

中国医药电商B2B行业研究 报告

©2022.10 iResearch Inc.



行业背景

商务部发布《关于“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》，对我国医药流通行业“十四五”期间高质量发展提出明确要求。在此背景下，医药流通行业加快数字化转型，医药电商快速发展，B2B作为其中占比超过90%的商业模式，发展十分迅速。行业、政策、技术以及物流的进步为医药电商B2B的发展奠定了良好基础，促进医药流通供应链降本增效。



行业规模

2016-2021年间，医药电商B2B市场增长迅速，2019年B2B模式交易规模突破千亿元。2020年之后受疫情影响，电商购药成为首选，医药电商B2B趁势而起，实现高速增长，2021年市场规模达到2072亿元。资本热度方面，传统药企企业积极扩大B2B版图，新型企业加速冲击二级市场，行业热情提升，在政策与市场不断完善综合作用下，中国医药电商B2B市场规模2025年预计达到3758亿元，发展空间巨大。



行业现状

医药电商B2B位于医药流通产业链的中游，以数字化方式革新产业链上下游之间的联系方式，节约流通成本，提升流通效率。按照发起方的不同进行划分，医药电商B2B可以分为政府主导的医药电商B2B、传统药批转型B2B以及第三方医药电商B2B平台，各模式市场特征与产品体系各不相同，同时以其数字化、便捷化服务共同助力医药流通的高效运转。



趋势展望

宏观环境方面，政策监管、疫情走向、技术应用等方面依然存在不稳定性，这给医药电商B2B的发展带来不确定因素，在此前提下，B2B厂商应不断修炼内核提升自身，如此方能行稳致远；**中观行业方面**，先进入者把握大量资源，行业集中度将日趋提升，强者恒强的马太效应愈加明显；**微观服务方面**，各B2B平台将依托自身能力，数智化加码，打造“药品购销+X”的多元服务，更好地服务上下游购销需求。

中国医药电商B2B概述

1

中国医药电商B2B发展现状

2

中国医药电商B2B案例分析

3

中国医药电商B2B发展趋势

4

中国医药电商三种商业模式

B2B服务医药行业各个B端，占据医药电商交易的主体地位

根据用户类型和流通渠道划分，医药电商可以分为B2B、B2C、O2O三种类型，这三种类型商业模式各不相同，帮助整个医药流通行业降本增效。在疫情大环境的作用下，医药流通传统线下模式面临供应不足、信息迟缓、交通受限等多重考验，B2B平台连接上游供应链和下游终端的“桥梁作用”开始彰显；其次，B2C模式凭借药品种类丰富、药品平价、下沉地区药品可及性等优势，能够更好的满足社会需求；再者，随着处方药网售放开的政策利好，O2O送药上门模式的渗透率提升，解决了购药“最后一公里”的难题。本次报告主要围绕医药电商B2B模式进行探究。

三种类型医药电商商业模式及价值

商业模式 	自身特点 	核心价值 
B2B 提供零售药店上游渠道服务 □ 定义： 为医药终端提供药品采购、配送等服务的电商平台。 □ 商业模式： 上游药企直到终端销售机构，打破传统多层级批发模式。	<ul style="list-style-type: none">• 市场规模：大• 面向群体：药店、诊所等销售机构• 服务链条：集中度高，供需传导机制顺畅，服务链条长。	提高交易效率 实现现代化的医药分销，提高销售终端与药企之间的沟通、交易效率。
B2C “淘宝模式”的网上药房 □ 定义： 提供医药产品购买服务的在线平台，类似于淘宝模式。 □ 商业模式： 面对终端消费者，与零售药店形成竞争关系。	<ul style="list-style-type: none">• 市场规模：中• 面向群体：终端消费者• 服务链条：服务不断延伸，逐渐形成用户黏性。	价格公开透明 卖方直接面对最终消费者；买方通过平台在线比价，扩大消费者选择种类。
O2O 零售药店到消费者的配送服务 □ 定义： 提供零售药店到消费者的医药配送服务。 □ 商业模式： 依托零售药店，通过抽成分走部分销售利润。	<ul style="list-style-type: none">• 市场规模：相对较小• 面向群体：终端消费者• 服务链条：从药店到消费者，市场不断下沉。	实现配送最后一公里 线上线下载有机结合，实现药品区域内的专业化即时配送，解决消费者急需。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B定义

连接医药流通各个主体，切实提高交易效率

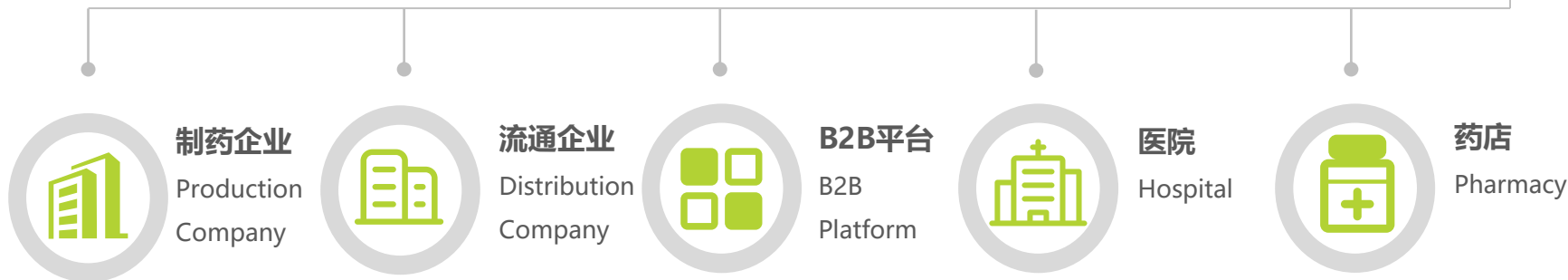
医药电子商务是指围绕医疗机构、医药公司、银行、医药生产商、医药信息服务提供商等主体展开，以盈利为目的，凭借互联网等现代信息技术，进行医药产品交换及提供相关服务的行为。本次研究聚焦于医药电商B2B这一范畴。医药电商B2B利用B2B平台替代传统的多级分销商，直接连接医药生产企业和医院、诊所及药店等各个B端，降低企业与采购商、供应商间的沟通成本，加速交易信息流转，提高交易效率，从而带来供应链体系的升级。

医药电商B2B定义



医药电商B2B

“ 通过 B2B 平台链接医药生产企业和医院、诊所及药店等各个B端，提高企业与采购商、供应商间的交易效率，带来供应链体系的升级。 ”



中国医药电商B2B政策发展背景(1/2)

医药流通政策日趋规范，推动B2B电商快速发展

政策支持是催生行业发展的主要驱动因素。在国家医疗制度改革的推进下，医药流通行业原有的格局及产业链被打破。为提高行业集中度，规范业内发展，政府部门围绕两票制、带量采购、互联网+医疗、电子处方流转和网售处方药等方面发布了一系列核心政策，为行业发展制定标准，促使医药流通领域监管日趋规范化，竞争逐步有序化，为行业发展提供新的机遇。

中国医药电商B2B行业政策梳理

年份	政策名称	影响	政策性质
2017年	《关于在公立医疗机构药品采购中推行两票制的实施意见（试行）》	上游-药品推广： 推行两票制，压缩药品流通环节，降低药价，促使医药供应商寻求拥有高效供应链能力的销售及市场推广渠道。	规范
2017年	《关于全面推开公立医院综合改革工作的通知》	中游-院内市场： 药占比降至30%，药品“零加成”的改革使医院盈利下降，加大流通企业回款压力，药品销售更多向院外转移。	规范
2018年	《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》	下游-药品网络销售： 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。	支持
2019年	《药品管理法》	下游-药品网络销售： 网售处方药部分解禁。	支持
2020年	《关于推动药品集中带量采购工作常态化制度化开展的意见》	中游-医药电商： 促使制药厂商等的分销战略向线上转移，为医药电商带来未中标品种红利。	规范
2020年	《关于深入推进“互联网+医疗健康”“五个一”服务行动的通知》	下游-药品网络销售： 积极鼓励发展互联网健康医疗服务，大力推进电子处方流转、药品网络销售等服务。	支持
2021年	《关于建立完善国家医保谈判药品“双通道”管理机制的指导意见》	下游-院外市场： 通过定点医疗机构和定点零售药店两个渠道，满足谈判药品供应保障、临床使用等方面的合理需求，并同步纳入医保支付的机制。	规范
2021年	《关于服务“六稳”“六保”进一步做好“放管服”改革有关工作的意见》	下游-药品网络销售： 在确保电子处方来源真实可靠的前提下，允许通过网络销售除国家实行特殊管理的药品及处方药。	支持
2021年	《“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》	中游-医药电商： 到2025年，药品流通行业培育100家左右智能化、特色化、平台化的药品供应链服务企业。	支持
2022年	《药品网络销售监督管理办法》（国家市场监督管理总局令第58号）	下游-药品网络销售： 落实药品经营企业责任，明确药品网络销售平台责任，对处方药网络销售实行实名制，先方后药，按规进行处方审核调配。	规范

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B政策发展背景(2/2)

两票制、带量采购、网售处方等助推医药流通向线上模式转变

医药流通行业近年来主要政策频繁发布，两票制、带量采购、网售处方药等对行业的上中下游产生了不同程度的影响。两票制压缩了流通渠道层级，减少医药流通中间环节的业务模式比重，导致流通企业格局发生变化，药企积极拓展线上数字化推广新方式。带量采购政策使得中标企业能够实现以量换市场，拓展市场份额，同时促使制药厂商等的分销战略向线上转移，为医药电商带来未中标品种红利。电子处方流转、网售处方药等政策将进一步为医药B2B电商带来红利，促进渠道进一步打开，迎来新的发展机遇。

主要政策对行业的影响解读

两票制

带量采购

网售处方药

医药生产

- **渠道管理扁平**：缩短中间流通渠道层级；
- **商业模式缩短**：药品的发票流将简化为厂家-商业-医院。

- **中标企业以价换量**：中标企业药品销售量大幅提升，实现以量换市场；
- **未中标企业利润缩减**：未中标导致企业销售利润降低。

- **差异化竞争突出重围**：大型企业难以通过渠道等资源获取市场利益；非知名品牌药品可以通过价格、运营、品牌塑造优势掠夺市场份额。

医药流通

- **强者恒强**：商业集中度提高，大型医药商业公司规模将更大；
- **弱者萎缩**：小商业公司、过票公司将逐渐萎缩。

- **医疗机构分销利润削弱**：传统赚中间价的贸易模式将被重组，分销商利润缩减；

- **行业规范度提升**：便于破解“以药养医”，信息不透明等行业固有问题，规范行业发展。

医药电商

- **竞争优势增加**：以高效的供应链能力及市场推广渠道获得更多药企客户。

- **销售向线上转移**：制药厂商等的分销战略向线上转移，为医药电商带来未中标品种红利。

- **平台规范**：落实药品经营企业责任，明确药品网络销售平台责任；
- **长期利好**：扩大线上销售药品种类，可选择性提升。

需求方

- **提升品牌形象**：疗效优良且价格低廉的药品入院，将形成良好口碑，提升医院的品牌形象。

- **零售药店空间被挤压**：医保带量采购扩容可能造成医院价格低、药店价格高的情况，挤压零售药店的生存空间。

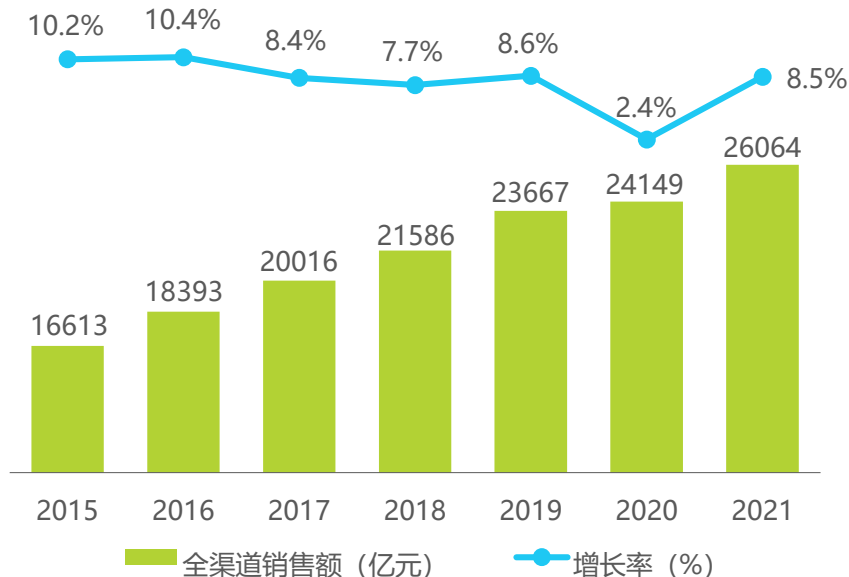
- **零售药店竞争半径扩大**：消费者可以在线比价、扩大选择范围，形成面向全国药店的竞争格局。

