

明年 1 月或开闸 医药电商暗战处方药

■ 温斯婷 报道

据媒体报道,国家食品药品监督管理总局(以下简称“国家食药监总局”)于今年 5 月发布的《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》有望在今年 10 月份或 2015 年元旦前后落地。

面对这样一个近万亿的大市场,多家电商纷纷摩拳擦掌,意图在政策落地之际先发制人。目前,1 号店已经成功拿到国家食药监总局的批复,成为互联网第三方平台上的药品网上零售试点。一旦处方药网售开放,1 号店或能饮到“头啖汤”。而事实上京东、天猫等电商都已经做好了网上销售处方药的准备,只欠来自国家食药监总局的一纸批文。

“药品电商是一盘很大的棋。我们获得非处方药试点批文是第一步,整个过程才刚刚开始。”1 号店对外事务总监彭述刚在接受记者采访时表示,“处方药的市场前景十分广阔,但肯定得一步一步来做,并且要以安全管控为首要前提,如果电商企业不解决这个问题就想把药品生意做大,这是不可能的事情。”

从进军网售 OTC 开始

在药品电商这盘大棋中,1 号店已经成功走出了第一步。

今年 8 月,国家食药监总局发布公告称,已于 7 月 25 日正式批复,同意运营 1 号店的纽海电子商务(上海)有限公司为试点单位,开展互联网第三方平台上的药品网上零售试点,试点期为一年。获批之后,入驻 1 号店的药品零售连锁企业,可在 1 号店开展药品 B2C 企业对消费者网络零售业务。

这是综合电商类企业首次获批展开此类试点。在此之前,已有两家专业医药电商平台获批同类试点,分别是河北慧眼医药科技有限公司 95095 医药平台,以及广州八百方信息技术有限公司。

目前,网上销售非处方药的渠道已经基本成熟,从非处方药到处方药,这是一个顺理成章的过程。

此次并非 1 号店第一次试水药品 B2C。2010 年初,1 号店收编广东保利祝福你大药房连锁有限公司,将其变更为广东壹号大药房连锁有限公司。之后,壹号大药房用了 3 个多月的时间获得互联网交易服务证书,并在当年 5 月正式推出 1 号药网(壹药网的前身)。

实际上,同为第三方平台的阿里巴巴旗下的天猫和京东在 2011 年也开始着手医药电商,但两者皆因为没有正式交易牌照而导致其在 OTC 的销售之路上波折不断。

与 1 号店不同,京东选择的是一条捷径,即与拥有牌照的好药师网站合作。不过,股权争执最终导致这次合作在维持数月后戛然而止。天猫医药馆则在因没有资质而受到监管部门处罚后,选择“曲线救国”的方式以跳转到有牌照的 B2C 网站的收银台页面来实现线上交易。

2013 年,已经将壹药网剥离出运营系统的 1 号店开始考虑“自己卖药的可能性”。来自公共事务、运营、技术、质量管控、法务等多个部门共 30 多名工作人员组成了专项团队,从梳理现有的网上药品



销售法律法规开始,最终决定通过申请国家食药监总局特批试点药品 B2C 第三方平台业务的方式,来实现 1 号店销售药品的初衷。

从去年 5 月开始酝酿申请到今年 7 月拿到牌照,作为试点申请项目的统筹者,彭述刚直言这是“一个异常艰辛而漫长的过程”。而在采访过程中,“食药监部门担忧什么,我们就解决什么”是彭述刚多次提及的观点。这是 1 号店最终得以获取牌照的关键。

据彭述刚透露,1 号店当时提交给国家食药监总局的《1 号店互联网药品交易第三方平台的试点方案》长达 43 页,其中所涉及的细节问题包括商家审核、单品数据库的建立、药品发布、支付环节处理、物流管控、在线客服与职业药师在线服务、保证金设置等等。“现在大部分问题都有了解决的方案,还有一部分在逐渐摸索总结和修改的过程中,例如抽检巡查方案还在修改。”

安全成先决条件

今年 5 月 28 日,国家食药监总局发布了《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》(以下简称“《征求意见稿》”),当中明确指向开放处方药网上销售、准入第三方物流和单体药店可以申请网上牌照等重要内容。业界对此普遍认为,国家食药监总局首次对外认可网销处方药品,并有意扶持医药电商。

对于电商来说,这无疑是一个巨大的利好消息。数据显示,如果网售处方药开放,市场预期值达 1 万亿的处方药将有 30% 转投线上,市场规模或达 3000 亿。

从一定程度上讲,目前 1 号店所做的这一切可被视为日后其进军处方药销售铺路。

“一旦国家政策开放,这一整套系统都会延续到处方药的销售上去,并且我们还会针对处方药做一些相应的流程设计。”彭述刚对记者明确表示,在今年的第四季度,1 号店将会开始研究网售处方药的操作方案。

