



# 2020中国医药电商发展白皮书

亿欧智库 [www.iyiou.com/intelligence](http://www.iyiou.com/intelligence)

Copyright reserved to EO Intelligence, May. 2020

# 目录

## CONTENTS

1. 中国医药电商行业发展概况  
Overview of China Pharma E-commerce Industry
2. 医药电商用户特征与用药行为  
Customer Analysis
3. 医药电商案例分析——京东大药房  
Case Study of JD Pharmacy
4. 医药电商4大趋势  
Industry Trends

# 中国医药电商行业发展概况

- 政策对医药电商行业的态度总体上是积极鼓励的。具体来看，医药电商备案、审核、经营范围、价格管理等制度和规范愈加明晰；政策促进药品质量提升、着力减少药品流通层级；网售处方药、电子处方流转逐渐放开等一系列政策的规范与完善将给医药电商带来巨大机遇。



## “健康中国2030”规划纲要

- 推进药品、医疗器械流通企业向供应链上下游延伸开展服务，形成现代流通新体系。规范医药电子商务，丰富药品流通渠道和发展模式；

## 关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见

- 对线上开具的常见病、慢性病处方，经药师审核后，医疗机构、药品经营企业可委托符合条件的第三方机构配送。探索医疗卫生机构处方信息与药品零售消费信息互联互通、实时共享，促进药品网络销售和医疗物流配送等规范发展



## “4+7”带量采购、“两票制”

- “4+7”带量采购使得中短期医药电商将享受未中标品种的红利，未来长期在仿制药销售、成本和效益的比拼当中，医药电商因为低费用也将拔得头筹。综合来看，带量采购对医药电商来说是利好政策；
- “两票制”压缩药品流通环节、降低药价，有利于进一步淘汰不合规的小企业，拥有终端资源和上游产品资源的大型医药流通企业将更具竞争优势



## 药品管理法（修订稿）

- 首次正式认可网络销售药品以及第三方交易平台，明确平台备案制度与义务：药品网络交易第三方平台提供者应按照国家药品监督管理部门的规定，向所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门备案；
- 有条件地放开网售处方药：在2019年8月26日发布的《中华人民共和国药品管理法》中规定，除了疫苗、血液制品、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品等国家实行特殊管理的药品不得在网络销售外，其他未被点名的处方药存在网售发展空间，这对医药电商来说是重大利好。

## 大数据、云平台

大数据：电商具有天然的数据记录属性，在**精准把握患者用药需求、辅助药企研发决策**等方面具备优势；

云平台：以九州通为例，其云平台的建设明显提升各环节效率，利于流程信息化、服务标准化。

## 物流供应链

医药物流拆零技术、冷链箱周转体系、物流全程可视化信息系统、智慧标签、路径优化等方面的升级和信息化智慧供应链的应用将帮助医药电商整合上下游资源，使医药电商服务更加**高效、便捷、安全**。

## IoT (物联网)

可穿戴设备实时监测、预警用户异常行为，自动上传数据至云端，部分具备医疗服务能力的医药电商能够实现**应急药物、器械的实时配送**。



## 人工智能

- 用药决策：如京东健康与北医三院联合研发的PharmCoo系统，基于药学知识库和真实世界数据，结合语义理解、机器学习等人工智能技术构建**药学知识图谱**，能够提供合理用药、智能药方审核等服务；
- 智能分诊、辅助诊断等：通过智能分诊、智能问诊等技术了解患者的症状、疾病等信息，帮助患者对**症找药、找医生**。



## 区块链

- 区块链技术的高度透明、不可丢失、不可篡改等特性，可以确保药品信息从供应端到销售端全流程的唯一性，确保**药品可溯源**，帮助实现药品**的全程安全管理**；
- 利用区块链技术建立以患者为中心的医疗健康档案，减少因信息不完整造成的医疗资源浪费和医疗事故发生率，**优化患者就医体验，助力实现精准医疗**。



## 5G通信

- 远程医疗能够提升医疗服务的普及性和医疗行为的效率，而5G通信技术响应速度降至毫秒级，能够支撑远程B超、远程手术等前沿医疗服务的应用；
- 5G通信技术网络高速、数据传输高效的优势，能够促进人工智能、云计算、大数据、物联网等技术在医疗服务中的应用。

参考来源：中国医药商业协会《中国药品流通行业发展报告（2019）》、京东健康

“ 医药电商提供的具体医药交易服务包括：药品生产或经营企业和医疗机构之间（B2B）的药品交易服务和向终端消费者提供药品（B2C）的交易服务。”



参考来源：中国医药商业协会《中国药品流通行业发展报告（2015）》

- 2013-2018年间，我国医药流通和医药电商市场规模逐年增长。据商务部统计，2018年我国医药流通市场规模达21586亿元，同比增长7.7%，电商作为医药流通的渠道之一，受益于全渠道的增长趋势。**医药电商市场规模达978亿元，同比增长32.7%**。
- 2015-2018年间，国内医药电商渗透率逐年增长。不过，同期美国的医药电商份额是中国的7.5倍，这表明，**中国医药电商仍有较大增长空间**，未来值得期待。

图1-1：2013-2018年中国医药流通市场规模



来源：商务部市场秩序司

图1-2：2015-2018年中国医药电商渗透率情况

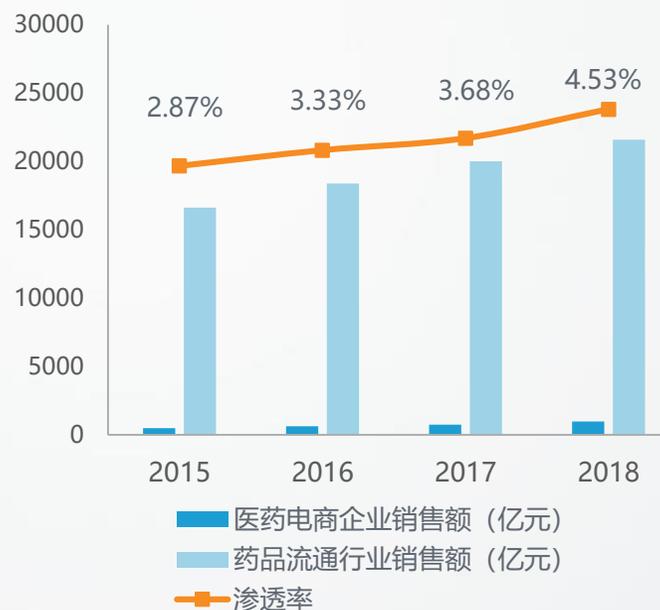
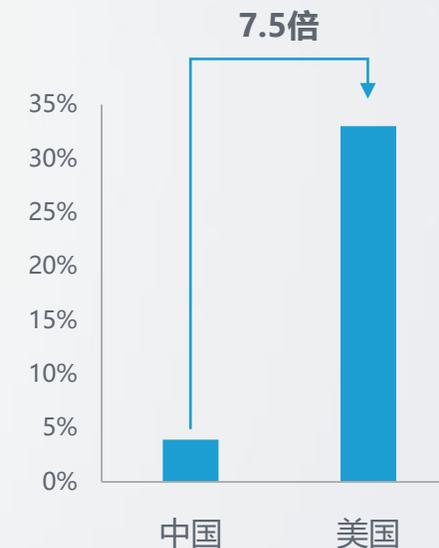
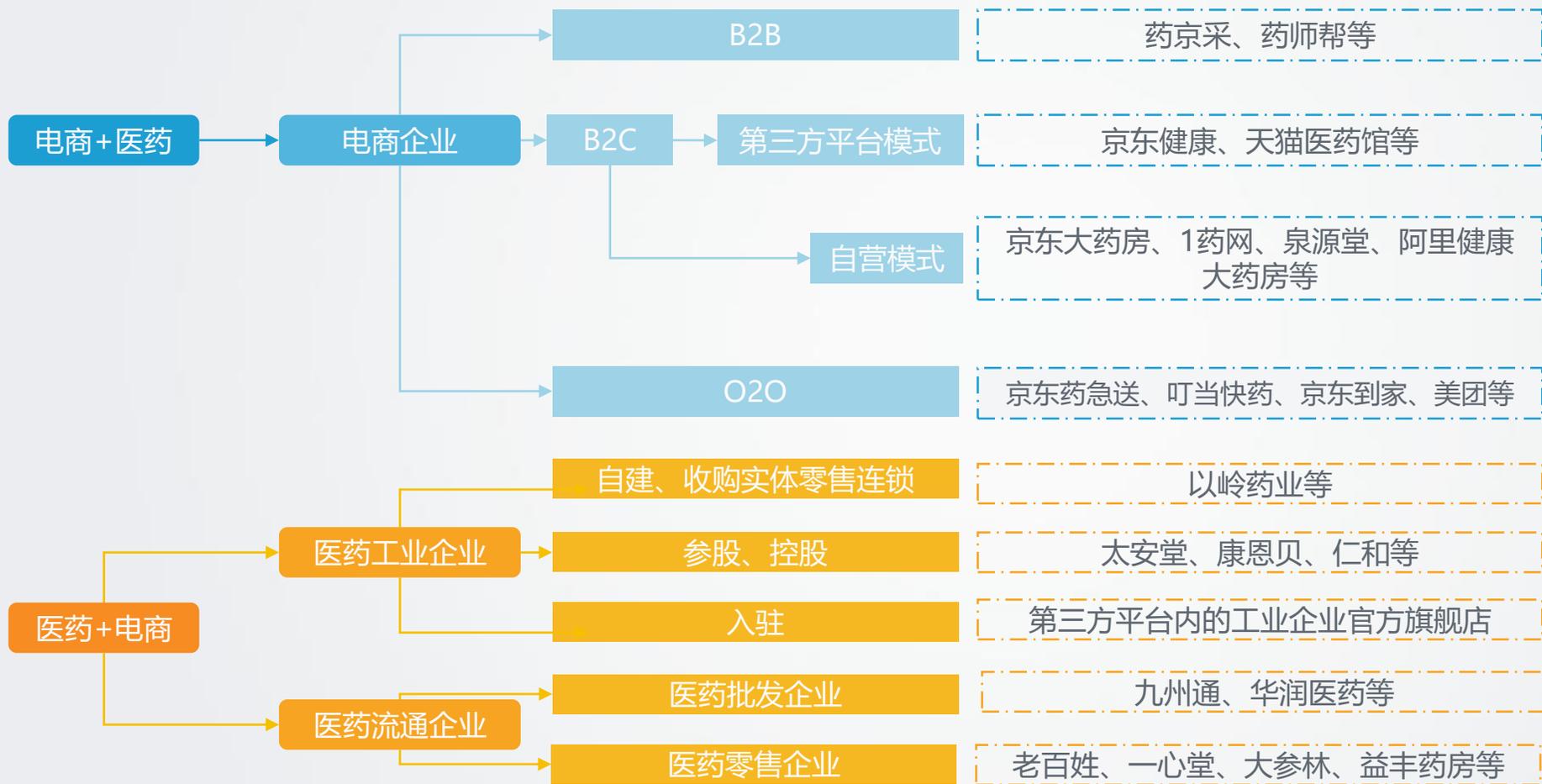


