

# 实战解读： 2013年，医药健康类商品 全网销售趋势解读及思考

廖光会 董事长

广州快货电子商务有限公司

广州蓝海医药有限公司

电话：18664842219

微信：qq77786883

- 一、品类年度趋势对比**
- 二、热销品类的品牌趋势**
- 三、网络渠道发展带来的思考**
- 四、如何开展网络渠道业务**

# 一、品类年度趋势对比

## 哪些产品卖得好？

## 1、各品类增长率(2013半年整体品类同比)

大类名称	销量增长率	销售额增长率
OTC药品	1337.40%	143.00%
隐形眼镜	188.90%	86.90%
计生用品	72.60%	225.30%
医疗器械	215.90%	129.40%
<b>相关品类平均值</b>	<b>621%</b>	<b>130%</b>
传统滋补	82.40%	-27.60%
保健食品	1283.70%	781.60%
<b>相关品类平均值</b>	<b>172.3%</b>	<b>68.0%</b>
<b>综合平均值</b>	<b>216.1%</b>	<b>73.1%</b>

说明：销量为销售客单数量

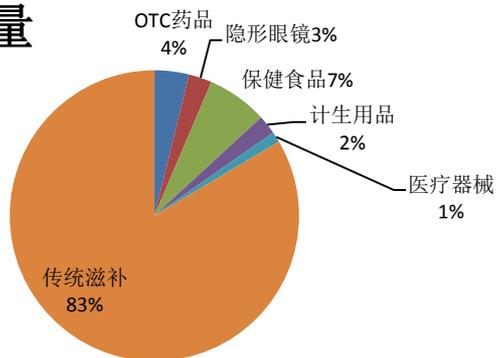
## 2、主要六大品类(46小类)热销指数排行

大类/子类	OTC药品	保健品	传统滋补	医疗器械	计生	隐形眼镜
1	补益安神	左旋肉碱	燕窝	血压仪器	避孕套	彩色隐形眼镜
2	皮肤用药/外伤	胶原蛋白	养生茶	保健理疗	性保健用品	隐形眼镜
3	维矿物质	大豆分离蛋白	蜂蜜	血糖用品	润滑剂	护理液
4	肠胃用药	复合维生素/矿物质	冬虫夏草	医用用具	排卵试纸	隐形眼镜伴侣
5	风湿骨伤	钙	阿胶膏/固元膏	中医保健	早孕试纸	——
6	五官用药	鱼油/深海鱼油	枸杞	轮椅拐杖	——	——
7	妇科用药	螺旋藻/藻类提取物	蜂胶	温度计类	——	——
8	男科用药	维生素C	三七	——	——	——
9	孕婴用药	葡萄籽/原花青素	破壁灵芝孢子粉	——	——	——
10	感冒咳嗽	维生素E/小麦胚芽油	西洋参	——	——	——
11	其他	其他	其他	——	——	——

