(上接A36版)

D.本次评估的各项资产均以评估基准日的实际存量为前提，有关资产的现行市价以评估基准日的国内有效价格为依据；

E.假设评估基准日后被评估单位采用的会计政策和编写本评估报告时所采用的会计政策在重要方面保持一致；

F.假设评估基准日后被评估单位在现有管理方式和管理水平的基础上，经营范围、方式与目前保持一致；

G.假设委托方及被评估单位提供的基础资料和财务资料真实、准确、完整。

H.企业对未来年度进行了盈利预测，被评估单位及其股东对未来预测利润进行了承诺。本次评估假设被评估单位及其股东能够确实履行其盈利承诺；

I.企业办公经营场所为租赁，本次评估假设企业按照基准日现有的经营能力在未来经营期内以合理的价格持续租赁。

这些假设条件在评估基准日时成立，当未来经济环境发生较大变化时，将不承担由于假设条件改变而推导出不同评估结论的责任。

（3）评估限制条件

A.本评估结果是依据本次评估目的，以持续经营、公开市场为假设前提而估算的企业股东全部权益市场价值，没有考虑特殊的交易方式可能追加或减少出价的价格等对其评估价值的影响，也未考虑宏观经济环境发生变化以及遇有自然力和其它不可抗力对资产价格的影响。

B.评估报告中所采用的评估基准日已在前文明确，我们对价值的估算是根据评估基准日企业所在地货币购买力做出的。

C.评估报告仅供在前文明确的评估目的、并仅供委托方使用，评估报告的使用权归委托方所有。但按法律和法规规定提供评估管理机构或有关主管部门的除外。

当上述条件发生变化时，评估结果一般会失效。

2.评估方法的模型

采用收益法，要求评估的企业价值内涵与应用的收益类型以及折现率的口径一致。

（1）关于收益口径——企业自由现金流量

本次采用的收益类型为企业自由现金流量。企业自由现金流量指的是归属于包括股东和付息债权人在内的所有投资者的现金流量，其计算公式为：

企业自由现金流量＝税后净利润＋折旧与摊销＋利息费用（扣除税务影响后）－资本性支出－净营运资金变动。

（2）关于折现率

本次采用企业的加权平均资本成本（WACC）作为企业自由现金流量的折现率。企业的资金来源有若干种，如股东投资、债券、银行贷款、融资租赁和留存收益等。债权人和股东将资金投入某一特定企业，都期望其投资的机会成本得到补偿。加权平均资本成本是指以某种筹资方式所筹措的资本占资本总额的比重为权重，对各种筹资方式获得的个别资本成本进行加权平均所得到的资本成本。WACC的计算公式为：

$$WACC = \frac{E}{E+D} \times Re + \frac{D}{E+D} \times Rd \times (1-T)$$

其中：E：为股东权益价值；

D：为债务资本价值；

Re：为股东权益资本成本；

Rd：为债务资本成本；

T：为公司适用的企业所得税税率。

（3）关于收益期

本次评估根据企业的长期经营目标采用永续年期作为收益期。其中，第一阶段为2016年6月1日至2021年12月31日，预测期为五年零七个月。在此阶段中，根据对公司的经营业务及未来市场分析，收益状况逐渐趋于稳定；第二阶段为2022年1月1日至永续经营，在此阶段中，在此阶段按企业保持稳定的收益水平考虑。

（4）关于评估途径

针对评估对象的组织架构，本次评估采用的评估途径为：

A.闲置实物资产、非经营性或出租实物资产按成本法或市场法评估；

B.对控股、非控股的长期股权投资按资产基础法计算的评估结果乘以四川执象的持股比例后的评估值作为该项长期股权投资的评估值

将母公司收益法测算范围内权益资产收益法评估值与溢余资产评估值之和相加，从而得出四川执象的股东全部权益价值的收益法评估结果。

（5）收益法评估公式

本次采用的收益法的计算公式为：

$$V = P + \sum_{i=1}^{n} \frac{A_i}{(1+B)^i} + \frac{A_n \times (1+g)}{(B-g) \times (1+B)^n} + OE$$

式中：

P ——为企业股东全部权益价值评估值；

Ai ——企业近期处于收益变动期的第i年的企业自由现金流量；

A ——企业收益稳定期的持续而稳定的年企业自由现金流量；

R ——折现率；

n ——企业收益变动期预测年限；

B ——企业评估基准日付息债务的评估值；

OE ——企业评估基准日溢余和非经营性资产和负债的评估值。

3.预估结果

截止2016年5月31日，执象网络100%股权的预估值为61,200万元。

（七）内部组织结构

截至本预案出具之日，执象网络内部组织架构如下图所示：

执象网络下设十一个部门，包括大数据中心、运营部、培训部、售后部、业务支持中心、策划部、行政部、IT部、人力资源部、技术部和财务部。其中，技术部下设研发部和视觉设计部。各部门主要职责如下：

