

2020年中国互联网医药行业前景分析报告- 市场深度调研与发展前景预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2020年中国互联网医药行业前景分析报告-市场深度调研与发展前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/349467349467.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

【报告大纲】

第一章 医药行业互联网融合与创新时机成熟

第一节 互联网发展势不可挡

一、互联网普及应用增长迅猛

(1) 我国互联网普及程度

(2) 移动互联网发展现状

(3) 网民互联网应用现状

二、网络购物市场蓬勃发展

三、移动互联网呈爆发式增长

(1) 中国智能手机出货量

(2) 中国移动电子商务实物交易用户规模

(3) 中国移动电子商务市场规模

第二节 互联网下医药行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网给医药行业带来哪些机会

(1) 改变了消费者的消费习惯

(2) 打破了信息的不对称性格局

(3) 大数据推动资源利用最大化

三、互联网时代医药行业存在哪些挑战

(1) 对医药企业营销提出新的要求

(2) 对医药企业传统组织管理的冲击及要求

(3) 对医药企业传统客户关系管理模式的挑战

第三节 医药与互联网融合是必然趋势

一、电商给医药企业带来突破机遇

(1) 医药电商解决的消费者“痛点”

(2) 电商是厂家与连锁的突破口

(3) 医药企业需加紧布局电商步伐

二、电商发展对医药供应链的重构

第四节 医药互联网融合创新时机成熟

一、医药电商政策整体有所松动

二、经济持续增长创造良好环境

三、社会问题驱动医药电商需求

四、互联网技术成熟为行业提供支撑

五、医药电商正迎来黄金发展期

第二章 医药电商行业未来前景与市场空间预测

第一节 医药电商市场现状分析

一、医药电商开展模式分析

二、医药电商交易规模及渗透率

三、医药电商交易品类格局

四、医药电商分类模式分析

(1) 医药电商B2C市场分析

(2) 医药电商B2B市场分析

第二节 医药电商盈利能力分析

一、医药电商企业总体营收情况

二、医药电商行业经营成本分析

三、医药电商行业盈利模式分析

四、医药电商行业盈利水平分析

第三节 医药电商竞争力量及强度分析

一、医药电商参与者结构分析

二、医药电商竞争强度与手段

三、医药电子商务行业竞争格局

(1) 平台式B2C市场竞争格局

(2) 自营式B2C市场竞争格局

(3) B2B采购平台市场竞争格局

四、医药自营与平台竞合加剧

第四节 医药电商行业未来前景预测

一、医药电商总体市场规模预测

二、医药电商细分产品市场前景预测

(1) 2021-2026年西药类电商市场规模预测

(2) 2021-2026年中成药类电商市场规模预测

(3) 2021-2026年医疗器械类电商市场规模预测

(4) 2021-2026年中药材类电商市场规模预测

三、医药电商不同模式市场前景预测

(1) 2021-2026年医药电商B2C市场预测

(2) 2021-2026年医药电商B2B市场预测

第五节 医药电商行业未来发展趋势

一、医药电商政策监管趋势预判

二、医药电商行业格局判断

三、医药电商品类经营趋势分析

第三章 医药电商核心竞争力构建与健康转型策略

第一节 医药电商引流及流量经营策略

一、医药电商引流成本与留存率

二、医药电商流量获取渠道结构

三、医药电商流量提升解决方法

四、医药电商广告投放时间与产品选择

五、医药电商如何优化广告投放效果

(1) 理顺消费逻辑

(2) 根据地域进行推广

(3) 品牌广告的频次控制

(4) 根据搭载的资源内容区分目标人群

(5) 医药电商做好网络营销的步骤

六、医药电商如何提高用户购买转化率

七、提高老客户留存率的可行方案

