

药企占位电商市场 片仔癀设电商部储人才



医药电商市场正被越来越多的药企盯上。

10月17日，漳州片仔癀药业股份有限公司(下称“片仔癀”)公告称，其正式计划成立电子商务部，负责片仔癀大健康产业平台的筹建及运营管理，以及电商人才储备等。电商市场的药企占位行动已不稀奇，虽然市场上至今没有一个较成熟的医药电商盈利模式，但当市场或将开闸，多个竞争对手已在布局，如果你是药企你会怎么办?反正市场已经炸开了锅。

片仔癀设电商部储备人才

17日晚，片仔癀发布了当日上午公司董事会和监事会会议的决议，即公司将成立成立电子商务部。按规划，该部门的主要职责为负责片仔癀大健康产业平台的筹建及运营管理、收集研究行业信息、指导子公司电子商务业务领域的发展以及电商人才储备等。这一决议在董事会和监事会会议上均被全票通过。实际上，在片仔癀内部，电子商务的步伐早已开始。今年8月15日，片仔癀表示，该公司的

孙公司漳州片仔癀国药堂医药连锁有限公司(下称“片仔癀国药堂”)获得由福建省食品药品监督管理局颁发的互联网药品交易服务资格证书。成立于2004年的片仔癀国药堂的经营范围包括中药饮片等药品和保健食品。按互联网药品交易服务资格证书的规定，直至2019年7月27日，片仔癀的药品均可在名为“片仔癀官方网站”的网店向个人消费者提供。

片仔癀对电商渠道的努力曾被外界泼过一番冷水。2012年11月，当片仔癀公告说投资980万元全资设立福建片仔癀电子商务有限公司，以在网上售卖产品。

市场还未开闸 药企忙占位

此前，业内对医药电商市场的主要顾虑是国家政策的限制。似乎是在回应这一疑虑，今年5月，国家食品药品监督管理总局的《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》中出现了对方药网售的相关规定。近日，又有消息传出该“办法”将在明年实施。倘若如此，这意味着处方药电商市场开

闸，而药企的电商大进军将更加如火如荼。实际上，药企在电商市场的占位行动早在几年前就已经开始了，如今不少企业已经储备了一些资源。今年4月9日晚，康美药业公告称，其全资子公司广东康美之恋大药房连锁有限公司取得《互联网药品交易服务资格证书》，网上商城将向个人消费者提供药品。这并不是康美药业电商家族中的唯一一员。2011年成立的康美中药网为商务部第一批中药材电子商务示范平台，定位是中药材信息门户。据其公布的数据显示，康美药业的中药材大宗交易平台(e药谷)上线运行后，成交量达20多万吨，业务电子盘面达50多亿元。去年12月，以岭药业投资500万元涉足医药电商，今年2月份再投4500万元增资健康城电子商务有限公司，并将业务范围拓展至一系列医疗器械产品，预计未来会陆续推出系列健康产品。今年8月，以岭健康城网已经上线运行。而云南白药、天士力集团、太极集团等药企的产业链也已开始向互联网延伸。

业内:市场机会多 仍有配套工作要做

天津青松华药医药有限公司负责商务渠道的赵开阳经理对《第一财经日报》记者表示，从长远来看，医药分开肯定是医改的一个大趋势，医院外的药品销售市场的机会是很多的。而医药电商刚好顺应这个趋势。尽管对长远形势这样看，但赵经理目前对医药电商仍持谨慎态度，因为大多数人早已形成了看病后在医院买药的消费习惯。此外，赵经理介绍，还有太多的配套工作需要去做。比如医保报销的跟进，以及药品安全方面的责任认定。他举例说，如果患者在医院药店买药后出现严重不良反应，医院会作出一些措施。但如果在别的药店买的，医院则不会负责。只要药品没有质量问题，药企一般也不会负责，“责任认定没有配套的解决方案，患者出于安全仍会更多选择在医院买药。”

(孟妍)

春雨医生将可穿戴设备接入远程问诊

BAT争相投下重金的移动医疗市场，变数一直在发生。如何将各式可穿戴设备收集的冰冷、离散的海量数据转变成结构化、持续性的医疗健康信息，“吃螃蟹”的大有人在。这一次，刚与老百姓网上药店联手拓展“远程问诊移动购药”业务的春雨医生将手伸向了健康产业链前端的家用医疗器械市场。

10月21日，春雨医生宣布将制定标准服务接口，给可穿戴设备和家用医疗器械厂商提供数据监测和解读服务。而这背后，今年8月宣布完成5000万美元C轮融资的春雨医生核心业务为医患沟通，用户可以通过手机在非常短的时间内找到执业医师进行远程在线问答。按照春雨医生方面提供的数据，目前其平台上拥有超过3300万的激活用户，超过4万名真实公立医院医生，每日提问量最多超过4万条，并且承诺每个提问将在半小时内100%回复，平均回复时间为3分钟。值得注意的是，当下的中国家用医疗器械市场一直发展迅速。统计数据显示，今年已有200亿元的市场规模，预计2015年将达到420亿，其中可穿戴设备市场更是成长迅速。据了解，如今的智能穿戴设备已经可以支持用户采集心电、血压、心率、体温等各种类型数据并上传到云端，但采集完成的数据价值一直未能得到有效利用，即使硬件企业尝试自行解决服务问题，但大多效果欠佳。“一方面由于此类设备一直停留在数据采集的阶段，缺乏后续专业医生提供的及时解读和干预服务；另一方面，单个数据的变化很难对用户产生实际指导意义，用户更需根据医生的建议，提供多种类型的组合数据，便于医生做出更合理的判断。”有业内人士这样解释道。