1.大数据中心

大数据中心主要负责：（1）公司及业务部门所需药店云系统及业务相关所有数据分析整理，并整理、制作相关日报、周报、月报发送给对应部门；（2）收集分析各渠道(大区经理,省区经理,信息数据组)反馈问题,协调解决,并制定相关解决方案输出给各方；（3）业务系统相关问题解答及协调研发部进行软件的管理和维护工作,及时有效的处理各种突发事件；（4）建立完善的反馈机制,包括软件系统问题反馈规程、实施细则、工作流程,并负责方案实施；（5）全面对接会员管理APP、药直达、药店管家项目开发的设计分析,总体规划；（6）协调会员管理APP与药直达融合相关技术问题对接,有效监控项目的开发、测试进度,了解项目开发整个过程及关键环节,确保产品融合顺利进行,及时发现并排除可能出现的问题和隐患；（7）分析探索客户对产品的真实需求,并对接研发部进行可行性转化。

2.运营部

运营部主要负责：（1）依据公司战略发展规划和目标,组织制定与公司发展方向一致的运营计划和目标,省区的设立与选取、整体目标的分解等；（2）组织建立全国运营团队的管控体系,建立管控权限、职责和定期调整机制；（3）组织建立总部和省区针对业务的沟通交流渠道及相应的问题处理机制；（4）督促各省区按时、按质完成总部交付的各项业务指标；（5）项目运营过程中的风险发现,并建立预警系统,减少公司的运营风险；（6）负责项目推广过程中的相应事务,如：合同签订、建站资料收集、ERP对接工作协调等；（7）搜集各省区市场问题,并进行处理。

3.培训部

培训部主要负责：（1）配合运营部门完成培训支持,设计并编写相关课件,建立完善培训资料库；（2）配合数据部门和技术部门,联合开发课程课件,指导省区团队提升运营推广活动效率；（3）对省区团队进行产品操作推广类培训,产品开发培训,对省区团队进行相关业务操作类人员型集中培训。

4.售后部

售后部主要负责：（1）全国各连锁药店与我公司的数据对接；（2）开发药店会员卡平台与全国各连锁药店的数据对接接口；（3）开发服务器端药品、药店、库存、价格及会员和订单接口；（4）开发客户端软件,与服务器端各接口对接；

（5）远程协助连锁药店开发、配置或部署客户端应用程序,以达到与我方数据库进行对接的目的；（6）远程协助连锁药店在各种运行平台及多版本数据库的调试、配置；（7）在连锁药店自主开发客户端接口需要协助的情况下提供技术指导；（8）连锁药店的现场技术支持。

5.业务支持中心

业务支持中心主要负责：（1）配合运营部对产品在连锁药店推广的活动方案进行策划并执行；（2）配合运营部对开展活动需要的物料进行采购及管理；（3）运营部宣传资料的制作和发放。

6.策划部

策划部主要负责：（1）依据公司整体运营战略,负责公司活动方案的提案、策划、执行和效果评估,跟踪和反馈方案的推广执行情况；（2）协助总经理进行形象体系的规划与建设,使公司的服务品质形象战略方向准确、目标清晰,反映外头长盛不衰；（3）负责公司的形象宣传、形象推广、形象监控等；（4）负责公司企业文化的建立与推广（VI及各形象方面）；（5）根据公司有关推广工作的要求,实施各项推广方案及措施；（6）对公司举办的一些大型活动进行策划,活动后进行总结分析活动的成功之处和不足的地方,以便以后举办活动时更加成熟；（7）协同项目评估部门进项目,并负责项目的整案策划和撰写；（8）制定各个阶段的推广计划,制订相应的推广策划方案；（9）根据公司有关推广工作的要求,实施各项推广方案及措施；（10）负责项目外部公共场地公关活动的组织、策划、实施工作；（11）负责公司企业宣传,与媒体的沟通与协调工作。

7.IT部

IT部主要负责：（1）公司电脑、网络安全管理；（2）公司所有APP版本发布管理；（3）所有服务器运营维护管理,公司IT资产管理维护；（4）域名和企业ERP系统管理。

8.技术部

（1）研发部

研发部主要负责：（1）公司所有产品的前期规划、开发、测试、迭代升级及运维等产品的生命周期管理；（2）公司外部项目技术支持、项目报价、项目落实、项目交付等项目的生命周期管理；（3）公司软件相关技术/产品的采购；（4）公司相关的文档编写。

