

# 响应用户需求的 医药电商革命

中国医药电商  
行业研究2021

---

Research on Chinese pharmaceutical e-commerce industry 2021



## 每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

**扫一扫二维码**

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群





为了更好地剖析中国医药电商产业发展现状，探析未来创新模式，动脉网蛋壳研究院与京东健康合作，通过用户调研，结合市场数据分析，在借鉴相关研究方法和理论的基础上，深度梳理医药电商产业在过去几年中的发展态势，总结未来发展趋势，推出《响应用户需求的医药电商革命—中国医药电商行业研究2021》，以期为医药电商行业的发展提供参考和借鉴。

# 目录

C  
O  
N  
T  
E  
N  
T  
S

①

处方药全面放开，电商市场加速扩容

②

诊疗需求提升，打造专业服务型医药零售及营销新模式

③

合作共赢，药企合作深入医药电商

④

医药电商未来展望

# ■ 处方药全面放开 电商市场加速扩容

## 市场发展篇

M A R K E T  
D E V E I O P M E N T



用户的购药品类  
需求多元化



政策明确  
网售处方药合法化



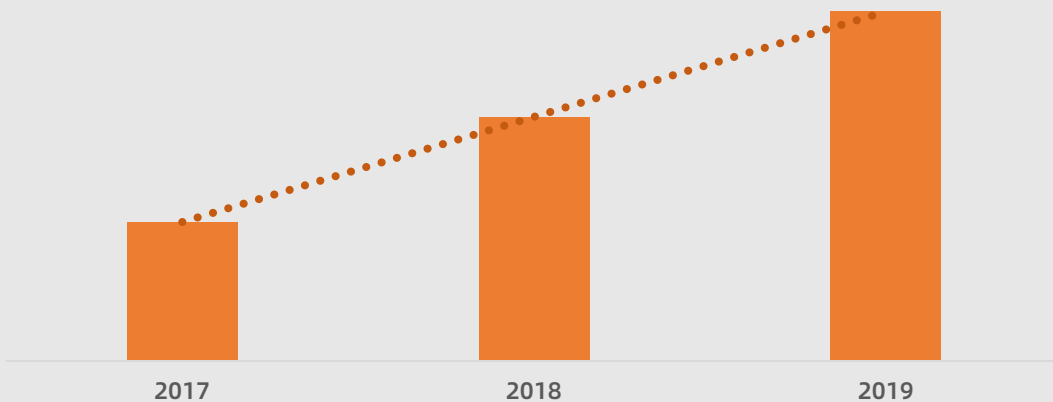
电商平台产品销售  
逐渐向处方药倾斜



## 医药电商成重要销售渠道，增长表现强劲

作为一种互联网时代下新兴的药品消费途径，医药电商已经经历了多年的快速增长。医药电商市场的不断扩大，代表着用户对于线上购药这种新兴模式的认可。从目前的发展趋势上看，医药电商的市场规模仍然保持着强劲的增长态势，并且在短时间内不会消退。

交易总额变化趋势



数据来源：国内某主流电商平台

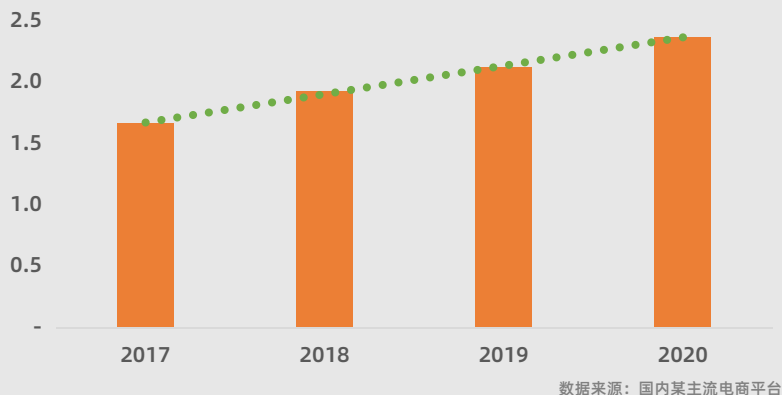
- 从国内某主流医药电商平台的交易总额增长上看，平台在2017-2019年（2020年数据尚未更新）保持着高速增长，年复合增长率达158.2%。



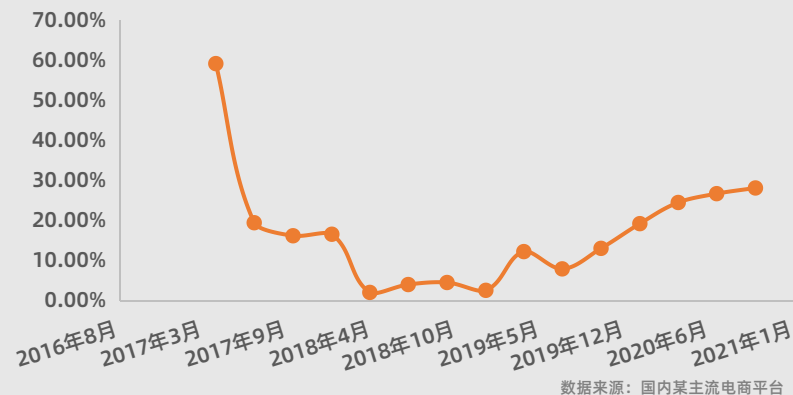
## 用户持续活跃，电商平台流量扩张

带动市场规模增长的关键因素是用户活跃度的不断走高。平台的既有用户群体每年的平均消费频次稳步上升，同时新用户也在持续涌入电商平台中，这一点在去年的疫情期间格外明显。手握着销量和流量，医药电商已经成为了国内药品流通领域举足轻重的关键组成部分。

用户平均购药频次（年）



月活跃用户数（MAU）增长率



- 用户的年平均购药频次稳步上涨。2017-2020年，国内某主流医药电商平台的用户平均购药频次保持着持续增长的态势。考虑到药品低消费频次的特点，目前的增速表现也已经非常可观。
- 医药电商的月活在2016-2017年的第一波快速增长之后，在2018-2019年短暂进入了稳步发展阶段。而到2020年，疫情带动下，医药电商再次迎来了一波月活增长的小高潮，并且直到2020年结束仍没有回落的迹象。这一趋势表明医药电商未来的用户扩容尚有较大空间可挖掘。

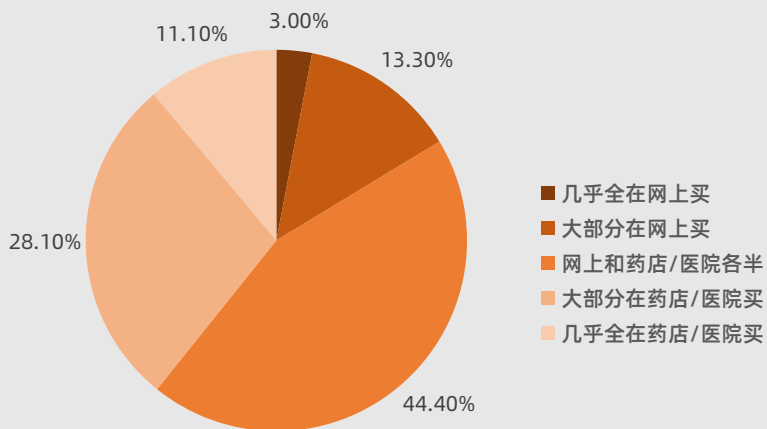




## 医药电商补上线下缺口，全方位解决用户需求

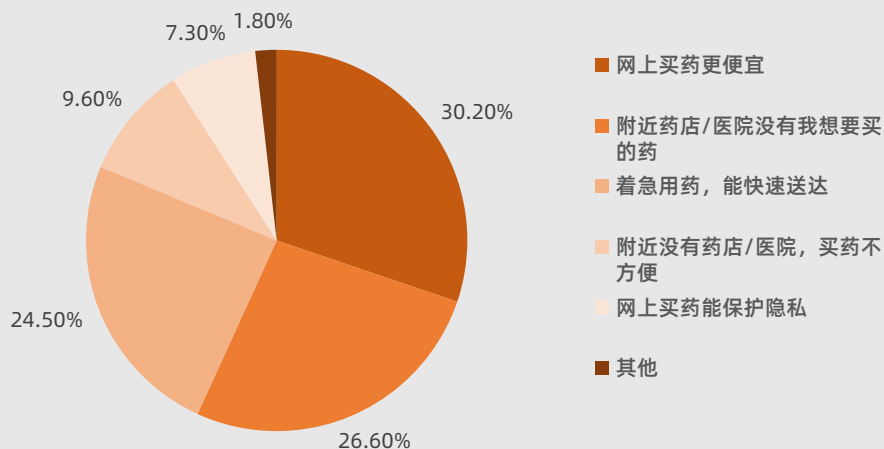
随着医药电商行业的发展，已经有大量用户逐渐建立起了以医药电商渠道为主的购药习惯。医药电商行业能够在近几年快速崛起，很重要的原因是医药电商不仅可以提供与线下购药同等的服务，还能实现线下购药无法满足的用户需求，尤其体现在“快”和“全”上。医药电商未来要继续保持自己的长期增长，这两点核心优势仍将会是其关心的重点。

用户购买药品渠道选择



数据来源：医药电商用户调研

用户选择线上购药的主要原因



数据来源：医药电商用户调研

- 线上购药的用户已经逐渐建立起了长期使用电商购药的习惯。大多数电商用户会在购药时优先选择电商购药，或是线上与线下渠道各半。
- 在用户选择线上购药的原因统计中，价格便宜是用户购买的首要原因。可见即使在药品上，用户仍然会保持价格敏感的消费特征。除此之外，用户选择线上购药的关键原因在于线下途径买不到或者线上配送效率更高。这使得医药电商作为一个品类齐全、即用即送的购药渠道，价值意义凸显。



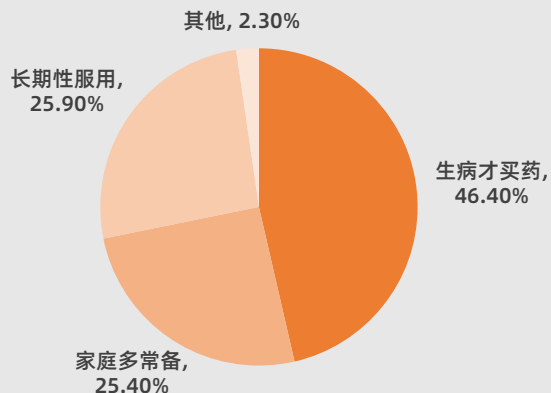


## 线上线下相结合，药品供应开足马力

在“快”这个问题上，目前医药电商线上线下结合的运营模式已经足够满足用户的药品配送需求。用户可以根据自己对药品需求的迫切程度，灵活选择取药方式。这种灵活多变的运营策略让医药电商实现了对全场景的覆盖。

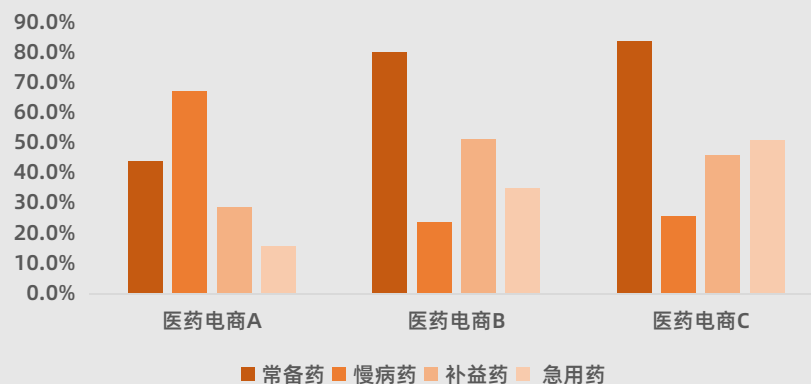
因此医药电商要考虑的关键问题，就聚焦到了“全”上。

用户购药场景分布



数据来源：医药电商用户调研

不同医药电商平台的用户购药类型分布



数据来源：医药电商用户调研

- 在不同急切程度的药品供应上，医药电商的配送策略都能够很好的覆盖。最常见的场景是“生病才买药”，这也符合一般情况下的药品购买习惯。除此之外，“长期性服用”和“家中多常备”也成了用户在医药电商消费的重要场景，二者总占比超过50%。
- 不同医药电商平台由于平台特质不同，其受众群体表现出了一定的差异化。在医药电商的下一步行业竞争中，各大平台可能更加需要补齐自己的短板，提高自己对不同类型用户的服务能力。

