

2018-2024年中国互联网+ 医药行业深度研究与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2018-2024年中国互联网+医药行业深度研究与发展前景预测报告》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.abaogao.com/b/huaxue/Q361895WTG.html>

报告价格：印刷版：RMB 8000 电子版：RMB 8000 印刷版+电子版：RMB 8200

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

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、说明、目录、图表目录

智研数据研究中心发布的《2018-2024年中国互联网+医药行业深度研究与发展前景预测报告》共十四章。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1章：医药行业互联网融合与创新时机成熟16

1.1 互联网发展势不可挡16

1.1.1 互联网普及应用增长迅猛16

1.1.2 网络购物市场蓬勃发展19

1.1.3 移动互联网呈爆发式增长21

1.2 互联网下医药行业的机会与挑战22

1.2.1 互联网时代行业大环境的变化22

1.2.2 互联网给医药行业带来哪些机会23

1.2.3 互联网时代医药行业存在哪些挑战24

1.3 医药与互联网融合是必然趋势25

1.3.1 电商给医药企业带来突破机遇25

(1) 医药电商解决的消费者“痛点”25

(2) 电商是厂家与连锁的突破口26

(3) 医药企业需加紧布局电商步伐26

1.3.2 电商发展对医药供应链的重构26

1.4 医药互联网融合创新时机成熟28

1.4.1 医药电商政策松动28

1.4.2 经济持续增长创造良好环境29

- 1.4.3 社会问题驱动医药电商需求30
- 1.4.4 互联网技术成熟为行业提供支撑30
- 1.4.5 医药电商正迎来黄金发展期30

第2章：医药电商行业未来前景与市场空间预测31

- 2.1 医药电商市场现状分析31
 - 2.1.1 医药电商开展规模分析31
 - 2.1.2 医药电商交易规模及渗透率32
 - 2.1.3 医药电商交易品类格局33
 - 2.1.4 医药电商分类模式分析33
 - (1) 自营式B2C市场分析33
 - (2) 平台式B2C市场分析34
 - (3) B2B流通市场分析34
 - 2.1.5 2014年双11医药电商业绩36
- 2.2 医药电商盈利能力分析37
 - 2.2.1 医药电商企业总体营收情况37
 - 2.2.2 医药电商行业经营成本分析37
 - 2.2.3 医药电商行业盈利模式分析38
 - 2.2.4 医药电商行业盈利水平分析39
- 2.3 医药电商竞争力量及强度分析39
 - 2.3.1 医药电商参与者结构分析39
 - 2.3.2 医药电商竞争强度与手段40
 - 2.3.3 医药电子商务行业竞争格局41
 - (1) 平台式B2C市场竞争格局41
 - (2) 自营式B2C市场竞争格局41
 - (3) B2B采购平台市场竞争格局41
 - 2.3.4 医药自营与平台竞合加剧42
- 2.4 处方药网销将引爆医药电商市场42
 - 2.4.1 处方药网销政策壁垒打破42
 - 2.4.2 处方药网销对行业格局的影响43
- 2.5 医药电商行业未来前景预测44
 - 2.5.1 医药电商总体市场规模预测44

- 2.5.2 医药电商细分产品市场前景预测44
 - (1) 2018-2024年保健品电商市场规模预测44
 - (2) 2018-2024年家用医疗器械电商市场规模预测45
 - (3) 2018-2024年OTC电商市场规模预测46
 - (4) 2018-2024年处方药电商市场规模预测46
- 2.5.3 医药电商不同模式市场前景预测47
 - (1) 2018-2024年医药自营B2C市场预测47
 - (2) 2018-2024年医药平台B2C市场预测47
 - (3) 2018-2024年医药B2B市场预测48
- 2.6 医药电商行业未来发展趋势49
 - 2.6.1 医药电商政策监管趋势预判49
 - 2.6.2 医药电商行业格局判断50
 - 2.6.3 医药电商品类经营趋势分析50

