



网上药店供应商

# 制药企业 如何拓展网上药店渠道 并实现快速上量的网络营销

廖光会

广州快货电子商务有限公司





网上药店供应商

---

以下，全是干货.....





网上药店供应商

---

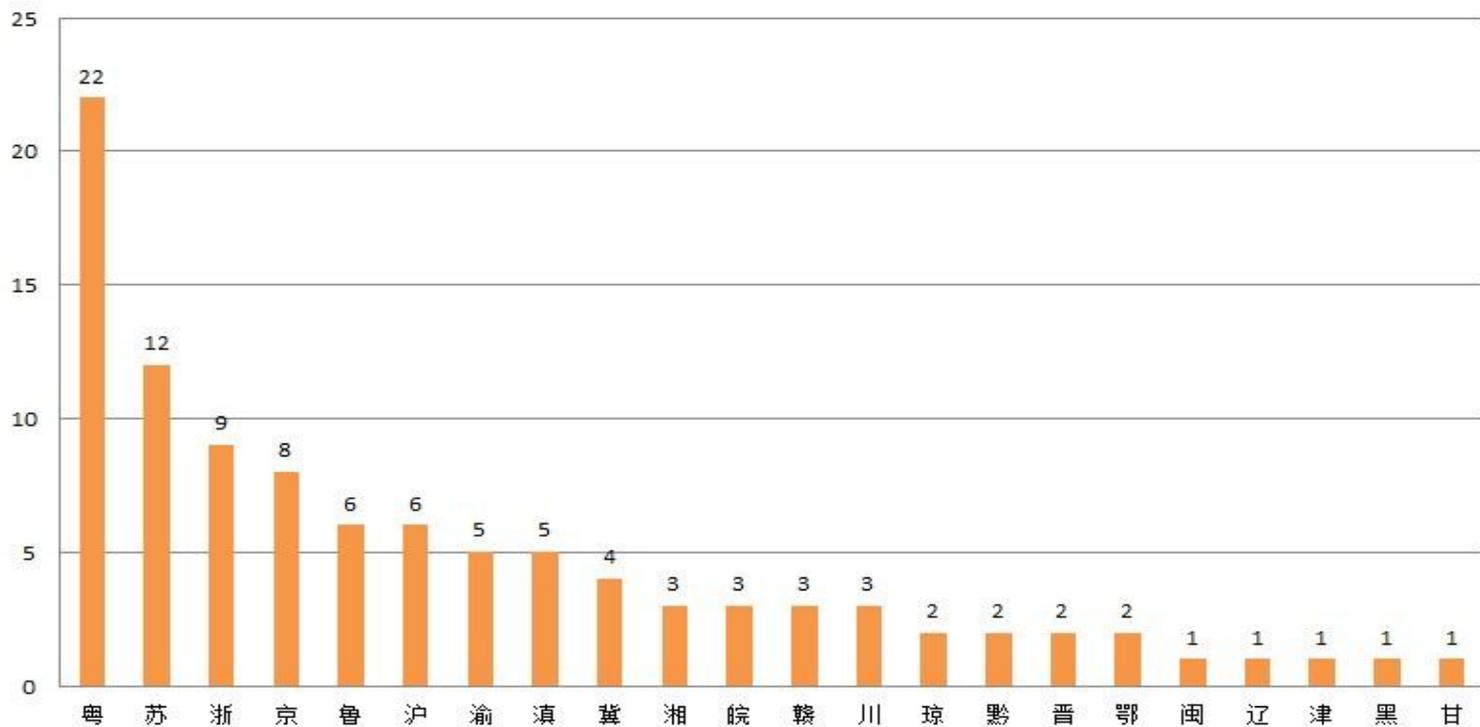
整体规模/牌照分布/销售数据

# 一、分享·医药电商的一些数据



## 1、截至今今天，网上药店牌照102张

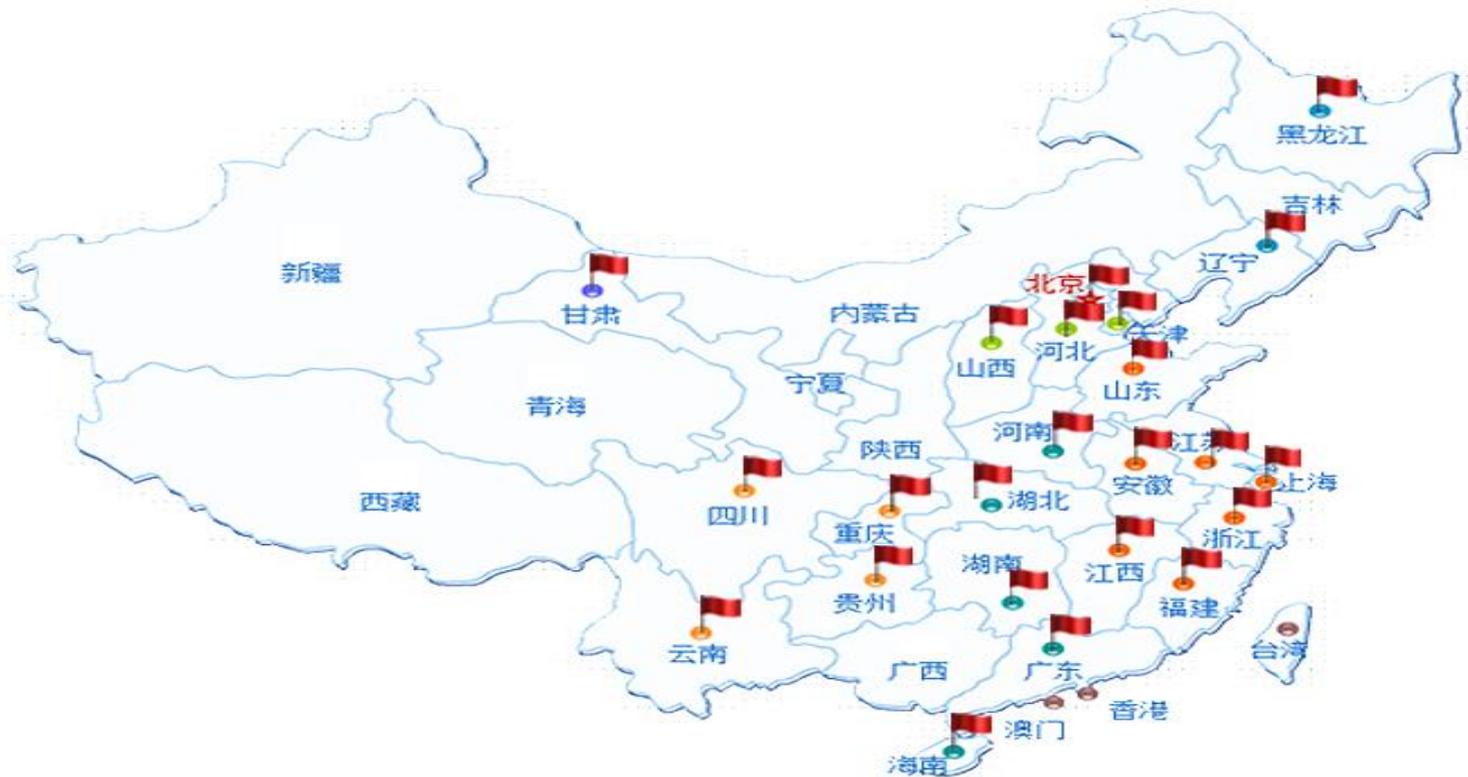
