

# 基于SWOT分析的医药电商行业发展路径研究

冉玉焰<sup>1\*</sup>, 邬卫东<sup>2#</sup>, 田佳琪<sup>3</sup>

<sup>1</sup>贵州大学医学院, 贵州 贵阳

<sup>2</sup>贵州中医药大学人文与管理学院, 贵州 贵阳

<sup>3</sup>广西电力职业技术学院电力工程学院, 广西 南宁

收稿日期: 2025年4月29日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年6月17日

## 摘要

本文运用SWOT分析框架, 系统梳理医药电商行业的内部优势与劣势以及外部环境的机会与威胁, 结合政策演进、市场需求及技术变革, 提出行业发展的战略路径, 为企业竞争与政策制定提供参考。研究发现, 医药电商虽具备商业模式创新、方便快捷、存在资源壁垒等优势, 但面临专业服务能力不足、合规与信任挑战的劣势。在政策红利释放、消费习惯变迁带来的机遇下, 也需应对政策与监管风险、市场竞争白热化威胁。基于此, 建议行业通过强化技术驱动、深化医保对接、共建处方流转平台、培育用户心智、差异化竞争、生态化布局、合规体系建设及区域深耕战略实现可持续发展。

## 关键词

医药电商, SWOT分析, 发展策略

# Research on Development Paths of Pharmaceutical E-Commerce Industry Based on SWOT Analysis

Yuyan Ran<sup>1\*</sup>, Weidong Wu<sup>2#</sup>, Jiaqi Tian<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Medical College, Guizhou University, Guiyang Guizhou

<sup>2</sup>School of Humanities and Management, Guizhou University of Traditional Chinese Medicine, Guiyang Guizhou

<sup>3</sup>School of Electric Power Engineering, Guangxi Electrical Polytechnic Institute, Nanning Guangxi

Received: Apr. 29<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 16<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 17<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This paper systematically combs the internal strengths and weaknesses of the pharmaceutical e-

\*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 冉玉焰, 邬卫东, 田佳琪. 基于 SWOT 分析的医药电商行业发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1606-1613. DOI: 10.12677/ecl.2025.1461904

commerce industry, as well as the opportunities and threats in the external environment, using the SWOT analysis framework. By integrating policy evolution, market demands, and technological changes, it proposes strategic paths for industry development to provide references for enterprise competition and policy formulation. The study finds that although pharmaceutical e-commerce has advantages such as innovative business models, convenience, and resource barriers, it faces disadvantages such as insufficient professional service capabilities, compliance challenges, and trust issues. Amid the opportunities brought by policy dividends and changing consumer habits, it also needs to address threats such as policy and regulatory risks and fierce market competition. Based on this, the paper suggests that the industry should achieve sustainable development through strategies such as strengthening technology-driven development, deepening medical insurance integration, jointly building prescription circulation platforms, cultivating user awareness, pursuing differentiated competition, ecological layout, compliance system construction, and regional deepening.

## Keywords

Pharmaceutical E-Commerce, SWOT Analysis, Development Strategies

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来,“互联网+其他产业”协同融合发展,已经成为我国发展的重要战略方向。医药电商作为“互联网+医疗健康”的核心赛道,以其高效性和便捷性,短时间内规模得到了迅猛的增长,尤其是受《健康中国“2030”规划纲要》的出台以及疫情的影响,其发展迎来机遇[1]。政策利好和人们日益增加的健康需求结合其方便快捷优势,让其展现出前所未有的发展潜力[2]。在医药电商快速发展的同时,也面临着一些问题与挑战,如尚未建立起规范的处方共享与管理平台[3]、大部分药品有需冷链配送或者有特定的温度要求,但医药电商供应链发展较为缓慢且存在配送过程中的责任认定不清问题[4]。并且提供药品等相关健康服务需要专业人才,而目前存在较大的人才缺口[5],加之线上购药不能与医保平台联通进行报销,这将极大限制人们对医药电商的需求,成为影响其发展的关键因素[6]。基于此,本文利用利用SWOT分析框架,对医药电商行业的内部的优势与劣势,外部环境中的机会与威胁进行综合性的分析,让企业在采取措施改进劣势的同时,发扬优势,识别环境威胁,把握住环境优势,制定合理的企业发展战略,保持稳健的发展态势。也期能够为政策制定者制定合理科学度政策提供一定的参考,共同助力于医药电商行业的健康、可持续的发展。

