

2017-2022年中国医药行业市场发展现状及未来前景分析报告

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《2017-2022年中国医药行业市场发展现状及未来前景分析报告》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/yaopinzhiji/290567290567.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

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

医药产业是关系国计民生的重要产业，也是中国重点培育发展的战略性新兴产业，在保护和增进人民健康、提高生活质量、储备军需战备及促进经济发展和社会进步等方面均具有十分重要的作用。

1中国医药产业发展背景

2000年以来，随着中国经济的快速发展，居民生活水平提高，人口老龄化的加重，中国市场对医药的需求快速增加，据预计到2020年，中国医药市场将达到23千亿元，成为全球最大的药物市场之一。在中国政府的大力支持下，中国医药产业得到了迅速发展，医药产业的总产值在国民经济中的比重也逐年上升，由2009年的2.35%增至2014年的3.63%。近年来，随着世界及中国经济发展速度的趋缓，中国医药产业的整体发展速度也逐渐回落。

2014年中国医药工业总产值达到25.8千亿元，同比增长15.70%，与“十一五”期间相比增长速度降低近1/3；2014年中国医药工业累计完成销售收入24.4千亿元，同比增长13.06%，比“十一五”期间的增长速度降低近1/2；2014年中国医药商品销售规模达15千亿元，同比增长15.20%，比“十一五”期间的增长速度降低近1/4；2014年医药工业利润总额为2.4千亿元，工业销售利润率达10.01%，同比增长12.31%，比“十一五”期间的增长速度降低近1/2。

中国医药产业的高速发展并非意味着中国医药产业竞争力强，事实上中国医药产业多年来以仿制药为主，缺乏自主知识产权的药物；中国出口的药物多为高污染、低附加值的原料药；中国生产的医疗器械多为科技含量低的器械，高科技医疗器械严重依赖进口。近年来国外跨国企业开始逐渐重视国内市场，诸如在新产品的报批以及知识产权的保护方面都得到了加强，并与国内医药产业形成直接竞争，在2014年城市公立医院化学药品用药市场份额前10名厂家中，有6家为国外企业，其中辉瑞、阿斯利康和赛诺菲分别占据前3位；药物专利保护期通常为20年，而且国外跨国企业对药物的保护通常是全方位的，诸如化合物专利、晶型专利、制剂专利、复方专利等不同的保护方式，可使其药物保护期非常长；同时由于新药研发费用不断提升，国外跨国企业已将部分精力从开发新化学实体药物转移到现有药物的生命周期管理上，从化学药品研发转移到抗体类药物研发上，这些都将使中国以仿制药为主的医药产业面临全新的挑战。

图：2012-2015年主要医改政策梳理 资料来源：公开资料，中国报告网整理

图：我国终端市场药物销售构成 资料来源：公开资料，中国报告网整理

2制药企业规模小、竞争力低

随着中国医药产业的迅速发展，中国制药企业的规模也在不断壮大，2014年中国医药百强企业（其中15家为外资跨国企业）的主营业务收入为6922亿元，同比增长接近17%，百强企业门槛提高到21亿元；百强企业利润总额为970亿元，增长率为14%。然而与国外跨国企业相比，中国企业在规模以及利润2方面仍有非常大差距。以罗氏为例，2015年罗氏的全球销售总额为481亿瑞士法郎（约合人民币3200亿元），利润总额为175亿瑞士法郎（约合人民币1160亿元）。

企业规模的巨大差距同样体现在竞争力与新药开发能力上。据国家食品药品监督管理局统计，2015年全国共有原料药和制剂生产企业5065家，2015年共批准新药临床606件，新药证书2件。按照《药品注册管理办法》规定，化学药品注册分类中的1.1至1.5类批准生产1个品种，批准临床88个品种；生物制品注册分类中的1类批准生产1个品种，批准临床19个品种。2015年共批准进口药品申请临床348件。