各地区医药B2C牌照分布图



- 广东省最多，其次江浙沪地区。也正是医药电商发展最快的几个地区。



## 2、从分布来看，仍然有些省份空白

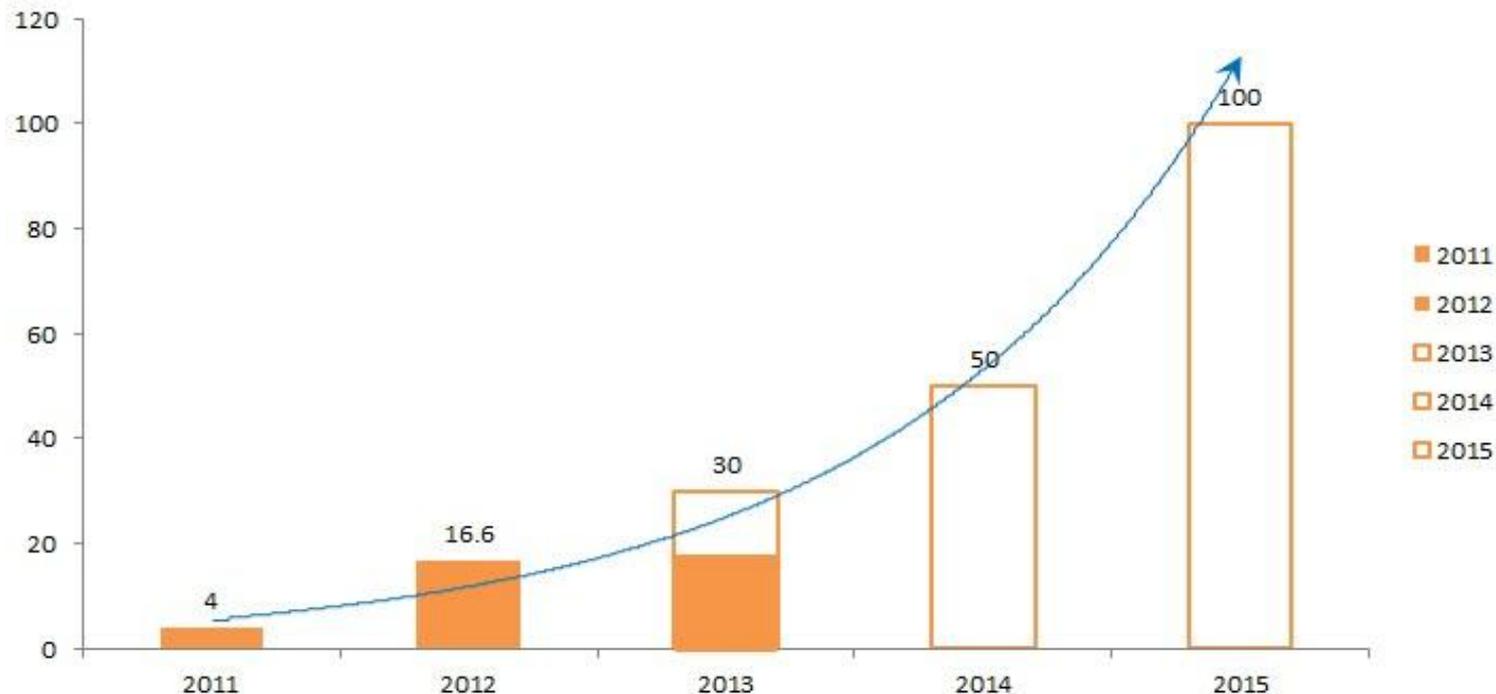


- 医药电商的发展，集群效应显现。



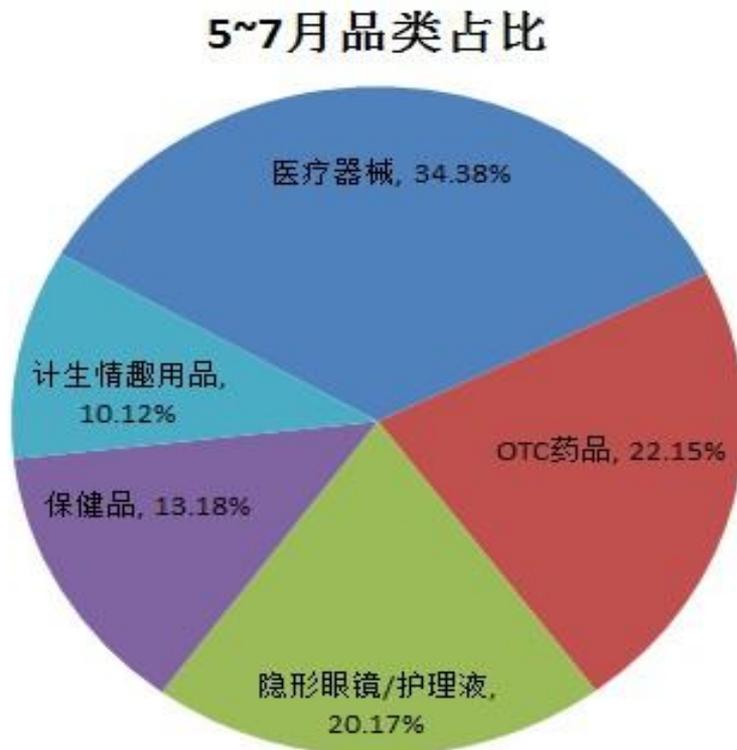
### 3、医药电商市场规模发展趋势

规模增长趋势



