

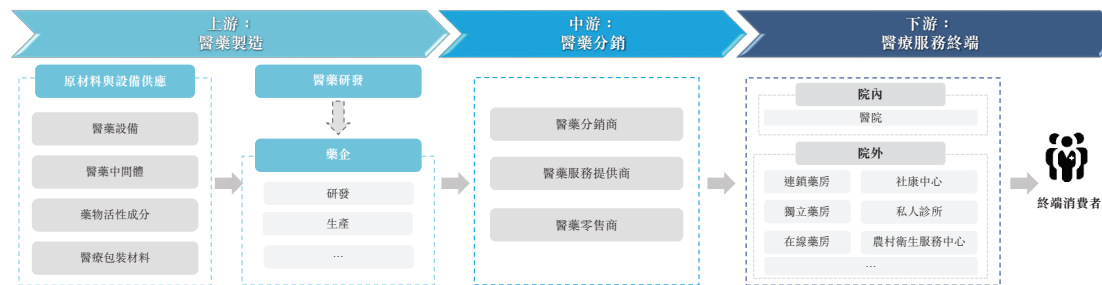
行業概覽

本節及本文件其他部分所載資料及統計數據摘自不同官方政府刊物、公開市場研究的可用來源及獨立供應商的其他來源，以及弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告(「弗若斯特沙利文報告」)。我們就[編纂]聘請弗若斯特沙利文編製一份獨立行業報告，即弗若斯特沙利文報告。來自官方政府來源的資料未經我們、獨家保薦人、整體協調人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的任何聯屬人士及顧問，或參與[編纂]的任何其他人士或各方的獨立核實，且未對其準確性發出任何聲明。

中國醫藥行業

中國經濟的持續增長預期會提振可支配收入及健康意識。根據國家統計局的數據，2020年至2024年，中國居民人均可支配收入按6.4%的複合年增長率增長，人均消費支出與人均醫療衛生消費支出則分別按7.4%及8.4%的複合年增長率增長。更多的患者有能力支付疾病治療費用，且亦更加重視預防性健康管理，從而推動醫藥行業的發展。

中國醫藥行業概覽



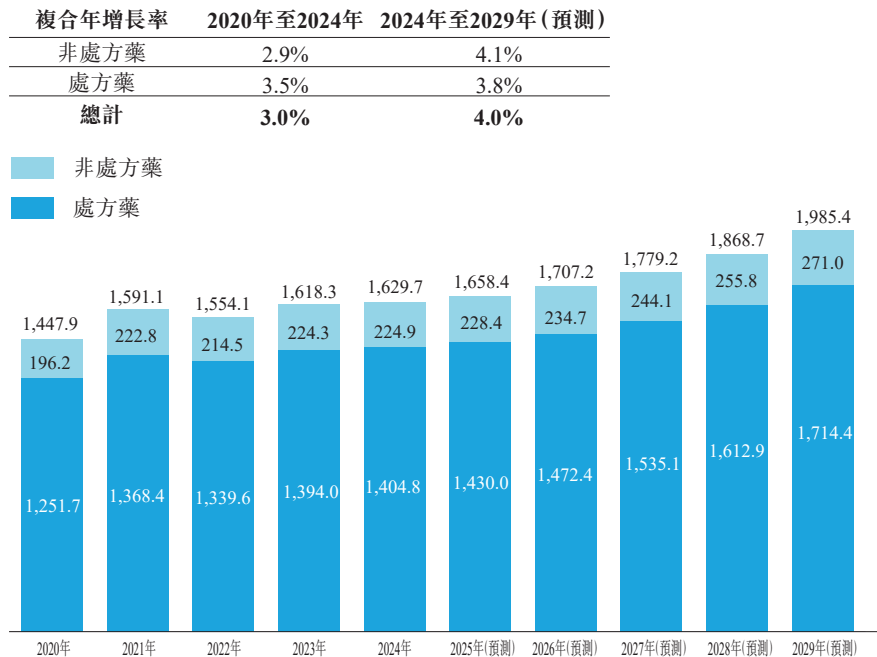
資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國醫藥行業的產業鏈屬於複雜體系，需眾多服務供應商的協同合作。上游主要涉及原材料供應，以及醫藥的研究、開發及生產。原材料供應商主要提供必要的化學物質及中間體，該等物質為醫藥製造的基礎。藥企通常負責醫藥研發、臨床試驗及產品製造。若干藥企透過與其他機構合作從事醫藥研發及臨床測試。中游主要指醫藥推廣及分銷。商業化過程需要營銷、推廣與分銷之間的無縫融合。藥企或成立自有的營銷團隊，或利用其他服務供應商進行營銷活動、學術推廣及市場運作，以促進產品快速進入市場。此外，公司透過醫藥分銷服務供應商向下游零售商分銷產品，主要針對醫院、主要醫療機構及藥房。

在人口老齡化、健康意識及預期壽命提高以及研發支出不斷增加的推動下，人們投資健康相關行業的意願不斷增加，中國醫藥行業的市場規模按收益計，從2020年的人民幣14,479億元增至2024年的人民幣16,297億元，預計按複合年增長率4.0%增長，至2029年將達人民幣19,854億元。

按收益計，中國醫藥行業市場規模，人民幣十億元(2020年至2029年(預測))



