

中国医药电商行业发展研究报告

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

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

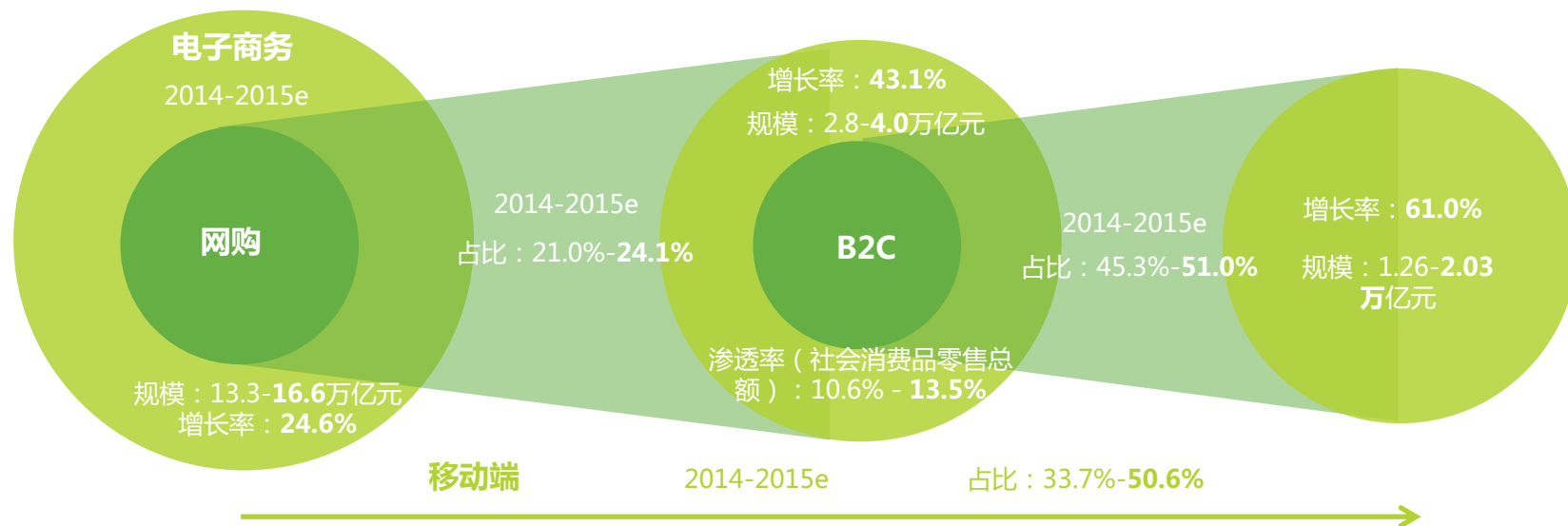
中国医药电商发展概览

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。



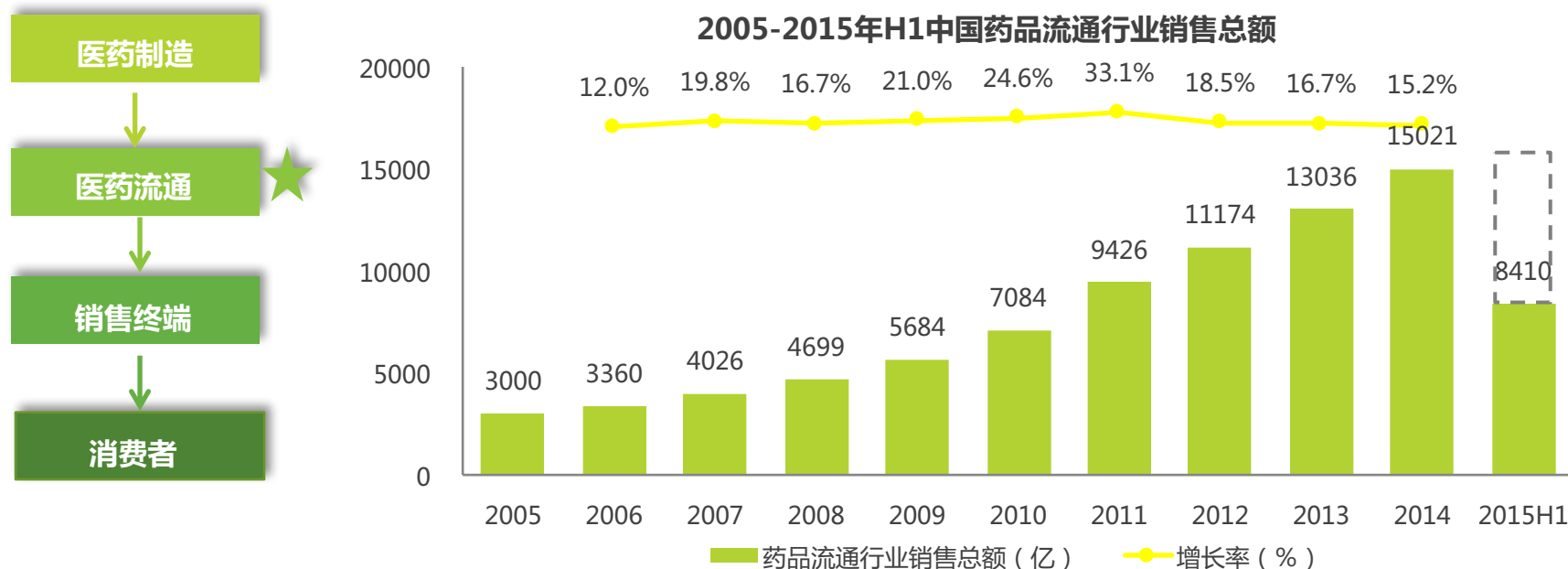
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

