

2022-2028年中国医疗电商 行业分析与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国医疗电商行业分析与投资前景分析报告》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.cction.com/report/202201/262932.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

2019年9月30日，国家发展改革委、教育部、科技部、工业和信息化部等21部委联合下发了《促进健康产业高质量发展行动纲要（2019-2022年）》，提出建立互联网诊疗处方信息与药品零售消费信息互联互通、实时共享的渠道，支持在线开具处方药品的第三方配送。加快医药电商发展，向患者提供“网订（药）店取”、“网订（药）店送”等服务。目前处方药网络销售依然存在着一定的政策壁垒，但一定会解禁。同时，新修订的《药品管理法》提出，授权国务院药品监督管理部门会同国务院卫生健康主管部门等部门具体制定网络销售药品管理办法，同时规定了几类特殊管理药品不能在网上销售，这也就是国际通行的“黑名单制度”。一方面，一定程度上表明管理部门对网络售药依然持谨慎态度。另一方面，为处方药的互联网销售实践探索留有空间。不管如何，在“4+7”集采扩面新规则下，医药电商成为处方药的一个重要的销售途径。在新技术、新动能的驱动下，电商将进行多样性的跨界合作“互联网+药品流通”的趋势将重塑药品流通行业的生态布局。医药电商的发展模式

- 1 O2O模式 企业运用互联网迅速抢占个人用户的移动终端市场，例如阿里健康、京东健康、叮当医药等企业，吸引用户的同时培育用户线上支付、线下使用的购药习惯。
- 2 B2B模式 企业利用两票制等医药政策落地契机，借助供应链金融服务打造全新商业模式，如实现从医药厂商到流通企业的无缝对接。
- 3 B2C模式 如1药网，康爱多着力发展B2C+医疗服务模式，向患者售药的同时可提供健康咨询、用药提醒、资源共享等服务。
- 4 处方流转DTP药房承接模式 以妙手医生和零氪为代表，经营新特药创新药为主，还可以提供医患咨询服务与患者全生命周期管理等。

我国整个医药电商市场，各种模式都在混战中摸索。未来几年内，跨界融合将为医药电商注入新的活力，医药电商领域的竞争将日益加剧。虽然有阿里、京东这样的巨无霸企业，以及美团、拼多多等新生力量，以及传统企业的加速互联网化，但是当前网售处方药和网上医保支付政策并不完全明朗，另外用户的消费习惯也还在逐步培养中，不过增长的趋势已成必然，医药电商一定会成为市场中的重要一极，而不再可有可无！

