

# 基于移动端的网上药店发展现状的SWOT分析

王 婷\*(首都医科大学附属北京朝阳医院医务处,北京 100020)

中图分类号 R95 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2016)19-2734-03

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2016.19.44

**摘要** 目的:为我国基于移动端的网上药店的发展提供参考。方法:利用SWOT(优势、劣势、机会、威胁)分析法,对我国基于移动端的网上药店的发展情况进行分析并提出建议。结果与结论:我国基于移动端的网上药店包括由医药电商直接参与运营的垂直经营类,以提供信息为主(查询类)和以比较价格为主(比价类)的非垂直经营类。其具有能够突破时间和空间阻碍、优化信息展示、精确整合消费者信息、提高人效等优势;但也存在获取药品的及时性尚待提高、药品经营范围与销售功能受限、药学服务质量得不到有效保障、用户活跃度难以保证等劣势。面对移动电商市场规模逐年增长、市场发展潜力巨大的机遇,仍应注意移动端主要用户与主要购药人群不重叠、消费者信任度不高、医保政策壁垒尚未突破、医药类应用软件管理法规尚不健全等威胁。建议企业应进一步注重市场的精细化操作,政府主管部门应积极推动并落实相关法律法规的制订等。

**关键词** 移动端;网上药店;现状;SWOT分析

## SWOT Analysis of the Development Situation of Online Drugstores Based on Mobile Port

WANG Ting (Dept. of Medical Affairs, the Affiliated Beijing Chaoyang Hospital of Capital Medical College, Beijing 100020, China)

**ABSTRACT** OBJECTIVE: To provide reference for the development of online drugstores in China based on mobile port. METHODS: The development of online drugstores in China based on mobile port was analyzed by SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analysis to put forward suggestions. RESULTS & CONCLUSIONS: Online drugstores based mobile port included vertical management in which pharmaceutical E-commerce manager directly participate, non-vertical management which mainly provide information inquiry and price comparison. It has advantage in breaking through time and space obstacle, optimizing information display, integrating consumer's information accurately, improving human efficiency, etc. They are weak in timeliness, business scope and sale function, the quality of pharmaceutical care, user activity, etc. They have the opportunities as annual increase of mobile E-commerce market scale and huge market development potential; they also face various threats, such as the inconformity between main users of mobile port and main purchasers, consumer low-trust, health-care polity barrier breakthrough failure, the lack of legal regulations for medical and pharmaceutical software, etc. It is suggested that companies operate further accurately and the government speed up the formulation and implementation of laws and regulations.

**KEYWORDS** Mobile port; Online drugstore; Situation; SWOT analysis

网上药店作为医药零售企业与消费者通过互联网进行交易的电子虚拟销售平台,在我国已有数年的发展历史<sup>[1]</sup>。近年来,随着移动电子商务的日渐成熟,网上药店逐步发展了基于移动端如手机应用和微信公众号等方面的医药健康关注与消费业务。与基于传统有线网络的网上药店相比,基于移动端的网上药店承载的信息量虽然相对较小,但是其具有更强的便利性和灵活性。具体来说,基于移动端的网上药店通过手机应用软件向消费者提供药品、医疗器械等医药相关产品信息,并进一步提供购买服务,已成为一种新兴的药品零售模式。在发展初期,基于移动端的网上药店呈现出蓬勃发展的态势,但其未来发展潜力如何值得探讨。SWOT分析法(即态势分析法)是一种用来确定企业自身优势(Strengths, S)、劣势(Weaknesses, W)、机会(Opportunities, O)和威胁(Threats, T),将企业的战略与内部资源、外部环境有机结合起来进行分析的方法。本研究拟运用该方法,结合笔者于2015年2—4月采用“问卷星”就人们对在网上药店购药的意愿、便捷性等问题进行调查所得到的316份电子问卷结果,为我国基于移动端的

网上药店的发展提出建议。

### 1 我国基于移动端的网上药店的基本概况

基于移动端的网上药店以手机移动应用软件(Application, APP)为平台,通常包含搜索、选药、问询、购买等常规药品零售功能。由于其搭载平台——手机具有极强的便携性,因此基于移动端的网上药店是传统网上药店的便携式入口。根据基于移动端的网上药店的性质,大致可分为垂直经营类与非垂直经营类2大类。

