

2017-2022年中国医药O2O市场发展现状及运行态势预测报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2017-2022年中国医药O2O市场发展现状及运行态势预测报告》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：<http://baogao.chinabaogao.com/yaopinzhiji/287549287549.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

一、医药O2O商业模式的发展现状

线上线下相结合的商业模式称之为O2O，即OnlineToOffline模式，这种相结合的方式表现为使互联网作为商品展示平台，使其发挥展示作用吸引消费者进入实体店。消费者可以在线浏览选购支付，之后到实体店享受后续商品体验提取购买等服务。O2O模式是B2C模式之后又一新兴商业模式，B2C模式中电商与实体多为竞争关系，然而在O2O模式中经营方式变为实体与电商相融合互补互相促进。实体门店的存在，可以提高顾客信任度并为顾客提供专业服务。电商平台可以根据实体店每一笔交易，对数据进行汇总分析实现精准营销进而获得更多顾客。目前O2O医药企业大致分为四种：电商B2C企业提供的医药O2O服务、企业发展灵活的独立医药O2O企业、相关医药资源丰富的依托于传统医药企业的医药O2O公司、具有庞大物流平台与技术优势的大型互联网企业提供的医药O2O服务。

资料来源：公开资料，中国报告网整理

二、O2O模式在医药连锁领域的应用

现阶段，我国医药零售企业运营的医药O2O模式主要有以下四种：其一，线上选购支付线下闪电配送消费者可以通过线上电商平台快速详细地获取药品的详细说明，选购好所需药品以后通过线上支付方式付款，再由其居住地附近的实体店送货。这种平台通常有大量医药连锁企业加盟，这样就可以保证区域内货物配送的时效性。目前在北上广等一线地区已经可以做到1小时内送药上门，并对药品有着更为专业严格的保存管理环境与资源。其二，增强线下体验。O2O模式相对于传统B2C模式的一大优势就是可以为顾客提供更优质的用户体验，网上销售数量与销售额都颇为客观的医药器械产品，由于B2C模式无法提供售前的用户体验致使销售后对于其产品的入手使用及维修都存在问题。O2O模式就很好地解决了这一问题。其三，联合医院线上挂号、付费，线下送药上门。连锁医药零售企业与医院合作，使患者在就诊时尽可能地避免长时间排队挂号、付费。直接线上预约挂号，到医院就诊完毕后医生所开处方通过电子形式传送至实体药店，由药店负责送到患者手中。这样既节约了时间，又为未来解决医药资源配置与实现医药分家提供了有利参考与实际探索。其四，与第三方平台合作线上咨询就诊、购药，线下配送。医药连锁企业通过第三方互联网平台整合线下医生资源，使患者可以实现初步的线上就医，使得一些诸如感冒等常见疾病进行自诊，再通过咨询线上医生进行咨询，从而确定所需药品，在于该平台合作的线上药店中进行购买，再通过实体店将药物送至患者指定地点。

三、解决O2O模式在应用中存在的问题，促进医药电商发展的对策

第一，强化信息整合能力。O2O模式主要是通过从线上到线下相互配合来完成日常工作，医药行业的人员大多只熟悉线下业务，对线上业务不是非常了解。企业的工作人员大多信息技术水平都偏低，因此影响了信息整合能力的提升。医药企业想要加强O2O模式的应用，必须要重视信息整合能力，发动全体员工加强信息技术的学习与应用，从社会中找专业人士对员工进行技术培训，全面提升工作人员的信息整合能力。企业管理人员应该在企业内部积极地宣传信息技术对于企业的重要作用，让员工从自身的角度积极地学习信息技术，增加员工的主观能动性。另外，随着我国医药行业售后服务政策的逐步推进，我国的处方药政策不断地对外开放，药品价格的透明化不断加强，我国医药连锁企业应该重点提高售后服务的信息化，通过信息技术为客户提供个性化的医疗服务，加强客户对企业的认知，强化品牌形象。

第二，加强对信息的真实性的审查。医药连锁企业在应用O2O模式的过程中，在与零售企业合作的过程中应该加强对信息的真实性的审查。首先，医药连锁企业应该尽量详细地审查零售企业的资质，包括营业执照、经营许可证以及零售企业的信用状况，通过对零售企业全面的了解减少客户索赔情况的发生。在审查的过程中，应该重点查看零售企业最近几年的行政处罚请款，对于最近3—5年内收到过行政处罚的企业不予合作。同时在与信用好的企业合作的过程中，必须对各种事先进行严格规定，防止一些损害消费者利益的情况出现。其次，医药连锁企业应该派专人进行实地考察，对零售企业提供的各项信息进行逐一核实，一旦发现问题，立即报告公司，通过这种方式加强对信息真实性的审查，维护医药电商企业的经济利益，强化医药电商企业对于O2O模式的应用。再次，医药电商企业还可以从网络平台上加强对零售企业的了解，发动网友的力量，收集一切可以收集到的信息，加强对零售企业的了解。同时，医药电商企业可以利用大数据技术，通过数据反映零售企业信息的真实性，增强彼此的了解，强化合作的项目。

