



处方药网售趋势下中国医药电子商务对策研究

——基于利益相关集团分析

潘小毅^{1,2}, 梅光亮³

(1.湖北中医药大学管理学院,湖北 武汉 430065;2.湖北省中医药发展研究中心,湖北 武汉 430065;3.安徽医科大学卫生管理学院,安徽 合肥 230032)

摘要:基于利益相关集团分析法,梳理医药电子商务发展历程中医药电商主体与各利益集团的利益博弈,重点研究处方药网售趋势下医药电子商务的利益定位及各利益集团的利益目标、可利用资源、立场等,分析第三方平台型医药电商和传统药企转变型医药电商的应对策略,提出完善网络信用认证、支付、审核制度,积极争取政策支持及医院处方,推进企业信息化建设,集成现代化物流及配送体系,提高本集团电子商务应用水平的建议。

关键词:利益集团;利益相关集团分析;处方药网售;医药电子商务

中图分类号:F724.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1009-3222(2017)02-0114-05

2014年5月28日,国家食品药品监督总局(CFDA)发布《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》,拟允许互联网药品经营者凭处方销售处方药,允许第三方物流配送药品^[1],这意味着政府释放出处方药网售放开是未来长远趋势的政策信号。虽然2016年7月CFDA发布《互联网第三方平台药品网上零售试点工作结束》一文^[2],出于第三方平台与实体药店主体责任不清、对销售处方药和药品质量安全难以有效监管等问题而暂时叫停第三方平台的医药零售业务,但这也仅是我国医药电商漫长发展过程中的一个插曲,长远看我国医药电子商务事业仍旧会在“互联网+”“双创”等政策整体利好背景下向积极方向发展。而在未来政策利好趋势下,业内企业也应该认识到仅凭未来政策并不能使处方药网售的诸多现实问题立即得到解决,医药电商必须提前规划、主动布局,争取在药品网售政策放开趋势下最大程度

享受政策红利。本文主要通过利益集团分析方法重点研究《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》颁布后对医药电商主体的利益影响,并探讨其在药品网售政策放开趋势下的应对策略。

1 医药电子商务类型

医药电子商务一般指医药商务活动的参与主体,包括医疗服务提供者、药品生产经营者、保险公司、政府部门、医药公司、消费者等利用互联网进行医药信息交换和医药交易的一种商务活动形式^[3]。传统的医药电子商务类型主要分为按交易模式分类(B2B型、B2C型、第三方平台型)或按交易内容分类(直接医药电子商务型、间接医药电子商务型)两类,而本文从参与医药电商主体利益集团的角度将医药电子商务划分以下三种形式,并重点分析前两类型医药电商于处方药网售趋势下的发展对策。

(1)传统医药企业转变型医药电商(Tradi-

收稿日期:2017-04-06;修稿日期:2017-04-28

基金项目:国家中管局中医药部门公共卫生服务资金项目(GHCW2015204);教育部人文社会科学研究青年基金项目(15YJCZH124)

作者简介:潘小毅(1982-),男,湖北武汉人,湖北中医药大学讲师。

tional drug firms transformation)。传统药企转型型医药电商指以传统医药企业为代表的药品流通集团借互联网(Internet)从事的电子商务活动,如以岭药业、九州通集团等药品经营流通企业实施电商,通过 Internet 进行药品、服务及信息的交换活动。

(2)第三方平台型医药电商(Third-party platform pattern)。第三方平台型医药电商,也称为公共贸易平台型医药电商,其作为第三方独立服务组织,通过互联网等数字化平台提供成交撮合、网上交易、结算、监管等一些买卖双方必需的活动,实现资金流、信息流的有机融合,减少交易流通环节,提高贸易效率,如阿里巴巴旗下天猫网“天猫医药馆”。

(3)协同型医药电商(Cooperation pattern)。传统的医药经营企业和第三方平台两个利益集团以合作模式通过 Internet 进行药品、服务及信息的交换活动,集中资源联合实施电子商务,如京东和九州通旗下好药师连锁药店联合的“京东好药师网上药店”。

2 处方药网售趋势下医药电商集团利益定位分析

2.1 利益相关集团分析概述

利益相关集团分析法(Stakeholder analysis),是国内学者从西方引进用以分析利益集团与公共政策之间相互制约和影响机制,为相关政策提供决策依据的一种理论分析方法^[4]。利益相关集团,一般是指有着某种共同利益或

