

# 前沿视点

## VIEW POINT

总第39期 | 2018.09

德国线上药店的  
扩张速度  
是实体药店的

8倍

90%

英国和波兰排名前五的电商企业  
占领了90%的线上市场

中国约占全球OTC  
销售额的

17%



50%

美国智能手机  
用户下载至少  
一款健康类App

### 数字化、电子商务

趋势正以排山倒海之势  
影响消费者健康领域。

全球消费者健康趋势  
为你洞察先机，

“数”说全球大健康领域的黄金时代。

P.2



中欧和东欧地区的OTC销售额  
增长最快，达34%



预计2017-2022年，全球OTC  
将以4.2%的复合增长率增长



全球有31.8万款健康类App，  
340种可穿戴设备

IMS Health & Quintiles are now

IQVIA™

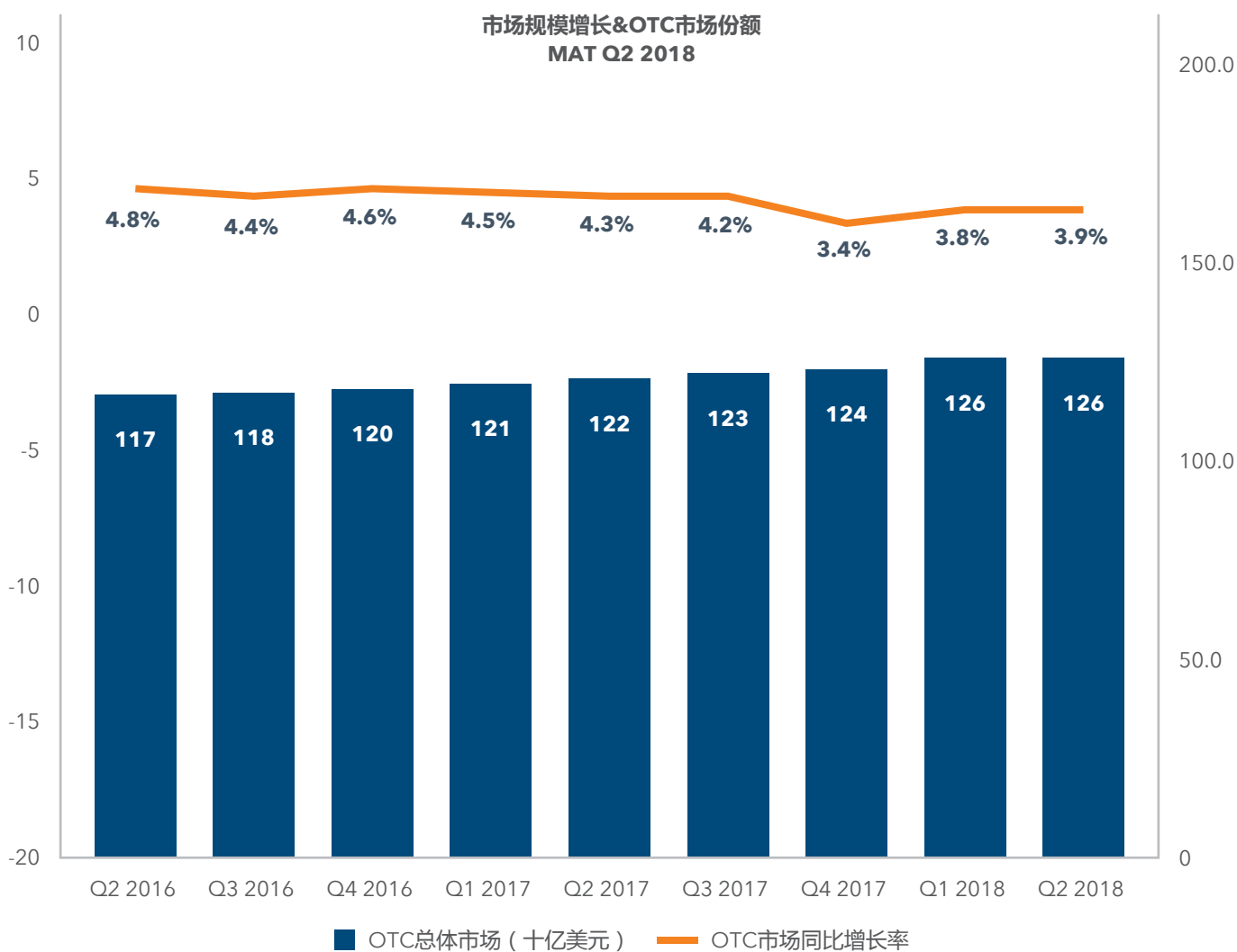
# 全球消费者健康市场趋势报告

## 一、洞悉市场

在过去的几年中，全球消费者健康市场表现一般。但是，2018年二季度之后，有迹象表明，市场已经触底，并开始向好，市场增长开始反弹。

截至2018年6月底，销售额比去年增长了3.9%（见图1）。IQVIA全球消费者健康管理总监表示，“2018年上半年出现的积极迹象表明，过去增速的放缓很可能是由于短期作用因素造成，这些因素的效应已经过去，现在市场正在好转。”

图1：全球OTC市场表现



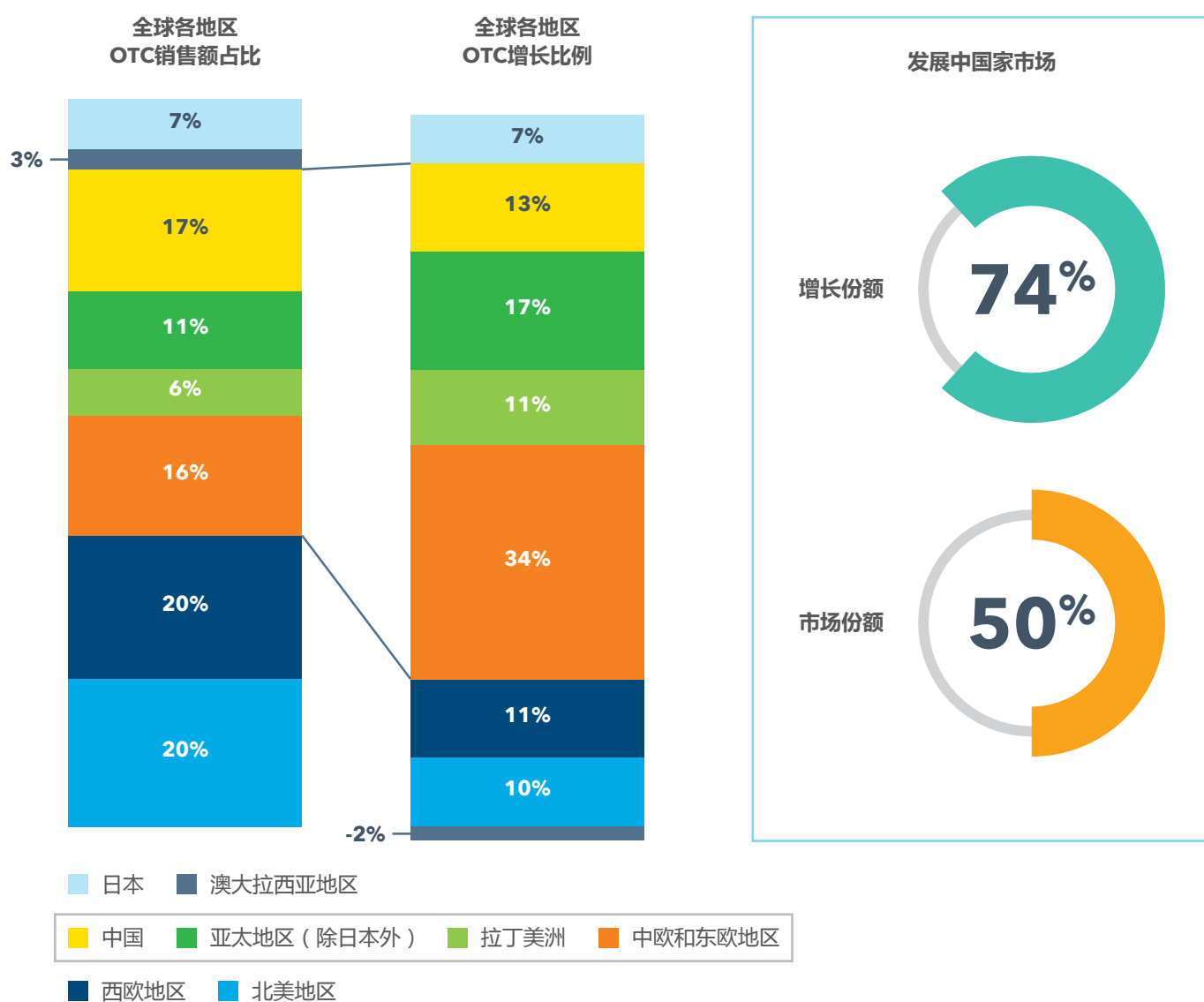
数据来源：IQVIA™ Global OTC Insights

# 全球消费者健康市场趋势报告

截至2018年6月30日，市场的主要增长来自于发展中国家——中国、亚太地区（除日本外）、拉丁美洲和中欧和东欧地区，这些国家和地区的销售额虽然只占全球的50%，但全球74%的增长是由它们带动的（见图2）。

最重要的发展中国家之一中国的表现却令人担忧，并没有显示出真正复苏的迹象。虽然中国的市场仍在增长，但是至2018年6月底，销售额仅增长了3.3%，还未回归至之前的高点。

