

移动互联时代健康产业营销创新

百洋健康网 胡加跃

“互联网+” 医药行业



- 医药营销为什么要“互联网+”
- 百洋医药的营销创新解决方案

医疗医药改革方向愈发明确



“医疗改革”方向：服务化
多点执业、转诊体系

“医药改革”方向：院外化
限制院内销售、1.5终端崛起

“药品销售”方向：市场化
价格市场化、商业保险介入

中心化营销模式受到挑战

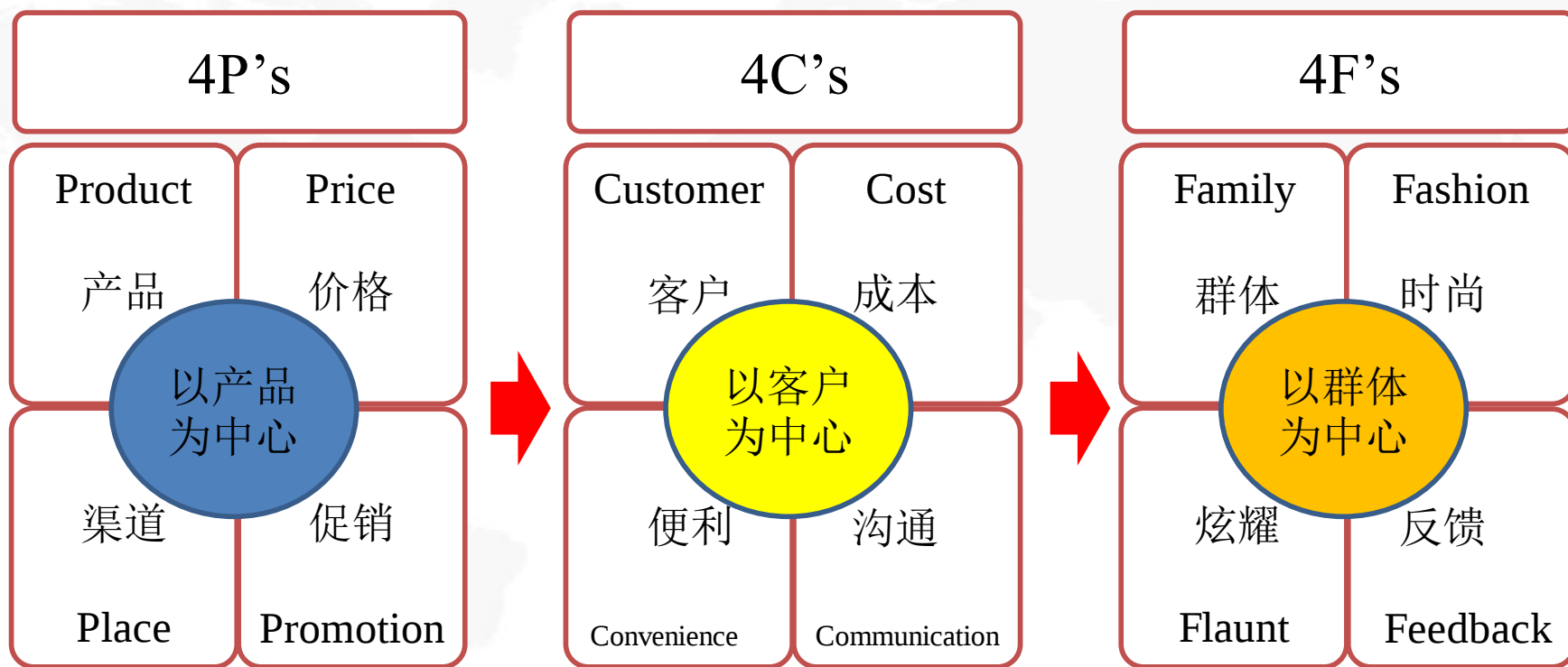
原有模式



移动互联网重塑营销规则

- 新思路
- 新工具
- 新渠道

品牌营销新思维



品牌营销新工具

- 微信营销
- 微博营销
- APP营销
- 自媒体营销
- • • • •

品牌营销新渠道



- 2014年我们被微商刷屏



- 功能性订阅号将成为第三种渠道

移动互联大潮崛起与医药营销



医患关系服务化

营销模式去中心化

行业面临重新洗牌

- 原有模式难以为继
- 多数创新还处于B2C2VC阶段
- 消费者粘性才是能否生存关键

危机与机遇并存

随着医疗医药改革政策的落地，原有营销模式受到巨大的挑战与危机