（2）视觉设计部

视觉设计部主要负责：（1）公司所有的视觉创意和设计，提供完整的设计解决方案；（2）把控项目整体风格,设定视觉设计规范和工作流程；（3）根据公司产品需求,对公司旗下产品的整体美术风格、交互设计、界面结构、操作流程等做出设计,对页面进行优化,使用户操作更趋于人性化；（4）负责项目中各种交互界面、图标、LOGO、按钮等相关元素的设计与制作；（5）能积极与开发沟通,推进界面及交互设计的最终实现；（6）根据各种相关软件的用户群,提出构思新颖、有高度吸引力的创意设计。

（八）主要资产的权属情况、对外担保和主要负债情况

1.主要资产权属情况

（1）主要固定资产情况

执象网络为轻资产公司,截至2016年5月31日,执象网络及其子公司无土地及房产,拥有交通运输设备类资产账面原值58.32万元,电子设备类资产账面原值为136.40万元。

（2）主要无形资产

截至2016年5月31日,执象网络及其子公司无形资产主要为计算机软件著作权及域名,计算机软件著作权的具体情况如下：

序号	(证照)编号	登记号	软件名称	著作权人	权利取得方式	权利范围	首次发表时间	证照时间	发证机关
1	软著登字第0334682号	2011SR071008	执象药品零售企业监控管理系统软件1.0	执象网络	原始取得	全部权利	2011年6月2日	2011年9月26日	国家版权局
2	软著登字第0362958号	2015SR072172	云登企业级数据管理系统APP软件V1.0	云登科技	原始取得	全部权利	2015年3月2日	2015年4月30日	国家版权局
3	软著登字第0607714号	2016SR073628	云登企业数据管理系统Web软件V1.0	云登科技	原始取得	全部权利	2015年3月2日	2015年6月4日	国家版权局
4	软著登字第0693549号	2015SR106483	云登应用开发平台简称:CADPJV1.0	云登科技	原始取得	全部权利	2015年3月20日	2015年6月15日	国家版权局
5	软著登字第0924911号	2015SR130641	云O2O电子商务平台软件(简称:云商城)V1.0	云登科技	原始取得	全部权利	2014年12月10日	2015年2月27日	国家版权局
6	软著登字第0923487号	2015SR130640	云登上客机器人系统(简称:登上机器人)V1.0	云登科技	原始取得	全部权利	2014年12月21日	2015年2月27日	国家版权局
7	软著登字第0677101号	2014SR137869	云登企业移动应用数据管理系统(简称:EMDM)V1.0	云登科技	原始取得	全部权利	2014年8月8日	2014年9月15日	国家版权局

执象网络及其子公司拥有的域名具体情况如下：

序号	域名	域名注册人	注册时间	到期时间
1	120yx.cn	执象网络	2011年4月26日	2018年4月26日
2	中国药商.com	执象网络	2011年4月26日	2017年4月11日
3	zcnaxiao.com	执象网络	2009年1月19日	2017年1月19日
4	guoyao.com	仁博药房连锁	2001年7月8日	2022年7月8日

2.主要负债情况

报告期内,公司不存在对外担保的情况,也不存在长期负债。截至2016年5月31日,公司流动负债主要由应付账款、预收账款、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款及其他流动负债组成,具体情况如下：

单位:万元

项目	2016.05.31	占比
应付账款	636.40	37.93%
预收款项	12.00	0.72%
应付职工薪酬	26.70	1.59%
应交税费	2.43	0.14%
其他应付款	1,000.12	59.61%
合计	1,677.66	100.00%

3.对外担保情况

截至本预案出具之日,执象网络不存在对外担保情况。

（九）交易标的所处行业概况

执象网络主要从事移动医疗相关产品的开发与运营，并针对药品零售行业提供移动解决方案及配套运营策略,公司主要在医药电商领域开展业务。执象网络重点打造的核心产品“药店云平台”,是一款以“传统会员卡升级为电子会员卡”为切入手段,以为传统连锁药店提供升级换代运营管理解决方案为核心价值,以连接线上、线下信息为发展方向,以为医药企业提供市场推广渠道为主要盈利模式的互联网药店O2O管理平台。根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》分类,执象网络属于“信息传输、软件和信息技术服务业”中的“165软件和信息技术服务业”。

1.行业监管体系及相关产业政策

（1）行业主管部门和自律组织

执象网络目前主要从事针对药品零售行业提供移动解决方案及配套运营策略，其业务涉及到医药零售、电子商务等领域,主要的行政主管部门包括工业与信息化部、国家食品药品监督管理总局等相关部门。