据透露,1 号店网售处方药预案研究的第一步是分析线上连锁药房如何与医院、医保进行对接,继而在这个基础上起草 1 号店作为第三方平台的相应对接方案。

政策的影响力显而易见。

正在积极布局的阿里巴巴旗下电商平台天猫,在接受记者书面采访时则以“政策尚未落地,企业不便发表意见”为由拒绝天猫布局网售处方药的相关细节问题置评。

实际上,正在等待国家食药监总局批复的天猫早在现有的 OTC 销售方面积累了不少经验。相关数据显示,目前入驻天猫医药馆的有交易资质的大药房有 140 家,进行销售的有 120 家左右,2013 年的销售额是 20 亿。

天猫官方认为,如果处方药网售政策开放,天猫的另一个既定优势来自于阿里巴巴体系内的配合,“比如收购中信 21 世纪,药品码数据库的优势,未来药品流转全程可追溯等;比如支付宝医疗构建的医药支付平台;阿里云给医药行业系统数据提供技术运维平台;菜鸟物流提供医药专业配送等等。”

“如果政策不落地,做的东西也没有价值,就算落地了,也要根据政策来对现有的方案进行微调。”天猫一内部人士对记者说。

在采访过程中,“药品安全”是包括彭述刚和天猫在内的所有接受采访者提及频率最高的词汇之一。上述天猫内部人士强调,处方药并不是单纯地卖药品,一是要保证安全性,二是要在这个过程中受法律约束,三是要有专业服务。

而如何监管网售处方药的“药品安全”问题,目前仍是电商们面临的最大难题。

“[网售处方药开放]不大可能。”广州一三甲医院主治医师李慧(化名)对记者表示,不可能开放的原因主要在于国内网络系统的不完善,处方药联网系统可靠安全性低,患者信息真实性和完整性难以保证。“网上的医药监管很混乱,处方药在现实中医管很严,发药前还必须经过医师核对处方的剂量和适应症。”

毋庸置疑,执业药师是安全与服务一环上的重要保障。在《征求意见稿》中已在多处提及,销售处方药应当建立执业药师在线药事服务制度,由执业药师负责处方的审核及监督调配,指导合理用药。

现阶段,1 号店的执业药师团队架构是“两条腿走路”,一方是 1 号店自聘的执业药师,另一方是来自入驻 1 号店的连锁药房的执业药师。

发展也面临重大挑战。

首先,如果医药分开只是医院药品加成取消,药房仍然保留,大医院仍将是药品的主要销售方,药房并不能大举获得市场份额。即使在社区医院实行了医药分开,获得了与大医院一样的药品销售价格。由于大医院的医生水平高,药品目录全,病人依然会优先选择大医院,并直接在其药房购买,而不是在社区医院,遑论外面的药房了。对于高达 2 万亿的处方药市场,只要药房还在医院,无论是否医药分开,外面的连锁药房就很难分到一杯羹。最后剩下的只有拼价格一途,这却只能在短期提高人气,无法从根本上改变病人的就医和购药习惯。

其次,即便所有的医院不再拥有自己的药房,医药电商的前景也很不确定。医院不再拥有药房,对现在的连锁药房市场会是很大的利好,但对药品电商却很难说。因为,在远程医疗极不发达的中国市场,处方的主要获取途径依然是线下的医院。当医院不再拥有药房后,大量的连锁药房必然是围绕医院布局,因为那里离用户最近。对用户来说,获取处方后直接在医院边上的药房取药非常方便,无需在线

毛如雁介绍,1 号店自聘的执业药师共有 3 名,“我们会配备一定数量的执业药师,但不会组建一个很庞大的团队,而是要整合各个连锁药房的执业药师团队,来为消费者提供更专业的服务。”

按照彭述刚的说法,1 号店在未来不排除会继续增加执业药师数量的可能性,不过他同时表示,这要根据政策怎么实施、国家食药监总局的意见以及 1 号店处方药运营规模来进行综合评判。“所有的问题很明确,首先要考虑的不是公司的运营成本抑或销售规模,而是安全管控,这是最基本的。”

相比之下,天猫在执业药师团队组建上的举动要比 1 号店来得迅猛一些。据悉,天猫医药馆近期正在招聘大量执业药师,以实现天猫在今年定下的垂直化战略。天猫官方对此的解释是“补充专业人才,提升专业运营能力,更好地满足消费者需求”,而从侧面来看,这恰好为舆论对天猫此举的分析提供了佐证,即阿里巴巴不再满足于平台角色,欲自建销售平台卖药。