第3章：医药企业切入电商的模式选择及路径建议51

- 3.1 自建B2C官网模式分析52
 - 3.1.1 自建B2C官网的优劣势分析52
 - 3.1.2 自建B2C官网运营成本分析52
 - 3.1.3 自建B2C官网盈利情况分析53
 - 3.1.4 自建B2C官网模式适应性分析54
 - 3.1.5 自建B2C官网运营关键要素55
- 3.2 依托第三方平台设立旗舰店模式分析57
 - 3.2.1 依托第三方平台的优劣势分析57
 - 3.2.2 依托第三方平台运营成本分析58
 - 3.2.3 依托第三方平台经营效益分析58
 - 3.2.4 依托第三方平台运营关键要素58
- 3.3 投资设立第三方电商平台模式分析60
 - 3.3.1 第三方电商平台投资成本分析60
 - 3.3.2 第三方电商平台盈利模式分析60
 - 3.3.3 第三方电商平台优劣势分析60
 - 3.3.4 投资第三方电商平台的适应性分析61
 - 3.3.5 投资第三方平台运营关键要素61

- 3.4 借助第三方网上药店渠道进行销售模式分析63
 - 3.4.1 借助第三方网上药店销售优劣势分析63
 - 3.4.2 借助第三方网上药店销售成本分析63
 - 3.4.3 借助第三方网上药店销售切入模式适应性63
 - 3.4.4 借助第三方网上药店销售关键要素64
- 3.5 传统医药企业切入电商的路径建议65
 - 3.5.1 医药企业进入电商基本流程65
 - 3.5.2 医药企业切入电商的路径建议66
 - (1) 单体药店切入电商的路径建议66
 - (2) 全国连锁药店切入电商的路径建议66
 - (3) 区域连锁药店切入电商的路径建议66
 - (4) 医药工业企业切入电商的路径建议67

第4章：医药电商O2O模式转型及布局规划67

- 4.1 消费者痛点与医药O2O价值67
 - 4.1.1 O2O模式展开路径分析67
 - 4.1.2 消费者痛点与医药O2O69
 - 4.1.3 医药行业O2O价值分析70
 - 4.1.4 医药行业匹配的O2O模式71
- 4.2 美国Walgreen公司O2O成功经验72
 - 4.2.1 Walgreen发展简介72
 - 4.2.2 Walgreen的业务框架73
 - 4.2.3 Walgreen业务模式关键点总结73
 - 4.2.4 Walgreen线上线下融合之路74
 - (1) Walgreen线下业务布局74
 - (2) Walgreen线上业务布局75
 - 4.2.5 Walgreen如何建立自己的优势75
 - 4.2.6 Walgreen的O2O运营经验总结77
- 4.3 当前医药行业主流O2O模式剖析77
 - 4.3.1 好药师的药急送模式77
 - (1) 好药师微信O2O药急送模式逻辑77
 - (2) 好药师微信O2O药急送模式设计78

- 4.3.2 海王星辰的全覆盖O2O78
 - (1) 海王星辰全覆盖O2O模式逻辑78
 - (2) 海王星辰全覆盖O2O模式设计79
- 4.3.3 健一网的体验店模式79
 - (1) 健一网体验店模式逻辑79
 - (2) 健一网体验店模式设计80
 - (3) 健一网体验店模式效果81
- 4.3.4 七乐康网上药店的O+O81
 - (1) 七乐康网上药店O+O模式逻辑81
 - (2) 七乐康网上药店O+O模式设计81
- 4.3.5 百济新特的O2O模式82
 - (1) 百济新特的O2O模式逻辑82
 - (2) 百济新特的O2O模式设计82
- 4.4 医药电商移动O2O入口布局策略83
 - 4.4.1 移动购药将成新发力点83
 - 4.4.2 移动购药市场机会分析84
 - 4.4.3 医药电商移动端功能开发85
 - 4.4.4 医药电商移动O2O入口策略86
 - (1) 微信切入O2O的逻辑及策略86
 - (2) 移动APP切入O2O的逻辑及策略86
 - (3) 移动支付切入O2O的逻辑及策略87
- 4.5 医药企业O2O布局战略规划88
 - 4.5.1 医药企业构建O2O闭环的核心88
 - 4.5.2 医药企业布局O2O需如何变革90
 - 4.5.3 医药企业O2O战略规划及实施要点91
 - 4.5.4 医药企业O2O执行中需注意的问题94
- 第5章：处方药电商筹备规划及切入策略95
 - 5.1 国内处方药电商消费者调研95
 - 5.1.1 消费者处方药网购调研分析95
 - (1) 消费者网购处方药意愿95
 - (2) 消费者网购处方药渠道95

