

# 2024-2030年中国互联网医药行业市场全景监测及 投资策略研究报告

报告大纲

## 一、报告简介

华经情报网发布的《2024-2030年中国互联网医药行业市场全景监测及投资策略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/medicine/1009488.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、报告目录及图表目录

《2024-2030年中国互联网医药行业市场全景监测及投资策略研究报告》由华经产业研究院研究团队精心研究编制，对互联网医药行业发展环境、市场运行现状进行了具体分析，还重点分析了行业竞争格局、重点企业的经营现状，结合互联网医药行业的发展轨迹和实践经验，对未来几年行业的发展趋向进行了专业的预判；为企业、科研、投资机构等单位投资决策、战略规划、产业研究提供重要参考。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据、海关总署、问卷调查数据、商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

### 第1章 医药行业互联网融合与创新时机成熟

#### 1.1 互联网发展势不可挡

##### 1.1.1 互联网普及应用增长迅猛

##### 1.1.2 网络购物市场蓬勃发展

##### 1.1.3 移动互联网呈爆发式增长

#### 1.2 互联网下医药行业的机会与挑战

##### 1.2.1 互联网时代行业大环境的变化

##### 1.2.2 互联网给医药行业带来哪些机会

##### 1.2.3 互联网时代医药行业存在哪些挑战

#### 1.3 医药与互联网融合是必然趋势

##### 1.3.1 电商给医药企业带来突破机遇

##### 1.3.2 电商发展对医药供应链的重构

#### 1.4 医药互联网融合创新时机成熟

##### 1.4.1 医药电商政策松动

##### 1.4.2 经济持续增长创造良好环境

##### 1.4.3 社会问题驱动医药电商需求

##### 1.4.4 互联网技术成熟为行业提供支撑

##### 1.4.5 医药电商正迎来黄金发展期

### 第2章 医药电商行业未来前景与市场空间预测

#### 2.1 医药电商市场现状分析

- 2.1.1 医药电商开展规模分析
- 2.1.2 医药电商交易规模及渗透率
- 2.1.3 医药电商交易品类格局
- 2.1.4 医药电商分类模式分析
- 2.2 医药电商盈利能力分析
  - 2.2.1 医药电商企业总体营收情况
  - 2.2.2 医药电商所属行业经营成本分析
  - 2.2.3 医药电商所属行业盈利模式分析
  - 2.2.4 医药电商所属行业盈利水平分析
- 2.3 医药电商竞争力量及强度分析
  - 2.3.1 医药电商参与者结构分析
  - 2.3.2 医药电商竞争强度与手段
  - 2.3.3 医药电子商务行业竞争格局
    - (1) 平台式b2c市场竞争格局
    - (2) 自营式b2c市场竞争格局
    - (3) b2b采购平台市场竞争格局
  - 2.3.4 医药自营与平台竞合加剧
- 2.4 药网销将-医药电商市场
- 2.5 医药电商行业未来前景预测
  - 2.5.1 医药电商总体市场规模预测
  - 2.5.2 医药电商细分产品市场前景预测
  - 2.5.3 医药电商不同模式市场前景预测
- 2.6 医药电商行业未来发展趋势
  - 2.6.1 医药电商政策监管趋势预判
  - 2.6.2 医药电商行业格局判断
  - 2.6.3 医药电商品类经营趋势分析

### 第3章 医药企业切入电商的模式选择及路径建议

- 3.1 自建b2c官网模式分析
- 3.2 依托第三方平台设立旗舰店模式分析
- 3.3 投资设立第三方电商平台模式分析
  - 3.3.1 第三方电商平台投资成本分析
  - 3.3.2 第三方电商平台盈利模式分析
  - 3.3.3 第三方电商平台优劣势分析
  - 3.3.4 投资第三方电商平台的适应性分析

- 3.3.5 投资第三方平台运营关键要素
- 3.4 借助第三方网上药店渠道进行销售模式分析
  - 3.4.1 借助第三方网上药店销售优劣势分析
  - 3.4.2 借助第三方网上药店销售成本分析
  - 3.4.3 借助第三方网上药店销售切入模式适应性
  - 3.4.4 借助第三方网上药店销售关键要素
- 3.5 传统医药企业切入电商的路径建议
  - 3.5.1 医药企业进入电商基本流程
  - 3.5.2 医药企业切入电商的路径建议
    - (1) 单体药店切入电商的路径建议
    - (2) 全国连锁药店切入电商的路径建议
    - (3) 区域连锁药店切入电商的路径建议
    - (4) 医药工业企业切入电商的路径建议