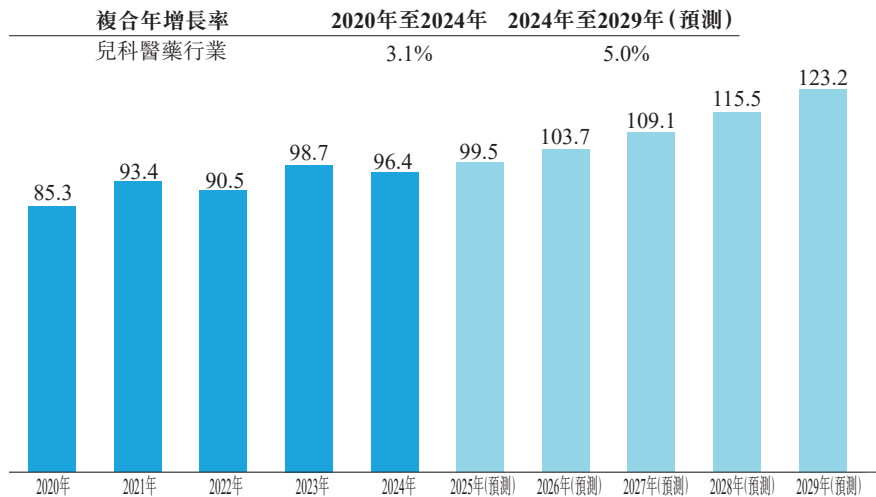
資料來源：國家統計局、中華人民共和國商務部、弗若斯特沙利文

行業概覽

中國的兒科醫藥行業仍處於發展初期，存在藥物品種有限、劑型不足等特性。經濟發展及居民收入的增加為兒科醫藥行業的進步奠定了基礎。此外，社會觀念的演進也推動了該領域的發展。現代父母越來越接受科學育兒的原則，並表現出更高的健康意識。彼等對常見兒童疾病的了解加深，並注重合理用藥，導致對兒科藥物的需求顯著增加。按收益計，2024年中國兒科醫藥行業市場規模為人民幣964億元，仍具有較大的增長及發展潛力。

近年來，政府高度重視兒童健康並陸續出台相關政策及策略，以支持兒科醫藥行業的發展。國家藥品監督管理局優先考慮兒科藥物的審查流程，顯著縮短兒科藥物上市所需的時間。同時，政府及時將新上市的兒科藥物納入國家醫保目錄，從而確保市場可行性及激勵公司投入研發，從而增強兒科藥物的供應。受市場需求增長及政策激勵等多重因素推動，按收益計，兒科醫藥行業市場規模預計將以5.0%的複合年增長率增長，至2029年將達人民幣1,232億元。

按收益計，中國兒科醫藥行業市場規模，人民幣十億元(2020年至2029年(預測))



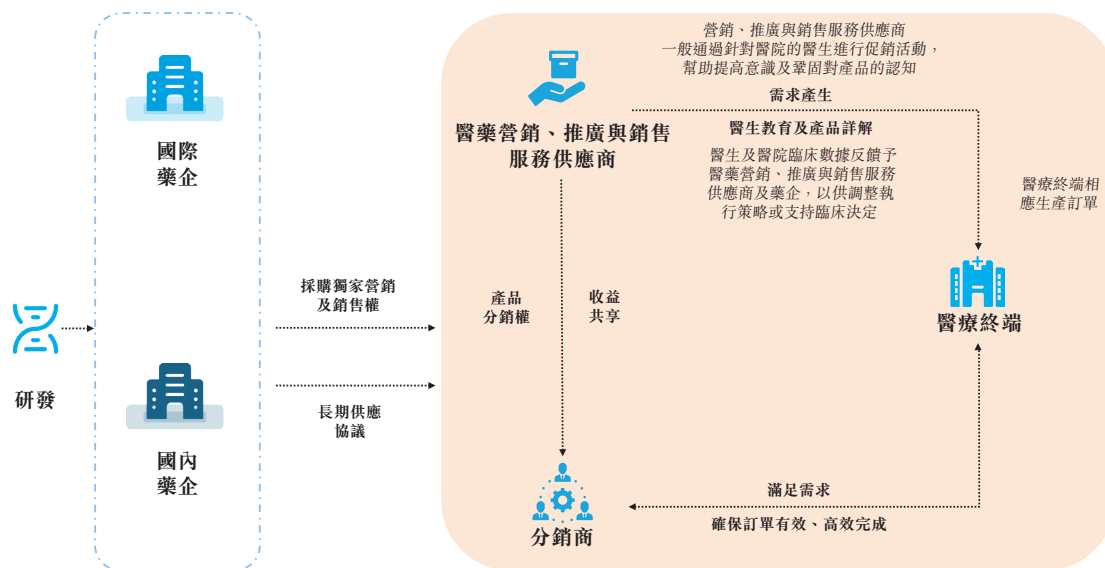
資料來源：國家統計局、中華人民共和國商務部、弗若斯特沙利文

行業概覽

在中國，醫療資源集中在三級醫院，該等醫院集中了大部分高端醫療專業知識、先進設備及患者流量。該集中化導致該等中心過度擁擠，同時導致社區診所及當地醫院等初級醫療機構的利用率不足及資源稀缺。此外，不同地理區域之間存在資源分配差異，造成城鄉地區之間以及發達省份及欠發達省份之間的醫療獲取不平等。因此，對醫藥營銷、推廣與銷售行業的需求有所提高。該行業不僅需要滿足不斷增長的藥品整體需求，更須建立高效的分銷渠道，以彌合不同醫療機構及地區之間的可及性差距，確保向負擔過重的大型醫院及資源有限的當地設施提供可靠的醫藥供應。

