

争渡医药零售新蓝海， 医药O2O难在哪儿？

■ 本报记者 李子晨

2005年第一张医药电商牌照的颁布开启了中国互联网医药模式的序幕，而后随着《全国药品流通行业发展规划(2016-2020年)》《网络药品经营监督管理办法(征求意见稿)》《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》等政策的落地和推进，医药网上销售呈现出逐步放开的态势，可供网络销售的药品类别不断扩张，互联网医疗也在被广泛推进。

据艾媒

咨询统计，我国医药电商市场交易规模在2020年达到1956亿元，增长幅度高达28.3%，占中国医药市场总规模的11.4%，预计2021年中国医药电商市场交易规模将达到2260亿元。

随着疫情防控常态化，医药电商与数字医疗迎来了新发展，特别是打通“最后一公

里”的急药配送成为备受关注的业态。日前，中国医药物资协会联合阿里本地生活、神鸟健康等研究团队发布的《迈向医药快送时代：中国医药O2O发展研究报告(2021)》显示，受处方药网售放开等政策利好，送药上门模式的渗透率提升，医药O2O迎来加速发展期，随着医保支付的试点实行，在线问诊、医保支付、送药到家的闭环成为未来的趋势之一。但不容忽视的是，目前这一服务“蓝海”争渡者众多，待解难题仍不少。

平台、商家各有难处

药品的特殊性导致医药互联网发展历程曲折，但近年来政策导向逐渐趋于明朗。医药电商将传统的线下药品电商化，带动整个“互联网+医疗

健康”生态中的商品流动，市场规模日益庞大，吸引多类医药商家(医药公司、互联网第三方平台)入场。

与B2B、B2C模式不同，医药O2O模式基于线下药店，利用互联网技术，将平台作为中介，满足消费者用药咨询、药品购买等需求，同时将门店的功能从售药转变为体验、提货和配送，完成和用户的最终接轨。与传统医药相比，医药O2O模式具有针对性强、时效快、提高门店坪效等特点，相应地，线下门店也能为线上商城积累人气，形成品牌效应。

在疫情中，医药O2O因其特性迎来加速发展期，药企入局增量，如大参林医药集团重点布局医药O2O，宝芝大药房通过O2O拓展业务半径，叮当快药启动“千城万店”计划等均印证着医药O2O的热度。

但在迎来新一轮发展机会的同时，该模式的参与方仍面临不少痛点。作为医药O2O的枢纽，运营成本、触达用户难、流量增长慢是诸如饿了么送药、美团买药、京东药急送等平台面临的共性问题。

一方面，在O2O模式中第三方平台提供的大多是运营数据，药店不能准确掌握消费者的数据，不能建立起相应的用户档案，缺乏用户洞察，使药店处于被动地位，无法进行用户管理与精准营销。另一方面，医药O2O还没有形成创造增量的模式，只是对现有存量进行重新分配，目前大部分药店无法脱离第三方平台，同时，拥有运营团队的电商在进军互联网医疗时缺乏药品资源，无法在供应链上做出优势。

就医药O2O的基石——商家而言，数字化转型速率较慢，缺乏有效运营，难以实现降本增效；平台功能设计受限，商家与平台间信息交流效果差；私域流量不好做，公域流量做不起是主要痛点。

报告指出，商品在线化、客户在线化、数字画像和智能推荐是药店未来发展的四大方向。然而，目前众多药店往往只做到了第一点商品在线化，后面三点只有部分大型头部连锁药企能够做到。当前几乎所有的连锁零售药店都拥有自己的线上商城，然而真正做得好的不到10%，根本原因是平台型B2C和O2O电商压垮了流量，以及医药的标准化属性很难让顾客产生强黏性。

需避免一味的价格战

据了解，药店参与O2O平台的商品主要包括急用药品和流通大品牌、大份额产品，品

类囊括了慢病、计生、肠胃和膏药。但由于药品同质化、标品化严重，且有价格监管，医药零售在定价策略上无法同酒水、饮料等一样可以选择品牌差异化定价。在竞争中，医药O2O只能通过一味降价来获取更多的平台流量和更高的商品交易总额，这也增加了商家的运营成本，破坏了平台的经营生态。

