



未来已来

互联网“倒逼”下的医药行业痛点



扫一扫，有惊喜

廖光会
2014年10月24日

医药行业“防掉坑”建议

把简单的问题讲复杂，是智商。

所有干策划、搞咨询、做广告的都是这样的。

把复杂的问题讲简单，是智慧。

所有干电商、卖货的、做品牌的都是这样的。

大家不要相信论坛上的话，他们都是说的不干，干的不说。

此观点，包括本人。



关于广州快货（大家可能想了解的）



定位：药品 互联网渠道 品牌运营商

模式：代理品牌、自有品牌

方式：利用互联网全渠道资源，

发挥策划、推广、运营的优势

培育药品品类的“单品王”



关于案例（大家特别想知道的）



成功案例：

虽然我们做了不少的产品，真正意义上，认为足够大的、成功的案例还没有。即使有，我们也不能说。请大家体谅！

失败案例：

鸿茅药酒、艾丽奥利司他等。



2015年，快货在网络渠道主推商品

国药准字Z13022283 OTC



清宫长春胶囊 (始于光绪六年)

补体虚，有底气！

功能主治：
补肾益精，强筋壮骨，神衰体弱，精力不足，健忘易倦，
头晕耳鸣，腰痛膝酸。

清宫秘方



关于今天演讲的内容（必须说明的）



1、结论性观点：

变化太快让我们无法系统研究和证明。