传统药房谋求转型

尽管舆论在《征求意见稿》发布之后对网售处方药的开放呈乐观态度,但是由于涉及的政府部门众多、传统药店和电商之间的利益又错综微妙,因此电商的判断更趋于谨慎。

在彭述刚看来,处方药的开放是一个循序渐进的过程,眼下真正要做的是用系统化的思维去看这个问题应该怎么解决。“这个解决不是企业一家说了算,应该是药品 B2C 企业、药品第三方平台还有政府的行政部门共同来研究,行政管理部门也不仅仅是食药监部门,它还包括卫生部门、医保部门,还有一个至关重要的主体就是医院。整个制度必须是企业提方案、政府确定基本架构,最终才能操作成功。”

“一旦网售处方药解禁,由于药品流通环节减少,并引入市场竞争,预计将更好地让利于民。”天猫官方表示,“至于能便宜多少,现在无法预测。”

数据显示,2013 年全年,虽然医药电商的规模为 426 亿元,占整个电商规模不到 0.7% 的份额,但相比 2012 年电商医药的总规模 166 亿元,和 2011 年的 4 亿元,2013 年平均增值超过了 200%。业内预测 2014 年全年的电商售药总规模将达 68 亿元。

这样的趋势不可阻挡,而就在处方药电商大战暗涌之际,传统医药机构和药店因此将面临冲击则是另一个可以预想到的必然结果。

“冲击是必然的,但医药电商和传统药房并不是你死我活的敌对关系。”彭述刚说。

实际上,在《征求意见稿》中有提及“单体药店可以申请网上交易”,这意味着在政策落地之后,传统药房申请资格证的难度将大幅降低。而传统药房也在这股电商趋势中积极寻求转型。

据悉,好药师、健一网、康爱多、华佗药房等,早已进入垂直医药电商一线阵营。其中,好药师电商业务在 2013 年已实现 2 亿元销售收入,而今年上半年的销售额已超 2 亿元,同比增长超过 100%。

上操作。除非价格上有很大的优势,药品电商很难在这方面与线下的药房进行比拼,毕竟等待物流配送的时间是无法逾越的劣势。

再次,药品电商在医保支付和后台服务上有着天生的软肋。目前医保网上支付只是在少数省市试点,还没有全面铺开,这无疑给急于扩大规模的药品电商带来很大的阻力。而且,即使使用医保支付,处方审核的后台系统建设目前还非常薄弱,而且这方面的建设并不取决于药房,而是医保基金中心,造成了对药品电商的整体制约。

药品电商优势还是集中在慢病人群,他们获取处方后并不急于获得药品,如果在价格和配送服务上做得比较人性化,这部分人群的药品消费能够做大医药电商的蛋糕。另外,医药电商还可以与线下的药房合作,使用 O2O 的方式进行线上向线下的导流,以此来获得一定的市场。总体而言,医药电商的蛋糕并不容易吃。医药电商并不仅仅需要搭建产品销售渠道,而是需要提升自身的服务能力。

所以,医药分开并不必然大幅度推升药品电商的发展,反而有可能制约药品电商的发展,这是中国市场吊诡的现实。

在线医疗 是否迎来“黄金时代”

■ 彭琳 王语锋 报道

互联网医疗已成为一个热门话题。由于传统医院挂号难、缴费难、排队难、排床难等诸多诟病,在线医疗被寄予厚望。

元美医疗科技 CEO 王海涛表示,在线医疗体两种,一种是医患互动平台类的,比如春雨;第二种是可穿戴设备协同大数据的,两种的盈利模式都在摸索。第一种前期投入大,比较“烧钱”,和传统互联网平台,和门户的盈利模式有些类似,需要基础用户量足够大。第二种前期投入是产品,一开始就通过消费者购买产生现金流,但是后期的数据如何运用,是需要数据服务团队,这里缺的不是技术而是医术。

投资人为何偏爱互联网医疗?

近日,腾讯宣布一亿美金投资挂号网。根据挂号网对外宣传的资料显示,挂号网成立时间并不是很长,相比腾讯网此前投资的成立 10 年的丁香园,“挂号网”不到 4 个年头。

据悉,“挂号网”目前已与全国 23 个省份、900 多家重点医院的信息系统实现连接,拥有超过 3000 万的实名注册用户、10 多万名重点医院的专家,累计挂号人次超过一亿。在获得腾讯上亿美元的青睐之后,未来以获取用户为工作重心,“挂号网”俨然成为互联网医疗行业“新贵”。

而就在今年 9 月,腾讯战略投资医疗健康互联网公司丁香园,投资规模为 7000 万美元(约合 43 亿元人民币),这是国内互联网医疗领域最大的一笔融资。丁香园将与腾讯将在各个平台展开一系列合作,其中包括对微信系统的探索 and 对接。

