

2013-2016

中国医药电商大数据分析报告

—— 透视国人药品需求及健康状况

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

研究定义

- 根据功能将在线医药商品分成以下三级品类：



目录

CONTENTS

- ▶ **01** 医药电商发展环境及现状
- 02** B2C医药电商消费现状
- 03** B2C医药电商消费者人群画像



处方外流、医药分离是未来医药发展方向

- 为了解决药价虚高问题，医药分离、处方外流将成为近年来医改的重点工作任务
- 2014年《征求意见稿》发布以来，各地纷纷对医药分开进行试点，2016年来，武汉淄博与电商平台合作实现处方外流，医药分离

近年来医药分离相关政策

时间	参与主体	主要内容
2016.4	国务院办公厅	《深化医药卫生体制改革2016年重点工作任务》中禁止医院限制处方外流，患者可自主选择在医院门诊药房或凭处方到零售药店购药
2015.5	国务院办公厅	《关于城市公立医院综合改革试点的指导意见》明令取消药品加成。采取多种形式推进医药分开，患者可自主选择在医院门诊药房或凭处方到零售药店购药
2014.5	CFDA	发布《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》，拟放开处方药在互联网的销售
2013.10	CFDA	《关于加强互联网药品销售管理的通知》规定，仅零售连锁企业网上能销售非处方药，并使用符合GSP认证的药品配送系统自行配送
2005.9	SFDA	《互联网药品交易服务审批暂行规定》允许非处方药品网上交易

近年来医药分离相关试点工作

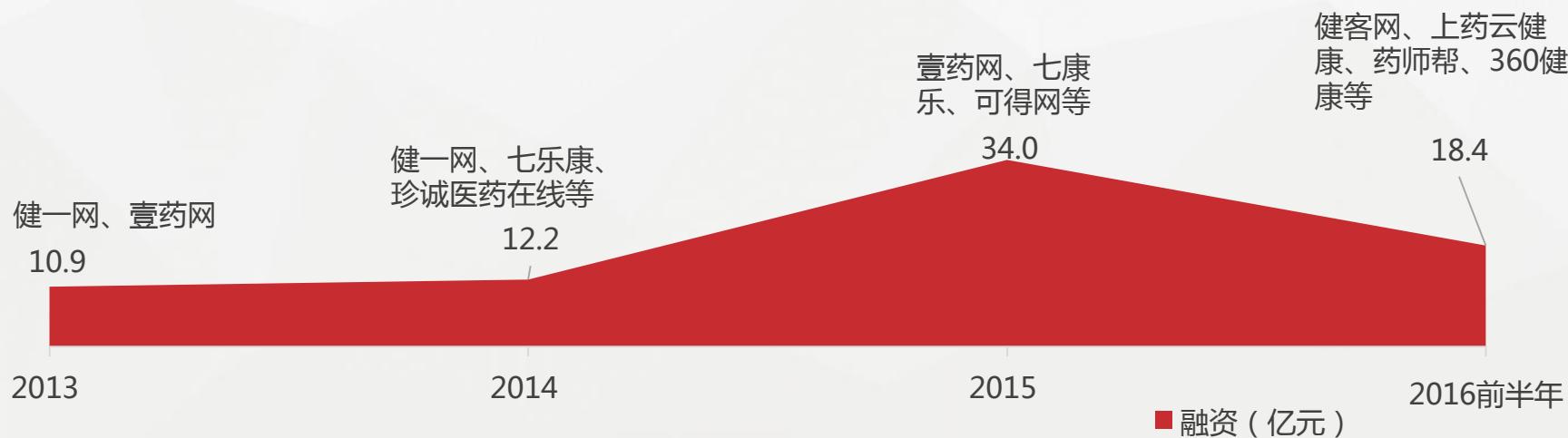
时间	地区	主要内容
2016.6	200城市	截至2016.6月底，已有200个城市推开城市公立医院综合改革，开展取消药品加成
2016.3	北京	印发《北京市城市公立医院综合改革实施方案》，提出北京市公立医院“医药分开”方案将年内出台，破除“以药补医”机制，患者可自主选择凭处方到药店购药
2016.3	淄博	京东、淄博市人民政府、新华大药店共同签署《“健康城市”战略合作协议》，建立三方的战略合作伙伴关系、并落地淄博市医疗处方流转信息平台及处方药电子商务项目
2016.2	武汉	武汉市中心医院和阿里健康达成合作，患者通过天猫医药馆的网络医院入口，可进行挂号和就诊，然后获得电子处方，继而在天猫医药馆选购药品，通过阿里系菜鸟物流网络实现配送



资本寒冬未能阻挡医药电商融资

- 2015年进入了融资的寒冬。即便在这样的大趋势下，医药电商融资依然火爆
- 目前美国医药电商占美国药品零售额的30%。在政策环境改变、消费习惯转移到线上、医药支出提高、随着供应链缩短药费减少的背景之下，资本纷纷看好医药电商发展

