

主持人：谢谢张总给我们提出一个未满足需求的概念。

大数据带给我们的变化是方方面面的，在新的政策下，新的环境下，大数据的应用与发展又给医疗零售业带来哪些变化？接下来让我们掌声有请 IQVAI 首席咨询顾问王凯先生，为我们带来《新环境，新零售》的演讲。

王凯：非常高兴有这次机会介绍一下我们分享的话题《新环境，新零售》，于此分享一下我们对零售药店行业的理解，以及在变化的医药环境下零售药店会有哪些应对措施。

首先看到的是整个零售药店市场，零售药店市场还是一个高速发展的市场，连锁药店门店数也在不断增长，其连锁化率也在逐步提升，这是一个从数量规模的角度来看这个问题。

另外一个，也可以看到零售药店模式现在也开始有些分化了，比如说现在看到很多 DTP 的模式，还有一些传统院边店的 HAP，第三个是社区店，叫 RP，还有是可以看到一些商业区店，它是可以做一些高价值的服务，它的模式和社区店面对的人群不完全一样。

我们也可以看到市场集中度的问题。中国到现在为止前一百名的连锁零售药店销售额占比还没有超过一半，这样一方面导致医药工业企业和他们的沟通成本会比较高；第二个，国家的监管本身也比较困难。

在目前来看，零售药店在处方药方面越来越看重。我们可以看到，如果说从渠道角度来讲，处方药的占比是在不断上升的。另外一个，我们从零售药店本身的销量来看，主要是分三大品类，分别是非处方药、处方药、保健食品等等，可以看到在 2017 年处方药已经接近 43% 的销售占比，到 2018 年是占到 45%，这比例已经超过了传统大家认识的 OTC 产品。

我们可以看看哪些处方药是卖得比较好的。其实我们可以看到，按销售额来计算，心血管的药品是增长速度非常快的，也达到了一个非常大的量。另外是肿瘤药和免疫抑制剂，这类药主要是在院边店为主，而心血管类的慢病用药占比也越来越多。

这是在零售药店发展情况。对于整个医药政策来讲，我们讲“三医联动”，某种意义上对于医院内的传统普药是有一些挤压的。但是同时我们可以看到对零售比较有利的一些政策，比方说取消了“医保两定”，另外一个就是说统筹账户在零售药店的应用。这些都和医院端对于处方的控制有关系。

包括政策的影响，包括零售药店本身的发展，可以看到在 2017 年起，有越来越多的资本关注零售药店，包括大家可以看到有一些金融投资机构，包括互联网巨头，包括一些药企其实都在投资。大家应该觉得最大的变化其实是高瓴资本收购已经有 1 万家药店了，从零售角度来讲已经是中国最大的药店了。

当然，站在零售药店本身这个角度来讲，大家也都在谋求发展。对于国大药房，沃博联作为一个战略投资者掌握了40%的股份。他们最初的目的是想通过沃博联来引入一些新的商业模式，包括管理方式、品类管理等等。另外一个，他们也希望通过引进一些新的产品来扩充自己业务。

对于四大头部的上市连锁零售角度来讲，他们一直在扩大门店（虽然从去年开始速度有所放缓），提高对上游企业的议价能力，提升覆盖能力和市场份额。

另外，还有一部分药店是各地的龙头企业，比方说漱玉平民在济南、在山东省都是龙头企业，他们也在谋求自己的发展，一方面是拿到一些资金做扩张和管理改造，另外一方面就是互联网巨头和他们一起合作，来谋求发展。

与此同时，其实有很多药店也在开展 DTP 服务，当然也有一些和互联网合作的模式，比如说做 O2O，这种模式也在探索。

发展到 2018 年末，这个带量采购我就不赘述了，看到对于中国零售市场，包括整个中国医药市场都会有很大的冲击。

我们具体可以看到，从整个数据来看，“4+7”带量采购以后的确扩大病人的可及性。从销售量的角度来讲，入选带量采购的品种量增长了 225%，当然从政府角度来讲是医疗成本的降低，但对于相关的企业则造成非常大的冲击。

我们回头再看看消费者。我们做了一个研究，看消费者

怎么看。至少目前来看，消费者绝大部分认为原研药比仿制药要好的，这是大家的一个长期的心理。因为消费者不会说哪个是原研，哪个是仿制药，但是他们的想法就是原研药就等于进口药或合资药。在这个光环下，消费者觉得它的质量相对会好一点，副作用会相对小一点。

在如果无法获得原研药的情况下，忠实的消费者会转向零售药店。这也分几种情况，第一种情况，如果在医院被建议使用中标产品，很多患者还是听医生的，“我至少要试一下”；第二个，坚持使用原来他用的这个原研药，这样的话，相当一部分人是依赖过去的使用经验，也不愿意做调整，他还会坚持使用原来的产品。还有一部分是传统的未参与招标的（药物），是生物活性成分不一样，但是同样治疗这类疾病的药物，他们也有一些品牌转换，但这也是在医生的引导下。

我们问消费者这个问题，“如果医院长期没有您原来吃的这个药物，怎么办？”我们可以看到，53%的消费者是觉得还是信赖医生，让医生来帮我调整这个方案，或者医院来配这个药。还有一部分是想坚持使用（原来的药物），会去不同的地方去买一下原来用的药，当然如果买了药以后，他还会去到医院问一下医生，医生作为一个守门员的作用，帮他看一看这个是不是可行。当然还有一部分人，就长期到药店去买这个药了。

