

2015-2020年中国医药行业 电商市场深度调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国医药行业电商市场深度调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/qitayiyao1512/J14380MHQG.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2015-12-04

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国医药行业电商市场深度调研与投资前景研究报告》共九章。报告介绍了医药行业电商行业相关概述、中国医药行业电商产业运行环境、分析了中国医药行业电商行业的现状、中国医药行业电商行业竞争格局、对中国医药行业电商行业做了重点企业经营状况分析及中国医药行业电商产业发展前景与投资预测。您若想对医药行业电商产业有个系统的了解或者想投资医药行业电商行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

医药电商是我国国民经济的重要组成部分，是传统产业和互联网经济相结合，一、二、三产业为一体的产业。近年来，随着互联网的蓬勃发展，较为保守的医药电商上应天时、下占地利，其发展速度相当迅猛，可谓良禽相木、如鱼得水。

我国医药电商交易规模由2010年的1.5亿元增至2014年的68亿元，年均增速达到174%，分别占药品零售市场规模、药品市场规模、电子商务市场规模的2.41%、0.51%和0.06%。4年间网上药店规模也从16家增长到271家，增长了15倍，截至2015年3月，国家食药监总局登记在册的网上药店共有287家。截至2015年6月30日，拥有互联网交易资质的医药流通企业合计为425家，企业数量同比增长56.3%。其中，B2B为90家，B2C为319家，O2O为16家。主要的交易模式为B2B、B2C形式，其中B2B占销售额比重为90%。

随着“互联网+”的政策、技术、平台、服务的不断发展，“互联网+”的模式不断创新，医药行业也在这个浪潮中获得了难得的发展机遇，其旧有的行业格局也面临着洗牌。医药电商对于传统医药医疗企业来说，不仅仅是一次医药渠道的革命，更是一种新商业模式变革，这要求其不但极大重视网络电商平台建设，而且要重视企业的经营生态转变，基于患者的移动医疗医药需求，构建相匹配的多业务战略体系，贯穿产业链核心环节，推进医药电商的跨越式发展。

信息化时代，互联网技术已渗透到人们生活的方方面面，改变了人们的消费习惯和行为习惯。互联网也在深刻地影响并改变着各行各业。近年来，医药行业面临药品降价、成本与租金成本上升导致的盈利下降困境，而电商的优势无疑成为医药厂家与零售终端的突破口。在互联网的大浪潮下，如何快速抓住时机，利用互联网思维来重塑行业，实现转型升级，是所有医药企业必须深入思考的一个问题。

第1章：医药行业互联网融合与创新时机成熟 16

1.1 互联网发展势不可挡 16

1.1.1 互联网普及应用增长迅猛	16
1.1.2 网络购物市场蓬勃发展	19
1.1.3 移动互联网呈爆发式增长	21
1.2 互联网下医药行业的机会与挑战	22
1.2.1 互联网时代行业大环境的变化	22
1.2.2 互联网给医药行业带来哪些机会	23
1.2.3 互联网时代医药行业存在哪些挑战	24
1.3 医药与互联网融合是必然趋势	25
1.3.1 电商给医药企业带来突破机遇	25
(1) 医药电商解决的消费者“痛点”	25
(2) 电商是厂家与连锁的突破口	26
(3) 医药企业需加紧布局电商步伐	26
1.3.2 电商发展对医药供应链的重构	26
1.4 医药互联网融合创新时机成熟	28
1.4.1 医药电商政策松动	28
1.4.2 经济持续增长创造良好环境	29

