

· 管理科学 ·

doi:10.3969/j.issn.1006-4931.2018.24.029

新政策下我国医药产品电子商务的发展现况和前景

马梓超, 徐文[△]

(山东中医药大学药学院, 山东 济南 250355)

摘要:目的 探索新政策下我国医药产品电子商务的发展战略。方法 通过文献研究法,从发展现况、影响因素、优势分析、合理建议4个角度探析医药产品电子商务的发展前景。结果与结论 政府应完善立法,加强监督,鼓励行业自律,着眼于物流配送、医保接入等方面,构建良好环境,进一步推动我国医药产品电子商务发展。

关键词:医药产品;电子商务;医保制度;药品流通;政策建议

中图分类号:R95

文献标识码:A

文章编号:1006-4931(2018)24-0093-04

Current Situation and Prospect of E-Commerce of Pharmaceutical Products in China Under the New Policy

Ma Zichao, Xu Wen

(College of Pharmacy, Shandong University of Traditional Chinese Medicine, Jinan, Shandong, China 250355)

Abstract: Objective To investigate the development strategies of E-commerce of pharmaceutical products in China under the new policy.

Methods Through literature research, the prospects for the development of E-commerce of pharmaceutical products were investigated from the perspectives of development status, influencing factors, advantages analysis and reasonable advices. **Results and Conclusion** The government should improve legislation, strengthen supervision, encourage industry self-regulation, focus on logistics, medical insurance and other aspects of access, and build a good environment to further promote the development of E-commerce of pharmaceutical products in China.

Key words: pharmaceutical products; E-commerce; medical insurance system; drug circulation; policy suggestion

20世纪末期,医药市场恶性竞争频发,医院等医疗机构形成的“以药养医”机制,分散采购的管理模式,以及缺乏对药品流通领域的监管,使得药品质量难以保证,假药频现。医药购销环节风气混乱,索贿、行贿及回扣越来越多,这些支出最终都将转嫁到药品价格上,严重侵害国民利益。为杜绝医药购销环节的经营秩序混乱问题,必须采用信息化的电子商务平台来实现医药市场的透明监管,大力加强医药行业的法制化及信息化建设,将政府、经销商和消费者有机地结合到一起,实现我国医药行业健康发展。医药电子商务模式投入使用,有效提高了医药产品流通环节的效率,降低了流通成本,为规范我国医药行业提供了重要参考^[1]。

1 概念及模式

医药电子商务,是指利用网络技术手段传播关于医药产品的信息,以促使相关交易的达成。通过网络发布医药产品供需信息及对应的B2B业务(企业间批发业务),医药产品网络广告,医药行业信息的传播,医疗机构药品耗材集中采购在线招标,医药产品网上零售B2C(企业对消费者)等行为,均属其范畴^[2]。自2000年国家开始推行医疗机构药品集中采购政策以来,电子商务开始在全国医药行业广泛应用^[3]。目前,医药电子商务的主要模式有零售类B2C模式、医药企业互相交易的批发类B2B模式及第三方交易服务平台模式^[4]。其中应

用最广泛的电子商务模式是B2C网上药店,药品销售企业根据相关法律法规设立的网站等,消费者可通过网络浏览网站并选购药品,在线或线下支付,由物流配送到家,同时为消费者提供在线药学咨询服务。

2 发展现状

2010年至2017年,我国各年医药电子商务规模及较上一年增幅情况见图1^[5]。可见,我国医药电商的发展势头依旧强劲。

据不完全统计,2016年,商务部直报系统医药电商销售总额达612亿元。其中,B2B业务销售额576亿元,订单总数超4305万,B2B与B2C销售结构差异较明显,B2B业务主要集中在西药类,而B2C业务中其他类占比最高。详见表1。

截至2017年1月22日,国家食品药品监督管理总局(CFDA)共发放《互联网药品交易服务资格证》913张,其中获得第三方平台交易资格(A证)的企业有40家,获得第二方批发交易类B2B证书(B证)的有224家,获得网上零售类B2C证书(C证)的有649家。2017年4月7日,CFDA正式落实《国务院第三批取消中央指定地方实施行政许可事项的决定》,取消了互联网药品交易服务企业的资格审批(医药电商B证及C证)。9月29日,国务院发布《国务院关于取消一批行政许可事项的决定》(国发〔2017〕46号),又取消了互联网药品交易

