

2016

滋补性中成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



滋补性中成药定义、特点和分类

- 滋补性中成药，是在中医理论指导下，以中药饮片为原材料，按照一定的方剂和精制工艺加工而成的可以直接受用的制剂。用于补充人体所缺乏的营养物质，提高人体抗病能力，消除虚弱症
- 中医将虚弱症分气虚、血虚、阴虚、阳虚四种类型。相应的，滋补性中成药也分为补气、补血、补阴、补阳四类，以及安神助眠和多功能性的综合滋补两类

滋补性中成药分类

综合滋补
补气养血
肾阳虚
肾阴虚
安神助眠

滋补性中成药特点

滋补性
中成药

含有多种有效成分，多重调节
毒副作用低，多重功效，适合
慢性疾病防治

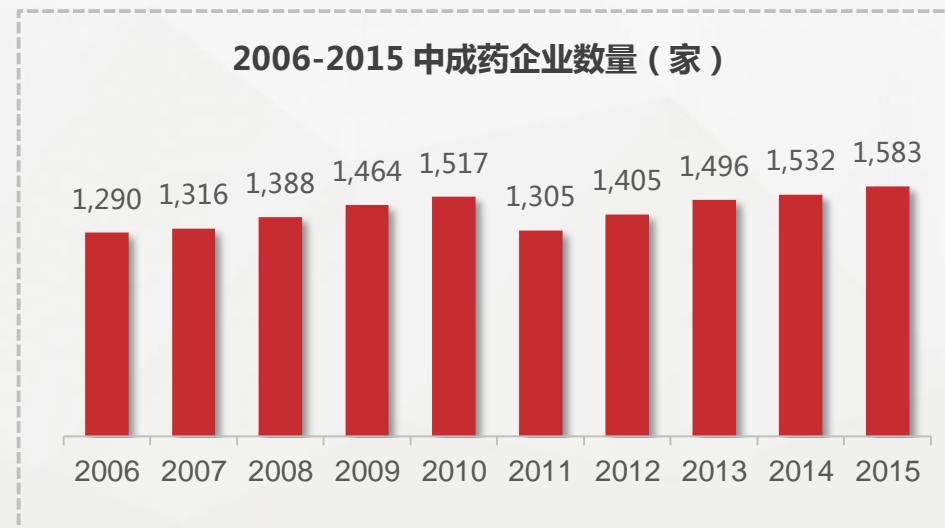
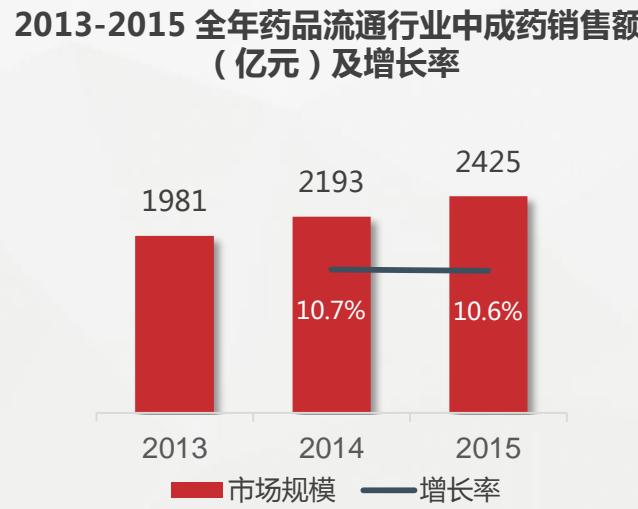
西药

效果直接迅速，功效、作用单
一，不适合长期调理



近年来中成药行业持续发展

- 根据商务部统计，2015年药品流通行业中成药销售额达到2425亿元，并在过去两年内保持着10%以上的增长率
- 中成药企业在近10年中不断发展，数量从2006年的1290家增长到1583家



政策支持，中医药产业暖春已至

- 与我国居民大量的中医保健品和中医理疗需求相比，中医药资源的供给显得较为匮乏，推动了近年来中医药的增长
- 针对这种情况，政府近年来出台多项政策推动中医药产业发展。居民的庞大需求和国家政策的推动下，滋补性中成药和中医理疗等健康服务市场将出现快速扩张

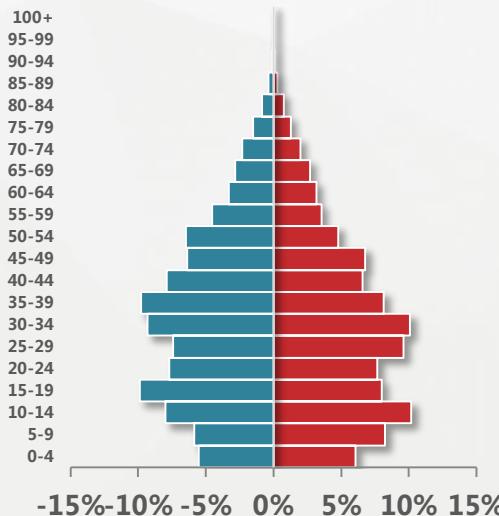
时间	政策	主要内容
2016.3	《国务院办公厅关于促进医药产业健康发展的指导意见》	提出推进中医药现代化，培育新兴医药业态，推动医药产业智能发展
2016.3	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	纲要首次提出推进健康中国建设，强调促进中医药传承与发展，健全中医医疗保健服务体系，创新中医药服务模式
2016.2	《中医药发展战略规划纲要（2016—2030年）》	提出切实提高中医医疗服务能力，大力发展中医养生保健服务，全面提升中药产业发展水平。推动“互联网+”中医医疗，加大中医药政策扶持力度
2015.4	《中医药健康服务发展规划（2015—2020年）》	我国第一次正式明确了中医药健康服务的概念和内涵，提出加强中医诊疗设备、中医健身产品、中药、保健食品研发
2013.10	《国务院关于促进健康服务业发展的若干意见》	全面发展中医药医疗保健服务：提升中医健康服务能力，推广科学规范的中医保健知识及产品，培育一批医疗、药品、医疗器械、中医药等重点产业，打造一批具有国际影响力的知名品牌



