

# 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

www.fosun.com | 准印证号：(沪B) 0276

创·竞  
INNOVATION & COOPERATION



扫码收阅  
复星人报手机版

总第386期 本期20版 2020年07月31日

**硬核科技：**疫苗、核酸试剂、复宏汉霖利好频出 复星创新再接再厉 P02、03  
**“买遍中国”** 央视直播外滩最美露台 勾勒最in潮玩地标 P06  
**太仓复游城：**上海30分钟高铁 一站式新型度假目的地 P07  
**FC2M：**酷特智能上市、复星商社揭牌 P10、11  
**食玩校场：**豫园的新国潮烟火气 P13  
**好产品时光墙&复星8件事：**一场复星企业文化之旅 P14-17

## 火热的夏天乘风破浪



## 复星创新再接再厉 INNOVATION DRIVES PROGRESS

复星医药获授权的新冠病毒 mRNA 疫苗  
国内首批志愿者接种

◎文|冒乃新 徐少卿 闫巍 苗晓霞 (见习)

从7月28日起，一款新型冠状病毒疫苗在中国医药城启动 I 期临床试验，首批志愿者已经成功接种。

在泰州进行 I 期临床试验的疫苗叫做新型冠状病毒 mRNA 疫苗，它是上海复星医药（集团）股份有限公司获得德国 BioNTech（拜恩泰克）公司授权后，从国外引进的。志愿者需要进行体格检查、问诊筛查、随机编号分配以及采血等工作后，才能完成疫苗接种工作。这次接种的首批36名志愿者全部来自泰州，他们是在网上报名后，经过筛选才成为合格受试者的。

据江苏省疾控中心主任医师李靖欣介绍，本次临床试验招募志愿者144名，通过对第一天晚上36名受试者的观察来看，目前疫苗安全性良好，整个临床试验观察期将持续到今年12月。

新型冠状病毒 mRNA 疫苗 I 期临床试验由江苏省疾控中心负责，泰州市疾控中



志愿者接受复星医药 mRNA 疫苗 I 期临床试验第一针

心、泰州市人民医院等单位参与。目前，全球共有21种新冠疫苗进入临床阶段，其中 mRNA 疫苗具有研发效率高、安全性

好、可快速规模化生产等特点，已经在德国和美国进行 I 期临床试验。（本文转载自：CUTV泰州台）

## 全球首个 FDA 获批的 CLD 相关血小板减少症 TPO-RA 类药物 苏可欣® 中国上市

◎文|田天



2020年7月4日，复星医药（股票代码：600196.SH, 02196.HK）宣布，其首个引进的小分子创新药苏可欣®（通用名：马来酸阿伐曲泊帕片，简称“阿伐曲泊帕”）在中国上市，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。

复旦大学附属中山医院樊嘉院士表示，“苏可欣®在中国的获批上市，是复星医药创新成果的又一里程碑。”

华中科技大学同济医学院附属同济医院陈孝平院士表示，“苏可欣®的上市为临床医生提供了更多可选择的治疗方案，将造福中国血小板减少症患者的目标落到实处。”

北京清华长庚医院董家鸿院士表示，“作为中国首个获批用于慢性肝病相关血小板减少症的药物，苏可欣®必将大幅提升临床医生有创性检查、手术的便利性，提高患者的生活质量。”

复星医药总裁兼首席执行官吴以芳表示，苏可欣®在中国上市打破了CLD相关血小板减少症治疗长期缺乏创新、高效药物的尴尬局面，为中国CLD相关血小板减少症患者引入了全球领先的临床诊疗新方案。

填补CLD相关血小板减少症治疗领域用药空白  
新一代TPO受体激动剂带来新突破

作为目前全球首个FDA获批治疗CLD相关血小板减少症的新一代TPO-RA，阿伐曲泊帕在中国的上市填补了国内CLD相关血小板减少症治疗领域的用药空白。

中华医学会感染病学分会主任委员、北京大学第一医院感染疾病科主任兼肝病中心主任王贵强教授表示，“慢性肝病患者如果合并血小板减少症，患者的出血风险显著增高，将会导致患者的一系列临床有创性检查及治疗无法照常进行。今天，苏可欣®（阿伐曲泊帕）正式上市，对慢性肝病相关血小板减少症患者而言是切实的好消息。”

适应症商业化整体布局  
全面提升中国患者临床获益

复星医药副总裁、复星医药产业公司高级副总裁、江苏复星医药董事长李胜利表示，苏可欣®的上市将为中国CLD相关血小板减少症患者引入临床治疗新模式。复星医药也将围绕提升患者生活质量的需求，构建“医药+保险+健康管理”的全生态系统，通过药品适应症拓展、药品供应保障、创新支付方式、数字化平台的融合，帮助更多中国患者更轻松、更便捷地取得治疗获益。

## 重磅！首个“中国籍”曲妥珠单抗于欧盟获批上市

◎文|田天

2020年7月29日，复宏汉霖（2696.HK）联合合作伙伴Accord Healthcare Limited（“Accord”）共同宣布，欧盟委员会（European Commission, EC）已批准复宏汉霖自主开发和生产的曲妥珠单抗（HLX02，欧盟商品名：Zercepac®）于欧盟上市，该药获得了原研药在欧盟批准的所有适应症：1）HER2阳性早期乳腺癌；2）HER2阳性转移性乳腺癌；3）HER2阳性转移性胃癌。复宏汉霖曲妥珠单抗成为首个登陆欧洲市场的“中国籍”单抗生物类似药，开辟了中国医药企业参与单抗生物类似药“世界杯”比赛的先河。

欧盟是世界上最早制定生物类似药指导原则的地区，亦是全球生物类似药最主要的成熟市场。2020年5月，欧洲药品管理局（European Medicines Agency, EMA）公布的最终审评决定显示，“依照欧盟对生物类似药的要求，Zercepac®具有与参照药Herceptin®高度相似的结构、纯度和生物活性。此外，HER2阳性转移性乳腺癌患者的临床研究结果显示，Zercepac®与Herceptin®的临床疗效等效。这些数据足以证明Zercepac®与参照药对于获批适应症具有相似的疗效和安全性。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13.77亿美元。

复宏汉霖曲妥珠单抗获得国际权威药监机构的认可，得益于公司长期对产品质量的严格要求。在公司两位联合创始人刘世高博士和姜伟东博士的坚持与带领下，HLX02（欧盟商品名：Zercepac®）的开发与生产过程均对标国际质量标准，同时遵照中国及欧盟生物类似药相关法规进行研制，与原研曲妥珠单抗开展了多项



首个“中国籍”曲妥珠单抗于欧盟获批上市

头对头比对研究，包括质量对比研究、非临床相似性研究、临床1期和国际多中心临床3期研究。HLX02（欧盟商品名：Zercepac®）的生产基地已获得了欧盟GMP认证，也是国内首个获得欧盟GMP认证用于生产自主研发抗体生物药的GMP工厂，打破了国产单抗生物药在海外上市的GMP壁垒，对产品成功登陆欧洲市场起到至关重要的作用。

HLX02（欧盟商品名：Zercepac®）国际多中心临床3期研究主要研究者徐兵河教授表示：

“这是国内临床试验历程中的一次

重大飞跃。期待看到越来越多国家和地区HER2阳性乳腺癌及胃癌患者获得‘中国籍’曲妥珠单抗的治疗，在HER2靶向治疗中贡献中国‘好声音’。”

复宏汉霖联合创始人、首席执行官刘世高博士表示：

“我们始终’以优质生物药，造福全球病患’为使命，此次曲妥珠单抗欧盟获批是公司国际化战略的重要里程碑，标志着我们在生物药的研发和生产方面达到国际质量标准。”

Accord副总裁（EMENA地区）Paul Tredwell先生表示：

“Accord 抗肿瘤产品管线正在不断扩展，目前已经能够为欧洲的患者提供30余种高品质、可负担的治疗药物。Zercepac®是来自复宏汉霖的高品质生物药，其获批为Accord抗肿瘤产品管线注入了新的活力。”

复宏汉霖利好频出。前不久，7月14日，复宏汉霖（2696.HK）自主开发的汉利康®（HLX01，利妥昔单抗注射液）新适应症补充申请已正式获得国家药品监督管理局（NMPA）批准，用于慢性淋巴细胞白血病（chronic lymphocytic leukemia, CLL）的治疗及初治滤泡性淋巴瘤（follicular lymphoma, FL）患者经利妥昔单抗联合化疗后达完全或部分缓解后的单药维持治疗。至此，汉利康®共有5项适应症获批。

一周前的7月7日，复宏汉霖（2696.HK）宣布，公司获得了上海市药品监督管理局颁发的《药品生产现场检查结果告知书》，复宏汉霖徐汇生产基地顺利通过上海市药监局GMP符合性现场检查，HLX02曲妥珠单抗原液（DS）生产南线及制剂（DP）生产一线符合《药品生产质量管理规范》要求。

## OPERATION DELIVERS GREAT PERFORMANCE 产业亮点频出

## 全球产业“投资+运营”战略发力复星旗下多业务板块回暖

◎文|王丽新



“多元化的业务组合、全球化的资产布局，以及产业投资+产业运营的战略转型能够非常有效地抵御市场风险。”复星国际方面向《证券日报》记者表示，就复星聚焦于家庭消费者的健康、快乐、富足三大产业板块而言，其业务布局海内外有平衡，面对不确定市场时抗风险性较强。

健康板块多项研发取得新进展  
新冠病毒mRNA疫苗国内临床获批

在健康板块方面，复星健康板块旗下获德国BioNTech授权许可的针对新冠病毒的疫苗，近日已获批于中国境内开展临床，疫苗并获得德国BioNTech SE授权在中国大陆及港澳台地区独家开发及商业化。

根据BioNTech最新公开信息显示，其基于mRNA的新型冠状病毒疫苗在1/2期临床试验中取得积极结果，其中最先进的两款基于mRNA的候选疫苗BNT162b1和BNT162b2于近期获得美国FDA的快速

通道资格（FastTrack designation）。7月16日，复星医药新冠病毒mRNA疫苗（BNT162b1）国内临床获批，并已于泰州开展I期临床试验。

此外，7月29日刚刚得到消息，复星医药旗下生物制药企业复宏汉霖第二个产品HLX02（曲妥珠单抗，欧盟商品名：Zercepac<sup>®</sup>）正式获得欧盟委员会批准，成为首个登陆欧洲市场的“中国籍”单抗生物类似药，将服务全球更多HER阳性乳腺癌和胃癌患者，同时也有望于今年在国内上市，成为首个在中国获批上市的曲妥珠单抗。

与此同时，复星医药的“创仿结合”的药品研发体系持续完善。首个引进的小分子创新药苏可欣<sup>®</sup>上市、自主研发的两款1类创新型小分子化学药物FCN-159片及FCN-011胶囊收到国家药监局同意该两款新药开展临床试验的通知书、多款产品通过一次性评价等消息也证明了复星医药的能力。

另外，分拆GlandPharma在印度国家

证券交易所及孟买证券交易所独立上市，虽然尚待审批，但值得一提的是，这家小分子注射剂仿制药生产商获得了美国FDA批准，主要的销售市场都在欧美地区，这意味着复星国际的投资即将获得回报。

同时，复星联合健康险今年上半年保障业务同比增长81%，总保费同比增长2%，并在国内新开设了顺德、绵阳、重庆三家分支机构，目前获准经营地域可覆盖人口超过3.5亿。妈咪宝贝，全球通高端医疗，复鑫保，乐健一生等创新产品受到市场关注，快速占据细分市场主导地位。下一步，复星联合健康险将推动复星大健康产业生态和复星集团内部系统、产品服务的打通，积极寻找外部产业生态，推进医疗药品和保险的结合，进一步优化、创新，并推进线上营销。

快乐板块全球度假村入住率攀升  
三亚亚特兰蒂斯7月入住率超九成

在快乐板块方面，复星快乐板块旗下

的豫园股份，在疫情期间展现出业务强劲的韧性。上半年，豫园股份接连完成几笔重大资本交易，实现对包括法国轻奢设计师珠宝品牌DJULA，以及AHAVA、WEI等一众国内外知名消费品牌的控股。

同时，老庙的整体销售情况也已经差不多恢复到了往年同期水平。在天猫618营销活动中，老庙品牌天猫旗舰店在珠宝行业销售排名进入前10，同比增长率119%，为黄金品牌增长率最高。在线下，以上海地区直营门店为例，7月累计销售同比增长超过30%，下半年的拓店计划也在稳步进行中。

更重要的是，7月以来，复星旅文的国内外业务进入快速恢复期。

在国内，三亚亚特兰蒂斯2020年5月入住率超越2019年同期，6月营业额基本恢复至去年同期水平，7月11日开始连续满房。截至7月23日止的23天内，暑期营业额超去年同期，7月整体入住率将超过九成。此外，ClubMed整体从4月份开始恢复，7月25日的周末，整个中国开放的5个度假村里面4个入住率超九成接近满员，桂林村的入住率也接近了85%，远高于行业平均复苏水平。

在国外，欧洲的度假村从6月中旬开始逐步恢复，预计截至2020年7月31日，全球将有25家ClubMed度假村重启。法国阳光沙滩度假村以及地中海沿岸葡萄牙、意大利和希腊度假村的入住率已经接近政府规定的容量上限，入住率接近60%-70%，法国山地度假村的入住率接近50%。

“欧洲度假村入住率的提升，其实是在价格并没有下降反而比往年略有上升的情况下取得的。”复星旅文相关人士向《证券日报》记者表示，这显示了整个市场对复星旅文三亚亚特兰蒂斯和ClubMed这两个度假产品的认可。

总体而言，复星产业相互叠加赋能，加快各板块业绩恢复和释放速度。（原文刊载于“证券日报网”）

## 悲观的穆迪与苏醒的复星国际 (00656)

◎文|杨世宏

## 真实的复星国际(00656)与穆迪悲观视角下有何不同？

7月28日，评级机构穆迪发报告将复星国际的企业家族评级下调至Ba3，评级展望为负面，穆迪称评级下调和负面展望主要是反映预期新冠病毒引发的经济低迷，复星的业务将面临极具挑战的经营环境，为公司流动性增加压力。

## 看懂资金面，看懂负债率，复星资金调动运作并无压力

预计复星基于市值的负债杠杆率会超过40%也是穆迪做出降级的原因之一。诚然，今年上半年，受到疫情影响，欧美股市出现大幅下挫，复星国际此前也有盈利警告公告，上半年业绩预计受到金融资产的公允价值波动出现下滑。但市场普遍共识是疫情对全球金融市场的影响已经见底，从6月底至目前的欧美主要股市表现来看，已经出现了10%左右的增长，未来全球再次大规模爆发疫情的可能性和全球股市再次出现大

幅下滑的可能性相对较小。因此，复星的杠杆率下降的概率反而更大。

对于负债问题，市场中也有部分文章通过总负债除以总资产的方式来计算复星的资产负债率，这样的算法太过粗糙，并不能反映复星真实的资金流动和负债情况，因为在总负债中，分为带息负债和无息负债两种，不同的负债方式，对于企业的资金压力也大不相同。因此，用总负债除以总资产的方式来计算复星的负债并不可取。

与此同时，穆迪认为复星的流动性较弱，主要体现在控股公司层面的(经营现金流+利息)/利息指标在未来12-18个月，会持续低于1。事实上，为了避免出现这样的局面，复星国际早有准备，自2020年以来，复星提出了“聚焦”的战略方向，即聚焦现有的核心产业，将核心产业做到行业龙头。即使受到疫情的影响，但考虑到投资标的本身较好的质量，预计这些公司未来的分红收入会保持增长而对流动性有所提升。

今年上半年时，复星国际在香港通过银团和美元债融得中长期债务18亿美元，复星高科发行40亿人民币中长期债券。2020

年6月时，复星还发行了6亿美元债券用于要约回购即将到期的债券，这是疫情后要约回购债券总量和回购上限最大的一笔中美元债，由于境内部分中长期债券临近到期日，复星的长期债务会有所下降。通过各种改善措施，预计未来12个月内复星的长期债务占比会恢复到60%左右。

