

生物医药行业之医药电商篇——

经营模式探索期，金融业务关注互联网融合

■ **多项因素利好，千亿医药电商前景光明。**医药电商是整个“互联网+医疗健康”生态中不可或缺的环节，2019年市场规模已突破千亿规模。医药电商政策总体上是“规范+鼓励”而非“封杀”，随着网售处方药解禁，政策导向渐趋明朗。国内医药电商渗透率处于很低的水平，行业格局变动较大，B2B、B2C、O2O等商业模式的探索更有可能成为企业发展选择的重点。

■ **B2B 模式占据市场规模主流，供应链交易数据中蕴藏 ToB 业务合作机会。**B2B 模式市场规模最大，涉及多类供应链主体，核心企业多为大型传统流通批发企业，其平台聚集大量高价值的供应链交易数据。我行可考虑针对核心企业统一收银、资金分账与清算等需求，通过交易类产品切入，实现系统层面银企直连。继而通过共享供应链交易数据，向医药厂商、网上药店等平台入驻企业提供融资类产品，实现批量拓客。

■ **B2C 模式开拓药品增量市场，O2O 模式的优质支付场景更具合作潜力。**B2C 模式依托平台聚集大量药店与消费者，通过品类全、单价低等优势提高药品可及性，开拓药品销售增量市场，融合药事服务成为未来发展趋势；O2O 模式通过与本地零售药店合作，着重解决“最后一公里”配送痛点，具备较强订单增长潜力。B2C 模式通常是综合性电商向医药健康领域的延伸，已有较为成熟的金融支付体系，O2O 企业在此方面尚待完善，与金融机构合作潜力更大。我行可考虑围绕医保购药便捷支付场景积极对接，加强零售金融拓客。

■ **风险提示。**医药电商发展受多重因素影响，建议金融机构重点关注药品管控及处方药网售政策再次趋严风险。同时，建议关注医保线上对接速度，医药电商渗透率和转化率提升速度，医药冷链物流发展速度对医药电商发展速度的影响。

张晏铭

行业研究员

行业及区域研究所

☎：0755-83195378

✉：zhangyanming118@cmbchina.com

王海量

行业研究员

行业及区域研究所

☎：0755-83076585

✉：hailiang_wang@cmbchina.com

相关研究报告

《行业跟踪|医药：医药零售篇——竞争加剧经营分化，头部公司稳健扩张》

2020.5.11

《行业深度|医药：医药零售篇——借集中度提升机遇，以并购为抓手深化药店综合经营》

2020.4.23

《行业深度|新医疗：风物长宜放眼量》

2018.10.31

目录

1. 千亿医药电商自成一格，曾道路曲折现前途光明	1
1.1 医药电商规模达千亿，成为“互联网+医疗健康”重要一环.....	1
1.2 药品特殊性致电商发展历程曲折，政策导向渐趋明朗	2
1.3 医药电商解决传统购药痛点，模式探索成为企业发展重点	3
2. ToB 类：B2B 模式成熟，交易数据蕴藏业务机会	5
2.1 B2B 模式提高流通效率，聚集高价值供应链交易数据.....	5
2.2 ToB 业务切入：依托核心企业供应链交易数据，优化平台入驻企业风评模型.....	6
3. ToC 类：B2C 开拓增量市场，O2O 合作可能性更高	8
3.1 B2C 模式平台优势可带来增量，融合服务将助力增长.....	8
3.2 O2O 模式解决购药“最后一公里”痛点，烧钱换市场仍将持续	9
3.3 ToC 业务切入：O2O 支付场景合作可能性更大，有助加强零售金融拓客	10
4. 风险提示	12

图目录

图 1：我国医药电商销售规模及增速（亿元，%）	1
图 2：国内外市场医药电商渗透率（%）	1
图 3：“互联网+医疗健康”行业生态格局	2
图 4：我国医药电商发展历程	3
图 5：医药电商与传统购药比较	4
图 6：医药电商的三种商业模式	4
图 7：我国医药电商 B2B 与 B2C 模式市场规模及占比（亿元，%）	4
图 8：我国医药流通与医药电商 B2B 模式销售品类结构对比（%）	5
图 9：我国医药流通与医药电商 B2B 模式销售流程对比	5
图 10：医药电商 ToB 类业务潜在切入点	7
图 11：2019 年 ToC 渠道特殊药品购药占比（%）	8
图 12：B2C 医药电商平台订单去向（%）	8
图 13：消费者网上购药驱动因素占比（%）	8
图 14：医药电商渠道慢病患者调研情况（%）	8
图 15：B2C 医药电商+互联网医疗服务形成“药+医”闭环	9
图 16：医药电商 O2O 模式主打“快速送药”服务	9
图 17：疫情期间医药 O2O 启动次数（万人次）	11
图 18：市场准入负面清单（2019 年版）节选	11
图 19：医药电商 ToC 类业务潜在切入点	11



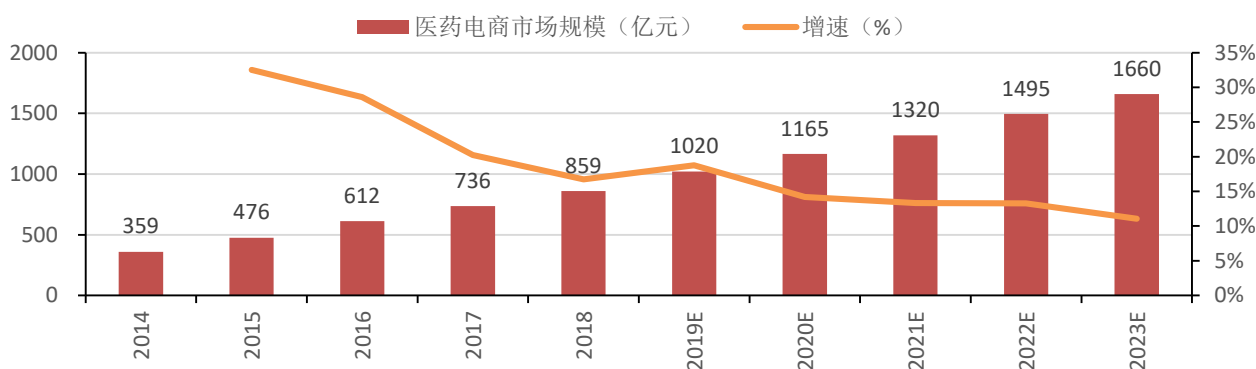
1. 千亿医药电商自成一格，曾道路曲折现前途光明

医药电商，是指以医疗机构、医药公司、医药生产商、医药信息服务提供商、第三方机构等以赢利为目的的市场经济主体，凭借计算机和网络技术（主要是互联网）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。

