

中国医药电商行业发展研究报告

2015年

www.iresearch.com.cn

1

中国医药电商发展环境

2

中国医药电商发展现状

3

中国医药电商典型案例

4

中国医药电商趋势展望

中国医药电商发展概览

中国医药电商概念界定

电子商务（E-commerce）：从广义上说，是指以电子设备为媒介进行的商务活动；从狭义上说，是指以互联网及移动互联网为基础所进行的各种商务活动，包括商品和服务的提供者、广告商、消费者、中介商等有关各方行为的总和。电子商务包括B2B电子商务（规模以上B2B电子商务和中小企业B2B电子商务）、网络购物（B2C和C2C）、在线旅游（机票、酒店、度假等）、O2O/团购等服务类电子商务。

网络购物（Online-Shopping）：借助互联网或者移动互联网实现商品或服务从商家/卖家转移到个人用户（消费者）的过程，在整个过程中的资金流、物流和信息流，其中任何一个环节有网络的参与，都称之为网络购物。网络购物包含B2C和C2C，综合网购购物平台和垂直网络购物网站，销售服装鞋包、3C家电、美妆个护、医疗医药产品等各类商品。

医药电商（Medicine E-commerce）：指医疗机构、医药生产商、代理商、经销商、分销商、医药公司、医药信息提供商、第三方机构等以盈利为目的，以互联网及移动互联网为基础所进行药品、保健品、器械等商品交易但不包括医疗咨询等服务的各种商务活动；包括B2B电子商务和B2C电子商务，不包括C2C，即以医疗和医药相关商品为核心的线上批发和零售。



电子商务

含B2B电商、网络购物、在线旅游及其他服务电商，包括实物商品、虚拟商品和O2O服务



网络购物

含C2C和B2C
以实物商品交易为主
涉及各类商品交易



医药电商

以B2B和B2C为核心，不含C2C
以医疗和医药相关商品为主，不
涉及医疗咨询等服务

中国医药电商发展概览

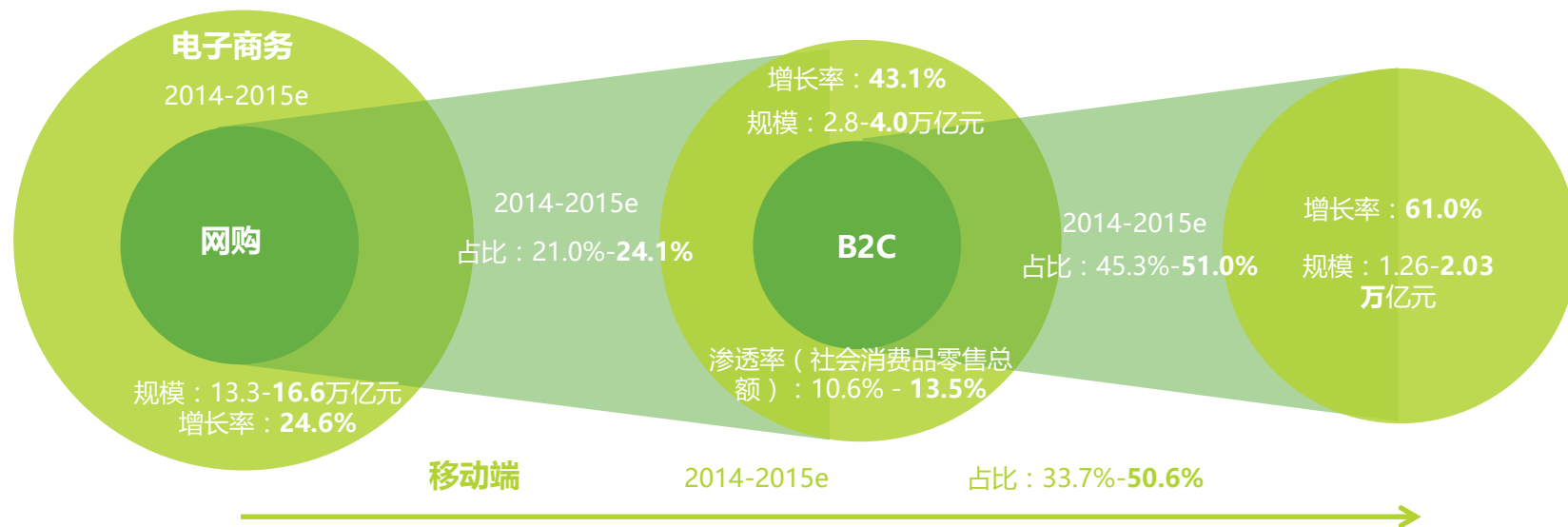
经济环境：网络购物增长快速，B2C及移动端占比不断提升

随着互联网的发展，中国电子商务规模不断扩大，预计2015年达16.6万亿元，整体增速保持在20%以上。

首先，在电子商务中，网购市场份额逐渐提升，2015年在电子商务总体中的占比将突破24%，在社会消费品零售总额中的渗透率将达到13%以上，而其保持稳定增长的原因主要得益于：一方面，传统企业的全面触电，为网购市场发展带来增长动力；另一方面，网络购物用户规模已经超过3亿人，且已形成较为稳定的网购习惯，也对网购市场的发展起到推动作用。

其次，从网络购物B2C市场的未来发展看，随着网络购物用户网络购物意识的逐渐成熟及网络购物行为的日趋理性，产品品质及服务水平成为影响网络购物用户购买决策的重要因素，对品质产品的诉求将继续推动B2C市场的高速发展，2015年B2C占比将超50%，成为网络购物行业的最大推动力。

此外，移动互联网的普及、网民从PC端向移动端购物的倾斜、移动购物场景的完善、移动支付应用的推广、各电商企业移动端布局力度的加大以及独立移动端平台的发展，均促进中国移动购物市场快速发展，预计2015年移动端超过PC端，并在未来几年仍保持较快的增长速度。



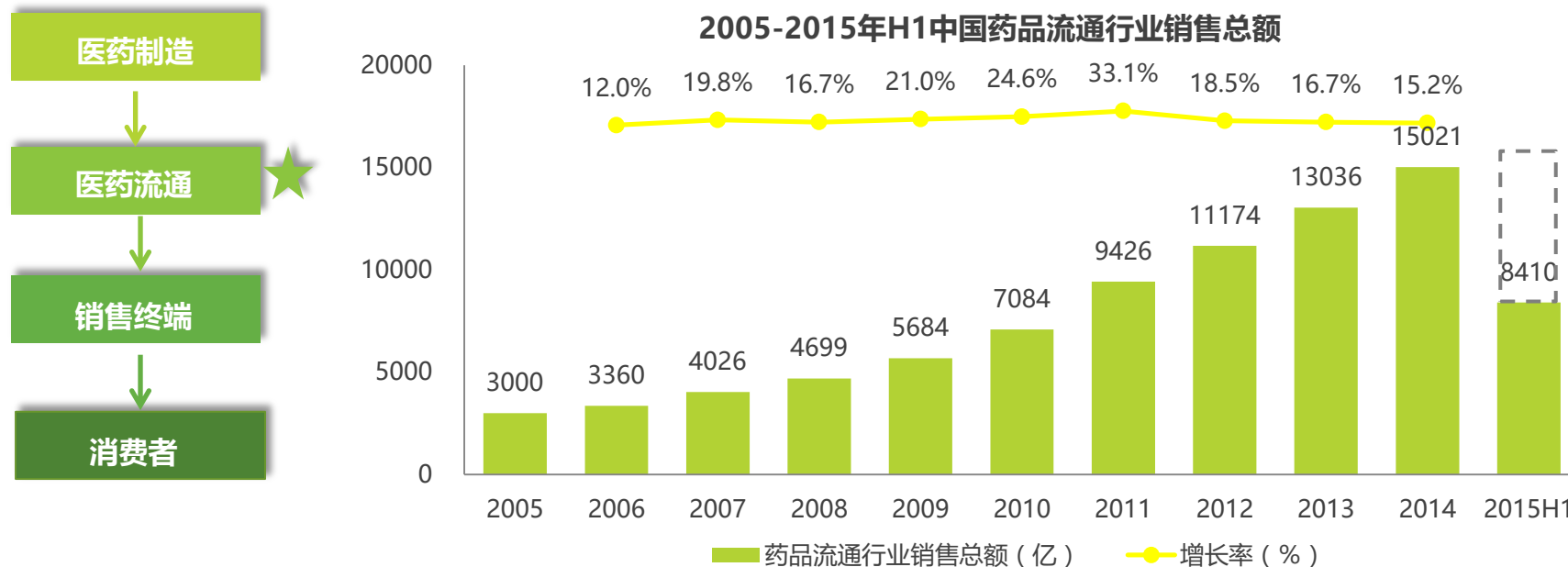
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国医药电商发展概览

经济环境：医药流通行业持续增长，呈缓中趋稳态势

医药（商业）流通是指医药产业中连接上游医药厂家和下游经销商或零售终端的一项经营活动，即从厂家采购货物，批发给下游经销商，或直接出售给医院、药店等零售终端的药品流通过程。作为医药产业链中承上启下环节的主体，医药流通企业能够有效降低医药流通环节的成本，提高流通效率，通过商品进销差价及提供增值服务获取利润。

艾瑞统计数据显示，中国医药流通行业2014年销售总额达到15021亿，较2013年的13036亿增长15个百分点，2015年上半年销售总额为8410亿元，比上年同期增长12.4%，增幅回落1.7个百分点。中国医药流通行业整体保持持续增长，但受国家宏观经济环境影响，总体运行呈现缓中趋稳的态势。



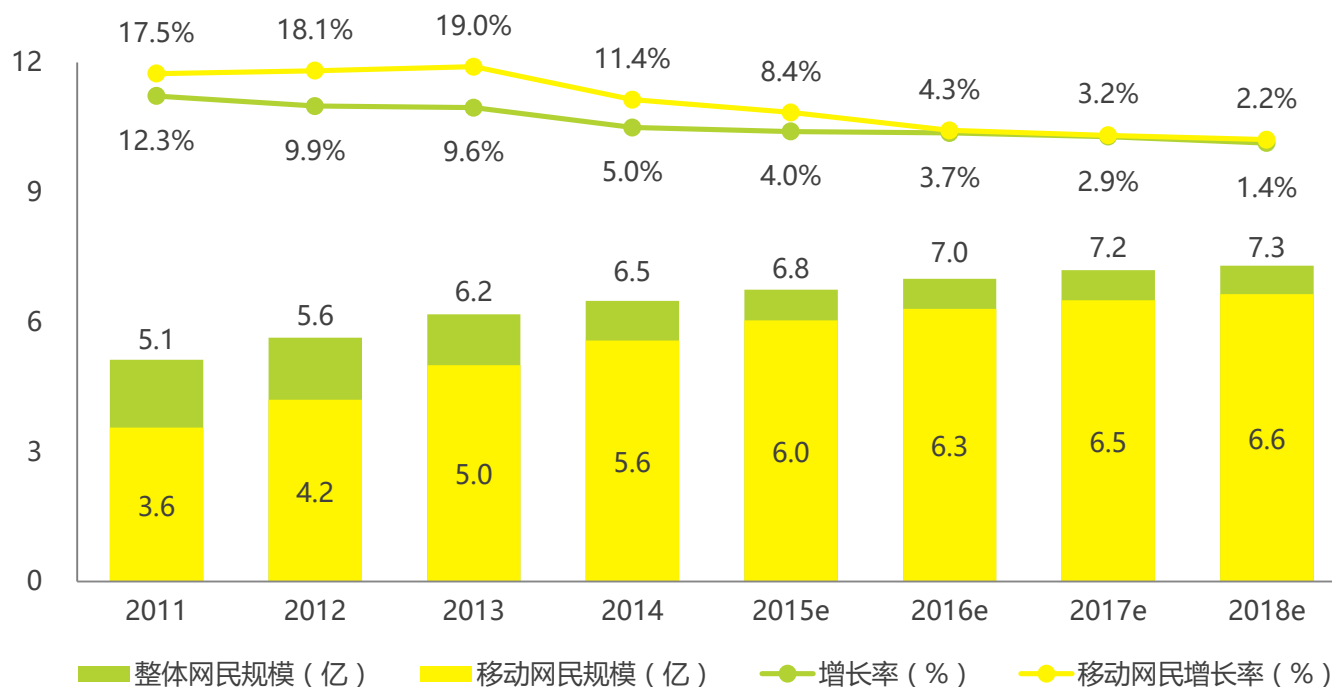
来源：艾瑞根据中华人民共和国商务部市场秩序司公布资料和网上公开资料整理。

中国医药电商发展概览

社会环境：2014年网民规模达6.5亿，移动网民数量增长快速

艾瑞统计数据显示，中国互联网经过20年的发展，网民规模出现了爆发式增长。2014年，中国整体网民规模达到6.5亿，比2013年新增3117万人，互联网普及率达到47.9%，较2013年底提升了2.1个百分点。其中，移动网民达到5.6亿人，增长11.4%，增速远高于网民整体的增速，在整体网民中的占比由2013年的81.0%提升到2014年的85.8%。随着网民及移动网民的增长和普及率的提升，互联网在整个社会中的影响力不断提升。

2011-2018年中国网民和移动网民规模



注释：中国移动互联网用户是指过去一年通过手机或平板电脑接入并使用互联网，但不限于仅通过手机或平板电脑接入互联网的用户。

来源：2011-2014年数据为CNNIC数据，之后为艾瑞预测数据。

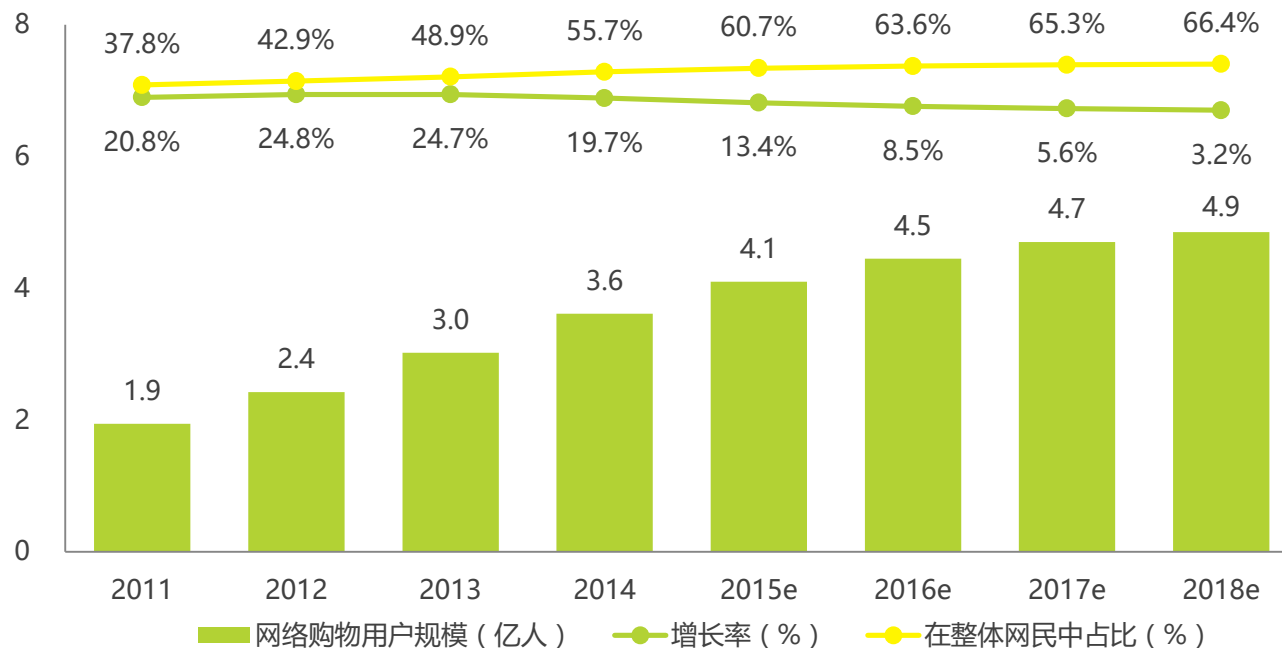
中国医药电商发展概览

社会环境：2014年过半网民参与网络购物

艾瑞统计数据显示，2014年，我国网购用户规模达到3.6亿人，较2013年底增加5953万人，增长率为19.7%，在网民中的渗透率从2013年的48.9%提升到2014年的55.7%。其中，2014年我国手机网络购物用户规模达到2.36亿，增长率为63.5%，是网络购物市场整体用户规模增长速度的3.2倍，手机购物的使用比例提升了13.5个百分点达到42.4%。

艾瑞分析认为，随着互联网及移动互联网的发展，网购已经成为我国网民普遍的上网行为之一，网络购物用户特别是移动购物用户渗透率的不断提升，是近几年我国网络购物市场快速增长的主要原因之一。

2011-2018年中国网络购物用户规模



来源：2011-2014年数据为CNNIC数据，之后为艾瑞预测数据。

中国医药电商发展概览

社会环境：网民结构逐渐年长化，医疗消费需求增加

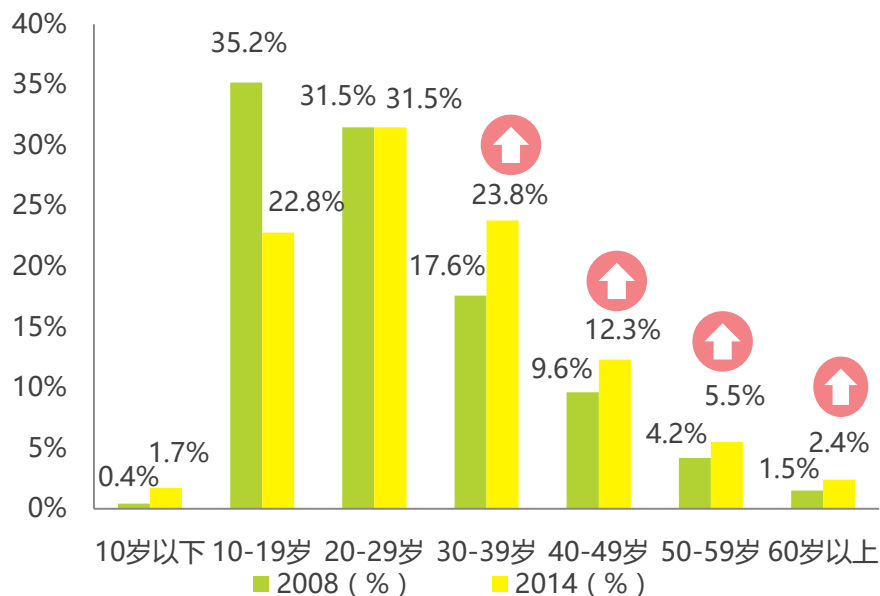
按照国际标准，65岁以上人口占比超过7%，便进入老龄社会，我国2014年65岁以上人口占比已高达10.1%，现阶段已经处在老龄社会，并且我国人口老龄化正呈现加速发展的趋势。由于身体机能的衰退，老年人对于医疗的需求增加，随着我国老龄化的加快发展，未来对于医疗的需求将会呈指数增长，而在医疗服务中医药是其中的重要部分，这将为医药电商的发展提供不竭发展动力和发展潜力。

伴随人口老龄化，网民结构出现年长化的发展趋势。统计数据显示，2014年30-39、40-49岁、50-59岁和60岁以上互联网网民占比较2008年有小幅上涨，网民结构有向年长化发展的趋势，表明越来越多的30岁以上人群开始接触和使用互联网，这将为医药电商的发展提供良好的用户基础。