中国医药电商B2B行业发展背景

医药流通行业的整体向好发展为医药电商B2B提供成长沃土

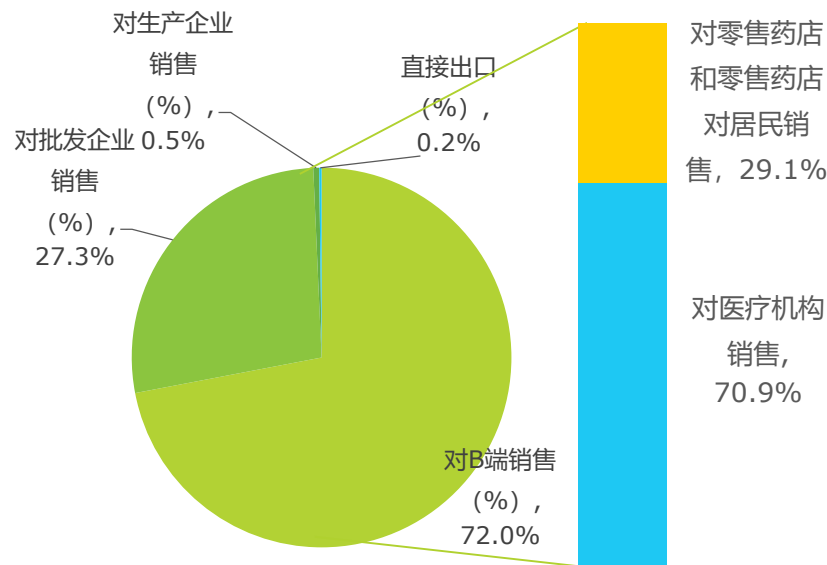
随着医药卫生体制改革的不断深化，药品流通行业加快转型升级步伐，药品供应链不断发展，行业销售总额稳中有升。2020年，由于疫情影响，医药流通销售增速下降至2.4%，2021年销售额从疫情的影响中逐渐恢复，增长至26064亿元，增速回升到8.5%，医药流通展现长期向好的发展态势。这当中，2021年医药市场对B端销售额达到118766亿元，占销售总额的72.0%，成为医药流通中比重最大的销售渠道。未来随着医药流通市场的平稳运行以及面向B端的销售额逐步扩大，医药电商B2B必将拥有良好的发展与成长空间。

2015-2021年中国医药流通全渠道销售额及增长情况



来源：中华人民共和国商务部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年中国医药市场渠道贡献率



来源：中华人民共和国商务部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B技术发展背景

技术的优化升级为医药电商B2B发展奠定基础

大数据、物联网等新兴技术不断发展，为医药电商B2B赋予了技术底色，驱动行业的快速发展。详细来说，大数据、云服务等技术辅助药企药品信息与B2B平台交易数据的管理，提高了制药与购药信息的流程化管理能力；物联网、人工智能等技术助力生产与流通各个环节，实现生产流程智能化，并辅助人工质检；区块链、通信及5G等技术则帮助进行药品仓储、查验货与溯源，保证药品全程安全可查。

医药电商B2B发展的技术驱动因素

人工智能

- **生产**：通过AI技术实现**智能客服、智能生产决策、智能订单匹配**等，实现生产流程智能化。
- **质检**：基于大数据与图像识别技术，搭建产品缺陷分类模型，**辅助人工质检**。

物联网

- **生产**：能够收集生产过程中的各个指标，对流程进行**智能控制**，节约成本。
- **流通**：对药品的**物流配送环节进行全程监控**，提高运输、仓储的工作效率。

大数据&云服务

- **大数据**：电商具有天然的数据里路属性，能够精准把握终端的药品需求，**辅助药企研发决策**。
- **云服务**：云服务便于信息的存储和分发，利于**流程信息化管理**。

区块链

- **溯源**：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**，帮助实现药品全程安全管理。

5G通信

- **仓储**：利用通信技术实现仓储数据**实时传输，实时监测**，提高仓储效率。
- **查验货**：利用5G和VR技术，为用户和药企提供**远程查验货服务**。



中国医药电商B2B物流发展背景

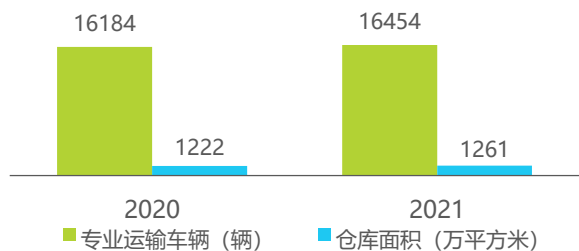
智慧供应链价值被逐渐挖掘，助力B2B物流运输高效流转

随着医药流通的不断发展，医药物流技术水平不断提高，2021年医药物流企业运输车辆达16454辆，仓库面积1261万平方米。同时，医药物流供应链技术与服务实现全面升级，智能温度控制、电子标签拣选、智能订单管理等技术实现了医药物流的信息化、智慧化；医药零担、医药整车、医药冷链等服务模式更加契合市场药品运输需求，共同助力医药电商B2B提高药品物流与配送能力，通过智慧化运输、仓储与专业化配送实现药品的快捷、高效流转，进而更好地迎合药品流通需求。

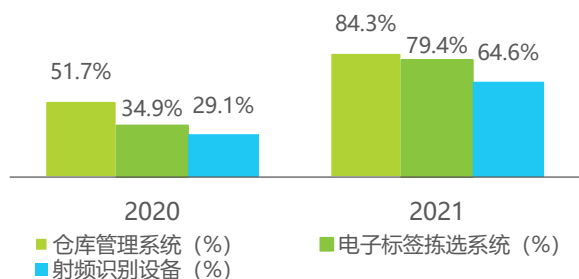
医药物流发展情况与智慧供应链能力

2020-2021年医药物流发展情况

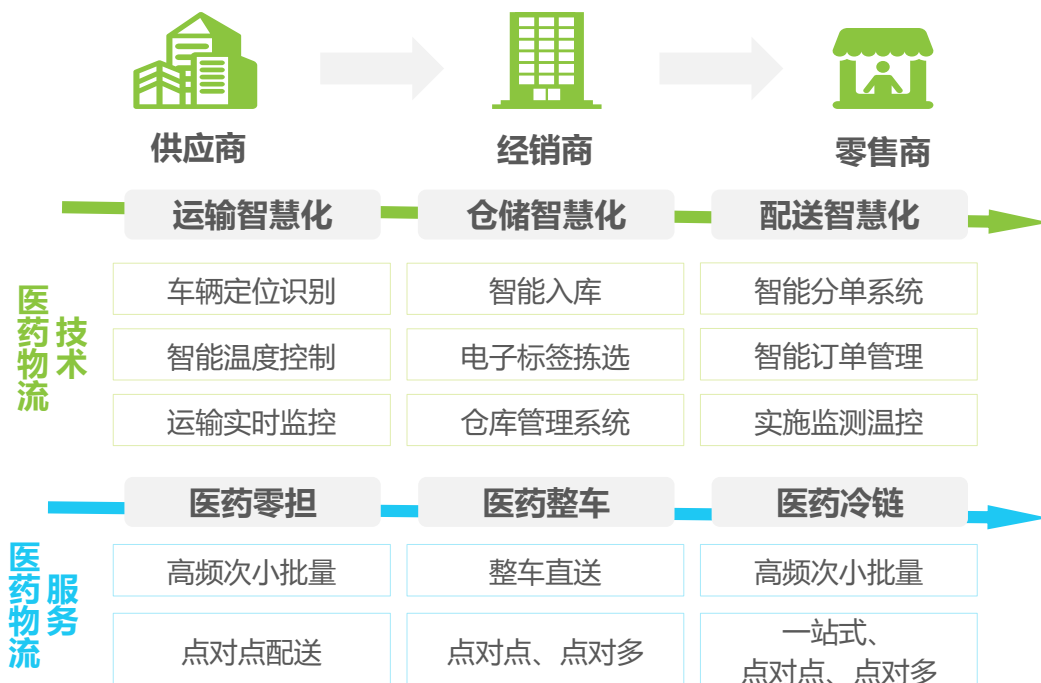
2020-2021年运输车辆及仓库面积增长情况



2020-2021年物流自动化及信息化技术情况



来源：中华人民共和国商务部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

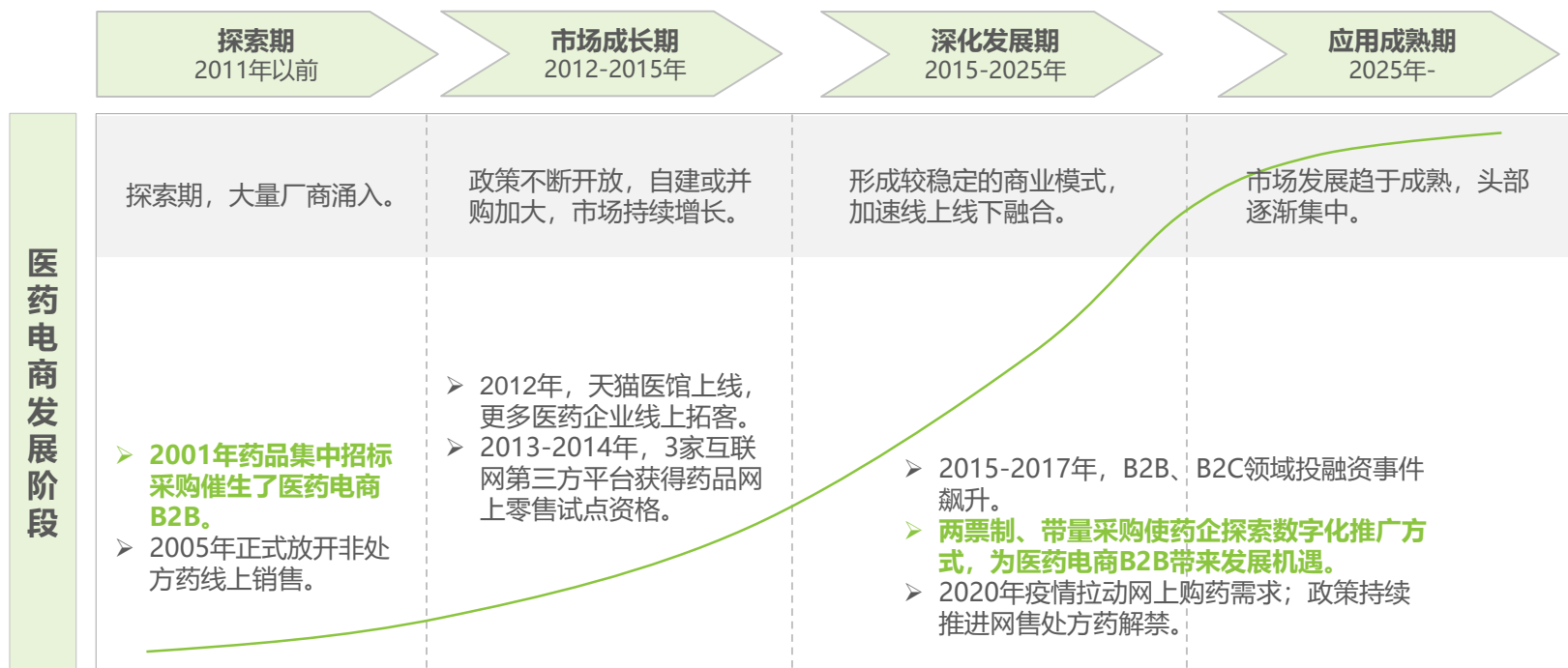


中国医药电商发展历程

从稚嫩走向成熟，呈现繁荣多元特征与整合规范趋势

医药行业作为保障国计民生的基础性行业，严格遵循国家相关政策。医药电商也不例外，其发展历程受政策影响明显。2001年药品招标采购催生了医药电商B2B的平台思路，2011年之前行业处于探索时期，大量厂商涌入并尝试布局。2012-2015年市场进入成长期，政策不断开放，更多医药企业通过互联网渠道进行推广与销售。2015年后行业进入深化发展期，商业模式逐渐成型，两票制、带量采购等政策不断为B2B电商加码，促使药品流通的线上线下融合加快，市场进一步形成差异化竞争格局。2025年后预计进入应用成熟期，行业形成进入壁垒，行业巨头集中化趋势明显。

