

连锁药店进入医药电商领域的可行性研究

王建华^{1*}, 吴锦^{2#}(1.宁波四明大药房有限责任公司, 浙江宁波 315000; 2.浙江医药高等专科学校, 浙江宁波 315000)

中图分类号 R95 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2015)16-2299-04

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2015.16.45

摘要 目的:探讨连锁药店进入医药电商领域的可行性。方法:介绍我国医药电商领域的市场现状,连锁药店进入该领域的模式、影响因素及可行性和需要注意的问题。结果与结论:连锁管理模式、品牌竞争力、自身配送能力、运营资金、宣传技术等,均可影响连锁药店进入医药电商领域;无论是加入第三方平台,或以B2B和B2C的模式建立网上药店,还是选择以发布医药行业信息为主的互联网信息网站,连锁药店都有着较大优势;连锁药店强大的品牌竞争力有利于培养消费者的忠诚度,进而倡导消费者网上购药;连锁药店自身的专业配送队伍有利于达到网上药店快速送货的要求。但同时也存在着运营投入成本高、宣传推广压力大、高层管理人才培养难、消费者的信任与消费习惯养成难等问题。建议通过与电商平台供应商合作来降低成本投入;通过增加线上线下宣传手段,利用数据分析方法进行资源整合,结合微博与微信等新媒体达到信息高速传播与分享的目的;对固有模式进行变革,改变人员结构,增加人员培训的强度和广度;利用实体门店的优势,增加消费者的真实体验,提高消费者对连锁药店的信任度,引导消费者选择网上药店。

关键词 连锁药店;医药电商领域;可行性

Feasibility Study on the Chain Pharmacies into Medical E-commerce Field

WANG Jian-hua¹, WU Jin²(1.Ningbo Siming Pharmacy Co., Ltd., Zhejiang Ningbo 315000, China; 2.Zhejiang Pharmaceutical College, Zhejiang Ningbo 315000, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To explore the feasibility of chain pharmacies into medical E-commerce field. METHODS: The current status of medical E-commerce, entry mode, and influencing factors were introduced to analyze the feasibility of chain pharmacies into medical E-commerce and the problems. RESULTS & CONCLUSIONS: There were many factors that could affect the chain pharmacies into medical E-commerce, including chain management mode, brand competitiveness, distribution capabilities, operating funds, propaganda techniques; in the E-commerce process, chain pharmacies had advantages on choosing third-party platform, B2B, B2C or internet information site that based on publishing the medicine information; brand competitiveness was helpful to cultivate consumer loyalty, and then advocated consumers to purchase online; professional distribution team can facilitate fast online delivery. But there are still some problems, including high costs and promotion pressure, difficult cultivation of senior management personnel and consumer trust and consumption habit. It is suggested that chain pharmacies could reduce costs by cooperating with the E-commerce platform providers. By increasing the online and offline means, data analysis method was used to integrate resources and achieve the goal of high-speed communication and information sharing by combination of microblog, WeChat and other new media; reforming the natural mode, chain pharmacies can change inherent mode and staff structure and increase training intensity and breadth; cultivating the consumer trust, chain pharmacies can also take advantage of physical stores, improve the real experience and consumers' confidence and guide consumers to choose online pharmacy.

KEYWORDS Chain pharmacies; Medical E-commerce field; Feasibility

近年来,我国医药电子商务发展迅速且颇具规模。据益普索公司于2012年对全国近700名消费者的网络购物行为的调查结果显示,其中有39%表示网购过保健品,19%表示网购过非处方药^[1]。虽然相对于网购数量最多的鞋帽类产品,网购保健品和非处方药的比例明显靠后,但可看出网购医药产品(包括保健品和非处方药)的群体已初具规模。同时,通过对网购非处方药者作进一步调研显示,连锁药店的官网是其最

