

2016

抗肿瘤药电商大数据分析报告

百分点数据科学与研究中心 2016年8月





“互联网药品交易服务” 定义与分类- 《互联网药品交易服务审批暂行规定》

- 互联网药品交易服务包括为药品生产企业、药品经营企业和医疗机构之间的互联网药品交易提供的服务，药品生产企业、药品批发企业通过自身网站与本企业成员之外的其他企业进行的互联网药品交易以及向个人消费者提供的互联网药品交易服务
- 互联网药品交易(医药电商)按照交易对象不同分为三大类：

药品生产企业、药品经营企业和医疗机构之间的交易

B2B

药品生产企业、药品批发企业通过自身网站与本企业成员之外的其他企业进行的交易

B2B

为个人消费者提供的互联网药品交易服务

B2C

研究范围

- 本次研究的医药电商是以为个人消费者提供互联网药品交易服务（B2C）为分析对象，包括健一网、1药网、百洋健康、开心人、海王星辰、818壹药网、八百万、七乐康、金象网等
- 研究时间为2013年7月至2016年6月

目录

CONTENTS

► 01 概念及行业特征

02 消费者消费情况分析

03 消费者人群画像



癌症的定义和分类

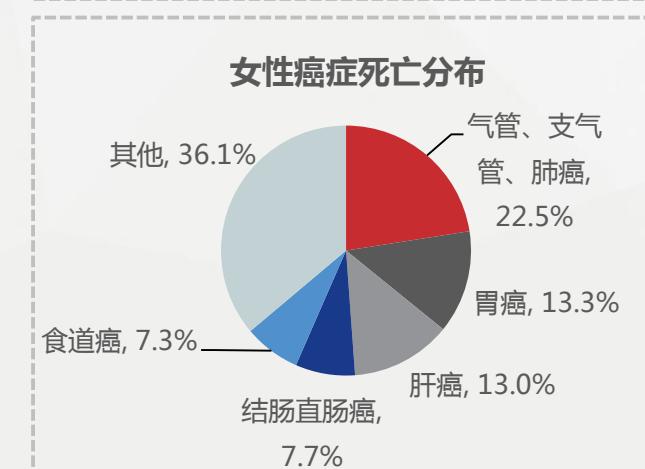
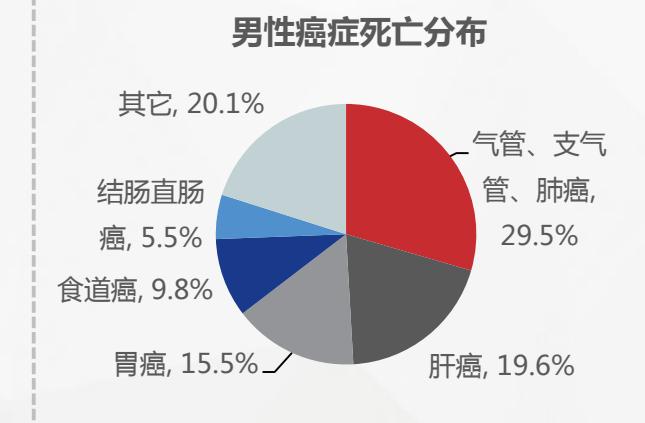
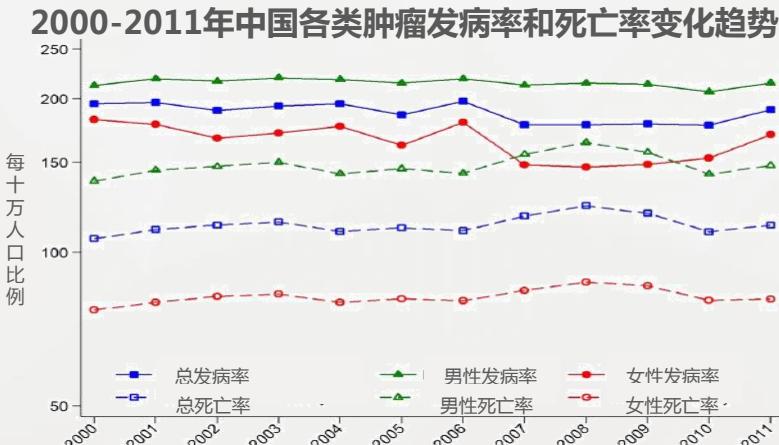
- 癌症是一组可影响身体任何部位的多种疾病的通称，使用的其它术语为恶性肿瘤和赘生物
- 癌症的一个定义特征是快速产生异常细胞，这些细胞超越其通常边界生长并可侵袭身体的毗邻部位和扩散到其它器官，后者被称之为转移，转移是癌症致死的主要原因





癌症发病率逐年上升，中国抗肿瘤市场巨大

- 2015年中国癌症总发病429.16万例，总死亡281.42万例。中国四种最常见癌症分别是肺癌、胃癌、肝癌和食道癌，这四种癌占全国癌症病例的57%，占全球病历的1/3或1/2
- 2005-2011年间，伴随着老龄化加剧、生态环境遭受破坏、不健康生活方式及食品安全问题凸现，我国肿瘤发病率多年持续上升

