

2022-2028年中国互联网+ 医药市场深度分析与投资前景分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+医药市场深度分析与投资前景分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202204/282943.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

医药是关于人类同疾病作斗争和增进健康的科学。它的对象是社会的人。因此，医学与社会科学、医学伦理学具有密切关系。本世纪著名医史学家西格斯特指出：“医学是一门社会科学。”“医学的每一个行动始终涉及两类当事人--医生与病人，或更广泛地说，是医学团体和社会，医学无非是这两群人之间的多方面的关系。”由于医学科学的发展和医学模式的转变，人们已从传统的生物医学模式向生物、心理、社会医学模式转变。在世界各地，大多数国家和地区都将现代西医看作是正统的医学，也称作常规医学、普通医学、现行医学，或主流医学。西医之外的医学则被称为非主流医学、替代医学、补充医学、另类医学、非常规医学等。

2011-2018年我国药品终端销售额逐年递增，2018年我国三大终端六大市场药品销售额实现17131亿元，同比增长7.3%。2019年上半年，我国三大终端六大市场药品销售额实现9087亿元，同比增长5.8%。2011-2019H1中国药品销售额及增速

同药品终端销售额一样，2011-2018年我国网上药店药品销售额逐渐增加，且2011-2013年，增长幅度较大，2013年之后，增长率逐渐降低。2018年我国网上药店药品销售额达到99亿元，同比增长41.3%，2019上半年实现销售额70亿元，同比增长40.6%。2011-2019H1中国网上药店药品销售额及增速数据来源：公开资料整理

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+医药市场深度分析与投资前景分析报告》共八章。首先介绍了互联网+医药行业市场发展环境、互联网+医药整体运行态势等，接着分析了互联网+医药行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+医药市场竞争格局。随后，报告对互联网+医药做了重点企业经营状况分析，最后分析了互联网+医药行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+医药产业有个系统的了解或者想投资互联网+医药行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

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场监测数据库。

报告目录：

第一章 电子商务与“互联网+”