中國醫藥營銷、推廣與銷售行業

醫藥營銷、推廣與銷售業務指通過一對一的訪問對醫生進行產品臨床屬性教育，以及組織及贊助醫學研討會、行業會議、教育研討會及其他推廣活動，提升產品形象、擴大處方醫師庫及產生對特定產品的需求等營銷及推廣方面的價值創造過程。在人口老齡化及醫療保健需求不斷增長的推動下，中國醫藥市場有望穩定成長。此次擴張凸顯醫藥營銷、推廣與銷售行業的關鍵作用，確保醫藥在高度分散的醫療保健環境中的高效分銷。



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

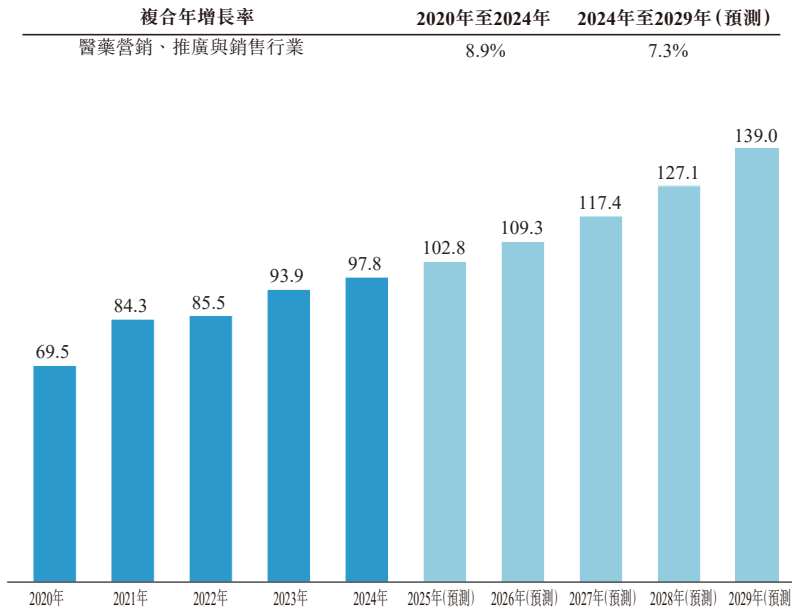
中國的醫藥營銷、推廣與銷售行業具有專業性。醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商協助海內外藥企向中國的目標醫生推廣及營銷其藥品。彼等一般採用以醫生為導向的學術推廣方式，包括教育醫生有關藥品的臨床數據、用法、副作用等臨床知識，舉辦臨床研討會，贊助醫學會議以及提供其他增值推廣相關服務。該等推廣服務有助於新產品的推出或新市場進入，旨在提高藥企的盈利能力。近年來，醫藥營銷、推廣與銷售業務外包已成為藥企營銷策略中越來越重要的組成部分，在銷售團隊成本上升的背景下，藥企對成本控制的重視度不斷提高。

在「兩票制」與「集採」政策下，藥企不得不進一步加強成本控制措施。此外，眾多生物科技公司缺乏建立自有銷售團隊的必要能力與資源。諸多因素共同加速了醫藥營銷、推廣與銷售行業的發展。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年中國醫藥營銷、推廣與銷售行業的市場規模為人民幣978億元，2020年起的複合年增長率為8.9%。現代科技的進步顯著提升醫藥營銷、推廣與銷售行業的發展。醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商透過投資人工智能與大數據等技術，能有效提升推廣效率、優化資源配置，並轉型為藥企的商業解決方案供應商。該等協同模式有助推動醫藥行業與醫藥營銷、推廣與銷售領域的全面進步。預計至2029年，醫藥營銷、推廣與銷售行業的市場規模將增長至人民幣1,390億元，2024年起的複合年增長率為7.3%。

醫院對藥品的需求龐大且穩定，使其成為藥品供應商的主要擴張方向之一。同時，來自零售藥房、私人診所及其他醫療機構等渠道的需求持續增長，導致對藥品需求增加。將開處方與配藥分開的政策限制了醫院通過向病人銷售藥品獲得利潤的能力，但其有利於零售藥房領域的發展。因此，越來越多的醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商正在探索院外渠道，以求快速發展。按收益計，2024年至2029年，院外渠道醫藥營銷、推廣與銷售行業的市場規模預計將按複合年增長率11.6%增長。

行業概覽

按收益計，中國醫藥營銷、推廣與銷售行業的市場規模，人民幣十億元 (2020年至2029年(預測))