- 11年、12年销售数据仅限天猫等平台销售，13年以后，网上药店官网销售上升明显。
- 业内人士预计，2015年乐观估计能到150亿左右。

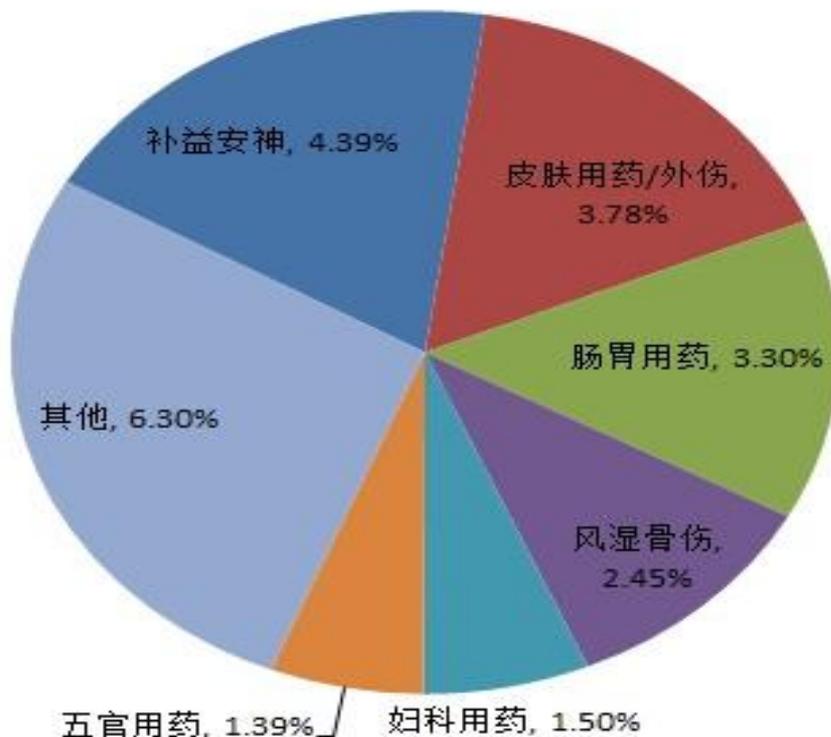
## 4、5-7月医药电商品类销售比例



按照大分类原则，目前网上药店销售的商品比例中，药品仅占22.15%，按照天猫月销售1.4亿元规模，约3000万元以上。而保守估计，目前网上药店官网销售高于2000万元。