行政主管部门名称	相关主要职能
工业与信息化部	负责制定我国软件和信息技术服务业的产业政策、产业规划和行业规章制度,制定行业的技术政策和技术标准等,对行业的发展方向进行宏观调控
国家食品药品监督管理总局	负责起草药品、医疗器械、化妆品监督管理的法律法规草案,拟订政策规划,制定部门规章;组织制定、公布国家药典等药品标准、分类管理制度并监督实施;制定食品药品安全科技发展规划并组织实施,推动食品药品检验检测体系、电子监管追溯体系和信息化建设

除上述监管部门外,商务部、国家卫生和计划生育委员会等相关部门分别从药品流通监管、医疗卫生管理等方面对行业进行宏观指导。

执象网络所处行业涉及到的相关自律机构包括中国药学会、中国医药商业协会以及中国软件行业协会等,其主要相关职能如下：

自律机构名称	相关主要职能
中国药学会	开展对会员和药学科学技术工作者的继续教育培训;普及推广药学以及相关学科的科学技术知识;接受政府委托,承办与药学发展及药品监督管理等有关事项;开展医药产品展示、提供医药技术服务为推广科研成果转化等活动等
中国医药商业协会	开展医药流通行业、地区医药经济发展调查研究,向政府部门提出医药流通行业发展规划和重大经济政策、立法方面的意见和建议;研究市场发展趋势,组织和指导商品交流,促进各种形式的经济合作,引导企业用科学发展观进行科学决策,增强抵御风险能力;参与规范、建立行业准入、行业管理、市场竞争规则、GSP认证等行业标准,组织企业贯彻实施;参与药品经营企业市场准入方面的有关工作及资格审查
中国软件行业协会	受国家工业和信息化部委托各地软件企业认定机构的认定工作进行业务指导、监督和检查;负责软件产品登记认证和软件企业资质认证工作;订立行业行规行约,约束行业行为,提高行业自律性;协助政府部门组织制定、修改本行业的国家标准和专业标准以及行业的推荐性标准等

上述行业协会与工业与信息化部、国家食品药品监督管理总局等相关行政主管部门共同构成执象网络所处行业的监管体系,共同推动行业健康稳定的发展。

（2）主要法律法规相关产业及政策

随着国家医药卫生体制改革的稳步推进和“健康中国”战略的强力驱动,国家积极出台相关产业政策鼓励企业努力寻求转型升级的战略路径，不断探索医药供应链信息技术和互联网跨界融合的业务和服务模式。执象网络所从事的移动医疗产品开发与营销业务,主要针对药品零售行业提供移动解决方案及配套运营策略,是医药供应链信息技术和互联网跨界融合下的一种新的业务和服务模式,公司所处的行业一直受到国家相关产业政策的大力扶持,主要的产业政策包括两方面：第一,针对医药卫生体系的宏观指导性文件以及产业规划;第二,针对药品流通以及互联网医药流通领域的政策支持。

①医药卫生体系的相关产业政策

序号	发布单位	政策/法律目录	相关政策内容
1	国务院（2012）	《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》	推进远程医疗、推广医疗信息管理和居民电子健康档案管理系统;发展数字医疗系统、远程医疗系统和家庭监测、社区护理、个人健康维护和医护产品。
2	国务院（2012）	《卫生事业发展“十二五”规划》	加强区域信息平台建设,推动医疗卫生信息资源共享,逐步实现医疗服务、公共卫生、医疗保障、药品供应保障和综合管理等应用系统信息互联互通;加强医院信息化建设,规范医疗服务行为;提高资源使用效率;加快建立全国统一的医药卫生信息化标准体系。
3	卫生部（2012）	《健康中国2030战略研究报告》	未来8年投入611亿元预算的全民电子健康系统工程,包括大型综合医院信息化系统的标准化建设、建立全民电子健康档案和区域性医疗信息化平台三项工作。
4	国务院（2013）	《关于促进健康服务业发展的若干意见》	力争到2020年,基本建立覆盖全生命周期、内涵丰富、结构合理的健康服务体系,健康服务业总规模达到8万亿元以上。
5	国务院（2013）	《关于加快发展养老服务业的若干意见》	医疗机构要积极支持和发展养老服务,做好老年慢病防治和康复护理。要探索医疗机构与养老机构合作新模式，医疗机构、社区卫生服务机构应当为老年人建立健康档案,加快推进面向养老机构的远程医疗服务试点。
6	国家食品药品监管总局（2014）	《互联网食品药品经营监督管理办法(征求意见稿)》	允许互联网药品经营者凭处方销售处方药。
7	国家卫计委（2014）	《关于推进医疗机构远程医疗服务，鼓励各地建立远程医疗服务平台。	推动医疗机构远程医疗服务，鼓励各地建立远程医疗服务平台。
8	国家卫计委（2015）	《关于推进和规范医师多点执业的若干意见》	医师多点执业实行注册管理，同时探索实行备案管理的可行性,条件成熟的地区可以探索实行区域注册,医师多点执业此前实行的是非批制,而备案管理只需要登记,不再需要批准。
9	国务院（2015）	《全国医疗卫生服务体系规划纲要（2015—2020年）》	建立并完善分级诊疗模式，健全网络化城乡基层医疗卫生服务运行机制;并搭建康中国云服务计划,积极应用移动互联网+、物联网、云计算、可穿戴设备等新技术,推动基层及全国健康信息服务和智慧医疗服务,推动健康大数据的应用;到2020年,实现全员人口信息、电子健康档案和电子病历三大数据库基本覆盖全国人口,实现公共卫生、医疗服务、医疗保障等多业务应用系统的互联互通和业务协同。
10	国务院（2015）	《深化医药卫生体制改革2014年工作总结和2015年重点工作任务》	从全面深化公立医院改革,健全全民医保体系,大力发展社会办医,健全药品供应保障机制,完善分级诊疗体系,深化基层医疗卫生机构综合改革和统筹推进各项配套改革七个方面深化医改。
11	国务院（2015）	《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	积极探索互联网延伸医疗、电子处方等网络医疗健康服务应用。
12	国务院（2015）	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年(2016—2020年)规划纲要》	优化医疗卫生机构布局,健全上下联动、衔接互补的医疗服务体系,完善基层医疗服务模式,发展远程医疗。促进医疗资源向基层、农村流动,推进全科医生、家庭医生、急需领域医疗服务能力提高、电子健康档案等工作,政府主导实现医改的服务供给结构调整。“十三五”期间政府要实现的是两个要素投入:医疗卫生信息化建设和全科医生培养。

