

网售处方药“开闸”提速 千亿元市场有望重新洗牌

■本报记者 张敏

医药电商领域最新发布的一份征求意见稿引发行业热议。

11月12日,国家药监局综合司发布的《药品网络销售监督管理办法(征求意见稿)》(以下简称《意见稿》)指出,在确保电子处方来源真实、可靠的前提下,允许网络销售处方药;同时,允许具备网络销售处方药条件的药品零售企业向公众展示处方药信息。这意味着,一旦新版管理办法通过,网售处方药(网络销售处方药)即将“开闸”。

对此,北京鼎臣管理咨询有限责任公司创始人史立臣向《证券日报》记者表示,在疫情防控常态化下,互联网医疗、医药电商等快速发展。目前医药电商规模超千亿元,市场亟待规范发展。有关互联网医疗政策不断推出,网售药品管理办法有望加速推出。

不过,行业针对处方药网络销售仍存争议。“如果政策尺度过大,导致监管不到位,带来安全用药隐患的可能性极大。”中康资讯副总裁李俊国向《证券日报》记者表示:“对于网售处方药的放开有一些不同意见,不是反对互联网+的方向,而是担心如果政策制订不够严谨,会引发市场乱象,破坏行之有效的监管体系。”

网售处方药政策反转? 疫情或成最重要催化剂

早在2018年2月份,原国家食品药品监督管理总局曾就《药品网络销售监督管理办法(征求意见稿)》征求意见,这一版本管理办法规定:不得通过网络销售处方药,不得通过互联网展示处方药信息。在一定程度上,这意味着网售处方药被判了“死刑”。

但是,随着2019年12月1日,新版《中华人民共和国药品管理法》



正式实施,新的管理办法未直接禁止网售处方药,业界认为此举是为网售处方药“松绑”,网售处方药如何发展又成为热点。而2020年年初的新冠疫情使得互联网+医疗服务快速发展。

此前,国家医保局与国家卫生健康委联合印发的《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》中明确,对符合要求的互联网医疗机构为参保人提供的常见病、慢性病线上复诊服务,各地可依规纳入医保基金支付范围。

一家互联网医药电商平台相关负责人向《证券日报》记者表示:“目前慢性病、复诊患者可以凭借电子处方,进行网络购买处方药。”

但这并不意味着互联网医疗以及医药电商可任意发展。今年5月份,国家卫生健康委办公厅发布了《关于进一步推动互联网医疗服务发展和规范管理的通知》强调,开展互联网医疗,各地要坚守医疗质量

和患者安全底线,在开展任何试验探索时,不得突破现有法律法规和《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》明确的有关规定。

一位不愿具名的业内人士向记者表示,不同于日常消费品,医疗、医药仍有其特殊性。监管部门对互联网医疗行为、放开处方药网络销售仍十分谨慎。

不过,在疫情防控常态化之下,互联网+医疗健康已经驶入快车道。《意见稿》对药品网络销售者、销售范围、网络销售处方药条件、义务等作出了规定,其中也明确指出,疫苗、血液制品、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品等国家实行特殊管理的药品,不得通过网络销售。

“如果政策落地将意味着国家层面明确了网售处方药合法化,也确认了网上销售处方药有两大类企业主体:药品批发企业和

药品零售企业。”史立臣向记者表示,现有互联网医药平台基本已经布局了线下实体店,新管理办法让现有平台销售处方药合法化,会极大地促进线上平台药品销售的爆发式发展。

千亿元市场格局有望重新洗牌

西部证券发布的研报认为,前期政策禁止通过网络直接销售处方药,导致处方药网售一直游走在灰色地带,网络药品销售中存在的违规问题长期存在,包括无资质的主体违法售药、违规销售处方药、非药品冒充药品、配送环节有隐患等等。同时,药品网络销售的虚拟性、隐蔽性、跨地域特点,也导致取证难、处罚难。