2013-2016上半年医药电商融资记录

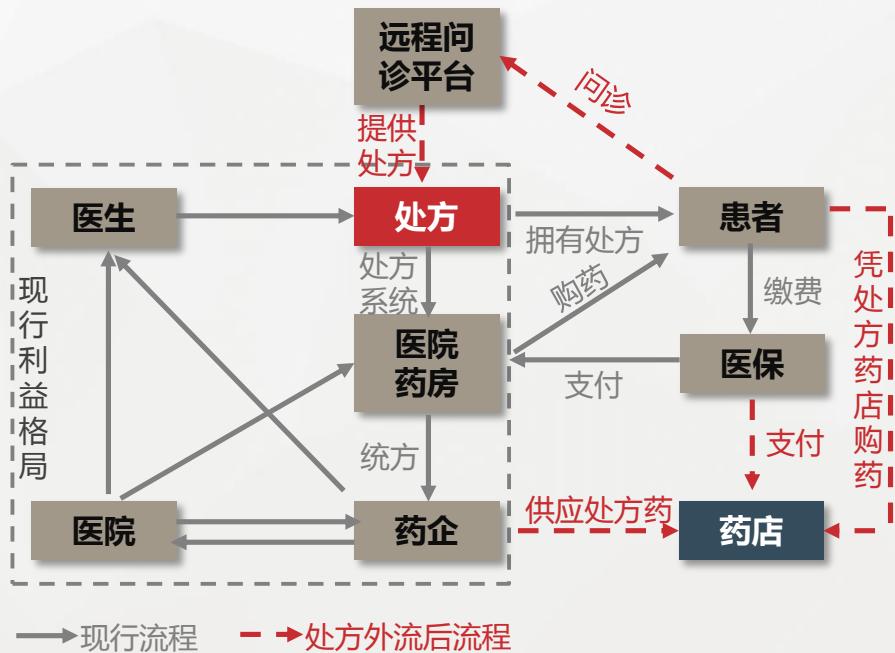




处方药网上销售潜力巨大

- 医药分离给处方药网上销售带来巨大的机遇，患者可自主选择凭处方到零售药店购药，随着网络普及率逐步提高网购的产品丰富性和快捷性将吸引广大用户
- 目前医药电商尚处于萌芽发展阶段，电商销售额仅占总额的2.9%，并且电商销售额中90%以上为B2B，B2C医药电商发展潜力巨大

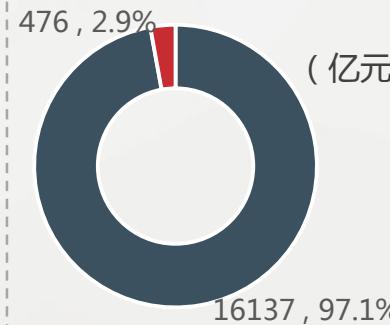
处方药外流后购药流程



互联网药品交易牌照数量

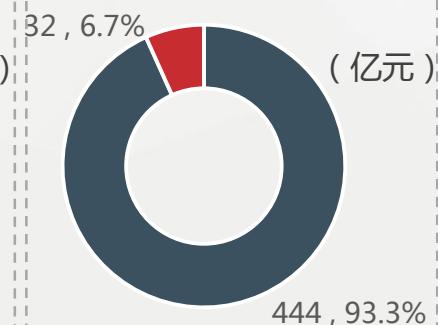


医药商品销售总额



■ 线下 ■ 医药电商
*数据来源于商务部直报系统

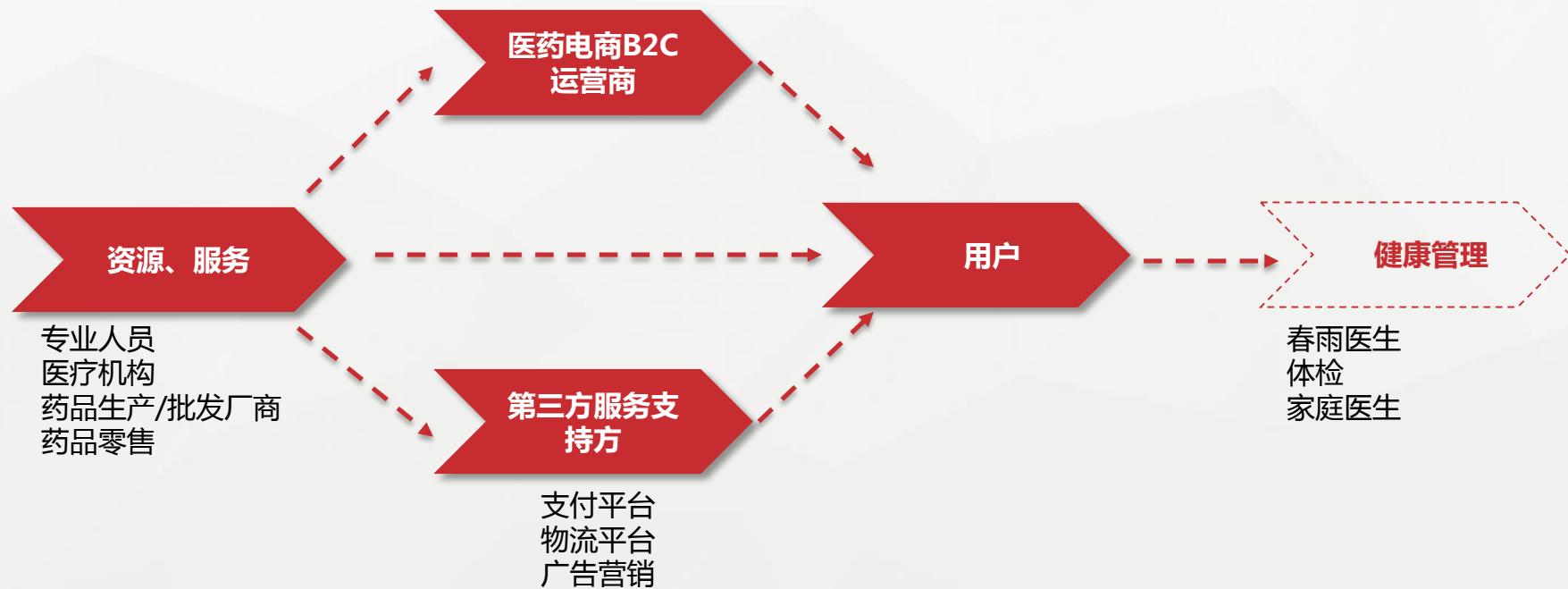
医药电商销售总额



■ B2B ■ B2C
*数据来源于商务部直报系统

整合医疗、健康管理，提高用户购药体验，突破收入瓶颈

- 虽然目前药品网售的监管困难重重，网售药品在河北、广东、上海遭遇了“叫停令”，医药电商发展的大趋势依然无法逆转
- 医药电商需要提高自身的医药服务能力，整合医疗、健康管理等资源，结合数据技术，为患者提供有效的治疗与用药建议，同时提升用户购药体验，增加用户的忠诚度，提升收入能力