②药品零售领域的相关产业政策

序号	发布单位	政策/法律目录	相关政策内容
1	国家食品药品监管总局（2004）	《互联网药品信息服务管理办法》	拟提供互联网药品信息服务的网站,应当在向国务院信息产业主管部门或者省级电信管理机构申请办理经营许可证或者办理备案手续之前,按照属地监督管理的原则,向该网站主办单位所在地省、自治区、直辖市食品药品监督管理部门提出申请,经审核同意后取得提供互联网药品信息服务的资格。
2	国家食品药品监管总局（2006）	《互联网药品交易服务审批暂行规定》	从事互联网药品交易服务的企业必须经过审查验收并取得互联网药品交易服务机构资格证书。为药品生产企业、药品经营企业和医疗机构之间的互联网药品交易提供服务的企业不得参与药品生产、经营，向个人消费者提供互联网药品交易服务的企业只能在网上销售本企业经营的非处方药,不得向其他企业或者医疗机构销售药品。
3	国家食品药品监管总局（2014）	《互联网食品药品经营监督管理办法（征求意见稿）》	允许互联网药品经营者凭处方销售处方药。
4	国家食品药品监管总局（2015）	《药品经营质量管理规范》	企业应当在药品采购、储存、销售、运输等环节采取有效的质量控制措施,确保药品质量。
5	国务院（2015）	《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	积极探索互联网延伸医疗、电子处方等网络医疗健康服务应用。

③关于药品广告的产业政策

序号	发布单位	政策/法律目录	相关政策内容
1	国务院（2015）	《中华人民共和国广告法》	药品、医疗器械广告不得有下列内容:(一)含有不科学的表示功效的断言或者保证的;(二)说明的效果或者有效率的;(三)与其他药品、医疗器械的功效和安全性比较的;(四)利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和推荐信来证明的;(五)法律、行政法规规定禁止的其他内容。国家规定的应当在医生指导下使用的的疗药品广告中,必须注明“按医生处方购买和使用”。麻醉药品、精神药品、毒性药品、放射性药品等特殊药品,不得做广告。
2	国家食品药品监督管理局、国家工商行政管理总局（2007）	《药品广告审查办法》	利用各种媒介或者形式发布的广告含有药品名称、药品适应症（功能主治）或者与药品有关的其他内容的,为药品广告,应当按照本办法进行审查。篇改批准的药品广告内容进行重假宣传的,由药品监督管理部门责令立即停止该药品广告的发布,撤销该品种药品广告批准文号,1年内不受理该品种的广告审批申请。对任意扩大产品适应症（功能主治）范围、绝对化夸大药品疗效、严重欺骗和误导消费者的药品广告,依法上药品监督管理部门一经发现,应当采取行政强制措施,暂停该药品在辖区内的销售,同时责令违法发布药品广告的企业在当地相应的媒体发布更正启事。
3	卫生部、国家工商行政管理总局（2009）	《医疗器械广告审查办法》	通过一定媒介和形式发布的广告含有医疗器械名称、产品适用范围、性能结构及组成、作用机理等内容的,应当按照本办法进行审查。仅宣传医疗器械产品名称的广告无需审查,但在宣传时应当标注医疗器械注册证号。
4	卫生部、国家工商行政管理总局（2015）	《医疗广告管理办法》	医疗机构发布医疗广告,应当在发布前申请医疗广告审查。禁止利用新闻形式、医疗资讯服务类专题节（栏）目发布或变相发布医疗广告。