主要的网购渠道,占比达70%。可见,消费者选择连锁药店官网购买非处方药主要是基于对连锁药店品牌的认可以及在该连锁药店实体店购买药品时产生的信任感。为了探讨连锁药店进入医药电商领域的可行性,笔者对我国医药电商领域的现状、连锁药店进入医药电商领域的模式与影响因素以及各因素对连锁药店选择商业模式的影响程度进行了分析。

1 我国医药电商领域的市场现状

根据中国电子商务研究中心统计的数据显示,2010年我国整个医药电子商务的市场规模约为2亿元;2011年规模翻番至4亿元;2012年增长到了15亿元;而到2013年,整个线上医药市场规模达到了40亿元^[2]。截至2014年12月,获得由国家

* 执业中药师。研究方向:药店经营与管理、医药销售。电话:0574-88223215。E-mail: simingwjh@126.com

通信作者:副教授。研究方向:药店经营与管理、医药销售管理。电话:0574-88223215。E-mail: usaivy@126.com

食品药品监督管理局(CFDA)颁发的《互联网药品交易服务资格证书》的网站有351家,其中属于第三方平台的网站有14家,属于企业间电子商务模式的网站有80家,向个人消费者提供药品的网上药店有257家^[9]。2014年5月28日,CFDA发布《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》,对医药电子商务领域放宽了限制政策,只要符合资质和条件的企业均可进行医药电子商务活动。该政策的实施对于医药电子商务领域的发展是极为有利的,因此医药电子商务领域的发展潜力是巨大的。

2 连锁药店进入医药电商领域的模式与影响因素

2.1 连锁药店进入医药电商领域的商业模式

根据CFDA对医药电子商务领域的划分,我国医药电子商务领域的商业模式主要有4种类别:第一类是互联网信息服务网站,主要提供医药行业数据的发布、检索和分析服务,如中国医药信息网和中国医药经济信息网^[4]。第二类是由CFDA颁发A证的第三方交易平台,其特点是及时汇总买卖双方的信息,通过该平台进行整理,在完成信息整合后提供合同订立、订单下达与管理等交易服务,如重庆药品交易所股份有限公司。第三类是由CFDA颁发B证的企业对企业医药电子交易模式,即Business to Business(简称B2B),其特点是在企业间进行交易。与第三方平台不同,企业自建综合性医药服务,在线订货、付款、线下实时配送是医药B2B领域的核心模式^[5]。该模式节约了传统医药企业之间的沟通成本,使企业之间的信息传递更加快速和便捷,其代表如北京九州通医药有限公司。第四类是由CFDA颁发C证的企业对个人消费者医药电子交易模式,即Business to Customer(简称B2C),主要是指网上药店与消费者之间的电子交易。到目前为止,这类模式只能交易非处方药品。医药电子商务领域的商业模式种类繁多,为连锁药店进入该领域提供了多种选择。

2.2 连锁药店进入医药电商领域影响因素比较分析

连锁药店进入医药电商领域会受到多方面因素影响,不同因素对医药电商领域的影响程度是不同的。笔者以连锁药店为研究对象,先以“商业模式”为关键词,检索中国期刊全文数据库(CNKI)2004—2014年的相关文献,但结果并不理想;于是在全文范围内进行检索,结果共得到文献924篇;通过阅读摘要,排除与本研究相关性不强,共得到有效文献54篇。经对54篇文章进行计量分析,梳理出对连锁药店商业模式选择有影响的因素,主要包括国家政策因素、行业协会影响因素以及连锁药店自身因素等,将出现频次大于10的因素作为连锁药店选择商业模式的主要影响因素,具体见表1。

表1 出现频次大于10的影响因素汇总

Tab 1 Summary of influencing factors with the appearing frequency more than 10

因素名称	频次	因素名称	频次
连锁管理模式 ^[6]	44	宣传技术 ^[7]	35
品牌竞争力 ^[6]	42	专业人才 ^[7]	30
自身配送能力 ^[7]	41	消费者习惯培养和消费者信任 ^[7]	21
运营资金 ^[7]	35		

