



艾凯咨询
ICAN Consulting

2016-2022年中国网上药店产业 发展现状及市场监测报告

一、调研说明

《2016-2022年中国网上药店产业发展现状及市场监测报告》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/275979.html>

报告价格：纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话：400-700-0142 010-80392465

电子邮箱：sales@icandata.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、摘要、目录、图表

2013年，全国已有114多家药店获得网上药店经营资格，但却尚无一家实现盈亏平衡。2013年中国网上药店呈现爆发式增长，全年消费者消费容量规模达到42.6亿元。

网上药店的生存之本在于将医药的专业化运作与互联网先进的营销思路完美融合。与此同时，要积极进行线上线下资源的整合，网上药店对线下药店不具备颠覆性，充分利用线上、线下的资源优势，建立起整个网上购药行业的良好品牌信誉大有文章可做。

随着网上购药行为不断强化，患者外购药品未来将有很大一部分成为网上药店的市場，因为网上购药具有更便捷、更迎合现代人购物趋势且私密性更强的优势。到2015年，网上药店的市場规模将达到200亿元。 2010-2013年我国网上药店消费者消费容量情况 资料来源：艾凯咨询网整理

截至2013年12月，中国网民规模达6.18亿。超过1亿人通过网络进行购物，中国网上零售规模增长迅速，电子商务专业化服务体系正在形成。2014年我国网上药店消费市場规模预计将超过100亿元。

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場监测数据库。

报告目录：

第一章 2013年全球网上药店行业市場分析 1

第一节 2013年国际网上药店政策规范 1

一、国际网上药店政策法规 1

一、法律法规

1、美国

美国FDA从1994年就开始关注网上售药管理，到今天已经形成了一套较完善的管理体系。主要法规有《联邦食品药品化妆品法案》、《互联网药店消费者保护法》、《网上药店消费者保护法》等。法规政策的特点明显偏向于市場调节和合同自由以及尽量少的政府干预，但以专门的消费者保护条款来限制电子商务合同的自由度。

2、英国

英国网上药店法律法规包括3个方面： 电子商务领域：包括《电子商务条例》、《隐私和电子通信条例》在内的多部法律规范。 医药电子商务领域：《药品法》对药品的销售、供应和广告作出规定。英国允许已注册药房、批发商、销售代理或传统销售中的任何机构，通过网络销售包括处方药在内的医药产品；《药剂师法》专门用于指导和规范药剂师的服务，药剂师及其他药学技术人员应警惕药物滥用现象，供应处方药必须凭借合法有效的处方；《网上药店服务专业标准指南》规定网上药店应保护患者对药学服务的选择，必须提供与药品相关的信息，包括禁忌证和不良反应的所有详细资料，并确保提供的信息与建议是真实、准确的；网站宣传和药品广告必须符合相关法律；邮寄和运送药品应保持药品的质量和确保药品完整、有效，并建立审查跟踪记录等。 网上药品销售伦理准则及标准指南：包括《药师与药店技术人员伦理准则》、《药品销售及供应标准指南》、《药品广告和专业服务标准指南》等与道德伦理相关的法律法规作为辅助。

二、监管机构、职责及手段

1、美国

美国管理网上药店的机构主要有FDA，其主要职责是重点监督网上药店是否销售未经批准的新药、伪劣药品和无有效处方的处方药。主要手段有：向在线销售处方药（可能是非法的）的网站经营者发送"cyber"信函，警告这些站点的经营者；根据《食品、药品、化妆品法案》，有权对网上销售假药等行为进行执法，参与网上药品有关的逮捕行动；进行公众教育，告诫公众网上购药可能导致的一些危险。

美国国家药房管理协会（National Association of Boards of Pharmacy，NABP）的主要职责是组织对获得所在州和调剂医药品所到州的许可和符合其审查要求的合法网上药房进行"网上药房执业网站认证"，主要手段是制订了一套严格的"网上药店开业站点认证"计划（Verified internet pharmacy practicesites，VIPPS）认证标准。经认证的网上药店须遵从关于发放许可证、处方药、患者资料、患者与药剂师之间的交流、存储与运输、非处方药、质量保证体系等几个方面的要求。

