

互联网+时代 医药企业电战略分享

易恒健康.王影



I 目录 CONTENT

Part1: 关于易恒

Part2: 传统医药企业电商战略分享

(哈药干货分享)

Part3: 传统医药电商的下一个风口

Part1: 关于易恒



Part2: 传统医药企业电商战略分享

关键词

电子商务、O2O、DM中国市场每年快速变化，每年都有新模式，您在哪？

医药电商1.0

- 电子商务



医药电商2.0

- O2O
- 无线



医药电商3.0

- 互联网+
- DM
- C2B
- 柔性供应链
- 消费者数据挖掘
-



- 互联网+的今天
- 很多企业正在1.0电子商务时代
- 3.0已经来袭？企业如何应对？
- 1.0，是企业互联网+时代的0-1
- 2.0-3.0是互联网+的1-10



互联网+1.0的医药企业在这些问题中思考……

我们怎么开始？

互联网+

线上是否冲击线下渠道？

线上价格体系如何管理？

自己做还是找TP做？

什么是无线？

什么是O2O？

我们从哪开始？

……

哈药

3个月钙铁锌类目TOP1

双11TOP2的电商营销奇迹

易恒的40+多个品牌的成功案例中选一个深度分析，
希望对各位能有所启发



哈药电商战略核心



1.战略:副市长和集团总裁督战, 确保战略统一和执行

统一战略、目标一致、行动一致



实战培训让高管从战略到执行战略统一目标一致执行准确

TOPIC1: 完成哈药在电商领域的总体布局, 是应该“各自为战”还是“中央集权”? 为什么?

背景: 哈药旗下目前在天猫有三精母婴旗舰店、在一号店有三精日化和哈六旗舰店、在京东有哈六旗舰店(人民同泰药房除外), 这些店以“各自为政”的方式独立运营, 虽各有建树但未体现“哈药”的品牌集合力(如每个店铺的经营品种较单薄、客户资源不能重复利用、与电商渠道的议价能力分散等)。基于此现状, 请大家讨论:

- 1、哈药在电商领域里的总体布局应该是怎样的? 是延续现在的“各自为政”(制造厂不同), 还是按照“产品”的行业类目不同划分(母婴类、保健类、日化类), 或者其他建议, 为什么?
- 2、完成以上“布局”后的执行策略, 是应该分拆各自运营、还是应统一运营? 或者其他建议, 为什么?
- 3、你认为哈药在“保健”、“母婴”、“日化”、“传统滋补”上的在行业定位应该是什么? 电商领域里各自的第一竞争对手是谁、突破口在哪里(产品、渠道等)?

TOPIC2: 哈药在大保健类目里的产品结构应该是什么? 是“单品为王”还是“集团作战”? 为什么? 如何快速实现?

背景: “康恩贝”、“红桃 K”和“江中制药”, 是电商领域里比较成功的传统制药企业, 请分析这 3 个品牌在电商领域里的产品结构, 进而给出“哈药”在电商领域里的产品策略:

- 1、康恩贝式、红桃 K 式、江中方式, 或其他建议, 为什么?
- 2、如何快速实现你的产品策略?
- 3、电商销售的保健品是以顾客需求为导向, 还是以现有在产产品为导向?
- 4、怎样能快速的实现电商需求产品立项, 并实现销售?
- 5、哈药如何进行电商需求产品的准备和供应
- 6、电商渠道销售产品与传统渠道销售的产品的区别与要求?

TOPIC3: 以新盖中盖为例, 如何集合各类媒体资源, 实现产品在网络上的“知名度提高”和“销售转换”?

背景: 假设在重阳节期间, 推出以“一天一片、轻松爬山”为主题的推广活动(新盖中盖高钙片), 参与媒体有健康类杂志、电梯广告、电视广告和网络上的弹窗广告, 如何借助这些媒体引导更多的消费者上网购买? 而不只是“看”画面?

- 1、站内如何宣传?
- 2、站外如何宣传?
- 3、如何实现站外推广和站内宣传的结合?