目标,并能够对相关公共政策施加影响的某些个体、机构、团体;而利益集团或从广义上来说,是指任何为了争取或维护一种或几种共同利益或信念的公众或团体的组织^[5]。就药品流通领域而言,涉及的利益相关集团包括:药品生产利益集团(药品生产企业)、药品流通利益集团(药品批发企业、零售药店和连锁药店)、患者利益集团、医疗保险机构、政府部门等。利益相关集团分析法,即是确定利益集团后通过判断其各自的立场及能够运用相关资源的能力来衡量利益集团与相关政策彼此的作用力和影响力的一种理论分析工具。

2.2 医药电商利益集团定位分析

2.2.1 药品网售前利益定位分析 在2006年之前,国内法律法规明确规定:任何药品、医疗器械等都不允许在网络上销售。当时医药电子商务限于政策等原因一直处于边缘化地位。2006年,随着互联网应用在国内的全面深入发展,部分商家开始把握商机,涉足医药电子商务。但限于政策原因,它们仅能通过电子商务活动提供相关药品、医疗器械等信息发布、咨询服务。该阶段,医药电子商务仅作为一种媒介工具与消费者产生间接联系。

此时,医药电子商务活动主体的利益定位明确,其受政府部门监管,依附于医药生产利益集团、医药流通利益集团,成为其信息媒介平台。各利益集团的利益定位分析及立场见表1。

表1 网售药品前各利益集团利益定位及对医药电商立场

利益集团	集团的利益	资源	调用资源能力	立场
CFDA	规范药品市场秩序	强力(行政审批检查权力)	很强	严格监管医药电子商务,限制医药电商药品网售
药品生产利益集团 药品流通利益集团	获取经济效益	物质资源(药品等) 强力(组织活动)	高	将医药电子商务活动视为产品信息发布媒介
消费者	买对药、买好药,保障健康	物质资源(资金)	高	中立

2.2.2 网售非处方药阶段利益定位分析 随着电子商务的迅速发展,2006年后国家政策方面逐步放开非处方药(OTC)网售。此时以阿里巴巴旗下淘宝天猫医药馆为代表的第三方医药电子商务平台兴起,开辟第三方医药电子商

务的新模式。第三方平台方便快捷的服务优势让药品批发零售主体感受到威胁,开始主动布局,搭建第三方平台或开发网站迎战 OTC 网售大潮。此时的医药电子商务不再仅仅是药品生产集团和药品流通集团的信息发布平台或活

动平台,而是成为了一个全新的销售渠道。特别是对第三方医药电子商务平台而言,从药品生产集团和药品流通集团当初“庇护”下的一个信息媒介发展演变成了一个综合的“独立体”。这个“独立体”不仅可以降低药品交易成本,减少商业贿赂,而且还能给买卖双方提供一条便捷、高效、规范和可控的渠道,一定程度上破开了传统药品流通集团的庞大利益网。

故该阶段医药电子商务可分为两大类,一种是传统药品流通集团从事的医药电子商务活动,这些医药电子商务大多被当作药品销售渠道的补充,仅起到扩大药品销量的作用;另一种即为第三方医药电子商务平台,它们与药品流通集团形成合作关系(提供药品购销平台)或竞争关系(抢占二级代理商利益)。此阶段下各利益集团的利益定位分析及立场见表2。

表2 网售非处方药时各利益集团利益定位及对医药电商立场

利益集团	集团的利益	资源	调用资源的能力	立场
CFDA	缓解老百姓“看病难、看病贵”问题	强力(行政审批检查权力)	很强	严格监管医药电子商务,支持医药电商 OTC 药品网售
药品生产利益集团 药品流通利益集团	获取经济效益	物质资源(药品等) 强力(组织活动)	高	将医药电子商务活动视为销售渠道,与第三方医药电商合作或竞争对立
消费者	方便购药,保障健康	物质资源(资金)	高	支持医药电子商务活动

2.2.3 网售处方药后利益定位分析 在“以药养医”局面尚未完全破除情况下,处方药网售政策正是希望处方外配,推进医药分开,进一步降低药品交易成本,减少商业贿赂,给买卖双方提供一条方便快捷、高效规范、合理透明的渠道,从而遏制医院药价虚高,缓解老百姓“看病贵”问题。

发展是利好消息,医药电商可借此破开医院处方药利益网,确立新盈利点,但隐患确也存在。如医药电商或会侵占其它医药代理商的中间利益,打破医院药房的垄断利益,其抉择将直接影响着药品流通市场的走向,一旦决策失误将会造成医药行业巨大损失。此时各利益集团对医药电商活动的立场分析如表3。

然而,尽管网售处方药对于我国医药电商

表3 网售处方药后各利益集团利益定位及对医药电商立场

利益集团	集团的利益	资源	调用资源的能力	立场
CFDA、卫计委	推行医药分开,遏制药价虚高	强力(行政审批检查权力)	很强	态度不清
药品生产利益集团 药品流通利益集团	获取经济效益	物质资源(药品等) 强力(组织活动)	高	排挤第三方医药电商
消费者	方便购药,安全购药	物质资源(资金)	高	大部分支持医药电子商务活动
医院	社会效益与经济效益	医疗技术	高	旁观