但是,不容忽视的是,药品网络销售的规模却持续增长。招商银行研究院发布的研报显示,医药电商是整个“互联网+医疗健康”生态中

不可或缺的环节,2019年市场规模已突破千亿元。

毋庸置疑的是,如若上述《意见稿》落地,将对整个医药产业,尤其是医药流通产业产生重大影响。

根据米内网数据,2019年我国药品销售额近1.8万亿元,同比增长4.8%,其中零售药店渠道达到4196亿元,同比增长7.1%。“目前处方药的主要销售渠道是医疗机构、诊所等。随着带量采购的执行,很多药企将销售的重点转向药店。”史立臣向记者表示,对于药店而言,相比OTC(非处方)药物,处方药的利润较高。

根据艾昆纬数据预测,随着医药分家的推进,医疗机构的处方药外流规模约为4000亿元-5000亿元,其中零售市场规模约3000亿元。

“一旦网售处方药市场打开,将对对现有的线下零售药店业务产生冲击。”史立臣认为。

李俊国表示:“线下实体店药店,尤其是零售连锁药店近年来一直在拥抱互联网+,包括开展B2C业务、O2O业务等。”

“应尽快搭建全国药品网络销售信息互通共享平台,推动电子处方流转并实现全程监控。依托现有系统,尽快实现国家级监管平台与各省市监管平台的互联互通,并推动开展互联网医疗、药品网络销售的医疗机构、第三方平台和药品销售企业尽快接入平台,进而实现监管部门、医疗机构、第三方平台、药品销售企业和消费者个人等五位一体的互联互通。在此基础上,可考虑建立线上线下相结合的药品网络销售监管新体系,即在保留原有线下管理体制的药品网络销售模式的同时,在确保电子处方可有效流转、有效核销,全程可追溯、可监管的前提下,有序放开处方药网络销售。”李俊国建议。

直播行业再生变局 百度36亿美元收购YY直播落地

■本报记者 谢若琳

11月17日,百度发布了截至2020年9月30日未经审计的第三季度财务报告。财报显示,报告期内,百度实现营收282亿元,归属于公司股东的净利润137亿元。

与此同时,百度收购YY国内直播业务终于尘埃落定。11月17日,百度宣布与欢聚集团签署最终约束性协议,全资收购欢聚集团国内直播业务(即“YY直播”),总交易金额约为36亿美元(约236.35亿元),预期于2021年上半年完成交割。

“这笔36亿美元的买卖是很划算的,对交易双方来说都是一个好的开端。对YY直播的股东而言,YY直播的用户增速已经进入瓶颈,其股东可以顺利套现。对百度而言,过去十几年其收入主要依靠搜索,在长期单一业务支撑的背景下需要拓展新业务,在未来5G时代,以视频为代表的业态是市场主流,百度理应在视频直播业态中占有一席之地。”艾媒咨询集团创始人兼CEO张毅在接受《证券日报》记者采

访时表示,如果不通过收购的方式,百度斥资36亿美元也未必能打造出YY这样的平台。

核心业务收入创历史新高

从具体业务板块来看,表现最突出的是百度的核心业务。第三季度,百度核心业务收入214亿元,是百度营收增长的主要动力。百度核心业务经调整EBITDA利润率46%,创历史新高。

第二季度以来,在线广告市场需求逐步恢复,教育、医疗、汽车等大部分垂直广告行业的预算也逐渐复苏,百度在线广告收入逐步恢复增长动力。

百度核心业务中,在线广告收入184亿元;得益于智能云业务收入攀升,百度核心非在线广告收入29亿元,同比增长14%。

百度董事长兼CEO李彦宏表示:“第三季度,随着许多垂直领域广告业务迎来转机,百度营收也实现正向增长。百度将以独特优势,进一步在中国经济复苏趋势中受益。过去几年里,百度构建了繁荣、

强大的移动生态,为发展非在线广告业务奠定了坚实的基础。”

“百度第三季度业绩凸显韧性,不仅实现收入增长,还展现了强劲的盈利能力和现金流水平。第三季度,百度核心经调整息税前利润及摊销前利润率46%,主要得益于百度在移动生态开放平台、端内服务化战略及AI新业务战略上的专注。”百度首席财务官余正钧表示,本季度,我们还通过出售股权投资及执行股票回购计划进行资本运作战略。

一位不愿具名的分析师向《证券日报》记者表示,随着端内搜索需求的增加及搜索体验的改善,端内搜索的CPM逐步与传统浏览器搜索拉开差距,端内搜索利润率更高,成为百度核心利润率上升的有效驱动力。与此同时,作为百度移动生态的重要一环,来自托管页的收入占百度核心在线营销服务收入的比重也进一步提高至近三分之一。通