移动互联工具的应用及互联网营销思想的引入，也为行业模式转型提供了合适的契机

率先突破思维、完成模式转型，将获得弯道超车的机会

药品营销的移动互联升级

- 认清医药分家，向院外化转型
- 认清移动互联，向信息化转型
- 认清市场环境，向集约化转型
- 认清营销本质，向粉丝化转型

百洋医药和百洋健康网



百洋集团总裁 付钢

百洋医药集团有限公司是专注于健康产业投资的企业集团，主要投资健康品牌、企业股权及健康化产业相关物业。10年来打造了迪巧、泌特、扶正化瘀等多个健康品牌，扶正化瘀2013年顺利通过美国FDA二期临床试验观察，成为中国第二个通过美国FDA二期临床试验的中药产品，中国统计信息中心公布的《2014年中国品牌消费者满意状况大数据研究报告》中，迪巧超过善存、汤臣倍健、惠氏等，位居医药健康品牌消费者满意度第一位。

百洋健康网作为百洋医药集团重要成员企业，是中国第一批合法网上药店。经过多年探索和发展，是百洋健康网顺利的完成了从传统网上药店向专业健康管理平台转型升级，从健康商城、第三方物流、专业医生媒体、移动端便民服务、品牌代运营和大数据应用六个方面入手搭建中国最专业的医药电子商务生态圈。