所有的观点是以“无私分享”为原则。

2、实践性经验

所有的经验都耗费了许多青春和坚持。
不求100%的认同，只求1%的鼓掌。

3、经验性预判

预判是一种“逼格”的表现，
有逼格，胆儿肥，脸皮厚
敢于上台……



大局， 大而化之

你必须知道的倒逼环境



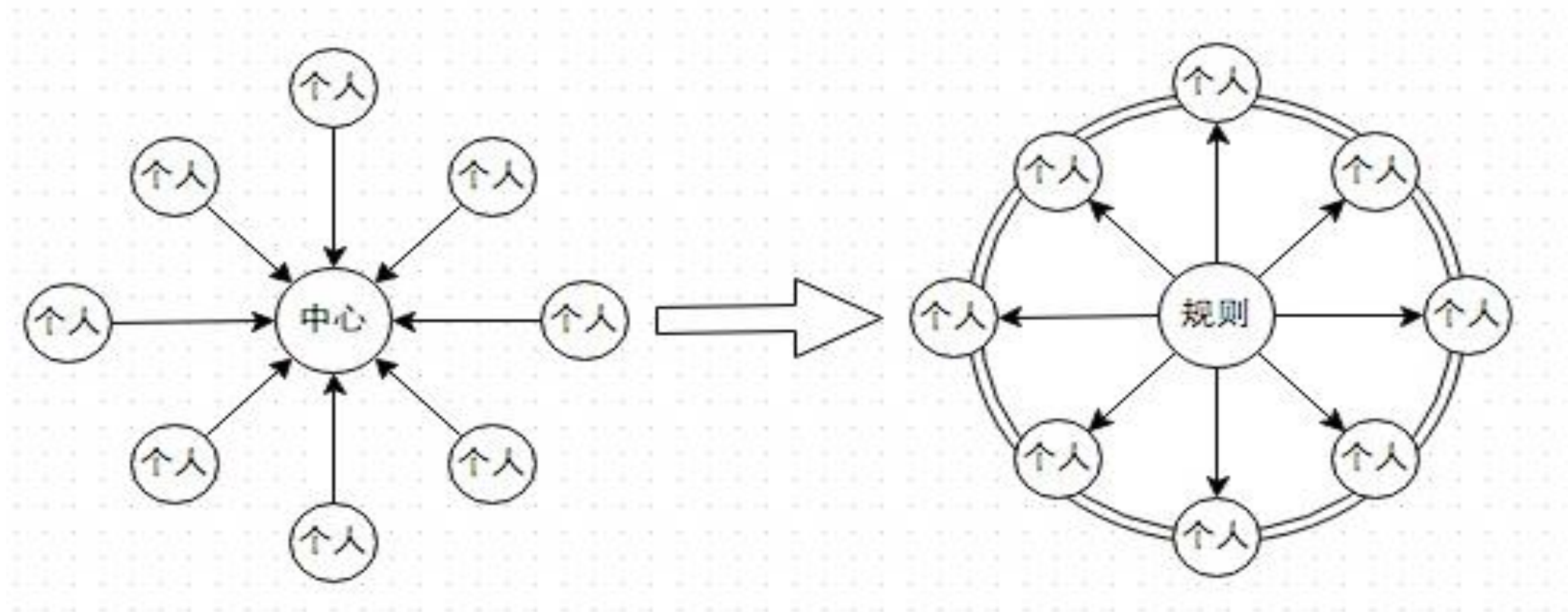
我们处在“我毁灭你，与你无关”的时代

跨界分金的盛宴正在开启

微信VS移动 支付宝VS银行 滴滴VS出租



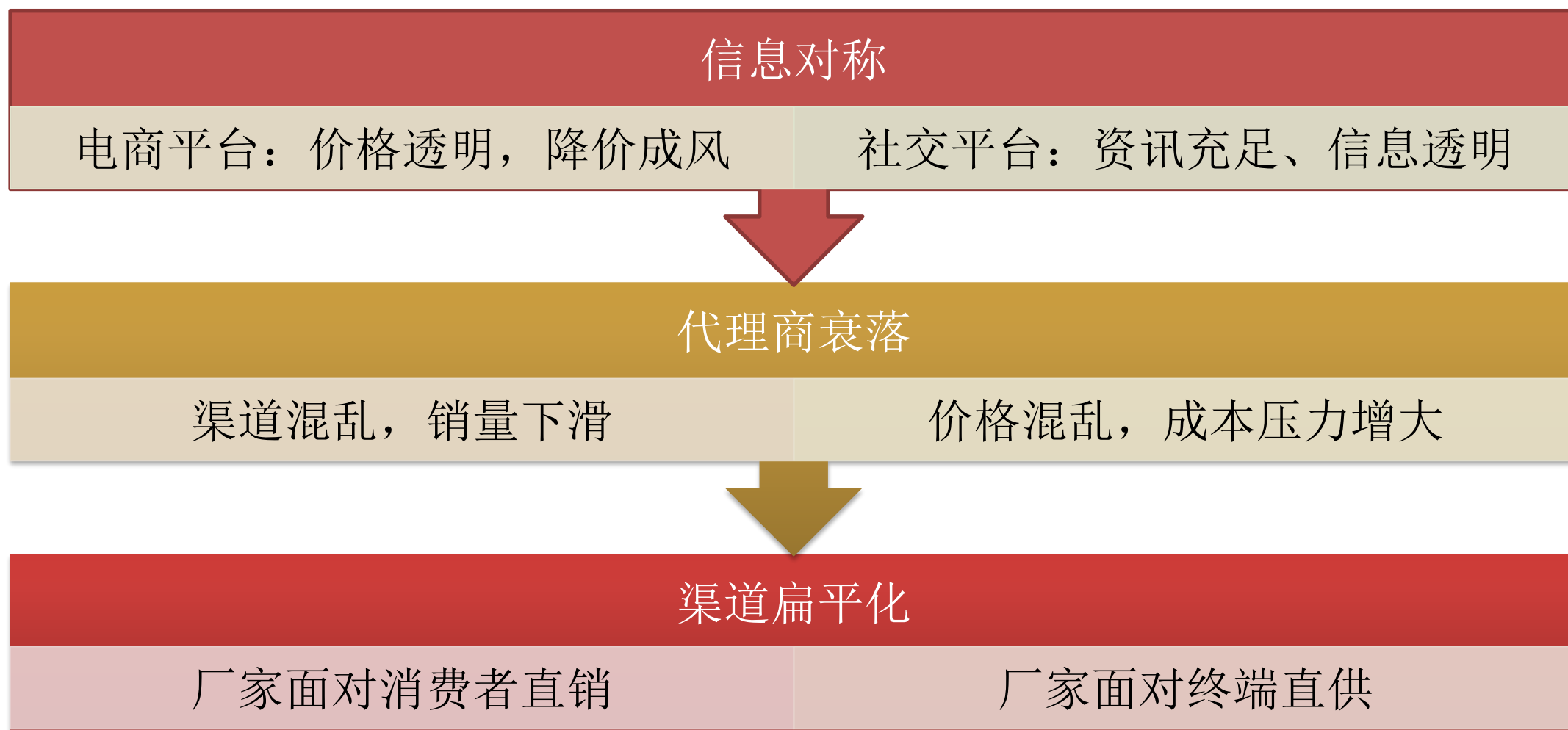
1、互联网去中心化



互联网“去中心化”趋势已经显现，未来不在依靠任何中心或垄断模式来获取信息或交流。规则平台，成为“去中心化”后的信息交互方式。



2、渠道扁平化

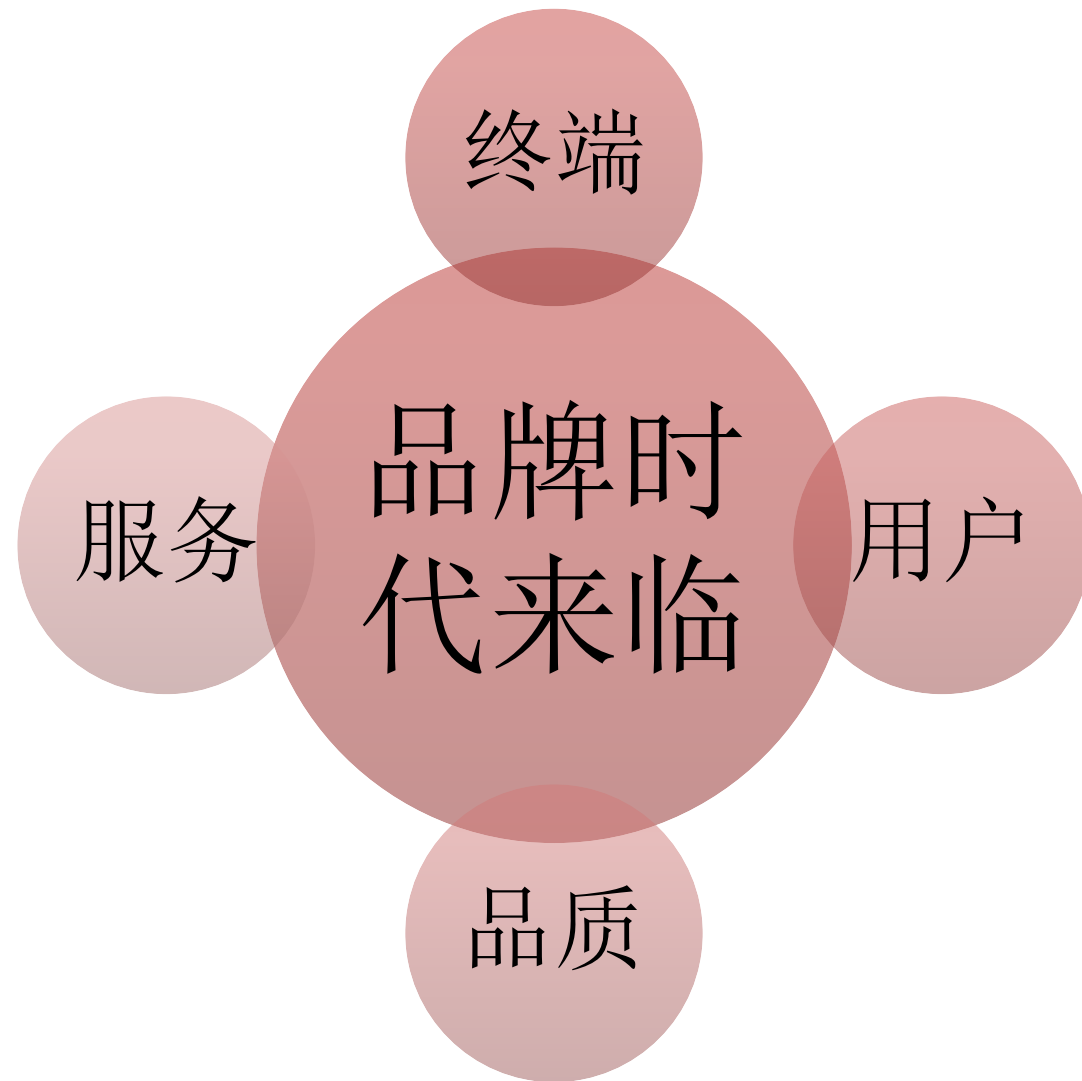


结果：忽悠，欺骗，不灵了！

对策：真实信息，真诚沟通。成为品牌成长的核心！



3、商业品牌化



- 1、追逐品牌特性
互联网用户追逐品牌
- 2、极致单品特性
变化缩短品牌生命
- 3、品质标准清晰
信息透明让标准清晰
- 4、品质时代来临
品质炫耀分享模式