由此可见，穆迪对于复星国际的资金流动性有过于悲观的预期，当然，穆迪做出这样的预测与其对疫情发展的不看好有很大关系，但复星与合作伙伴在新冠疫苗的研发过程中好消息不断，为全球战胜疫情注来了曙光。

## 新冠病毒mRNA 疫苗获批人体临床试验，健康业务捷报频传

复星旅文经营状况持续好转，下半年业务逐步恢复

除了复星医药在疫苗研发上的好消息外，复星旅文的经营状况也在持续好转。随着疫情得到进一步控制，国内旅游消费市场明显改善，亚特兰蒂斯恢复强劲，Club

Med恢复情况良好，海外恢复可期。

与此同时，旅文整体的流动性保持充足，这主要体现在三方面，其一是亚特70亿元CMBS发行以及政府给予Club Med担保低息贷款落地，旅文的流动性具有强有力的保障；其二，太仓、丽江项目逐步开始销售，在实现项目资金自我平衡的基础上可为旅文贡献额外现金流；其三，随着太仓和丽江两个项目可售物业的分期开盘和预售，预计可售物业将于2021年开始陆续交付并结转利润，因此预期2021年旅文的可售物业利润也会提升。

复星战略聚焦 产业布局价值即将释放而就复星的整个产业而言，其布局有着明显的抗风险性。复星并非仅仅是多元化的投资型集团公司，其业务布局有独特的竞争力和核心价值，虽然公司产业布局涉及行业较多，但其聚焦于家庭消费者，将产业划分为健康、快乐、富足三大板块，并在此基础上形成了产业赋能价值。

虽然疫情短期内对复星的正常经营产生了一定影响，但其价值将随时间而“绽放”。（原文刊载于“智通财经”）

# 企业如何从“大”到“伟大”？

企业如何从“大”到“伟大”？这一问题，本身没有标准答案，而不同群体探寻答案的过程，会使强者反思，在奋进中更强，如宝剑淬炼，捶打中脱胎，变得更有锋芒。

改革开放40余年，我们见证了中国经济的高速增长：中国已然成为全世界最大的汽车市场、最大的奢侈品市场、最大的家电市场、最大的能源消耗国，但企业往往在追求规模庞大和数量众多之路上，并未深度思考如何成长为一家人人尊敬的伟大企业。令人不禁发问：在这样一个时代，什么样的企业会成为一家伟大的企业？一直向前走，需要具备怎样的条件和素质？

7月，复星进入2020年中期工作会议季，复星及其产业板块陆续召开中期会议，盘点诡谲多变的上半年，思忖如何应对下半年及未来。面临对公司未来发展策略的思考，面对如何实现从“大”走向“伟大”的使命，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、徐晓亮在不同场合从战略规划、业务痛点等不同角度阐述了他们的看法，本报整合于“战略”版，展示思考、共同探讨：

## 郭广昌：企业家 就是做一个披荆斩棘的旅行者



复星国际董事长郭广昌：自由而无用的灵魂，也是成就企业家的修为

7月18日，在复星大学董事长&CEO班开学第一课上，复星国际董事长郭广昌给出了他对于做好企业的两个关键词，说到底，是知行合一。既易也难，但郭广昌认为，这场诗意的旅行，这场披荆斩棘，才是复星人的追求。

一个周五晚上，我们在开复星大学迎新party的时候，我选了两个关键词，“披荆斩棘的旅行者”。

做企业，就是一个有起点、但最终也会有终点的一次“旅行”。这个“旅行”对人生来说，是一次修炼，而且这个修炼充满了诗意，因为你为社会做着有价值的事情，所以这是很有诗意的一次旅行。

但是，这个“旅行”也充满了荆棘。它跟别的“旅行”不一样，它的快乐，可能不是建立在布满鲜花的坦荡道路上，而是恰恰在于过程中充满了不确定性，恰恰在于过程中解决了很多困难，恰恰在于不仅有这样那样的生意问题，可能还会有内外部的不理解，可能会碰到大企业的官僚化问题等等。

做企业，不是一个坦途。大家选择要做好一个企业，一定要想清楚，你要把解决问题、解决困难，当成一种享受。我一直觉得，不是复星需要我，我深深知道，假如复星没有我，可能做得更好。但我需要复星，我需要这份工作，因为有了复星这份工作，我人生的“旅行”才变得充满诗意，虽然也充满了困难，但我热爱这个

事业，我热爱这个“旅行”，我希望能够披荆斩棘，能够在做企业的过程中看到第二天的黎明。一天天这样去做，这是我人生最大的享受。

做企业，跟人生一样，是一场“旅行”，你不去做，不去走，想，是想不明白的。只有做了才明白。你不要指望你做的事情能够完全想清楚，没有一样事情是想清楚了再做的。要想能够比别人做的更好，一定是比其他人更有前瞻性的。

但是所谓前瞻性，只是比别人早看一点点，多相信一点点，但真要往前走，就不容易了。

可是如果你要想达到目标，你只能往前走，一定要披荆斩棘地把这个困难越过去。

当然，过程中你可能会遇到另外的困难，但不做的时候，你永远不知道这个沟后面是陷阱还是果实。所以知行合一，就是要去做，不要只会说，而要多去做，有问题要去解决问题。

我最不喜欢的就是“怨妇”，老是抱怨这个困难那个困难，却不去解决问题。

做企业，你一定要把自己心胸打开，

去沟通、解决问题。所以，我现在听汇报，不太喜欢听行业分析，我更想听的是你要做什么、决策什么？我大多能够从你的决策，看出你背后的逻辑。

做企业的都清楚，没有企业是完美的，没有人是完美的，没有道路是完美的，每条道路都充满了荆棘。

“荆棘”是好的，更多的是“陷阱”，跳下去你就没了。

荆棘最多就是拉伤一点，这有什么了不起的？

像我们这种，从小皮就糙得很，没有什么问题的。做企业能走出来的，没有一个皮是不厚的。皮嫩的，怎么披荆斩棘？做企业就是这么过来的，一路打出来的。所以很多东西，要去做；做的过程中，总结经验。

在这个旅行的过程中，我们要披荆斩棘，我们要集聚能力，也要提升自己。知行合一，这也是领导力的一种。

做企业的这个旅行，都是孤独的。但再孤独，也要做一个有诗意的旅人。哪怕披荆斩棘，我们要看更美好的风光，这才是我们复星人的追求。

## 汪群斌：成为伟大企业的未来空间和创新点很多



复星国际联席董事长汪群斌：成为一个伟大企业，我们还需要做更多创新，还需要在人才上做更多思考

7月11日，复星医药2020中期会议召开，复星国际联席董事长汪群斌谈及他的思考，对于如何成为伟大企业，他认为时机已

成熟，但还需在机制上做很多大胆的突破。

这两天的学习，让我感觉到我们在战略规划和工作推进上有很多创新和发展。同时，也学到了很多新知识，看到了我们所从事行业的创新驱动动力，未来的空间和创新点非常多。今天，我想分享两点：

第一，伟大。伟大是一种选择，也是一种追求。这个世界上，称得上伟大的公司有哪些？华为是伟大的，苹果是伟大的，阿里巴巴也是伟大的。而复星正在走向成为伟大公司的路上。

成为一家伟大公司，就是要改变世界，而不仅仅只是改变行业。而且，从市值维度讲，也不仅仅是千亿美金，而是万亿美金。所以，我们要选择伟大。

我们看全球伟大的公司里，市值在万亿美金的健康企业有没有？因为没有，所以复星就有希望；因为没有，我们就可以通过努力去填补空白。所以，我们在战略规划方面，要更多从伟大的角度去思考问题。

因为没有选择伟大，中国很多企业的竞争地位在下降。虽然你们进步也很快，

但看看恒瑞，现在是5000多亿市值，迈瑞4000多亿市值，爱尔眼科康近2000亿市值，平安好医生1000亿。

一方面我们存在这样的机会，另一方面我们国内很多同行也在奋发有为，加快发展，而且都选择成为伟大。

启宇同学讲终局、布局、定位、策略，终局就是追求伟大，伟大是我们的选择，我们在所有战略报告里提1+2+7，就是希望能把这些内容不断丰富起来，想一想我们怎么选择伟大。十年十倍已经深入人心。20年前，我们选择伟大，全部投入创新，那时候不成熟，没基础，今天我们有基础，有资源，内外环境已经给我们提供了成为伟大的机会。

第二，团队。我们要去实现这个目标，关键是团队。战略报告里虽然都讲到，但是提到人的浓墨重彩，花的笔墨和时间却远远不够。最近在反思，以前做CEO时天天忙，做联席董事长尽管好点，总想尽办法授权，但一不注意就把CEO、CFO的事干了。

我认为我们在用人解决问题、用人做

事方面还做得不够，和华为等一些优秀企业比，还有很多不足。具体有以下几方面：

第一，我们每一个团队是不是都用全球最优秀的人才来解决现在的问题？

第二，现在的团队是不是有很好的工作机制，是不是有充分的授权，是不是有严格的、科学的优胜劣汰机制？

第三，如何加大人才引进和优秀人才培养的力度？

所以，复星医药在人的问题上要打开思路。我们选择伟大，首先就要有开放的思想，比如现在科研人才、灯塔型人才、数字化人才怎么加大力度引进。

除了人力资源团队招聘以外，是不是能发动更多的人去招聘；人才来了以后有什么措施？我觉得我们抢人战略要更好地完善。我们每个企业、每个产品线，要想成为伟大企业，怎么在研发上投入，怎么样选择好赛道，我们需要什么样更多的人才，这些都这都需要系统考量的。

我们要实现梦想、理想、目标的话，就要不断加大力度，引进、培养更多的想改变世界的优秀人才。

## 陈启宇：创新 布局大产品 打造极致组织



复星国际联席 CEO 陈启宇：走向伟大路上，有很多关于道与术、组织与文化的问题需要我们重新审视

“伟大的公司”成为近期复星高频词。复星国际联席CEO、复星医药董事长陈启宇在7月11日复星医药中期会议上，提及对战略落地的思考：战略意味着公司走向，当前摆在复星面前的，成为一家伟大的公司需要当成一场战役。

### 使命、愿景、文化决定战略 终局、布局、定位、策略决定落地

战略是承上启下的。战略之前是使命、愿景、文化价值观，后面是组织、人才和战役。战略目标确定后，组织、人才要配上，然后靠一场场战役去攻坚拔寨。

现代医学发展到现在已经100多年，很多的疾病都有了解决方法。我们的使命标准是否更高一些？就看能不能挑战一些真正伟大的企业，能不能真正做到改变世界，能不能使我们制药、器械、诊断，包括医疗服务真正创造更多新技术、新产品和新模式出来，能不能实现治疗那些难治的病，实现人类健康长寿的目标。

战略之前的思考非常重要，决定我们做什么、怎么做。阿里同学培训时经常提到的战略思考模式：终局、布局、定位、策略，我认为非常合理。如果我们去系统思考企业要做的事，包括思考自己的未来人生，我认为也是一样：终局、布局、定位、策略。

对我们来说，要把实现全球领先、创新药企作为终局思考，就会引领我们考虑，从现在到未来，我们的布局应该怎么走？接下来会是什么策略？

在仿制药业务战略方向上，我们还是瞄准全球前沿企业。千亿美元医药企业必然是全球一流创新型医药企业。面向未来，“创新”一定是复星医药战略关键词。

做创新，有一个“道”和“术”的问题。作为医药创新来讲，“道”就是我们要想清楚这个行业需要解决什么问题？需要治什么病？在什么靶点和机制上做，才能够使我们做这件事非常有竞争力。

“术”，就是要解决用什么技术方法。今天讲小分子、大分子、细胞治疗、基因治疗，所有的就是一个术。我们最关注是什么？研发到今天，大家都把时间投

在了生物制药。20年前都是小分子药。今天我们以创新为本的话，就要更注重“道”。

我们有必要重新审视全球领先的创新型药企。我们经常批判大药企的研发效率，总认为新药的研发周期越来越长，钱花得越来越多。但当我们再看全球医药行业的价值，80%是被前20名药厂占据，全球最领先的100个药，基本都被那些企业垄断。这也是需要我们重新审视的。

### 药物研发的逻辑：从科学到临床 布局大产品

我们药物研发的逻辑起点是科学。有了科学技术，然后拿出化合物，拿出方案，最后上临床，通过一系列临床实验，这个药物成功了，药就研发出来了。这是一个做创新药的逻辑。这个逻辑中，钱主要花在哪里？其实真正花出去的钱大部分是在临床实验上，还有就是买化合物上。

从科学到临床，对我们来说，今天在中间这个化合物、治疗方式上我们已经有了很多手段。我们有自己的研发团队、有BD许可、JV、购买、孵化等，有非常多的方式。在做创新时，化合物和治疗方式的获得，一方面要做好，同时要学习借鉴成功做法，中间的步骤也很重要，但更重要的是科学能力和临床研究能力两头。

科学和临床研究这两项能力不能外包，尽量靠自己，一定要抓住。

### 以开放进取的文化 打造极致组织 吸引更多优秀人才

关于组织和人才。我觉得组织可以分三类，一个是产品型组织，核心能力是技术创新，二是管理型组织，就是模式创新；三是成本型组织，就是管理与技术创新。

无论你成为哪种团队，要成为一个伟大企业，就要打造极致的组织。最极致的组织就是要把三者合体，既有很强的技术创新，又有很强的营销型组织的打造，模式新，还要有非常强的成本管理意识。打造极致型的组织能力，我们三个维度：一是持续快速进化到所在的生态链最顶端；二是专注专业化能力；三是打造行业领先的灯塔型组织。

关于人才思考，我觉得首先就是机制，包括培养机制、轮岗机制、激励机制、271机制、合伙人机制等等，要通过一系列机制来吸引、培养、留住、发现，包括优化和淘汰，只有在这个机制下，企业才有活力。当然对人才来说，除了组织这个机制外，另外就是：第一组织领导，第二具备领导力，第三灯塔型的人才，第四是文化的传承。

要成为一个伟大的企业，还是要用开放进取来激励我们。我们需要打造更加开放进取的文化价值观，需要更加开放进取的战略目标，打造更加开放进取的组织体系，需要更加开放进取的人才结构。希望我们复星医药能够在“成为伟大企业”这一目标引领下，更加开放和进取，可以不断创新，真正成为我们心目中每个人想要做好的全球领先创新企业。

## 徐晓亮：校准认知 打掉痛点 知行合一



复星国际联席 CEO 徐晓亮：产业蜂巢化、蜂巢产业化的顶层设计给我们很多指引，在通往数一数二企业道路上还有很多痛点要解决

7月27日，题为“建立战时机制，聚力复星蜂巢FC2M生态系统”的复星蜂巢大中华区2020年中期工作会议在上海复星中环社区召开。会上，复星国际联席CEO、复星蜂巢董事长徐晓亮发表讲话，为下半年蜂巢战役校准认知、指出痛点，并提出“知行合一”解决方案。

### 校准认知，追求行业领先

2013年，复星对外发布“蜂巢城市”战略，这源于我们准确洞察到未来城市的发展趋势。经过七年的理论深化与实践积累，复星旗帜鲜明地提出“产业蜂巢化、蜂巢产业化”，这意味着我们对“蜂巢城市”的认知进入新的阶段。我们要从三个部分明确认知，形成共识：

第一是方向。今天中国城市的发展动力不再是“房地产”，根本动力是“产城融合”。在复星看来，房地产的下半场一定是“产地房”，“蜂巢城市”就是下半场的绝对“主角”。

第二是目标。我们的目标是引领城市发展，打造数一数二的蜂巢城市项目。第三是痛点。首先大家要形成共识，“蜂巢”理念是引领行业的。这七年来，我们通过努力已经有一批标杆的蜂巢项目，但是还远远不够，真正“数一数二”的产品不够多，归根结底是蜂巢的产品力不够强，“护城河”不够深。这是痛点，也是难点，但解决了痛点、难点，就是机会点。