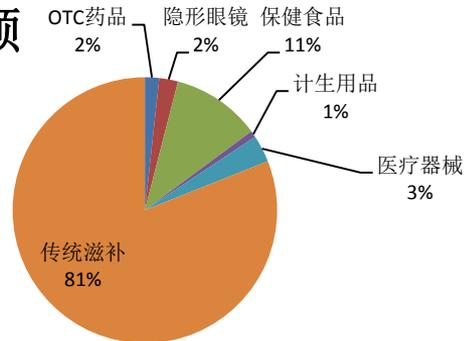
数据选取时间段：2012年5月至10月、2013年5月至10月

### 3、六大主销品类年度同比

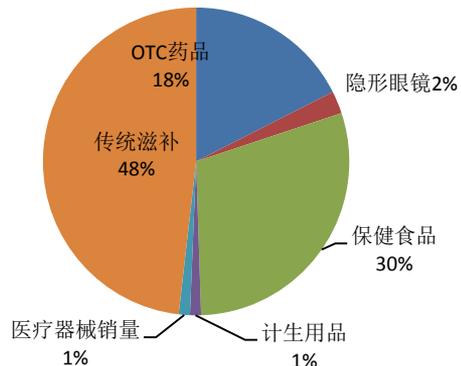
#### 2012年销售量



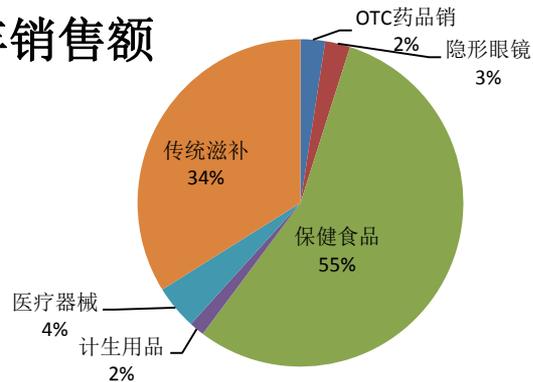
#### 2012年销售额



#### 2013年销售量

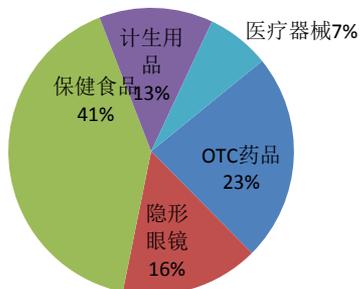


#### 2013年销售额

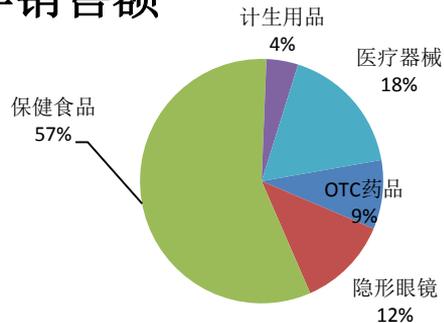


## 4、五大主销品类年度同比(不含传统滋补)

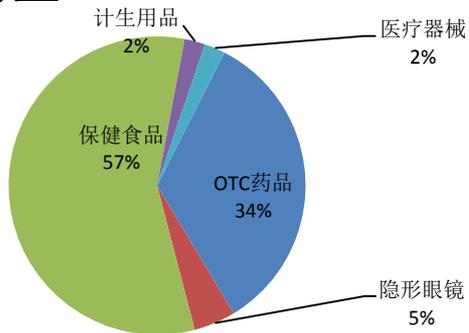
### 2012年销售量



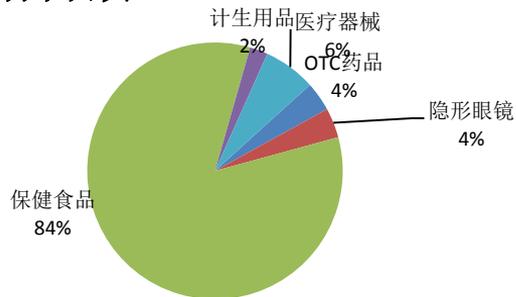
### 2012年销售额



### 2013年销售量

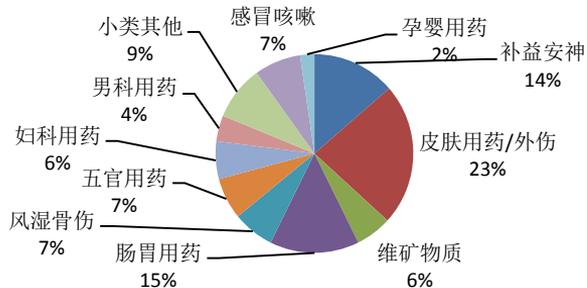


### 2013年销售额

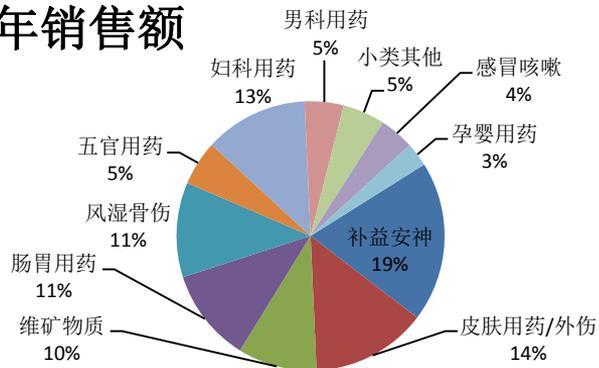


## 5、OTC药品主销品类年度对比

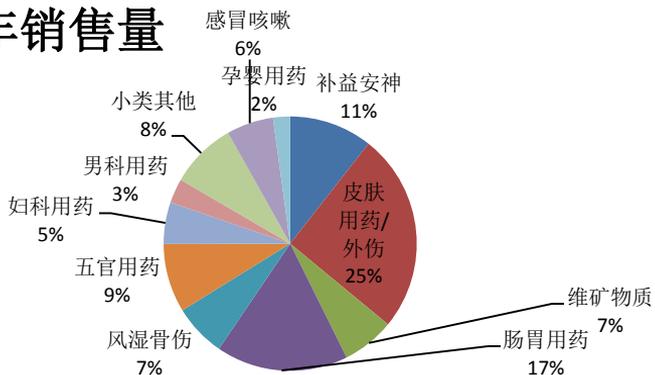
### 2012年销售量



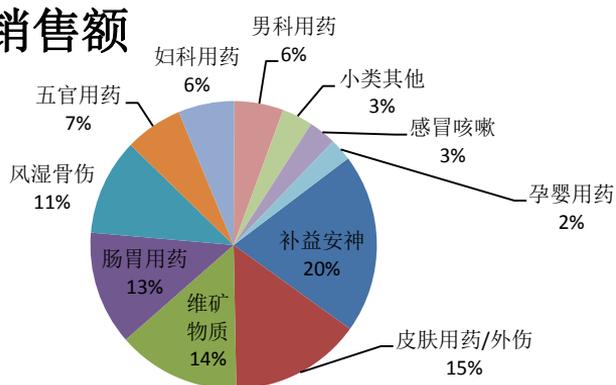
### 2012年销售额



### 2013年销售量

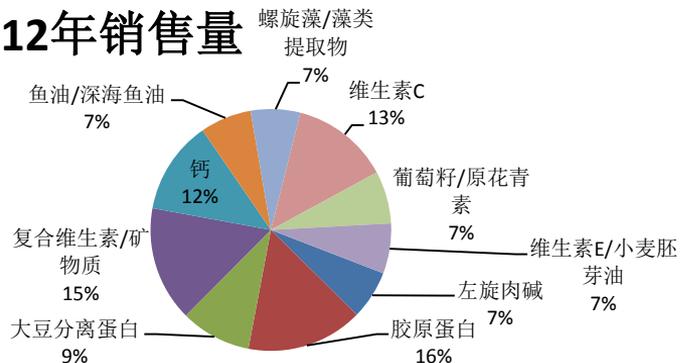


### 2013年销售额

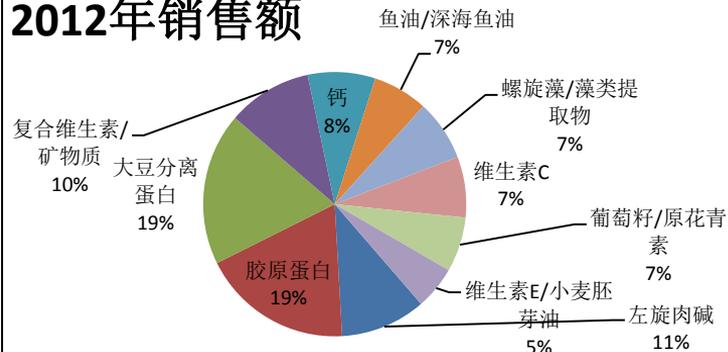


## 6、保健品主销品类年度同比

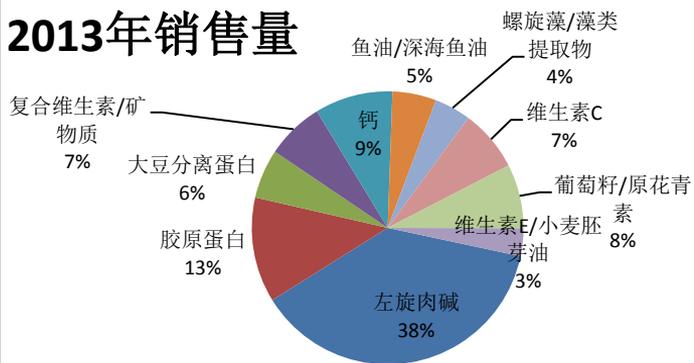
### 2012年销售量



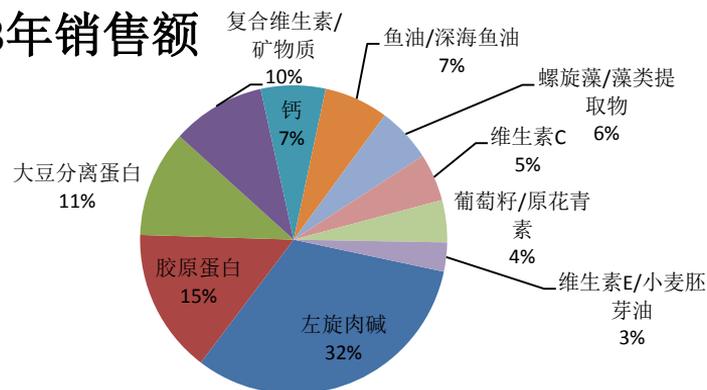
### 2012年销售额



### 2013年销售量

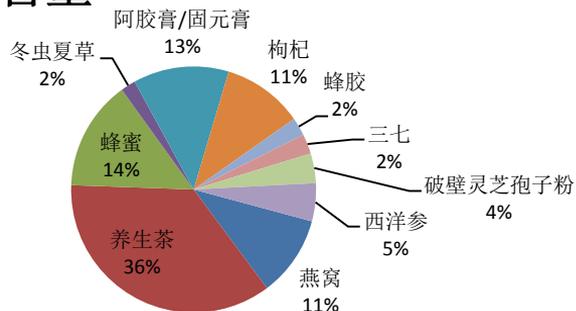


### 2013年销售额

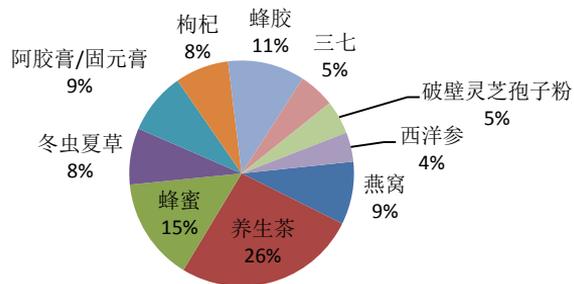


## 7、传统滋补主销品类年度同比

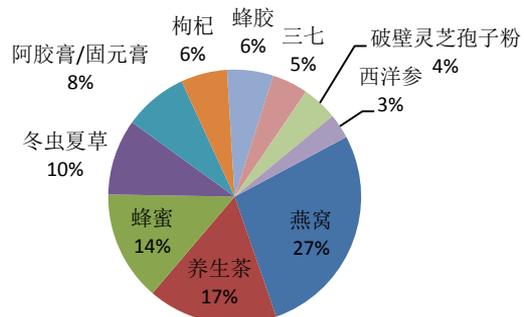
### 2012年销售量



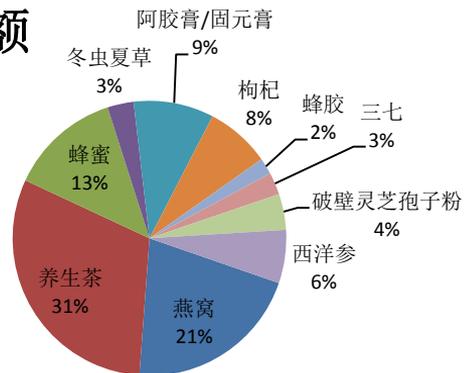