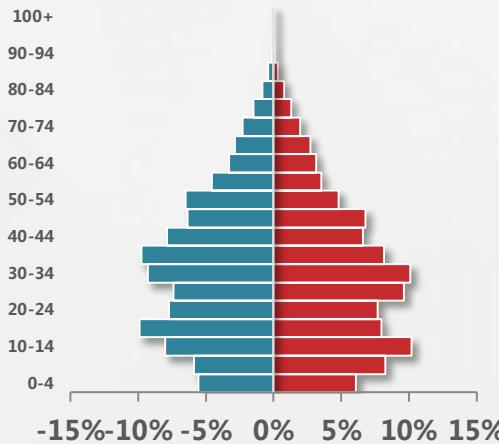




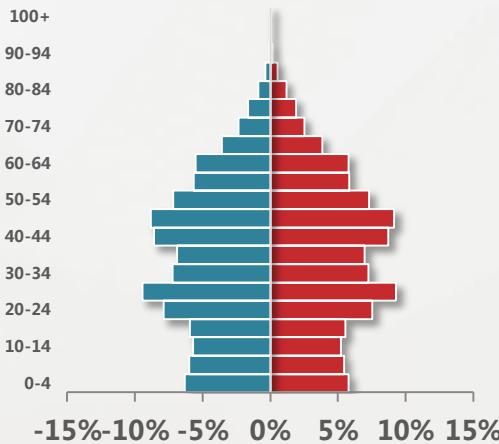
政策推动抗肿瘤药发展

- 2015年9月，《中国癌症防治三年行动计划（2015-2017年）》发布，制定计划推动抗肿瘤药研制生产：建立和完善新药创制体系，加强药品知识产权保护，支持研制开发一批具有我国自主知识产权的创新药；并逐步扩大癌症等重大疾病基本医保保障范围，增加基本医保相关目录中治疗癌症等重大疾病的药品种类，抗肿瘤药市场前景光明

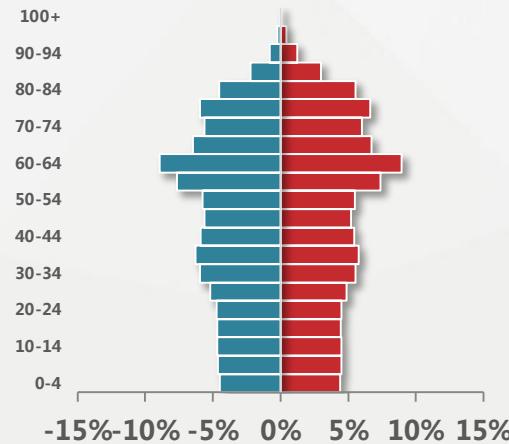
2000年中国人口年龄比例



2015年中国人口年龄比例



2050年中国人口年龄比例





抗肿瘤药市场长期高速增长

- 我国抗肿瘤药销售额从2008年的289.9亿元增长到2014年的850.1亿元，年复合增长率高达19.6%，抗肿瘤药在2012年以18.2%的市场份额超越抗生素，成为国内最大处方药类别

2008-2014年抗肿瘤药销售额（亿元）及增长率（%）





抗肿瘤药品分类

- 医药电商一般按照癌症的类别和症状为抗肿瘤药品分类
- 本报告延续一般医药电商的分类方法，将药品分为以下20类

化疗提高营养	前列腺癌	乳腺癌	广谱抗肿瘤药
肠癌	肾癌	肝癌	肺癌
甲状腺癌	卵巢癌	脑癌	膀胱癌
白血病/血癌	鼻咽癌	子宫癌	胃癌
睾丸癌	淋巴癌	骨癌	其他抗肿瘤药

目录

CONTENTS

01

概念及行业特征

▶ 02

消费者消费情况分析

03

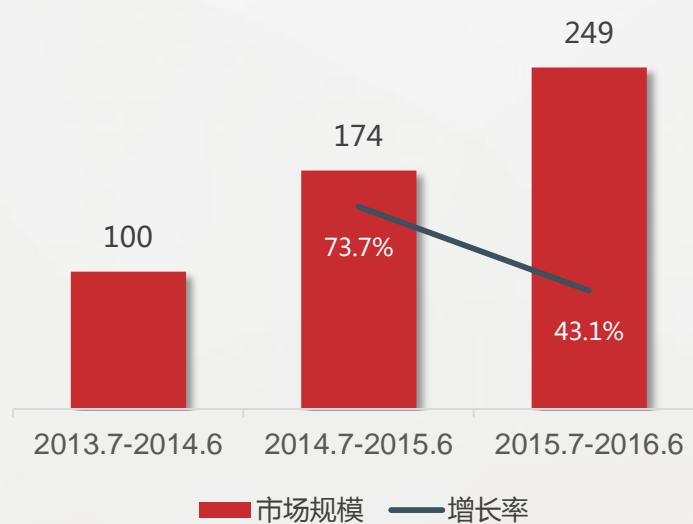
消费者人群画像



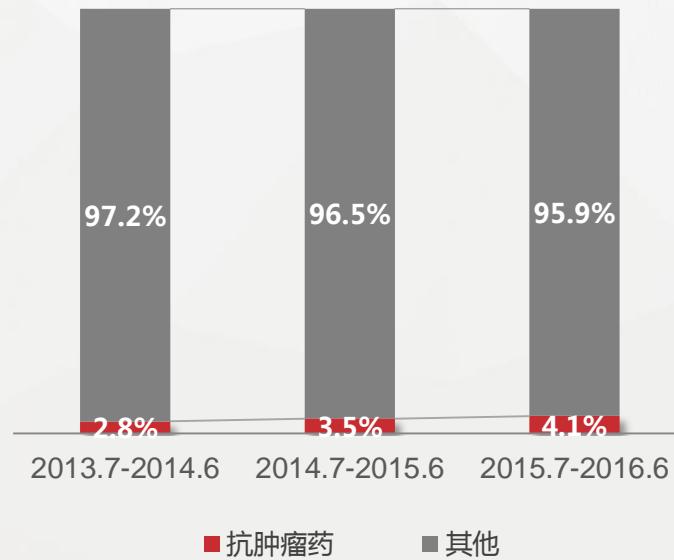
抗肿瘤药销售额和占比不断增长

- 抗肿瘤药销售额增速远超过医药电商整体增速，2015下半年至2016年上半年同比增长43.1%，同期医药电商整体增速为12.5%
- 相对于医院药品销售中心脑血管疾病用药的巨大份额，网购抗肿瘤药的份额依然较少，还有较大的发展空间

