理。起初装机量不大，工程师也比较少，工程师处于哪里有问题就往哪里奔的状况，数据全靠 Excel 的记录，费时费力，数据的准确性也不高。但是随着设备和客户越来越多，加强服务过程的管理尤其重要，所以，我们 2018 年初开始了和纷享的合作，依托纷享的 CRM 系统，我们根据不同的服务类型建立不同的服务流程，保证给到客户的服务是及时高质量的。也实现了客户服务满意度的每年稳步上升。

在信息化智慧化的过程中，有非常多的亮点，我分享主要的三点：

1▶ 服务工单统一管理

服务要做到精细化管理，服务过程数据就尤为重要了，有了数据也还是最基本的，还要不断的对数据进行分析 and 挖掘，这样才能不断的优化服务流程，从而提高工程师效率，提升客户服务体验。通过 2020 年年底对于帝迈 CRM 系统的二次开发升级，我们只需要通过一个入口就可了解每一个客户的服务级别、保修状态，过往的服务记录、服务评价情况、正在服务的工单等，大大提高了效率以及操作的便捷性。

2▶ 全自动派单

帝迈服务资源 50% 以上都投入了主动服务，我们每个月都会针对不同服务级别的客户进行批量派单进行主动上门走访，之前都是服务管理专员每个月导出数据然后按规则整理后再导入系统进行批量派单，现在实现了全自动派单，我们在系统中设定好回访规则，系统自动把工单派给工程师，**每个月至少节省了每个服务专员 3 天的工作量**。除了批量回访派工，维修、安装同样可以根据工程师的服务资质情况、所在省市、繁忙程度进行派工。完全释放了服呼叫中心人员的资源，减少了重复无效的劳动。

3▶ 连接公众号，实现工单关键节点同步终端用户

打通了链接客户的最后一个环节，客户可以通过微信扫描设备上的二维码进行报修服务；也可以实施查看服务工单的状态，避免客户报修后工程师厂家是否安排了工程师进行服务的担心，服务后，客户也可以通过微信对于工程师的服务进行点评，避免传统的电话服务回访客户被骚扰或者无人接听的尴尬，而且评价也更真实，督促工程师更好的为客户服务。

未来,我们还希望借助纷享的 CRM 平台
把服务管理的能力赋能给我们全球的业务伙伴,互利共赢。

销服数字化推进巨鼎医疗服务运营 ——从成本中心转为利润中心



文：巨鼎医疗 CIO 张智锋

2021 年我国医疗市场规模预计达到八千亿元，医疗健康行业进入高速发展时期。这个大背景下，**销服（销售、服务）数字化在医疗企业的应用可以赋能企业，抓住市场机遇期，推动企业的业绩增长。**

7 月 22 日，在苏州“2021 企业数字化实践城市论坛制造业数字化分论坛”现场，巨鼎医疗的 CIO 张智锋分享了巨鼎医疗的销服数字化实践经验。

在看巨鼎医疗的销服数字化实践经验前，我们不妨想象一些场景：

在某医院的医疗设备运维现场，运维工程师小张弯着腰抄写设备上的序列码，在纸质表格上登记机器状态。经过旁边监督员小李审核后拍下照片，通过微信或者邮件传送到总部客服人员的电脑上，客服人员将成百上千个小张的数据整理成 Excel 表格，以进行后续盘点操作。

与此同时，会议室里广东省销售团队代表和福建省销售团队代表正在进行激烈的讨论，焦点是差旅费金额分配。广东省销售代表说：“我们团队为公司创造了这么多利益，医院多，路程远，人均八千块根

本不够。”福建省销售代表说：“我们比你们少 15 家医院，但人数少两个，也应该是每个月七千块钱，公司现在只给人均六千，根本就支撑不起来这个业务。”

这些就是巨鼎医疗销服团队曾经的工作场景。

成立于 2012 年的巨鼎医疗，9 年来专注于智慧医疗大健康领域，在医用胶片、智能云影像服务、医疗信息化服务以及医保业务占有 30% 的市场份额。拥有南阳柯丽尔、广东柯丽尔、放射沙龙、铁小匠等

子公司及品牌。产品销往国内 30 多个省区，3000 多家医疗机构和医院，其中 900 家以上都是三甲医院，及国外 49 个国家和地区。在发展过程当中，巨鼎医疗以其卓越的管理模式，优异的经营业绩，不断进取与创新精神，获得了资本的认可，从 200 名员工一直发展到 1500 多名员工，销售人员和售后服务人员占了总人数 50% 以上。



销服数字化助力运维团队开启自负盈亏新变革

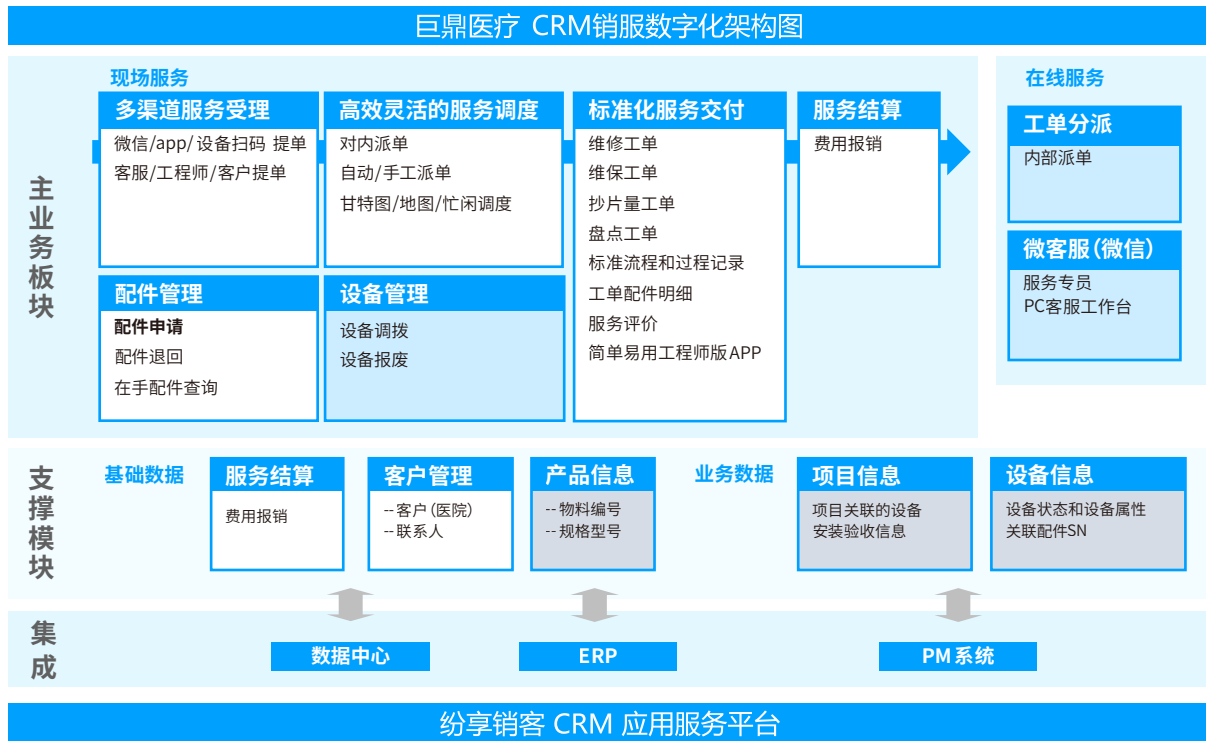
在国家医疗集采制和两票制的改革背景下，包括医疗耗材在内的整个医疗行业利润直线下降。加之疫情的双重打击，很多中小医疗企业退出市场。