图2：全球OTC市场分析（按区域）

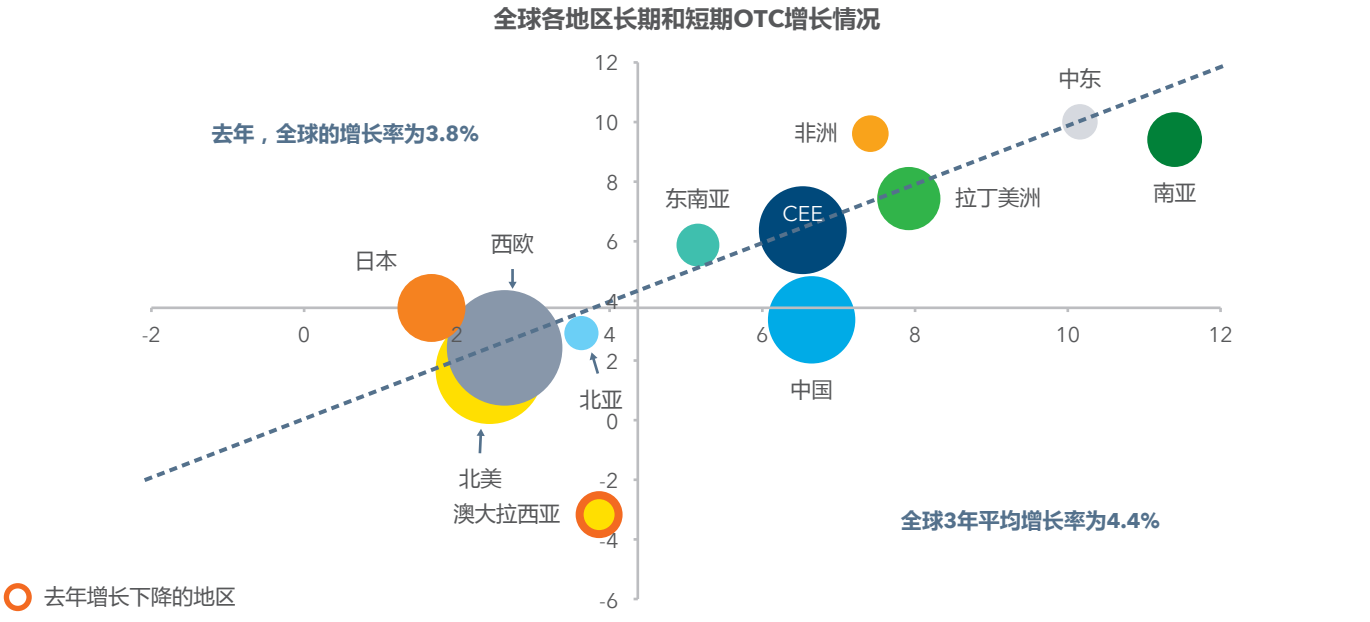


数据来源：IQVIA™ Global OTC Insights

尽管全球大部分地区都在增长，但增长率仍低于历史水平（见图3）。部分地区表现亮眼，与2017年相比，非洲、日本和东南亚地区都在平稳增长。

澳大利亚对中国的出口正在放缓，再加上国内连锁折扣药店的兴起，导致价格下跌。

图3：全球OTC市场分析（按亚区域）

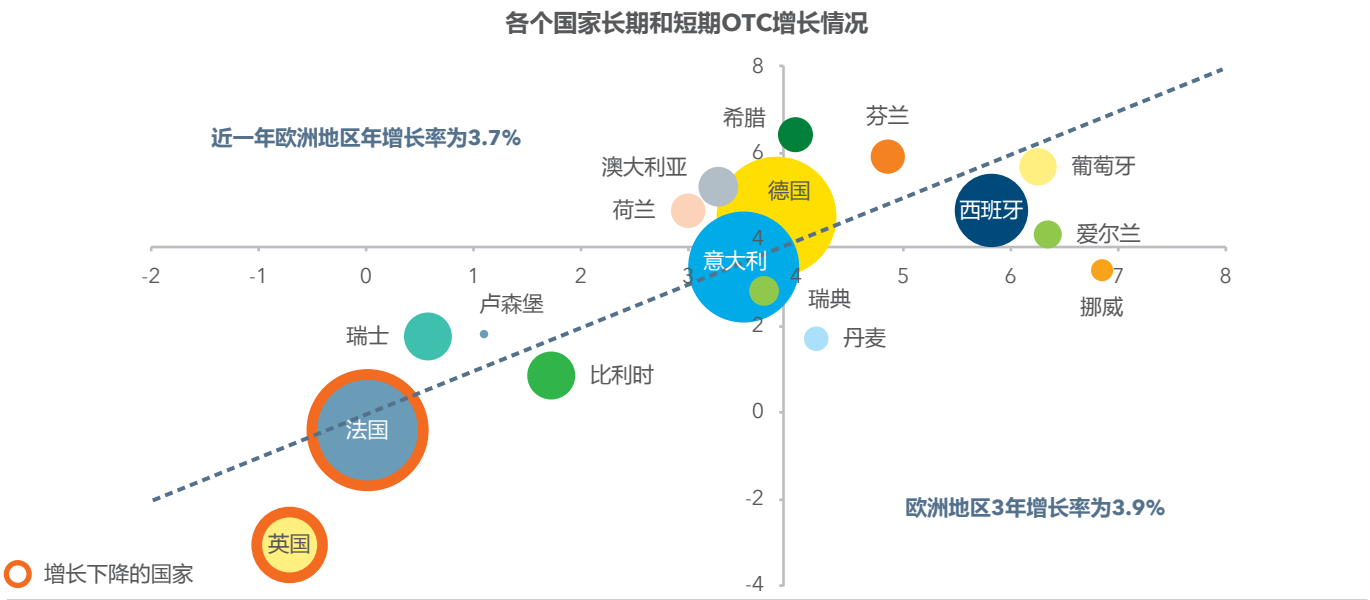


数据来源：IQVIA™ Global OTC Insights

从增长率来看，西欧地区正处于复苏阶段，一些国家的增长率超出历史最高水平，但像法国和英国这样的大国还在

努力恢复至正向增长（见图4）。

图4：全球OTC市场分析（按国家）



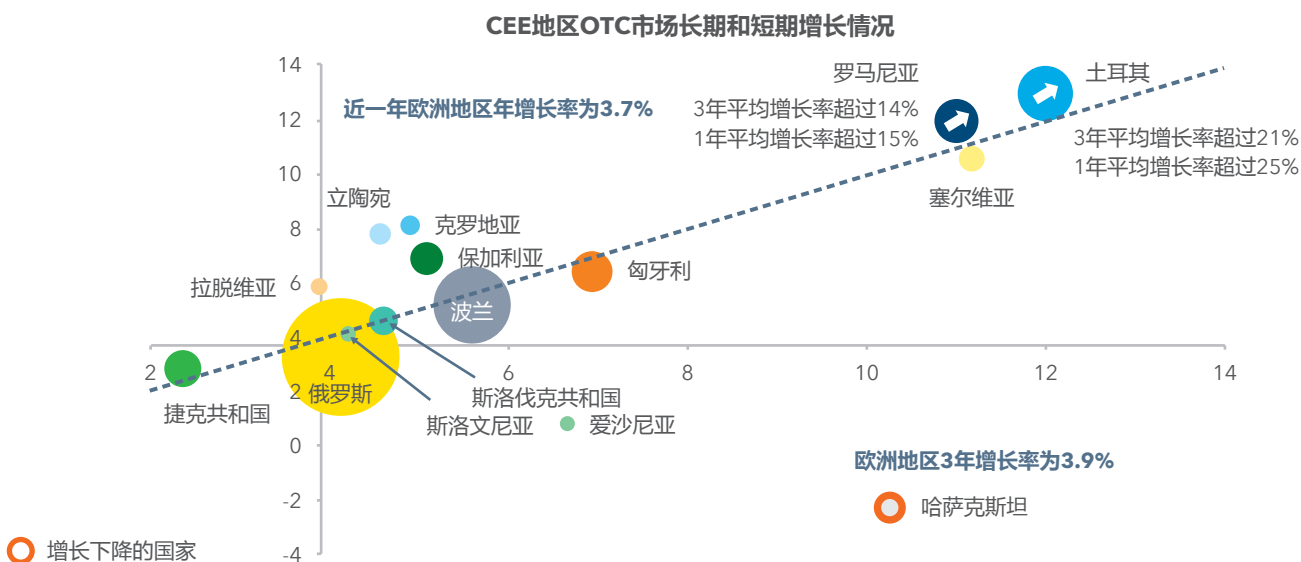
数据来源：IQVIA™ Global OTC Insights

# 全球消费者健康市场趋势报告

在中欧和东欧地区（CEE），大多数国家的增长都高于欧洲国家平均水平（见图5）。一些市场在短期内增长放缓，

最明显的是俄罗斯，主要是受到持续的政治动荡和经济不确定性影响。

图5：CEE地区OTC市场分析



数据来源：IQVIA™ Global OTC Insights

2017年全球经济放缓已经反映在产品的主要类别中（见图6），2017年，只有缓解疼痛和消化两个大类的表现优于

整体市场，但即便如此，缓解疼痛类的利润率优势也非常小。

图6：IQVIA OTC市场分类



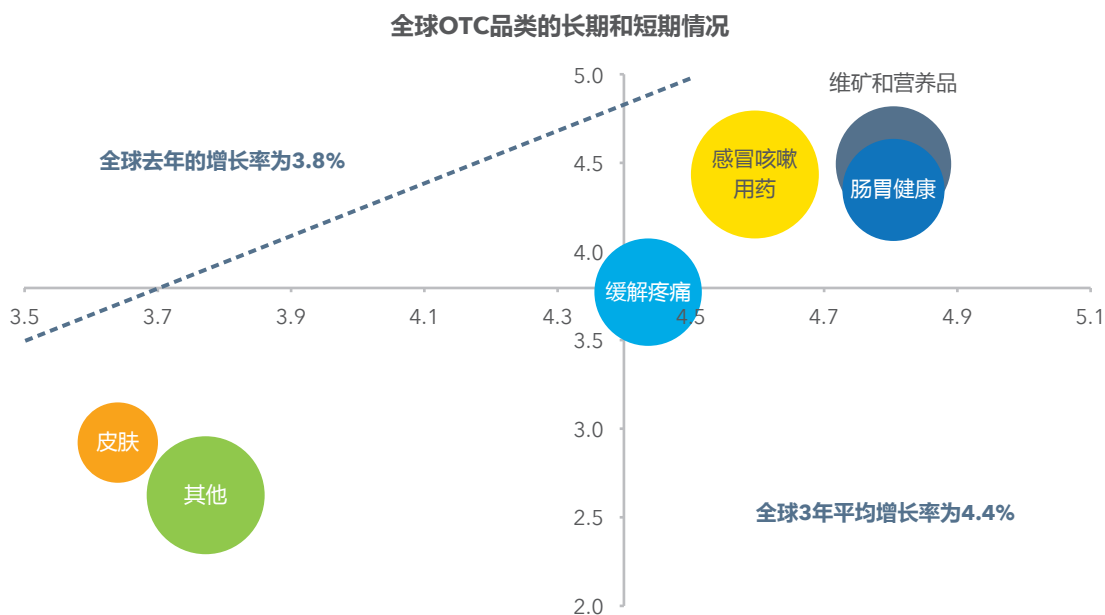
然而，2018年上半年市场上出现的积极信号在各大类中都有显现（见图7）。所有主要大类都在增长，并接近历史增长水平，唯有皮肤类例外。