- (3) 消费者网购处方药类别96
- (4) 消费者网购处方药的原因96
- (5) 消费者网购处方药的担心之处97
- 5.1.2 处方药网销调研结果解读97
- 5.2 国外处方药电商方案借鉴98
 - 5.2.1 各国政府对处方药网销的态度98
 - 5.2.2 美国处方药电商市场发展的启示98
 - (1) 美国处方药网销监管政策98
 - (2) 美国处方药网销方案介绍99
 - (3) 美国处方药网销市场份额99
 - (4) 美国处方药网销发展的原因剖析99
 - 5.2.3 其它国家处方药网销方案分析99
 - (1) 澳大利亚处方药网销方案99
 - (2) 德国处方药网销方案100
- 5.3 美国CVS公司处方药电商成功案例100
 - 5.3.1 CVS发展简介100
 - 5.3.2 CVS两大业务模块101
 - 5.3.3 CVS业务规模及经营业绩102
 - 5.3.4 CVS处方药布局策略103
 - 5.3.5 CVS的医疗服务与客户体验104
 - 5.3.6 CVS移动电商服务功能105
 - 5.3.7 CVS的核心竞争力解析106
- 5.4 我国处方药电商筹备规划及切入策略107
 - 5.4.1 处方药电商需解决的几大问题107
 - (1) 用户导流问题107
 - (2) 处方导入问题107
 - (3) 医保导入问题107
 - 5.4.2 处方药电商的关键——医疗化107
 - (1) 处方药电商医疗化的商业目的108
 - (2) 处方药电商医疗化的三种路径108
 - (3) 处方药电商医疗化的最佳模式109
 - 5.4.3 处方药电商筹备规划及切入策略109

- (1) 处方药电商的品类切入点109
- (2) 处方药电商前期服务团队筹备109
- (3) 处方药电商处方导入策略109
- (4) 处方药电商用户获取策略110
- (5) 医保处方药电商模式探析110

第6章：医药电商核心竞争力构建与健康管理转型策略111

6.1 医药电商引流及流量经营策略111

- 6.1.1 医药电商引流成本与留存率111
- 6.1.2 医药电商流量获取渠道结构111
- 6.1.3 医药电商流量提升解决方法113
- 6.1.4 医药电商如何优化广告投放效果114
- 6.1.5 医药电商如何提高用户购买转化率120
- 6.1.6 提高老客户留存率的可行方案121
- 6.1.7 医药电商流量经营优秀案例解析121

6.2 医药电商物流配送模式选择124

- 6.2.1 医药电商物流配送成本分析124
- 6.2.2 医药电商物流配送能力要求125
- 6.2.3 医药电商物流配送的独特性126
- 6.2.4 医药电商物流配送模式选择126
 - (1) 医药电商物流模式类型及比较126
 - (2) 医药电商如何选择物流模式127
 - (3) 医药电商自建仓储物流成本130
 - (4) 如何实现门店送货与第三方物流结合132

6.2.5 医药电商物流配送优秀案例132

6.2.6 医药电商物流管理改善空间133

6.3 医药电商转型健康管理切入策略136

- 6.3.1 药学服务→用药管理→健康管理转型136
- 6.3.2 健康管理模式下的核心竞争要素136
- 6.3.3 健康管理市场潜力及切入机会分析137
- 6.3.4 医药电商健康管理市场切入策略138