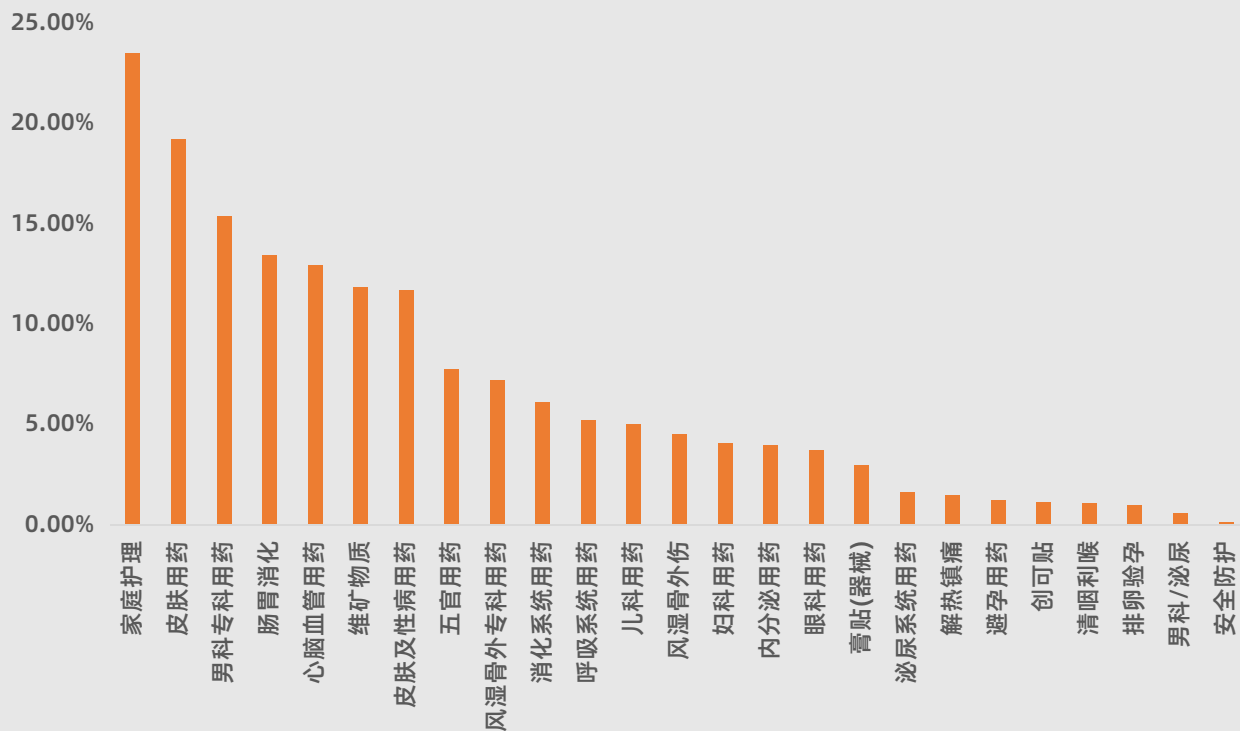


## 用户购药需求多元化发展，医药电商全品类覆盖能力成关键

随着用户对医药电商信任度的提升，更多用户开始选择通过医药电商平台购药。用户规模的扩张使得用户群体构成变得更加复杂，使得用户需求的分布也呈现多元化状态。这种多元化不止体现在用户的购药场景上，也体现在用户的购药类型上。因此在这样的趋势下，**医药电商必须要向全品类覆盖的方向靠拢，才能全面覆盖不同用户群体的不同购药诉求。**

- 用户在医药电商上购药的需求正呈现明显的多元化发展。在所有25个品类中，占比最大的家庭护理类产品占比也不超过25%；占比超过10%的有7个品类；占比在5%左右的有10个品类；只有8个品类的产品占比相对较低。

用户购药的具体类型分布

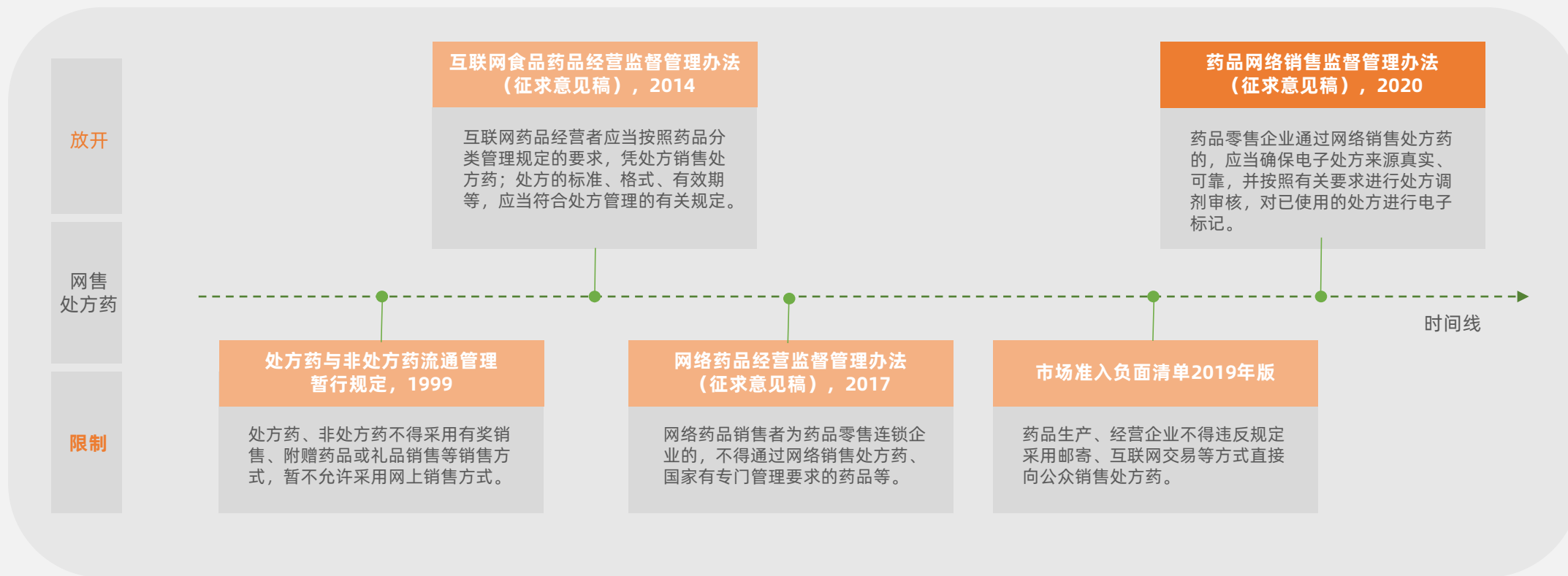


数据来源：国内某主流电商平台



## 政策明晰网售处方药，医药电商将正式进入全品类阶段

医药电商过去一直未能实现全品类覆盖，政策的不确定性是原因之一。OTC产品的合规性已经非常清晰，而处方药方面在疫情之后发布的《药品网络销售监督管理办法（征求意见稿）》中，政策摇摆到了“开放”一侧，并且定义明确。未来如果这一法规正式实施，网售处方药的市场将最终放开，带来医药电商市场的进一步扩容，使其药品供应真正进入全品类时代。

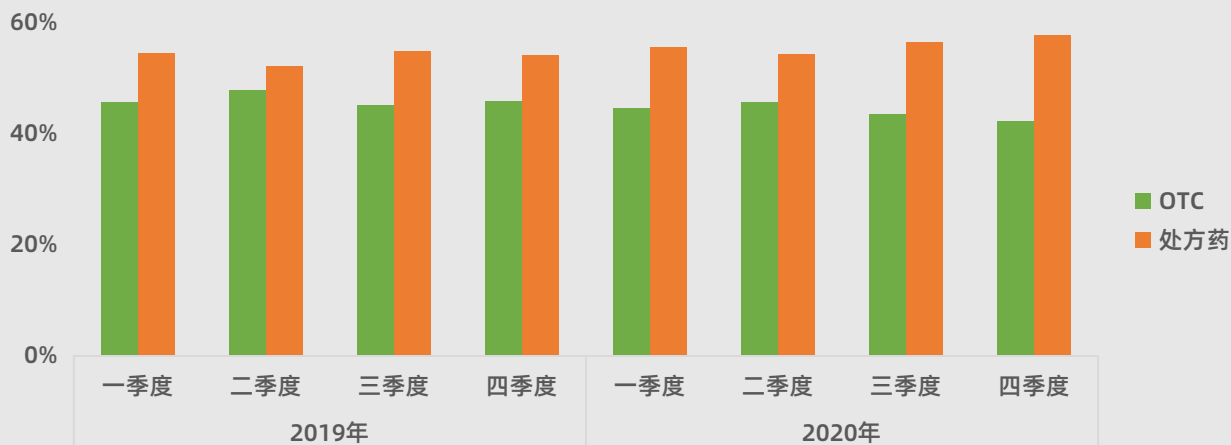




## 处方药销量增速加快

虽然政策尚未完全明确，但是市场的反馈却非常积极。消费者对于行业的期望代表着行业下一步的发展方向，也使得行业对于进入处方药这片广博市场的态度更加坚决。在医药电商对网售处方药的探索中，用户对于线上购买处方药表现出了非常积极的态度。**处方药的线上销量已经与OTC产品平齐，二者形成合力，共同推动医药电商产业加速发展。**

OTC-处方药销售额比例（季度）



数据来源：国内某主流电商平台

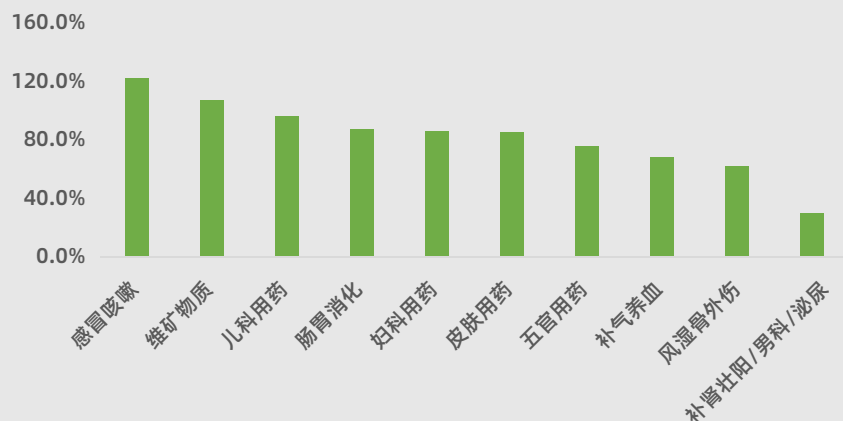
- 数据在2019年初就能明显表现出，处方药销售额已经赶上OTC产品。在疫情中由于线下药品供应体系受到了比较大的影响，更多人选择通过线上渠道购买处方药产品，并因此拉动医药电商的处方药销量进一步上升。从2020年四季度的数据上看，疫情的消退并没有导致医药电商的处方药市场萎缩，处方药的增长态势仍在继续保持。



## OTC市场保持增长，处方药仍有很大开发空间

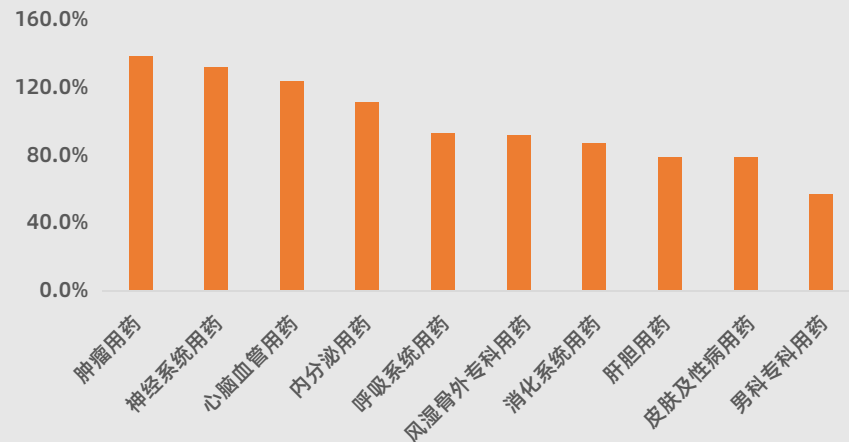
多年的市场教育已经让医药电商的OTC用户群体进入稳定增长。OTC产品的销量长期随用户基数的增长稳定上升。而处方药用户则有很多是因为疫情的原因才了解到医药电商的购药渠道，进而建立起线上购药的习惯。未来，OTC市场将继续扮演自己“稳压器”的角色，保障医药电商的长期稳定增长；而处方药市场上，则还有更广泛的开发空间。