### 产品力：解决共性及个性问题

当前蜂巢面临的产品难点主要集中在下面四个方面：

- 如何解决批量生产的问题：复星要求“产业蜂巢化、蜂巢产业化”，是要打造一批数一数二的好项目，同时还能批量化生产；
- 如何“叫好叫座”：批量化之上，保证品质；
- 如何实现多平台、全产业链管理和协同：复星内部将“蜂巢”作为置顶的能力，如何实现各产业平台的“蜂巢化”；
- 如何让蜂巢产品灵活组合：这是最难的，但也是“蜂巢”最有张力的地方，因为“非标”，所以无限可能。

要解决蜂巢产品力的问题，在运营层面，要从两个维度去把握。第一个是共性，也就是所有蜂巢项目都会要遇到的问题。

一是开发建设。集中力量，打造两到三支背后有系统、有基础的团队，严格把控成本、进度、安全、品质等环节。

二是住宅。从体系化和模块化寻求突破，比如，疫情下，复地产发在此时打造的健康住宅如果可以模块化，我们就能迅速建立能力“高板”。

第三，营销。搭建整体面向家庭的复星FC2M营销体系，沉淀营销数据，打通。

第四，物管。这块的提升空间巨大，需要统一认知及管理。依托大高地物业平台对蜂巢项目实行高品质的常态化运营，通过极致的服务提升客户满意度。

这些共性问题用以确保“蜂巢”最核心模块的高规范和严标准。另一更重要维度，是解决个性问题。

一是商业要有运营背景的“首席产品官”从头跟到尾，保证品质、对接运营。

二是办公要做个性化产品定位和招商营销，依托不同的产业聚集、政策聚集。

三是酒店要结合不同场景和功能提供个性化服务和体验。

### 夯实“数字化”基础，打造投资的驱动效应、乘数效应和引领效应

当前，“数字化”已成为国家战略，实现数字化最核心是改变企业的底部基础。

与此同时，要更加重视投资的作用。通过投资，把当前产业链、供应链、品牌IP等短板补齐，加快进化，这是投资的驱动效应。

此外，投资还要具备乘数效应。对复星来说，最大的投资是蜂巢项目，继而是投资城市和复星最需要布局深耕的产业，而产业又需要C2M，在C2M中需要推进在一级市场、二级市场的标的投资。

为此，今年特别建立了涵盖多层级的复星全球产业投研体系，形成投资引领效应。产业是国家经济发展的基础，也是蜂巢有别于其他对手的最大特征，对产业了解的深度决定蜂巢发展的高度。

根本要靠组织，靠人的力量

归根结底，一切的背后要依靠的永远是人才和组织，我们需要一批合伙人引领蜂巢发展；要有一批有运营经验的首席产品官，具备用户思维，为蜂巢产品注入活力生机；更要有一支独立的功能完备的数字化团队，让我们的城市蜂巢更智慧。

有了锚定的事，也有了做事的人，还需要机制来连接。要善于运用轮岗轮值、换岗换防、竞合机制等，打通业务思维和专业能力，培养人、找到人、用对人。

最终，一个组织能否可持续发展，一个企业能否成就伟大，文化至关重要。知行合一，所依赖的正是文化的护航。蜂巢要开放心态，用生态逻辑考虑业务发展，充分协同其他产业；要有产品思维，每个人都要将自己作为产品经理，对产品，要有极致的追求；永远要以客户为先，家庭是我们的客户，要以用户为中心，打造C端驱动的FC2M生态系统。

最后，请大家从内心深处设立要做行业数一数二的目标，一起加油！

# 复星牵手央视 云游直播上海新地标

◎文|王一

这就是上海!

7月25日,央视新闻今天启动“买遍中国·助力美好生活”巡回带货直播,首站来到上海,选择复星艺术中心的“外滩最美露台”搭建舞台。

背靠“魔都最美天际线”,央视名嘴朱广权、文静,带全国观众看艺术大展、游豫园国潮、逛外滩枫径,实力带货复星精品好物,呈现“魔都”美好生活。

## “云”品艺术大展

复星艺术中心被称为“会跳舞的房子”,是上海文化时尚新地标。

直播中展示了亚历克斯·卡茨(Alex Katz)展,及具有复星艺术中心自身特色的艺术衍生品,镜头首先捕捉到复星艺术中心与日本美容品牌植村秀独家联名的“小金管”口红礼盒。口红酷似艺术中心幕帘,是一次艺术、建筑设计和彩妆的跨界。

## “云”逛网红集市

由艺术中心出门,直播镜头对准上海新晋网红景点,百年外滩最新的集市步行街“BFC外滩枫径”。在这里既能观赏外滩美景,也能体验风尚小径。

主持人首先看到用鲜花布置的“阅外滩”书店漂流巴士。坐在遮阳伞下的阴凉处翻开一本纸质书,在文字的世界里穿梭于历



复星联手央视买遍中国,火了

史与未来。

直播主持人来到位于集市零售区的“大福商店”。两位穿着旗袍的女生还是在校大学生,人生第一次摆摊,为市民游客现场手写祝福。

## “云”游豫园国潮

距离“外滩枫径”不到800米,正是有着400多年历史的上海的“文化之根”豫

园,更是本次直播的亮点。这里正在打造全沉浸式国潮主题街区——“食玩校场”,通过“穿越时空”、露天酒吧、沉浸式演出等反差碰撞为市民游客设计一条集文化韵味与吃喝玩乐为一体的打卡路线。

直播主持人首先来到景容楼前的黄金广场,金砖列阵,“蝙蝠、鹿、仙鹤、喜鹊、金鱼”图样,象征“福禄寿喜财”。抬眼就能看到“老庙给您带来好运气”的老庙黄金。

央视小姐姐现场体验了一把“100元

逛吃豫园”。在南翔馒头店窗口,记者观看现场制作,品尝了4种不同口味的特色小笼包。大壶春生煎、杏花楼、乔老爷松糕店的特色美食也都让人食欲大开。

随后打卡“九曲过,万事顺”的九曲桥、银杏树下守艺人赏玩可以摆出“好喜欢你”的“干字杯”,体验大豫园片区文化魅力。

## “云”购复星好物

逛完精彩纷呈的内容,也不能错过精挑细选上海好物。回到复星艺术中心的直播间,这里的带货直播热火朝天。央视“段子手”朱广权正在介绍上海牌的一款明星手表。

2019年为庆祝祖国盛世华诞,上海表特别推出限量款匠心系列纪念表,12点方位天然真钻镶嵌,由几十年工艺的老师傅在几十倍显微镜下手工镶嵌,象征着一路走来的峥嵘岁月和未来闪耀前行。

另一位央视主播文静介绍的是来自老庙黄金的金心晴钻石项链。这款项链真金真钻,设计理念“你是我心中最亮的那颗星”。

时针指向九点,直播接近尾声,而魔都的夜生活才渐入佳境。直播室正对面是BFC的屋顶露台,200多平米的空间里正进行一场电音派对。楼下外滩枫径的入口处,游客依然有序排队等待进场。

江风伴美景,烟火暖人心。从一场直播看到的,不止于好吃、好玩、好逛、好买,更是复星带来的美好生活。

# 复星集结旗下海外消费品牌 首度参展进博会品质生活展区

◎文|陶宁

第三届中国国际进口博览会(以下简称:进博会)将于2020年11月5日-10日在上海举办。复星将集结旗下海外消费品牌集群,首度参展进博会品质生活展区。

2020年,复星将再度携旗下多家海外成员企业和合作伙伴参加第三届进博会,展区覆盖面积更大、展出品牌范围更广、展示产品亮点更足。

## 首度亮相品质生活展区

值得一提的是,2020年,复星将以“Fosun Happiness(暂定名)”整合复星旗下海外消费品牌集群,包括涵盖时尚、珠宝、化妆品、旅游等领域的众多国际知名品牌,首次亮相进博会品质生活展区。并规划以“A Global Journey to Happiness”为核心概念,围绕复星全球化产业布局,打造多品牌的异域体验,凸显各品牌所属国的文化特色。

## 参展品牌

### 时尚领域

有法国历史悠久的高级时装品牌LANVIN、美国加州高级女装品牌ST.JOHN、奥地利高端贴身衣物品牌Wolford等;

### 珠宝领域

有意大利高端珠宝品牌Daimani(大中华区独家经营权)、法国设计师珠宝品牌DJULA、比利时享誉全球的珠宝鉴定和培训品牌IGI等;

### 化妆品领域

有以色列国宝级高端护肤品牌AHAVA、美国(现代)科技中医护肤品牌WEI等;

### 旅游休闲领域

有源自英国的全新生活方式平台Thomas Cook,法国精致一价全包度假村品牌Club Med等。

Fosun Happiness还将在进博会期间首发多个为中国市场量身定制的新产品、新服务,凸显复星始终聚焦家庭客户的幸福需求,提供极致的产品、服务,打造独特的快乐体验,引领全新的生活方式,致力于让全球每个家庭生活更幸福。

## 大健康展区不断扩大

在第三届进博会上,复星的大健康展区面积也进一步扩大,并参展公共卫生防疫专区。2020年,Fosun Health在医疗器械及医药保健展区拥有600平米展示面积,将展示其海外成员企业及其合作伙伴在医疗器械与诊断、医药及保健品等领域的高科技产品。同时,Fosun Health将在本届新增的公共卫生防疫专区中参展,参展面积为100平米,展示包括欧洲著名呼吸机品牌博毅雅、负压救护车、BodyTom®自由移动式全身CT,诊断试剂及疫苗等在疫情防控中发挥重要作用的医疗健康产品。

此外,在第三届进博会举办期间,复星将举办全球健康科技创新论坛。并利用其数字化、线上化的优势,充分拓展展示空间,首次开辟线上的移动端集成及互动展区,线上线下互动相结合,扩大进博展示效应。

# 倒计时100天!“复星健康”将第三次亮相进博会 双展台联动

◎文|向昱筱



复星健康代表出席进博会参展商联盟第一次会议现场签约仪式

7月26日,在第三届中国国际进口博览会(以下简称:进博会)开展倒计时100天之际,进博会参展商联盟第一次会议在国家会展中心(上海)举行,并同时宣布成立公共卫生防疫专业委员会。

复星健康已连续参与两届进博会。今年,复星健康在继续参与医疗器械及医药保健展区展示的同时,将作为进博会公共卫生防疫专业委员会成员单位参与公共卫生防疫展区展示。

## 三届打卡 秀出健康科技好产品

作为一家创办于1992年、植根于中国的全球化企业,复星已连续两年组织海外医药健康类成员企业和合作伙伴联合参展(展台名称:Fosun Health),在进博会的医疗器械及医药保健展区集中展示全球领先的医疗科技产品和技术,并同期举办健康科技论坛。在第二届进博会上,Fosun Health 展台展示了多个全球领

先、中国首秀、首次参展进博会的医疗器械产品,吸引了众多海内外嘉宾参观,并有效促成了采购意向签约,催生了一批“网红”好产品。

2020年,复星将再度携手海外成员企业和合作伙伴参加第三届进博会,并将在医疗器械及医药保健展区以更大面积、更丰富展示形式亮相,展示包括医疗器械、医药及保健品等多个领域的健康科技产品。

## 联合双展 助力公共防疫

在第三届进博会上,复星健康成为第三届展盟公共卫生防疫专委会成员单位,并将在本届新设的公共卫生防疫专区中参展,展示包括欧洲著名呼吸机品牌博毅雅、BodyTom®自由移动式全身CT等在疫情防控中发挥重要作用的医疗健康产品。

复星国际联席CEO、复星医药董事长陈启宇表示:

“在全球疫情对国际经贸合作造成冲击的背景下,中国克服困境积极筹备第三届进博会,向世界展示出全球开放合作、互利共赢的大气象。复星立足中国、布局全球,将继续通过第三届进博会平台,集结展示复星海外成员企业和合作伙伴在医药健康领域的创新科技产品和品牌,聚焦临床需求,推动并加速更多全球领先的医疗科技和产品在中国落地,我们对中国市场和中国经济的前景充满信心。”



# 复星锐正首期科创基金成功募集 聚焦科技与消费

◎文|杨继云

近日，复星锐正资本已完成了旗下科创基金的首期募集，首期13亿人民币已到位。该基金总规模20亿，背后出资人以政府引导基金、上市公司、企业集团等机构出资人为主，其中包括了广州市区两级政府引导基金。

值得一提的是，这是复星锐正作为CVC首次进行独立募资。此轮融资完成后，复星锐正资本管理的资产总规模近100亿人民币，累计投资约100个项目，超过70%的项目完成后续融资。

复星锐正科创基金将聚焦在科技与消费这两个赛道上，这与复星锐正长期坚持的投资主旋律一致。

## 首期募资13亿 总规模20亿 聚焦科技与消费 成为大湾区重要 科创力量

2019年年中，复星锐正科创基金启动首期资金募集。

复星锐正此次新基金LP以政府引导基金、上市公司、企业集团等机构出资人为主。对此，复星锐正董事长金华龙表示，这证明了“无论是企业还是政府都高度关注前沿科技和技术创新为社会带来的巨大商业机遇。”

由于市场上鲜有CVC独立募资的先例，LP此次对于复星锐正尽调的细致程度增加了2-3倍，除了一些基础工作，还对复星锐正过往被投企业进行了多方访谈，以期更全面地看待这家“独立”的CVC。

复星锐正科创基金得到了广州市区两级政府引导基金的认可和加入，未来将合作深耕广州及粤港澳大湾区。而在锐正投资的项目中，大量科技创新类项目和人才也均聚集于大湾区，成为当地一支不可或缺的重要科创力量。

科技一直是复星重要的投资方向之一。早在2003年，复星就因投资科大讯飞而收获百倍回报，复星锐正作为复星“传承”下来的科技领域投资力量，领投了速腾聚创、元戎启行、一径科技、博车网、开思时代等公司；在消费领域，复星锐正关注新人群和新渠道带来的新机会、关注互联网对于传统消费生态的迭代和优化，如领投超级猩猩、婚礼纪、Intramirror、疯狂小狗等。

作为一家成立近7年的基金，复星锐正资本的投资方向体现了背后的产业资源



复星锐正7年持续在科创领域引领行业

背景优势：复星作为一家由创新驱动的家庭消费产业集团，拥有横纵布局的产业生态，在全球范围内，长期关注科技创新和消费服务两大赛道。复星锐正基于复星产业生态的经验沉淀和深刻理解，投资并赋能企业，成为行业中最具产业资源的财务投资出资人之一。

复星锐正作为复星生态圈中最重要的中早期投资力量，此次科创基金也将继续聚焦在科技与消费这两个赛道上。

当前募资环境困难、新冠疫情黑天鹅的多重压力传导，加速了VC/PE机构优胜劣汰和出清，而资金和项目也朝向头部机构和具备独特竞争力的黑马GP倾斜。对于复星锐正这类具备产业资源和“弹药”充足的CVC来说，机遇大于挑战。

## CVC掀起独立募资潮 复星锐正市场化募资首战告捷

这只科创基金的募集成功，意味着复星锐正市场化募资“战役”的首战告捷，也是CVC募资与赋能思路的突破。

这两年，关于CVC是否会重塑创投行业生态的讨论愈加高频。无论是疯狂扩张的互联网巨头阿里与腾讯，还是教育行业久负盛名的双雄新东方与好未来，或是华为新设立的哈勃投资，都是CVC圈内的代表性。随着CVC的不断壮大与发展，其形态也开始呈现多样化，资金来源也不再局限于采用自有资金进行投资。

“复星锐正在成立之初，我就要求团

队必须以顶尖VC机构的标准来要求自己，重视综合能力的打造，要具备高度市场化的能力和水平，这种市场化不仅表现在投资和投后方面，也表现在我们需要具备市场化募资能力。另外，我们也在人才招聘方面持续发力，打造行业强军。”金华龙在谈到复星锐正的成长轨迹时表示。

在他看来，复星锐正作为CVC独立对外募资自有其优势：对产业方而言，外部资金的引入，可以减少固有成本的同时实现更大的作用；对外部LP而言，CVC背后的强大产业背景以及资源，为高回报率提供了一份保障；对机构自身而言，引入外部LP可以提升团队的独立性，重新塑造团队的投资格局与视野。

另外，复星锐正非常看重LP的战略及核心资源与锐正的匹配度，建立LP-GP-PORTFOLIO资源共享联盟，未来配合LP一起进行合投，结合各自资源优势相互融合、借力。