图1-3：中美医药电商份额对比



# 医药电商形式多样，可划分为电商+医药、医药+电商两类

- 目前医药电商领域已吸引多类企业入场，按照特征可划分为“医药+电商”、“电商+医药”两大类。“医药+电商”即医药工业企业和医药流通企业从线下渠道向线上渠道延伸拓展，“电商+医药”即以电商为立足点的企业向医药领域的切入。



电商企业依托自己在电商领域的**技术优势和运营优势**切入医药领域，其中规模和实力较强的企业既建设B2B，还建设B2C，并在“最后一公里”的O2O领域拥有强竞争力；

传统医药工业企业对医药电商的态度经历观望、试探、排斥和合作，在2015年前后开始主动拥抱医药电商，参与线上渠道建设；

医药流通企业有天然进入医药电商的逻辑，从**接入互联网入口、搭建信息化平台**开始，切入线上渠道

参考来源：商务部市场秩序司

- 根据线下调研等其他渠道数据，医药电商的药品种类多为线下药店的15-25倍。线上药店不受“店铺”面积限制，且药品种类储备和供应能力均强于线下，可选择种类多。

医药电商：

京东大药房线上自营商品种类（药品+非药类）超过**7万**，加上第三方平台商品，累计种类超过**22万**。



数据来源：京东健康、阿里健康财报

线下药店：

< 100m<sup>2</sup>，药品种类 < **3000**；

100-300m<sup>2</sup>，药品种类 < **3600**；

> 300m<sup>2</sup>，药品种类 ≈ **4500**；



- 在药品与患者之间，医药电商起到重要的连通、推广及用户教育的作用。同时，线上效率提升、流程透明的特点利于各环节的优化。



参考来源: 京东健康、Kantar, 亿欧智库绘制

- 线上渠道不仅仅是另一个取药的端口，而是能够实现线下“求医问药”的一整套流程，甚至能够克服线下的局限性，提供比线下更优的服务。
- 以京东健康、阿里健康、平安好医生等为代表的拥有大规模用户基础、物流体系强大的医药电商已经在下游药品流通和后续服务上有较强竞争力，向上延伸产业链进行互联网医院的布局将是一个未来的长期趋势。当这一生态构建完成后，以互联网医院为处方入口的医药电商将成功构造互联网医药生态闭环，达成更加智能化和现代化的医疗创新。

图1-4：线上“医+药”闭环的建立与线下对比



# “医+药” 闭环为患者提供一站式服务，助力药企提升营销闭环构建效率

- 京东健康自2016年上线处方药之后，在医药电商上游接入互联网医院，引入医生和专业药师，补足“诊疗”和“药品”之间的处方空缺，赋能医药电商生态。目前，京东健康互联网医院每天为12万人次提供专业问诊咨询服务，用户五星好评率98.6%，用户复诊率近50%，25%的患者问诊后直接购药。
- 从处于医药电商上游的药企角度来看，同时具备互联网医院+医药电商服务能力的平台所拥有的**用户教育和数据积累**的属性能够帮助药企提升构建“药品上市、疾病教育、医生教育、患者教育、治疗方案确定、品牌品类选择、专业服务、患者管理，海量数据积累辅助决策”这一营销闭环的效率；从下游的用户角度看，医、患一体化的服务模式将缓解医疗压力、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1-5：“医+药” 闭环生态示意



图1-6：“医+药” 生态助力药企提升营销闭环构建效率



# 医药电商用户特征与用药行为

---

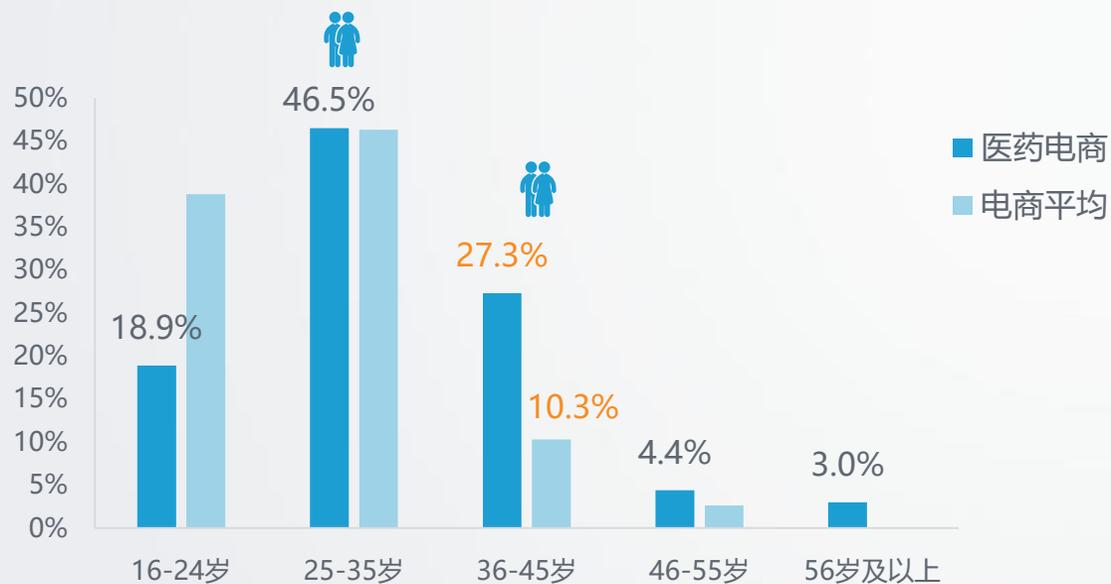
## 医药电商用户画像

---

# 青年群体为全家人操心身体，75后自己上网保“健康”。男性是消费主力，白领、教师、学生群体占据用户职业分布Top3

- 26-35岁的“85后”青年群体是使用互联网的“主力军”，同时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。

图2-1：2019年中国医药电商消费者年龄分布



数据来源：京东健康，极光大数据，中康CMH

图2-2：2015-2019年中国医药电商消费者性别分布

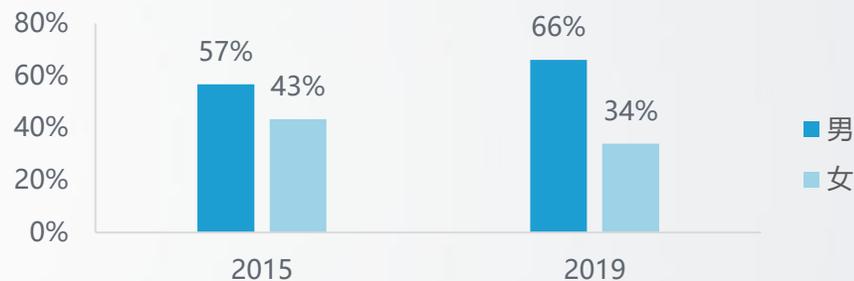
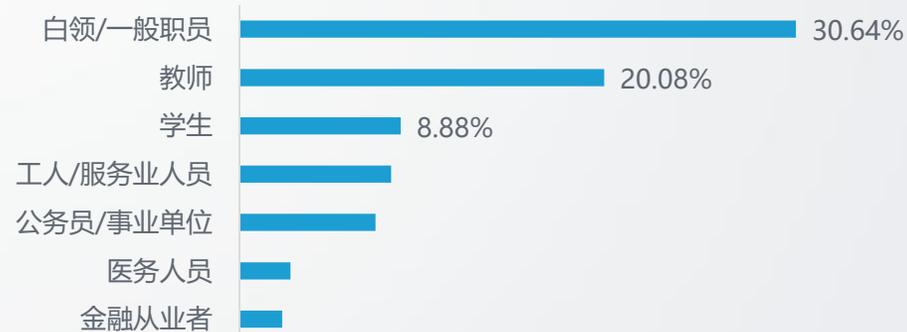