2019-2020 OTC产品各品类增长率



数据来源：国内某主流电商平台

2019-2020 处方药产品各品类增长率



数据来源：国内某主流电商平台

- OTC类产品的购买趋势与以往变化不大，仍然是感冒咳嗽、维矿物质、儿科用药、肠胃用药等常用药品发生较大幅度增长。这种趋势基本代表了用户通过医药电商购买OTC产品的行为已经基本标准化，增长主要来源于基础用户数量和购买频次的增长。
- 2019-2020年，处方药的增长发生了比较大的变化，主要表现在肿瘤药和内分泌用药的增速较此前有明显上涨，大概率是因为疫情期间这些长期用药的患者由于线下购药不方便而选择了线上渠道购药。

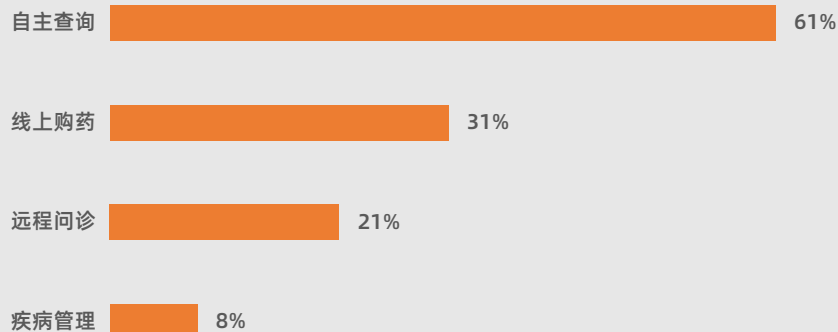


## OTC产品用户习惯自我诊疗，医药电商展现引导作用

在OTC产品方面，用户习惯于通过自我诊疗的方式选择药品，只有少量用户会在购药前就诊，并根据医生的处方购买OTC药品。此时用户对于药品相关信息的了解程度就显得非常关键。

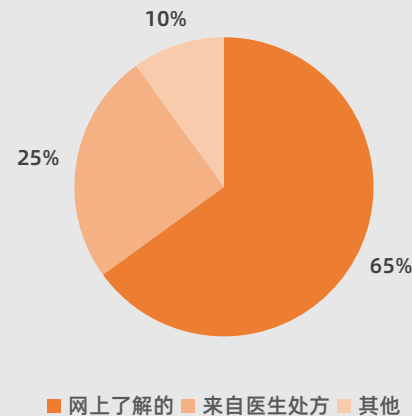
医药电商在OTC产品上可以起到患者教育的补位作用，引导患者以正确的健康观念，选择适合自己的OTC产品。

用户在网络了解医药信息的途径



数据来源：医药电商用户调研

某OTC新药患者用药决策调研结果



数据来源：医药电商用户调研

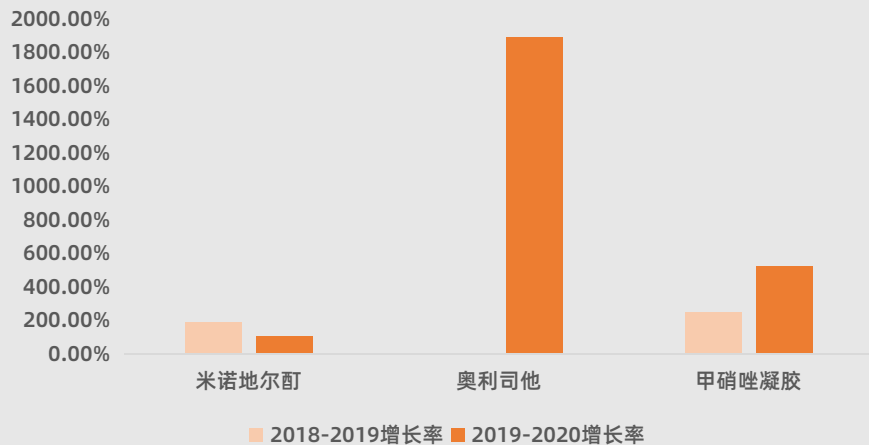
- 用户通过网络了解医药信息基本依赖于自主查询。其次也有很多用户在线上购药的过程中获取有效的医药信息。这一方面说明了医药电商输送医药信息的重要性，另一方面也表明用户对医药电商上信息的信赖。
- 在某OTC新药的患者用药决策调研中，有65%的患者表示自己选择这款OTC产品时通过网上了解的信息，而只有25%的患者是因为医生的处方选择的药品。



## OTC 属性打造专属趋势类目

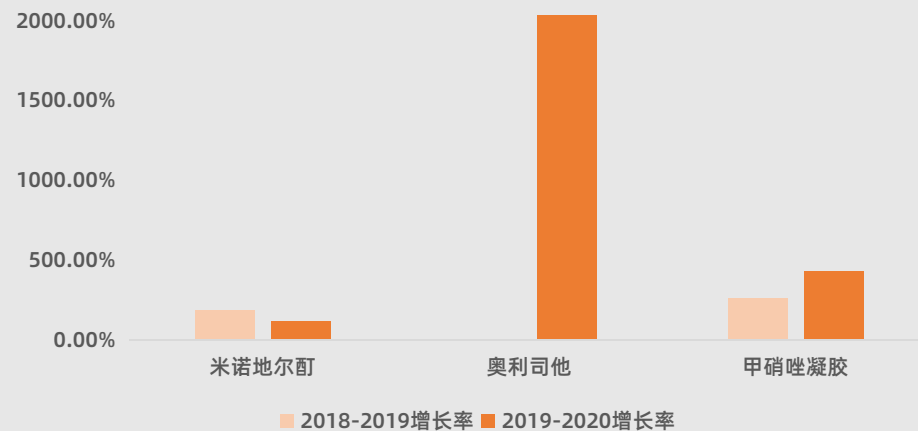
以往的医药行业的发展都是由医院或者线下零售市场做推动。在医药电商出现后，OTC 线上营销和独特的平台属性造就了部分专属趋势类目，典型的比如脱发、减肥、祛痘等。这些特定类目的高速增长，又反向作用于医药电商全渠道各个细分类目的发展，带动产业市场规模持续增长。

部分OTC药品的销量增长率



数据来源：国内某主流电商平台

部分OTC药品的用户增长率



数据来源：国内某主流电商平台

- 几个特定类目的药品在过去两年中保持着销量和用户数量的双高速增长，典型的比如用于脱发治疗的米诺地尔、减肥药品奥利司他、祛痘产品甲硝唑凝胶等（具体产品品牌不作展示）。





## 短缺药品线下告急，线上渠道补齐供应

在特定处方药的供应上，线上渠道表现出了明显的优势。比如2020年底国家卫健委印发的《国家短缺药品清单通知》中，提到了六款关键性的短缺药品。2021年4月，我们通过在某主流医药电商平台的app上搜索发现，六种中的五种，平台都能够实现有效覆盖。

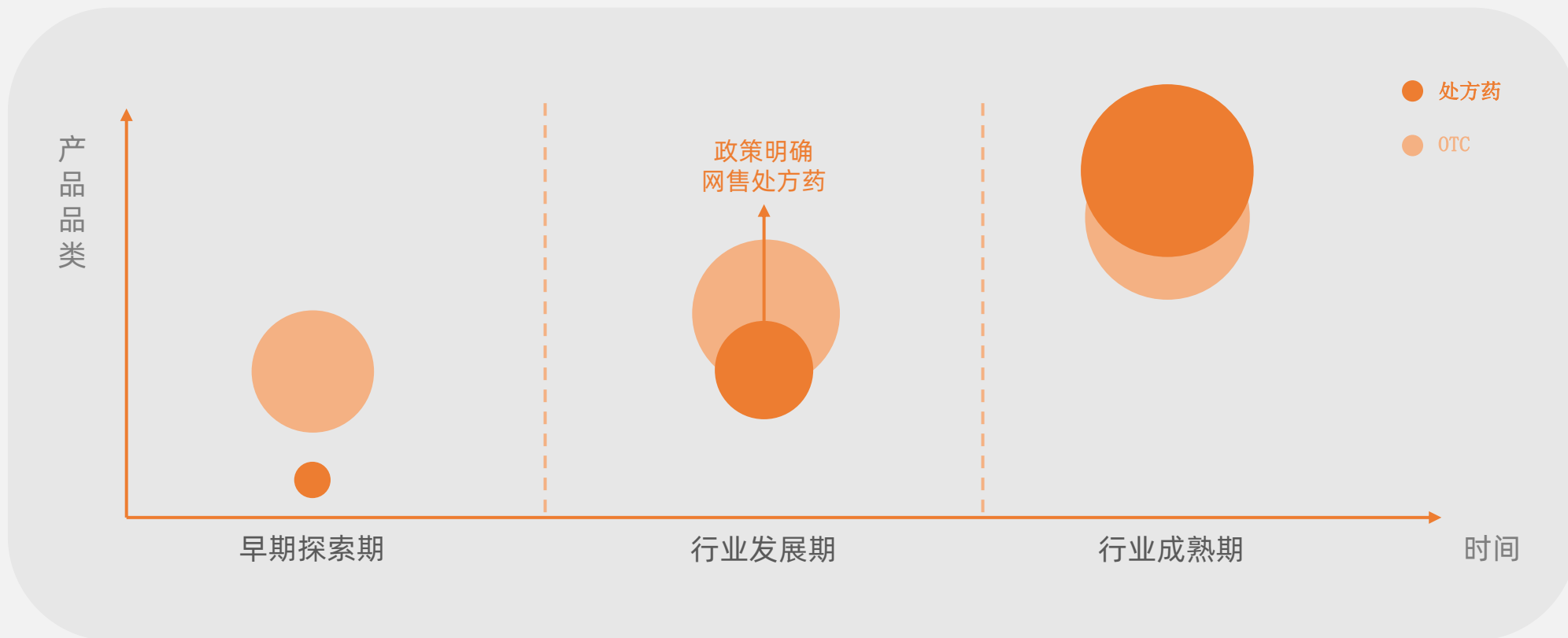




## 医药电商处方药市场开始扩容，行业发展逐步迈入成熟期

从我国的药品销售结构上看，处方药销售始终占据着市场上的主导地位。如果未来网售处方药相关规范正式明确，医药电商将在行业发展期中迅速扩容，并快速进展至行业成熟期。医药电商的处方药品类将快速丰富化，形成全品类的药品供应体系。

从过去医药电商的销售表现上看，用户侧普遍是愿意享受网购处方药的便利的。因此在行业扩容完成后，医药电商行业的构成将演进到与线下医药市场一致，形成偏重于处方药的药品供应结构。



# ■ 诊疗需求提升 打造专业服务型医药零售及营销新模式

## 综合服务篇

DIAGNOSIS AND  
TREATMENT SERVICES



线上医生指导  
受用户青睐



互联网复诊续方  
合规性管理加深



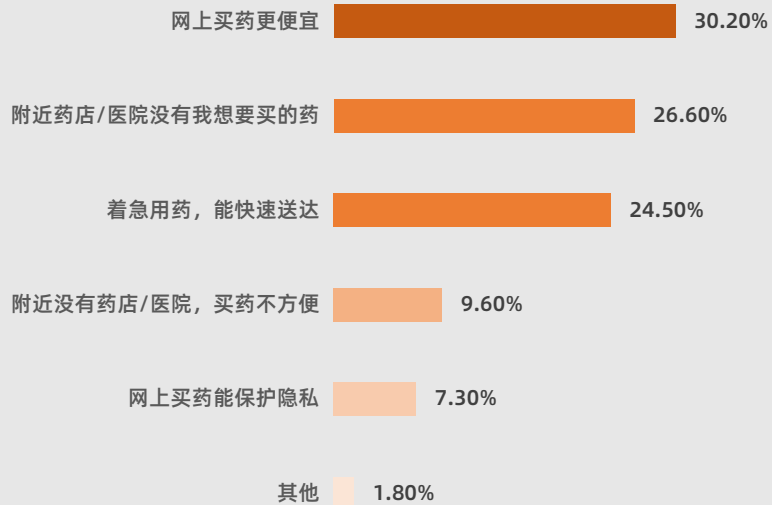
平台提供的诊疗服务  
利用率提高，  
进而带来  
更高的患者黏性



## 疫情催化线上购药需求，用户期待更便捷的就诊体验

全品类已经成为了医药电商显而易见的基本发展趋势。但是品类上的齐全只是医药电商服务升级的基础。用户的购药环节大规模转入线上后，与购药配套的诊疗服务也同时需要相应转到线上，以满足用户在购药指导方面的需求。**因此医药电商需要进一步提高自己的服务能力，以满足用户更广泛的的就诊需求。**

