

阿里健康：用“新零售”改造医药电商

1. 政策

紧跟政策步伐的医药 B2C

消费者对药品的深层需求其实是希望获得专业药剂师的药品使用指导。此时，B2C 模式便捉襟见肘，O2O 模式开始萌芽。

百货电商早已改变传统零售格局，而医药电商还在小心翼翼地摸着石头过河，因为关系到民生健康的医疗和药品受到更严厉的监管。整个医药电商的发展史几乎可以称为政策开放史和监管史。

17 年前，中国医药电商的雏形就是脱胎于国家药品监督管理局的《互联网药品信息服务管理暂行规定》而来的。该文件允许通过互联网向上网用户提供药品（包括医疗器械、卫生材料、医药包装材料）信息的服务活动，但不能直接进行药品交易。而医药电商的起步，源于 2005 年国家食药监总局发布的《互联网药品交易服务审批暂行规定》，该规定同时开放了 B2B 和 B2C 的交易市场，但向个人消费者提供互联网药品交易服务的企业必须为药品连锁零售企业。2005 年底，仁和药房网取得第一张 B2C 执照。再看此时的百货电商，阿里巴巴已推出支付宝，收购了雅虎、淘宝网、拍拍网、eBay 形成三足鼎立的态势，C2C 渐趋成熟。即便如此，医药电商的发展依然停滞不前，在此后的 3 年时间里，只有约 10 家企业获得执照。

2012 年天猫医药馆的上线，是中国医药电商史上的分水岭。有了该平台的介入，流量大大改观。天猫医药馆为拥有互联网药品交易服务资格证书（C 类许可证）的药房提供技术支持和服务，帮助他们在线销售非处方药、医疗器械、隐形眼镜以及计生用品，同时向在线大药房商家收取最高为成交额 3% 的佣金。至 2015 年，拥有互联网药品交易 B2C 牌照的企业，大部分都入驻了天猫医药馆。

2014 年，国内医药电商发生质的飞跃。当年，国家食药监总局的一份《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》激发了企业对于医药电商的广泛热情，因为其中有一项提道，“互联网药品经营者应当按照药品分类管理规定的要求，凭处方销售处方药；处方的标准、格式、有效期等，应当符合处方管理的有关规定。”这意味着，政策放开网售处方药已经提上日程，医药电商企业将面临一个比 OTC 要大得多的一个市场。

2. 市场

方兴未艾的医药新零售

实体药店其实是需要线上流量的，但平台与药店之间的利润分配问题一直没有解决，之前出现过平台派单而药店不配送的现象，说明这种模式还要进一步探索。

不同于 B2C 只在线上交易的模式，O2O 将消费者、药企、零售药店、医院、医疗机构全部连接起来，形成一个生态。在效率提高的前提下，形成消费者、企业、医院等多方共赢。由于线上线下合为一体，不仅避免了 B2C 应对政策收紧时的脆弱性，也能提高服务质量。

目前，布局医药 O2O 领域的企业众多，不仅有传统医药电商，也有药企和连锁零售药店，彼此之间有交叉与合作，模式各异。近年来资本对于 O2O 平台依然很青睐，在 2016 年亏损 4706.64 万元的情况下，快方送药依然获得 6000 万元的 C 轮融资。近日，叮当快药宣布获得软银中国 3 亿元融资。

医疗战略咨询公司 Latitude Health 创始人赵衡表示，事实上几乎所有的医药电商平台都在尝试 O2O 业务，因为 O2O 模式可以弥补 B2C 的很多缺陷。

搜药送在开通业务的城市选择指定实体药店配送药品，消费者可以享受 30 分钟免费送药上门。搜药送创始人蓝星传曾表示，搜药送未来的规划是用 3500 家药店覆盖整个中国 350 个地市，每个地市只选择 1 家具有一定品牌影响力的连锁药店合作。然而，截至目前搜药送仅进驻了 14 个城市，发展缓慢。

与搜药送的轻资产模式不同，快方送药通过线下铺设直营店面来拓展业务。快方送药最早采取和线

下药店合作模式，但因为配送时效不稳定、爆仓等问题，决定转型升级为“自建直营药店”模式。然而，重资产模式人力、场所成本巨大，扩张受限。叮当快药的介于二者之间，其大部分依托仁和集团旗下的实体药店经营线下业务。尽管这些平台成立较早，但由于人口较少、流量受限、缺乏品牌优势，始终无法实现大规模发展，如快方送药变合作为直营的转型似乎离 O2O 渐行渐远。阿里和京东的人局才让医药 O2O 真正有了大规模发展的基础。