### 2012年销售额



### 2013年销售量

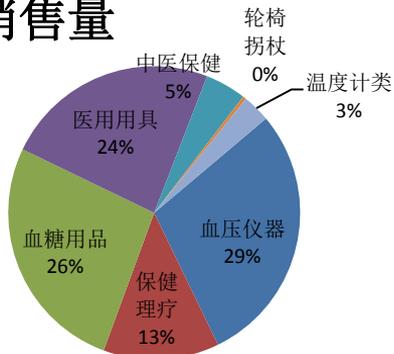


### 2013年销售额

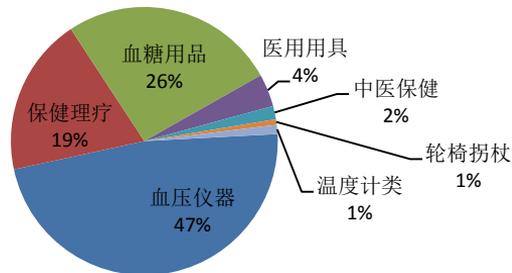


## 8、医疗器械主销品类年度同比

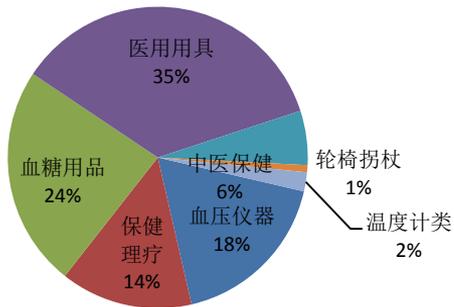
### 2012年销售量



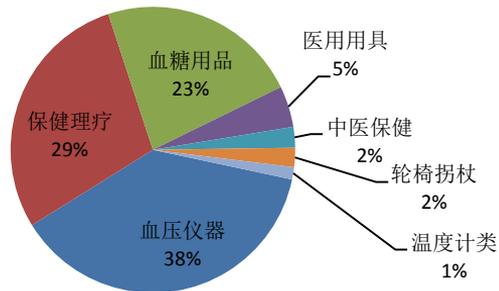
### 2012年销售额



### 2013年销售量

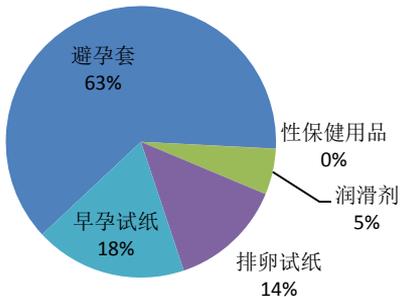


### 2013年销售额

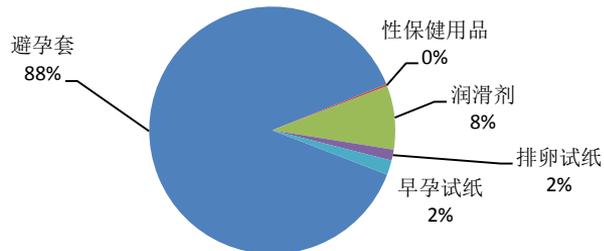


## 9、计生用品主销品类年度同比

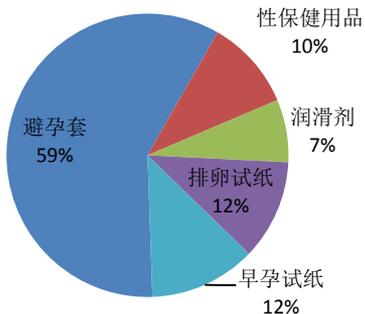
### 2012年销售量



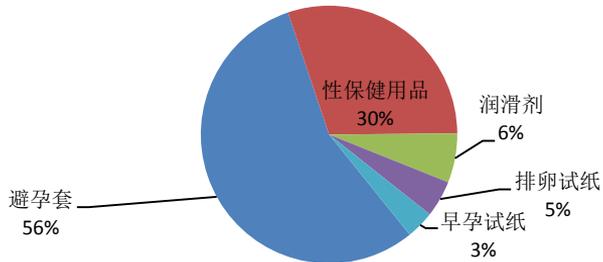
### 2012年销售额



### 2013年销售量

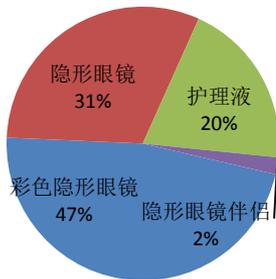


### 2013年销售额

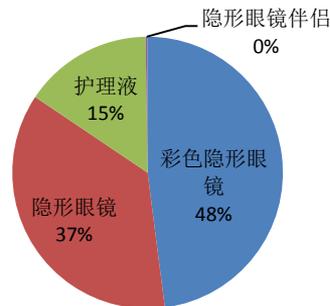


## 10、隐形眼镜分布及趋势

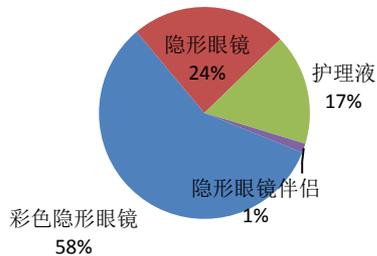
### 2012年销售量



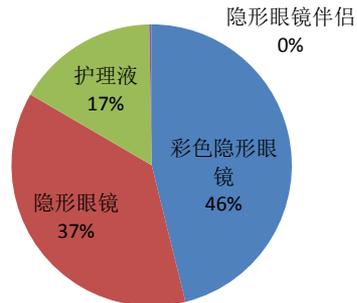
### 2012年销售额



### 2013年销售量



### 2013年销售额

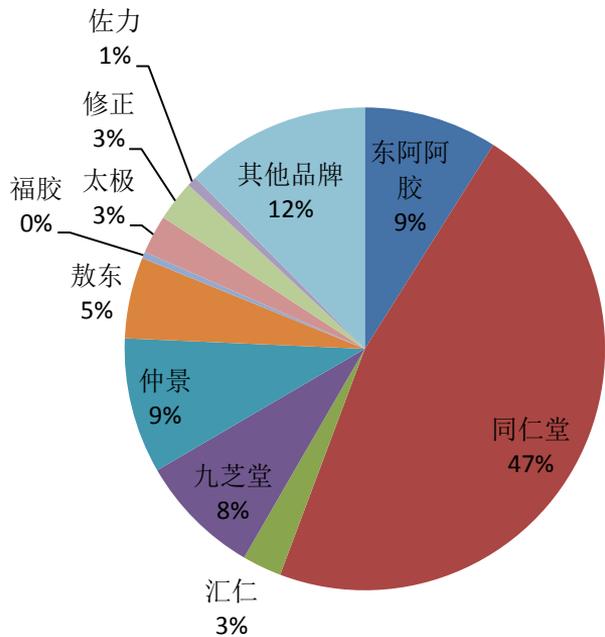


## 二、热销品类的品牌趋势

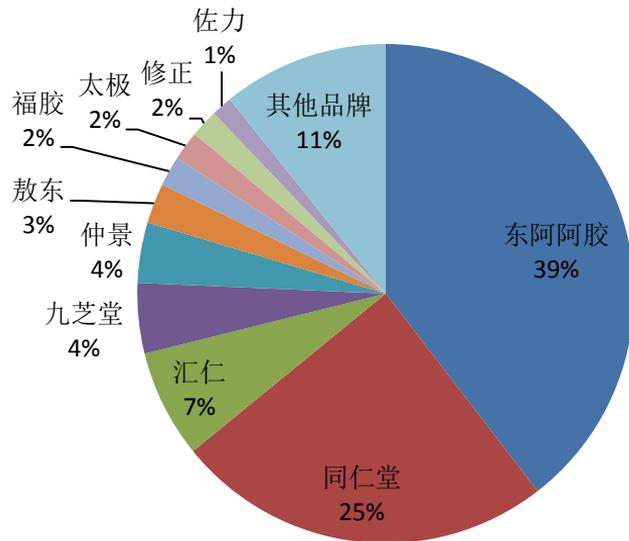
### 谁家的产品卖得好？

# 1、OTC-补益安神品类品牌趋势

## 2013年销售量

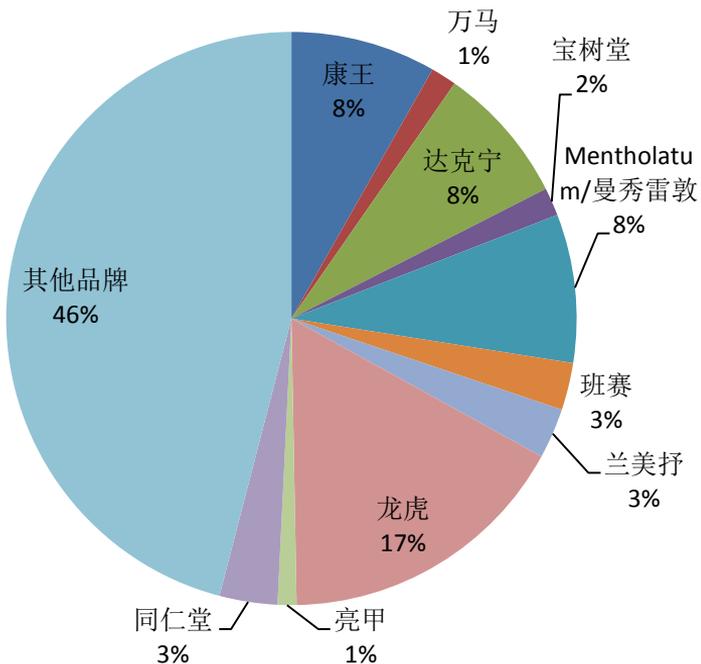


## 2013年销售额

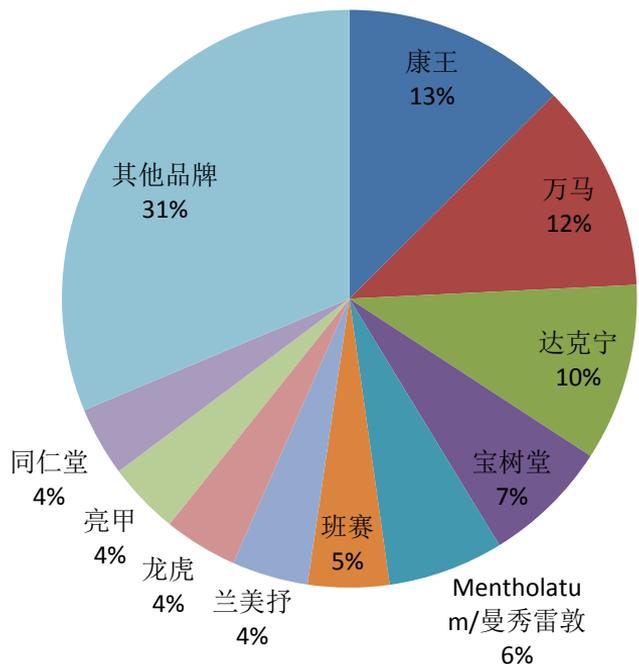


## 2、OTC-皮肤科外伤品类品牌趋势

2013年销售量

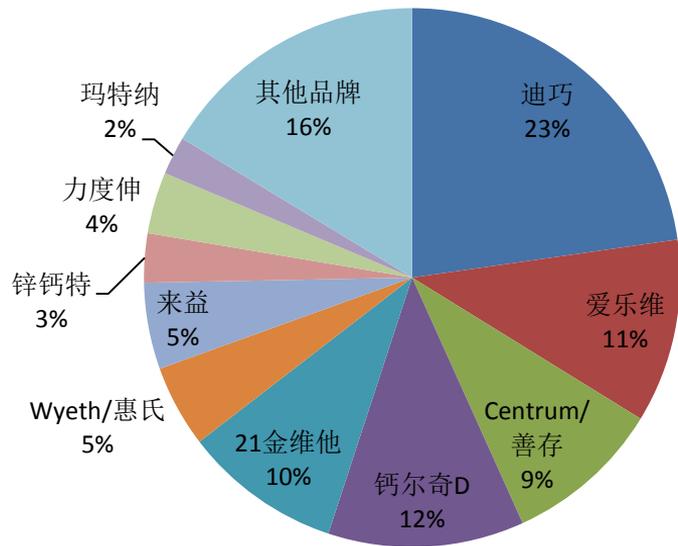


2013年销售额

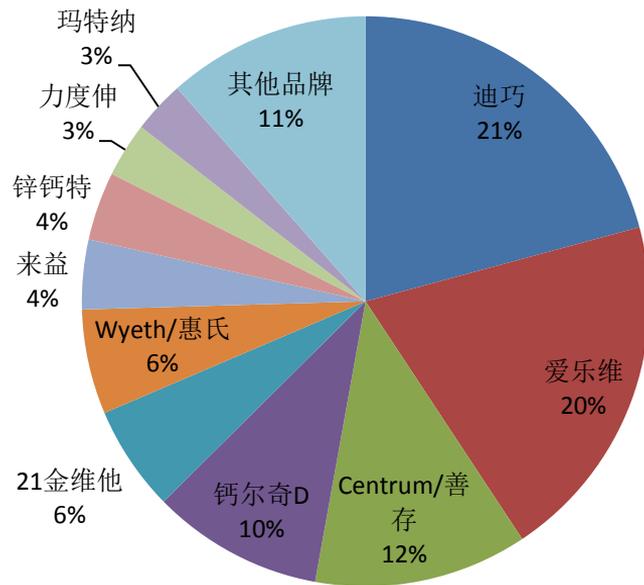


### 3、OTC-维矿物质品类品牌趋势

2013年销售量

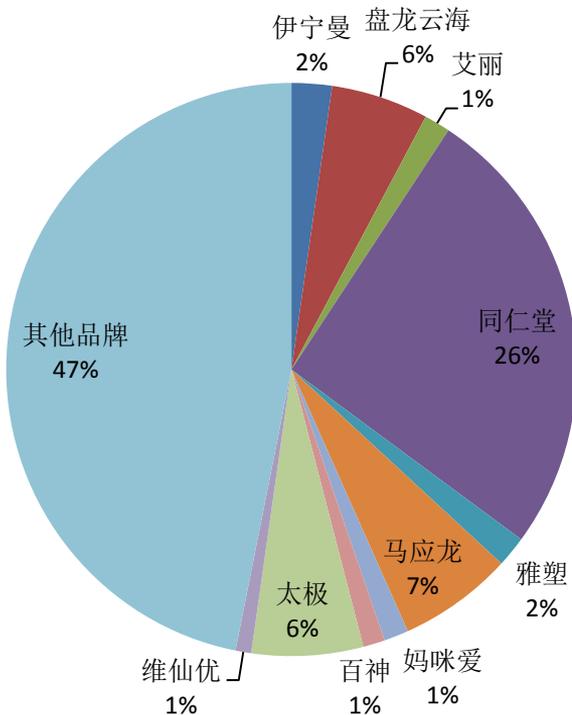