张智锋表示，这是机遇与挑战并存的局面。巨鼎医疗凭着多年的沉淀可以占领更多空缺市场，但也面临售后服务四大挑战：



基于以上挑战，巨鼎医疗在三年前携手纷享销客针对售后运维团队管理难题，基于功能架构和关键角色这两个维度做了系统蓝图

• 巨鼎医疗数字化方案(基于功能框架)



纷享销客CRM在巨鼎落地方案

服务请求管理	现场服务管理	硬件维修管理	备件服务管理	服务商管理	服务结算管理	基础数据管理	
1 呼叫中心对接 2 在线客服对接 3 第三方系统对接 4 预约回电 5 工单管理 6 异常事件 7 服务回访 8 用户标签 9 短信推送 10 SLA 考核 11 SOP 管理 12 可视化统计 13 排班管理 14 工时规范 15 网络变更	1 现场服务流程 2 服务区域管理 3 委托派单 4 工单特费 5 差旅申请审批 6 外出签到审批 7 服务流程管理 8 工时管理 9 质量上升单	1 硬件维修流程 2 用户报修入口 3 设备保修期识别和查询 4 设备维修策略识别 5 用户退换货 6 维修工单派单 7 服务商接单 8 服务商服务 9 保外维修 10 维修设备一键查询	1 备件服务流程 2 备件申请 3 备件调度 4 备件返厂及报废 5 库存预警 & 维修计划 6 备件盘点 7 备件销售 8 备件 BOM 9 备件价格 10 设备信息变更 11 备件进销存状态 12 授信额度	1 服务商管理流程 2 服务商导入及添加 3 查询服务商信息 4 服务商有效期管理 5 服务商信息变更 6 委托逻辑配置	1 服务结算流程 2 提醒功能 3 结算规则 4 对账单互动 5 付款申请 6 报表功能 7 审批功能	1 订单数据 2 客户档案 3 产品型号 4 软件版本 5 巡检设备 6 发货设备数据 7 设备保修期数据 8 二线值班表 9 派单值班表 10 物品/产品档案 11 物品替换管理 12 仓库档案 13 备件维修人员配置 14 维修备件查看权限 15 CASE产品分类 16 CASE业务类型 17 供应商配置 18 产品组配置 19 产品组工程师配置 20 产品组主管配置 21 派单规则配置 22 备件先行服务配置	
	移动端应用	系统基础管理	主动服务管理	服务门户管理	工程项目管理		
	1 APP能力 2 服务工单 3 申领备件 4 知识库 5 完工进度 6 二维码扫描 7 考勤签到 8 待办中心	1 组织机构管理 2 权限管理 3 用户管理 4 考勤管理 5 系统数据及规则管理 6 工作流管理 7 日志及审计功能 8 国际化	1 主动服务流程 2 系统对接 3 工单流程自定义 4 主动服务业务	1 门户配置 2 工作台 3. 服务工作台	1 项目管理流程 2 系统对接 3 成员管理 4 网点管理 5 流程管理 6 任务管理 7 技术管理		
工单顺畅	规则灵活	表单灵动	流程灵活	移动化便捷	预警即时化	跨系统整合	报表灵活

以客户服务为中心进行内外重塑, 构建柔性的可扩展的统一售后服务管理平台

基于功能框架蓝图：根据巨鼎医疗高效的服务调度，标准化服务等主要业务模块，推导出具体的业务场景，预测形成数字管理系统的驾驶舱。

• 巨鼎医疗数字化方案(基于角色维度)



纷享销客CRM助力医疗行业-服务中心数字化转型 ——5大关键角色的驱动力——



终端客户
便捷驱动
咨询、一键提单



客服人员
响应驱动
快速响应、高效解决



派单员
及时准确驱动
及时分派、灵活指派



各区域工程师
效益&任务驱动任务
提醒、系统驱动



服务总监
数据&客户满意度驱动
数据分析、科学管理

基于角色维度蓝图：找到五个关键的角色，并分析解决他们诉求的痛点。

1▶ 终端客户是医院，希望方便快捷报修故障设备

Before: 医院客户报修，打 400 电话或者是发微信找当地的销售，双方对于设备具体故障信息的交流存在差异，往往不能及时解决。

After: 医院客户关注巨鼎企业微信号，通过扫描设备二维码，纷享销客客户端对接企业微信，能把详细信息的故障准确的统计到后台。维修进程也会通过微信推送到客户的微信端，实时获取维修进度信息。系统搭建知识库，会根据关键词对不需要现场维修的软故障自动回复匹配答案，给客户及时的答疑。医院对于维修时限和反馈满意度得到了极大提升。

2▶ **总部客服人员希望完整、准确的收集到客户投诉,并且能有人工智能协助解决软故障**

Before: 设备故障保修是通过电话或微信获取,客服人员面临深度问题无法解答,只能暂时记录下来,再去问开发人员给予反馈。

After: 客服人员可以通过 PC 或者手机,完整的收集客户信息,包括 400、微信、邮件,统一对接到纷享销客 CRM 客户端后台。客户提出的基础问题可以通过知识库回复方式及时响应。困难但不需要维修的问题,能够像拉微信群一样,把公司专家拉到对话框里面向医院方进行解答,客服人员由原来 7 个人,减少到 2 个人。