## 2. 目前常见的医药电商模式介绍

### 2.1. 企业对企业(B2B 模式)

医药电商的B2B模式是依托数字化平台链接上游医药供应商和下游采购商。它能够精准匹配供需、有效压缩传统分销层级,优化资源配置,达到降本增效的作用。目前可以分为政府主导性、传统药批转型和第三方平台型。政府主导型由政府牵头建成并监管,主要服务于公立医院与基层医疗卫生机构,具有公共服务性和非盈利性。传统药批转型指的是传统的医药批发商依托线上资源,在原有供应链和仓储物流的基础上,通过自建或接入互联网平台,实现线上与线下相结合。第三方平台型指独立于上游药企

和下游用户终端，不参与药品的生产和流通环境，而仅仅是提供一个市场化的交易服务平台，他们通过互联网技术和灵活的市场化机制，成为小而散终端的关键枢纽，完善了药品流通体系[7]。

## 2.2. 企业对消费者(B2C 模式)

B2C 模式是指医药企业通过互联网平台实现直接跟消费者对接。企业依托互联网技术从产品、管理、营销、配送、售后等各个环节对原有的模式进行改造与升级，通过线上平台对药品、医疗器械健康产品信息展示，消费者可以线上下单与支付，然后借助物流配送体系将产品直接送达消费者手中，大大减少了流通层级，有效提升了企业的运作效率。这种“信息流转线上化，实物交付线下化”的完整闭环也更加契合当下消费者精准化、高效化的健康服务需求。目前常见主要模式为 B2B 模式的医药电商代表企业有阿里健康、京东健康和 1 药网等[8]。

## 2.3. 线上到线下(O2O 模式)

O2O 医药电商模式指通过互联网平台整合线上流量和线下实体药店资源，实现消费者可以实现线上选药和支付后可以线下取药或者即时配送。该模式的特征为通过搭建数字化平台整合线上资源，同时布局线下配送网络，完成“线上下单 - 线下履约”的完整服务链路。与 B2C 模式相比，它的配送的时效性更强，能够更好地满足急性用药需求，同时，消费者可以在本地体验到线下服务，增加信任感，更好地构建本地化健康服务网络。O2O 模式的典型代表有“医鹿”、“叮当快药”、“美团买药”和“药急送”[9]。

# 3. 医药电商行业发展 SWOT 分析

## 3.1. 医药电商行业的优势分析(S 分析)

### 3.1.1. 服务的便捷性和效率提升优势

医药电商在服务便捷性和效率提升上具有显著优势。B2B、B2C 和 O2O 多元模式协同合作，极大地提升了资源配置效率和拓宽了药品种类和服务的覆盖范围，涵盖了药品、医疗器械以及健康管理服务。B2B 能够直接连接药企与终端供应商，降低流通成本并转化为终端的价格优势。B2C 模式通过跨区域配送打破地域限制，让不同地区的人都能便捷获得所需药品，大大增加了偏远地区的药品可及性。O2O 的即时配送与 24 小时购药，突破了实体药店的时间限制，能够更好地满足急诊和夜间用药需求。此外，医药电商平台汇集整合多家供应商，丰富药品种类和健康服务，用户可以通过多平台在线比价选择高性价比的药品与服务，满足多样化健康服务需求。

### 3.1.2. 技术赋能精准服务

人工智能技术和大数据与医药电商的融合，构建起智能化的服务体系，赋予医药电商更大的发展潜力。元宇宙交互技术成熟，Web3.0 基础设施完善，医药电商平台可以基于用户浏览、购药以及其他相关健康信息，精准捕捉客户需求，从而精准匹配相关服务。比如相关平台可以根据慢性病患者的病情特点、用药历史和过敏信息，自动推荐定制化用药套餐和智能检测设备，实现精准营销和服务。针对一些特殊群体，如中老年客户，AI 语音助手提供方言支持和操作指引，让购药更加便捷和智能化。更深入的是，将大数据和人工智能合理运用在医药电商供应链，通过精准预测需求，对库存实现动态优化调整，并且智能规划物流路径，借助算法缩短配送时效，精准满足服务需求，进而全面升级了服务体验。

