

12医药 Medicine

医药电商同质化竞争步履维艰

医药电商蓬勃发展

当前,医药电商主要有三种运营模式:自营式 B2C 网上药店、第三方平台模式和 B2B 采购平台。过去网上药店受到严格限制,以网上批发业务 B2B 模式为电子商务应用的主流。

近几年,随着政策的逐渐放开,医药电商 B2C 模式得到了迅速发展。传统电商巨头天猫、京东等也纷纷搭建了平台式 B2C,其中天猫医药馆是平台式 B2C 的龙头。

据统计,2013 年,平台式 B2C 交易规模达到 25.8 亿元,占比约六成,天猫医药馆销售规模约 20 亿元;自营式医药 B2C 网站的交易规模全年为 16.8 亿元,前 10 名医药 B2C 销售额均突破亿元大关。2014 年,京东也重新规划开放平台类目,其中“营养保健、医药”被升级为经营大类。京东有着丰富的 B2C 经验,一旦发力医药电商,很有可能对天猫医药馆的平台龙头地位形成冲击。

与医药电商的蓬勃发展形成鲜明对比的是,其真实盈利一直处于比较尴尬的境地。根据国家药监局的规定,网上售药必须具备《互联网药品交易服务资格证》和《互联网药品信息服务资格证》。截至 2014 年 9 月 10 日,CFDA 共发放 306 张《互联网药品交易服务资格证》,其中第二批批发交易类 B2B 证书(即 B 证)72 家,真正开展业务的不超过 20 家;第三方平台交易资格的企业(即国 A 证)12 家;网上零售类 B2C 证书(即 C 证)222 家,真正开展业务的不超过 80 家。其中真正实现盈利的企业非常少。

仔细观察国内医药电商所销售的产品构成,会发现目前国内医药电商的交易主要集中在药品、器械(包括成人用品)和保健品三大类别,如果将其分解来看,其中药品也就是大众类的非处方药(OTC)的网络销售只占据 10%左右。究其原因,无外乎产品同质化严重、网络运营成本高,只有高毛利的产品才能有立足之地。

同质化竞争,步履维艰

企业入驻第三方 B2C 往往先要交纳一笔保证金,以天猫为例,首先需要交纳 10—15 万元的保证金,在平台上完成一笔交易天猫需要收取 5%的手续费,算上每单物流成

贴近生产 不断探索 提升效率 羚锐制药员工专项奖评选重实效

近日,河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂事业部再次对员工在技术革新方面所取得的技术专项成绩给予了及时奖励表彰,其中包括新产品羚锐舒腹贴膏生产收率提高、热压法生产工艺应用挤出机等多项先进技术和工艺操作法。

这些先进技术和工艺操作法分别由羚锐制药贴膏剂事业部员工在今年放量生产中不断实践、探索、总结出来的,在生产效率提升方面作出了贡献。

2013 年以来,为满足企业发展需要,羚锐制药贴膏剂事业部橡胶膏剂 I 车间开始用热溶法试生产舒腹贴膏产品。今年 9 月份以来,企业决定小规模批量生产舒腹贴膏产品。羚锐制药贴膏剂事业部橡胶膏剂 I 车间在设备和工艺操作方法不成熟的情况下,积极筹备、精心组织,及时总结分析工艺参数,注重

中药品牌“难产”多因无产品特质

中药企业现在已经有了很强的品牌意识,但很多药企甚至包括具备一定知名度的药企仍然不会做品牌,“品牌宣传没有抓住产品特质,而且没有品牌个性,有的老字号中药企业不重视品牌文化。中药企业打造强势品牌要有完整的塑造品牌的思路,而且还要有科学性和系统性。”北京中医药大学品牌专家李祺表示。

品牌宣传需有别于竞争对手

一说中药企业,一般人会脱口而出同仁堂,如果再问起其他的品牌,就需要思考片刻。这说明拥有强势品牌的中药企业很少。“有的中药企业重视终端和经销商,在电视或者其他媒体做做广告,宣传一下产品,没有完整的塑造品牌的思路,缺乏科学性。而且宣传的点也不是企业最具优势的地方,还有时经常变换宣传的热点,容易使消费者对企业的形成造成模糊印象,不利于形成良好、清晰的企业品牌形象。”李祺认为。

企业品牌塑造要有别于竞争对手。李祺讲述:“六味地黄丸是一种常用保健中药,生产六味地黄丸的企业有很多家,但业内人士自己或推荐亲友购买时都愿意选择道地药材产区的河南宛西制药厂生产的六味地黄丸。”六味地黄丸最主要的一味药是山茱萸,以伏牛山的出产为最佳,据了解,该药厂就坐落在