目录

CONTENTS

01

医药电商发展环境及现状

▶ 02

B2C医药电商消费现状

03

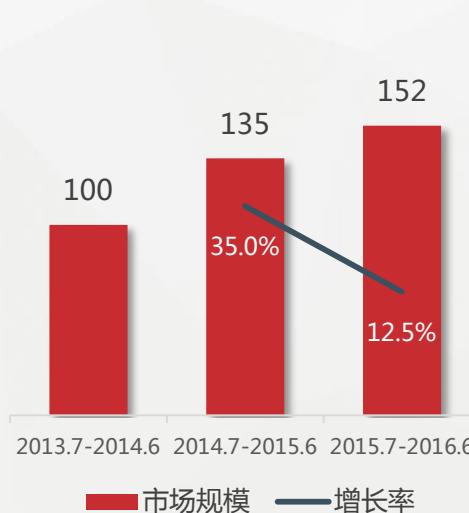
B2C医药电商消费者人群画像



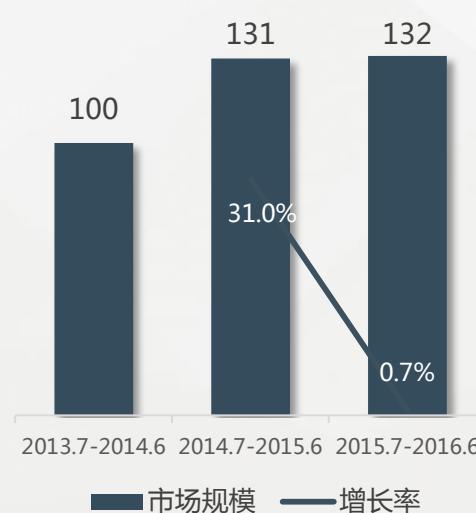
消费者对线上B2C医药电商消费回归理性

- 2016年消费者线上购药热度有所减退，增长率有所放缓
- 用户规模稳定，但购买量和金额上升，购药结构有所变化的同时，用户对医药电商逐渐产生购买习惯和依赖性

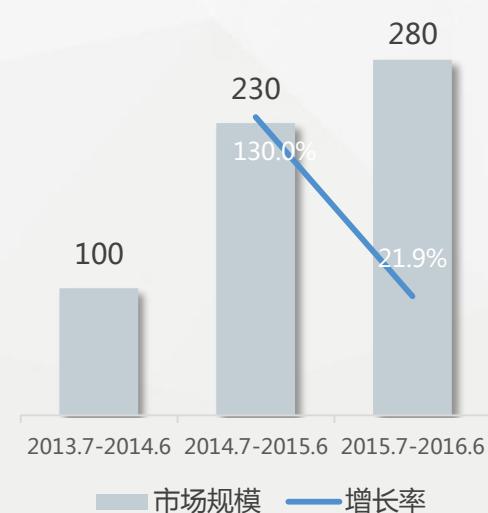
销售额指数变化趋势



购买人数指数变化趋势



销量指数变化趋势

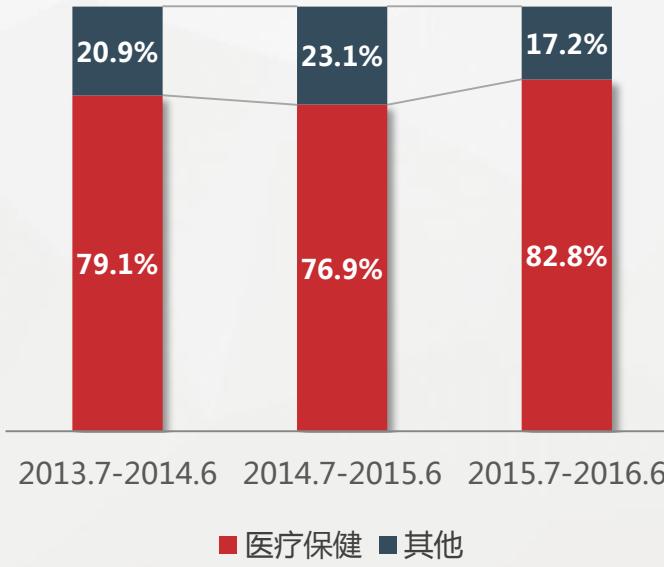




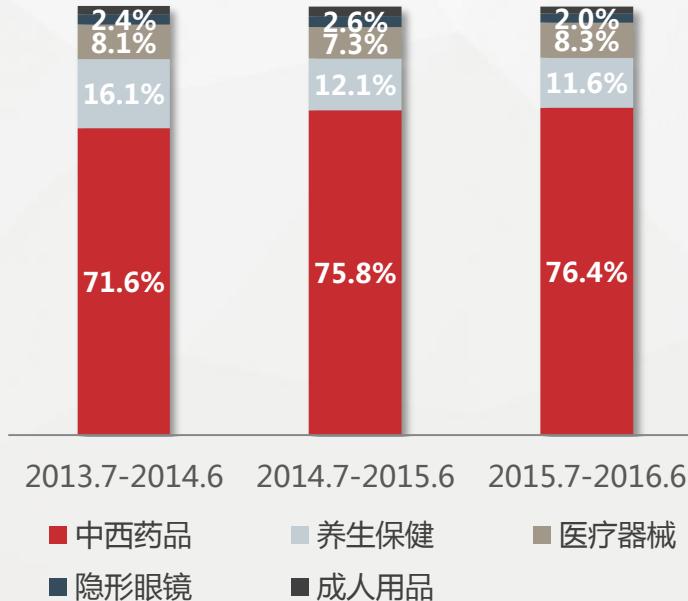
医疗保健、中西药品份额逐渐上升，医药电商专业性增强

- 医疗保健品类在医药电商销售商品中的份额在2016年上升至82.8%
- 医疗保健商品中，中西药品份额占比逐渐上升，而非医疗作用的养生保健类份额下降较为明显。医药电商逐渐脱离以非医药品类带动销售的销售结构，专业性逐渐增强