## 3.2. 医药电商行业的劣势分析(W 分析)

### 3.2.1. 缺失专业性的人才和服务

缺乏专业能力是目前医药电商发展的内生制约因素之一，多数平台线上咨询依赖非专业人员，难以

针对复杂病症给出用药建议。我国药师资源本就匮乏，加之医药电商领域职业环境和发展前景的限制，进一步加剧了线上获得专业性药学服务的困境。同时处方药需凭处方销售，却未建立起完整电子处方流转体系，用户购买处方药流程繁琐，影响购药体验[10]。此外，医药电商平台还缺乏专业完整的团队和复合型人才来适配运营需求，导致服务流程混乱，用户体验差，使得医药电商难以在用药安全保障和用户健康管理中发挥核心作用[11]。

### 3.2.2. 合规与信任挑战

合规角度，尽管线上线下监管同制，但仍然存在一定的监管难度。资质审查监管不力，一些商家进行虚假宣传，售卖假冒伪劣产品，无证经营、超范围经营和违规售卖禁止销售药品等行为屡见不鲜。在配送过程中，部分商家为降低成本，不按药物特需条件运输与储存，严重威胁生命安全。药品展示信息也缺乏统一的标准，展示页面五花八门，人们难以准确获得所需信息。在信任方面，药品关乎生命健康，无法直观验证药品真伪和确保药品储存与运输合规时，人们往往会倾向于选择线下渠道[12]。平台留存客户信息和健康数据，存在泄露与滥用风险，削弱顾客信任。医保衔接不畅也是突出问题，线上买药医保不能进行报销，限制购药需求，部分老年群体将“能否医保报销”作为判断平台正规性的重要标准，认为无法使用医保结算的线上渠道可能存在风险，加剧了对医药电商的信任隔阂，这些都是制约医药电商健康发展的关键因素。

## 3.3. 医药电商行业发展的外部机遇分析(O 分析)

### 3.3.1. 政策支持释放行业动能

《加快培育新型消费实施方案》明确提出，要大力促进“互联网 + 医疗健康”纵深发展，为医药电商释放市场潜力提供政策助力。《药品网络销售监督管理办法》实施，处方药网售合法化，凭有效处方实名制网购处方药，激活了处方药市场的增长动能。与此同时，医保支付政策也在随之深化，从起初线上购药无法医保支付，到部分城市试点开放，拓宽了医药电商市场空间。另外，“一带一路”倡议下，跨境电商零售进口试点和海关便利化等政策频出，加速医药产品的跨境流通，拓宽了电商平台国际化经营空间，也为消费者提供更多健康消费选择权，从供需两侧全面释放跨境医药电商发展潜力。

### 3.3.2. 市场需求催生增长势能

根据最新发布的《药品流通行业运行统计分析报告》，截至 2023 年，医药电商医药电商直报企业 4 销售总额 2489 亿元，医药电商规模已达千亿级，还在呈现稳定增长趋势。相关研究表明，疫情之后，人们逐渐依赖电商平台获取医疗服务[13]。老龄化的加剧、大众健康意识觉醒，加之我国慢性病患者数量持续攀升，由此产生的居家护理和长期用药等刚性需求为医药电商开辟新的增量空间。而平台依托人工智能和大数据，逐步构建起覆盖疾病预防、用药指导、康复追踪的闭环服务体系，更好地满足了人民群众的健康管理需求。消费端的习惯改变，供给端的服务升级，共同赋予医药电商持续的增长势能。

## 3.4. 医药电商行业发展的外部威胁分析(T 分析)

### 3.4.1. 政策监管风险

政策持续调试与完善，给医药电商带来政策动态调整的不确定性风险。以处方药网售政策为例。从《药品网络销售监督管理办法(征求意见稿)》全面禁售，到 2019 年新版《药品管理法》允许非特殊管理处方药网售，再到《药品网络销售监督管理办法》进一步放开准入，但规范更严。《药品网络交易第三方平台检查指导原则》实施，监管措施细化，对药品溯源系统、资质审核和配送环节都提出了新的要求，严格落实平台责任，违规将面临巨额罚款，倒逼企业加大投入进行优化合规经营，中小平台因资质门槛、系统改造成本生存压力剧增。行业监管趋严与合规要求的持续提升，成为医药电商发展的核心外部威胁。