图2-3：2019年中国医药电商消费者职业分布



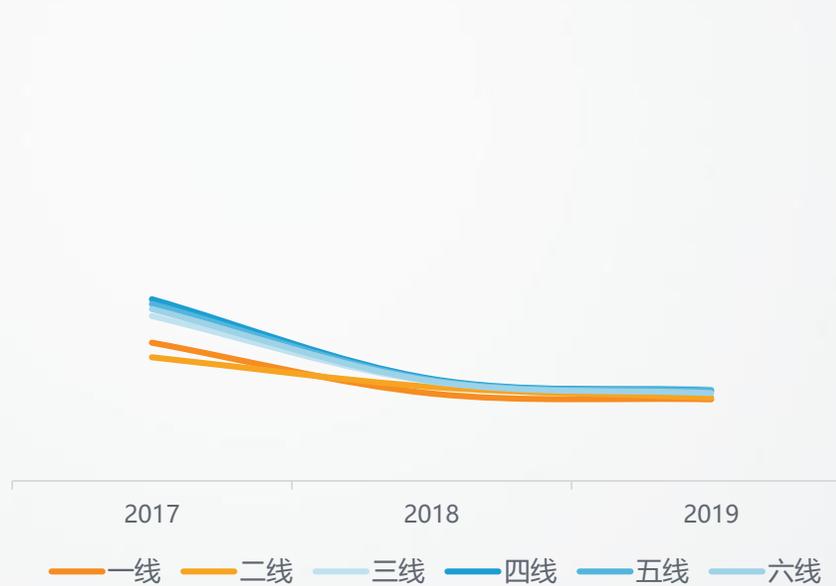
- 从地区分布来看，来自广东的用户占比最高，为16.6%。广东、北京、江苏、上海、山东为用户Top5来源地。
- 从城市级别来看，一至六线城市在2016年均实现用户数百余倍的爆发式增长。此后2017-2019年间，增速逐渐放缓，医药平台从用户获得期向用户沉淀期过渡。其中，三线及以下城市用户增长三年间均高于一线及二线城市，且根据京东健康订单情况，51%的订单被发往三线及以下城市。下沉市场用药需求保持高增长，在此过程中，医药电商帮助增加药品可及性。

图2-4：医药电商用户地区分布



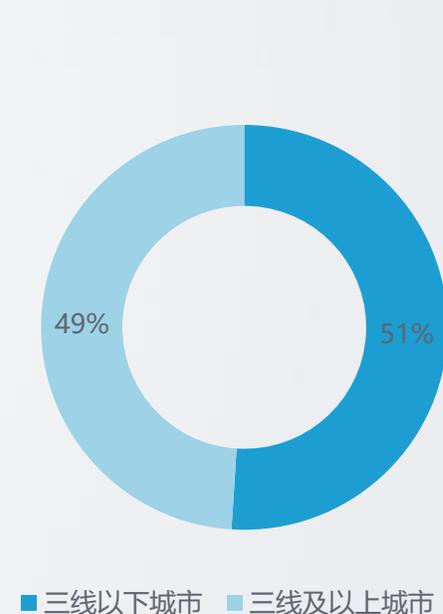
数据来源：主流医药电商数据，京东健康；地图素材来源：Bing

图2-5：2017-2019年医药电商销量分城市级别同比增长 (%)



数据来源：主流医药电商数据

图2-6：京东健康订单去向统计



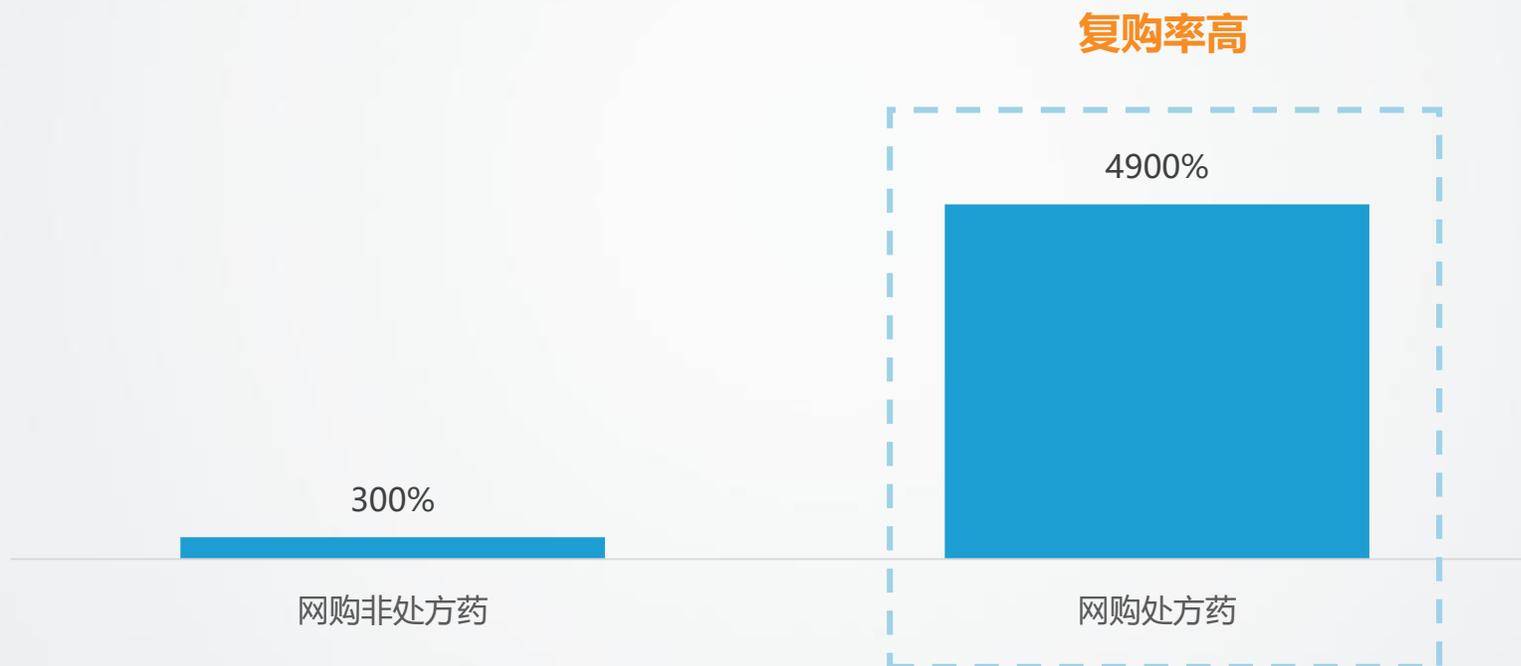
---

## 医药电商用户用药行为

---

- 非处方药在电商渠道销量持续增长，近三年增速放缓，进入稳定增长期。网售处方药销量增长迅速，2017年同比增长49倍，之后保持持续增长趋势。以京东健康为例，用户复购率较高，这表明初代用户粘性已经形成，且仍有增长空间。

图2-7：2016-2018年网购非处方药及处方药销量同比增长



数据来源：主流医药电商

# 补益、皮肤、维矿物质类非处方药销量占据第一梯队，消费者会“囤货”

- 非处方药销量前四大种类分别为补肾壮阳、维矿物质、皮肤用药、肠胃消化。补益养生类药品销量都呈现出高速增长趋势，说明我国消费者已逐渐从自我治疗向自我预防、自我保健方向延伸，健康管理意识增强。客单价均高于100元，用户的付费意愿比较高，付费能力比较强。

图2-8：2016-2019年医药电商非处方药类别销量TOP10类目



数据来源：京东健康

图2-9：2016-2019年医药电商非处方药类别销量TOP10年复合增长率

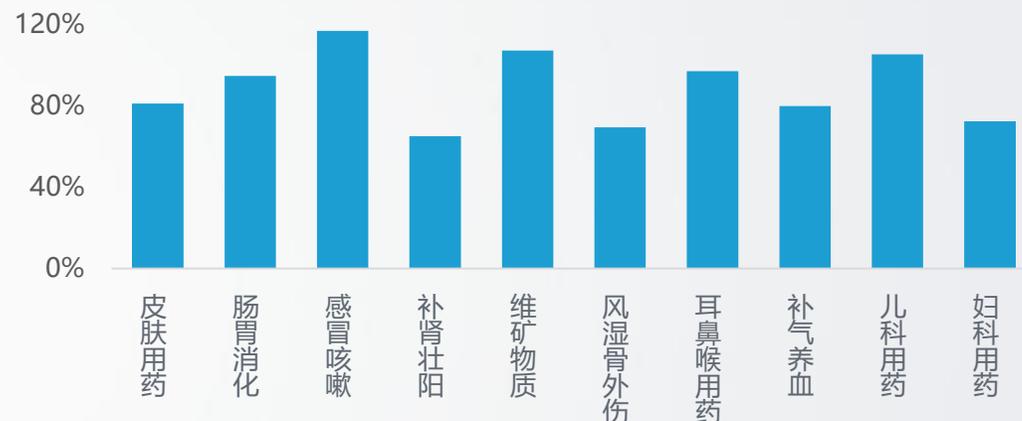
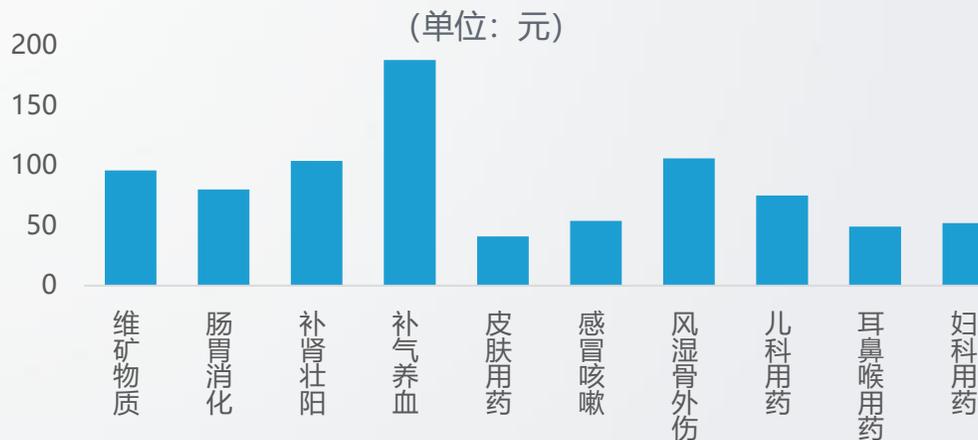