2013年销售额

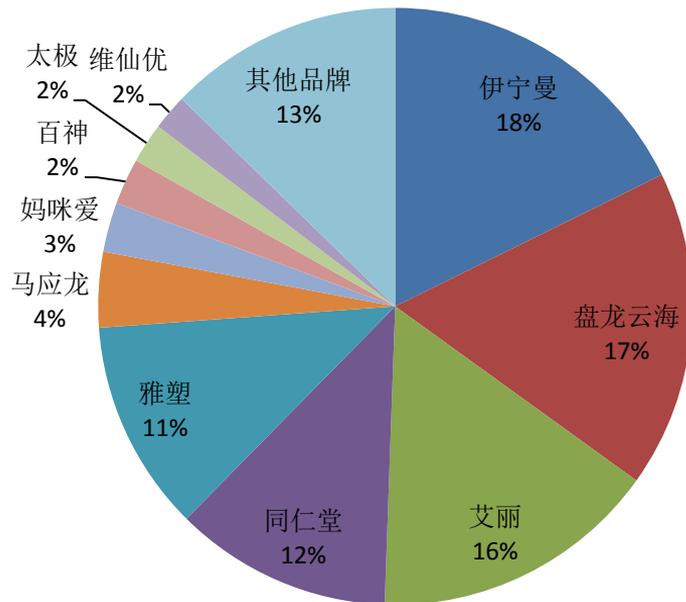


## 4、OTC-肠胃用药品类品牌趋势

2013年销售量

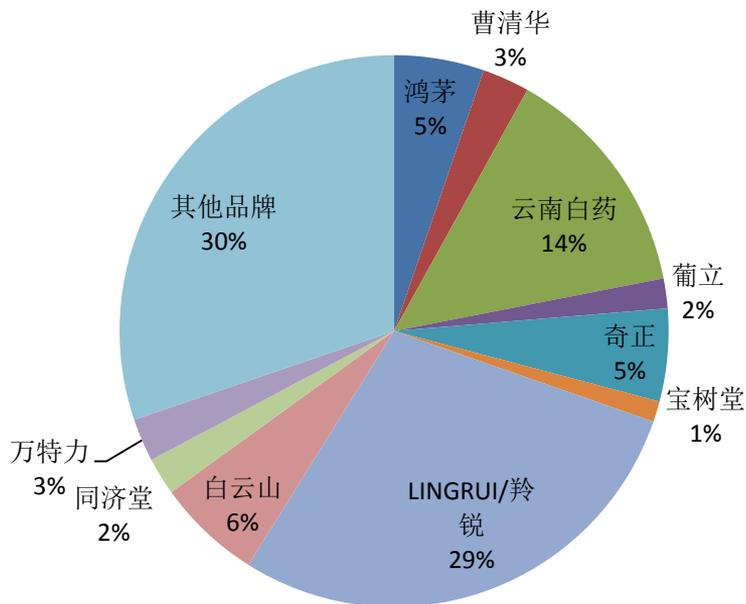


2013年销售额

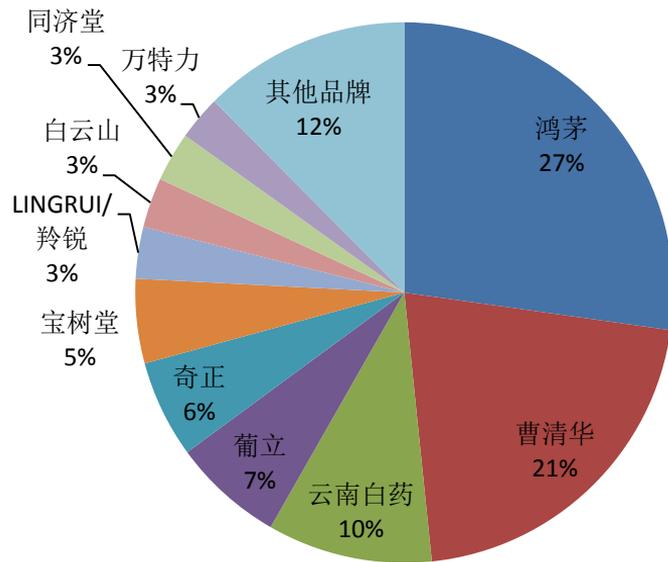


## 5、OTC-风湿骨伤品类品牌趋势

### 2013年销售量

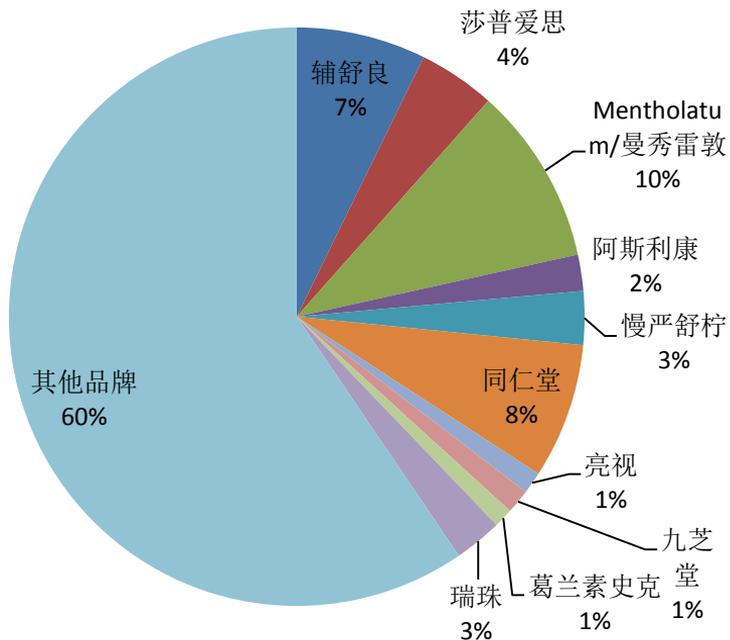


### 2013年销售额

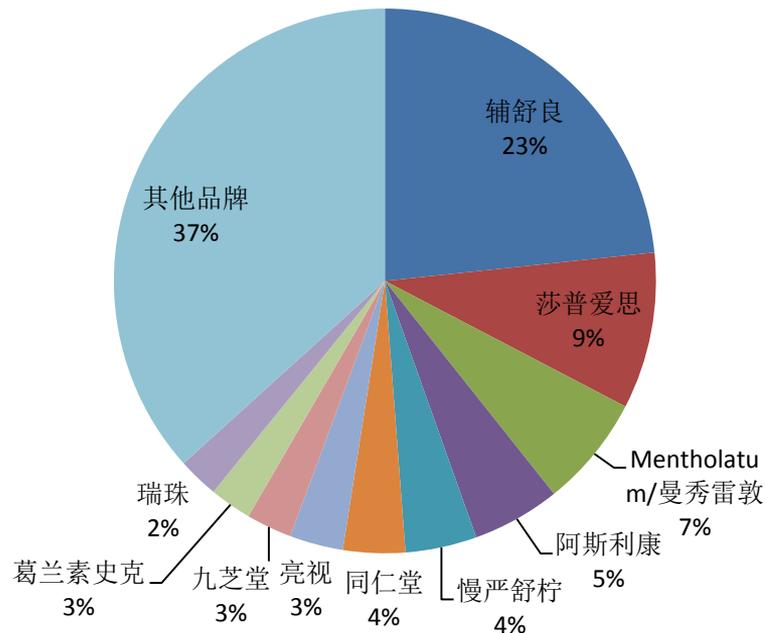


## 6、OTC-五官用药品类品牌趋势

### 2013年销售量

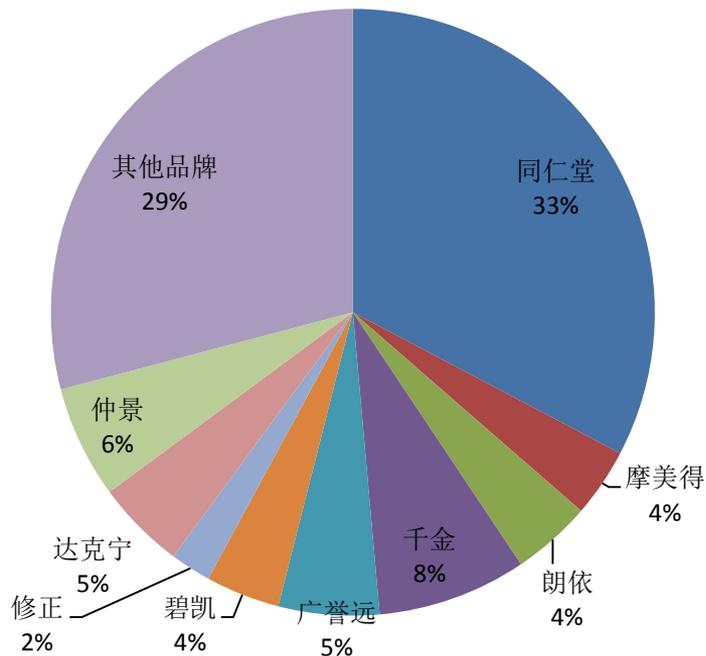


### 2013年销售额

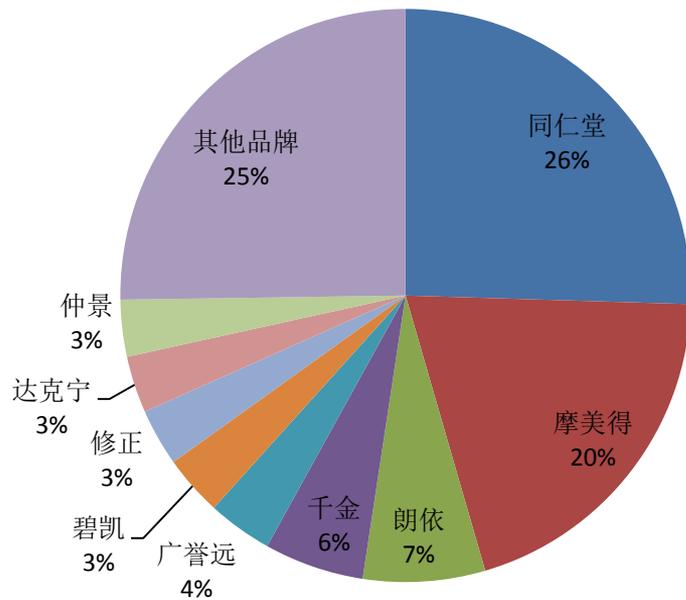


## 7、OTC-妇科用药品类品牌趋势

### 2013年销售量

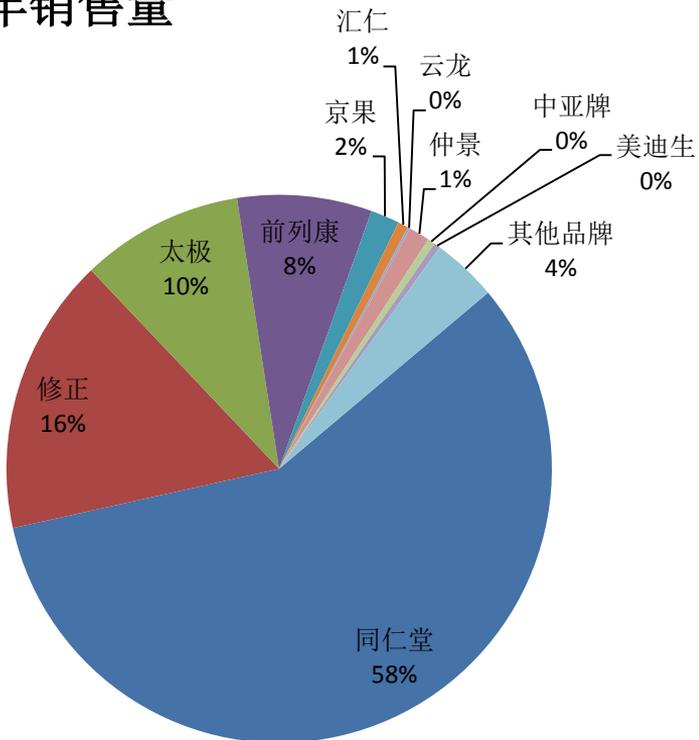


### 2013年销售额

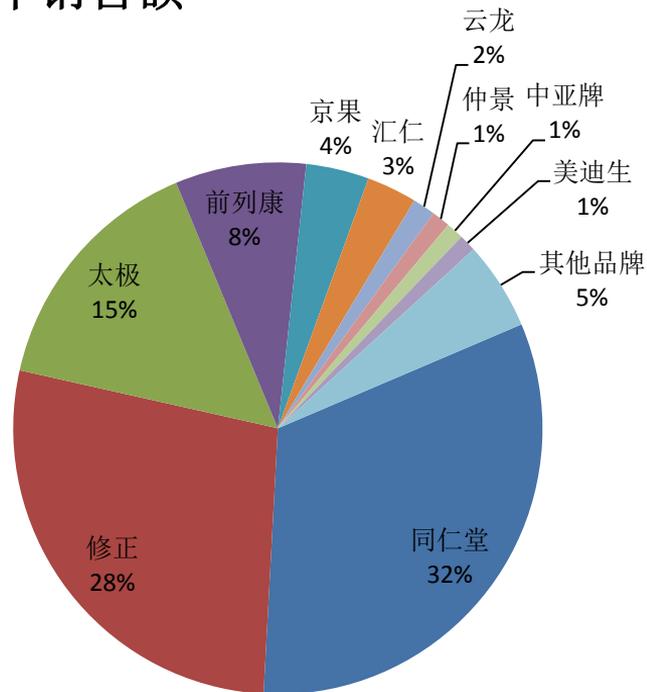


## 8、OTC-男科用药品类品牌分布

2013年销售量

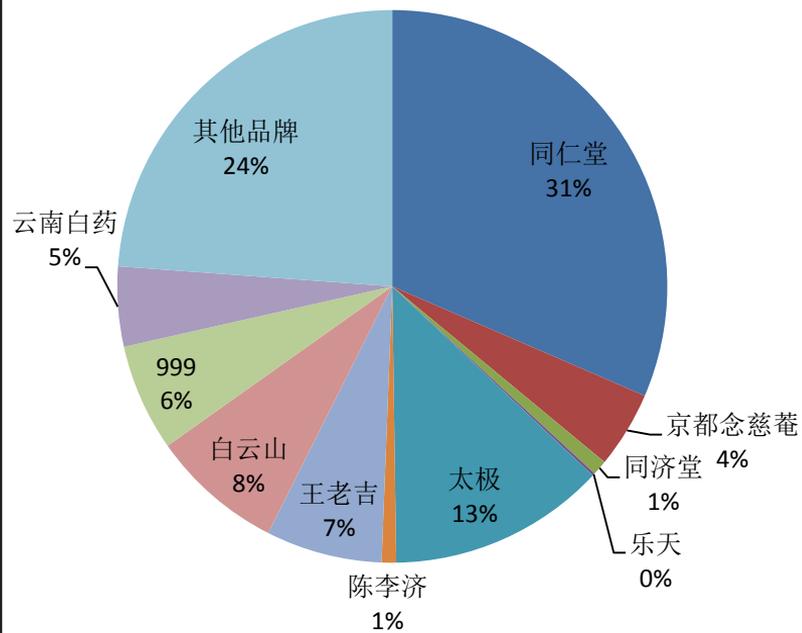


2013年销售额

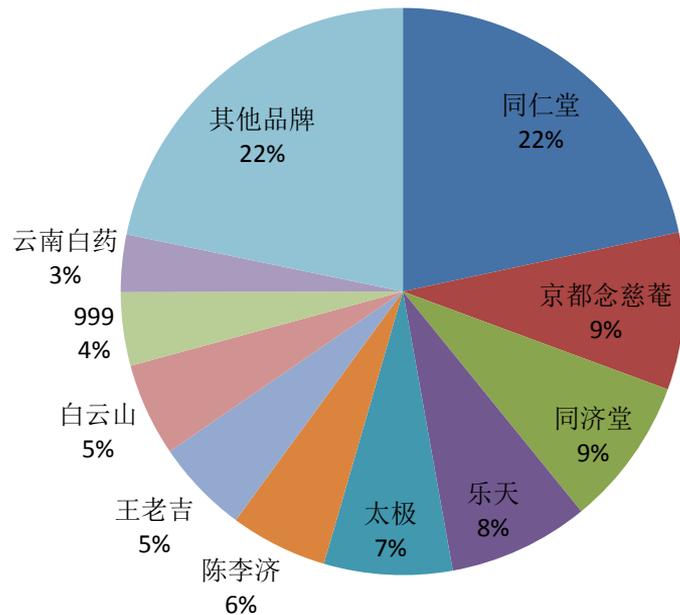


## 9、OTC-感冒咳嗽品类品牌趋势

### 2013年销售量

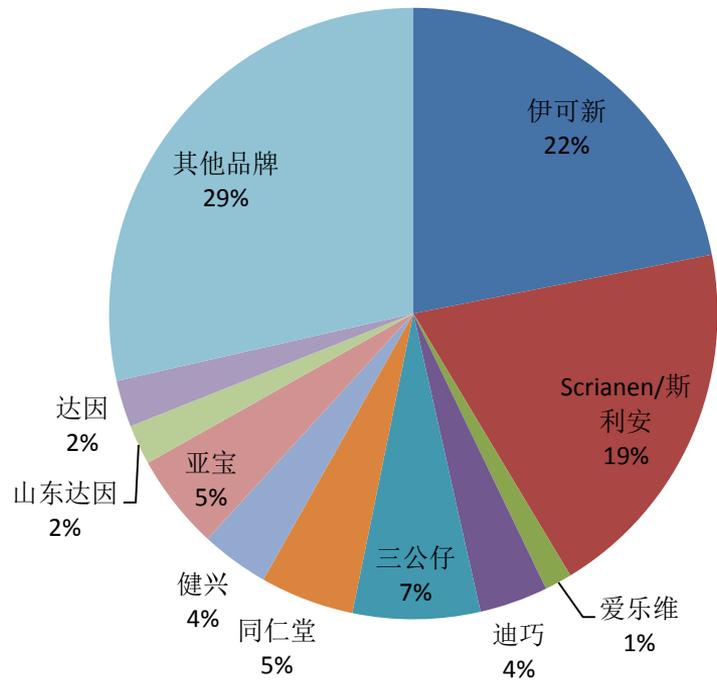


### 2013年销售额

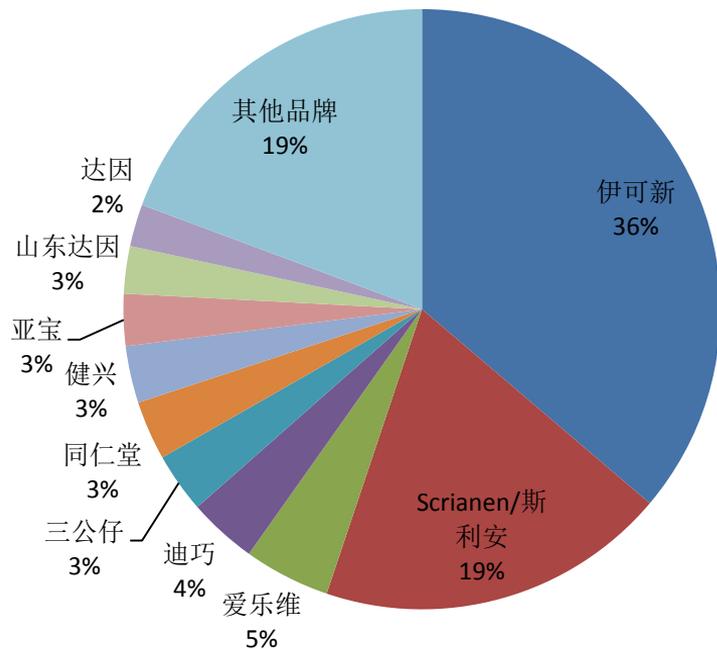


## 10、OTC-孕婴用药品类品牌趋势

### 2013年销售量

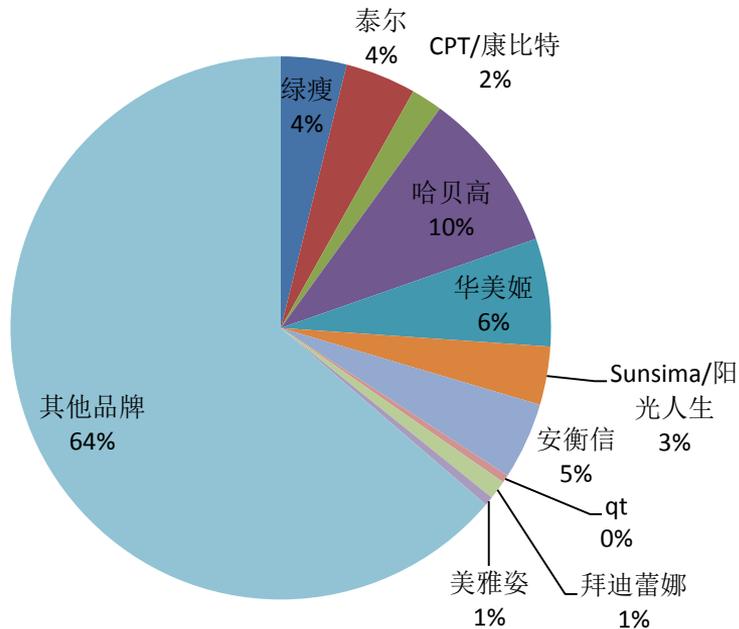


### 2013年销售额

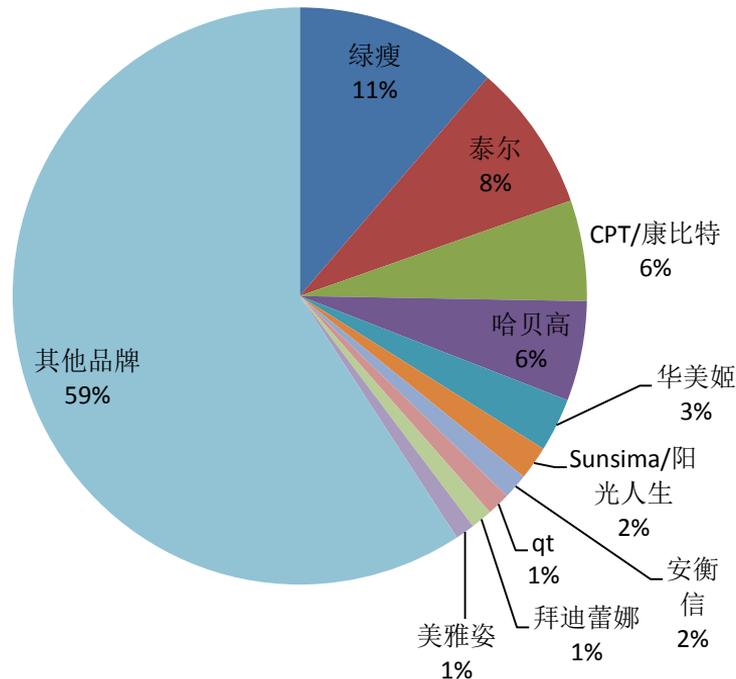


## 11、OTC-左旋肉碱 品类品牌趋势

2013年销售量



2013年销售额

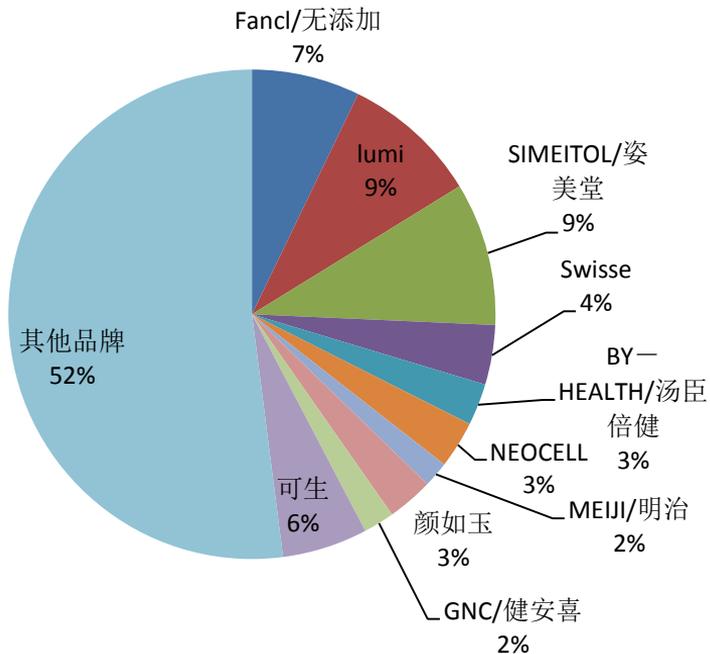


## 药品的渠道与机会

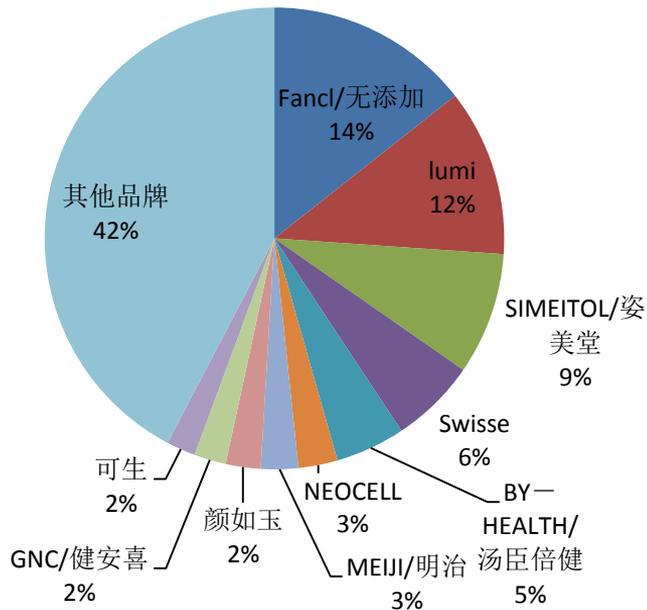
- 销售数量海量放大1300%：刚需存在
- 销售额增长140%：单价过低-非限价产品有机会
- 品牌分布：全是线下品牌-品牌企业箱底货有机会
- 明星产品的启示：高单价