3▶ **派单员希望科学合理地统筹派单**

Before: 主管收到了维修需求,在 Excel 表登记后,通过地图查询医院距离,致电联系附近是否有空闲工程师,再派单给他。

After: 纷享销客强大的自动派单引擎能够自动分类工单和自动结合人工派单,准确根据资源情况、备件情况、工程师位置、工程师闲忙情况、医院客户级别,自动选择最优解,这是运筹学在 CRM 系统上很好的应用。

4▶ **维修工程师希望通过手机准确完整清晰地得到派工的信息,而且出发之前所有的前置工作都通过手机准备好,避免反复返工**

Before: 由于对设备和工程师的信息没有准确把握,容易出现反复派单的情况。

After: 从工单、维修、配件、费用结算全部实现闭环管理,集成在手机客户端上,使得工程师操作快捷方便、准确有效。

5▶ **服务总监需要得到完整、清晰的管理报表,进行智能化、科学化的管控。**

Before: 服务总监被调侃为“妇联主任”,因为他下面带了七个客服。每个月服务总监都需要从客户那里获得服务的数据汇总。客服需要从各种系统里导出整理到 Excel 表,再做可视化图表展示,数据获取常常滞后一个月。

After: 服务总监从“妇联主任”变成“光杆司令”。CRM 系统自动集成 BI,数据报表随时随地获取,真实准确。不需要人工处理数据,七个客服全部调岗。

过去,巨鼎医疗 600 多人的运维团队,每年消耗的成本是 3000 多万,而且还没有向医院收取服务费用。应用纷享销客 CRM 之后,巨鼎医疗的运维**成本节省了 800 多万**,同时开始向医院收取服务费,还**获得一百多万的收益**。售后平均受理时长,**从 2 天提升到了 0.4 天**;设备有效服务的 SLA 水平**从 82% 提升到 98%**;客户平均满意度**从原来的 82% 提升到了 97%**。正如张智锋在会上表示,**销服的数字化降低了服务成本,帮助运维团队开启自负盈亏的变革**。

三大亮点成就客户价值

1▶ 无纸化精准设备智能盘点, 大幅提高效率和准确性

以前巨鼎用地推式的盘点方式进对 4000 多台设备进行盘点, 手工去抄序列码、传数据到微信后台, 耗时两个月, 需要 600 个工程师和约 200 个人监工。上了纷享销客之后, 用双方合作开发的二维码盘点设备, 只要找到机器, 对着下面的二维码, 用纷享销客扫码, 盘点数据的序列码, 出厂日期, 医院, 所处的状态, 全部自动上传到我们的后台, 后台就可以自动生成盘点分析。以前我们的盘点要两个月, 600 多个人, 现在盘点需要 2 个星期, 300 多个人就可以了, 效率得到了 10 倍以上的改善。

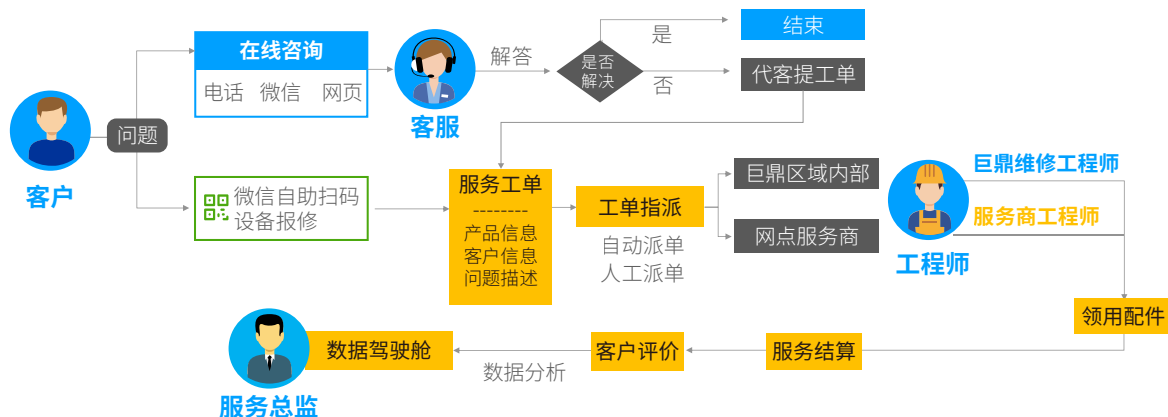
无纸化精准设备智能盘点场景

- 赋予每台设备唯一的二维码标签, 该二维码为后续资产业务开展的前提
- 通过手机扫码录入各阶段资产信息, 从生产、出厂、交付、运维、调拨、退换等方面进行全流程状态监管
- 建立整机与关键核心配件的匹配关系, 及时对配件更换、维修复用情况进行关联关系刷新



2▶ 全流程精细化的互联网服务

从在线咨询, 服务工单, 工单指派, 客户评价, 领用配件, 数据驾驶舱都通过纷享销客 CRM 串起来, 做到数字化的解决问题, 极大提升了流程效率。



全过程精细化移动互联网化服务处理场景

3► 进行精细化的备件管理

设备管理、服务商管理、备件管理、仓库支持和客户档案都整合到纷享销客 CRM 里面，完成了设备 360 度精细化管理。去年开始，服务效率提升了，客户满意了，以前维修一次，可能要十天八天，现在基本上一天之内解决了。

精细化的管理手段进一步提升了巨鼎的信息化服务运营管理水平，赋能医疗服务高效管理。



回顾我们前面的问题

困惑：销售费用居高不下，筹备预算，招聘销售，分配任务，盲人摸象
一个好的 CRM 系统是否能灵活对接，满足客户化的行业需求？

张智锋认为，真正好的 CRM 系统，应该是端到端且开放的，能根据客户的特殊需求定制个性化的功能。2021 年巨鼎尝试使用了纷享销客的 API 开放接口定制了售前差旅费核算管理功能，以解决开头讲到的广东省团队和福建省团队争吵的问题。基于 CRM 里客户数据，结合算法分析，根据医院的位置准确地算出从销售办事处到所有客户地址里程数的累计，进而核算相应费用，用事实和数据逻辑来计算差旅费。

