

中国居民购药调研白皮书

居民谈医药电商价值

2020年



观点摘要



近年来，伴随购药渠道的多元化，消费习惯的线上移动化，越来越多的居民选择线上购药渠道。一场突如其来的疫情，更是进一步加速了居民购药渠道向线上迁移的进程。本篇报告通过线上调研的方式，收集了1294份问卷，并针对居民的购药行为及购药体验进行了分析梳理，希望能够为优化居民购药体验提供参考。



调研数据发现，电商平台已成为我国居民的重要购药渠道，**60.3%**的居民表示过去一年中曾使用过电商平台购药，且购药频次已达到**5.8次**每人每年。我国药品产能供给和用户需求之间本就存在断点，这些断点以往是通过分销体系、线下配送渠道被链接起来。疫情期间，在线下药店供应链出现问题的情况下，线上购药平台及时补充药品供应，强化信息对称、供需匹配、全渠道配送能力，以满足用户激增的需求，使其优势更加凸显。



调研数据发现，医药电商平台的价值主要体现在，由品类多和物流便捷产生的可及性以及由售价透明统一产生的价格优势；且**电商平台的价值随着城市下沉，越发凸显**。

中国居民购药方式概述

1

中国居民购药行为与体验

2

附录

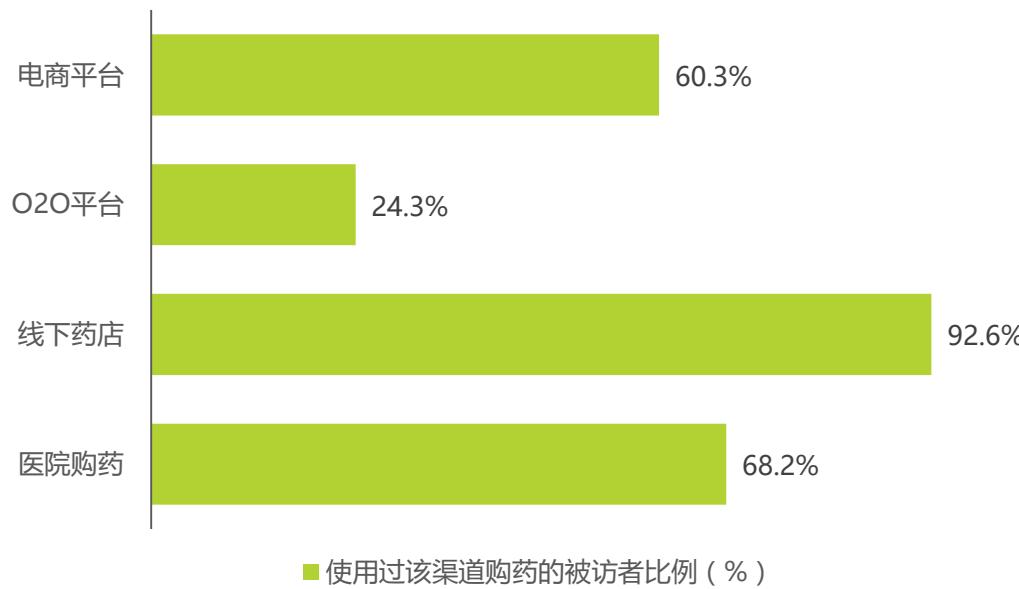
3

中国患者从哪里买药？

线下药店仍是主流选择，电商平台大幅领先于O2O平台

国内网上药店兴起于2010年，仅用三年时间，其数量就由最初的不足10家增长至2013年的134家，截至2018年底，国内已有693家网上药店。与全国48.9万家线下药店比较起来，网上药店的数量可以说少之又少。然而，在不到10年的发展过程中，网上药店已经迅速被广大患者接受。本次调研中，超过六成的被访者表示近一年内通过医药电商平台购买过药品。经过疫情的影响后，选择通过电商平台及O2O平台购买药品的居民将会大幅增加。

2019年中国居民近一年内使用过的购药渠道



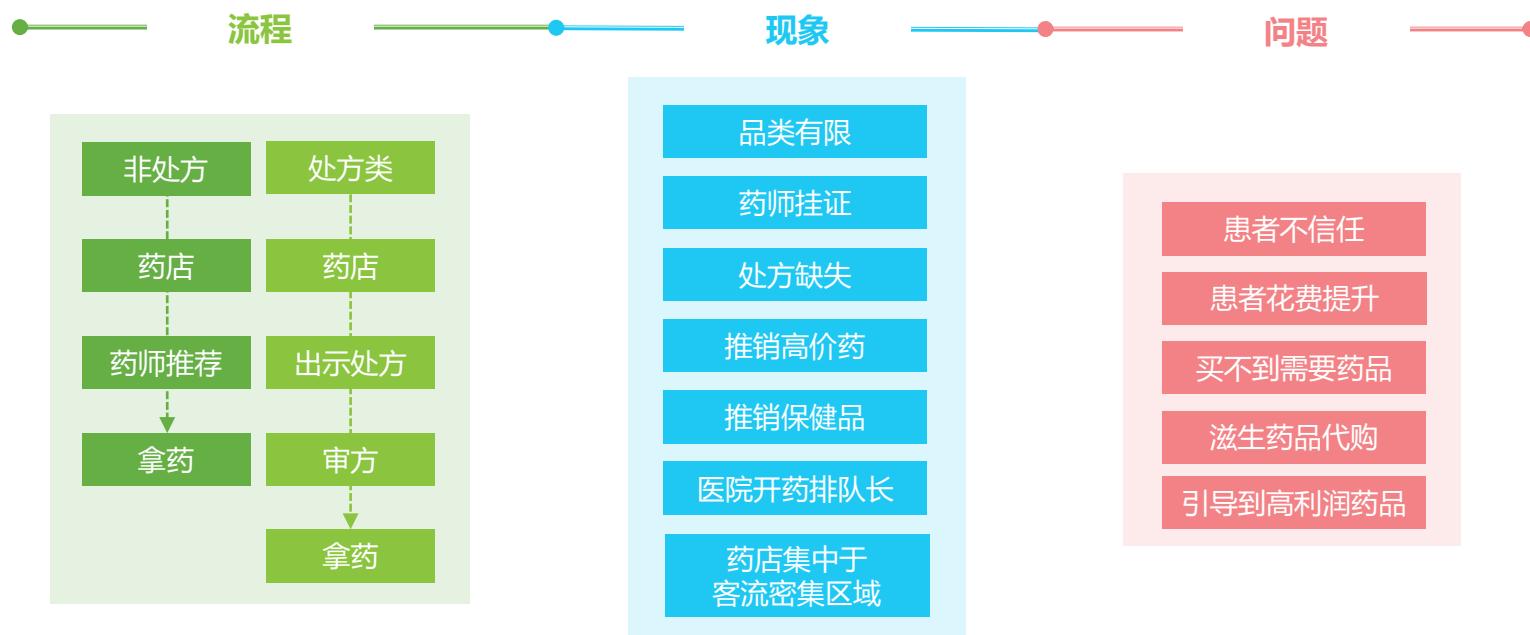
样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

传统购药方式痛点多

线下药店受实体门店限制品种有限，且利益驱动推销感强

传统模式下，我国患者大多通过医院和线下药店购买药品。在这一流程中存在着很多乱象：1) 因药师数量不足，部分药店以“白大褂”店员充当药师；2) 购买处方药必须要出具处方，然而大量药房仍可以无处方购买相应药品；3) 受盈利驱动，药店店员多愿意推销高毛利药和保健品。除一些乱象外，线下药店受限于门店面积和库存规模，其药品种类有限，无法满足部分患者购药需求。因此，上述传统购药方式的弊端会对购药人群及医药资源造成一定程度的负面影响：1) 不必要的提高患者购药花费；2) “药不对症”导致患者病情不能及时康复；3) 患者在店员引导下用医保卡购买高毛利药，造成医保资源浪费。

