

试水不足百天 抖音“直播卖药”按暂停键

近日,有报道称首批试水抖音 OTC 直播卖药的好药师/叮当快药,悄然按下直播暂停键。2022 年 12 月 7 日,抖音电商发布了“OTC 非处方药”类目上线通知,称是为了更好地满足广大消费者对

试水暂停

医药电商行业资深人士、“药赋能”创始人邵清向记者指出,抖音直播卖药叫停事件,核心问题在于直播卖药不符合药品交易模式,受限于广告法,处方药不允许促销,而 OTC 推销也需要专业的药师;与此同时,在直播间卖药的人不专业也是这种模式不能长久的原因之一,并且药品打折不是不行,但不能真正成为促销手段。

医药营销专家黄伟文向记者进一步分析称,最近国家出台了《互联网广告管理办法》等相关政策,各个售药平台可能对政策理解尚不透彻,出于风险考虑,暂时放缓医疗电商直播业务。“除了监管考虑,直播‘卖药’还存在众多堵点,这种商业模式尚未跑通。”

在黄伟文看来,抖音直播间卖药也有其自身的优势,相比其他互联网健康企业,抖音医疗直播能够让连锁药店更好地直面患者,给患者提供便捷、优质的消费体验。而且,不同于老百姓可能不会操作的“线上商城”,抖音小店就可以直接下单,更加便利;未来“卖药”会有边界,能够利好头部连锁药店,但是缺乏电商物流和价格优势的中小连锁药店可能生存空间甚为艰难。

据了解,作为首批受邀店铺,好药师于 1 月 18 日起连续直播 3 天,观看人数累计超过 37 万人,目前粉丝超 24 万人。据报道,“我是好药师”首播当天,一场直播销售 5000-7000 单;1 月 20 日,开播半小时,该账号飙升至带货总榜第 16 名。据了解,好药师直播主播为外形端庄气质的女生,主播话术基本围绕药品的说明书阐述,由执业药师在直播间做支持助播。

据了解,彼时该店铺有平价保障(芬必得)布洛芬缓释胶囊、连花清瘟胶囊、美林布洛芬混悬液、999 感冒灵颗粒、京都念慈庵蜜炼川贝枇杷膏、整肠生地衣芽孢杆菌活菌胶囊等 OTC 热门药品供应。

另一家首批受邀店铺叮当快药,全面入驻抖音抖店和抖超小时达业务,旗下抖音账号已累计拥有粉丝超 10 万人。

不过,在 2 月份就有停播的消息传出。4 月 4 日,记者查询科查查数据发现,账号“叮当智慧药房卖场旗舰店”近 90 天直播 65 次,场均销售额在 7500-1 万元,场均观看人次 4 万,直播商品数 3251,带货转化率仅 0.64%;近 30 天内直播场次为 0。

3 月汽车消费恢复不及预期 预计 4 月企稳

“3 月,湖北省政企联合补贴大促销引发跨省购车潮,北京、天津、上海、浙江等数十个省市跟进推出购车优惠政策。经销商门店客流迅速提升,由于消费者观望情绪较浓,订单及成交率并没有明显的增加,汽车消费需求恢复不及预期。”4 月 3 日,中国汽车流通协会在最新一期“中国汽车经销商库存预警指数调查”VIA (Vehicle Inventory Alert Index)中指出。

数据显示,3 月中国汽车经销商库存预警指数为 62.4%,同比下降 1.2 个百分点,环比上升 4.3 个百分点,库存预警指数位于荣枯线之上,汽车流通行业处于不景气区间。

从分指数情况看,3 月库存指数环比上升,市场需求、平均日销量、从业人员、经营状况指数环比下降。由于消费者对更高折扣持有观望情绪,部分市场需求被抑制,降价促销也导致经销商利润下滑。

值得注意的是,日前中升控股、永达汽车、美东汽车、和谐汽车等上市经销商集团近期发布的 2022 年财报显示,2022 年,几大上市经销商集团均出现新车销量、营收和净利润的下滑。

与此同时,经销商大面积退网。中国汽车流通协会发布的数据显示,2022 年全国 4S 店销售网点数 33594 家,新能源网点 3738 家,退网 1757 家。

市场价格混战之下,汽车经销商也在经历巨大的市场压力。

经销商清库压力大

今年 3 月,湖北省内针对东风系旗下品牌的多款本地产汽车开展的为期一个月的政企联合补贴活动,推倒了车市降价促销的多米诺骨牌。

在抢市场和清库存的双重压力下,已有超过 40 个汽车品牌相继推出降价、政企高额补贴、终端大幅让利等政策,涵盖纯电、插混、燃油车等上百款车型,价格区间从 5 万到 50 万元不等,最高优惠超过 10 万元,甚至出现了前所未有的“买一辆送一辆”的优惠活动。