贵州打造大型医药集团

贵州省日前出台中医药产业发展规划，将引进和培育一批具有竞争力的大型医药集团，计划用3年时间打造20亿元以上医药大集团12个以上。包括:100亿元级企业培育对象，即益佰制药集团;50亿元级企业培育对象，即百灵集团;20亿元级企业培育对象10个以上，包



而在春雨医生CEO张锐看来，家用医疗服务分为三个层级，最上层是数据采集，就是现在的各种家用医疗器械和可穿戴设备；中间层是数据整合，如苹果的HealthKit和国内众多的第三方数据平台；下层是基于数据的医疗服务。“春雨在做的是把平台上4万名医生的服务能力开放出来，对接各类数据采集设备，真正为用户提供一个结果，而不仅仅是一个数据采集过程。”张锐这样告诉媒体。按照张锐描绘的场景，用户购买春雨医生的相关产品套装后通过关联账号建立个人健康档案，可以便捷地查看自己通过家庭医疗器械测量出的实时数据。而春雨智能监测系统会根据医生提供的专业标准进行数据监测，一旦数据出现异常，春雨将第一时间提

(赵陈婷)

阿里巴巴新增一家上市企业：阿里健康

10月21号，在香港上市的中信21世纪发布公告称，正式改名为“阿里健康”，并更改股票简称及公司网址。业内人士认为这凸显了阿里进军健康产业的决心。21日，在香港上市的中信21世纪发布公告称，正式改名为“阿里健康”，并更改股票简称及公司网址。中信21世纪英文名由“CITIC 21CN Company Limited”更改为“Alibaba Health Information Technology Limited”，采纳及注册中文名称“阿里健康信息技术有限公司”为公司第二名称。中信21世纪英文股票简称将由“CITIC 21CN”更改为“ALI HEALTH”，中文股票简称由“中信21世纪”更改为“阿里健康”，股票代码00241维持不变。今年1月，阿里巴巴联手云峰基金，对中信21世纪进行总额1.7亿美元(约合人民币10.37亿人民币)的战略投资，收购后者54.3%的股份。目前全国只有中信21世纪、1号店和广州的八百万拿到了第三方网上药品销售资格证的试点牌照，其中中信21世纪为第一块，其旗下的95095网站也是目前推进最快

的第三方网上药品销售平台，基本使用了阿里旗下天猫的商城平台技术，并在未来有进一步打通的可能。同时，中信21世纪还掌握着中国仅有的药品监管码体系。这意味着整个流通过程的全部数据都掌握在中信21世纪手中。谷也在曾经的文章中提到，网上购药最大的风险是什么，不是货没收到钱却没了，而是假药。中信21世纪所掌握的药品监管码体系则为构建网上药品销售提供了最坚实的闭环基础。阿里推出的“药品安全计划”，手机淘宝、手机支付宝的“扫一扫”查药品真伪功能都皆基于此。分析人士称，中信21世纪监管码数据托管在阿里云，没中信21世纪许可阿里无法动用。如马云有这套体系，就掌握中国药品领域最真实、最大数据库，这是中信21世纪值10亿原因。此外，业内人士还表示，中信21世纪更名为阿里健康，凸显了阿里进军健康产业的决心，不排除未来阿里基于该平台进行相关医药资产整合的可能，比如目前正在推进的“未来医院”计划。

(辛明)

一家连锁药店的三年涅槃

虽然是河南许昌城内的百年老字号，但保元堂却一度不被许昌民众认可。而今，焕然一新的装修与制服、每周两次大规模的会员日活动、三倍的工资待遇、十倍的销售额……相比起三年前，保元堂可以说是凤凰涅槃、浴火重生了。

起点高 志在必得

2007年，当时晋付祥还在河南省郾城县，那时他有2家药店，还没有做连锁的想法。后来，外地连锁进驻，400多平米开架销售的大店让晋付祥耳目一新，并下决心自己也要做连锁，恰逢这时结识了多年做药店经营管理的任国良，两人一拍即合，开始发力。到2010年被并购重组时，晋付祥创办的连锁药店已经有12家门店、几千万的销售额。这个企业也让晋付祥和任国良积累了经验，摸索出了开连锁药店的“四大成功秘诀”：形象要好、盘子要大、后台要硬、营销要舍得花钱。怀揣四本“武功秘籍”，二人于2011年1月1日受邀接手了保元堂的管理工作。当时，保元堂有11家直营店，总部只有5名员工，仓库只有800个品规，门店内落伍的形象与稀疏的陈列让顾客们绕道而行。晋付祥一边重新装修门店，一边开始重建总部、安插员工。半年后，20人的总部让股东们颇为惊讶，10家门店需要这么大的总部吗?“我是按照一个拥有50家门店规模的连锁企业来设置的。”晋付祥当时的作风，颇像全国性连锁派出来的省总。“哪怕延长盈利周期，也要在许昌做出一个大盘子来!”保元堂就在这种气势和决心中开始了浴火重生的历程。