最后张智锋表示，接下来也希望跟纷享销客实现深度合作，进一步推进售前、售中模块的上线，保障巨鼎医疗大客户业绩增长，推动售后服务运营从成本中心转变为利润中心。

朗视仪器： 数字化助力“分钟级”响应客户需求



文：纷享销客 受访者：北京朗视仪器有限公司总经理 吴宏新

提要



多年来，在口腔诊疗中占重要地位的影像诊断环节，我国一直依赖国外进口设备。随着国产数字化技术的高速发展，影像诊断国产化是必然方向。十年前，起源于清华大学的朗视仪器，秉承“助力中国医疗事业、为医生和患者提供更好的产品和服务”的信念，在口腔 CT 成像、辐射防护、图像处理等技术领域进行深耕，为重要医疗器械的国产化打下坚实基础。

在朗视仪器近十年的发展历程中，数字化技术应用始终是核心战略之一。采用数字医疗产品让患者享受优质诊疗的同时，朗视仪器也在利用数字化技术赋能业务发展。跟随朗视仪器总经理吴宏新，我们一起走进国产口腔诊疗技术崛起的幕后。



首款国产口腔 CT 诞生记

朗视仪器在 2011 年由世界著名的成像技术公司同方威视发起成立，技术核心团队源自清华大学和同方威视，致力推动高端医疗器械研发和产业化。朗视仪器成立当年就推出了首款国产口腔 CT 产品样机及配套软件，打破这一领域进口品牌的长期垄断。朗视仪器是国内第一家通过欧盟 CE 认证的口腔 CT 制造商，产品远销海外多个国家和地区。

数字化武装提供最佳影像学诊断

吴宏新介绍，朗视研发的口腔 CT 能获取患者口腔颌面部高精度的三维影像数据，是口腔数字化诊疗不可或缺的关键装备。借助口腔 CT 和配套软件，医生可以对患者进行全方位的影像学诊断。以牙齿种植为例，口腔医生可以利用口腔 CT 的配套软件进行手术方案设计，选择最佳种植体型号和手术路径，还可以基于 CT 数据生成手术导板，更加准确的种植牙齿。

朗视仪器的软件还提供远程数据存储和共享功能，医生把数据上传到云端后可以在任意位置下载三维影像数据，也可以通过云分享的功能将报告分享给其他医生和患者。未来，朗视还将在口腔 CT 数据的基础上进一步整合口内扫描仪数据、面部扫描仪数据等多种数据类型，实现全方位口腔诊疗数字化。

对外，朗视仪器的产品实现了口腔数字化诊疗；对内，朗视仪器也利用数字化实现自身业务优化发展。在公司内部，朗视大量采用数字化技术来提高工作效率和工作质量。比如目前已经投入的包括 ERP、CRM、OA、研发管理等数字化系统。这些系统有机整合不同业务单元、极大提高了工作效率。特别是 CRM 系统，把客户信息、销售订单、售后服务、财务管理、产品档案等管理完全打通，真正实现了以客户为中心的业务全流程管理，而且这些业务都可以方便的通过移动端来办理。

数字化武装 提供最佳影像学诊断

朗视仪器的经营模式主要是经销商销售，客户分散、销售人员遍布全国。如何远程管理销售团队、快速进行销售订单审批、订单执行、回款跟踪、业绩统计等问题长期困扰着朗视。因此，需要一个强有力的销售管理软件提升业务管理。早期朗视仪器主要是通过电话和邮件对销售团队进行管理，效率低、准确率低。现在通过 CRM 来管理，效率和准确性都大幅提高。

梳理自己的业务情况后，朗视仪器在 CRM 选型中主要考虑了三个要点：

- 1▶ 能否实现从订单签订、执行到售后服务的全流程管理；
- 2▶ 能否实现多维度的数据统计和分析；
- 3▶ 能否与现有其他系统，尤其 ERP 系统无缝对接，实现数据同步。

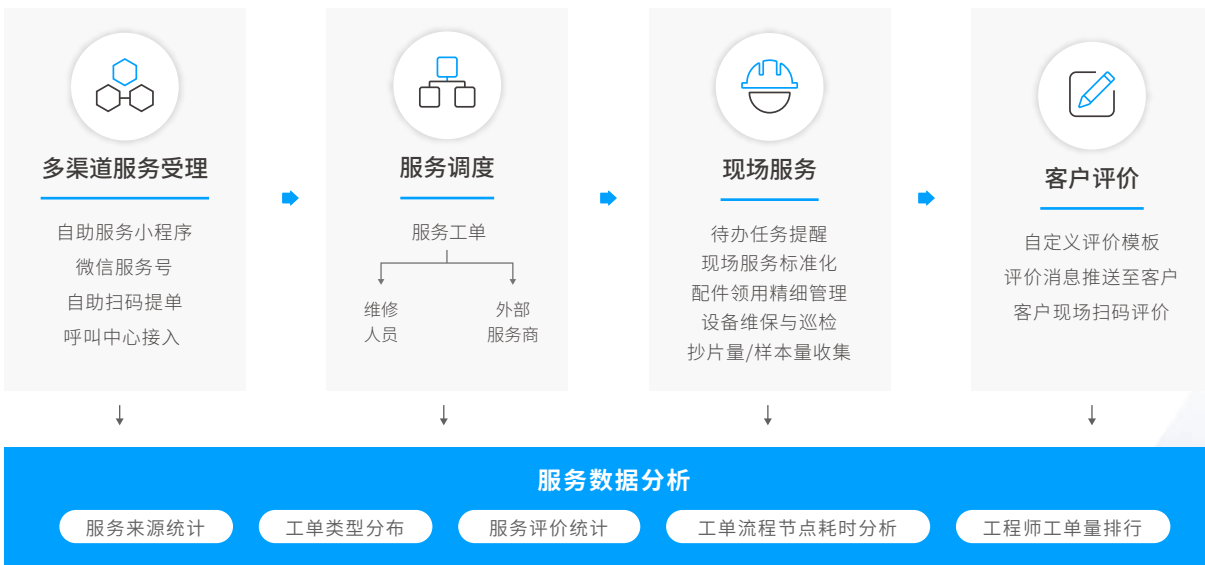
经过对多家 CRM 厂商进行评估，朗视发现纷享销客连接型 CRM 产品在满足上述要求的同时，还拥有丰富的医疗健康行业服务经验，最终选择了和纷享销客进行合作。

朗视仪器的 CRM 使用场景值得同行借鉴

吴宏新分享了朗视仪器使用 CRM 的具体场景，在销售管理、客户管理、售后服务管理三大版块，朗视仪器使用纷享销客连接型 CRM 实现了完整的销售业务全流程数据连接管理。