广告业务迎来转机,百度营收也实现正向增长。百度将以独特优势,进一步在中国经济复苏趋势中受益。过去几年里,百度构建了繁荣、强大的移动生态,为发展非在线广告业务奠定了坚实的基础。”

之一”。

强势进攻直播领域

今年以来,百度在直播领域的大小动作就没断过。3月份,百度开始搭建直播团队并上线直播功能。4月份,百度推出了一系列自制直播节目,如《地球漫游计划之云漫游》、《师傅请喝茶》等。5月份,百度发布“百度直播聚能计划”,宣布将拿出百亿流量和5亿补贴发播和培养优质直播创作者,打造1000位月收入过万的直播,让直播成为内容创作和个人表达的重要方式。同月,李彦宏在百度App开启直播首秀,亲自为自家新直播业务站台。6月份,百度邀请前虎牙创始人古丰担任直播业务负责人,并搭建了直播平台。

如果把百度此前的动作理解为是在为直播业务蓄力,那么收购YY直播则是百度强势进攻直播领域的标志性事件。

来咖智库CEO王春霞在接受《证券日报》记者采访时表示,现在流量越来越贵,YY直播虽然成立早,但缺乏自身独特的业务壁垒,需要不断寻找新的流量来源才行,百度正好可

以驰援。从赚钱的角度看,直播业务变现形式是比较多元的,可以有打赏、虚拟礼物等,也可以通过直播电商带货,如果有足够的流量支持,上了规模就更好变现。

流量正是百度的优势,财报显示,9月份,百度APP日活用户规模超过2.06亿,百家号内容创作者数量达到360万,同比增长52%;智能小程序数量是去年同期的近3倍,智能小程序在百度APP端内的月活跃用户数达3.55亿,同比增长22%。

“而且YY直播的主播资源积累相对成熟,百度旗下目前有好视频频、全民小视频、秒懂视频这些短视频产品,此前也有直播业务但业内影响有限,收购YY直播后可以弥补百度直播业务的不足。另外,腾讯视频号最近开通了直播功能,可以预见未来‘短视频+直播’作为一个新兴的营销渠道,依旧有很大的商业空间。”王春霞进一步表示。

“百度收购YY直播后,需要一段艰难的磨合时间,未来团队的稳定性、文化的融合、百度的流量对YY直播的影响力如何?需要半年到一年的时间去考验。”张毅表示。

银联商务多名董监高调整 上市进程或提速

本报记者 李冰

近日,上海证监局官网披露了中金公司关于银联商务股份有限公司(下称“银联商务”)在科创板上市的辅导工作进展报告(下称:《进展报告》)。《进展报告》显示,银联商务在辅导期内多位董事、监事等高管人员发生重大调整。

调整后,银联商务目前的董事、监事等高级管理人员共26人。

麻袋研究院高级研究员苏筱芮对《证券日报》记者表示:“多个董事、高管人事调整,主要目的是调整公司组织架构、完善公司治理,原因既包括了企业自身发展的内生需求,也包括上市合规的相关考虑。”

董监高调整 已获内部审议通过

公开资料显示,银联商务是中

国银联控股的专门从事线下、互联网以及移动支付的综合支付与信息服务机构。成立于2002年,总部在上海,并于2011年获首批支付牌照。

早在今年8月份,中金公司与银联商务签订了上市辅导协议,并启动辅导工作。

根据《进展报告》,银联商务在辅导期内,增补高同裕、王欧为非独立董事,聘任洪亮、李树华、凌鸿、马颖和张忠为独立董事;增补董威、黄灿灿、陆楠为职工代表监事;同时,聘任孙战平担任公司副总裁,聘任陈铮担任公司董事兼秘书。

其中,张文莉、PAN YING(潘颖)、ZHOU QUAN(周全)和李威不再担任公司董事;温永盛、范厚义、宿志龙不再担任职工监事。调整后银联商务的董事、监事和高级管理人员共计26人。

