

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%
相关品类平均值	621%	130%
传统滋补	82.40%	-27.60%
保健食品	1283.70%	781.60%
相关品类平均值	172.3%	68.0%
综合平均值	216.1%	73.1%

说明：销量为销售客单数量

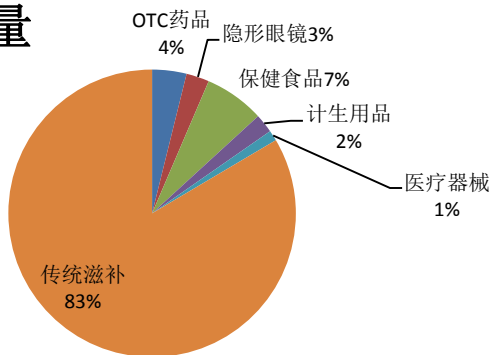
2、主要六大品类(46小类)热销指数排行

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	——	——	——

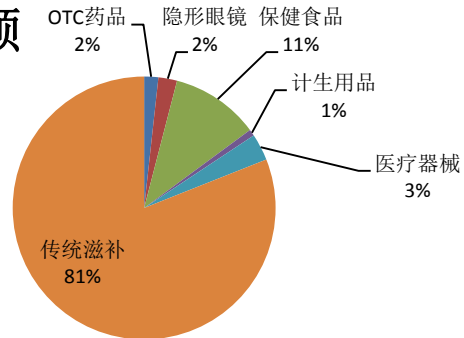
数据选取时间段：2012年5月至10月、2013年5月至10月

3、六大主销品类年度同比

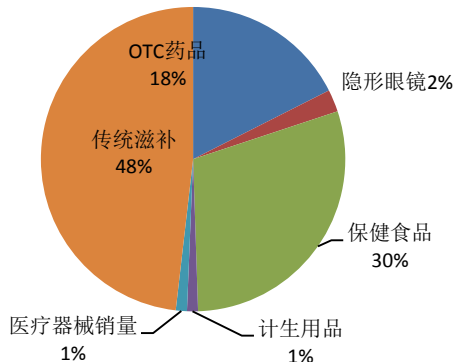
2012年销售量



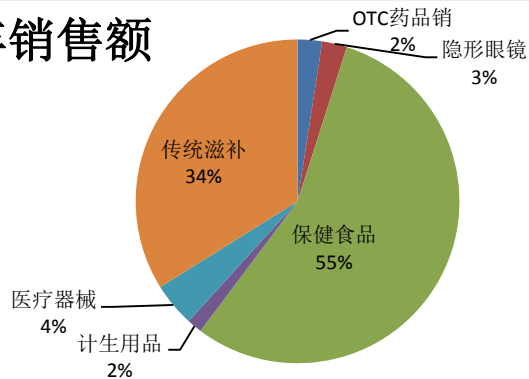
2012年销售额



2013年销售量

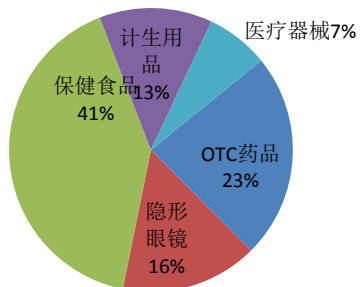


2013年销售额

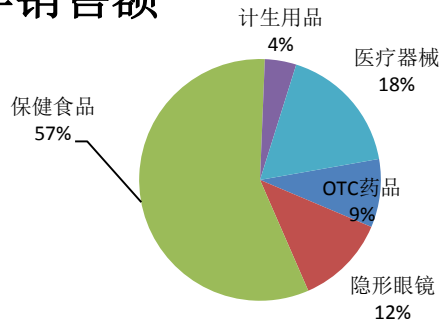


4、五大主销品类年度同比(不含传统滋补)