## 12、保健品-胶原蛋白品类品牌趋势

### 2013年销售量

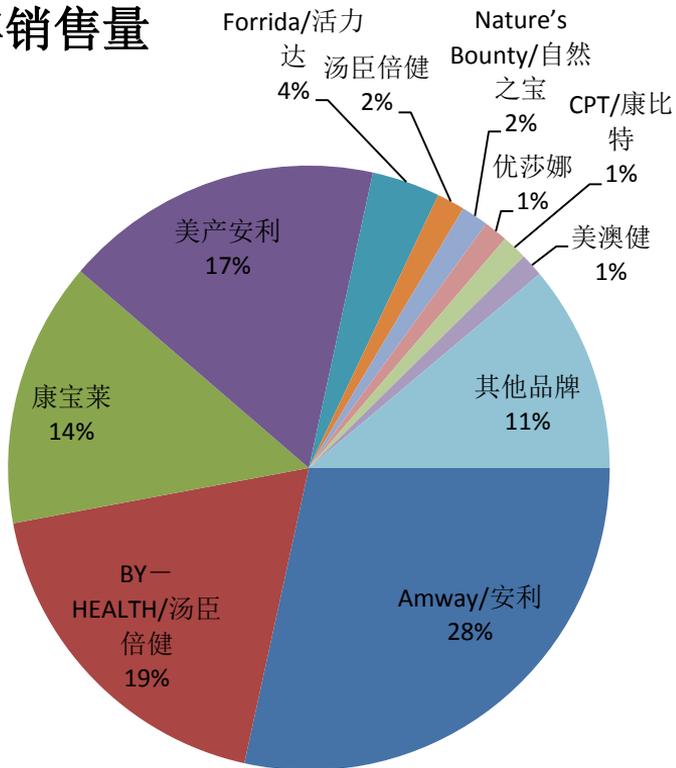


### 2013年销售额

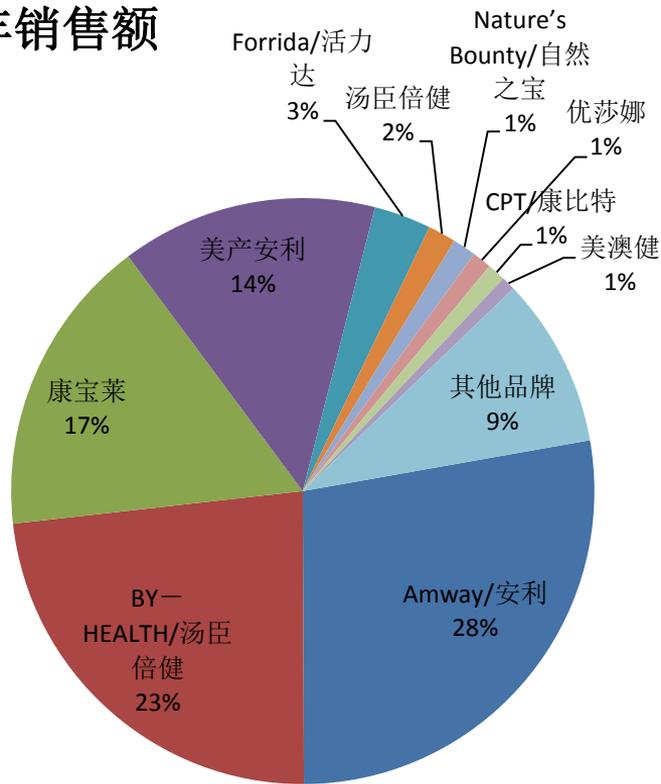


## 13、保健品-大豆分离蛋白品类品牌趋势

2013年销售量

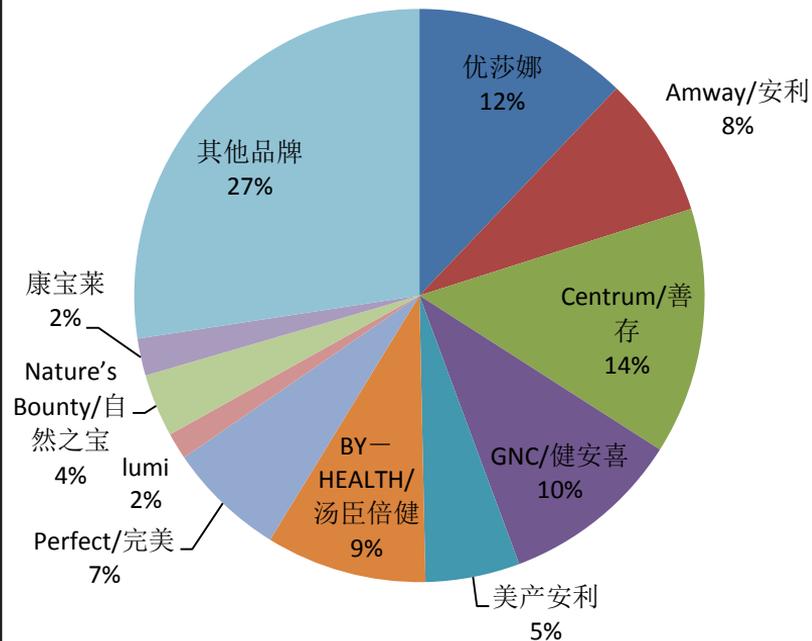


2013年销售额

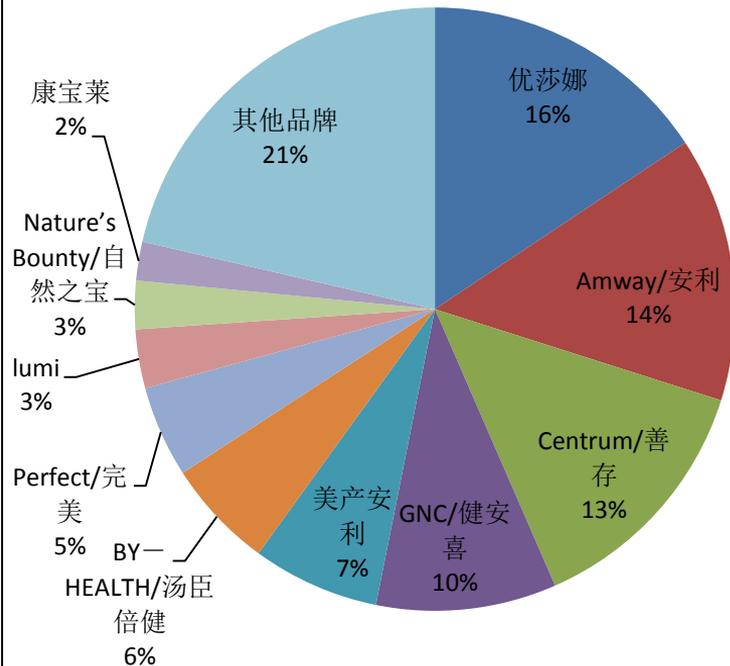


## 14、保健品-复合维矿品类品牌趋势

### 2013年销售量

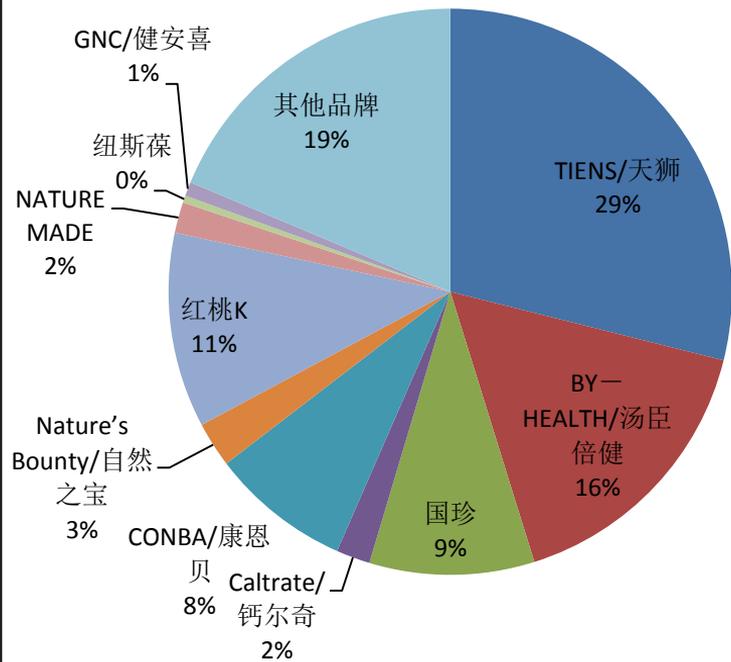


### 2013年销售额

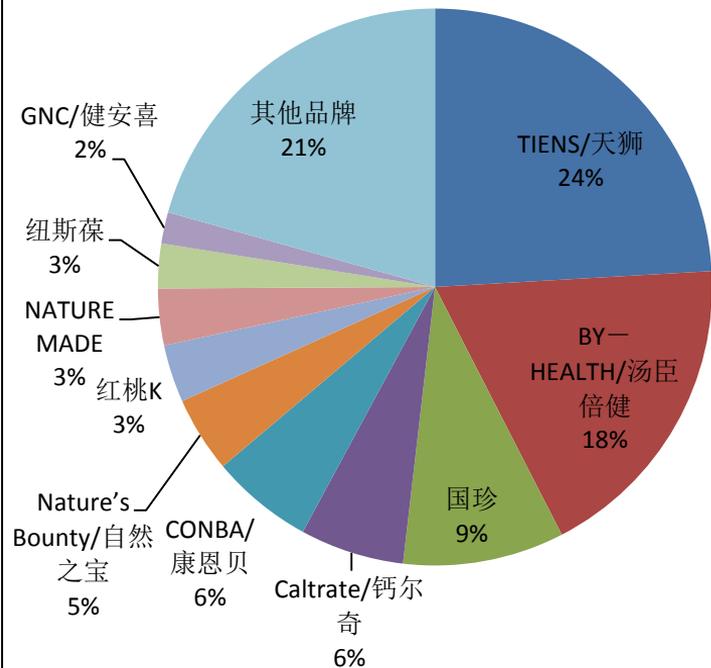


## 15、保健品-钙品类品牌趋势

### 2013年销售量



### 2013年销售额

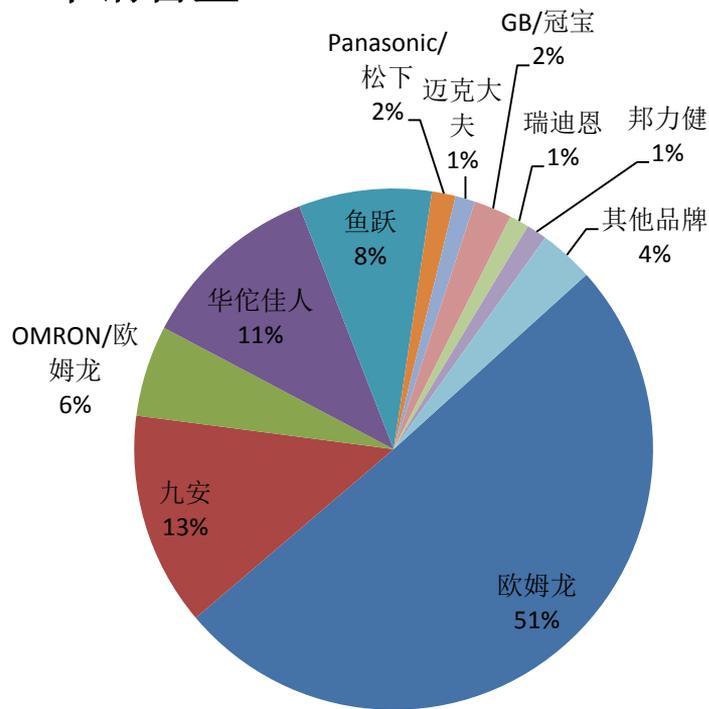


## 保健及滋补的渠道与机会

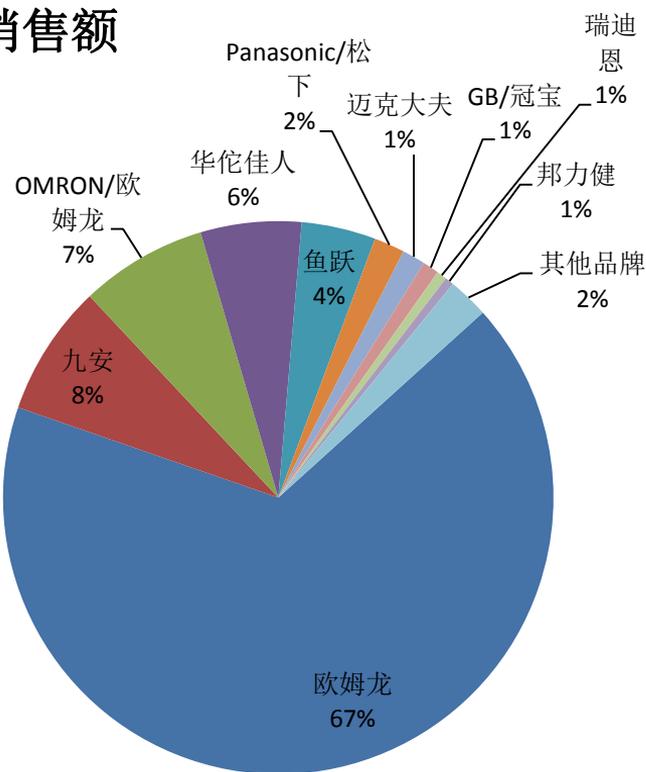
- 销售数量海量放大172%：需求存在
- 销售额增长68%：传统保健高单价暴利趋势开始捅破
- 品牌分布：线下品牌和营销品牌
- 明星产品的启示：挑战价格底线