具体的管理工作包括：

- 1▶ 客户管理，通过客户管理模块可以有效进行客户分类，根据业务需求开放相关客户查看权限，对客户进行精细化管理，提高客户成交量及服务满意度；
- 2▶ 销售管理，通过 CRM 系统的签到和日志功能掌握销售人员的日常工作安排，根据签单量和回款自动统计、考核销售人员的业绩达成；
- 3▶ 售后服务管理，朗视接入 CRM 的售后服务模块后，可以完成从产品发货之后的安装、追踪、设备验收、客户远程报修、设备故障统计等售后服务的全流程跟踪，提升客户的满意度。



可处理工单类型：安装单、质量上升单、上门回访单、主动维修单、临床应用单

实现分钟级业务处理，公司资源不遗漏

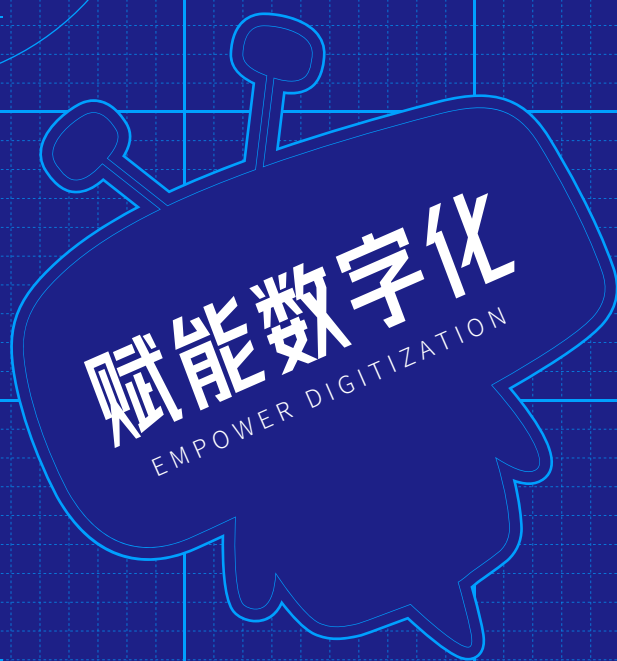
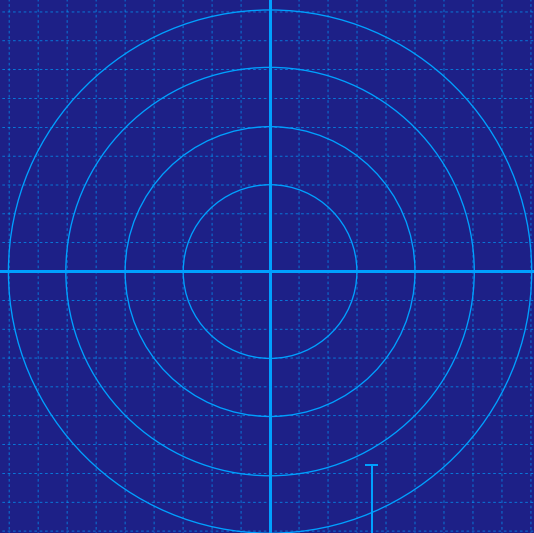
吴宏新表示，使用纷享销客连接型 CRM 后，订单审批效率大幅提升，以前一个审批流转需要 1-2 天时间，现在几分钟之内可以完成审核。通过 CRM 系统，朗视可以记录客户、产品、订单、服务等销服过程中的各种数据，并对这些数据进行有机整合，形成闭环，减少差错和遗漏。同时，CRM 数据统计功能能将销售数据进行可视化呈现，相关同事可以通过统计报表、图表等形式直观及时的掌握市场动态，调整销售策略。



此外，吴宏新也推荐了纷享销客的几个亮点功能：

- 1▶ 客户精细化管理：**
轻松掌握每一个客户的状态，从客户的采购意向到产品交付、售后服务的持续跟踪，助力数智化营销。
- 2▶ 客户满意度反馈功能：**
作为重视客户评价的医疗器械行业，朗视仪器特别推荐了客户满意度反馈功能。通过扫描二维码，客户能随时对产品进行使用评价，企业可以通过纷享销客 CRM 后台实时获取、分析，更好的迭代产品、提供服务。
- 3▶ 报表功能：**
通过报表提取多个维度的数据，进行数据整合、对比分析，进而帮助销售进行决策，以及为内部管理提供重要的数据支撑。

寄语：未来，朗视仪器将继续以“助力中国医疗事业 为医生和患者提供更好的产品和服务”为使命，以“成为世界一流的医疗器械制造商”为愿景持续推出新产品、新功能、新服务。在口腔数字化方面，将进一步加大研发投入，为客户提供更丰富的口腔数字化产品和解决方案。



赋能数字化
EMPOWER DIGITIZATION

新时代 | 新营销

新增长

NEW GROWTH

联影医疗携手纷享销客 打造高端医疗设备CRM数智化标杆工程



文：纷享销客

为了提高售后服务质量与服务效率、提升客户口碑，上海联影医疗科技股份有限公司（下称“联影医疗”）与纷享销客达成合作，打造高端医疗设备 CRM 数智化标杆工程。CRM 项目启动会在上海顺利召开，联影医疗高级副总裁黄翔宇、联影医疗 CS 事业部总裁陈志伟、EIM 项目经理李代友及纷享销客上海分公司总经理汪昀带领双方项目团队出席了本次启动会。

会上，联影医疗高级副总裁黄翔宇从企业数字化组织战略层面谈到，企业数字化是一个不断迭代的过程，软件在组织内部从实施到上线应用要先固化再优化，才能完成从数字化到智能化的转变。联影医疗作为国内高端医疗影像设备及掌握核心技术的企业，一直在数字化的道路上探索；公司于 2017 建立了 EIM 部门，负责公司信息化的建设，包含了 ERP、MES、PLM 等多个应用系统。只有将业务管理与组织管理紧密结合，才能真正建设起支撑联影业务可持续发展的数智化平台。

联影医疗 CS 事业部总裁陈志伟从售后服务部 CRM 应用层面表达了对项目的期待。他谈到，希望

2021 年通过 CRM 的建设，联影医疗售后的服务质量、服务效率及客户口碑得到里程碑式的提升，将过去增加人员来管理人员的模式通过数智化的降本增效实现迭代。从公司到部门将全身心投入项目的建设，把联影医疗的项目打造成中国高端医疗设备 CRM 数智化标杆工程。

