

前有电商后有物流巨头 医药代理商加速出局



能够垄断资源性或稀缺性产品的代理商,都会有非常滋润的市场。医药产品作为特殊产品地位自然不容小觑,医药代理商曾经也风头十足。但随着医药电商的崛起,医药代理商曾割据的天下不再安宁。而拥有强大配送能力和网络的顺丰着手入医药物流,将填补医药电商物流小而散的不足,致使医药电商如虎添翼。业内分析,顺丰若取得第三方医药物流资质证书,对于医药代理商来说其挑战性非同小可。

医药物流小而散 物流温控运输成门槛

顺丰近日放出消息称成立了食品医药事业部,对行业来说是悲喜交加的事。其实,顺丰对医药物流市场的看好已是公开的秘密。2014年中物联医药物流分会年会上,时任顺丰速运冷运输事业部副总裁龚顺松参会,表达了其在医药物流领域的雄心壮志:“顺丰医药物流的愿景和使命是建立医药物流体系,成为全国第三方医药物流领导者之一。”

据了解,我国的医药物流目前处于起步阶段,药品批发企业有1.65万家,零售企业14万家,这些企业95%以上是中小型医药企业,中小规模医药企业建立强大的物流服务体系是比较困难的,需要有第三方物流企业做托管。目前国内中国医药集团、上海医药股份公司、九州通集团有限公司所分担的医药物流业务分别仅占医药市场销售总额的3%~5%左右。这样的医药物流现状给了顺丰速运很大的市场发展空间。顺丰负责公关的相关人员称,顺丰2014年成立了专门的医药物流业务部门,其中医药安心递业务已经试运营半年。北京商报记者了解到,该业务以“实时监控、全程温控、按时到达”为诉求,要求医药类客户提供《药品生产许可证》、《药品经营许可证》或《互联网药品交易服务资格证书》。药品作为特殊商品,对于运输条件有着

怎样的要求?据北京千草百药医药有限公司负责人裴久祥介绍,需要冷链管理的药品多数为生物制剂,其生物活性容易受外界环境影响。按照要求,这类药品通常要冷链储存运输,根据温控条件不同大致分成四个类型:首先是一般的冷链药品,就是冷藏链药品,温度要求是2~8℃,如注射液;第二个是冷却链药品,温度要求为8~15℃,如胰岛素;第三个是冷冻链药品,温度要求为-20℃,通常疫苗要求这个温度;第四类是深度冷冻链药品,温度要求在-70℃,这些药品基本上是冷链药品的原液。

在2014年中物联医药物流分会年会上,龚顺松表示要建立温控运输体系和常温运输体系。“顺丰未来会搭建温控干线,并研发温控的周转箱。有不少患者前往大城市医院看病,回到老家至少要两三天,如果其中所带药品有冷藏需要,使用温控箱体可帮患者把药品带回家,专业性的物流配送此时就发挥了作用。”

专业配送 弥补短板医药代理商颤抖

据了解,顺丰目前已经做了B2C业务的仓库。2014年5月,《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》中指出,药品“可以委托第三方配送”,顺丰在这个时间点大举介入医药物流显然和网上销售处方药新规将要实施有关。龚顺松表示,随着医改的深入,医药要放开,处方药销售也将电商化,老百姓开完处方在网上买药,这对于医药物流提出了挑战。中国医药物资协会医疗器械分会秘书长陈红彦表示:“现在阿里健康看好医药电商,摸索O2O模式,阿里医药物流的短板可以由顺丰来弥补。”

在微信朋友圈里广为传播的一条信息中写道,顺丰速运集团董事长王卫曾被马云两次相约,并成为马云最佩服的人。业界猜测,

将来销售处方药阿里健康能够实现在网上顺利下单,而把药保质保量地远距离送到患者家中,顺丰是“义不容辞”了。据了解,目前顺丰的营业网点已达8000余家,覆盖全国31个省市;每天的仓库单日出库条数超过6万条,物流处理能力很强,大数据业务也为顺丰的快递处理多了一份智能保障。业界推测顺丰获得第三方医药物流资格认证,九州通会颤抖。目前九州通的上游供货商已经将近5600家,下游客户达到7000余家,全国的省级大型医药物流中心达到23个,地市级医药物流中心也有32个,终端配送点达到400多个。尽管这样的配送能力在第三方医药配送企业中是凤毛麟角,但是和顺丰比还是逊色一些。“顺丰和九州通确实有竞争关系,但它们都在向医药电商的物流发力,顺丰杀入医药物流,颤抖的不会是九州通,而是医药代理商,医药代理商等中间商将会逐渐消失。”以岭健康城电商事业部总经理邵清坦言。

