

医药电商发力 药店如何守住最后一公里?

面对网上处方药销售在即,以及阿里健康平台已于河北试点测试,实体药店深感“压力山大”,一切都似乎预示着终端为王的时代要成为过去。在1月8日召开的中国医药物资协会同学会上,参会专家认为,无论什么变革,实体药店与社区一公里的优势无人能够超越,如何发挥“最后一公里”便利优势,实现跨界经营是实体药店最终的出路。

最后一公里药店优势无人及

北京药店联盟理事长周立表达了实体药店的经营压力:“我感觉终端为王的时代就要过去,现在30多个城市的实体药店在和阿里健康谈合作,药店经营的互联网时代就要到来,药店需要寻找新的商业模式。”“不管电商有多强大,它都无法控制距离客户的‘最后一公里’。阿里健康‘最后一公里’的物流配送就得和实体药店合作。”辽宁药店联盟执行理事长、沛芝堂医药连锁有限公司董事长张志刚认为。

近年来,零售药店经历了一个迅猛的发展期,北京市有过零售药店开设必须与原有药店相隔350米距离的规定,但为了方便居民购药,有的商业核心区开办药店,连锁超市内开办经营乙类非处方药,可以不受这一距离限制。在北京之外的一些地区,药店布局可以没有距离限制,完全由市场决定,有的社区方圆几百米就设立几家药店,有的药店甚至和居民“零距离”。药店与居民得天独厚的距离优势,为药店开展多方面经营提供了便利条件。

张志刚表示,社区药店利用社区服务的便利性,充分挖掘客户价值,发挥“最后一公里”的优势。药店可做慢性病管理、养生保健项目、家庭便利店、女性健康美丽产品药妆等,这些需要和医务人员面对面操作。对于药店经营来说,做适合的项目并且把服务做到位。

专业配送药店与电商平台联姻

在医药电商无法达到的“最后一公里”,首先会选择和专业药店合作,进行物流配送的服务。

传统药店和电商平台由抵抗走向合作,在甘肃德生堂大药房连锁经营有限公司董事长龙岩看来是未来必然趋势,传统药店能够提供产品、配送和部分专业化服务,电商平台具有信息、流量和价格优势,两者各有所长。阿里健康和实体药店如何合作?龙岩表示,目前基本是顾客接到处方以后上传到网上,而后到抢到处方的药店去购药,自取药品,但未来不排除药店能送货上门,这就涉及到“最后一公里”问题,物流配送首当其冲。

据了解,现在大多数连锁药店都有配套



的物流体系,通过GSP(《药品经营质量管理规范》)认证,全程冷链管理,这种物流一般是配送中心对药店门店的。而阿里健康的物流配送则是门店对顾客的,药品不同于普通商品,要求物流从贮存、配货到签收,整个过程都要做到安全、专业、规范,普通物流无疑达不到这一点,那么阿里健康借助药店的网络就近配送,建立符合GSP的物流,就弥补了缺憾,而且消费者如果遇到问题,还可以到就近门店进行咨询和处理。龙岩认为,这样的合作对药店来说拓宽了商圈,加大了药品销售力度,对电商来说,利用药店广阔的地域覆盖面优势整合了资源,满足了物流要求,双方共建双赢。

跨界服务需增加社区客户黏性

在周立看来,实体药店做好“最后一公里”,不仅是和电商做物流配送业务,拓展服务范围、加深服务内涵,还需增加与社区客户的黏性,这样社区客户的蛋糕是电商拿不走的。湖南楚济堂医药连锁有限公司董事长邓金花认为,“社区药店竞争拼的是服务,要根据自己的特点来提升服务质量”。

对于医保定点的药店来说,做好专业的药学服务,对于社区居民来说这样的药店就无法替代。“药这种商品和别的不一样,需要经过药师指导才能吃”,患者去医院是买医生高明的诊断服务,去药店是买执业药师专业的用药服务。张志刚讲述,“有位患者拿着医院医生开出的中药方来沛芝堂拿药,执业药师发现有味药剂量太大了,病人吃了会有危险,就给开处方的医生打电话,结果是医生疏忽了,多写了一个零。这样的服务久而久之,就增加了社区居民的黏性”。

在年轻人多的社区,药妆和家庭便利店很受青睐。日本药品零售资深研究专家山

本武道在2014年中国医药零售行业年度大会上讲述了日本一家药妆店的成功经验。“年轻的女性在一层消费之后,药店通过广告招贴画等形式让顾客去二三层继续消费,比如药妆店二楼会提供如何使用化妆品、如何染指甲甲等体验性服务,年轻的女性走到二三层,消费额度将是一层的2-3倍。”