用户选择线上购药的主要原因



数据来源：医药电商用户调研

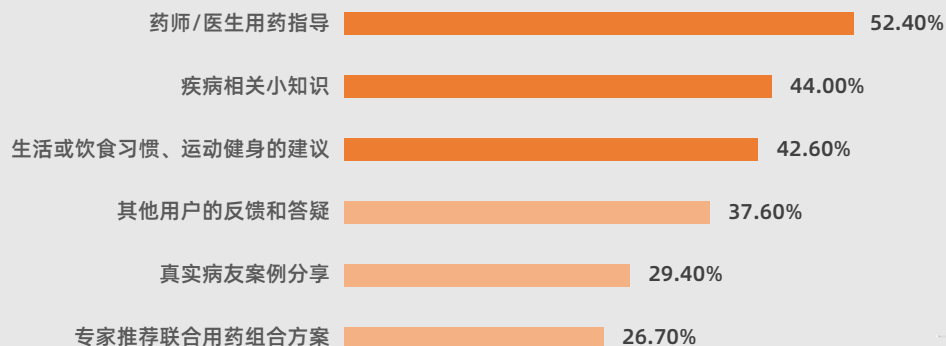
- 价格因素仍然是用户核心考虑的因素之一。
- 与价格因素平行的，线下药物获取途径不够便捷，也会导致用户更多的选择线上购药。这一问题很大程度上来自于医院和药店的药品供应在种类和存量上都比较有限。因此可以快速送达的医药电商就成为了用户的更佳选择。
- 只有少量用户因为附近没有医院/药店而选择线上购药。这也侧面说明了，线下药品销售并非不能触达患者，但却不总是能响应用户的需求随时供应。



## 线上诊疗受青睐，用户付费意愿明确

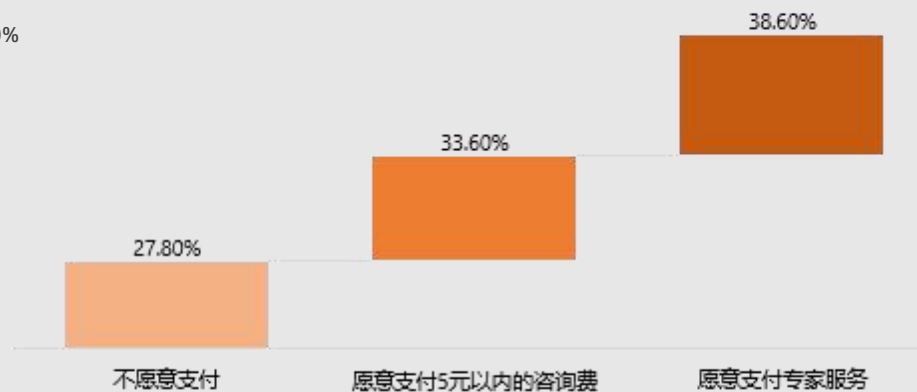
经过一番疫情的洗礼，用户对于线上诊疗的认同感得到了明显的加强。这种认同感一方面体现在用户对于线上诊疗服务的使用上，另一方面也体现在用户对于线上诊疗服务的付费意愿上。从目前的用户调研情况上看，**大多数医药电商用户愿意选择线上诊疗，并且愿意为线上诊疗服务付费。**

附加服务关注度



数据来源：医药电商用户调研

用户对网上咨询医生的付费意愿



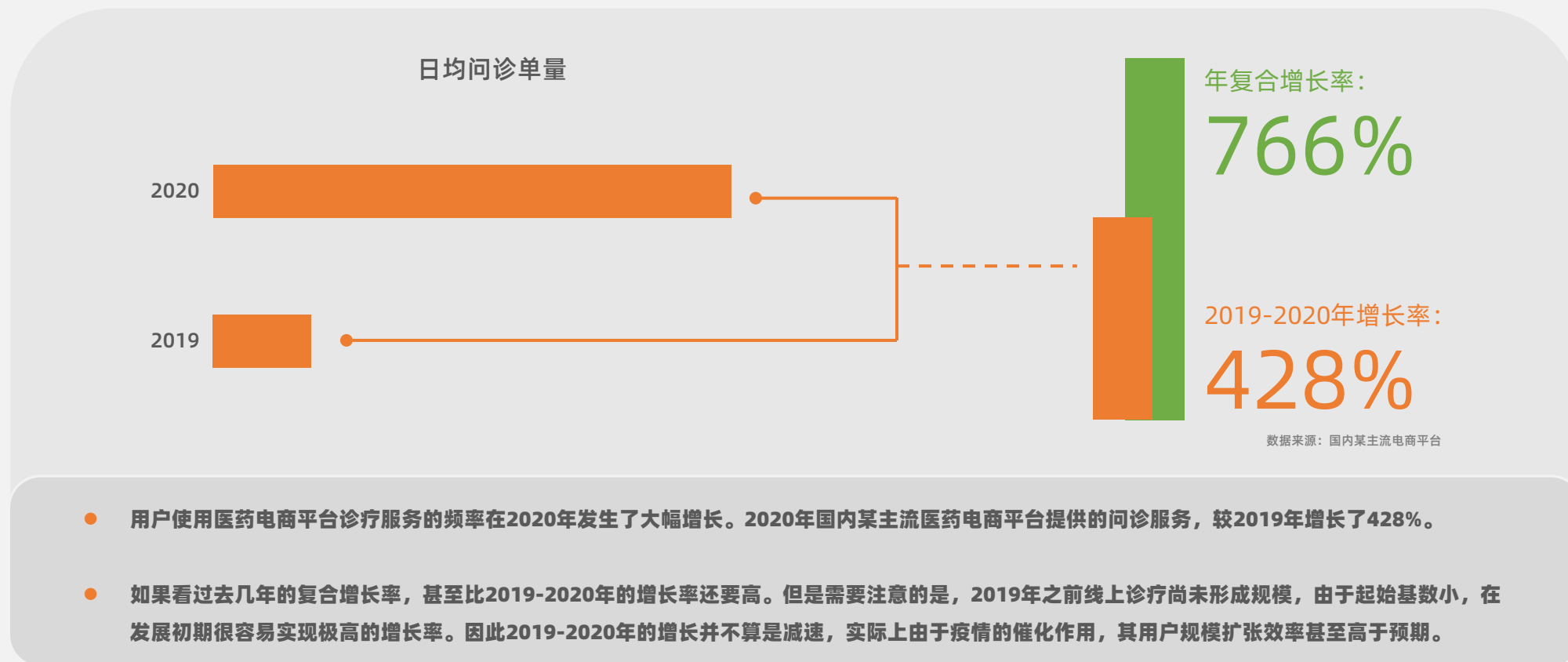
数据来源：医药电商用户调研

- 用户对于医药电商附加的各类服务的关注，集中在更加精准的药师/医生用药指导方面。与用户直接相关的疾病管理、生活建议，也受到较高的关注。用户对于医药电商提供的附加服务，整体表现出积极态度。
- 用户对于网上咨询的付费意愿已经非常明确。有超过70%的用户愿意为专家服务和医生咨询付费，并且接近40%的用户愿意支付较高的价格以获取专家服务。



## 诊疗服务高速增长，疫情催化问诊需求

从数据反馈上，可以明显看出，用户对于线上问诊的认同感已经在2020年的疫情中转化到了实际的问诊量上。2020年的疫情拉动了整个互联网医疗行业的快速增长。医药电商在疫情期间不仅承接了药品供应的责任，同时也承接了大量的线上问诊需求，使问诊量达到新的里程碑。





## 内科、全科领衔，各科室问诊量均保持增长

用户对于线上诊疗的需求相对全面，而不是局限于特定科室。线上诊疗更易实现或更有优势的科室已经承接了大量的诊疗需求，相对占比较低的科室在诊疗量上也发生了明显增长。这几点都表明了，医药电商可承接的线上诊疗需求到目前为止尚未被完全释放，未来还有很大成长空间。

各科室日均问诊量占比



数据来源：国内某主流电商平台

- 由于科室特点，内科和全科始终是最热门的线上诊疗科室之一。并且全科诊疗在2020年仍然保持着持续的高速增长。
- 皮肤性病科和男科处于第二梯队。对于这类有点难以启齿的病症，用户似乎通过线上问诊找到了更多的安全感。
- 中医科的问诊占比和增长率都表现优秀，或将在未来成为医药电商的重要发力点之一。
- 一些原本占比不高的科室在2020年增速明显，更进一步说明了疫情驱动下，用户在诊疗和购药方面的需求都更加多元化。

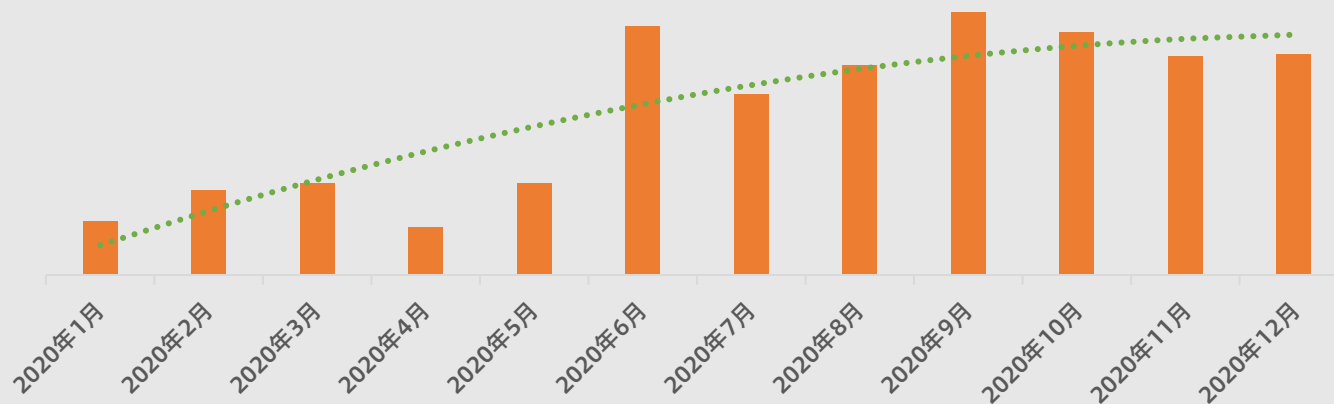




## 科普医学知识，提高用户黏性

同样在疫情中建立的，还有广泛用户群体获取医学信息的习惯。2020年越来越多的用户加入到了通过线上渠道获取医学知识的行列中，包括但不限于观看线上直播、阅读文章等。用户养成的信息获取习惯，将进一步转化为平台的用户黏性。

线上直播观看UV



数据来源：国内某主流电商平台

- 从国内某主流医药电商平台2020年的直播情况上看，疫情中用户开始了解到电商直播，并通过电商直播学习医学知识。在疫情逐渐消退之后，用户观看直播的频率并没有下滑，说明已经有一部分用户群体养成了通过电商的线上直播获取医学信息的习惯。



## 互联网复诊续方，合规性管理加深

在互联网诊疗中，获益最明显的就是复诊患者。复诊患者已经经过医生首诊给出的基础判断，患者的病情发展情况相对容易掌握，很多情况下患者的后续用药也不会发生明显变化。因此复诊活动更加具备在线上开展的可能性。医生只通过与患者之间的线上沟通，就能基本掌握患者的疾病进展情况，在线上开具复诊处方。

政策也将互联网诊疗主要规范在复诊阶段。从2018年的《互联网诊疗管理办法（试行）》开始就强调了“不得对首诊患者开展互联网诊疗活动”。而随着疫情带来大量的线上诊疗需求，**互联网复诊正加速形成规范体系，整体市场持续扩容。**

### 互联网诊疗管理办法 (试行)，2018

医疗机构利用在本机构注册的医师，通过互联网等信息技术开展部分常见病、慢性病复诊和“互联网+”家庭医生签约服务。  
不得对首诊患者开展互联网诊疗活动。

### 国家医疗保障局关于完善“互联网+”医疗服务价格和医保支付政策的指导意见，2019

医疗服务价格项目实行以省为主，国家、省和市三级管理。国家医疗保障局负责规范立项原则、项目名称、服务内涵、计价单元、计价说明、编码规则等，指导各省级医疗保障部门做好医疗服务价格项目工作。各省级医疗保障部门负责根据医疗技术发展和本地区实际，设立适用本地区的医疗服务价格项目。

### 关于支持海南自由贸易港建设放宽市场准入若干特别措施的意见，2021

在博鳌乐城国际医疗旅游先行区建立海南电子处方中心（为处方药销售机构提供第三方信息服务），对于在国内上市销售的处方药，除国家药品管理法明确实行特殊管理的药品外，全部允许依托电子处方中心进行互联网销售，不再另行审批。