为了进一步得到各影响因素对连锁药店进入医药电商领域的影响程度,笔者采用分层抽样的方法,选择了本行业经营从业人员、行业协会人员或在该方面有深入研究的30位专家(其中连锁药店高层管理者8人、连锁药店门店店长7人、行业

协会人员5人、7所高校学者10人),通过面对面的方式,将表1中所列的影响因素作为问卷内容,获得相关意见与建议,最终整理出连锁药店选择商业模式的影响因素,具体见表2(其中,“+”表示该因素对相应的商业模式有影响;“++”表示该因素对相应的商业模式影响加深)。

表2 连锁药店选择商业模式影响因素

Tab 2 Influencing factors of chain pharmacies selecting business model

影响因素	第三方平台	B2B模式	B2C模式	互联网信息服务网站
连锁管理模式	+	+	+	+
品牌竞争力	+	+	+	+
自身配送能力	+	+	++	
运营资金	++	++	++	++
宣传技术	++	++	++	+
专业人才	++	+	+	+
消费者习惯培养和消费者信任			++	

3 连锁药店进入医药电商领域的可行性分析

3.1 连锁管理模式有利于适应医药电商领域

由表2可知,连锁药店管理模式对4种商业模式都有影响。连锁药店的本质是在一个连锁总部统一管辖下,将有着共同理念、经济利益、服务管理规范的众多药店,以统一进货或授权特许等方式连接起来,实现统一标准化经营、共享规模效益的一种组织形式。其可使连锁药店更利于系统地进行信息化建设,标准化地增强连锁总部及各门店的软、硬件水平。凭借这种统一的信息化管理模式,连锁药店可迅速搭建自身的网络交易平台,及时促使连锁总部及各门店完善网上咨询、网上查询、生成订单、电子合同等基本交易服务系统。同时,连锁药店将高效的信息化管理模式与统一的药品品类管理制度结合,可保证在网上交易的药品的及时供应和质量安全^[8]。

3.2 品牌竞争力有利于稳固消费者

由表2可知,连锁药店的品牌竞争力对4种模式都有影响,且影响程度相当。连锁药店的实体店在线下经营的过程中,可不断提升自身的品牌竞争力,产生大品牌效应进而影响并促进网络营销,同时充分利用电商网络平台扩大连锁药店在线上的品牌竞争力。品牌对于连锁药店而言是一种无形资产,这种无形资产是有价值的并且会随着连锁药店的持续发展而增值。连锁药店依托品牌这一无形资产与互联网结合,凭借互联网高速的传播能力,品牌的影响力会不断增强^[9]。随之而来的是消费者数量的增多以及忠诚度的提升,而连锁药店品牌竞争力产生的影响恰好可满足现代消费者对品牌药店的追求和对品牌药品的诉求。

3.3 配送能力有利于满足快速送货要求

由表2可知,连锁药店自身的配送能力对B2C模式的影响较深。CFDA于2014年5月7日发布的《CFDA发布网络购药消费提示》指出,网上销售最终要由人送货上门,CFDA要求送货人员是药店自己的配送队伍。药店自己的配送人员可快速地为消费者送货上门,还可将消费者的用药情况及时反馈回连锁总部,此举有利于连锁药店培养消费者的忠诚度。由于网上购药人群的增多,配送药品的及时性成为医药商家与消费者共同关注的问题。在2013年版《药品经营质量管理规范》(GSP)实施的情况下,为巩固自身实力,连锁药店纷纷通过并购或允许加盟的方式增加门店数量,如此一来,一个连锁药店可在不同地域至少拥有1家门店,或在相同地域拥有多家门

店。当连锁药店网站接到购药订单,系统可根据订单地址,选择就近门店送货上门,不仅可节约运送成本,同时还可达到快速送货的目标。连锁药店这种成熟的配送队伍系统和供应链管理系统,是连锁药店进入医药电商领域的巨大优势。