物流发展成熟 医药代理商将消失

医药代理商即医药生产厂家的二级经销商,也叫代进商。代进商可以进行买卖,有市场代理权。国家有明文规定,药品生产企业不能直接将药品供给终端市场,所以要通过中间环节医药代理商(药品批发企业)销售药品。医药代理商是有级别的,可分为省级代理(一级代理)、地级代理(二级代理)、三级代理。“如果网上可以销售处方药,那么药企不需要把药批发给代理商,而是直接和第三方医药物流交接,由第三方进行终端配送,逐渐地医药代理商将消失。”邵清表示。国内的医药代理商也在寻找新出路,中国医药企业管理协会电子商务课题组核心专家谷军透露,现在广州的医药代理商开始抱团做电商平台。

顺丰介入第三方物流,增加网上药店的销售份额,挤压医药代理商的生存空间这是不争的事实。截至2014年12月31日,取得《互联网药品交易资格证书》的272家连锁药店,真正开展业务的不超过120家,营业收入在百万级以上的只有50家左右。

“很多网上药店由于无法支撑强大的物流成本而难有高销量。”陈红彦认为,第三方医药物流承担的不仅是速运药品的业务,还需要有库存业务。网上药店希望中间环节越少越好,这样就减少层层加价,最后药价便宜受顾客欢迎。现在顺丰等医药物流巨头的介入,将使得网上药店减少人力和物力成本去建库房,顾客购买哪种药,直接委托第三方物流平台快递过来即可。这种交易方式,使得网上药店销售额增加,医药代理商作用越来越微小,逐渐被电商平台所代替是大势所趋。

(刘亚力 夏姗姗)

高层更换致销售体系变革 西门子医疗遭经销商抱团维权

春节的气息还没走远,全球医疗器械巨头西门子医疗却在中国陷入与经销商的纠纷当中。

曾任华南地区经销商的吴先生向《第一财经日报》记者表示,去年底开始,西门子医疗不顾之前的交易约定,没收了10%的合同定金,目前全国已经有37家经销商加入了维权联盟,而且不断有经销商致电询问,“相信随着合同的到期,5月左右会有更多的经销商加入维权,讨回被没收的定金。”据记者了解,经销商已向西门子医疗发去律师函。

在中国,西门子医疗的市场占有率仅次于GE,其主要业务为医疗影像产品,包括CT扫描仪、磁共振成像、超声扫描仪等产品,本次闹出矛盾的是放射影像部门。对于目前处理的情况,截至记者发稿,西门子医疗中国还未对采访做出回应。

未招标先签约的“合同”

“我们觉得这样做(指西门子医疗没收10%的定金)没有商业道德,相当于‘抢劫’。”一位不愿透露姓名的现任西门子医疗经销商向记者表示,“这种行为让我们看不到合作的未来。”

这场纠纷缘于西门子医疗与经销商之间签订的合同。据吴先生介绍,成为西门子医疗的经销商,一般要先签订经销商协议,约定年度销售任务,但这些任务一般都难以完成。因此到每个季度末,西门子医疗便会与经销商签订一些假合同,交付10%的定金,以此来堆砌季度业绩,但这些合同往往是不能实现销售的。

“这种堆砌业绩的手法我们与厂家都是‘心知肚明’。”吴先生表示,因为西门子医疗的合同中,除了签约双方外,还约定了使用设备的第三方,比如医院,“医院的设备采购都要通过招标,但这些合同往往在没有招标之前就已经签订,谁能知道招标的结果?所以这当中很多都是虚的。销售经理往往通过这些合同来堆砌完成任务,而这些定金则会通过其他货款等方式退还,这是大家的操作惯例,也算是互相帮忙。”