2021年  
全国两会话题

创新“互联网+”，通过推进“互联网+”医院建设，做好慢病管理

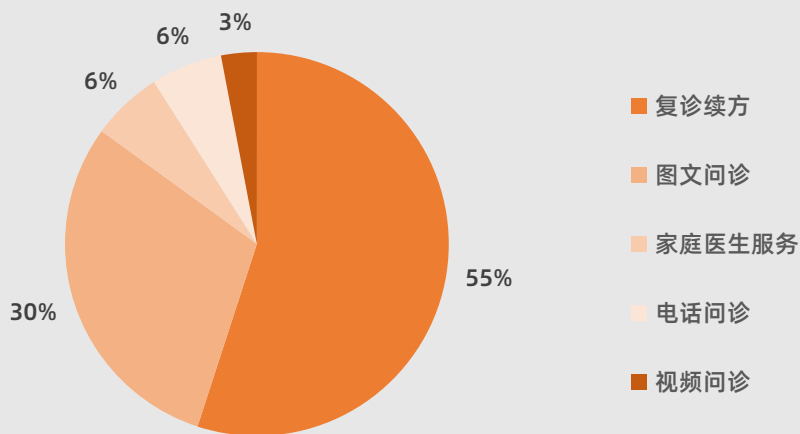
——全国人大代表刘璠



## 复诊患者成为医药电商诊疗服务最大需求方

从实际诊疗上看，复诊患者已经享受到了线上复诊续方的福利，并且越来越多的复诊患者正通过这一途径进行自己的长期慢病管理，说明以诊疗和药品供应为基础构建的**专业服务型的医药零售新模式**已经受到了复诊患者的广泛认可，可能在未来成为医药电商的主要发展方向。

各类问诊服务使用占比



数据来源：国内某主流电商平台

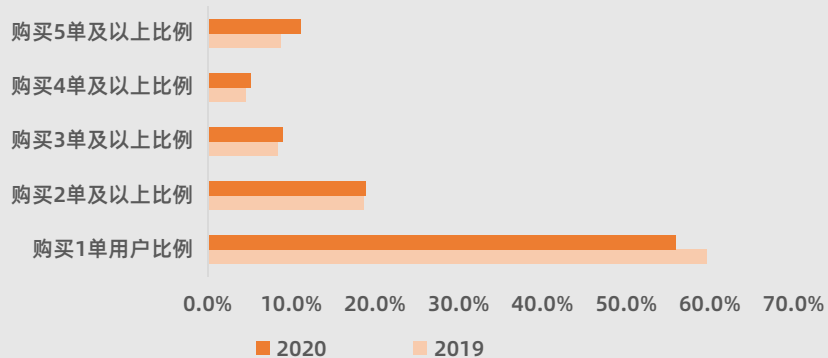
- 在医药电商提供的各类问诊服务中，复诊续方已经力压图文问诊，成为了用户使用最频繁的服务类型，占比超过50%，侧面体现出复诊用户群体的巨大市场潜力。图文问诊的占比仍然在25%以上，其他服务则仍然需要进一步的市场开发。



## 互联网复诊助力，慢病患者黏性显著提升

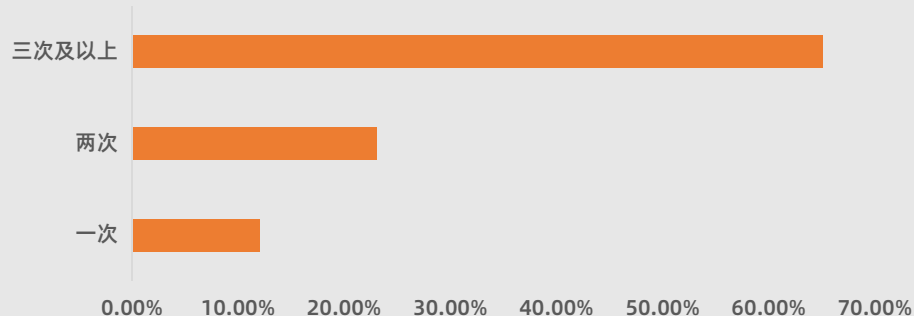
慢病患者是复诊患者中的重要组成部分。大多数慢病患者对于医药电商平台的依赖程度保持稳步上升，表现出用户黏性的显著增长。以肿瘤药物用户为例，已经有超过半数的通过医药电商购药的肿瘤患者选择医药电商作为自己的主要购药途径。

慢病药物用户每年购药频次分布



数据来源：国内某主流电商平台

肿瘤药物用户每年购药频次分布



数据来源：国内某主流电商平台

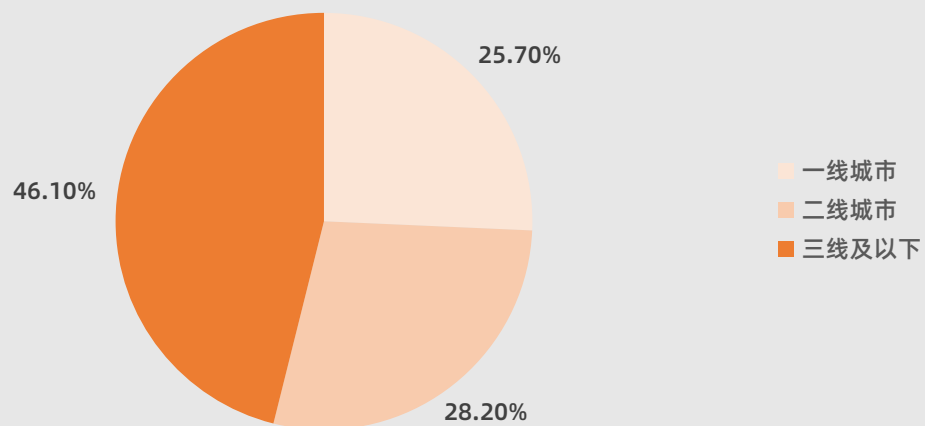
- 慢病用户在医药电商平台上消费慢病药品的年平均频次有显著增长，用户黏性维持稳步上升状态。尤其在高频次的用户方面，将医药电商平台作为自己购买慢病药物主要渠道的用户（购买5单及以上）上升了2.3个百分点。
- 在肿瘤药物方面，医药电商展现出了极强的患者黏性，高频度购买（三次及以上）的用户占总体比例已经达到了65%。



## 基层处方药需求强烈，以肿瘤药为例

通过医药电商购买肿瘤药的用户中，有接近一半来自于三线及以下城市。以肿瘤药为典型的新特药产品在基层医疗中长期不受重视，很多药品没有稳定供应，但基层对新特药的需求实际不亚于一、二线城市。此时，医药电商受地域限制低的特点，就使其在医疗资源落后，或者线下复诊购药不方便的地区大有可为。

肿瘤药物用户地域分布图



数据来源：国内某主流电商平台

- 通过医药电商购买肿瘤药物的用户，有接近50%分布于三线及以下城市。一线城市用户和二线城市用户则各占约25%。



## 专业服务型医药零售新模式，实现慢病患者诊疗新体验

线上诊疗的加入，使得医药电商为用户提供的服务不再仅限于买药和配送。围绕着医药产品和服务供应链形成的“诊前-诊中-诊后”全流程覆盖构成了医药电商的新模式——以患者为中心的**专业服务型医药零售**。

这种新模式的出现对于不同需求的广泛用户群体均有着不同程度的购药体验提升。在偏向于自我诊疗的OTC产品方面，患者教育和平台传递的正确健康观念，可以有效提升用户自我诊疗的准确率；处方药方面则在线上连通了医生与患者之间的沟通链路，尤其对复诊患者有明显的助力作用。

### 相关产品和服务供应链

#### 诊前

- 知识体系
- 专业指导
- 筛查、检测、监测

#### 诊中

- 新增场景
- 线上线下一体的医疗服务能力
- 医生教育

#### 诊后

- 患者管理
- 药物研究
- 新科技与手段

# ■ 合作共赢 药企合作深入医药电商

## 数字营销篇

EXTERNAL  
EMPOWERMENT



受政策影响产品  
积极寻找新渠道



渠道效应增强  
药企重视医药电商  
渠道推广



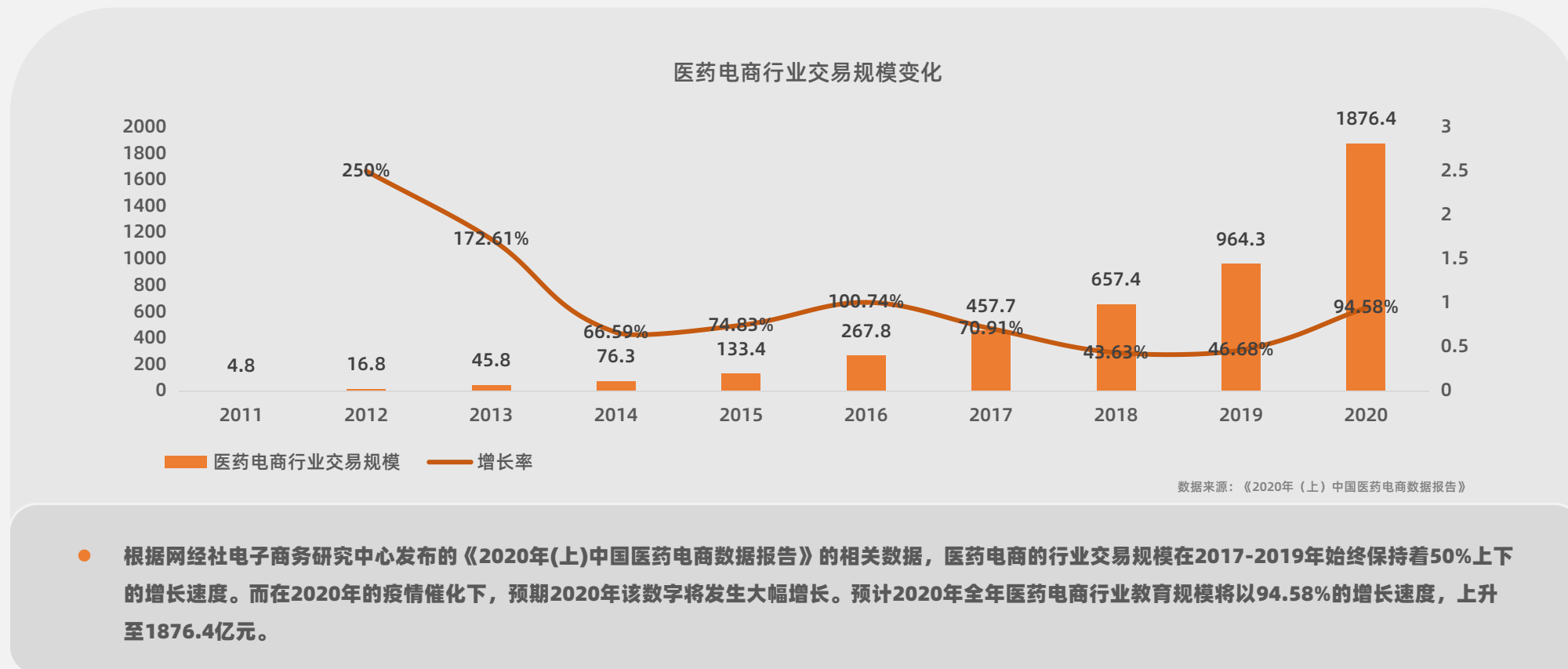
药企与医药电商合作  
搭建数字化营销新渠道





## 药企重视医药电商渠道推广，关注数字化营销

2020年疫情中充分释放的市场需求，加上与诊疗环节联动形成的完整诊疗链条，拉动医药电商行业交易规模突破1000亿元大关，并逼近2000亿元。医药电商逐渐展示出自己的规模效应，构筑起医患两端的沟通桥梁。而在诊疗链条之外，医药电商也开始尝试与上游合作，通过与药企合作的方式，实现精准高效的数字化营销。





## 高丰富度患者群体匹配医药数字化营销需求

医药电商积累的高丰富度患者群体，使得大多数医药产品的适应症群体都能被医药电商覆盖。

从用户方的需求来看，除此之外用户在购药过程中更加关心“药品的品质”和“是否齐全”。与药企之间的直接合作，可以丰富医药电商的药品覆盖范围，同时对药品的质量也有更好的保障。而从药企的需求角度上看，政策影响和用户需求变化正引起愈发激烈的行业竞争，促使着药企开展数字化营销转型。