2020年中国传统购药流程中的存在的问题



来源：艾瑞咨询根据网络公开资料绘制。

医药电商缓解传统购药痛点

iResearch
艾瑞咨询

线上渠道补足线下药品缺失，提升药价透明度

目前，国内线上购药渠道的主要形式是医药电商平台与O2O平台。线上渠道的药品种类齐全，信息透明度较高，能够有效弥补线下药店药品种类有限及信息不对称等缺陷，为患者购买药品提供更丰富的渠道。此外，业界和学界的专家普遍认为，互联网销售处方药是解决医药分家、药品短缺等问题的重要途径之一。疫情期间，线上交易平台和O2O平台两种模式的结合发挥了重要作用。一方面合理调配医疗物资，给口罩、防护服等防疫物资短缺的市县送去救命物资；另一方面从找药到送药，给不能出门的慢性病患者送去亟需的药品。

2020年中国线上购药渠道价值说明

电商平台

运作方式：线上交易平台，患者通常通过电商平台在线上药房进行购药下单，下单后由平台商家寄出药品。

补足点：电商平台聚合了大量的药品零售企业，依托众多药房汇合的庞大SKU储备，可以为全国各地患者提供所需药品，增加偏远地区的药品可及性。同时，基于电商平台的信息透明性，消费者便利比价，以适当减少药品开销，降低用药成本。

O2O

运作方式：与线下药店合作，通过线上下单线下药店快递配送的方式送到患者手中。

补足点：其优点是在患者因病或其他原因无法出门的时候，就近快速解决患者急用药品需求。因该类方式根基于线下药店，因此线下药店所具备的药品种类不全，药品溢价高等劣势，O2O平台同时具有。

慢性病患者购药减负

慢性病病人需要定期开药，去医院开药多面临“门诊等候时间长”等问题。医药电商平台可以解决慢性病患者的复诊开药，给患者带来方便的同时，也能够解放医生被束缚的时间。此外，很多慢性病的药品需要长时间多次购买，电商平台提供的药品价格相对较低，能够为复购频率高的消费者减轻财务负担。在疫情期间的特殊情况下，医药电商平台更是成为慢性病患者购买药品最可行、方便、安全的渠道。

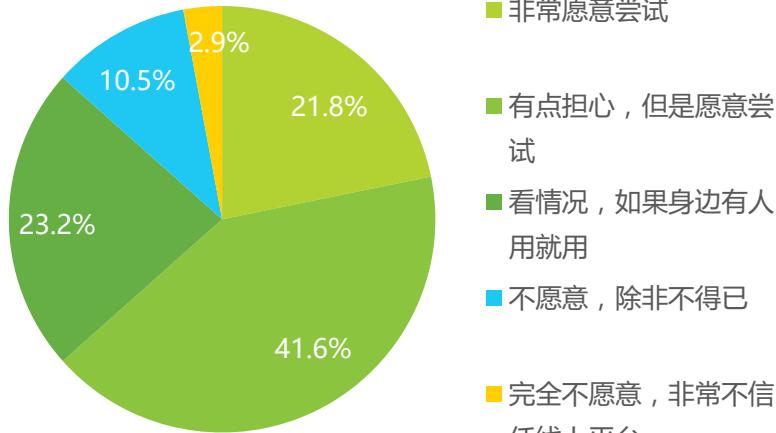
来源：艾瑞咨询根据网络公开资料绘制。

近九成居民表示愿意尝试电商平台

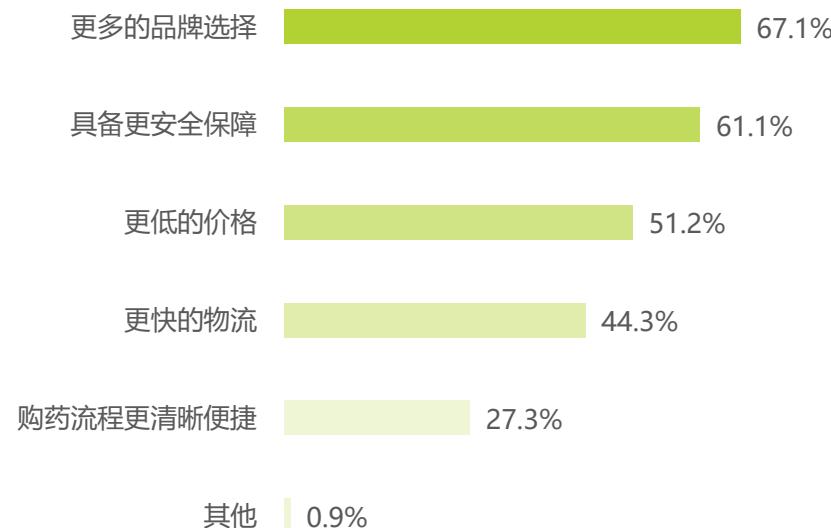
提升安全保障，提高品类数量是居民线上购买药品重要因素

在尚未使用过医药电商平台的被访者中，86.6%表示愿意尝试这种购药渠道，其中意愿比较强烈的比重为21.8%。从促使用户选择医药电商平台的主要因素来看，排在前三位的分别是“更多的品牌选择”、“具备更安全保障”以及“更低的价格”。与线下药店和O2O平台相比，价格低、品类全已经是电商平台的核心优势，因此要打消现有用户或潜在用户对于电商平台的顾虑，就必须要确保医药电商平台上提供的是正品药且具有较长效期。此外，受此次疫情的影响，“在线问诊+线上购药”的互联网医疗体系被更多居民接受，根据艾瑞UserTracker数据显示，2020年1-2月，在线医疗APP的总使用次数达到12.3亿次，同比增长29%，在线医疗的普及也将进一步带动居民尝试线上购药。

2019年中国医药电商平台尝试意愿情况



2019年促使中国居民选择医药电商平台的主要因素



样本：N=514，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

中国居民购药方式概述

1

中国居民购药行为与体验

2

附录

3

中国居民谈购药



中国居民购药行为分析：

中国居民线下药店、电商平台、O2O平台这三类渠道购药行为的差异主要集中在购药频次、购药金额以及为谁购药等维度；在购药种类、购药品牌上差异不大。受疫情影响，预计未来居民在电商平台及O2O平台上的购药频次及金额将出现大幅增长。



中国居民购药体验分析：

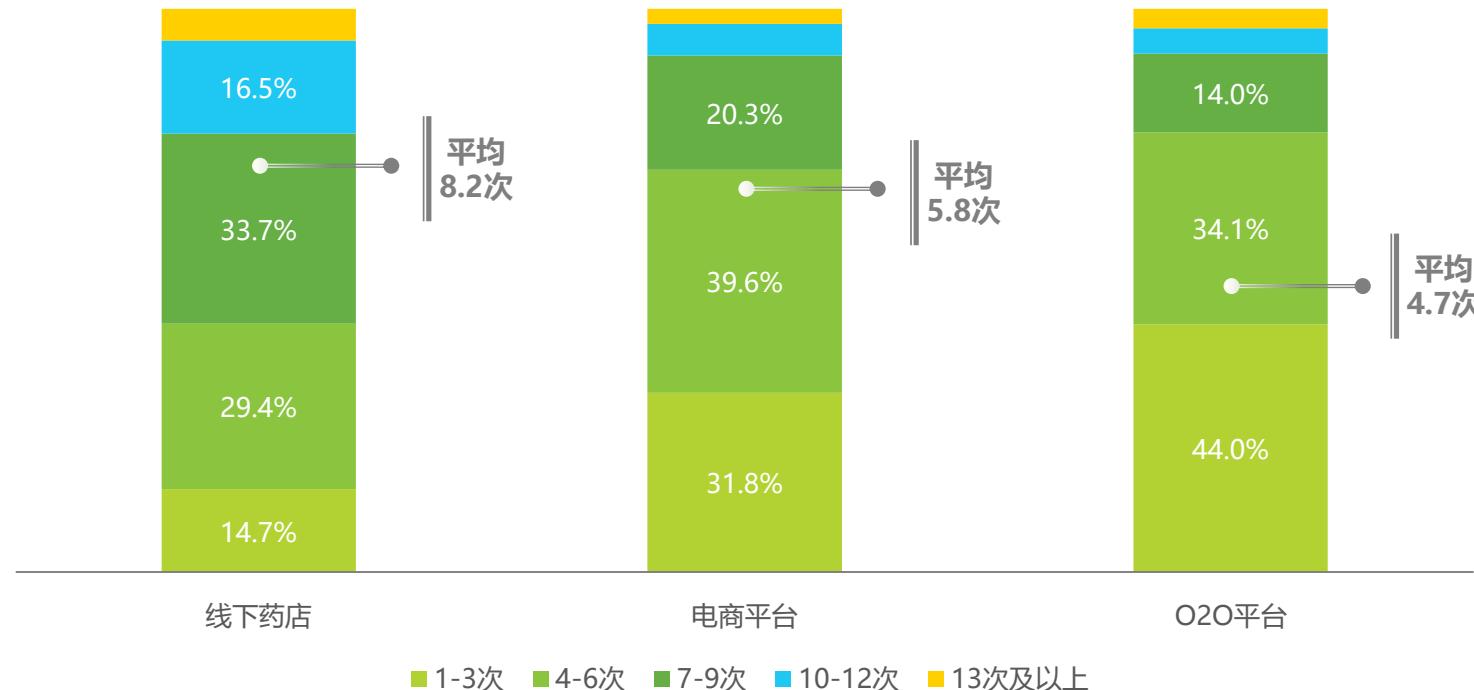
医药电商的主要优势集中在价格透明、可及性强、便捷性高，且城市级别越下沉，医药电商的价值越凸显；从互动体验感来看，线下药店最优，电商平台次之；从安全性上看，用户更关心医药电商的正品性和是否临近效期。