抗肿瘤药销售额指数变化趋势



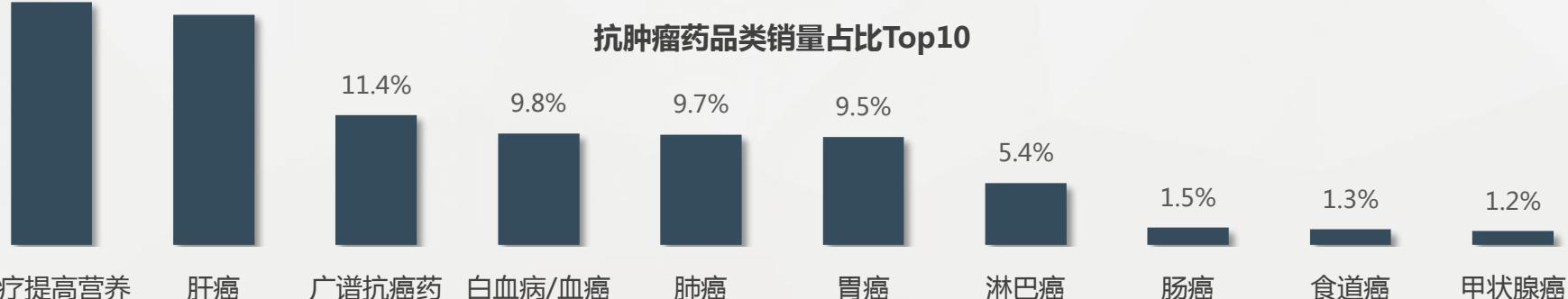
抗肿瘤药销售额占中西药品比值时间变化趋势





抗肿瘤药消费以抗肝癌、抗肺癌、化疗提高营养三类为主

- 抗肝癌、抗肺癌用药致死率较高，销售额占比较高
- 化疗提高营养类营养辅助药物和抗肝癌药销量占比较高

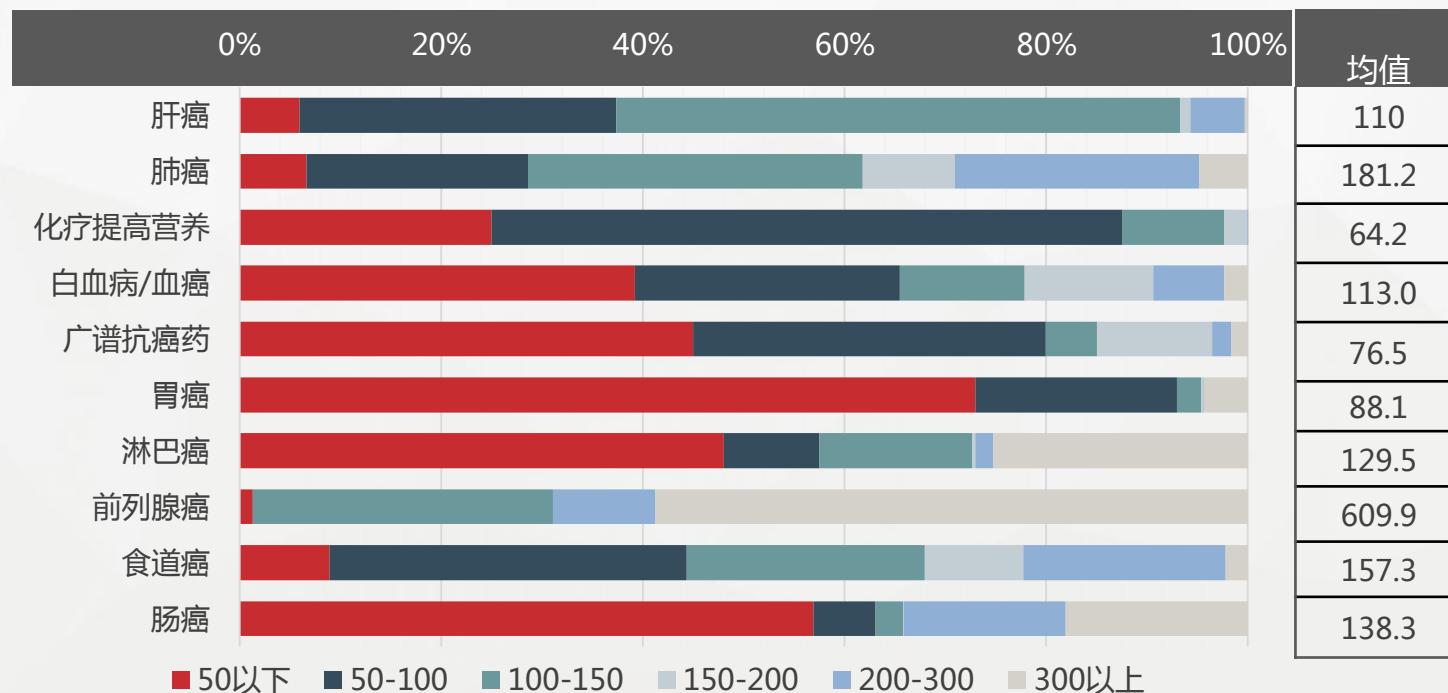




抗肿瘤药平均价格较高

- 抗肿瘤药网上销售平均价格较高，各品类均价都超过60元，销售价格集中在50-150元区间

2015.7-2016.6 抗肿瘤药销量价格分布





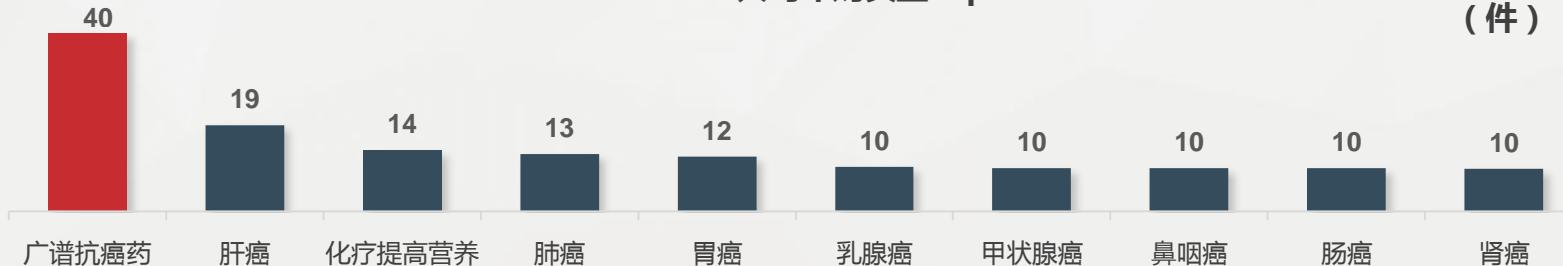
各类抗肿瘤药年人均消费金额较高

- 抗脑癌、广谱抗癌药、抗乳腺癌用药年人均消费较高，广谱抗肿瘤药、抗肝癌、化疗提高营养用药需求量较大

2015.7-2016.6人均年消费金额Top10