“百洋健康网” 主营业务内容

掌上医讯

中国领先的医学移动媒体

- 资讯
- 考试
- 会议
- 互动

易复诊

诊后疾病管理平台

- 医医患社群化
- 处方院外销售

百洋健康网

健康商城

健康品牌生态化营销平台

- 体验场景互动
- 多维度传播

线下
服务

技术
支持

供应链

- 深度配送
- 一站到达

百洋健康创新营销模型

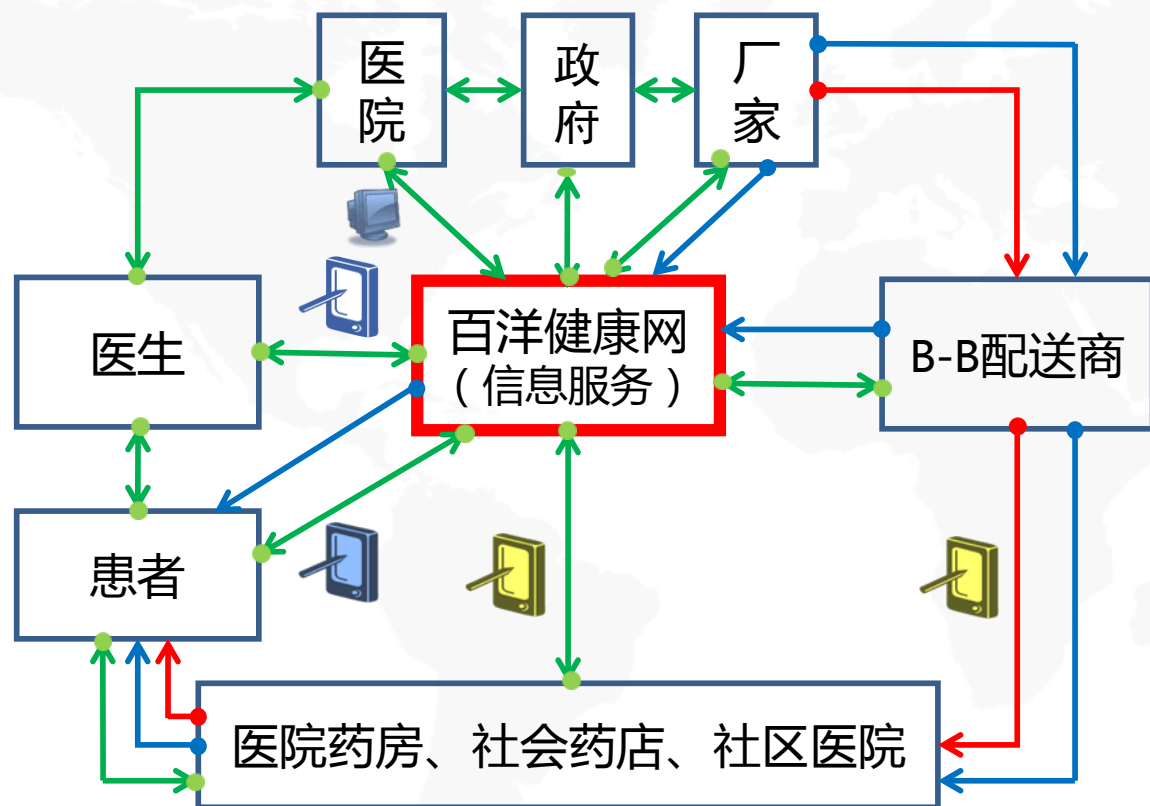
- 百洋健康易复诊移动端

医-医-患社群、信息化处方院外销售模式

- 百洋O2O发卡系统：

体验、场景互动、多维度传播的生态化营销

百洋健康易复诊移动端系统概况



药品类流通模型

医生端：完整便捷的诊后管理



界面一



界面二

医患建立关注

线上沟通转诊

处方建议落地

高效管理工具

.....