2015年美国食品药品监督管理局FDA批准新药45种，包括33个新分子实体和12个新治疗用生物制品。

3医药工业界与学术界的合作关系

通过工业界与学术界的相互合作来解决更复杂的难题、开发更好的药物，是国际医药产业界发展的趋势，但究竟什么样的合作方式最有利于促进双方间开展高效合作，目前尚无定论一个成功的合作关系除了需要双方有共同的关注点、相互理解和尊重之外，也需要双方拥有相近但互补的业务能力，而不是一方对另一方的完全依赖。由于过去中国研发政策偏向学术界，而企业自身又不注重提高研发能力的现实，导致双方研发能力相差甚远，合作多以工业界在技术层面严重依赖学术界的模式开展，而非真正意义上的强强联合。专业书籍不同于娱乐书籍，通常由业内权威人士撰写，一部权威著作可以间接反映出所涉及专业的发展状况。“十二五”国家重点图书《高等药物化学》与《药物研发案例研究》是中国近年来出版的质量非常好的专业书籍，但是与Elsevier出版的《Comprehensive Medicinal Chemistry II》相比，差距依然非常明显。中国国内图书的作者分布面窄、企业从业人员参与度低，这或许是中国医药工业界与学术界关系的一个写照。

值得庆幸的是，近年来国内企业积极引进国外高层次人才，高层次人才也在国内积极创业，这些都将大大提升工业界自身的业务能力。

4中小型企业在中国医药产业中的定位

随着中国政策的改革，越来越多的高层次人才开始在国内创业，出现了一大批高技术中小型企业，此类企业的大量出现不仅给中国经济带来动力，更为中国医药产业带来生机。在医药产业的发展过程中，高技术中小企业一直扮演着相当重要的角色，据统计，1993—2002年上市的新药中，有25%~33%的药物是由中小企业发起的；部分中小企业通过不断地积累壮大，发展为大型的跨国企业，如：Amgen、Genetech和Gilead等；另有部分中小企业通过与大型跨国企业合并产生巨大的经济效益，如：Pharmasset（由Gilead并购）和Auspex（由Teva并购）等。此外，由于中小企业众多的数量以及更广泛、更灵活的研究方向，还可以填补大型企业的关注盲区（如罕见病），造福患者。中小企业通过在自己研究领域内进行深入研究，并逐渐形成自己的特色，很有可能为中国医药产业的发展带来意想不到的收获。

5小结

中国医药产业经过多年的发展已经达到了相当大的规模，然而与国外同行相比，特别是在创新方面仍有非常大的差距。2015年屠呦呦获取诺贝尔医学奖，对于中国科学界来说是一件非常令人振奋的事情，对于国内医药产业来说更具有特殊的意义。随着近年来开发新化学实体药物的难度越来越大、成本越来越高以及药物耐药性问题的不断出现，利用天然资源来开发高效、低毒、作用靶点新的药物将越来越重要，合理利用中国中药资源与技术，对于提高中国医药产业的竞争力也将产业非常重要的意义。近年来国家大力推动发展医药产业，无论是国家战略规划《中国制造2025》还是“十三五”规划，都将医药产业列为战略性新兴产业和重点发展领域，不仅显示了国家对发展医药产业的决心，也对医药产业界提出了更高的要求。完成中国医药产业的发展和升级，不仅需要国家的政策支持，更需要每一个医药产业从业人员的信心与共同努力。

中国报告网发布的《2017-2022年中国医药行业市场发展现状及未来前景分析报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。