2015.7-2016.6人均年购买量Top10





化疗提高营养和辅助治疗类药品销量高

- 安素肠内营养粉剂、胡庆余堂胃复春片、亚泰参一胶囊、百令胶囊、西维尔硒酵母片等营养补充和辅助治疗类药品在线上最为畅销

2015.7-2016.6 抗肿瘤药销量占比 Top5

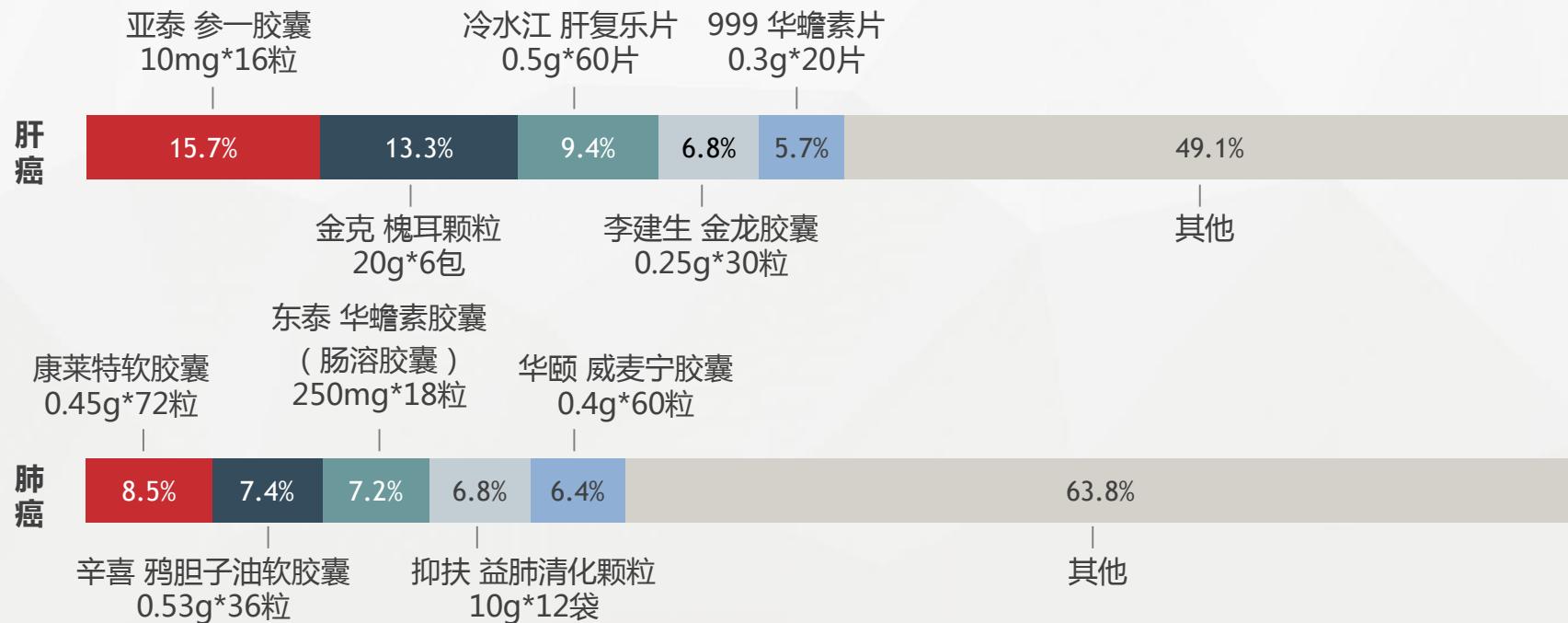




肝癌、肺癌高销量药品以中成药为主

- 亚泰参一胶囊、康莱特软胶囊分别为肝癌和肺癌线上最畅销药品，肝癌销量Top5药品均为中成药

2015.7-2016.6 抗肿瘤药子品类销量占比Top 5



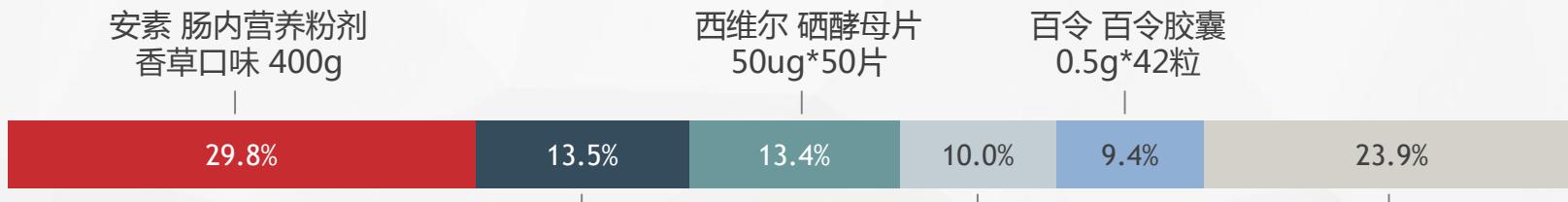


化疗提高营养、白血病/血癌用药销售集中

- 安素肠内营养粉剂、反映亭沙利度胺片分别为化疗提高营养和白血病/血癌线上最畅销药品，在其子品类中销量占比均超过30%

2015.7-2016.6 抗肿瘤药子品类销量占比Top 5 (续)