## 16、器械-血压仪器品类品牌趋势

### 2013年销售量

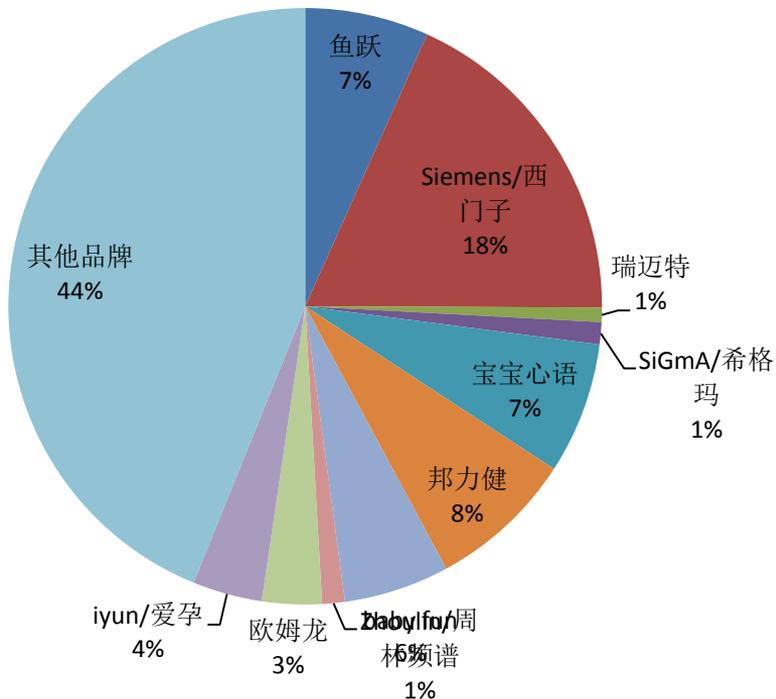


### 2013年销售额

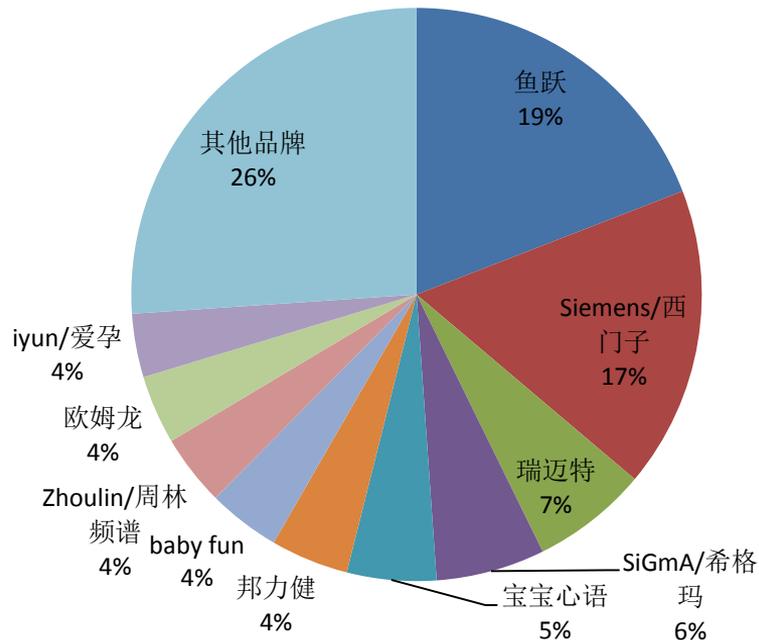


## 17、器械-保健理疗品类品牌趋势

### 2013年销售量

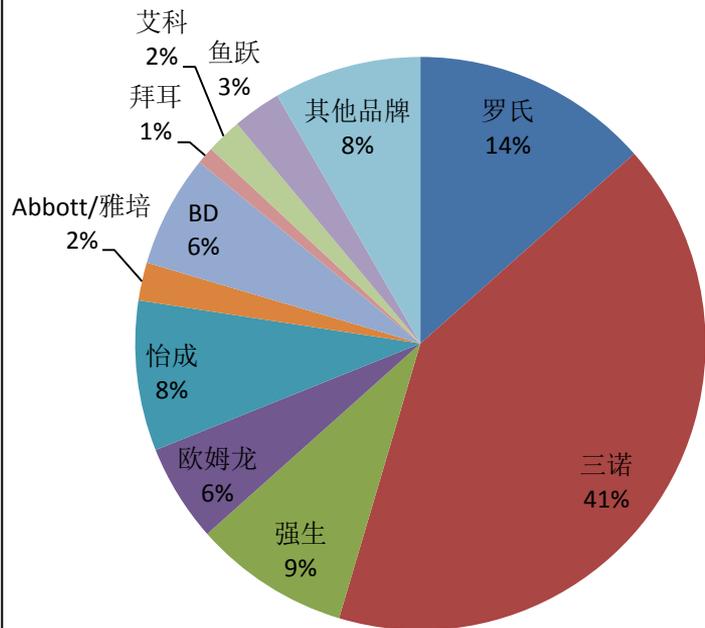


### 2013年销售额

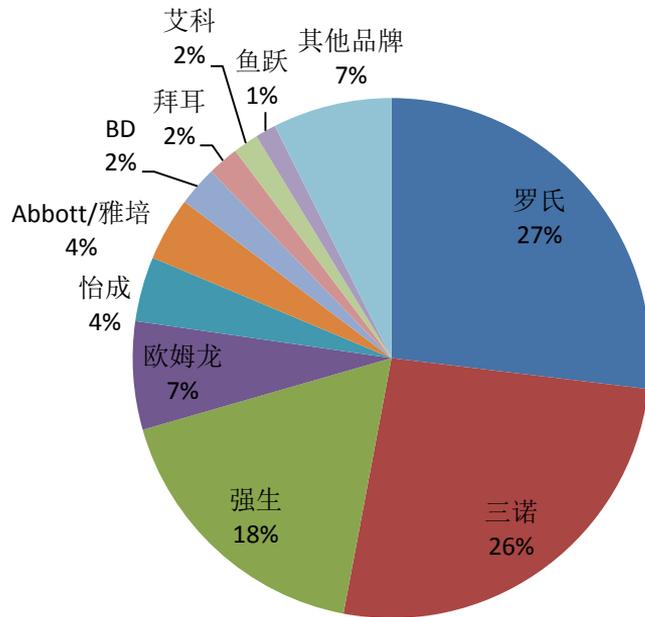


## 18、器械-血糖用品品类品牌趋势

### 2013年销售量

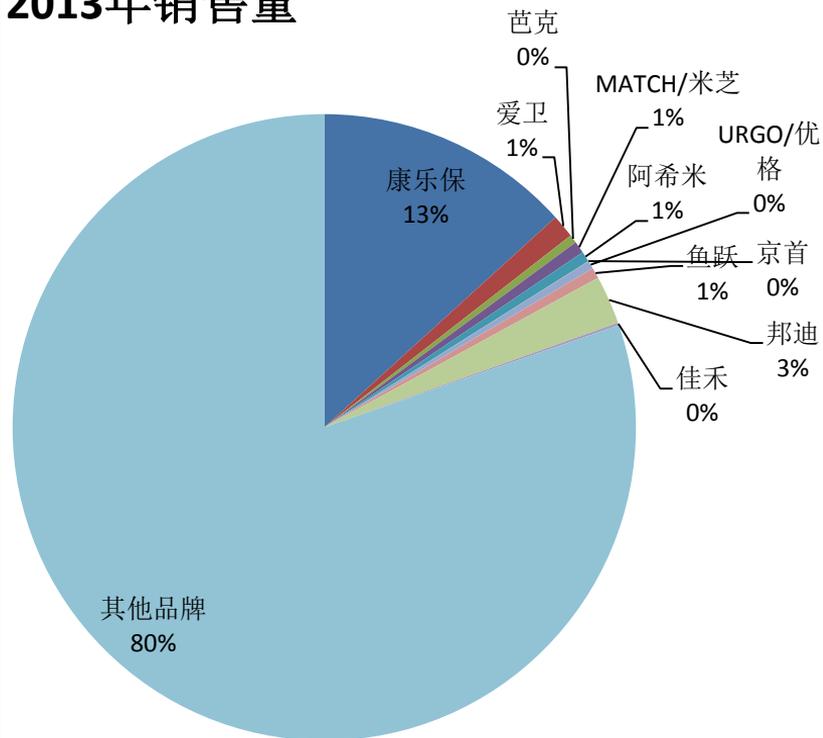


### 2013年销售额

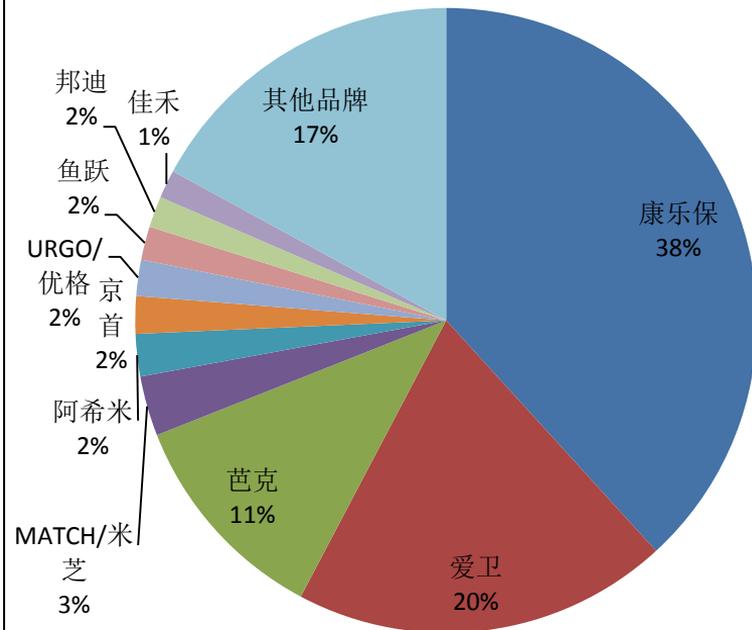


## 19、器械-医用用具品类品牌趋势

### 2013年销售量

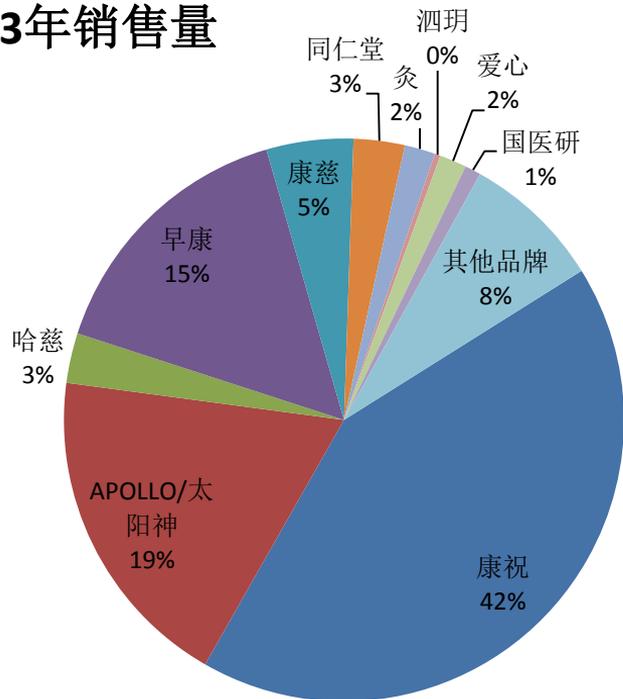


### 2013年销售额

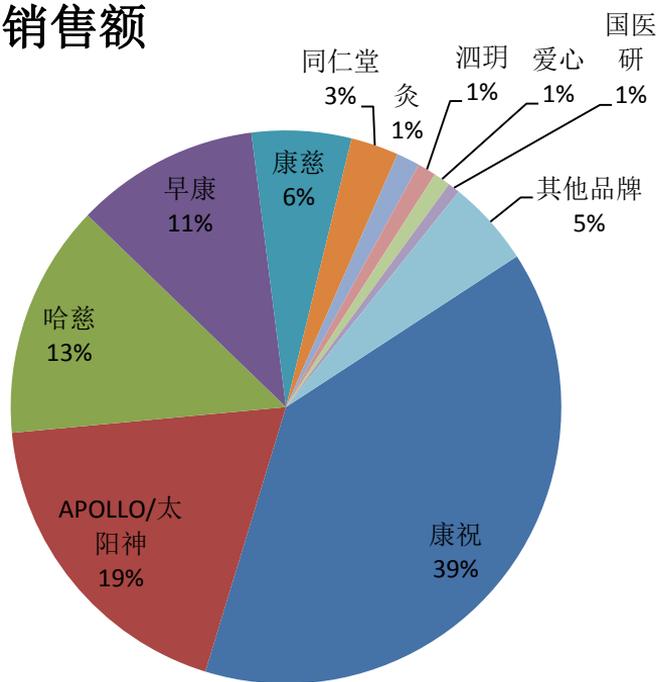


## 20、器械-中医保健品类品牌趋势

2013年销售量

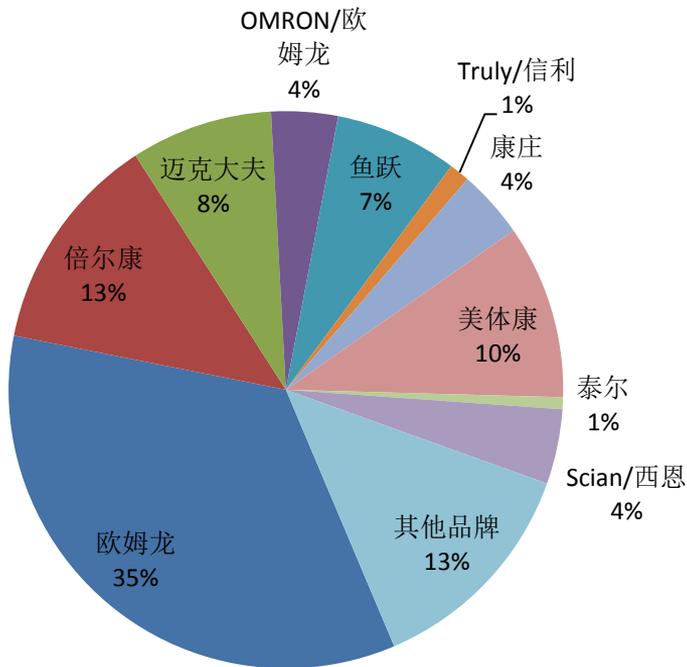


2013年销售额

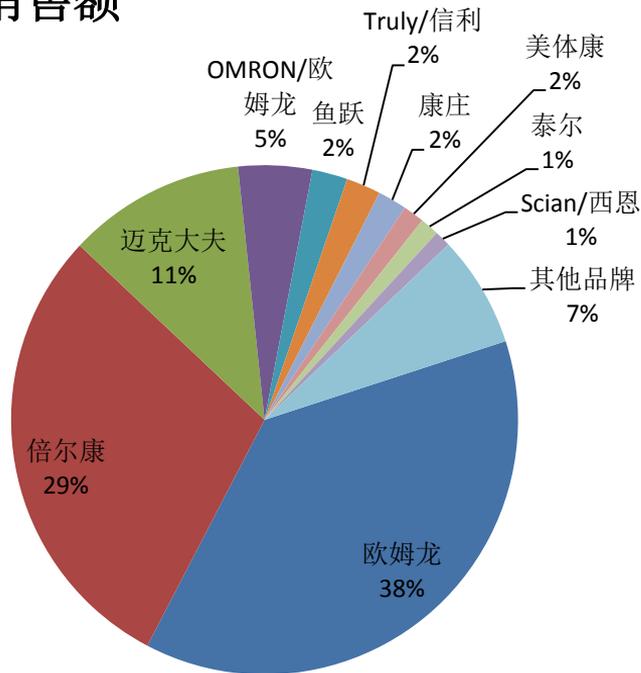


## 21、器械-温度计类品类品牌趋势

### 2013年销售量

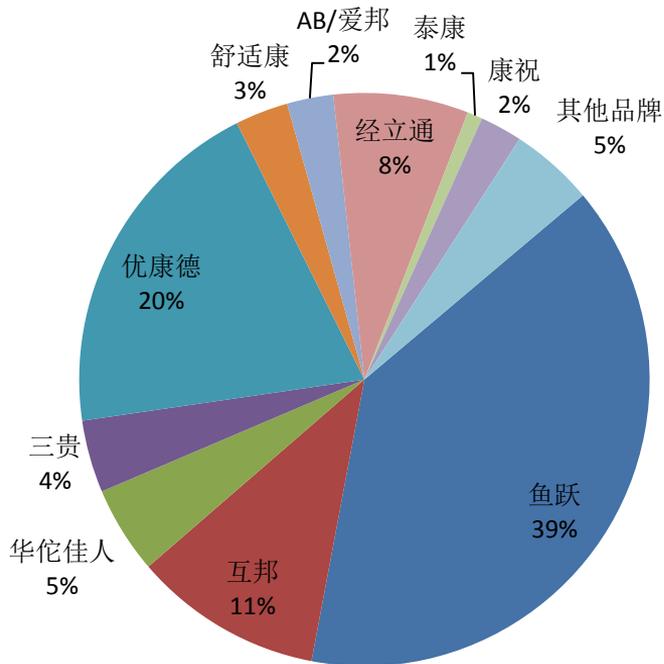


### 2013年销售额

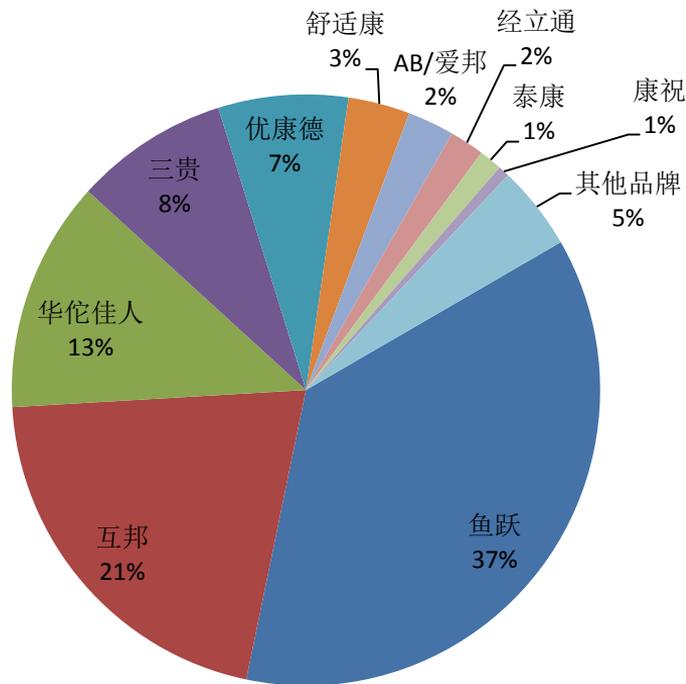