品类销售额占比时间趋势变化



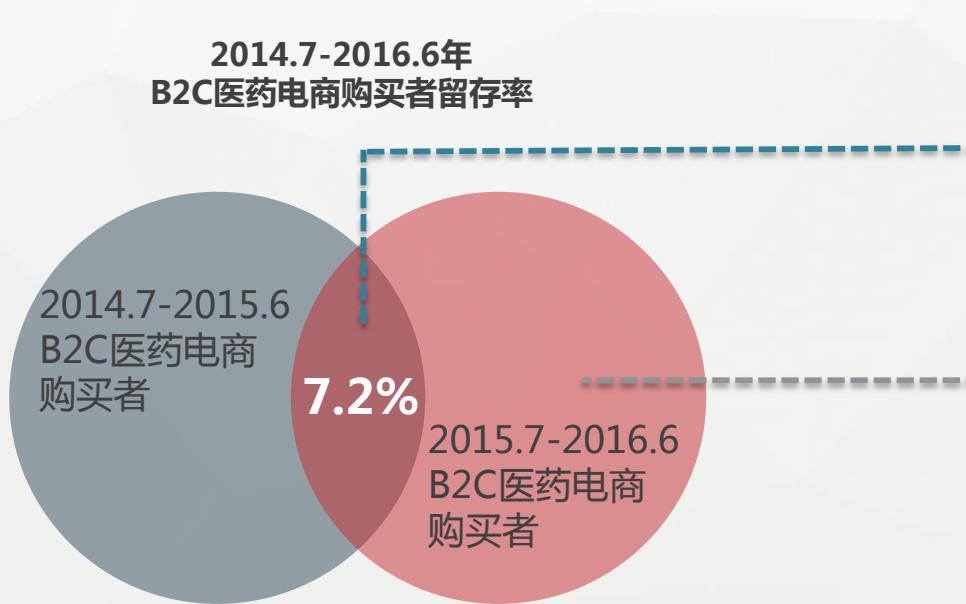
医疗保健子品类销售额占比时间趋势变化



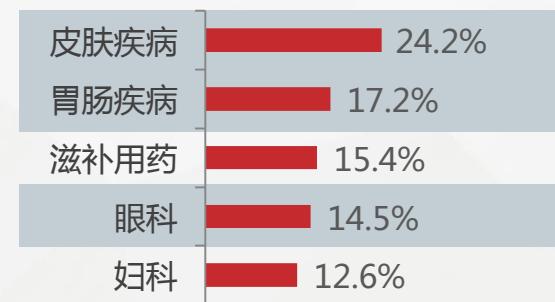


购买者留存率高达7.2%，慢性病为购买重点

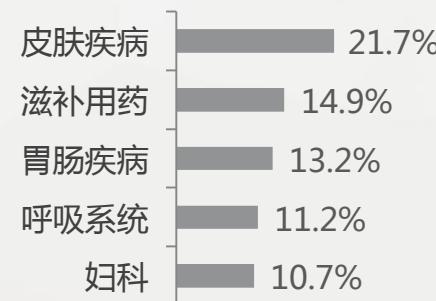
- 2014.7-2015.6 B2C医药电商购买者中，7.2%在之后的一年中持续购买，留存率较高
- 这部分人在2015.7-2016.6中购买皮肤疾病、肠胃疾病和眼科疾病的 proportion 相对较高，用户购买慢性病用药习惯稳定



