

# 三记重拳打向医保药店

取消基本医保定点药店资格审查的最后一锤将在年底落地。人社部日前下发《关于完善基本医疗保险定点医药机构协议管理的指导意见》(以下简称《意见》),对医保药店的资格审查将在年内全面取消。各地通过签订服务协议的方式对药店进行管理,并以调查抽查、引入第三方评价、聘请社会监督员等方式监督。三记重拳之下,零售药店将在更加激烈的竞争中回归正轨。

## 回归同一起跑线

近期,国务院宣布取消62项中央指定地方实施的行政审批事项,其中涉及医药行业的有基本医保定点药店资格审查、基本医保医疗机构资格审查和从事互联网医疗保健信息服务审核。《意见》将任务落实到各地,要求年底前全部取消。

取消审批将打破部分小药店的“铁饭碗”,简政放权有利于市场充分竞争。药去哪联合创始人聂方宁认为,竞争加强让消费者能买到便宜的药品、享受更好的服务。“此前曾到河北的老百姓大药房参观过,发现即使大型药店药价低、服务好,生意依然冷清。对面的小药店因有医保资格,几乎每天都有不少人排队,门店身价也倍增。取消审批将让药店回到同一起跑线上,过去捧着‘铁饭碗’的小药店将面临巨大压力。”

在并购大潮下,医保药店是连锁企业争抢的对象,价格也是水涨船高。今年7月老百姓大药房收购的康一馨大药房55家



门店中,50家店具有医保资格,收购总价近1.06亿元,其中8500万元用于支付门店转让费。审批制取消后,药价高、服务差的药店在资本市场也不再具有竞争力。

## 推动连锁化提升

在3个月前的西普会上,老百姓大药房董事长谢子龙曾提出定点零售药店购药报销可从医保定制改为协议制,只要具备条件的零售药店都有望成为医保定点药店,药店医保报销管理向宽进严管方向倾斜。

经办机构与药店的协议管理已正式代替审批制。《意见》规定,统筹地区要及

时公开药店应具备的条件,包括医药机构规划布局、服务能力、内部管理、财务管理、信息系统等方面的内容。药店可结合自身服务能力,自愿向统筹地区经办机构提出申请。

药店提供服务范围、服务规模、服务质量、服务特色、价格收费等材料后,将由统筹地区人社部门进行评估。需听取参保人员、专家、行业协会等各方面意见,也可通过第三方评价的方式开展评估。人社部鼓励药店在质量、价格、费用等方面进行竞争,并将与服务质量好、价格合理、管理规范、管理规范的药店签订服务协议。业内专家认为,大型连锁药店在硬件、药价和服务上

具有优势,对行业来说,有助于药店连锁化的提升。

据了解,早在2009年湖南省就逐步停止医保定点药店资格审核,实行医疗保险协议制。2014年中国药品零售市场数据显示,长沙、岳阳、衡阳等湖南城市均保持高速增长,长沙的销售规模排在第12位。益丰药房和老百姓大药房的上市也从侧面证明了协议制的优势。

## 各界监管收紧

协议不意味着“铁饭碗”,违反协议的药店将被追究违约责任。伴随着协议制的诞生,行政监督也将进一步加强。社保行政部门可通过调查、抽查等多种方式对医保药店进行监督,发现违法违规行为可依法做出行政处罚决定,涉嫌犯罪的将移送公安机关。

外地医保药店饱受诟病的问题在于盗刷医保卡购买生活用品以及医保卡套现。此前曾多次曝出有医保药店不仅出售具有增强抵抗力、降血脂、补钙等作用的保健品,还出售洗洁精、洗发水、洗面奶、防晒霜甚至净水器等商品。更严重的医保卡套现行为也屡禁不止。北京商报记者查询发现,名为“医保卡兑现金”的QQ群有上百个,覆盖数十个省市。一位声称可以医保卡套现的人提出,通过医保卡购买药品后,可按6-8折的价格兑换现金,却拒绝透露药品流向。

除行政部门外,人社部鼓励社会各界参与医疗保险监督。通过参保人员满意度调查、引入第三方评价、聘请社会监督员等方式加强监督。各地社保部门要畅通举报投诉渠道,及时发现问题并处理。

北京商报记者 李锋 肖鹏

# 亚马逊中国发布2015跨境电子商务趋势报告

基于亚马逊“海外购”和“全球开店”这两大平台的海量数据,亚马逊中国日前发布2015跨境电子商务趋势报告。报告显示,仅2015年1-10月,中国消费者在亚马逊海外站点的购物花费总额已经相当于过去20年的总和。同时,相较2012年,2015年借助亚马逊中国“全球开店”走向国际市场的中国卖家数量增长了13倍。此外,报告分别从中国跨境消费者以及中国卖家的历史发展、地域分布、品牌与品类发展以及用户行为等方面进行了深入分析和权威解读。