用户关心

30%-40%

价格合理

真药/正品有保障

药品齐全

丰富可选多

25%-30%

送药速度快

售后有保障

药品介绍清晰

20%-25%

可送药上门

有优惠活动

购药操作简单

药品包装完整

有专业购药指导

有用药指导知识

低于 20%

包邮/运费门槛低

客服服务好

可选配送时间

夜间也能送药

● 药品品质和种类

● 价格相关

● 配送服务

● 购药配套服务

数据来源：医药电商用户调研

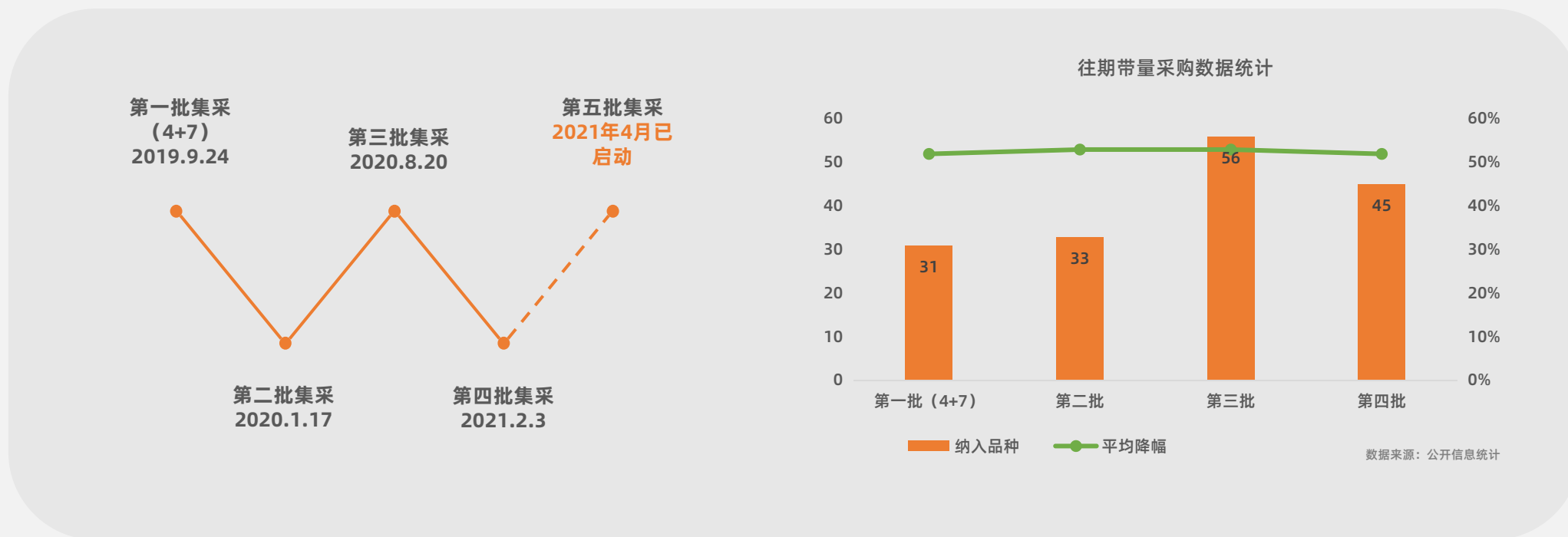
- 在购买药品的过程中，价格始终为用户最关注的因素之一。除此之外用户在购药过程中更加关心“药品的品质”和“是否齐全”。而对于其他的配送服务和购药相关的配套服务，则没有太高的要求。



## 带量采购未中标产品新渠道需求强烈

随着带量采购工作的进一步开展，仿制药产品的行业竞争愈发强烈。带量采购进一步压缩了国内仿制药行业的毛利空间，使得行业降本增效的需求更加强烈。从第一批集采（4+7城市）开始，国内已经陆续进行了四批集采。第五批集采也已经提上日程，或将超过第三批刷新国内集采规模的记录。集采工作已经逐渐日常化，药品降价幅度基本保持稳定，纳入品种数量则稳中有升。

迄今为止的集中采购中，原研药产品的大量落标，成为了医药电商行业切入集采产品主战场的关键因素。落标后的原研药产品在失去了医保内竞争力之后，急需新的销售渠道来保持产品销量。日益壮大的医药电商行业则成为了原研药产品的最佳选择。





## 创新药审批加速，新药上市提出新渠道需求

国内的创新药在整体药品审评审批加速之后，进入了到了新的发展阶段。近几年随着此前堆积在审批通道中的产品逐步获批，2019年审评通过上市1类创新药10个品种，审评通过进口原研药58个品种。另外由于医保谈判工作的持续开展，创新药的毛利空间也被部分压缩，带来药品营销方面的强烈需求。大量上市的创新药普遍在寻求更加丰富的推广渠道，医药电商毫无疑问是最有力的线上通路。

### 加速境外新药进入国内

我国药监部门加入ICH之后，国家审评审批政策开始大幅向国际标准靠拢，推动国内外新药体系互通。

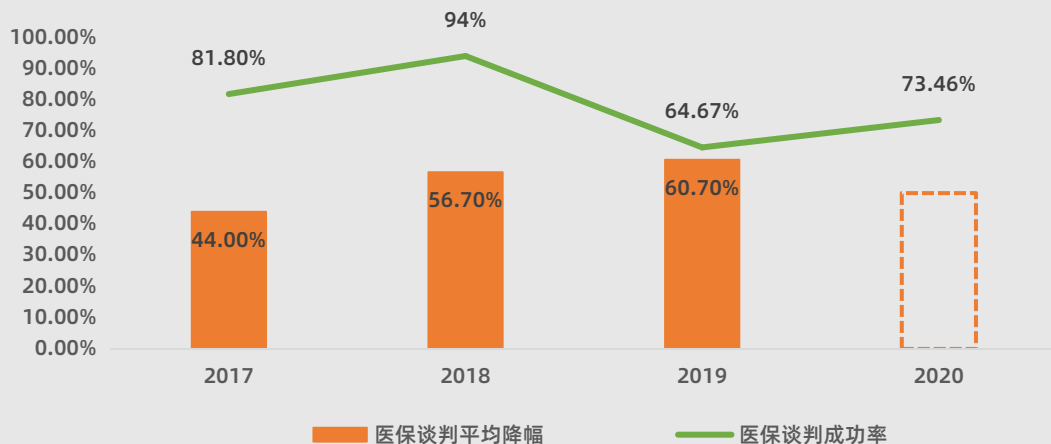
### 创新药审批加速

从2015年底的统筹政策发布以来，国家药监局连续发布多项相关政策，建立优先审评机制，加速创新药临床审评和上市审评效率，改变此前低效率的审评流程。

### 医保谈判控制价格

自2016年开始的医保谈判如今已经成为了药圈的“年终大考”。能否进入医保对于很多产品来说，就是生与死的分割线。

医保谈判相关数据



数据来源：公开信息统计



## OTC产品合作已形成业内常态

在OTC产品上，医药电商与企业之间的合作机制已经比较成熟。OTC产品线上销售规范明确，也经过了多年的发展，基本已经形成了稳定的合作范式。**未来在OTC上的合作也将继续成为医药电商持续增长的动力源泉**，持续为用户提供品质优良，价格合理的常规药物产品。而一些受政策影响较大，急需“降本增效”的品种，则成为了双方合作的新基点。

2020合作产品销量TOP10

序号	品种名称	产品类型
1	三九感冒灵颗粒	OTC
2	维生素D滴剂（胶囊型）	OTC
3	连花清瘟胶囊	OTC
4	茯苓	中药材
5	板蓝根颗粒	OTC
6	十滴水	OTC
7	五子衍宗丸	OTC
8	桑螵蛸	中药材
9	甲硝唑凝胶	OTC
10	六味地黄丸	OTC

- 与国内某主流医药电商平台合作的药物产品，销量前十位的产品中有八款是OTC药品（具体产品品牌不作展示）。电商平台上对常备药的购买力原本就比较强，再加上OTC产品对广告宣传要求相对宽松，其在电商平台上的销售表现还是非常可观。
- 除了8款OTC产品之外，另外两款热销产品是中药饮片。不确定具体的热销原因，但从宏观背景看，可能是因为中医药在2020年的全民抗疫中发挥的独特价值，让传统的中医药赢得了更多用户信赖，促进了“互联网+中医药”的融合发展。



## OTC产品案例：OTC品效合一的渠道营销模式成果初现

医药电商与OTC产品方面的合作已经持续多年。OTC产品与医药电商之间的合作并不仅限于渠道推广作用。OTC产品的特性使其在营销推广的过程中受到的限制更小，因此更加强调全渠道推广中的协力作用。

医药电商可以作为OTC产品的线上窗口，依托于产品在多渠道推广中积累的品牌声量，将用户向医药电商平台上导流，直接向实际的线上销售转化。因此医药电商作为药品线上销售的核心流通渠道，其提供的线上的大数据管理和用户资产链路数据让品效合一得以最终实现。



葛兰素史克

京东大药房与GSK合作，在搜索媒介流量截取上进行投放共创，根据数坊中人群资产圈定辅舒良、扶他林品牌的用户画像，在百度搜索引擎中圈选对应用户及相关行为下的搜索词进行首位广告投放触达，日均为单品牌贡献10%的平台销售。



拜耳

京东大药房与拜耳进行新媒体创新合作，在某直播平台上将产品嵌入某游戏主播直播间并落地京东平台，直播期间销量环比日均增长37倍，为平台直接导流10万名用户，其中成交用户中超30%的用户为城市、学历、消费能力水平三低的下沉用户。



## 集采未中标产品案例：

在近几年的药品相关变化中，进入集采范畴的药品受到的影响最大。国家药品集中带量采购大幅压缩了仿制药的利润空间。入围集采的产品以利润空间为代价，换取了医保用户的市场；而未进入集采的产品也不得不降低自己的产品售价，以匹配集采后的市场环境。药企一方面要极力保持自己的市场份额，另一方面因为利润空间被压缩还不得不控制营销方面的资源投入。降本增效是这一矛盾中的唯一解决之道。

数字化营销在降本增效上的作用有目共睹。通过与数字化渠道合作，或是在营销团队中使用数字化解决方案，药企可以以更高效的方式与医生和患者进行连接，提高销售团队的人效比，从而控制营销过程中产生的费用。与医药电商进行合作，药企可以实现线上线下资源的连通，医生患者的大面积覆盖，从而能以更高的效率保证自己在医患方面的影响力。



Boehringer  
Ingelheim

森福罗（盐酸普拉克索）

权威数据表明：2019年中国帕金森用户达300w，中国已经成为世界上帕金森患者人数最多的国家。

森福罗作为市场份额最大的多巴胺受体激动剂在中国上市和应用至今已有8年，获MDS和EFNS权威国际指南推荐，可实现帕金森病治疗的三大治疗目标：改善帕金森运动症状、预防和延缓运动并发症、改善非运动症状，超过9万的患者从中获益。

为促进我国帕金森病的规范诊疗，打通患者线上线下全程管理路径，由上海复旦大学附属华山医院、勃林格殷格翰以及京东健康联合主办的全国首个“帕金森病线上线下结合一站式专病中心”项目与2021年2月26日在上海正式宣布启动。该项目以复旦大学附属华山医院为试点，致力从诊前、诊中、诊后三阶段满足帕金森病患者全生命周期的健康需求，开创了我国帕金森病诊疗“线上线下结合”双向联动管理的全新模式。





## 新药上市案例：舒坦明获批102天首发线上

新特药产品越来越多，但是流通渠道却越来越窄。由于医保限额和严控药占比，医生在开处方时会更加谨慎的考虑药品的经济因素。而新特药产品一般价格都相对偏高，所以很多时候医生在给患者开新药处方时，都会选择让患者自主购买。

医院供应降低之后，患者可选的线下购买途径，主要就是院边店和DTP药房。院边店规模有限，无法保证产品覆盖的全面性；而DTP药房相对分布分散，无法保证产品供应的及时性。

产品品类齐全，又能及时供应，医药电商刚好符合这两个关键要素。因此新特药产品更加频繁的选择与医药电商合作，将医药电商作为自己重要的销售途径之一。



舒坦明（克立硼罗）



获批时间  
2020.7.29

102天

京东大药房上线时间  
2020.11.08

2020年11月，辉瑞旗下特应性皮炎创新药在京东健康首发上线，以更符合互联网消费习惯的方式满足中国特应性皮炎（AD）患者的用药需求。作为首个进入临床急需境外新药名单的皮肤科外用药，也是国内第一个且唯一获批此类治疗机制的外用PDE4抑制剂，适用于2岁及以上儿童和成人轻度至中度特应性皮炎患者的局部外用治疗。