1.4.3 社会问题驱动医药电商需求 30

1.4.4 互联网技术成熟为行业提供支撑 30

1.4.5 医药电商正迎来黄金发展期 30

第2章：医药电商行业未来前景与市场空间预测 31

2.1 医药电商市场现状分析 31

2.1.1 医药电商开展规模分析 31

2.1.2 医药电商交易规模及渗透率 32

2.1.3 医药电商交易品类格局 33

2.1.4 医药电商分类模式分析 33

(1) 自营式B2C市场分析 33

(2) 平台式B2C市场分析 34

(3) B2B流通市场分析 34

2.1.5 2014年双11医药电商业绩 36

2.2 医药电商盈利能力分析 37

2.2.1 医药电商企业总体营收情况 37

2.2.2 医药电商行业经营成本分析 37

2.2.3 医药电商行业盈利模式分析 38

2.2.4 医药电商行业盈利水平分析 39

2.3 医药电商竞争力量及强度分析 39

2.3.1 医药电商参与者结构分析 39

2.3.2 医药电商竞争强度与手段 40

2.3.3 医药电子商务行业竞争格局 41

(1) 平台式B2C市场竞争格局 41

(2) 自营式B2C市场竞争格局 41

(3) B2B采购平台市场竞争格局 41

2.3.4 医药自营与平台竞合加剧 42

2.4 处方药网销将引爆医药电商市场 42

2.4.1 处方药网销政策壁垒打破 42

2.4.2 处方药网销对行业格局的影响 43

2.5 医药电商行业未来前景预测 44

2.5.1 医药电商总体市场规模预测 44

2.5.2 医药电商细分产品市场前景预测 44

(1) 2015-2020年保健品电商市场规模预测 44

(2) 2015-2020年家用医疗器械电商市场规模预测 45

(3) 2015-2020年OTC电商市场规模预测 46

(4) 2015-2020年处方药电商市场规模预测 46

2.5.3 医药电商不同模式市场前景预测 47

(1) 2015-2020年医药自营B2C市场预测 47

(2) 2015-2020年医药平台B2C市场预测 47

(3) 2015-2020年医药B2B市场预测 48

2.6 医药电商行业未来发展趋势分析 49

2.6.1 医药电商政策监管趋势预判 49

2.6.2 医药电商行业格局分析 50

2.6.3 医药电商品类经营趋势分析 50

第3章：医药企业切入电商的模式选择及路径建议 51

3.1 自建B2C官网模式分析 52

3.1.1 自建B2C官网的优劣势分析 52

3.1.2 自建B2C官网运营成本分析 52

3.1.3 自建B2C官网盈利情况分析 53

3.1.4 自建B2C官网模式适应性分析 54

3.1.5 自建B2C官网运营关键要素	55
3.2 依托第三方平台设立旗舰店模式分析	57
3.2.1 依托第三方平台的优劣势分析	57
3.2.2 依托第三方平台运营成本分析	58
3.2.3 依托第三方平台经营效益分析	58
3.2.4 依托第三方平台运营关键要素	58
3.3 投资设立第三方电商平台模式分析	60
3.3.1 第三方电商平台投资成本分析	60
3.3.2 第三方电商平台盈利模式分析	60
3.3.3 第三方电商平台优劣势分析	60
3.3.4 投资第三方电商平台的适应性分析	61
3.3.5 投资第三方平台运营关键要素	61
3.4 借助第三方网上药店渠道进行销售模式分析	63
3.4.1 借助第三方网上药店销售优劣势分析	63
3.4.2 借助第三方网上药店销售成本分析	63
3.4.3 借助第三方网上药店销售切入模式适应性	63

