

中国医药电商B2B行业研究 报告

©2022.10 iResearch Inc.



行业背景

商务部发布《关于“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》，对我国医药流通行业“十四五”期间高质量发展提出明确要求。在此背景下，医药流通行业加快数字化转型，医药电商快速发展，B2B作为其中占比超过90%的商业模式，发展十分迅速。行业、政策、技术以及物流的进步为医药电商B2B的发展奠定了良好基础，促进医药流通供应链降本增效。



行业规模

2016-2021年间，医药电商B2B市场增长迅速，2019年B2B模式交易规模突破千亿元。2020年之后受疫情影响，电商购药成为首选，医药电商B2B趁势而起，实现高速增长，2021年市场规模达到2072亿元。资本热度方面，传统药企企业积极扩大B2B版图，新型企业加速冲击二级市场，行业热情提升，在政策与市场不断完善综合作用下，中国医药电商B2B市场规模2025年预计达到3758亿元，发展空间巨大。



行业现状

医药电商B2B位于医药流通产业链的中游，以数字化方式革新产业链上下游之间的联系方式，节约流通成本，提升流通效率。按照发起方的不同进行划分，医药电商B2B可以分为政府主导的医药电商B2B、传统药批转型B2B以及第三方医药电商B2B平台，各模式市场特征与产品体系各不相同，同时以其数字化、便捷化服务共同助力医药流通的高效运转。



趋势展望

宏观环境方面，政策监管、疫情走向、技术应用等方面依然存在不稳定性，这给医药电商B2B的发展带来不确定因素，在此前提下，B2B厂商应不断修炼内核提升自身，如此方能行稳致远；**中观行业方面**，先进入者把握大量资源，行业集中度将日趋提升，强者恒强的马太效应愈加明显；**微观服务方面**，各B2B平台将依托自身能力，数智化加码，打造“药品购销+X”的多元服务，更好地服务上下游购销需求。

中国医药电商B2B概述

1

中国医药电商B2B发展现状

2

中国医药电商B2B案例分析

3

中国医药电商B2B发展趋势

4

中国医药电商三种商业模式

B2B服务医药行业各个B端，占据医药电商交易的主体地位

根据用户类型和流通渠道划分，医药电商可以分为B2B、B2C、O2O三种类型，这三种类型商业模式各不相同，帮助整个医药流通行业降本增效。在疫情大环境的作用下，医药流通传统线下模式面临供应不足、信息迟缓、交通受限等多重考验，B2B平台连接上游供应链和下游终端的“桥梁作用”开始彰显；其次，B2C模式凭借药品种类丰富、药品平价、下沉地区药品可及性等优势，能够更好的满足社会需求；再者，随着处方药网售放开的政策利好，O2O送药上门模式的渗透率提升，解决了购药“最后一公里”的难题。本次报告主要围绕医药电商B2B模式进行探究。

三种类型医药电商商业模式及价值

商业模式 	自身特点 	核心价值 
B2B 提供零售药店上游渠道服务 □ 定义： 为医药终端提供药品采购、配送等服务的电商平台。 □ 商业模式： 上游药企直到终端销售机构，打破传统多层级批发模式。	<ul style="list-style-type: none">• 市场规模：大• 面向群体：药店、诊所等销售机构• 服务链条：集中度高，供需传导机制顺畅，服务链条长。	提高交易效率 实现现代化的医药分销，提高销售终端与药企之间的沟通、交易效率。
B2C “淘宝模式”的网上药房 □ 定义： 提供医药产品购买服务的在线平台，类似于淘宝模式。 □ 商业模式： 面对终端消费者，与零售药店形成竞争关系。	<ul style="list-style-type: none">• 市场规模：中• 面向群体：终端消费者• 服务链条：服务不断延伸，逐渐形成用户黏性。	价格公开透明 卖方直接面对最终消费者；买方通过平台在线比价，扩大消费者选择种类。
O2O 零售药店到消费者的配送服务 □ 定义： 提供零售药店到消费者的医药配送服务。 □ 商业模式： 依托零售药店，通过抽成分走部分销售利润。	<ul style="list-style-type: none">• 市场规模：相对较小• 面向群体：终端消费者• 服务链条：从药店到消费者，市场不断下沉。	实现配送最后一公里 线上线下游有机结合，实现药品区域内的专业化即时配送，解决消费者急需。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B定义