对于特应性皮炎，治疗的目的是缓解或消除临床症状，消除诱发或加重因素，减少和预防复发，减少或减轻合并症，提高患者的生活质量。目前，临床上常采用外用糖皮质激素（TCS）、外用钙调神经磷酸酶抑制剂（TCI）等药物治疗，其中TCS被推荐为AD的一线疗法，能够在一定程度上控制病情。但因TCS属于激素药物，部分家长担心其带来的不良反应，心存顾虑甚至拒绝使用，为AD的治疗管理带来挑战。创新药舒坦明在中国的正式上市，为广大AD患者带来新的治疗选择。



## 创新药案例：实现“零突破”的百悦泽上架京东大药房

国内的医药产业在过去几年中发生了翻天覆地的变化。伴随着审评审批机制的开放和患者支付能力的提升，药企巨头更加重视中国市场，将全球领先的产品引入国内；国产创新药企业也逐渐进入收获期，在多个热门靶点上屡有突破。创新药在国内的医药市场中地位承担着越来越重要。

创新药大多属于新特药，因此新特药会遇到的流通问题，创新药同样也要面对。除此之外在创新药上市的最初阶段，还需要进行关键性的市场教育工作，让更多的医生和患者了解创新产品的临床价值。创新药与医药电商之间的合作，首先是利用医药电商广覆盖的特点实现广泛地区的药品供应；其次也通过医药电商向医生和患者传递自己的声音，为患者提供更多治疗选择。



BeiGene

百悦泽（泽布替尼）

百汇泽（帕米帕利）

百济神州与京东健康的合作，起源于百济神州自主研发上市的新一代BTK抑制剂百悦泽®（泽布替尼胶囊）。百悦泽®于2019年11月14日在美国获批，成为中国制药史上首个完全由中国企业自主研发、在FDA获批的抗癌新药，实现中国原研新药出海“零的突破”。2020年6月3日，百悦泽®也正式获中国国家药品监督管理局批准上市；2020年11月9日，百悦泽®正式上架京东大药房，让这项优秀治疗方案实现线上、线下惠及中国本土淋巴瘤患者的目标。不仅如此，百济神州与京东健康首创的肿瘤领域内趣味科普直播“悦来巴士”系列广受好评。科普内容囊括实体瘤、淋巴瘤以及罕见病多个领域，直播累计300万+观看，150万+点赞及互动评论。凭借和京东健康及基金会的合作，百济神州推出了一系列的患者关爱和服务项目，不仅包括创新又可及的治疗方案，还包括科学又有趣的疾病科普、各方共同携手，为提升患者治疗效果和生活质量而努力。

此外，百济神州1类新药百汇泽®（帕米帕利胶囊）于5月7日正式获批上市。百汇泽®是百济神州自主研发的PARP1和PARP2抑制剂，用于治疗既往接受过至少两线化疗、伴有胚系BRCA（gBRCA）突变的晚期卵巢癌、输卵管癌或原发性腹膜癌患者。此次百汇泽®上市，将采用线下和京东大药房线上同步首发，汇聚互联网的力量，同时将临床最新的治疗方案更方便地服务于相关患者。



## 肿瘤药物案例：乐卫玛合作线上，提供安全、可靠、便捷的购药渠道

大基数的患者群体和长期用药带来的大量药品需求，让慢病市场成为了药企的兵家必争之地。

我们在此前的内容中对于医药电商的慢病群体发展情况已经进行了相应的分析。广泛慢病群体并没有表现出对医药电商的高粘性，毕竟常见的慢病用药已经成为了药店必备。医药电商的配送再及时，恐怕也不会比小区边的药店更方便。

但是在一些更加具体的适应症上，医药电商还是表现出了自己的强大竞争力，比如肿瘤药物。肿瘤药物是患者刚需，但是医院不好开，线下获取渠道少。而医药电商的特点则非常适合肿瘤药物供应，因此医药电商平台上聚集了大量高黏性的肿瘤患者。

**基于大量有效的用户群体，医药电商有能力与肿瘤药物企业进行深度合作，把最优质的肿瘤药物以最优惠的价格提供给用户。**



**乐卫玛（仑伐替尼）**

2020年5月9日，全球跨国药企卫材中国与京东健康在达成战略合作的基础上，继续在肝癌领域深化合作，卫材中国旗下治疗肝癌的靶向药仑伐替尼（乐卫玛）在京东大药房线上首发。京东大药房为广大患者引入肝癌领域适用面广、疗效显著的特效药，并提供安全可靠的购药渠道，以及更方便快捷的购药体验。

中国肝癌患者人数约为全世界一半，是肝癌患者最多的国家。作为2018年在我国获批上市的一个肝癌靶向药，此次在京东大药房线上首发，为国内患者在肝癌中晚期靶向治疗阶段带来了全新购药选择。据了解，为了帮助确诊为肝细胞癌的患者得到及时有效的治疗，减轻患者经济负担，中国初级卫生保健基金会于2019年1月就启动了“卫爱续航-肝癌患者援助项目”，卫材向中国初级卫生保健基金会无偿提供援助药品乐卫玛，旨在帮助需要乐卫玛治疗的肝细胞癌患者得到更持久和有效的治疗，帮助低保患者和低收入患者提高生活质量。

卫材中国还加入了由京东健康与中国社会扶贫网联合发起的“健康中国·医药补助工程”，并将旗下常见疾病全线药品进行专项补贴，助力巩固脱贫攻坚成果。在专区首页，还特别增加了乐卫玛患者援助项目和申领方式指引，并上线“卫爱续航-肝癌患者援助项目”专区。



## 罕见病药物案例：万立能搭上线上线下一体化供应链

慢病患者中有一类比较特殊的群体——罕见病群体。由于患者基数小，药品类别分散，罕见病群体的购药一直都是个比较大的问题。与肿瘤药物类似，医药电商在此时就成为了罕见病药品流通的最佳选择之一。

因此在2021年国际罕见病日来临之际，**京东健康发布了“罕见病关爱计划”，正式上线了“京东大药房罕见病关爱中心”，并联合北京病痛挑战公益基金会启动“京东健康罕见病关爱基金”，**计划依托供应链能力，提升罕见病优质医疗资源和药品的可及性，并连接社会力量创新探索罕见病多方共付体系。

破解罕见病患者面临的困境，提升罕见病领域医疗资源和药品的可及性，更需要社会资源和行业力量的“合力”。京东健康也将全面携手国内外罕见病药企在内的更多行业合作伙伴和社会力量，持续探索罕见病关爱服务多层次保障体系，通过提升药物可及性助力罕见病患者健康生活。

### NOVARTIS 万立能（西尼莫得）

诺华制药旗下多发性硬化国家一类新药西尼莫德（商品名：万立能）在2020年5月7日获批，8月25日正式供货，为中国患者提供全球同步的前沿治疗方案。2020年9月25日，京东健康联合诺华制药在上海举办西尼莫德线上发布会并宣布——多发性硬化国家一类新药西尼莫德于京东平台进行线上首发，京东大药房成为新药线上首家合作伙伴。

西尼莫德是全球第一且唯一对有进展的复发型多发性硬化患者实现神经修复，延缓残疾进展的口服DMT药物；能在中枢神经系统内发挥作用，抑制中枢炎症，促进髓鞘再生，实现神经修复。全球大型三期临床实验EXPAND研究也证实了西尼莫德可以显著延缓残疾进展，延缓患者轮椅时间达4.3年，这为中国的神经免疫专家和多发性硬化患者提供了强有力的治疗新武器。

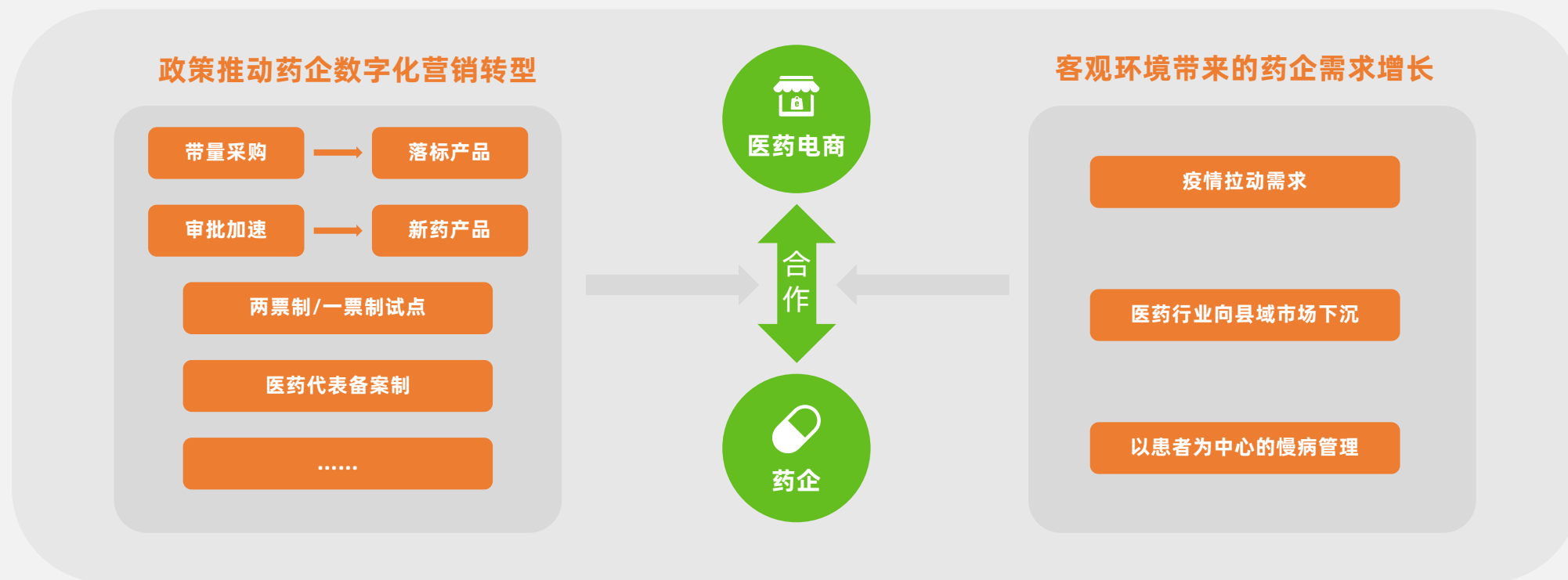
作为诺华新药线上首发的合作平台，京东大药房将提供从仓储到配送的线上线下一体化供应链解决方案，此次合作也是京东健康探索“自营冷链”药品服务的里程碑事件，将为后续罕见病领域其他冷链品种提供借鉴；同时，京东健康将持续与合作伙伴携手，提升更多罕见病用药可及性。



## 数字化营销需求凸显，线上线下相结合

在一系列政策因素的引导下，医药行业开始发生降本增效的意识觉醒。而随着疫情的发生和药企覆盖市场的下沉，以降本增效为核心的数字化营销升级正式成为医药行业发展中的重要目标。

医药电商作为药品线上流通的渠道，以大用户基数为基础，在数字化营销中起到了医药企业的线上门户作用，帮助药企建立自己的线上营销渠道，与药企原有的营销模式相结合，形成线上下联动的合作推广效应。



# 医药电商 未来展望

DEVELOPMENT TREND

## 发展趋势篇



以供应链数智化为支点  
全品类时代来临



专业服务型  
医药零售及营销新模式  
将成行业新趋势



药企重视电商渠道  
数字化营销升级势在必行



## 医药电商变革关键动因：用户需求驱动下的医药电商新模式

医药电商因响应用户需求而起，如今因为用户需求而变，未来也将急需围绕着用户需求行进。

作为核心的线上流通渠道，医药电商的基础优势在于高效配送与品类齐全带来“又快有全”的优质购药体验。这是医药电商的根本基础，未来也将持续进行。用户在购药之外产生了诊疗相关的专业服务需求，因此打通诊疗全流程的专业服务型医药零售及营销新模式将成为行业标准。位于药品供应的药企，基于降本增效提出的营销新需求，也将被医药电商承接，形成数字化营销新渠道。