慢病管理药店“最后一公里”蓝海

商务部市场秩序司原巡视员温再兴认为:“慢性病管理可能形成零售药店新的核心竞争力。”慢病管理多在药店的中医馆进行。中医药的简便验廉在慢病管理和治未病方便有独特优势,中医通过“望闻问切”的方式满足社区居民的健康需求,这在医药电商平台是无法实现的。

在第六届道地药材产业发展国际论坛召开之际,抚顺建联连锁药店的中医馆揭牌,“公司是先做了一段时间糖尿病慢病管理之后开始做中医馆。现在建联中医馆有50位中医,该中医馆的投资在建联总投资中占比较大,这是药店经营新的增长点,是大家认同的一个方向”。辽宁建联医药连锁有限公司董事长杜玉祥表示,中医馆通过会员制给社区居民做慢病管理,中医给慢性病中老年人一些生活起居和饮食建议,不见得一定要拿药。中医馆一对一的慢病管理服务,比医院的服务质量要好。

开拓慢病管理的蓝海,山东燕喜堂医药连锁有限公司董事长于志刚也做了尝试,“我们正在跟韩国公司洽谈,合资做健康理疗产品”。韩国理疗产品在中国销路很好,推拿、按摩、熏蒸、灸疗等健康产品时下很受青睐,适合在社区药店经营。健康理疗产品可解决老百姓的亚健康或慢性病问题。

(刘亚力 夏姗姗)

美达股份布局“云医疗”领域

美达股份1月21日晚间公告,公司与威高集团有限公司签订战略合作协议,双方将通过发挥各自优势,建立适应市场需求的合作模式,在产品供应、市场拓展、技术、资本等方面进行友好合作。美达股份表示,通过植入威高的产品体系,公司医疗器械及医疗服务将进入“云医疗”领域。

合作方渠道优势突出

据了解,威高集团始建于1988年3月,以医疗器械和药品为主业,下辖医用制品、血液净化、骨科、医疗装备、药业、心内耗材、医疗商业、房地产8大产业集团,30多个子公司。其中集团控股子公司山东威高集团医用高分子制品股份有限公司为香港上市公司。目前已发展成为全球品种齐全的医疗系统解决方案制造商之一,高科技含量和高附加值产品达80%以上。

截至2013年末,威高集团总资产1000亿元。旗下医疗器械和药品有30多个系列、

400多种,6万多个规格,产品销往30多个省市,三级医院全国覆盖率达到81.3%,血站覆盖率达到77.2%,并远销到世界70多个国家和地区。根据工信部消费品工业司医药处统计医药医疗企业排名,按照利润总额排名,威高集团有限公司居首。综合资产总额、主营业务收入、利润总额三项指标,威高集团有限公司排名均在前十名。

美达股份表示,美达股份在高档功能性锦纶纤维方面具有领先优势,与威高的合作将有利于推动双方在医用防护服、军需用品市场的深入拓展,提升产品的高科技含量及市场竞争力。美达已开发的防静电、防辐射、抗菌锦纶6纤维产品系列具有较多交集,存在互补性,共同整合产品系列更具进入民用及其他更多应用领域的竞争力。

移动医疗格局初现

在与威高集团战略合作之前,美达股份就已瞄准医疗器械领域的大好发展机遇。在

2014年5月份,公司全资子公司美新投资向圣美迪诺投资4000万元,增资完成后持有圣美迪诺9.75%的股权,公司得以从高点进入动态血糖监测领域。

据介绍,圣美迪诺是目前国内唯一拥有动态血糖监测系统专利技术的公司,其新一代传感器的精准度达到88%-90%。目前动态血糖监测设备的应用尚处于早期阶段,主要供医院重症监护室(ICU)使用,通过强化血糖控制,可以减少重症患者的死亡率。随着精度的提升以及临床医生和患者态度的改变,动态血糖监测的应用将迎来爆炸式增长。此项可穿戴医疗技术,在军事以及民用方面具有广阔应用前景。

美达股份表示,此次与威高集团的合作,一方面可促进圣美迪诺的高科技产品植入威高的产品及销售体系,将整个医疗器械及医疗服务进入云医疗概念,圣美的血糖监测设备及后端数据与威高目前产品系列的合作领域更广泛。

(常仙鹤)