4 连锁药店进入医药电商领域需要关注的问题

4.1 运营投入成本较高

由表2可见,4种商业模式对资金的依赖性都很高,这主要是由于连锁药店进入医药电商领域并不是单纯地在传统渠道基础上增量,其核心是对以电商为基础的新商业模式的建设,因此需要大量的资金搭建电商平台、对原有商业模式的改进以及对人员的培训。在这3个方面的建设中,投入最大的就是电商平台的搭建。连锁药店为了更高效地进入医药电商领域,需要建立包括平台电商和移动电商在内的多渠道商业体系,将物联网系统、电商平台系统、联络中心系统、线上线下一体化客户关系管理系统及电商结算支付与财务系统等全面结合。这种建设的资金投入需要连锁药店具有相当强的经济实力,因此对于连锁药店而言,这是一个不小的挑战。当然,在实际运营中,连锁药店可选择与价格合理的平台建设供应商进行合作,利用互联网技术,改造现有经营系统,为顾客提供更方便、更个性化的、价值更大化的商业服务。这种做法不仅可达到预期的效果,同时还能节省连锁药店的投入资金。

4.2 宣传推广压力大

4.2.1 缺乏信息资源整合 由表2可知,宣传技术对4种模式都有影响,并且对第三方平台、B2B和B2C这3种模式的影响较深,现以对B2C模式的影响为例进行说明。在连锁药店进入医药电商领域的过程中,需要不断进行线上及线下宣传,宣传目的是为了推广,更是为了收集消费者的信息,利用这些信息为消费者更好地服务。目前,连锁药店在宣传过程中常常忽略了对信息资源的整合,使得一些有价值的信息出现了流失。为了提高这种信息资源的整合力度,更好地服务于消费者,连锁药店可在搭建平台的过程中,增设在线客服和专家平台这两部分内容,为有需要的消费者提供用药指导。同时,可将消费者的疾病状况、选择的药品种类、关注的药品信息以及专家对这些问题给予的答案汇总,利用数据分析方法进行整合,寻找其中的共性与个性问题,并将这些问题与所用的药物进行对接,在网站的推荐页面上显示,为其他有共同需要的消费者提供便利^[9]。

4.2.2 宣传推广手段单调 连锁药店进入医药电商领域需不断进行宣传,采取的宣传手段应是多元化的。目前,我国网上药店是与实体药店相互支撑的,因此网上药店的宣传不应只局限于网站内部,实体连锁药店的宣传也是必要的,并且网上药店与实体药店的宣传应是相辅相成的。应充分利用电视、杂志等大众媒体广告、视频网站以及公关事件等宣传手段,对网上药店和实体药店进行多元化宣传。

4.2.3 宣传内容缺少分享 从直观角度看,网上药店有别于传统实体药店的一点是消费者可利用任何上网工具来浏览网站中的相关信息,同时还会在浏览过程中与网上其他消费者进行交流,因此网上药店的宣传手段应注重分享和搜索。例如,连锁药店可利用微信或微博营销手段进行宣传。微博营销的核心就是分享,网上药店在微博中传播健康知识、发布网上药店信息,并通过一些方式提高微博的粉丝量。随着微博粉丝的增多,粉丝之间相互沟通的机会也会增多,交流的内容