中国医药电商发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

传统医药流通行业痛点分析

原有流通渠道供应链冗长，反应滞后，大幅增加交易成本

传统的医药供应链存在很多制约因素，阻碍了药品流通的高效运转。供给端层面，1) 医药厂商到零售终端的供需信息难以精准匹配，存在信息孤岛，导致药厂反应滞后，提高了生产与仓储成本；2) 传统营销模式多通过经销商线下销售，药品采购模式单一；3) 在中间多个流通环节中，价格存在较大的波动，使得交易的不确定性增加。需求端层面，1) 多级流通大大降低了交易效率；2) 流通过程中的多级分销与运输费用提高了药品的交易成本；3) 线下采购渠道信息价格不透明，使需求端缺乏议价能力。这些痛点严重阻碍了医药流通的进一步发展。

传统医药流通行业的痛点

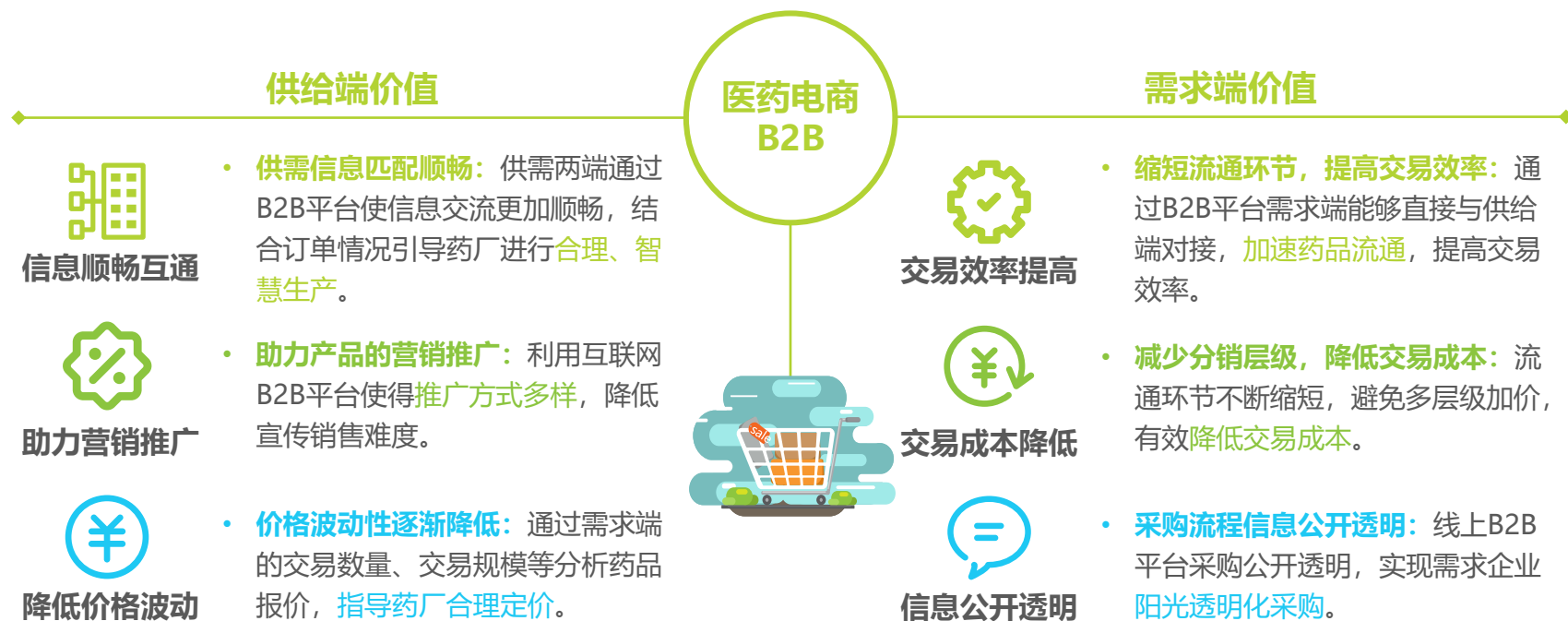


医药电商B2B核心价值

缩短流通环节，供需精准匹配，实现流通环节的降本增效

在传统流通模式痛点难以克服的情况下，医药电商以B2B模式介入医药流通，直接连接药品相关的各个端口，减少了药厂到终端的中间环节，改变药品低效供应链。在供给端，医药电商B2B能够通过顺畅的供求信息指导生产，利用互联网与平台进行药品的宣传与推广，合理分析定价，降低价格波动。在需求端，流通环节的进一步缩短使得药品需求方能够直接与药厂对接，减少流通层级，显著提高交易效率；同时采购商能够灵活采购、公开比价，节省零售终端的进货成本，从而促进医药流通的良性发展。

医药电商B2B核心价值点



中国医药电商B2B概述

1

中国医药电商B2B发展现状

2

中国医药电商B2B案例分析

3

中国医药电商B2B发展趋势

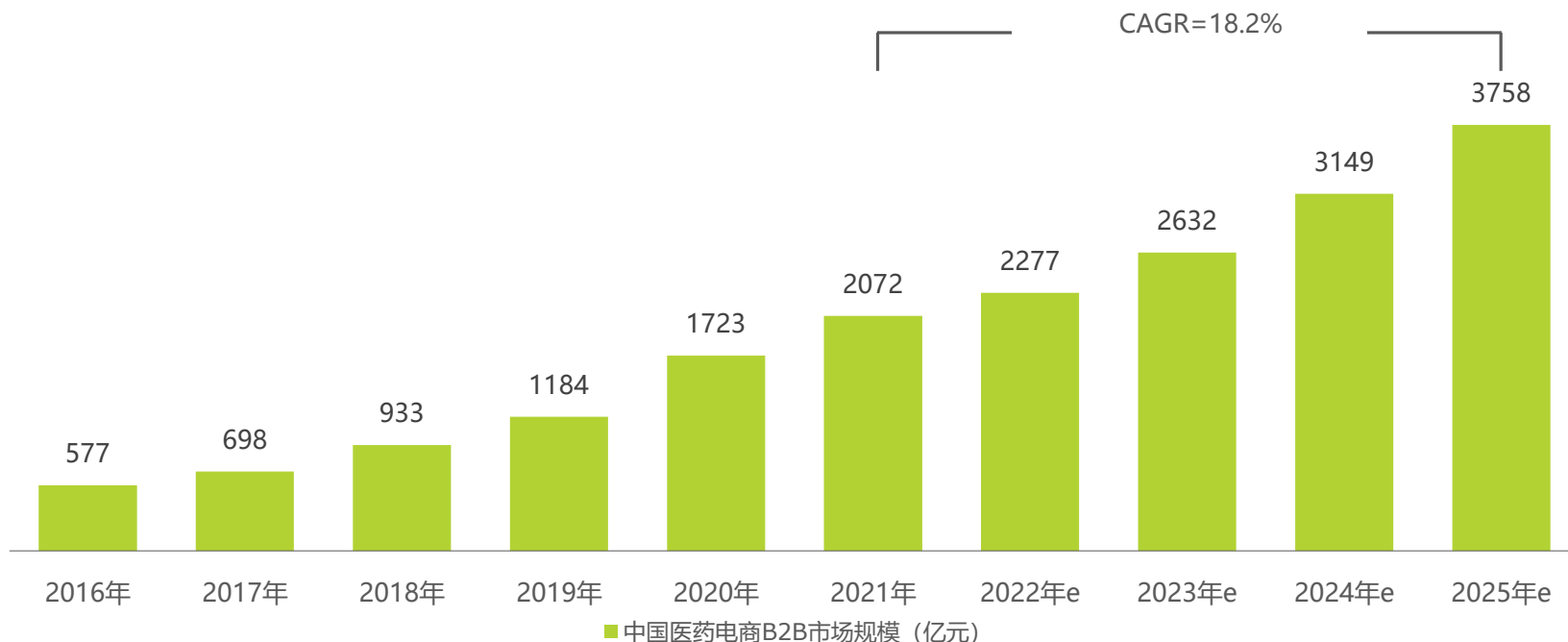
4

中国医药电商B2B市场规模

2021年市场规模突破两千亿元，市场处于新一轮探索期

2016-2021年间，医药电商B2B市场增长迅速，2019年B2B模式交易规模突破千亿元。2020年之后受疫情影响，电商购药成为首选，医药电商B2B趁势而起，实现高速增长，2021年市场规模达到2072亿元。在市场成长性方面，目前医药电商B2B服务的对象多为药店、诊所、民营医院等，未来一方面，医药流通行业“十四五”规划促进了流通行业集中度提升，电商B2B高质量发展；另一方面，院外市场发展迅速，采购量大幅增加，医药电商B2B市场规模将进一步扩大。因此可以预见，在政策与市场不断完善的综合作用下，中国医药电商B2B市场规模2025年预计达到3758亿元，发展空间巨大。

2016-2025年中国医药电商B2B市场规模



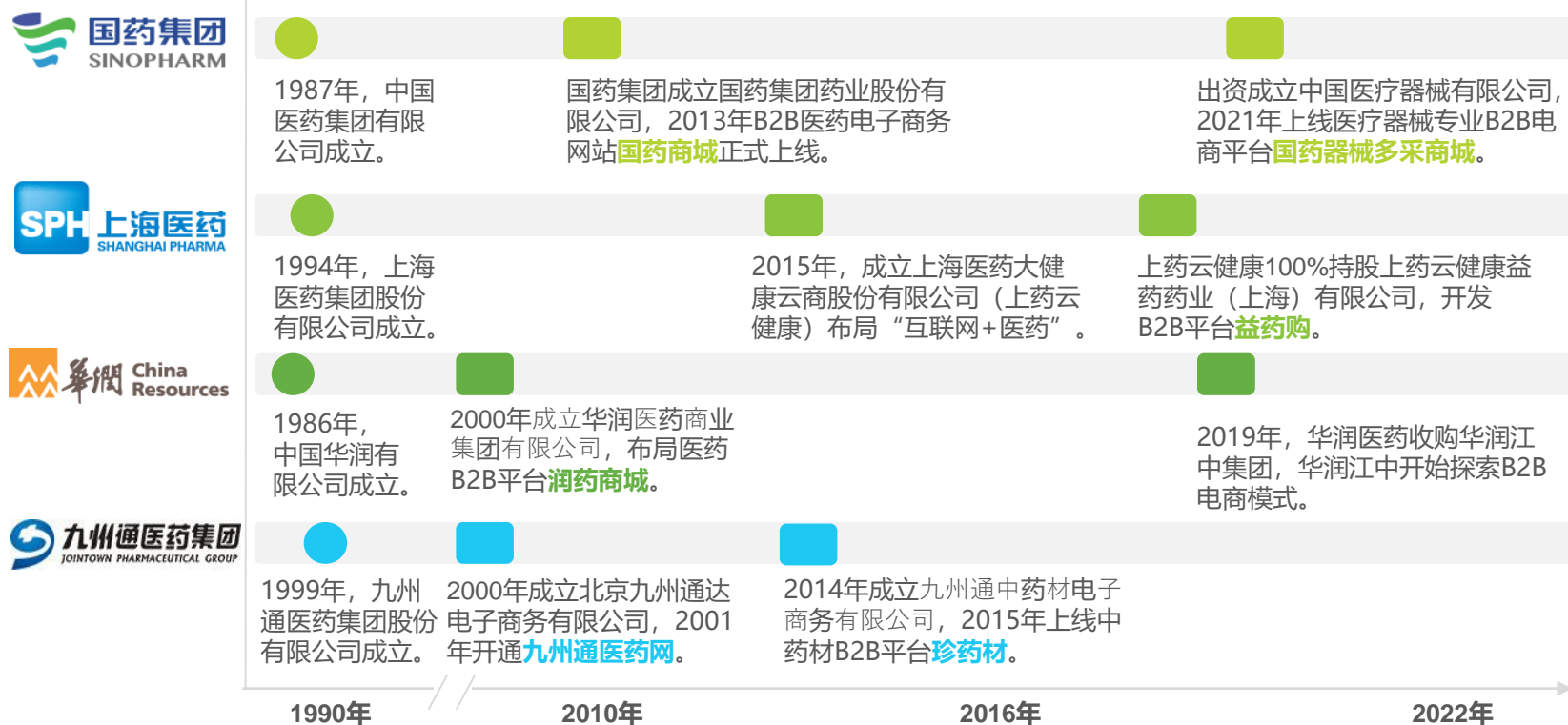
注释：报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B投融资现状 (1/2)

