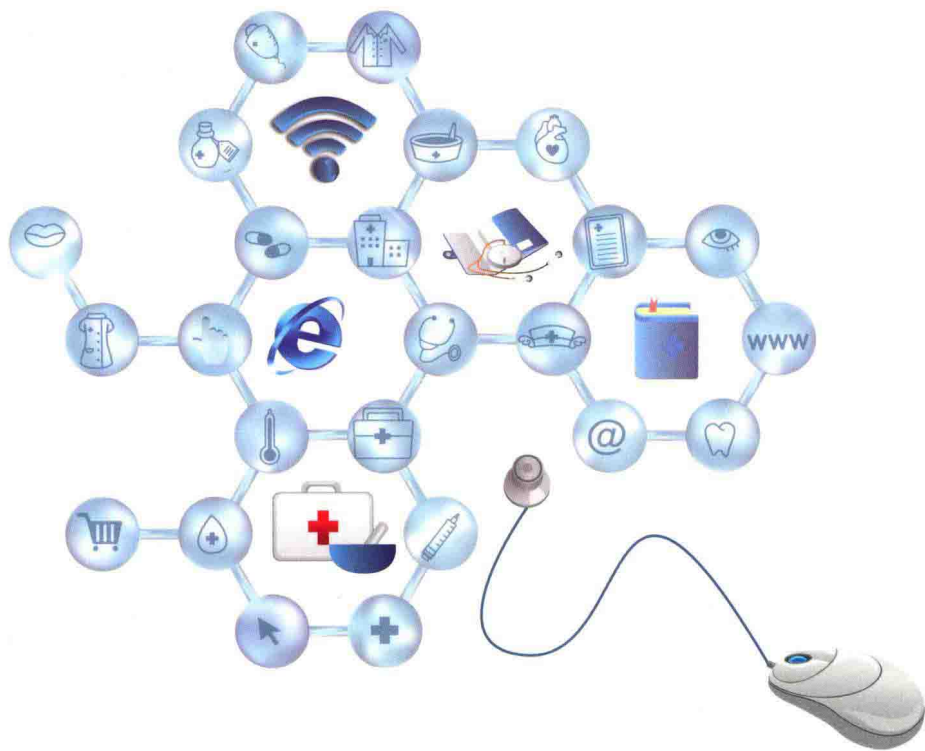
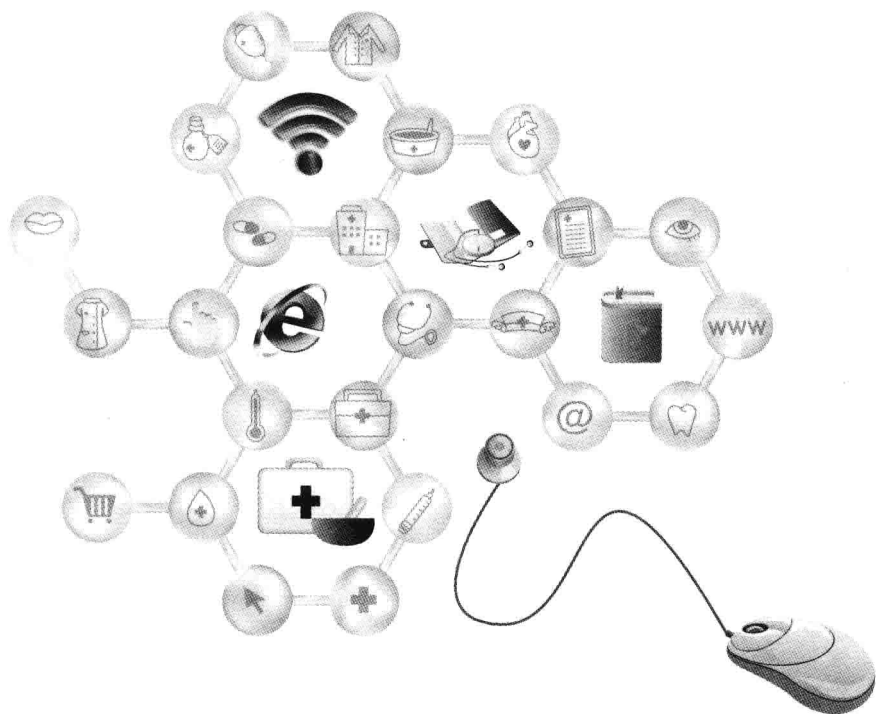


李 亚◎主编





李 亚◎主编



北京

图书在版编目 (CIP) 数据

医药电商实务 / 李亚主编.