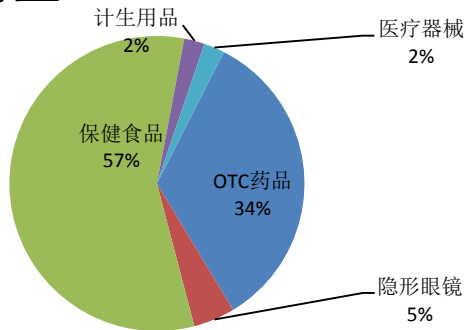
2012年销售量



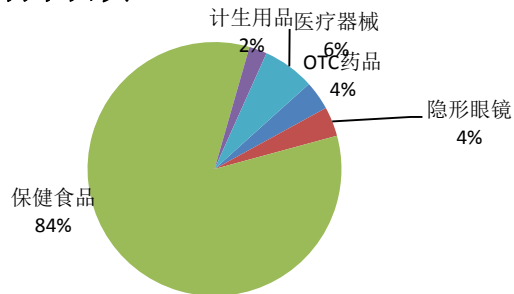
2012年销售额



2013年销售量

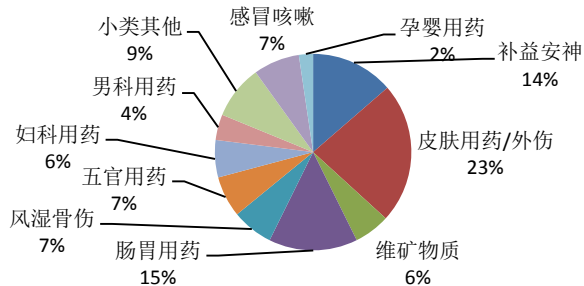


2013年销售额

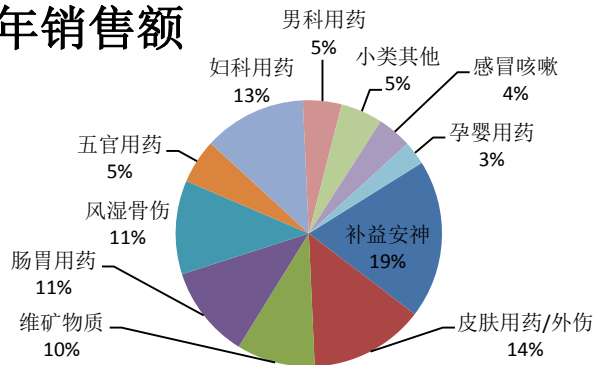


5、OTC药品主销品类年度对比

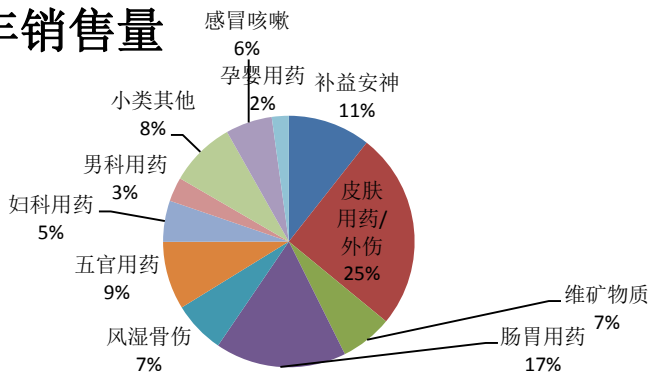
2012年销售量



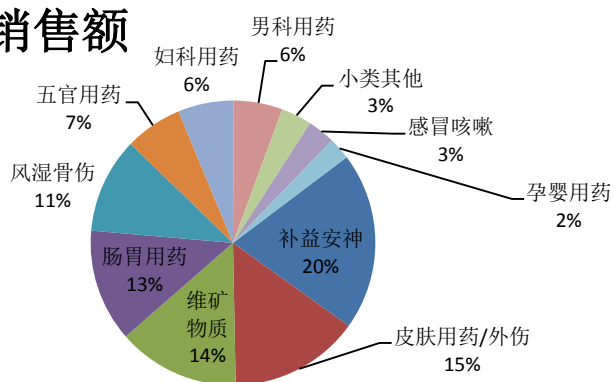
2012年销售额



2013年销售量

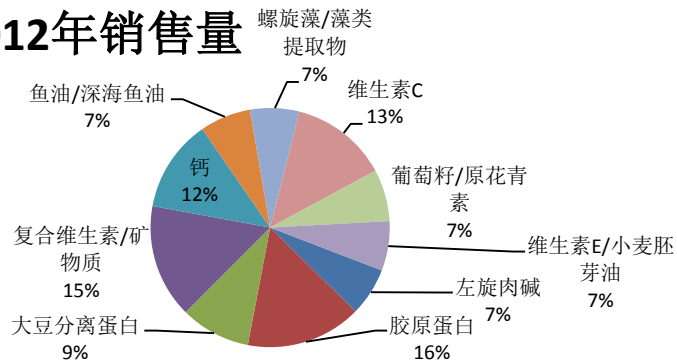


2013年销售额

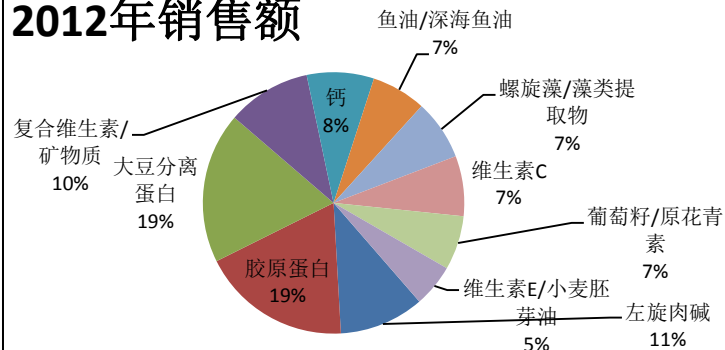


6、保健品主销品类年度同比

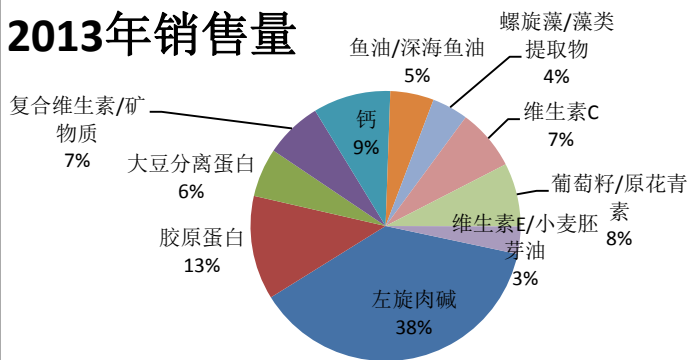
2012年销售量



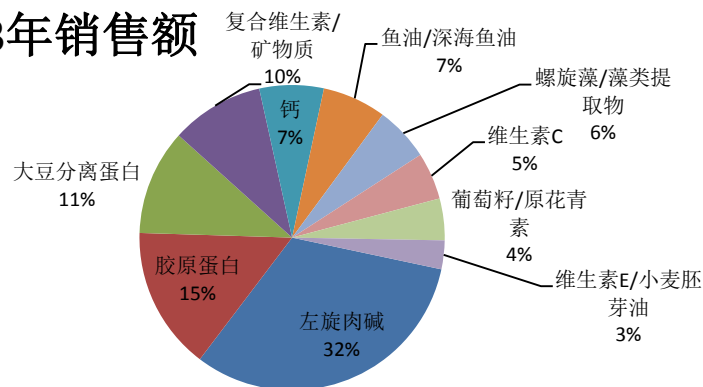
2012年销售额



2013年销售量

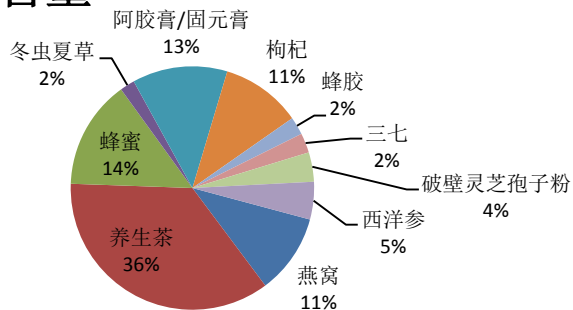


2013年销售额

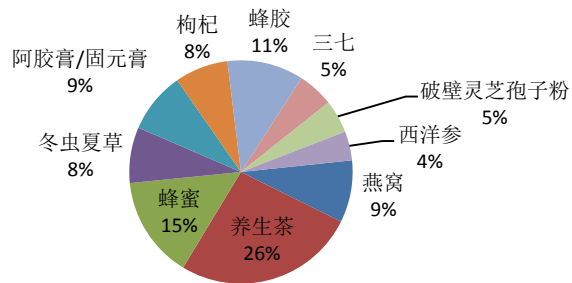


7、传统滋补主销品类年度同比

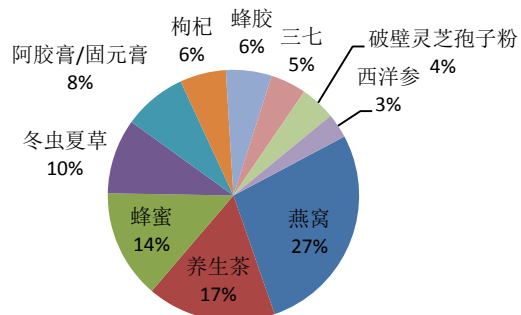
2012年销售量



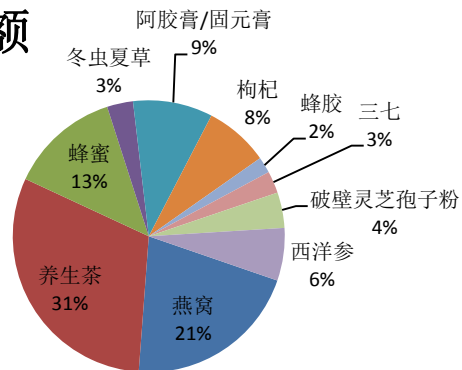
2012年销售额



2013年销售量

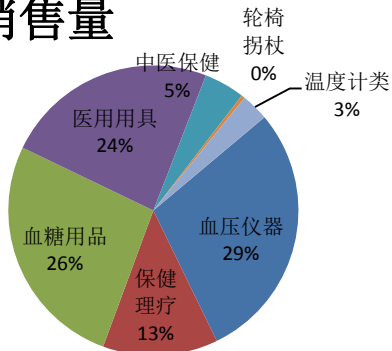


2013年销售额

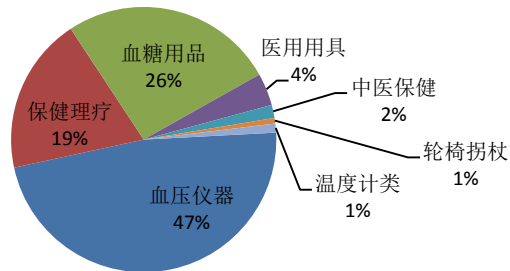


8、医疗器械主销品类年度同比

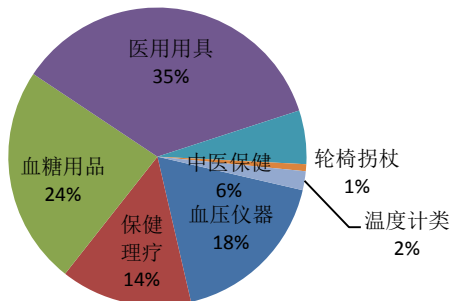
2012年销售量



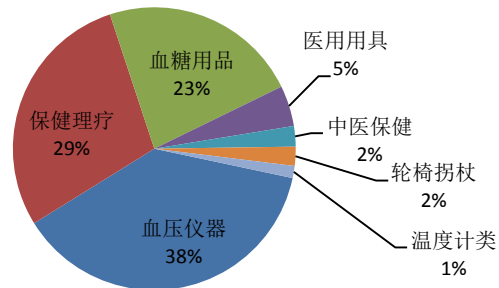
2012年销售额