2.资源整合 (1+1大于3)



企业&平台&易恒三方资源整合，以点带面



TV植入 在所有广告片中加入天猫搜索条

新盖中盖 高钙片

36片

哈药集团制药六厂

新盖中盖 中老年人专用钙

天猫 Tmall.com 哈药 双11 我在天猫医药馆等你 搜索

适宜人群: 需要补钙者
卫食健字(2002)第0163号
黑食健广审(视)第2013090029号

哈药集团制药六厂

00:03

提示消费者进入哈药旗舰店

百度品专

易恒电商
yiheng.com

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 购物 游戏 更多...

哈药

哈药集团——做地道药品

用好药 选哈药

营养补充

呼吸系统



制药总厂

制药六厂

贴片
暂停

播放
周边

TIPS

星网 讯雷直接导入哈药官方旗舰店

搜狐

首页

联盟

文字/图片链接，直接导入哈药官方旗舰店

设定目标人群的各项限定条件，根据专业网络分析研究机构数据，推荐网站列表，通过关键字，直达目标受众

1. 选择适合的网络媒体

通过对目标受众的网络行为分析选择适合的精准网群平台

2. 匹配适合的关键词

通过对目标受众的行为特征分析，筛选与产品和受众相匹配的关键词，对有效受众进行引导

3. 直达的目标受众群

通过关键字匹配，出现精准视频广告，按照点击量

网站名称	访问次数	跳出率	停留时间	转化率	其他指标
1. 哈药集团	100,000	2.5%	120s	0.5%	...
2. 哈药集团	80,000	3.0%	110s	0.4%	...
3. 哈药集团	60,000	2.8%	115s	0.45%	...
4. 哈药集团	50,000	2.6%	118s	0.48%	...
5. 哈药集团	40,000	2.7%	116s	0.46%	...
6. 哈药集团	30,000	2.9%	114s	0.44%	...
7. 哈药集团	20,000	2.8%	117s	0.47%	...
8. 哈药集团	10,000	2.7%	119s	0.49%	...
9. 哈药集团	5,000	2.6%	121s	0.51%	...
10. 哈药集团	2,000	2.5%	122s	0.52%	...

目标人群媒体覆盖率%考虑

目标人群媒体TG指数考虑

哈药媒体推荐列表

两大粮食央企战略重组 华粮集团整体并入中粮集团

“哈药”品牌“年轻化”，推出“哈药”品牌“年轻化”产品，提升品牌影响力。

“哈药”品牌“年轻化”，推出“哈药”品牌“年轻化”产品，提升品牌影响力。

天猫医药馆 给予哈药的支持

资源总括	8月份	9月份	10月份	11月份	12月份
类目活动	√	√	√	√	√
平台活动	√	√	√	√	√
品牌团	√	√	√	√	√
聚划算	√	√	√	√	√