第一节 电子商务发展分析

一、电子商务基本定义

二、电子商务发展阶段

三、电子商务基本特征

四、电子商务支撑环境

五、电子商务基本模式

(一) 电子商务分类

(二) 电子商务功能

(三) 电子商务运营模式

六、电子商务规模分析

第二节 “互联网+”的相关概述

一、“互联网+”的提出

二、“互联网+”的内涵

三、“互联网+”的发展

四、“互联网+”的评价

五、“互联网+”的趋势

第二章 互联网环境下医药行业的机会与挑战

第一节 中国互联网环境分析

一、网民基本情况分析

(一) 总体网民规模分析

(二) 手机网民规模分析

(三) 农村网民规模分析

(四) 网民属性结构分析

二、网民互联网应用状况

(一) 信息获取情况分析

(二) 商务交易发展情况

(三) 交流沟通现状分析

(四) 网络娱乐应用分析

第二节 互联网环境下医药行业的机会与挑战

一、互联网时代行业大环境的变化

二、互联网直击传统行业消费痛点

三、互联网打破线下交易的限制

四、电商成为传统企业发展突破口

第三节 互联网医药行业的改造与重构

一、互联网重构行业的供应链格局

二、互联网改变生产厂商营销模式

三、互联网导致行业利益重新分配

第四节 医药与互联网融合创新机会孕育

一、电子商务消费环境趋势分析

二、互联网技术对行业支撑作用

三、电商黄金发展期机遇分析

第三章 医药所属行业经济运行效益分析

第一节 中国医药所属行业发展分析

一、医药所属行业发展现状

二、医药所属行业产业政策

三、医药所属行业存在问题

四、医药所属行业重点领域

五、医药所属行业发展前景

第二节 中国医药所属行业规模分析

一、医药所属行业企业数量分析

二、医药所属行业资产规模分析

三、医药所属行业销售规模分析

四、医药所属行业利润规模分析

第三节 医药所属行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、主要费用统计

第四节 医药所属行业经营效益分析

一、医药所属行业偿债能力分析

二、医药所属行业盈利能力分析

三、医药所属行业运营能力分析

第五节 中国药品流通所属行业规模分析

第四章 医药行业市场规模与电商未来空间预测

第二节 医药电商市场规模与渗透率

一、医药电商总体开展情况

26-35岁的“85后”青年群体是使用互联网的“主力军”，同样也扛起医药电商消费大旗，其次是36-45岁的“75后”（27.3%）和16-24岁的“95后”（18.9%）。与电商平均年龄分布相比，36-45岁群体占比在医药电商领域明显高于电商平均（10.3%）。青年群体“担负”着为自己和不熟悉网上购药操作的长辈或儿童购置药物的“责任”，而75后的健康意识逐渐增强，这将带动他们自己上网买药。从消费者性别分布情况来看，男性消费者占比更高。从消费者职业分布情况来看，白领/一般职员、教师、学生居Top3。2019年中国医药电商消费者年龄分布2015-2019年中国医药电商消费者性别分布数据来源：公开资料整理

二、医药电商行业发展阶段

三、医药电商行业发展环境

四、医药电商交易规模分析

五、医药电商渠道渗透率分析

第三节 医药电商行业运行情况分析

一、医药电商行业二十强

二、医药电商企业发展情况

第四节 医药电商所属行业盈利能力分析

一、医药电子商务发展有利因素

二、医药电子商务发展制约因素

三、医药电商行业盈利模式分析

第五节 电商行业未来前景及趋势预测

一、医药电商发展机遇分析

二、医药电商行业市场空间

三、医药电商发展趋势分析

第五章 医药企业互联网战略体系构建及平台选择

第一节 医药企业转型电商构建分析

一、电子商务关键环节分析

（一）产品采购与组织

（二）电商网站建设

（三）网站品牌建设及营销

（四）服务体系

(五) 网站增值服务

二、电子商务网站构建

(一) 网站域名申请

(二) 网站运行模式

(三) 网站开发规划

(四) 网站需求规划

第二节 企业转型电商发展途径

一、电商B2B发展模式

二、电商B2C发展模式

三、电商O2O发展模式

第三节 企业转型电商平台选择分析

一、自建商城网店平台

(一) 自建商城概况分析

(二) 自建商城优势分析

二、借助第三方网购平台

(一) 电商平台的优劣势

(二) 电商平台盈利模式

三、电商服务外包模式分析

(一) 电商服务外包的优势

(二) 电商服务外包可行性

(三) 电商服务外包前景

第六章 医药行业电子商务运营模式分析

第一节 医药电子商务B2B模式分析

一、医药电子商务B2B盈利模式

二、医药电子商务B2B客户分析

三、医药电子商务B2B物流分析

四、医药电子商务B2B市场规模

第二节 医药电子商务B2C模式分析

一、医药电子商务B2C盈利模式

二、医药电子商务B2C物流模式

三、医药电商B2C物流模式选择

四、医药电子商务B2C市场规模

第三节 医药电子商务O2O模式分析

一、医药电子商务O2O优势分析

二、医药电子商务O2O营销模式

三、医药电子商务O2O潜在风险

第七章 医药主流网站平台比较及企业入驻选择

第一节 天猫医药馆

一、网站发展概述

二、网站经营情况

三、网站业务情况

第二节 七乐康网上药店

一、网站发展概述

二、网站主营业务

三、网站经营情况

四、网站服务优势

第三节 健客网

一、网站发展概述

二、网站主营业务

三、网站经营情况

四、网站运营优势

第四节 康爱多网上药店

一、网站发展概述

二、网站主营业务

三、网站经营情况

第五节 仁和药房网

一、网站发展概述

二、网站主营业务

三、网站经营情况

四、网站运营优势

第八章 医药企业进入互联网领域投资策略分析（）

第一节 医药企业电子商务市场投资要素

一、企业自身发展阶段的认知分析

二、企业开展电子商务目标的确定

三、企业电子商务发展的认知确定

四、企业转型电子商务的困境分析

第二节 医药企业转型电商物流投资分析

一、企业电商自建物流分析

(一) 电商自建物流的优势分析

(二) 电商自建物流的负面影响

二、企业电商外包物流分析

(一) 快递业务量完成情况

(二) 快递业务的收入情况

(三) 快递业竞争格局分析

第三节 医药企业电商市场策略分析

一、电商化总策略

二、O2O电商模式

三、专业B2B网站 ()

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202204/282943.html>