市场化募资这一决定也变相提高了CVC本身对团队的标准，团队一方面要深耕产业，对自身的产业板块了如指掌，能够跨部门协调和链接资源；另一方面还要有丰富的投资管理经验，洞察市场格局和行业前沿趋势，寻求财务回报最大化。

可以预见的是，走向市场化募资的复星锐正将与复星不断创新、加快业务转型升级的目标更为契合；另一方面，更加独立的CVC无疑会将产业链逻辑赋予整个私募股权投资行业，打造有持续生命力的创投生态版图。（原文刊载于“投资界”）

## 复保双捷报 股票资格获批 四川分公司获批

◎文|王洁阳

7月22日，中国银保监会下发了《关于复星保德信人寿保险有限公司筹建四川分公司的批复》。批复显示，经中国银保监会审核，同意复星保德信人寿筹建四川分公司。

收到批复后，复星保德信四川分公司（筹）将快马加鞭，力争在规定时间内完成机构筹建工作，在总公司战略引领下，严格落实监管要求，让“天府之国”每一位客户信赖复保保单，为四川省保险事业的繁荣昌盛和经济发展做出应有的贡献。

2020年6月30日，中国银保监会核准复星保德信人寿股票直接投资能力备案，复星保德信正式获得股票直接投资资格。

中国银保监会对保险公司投资能力实行备案核准制。复星保德信按照监管要求建立并完善相关的组织架构、专业队伍、投资规则、系统建设和风险控制等。

股票直投资格的获得，意味着复星保德信可以自主投资股票，改变了以往委托投资路径，提高了公司投资股票的自主性和灵活性，拓展了投资的多样性；复星保德信在投资能力上得到进一步增强。

截至目前，复星保德信已经拥有股票、股权、不动产、无担保债、境外5个投资牌照。未来，复星保德信将会坚持价值投资、长期投资、分散投资的投资理念，权衡风险收益，匹配资产负债，加快发展，致力于打造业内一流保险投资平台。

## 新闻联播：我国首条民营控股 高铁最长隧道顺利贯通

◎文|蒋剑

7月27日，杭绍台铁路全线控制性工程、华东地区最长高铁隧道——东茗隧道顺利贯通，标志着我国首条民营控股高铁距离2021年建成通车又迈出一大步。央视《新闻30分》、《新闻直播间》多个栏目以及新华社、工人日报、《浙江新闻联播》等媒体对此进行了报道。

东茗隧道位于浙江绍兴境内，全长18.226公里，最大埋深262米；三个斜井长分别为315米、555米和1010米，共计20.106公里。洞身穿越断层破碎和突泥、涌水等不良地质段，施工安全风险大。

自2018年2月开工建设以来，经历近900个昼夜奋战，隧道承建单位中铁十八局杭绍台项目部通过精心组织、科学安排，克服了地质条件差、施工难度高以及新冠肺炎疫情等一系列困难，较机组提前实现了隧道的安全顺利贯通，为全线2021年建成通车奠定了坚实基础。

## 南钢首次使用区块链技术与铁矿石巨头实现交易

◎文|邵启明

近日，南钢与力拓集团通过DBS银行在康拓（CONTOUR）平台上首次运用区块链技术顺利完成铁矿石交易和结算。力拓集团是全球最大的资源开采和矿产品供应商之一，也被称为铁矿石三巨头之一。南钢就此成为国内首个与大型矿山实现铁矿石美元全流程电子化合作的钢铁企业。

区块链是信息技术领域的术语，其本质是一个共享数据库；存储于其中的数据或信息具有不可伪造、全程留痕、可以追溯、公开透明等特征。基于这些特征，区



南钢区块链是对智能化的进一步迈进

块链技术奠定了坚实的信任基础，创造了可靠的合作机制，具有广阔的运用前景。未来，区块链将成为核心技术自主创新的重要突破口。

南钢运用区块链技术进行交易和结算，在大大降低成本的同时，可快速完成交易支付，为合同的正常执行提供保障；同时，成功将纸质交单转化为电子交单，使信用证的开具及单据的流转免受疫情等不可抗力因素的影响。本次交易的完成，标志着南钢业务模式转型升级，迈入大数据时代。

# 复星蜂巢：未来城市 2.0 的进化模式

◎文|食堂君

但凡稍微熟悉复星的人，都听说过“蜂巢城市”这个概念。这个2013年横空出世的“词汇”，已从一个概念演化成了一张张亮眼的城市名片。究其根本，蜂巢城市就是“产城融合”。

## Part 01 “顶级IP制造者”——内容力

复星三大业务：健康、快乐、富足。

仔细揣摩，会发现这三个词在讲人、城市与未来三大内容。“蜂巢城市”，是这些优质“内容”的承载。

作为平台，一个个“蜂巢”标杆项目承载起复星幸福生态系统。在“蜂巢”这一有机体内，复星将场景、产品、内容、模式、平台打造成一个有机生长的“母体”：

在“母体”内，健康、快乐、富足的内容与未来城市生活接轨。

## Part 02 “城市路由器”——连接力

“连接力”，是复星的另一种能力。

复星试图打造一个为城市生活而生的“幸福生态闭环”

BFC外滩金融中心（以下简称BFC）——“复星艺术中心”所坐落的超大型蜂巢标杆项目，就是体现复星“连接力”的最好案例。

随着防疫进入常态化阶段，如何激发消费内生动力，提振城市商业活力，成了迫切的问题。与“五五购物节”和“515复星家庭日”相呼应，复星在BFC举办了2020家庭季，以20多个亲子打卡点作为主线，串联起全家体验、拍照打卡、购物促销、周末集市等内容，当天吸引超过600组家庭参与，当天营业额更是环比激增137%……

6月6日，BFC正式揭幕“外滩枫径”，携手超过110家品牌商户，打造户外景观酒吧区、世界美食大赏、空中露台派对等亮点体验，延续五五购物节热度，丰富夜间生活场景，助力提升消费活力。据统计，“外滩枫径”启幕一个月以来，累计吸引客流近60万人次，每个周末超过10万人次，已经成为上海客流量最大的周末集市之一。

开业仅三周，外滩枫径火爆全城，吸引数十万人打卡

与人、城市、生活“连接力”的优势，在8年前复星提出“蜂巢城市”时便已初现峥嵘。随着时代的发展，这一具备产业互联网基因的“蜂巢实践”逐渐体现出“马太效应”的优势。



蜂巢产业化、产业蜂巢化也是复星的未来规划

## Part 03 “产业蜂巢”——创新力

在我看来，复星正在打造的产业蜂巢，其创新力有几个极致表现：

1.做大：蜂巢的乘数效应

在超级复合的城市发展需求之下，复星采用“第一性原理”，将资本、产业、区域等变量巧妙融入蜂巢系统，形成乘数效应，精准全面地对未来城市的发展模式做出自己的解答。

2.做全：多产品线、全产业链

围绕城市发展的不同需求，复星在健康、金融、文化、旅游、科创等领域开辟众多产品线，并不断迭代产业蜂巢产品。这种多产品线的方式不仅给每个板块独立发挥的空间，也为多元融合创造了良好的环境。

3.做精：蜂巢产业化、产业蜂巢化

2013年基于对新型城镇化的理解，复星提出了“蜂巢城市”的概念，并指出了“产城一体”方案。这实际是将复星下属的各块产业，包括旅游、商业、养老等各块产品组合成区域级、城市级、现象级的蜂巢标杆产品概念。

如今，复星以“蜂巢产业化”和“产业蜂巢化”为宗旨，化整为零，形成了“一城一产业一蜂巢一基金”的模式。同时，对于“蜂巢城市”的研讨和实践也为中国新型城镇化提出了一条新的可借鉴的发展路径。

## Part 04 核心根本——“产城C2M”

将C端和M端打通，形成闭环“智造”能力，才是未来的大趋势。

让郭广昌坚定这一方向的，是他前瞻消费趋势、技术发展给产业带来的变革之机：“传统模式是M端或渠道（线上或线下）主导的，C端是被动去选择。C2M使之倒过来，由C端来主导。通过汇聚客户、沉淀消费数据，不断清晰客户画像、了解需求偏好，反馈到M端，让M端智造出更符合客户需求的产品。”

这便是极具复星特色的“FC2M”模式。其中，打头的这个“F”，既代表Fusion复星，也代表复星锚定的全球客户——Family家庭。

“复星每个产业都要实现C2M，要用工业化的手段解决个性化需求，用工业化的成本解决个性化支付的成本，最大程度满足客户需求。”复星国际执行董事、联席CEO徐晓亮表示。

## Part 05

深度产业运营+产业投资、创新引领、全球化、蜂巢城市、FC2M……这些无疑构成了复星最为旗帜鲜明的特色，将自身从国内外市场同类“选手”中脱颖而出。

看好复星，看好蜂巢城市，未来可期。（原文转载于“AssBook设计食堂”）

## 健康蜂巢新品牌“星禅”发布 佛山开启新时代健康生活

◎文|钟雪蔓



健康蜂巢标杆产品星禅的发布，进一步丰富复星蜂巢版图

7月18日，健康蜂巢高端之作“星禅”在广东佛山发布，开启佛山文化传承和创新发展的健康蜂巢标杆，助力佛山健康产业发展、升级。

星禅首发，落子广东佛山禅城。凭借中国非公立医院竞争力排名第一的三甲医院——佛山市禅城中心医院的医疗硬件和服务为核心，倾力打造具有划时代意义的三维健康人居模式，使之可覆盖全家庭成员、全生命周期、全健康领域；以“国际建筑界奥斯卡”——WELL铂金级全认证（认证中）为建设标准，引入“禅”的生活概念，在纷繁复杂的现代生活中，成就融健康、禅意于一体的健康蜂巢标杆产品。

复星医药联席董事长姚方表示，复星将把握佛山发展脉络，参与佛山城市发展和美好生活建设的愿望。

复星医药副总裁、复星医疗总裁、禅医院院长胡航表示，星禅以蜂巢城市为载体，未来将与在华南成立的包括健康险、医疗投资等公司形成更紧密产业互动，为广大家庭客户“健康、快乐、富足”需求提供解决方案。

复星医疗健康蜂巢事业部副总经理、佛山禅城房地产开发有限公司总经理高伟光表示，星禅的到来，将全新健康生活模式带入佛山，让一家三代人能安心、放心享受美好生活！

一直以来，佛山是复星产业深耕的重点城市之一。如今，复星携星禅而来，肩负复星与佛山同发展的使命与抱负，将以新产业、新业态、新模式、新技术的导入，实现加快佛山健康人居、社区、办公等健康场景全面落地、普及的目标，为城市健康产业升级提供动力。

## 这个“自带最美天际线的集市”满月了

◎文|王一了

江风伴美景，烟火暖人心。被称作“自带最美天际线”的上海“外滩枫径”满月了，记者今天从主办方BFC外滩金融中心（以下简称BFC）获悉，“外滩枫径”启幕一个月来，累计吸引客流近60万人次，平均每个周末超过10万人次，带动BFC商场6月营业额环比增长20%以上，近8成商户实现销售增长。

## 大品牌小商户汇聚，感受上海的“海纳百川”

“外滩枫径”现场呈现摊位近百个，主要囊括美食、酒吧、零售和游戏互动几个大类。摊位陈列规整有序又特色鲜明，营造

出缤纷热闹现场感受。

## 客流带动消费，消费提升活力

集市火爆，带来了经济溢出效应，推动BFC商场整体经营上扬。据数据统计，商场6月营业额环比上涨近2成，近8成商户实现增长，有部分零售品牌营收增幅达到8成。

餐饮类业态更是受到提振。周末晚上用餐时段，很多店家的外摆位都坐满了消费者，不少餐厅门口都有人排队拿号，有消费者在集市上尝鲜之后再转过吃正餐。

上海相继推出“55购物节”、“首届上海夜生活节”系列活动，有力提升整体消费氛围。BFC董事长兼CEO陈健豪说，

## “外滩枫径”迎来客流消费“双升”



外滩枫径已成上海最火夜市

“外滩枫径”要将“55购物节”等活动点燃的消费热度延续下去，将不断邀请有特色、有亮点的品牌和商户加入，希望让国内和国际的好内容都能在这里与大家见面。”

在给外滩带来烟火气的同时，“外滩枫径”也注重文化内涵的注入。不久前，“阅外滩”书店在BFC商场开业，给消费者提供了新的“夜读”场所。逛完夜集市再去听一场讲座、沙龙，是夜间生活的独特体验。

疫情常态化下，“外滩枫径”进一步升级了防控措施，确保安全周密。黄浦区政府给予大力支持，黄浦警方开通了全市首家夜市人流热力图，掌握实时数据，调整警力配置，对相关出入口实施单向通行管控，同时根据热力图，帮助主办方对现场摊位摆放、客流引导、安保人员配置进行每周优化，对可能引发安全事故的风险点及时干预，确保客流秩序稳定可控。

# 酷特智能上市 复星 FC2M 战略再添案例

◎文|李梁

7月8日，酷特智能（300840）在A股创业板上市，首日股价8.55元，涨幅达43.94%。作为与复星合作五年的企业，酷特智能的上市给复星的FC2M战略再添典型案例。

成立于2007年的酷特智能，从事以大规模定制为核心的服装设计、研发、制造和销售，它的前身其实是一家传统的服装代工企业。十多年来，这家企业开启了一场脱胎换骨的C2M（客户—智造者）实践。据介绍，酷特智能借助互联网和大数据技术，对生产端进行全面的数字化改造，实现了个性化定制服装的大规模生产。此外，酷特智能还将它积累的大规模定制化生产的经验，向其他企业输出，为它们提供与智能生产线改造升级一整套解决方案和培训、咨询等服务。

2015年，复星领投酷特智能B轮融资，目前是酷特智能第一大机构股东。复星国际董事长郭广昌在7日晚上酷特智能上市酒会时表示，酷特智能是复星在C2M实践中的第一个重要投资。



7月8日，酷特智能上市

在郭广昌眼里，酷特智能通过大数据技术和人工智能技术，用柔性的工业生产满足用户的个性化需求，成为复星FC2M生态中的一个垂直生态，也是FC2M战略的典型代表之一。

在复星布局的酷特智能上市的同一天，复星旗下南钢股份的C2M智能工厂也

成功投产。工厂将推动传统的钢铁生产模式向“大规模深加工定制”转型，做到生产的精益化、柔性化、智能化。

此外，在2019年，复星还完成了对全球领先的工业4.0解决方案提供商德国FFT集团的收购。该公司主要为戴姆勒、宝马、大众等全球一线汽车产业集团提供柔

性自动化生产线。

据悉，复星FC2M战略中，F，既代表“family”，即复星持续聚焦的家庭客户，也代表“Fosun”即复星，而C2M则是Client to Maker，即客户面对智造者。

“在移动互联网、大数据和人工智能等先进科技助推下，今天C端和M端的距离从未如此接近。”郭广昌说，通过C端和M端之间不断的信息交互，M端精准满足C端需求，提升消费者满意度，同时优化库存，提升M端效率，这样就构成了C2M循环。

除了智能制造领域，复星的健康、快乐、富足三大业务中，众多企业通过产业聚焦，形成了多个C2M垂直生态，为全球家庭提供了诸多定制产品和服务。郭广昌表示，复星的下一步工作，就是通过一个个产品线的垂直聚焦和深耕，打造一个复星的垂直产业生态，再通过N个垂直生态的协同和打通，最终形成复星的C2M产业大生态系统，实现乘数效应和价值的最大化。

## 于百年烟火地 造城市未来“极”

——复星 FC2M 大会武汉专场 十大品牌 IP 入驻武汉 BFC 复星外滩中心

◎文|曹栗

7月25日晚，武汉市民的朋友圈被一组照片刷屏。

黄鹤楼、热干面、长江大桥、“I love Wuhan”、立体地球的图案，“复星致敬，武汉英雄”“复星，夜空中最亮的星”“全球资源服务武汉”等标语闪现夜空……800余架无人机起降列队，聚拢散开，以万里长江为幕，点亮江城之穹。