双11期间，给予哈药主会场海景房、分会场海景房支持

- KA团队
- 数据分析能力并快速运用
- 战略能力
- 平台整合力



3. 商品区隔策略

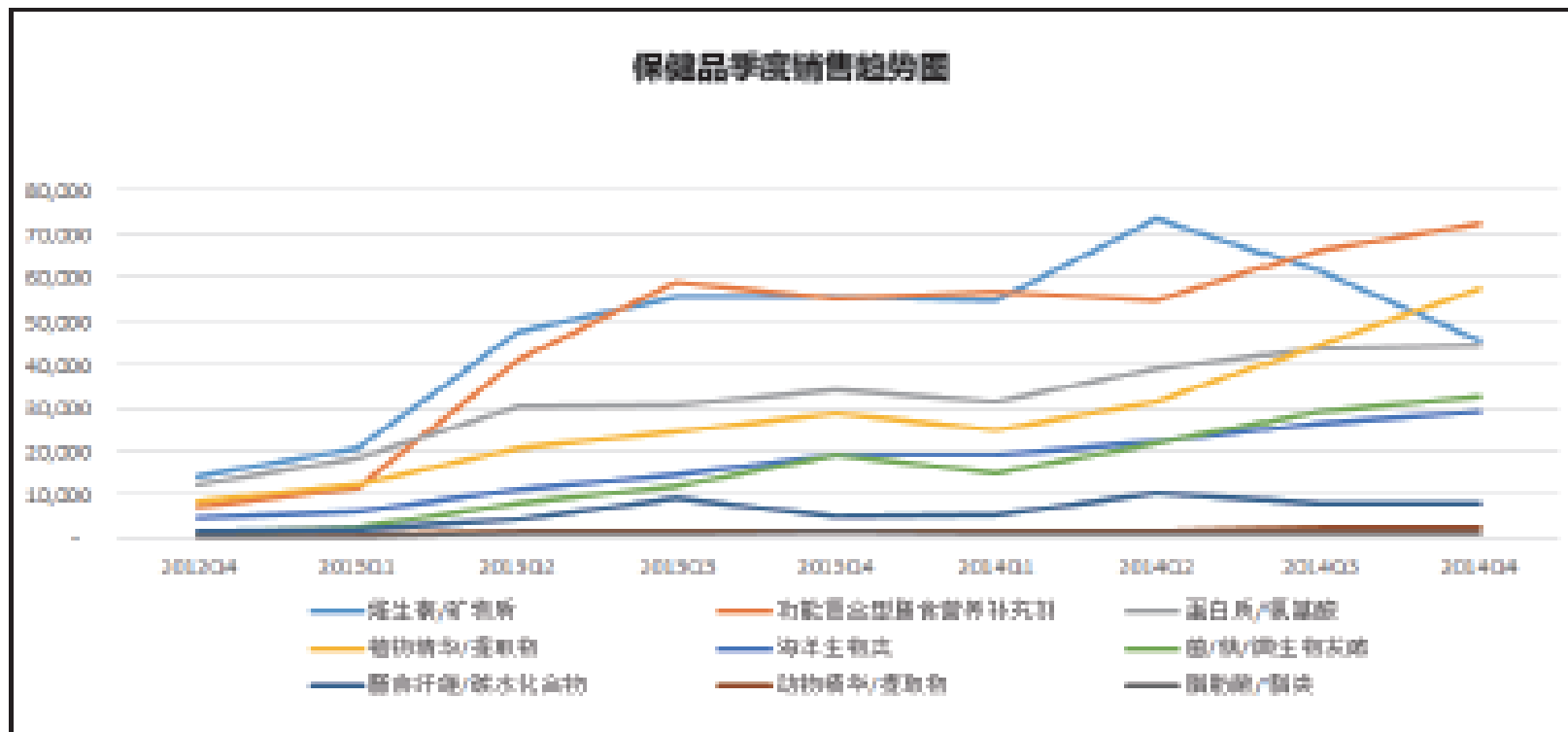
避免线上和线下冲突

C2B大数据运用：消费者需求的产品+柔性供应链

企业快速生产配合

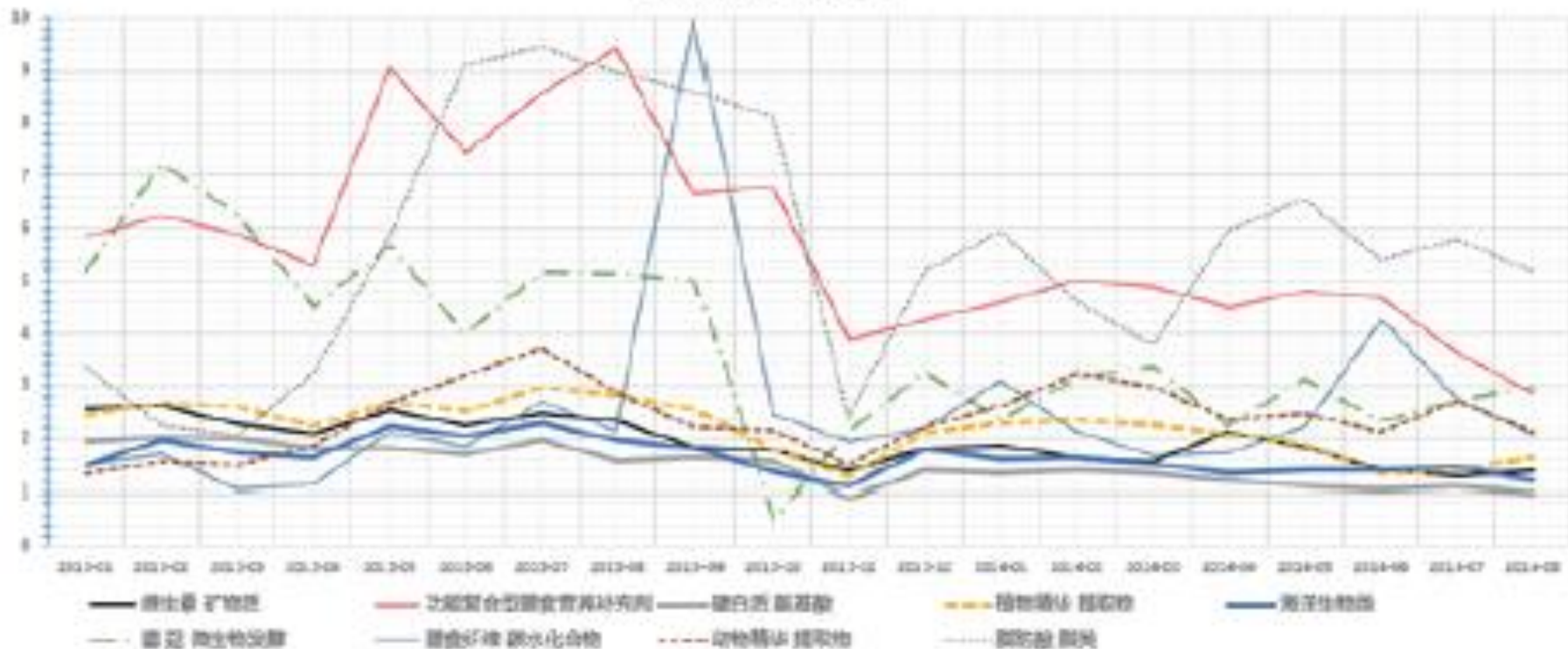
商品区隔——易恒健康.全网数据抓取分析参考