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。



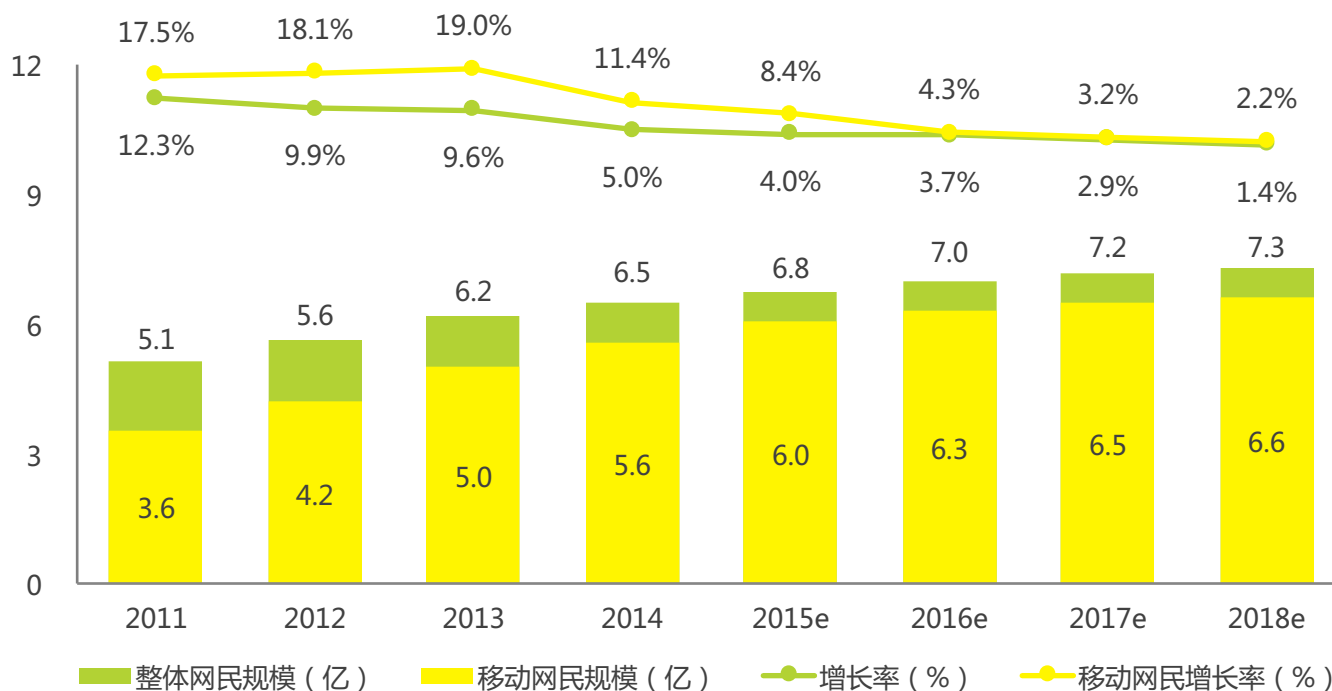
来源：艾瑞根据中华人民共和国商务部市场秩序司公布资料和网上公开资料整理。

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内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。