1.1 医药电商规模达千亿，成为“互联网+医疗健康”重要一环

随着新医改、互联网+、医药新零售等因素正深入影响医药行业，近年来中国医药电商市场开始呈现持续增长的趋势。据相关机构预测，2019年中国医药电商市场已突破千亿，达到1020亿元。药品作为一类特殊性商品，具备强调功能性、标准化程度高、流通环节利润厚等特征，理论上有一定的电商化潜力。目前我国医药电商渗透率虽不断提高，但与美欧日相比仍然较低。

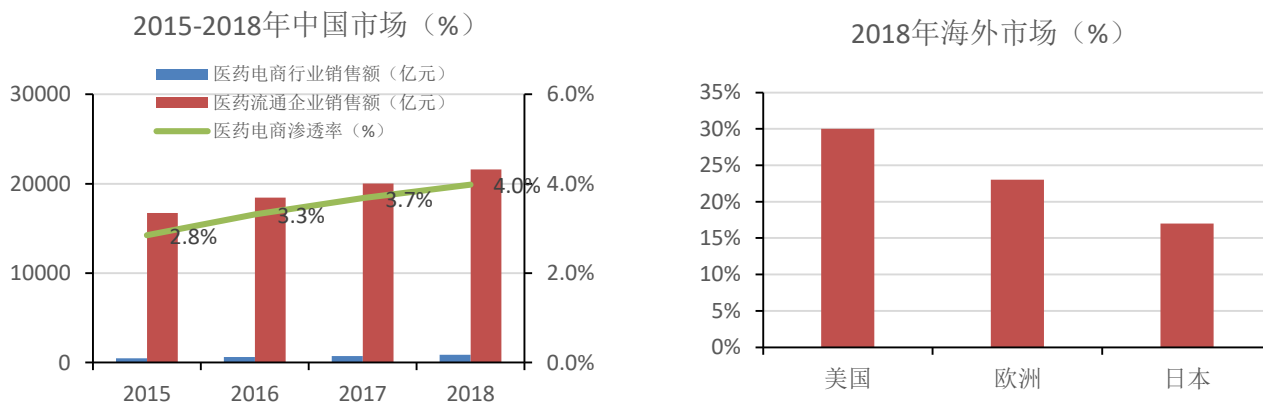
图1：我国医药电商销售规模及增速（亿元，%）



注1：2014-2018年数据为医药电商直报企业销售总额（不含A证），2019-2023年数据为前瞻产业研究院预测

资料来源：商务部、招商银行研究院

图2：国内外市场医药电商渗透率（%）



注1：中国流通数据取自《药品流通行业运行统计分析报告》，中国电商数据取自医药电商直报企业销售总额（不含A证）

注2：海外医药电商渗透率由公开资料整理测算

资料来源：商务部、招商银行研究院



“互联网+医疗健康”包含互联网医院提供医疗服务、医药电商提供医药流通、互联网医保提供资金支付三大内容。其中，医药电商是将传统的线下药品电商化，带动整个“互联网+医疗健康”生态中的商品流动，是不可或缺的一环。

图 3：“互联网+医疗健康”行业生态格局



资料来源：公开资料整理，IQVIA，招商银行研究院

1.2 药品特殊性致电商发展历程曲折，政策导向渐趋明朗

自 1998 年起，我国部分省市就已经逐步放开了网络售药的试点，这二十年间我国医药电商前期发展缓慢。究其原因，药品虽然有理论上的电商化潜力，但也有自己的特殊性：一是医药行业受到严格的监管。医药电商的行业政策虽然总体上是“规范+鼓励”而非“封杀”，但是具体的监管细节每年都有变化，导致行业发展难免出现波动；二是过去药品流通环节长期呈现高毛利业态，流通批发企业开拓新业态意愿不强，B2B 线上业务推动缓慢；三是药品零售消费需要配套的专业服务，医药电商如果仅实现渠道开拓和价格透明，而不能为消费者提供有价值的专业服务，发展亦会受到限制。

“新医改”的持续推进，医药经营环境发生变化，迫使一些企业通过创新来迎接变革。从 2017 年开始，医保谈判、带量采购、两票制、营改增等政策推行，不少医药公司失去了院内等部分市场，主动求变、拓展新业务的意愿加强，B2B 医药电商凭借供销灵活的新渠道进入快速发展期。2019 年 8 月，全国人大通过新修订的《药品管理法》，这也是自 2000 年以来，国家政策层面首次允许处方药的网售，是医药电商的里程碑事件，意味着医药电商能够合法渗透总规模约 2 万亿的线下药品市场。2019 年末，新冠肺炎疫情爆发，更多



