



移动互联网

# 一票制

深耕广阔市场

《论新村医的互联网+GPO模式》子君/2016.7.16

## 互联网摧毁了日化大公司：产品怎么卖？卖给谁？ | 从一线到五线，都发生了什么（一）

原创 2016-07-12 李会娜 徐婧艾 好奇心日报



过去差不多两个月的时间里，我们直接采访了和这个行业相关的 11 个从业者，他们来自日化大公司和渠道相关的各个职能角色。

## 《好奇心日报》

- 1、供应链层级崩解
- 2、消费者沟通崩溃



- **20**年前，火车卧铺车厢里最多的是各行业“跑供销”的
- 如今，除了医药行业还有业务员，其他行业已经很少了，这是因为互联网！



**工业4.0**：消费者“一票”直接对工厂下单  
小米早就是消费者“一票”的社群电商  
河北白沟**10**年前就实现了箱包产品“一票”全球网供  
滴滴打车“一票”连接所有乘客与各种司机与车辆  
**Airbnb**“一票”实现旅行者与全球各种空余房屋资源的对接.....

上述“一即一切”在各个行业的事实，说明——

**01** 当事物在被“去中心化”之后，却并没有因为“一票制”而遭遇价值衰减；

**02** 反而因为“去层级化”让顾客得到更好的服务，解决之前未被满足的需求，即痛点思维。





第四届世界佛教论坛  
The Fourth World Buddhist Forum

# 一即一切—佛教与互联网

One is All—Forum on Buddhism and Internet

合作媒体:  新浪财经

中国·无锡·灵山 2015年10月25日



## “1”的全息宇宙观

佛家说：一即一切

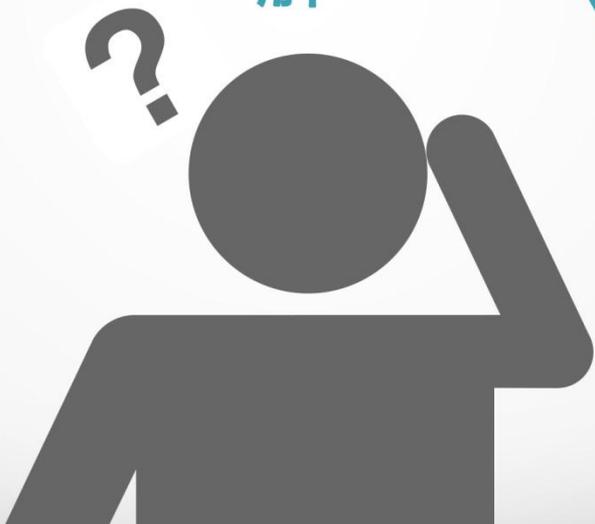
道家说：一生二、二生三、三生万物

互联网说：01-01-01-  
01-01-01-01-01-01-  
01

不应该僵化  
机械地认为是  
“一张发票”