3.4.4 借助第三方网上药店销售关键要素 64

3.5 传统医药企业切入电商的路径建议 65

3.5.1 医药企业进入电商基本流程 65

3.5.2 医药企业切入电商的路径建议 66

(1) 单体药店切入电商的路径建议 66

(2) 全国连锁药店切入电商的路径建议 66

(3) 区域连锁药店切入电商的路径建议 66

(4) 医药工业企业切入电商的路径建议 67

第4章：医药电商O2O模式转型及布局规划 67

4.1 消费者痛点与医药O2O价值 67

4.1.1 O2O模式展开路径分析 67

4.1.2 消费者痛点与医药O2O 69

4.1.3 医药行业O2O价值分析 70

4.1.4 医药行业匹配的O2O模式 71

4.2 美国Walgreen公司O2O成功经验 72

4.2.1 Walgreen发展简介 72

4.2.2 Walgreen的业务框架 73

4.2.3 Walgreen业务模式关键点总结 73

4.2.4 Walgreen线上线下融合之路 74

(1) Walgreen线下业务布局 74

(2) Walgreen线上业务布局 75

4.2.5 Walgreen如何建立自己的优势 75

4.2.6 Walgreen的O2O运营经验总结 77

4.3 当前医药行业主流O2O模式剖析 77

4.3.1 好药师的药急送模式 77

(1) 好药师微信O2O药急送模式逻辑 77

(2) 好药师微信O2O药急送模式设计 78

4.3.2 海王星辰的全覆盖O2O 78

(1) 海王星辰全覆盖O2O模式逻辑 78

(2) 海王星辰全覆盖O2O模式设计 79

4.3.3 健一网的体验店模式 79

(1) 健一网体验店模式逻辑 79

(2) 健一网体验店模式设计 80

(3) 健一网体验店模式效果 81

4.3.4 七乐康网上药店的O+O 81

(1) 七乐康网上药店O+O模式逻辑 81

(2) 七乐康网上药店O+O模式设计 81

4.3.5 百济新特的O2O模式 82

(1) 百济新特的O2O模式逻辑 82

(2) 百济新特的O2O模式设计 82

4.4 医药电商移动O2O入口布局策略 83

4.4.1 移动购药将成新发力点 83

4.4.2 移动购药市场机会分析 84

4.4.3 医药电商移动端功能开发 85

4.4.4 医药电商移动O2O入口策略 86

(1) 微信切入O2O的逻辑及策略 86

(2) 移动APP切入O2O的逻辑及策略 86

(3) 移动支付切入O2O的逻辑及策略 87

4.5 医药企业O2O布局战略规划 88

4.5.1 医药企业构建O2O闭环的核心 88

4.5.2 医药企业布局O2O需如何变革 90

4.5.3 医药企业O2O战略规划及实施要点 91

4.5.4 医药企业O2O执行中需注意的问题 94

第5章：处方药电商筹备规划及切入策略 95

5.1 国内处方药电商消费者调研 95

5.1.1 消费者处方药网购调研分析 95

(1) 消费者网购处方药意愿 95

(2) 消费者网购处方药渠道 95

(3) 消费者网购处方药类别 96

(4) 消费者网购处方药的原因 96

(5) 消费者网购处方药的担心之处 97

5.1.2 处方药网销调研结果解读 97

5.2 国外处方药电商方案借鉴 98

5.2.1 各国政府对处方药网销的态度 98

5.2.2 美国处方药电商市场发展的启示 98

(1) 美国处方药网销监管政策 98

(2) 美国处方药网销方案介绍 99

(3) 美国处方药网销市场份额 99

(4) 美国处方药网销发展的原因剖析 99

5.2.3 其它国家处方药网销方案分析 99

(1) 澳大利亚处方药网销方案 99

(2) 德国处方药网销方案 100

5.3 美国CVS公司处方药电商成功案例 100

5.3.1 CVS发展简介 100

5.3.2 CVS两大业务模块 101

5.3.3 CVS业务规模及经营业绩 102

5.3.4 CVS处方药布局策略 103

5.3.5 CVS的医疗服务与客户体验 104

5.3.6 CVS移动电商服务功能 105

5.3.7 CVS的核心竞争力解析 106

5.4 我国处方药电商筹备规划及切入策略 107

5.4.1 处方药电商需解决的几大问题 107

(1) 用户导流问题 107

(2) 处方导入问题 107

(3) 医保导入问题 107

5.4.2 处方药电商的关键——医疗化 107

(1) 处方药电商医疗化的商业目的 108

(2) 处方药电商医疗化的三种路径 108

(3) 处方药电商医疗化的最佳模式 109

5.4.3 处方药电商筹备规划及切入策略 109

(1) 处方药电商的品类切入点 109

(2) 处方药电商前期服务团队筹备 109

(3) 处方药电商处方导入策略 109

(4) 处方药电商用户获取策略 110

(5) 医保处方药电商模式探析 110

第6章：医药电商核心竞争力构建与健康管理转型策略 111

6.1 医药电商引流及流量经营策略 111

6.1.1 医药电商引流成本与留存率 111

6.1.2 医药电商流量获取渠道结构 111

6.1.3 医药电商流量提升解决方法	113
6.1.4 医药电商如何优化广告投放效果	114
6.1.5 医药电商如何提高用户购买转化率	120
6.1.6 提高老客户留存率的可行方案	121
6.1.7 医药电商流量经营优秀案例解析	121
6.2 医药电商物流配送模式选择	124
6.2.1 医药电商物流配送成本分析	124
6.2.2 医药电商物流配送能力要求	125
6.2.3 医药电商物流配送的独特性	126
6.2.4 医药电商物流配送模式选择	126
(1) 医药电商物流模式类型及比较	126
(2) 医药电商如何选择物流模式	127
(3) 医药电商自建仓储物流成本	130
(4) 如何实现门店送货与第三方物流结合	132
6.2.5 医药电商物流配送优秀案例	132
6.2.6 医药电商物流管理改善空间	133