企业将药品供销流程向线上转移，B2C 和 O2O 平台活跃人数纷纷呈现增长态势，加之政府进一步出台开放政策，医药电商迎来新的时期。

图 4：我国医药电商发展历程

时间	政策趋向	行业特征	行业规模	玩家动态（举例）
2010年以前	试点探索	医药电商萌芽，“借鉴”成熟互联网电商的模式进行试水	截止2010年，市场规模仍小于4亿	<div> 第三方独立平台，起步于线下药店，获牌照后开始B2C电商业务 </div> <div> 作为线下连锁药店，尝试B2C业务 </div> <div> 建立线下连锁药店，获牌照后，同时开启B2C电商业务 </div>
2011-2014年	细化规范	更多价值链玩家通过自建或收购方式进入，市场持续增长	截止2014年，OTC市场的B2C电商业务达到约20亿	<div> 不断扩大医药电商业务，建立线下药店服务能力 </div> <div> 自建物流建立医药电商O2O模式 </div> <div> 入驻其他电商平台，非处方药电商销售不断增长，自建物流体系 </div> <div> 收购中信21世纪获得互联网医药电商牌照，开设天猫医药馆 </div> <div> 与九州通合作，尝试网上售药业务 </div>
2015-2017年	监管趋严	处方药销售尚未探索出合适的监管和健康发展模式，灰色地带业务形态被严格管控	截止2017年，OTC市场的B2C电商业务达到约70亿	<div> 被仁和药业收购，开展B2C+O2O业务，开启B2B </div> <div> DTP辅助线上电商，开启O2O业务，与实体医疗机构共建互联网医院 </div> <div> 持续聚焦医药电商业务，建立慢性问诊、复诊互联网医院 </div> <div> 持续扩大天猫医药馆电商销售，从技术服务商辅助公立医院建设互联网医院 </div> <div> 投资布局医疗健康领域，京东大药房开展B2B、B2C和O2O业务，自建互联网医院 </div> <div> 专注医药电商O2O平台 </div>
2018年以后	网售处方药解禁	医药电商开始合法渗透包括处方药和非处方药的线下药品市场	2019年，B2C电商业务达到约180亿	<div> 建立在线家庭医生业务，扩充慢病互联网医院诊疗业+B2C+O2O </div> <div> 疑似处方药业务受阻，规模压缩，维持慢性互联网医院业务和部分B2C业务 </div> <div> 同时开展B2C+信息化服务+综合型互联网医院业务 </div> <div> 持续发力互联网医疗，互联网意料平台接入大量公立医院 </div> <div> 持续发展O2O业务，开展在线问诊+复诊业务 </div>

资料来源：公开资料整理，IQVIA，招商银行研究院

1.3 医药电商解决传统购药痛点，模式探索成为企业发展重点

医药电商是对传统医药流通和销售环节的优化，能够解决药企、药房、患者传统购药过程中的多项痛点。但同时应理性的看到，国内医药电商在整个医药市场渗透率处于很低的水平，行业格局变动较大，商业模式的探索更有可能成为企业发展选择的重点。

在行业发展早期，不同商业模式的企业需要申请相应的互联网药品交易服务资格证书（A\B\C 证）开展医药电商业务。ABC 证虽然已退出历史舞台，但国内医药电商企业已形成三大格局。目前，国内企业以 B2B 和 B2C 模式为主，O2O 模式为患者购药提供极大地便利性，但规模仅约 70 亿，后续发展待观察。

图 5：医药电商与传统购药比较

	药企	药房（院内、院外）	患者
传统医药痛点	<p>信息不透明 各渠道药品零售价不同引发倒卖、串货现象</p> <p>销售限制 地方性中小型药企在药品销售上受到地域限制；集中采购未中标药企公立医疗机构销售受限；</p>	<p>药品种类少 规模有限，药品种类少且单一</p> <p>管理水平低 缺乏数据支撑，管理成本高，对患者了解不足</p>	<p>买药贵买药难 价格信息不透明，陷入“药品回扣”陷阱，部分药品买不到</p> <p>买药不便 不提供送货服务，夜间用药以及突发用药等需求得不到满足</p>
医药电商优势	<p>流通数据化，平台打破限制，弥补损失 流通数据高效、透明、公开，利用网络平台规避地域障碍，可在一定程度上弥补集中采购丢标带来的损失</p>	<p>管理数据化 通过消费者数据分析，及时更新药品种类，扩大服务群体，提升运营效率</p>	<p>透明便利选择多 多种类药品自主选择，减少购药过程的推销感，1小时达、夜间送药等服务方便快捷</p>