2014.7-2016.6留存用户购买品类人数分布Top5



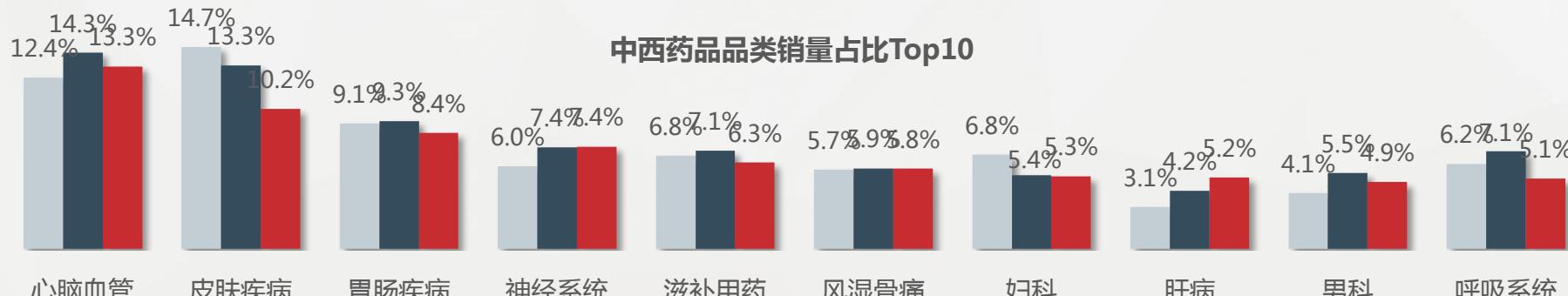
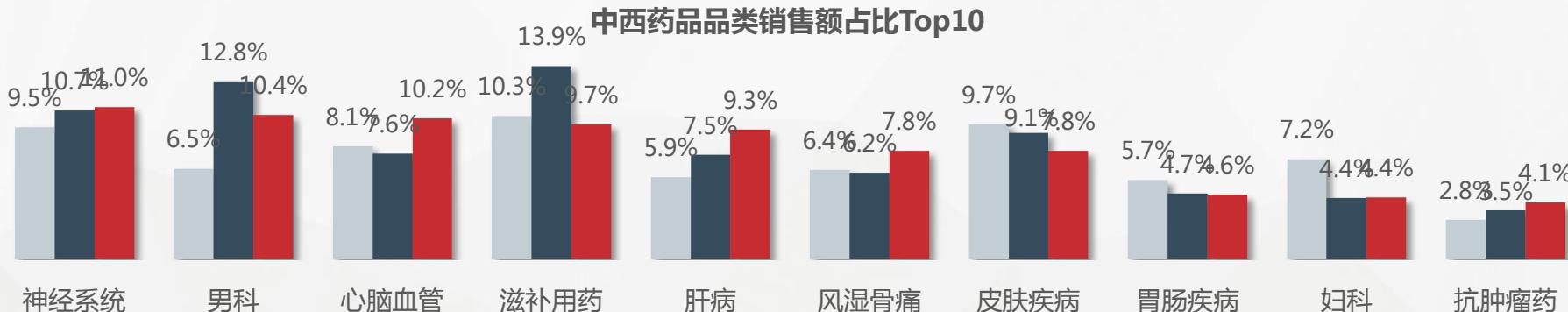
2015.7-2016.6年总体购买品类人数分布Top5





慢性病、特效药网上消费逐渐成熟

- 滋补用药、男科热度减退，神经系统、心脑血管、肝病、风湿骨痛等慢性病药品份额增长，慢性病、特效药药品销售将成为未来医药电商销售主流品类



*慢性病药：治疗糖尿病、冠心病、高血压等周期较长的药品

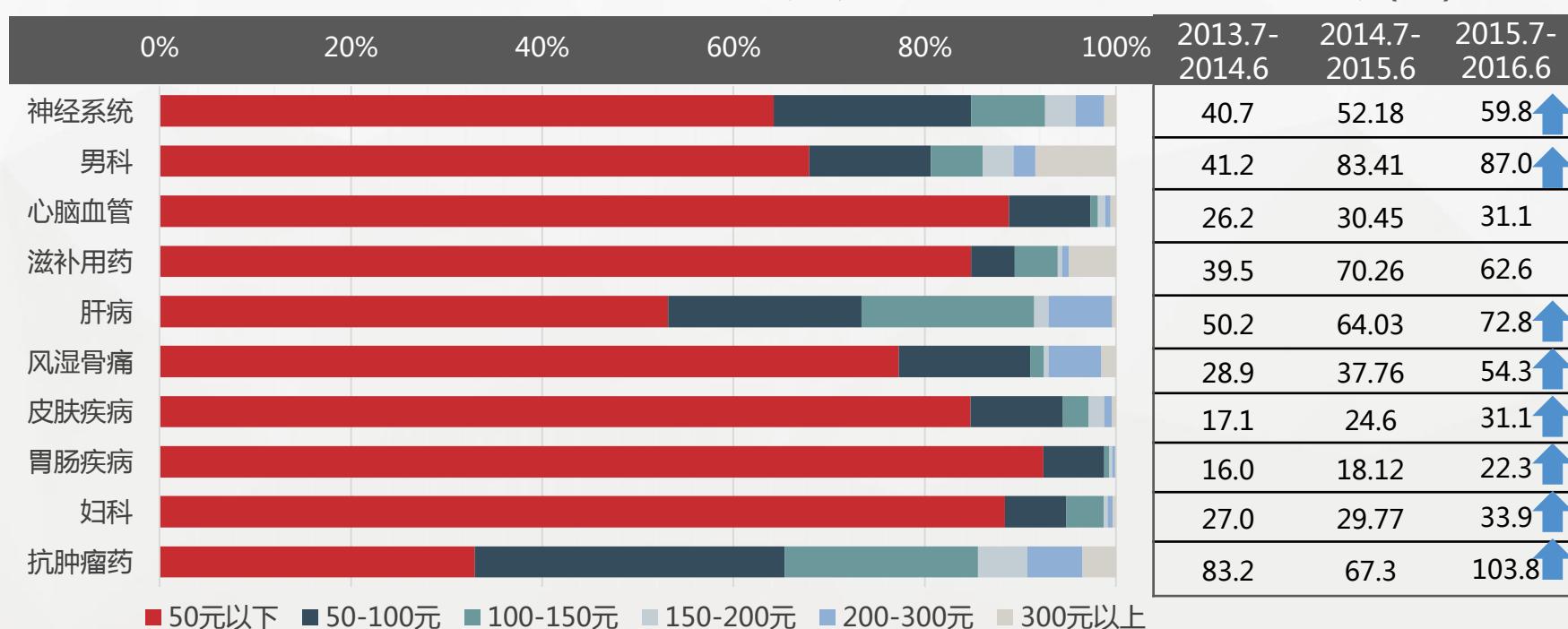
数据来源：百分点电商数据与用户在线行为数据

■ 2013.7-2014.6 ■ 2014.7-2015.6 ■ 2015.7-2016.6

低价位是医药电商的卖点，但药品均价不断上升

- B2C医药电商销售的绝大多数药品为非处方药，且由于近年来价格促销，药品平均价格整体偏低
- 但是对利润以及专业化、精准化的追求，近年来药品价格不断上升，势必造成销量下降。通过非价格手段吸引用户成为医药电商面临的重要问题