2013年销售量

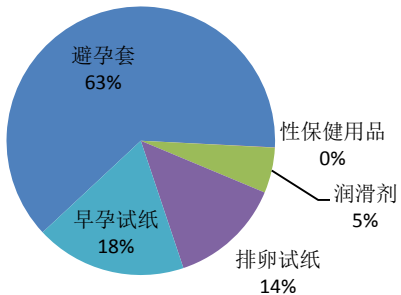


2013年销售额

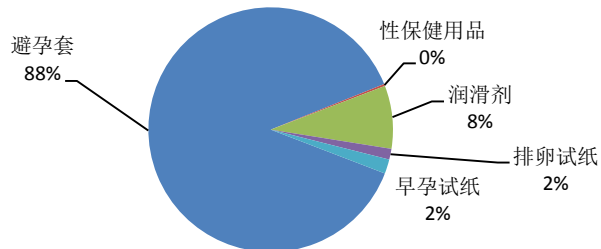


9、计生用品主销品类年度同比

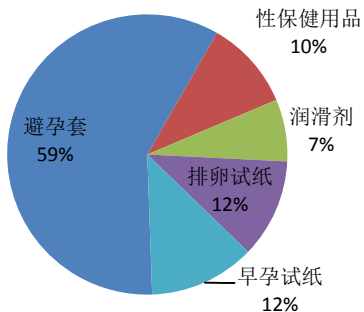
2012年销售量



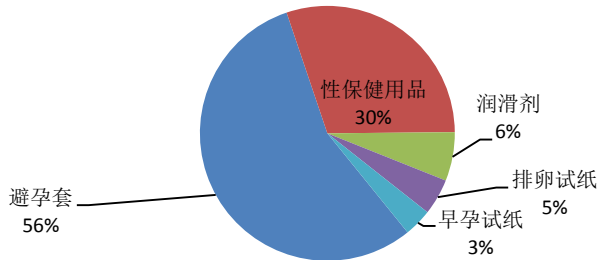
2012年销售额



2013年销售量

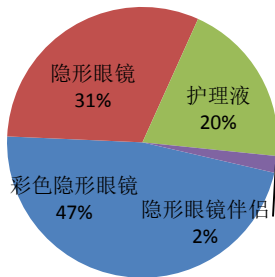


2013年销售额

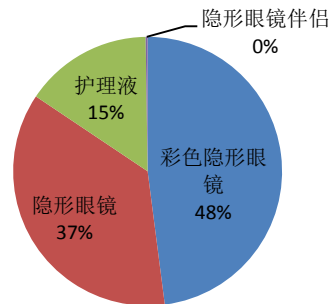


10、隐形眼镜分布及趋势

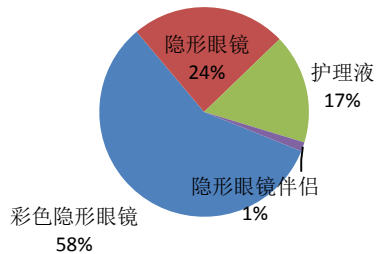
2012年销售量



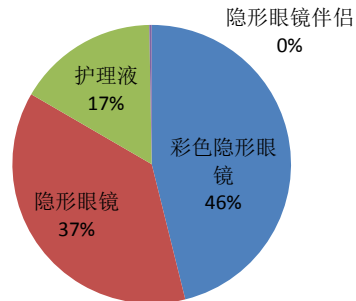
2012年销售额



2013年销售量



2013年销售额

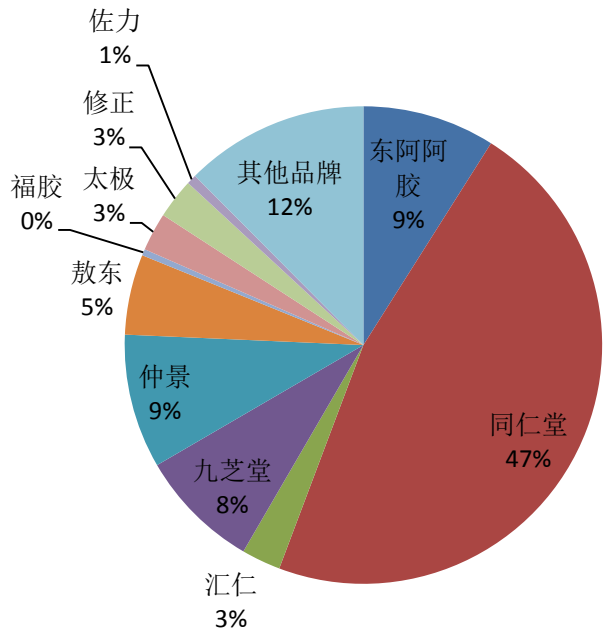


二、热销品类的品牌趋势

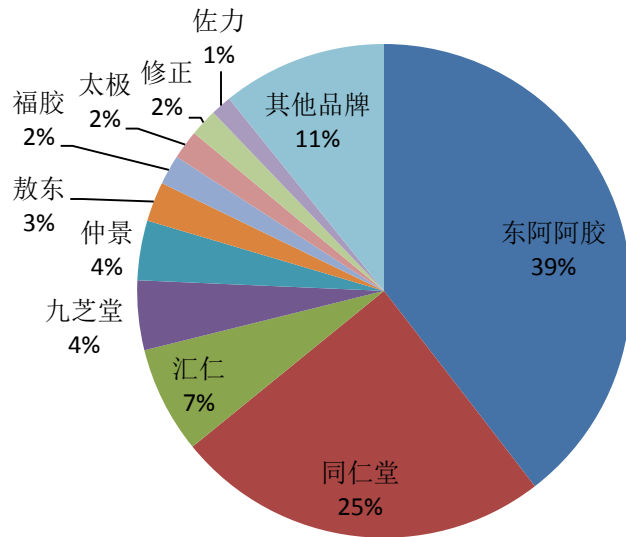
谁家的产品卖得好？

1、OTC-补益安神品类品牌趋势

2013年销售量

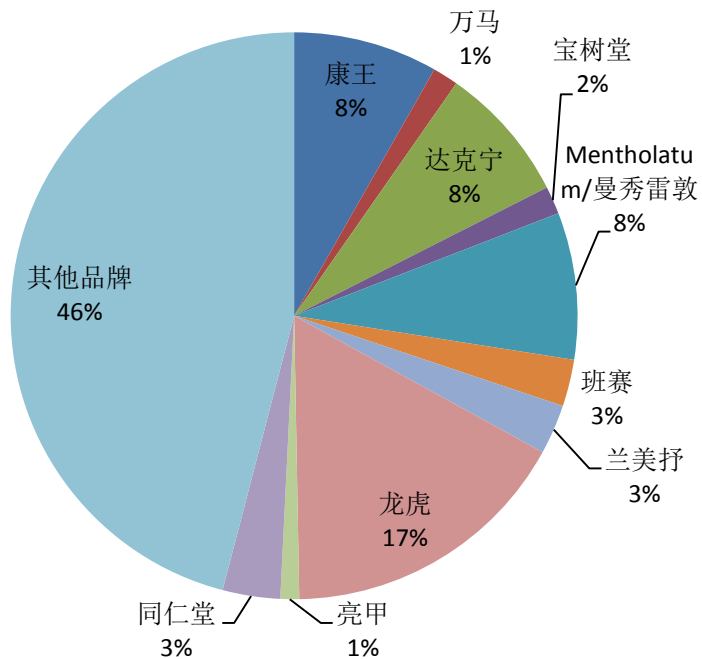


2013年销售额

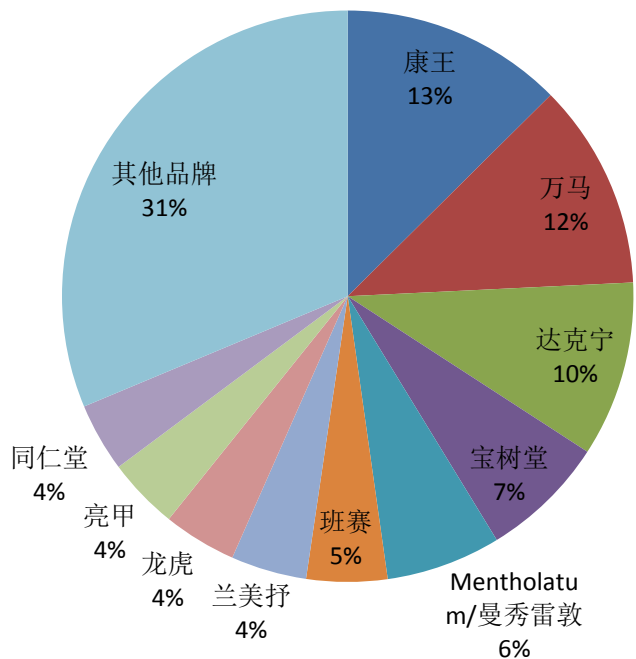


2、OTC-皮肤科外伤品类品牌趋势

2013年销售量

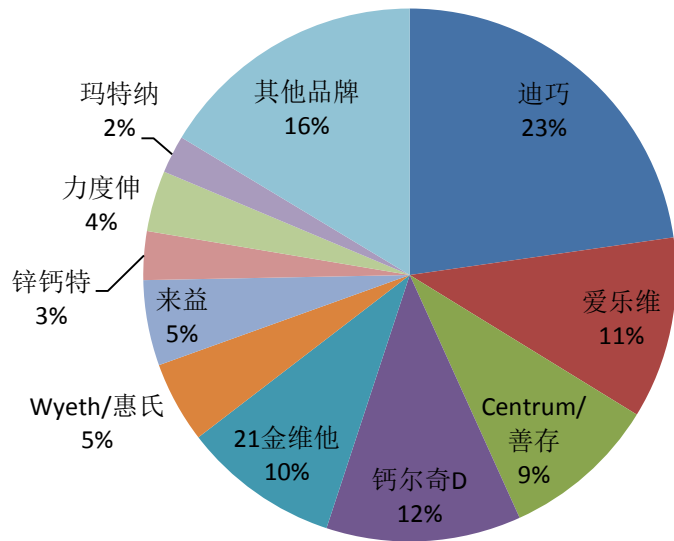


2013年销售额

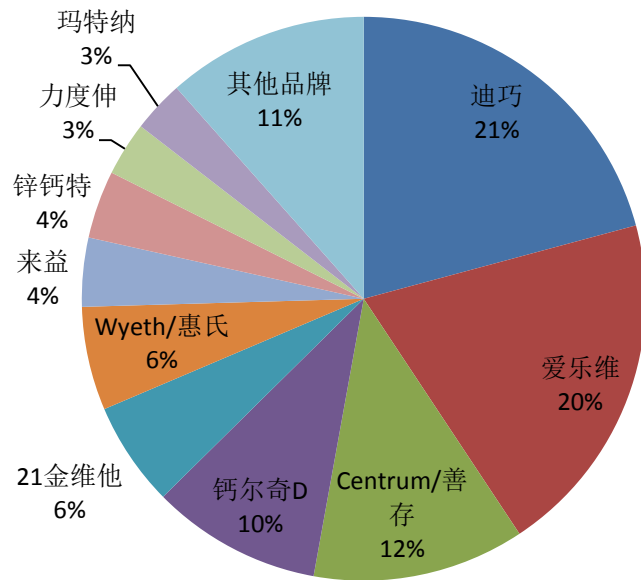


3、OTC-维矿物质品类品牌趋势

2013年销售量

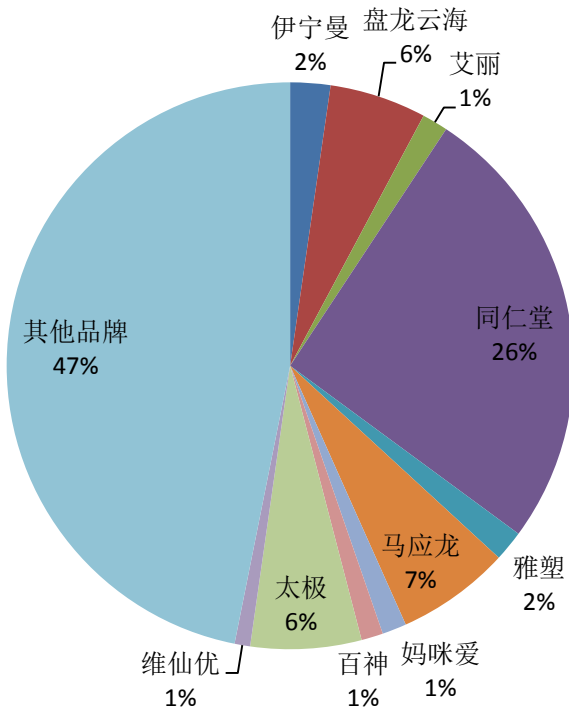


2013年销售额

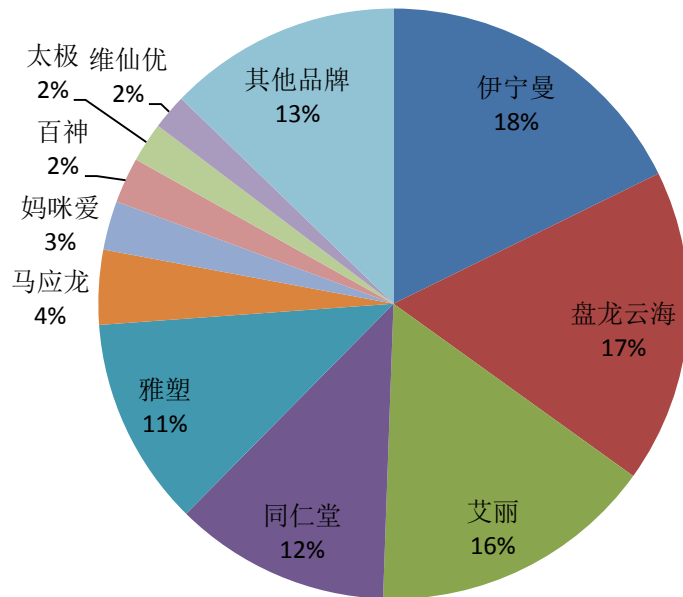


4、OTC-肠胃用药品类品牌趋势

2013年销售量

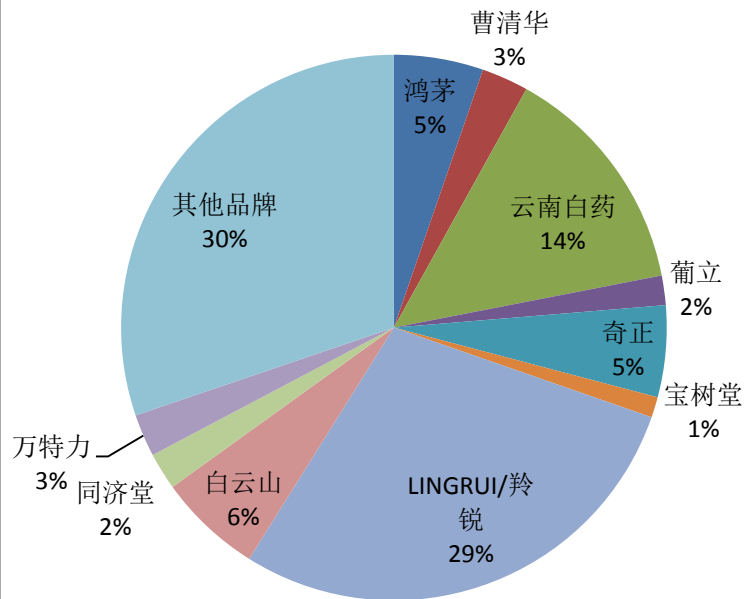