数据来源：全网 2013-14 有效订单数据 (天猫、淘宝、京东、一号店、苏宁、亚马逊 ...)

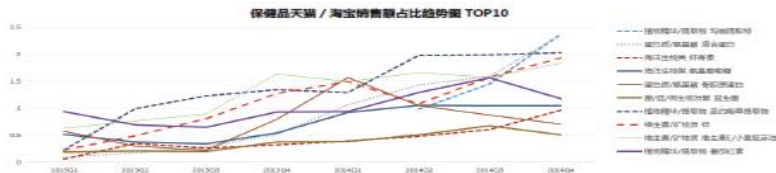


商品区隔——易恒健康商品策略CB值

天猫淘宝交易比值图



商品区隔——易恒健康.类目及单品详细分析和导入策略

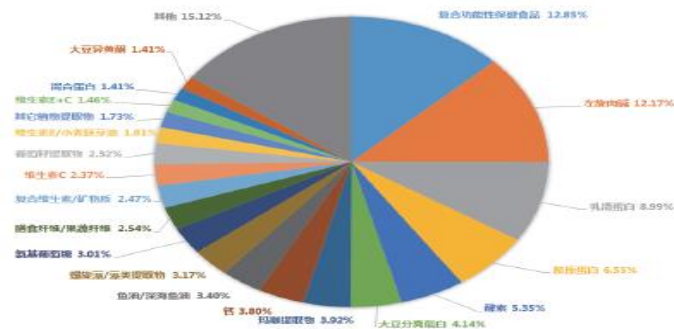


图表 18

根据保健品天猫/淘宝销售额占比趋势图 TOP10 我们可以看出:

- **维生素**迅速上升,在 14 年 2 季度达到暂时平衡,整个品类上了一个大台阶,其中维生素 E 基本控股,吗卡,圣约翰表现非常值得思考,请期待我们进一步的深入研究报告
- **维生素**放浪发展,数据显示始终没有控盘品牌,传统大牌葛氏,金集尔康等稳定发展,但是份额隐中有降
- **蛋白质**大牌特别是安利受到转基因重创,市场空缺群雄逐鹿,市场愈发混乱,不建议短期介入,除非强横的实力在细分领域杀出血路
- **海洋生物**前固已经分析,鱼油+胶原蛋白已经控盘,氨糖有资源的话尚有机会,其它商品暂时机会点不明确,短期可以关注虾青素
- **菌菇类**整体控盘情况明显,或者市场趋近饱和,没有新亮点难以爆发,不建议介入

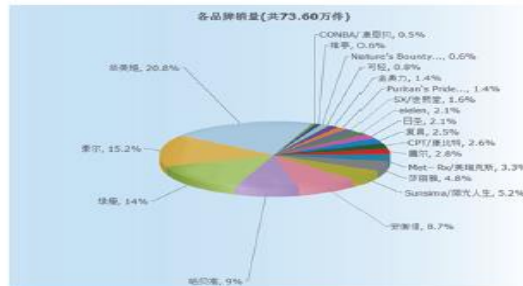
第 II 条 2013-2014 保健品类目分析和重点产品趋势



图表 19

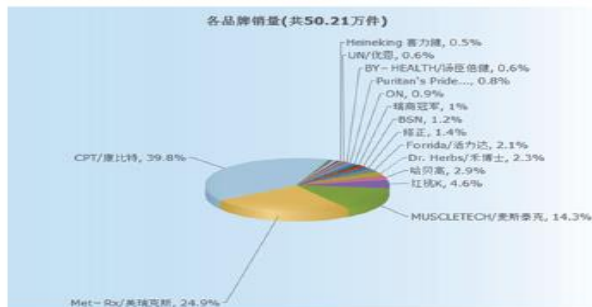
现在的消费者在选择保健品方面更趋于理性,更了解自己的身体情况和需求,结合 2013-2014 保健品类目分析和重点产品趋势图,我们不难看出以下几点:

- **功能性**产品占据主导位置,说明复合产品多功能的亮点仍然具备一定的吸引力,这部分大量来自减丰壮和大量不明确归类产品构成
- **左旋肉碱**长期占据搜索排行前 6 位置,持续升温的减肥热潮让这个产品还能旺销很久,销售前 5 的品牌几乎占据半成市场份额,市场已经形成抱团垄断。



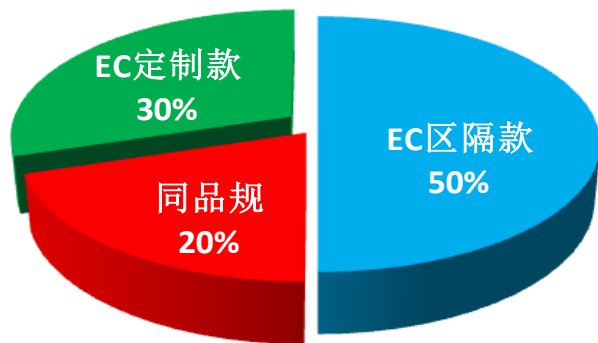
图表 20

- **乳清蛋白**之前植物蛋白的升级产品,在安利让出的市场空间和消费者要求升级换代的呼声下,多个大品牌在 14 年推出乳清蛋白产品,但是销售情况和期望值不相匹配,康比特、美瑞克斯占据鳌头,乳清蛋白市场能通过提高市场认知度,在短期内快速拉升。