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。

第一章：医药行业互联网融合与创新时机成熟

1.1 互联网发展势不可挡

1.1.1 互联网普及应用增长迅猛

1.1.2 网络购物市场蓬勃发展

1.1.3 移动互联网呈爆发式增长

1.2 互联网下医药行业的机会与挑战

1.2.1 互联网时代行业大环境的变化

1.2.2 互联网给医药行业带来哪些机会

1.2.3 互联网时代医药行业存在哪些挑战

1.3 医药与互联网融合是必然趋势

1.3.1 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

1.3.2 电商发展对医药供应链的重构

1.4 医药互联网融合创新时机成熟

1.4.1 医药电商政策松动

1.4.2 经济持续增长创造良好环境

1.4.3 社会问题驱动医药电商需求

1.4.4 互联网技术成熟为行业提供支撑

1.4.5 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

2.1 医药电商市场现状分析

2.1.1 医药电商开展规模分析

2.1.2 医药电商交易规模及渗透率

2.1.3 医药电商交易品类格局

2.1.4 医药电商分类模式分析

（1）自营式B2C市场分析

（2）平台式B2C市场分析

（3）B2B流通市场分析

2.1.5 双11医药电商业绩

2.2 医药电商盈利能力分析

- 2.2.1 医药电商企业总体营收情况
- 2.2.2 医药电商行业经营成本分析
- 2.2.3 医药电商行业盈利模式分析
- 2.2.4 医药电商行业盈利水平分析
- 2.3 医药电商竞争力量及强度分析
 - 2.3.1 医药电商参与者结构分析
 - 2.3.2 医药电商竞争强度与手段
 - 2.3.3 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
 - 2.3.4 医药自营与平台竞合加剧
- 2.4 处方药网销将引爆医药电商市场
 - 2.4.1 处方药网销政策壁垒打破
 - 2.4.2 处方药网销对行业格局的影响
- 2.5 医药电商行业未来前景预测
 - 2.5.1 医药电商总体市场规模预测
 - 2.5.2 医药电商细分产品市场前景预测
 - (1) 保健品电商市场规模预测
 - (2) 家用医疗器械电商市场规模预测
 - (3) OTC电商市场规模预测
 - (4) 处方药电商市场规模预测
 - 2.5.3 医药电商不同模式市场前景预测
 - (1) 医药自营B2C市场预测
 - (2) 医药平台B2C市场预测
 - (3) 医药B2B市场预测
- 2.6 医药电商行业未来发展趋势
 - 2.6.1 医药电商政策监管趋势预判
 - 2.6.2 医药电商行业格局判断
 - 2.6.3 医药电商品类经营趋势分析

第三章：医药企业切入电商的模式选择及路径建议

- 3.1 自建B2C官网模式分析
 - 3.1.1 自建B2C官网的优劣势分析
 - 3.1.2 自建B2C官网运营成本分析

- 3.1.3 自建B2C官网盈利情况分析
- 3.1.4 自建B2C官网模式适应性分析
- 3.1.5 自建B2C官网运营关键要素
- 3.2 依托第三方平台设立旗舰店模式分析
 - 3.2.1 依托第三方平台的优劣势分析
 - 3.2.2 依托第三方平台运营成本分析
 - 3.2.3 依托第三方平台经营效益分析
 - 3.2.4 依托第三方平台运营关键要素
- 3.3 投资设立第三方电商平台模式分析
 - 3.3.1 第三方电商平台投资成本分析
 - 3.3.2 第三方电商平台盈利模式分析
 - 3.3.3 第三方电商平台优劣势分析
 - 3.3.4 投资第三方电商平台的适应性分析
 - 3.3.5 投资第三方平台运营关键要素
- 3.4 借助第三方网上药店渠道进行销售模式分析
 - 3.4.1 借助第三方网上药店销售优劣势分析
 - 3.4.2 借助第三方网上药店销售成本分析
 - 3.4.3 借助第三方网上药店销售切入模式适应性
 - 3.4.4 借助第三方网上药店销售关键要素
- 3.5 传统医药企业切入电商的路径建议
 - 3.5.1 医药企业进入电商基本流程
 - 3.5.2 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

第四章：医药电商O2O模式转型及布局规划

- 4.1 消费者痛点与医药O2O价值
 - 4.1.1 O2O模式展开路径分析
 - 4.1.2 消费者痛点与医药O2O
 - 4.1.3 医药行业O2O价值分析
 - 4.1.4 医药行业匹配的O2O模式
- 4.2 美国Walgreen公司O2O成功经验
 - 4.2.1 Walgreen发展简介