第二节 医药电商物流配送模式选择

一、医药电商物流配送成本分析

(1) 物流对医药电商盈利能力影响巨大

(2) 医药电商物流费用率高达15%

二、医药电商物流配送能力要求

三、医药电商物流配送的独特性

四、医药电商物流配送模式选择

(1) 医药电商物流模式类型及比较

(2) 医药电商如何选择物流模式

(3) 医药电商自建仓储物流成本

(4) 如何实现门店送货与第三方物流结合

五、医药电商物流配送优秀案例

六、医药电商物流管理改善空间

第三节 医药电商转型健康管理切入策略

一、药学服务-用药管理-健康管理转型

二、健康管理模式下的核心竞争要素

三、健康管理市场潜力及切入机会分析

四、医药电商健康管理市场切入策略

第四节 移动医疗APP发展现状介绍

一、移动医疗APP开发现状

(1) 移动医疗健康用户规模扩大

(2) 移动医疗APP开发情况

二、移动医疗APP活跃度排名

三、移动医疗APP发展分析

(1) 春雨医生

(2) 好大夫在线

(3) 丁香园

(4) 杏树林

(5) 健康

四、移动医疗APP发展前景分析

(1) 移动医疗APP已成投资热点

(2) 移动医疗APP发展前景预测

第四章 医药企业切入电商的模式选择及路径建议

第一节 自建B2C官网模式分析

一、自建B2C官网的优劣势分析

二、自建B2C官网运营成本分析

三、自建B2C官网盈利情况分析

四、自建B2C官网模式适应性分析

五、自建B2C官网运营关键要素

第二节 依托第三方平台设立旗舰店模式分析

一、依托第三方平台的优劣势分析

二、依托第三方平台运营成本分析

三、依托第三方平台经营效益分析

四、依托第三方平台运营关键要素

第三节 投资设立第三方电商平台模式分析

一、第三方电商平台投资成本分析

二、第三方电商平台盈利模式分析

三、第三方电商平台优劣势分析

四、投资第三方电商平台的适应性分析

五、投资第三方平台运营关键要素

第四节 借助第三方网上药店渠道进行销售模式分析

一、借助第三方网上药店销售优劣势分析

二、借助第三方网上药店销售成本分析

三、借助第三方网上药店销售切入模式适应性

四、借助第三方网上药店销售关键要素

第五节 传统医药企业切入电商的路径建议

一、医药企业进入电商基本流程

二、医药企业切入电商的路径建议

(1) 单体药店切入电商的路径建议

(2) 全国连锁药店切入电商的路径建议

(3) 区域连锁药店切入电商的路径建议

(4) 医药工业企业切入电商的路径建议

第五章 医药电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 医药零售企业自营式B2C代表案例研究

一、健一网

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

二、好药师

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

三、海王星辰健康药房网

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

四、开心人网上药店

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

五、叮当快药

(1) 企业发展简况分析

(2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

第二节 医药工业企业自营式B2C代表案例研究

一、云南白药

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

二、东阿阿胶官方商城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

三、康美健康商城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第三节 医药行业B2B采购平台代表案例研究