第三，通过协议的方式明确各方主体间的法律关系与法律责任。我们根据现阶段O2O模式的应用来看，不难发现，O2O模式的应用过程中各方法律关系的建立都是通过协议的方式来约束的，因此医药电商在应用O2O模式的过程中应该加强对协议的重视。首先，电商企业在签订协议的过程中应该保证协议的完整性，对于某些不完善的内容规定一些通用条款，保证协议的全面性。其次，医药电商企业对于协议的内容应该提高一定的灵活性，不能死板地制定一些确定的条款，对于可能发生的事项规定一些灵活性强的条文，保证协议在应用过程中更加方便、实用。再次，医药电商应用O2O模式的过程中，应该与零售企业签订一项协议，让零售商为信息的真实性负责，一旦发现信息不真实，必须要零售商负责，防止零售商为了个人利益损害消费者以及医药企业的利益。最后，医药电商企业应该在协议中明确各方的法律关系与法律责任，协议内容保证明确、合理，避免事后由于内容不明确产生一些不必要的纠纷。

第四，注重顾客体验，提高服务的专业性，加强品牌建设。针对医药电商服务的专业性差的情况，医药电商企业应该加强对于客服专业性的培养，从搜索、推荐到咨询、配送以及后续的售后都必须要保证一定的专业性，让消费者能够真实地感受到来自商家的专业与热情，促进消费者的再次消费。在提供服务的过程中，医药电商还要加强对顾客的体验，邀请客户到实体店进行现场的体验，保证顾客对产品的认可与满意度，促成客户成为医药电商的忠实会员。通过顾客体验，还能够促进客户对于企业的了解，加强客户对企业的认知，建立良好的企业品牌形象，对于医药电商企业的发展具有非常重大的影响。

四、小结

总之，O2O模式是当今社会发展的新形式，它很好地满足了现代社会的需求，医药行业想要得到更好的发展必须要紧跟时代的发展要求，加强对O2O模式的应用。对于目前我国医药电商在应用O2O模式中存在的问题，医药电商企业必须要引起高度重视，针对企业自身的实际情况，具体问题具体分析，把切实可行的解决措施真正地落到实处，保证医药电商企业能够真正地应用O2O模式，借着时代发展的春风获得更进一步的发展。医药行业作为关系我国国计民生的基础性行业，只要能够紧跟时代发展，一定能够走出一条特色的发展之路。

中国报告网发布的《2017-2022年中国医药O2O市场发展现状及运行态势预测报告》内容严谨、数据翔实，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动向、市场前景、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。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资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\REPORTDIRECTORY

第一章中国医药O2O行业概述

1.1O2O模式相关介绍

1.1.1概念界定

- 1.1.2发展历程
- 1.1.3核心技术
- 1.1.4应用价值
- 1.1.5经营模式
- 1.1.6与B2C模式区别
- 1.2医药O2O定义及商业价值
 - 1.2.1定义
 - 1.2.2发展背景
 - 1.2.3发展优势
 - 1.2.4商业价值
- 1.3医药O2O的构成
 - 1.3.1医药连锁企业、医药实体店
 - 1.3.2O2O医药电子商务平台
 - 1.3.3消费者
- 1.4医药O2O服务企业分类

第二章中国医药O2O市场PEST分析

- 2.1政策环境（Political）
 - 2.1.1电子商务发展政策
 - 2.1.2互联网食品药品经营政策
 - 2.1.3内贸流通健康发展政策
 - 2.1.4“互联网+”行动政策
- 2.2经济环境（Economic）
 - 2.2.1宏观经济状况
 - 2.2.2电子商务规模巨大
 - 2.2.3医药流通发展迅速
 - 2.2.4医药B2C发展推动
- 2.3社会环境（Social）
 - 2.3.1互联网用户规模
 - 2.3.2网购用户规模
 - 2.3.3网购交易规模
 - 2.3.4慢病患者众多
 - 2.3.5用户需求提升
- 2.4技术环境（Technological）
 - 2.4.1基础服务体系