#### 1.1 基于移动端的垂直经营类网上药店

垂直经营类基于移动端的网上药店,是指由医药电商直接参与运营销售。目前,此类药店我国主要有3家。(1)1号药店:基本等同于网页版“1号药网”的缩影,其功能相对健全,涵盖了用户整个购买路径的全部流程——搜索、选药、加入购物车、支付,基本可实现一体化服务;(2)开心人网上药店:与各个地方电台合作开设,在一定意义上相当于电台APP的子项目,同样可实现购药过程的一站式服务,还可有效利用电台APP的流量资源;(3)金象网上药店:设置有药品、保健、两性、孕婴等项目,还设置有条形码功能,可通过扫描药品条形码查询到药品的相关信息(其中处方药仅有收藏功能,尚无法通过APP购买)。

\* 主治医师,讲师,博士。研究方向:医政管理、卫生系统绩效评价。电话:010-85231210。E-mail:zhzwt2002@163.com

## 1.2 基于移动端的非垂直经营类网上药店

除前面列举的药店外,还有以提供信息为主的查询类和以比较价格为主的比价类基于移动端的网上药店,主要承载流量入口职能。其中,基于移动端的查询类网上药店主要提供基于物理位置的查询服务,产品的设计出发点在于向用户提供药店信息帮助。消费者可利用手机的定位功能,获取当前所处位置一定半径内的药店信息(包括距离、联系方式等);而基于商业目的,此类APP产品提供者会对零售药店按照合作情况有选择性地提供信息。此外,此类APP多提供综合搜索服务,如药品查询、自我药疗指导、健康指导等功能。基于移动端的比价类网上药店,主要提供同一药品在不同零售药店的价格信息,契合了消费者对于药品价格的比较心理。这类APP以产品为主线进行页面设计,其产品信息源主要来自天猫医药馆和淘宝网<sup>[2]</sup>。

## 2 对基于移动端的网上药店的SWOT分析

2014年,我国医药商对客(B2C)市场全年交易规模达77.9亿元,占药店总销售金额的2.7%,其中基于移动端的网上药店达2.9亿元;某款基于移动端的网上药店APP,全年的下载量超过4 000万次,每日活跃用户数达30万,合作药店超过3万家,全年交易规模约达2.3亿元<sup>[3]</sup>。由此,有关专家预测,移动网络能够催生耳目一新的商业模式,这种全新的商业模式能够推动行业的爆发式增长。现笔者对其未来发展情况进行SWOT分析。

### 2.1 优势分析——S

2.1.1 能够突破时间和空间阻碍,让消费者购药更加方便 基于移动端的网上药店,可在时间和空间方面为药品零售提供最大便利。因其通过编码程序自动运营维护,大大降低了人工依赖度,使得消费者可在任何时间与任何地点使用移动端工具(如手机)购买药品。结合笔者进行的电子问卷调查结果显示,有75.71%的人认为手机购药更加方便,能够随时随地进行。消费者可利用碎片时间购买诸如普通感冒、消化道不适等常见疾病的治疗药物,大大降低了其通过寻找实体药店或到医院就诊带来的时间成本;基于移动端的网上药店推出的定时购功能,可使慢性病患者或存在明显购药周期的消费者轻松完成长期的购药计划,提供更加便捷的购药服务。

2.1.2 优化信息展示,降低购药难度,有利于保护消费者隐私 基于移动端的网上药店的信息展示功能,很大程度受到了手机屏幕大小的限制,在销售过程中,运营商必须充分考虑消费者的需求,对药品信息进行有效筛选后进行展示,主要包括药品通用名、商品名、剂型、规格等信息。这种信息优化消除了药品专业性带来的与消费者之间的信息屏障,降低了消费者的购药难度和购药错误率,其小屏精准的特色展示也能迅速获得消费者关注,提高基于移动端的网上药店的留客率。