居民年均购药4-8次

线下药店的购药频次更高，电商平台次之

从被访者在各渠道的购药频次来看，以近一年内购药的平均次数计算，样本总体在线下药店平均购药**8.2次**，在电商平台平均购药**5.8次**，在O2O平台平均购药**4.7次**。但居民购药渠道及购药频次不可避免的会受到此次疫情的影响，预计未来居民使用电商平台及O2O平台的购药频次将会明显提升。

2019年中国各渠道购药频次情况



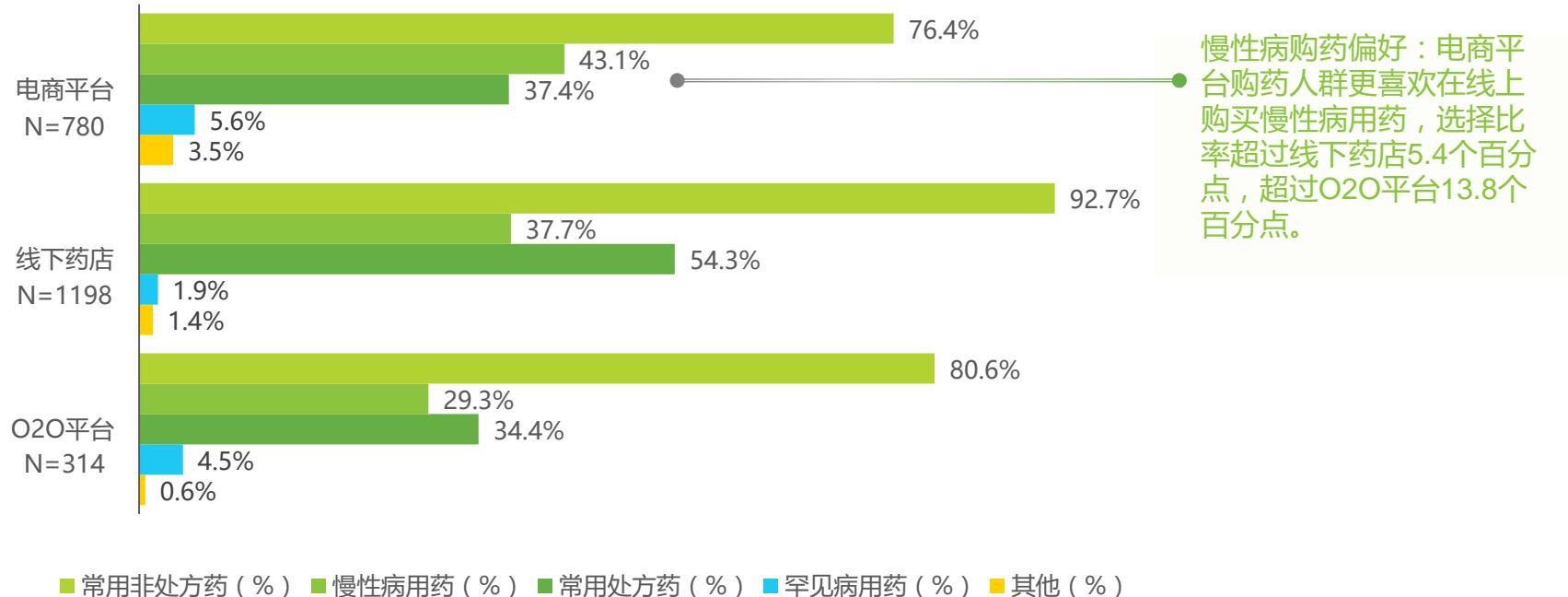
样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

基本每人每年都会购买常用非处方药

慢性病与罕见病用药首选电商平台

常用非处方药是人们在日常生活中最常购买的药物种类，也是被访者在各渠道购买的主要药品种类。出于及时性的考虑，被访者购买常用非处方药会优先考虑线下药店，O2O平台次之。受此次疫情影响，出于安全和便捷考虑，在O2O平台上购买常用非处方药的居民越来越多，这对今后居民的常用药购药习惯也将产生较大影响。而慢性病用药需要长时间定期服用，具有复购、稳定、高成本等属性，因此对使用过医药电商平台购药的用户而言，药品种类齐全、平价的医药电商是其购买慢性病用药的首选渠道。同理，由于罕见病用药的适用人群较少，线下药店很难买到，药品种类更为丰富的电商平台也正在成为罕见病患者购药的第一选择。

2019年中国各渠道购药种类情况



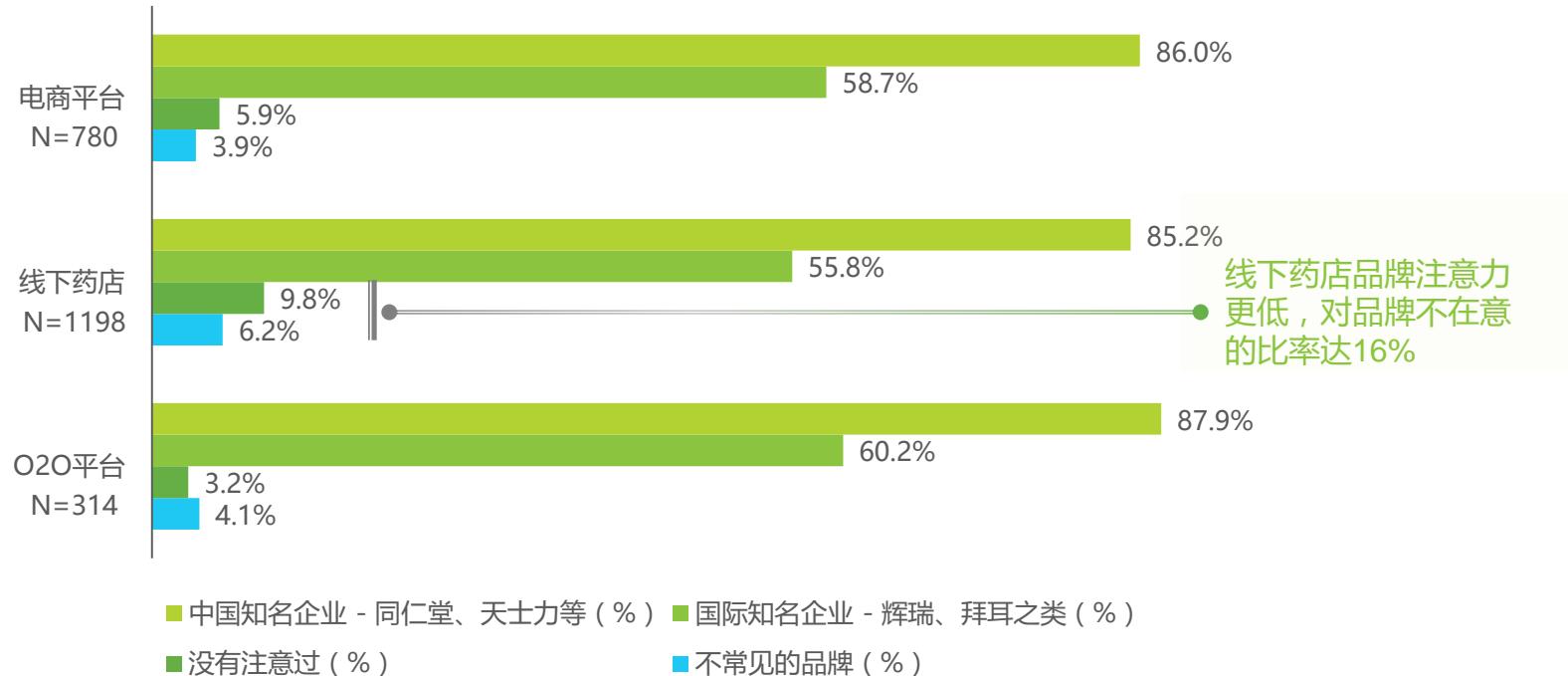
样本：N=780/1198/314，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