## 5、5-7月OTC药品的细分品类比例

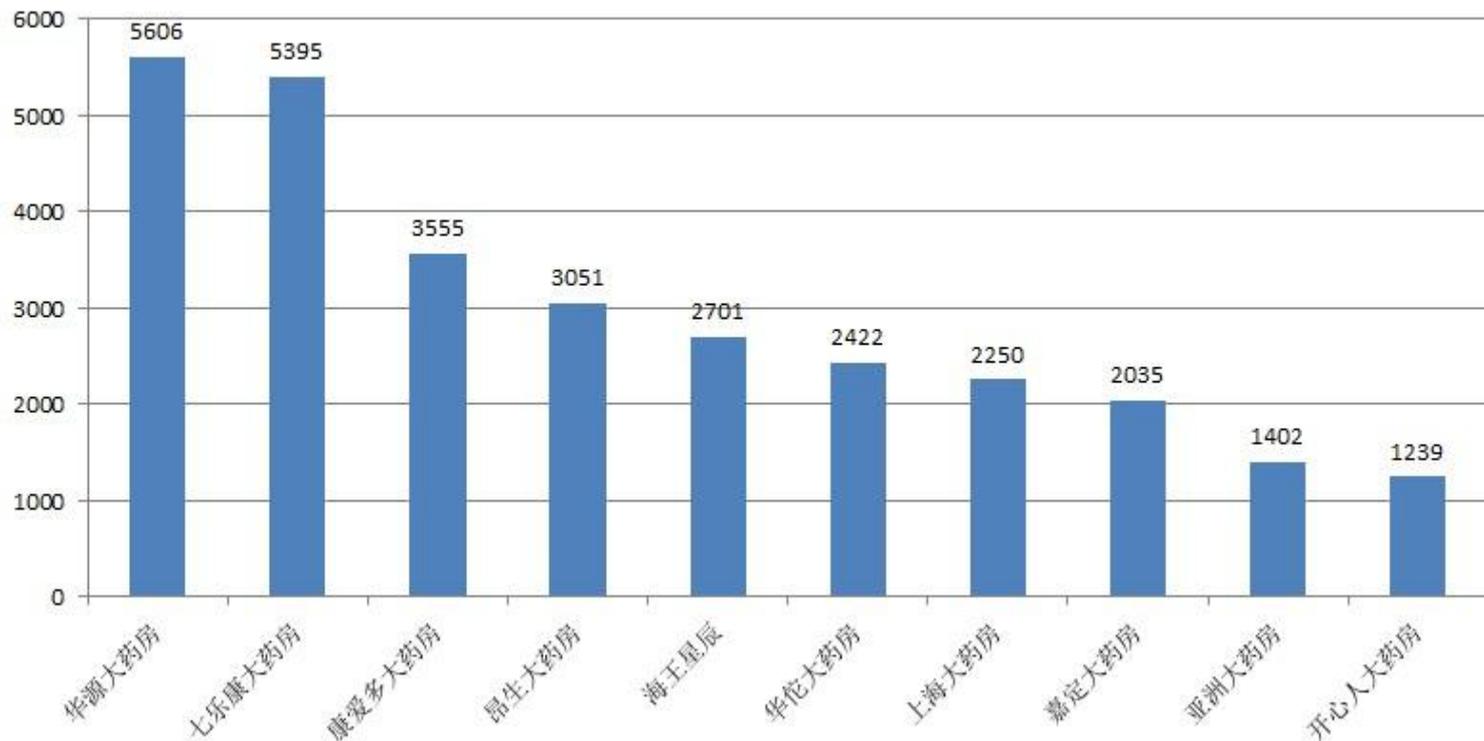
5~7月OTC药品占比



单一品类中，中成药的补益安神类口服药销量最大。代表有六味地黄丸、五子衍宗丸等。多品种聚集的杂类，占据更大份额。