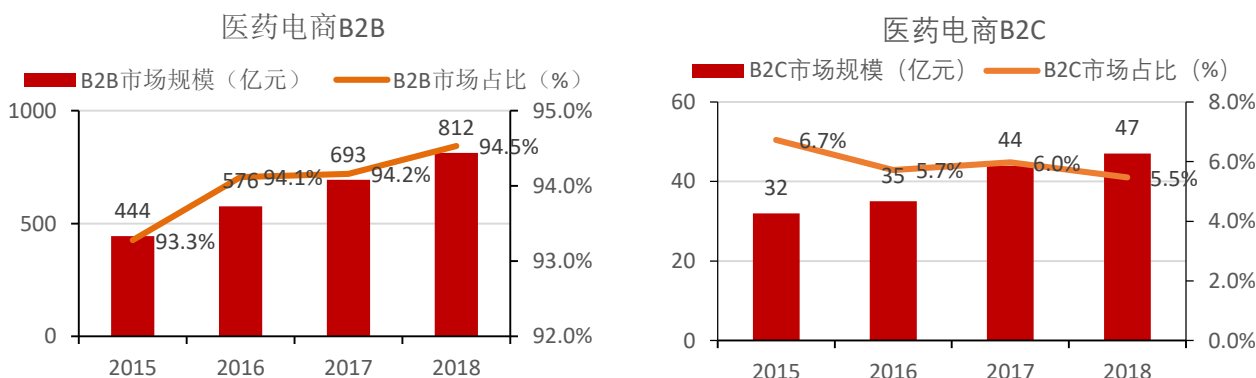
资料来源：公开资料整理、凯度咨询、招商银行研究院

图 6：医药电商的三种商业模式

类型	B2B (约90%)	B2C (约10%)	O2O (不纳入统计)
		平台模式	自营模式
主要企业	<p>药京采 京东健康医药批发平台</p> <p>我的医药网 mypharma.com</p>	<p>京东 天猫医药 YAO.TMALL.COM</p> <p>八佰方 800FANG.CN 八佰方 正品药</p>	<p>阿里健康 大药房</p> <p>1药网 1yao.com</p> <p>健客 jianke.com</p> <p>360kad.com</p> <p>快方 叮当</p> <p>美团外卖 美团外卖</p> <p>京东健康</p>
定义	医药厂商、分销商、药房及医疗机构等之间的药品交易	线上医药购物平台，吸引各种医药厂商以及药房入驻电商平台，提供药品信息，线上提交需求，线下完成购买服务	线上医药零售的自营模式，线下商店数量有限，绝大多数销售来自线上平台
资格证	B证	A证	C证
传统医药企业应对	医药流通企业（分销商）简化分销体系，与互联网公司开展合作共建B2B企业平台	医药工业企业（医药厂商）入驻平台，建立官方旗舰店	医药零售企业（线下药房），一方面接入B2C平台拓宽销售渠道，一方面自建信息化平台，与O2O合作开展购药配送业务

资料来源：公开资料整理，招商银行研究院

图 7：我国医药电商 B2B 与 B2C 模式市场规模及占比（亿元，%）



注：数据取自医药电商直报企业销售总额（不含A证）

资料来源：商务部、招商银行研究院



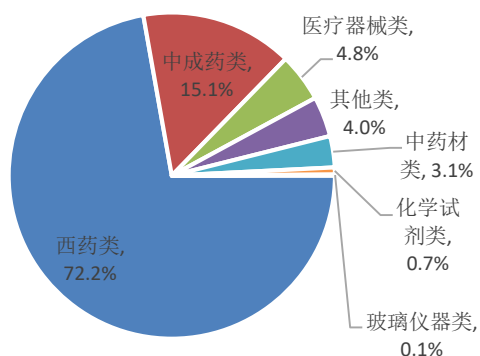
2. ToB 类：B2B 模式成熟，交易数据蕴藏业务机会

2.1 B2B 模式提高流通效率，聚集高价值供应链交易数据

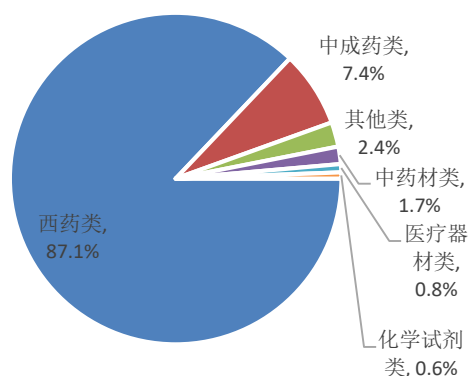
B2B 业务涉及多类供应链主体，B2B 服务于医药行业的各个 B 端之间，串联医药生产、医药流通、医药销售各主体，还包括外围物流仓储企业、金融公司、交易资讯公司等，涉及的交易体量巨大。B2B 模式的企业销售品类结构与传统药品流通行业销售品类结构相近，更贴合行业需求。根据商务部数据，2018 年全国药品流通直报企业主营业务收入为 15774 亿元，而医药电商 B2B 市场不足千亿，潜在增长空间可观。

图 8：我国医药流通与医药电商 B2B 模式销售品类结构对比（%）

医药流通行业销售品类占比（%）

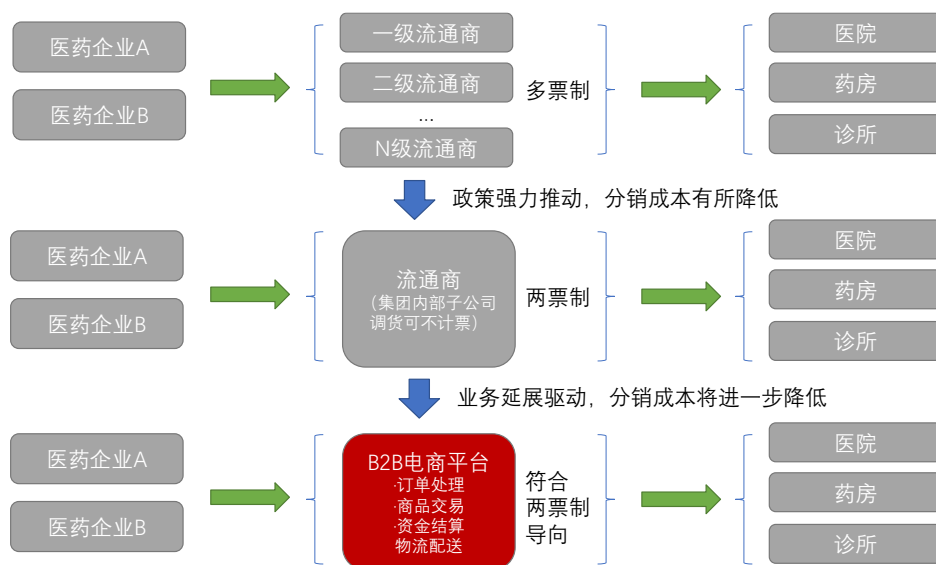


医药电商 B2B 模式销售品类占比（%）



资料来源：商务部 2018 年数据、招商银行研究院

图 9：我国医药流通与医药电商 B2B 模式销售流程对比



资料来源：招商银行研究院



医药电商 B2B 平台主要依靠医药产品的销售来获取利润，同时也提供网络广告服务，有部分网络广告收入。B2B 电商业务实际上是医药企业（主要是医药流通企业）传统销售渠道向线上的进一步延伸和扩大，可与传统业务相互促进。相较于传统医药流通体系，电子商务的应用提高了医药企业的管理效率和服务水平，有自身独特的优势。