美国FDA非常重视与司法部及相关行业协会的联合，充分发挥各自在网上药房相关领域的监管、规范和教育职能和作用。其他的机构还有联邦贸易委员会（FTC）、麻醉药品强制管理局（DEA）及网上药店所在州的医药管理部门等。

2、英国

在英国，药品与健康产品管理局（Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency，MHRA）是对网上药店进行监管的政府部门，根据《药品法》、《网上药店服务专业标准指南》等对药品供应、信息与建议、邮寄和运送药品等环节进行监督。主要职责是保障英国境内的药品、医疗器械以及卫生保健产品的质量安全及有效。主要的手段是监督网上药店的

药品销售和供应行为，对销售和供应假劣药品的网站进行打击查处，维护公共卫生和保障患者的安全健康。

英国皇家医药学会（The Royal Pharmaceutical Society of Great Britain，RPSGB）主要负责对网上药店申请注册的审核，通过制订一系列伦理准则、标准指南以及实行相关的“网上药店标志”（IPL）计划来指导并规范网上药店和药剂师的服务，也对网上药店及药剂师进行日常监管，但主要侧重点是监管药剂师的服务及查处没有注册的网上药店。

其他的机构还有包括对广告进行总体监管的英国广告标准局、对非处方药广告进行监管的英国所有权协会、对处方药广告进行监管的英国处方药准则实践协会在内的广告监管行业协会联合政府部门。

三、行业自律

在国外，如美国、英国的行业协会在网上药店的发展和监管中发挥其作用。

1、美国的VIPPS 认证

美国NABP于1999年春启动了VIPPS，开始对网上药店进行认证。认证标准由州和联邦管理委员会（State and Federal Regulatory Associations）、专家协会（Professional Associations）及消费者倡议组织（Consumer Advocacy Groups）根据他们的业务职能制定。这项措施并非强制性的，参加VIPPS认证的网上药店完全都是自愿的。通过VIPPS认证的网上药店必须遵守NABP制定的一系列严格的标准，并接受NABP的监督。通过认证的药店将获得网上销售处方药的权利，同时获准在其网页的明显位置添加一个VIPPS认证标志的超链接，以便公众通过这个链接链入NABP的网页，了解该药店的基本情况，判断该网上药店的合法性。VIPPS认证每3年进行一次重新检查。同时，在网上销售药品时必须出示“会员制健康医疗团体”和保险公司的证明担保书等。

2011年11月数据显示，美国有网上药店12000多家，有43家通过VIPPS认证，其中包括销售人用药品的29家和销售兽用药品的14家网上药店。

2、英国的IPL 计划

英国所有药店，无论是否在线销售药品，都要在RPSGB登记注册，申请登记的网上药店要接受RPSGB对其专业资格和医疗专业人员配备情况的审核。通过审核的合法网店，其网站上都提供RPSGB网站的链接，以便消费者通过RPSGB网站核实网上药店和药剂师的合法性。RPSGB于2007年初试行并于同年12月正式推行IPL计划，主要目的在于帮助消费者识别合法的网上药店，确保消费者买到合格、安全的药品。鼓励消费者在网上购药时选择具有该标志的网上药店。主要的规定有：售药网站必须清楚显示所有者的名称、实体药店的地址、主管药剂师的名字、确认药店和药剂师身份的信息以及服务投诉细则。网上药店必须按照国际标准化组织的标准对患者信息的完整性和机密性进行保护。必须保持足够的在线咨询

