

处方药网售将迈出解禁第一步

医药电商发展政策拐点临近

□本报记者 戴小河

沉寂已久的网络销售处方药终于有了新说法。商务部发言人沈丹阳9月7日在回应如何看待医药电商跨界融合时表示,商务部将积极配合国务院医改办、国家卫计委等部门,促进医药、医疗和处方信息与药品零售企业的共享。在业内看来,打通处方信息与药品零售企业的共享渠道,将是网络处方药迈出的关键一步。

2015年以来,医药领域刮起电商旋风,买药送药的叮当、快方30分钟送达……各式医药电商纷纷登场,正在改变医药流通生态。事实上,《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》2014年5月底公开征求意见,不但点燃了传统医药电商的热情,也点燃了传统医药工业企业的热情,更点燃了投资大佬们的热情。业内人士普遍认为,如果网售处方药放开,市场规模达1万亿元的处方药将至少有30%会转到电商渠道,达到3000亿元的体量。一时之间,不但VC们狂抢医药电商项目,就连传统的工业制药企业也不惜投掷巨资布局医药电商……



制图/王力

奔跑的叮当快药

□本报记者 戴小河

当你不小心风寒感冒,咳嗽、流鼻涕、全身乏力,更悲催的是此时恰逢深夜,周遭药店都已关门,咋办?这时,如果你拿起手机打开“叮当快药”的APP,点开菜单定位你所在的位置,输入你需要的感冒解毒颗粒,再来一袋板蓝根,提交订单,28分钟内,就会有快递小哥送药上门。

这是个真实的故事,并非段子。它描述的是医药流通领域正在“萌芽”的变革,也是一个传统药企切入互联网的转型突破口。“叮当快药”是款购药APP,上线于2015年2月6日。其全称叫叮当快药(北京)科技有限公司,成立于2014年下半年。

史上最快送药O2O

叮当快药在医药电商药品配送O2O领域并非起得最早,但现在看来却是跑得较快的。

药品配送O2O,唯快不破。这桩生意的卖点在于快速配送的功力上,不少先驱为此感到力不从心。最早有药急送基于微信平台推出30分钟快速送药业务,随后有快方送药、送药360、药给力、搜药送、叮当快药、平安好医生和药去哪等O2O应用企业,如雨后春笋般挨挨挤挤冒出。其中,快方送药、送药360等自建物流团队,与线下药店合作,统一培训送药人员,主打“1小时送药”服务。

在大部分同行推出“1小时送达”后,叮当快药将时间砍了一半。为了确保28分钟送达,叮当快药开发了“电子围栏”技术,对线下合作药店进行地面网络规划,根据城市地形、交通路况等因素,确定每家药店覆盖的区域大小,确保围栏里的每个点都在28分钟的路程覆盖范围之内。

在合作药店的选择上也有讲究,叮当快药所瞄准的,是那些散落在街头巷尾的个体药店。“叮当快药已接入全国20座城市500家药店,提供中西药品、中药饮片、营养保健、成人用品、医疗器械及个人护理六大类上万种医药用品,基本涵盖了家庭常备和急需用药的各种品类,满足用户的日常用药需求,保障用户享受28分钟的送药体验。”叮当快药首席运营官俞雷告诉中国证券报记者,今年年底,叮当快药将覆盖全国一二线城市,上亿用户,让更多用户免费体验到快速的服务。

“比如一些势力单薄的个体药店,门店可以覆盖周边500米范围内的人群,每天的销售额在2000元左右。”俞雷介绍,个体药店签约合作后,覆盖领域可以延伸至方圆4公里,线上日均销售已经超过线下,相当于开拓展覆盖面,增加销售渠道。背靠仁和集团的资源,叮当快药正跑马圈地。仁和集团有1.8万名销售员工和32万家直供药店,深入到市、县、乡镇,掌握庞大的终端药店资源。

线下攻城略地之余,叮当快药还在线上与同行合纵连横。7月11日,叮当快药与医患交流平台春雨医生合作,探索构建医疗O2O产业闭环。叮当快药为春雨医生的用户提供用药方案,春雨医生为叮当快药接人在线问诊服务,完善整个就医用药链条。

为了获取流量和增强用户黏性,叮当快药选择借力用力之道,先后与美团外卖、百度外卖、大众点评展合作,这些拥有大量活跃用户的APP巨头,为叮当快药开辟“买药”入口。

这支队伍不好带。散落在五湖四海的药店,如何保障服务质量的统一?俞雷介绍,除了业务培训,公司后台还对每个客单进行跟踪,统计送货时间,并派出谍报人员“潜伏”,伪装成顾客考察线下药店的服务态度,严格把控送药流程中各个环节的服务,对合作药店的考核也有着其相当严苛的办法。