2015 年，阿里健康发起了“阿里健康未来药店合伙人计划”，此后又联合 65 家连锁药店发起成立“中国医药 O2O 先锋联盟”（以下简称“联盟”），包括百家惠苏禾、德生堂、百草堂、康爱多等。

彼时阿里健康董事康凯介绍，包括阿里健康在内，共有 66 家企业正式加入先锋联盟，覆盖到全国近百个城市的万余家零售药房门店。依靠线下药店资源和大数据技术，阿里健康推出了“送药上门服务”。阿里健康品牌部门工作人员告诉记者，这项服务就是让人们足不出户就能享受线下实体药店药品配送上门等的便捷购药体验。具体操作方法是：用户打开手机淘宝或阿里健康 APP 搜索“阿里快药”，通过自动定位找到附近的药店点击下单，药店 3 公里范围内的用户，更可在下

单后 1 小时内收到药品。目前阿里健康的这项业务已覆盖全国 70 多个城市，共有 3000 多家 O2O 联盟药店提供送药上门服务。与此同时，京东也不甘落后，在京东到家的基础上成立了京东健康到家。据了解，包括老百姓大药房、益丰大药房、国大药房、养生堂等在内的国内前 100 位医药连锁门店中，有约 80% 已和京东到家形成战略合作关系。

由于很多医药健康产品属于低频次、急需消费的范畴，因此配送效率极其重要，大部分平台都在配送时间上下功夫。在这一方面做到极致的是叮当快药，其推出 28 分钟送药到家的服务；其次是搜药送，承诺 30 分钟送到家。2016 年，京东到家与达达合并组成一家新公司，同时经营众包物流平台及超市生鲜 O2O 平台两大板块业务，京东健康到家和快方送药均承诺 1 小时送达。

不过，对配送时间的承诺背后却凸显出“最后一公里”的成本问题。蓝星传曾算过一笔账，一般应急用药的价格在 35 元左右，出去送一趟药一来一回一个多小时的时间，人力成本在 15~20 元左右，这对利润是极大的侵蚀。记者梳理发现，叮当快药满 28 元免费配送，快方送药满 19 元免费配送，京东健康到家的配送费在 5~10 元之间。

盈利难也是医药 O2O 面临的问题。叮当快药在成立之初，便明确了不向用户和药店收费的盈利模式，为此，叮当快药构建了叮当大健康的生态圈，寄望实现生态盈利。史立臣告诉记者，实体药店其实是需要线上流量的，但平台与药店之间的利润分配问题一直没有解决，之前出现过平台派单而药店不配送的现象，说明这种模式还要进一步探索。相比而言，阿里健康省去了“最后一公里”的成本，这部分由药店来承担，但即便如此，盈利模式仍然是一大痛点。

编者按 / 与百货电商相比，医药电商的发展还在孩童时代，不过它依然无法逃脱被新零售“改造”的命运。

2017 年“双 11”，天猫医药馆、京东、平安好医生健康商城、健客网等平台都公布了漂亮的成绩单，阿里健康披露数据：开场仅 7 小时 05 分，天猫医药馆板块整体销售额就轻松超越了 2016 年当日销售额。

然而，政策对线上市场的限制和医药健康产品特殊的消费属性，让 B2C 模式越来越难以生存，而打通线上平台和线下药店的 O2O 模式却显得游刃有余。

近年来，践行 O2O 道路的医药平台众多，都想通过配送效率和配套的医疗服务来打开市场。

阿里健康和京东健康到家的入局，让医药 O2O 有了大规模扩张和建立以服务为核心的生态圈的基础。阿里健康依托天猫的流量资源，用 O2O 模式拉近消费者、药店、药企、医院等之间的距离，这样既提高流通效率，也让消费者有更好的体验。而京东健康到家“自备”的物流系统，也让消费者体会到高效的药品配送。

在马云提出“新零售”概念之后，以阿里健康为代表的医药电商，越来越感受到了“新零售”带来的冲击力。



2016“双十一”期间，通过阿里健康 APP 进入参加活动的药店店铺，可享受多种服务。



阿里免费熬胶。

3. 服务

从单纯交易到综合服务

阿里健康联合北、上、广、深等城市的合作药房推出多项 O2O 服务，让市民在购药之余，享受到包括 1 小时送药上门、免费熬胶、免费中医坐堂等服务。这样的模式，其本质正是马云倡导的“新零售”的概念。

