

政策暖风频吹 处方药企重点布局零售药房

■ 马建忠

近几年主要被非处方药企业重点关注的医药零售行业大会，正在被越来越多的处方药企业所重视。

8月16日-8月21日，在博鳌召开的2017年中国药品零售产业信息发布会(西普会)上,恒瑞医药、正大天晴、扬子江等一大波专注于处方药的制药巨头集体现身。

而众所周知,3年前单体药店还一度被曝年消失8万家,行业冷意十足。转眼间,暖风逐步袭来,有分析指,行业政策走势或许是影响行业冷暖的关键砝码。

政策正悄然扭转行业景气度

2015年中国医药物资协会发布的“2014

年中国单体药店发展状况蓝皮书”还历历在目,当时该蓝皮书指,2013年6月新版GSP实施以来,很多单体药店加入了连锁企业,有的注销关门,截至2014年底,单体药店数量从2013年的274415家,急速下降至19万家左右,占比从原来的63.4%下降到40%左右。

但时下,包括单体药店在内的药品零售企业行业,正在成为处方药企业重金开拓的市场。

谈及原因,行业资深专家、中康资讯总裁吴瀚认为,处方药企业开始新一轮重点布局零售药店,主要与近期的一系列政策和行业发展趋势相关。

“从趋势看,日本和欧美等地,90%的药品销售在社会零售药店。另外,卫生计生委已在推DRGs(按疾病诊断相关分组付费)模式,在该模

式下,不少处方品种存在被挤出医院渠道的风险,也是促使处方药企业开始注重零售连锁行业的一个客观因素。”吴瀚进一步指出。

据了解,DRGs作为按病种付费的分支,通俗来说,DRGs就是将疾病的各项花费打包,医保对此打包病种进行固定额度的支付,以此来实现医保控费,而控费之下,一些不适应DRGs的处方药将被迫退出医院市场。

在这样的趋势下,对处方药制药企业而言,销售场所势必得提前筹划,逐步转移到社会零售药店。

另外,网上药店政策不明朗,也在促使处方药企业重视零售药店渠道。有数据显示,随着网上药店规模在2015年达到顶峰后增速放缓,其对线下药店客流量的冲击减弱,药店客流有缓慢回升的趋势。

药品零售市场规模十年扩张超两倍

依照《2016-2017中国六大终端用药市场蓝皮书》,社会零售药店依旧是16.4%,整个市场最大份额还是被医院市场所占据。数据显示,2016年城市等级医院市场占整个医药市场的55.0%,县域等级医院市场占比17.8%,两者加起来,份额接近73%。

而根据中康资讯预测,未来10年,在医药分业完全实现前提下,零售药店市场规模将达到1.72万亿元,约占整个药品终端市场的65%;这相当于将再造2个多零售药店市场。

不过,记者同时也注意到,一些专家则对此持谨慎态度,北京大学国家发展研究院教授李玲在谈及医药分开时就指,对处方药外流等问题,药品零售行业不要期望过高。

今世缘在南京国际糖酒会上再获双奖

■ 本报记者 何沙洲

8月5日,长三角规模最大的区域糖酒会——第二届中国(南京)国际糖酒食品交易会在南京国际展览中心隆重开幕。本届糖酒食品交易会以“生态食尚、醇美江苏”为主题,由中国酒类流通协会、江苏省商务厅指导,江苏省酒类行业协会、中贸国际贸易推广服务中心共同主办,中贸江苏国际会展有限公司、安徽中贸展览有限公司、合肥华舜展览有限公司共同承办,展会面积突破3万平米,吸引了近1000余家国内外知名企业参展。

开幕式当天,中国酒类流通协会会长王新国先生、中国诗酒文化协会副会长、执行秘

书长彭德骏先生、江苏省酒类行业协会(商会)会长陈国锁先生、江苏省酒类行业协会(商会)常务副会长、秘书长王建英女士等出席。江苏省商务厅副巡视员仲锁林、中国酒类流通协会会长王新国、江苏今世缘酒业股份有限公司副总经理羊栋等都在开幕式上发表讲话。