“从经销商整体经营状况来看,3 月份终端车价的波动非常大,带来消费者观望情绪浓厚,订单成交率下降,库存难以转化成资金流,经销商盈利出现下滑。”中国流通协会产业协调部人士表示。

中国汽车流通协会调查显示,多数汽车经销商一季度销量目标难以完成。其中,有超过 60% 的经销商表示一季度任务完成度不足 80%,其中 20.5% 的经销商完成度在 70%-80% 之间,46% 的经销商完成度不足 70%。

除了终端价格波动较大,客户观望情绪浓厚,订单及成交率下降,经销商盈利下滑外,经

于身体健康的需求。2023 年 1 月中旬,好药师、叮当快药携手抖音开启 OTC 直播卖药首秀。

然而,抖音试水“直播卖药”不到 100 天即传来上述消息。对此,有媒体解读

账号“我是好药师”近 90 天直播 22 次,带货 20 次,场均销售额 5 万元-7.5 万元,场均观看人次 56w,直播商品数 666,带货转化率仅 2.4%。近 60 天直播 16 次,近 30 天内直播场次为 0。

有业内人士比照“非医药类产品”看,其直播间平均千次观看成交在 4000-8000 元,上述战绩较差,医药类直播的流量转化率太低。

黄伟文指出,抖音引流是一种商业行为,需要考虑投入产出比的,首秀平台可以给大幅度引流,但得到这种支持是有限的,后面就要靠企业自己形成正循环。“理想很丰满,现实很骨感。大家开始尝试抖音卖药时,都雄心勃勃想大干一场。但事实上,抖音的推流机制和价格机制可能不是很适合普通的 OTC 产品,更适合一些客单价比较高的 OTC 产品。”

邵清则进一步指出,抖音直播卖货的主播不专业也是其中一个较大的问题。药品与普通商品不同,专业性较强,而且受广告法限制,很多不能进行推销。

记者此前进入过一个卖药直播间,发现主播面对网友的用药咨询,只是一次次重复药品规格和说明书,稍微专业一点的内容,则建议咨询专业医师,并且需要强调,其没有资质推荐药品,需要按照医嘱到直播间下单。

已被验证的直播带货模式往往是通过演示功效、低价走量、名人引流,部分主播为了有好的直播效果,还通过讲故事、演剧本的方式博人眼球,而这就会踩到药品监管的红线。与普通商品不同,药品本身具有特殊性,消费者高度依赖医生、药剂师的指导去选择具体药品,然而,直播电商快节奏、一对多的特点,主播导购不能给出个性化指导患者用药。相比其他商品的直播带货,直播“卖药”显然缺乏热度与爆点。这种商业模式能否跑通,还有待商榷。

“卖药”无边界

在黄伟文看来,作为“短视频”巨头抖音布局医疗电商直播,是一次打破边界的试水,可以在遵循国家相关法律法规和监管的基础上,探索适合的商业模式。

一位业内资深人士向记者分析称,互联网巨头们都有一个医疗梦,但走出的第一步很多都是靠电商“卖药”,不论阿里健康还是京东健康虽然

称为停止直播是因为销售堪忧,并未给药店带来太多增长空间。4 月 4 日,记者向抖音方面进行确认,截至发稿时仍没有相关回复;叮当快药方面则表示“不予置评”。

都在加大医疗布局,链接资源越来越多,但其营收主要来源仍以电商为主,医药、保健品、器械等销售做出了较大的贡献,目前看抖音也没有跳脱这一路径,还是需要从“卖药”下手。

而对于抖音暂停卖药直播的原因,黄伟文进一步分析称,最近国家出台了《互联网广告管理办法》等相关政策,各个售药平台可能对政策理解尚不透彻,或出于风险考虑,暂时放缓医疗电商直播业务。

据了解,《互联网广告管理办法》由国家市场监督管理总局出台,将于 2023 年 5 月 1 日正式施行,其中第八条明确规定:禁止以介绍健康、养生知识等形式,变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。

从此前抖音直播卖药试水时的规定,也可以看出其谨慎性,先以小范围测试阶段,采用“定向招商”方式,仅接受平台邀请的特定品牌商家入驻,暂不接受其他商家主动申请入驻,并且要求商家取得相关的行业资质和商品资质,包括药品经营许可证和药品生产许可证等;资费标准方面,收取入驻品牌保证金 10 万元,技术服务费率 3%。