图2-10：2016-2019年医药电商销量TOP10非处方药类目的客单价



数据来源：京东健康

- 男科、补益、疼痛、减肥、眼科等药品在医药电商的增速显著，用户健康意识提高，需求升级，购买的药品同样也在迭代升级；以眼科用药为例，消费者的选择已经从单价十几元的眼药水发展到从日本、韩国等地进口的滴眼液，再到单价几十元的“人工泪液”；在补益、疼痛、减肥方面，消费者也开始主动寻求更加科学和高端的用药选择，“海外购”的内容除了常见的食品、美妆、服饰、鞋包配饰之外，近几年来也出现了海外热销的止痛贴膏、中成药、眼药水等。
- 随着消费者健康意识增强及在医疗健康方面付费意愿提升，“上医治未病”的健康管理意识逐渐觉醒，医疗的外延将被含义更广泛的大健康这一概念所包含。患者的重心将从“诊疗”环节前移至“健康管理”环节，他们在药品选择方面，尤其是自主选择属性更大的OTC药品方面将向更加精细化的方向迈进。

图2-11：用户健康意识提高，重心从“诊疗”前移至“健康管理”



# 皮肤及性病用药、风湿骨外专科用药、肠胃消化用药、肝胆用药、呼吸用药、妇科专科用药增长迅速

- 处方药类别销量前四大种类分别是男科专科用药、皮肤及性病用药、肠胃消化用药和心血管用药。皮肤及性病用药、风湿骨外专科用药、肠胃消化用药、肝胆用药、呼吸用药、妇科专科用药销量增长迅速。据丁香医生《2020国民健康洞察报告》数据，人群中31%的女性受妇科疾病的困扰；性生活问题方面，相较于女性的9%这一数字，男性中13%有这方面的困扰；第二，居民生活节奏加快、工作压力不断增加，饮食油腻、睡眠不足、生活节奏紊乱群体日益壮大，易诱发消化系统及肝胆类疾病；此外，老龄化情况的加剧是呼吸类、风湿类疾病发病率升高的原因之一。以上疾病多为慢性病，患者用药频次较高，因此用药需求增长较快且维持在较高水平。

图2-12：2016-2019年医药电商处方药类别销量TOP10

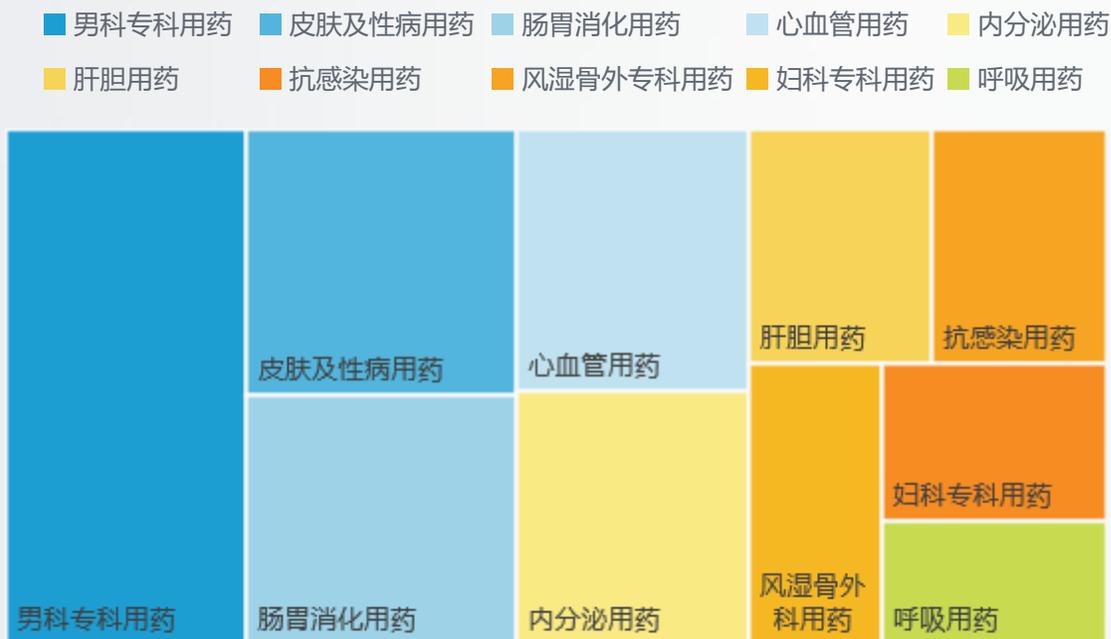
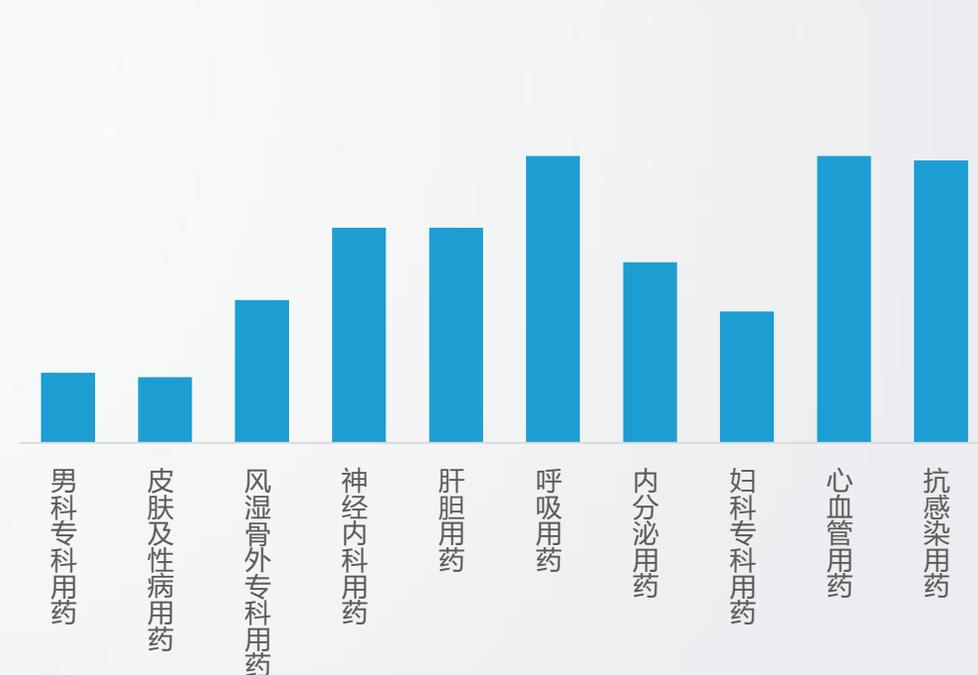


图2-13：2016-2019年医药电商处方药类别销量TOP10年复合增长率



数据来源：京东健康

---

## 医药电商用户调研

---

# “送药上门”最吸引消费者。除了价格之外，用户网上购药很关注商品本身的质量

- 调研数据显示，消费者网上药店购药的驱动因素中，“送货上门/在家就可以购买到产品”（72.1%）最具吸引力，“价格优惠”（72.0%）和“品类繁多”（60.5%）也是较多消费者选择的因素；
- 用户最关注的信息是药品包装品牌厂家等、药品有效期和生产日期，其次为药品说明书、价格、促销活动；