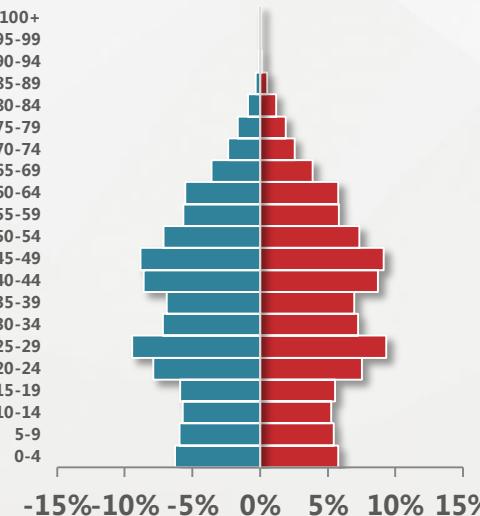
老龄化与亚健康促使滋补性中成药持续增长

- 由于人口老龄化和亚健康问题的日益凸显，并随着人们健康意识的提升和物质条件的改善，改善自身健康状况的需求是较为迫切的
- 滋补性中成药，较为平和，且具有副作用小、多成分多药效等优点，将得到持续的增长

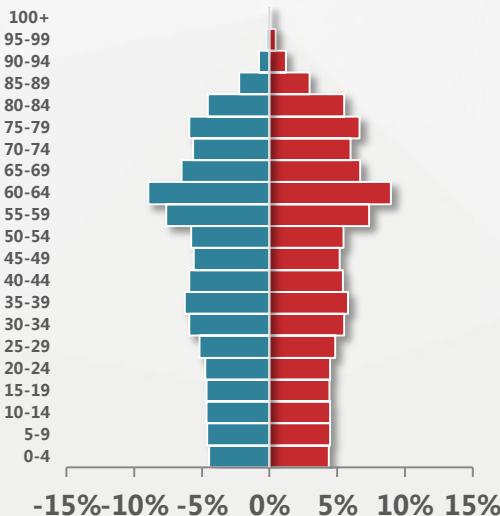
2000年中国人口年龄比例



2015年中国人口年龄比例



2050年中国人口年龄比例



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



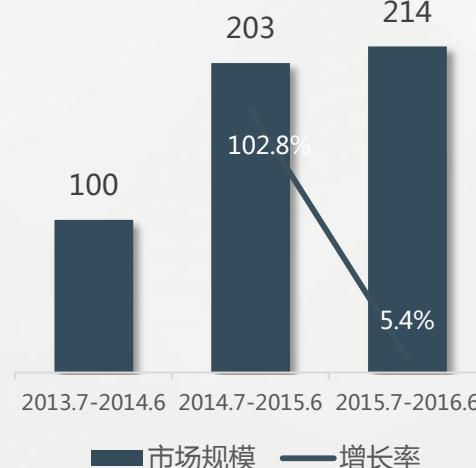
消费者对滋补性中成药的购药热度放缓

- 2016年消费者线上购药热度有所减退，增长率有所放缓。在滋补性中成药上体现尤为明显
- 用户规模和销量较为稳定，但销售额指数提升幅度相对较大。由于医药电商相对线下药店具有价格优势，用户逐渐乐于在医药电商购买较为昂贵的滋补性中成药