- 减轻采购工作量和成本，提高采购效率。B2B 平台可以提供采购员的工作，简化了寻找对口供应商的繁琐步骤；可降低采购员询价、比价的工作量。由于平台具有直接性、扁平化的特点，不受地域所限制，供应商的优惠政策可直达企业，采购成本有所降低。
- 及时更新市场信息，精细化库存管理。B2B 平台能够及时掌握并更新市场信息，帮助采购员对行情和未来市场的走向进行预判。同时，平台也可从供应商处更快补货，更新新品。
- 整合供应链资源，提供一体化服务。B2B 平台将整个交易流程数据化，实现了交易流程的真实可溯，由此可提供的一体化供应链资源，包括售前的询价比价，交易过程的支付结算，订购商品后的物流配送，配送完成的售后服务等。

B2B 医药电商商业模式虽简单但完整成熟，符合政策导向，发展确定性较高。流通环节最重要的“两票制”实施以来，医药流通的中间环节大幅减少，分销成本有所降低。B2B 医药电商完美符合“两票制”的精神，成熟的医药企业或大型药品流通商直接在平台上铺货展销，全国各地的医疗机构随时随地通过平台选购，将进一步降低分销成本。同时，对于传统流通环节中经常出现的终端回款周期长，药品企业资金回笼障碍等问题，聚集高价值供应链交易数据的电商平台可与金融机构合作提供配套的金融解决方案。

2.2 ToB 业务切入：依托核心企业供应链交易数据，优化平台入驻企业风评模型

银行切入医药电商 ToB 的目标客户主要包括电商平台（含 B2B、B2C）及其平台客户（医药厂商、网上药店）等。整个目标客群整体呈现多个“1 电商平台+N 医药厂商+M 网上药店”格局，其中：

- 电商平台自身资质良好，融资渠道多元，资金实力雄厚，承担“传统流通商”角色，是整个电商业务的优质核心企业。这类企业通过打造生态，以平台模式提供产品的共享机制，扶持供应链企业来实现其产业互联网的发展战略，输出统一的品牌、技术、运营管理、财务系统和供应链资源实现轻资产运营。



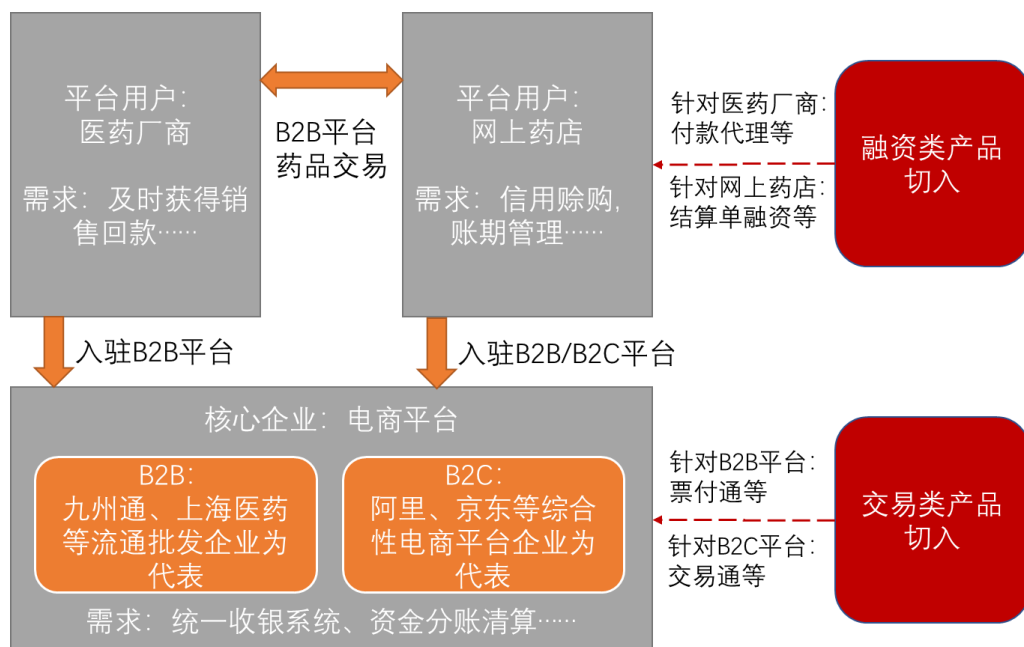
- 平台客户往往存在使用灵活、审批便利的融资需求，但因企业发展差异较大，部分企业凭现有资质材料较难满足银行风评要求，缺少资金支持；

核心企业在其线上电商平台运营中，会存在配套统一收银系统、资金分账清算、系统对接便捷等需求，我行可考虑针对这些痛点积极对接系统，营销票付通、交易通（分账户版）等产品，实现核心客户深度经营，共享供应链交易数据；

医药厂商与电商平台有两种合作方式，一种是直接入驻平台自行销售，此种形式平台将对其进行资质审核和服务费收取；另一种方式是委托平台自营店进行销售，此种形式平台将拥有药品物权与销售定价权，将医药厂商作为供应商按需采购药品。两种合作方式都将在平台形成交易数据沉淀，可帮助我行完善对医药厂商的风评模型，特别是第二种合作方式中电商平台和医药厂商由于存在购销关系，我行可通过银企直连获取交易数据开展付款代理等业务，实现批量经营供应链客群。

网上药店在 B2B 电商平台扮演着“买方”角色，在 B2C 电商平台扮演着“卖方”角色。双重角色导致网上药店的进货订单具备金额小且分散的特点，因此，网上药店在作为买方客户时，有信用赊购、账期管理等金融服务需求。我行可从交易数据、企业信用双维度认证，提供便捷小额的融资服务

