

2018年中国医药电商行业分析报告- 市场深度分析与发展趋势预测

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《2018年中国医药电商行业分析报告-市场深度分析与发展趋势预测》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/yaopinzhiji/329299329299.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

2014年的《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》。意见稿里提到要放开处方药的网络销售，瞬间激发了产业和资本的想象力与热情，引爆了此后近两年医药电商市场的繁荣：曾只是一号店下面子品类的1药网借助移动互联网增长成为医药电商领导者。2014-2017年中国药品终端及医药电商规模统计 资料来源：公开资料整理

体而言，目前医药电商入场企业当中药品流通和零售连锁企业资本是不可忽视的力量，包括九州通、老百姓、康泽、仁和、上海医药等，在网上药店、医药批发、药材等方面多有布局，作为线下业务的自然延伸；其他如1药网、健客、阿里健康、京东医药、360健康等在C端用户知名度较高；送药O2O作为新兴概念，企业并不多，尤其是经历了去年药给力的资金链断裂之后，对这一模式思考更深，目前有快方送药、叮当快药较为知名，且均已宣布实现基础盈利。医药电商的一个发展趋势是多元化和多功能化，单纯的线上药店已经进入成熟期，再继续发展就是如何拓展服务的延展性，向全产业链医药发展是未来的方向，线上线下结合，营销和电商思维结合，专业性和导购结合，医药电商和医疗硬件结合，慢病管理和特价药品结合，整个实体药业的产业链有多深，医药电商就可以渗透多深；并且医药电商团队多为技术团队，怎么把电商技术、互联网技术糅合进传统的医药销售领域也大有看点，类似于药师帮所集成的终端药店药品需求反向主导药厂货物配给，360好药为连锁门店和网上药店所做的供应链管理以及连锁药店的获客和粉丝管理，医药电商领域已经出现了多样化的商业模式和产品思路，又由于“触网”更深，对技术主导的行业变革更有接受程度。

趋势预测：移动化、专业化、O2O 目前制约医药电商发展尚存三大瓶颈，一是处方药网售限制，短期来看，监管出于用药安全不会放开这一限制。二是医保对接，最大的问题是我国医保实行地区统筹管理，医保全国统筹尚处于规划阶段，医药电商不能“异地买药医保结算”。三是消费者认知，即不同于一般消费品，受众还没有完全接受医药电商这一渠道，市场尚需培育，消费者习惯需要缓慢释放。

而对标欧美等发达国家，不仅政策层面较为开放，消费者的认知程度也较高。以美国为例，其医药电商发展程度较高，市场相对成熟，网上药店（B2C）的销售规模可占到整个零售市场的30%左右，我们的数据在5%左右；销售品类当中约有50%为处方药，我国则刚刚处于起步阶段。

医药电商企业也作出了积极尝试，破解制约发展的瓶颈。包括引入互联网医院、电子处方的方式获得处方药售卖权；与健康管理和慢病管理相结合提升受众黏性；以及发力专业药房、药品特供等模式。未来，医药电商或可成长为与医院、零售等量齐观的渠道。从近期行业动态和政策要点可以看出，医药电商将呈现移动化、专业化、多元化的趋势。

其一是移动端的成交超过PC端等其他渠道。实际上这也是目前整个电商领域的主要特征之一，据尼尔森的数据，2016年整个电商行业的移动成交占比达69.4%。具体到医药电商领域，移动化做得较好的1药网数据显示，其顾客数80%来源于移动端，月活跃用户超过1

50万。2015医药电商市场结构前两季度PC端超过移动端，后两季度移动端超过PC端。更往下细分，平台移动渠道的市场占比将超过自营移动渠道；今年前三季度平台移动渠道市场占比在75%以上，大大领先自营移动渠道。