一、九州通

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

二、珍诚医药在线

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

三、国药网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第四节 医药企业自建第三方平台代表案例研究

一、药房网商城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析

(3) 企业发展现状分析

(4) 企业竞争优势分析

第六章 医药电商O2O模式转型及布局规划

第一节 消费者痛点与医药O2O价值

一、O2O模式展开路径分析

二、消费者痛点与医药O2O

三、医药行业O2O价值分析

四、医药行业匹配的O2O模式

第二节 美国Walgreen公司O2O成功经验

一、Walgreen发展简介

二、Walgreen的业务框架

三、Walgreen业务模式关键点总结

四、Walgreen线上线下融合之路

(1) Walgreen线下业务布局

(2) Walgreen线上业务布局

五、Walgreen如何建立自己的优势

六、Walgreen的O2O运营经验总结

第三节 当前医药行业主流O2O模式剖析

一、好药师的药急送模式

(1) 好药师O2O药急送模式逻辑

(2) 好药师O2O药急送模式设计

二、海王星辰的全覆盖O2O

(1) 海王星辰全覆盖O2O模式逻辑

(2) 海王星辰全覆盖O2O模式设计

三、健一网的体验店模式

(1) 健一网体验店模式逻辑

(2) 健一网体验店模式设计

(3) 健一网体验店模式效果

四、康德乐大药房(原百济新特)的O2O模式

(1) 百济新特的O2O模式逻辑

(2) 百济新特的O2O模式设计

第四节 医药电商移动O2O入口布局策略

一、移动购药将成新发力点

二、移动购药市场机会分析

三、医药电商移动端功能开发

四、医药电商移动O2O入口策略

- (1) 微信切入O2O的逻辑及策略
- (2) 移动APP切入O2O的逻辑及策略
- (3) 移动支付切入O2O的逻辑及策略

第五节 医药企业O2O布局战略规划

一、医药企业构建O2O闭环的核心

- (1) 如何实现线上线下的有效互通连接
- (2) O2O模式下消费体验需求的变化及应对措施
- (3) 实现快速有效的沟通与反馈
- (4) 利用消费者行为数据实现精准营销

二、医药企业布局O2O需如何变革

- (1) 调整组织架构以适应O2O战略布局
- (2) 改造信息系统，打通线上线下ERP系统
- (3) 改革物流体系实现线上线下统一库存与物流

三、医药企业O2O战略规划及实施要点

- (1) 自建APP或加入第三方O2O平台
- (2) 商品数字化的实现方式及具体要求
- (3) O2O模式下渠道间、部门间的利益分配
- (4) 达到自上而下的O2O变革意识转型
- (5) 企业O2O战略步骤：先试点再调整、扩大

四、医药企业O2O执行中需注意的问题

- (1) 确定O2O门店范围
- (2) 通过线下门店激励和定标来调动员工积极性

第七章 第三方主流电商平台比较及医药企业入驻选择

第一节 天猫医药馆

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第二节 京东医药城

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第三节 1药网

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第四节 八百方

- (1) 企业发展简况分析
- (2) 企业产品服务分析
- (3) 企业发展现状分析
- (4) 企业竞争优势分析

第八章 处方药电商筹备规划及切入策略

第一节 国内处方药电商消费者调研

一、消费者处方药网购调研分析

- (1) 消费者网购处方药意愿
- (2) 消费者网购处方药渠道
- (3) 消费者网购处方药类别
- (4) 消费者网购处方药的原因
- (5) 消费者网购处方药的担心之处

二、处方药网销调研结果解读

- (1) 价格便宜是主要的吸引点
- (2) 担心买到假药是主要的阻碍
- (3) 对于处方药网络销售渠道相对宽容
- (4) 网购处方药更倾向于常见病、慢性病

