

网售处方药料明年开闸 上市公司攻城略地忙

□本报记者 戴小河

如果某日你一不小心感冒,咳嗽、流鼻涕、全身乏力,更悲催的是还孤身一人在家,咋办?这时,你可以拿起手机打开微信,点开菜单选择“附近的药店”,像“滴滴打车”那样发送一则语音订单,说“我感冒了,需要99感冒灵冲剂、板蓝根、莲花清瘟胶囊……”不到1分钟,便有药店抢单,15分钟后,药品就送到你家了。

上面这一场景描述的是医药流通领域正在“萌芽”的变革——线上售药将大兴其道。这一医药商业领域的变革被多家券商捧为今年医药领域投资的圣土。

眼下,你在网上下单只能购买到非处方(OTC)药品。但令人振奋的是,中国证券报记者获悉,处方药的网络销售最快或于2015年上半年放开,届时,监管层将允许一小部分处方药在网上进行销售。此举意味着医药电商将迎来市场蓝海,相关上市公司如九州通、以岭药业等也将迎来新一轮的估值。



IC图片

十年禁令今朝解

医药电商多年来的禁地,终于迎来一丝开门迎客的曙光。

今年5月28日,国家食药监总局发布《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》。新办法拟规定“互联网药品经营者应当按照药品分类管理规定的要求,凭处方销售处方药”,这也就意味着互联网销售处方药的藩篱将被打破。

处方药是必须凭执业医师处方才可购买和使用的药品。由于用药安全的原因,此前国家有十分严格的规定,禁止处方药网上销售。根据目前实行的《互联网药品信息服务管理办法》和《互联网药品交易服务审批暂行规定》,网上药店只能销售非处方药,且需要自行建立配送网络。

此次征求意见稿最大的亮点就是,首次放开处方药电商销售。据悉,目前获得药监部门批准的合法网上药品零售企业有129家,网上售药须具备《互联网药品交易服务资格证》。凡是向消费者零售药品的,首先应是药品零售连锁企业,其次还需自有网站设备和管理能力,符合相关审批规定。

这对于未来网上药店的发展是

极为有利的,政策一旦落地,网上药店的处方药销售需求将被大量释放,医院对于处方药的“垄断”地位也将受到挑战,有利于破除目前“以药养医”的怪相,对于消费者来说也是喜闻乐见的事情,不管是从性价比还是便利性上讲,都是备受欢迎的。

在传统的医药市场中,处方药一直占据主要的市场份额。但在过去,允许网上销售的药品仅限于非处方药(OTC),处方药禁止网上出售,而且无法接入医保报销系统。此次如果放开处方药网上销售,首先对于已经拥有B2C证的品牌连锁药店来说,是一大利好。以岭健康城副总经理、以岭药业电商事业部总经理邵清对媒体表示,“这是极大利好,希望政策能落地,我非常支持这个意见稿,把行业心声都反映出来了。”这也反映了医药行业对电商销售处方药解禁的迫切需求。

其实,网售处方药并非新话题,医药电商在这一领域的挣扎已有十年之久。

早在2004年,“互联网药品交易服务”就已经开闸。《互联网药品

信息服务管理办法》在当年发布。次年,《互联网药品交易服务审批暂行规定》正式出台。正是这两部条例,定下了网上药店的门槛以及处方药不得网售的基调。2013年年中,国家食药监总局的相关领导依然对外强调:国家不会放开网上药店的牌照,更不太可能准许处方药网上销售。

数据显示,在过去十来年的时间里,已有184家企业获得互联网药品零售资格,尽管“玩家”不少,取得良好发展业绩的却不多。在获得资格的企业中,已投入运营的网上药店约120家,而真正发力医药B2C的企业不足20家。现今销售业绩不错的网上药店,多是销售保健品、计生用品、隐形眼镜、家用医疗器械等,药品并非主力军。而整个医药电商行业的生存现状更是不容乐观。中国药店医药研究中心发布的数据显示,2013年中国医药B2C行业平均毛利率为19.3%,费用率为20.6%,平均利润率为-1.3%。

实际上,比起亲自“冲锋陷阵”,相当一部分获得互联网药品零售资格的企业选择“借鸡生蛋”。数据显

示,2013年天猫医药馆的交易规模达20.4亿元,占国内医药电子交易47.89%,同比增长172%。相比之下,自主式医药B2C网站则逊色不少,它们的年交易规模为16.8亿元,占比达39.44%,同比增长98%。