当然，医药电商 O2O 的意义远不止于规避线上交易的政策风险，也不止于单纯的交易，而是在综合服务中追求增值空间。

阿里健康的野心在于打通医药健康生产、流通、服务各个环节。阿里健康董事康凯在“联盟”成立大会上曾对这幅场景进行了简单的勾勒：在国家医药改革政策的指导下，在提高自身药事服务能力的基础上，联盟一方面努力承接医院的外流处方，另一方面进一步丰富药店的服务场景，引入网络医院的远程诊疗、配备血压、血糖、心电图等智能检测硬件，变身社区居民的健康中心，分级诊疗的新入口。

以阿里健康与东阿阿胶的合作为例，2017 年“双 11”阿里健康联合了东阿阿胶及 19 个城市的多家连锁药店，在其门店推出免费熬胶服务。很多药店还在熬制过程中，添加了黑芝麻、核桃仁、冰糖等东阿阿胶提供的熬胶辅料。消费者只需打开手机淘宝搜索“健康极速达”，便可进入城市活动会场页面，查看附近是否有对应熬胶服务点，找到后选择购买，同时备注“请熬胶后送货”，下单后即可在家等待熬制阿胶免费送上门。

2016 年的云栖大会上，马云表示，“线上、线下以及物流的结合才会诞生新零售，新零售诞生后又会对纯电商和纯线下产生冲击。”马云甚至放言，未来 30 年是人类社会天

翻地覆的 30 年，世界的变化将远远超出想象，“电子商务”一词很快会被淘汰。

许多人难以理解，如日中天的电商巨头究竟是居安思危，还是故作高深。但不得不承认的是，尚在线上交易方面探头观望的医药健康领域，已经初步尝到了新零售的甜头。因为很多时候，消费者需要的不只是单纯的药品，还有医生的诊疗建议和快捷的服务。同时，掌握了消费者的需求，药店和药企也可以提高效率。

康凯在“2017 中国医药产业未来领袖峰会”上表示，技术变革、消费升级、零售行业本身发展放缓三大原因带来了新零售。他强调，阿里健康希望搭建的是全渠道与全链路的平台和生态，不会是一家独大，而是让生态中的合作伙伴各展所能。这多少有一些“去中心化”的意味。

在新零售框架下，阿里健康开始扩充全产业链版图。自 2014 年以来，阿里健康逐步调整业务布局，现在已形成医药电商、产品追溯、智慧医疗、健康保险等多项业务。阿里健康的前身中信 21 世纪，主要经营中国药品电子监管网和中国质量电子监管码。这两块业务都是在产品最小零售单位上赋予唯一的识别码，追踪产品从生产——渠道——终端。

在政策要求下，所有药品均被要求纳入中国药品电子监管网。这一业务后来被阿里健康继承。但好景不长，2016 年年初，食药监总局叫停了药品电子监管码政策，随后阿里健康移交了药品电子监管网。

不过，正是这样的历史渊源，让阿里健康“码上放心”追溯平台应运而生。在药品监管码交出 2 月后，阿里健康即宣布建设开放的、市场化的第三方追溯平台。新平台将完全兼容“中国药品电子监管码”的技术标准，同时为原中国药品电子监管网上的医疗机构和药品企业免费提供入驻新平台的服务。

平台建立后吸引了众多企业入驻，截至 2017 年 9 月 30 日，已有超过 7200 家企业入驻“码上放心”追溯平台，其中入驻的药品生产企业数量已超过中国药品生产企业总数的 80%。同时，该平台还向外拓展了跨境产品追溯服务。阿里健康表示，考虑到中国政府日益重视用电子追溯系统来加强产品安全管理，上述业务的发展将会有更多想象空间。

观察

建立以服务为核心的生态圈

目前，在医药健康产品交易方面，实体药店、电商以及新零售三者之间呈现出共同繁荣的景象。这种“未破先立”的现象，或许只有在政策监管严厉和消费属性特殊的医药健康领域才会出现。唯有新零售以其极大的包容性囊括了药企、药店、消费者、医疗机构等多个层面，弥补线上和线下的缺陷，它在医药健康领域的应用反映了阿里巴巴构建大健康生态圈的野心。

不过，医药 O2O 还有很长的路要走，盈利模式和“最后一公里”的成本问题始终没有得到很好的解决。在医药 O2O 兴起之初，涌入大量平台，但在 2016 年医药 O2O 遭遇寒冬，国内首家推出“1 小时送药上门”服务的药给力宣布暂停业务，步其后尘的还有药快好。不仅如此，线上平台与线下药店信息不对称的问题依然存在，如线上无法展示线下药店的全部产品，以满足消费者差异化的需求。并且，大部分医药 O2O 平台主要业务还是集中在线下交易方面，虽然有配套的“药师咨询”“推荐用药”等服务，但没有延伸开来。这显然没有展现出 O2O 的真正价值。