据《证券日报》记者了解,目前上述事项均已经公司内部审议通过。

根据天眼查显示,孙战平为上海银联电子支付服务有限公司(“银联在线”)现任董事长。其在2020年1月份不再担任上海银联电子支付服务有限公司的法定代表人,职位从董事长兼总经理变更为董事长;2020年4月16日,新任职中金同盛支付服务有限公司董事长。

除了人事变动,中金公司没有披露更多其他关于银联商务上市的具体进展。中金公司表示,辅导协议履行情况正常,银联商务高度重视中金公司及其他中介机构提出的意见和建议,积极对有关问题进行整改,辅导工作进展正常。

苏宁金融研究院高级研究员黄大智对《证券日报》记者表示:“为了进一步满足公司上市的各项合规要求,上市前变动董监高等管理层岗

位是较为常见的情况。”

上市进程 或正在加快

目前A股上市的支付机构仅拉卡拉一家,这意味着,如果银联商务顺利IPO,将会成为A股第二家支付机构。

易观金融行业资深分析师王蓬博对《证券日报》表示:“一方面,银联商务在辅导期内发生多个董监高等高管人事调整是满足相关要求,保证其上市进程的顺利推进;另一方面也印证了其上市进程正在提速。”

苏筱芮对银联商务上市正在提速说法表示认同。她坦言,近几年银联业绩增长较为稳定,预计其未来业绩增速将继续保持平稳。

公开资料显示,截至2020年9月底,银联商务实体服务网络覆盖全国337个地级以上城市,覆盖率达100%,全辖员工超万人,服务特约商户781.8万家;2019年全年受

理综合交易127.3亿笔、15万亿元,是国内规模较大的综合支付服务机构。

具体来说,银联商务旗下产品包括支付服务、金融服务、大数据与信息服务、营销增值服务、自助终端、金融科技服务以及CFCA七大类。其中,支付服务无疑是覆盖用户最多、应用场景最广泛的细分业务,其又可分为银行卡POS收单、智能终端服务等传统支付服务,以及网银支付、快捷支付、跨境支付等互联网支付服务。

“银联商务近几年在支付市场增长速度较快,银联云闪付目前已经超过2亿用户。同时,在支付品牌定位和服务内容上,与微信支付、支付宝存在一定的差异化。我国的消费正在加速增长,具有极大的发展潜力,而第三方支付与零售消费密切相关,消费的增长也会带动支付业务的快速增长。”黄大智对《证券日报》记者表示。

滴滴联合比亚迪“造车” 网约车竞争进入差异化阶段

■本报记者 矫月 向炎涛

滴滴的出行边界在不断扩张。11月16日晚,滴滴对外发布全球首款定制网约车D1,开启了滴滴的“造车”之旅。

“不买车也能坐上更舒适的好车”是定制网约车D1诞生的美好愿景。“我本身就没有驾照,出门也用网约车,我希望未来一个人不必拥有一辆车,就可以拥有更加美好的出行体验。”滴滴出行创始人兼CEO程维向《证券日报》等媒体如是说。

业内人士分析,“随着网约车市场竞争越来越激烈,网约车用户增速放缓,滴滴需要用差异化的方式获取更多用户,同时让自身服务更具竞争力”。

程维表示:“未来十年,中国乃至全球的共享出行率有望从3%提升到30%。在未来,购买服务将替代购买工具。”

官宣全球首款定制网约车

据介绍,滴滴参与到汽车产业链,主要是为了给网约车司机和乘客定制一款专门的汽车,让大家都能真正做到美好出行。

“我每天都在看微博,每天都在看滴滴用户的反馈,其中,就有司机表示开车很累,身体难受,还有女性乘客表示,穿裙子不好上下车。另外,滴滴大数据显示,乘客开门下车时事故率很高等等,为了满足乘客和司机的种种要求,我们才定制了D1这一款全球首款网约车。”滴滴出行总裁柳青向《证券日报》等媒体介绍道。

据介绍,针对司机,D1采用了高度定制的超级座椅、移动公文包等,让司机在长时间驾驶工作中减缓疲劳。为降低司机的运营成本,D1在租金、充电等方面更加实惠。D1还联动了车与滴滴平台,通过一块10.1寸大屏实现车网一体操作。值得一提的是方向盘上的“滴滴键”,司机师傅通过“滴滴键”一键接单,再也不用在行驶过程中用手机接单。