## 6、5-8月天猫10强网上药店销售规模

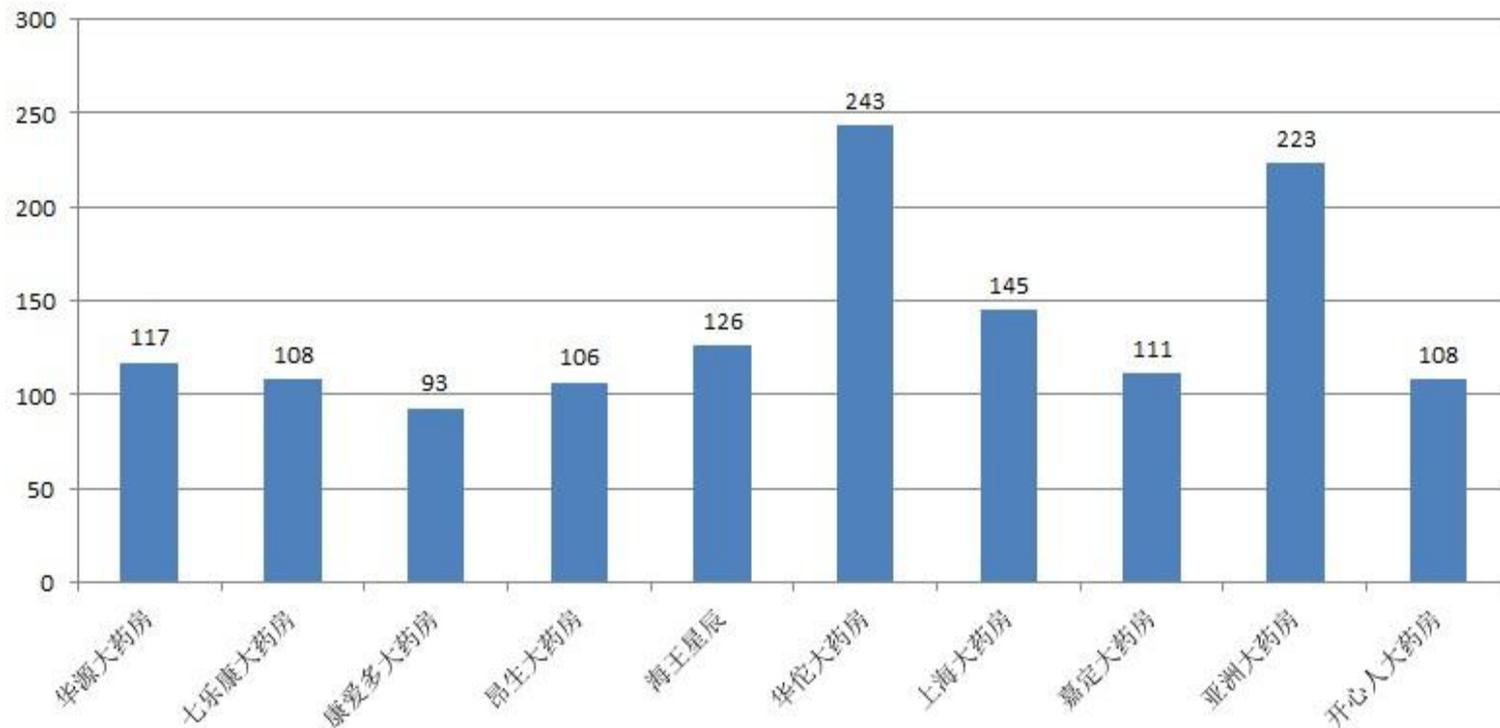
2013年5-8月天猫10强网上药店销售规模（万元）



- 此数据仅为天猫医药馆可统计数据，不包含官网销售。
- 天猫3强月销售2000万元，已经指日可待。
- 最新消息，海王星辰8月份将成为天猫第一，单月超过2000万销售。