第一作者:马梓超,男,硕士研究生,研究方向为医药经济与药事管理,(电子信箱)hymail23@163.com。

[△]通信作者:徐文,男,博士研究生,副教授,研究方向为医药经济与药事管理,(电子信箱)xuwen_xw@sohu.com。

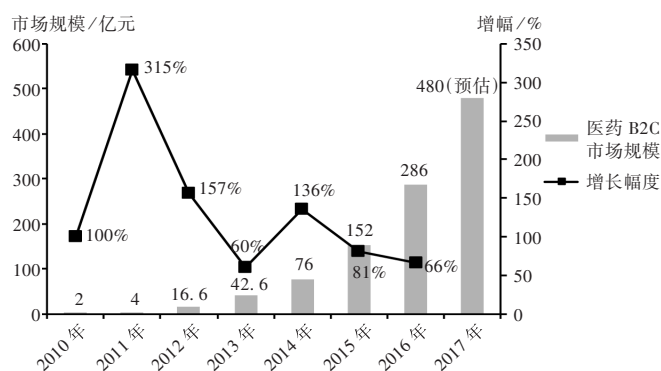


图1 医药B2C市场规模(数据来源于CFDA南方医药经济研究所)

表1 2016年直报系统医药电商数据

业务类型	业务销售额(亿元)	订单数(个)	订单转化率(%)	活跃用户(万)	平均客单价(元)	平均客品数(个)	出库完成率(%)	电商业务费用率(%)
B2B	24.768	1 632	96.7	27	3 652	791	98.4	16.5
B2C	264.960	2 673	86.3	11 162	148	11	96.5	22.2

注:表中数据来源为国家食品药品监督管理总局统计信息。

时间的限制。借助互联网平台,医药电商打破了地域和空间的界限,其业务的拓展覆盖面是实体店无法达到的,市场可辐射全国。而且,医药电商是24 h营业,方便公众随时选购。

药品品种多,方便快捷:消费者在网上药店选购,药品的数量繁多、品种齐全,不仅地域和空间限制被打破,交通和天气因素的制约也可以避免。基于互联网平台的医药电商药品交易更加开放透明,节省时间和精力,消费者可方便快捷地寻找到功能分类更加健全、相关资料更加齐全的药品,获得其相应的产品说明、使用禁忌、注意事项等资料。而且,药品由于其自身的特点(体积小、质量轻,便于轻便包装,利于物流运输),也适合在网上销售。

能保护消费者隐私:公众在实体店选购药品时,存时不仅需要长时间排队,付出时间成本,还可能碰到熟人,而医药电商交易基本可避免公共场合公开病情的尴尬和不便^[6]。在互联网上选购药品下单,患有脱发、狐臭、性病、皮肤病、慢性传染病等疾病或购买成人用品时不便或不欲与人交流的消费者,不仅可直接在家中选购药品或更加坦率地向专业医生咨询病情,便于医生了解真实情况,而且药品以物流配送的形式来到其手中,更好地保护了其隐私。

价格有优势:在传统药品流通领域,其医药经营模式需要药品的供货商,经过大量的流通中间环节,才能完成药品从生产到销售的流通。而且,供货商需要组建庞大的、垂直的营销团队,确保药品的销售和推广^[7]。而在医药电商流通领域,能压缩流通渠道,节省中间流通环节费用,减少药品的库存支出,还有实体药店的店面租金、维护费用、员工工资,以及药品宣传促销成本,从而最大限度地节省支出,使药品获得相对更低的价格,使消费者获益。

服务企业(第三方)的资格审批(医药电商A证),体现了政府开始从政策方面大力扶持医药产品电商发展。从网上药店地域分布比例来看,取得医药电商许可较多的10个省(直辖市)分别为广东(16.2%)、浙江(11.0%)、江苏(9.7%)、山东(6.7%)、北京(5.3%)、四川(5.1%)、重庆(4.2%)、福建(4.0%)、上海(4.0%)、河南(3.8%),总体呈现“东多西少,南高北低”的态势。