吴先生举例,以2013年的广东省为例,实际销售只有6000多万元,但没有完成的合同金额就有1.5亿元~1.6亿元,“这相当于全年的合同总额在2.2亿元左右,完成率不到50%。”不过这种“合作惯例”从去年下半年开始戛然而止,西门子医疗开始发通知提醒,定金不再退回,将被没收。

目前受到事件影响的部门在全国有100多家经销商,“我们已经通知了60~70家经销商,发现西区、南区出现这种情况较多。”吴先生表示,目前确认维权的37家经销商涉及金额约3000多万元,占三分之一左右,“有些经销商还在观望,我们估计目前涉及的定金约1亿元,而且随着合同到期,会有越来越多的经销商在这上面吃亏。”

西门子医疗未就事件对采访做出回应,但记者从该公司回复经销商的律师函中看到,其表示,经销商主张的交易习惯缺乏法律依据,同时称,已经建立专门的沟通平台。

北京志霖律师事务所律师赵占领对记者分析,合同订立时确定了最终用户名称和设备型号等,原则上讲,后续若对此变更,需要双方另行协商,签订补充协议,否则,经销商构成违约,而交易习惯只是在没有法律规定或者合同约定的情况下才可以拿来作

为依据,因此,现在经销商主张依据交易习惯恐怕难以得到法律支持,除非确有证据证明西门子与众经销商之间有此交易习惯。

对于未来官司可能不具优势,经销商杨先生气愤地向记者表示,“其实钱已经无所谓,我们就是要个公道。”

水土不服的销售游戏规则

上演这样一出闹剧,与西门子医疗高层内部大换血或有着直接的关系。

多位经销商表示,从去年至今,西门子医疗中国的CEO、CFO已经陆续换人,全国四大区域中,仅华东大区的销售经理没有离开,“比如放射影像部门的全国销售总监就跳槽到上海联影。”杨先生透露,西门子医疗内部主要有三个部门,放射影像、检验科、超声科,今年已经取消了对重点医院的直销部门,与分销体系合并,销售体系出现了变革,“之前接触的销售代表都已经离开了。”几位不同区域的西门子医疗经销商向记者确认,接触到的省区经理,甚至区域经理已经换人,“这次变动很大。”杨先生表示。

事实上,西门子内部在暗流涌动,2月,西门子宣布了裁撤7800个工作岗位,占全球员工比例2%,规模多于预期,其中医疗业务首当其冲,在公司财报中被点名。

资料显示,在2014年,西门子医疗业务部的营业额下降6%至33.2亿美元,而其利润则下降13%至4.13亿美元。其中,业界著称的医疗影像业务利润下降最为明显,利润率从17.6%下降到14.5%。而在过去的一年中,西门子已先后出售了医疗IT部门、临床微生物学业务以及助听器业务,在剥离上述三大业务后,医疗业务也被分拆独立核算。

在更换高层之后,西门子医疗才一改往日退回定金的惯例,改为没收。“从去年9月开始陆续收到定金会被没收的通知,直到之后西门子医疗改变了合同的游戏规则,取消了定金,约定签订合同便需要缴付全款,而且不再约定购置仪器的第三方,如果最终不发货,则扣除20%的合同款。而且之前一直联系的中层也换人了,之前‘约定’就再无保障。”吴先生表示。一位不愿透露姓名的经销商向记者反映,“从2012年与西门子医疗谈判成为经销商开始,已经换了4拨人了,每个财年都换一批,而且都推翻之前的承诺。”

这也直接导致了本次经销商抱团起来维权。

“其实这种修饰业绩的手段有好几家医疗器械公司都在用,只是从2008年开始,西门子医疗新CEO上任后更明显。”上述经销商向记者表示,收取定金便能计算部分收入并发放提成,是西门子医疗内部公开的秘密,省级总经理、大区总经理都是以这个理由让我们帮忙的。“有的区域经理甚至向上司炫耀,以彰显与经销商之间的关系有多铁。”