2005-2014年中国65岁以上人口占比



2008-2014年中国网民年龄结构对比



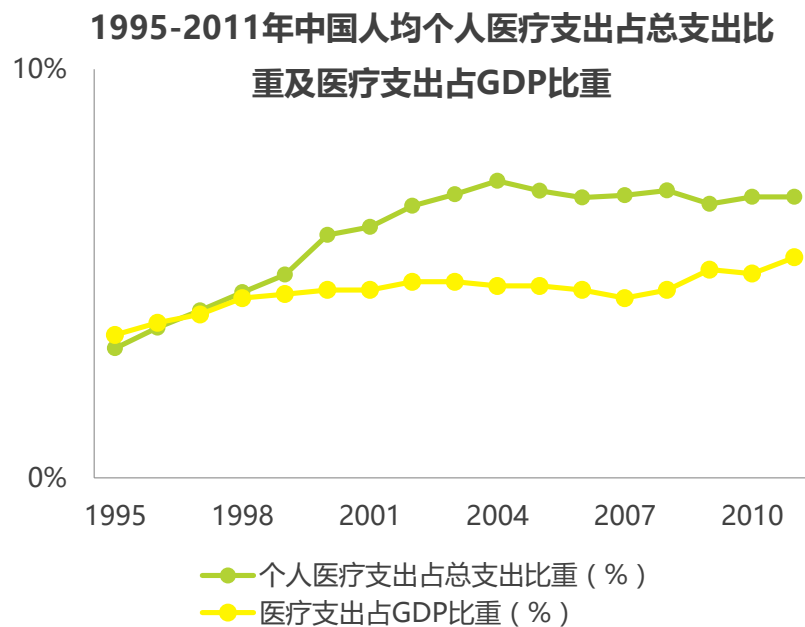
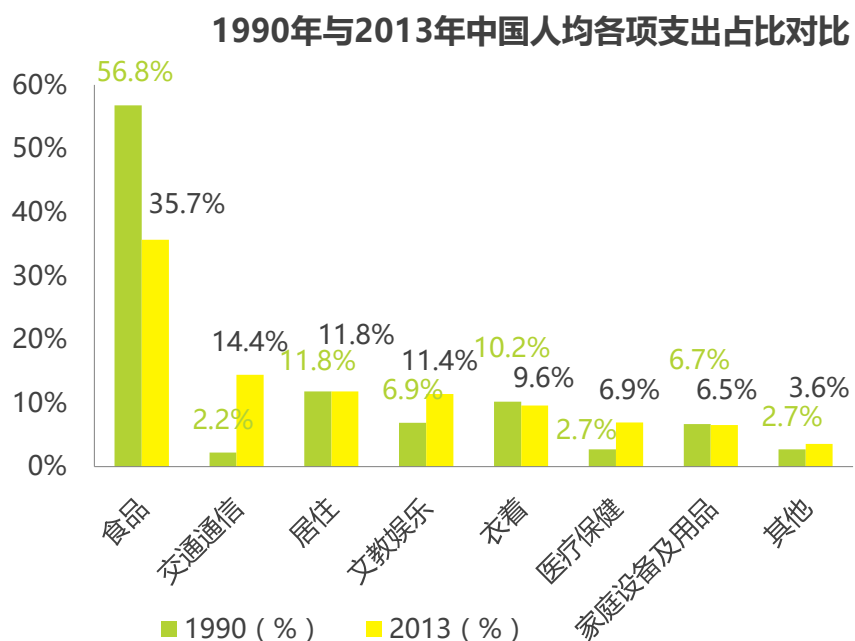
注释：2014年互联网网民规模为64875万人，移动互联网网民规模为55678万人，互联网和移动互联网渗透率分别为47.9%和41.1%。

来源：（1）中国互联网络信息中心（CNNIC）《中国互联网络发展状况统计报告（2015年1月）》；（2）2014年中国统计年鉴。

中国医药电商发展概览

社会环境：医疗支出不断增长，医疗健康重视度提高

中国统计年鉴数据显示，2013年我国医疗保健人均支出在总支出中占比6.9%，同1990年相比，上涨4.2个百分点。1995年至2011年我国个人医疗支出占总支出的比重和医疗支出占GDP比重均呈上升趋势。人均个人医疗支出占总支出比重从1995年的3.5%，增长到2011年的6.9%；同时医疗支出占GDP比重由1995年的3.2%，上升至2011年的5.4%。随着人们对于医疗保健的重视程度的提高，未来医药及医药电商行业也会获得进一步的发展。



注释：中国统计年鉴中只有城市居民和农村居民人均各项支出的绝对值，本报告用城市居民比重和农村居民比重对人均各项支出求加权平均值来代替中国人均各项支出绝对值，进而求出各项支出占比。

来源：2014年中国统计年鉴；医疗支出占GDP比重数据来自世界卫生组织数据库。

中国医药电商发展概览

政策环境：我国采用集中式监管，政策尚在探索中

从医药电商政策对比看，我国跟海外的医药监管政策方面存在一定的差异。我国对医药采取集中监管的方式，国家食品药品监督管理局负责整体的监督管理工作，包括实施法规的制定、行政许可的审批、日常监管等，地方监管部门负责各地方的具体监管工作，其他部门进行配合。而美国采用多元化监管的方式，即强调政府、市场、社会之间的相互协作。英国采用政府与行业协会保持长期协作良性互动的方式进行监管。各国监管模式的差异与各国现行医药体制相关。

中外医药电商政策对比

	美国	英国	中国
主要立法	立法方面，国会出台《2008瑞恩·海特网上药房消费者保护法》，同时部分州也进一步完善了立法，出台了适用于本州的更为严格的规定。	除了电商相关法律外，具体到网上售药服务，有《药品法》、《药剂师法》对药品的销售、供应和广告、药剂师的服务等进行规定。	由人大制定基本的法律，国务院下属国家食品药品监督管理局负责具体行政法规的制定。
监管方式	(1) 采取政府监管和合作监管相结合的方式。FDA为主管机构，负责执行《联邦食品、药品和化妆品法案》，FTC对网上药店宣传进行监管，海关和美邮监管管制药品进口和国内药品邮寄，各州药房委员会监管药师及药房是否合规。 (2) 在合作监管方面，国内NABP制定网上药房认证计划（VIPPS），认证条件严格，国际方面FDA&FTC联合打击跨国违法网站售药行为。	(1) 政府与行业协会相结合。英国药品与健康产品管理局（MHRA）监督网上药店销售和供应行为，打击销售假劣药品的网上药店，并与政府及行业自律机构合作对药品广告进行监管。 (2) 英国皇家药学会（RPSGB）通过制定伦理准则、标准指南及实行相关计划来指导和规范网上药店和药剂师的服务，广告监管行业协会（含ASA、PAGB等）机构负责对广告总体及OTC、处方药广告等进行监管。	(1) 集中式监管，国家食品药品监督管理局负责行政许可资格审核、监督管理等工作。地方人民政府负责各地地方监督管理工作。 (2) 其他相关部门根据《互联网信息服务管理办法》对互联网信息内容进行监管。
能否医保支付	能	能	个别试点：杭州、沈阳、广州
能否销售处方药	能	能	否
电商销售品类	处方药、OTC、健康品	普通销售目录药、药房药、处方药	医疗器械、保健品、OTC

中国医药电商发展概览

政策环境：医药电商政策逐步开放，将进入发展快车道

艾瑞统计资料显示，近3年相关政策颁布频率提高，中国医药电商政策呈逐步放开的趋势。从最初的禁止网上售卖药品，到2014年《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》初步放开处方药网上售卖、允许第三方物流配送等，中国医药电商政府监管完成初步探索，在医药分开、从业人员资格审查、信息服务建设等多方面推动中国医药电商发展，行业将进入发展快车道。

1998-2015年中国医药电商领域相关法律法规

法律法规	颁布时间	主要内容
《处方药与非处方药流通管理暂行规定》	1999.12	处方药和非处方药禁止在网上进行销售
《药品电子商务试点监督管理办法》	2000.06	在部分省市开展网上非处方药销售的试点
《互联网药品信息服务管理办法》	2000.09	允许互联网药品信息服务
《互联网药品交易服务审批暂行规定》	2005.09	可以在网上进行药品交易，但只能 销售非处方药
《关于加强互联网药品销售管理的通知》	2013.10	零售单体药店不得开展网上售药业务，零售连锁企业网上只能销售非处方药，并使用符合GSP认证的药品配送系统自行配送
《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》 （一若此法规执行，前两项政策将废止）	2014.05	规定取得相应资格证的互联网平台不仅可以 售卖处方药 ，还可以由 第三方物流配送平台进行药品或医疗器械的配送 ，同时将第三方交易审批权下放至省级药监部门
《关于落实2014年度医改重点任务提升药品流通服务水平和效率工作的通知》	2014.09	提出要采用多种方式 推进医药分开 ，在公立医院改革试点城市，探索由优质零售药店来承担医疗机构门诊药房服务等多种形式的改革，逐步形成医师负责门诊诊断，患者凭处方到医疗结构或零售药店自助购药的新模式
《关于推进和规范医师多点执业的若干意见》	2015.01	提出 推进医师合理流动，放宽条件、简化注册审批程序 ，探索实行备案管理或区域注册，优化医师多点执业政策环境，医生的自由流通，有助于改善医疗资源配置不合理地困局，提高医疗资源利用效率
《全国医疗卫生服务体系规划纲要（2015-2020）》	2015.03	战略性提出“健康中国云服务计划”要求积极引用移动互联网、云计算、物联网等新技术手段 推动全面健康信息服务和智慧医疗服务 ，到2020年实现全员人口信息、电子健康档案和电子病历三大数据库基本覆盖全国人口并信息动态更新

来源：艾瑞根据中国食品药品监督管理总局公布信息和公开资料整理。

中国医药电商发展概览

医药电商交易：需申请牌照，牌照要求因类型略有差异

根据国家食品药品监督管理总局规定，中国医药电商牌照分为三种：第三方交易服务平台（A证）、与其他企业进行药品交易（B证）、向个人消费者提供药品（C证）。在牌照审核中，除资质、基础场所、设施、设备等必要条件外，对不同企业类型另有要求，例如，服务企业需具有计算机专业技术人员、B2B需设立管理机构、自营式B2C需依法设立药品连锁零售企业、平台式B2C需取得互联网增值电信业务经营许可证等条件。

服务企业

为药品生产企业、药品经营企业和医疗机构之间的互联网药品交易提供服务的企业

- 1、企业法人
 - 2、互联网药品信息服务资格
 - 3、开展业务的场所、设备、设施
 - 4、网络与交易安全保障措施、管理制度
 - 5、完整保存交易纪录
 - 6、交易服务功能（查询、支付等）
 - 7、保证信息真实合法的制度、设备与技术
 - 8、**计算机专业技术人员**、管理机构、技术保障机构
 - 9、药学或相关专业本科学历的专职专业人员组成的审查部门
- 另：为药品生产企业、药品经营企业和医疗机构之间的互联网药品交易提供服务的企业不得参与药品生产、经营；不得与行政机关、医疗机构和药品生产经营存在隶属关系、产权关系和其它经济利益关系

第三方交易平台（A证）

申请互联网药品交易服务的第三方交易平台经营者，应当具备下列条件：

- 1、取得**互联网增值电信业务经营许可证**
- 2、交易服务功能（查询、支付等）
- 3、建立交易安全管理制度和保障措施，能够实现可追溯
- 4、具有**药品质量管理**机构或者专职药品质量管理人员
- 5、**两名以上执业药师**，并建立在线药事服务制度，由执业药师提供咨询
- 6、建立药品经营主体资格审查、药品信息发布审核、储存和运输管理等制度
- 7、建立**药品不良反应**报告、药品协助召回、应急处理等制度
- 8、建立**投诉**举报处理、消费者权益保护等制度
- 9、其他保证药品质量安全的制度和措施

B2B（B证）

通过自身网站与本企业成员之外的其它企业进行互联网药品交易的药品生产企业和药品批发企业

- 1、互联网药品信息服务资格
- 2、开展业务的场所、设施、设备
- 3、管理机构、网络与交易安全保障措施、管理制度
- 4、完整保存交易记录
- 5、交易服务功能（查询、支付等）
- 6、保证信息真实合法的制度、设备与技术

自营式B2C（C证）

向个人消费者提供互联网药品交易服务的企业

- 1、**药品连锁零售企业**

- 2、互联网药品信息服务的资格
- 3、网络与交易安全保障措施、管理制度
- 4、完整保存交易记录
- 5、交易服务功能（查询、支付等）
- 6、交易**品种管理**制度与措施
- 7、**药品配送系统**
- 8、**执业药师**、保存咨询内容的设施、设备及管理制度
- 9、从事医疗器械交易服务，需配备此领域专业学历的专职专业人员

医药电商物流配送：满足GSP认证要求

由于药品的特殊性，医药电商除了有牌照要求外，国家对药品的配送环节也提出了相应的要求，整个物流环节都必须符合国家《药品经营质量管理规范》(GSP)的规定。GSP对药品购销渠道、仓储温湿度控制、冷链管理和药品运输等硬件设备，以及人员资质和配备等软件都进行了详细的规定，以保证在售药品的质量安全。



物流配送资质 GSP

物流配送企业

1.企业可自己配送；2.也可委托第三方配送，但企业应当对承运方运输药品的能力进行审计，符合GSP运输设施设备条件和要求的方可委托。

物流配送基本要求

药品运输时，应针对药品的包装条件及道路状况，采取相应措施，防止药品的破损和混淆。运送有温度要求的药品应采取相应的保温或冷藏措施，并制定应急预案。

物流配送设备

1.封闭式货物运输工具；2.冷藏车及车载冷藏箱、保温箱应符合运输过程中对温控的要求。冷藏车具有自动调控温度、显示温度、存储和读取温度监测数据的功能；冷藏箱及保温箱具有外部显示和采集箱体内部温度数据的功能。

物流配送过程

根据药品温控要求，在运输过程中采取保温或者冷藏、冷冻措施。在冷藏、冷冻药品运输途中，应当实时监测并记录温度数据。

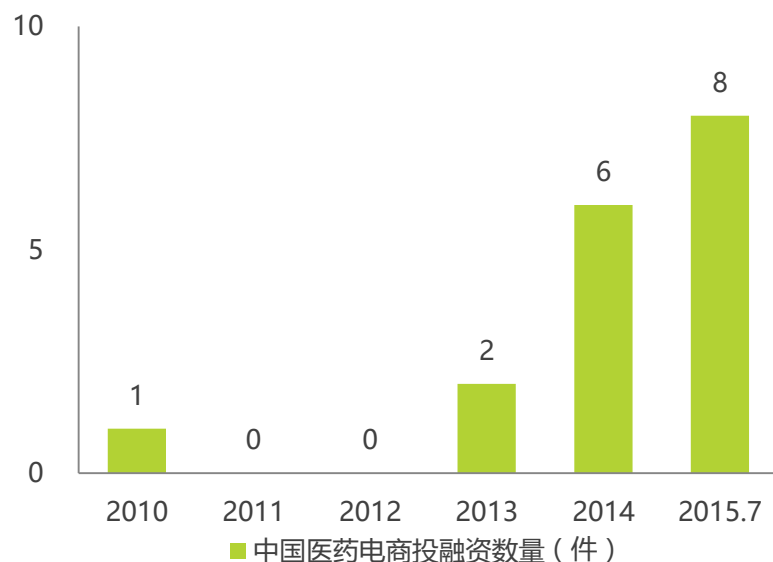
中国医药电商发展概览

投融资：医药电商参与者不断增多，且主要集中在发展早期

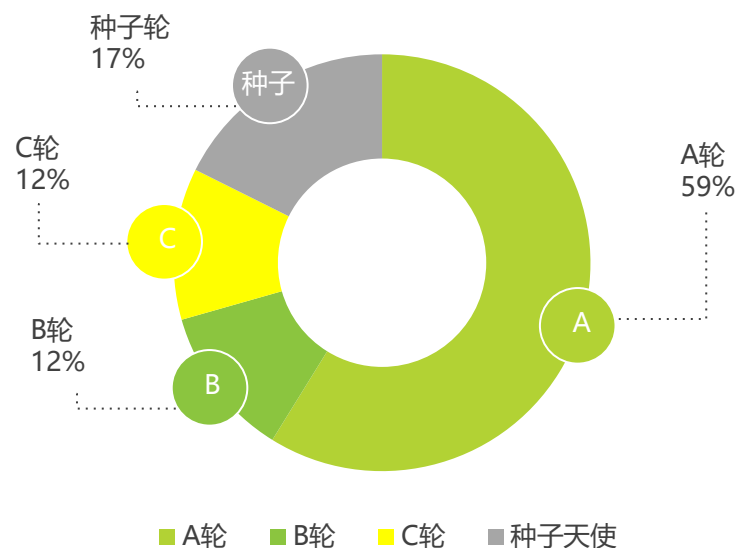
2010年iHealth药宅配网获数十万美元天使轮融资，是中国医药电商首例投融资案例，统计数量变化情况显示，2013年中国医药电商关注度开始提高，特别是2014年《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》的颁布，受到处方药允许网上售卖的趋势影响，医药电商投融资数量增长了3倍。2015年截止到7月中国医药电商投融资数量已达8个，预计2015年医药电商投融资总数将至少是2014年的2倍以上。

艾瑞统计数据显示，中国医药电商获得融资的企业主要集中在A轮，占比为59%，其次为种子天使轮，占比为17%，二者总占比近80%，艾瑞分析认为，中国医药电商目标消费者的网上购药习惯仍在培育阶段，整个行业处于成长初期。

2010-2015年7月中国医药电商投融资案例
数量变化趋势



2010-2015年7月中国医药电商投融资阶段情况



来源：艾瑞根据IT桔子公布整理搜集整理。

中国医药电商发展概览

2010年-2015年7月中国医药电商投融资案例

时间	公司	轮次	金额
2015.7.22	药品终端网	A轮	数千万人民币
2015.7.16	五和博澳药业	A轮	数千万人民币
2015.6.22	快方送药	A轮	5000万人民币
2015.6.4	药给力	A轮	数千万人民币
2015.5.19	药品终端网	A轮	2700万人民币
2015.3.16	华肽生物	种子天使	1000万人民币
2015.1.29	壹药网	C轮	4.5亿人民币
2015.1.22	信达生物	C轮	1亿美元
2014.12.16	七乐康	A轮	3亿人民币
2014.12.5	珍诚医药在线	B轮	2.71亿人民币
2014.12.5	北海康成	A轮	1000万美元
2014.11.30	药给力	种子天使	数百万人民币
2014.7.31	珍诚医药在线	A轮	1亿人民币
2014.6.1	健一网	A轮	3亿人民币
2013.12.19	壹药网	B轮	数千万人民币
2013.9.12	壹药网	A轮	数千万人民币
2010.6.1	iHealth药宅配网	种子天使	数十万美元

来源：艾瑞根据IT桔子公布整理搜集整理。

中国医药电商发展概览

资本运作：主流药企持续完善生态链布局，电商和医药O2O是重点

艾瑞统计资料显示，2014年中国主流医药企业持续完善医疗生态链布局，超半数企业初步开展互联网医疗相关业务，医药电商和药品O2O服务是各主流医药企业的布局重点。除此之外，阿里等互联网公司均有相关动作，2014年阿里13亿收购中信21世纪，获得了医药配送服务牌照，完善了药品电子监督码和数据库建设的战略布局。