图2-15：消费者网上购药驱动因素占比

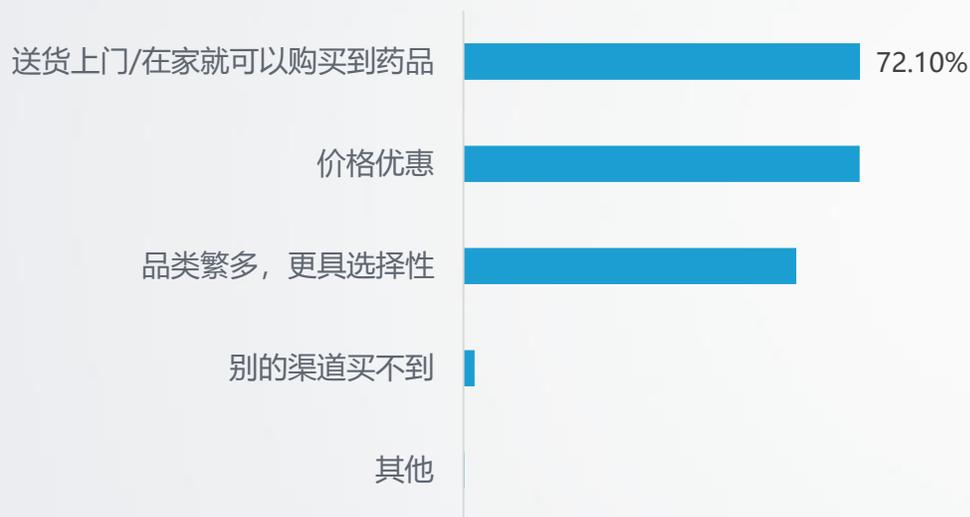
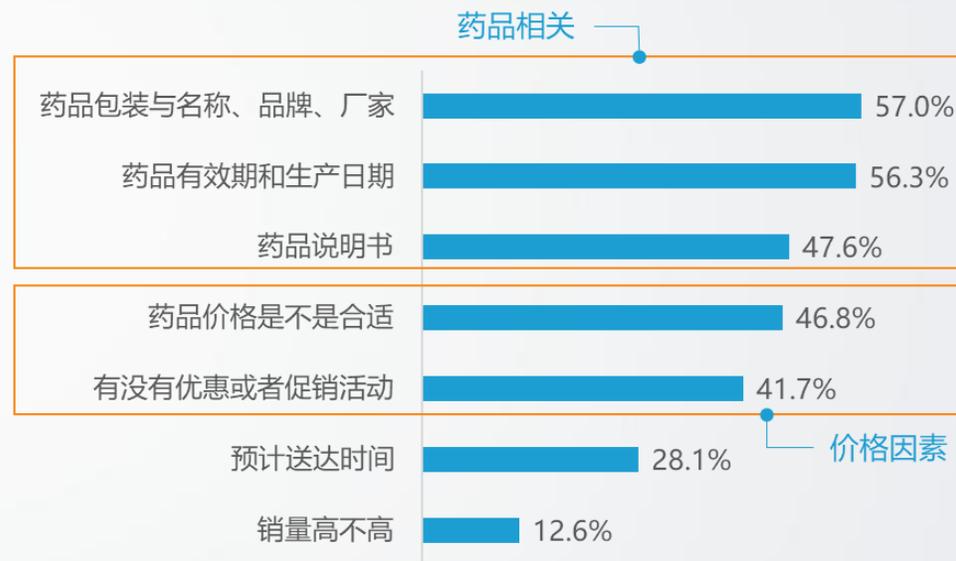


图2-16：消费者关注



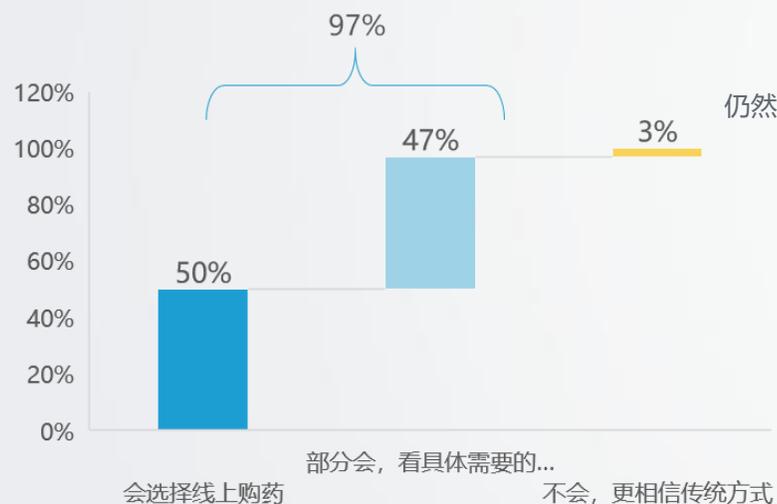
注：  
那些因素会让您更愿意在网上购药？（多选）  
您在网上选购药药品时，会重点关注哪些信息？（多选）

来源：艾媒

# 药品质量保障、专业用药指导和医保支付接入将促使消费者购买网售处方药，慢病患者对线上购买处方药意愿较强

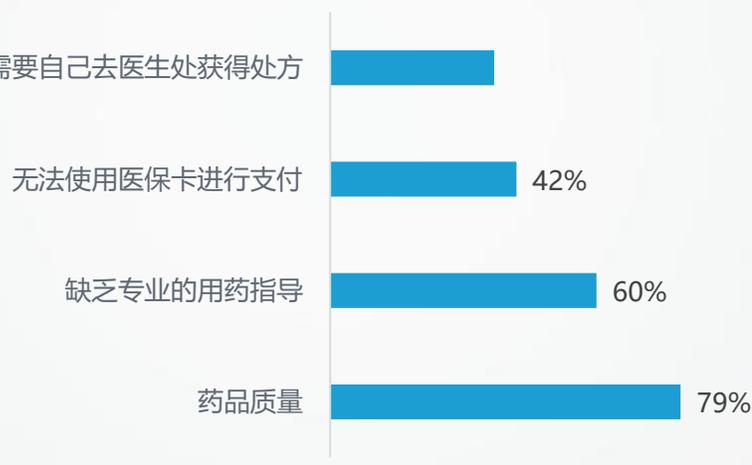
- BCG在2016年的一项调研显示，“如果网上购买处方药政策放开，是否愿意从网上购买处方药”这一问题的调研对象中，97%的人表示会或者部分会从网上购买处方药。“不愿意网上购买处方药”的顾虑因素中，79%的人表示担心药品质量，60%的人担心缺乏专业的用药指导，42%的人因为无法使用医保卡支付而不愿意购买网售处方药。另外，70%的患者表示，希望能从线上渠道购买需要长期服用的慢性疾病药物。

图2-17：如果网上购买处方药政策放开，是否愿意从网上购买处方药



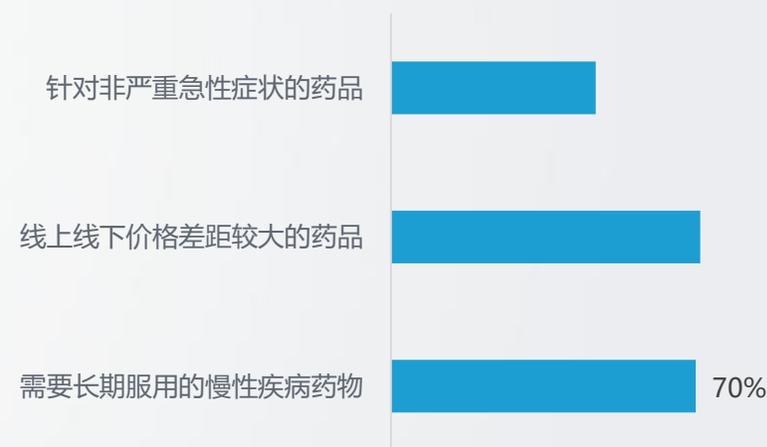
数据来源：BCG2016年医药电商市场调研

图2-18：您为什么不愿意在网上购买处方药品



数据来源：BCG2016年医药电商市场调研

图2-19：哪些品类处方药需要线上销售



数据来源：BCG2016年医药电商市场调研

# 用户在购药之前存在一定问药需求，八成用户愿意主动在线上渠道获取增量信息

- 用户愿意在线上渠道获取用药指导、疾病相关小知识、生活饮食建议等内容，并愿意用户反馈及答疑等内容。
- 约45%的用户愿意在活动力度大的情况下时常关注和了解，约27%的用户会在需要买药的时候关注。

图2-20：消费者购药时会关注哪些信息

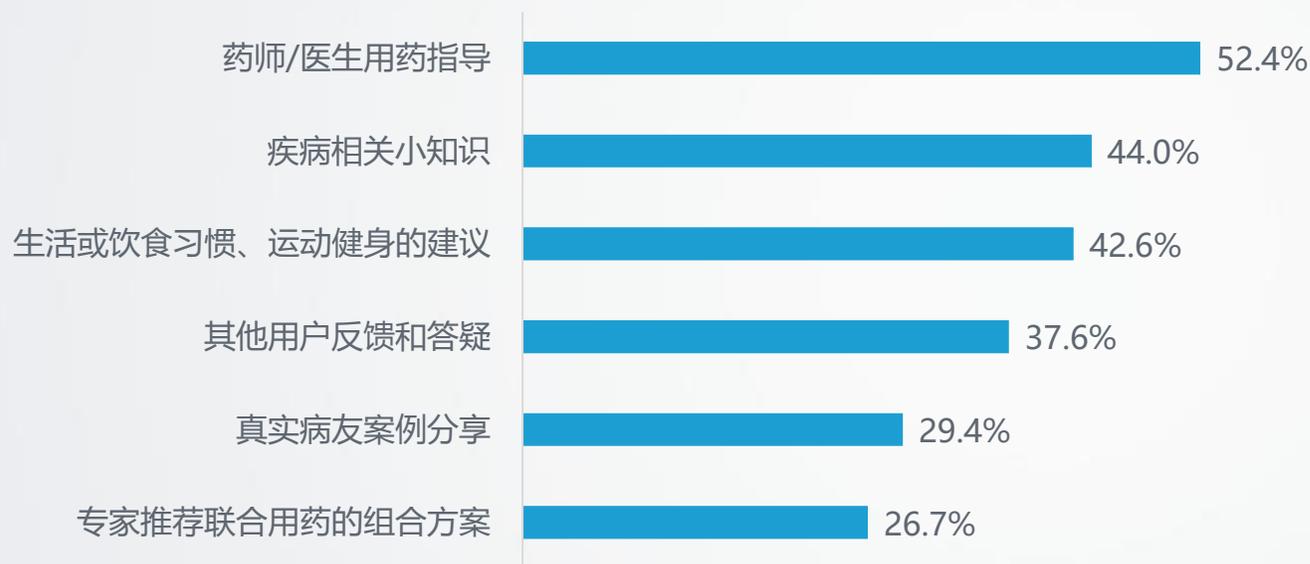
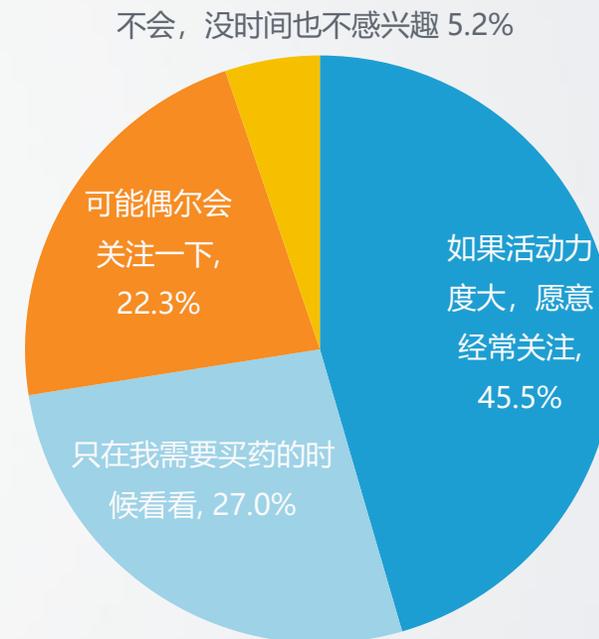