图表 21

用区隔款实现与线下同品规的差异、用定制款充实产品结构



定制款：线下完全无
区隔款：规格包装等区隔
同品规：线上一致

哈药区隔款展示

哈药电商常规明星品系



哈药电商定制产品



4快速落地和精准执行

全渠道快速铺设

易恒健康1个月完成全渠道布局

快速区隔商品

易恒健康数据快速C2B产品策略及定制

标准管理.精准执行

易恒健康BI及销售管理体系

全渠道战略 (1个月完成全网渠道铺设)

哈药在电商领域里的渠道策略

快速布局全渠道、重点建设天猫旗舰店

69%

自营:

主力: 天猫旗舰+母婴专卖

辅助: POP旗舰店、自营专卖店、B2C商城、呼叫中心

18%

采销:

主力: 京东、一号店等综合平台

辅助: 母婴类垂直平台、团购、特卖平台

13%

经销:

KA保健品经销商

KA母婴经销商

易恒BI及销售管理体系

报告制

- 日简报
- 周简报
- 月报
- 季报
- 年报

例会制

- 周例会
- 月例会

拜访制

- 隔月拜访

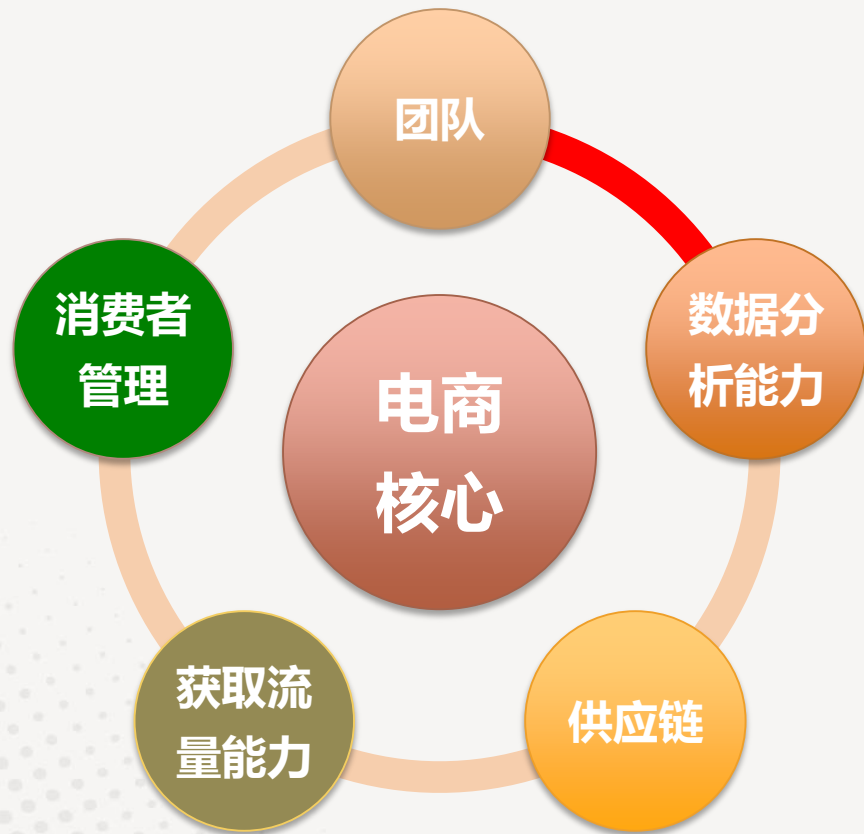
联谊制

- 年度联谊

[illegible]

Part3: 传统医药电商的下一个风口

开始下一个风口之前，企业1.0电商所具备条件





传统医药企业 2.0-3.0电商思考点

传统企业同时得抓住下一个风口

无线

O2O

微商

.....



不管1.0 2.0 3.0 传统企业的电商之路如何开始？

自己做？找TP？

策略、团队、数据、技术、供应链、流量、消费者管理能力的匹配度

大家可以一一对应企业是否具备？

自建B2C还是借船出海？

先做好1.0再考虑2-3.0



拥抱 互联网+大健康
祝愿大家在各自领域
“TO BE NO.1”

Just
for No.1

Еснoho



JUST FOR NO.1
THANK YOU!



www.ecmoho.com