传统企业积极布局，点亮并持续扩张医药电商B2B版图

传统医药批发与流通企业积极布局医药电商B2B领域，通过自建或收购等方式积极探索医药流通的互联网化转型通路。作为医药流通领域的四大巨头，国药、上药、华润、九州通纷纷上线药品批发的B2B平台，利用数字化手段赋能流通领域，以达到降本增效的目的。这当中，九州通在B2B领域发展位于前列，早在2001年就上线了九州通医药网，同时随着市场上中药材的不断发展，于2014年再次上线中药材B2B平台珍药材。众多巨头入场医药电商B2B可见该领域拥有良好的发展前景。

传统药批企业的医药电商B2B布局



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B投融资现状 (2/2)

第三方医药电商B2B企业加速推进，积极冲击二级市场

在传统企业积极布局之际，行业内不断涌现新兴的互联网第三方医药电商B2B企业。他们依靠自身的互联网资源优势切入医药领域，形成“电商+医药”的商业模式。随着行业的不断发展，市场上已经拥有了1药网、药师帮等一批优秀的医药电商B2B企业，并进行大规模融资或上市，互联网基因的医药电商B2B企业正在高速发展。

医药电商B2B新增投融资事件

医药电商B2B行业投融资情况 (部分)

年份	获融资企业 (部分)	公司名称	最新融资时间	最新融资轮次	最新融资金额	投资方
2017年	药帮忙、药兜网、未名企鹅...	1药网	2018年9月	IPO	9940万美元	未透露
2018年	药师帮、药帮忙、1药网、阿康健康...	药师帮	2022年5月	IPO申请	-	-
2019年	药良心、药帮忙、国药在线...	药兜网	2022年4月	C轮	数亿人民币	Morgan Stanley、南曦创投
2020年	药兜网、口腔新干线...	药帮忙	2019年5月	C轮	7000万人民币	湖北高投、红杉资本中国、源码资本、清科创投、高秦云天
2021年	药师帮、药兜网、合纵药易购、阿康健康...	阿康健康	2021年3月	B轮	2亿人民币	中金启德基金、中山继子、博富投资、中科科创
2022年	药兜网、药师帮...	未名企鹅	2017年6月	A+轮	数千万人民币	红石诚金、成为资本、经纬中国

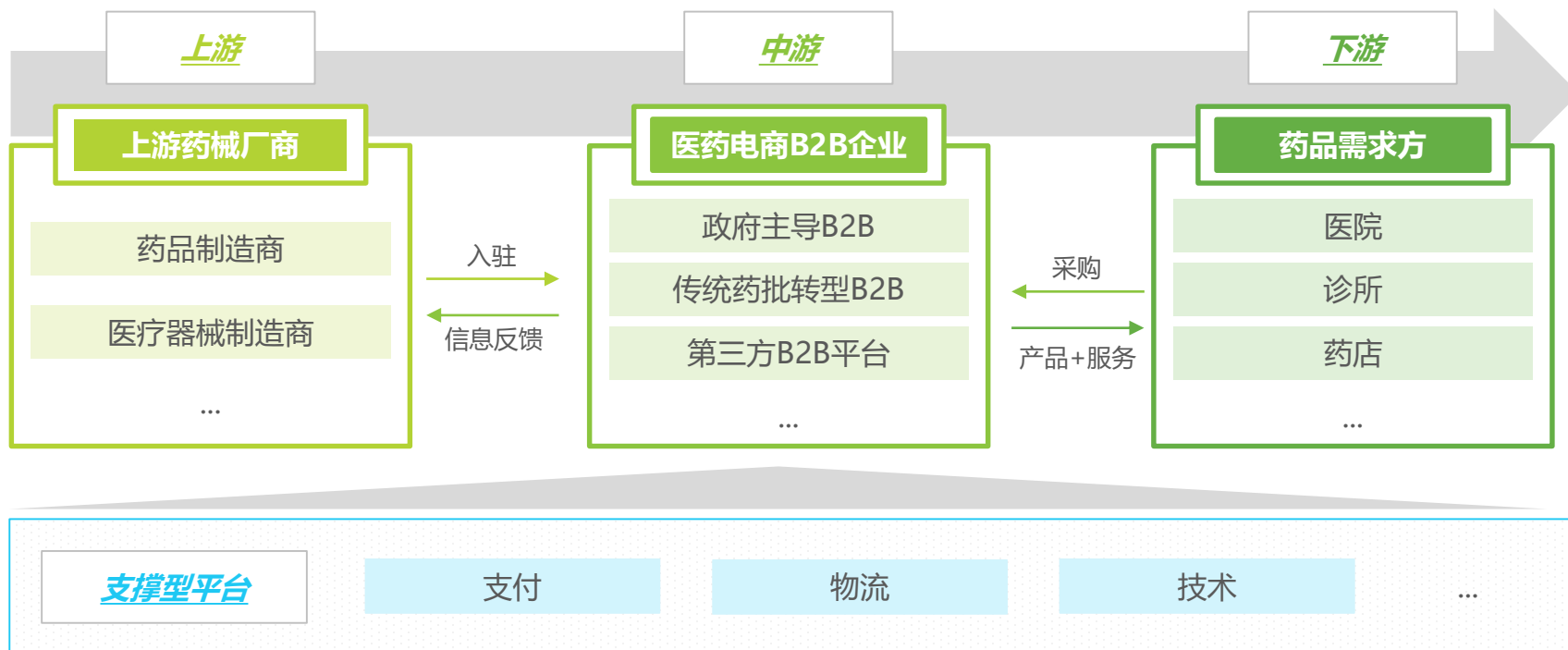
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B产业链

精准锚定行业位置，数字化赋能上下游供需匹配链路

中国医药电商B2B产业链上游包括药品制造商、医疗器械制造商等。随着互联网的应用普及，药品流通逐渐转移至线上的B2B平台，在支付、物流、技术等平台的支撑下，达到为流通行业提速增效的目的。中游医药电商B2B包含政府主导B2B、传统药批转型B2B以及第三方B2B平台，三种模式共同发挥作用。下游需求方包括医院、诊所、药店等多个终端。产业链头部的医药电商B2B企业大都凭借其规模效应把握上游品种优势与下游资源优势，从而贯穿产业链上中下游各个环节，实现全产业链的深度布局。

中国医药电商B2B产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B产业图谱



注释：企业排名不分先后。
 来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B企业竞争格局

头部B2B平台领跑，互联网公司加速积极布局

针对经营规模、融资能力、服务能力以及仓储运输能力这四个维度，艾瑞通过对市场主要医药电商B2B玩家相关资料的收集与整理，对主流医药电商B2B平台进行竞争力评价。其中九州通网、药京采、药师帮1药网领跑行业，合纵药易购、国药商城、药帮忙、药兜网等正不断向领头羊奋进，第三梯队中，阿康健康、药便宜、未名企鹅等多是由新兴公司和互联网公司跨界医药领域，正积极向前发展。

中国医药电商B2B平台企业竞争格局

竞争格局解读



注释：1.医药电商B2B平台企业竞争格局依据经营规模、融资能力、服务能力以及仓储运输能力综合进行实力评估。其中①领跑者综合实力强，服务覆盖全国；②奋进者规模稍逊；③追赶者多是由新兴公司和互联网公司跨界医药领域，存在某些方面的资源不足。2.同一档内厂商以首字母进行排序。

来源：综合上市公司年报等公开信息、企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



产业链上游分析

产业链上游：制药企业研发方向

集采降低药企药品销售利润，创新药研发提速

医药集采以招投标的形式购进药品，对于医药企业的影响从两个方面看：短期内，对中标企业来说，有技术实力的中小药企凭借集采中标以量换市场，或与大药企抢占市场份额；未中标企业方面，以仿制药为主且品种单一的企业丢标可能造成业绩大幅下跌，不得不转向其他赛道。长远来看，仿制药逐渐缺乏话语权与定价权，发展空间将被挤占，这倒逼药企转型升级，加大医药研发投入，以积极向创新药领域转型。

集采背景下药企的现状与趋势

短期影响

中标企业：盛宴

- 在集采面前，企业一视同仁，是否中标只看价格高低，给中小企业竞争机会。
- 受益于中标集采的企业已经开始享受到政策的红利，以量换市场助力药企向好发展。

未中标企业：紧箍咒

- 如果药企以仿制药为主，药品品种单一，核心品种集采丢标可能导致其销售业绩大幅下降。
- 集采丢标药品将失去市场竞争力及份额，公司不得不断臂求生，转型创新药、器械等其他赛道。

长期趋势

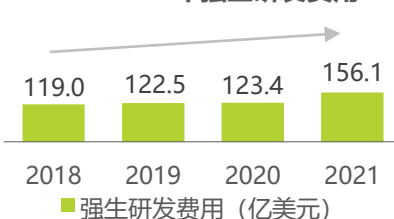
仿制药发展受限

- 仿制药市场稀缺程度低，产品更新迭代周期长，药企创新能力弱，导致在医药集采过程中缺乏话语权与定价权，失去竞争力，从而严重压缩了利润空间，仿制药进入寡头市场。

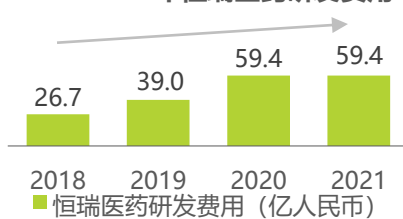
药企向创新药转型

- 集采将倒逼医药企业转型升级，不断加大创新力度，使大量资本涌入生物制药创新领域，持续增加科研创新投入，完善药企核心优势。

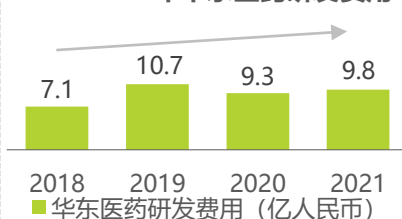
2018-2021年强生研发费用



2018-2021年恒瑞医药研发费用



2018-2021年华东医药研发费用



- 国内外头部制药企业研发费用呈现增长趋势。

说明：强生的统计口径为研发费用，统计单位为亿美元；恒瑞医药、华东医药的统计口径为研发费用，统计单位为亿人民币。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

产业链上游：制药企业营销模式

营销模式向线上推广转变，以迎合新媒体时代需求

传统营销模式投入产出比逐渐降低，以江中药业、哈药股份为代表的药企通过高举高打的广告，在过去媒体单一化的时代实现销售突破，而网络与手机的普及使得媒介日益分散化，广告对销售的增量贡献日益下滑；以葵花药业、仁和药业为代表的药企，自建庞大销售队伍，通过差异化投放产品变相实现垄断性，保障药店利润，近年来单体药店减少，不论倒闭还是并入连锁，销售协议大多受到影响。在这一背景下药企纷纷加大对药店的投入，推广核心产品，压缩经销渠道，引入线上B2B推广等，以此适应品质消费、新媒体时代的药品营销新需求。