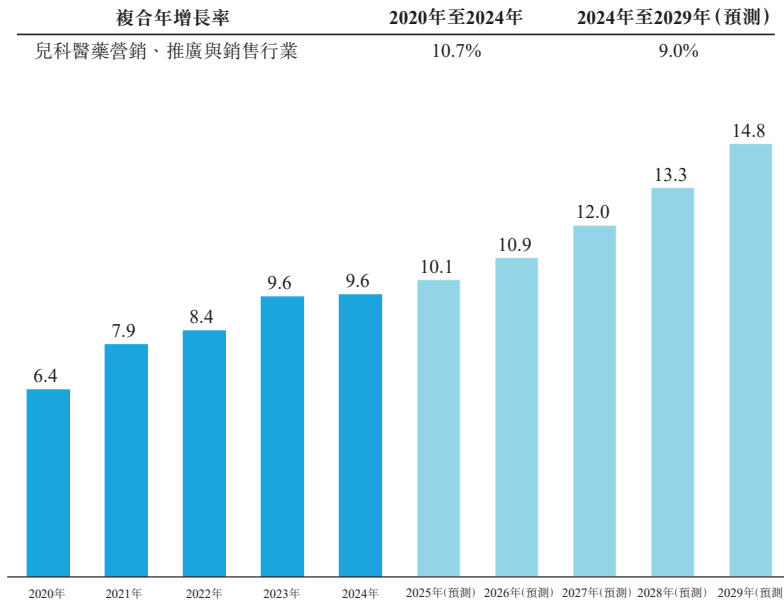


資料來源：國家藥品監督管理局、弗若斯特沙利文

由於研發方面的技術壁壘、臨床試驗的複雜性以及市場格局的分散性，兒科藥物的研發與推廣對藥企而言充滿挑戰。諸多藥企傾向與醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商合作，以提升推廣效率。此外，專業兒科藥劑師短缺，加上兒童用藥說明標準化不足，使得該領域亟需專業且標準化的培訓。醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商透過專業藥品推廣服務(如舉辦學術講座等活動)，在提升基層醫療機構對兒科藥物的認知度之餘，更在促進兒科藥物規範化使用方面扮演關鍵角色。醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商推動兒科藥物融入醫療實踐的努力至關重要。隨著中國兒科藥品市場規模擴大，醫藥營銷、推廣與銷售服務所佔比例亦逐步提升。按收益計，兒科醫藥營銷、推廣與銷售行業的市場規模從2020年的人民幣64億元增至2024年的人民幣96億元，複合年增長率為10.7%，預計至2029年市場規模將達人民幣148億元，2024至2029年的複合年增長率將為9.0%。

行業概覽

按收益計，中國兒科醫藥營銷、推廣與銷售行業的市場規模，
人民幣十億元(2020年至2029年(預測))



資料來源：國家藥品監督管理局、弗若斯特沙利文

中國醫藥營銷、推廣與銷售行業的增長驅動因素

有利的政府政策。近年來，中國醫藥行業的一系列監管改革推動藥企加強渠道管理、提升營運效率、強化合規性與盈利能力。隨著傳統銷售模式面臨日益嚴峻的監管壓力，藥企在合規與專業營銷推廣方面承受著更嚴格的要求。同時，監管機構正引導行業朝向更加市場化、更專業化與創新化的方向發展。該等政策趨勢顯著提升了醫藥營銷、推廣與銷售服務的需求，提高藥企合作意願，為行業發展奠定堅實基礎，並推動相關企業的擴張。

國際藥企的需求。國際藥企的商業化進程正推動著行業發展。進軍中國市場時，國際藥企常面臨諸多挑戰，例如市場格局分散、監管框架複雜，以及缺乏本地化的分銷網絡與商業化團隊。因此，國際藥企正日益傾向委託醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商，在缺乏廣泛佈局的中國等遠程市場推廣產品，藉此在不大幅增加成本的前提下把握產品潛在增長空間。隨著國際藥企進入中國市場的需求持續攀升，該行業預期將維持快速增長態勢。

行業概覽

基層醫療市場的需求。中國持續推進的醫療體系升級，特別是在基層醫療市場的改革，為行業創造新機遇。在政策與財政支持加持下，縣級醫院與社區衛生服務中心正日益受到重視。隨著集採壓縮大城市利潤空間，基層醫療市場已成為藥企關鍵增長引擎。由於醫療資源分散化與渠道碎片化，企業自建銷售團隊難以有效滲透此類市場，此缺口催生了對醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商的需求 – 該等供應商憑藉區域網絡與敏捷執行力，正成為藥企深化國內市場覆蓋、實現高效市場滲透的關鍵合作夥伴。

數字轉型。藥企、服務供應商與醫療終端日益倚重數字工具，以強化研發、生產、營銷及分銷環節的協作與智能化，從而提升資源效率與決策。醫藥營銷、推廣與銷售行業企業正透過客戶管理系統、線上推廣平台及數據分析工具加速數字佈局，有效拓展營銷觸及率、提升服務品質並增強業務韌性。數字轉型正成為優化經營效率的關鍵趨勢，為整個醫藥生態系統打造具備未來適應力的營運模式。

拓展至增值服務。該行業正經歷從傳統分銷營銷向價值鏈上游的轉型升級，通過提供一體化高價值服務實現價值提升。此演進趨勢源於國內外藥企對更高專業化的需求。服務供應商現正深耕特定治療領域(如腫瘤學、罕見疾病及慢性病)，提供市場准入策略及精細化患者支持計劃等全方位解決方案。

中國醫藥營銷、推廣與銷售行業的未來趨勢

向多元化市場轉型。中國實施兩票制與集採政策限制了醫院作為傳統的藥品銷售渠道的發展，加劇了藥企在該渠道內的壓力。藥企正積極調整資源分配，開拓零售藥房、電商平台及基層醫療機構等多元化的醫院外渠道實現收入來源的多樣化。因此，政策變革促使藥企因應報銷機制演進，系統性投入醫院外市場開發。

人工智能驅動進化。通過整合人工智能及大數據技術，醫藥營銷、推廣與銷售公司正在從傳統服務供應商向智能商業助理轉變。例如，就資源分配而言，人工智能系統可以動態分析區域市場數據，實時優化營銷資源分配，幫助藥企準確把握產品上市機會。此外，數據驅動的智能決策平台使藥品供應商不僅能為藥企提供端到端商業解決方案，而且亦將其定位為對提高商業化價值至關重要的戰略合作夥伴。

行業概覽

標準化及系統化。醫藥營銷、推廣與銷售行業正日益走向標準化及系統化。服務供應商正在加速優化工作流程、人員監管及數據系統，以確保合規運營，同時提高工作效率及客戶信任度。具有標準化運營、透明結算框架及監管資格的服務供應商正成為首選合作夥伴。從長遠來看，標準化及系統化預期將成為醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商實現競爭力的關鍵決定因素，打造更加專業化、精細化的行業格局。