预计全球OTC市场将在2022年之前以4.2%的速度增长

（见图8），欧洲、中东、非洲、亚太地区和拉丁美洲地区的表现都很强劲。

对自我健康意识的提升、对新产品上市监管的改革，以及制药商的积极营销，都是整体市场增长的潜在推动力。

图7：全球OTC市场的领先品类



数据来源：IQVIA™ Global OTC Insights

欧洲、中东和非洲（EMEA）约占全球市场的40%，并且预计将在中东欧和中东市场驱动下，增长表现接近或超过全球平均水平。

澳大利亚和日本拉低了整个亚太地区增长的水平。但据IQVIA预测，由于人口增长、政府利好政策以及对健康意识的

增强，亚太地区将逐渐复苏，增长速度有望达到4.6%。预计增长将主要由中国和印度市场推动，而我们对日本和澳大利亚的表现持保守态度。

拉丁美洲虽然在全球市场份额中所占比例不到10%，但巴西仍是最大的贡献者，机会良多，预计增长率达6.9%。

图8：全球OTC市场增长预测



数据来源：IQVIA™ 2018全球OTC市场报告

## 二、消费者的变化和数字化前景

便捷性和容易购买是现今消费者的首要考虑因素，这一点也同样适用于医疗健康产品和其他药店零售商品。然而，在数字化时代，由于受到医疗/消费者健康行业的安全性和监管限制，医疗行业满足消费者越来越高的预期也并非易事。

医药供给侧需要做出战略性调整，做到线上和线下渠道的产品全面覆盖，进而确保消费者在任何时候都能轻易买到该产品。全球知名的药店品牌，英国的Boots和美国的Walgreens，实行了全渠道覆盖零售战略，旨在抓住消费者日益增长的多渠道购物的欲望，开发手机App、发布忠实顾客奖励计划，建设具有虚拟店内体验效果的网站，从而让消费者能够享受“在线订购，门店提货”的服务。

数字化水平的提升不仅使消费者能够以新的方式获得信息和管理自己的健康，还潜移默化地提高了消费者预期。消费者希望能够按照自己的需求去寻找和购买需要的商品，他们渴望与品牌和公司进行直接对话，也愿意分享客户体验。

数字化水平的提升也打破了传统的购物途径。IQVIA巴西近期执行的一项调查发现，发生变化的不仅仅是消费者的购药品类，还包括他们购买的地点，以及影响他们购买的决定因素。调查发现，巴西的消费者更愿意在连锁药店购物，在连锁药店有能够同时购买不同类型商品的优势；去药店买药的消费者中，有34%的人还利用买药的时机挑选了一些个人护理用品。

询问消费者药品选择的原因时，几乎所有人都表示他们相信产品的质量、信赖品牌以及价格的公允。药剂师仍然在消费者的决策中扮演了重要角色，63%的购药者称药剂师的建议促成了他们的购药决定，比店内营销或电视广告的作用更大。一个明显的趋势是，数字化对消费者购药决策的影响越来越大，73%的调查对象称互联网影响了他们的购买行为。

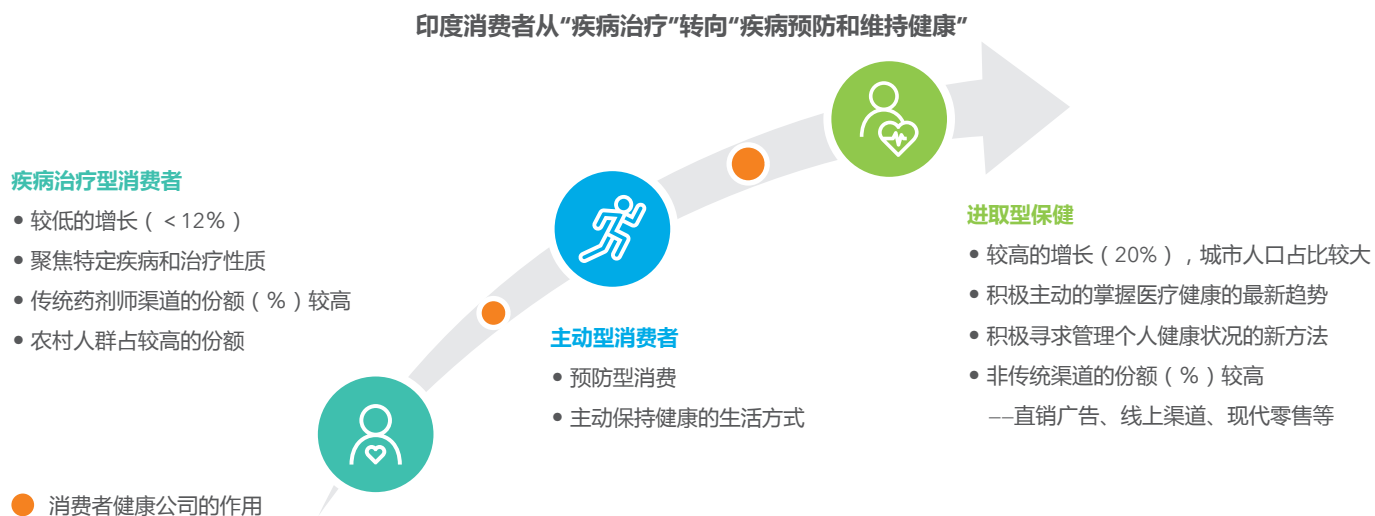
IQVIA消费者健康/消费者市场洞察业务发展经理Julian Frenk认为，“巴西的零售商已经迅速意识到了这个转变，并开始调整他们的产品，即不仅在药店内提供药品，还提供服务，例如药店诊所”。

“为赢得消费者，行业还必须提升经营策略，并开发与消费者沟通的新方式，这主要通过提升服务的方式实现，例如，会员计划，这些计划提供的不仅仅是折扣”，Frenk补充说，“新的服务形式，对维护客户关系和赢得新消费群体必不可少。”

在数字化时代之前，品牌更换和购买途径都很明确，现在大不相同了；公司需要研究客户在网络世界的行为习惯：使用哪些社交平台、访问哪些网站以及搜索的内容。

2017年，IQVIA一项对印度的调查研究发现，对健康长寿的渴望是市场增长的主要动力（见图9），这类人群积极性高，重视自身健康状况，并且他们热衷于追踪和管理个人健康状况的新方法，并通过电商等非传统渠道在医疗健康方面花费颇多。

图9：“消费者健康”定位的演变



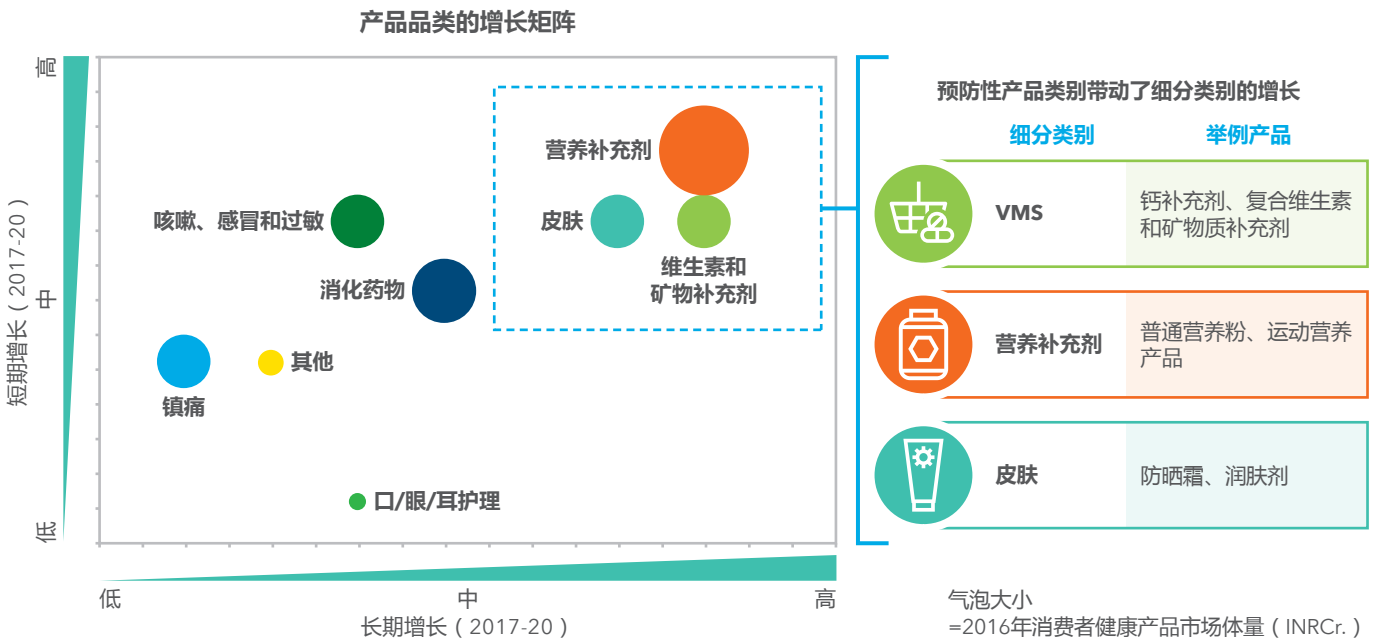
数据来源：IQVIA 2017 Study

这并不是道听途说，IQVIA的数据显示印度消费者健康市场中增长最快的产品类别与维持健康、预防疾病密切相关（见图10）。

IQVIA消费者健康咨询服务总监Ritesh Jain注意到，“人

口统计学和生活方式的转变让消费者变得更健康。此外，消费者对摒弃不健康生活方式的意识增强也带动了预防类产品的消费。OTC厂商在印度的成功得益于提前意识到了这些趋势，并发布了这些类别的新品牌，扩展了产品线”。