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

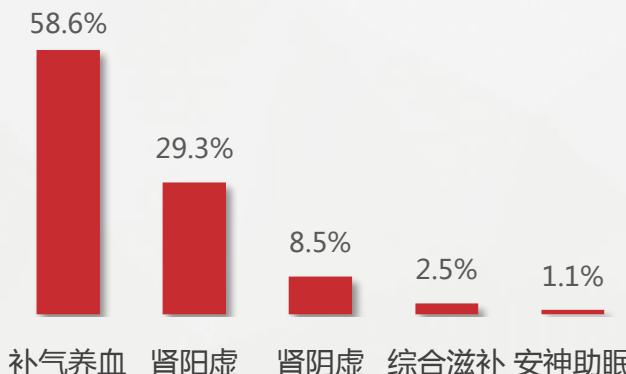




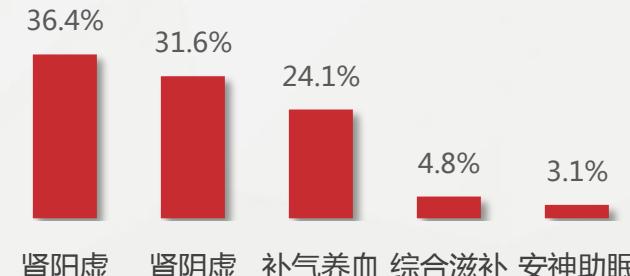
滋补性中成药消费以补气养血、肾阳虚治疗、肾阴虚治疗三类为主

- 补气养血类滋补性中成药品销售额占比超过一半，但销量仅占24.1%，是对销售额贡献较高的品类。近年来亚健康状况较为严重，补气养血功能的药物备受青睐
- 现代医学上说的起夜、失眠、腰酸、易出虚汗、精力下降等亚健康状态,从中医的角度讲,多与肾阳虚密切相关。肾阳虚类药物销量占比达到36.4%，是需求量最大的药物

滋补性中成药品类销售额占比Top10



滋补性中成药品类销量占比Top10

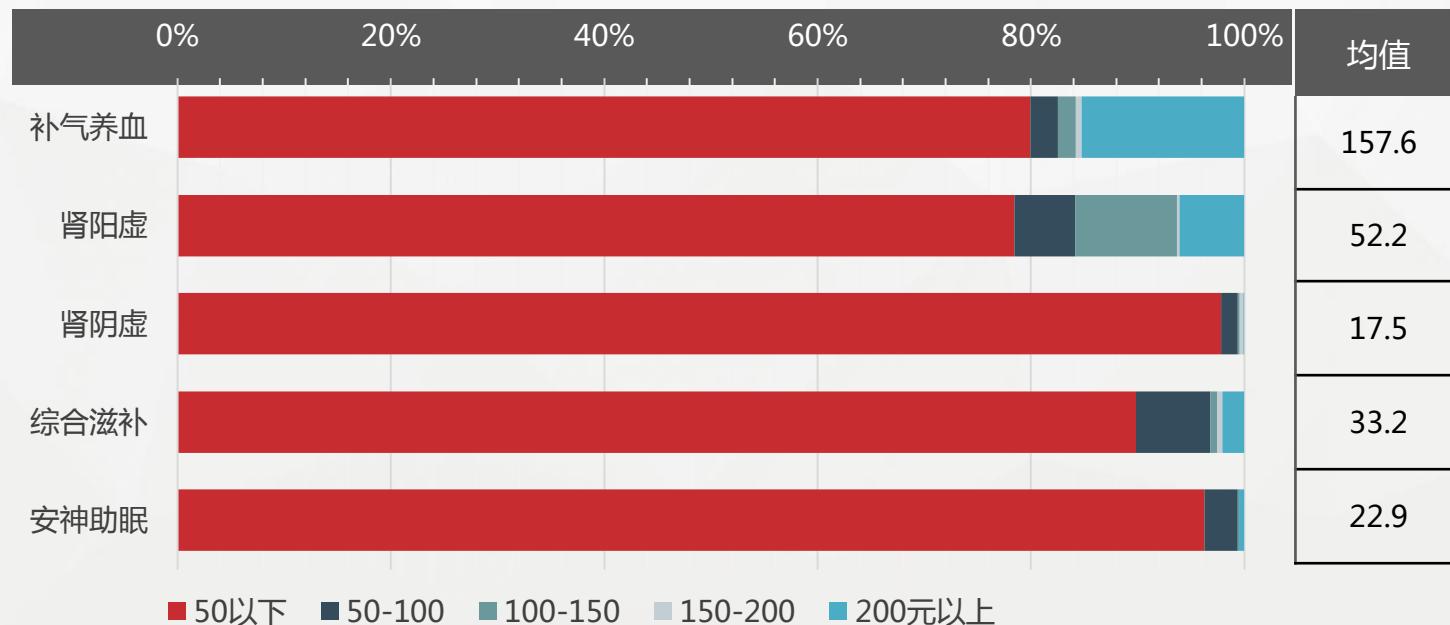




滋补性中成药平均价格较低

- 滋补性中成药网上销售平均价格不高，多数单价在50元以下，只有补气养血用药单价超过100元
- 补气养血类的典型药物阿胶，近年来由于原材料紧缺并且市场参与者不断增多，药品单价一涨再涨