戰略轉向全生命週期夥伴關係。該行業正在從提供分散的戰術服務，戰略性轉型為藥企的集成型全生命週期合作夥伴。這一轉變源於市場對產品持續價值的需求—在集採政策導致產品生命週期壓縮的背景下，藥企需要超越單純市場准入的長期價值賦能。領先的服務供應商現正在構建貫穿整個產品週期的服務能力—從上市前的市場培育及早期醫生教育，到上市期的快速覆蓋，再到長期品牌忠誠度管理及成熟產品的生命週期優化。通過成為這個持續價值鏈中不可或缺的合作夥伴，彼等與製造商建立更深層次、更持久的關係。

中國醫藥營銷、推廣與銷售行業的進入壁壘

深厚的商業關係與本土市場根基。醫藥營銷、推廣與銷售行業的商業模式建立在與醫院、診所及分銷商廣泛網絡長期積累的深度信任關係之上。培養該等關鍵網絡過程耗時，需要精準把握各省招標程序、醫院藥事管理委員會決策機制以及個別執業者的處方習慣。因此，新市場進入者於說服跨國及國內藥企委託彼等取得關鍵銷售渠道時面臨重大障礙。

監管審查與合規的複雜性。中國政府透過持續出台新政策與法規，大幅強化對醫藥行業的監管力度。「兩票制」規定藥企與醫院之間最多只能開立兩張發票，促使醫藥營銷、推廣與銷售行業必須以極高透明度運作；而取得藥品經營許可證的嚴苛要求更使得企業必須投入大量前期資金建立合規基礎設施並聘請合格人員，進一步提高了產業門檻。對新入行者而言，此環境形成難以逾越的進入門檻，因監管體系要求具備涵蓋執照標準合規性的整體營運能力，此等能力無法在短期內建構完成。

高昂的資本與運營成本要求。建立可行的醫藥營銷、推廣與銷售服務鏈屬於資本密集型工作，不僅需要大量前期投資，亦需持續投入大量經營開支，以維持一支專業化、分佈廣泛的大型人力團隊，並持續進行學術會議、同儕教育活動及患者支持計劃。因此，實現規模經濟成為獲利的關鍵，對小規模新進入者而言為一大障礙。

行業概覽

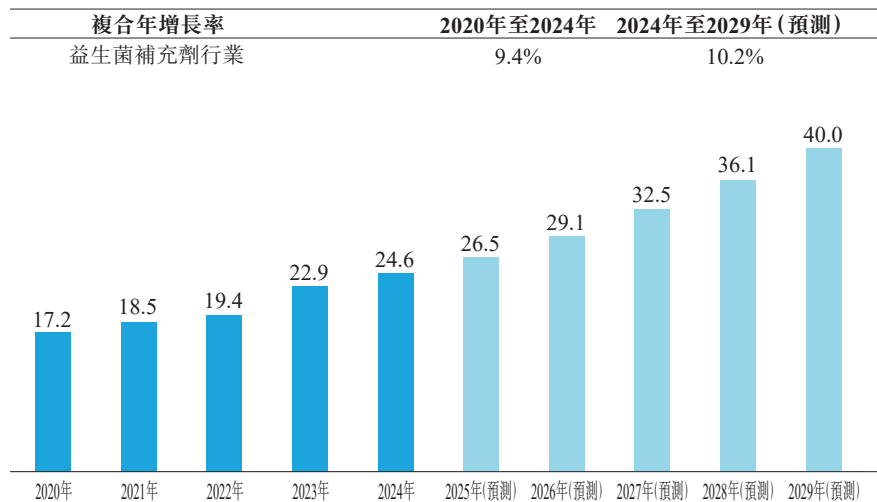
中國益生菌補充劑行業

營養補充劑指專為提供特定健康益處或補充必需營養(如維生素及礦物質)而設計的食品。隨著生活水平提升，消費者越來越願意投資於促進身體健康的產品。按零售額計，中國營養補充劑行業的市場規模從2020年的人民幣1,995億元增至2024年的人民幣2,606億元，預計按複合年增長率9.5%增長，至2029年將達人民幣4,101億元。

根據聯合國糧食及農業組織(FAO)與世界衛生組織(WHO)的聯合定義，益生菌指活的微生物，當攝入足夠量時，對宿主健康有益。益生菌補充劑含有可調節腸道菌群組成的活微生物(微生物)，從而通過有針對性地恢復腸道微生物平衡來促進人體健康。

隨著公眾健康意識的增強，消費者對腸道健康、免疫支持及口腔衛生等各方面健康管理的需求不斷上升。益生菌補充劑產品的消費群體進一步擴大，包括嬰幼兒、女性及老年人。這一趨勢為該等益生菌補充劑產品的多元化發展提供明確的方向。中國益生菌補充劑行業市場規模由2020年的人民幣172億元增至2024年的人民幣246億元，複合年增長率為9.4%。此外，微生物學及基因科學等前沿研究的突破不僅加深對菌種作用機制的認識，亦不斷拓展產品的應用場景，為產品創新提供堅實的科學基礎，並推動行業快速發展。2029年，益生菌補充劑市場規模預計將增至人民幣400億元，複合年增長率為10.2%。

按零售額計，中國益生菌補充劑行業的市場規模，人民幣十億元(2020年至2029年(預測))