图10：消费者健康产品类别的演变



数据来源：IQVIA 2017 Study

图11：消费者掌握更多的健康知识/信息

随着健康意识的提高和更多新技术的层出不穷，消费者掌握了更多的医疗保健知识，并且积极的进行自我健康管理



数据来源：Insights from Secondary Research



数字化已经引起了消费者的行为转变——在出现健康问题  
时从被动应对变为日趋主动（见图12），并且消费者开始利  
用科技监测他们的健康状况，并在出现警告时采取行动。

### 三、决胜数字化舞台

在过去的十年中，数字化已经成为一个全行业的大趋势，  
带有线上或技术特征的行业、产品和服务，无一不与数字化  
关联。准确识别值得探索和利用的数字化广阔领域已经非常  
困难，更不用说选择正确的硬件、软件、平台或技术进行投  
资。为帮助消费者健康公司积极应对，IQVIA将数字化环境分  
为三个不同的领域：

- 数字化健康
- 数字化沟通
- 电子商务/线上销售

数字化健康指被消费者用于监测、诊断或管理健康的数  
字化工具；数字化沟通包括那些通过更深入的双向沟通与客  
户和消费者互动的工具；电子商务/线上销售分析了电商平台  
以及消费者健康供应链的数字全球化趋势。这三个领域的任  
意一个领域都不能独立存在，每个领域都会对其他两个领域  
产生影响。

### 1. 数字化健康

数字化健康指的是改善消费者健康结果的工具（见图  
13），不包含营销和促销工具，如旨在与消费者沟通的社交  
媒体或者在线活动。

此外，这些工具对整个健康生态系统产生了连锁效应，  
拉近了消费者与医生护士、医院和医保支付方的距离。

#### 数字化健康工具的迅速发展

- 全球目前有超过31.8万个健康类App，超过340种消费者可  
穿戴设备，并且每天有超过200个健康类App上架。
- 普通的健康管理类App仍占大多数，但用于疾病控制管理的  
App（通常与患者护理有关）正在快速增长，目前占所有健  
康类App的40%。
- 在下载量排名前列的安卓健康类App中，超过55%使用了数  
据收集传感器，并与运动和睡眠监测可穿戴设备关联。

下一波传感器技术的创新浪潮将体现在准确地检测各种  
健康参数和生命体征，从而实现人群筛查和监测，取代体积  
较大的临床设备。

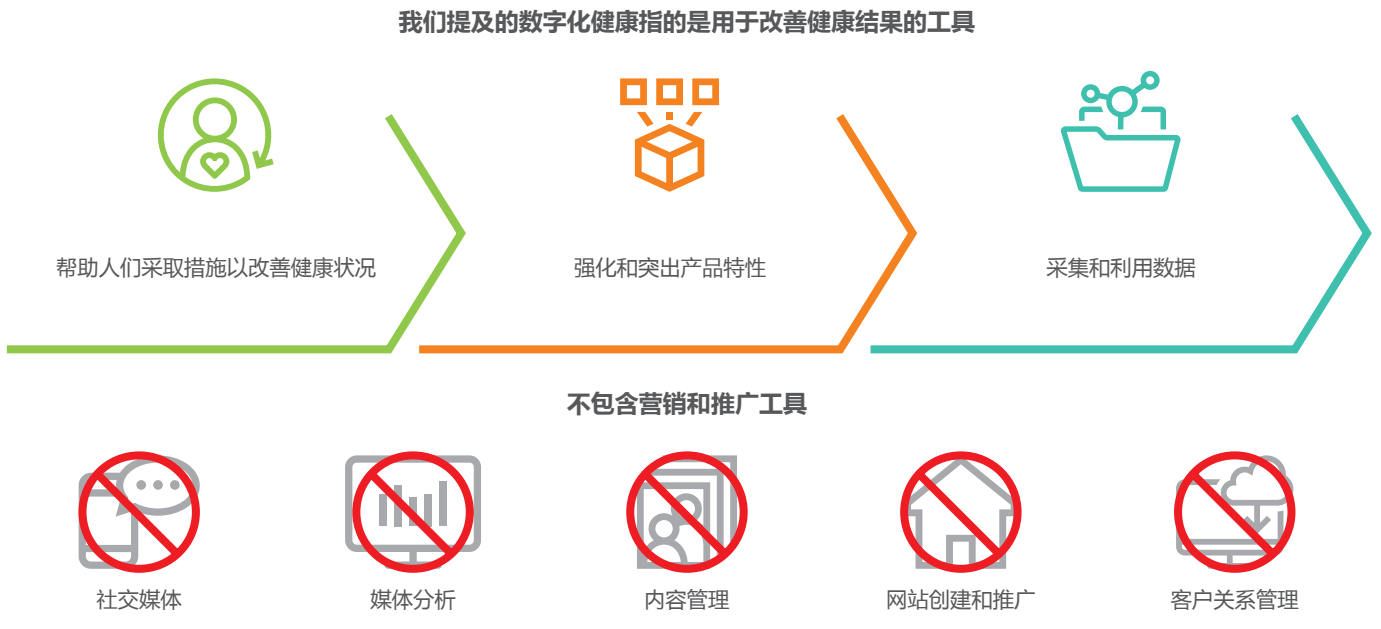
图12：消费者对健康的态度转变

消费者从传统的应对疾病转变为积极维持健康并主动预防疾病



数据来源：IQVIA分析

图13：数字化健康的益处



数据来源：IQVIA分析

数字化健康工具，例如可穿戴设备和其他技术，使消费者能够更好地监测自己的健康状况，并与病友、专家及医生护士建立联系。这些工具使消费者更了解自己的健康情况，并且更深刻的影响他们选择的医疗方案和相应的健康结果。

在消费者同意分享数据，企业合规收集并分享数据的前提下（例如欧盟的GDPR），这些设备的数据还可以使消费者健康企业获益。这些数据使医疗服务商有机会更好地管理医疗的结果，更及时、更准确地向患者提供信息，从而更直接地对接患者与医生护士。在对照研究数据外，这些设备还提供了真实世界证据，反映了产品在真实生活中的使用情况。

IQVIA人类数据科学学院执行总监Murray Aitken指出，“数字化工具呈爆炸式增长，尤其在特定疾病的检测、预防和管理，越来越多的证据表明它们对人类健康有影响，并且可能降低医疗系统的成本。”

数字化健康对整个医疗健康行业的益处显而易见，甚至支付方和医护人员都积极鼓励患者使用可穿戴设备和其他设备。在某些情况下，支付方和医护人员通过奖品激励患者分享数据，例如健身房会员折扣和更低的保费，来证明数字化工具对保持健康大有裨益。

行业如何从数字化健康的广泛应用中受益？

对消费者健康公司来说，在数字化健康领域开展业务可能比较棘手，尤其是该领域开发的大多数技术均来自医药行业以外，如谷歌、苹果等科技公司，或是联合利华、雀巢等快消品企业。

数字化市场成长主要由科技公司推动，这些公司有的成熟，有的初创，他们有先见之明，意识到人们想要更积极管理生活的方方面面，并将医疗健康视为投资的关键领域。苹果公司利用iPhone和Apple Watch的普及，在移动设备上推出了健康信息App，并吸引健康类相关App的第三方开发者进入他们的平台。谷歌已经启用了Deep Mind人工智能（AI）平台，并将其应用于健康领域，与医院就移动工具和AI研究展开合作，以帮助患者更快、更准确地检测和治疗。

初创企业在这一领域占有一席之地，例如，Fitbit和Jawbone等可穿戴设备公司强势开启了可穿戴设备的流行趋势，基因检测公司23&Me目前在美国提供特定疾病的早期诊断检测，而Origin等公司提供的DNA检测据称能够让人们发现自己的健身潜力，什么食物对他们有益，甚至可能发现自己的“超能力”。检测罕见基因能测出某个人可能比大多数人更强壮、更聪明或者能够跑得更快。

消费者健康公司已经开始涉足数字化健康领域，通过早期的努力，他们已经专注于通过智能手机收集数据，例如：Reckitt Benckiser (RB) 为儿童提供可穿戴的发烧监视器，该设备可向儿童父母的手机发送警报（儿童诺洛芬）；GlaxoSmithKline Consumer Health通过其过敏品牌Flonase提供与天气频道关联的过敏追踪器，能够监测花粉数量并在该数值较高时向过敏症患者发送警告。

然而，消费者健康公司在该领域还有很大的发展空间。展望未来，像智能手机这样的数字化平台，将继续在数据采集方面扮演重要角色，但如何利用这些数据，才是下一波医疗健康创新的关键。

使用AI分析数据（见图14）发现当前和未来的趋势，能帮助决策投资方式和标的。数据将变得高度个性化，使公司能够进行个性化传达和激励。

数字化工具和数据使企业能够帮助用户从他们的活动中挖掘更多信息，并且，从商业的角度来看，通过数据反馈增加设备的便捷性，还强化了品牌粘性；当消费者使用产品时，就可以追踪和监测他们的进度，并就改善个人自我药疗/保健提出建议。

