

# 直播平台卖药 敢放心买吗?



医药电商之间的“角力”再度掀起。记者走访市场发现,有药房在抖音上开设了直播账号,连续几天在平台上“试水”直播卖药。TOC端的医药电商领域是近年的风口,除阿里、京东、百度等早在多年前“杀入”医疗健康赛道外,近年,美团、饿了么、支付宝等亦相继进入。如今,随着抖音等直播平台的“曲线”进入,这一领域的厮杀更为激烈。

记者观察到,目前在医药电商领域,主要竞争焦点在三个方面:自营业务、线上问诊量以及履约服务。



商报图形  
朱正非 制



## 医药电商加速建设自营业务

互联网平台“进军”医药电商,目的是将流量变现。不管是阿里、京东等传统电商,还是美团、饿了么等即时零售,以及抖音等直播平台,都瞄准互联网健康医疗的“风口”。在医药电商行业,自营业务是平台营收的重要部分。据阿里健康截至2022年9月30日六个月中期业绩显示,报告期内,集团总收入为115.6亿元,医药自营业务收入达100.82亿元,同比增长24.2%。京东健康截至2022年6月30日六个月的中期业绩则披露,报告期内,其自营业务收入达到175亿元,同比增长48.6%。此外,美团买药也在布局自营业务。

据了解,最近受关注的直播卖药,非抖音直接“卖药”,而是药店、医药电商在抖音上直播带货,同时在平台上架销售。2月7日,上市公司九州通透露,公司旗下好药师大药房在抖音开设的账号“我是好药师”,已于1月18日开启首场直播。据悉,好药师大药房目前在抖音直播中只开放了退热、止咳、抗生素、抗病毒、皮肤以及胃肠道用药。

同时,受邀开直播的还有叮当快药。目前,叮当快药全面入驻字节跳动小荷健康商城、抖音小店和抖超小时达业务,陆续开展直播带货等多种形式的合作。据悉,益丰大药房、一心堂、漱玉平民、国大药房等连锁药店都开通了抖音账号,同仁堂、汤臣倍健、以岭药业等药企也都有账号。大健康企业与电商平台的合作正在持续深化。

## 线上“卖”药,履约能力成关键

区别于服装、零食、家电、家护用品等商品,药品的物流环节更为严格,也更需时效性。比如,阿里、京东、美团、饿了么旗下医药电商依靠“自建团队”,一定程度上能够实现较好的履约能力,快速抢占市场。

京东健康在财报中披露,截至2022年6月30日,其使用了京东物流全国范围内的20个药品仓库和超过450个非药品仓库。阿里健康在2022年中期报告中则表示,随着本集团在杭州塘栖镇运营的数字化单体药品仓投入运营,日均最大发

货能力可达到100万单。

另一方面,近年即时零售模式的兴起,让医药电商的物流竞争愈演愈烈。美团、饿了么通过其下的外卖渠道,让线上买药实现了“半小时达”“小时达”,打通了线下药店的“最后一公里”。众多药店与医药商家看到了,可依靠这些平台的物流力量,实现数字化升级的可能性。

目前,抖音等直播平台的电商物流,主要是靠第三方物流团队。相比“自建团队”的巨大成本投入,靠第三方是轻资产模式,但第三方物流能否在药品销售领域为用户带来好的体验,还有待市场考验。

## “线上问诊”逐渐被病人认可

单纯靠卖药远不能支撑起各家平台在医药电商的市场。最初的模式(线下开药方、线上买药)已发生了转变。过去三年,多家医药电商打造互联网医院,线上问诊业务,不断提升“医+药”模式中的“医”的占比。去年下半年,包括阿里健康、京东健康、美团买药等,都快速布局旗下互联网医院,同时在平台引入多家三甲医院的医生,进行在线问诊。

据阿里健康2022年中期报披露,截至2022年9月30日,其服务的慢病用户人数已达到730万,同比增长46%。报告期内,集团医疗健康及数字化服务业务的收入为人民币4.19亿元,同比增长74.9%。近日,京东健康对外披露的数据显示,2022年京东健康互联网医院全年问诊量超过1亿次,最高单日问诊量突破114万次。

去年12月底,抖音、今日头条对外宣布平台抗疫频道新增药品互助、新冠在线问诊、发热门诊查询等板块及功能。记者在抖音App上看到,目前该频道依然处于首页上方,频道下的在线问诊专区,则由小荷健康承接。公开信息显示,小荷健康是字节跳动旗下医疗健康品牌,于2020年9月正式成立。