医药电商迅速发展的同时，也暴露了自身所存在的问题：药品物流配送体系的不完善制约医药电商服务的发展。

1

从事医药物流的门槛较高

现存流通企业中，只有20%的零售药店、30%的批发企业达成GSP认证。

2

冷链物流技术和信息化程度不高、缺乏上下游的整体规划与协调

目前中国药品冷链的覆盖能力仅为10%左右，药品的质量问题中有近20%与冷链物流相关。

流通环节信息化程度低

中国医药冷链物流从供应链顶层到底层涉及的医药制造商、供应商、分销商、零售商等物流节点并没有实现完全联网，各环节采用各自独立的管理方式，难以实现信息共享。 中企

顾问网发布的《2022-2028年中国医疗电商行业分析与投资前景分析报告》共十四章。首先介绍了中国医疗电商行业市场发展环境、医疗电商整体运行态势等，接着分析了中国医疗电商行业市场运行的现状，然后介绍了医疗电商市场竞争格局。随后，报告对医疗电商做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国医疗电商行业发展趋势与投资预测。您若想对医疗电商产业有个系统的了解或者想投资中国医疗电商行业，本报告是您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。报告目录：第一章 医疗电商行业发展综述1.1 医疗电商行业定义及分类1.1.1 行业定义1.1.2 行业主要产品分类1.1.3 行业主要商业模式1.2 医疗电商行业特征分析1.2.1 产业链分析1.2.2 医疗电商行业在国民经济中的地位1.2.3 医疗电商行业生命周期分析（1）行业生命周期理论基础（2）医疗电商行业生命周期1.3 最近3-5年中国医疗电商行业经济指标分析1.3.1 赢利性1.3.2 成长速度1.3.3 附加值的提升空间1.3.4 进入壁垒 / 退出机制1.3.5 风险性1.3.6 行业周期1.3.7 竞争激烈程度指标1.3.8 行业及其主要子行业成熟度分析 第二章 医疗电商行业运行环境分析2.1 医疗电商行业政治法律环境分析2.1.1 行业管理体制分析2.1.2 行业主要法律法规2.1.3 行业相关发展规划2.2 医疗电商行业经济环境分析2.2.1 国际宏观经济形势分析2.2.2 国内宏观经济形势分析2.2.3 产业宏观经济环境分析2.3 医疗电商行业社会环境分析2.3.1 医疗电商产业社会环境2.3.2 社会环境对行业的影响2.3.3 医疗电商产业发展对社会发展的影响2.4 医疗电商行业技术环境分析2.4.1 医疗电商技术分析2.4.2 医疗电商技术发展水平2.4.3 行业主要技术发展趋势 第三章 我国医疗电商所属行业运行分析3.1 我国医疗电商所属行业发展状况分析3.1.1 我国医疗电商行业发展阶段3.1.2 我国医疗电商行业发展总体概况

中国医药电商直报企业销售总额(不含A证)自2015年开始迅速增长，2019年中国医药电商直报企业销售总额(不含A证)突破1000亿元。中企顾问网师认为，中国医药电商直报企业销售总额(不含A证)将以约17%的年均复合增长率保持增长，预计2021年将接近1400亿元。2015-2021年医药电商直报企业销售总额（不含A证）预测（单位：亿元、%）3.1.3 我国医疗电商所属行业发展特点分析3.2 2015-2019年医疗电商所属行业发展现状3.2.1 2015-2019年我国医疗电商行业市场规模3.2.2 2015-2019年我国医疗电商行业发展分析3.2.3 2015-2019年中国医疗电商企业