图2-21：消费者关注医药电商的频率



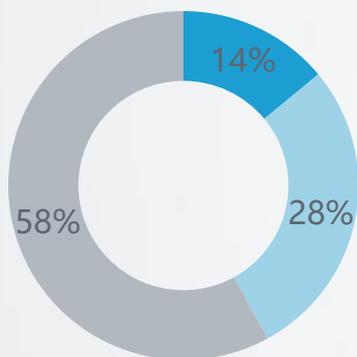
注：

1. 您在购药时会愿意关注以下这些信息吗？（多选）
2. 如果线上渠道提供有专家、用户交流社区、定期发布送赠品、优惠促销等活动，您愿意经常关注和参与互动吗？（单选）； N=2016

来源：调研结果

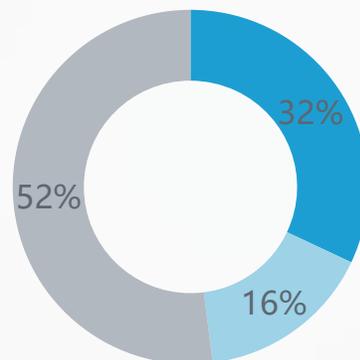
- 调研结果显示，医药电商渠道某戒烟处方药患者群体中，14%多次尝试戒烟未成功，58%从未考虑戒烟；某糖尿病处方药患者群体中，32%已就诊且定期服药，52%从未就诊；某降血压处方药患者群体中20%长期服用本品，32%从未服用过。这表明，医药电商并非与线下渠道“抢夺”市场份额，而是增量入口，是新的“终端”。

图2-22：某戒烟用药患者调研数据



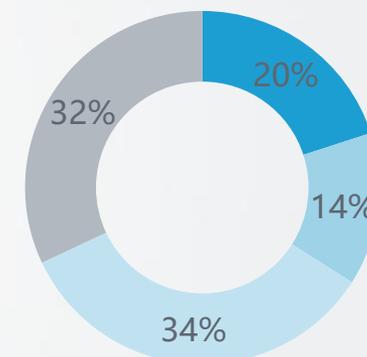
- 多次尝试戒烟未成功
- 有戒烟意愿, 但从未尝试过
- 从未考虑戒烟

图2-23：某糖尿病用药患者调研数据



- 已就诊, 定期服药
- 已就诊, 未定期服药
- 从未就诊

图2-24：某降血压用药患者调研数据



- 长期服用本品, 购于线上其他渠道
- 长期服用本品, 购于线下
- 曾服用过
- 从未服用过

---

## 结论与洞察

---

## 问题

- 对于线上渠道的药品，用户曾因担心药品质量无法得到保证而不敢购买；
- 没有处方无法购买处方药；
- 下沉市场用药需求旺盛；
- 消费者对“送药上门”兴趣浓厚；

## 解决方案

- 医药电商与源头药企合作根除假药问题；药品溯源技术实现药品真伪可查证；
- 医药电商发力互联网医院建设，开辟处方入口，解决处方药开方购药问题；
- 下沉市场用药需求旺盛，医药电商填补渠道空缺，提升患者对药品的可及性；
- 京东健康最快30分钟送达的“药急送”、叮当快药和美团送的送药上门服务，解决“最后一公里”的急药配送问题；

## 趋势洞察

- 用户健康意识提高，需求升级，购买的药品同样也在迭代升级；
- 患者对线上渠道认知增长，医药电商在**药品选购**和**慢病续方**环节的优势已经显现；
- 医药电商对**特药和罕见病用药**关注度越来越高，还将成为带量采购流标品种首选渠道；
- 医保支付接入是打破网售处方药现有瓶颈的重要因素之一；
- 消费者对医药电商的期待不止于“买药”，还希望能获得更专业的医疗服务；

## 未来

医药零售新增量  
处方外流  
医保支付接入  
慢病全周期管理

# 医药电商案例分析——京东大药房

---

# 京东大药房

---

京东健康作为京东集团旗下专注于经营大健康相关业务的子公司，依托京东集团的各项能力和资源，在成立之初的医药零售、互联网医疗、智慧解决方案和健康服务等四个业务版块基础上，逐步完善“互联网+医疗健康”产业布局。

作为京东健康在医药零售板块的核心产品，京东大药房于2016年诞生，以“医、药联动”为核心理念，具备品牌、流量、供应链及成熟的物流优势，业务范围从药品零售持续向药事服务领域拓展，构建“医+药”闭环模式，为患者带来全面便捷、专业的购药体验和用药服务；

另一方面，基于京东大数据与资源优势，为品牌提供线上营销的一体化解决方案，为医药工业企业等药品供应链的核心参与方提供综合的价值创造，赋能医药产业链。

## 京东大药房4年探索，集成流量、资源、技术、供应链能力，赋能医药产业链

### 01. 医药电商

包括非处方药、处方药、医疗器械、营养保健、滋补养生等品类，涵盖B2B、B2C、O2O等多种业务模式；

### 02. 互联网医疗

包括在线问诊、预约挂号、健康咨询等，并设置专病专科互联网医疗中心，为患者提供从医到药的闭环服务；

### 03. 健康服务

为用户提供包括体检、医美、齿科、孕产、基因检测、疫苗预约等在内的消费医疗服务；

### 04. 智慧解决方案

服务于线下实体药店、医院和政府部门等各合作方，向其提供基于互联网+技术的信息化、智慧化解决方案。

# 京东健康医药零售生态核心：京东大药房

## 大型药品零售平台，跨线上线下的大规模药品零售渠道，医药产业链合作伙伴的一体化解决方案提供者

基于京东大数据与资源优势，为合作伙伴提供线上营销的一体化解决方案，赋能医药产业链；  
为消费者带来全面、智能、便捷的购药和用药服务，



### 零售品类全

- 包括药品、医疗器械、计生用品
- 保健品、滋补品等品类
- 兼营全球购跨境业务



### 品质可信赖

- 结合互联网销售特色，制定《互联网药品经营质量管理规范》，全力保障合理用药与安全用药
- 通过京东自有物流体系，确保药品的配送安全



### 配送时效快

- 50%药品订单次日达
- 非药品类满足211时效\*
- 店送服务30分钟送药上门



### 服务场景全

- 在线药事服务：基于自有药师和医生团队，为患者提供专业的合理用药建议、安全用药指导等
- O2O店送服务：补齐线下服务场景，满足更高的用药时效性需求
- ToB合作赋能：为业界合作伙伴提供销售、营销、创新应用等服务，提高药品可及性及患者依从性

\*注：211时效：京东物流配送服务，当日上午11:00前提交的现货订单当日送达；夜里11:00前提交的现货订单（以订单出库后完成拣货时间点开始计算），次日15:00前送达。

- 用户的用药需求更新换代，对医药电商的能力提出更高要求，如**物流能力、信息追溯能力、药事咨询等服务能力**。而京东大药房具备满足用户日益增长的用药需求的能力：
  - 具备更强的**技术实力和运营实力**，在人员配备、技术开发等方面能够迅速提出解决方案并实施；
  - 能够**充分整合上下游资源**，高效地、最大限度地发挥作用。
  - 京东大药房将继续吸引更多药企入驻，更进一步推动自身发展，强者恒强的集聚效应出现。

## 运营实力

- **运营实力**：京东大药房通过对业务接入层、业务整合层、运营支撑层等业务运营多层面的有机整合，实现跨地区的全国性医药流通网络铺设。

## 服务能力

- **服务能力**：专业药师入驻，为患者提供用药指导、药事咨询、用药提醒、复购提醒等，实现患者的全周期管理。

## 物流及供应链能力

- **物流及供应链能力**：以京东大药房为例，强大的物流网络铺设能力明显提升**药品可及性**，为药企和患者本身带来双重利好。物流全程可视化信息系统可保证药品及交易信息真实性，便于追溯和数据监管。