6.3 医药电商转型健康管理切入策略 136

6.3.1 药学服务→用药管理→健康管理转型 136

6.3.2 健康管理模式下的核心竞争要素 136

6.3.3 健康管理市场潜力及切入机会分析 137

6.3.4 医药电商健康管理市场切入策略 138

6.4 移动医疗APP发展现状介绍 138

6.4.1 移动医疗APP开发现状 138

(1) 移动医疗市场规模 138

(2) 移动医疗APP开发 140

6.4.2 移动医疗APP下载量排名 140

6.4.3 领先移动医疗APP发展分析 141

(1) 春雨掌上医生 141

(2) 好大夫 142

(3) 丁香园 143

(4) 杏树林 144

(5) 就医160 146

6.4.4 移动医疗APP发展前景分析 147

(1) 移动医疗APP已成投资热点 147

(2) 移动医疗APP发展前景预测 148

第7章：医药企业切入电商代表案例深度研究 149

7.1 医药零售企业自营式B2C代表案例研究 149

7.1.1 健一网 149

(1) 健一网发展背景 149

(2) 健一网市场定位 149

(3) 健一网销售品类布局 149

(4) 健一网经营效率分析 149

(5) 健一网引流与营销方式 149

(6) 健一网物流配送模式 150

(7) 健一网O2O战略布局 150

(8) 健一网未来发展战略规划 151

(9) 健一网电商运营经验总结 151

7.1.2 七乐康 151

(1) 七乐康发展背景 151

(2) 七乐康市场定位 151

(3) 七乐康销售品类布局 152

(4) 七乐康经营效率分析 152

(5) 七乐康引流与营销方式 152

(6) 七乐康物流配送模式 152

(7) 七乐康O2O战略布局 152

(8) 七乐康未来发展战略规划 152

(9) 七乐康电商运营经验总结 153

7.1.3 好药师 153

(1) 好药师发展背景 153

(2) 好药师市场定位 153

(3) 好药师销售品类布局 153

(4) 好药师经营效率分析 153

(5) 好药师引流与营销方式 154

(6) 好药师物流配送模式 154

(7) 好药师O2O战略布局 154

(8) 好药师未来发展战略规划 155

(9) 好药师电商运营经验总结 156

7.1.4 海王星辰健康药房网 156

(1) 海王星辰健康药房网发展背景 156

(2) 海王星辰健康药房网市场定位 156

(3) 海王星辰健康药房网销售品类布局 156

(4) 海王星辰健康药房网经营效率分析 157

(5) 海王星辰健康药房网引流与营销方式 157

(6) 海王星辰健康药房网物流配送模式 157

(7) 海王星辰健康药房网O2O战略布局 157

(8) 海王星辰健康药房网未来发展战略规划 158

(9) 海王星辰健康药房网电商运营经验总结 158

7.1.5 开心人网上药店 158

(1) 开心人网上药店发展背景 158

(2) 开心人网上药店市场定位 159

(3) 开心人网上药店销售品类布局 159

(4) 开心人网上药店经营效率分析 159

(5) 开心人网上药店引流与营销方式 159

(6) 开心人网上药店物流配送模式 159