2015.7-2016.6 滋补性中成药销量价格分布





各类滋补性中成药年人均消费金额较高，需求量较大

- 对于绝大部分需要滋补的人来说，缓补是最适合的进补方式，需要长期服用滋补性中成药，因此对药的需求量较大，人均消费金额较高

2015.7-2016.6年人均年消费金额Top10



2015.7-2016.6年人均年购买量Top10





六味地黄丸是滋补性中成药中销量最好的药物

- 从单品来看，六味地黄丸销量占比最高，其次是滋补肾阳虚类的药物，例如金匮肾气丸、复方玄驹胶囊和右归丸

2015.7-2016.6 滋补性中成药销量占比 Top5



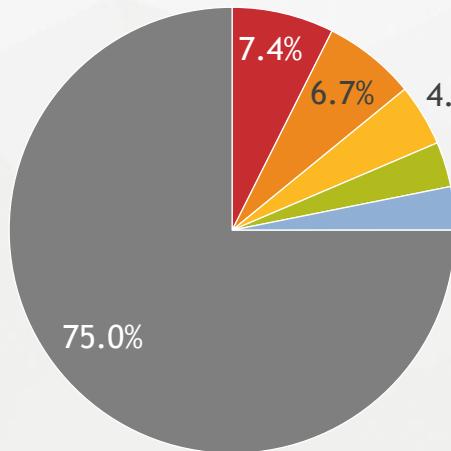


不同类别的滋补性中成药销售集中度不同

- 补气养血类药品中排名前五的药品占比总和为25%，阿胶是最为消费者认可的补气养血类药物
- 而肾阳虚类药物相对来说较为集中，销量排名前五的药物占比均在6%以上

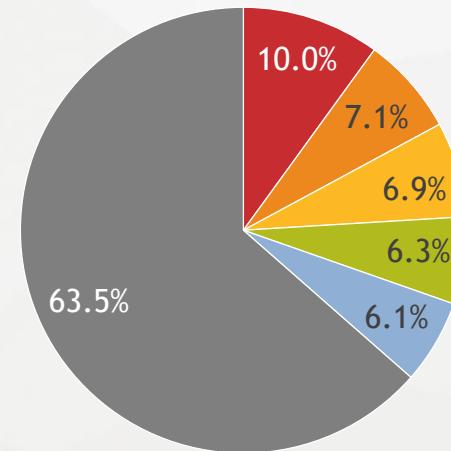
2015.7-2016.6 滋补性中成药子品类销量占比Top 5

补气养血类



- 东阿 阿胶250g/盒袋
- 孔孟 参苓白术丸 6g*10袋
- 同仁堂 人参归脾丸 9g*10丸
- 福牌 阿胶 250g
- 同仁堂 补中益气丸 6g*10袋
- 其他

肾阳虚类



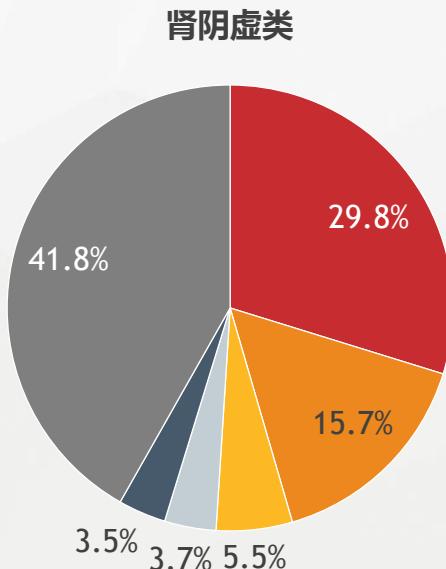
- 同仁堂 金匮肾气丸 0.2g*360粒
- 施强 复方玄驹胶囊 0.42g*54粒
- 同仁堂 右归丸 9g*10丸
- 同仁堂 金匮肾气丸 6g*10丸
- 同仁堂 锁阳固精丸 9g*10丸
- 其他



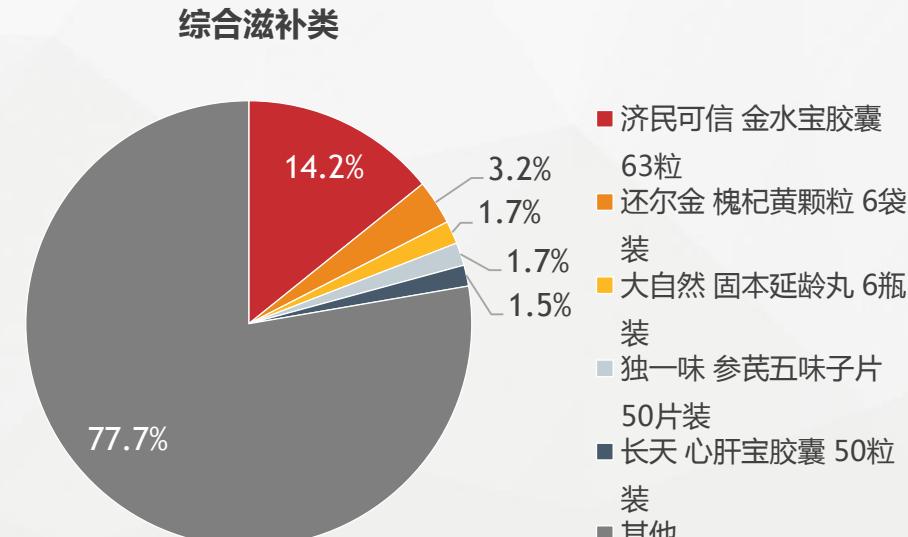
不同类别的滋补性中成药销售集中度不同

- 肾阴虚类药物集中度非常高，六味地黄丸销量最高，销量前五的药物单品占比接近60%
- 综合滋补类药物集中度较低，只有金水宝胶囊销量占比超过14.2%

2015.7-2016.6 滋补性中成药子品类销量占比Top 5 (续)



- 同仁堂 六味地黄丸 120丸
- 同仁堂 六味地黄丸 0.2g*360粒
- 同仁堂 六味地黄丸 9g*10丸
- 双药 银耳孢糖胶囊 0.25g*24粒
- 九芝堂 六味地黄丸 浓缩丸 360丸
- 其他