## 技术实力

- **技术实力**：京东健康与北医三院联合研发的PharmCoo系统，能够为医生和患者提供合理用药、智能药方审核等服务；AI辅助诊断、CDSS帮助医生进行用药决策；未来，多项技术将应用于京东大药房，帮助提供更专业的服务。

参考来源：京东健康

---

## 疫情期间的多重角色

---

根据国家卫健委以及各地方出台的诊疗方案中的用药目录，京东大药房联合京东在线问诊平台，聚集京东健康平台上医生团队和执业药师的专业力量，整理出“新冠肺炎”用药目录解读。

该用药目录由京东健康全职医生团队和京东大药房药师团队共同撰写、整理，将每种药品的药理、用法、用量、用途，转化为零门槛、易于理解的文字；并在每种药品通用名称后，分别标注了收录该种药品的官方指导文件。

在药品种类上，“用药目录解读”共包含国家及地方卫健委用诊疗方案中推荐的18种中西药品，涵盖“新型肺炎”的预防、医学观察和临床治疗等多个阶段，涉及维生素、感冒咳嗽、呼吸、抗感染、肝胆及心脑血管等多个类别的药品。

根据京东大药房的数据，1月20日-1月27日期间，板蓝根、维生素C泡腾片、感冒灵颗粒、对乙酰氨基酚、小柴胡颗粒等一系列感冒退热药品销量明显增加，比上月同期增长了5.5倍。

## 国家及各省市卫健委 关于抗击新型冠状病毒感染的 肺炎诊疗方案及相关文件 ——用药目录解读——

**对乙酰氨基酚片**

上海市卫健委《重视临床应用通知》收录药品

对乙酰氨基酚片具有解热镇痛的作用，用于普通感冒或流行性感冒引起的发热，也可用于缓解轻至中度疼痛等。

**服用方法** 6-12岁儿童，一次0.5片；12岁以上儿童及成人一次1片。若持续发热或疼痛，可间隔4-6小时重复用药一次，24小时内不得超过4次。不良反应：偶见皮疹、荨麻疹、药热及粒细胞减少。长期大量用药会导致肝肾功能异常。详情请参考说明书。

**磷酸奥司他韦胶囊**

上海市卫健委《重视临床应用通知》收录药品  
重庆首批药品储备清单  
山西首批药品储备清单

奥司他韦可抑制病毒从被感染的细胞中释放，从而减少甲型或乙型流感病毒的传播扩散。适用于甲型及乙型流感的治疗。

**服用方法** 成人和13岁以上青少年每次75mg，每日2次；1岁以上儿童根据体重-剂量表服用。主要不良反应为恶心、呕吐。详情请参考说明书。

商品品牌 **可威 达菲**

**商品品牌** **必理通 泰诺林 散利痛**

# 数亿慢病患者“药不能停”，慢病关爱计划解决疫情期间购药难问题

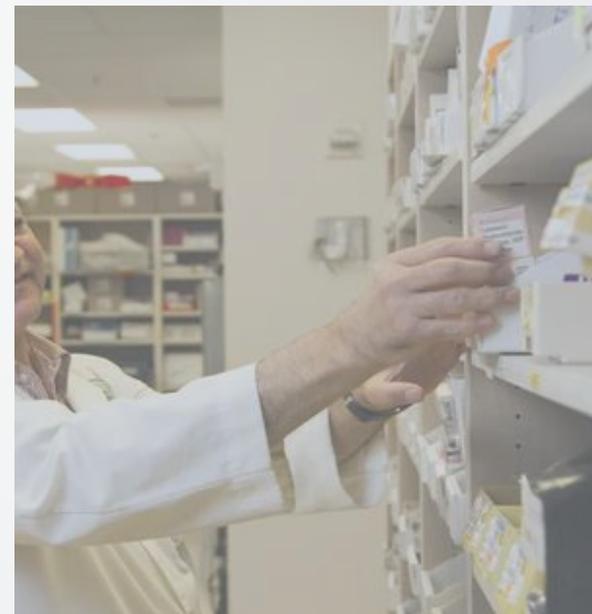
消费者：疫情期间的用药需求亟需解决，但线下渠道交叉感染风险大；

药企：部分药企还存在重线下轻线上的情况，因此在疫情爆发期间，当用户不便外出而优先选择线上购物时，线上部分药品无法购买到的窘境凸显；

医药电商：在其中起到承接患者用药需求、及时获取药品、合理分配药品的调配中心和平台作用。

- 京东大药房与70多家药企合作推出“抗击疫情·慢病关爱与用药福利计划”（简称“慢病关爱计划”），依托于京东健康的“医+药”闭环模式，在线问诊平台和京东大药房进行业务联动，为用户提供问诊、开方、购药的一站式服务，医生和药师在线为用户提供专业的咨询建议和用药指导。通过京东大药房提供的复诊、续方、购药、配送一站式服务，以及专属购药福利，解决慢病患者疫情期间的看病用药需求，帮助糖尿病、高血压等慢病患者，实现线上复诊续方、送药上门等服务，从而避免了疫情期间外出可能面临的感染风险，解决疫情期间的购药难问题。

## 京东大药房慢病关爱计划合作药企（部分）



2020年初新冠肺炎疫情期间，湖北地区因受疫情影响，当地交通及物流停运、医院普通门诊关闭、零售药房停止营业，给湖北省内超过1300万慢病患者带来了极大的用药不便问题。京东大药房上线面向湖北地区的“慢性病患者断药求助登记”公益平台，从供应端解决患者断药痛点，让药品供需双方及时、便捷地对接用药需求，匹配药品供应信息，帮助湖北地区有需要的慢病患者，尽快买到必需、急需的药品。

**2月10日上线**



- I. 截止 3 月 25 日湖北地区交通解禁，湖北地区断药求助平台共收到湖北地区超过 **2 万** 条慢病患者的断药求助信息，超过 96% 的用药需求通过这一平台成功得到解决。
- II. 在当地药品供应链在药品种类和履约方式上均无法满足需求的情况下，针对部分交通管制较为严格的部分地区，京东大药房从西安药仓发出药品，与京东物流合作打通运输专线通道，为湖北省内的自营药品订单提供优先**加急配送**服务。



# 医药电商4大趋势



## 医药电商是医药行业的第四终端，是新的增量。

### 医药零售新增量

医药电商对**新特药、罕见病用药、跨境药品**关注度越来越高，还将成为带量采购流标企业首选渠道

### 处方外流

**处方外流**是破除以药养医的重要措施，涉及药品流通的各个环节，是政策推动下药品流通结构的一次大转变

### 医保支付接入

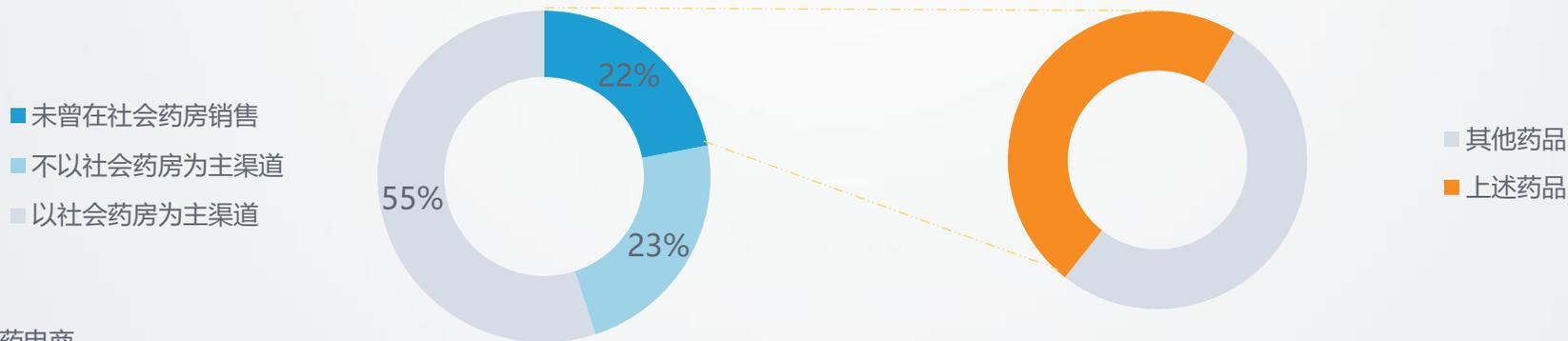
医保支付接入线上渠道对患者、医院、政府将带来多重利好，随着政策支持力度加大、线上渠道逐渐发挥优势，**医保支付接入**将成为必然趋势

### 慢病全周期管理

大型平台型医药电商将持续提升慢病**全生命周期管理**能力，保健、检测、诊断、治疗、用药和康复的全场景覆盖，而不仅仅是医药零售

- 京东大药房药品销售监测结果显示，45%的药物未曾在社会药房销售或不以社会药房为主要渠道，而上述药品则占整个专科药品销售额的约50%；另外，对于新特药、罕见病用药、跨境药品来说，医药电商将是重要渠道。对于带量采购流标品种，医药电商是可考虑的下一个选择。
- **带量采购流标品种**：对于带量采购流标品种，大量药品流出公立医院渠道，可以引导已有用户流转到店或者电商渠道购买。随着这一举措逐步落地，与医药电商合作将成为更多制药企业的选择。
- **罕见病用药和新特药**：由于罕见病病种繁多、单一病种患病人数少，很多医院一般很少遇到罕见病，诊断的能力和水平相对欠缺，部分罕见病很难在第一时间被诊断出来。此外，常见的线下渠道也很难找到罕见病用药。而医药电商在品种上拥有数量级的优势，可以解决信息不对称、医疗资源分布不均等问题，能够快速为罕见病患者“找药”，缓解找药难、购药难问题。
- **跨境药品**：2018年4月12日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，确定决定对进口抗癌药实施零关税并鼓励创新药进口，其中，跨境电商将成为此举的关键之一。“海外药绿色通道”等制度创新也促进解决用药难的问题。2019年12月，北京“跨境医药电商试点”正式获批，多家拥有跨境电商资质的大型企业申请试点，为癌症患者架起“线上通道”。