本占据 5%~6%,人工费用大概 5%。另外,更重要的是,企业在第三方平台交易,流量需要购买。天猫的直通车、钻展等形式的流量购买费用更是惊人,营销费用往往占到销售额的 7%~10%。如果一个网上药店为了拿下某单品流量入口,一年付出几百万的代价并不令人惊讶。另外,物流成本的高昂也是企业难以盈利的重要原因之一。如果产品毛利率过低,势必入不敷出。

另外,由于各医药电商存在大量同质化竞品,企业的竞争手段只能依靠价格战。每年从年初的春节营销,到之后的五一、中秋、国庆等大大小小的节假日营销,医药电商价格战从未停止过。年末“双十一”更是价格战的狂欢,天猫对各商家进入天猫“双十一”主会场的要求当中,很重要的一点,就是低价。

据统计,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%,少数实现盈利的企业,净利率也不超过 2%,只有美国连锁电商巨头的 20%~40%。

政策推动,迎来新生机

一直以来,政策壁垒是医药电商行业发展的最大障碍,尤其是处方药和医保两座大山。国内药品终端销售收入中,处方药超过 80%,以医疗机构销售为主。出于用药安全方面的考虑,国家对于互联网售药有着十分严

格的规定,其中处方药更是完全禁止销售。此外,由于网上药店并未与医保、新农合等医疗保障体系对接,在网上药店购药支付时还不能使用医保卡。这样就把很多能享受医保福利的消费者挡在了门外,而其实真正有潜力的客户恰恰就是这些刷医保卡的人。目前,这两大壁垒现在正面临彻底地打破,从而给医药电商带来新的生机。

今年 5 月 28 日,国家食品药品监督管理局总局发布了《互联网食品药品经营监督管理办法》征求意见稿,拟允许网上药店销售处方药,文中明确提出“凭处方销售处方药”“有执业药师在线药事服务”等重要内容。该文件对网上意见的征集已经于 6 月 28 日结束。据了解,目前国家食品药品监督管理局正着手研究制定首批网上放开销售的药品目录,而网上药店销售处方药的规定有望于今年年底落地。

另外,网上药店与医保对接也面临着政策松绑。今年 3 月,上海市拟开展网上药店医保支付试点工作,上海医药子公司华氏大药房旗下药品零售网与复星医药子公司复美大药房的导药网入选为首批试点企业。上海并不是首个试点网上药店医保支付的城市,去年年底,海南省食药监局规定,网上药店买药可享医保报销,规定从网上药店买药由实体店配送,但仅限于海南省永敬堂和广安堂这两家网上药店。据了解,国家有关部门将根据各地试点的情况来最终制定有关网上医保支付的相关政策。

且工作量大、劳动效率不高。针对此,今年 9 月份以来,羚锐制药贴膏剂事业部橡胶膏剂 II 车间及时引进了单螺杆挤出机,经过车间技术管理人员和操作人员的共同努力,通过安装改进,优化频率、温度和保温时间,制定并完善各项标准操作规程,最终使挤出机稳定应用于生产,并在一定程度上解决了岗位安全操作和车间生产环境问题,大大提高了工作实效。

羚锐制药贴膏剂事业部为激发广大员工的主人翁精神和创新意识,秉着“以人为本、持续改进”的理念,在员工中广泛开展职工提交合理化建议暨创新竞赛活动,为广大员工搭建展示自身价值和才华的平台,设立了“员工创新专项奖”,鼓励员工钻研技术、攻克技术难题,大大促进了企业安全、优质生产工作。(汤兴)

讲述,“我问过我的学生,他们为什么买三精口服液,他们只是觉得蓝色感觉清爽而已。”

李祺认为,中药企业可以根据自己的产品特质设计品牌形象,将品牌拟人化。一提起同仁堂,消费者会联想到一个长寿白胡子老头的形象。河南济世药业有限公司生产的冬凌草,在当地被称为“神仙草”,功效是清热消肿,对于牙龈肿痛、咽炎效果很好,这样就可以把品牌形象设计成清雅的仙女形象。