羊栋代表参展企业代表在开幕式上致辞。他说,南京国际糖酒会是酒类行业展销的一次盛会,通过这样的平台能够提供给厂家、商家合作共赢的机会,同时也给更多优秀企业提供展示品牌、交流学习的机会。今世缘酒业希望以此为契机,展示企业风采,宣传企业精神,推介产品,提升品牌,开拓市场。同时,

也希望借此机会向同行学习取经,结交新朋友,交流新思想,建立新渠道。今世缘作为江苏白酒代表,我们要践行“工匠精神”,保证产品质量,以质取胜;要坚持诚信经营,合作共赢,保障消费者权益;要与时俱进,不断创新,为建设“强富美高”新江苏作出积极的贡献。

本次展会得到全国各地酒企的大力支持,广西、山东、湖北等省、市组团参展,国内外知名企业集中参展如苏酒集团、今世缘、汤沟两相和、御珍酒业、乾隆江南、分金亭、梅兰春、沙洲优黄、苏糖糖酒、甲江南、金陵春、二锅头、醉翁亭酒业、今麦郎、完达山、日加满、百岁山等知名企业。

“第二届中国(南京)国际糖酒食品交易

会”举办期间,组委会还同时举办“2017全国酒业创新引领峰会”,“传承与超越——中国酒业未来力量,中国新酒商高端对话”,并举行“2016年度消费者喜爱的十大江苏白酒品牌”、“2016年度消费者喜爱的十大江苏黄酒品牌”、“2016年度江苏省酒类行业十大创新品牌”、“2016年度江苏省酒类流通企业十大营销商”等表彰颁奖大会,举办连锁商业集团采购订货会、产销对接说明会等互动性强、实效性高、专业性强、影响力大的专题活动。其中,今世缘品牌荣获“2016年度消费者喜爱的十大江苏白酒品牌”称号,国缘品牌荣膺“2016年度江苏省酒类行业十大创新品牌”称号。

天赐藏享互联网+ 推广“家庭牛排”

本报讯(记者 沙洲)专注于高原生态肉食品开发、加工、贸易,专营牛排、牦牛、藏羊、土鸡、野猪、野生菌等天然珍稀生态制品的四川乔恩天赐藏享贸易有限公司,在8月中旬炎热的天气中经过一周努力,将办公室从成都环球中心搬迁到青羊区工业园的电子商务中心,以食品贸易生产企业互联网+的新形象亮相。天赐藏享公司副总经理罗成说,做为成都市食



品商会常务副理事单位,天赐藏享有能力充分借助并整合优质资源致力于做成西南最大的家庭牛排生产供应商,通过基于互联网+的运营服务,降低企业和经销商、消费者的成本,从而让更多牛排喜爱者不仅在商超,也能更便捷地从网上购买享受到天赐藏享目前根据市场的需求开发的沙朗牛排、西冷牛排、菲力牛排、儿童牛排等八款家庭牛排产品。

本地化和预售模式成趋势

生鲜电商会抢走菜市场生意吗？

■ 祝伟

不知从什么时候起,许多消费者发现,快递电动车上除了大大小小的纸箱外,有时还会多几个装着冰袋的保温箱。时下,当龙虾还在波士顿的海里游泳,当广东荔枝还挂在岭南的树上,它们可能已经被网上的消费者预订了。

如今,随着网络购物的普及,生鲜电商也走进了消费者的日常生活,甚至抢走了菜市场的生意。虽然消费选择变得更多元、更便捷,但这些都对运输条件要求极高的生鲜产品能不能做到“送到手时像刚摘下来一样新鲜”、在生鲜采购过程中,又如何保证食品安全和产地正宗?只有破解了这些疑惑,生鲜电商才能把更多消费者从传统的菜市场吸引到网上。

