

O2O势头凶猛的背后——

并不是所有行业都“玩得好”O2O

O2O博弈双11 系列报道之三

毋庸置疑,O2O是眼下最有“钱景”的投资热土,从餐饮业、快递业到传统商超都在忙着布局。一位业内人士表示,2014年可能是药店O2O的窗口期,O2O将成为中国药店“触电”的新战场,这一轮的明星可能来自于线上,主角会是传统药店。但是现实证明,并不是每一个涉足者都能在这片掘金蓝海“愉快地玩耍”,药品因其商品的特殊属性,开辟O2O新战场显得非常被动。

现代快报记者 吕珂



CFP供图

药店O2O,生机在哪里?

“药店涉足O2O,很多公司都是有想法的,各家公司的老总们坐在一起,谈得最多的也是线上线下的融合。”益丰大药房江苏公司副总经理万雪梅表示,目前全国已经有200多家药店拿到了电商资质,但是进入O2O领域的非常少。很多药店都有自己的电商平台和线下实体店,真正实现打通的还不多。

据了解,今年5月,国家药监局发布了《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》,其中提到“互联网药品经

营者应当按照药品分类管理规定的要求,凭处方销售处方药”。由于网上药店销售药品以非处方药为主,而占我国药品市场约80%的处方药并没有正式进入互联网,为此,市场预计新政将撬动巨大的处方药市场,也标志着网上药店新时代的来临。

尽管已经有来自政策层面的利好,但是药店“触电”依然只是看上去很美。万雪梅坦言:与其他服务类行业或商品相比,药品是有特殊性的商品,购买者对线

下实体店体验的需求并不强烈,对用药指导的需求也各不相同,使得药店在O2O的布局上颇多犹豫。虽然这是个大家都看好的领域,可毕竟是个新生事物,也没有可以参照的成功模式,所以南京本土药店还没有贸然行事。益丰药店一直在做各种准备预案和在线系统的软件改进,但是究竟何时在这个领域发力,并没有具体的时间表。万雪梅强调,如果国家对网销处方药解禁,才能使买卖双方都受益,医药行业的O2O的发展也会更成熟。

药店O2O,迎着困难也得上

业内人士表示,尽管药店O2O困难重重,但是仍要被动布局,除了不愿被同业者占去先机外,某种程度上也是为了防止“外来者”入场时变得手足无措。在走一步看一步的路上,药店开辟O2O新战场甚至是不不得已而为之。

据了解,在全国范围内,药店O2O也有颇被看好的范例:九州通基于微信平台的药急送业务、海王星辰的全覆盖O2O,主打全国1小时快速配送等。但是药店O2O门槛并不低:网上购买者遍及全国,这要求药店的物流配送体系也要有很广泛的覆盖面,仅此一点就只有那

些在全国有布点的连锁大型药店才更容易实现。

此外,药品不像一般快销品,O2O的关键在于让用户能依赖这种服务,养成这类消费模式,这种消费习惯的培养尚需时日。根据药店的布局特点,城市居民在小区周边都能比较方便地在实体店买到药品,网上下单购买的必要性也因此降低。购买人群对药品的线下体验需求并不高,药店O2O只能卖一些比较常用的药,对一些对用药指导需求较高的消费者也无法提供细致的服务。

国内一家著名大药房负责人面对媒

体也表示:药店的销售模式一直比较传统。但是同行都对电子商务跃跃欲试,自己就有一种赶鸭子上架的感觉,将来如果没有自己的平台就会受制于人。现在着手打造自己的电商平台,抓住处方药解禁的契机,或许能赶上一波行情。电子商务的发展对于传统药店而言,是会造成冲击的,但长期来看,线上线下融合是大势所趋,我们只能尽量做到不脱节、不掉队。

“毕竟药店O2O生存并不容易,处方药品不开放的话,购买者购买的品种少,购买力不能释放,O2O在短时间内就很难有实质进展。”万雪梅说。

延伸

玩转O2O 服务行业“有天赋”

相对于药店布局O2O的困局,一些强调服务性的行业则要幸运得多。大数据显示,O2O模式茁壮成长的行业正在重演“淘宝时代”零售电商惯用的“爆款思维”——一款或者少量几款性价比比高、库存不多、符合消费者审美趋势的时尚商品,经过一定时间的流量测试后,被隆重打造推出爆款旅游线路、爆款菜式……从而吸引大量客流下单。

南京餐饮O2O领头羊“零号线”在南京的运营大数据就充分反映了这个有趣的趋势:曾经作为淘宝必杀技的“爆款思维”,正在O2O餐饮行业重演。美食、美发、美妆等服务行业,通过推广“爆款”为店铺赢得大量客流网上下单,线下体验。零号线有关负责人告诉记者,这一效应最显著的表现是那些没有门面或者门面很小的厨房店在餐饮网络的外卖领域快速成长,有别于高校等客单价较低的区域的外卖店,这些店铺的菜品针对的多是都市白领,菜单有别于堂吃,更具性价比,包装具有鲜明的品牌特色,单店SKU(库存量单位)都不多,几乎都是使用“爆款”推广。在南京,诸如金陵饭店、中心大酒店等老牌星级酒店也开始尝试用互联网思维和服务打造不同于堂吃的外卖子品牌,这或许也预示了餐饮O2O的未来趋势。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青分析认为,O2O更加侧重于到现场获得服务性的消费,O2O中的库存是服务,这种离线商务模式线上营销线上购买或预订(预约)带动线下经营和线下消费的特点,使得餐饮、旅游、票务、打车、租车等生活服务类,相对轻资本又贴近百姓生活的行业显得与O2O模式更为适配,发展也更为快速。以零号线的发展为例,随着互联网的不断发展,网民规模迅速扩大,网上消费习惯已经逐渐养成,网络购买和预订变得更加高效和便捷,为餐饮O2O的发展奠定了基础。线上渠道在营销方面具有成本低、涉及范围广等趋势,有助于餐饮企业扩大潜在消费群体。而智能手机的大规模推广也为O2O模式的发展奠定了良好基础,且根据几年来团购发展的积淀,消费者已然熟悉并认知餐饮O2O模式。

行走O2O,谁都有痛点

尽管诸多行业都迅速进入O2O领域开始图地,但是快速崛起的战场依然痛点频现。

“目前餐饮O2O的痛点在于平台上商家的服务能力。这非常类似于淘宝刚兴起的时候,卖家的意识还达不到电商要求的水平和级别,需要相应的提升。”零号线相关部门负责人坦言。而药店上马O2O则痛点更多:比如新系统开发,库存订单分配,门店对接……

莫岱青表示,行业规范和标准体系的不完善、复合型人才的匮乏、线上线下如何更好地融合,以及类似药品这样的特殊商品流通的特殊性和用户的信赖度,都是O2O发展道路上的难言之痛。要建设新的市场体系,是一个长期却又紧迫的工程。

调查