老字号企业要突出品牌文化

“有的行业企业创立时间越早,人们会觉得器械越陈旧,反而失去竞争力,但是中药企业年代越悠久信誉度越高,所以老字号企业一定要重视品牌文化建设。”李祺举例,同仁堂很会做品牌文化,“炮制虽繁必不敢省人工、品味虽贵必不敢减物力”这是一句制药行业的古训,但同仁堂把这句古训结合企业文化进行宣传,久而久之,消费者就觉得这是同仁堂特有的企业文化,并由此对同仁堂产生了信任。

对于老字号如何做品牌文化,“讲述品牌故事也是需要聚焦的,围绕企业产品的特质进行讲述。”李祺表示,“塑造品牌和资金投入不是成正比的,科学地塑造品牌的方法不一定需要花大量的资金,更重要的是思维和方法上不断进行创新。”(刘亚力)

家用医疗器械市场变革 业界推崇 O 2 O 模式

在近日举办的 2014 中国家用医疗器械发展高峰论坛上,北京康复之家医疗器械连锁经营有限公司董事长柏煜宣布了康复之家启动 O2O(线上到线下)销售模式的发展战略。作为国内家用医疗器械领域知名的连锁经销商,康复之家年初收购具有网上销售药品资质的德开大药房,开始发力医疗器械的线上和线下相互配合的销售模式。

2013 年,O2O 商业模式横空出世,成为连锁服务业的一种潮流,在医药电商领域更是趋之若鹜。随着家用医疗器械细分领域国内市场的爆发式增长,行业营销渠道历经洗牌后又面临电商爆发的机遇,甚至有业内人士指出,O2O 模式是家用医疗器械的惟一出路,这源于家用医疗器械自身的使用特性,需要线下门店渠道的服务与支持。

渠道剑指 O 2 O 模式

家用医疗器械,顾名思义,就是主要适于家庭使用的医疗器械,它区别于医院使用的医疗器械,操作简单、体积小巧、携带方便是其主要特征,不仅拥有医疗器械的特点,还生出类似家用电器的消费属性。

5 年前,家用医疗器械电子商务开始发展,业界预见,线上渠道将取代线下实体店成为家用医疗器械的主渠道。时至今日,顾客对产品的直接体验和实际操作的渴望,面对电子屏幕很难实现,同时在线上也难以获得专业的指导服务。电商渠道的主销产品限于价格便宜和操作简易的器械产品,复杂器械的销售依旧面临很多问题。

柏煜认为,家用医疗器械销售需要专业的售后服务作为支撑,尤其是呼吸机、制氧机等原理复杂的产品,服务的缺失会导致消费者在产品使用上遇到困难。开辟电商新时代并非依靠单纯的线上销售,应该是 O2O 模式,建立在线上销售与实体店服务相互支撑的销售模式。

O2O 模式会改变家用医疗器械经营中服务不足的困境。中国航空工业集团公司江苏江航医疗设备有限公司副董事长陈文海认为,O2O 模式将打通家用医疗器械销售渠道的“任督二脉”,真正实现企业的最高价值。这需要依赖于强大的营销队伍、各大电商平台的客户引入以及自身官平台的建设,不仅需要大量的资金支持,还需要构建相关功能的衔接,即线上销售反馈到线下服务,物流体系、服务体系、跟踪服务体系都要吻合到位,线上线下才能整合。

从家用呼吸机看渠道之困

随着人口老龄化加剧,糖尿病、高血压等慢性病的患者人数持续增长,家用健康护理的需求日益增长。家庭护理设备、康复设备、保健器材、保健按摩产品逐渐走入千家万户,出现了电子血压计、血糖仪、制氧机、家用呼吸机等一系列家用医疗器械产品。

家用呼吸机出现较晚,是一种可以改善人的呼吸,增加肺通气量,改善呼吸功能的装置,一般用于肺部功能衰竭或气道阻塞不能正常呼吸的病人。通常患有睡眠呼吸暂停综合征(打鼾并暂停)的病人和严重肺气肿、肺心病、慢阻肺或二型呼吸且二氧化碳偏高的病人,需要购买家用呼吸机。

北京怡和嘉业医疗科技有限公司总经理许坚介绍,家用呼吸机最主要的消费群体为睡眠呼吸暂停综合征的患者。国内对该疾病的治疗起步晚,最初在国内推广家用呼吸机的渠道非常单一,与医院和睡眠中心合作,然而这一渠道的开拓非常困难。

中国有接近 1 亿鼾症患者需要用呼吸机进行治疗,但每年到医院进行诊断的病人数量非常有限,确诊后购买呼吸机的患者更是有限。首先是患者没有自发购买意识,其次是购买渠道单一,患者对设备和技术知之甚少。