2014年主流医药企业资本运作一览

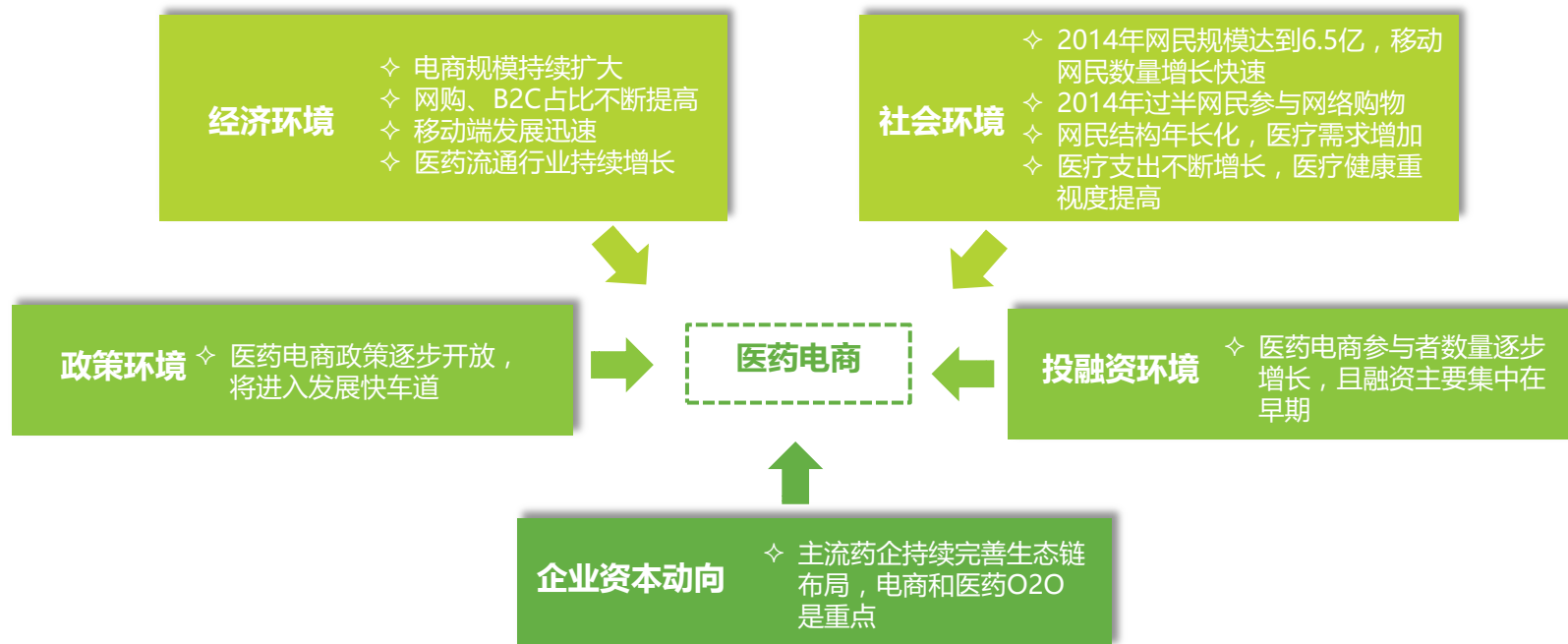
企业	时间	战略
双龙股份	10.8亿收购金宝药业	进军中成药市场
以岭药业	4500万增资以岭健康城	拓展业务范围至医药器械领域
太安堂	3.5亿收购康爱多	自助建设，切入医药电商
国药一致	内部增资12.65亿	打通药品流通领域，延伸产业链
金天医药	3.15亿收购维康36%股权	持有维康全部股权以及其94家连锁药店
康贝恩	2.71亿入股珍诚医药	实现B2C、O2O药品电商营销模式
九州通	投资2亿建中药材电商平台	建全国首个中药材大宗商品电商交易平台
嘉事堂	增资6000万美元	蓄力处方药网售市场
药药好	融资5000万美元	快速发展壮大，抢占医药B2B、O2O市场
华润健一网	获得3亿投资	数据管理中心，O2O体系与呼叫中心的建设

来源：艾瑞根据公开资料整理。

中国医药电商行业发展环境总结

发展环境利好，模式探索成功后行业将迎爆发式增长

尽管目前医药电商依然受制于处方药不能网售（含电子病历的缺失）、医保线上支付暂时没有打通等阻力，但相较数年前中国医药电商行业发展环境，现阶段无论是经济环境、社会环境，亦或是投融资环境、资本环境、政策环境等均有颠覆性改善，尤其是2014年相关监管政策的放开倾向，吸引了大量资本和媒体关注医药电商，而资本的注入对于企业快速推进医药O2O服务新模式探索提供了有力保障。**在当前政策利好、资本关注的大环境下，除了医药电商B2B及医药电商B2C模式外，医药O2O服务、链合问诊平台对接医药环节等新商业模式已开始初期探索，待成熟模式探索成功，行业将迎爆发式增长。**



1

中国医药电商发展环境

2

中国医药电商发展现状

3

中国医药电商典型案例

4

中国医药电商趋势展望

中国医药电商发展历程

中国医药电商行业处于成长初期，但有较大发展空间

我国医药电商行业发展较早，在1998年初期，上海第一医药商店便已在网上开设，但因无相关法律法规，后被叫停。经过近二十年的发展，中国医药电商现仍处于成长初期。究其原因，是因为医药本身的特殊性，政府对于处方药销售的监管较为谨慎，但2014年颁布的《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》，政策内容的松动提升了企业开展互联网经营的积极性，推动医药电商快速扩容。虽然新规未能在2014年落地，但政策利好预示着医药电商未来发展仍有较大空间。

探索期

A 1998-2003年

共发布2项政策，推动医药电商初期探索

萌芽期

B 2004-2009年

共发布1项政策，以争夺用户、赚取差价收益为特征，市场格局不明显

成长期

C 2010-2015年

共发布2项政策，通过规模运营、服务创新提升客户粘性，市场由分散到逐步集中，仍然依赖规模效应

发展期

D 2015年之后

共发布2项政策，依靠提供健康解决方案，形成供应链整合，差异化策略为主，成本领先为辅，盈利水平提升

第一张牌照

天猫医药馆上线

1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018.....

中国医药电商发展概况

医药电商参与者数量众多，市场竞争加剧

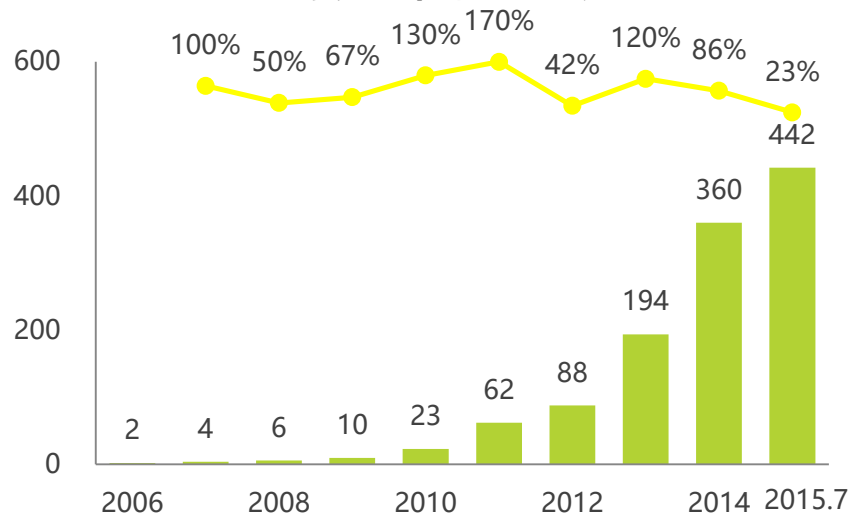
从2005年京卫大药房获得第一张医药电商牌照到2010年，6年间获得交易资格证书的企业数增加到23家，网上药店增加到10家，中国医药电商发展缓慢。

2011年6月天猫医药馆试水（2012年2月正式上线），2011年9月，开心人网上药店单月销售额突破400万元，为当时医药电商单月最高销售额，成为行业标杆，中国医药电商行业发展正式进入快车道。

截止到2015年7月，我国获得医药网上交易资格证书的企业为442家，网上药店329家，现阶段获得网上交易资格证书的企业和中国网上药店数量不断增加，在经过初期的快速增长后，现阶段增速放缓，目前行业内参与者众多，市场竞争加剧。

2006年-2015年7月获得医药网上交易

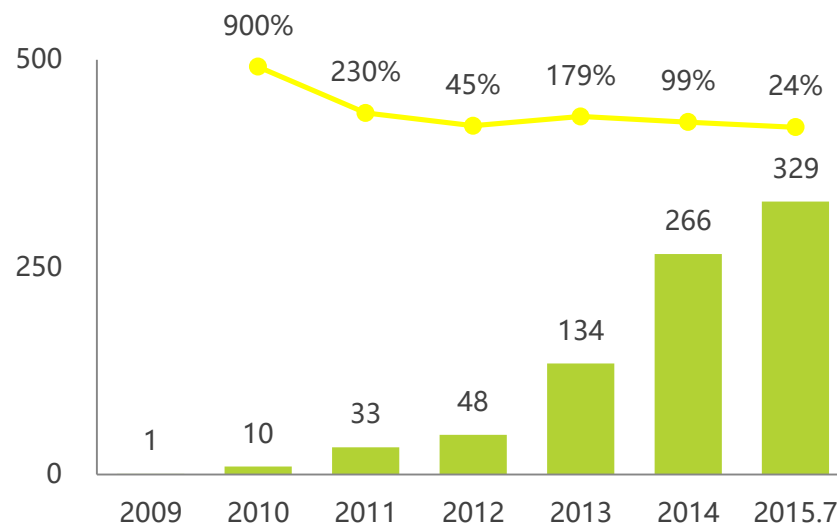
资格证书的企业总数



■ 获得医药网上交易资格证书的企业总数 —●— 环比增长 (%)

来源：艾瑞根据国家食品药品监督管理总局公开数据整理。

2009年-2015年7月中国网上药店数量变化



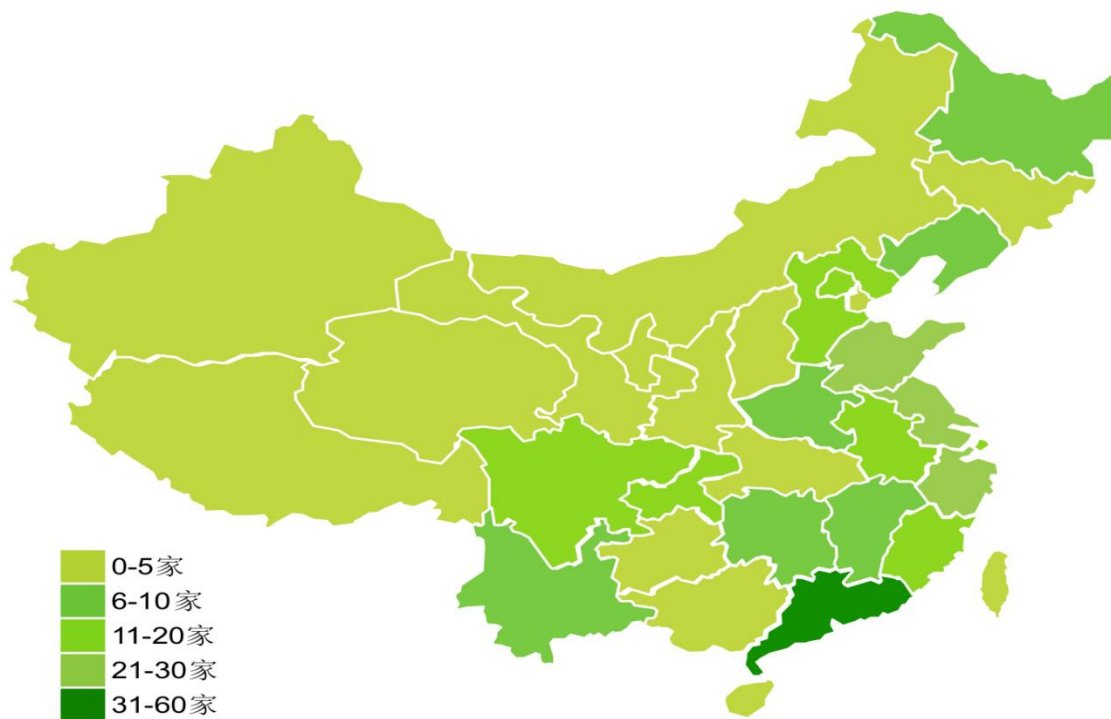
■ 中国网上药店总数 —●— 环比增长 (%)

中国获网上药店交易资格企业地域分布

广东省医药电商数量位居第一，优势明显

根据分布图显示，广东省医药电商数量位居全国第一，优势明显。其次为浙江、山东、江苏、河北、北京、上海等城市。艾瑞分析认为，广东电商数量占据优势的原因主要有（1）起步早：广东医药电商大部分是第一批获得《互联网药品交易许可证》，并在初期打下了良好的品牌基础。（2）政府支持：政府在相关政策如物流配套政策等方面相对支持。（3）商品基础好：广东作为医药制造业大省，为医药电商的发展提供了良好的商品基础。（4）行业竞争激烈：广东地区线下竞争激烈，加速线上新渠道发展。

中国各省获网上医药交易资格的企业分布图



注释：图中数据统计截止到2015年6月26日。

来源：艾瑞根据国家食品药品监督管理总局公开数据整理。

严监管、专业客服、潜在空间大、或催生新型支付

医药电商主要在政策、商品、客服和支付四个方面区别于传统电商。（1）在政策方面，医药电商属于政策严监管行业，政府在资格审查、药品审查和物流监督环节上对医药电商企业保持高标准要求，行业政策敏感性高；（2）在客服方面，更强调专业性，一方面专业化的客服能够为购买者提供有力的信息咨询服务，提升购买的体验，另一方面，也能够为平台的长期健康发展提供基础保障；（3）在医药发展空间方面，目前医药电商销售在医药零售中的占比还有较大提升空间，部分是因为处方药未放开等政策因素，而更重要的是决策流程和购买流程需要进一步优化，特别是随着医药分开和电子病历等的推进，医药销售将会真正爆发；（4）在医保支付方面，医保结算无法与医药电商进行挂钩，会限制部分消费者的医药线上消费，未来或将有更为畅通的支付形式产生。

政策 监管

从1999年至今，医药电商政策逐步开放。2014年5月，《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》的发布，预示着处方药市场将在2015年放开，但由于医药的特殊性，政府在医药电商的资格审查、药品审查和物流监督环节上仍保持高标准要求

专业 客服

医药电商的客服人员，除具有相关销售知识和电脑操作技能外，需要对消费者提出的有关用药方面的问题提供详尽的药品信息、不良反应、服药禁忌以及药品报关等信息咨询服务。此外，对于向消费者提供专家咨询服务的专家从业人员，还需要从业执照、职称、工作年限等限制条件

医药 空间

目前，医药电商所售商品主要包括医疗器械、计生用品、医药和保健品四大类。其中药品类别由于在政策上处方药销售暂未开放，而处方药占比巨大，所以医药电商在商品规模上仍有较大市场空间。

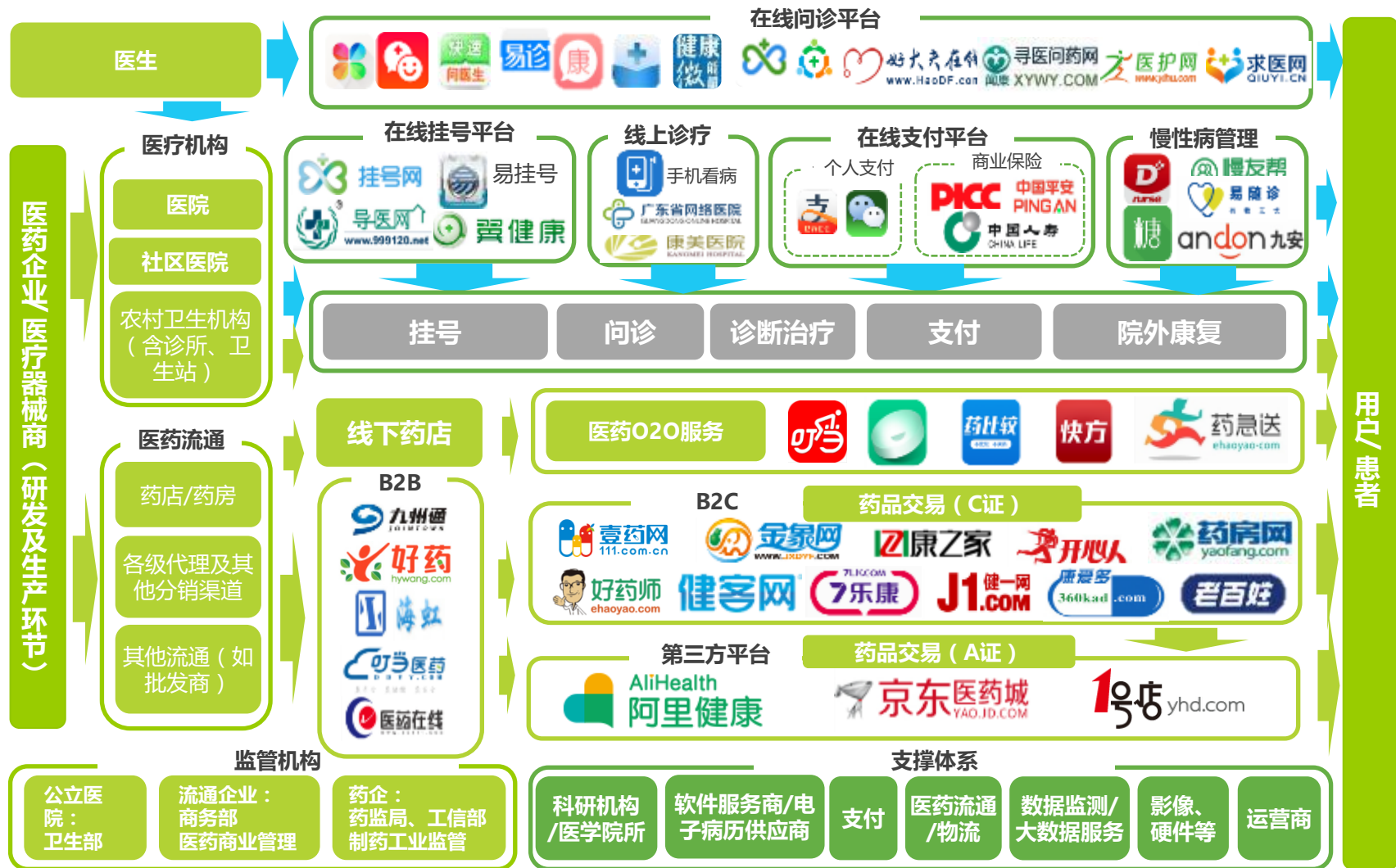
医保 支付

在医药电商的支付环节，由于受到药品医保结算的影响，限制了部分消费者的线上消费。目前，医保结算仅授权于个别线下实体药房，未来随着政策的放宽，医药电商将结合医保结算，产生不同于传统电商的新型支付形式

中国医药电商产业链图谱

iResearch

艾瑞咨询



注释：企业展示仅为部分代表企业，排名不分先后。

中国医药电商运营模式

中国医药电商主力集中在B2C

中国医药电商主要有B2B和B2C两种运营模式，其中B2B主要分为政府主导的B2B采购平台和药企B2B。B2C分为自营式和平台式，B2C的主力在平台式B2C（如天猫医药馆、京东医药业务等）。目前医药电商药品O2O服务仍在探索中，在基础架构和业务探索方面走的较快的是阿里健康，如在河北石家庄的试点，但好药师、康爱多等医药电商代表企业、北京快方科技有限公司等专业药品O2O服务企业也展开迅猛攻势。

	类型	运营模式	盈利模式	代表企业
B2C	自营式B2C	医药连锁企业自建官网实现与消费者之间的电子交易	销售价差，交易佣金，广告	康爱多、好药师、老百姓、康之家、壹药网等
	平台式B2C	第三方B2C平台以中立身份为买卖双方提供虚拟交易平台服务	交易佣金，广告	天猫医药馆、京东医药业务等
B2B	政府主导的B2B采购平台	非营利性的药品集中招标采购平台	非盈利	各地政府医药指标采购平台
	药企B2B	原材料供应商与药厂之间、药厂与医药批发商之间、医药批发商与零售商之间的电子采购与交易	交易佣金、广告费、物流配送	九州通、珍诚在线等
O2O服务	O2O	线上下单线下取药	销售价格，线上交易佣金，为线下导流	阿里健康、药给力、快方送药、叮当快药等