互联网及配送体系的完善加剧了医药快送市场的争夺战，有价格优势的连锁药店依靠爆款单品的大额补贴可以快速占领市场，但这一方式并不可持续。如何让医药O2O更健康可持续发展，报告指出，一方面应强化政府监管，避免一味的价格战。如相关部门在药品建议零售价上作出最低出售价限制，这不仅可以减少O2O平台对于商家补贴的压力，也可以保留住中小企业微薄的利润，维持医药O2O发展生态。另一方面，商家应寻找利润增长点，加速O2O平台发展。从美国零售巨头的发展经验来看，医药零售场景多会与日常零售场景结合以此增加消费者的消费频次，此举也可促使头部零售企业积极寻找新的零售增长点，避免没有必要的价格内耗，促进行业的健康发展。

目前来看，医药零售行业集中度较低，各大连锁药店在线上线下均大规模开设店铺，争夺流量高地，企图击垮竞争对手。虽然行业未来的发展趋势必然是趋于大连锁、大资金，但医药寡头垄断也会导致行业的生态恶劣。

对此，报告认为，作为医药零售O2O平台，要在连锁药店整合这个点上做到公平公正，引导行业集中度有序上升，而不是无序垄断。第一，禁止恶意铺设店铺。大连锁在平台上有着天然的竞争优势，如果放任大连锁任意铺店，则必然挤压中小型医药连锁的公域流量，只能被迫采取降价等其他方式争抢资源，甚至放弃医药O2O的战略布局，这也将会严重阻碍平台的良好运营生态。第二，避免资源倾斜严重。作为头部医药零售商家在O2O平台具有一定的话语权，对平台能够提出一些可接受的要求，但是平台也应该注意流量资源的分配，给予中小型医药连锁一定的生存空间，毕竟中小型连锁在某些药品的定价和企业经营模式的灵活程度上均有着一定的优势。

谁在消费医药O2O?

■ 本报记者 李子晨

让患者更快更好地得到治疗是医药行业最重要的目的。消费者需求是孕育一个产业的内生动力，把握消费者动向对于医药O2O模式的发展乃至整个医药行业的发展都至关重要。

日前，中国医药物资协会联合阿里本地生活、神鸟健康等研究团队采用“线上问卷+线下访谈”的形式就在线送药使用经历对消费者进行调研，最终获取218份消费者使用和未使用过的经历，其中，未使用过医药O2O平台的消费者占比39%，使用过的消费者占比61%；在使用过医药O2O平台的消费者中，46%的消费者既使用过送药上门服务又使用过平台的医生咨询服务，54%的消费者仅使用过送药上门服务。

消费者使用在线送药平台的情景有哪些？调研显示，消费者选择在线送药平台的情景依次为“小毛病，根据自己的需求去购药”“嫌麻烦，线上自行购药多快好省”“紧急用药”“有隐情，不方便去线下药店购药”“其他”。在“其他”情景中，消费者主要提及的情景为受疫情影响不能出门，或所需的药品在当

地药店购买不到。

医药O2O能为消费者提供什么？报告分析，选择在线送药平台购药时，消费者考虑的主要因素是配送速度、药品价格、药品质量、店铺知名度、是否送货上门、是否有配送费用。而从购买药品类型上看，消费者选择的药品偏向于紧急类的非处方药，以及日常必备的保健药，如感冒发烧类药品、抗菌消炎用药、肠胃用药、防疫物资和皮肤健康类药品等。

医生咨询服务是目前在线送药平台仍在改进与发展的重要服务之一。就目前消费者使用在线送药平台中的医生咨询来看，消费者咨询医生的主要问题为“药品效用”“身体问题”两个方面，其他的在涉及一些“医学知识”或“开处方药”的时候消费者也会尝试咨询医生。

针对未使用过在线送药平台服务的消费者，不使用在线送药的主要原因是其“需求较少”；其次是“附近有店”，比线上购药方便或消费者还不知在线平台的送药服务，没有线上购药习惯等。此外，对药品购买较为谨慎、使用线下医保也是消费者不选择在线购药的主要因素。