## 第4章 医药电商o2o模式转型及布局规划

- 4.1 消费者痛点与医药o2o价值
  - 4.1.1 o2o模式展开路径分析
  - 4.1.2 消费者痛点与医药o2o
  - 4.1.3 医药行业o2o价值分析
  - 4.1.4 医药行业匹配的o2o模式
- 4.2 美国walgreen公司o2o成功经验
  - 4.2.1 walgreen发展简介
  - 4.2.2 walgreen的业务框架
  - 4.2.3 walgreen业务模式关键点总结
  - 4.2.4 walgreen线上线下融合之路
  - 4.2.5 walgreen如何建立自己的优势
  - 4.2.6 walgreen的o2o运营经验总结
- 4.3 当前医药行业主流o2o模式剖析
  - 4.3.1 好药师的药急送模式
    - (1) 好药师微信o2o药急送模式逻辑
    - (2) 好药师微信o2o药急送模式设计
  - 4.3.2 海王星辰的全覆盖o2o
    - (1) 海王星辰全覆盖o2o模式逻辑
    - (2) 海王星辰全覆盖o2o模式设计
  - 4.3.3 健一网的体验店模式

- (1) 健一网体验店模式逻辑
- (2) 健一网体验店模式设计
- (3) 健一网体验店模式效果
- 4.3.4 七乐康网上药店的o+o
  - (1) 七乐康网上药店o+o模式逻辑
  - (2) 七乐康网上药店o+o模式设计
- 4.3.5 百济新特的o2o模式
  - (1) 百济新特的o2o模式逻辑
  - (2) 百济新特的o2o模式设计
- 4.4 医药电商移动o2o入口布局策略
  - 4.4.1 移动购药将成新发力点
  - 4.4.2 移动购药市场机会分析
  - 4.4.3 医药电商移动端功能开发
  - 4.4.4 医药电商移动o2o入口策略
    - (1) 微信切入o2o的逻辑及策略
    - (2) 移动app切入o2o的逻辑及策略
    - (3) 移动支付切入o2o的逻辑及策略
- 4.5 医药企业o2o布局战略规划
  - 4.5.1 医药企业构建o2o闭环的核心
  - 4.5.2 医药企业布局o2o需如何变革
  - 4.5.3 医药企业o2o战略规划及实施要点
  - 4.5.4 医药企业o2o执行中需注意的问题

## 第5章 ---药电商筹备规划及切入策略

- 5.1 国内---药电商消费者分析
  - 5.1.1 消费者---药网购分析
  - 5.1.2 ---药网销调研结果解读
- 5.2 国外---药电商方案借鉴
  - 5.2.1 各国-对---药网销的态度
  - 5.2.2 美国---药电商市场发展的启示
  - 5.2.3 其它国家---药网销方案分析
- 5.3 美国cvs公司---药电商成功案例
  - 5.3.1 cvs发展简介
  - 5.3.2 cvs两大业务模块
  - 5.3.3 cvs业务规模及经营业绩

- 5.3.4 cvs---药布局策略
- 5.3.5 cvs的医疗服务与客户体验
- 5.3.6 cvs移动电商服务功能
- 5.3.7 cvs的核心竞争力解析
- 5.4 我国---药电商筹备规划及切入策略
  - 5.4.1 药电商需解决的几大问题
  - 5.4.2 ---药电商的关键——医疗化
    - (1) ---药电商医疗化的商业目的
    - (2) ---药电商医疗化的三种路径
    - (3) ---药电商医疗化的-模式
  - 5.4.3 ---药电商筹备规划及切入策略
    - (1) ---药电商的品类切入点
    - (2) ---药电商前期服务团队筹备
    - (3) ---药电商---导入策略
    - (4) ---药电商用户获取策略
    - (5) 医保---药电商模式探析

## 第6章 医药电商核心竞争力构建与健康转型策略

- 6.1 医药电商引流及流量经营策略
  - 6.1.1 医药电商引流成本与留存率
  - 6.1.2 医药电商流量获取渠道结构
  - 6.1.3 医药电商流量提升解决方法
  - 6.1.4 医药电商如何优化广告投放效果
  - 6.1.5 医药电商如何提高用户购买转化率
  - 6.1.6 提高老客户留存率的可行方案
  - 6.1.7 医药电商流量经营优秀案例解析
- 6.2 医药电商物流配送模式选择
  - 6.2.1 医药电商物流配送成本分析
  - 6.2.2 医药电商物流配送能力要求
  - 6.2.3 医药电商物流配送的独特性
  - 6.2.4 医药电商物流配送模式选择
    - (1) 医药电商物流模式类型及比较
    - (2) 医药电商如何选择物流模式
    - (3) 医药电商自建仓储物流成本
    - (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合

- 6.2.5 医药电商物流配送优秀案例
- 6.2.6 医药电商物流管理改善空间
- 6.3 医药电商转型健康管理切入策略
- 6.4 移动医疗app发展现状介绍

## 第7章 医药企业切入电商代表案例深度研究

- 7.1 医药零售企业自营式b2c代表案例研究
  - 7.1.1 健一网
  - 7.1.2 七乐康
  - 7.1.3 好药师
  - 7.1.4 海王星辰健康药房网
  - 7.1.5 开心人网上药店
- 7.2 医药工业企业自营式b2c代表案例研究
  - 7.2.1 云南白药
  - 7.2.2 东阿阿胶官方商城
  - 7.2.3 康美健康商城
- 7.3 医药行业b2b采购平台代表案例研究
  - 7.3.1 九州通
  - 7.3.2 珍诚医药在线
  - 7.3.3 国药商城
- 7.4 医药企业自建第三方平台代表案例研究
  - 7.4.1 药房网商城
  - 7.4.2 八百方