据许坚介绍,怡和嘉业在国内率先将家用呼吸机从医院渠道引入零售渠道。随着零售渠道的拓展,消费者对家用呼吸机的认识程度逐渐提高,同时越来越多的零售渠道、零售门店都有销售家用呼吸机类的产品。4 年前,怡和嘉业又率先线上销售家用呼吸机,然而对于患者来说,家用呼吸机比血压计、血糖

仪更加陌生,没有足够专业知识无法理解其工作原理。“很多患者在线上已经能买到我们的呼吸机,物流方便,价格也有优势,但几乎不会在家庭中使用。尽管线上做了大量的服务,依然难以解决消费者对于产品的理解,包括产品的使用、如何发挥到更大的效应、如何达到患者想要的治疗结果”。

随着家用医疗器械品类的逐渐增多,多的监护和康复设备将逐渐进入家庭使用,家用呼吸机作为这一类的代表,单纯依靠电商渠道的营销面临着专业化服务的缺失。如何线上线下打通,是业内都在思考的问题。

许坚表示,尝试解决家用呼吸机销售问题就是线上线下打通的问题。怡和嘉业两年前开始做线下的体验和服务,取得了非常不错的效果。线下做什么?首先包括售前服务,患者教育,有相当多的患者只了解打鼾不太好,而对于疾病是什么样的情况,为什么发生,应该怎样治疗都不太了解。其次是产品推介,介绍使用呼吸机是非常有效的治疗方法,让患者逐步理解呼吸机的使用价值,这需要让患者看到一个实实在在的机器,包括具体的体验和试用过程。最后是消费者购买完之后,产品需要定期服务与调整。

唤醒沉睡的市场

数据显示,全球家用医疗设备市场规模从 2011 年的 146 亿美元,至 2013 年成长到 167 亿美元,年成长率达到 6.8%。辅助治疗装置、监视传感器与遥测装置等成为家用电子医疗市场的大头,仅血糖测量仪在 2011 年就有 70 亿美元市场,2013 年成长到 89 亿美元。

随着消费者保健意识的加强,国内家用医疗器械的需求不断攀升。有分析指出,中国的家用医疗器械市场一定程度上还是一个沉睡的市场,它具有数千亿的巨大市场份额,谁能参与唤醒这个市场,谁就将获得无法估量的回报。

目前家用医疗器械的多个细分领域已经出现爆发式增长。

助听器专业渠道商广州海之声发展有限公司董事长汪迎伟介绍,目前国内助听器的市场规模只有 30 多亿元,不足美国的 1/2。然而中国老年人口数量超过美国总人口,国内市场规模与中国人口数量并不成比例。未来十年,中国很有可能成为全球第一大助听器市场。目前通过互联网的助听器销售数量达 20 万台,占到了行业的 20%。单纯的线上销售也带来问题,助听器的线上销售额只占行业的 2%,平均成交单价仅 200 元,低价位也意味着产品的质量水平普遍偏低,低价模式会抑制行业的正常发展。

汪迎伟表示,助听器行业是一个高资金投入的行业,价格取决于一个产品研发周期和成本,质量好的助听器产品单价成本很高。如果能够通过 O2O 模式改变助听器互联网销售环境,引发助听器单价的改变,会极大地改变这个行业的生态环境。

制氧机是家用医疗器械的又一个快速增长实例。随着吸氧概念的普及,近几年制氧机在国内市场逐渐兴起,体现出巨大的市场增长潜力,电商平台的销售潜力同样不可小觑。陈文海介绍,江航医疗的制氧机业务从 2010 年的 40 台成长到今年的近 16 万台,其中传统的电视广告和媒体渠道只占到总量的 20%,线下经销商渠道占到 40%,而电商平台已经占到 40%。

家用医疗器械的快速增长已经和电商渠道紧紧捆绑。电商渠道与传统渠道的整合又将激发更大的市场,成熟的市场也激发更多的产品创新与应用。

据了解,2011 年国内家用医疗器械市场规模达 176.6 亿元,年增速超过 30%。2015 年将达到 420 亿元。市场规模的快速提高,源于市场需求的不断增长,我国步入老龄化社会后,老年人口增长快速,慢性病人群持续增加,对家庭医疗器械的需求相应增加。

十几年前的药店销售到专业医疗器械门店销售,5 年前进入电商平台到 O2O 概念获得业界普遍认同。有业内人士指出,需要专业服务支撑的家用医疗器械电商营销,O2O 模式不是一种“选择”,而是最终只有这条路可走。(魏国安)