来源：艾瑞根据公布资料整理。

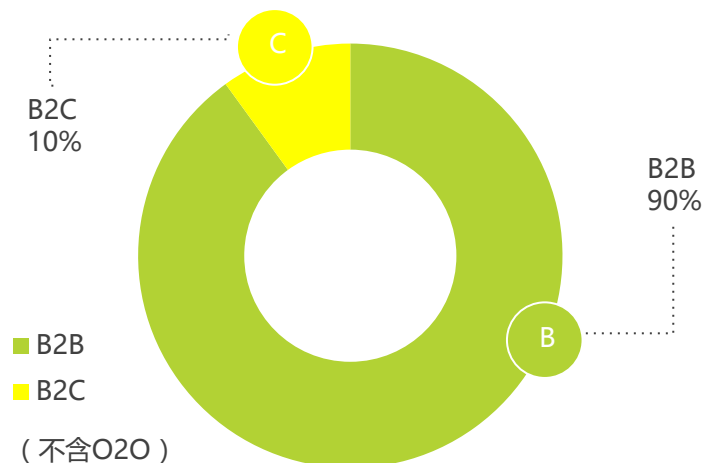
中国医药电商B2B发展概况

B2B是中国医药电商交易主体，且受国家调控影响巨大

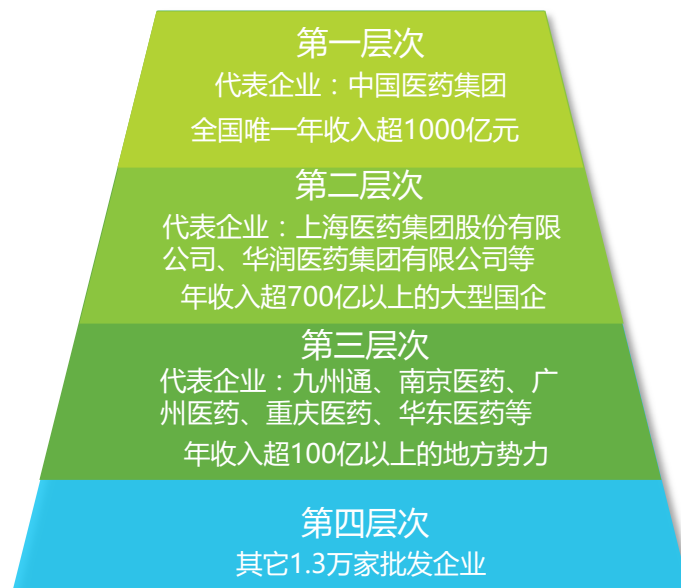
中国医药电商B2B业务在2009年达到顶峰，整体市场规模约1000亿元。随后，各省招标平台建成，政府正式介入B2B发展，导致药企B2B业务“生产企业-经营企业-医疗机构”的链条被切断，市场空间被压缩为非主流药品市场（小型零售药店、非公立医疗机构）。

现阶段中国医药批发市场主要分四个竞争层次，其中国企背景的三大医药企业（中国医药集团、上海医药集团股份有限公司和华润医药集团有限公司）年收入水平较高，大幅领先其它企业。而中国医药批发企业大部分集中在第四层次，年收入相对较低。中国医药电商主要的交易模式为B2B和B2C，2015年上半年B2B占销售额比重为90%（O2O模式不含其中），是整个医药电商中的销售主体，B2C比重为10%，本报告后续以B2C模式为主。

2015年上半年中国医药电商销售额占比情况



中国医药批发市场竞争层次



数据来源：中华人民共和国商务部市场秩序司。
资料来源：艾瑞根据公开资料整理。

中国医药电商B2C市场交易规模

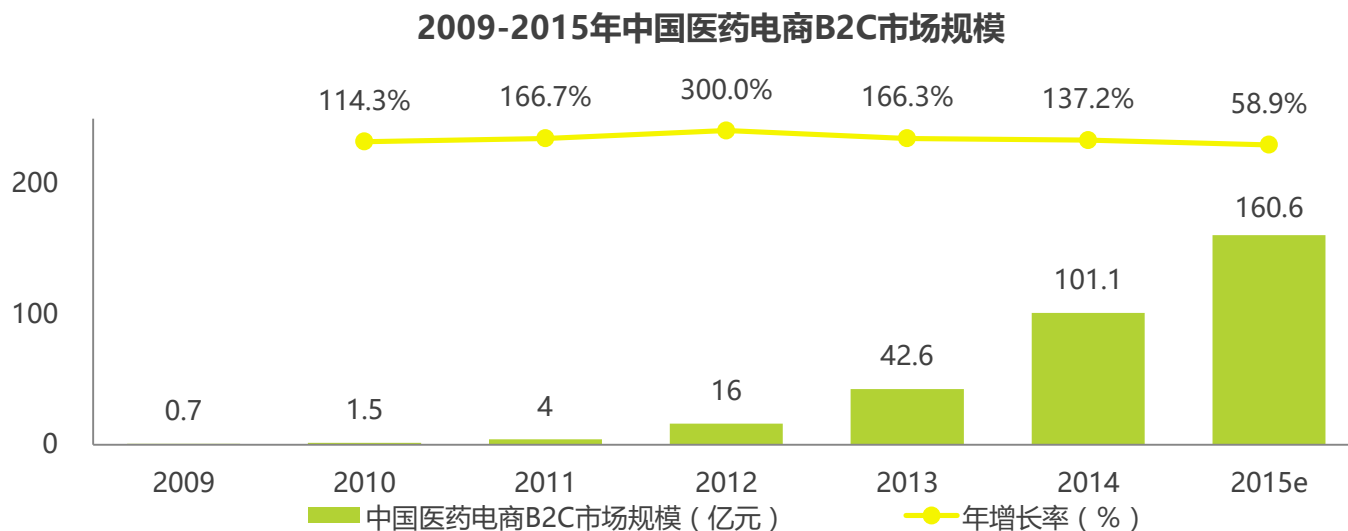
2015年医药电商B2C市场规模将达160.6亿，增幅回落

艾瑞统计数据显示，中国医药电商B2C市场规模从2009年开始呈爆发式增长，到2012年增速逐渐放缓，并呈平稳增长趋势，2015年中国医药电商B2C市场规模预计达160.6亿，年增长58.9%。

2015年医药电商交易额增长率将接近60%，增速高于网络购物市场整体增速（40%左右），艾瑞分析认为，其原因有：

（1）医药电商市场规模小，且处方药网售暂未开放，增长空间大，因此增长较快速；（2）医药企业大力推动。线上零售渠道进一步拓展，O2O服务也加快发展进程；（3）用户网购习惯已较为成熟，对于网购医药产品的接受度逐步提高，且随着人们生活水平的不断提高，用户在健康方面的关注度增加，也会带动医药电商的发展。

而从发展趋势来看，2015年医药电商增速相较于发展初期有所下滑，艾瑞分析认为其主要原因有：（1）医保控费日趋严格，加之基层医疗机构用药水平持续提升和药品零加成政策的推广，在短期内挤占零售药品市场空间，医药零售增长率或将继续走低，医药电商将受到影响；（2）由于医药电商企业数量高速增长，竞争日益加剧，同时企业经营成本不断上升等原因，使得各医药电商交易空间收窄，增幅回落；（3）从已有医药电商销售结构来看，非处方药和器械等医药市场规模已经达到比较高的水平，增速下滑是必然趋势。



来源：2009-2014年综合历史公开数据及专家访谈，2015为艾瑞预测数据。

中国医药电商B2C模式比较分析

借力平台发展规模，自营式提升专业化水平

根据对比分析，自营式B2C在专业化的医疗服务、药品品类供应、客户质量和服务等方面，相较平台式B2C存在优势。平台式B2C则在用户流量、商品品类多样性和企业前期投入等方面占有绝对优势。
 艾瑞分析认为，平台式B2C可以促进医药电商规模发展，而自营式B2C可以在医药电商的专业化方面推动行业的进步，两种模式将共同促进医药电商的发展。

中国医药电商B2C模式比较分析

	自营式B2C	平台式B2C
商业模式	属于渠道商，引入多个药品种类	类似搭建购物平台，引入不同商家
核心竞争力	供应链管理，医疗服务	用户流量等
主要客户	前端：网购用户 后端：供应商和商家	前端：网购者 后端：商家
对后端客户服务范围	提供供应链相关服务，介入具体经营	提供交易平台，IT支持，数据分享等； 不介入具体经营
商品SKU	各品类精选	海量的商品
销售结构	全品类发展，重点发展药品品类，以此更加回归药理学服务本质	全品类发展，医疗器械、隐形眼镜、计生用品是三大流量品类
服务	自建团队可控性好，在B2C和旗舰店统一客户服务内容，物流配送等服务均采用合作为主的方式	只是提供了交易的平台，物流配送及售后服务方面可控性相对更弱
流量	流量相对较低，但用户更具忠诚度	流量高，用户选择商家较多，竞争较大
成本费用投入	前期自建平台需要投入大量人力、物力进行网站运营	进入成本相对较低，运营成本较高尤其是推广部分

来源：艾瑞根据公开资料整理。

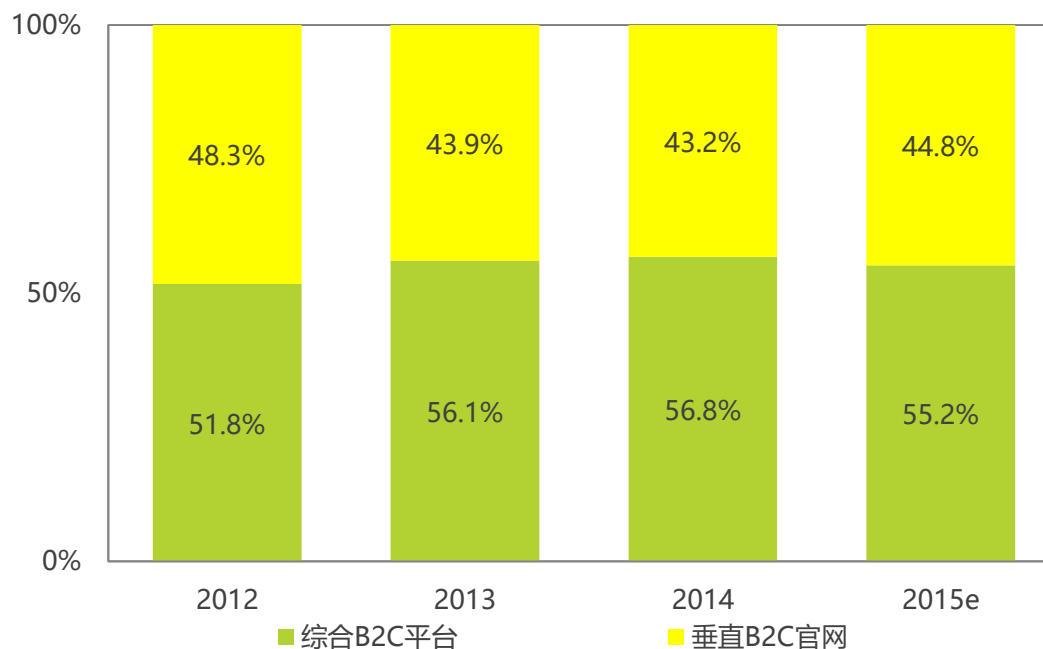
中国医药电商B2C市场交易规模结构

中国医药电商垂直B2C平台优势初显，占比增大

艾瑞统计数据显示，2012年到2014年综合B2C平台占比不断增大，在2014年占比达到56.8%，为近年最高。随着垂直医药B2C在官网、移动端App、微商城及O2O方面服务的不断完善，垂直B2C交易规模在市场中占比开始增大，2015年综合B2C平台占比下降1.6个百分点，为55.2%。

艾瑞分析认为，2012年到2014年，综合性B2C平台凭借用户流量和医药企业进入成本相对较低的优势抢占了市场先机，在交易规模中占比不断提高，但随着医药电商的不断发展，用户需求的专业性要求更加深入，垂直B2C优势初显，占比将逐年提升。

2012-2015年中国医药电商B2C市场交易规模结构



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

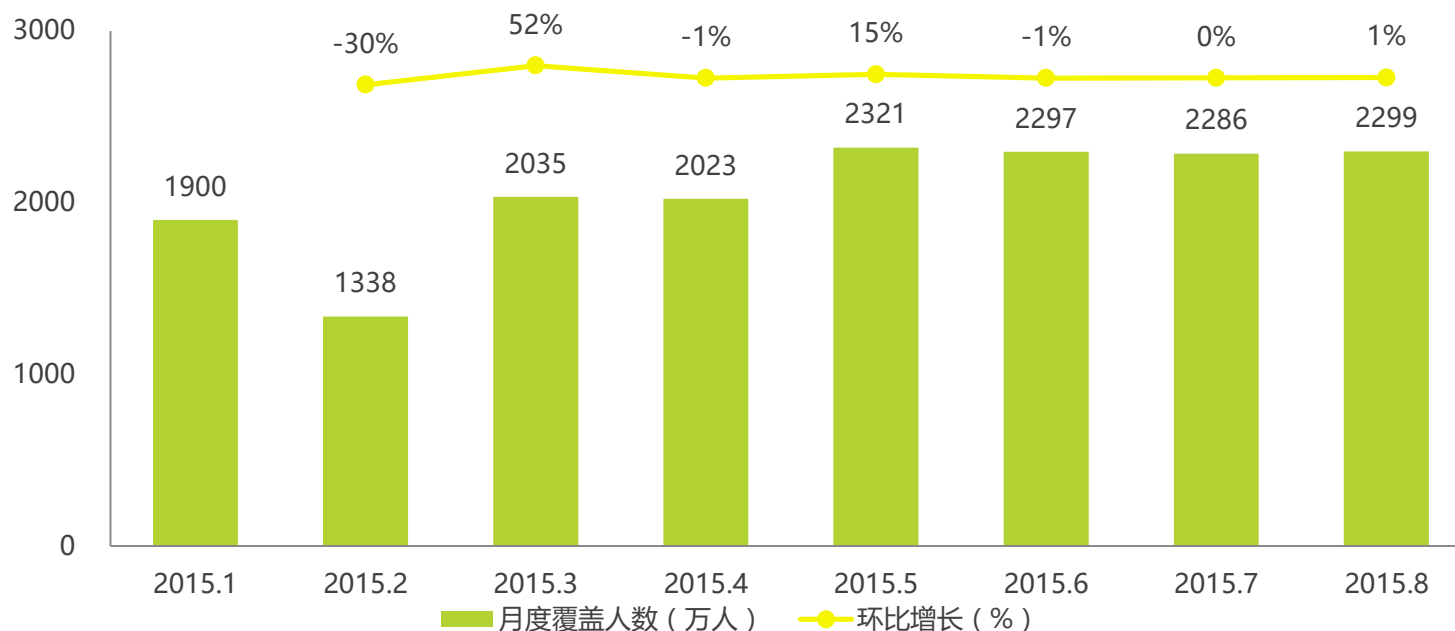
中国医药电商B2C官网流量分析

中国医药电商PC端发展趋稳

艾瑞统计数据显示，中国医药电商Top20企业总月度覆盖人数保持稳健增长，2015年5月达到2321万人，随后月度覆盖人数均保持在2200万人以上。

艾瑞分析认为，中国医药电商PC端发展趋稳的原因主要有以下两点：（1）从网购用户消费习惯看，中国互联网经过十几年的发展，PC端发展逐渐成熟，移动互联网快速普及，网民消费行为从PC端向移动端倾斜。（2）从企业发展布局来看，各企业也把移动端作为企业发展重点，不断加大移动端布局，移动端增长更为迅猛，一定程度上放缓了PC端的流量增长。

iUserTracker-2015年1-8月中国医药电商Top20企业总月度覆盖人数变化趋势



来源：iUserTracker. 家庭办公版2015.8，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国医药电商B2C官网流量分析

PC端流量相对集中，在整体网购用户中购药市场有待挖掘

从PC端月度覆盖人数来看，中国垂直医药电商B2C月度覆盖人数在100万以上的企业有健客网、健一网、康爱多和壹药网，在100万以下的有康德乐大药房、好药师、药房网等企业。

从整体上看，医药电商企业的流量相对来说比较集中，月度活跃用户在百万级以上的企业数量较少，大部分企业流量相对较低且流量差距不大。医药电商企业的用户流量与整体近4亿的网购用户规模比，用户量级依然较小，线上医药消费市场仍有较大发展空间。

iUserTracker-2015年8月中国垂直医药电商B2C月度覆盖人数

月度覆盖人数 ≥100万人	
月度覆盖人数 <100万人	

注释：排名不分先后，按首字母拼音顺序排列。

来源：iUserTracker.2015.8，基于对100万名移动互联网智能终端同源样本使用行为的长期监测数据获得。

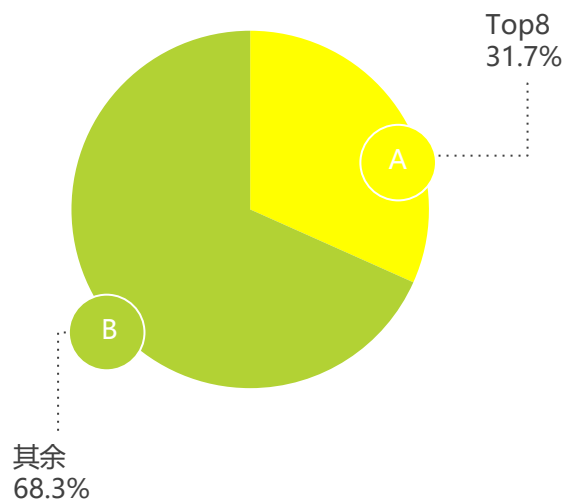
中国医药电商天猫旗舰店交易分析

天猫平台医药电商企业集中度较低，竞争相对激烈

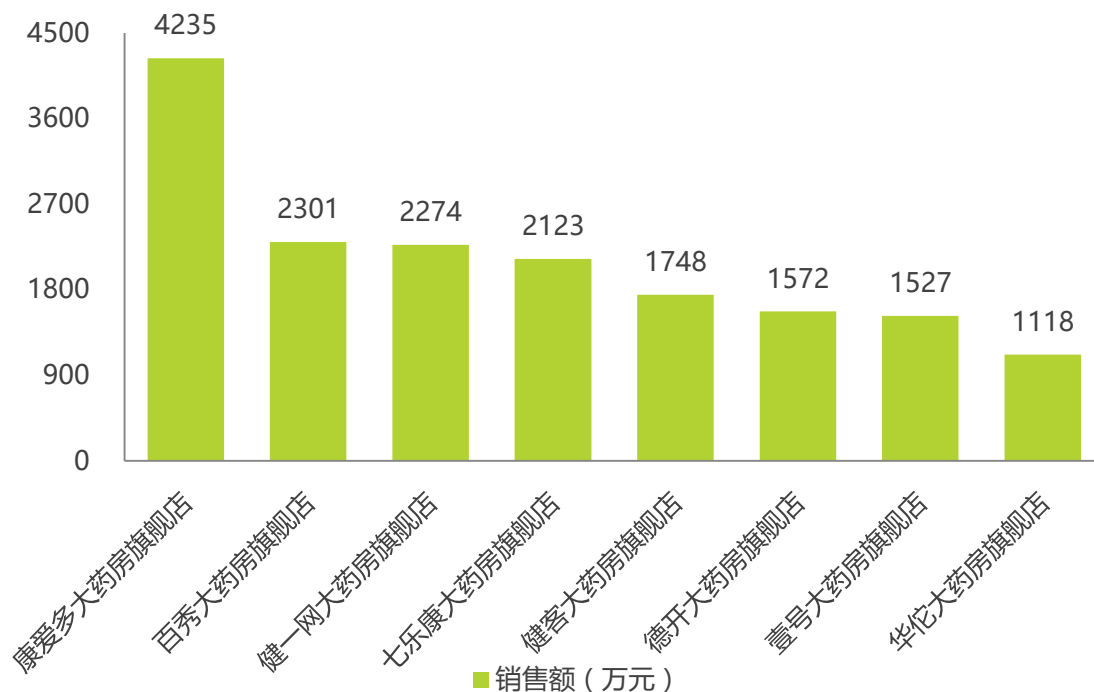
从天猫医药馆8月销售数据来看，共有8家旗舰店销售额超过1000万元，占天猫医药馆总销售额31.7%。其中，销售额超2000万元的企业，分别有康爱多、百秀、健一网和七乐康。从整体上看，天猫医药馆入驻的医药电商旗舰店数量较多，整个市场集中度相对较低，行业竞争相对激烈。