化疗提高营养



百令 百令胶囊
0.2g*60粒

京生 脾氨肽口服溶液
10ml:10mg(多肽):0.1mg(核糖)*6支

白血病 / 血癌



信谊 甲氨蝶呤片
2.5mg*16片

百士欣 乌苯美司胶囊
10mg*15粒

目录

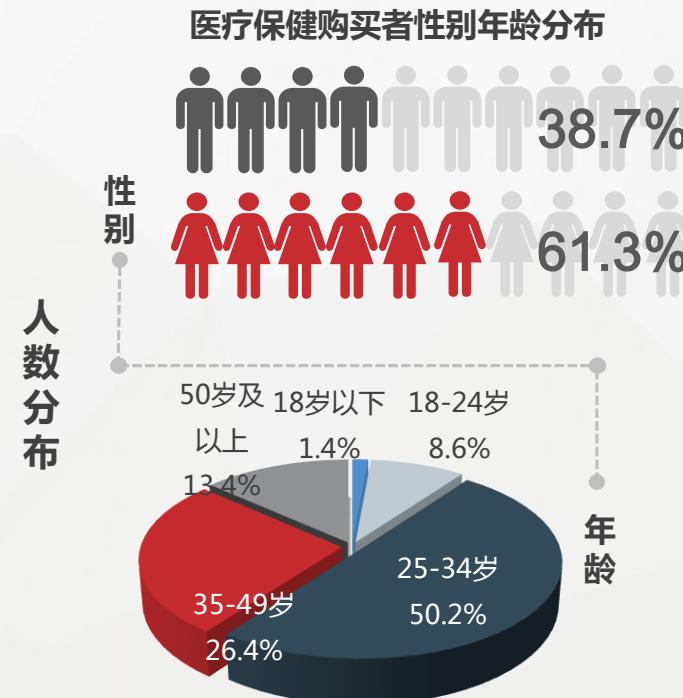
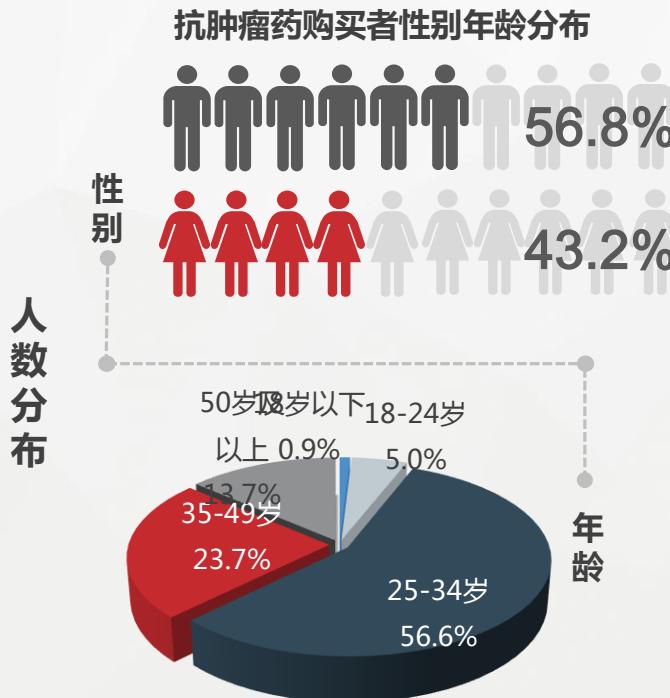
CONTENTS

- 01 概念及行业特征
- 02 消费者消费情况分析
- ▶ 03 消费者人群画像



抗肿瘤药购买者相比医疗保健购买者年龄性别分布存在差异

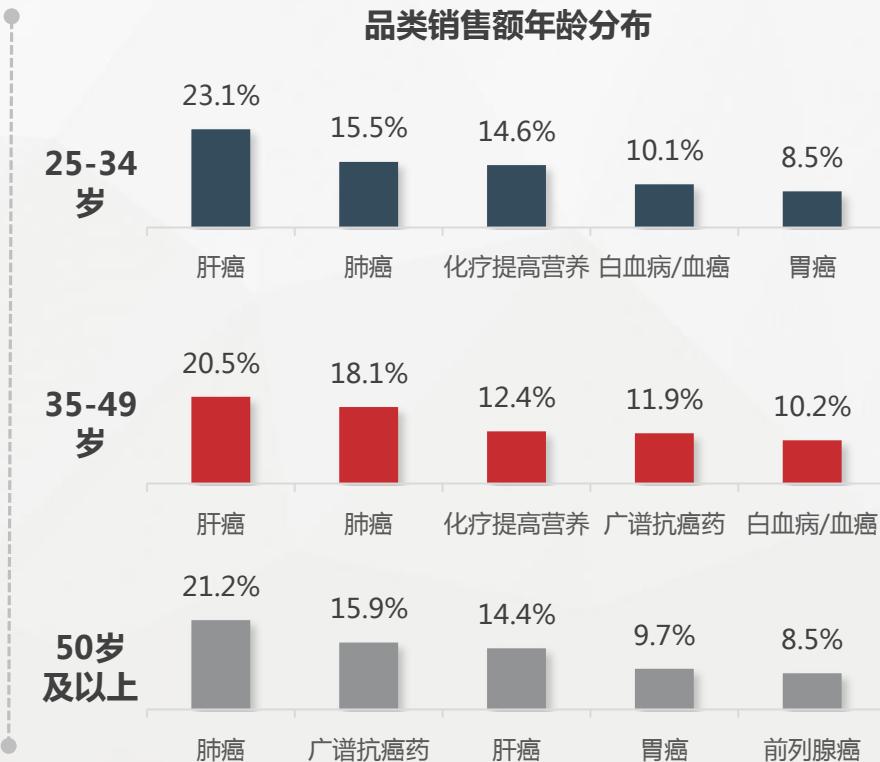
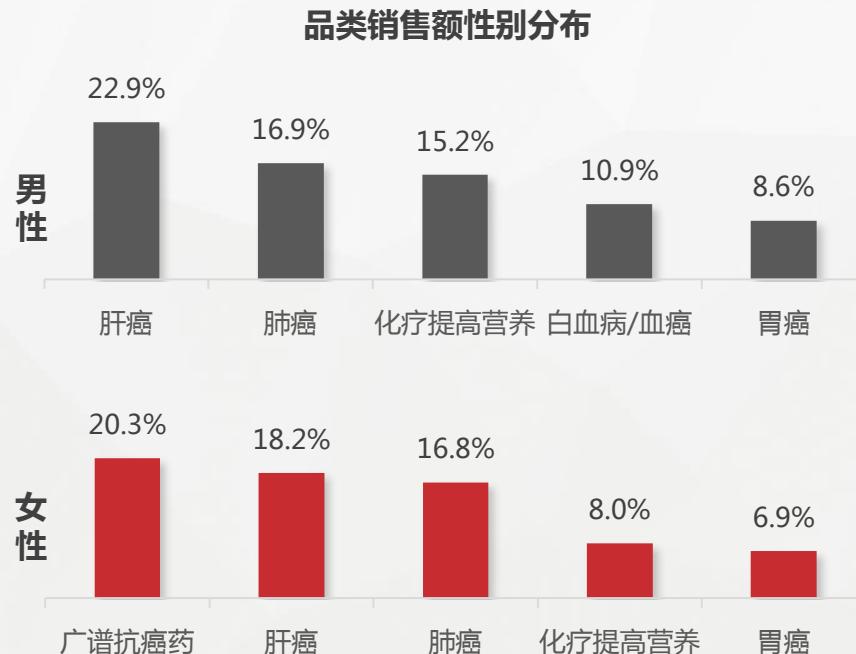
- 抗肿瘤药购买者中男性占比相对较高，25-34岁人群占比较高





