



电商周刊

E-commerce Weekly



欢迎关注
商业那点事儿订阅号

F1-F4

2015.3.26

总第75期 今日4版 每周四出版
新闻热线 64101866
主编 李铎

F2 专访鲜lifeCEO肖欣

在母婴、美妆等品类借海淘风口切入之时，鲜life选择以进口零食作为入口。然而鲜life想做的并不只是零食。鲜lifeCEO肖欣表示，今年计划扩充产品品类，并且与线下相结合，鲜life的目标是做一个零售品牌。

F3 钻石电商续命还靠店商

国内最大钻石电商珂兰钻石遭刚泰控股收购，让珠宝电商再次站在了聚光灯下。以互联网思维起家的珂兰钻石曾获腾讯等巨头投资，但光环下的珂兰并未实现既定目标。

F4 虚拟餐厅欲逆袭餐饮市场

从传统餐厅到互联网外卖，互联网思维给餐饮模式带来无限遐想。日前无店铺虚拟餐厅开始兴起，该模式无需线下门店，餐饮直接从中央厨房送达消费者手中。但新模式到底能走多远还有待验证。

医药O2O谁更强



电商巨头蓄势待发之际，医药电商蓝海效应让医药O2O崛起。在短暂的磨合后，以快方送药、药给力、送药360和叮当送药等为代表的医药O2O品牌开辟了新的市场。然而，这几家的O2O模式却不相同。北京商报记者亲身体验了以上四家医药O2O，带您一探其模式背后。

医药O2O国贸地区试用体验一览

品牌	规定时间	实际时间	是否确认	医保卡	配送范围	价格	服务
叮当送药	28分钟	25分钟	✓	×	★★★★	★★★	★★★★★
药给力	1小时	42分钟	✓	×	★★★	★★★	★★★
快方送药	1小时	49分钟	✓	×	★★☆	★★★★	★★★★★
送药360	1小时	31分钟	×	×	★	★★	★★★

轻资产扩张快

代表企业：药给力

体验：北京商报记者于上午10时38分从药给力平台订购了药物。几分钟后，有工作人员致电询问。11时20分，配送员送到，共计42分钟。配送员并没有统一服饰，也没有配备保温箱。他告诉记者，自己是附近药房的工作人员，从药给力接单后由药房配送。

现状：药给力属于轻资产模式的O2O平台，与传统药店合作，一手从App接订单，另一手将订单分配到附近的线下药店。药给力CEO任斌介绍，目前药给力合作药店共有50家，配送物流主要依靠药店的工作人员。

任斌告诉北京商报记者，药给力已完成天使轮融资，目前要做的是帮助药店培训配送员，加快配送速度。对于盈利模式，任斌坦言，目前尚未考虑，但健康大数据将成为一大重要出口。

药给力团队目前有20人，其中包括医师、执业药师，药给力平台的咨询信息会记入用户的个人数据库，医师在微信端可以通过个人数据以及咨询问题给出相应的建议，代替部分转诊和初诊的功效。“个人数据建立目前还在初级阶段，用户的医院就诊数据是重要组成部分，然而这些涉及多方利益，打通还需时间。”任斌说。

点评：在扩张速度上，轻资产模式的药给力独具优势。四家医药O2O均以国贸、中关村等商业繁荣地区为起点。药给力的配送范围包括五道口、回龙观、国贸等10个人口较密集的区域，计划在3个月内覆盖全北京；快方送药包括国贸、五道口、回龙观等人比较密集的7个区域；送药360目前只开放国贸区域；叮当送药依托颐寿百姓大药房，覆盖范围大，但扩张较难。

但在服务方面，轻资产模式有提升空间。因部分药品对温度的特殊性要求，除药给力外，其他三款App都选择用带有冰盒的保温箱进行配送。任斌表示，O2O宜稳不宜快，此后将逐渐补强短板，提高服务质量。

重资产服务强

代表企业：快方送药、送药360

体验：11时19分，快方送药的配送员将药品交到北京商报记者手中，耗时49分钟。与药给力不同的是，快方送药在医药O2O兴起之初，快方送药就组建起了完善的配送体系，使用两轮电动车送货，用带冰盒的保温箱运送药品。配送员介绍，打包盒有GPS系统，记录药品温度、湿度以及是否打开过，用户端可以跟踪。

快方送药的药品价格最低，比线下药店低10%-20%左右。以常用药品板蓝根颗粒（含糖）为例，同是5g/袋×10袋1盒的规格，药给力与叮当快药约8元；送药360的会员价为9元，正常价格为10元；快方送药为6元。

现状：目前快方送药仍以药店工作人员为主，由快方送药对配送员进行标准化培训。快方送药创始人熊华林表示，如果政策允许，将打造传统O2O模式。

熊华林称，快方送药目前尚未得到天使轮融资，但团队结构和未来发展已有规划。将会建立一个拥有执业药师资格的药师团队为用户提供药品咨询服务，并通过降低药品价格的方式占领市场。与药店合作也是免费的，以后可能会采用分成制。目前，快方送药同样没有找到合适的盈利出路。熊华林称，目前将对药品和配送人员进行进一步规范，静待医药电商相关法规出台。

点评：传统O2O拥有独立配送体系，属于重资产模式。虽然人力成本较高，但服务质量更高。对于传统药店来说，重资产模式省去了药店配送的麻烦，更容易被接受。对于消费者来说，无论是产品包装、人员素质、路线规划，自建的物流团队都更具优势。然而，国家食药监总局在“网络购药消费提示”中指出，目前普通快递公司的管理水平和条件还达不到药品配送质量要求，快递药品在途风险难以管控，出现药品质量问题难以界定责任，因此送货人应当是药店自己的配送队伍。在医药电商相关法规出台前，重资产模式需暂时搁浅。

背靠大树好乘凉

代表企业：叮当送药

体验：在其他医药O2O推出“1小时送达”后，叮当送药将时间砍了一半。北京商报记者于10时50分发出订单，仅25分钟药品就送到了。在送药过程中，北京商报记者接到药品配送人员打来电话问路，表示可能会耽误一些时间，但最终仍提前送达。叮当送药的配送设备同样完善。

现状：由于药品及时性的需求，配送时间也是消费者最为关注的。叮当送药在速度上独具优势，这得益于叮当送药背后的品牌布局。

叮当送药相关负责人介绍，叮当送药科技有限公司由仁和集团出资成立，是独立运作的公司。目前仅和颐寿百姓大药房独家合作，定位为信息展示平台，并提供医师咨询服务。尽管当前涉足互联网医药健康领域的企业众多，但是真正打通上下游产业链的叮当送药还是首家。

此前，叮当送药曾与200家知名药企共同打造了“FSC药企联盟健康服务工程”，即将O2O模式延伸到工厂端，将药企、药店和消费者打通，联合传统医药企业整合行业资源，通过联盟成员原材料、包装材料、辅料等的集中采购，从产业链上游降低药品成本，从而降低药品价格。

点评：背靠线下连锁药店的叮当送药目前覆盖范围最广，最远可达到昌平地区。然而，在房租水涨船高的现实面前，通过开线下药店扩张配送范围实为舍本逐末，当其他医药O2O布局完成后，叮当送药的配送范围优势将不复存在。业内人士认为，大型药企的优势在于品牌优势，叮当送药的权威性和专业性是其他品牌无法比拟的。未来可为传统线下药店提供信息支持和发布、品牌包装、送药培训、店员业务的操作标准等服务，提升药店原有的经营效率。

北京商报记者 李铎 肖鹏/文 胡潇/制图