“搬运”特产可缩短产销环节

最近,老家在山东文登的赵韵惊奇地发现,在几大购物网站上,生鲜水果可以直接快递回家孝敬父母了。在几年前,许多国外的生鲜还无法配送到胶东半岛的这个小县城。这一改变,得益于生鲜电商的日益普及。

伴随着互联网成长起来的一代,赵韵平时很少去超市,绝大多数东西都直接从网上购买。在她看来,上网“淘”生鲜,才是网购一族的新时尚。在北京、上海等大城市,许多电商的自营生鲜产品都可以实现当日送达,“上班路上坐地铁下单,约定送货时间,下班后就能收到食材,细心的商家还会赠送配料和菜谱,省去了超市排队结账的时间。”赵韵说,身边有同样生活方式的年轻人在不少。

生鲜电商给消费者带来的,不仅是更为便捷的购物体验,还有更加丰富、多元的商品品类,从海外到国内,从水果到蔬菜,从生食到熟食,成功地把越来越多的优质产品送到消费者手中。

比如,智利的车厘子色泽红润,鲜红的外表非常符合中国消费者节日里对喜庆氛围的追求。可是,从遥远的南美洲安第斯山麓漂洋过海来到中国,不是一件容易事。为了打通这一产销通道,不少生鲜电商建立了遍布全球的“买手”团队,京东生鲜事业部采购经理张贺峰就是一名全球“买手”。他说,“买手”的工作就是专门在世界各地搜罗特色食材,通过与原产地覆盖全产业链的优质供应商、龙头企业合作,从源头确保品质正宗和产品的可溯源性,在全球范围内做最“挑剔”的食材买手。



●京东生鲜仓的温度常年保持在0至4摄氏度,快递员工作时需要穿厚厚的防寒服。

作为全球“买手”,张贺峰认为生鲜电商的最大优势,在于省去了中间的流通环节。过去,通过传统途径进入中国的智利车厘子,一般要走两级、三级交易市场,中间会经过几次分拣和再包装环节,最后才通过超市等销售终端来到消费者面前。如今,通过电商平台,智利车厘子可以迅速缩短在物流和分销环节上的流程和时间。从智利产地直购,枝头采摘、打包空运,进入冷链仓储,再到中国消费者手中,网上下单一键直达,大大缩短了中间流程,无论品质还是速度都更有保证。

冷链物流是基础但成本高

生鲜电商要打败楼下的菜市场,除了提供更多样的消费选择之外,保证商品的新鲜程度也很重要。

中国电子商务研究中心高级分析师姚建芳介绍,目前我国大部分鲜活产品物流以常温物流或自然物流形式为主,还没有形成完善的冷链物流体系。京东生鲜事业部供应链管理部門负责人柴艳告诉记者,就整个生鲜电商而言,冷链物流建设是关键,从仓储、分拣、运输到终端配送,京东在业内已经率先建成完整的生鲜全冷链物流体系。在生鲜“冷”处理上,还使用了专业研发的温控技术、材料和设备,能实时保持对商品、冷链温度监测,实现了真正全程“冷链”配送。

然而,冷链配送尽管确保了生鲜产品的新鲜度,但无论是自建冷链物流体系,还是采用第三方物流配送,冷链物流的成本都很高。如何降低成本,是生鲜电商发展中绕不过去的一道坎。姚建芳分析说,生鲜电商是一种B2C业务,直接面向消费者,每份订单数量一般不大,因此不能通过提高规模而摊薄成本。目前大多数生鲜电商采用第三方物流配送,往往面临末端配送难的问题,无人收货或代收货极易导致商品变质,而且一旦消费者无法收货导致多次配送,其冷链快递的成本就更高了。