(7) 开心人网上药店O2O战略布局 159

(8) 开心人网上药店未来发展战略规划 160

(9) 开心人网上药店电商运营经验总结 160

7.2 医药工业企业自营式B2C代表案例研究 160

7.2.1 云南白药 160

(1) 云南白药发展背景 160

(2) 云南白药市场定位 160

(3) 云南白药销售品类布局 161

(4) 云南白药引流与营销方式 162

(5) 云南白药物流配送模式 162

(6) 云南白药O2O战略布局 162

(7) 云南白药未来发展战略规划 162

(8) 云南白药电商运营经验总结 163

7.2.2 东阿阿胶官方商城 163

- (1) 东阿阿胶官方商城发展背景 163
- (2) 东阿阿胶官方商城市场定位 163
- (3) 东阿阿胶官方商城销售品类布局 163
- (4) 东阿阿胶官方商城引流与营销方式 163
- (5) 东阿阿胶官方商城物流配送模式 164
- (6) 东阿阿胶官方商城O2O战略布局 164
- (7) 东阿阿胶官方商城未来发展战略规划 164
- (8) 东阿阿胶官方商城电商运营经验总结 164

7.2.3 康美健康商城 164

- (1) 康美健康商城发展背景 165
- (2) 康美健康商城市场定位 165
- (3) 康美健康商城商品品类布局 165
- (4) 康美健康商城引流与营销方式 165
- (5) 康美健康商城物流配送模式 165
- (6) 康美健康商城O2O战略布局 165

(7) 康美健康商城未来发展战略规划 165

(8) 康美健康商城电商运营经验总结 166

7.3 医药行业B2B采购平台代表案例研究 166

7.3.1 九州通 166

(1) 九州通发展背景 166

(2) 九州通市场定位 166

(3) 九州通品种资源 166

(4) 九州通上下游客户资源 168

(5) 九州通服务模式 168

(6) 九州通营销推广策略 169

(7) 九州通运营业绩分析 169

(8) 九州通运营经验总结 169

7.3.2 珍诚医药在线 170

(1) 珍诚医药发展背景 170

(2) 珍诚医药市场定位 170

(3) 珍诚医药品种资源 170

(4) 珍诚医药上下游客户资源 170

(5) 珍诚医药服务模式 170

(6) 珍诚医药营销推广策略 171

(7) 珍诚医药运营业绩分析 171

(8) 珍诚医药运营经验总结 171

7.3.3 国药商城 171

(1) 国药商城发展背景 171

(2) 国药商城市场定位 171

(3) 国药商城品种资源 172

(4) 国药商城上下游客户资源 172

(5) 国药商城服务模式 172

(6) 国药商城营销推广策略 172

(7) 国药商城运营业绩分析 172

(8) 国药商城运营经验总结 172

7.4 医药企业自建第三方平台代表案例研究 173

7.4.1 药房网商城 173

- (1) 药房网商城市场定位 173
- (2) 药房网商城运营模式 173
- (3) 药房网商城企业入驻情况 174
- (4) 药房网商城经营品类分析 174
- (5) 药房网商城运营效率分析 175
- (6) 药房网商城经营优劣势分析 175