2015.7-2016.6 药品价格分布





慢性疾病用药人均花费高，需求量较大

- 肝病、抗肿瘤药、心理疾病用药年人均消费较高，心理疾病、心脑血管、肝病用药需求量较大

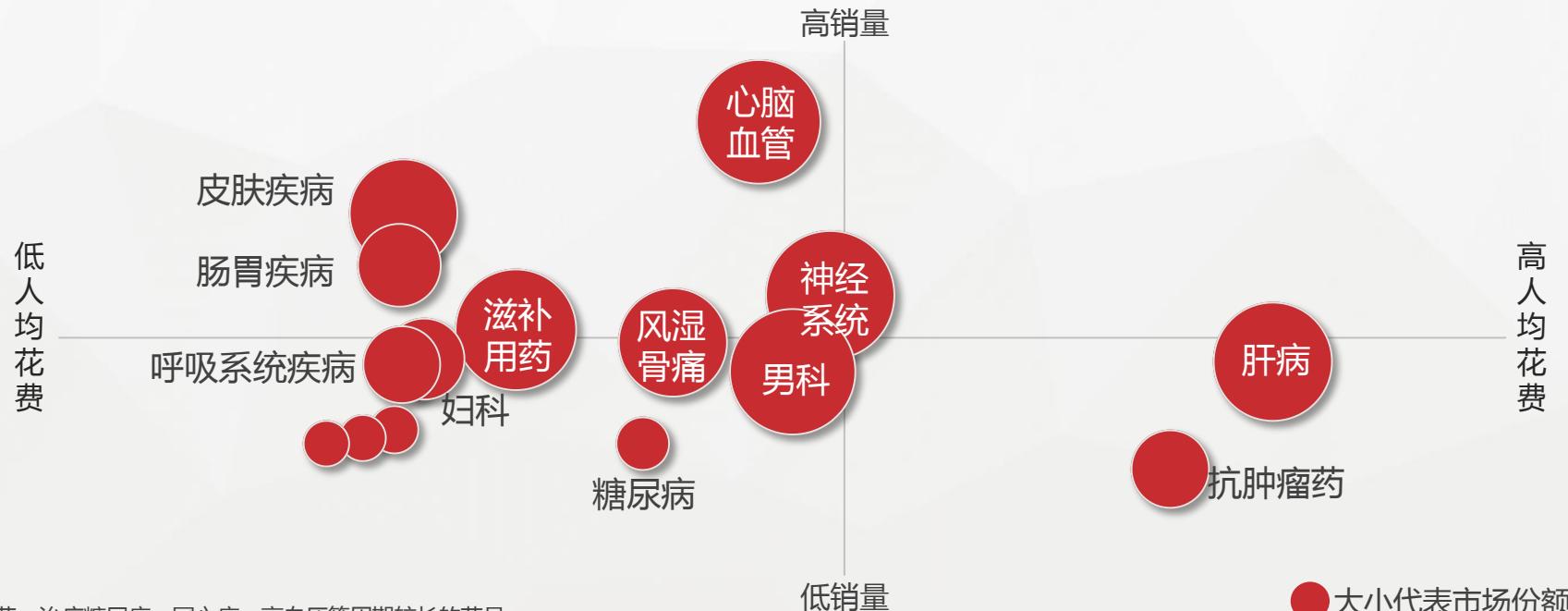




高价值的产品和服务是在线医药消费的趋势

- 在消费者回归理性、医药电商企业数量高速增长，竞争日益加剧，同时企业经营成本不断上升，价格优势不再突出的现状下，慢性病药和特效药利润较高，用户粘性较大，提前布局处方药市场依然是医药电商发展重点；