2.4.2LBS定位技术

第三章中国医药O2O市场发展分析

3.1中国医药O2O市场运行分析

3.1.1市场发展现状

3.1.2市场竞争格局

3.1.3市场发展形势

3.1.4热点事件解析

3.1.5企业规模分析

3.1.6国外经验借鉴

3.2中国医药O2O市场用户行为分析

3.2.1用户购药体验度

3.2.2用户购药渠道

3.2.3用户规模分析

3.2.4用户群体属性

3.3中国医药连锁零售企业发展O2O模式SWOT分析

3.3.1优势分析 (Strengths)

3.3.2劣势分析 (Weaknesses)

3.3.3机会分析 (Opportunities)

3.3.4威胁分析 (Threats)

3.4中国医药O2O市场发展问题及对策建议分析

3.4.1市场面临挑战与问题

3.4.2市场发展对策及建议

第四章中国医药O2O企业发展模式分析

4.1医药O2O企业盈利模式分析

4.2医药O2O企业运营模式分析

4.2.1重模式

4.2.2轻模式

4.3医药O2O企业服务模式分析

4.3.1全覆盖O2O

4.3.2药急送业务

4.3.3O+O模式

4.3.4体验店模式

4.4医药O2O企业物流配送模式分析

4.4.1 药店配送模式

4.4.2 自营配送模式

第五章 中国不同领域平台医药O2O布局分析

5.1 互联网背景的医药O2O平台发展分析

5.1.1 百度药直达

5.1.2 阿里健康

5.1.3 腾讯智慧药店

5.1.4 京东健康到家

5.2 传统医药企业医药O2O布局分析

5.2.1 搜药送

5.2.2 平安好医生药急送

5.2.3 药快好

5.2.4 八百方

5.2.5 好药师药急送

5.2.6 百洋健康网

5.2.7 健一网

第六章 中国医药O2O服务企业典型案例分析

6.1 九州通

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.2 康美药业

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.3 叮当快药

(1) 企业概况

(2) 主营业务情况分析

(3) 公司运营情况分析

(4) 公司优劣势分析

6.4 其他平台分析

6.4.1快方送药

6.4.2药给力

第七章中国医药O2O市场投资分析

7.1医药O2O投资机会

7.1.1政策层面支持

7.1.2移动电商发展迅速

7.1.3大数据的商业应用

7.1.4医药电商投资火热

7.1.5市场发展潜力巨大

7.2医药O2O投资风险

7.2.1药店地理分布问题

7.2.2最后一公里配送问题

7.2.3网上医保支付问题

7.2.4职业医师不足问题

第八章中国医药O2O市场发展前景预测分析

8.1中国医药O2O市场发展前景分析

8.1.1医药O2O发展前景

8.1.2医药O2O发展方向

8.1.3医药O2O发展趋势

8.2对中国医药O2O市场预测分析

8.2.1影响因素分析

8.2.2市场规模预测

附录：

附录一：国务院办公厅关于推进线上线下互动加快商贸流通创新发展转型升级的意见

附录二：国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见

图表目录\CHARTDIRECTORY

图表医药O2O框架图

图表中国医药O2O服务核心企业

图表国内生产总值及其增长速度

图表年末人口数及其构成

图表城镇新增就业人数

图表全员劳动生产率

图表居民消费价格月度涨跌幅度

图表居民消费价格比涨跌幅度

图表新建商品住宅月同比价格上涨、持平、下降城市个数变化情况

图表全国一般公共预算收入

图表年末国家外汇储备

图表粮食产量

图表全部工业增加值及其增长速度

图表主要工业产品产量及其增长速度

图表建筑业增加值及其增长速度

图表全社会固定资产投资

图表按领域分固定资产投资（不含农户）及其占比

图表分行业固定资产投资（不含农户）及其增长速度

图表固定资产投资新增主要生产与运营能力

图表房地产开发和销售主要指标及其增长速度

图表社会消费品零售总额

图表货物进出口总额

图表货物进出口总额及其增长速度

图表主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表对主要国家和地区货物进出口额及其增长速度

图表外商直接投资（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表对外直接投资额（不含银行、证券、保险）及其增长速度

图表各种运输方式完成货物运输量及其增长速度

图表各种运输方式完成旅客运输量及其增长速度

图表快递业务量及增长速度

图表年末固定互联网宽带接入用户和移动宽带用户数

图表年末全部金融机构本外币存贷款余额及其增长速度

图表全国居民人均可支配收入及增长速度

（ GYZJY ）

图表详见正文

特别说明：中国报告网所发行报告书中的信息和数据部分会随时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，请放心查阅。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/yaopinzhiji/287549287549.html>