最后，纷享销客上海分公司总经理汪昀对联影医疗选择纷享销客表达了感谢，对联影医疗项目团队在选型过程中的专业度、责任感、信任度给与了高度的赞扬。基于双方持续合作的基础上，纷享销客也将该项目上给予大力的支持与保障。



< 联影医疗 CRM 启动会合影 >

关于联影医疗



上海联影医疗科技股份有限公司是专业从事高端医疗影像设备及其相关技术研发、生产、销售的高新技术企业，拥有七大高端医疗设备事业部：部件（CO）、计算机断层扫描仪（CT）、磁共振（MRI）、X射线（X-Ray）、分子影像（MI）、放疗（RT）、软件（HSW），是国内唯一一家产品线覆盖全线高端医疗影像设备，并同时拥有核心技术的公司。

透景生命携手纷享销客 赋能企业数智化客户关系管理



文：纷享销客

为了更好的支持销售和服务的管理，上海透景生命科技股份有限公司（下称“透景生命”）与纷享销客达成合作，赋能企业数智化客户关系管理。CRM 项目启动会在上海顺利召开，透景生命总经办主任王小清，纷享销客上海分公司总经理汪昀等双方项目团队出席了本次重要的项目启动会。

会上，透景生命总经办主任王小清表示，过去是通过 OA 来搭建支撑业务管理的需求，但随着公司产品不断丰富、客户覆盖面进一步加大，需要更加专业的 CRM 产品来支撑销售和服务的管理。期待纷享销客团队能够在承担起紧急上线需求的同时，兼具达到系统上线后销售应用的便捷性、业务数据分析的及时性、交付落地培训的全面性、项目推进的协作性目标。让好系统真正服务好企业，赋能透景生命实现数智化客户关系管理。





< 透景生命 CRM 启动会合影 >

关于透景生命



上海透景生命科技股份有限公司于 2017 年 4 月 21 日成功上市，股票代码：300642。

透景生命立足于自主创新，构建了高通量流式荧光杂交技术平台、高通量流式免疫荧光技术平台、多重荧光 PCR 技术平台、化学发光免疫分析技术平台等多个技术平台。各平台互为补充，各有所长：高通量流式荧光技术平台具有一次检测多种指标、并行检测通量高、检测速度快等显著特点，可以广泛应用于多指标联检产品的开发；化学发光技术平台具有灵敏度高、特异性强、线性范围宽、自动化程度高等优势，适用于单指标免疫诊断产品的开发；多重荧光 PCR 平台主要用于分子产品的开发；同时透景在 2018 年隆重推出“日立-透景兼容性流水线”，实现实验室全自动化。

透景生命在肿瘤检测、宫颈癌筛查、DNA 甲基化检测、男性不育和优生优育等多个领域推出了众多系列化创新性产品，已成为国内乃至国际上肿瘤标志物和 HPV 检测领域中检测项目齐全、技术靠前的公司。透景科技已累计获得 50 余项医疗器械注册证书，产品涉及肿瘤标志物、宫颈癌筛查、肺癌 DNA 甲基化、男性不育、基因突变检测、优生优育、肿瘤质控品等。

亚辉龙携手纷享销客 升级数字化营销管理平台



文：纷享销客

为了高效推动公司业务的数字化管理升级，推进数字化经营管理体系建设与可持续发展。深圳市亚辉龙生物科技股份有限公司（下称“亚辉龙”）与纷享销客达成合作，共建数字化营销管理平台。CRM 项目启动会在深圳顺利召开，亚辉龙董事长胡鹏辉、纷享销客医疗健康行业部总经理冯涛带领双方项目团队出席了本次启动会。

亚辉龙董事长及项目委员会顾问表示，希望通过与纷享销客的合作可以高效推动公司业务的数字化管理升级，促进亚辉龙数字化经营管理体系建设与可持续发展。借助纷享销客在医疗健康行业的丰富实践经验及深厚的技术实力，加速实现亚辉龙企业内部、客户、经销商之间的互联互通，建设可支撑未来公司多元化业务发展的科学经验管理中台，从而赋能亚辉龙业务管理能力，实现共赢。

纷享销客医疗健康行业部冯涛表示，IVD 行业是纷享销客在医疗健康行业非常优势的细分赛道，倾注了优质的研发及交付资源，服务了国内较多的 IVD 企业，积累大量的成功交付的经验。纷享销客团队也将快速响应亚辉龙迫切的管理需求，全力搭建以客户为中心的管理平台，尽快落地以支持亚辉龙业务的高效开展。





< 亚辉龙 CRM 启动会合影 >

关于亚辉龙

YHLO 亚辉龙

深圳市亚辉龙生物科技股份有限公司成立于2008年,2021年5月17日,科创板上市(证券代码: 688575)。是一家技术国内领先、研产销一体化的专注于临床实验室整体解决方案的创新型企业,主营业务为以化学发光免疫分析法为主的体外诊断仪器及配套试剂的研发、生产和销售。

公司配备 17000 平方米的洁净生产车间和具有国际先进的诊断试剂和仪器生产线。在立足于国内市场的同时,亚辉龙积极开拓国际市场,产品已远销欧洲、中东、东南亚、非洲、澳大利亚和美洲等国家和地区,得到了全球客户的青睐和认可。

公司现有化学发光、免疫印迹、免疫荧光和酶联免疫四大体外诊断技术平台,产品涵盖自身免疫、感染免疫、生殖健康、糖尿病、心血管、肿瘤监测、内分泌代谢等业务领域。近 300 种产品广泛应用于各级医院、卫生院、社区门诊及第三方检验中心等,打破了国际品牌的垄断,替代了进口产品。

深圳市亚辉龙生物科技股份有限公司
SHENZHEN YHLO BIOTECH CO., LTD

振德医疗携手纷享销客 革新数智化营销管理平台



文：纷享销客

为全面革新数智化的营销管理平台，振德医疗用品股份有限公司（下称“振德医疗”）与纷享销客达成合作，革新数智化营销管理平台。CRM项目启动会于绍兴顺利召开，振德医疗副董事长沈振芳、高级副总裁兼国际营销中心总经理徐大生、副总裁韩承斌，及纷享销客浙江分公司总经理徐阳、行业解决方案中心总经理徐延涛、医疗健康行业部总经理冯涛带领双方项目团队出席了本次重要的启动会。