亚马逊中国总裁葛道远表示,“随着亚马逊中国跨境战略的不断深化,相信我们已经成为中国消费者和中国卖家值得信赖的连通世界的首选平台。未来,亚马逊‘海外购’将继续拓展与亚马逊全球站点的协作,并强化与世界各地优质品牌商和供应商的合作。同时,我们也通过全球开店加强对中国卖家的本地支持,帮助中国企业轻松拓展全球市场、取得强劲业务增长,支持他们打造具有世界竞争力的中国品牌”。

## 海外购迎井喷式增长

亚马逊在全球市场的不断拓展,使其成为中国消费者跨境网购发展的摇篮。早在1995年8月,即美国亚马逊刚刚成立之



时,来自北京的消费者就率先开始在亚马逊美国网站跨境购物;此后,中国海淘达人跟随亚马逊在全球发展的脚步,相继在亚马逊美国、德国、英国、法国、日本、加拿大、意大利和西班牙站点上开始跨境网络购物,并涉及越来越丰富的品类。

正是凭着对中国海淘市场发展趋势的深刻了解和洞察,2014年底亚马逊中国“海外购”上线,为中国消费者打造购买海外正品的专属正规平台。中国消费者蓄积了20年的跨境购物能量亦从此开始爆发,在2015年实现了井喷式增长。2015年,中国消费者在亚马逊全球站点购物花费总额同比2014年增加了6倍多;仅2015年1-10月,中国消费者在亚马逊海外站点的购物花费总额已经相当于过去20年的总和。

## 品质与价格成焦点

基于对亚马逊中国海外购上线以来大数据分析,亚马逊中国认为2015年跨境网络购物主要呈现以下四大趋势和特点。首先,在跨境购物中,“价格”和“品质”是中国消费者最关注的两大因素,在用户调查中这两大因素所占的比例相差无几,而“物流速度”紧随其后,成为中国消费者关注的第三大因素。从性别角度,男性用户最关心商品价格,而女性用户则最关心所买商品是否为正品。

其次,跨境网购中一线城市和南方城市占主导地位。海淘的地域性特征明显,一线城市持续领跑,沿海发达地区更热衷于跨境网购,但同时新疆、青海、西藏等地区也已经开始逐渐接受这

一新事物。同时,根据“海外购”交易额排名得出的十大城市中,南方城市占据9席,北方仅有北京上榜,南方城市在跨境消费中处于领先趋势。

另外,从品类上看,自2014年亚马逊“海外购”上线以来,鞋靴和个护健康是最受中国跨境消费者欢迎的两大品类;今年玩具与户外产品成功跻身亚马逊中国海外购最受关注的十大品类,成为名副其实的黑马。

从网购用户来看,则呈现年轻化、高学历、高收入的特征。近八成消费群体集中在35岁以下,充分体现了网购人群年轻化。另外,超九成的用户拥有本科及以上学历,超五成用户拥有5000元以上的月收入水平,彰显高学历和高收入的用户占比显著。

## 中国卖家三年增长13倍

2012年亚马逊“全球开店”项目正式在中国发布,越来越多的中国企业通过亚马逊“全球开店”拓展国际市场,中国卖家业绩强势增长。相较2012年,2015年借助亚马逊中国“全球开店”走向国际市场的中国卖家数量增长了13倍。2015年中国卖家销量增速迅猛,前三季度销售额较去年同期翻倍。在刚刚结束的2015亚马逊“黑色星期五”促销季,中国卖家在北

美市场及日本市场的销售额是去年同期的2.5倍。

与2012年相比,2015年中国卖家所售选品数量增加了87倍。海外热销的中国商品也由最初的服饰、电脑配件类不断扩充,目前很多热卖单品集中在平板电脑、智能手机、扫地机器人、蓝牙耳机、无人机等更具科技含量的高端优质商品。消费电子、无线设备、服饰、家居户外是目前中国卖家的畅销品类。

中国卖家通过亚马逊平台可以直接将商品销售给亚马逊全球2.94亿活跃用户,其中包括不断增长并具有较高消费力的Prime优质用户群体。与去年相比,今年全球范围内亚马逊付费用户增长比例超过50%。亚马逊物流(FBA)和Prime帮助中国卖家以更快的速度和更优惠的价格把商品送达消费者手中。最新数据显示,2015年1-11月,使用亚马逊物流服务的中国卖家销售额增速是所有中国卖家销售额平均增速的近两倍。

## 作废声明

北京市福贵禄礼品店因公司注销,特将营业执照副本(注册号:110101600398480)及税务登记证(证号:11010219430531191080)作废,特此声明。

2015年12月16日