2015年8月天猫医药馆旗舰店

Top8销售额占比



2015年8月天猫医药馆旗舰店Top8销售情况

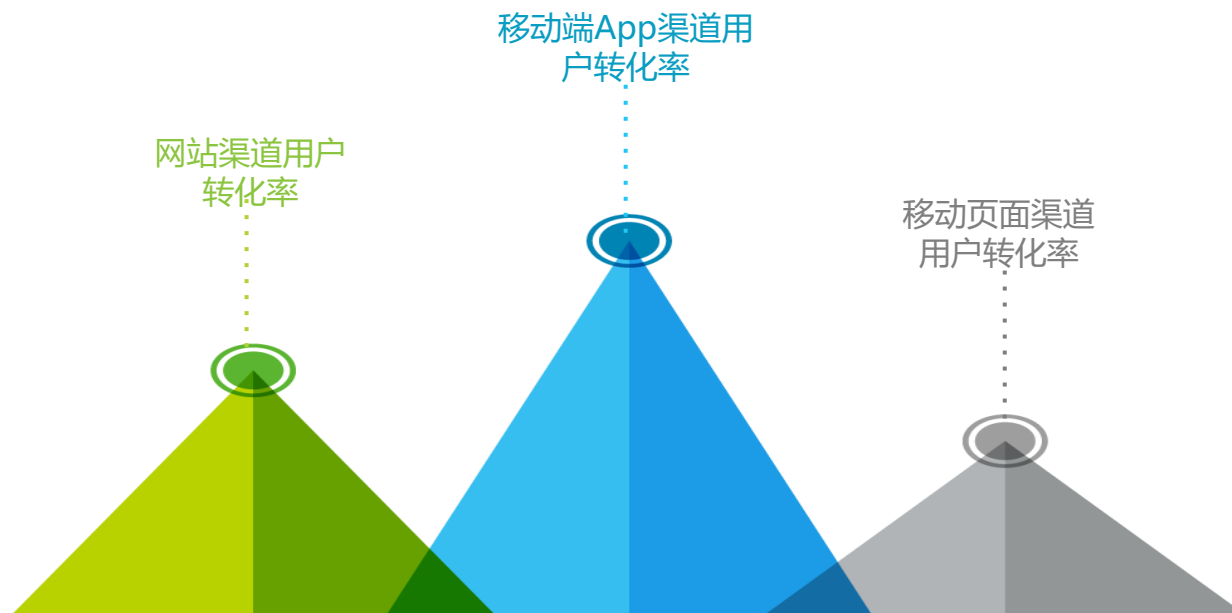


来源：天猫医药馆相关公开资料。

中国医药电商B2C各渠道用户分析

B2C三大主要渠道，移动App转化率最高

医药电商各渠道用户转化率存在较大差异，其中App用户转化率最高，其次为网站和移动页面。根据用户使用习惯分析，通过App购买产品的用户一般忠诚度和对企业的关注度较高，所以转化率相对较高，而网站虽然用户流量大，但用户购买时习惯多次比价，所以转化率相对偏低，此外，移动网页设计由于使用体验相对不如移动端App好，因此转化率也相对较低。随着微信的覆盖人群不断扩大，除以上三种渠道外，微信商城销售渠道也在不断被开拓，而由于其所获用户一般为粉丝级，忠诚度更高，转化率也相对更高。



中国医药电商O2O发展情况

医药O2O助力服务提升，依托药店及网站发展

作为医药电商主要品类，药品在瞬时需求方面要求相对较高，O2O能够融合传统线下医疗机构（提供服务）及线上医药电商网站（提供产品）的双方优势，成为医药电商和服务中重要的环节，在整体医药流通领域起到了重要的补充作用。

艾瑞分析认为，医药电商的发展基础源于传统药店，其发展O2O能够助力线下药店触达更多用户，而用户也能够在线上快速获取并得到企业提供的商品和服务。

但医药O2O发展受制于服务团队（主要指配送团队的数量及服务范围）的搭建，具有明显的区域化特征，因此O2O服务将依托于药店及网站（或移动App）而发展。



中国医药电商O2O服务企业分类

几类参与企业各有优势，探求差异化服务能力

现阶段，除医药电商B2C企业提供的O2O服务外，其它医药O2O服务的企业大致分为三种：（1）独立医药O2O企业，如快方送药、药给力等；（2）有传统企业背景的医药O2O公司，如叮当快药、药急送等；（3）大型互联网公司提供的医药O2O服务，如百度提供的药直达平台、阿里健康提供的医药O2O服务等。

目前，医药O2O服务参与者众多，独立医药O2O企业发展灵活，传统企业背景的医药O2O公司医药相关资源丰富，大型互联网公司背景的医药O2O平台流量庞大、技术优势明显。从医药O2O服务业务布局来看，各参与者不断创新服务内容，且通过合作等方式整合平台流量、线下药店等资源，提升整体服务能力。

中国医药O2O服务核心企业

企业	App	对比分析
北京快方科技有限公司	快方送药	恒温箱保证药品安全，“一小时送药”全程监控
北京思邈互联医药科技有限公司	药给力	与百度外卖、360手机助手上门服务平台、搜狗合作
北京向上科技有限公司	送药360	自建物流团队、24小时服务、“一小时送药上门”
北京药去哪信息技术有限公司（德威治医药连锁）	药去哪	提供免费代煎中药服务，与百度外卖、京东到家合作
叮当快药科技有限公司（仁和集团）	叮当快药	28分钟免费送药上门，与美团外卖合作
好药师大药房连锁有限公司（九州通医药集团）	好药师-药急送	推出药急送“一小时必达”服务
中信二十一世纪科技（阿里巴巴集团）	阿里健康	与线下药店合作，提供平台
北京百度网讯科技有限公司	百度搜索（@药直达）	为线下药店提供平台，1小时送达

中国医药电商O2O行业发展特征洞察

运营方式差异化、盈利模式多样、服务内容创新

运营模式：重模式VS轻模式

在医药O2O运营方面，目前主要有两种运营模式，一种是自营药店或自建独立的配送体系，这种重资产的模式，可以实现标准化管理，从而保证服务质量，使用户获得较好的购药体验，但也面临运营成本较高的问题，代表企业如快方送药、送药360等。

另一种模式是采用与药店合作的方式，用户下单后由药店人员进行配送。这种轻资产的模式，运营成本相对较低，并可以快速复制推广至全国，但是配送服务质量很难标准化，管理难度大，用户体验也参差不齐。代表企业有叮当快药、药给力等。

盈利模式：探索多样化

目前O2O行业的盈利模式主要有佣金分成、广告收入、服务费及配送费收入等，从医药电商O2O行业看，目前大部分医药O2O企业盈利模式尚不明朗，除了O2O行业既存的盈利模式外，医药O2O企业也在积极探索更多的盈利模式。

如药给力推出的B2B业务，通过整合合作药店分散的药品采购需求，向大型药企集中采购，从而获得较低的采购成本，再将采购的药品提供给药店，从中赚取商品差价。叮当快药作为仁和集团健康大生态圈的重要一环，整体的盈利模式着力于在工业和商业效率的提升（如大数据运营指导线下药店药品优化提升药店销售、以及用于工业对于适销对路的药品的开发等）以获取更多收益。

服务内容：满足即时需求的基础上，差异化创新

从服务内容看，各家企业的产品及服务内容集中在药品快速送达方面，呈现出同质化的特点，各家竞争优势很难显现。目前，主要的医药O2O企业也在探索一些新的服务内容和模式，以获取差异化竞争优势，从而吸引更多的用户。

如万应送药探索的药剂师上门送药服务即专业到家药事服务，药给力推出“一分钟诊所”业务，探索“医+药”模式，叮当快药为保证28分钟送达，开发的电子围栏技术（根据道路交通情况等，将核心区域区块化）等。

1

中国医药电商发展环境

2

中国医药电商发展现状

3

中国医药电商典型案例

4

中国医药电商趋势展望

核心企业：O2O服务均有动作，其他业务各有侧重

从核心企业发展动态看，各企业除了都在进行O2O布局外，在其他方面也着手进行建设，以获取差异化竞争优势。一方面，中国医药电商核心企业在药品O2O服务相关业务均有重点动作，药品O2O将成为医药电商下一个重点争夺的业务领域，在此过程中，企业的线下业务基础和物流配送的合作和搭建，将发挥重要作用。另外一方面，各企业对于其它业务发展的侧重略有差异，但主要涉及移动端布局、链合问诊平台、专业化物流、支付、特色体验店、数据系统建设等方面。

2014-2015H1中国医药电商核心企业动态一览

企业	发展动态
壹药网	推出“易诊”App；完成C轮4.5亿融资；百度外卖接入售药平台
老百姓	网上药店筹建智能设备穿戴专区；与春雨医生达成合作协议；开通在线医保支付系统；宣布与美团网合作进军O2O服务
好药师	开展药品O2O药急送业务；与春雨合作药品植入；联手平安好医生共建药房；与赛柏蓝进行微商合作
康爱多	加入太安堂集团；推出康爱多掌上药店App；康爱多微商城上线；首家O2O服务线下体验馆开业
康之家	联手阿里健康试水O2O服务
七乐康	签约数云，建客户关系系统；邢科春加盟七乐康董事会助力O2O服务；获首张医药B2C物流牌照；与开联通合资成立健康支付服务公司
海王星辰	与支付宝钱包达成O2O服务合作；开通网络医院
健客网	首页改版偏重用户服务
药房网	移动端App和微信商城上线；按照GSP标准自建物流体系布局O2O服务
健一网	联手闪白条，深挖医药消费大数据；融资3亿，主要用于数据管理中心、O2O服务体系与呼叫中心建设；入驻10城，建药学服务中心为主体体验店

来源：艾瑞根据公开资料整理，仅为代表企业，排名不分先后。

中国医药电商B2B典型案例分析



九州通医药网：垂直B2B交易平台

企业简介：九州通医药电子商务交易平台是九州通医药集团旗下以医药批发、现代医药物流为主的大型B2B医药交易网站，为医药行业提供商品采购、物流配送等服务。2000年，九州通就成立了电子商务公司，获得《互联网药品交易服务资格证书》（B2B模式）。截止2015年6月，九州通医药网已在全国37个城市开启B2B线上服务，并开通客户端移动App。

发展历程：



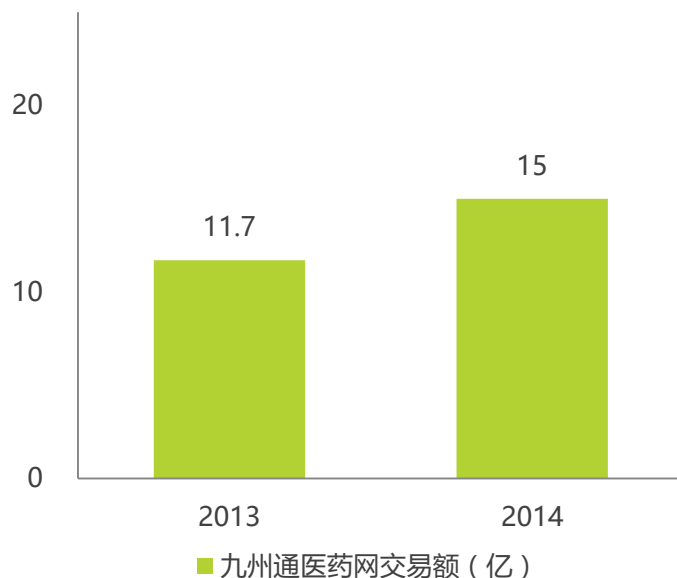
注释：排名不分先后，按公司中文名的首字母排列。

九州通医药网：背靠最大民营“药批”，庞大数据库是优势

企业现状：九州通医药电子商务交易平台在销产品主要分为西药、中药、医疗器械、计生用品和其他生活产品五大类，销售板块包括活动专区、展销会、九州特供和热卖推荐四大板块，主要提供医药批发B2B服务。背靠国内最大民营“药批”九州通医药集团，庞大的数据库成为强劲竞争优势。2014年，九州通医药网销售额达到15亿元，同比增长28%。

商业模式：（1）会员服务，以会员费的形式收取费用，为会员提供推广及信息相关服务；（2）展示类网络广告，包括横幅推广、产品展台等服务；（3）展会业务收入：包括实体展会与线上展会，以参展费的形式收取费用，为客户提供交易平台服务。

2013-2014年九州通医药网交易额



主要产品来源/上游供应商



约5600家

九州通医药电子商务平台



——

九州通省级商业子公司



约14家

主要销售对象/客户



约70,00

特色服务



展销会、特供、
Excel导入购买

药品数量



28000余件

现代化大型物流中心



14个

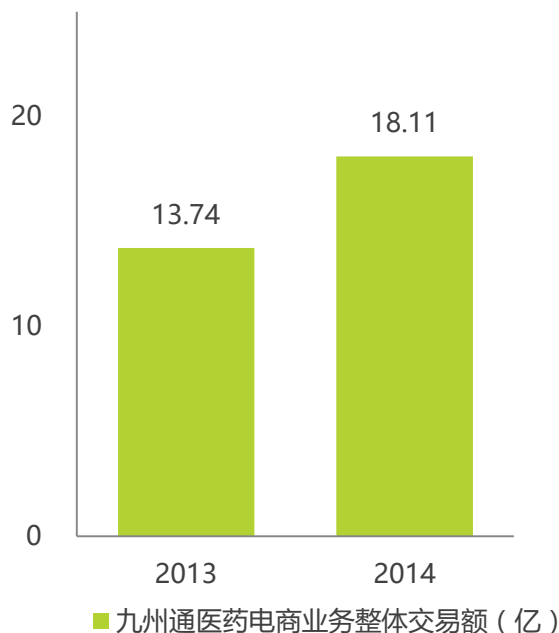
注释：排名不分先后，按公司中文名的首字母排列。
来源：艾瑞根据企业财报整理。

九州通医药集团电商业务稳速增长，B2C部分占比增加

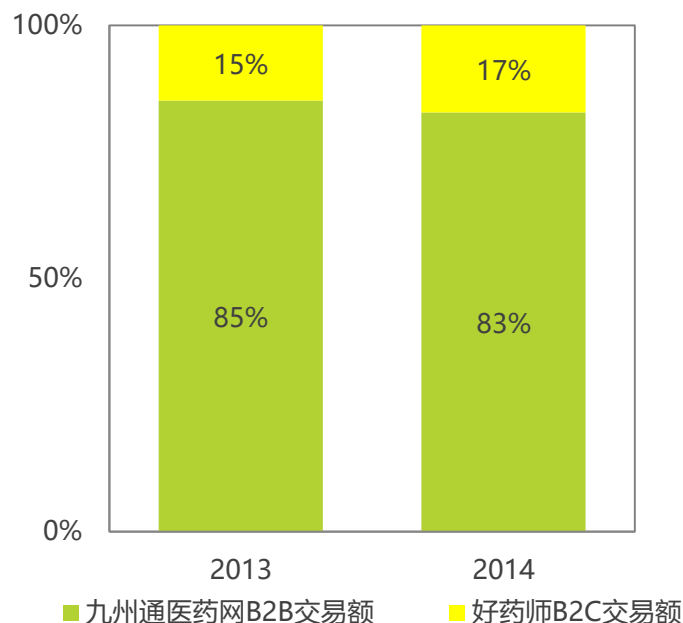
艾瑞统计数据显示，2014年九州通医药集团电商业务交易额18.11亿，年增长31.8%，其中中B2B部分九州通医药网交易额为15亿，年增长28%；B2C部分好药师交易额为3.11亿，年增长52%。在医药电商业务整体稳步增长的情况下，B2C部分占比增加，但B2B仍是九州通医药集团核心业务。

艾瑞分析认为，随着互联网药品交易政策逐步放开，大量资本进入医药电商行业，同时九州通等大型资本企业加速发力，抢占B2B和B2C医药电商市场先机。

2013-2014年九州通医药电商业务交易额



2013-2014年九州通医药电商业务交易结构

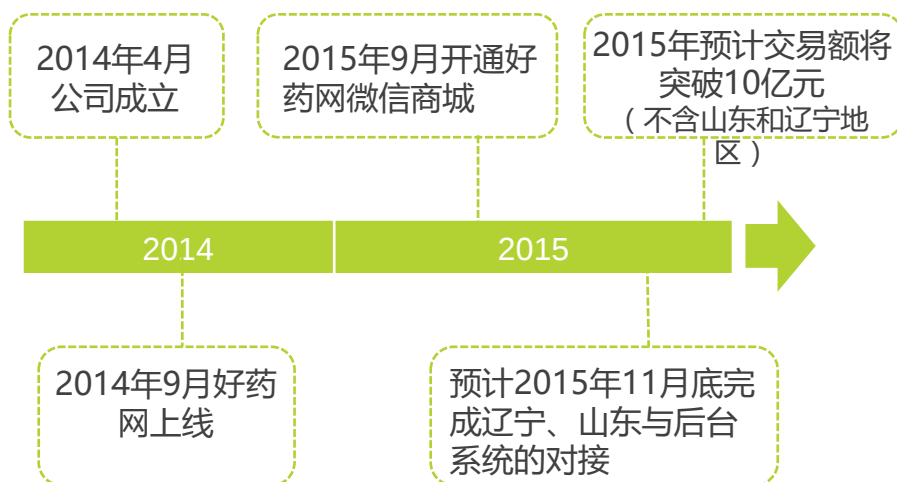


来源：艾瑞根据企业财报整理。

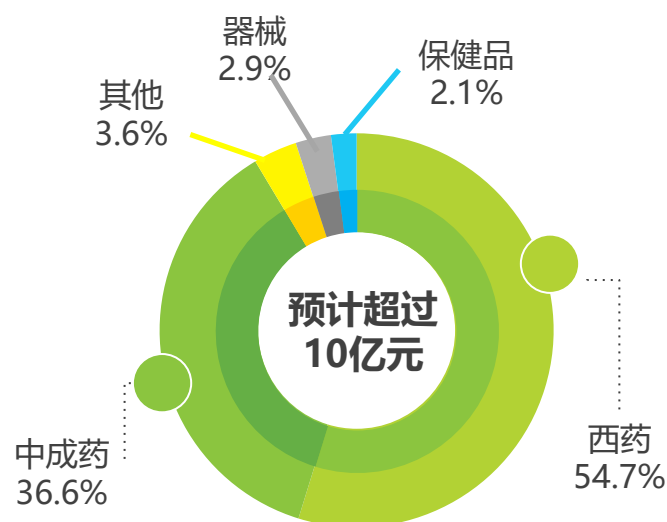
好药网：医药电商B2B平台 2015年增势迅猛

好药网是北京万邦康健科技有限公司运营的医药电商B2B网站，成立于2014年4月，已获得国家食品药品监督管理局颁发的互联网药品交易服务资格证书，目前公司业务以医药批发、现代医药物流为主，主要通过商品进销差价来获得盈利。从销售情况看，2015年好药网全年交易额将突破10亿（不含山东及辽宁地区），预计未来几年仍将保持快速发展，2016年交易额或将出现几倍增长。

从战略布局看，好药网的未来发展战略主要有三个方面：（1）**区域布局**：目前除了河南外，好药网同时向山东、辽宁两省进行业务拓展，预计2015年11月底将完成整体的系统及资源对接。（2）**供应链优化**：好药网河南地区的下游药品终端采购商有4000-5000家（其中三级医院300家，单体药店和中小药品批发各2000余家），而在即将对接完成的辽宁及山东地区仍有大量终端采购商，预计对接完成后好药网整体将为1.5万家终端采购商提供服务。好药网通过将众多采购商的分散而小额的药品采购需求集中起来（即“打包团购”模式），向药企批量集中采购，一方面可以增加上游药厂的销售额，另一方面可以降低下游采购商的药品采购成本，从而整体提高行业的运行效率，促进药品批发市场的良性发展。（3）**品类扩展**：目前药品（含西药、中成药）在整体销售额中占比超90%，未来在持续强化药品销售的情况下，将继续开拓医疗器械等产品的销售。