## 22、器械-轮椅拐杖品类品牌趋势

### 2013年销售量

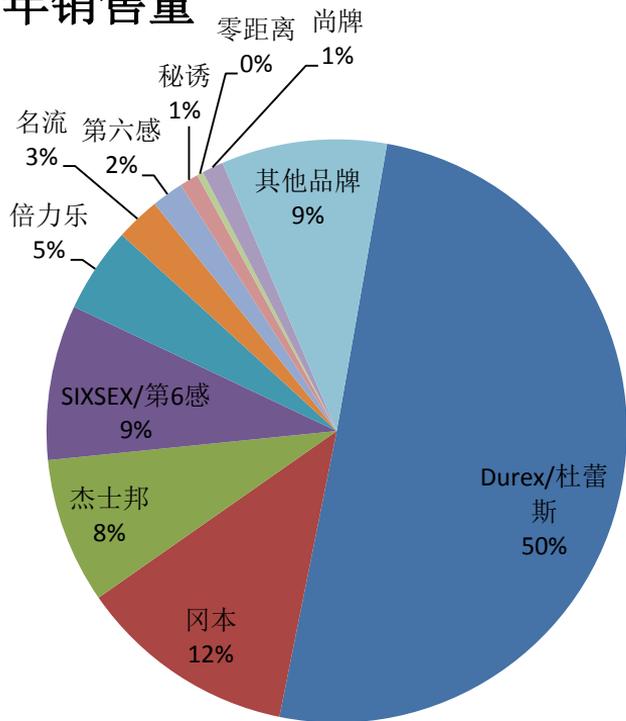


### 2013年销售额

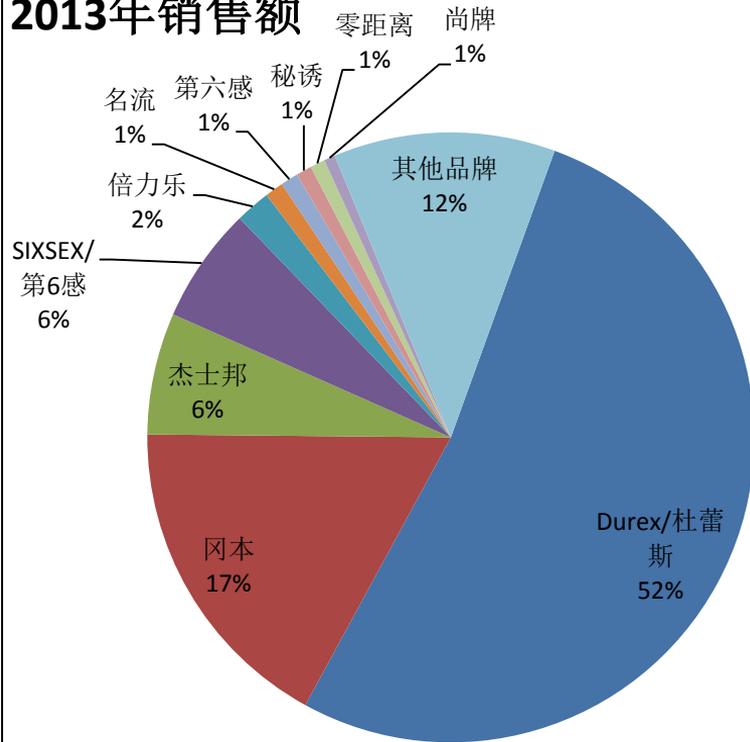


## 23、计生-避孕套品类品牌趋势

2013年销售量

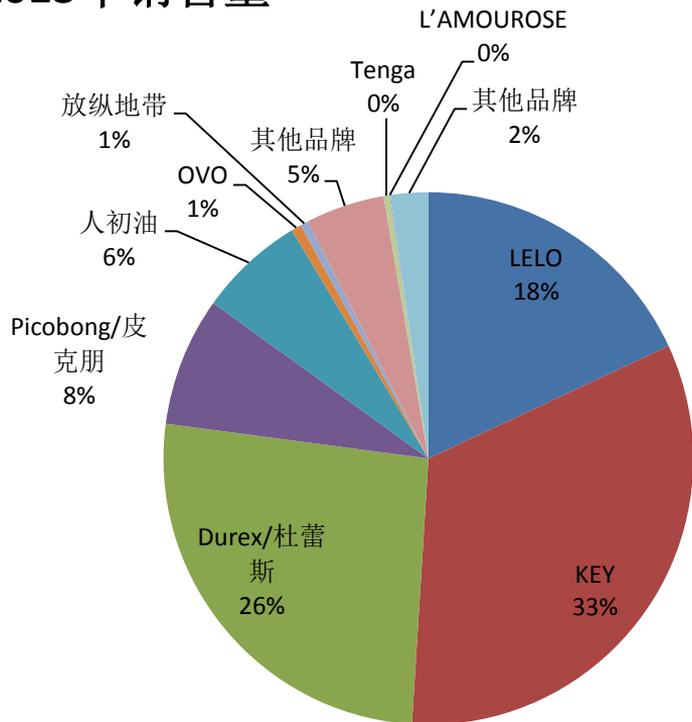


2013年销售额

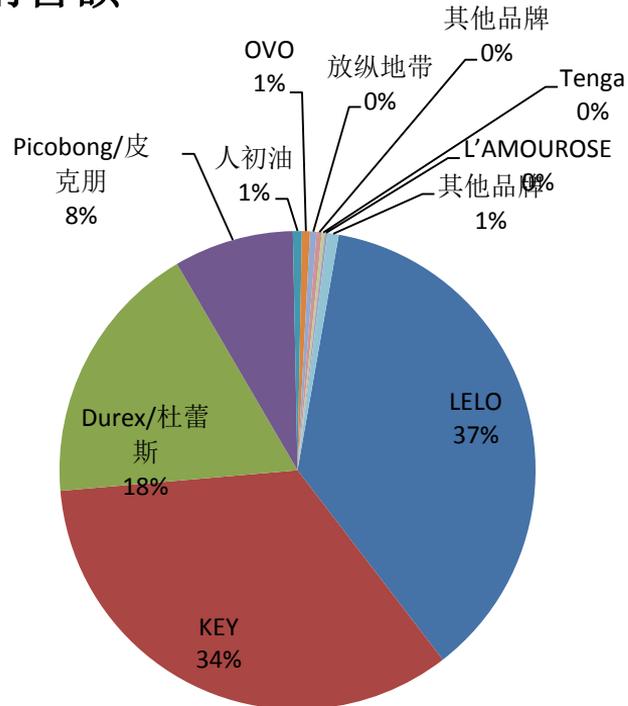


## 24、计生-性保健用品品类品牌趋势

### 2013年销售量

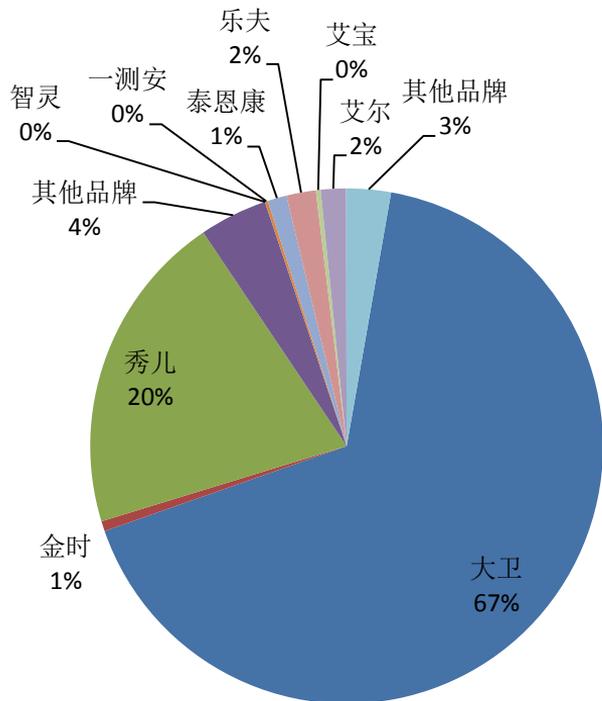


### 2013年销售额

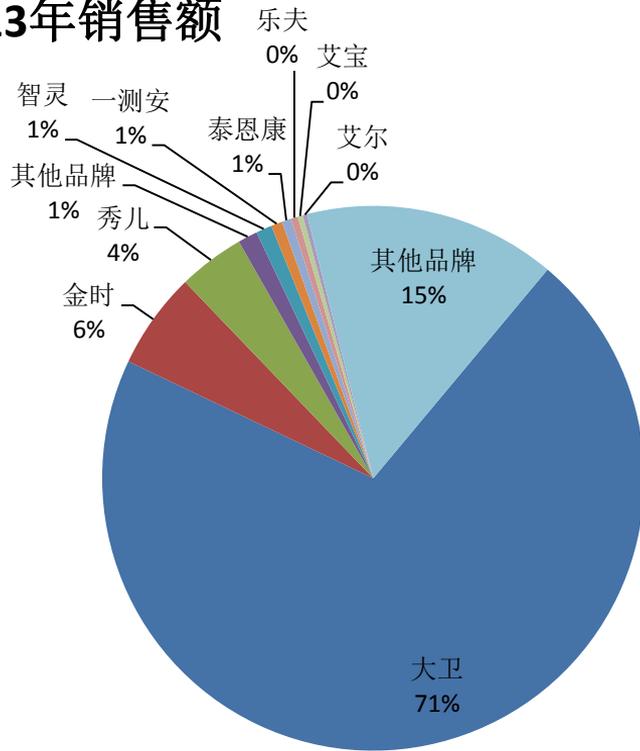


## 25、计生-排卵试纸品类品牌趋势

### 2013年销售量

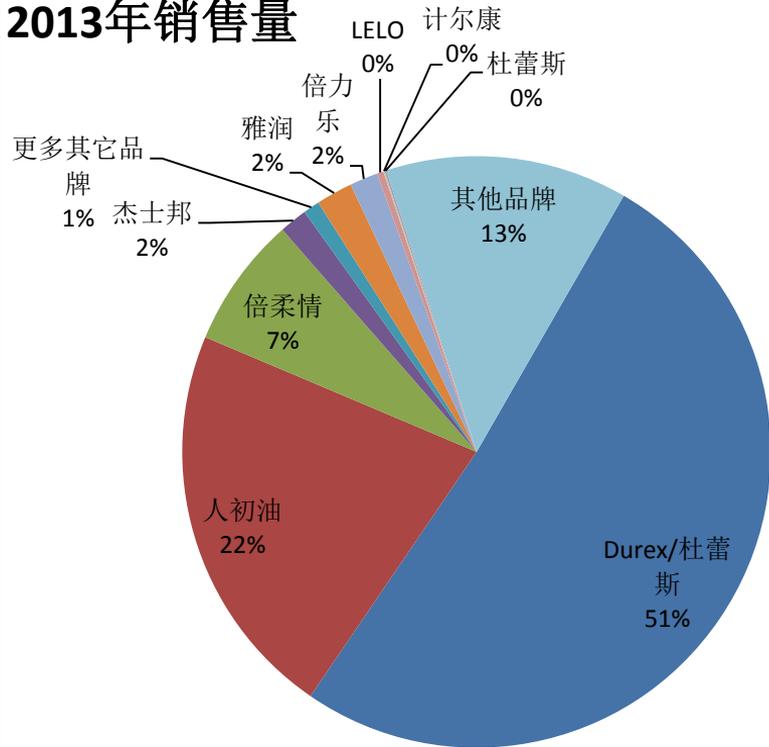


### 2013年销售额

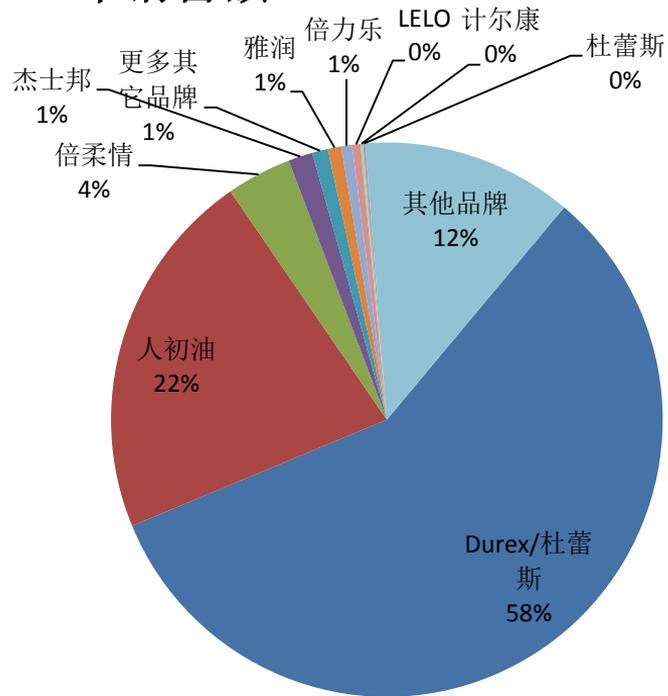


## 26、计生-润滑剂品类品牌趋势

2013年销售量



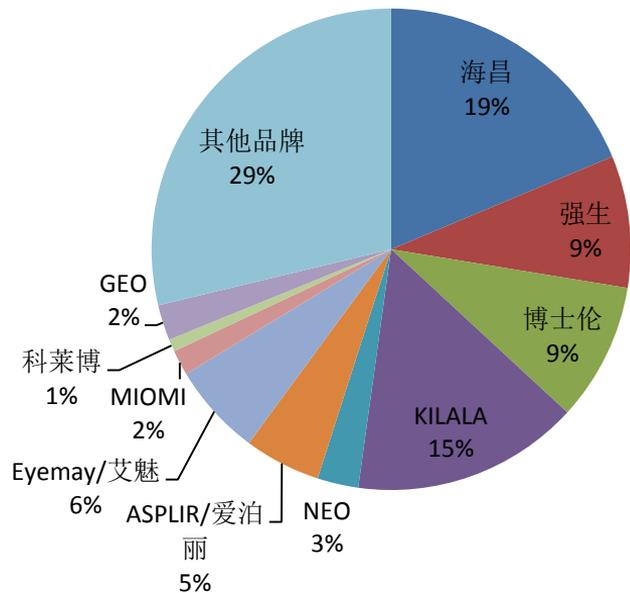
2013年销售额



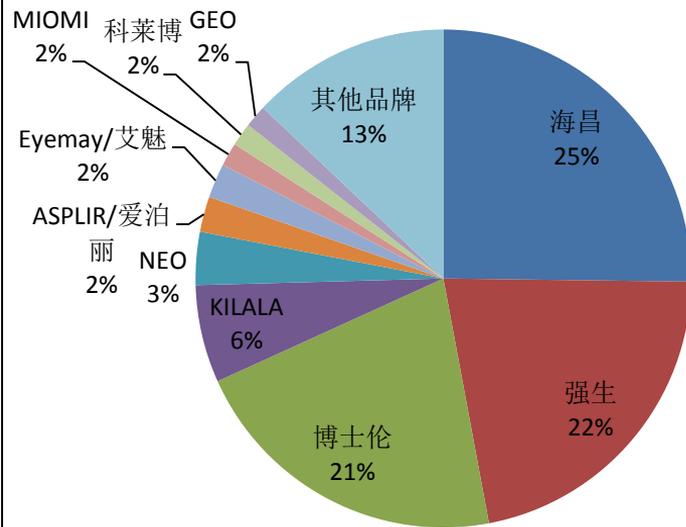


## 28、隐形-彩色隐形眼镜品类品牌趋势

### 2013年销售量

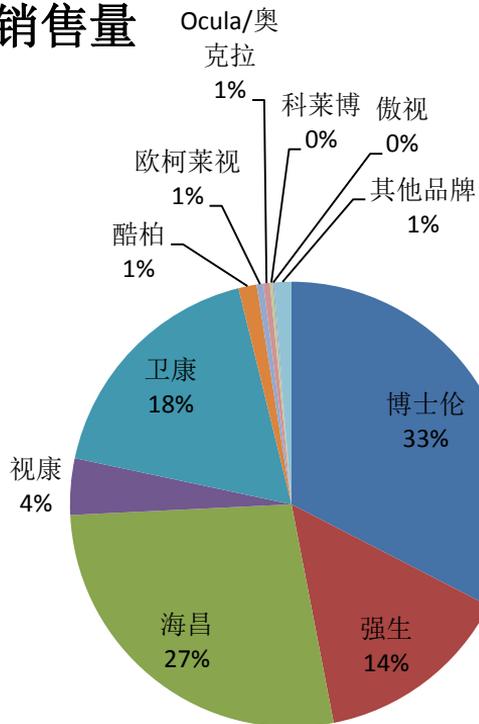


### 2013年销售额

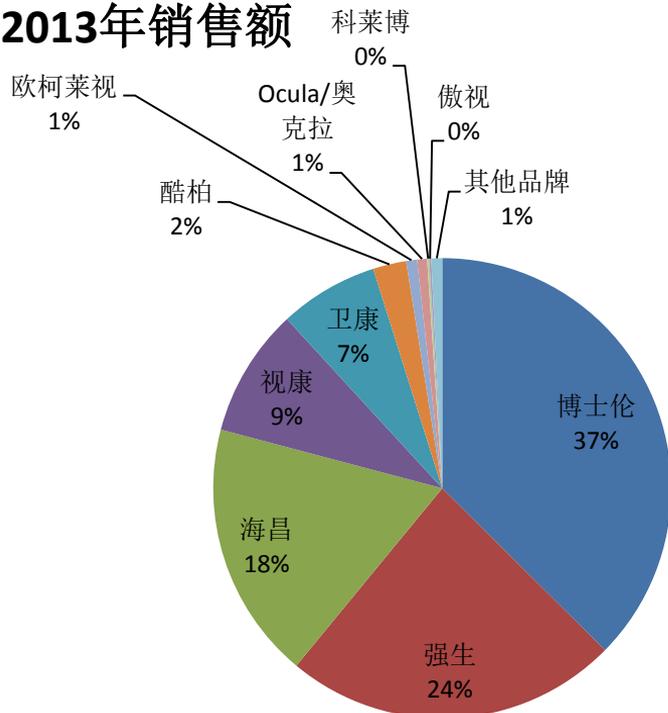