4.2.2 Walgreen的业务框架

4.2.3 Walgreen业务模式关键点总结

4.2.4 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

4.2.5 Walgreen如何建立自己的优势

4.2.6 Walgreen的O2O运营经验总结

4.3 当前医药行业主流O2O模式剖析

4.3.1 好药师的药急送模式

(1) 好药师微信O2O药急送模式逻辑

(2) 好药师微信O2O药急送模式设计

4.3.2 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

4.3.3 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

4.3.4 七乐康网上药店的O+O

(1) 七乐康网上药店O+O模式逻辑

(2) 七乐康网上药店O+O模式设计

4.3.5 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

4.4 医药电商移动O2O入口布局策略

4.4.1 移动购药将成新发力点

4.4.2 移动购药市场机会分析

4.4.3 医药电商移动端功能开发

4.4.4 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

4.5 医药企业O2O布局战略规划

4.5.1 医药企业构建O2O闭环的核心

4.5.2 医药企业布局O2O需如何变革

4.5.3 医药企业O2O战略规划及实施要点

4.5.4 医药企业O2O执行中需注意的问题

第五章：处方药电商筹备规划及切入策略

5.1 国内处方药电商消费者调研

5.1.1 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

5.1.2 处方药网销调研结果解读

5.2 国外处方药电商方案借鉴

5.2.1 各国政府对处方药网销的态度

5.2.2 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

5.2.3 其它国家处方药网销方案分析

- (1) 澳大利亚处方药网销方案
- (2) 德国处方药网销方案

5.3 美国CVS公司处方药电商成功案例

5.3.1 CVS发展简介

5.3.2 CVS两大业务模块

5.3.3 CVS业务规模及经营业绩

5.3.4 CVS处方药布局策略

5.3.5 CVS的医疗服务与客户体验

5.3.6 CVS移动电商服务功能

5.3.7 CVS的核心竞争力解析

5.4 我国处方药电商筹备规划及切入策略

5.4.1 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

5.4.2 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

5.4.3 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

第六章：医药电商核心竞争力构建与健康管理转型策略

6.1 医药电商引流及流量经营策略

- 6.1.1 医药电商引流成本与留存率
- 6.1.2 医药电商流量获取渠道结构
- 6.1.3 医药电商流量提升解决方法
- 6.1.4 医药电商如何优化广告投放效果
- 6.1.5 医药电商如何提高用户购买转化率
- 6.1.6 提高老客户留存率的可行方案
- 6.1.7 医药电商流量经营优秀案例解析

6.2 医药电商物流配送模式选择

- 6.2.1 医药电商物流配送成本分析
 - 6.2.2 医药电商物流配送能力要求
 - 6.2.3 医药电商物流配送的独特性
 - 6.2.4 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
 - 6.2.5 医药电商物流配送优秀案例
 - 6.2.6 医药电商物流管理改善空间
- #### 6.3 医药电商转型健康管理切入策略
- 6.3.1 药学服务→用药管理→健康管理转型
 - 6.3.2 健康管理模式下的核心竞争要素
 - 6.3.3 健康管理市场潜力及切入机会分析

