

2024-2030年中国医药O2 O市场深度分析与发展前景报告

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

《2024-2030年中国医药O2O市场深度分析与发展前景报告》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/202310/412230.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

O2O（Online To Offline）模式，是线下线上相结合的一种商业模式，使互联网成为线下交易的前台。其核心理念，就是把线上消费者带到现实的商店中，顾客可以在线挑选商品、在线支付，然后到线下的实体商店去提取产品或享受服务。医药O2O指企业以PC和移动互联网为载体，通过与线下药店、制药企业合作，为用户提供线上药品咨询，线下送药及用药指导服务。

医药电商O2O领域的发展，近几年逐步成为行业连锁的标配，尤其在一二线城市的O2O订单是连锁营业额增长的亮点。随着市场的发展，医药O2O会逐步向低线市场覆盖，越来越多的药店参与到O2O业务中来，虽然目前订单不高，但是相对于传统业务模式，O2O是被验证了的具备增长潜力的业务。

随着“互联网+医药”的深度融合，消费者线上购药习惯的养成，加之线上购药实时医保结算陆续试点、网售处方药政策逐步放开，医药电商交易规模持续增长，尤其是O2O（线上到线下）市场销售迎来机遇。不少药品零售连锁企业借助自营及第三方平台，依靠互联网平台流量优势拓展线上业务，大型药品批发企业则依托数字化工具赋能线上业务。此外，为满足消费者多样化的购药需求，医药互联网企业不断创新线上服务模式，进一步延伸药事服务，在用户体验、场景服务、供应链整合方面逐渐形成差异化发展。

2021年医药电商直报企业销售总额较2020年同期增长了384亿元，达到2162亿元（含第三方交易服务平台交易额）。其中，与普通消费者联系较为紧密的B2C（企业对顾客）业务销售额为92亿元，同比增加25亿元；B2B（企业对企业）业务销售额为1221亿元，同比增加218亿元。

医药电商用户规模持续扩大，订单数量涨幅明显。2021年，医药电商第三方交易服务平台、B2B网站、B2C网站活跃用户量分别为52万、99万和6581万，较2020年上半年分别增长了1万、40万和1628万。2021年医药电商订单总数为21276万笔，较2020年大幅增加10110万笔，增幅超9成。

自2015年前后崭露头角，医药O2O的市场规模已经实现从零到百亿的历史突破，且仍以年均100%以上的速率持续快速增长。未来3到5年内，医药O2O的市场体量有望突破千亿，成长为与医药B2C同等量级的新兴渠道。

2022年5月11日，国家药监局印发《药品监管网络安全与信息化建设“十四五”规划》， “十四五”期末，以支撑药品安全及高质量发展为目标，构建完善的药品智慧监管技术框架；推进药品全生命周期数字化管理，完善品种档案，建立安全信用档案，提高基于大数据的精准监管水平；健全药品信息化追溯体系，实现药品重点品种可追溯。2022

年9月1日，市场监管总局发布《药品网络销售监督管理办法》（国家市场监督管理总局令第58号），自2022年12月1日起施行，对药品网络销售管理、平台责任履行、监督检查措施及法律责任作出了规定。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国医药O2O市场深度分析与发展前景报告》共八章。首先介绍了医药O2O行业相关概念以及市场发展环境；然后，报告深入分析了中国医药O2O市场的发展状况；随后，对医药O2O企业的发展模式、布局以及典型案例做了详细解析；最后，报告重点分析了中国医药O2O市场的投资状况，并对其发展前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、国家工业和信息化部、国家商务部、国家卫生健康委员会、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您若想对医药O2O市场有个系统的了解或者想投资医药O2O相关行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