中西药品份额Top15品类人均花费、销量分布图



*慢性病药：治疗糖尿病、冠心病、高血压等周期较长的药品

*特效药：对某种疾病有特殊疗效的药物，相对普通药，显效更快，如治疗心绞痛的硝酸甘油

数据来源：百分点电商数据与用户在线行为数据



家庭常备药销量最高

- 999感冒灵颗粒、太极藿香正气口服液、同仁堂六味地黄丸、三公仔小儿七星茶颗粒等常用药在线上最为畅销

2015.7-2016.6 药品销量占比 Top4

0.72%

999 感冒灵颗粒
10g*9包



0.51%

太极 藿香正气口服液 10ml*10支



0.42%

同仁堂 六味地黄丸 120丸



0.39%

三公仔 小儿七星茶颗粒 7g*10袋



目录

CONTENTS

01

医药电商发展环境及现状

02

B2C医药电商消费现状

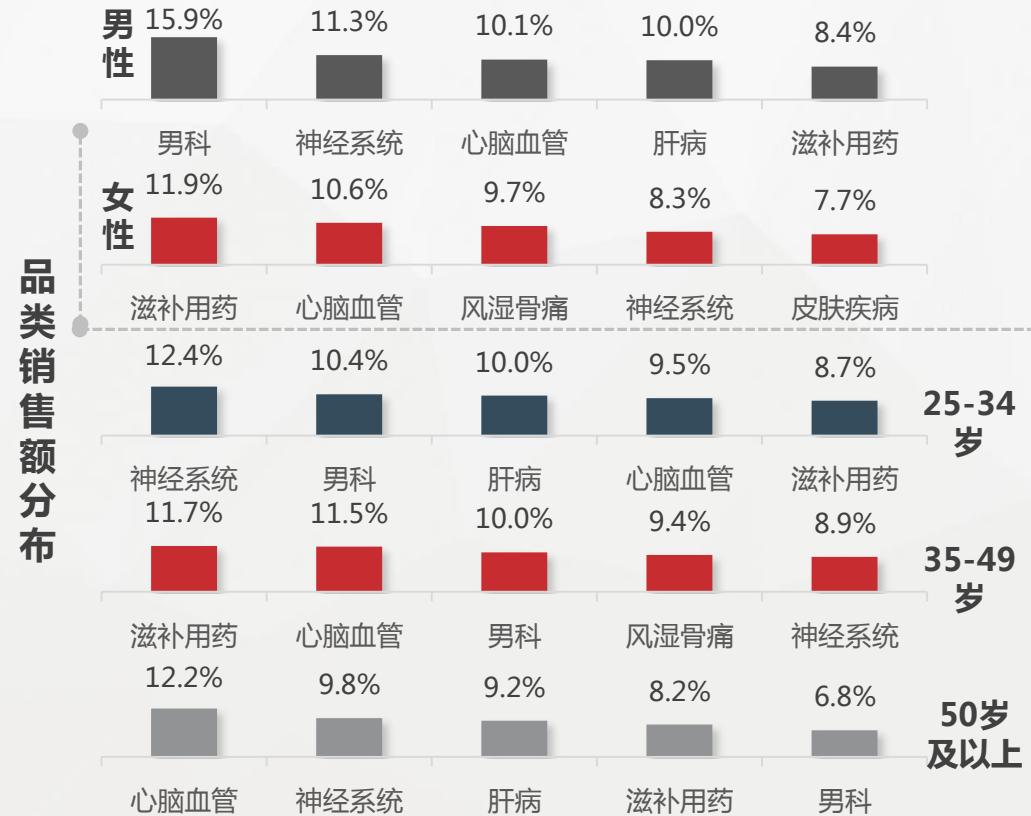
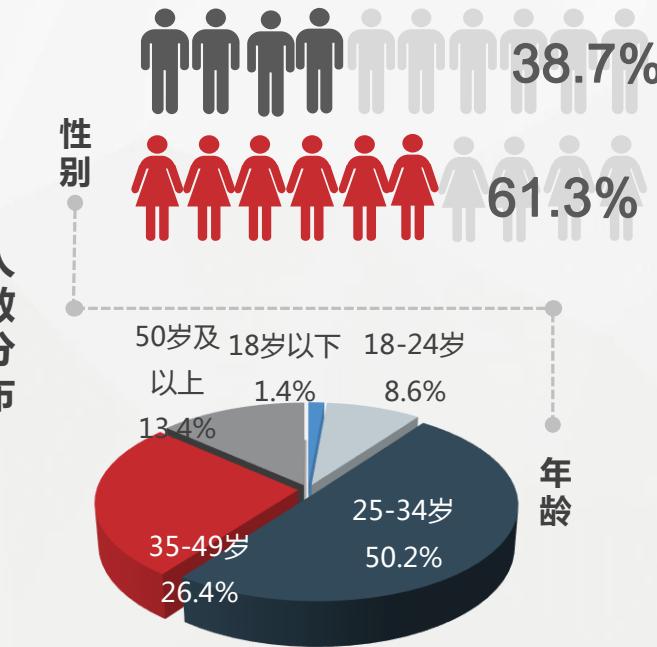
03