与此同时，在长江北岸的汉正街中央服务区，武汉BFC复星外滩中心“长江荟”生活方式平台正式发布，复星旅文、复星保德信、复星艺术中心及豫园股份旗下东家、汉辰表业、化妆品集团等十大品牌率先登陆武汉，以复星特色的FC2M模式，携手打造对家庭需求全覆盖的幸福生态。

这一系列动作，共同勾勒出复星助力武汉“复兴”与“赋新”的大逻辑——以责任企业之力，聚核心产业之能，驱消费模式之新，做武汉城市破浪前行之中，那颗“夜空中最亮的星”。

### “复兴”汉正街 长江北岸，落子“时尚蜂巢”与“金融蜂巢”

一条汉正街，半部汉口史。

这条南临汉水、东接长江，原始长度不过几百米的街道，在很长一段时间内，一度成为这座城市的“第二代名词”。

根据2013年通过的《汉正街中央服务区实施性规划》，以“汉口之根、武汉之心、世界之窗”的总体定位，“一轴一带三区”的整体构架，汉正街将被打造成为世界级滨水中央服务区。

有如历史的微妙巧合，也正是在这一年，复星提出“蜂巢城市”概念。

于宏观说，“蜂巢城市”是复星在经济升级的背景下，为城市多维评估、量身定制的“产城一体”解决方案。就像一个巨大的“培养基”，通过整合复星强大的全球资源，将产业与场景、内容与模式共同置于其



复星外滩中心举办无人机星光秀

内，造就出一个有机组合、自然生长、更具生命力的生态。

于微观讲，“蜂巢城市”则是一个一个家庭与所在城市的链接点。目前，这一战略已在全球近40个门户城市落地，并形成金融蜂巢、健康蜂巢、文化蜂巢、时尚蜂巢、旅游蜂巢和智慧蜂巢等多种类型。

2019年8月25日，“时尚蜂巢”复星云尚武汉国际时尚中心落成开业，“金融蜂巢”武汉BFC复星外滩中心启动建设。

其中，武汉BFC复星外滩中心总建筑面积144万平方米，规划建设约470米高连廊双子塔、MALL PLUS滨江购物艺术公园、“长江之眼”复星艺术中心、超五星酒店、“GLOCAL+”健康社区等国际化全系业态。

为何在一座城市的一条街，如此重量级、高规格、密集化地投资？

一方面，是复星强大的全球资源整合力，能将更多前沿的、具有强大带动力的产业引入武汉。另一方面，则是武汉公众对这些与“美好生活”息息相关的板块，有了更为广泛与强烈的需求。

### “赋新”长江荟 产业导入，“复星一家”共造武汉发展大变量

除了无人机表演，还有许多“吸睛”亮点。

比如，复星旗下豫园股份控股的汉辰表业，特别推出海鸥表65周年“黄鹤楼”“樱花”与“英雄武汉”三大联名款；又比如，同为豫园股份旗下的匠人手作电商平台“东家”，举行“百工居肆”中国古代艺术品特展。

这些，其实都只是复星产业版图的“冰山一角”。

在全球范围内，包括三亚·亚特兰蒂斯、青岛啤酒高端化妆品AHAVA等一系列品牌，都属于庞大的复星产业体系。

对此，本次活动中也设置了一个重磅签约环节。一个全新的客户权益平台——“长江荟”也正式成立。

“本次进驻的十大品牌，均属行业领先地位，且许多属于首进武汉。”复地产发集团执行总裁、复星外滩中心BFC产业集团董事长兼CEO宋伟锋说，“从这一角度来

考量，武汉BFC 复星外滩中心已不仅仅是一个项目，而是依托复星的全球产业资源，持续集聚人才、技术与资本，加速推进品牌IP、集群落地。”

对于“长江荟”，宋伟锋则表示，这一平台将作为链接，零距离触达家庭客户最深层次的消费需求，并通过专属客服的贴心服务，集合数字化、线上化、智能化系统，实现从上游供应链到终端消费者的打通。

### “复星”双城记 以FC2M模式 助上海与武汉经济“共扬帆”

起步于沪上，深耕于江城，在复星的发展征途之中，“双城故事”正不断上演。

2019年8月，两江之湾，武汉BFC外滩中心正式开工，对望龟山电视塔。

2019年12月，黄浦江畔，上海BFC外滩金融中心正式开业，远眺东方明珠。

一江之水，相似区位，同为“复星造”，也同为集团“金融蜂巢”的重量级之作，这两大项目以FC2M模式，开启了上海与武汉城市的风帆共扬。

其中，“F”既代表Fosun复星，也代表Family家庭；“C”是Client，指以家庭为单位的用户；“M”是Maker，指供应链，也包括创造者。

FC2M模式，强调通过将C端真实需求反馈到M端，形成无数个具有垂直深度的C2M生态，再通过复星横向打通，实现产业与产业之间的“乘数效应”。

“这一模式根据所在的城市，复星将对每一个家庭的需求与特色进行更多定制化、开放性的研究。”复星集团联席CGO、豫园股份总裁助理兼CGO孟文博说，“复星致力为大家所提供的，是一种更加优质、健康、快乐与富足的生活方式。”

未来，伴随武汉BFC复星外滩中心各大核心项目的加速推进，长江与汉水的汇流之地，新天幕地标、新金融集核、新生活场景，将在这里渐次点亮。（原文转载自“湖北日报”）

# 复星商社揭牌成立 构建 FC2M 全球家庭幸福商业生态

◎文|吴心远

7月1日，7月1日下午16:58，上海BFC外滩金融中心复星总部39楼，锣声再一次响起。复星商社（Fosun Trade）在复星上海总部正式揭牌成立，旨在助力复星加速打造创新驱动的家庭消费产业集群，建设复星FC2M生态体系，围绕“让全球每个家庭生活更幸福”的使命，实现“植根中国，服务全球十亿家庭客户，智造健康、快乐、富足的幸福生态系统”的战略愿景。

全新亮相的复星商社，脱胎于已持续运行5个多月的复星抗疫全球战时指挥部，使命重大。

复星国际联席CEO徐晓亮表示，复星商社由复星董事会决策成立，今天是见证历史的一刻。新冠疫情爆发后，复星第一时间打响全球战“疫”，抗疫指挥部的连续作战，让我们看到了复星作为全球化组织的“精气神”。成立复星商社不是为了某一战役，而是为今后的常态化发展提供组织保障。与其他过往商社不同，复星商社的核心定位和特色，最符合复星的FC2M和全球化战略。今天只是开始，相信复星商社一定可以走出属于自己的特色道路。祝福复星商社业绩长红。

复星国际高级副总裁、首席财务官（CFO）龚平表示，在复星的战略发展过程中，复星商社的全球化布局程度最高，既



复星商社揭牌，标志着复星 FC2M 再添创新案例

有深度也有广度，基本覆盖全球各大标杆城市，可谓大象无形。考虑到集团的战略演进，在健康、快乐、富足三大业务加速推进的当下，复星商社的成立正当其时。复星商社目前是复星唯一的实体贸易公司，行业触角最广最深，但是行业限制最少，大有可为。希望复星商社越长越大，期待明年的今天，商社可以迎来下一个里程碑。

复星国际高级副总裁、复星商社董事长李海峰表示，因为相信，所以看见。复星商社的诞生，源自抗疫指挥部那种生生不息的、来自于我们内心深处的希望和力量。从今天起，复星商社将与抗疫指挥部并轨运行，我们将依托复星现有的全球化能力，构建一个崭新的商业系统，为全球家庭构建幸福生态系统，以此服务全球更多家庭客户，

在复星的FC2M大生态中展示我们蓬勃的面貌，干出漂亮的成绩。

在今年新冠肺炎疫情暴发初期，全球医疗防护物资极度告急。1月23日，复星迅速成立“复星抗击新冠肺炎疫情全球战时指挥部”，全面承担起全球采购、航运统筹、物资清关、物流仓储、分配调剂、对外联络、公益慈善、传播沟通等一系列工作，动员复星全球上万名员工迅速打响了全球医疗物资调配攻坚战，搭建起一张覆盖亚洲、欧洲、南美洲、北美洲、大洋洲23个国家的全球医疗物资采购网络，连续火线作战，同时驰援国内、海外两大抗疫“战场”。

在复星抗疫全球战时指挥部成熟运营的机制基础上，复星商社秉承复星“让全球每个家庭生活更幸福”的品牌使命，以“开启新型贸易模式，成为全球家庭幸福商业的构建者”为组织愿景，将秉持复星全球人道主义驰援理念，聚焦家庭客户，通过强大的C2M商业模式和敏捷的供应链能力，与全球优质供应商合作，按需订制，为全球客户提供高性价比的一站式贸易解决方案，最终实现“整合全球优质资源，构建全球产品生态满足全球客户需求”的企业使命。

截至目前，复星商社已拓展全球客户130余个，供应PPE物资3300万余件，合作伙伴遍布亚洲、欧洲、北美洲、南美洲、非洲，覆盖全球30余个国家和地区。

## 南钢智造的答卷：JIT+C2M 智能工厂

◎文|邵启明

7月8日正值全国高考，这一天，南钢在智能制造的大考中顺利交上了一份答卷：南钢JIT+C2M智能工厂正式投产。这是世界首个专业加工高等级耐磨钢及高强钢配件的智能工厂，是江苏冶金首个“5G+工业互联网”智能工厂，是南钢“经营理念革命”“生产流程再造”和“经营生态重构”的样板项目。

江苏省工业和信息化厅党组书记、厅长谢志成，南京市委常委、江北新区党工委专职副书记罗群，江苏省工信厅副厅长池宇，江北新区党工委委员、管委会副主任陈潺嵒，南京市工信局副局长陶磊，江北新区经发局局长许国平等领导，中国移动江苏公司副总经理关懿珉、徐工集团工程机械股份有限公司副总经理滕胜等建设单位和客户代表，南钢党委书记、董事长黄一新，总裁祝瑞荣，常务副总裁姚永宽，副总裁楚觉非，党委副书记王芳，主要管理部门及相关单位负责人等出席投产仪式。新华网、凤凰周刊、“学习强国”江苏学习平台、江苏电视台、南京电视台、南京日报、中国冶金报、江苏经济报等多家媒体记者现场感受“像生产消费品一样生产钢铁工业产品”的智造过程。

“绿色” “智慧” “高科技”

“围绕产业链部署创新链，围绕创新链布局产业链”，南钢聚焦“产业智慧化，智慧产业化”，坚持数据和创新驱动



复星外滩中心举办无人机星光秀

动，深化智慧互联，延伸产业赋能，持续创新服务。南钢致力建设的JIT+C2M智能工厂，是价值链增值的生态系统，JIT（Just In Time）是准时制生产方式，而C2M（Customer-to-Maker）指的是客户对制造端。南钢JIT+C2M智能工厂，全面解决用户在产品个性化定制、轻量化、绿色环保、供应链稳定等方面的痛点问题，并实现从耐磨替代品种到超级耐磨钢、高韧性耐磨钢的全系列覆盖。

黄一新表示，南钢JIT+C2M智能工厂将颠覆传统的生产组织模式、管理模式、经营模式。项目由南钢自主研发设计、集成建设，通过个性化定制、智能化组板、数字化链接等管理措施，以及AI、5G、物联网等2Link技术，实现和用户直接触达

与交互，打穿深加工产品C端到M端的通道，实现生产的精益化、柔性化和智能化以及交付的敏捷化、准时化和便捷化，帮助用户进一步降本增效，创造价值。该智能工厂的投产，将推动南钢从生产工业品到智造“消费品”的升级，加快南钢向世界级智能化工业脊梁迈进的步伐；也将引领传统工业生产模式向定制化智能服务模式转变，对中国传统制造业转型升级产生深远的影响。

罗群祝贺南钢“JIT+C2M”智能工厂顺利投产，并向参与建设的单位和员工表示慰问。南钢利用现代技术打造产业转型升级的方向是正确的，希望南钢坚定不移地走下去。南钢是江北新区伟大的企业、卓越的企业，未来将成为江北新区高新技

术制造业新标杆，江北新区会永远支持南钢发展下去，南钢的事业会越来越辉煌。

谢志成表示，南钢作为工信部工业互联网试点示范、江苏省五星级上云企业、首批工业互联网平台企业，坚定不移地走数字革命道路，实践“一切业务数字化，一切数字业务化”，并通过“C2M”生态体系的创新实践重塑工业生态，裂变新经济业态，让数字化转型的实践和成果产业化。南钢自主设计集成的世界首条专业加工高等级耐磨钢配件的数字工厂建成投产，有力支撑了南钢推进数字化、网络化、智能化、产业化转型升级，在江苏推进5G+工业互联网建设方面有着重要示范意义。

南钢JIT+C2M智能工厂，由南钢旗下新三板挂牌的高科技企业——江苏金恒科技信息股份有限公司自主完成智能制造系统的开发设计、装备智能化技术要求的制定和整体系统的集成，南钢集团建设有限公司负责厂房建设和设备安装调试，是中国移动在江苏钢铁行业首个“5G+工业互联网”应用场景。

未来，南钢将继续践行五大发展理念，以JIT+C2M智能工厂为新起点，重塑产业生态和商业模式，抢占未来产业竞争的制高点，努力打造成为高质量发展的典范、地方经济发展的引擎、数字化转型的样板、绿色和谐的家园，为建设“强富美高”新江苏、新南京、新江北做出更多、更大的贡献。

## 钱建农：旅游业将快速复苏 工作度假双赢是产品趋势



复星旅文董事长兼 CEO 钱建农：疫情让旅游业开始反思新模式、新的机会点

疫情常态化让人们在品质、安全、健康和快乐的要求不断提高，自贸港建设将引领海南旅游业更加融入全球化，直播带货已成为一种流行，在这些新趋势下，旅游业有哪些机会？复星旅文董事长兼 CEO 钱建农认为，休闲度假和工作生活能够相融的 FOLIDAY 生活方式会流行起来，旅游与文化体育、健康养老等产业将深度融合，很快，酒店及旅游业局部会复苏。

问：疫情常态化让人们习惯居居家上班、上学，这会颠覆旅游方式吗？

钱建农：复星旅文打造的“FOLIDAY”生活方式，是一个线上和线下的结合的生态系统。

今年发生的全球性的公共卫生事件，让全球100%的旅游目的地都受到了不同程度的旅游限制，但这次危机实际上也给了文旅产业提供了一个涅槃重生的机会。

“FOLIDAY”是由单词“Fosun”和“Holiday”结合缩写而成。复星旅文打造的“FOLIDAY”生活方式，是一个线上和线下的结合的生态系统。疫情的打击让人们在品质、安全、健康和快乐的要求不断提高，FOLIDAY的生活方式亦会跟着流行起来。

经过这几年的发展，复星旅文已经成为全球休闲度假村的龙头老大。在这个基础上，希望“FOLIDAY”全新生活方式的概念，能够突破休闲度假的传统思维，创造一个在数字经济时代，休闲度假和工作生活能够相融合的一个全新的生活方式。

工作和度假的物理界限已经被打破，未来社会必将诞生更多的自由职业者，因为无数的平台正在崛起，只要你有能力、有特点、有特长，你就不需要依附于某个公司，而这正是“FOLIDAY”未来的消费者基础。

问：海南是我国最大的经济特区，旅游业是海南的支柱产业，对全国乃至全球游客的吸引力、影响力和竞争力将持续加大，这里一直是旅游消费天堂。海南自由贸易港对当地旅游业是利好吗？

钱建农：自由贸易港是当今世界最高

水平的一种开放形态，除了实现贸易自由之外，还要实现投资的自由、跨境资金流动的自由、人员进出的自由、运输来往的自由、数据安全流动的自由。

6月1日公布的海南自由贸易港建设方案中，整体在11个方面、31条制度建设方面都提出了很多原来自由贸易试验区所没有的开放政策。

方案的提出和未来逐步的推动和推动，对在海南投资的企业是非常利好的。首先，方案提出分步骤实施零关税、低税率、减税制政策等，其中，把在海南注册自由贸易港并已经开始有实质性运营的产业、企业的所得税降至15%。