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

中國益生菌補充劑行業的未來趨勢

技術進步與進口替代。過往，菌株研發的高技術門檻使上游能力集中於DuPont等外國供應商。國際巨頭憑藉先進技術與長期研究建立市場主導地位。然而，國內企業如今正大幅增加研發投入。國內企業在核心益生菌原料研發方面的進展，已開始逐步取代進口產品。此項本土突破至關重要，既降低對外國供應商的依賴，亦促進本土益生菌行業發展。例如，科拓生物已建立大型菌株庫，並開展全鏈條研究。

市場整合。當前中國益生菌補充劑市場高度分散，產品同質化嚴重。隨著消費者日益重視具備科學可信度、臨床功效及卓越製造能力的品牌，此格局正逐步改變。當今消費者瞭解更多且有更多選擇，因此要求產品具備明確健康益處與品質保證。此趨勢正推動市場整合，使經實證的領軍品牌脫穎而出。能提供強大科學依據與臨床證據的品牌將更具競爭力，促使該領域邁向更整合成熟的市場格局。

產品多元化。益生菌正突破傳統保健品框架，拓展至新市場領域。關鍵增長點在於將益生菌融入日常功能性餐飲。隨著消費者尋求便捷愉悅的益生菌攝取方式，製造商正開發美味有效的產品，例如益生菌酸奶、飲品乃至早餐食品。該等產品讓日常飲食輕鬆獲取益生菌，將普通用餐時刻轉化為促進健康的契機。透過無縫融入生活習慣，益生菌相關企業幫助更多人輕鬆持續維護腸道健康。

中國益生菌補充劑行業的進入門檻

與細菌菌株相關的研發與技術障礙。益生菌補充劑行業的核心競爭力，根本上植根於特定細菌菌株的專利研發，其中涵蓋諸多高門檻技術，例如菌株分離與鑑定、基因組定序、透過體外與體內研究進行功能驗證，以及為最終產品配方實現活菌的複雜穩定化處理。新進業者在建立自有專利菌株庫與臨床實證檔案時面臨重大阻礙，此過程需投入龐大長期研發資金、專業科學技術，且受多重知識產權網絡保護。

行業概覽

合規與健康宣稱認證。該行業的特點是監管環境面臨日益嚴苛複雜，涵蓋產品核准、製造標準(如cGMP)及許可健康宣稱等規範。與國家市場監督管理總局(「國家市場監管總局」)等監管機構進行生產認證及產品審批的流程需要廣泛的專業知識及大量時間。對新入行者而言，投資需要建立一個專業團隊處理相關任務，如設計產品配方、開發流程、建立產品質量標準、對聲稱的特定功能進行臨床試驗、制定詳細的質量管理文件及系統以支持產品上市，且全面的質量管理體系形成門檻，延遲入市及增加前期成本。

品牌聲譽與消費者信任建立。鑑於益生菌補充劑與人體健康存在本質連結，消費者傾向高度依賴具備經證實的安全、功效及科學實證的成熟品牌。培養此等級的市場信任歷時長且需要大量資金，涉及消費者教育、科學營銷及穩定產品品質的長期投資。新入行者因而面臨重大挑戰，既須克服市場初期的質疑，又需在領域中突顯差異化優勢，而領先企業已憑藉深厚的品牌忠誠度與知名度建立優勢。

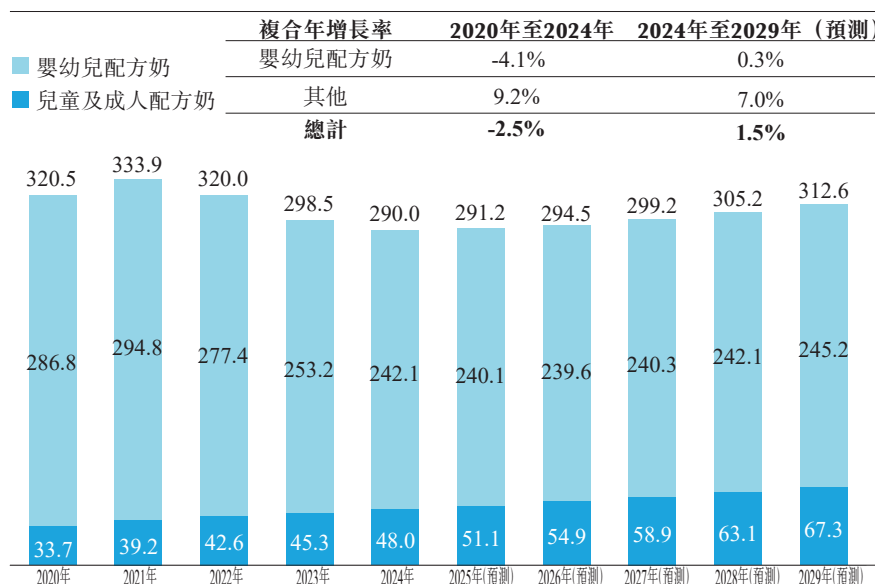
中國配方奶行業

配方奶指從新鮮動物乳中提取的乳製品，幾乎去除奶中的水分，並加入適量的維生素、礦物質及其他營養物質。配方奶產品適合各種消費者，如嬰幼兒、青少年、成人及老年人。嬰幼兒配方奶粉為配方奶行業的重要部分。根據國家統計局的數據，中國新生兒數量呈現顯著下滑趨勢，從2020年的約12百萬人降至2024年的約9.5百萬人。同時，中國家庭的育兒支出持續攀升，根據《中國生育成本報告》的數據，從2019年的人民幣485,000元增至2022年的人民幣538,000元。受政策激勵、人均可支配收入提升及年輕父母科學育兒理念推動，父母越來越願意為孩子投資，預計將進一步刺激對嬰幼兒配方奶的需求。按零售額計，嬰幼兒配方奶市場預計於2024年至2029年以0.3%的複合年增長率增長。