图 10：医药电商 ToB 类业务潜在切入点



资料来源：招商银行研究院

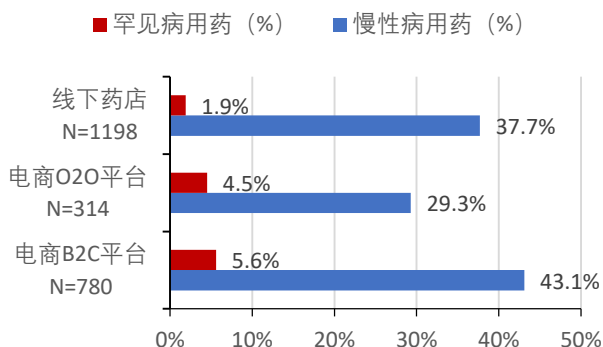


3. ToC 类：B2C 开拓增量市场，O2O 合作可能性更高

3.1 B2C 模式平台优势可带来增量，融合服务将助力增长

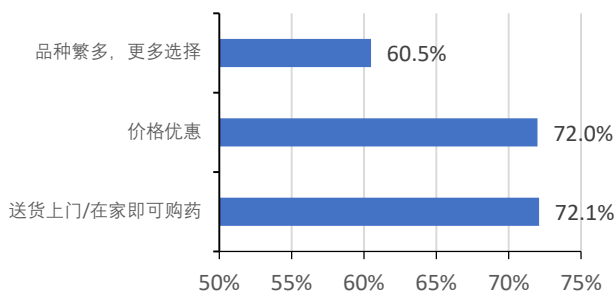
B2C 平台不受“店铺面积”限制，聚合了大量的药品零售企业，依托众多药房和的庞大 SKU 储备，可以为全国各地患者提供所需药品，增加罕见病患者、偏远地区患者的药品可及性。同时，基于电商平台的信息透明性，消费者可方便地进行价格比较，适当减少药品开销，降低用药成本。调研结果显示，相当比例的慢病患者并未遵照医嘱按时购药，B2C 医药电商凭借上述多项优势，可成为吸引这批慢病患者的增量入口，并非完全是线下渠道市场份额的“抢夺者”。

图 11：2019 年 ToC 渠道特殊药品购药占比 (%)



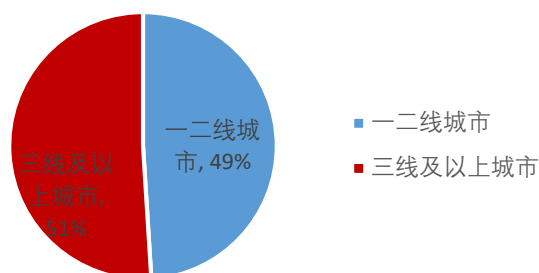
注：N=1294，于 2019 年 8 月艾媒 click 在线平台调研获得
资料来源：艾媒咨询，招商银行研究院

图 13：消费者网上购药驱动因素占比 (%)



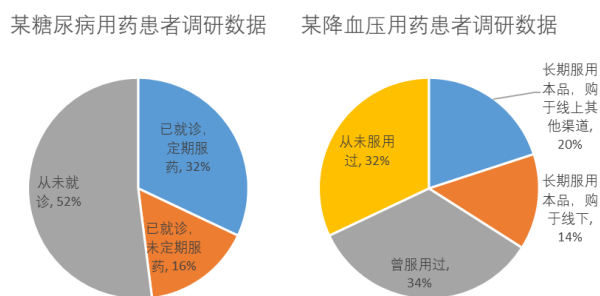
注：N=1294，于 2019 年 8 月艾媒 click 在线平台调研获得
资料来源：艾媒咨询，招商银行研究院

图 12：B2C 医药电商平台订单去向 (%)



注：数据为 2017-2019 年京东健康订单情况
资料来源：亿欧智库，招商银行研究院

图 14：医药电商渠道慢病患者调研情况 (%)



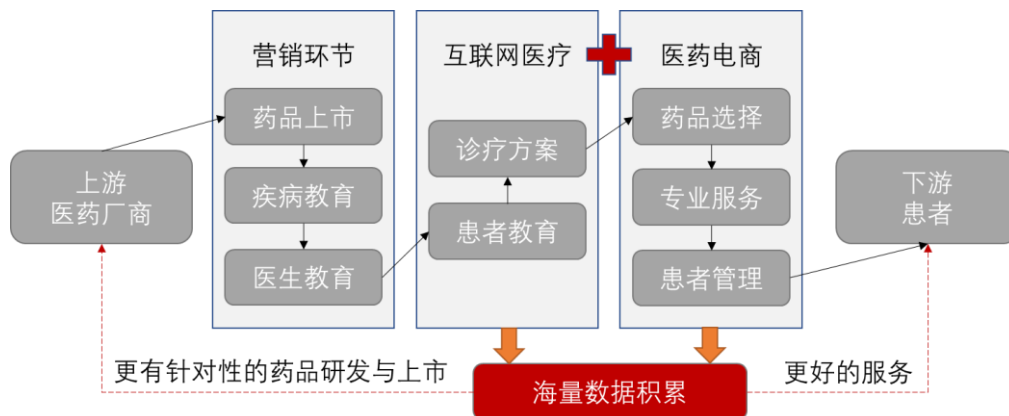
注：《2020 中国医药电商发展白皮书》调研数据
资料来源：亿欧智库，招商银行研究院

如前所述，药品电商化发展需考虑其商品的特殊性，专业药事服务就是其中一个制约因素。B2C 电商业务不仅仅是另一个取药的端口，更多企业希望在 B2C 平台上实现“求医问药”的一整套流程，在问诊时效性、健康管理方面发挥优势，提供较好的就医购药服务体验。同时布局互联网医疗和医药电商的企业，能够从上游引入医生和专业药师，补足“诊疗”和“药品”之间的处



方空缺。互联网医疗与医药电商两者优势互补，通过用户教育和数据积累的属性，对上游可帮助医药厂商针对性开发新药、提升传统营销环节效率，对下游可缓解医疗压力、促进分级诊疗的实现，帮助患者获得更多的优质医疗资源。