记者了解到,关于上述问题,西门子医疗已经多次变更销售合同的“玩法”,此前,进口医疗器械只需要签订合同便可,不需要交付定金,后来更改为需要成功招标才能签订合同,现在西门子的国产医疗器械也要全额付款了。“德国总部也有高层与我们座谈,询问为什么签订合同后最终不交付,但我们当然不会说实话,销售们都在场,通常大家会以行业环境不好等原因来搪塞过去。”吴先生表示,“但问题是越来越严重了。”

(陆理倩)

浙企蓄力医药电商 亿万入局欲乘万亿“风口”

因新股集中发行,春节前最后一周股市迎来史上资金最紧张交易周,但医药板块却逆势大涨。分析人士表示,医药电商政策改革红利进一步释放背景下,医药电商呈现无限增长潜力。

医药电商是以医疗机构、医药批发企业、银行、药品生产企业等为网络成员,通过网络平台为用户提供安全、可靠、开放的医药贸易服务的商务活动。

随着网售处方药新政临近出台,医药电商被视作电商产业的最后蓝海和下一个风口。在浙江,对医药电商的布局热潮已经涌动,千万甚至过亿的投资背后,也体现着浙企对万亿级医药电商市场的虎视眈眈。

老牌药企争相切入医药电商

2月8日,在康恩贝成立30周年庆典上,董事长胡季强透露了企业未来方向。“2015年是康恩贝的互联网元年,企业将全面实现互联网化,在未来30年再造一个康恩贝。”

胡季强的话信心十足,而一个多月前康恩贝在医药电商领域的关键迈步,让他增添了几分底气。

去年底康恩贝斥资2.7亿元受让珍诚医药30.81%股份。后者是专注于药品、医疗器械等领域的垂直类B2B电子商务运营商,也是首批获得医药分销B2B互联网药品交易服务资质的企业。

由此康恩贝完成了短期快速切入医药电商领域的目标,销售渠道与物流配送能力进一步拓宽和提高。有康恩贝人士在活动上向记者透露,“医药电商将对传统市场格局及营销模式带来变革,公司参股珍诚医药也是战略布局的需要。”

老牌药企浙江震元年初亦宣布“医药电商相关牌照正在申领中,电商平台在建设”中。对于传出与阿里合作开放电商平台消息,浙江震元回应“医药电商发展方式多种多样,不排除与阿里合作。”

医药健康综合服务商英特集团早在两年多前便嗅到医药电商商机。2012年“英特药谷”平台上线,电子商务已成为其近几年来大力发展的领域。

医药电商热度升温,传统电商、医药流通企业也则抢先加入进这场大戏。目前,国内如阿里巴巴、京东、1号店等传统电商均已取得网上药品销售第三方平台资质,九州通、一心堂等医药流通企业也已在行业布局。

新政或催生万亿市场

恩康医药管理咨询公司副总经理叶建民告诉记者:“不论传统电商抢先布局,还是康恩贝这样的传统药企做电商,无非都出于对未来医药电商市场规模的垂涎。目前各方多只在准备期蓄力,如果国家政策利好一旦到来,行业有望真正爆发。”

据介绍,目前制约国内医药电商发展的根本原因在于处方药市场长期来被医院控制,这也是其核心政策堡垒。近半年,关于处方药网上销售政策即将放开的消息愈发密集。

去年11月,某行业论坛传出消息:发改委药价改革方案已在系统内征求意见完毕,开始向行业征求意见。本月,市场称《互联网食品药品经营监督管理办法》已正式定稿,或在年后正式出台,药品准入监管方式将采用负面清单模式。

从目前看,如糖尿病、心血管等慢性病长期用药品种将最先放开,麻醉类、精神类等管制药品则不会放开。

叶建民介绍,去年国内处方药市场已达近8000亿规模,而医药电商非处方药市场空间在近2000亿元;而去年医药电商市场规模为68亿元。

华泰证券研报预计,今年医药电商交易规模将达到百亿,处方药政策约束一旦打开,医药电商市场将迅速向万亿市场扩展。

“目前医药电商行业整体增长并不快,规模不到整个零售市场的0.5%。3月出台新政

如果属实,那么行业将迅速膨胀,其中的增长空间是非常可观的,这也是布局企业的普遍期待。”叶建民说。

他特别指出:“有预计电商渠道将瓜分一至三成的处方药市场,我认为这一比例在日后甚至会更高。”