连接医药流通各个主体，切实提高交易效率

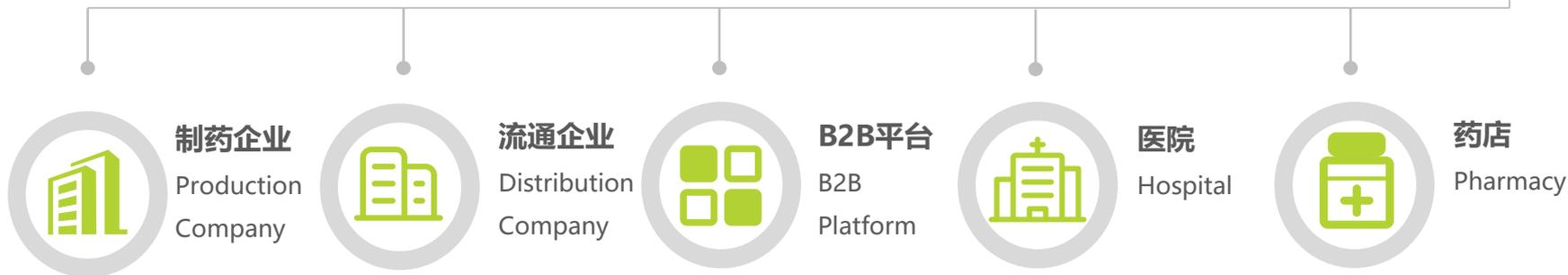
医药电子商务是指围绕医疗机构、医药公司、银行、医药生产商、医药信息服务提供商等主体展开，以盈利为目的，凭借互联网等现代信息技术，进行医药产品交换及提供相关服务的行为。本次研究聚焦于医药电商B2B这一范畴。医药电商B2B利用B2B平台替代传统的多级分销商，直接连接医药生产企业和医院、诊所及药店等各个B端，降低企业与采购商、供应商间的沟通成本，加速交易信息流转，提高交易效率，从而带来供应链体系的升级。

医药电商B2B定义



医药电商B2B

“通过 B2B 平台链接医药生产企业和医院、诊所及药店等各个B端，提高企业与采购商、供应商间的交易效率，带来供应链体系的升级。”



中国医药电商B2B政策发展背景(1/2)

医药流通政策日趋规范，推动B2B电商快速发展

政策支持是催生行业发展的主要驱动因素。在国家医疗制度改革的推进下，医药流通行业原有的格局及产业链被打破。为提高行业集中度，规范业内发展，政府部门围绕两票制、带量采购、互联网+医疗、电子处方流转和网售处方药等方面发布了一系列核心政策，为行业发展制定标准，促使医药流通领域监管日趋规范化，竞争逐步有序化，为行业发展提供新的机遇。

中国医药电商B2B行业政策梳理

年份	政策名称	影响	政策性质
2017年	《关于在公立医疗机构药品采购中推行两票制的实施意见（试行）》	上游-药品推广： 推行两票制，压缩药品流通环节，降低药价，促使医药供应商寻求拥有高效供应链能力的销售及市场推广渠道。	规范
2017年	《关于全面推开公立医院综合改革工作的通知》	中游-院内市场： 药占比降至30%，药品“零加成”的改革使医院盈利下降，加大流通企业回款压力，药品销售更多向院外转移。	规范
2018年	《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》	下游-药品网络销售： 探索医疗卫生机构处方信息与药品零售消费信息互联互通、实时共享，促进药品网络销售。	支持
2019年	《药品管理法》	下游-药品网络销售： 网售处方药部分解禁。	支持
2020年	《关于推动药品集中带量采购工作常态化制度化开展的意见》	中游-医药电商： 促使制药厂商等的分销战略向线上转移，为医药电商带来未中标品种红利。	规范
2020年	《关于深入推进“互联网+医疗健康”“五个一”服务行动的通知》	下游-药品网络销售： 积极鼓励发展互联网健康医疗服务，大力推进电子处方流转、药品网络销售等服务。	支持
2021年	《关于建立完善国家医保谈判药品“双通道”管理机制的指导意见》	下游-院外市场： 通过定点医疗机构和定点零售药店两个渠道，满足谈判药品供应保障、临床使用等方面的合理需求，并同步纳入医保支付的机制。	规范
2021年	《关于服务“六稳”“六保”进一步做好“放管服”改革有关工作的意见》	下游-药品网络销售： 在确保电子处方来源真实可靠的前提下，允许通过网络销售除国家实行特殊管理的药品及处方药。	支持
2021年	《“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》	中游-医药电商： 到2025年，药品流通行业培育100家左右智能化、特色化、平台化的药品供应链服务企业。	支持
2022年	《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）	下游-药品网络销售： 落实药品经营企业责任，明确药品网络销售平台责任，对处方药网络销售实行实名制，先方后药，按规进行处方审核调配。	规范

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B政策发展背景(2/2)