图 15：B2C 医药电商+互联网医疗服务形成“药+医”闭环



资料来源：公开资料整理，招商银行研究院

3.2 O2O 模式解决购药“最后一公里”痛点，烧钱换市场仍将持续

医药电商 O2O 模式是消费者线上购买，平台通过线下药房配送药品到家的服务模式。虽然都是直接面向消费者，O2O 和 B2C 业务开展的侧重点不同，O2O 融合线上线下购药流程，着重解决“最后一公里”的配送问题。相应的，O2O 企业流量属于片区化而非整体化，通常与本地零售药店合作，销售品类结构也和实体零售药店接近，主打“快速送药”服务。

图 16：医药电商 O2O 模式主打“快速送药”服务

	代表	业务探索
自营平台	 	·叮当快药：推出“快医”新业务，实现“1 分钟找到医生、28 分钟送药上门、28 分钟医护到家”。
外卖平台	 	·饿了么：宣布推出“全天候”极速社区送药服务，“蜂鸟”骑手全天 24 小时配送，每单最快可 24 分钟送达。
第三方平台	 	·阿里健康：联合 65 家连锁药店成立“中国医药 O2O 先锋联盟”。 ·京东健康到家：在京、津、沪等城市开通 24 小时送药服务。实现 30 分钟送达。

资料来源：公开资料整理，招商银行研究院



根据中国药店数据，2019 年医药 O2O 总体销售规模达到 70 亿元，全年累计成单数约 1.53 亿单。其中，平均客单价为 45.6 元，略低于实体零售药店客单价，远低于 B2C 平台客单价。这与医药 O2O 的购药需求、行业发展阶段都有关系：

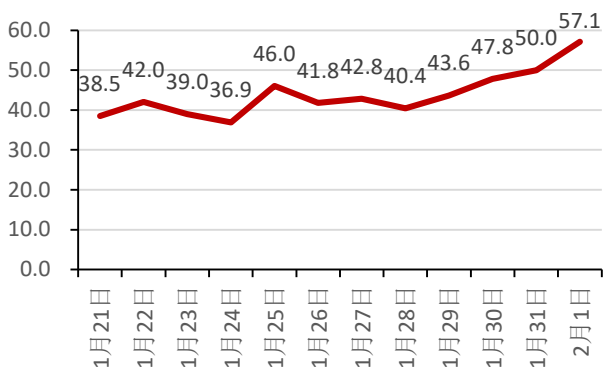
- 相对于 B2C 平台，客品数偏低。由于医药 O2O 的患者注重药品时效性，通常情况下订单呈现“小而散”的特点，不易像 B2C 平台那样成就大单，平均客品数约 2.4 件。
- 相对于实体药店，价格竞争激烈。医药 O2O 市场起步较晚，目前仍处在市场开拓和用户教育阶段，平台补贴以及价格竞争的惯用手段事实上拉低了客单价。

目前，医药 O2O 的平均毛利率约 23.4%，费用率 23% 左右（其中平台服务费用和物流配送费用占据绝大比例），这也印证了医药 O2O 虽然增量迅猛，但存在“烧钱换市场”情况，大量企业处于盈亏平衡或战略性亏损状态。由于医药 O2O 市场渗透率仍很低，订单供应端主要集中在全国性连锁和区域头部连锁药店，百强连锁药店的医药 O2O 销售占比普遍在 1-3%；订单需求端主要分布在经济程度发达城市，直辖市、部分经济发达的省会城市以及计划单列市等约 30 个城市，占据 70% 左右的销售份额。由此我们判断，“烧钱换市场”的情况仍将持续一段时间。

3.3 ToC 业务切入：O2O 支付场景合作可能性更大，有助加强零售金融拓客

虽然医药 O2O 还处在“烧钱换市场”的发展阶段，但由于其及时性和社区化属性，有着较强的订单增长潜力，存在非常优质的支付合作场景。2019 年，医药 O2O 日均成单数约 42 万单。新冠肺炎疫情影响下，“宅”经济在医药零售领域迅速发酵，医药 O2O 加速完成消费者教育。中国药店预测疫情期间用户将会产生 30% 以上的留存率，意味着医药 O2O 市场将迎来相应比例的增量市场。根据国家发改委、商务部印发的《市场准入负面清单（2019 年版）》，目前处方药邮寄政策尚未松动，药品生产企业、经营企业不得违反规定采用邮寄、互联网交易等方式直接向公众销售处方药，B2C 平台跨区配送处方药存在难度。考虑到药品流通管理（GSP）、医保资金监管与支付都是属地化管理，同样具备社区化属性的医药 O2O 在完成消费者教育后，更容易实现订单量增长。伴随着医药 O2O 未来订单量的增长，金融机构可考虑提供配套的支付产品做切入，实现 C 端用户获客与深度经营。