2.医药电商行业基本情况

（1）医药电商行业发展情况

医疗产业互联网化是不可逆流的趋势,由于医院打破以药养医模式影响到药企的盈利,政府降低互联网药品交易门槛缩短了药品的商业链,药企和互联网企业都在谋求布局“互联网+医药”。目前互联网医药服务平台主要有三种商业模式：B2B解决了药企与医疗机构之间信息化对接;B2C帮助购买者在线比价购买,扩大选择种类;O2O区域内专业化团队配送药品,解决了购买者的急需,确保了药品的质量。

近两年来,医药B2B、医药B2C和医药O2O领域的企业越来越多。“互联网+医药”行业的上下游配合度在迅速提升,产业链中的软件、数据、影像服务商也都成长了起来。长期的网络购物培育,线上支付和移动支付很普及,虽然还牵涉到报销的问题,但基本没有了非制度性的限制;在物流上,满足GSP认证要求的服务方也成长起来。产业生态的逐步形成,将为“互联网+医药”行业未来的发展提供良好基础。

现有医药电商模式包括B2B模式、B2C模式和O2O模式三种。其中,B2C模式最多;B2B模式因企业之间信息化对接难,发展缓慢;O2O尚处于探索中。其中,在B2C模式中,目管型B2C运营模式以销售价差为主,可以赚取产业链利润;平台型B2C运营模式以收取流量佣金为主;综合型B2C是兼具平台和目管特征。O2O运营模式以销售价差为主,从商家抽成,为线下导流。

模式	类型	平台属性	盈利模式	代表网站或企业
B2C模式	自营式B2C	企业自营多品种医药,向消费者提供医药电商服务	销售价差,从商家抽成,广告	健一网、七乐康、好药师网
	平台式B2C	第三方B2C平台为买卖双方提供医药交易服务	从商家抽成,广告	天猫医药馆、一号药店
B2B模式	政府主导下的药品集中采购平台	非营利性的药品集中招标采购平台	非营利	各地政府医药招标采购平台
	药企B2B	生产商、批发商、医疗机构之间的交易服务平台	交易佣金、广告费、物流配送	移动在线
O2O模式		线上下单线下取药、销售价差	从商家抽成,为线下导流	阿里健康、金象网、叮当快药

资料来源:易观智库、兴业研究所

（2）医药服务平台专业领域细分

“互联网+医疗”试图强势重构传统医疗生态圈,改变健康管理方式、就医方式、就医体验、购药方式及医患关系等各个环节。“互联网+”时代下有四种医药模式,分别是线下就医+线下购药（即传统就医模式）,线下就医+线上购药,线上就医+线下购药和线上就医+线上购药。从处方环节来看,按照就医的方式分为线上就医和线下就医。从凭方购药环节来看,按购药渠道可以分为线上购药和线下购药。其中线上就医和线上购药是“互联网+”时代下的新兴市场,分别对应远程医疗和医药电商。

①远程医疗

随着互联网技术的发展和政策推动，远程医疗的发展历程会经过4个时代:1.0远程会诊、2.0在线问诊、3.0远程诊断、4.0在线诊所。远程会诊是指医疗机构和医疗机构之间通过信息化技术实现会诊,其特点是B2B,主要解决边远地区医疗机构疑难病例的救治。在线问诊是指医生以个人名义在线提供咨询、解答等转问诊服务,其特点是C2C,主要针对用户诊前咨询和诊后问询需求。远程诊断是指医疗机构在线提供诊断、治疗服务,其特点是B2C,主要针对用户在诊断和治疗环节的需求。在线诊所是指医生以个人名义行医,在线提供诊断、治疗服务,其特点是C2C,其前提是实现医生自由职业。伴随着互联网技术的发展,我国远程医疗经历了从远程会诊到近几年大量出现的在线问诊。目前正处于从在线问诊阶段到以网络医院、互联网医院为形态的远程诊断的升级过程。

②医药电商

中国医药电商主要有B2B、B2C和O2O三种运营模式，其中B2B主要分为政府主导的B2B采购平台和药企主导的B2B。药企主导的B2B代表性的有九州通旗下的九州通医药网和中药材B2B、珍诚在线。B2C分为目管式和平台式。目管式B2C电商代表企业有七乐康、好药师、壹药网等。平台式B2C电商代表企业为天猫医药馆、京东医药城等。O2O是近年发展起来的新业态,代表企业有叮当快药、快放送药等。