会员端：个人健康管理平台



界面一



界面二

主界面功能：

我的病历

我的续方

我的医生

我的预约

我的咨询

用药咨询

服务端：提升各终端的服务能力

药店端

青岛开心人大药房3139
注销

为您提供更便捷的服务
处方药代购服务
库存优化服务

线上订单v

取药

买药

处方列表

主要功能v

在线库存

统计分析

客户管理

设置中心

药品名称

规格

剂型

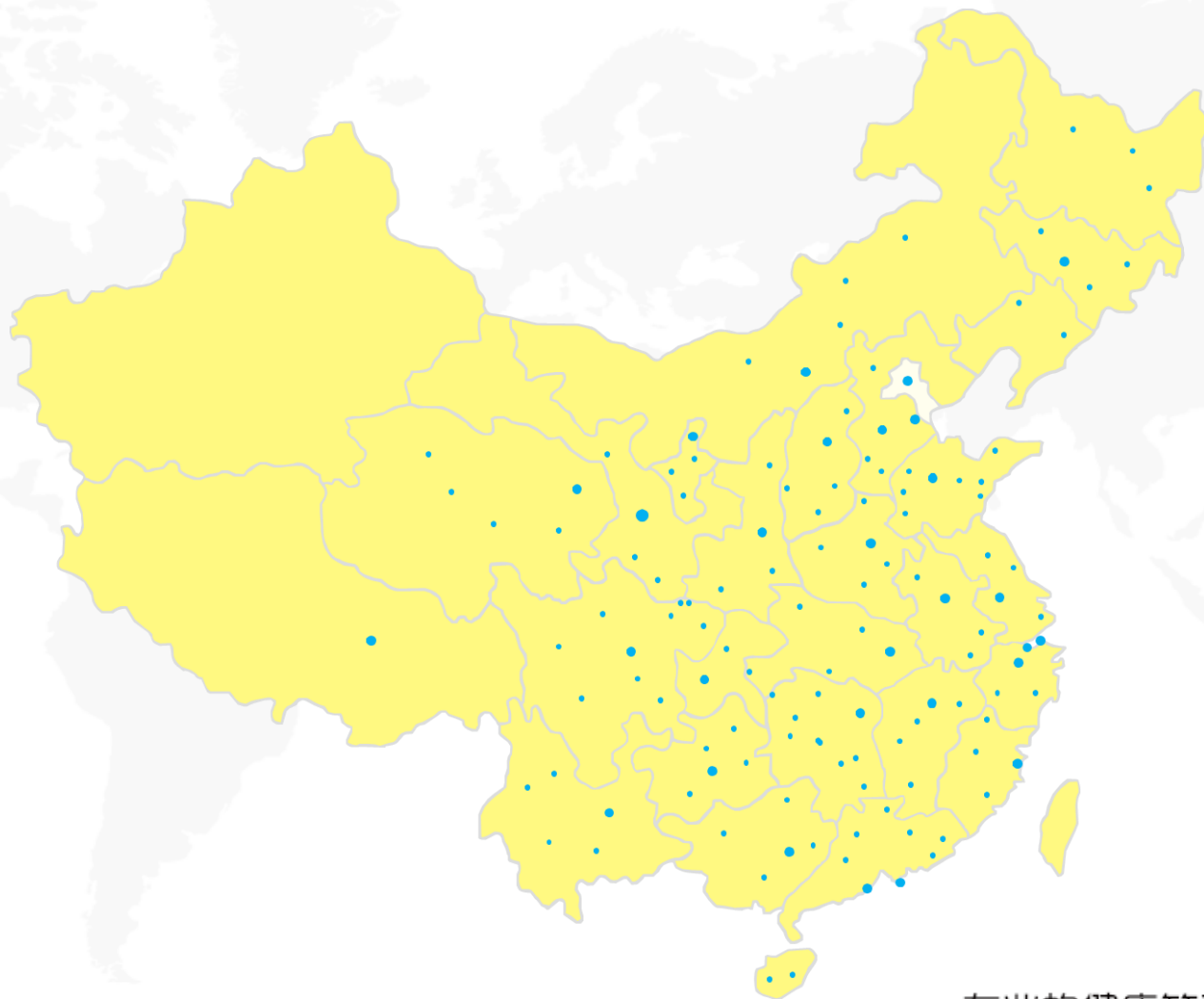
厂家

数量

扶正化腐片(-)	0.4g*48片/瓶	片剂	上海黄海制药有限公司	19
维D钙咀嚼片(迪巧)	300mg*60片/盒	片剂	安士制药(中山)有限公司	7
阿德福韦酯片(代丁)	10mg*14片/瓶	片剂	天津药物研究院药业有限公司	6
儿童维D钙咀嚼片(迪巧)	30片/盒	片剂	安士制药(中山)有限公司	5
盐酸帕罗西汀片(赛乐特)	20mg*10s/盒	片剂	中美天津史克制药有限公司	5
蒙脱石散(草莓口味)(思密达)	3g*10袋/盒	散剂	博福---益普生(天津)制药有限公司	2
人血白蛋白(贝林)	10g/50ml/瓶	注射剂	德国杰特贝林生物制品有限公司	2
T胶囊	0.5g/粒*60粒/瓶	硬胶囊剂	湖南科伦制药有限公司	1
儿童维D钙咀嚼片(-)	30片/盒	片剂	安士制药(中山)有限公司	1