## 7、5-8月天猫10强网上药店客单价

2013年5-8月天猫10强网上药店客单价（元）



- 虽然客单价不能完全代表网上药店的运营能力，但是能充分显示销售“医疗器械”可以有效提高客单价，多销售“计生用品”势必会拉低客单价。



网上药店供应商

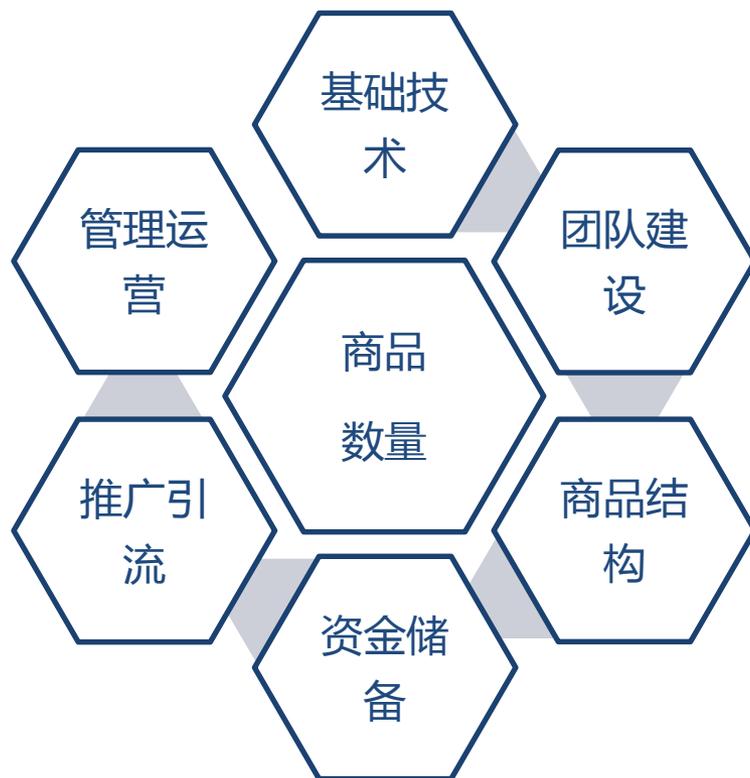
---

自建B2C/成立网销部/寻找分销商

## 二、探讨·开展网络营销的模式



## 1.1、自建B2C或旗舰店



## 1.2、设立网销部门

### 商品

- 研究适销品种：并不是所有产品都适合网销
- 制定网销政策：区别传统市场的政策与方法

### 渠道

- 研究渠道商家：重点铺货还是全面出击
- 沟通合作细节：不同商家不同要求政策

### 合作

- 商务管理供货：铺货、代销、账款
- 推广维护管理：推广方式及促销政策