### 3.4.2. 市场竞争激烈

随着市场规模扩大，涉足医药电商的商家与日俱增。线下药店数字化、本地生活平台迅速切入和传统医药行业积极布局转型，加上传统药店和医疗机构分流，使得医药电商竞争陷入白热化。各平台为引流投入高额营销成本，频繁优惠补贴，但毛利低、客单量少，低利润难抵物流仓储和人力成本，经常大面积亏损。同时区域市场发展显著失衡，医药电商渗透率呈现南强北弱态势，且随着城市级别和互联化程度逐级降低。一二线城市相对饱和，而三四线城市需求待释放，加之老年人普遍存在对互联网操作不熟悉和信任度不足等问题，增加市场开拓的复杂性，加剧行业发展困境。

## 4. 基于 SWOT 矩阵分析的发展策略

通过上文的系统分析医药电商发展，面临的优势、劣势、机会和威胁，可以进一步构建医药电商发展的 SWOT 分析矩阵，共有 4 种不同的策略路径以供选择，详见表 1。

**Table 1.** SWOT analysis matrix of the development path of pharmaceutical e-commerce

**表 1.** 医药电商发展路径 SWOT 分析矩阵

		优势(S)	劣势(W)
		外部因素	内部因素
	机会(O)	SO 战略	WO 战略
	威胁(T)	ST 战略	WT 战略

	内部因素	1) 依托互联网平台，提供 24 小时便捷购药服务，供应链管理优化，实现药品快速配送，提升用户体验。 2) 借助大数据、人工智能等技术，精准分析用户需求，提供个性化服务。	1) 专业医药人才不足，专业服务质量参差不齐，影响用户信任度。 2) 药品配送储存条件控制不当可能影响药效。 3) 用户个人信息网络环境下存在泄露风险。 4) 支付体系与医保系统对接不畅，限制部分用户消费意愿。 5) 药品展示信息缺乏统一标准，页面形式多样，影响购药决策效率与准确性。
1) 政府出台支持政策，提供政策红利。 2) 人们健康意识与互联网使用习惯提升，市场需求持续增长。	SO 战略	1) 建立规范电子处方共享平台，健全处方流转机制。 2) 与时俱进增加服务范围，提供多元化服务。 3) 依托平台技术优势与政策红利，构建“医-药-险”闭环服务生态。	1) 优化内部管理与资源整合。加强人才培养，资质审核力度。 2) 加强用户教育，通过科普内容赢得信任度。 3) 强化区块链技术应用，构建透明化药品追溯体系以应对假冒伪劣问题。 4) 深化医保与医药电商支付体系的对接。
1) 医药行业政策监管严格且动态调整，增加合规成本与经营不确定性。 2) 市场竞争白热化，营销成本上升，利润空间压缩。	ST 战略	1) 利用技术与资源优势形成差异化定位，在巨头垄断下找到垂直赛道，打造竞争优势。 2) 积极布局跨境电商。通过技术赋能实现跨境供应链数字化，对冲国内市场竞争。 3) 下沉基层服务市场，通过县域合作网点、本地化宣传，抢占增量市场。	1) 建立政策研究团队，实时跟踪相关政策修订动态。 2) 建立药品展示信息内部标准。统一药品说明书格式、禁忌标识高亮显示等，解决页面混乱问题。 3) 强化数据安全治理。降低用户信息泄露风险，增强用户信任。

#### 4.1. SO 策略

SO 策略在于发挥内部优势,把握外部机会以扩大市场份额。关键在于利用电子处方流转提升的便捷性与技术优势,抓住政策红利。一是借助数字技术,联合卫健、药监、医疗机构、药企和平台打造电子处方共享和追溯平台,实现处方开具、审核、流转全流程线上化。从医疗机构上传,到平台药师审核,再到患者采购、药品配送,实现线上问诊-处方审核-药品配送的完整交易服务循环。处方溯源防止伪造滥用,确保处方真实可信,强化了“便捷购药”的核心优势[14]。二是针对健康管理需求的升级,拓宽多元化的服务场景,配备健康顾问定期随访,满足老龄化社会全周期健康管理需求。三是依托政策支持,构建“医-药-险”闭环服务生态,打通数据壁垒,实现三医数据的有效联通。针对基本医疗保险外的罕见病用药、创新药、高值药,引入商业健康险,让用户线上问诊开方后可使用医保个人账户和商业健康险支付,满足客户需求,增加用户粘性[15]。