7.4.2 八百方 175

- (1) 八百方市场定位 175
- (2) 八百方运营模式 175
- (3) 八百方企业入驻情况 176
- (4) 八百方经营品类分析 177
- (5) 八百方运营效率分析 178
- (6) 八百方经营优劣势分析 178

第8章：第三方主流电商平台比较及医药企业入驻选择 180

8.1 天猫医药馆 180

8.1.1 天猫医药馆品类规划 180

8.1.2 天猫医药馆经营情况 180

(1) 天猫医药馆入驻企业 180

(2) 天猫医药馆交易规模 180

(3) 天猫医药馆交易品类结构 181

(4) 天猫医药馆商家经营情况 181

8.1.3 天猫医药馆入驻相关条件及费用 182

(1) 天猫医药馆企业入驻门槛 182

(2) 天猫医药馆入驻相关费用 182

(3) 天猫医药馆营销推广渠道 183

(4) 天猫医药馆仓储物流合作模式 183

8.1.4 入驻天猫医药馆优劣势剖析 184

8.2 京东医药城 185

8.2.1 京东医药城品类规划 185

8.2.2 京东医药城经营情况 185

(1) 京东医药城入驻企业 185

(2) 京东医药城交易规模 185

(3) 京东医药城交易品类结构 185

8.2.3 京东医药城入驻相关条件及费用 186

(1) 京东医药城企业入驻门槛 186

(2) 京东医药城入驻相关费用 186

(3) 京东医药城营销推广渠道 186

(4) 京东医药城仓储物流合作模式 186

8.2.4 入驻京东医药城优劣势剖析 187

8.3 一号店医药馆 187

8.3.1 一号店医药馆品类规划 187

8.3.2 一号店医药馆经营情况 187

(1) 一号店医药馆入驻企业 187

(2) 一号店医药馆交易规模 187

(3) 一号店医药馆交易品类结构 188

8.3.3 一号店医药馆入驻相关条件及费用 188

(1) 一号店医药馆企业入驻门槛 188

(2) 一号店医药馆入驻相关费用 188

(3) 一号店医药馆营销推广渠道 189

(4) 一号店医药馆仓储物流合作模式 189

8.3.4 入驻一号店医药馆优劣势剖析 189

第9章：医药行业相关数据 191

9.1 医药行业经营数据分析 191

9.1.1 医药行业政策动向及影响 191

9.1.2 医药行业市场规模分析 194

9.1.3 医药行业经营效益分析 195

9.1.4 医药行业竞争格局分析 196

9.1.5 医药行业细分市场分析 197

(1) OTC市场规模分析 197

(2) 处方药市场规模分析 197

9.1.6 医药行业发展前景预测 198

9.2 医药流通行业经营数据分析 199

9.2.1 医药流通行业市场规模 199

9.2.2 医药流通行业销售结构 201

9.2.3 医药行业销售渠道格局 202

(1) 医药流通总体渠道格局 202

(2) OTC销售渠道格局	203
(3) 处方药销售渠道格局	204
9.2.4 医药流通行业细分市场	204
(1) 医药零售行业市场分析	204
(2) 医药批发行业市场分析	223
9.2.5 医药流通行业前景预测	225
9.3 互联网药品交易服务企业资质名单	226
9.3.1 获得药品网上交易资格证书的企业数量	226
9.3.2 获得药品网上交易不同类资格证书企业	227
(1) 获得A证企业数量及运营模式	227
(2) 获得B证企业数量及运营模式	227
(3) 获得C证企业数量及运营模式	228
9.3.3 获得互联网药品交易服务B2C的企业名单	229
9.3.4 获得互联网药品交易B2B资格的企业名单	234
9.3.5 获得第三方互联网药品交易资格的企业名单	235
9.4 医药网购消费调研	236