3 优势与问题分析

3.1 优势

覆盖面广:医药电商的药品销售服务拓展了空间和

价格信息更透明:传统医药行业的实体药店大量存在,导致更加激烈的药品价格竞争,还存在价格虚高。甚至有些医师为了提成,指定开某种跟药厂有利益关系的处方药。而医药电商使药品信息、价格、种类等资料更加透明,消费者可以很容易地自主选择药品。医师就很难指定开一种处方药,医院也不易封锁药品供货商处方资源,同时药厂也不必贿赂医生或是相关采购人员,进而减少医院的开药提成和药厂的出货成本^[8]。

交易环境公开透明:医药电商交易需要记录消费者的联系方式和地址等个人信息,保证了药品的流通透明,可实现药品的溯源管理。且医药电商平台可较全面地收集患者病情相关数据,能够及时、准确、广泛地反馈市场信息,不仅利于药企药厂改进经营策略、研发新产品,还利于政府或药厂、医院对药品的顺利召回。同时,基于互联网互通、公开透明的医药电商能够净化药品的流通环境,形成公平竞争的市场格局,有助于全面实现对药品的质量、价格等信息的共同监管,全程控制药品的生产、销售和使用,推动医药行业的健康发展。

3.2 存在的问题

药品仓储管理不达标:药品是特殊商品,与人身安全及健康密切相关。因此,国家对网上药品销售的监管尤其是药品的仓储监管更加严格,且已出台了非常严格的法律法规。如《药品经营质量管理规范》(GSP)对库房的药品管理、温度湿度、设备设施以及信息系统等方面有着较高要求,且是必须达到的。但医药电商的药品仓储管理有待提高。

物流配送受限制:医药产品的物流具有特殊性。各类药品有着严格的批号管理,而且有些药品对温度敏感,需要特殊的储存设备,一些药品是易碎品,如果包装不合适,很容易受到污染。现在的网上药店采取各门店

送货与第三方物流结合的配送方式。但大多数第三方物流公司相关配套政策不完善,不具备药品配送资格,或是缺乏专业的配送人员,很难保证那些对储存温度和湿度敏感药品的质量。这样就只能由医药企业自行配送,但若药企药厂自建物流,不仅价格优势将消失,成本将大幅提高,覆盖能力、配送效率也将降低^[9]。

专业技术人员缺乏:《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》规定,申请互联网药品交易服务许可的第三方交易平台,必须配备两名及以上的执业药师,并围绕执业药师开展在线药学服务,由其负责解答消费者用药疑惑,提出适当的建议并指导合理用药^[10]。在传统的医药零售行业,单体实体药店就需要配备至少两名执业药师。覆盖面更广的医药电商仍只作同样要求,这显然是不合理的。此外,医药电子商务专业人才缺乏也是我国网上药店面临的一大难题。

消费群体错位:青年占我国网民的大多数,但他们一般不用买药;老年人需要买药,且贡献了一半以上的药品消费金额,但受健康状况、知识水平等的局限,很少能自主上网买药。而且,医药电商市场错综复杂,网上药店真伪难辨,导致很多消费者不信任网上购药^[11]。

消费者药品购买习惯适应性不足:消费者通常是身体有明显不适时才会有买药的需求,且为了尽快控制病情,通常将住处附近的实体药店作为首选,倘若选择医药电商,由于配送物流的时效性难题,从下单到收货至少需要24 h,等不起。倘若属急重症,消费者则会直接前往医院而不会在网上购药^[12]。

电商自身存在问题:消费者在网上选购医药产品,只能看到照片或卖家对该产品的介绍和描述,收到的货品与实物之间一旦稍有偏差便会造成心理落差,觉得还不如在实体店看到实物后买到的放心。再一个就是诚信问题,许多卖家都承诺包退换的售后服务,但当消费者拿到实物不满意后卖家又不履行承诺退换,或是客服人员态度恶劣,退换程序又十分复杂。有的电商甚至推卸责任,无理由拒绝退换药品^[13]。网购药品让消费者最担心的一点是支付安全,一旦网上支付时账号感染病毒、木马,将导致账号被盗、财产丢失^[14]。

4 发展前景及建议

4.1 完善物流配送渠道

物流是电子商务生态系统中非常重要的环节,直接影响销售环节的最终完成效果,关系着消费者的使用体验效果。药品对物流配送与仓库储存等相关硬件的要求较高。因此,应当加强我国第三方物流公司配送医药产品的专业配送系统及途中保护措施,积极构建一套完整、健全的药品物流体系^[15]。在加强医药仓库妥善管理的基础上,确保医药运输流通过程中的质量管理规范,为消费者提供全方位、专业化、一体化的配送管理服务,