居民购药认准国内大品牌

用户在线下渠道购药对品牌的敏感度低于线上渠道

用户在各渠道购买药品都是以国内与国际知名品牌为主，尤其是通过电商平台、O2O平台等线上渠道购买药品时，对药品品牌的关注度要略高于线下药店。由于线下药店售卖药品时有店员引导，因此居民对于所购药品的品牌敏感度低于电商平台和O2O平台，16%的被访者表示在线下药店购药时会购买一些不常见的品牌或根本就没有注意过药品的品牌，而电商平台和O2O平台不太注重品牌的被访者比重分别只有9.8%和7.3%。

2019年中国各渠道购药品牌情况



样本：N=780/1198/314，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

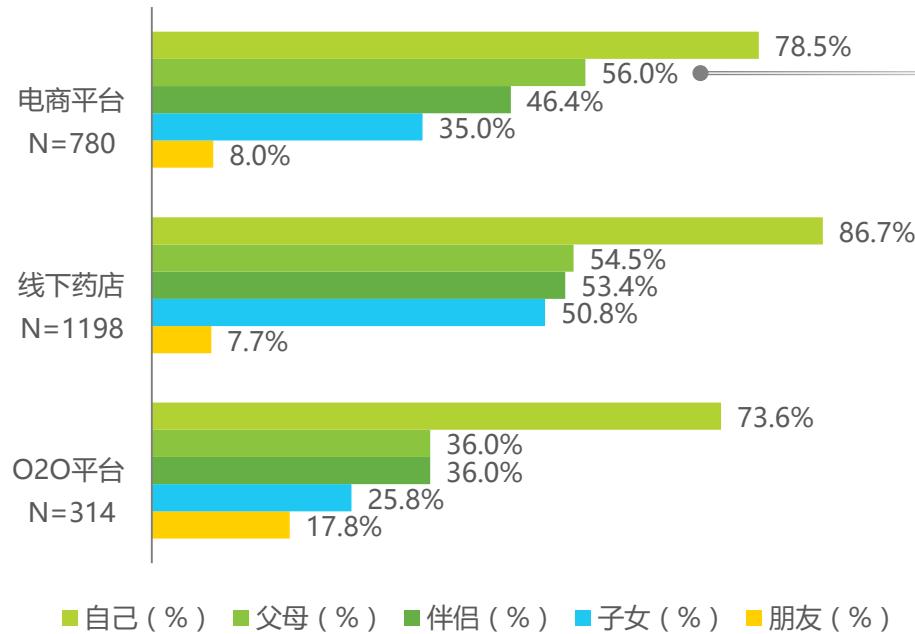
居民购药主要是为了自己与父母

iResearch
艾瑞咨询

线下药店购药对象广泛，电商平台为父母购药的比重最突出

除了为自己购买药品外，被访者在各渠道的购药对象分布特点各有不同。被访者在线下药店的购药对象范围较广，为父母、伴侣、子女买药的比例都超过了50%。被访者在电商平台的购药对象则主要集中于父母和伴侣，尤其是为父母买药的比例高达56%，其原因主要有两点，一是父母是高血压、高血糖等慢性病的高发人群，且慢性病用药更适合在电商平台购买；二是电商平台购药能够克服地域障碍，在一二线城市打拼的年轻人可以通过互联网诊疗处方为远在家乡的父母购买药品以尽孝心。疫情期间，尽管线上购药的主要群体仍以中青年为主，但受限于交通隔绝等因素，部分老年人也开始在子女或平台客服的指导下尝试自己通过线上方式购药，不少老年人已逐渐将线上购药视为一种生活技能。

2019年中国各渠道购药对象情况



为父母购药渠道：电商平台为首选，超过线下药店1.5个百分点，超过O2O平台20个百分点。

案例说明

90后习惯于在电商平台为父母购药

家住通州的王某是一名典型90后，爱熬夜、爱网购、不爱去医院。为了方便，王宁日常给父亲开药总是习惯于网上一键下单。“能够简单解决的事情为何还要大费周章，为了买个药，从通州到中日友好医院，坐地铁路上就得花费将近两个小时，到了医院还得花52元挂号费，再等上两三个小时，才能看上医生。从进入医生诊室到开好那张处方单再到走出医生诊室，时长一般不会超过3分钟。”王宁算过时间成本后，发现线上买药更方便。“还好，在网上买药很方便。同样的药，用互联网诊疗处方在网上下单，两天就能送达，何乐而不为呢。”

样本：N=780/1198/314，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

中国居民谈购药



中国居民购药行为分析：

中国居民线下药店、电商平台、O2O平台这三类渠道购药行为的差异主要集中在购药频次、购药金额以及为谁购药等维度；在购药种类、购药品牌上差异不大。受疫情影响，预计未来居民在电商平台及O2O平台上的购药频次及金额将出现大幅增长。



中国居民购药体验分析：

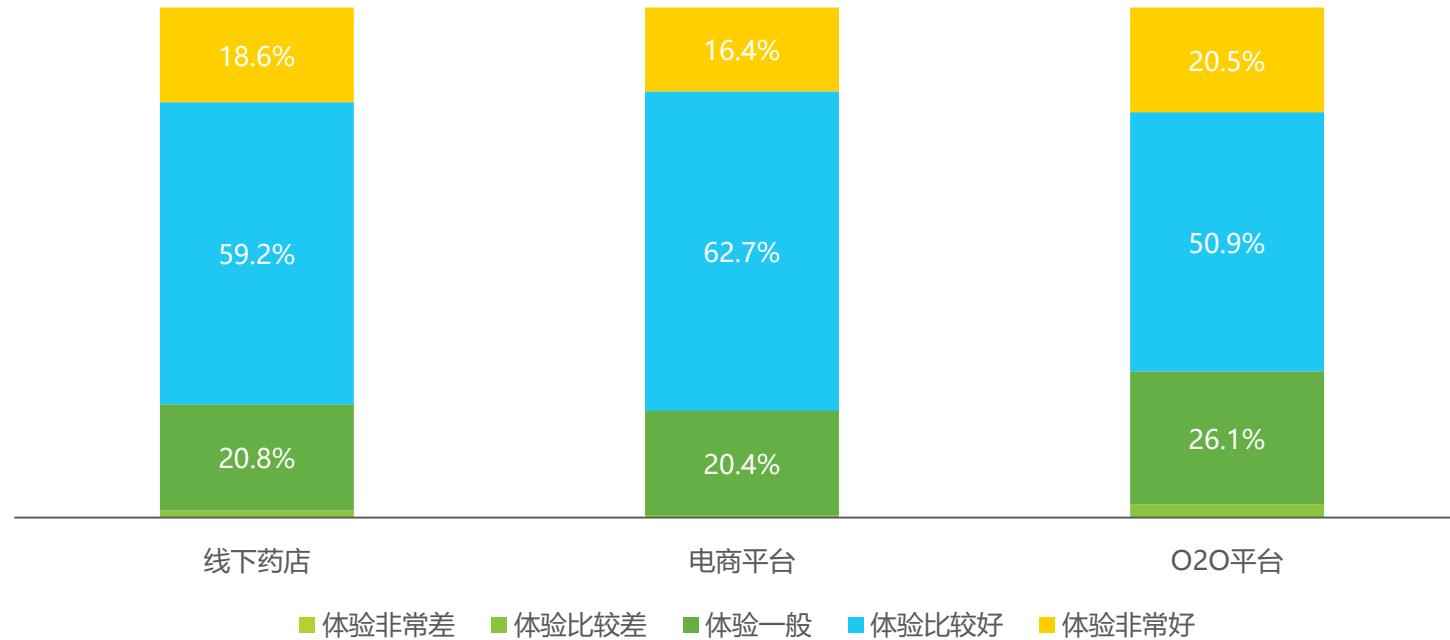
医药电商的主要优势集中在价格透明、可及性强、便捷性高，且城市级别越下沉，医药电商的价值越凸显；从互动体验感来看，线下药店最优，电商平台次之；从安全性上看，用户更关心医药电商的正品性和是否临近效期。