9.4.1 消费者医药网购频率 236

9.4.2 消费者医药网购选择考虑因素 236

9.4.3 消费者医药网购商家选择 237

9.4.4 消费者医药网购影响购买决策因素 237

9.4.5 消费者医药网购商品种类 238

9.4.6 消费者医药网购对网站资格关注分析 238

图表目录

图表1：2010-2014年中国网民规模与普及率（单位：万人，%） 18

图表2：2010-2014.6中国移动互联网用户数量增长趋势 19

图表3：2013.12-2014.6中国各类网络应用使用率（单位：万，%） 20

图表4：2013.12-2014.6中国网民各类手机网络应用的使用率 21

图表5：2009-2014年中国网购市场交易规模及预测（单位：亿元，%） 21

图表6：2009-2014年我国网络零售规模在社会消费零售总额中的比例（单位：%） 22

图表7：2010-2017年我国智能手机保有量及同比增速预测（单位：亿台，%） 23

图表8：2009-2015年中国移动电子商务实物交易用户规模及预测（单位：万户，%） 23

图表9：2009-2014年中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%） 24

图表10：2013年我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%） 25

图表11：医药电子商务重构前的供应链 28

图表12：医药电子商务重构前的供应链 29

图表13：医药电商相关政策及解读 30

图表14：2008-2014年中国国内生产总值及其增长速度（单位：万亿元，%） 31

图表15：2004-2014年我国城镇居民人均可支配收入及同比增速（单位：元，%） 31

图表16：中国医药B2C行业生命周期 33

图表17：我国互联网药品交易服务资格证书对应电商形式 33

图表18：2011-2017年我国医药B2C市场规模及同比增速（单位：亿元，%） 34

图表19：2014年医药电商交易品类格局（单位：%） 35

图表20：2011-2014年医药电商自营式B2C市场规模（单位：亿元） 35

图表21：2011-2014年医药电商平台式B2C市场规模（单位：亿元） 36

图表22：2014年双11天猫医药健康TOP10商家 38

图表23：医药行业电子商务市场成本分析 39

图表24：医药电商盈利模式与竞争趋势 40

图表25：国内外医药电商盈利能力比较 41

图表26：2013年医药B2C官网销售TOP10（单位：亿元） 43

图表27：医药电商自营模式与平台模式比较 44

图表28：推进医药分开和医药电商发展的政策倾向日趋明朗 45

图表29：2014-2020年医药电商B2C市场规模预测（单位：亿元，%） 46

图表30：2014-2020年保健品电商市场规模及预测（单位：亿元，%） 47

图表31：2014-2020年家用医疗器械电商市场规模及预测（单位：亿元，%） 47

图表32：2014-2020年OTC电商市场规模及预测（单位：亿元，%） 48

图表33：2014-2020年处方药电商市场规模及预测（单位：亿元，%） 48

图表34：2015-2020年医药自营B2C市场规模预测（单位：亿元） 49

图表35：2015-2020年医药平台B2C市场规模预测（单位：亿元） 50

图表36：互联网药品交易相关政策的变化 51

图表37：未来的互联网医药电商有望实现全品类经营 53

图表38：医药企业自建B2C官网的优劣势分析 54

图表39：中国B2C电子商务成本 54

图表40：2013-2014年自建B2C官网医药企业毛利率情况（单位：%） 55

图表41：东阿阿胶官网商城经营产品系列 56

图表42：云南白药网上商城经营产品系列 57

图表43：自建B2C官网备选相关成功因素 58

图表44：相关成功因素影响关系 58

图表45：依托第三方平台的优劣势分析 59

图表46：天猫医药馆技术服务费收费标准 60

图表47：依托第三方平台设立旗舰店备选相关成功因素 61

图表48：相关成功因素影响关系 61

图表49：投资设立第三方电商平台切入模式优劣势分析 62

图表50：投资第三方平台运营备选相关成功因素 63

图表51：相关成功因素影响关系 64

图表52：借助第三方网上药店切入模式优劣势分析 65

