

2015-2020年中国网上药店 市场监测与行业前景调研报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国网上药店市场监测与行业前景调研报告》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.bosidata.com/qitayiyao1502/U251048X5F.html>

【报告价格】纸介版6800元 电子版7000元 纸介+电子7200元

【出版日期】2026-05-09

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

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：博思数据整理

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。

博思数据发布的《2015-2020年中国网上药店市場监测与行业前景调研报告》共十一章。首先介绍了中国网上药店行业市场发展环境、中国网上药店整体运行态势等，接着分析了中国网上药店行业市场运行的现状，然后介绍了中国网上药店市場竞争格局。随后，报告对中国网上药店做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网上药店行业发展趋势与投资预测。您若想对网上药店产业有个系统的了解或者想投资网上药店行业，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場监测数据，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场分析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场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. Pharmacopeia / 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 2015-2020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 2013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 2015-2020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 2015-2020年中国网上药店行业投资机会及风险分析 | 174 |
| 第一节 2015-2020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 2015-2020年中国网上药店行业投资前景分析 | 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 2015-2020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 2015-2020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、2015-2020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 2015-2020年中国网上药店趋势分析 | 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 2015-2020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：2014年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）
- 图表：2014年房地产开发投资同比增速（%）
- 图表：2015年中国GDP增长预测
- 图表：国内外知名机构对2015年中国GDP增速预测
- 图表。。。。。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/qitayiyao1502/U251048X5F.html>