“用户在线问诊—医生”“执业医师开具药方—平台购药—配送到家”,这种模式已成目前业内认可的医药电商营收模式。业内人士表示,医药电商要在未来的竞争中持续占据市场,维持用户黏性,线上问诊、健康管理是不可缺乏的环节,只有通过数字化的医疗服务,才能让医药电商形成长期营收闭环。

## 政策

### 药品网络销售新规施行 直播卖药有赞有弹

为规范直播行业,国家市场监督管理总局于2020年发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》并明确规定:直播带货作为广告营销的一种方式,不得发布医疗、药品、医疗器械等法律法规明确规定要提前审核的特殊产品。由此,直播卖药也成为“禁区”。

随着时代的发展,药品网络销售新规开始施行,市场注入强心剂,巨头纷纷尝试开启新业务。2022年12月1日,《药品网络销售监督管理办法》施行。该办法对药品网络销售管理、第三方平台管理以及各方责任义务等进行了明确规定。

一位行业观察人士看好这一趋势将持续发展,他告诉记者:“对于中老年人群而言,健康、养生类视频播放量本就不低。我们分析认为,直播间‘爆款’更可能是知名OTC药物(非处方药)、保健品和滋补品这

几大类。”他透露,OTC药物可能引爆直播间的原因就在于,近年来我国有大量处方药通过国家药监局的审批后转为OTC产品,而其在线下药店的成交空间又受到了一定程度的挤压,所以网售OTC药物的潜力就变得十分巨大。从目前实体终端的销售数据来看,中国超过1亿元的OTC药品有240个,合计销售额超过890亿元。

但也有专科医生对此持谨慎态度。“消费者不会因为平台卖药便宜,就将自己本不需要的药买回来吃。药企、药店能否凭借直播间打开药品销售新局面,目前还不好说。药品往往各有禁忌和不良反应,没有医生、药师指导,自行购买难免有用药安全隐患存在,直播间卖药还有很长的路要走。”他认为,药品是特殊商品,和一般的快消品有本质区别,消费者原本就高度依赖医生、药剂师的指导,但直播电商卖货节奏快,无法做到个性化指导患者选药、用药,这一问题仍需要思考和解决。据广州日报

## 相关

### 直播间“行医”乱象:农产品当“神药”卖

标着“初级农产品”的药材,被直播间夸大能治多种疾病的“神药”;身着白大褂的老人,配合着主播在一旁称药、打包;将医疗词汇拆分重组成新型营销话术,以躲避违禁词审查。近期,记者调查发现,一些养生类账号活跃在网络直播平台,违反国家规定暗中或违法“行医”,真假难辨,扰乱市场秩序,给消费者和患者带来危害。

#### 鼓吹“神药”包治百病

记者在某直播平台看到,主播举着一袋名为“散结汤”的产品介绍道:“只要你身上有囊什么肿、息什么肉,疙里疙瘩、鼓里鼓包,不管是肺上的、前胸的、后背的、胳膊窝的、四肢的,通通都可以把咱们的汤汤喝上,拍2号链接……”

其间,有多位网友描述自己的症状,虽然每个人的情况不同,但经过主播的“诊断”后,都推荐了同一款产品。

记者经过一段时间观察发现,主播提及的“囊什么肿”等“奇怪”的词汇,实际上都是药学术语:囊肿、息肉、结节、汤药等,之所以这样说,目的是躲避平台的违禁词审查。在该款“散结汤”的详情页中,中差评达到数百条,有消费者写道:“喝了一段时间,啥效果也没有,病情严重的千万别乱买!”“在药房里买同样的东西,比这里便宜好几倍。”

“打开一包,还混杂着一根生锈的钉子”……而在一个名为“××堂养生”的直播间,除了主播外,还有一位穿着白大褂的老人一言不发地称药、打包。主播表示,这位老前辈专注于女性健康,有淤淤、堵堵各种问题的,先拍个10包带回去。网友在公屏上提问:“是中药配方吗?”“老前辈是医生吗?”主播马上回应说,虽然写着“初级农产品”,确实是“中中”(中药)配方,这位老师也是“医医”(医生),是有证的,但是不能看,要被封号的。

#### 监管不足带来多重隐患

当前直播平台“开药方”、售卖中药材存在多重违规行为,同时暴露了监管审查方面的漏洞:用“农产品”“食品”等替换概念蒙混过关;违规直播卖药,夸大治疗效果;平台监管缺位,资质把关不严。

直播平台监管不到位,商家打“擦边球”躲避审查,患者病急乱投医,多种因素导致了互联网直播间里的“行医”乱象,其治理也需要多方合力。

业内人士建议,国家相关部门和行业协会要结合网络销售新形势新特点,更有针对性地完善监管措施,执法部门要加强对不法企业及从业人员的打击力度,提高违法成本,维护公众身心健康和消费者权益。据新华每日电讯