目前,丁香园汇集超过 350 万医学、药学和生命科学的专业工作者,每月新增会员 3 万名,大部分集中在全国大中型城市、省会城市的三甲医院,超过 70% 的会员拥有硕士或博士学位。

除了腾讯投资的“挂号网”和丁香园之外,行业里还有春雨医生、完美诊所、好大夫、元美医疗等发展较好的代表。在线医疗细分行业里,整形美容是大热。据统计,有数万关注医疗美容的求美者在社区中互动,来自全国各地公立三甲医院的整形美容科医生六百余名,实时给出专业中立的建议。求美者还可以在线查看医生评价,查询服务价格,预约到诊面诊时间。

业内资深人士分析,在线美容医疗以整形社区作为切入点,结合移动社区的概念,可以很大程度上吸引用户的关注,增强粘性,激活在线医疗市场在今天的爆发。

在线医疗为何受到投资人的追捧,易观国际分析师郭阳接受记者采访时表示,医疗作为人们的刚性需求具有长尾性,不仅有高昂的市场价值,还有巨大的社会价值。从宏观环境看,我国医疗资源稀缺,分布不均匀将为互联网医疗用户的获取创造了有利条件。近来国家对互联网医疗的开放政策,加速行业发展。“准确地说,投资人所看重的还是针对对该行业的不同细分领域,具备医疗资源优势、创新和资源整合能力的互联网医疗厂商。”

网售处方药开闸在即 是否激活医药电商?

除腾讯外,BAT 其他两家互联网巨头也在近期披露了健康医疗产业计划。百度主打“大数据”,宣布推出“北京健康云”,该项目为北京祥云工程重点项目之一,在大数据分析的基础上,为用户提供专业健康服务。

而阿里巴巴今年 5 月推出“未来医院”项目,通过支付宝对医疗机构开放自己的平台能力,帮助医院提高运转效率,优化医疗资源配置,目前阿里巴巴已和全国主要城市的近 50 家三甲医院达成合作意向。

从目前的布局情况来看,BAT 三大巨头在健康医疗领域的布局各不相同。除医院外,阿里巴巴已经启动了药店 O2O 项目,与湖北、广东、上海、重庆等多地的连锁药店合作,利用自身互联网支付的优势,重点在于医药电商支付环节。

记者了解到,今年以来医药电商行业出现多项积极变化。2014 年 5 月 28 日,药监局发布《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》,其中明确提出:允许互联网药品经营者凭处方销售处方药。

据业内人士估算,处方药放开意味着医药电商的市场空间将从 2000 亿的 OTC 市场扩展至近万亿的 OTC+ 处方药市场,企业在用户粘性和单客金额等关键指标上也将大幅改善。预计医药电商激烈竞争即将开启,行业或将实现高速增长。在处方药等政策出现实质性进展的情况下,医药电商将有能力复制电商在其他商品领域的增长曲线。

对于医药电商的发展,易观国际分析师郭阳表示“黄金时代”还没有到来,但医药电商将迎来春天。未来随着政策完全放开,医药电商行业在短期内将逐渐进入启动期,市场规模在保持高速增长后方可步入“黄金时代”。

郭阳表示,目前在线医疗行业很热,但离普及还有一段距离。目前,政策约束是整个互联网医疗健康产业发展缓慢的主要原因。医生牌照是对医生最基本的诊疗资格认可,而国家对规范互联网医疗的政策空白,以及医院内部规定对医生的诊疗限制等等才是制约医生在线诊疗的主要因素。

■ 赵衡 / 文

随着医药分开的逐步推进,政策推动了市场生态的再次改变,而这一改变对药品电商特别是未来的处方药网售却未必是福音。

根据媒体的最新报道,在已经实施医药分开的 5 家北京大医院,病人开始从社区医院等中小医院倒流回大医院,核心原因是大医院的药品价格低,以诊疗为核心的医事服务费虽然上升,但自付比例下降,总的获取药品的成本要下降很多。而且医生的水平相对较高和药品的种类更为齐全也吸引了病人。

虽然北京政府已经意识到这是一个医改不希望看到的效果,正在推广医药分开到全市所有医院,但病人倒流回大医院在未来却是无可挽回的趋势。这不仅对医改形成了一定的冲击,也将深刻的改变药品零售行业,更对业界期许甚高的药品电商带来变数。

中国的医疗优势资源长期集中于大型公立医院,各类疾病患者本能地蜂拥入这些大医院看病,导致大医院永远人满为患,看病难和看病贵的问题无法解决。为

医药分离对药品电商是双刃剑