也会多元化,粉丝之间就可相互分享彼此的用药知识和对于药品选择的话题。这种分享不仅对消费者自身有好处,同时也有利于连锁药店收集消费者的信息,对数据进行整合。

4.3 高层管理人才培养难

由表2可知,连锁药店进入医药电商领域对专业人才的需求是极强的。首先是电子商务领域本身就相对缺乏人才,加之医药行业的特殊性和高度专业性,融合电子商务理念、掌握电子商务技术和工具以及具备医药专业知识背景的人才更少。因此,不少连锁药店选择招聘职业经理人或者从内部提拔管理者。职业经理人具备较高的个人素质、专业技能、决策能力、组织协调能力和管理才能,其理论功底较深厚,工作经验较丰富,可以破除原有管理者的固定思维模式。连锁药店聘请职业经理人管理网上药店是事半功倍的,但由于医药行业的特殊性导致对职业经理人的要求非常高,同时还存在着职业经理人能否有效整合实体店与网上药店的资源,能否达成短期战略目标并兼顾长期目标,以及能否管理网上药店发展投入等问题。而从内部提拔管理者,有利于其迅速了解连锁药店的企业文化和背景,在网上药店起步阶段是有利的,但从长远角度考虑,内部提拔的管理者容易产生定向思维,缺乏创新性。而连锁药店进入电子商务领域是需要大量人才的,这种供求失衡导致网上药店的发展有一定难度。因此,连锁药店要改变原有传统实体药店的固有模式,要对人员结构、知识和技能以及业务模式等方面进行变革,在公司内部进行动员,对员工进行频繁的大规模的新商业模式培训和沟通,并主动挖掘在医药电商领域内的专业人才,有意识地将这些专业人才引入连锁药店内部。

4.4 消费者的信任与消费习惯养成难

消费者的习惯培养和消费者的信任主要影响B2C模式。随着医药电子商务领域的发展,网购药品的消费者数量逐渐增多,但拒绝网购药品的消费者也不在少数,主要原因是我国网上消费者的消费习惯并未养成^[10]。而作为销售主体的网上药店,往往仅单纯地关注网站的浏览数量及药品的销售利润,忽视了对消费者习惯的引导和培养,因此网上购药的消费者习惯的养成是较难的。同时,由于部分网上药店存在发布虚假信息、提供虚假价格折扣、售卖虚假药品的情况,影响了整个医药电商领域的发展,导致消费者对网上购买药品的不信任,这种不信任对连锁药店进入医药电商领域产生了极大的阻碍。面对这种情况,连锁药店要充分发挥实体店的优势,利用顾客的认同感,引导其关注网上药店,当消费者在门店购买药品时,推荐其浏览连锁药店网站的信息,与其交流在网上购药的优势;同时,利用在实体店的真实体验和与药品的真实接触,增强消费者对网上购药的信任感,当其在实体店购买产品时,对产品的功效、使用方法、注意事项都了解后,就有可能转向网上药店持续购买。

5 结语

经上述分析表明,连锁药店进入医药电子商务领域是可行的,连锁药店的管理模式使其能够迅速地适应医药电子商务领域的发展;连锁药店的品牌竞争力使其在网站上销售的药品种类、提供的个性化服务和保持消费者忠诚度方面都有良好的表现;连锁药店自身的配送能力为连锁药店实现快速便捷的送货服务奠定了基础。但同时,连锁药店进入电子商务领域也存在着一些值得注意的问题,这些问题的解决对连

零售药店销售处方药存在的问题及对策

林菲*,李琪铭(济宁医学院,山东日照 276826)

中图分类号 R952 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2015)16-2302-03
DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2015.16.46

摘要 目的:了解3类零售药店(城市连锁药店、城市单体药店、乡镇单体药店)在处方药管理和销售过程中存在的问题,推进药品分类管理制度发展,促进居民合理、安全用药。方法:通过设计调查问卷与实地观察,对枣庄市2014年4—5月60家零售药店是否凭处方销售处方药、有无执业药师在岗、特殊管理药品的销售是否规范等一系列问题进行调查统计并提出建议。结果与结论:在调查统计的60家零售药店中,包括城市连锁药店20家、城市单体药店20家和乡镇单体药店20家;仅14家(23.3%)药店凭处方出售处方药,3家(5.0%)城市连锁药店有执业药师且在岗;多家药店的抗生素、特殊管理药品、处方药未按有关规定销售。零售药店处方药管理和销售中存在多种违规问题。建议完善药品分类管理制度并加强对零售药店的监管,以保障患者合理、安全用药。
关键词 零售药店;处方药;违规销售;药品分类管理