## 2. 数字化沟通

数字化沟通包含营销和推广工具，例如，与消费者、医疗专业人员（药剂师、医生、护士）和其他利益相关方进行

社交媒体沟通。

在过去的十年中，公司在传统领域销售模式之外，积极推广网络医药营销，增加了在线药剂师和医生培训及教育项目，以确保信息能够及时传播，并实时更新。同时也便于医疗专业人士与医药公司的实时沟通。





网络医药营销包括定向发送电子邮件、样品营销，甚至产品介绍在线直播等多种营销方式，这些方式高度个性化，具有互动性、更有效、更灵活，更经济。能帮助公司树立品牌、扩大知名度，从而促进销售。远程营销甚至不需要面对面会见。

然而，数字化沟通给行业带来的最大转变是与消费者更直接的沟通。尽管之前公司在所有电视、收音机或印刷品中推广大众广告，随着技术的发展，信息可以千人千面，并且更精准的传达给特定的群体、社区或个人，让人觉得某个品牌或制造商是为个人量身定制的。

随着人们越来越多的融入数字化世界来获取信息、管理生活、社交以及购物，数字化广告和推广业已成为消费者健康公司营销的重要组成部分。5%的谷歌搜索内容与健康有关，并且成年人平均每天在移动设备或计算机上花费的时间超过5小时。由于移动设备和计算机的普及，消费者尤其是忙碌、健康、受过教育的消费者，在互联网上花费大量时间（见图15），网络服务往往也是非常高效的。然而，由于大多数消费者是按照健康问题，而不是品牌进行搜索，确保您的品牌在搜索结果排名靠前，比单纯的内容营销更有效。

## 图14：数字化平台的潜在益处

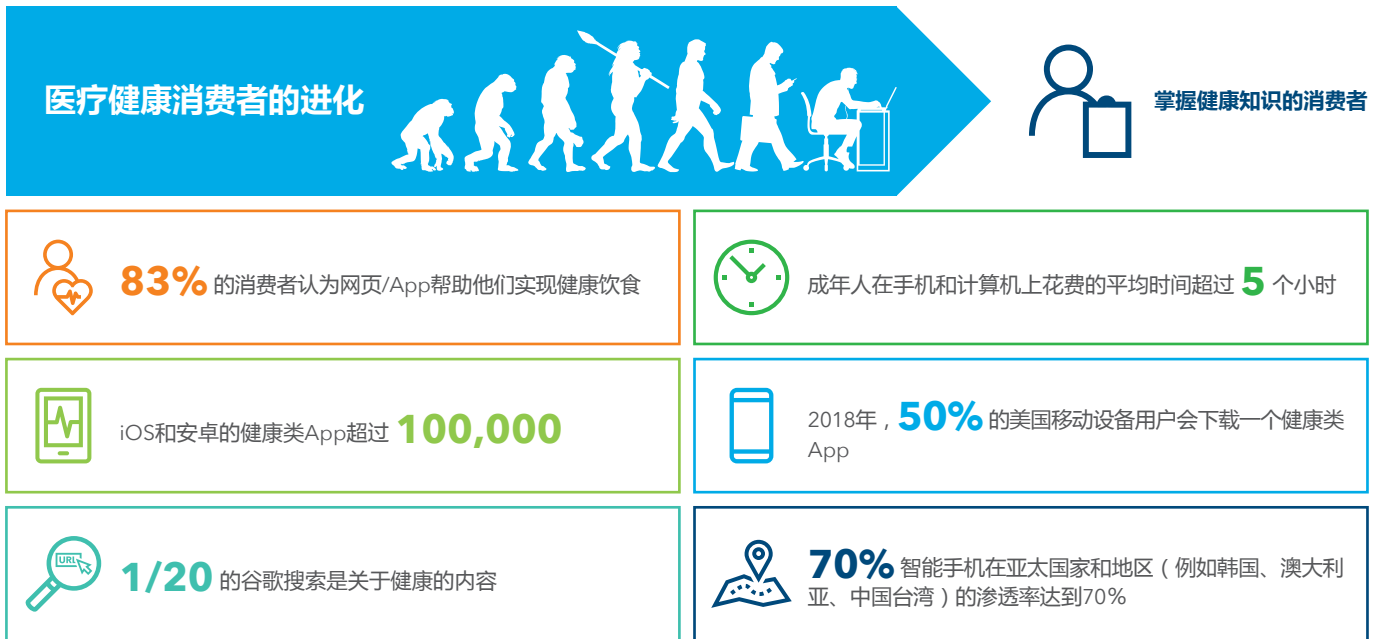
创新型数字化平台可以用于消费者沟通。但未来会怎样，操作的渠道和方法又是什么？

	<b>数据采集和行为分析</b> 趋势是什么？什么原因造成了该趋势？我们能否跑赢平均表现？投资/操作标的是什么？……
	<b>获取信息和刺激购买</b> 如何让数据具相关性来刺激购买？如何进行关于适应症，使用情况的消费者教育，来刺激购买？
	<b>提高绩效</b> 这些工具如何帮助消费者从活动中受益更多，且能更好地实现他们的目标？这些工具如何帮助我们的产品更易使用、更有效，或更有用户粘性？
	<b>监测和调整</b> 追踪进度、调整常规活动，上新品或替代品的最佳实践是什么？

数据来源：IQVIA分析

图15：数字化革命使消费者赋能

数字化革命带来的信息爆炸，便利消费者掌握健康类知识



数据来源：Insights from Secondary Research

近期，针对GlaxoSmithKline (GSK) 如何处理这些数字化转变的问题，GSK消费者健康首席执行官Brian McNamara说：

“网络营销领域的基础就是搜索，这可能不像社交媒体那样有趣，但对线上业务的成功至关重要。为了在网络搜索获得成功，你必须有合适的内容，并且知道消费者在哪里。数字化营销的投资回报率 (ROI) 要高于传统营销中的ROI，因为更有针对性。”

总而言之，营销内容必须切合目标群体的需求，下面的例子印证了如何践行McNamara的话。

GSK针对埃克塞德林 (偏头痛产品) 开展了“偏头痛是什么感觉？”的在线活动。这一活动，以偏头痛患者洞察为基础，这些患者感觉没有人能够理解他们的遭遇，并且很多人简单地将偏头痛误解为头痛。

为解决这个偏见，GSK使用增强现实技术发明了一种偏头痛模拟器，使偏头痛患者的朋友和家人可以体验患者的经历。GSK表示，该视频在YouTube和Facebook等社交媒体平

台上得到广泛传播，并影响重大，不仅让偏头痛患者感受到他们被倾听，而且让人们了解真正的偏头痛以及它对患者的影响等。数字化互动沟通并不仅仅是制作一个传播内容，赢得潜在的消费者，而是行业需要倾听患者的心声，充分理解消费者对健康的需要、需求和渴望。

社交媒体渠道的出现，例如Facebook、Twitter和Instagram，为消费者的产品反馈提供了新的途径，使他们能够给产品打分、评价和推荐。这不仅仅是公布在自己的社交圈里，也是对整个世界在表达他们的想法。这一转变还让业界第一次有机会聆听成千上万种声音，并收集人们对各个品牌及产品的意见，这一点是传统消费者市场调查技术无法实现的。然而，收集和分析这些各种各样的意见还需要开发新技术。

举例来说，社交倾听补充并加强了传统的市场调研，因为它可以挖掘到代表消费者心声的广泛来源。这些对话是主动和没有偏见的，为鉴定和验证其他数据来源的见解提供了有意义且独立的视角。持续性的社交倾听效果更好，因为能进行市场监测，尽早发现可能影响市场的变化，并对其进行趋势分析。

近期，一项IQVIA社交倾听研究发现（见图16），全球超过2.5万次在线对话在讨论疼痛药品品牌时提到了生活质量，由此可见，理解治疗如何影响一个人的社交生活或生活质量通常可以为传递信息提供洞见，如能与消费者产生共鸣，或者更深入地了解正在使用的其他治疗方法，就可以发现潜在的营销机会。研究还显示，消费者讨论了品牌药物对其生活质量的影响，如工作能力或社交能力，他们还讨论了各品牌在缓解疼痛方面的有效性，并向其他人征求意见后做出品牌选择决定。