广谱抗肿瘤药需求随年龄增长递增

- 25-34岁年轻人对抗肿瘤药需求主要集中在肝癌上，但随着年龄增长，各类癌症用药则比较平均，并且随着年龄增长对广谱抗肿瘤药的需求明显增长

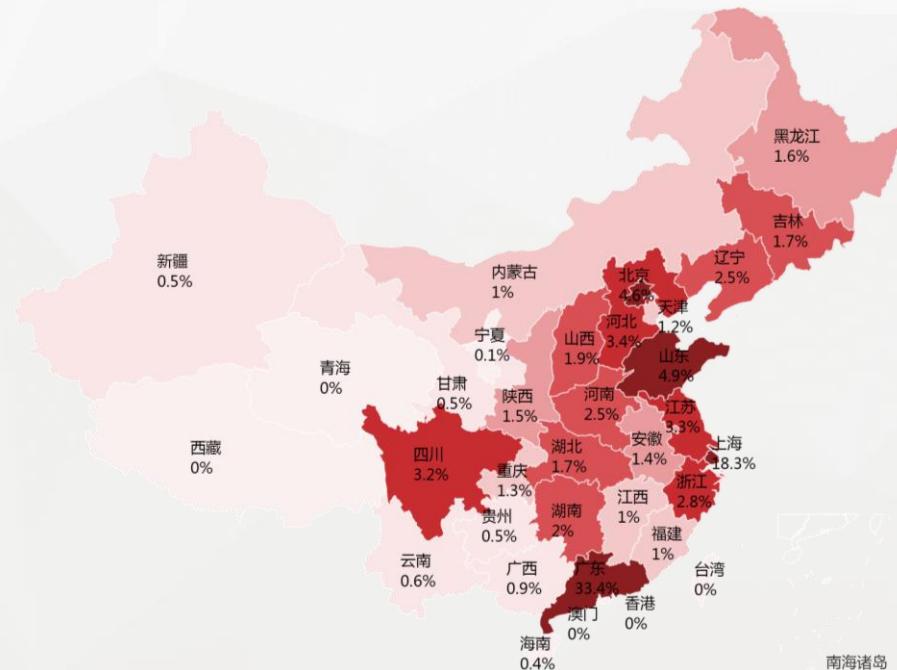




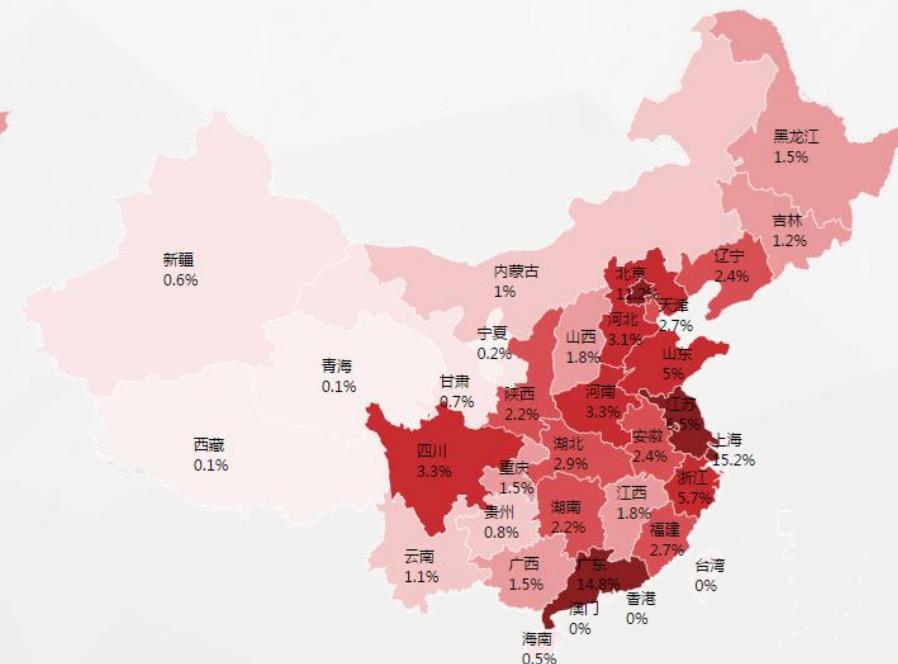
上海、广东地区抗肿瘤药消费者集中

- 广东和上海购买人数占比分别高达33.4%和18.3%，远超过其他省市的水平

抗肿瘤药各省市购买人数占比



医疗保健产品各省市购买人数占比

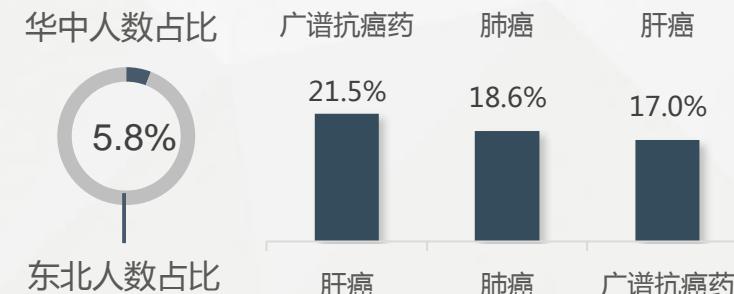
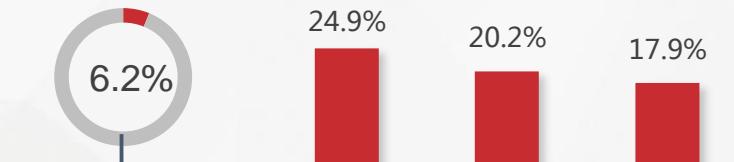