电商平台体验感最优

电商平台购药体验最佳，线下药店次之

从购药体验来看，对于在线下药店与电商平台都有过购药经历的用户来说，电商平台的评价略高于线下药店，好评率（体验非常好+体验比较好）比线下药店高1.3个百分点。各渠道体验差的原因略有不同，线下药店以推销感、价格高为主；电商平台以物流慢、正品性为主；O2O平台以品类少、正品性、价格高为主。尽管O2O平台在体验好评度方面不及电商平台和线下药店，但在疫情期间扮演了重要角色，O2O平台凭借其安全、快速的药品配送服务受到居民青睐。

2019年中国各渠道购药体验情况
(近一年内使用过电商平台的用户)



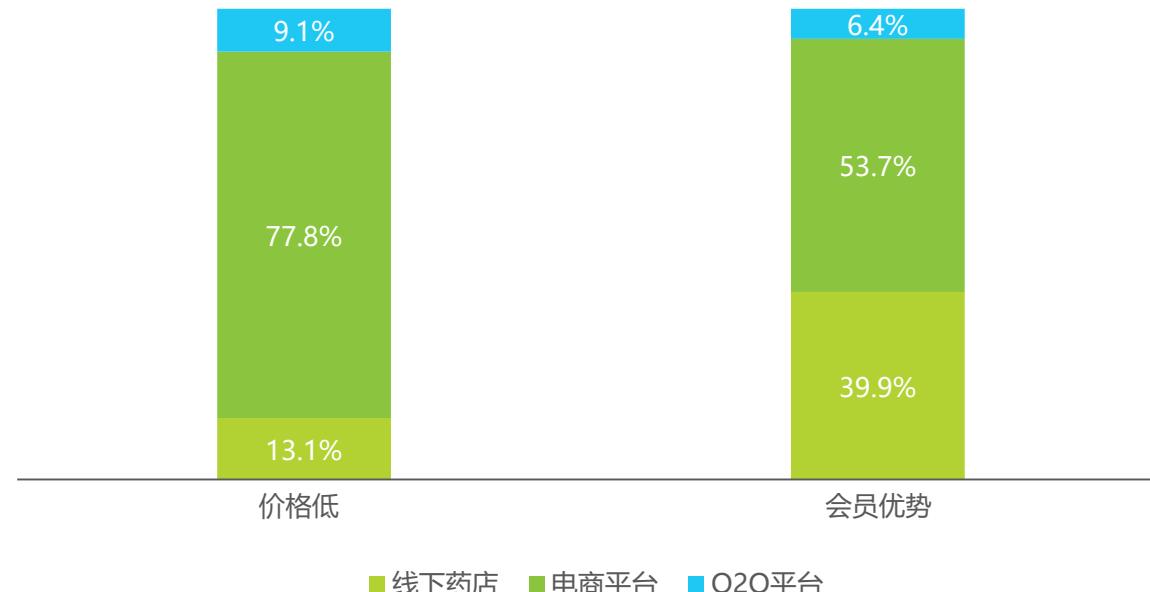
样本：N=780，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

电商平台体验优源自价格平价

药品价格优势明显，远超线下药店与O2O平台

由于电商平台处于市场充分竞争状态，线上售卖的药品价格信息透明度较高，各大平台丰富的药品资源也使得线上售药的边际成本远低于分散的线下药店，因此与线下药店及O2O平台相比，电商平台药品的价格优势极为突出，77.8%的被访者认为“在购买相同药品时，电商平台的价格低于线下药店及O2O平台”。

2019年中国各渠道购药优势情况
(近一年内使用过电商平台的用户)



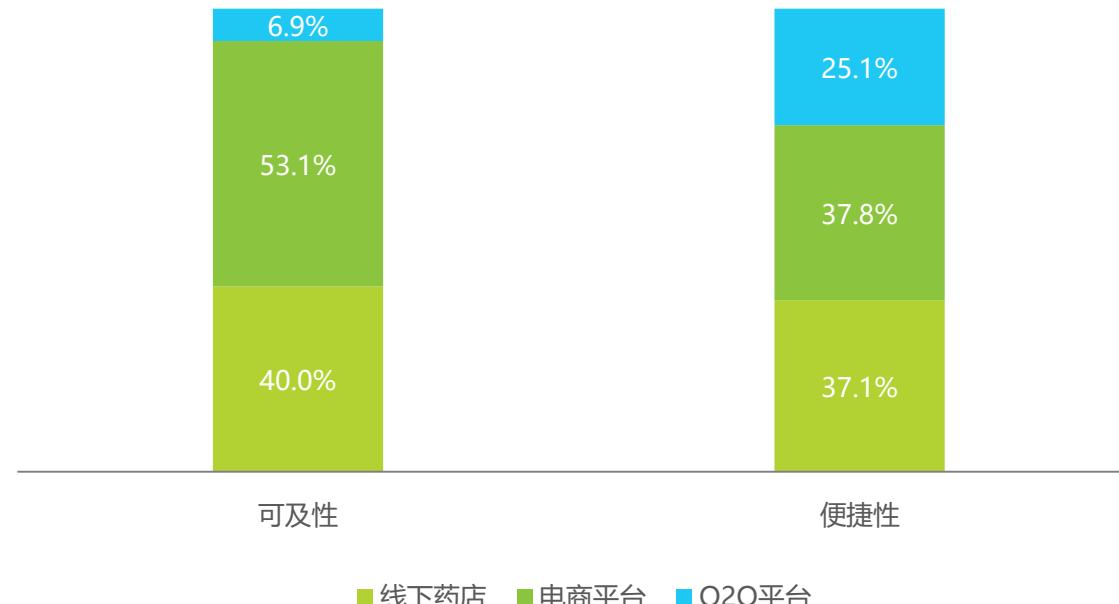
样本：N=780，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

电商平台体验优源自药品种类丰富

药品种类丰富，购买方便快捷，满足用户的各种需求

电商平台除了药品价格优势外，另一主要特点是药品种类丰富，无论是家庭常备药品还是慢性病与罕见病用药，用户都可以在电商平台上买到，53.1%的被访者认为“电商平台可以买到所需药品”。此外，电商平台购药的便捷性也得到用户的认可，37.8%的被访者认为电商平台购药的便捷性优于线下药店与O2O平台。电商平台在满足用户对各类药品的需求前提下，配送速度也能够达到大部分用户的预期。

2019年中国各渠道购药优势情况
(近一年内使用过电商平台的用户)



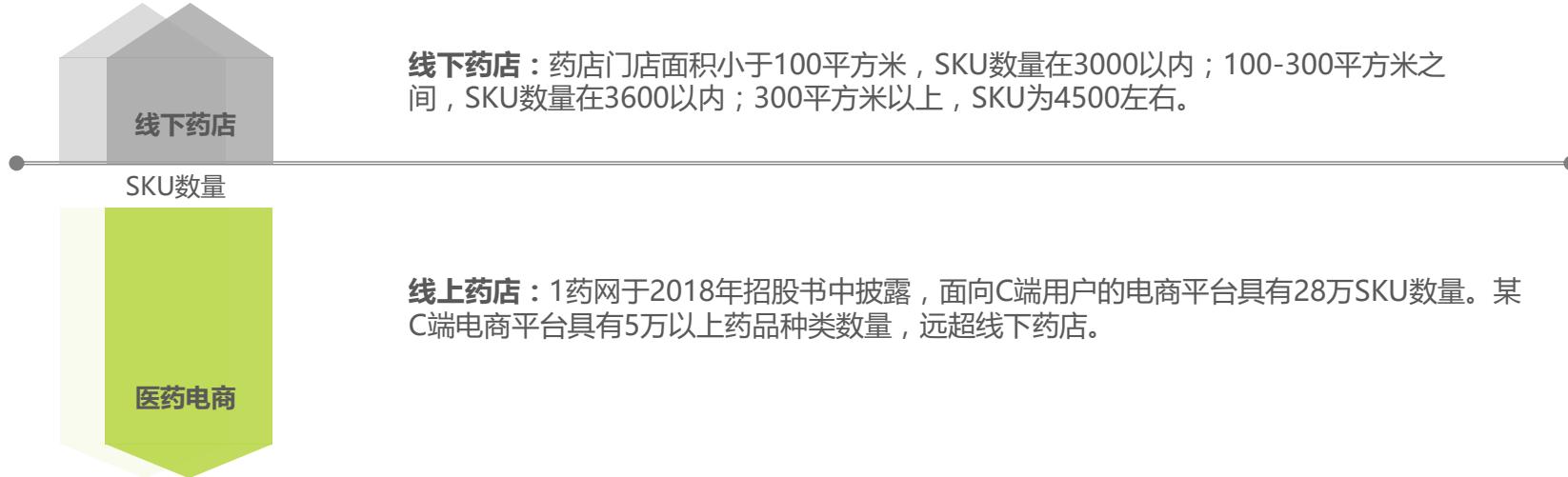
样本：N=780，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