可以说,D1的设计开发是基于滴滴平台上5.5亿乘客、上千万司机需求、百亿出行数据,针对网约车出行场景,在车内人机交互、驾乘体验、车联网等多方面进行定制化设计。

程维表示,滴滴平台上连接了超过3100万台的车,在分析了大量的出行场景和数据后发现,部分出行问题需要从交通工具的变化来解决才更有效。“过去滴滴致力于优化软件,未来十年将会同步优化软件和硬件,快速迭代。”程维表示,D系列定制网约车将以每18个月就进行一次更新用户体验和数据迭代新的版本,越来越适应共享。

程维预测,到2025年,搭载自动驾驶的共享汽车有望在滴滴平台普及超过100万台,新的迭代版本能够搭载滴滴自研的无人驾驶模块。“到2030年,希望去掉驾驶舱,能够实现完全意义上的自动驾驶。”

“定制网约车的推出意味着滴滴希望通过上游定制,把用户和司机的需求改进,通过进行深度定制模式进行解决,从而期待提高网约车市场的竞争门槛,突出两端服务差异化。从另外一个角度看,此举也意味着滴滴一家独大的市占率遭遇了市场竞争对手的挑战。”艾媒咨询CEO张毅对《证券日报》记者表示。

“长风计划”——新能源与智能网联汽车产业专家智库成员张翔对《证券日报》记者说:“定制网约车是一种创新,目前没有哪家车企专门针对网约车量身定制,现有的网约车都是私家车,设计上更注重前排乘客的体验,而定制网约车更注重后排乘客体验,量身定制之后,车辆的成本大幅下降,也让滴滴的服务更具竞争力。”

深入汽车产业链“造车”

值得一提的是,在付费模式上,D1并不按照整车付费。“过去我们习惯了买一辆车多少钱,但是问我D1多少钱,它没有价格。按照公里付费,是汽车的一次产业升级,我们希望D1的诞生能够推动汽车运营商、滴滴运营商,大家按照公里使用统一付费。”程维说道。

这意味着,滴滴仍然是轻资产运营,不参与整车制造,这一模式正是基于滴滴与整车厂商的合作。程维透露,两年前,滴滴联合汽车产业链的上下游,共建开放、相互赋能的汽车运营平台,共同推进出行行业向新能源化、智能化、共享化方向发展。定制网约车的构想因此萌生。

2018年4月24日,滴滴出行和31家汽车产业链企业联合发起成立行业服务平台“洪流联盟”,包括北汽、比亚迪、宁德时代、车和家、一汽、吉利、四维图新等共31家来自汽车制造、零配件制造、新能源、数字地图、车联网等领域的企业成为首批成员。

此次定制网约车则是滴滴与比亚迪进行深度合作的结果。比亚迪方面在接受《证券日报》记者采访时透露,此次与滴滴合作是以共同成立合资公司的方式进行,比亚迪与滴滴共同成立了合资公司美好出行(杭州)汽车科技有限公司,双方共同完成D1的研发、设计、销售等。

天眼查APP显示,美好出行(杭州)汽车科技有限公司成立于2019年11月1日,由比亚迪汽车工业有限公司持股65%,北京小桔智能汽车科技有限公司持股35%。

比亚迪方面透露,首批车型将于12月份在长沙投放,目前车辆已经在生产中,首批将投放1000多辆,未来还会根据市场反馈情况进一步在更多城市投放。

“滴滴和比亚迪都是各自领域里的佼佼者,双方合作可以形成强烈的互补,有望实现1+1>2的效果。”张翔对《证券日报》记者说,双方的合作符合各自的需求,对于比亚迪来说,滴滴网约车需求量大,进而可以带动销量,增加其自身市场份额;对于滴滴来说,互联网公司最重要的是用户量增长,近两年网约车市场加入了更多新进玩家,如曹操出行、高德打车、美团打车等,一定程度上对其龙头地位有所动摇,滴滴需要用一些新的战略来维护现有位置。

张毅认为,这一模式是否可以达到提高竞争门槛还有待大规模投放后市场调适的结果,但对于汽车厂商来说,显然意愿强烈,因为其能够带动汽车销量,未来双方在自动驾驶上的探索则有更多商业上想像的空间。