责任编辑 盛丽
版式设计 王魏
版式校对 吉言

北京糖护科技有限公司

用智能科技助“糖友”简单生活

□本报记者 刘欣欣

“只需要把这个糖护士智能血糖仪，插入到智能手机的耳机孔里，就能帮助糖尿病患者进行简单方便的血糖监测、数据存储、自由分享、远程问诊、日常饮食、运动和药物提醒、治疗建议等，实现糖尿病自我管理的目标。”高昆是北京糖护科技有限公司的一名职工，负责产品开发工作。采访刚开始，他就拿起公司开发的智能硬件介绍。

高昆原先就职于搜狗输入法事业部，希望寻求新领域，实现新突破的他看中了糖尿病辅助治疗领域，这也和他自身的体验有很大关系。

“我的侄子就是1型糖尿病，刚确诊两年，开始还以为吃点药就好了，哪知道要一辈子打针，控制不好的话，不仅有并发症，还会有生命危险。”高昆补充道，她的母亲以及家里的两个长辈也都患有糖尿病。

高昆拿1型糖尿病来举例，患者每天需要打四针胰岛素，每餐餐前打一针，睡觉前打一针，医生还建议每天测7次血糖。“这过程非常繁琐，很多患者嫌麻烦，就自行减量了，所以我国患者血糖整体控制得不够理想。”

前不久，世卫组织发布了全球糖尿病报告，其中提到的中国部分表明，中国约有1.1亿人患糖尿病，几乎占到了全国总人口的十分之一。据统计，2013年糖尿病人的就诊率只有20%，而这20%的患者中，能够达到医生设定的血糖目标的患者只有60%。

为了能研发出真正帮助到糖尿病患者的产品，高昆前期做了很多调查问卷，频繁跟糖友沟通，最终总结出这两座挡在糖友控制血糖面前的大山。“第一，糖友普遍缺乏相关知识，本身慢性病管理起来就非常复杂，因为这是很个性的东西，标准不太统一。第二就是坚持，每天监测自己吃了什么，吃了多少，之后血糖变化了多少，这本身就是很反人类的事情。”高昆皱起眉头说到。

高昆还调查了传统行业的解决方案，他认为首先糖尿病患者不是很重视，其次，医生的治疗方法简单，不是开药就是打针。有些好的医院，医生会向病患介绍饮食知识，比如把食物分成谷薯类、蔬菜瓜果类，并且介绍大量数据，比如这一天肉吃多少克，主食吃多少克等。但纷繁的内容让众

多病患最终难以实现自我管理，也没有其他途径获得指导。

借助互联网的高速发展，北京糖护科技有限公司开发了一系列智能硬件和可以搭载在手机上的软件，把复杂的知识变成简单易懂的提示。

“通过智能引擎，可以根据患者的健康资料和血糖控制的目标，给出营养饮食的搭配方案。运动方面，也会给出适合患者身体情况的项目，并合理设定时间。”高昆介绍。

由于控制血糖的过程十分枯燥，在产品开发过程中，高昆尽可能将客户的注意力转移到轻松有趣的地方。“我们想做得更游戏化一些，比如完成目标后可以让客户分享、炫耀成绩，分级别领取不同礼物，希望能让用户在这个过程感受到乐趣。”

去年，公司发布了《中国糖尿病人用药行为习惯调查报告2016》，根据大数据统计，使用糖护士软件时间达半年以上的老用户比新用户的血糖控制要好得多，血糖达标率提高了10%。

“我们想要通过科技智能的手段，改变糖尿病患者的生活质量，在未来使之成为一种新的治疗手段。”高昆说。

北京京粮电子商务有限公司

互联网手段助产销转型

□本报记者 王路曼

北京京粮电子商务有限公司隶属于北京粮食集团，经营北京粮食集团旗下的系列大型精品购物网站，线上商城不仅包括京东、淘宝商场等网销平台上的京粮食品专营店，还包括京粮集团自主开发建设的跨境电子商务交易平台——“点到网”。