- 药品模型服务端：社会药店（已上线）
- 检测模型服务端：检测中心
- 体检模型服务端：体检中心
- 转诊模型服务端：转诊医院

签约药店遍布全国



百洋健康易复诊移动端与营销效率



百洋健康易复诊系统信息化处方院外销售模型

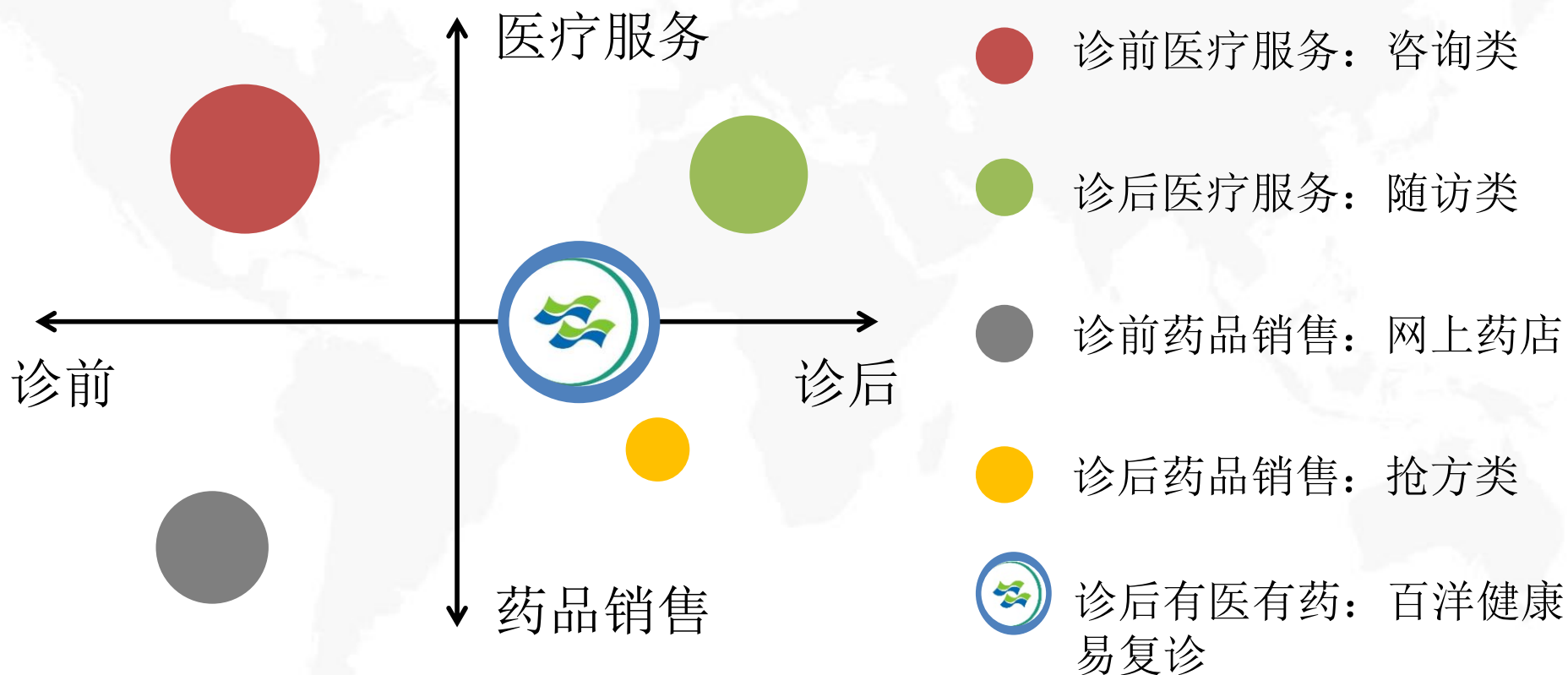


百洋健康易复诊移动终端与药店

- 一、承接处方带来新的增长点
- 二、需求明确优化品类和库存
- 三、系统连续服务优化客户管理
- 四、差异化服务获得竞争优势
- 五、针对性明确的关联推荐

由单一赚取药品差价，变为患者服务中心。

移动医疗市场“品类”分化



“营销模式” 变革到来

- 传统营销模式（90式营销模式）

中心化营销、报表式结果管理、政策主导营销

- 信息化院外销售模式（15式营销模式）

去中心化营销、信息化过程管理、市场主导营销

合作案例简介



知名厂家：解决营销瓶颈

新进口产品代理商：解决招标进药困境



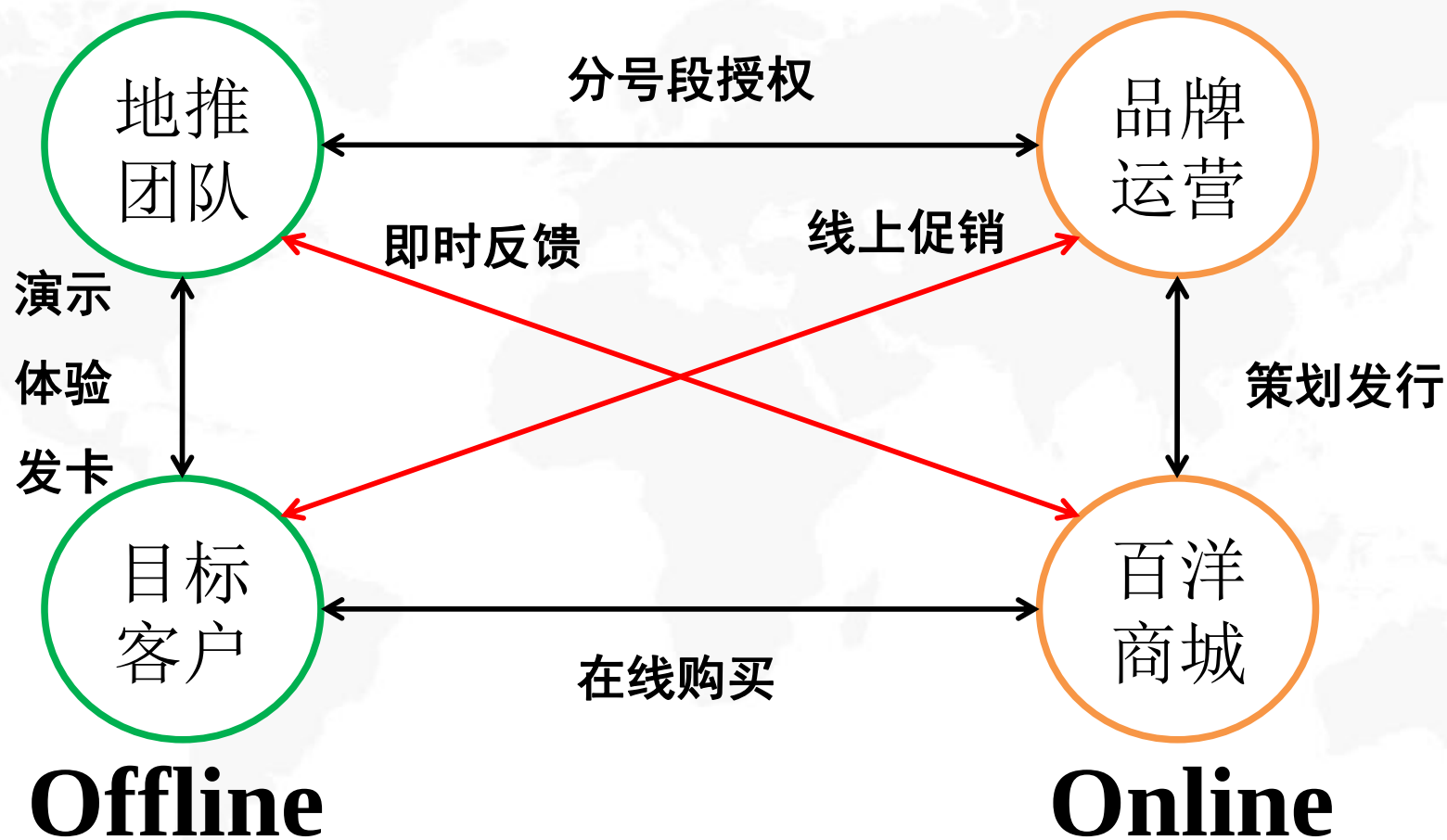
1.5终端：高效引流、提升患者粘性

北京某著名医院：解决外地患者购药难



青岛某著名医院：解决患者诊后跟踪难

百洋健康：分号段发卡系统



百洋健康O2O系统与“营销效率”

对经销商

- 不用承担物流、配送、对账结款工作，不占压资金
- 只用努力研究推广方式，提高线上购买转化率
- 号段管理，轻松掌握销售人员及客户的贡献度

对客户

- 无论是医生、店员推荐带来的线上购买将长期利益共享
- 不用进货占压资金

对品牌

- 品牌有资源投入市场打造高端品牌形象

百洋健康网

- 平台服务--数据、物流、支付、客服

“互联网+” 健康产业=健康互联网

我们做的是健康互联网，而不是互联网健康

我们对医疗医药行业有更深刻的理解，有更准确的入口，更明确的商业模式

我们提供解决方案，要优化医疗和医药营销的每一个环节

互联网技术对医疗医药行业只能优化和提升，不能颠覆



百洋提倡骆驼文化：温和、坚持、方向明确



百洋健康网
胡加跃
13601170364