## 1.3、与渠道分销商合作

商品

- 研究适销品种：由渠道分销商选择
- 制定网销政策：由渠道分销商策划

渠道

- 商务供货管理：由渠道分销商进货
- 推广商务服务：由渠道分销商负责



网上药店供应商

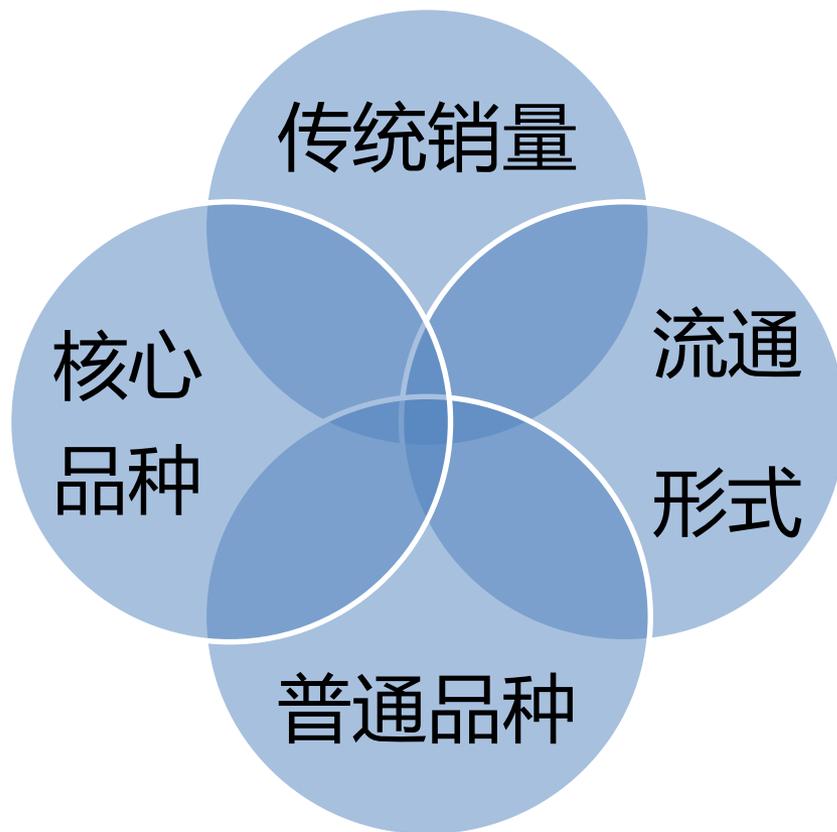
---

传统市场规模/核心品种/流通形式/价格体系/促销政策

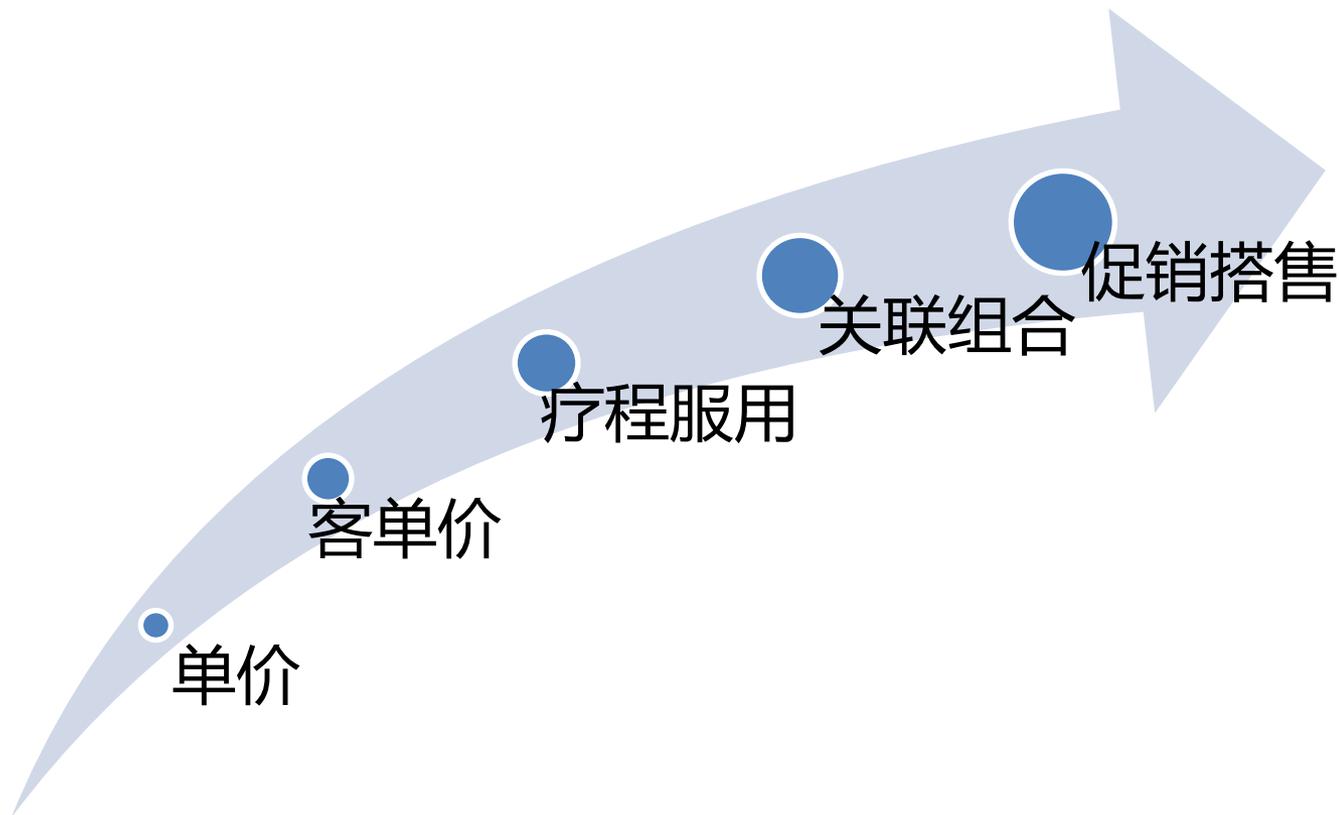
## 三、选择·哪个商品更适合网销



## 2.1、什么属性的商品适合网销



## 2.2、什么价格的商品才适合网销





网上药店供应商

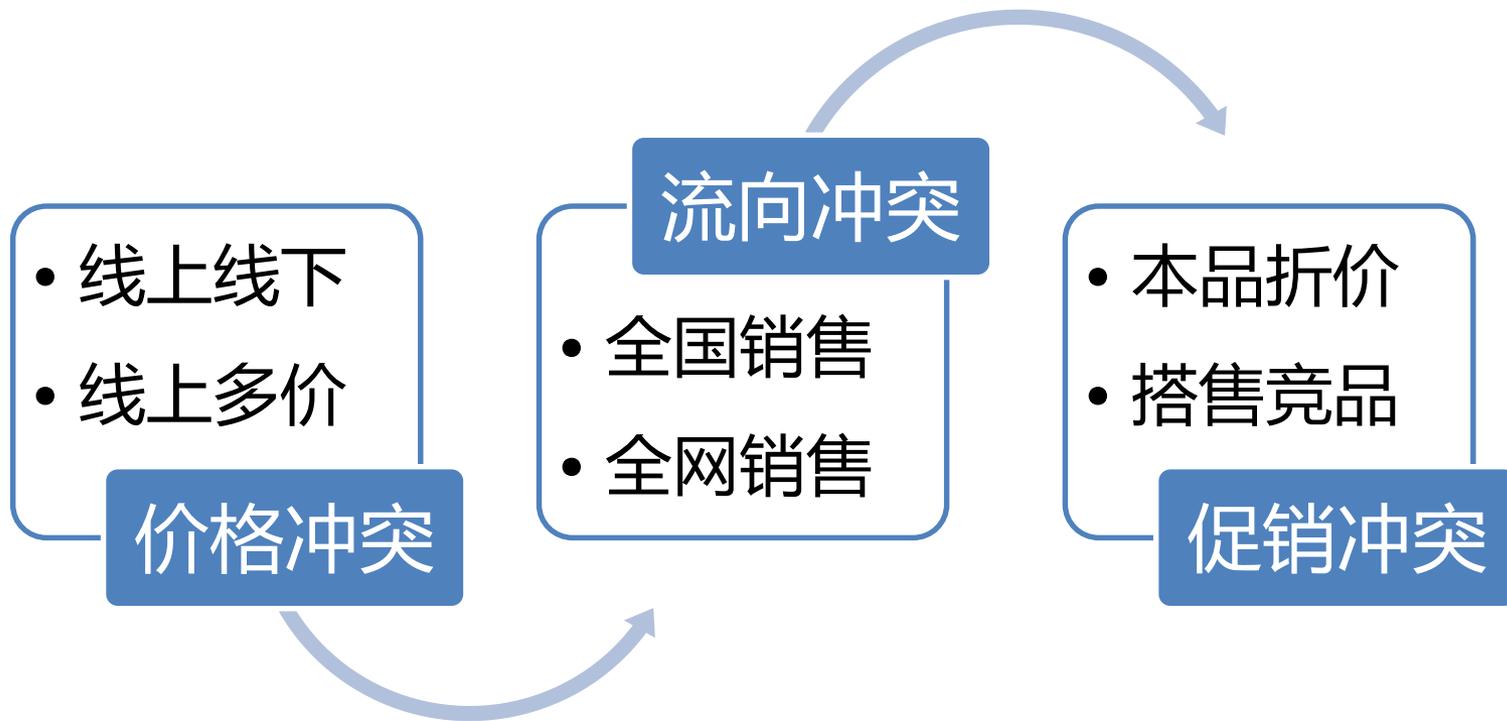
---

价格冲突/流向冲突/促销冲突/品规冲突