4、终端社会化



- 1、威客：
社会化设计创意平台
- 2、滴滴：
社会化打车帮助软件
- 3、人人快递：
社会化快递员
- 4、拼车网：
社会化拼车平台
- 5、DIY设计帮：
一切都能DIY



5、传播互联网化



- 1、销售原则
消费者在哪里
- 2、传播原则
受众者在哪里
- 3、互联网渠道成熟
一周3000多亿销售的双11
- 4、互联网体量上升
互联网已经成为“最佳的品
牌成长环境”。



6、决策明朗化（本章小结）



- 1、三级代理制模式失效
- 2、工商直供成唯一出路
- 3、消费市场已在互联网
- 4、互联网化成唯一选项



思维是思想的方法，思想是行动的步伐
未来所有的企业都是互联网企业



第二部分：小局，去繁就简

你必须关心的未来长什么样子



五年后，机器人可以杀人
互联网的发展速度，快到应变不及



1、一张图了解我们的未来



2、购药越来越简便，药价越来越便宜



- 1、医保支付
- 2、处方审核
- 3、药品降价
- 4、药事服务
- 5、病程跟踪
- 6、健康服务



细节，痛而欲生

处方药解禁后的那些痛点...



1、网上药店之痛



我们要知道，
不同的阶段，网上药店要什么？



2、博弈之痛