6.4 移动医疗APP发展现状介绍138

6.4.1 移动医疗APP开发现状138

(1) 移动医疗市场规模138

(2) 移动医疗APP开发140

6.4.2 移动医疗APP下载量排名140

6.4.3 领先移动医疗APP发展分析141

(1) 春雨掌上医生141

(2) 好大夫142

(3) 丁香园143

(4) 杏树林144

(5) 就医160146

6.4.4 移动医疗APP发展前景分析147

(1) 移动医疗APP已成投资热点147

(2) 移动医疗APP发展前景预测148

第7章：医药企业切入电商代表案例深度研究149

7.1 医药零售企业自营式B2C代表案例研究149

7.1.1 健一网149

(1) 健一网发展背景149

(2) 健一网市场定位149

(3) 健一网销售品类布局149

(4) 健一网经营效率分析149

(5) 健一网引流与营销方式149

(6) 健一网物流配送模式150

(7) 健一网O2O战略布局150

(8) 健一网未来发展战略规划151

(9) 健一网电商运营经验总结151

7.1.2 七乐康151

(1) 七乐康发展背景151

(2) 七乐康市场定位151

(3) 七乐康销售品类布局152

(4) 七乐康经营效率分析152

(5) 七乐康引流与营销方式152

- (6) 七乐康物流配送模式152
- (7) 七乐康O2O战略布局152
- (8) 七乐康未来发展战略规划152
- (9) 七乐康电商运营经验总结153

7.1.3 好药师153

- (1) 好药师发展背景153
- (2) 好药师市场定位153
- (3) 好药师销售品类布局153
- (4) 好药师经营效率分析153
- (5) 好药师引流与营销方式154
- (6) 好药师物流配送模式154
- (7) 好药师O2O战略布局154
- (8) 好药师未来发展战略规划155
- (9) 好药师电商运营经验总结156

7.1.4 海王星辰健康药房网156

- (1) 海王星辰健康药房网发展背景156
- (2) 海王星辰健康药房网市场定位156
- (3) 海王星辰健康药房网销售品类布局156
- (4) 海王星辰健康药房网经营效率分析157
- (5) 海王星辰健康药房网引流与营销方式157
- (6) 海王星辰健康药房网物流配送模式157
- (7) 海王星辰健康药房网O2O战略布局157
- (8) 海王星辰健康药房网未来发展战略规划158
- (9) 海王星辰健康药房网电商运营经验总结158

7.1.5 开心人网上药店158

- (1) 开心人网上药店发展背景158
- (2) 开心人网上药店市场定位159
- (3) 开心人网上药店销售品类布局159
- (4) 开心人网上药店经营效率分析159
- (5) 开心人网上药店引流与营销方式159
- (6) 开心人网上药店物流配送模式159
- (7) 开心人网上药店O2O战略布局159

- (8) 开心人网上药店未来发展战略规划160
- (9) 开心人网上药店电商运营经验总结160
- 7.2 医药工业企业自营式B2C代表案例研究160
 - 7.2.1 云南白药160
 - (1) 云南白药发展背景160
 - (2) 云南白药市场定位160
 - (3) 云南白药销售品类布局161
 - (4) 云南白药引流与营销方式162
 - (5) 云南白药物流配送模式162
 - (6) 云南白药O2O战略布局162
 - (7) 云南白药未来发展战略规划162
 - (8) 云南白药电商运营经验总结163
 - 7.2.2 东阿阿胶官方商城163
 - (1) 东阿阿胶官方商城发展背景163
 - (2) 东阿阿胶官方商城市场定位163
 - (3) 东阿阿胶官方商城销售品类布局163
 - (4) 东阿阿胶官方商城引流与营销方式163
 - (5) 东阿阿胶官方商城物流配送模式164
 - (6) 东阿阿胶官方商城O2O战略布局164
 - (7) 东阿阿胶官方商城未来发展战略规划164
 - (8) 东阿阿胶官方商城电商运营经验总结164
 - 7.2.3 康美健康商城164
 - (1) 康美健康商城发展背景165
 - (2) 康美健康商城市场定位165
 - (3) 康美健康商城商品品类布局165
 - (4) 康美健康商城引流与营销方式165
 - (5) 康美健康商城物流配送模式165
 - (6) 康美健康商城O2O战略布局165
 - (7) 康美健康商城未来发展战略规划165
 - (8) 康美健康商城电商运营经验总结166
- 7.3 医药行业B2B采购平台代表案例研究166
 - 7.3.1 九州通166