北京: 中国经济出版社, 2015. 7

ISBN 978 - 7 - 5136 - 3729 - 9

I. ①医… II. ①李… III. ①制药工业—电子商务—研究—中国 IV. ①F426. 7 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 033999 号

责任编辑 黄 静 李亚婷

责任审读 霍宏涛

责任印制 马小宾

封面设计 华子图文

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 北京市媛明印刷厂

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 11.25

字 数 160 千字

版 次 2015 年 7 月第 1 版

印 次 2015 年 7 月第 1 次

定 价 38.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68330607)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68355416 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390) 服务热线: 010 - 88386794

“互联网思维与未来世界”书系

编委会

主 编 黄 震

委 员 (按姓氏拼音排序)

白 晶	柏 亮	蔡凯龙
陈 洁	邓建鹏	冯荣欣
郭 涛	李 亚	裴艳丽
王在全	叶秀敏	赵 晶
翟继光	郑克群	

总 序

近年来，互联网和移动互联网不断发展壮大，逐渐渗入商业、金融、房地产、传媒业、物流业、农业、教育及生活服务等各个传统行业，不断改变着人们的生活方式与社会的生产方式。

2013 年，我国首次超越美国，成为世界最大的网络零售市场，超过 1.85 万亿元的网络零售交易额相当于社会消费品零售总额的 7.8%；电子商务拉动内需、促进就业作用明显；移动互联网、大数据等新一代技术的应用成为电子商务发展的新热点；与此同时，电子商务市场竞争日益激烈，企业服务能力和行业集中度均有提升。

自 2008 年起，我国的网民规模已经连续六年稳居全球第一。据第 34 次《中国互联网发展状况统计报告》（以下简称《报告》）显示，截至 2014 年 6 月，中国网民规模已达 6.32 亿，较 2013 年底增加 1442 万人；互联网普及率为 46.9%，较 2013 年底提升了 1.1 个百分点。

可以说，互联网正在成为现代社会真正的基础设施之一，就像电力和道路一样。互联网不仅仅是用来提高效率的工具，它已经成为构建未来生产方式和生活方式的基础设施。与此同时，以互联网为核心的思维正在逐渐扩散，并对整个大时代带来深远的影响。

历史上，人类社会每次经历的大飞跃，最关键的都不是物质催化，甚至不是技术催化，而是思维方式的迭代。从社会热议的信息爆炸时代，到目前的互联网时代，我们并不能确定是否一个新的革命的时代已经到来。但是，可以预见的是，几乎所有的传统产业都可能被这场互联网思维浪潮

所影响、重塑乃至颠覆。

例如，互联网的快速发展推动了网购、网游等产业的发展，并涌现出云计算、物联网、大数据等新名词和新事物，也催生了一批带有传奇色彩的企业。互联网公司小米，创业仅3年，估值100亿美元；相比较而言，联想用了30年时间，才实现港股市值100亿美元。从这个意义上讲，小米应该算是一个商业奇迹。没有互联网与互联网思维，是不可能实现的。

2013年，互联网金融给传统金融业带来了巨大震荡，被称为“互联网金融元年”。十年前，互联网与金融并没有竞争与冲突。马云的一句“如果银行不改变，我们就改变银行，”曾引起来势汹汹的热议，时至今日，金融领域正经历着互联网的大举侵袭和倒逼，这也从某种程度印证了马云的预言。以阿里巴巴、腾讯为代表的电商平台全面试水金融领域，天猫、支付宝、财付通等综合类电商平台以及苏宁、国美这类垂直电商纷纷与金融机构联姻卖基金、保险等金融产品，不断创造出余额宝、现金宝、招财宝等“宝宝”产品。这场金融变革可谓几家欢喜几家愁，以余额宝为例，其颠覆、便捷、高收益是其无可比拟的优势，截至2014年一季度，其规模已达5412.75亿元，天弘基金也成为国内规模最大的基金公司。而由于互联网金融的冲击，2014年1月银行人民币存款减少9402亿元。在巨大的压力下，传统金融机构也开始变革自身，全面进入互联网领域，如招商银行联合腾讯打造微信银行，平安集团设立网贷平台陆金所等。