打造学习型企业

虽然保元堂借助曾经几十块加盟店招牌的视觉效应在群众中有较高的知名度，但在长时间的混乱经营中，这样的知名度也更多的是负面效应。要想改变这样的现状，仅靠原来积累下来的经验是不够的。向名师、名企求教是晋付祥选择的方法。2011年，保元堂新开了两家店，全新的装修与商品配置，在全公司起到了示范作用。略稳军心之后，他就踏上了探索和求学之路，“系统性营销”、“品牌营销”、“会员制打法”、“品类分析”……5次半夜开车去石家庄，为的是能在第二天早上第一时间看到新兴药房如何做会员日；从外面上课回来，晚上就叫醒手下，开始分享。“在学习上从来没考虑过成本。”晋付祥说。保元堂建立了培训部，包含三个主要的培训板块：第一，新员工都要经历3次每次3~5天的培训，保证入职后的基本工作技能；第二，对于销售业绩排名靠后的员工，每月针对其短板进行培训，迅速提升，不把培训面铺得太大，节约资源和时间；进行储备班长、店长的培训，培养出新的店长之后，老的店长可以充实到总部，目前总部人数已经达到30人。除进行企业内部讲师培训外，保元堂还请当地知名医院的专科医生给店员系统讲解疾病知识，并加强训练与考核，提高了员工的药学素养和门店的专业形象。从2012年开

始，保元堂聘请人力资源专家担任公司顾问，梳理了组织架构、绩效考核体系和培训体系。“可能是我们学习的方法有问题，这几年学得多，变得多，还没有形成传统、沉淀及战斗力。”副总经理任国良说。实际上，对于老店改造来说，变化与进步是并行的，没有这些在学习中的不断调整，也就不会有后来的十倍速增长。

渐得人心

目前，保元堂拥有门店25家(加盟店已全部剥离)，销售额从接手时的近千万元增长到了近亿元。而且，这25家中还包含了在县级市场上的2家，实现了对许昌全地区的初步覆盖。下一个三年，保元堂计划再开20家，包括市区10家和县里10家。在门店数和销售额大幅增长的同时，晋付祥更为看重的是，原先被“绕着走”的保元堂现在已渐得人心。对于顾客，保元堂开展每周三、周六会员日活动。这一时间是在市场调研的基础上确定的。市调发现，许昌的很多老人是根据接送孙子孙女的时间来安排自己生活的，每周三属于老人们比较忙碌、药店客流较少的时间，而周六药店客流量则较大，故把会员日安排在了顾客一多一少的两个时间里。保元堂的会员日活动并不实行会员折扣，但是活动力度却是非常大，其投入巨大的费用进行广告宣传，以DM单为主，结合车体、电视、广播等。“我们会员活动的规模可以达到其他连锁店庆的规模。”没有会员折扣，但有常年的会员专享价，还有双倍的会员积分。最最关键的是，保元堂的会员积分礼品从来“不搞虚的”，“不送鱼油，也不送液体钙，而是送大米!”任国良说，“价值20元的积分礼品我们从来不按零售价计算，而是按我们采购礼品的批发价，而且经常还会达到23元甚至25元。顾客都是最聪明的，我们不忽悠，只把一片诚心交给他们。”为了做好服务监督，保元堂设立了400用药咨询、投诉电话，加强了与消费者的沟通与互动。在请第三方做的市场调查中，顾客感觉保元堂愿意变化，并且已经“变好了很多”。

前两年，保元堂的员工流失率很高。在经过几年的涨工资、重培训之后，员工的稳定性大幅增强——今年的员工流失率降到了3%左右。除了工资上涨以外，出身国企的晋付祥对员工福利较为看重。虽然前两年处于亏损状态，但保元堂的各项福利包括年终奖、节日奖金、日用品等一直都及时发放。任国良认为，要想稳住员工，必须有一个高层主抓人力资源。“当高层放下身子，发自内心的去尊重员工时，员工的满意度就会比较高。”在培训会上，不仅有水果、点心等，任国良还会每次花半小时来为优秀员工颁奖。“虽然奖品不多，但员工很在意。”对于供应商，保元堂没有使劲去压账期，也没有要求厂家出钱做活动。晋付祥说：“公司的活动规模很大，但一直以来大部分的活动经费都是我们自己出的，终端要给厂家留余地，留空间，主动配合他们做好销售，这样厂家才能动用自己的独特资源和我们合作，最终达到共赢。”“善待员工，善待顾客，善待供应商，最后再善待股东，这就是我们一直在做的。我们有信心把保元堂打造成豫中南地区的知名连锁!”晋付祥说。

(赵安琪)