保证药品质量。在仓储阶段,专注于质量养护管理,配套与各类药品相应的专业硬件监测设备,并完善监控和网络信息系统。岗前培训相关配送人员和工作人员,在主要地区建立配送中心和中转站,统一管理配送区域,并与有实力具有规模的实体药品零售店合作,便于消费者上门自取,建立多元化的配送系统,及时完成订单。

4.2 发展线上线下合作 O2O 模式

网上药品的配送范围受药品应用的时效性制约。网上药店通过自有实体门店可在覆盖区域轻易实现24 h内第一时间配送,但没有覆盖的区域只能通过快递配送,无法及时送达。要解决这个问题,一是可通过增加连锁门店网点的方式扩大配送范围,提高配送效率,充分发挥网上销售药品无地域限制的优势;二是可促成网上药店与传统药店建立联盟,把传统药店的优势品种集中到网上销售,但网上药店只提供药品购买信息,把购买信息以电话或电子邮件的方式反馈给最接近消费者的合作药店,而药品物流、销售和货款回收工作由散布在各个地域的合作药店来完成,网上药店通过从中提取一定比例的利润来盈利;三是采取网上药店联盟 O2O 模式,例如阿里健康公司牵头,已开展实施的“中国医药 O2O 先锋联盟计划”,将各自独立的连锁药店串联起来,以解决配送经营难题,提高市场占有率。

4.3 普及在线购药知识及推行“认证标志计划”

我国药品监管部门可借鉴国外同行的做法,建立药品在线交易企业的信息库,收录相关的法人、实体企业名称、具体地址、经营范围、诚信记录、在线药师等情况。对于申请并通过“认证标志”计划的企业,要求将该标志显示在企业官网的首要位置,消费者通过点击该标志,可完整地了解企业合法药品在线销售企业的资料。医药电子商务作为新生事物,需要通过网络、报纸等多种媒介加大宣传力度,让消费者了解有关信息。药品监管部门应定期或不定期公布合规企业的名单,宣传相关法律法规及“认证标志”计划的内容,提高民众的辨伪能力,引导消费者合理通过网络购买医药产品,培养消费群体,从而有利于促进我国医药电子商务的发展。

4.4 完善法律法规

发达国家的医药电子商务发展成熟,相关的法律体系健全,保证了交易双方主体的权利和义务。虽然医药电子商务已在我国兴起了几年,而且也有一定的现代化电商信息技术的保证,但缺乏相应的法律体系措施保证。我国迄今尚未颁布全国性的医药电商法来规范买卖双方的交易行为,导致其存在不确定的运营风险^[16]。因此,为保证双方主体的权利和义务及交易行为,亟待加快对医药电商、网上药店管理的立法。完善法律法规,应全面涉及医药电子商务的各方面,制订与之相适应的管理细则。逐步建立查证基于互联网交易主体的实名注册

信息资料,加强信用管理,确保电子交易、在线支付的安全性,加大市场准入标准等方面的法律法规措施。在保证医药电子商务有序发展的基础上,及时做好对现有相关法律法规的修订工作,逐步完善,形成完整的法律法规体系。

4.5 强化政府监管与行业协会自律

要形成医药电子商务的有序竞争环境,除了法律法规的制约外,也离不开强有力的道德约束。加强道德约束。一是可加大政府监管力度,二是可加强其行业自律^[17]。医药电子商务是一项复杂的系统工程,参与者较多,研发、生产、质量、储存、价格、销售、配送及售后等各环节都需要政府分类分部门负责任的监管。还要及时向医药电子商务行业提供有价值的发展建议和意见,在整体上把握行业的发展建设,创造良好的医药行业运行环境,提高整体水平。目前我国的医药电子商务行业协会发展缓慢,还没有发挥出本应具有职能作用。政府应加强对行业协会的引导,赋予其一定的管理职权,并承担相应的责任义务。加强医药电子商务行业自律,减轻政府药品监管部门的压力,积极参与听取药事和民事法律专家的意见,进一步健全完善药品监管体系,促进医药电子商务行业健康有序发展。