6.3.4 医药电商健康管理市场切入策略

6.4 移动医疗APP发展现状介绍

6.4.1 移动医疗APP开发现状

(1) 移动医疗市场规模

(2) 移动医疗APP开发

6.4.2 移动医疗APP下载量排名

6.4.3 领先移动医疗APP发展分析

(1) 春雨掌上医生

(2) 好大夫

(3) 丁香园

(4) 杏树林

(5) 就医160

6.4.4 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

第七章：医药企业切入电商代表案例深度研究

7.1 医药零售企业自营式B2C代表案例研究

7.1.1 健一网

(1) 健一网发展背景

(2) 健一网市场定位

(3) 健一网销售品类布局

(4) 健一网经营效率分析

(5) 健一网引流与营销方式

(6) 健一网物流配送模式

(7) 健一网O2O战略布局

(8) 健一网未来发展战略规划

(9) 健一网电商运营经验总结

7.1.2 七乐康

(1) 七乐康发展背景

(2) 七乐康市场定位

(3) 七乐康销售品类布局

(4) 七乐康经营效率分析

(5) 七乐康引流与营销方式

(6) 七乐康物流配送模式

(7) 七乐康O2O战略布局

(8) 七乐康未来发展战略规划

(9) 七乐康电商运营经验总结

7.1.3 好药师

(1) 好药师发展背景

(2) 好药师市场定位

(3) 好药师销售品类布局

(4) 好药师经营效率分析

(5) 好药师引流与营销方式

(6) 好药师物流配送模式

(7) 好药师O2O战略布局

(8) 好药师未来发展战略规划

(9) 好药师电商运营经验总结

7.1.4 海王星辰健康药房网

(1) 海王星辰健康药房网发展背景

(2) 海王星辰健康药房网市场定位

(3) 海王星辰健康药房网销售品类布局

(4) 海王星辰健康药房网经营效率分析

(5) 海王星辰健康药房网引流与营销方式

(6) 海王星辰健康药房网物流配送模式

(7) 海王星辰健康药房网O2O战略布局

(8) 海王星辰健康药房网未来发展战略规划

(9) 海王星辰健康药房网电商运营经验总结

7.1.5 开心人网上药店

(1) 开心人网上药店发展背景

(2) 开心人网上药店市场定位

(3) 开心人网上药店销售品类布局

(4) 开心人网上药店经营效率分析

(5) 开心人网上药店引流与营销方式

(6) 开心人网上药店物流配送模式

(7) 开心人网上药店O2O战略布局

(8) 开心人网上药店未来发展战略规划

(9) 开心人网上药店电商运营经验总结

7.2 医药工业企业自营式B2C代表案例研究

7.2.1 云南白药

- (1) 云南白药发展背景
- (2) 云南白药市场定位
- (3) 云南白药销售品类布局
- (4) 云南白药引流与营销方式
- (5) 云南白药物流配送模式
- (6) 云南白药O2O战略布局
- (7) 云南白药未来发展战略规划
- (8) 云南白药电商运营经验总结

7.2.2 东阿阿胶官方商城

- (1) 东阿阿胶官方商城发展背景
- (2) 东阿阿胶官方商城市场定位
- (3) 东阿阿胶官方商城销售品类布局
- (4) 东阿阿胶官方商城引流与营销方式
- (5) 东阿阿胶官方商城物流配送模式
- (6) 东阿阿胶官方商城O2O战略布局
- (7) 东阿阿胶官方商城未来发展战略规划
- (8) 东阿阿胶官方商城电商运营经验总结

7.2.3 康美健康商城

- (1) 康美健康商城发展背景
- (2) 康美健康商城市场定位
- (3) 康美健康商城商品品类布局
- (4) 康美健康商城引流与营销方式
- (5) 康美健康商城物流配送模式
- (6) 康美健康商城O2O战略布局
- (7) 康美健康商城未来发展战略规划
- (8) 康美健康商城电商运营经验总结

7.3 医药行业B2B采购平台代表案例研究

7.3.1 九州通

- (1) 九州通发展背景
- (2) 九州通市场定位
- (3) 九州通品种资源
- (4) 九州通上下游客户资源
- (5) 九州通服务模式
- (6) 九州通营销推广策略
- (7) 九州通运营业绩分析

(8)九州通运营经验总结

7.3.2 珍诚医药在线

- (1) 珍诚医药发展背景
- (2) 珍诚医药市场定位
- (3) 珍诚医药品种资源
- (4) 珍诚医药上下游客户资源
- (5) 珍诚医药服务模式
- (6) 珍诚医药营销推广策略
- (7) 珍诚医药运营业绩分析
- (8) 珍诚医药运营经验总结

7.3.3 国药商城

- (1) 国药商城发展背景
- (2) 国药商城市场定位
- (3) 国药商城品种资源
- (4) 国药商城上下游客户资源
- (5) 国药商城服务模式
- (6) 国药商城营销推广策略
- (7) 国药商城运营业绩分析
- (8) 国药商城运营经验总结

7.4 医药企业自建第三方平台代表案例研究

7.4.1 药房网商城

- (1) 药房网商城市场定位
- (2) 药房网商城运营模式
- (3) 药房网商城企业入驻情况
- (4) 药房网商城经营品类分析
- (5) 药房网商城运营效率分析
- (6) 药房网商城经营优劣势分析

7.4.2 八百方

- (1) 八百方市场定位
- (2) 八百方运营模式
- (3) 八百方企业入驻情况
- (4) 八百方经营品类分析
- (5) 八百方运营效率分析
- (6) 八百方经营优劣势分析