## 28、隐形-普通隐形眼镜品类品牌趋势

2013年销售量

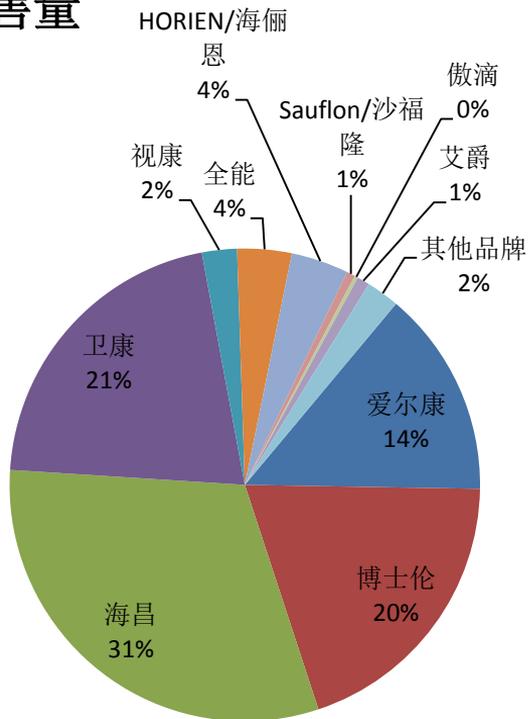


2013年销售额

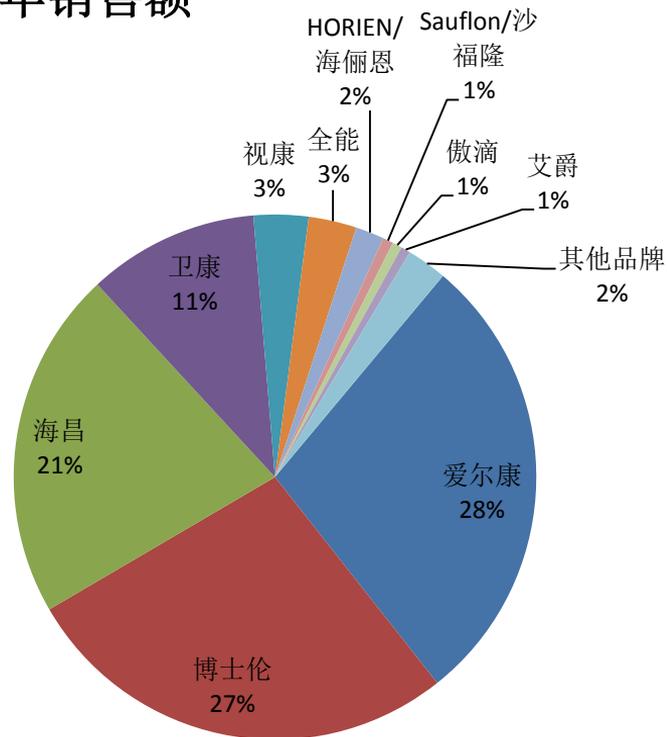


## 29、隐形-护理液品类品牌趋势

### 2013年销售量



### 2013年销售额



## 器械的渠道与机会

- 销售数量海量放大278%
- 销售额增长130%，单价高
- 品牌分布：线下品牌有优势-自有品牌机会大
- 明星产品的启示：价格维护以及线上重视、功能独特

## 隐形眼镜的渠道与机会

- 销售数量海量放大190%
- 销售额增长86%：单价底价格战血腥
- 品牌分布：全是线下主流品牌
- 明星产品的启示：高单价、跨行业

## 三、网络渠道发展带来的思考

- 用户越来越多，你不抓别人就抓住了。
- 竞品越来越多，偷袭成功的机会增大。
- 价格越来越低，躺着中枪的机会也增大了。
- 销量越来越大，再保守黄花菜真的会凉了！
- 市场越来越乱，主动营销管理的趋势到了。

## 四、开展网络零售业务的一些看法

## 常见的误区

- 系统组织的误区：如何开始网络营销最划算？
- 品类结构的误区：什么商品更适合网络零售？
- 市场管理的误区：如何处理线上线下的冲突？
- 商业合作的误区：如何重视网络渠道的力量？
- 推广传播的误区：网络终端的推广传播价值？

## 常见的问题

问题1、主流品种是否需要区隔品规

问题2、主流品种是否需要限价销售

问题3、主流品种如何防止区域**窜货**

问题4、主流品种大品规小品规区别

问题5、主流品种的网络不适销因素

问题6、原广告品种的二次上市启动

**结束并感谢！**

**廖光会：18664842219**

**微信号：qq77786883**