网上药店要求：底价、低价，
脱光，脱光，脱光

品牌商的原则：维价、稳价
大局，大局，大局

品牌商的优势：品牌、品质、用户
有用户得天下！



3、品牌商之痛

1

- 自带流量品种：基础多、品牌响、推广大

2

- 独家生产品种：独占性强，刚需不可替代

3、

- 需求刚性品种：规模大、人群大、需求刚性

4、

- 利润充足品种：赚钱多，投入少

新奇特品种，大路货品种，山寨版品种，持续受冷遇！



4、代理商之痛

1

- 市场保护失效：窜货热词消失，

2

- 价格保护失效：网络价格透明

3、

- 终端成本增高：终端集中度增高

4、

- 渠道销量下滑：网售与降价因素

三级代理制失效的痛苦



5、模式之痛



对于处方药来说，网售解禁是大利好。2015年如果RX开放，天猫医药馆至少200%以上增长，解禁300亿年销售规模。B2C官网超过100亿可期。约400亿规模。

如果没有能力管理，还是要“防火、防盗、防电商”！



6、维价之痛



- 1、互联网维价容易，维住很难。祸乱核心是厂家。
- 2、全国自营，管控严格的品牌企业，做网络渠道才能稳赢。



7、增量之痛



8、唯有控销





Thanks!

既然选择了远方
便只顾风雨兼程