3.我国医药电商行业发展及前景分析

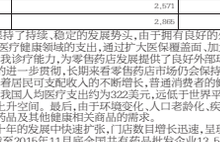
（1）我国人口对药品的需求分析

①国内线上线下药品销售规模

2014年以来,随着新医改的稳步推进和居民医疗保健意识的不断增强,医药行业产销规模整体保持较快发展:但受宏观经济增速放缓、医保控费、药品招标慢于预期、以及反商业贿赂等因素影响,增速有所放缓。根据国家统计局的数据,2015年,医药制造业工业增加值增速为9.9%,比上年下降2.4个百分点。

据商务部统计系统数据显示,2015年全国七大类医药商品销售总额16,613亿元，扣除不可比因素同比增长10.2%,增速较上年下降5个百分点,其中药品零售市场3,323亿元,扣除不可比因素同比增长8.6%,增幅回落0.5个百分点。

我国药品零售终端分为五大类:城市等级医院、城市基层医疗机构、县级医院、农村基层医疗机构和零售药店，前四者统称为医院渠道。各渠道在药品零售市场的销售额占比分别是55%,6%,18%,5%和16%。如果按医院渠道和非医院渠道划分,医院渠道占比达到84%,而非医院渠道仅占16%。由于医院渠道断的医生资源,从而垄断了处方生产权,在医药不分家背景下进而垄断处方药流通权,最终通过处方与药品的绑定关系,垄断了药品的零售市场,医院基本掌控了药品零售市场的话语权。



医药分家背景下，医药电商市场快速增长。根据艾瑞咨询的数据,2015年医药电商市场规模达到160亿元,同比增速为48%。

②医药分家政策趋势已定,零售端有望受益

我国药品分为处方药和非处方药两大类。根据中国产业信息网发布的《2015-2022年中国医药零售药店行业发展及市场前景咨询报告》,2014 年整个中国药品市场总规模达11,376亿人民币，处方药市场规模近1 万亿,占市场七成以上份额,预计处方药2015 年增速将超过OTC 药。药使官(Angelis)

目前,处方药在零售市场的份额仅占约15%。随着医药分家政策放开到医院外零售终端,连锁零售药店有潜力担任主要的销售渠道。

如果处方药网售意见通过,预期将有30%份额转投线上,国内医药电商经营范围大多集中在非处方药、保健品等,处方药网售解禁意味着给医药电商市场新机遇。

③基于人口、老龄化问题药品规模前景预测

政府对医药卫生投入加大、全民医保、人口老龄化、单独二胎放开、慢病需求增大、人均用药水平提高以及大健康领域清费升级等利好因素,将对医药行业需求起到支撑作用。另外,随着居民可支配收入的不断增长,普通消费者的健康意识及支付能力也不断提高。根据世界银行的统计,我国人均医疗支出仍有较大上升空间。由此预计,中西药品零售额增速将保持平稳增长。

预计2015-2020年,受医药卫生体制改革全面推进、新一轮药品采购全面启动、政策鼓励儿童用药研发生产、人口老龄化趋势严重等因素影响,医药行业产销增速将有所回升;但由于医保控费压力依然较大,宏观经济下行压力加大,升幅有限。根据中国产业网预测,2015年,医药制造业工业增加值增速将达到14%左右;产品销售收入将达到2,68万亿元左右,同比增长约15%。

2013年,药品流通业销售总额为1.3万亿元,如果按照2013年的药品销售额的30%来估算,医药电商的销售额还有3854亿元的市场空间。到2020年,老年人口将达到2.48亿,老龄化水平将达到17.17%。可以预期,2013年至2020年,中国药品市场规模将以年均12%的速度扩容。到2020年,药品市场规模将达2.3万亿元,药品需求大增,医药电商市场未来会有爆发性增长。

④药品的同质化、恶意竞争

同质化竞争,在现代商业社会普遍存在,药品零售行业也不例外。即便是手握品牌OTC产品,深耕药店终端多年的药企,想在零售市场上突出重围也非易事,更遑论基础薄弱、开拓市场时日尚浅的制药企业。品牌药品往往会被连锁企业列为吸客品种,连锁之间打价格战时,常低毛利甚至负毛利销售,最终结果是合作无法维系。只有管控好渠道、维护好价格体系,才能让连锁获取想要的利润。