正是以上种种原因,医药电商虽然历经10来年发展,如今依然在蹒跚学步阶段。首批医药电商试水者金象网CEO牛征墨认为,行业始终没有出现垂直电商巨头跟品类局限性有关。他指出,“中国的医药市场格局,医院占主导地位,并不是充分自由买卖的市场。”

国内医药电商举步维艰,《意见稿》的出台无疑是一场及时雨。“《意见稿》降低了医药电商的准入门槛,只要具备药品销售的能力,不论是全国性的连锁药店,还是区域性的药店,在线下能销售,在线上也能销售。”九州通北京好药师大药房连锁有限公司常务副总裁李彩芬的兴奋溢于言表,“新规制定的思路是行业放开,未来行业的发展是建立在公平竞争的基础上,药品经营最终依靠网上药店的核心竞争力和医药服务实力。”

“以滴滴打车为例,客户有打车的需求,通过移动终端发送打车请求,在附近的出租车司机就会抢单,双方便达成交易。如果九州通与微信平台合作,老百姓就可以在微信上直接搜索附近的药店,发送购买药品的需求,药店收到信息后便会抢单,还可以送货上门。”业内人士表示,九州通现有七百余家直营药店,同时还覆盖全国十余万家客户药店。这些药店遍布全国各地,正如游弋在大街小巷的出租车。

九州通若能梦想成真,可以说是收集散落的珍珠,串成美丽的项链。该领域虽然被开垦多年,但基本是“村村点火,处处冒烟”,缺乏一个全国性的、用户粘度高的“大一统”平台,若“药贩子”能与“企鹅”热恋,依托移动互联网终端,将为药品零售打开一方新天地。

网上药店真伪的辨别能力,网上药店还属于新生事物,老百姓对《规定》的知晓程度低,正规的网上药店也并未像淘宝网创立初期那样大规模宣传,造成非法网站、虚假药品信息时常蒙蔽消费者。

第四是网上药店应拥有相关的在线咨询药师。我国合法的网上药店主页上都设置有药师咨询(如果其没有这类服务,一般情况下这类网站属于非法药品网站)。由于网上药店缺乏一定的专业药师的正确指导,消费者在网上购买药品时会担心买到不对症的药品或质量差的药品,造成用药后的不良反应或药害事件。目前我国还缺乏相应的赔偿制度,也造成了消费者对网上购药的信任缺失。

医药电商市场硝烟弥漫

□本报记者 戴小河

互联网大佬们对医药电商市场垂涎已久,但因行业特殊性和准入门槛高,天猫、京东等第三方交易平台一直游走在医药市场边缘。不过,随着国内首个第三方网上药品交易资格证的颁出,医药电商市场的利益格局似乎正在被打破。业内人士于海军介绍,当前医药电商领域争夺最厉害的是资质牌照与市场地盘。

牌照之争

2013年11月12日,国家药监局为河北慧眼医药科技有限公司95095医药平台颁发了第三方网上药品交易资格证试点牌照,准许其开展为期一年的网上零售试点工作。

一个不为人知的医药平台获得国家药监局颁发的首个网上药品交易牌照,这对于拥有巨大流量和用户的天猫、京东等电商巨头来说多少有些出乎意料。按照规定,互联网药品交易必须同时具备互联网药品信息服务资格证和互联网药品交易服务资格证两张牌照。“不显山不露水”的95095网站进入公众视野后,电商巨头们的领证之路也在提速。

此前有报道称,京东已经拿到第三方药品服务交易资格证。不过,京东医药城首席执行官崔伟表示,京东只具备互联网药品信息服务资格证,正在为领取另一张资格证积极备战。

2014年1月23日,阿里巴巴集团宣布斥资13亿元入主医药电商中信21世纪有限公司,而中信21世纪正是95095网站的间接控制者。于海军认为,阿里此举是“借壳上市”,意在为旗下天猫医药馆名正言顺地卖药做铺垫。由于资质问题,阿里目前只能通过在天猫医药馆或淘宝平台进行药品展示,然后链接到其他电商网站进行间接介入,并没有形成严格意义的网上药品销售。而入主中信21世纪后,阿里相当于拿到了其持有的网上药品交易资格证,这也意味着阿里可能成为国内第一家真正进行网络销售的医药电商。