制药企业营销模式的转变



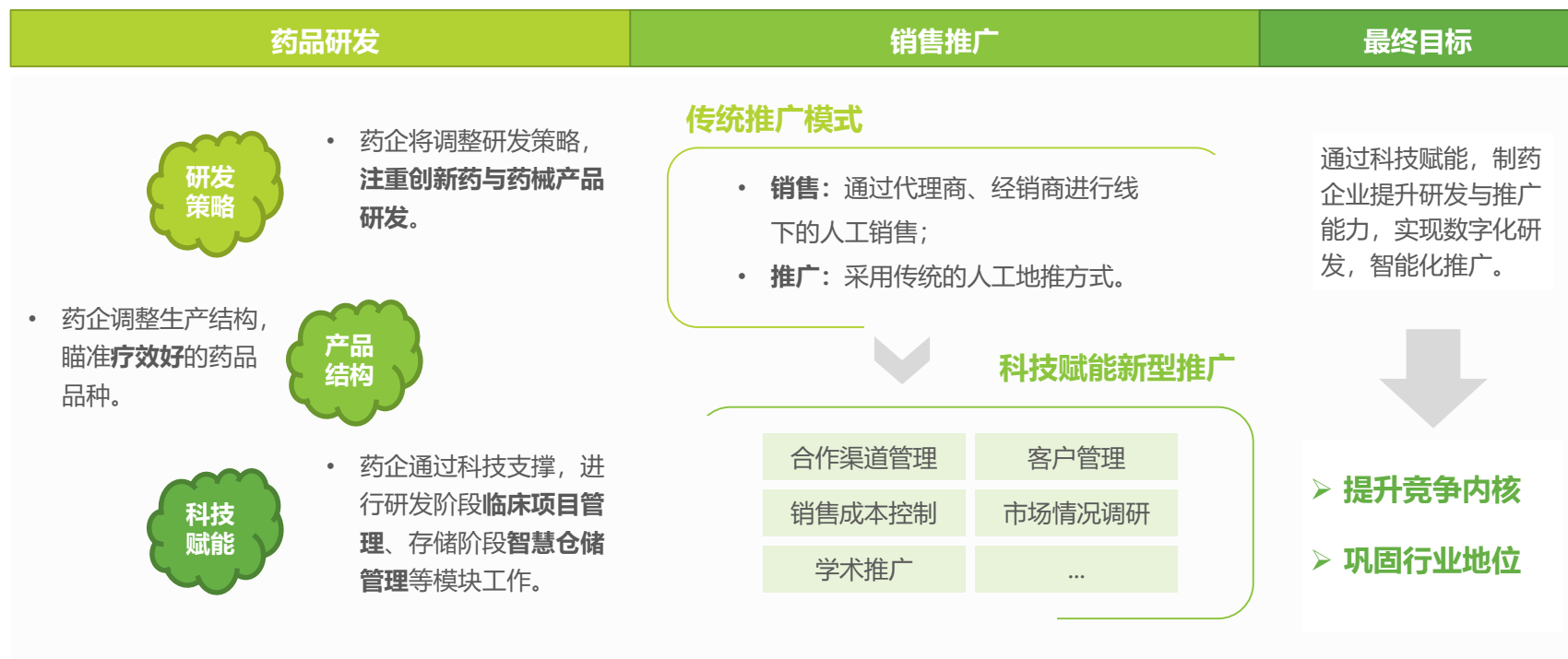
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链上游：制药企业转型发展

产业变革倒逼药企数字化转型以提升竞争内核

近年来，国家对于医疗行业高度重视，医药流通领域政策影响力深远。目前来看，集采、带量采购、一致性评价、医保控费等政策陆续出台，影响传递至上游制药企业。一方面，本轮改革之下医药企业将进行研发策略与产品结构调整，积极布局创新药领域，加大对疗效更好、市场接受度更高的药品生产线的布局。另一方面，利润降低倒逼医药企业销售推广模式的优化与改革，数字化、专业化推广或成主流。

制药企业转型发展之路



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



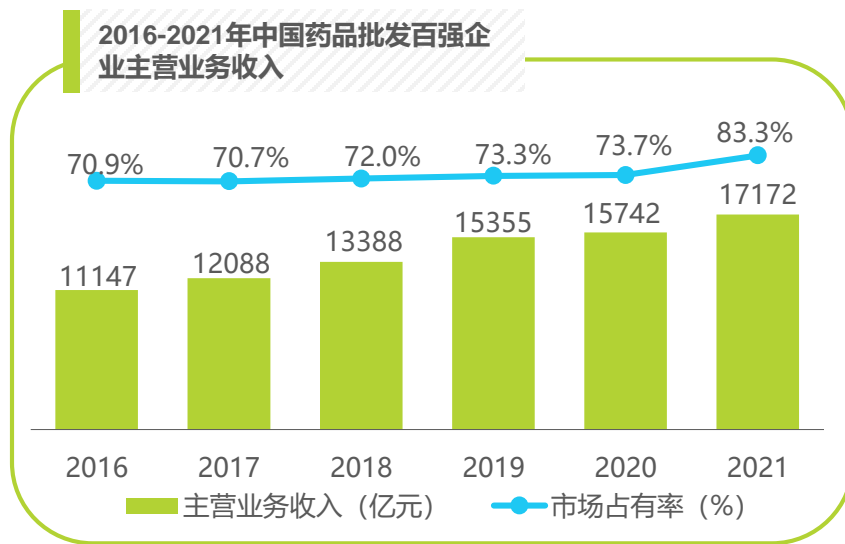
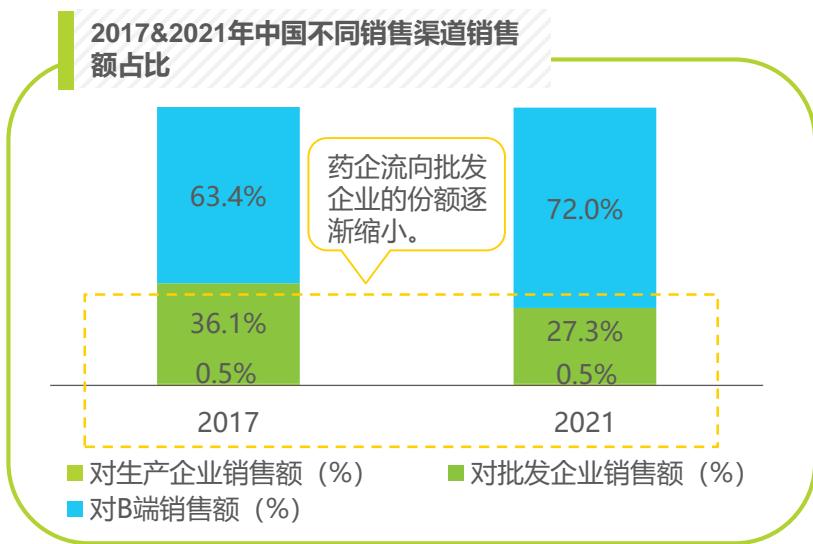
产业链中游分析

产业链中游：批发企业

药品流通过程缩短，药企流向批发企业的份额逐步降低

根据《2021年药品流通行业运行统计分析报告》，药品制造企业流向批发企业的销售额从2017年的7227亿元下降至2021年的7130亿元，份额从36.1%逐渐缩减至27.3%。同时，2016-2021年药品批发百强企业主营业务收入不断增加，2021年达到17172亿元。综合以上，药品流向批发企业份额缩减，但百强批发企业市占率提升至83.3%，这说明药品批发企业集中度进一步增加，头部企业发展良好，中小及腰部企业份额被挤占，这可能是政策驱动的结果，使得药品的流通过程不断变短，抑制了药品价格虚高的现象，同时也带动了批发企业积极革新，开展线上的医药电商B2B业务。

药品批发企业市场格局变化



- 药企流向批发企业的份额逐渐缩减
- 批发百强企业主营业务收入逐年增加



药品批发企业集中度增加，头部企业发展良好，其他批发企业份额被挤占。

来源：中华人民共和国商务部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链中游：医药电商B2B价值（1/2）

供应商侧：推动渠道铺设与产品营销，提升产业价值

医药电商B2B平台能够为上游药企提供渠道与营销价值，拓展客户源，打造品牌影响力，优化生产计划与品牌定价。第一，借助医药电商B2B平台的流量优势，药企可以开拓销售渠道，触达更多药店、诊所等小B端客户，提高客户覆盖面，从而捕捉更多的商机；第二，通过医药电商B2B平台的交易大数据，药企可以精准识别目标客户，同时借助电商平台的资质背书，提升客户的成交率；第三，借助电商平台的数据支持，上游供给端能及时调整生产计划与产品定价，以进一步满足需求端的预期，提高成交率。综合而言，医药电商B2B平台能够依托数字化能力赋能产业，打通线上线下，重构数字化价值链，达到降本增效，提升品牌影响力，提高药厂竞争力的目的。

医药电商B2B平台对产业链上游价值分析

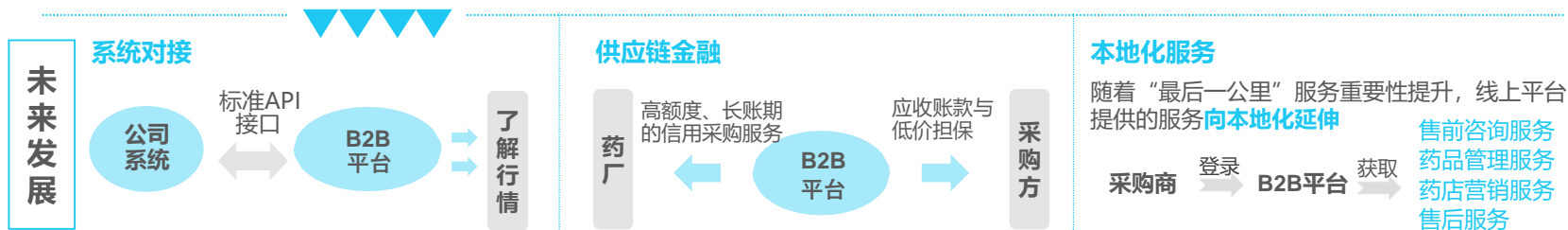


产业链中游：医药电商B2B价值（2/2）

采购商侧：通过数字化技术实现采购行为的链路优化

医药电商B2B平台凭借其深厚的技术积累与技术能力，优化平台采购的全链路流程，为下游买家提供一站式采购解决方案，实现智能采购。平台从商品搜索、询单比价、下单采购、线上履约直至物流配送各个方面，依靠大数据、区块链和物联网等技术，帮助采购商实现采购信息透明化、产品服务推荐定制化、签约流程线上化以及溯源信息可靠化等。未来平台将凭借其科技优势继续渗透采购环节，在系统对接充分、供应链金融可靠、本地化服务完善等方面持续发力，为企业赋能。

医药电商B2B平台对产业链下游价值分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链中游：医药电商B2B商业模式

电商B2B商业模式各具特色，以独特优势占领客户心智

按照发起方的不同，我国B2B医药电子商务可以大致划分为以下三种类型：政府主导的医药电商B2B、传统药批转型B2B以及第三方医药电商B2B平台。其中政府主导的医药电商B2B主要作为政府的行政事业性平台存在，为药品供需双方提供交易场所，具有非盈利性。传统药批转型B2B以其自有的药品、仓储、客户积累等先发优势搭建互联网平台进行销售，形成“医药+电商”的商业模式；除此之外，许多新兴企业趁势而入，搭建B2B平台切入医药领域，形成“电商+医药”的又一大商业模式。

医药电商B2B商业模式总览

	政府主导B2B	传统药批转型B2B	第三方医药电商B2B平台
概念介绍	是政府专门为药品采购方提供电子采购服务的电子交易场所，药企与医疗机构或代理进行多对多交易。	是传统药批企业销售渠道的线上延伸，企业搭建或接入互联网B2B平台，与需求方进行在线交易。	多为新兴企业，互联网基因更强，企业搭建B2B电商平台为供需双方提供药品相关的交易服务。
商业模式	政府主导	医药+电商	电商+医药
收入来源	<ul style="list-style-type: none">• 非盈利性：仅向交易企业收取少量服务费，不以盈利为目的。	<ul style="list-style-type: none">• 药品交易收入• 网络广告服务收入• ...	<ul style="list-style-type: none">• 市场推广服务收入• 企业服务收入• 交易服务收入• ...
发展策略	<ul style="list-style-type: none">• 政府牵头，对市场运作商业模式的设计和完美问题涉及较少。	<ul style="list-style-type: none">• 搭建互联网平台，依托丰富的药企渠道与产品种类资源服务用户。	<ul style="list-style-type: none">• 携带互联网基因进军医药，以价格、服务优势吸引用户。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链中游：政府主导的医药电商B2B