中国电子商务研究中心提供的数据显示,随着我国生鲜农产品体量不断扩大,每年约有4亿吨生鲜农产品进入流通领域,冷链物流产业规模呈现井喷式增长态势,在当前“互联网+”的浪潮下,由电子商务衍生出的生鲜冷链需求日益旺盛。

但是,愿意承接冷链配送的快递公司却不多。一位快递公司的站点负责人告诉记者,冷链物流在仓储方面要建立专门的生鲜冷库,在配送时要使用专门的冷藏车,对包装材料也有特殊要求,这些都会大大增加配送成本,但冷链快递的价格却不会高出普通快递太多,比如同城配送价差只有一倍左右。由此可见,生鲜电商要走向更广阔的市场,冷链设施不足、成本过高的短板必须克服。

本地化和预售模式成趋势

为解决生鲜产品距离阻隔和冷链配送难题,追求本地化、差异化成为不少生鲜电商的新选择。“鲜播派”是一家2016年成立于上海的生鲜电商平台,与一些电商巨头全品类布局模式不同,“鲜播派”将目标客户定为25岁至40岁的都市白领,满足他们购买生鲜食材的需求,业务范围也多局限于上海本地市场。这种“小而

美”的商业模式,让这家成立近两年的公司在激烈竞争的生鲜电商市场占据了一席之地。

“鲜播派”创始人姜军告诉记者,生鲜产品跨省冷链运输的成本一般很高,往往会推高电商平台产品的终端价格,如果发展全品类就很难竞争过超市、菜市场等。因此,他们主打高端有机产品,与超市、菜场的普通食材定位完全不同,将客户群体瞄准在CBD工作的白领和高端社区用户,力争做到差异化。

在姜军看来,生鲜是基于本地化的服务,生鲜农产品存在地域销售的特点,本地化电商能够以最快的速度将产品送达消费者手中。同时,电商有足够的力量在本地市场布局线下门店,做到融合发展,线下门店一方面能为线上导流客户,另一方面也有助于品牌形象的展示。

以销定产的预售模式也是生鲜电商发展的一个新趋势。所谓预售模式,即当生鲜农产品尚未采摘或捕捞的时候,电商就提前在网上售卖,将一段时间内所有消费者的订单统计之后,生产者才开始采摘、集中安排发货。

今年618购物节期间,京东生鲜提前半个多月就启动了网络预售,全平台共卖出越南火龙果约150吨,加拿大龙虾近300万只。这些生鲜产品漂洋过海来到中国,如果不是提前预售,电商贸然从海外调运数量如此之多的生鲜产品,一旦短时间内卖不掉,仓储成本和损耗率将大大提高。

姚建芳表示,生鲜电商要从竞争中突围,需要提升供应链的管理水平。生鲜产品到消费者手中,节点越少,效率越高,损耗越少,管理成本也就越低。通过预售模式,生鲜电商能够按需实现精准供应和配送,从而大大降低生鲜的库存风险、生产成本和损耗,对于商家和消费者来说是双赢,这种模式在未来值得推广。

江中猴姑饼干及其代言人徐静蕾一审胜诉 “养胃”宣传不违法

新华网近日获悉,消费者李某诉江中猴姑饼干涉嫌诱导消费者案已于8月9日一审宣判。江中猴姑酥性饼干的生产者、销售者及代言人胜诉,法院驳回原告李某的全部诉讼请求。

李某在起诉书中称,2014年6月6日,其在北京超市发购红旗舰店购物时,看到超市大屏幕宣传“新产品猴姑酥性饼干,一款养胃的饼干,专为胃病人群设计,满足胃病人群核心需求,定量食用独立包装”。他还多次看到著名影星、导演徐静蕾代言此款饼干的广告,遂对其产生良好印象。在超市购买了1大盒、6小盒猴姑饼干,用来治疗、改善胃部不适。李某称,购买并食用后,他发现其与普通饼干并无不同,而且由于依赖“猴姑饼干”,反而耽误了及时用药和就医,身体和精神均产生了损害。