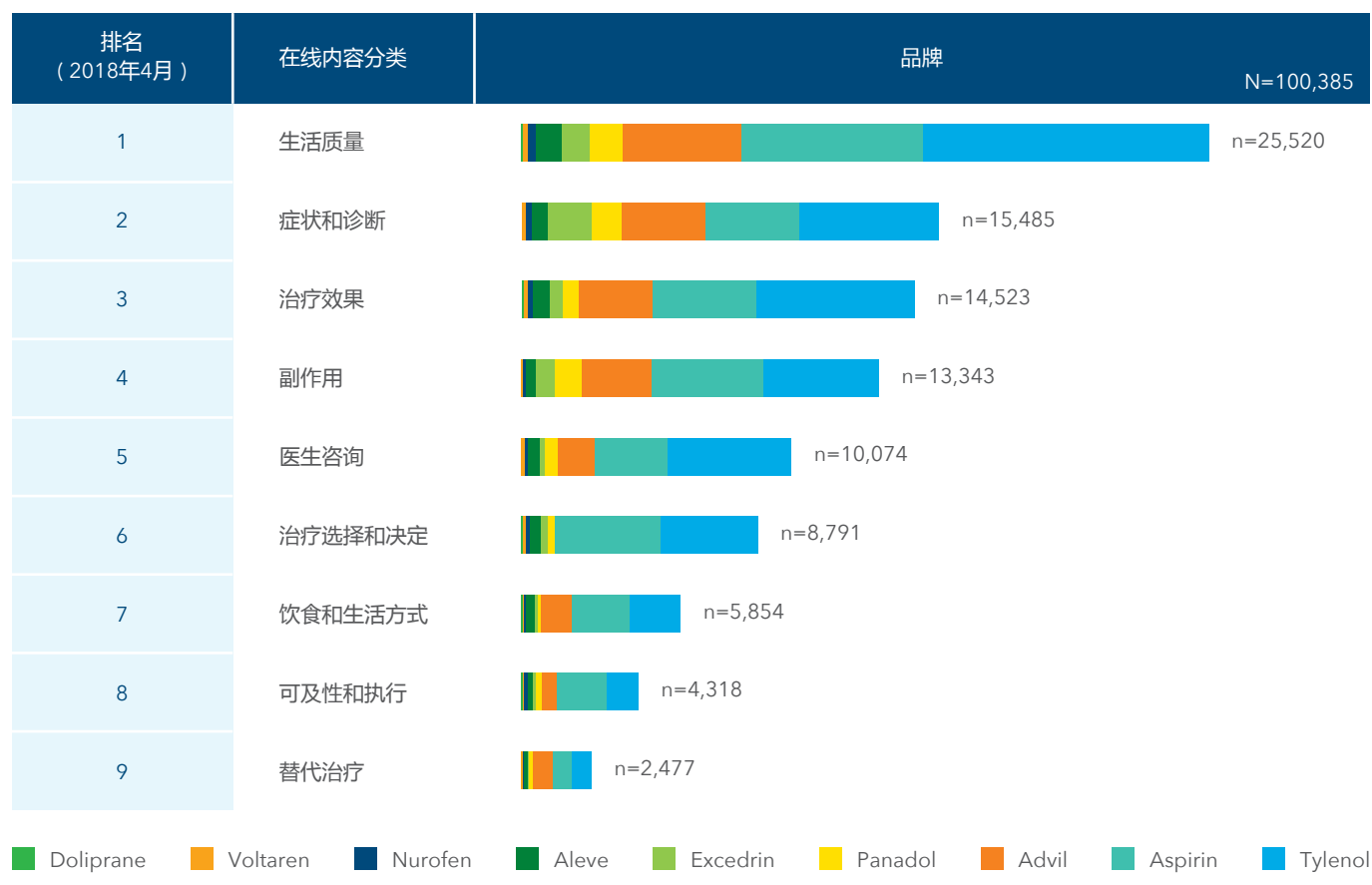
“想要在全球从数字化的角度沟通和影响消费者，需要制定有效的社交媒体策略，该策略不仅要包含监测，更重要的是倾听、分析和洞察”，IQVIA全球技术解决方案总监Jill Major说。“首先要了解品牌表现（消费者关注度、品牌情感、广告占有率），分析趋势原因，并确定下一步最佳的计划，研究哪些可行哪些不可行，可以快速地影响产品表现。”

### 3. 电子商务/线上销售

随着行业数字化演进，在线交流成为更普遍的与消费者沟通的渠道，同时，消费者越来越多的倾向于，在购买之前，通过数字化渠道来获取建议和信息。网购越来越普及，消费者已习以为常，无需前往实体店铺，就能真正地购买产品/服务。

大品牌药房零售商已经在执行全渠道零售战略，整合线下和线上零售平台以便为消费者提供更多选择，但他们目前也面临越来越多线上零售商的冲击。通过观察业界对亚马逊收购小型在线美国药店PillPack的反应，我们可以清楚地看到线上渠道将对医疗健康生态圈带来巨大的冲击。本次收购完成后，电商巨头将直接与美国的大品牌药房竞争，而交易公布后立即引起了大品牌药房的股价下跌，例如Walgreens和CVS Health，而亚马逊的股价则上涨了2.5%。

图16：镇痛药的社交洞见KPI



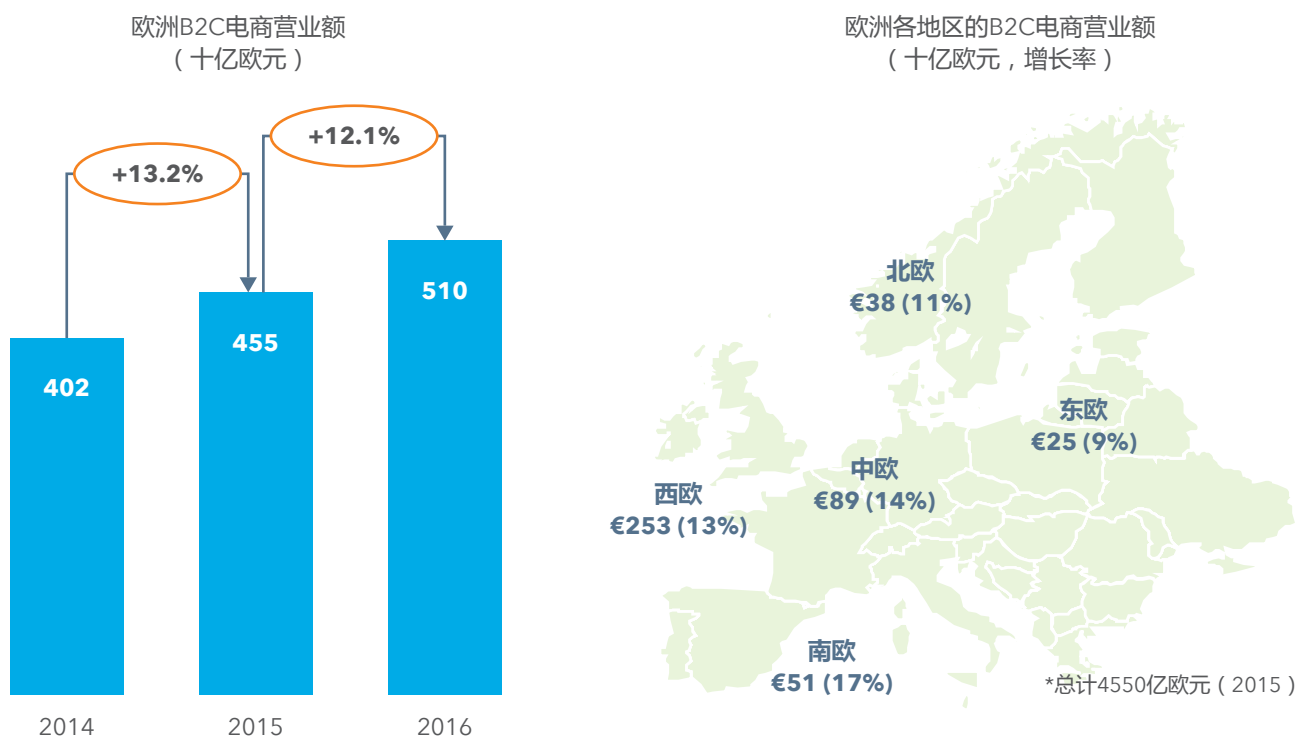
数据来源：IQVIA Social Intelligence Report

在欧洲，电子商务市场的总规模已经超过5亿欧元，比去年增长了12%（见图17），但IQVIA北欧、中东、南亚和非洲供应商联盟副总裁Eddy Gilissen提醒说，尽管“投资电子商

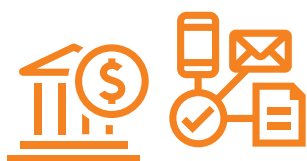
务是一个历史使命和机遇，但不是简单投资都能获得成功，你必须对成功投资的目标和方法深思熟虑”。

图17：欧洲电子商务市场概览

2016年欧洲电商零售市场的总值为5100亿欧元，增长率为12%



**€17,591**  
GDP总量



**2.59%**  
电商占GDP总量的份额



**685mn**  
15岁以上人口



**561mn (75%)**  
网民



**€1,540**  
每个网民的平均网购花费



**8%**  
在线商品占零售总量的份额

数据来源：Secondary Research

# 全球消费者健康市场趋势报告

网购的影响力与日俱增，这一点淋漓尽致地反映在了大型药房零售商制定的全渠道策略上——将现有的实体零售店与在线平台整合。然而，目前电子商务在欧盟消费者医疗健康市场中的比重仍然很小（2%-4%）。

但是，不可否认的是，电子商务在整个药店市场变得越来越重要，并且增速越来越快——网上药店的平均交易额约为传统实体商店的4倍，这都归功于OTC药品和消费者医疗健康产品销售渠道的逐渐发展（见图18）。

图18：消费者健康销售渠道的演变

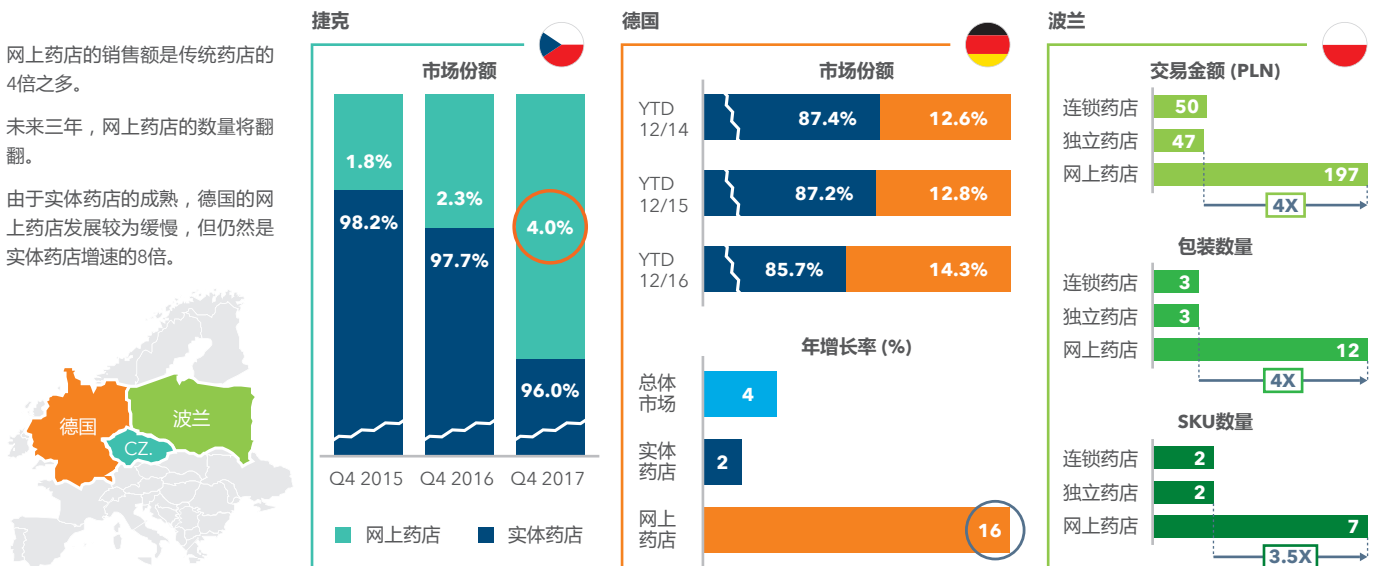
CHC和OTC销售渠道正在演变，更加多样化，其中电子商务渠道将逐渐发展成为一个主要渠道