可就算是在互联网金融时代一枝独秀的余额宝，随着互联网金融产品的规模性崛起，以及传统金融业积极拥抱互联网这一系列变革之后，还是从7%跌到了4%，褪下了神圣的光环。在互联网金融时代愈发规范化的今天，大家永远不知道下一个争相投资的对象是谁，这也许在告诉我们，不光传统企业需要转型，互联网企业也需要时刻改变思想，用迭代思维不断完善自己，才能创造明天。

“我们的未来世界是按照互联网思维构架的。未来世界一定是开放、平等、更有效率的，从互联网中我们洞见到未来的世界。”企业家潘石屹是这么认为的。在这个复杂多变的时代，任何一个产业，如果积极地拥抱

互联网的思维和方法并与之融合，敢于颠覆自我，进行重塑，都有可能找到企业发展的新方向，新的利润增长点，释放出更多的能量。

由此可见，在我国的媒体业、零售业、金融业、娱乐业等许多行业，互联网思维已经完全展现了它的威力与效率，成为一种基本的商业思维，并已经渗透到企业运营的整个链条中。互联网思维已经开始成为我们一切商业思维的起点，深刻地影响着我们的经济模式乃至社会生活的各个方面。

可以肯定的是，互联网的发展势头将更加强劲，特别是与越来越先进的移动通信网络技术、融合性和应用性越来越强的智能终端相结合之后，在中国的渗透率将会继续提高，发展重心从“广泛”转向“深入”，网络应用对大众生活的改变从点到面，互联网将在现有基础上更进一步影响公众生活的方方面面。《报告》显示，截至2014年6月，我国手机网民规模达5.27亿，较2013年底增加2699万人，网民中使用手机上网的人群占比进一步提升，由2013年的81.0%提升至83.4%，手机网民规模首次超越传统PC网民规模。

毫无疑问，移动互联网已经是当前的主流。正如马化腾所说，移动互联网才是真正的互联网。《报告》显示，2013年中国移动互联网经济达1083亿元，高端手机用户月平均流量消耗为1.6GB。网民的行为正逐渐从办公桌向移动端转移。2013年，中国智能手机出货量为3.18亿台，同比增长64%。移动营销市场规模达155.2亿元，移动购物市场占有率约为整体市场的三分之一。移动互联网加速了跨界融合，也带动了可穿戴设备、移动医疗等相关市场的发展。

面对这种如火如荼的局面，我们已经很难想象互联网在国内诞生之初，曾一度背负着“泡沫”、“烧钱”等尴尬名声。在2000年前后国内第一轮互联网上市热潮时，“不赚钱”是当时互联网企业的普遍写照，企业大多缺乏明确的盈利模式。而目前，中国互联网经济已经突破6000亿元，互联网产业与世界发展同步，并在格局中占据一定有利位置。在互联网思维的影响下，一大批互联网企业正处在颠覆与创造、裂变与融合中，日益

深重地重塑中国经济格局。这些剧烈的变革带给我们对未来世界的思维方式、生活方式、生产方式新的思考以及对企业价值链乃至对整个经济生态的重新审视。

未来，如何借助互联网思维进一步重塑各产业链条、重构新的商业模式和新的工业秩序，未来世界会与互联网怎样耦合，这是身处于互联网浪潮中的我们应该认真思考的问题。

鉴于此，中国经济出版社拟会同国内知名互联网专家以及相关企业、研究机构，共同探讨互联网时代变革中的热点问题，并出版“互联网思维与未来世界”书系，以期全面、客观、系统地反映互联网的发展进程和未来世界的发展趋势。

本书系注重对不同行业、区域、领域的变革与互联网思维的关系进行探讨与研究。期望书系无论对促进互联网思维的学术研究，还是对推动企业的转型与创新，都具有借鉴意义和参考价值。