报告目录：

第一章 中国医药O2O行业概述

1.1 O2O模式相关介绍

1.1.1 概念界定

1.1.2 发展历程

1.1.3 核心技术

1.1.4 应用价值

1.1.5 经营模式

1.1.6 与B2C模式区别

1.2 医药O2O定义及商业价值

1.2.1 定义

1.2.2 发展背景

1.2.3 发展优势

1.2.4 商业价值

1.3 医药O2O的构成

1.3.1 医药连锁企业、医药实体店

1.3.2 O2O医药电子商务平台

1.3.3 消费者

1.4 医药O2O服务企业分类

第二章 中国医药O2O市场PEST分析

2.1 政策环境（Political）

2.1.1 电子商务发展政策

2.1.2 互联网食品药品经营政策

2.1.3 内贸流通健康发展政策

2.1.4 “互联网+”行动政策

2.2 经济环境（Economic）

2.2.1 宏观经济状况

2.2.2 电子商务规模巨大

2.2.3 医药流通发展迅速

2.2.4 医药B2C发展推动

2.3 社会环境（Social）

2.3.1 互联网用户规模

2.3.2 网购用户规模

2.3.3 网购交易规模

2.3.4 慢病患者众多

2.3.5 用户需求提升

2.4 技术环境（Technological）

2.4.1 基础服务体系

2.4.2 LBS定位技术

第三章 2021-2023年中国医药O2O市场发展分析

3.1 2021-2023年中国医药O2O市场运行分析

3.1.1 市场发展现状

3.1.2 市场竞争格局

3.1.3 市场发展形势

3.1.4 热点事件解析

3.1.5 企业规模分析

3.1.6 国外经验借鉴

3.2 2021-2023年中国医药O2O市场用户行为分析

3.2.1 用户购药体验度

- 3.2.2 用户购药渠道
- 3.2.3 用户规模分析
- 3.2.4 用户群体属性
- 3.3 中国医药连锁零售企业发展O2O模式SWOT分析
 - 3.3.1 优势分析 (Strengths)
 - 3.3.2 劣势分析 (Weaknesses)
 - 3.3.3 机会分析 (Opportunities)
 - 3.3.4 威胁分析 (Threats)
- 3.4 中国医药O2O市场发展问题及对策建议分析
 - 3.4.1 市场面临挑战与问题
 - 3.4.2 市场发展对策及建议

第四章 2021-2023年中国医药O2O企业发展模式分析

- 4.1 医药O2O企业盈利模式分析
- 4.2 医药O2O企业运营模式分析
 - 4.2.1 重模式
 - 4.2.2 轻模式
- 4.3 医药O2O企业服务模式分析
 - 4.3.1 全覆盖O2O
 - 4.3.2 药急送业务
 - 4.3.3 O+O模式
 - 4.3.4 体验店模式
- 4.4 医药O2O企业物流配送模式分析
 - 4.4.1 药店配送模式
 - 4.4.2 自营配送模式

第五章 2021-2023年中国不同领域平台医药O2O布局分析

- 5.1 互联网背景的医药O2O平台发展分析
 - 5.1.1 百度药直达
 - 5.1.2 阿里健康
 - 5.1.3 腾讯智慧药店
 - 5.1.4 京东健康到家

5.2 传统医药企业医药O2O布局分析

5.2.1 搜药送

5.2.2 平安好医生药急送

5.2.3 药快好

5.2.4 八百方

5.2.5 好药师药急送

5.2.6 百洋健康网

5.2.7 健一网

第六章 2021-2023年中国医药O2O服务企业典型案例分析

6.1 九州通

6.1.1 企业发展概况

6.1.2 经营效益分析

6.1.3 业务经营分析

6.1.4 财务状况分析

6.1.5 核心竞争力分析

6.1.6 公司发展战略

6.1.7 未来前景展望

6.2 叮当快药

6.2.1 企业发展概况

6.2.2 企业发展历程

6.2.3 企业发展现状

6.2.4 业务发展状况

6.2.5 企业发展优势

6.3 其他平台分析

6.3.1 快方送药

6.3.2 药给力

第七章 中国医药O2O市场投资分析

7.1 医药O2O投资机会

7.1.1 政策层面支持

7.1.2 移动电商发展迅速

7.1.3 大数据的商业应用

7.1.4 医药电商投资火热

7.1.5 市场发展潜力巨大

7.2 医药O2O投资风险

7.2.1 药店地理分布问题

7.2.2 最后一公里配送问题

7.2.3 网上医保支付问题

7.2.4 职业医师不足问题

第八章 中国医药O2O市场发展前景预测分析

8.1 中国医药O2O市场发展前景分析

8.1.1 医药O2O发展前景

8.1.2 医药O2O发展方向

8.1.3 医药O2O发展趋势

8.2 对2024-2030年中国医药O2O市场预测分析

8.2.1 影响因素分析

8.2.2 市场规模预测

附录：

附录一：国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见

附录二：国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见

图表目录

图表 医药O2O框架图

图表 中国医药O2O服务核心企业

图表 2017-2021年国内生产总值及其增长速度

图表 2017-2021年全国三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2017-2021年全员劳动生产率

图表 2021年年末人口数及其构成

图表 2017-2021年全国城镇新增就业人数

图表 2021年居民消费价格月度涨跌幅

图表 2021年居民消费价格比上年涨跌幅度

图表 2021-2022年全国居民消费价格涨跌幅

图表 2022年居民消费价格主要数据

图表 2017-2021年年末国家外汇储备

图表 2017-2021年年末常住人口城镇化率

图表 2017-2021年粮食产量

图表 2017-2021年全部工业增加值及其增长速度

图表 2021年主要工业产品产量及其增长速度

图表 2021-2022年规模以上工业增加值同比增长速度

图表 2022年规模以上工业生产主要数据

图表 2017-2021年全国建筑业增加值及其增长速度

图表 2017-2021年全国服务业增加值及其增长速度

图表 2021年各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表 2021年各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表 2017-2021年快递业务量及其增长速度

图表 2017-2021年年末固定互联网宽带接入用户数

图表 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2021-2022年全国社会消费品零售总额同比增速

图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速

图表 2022年社会消费品零售总额主要数据

图表 2021年三次产业投资占固定资产投资

图表 2021年分行业固定资产投资（不含农户）增长速度

图表 2021年固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表 2021-2022年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2022年固定资产（不含农户）主要数据

图表 2021年房地产开发和销售主要指标及其增长速度

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412230.html>