1)第三方平台型医药电商利益定位分析。按照相关法律规定,我国传统药品流通交易只能由药品生产经营单位通过药品批发商、药品零售商、药品销售终端将药品传递到患者手中,不能由制药企业直接销售给消费者。但这种流通模式由于中间环节过多,造成药品出厂后层层加价,药价虚高,老百姓“看病贵”问题突出。而第三方平台型医药电子商务的出现逐步打破

了药品中间商和药品终端的固有利益壁垒,形成了一种全新的药品流通模式。该模式下,医院只负责诊断疾病,不售卖药品,患者凭医生处方在医药电商平台网络药店购药,由其通过相应物流体系将药品送至患者手中,并完成资金支付结算。通过前述利益集团定位可知,在处方药网售趋势下,第三方医药电子商务由于打破传统医药流通代理商和医院药房的处方药利

益网,一直处于相对孤立地位。此时第三方医药电子商务主体利益目标应为争取政策支持,截取医院电子处方,同行业其它利益集团形成合理的利益分配局面。

2)传统医药企业转变类型医药电商利益定位分析。处方药网售打破了传统医药企业相对垄断的市场格局,极大压缩了医药流通利益集团的药品利润,客观而言,第三方平台型医药电商逐步成为其最大的竞争对手。传统医药企业转变类型医药电商较第三方平台型而言,在上游药品生产客户资源、销售终端、供应链运作经验等方面有着明显优势,但在“互联网+”冲击下,却又暴露出企业难以平衡线上线下发展问题,企业难以将线下优势转移到线上来。此时对于传统医药企业转变类型医药电商来说,利益定位明确,即一方面联合行业其它利益集团对抗第三方平台型电商,一方面趁势加强企业信息化建设,布局网络,重新主导医药流通市场。

3 医药电商在网售处方药趋势下的对策

3.1 第三方平台型医药电子商务对策

3.1.1 完善支付系统,衔接医保端口,携手医药物流 目前被政策捆绑的处方药、医保以及第三方物流,被认为是束缚医药电商发展的“三座大山”^[6]。第三方平台在处方药网售趋势下的当务之急是要在技术上进一步完善网络信用认证、支付、审核制度,结合我国基本医疗保障制度,集成现代化物流及配送体系,争取政策支持,进一步推进医药电子商务发展。

1)逐步建立完善的网络信用支付系统,预留医保支付接口。成熟的第三方支付不仅是指网络银行支付,其支付系统还可以通过 Internet 和药品供应单位(药品生产单位质控系统、药品流通企业药物供应保障系统),药品终端如医院、零售单位的综合网络系统以及银行和保险公司支付网络等实现高度的互联互通,在医药价值链上实现医药产、供、销、管的全面系统化服务。首先,第三方平台应积极引导商业银行、中国银联等机构建设安全、快捷的在线支付平台,大力推广使用银行卡、网上银行等在线支

付工具,完善在线资金清算体系,推动在线支付业务规范化、标准化。其次,第三方平台应于资金结算系统预留医保端口,逐步实现医保卡线上线下一卡通^[7],即不仅可以在实体医保定点单位实现医保报销,在网上药店购药也能实现医保卡网上支付。

2)集成现代化的物流及配送体系。集成现代化的物流及配送体系是医药电子商务中实现“以顾客为中心”理念,让产品顺利传递到顾客手中的最终保证。对第三方平台来说,部分平台如京东已经具备良好的物流基础设施,可以尝试进行自营物流,其它平台基于目前发展现状宜将物流外包给第三方物流公司。此外,应借势“第四方物流”力量,第四方物流独有的系统化供应链管理集成优势将会在医药电子商务产、供、销、管价值链上发挥巨大作用,引入周期性医药物流外包的方式后,将会大力节省运营成本^[7]。

3.1.2 争取医院处方,同行业相关利益集团形成良性竞合机制 处方药网售对于医药电子商务而言既是机遇也是挑战,医药电子商务能否破开医院专业壁垒,拿到医院的电子处方,使处方流入,是医药电商取得成功的关键性因素。目前医药电商获取医院处方有以下几种渠道:一是在如今经济结构升级转型之际强调医药电商带动经济增长、就业等作用向政府卫生行政单位施加政治影响力,由政府卫生行政单位通过行政权力倒逼医院改革,处方外流;二是利用医院人员寻租心理通过公关影响医院决策者,顺利拿到医院处方代理权;三是通过分红形式与医院合作双赢,通过利益驱动医院处方外配。基于我国现有国情考虑,第一种和第三种相结合的方式适合我国新医改的总体思想和原则,是比较可取的做法。