发展分析3.3 区域市场分析3.3.1 区域市场分布总体情况3.3.2 2015-2019年重点省市市场分析3.4 医疗电商细分产品/服务市场分析3.4.1 细分产品/服务特色3.4.2 2015-2019年细分产品/服务市场规模及增速3.4.3 重点细分产品/服务市场前景预测3.5 医疗电商产品/服务价格分析3.5.1 2015-2019年医疗电商价格走势3.5.2 影响医疗电商价格的关键因素分析（1）成本（2）供需情况（3）关联产品（4）其他3.5.3 2022-2028年医疗电商产品/服务价格变化趋势3.5.4 主要医疗电商企业价位及价格策略 第四章 我国医疗电商所属行业整体运行指标分析4.1 2015-2019年中国医疗电商所属行业总体规模分析4.1.1 企业数量结构分析4.1.2 人员规模状况分析4.1.3 行业资产规模分析4.1.4 行业市场规模分析4.2 2015-2019年中国医疗电商所属行业产销情况分析4.2.1 我国医疗电商所属行业工业总产值4.2.2 我国医疗电商所属行业工业销售产值4.2.3 我国医疗电商所属行业产销率4.3 2015-2019年中国医疗电商所属行业财务指标总体分析4.3.1 行业盈利能力分析4.3.2 行业偿债能力分析4.3.3 行业营运能力分析4.3.4 行业发展能力分析 第五章 我国医疗电商所属行业供需形势分析5.1 医疗电商行业供给分析5.1.1 2015-2019年医疗电商行业供给分析5.1.2 2022-2028年医疗电商行业供给变化趋势5.1.3 医疗电商行业区域供给分析5.2 2015-2019年我国医疗电商行业需求情况5.2.1 医疗电商行业需求市场5.2.2 医疗电商行业客户结构5.2.3 医疗电商行业需求的地区差异5.3 医疗电商市场应用及需求预测5.3.1 医疗电商应用市场总体需求分析（1）医疗电商应用市场需求特征（2）医疗电商应用市场需求总规模5.3.2 2022-2028年医疗电商行业领域需求量预测（1）2022-2028年医疗电商行业领域需求产品/服务功能预测（2）2022-2028年医疗电商行业领域需求产品/服务市场格局预测5.3.3 重点行业医疗电商产品/服务需求分析预测 第六章 医疗电商行业产业结构分析6.1 医疗电商产业结构分析6.1.1 市场细分充分程度分析6.1.2 各细分市场领先企业排名6.1.3 各细分市场占总市场的结构比例6.1.4 领先企业的结构分析（所有制结构）6.2 产业价值链条的结构分析及产业链条的整体竞争优势分析6.2.1 产业价值链条的构成6.2.2 产业链条的竞争优势与劣势分析6.3 产业结构发展预测6.3.1 产业结构调整指导政策分析6.3.2 产业结构调整中消费者需求的引导因素6.3.3 中国医疗电商行业参与国际竞争的战略市场定位6.3.4 产业结构调整方向分析 第七章 我国医疗电商行业产业链分析7.1 医疗电商行业产业链分析7.1.1 产业链结构分析7.1.2 主要环节的增值空间7.1.3 与上下游行业之间的关联性7.2 医疗电商上游行业分析7.2.1 医疗电商产品成本构成7.2.2 2015-2019年上游行业发展现状7.2.3 2022-2028年上游行业发展趋势7.2.4 上游供给对医疗电商行业的影响7.3 医疗电商下游行业分析7.3.1 医疗电商下游行业分布7.3.2 2015-2019年下游行业发展现状7.3.3 2022-2028年下游行业发展趋势7.3.4 下游需求对医疗电商行业的影响 第八章 我国医疗电商行业渠道分析及策略8.1 医疗电商行业渠道分析8.1.1 渠道形式及对比8.1.2 各类渠道对医疗电商行业的影响8.1.3 主要医疗电商企业渠道策略研究8.1.4 各区域主要代理商情况8.2 医疗电商行业用户分析8.2.1 用户认知程度分析8.2.2 用户需求特点分析8.2.3 用户购买途径分析8.3 医疗电商