该系列报告是开放式、可扩展的，欢迎社会各界把认为合适题材的研究成果纳入书系，以使书系能够更新颖、全面、权威。

由于时间关系和水平所限，书系中所涉及的观点、资料、数据难免会有不够完善或不妥之处，敬请广大读者给予批评指正。

前 言

电子商务行业是未来极具发展潜力的一个行业，我在不同地区的电子商务总裁班上讲过相关课程。在讲课的基础上，我深深感觉到民营企业对于医药行业电子商务知识的极大需求。有很多民营企业家在听到我讲的课程后再次联系我，希望邀请我到企业去就相关的医药电商课题进行针对性的分析，展开实务性的案例研讨。针对上述需求，我们根据中国医药电商企业实际情况和当前面临的主要难题，编写了《医药电商实务》一书。该书立足于电子商务的时代背景，围绕医药行业的特点及新时代的发展需求，在一般电子商务理论知识的框架体系下，突出了医药行业特色及我国医药行业开展电子商务的独特之处。我通过本书对医药电商企业运营管理发展的现状进行总结，对其实务操作进行大量深入的企业案例分析，试图从中找出医药电商企业运营升级的一般运作规律。重点关注医药电子商务网站系统规划、网络营销、医药电子商务与 O2O、移动电子商务、医药电商商业模式创新等问题。

总体来看，中国医药电子商务发展滞后于其他行业电子商务的发展，但同时由于其消费基数大和关系民生的特点，因而发展潜力巨大，这也正是国内几大网络巨头纷纷投资医药电商的真正原因。个人认为，2014 年是中国医药电商的真正发展起点，行业由此进入快速上升的新轨道，医药工业、医药商业、纯电商企业将在此领域真正发力，逐鹿市场，而风险投资企业将成为它们背后的强力支撑，医药电商公司的上市也将在不远的未来成为现实。

中国当前的医药行业内外环境具有其特殊性或者说具有中国特

色，国外通用的医药管理理论不一定能够很好地解决中国医药企业当前所面对的问题，它们必须经过适当的本土化之后才能发挥最大作用。而研究相关企业电子商务创新案例（尤其是标杆性企业）是医药企业进行学习的一大捷径。我本人在日常课堂教学和科研工作中也非常重视案例研究。

那么，医药电商企业如何才能利用好本书呢？

我认为，首先，应当关注案例中的关键事实，有些关键事实可以直接应用于相关企业。即使是本细分行业的案例，民营企业也要关注案例中的关键事实是否具备普适性或延展性。其次，应当关注案例背后的决策过程，即为什么企业要做出这些关键决策。这种决策过程可能对于民营企业的参考价值更高。在我担任管理顾问的若干家医药企业中，企业家认为企业中最难的一个环节往往就是重大决策。最后，应当关注这些案例所反映的发展趋势，包括产业发展趋势和管理发展趋势，这种对趋势的判断可能是重点所在。成功的医药电商企业往往在背后有一个强大的智囊团从事重要趋势的研判，而我们通过案例研究可以间接地掌握这些智囊团的研判成果（比如医药企业转型时的电商平台选择）。

我在本书的写作过程中得到了多位专家的大力支持，如杨蔚东教授、常修泽教授等，在此我表示诚挚的谢意。此外，中国经济出版社的乔卫兵副总编、黄静和李亚婷编辑等在组稿、宣传、审稿等方面也提供了大力帮助，我十分感谢他们。

本书由我提出总体策划方案，拟定写作思路与框架。最后由我负责本书整体总纂、修改和定稿工作，以下同志提供了重要的案例参考资料：南开大学商学院 2011 级 MBA：吴晓冬、李竞一、路佳佳、李海铭、路锦文；南开大学商学院 2010 级 MBA：韩禹、郑大伟、王晓黎。

由于本书写作时间较紧，许多地方未能充分展开，也未能充分论证，可能会有不太严谨之处。对此，编者承担相关责任并希望广大读者多提宝贵意见。另外，也可能有一些文献未来得及收录，对此我们表示谢意和歉意。