## 第8章 第三方主流电商平台比较及医药企业入驻选择

- 8.1 天猫医药馆
  - 8.1.1 天猫医药馆品类规划
  - 8.1.2 天猫医药馆经营情况
    - (1) 天猫医药馆入驻企业
    - (2) 天猫医药馆交易规模
    - (3) 天猫医药馆交易品类结构
    - (4) 天猫医药馆商家经营情况
  - 8.1.3 天猫医药馆入驻相关条件及费用
    - (1) 天猫医药馆企业入驻门槛
    - (2) 天猫医药馆入驻相关费用



- (3) 天猫医药馆营销推广渠道
- (4) 天猫医药馆仓储物流合作模式
- 8.1.4 入驻天猫医药馆优劣势剖析
- 8.2 京东医药城
  - 8.2.1 京东医药城品类规划
  - 8.2.2 京东医药城经营情况
    - (1) 京东医药城入驻企业
    - (2) 京东医药城交易规模
    - (3) 京东医药城交易品类结构
  - 8.2.3 京东医药城入驻相关条件及费用
    - (1) 京东医药城企业入驻门槛
    - (2) 京东医药城入驻相关费用
    - (3) 京东医药城营销推广渠道
    - (4) 京东医药城仓储物流合作模式
  - 8.2.4 入驻京东医药城优劣势剖析
- 8.3 一号店医药馆
  - 8.3.1 一号店医药馆品类规划
  - 8.3.2 一号店医药馆经营情况
    - (1) 一号店医药馆入驻企业
    - (2) 一号店医药馆交易规模
    - (3) 一号店医药馆交易品类结构
  - 8.3.3 一号店医药馆入驻相关条件及费用
    - (1) 一号店医药馆企业入驻门槛
    - (2) 一号店医药馆入驻相关费用
    - (3) 一号店医药馆营销推广渠道
    - (4) 一号店医药馆仓储物流合作模式
  - 8.3.4 入驻一号店医药馆优劣势剖析

## 第9章 医药行业相关数据

- 9.1 医药行业经营数据分析
  - 9.1.1 医药行业政策动向及影响
  - 9.1.2 医药行业市场规模分析
  - 9.1.3 医药行业经营效益分析
  - 9.1.4 医药行业竞争格局分析
  - 9.1.5 医药行业细分市场分析

- 9.1.6 医药行业发展前景预测
- 9.2 医药流通行业经营数据分析
  - 9.2.1 医药流通行业市场规模
  - 9.2.2 医药流通行业销售结构
  - 9.2.3 医药行业销售渠道格局
    - (1) 医药流通总体渠道格局
    - (2) otc销售渠道格局
    - (3) 一药销售渠道格局
  - 9.2.4 医药流通行业细分市场
    - (1) 医药零售行业市场分析
    - (2) 医药批发行业市场分析
  - 9.2.5 医药流通行业前景预测
- 9.3 互联网药品交易服务企业资质名单
  - 9.3.1 获得药品网上交易资格证书的企业数量
  - 9.3.2 获得药品网上交易不同类资格证书企业
    - (1) 获得a证企业数量及运营模式
    - (2) 获得b证企业数量及运营模式
    - (3) 获得c证企业数量及运营模式
  - 9.3.3 获得互联网药品交易服务b2c的企业名单
  - 9.3.4 获得互联网药品交易b2b资格的企业名单
  - 9.3.5 获得第三方互联网药品交易资格的企业名单
- 9.4 医药网购消费分析
  - 9.4.1 消费者医药网购频率
  - 9.4.2 消费者医药网购选择考虑因素
  - 9.4.3 消费者医药网购商家选择
  - 9.4.4 消费者医药网购影响购买决策因素
  - 9.4.5 消费者医药网购商品种类
  - 9.4.6 消费者医药网购对网站资格关注分析

图表目录：

图表1：2019-2023年中国网民规模与普及率（单位：万人，%）

图表2：2019-2023年中国移动互联网用户数量增长趋势

图表3：2019-2023年中国各类网络应用使用率（单位：万，%）

图表4：2019-2023年中国网民各类手机网络应用的使用率

图表5：2019-2023年中国网购市场交易规模及预测（单位：亿元，%）

图表6：2019-2023年我国网络零售规模在社会消费零售总额中的比例（单位：%）

图表7：2019-2023年我国智能手机保有量及同比增速预测（单位：亿台，%）

图表8：2019-2023年中国移动电子商务实物交易用户规模及预测（单位：万户，%）

图表9：2019-2023年中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）

图表10：2023年我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/medicine/1009488.html>