以政府的行业监管职能为主，具有非盈利性

在医药电商的三种模式中，政府主导的医药电商B2B通常被称为买方市场，是专门为药品采购方提供电子采购服务的电子交易场所，运营单位为买方或买方的代理机构，通常采用多对多的交易服务模式。交易平台基本由政府牵头，多属于行政事业型的电子商务平台，主要为行使政府的行业监管职能，具有非盈利性，因此，对市场运作商业模式的设计和完美问题涉及较少。

政府主导的医药电商B2B模式特征及案例



产业链中游：传统药批转型B2B

以自有的药企、渠道等资源优势快速切入电商领域

传统药批转型B2B可以看做是卖方主导，经营主体多为医药流通和批发企业，这类企业通常拥有众多上游厂商的药品代理权，有自己的实体仓库和经销渠道，天然具有进入医药电商领域的逻辑。药批企业为了扩大医药产品的销售范围，自然选择利用网络平台进行上游供应商与下游客户的需求对接与关系管理，从接入互联网入口、搭建信息化平台开始，传统药批企业快速切入线上渠道，进行医药电商B2B平台的研发与利用。

传统药批转型B2B的运作模式及特点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链中游：第三方医药电商B2B平台

以互联网电商优势进入行业，随政策放开逐渐市场化运作

在以上几种类型的基础之上，随着医药流通领域政策的逐步放开，行业出现一种了与集中招标采购代理无关、逐渐市场化运作的第三方医药电子商务平台。这种平台的运营商仅为药品的购销双方提供交易服务，主要赚取市场推广费与企业服务费，平台本身不是制药或流通企业，多为新兴的互联网企业，互联网基因更强，完全依靠平台的服务与价格优势来吸引买卖双方，因此其自身的商业模式和服务质量尤为重要，是其长期生存和发展的关键。

第三方医药电商B2B平台收入来源及商业模式特点

收入来源

市场推广服务收入

- 为医药生产经营企业（供应商）提供市场推广服务收入，包括网络广告、视频推广等。

企业服务收入

- 参与交易的企业均须成为平台注册用户，在药品购销、平台页面推广、智能采购等服务时可能收取服务费用。

交易服务收入

- 为供需双方提供交易服务的收入，如交易结算服务等。

商业模式特点

运营方式

- 独立于买卖双方，为药品购销双方提供交易平台。

市场化程度

- 市场化程度高，主要依靠提供良好的服务或更优惠的价格优势来吸引大量买方和卖方。

发展策略

- 分阶段发展：前期一般通过提供免费服务等促销手段来吸引客户，以扩大网站的流量和知名度。此后根据客户规模情况逐步开发，提供更多的收费服务产品；

产业链中游：医药电商B2B市场特征

依据自身定位，医药电商B2B市场特征与产品体系各不相同

近年来，医药电商B2B模式呈现出交易体量持续增加、参与主体日趋多样、商业模式崭露差异的特点。除了政府主导的医药电商B2B模式之外，其余两种模式主要面向的终端市场与产品体系各有差异。传统药批转型B2B资金链稳健、供货和仓储能力强，依托自身积累更多服务医院、大型连锁药店等终端，产品种类除了处方/非处方药之外，也提供医院集采所需药品，品种品牌更为集中，药品安全性较强。第三方医药电商B2B平台作为新进入医药领域的电商平台，以其价格、服务优势主攻诊所、单体药店等下沉市场，其产品多为处方/非处方药，种类更为丰富，性价比更高。

医药电商B2B主要面向市场及产品体系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链中游：医药电商B2B布局方向

多维度布局，以满足上下游的纵深发展需求

为了提高上游供应商以及下游采购企业对线上平台销售渠道的留存意愿和依赖度，医药电商B2B平台应积极布局。上游药企供应商面临营销渠道单一等痛点，平台可以从数字化能力、溢价服务能力与线上线下协同能力三方面布局，拓展营销渠道，通过数字化手段实现个性、精准营销。下游由于采购商数量众多，需求呈现分散化态势，平台应从数字化能力、个性化定制能力与SKU丰富度及精准度等维度布局，为下游买家链接信息、交易、物流等环节，丰富和创新客户体验。

医药电商B2B平台布局维度

上游供应商侧

数字化能力

- 医药电商B2B平台的优势在于扩大企业业务辐射半径，帮助企业**拓宽获客渠道，提高营销获客效率**。
- 平台应不断加强数字化能力与技术研发，将优势效应最大化，更好地替代传统销售渠道。

溢价服务能力

- B2B平台基于其智能化优势及信息化通路，为企业**提供个性化定制服务**，改变营销模式单一的痛点。
- 个性化定制服务有利于**加强平台议价能力**，为营收注入新的活力。

线上线下协同能力

- 伴随着线上交易平台的普及，辅助供应商并提供线上线下协同能力成为重要指标，。
- 平台应通过信息化技术**赋能传统线下配货、仓储、物流、售后流程**，促进技术迭代。

下游采购商侧

数字化能力

- 相比于传统模式，医药电商B2B平台的优势在于**扩大采购企业采购丰富度，帮助企业加强采购的透明度**。
- 平台应不断加强信息化能力和技术研发，旨在将优势效应最大化，更好的替代传统采购渠道。

个性化定制能力

- 医药电商B2B平台基于智能化优势及信息化通路，实现**采购流程的简化**，改变下游采购途径分散的痛点。
- 个性化定制服务有利于**加强平台溢价服务能力**，为营收注入新的活力。

SKU丰富度及精准度

- 医药电商B2B平台基于技术优势，可在预测端发力，通过精确预测，**实现SKU丰富度及精准度提高**，满足下游不同企业的采购需求，从而更多吸引下游采购企业进入平台采购，扩大平台获客。



产业链下游分析

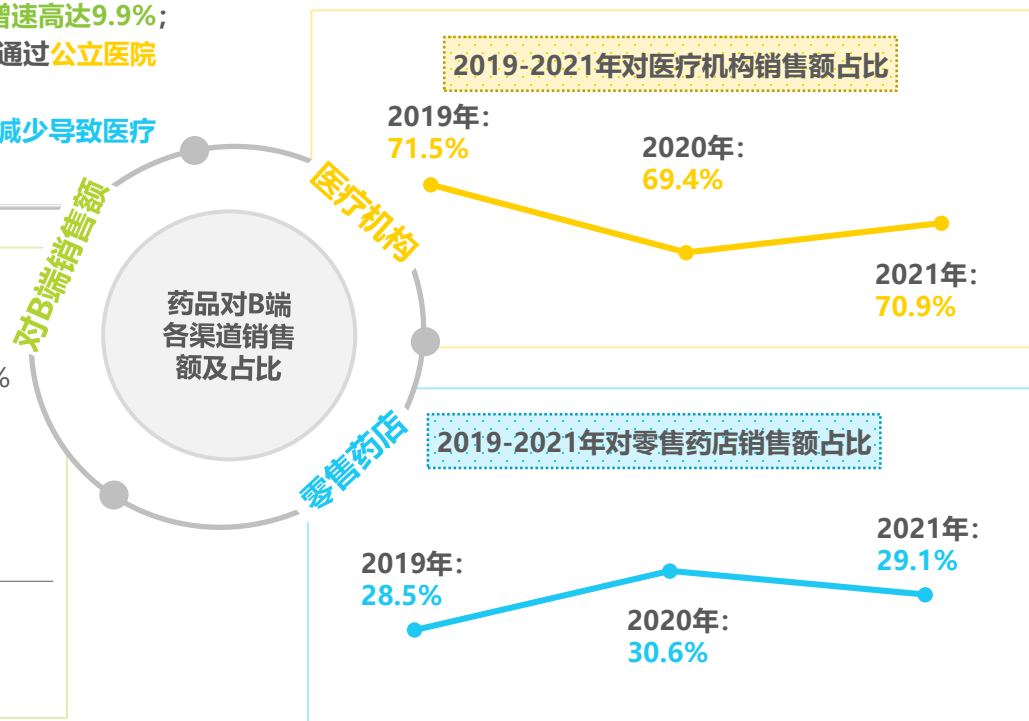
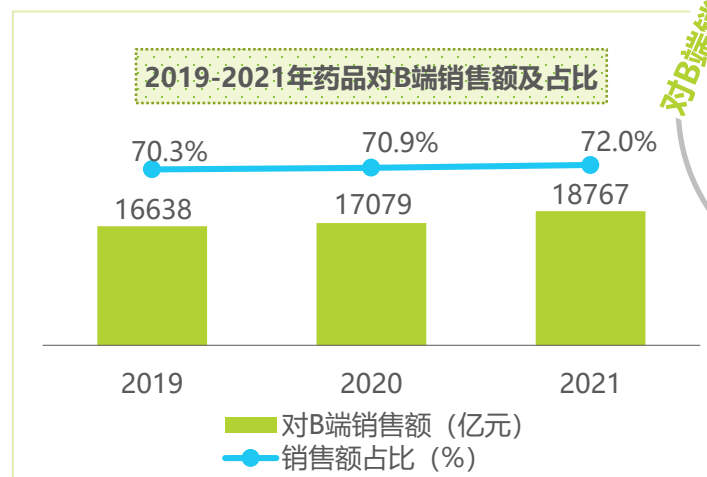
产业链下游：整体格局

B端药品销售增长回升，医疗机构仍是主要销售渠道

在药品的流通过程中，药品对B端销售额占比最大，超过70%，2020年受疫情影响，线下就医受到物理空间阻隔，医疗机构就诊人次有所减少，这使得对B端销售增速低至2.7%，但随着疫情的逐渐平稳，增速上涨至9.9%，这说明线下就医需求被拉动回升，并且始终处于诊疗刚需的地位。在对B端的销售渠道中，医疗机构始终占据主要地位，这主要是医疗机构中的公立医院是民众诊疗就医的主要场所，同时，2020年疫情期间，零售药店也发挥其便民可及性优势，销售额占比有所提高。

2019-2021年药品对B端各渠道销售额占比

- 药品对B端销售占比最大，2021年达到72.0%，增速高达9.9%；
- 各个B端中，医疗机构是最主要的销售渠道，主要通过**公立医院终端**进行销售；
- 2020年疫情期间，线下就医受到阻碍，**就诊人次减少导致医疗机构药品销售额出现下滑，份额转向药店领域。**

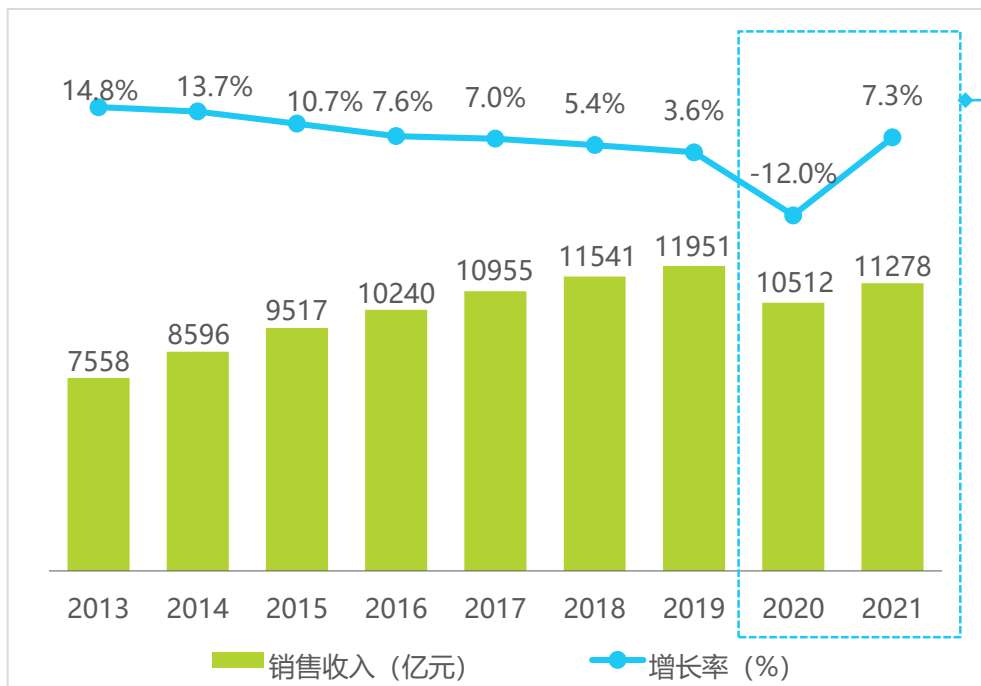


来源：中华人民共和国商务部，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公立医院销售额出现负增长，份额逐渐向院外市场转移