- (1) 九州通发展背景166
- (2) 九州通市场定位166
- (3) 九州通品种资源166
- (4) 九州通上下游客户资源168
- (5) 九州通服务模式168
- (6) 九州通营销推广策略169
- (7) 九州通运营业绩分析169
- (8) 九州通运营经验总结169

7.3.2 珍诚医药在线170

- (1) 珍诚医药发展背景170
- (2) 珍诚医药市场定位170
- (3) 珍诚医药品种资源170
- (4) 珍诚医药上下游客户资源170
- (5) 珍诚医药服务模式170
- (6) 珍诚医药营销推广策略171
- (7) 珍诚医药运营业绩分析171
- (8) 珍诚医药运营经验总结171

7.3.3 国药商城171

- (1) 国药商城发展背景171
- (2) 国药商城市场定位171
- (3) 国药商城品种资源172
- (4) 国药商城上下游客户资源172
- (5) 国药商城服务模式172
- (6) 国药商城营销推广策略172
- (7) 国药商城运营业绩分析172
- (8) 国药商城运营经验总结172

7.4 医药企业自建第三方平台代表案例研究173

7.4.1 药房网商城173

- (1) 药房网商城市场定位173
- (2) 药房网商城运营模式173
- (3) 药房网商城企业入驻情况174
- (4) 药房网商城经营品类分析174

- (5) 药房网商城运营效率分析175
- (6) 药房网商城经营优劣势分析175

7.4.2 八百方175

- (1) 八百方市场定位175
- (2) 八百方运营模式175
- (3) 八百方企业入驻情况176
- (4) 八百方经营品类分析177
- (5) 八百方运营效率分析178
- (6) 八百方经营优劣势分析178

第8章：第三方主流电商平台比较及医药企业入驻选择180

8.1 天猫医药馆180

8.1.1 天猫医药馆品类规划180

8.1.2 天猫医药馆经营情况180

- (1) 天猫医药馆入驻企业180
- (2) 天猫医药馆交易规模180
- (3) 天猫医药馆交易品类结构181
- (4) 天猫医药馆商家经营情况181

8.1.3 天猫医药馆入驻相关条件及费用182

- (1) 天猫医药馆企业入驻门槛182
- (2) 天猫医药馆入驻相关费用182
- (3) 天猫医药馆营销推广渠道183
- (4) 天猫医药馆仓储物流合作模式183

8.1.4 入驻天猫医药馆优劣势剖析184

8.2 京东医药城185

8.2.1 京东医药城品类规划185

8.2.2 京东医药城经营情况185

- (1) 京东医药城入驻企业185
- (2) 京东医药城交易规模185
- (3) 京东医药城交易品类结构185

8.2.3 京东医药城入驻相关条件及费用186

- (1) 京东医药城企业入驻门槛186

- (2) 京东医药城入驻相关费用186
- (3) 京东医药城营销推广渠道186
- (4) 京东医药城仓储物流合作模式186
- 8.2.4 入驻京东医药城优劣势剖析187
- 8.3 一号店医药馆187
 - 8.3.1 一号店医药馆品类规划187
 - 8.3.2 一号店医药馆经营情况187
 - (1) 一号店医药馆入驻企业187
 - (2) 一号店医药馆交易规模187
 - (3) 一号店医药馆交易品类结构188
 - 8.3.3 一号店医药馆入驻相关条件及费用188
 - (1) 一号店医药馆企业入驻门槛188
 - (2) 一号店医药馆入驻相关费用188
 - (3) 一号店医药馆营销推广渠道189
 - (4) 一号店医药馆仓储物流合作模式189
 - 8.3.4 入驻一号店医药馆优劣势剖析189

第9章：医药行业相关数据191 (ZY GXH)