一切看似一帆风顺,不过最核心问题还没解决,如何赚钱?按照俞雷的设计,叮当快药暂不考虑与药店利益分成,而是通过日积月累的销售大数据,来指导仁和集团的工业生产和商业配送,做更多适销对路的产品。

传统药企转型突破口

叮当快药只是仁和集团下的一步棋,亦是其转型抉择的一个突破口。

作为国内OTC龙头企业的仁和集团,拥有上市公司仁和药业、3家医药科研机构、5家销售物流企业,妇炎洁、优卡丹、可立克、闪亮滴眼液、清火胶囊等五大驰名商标,13家药品、保健品生产企业,1.8万销售员工,32万家直供药店及医疗机构。

按照集团董事长杨文龙的想法,这盘棋的完满结局是构筑医疗+医药的产业链,形成“叮当大健康生态圈”。这条产业链的缩写叫M2F+B2B+O2O,内含和力物联、叮当医药、叮当快药、叮当云健康等产品。

其中,和力物联网是M2F的载体,叮当医药是B2B的载体,叮当快药、叮当云健康是O2O的载体。和力物联网由200多家医药工业企业合创,集采原材料、包装材料、生产设备等,降低原料价格。

叮当医药为医药生产商、经销商和医药终端零售商提供信息流、商流、资金流和物流于一体的电子商务平台。现阶段已在北京、广东、江西、浙江等地建立医药商业网络,为终端零售商提供覆盖全国的12小时配送。

叮当云健康通过研发销售智能健康一体机、智能优卡丹、智能血压计、血糖仪及智能手环等可穿戴设备,获得用户大健康数据,还提供加号、陪诊、挂号等医疗服务,以期为用户提供个人健康管理。

叮当快药的尝试,诸多医药同行也跃跃欲试。九安医疗以智能血糖仪、血压计为突破口,欲通过可穿戴设备与医院联手进行慢病管理,最终利用个人健康大数据实现对用户的健康管理;生产“莲花清瘟胶囊”的以岭药业开辟以岭健康城,想在医药电商领域有所作为;九州通曾打算和腾讯合作,复制“嘀嘀打车”的模式,开发一项联合千万家药店的送药上门服务;康美药业从中药材种植到药品配送到托管医院药房,如此完整的产业链还不过瘾,又开始琢磨着和互联网沾边,搞起网络医院。

医药公司挺进互联网领域,有如百舸争流之势,最终谁能笑傲江湖,有赖时间和资本实力的检验。

将迈出解禁第一步

沈丹阳表示,医药电商的跨界融合与发展,将是药品零售行业未来服务模式转型的关键,商务部将配合有关部门,研究制订医药电商发展的相关政策、机制和标准,促进医药、医疗和处方信息与药品零售企业的共享,推动医药电商加快跨界融合与发展。

商务部近日发布的《2015年上半年药品流通行业运行分析及发展趋势预测》显示,医药电商的营业收入增速基本都超过50%,首次超过传统业务的增速。

在药品市场上,处方药占据八成市场份额,非处方药仅有两成。前者的市场规模在1万亿元左右,可以预见,一旦处方药的网络销售开闸,电商每年可分享约3000亿市场。

拟定中的规范处方药网络销售的规章有两部,《互联网食品药品经营监督管理办法》是其一。这部法规被业界视为医药电商大跨步前进的号角,处方药将真正成为医药电商经营的核心品类,医药电商的玩法也将发生翻天覆地的变化。根据公布的征求意见稿,若该办法落地,之前的种种管制政策均将被废除。不仅处方药网售解禁,销售主体资质也将由审批改为备案,今后若想在互联网卖药,登记一下就可以了。对于药企来说,这是非常大的利好,因为在传统销售模式之外又有了一条新的销售渠道,而且更有前途。当然,这也会催生线下药店的重新洗牌,未来产品价格优势可能会更多地掌握在生产企业的手中。

多种模式深耕细作

目前医药电商的主要模式有B2B、B2C和O2O。

B2B分两种:一是以政府集中采购为主导的B2B模式,即“公开招标、统一配送、统一结算”的集中采购模式。二是第三方医药电商交易服务平台,如九州通医药电子商务交易平台和海虹医药电子商务网等,目前所占比重相对较小。

北京宝来通科技有限公司副总经理刘栋介绍,现在竞争最激烈,也是药企涉猎最多的是B2C模式。B2C模式也分两种:一是第三方电商以中立身份为买卖双方提供虚拟交易平台服务的平台式B2C;二是医药连锁企业自建官网实现与消费者之间电子交易的自营式B2C。前者以阿里巴巴、京东商城、天猫医药馆、1号店等传统综合B2C电商大佬为主,后者主体是包括九州通、一心堂在内拥有实体线下药店的药品流通企业。