此外，公眾健康意識持續提升。因此，越來越多成年人選擇配方奶作為有效的營養補充品。生產技術的進步使製造商能更好地保存乳鐵蛋白等必需營養物質的活性，從而促進配方奶行業的增長。消費者正在尋找能更精確滿足其特定健康需求的產品。配方奶行業正朝著精進與功能化的方向前進。按零售額計，配方奶市場預計於2024年至2029年將以1.5%的複合年增長率增長。

行業概覽

按零售額計，中國配方奶行業的市場規模，人民幣十億元
(2020年至2029年(預測))



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

中國配方奶行業的未來趨勢

新生代父母更重視產品功能的精準性。 新生代父母越來越願意投資於高品質產品。選擇乳製品時，特別是嬰幼兒配方奶，彼等會優先考量產品成分配方的營養價值與功效，例如添加人乳寡糖(HMO)的嬰幼兒配方奶及益生菌強化型配方奶。經科學驗證的成分創新正是推動該行業持續成長的關鍵動力。

兒童與成人乳製品需求持續攀升。 受人口結構與健康意識雙重趨勢驅動，市場對兒童及成人營養乳製品的需求正呈現強勁增長態勢。兒童領域中，對早期營養的持續關注持續推動消費增長；成人領域則因人口老化與健康意識提升而加速擴張。製造商持續進行產品多元化發展 – 包括針對特定年齡層的專業配方 – 進一步放大雙重需求增長，為人類生命週期各階段創造更廣闊的市場機遇。

行業概覽

乳製品產業的功能導向趨勢。隨著消費者健康意識的提升，乳製品正日益呈現功能化發展。消費者對精準營養成分或特定功效產品的需求持續增長，例如高蛋白、低脂、助眠及調節血糖的乳製品已廣受歡迎。品牌透過專業配方與成分組合建立差異化優勢，以滿足多元消費需求。除持續投入產品創新外，品牌獨特定位亦推動了高端產品市場的擴張。

中國配方奶行業的進入門檻

監管障礙與主導品牌力量。乳製品行業受制於嚴格的監管體系，其中最顯著的為配方註冊證書制度。其流程耗時漫長、科學要求嚴苛，且需提交原料採購、生產製造及營養科學方面的詳盡文件，有效阻斷了不合規或資金不足的競爭者。這種監管門檻形成的進入壁壘使新入行者在市場立足面臨極大挑戰。

上游供應鏈掌控與規模化生產。另一道壁壘源於掌控穩定供應高品質且具成本效益生乳的必要性，其需要投入巨額資本與大型標準化牧場簽訂長期合約。此外，加工環節(特別是UHT(超高溫滅菌)牛奶等產品)具有顯著的規模經濟特性。新入行者不僅面臨加工設施的高昂資本支出，更需克服營運效率挑戰，方能與業界成熟競爭者在成本上抗衡。

既有品牌商的市場壁壘。長期以來，市場由領先品牌主導。該等品牌憑藉強大的品牌知名度與深植消費者心中的信任感獲益。其雄厚的營銷資源，加上經實證的產品安全與品質，進一步鞏固市場地位並提升品牌知名度。該等領先品牌在市場的長期佈局，使其在渠道拓展方面累積寶貴經驗與優勢，從而促進品牌持續發展。新入行者面臨著在短期內有效競爭並實現市場滲透的挑戰。

行業概覽

競爭格局

中國醫藥營銷、推廣與銷售行業的競爭格局(2024年)

根據弗若斯特沙利文的資料，中國醫藥營銷、推廣與銷售行業集中度較高，2024年前五大企業按收益計合計佔據30.2%的市場份額。於2024年按收益計，我們位列中國第八大醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商，市場份額為1.8%。

按收益計，中國十大醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商排名(2024年)

| 排名 | 公司名稱 | 市場份額 |
|----|------|-------|
| 1 | 集團A | 11.0% |
| 2 | 集團B | 7.9% |
| 3 | 集團C | 5.4% |
| 4 | 集團D | 3.0% |
| 5 | 集團E | 2.9% |
| 6 | 集團F | 2.9% |
| 7 | 集團G | 2.8% |
| 8 | 本集團 | 1.8% |
| 9 | 集團H | 1.0% |
| 10 | 集團I | 0.5% |

資料來源：弗若斯特沙利文、該等公司的公開資料或文件

公司A：一家於1993年在中國成立、於上海證券交易所上市的上市藥企，主要從事醫藥及醫療器械的製造、分銷及推廣，以及與醫療保健相關的增值服務。

公司B：一家於1996年在中國成立、於上海證券交易所及香港聯交所上市的上市藥企，主要從事醫藥、醫療器械及其他醫療保健相關產品的製造、分銷及推廣。

公司C：一家於2005年在中國成立並在深圳證券交易所上市的上市藥企，主要從事醫藥、醫療器械及其他醫療保健相關產品的分銷及推廣。

公司D：一家於1992年在中國成立並於香港聯交所上市的上市藥企，主要從事醫藥及醫療器械的研發及推廣。

公司E：一家於2011年在中國成立並於香港聯交所上市的上市藥企，主要從事醫藥及醫療美容產品的推廣。

公司F：一家於1993年在中國成立並在深圳證券交易所上市的上市藥企，主要從事醫藥及醫學美容產品的製造、分銷及推廣。

公司G：一家於2003年在中國成立並於香港聯交所上市的上市藥企，主要從事醫藥及醫療器械的製造、分銷及推廣。

公司H：一家於1994年在中國成立並於上海證券交易所上市的上市藥企，主要從事醫藥及其他產品的製造、分銷及推廣。

公司I：一間於1996年在中國成立並於香港聯交所上市的上市投資集團，主要從事醫藥及醫療器械的推廣。

行業概覽

中國兒科醫藥營銷、推廣與銷售行業的競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，按收益計，我們為中國最大的兒科醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商，市場份額為15.9%。