#### 4.2. WO 策略

WO 策略的核心在于借助外部机会弥补行业短板,实现可持续发展。破局专业服务能力缺乏的困境,关键在于人才培养和有效使用。一方面,可以依托高校教育资源和医药电商龙头企业实训基地,联合培养高素质专业人才。创新多元培养路径,如搭建在线继续教育平台、举办行业技能大赛多维度提升专业素养。针对核心岗位专业药师,建立“注册药师定向培养计划”,联合药学会开设线上特训营,强化临床药学与数字化服务技能融合,打造专业药师团队。引入 AI 智能助手,提升服务效能。加强对入驻平台药师和医生资质审核,构建全周期的资质管控体系,推行季度考核与服务质量动态评级,保障服务专业性与合规性。另一方面,提升药学和专业服务能力的同时,注重健康知识和医药电商宣讲。线下联合社区卫生服务站开展“银发课堂”,提供一对一操作指导与用药咨询,重点普及医药电商在慢性病管理、用药提醒、配送上门等方面的便捷优势,推动服务覆盖从中青年向全年龄段延伸。还可以充分引入云宇宙技术,利用 VR 设备打造云宇宙健康社区,开发云宇宙互动课堂,让用户全流程沉浸式体验,构建沉浸式医疗电商新生态。针对物流配送过程药品污染变质、调换与责任认定等问题,采用 Web3.0 区块链技术,构建透明化药品追溯体系,实现从源头到终端的全链路追踪。此外,充分借鉴其他地区医保电子凭证试点经验,深化未开通医保线上支付地区的电商平台与医保部门的对接,推动医保电子凭证多场景应用,扩大线上医保支付的覆盖范围,让更多用户享受到线上购药的便捷与实惠[16]。

#### 4.3. ST 策略

在面对激烈的市场竞争和政策监管压力时,ST 战略为医药电商行业提供了差异化竞争和优化生态布局的发展思路。各平台充分利用自己的优势进行差异化竞争是在激烈市场中脱颖而出的关键策略。如 B2B 平台深耕供应链效率赋能,利用技术化手段服务,提升 B 端客户粘性;B2C 平台凭借其丰富的产品资源和强大的供应链优势,聚焦高毛利品类,如保健品、医疗器械等。O2O 平台则充分发挥其即时配送的优势,满足用户突发疾病急需用药需求。差异化打造垂直赛道的同时瞄准新蓝海-跨境医药电商,借助“一带一路”倡议与技术赋能,依托区块链技术全链溯源,智能仓储优化物流,打造竞争优势,积极布局跨境医药电商,打造行业增长新引擎。针对一二线市场饱和的情况,可以通过技术下沉结合本地化运营的方式,整合乡镇卫生院处方系统与本地配送网络,以高性价比服务打开下沉市场缺口,激活县域乃至乡域增量空间。

#### 4.4. WT 策略

WT 战略强调风险的防控和通过合规体系建设降低风险,实现稳健发展。首先,平台建立起专职的政

策评估团队,实时跟踪政策动态,精准评估政策变动对医保对接、电子处方流转和跨境合规的影响,提前调整资质申请和业务流程,降低政策变动带来的合规成本和经营的不确定性。其次,构建统一规范的信息展示机制,通过优化平台界面设计、透明化资质公示,制定涵盖说明书格式、禁忌标识、规格参数的标准化内容规范。此外,应该强化数据安全治理体系,平台应明确对于用户数据的保密义务,对数据的采集、储存、传输、展示和销毁都践行严格的规范,通过去中心化身份(DID)让用户自主管理健康数据,选择性授权平台调用并获取收益,保障数据主权;建立数据访问权限分级机制,对用户处方数据、购药记录、支付信息进行全链路保护,降低泄露风险,筑牢信任基石[17]。