图4-1：医药电商不只是社会药房

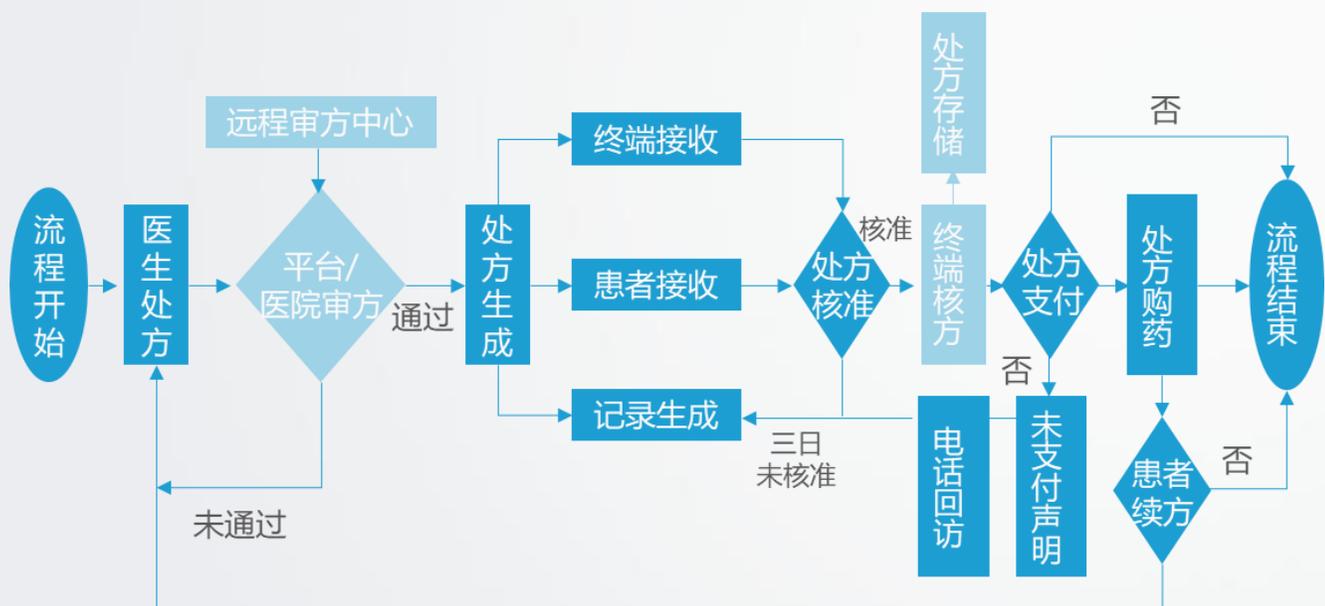


参考来源：主流医药电商

2014年国务院办公厅发布的《关于落实2014年度医改重点任务提升药品流通服务水平和效率工作的通知》中提出：未来要发展患者凭处方到医疗机构或零售药店自主购药的新模式，保障患者的处方知情权和购药选择权。

处方外流或者院外处方流转是实施“医药分开”综合改革过程中的一项重点内容，即此前由医院药房承担的药品供给、药事服务等要逐渐释放到以零售药店为主的其他药品流通渠道，深化“医药分开”政策，使医院回归医疗的本质，同时保障患者购药需求。处方院外流转涉及药品流通的各个环节，是政策推动下药品流通结构的一次大转变。

图4-2：依托平台的处方流转示意



参考来源：动脉网、京东健康

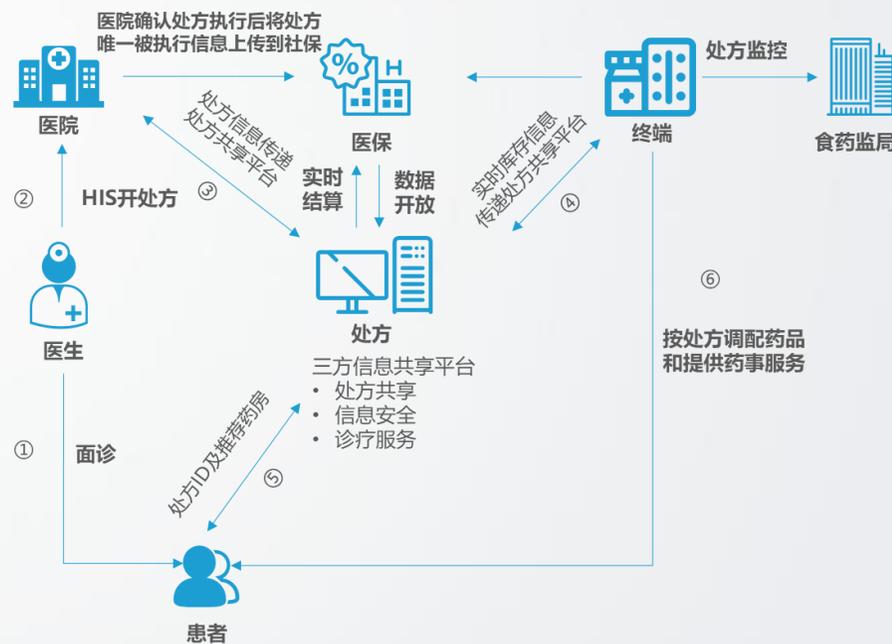
医保放开将推动处方外流的进行。一旦条件允许，处方外流和医保结算可以实现一站式解决。

医保支付接入是医药电商实现突破的关键之一：对患者而言，能够真正发挥网上购药的便利性；对医院而言，能够缩短账期，减轻现金流压力；对政府而言，地方医保体系接入医药电商的模式使每笔交易均可查询、追溯，为监控医保提供依据。随着政策支持力度加大、线上渠道逐渐发挥优势，医保支付接入将成为必然趋势。

图4-3：医保放开助力处方外流



图4-4：医保支付接入处方流转平台示意



参考来源：凯度咨询、阿康健康、卫宁健康、广发证券发展研究中心、动脉网

- 未来，医药电商平台将以专科化为基础、以“医、药、服务一站式”为依托，发掘、呼应、渗透至用户生命健康全周期的各类场景下的需求，尤其是能够实现对于发病率高、治愈率低、需要长期护理的慢病患者的全过程管理。
- 以京东健康为例，通过将消费者生命健康周期划分为**保健、检测、诊断、治疗、用药和康复**六大场景，并在每一个场景当中定制不同的产品服务组合，京东健康实现了不同场景下的销售模式和能力。

例如，在药品中引入医生和药师等，用户在售前和售后都可以咨询药师，得到专业用药指导。而专业的医生除了能够在平台上开具处方之外，还能够提供药品购买和使用咨询，甚至能够帮助患者安排体检等服务。这些增值服务也迎合了消费者“自我健康管理”的趋势，参与慢病患者健康管理全过程。

图4-5：京东健康全场景闭环

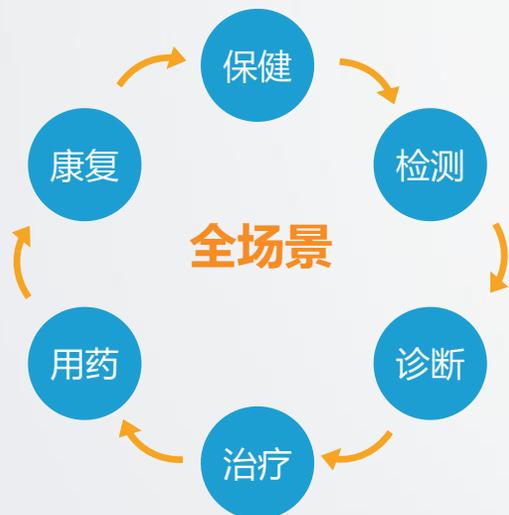


图4-6：京东医药电商六大品类



图4-7：医药零售的全域融合



- ◆ 亿欧智库经过桌面研究及对相关企业、专家访谈后作出此份报告，报告梳理了中国医药电商行业发展概况，描绘医药电商用户画像，剖析医药电商用户用药行为，洞察医药电商未来趋势，最终形成此次研究结果。在此，亿欧智库感谢相关企业、业内专家的鼎力支持。
- ◆ 未来，亿欧智库将持续密切关注医药电商及其他相关领域，进行更深入探讨，持续输出更多研究成果，以帮助企业可持续健康发展，推动产业升级。欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。

## 报告作者：



**靳虹博 Boreo**

分析师

Email: zk@iyiou.com

**牛得汀**

分析师

Email: zk@iyiou.com

### ◆ 团队介绍:

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

### ◆ 版权声明:

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。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均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



 亿欧智库

网址: [www.iyiou.com/intelligence](http://www.iyiou.com/intelligence)

邮箱: [zk@iyiou.com](mailto:zk@iyiou.com)

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层