2015年好药网销售品类份额情况

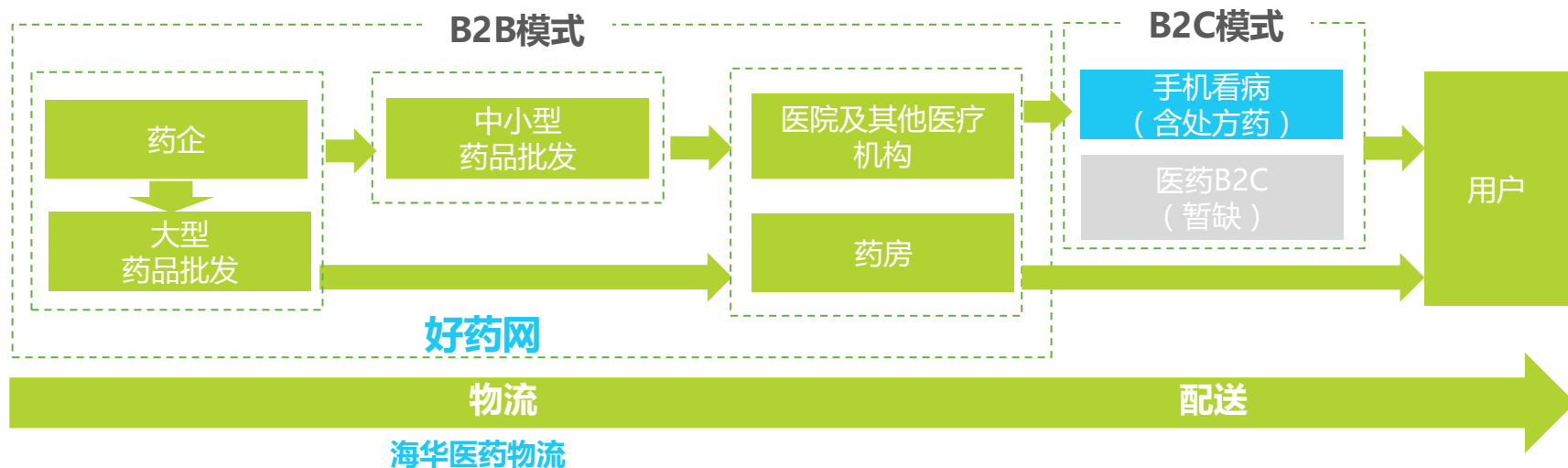


发展优势：借助资源优势 面向终端客户 提升产业效率

(1) **资源优势 提升服务能力**：好药网通过医药B2B业务连接上游供货商及下游采购商等，另外，依托好药网母公司旗下雄厚的医疗资源，构建了全产业链的生态体系。其中，在物流方面，由获得医药GSP认证的海华医药物流进行物流配送，在远程诊疗方面，通过“手机看病”App实现实时在线诊疗，将远程诊疗服务与用药服务（药品购买配送）统一起来，实现B2B2C整体贯通，此外，依托线下众多的医疗资源，实现产业链线上线下的全覆盖。

(2) **模式创新 提升流程效率**：减少药品流通环节。从好药网的销售结构来看，目前医院是好药网的主要采购方（医院采购在好药网整体销售额中占比70%），在国家鼓励减少药品流通环节的政策背景下，这种主要直接对接医院而非药品批发企业的药品销售，减少了药品的中间流通环节，降低了药品采购成本，契合国家政策导向，是对传统药品流通环节的创新和优化。

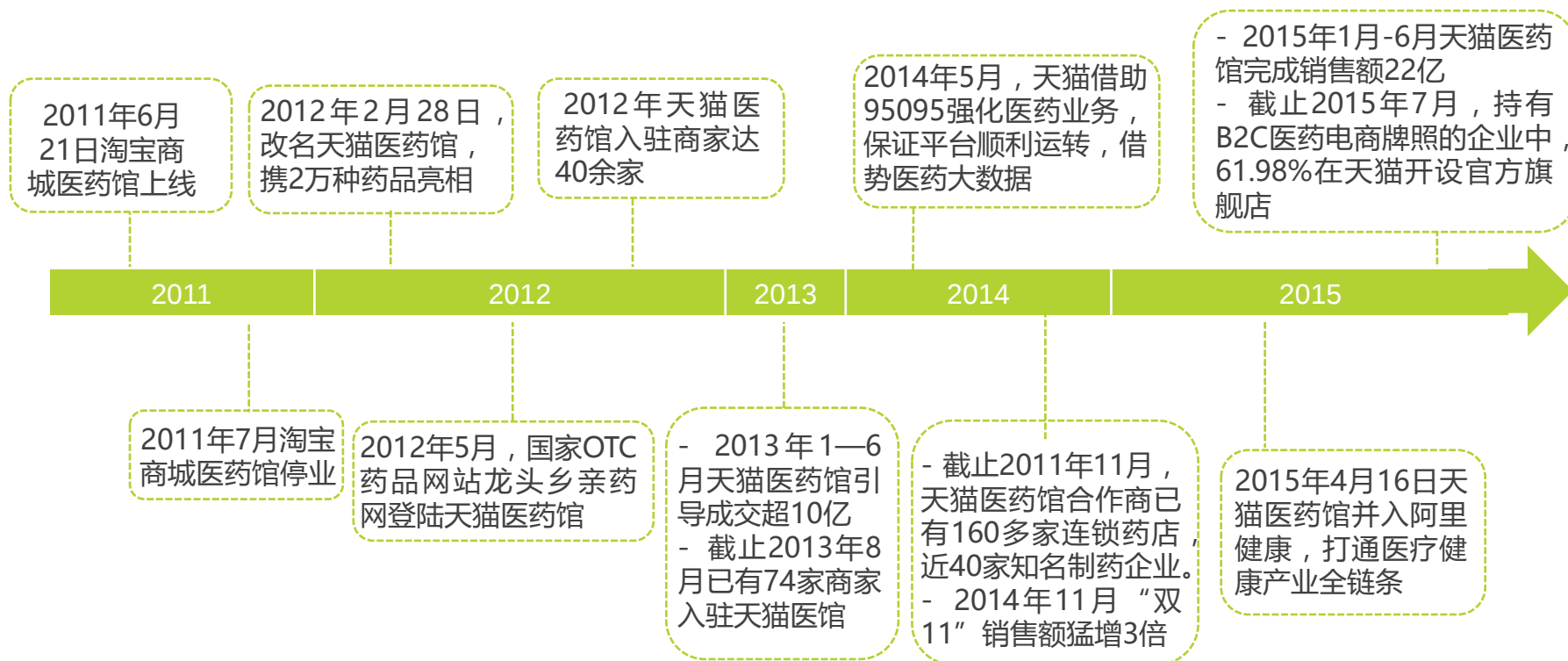
(3) **发展潜力 终端/用户直接受益**：好药网的业务主要集中在医药B2B部分，同时在在线诊疗、医药物流等领域均有布局。其面向的企业/机构用户主要为医院、药店、中小药品批发企业，能够直接为终端企业带来效率和成本上的利益，未来其在针对用户方面的医药医疗服务进一步拓展，将为终端企业及用户实现一体化的价值提升。



天猫医药馆：目前中国医药电商最大的综合B2C交易平台

企业简介：淘宝商城医药馆于2011年6月初试水，由于缺乏相应资质被迫暂停营业，后于2012年2月正式上线，并改名为“天猫医药馆”，是目前中国医药电商最大的综合B2C交易平台，2014年4月并入阿里健康。天猫医药馆为买卖双方提供商家入驻开店、平台运营、营销推广、资金结算、物流配送等服务。

发展历程：

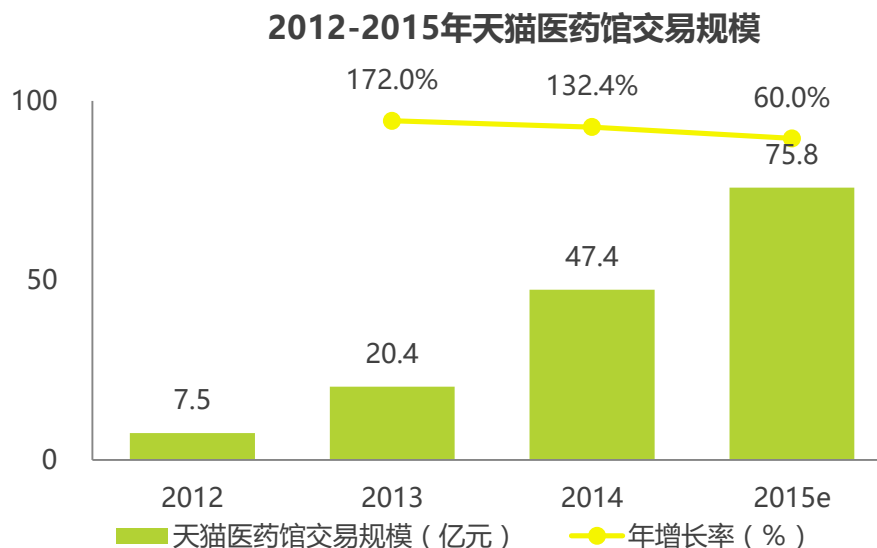


天猫医药馆：交易额持续增长，增速较快

企业现状：目前，天猫医药馆已取得《互联网药品信息服务资格证》，截止到2015年6月底，314家获得网上药店牌照的企业中，有194家在天猫医药馆开设有官方旗舰店，占比达61.98%。医疗器械、OTC药品、计生用品、保健用品、医疗服务为天猫医药馆主要销售品类。

盈利模式：（1）佣金收入。作为平台，天猫医药馆提供一个交易市场，买家和卖家可以在这个平台上交易，交易成功之后，向卖家收取一定比例的佣金。（2）广告营销收入。为卖家提供提高产品曝光的营销工具，包括定价广告、竞价广告、展示计划等，从而获得广告收入。

艾瑞统计数据显示，2015年天猫医药馆交易额将达到62.2亿元，年增长70%，增长速度较快。



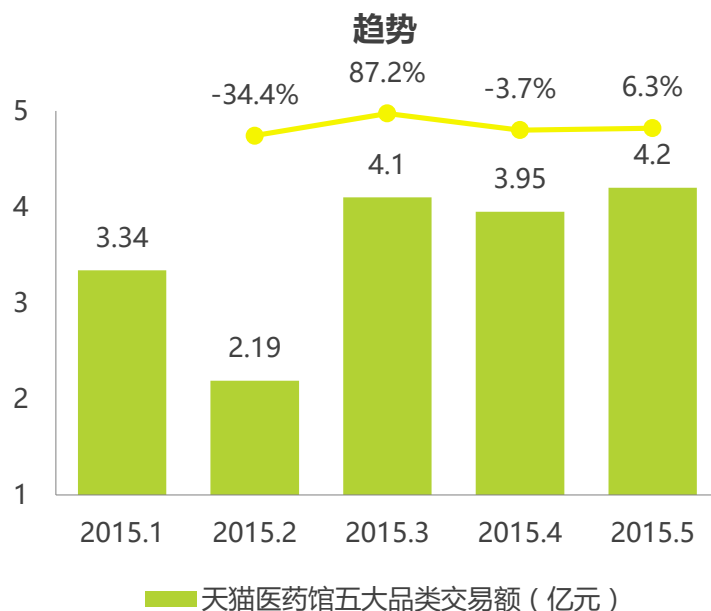
来源：2012-2014年综合历史公开数据及专家访谈，2015为艾瑞预测数据。

天猫医药馆：五大品类受节日影响明显，医疗器械占比逾半

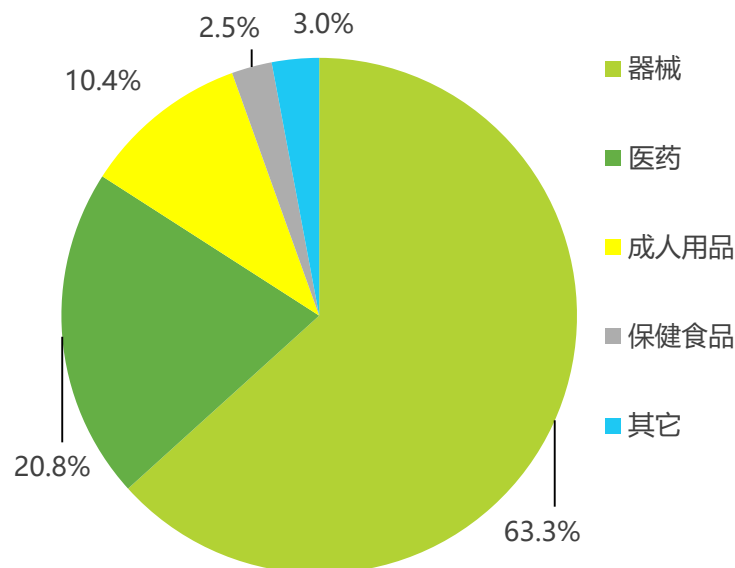
艾瑞统计数据显示，五大品类销售趋势受节日影响明显，在品类销售结构占比中，医疗器械占比逾半，医药和成人用品紧随其后。

艾瑞分析认为，随着互联网智能终端的不断普及，和人民健康意识的提高，医疗器械中血压仪等小型智能器械使用范围不断扩大，刺激了医疗器械的交易。此外，医疗器械相对于其它品类单价明显偏高，也是其占比大的原因之一。

2015年1-5月天猫医药馆五大品类交易额变化



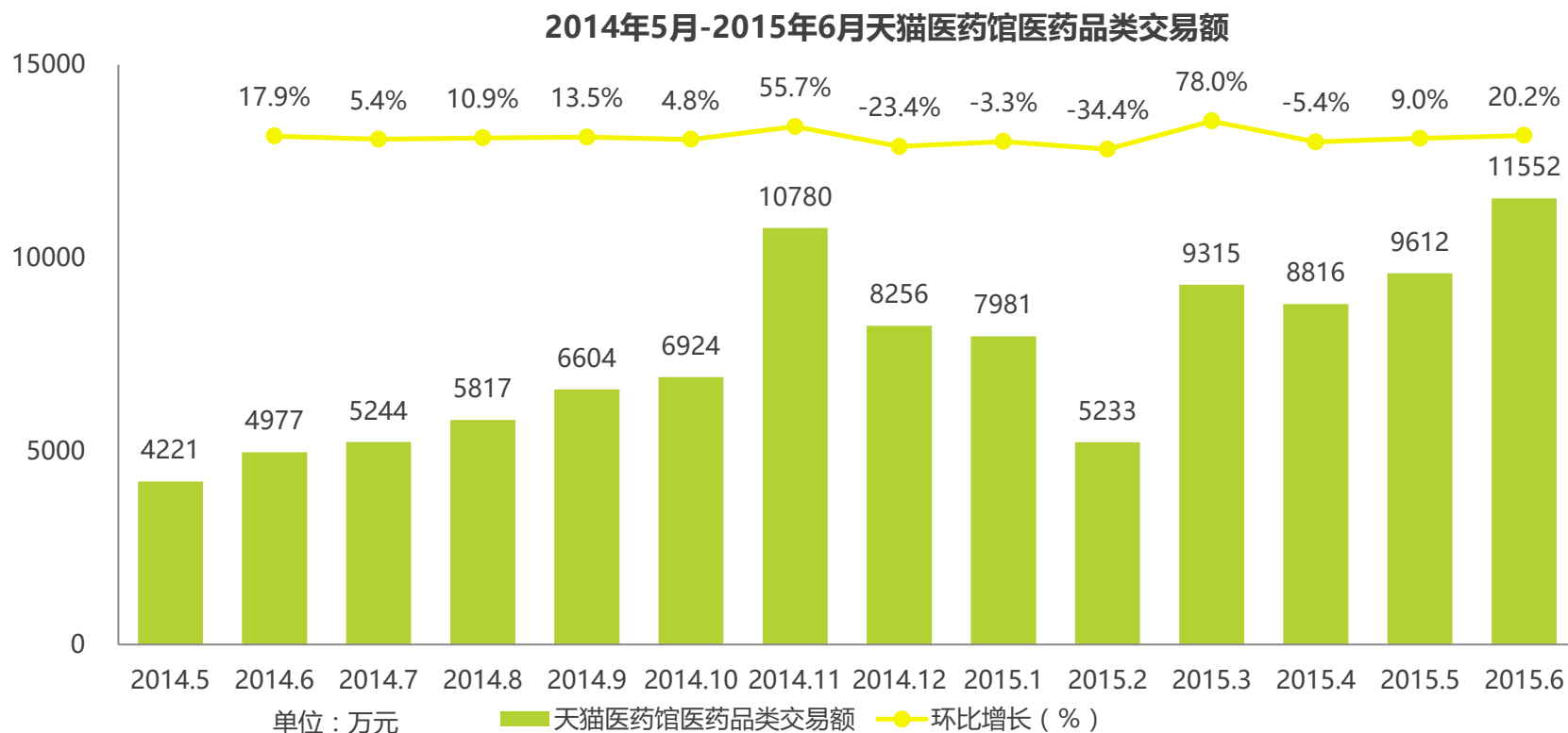
2015年天猫医药馆品类平均占比预测



来源：艾瑞根据公开资料整理。

天猫医药馆：药品交易额不断增长，受“双十一”影响明显

艾瑞统计数据显示，天猫医药馆药品品类交易额不断增长，且受天猫双十一影响较为明显，在2014年11月，药品总销售额达到10780万元，随后12月份交易额下降至8256万元，但相较10月的6924万元，整体仍呈上升趋势。随后由于受春节影响，2015年2月，药品总销售额暴跌至5233万元，随后反弹至9315万元，相较1月的7981万元，整体依旧呈上升趋势。



来源：艾瑞根据公开资料整理。

中国医药电商自营式B2C典型案例

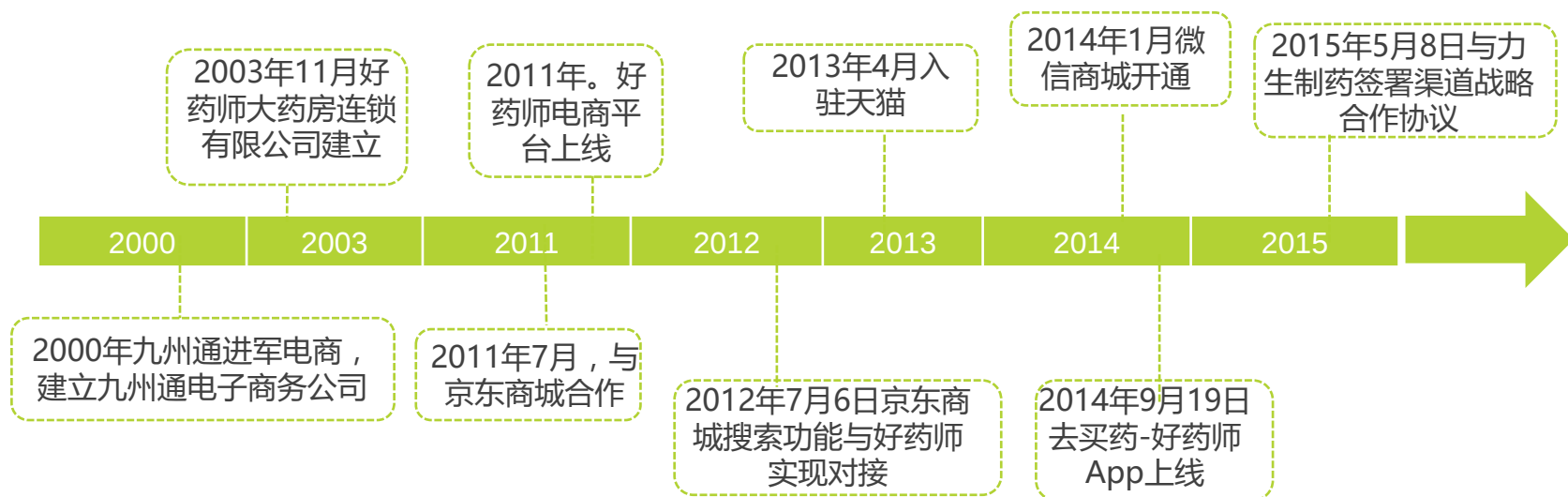


好药师 Research
ehaoyao.com 艾 瑞 咨 询

好药师：发展初期，强强联合京东逐鹿市场

企业简介：好药师网上药店（北京好药师大药房连锁有限公司）是九州通医药集团的全资子公司，营销网络覆盖全国70个城市，是一家以西药、中药和医疗器械批发、物流配送、零售连锁以及电子商务为核心业务的股份制企业，2009年，九州通获得B2C资质，开始布局药师医药电商业务。背靠国内最大民营“药批”九州通医药集团，好药师在发展初期，强强联合京东逐鹿市场，是京东最大的医药电商单体店，经过4年合作，现开始进行多平台发展战略。

发展历程：



中国医药电商自营式B2C典型案例



好药师 iResearch
ehaoyao.com 艾 瑞 咨 询

好药师：重点发力O2O，移动端携手风口企业创新合作

企业现状：目前，好药师已入驻1号店、亚马逊、易讯网、当当网等国内主流电商平台，同时与京东、天猫建立了长期稳定的良好合作关系。现阶段B2C销售和O2O服务是其核心业务，企业分京东旗舰店、天猫旗舰店、官方网站和O2O四个业务模块。依靠九州通医药集团线下1.7万家药店基础（自营+合作），好药师快速推进“线上线下联动式用药”的医药O2O服务，充分利用九州通全国物流体系以及现有的药店客户资源，实现线上到线下的“药急送”服务。