2013年销售额

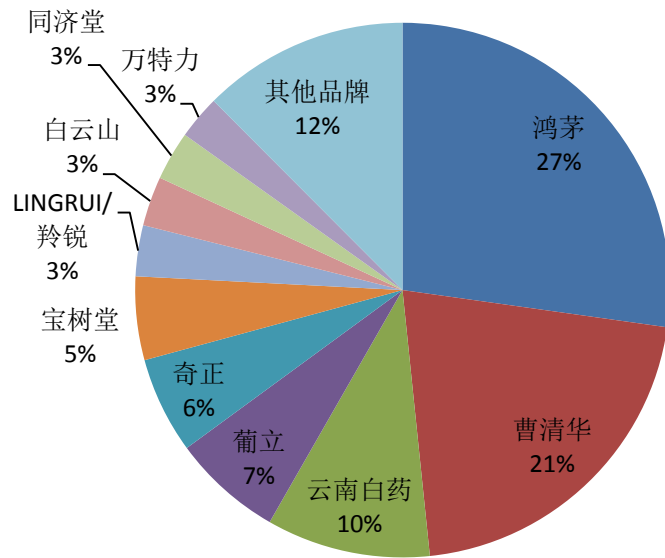


5、OTC-风湿骨伤品类品牌趋势

2013年销售量

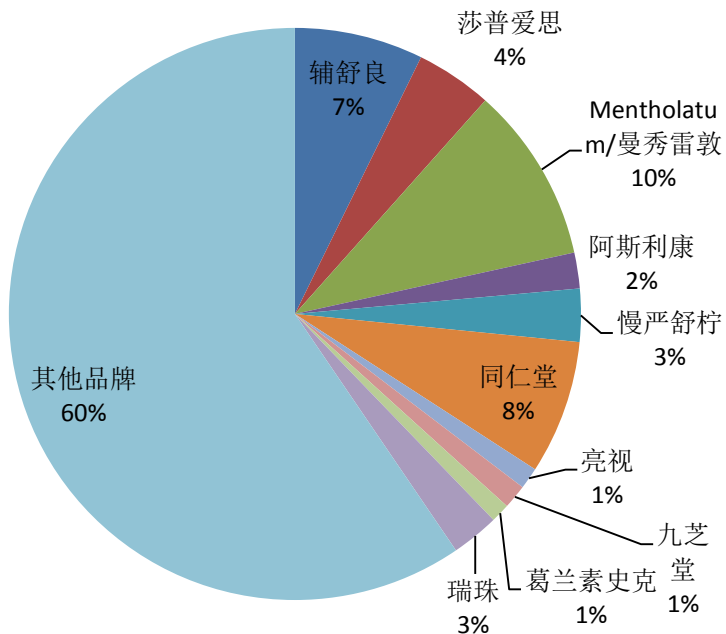


2013年销售额

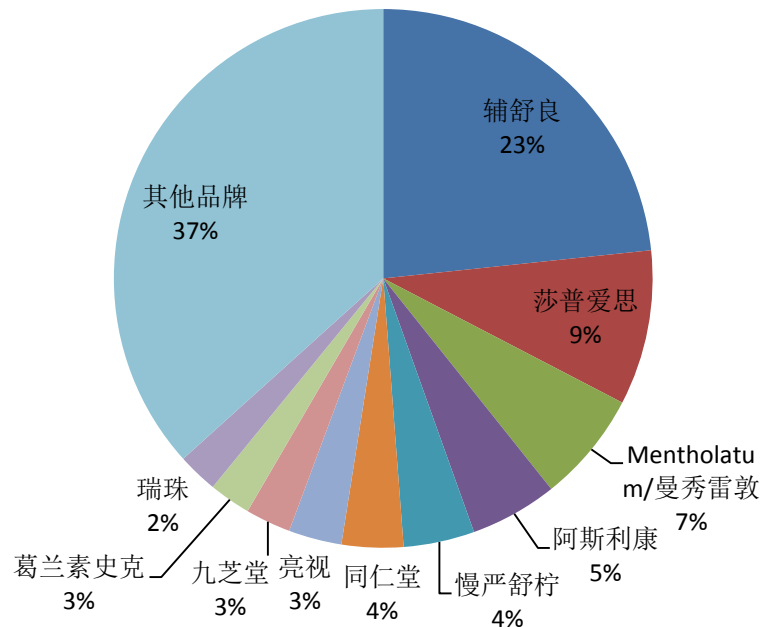


6、OTC-五官用药品类品牌趋势

2013年销售量

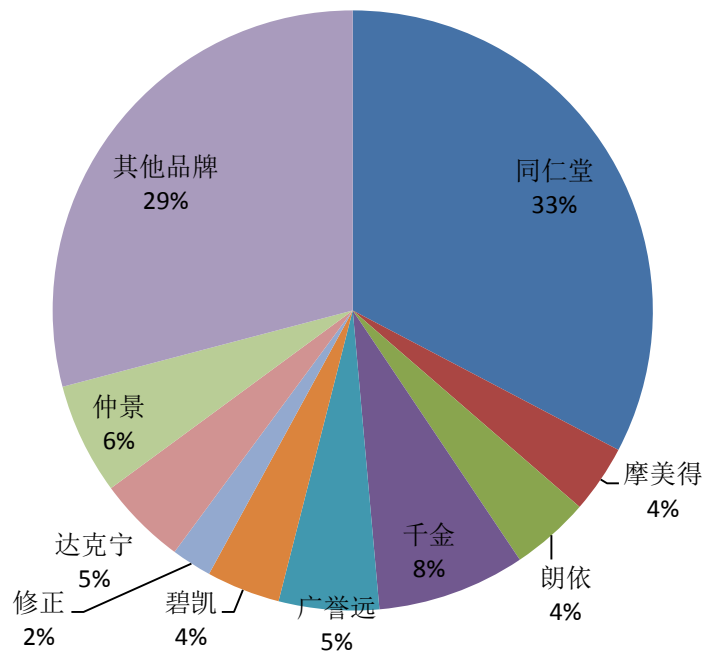


2013年销售额

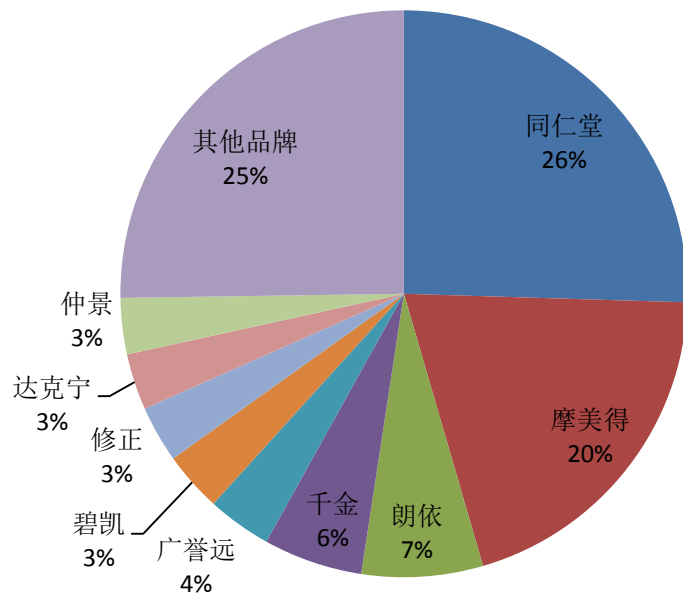


7、OTC-妇科用药品类品牌趋势

2013年销售量

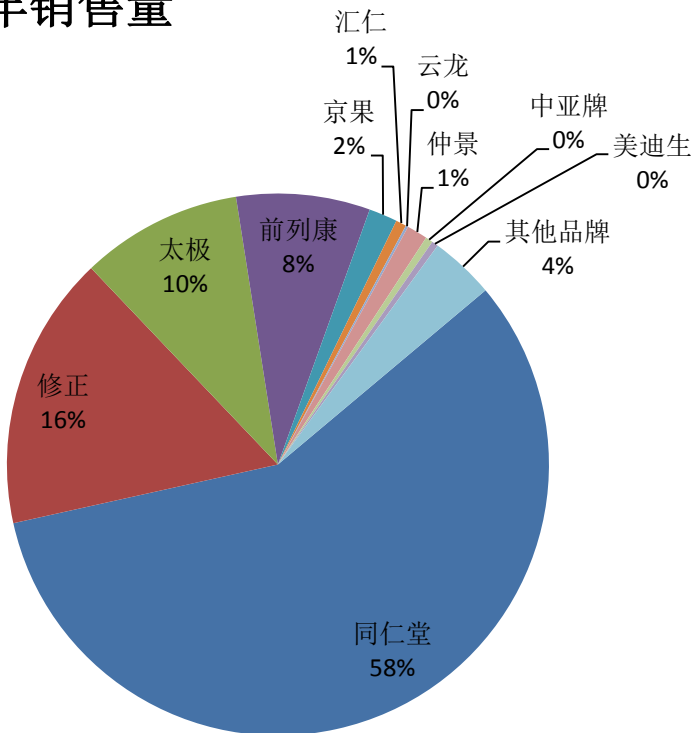


2013年销售额

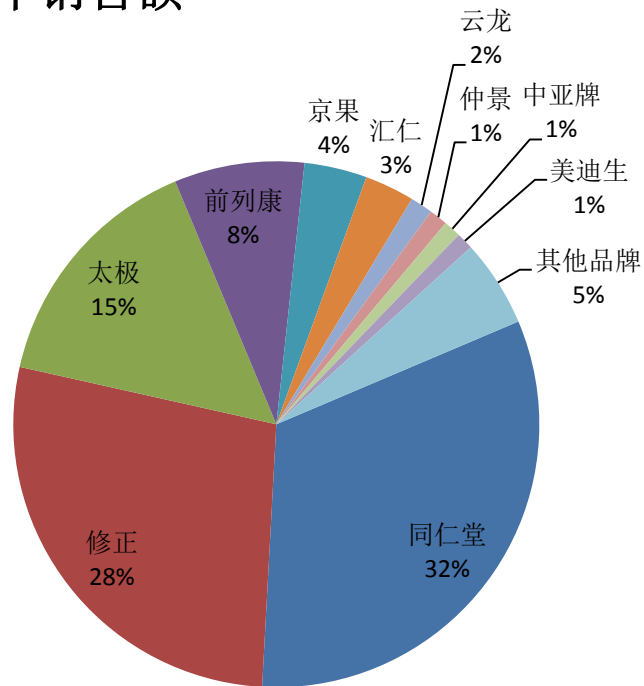


8、OTC-男科用药品类品牌分布

2013年销售量

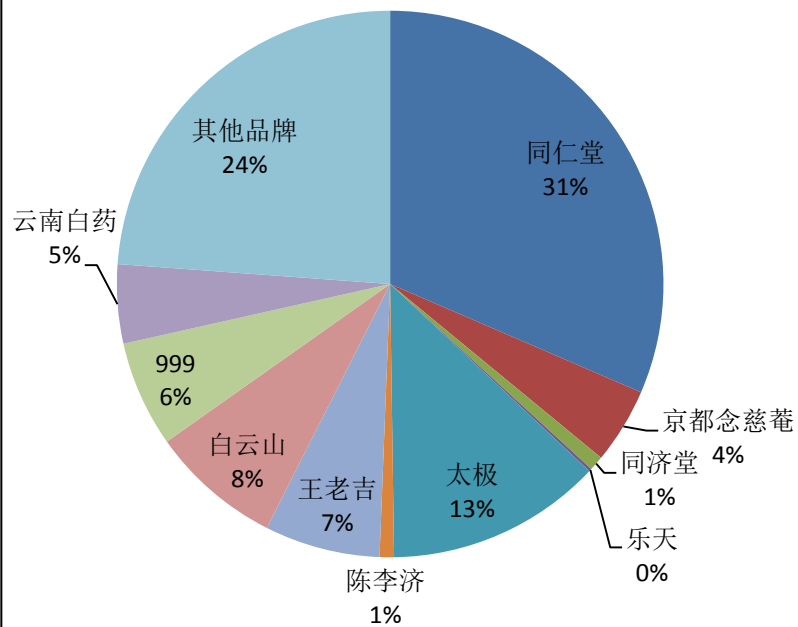


2013年销售额

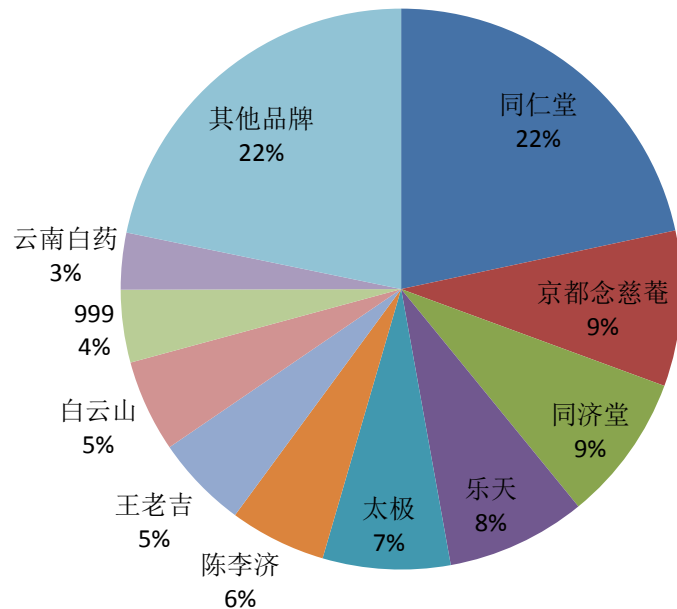


9、OTC-感冒咳嗽品类品牌趋势

2013年销售量

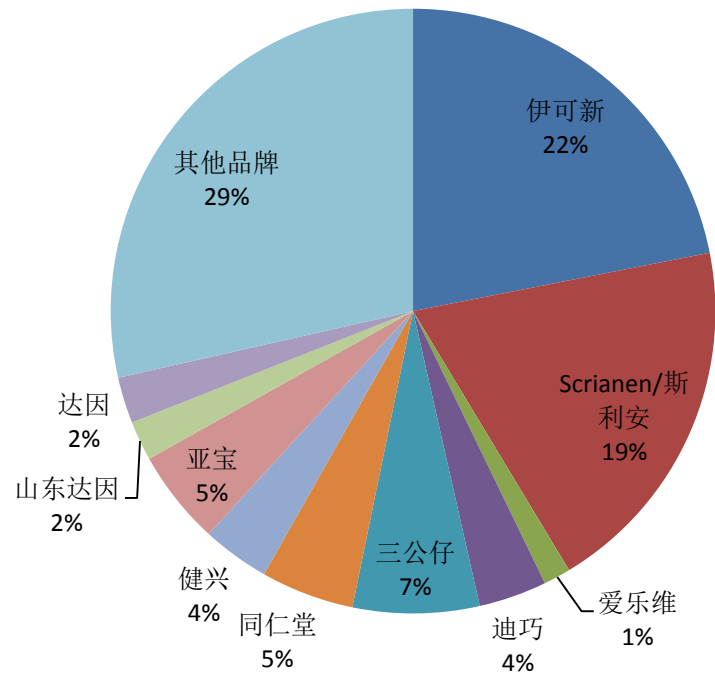


2013年销售额

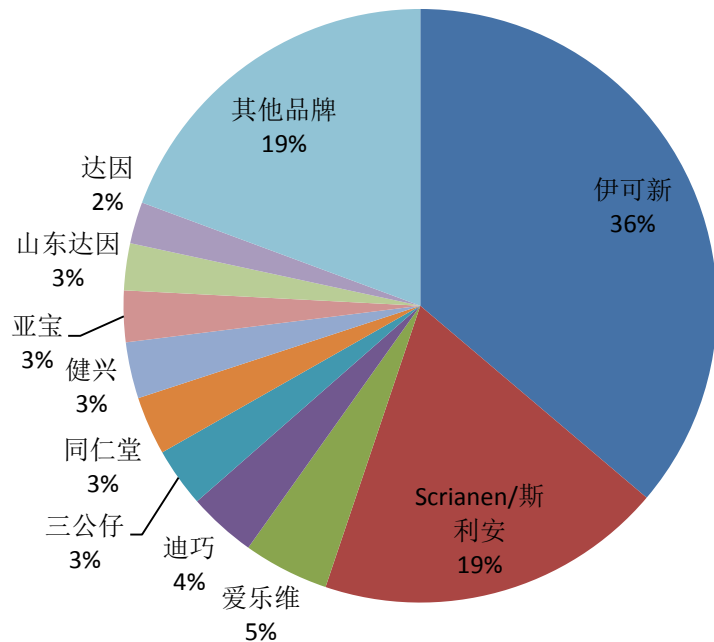


10、OTC-孕婴用药品类品牌趋势

2013年销售量

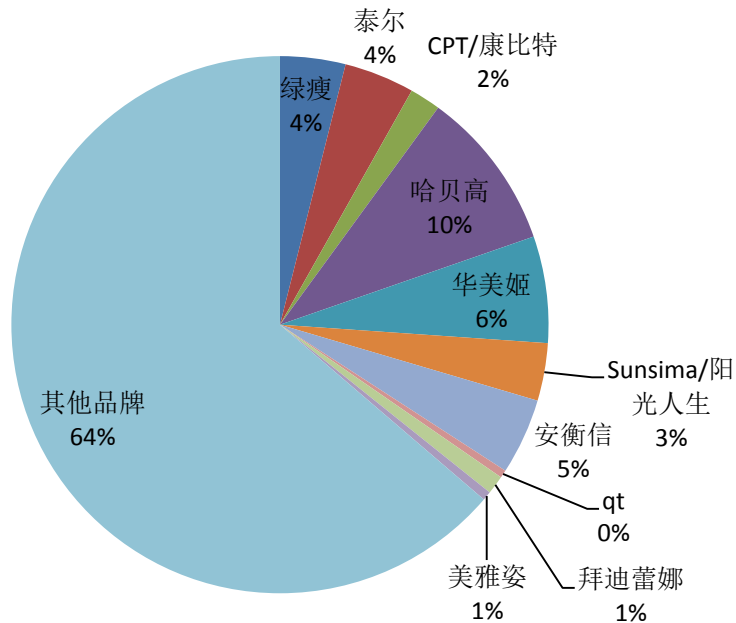


2013年销售额

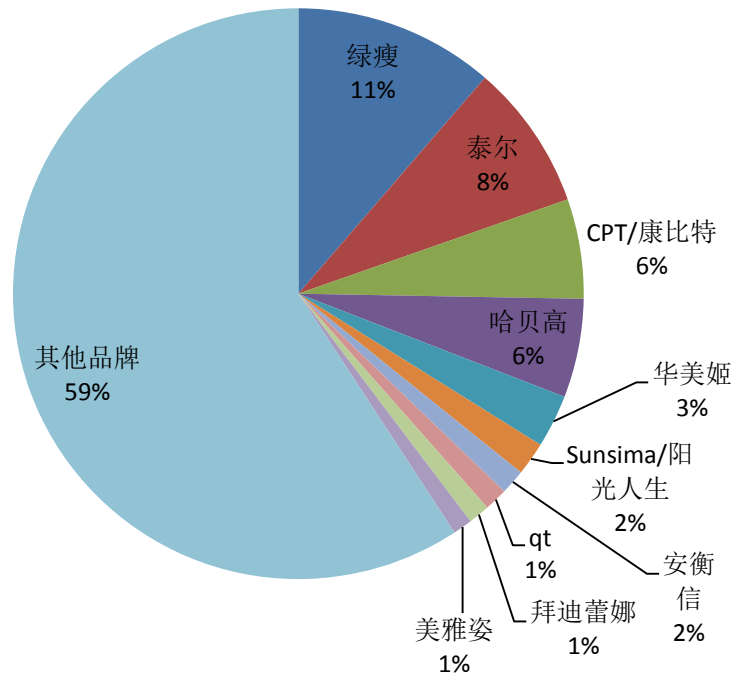


11、OTC-左旋肉碱 品类品牌趋势

2013年销售量



2013年销售额

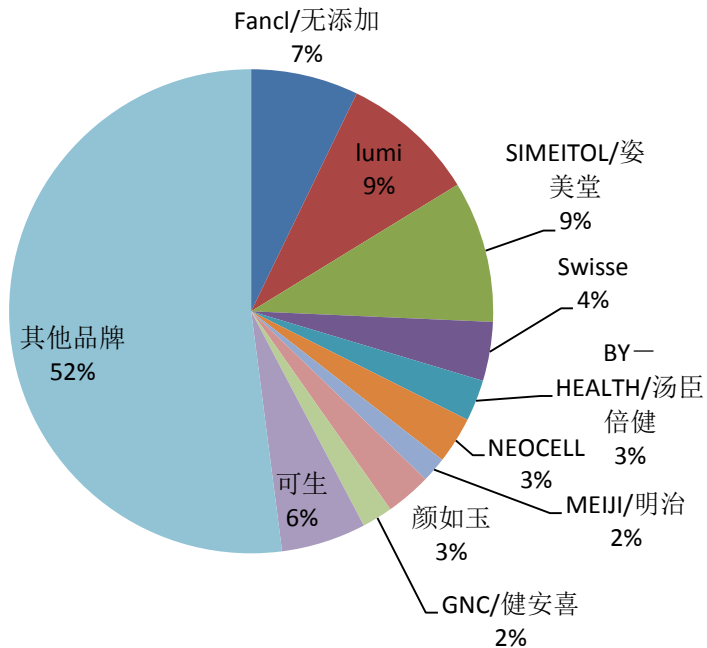


药品的渠道与机会

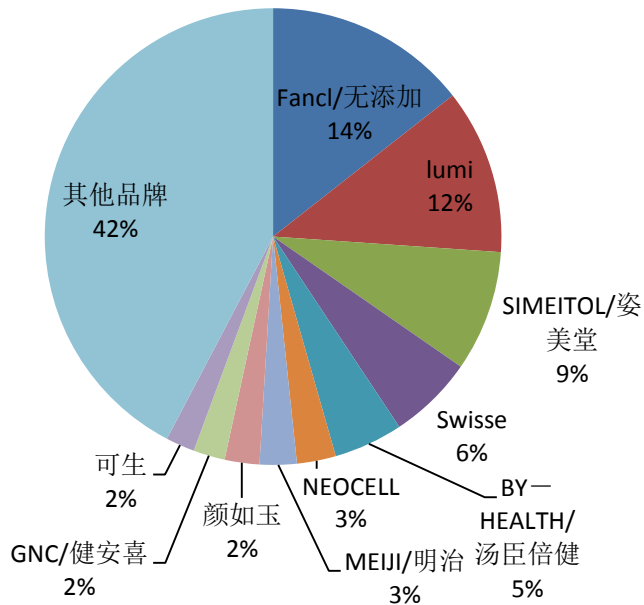
- 销售数量海量放大1300%：刚需存在
- 销售额增长140%：单价过低-非限价产品有机会
- 品牌分布：全是线下品牌-品牌企业箱底货有机会
- 明星产品的启示：高单价