医疗机构是药品B端的主要销售方，其中起重要作用的就是广大的公立医院销售端，同时公立医院也是B2B的主要服务方之一，始终占据着最大的市场份额。但在2020年，随着疫情的发生以及处方外流、带量采购等政策影响，公立医院销售额增速首次出现负值。至2021年，公立医院销售额仍未回归，体量不及2018年。伴随着对公立医院市场医疗总费用增长率（原则上增速不得超过10%）和药占比（不高于30%）的控制，公立医院销售额增长趋缓，一时之间处方外流的趋势逐渐明显，医院未来可能会更加回归医疗业务本身，药品销售逐渐流向院外市场。

2013-2021年中国公立医院药品销售额及增长



2020年公立医院销售额首次出现负增长

公共卫生事件

2020年初新冠疫情

药品销售额负增长

政策影响

药占比、处方外流等政策

未来发展

未来，随着“处方外流”和“医药分开”的落地，药品销售预计逐步流向院外市场。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

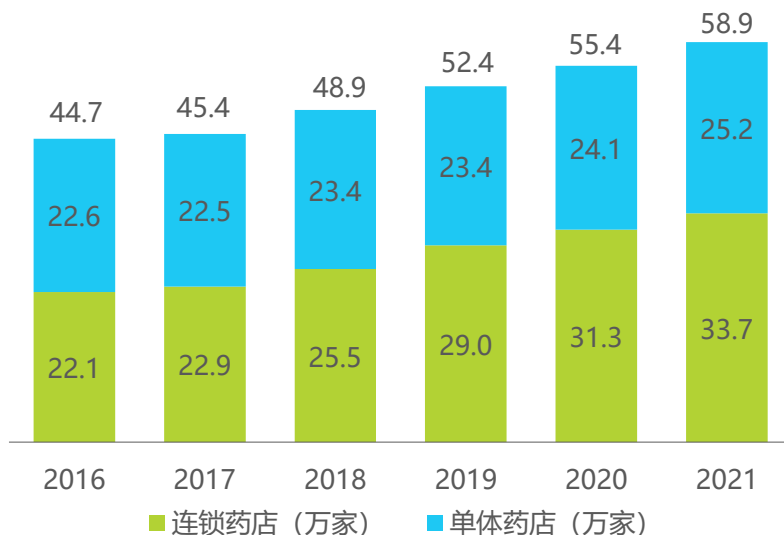
产业链下游：零售药店 (1/2)

零售药店数量保持增长，差异化布局形成竞争优势

疫情之下，零售药店作为医药物资供给网点最多、可及性最强的窗口，作用更加凸显。在防疫相关药品、防护用品和消杀类产品的带动下，2020年零售药店销售额占比略有上涨，同时2016-2021年药店数量不断增加，2021年增长率达到6.3%。随着处方外流等政策的持续推进，药店将凭借其全渠道覆盖、专业的药诊服务、完善的会员管理体系、便利的布点网络等优势积极布局以承接政策红利，迎来更大的发展机遇。

2016-2021年药店数量及增长

- 2016至2021年，中国零售连锁药店与单体药店的数量不断增加，2021年增速达到6.3%。



来源：国家药品监督管理局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

处方外流主要渠道及其优势



零售药店

- 全渠道覆盖、专业的药诊服务、完善的会员管理体系、便利的布点网络；
- 这当中，院边店位置上具有更大优势。



DTP药房

- 品牌集中度高，产品结构集中；
- 对接患者在医院开取的处方，能够精准抓取处方流量。



医药电商

- 供应链效率高，流量获取能力强；
- 能够实现网订店取、网订店送等，打破时间与空间的限制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链下游：零售药店 (2/2)

处方外流成长期趋势，零售药店将承接重大利好

国家不断出台相关政策以规范医药流通市场发展，在处方外流等的推动作用下，医院内药房的利润逐渐降低，日趋回归成本中心这一定位，处方外流或将在政策的大力推进下成为长期趋势，提供巨大的市场增量空间。零售药店将通过处方流转平台助力处方的互联互通，进而承接重大利好。目前，益药、微医、微问诊等的处方流转平台已经进行深入布局，医院开具电子处方后，处方可以依托处方流转平台直至药店，从而打通处方外流渠道。在这一巨大的市场机遇面前，零售药店应尽早布局以承接处方外流红利。

零售药店未来发展趋势

处方外流驱动因素

2017

《关于印发深化医药卫生体制改革2018年下半年重点工作任务的通知》
支持零售药店连锁发展，允许门诊患者自主选择在医疗机构或零售药店购药。

《电子病历应用管理规范（试行）》
政府开始推动医药分开和电子处方外流。

2018

《零售药店医疗保障定点管理暂行办法》
零售药店可凭定点医疗机构开具的电子外配处方销售药品；定点零售药店可以申请纳入门诊慢特病购药定点机构。

2021

药店纳入统筹基金

药品支付从个人账户延伸至统筹，患者在药店平处方购药享医院同等待遇。

个人账户支付范围增加

个人账户可购买医疗器械和医用耗材，可用于家庭成员之间。

医保药品“双通道”

医保药品可在符合条件的药店购买并享受与医院相同的医保报销模式。

慢性病长期处方

医生可给慢性病患者开具4周的长期处方，患者可自主选择医疗机构或社会零售药店调剂取药。



零售药店大有可为

尽管目前处方外流的数量还很少，但部分零售连锁公司已开始在进行新一轮布局，修炼内功，等待处方外流这一市场红利，**零售药店具备长足发展的基础与优势，未来将大有可为。**

中国医药电商B2B概述

1

中国医药电商B2B发展现状

2

中国医药电商B2B案例分析

3

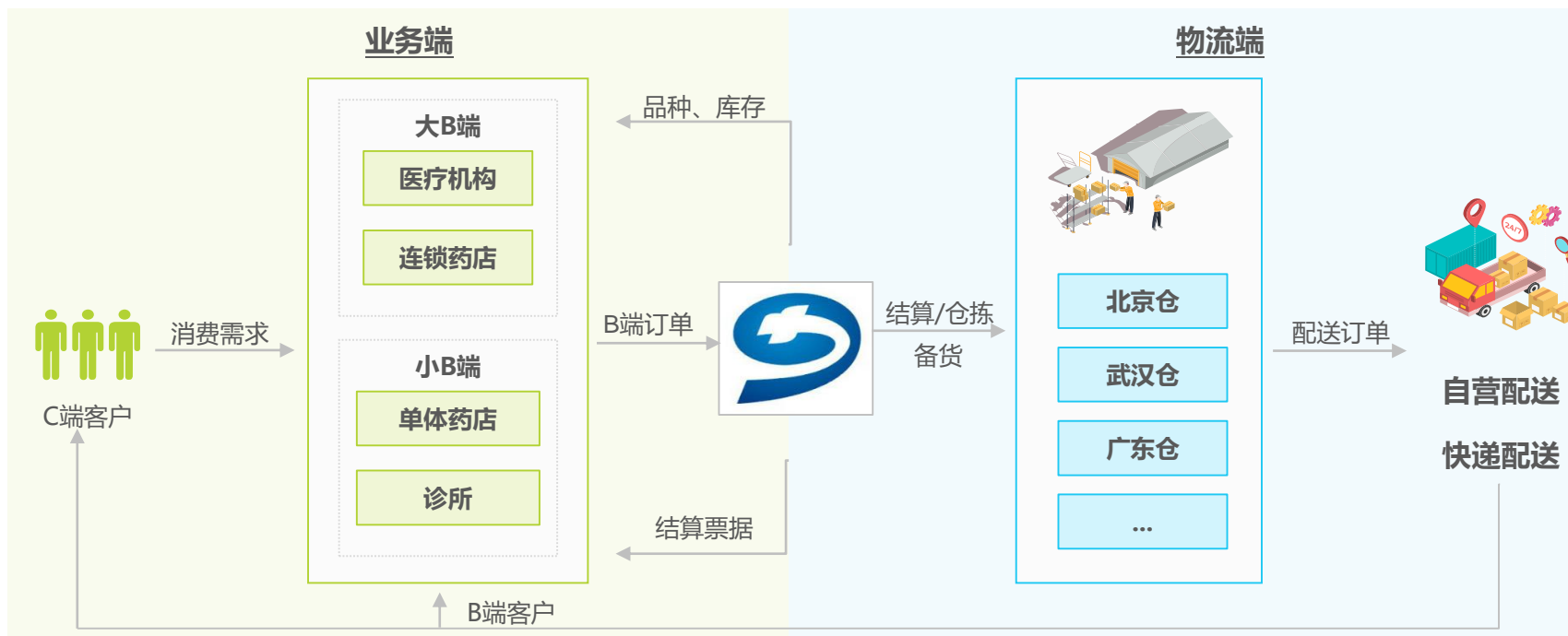
中国医药电商B2B发展趋势

4

一体化高效供应链物流服务，提升产业链效率

九州通医药集团作为医药商业巨头，积极布局医药电商B2B领域。B2B平台九州通网利用药品供应链、物流网络与物流技术等方面的优势，搭建了仓、运、配一体化供应链平台，构建起B2B高效供应链物流服务模式，在现有向医疗机构连锁药店等大B端客户提供服务的同时，可向小B端（指单体门店及诊所等）开放优质高效供应链服务。通过标准化与个性化流程相结合，极大提高了供应链服务效率，打造差异化服务能力，满足不同行业客户的多元需求，全面提升九州通在医药电商B2B领域的市场竞争力。