针对这些需求和问题，O2O平台也在尝试改进。如饿了么联合高德推出“地图找药”服务，10万家在线药店接入高德，用户在高德地图搜索“买药”即可查找附近的药店、药品，并可外卖到家。去年以来，饿了么联合支付宝与地方医保局合作，在浙江、江西、山东等省的多个

城市试点推进外卖购药刷医保服务，当地市民已率先享受到“网上下单买药、医保线上支付、即时配送到家”的便捷购药体验。

谈及医药O2O存在的不足，在调研中，平台监管、药品购买、医生咨询被重点提及。如关于药品的监管，消费者提出平台可以采取适当的举措督促店铺提供防伪证书等对药品来源可视化；关于药品购买，消费者认为商家应提供更为丰富的药品种类，并在分类上更为专业与细致，同时要及及时的响应系统，在店铺没药时立即对药品进行下架处理，避免用户下单无药可发的情况；在医生信任构建上，消费者认为平台应对入驻的医生进行严格化、标准化的审核，在消费者进行咨询时，平台可以有选择性地提供咨询医生的就医资质、经验等信息。

报告认为，消费者调研结果凸显了医药O2O持续改善的着力点。未来，医药O2O应在平台管理、药品购买和医生咨询等方面下功夫，进一步严格规范管理店铺和送药骑手，丰富药品品类和使用说明，并强化平台与专业医生的合作，培养消费者对医药O2O的信任，培养新一代年轻人的消费习惯。

2021年12月 二手车车源量反弹乏力

■ 本报记者 王旭光

2022年1月，中国汽车流通协会和精真估联合发布了《2021年12月中国汽车保值率研究报告》。

在政策方向上，节能减排技术受到鼓励。2021年12月，工信部发布了“双积分”核算方法的微调，即通过先进技术手段实现低油耗的传统燃油车政策方向以“稳”为主，对于制动能量回收系统、高效空调这两项切实降低油耗的技术给予一定的积分减免。在践行碳达峰、碳中和的同时，先进技术的采用一直以来都受到鼓励。相似的减免措施在2020年度积分核算中已经被采用。

在热点事件上，发布了一系列便民利企新措施。近日公布的新修订的《机动车登记规定》将于2022年5月1日起施行；在二手车方面，《规定》将二手车异地交易登记等改革措施进一步固化，明确了多项细则；对于机动车电子档案资料的制作、上传、使用实现了有章可循，有法可依。

从线上车源量变化来看，车源量反弹乏力。随着12月新车置换的恢复，二手车

源也出现反弹增长。12月环比增长，符合长期以来的季节趋势，但同去年相比，2021年12月单月的车源量仍有明显的差距，反弹力度不足，车商经营风险仍然偏高。连锁化、品牌化的二手车商更加能够抵御市场变化的风险，这已经成为二手车行业发展的趋势。

长期以来，二手车交易量当中轿车的份额远高于SUV，但从保值率来看，SUV更具优势，月度数据也出现环比增长，尤其是中大型SUV。轿车当中，虽然通过进一步细分可以发现中大型轿车的保值率也比较高，但其中豪华品牌较多，二手车价格当中品牌溢价成分较多，主流自主品牌和合资品牌很少涉及这一细分。另外，小型车销量萎缩的同时保值率却提高，这个现象需要车商在经营中对“量”和“价”作出取舍。

总体来看，豪华品牌保值率创“新高”，合资品牌保值率上涨，JEEP品牌涨幅较大，自主品牌保值率普遍上涨，新能源车保值率持续提高，主要车型保值率变化不一。

其中，主流合资品牌保值率环比上涨，各品牌之间的差异并不明显，二手车涨价

成为普遍现象。日系品牌部分车型价格偏高的情况也成为阻碍二手车成交的难题，刻意控制价格对于市场整体健康发展并无益处，客观上造成了供需两端都不透明的乱象。

在2021年年底，纯电动车新车的续航里程已经能够达到一千公里。二手车普遍续航里程也达到了三百公里的及格水平，能够满足基本的通勤需求。续航里程这一指标直接影响二手车价格。插电混动车型在二手市场中以自主品牌为主。