2.1.3 精确整合消费者信息,开展有针对性的药学服务 基于移动端的网上药店的药品订单信息,在消费者完成购药的同时自动记录于网络系统,可简化实体药店药师的登记工作,减少人为误差。这种更加及时、精准的信息记录,有利于零售药店建立完善的消费者用药档案和掌握其用药周期,从而进一步通过APP的消息推送功能与消费者进行一对一的沟通与推荐,开展有针对性的药学服务,使得消费者用药更加合理化。在笔者进行的问卷调查中,有52.68%的人认为通过手机能够收到更多有针对性的购药提示和评价,对购药帮助更大。

2.1.4 提高人效,增加运营效益 人效指的是零售药店的定编人数和营业额之间的关系,即销售金额与定编人数的比值<sup>[4]</sup>。据统计,我国药店百强企业2012年的平均人效为43.9万元/年,而医药B2C企业2013年的平均人效达到了77.4万元/年,明显高于实体药店<sup>[4]</sup>。人效的提高在一定程度上能够增加药店的

运营效益。

### 2.2 劣势分析——W

2.2.1 获取药品的及时性尚待提高,物流速度与安全较难保障 据笔者进行的问卷调查结果显示,有77.29%的人希望在24 h内收到药品。而根据基于移动端的网上药店显示的发货时间判断,消费者通过移动端下单后至商家完成配送至少需要24 h,跨区域配送所需的时间可能长达72 h。可见,现阶段还难以满足消费者对药品的及时性需求。此外,基于移动端的网上药店在自身实体连锁药店覆盖区域,多采用自身物流系统送货上门,而对于覆盖范围外的区域,多采用邮政包裹、快递公司而没有药品经营质量管理规范认证的第三方物流配送,难以保障物流的安全、可靠,直接影响了用药的安全性。

2.2.2 药品经营范围与销售功能受限 据笔者进行的问卷调查结果显示,有32.18%的人愿意通过基于移动端的网上药店购买处方药。但是,由于基于移动端的网上药店的实质还得依赖网络媒介,必须遵守《互联网药品交易服务审批暂行规定》,不得销售处方药。因此,零售药店仅能销售毛利率与单价相对较低、占上市药品品种20%左右的非处方药,药品主营范围较为狭窄,销售功能受到了极大限制。笔者认为,目前的法规在一定程度上限制了基于移动端的网上药店的普及与进一步发展。

2.2.3 药学服务质量得不到有效保障 基于移动端的网上药店是一种新的药品零售形式,需要大量的执业药师为网络消费者提供专业的药学服务。然而,截至2013年底,我国具有执业药师资质的仅有27.8万人,甚至无法满足我国现有的45万家实体零售药店的需求<sup>[5]</sup>。面对我国药店能够提供的专业化药学服务与消费者实际需求之间存在的巨大差距,基于移动端的网上药店自身的药学服务质量很难得到保障,其运营模式中,药师与消费者的间接沟通模式也大大增加了商业伦理风险。

2.2.4 用户的活跃度难以保证,单一功能尚不能满足消费者的需求 与其他生活快速消费品APP相比,基于移动端的网上药店的用户需求频次低、用户的活跃度还不是很高。据调查显示,移动互联网产品获得一个用户的下载平均要花费2元,高获客成本和低需求频次共同作用加重了基于移动端的网上药店的生存压力<sup>[6]</sup>。此外,单纯的销售医药产品的功能难以满足消费者的购药需求,基于移动端的网上药店还需处理消费者的症状咨询、提供用药推荐,甚至提供全方位的健康服务,这也对基于移动端的网上药店的服务能力提出了较高的要求。

### 2.3 机会分析——O

2.3.1 移动电商市场规模逐年增长,移动互联网技术不断进步 2013年,我国移动电商的规模收益已达1 676.4亿元;截至2014年第三季度,我国移动网购的交易规模已超过2 100亿元,比2013年增长了近3倍<sup>[7]</sup>。同时,移动电商的销售比例占总电商的销售比例也在不断增加,至2014年6月已超过10%,部分主流电商移动端占比已超过20%,这一比例还在逐渐扩大。这种现象主要是基于我国民众中智能手机普及率越来越高,消费者利用网络购物越来越多,同时随着3G、4G网络的普及和日益成熟的移动端开发技术,使得移动电商的发展拥有了坚实的科技基础<sup>[7]</sup>。