其二是专业化程度加强，医药消费是一个低频消费，整合到平台APP中较为轻便，但是如果在电商中嵌入健康管理、轻问诊咨询等，电商APP的打开率或可提高。1药网、健客网、康爱多等网上药店都推出“药+医”模式，比如1药网的一诊APP，从线上问诊切入到药品导购，导流效果明显。此外如云开亚美，注重自养药师、自营门店，专业服务队伍可为用户提供选药、用药、健康管理的意见，增强了服务的渗透。从整个行业来说，除了上面提到的几家之外，尚有多家医药电商表示将强化药师和健康咨询团队，以保证线上购药和线下服务水平的统一。

前述已经提到，医药电商已经扩充到轻问诊、网络医院等医疗服务当中，未来这种趋势还将深入，同时也激活更多以“药”为核心的经营行为。在我们盘点的企业当中有做药品“特卖”的，有专门为慢特病用户提供服务 and 产品的，从他们的融资情况来看，其得到资本青睐最大的原因就是差异化，医药电商由于其不受地域和时间限制，更容易聚合起有同样用药需求的用户，满足他们需求的同时亦养活了企业。

其三是O2O将受到重视，这样可以从2月9日国务院发布的《进一步完善药品生产流通使用若干意见》（下称《意见》）得到印证，《意见》指出要引导“互联网+药品流通”规范发展，支持药品流通企业与互联网企业加强合作，推进线上线下融合发展，培育新兴业态。规范零售药店互联网零售服务，推广“网订店取”、“网订店送”等新型配送方式。”这无疑给医药O2O打了一剂“强心针”，当时既有几家医药O2O企业对记者表示，医药O2O或迎来春天。

实际上，此前既有不少企业在深耕这一业务。比如阿里健康联合多家药店成立的“中国医药O2O先锋联盟”，借助移动互联网和数据技术，打通上下游医疗医药服务产业，直接表现就是用户可在阿里健康APP下单，由附近的药店送药，形成线上、线下联动。此领域还进驻了不少送药O2O企业，包括快方送药、叮当快药、送药360等。不过二者的模式略有区别，阿里健康是为线下药店提供订单导流，快方是自建药店，前者出于整合整个医药产业，后者则是希望自己掌控购药、配送环节，提高服务质量和满意度。（FSW）

观研天下发布的《2018年中国医药电商行业分析报告-市场深度分析与发展趋势预测》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。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、医药电商T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。

【报告大纲】

第一章 2015-2017年中国医药电商行业发展概述

第一节 医药电商行业发展情况概述

- 一、医药电商行业相关定义
- 二、医药电商行业基本情况介绍
- 三、医药电商行业发展特点分析

第二节 中国医药电商行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、医药电商行业产业链条分析
- 三、中国医药电商行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国医药电商行业生命周期分析

- 一、医药电商行业生命周期理论概述
- 二、医药电商行业所属的生命周期分析

第四节 医药电商行业经济指标分析

- 一、医药电商行业的赢利性分析
- 二、医药电商行业的经济周期分析
- 三、医药电商行业附加值的提升空间分析

第五节 国中医药电商行业进入壁垒分析

- 一、医药电商行业资金壁垒分析
- 二、医药电商行业技术壁垒分析
- 三、医药电商行业人才壁垒分析
- 四、医药电商行业品牌壁垒分析

五、医药电商行业其他壁垒分析

第二章 2015-2017年全球医药电商行业市场发展现状分析

第一节 全球医药电商行业发展历程回顾

第二节 全球医药电商行业市场区域分布情况

第三节 亚洲医药电商行业地区市场分析

一、亚洲医药电商行业市场现状分析

二、亚洲医药电商行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲医药电商行业市场前景分析

第四节 北美医药电商行业地区市场分析

一、北美医药电商行业市场现状分析

二、北美医药电商行业市场规模与市场需求分析

三、北美医药电商行业市场前景分析

第五节 欧盟医药电商行业地区市场分析

一、欧盟医药电商行业市场现状分析

二、欧盟医药电商行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟医药电商行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界医药电商行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球医药电商行业市场规模预测