梅奥诊所抢滩中国 医疗市场竞争将加剧

随着国家鼓励外资医疗发展的政策条件放宽,世界顶级医院美国梅奥诊所(Mayo Clinic)正式在中国“落地”,开始抢占中国医疗市场。

1月21日,惠每医疗管理有限公司(以下简称惠每医疗)在钓鱼台国宾馆举行揭牌仪式。据《每日经济新闻》记者了解,惠每医疗背后的东家之一正是梅奥诊所。这次梅奥与高瓴资本集团的合作,是其在海外开设公司的第一站。之前除了专家咨询等,梅奥并没有在中国设立团队。

2015年初,国家卫计委多位负责人曾远赴欧洲等地区,专门考察公立医院运营及改革经验。梅奥诊所一个多世纪来的运营理念,对于即将铺开中国公立医院综合试点改革,有着借鉴意义。

梅奥扩展中国业务

2015年1月21日下午,美国梅奥诊所宣布与高瓴资本在中国成立合资公司“惠每医疗管理有限公司”,作为正式进入中国市场的实体机构,合资公司将全面引进梅奥的医疗技术、管理经验和培训体系,并致力后者在中国的快速本土化。

事实上,自2013年起,梅奥就已经加速将业务拓展到中国。同年8月,梅奥注资好人生国际健康产业集团,为各类大型企业、政府机构和社会保障部门的超过百万人提供健康风险管理服务。

据了解,2015年之后,惠每医疗将重点引进梅奥在全球医疗行业的领先经验,包括按病种的先进医疗技术,医院管理的知识库、规则库、临床决策支持系统和护理流程等专业的医疗管理体系,涵盖专科医生、全科医生和护士的继续教育、培训体系和内容等。

有业内人士认为,梅奥此次进驻中国,将撬动中国现有医疗市场竞争格局。新医改实施多年,国内部分公立医院看病难、看病贵问题依然存在,国内部分私立医疗机构专业水平尚待提高。随着海外先进医疗机构的逐步渗透,国内部分患者资源有望进一步分流出来,逐渐倾向选择拥有海外背景的医疗机构。

山东: 创新药首次超仿制药

记者近日从山东省食品药品监督管理局获悉,2014年,山东省共受理审查新药申请399件,比上年增长122件,创历史最高纪录;共受理仿制药申请253件,比上年减少24件。新药申请出现“拐点”,创新药数量首次超过仿制药数量。新药申报数量居全国第二位。

山东省局去年制定出台了《山东省药品注册加快办理工作程序》、《药品注册协调工作会议制度》、《药品技术转让工作程序》等10项制度,加快药品注册进程。与此同时,他们进一步简政放权,加速流程再造。在保证标准不降低、质量不打折的前提下,山东省局已累计(确定)下放19项药品注册审批事项,占全部省局药品注册审批

吉林: 加快推进医药健康支柱产业发展

吉林省政府日前印发《关于加快推进医药健康支柱产业发展的实施意见》。意见提出,重点做强现代中药、化学药、生物药三大主导板块,积极做大生物健康材料与保健食品、医疗器械、制药检测仪器与设备、医药商业与流通、医疗健康与服务五大潜力板块。到2017年,医药健康产业实现增加值930亿元,成为新的支柱产业。

意见提出,培育一批骨干企业和若干产业集群。吉林将以全省医药健康领域21户示范企业、73户高新技术企业、72户创新型科技企业为重点,加快培育具有资源集聚力、市场竞争力、行业影响力的龙头企业。

借鉴梅奥管理模式

记者获悉,2015年初,国家卫计委主任李斌、副主任孙志刚分别出访欧洲四国。其中,李斌出访德国,孙志刚出访奥地利、希腊和瑞士三国。除德国外,李斌还出访了以色列,专门取取经公立医院运营及改革等进行考察经验,旨在为2015年全国范围内的公立医院综合改革试点铺路。

始于19世纪中期的梅奥,凭其世界影响力和医疗水平,无疑对于中国公立医院改革的探索有着借鉴意义。

记者曾从梅奥国际诊疗部主任Melissa Goodwin处获悉,梅奥掌握最高决策权的是由31人组成的专业理事会,与中国部分公立医院有着明显区别。

Melissa Goodwin向记者透露,在这31名理事当中,有17名外部理事和14名内部理事。内部理事中,至少有三分之一是临床医生。理事会掌握着诊所运营重要事项的决策权,以及CEO的任免权。

据《每日经济新闻》记者了解,在梅奥,医生要参与管理层,“如一旦要做一个新的决策,或者关于新的操作方式、新的治疗方案以及一些新的设备的引进,行政人员虽然会跟医务高层管理一起讨论问题,但是最终做决策的时候是行政要听医生的。”Melissa Goodwin表示。