B2C医药电商消费者人群画像



在线医疗产品保健购买者中女性消费者为主，25-34岁占比超50%

- 不同人群的购药情况反映不同人群的发病和用药习惯
- 心脑血管疾病的份额在各类人群中均比较突出，并且随年龄增长份额上升





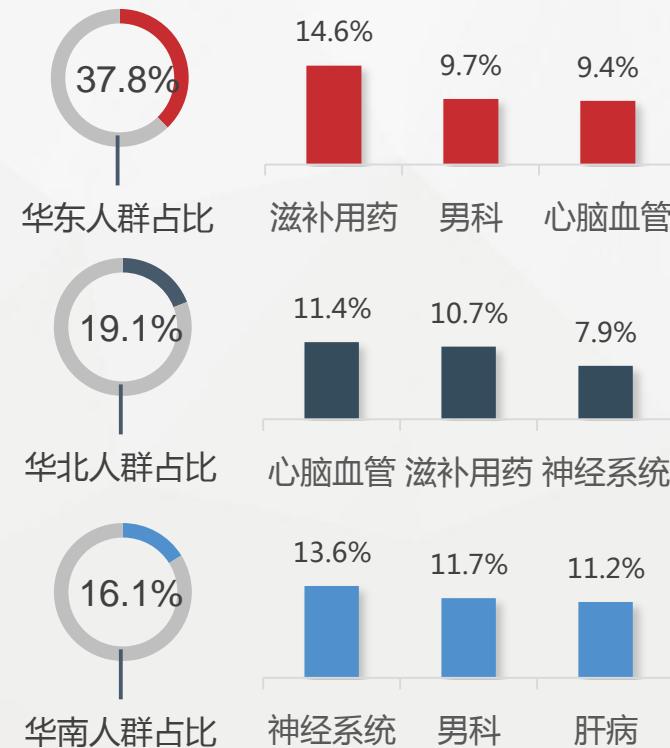
京津冀、长三角、珠三角地区消费者集中，购药习惯不同

- 京津冀、长三角、珠三角等地区经济发达，网络、配送服务发展较好，推进了医药电商的普及，医药购买者较为集中

各省市购买人数占比



购买人数Top3 地区
品类份额分布

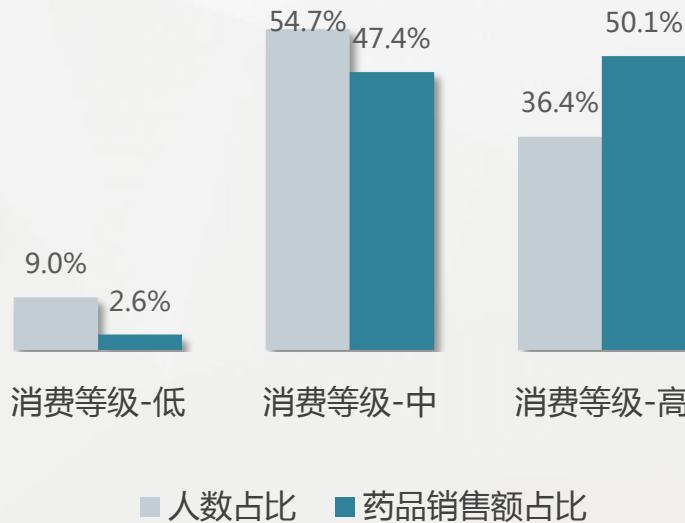




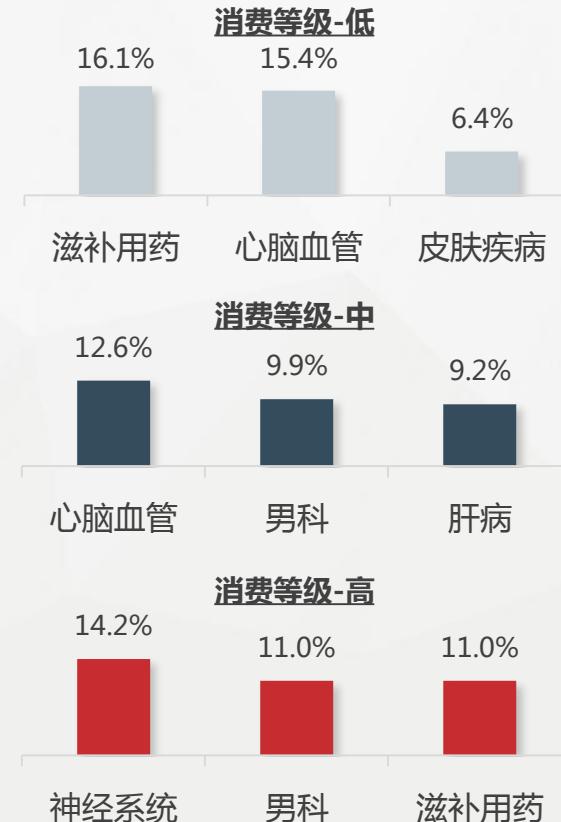
高消费等级人群在医药电商花费更高

- 在线高消费等级人群在医药上的投入依然较高，人数占比36.4%，但贡献了50.1%的销售额
- 高消费等级人群在神经系统、男科和滋补用药上投入更多

不同线上消费等级药品购买者
人数和药品销售额分布

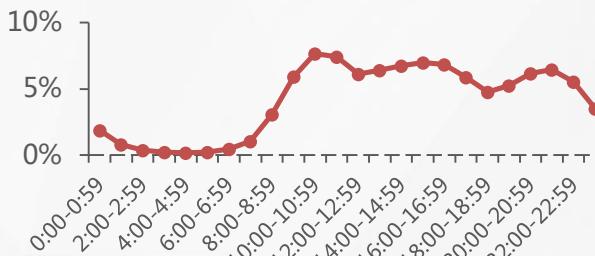


不同线上消费等级购买者
药品品类份额分布





对医疗保健产品购买用户深入了解，推进在线医疗增长与发展



- 1 医疗保健
- 2 美食特产
- 3 服装配饰
- 4 个护化妆

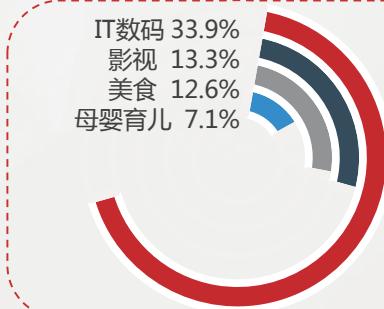
医疗保健产品在线购买时间

网购
品类日常上网
设备

78.7%

23.8%

IT数码 33.9%
影视 13.3%
美食 12.6%
母婴育儿 7.1%

媒体
偏好医药保健
品类品牌
偏好



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

◆ 养生保健药：

包括凉茶、蛋白粉、润喉糖、减肥茶等非医疗疗效的产品

◆ 滋补用药：

包括六味地黄丸、健脑补肾丸、鹿角胶等具备医疗效用的产品

◆ 慢性病药：

治疗糖尿病、冠心病、高血压等周期较长的药品

◆ 特效药：

对某种疾病有特殊疗效的药物，相对普通药，显效更快，如治疗心绞痛的硝酸甘油

◆ 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 医药电商发展概览

- 1.1 医药电商发展环境
- 1.2 医药电商发展经济环境
- 1.3 医药电商发展社会环境
- 1.4 医药电商发展政策环境
- 1.5 医药电商发展资本环境

2 医药电商发展现状

- 2.1 医药电商发展历程
- 2.2 医药电商发展概况及B2C交易规模
- 2.3 获网上药店交易资格企业
- 2.4 医药电商B2C市场产业链图谱

3 医药电商B2C市场发展现状

- 3.1 总体增长情况
- 3.2 品类增长趋势
- 3.3 品类分布变化
- 3.4 分品类成交均价
- 3.5 分品类消费能力
- 3.6 分品类人均购买量

4 不同地区B2C购药情况

- 4.1 品类偏好及变化趋势
- 4.2 购买量
- 4.3 分品类消费能力

5 典型药厂B2C销售分析

- 5.1 扬子江药业销售额、变化趋势及交易结构
- 5.2 哈药药业销售额、变化趋势及交易结构
- 5.3 拜尔药业销售额、变化趋势及交易结构
- 5.4 辉瑞药业销售额、变化趋势及交易结构

6 医药行业展望

总计页数：70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