九州通网B2B医药供应链模式图

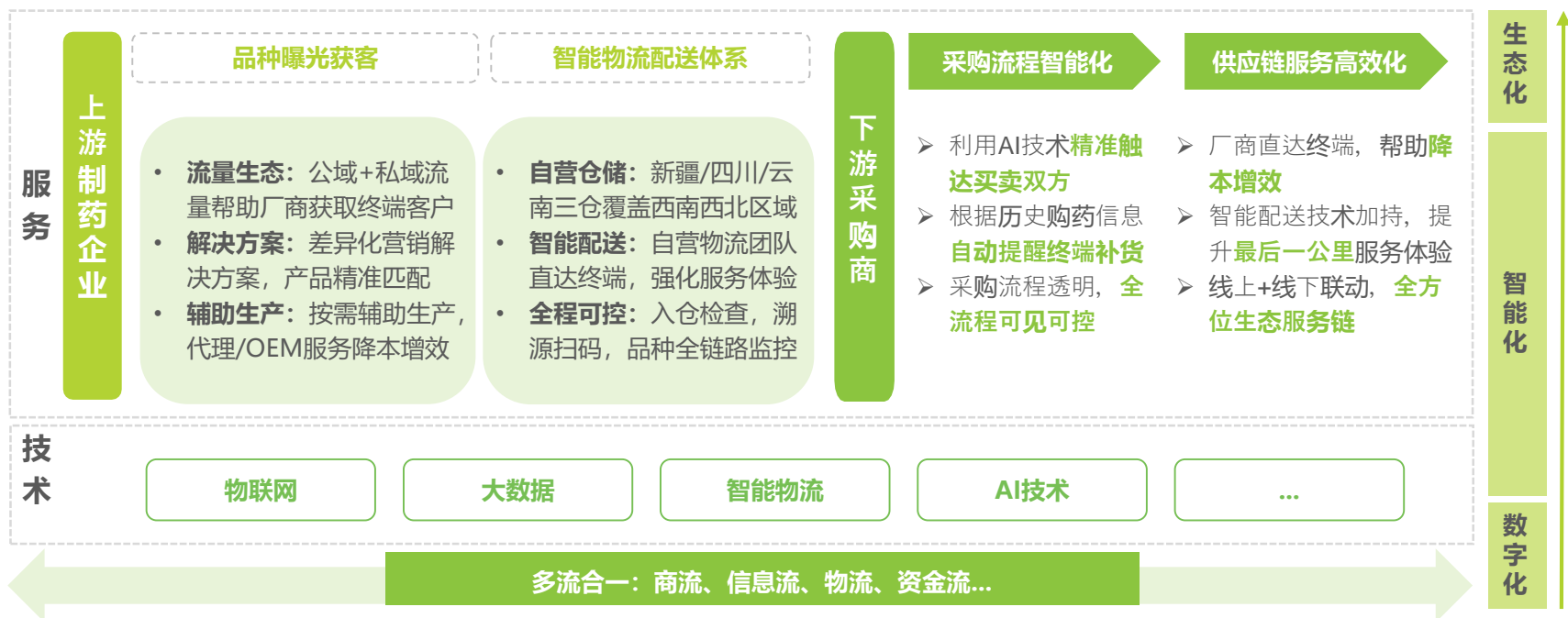


来源：企业官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

依托智能化服务体系，构筑医药流通生态链

聚创医药是一家集研发、代理、配送为一体的综合性大型医药企业，旗下的B2B平台聚创医药网通过不断强化平台系统能力及客户体验能力，助力上游厂商快速覆盖市场，提供安全可控的路径规划，提升下游终端客户的采购体验。平台覆盖范围广，包括民营医院，第三终端，OTC，注册客户150,000+。平台服务内容广，在提供多品类药品在线交易服务的基础上，自建智能物流体系及团队、品牌推广解决方案、数据服务、代理和OEM自营药品品牌、聚创之家连锁品牌和聚之家新零售品牌等多样化服务；平台通过开放协同的生态服务以及数字化智能化的运营提升供应链效率，降低供应链成本，促进药品流通高质量发展。未来，聚创医药将依托自身产品、服务优势，逐步拓展全国，促进医药流通体系的良性发展。

聚创医药网B2B解决方案



来源：企业官网、公司高管访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基于数字化能力，实现药品流通各端服务的全面升级

壹药网科技（上海）股份有限公司创建于2010年，是国内最早进入数字医药健康产业的企业之一，旗下医药电商B2B平台1药城于2017年上线。作为拥有互联网与科技属性的流通公司，1药城通过数字化改造，服务上游药企及下游零售药店，促进产业链各环节资源流、信息流的流通与共享，提升流通效率，降低流通总成本。2021年1药网B2B业务总收入达到119亿元，增长率高达58%；截至2022年6月30日，1药城服务全国超过41万家药店，覆盖全国超过70%的零售药店，药品销售额占总销售额比重达到97%。

1药城业务核心优势及成效



来源：企业官网、公司高管访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国医药电商B2B概述

1

中国医药电商B2B发展现状

2

中国医药电商B2B案例分析

3

中国医药电商B2B发展趋势

4

医药电商B2B未来发展趋势（1/3）

宏观环境：不确定因素长期存在，修炼内核是重中之重

中国医药电商B2B行业正处于高速发展阶段，疫情的物理阻隔为线上购药奠定了习惯基础，处方外流等政策激发院外市场的购药需求，这些为行业发展提供了有利条件。但除此之外，宏观环境尚不稳定，未来严肃医疗趋势下政策监管如何变化，疫情如何走向，新技术如何应用等目前尚无明晰的方向，行业发展的不确定性因素将长期存在。在这一背景下，医药电商B2B平台应注重提升自身，从丰富产品种类，提升服务能力，加强供应链物流建设等方面不断修炼内核，如此方能行稳致远。

中国医药电商B2B行业发展趋势



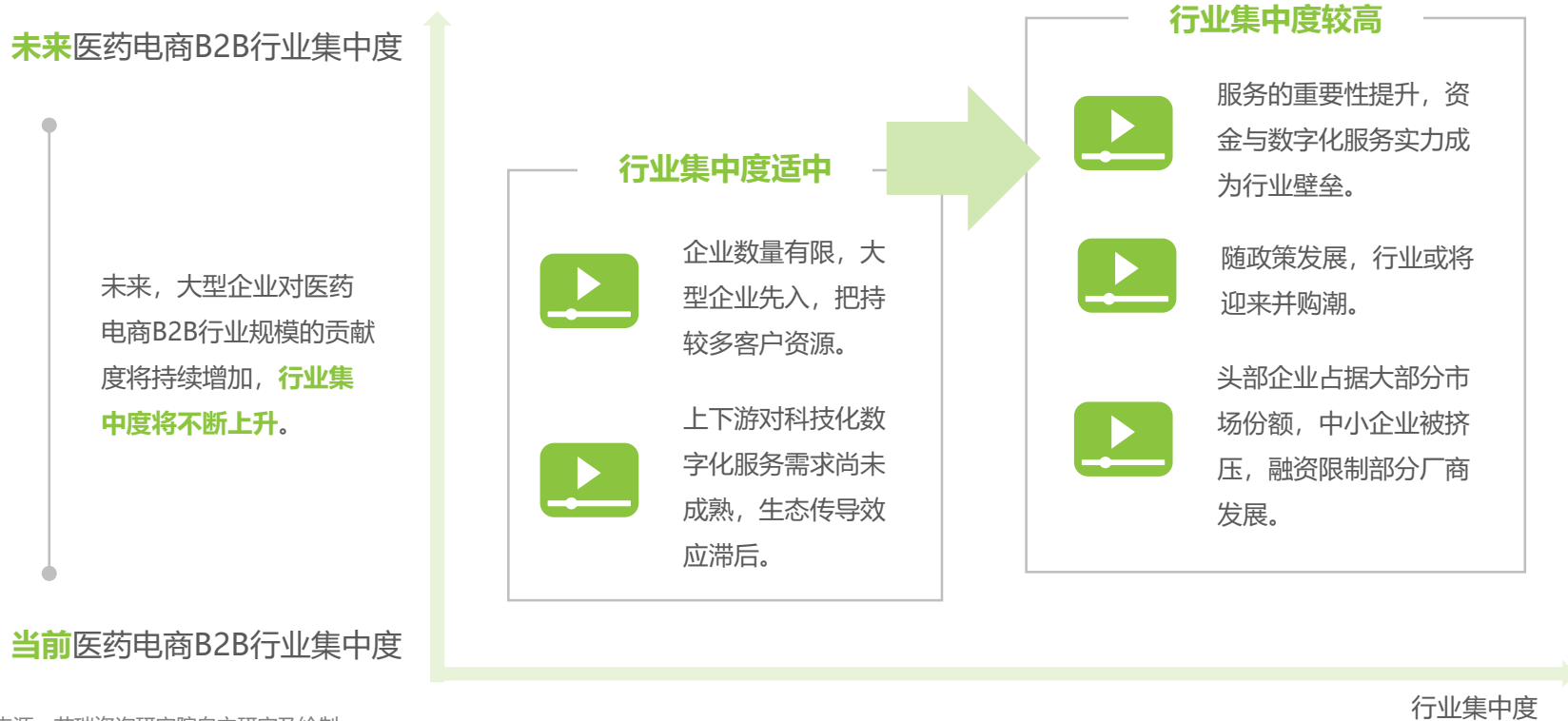
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

医药电商B2B未来发展趋势 (2/3)

中观行业：集中度持续提升，行业内头部效应显著

未来医药电商B2B将进入成熟发展期，行业内对各项数字化技术及服务的逐步需求提升，巨头能够凭借其规模优势高速发展，但与此同时中小企业的份额正在不断被挤占。在行业进入方面，先进入者把握大量客户资源，新进入者则需要投入大量人力、物力、财力以建设供应链体系，获取大量用户、形成稳定的流量池愈加困难，行业内具有产品、供应链以及服务等核心竞争力的头部参与者将有更多收益机会。医药电商B2B行业整体呈现强者恒强的格局，马太效应愈加明显。

中国医药电商B2B赛道发展趋势



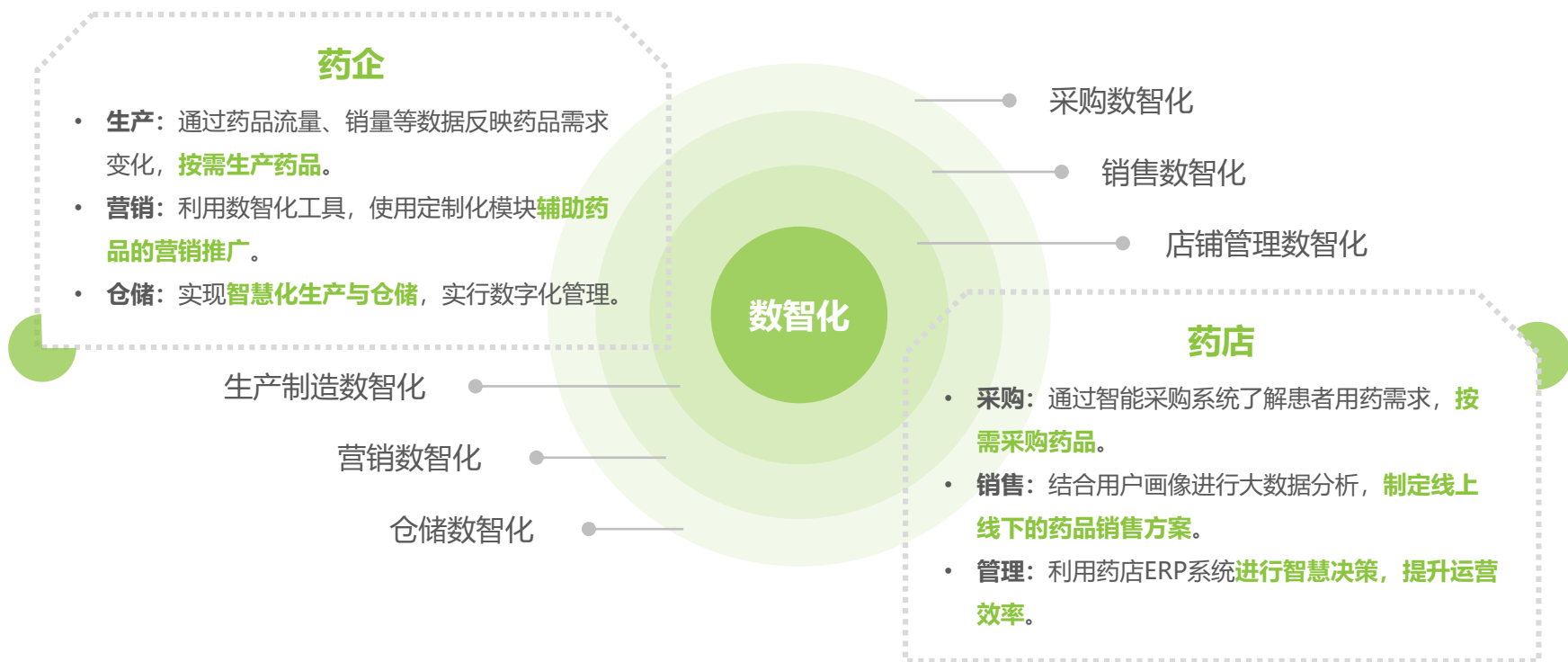
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

医药电商B2B未来发展趋势 (3/3)

微观服务：数智化加码，打造“药品购销+X”多元服务

从平台端发展来看，医药电商B2B平台能够利用自身所积累的海量数据及高新技术，进行数智化升级，缩短传播通路，打通信息流，赋能产业链上下游，为各端提供“药品购销+X”的多元化服务。上游药厂方面，平台可以提供更有针对性的药品研发与上市服务，精准识别市场需求；下游药店端，可以利用各类资源，构建千人千面的精准营销体系，提升药店数智化营销与药事服务能力，推动药店数智化运营和管理。

中国医药电商B2B平台服务发展趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

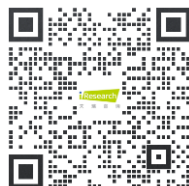
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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