前景可期人才成胜负“命门”

泰辉制药副总经理刘季伟表示:“浙江传统药企开始涉足电商,其本身具有产品和品牌优势,在质量和价格上也能得到认可。而打通电商渠道后,还可降低营销推广费用,通过网络拉动业绩,成为传统业务外的新亮点。”

刘季伟称,阿里等传统电商在行业迅速发展的初期,由于消费者网购习惯和对商家知名度的追求,会占得掘金先机。它们电商经验和渠道优势有利于顺利起跑。“在新领域不同企业各有优势,互联网经济中抢先布局可以占得先机,而后进入的企业也可后来居上,可以不走弯路直线赶超,未来可能是群雄逐鹿的局面。”

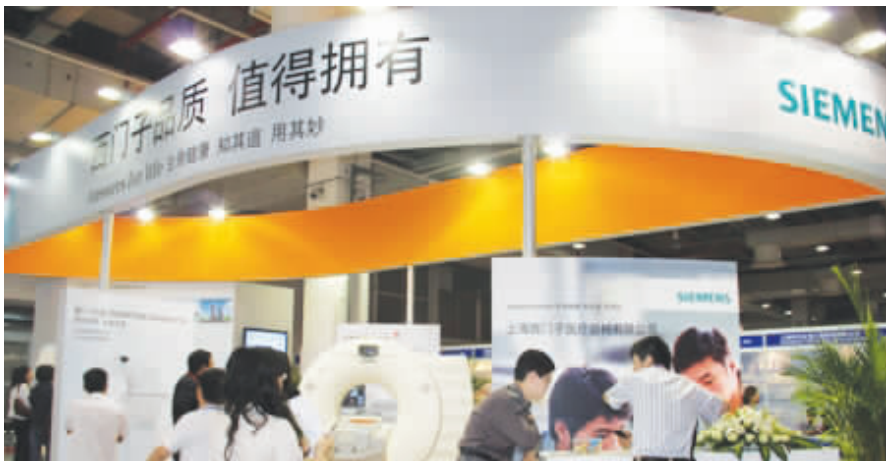
医药电商概念虽被热炒,但尚难说行业已进入黄金期。目前除处方药网售禁令外,医保支付环节未打通、物流配送模式政策未落地、网上交易难以消除潜在安全风险和盈利模式不清晰仍是行业发展的拦路虎。

除上述问题外,叶建民特别指出,浙江企业转战医药电商,人才尤其应被视为关键因素。

他透露:“现在许多药企都在组建医药电商部,我所知台州的一家药企,去年9月份开始高薪招人但至今未招满目标人数。目前这方面的人才比较紧缺。”

“行业要求从业者同时熟悉电子商务和医药行业,医药业有专业、复杂、特殊,人才相对有限,也决定了医药电商不同于其他电商领域。一支专业的队伍在初期市场中的作用是决定性的。”叶建民说。

(王逸飞)



爱尔眼科赚逾3亿增近四成

爱尔眼科2月27日发布2014年度业绩快报,公司实现营业收入24.02亿元,同比增长21.01%;净利润3.09亿元,同比增长38.22%。

在2012~2014年间,爱尔眼科各年的净利润同比增幅分别为6.4%、21.86%和38.22%,增幅几乎每年翻倍,显示公司业绩持续向好。

白云山:广药诉讼加多宝赔偿29亿元

白云山2月27日晚间公告,近日,公司获悉,广药集团已向广东高院就加多宝公司侵犯“王老吉”注册商标申请变更诉讼请求。

爱尔眼科业绩高速增长得益于盈利医院数量的持续增加,规模效应的不断凸显,净利润增速比收入增速高出17个百分点,公司发展已步入成熟阶段。据了解,爱尔眼科旗下医院已由去年年初的49家增加到70余家。

(文星明 邢云)

白云山2月27日晚间公告,近日,公司获悉,广药集团已向广东高院就加多宝公司侵犯“王老吉”注册商标申请变更诉讼请求。申请将原10亿元赔偿金额变更为29.30亿元,并可根据通知向广东高院补交案件受理费965.08万元。

(陈天代)