- 济民可信 金水宝胶囊 63粒
- 还尔金 槐杞黄颗粒 6袋装
- 大自然 固本延龄丸 6瓶装
- 独一味 参芪五味子片 50片装
- 长天 心肝宝胶囊 50粒装
- 其他

目录

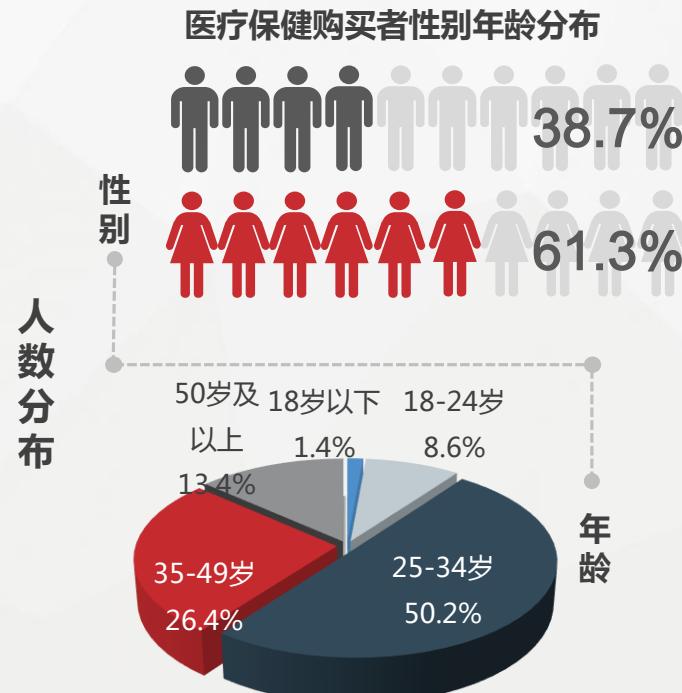
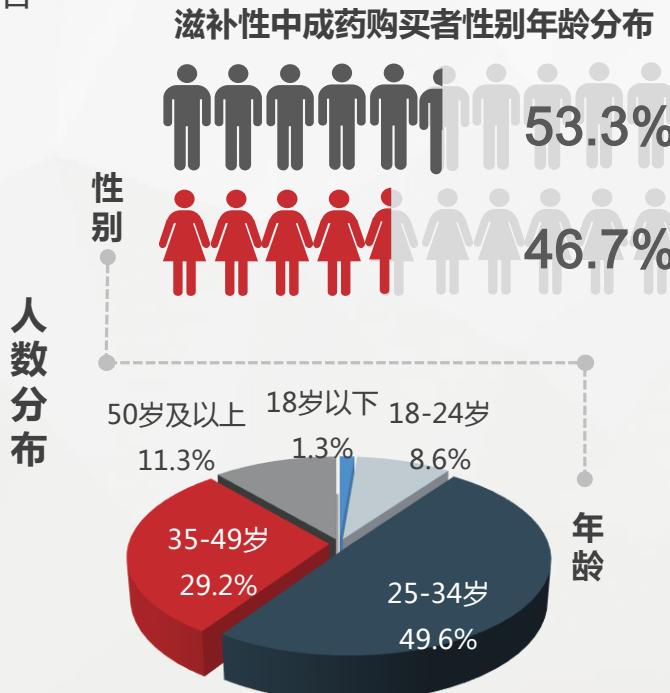
CONTENTS