第三章 2015-2017年中国医药电商产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国医药电商行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国医药电商产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、医药电商环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 2015-2017年中国医药电商行业运行情况

第一节 中国医药电商行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国医药电商行业市场规模分析

第三节 中国医药电商行业供应情况分析

第四节 中国医药电商行业需求情况分析

第五节 中国医药电商行业供需平衡分析

第六节 中国医药电商行业发展趋势分析

第五章 中国医药电商所属行业运行数据监测

第一节 中国医药电商所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国医药电商所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国医药电商所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2015-2017年中国医药电商市场格局分析

第一节 中国医药电商行业竞争现状分析

一、中国医药电商行业竞争情况分析

二、中国医药电商行业主要品牌分析

第二节 中国医药电商行业集中度分析

一、中国医药电商行业市场集中度分析

二、中国医药电商行业企业集中度分析

第三节 中国医药电商行业存在的问题

第四节 中国医药电商行业解决问题的策略分析

第五节 中国医药电商行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2015-2017年中国医药电商行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国医药电商行业消费特点

第二节 中国医药电商行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 医药电商行业成本分析

第四节 医药电商行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国医药电商行业价格现状分析

第六节 中国医药电商行业平均价格走势预测

一、中国医药电商行业价格影响因素

二、中国医药电商行业平均价格走势预测

三、中国医药电商行业平均价格增速预测

第八章 2015-2017年中国医药电商行业区域市场现状分析

第一节 中国医药电商行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地医药电商市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区医药电商市场规模分析

四、华东地区医药电商市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区医药电商市场规模分析

四、华中地区医药电商市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区医药电商市场规模分析

第九章 2015-2017年中国医药电商行业竞争情况

第一节 中国医药电商行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国医药电商行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国医药电商行业竞争环境分析（医药电商T）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 医药电商行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

- 1、主要经济指标情况
- 2、企业盈利能力分析
- 3、企业偿债能力分析
- 4、企业运营能力分析
- 5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国医药电商行业发展前景分析与预测

第一节 中国医药电商行业未来发展前景分析

- 一、医药电商行业国内投资环境分析
- 二、中国医药电商行业市场机会分析
- 三、中国医药电商行业投资增速预测

第二节 中国医药电商行业未来发展趋势预测

第三节 中国医药电商行业市场发展预测

- 一、中国医药电商行业市场规模预测
- 二、中国医药电商行业市场规模增速预测
- 三、中国医药电商行业产值规模预测
- 四、中国医药电商行业产值增速预测
- 五、中国医药电商行业供需情况预测

第四节 中国医药电商行业盈利走势预测

- 一、中国医药电商行业毛利润同比增速预测
- 二、中国医药电商行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国医药电商行业投资风险与营销分析

第一节 医药电商行业投资风险分析

- 一、医药电商行业政策风险分析
- 二、医药电商行业技术风险分析
- 三、医药电商行业竞争风险分析
- 四、医药电商行业其他风险分析

第二节 医药电商行业企业经营发展分析及建议

- 一、医药电商行业经营模式
- 二、医药电商行业销售模式
- 三、医药电商行业创新方向

第三节 医药电商行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国医药电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国医药电商行业品牌战略分析

- 一、医药电商企业品牌的重要性
- 二、医药电商企业实施品牌战略的意义
- 三、医药电商企业品牌的现状分析
- 四、医药电商企业的品牌战略
- 五、医药电商品牌战略管理的策略

第二节 中国医药电商行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国医药电商行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国医药电商行业发展策略及投资建议

第一节 中国医药电商行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国医药电商行业定价策略分析

第二节 中国医药电商行业营销渠道策略

一、医药电商行业渠道选择策略

二、医药电商行业营销策略

第三节 中国医药电商行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国医药电商行业重点投资区域分析

二、中国医药电商行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yaopinzhiji/329299329299.html>