Problems and Countermeasures of Prescription Drug in Retail Pharmacies

LIN Fei, LI Qi-ming (Jining Medical University, Shandong Rizhao 276826, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To investigate the problems of 3 types of retail pharmacies (city chain pharmacies, city monomer pharmacies and town pharmacies) in prescription drug sales and management, and promote the development of drug classification management system and rational and safety drug use. METHODS: According to questionnaire and field investigation, the sales of 60 retail pharmacies in Zaozhuang from Apr. to May in 2014 were surveyed and suggestions were presented. RESULTS & CONCLUSIONS: Among the 60 retail pharmacies, there were 20 city chain pharmacies, 20 city monomer pharmacies and 20 town pharmacies. Only 14 pharmacies (23.3%) sold prescription drugs as the prescriptions and 3 city chain pharmacies (5.0%) had pharmacists to audit prescription. The antibiotics, special management drugs and prescription drugs were not in line with the related requirements. There still exist many irregularities in the management and sales of prescriptions drugs in retail pharmacies. It is suggested to improve the drug classification management system and strengthen the monitoring of retail pharmacies to insure the rational and safe drug use.

KEYWORDS Retail pharmacies; Prescription drugs; Illegal sales; Drug classification management

《处方药和非处方药分类管理办法》于2000年1月1日起正式实施至今已有14年,其根本目的是确保用药安全,将不良反应严重或使用要求高的药品纳入处方药管理,需凭医师处方、经药师审核调配后方能使用^[1]。但在这十多年中,仍有很多零售药店违规销售处方药,尤其“病毒灵”“成癮糖浆”等事件又一次引起人们对于规范零售药店处方药销售的热议。本

文针对这些问题进行了调查,发现零售药店在处方药销售中存在的问题,并提出对策与建议,以促进居民合理、安全用药,推进药品分类管理制度发展。

1 调查方法与过程

笔者于2014年4—5月采用实地研究的方法,佯装成顾客在零售药店购买处方药,或观察零售药店的处方药销售过程;

锁药店发展网上药店是不可避免的。

参考文献

- [1] 益普索大中华区.医药电商现状、瓶颈与展望:益普索(Ipsos)发布基于药品网购行为分析[J].市场研究,2013(6):16.
- [2] 曾亮亮,吴黎华.医药电商新规元旦后望出台 市场规模将达3 000亿[N].经济参考报,2014-12-10(03).
- [3] 国家食品药品监督管理局.数据查询[EB/OL].[2014-12-22]. <http://app1.sfda.gov.cn/datasearch/face3/base.jsp?tableId=96&tableName=TABLE96&title=网上药店&bcId=139468294509280829793942689586>.
- [4] 曹立明.我国医药电子商务的应用现状、制约因素与推进策略[J].中国管理信息化,2013,16(3):71.

- [5] 李周.我国医药电子商务的问题现状及模式选择[J].现代仪器与医疗,2013,19(3):71.
- [6] 王淑玲.药品零售管理与实务[M].北京:人民军医出版社,2010:159-172.
- [7] 王淑玲.医药促销管理与实务[M].北京:人民军医出版社,2012:22-33.
- [8] 刘牧樵.医药零售行业相应调整[J].产经试点杂志,2008,5(3):30.
- [9] 李修海.第三方电子商务平台在我国医药流通领域中的应用分析[J].市场周刊,2008,7(5):24.
- [10] 杨迪雅,叶桦.基于问卷调查的网上药店消费行为影响因素分析[J].中国药事,2013,27(2):142.
- [11] 宿凌.我国与美国网上购药消费者教育方面的比较及启示[J].中国药房,2011,22(13):1 160.

* 讲师,硕士。研究方向:药事管理学、医药营销学。电话:0633-2983695。E-mail:linfei00@126.com

(收稿日期:2015-01-03 修回日期:2015-03-02)
(编辑:杨小军)