数据来源：IQVIA分析

图19：网上药店的重要性与日俱增

网上药店在整个药品市场变得越来越重要，并且增长非常迅速



数据来源：IQVIA Local e-commerce Panel

消费者青睐网上药店的原因，包括价格便宜和方便快捷，无论在家、在工作场所甚至在路上，随时随地都可以下单，网店商品一应俱全，甚至可以当天就配送到家或其他地点（见图20）。

IQVIA的研究显示，与传统渠道之间的差价和网上药店类别的增长之间有着直接关联（见图21）。在差价最大的前5种产品中，3种产品的增速也是最快的。

图20：电子商务为消费者带来的益处

省钱和便捷是消费者偏爱电子商务的主要原因

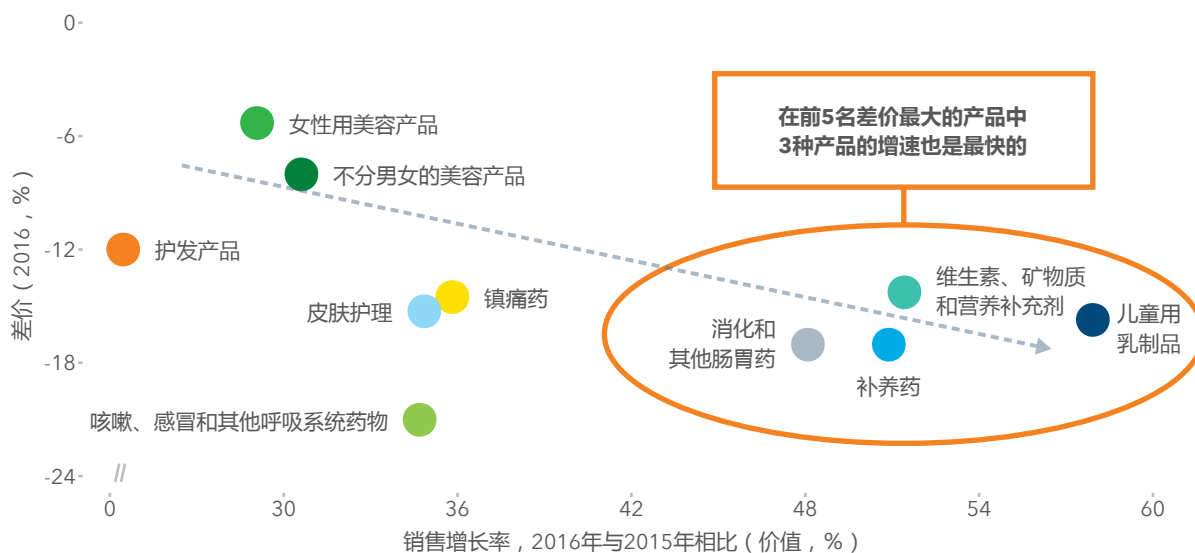


数据来源：IQVIA分析

图21：网上药店与传统渠道的价差

与传统渠道之间的差价和网上药店类别的增长之间存在直接关联

差价与销售增长——波兰网上药店市场的主要类别



数据来源：IQVIA Local e-commerce Panel



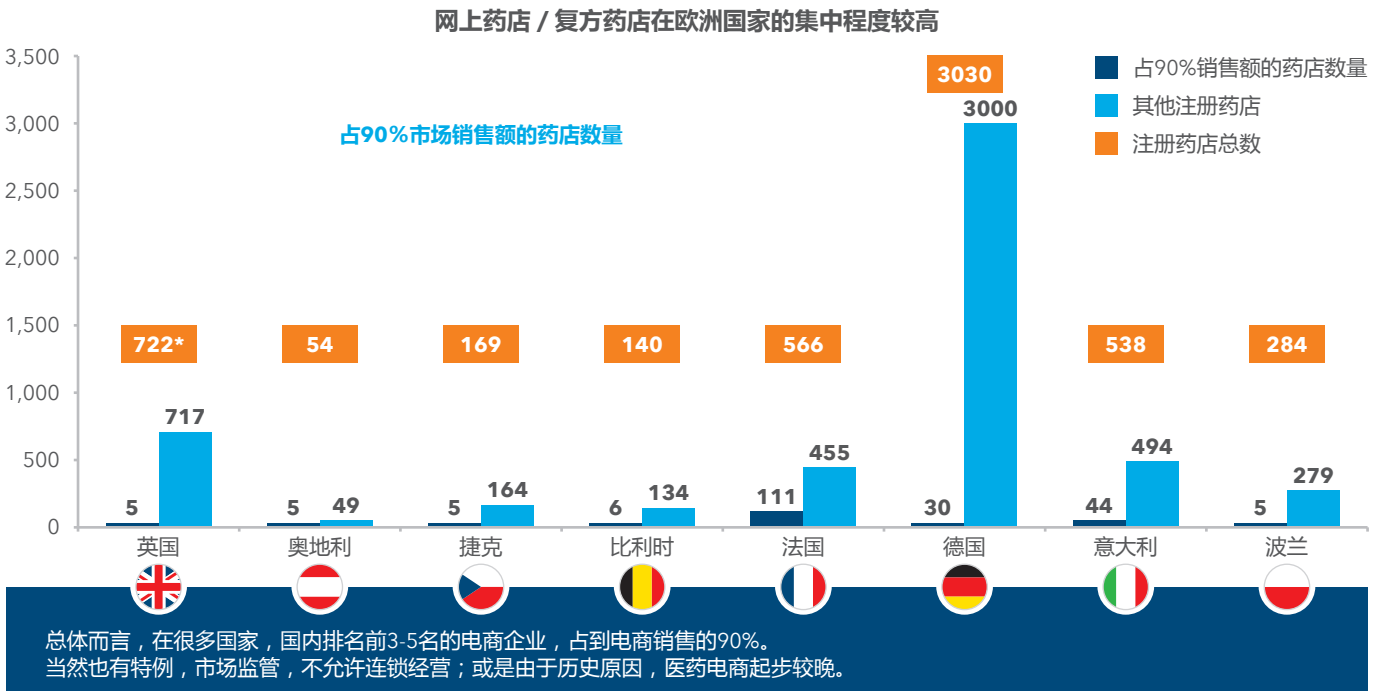
# 全球消费者健康市场趋势报告

电子商务企业在渠道发展成熟的国家集中程度较高（见图22）。从欧洲市场来看，在允许连锁经营的市场中，例如英国和波兰，仅前五大企业就占据了整个市场90%的份额。相比之下，法国、德国和意大利等药品市场自由程度较低，且网上销售药物受到更多限制，占90%市场份额的企业数量

分别为11、30和44家。

由于越来越多的市场开放了线上药品销售业务，欧洲的药品电商市场将保持目前的高集中度，例如一些跨国企业（见图23），Zur Rose和Shop Apotheke，寻求通过收购增强其市场地位。

图22：欧洲电商企业的市场集中度



数据来源：Secondary Research

图23：提高集中度是未来的不二选择

## 欧洲跨国企业电子商务的集中度持续提升

ZurRose和Shop Apotheke引领着欧洲最大市场的电子商务发展；扩张和并购将在未来几年中继续

欧洲最大的药品电商企业的扩张为制药/消费者健康品公司提供了机会，通过分销渠道、特色品牌和促销等方式实现业务增长，并且实现了交叉销售。

欧洲国家的持续自由化为网上药店企业提供了扩张到更多市场的机会。

- Zur Rose集团通过适当的收购，在整合OTC邮购市场方面发挥积极作用，例如通过欧洲的收购以扩大德国的市场，以及与Vitalsana合并以扩张至欧洲的其他地区。
- 随着2016年9月与比利时网上药店Faarmaline的整合，Shop Apotheke将自己的业务扩展到了意大利和西班牙。