如果广大民营企业家和读者愿意与我们探讨相关问题，请和我们联系，我的电子邮箱是 yhg@vip.sina.com，希望我们共同把中国的医药电商企业做大做强。

李 亚

南开大学商学院

2014 年 12 月

目 录

总 序 / 1

前 言 / 1

第一篇 行业概况篇

第一章 我国医药电商行业的载体平台依托 / 3

一、我国医药行业的基本特征 / 3

二、我国医药流通行业发展现状与发展趋势 / 4

第二章 我国医药电商行业发展状况 / 14

一、医药电商产业环境分析 / 14

二、医药电商细分产业分析 / 15

三、医药电商典型模式 / 17

第二篇 经典案例篇

第三章 互联网能否打破医院垄断——阿里巴巴进军医药电商 / 21

一、背景介绍：世纪并购铸造阿里医药梦 / 21

二、案例解析：知己知彼探索阿里模式 / 24

三、思考与启示：前进途中的困与惑 / 32

第四章 医药巨鳄跨界互联网生态链

——九州通打造互联网大健康产业平台 / 38

一、背景介绍：从线下分销走向医药电商双牌照 / 38

二、案例解析：合作平台失败导致自我主导生态链整合 / 45

三、思考与启示：医药电商的成功之道 / 51

第五章 典型 O2O 医药电商与移动医药电商案例分析 / 57

一、典型 O2O 医药电商案例分析 / 57

二、典型移动医药电商案例分析 / 63

第三篇 实务操作篇

第六章 医药电商企业的战略定位 / 71

一、目标市场定位 / 71

二、客户群体定位 / 73

三、模式与产品定位 / 74

第七章 医药电商商业计划制定 / 77

一、医药电商内外部环境分析 / 77

二、医药电商目标规划 / 78

三、医药电商操作计划 / 79

第八章 医药电商商业计划执行 / 86

一、医药电商计划实施 / 86

二、医药电商风险控制 / 96

三、医药电商代运营 / 99

第九章 医药电商企业网络运营 / 104

一、网络运营流程与团队建设 / 104

二、明确网络运营策略 / 105

三、网络运营的实施与监控 / 109

四、网络运营方案案例 / 111

第十章 医药电商企业网络推广 / 116

一、医药电商企业网络推广方式 / 116

二、线上推广与线下推广相结合策略 / 117

三、CPS 推广策略 / 118

附 录

- 附录一 《互联网药品信息服务管理办法》 / 127
- 附录二 《互联网药品交易服务审批暂行规定》 / 133
- 附录三 关于贯彻执行《互联网药品交易服务审批暂行规定》有关问题的通知 / 142
- 附录四 关于实施《互联网药品交易服务审批暂行规定》有关问题的补充通知 / 145
- 附录五 《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》 / 147
- 附录六 三家医药电商 B2C 第三方平台试点的批复 / 158

参考文献 / 162



互联网思维与未来世界书系

INTERNET THINKING AND FUTURE WORLD BOOKS

第一篇

行业概况篇

第一章 我国医药电商行业的载体平台依托

医药电商的载体平台行业是医药行业。根据现行政策规定，只有医药流通企业才可以从事网上医药 B2C 业务，而网上医药 B2B 业务则凡是医药流通企业和医药生产企业均可从事。因此，本章重点分析医药行业和医药流通行业。

一、我国医药行业的基本特征

医药行业和人类的健康息息相关，安全问题备受各界关注，各国政府都对医药行业制定了严格的管理规定。医药行业是传统产业和现代产业相结合，第一产业、第二产业、第三产业为一体的产业。医药行业对于保护和促进人民健康、提高生活质量，对计划生育、救灾防疫、军需战备以及促进经济发展和社会进步均具有十分重要的作用。随着国内人民生活水平的提高和对医疗保健需求的不断增加，我国医药行业越来越受到公众及政府的关注，在国民经济中占据着越来越重要的位置。

2013 年，在世界经济“弱复苏”、国内宏观经济增速放缓的背景下，医药行业继续保持了较快增长，主营业务收入突破 2 万亿元大关，技术创新、质量提升、国际化等“十二五”重点任务也取得了突出进展，但经济增速出现回落，原料药产能过剩等问题依旧突出，医药行业调整结构和转型升级的任务更加紧迫。2014 年上半年，医药工业尽管生产增速回落，但仍然明显高于全部工业行业平均水平，为稳增长做出了贡献。

医药行业被称为永不衰落的朝阳产业，主要表现在：公众对医药产品的需求比较稳定，且随国民收入的增加持续增加，不受突发性和偶然性因素的影响，而且往往战争、瘟疫等人为或自然灾害会带来新的医药需求，