## 5. 结论与展望

医药电商正处于“合规化 + 数字化”的双重变革的关键时期,企业端应聚焦三大发展路径:一是强化技术赋能,将 AI 处方审核、区块链追溯、智能健康监测等技术深度嵌入供应链与服务体系,通过技术驱动提升用药安全水平与全链路运营效率,构建数字化竞争壁垒。二是构建“医-药-险”闭环生态,整合在线诊疗、药品直赔、商保结算等核心功能,打通“问诊-开方-购药-报销”全流程,为用户提供覆盖预防、治疗、康复的全生命周期健康管理服务,实现从药品销售平台向健康服务生态的升级。三是深耕下沉市场与跨境赛道,通过县域医共体合作、本地化配送网络布局开拓基层增量空间,同时借助“一带一路”政策红利,以数字化供应链赋能跨境医药贸易,推动中医药与创新药械“走出去”,对冲国内市场竞争压力。政策端需着力完善支撑体系:首先,加快推进电子处方全国流转平台建设,与医保线上支付全覆盖,破除区域间数据壁垒与支付障碍;其次建立药品信息展示、物流温控、资质审核等统一行业标准,提升服务规范化水平;最后,强化数据安全治理与跨境医药贸易规则对接,在保障用户隐私与用药安全的前提下,支持企业通过电商渠道拓展国际市场。未来,医药电商行业将在政策规范与技术创新的双轮驱动下,从流量竞争转向价值竞争,通过技术赋能提升服务精准度,通过生态整合拓展健康服务边界,成为普惠医疗服务的重要载体与健康中国建设的关键推动力。

## 参考文献

- [1] 张春桃,熊磊,袁桂平,温雯,郭文琼,刘雅慧. 优化药品经营现代物流政策提升监管效能的几点浅见[J]. 药品评价, 2024, 21(5): 521-524.
- [2] 2023-2024 年全球与中国医药电商市场与发展趋势研究报告[EB/OL]. 艾媒咨询, 2023-10-14. <https://report.iimedia.cn/repo151-0/43436.html>, 2025-04-26.
- [3] 余欣. 药品网售新规落地影响[J]. 中国药店, 2023(1): 20-22.
- [4] 卫玲丽. 供应链视角下 A 医药电商公司协同库存优化研究[D]: [硕士学位论文]. 阜新: 辽宁工程技术大学, 2023.
- [5] 曹波,刘芳伶. 网售处方药“全面开闸”医药电商产业“整装待发” [N]. 法制生活报, 2023-03-03(007).
- [6] 翟运开,李思琪,孙东旭,张然,赵杰. 面向“互联网 + 医疗健康”的医药电商平台构建[J]. 中国卫生事业管理, 2021, 38(3): 161-163+202.
- [7] 中国医药电商 B2B 行业研究报告[C]//艾瑞咨询系列研究报告(2022 年第 10 期). 2022: 455-505.
- [8] 王欢,刘颖. 我国 B2C 医药电子商务的商业模式研究[J]. 商场现代化, 2015(16): 69-69.
- [9] 崔芳芳,孙东旭,曹明波,石金铭,翟运开,赵杰. 基于 TQM 的 O2O 医药电商服务质量控制体系研究[J]. 中国卫生事业管理, 2021, 38(4): 244-247.
- [10] 徐敢,王岳. 基于 SWOT 分析的网售处方药政策研究[J]. 中国药房, 2019, 30(6): 721-724.
- [11] 孙婷,谢明. 构建新模式医药电商平台的探讨[J]. 中国现代药, 2017, 19(3): 442-445.
- [12] 张笑雨. 医药电商的正品质保障之路[J]. 中国药店, 2015(23): 62-63.
- [13] 张丽,张祯. 基于文本挖掘的新冠肺炎疫情下医药在线消费者的需求研究[J]. 运筹与管理, 2024, 33(8): 184-190.
- [14] 孙东旭,路薇,卜彩虹,郭柳妍,桑青原,翟运开. 面向“互联网 + 医疗健康”的医药电商服务业务流程分析[J].

中国卫生事业管理, 2021, 38(3): 168-170+206.

[15] 肖扬. 保险机构推动“医 + 药 + 险”融合发展 适应新变化[N]. 金融时报, 2023-06-14 (011).

[16] 何贤英, 孙东旭, 王琳琳, 陈保站, 赵杰, 翟运开. “互联网+”背景下医药电商服务体系构建研究[J]. 中国卫生事业管理, 2021, 38(4): 241-243+247.

[17] 马更新. 电子商务平台经营者的数据保护义务[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 54(2): 150-164.