2.3.2 医药市场发展潜力巨大 根据易观智库发布的《中国移动互联网用户行为统计报告2015》显示,在2014年我国移动互联网用户年龄结构中,25~40岁的用户占比达63.9%,24岁及以下用户占比达26.0%<sup>[8]</sup>。不难预测,10年后基于移动端的网上药店将可能摆脱“上网的人不买药,买药的人不上网”的现实困境。此外,自1999年起我国正式进入老龄化阶段,并且

老龄化速度持续加快,60岁以上老年人慢性病患者率是全部人口患病率的3.2倍,是医疗服务的高消费人群,我国的药品市场潜力巨大<sup>[9]</sup>。

2.3.3 互联网药品经营监管相关规章正在修订,市场将迎来新的机遇 2015年5月国务院发布的《关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》,表明国家主管部门已认可电商对经济发展的积极作用。目前,我国互联网药品经营监管的相关规章正在修订中,药品网络销售范围、销售地点将逐步明朗化,而深化医药体制改革相关政策也给药品零售业带来了更大的发展空间。有理由相信,基于移动端的网上药店由于具有更加灵活多样的营销方式,将进一步释放市场活力,当然随之而来的是药品零售市场竞争态势也将出现新的局面。

## 2.4 威胁分析——T

2.4.1 移动端用户与主要购药人群不重叠 由于我国的移动互联网起步较晚,尽管近年发展较快,但仍导致现阶段我国智能手机用户中低年龄段人群所占比例较大,目前药品的主力消费人群中41岁以上的消费者占比较低<sup>[1]</sup>。因此,基于移动端的网上药店需要努力开发潜在客户,并树立良好的市场口碑。也就是说,必须首先考虑如何生存,然后才是盈利规模。

2.4.2 消费者信任度不高 在笔者进行的问卷调查中,对于消费者如何看待网络购药与普通购药的方式,以及在手机上购药的劣势,被调查者选择“移动产品太多,不知道该信任哪一个APP/公众号”的比例高达69.62%。其他文献也表明,即使网上药品的价格相对低廉,多数消费者还是愿意相信实体药店<sup>[10]</sup>。面对越来越多的移动网络市场销售渠道,如果网上药店没有建立起有竞争力的销售特色和品牌形象,将使消费者逐渐失去兴趣,不被信任。长此以往,基于移动端的网上药店将很难做到有效集客和促进消费者重复购买等营业目的。

2.4.3 医保政策壁垒尚未突破 我国现行的基本医疗保险政策对于网上药店的发展也筑造了较高的壁垒。现阶段,基本医疗保险定点零售药店管理严格,不同行政区域存在差异化医保体系,跨地区医保结算还未全面推进,因此基本医疗保险制度与突破区域限制的基于移动端的网上药店短时期内尚难以对接<sup>[11]</sup>。

2.4.4 医药类APP管理法律法规尚不健全 目前,我国尚未制订专门针对医药类APP监管的法律法规,监管工作缺乏明确的法律依据<sup>[12]</sup>。如果长期游离于法律和管理之外,可能会让不法分子有可乘之机,造成虚假医药信息泛滥,甚至假劣药横行等问题;或者利用技术漏洞侵害买卖双方的合法权益,一旦出现问题法律责任将难以界定。缺乏法规制度约束与保障,将直接影响基于移动端的网上药店的健康、有序发展。

## 3 对促进基于移动端的网上药店发展的建议

基于移动端的网上药店结合传统互联网低运营、高信息价值和灵活、便捷等特点,与实体零售药店相比其营业时间更加灵活,服务范围更加广阔,数据整合也更加严谨。与传统的网上药店相比,基于移动端的网上药店的消费者下单地点、下单时间更加灵活,店家与消费者之间的互动更加直接、有效,其发展优势十分明显。但基于移动端的网上药店仍存在诸多不足,如物流质量与服务质量难以得到保障,经营范围与经营形式受到极大限制,自身平台建设并不完善,这些发展初期出现的弊端已严重制约了其进一步发展。

纵观市场,基于移动端的网上药店具有较大的发展潜力。我国移动电商市场正处于爆发式发展阶段,网民对于基于移动端的网上药店的服务需求越来越大,政府也对该行业加大了投入,并在积极制订相关法律法规,以引导其向良性方向发展。可见,基于移动端的网上药店应该好好地布局未来,与日益成熟的移动电商市场共同进步,树立自身口碑,赢得消