## 四、问题·网销必然面临的问题



## 4.1、线上线下市场的冲突有哪些方面



线上线下的冲突已经是必然趋势，积极应对才是正道。

## 4.2、新品规是否可以有效解决冲突

市场份额：临床&OTC

品牌属性：新品&老品

市场价格：消费者接受度

成本考量：增加品规是否有利



网上药店供应商

---

渠道优势/主流商家/深度推广/新品推广

## 五、合作·主流分销事半功倍



## 5.1、网上药店渠道的推广优势

上量速度快

疗程销售+复购稳

推广成本低

CPS

新品上市

成功率高

深度推广多

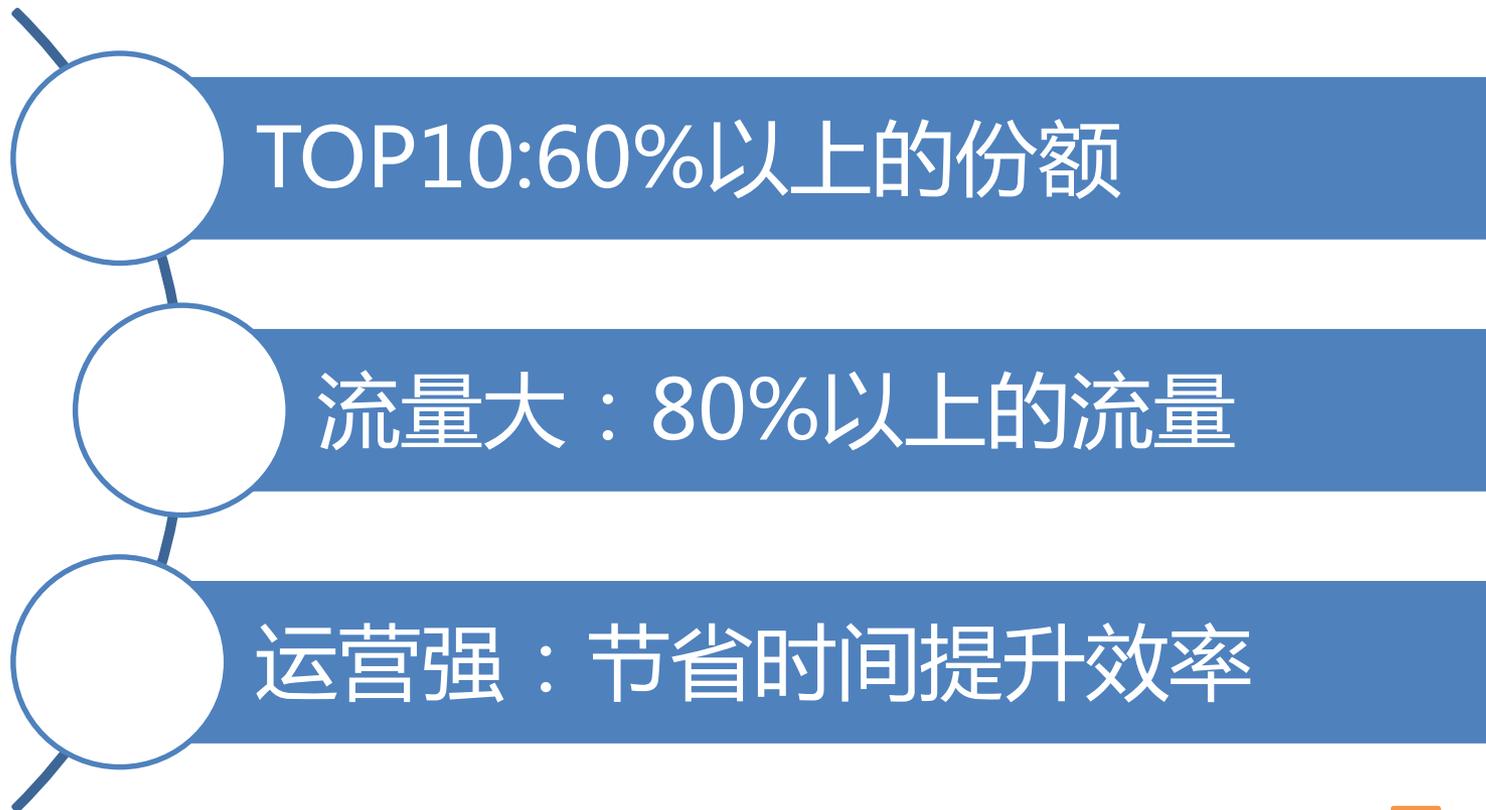
专题宣传+客服拦截

精准营销易

投放+搜索

用户数量大：全国范围+入口优化

## 5.2、网络渠道的选择策略





网上药店供应商

---

感谢！欢迎合作。

**六、 END**