12、保健品-胶原蛋白品类品牌趋势

2013年销售量

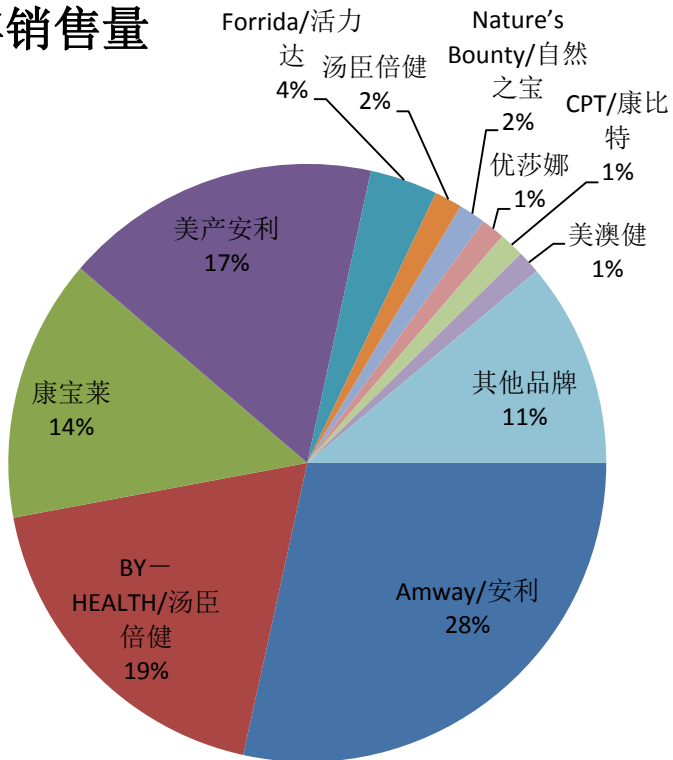


2013年销售额

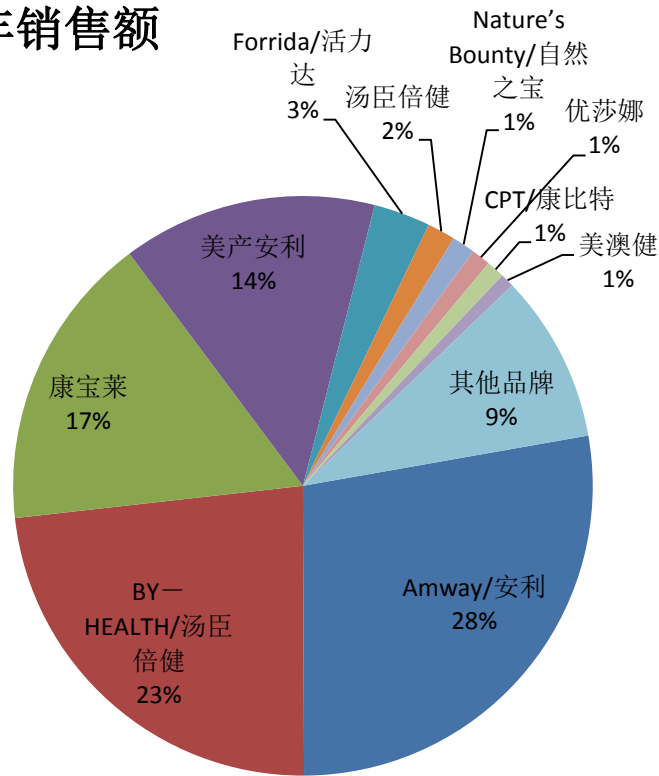


13、保健品-大豆分离蛋白品类品牌趋势

2013年销售量

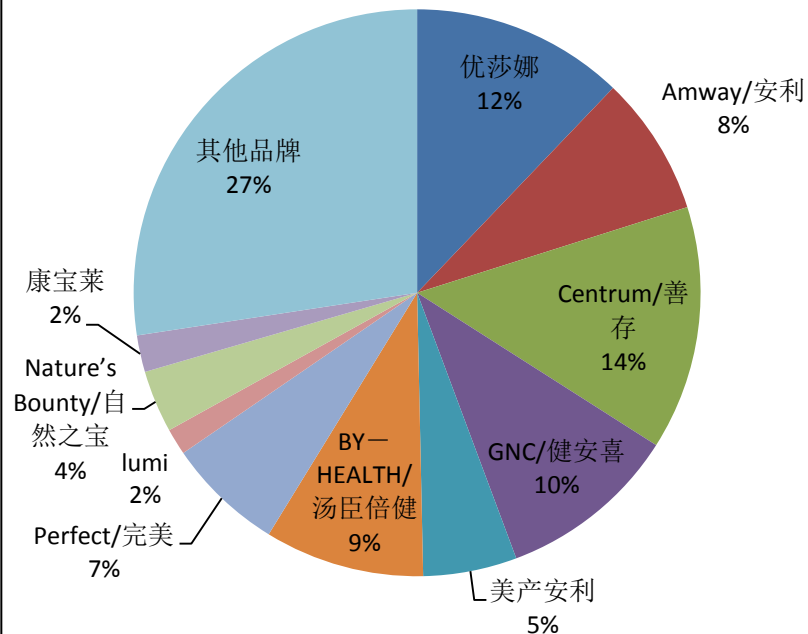


2013年销售额

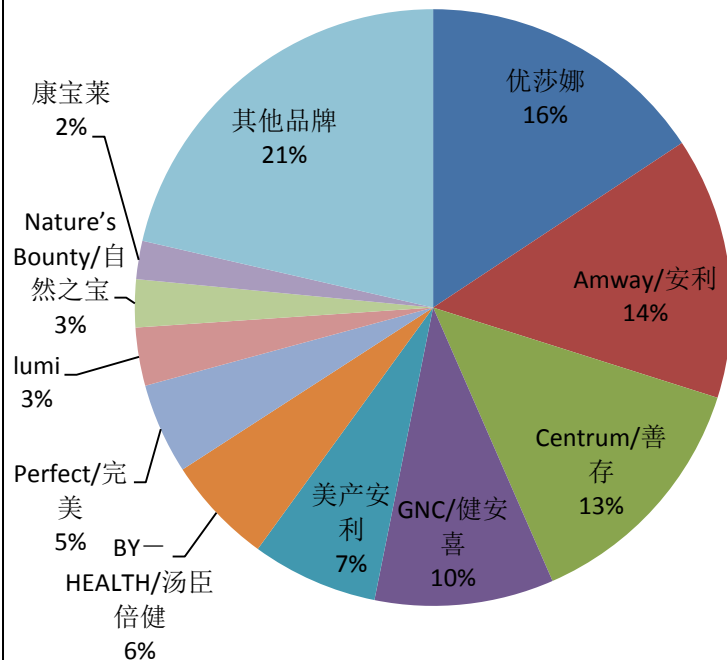


14、保健品-复合维矿品类品牌趋势

2013年销售量

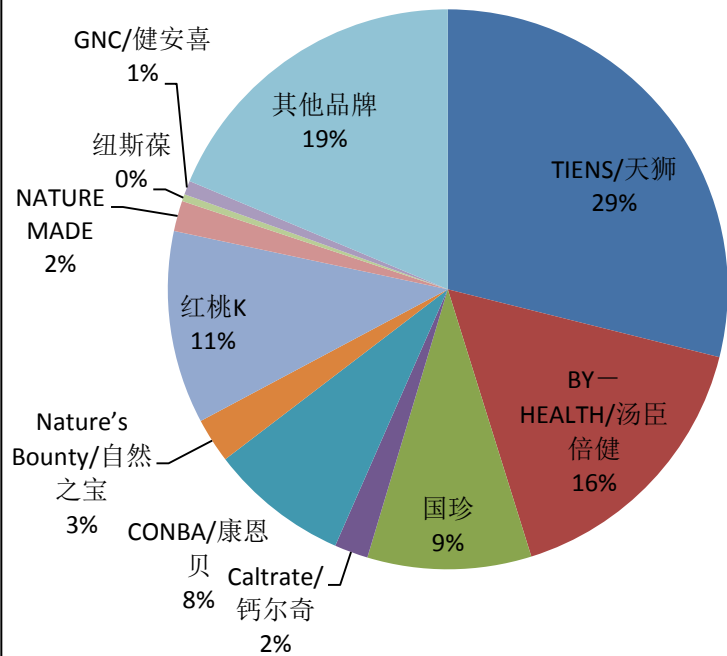


2013年销售额

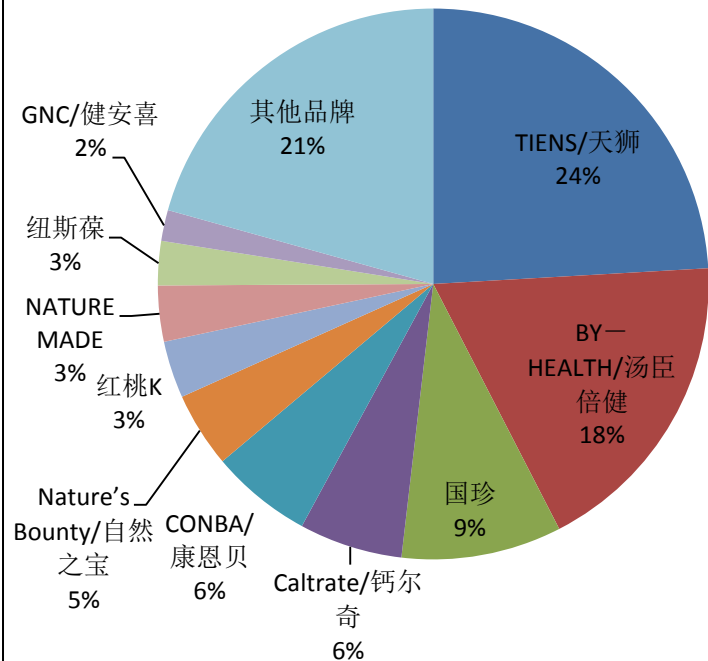


15、保健品-钙品类品牌趋势

2013年销售量



2013年销售额

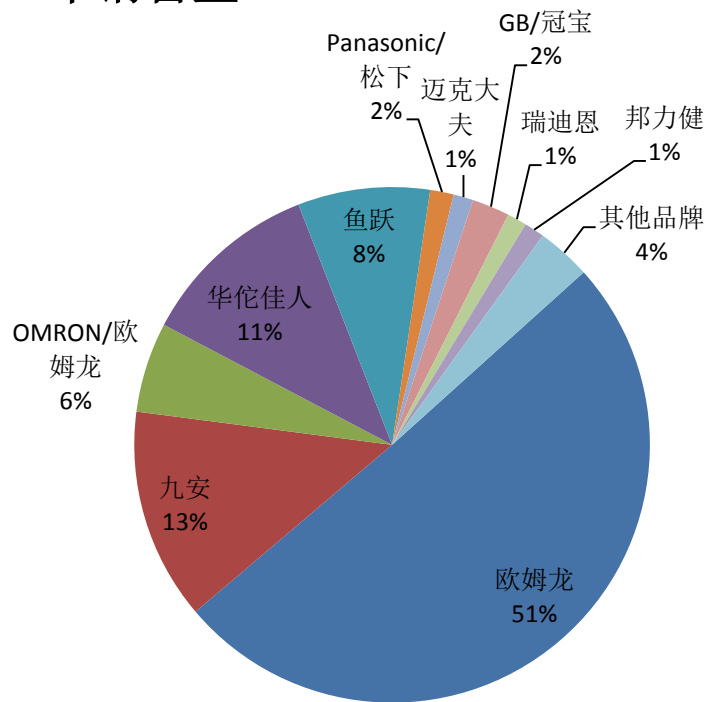


保健及滋补的渠道与机会

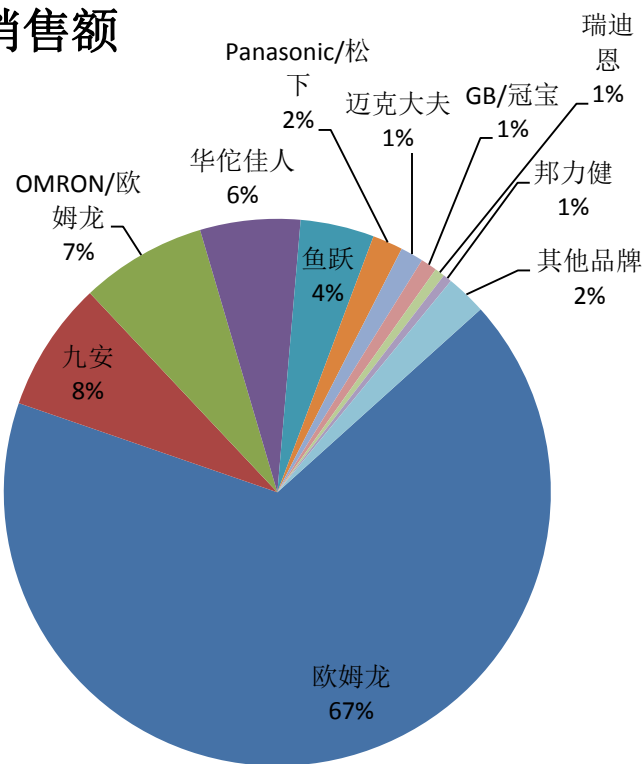
- 销售数量海量放大172%：需求存在
- 销售额增长68%：传统保健高单价暴利趋势开始捅破
- 品牌分布：线下品牌和营销品牌
- 明星产品的启示：挑战价格底线