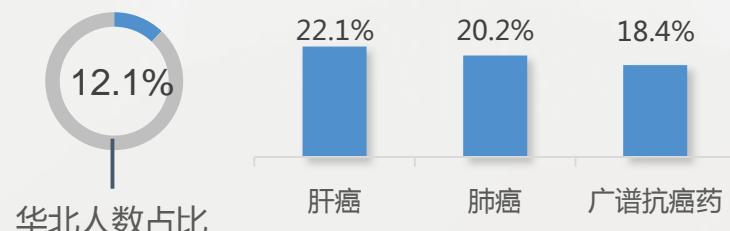
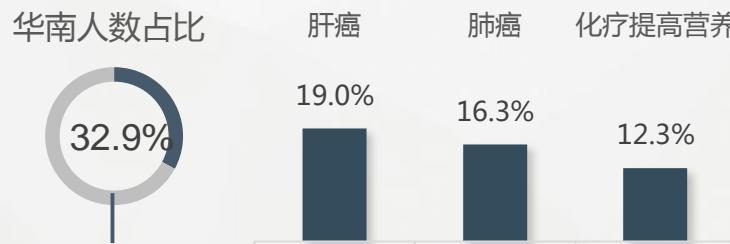
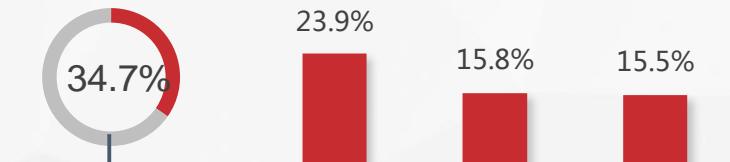




华南、华东、华北抗肿瘤药消费者集中

- 不同地区消费者购药习惯相似，肝癌、肺癌用药销售额最高

购买人数Top6 地区品类份额分布

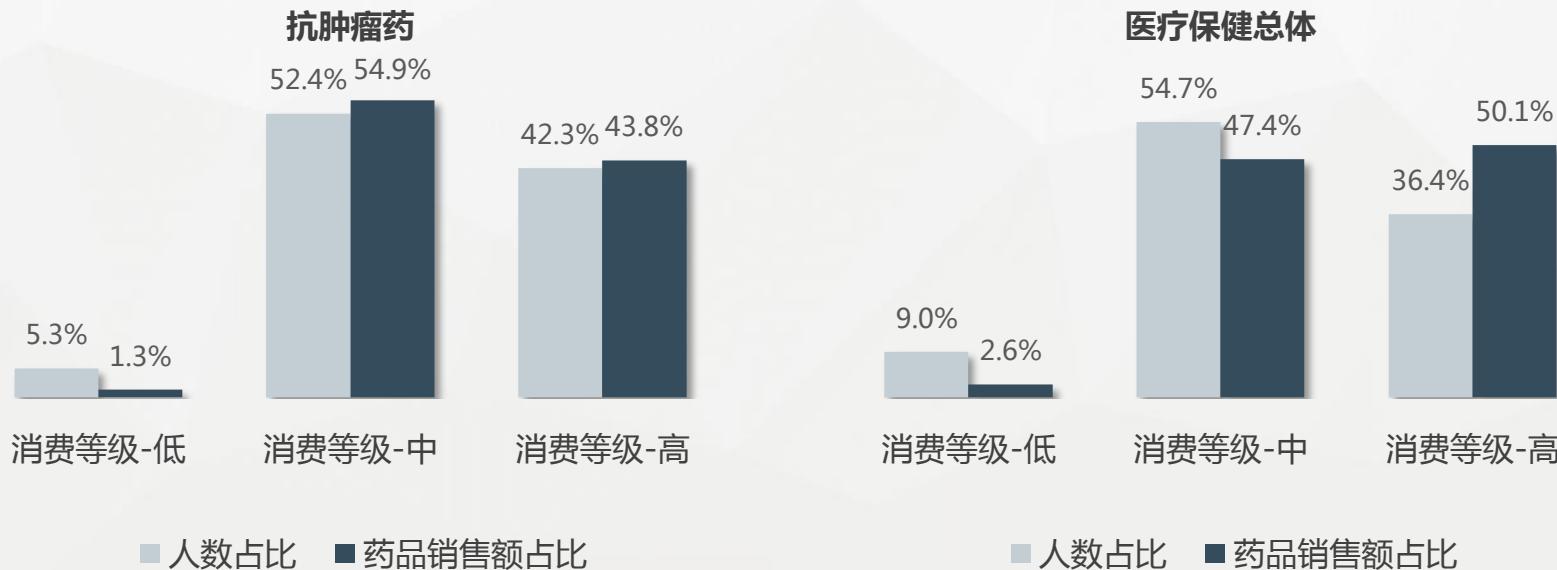




中消费等级人群在抗肿瘤药上消费最多

- 中消费等级人群购买抗肿瘤药的人数占比和销售额最高，低消费等级人群平均消费能力较低
- 抗肿瘤药属于病人的必须品，并没有医疗保健产品，特别是滋补保健品上所体现的明显的财富效应