费者信任,配合政府积极打通政策壁垒,从而获得长久发展。

## 3.1 应进一步注重市场的精细化操作,树立良好的市场口碑

基于移动端的网上药店在发展初期,应进一步注重市场的精细化操作方式,树立良好的市场口碑。首先,需要重视物流效率和配送质量,有实力者不妨自建物流平台或与有专业化服务能力的第三方平台合作,满足消费者对于药品的及时性需求并保障质量可靠,可先从周边配送着手再逐步扩大范围;其次,严格按照国家法律法规销售药品,坚决杜绝假劣药品和发布虚假医药信息,积极申请药品互联网交易许可证,做到依法营业;再次,提高从业人员的专业素质,保证为消费者提供良好的个性化药学服务。在此基础上,基于移动端的网上药店通过手机平台,可利用丰富的营销手段如增加适合APP客户端的趣味性功能等与消费者维持良好的互动关系,通过分析移动网络记录的消费者浏览痕迹和消费记录,为其提供及时、准确的购药资讯和有针对性的售后服务,逐渐赢得消费者信赖。

## 3.2 政府主管部门应积极推动并落实相关法律法规的制定

建议政府主管部门积极推动并落实相关法律法规的制定,重视日益增长的消费者线上药品需求,梳理好关系到多方利益的互联网药品经营问题;推进基本医疗保险政策对接网上药店的试点工作,在未来的互联网药品经营管理相关规章中,针对移动互联网的特性对基于移动端的网上药店的经营行为出台更加具体的条款。在保障消费者权益的同时,一方面鼓励行业发展,让更多有条件的企业参与进来,迸发行业活力;另一方面注重监管过程,尤其是促使基于移动端的网上药店提供真实、可靠的药品信息,遵守必要的销售规范和保障移动端客户个人信息的安全等,做到药店经营有准则、监督执法有依据,促进其健康、有序成长和良性竞争。

## 参考文献

- [1] 吴锦.我国网上药店发展现状及对策[J].中国药房,2013,24(9):862.
- [2] 周玉涛.药店进入掌上时代?[J].中国药店,2013(11):72.
- [3] 廖光会.总结2014年医药电商[J].中国药店,2014(22):14.
- [4] 张勇.电商超速度 2013—2014年度网上药店发展状况解析[J].中国药店,2014(7):83.
- [5] 奚冬琪.执业药师:数量不足浪费严重[EB/OL].(2014-12-29) [2015-03-19].<http://epaper.rmzxb.com.cn/detail.aspx?id=353453>.
- [6] 张勇.移动互联网,你会玩吗?[J].中国药店,2014(13):78.
- [7] 王旭.壹药网的“移动”经[J].中国药店,2014(15):72.
- [8] 佚名.中国移动互联网用户行为统计报告2015[EB/OL].(2015-03-20) [2015-04-06].[http://wenku.baidu.com/link?url=RFIXj7wVd9bt4\\_OAEtpbDVygiexZ7aWs8gKC84zmS2ir4Avj6ryfOTEleGkT3mx4hIKzyJ34dqQ\\_-Vkt4k07JR4Qqy1o0wn1uOSJQ8Yrthe](http://wenku.baidu.com/link?url=RFIXj7wVd9bt4_OAEtpbDVygiexZ7aWs8gKC84zmS2ir4Avj6ryfOTEleGkT3mx4hIKzyJ34dqQ_-Vkt4k07JR4Qqy1o0wn1uOSJQ8Yrthe).
- [9] 祝欢超,冯国忠.现阶段我国网上药店SWOT分析[J].现代商贸工业,2013,25(6):22.
- [10] 佚名.网上药店出现了信任危机[EB/OL].(2012-04-18) [2015-04-06].<http://www.3156.cn/news/201204/93444.shtml>.
- [11] 孙文,郭道猛.B2C医药电子商务发展现状及相应对策探究[J].科教导刊,2013(23):172.
- [12] 乔羽,褚淑贞.国外移动医疗应用监管对我国的启示[J].中国药房,2014,25(29):2702.

(收稿日期:2015-10-20 修回日期:2016-04-26)

(编辑:杨小军)