16、器械-血压仪器品类品牌趋势

2013年销售量

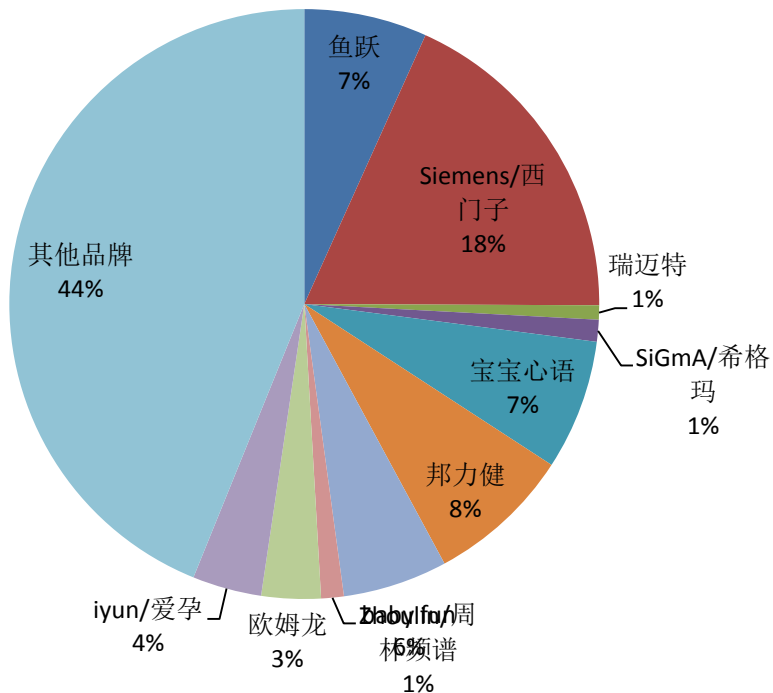


2013年销售额

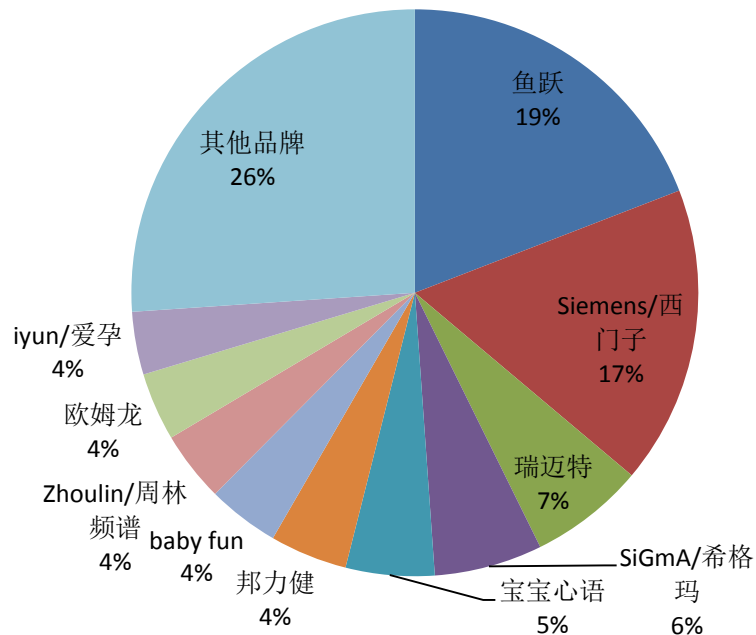


17、器械-保健理疗品类品牌趋势

2013年销售量

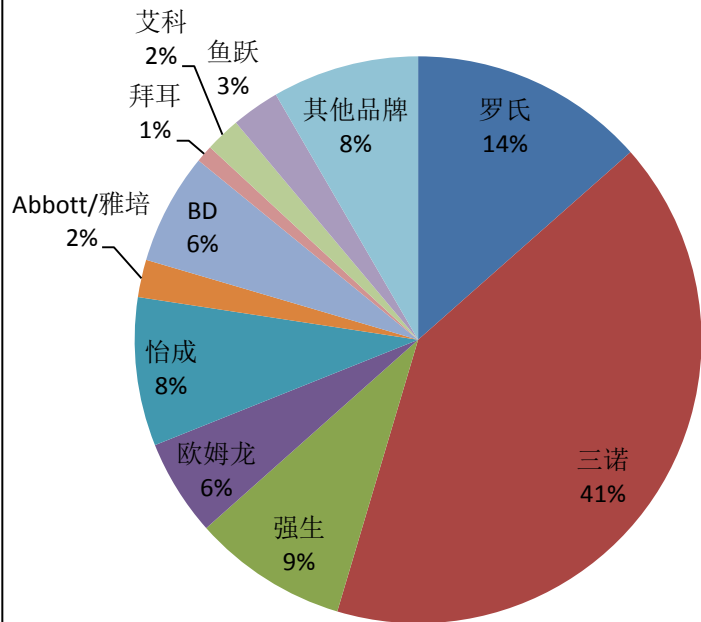


2013年销售额

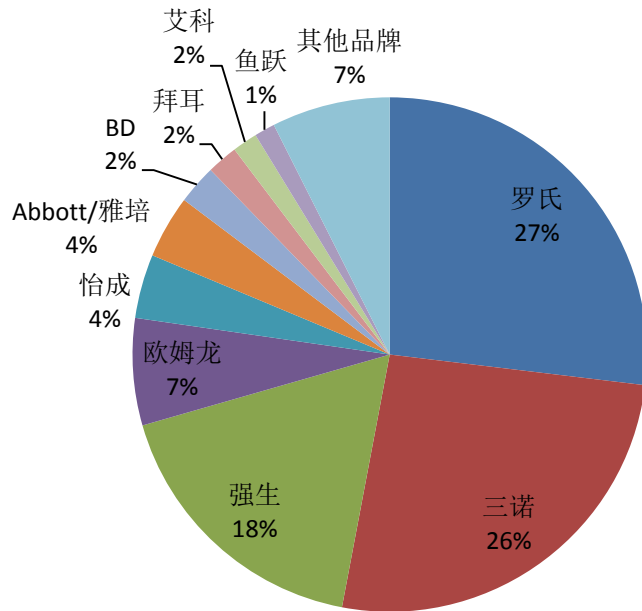


18、器械-血糖用品品类品牌趋势

2013年销售量

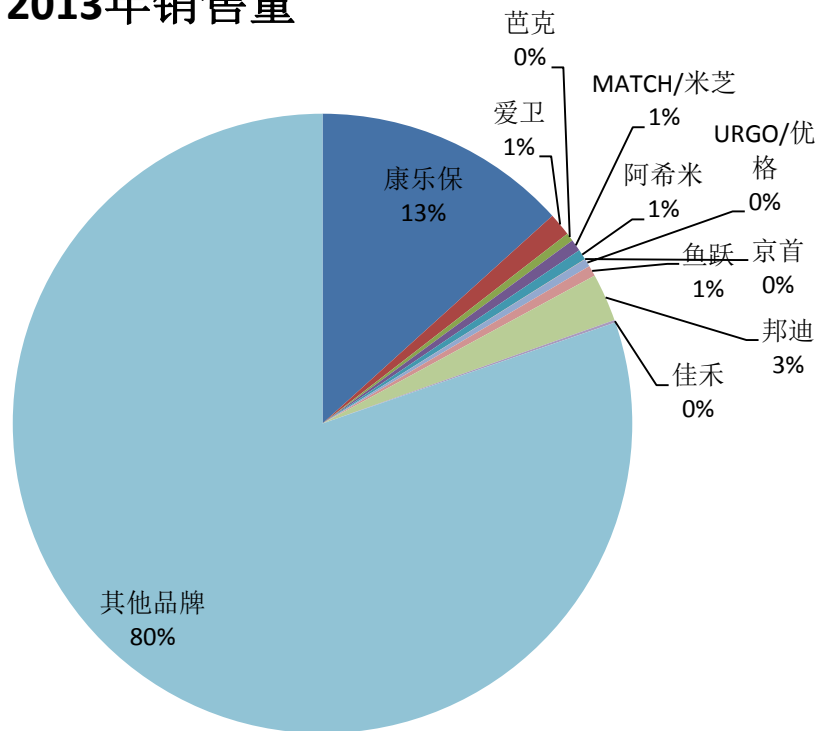


2013年销售额

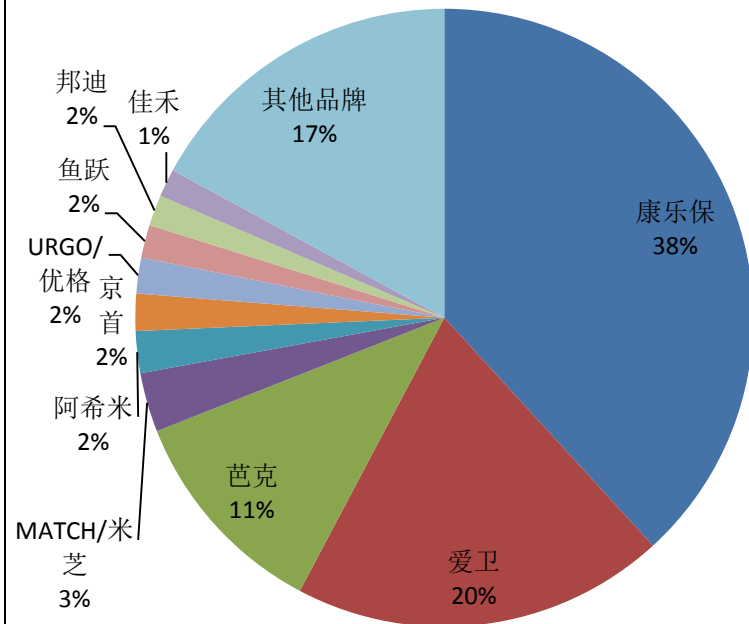


19、器械-医用用具品类品牌趋势

2013年销售量

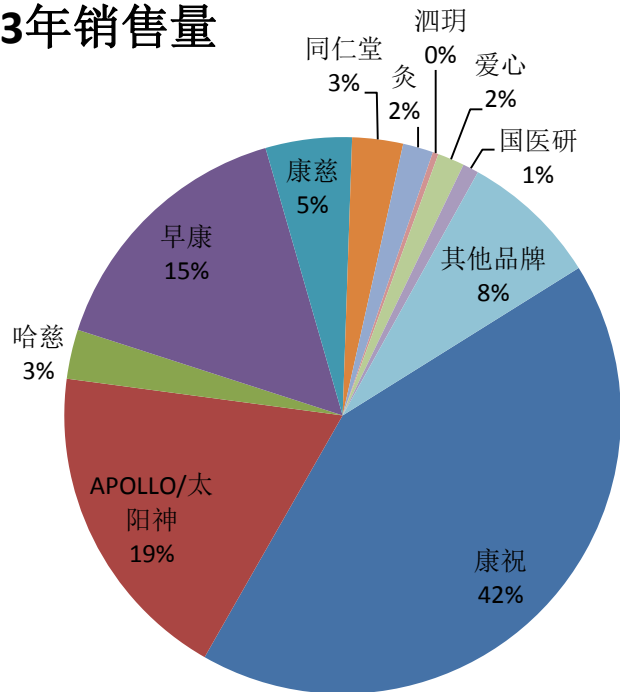


2013年销售额

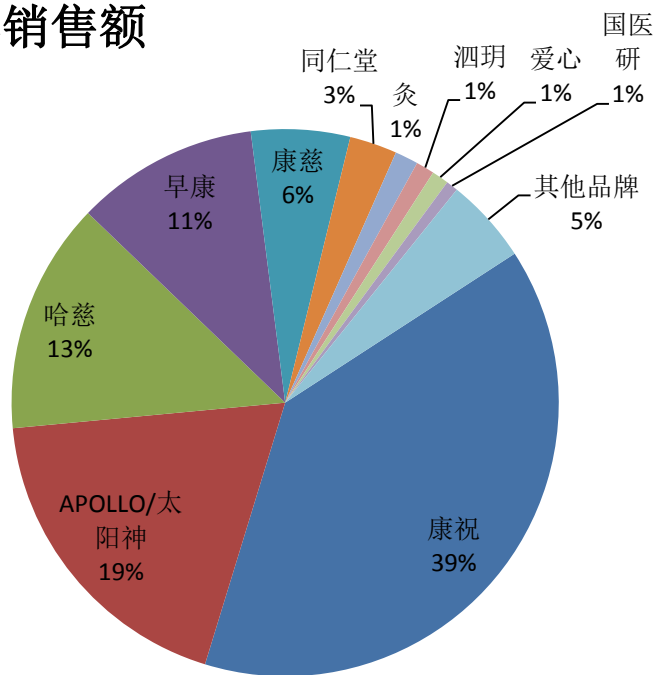


20、器械-中医保健品类品牌趋势

2013年销售量

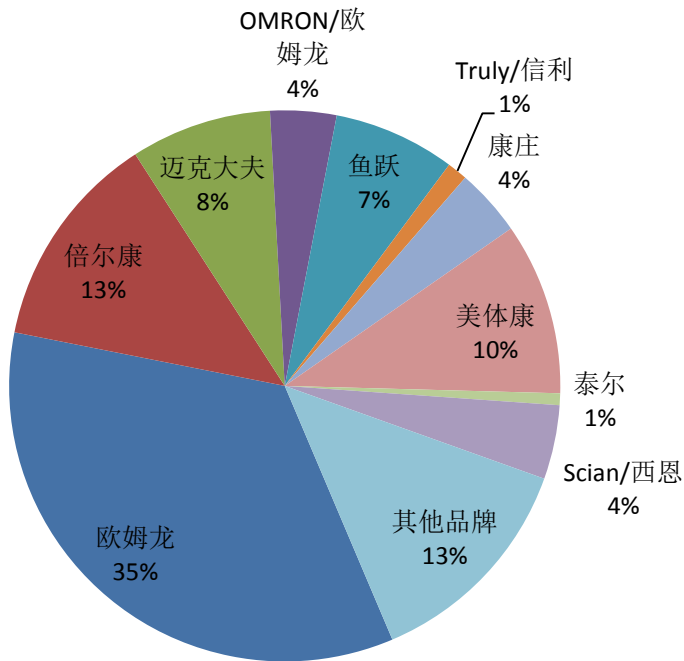


2013年销售额

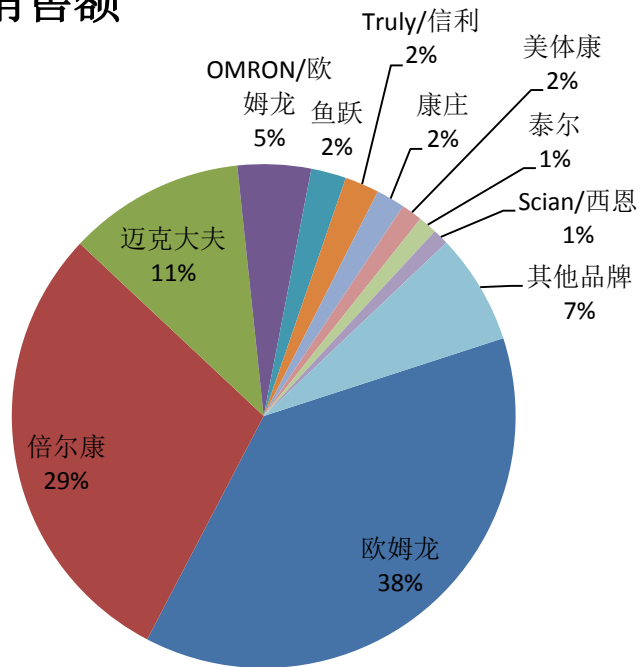