根据博弈论,医药电商利益集团通过对医院施加影响来维护自身利益,如给予医院一定利益来影响处方外配;而医院则在影响下进行利益寻租,保护医药电商不受影响或受到较弱影响,获取较强竞争力。根据双方行为假设:医药电商的策略集为{强影响力,弱影响力},医院

策略集为{处方外配,处方不外配}。①当电商实施强影响力,医院接受影响,处方外配,收益为 F ,电商收益为 I ;②当电商实施弱影响力,医院接受影响,处方外配,收益为 f ,电商收益为 i ;③当电商实施强影响力,医院接受影响,但处方不外配,此时收益为 G ,电商收益为 C ;④当电商实施弱影响力,医院接受弱影响,处方不外配,此时收益为 g ,电商收益为 c 。通过①和③比较,可知 $F>G, C<I$;同理②和④比较, $f<g$ 。通过①和②比较, $f<F, i>I$,同理③和④比较易得 $G>g, C<c$ 。综上得出 $G>g, C<I, C<c, C<i, F>G, f<g$ 。最终其博弈均衡为{电商施加强影响力,医院处方外配}{(电商施加强影响力(g),医院处方不外配(c))不符合实际意义删去},即电商对卫计委及医院要加大政治影响力和利益驱动力度,具体表现为不逃税,提高医药行业GDP贡献率;适时吸收大学生和社会人士就业;加大对医院利益分配力度,在医院信息基础建设等资源方面加强与医院合作,实现双赢。

3.2 传统医药企业转变类型医药电子商务对策

3.2.1 转变观念,正确认识电子商务,提高本利益集团电子商务应用水平

传统医药企业尽管多年来早已与上下级药品代理商、药品分销商抱成一个利益集团,难免会抵触电商,不过网售趋势下“不触网则死”的趋势也愈加明显。传统企业应转变观念、抓住时机,引入电商削减批发商的中间利润,积极“触网”。现阶段,筹建自营网上药店和依托第三方平台是传统企业“触网”的两种不同选择。相对而言,自建网上药店较自由灵活,容易发挥企业自身优势,但市场风险较大。而单纯依赖于第三方电商平台,利用平台优势参与电子商务,很大程度上是将自己的命运“托付”于第三方电商平台,该途径除了易受第三方平台“摆布”外,还容易出现“天花板”效应^[8];且第三方平台服务商为了更好地控制“入网”企业,增加其“黏性”,会制定限制规则或采取一系列措施使企业难以脱离平台。综合而

言,目前较一致的思路为“1+N”模式,即先开店,后建网;首先通过开网上药店对电商规则、人才培养、店面经营等进行电商平台的初步探索;待发展成熟后再建设自身网站,在自有网站上发挥原有平台优势,在培育用户购买习惯基础上实现顾客忠诚度的转移。

3.2.2 集成企业内外管理信息系统,推进企业信息化建设

目前随着我国医疗体制改革不断深化,重点建设以居民电子健康档案为核心的区域信息平台 and 以电子病历为基础的医院信息平台迫在眉睫。传统医药企业应抓住机遇,整合信息资源,协调重建市场。首先,企业在提升自身医药电子商务应用水平,加强虚拟经营合作后,应建立和完善企业内部的基于各职能部门的管理网络,如管理信息系统和资源计划系统的应用水平;特别注重网络基础设施的完善、医药企业物流配送能力的提高。其次,传统医药企业在整合集成企业内外管理信息系统同时,有效实施“26212工程”:重点建设内部、外部2级软硬环境互动信息平台;有效加强网络平台系统、安全系统、电子商务支付系统、电子商务业务操作系统、供应链管理系统、客户关系管理系统等6个系统的互联互通;建设患者购药档案和电子处方2个基础数据库和1个专用网络;逐步建立一支具备计算机、网络技术和电商业务水平的人才队伍及一支网络营销管理人才队伍的2层人才壁垒。

4 结语

医药电子商务作为一种新型医药贸易模式,能够以其快捷高效的优势,进一步降低药品交易成本,减少商业贿赂,有效缓解老百姓“看病贵”问题。2014年《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》一定程度上反映出开展医药电子商务是未来大势所趋,近十年来网售OTC药品的蓬勃发展和高营业额即为最好例证,处方药网售则是医药电子商务深入发展的良机。对此,无论是第三方平台型医药电商企业抑或传统企业转变型医药电商企业都应提前布局,推进企业信息化建设,(下转136页)