医生主导的理事会管理模式,并不意味着梅奥诊所忽视了商业利润。梅奥高层几十年来一直恪守的原则是,医疗护理机构必须在资金上自给自足。

尽管美国医疗护理行业的利润率在下滑,但2012年,梅奥诊所的总收入仍然达到了88亿美元,比2011年增长了6.3%。其中,净利润为3.95亿美元。

根据相关数据统计显示,作为非营利医疗机构,在梅奥诊所的总收入中,医疗服务收入仍然占了绝大部分,接近75亿美元。但其他收益当中,来自患者的捐赠占据了突出的部分,超过3.6亿美元。

对于资产的分配和使用,梅奥采用了类似行政管理部门的“收支两条线”,所有收入由组织统一管理,再根据需求进行分配。

(王雅洁)

事项的50%以上,通过工作流程再造,缩短了工作时限,提高了行政效率。

“山东省局积极作为,获得国家总局药品技术转让审评授权。开展药品技术转让审评工作,有利于促进医药企业资源整合,促进医药企业转方式调结构。”山东省局药品注册处处长李涛介绍说,截至2014年12月31日,山东省共完成省内企业药品技术转入申请319件,已受理批准文号数占全国受理总数的30%左右。通过实施药品技术转让,加速了新药研发成果和生产技术向优势生产企业集中,激发了企业的研发与生产热情,实现了产业结构调整和产业结构优化。

(陈冠如)

加快推进西点药业、华康药业、长白山制药等企业上市步伐。

吉林还将加快医药高新技术特色产业基地(园区)建设。优先支持通化国家医药高新技术产业开发区发展,构建面向医药健康产业集群的电子商务服务平台,打造医药健康产品生产制造基地。积极推进海口、辽源等省级医药高新技术特色产业基地、园区和产业集群建设。适时新建保健食品、医药物流等2-3个省级医药高新技术特色产业基地(园区),推进集群化发展。

(钟雯)

金活医药与国药资本战略合作 进军医药电商

1月19日,金活医药集团有限公司(以下简称“金活医药”)宣布,与国药资本管理有限公司(以下简称“国药资本”)签订战略合作协议,双方将在产品分销、并购发展及电子商务等多个范畴紧密合作,结合各自优势资源,推动金活医药业务迅速发展。

国药资本作为中国医药集团总公司(简称“国药集团”)的投资平台,去年9月已成为金活医药的战略投资者。此次通过签订战略合作协议,金活医药将可通过国药集团

的分销渠道(包括药房及医院)销售其代理的知名品牌及重点新产品。同时,国药资本将协助金活医药从国药集团的多元化产品组合中挑选合适的OTC药品、保健产品及医疗器械,并结合金活医药高效的营销能力和国药集团广泛的分销网络,发挥潜在协同效应,为金活医药和国药集团带来业务新增长点。

此外,国药资本亦将协助金活医药物色合适的潜在收购目标,包括电子商务提供商、临床推广服务提供商及上游生产商,旨

在将公司提升为具备生产能力的综合渠道覆盖推广平台,覆盖药房、电子商务及临床等渠道。

为紧抓中国医药电商市场的巨大发展机遇,国药资本将协助金活医药塑造电子商务及移动互联网服务平台,并于销售过程中提供增值服务。金活医药现已在深圳前海建立跨境电子商务平台及全国医药物流中心,未来还将透过整合国药集团的资源以及公司于前海享有的竞争和政策优势,建立医疗供应链融资服务,整合线上线下资源,以将金活医

药打造成为医疗健康领域综合解决方案提供商。金活医药董事局主席赵利生先生表示,金活医药与国药资本开展战略合作,将充分整合双方资源和优势,透过多方面合作实现共赢发展。面对中国消费者对健康和保健的不断重视,及消费渠道扁平化的趋势,金活医药携手国药资本,将更好地把握巨大的市场机遇,满足消费者的需求。通过双方的紧密合作不断提升金活的核心竞争力。

据悉,金活医药集团有限公司主要在中国从事品牌进口药品及保健品的分销。按进

口总值计,金活医药集团于2010-2012年为中国药品及保健品100强进口商之一。集团向不同供货商购买产自日本、加拿大、泰国、中国及中国香港、台湾的10个类别超过60种药品。其中许多为市场知名品牌,包括京都念慈庵川贝枇杷膏、喇叭牌正露丸、可爱的肝油丸系列、飞鹰活络油、依马打正红花油、救心丸及曼秀雷敦系列等。集团现有分销网络覆盖全国除新疆、西藏外的所有地区,覆盖零售门店超过7万家。

(刘杨)