另一重大利好在于推动旅游发展，方案提出了要推动旅游与文化体育、健康医疗、养老养生等产业的深度融合，支持建设文化旅游产业园，培育旅游新业新业态等。

旅游业、现代服务业和高新技术产业这三大主导产业未来在自由贸易港建设中起到非常重要的作用。

旅游不管是过去还是未来，都会是海南经济发展的一个引领性产业。

海南为中国旅游企业提供了一个难得的发展舞台，如何利用未来海南自由贸易港的建设，去打造一流的文旅产品和业态，相信是很多中国文旅企业需要思考的一个问题。

问：疫情期间直播带货、体验悄然兴起，这一模式对旅游业会带来什么影响？

钱建农：今年3月，复星旅文率先在中国启动了业务的复苏，此次复苏经验将对未来全球产业的复苏提供非常好的借鉴。

全球疫情并未完全结束，在全球范围内，针对各个国家疫情的情况以及政策进行复苏的实施调整。今年3月，复星旅文率先在中国启动了业务的复苏，此次复苏经验将对未来全球产业的复苏提供非常好的借鉴。

疫情期间，复星旅文不断研究产品的提升，在业务提升的同时也非常注重企业未来的发展和财务的安全。

出境旅游迄今仍是未允许的，消费者旅游出行的需求基本上都会在国内消化，而三亚则是一个非常适合的旅游替代目的地。在过去的五一长假期间，复星旅文旗下在三亚的亚特兰蒂斯和地中海俱乐部的恢复状态非常良好。

随着直播带货的流行，复星旅文也做了一些直播带货的安排。在亚特兰蒂斯恢复营业后，我们安排了携程的董事长梁建章进行了直播带货，一个小时内就达到了1025万的销售额，由此可见，直播带货确实成为了一种流行趋势。

但直播带货的成功之处，恰恰是消费者对这些产品有着极强的认知度，尤其是一些著名的品牌，无须花太多的时间跟消费者解释或说明，只需要他认同这个品牌，认同这个产品，这样的直播带货则会容易很多。

复星旅文也正尝试启动全球范围内的一些局部市场，比如法国。待欧盟国家之间的边界开放以后，即可迅速借鉴在中国国内市场的复苏计划和经验，对欧洲市场逐步进行复苏。（原文刊载于“APHA | CRECC 悦旅”）

## 黄震：豫园多赛道 布局家庭快乐消费产业



豫园股份总裁黄震：多赛道布局、聚焦家庭快乐消费产业是豫园未来重点打法

豫园股份，昔日的“老八股”之一，如今已蝶变为复星快乐产业旗舰平台。突如其来的疫情，非但没有令其萎靡，反而使其双翅愈发健劲。

上海“五五购物节”期间，豫园股份旗下全渠道销售额超5亿元。此后，收购复星津美、拟成为金徽酒控股股东、要约收购上海策源置业顾问股份有限公司——今年以来，豫园股份一步一个脚印。这背后有何考量？为此，记者专访豫园股份总裁黄震。

问：豫园股份目前全渠道销售情况如何？

黄震：4月27日至6月18日，豫园股份旗下16个零售品牌产生全渠道销售额超5亿元，其中绝大部分为上海本土品牌和老字号。现在总体运营情况比预想中的反弹周期要快。其中，老庙的电商渠道销售额同比增长86%，餐饮业电商渠道销售增逾200%。

不少老字号在豫园焕发新生机。例如，有着237年历史的董涵春堂，用4种草本配方精油研发的草本爆珠口罩，一上市就受到欢迎，累计销售额近千万元，在薇娅直播间1秒售出12万片，销售额达100万元。

问：豫园近期在新国潮上突围较多，这一块是怎么思考的？

黄震：豫园股份顺应年轻人对国潮的青睐，正全力推动旗下16个中华老字号品牌不断创新，用流行的方式诠释上海的文化和品牌。豫园股份旗下各品牌推出10余个国潮新品参与各大购物节。这也是对豫园国潮品牌的一次全面梳理，有利于我们把更好的一面展示给消费者，我们也有信心拿出更好的产品、策划和内容。

此外，豫园旗下公司管理的另一商业物业——上海活力城，截至目前累计客流超130万，通过积极开展线上社区商城，整体商城贡献销售额突破1亿元。

豫园股份通过参与大型的助力消费活动，以新品、首款、跨界、潮牌的概念来引导消费，吸引了大量的本地市民回归豫园。

问：豫园对津美等品牌的收购，是显示2020将重点布局化妆品赛道吗？

黄震：作为复星快乐产业旗舰平台，豫园股份正多赛道布局，拟通过“产业运营+产业投资”双轮驱动，持续构建“1+1+1”战略，即“家庭快乐消费产业”+“城市产业地标”+“线上线下会员平台”。

其中，化妆品是“家庭快乐消费产业”的一个重要组成部分，豫园股份今年在该领域取得重大突破。近日，豫园股份通过下属全资子公司成功收购复星津美（上海）化妆品有限公司（下称复星津美），持有复星津美股份高达88.58%，而复星津美旗下AHAVA、WEI等国际知名化妆品将被豫园股份收入囊中。

作为家庭消费的重要组成部分，近年来国内外化妆品生产和消费规模正迅速扩大。中国化妆品市场规模仅次于美国，位居全球第二。2019年全国限额以上化妆品企业商品零售额为2992亿元，同比增长12.6%。

此次布局化妆品产业，是为了进一步提升本土企业在化妆品垂直生态中的竞争力。控股股东复星遍布全球的投资网络和人才基础，将给企业带来最快最好的赋能。接下来，豫园股份将以客户为抓手，通过多品牌矩阵的战略规划，不仅以AHAVA和WEI占据中高端市场，还将密切关注年轻市场，提前布局大众彩妆和护肤品类细分市场。

问：混改带来什么影响？未来在员工长效激励机制上如何考虑？

黄震：豫园是复星“快乐”业务的旗舰，承担为全球家庭“智造”快乐体验的领航重任。在这个定位下，豫园的产业布局和投资收购始终锚定主航道。

2002年11月，经财政部批准，复星以股权转让的形式获得豫园20%股份，并成为公司第一大股东；2018年，经中国证监会批准，复星联合上海市黄浦区政府正式完成重大资产重组，将优质资产注入豫园，成为豫园股份的控股股东。

充沛的现金流和较为安全的资产负债管理机制，给了我们底气。如今豫园股份的活力四射，与混改休戚相关。

由于国有企业资源优势与民营企业的体制机制优势充分融合、相得益彰，混改后的豫园股份获得了新的发展动力：机制更灵活。

近20年时间，豫园股份从单一的商业上市公司蜕变为多产业、高回报、高效益的综合型商业类上市公司，既与政府对复星的支持和信任分不开，也与复星为其引入灵活的机制密切相关。

其中，战略认同是非常关键的因素。珠宝时尚产业的战略布局得到了上海国资的大力支持。豫园旗下的黄金珠宝业务能快速发展的主要原因是：第一，老庙黄金、亚一珠宝植根上海、全国发展，造就了中国排名前三的黄金珠宝零售体系；第二，战略入股招金矿业并成为其第二大股东，进一步夯实了黄金业务基础。

总结豫园股份混改经验，可以用“四个满意”概括，即员工满意、客户满意、国资满意、社会满意。其中，为了让员工满意，2019年，豫园股份再次推出股权激励计划。豫园股份在未来还将持续推出员工长效激励举措。（原文刊载于“证券日报”）

# 古老园林邂逅国潮街区 豫园上新!

◎文|曹玲娟

这个7月，上海的文化地标豫园，完全变了个样子！一大片绿色草坪，让翘角飞檐的明清式建筑群骤然间元气满满；年轻艺术家用画笔勾勒出一幅抽象却生动的豫园“神兽”图，引得游人纷纷拍照合影……

7月3日起，豫园升级夜市活动，变身沉浸式国潮主题街区——“食玩校场”，将悠久历史与当下豫园的特色结合在一起，为市民和游客设计集文化韵味与旅游休闲为一体的打卡路线。

豫园的三大明清式街区广场、街巷，以及高空区域都被赋予了新的主题。中心广场变身“城厢江湖”，是享受美食的地方；九曲桥广场又名“渡口集市”，在湖心亭的檐角勾勒下，演绎着江南情调；海上梨园被赋予“海上瑶池”的美名，古戏台上还能玩现代音乐；凝晖路上的非遗干灯，构筑起如梦似幻的美景，以红鲤鱼、油纸伞为元素的灯彩，成为夜间拍照打卡的“网红”点……

豫园商城相关负责人介绍，“食玩校场”的名字源于旧校场路一带曾是明代驻兵演武之地。到了清代，豫园地区因庙会而逐渐聚成街市，日渐繁华。命名为“食玩校场”，既是对历史的追溯，又符合当下国潮流行的趋势。

在传承文化精髓的同时，豫园“食玩校场”还带来很多创新。在明清建筑群之下，露天酒吧、沉浸式演出等悉数出现。记者在中心广场看到，一个啤酒屋已经搭建一新，绿色的邮筒当作吧台，与中心广场的草坪浑然一体。邮筒四周围绕着一张张高脚



年轻化升级的豫园，也越来越有了自己的IP属性

凳，年轻人围坐在吧台边。

“好久没来豫园了。”市民陈女士和两位同事坐在邮筒前喝啤酒。她约同事下班来聚会，没想到豫园和自己过去印象中的完全不一样，“原来更像一个旅游景点，现在变成一个可以坐下来的体验式街区。”

沿着文化的肌理、紧跟消费升级趋势、积极探索转型，豫园不断创新。据介绍，国潮国风元素、沉浸式互动体验都将是未来豫园发展的主攻方向。每周一至周五晚间，以及每个双休日的下午至晚上，豫园

商城都将为市民和游客奉献各式精彩演出。爵士乐、街舞、电音、近景魔术等表演将陆续上演。

值得一提的是，7月3日升级后的豫园夜市还将与外滩枫径夜市进行联动，在两家夜市之间举办定向“夜光跑”活动。奔跑的身影和夜光配饰共同组成的动感画面，将成为城市中美丽的“夜光彩带”。

有着400多年历史的豫园，正变得越来越年轻。

（原文刊载于“人民日报”）

## 外滩枫径、豫园文化夜经济等获黄浦区夜间经济优秀项目表彰

◎文|赵图楠

“外滩枫径”、“豫园六点半文化夜经济”、“思南夜派对”、“外滩源艺术集”……璀璨点亮黄浦夜经济。7月17日下午，黄浦区举办“活力城市越夜越美”黄浦区夜间经济实践与创新专题论坛，“第一财经”发布黄浦区夜间经济指数。指数提到，6月份，黄浦同步举办了28项夜间经济活动。黄浦区社会消费品零售总额为120.71亿，同比增长3.27%，环比增长8.4%，成绩喜人。

黄浦区委书记杲云日前在接受长三角之声采访时，关于黄浦夜市如是说：我这个角度至少打80分，但还需要继续努力！

论坛上，BFC外滩金融中心外滩枫径、豫园六点半文化夜经济、思南公馆思南夜派对等活动等9个2019-2020年度黄浦区夜间经济优秀项目获得表彰。

BFC外滩金融中心通过打造“外滩枫径”周末集市，成功集聚大量人气，客流同比增长130%，营收快速恢复，同比增长达到120%，环比增长25%。

区商务委相关负责人透露，未来，通过豫园和BFC外滩金融中心的联动，将形成大豫园片区的格局。

## 表述之美：豫园品牌年轻化升级战

◎文|陶宁宁

好的产品也需要好的传播。虽说酒香不怕巷子深，但学会吆喝还是很重要。

如何把豫园年轻化的产品形象传递出去，让更多年轻人关注、喜欢豫园？我们先要想一想，年轻人到底需要什么？

他们希望能够与众不同；他们喜爱活力、潮、酷的感觉；同时，年轻人又是孤独的，渴望被理解、有情感共鸣；另外，他们离不开社交与互动……

与之对应的，是豫园品牌年轻化所需要具备的一些元素：独特性、积极性、认同性与分享性。

在最近豫园夜市升级战中，品牌年轻化贯穿始终，如何以传播的年轻化展现品牌的年轻化，非常值得探索。

### 把带有“年龄感”的表达方式换掉

升级后的豫园夜市亮点频出，而与上海的其他夜市相比，豫园夜市最大的不同之处在于：豫园拥有独一无二的国风场景，以及丰厚的历史和文化底蕴。

这样的表述很精准，但要将豫园的年轻化品牌形象传递出去，如此还不够。

年轻人需要一个更为特别的词汇。

举个例子，豫园夜市升级项目——“食玩校场”的定位是打造“上海最具辨识度的沉浸式国风国潮主题街区集市”。而在传播时，我们希望将这个官方化的定位描述转换成更容易让年轻人接受。

这个词汇叫——“穿越”。

虽然只有两个字，但“穿越”包含了豫园夜市所蕴含的历史、文化、国风、国

潮、互动、体验等多个亮点，而且所有人都能感受到这个词非常“年轻”。

于是，在本轮豫园夜市升级项目的传播中，无论是给官方媒体的新闻通稿，还是给自媒体和KOC的提供的文案素材中，PR团队都反复使用了“穿越”这个词汇，并搭配同样生动化的描述，目的是将豫园的独特特征转换成年轻人能够理解、愿意接受的表达方式，让公众了解到，豫园以及豫园夜市是与众不同的。

### 从产品到表述皆“新” 异类词“穿越”登上《人民日报》

值得一提的是，在本轮针对官方媒体的传播中，我们也尝试性地使用了更为创新的打法，向官媒提供的新闻通稿颇为“异类”。

以下是豫园夜市升级预热稿导语的一段描述：

“有文化、有历史、有内涵；有潮玩、有电音、有N次元；有啤酒、有美食、有快乐的串串；还有“穿越时空”而来的小哥哥、小姐姐陪你一起玩；

一个能满足人们对魔都夜生活所有幻想的地方，本周五就要横空出世了！

7月3日，位于上海最中心区域——豫园商城，即将颠覆性升级。”

从新闻学的角度来说，这绝不是一篇合格的新闻稿。但在对于豫园夜市升级的传播中，我们还是决定启用这样一篇大胆的新闻通稿。

这样做的原因，是我们希望在豫园夜

市升级亮相之前，通过一篇风格“炸裂”的稿件，率先告诉记者们：豫园正在变得更年轻。

最终的传播效果，一定程度上验证了本次传播工作探索创新的可行性。

《人民日报》（报纸）在一周内3次报道了豫园夜市升级，甚至发表了评论员文章，将豫园品牌的年轻化转型当作全中国的标杆案例给予高度赞扬，并呼吁全国范围学习豫园。

有趣的是，“穿越”这个“异类”的词也登上了《人民日报》。

### 打造一篇年轻人愿意转发的推文

用更酷、更潮的方式进行传播，塑造品牌积极向上的年轻调性，是这一次豫园夜市升级项目中我们主要把控的要点。

在对于自媒体传播的布局上，我们坚持使用有别于传统景区调性的元素进行设计，并添加了更多动态的呈现效果。

自媒体推文的前三屏直接决定，读者是否能被第一时间传递到豫园年轻化的信息，并有兴趣读完整篇推文。

因此，在提出了设计调性必须潮、酷、时尚之外，我们决定，首屏一律不使用展示豫园整体风景的图片。原因是这样的图片虽然唯美，但给人留下的第一印象必定是一个传统旅游景区。

本次对外传播中，几乎每一篇推文的文案都数易其稿，如《发现上海》的推文设计，一共改了5稿，每一稿在年轻化调性方面都有一定的进步。最终，这篇推文的阅读

量超过了10万+。

我们认为具有时尚和潮流感的版面设计，以及推文前三屏抓眼球的呈现方式，让读者们愿意去分享转发这篇推文，最终获得了较高的阅读量。

### 试水社交网络 创造易参与、易模仿话题

在体现了独特性、积极性、认同性之后，需挖掘豫园这一品牌具有可为年轻人分享的属性。如此，引导年轻人自发分享，形成更为广泛的传播效应。

在本次豫园夜市升级传播中，我们启用了小红书上的KOC，这对于豫园的品牌推广来说是一种全新的尝试。

这些年轻美丽的KOC或与豫园的建筑、灯光等场景组合拍照，或与豫园的消费场景或商品组合拍照。这些照片被分享至小红书这一年轻群体青睐的网络社交平台，引导年轻消费群体来豫园消费、拍照，并转发分享，形成传播的乘数效应。