- 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



滋补性中成药购买者集中在男性，相对来说，35-49岁中年人士更可能购买滋补性中成药

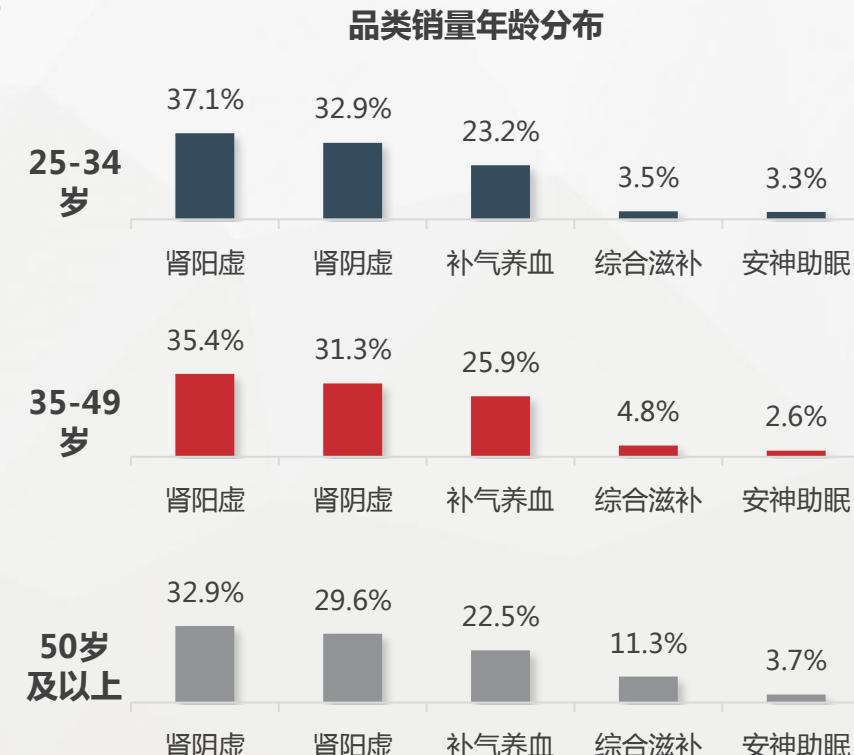
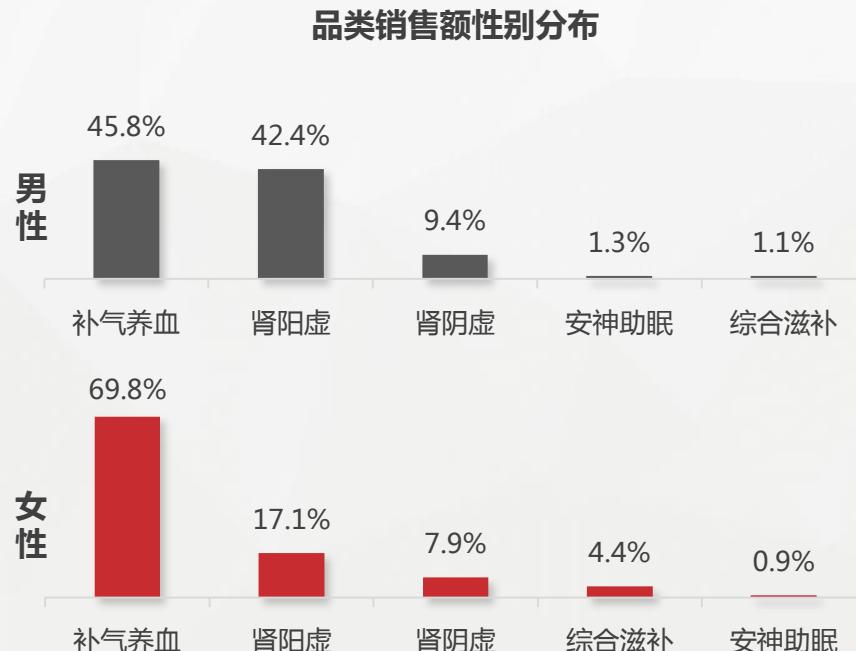
- 滋补性中成药购买者中男性占比相对较高，占比超过一半
- 尽管网上购药的依然是25-34岁居多，但滋补性中成药消费者中，35-49岁的比例略高于医疗保健总体消费者