药品流通企业具有渠道、品牌、规模等优势,上下游资源丰富,特别是具顾客下沉等便利,B2C业务是其互联网+药品流通的本能应用。南京医药在今年初宣称将嫁接已有B2C资质,在主要区域探索并实施触网经营,凭借零售门店优势创新性地开展社区健康服务项目。

至于药品制造企业,一方面在建设自己的官方B2C平台,另一方面也未放弃在第三方平台的拓展,虽然二者间因企业战略定位的不同有所倚重,但“两手抓”基本已成行业共识。如健一网、七乐康开始布局官网;百洋健康网、金象网则分别通过品类分拆、托管的方式竞速平台,官网与平台之争逐渐进入一种融合

核心是提供增值服务

医药产业的发展历来是以政策为导向的。医药攸关性命,为确保用药安全,我国政府对药品的网络交易实行严格的监管。

在医药电商领域,目前仅有两部法规进行规范,分别是2004年发布的《互联网药品信息服务管理办法》和2005年发布的《互联网药品交易服务审批暂行规定》,迄今无任何调整和修改。这两部法规在规范药品网络交易的同时,也限制了医药电商的发展。

彼时的2005年1月8日,国务院颁布《加快电子商务发展的若干意见》,明确支持电商发展,我国的电子商务迎来发展契机。现在,电商的世界早已今非昔比,光一个淘宝年交易额就达到了1.4万亿元。

相对而言,医药电商的发展不温不火,甚至有点裹足不前。中国电子商务研究中心的数据显示,2010年至2013年,我国医药电商规模年均增速达到250.35%,2013年线上医药市场规模为45亿元,三年间网上药店规模从35家增长到132家。在刘栋看来,这一增长速度虽然很快,但和36万家零售药店的底数相比,和医药流通领域1.3万亿元的总规模相较,这些增长数字几乎可以忽略不计。

如果进一步剥开这些数据,那些貌似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%。

在业内布局飞快的叮当快药,目前已在20个城市签约500家个体药店,日均交易额100万元左右。不过,其首席市场官姚婷在接受中国证券报记者采访时亦表示,目前公司还处于烧钱铺市场阶段。

刘栋认为,医药电商面临的最大问题是不能像普通电商一样只靠价格便宜、配送便捷等特点吸引用户,且医药电商更不能生搬硬套普通电商的销售思路,也就是“流量-转化率-销售额”。因为医药电商的核心不是用户(患者),而是精准导购(医生),必须为用户提供药学服务及相关的增值服务。

何谓相关的增值服务?中国药品零售研究中心任光会表示:“做医药电商不仅仅是销售药品,更重要的是为用户提供所需的医疗服务。用户之所以选择你而不是其他的医院或药店,是因为你提供的服务。很多药品的销售离不开医疗的配套服务,医药电商要打开思路,思考如何从医疗行业的特点切入。”

其次,是医保支付问题。医药电商目前面临的一大障碍是不能刷医保卡,这也是医药电商黏不住顾客的主要原因之一。再者是数量庞大且药品消费频次最高的中老年人,他们没有网购的消费习惯。

的状态。

O2O是近年提及率很高的词汇。这一概念最初是线上互联网企业为了提供更多的用户体验而提出的“线下化”,而现在很多线下企业通过发展线上生意,并与线下渠道对接,成为O2O模式的主力军。O2O不是简单的线上线下的叠加,而是线上线下的融合,其核心是产生更持久、更具专业度和体验感的用户体验。

国内O2O模式大致可分为六种,分别是团购模式、优惠券模式、微信模式、移动支付模式、双线零售模式和万达电商模式。刘栋说,医药电商无论怎么玩,基本跳不出这六种模式。目前,有很多第三方都在建设自己的O2O平台,比较有代表性的就是以物流为核心直接整合药店资源的送药平台、叮当快药、快方等,这些平台更着力于物流配送服务和线下资源的整合。

“未来医药电商O2O运营的最佳模式是与B2C结合。对于自身网上药店已经具备一定营销基础的药品零售企业来讲,应当将经营重心尽量平衡,在保持网上药店既有优势的基础上,寻求线上与线下渠道的相互融合途径。”刘栋告诉中国证券报记者,通过网上药店带动实体门店的销售是当务之急。而对于网上药店运营基础较为薄弱的药品零售企业来讲,目前经营的重心仍当放置于实体门店,保证生存的基础,将网上药店作为辅助手段激发实体药店的潜力。同时,通过实体药店的“交易中心”及“体验中心”的职能,改善网上药店最后一公里的体验,从而促进网上药店成长。