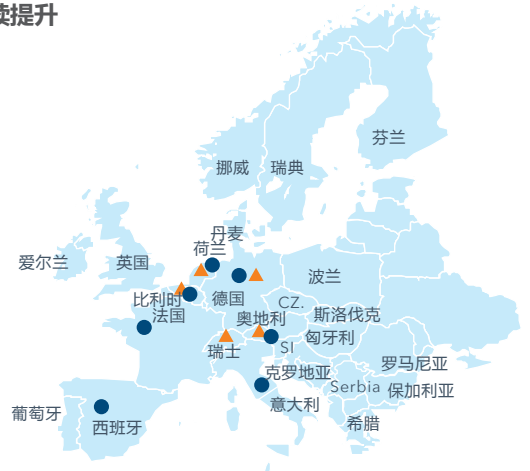


Shop-Apotheke  
Farmaline  
Europa Apotheek



Zur Rose  
DocMorris  
VfG  
Vitalsana  
Eurapon  
Apo-rot\*

\*\*Apo-rot的收购处于最终阶段但尚未完成



数据来源：Secondary Research

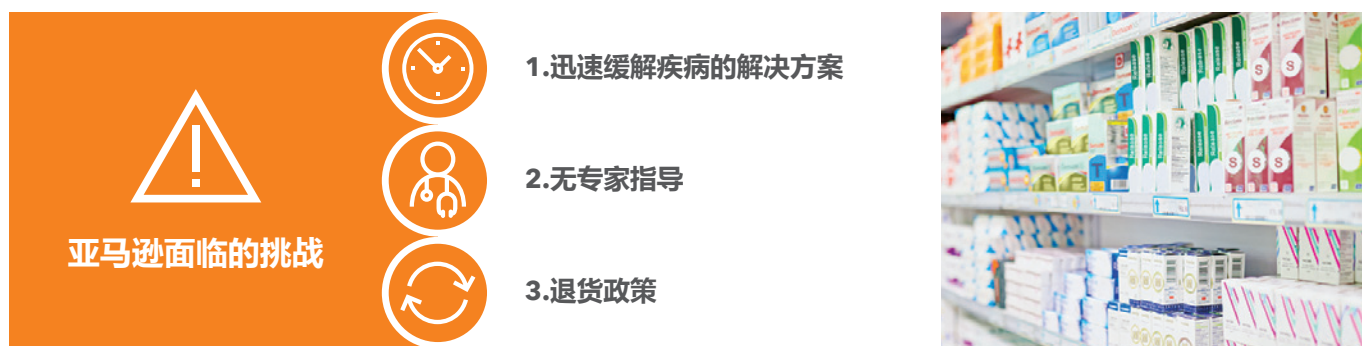
谈到电子商务，不得不提及全球线上零售巨头“亚马逊”。亚马逊彻底改变了人们线上购物的方式，并在几年时间内将其业务从图书和其他媒体扩展至几乎人们生活需要的任何方面。亚马逊涉猎医疗健康领域已久，并在过去两年中大力推动了医疗健康业务的发展，包括消费者医疗健康领域。

然而，尽管亚马逊有足够的规模和资源对医疗健康市场产生影响，其仍有一些障碍需要克服。尽管亚马逊在一些美国城市试点了一小时送达服务，但是大多数地区仍需要至少

等到第二天才能收到自己的订单。这就会与需求产生一些矛盾，某些消费者健康品的大类，如过敏、咳嗽、感冒，是病痛驱动的购物，即：买家购物的时机通常是出现症状时或症状难以忍受时。除非亚马逊能够实现药店和街边零售店一样即买即用的体验，否则很难成为这些关键消费类别的重要参与者。此外，在亚马逊购买药物时不能为消费者提供专家指导，由此可能在某些不允许消费者自己选择药物的市场引起与监管方的冲突。

图24：亚马逊涉足医疗健康行业

亚马逊有足够的规模抓住机遇，但是仍有一些障碍需要克服



数据来源：Secondary Research

总体来看，电子商务很可能成为未来几年中消费者医疗健康市场的一个主要渠道，IQVIA预测到2020年，欧洲的网络药店行业的规模将达到2015年的2-5倍（见图25）。消费者医疗健康行业需要积极应对这一市场趋势。

## 结论

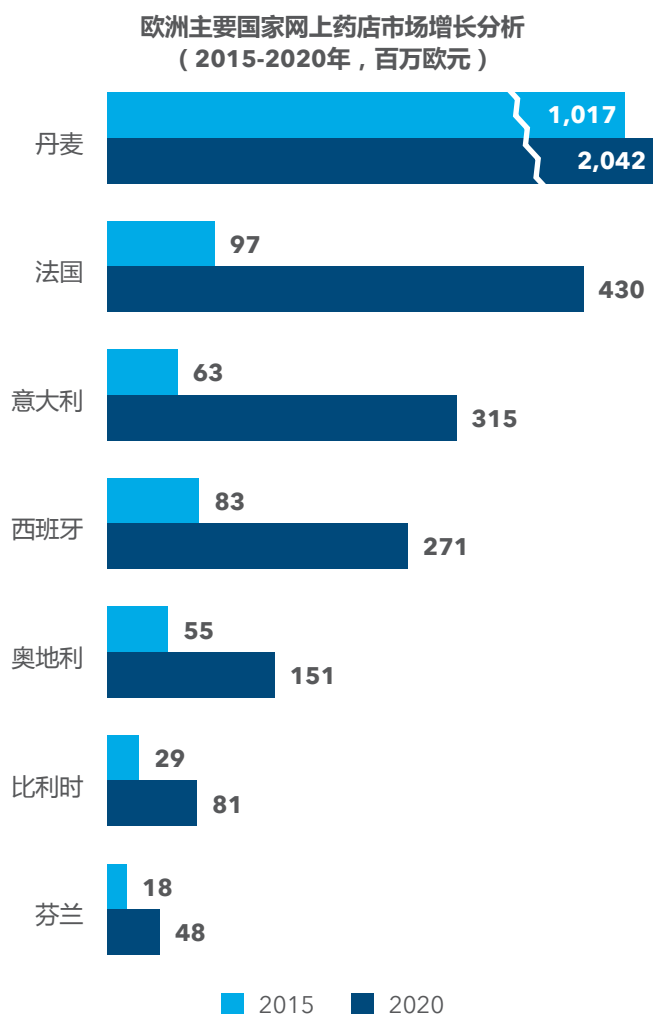
科技已经成为市场需求中不可分割的一部分，并在以下几方面都扮演着重要的角色：创新产品应更好地满足消费者的需要，实现与消费者和医生的沟通，以及将产品快速递到消费者手中。任何希望在未来取得成功的制药企业，都必须在这些领域拥抱科技和数字化世界。

尽管技术型企业可能对传统的消费者健康行业构成威胁，但传统的消费者健康企业仍然实力强劲，尤其是在应对复杂的监管环境时；除此之外，很多品牌历史悠久，消费者对它们更熟悉和更信赖。

来自传统和科技行业的企业如果能够结合对消费者需求的深刻理解与数字化的力量，甚至预测将来的消费者需求，并给消费者带来更好的解决方案，更个性化和灵活的消费者参与方式，以及快速、准确的配送，则能获得最大的成功。因而，合作对很多公司而言，都是有吸引力的选择。与科技企业建立此类伙伴关系可以使消费者健康公司借力科技公司的科技进步成果而成功，无论是可穿戴产品、产品营

图25：欧洲网上药店市场概述

至2020年，网上药店的的市场预计将增长2-5倍，但是要想获得增长，需要进行合理的评估



## 网上药店市场增长主要的评估领域



### 业绩表现

- 整体电商平台市场
- 细分领域表现



### 动态变化

- 市场变化
- 细分市场体量趋势



### 产品分类

- 分类分析
- 有效参考数



### 市场集中度

- 市场集中度
- 分类表现



### 价格

- 与实体药店的价格对比

数据来源：Secondary Research

销平台，还是通过人工智能产品提供的分析（例如谷歌的 Deep Mind）。

为实现长期的成功，公司需要以消费者为中心制定战略，并考虑到可能影响消费者决策和行为的其他相关因素。

致胜市场的关键要素：

**1) 了解市场和趋势：**密切关注市场变化的方式（产品类别和渠道开发），采用主数据管理程序和统计分析，通过“大数据”利用技术潜力密切监测绩效。

**2) 了解消费者和不同年龄段的群体的特定需求，**这些需求会影响产品组合、沟通方式以及销售的方式和地点。万精油式的解决方式已经不复存在。个性化的产品和配送改变了消费者沟通和购买品牌产品的方式。企业需要确保明确界定目标受众并且能够满足他们所有需求。

**3) 数字化时代已经到来，时不我待。**制定稳健的数字化健康、数字化沟通和数字化销售策略至关重要，以确保您能够紧跟当今的消费者和市场需求；避免了落伍和不被热爱数字化的消费者选择的



## 关于 IQVIA™

IQVIA艾昆纬（纽交所代码：IQV）是全球领先的信息、创新技术和研发外包服务企业，致力于通过使用数据和科学，帮助医疗健康行业客户为患者提供更好的解决方案。IQVIA源于艾美仕（IMS Health）和昆泰（Quintiles）的合并，利用医疗信息、技术、分析和人类智慧的进步，提供一系列解决方案，推动医疗健康行业的发展。IQVIA帮助客户不断改善临床研发效率和提高商业绩效，坚信创新的力量，提高病患治愈的可能。IQVIA全球现有约5万5千名员工，遍布100多个国家，齐心致力于充分彰显人类数据科学的力量。IQVIA CORE™是我们业务解决方案的基石，完美结合大数据、先进技术和海量行业信息分析，形成有实际指导意义的行业洞见。

IQVIA是保护患者个人隐私的全球领导者。IQVIA拥有多种多样的加强型隐私技术和保障手段，能够在保护个人隐私的同时对信息进行管理，从而推动医疗的发展。这些洞见和执行能力帮助生物科技、医疗设备、制药公司、医学研究者、政府机关、支付方以及其他医疗利益相关方，获得对疾病、人类行为和科技进步更深入的理解，共同朝着治愈各类疾病的方向迈进。

## IQVIA 中国公司

### 艾美仕市场调研咨询（上海）有限公司

上海市静安区北京西路 968 号  
嘉地中心 12 和 15 楼  
+86 21 3325 2288

### 艾美仕市场调研咨询（上海）有限公司北京分公司

北京市朝阳区建国门外大街光华东里 8 号  
中海广场中楼 7 楼  
+86 10 8567 4500

### 昆泰企业管理（上海）有限公司

上海市徐汇区枫林路 388 号  
枫林国际大厦 A 号楼 3 楼和 5 楼  
+86 21 2422 8888

### 昆泰企业管理（上海）有限公司北京分公司

北京市东城区王府井大街 138 号  
新东安广场第 3 座 9 层 901-919 室  
+86 10 5911 7888

### 昆泰医药发展（大连）有限公司

辽宁省大连高新技术产业园区  
汇贤园 1 号楼 10 层 10-02/04  
+86 411 8498 8188

## IQVIA 全球总部

83 Wooster Heights Road  
Danbury, CT 06810  
United States

更多详情，请登录官网[www.IQVIA.com](http://www.IQVIA.com)查询

敬请关注  
IQVIA 艾昆纬研发  
官方微信



敬请关注  
IQVIA 艾昆纬咨询  
官方微信



IMS Health & Quintiles are now  
**IQVIA™**