图 17：疫情期间医药 O2O 启动次数（万人次）



资料来源：易观千帆，招商银行研究院

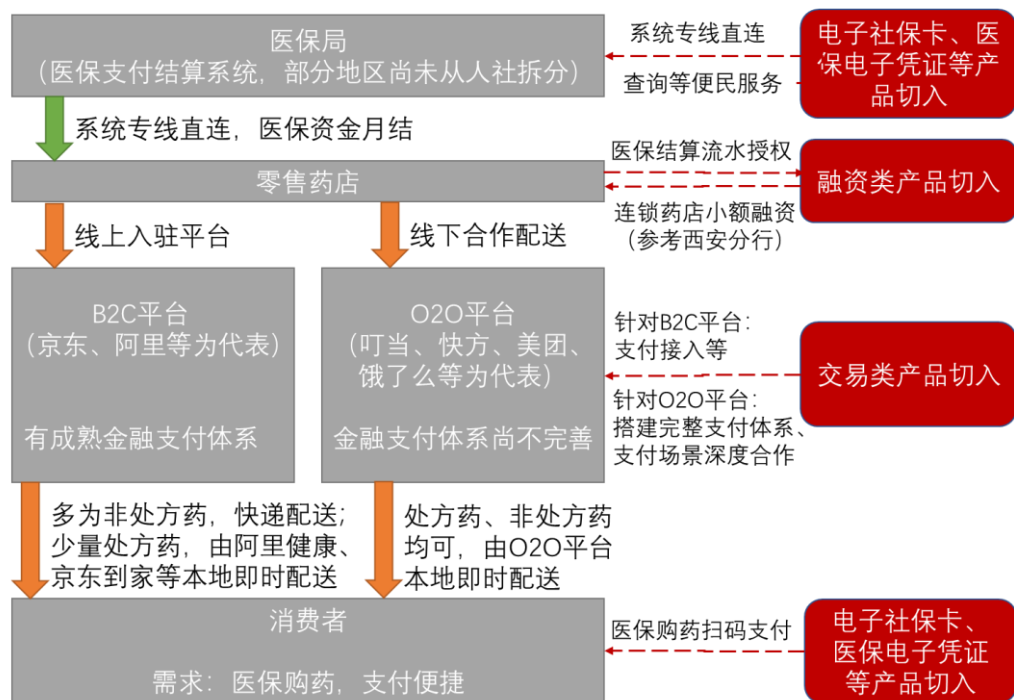
图 18：市场准入负面清单（2019 年版）节选

项 目	禁止或许可事项	事项编码	禁止或许可准入措施描述	主管 部门
5	禁止违规开展互联网相关经营活动	100005	特殊医学用途配方食品中特定全营养配方食品不得进行网络交易	市 场 监 管 总局
			药品生产、经营企业不得违反规定采用邮寄、互联网交易等方式直接向公众销售处方药	市 场 监 管 总局 药监局

资料来源：商务部，招商银行研究院

从金融机构合作可行性角度看，医药电商 B2C 通常都是综合性电商向医药健康领域的延伸，已有较为成熟的金融支付体系。相对而言，医药电商 O2O 由于起步晚，配套金融支付服务还有待完善。ToC 业务面对广大消费者，用户要求在药品配送方便及时以外，也有购药支付方便快捷的需求。金融机构信用资质好，与人社部门、医保部门长期保持合作关系，可与医药电商 O2O 合作帮助其补足医保支付短板。

图 19：医药电商 ToC 类业务潜在切入点



资料来源：招商银行研究院



4. 风险提示

（招商银行各行部如需产品梳理，请参照文末联系方式联系研究院）

政策变动风险：药品管控及处方药网售政策再次趋严

我国药品管理主要由政府主导，药品的生产、流通、消费都受到政府的严格管控。近年来市场上的假冒伪劣产品层出不穷，毒奶粉、假疫苗、假化妆品事件频发，消费者对网上购物慎之又慎。消费者对网购药品的最大的担忧就是药品的质量得不到保证，仅凭消费者自身难以对药品真伪做出判断，网上销售和快递邮寄都给行业监管带来巨大难度。若有重大网售药品安全事件等影响变量发生，药品管控及处方药网售政策或将再次趋严，给医药电商行业发展带来不利影响。

医保对接不及预期：医保实现线上线下统一的速度不及预期

处方药限制有所纾解后，医保支付也明确对线上线下实行平等的支付政策，并要求各地根据新业态特点，完善总额控制、支付方式、协议管理以及结算流程等。国内网上购药先前并未实现医保支付，网购便捷性的优势无法充分发挥。如今补上医保支付，医药电商无疑会迎来重大利好。但需理性认识到，由于属地管理原则，受制于不同地区医保体系有所差异，跨省结算等问题仍是医保对接医药电商过程中需要面对的长期问题。医保账户的安全性、医保支付的身份真实性、医保数据与网上药店系统安全对接等问题，也是医保监管需要面对的问题。上述问题有可能影响医保实现线上线下统一的速度不及预期，影响医药电商行业发展速度。

市场认可不及预期：医药电商渗透率和转化率提升速度不及预期

现阶段医药电商增长速度主要取决于市场认可与接受程度。包括新冠肺炎疫情在内的多个因素对市场和消费者教育有一定推动作用，但目前来看，医药电商的渗透率还处在较低的水平，不论是 ToB 还是 ToC 的客户对医药电商的认可程度还有待提升。若医药电商的渗透率和转化率提升速度不及预期，会影响现有医药电商企业的平台建设进度和盈利回报率。

物流配送不及预期：医药冷链物流发展不及预期

药物的储放、运输都有着严格的要求，药品安全事件的不断出现已引起政府和消费者的重视。对于医药电商来说，如何将药品有效的处方并配送到消费者手中是非常重要的。据艾媒咨询数据，目前中国药品冷链的覆盖能力仅为 10% 左右，药品的质量问题中有近 20% 与冷链物流有关。随着医药电商的快速兴起，对于冷链物流行业的需求将不断加大，要求医药冷链物流专业化，提升医药冷链物流的流通效率显得尤为重要。若医药冷链物流发展不及预期，将影响医药电商行业发展速度。

免责声明

本报告仅供招商银行股份有限公司（以下简称“本公司”）及其关联机构的特定客户和其他专业人士使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司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。本公司可能采取与报告中建议及/或观点不一致的立场或投资决定。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为投资决策的唯一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经招商银行书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“招商银行研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

未经招商银行事先书面授权，任何人不得以任何目的复制、发送或销售本报告。

招商银行版权所有，保留一切权利。

招商银行研究院

地址深圳市福田区深南大道 7088 号招商银行大厦 16F（518040）

电话 0755-83195702

邮箱 zsyhyjy@cmbchina.com

传真 0755-83195085



更多资讯请关注招商银行研究微信公众号
或一事通信息总汇