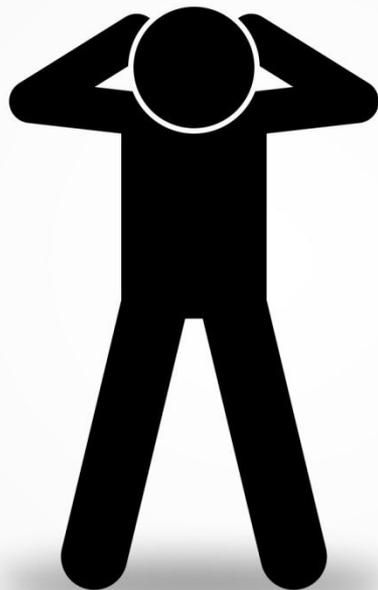
一票制的正解

而是：全息的、  
去中间化的、去  
中心化地凝结于  
一点，即一花一  
草一世界！



## 而医药圈全行业的局限性体现于——

(1) 执拗滴  
认为“一票”会导  
致覆盖的不足；



(2) 错误滴认  
知“一票”会造成  
服务与客情关系的  
衰减。

这不是误解了“一票”，而是误解了“1”的深层次内涵！

正确的思维是，唯有“1”才能最大化覆盖，只有“1”才能满足客户未被满足的需求！

在这个思维下，一盒药**80%**的毛利空间都“去哪了”？

01 

6-8级的分销渠道  
6-8万名“半专职”的医药居间人



02 

每级分销**5-10%**的毛利  
省总、市总、地总、县总各**20%**

# 村医天生契合的互联网+GPO模式

**GPO ( Group Purchasing Organization, 药品采购组织 )**



# 全国村卫生室自采药品的市场特点与容量分析：



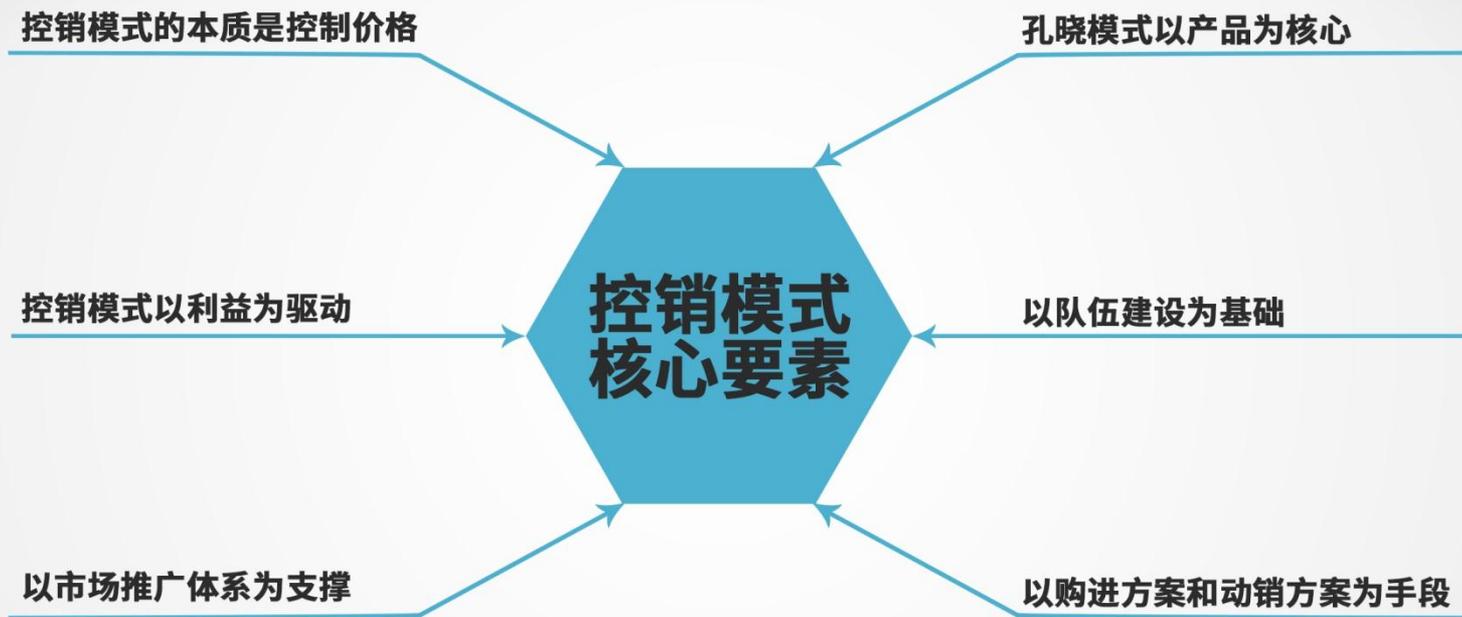
1、第三方医药物流的发展，确保一箱货到达村医，不是问题；

2、村医单次自采药品的客单价，平均可以在3000元以上，物流成本可忽略；

3、每个村卫生室每年自购药品约15万元，66万个村卫生室总体采购量约1000亿元，品种不超过200个，单品种的市场增幅容量相当可观；