- 9.1 医药行业经营数据分析191
 - 9.1.1 医药行业政策动向及影响191
 - 9.1.2 医药行业市场规模分析194
 - 9.1.3 医药行业经营效益分析195
 - 9.1.4 医药行业竞争格局分析196
 - 9.1.5 医药行业细分市场分析197
 - (1) OTC市场规模分析197
 - (2) 处方药市场规模分析197
 - 9.1.6 医药行业发展前景预测198
- 9.2 医药流通行业经营数据分析199
 - 9.2.1 医药流通行业市场规模199
 - 9.2.2 医药流通行业销售结构201
 - 9.2.3 医药行业销售渠道格局202
 - (1) 医药流通总体渠道格局202

- (2) OTC销售渠道格局203
- (3) 处方药销售渠道格局204
- 9.2.4 医药流通行业细分市场204
 - (1) 医药零售行业市场分析204
 - (2) 医药批发行业市场分析223
- 9.2.5 医药流通行业前景预测225
- 9.3 互联网药品交易服务企业资质名单226
 - 9.3.1 获得药品网上交易资格证书的企业数量226
 - 9.3.2 获得药品网上交易不同类资格证书企业227
 - (1) 获得A证企业数量及运营模式227
 - (2) 获得B证企业数量及运营模式227
 - (3) 获得C证企业数量及运营模式228
 - 9.3.3 获得互联网药品交易服务B2C的企业名单229
 - 9.3.4 获得互联网药品交易B2B资格的企业名单234
 - 9.3.5 获得第三方互联网药品交易资格的企业名单235
- 9.4 医药网购消费调研236
 - 9.4.1 消费者医药网购频率236
 - 9.4.2 消费者医药网购选择考虑因素236
 - 9.4.3 消费者医药网购商家选择237
 - 9.4.4 消费者医药网购影响购买决策因素237
 - 9.4.5 消费者医药网购商品种类238
 - 9.4.6 消费者医药网购对网站资格关注分析238 (ZY GXH)

图表目录：

- 图表1：2010年以来中国网民规模与普及率（单位：万人，%）18
- 图表2：中国移动互联网用户数量增长趋势19
- 图表3：中国各类网络应用使用率（单位：万，%）20
- 图表4：中国网民各类手机网络应用的使用率21
- 图表5：2009年以来中国网购市场交易规模及预测（单位：亿元，%）21
- 图表6：2009年以来我国网络零售规模在社会消费零售总额中的比例（单位：%）22
- 图表7：2010-2017年我国智能手机保有量及同比增速预测（单位：亿台，%）23
- 图表8：2009-2015年中国移动电子商务实物交易用户规模及预测（单位：万户，%）23

- 图表9：2009年以来中国移动互联网市场规模及预测（单位：亿元，%）24
- 图表10：我国网络购物市场用户购买商品品类分布（单位：%）25
- 图表11：医药电子商务重构前的供应链28
- 图表12：医药电子商务重构前的供应链29
- 图表13：医药电商相关政策及解读30
- 图表14：2008年以来中国国内生产总值及其增长速度（单位：万亿元，%）31
- 图表15：2004年以来我国城镇居民人均可支配收入及同比增速（单位：元，%）31
- 图表16：中国医药B2C行业生命周期33
- 图表17：我国互联网药品交易服务资格证书对应电商形式33
- 图表18：2011-2017年我国医药B2C市场规模及同比增速（单位：亿元，%）34
- 图表19：医药电商交易品类格局（单位：%）35
- 图表20：2011年以来医药电商自营式B2C市场规模（单位：亿元）35
- 图表21：2011年以来医药电商平台式B2C市场规模（单位：亿元）36
- 图表22：双11天猫医药健康TOP10商家38
- 图表23：医药行业电子商务市场成本分析39
- 图表24：医药电商盈利模式与竞争趋势40
- 图表25：国内外医药电商盈利能力比较41
- 图表26：医药B2C官网销售TOP10（单位：亿元）43
- 图表27：医药电商自营模式与平台模式比较44
- 图表28：推进医药分开和医药电商发展的政策倾向日趋明朗45
- 图表29：2018-2024年医药电商B2C市场规模预测（单位：亿元，%）46
- 图表30：2018-2024年保健品电商市场规模及预测（单位：亿元，%）47

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/huaxue/Q361895WTG.html>