业务发展：（1）平台布局以京东为主，多元化发展；（2）2014年发力官网建设；（3）移动端刚起步，与移动医疗风口企业合作，14年与春雨合作药品植入，15年联手平安好医生共建药房；（4）与赛柏蓝进行微商合作，好药师是药品提供方、配处方，赛柏蓝提供企业资源和用户资源。



中国医药电商自营式B2C典型案例



合理用药
更健康

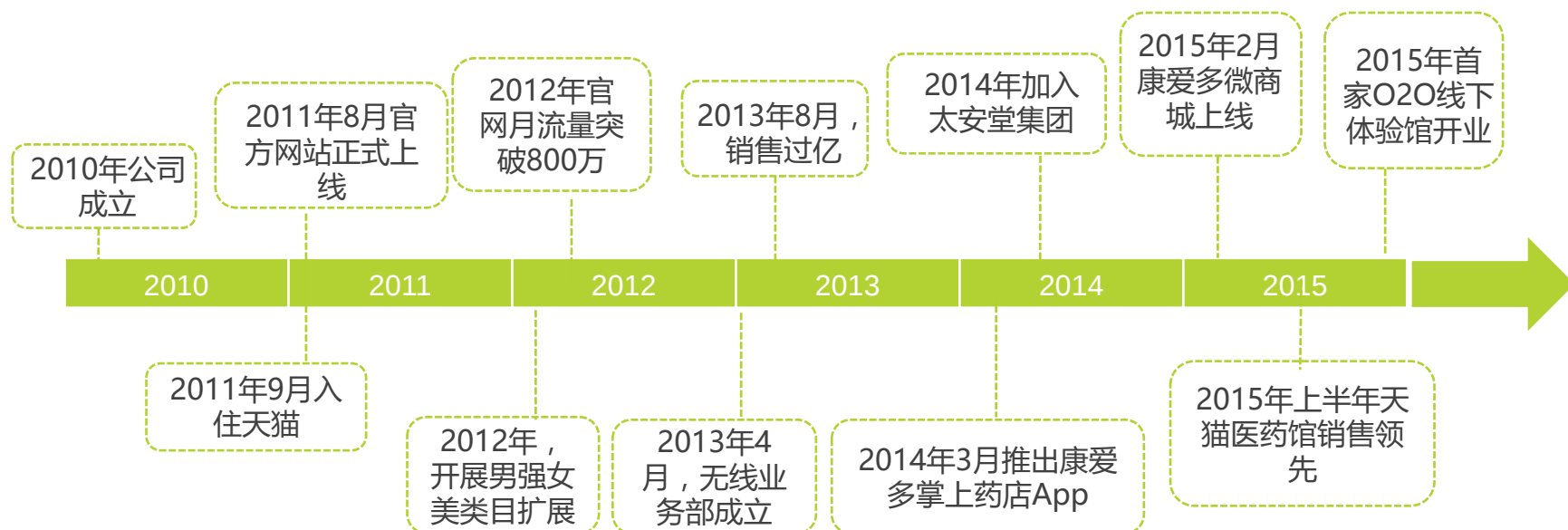
Research

艾瑞咨询

康爱多：B2C官网+网购平台+移动端布局

企业简介：康爱多网上药店隶属于广东康爱多连锁药店有限公司，拥有5家大型O2O网上药店线下体验馆，是一家以B2C医药电子商务为主要发展业务的医药零售企业，2010年获得互联网药品信息服务许可证。截止到2015年6月份，康爱多在PC端、移动端、微信等渠道提供较为成熟的购买问询及交易服务，现阶段企业估值约50亿。

发展历程：



中国医药电商自营式B2C典型案例



合理用药
更健康

iResearch
艾瑞咨询

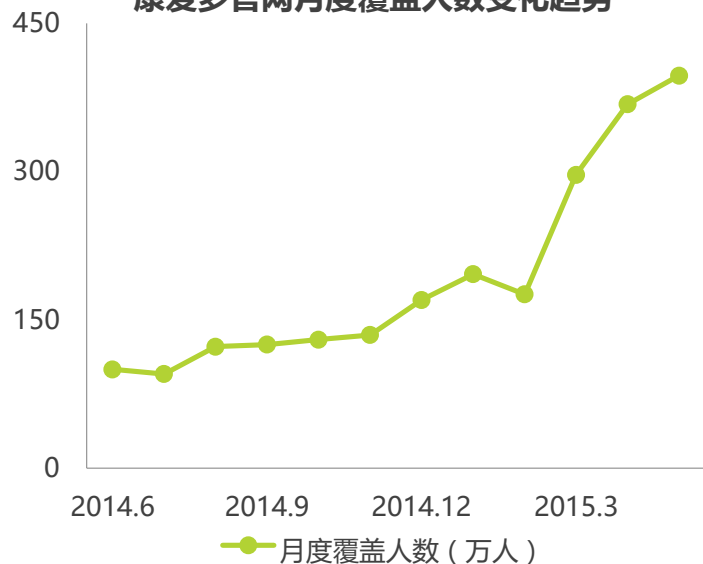
康爱多：拟申新三板，发展增速大

企业现状：借由互联网发展红利，深耕微信、微商城、康爱多掌上药店，探索医药电商新模式。同时与天猫建立了长期稳定的良好合作关系，天猫旗舰店在销产品种类主要包括医疗器械、计生用品、日常医药和隐形眼镜四大类。2015年6月23日，康爱多宣布拟申请新三板挂牌，或将成为国内首登资本市场的医药电商企业。

商业模式：（1）销售价差，商家通过控制品类销售价格来赚取差价，从中获得利润。（2）从商家抽成，买家和卖家通过康爱多提供的平台进行交易，交易成功之后，向买家收取一定比例的交易抽成。（3）广告营销收入，为卖家提供提高产品曝光，从而获得收入。

iUserTracker-2014年6月-2015年5月

康爱多官网月度覆盖人数变化趋势



	商品总数	主要产品类别
官方商城	20000多SKU	慢性病专用药大健康商品
天猫旗舰店	2400余种	医疗器械、普药和计生类

	特色服务	特色活动
掌上药店	私人定制、服药提醒 微健康、BMI计算 每日签到	健康讲座 促销汇

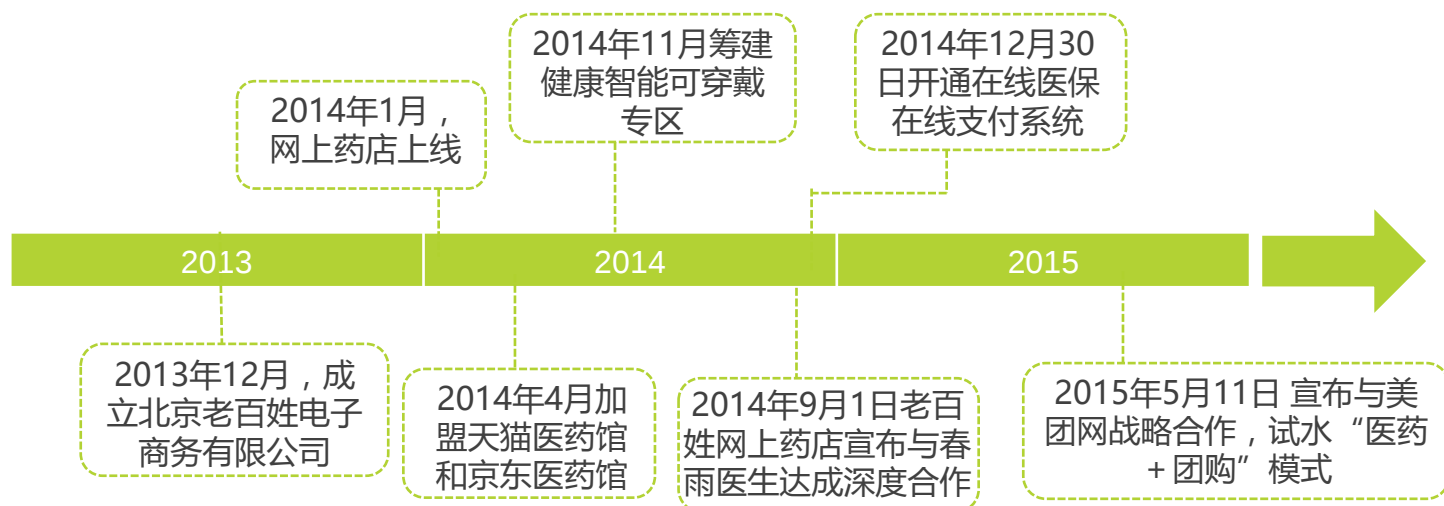
微信公众号	特色服务
共赢会	合作商家服务好，提供康爱多最新消息，共享网上药店资源
康爱多	微信购药第一家

来源：iUserTracker.家庭办公版2015.7，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

老百姓网上药店：线下基础强大，携手美团试水“医药+团购”模式

企业简介：老百姓网上药店由老百姓大药房连锁股份有限公司旗下老百姓电子商务有限公司推出并运营，运营中心位于北京，仓储中心位于湖南长沙。目前老百姓网上药店提供多渠道购买服务及交易问询，PC端方面，垂直B2C和平台B2C发展基本均衡，平台B2C合作以天猫和京东为主。移动端方面，基于App、H5、微商城进行营销推广。老百姓网上药店目前的最大利润来源为商品差价，未来将以同步发展自有品牌产品和对线上资源进行整合营销为主要方向，老百姓网上药店背靠老百姓大药房连锁股份有限公司强大线下基础，2015年携手美团网开展占领略合作布局O2O，试水“医药+团购”模式。

发展历程：



注释：排名不分先后，按公司中文名的首字母排列。

老百姓大药房：发展电商是趋势，链合O2O服务有优势

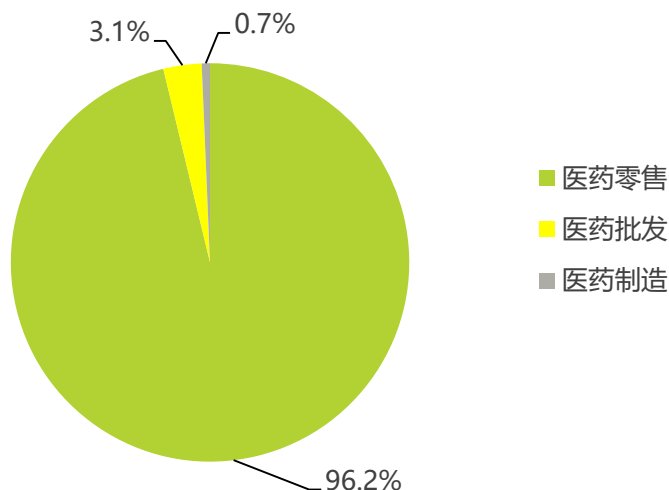
企业简介：老百姓大药房连锁股份有限公司（1）2009年获得《互联网药品交易服务资格证书》和《互联网药品信息服务资格证》，2013年开始布局网上药店业务，2014年统筹老百姓网上药店频繁发力业务布局；（2）目前在浙江、上海、北京等15个省份70多个大中城市拥有门店近1200家。

根据老百姓大药房连锁股份有限公司2015年半年报数据分析，公司主要收入构成为医药零售，占比高达96.22%。在我国网民规模不断扩大，网购在网民中的渗透率达到近60%的互联网大环境下，为了迎合用户购买习惯，其明显偏重B2C的收入构成，使得重点推进老百姓网上药店业务发展是必然趋势。

根据企业收入构成地区分布中南占50.19%、华东25.56%、华北24.25%分析，老百姓线下药店覆盖范围广且相各地区收入相对均衡，其丰富的线下业务基础，为其结合老百姓网上药店发展O2O服务业务提供强大优势。

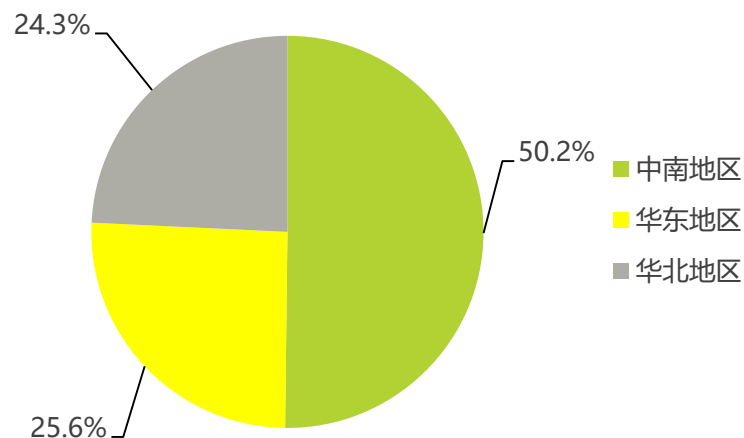
2015年6月老百姓大药房连锁股份有限公司

收入构成



2015年6月老百姓大药房连锁股份有限公司

收入构成地区分布



注释：排名不分先后，按公司中文名的首字母排列。

来源：艾瑞根据企业财报整理。

老百姓大药房：完整产业链资源助力O2O发展

老百姓大药房连锁股份有限公司丰富产业链资源助力O2O发展，具体体现在：

（1）**地面网络**，老百姓大药房共有直营连锁门店1122家，公司零售连锁网络遍布15个省、自治区及直辖市，约覆盖全国人口的65%。7月又收购了湖南娄底康一馨大药房共 55 家门店。

（2）**供应链**，老百姓大药房拥有覆盖全国、且稳定的采购网络。在合作方面，老百姓大药房和销售额全国排名前二十位的药品生产和批发企业均有业务往来，对上游有一定议价能力，利润空间较大。在药品品类方面，老百姓大药房根据消费者需求建立了一套品种丰富的商品体系。在供应链管理方面，老百姓大药房通过新建自动化立体库和WMS系统升级等措施，提升供应链管理效率，优化库存结构，进一步降低物流成本。

（3）**物流配送**，老百姓大药房不仅有自己的医药物流配送公司，还与第三方的合作，建立了包括湖南长沙全国物流中心、浙江杭州区域物流中心及 14 个省级配送中心的物流配送网络。

（4）**强大的会员体系**，老百姓大药房有一套规模可观且稳定的会员体系。在线上线下融合的过程中，原有的线下会员可以为线上做导流，线上的服务也可为为线下会员提供更好的购药体验。



来源：艾瑞根据老百姓大药房连锁股份有限公司财报整理，截止到2015年6月30日。

来源：艾瑞根据企业财报和公开资料整理。

中国医药电商自营式B2C典型案例



壹药网
111.com.cn

iResearch
艾瑞咨询

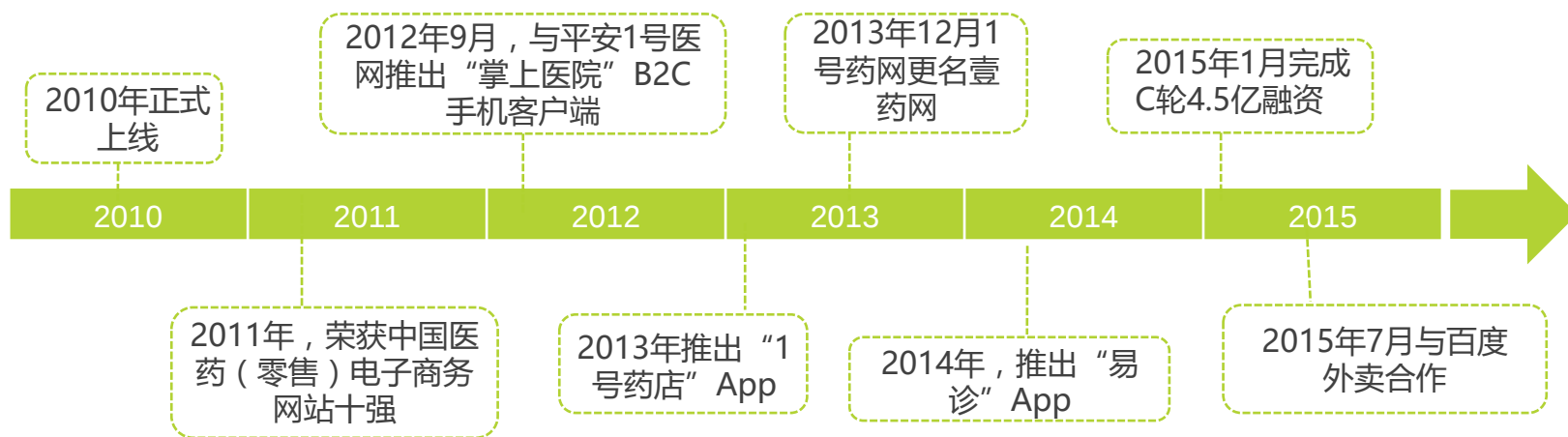
壹药网：独立物流高效配送，药品品类占优势

企业简介：壹药网（原1号药网）隶属于广东壹号大药房医药连锁有限公司，（1）公司总部位于上海，在广州、北京设有分公司，2010年获得国家食品药品监督管理局颁发的《互联网药品交易许可证》；（2）壹药网前身是1号店的医药频道，从1号店独立后，壹药网凭借多年积累的医药行业、电商运营、物流及其他各方面经验独立运营，并于2015年1月完成C轮融资，融资金额为4.5亿元。

优势分析：（1）**独立物流**，现上海已实现上午下单下午即到、江浙沪等地次日达的高效配送体系。（2）相较其他医药电商，壹药网**药品品类较多**，约有50000种。（3）**移动端增长迅猛**，截止2015年8月，其移动端用户占比已超过70%，同比4倍增长；从销售额来看，2015年6月移动端销售额较1月有3.5倍增长，同比增长8倍以上。

业务动态：2015年6月“壹药网”与广东省第二人民医院合作，通过双方推出的网络医院平台，患者可以在网上挂号，通过视频、语音等工具，向医生讲述自己的病情；医生可以通过网络听诊器等工具对患者病情进行诊断并开具药单及购药，一站式解决看病购药全过程。

发展历程：



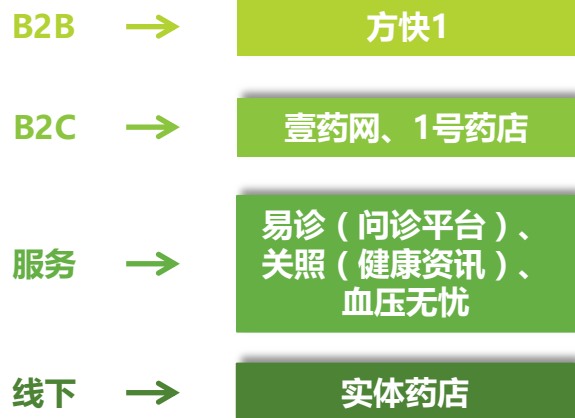
中国医药电商自营式B2C典型案例

大健康布局全面，推进产业链上下游打通

大健康布局：壹药网作为广州壹号大药房医药连锁有限公司重点业务之一，与移动端1号药店共同推动公司B2C业务部分发展。除B2C外，广州壹号大药房医药连锁有限公司还有B2B、服务终端和线下实体药店三部分，大健康布局全面，推进产业链上下游的打通。现阶段服务业务中的线上问诊移动端App易诊表现突出，在同类App中处于领先地位。

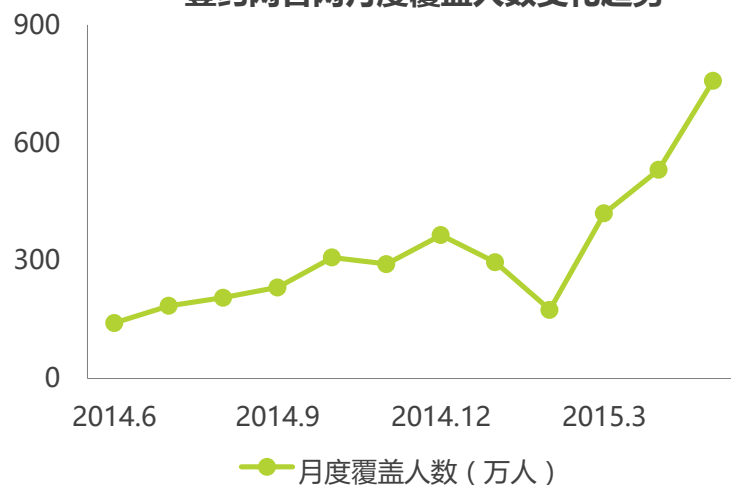
官网现状：根据艾瑞咨询iUserTracker监测数据显示，壹药网月度覆盖人数，除2月份受春节影响有所下降外，其余月份均增长较快，且2015年2月-5月增长速度迅速增加，预计壹药网2015年相较于2014年将有突破式增长。