电商平台体验优源自药品种类丰富

电商平台药品种类数量远超线下门店

医药电商平台的重要优势之一是药品种类多，主流电商平台的SKU数量多为线下药店的10-60倍。此外，医药电商凭借线上信息联通优势，可与线下医院/线下药店/互联网医院等医疗资源合作，通过整合用户需求数据，合理分配医疗资源，远程为居民提供服务（如血糖/血压监测，用药指导等），提升用户购药体验。

2019年中国医药电商v.s.线下药店SKU数量



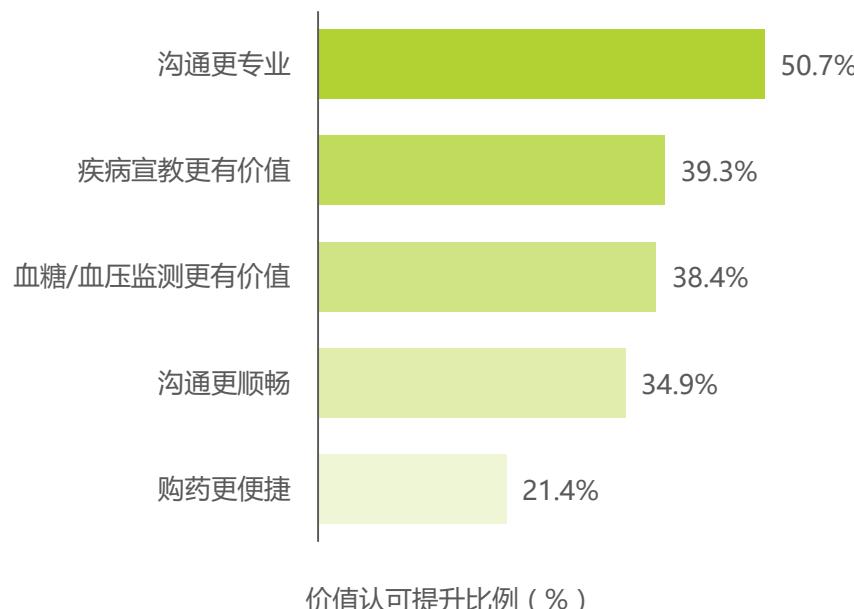
来源：艾瑞咨询根据网络公开资料绘制。

城市越下沉，电商平台价值越大

线上购药破解低线城市线下药店资源不足的困局

本次调研数据显示，城市级别越下沉，用户对电商平台价值的认同程度越高。其原因主要有两点，一是低线城市线下药店的药师或销售人员的医学水平有限；二是低线城市药店出现药品种类不足的现象相较于一二线城市更为普遍。而医药电商平台不仅药品种类齐全，还能通过线上提供正规药师/医师咨询服务，有效弥补低线城市线下药店药师及药品资源的不足。疫情期间，全国口罩产量同比增长超过6倍，酒精等其他相关医药资源也都大幅度增产，在电商平台的物流渠道辅助下，这些医疗物资得以快速精准地送至低线城市居民手中，进一步凸显了在医药电商平台的巨大价值。

**2019年中国三线及以下城市v.s一线城市
价值认可提升度**



案例说明

乙肝患者长期使用电商平台购买药品

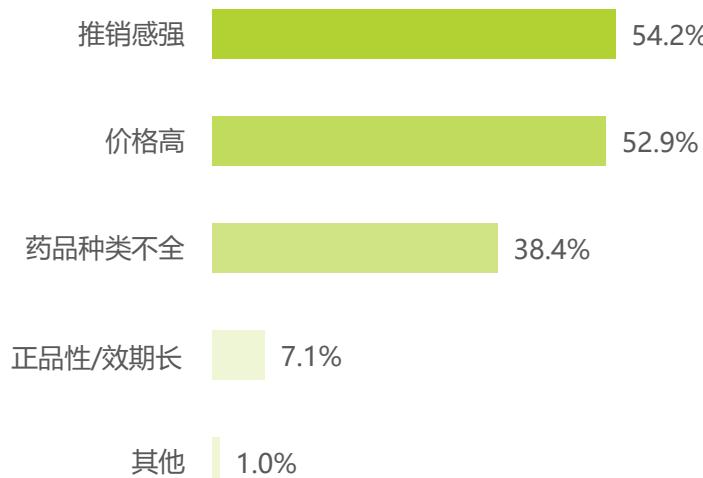
梁某患有乙肝，根据医嘱，需要长期服用抗病毒药物恩替卡韦来清除或控制病毒，以避免病情恶化转为肝硬化，进而发展为肝癌。梁文在一年前婚检时查出乙肝后，因担心病毒会反弹，一直不敢停药。他月收入2000元上下，并不稳定，而当地慢性病门诊不能报销药费，每个月光吃药就需要花掉300多元。后来他经人介绍开始在线下医院/互联网诊疗开具处方后，于某电商平台上购买恩替卡韦，每月买药的花费下降到250元左右，这对收入水平不高的梁文来说意味着每年在买药的花费上可以节省近千元。另外，由于当地一般药店和县医院都没有恩替卡韦，只有市三甲医院挂号看门诊才能开到，在网上买药能够减少很多不必要的麻烦。

线下药店体验差多来自推销感

半数以上用户认为线下购药价格更高且推销感强

在线下药店购药的经历中，54.2%的受访者表示会受药店店员的推销行为影响而买到自己并不需要的药品，52.3%的受访者认为线下药店的药品售价要高于线上渠道，另有38.4%的受访者认为线下药店的药品种类不全，无法满足购药需求。药品价格高、推销感强是线下购药的主要痛点所在，且两者存在着极强的关联性，店员在推销药品时必然会选择高毛利药品，一旦顾客购买了自己并不太需要的高毛利药品，购药成本又会进一步增加。尤其在中小城市，顾客在药店购药过程中经常会遇到店员推销行为的困扰。

2019年中国线下药店购药过程中的主要痛点



案例说明

“不卖对的，只卖贵的，这是药店行业的潜规则，由来已久。”**中国医药物资协会副秘书长陈红彦**在药店行业工作多年，她指出，毛利率较高的特定药品，店员和药店能从药企得到返利，于是一些药店与店员受利益驱使售卖高毛利药品。
具体体现在**“强推中成药”、“鼓吹保健品比药好”、“助长处方药滥用”**等现象

推销高利润产品：如，某国际品牌降压药单价30元，**毛利不到10%**；药店销售人员多会推荐另一类20元的药品，该类药品**毛利率超50%**；另有一类降脂药，单价40元左右，但是因**毛利为负**，多推荐另一种**毛利近40%**的20元的药品。