和药品供应记录等。

截至2010年3月，英国共有164家已注册并使用IPL计划的网上药店，其中英格兰150家、威尔士6家、苏格兰8家。

四、消费者引导

1、美国

美国FDA印制了名为“网上购买处方药：消费者指南”的小册子指导消费者网上购药，同时还通过网页为消费者提供以下信息：识别健康欺诈行为的提示和警示、询问与解答、如何报告可疑的欺诈站点。该网页是美国FDA站点中访问率最高的网页之一，每个月约收到6万封投诉邮件。

美国FDA使用下列宣传媒体，以扩大公众宣传范围，解释FDA已经采取哪种应允或强制行动，以及告诫公众网上购药可能导致的一些危险：讲演稿；FDA消费者杂志；FDA网站；其他媒体。

2、英国

英国针对消费者网络购药的宣传教育，主要有以下几点。信息警示教育：MHRA网站会发布信息，提醒消费者在网络上销售的药品可能存在隐患、通过网络购药的风险较大，并建议消费者网购药品时咨询药剂师。案例警示教育：MHRA进行名为“网络日”的专项调查行动，对包括疑似销售假药在内的违法网上药店进行调查。在专项调查“网络日”行动中，邀请欧盟其他国家的药品监督机构和媒体共同参与，主要目的在于借助药监同行及媒体进行广泛宣传，用实际的查处案例来警示消费者，提升消费者网络购药的风险意识。自我警示教育：建立了专门的假劣药品举报途径，消费者一旦发现网上药店销售假劣药品或疑似假劣药品，便可通过电子邮件、24小时热线以及邮寄信件的方式通知执法团队。

二、国际网上药店管理经验 4

第二节2014-2015年全球网上药店市场运行分析 7

一、全球网上药店运行特点分析 7

二、全球网上药店市场动态分析 29

三、全球网上药店面临的问题 30

第三节 2013年全球网上药店主要国家运行分析 32

一、美国 32

美国食品药品监督管理局（FDA）负责对药品、食品、化妆品、医疗器械、兽药等产品进行全面监督管理。美国药典（United States Pharmacopoeia，简称USP）。U.S. Pharmacopoeia / National Formulary《美国药典/国家处方集》（简称USP/NF）是由美国政府所属的美国药典委员会（The United States Pharmacopoeial Convention）编辑出版。USP于1820年出第一版，1950年

以后每5年出一次修订版，到2009年已出至第32版。美国是全球最大的医药市场，2013年美国药品市场规模为3590亿美元，较2012年增长3.9%。虽然近年来美国医药市场保持增长态势，但随着以中国为代表的发展中国家医药市场的迅猛增长，美国医药制造业全球市场份额呈下降趋势。

2008-2013年美国医药市场规模 年度 市场规模（亿美元） 2008年 3015.1
2009年 3071.5 2010年 3168.6 2011年 3277.3 2012年 3454.3 2013年 3590.0 资料来源：IMS health

美国自上世纪90年代后期就出现了以互联网为交易平台的网上药店，到2000年美国已拥有1000余家网上药店，每年交易额达200亿美元以上。2005年，网上药店总数达1400家，销售额在439亿美元，约占美国药品零售额的19%，在各种药品销售渠道中仅次于连锁药店。2013年美国通过网络零售的药品超过1000亿美元，约占药品零售市场的30%。