总的来说，医院和零售的差价有很多消费者并不清楚。

另外一部分的消费者，其实他知道有差异，但是他考虑到医院的时间成本，以及还要付挂号费的这个成本，这样的话可能会选择零售药店。

基于这样的情况，我们可以从数据上看到，上面是医院的，下面是零售药店的，我们选了这么几个产品，可以看到，从2018年平均销量来看，到了2019年1月份、2月份、3月份，有一个降幅，到了5月份，总的来说是一个持续下降的态势，而零售有增长。一方面是来源于患者的渠道选择；另外一方面，其实也是有厂家去（零售药店）做了一些工作。

我们在回头来讲，零售药店怎么看这个问题。大部分的零售药店其实现在是为了谋生存，第二个才是求发展。谋生存的角度来讲，大家就可以看到很多去药店买药的时候，他会给你推荐高毛利产品，或者是不认识品牌的产品。这样的话，其实产生另外一个问题 - 可能会导致患者认为这家药店不可信。对于药店来说这也是一个平衡，他也要获得毛利，获得生存，也要考虑到还有一个长期的形象维护问题，能否维持住我的客户。

零售药店对于长期服务会有一些什么样的需求呢？其实几个方面，一个方面是说专业的服务，其实药店目前的从业人员素质不是特别高，这是各大连锁零售药店说的。这样就产生一个问题，他说我去给患者推高毛利产品的时候，人家不信服，我很难说服他。其实零售药店一直想做专业化服

务的问题。这就需要一个专业素质的提升，也需要厂家能给他提供这些方面的支持。

另外一方面，我们可以看到怎么样做精细化管理是一个需求。很多的药店在谈品类管理，但实际上实施很难。这里存在几个问题。第一个问题实际上是整个信息系统建立的问题，以及需要相关的人才去分析这些数据。对于整个药店来说，尤其是线下药店，它还是靠人管理的。这个管理其实面临很大的问题，例如连锁总部的想法和门店想法有时候其实是不一样的。现在是两个方向，一个方向就是他们怎么利用自己的会员数据，包括交易数据能做一些深入的分析，这是他们希望做的。第二个，就是内部的改造，消费者有这样的需求，我从门店统计下来需要进什么产品，我的整个供应链怎么采购，采购完之后怎么及时反馈到门店去，这一系列的管理。另外还有包括怎么做促销，讲什么话，用什么材料。因为涉及到人，这个管理面对的是人，执行效率就相对没有那么好。当然零售药店来连锁现在也还在摸索。

还有谈到精准化的营销活动。现在很多的连锁也开始做会员服务体系，包括微信平台等等平台，给他们推送很多的信息。但是应该推送给谁，推送什么样的内容，以及到底怎么评估这个效果，其实这个还是有待改进的。

刚才讲到工业企业和零售药店做合作的一种方向。

对于工业企业角度来讲，有几个问题，一个问题是我们

刚才谈到了，很多传统处方药的患者到零售药店之后一般是点品牌购买，尤其是那些有名的品牌，怎么样从源头上提高我们的忠诚度。另外一个，工业企业可以跟零售做一些合作，但怎么能和他一起合作，一方面促进他（零售药店）提高他们的品牌知名度，当然也需消费者同时和我们厂家有一个联系。

另外一个比较多的做法，是大家做大包装。大包装，整个下来毛利率会比较高一点点，对于零售药店角度来讲，他也会愿意合作，这样的话在自己产品线设计的时候，大包装、小包装以及不同规格的如何来设置也是需要考虑的一个问题。

对于零售角度来讲，如果同样一个产品在医院卖，在零售卖，零售药店的零售价通常来讲会比医院高 10—15%，因为他是盈利性机构，他要交税，他们很大程度上不太希望跟医院卖的是同一规格。

我们刚才讲到这样一些问题，现在越来越强调大数据，刚才也谈到很多零售药店这边的数据藏在深闺里，他们自己也想用，但其实没有完全用好，怎么去运用这个，是一个问题。第二个，这些数据怎么能够从消费者这边的数据，以他为中心，来更及时地反馈到零售、流通，乃至到生产，这个路径的打通也是一个重要的方向。

其实无论怎么说，目前的大数据和我们的理想的大数据

其实还有差异，它还是要和一些微观的数据结合。所以我们想到一个问题，如果在零售去获得 Insight 的话，首先要研究医生。第二个是药师，他们还是倾向于推高毛利产品/高金额产品，往往直到最后才会说推一个客户最喜欢的。在这个情况下怎么改变或改进这个路径；第二个，怎么样帮助药师能把话说清楚，让购物者愿意听取他们的建议，这是另外一个值得关注的问题。

最后回到一个核心，就是我们讲到不管是消费者，还是叫患者，还是叫购物者，他们的需求到底是什么？越来越多的消费者对于疾病越来越了解，我们可以看到不同的品类之间，消费者的认知是不一样的。举个简单例子，对于高血压的疾病，消费者现在很多人都相当理解，更多的人也会说用自己的一些调整方案。而对于某些药物，比方说胰岛素这类的产品，他的自我调整就会比较少一点点。其实换个角度来讲，对于越来越多的消费者，他们越来越多地这个产品理解，我们也要越来越多地理解他们，给他提供相适应的解决方案，而不是说我要你做什么，我不要你做什么。

从这个角度，我们其实要看的是几个问题。第一个是病人流的问题，这个是涉及到渠道选择的问题。第二个是患者的用药习惯，包括他对于疾病以及对于药物的理解。当然我们也会研究医生的处方行为，了解这个利益相关者的未满足需求。最后也可以看到药师这一块，也包括连锁总部的想法，

这样整合到一起，通过我们的各种方法，深度访谈，包括患者座谈会，包括一些购物者研究，民族志研究和观察方法，能够综合得到一些结论，能够帮助厂家调整或者制定零售药店的策略。

我相信整个零售药店行业经历了“漫长”的演化，未来是越来越好。当然期间也伴随着很多的问题，这也需要厂家、相关的机构以及药店本身的努力。

我的分享就到这里，谢谢大家！