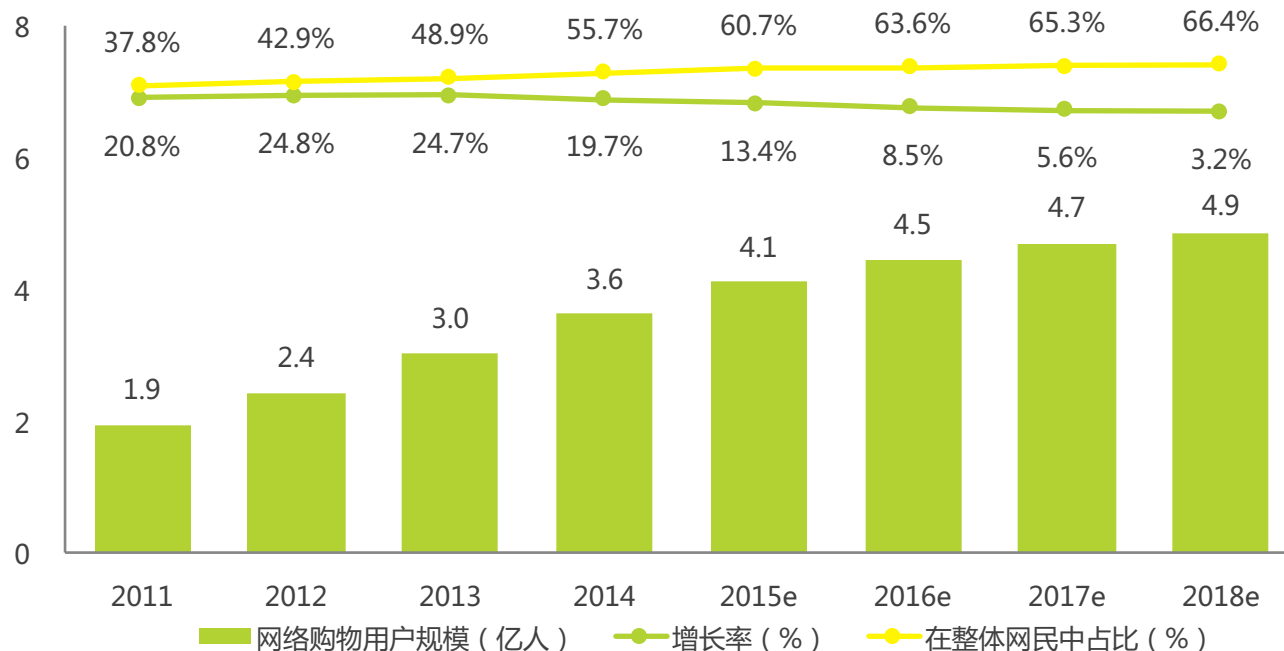
中国医药电商发展概览

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。

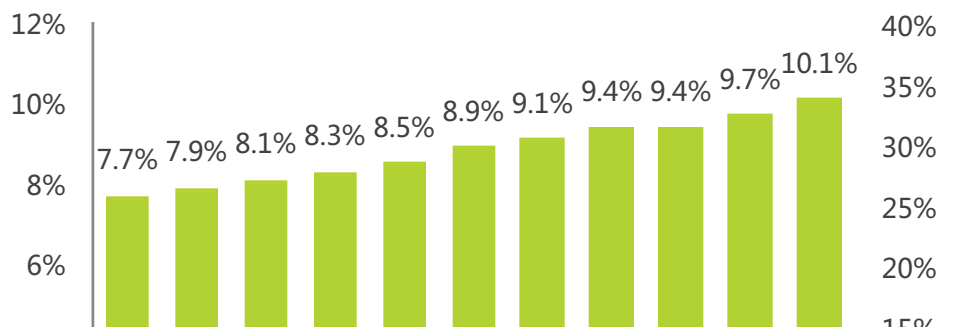
中国医药电商发展概览

社会环境：网民结构逐渐年长化，医疗消费需求增加

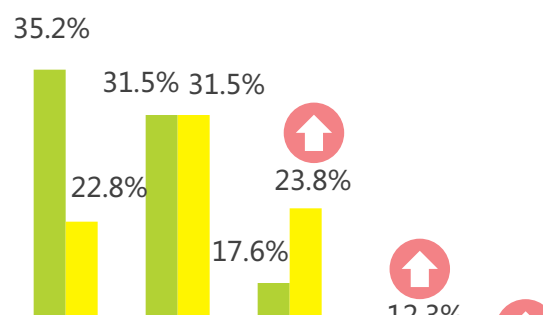
按照国际标准，65岁以上人口占比超过7%，便进入老龄社会，我国2014年65岁以上人口占比已高达10.1%，现阶段已经处在老龄社会，并且我国人口老龄化正呈现加速发展的趋势。由于身体机能的衰退，老年人对于医疗的需求增加，随着我国老龄化的加快发展，未来对于医疗的需求将会呈指数增长，而在医疗服务中医药是其中的重要部分，这将为医药电商的发展提供不竭发展动力和发展潜力。

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21687