二、欧洲 33

三、日本 35

第四节 2016-2022年全球网上药店运行趋势探析 37

第二章2014-2015年中国网上药店行业发展环境分析 39

第一节 国内网上药店经济环境分析 39

一、GDP历史变动轨迹分析 39

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 42

三、中国网上药店经济发展预测分析 49

第二节 中国网上药店行业政策环境分析 49

第三章2014-2015年中国医药电子商务发展聚焦 52

第一节2014-2015年中国医药电子商务发展综述 52

一、医药电子商务概述 52

二、市场的建立与发展 52

三、药电子商务发展模式 53

四、药电子商务市场监管 54

第二节 2015年中国医药电子商务企业发展 57

一、中国医药电子商务企业生存环境 57

二、中国医药电子商务企业商业化运作 57

三、中国医药电子商务企业发展格局 59

1、第三方平台 59

2、BtoC模式	62
3、BtoB模式	62
第三节2014-2015年中国医药电子商务发展面临壁垒	64
一、中国医药电子商务发展水平低	64
二、监管部门技术、手段跟不上互联网技术和市场需求	64
三、中国医药电子商务市场化程度不高	65
四、政企面临两难境地	65
第四章2014-2015年中国网上药店运行形势透析	66
第一节2014-2015年中国网上药店运行动态分析	66
一、国内最先进的网上药店在线客服中心正式投入使用	66
二、团购火热,网上药店也悄然起团	67
三、沪上第三家网上药店开通	68
四、同仁堂计划网上开店卖药	69
五、西部首家网上药开通	70
六、社保卡的施实对网上药店的影响	71
第二节2014-2015年中国网上药店运行综述	73
一、中国网上药店所处发展阶段	73
二、中国网上药店发展提速	74
三、中外网上药店发展规划制的比较刍议	75
四、中国网上药店经验借鉴(德国)	75
五、网上药店发展思路—具体方案	76
六、电子商务卡颠覆传统药店模式	79
七、网上药店"钱景"或许不再虚拟	80
第三节2014-2015年中国网上药店市场存在的问题	84
一、违规经营普遍	84
二、消费者信任度不足	85
三、网上药店非法销售成全球问题	85
四、网上药店监管问题探讨	88
五、制约中国网上药店发展的问题分析	89
第四节2014-2015年中国网上药店发展对策分析	94
一、加大网上药店的管理力度	94

- 二、加大网上药店的宣传力度 94
- 三、提高网上药店的服务水准 95
- 四、做好网上药店的技术水准 95

第五章2014-2015年中国网上药店供需分析 96

第一节2014-2015年中国网上药店消费者群体分析 96

- 一、网上药店消费者人口特征分析 96
- 二、网上药店消费者需求区域分析 97
- 三、网上药店消费者消费容量分析 98

第二节2014-2015年网上药店供给分析 98

- 一、网上药店数量分析 98
- 二、中国具网上售药资格药店规模 98
- 三、网上药店地域特征分析 99
- 四、网上药店供给特征分析 99

第三节2014-2015年中国网上药店市场面临三大难题 110

- 一、“不能报销”让消费者难享低价实惠 110
- 二、“门店送货”让网上药店左右为难 110
- 三、“不卖处方药”让网上药店痛失最大蛋糕 111

第六章2014-2015年中国网络购物用户消费调研 113

第一节2014-2015年中国网络购物用户特征 113

- 一、网龄 113
- 二、性别 114
- 三、学历 115
- 四、年龄 116
- 五、学生/非学生用户 116
- 六、月收入 117

第二节2014-2015年中国网络购物商品类别 118

- 一、各类别商品网购用户规模 118
- 二、药品类在网络购物热门商品所占比重 118
- 三、分城市级别各类商品网购用户分布 119
- 四、各类商品网购用户群体差异 120

第三节2014-2015年中国网络购物商品评论	123
一、网购用户药品评论情况	123
二、药品评论分布渠道	124
三、消费者的购物习惯	124
第四节2014-2015年中国网络购物用户访问行为数据	126
一、购物网站月度覆盖人数	126
二、购物网站月度访问次数	127
三、购物网站月度浏览页面	128
四、购物网站月度浏览时间	128
第五节2014-2015年中国网络购物用户其他行为分析	129
一、购物频率	129
二、网络购物用户商品浏览习惯	130
三、网络购物支付方式	132
四、不愉快的购物经历	133
第七章2014-2015年网上药店相关主体特征分析	135
第一节2014-2015年网上药店消费群体分析	135
一、网上药店宣传对消费者的影响分析	135
二、消费者对网上药店信任度分析	136
三、消费者购买的心理行为分析	136
四、消费者购买习惯分析	136
第二节2014-2015年网上药店主体分析	137
一、开店资质分析	137
二、网上药店的成本分析	138
三、网上药店的赢利分析	138
四、网上药店物流配送分析	138
五、网路技术性分析	139
六、网上支付分析	139
七、网上药店服务水准分析	139
第八章2014-2015年中国网上药店竞争新格局透析	141
第一节2014-2015年中国网上药店竞争总况	141