### 流通渠道变化

线上流通渠道受用户重视

高效配送+品类齐全  
构筑线上流通核心优势



### 用户需求变化

用户需求多元化

从购药逐渐向更丰富的  
专业服务方向延伸



### 上游需求变化

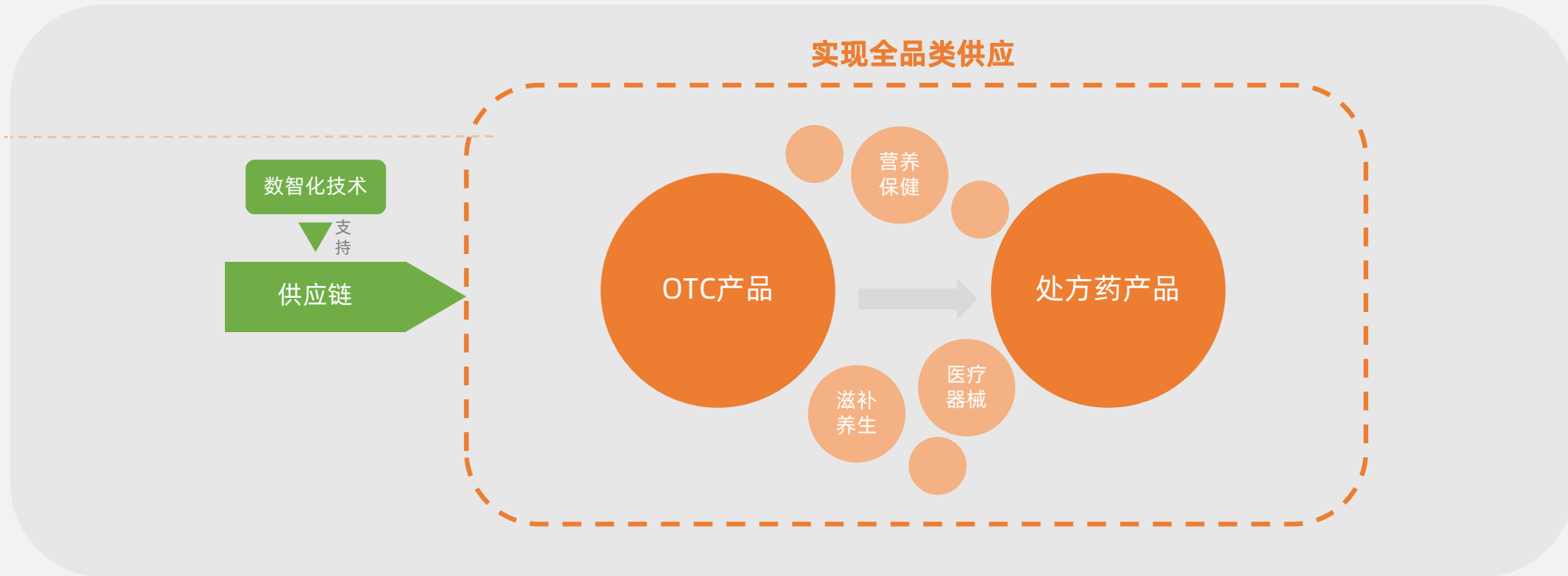
数字化营销成药企核心诉求

在既往营销手段低效的情况下  
寻找数字化营销新渠道



## 以供应链数智化为支点，全品类时代来临

未来，随着处方药网售规范的确立，医药电商所能触及的处方药市场将被迅速释放，带来其市场空间的快速扩容。同时依托供应链、大数据等社会资源和技术能力的整体提升，医药供应链会全面向专业化、数字化、智能化方向高效整合和升级。**依托于数智化技术升级，医药电商将形成更完善的供应链体系，最终实现全面的药品品类支撑。**



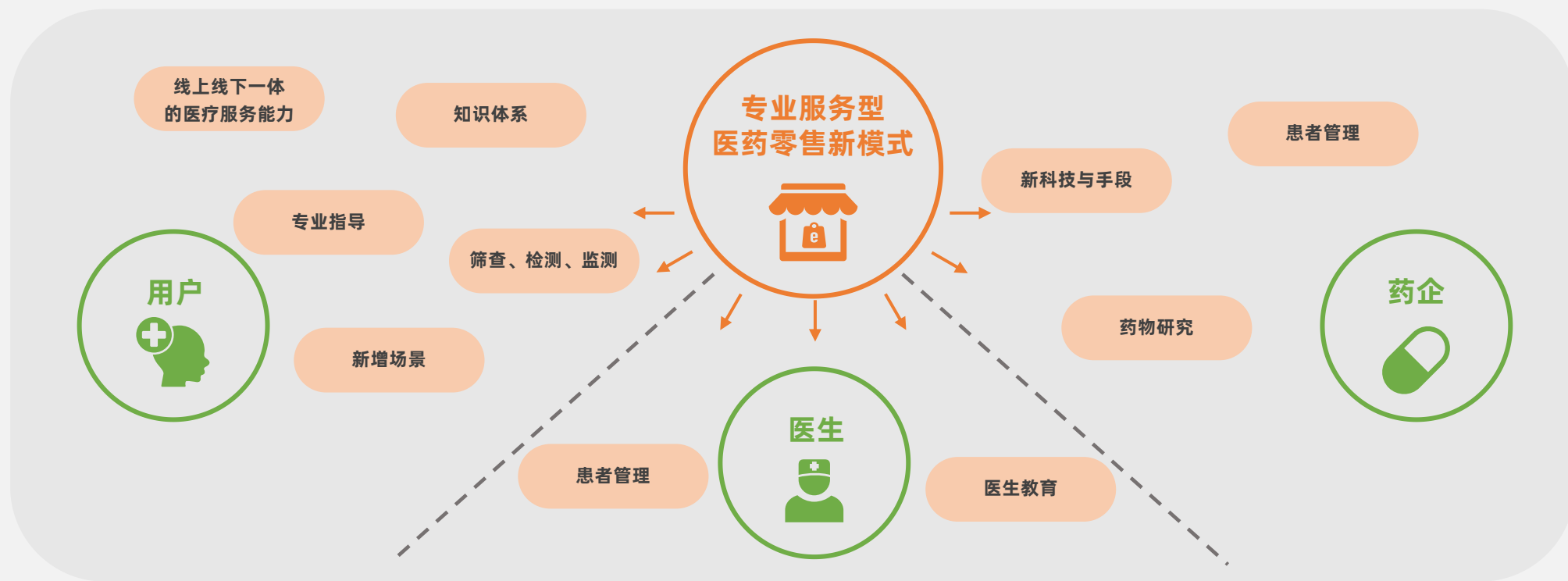




## 专业服务型医药零售及营销新模式将成行业新趋势

随着第一批医药电商核心用户群体的产生，用户开始对医药电商提出更多购药之外的需求。在以往的商业模式中，医药电商已经建立了自己的药品供给能力和药品配送能力，而用户的新需求则聚焦在了线上问诊环节，希望能够通过医药电商实现问诊与药品购买之间的无缝衔接。以用户需求为基础，医药电商形成了贯穿诊疗服务、药品供给和药品配送的新模式。

未来，这种专业服务型医药零售及营销新模式将成为医药电商产业的“标配”，始终围绕着用户的需求提供解决方案。对于用户未来继续产生的新需求，医药电商的新模式也将继续覆盖，以长期可持续的服务理念，为用户提供全方位的医疗健康保障。



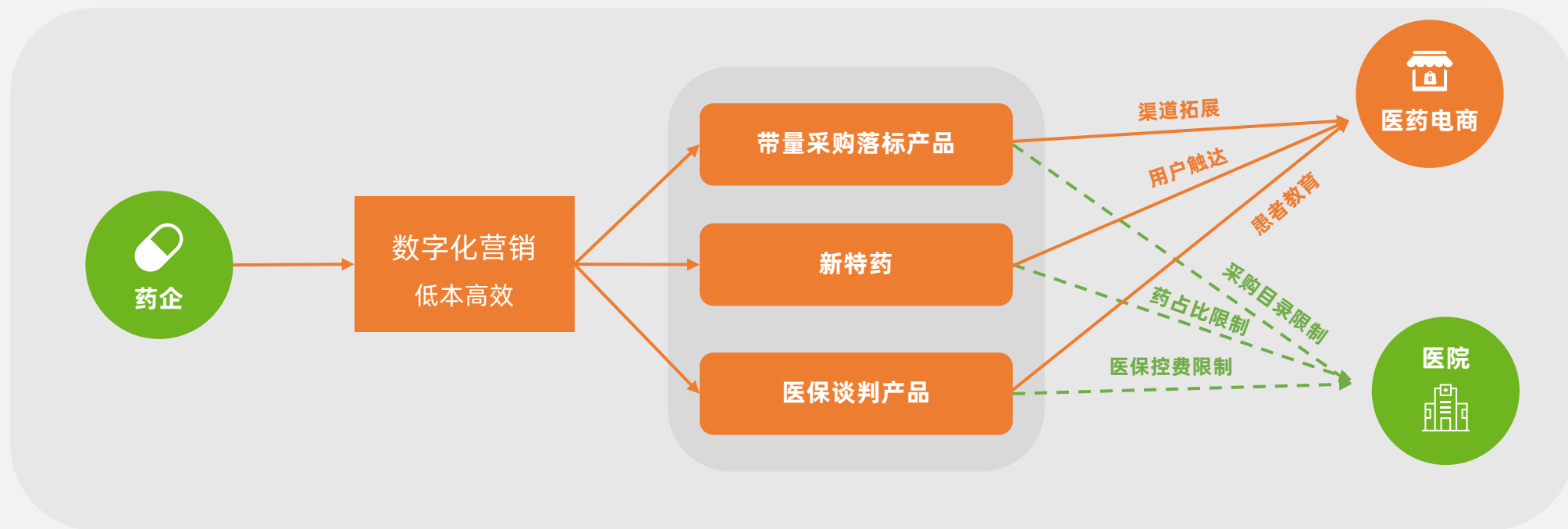


## 药企重视电商渠道，数字化营销升级势在必行

药品利润一再被压缩，使得医药企业面临越来越严峻的成本控制形势。以医药代表地面推广为核心的传统营销模式已经无法应对药企当下的核心需求，数字化营销取而代之成为了药企发展中的必然选择。

在开展数字化营销的过程中，药企逐渐开始意识到医药电商渠道的重要性。对于在院外渠道销售的产品，医药电商可以提供相应的解决方案，实现新用户的触达和新渠道的拓展。

未来，随着越来越多的药企提出数字化营销的核心需求，医药电商与药企之间的合作还将进一步加深，形成合力，为医患双方提供服务。



## 研究团队



**郝翰**  
蛋壳研究院研究员

厦门大学细胞生物学硕士，专注于生物医药细分领域研究，先后参与微软、美敦力、美团点评、京东健康10余家企业咨询研究。代表项目有微软《医药数字化营销服务行业创新报告》、美敦力《未来手术室产业调研报告》、京东健康《慢病管理行业专题研究》、金城医学《互联网+医检行业分析报告》等。



**张晓旭**  
蛋壳研究院研究员

专注于互联网医疗细分领域研究，代表项目有微软《医院数字化研究》、京东健康《糖尿病管理专题研究》、京东方《智慧医院专项报告研究》、美敦力《未来手术室产业调研报告》、惠每科技《CDSS行业分析报告》、金城医学《互联网+医检行业分析报告》等。



**石安杰**  
蛋壳研究院副院长

西南大学经济学硕士，专注于医疗科技、消费医疗领域研究。已先后为20余家企业完成咨询研究，包括微软、美敦力、松下电器、阿里云、美团点评、百度健康、微医、平安好医生等。代表项目包括微软《医药数字化营销服务行业创新报告》、松下电器《智慧养老之睡眠管理研究》、阿里云《人工智能在医疗场景中的应用》、美团点评《口腔用户市场行为分析报告》、微医《辅助生殖行业研究报告》等。

# 声明

## 免责声明：

本报告的信息来源于已公开的资料和访谈，蛋壳研究院对信息的准确性、完整性或可靠性不作保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映蛋壳研究院于发布本报告当日的判断，过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，蛋壳研究院可能发布与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。蛋壳研究院不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，蛋壳研究院对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

## 版权申明：

本文档版权属于蛋壳研究院所有，未经许可擅自，将保留追究法律责任的权利。

---

## 蛋壳研究院（VBR）：

蛋壳研究院关注全球医疗健康产业与信息技术相关的新兴趋势与创新科技。蛋壳研究院是医健产业创投界的战略伙伴，为创业者、投资人及战略规划者提供有前瞻性的趋势判断，洞察隐藏的商业逻辑，集合产业专家、资深观察者，尽可能给出我们客观理性的分析与建议。

## 蛋壳研究院提供服务：

初创项目竞争力评估；初创项目战略规划；创投细分领域定制研究；蛋壳 VIP 会员研报畅读。

# 感谢您的阅读

THANK YOU



 [www.vcbeat.top](http://www.vcbeat.top)

 [hao.h@vcbeat.net](mailto:hao.h@vcbeat.net)

 023-6768 5030

 重庆市两江新区华山南路16号互联网学院2A号楼6楼

如需获取更多关于医疗行业信息，请扫描二维码或登陆我们的网站。