在有了初步的试水之后，未来，我们将尝试更多。我们希望契合年轻群体渴望互动和社交的需求，通过前期在小红书等社交网络平台上的种草布局，逐渐带动年轻人自发分享、传播，从而进一步强化年轻化的豫园品牌形象。

无论在内容、形式还是渠道上，都要让年轻人感知到：豫园不是博物馆、不是教科书、更不是一个老掉牙的传统景区。豫园是亲近的、能够和你玩到一起的。新国潮沉浸式豫园，约一个？



- 使命**  
Mission  
让全球每个家庭生活更幸福
- 愿景**  
Vision  
植根中国，服务全球十亿家庭客户  
智造健康、快乐、富足的幸福生态系统
- 价值观**  
Value  
修身、齐家、立业、助天下



**诠释**  
Interpretations  
以客户需求为中心，想方设法地解决客户痛点  
提升客户体验，最大化地为客户创造价值

**行为项**  
Behaviors  
知道自己的客户是谁，以客户利益为重，懂取舍  
  
主动触达客户，深度挖掘客户需求，超预期地满足客户需求



**诠释**  
Interpretations  
诚信为本  
始终从价值创造出发，自我驱动，自我突破，追求极致，奋斗不止

**行为项**  
Behaviors  
敢于担责、敢于走出舒适区  
自发自愿设置更高目标，争取组织利益最大化  
  
诚信为本，有经营思维，注重投入产出，一切以结果为导向



**诠释**  
Interpretations  
主动了解复星的产业、资源和人  
善于挖掘、整合内外部资源，实现工作的自我闭环  
从物理反应到化学反应再到聚核反应

**行为项**  
Behaviors  
整合内外部资源，摆脱路径依赖  
实现工作自我闭环和自我突破，产生倍增效应  
  
不自以为是，不自我封闭  
保持开放心态，善于发挥他人的优点  
成就他人，成就组织，成就自我



**诠释**  
Interpretations  
积极拥抱变化，保持对市场的敬畏  
以创造性的思维解决客户痛点，推动产品和组织的不断进化

**行为项**  
Behaviors  
积极拥抱变化，主动接触和了解各类新技术、新模式、新理念  
一专多能并学以致用，明显改善工作业绩  
  
敢于打破思维定式，创造性地解决问题，对团队绩效产生明显促进作用



**诠释**  
Interpretations  
既要有前瞻的判断力，也要有敏捷的执行力  
凡事要比别人快 0.01 秒

**行为项**  
Behaviors  
想得比别人远一步，对市场、对客户需求有敏锐的洞察力并快速响应  
  
做事果断不纠结，敏捷决策不拖沓。知行合一，时刻保持战时状态



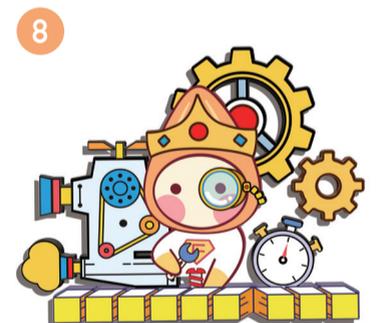
**诠释**  
Interpretations  
组织有界线，担当无边界  
以良性竞争激发组织活力，以通融合作促进最终目标的达成

**行为项**  
Behaviors  
主动向前一步，打破工作边界  
面对工作职责中的灰度地带，主动补位  
  
良性竞争，明确赶超目标，不服输，力争超越  
主动寻求合作并协力把事情做到最好



**诠释**  
Interpretations  
保持谦卑，终身学习  
充分利用复星的资源，快速学习、领悟并付诸实践

**行为项**  
Behaviors  
永远保持学习的动力  
定期复盘反思，承认不足，持续改进  
  
善于向各方学习，加深对业务的理解，拓宽自己眼界  
不藏私，乐于经验传承，授人以渔，教学相长



**诠释**  
Interpretations  
锚定对的方向，经得起考验和磨砺，做时间的朋友，不达目标誓不罢休

**行为项**  
Behaviors  
能够设定清晰准确的目标  
一旦认准，具备充足的毅力和恒心去达成  
敢说真话，不唯上  
  
不畏挑战，不畏压力，遇到问题迎难而上  
不逃避，不推诿  
大胆设想，小心求证，精益求精



FC2M TIME MACHINE

穿越时空，从400多年前的豫园到今天的上海，  
见证一个个伟大品牌的诞生。

它们的历史最终汇入复星的历史。  
如今，我们是一家人。



• 1559年

1559年（明嘉靖己未年）起，四川布政使潘允端开始在潘家住宅世春堂西面的几畦菜田上建造园林。经过二十余年的苦心经营，建成了豫园。

1987年，上海豫园商场股份有限公司组建。1990年12月19日，上海证券交易所开市集中交易，豫园股份成为第一批上市的股票“老八股”之一。1994年，旗下豫园商城大规模改扩建，商业设施从1.8万平方米增至10万平方米，并成为中国最著名的文化商业地标之一。

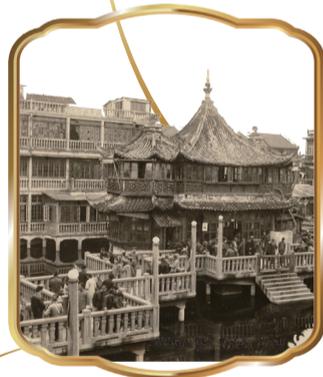
2002年6月，复星成为豫园股份第一大股东。2018年7月，豫园股份完成重大资产重组，成为复星快乐板块的旗舰平台。



1930s



1970s



1980s

• 1566年

1566年，英国银行业之父托马斯·格雷沙姆爵士在伦敦建立皇家交易所，这是伦敦首个专为股票交易而建的交易中心。

2018年，复星旗下Resolution Property正式收购皇家交易所大厦写字楼部分的长期收益权。

• 1757年

1757年，乾隆第二次下江南，苏州松鹤楼创立，从面点起家，带卖饭菜，自此成为苏帮菜厨师的摇篮。

2018年6月，豫园股份收购松鹤楼，“苏帮菜馆第一楼”加入复星大家庭。

• 1783年

1783年，清乾隆48年，宁波籍商人童善长在上海开了一家小店，经营中药材生意，这就是上海起源最早的老药铺之一、上海四大国药老字号品牌之一——童涵春堂。



1900s

• 1796年

1796年，德国私人银行Hauck & Aufhäuser成立，提供综合性咨询以及针对私人、企业及机构客户的资产管理业务。

2016年9月，复星完成对Hauck & Aufhäuser的收购，在中欧企业之间再搭建起一座金融“桥梁”。



• 1808年

1808年，葡萄牙BONANÇA保险公司成立。它是欧洲最古老的保险公司之一。1835年，FIDELIDADE成立，是人身险的先锋。2012年，两家保险公司合并，并以FIDELIDADE为唯一品牌。

2014年，FIDELIDADE在中国国家领导人和时任葡萄牙总统的见证下加入复星。



1830s



1900s

• 1841年

1841年7月5日，英国人Thomas Cook组织了一次500人的旅行，往返英国莱斯特与拉夫堡，这是世界上首次商业性旅游活动，世界上第一家旅行社就此诞生。

2019年11月，复星旅文宣布，收购Thomas Cook品牌以及酒店品牌Casa Cook、Cook's Club。

2020年7月18日，Thomas Cook生活方式平台全球发布，在FOLIDAY生态体系下，为会员提供个性、多元的优质权益服务。

• 1875年

1875年，清光绪元年，上海川沙人张焕英创立了上海老饭店的前身“荣顺馆”，上海“本帮菜”由此发源。1965年饭店扩建，正式更名为“上海老饭店”，拥有八宝鸭、清炒响螺、草头圈子、油爆虾等百余道招牌上海菜。



1970s

• 1903年

1903年8月，德国商人和英国商人合资在青岛创建日耳曼啤酒公司青岛股份公司，这是青岛啤酒股份有限公司的前身，也是中国历史悠久的啤酒制造厂商。2017年12月，复星成为青岛啤酒第二大股东。



1930s

• 1877年

1877年，英国工程师William Wilson为方便妻子带孩子出门，将弹簧系统和可折叠顶棚融入婴儿推车中，发明了全世界第一台婴儿车，Silver Cross品牌由此诞生。从1910年开始，Silver Cross成为英国皇室御用的婴儿车品牌。

2015年7月，Silver Cross加入复星大家庭。



1930s

• 1904年

1904年，法国健康食品品牌St Hubert成立，主要产品为健康黄油涂抹酱系列及植物酸奶等产品，在法国及意大利市场长期处于领先地位。2017年7月，St Hubert加入复星并于2019年11月以“圣悠活”品牌在中国市场推出首批产品。



1900s



1954

• 1939年

1939年，目睹战时中国缺医少药现状，10余名华西协合大学爱国师生，在成都创立“药友制药厂”。

2002年，重庆药友制药有限责任公司加入复星，不断发展成一家集API及制剂研发、生产、销售于一体，拥有完整医药产业链的集团化制药企业。药友制药研发与制造基地遍布全国，生产技术与规模全球领先。



1940s

• 1877年

1877年，英格兰伍尔弗汉普顿，两名圣卢克教会学校学生约翰·贝恩顿、约翰·布罗迪成立狼队前身圣卢克FC。1954年，狼队首次获得英格兰顶级联赛冠军。2016年7月，狼队加入复星大家庭。2018年，狼队重返英超，并获得2018-2019赛季第七名。



• 1889年

1889年，珍妮·浪凡在巴黎创立自己的时装设计室，并推出LANVIN品牌，开启了世界高级时装屋的潮流，这也是法国历史最悠久并保持活力的高级时尚品牌。2018年2月，LANVIN加入复星。



1900s

• 1950年

1950年，Club Med（地中海俱乐部）在法国创立，集住宿、餐饮、休闲、运动、娱乐为一体，开创度假旅游“一价全包”模式的先河。2010年，复星入股Club Med，并在亚布力开业中国首家度假村。2015年，已成为全球最大的旅游休闲度假村集团的Club Med，正式加入复星。



• 1950年

1950年，Wolford在奥地利布列根茨创立，生产丝袜、内衣、泳装等，其生产的丝袜被誉为“世界上最好的丝袜”。2018年5月，Wolford加入复星。



1950s

• 1900年

1900年，清光绪26年，嘉定县南翔镇的吴翔升在豫园开设“南翔馒头店”，专门制作出售南翔小笼馒头。南翔馒头皮薄、馅丰、汁多、味鲜，是上海传统点心的杰出代表。





### • 1955年

1955年，美国劳工险公司MIG创立，之后成为一家专注细分市场的专业财险及保险管理服务公司。2015年7月，复星收购MIG。2017年10月，MIG更名Amer-iTrust，开始新的征程。

### • 1955年

1955年3月24日，中国天津市轻工业局批准成立的手表试制组，用四台简陋仪器，日夜苦干百余天，研制出中国第一只手表，结束了中国不能制表的历史。这是“海鸥表”的前身。1973年，“海鸥”商标进入国际市场，成为中国第一只出口手表。2019年11月，豫园股份收购海鸥表业，海鸥表加入复星大家庭。



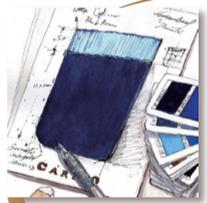
1955

### • 1956年

1956年，“三元”品牌的前身——北京市牛奶总厂成立。1997年北京三元食品有限公司成立，后改制为股份有限公司，并挂牌上市。今天，三元已成为以农牧业为基础的大型企业集团。2014年3月，复星参与到三元股份混改，成为三元的第二大股东。



1956



1960s

### • 1958年

1958年，意大利缝纫大师Raffaele Caruso在小镇索拉尼亚创立了Caruso缝纫工坊，逐渐发展成为意大利顶级男装制造商。2013年9月，Caruso加入复星大家庭。

### • 1958年

1958年，佛山市禅城中心医院（简称“禅医”）建院。它是一家集医疗、康复、科研、教学为一体的国家三级甲等大型综合性医院，通过JCI国际认证，在中国非公立医院竞争力中排名第一。2013年10月，禅医加入复星大家庭。



1958

### • 1958年

1958年3月，以设计年份为型号的A581型手表正式投产，注册为上海牌，4月中国第一家手表厂——上海手表厂建成。2001年，瑞士巴塞尔钟表展，上海牌陀飞轮机芯首次亮相，打破由欧洲制表师独享约两个世纪的陀飞轮制造技术垄断。2019年11月，上海牌手表加入复星大家庭。



1958



1960

### • 1960年

1960年5月28日，江苏省第一根钢坯在南钢小轧车间诞生，南京钢铁厂成为江苏钢铁工业的摇篮。1996年7月，南京钢铁厂进行公司制改革，组建了南钢集团。2003年4月，南钢集团与复星合资成立南京钢铁联合有限公司，南钢开始向多品种、高质量、高科技的方向转型。2010年9月，南钢股份上市。



2010s

### • 1961年

1961年，美国纽约第一大通曼哈顿广场由大卫·洛克菲勒选址建成，位于曼哈顿下城。2013年12月，复星收购该建筑，并在2015年1月12日将大楼更名为28Liberty。

### • 1962年

1962年，美国Robert和Marie Gray夫妇创立St. John。凭借精良的质量和时尚的设计，St. John成为美国时尚界的典范。2013年4月，St. John加入复星大家庭。



1960s



### • 1962年

1962年，Hans-Heinrich Pünjer在德国汉堡创立了Tom Tailor品牌，产品面向中端市场，高品质、跨年龄层，门店遍布三十多个国家和地区。2014年，复星对Tom Tailor战略投资。



1970s

### • 1972年

1972年，桂林南药的前身桂林市制药厂，参与了“青蒿素结构改造”研究。1977年，桂林南药发明青蒿琥酯。1987年，青蒿琥酯和注射用青蒿琥酯分别获得国家卫生部颁发的001号新药证书和002号新药证书。青蒿琥酯及其系列产品被称为“疟疾克星”。2004年，复星医药实现对桂林南药改制重组，开启青蒿琥酯系列产品国际化之路。目前，注射用青蒿琥酯销售量已超过1.2亿支，按剂量推算，累计挽救超过2400万非洲疟疾患者生命，其中多数是5岁以下儿童。

# 郭广昌：企业做公益需要的三种能力

面对突如其来的疫情，很多民营企业纷纷在第一时间加入到了抗击疫情的公益行动中，复星也凭借自身的全球化资源和大健康领域的专业，积极投身到全球的抗疫行动。在实践中，复星也总结出了自己的“战疫经验”。复星国际董事长、复星基金会创始人郭广昌对企业为什么要做公益以及应该如何去做公益的问题带来了自己的一些思考。

我觉得有三样事情或者说三种能力是比较重要的，就是：专业能力、资源能力和组织能力。其实这三种能力，也是做企业所必需的三种能力，做公益的时候，商业的逻辑也是必不可少的。

第一：如果我们希望能够真正地解决社会的痛点、创造社会有效价值，必须依靠我们的专业能力。

复星因为在大健康产业方面比较深的积累，所以我们在全球各团队积极采购防护物资的同时，我们也第一时间就在上海建立了全球采购物资的指挥中心。此外，我们面对任何一次危机，最重要的是通过科技的创新，才能够真正战胜危机。这次疫情之下，复星就有很多大健康的黑科技产品在助力抗疫行动。比如旗下的Breas，已向各国输送了超过8000台各类呼吸设备。此外，复星的核酸检测试剂已经在为全球提供了超过千万人份。复星也在和德国领先的mRNA技术平台公司BioNTech在合作研发针对新冠病毒的疫苗，目前正在德国、美国等地进入临床试验。