图表53：借助第三方网上药店销售备选相关成功因素 66

图表54：相关成功因素影响关系 66

图表55：传统医药企业进入电商的基本流程 67

图表56：天猫VS药房网企业入驻收费情况 68

图表57：O2O模式的基本框架 70

图表58：线上线下互相整合淡化边界 70

图表59：电商品牌化与品牌电商化 71

图表60：消费者未选择网购药品的原因 71

图表61：医药电商涉足O2O案例 73

图表62：Walgreen业务框架 75

图表63：1901年以来沃尔格林开店数量（单位：家） 76

图表64：沃尔格林的线上发展历程 77

图表65：好药师微信O2O模式设计进程 80

图表66：海王星辰O2O模式设计规划 81

图表67：健一网体验店模式的定位 82

图表68：健一网O2O系统设计 82

图表69：基于LBS服务的O2O渠道闭环 85

图表70：移动用药管理较传统药店的用药管理优势 85

图表71：用户获取健康信息的渠道（单位：%） 86

图表72：用户身体不适情况下的选择（单位：%） 86

图表73：2011-2017年我国移动医疗市场规模及预测（单位：亿元，%） 87

图表74：截至2014年9月我国移动医疗APP下载量排名（单位：万）	88
图表75：移动用药管理APP案例分析-myCVS	89
图表76：通过系统对接实现供应链共享和会员数据互通	90
图表77：实现O2O的组织架构调整	92
图表78：实现O2O线上线下ERP系统打通	92
图表79：实现O2O改革物流体系	93
图表80：企业自建APP还是加入第三方O2O平台的选择	93
图表81：企业如何把商品变为数据	94
图表82：企业业绩的归属与分成	94
图表83：企业O2O试点运营三步走	96
图表84：消费者网购处方药意愿（单位：%）	97
图表85：消费者网购处方药渠道（单位：%）	98
图表86：消费者网购处方药类别（单位：%）	98
图表87：消费者网购处方药的原因（单位：%）	98
图表88：消费者网购处方药的担心	99
图表89：CVS发展历程	102

图表90：CVS公司零售药店业务 103

图表91：2009-2014年美国CVS公司营收能力分析（单位：亿美元） 104

图表92：2009年以来CVS药店数量及增长率 104

图表93：CVS产品收入结构（单位：%） 105

图表94：CVS公司药房服务业务 106

图表95：PBM服务流程 106

图表96：2009年以来CVS药品邮购收入占比变化趋势（单位：亿美元，%） 107

图表97：CVS移动电商服务功能 107

图表98：CVS核心竞争力 108

图表99：处方药电商医疗化的三种路径对比 110

图表100：医保处方药电商模式 112

图表101：2014年医药电商引流成本对比（单位：元/人） 114

图表102：2014年医药电商流量获取渠道结构（单位：%） 115

图表103：好药师流量来源 115

图表104：2014年1号药网流量获取渠道结构（单位：%） 116

图表105：消费者购买逻辑 117

图表106：品牌广告可以根据地域进行推广 117

图表107：品牌广告的频次控制可以最大化网民互动效果 118

图表108：品牌广告可以根据搭载的资源内容区分目标人群 119

图表109：医药电商网络营销五步曲 120

图表110：根据推广和销售相关性的强弱安排电商网络广告投放 121

图表111：垂直网络广告投放方式 121

图表112：应用搜索引擎广告承接用户深入了解的需求 122

图表113：了解电商流量流失的主要因素及构成 122

图表114：从Walgreens看提高客户留存率：“一粒药”到“一生药”的转变
124

图表115：搜索数据判断销售高峰期，决定感冒药广告投放 124

图表116：搜索数据判断销售高峰期，决定止痒水广告投放 125

图表117：搜索数据判断销售高峰期，决定叶酸广告投放 126

图表118：医药企业线上线下成本比较 127

图表119：电商物流配送主要模式 128

图表120：医药行业电子商务物流模式分析 129

……略

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。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitayiyao1512/J14380MHQG.html>