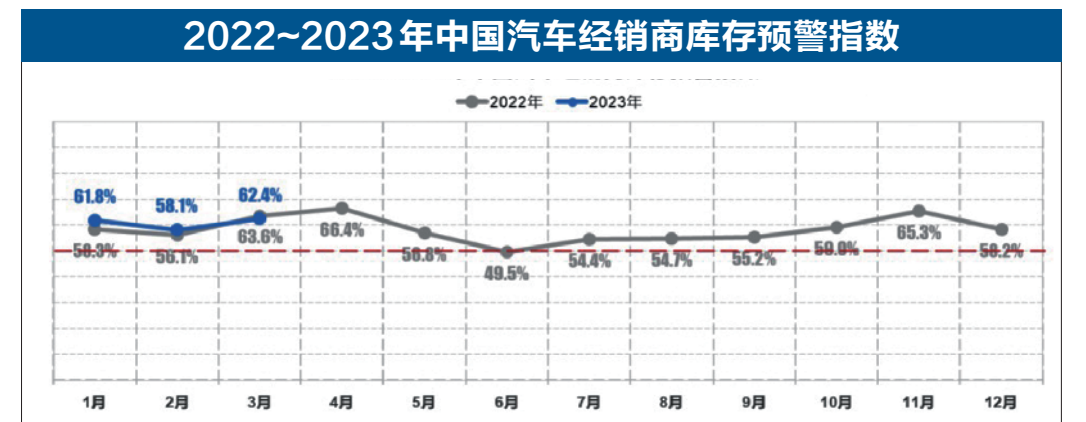
不过,黄伟文也指出,相比其他互联网健康企业,抖音医疗直播能够让连锁药店更好地直面患者,给患者提供便捷、优质的消费体验。“不同于老百姓可能不会操作的‘线上商城’,抖音小店就可以直接下单,更加便利。”

而就业内可能担心的直播电商物流劣势,黄伟文以国大药房、高济医疗等举例称,强调大型连锁的零售药店往往有稳定的供应链和销售网络,加之经济在不断恢复发展,物流不会成为发展问题。

黄伟文指出,医药电商已是不可逆转的趋势。医药电商能够打破销售地域边界,架构起连锁药店和消费者间的消费通路。未来市场集中度会不断提高。据米内网数据,近年来中国网上药店终端药品销售规模逐年上涨,从 2019 年的 100 多亿扩容至 2021 年的 300 多亿,2022 上半年中国网上药店终端药品销售额已超过 230 亿元。

医药电商能够发展,关键需要连锁药店的持续投入和国家政策支持。黄伟文认为,“笑到最后的人才笑得最好”,同时提到,未来“卖药”会有边界,能够利好头部连锁药店,但是缺乏电商物流和价格优势的中小连锁药店可能生存甚为艰难。

据《21 世纪经济报道》



销商还面临清库压力。

据了解,国六 B 排放标准 7 月生效,经销商面临非 RDE 车型清库的压力。

“国六 A/B 切换不是降价潮的主要矛盾,大多数经销商表示国六 A 车型库存不高,6 月底前可以完成。目前大量国六 B 的车 RDE 达标有难度,且由于一季度终端销量低于预期,6 月底完成清库有较大难度。”上述流通协会人士预计 3 月份汽车经销商库存系数同样呈现出环比上升的状态。

不过,为了稳定消费,“国六 A”车型销售期延长政策呼之欲出。

“国六 B 切换,(国六 A 车型)销售期延长,很快就会有相关文件出来,靴子即将落地。”3 月 30 日,中国汽车流通协会会长沈进军在 2023 汽车流通行业蓝皮书论坛上表示,延长“国六 A”车型销售期的相关政策或将公布。

“对库存车型的清理设立缓冲期,有利于在促销大潮中稳定市场预期,防止激进的价格信息对市场带来不必要的干扰。”乘联会秘书长崔东树也曾公开表示。

4 月车市整体企稳

从消费端来看,3 月份汽车消费指数为 72.5,低于上月。

从构成汽车消费指数的分指数看,3 月需求分指数为 68.2,低于上月,预期 2023 年 4 月购车需求有所下降。在新车价格的下降以及各地出台的促销政策的加持下,消费者对车价下降的期望值越来越高,更多的消费者开始等待进入持币待购状态,购车需求不高。

入店分指数为 77.9,高于上月。随着各地陆续出台的购车补贴政策,以及厂商开展降价促销等活动,促使车辆价格下降,且降价的幅度大于往年,这强烈刺激了更多消费者进店看车。

《福布斯》富豪榜发布 马斯克退居第二

美国《福布斯》杂志 4 日发布 2023 年度全球亿万富豪榜。美国企业家埃隆·马斯克从榜首跌至第二名,财富净值 1800 亿美元,比前一年减少 390 亿美元。

跃居榜首的是法国奢侈品巨头酩悦·轩尼诗-路易·威登集团(路威酩轩)董事长兼首席执行官贝纳尔诺·阿尔诺,财富净值 2110 亿美元,比前一年增加 500 多亿美元。这是自这份榜单 1987 年开始发布以来阿尔诺首登榜首。