第二：具备发现、运用、融通资源的



2020 中国互联网公益峰会郭广昌发言

能力，才能够更好地解决社会问题，帮助到更多有需要的人。做公益和做企业是一样的，要想做更多事情，帮助到更多人，就必须能够整合资源。

在这次复星全球采购防护物资抗击疫情的行动中，我们专门设立了“抗击新冠肺炎疫情专项基金”，和包括中国光彩事业基金会、腾讯公益慈善基金会、中欧工商学院校友总会、友成企业扶贫基金会、深圳武汉大学校友会等26家企业和组织达成合作，联合捐赠的物资发往了湖北、重庆、河南、陕西等疫情较为严重的地区。随着海外疫情形势不断升级，今年3月，复星通过亚布力中国企业家论坛联合众多爱心企业共同发起“全球援助计划”，以最快的速度驰援疫情最严重地区。

第三：面对复杂的问题，特别是紧急的危机，必须依靠强有力的组织能力来落实和执行。

复星在第一时间就成立了全球抗疫指挥部，通过钉钉、微信这样的数字化平台，全球24小时运转，分秒必争，保证防护物资能够以最快速度运到一线医护人员手中。当然，对于企业来说，我们的组织能力也体现在我们产业能力方面，所以企业做公益，最好的还是通过产业扶贫来解决根本的贫困问题。复星从2013年开始携手安康打造安康天贸城，助力安康富硒产业的发展，致力于打造“产业扶贫”的新模式。今年，我们更是通过线下博览会+线上明星直播的新模式，让更多安康的百姓能够脱贫致富。

# 摆摊儿新潮流 公益集市约吗？

文 | 马怡骅

7月4日，360米长的BFC外滩枫径迎来一个特殊的摊位——公益摊位。

第一周的“摊主”是上海市嘉定区红十字会主管的、成立于2019年10月8日的民办非企业社会组织，主要覆盖急救培训和医疗保障两大领域，从事急救和救援以及相关知识普及和培训工作。

此次在公益摊位，他们现场展示的产品是小型随身急救包，里面包括无菌敷贴、三角巾、弹性绷带、止血带、剪刀等急救常用工具，可用于日常消毒和包扎止血。急救包包体采用防水牛津布，可应对雨雪天气，手掌大小也便于放置于手提包中随身携带。除急救包外，公益摊位的特殊“道具”引发了现场很多人的好奇。AED自动体外除颤器，心肺复苏模拟人和气道梗阻训练模型……这些都是用于急救培训的设备，上海瑞宁的志愿者们现场进行了急救过程演示，详细讲解每一个步骤，吸引很多人驻足观看。

据赵佳丽介绍，选择在公益摊位做急救的相关内容，初心是发现有很多人想要去了解急救知识，但社会上对这个问题重视程度还不够普遍，希望通过更多的公益活动，让更多人了解和掌握急救常识，在危急关头能对他人或自己采取有效救护措施。

复星基金会秘书长张翼飞表示：“复



公益摊位：上海市嘉定区红十字会急救服务中心

星基金会自成立之初，就一直在思考如何在日常运营的过程中，用更加“接地气”的、群众喜闻乐见的方式把公益活动做得深入人心。这次发起公益摆摊的项目也是希望借力热门的“摆摊经济”，通过万众娱乐、万众关注的方式，把公益的形式也植入到经济和

商业的业态当中，让更多人了解公益、参与公益。”

公益摆摊由上海复星公益基金会发起，以BFC外滩枫径周末集市为依托，将持续三个月，近10期项目，期间所得全部用于“乡村医生”等公益项目中。

# 星公益 Care Mask 青少年口罩走秀 让我们一起C位出道！

文 | 马怡骅



上课中的“帕友们”

7月6日，伴随着户外的大雨，位于外滩边上的复星艺术中心展厅内，一场与众不同的“走秀”如期举行，50个可爱的小朋友在这里看了一场抗疫展览、绘制了一款亲子环保口罩、走了一场很酷的个人秀。

MiYo妈妈对活动赞不绝口，“活动办得很好很成功，真的没想到小朋友对抗疫和医护人员有这么强烈的感受，回家以后和我喋喋不休地描述今天活动的场景，她在迷你营认识了哥哥姐姐、交到了很好的朋友、了解了怎么为别人分享和给与支持。希望复星继续多办一些这样的活动，除了让孩子们从小有大局观以外，也能真切地从身边找到正能量。”

白依依妈妈希望能通过这个活动让女儿学到人生哲理，“作为一个孩子的妈妈，感谢复星基金会组织的这样一场公益秀场活动，让小朋友感受到疫情之下的美好生活，是来自于白衣天使还有很多很多像复星这样有社会责任感的企业的，是全社会共同努力和付出的结果。我希望女儿，她能从这场环保口罩文创和展示的活动中明白这个道理，也期盼小朋友更理解疫情当下要管理好自己，养成常戴口罩、勤洗手的习惯，积极追求美好生活。”

由复星基金会发起并主办，GoKids、复星艺术中心、复星旅文、迷你营、云尚和BFC外滩金融中心联合支持的“星公益 CareMask文创秀场”是专门为小朋友们量身打造的公益活动，希望小朋友们能通过参观抗疫展览、亲手制作口罩、并佩戴口罩进行走秀展示的多个活动，亲身感受到疫情之中平凡英雄的伟大和身体力行地为环保公益做出一份自己的努力。

“复星基金会自创立以来一直关注青少年成长、文化、教育扶贫等方向的公益活动。我们希望小朋友们能够在本次公益活动中享受快乐，学习知识，懂得感恩，践行公益，健康快乐地成长。”复星基金会及复星艺术中心主席王津元在现场介绍道。

当天，除了走秀和DIY环保口罩外，小朋友们还参观了“ONE Fosun One World 复星战疫”展览，倾听疫情中许许多多感人的故事。小朋友们都被一线抗疫英雄的故事所感动，相信这些普通的Superman的故事能在他们心里埋下一颗感恩和公益的幼苗，在未来，成为他们内心最坚强的力量。

本次活动所筹集款项全部捐献给复星基金会“2020年支持湖北省社区健康建设行动”，将小朋友们的爱心和祝福送到疫区。



# 既然是战役，那就一场场打，扎扎实实地打

## — 记董事长 & CEO 班开学第一课

◎文|陈慧琳

56位来自于总部以及核心企业的一二把手

6位年轻高潜  
4位导师

可能有人会问这到底是什么神仙组合？姑且不说两位董事长+两位联席CEO作为导师这个阵容大家都没见过，单单把这些同学们安排在一起会产生什么样的化学反应就让人浮想联翩。

那就让2020复星集团董事长&CEO班的同学们来告诉你吧！

### 一、红红火火恍恍惚惚的迎新派对

虽然同是ONE Fosun的一员，彼此之前可能还只是神龙见首不见尾的网友。

为帮助相互认识、交流、进一步了解复星的产品，在开课的前一天，大家齐聚在复星艺术中心参与迎新派对：

“贴标签”的介绍认识了对方，发现复星的同学普遍都是“爱操心的”

“吐槽大会”的形式对复星的好产品有了更深的印象；

“你划我猜”把我们的八件事进行了生动的演绎。

### 二、与以往全然不同的开学第一课

课程前期经过反复的打磨，不断推翻重来再解构再重建新的框架和内容。每一次都是对之前推敲以及进一步的思考。

好产品是不断打磨出来的。学习也是一样。

课程摒弃了漫谈式的讲座，整个学习立足“伟大”两字，通过分享实战经验，研讨实际战役的形式，帮助每一位学员打磨个人战役，并辅以271排名的形式激发每一位同学的“要性”。

#### 1. 上下同欲，理念一致

人若对了 世界就对

首先，复星国际全球合伙人、CHO潘东辉同学为大家致开场词时提到要“良将如云，帅才辈出”，也要从灵魂深处认同复星战略。在谈到企业家精神时他引用了南宋理学家陆九渊的一首诗：

昂首攀南斗，翻身依北辰。举头天外望，无我这般人。

希望每一位同学在做复星的事业时，“要性”要足，要有舍我其谁的气概。

#### 打造伟大 文化护航

随后，复星国际全球合伙人、联席CHO高敏同学则从复星文化价值观的“九字箴言”修身、齐家、立业、助天下切入，谈到战略、组织、机制的有效落地路径，与同学们共同分享如何定义伟大、为何要选择伟大；同时如何通过一场场战役，锤炼组织，沉淀能力，发掘人才，从而真正做到伟大。

#### 主动变阵 随时亮剑

在战时状态下，我们敏捷组织敢于“亮剑”，善于在立足自身资源优势基础上，主动变阵，不能在危机中雄起就必然在危机中趴下。

但雄起中的“亮剑”，不是盲目行事，必须有明确战略目标。

为此，我们请来了军事专家李兵来分享《从战役中学排兵布局之道》。作为一个在“硝烟战火”中摸爬滚打多年的老战士，他深入浅出地从战略战术方面和同学们进行了生动的分享。

既然是开学第一课，最令人期待的当然是校长的发言：

#### 做一个披荆斩棘的旅行者

郭广昌同学选择了两个关键词“披荆斩棘”和“旅行者”来代表自己。

他觉得做企业是一个有起点，但最终也会有终点的一次“旅行”；这过程不是坦途，但要把解决问题、解决困难当成一种享受；跟人生一样是一场“旅行”。不去做而不去走，只想是想不明白的。

所以，要知行合一，敢于设置更高的目标，把不可能变成可能；要有前瞻性也要有行动力，永远比别人快0.01秒；同时战时机制要日常化，要上下同欲自我驱动。

而这些都是对的事、难的事、需要时间积累的事。我们要披荆斩棘，要集聚能力，也要提升自己，做一个披荆斩棘的旅人。

#### 伟大是一种选择

汪群斌同学提出复星要为社会持续创造高价值，成为一家伟大的公司。实现这个目标有几个关键路径：

1. 从五类客户需求出发。不仅顺势而为，还要有创新的能力，不断开发创新的产品与服务；

2. 要依靠团队。因为团队可以群策群力，有更多办法更快地解决问题。所以用人做事是我们未来的关键工作；

3. 快0.01秒的战时机制是关键方法。这样可以每天倒逼我们不断向前，不断进

化，成为敏捷组织。

#### 因为坚持所以实现

因为相信，所以看见，在徐晓亮同学看来，相信的本身其实就是认知。认知是A，过程是B，结果是C，很多时候结果没做好，大家习惯性地会从B身上找问题，但其实往往问题是A，是认知出现了偏差。因此我们要建立一个正确的认知，一个伟大的认知。当然，只有认知是不够的，要去做，因为坚持所以实现。坚持不懈地做对的事，做难的事，做需要时间积累的事。

#### 想想为什么要出发

陈启宇同学提到我们在打任何一场战役都要立足在业务或者公司发展的优先级。要清楚战役打完，对企业的价值在哪里；同时也要紧盯竞争对手，观察战役中我们跟竞争对手的关系变化如何。

要做对的事，难的事，需要时间积累的事。成功是坚持相信自己并不断去尝试，最终才能获得成功。

#### 2. 实战打磨 教学相长

在结束校长的第一课以后，同学们被分成了四个小组来到了不同的会议室，分别就自己的年度战役进行汇报。由各自班级的导师以及全球合伙人进行点评。

没有精美的PPT，也没有过多的花边，有的只是十分钟里讲的实实在在的内容。

四位导师和来自不同产业条线的全球合伙人则分别对每一位学员的个人战役进行了有效的指导。通过导师们的点评让同学们对复星的战略、文化价值观有了深入的理解，从深层次认同复星要成为一家伟大的企业的理念；而同学间的相互提问和建议，帮助大家从不同的角度更深入的思考自己的战役。

#### 3. 群策群力 生态战役

如果你以为这就是第一课的全部，那你就想得简单了。

战役汇报刚告一段落后，四个班的同学们又马不停蹄地立即开展了生态BD战役的组建。

有的当下就明确了项目的方向，有的连夜小组会议讨论相持不下……目前共形成了11个生态战役，将在未来的学习中共同推进。

早就说好了，我们要在“永不毕业的大学”里彼此互为土壤，痛并快乐地学习。

2020是与众不同的一年，意义非凡的一年。加油喔，披荆斩棘的小哥哥小姐姐们！

◎文|钱雨诗

## 看过来！企业文化讲师招募

### 文化讲师 寻人启事

**我们正在寻找你！**

WE ARE LOOKING FOR YOU!

企业文化联合工作小组

**你将收获：**

- 加入内训师培养体系
- 定期学习与分享
- 提升个人影响力
- 获得年度内部讲师激励

扫描二维进行报名

还在犹豫什么？快来加入我们吧！

企业文化讲师的培训到底有多火？某个周末晚上10点钉钉群里通知不到半小时，线下40个名额就被同学们秒杀。

### 企业文化培训怎么说

俗话说，授人以鱼不如授人以渔。复星国际联席CHO高敏同学为大家带来的是企业文化课程与其说是培训，不如说是他将自己与复星的故事分享。

他将个人亲身经历结构化地为同学们解读复星文化的来龙去脉。深入浅出的分享让同学们收获颇丰，深感成为一名企业文化讲师的必要和意义。

### 如何成为优秀的讲师

如果说高敏同学讲的是复星企业文化的整体逻辑，来自医药的马俊同学则是讲座为讲师如何高效呈现。他从培训师现场演绎技巧几个方面为同学们进行了详细的辅导并引领大家进行了多次的练习。比如如何与紧张做朋友，如何成为一个自信的讲师。

如果想要上下同欲使众人行，除了有目标和团队还需要两样东西：一是机制来保障，更重要的是文化来护航。

当然，要成为一名复星的优秀讲师，冰冻三尺非一日之寒，祝各位同学乘风破浪早日成为一名优秀的复星文化讲师！

# WEEKEND MARKET BFC外滩枫径

魔都夜马路 潮流夜生活



- 入口 ENTRANCE
- 出口 EXIT
- 测温点 Body Temperature Measurement
- 酒吧 Bar
- 风味世界美食 Gourmet
- 时尚和美学商品 Fashion & Design
- 嘉年华游乐场 Carnival

HIGHLY RECOMMENDED 特别推荐

**BFC北区B2**

**时尚和美学商品**

阅外滩 READ&SOCIAL @THEBUND × 植治 AURA LAB × Essence Café 本质咖啡

BFC倾力打造的文化社交聚合场「阅外滩」书店与鲜花绿植新锐品牌植治，联合打造巴士花车，在车上还可以品尝一杯本质馆的精品咖啡。

**BFC南区B1**

**myFlair 美范**

myFlair美范和独立设计师及国际时尚买手通力合作，网罗全球好设计。为数亿中国职场女性带来调性高级、价格舒适、理念环保的时尚轻珠宝。

**BFC南区1F**

**京都之家 Kyoto House**

京都之家，是日本京都府指定的全球第一家面向海外的推广平台。是京都的匠人工艺、生活美学、咖啡文化及精致服务的集大成空间，也是中国与日本文化汇聚的活的现场。

**SAINT JOHN SHANGHAI**

**SAINT JOHN** 是玩具，是玩心更是存储童年的时光机制式严谨的工艺凝结成一个始于童心却又拥有永葆童心内核的铁皮记忆体

**BFC南区2F**

**风味世界美食**

**MY LAB 分子冰淇淋实验室**

PARK MYLAB冰淇淋美术馆的网红产品分子冰淇淋，选用进口牛奶，在完全不使用冰淇淋粉、凝固剂、色素、香料等添加剂的前提下，用新鲜的水果、天然的食材，创造了口感自然、口味多变的分子冰淇淋。

**BFC南区B1**

**M Stand**

M Stand 一个年轻、有态度、REAL COOL的品牌。所有咖啡产品采用72小时内新鲜烘焙的100%阿拉比卡精品咖啡豆。Stop wishing, Start doing

**BFC南区B1**

**MEE Studio**

MEE Studio不断尝试丰富的蔬果与茶饮搭配不同种类的蜂蜜，更由专业调酒师、茶饮师设计出独门秘传recipe，让健康饮品一样可以好看好吃又好玩。

**BFC南区B2**

**麟烧肉**

麟烧肉提供优质食材的原汁原味，给您带来满满的幸福感。

**CLOUD Café**

**BFC北区**

**CLOUD Café**位于复星艺术中心一楼，主打新鲜、健康、低脂的西式简餐，更有品类丰富的咖啡、口味多样的展览限定特饮供选择。作为艺术场馆里的咖啡厅，CLOUD Café内有专属艺术阅读区，提供展览相关画册、艺术类书籍等供观众阅读。