21、器械-温度计类品类品牌趋势

2013年销售量

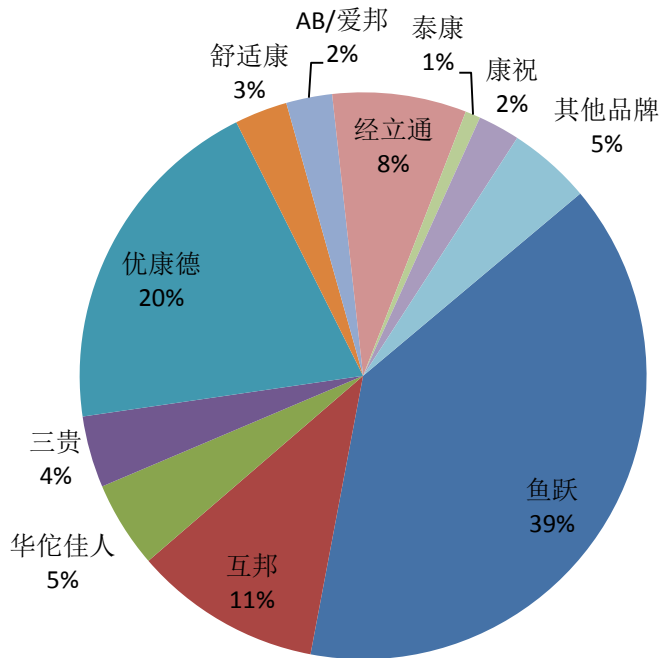


2013年销售额

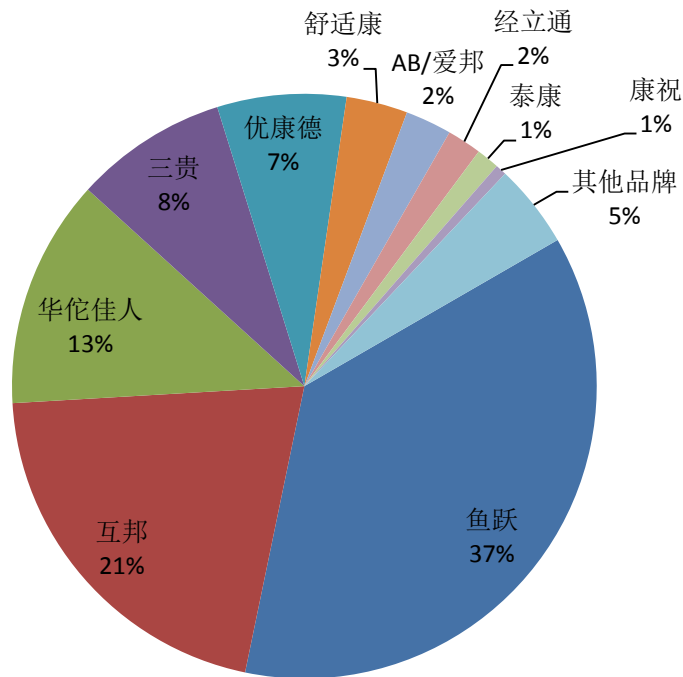


22、器械-轮椅拐杖品类品牌趋势

2013年销售量

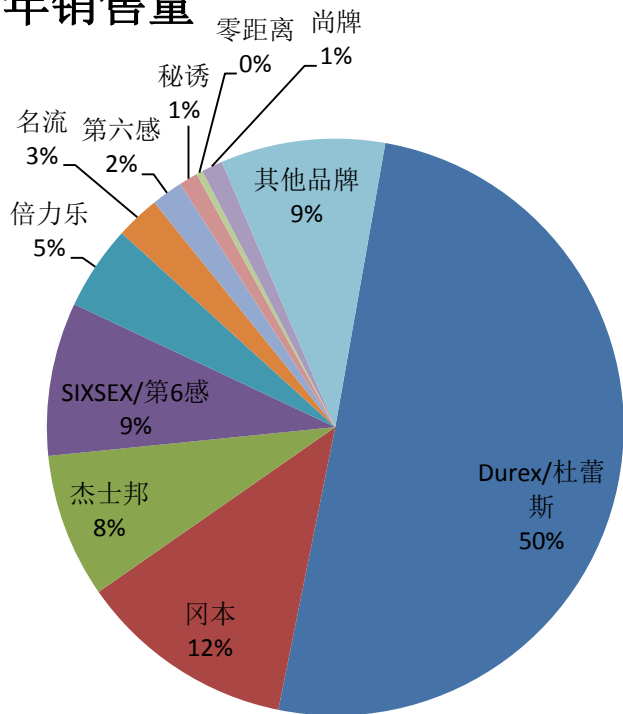


2013年销售额

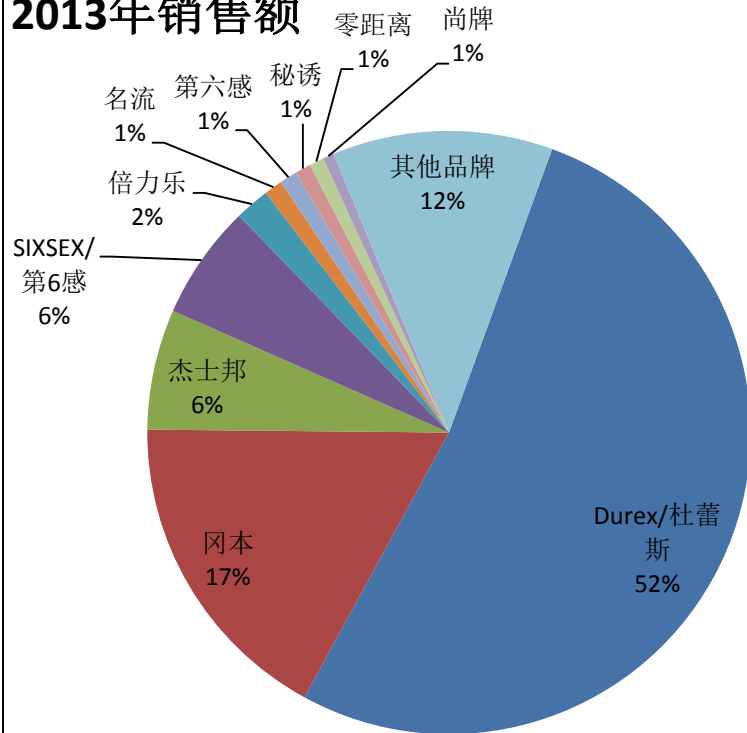


23、计生-避孕套品类品牌趋势

2013年销售量

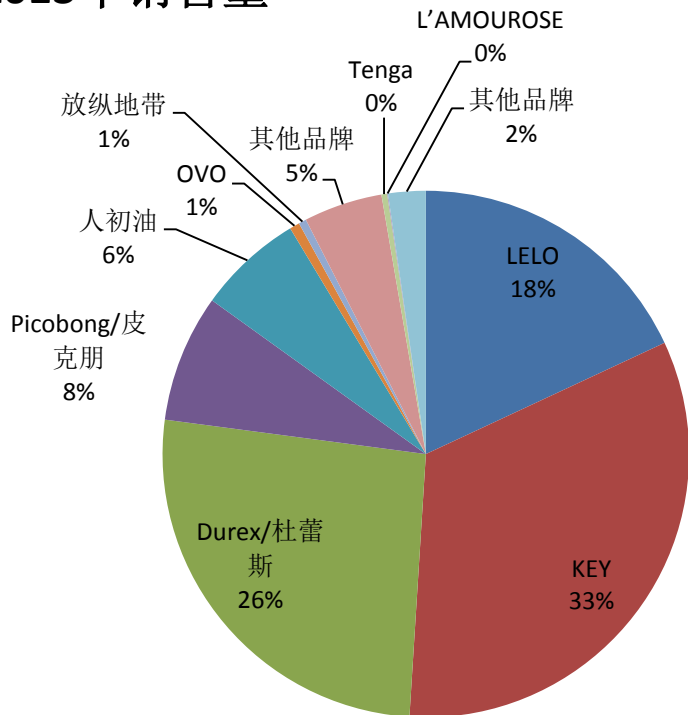


2013年销售额

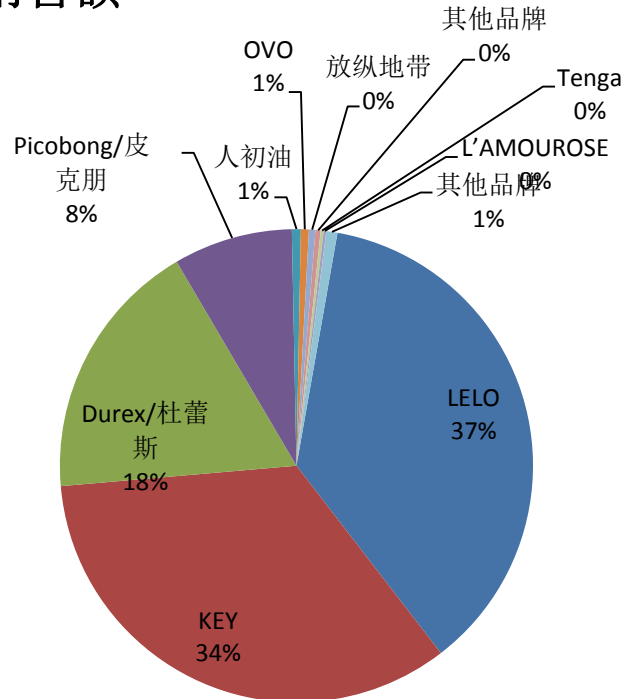


24、计生-性保健用品品类品牌趋势

2013年销售量

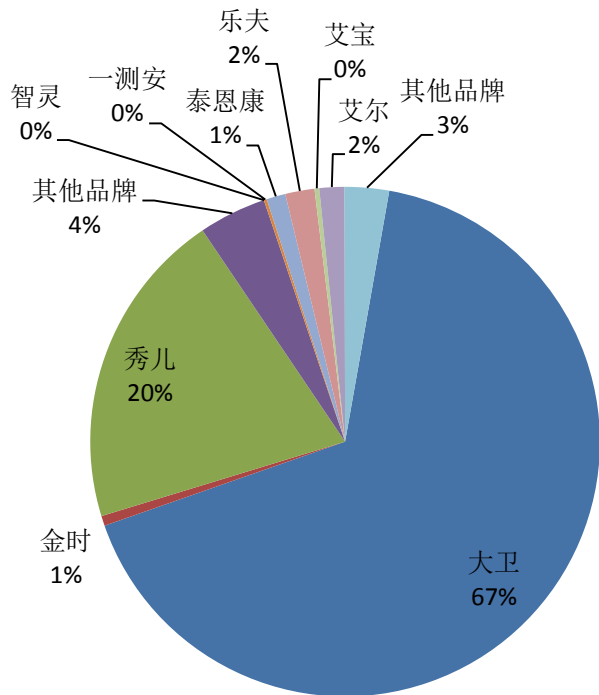


2013年销售额

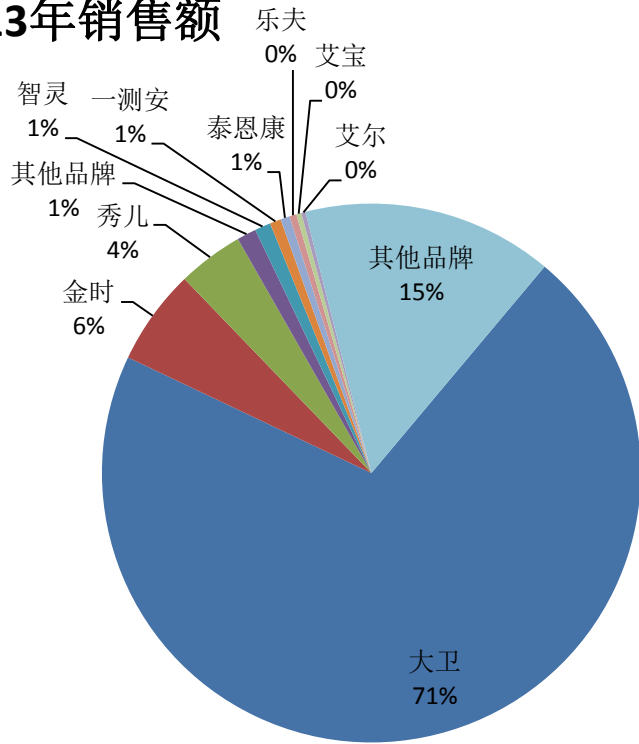


25、计生-排卵试纸品类品牌趋势

2013年销售量

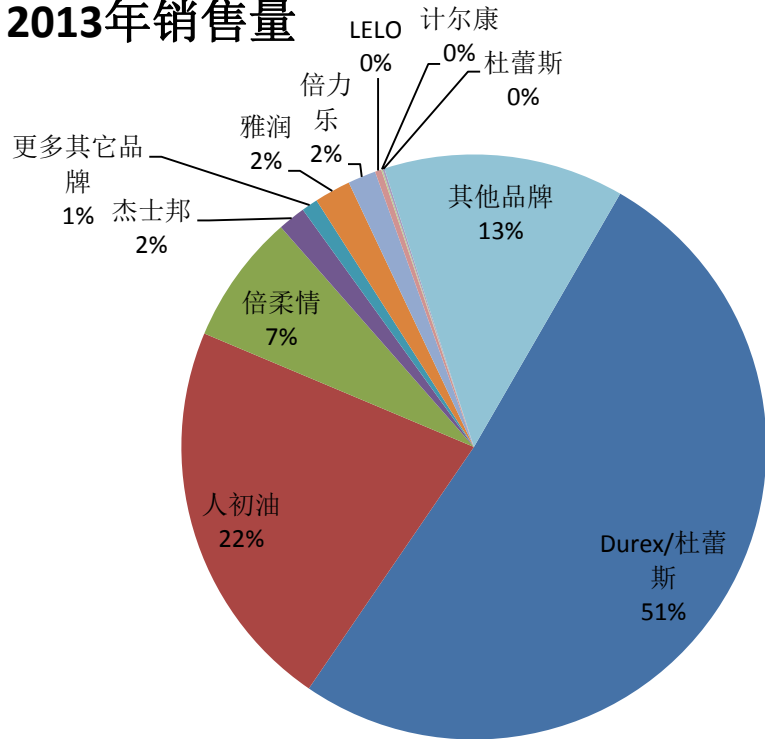


2013年销售额