会上，振德医疗高级副总裁兼国际营销中心总经理徐大生表达了三点重要信息：

一、振德 CRM 项目的二次选型，前后历经了近 4 个月的时间，与多家厂商密切对接，严谨公平选型，对业务场景和落地实践做了充分考察，最终选择了在医疗健康行业有专业服务经验的纷享销客，希望纷享销客团队能把穿透业务需求的系统真正落地到实处，助力振德全面革新数智化的营销管理平台。

二、十多年前，振德医疗上 SAP 的时候，就已经知道数字化是企业的必经之路，当年初上系统时

团队磨合的场面仍历历在目。在本次 CRM 调研及上线过程中，仍严格要求管理骨干团队，管理思维及系统设计要充分融合，事必躬亲、全情投入、克服困难才能搭建一个真正有价值的平台。从中，也是振德医疗整个管理团队能力提升的新旅程。

三、在 CRM 上线的应用中，赋能销售代表是非常核心的工作。应用终端的意识和习惯的转变，既要有公司机制的保障还需要赋能培训的支持，希望振德医疗与纷享销客项目团队通力协作，全力

保障项目的成功应用。振德医疗作为一家 26 年的上市集团企业，在企业管理战略，IT 信息化建设意识上洞见前沿，深入细微。纷享销客携手振德医疗，全力打造医疗行业 CRM 应用标杆，赋能振德医疗管理能力，实现共赢。

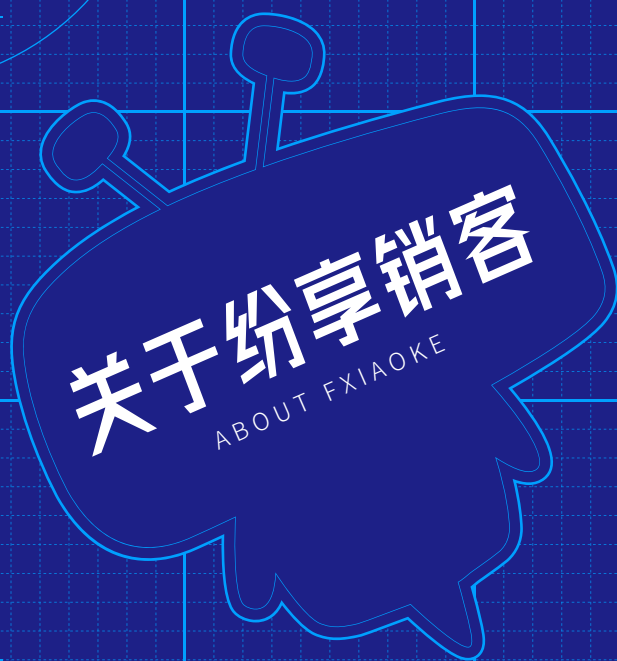
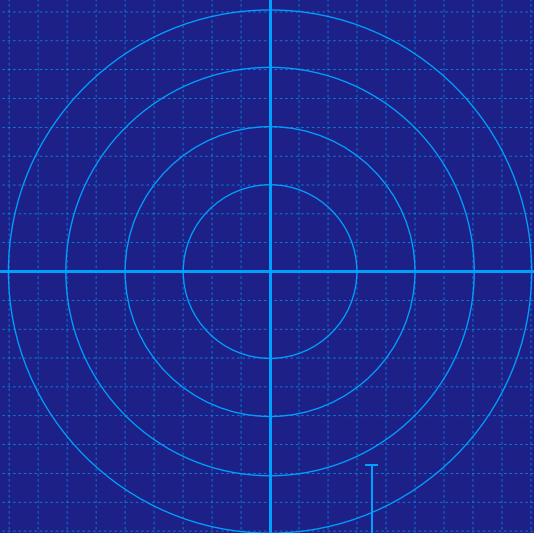


< 振德医疗 CRM 启动会合影 >

关于振德医疗



振德医疗用品股份有限公司成立于 1994 年，中国 A 股上市公司（股票代码 603301.SH），是中国领先的医疗护理与防护用品供应商。振德医疗以保障医疗安全，降低医护成本为使命，产品涵盖基础敷料、现代伤口、手术感控、传统伤口护理、压力治疗与固定、家庭护理运动防护与消毒清洁用品等系列产品。公司在浙江、河南多地拥有生产基地，并设有覆盖国内 31 个省区市的销售网络。振德医疗的产品与解决方案已服务于以欧美为主的全球 73 个国家及地区和中国近万家医疗机构，以及 7 万多家药店。目前，振德医疗在手术感控与防护用品、压力治疗等细分市场保持品牌号召力和领先优势。



关于纷享销客
ABOUT FXIAOKE

新时代 | 新营销

新增长

NEW GROWTH



纷享销客

纷享销客是连接型 CRM 优质服务商。纷享销客连接型 CRM 以开放的企业级通讯为基础架构,以连接人、连接业务、连接客户为使命,将 CRM、PRM 及 SCRM 融为一体,为企业提供销售管理、营销管理及服务管理为一体的移动化客户全生命周期管理。开放的通讯架构与交互的业务逻辑,帮助企业实现外部业务、内部全员以及微信生态的互联互通,为企业构建起连接企业内外的业务价值链。