一、网上药店加剧市场的竞争	141
二、网上药店异军突起	144
三、零售药企暗战网络药店	146
四、网上黑药店愈演愈烈	147
五、网上药店陷不正当竞争门	149
第二节 中国网上药店竞争优势分析	151
第三节 2014-2015年中国网上药店竞争策略分析	153
一、围剿网络黑药店亟待组合拳	153
二、买药网上药店大联盟 战略上合作策略上竞争	154
三、品牌差异化竞争策略乃药店生存之本	157
第四节 2016-2022年中国网上药店竞争趋势分析	161
第九章 2014-2015年中国网上药店主体药店综合竞争力分析	162
第一节 湖南老百姓医药连锁	162
一、业务发展背景分析	162
二、经营效益分析	163
第二节 重庆同生药房	164
一、业务发展背景分析	164
二、经营效益分析	164
第三节 惠好连锁网	165
一、业务发展背景分析	165
二、经营效益分析	165
第四节 导药网	165
一、业务发展背景分析	165
二、经营效益分析	166
第五节 百洋健康药房	166
一、业务发展背景分析	166
二、经营效益分析	167
第六节 上海药房网	168
一、业务发展背景分析	168
二、经营效益分析	168
第七节 药房网	168

一、业务发展背景分析	168
二、经营效益分析	169
第八节 金象大药房网上商城	169
一、业务发展背景分析	169
二、经营效益分析	170
第九节 盛生药房	171
一、业务发展背景分析	171
二、经营效益分析	172
第十节 药品零售网	172
一、业务发展背景分析	172
二、经营效益分析	172
第十章 2016-2022年中国网上药店行业投资机会及风险分析	174
第一节 2016-2022年中国网上药店行业投资机会分析	174
一、中国药品批发零售现状分析	174
二、网上药店投资特性分析	174
第二节 2016-2022年中国网上药店行业投资风险分析	175
一、宏观调控政策风险	175
二、市场竞争风险	177
三、市场运营机制风险	178
四、网上药店技术风险分析	179
第三节 2016-2022年中国网上药店投资趋势分析	180
一、违规网上药店加快向正规网上药店转变	180
二、开始加大对宣传的投资	181
第十一章 2016-2022年中国网上药店前景展望与趋势预测	183
第一节 未来中国网络购物的前景展望	183
一、中国网络购物市场的前景无限美好	183
二、中国未来网络购物市场仍保持高速发展	183
三、2016-2022年中国网络购物市场规模预测	184
四、未来五年中国网络购物将到达成熟期	185
五、中国网络购物模式发展的融合趋势	186

六、中国网络购物行为未来发展七大趋势探析	187
第二节 2016-2022年中国网上药店前景预测分析	188
一、网上药店短期内不会进入快速发展阶段	188
二、我国网上药店发展趋势探讨	189
三、网上药店市场盈利预测分析	191
第三节 2016-2022年中国网上药店发展战略分析	193
一、营销团队的营销能力	193
二、产品质量的把控力	195
三、会员服务的能力	198

图表目录：

图表：国内生产总值同比增长速度
图表：全国粮食产量及其增速
图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
图表：进出口总额（亿美元）
图表：广义货币（M2）增长速度（%）
图表：居民消费价格同比上涨情况
图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
图表：农村居民人均收入实际增长速度
图表：人口及其自然增长率变化情况
图表：2015年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
图表：2015年房地产开发投资同比增速（%）
图表：2016年中国GDP增长预测
图表：国内外知名机构对2016年中国GDP增速预测
图表。。。。。

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/275979.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业专业提供投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;
数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;
服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;
良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。