4、村医自己当老板，不需要给回扣，价格一步到位最好；

5、村医缺少的是：优质教育与被服务的体验感与获得感。



传统医药“控销思维”贻害广阔市场的本质就是——

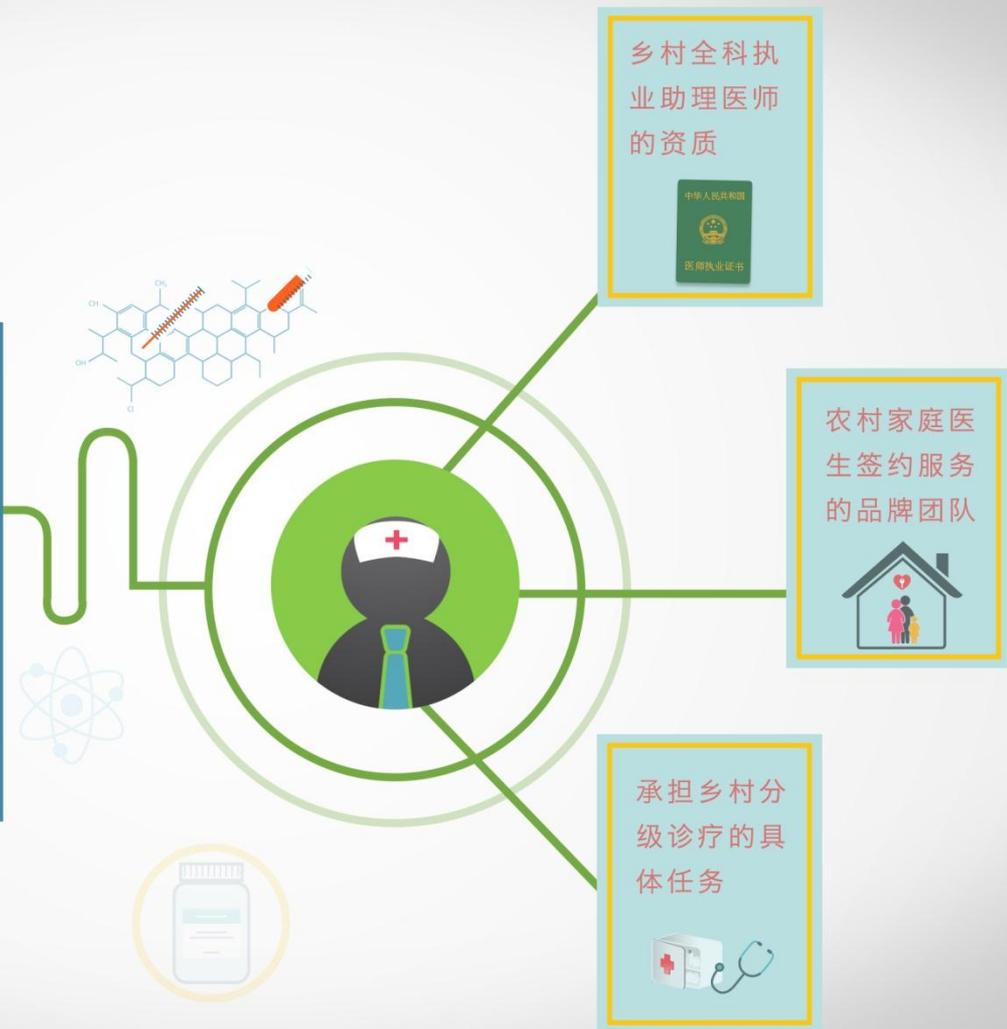
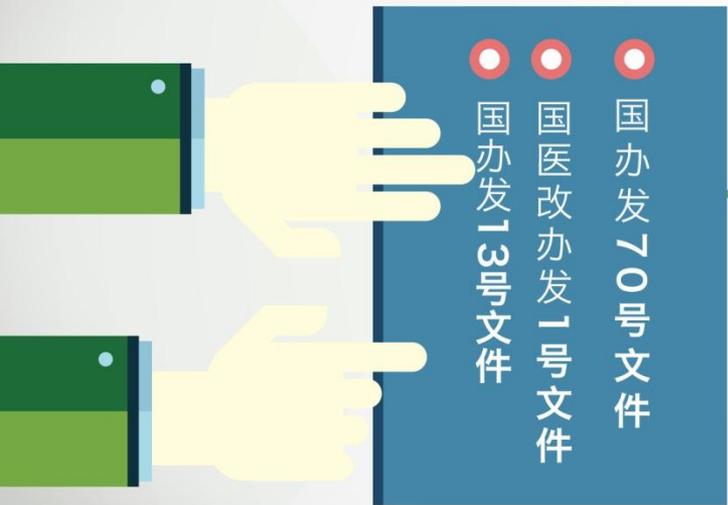
当你用6-8级分销渠道覆盖农村，你必然是金字塔销售模式，效率极低、成本居高、覆盖无效；  
或你用6-8万名“半专职化”医药居间人覆盖农村，你必然陷入队伍腐败，且反被其控、深陷纠结泥潭。



村医的**GPO**模式：1000亿元的药品量价采购，可以挤出800亿元的水分

关于进一步  
加强乡村医  
生队伍建  
设的实  
施  
意见







如何找到  
新村医?

村知叔app!

千里之行 始于足下

委托思享总代理“一票制村医**GPO**”的药企合作：



-  村知叔**APP**题库药企合作
-  村知叔**APP**竞技场药企合作
-  村知叔**APP**“一票制”推广

# 移动医疗的健康生态圈： CCTV+奥美+宝洁的三角关系





**01**  
创业者专注

**02**  
第三方专业

**03**  
企业省心

移动医疗该到了“角色扮演、共创共赢”的时代了！



净明居士

北京 朝阳



扫一扫上面的二维码图案，加我微信

扫码关注微信

新村医，外出务工的守护神

感谢聆听/子君分享  
2016年