第八章：第三方主流电商平台比较及医药企业入驻选择

8.1 天猫医药馆

8.1.1 天猫医药馆品类规划

8.1.2 天猫医药馆经营情况

（1）天猫医药馆入驻企业

（2）天猫医药馆交易规模

（3）天猫医药馆交易品类结构

（4）天猫医药馆商家经营情况

8.1.3 天猫医药馆入驻相关条件及费用

（1）天猫医药馆企业入驻门槛

（2）天猫医药馆入驻相关费用

（3）天猫医药馆营销推广渠道

（4）天猫医药馆仓储物流合作模式

8.1.4 入驻天猫医药馆优劣势剖析

8.2 京东医药城

8.2.1 京东医药城品类规划

8.2.2 京东医药城经营情况

（1）京东医药城入驻企业

（2）京东医药城交易规模

（3）京东医药城交易品类结构

8.2.3 京东医药城入驻相关条件及费用

（1）京东医药城企业入驻门槛

（2）京东医药城入驻相关费用

（3）京东医药城营销推广渠道

（4）京东医药城仓储物流合作模式

8.2.4 入驻京东医药城优劣势剖析

8.3 一号店医药馆

8.3.1 一号店医药馆品类规划

8.3.2 一号店医药馆经营情况

（1）一号店医药馆入驻企业

（2）一号店医药馆交易规模

（3）一号店医药馆交易品类结构

8.3.3 一号店医药馆入驻相关条件及费用

（1）一号店医药馆企业入驻门槛

（2）一号店医药馆入驻相关费用

(3) 一号店医药馆营销推广渠道

(4) 一号店医药馆仓储物流合作模式

8.3.4 入驻一号店医药馆优劣势剖析

第九章：医药行业相关数据

9.1 医药行业经营数据分析

9.1.1 医药行业政策动向及影响

9.1.2 医药行业市场规模分析

9.1.3 医药行业经营效益分析

9.1.4 医药行业竞争格局分析

9.1.5 医药行业细分市场分析

(1) OTC市场规模分析

(2) 处方药市场规模分析

9.1.6 医药行业发展前景预测

9.2 医药流通行业经营数据分析

9.2.1 医药流通行业市场规模

9.2.2 医药流通行业销售结构

9.2.3 医药行业销售渠道格局

(1) 医药流通总体渠道格局

(2) OTC销售渠道格局

(3) 处方药销售渠道格局

9.2.4 医药流通行业细分市场

(1) 医药零售行业市场分析

(2) 医药批发行业市场分析

9.2.5 医药流通行业前景预测

9.3 互联网药品交易服务企业资质名单

9.3.1 获得药品网上交易资格证书的企业数量

9.3.2 获得药品网上交易不同类资格证书企业

(1) 获得A证企业数量及运营模式

(2) 获得B证企业数量及运营模式

(3) 获得C证企业数量及运营模式

9.3.3 获得互联网药品交易服务B2C的企业名单

9.3.4 获得互联网药品交易B2B资格的企业名单

9.3.5 获得第三方互联网药品交易资格的企业名单

9.4 医药网购消费调研

9.4.1 消费者医药网购频率

9.4.2 消费者医药网购选择考虑因素

9.4.3 消费者医药网购商家选择

9.4.4 消费者医药网购影响购买决策因素

9.4.5 消费者医药网购商品种类

9.4.6 消费者医药网购对网站资格关注分析

图表目录

图表1：以来中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：中国移动互联网用户数量增长趋势

图表3：中国各类网络应用使用率（单位：万，%）

图表4：中国网民各类手机网络应用的使用率

图表5：以来中国网购市场交易规模及预测（单位：亿元，%）

图表6：以来我国网络零售规模在社会消费零售总额中的比例（单位：%）

图表7：我国智能手机保有量及同比增速预测（单位：亿台，%）

图表8：中国移动电子商务实物交易用户规模及预测（单位：万户，%）

图表9：以来中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表10：我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）

图表11：医药电子商务重构前的供应链

图表12：医药电子商务重构前的供应链

图表13：医药电商相关政策及解读

图表14：以来中国国内生产总值及其增长速度（单位：万亿元，%）

（GYZJY）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yaopinzhiji/290567290567.html>