行业营销策略分析8.3.1 中国医疗电商营销概况8.3.2 医疗电商营销策略探讨8.3.3 医疗电商营销发展趋势 第九章 我国医疗电商行业竞争形势及策略9.1 行业总体市场竞争状况分析9.1.1 医疗电商行业竞争结构分析（1）现有企业间竞争（2）潜在进入者分析（3）替代品威胁分析（4）供应商议价能力（5）客户议价能力（6）竞争结构特点总结9.1.2 医疗电商行业企业间竞争格局分析9.1.3 医疗电商行业集中度分析9.1.4 医疗电商行业SWOT分析9.2 中国医疗电商行业竞争格局综述9.2.1 医疗电商行业竞争概况（1）中国医疗电商行业竞争格局（2）医疗电商行业未来竞争格局和特点（3）医疗电商市场进入及竞争对手分析9.2.2 中国医疗电商行业竞争力分析（1）我国医疗电商行业竞争力剖析（2）我国医疗电商企业市场竞争的优势（3）国内医疗电商企业竞争能力提升途径9.2.3 医疗电商市场竞争策略分析 第十章 医疗电商行业领先企业经营形势分析10.1 A公司10.1.1 企业概况10.1.2 企业优势分析10.1.3 产品/服务特色10.1.4 公司经营状况10.1.5 公司发展规划10.2 B公司10.2.1 企业概况10.2.2 企业优势分析10.2.3 产品/服务特色10.2.4 公司经营状况10.2.5 公司发展规划10.3 C公司10.3.1 企业概况10.3.2 企业优势分析10.3.3 产品/服务特色10.3.4 公司经营状况10.3.5 公司发展规划10.4 D公司10.4.1 企业概况10.4.2 企业优势分析10.4.3 产品/服务特色10.4.4 公司经营状况10.4.5 公司发展规划10.5 E公司10.5.1 企业概况10.5.2 企业优势分析10.5.3 产品/服务特色10.5.4 公司经营状况10.5.5 公司发展规划10.6 F公司10.6.1 企业概况10.6.2 企业优势分析10.6.3 产品/服务特色10.6.4 公司经营状况10.6.5 公司发展规划 第十一章 2022-2028年医疗电商行业投资前景11.1 2022-2028年医疗电商市场发展前景11.1.1 2022-2028年医疗电商市场发展潜力11.1.2 2022-2028年医疗电商市场发展前景展望11.1.3 2022-2028年医疗电商细分行业发展前景分析11.2 2022-2028年医疗电商市场发展趋势预测11.2.1 2022-2028年医疗电商行业发展趋势11.2.2 2022-2028年医疗电商市场规模预测11.2.3 2022-2028年医疗电商行业应用趋势预测11.2.4 2022-2028年细分市场发展趋势预测11.3 2022-2028年中国医疗电商行业供需预测11.3.1 2022-2028年中国医疗电商行业供给预测11.3.2 2022-2028年中国医疗电商行业需求预测11.3.3 2022-2028年中国医疗电商供需平衡预测11.4 影响企业生产与经营的关键趋势11.4.1 市场整合成长趋势11.4.2 需求变化趋势及新的商业机遇预测11.4.3 企业区域市场拓展的趋势11.4.4 科研开发趋势及替代技术进展11.4.5 影响企业销售与服务方式的关键趋势 第十二章 2022-2028年医疗电商行业投资机会与风险12.1 医疗电商行业投融资情况12.1.1 行业资金渠道分析12.1.2 固定资产投资分析12.1.3 兼并重组情况分析12.2 2022-2028年医疗电商行业投资机会12.2.1 产业链投资机会12.2.2 细分市场投资机会12.2.3 重点区域投资机会12.3 2022-2028年医疗电商行业投资风险及防范12.3.1 政策风险及防范12.3.2 技术风险及防范12.3.3 供求风险及防范12.3.4 宏观经济波动风险及防范12.3.5 关联产业风险及防范12.3.6 产品结构风险及防范12.3.7 其他风险及防范 第十三章 医疗电商行业投资战略研究13.1 医疗电商行业发展战略研究13.1.1 战略综合规划13.1.2 技术开发战略13.1.3 业务组合战略13.1.4

区域战略规划13.1.5 产业战略规划13.1.6 营销品牌战略13.1.7 竞争战略规划13.2 对我国医疗电
商品牌的战略思考13.2.1 医疗电商品牌的重要性13.2.2 医疗电商实施品牌战略的意义13.2.3 医疗
电商企业品牌的现状分析13.2.4 我国医疗电商企业的品牌战略13.2.5 医疗电商品牌战略管理的
策略13.3 医疗电商经营策略分析13.3.1 医疗电商市场细分策略13.3.2 医疗电商市场创新策
略13.3.3 品牌定位与品类规划13.3.4 医疗电商新产品差异化战略13.4 医疗电商行业投资战略研
究13.4.1 2019年医疗电商行业投资战略13.4.2 2022-2028年医疗电商行业投资战略13.4.3
2022-2028年细分行业投资战略 第十四章 研究结论及投资建议()14.1 医疗电商行业研究结
论14.2 医疗电商行业投资价值评估14.3 医疗电商行业投资建议14.3.1 行业发展策略建议14.3.2
行业投资方向建议14.3.3 行业投资方式建议()

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202201/262932.html>