样本：N=970，于2019年8月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

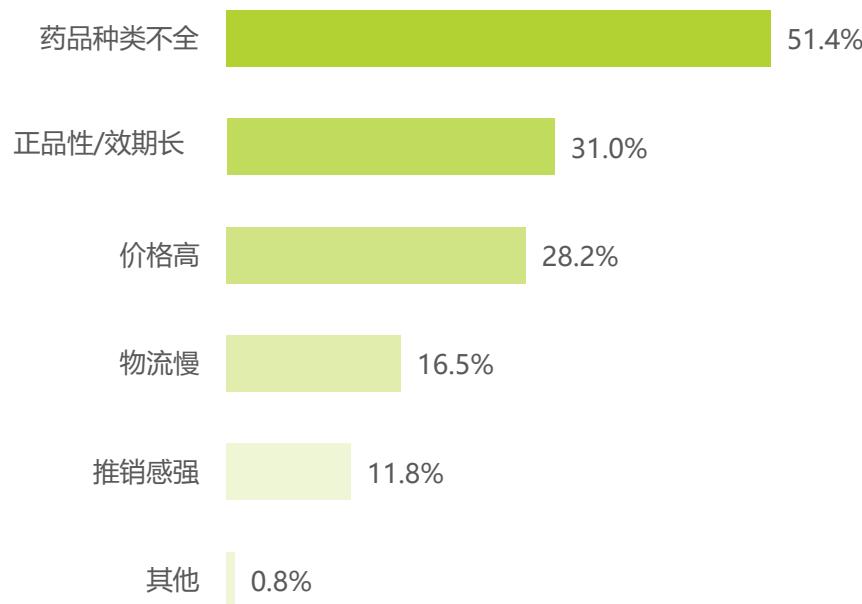
O2O平台体验差多来自品类不全

痛点类型与线下药店类似，集中在品类不全

目前O2O平台在用户购药过程中扮演的角色或者说核心价值在于提高购药的便捷性，让用户足不出户即可买到需要的药品。由于O2O平台药品的主要来源仍然是线下药店，因此该类渠道也继承了线下药店的“药品种类不全”、“价格偏高”等典型痛点。尤其在药品种类上，超过半数被访者认为在O2O平台上“无法买到自己需要的药品类型或品牌”。

2019年中国O2O平台购药过程中的主要痛点

案例说明



“感冒发烧在家不想动，下载了某购药APP，搜索自己常吃的几种感冒药，居然一种都没有。无奈之下只能选择平台推荐的中成药，一盒居然要小三十块钱”。这是一种较为典型的O2O平台购药场景及购药体验，用户在身体不适的情况下选择送药上门，却发现自己无法买到需要的药品，只能购买类似功效且价格不菲的“替代药”。

中国居民购药方式概述

1

中国居民购药行为与体验

2

附录

3

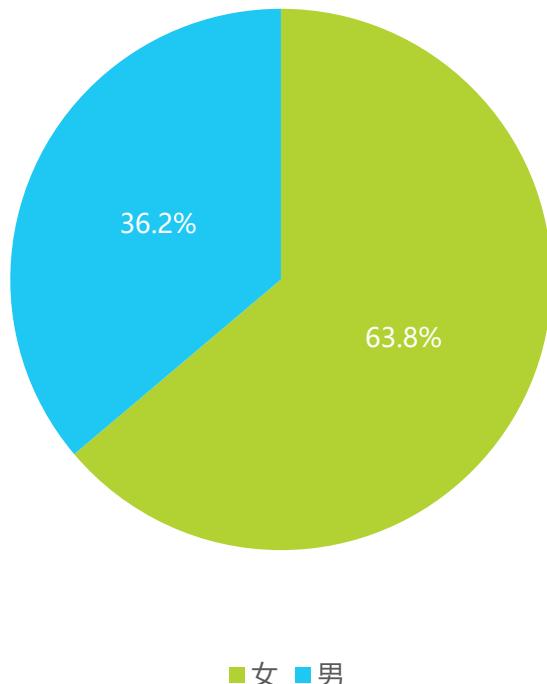
附录

性别分布&城市分布

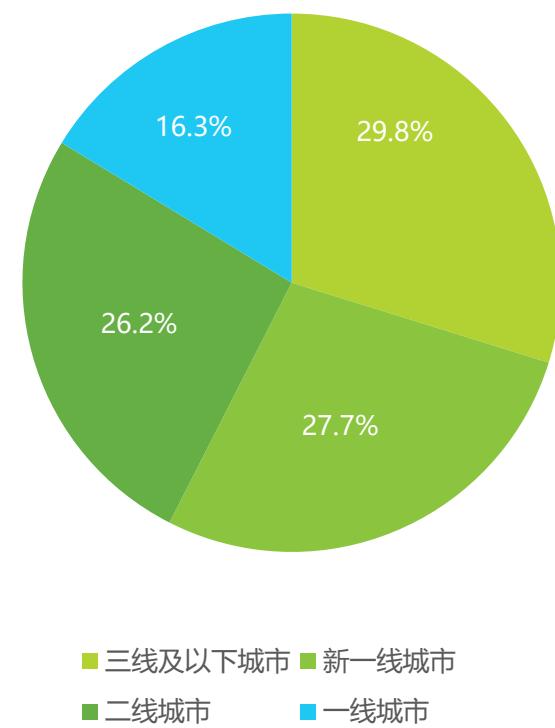
样本群体中女性占63.8%，男性占36.2%。

从城市分布来看，一线及新一线城市的样本占44%、二线城市的样本占26.2%、三线及以下城市的样本占29.8%。

2019年中国购药用户性别分布情况



2019年中国购药用户居住城市分布情况



样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

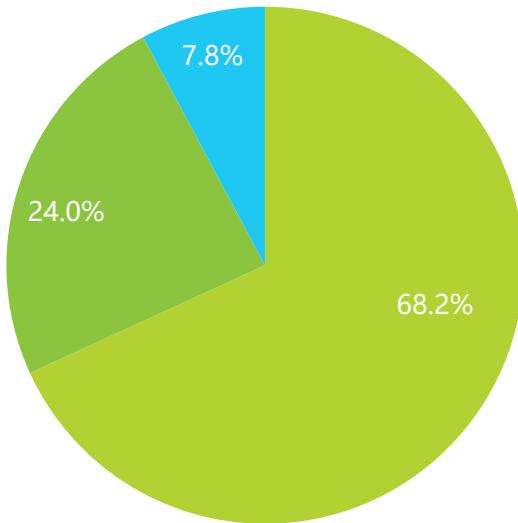
附录

婚姻状况&家庭人数

样本群体的婚姻状况以“已婚”为主，已婚样本占比为76%，且已婚群体中近九成已有子女。

从样本家庭人员数量情况来看，三口之家比重最高。总体上，样本群体的家庭人员数量多在3-5人，比重为88.3%。

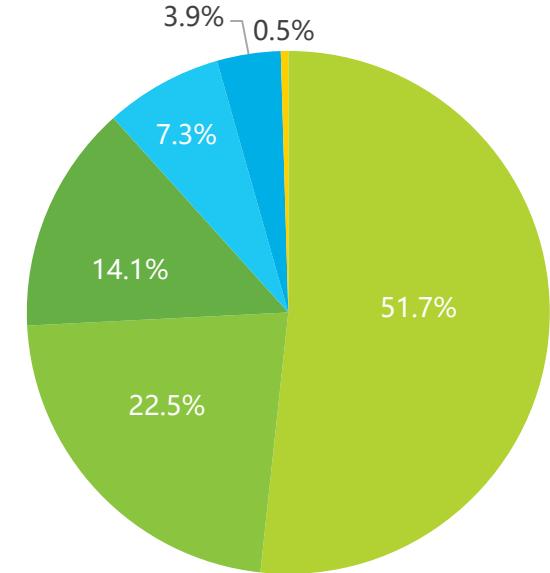
2019年中国购药用户婚姻状况



■ 已婚，有小孩 ■ 未婚 ■ 已婚，无小孩

样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

2019年中国购药用户家庭人数情况



■ 3人 ■ 5人 ■ 4人 ■ 2人 ■ 6人及以上 ■ 1人

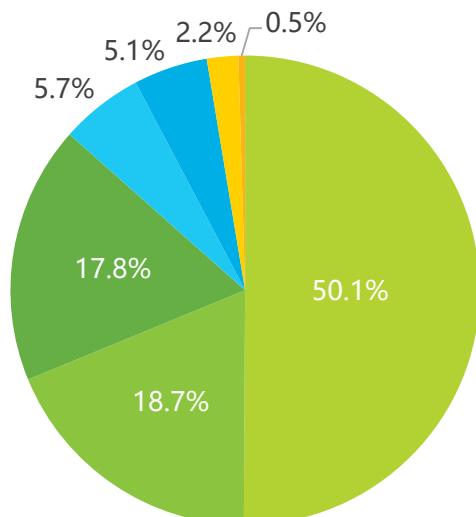
样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