近几个月来,马斯克与阿尔诺在福布斯实时财富排行榜上交替登上榜首,不过,4 日发布的榜单根据个人全年财富净值排名。

马斯克是特斯拉公司、太空探索公司、社交媒体推特等知名企业掌门。按《福布斯》杂志说法,马斯克跌落榜首由自己造成:自他去年 4 月宣布以 440 亿美元收购推特后,特斯拉股价下跌了近 50%。投资者担心,接管推特会分散马斯克精力,不利于特斯拉的管理。另外,为收购推特融资,马斯克大量抛售特斯拉股票,也打击了投资者信心。

《福布斯》杂志说,2022 年对于法国企业家贝纳尔诺·阿尔诺而言是“辉煌的一年”,路威酩轩利润创历史新高,股价上涨 18%。

美国亚马逊公司股价大幅下跌,导致其创始人杰夫·贝索斯 2023 年财富缩水至 1140 亿美元,比 2022 年减少 570 亿美元,从排行榜第二位下降到第三位。

排名第四和第五的分别是美国甲骨文公司联合创始人拉里·埃利森和知名投资人沃伦·巴菲特,年度财富净值分别为 1070 亿美元和 1060 亿美元。

据美国有线电视新闻网报道,今年共有 2640 人跻身《福布斯》全球亿万富豪榜,比去年减少 28 人,为连续第二年上榜人数减少。

2022 年榜上有名的富豪有 250 多名今年没有上榜,其中包括加密货币交易平台 FTX 交易公司创始人、该公司原首席执行官萨姆·班克曼-弗里德。由于陷入信任和流动性危机,FTX 交易公司去年 11 月宣布破产。美国《财富》杂志去年 11 月报道说,班克曼-弗里德在 FTX 破产前拥有 152 亿美元财富,破产后一夜之间缩水近 94%。

据新华社电

百强房企 3 月销售额 环比上升 36.7%

恰逢传统销售旺季,TOPI00 房企 3 月份销售数据也延续了此前良好的增长态势。据中指研究院数据,TOPI00 房企 3 月份单月销售额环比上升 36.7%,同比上升 246%。此外,今年一季度,TOPI00 房企销售总额为 17589.5 亿元,同比增长 8.2%,也是去年以来首次实现增长。

购房者信心恢复

具体来看,今年一季度,除 TOP31 至 50 阵营外,其他阵营销售额均实现增长。

其中,TOPI0 房企销售额均值为 7426 亿元,同比增长 10.8%;TOP11 至 30 房企销售额均值为 2472 亿元,同比增长 13.4%,增速最快;TOP31 至 50 房企销售均值为 1148 亿元,同比下降 5.2%,但降幅持续收窄;TOP51 至 100 房企销售额均值为 58.5 亿元,同比增长 5.4%。

中指研究院表示,TOPO30 房企紧抓政策利好和购房预期上升机遇,加速推盘,加大营销力度,销售额快速回升。TOP31 至 50 房企销售额略显疲软,与其布局紧密相关,从市场复苏情况来看,城市表现各异,该阵营企业布局多且较为单一,受影响较大。

此外,数据显示,今年一季度超半数 TOPI00 房企累计业绩同比增长,其中同比增幅大于 30% 的企业数量达到 38 家。

房企投资仍将以谨慎为主

从拿地情况来看,销售端的复苏也带来拿地活跃度的提升,截至今年 3 月份,民营企业拿地金额占比较去年同期有明显增长。

虽然在三四线城市城投仍然是支撑市场稳定的主力军,但在核心 22 城市,城投拿地比例已经降至 35%,为去年以来最低,较去年一季度高峰下降 55 个百分点。其中杭州、苏州、北京土拍几乎难见城投出现。

此外,2 月份至 3 月份拿地金额 TOP15 榜单中,民营房企占比已提升至半数左右。

对此,诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪向记者表示,当前房地产竞争格局还不清晰,在年初多城推出优质地块时,民营房企紧抓时机积极补仓。房企拿地主要遵循“优中选优”策略,愿意以较高成本拿下后续去化具一定保障、利润空间相对较高的地块,对低成本、去化难的地块仍持较高的谨慎态度。二季度预计随着房企收金情况有所改善,民营房企的拿地参与度或将进一步提升。

克而瑞研究中心预计短期内房企投资仍以谨慎为主,“换仓提质”为先,重点投资城市聚焦在核心一二线以及部分有人口支撑、产业支撑且市场回暖更为明显的强三线。

“不同城市房地产市场呈现分化的背后,是经济基本面和购房人群需求的巨大差异,经济基本面好,有人口流入且有产业支撑的城市,房地产市场韧性较强,发展潜力较大,这些地区也是房企当前聚焦的区域。”同策研究院研究总监宋红卫表示,不过仍有譬如广州等部分城市,尽管基本面较好,但短期内库存压力较大,开发商布局仍然较为谨慎。

据《证券日报》