资料显示,中信21世纪还坐拥中国仅有的药品监管码体系。阿里13个亿不但买到了网上销售权,还买到了中国医药界最大的数据资源,可谓一举两得。

领地争夺战

事实上,电商申领的第三方网上药品交易资格证,与医药企业获得的药品交易服务资格证有本质区别。前者只具备撮合企业与消费者交易的资质,不能直接在线销售药品,而后者则可以直接售药。目前所谓的医药电商平台,实质是医药电商信息服务平台。

壹药网首席执行官陈华认为,医药电商市场未来会有爆发性增长。因为,到2020年,老年人口将达到2.48亿,老龄化水平将达到17.17%。可以预期,2013年至2020年,中国药品市场规模将以年均12%的速度扩容。到2020年,药品市场规模将达2.3万亿元,药品需求大增。像壹药网这样有牌照的B2C商家没有流量支撑,而有巨大流量的电商平台则面临牌照的制约。药品商家与电商平台相互依存,各有所需,而电商之间的竞争,也会加剧医药企业之间的竞争。

陈华表示,药品销售企业进驻第三方平台销售,会在一段时间内经历价格

战,抢流量抢资源,以便在平台中占有一席之地。而医药企业进入多个平台运营后,也会进行对比,回归理性状态,将重点放在销售利润较好的平台。

四关要闯

尽管医药电商市场热闹非凡,但冷静下来思考,行业发展至少还得过四关。

首先是对处方药进行松动态管理。网上销售处方药最大的障碍就是处方的提交,我们可以借鉴国外经验进行处方的提交,如美国Drugstore的处方提交方式有三种:一是将处方寄到其总部;二是提供处方医师的电话,打电话咨询;三是使用传真。

其次是建立相应的赔偿制度。网上购药存在风险,消费者网上购药用药后,部分消费者会因药品质量问题出现药害事件,但得不到相应的赔偿。我国在对开展网上药店业务的企业进行现场验收时,特别明确了由于网络安全问题导致用户利益受到损失时的责任约定,但其中对药品质量所产生的一系列问题并没有明确如何赔偿。而美国针对本国网上药店所售药品对民众产生药害时有相应的救济或赔偿制度。河南大学药学院罗飞教授建议,我国应该借鉴其经验,多方监管网上药店所售药品的质量,制定发生药害时的赔偿制度。比如医药企业对网上药店所售药品进行投保,发生药害事件时,由保险公司进行赔偿。

第三是完善网上销售药品的配送。目前我国具有药品配送资格的第三方物流并不多,企业自建药品配送物流中心成本又太高,网上药店大部分采取实体店送货与第三方物流相结合来进行药品的配送,这种药品配送方式容易造成特定药品的污染、破碎甚至调包的可能。要促进医药电子商务长远发展,完善网上销售药品配送,可以采取以下措施:由有实力的大医药连锁企业共同出资设置一个标准的药品配送中心,全国设立分站,共同运营;制定专门适用于第三方物流的《医药物流作业许可证》和《医药物流质量管理规范户》,由符合标准的物流公司进行药品的配送。在消费者网上下单后,网上购买的药品可以通过实体店送货或是由专门的药品配送中心、符合标准的物流公司进行配送,从而保证消费者网上购药的质量性和安全性。

第四是专业药师的配备指导。网上药店的虚拟性造成消费者不敢真正放心地在网上购买药品,不敢确保网上药店配备的在线咨询药师是否是真正的药师人员,更不敢确认在购药时能否给自己正确的购药建议。网上购药需要专业药师的指导,政府应推进药师队伍建设,加强药师再教育;企业可以联合组建药师团队,设置药师公共热线。提高现有药师利用率,更充分地为广大服务,解决网上购药缺乏专业药师指导的问题。

罗飞称,针对网上药店的虚拟性,可以建立视频咨询。网上药店的药品零售连锁企业应推进宽带网的建设。在网上药店可以开设视频咨询,保证消费者在家里买药时,可通过话筒和摄像头与驻店药师进行“面对面”交流,药师可以进行现场问诊和配药,使消费者整个过程中保持愉快,以提高网上药品销售的成功率。