两票制、带量采购、网售处方等助推医药流通向线上模式转变

医药流通行业近年来主要政策频繁发布，两票制、带量采购、网售处方药等对行业的上中下游产生了不同程度的影响。两票制压缩了流通渠道层级，减少医药流通中间环节的业务模式比重，导致流通企业格局发生变化，药企积极拓展线上数字化推广新方式。带量采购政策使得中标企业能够实现以量换市场，拓展市场份额，同时促使制药厂商等的分销战略向线上转移，为医药电商带来未中标品种红利。电子处方流转、网售处方药等政策将进一步为医药B2B电商带来红利，促进渠道进一步打开，迎来新的发展机遇。

主要政策对行业的影响解读

两票制

带量采购

网售处方药

医药生产

- **渠道管理扁平**：缩短中间流通渠道层级；
- **商业模式缩短**：药品的发票流将简化为厂家-商业-医院。

- **中标企业以价换量**：中标企业药品销售量大幅提升，实现以量换市场；
- **未中标企业利润缩减**：未中标导致企业销售利润降低。

- **差异化竞争突出重围**：大型企业难以通过渠道等资源获取市场利益；非知名品牌药品可以通过价格、运营、品牌塑造优势掠夺市场份额。

医药流通

- **强者恒强**：商业集中度提高，大型医药商业公司规模将更大；
- **弱者萎缩**：小商业公司、过票公司将逐渐萎缩。

- **医疗机构分销利润削弱**：传统赚中间价的贸易模式将被重组，分销商利润缩减；

- **行业规范度提升**：便于破解“以药养医”，信息不透明等行业固有问题，规范行业发展。

医药电商

- **竞争优势增加**：以高效的供应链能力及市场推广渠道获得更多药企客户。

- **销售向线上转移**：制药厂商等的分销战略向线上转移，为医药电商带来未中标品种红利。

- **平台规范**：落实药品经营企业责任，明确药品网络销售平台责任；
- **长期利好**：扩大线上销售药品种类，可选择性提升。

需求方

- **提升品牌形象**：疗效优良且价格低廉的药品入院，将形成良好口碑，提升医院的品牌形象。

- **零售药店空间被挤压**：医保带量采购扩容可能造成医院价格低、药店价格高的情况，挤压零售药店的生存空间。

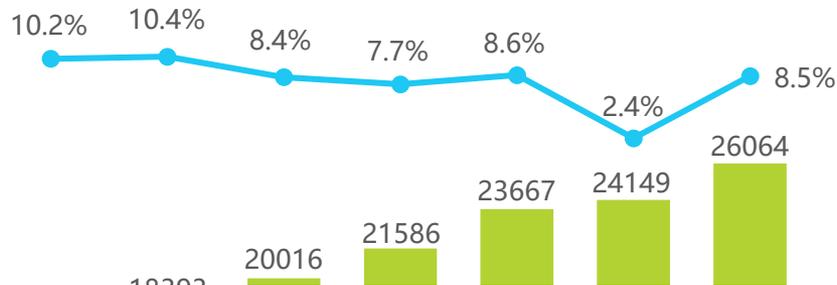
- **零售药店竞争半径扩大**：消费者可以在线比价、扩大选择范围，形成面向全国药店的竞争格局。

中国医药电商B2B行业发展背景

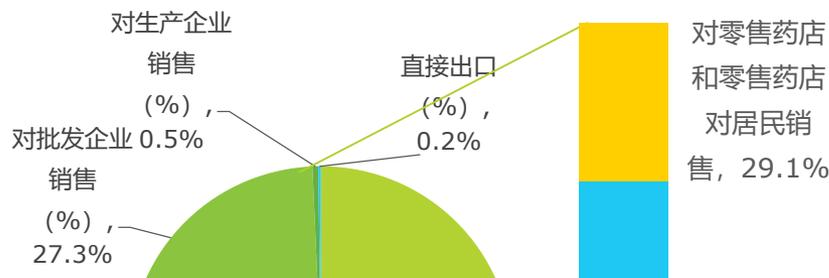
医药流通行业的整体向好发展为医药电商B2B提供成长沃土

随着医药卫生体制改革的不断深化，药品流通行业加快转型升级步伐，药品供应链不断发展，行业销售总额稳中有升。2020年，由于疫情影响，医药流通销售增速下降至2.4%，2021年销售额从疫情的影响中逐渐恢复，增长至26064亿元，增速回升到8.5%，医药流通展现长期向好的发展态势。这当中，2021年医药市场对B端销售额达到118766亿元，占销售总额的72.0%，成为医药流通中比重最大的销售渠道。未来随着医药流通市场的平稳运行以及面向B端的销售额逐步扩大，医药电商B2B必将拥有良好的发展与成长空间。

2015-2021年中国医药流通全渠道销售额及增长情况



2021年中国医药市场渠道贡献率



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_47844