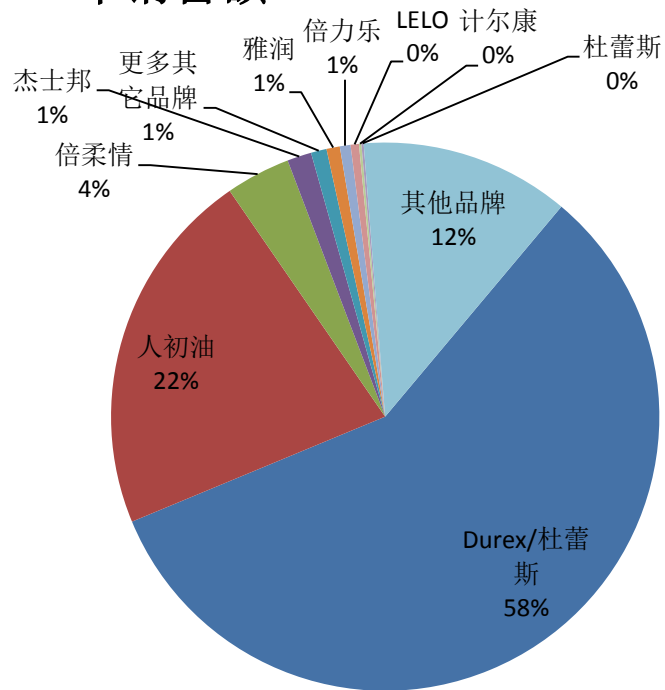


26、计生-润滑剂品类品牌趋势

2013年销售量

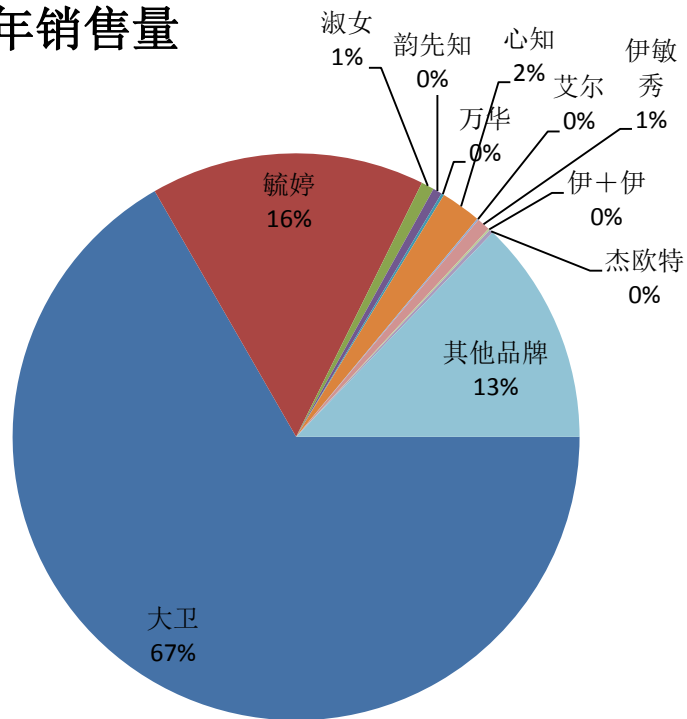


2013年销售额

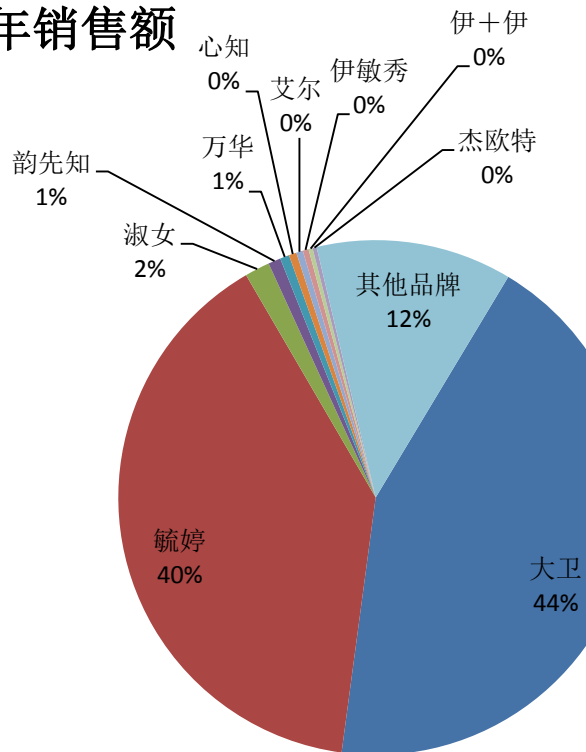


27、计生-早孕试纸品类品牌趋势

2013年销售量

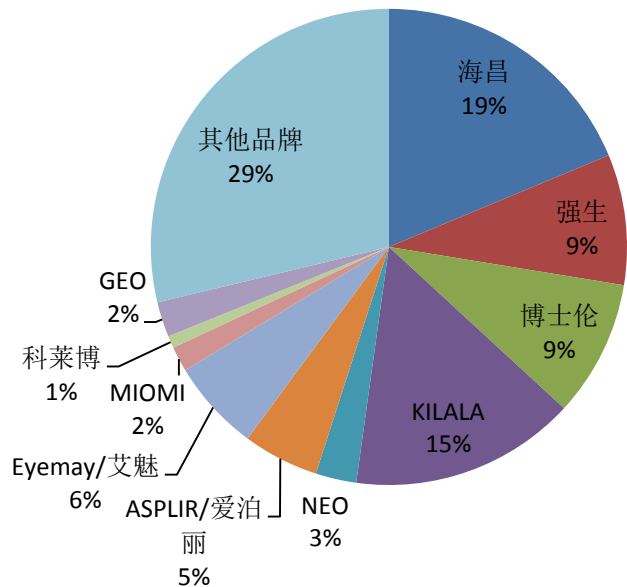


2013年销售额

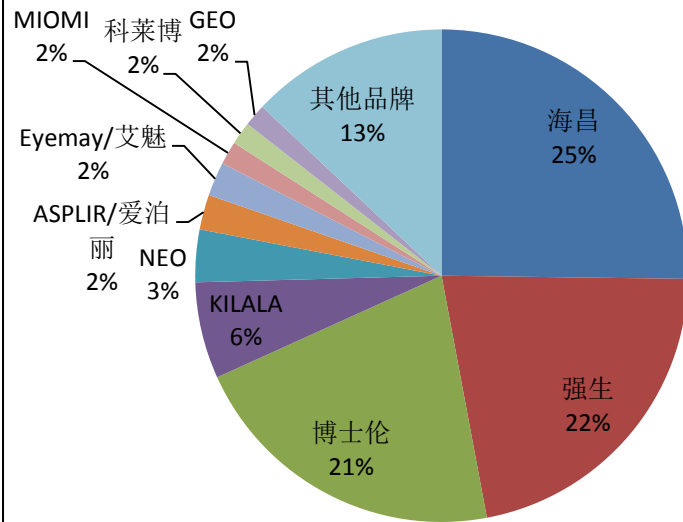


28、隐形-彩色隐形眼镜品类品牌趋势

2013年销售量

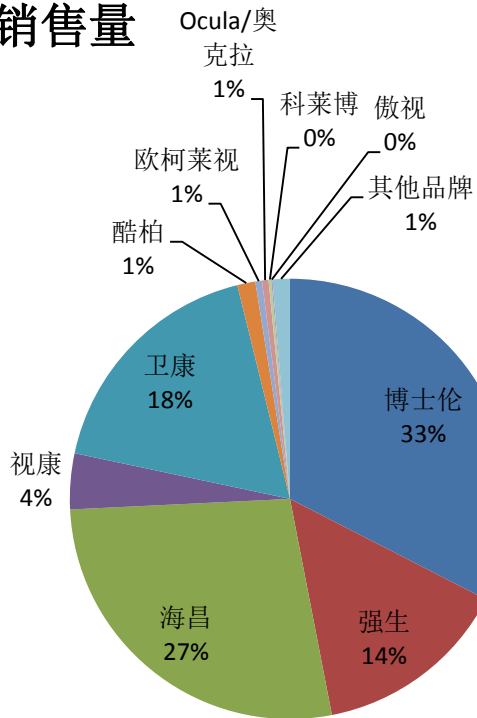


2013年销售额

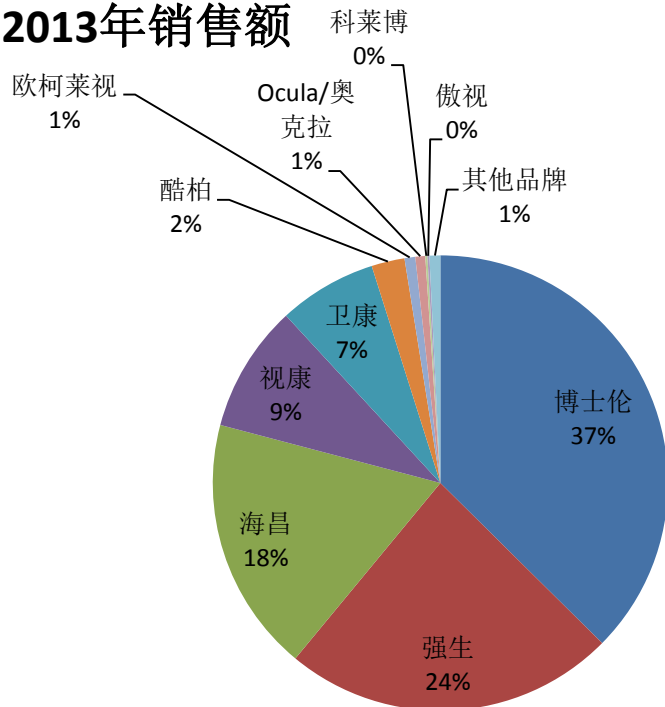


28、隐形-普通隐形眼镜品类品牌趋势

2013年销售量

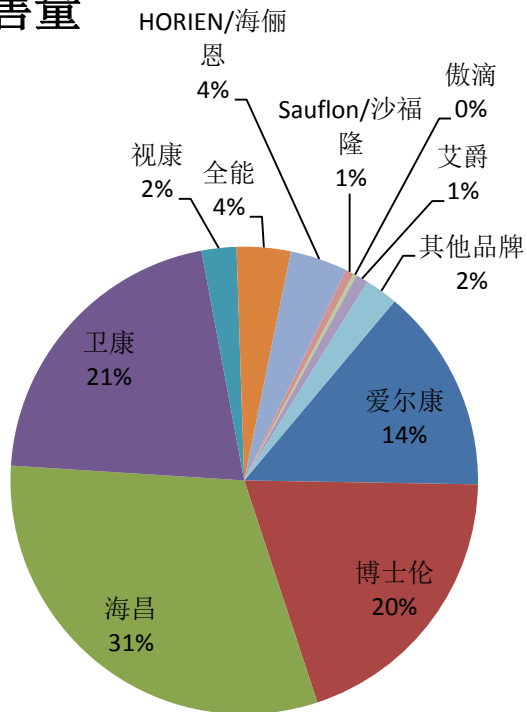


2013年销售额

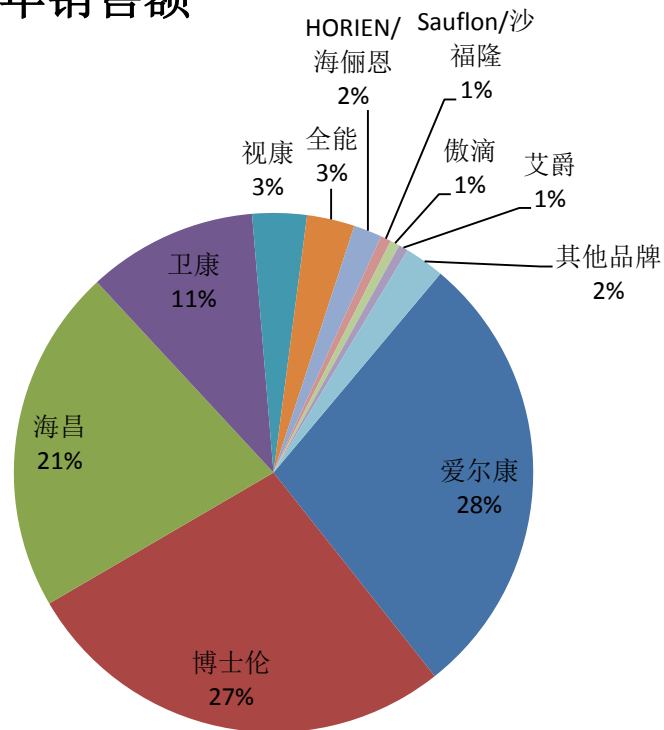


29、隐形-护理液品类品牌趋势

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