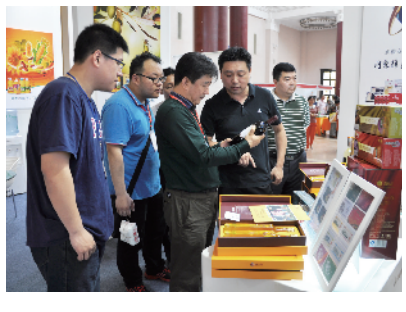
“随着互联网经济的迅速发展，网络销售早已成为一种大势所趋，顺应新的经济环境，探索符合传统国企转型升级的新途径，是我们早晚都要面临的问题。” 京粮电子商务有限公司副总经理陈京星介绍，早在六七年前，京粮集团就已开启了互联网销售渠道，随着逐年的不断发展，网络销售总额从2014年的五千多万元，迅速达到了2016年9.1亿元的惊人跨越。

“销售数字上的增长并不是互联网带给传统粮食企业唯一的收获，更多的是通过互联网手段带动了企业转型与升级，增强了国企顺应市场发展的内驱力。”陈京星并不认同在“互联网+”概念后面加载产业，他认为，应该是在传统企业上加载互联网手段，实现销售模式上的转变、营销技巧上的转变以及产品的转型升级。

首先从网络销售技巧和手段上来讲，经过长期以来对于网络消费者特点的调查和研究，京粮电子商务有限公司逐步在改善更加适应互联网经济的销售方式。“就拿简单的促销活动举例，以往在线下，我们仅仅采用价格战术来吸引消费者。而线上促销活动则更加丰富和灵活。”陈京星介绍，增加更多趣味性、互动体现的促销方式，不仅仅加强了企业与消费者之间的粘合度，更在一定程度上，培养了一批适应互联网经济的销售团队，作为企业发展的人才储备。

而从销售模式上来说，陈京星表示，互联网销售拉近了生产企业与消费者之间的距离，可以直接听到消费的建议和反馈。“比如很多消费者就会在我们的产品评价中留言表示，产品规格是不是可以缩小？产品包装是不是可以更加创新。”陈京星告诉记者，每次收到消费者中肯的评价，他们都会将评价记录下来，然后找机会反馈给负责生产的兄弟单位。“信息渠道的通畅，让京粮集团产品的生产和销售密切挂钩。”

陈京星自信京粮集团拥有备受百姓青睐的放心粮油产品，而网络销售只是将适当的产品卖给合适的人。采访中，陈京星向记者介绍，在没有网络销售平台的时候，古船面粉研发的一种小包装蛋糕粉销售并不是非常理想。而将其转到线上销售后，却受到了出其不意的效果。“这就是我们所说的拥有互联网属性的产品。”陈京星说，线上线下销售产品的差异性是存在的，“比如网络消费者更倾向于高



端绿色的产品、规格相对较小的产品以及满足个性化需求的产品等等。”

在这里，就不得不提到京粮点到网，这是国内首家功能性电子商务网站，于2015年10月正式上线运行。在点到网上，消费者可以购买到京粮集团自有高端粮油产品和进口食品。其中值得一提的，围绕消费者的需求，京粮集团重新打造了一个全新的，更具互联网气质的品牌——“点到小厨”。

“所谓‘小厨’就是私家的、定制化的，产品的生产规模都不会太大，更多的是精选、优选出来的，满足互联网网购群体的差异化需求，拉近他们与品牌之间的关系。”陈京星表示，“点到小厨”品牌产品的畅销是京粮集团产品结构转型升级最直接的表现。

“未来，我们将借助已建成和即将建设的北京两大O2O跨境体验中心的整体联动，线下全方位展示国内外优质产品，同时结合点到网线上平台，促进线上销售和线下分销贸易，为实体商户提供可持续的综合运营服务平台。”陈京星说，不管是京粮集团还是京粮电子商务有限公司，未来的路还将是一段需要奋力前行的“爬坡路”，为了更好地适应或引导互联网经济与传统粮食企业相融合，京粮电子商务有限公司的89名职工已经做好了准备。