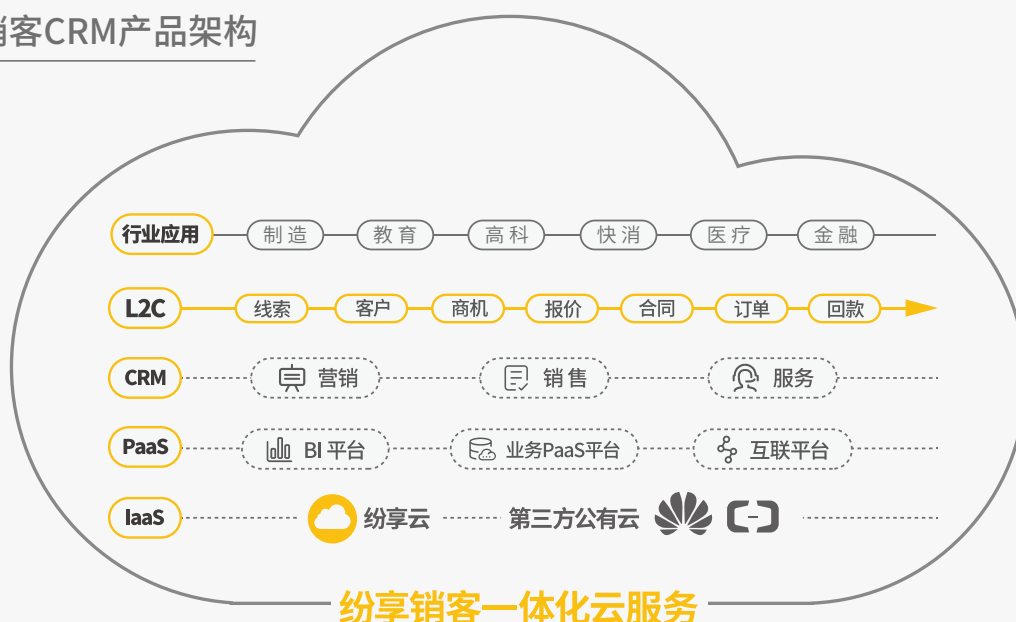
为满足企业组织与业务的敏捷变化需求,纷享销客通过“业务定制平台+商业智能平台+开放平台”的平台化战略,为企业个性化需求提供友好的业务自由配置能力,为中国中小 SaaS 开发厂商提供生态级能力支持。

移动CRM CRM+协同 CRM+互联方案 CRM+微信 CRM+异构系统

纷享销客CRM产品理念



纷享销客CRM产品架构



■ 纷享销客服务体系 覆盖全国的营销服务体系

2000人

覆盖全国的营销服务体系

北京、深圳两个研发中心；
北京、上海、广州、深圳、杭州、武汉、成都、苏皖等城市8家分公司；
佛山、郑州、济南等50余个城市建立营销服务中心；
遍布全国的销售、实施、CSM团队为企业提供优质可落地的解决方案。

行业事业部+区域公司矩阵式业务组织
具备研发中心行业化专业团队



■ 纷享销客团队 近900人,300余人研发团队

北京、深圳研发中心 **300** 多人研发团队，

核心管理团队来自甲骨文、腾讯、百度、华为、三星等一线企业，

研发团队 **50%** 以上来自BAT等一线互联网企业，

超过 **20%** 曾服务过苹果、微软、甲骨文、IBM、DELL等全球知名IT企业。

纷享销客发展历程

10年9轮十余亿人民币

7.7版本上线

更多产品迭代

2021年9月

订货通、服务通、营销通上线

2018~2020年

搭建PaaS平台

2017年9月

里程碑版本 5.0 全面上线

2016年1月

CRM 上线

2013年10月

Android & IOS 客户端上线

2012年9~10月

第一版产品上线

2012年3月

纷享销客成立

2011年12月

KEEP
LEADING



2021年5月

获得**鼎晖百孚**F轮数亿元投资

2020年11月

获得**金蝶国际**领投, **IDG**、**北极光**数亿元融资

2018年1月

获得**金蝶国际**5000万美元战略投资

2016年7月

获得**华联长山兴投资**E+轮7000万美元投资

2016年3月

获得**中信产业基金**E轮投资

2015年7月

获得**高瓴资本**D轮1亿美元投资

2014年12月

获得**DCM资本**C轮5000万美元投资

2014年7月

获得**北极光创投**B轮1000万美元投资

2012年7月

获得**IDG资本**A轮数百万美元投资

纷享销客数据安全保障



- ✓ 通过ISO27001国际安全认证
- ✓ 通过ISO27701隐私信息管理体系认证
- ✓ 满足欧盟发布的“通用数据保护条例” (GDPR) 中制定的安全和隐私标准

2018年10月通过公安部信息系统安全
等级保护三级定级,并获得了备案证明



医疗健康行业 LOGO 墙



医疗健康行业客户合作见证（部分）



< 创尔生物合影 >



< 民生立德数字化启动会 >



< 圣湘生物 CRM 二期项目启动会 >



< 明德生物 CRM 项目启动会 >



< 帝迈生物三期项目启动会合影 >



< 瑞图生物 CRM 项目启动会 >



< 华大基因 CRM 项目启动会 >



< 嘉思特医疗CRM项目启动会 >



< 大参林 CRM 项目启动会 >



< 安图生物的客户成功应用回访合影 >



< 乐士生命 CRM 项目启动会 >



< 普博 CRM 项目启动会 >

纷享销客具备助推医疗健康行业数字化进程的能力要素



公司实力——CRM 领先品牌

连接型 CRM 开创者
CRM App 月独立设备数超 2-3 名总和 *



产品技术——SaaS+PaaS 平台

灵活性、易用性、可拓展性、集成性
快速迭代生长的能力
行业化产品能力



需求层面——立足当下、面向未来

满足医疗健康企业当下所见即所得
PaaS 可以满足企业未来隐性需求



实施方法——科学方法论

医疗健康行业成熟的实施经验
医疗健康行业方案专家、交付专家



服务保障——强大的客户成功体系

脚踏实地做事，拒绝作秀
以客户的商业成功定义成功



行业组织保障

成立全国医疗健康经营团队
医疗健康作为战略行业
全国行业 + 区域的服务矩阵

纷享销客在医疗健康行业构建能力的历程中，感受到外部环境中数字化蓬勃发展的机遇，期望能携手医疗健康企业加速度助推企业经营的数字化、规模化增长。

* 数据来源：2020 年 12 月，艾瑞 UserTracker（第三方网络行为监测产品）数据。

服务，以客户成功定义成功

纷享销客倾力打造“心·享成”服务品牌，用心服务、共享成长，帮助企业获得价值实现



安全，是我们的生命线

5星级三网机房	企业级加密	异地容灾 安全监管	中华人民共和国 公安部监制	管理体系认证
世界顶级的安保、 运维环境，稳定性 能保障	采用GlobalSign颁 发的企业级SSL证 书对传输信息进行 加密	异地容灾、合同约 定及我们自身的安 全监管制度	公安部信息系统安 全等级保护 (DJCP) 三级定级，具备等级 保护定义的安全保 护能力	通过ISO 27001 ISO 27701 ISO 9001 ISO 20000 等管理体系认证



纷享销客致力于为医疗健康行业企业打造易用、好用，
具备移动化、社交化、智能化的连接型CRM平台。

通过打通营销、销售、服务的客户全生命周期旅程，助力医疗健康企业
实现业务线上化管理，实现基于数字驱动、流程驱动、
沟通驱动的数字化经营。

更多医疗健康企业选择纷享销客