第二节 国外处方药电商方案借鉴

一、各国政府对处方药网销的态度

二、美国处方药电商市场发展的启示

- (1) 美国处方药网销监管政策
- (2) 美国处方药网销方案介绍
- (3) 美国处方药网销市场份额
- (4) 美国处方药网销发展的原因剖析

三、其它国家处方药网销情况简析

- (1) 澳大利亚处方药网销情况
- (2) 德国处方药网销情况

第三节 美国CVS公司处方药电商成功案例

一、CVS发展简介

二、CVS两大业务模块

三、CVS业务规模及经营业绩

四、CVS处方药布局策略

五、CVS的医疗服务与客户体验

六、CVS移动电商服务功能

七、CVS的核心竞争力解析

第四节 处方药网销分析

一、处方药网销政策壁垒依然存在

二、处方药网销对行业格局的影响

第五节 我国处方药电商筹备规划及切入策略

一、处方药电商需解决的几大问题

(1) 用户导流问题

(2) 处方导入问题

(3) 医保导入问题

二、处方药电商的关键——医疗化

(1) 处方药电商医疗化的商业目的

(2) 处方药电商医疗化的三种路径

(3) 处方药电商医疗化的最佳模式

三、处方药电商筹备规划及切入策略

(1) 处方药电商的品类切入点

(2) 处方药电商前期服务团队筹备

(3) 处方药电商处方导入策略

(4) 处方药电商用户获取策略

(5) 医保处方药电商模式探析

第九章 发达国家医药电商发展水平及经验启示

第一节 美国医药电商发展经验与启示

一、美国医药电商发展背景

二、美国医药电商监管模式

三、美国医药电商发展状况

四、美国医药电商销售模式

五、美国医药电商格局分析

(1) 美国B2B医药电商格局

(2) 美国B2C医药电商格局

六、美国医药电商分销与配送

七、美国医药电商发展经验与启示

(1) 发挥政府的宏观规划与指导作用

- (2) 健全物流配送系统
- (3) 推进企业和医疗机构的信息化进程
- (4) 建立良好的市场环境
- (5) 推进医药行业标准化管理

第二节 欧洲医药电商发展经验与启示

- 一、欧洲医药电商发展背景
- 二、欧洲医药电商监管模式
- 三、欧洲医药电商发展现状

- (1) 德国
- (2) 法国
- (3) 意大利
- (4) 荷兰
- (5) 瑞典
- (6) 瑞士

四、欧洲医药电商发展趋势

第三节 日本医药电商发展经验与启示

- 一、日本医药电商发展背景
- 二、日本医药电商监管模式
- 三、日本医药电商发展现状
- 四、日本医药电商发展趋势

第十章 医药行业相关数据

第一节 医药行业经营数据分析

- 一、医药行业政策动向及影响
- 二、医药行业市场规模分析
- 三、医药行业经营效益分析
- 四、医药行业竞争格局分析

- (1) 兼并重组加快，产业集中度提高
- (2) 从制造竞争转向研发竞争和营销竞争

五、医药行业细分市场分析

- (1) 化学药品原药市场规模分析
- (2) 生物制药市场规模分析
- (3) 中成药市场规模分析

六、医药行业发展前景预测

第二节 医药流通行业经营数据分析

- 一、医药流通行业市场规模

- (1) 医药流通行业销售总额
- (2) 药品流通直报企业市场规模
- 二、医药流通行业销售结构
 - (1) 按销售类别分：西药类占据主导地位
 - (2) 按销售渠道分：零售端占比不断提高
- 三、医药流通行业区域分布
 - (1) 企业区域分布
 - (2) 销售区域分布
- 四、医药流通行业配送情况
- 五、医药流通行业市场集中度
- 六、医药流通行业前景预测
 - (1) 发展趋势预测
 - (2) 中国医药流通行业市场规模预测

第三节 医药网购消费调研

- 一、消费者医药网购频率
- 二、消费者医药网购选择考虑因素
- 三、消费者医药网购影响购买决策因素
- 四、消费者医药网购商品种类
- 五、消费者医药网购对网站资格关注分析

图表目录

- 图表1：2017-2020年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）
- 图表2：2017-2020年我国手机网民规模及占网民比例（单位：万人，%）
- 图表3：2017-2020年中国网络支付/手机网络支付用户规模及使用率（单位：万人，%）
- 图表4：2017-2020年中国网络游戏/手机游戏用户规模及使用率（单位：万人，%）
- 图表5：2017-2020年中国互联网理财用户规模及使用率（单位：万人，%）
- 图表6：2017-2020年中国各类网络应用使用率（单位：万人，%）
- 图表7：2017-2020年中国网民各类手机网络应用的使用率（单位：万人，%）
- 图表8：2017-2020年7月中国网上实物商品零售额（单位：亿元，%）
- 图表9：2017-2020年中国智能手机出货量（单位：百万部，%）
- 图表10：2017-2020年中国网络购物/手机购物用户规模及使用率（单位：万人，%）
- 图表11：2017-2020年中国移动购物交易规模及增速（单位：万亿元，%）
- 图表12：2017-2020年全国网络零售实物商品交易额同比增速（单位：%）
- 图表13：医药电子商务重构前的供应链（单位：%）
- 图表14：医药电子商务重构前的供应链（单位：%）
- 图表15：医药电商相关政策及解读

图表详见报告正文..... (GYYX)

【简介】

中国报告网是观研天下集团旗下的业内资深行业前景分析报告、市场深度调研报告提供商与综合行业信息门户。《2020年中国互联网医药行业前景分析报告-市场深度调研与发展前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业前景分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

更多好文每日分享，欢迎关注公众号

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/349467349467.html>