4.6 纳入医保制度

目前,我国医保制度的覆盖范围越来越广,但仅局限于相关的医院和实体药店,还不能用于医药电子商务。如果医保制度不能适应于医药电子商务支付,将制约其更深层次的发展。虽然医药电子商务存在一定的价格优势,但远远比不上通过医保福利去实体药店购药的报销程度^[18]。医保制度中纳入医药电子商务,实行其与医保的信息联网,可实现两者数据的对接,大大方便享有医保福利的消费者,提高医保资金的使用效率,也促进医药电子商务用户规模的快速增长,增加市场的交易份额。但是,与使医保制度的无缝对接,超过了医药电子商务的职能范围。所以,需要在政府层面通过市场调研分析,通过试点,逐步出台相关的法律法规、政策措施,促进医药电子商务的进一步发展。

4.7 拓展多元化的产品销售和服务

目前,我国医药电子商务所销售的药品种类较少,在一定程度上制约着医药电商的发展。对此,医药电商需要利用互联网的信息传播优势,定向为消费者提供相应的药品资讯服务,逐步完善药品种类,提高配套服务水平。根据实体药店销售产品的数据,满足不同消费群体的不同需求,保障医药电商产品的健康有序发展。同时,在法律允许下扩大经营范围,引入药妆、母婴用品及健康食品等销售,作为医药产品的补充;还可适当结合在线医学服务,响应国家政策,推动综合化经营。

5 展望

随着中国互联网技术的飞速发展,消费者的生活条

件和生活方式正在不断改善,电子商务的交易规模也在逐年增加。由于医药产品的特殊性,其电商交易规模所占比例较小。2017年,开放处方药网上交易的新政策实施和网上药店的兴起,预示着医药电子商务的发展拥有巨大的潜力。因此,探析新政策下医药电子商务的发展,就必须了解传统医药行业所面临的困境,理解其转型的必要性,找到医药电子商务发展的“瓶颈”问题,结合医药电子商务的优势,才能为医药电子商务提供法律法规、政府监管、行业自律、物流配送、医保制度和产品销售等多方面的建议,从而促进和推动医药电子商务的可持续发展。

参考文献:

- [1] 孟令全,刘志刚,高丽丽,等. 美国医药电子商务发展情况及其对我国的启示[J]. 中国药房,2006,17(7):551.
- [2] 周凯. B2C医药电子商务的商业模式研究[D]. 北京:首都经济贸易大学,2012.
- [3] 李先国. 药品供应链的整合问题研究[J]. 管理世界,2010(5):176-177.
- [4] 赵超. 我国网上药店现状及发展前景[J]. 中国执业药师,2014,11(10):40-45.
- [5] 陶剑虹. 600亿元医药产品电商蛋糕,你准备好了吗[N]. 21世纪药店,2013-5-6(A02).
- [6] 张敏. 医药产品电商物流配送欠火候 最后一公里仍是短板[N]. 证券日报,2015-1-12(B04).
- [7] 张晶. 电商时代 医药物流蓄势待发[J]. 物流技术,2014(14):14-18.
- [8] 唐舜莉. 网上药店春天或将来临[J]. 中国药店,2014(13):32-34.
- [9] 赵霞. 医药产品电商:经营模式待破题[N]. 中华工商时报,2014-7-9(11).
- [10] 庞彪. “解禁”网购处方药引争议[J]. 中国物流与采购,2014(14):46-47.
- [11] 王运启. 医药产品电商颠覆传统营销还要多久?[N]. 中国医药报,2014-11-26(8).
- [12] 刘先彬. 互联网时代的药店大健康抉择[N]. 21世纪药店,2014-12-15(C03).
- [13] 杨莎莎. 网上药店网站评价指标体系研究[D]. 开封:河南大学,2013.
- [14] 许琪. 我国网上药店发展中存在的问题及对策研究[D]. 哈尔滨:黑龙江中医药大学,2012.
- [15] 张蓝飞. 巨头进场 医药产品电商谁主沉浮[N]. 医药经济报,2015-1-2(7).
- [16] 傅朝霞. JZT集团医药电子商务商业模式案例研究[D]. 西安:西北大学,2014.
- [17] 吴锦. 我国网上药店发展现状及对策[J]. 中国药房,2013,24(9):862.
- [18] 唐榕星. 传统连锁药店电商化转型对策分析——以开心人集团为例[D]. 南昌:南昌大学经济与管理学院,2014.

(收稿日期:2018-06-12)