附录

个人收入&家庭收入

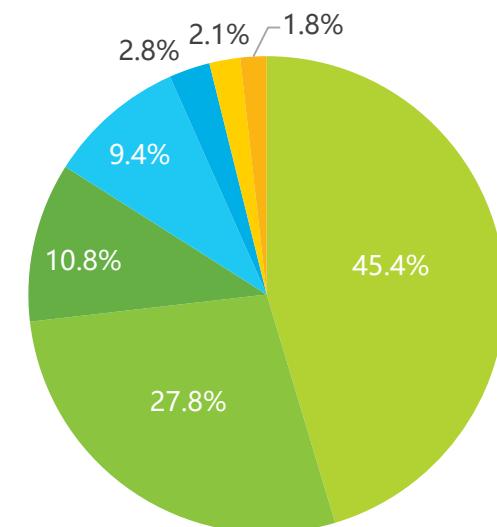
从样本群体的个人及家庭月收入情况来看，样本群体的个人月收入多处于3000-15000元区间，人均月收入为8427.6元；样本家庭月收入主要集中于10000-30000元区间，家庭平均月收入为20214.2元。

2019年中国购药用户个人收入情况



- 5001-10000元 ■ 3001-5000元 ■ 10001-15000元
- 3000元及以下 ■ 15001-20000元 ■ 20001-30000元
- 30001元以上

2019年中国购药用户家庭收入情况



- 10001-20000元 ■ 20001-30000元 ■ 5001-10000元
- 30001-40000元 ■ 40001-50000元 ■ 5000元以下
- 50001元以上

样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

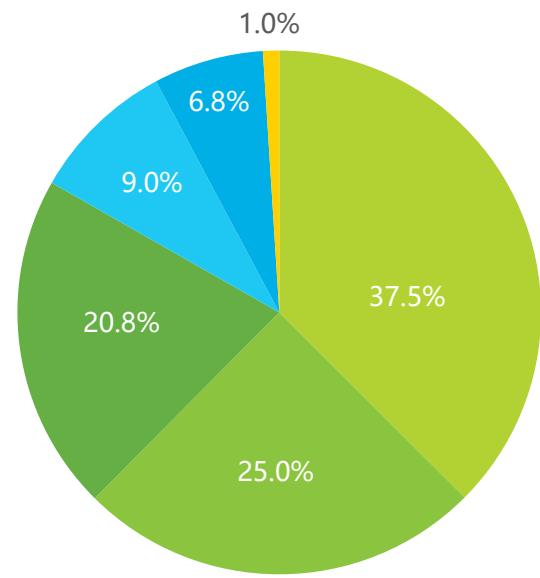
样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

附录

个人及家庭健康消费情况

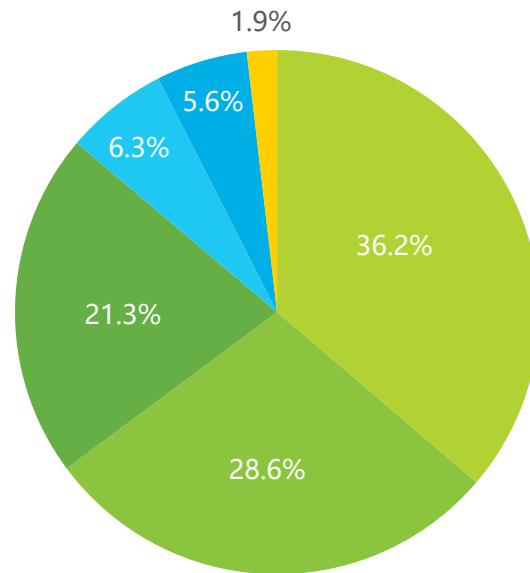
从样本群体的个人及家庭健康消费情况来看，样本群体每年的个人健康消费多处于500-6000元区间，平均每人每年的健康消费为2965.1元；样本家庭每年的健康消费主要集中于1000-15000元区间，家庭平均每年的健康消费为7078.8元。

2019年中国购药用户个人健康消费情况



■ 1001-3000元 ■ 3001-6000元 ■ 501-1000元
■ 500元及以下 ■ 6000-15000元 ■ 15001元及以上

2019年中国购药用户家庭健康消费情况



■ 1001-6000元 ■ 4001-9000元 ■ 9001-15000元
■ 1000元及以下 ■ 15001-20000元 ■ 20001元以上

样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

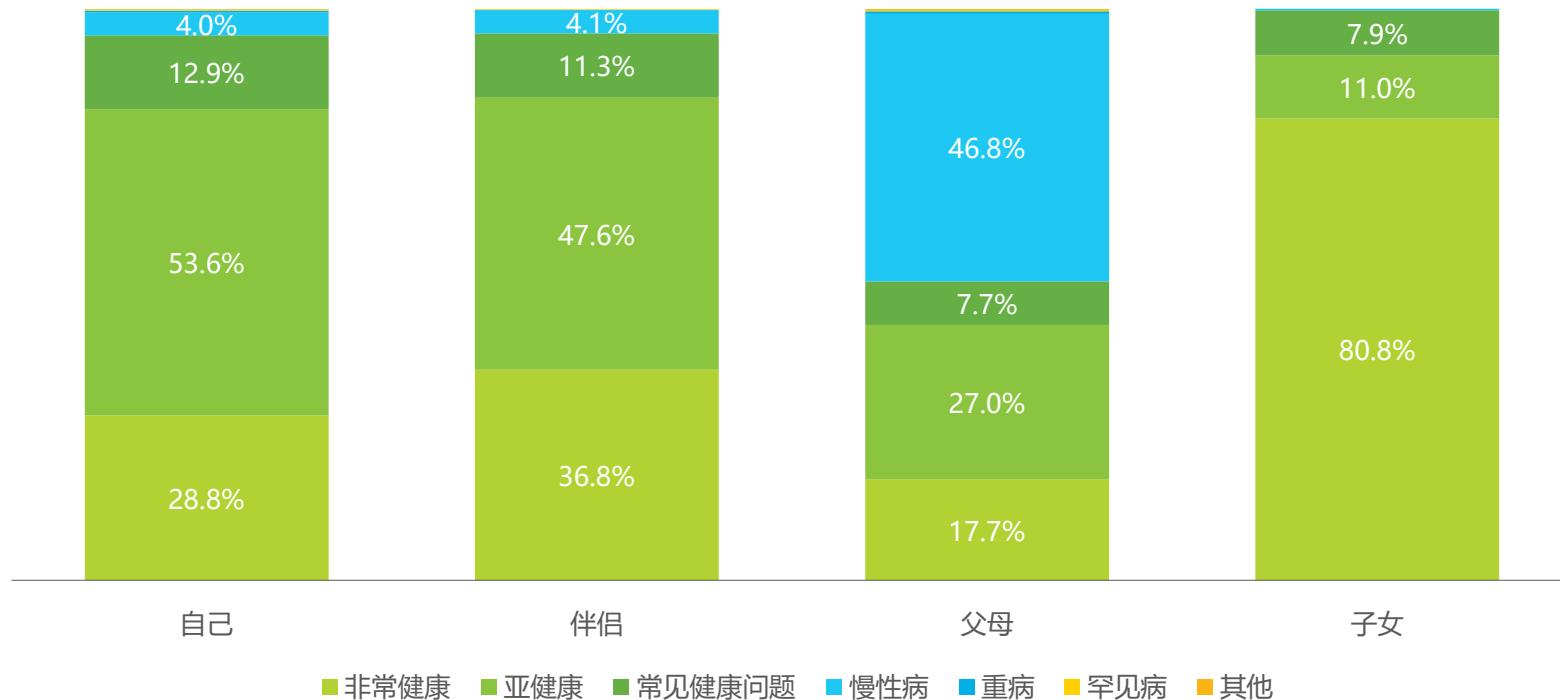
样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iclick在线平台调研获得。

附录

用户&其家庭健康状况分布

从样本及其家人的健康状况来看，样本及伴侣处于亚健康或存在常见健康问题的比重较高；样本的父母大多有病在身，患有慢性病的比重高达46.8%；样本的子女身体健康状况较好，非常健康的比重超过八成。

2019年中国购药用户及家人健康状况



样本：N=1294，于2019年8月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海 量 的 数 据 专 业 的 报 告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫 描 二 维 码
读 懂 全 行 业

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾瑞咨询