不同线上消费等级药品购买者
人数和药品销售额分布

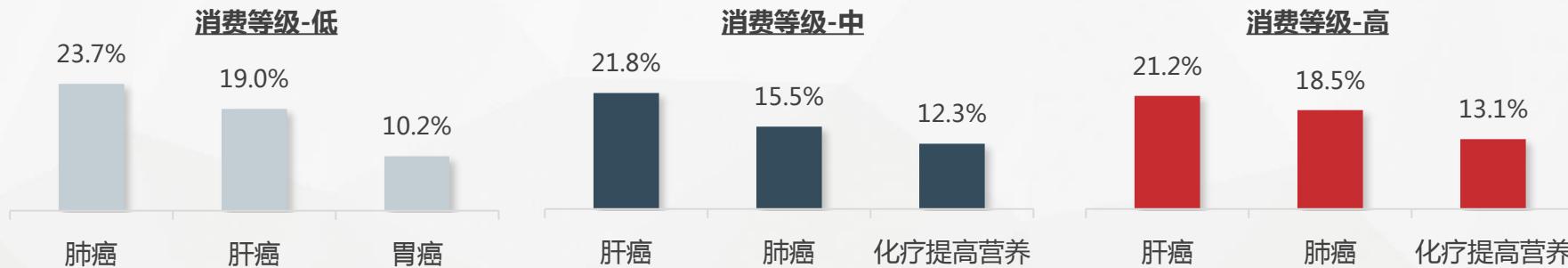




低消费等级人群购药习惯不同

- 低消费等级人群购买胃癌用药比例较高，中高消费等级人群购药以肝癌、肺癌用药为主，高消费等级人群更愿意网上购买化疗提高营养类的药物进行营养补充

不同线上消费等级购买者药品品类份额分布



不同线上消费等级购买者药品品类份额分布





数据来源

- ◆ 消费者线上行为数据来源于百分点数据银行和商品画像系统
 - 2013年7月1日-2016年6月30日，十余家医药电商的用户购买记录和商品信息数据
 - 基于百分点的1亿多商品全网画像，将医药电商商品进行品类打通和类目划分
- ◆ 消费者属性数据来源于百分点用户画像系统
 - 用户画像系统：5.5亿+用户，9大维度，500+子维度

名词解释

- ◆ 地区划分：
 - 华北地区：北京、天津、河北、山西、内蒙古
 - 东北地区：辽宁、吉林、黑龙江
 - 华东地区：上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东
 - 华中地区：河南、湖北、湖南
 - 华南地区：广东、广西、海南
 - 西南地区：重庆、四川、贵州、云南、西藏
 - 西北地区：陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆
 - 港澳台：香港、澳门、台湾



1 抗肿瘤药疾病概况

- 1.1 肿瘤疾病定义及相互关联
- 1.2 肿瘤的危害
- 1.3 肿瘤疾病趋势
- 1.4 肿瘤疾病成因

2 抗肿瘤药概况

- 2.1 抗肿瘤药发展经济环境
- 2.2 抗肿瘤药发展社会环境
- 2.3 抗肿瘤药发展政策环境
- 2.4 抗肿瘤药发展资本环境

3 医药电商发展现状

- 3.1 医药电商发展历程
- 3.2 医药电商发展概况及B2C交易规模
- 3.3 获网上药店交易资格企业
- 3.4 医药电商B2C市场产业链图谱

4 B2C医药电商抗肿瘤药市场消费现状

- 4.1 总体销售情况
- 4.2 分品类销售趋势
- 4.3 分品类分布变化
- 4.4 分品类成交均价
- 4.5 分品类消费能力
- 4.6 分品类人均购买量

5 B2C医药电商抗肿瘤药区域分析

- 5.1 东北地区市场分析
- 5.2 华北地区市场分析
- 5.3 华东地区市场分析
- 5.4 华中地区市场分析
- 5.5 华南地区市场分析
- 5.6 西南地区市场分析
- 5.7 西部地区市场分析

6 典型企业B2C医药电商销售分析

- 6.1 企业1销售额、变化趋势及交易结构
- 6.2 企业2销售额、变化趋势及交易结构
- 6.3 企业3销售额、变化趋势及交易结构
- 6.4 企业4销售额、变化趋势及交易结构

7 B2C电商抗肿瘤药发展展望

总计页数：90页



本报告的著作权归北京百分点信息科技有限公司（“百分点集团”）所有，未经百分点集团审核、书面确认及授权，任何组织和个人不得以任何形式、任何目的进行摘抄、摘录、引用、翻版、复制、发布、出租、销售或转让。

本报告是百分点集团的研究与统计成果，其数据和结论仅代表百分点集团的观点。本报告的信息主要来源于百分点集团数据银行和市场公开信息。百分点集团已力求报告的内容及观点独立、客观、公正，但由于样本数量及研究方法的限制，部分内容可能无法完全反映市场及行业的真实情况，百分点集团对该报告的准确性及使用后果不承担任何法律责任。



百分点集团网址：<http://www.baifendian.com>

地址：北京市朝阳区北辰西路8号院2号楼北辰世纪中心A座16层

报告咨询热线：+86-10-84742230/84742235

Thanks!



 百分点官网



 百分点微信

践行于大数据最前沿

Big Data Practitioner