保险产品应视作汽车消费当中重要的配套设施。新能源汽车此前并没有完善的保险产品，本次新的保险产品上线标志着新能源汽车消费“配套设施”更加完善。保险是汽车使用成本当中的重要组成部分。在首次购车时，保险费用也已经与新车价格相互绑定，成为影响消费者购车决策的重要因素。在2022年元旦之后，新能源汽车价格又将开始新一轮重构，其中既包括补贴退坡的影响、保险费用的影响，也可能包括电池租用的影响等。目前有的厂商已经开展了一系列“保价”措施。

中国钢铁供需达到基本平衡

■ 本报记者 何晓曦

“2021年，国民经济持续恢复，为钢铁行业发展提供了良好环境。”1月10日，在中国钢铁工业协会第六届会员大会三次会议上，钢协副会长、中国宝武太钢集团党委书记、董事长高祥明受协会会长、中国宝武党委书记、董事长陈德荣委托，通过视频连线形式作工作报告。钢铁行业积极应对国内外需求形势变化，努力克服原燃料价格高位运行的影响，消化环保成本大幅上升等因素，行业总体运行态势良好，符合政策导向和市场预期，为满足下游行业用钢需求和保障国民经济持续恢复作出了突出贡献。

从钢铁供需两端看，实现了供需动态平衡。报告显示，2021年年初，钢铁行业努力满足下游行业快速增长带来的钢材市场旺盛需求，充分释放产能，钢日产量1-4月逐月环比上升，形成了产销两旺的局面。进入5月以后，随着限产措施的落实和下游行业需求增速放缓，钢铁行业适时控制产能，钢月产量连续6个月环比下降。前11个月，钢产量9.46亿吨，同比下降2.60%，折合钢表观消费量9.08亿吨，同比下降5.2%；生铁产量7.96亿吨，同比下降4.20%；钢材产量12.23亿吨，同比增长1.0%。预计全年钢产量为10.3亿吨，比2020年减少约3500万吨。钢材库存自3月上旬达到高点后逐步下降，2021年年末与2020年同期水平基本持平。总体来看，2021年钢材供需基本平衡，为下游行业发展创造了良好条件。在此期间，广大企业胸怀大局，积极采取有效措施，坚决贯彻落实压减钢产量决策部署，为实现钢产量同比下降作出了

积极努力。

从经营业绩看，钢铁行业通过挖潜增效努力克服原燃料价格高位运行的困难，行业效益创历史最好水平。2021年，进口铁矿石价格大幅下跌，最高跌至233.1美元/吨，前11个月海关进口均价169.9美元/吨，同比上涨64.5%；焦煤、冶金焦、废钢等原燃料价格也有较大幅度的上涨。受成本和需求影响，钢材价格先扬后抑，中国钢材价格指数前11个月均值为142.96点，同比上升37.67%。会员钢铁企业积极挖潜降本、提质增效，前11个月实现营业收入63362亿元，同比增长36.25%；利润总额3517亿元，同比增长86.46%，创历史最好水平；销售利润率为5.54%，同比上升1.48个百分点。11个月当月实现利润总额92亿元，环比下降64.03%。

从绿色发展看，“双碳”目标引领钢铁行业绿色低碳转型发展。我国确定碳达峰、碳中和战略目标后，钢铁行业低碳工作推进委员会应运而生，行业龙头企业率先提出了碳达峰、碳中和的时间表和路线图，一批钢铁企业在探索低碳冶金新工艺中有所突破。钢铁企业加快推进超低排放改造，截至2021年年底，已有34家企业完成超低排放改造公示，其中23家完成全过程改造公示，钢产能约1.41亿吨；11家企业完成部分超低排放改造和评估监测进展情况公示，钢产能约8400万吨。此外，有61家企业正在进行公示前专家审核和企业整改，有94家钢厂登上工信部绿色工厂榜单。广大企业全方位深化节能减排，前11个月吨钢综合能耗、吨钢耗新水量、化学需氧量、二氧化硫排放量同比分别下降0.20%、0.43%、7.22%和21.05%。