李某据此将北京超市发连锁股份有限公司、江西江中食疗科技有限公司、广告代言人徐静蕾起诉至法院,认为被告存在生产、销售及代言不符合食品安全标准食品的行为,并存在虚假宣传以及欺诈行为。要求十倍赔偿共计7830元并公开赔礼道歉。2015年7月6日,北京海淀区法院受理了此案。

据了解,该案原告起诉的一个重要依据是海淀区食药监对超市发购红旗舰店的一份处罚决定,江中集团认为,该处罚决定无事实和法律依据,遂将海淀食药监诉讼至法院,请求法院撤销该行政处罚决定。2016年9月26日,该案以海淀食药局撤销处罚决定结案。

北京海淀区法院经审理认为,一是涉案食品配料中含有猴头菇成分,相关资料显示猴头菇对人体胃部具有一定养护作用;二是“养胃”一词并非直接宣传疗效的医疗用语,其用于涉案食品的包装上,并不能够使社会普通民众产生该产品能够代替药品、治疗疾病的误解;三是涉案食品对应的广告监督机关及相关行政管理机关均未认定其广告宣传用语构成虚假宣传。故海淀区法院驳回原告李某的主张。(胡可璐)



我国医疗质量进步幅度全球第三

8月15日,国家卫生计生委就近年来医疗质量及服务可及性方面工作进展召开媒体沟通会。会议透露,今年5月,国际知名期刊《柳叶刀》发表了涉及195个国家和地区的医疗质量和可及性排名,自1990年至2015年25年间,我国的排名进步幅度位居全球第3位。

国家卫生计生委医政医管局副局长郭燕红介绍,研究显示,自1990年至2015年25年间,我国是医疗质量进步幅度最大的国家之一,HAQ(医疗质量和可及性)指数由49.5提升至74.2(全球平均53.7,美国为81.3),排名从第110位提高到第60位,进步幅度位居全球第3位。同时,我国国内区域间医疗服务质量的差距由1990年的6.7缩小到2015年的1.2(2015年全球区域间医疗服务质量的差距为20.1)。

郭燕红说,长期以来,我国医疗服务总量位居世界之首且持续上升,医疗服务质量管理任务繁重,经多年探索,我国逐渐形成了政府监管、机构自治、行业自律、社会监督的多元共治新格局。我国医疗质量的提高伴随着医疗技术的快速发展,以个体化、微创为典型特点的现代医疗技术在临床广泛应用。在个体化方面,疾病的诊断、治疗不再仅仅停留于病原学、病理学层面,而向患者及病原体基因层面迈进了一大步。同时,以病人为中心的多学科诊疗模式(MDT)不断推进,为患者提供更加全面、合理、科学的诊疗方案。

据介绍,近年来,我国医疗质量安全水平得到稳步提升。住院死亡率逐步下降,且稳定在较低水平。2015年,三级公立综合医院和二级公立综合医院住院患者总死亡率分别为0.71%和0.46%,较2014年分别下降0.03个百分点和0.08个百分点;手术患者住院死亡率分别为0.38%和0.21%,其中三级综合医院较2014年下降0.03个百分点,二级综合医院与2014年持平。医疗服务效率不断提升,医疗服务能力明显增强,医疗机构抗菌药物使用率下降幅度约为50%,医疗机构细菌耐药上升态势得到遏制。在医疗服务可及性方面,据不完全统计,目前我国县域内就诊率平均达到82.7%,较2016年年末增长2.3个百分点。50%左右的县医院能够开展颅脑肿瘤手术、颈椎手术等复杂手术,县医院出院患者诊断符合率、手术前后诊断符合率、病理与临床诊断符合率均超过92%。今年上半年,基层医疗卫生机构诊疗量占比平均增长4.7%,由上级医疗机构向下一级医疗机构转诊的患者数量同比增长15.1%。(孙梦)