腾讯重金布局在线医疗

□本报记者 王荣

10月15日,微信智慧医疗解决方案落地上海,上海市第一妇婴保健院上线微信全流程就诊。就在前两天,腾讯以1亿美元领投在线医疗网站挂号网,未来双方将共同在互联网医疗领域进行开放合作。

挂号网已经经营4年,此次是挂号网第三轮融资。目前,挂号网已接入全国23个省份超过900家重点医院,实名认证的注册用户超过3700万,有12万医生通过挂号网为患者提供预约挂号服务,是当前用户规模最大的移动医疗平台。与腾讯合作后,挂号网将推出开放平台,建立从分诊导诊到治疗付费的一站式移动服务体系,利用微信、手机QQ的较高用户资源,使医院、医生和患者紧密地联系在一起。

易观分析师指出,腾讯此次投资,是继9月7000万美元入股丁香园,微信超级APP植入医疗元素后,在移动端的又一医疗功能布局,深化了移动端医患沟通互动平台效应。挂号网凭借自身资源

优势,超过1亿美元融资金额背后所体现的是医疗市场价值的高昂,以及医疗服务社会价值的重要性。可以预期,通过与丁香园、挂号网在技术、医疗资源的互补融合,腾讯未来将在微信、手机QQ上建立起线上问诊服务体系。

互联网医疗投资规模的再创新高,显示出互联网医疗行业的发展前景。目前BAT巨头均以自身优势布局互联网医疗。阿里巴巴通过“牌照+支付宝”,今年5月推出“未来医院”计划,通过支付宝对医疗机构开放自己的平台能力,包括账户体系、移动平台、支付及金融解决方案、云计算、大数据平台等,帮助医院提高运转效率,优化医疗资源配置。百度的侧重点则在于“智能硬件+大数据”,7月与智能设备厂商和服务商联手推出“北京健康云”,与百度云形成无缝对接,用户通过这些健康感知设备,可实时监测到自身健康数据。

分析人士指出,伴随着国家相关政策的完善与推动,BAT的在线问诊医疗布局,将给提供类似问诊服务的互联网医疗厂商带来冲击与威胁。

“前途是光明的,道路是曲折的。”用这句话形容医药电商所处的现状似乎很贴切。自2004年“互联网药品交易服务”开闸以来,我国的非处方药市场在发展过程中出现了各式各样的问题,今后处方药市场一旦放开,势必会有更多的难题应运而生。根据河南大学药学院罗飞教授的总结,目前医药电商领域至少存在四大不足尚需后来的创业者予以修补。

首先是网上药店普遍存在违规销售处方药的情形。虽然处方药的网络销售禁令即将放开,但据中国证券报记者了解,即将放开的仅仅是一小部分处方药。可是据中国证券报记者调查,当前个别网上药店以“完全不设限”的方式销售处方药。

另外,药监部门的判断标准也显得比较粗略:一个判断标准是处方药不能有“购物车”;一个是网上药店的进销存记录不能有处方药图。为了规避上述两条限制,国内稍有规模的医药电商都采取了“巧妙”的手法实现线上销售、线下配送。网上药店违规销售处方药使消费者的用药安全难以得到保障,给消费者用药带来了一定的安全隐患。

其次是网上药店配送体系不完善。药品属于特殊的商品,药品的配送与普通产品不同,对温度、湿度等都有要求,否则会影响药品质量。但大多数药店委托快递发货,药品安全控制存在风险,一些昂贵药品甚至有“调包”可能,消费者对药品的需求又有及时性的特点,这两

点都要求网上药店在销售药品后能及时安全地把药品送达到消费者手中。

目前网上药店大部分采取实体店送货与第三方物流相结合来进行药品的配送,而标准的药品配送中心需设置常温库、阴凉库、冷库、验收养护室,还需配备标准比色仪等专业监测设备及完善的监控和计算机网络信息系统,并且有严格的操作规程软件配合。当下我国具有药品配送资格的第三方物流并不多,企业自建药品配送物流中心成本又太高。网上药店的配送模式相对阻碍了医药电子商务的快速发展。

再者是消费者对网上购药的信任度较低。由于消费者自身不具备对

四大不足待弥补