不同人群对补益用药需求不同

- 女性对补气养血类药物、男性对肾阳虚补益用药需求更为旺盛
- 青年中年人对肾阳虚滋补性中成药需求较大，而50岁以上则相对来说更需要滋补阴虚和综合补益

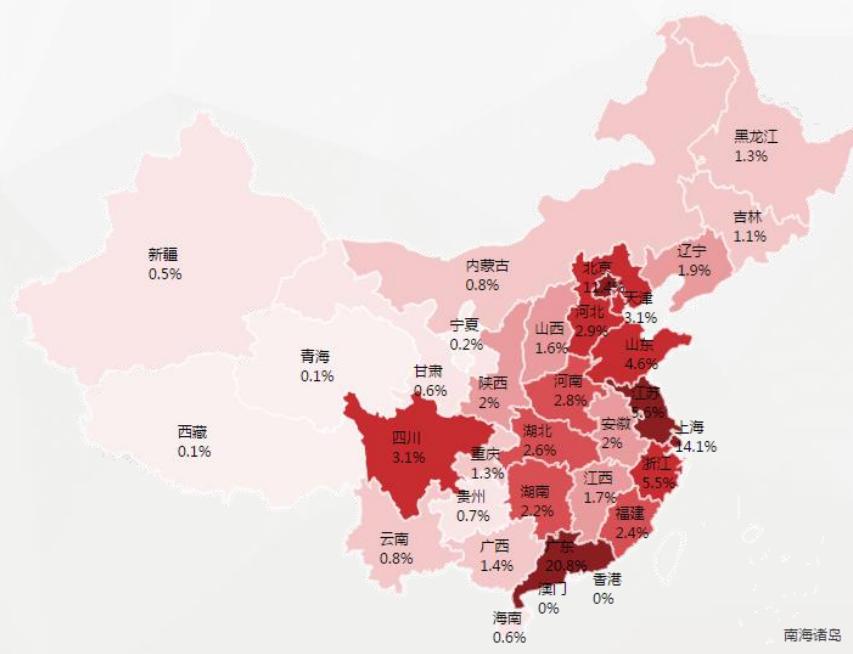




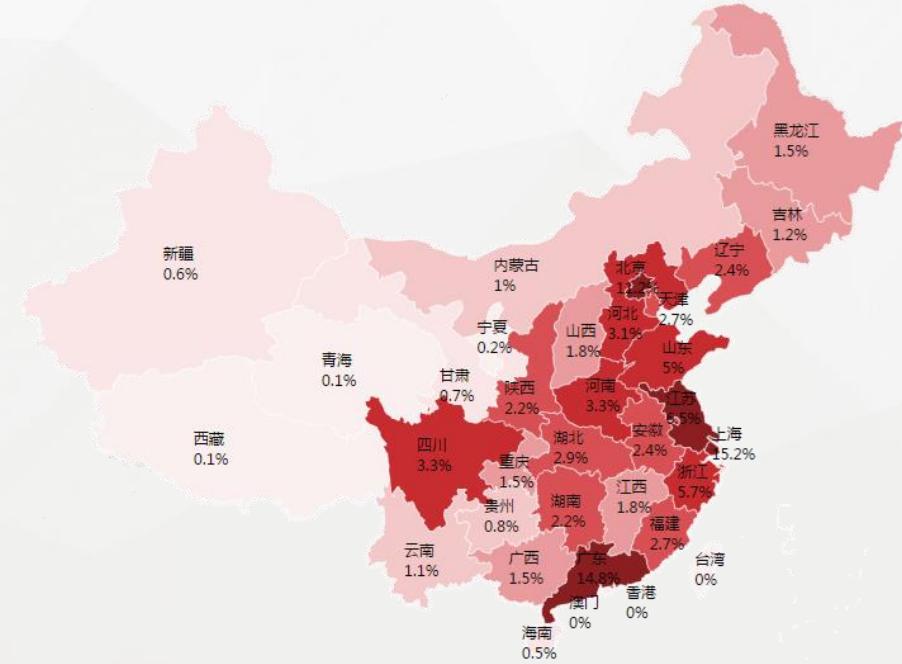
广东地区注重补益类用药

- 广东注重滋补，补益类药品购买人数占比为20.8%，远超其他省市

滋补性中成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

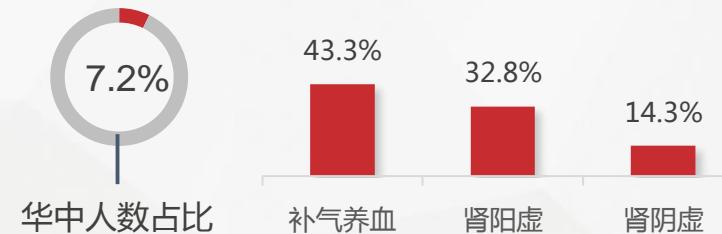
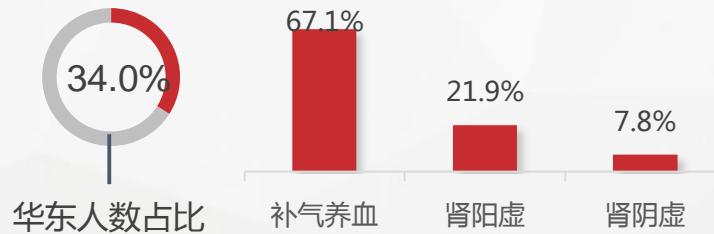