药品的恶意化导致了行业的恶性竞争，以消炎解毒药物为例,由于该类药物的技术含量不高、准入门槛容易,而且在非典、流感的推波助澜下,清热解毒类药物不仅仅是简单的清热、泻火、燥湿、祛燥、更挟带着“中药抗菌抗病毒”的头环,而且国家在逐渐严格规范抗菌药物的处方和购买,使得医生在处方时也会倾向于清热解毒类药物作为辅助治疗手段，一定程度上也带动了零售市场的销售。种种利好导致该细分药品零售行业竞争加剧。但各企业间的产品特点区隔不明显,同质化较为严重,大多数是板蓝根、复方感冒、野菊花、金银花、鱼腥草、黄芩等清热的中药材组合。因此此类产品基本是在广告宣传、药店促销等终端渠道取力,最终常常会导致恶性竞争。

（2）我国药品零售行业情况

目前,医药零售仍以连锁门店模式为主,同时,随着新医改的推行,存在少量医院药房托管模式,未来还将随着电子商务技术的应用发展网上药店模式,形成多种模式并存的局面。

根据中国产业信息网发布的《2015-2022年中国医药零售药店行业发展及市场前景咨询报告》显示:近十年来,零售药店由于其经济性、便利性及专业性等特点,逐渐成为药品销售的主要渠道之一。根据中国药品零售发展研究中心的数据，零售药店市场规模从2005年的790亿元增长到2014年的2865亿元,年复合增长率达到15%左右。

2005-2014年我国零售药店销售规模情况

年份	市场规模（亿元）	同比增长
2005年	790	—
2006年	916	15.95%
2007年	1,100	20.09%
2008年	1,300	18.18%
2009年	1,531	17.77%
2010年	1,761	15.02%
2011年	2,038	15.73%
2012年	2,309	13.30%
2013年	2,571	11.28%
2014年	2,865	11.44%

近年来,零售药店行业保持了持续、稳定的发展势头,由于拥有良好的外部环境,市场前景较为广阔。首先,国家日益重视对于医疗健康领域的支出,通过扩大医保覆盖面、加大预防控制宣传等形式增强普通群众的健康意识,提高自我诊疗能力,为零售药店发展提供了良好外部环境。其次,随着医药改革的继续深化以及医药分家政策的进一步贯彻,长期来看零售药店市场仍会保持稳定增长,并在零售终端获得可观的市场份额。另外,随着居民可支配收入的不断增长,普通消费者的健康意识及支付能力也不断提高。根据世界银行的统计,我国人均医疗支出约为322美元,远低于世界平均人均医疗支出水平,我国未来人均医疗支出仍有较大上升空间。最后,由于环境变化、人口老龄化、疾病发病率增长的客观原因,也在一定程度上增加了对于药品及其他健康相关商品的需求。

我国零售药店行业在近十年的发展中快速扩张,门店数目增长迅速,呈现出“小而散”的竞争格局。根据国家食药监总局统计,截至2015年11月底全国共有药品批发企业13,508家;药品零售连锁企业4,981家,下辖门店204,895家,零售单体药店243,162家,零售药店门店总数448,057家。

零售药店的竞争能力与企业规模密切相关，较大规模的营销网络及采购渠道能够有效降低运营成本,提升经营效率。为了应对行业的激烈竞争,零售药店不断通过连锁化、规模化来提高竞争实力,不断进行横向整合是未来行业的重要发展趋势。大型零售连锁药店企业凭借其营销网络规模的先发优势将扮演行业整合主导者的角色,以兼并重组等多种方式使得经营规模小、竞争能力弱的企业逐步退出市场,扩大大型零售药店的竞争优势和市场领先地位。

（3）互联网医药服务平台的快速扩张

根据商务部发布2015年药品流通行业运行统计分析报告,伴随着互联网的推进,医药电子商务呈现爆发式增长,医药企业开始大规模进军电子商务领域,网上药店、第三方医药电子商务平台数量增长迅速。截至2015年12月31日,全国累计有517家企业拥有《互联网药品交易服务资格证书》,与上年相比增加164家。从业务形式来看,全国累计有205家企业具有第三方交易服务平台交易证照（ISA证）,比上年增加9家;106家企业拥有批发交易类B2B证书（BIZ），新增33家;386家企业拥有网上零售类B2C证书（CIZ），新增122家。

受益于庞大的网络用户基础和已成熟的网购习惯,医药电商行业近几年发展迅猛。根据艾瑞统计,数据显示,中国医药电商B2C市场规模从2009年开始呈爆发式增长,到2012年增速逐渐放缓,2014年医药电商B2C市场规模超过100亿,同比增长172.2%,2015年达到160.6亿,增长速度为58.9%。尽管增速放缓,但依然高于中国网络购物整体40%增速。大量医药电商企业获批也构成市场发展快的一个重要因素。

电商牌照获批情况

| 牌照类型 | 主要情况 | 电商