广东壹号大药房医药连锁有限公司大健康布局



iUserTracker-2014年6月-2015年5月

壹药网官网月度覆盖人数变化趋势



来源：iUserTracker家庭办公版2015.7，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。

中国医药O2O服务企业典型案例

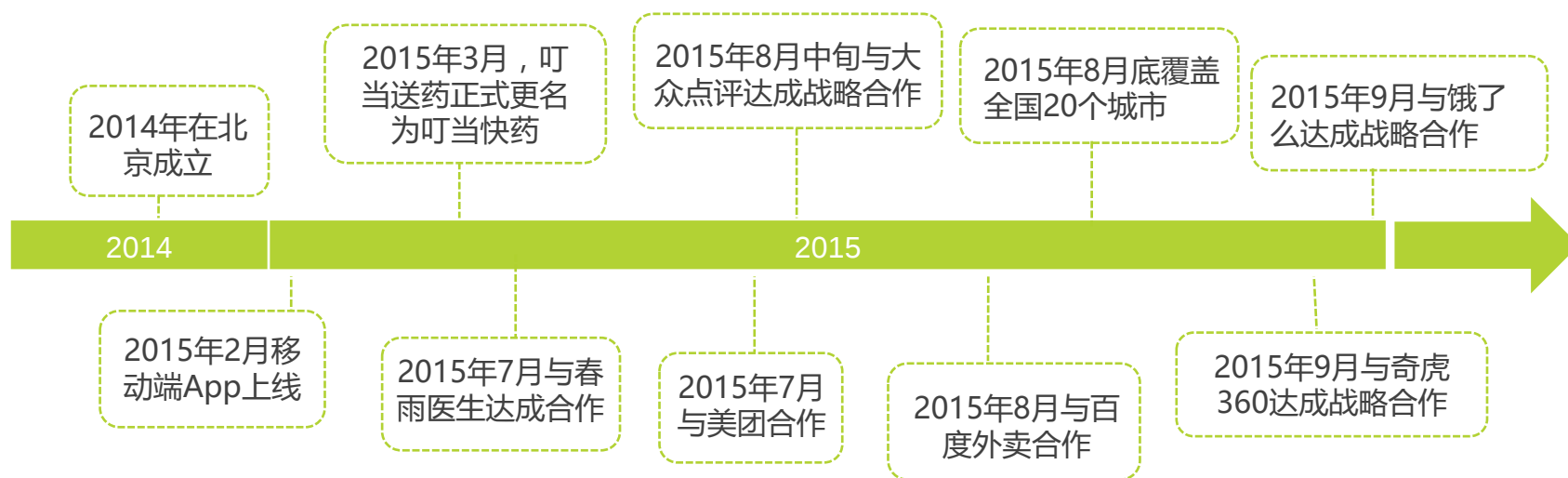


叮当快药：线下快速覆盖，线上借力平台

企业简介：叮当快药原名叮当送药，2015年3月更名为叮当快药，是基于药店O2O服务的互联网医药信息展示平台，提供医药咨询、药品订购及药品快速送达等服务。截止到2015年9月，叮当快药用户量近300万，其线下合作药店目前超过500家。

业务发展：（1）线下：2015年2月，叮当快药App上线，截止到2015年8月底，已经覆盖北京、天津、广州、上海等20座城市，发展极为迅速。（2）线上：叮当快药上线后，与春雨医生、美团、大众点评、百度外卖、奇虎360陆续达成战略合作，借助大平台流量优势拓展自身流量。

发展历程：



中国医药O2O服务企业典型案例



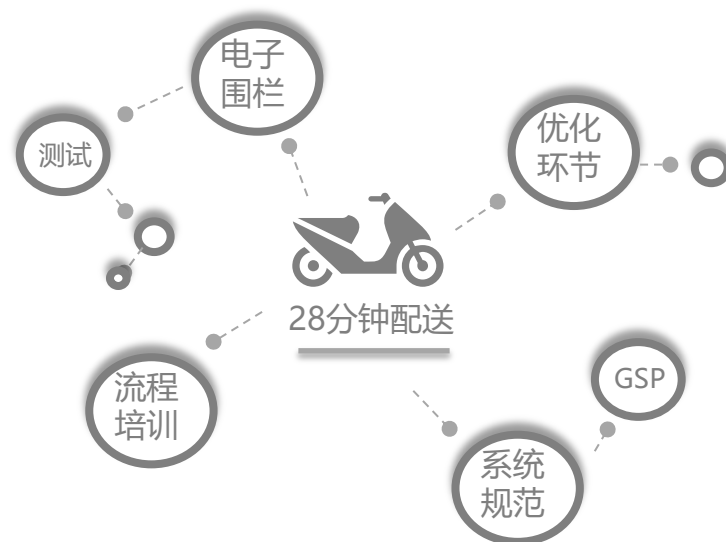
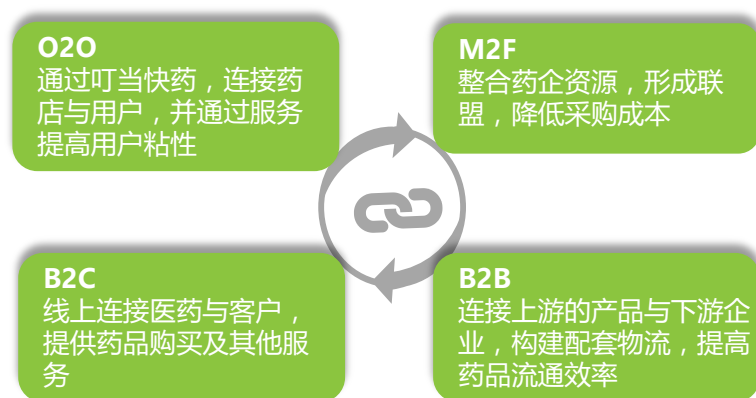
发展优势：传统药企资源支持，28分钟送达

叮当快药获得快速的发展，艾瑞分析认为，主要有以下两方面的原因：

（1）**生态体系的建立**：目前，仁和集团通过叮当快药、和力物联网、叮当医药、叮当云健康等互联网产品，来打造M2F(Manufacturers to Factory)+B2B+B2C+O2O的产业链全环节覆盖模式，从而构建“叮当大健康生态圈”。而在此生态圈中，叮当快药作为服务消费者的最后一公里，最终与产品端、流通渠道相照应，是仁和全产业链生态闭环中的重要一环，叮当快药的发展受到仁和集团在资金及资源方面的大力支持。此外，其整体的盈利模式着力于在工业和商业效率的提升（如大数据运营指导线下药店药品优化提升药店销售、以及用于工业对于适销对路的药品的开发等）以获取更多收益，而非面向药企、用户和药店收广告、服务、配送及分成费/佣金等。

（2）**28分钟快速送达**：在技术方面，叮当快药通过电子围栏技术、进行28分钟的空跑和压力测试，从而保证28分钟送达；在具体实施中，通过拆分优化配送环节、流程培训、系统规范、GSP进销存系统以及对合作药店进行实时监测和考核等方式，对整体O2O服务进行规范，以保证用户体验。

叮当大健康生态圈



1

中国医药电商发展环境

2

中国医药电商发展现状

3

中国医药电商典型案例

4

中国医药电商趋势展望

中国医药电商趋势展望（一）

医保个人账户线上支付开放，将一定程度促进医药电商发展



- 从整体上看，目前限制医药电商发展的三个政策因素中，网售处方药有望年底放开，医药改革是一个长期的过程，医保账户中个人账户线上支付已在个别城市进行试点。
- 从医保账户看，目前线上医保个人账户支付的开放已在沈阳、杭州等城市试点，而医保统筹账户作为医保中的最大部分，受支付开放会增加医保控费风险及监管难度的影响，目前基本未放开给零售和电商，所以大部分患者考虑到医保报销仍会去医院而非电商消费。由于医保中个人账户资金占比较小，所以，从目前来看，线上医保个人账户支付的开放，一定程度上会促进医药电商的发展，但医药电商的大幅发展，还需要线上统筹账户支付的开放。

中国医药电商趋势展望（二）

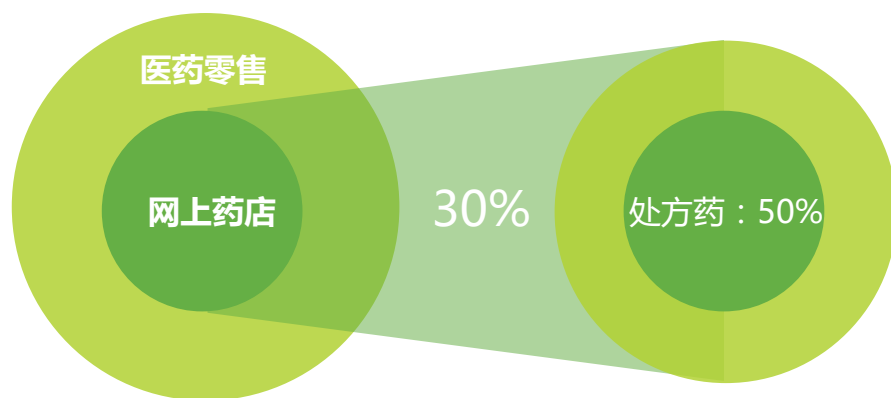
处方药政策或将放开，医药电商进新阶段

美国政策开放早，医药电商发展相对比较成熟。2013年其网上药店销售规模在医药零售中占比约为30%，而处方药销售占整个网上药店销售的50%以上。

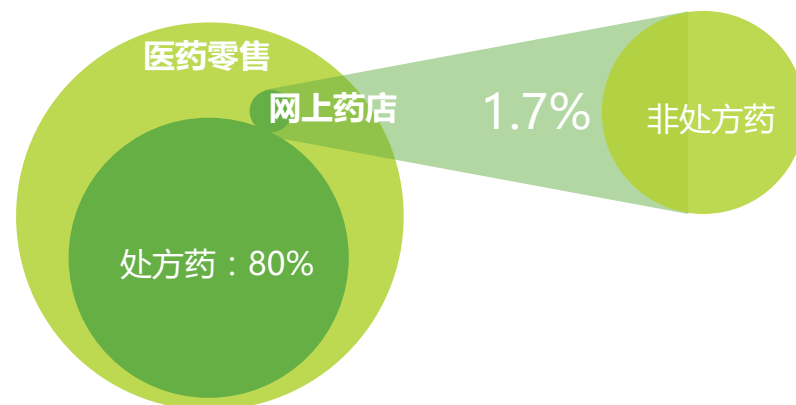
相比较之下，中国政策监管较为谨慎，2013年在中国两千多亿的药品零售市场规模中，网上药店销售规模仅占1.7%，并且受处方药不能网售的政策限制，网上药店的销售规模中只含非处方药。

但随着2014年《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》的发布，预示着中国医药零售中的处方药部分或将放开互联网销售，这将给医药电商带来巨大的增长空间。受政策放开的推动，中国医药电商进入新阶段，也将成为最值得关注的潜力行业。

2013年美国医药零售市场销售情况



2013年中国医药零售市场销售情况

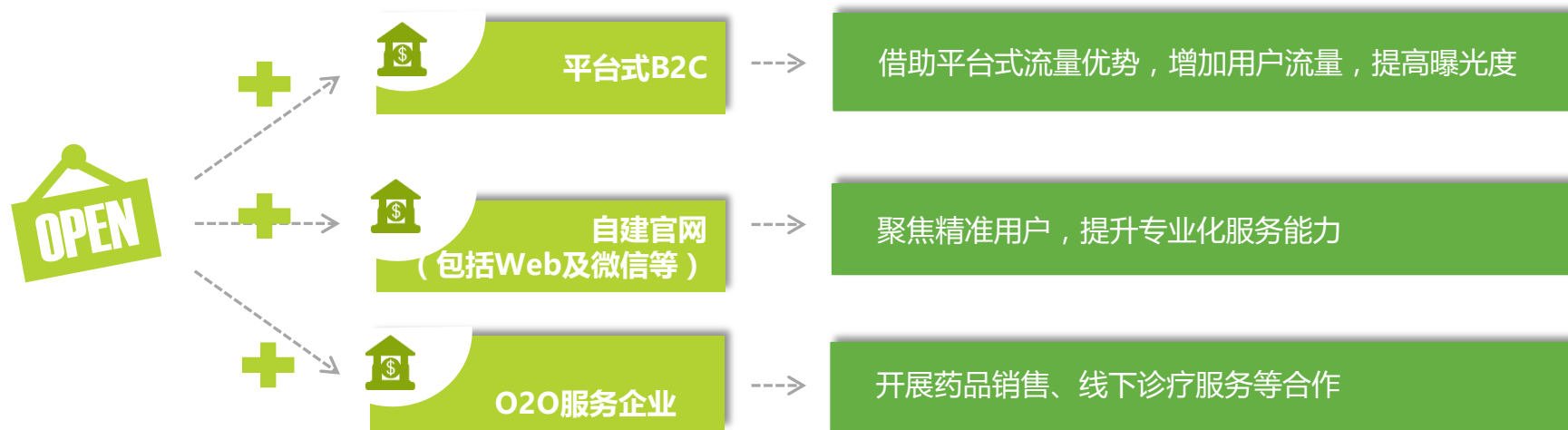


中国医药电商趋势展望（三）

整合资源，进行全渠道经营

从医药电商的发展模式看，医药电商发展业务的模式多样，既可以选择入驻平台式B2C，也可以自建网站及开发App、或布局O2O等方式运营，各种发展模式有不同的优势，具体如下：（1）入驻平台式B2C，可以借助平台式B2C流量优势，增加用户流量；（2）自建网站，可以利用自身的核心优势资源，聚焦精准用户，提升专业化服务能力；（3）医药电商自身跨界难度大，通过联合O2O服务企业，实现优势互补，降低行业进入难度。

在移动互联网时代，用户使用终端呈现出多样化的趋势，只有做全渠道经营，才能多方位的触达不同用户，满足用户的多场景需求，从而获得用户流量的增长和品牌价值的提升。此外，产业链上下游的融合，也成为一大趋势，其中春雨医生同好药师和叮当快药合作，将购药纳入服务流程。未来更多医疗服务及医药电商企业将有更多密切的合作。



中国医药电商趋势展望（四）

医药O2O服务模式补充现有购药环节服务形态，满足即时需求

医药电商虽然能够解决用户选择与购买的便利性，但很难满足用户的即时需求，O2O服务模式的出现，可以解决医药需求的及时性问题，目前立足于社区即时送药服务的医药O2O/移动医药电商App的O2O服务逐渐受到关注，并成为传统线下购药或者医药B2C购药环节的有力补充。

在具体的实施模式上，基于LBS技术，用户能查询距离最近的药店的地理位置及联系方式，通过移动端可浏览医疗保健信息，并可获得药师即时的专业服务（包括购药前的咨询以及服药后的反馈），在购买药品后药品可快速送达。对用户来说，查药、问药和购药的整个流程都将变得更加通畅和便捷。而从药店角度，药店可以及时了解客户需求，知悉买家反馈，从而带动药店销量的增加和服务水平的提升。



中国医药电商趋势展望（五）

整合大数据，实现智慧医疗

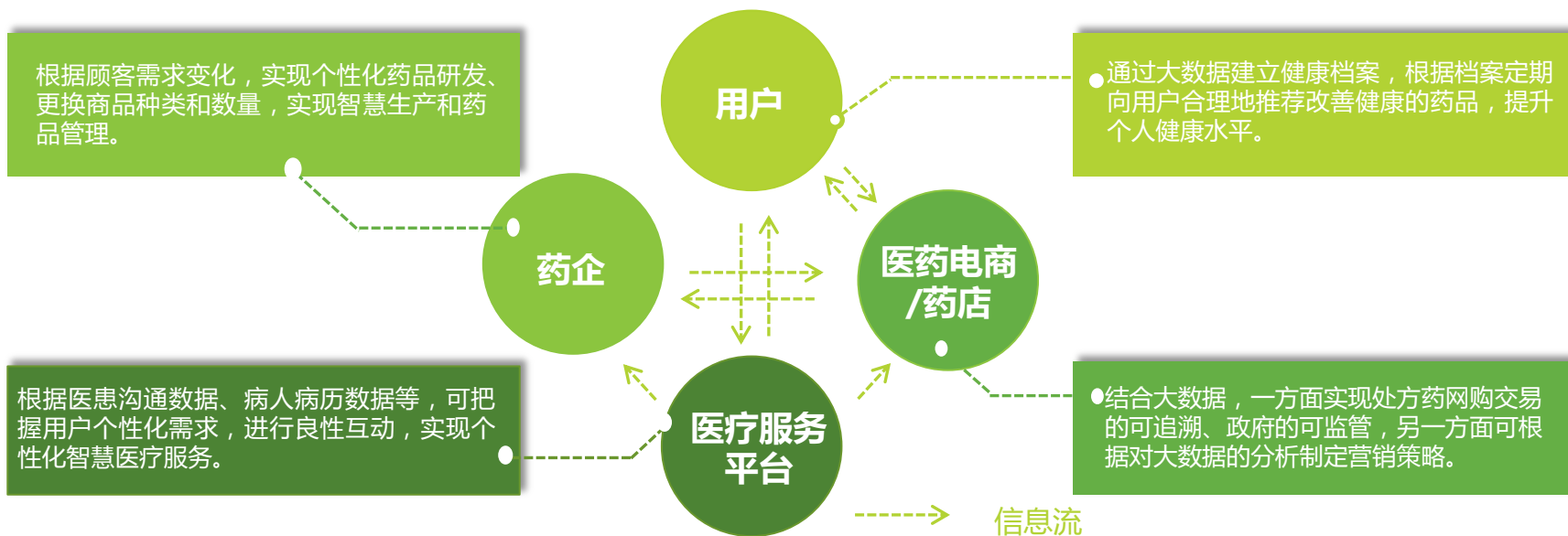
2014年，中信21世纪被阿里巴巴收购，而其拥有的大量医疗药物数据是促使阿里进行收购的主要原因。从医药电商看，医药电商拥抱大数据是势在必行：

（1）**用户层面**：大数据可以积累用户的医疗及医药消费信息，基于此建立相应的个人健康档案，定期向用户合理地推荐改善健康的药品，从而提升个人的健康水平。

（2）**医药电商和药店层面**：随着处方药网售的开闸，医药电商与大数据结合，一方面能够实现处方药网售的可追溯、政府的可监管，另一方面也能通过对大数据的分析制定线上营销及线下活动方案。

（3）**医疗服务平台层面**：医药行业在药品服务过程中积累了数量庞大复杂的客户群数据，如日常销售数据、医患沟通数据、病人病历数据等。通过对这些数据的应用，医院等医疗服务平台可以把握消费者需求，与消费者建立良性互动，并提供个性化的智慧医疗服务。

（4）**医药企业层面**：通过医药电商和医疗平台的数据积累，将获取健康数据、药品的流向、销量信息等的数据，根据顾客需求变化，实现个性化药品研发、更换商品种类和数量，实现智慧生产和药品管理。



研究目的

本报告的研究目的是基于iUserTracker的精准网民行为数据，对中国医药电商的现状进行分析，力图为互联网企业、医药公司、投资机构等相关方提供医药电商互联网市场发展格局与趋势、竞争对手市场地位及发展状况等关键信息，为其战略决策提供依据。

数据来源

本报告所涉及的数据均来自于艾瑞的网民行为监测软件iUserTracker。

iUserTracker由艾瑞咨询集团于2005年启动产品研发，2006年7月在中国正式推出，产品是基于超过40万中国网民样本的网络行为监测数据，真实反映中国互联网市场客观情况的数据产品。

样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民

数据积累：数据始于2006年7月

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

分析指标：多达25个全方位网民衡量指标，例如网民覆盖、访问粘性等

研究方法

本报告以iUserTracker数据为基础，划分互联网大、小服务、全部网站以及细分行业网站三个研究领域，并针对该三个领域以月度覆盖人数、月度总有效浏览时间、月度总浏览页面等指标进行排名，最终形成若干排名、对比榜单。

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司服务介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司产品介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾 瑞 咨 询