华东、华南、华北滋补性中成药消费者集中

- 西南和东北在肾阳虚滋补性中成药上花费占比更高，与其他地区差异较大

购买人数Top6 地区 品类份额分布

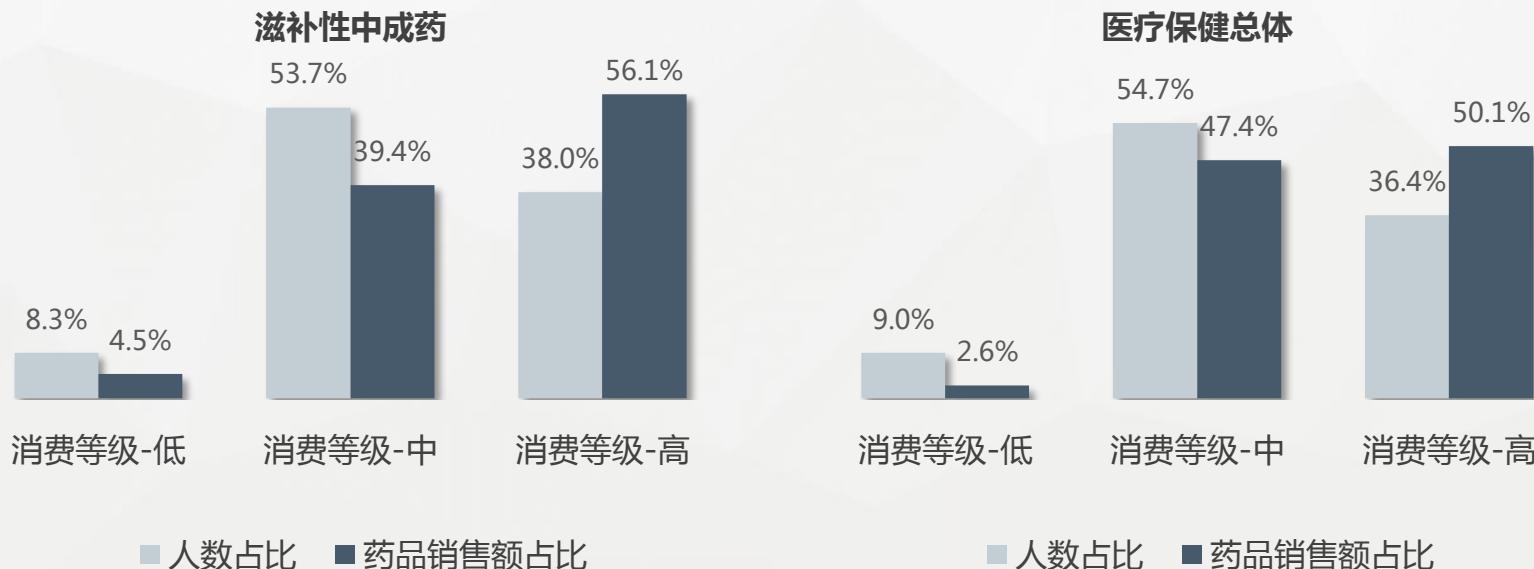




消费者在滋补性中成药上的花费具有财富效应

- 滋补性中成药上可以体现出明显的财富效应，消费等级高的购买者更愿意在滋补性中成药上花费更多，38%的高消费等级人群贡献了56.1%的销售额

不同线上消费等级药品购买者
人数和药品销售额分布

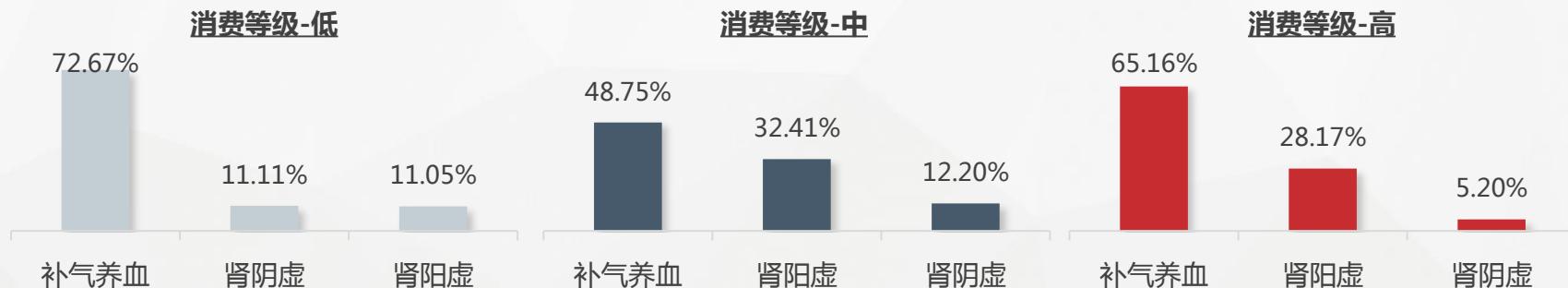




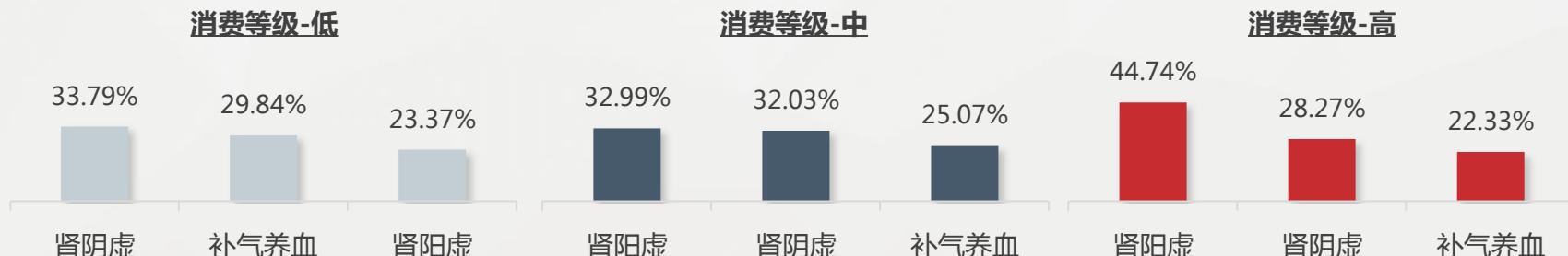
不同消费等级人群补益药偏好不同

- 从药品的销售量和销售额可以看出，随着消费等级升高，对肾阳虚治疗的需求越高
- 而补气养血类药的财富效应最为明显，高消费等级对药量的需求不高，但愿意花更多的钱

不同线上消费等级购买者药品品类销售额份额分布



不同线上消费等级购买者药品品类销量份额分布





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 滋补性中成药行业概念及发展背景

- 1.1 滋补性中成药定义和分类
- 1.2 滋补性中成药特点
- 1.3 滋补性中成药行业发展经济环境
- 1.4 滋补性中成药发展社会环境
- 1.5 滋补性中成药发展政策环境
- 1.6 滋补性中成药发展资本环境

2 滋补性中成药电商发展历程及现状

- 2.1 滋补性中成药电商发展历程
- 2.2 滋补性中成药电商发展概况及B2C交易规模

3 滋补性中成药电商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 B2C滋补性中成药药物区域分析

- 4.1 东北地区市场分析
- 4.2 华北地区市场分析
- 4.3 华东地区市场分析
- 4.4 华中地区市场分析
- 4.5 华南地区市场分析
- 4.6 西南地区市场分析
- 4.7 西部地区市场分析

5 典型企业B2C滋补性中成药销售分析

- 5.1 企业1销售额、变化趋势及交易结构
- 5.2 企业2销售额、变化趋势及交易结构
- 5.3 企业3销售额、变化趋势及交易结构
- 5.4 企业4销售额、变化趋势及交易结构

6 滋补性中成药B2C电商发展展望

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