按收益計，中國五大兒科醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商排名(2024年)

| 排名 | 公司名稱 | 市場份額 |
|----|------|-------|
| 1 | 本集團 | 15.9% |
| 2 | 集團B | 12.1% |
| 3 | 集團C | 8.6% |
| 4 | 集團G | 2.8% |
| 5 | 集團H | 2.3% |

資料來源：弗若斯特沙利文、該等公司的公開資料或文件

公司B：一家於1996年在中國成立、於上海證券交易所及香港聯交所上市的上市藥企，主要從事醫藥、醫療器械及其他醫療保健相關產品的製造、分銷及推廣。

公司C：一家於2005年在中國成立並在深圳證券交易所上市的上市藥企，主要從事醫藥、醫療器械及其他醫療保健相關產品的分銷及推廣。

公司G：一家於2003年在中國成立並於香港聯交所上市的上市藥企，主要從事醫藥及醫療器械的製造、分銷及推廣。

公司H：一家於1994年在中國成立並於上海證券交易所上市的上市藥企，主要從事醫藥及其他產品的製造、分銷及推廣。

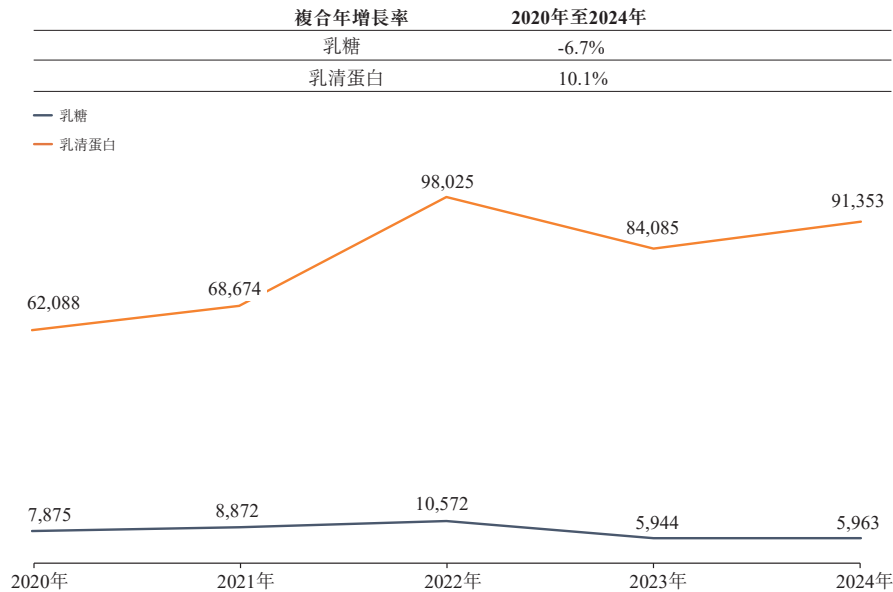
原材料分析

乳糖及乳清蛋白作為嬰幼兒配方奶粉的兩大主要原材料，於2022年價格達到高峰。乳糖價格受生乳供應及季節性需求的影響，具有週期特徵。過去十年，乳糖價格呈現週期性波動趨勢。於2022年，由於疫情影響，乳糖價格上漲。之後，價格逐漸恢復至正常水平。由於關稅政策、行業政策變化及牛奶來源供應等因素，進口乳清蛋白價格於過去十年波動。於2020年，由於關稅變化，乳清蛋白價格大幅下降。自此之後，由於國內政策變化及疫情影響，價格繼續上升。由於國際牛奶供應減少及國內需求增長等因素，乳清蛋白價格較上一年略有上漲。

行業概覽

2020年至2024年，乳清蛋白價格的複合年增長率為10.1%。同期，乳糖價格的複合年增長率為-6.7%。

關鍵生產原料價格，人民幣／噸，2020年至2024年



資料來源：弗若斯特沙利文

數據來源及可靠性

就[編纂]而言，我們聘請獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文分析我們經營所處行業並編製一份行業報告，費用為92,000美元。弗若斯特沙利文成立於1961年，為一家獨立的全球顧問公司，服務範圍包括進行行業研究及編製涵蓋多個領域的行業報告。文件披露的弗若斯特沙利文資料經其同意，摘錄自弗若斯特沙利文報告。

彙編與編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採用以下主要方法收集多種資料來源、核實所收集的數據與資料，並交叉檢查來自各受訪者的資料及聲明：(i)詳細的初始研究，涉及與領先行業參與者及專家討論當前行業格局；及(ii)次級研究，包括審查公司報告、獨立研究報告及利用弗若斯特沙利文專有研究數據庫的資料。

設計與編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟及政治環境在預測期內將保持穩定，以確保中國醫藥營銷、推廣與銷售行業及相關行業的穩定健康發展。此外，弗若斯特沙利文的預測基於以下前提與假設：中國經濟將在未來十年保持穩定成長，且社會、經濟與政治環境在預測期間保持穩定。此外，中國醫藥營銷、推廣與銷售行業及其他相關行業預計將依據相關宏觀經濟假設發展。