

行業概覽

本節及本文件其他章節所載的若干資料及統計數據來自政府官方刊物及其他公開可獲得來源以及弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文報告是我們委託獨立市場研究及諮詢公司弗若斯特沙利文編製的一份市場研究報告。該政府官方資料來源並未經我們或參與[編纂]的任何其他各方，或我們或彼等各自的任何董事、高級人員或代表獨立核實，且概無就其準確性發表任何聲明。弗若斯特沙利文提供的服務包括各行各業的市場評估、競爭標杆分析及戰略和市場規劃。我們已同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付費用人民幣450,000元。

院外醫藥市場概覽

院外醫藥市場規模

受政府利好政策及用藥需求不斷增加的影響，中國院外醫藥市場規模於近年增長迅速，佔醫藥市場總體規模的比例亦逐步增加。自2020年至2025年，市場規模由人民幣5,092億元增加至人民幣6,926億元，預期於2030年的市場規模將達至人民幣10,224億元，於2020年至2025年的年複合增長率為6.3%，而2025年至2030年的年複合增長率為8.1%。

院外醫藥市場可分為非處方藥(OTC)及處方藥。於2025年，中國院外醫藥市場總規模預計將達到人民幣6,926億元，其中人民幣2,627億元來自OTC藥市場及人民幣4,300億元來自處方藥市場。於2030年，中國院外醫藥OTC市場規模預期將達人民幣3,789億元，於2024年至2030年的年複合增長率為7.6%，而處方藥市場規模將達人民幣6,435億元，於2025年至2030年的年複合增長率為8.4%。相較於處方藥，OTC藥預期增速較慢，主要歸因於OTC領域已成為中國院外醫藥市場的核心組成部分，市場成熟度相對較高且現有客戶群較大，而處方藥得益於醫院處方外流的政策支持以及零售及線上藥店渠道的持續拓展，當前正經歷更快速增長。

增長主要動力來自處方藥持續外流、零售渠道對慢性病和專科藥品需求強勁，及消費者健康意識提高，均支持院外OTC和處方藥的需求。

院外醫藥市場的政策及結構性驅動因素

創新藥政策支持

中國政府已出台政策鼓勵醫藥創新及提高監管效率，著重加快審評審批流程、建立突破性及優先路徑以及加強行業發展扶持。

典型政策包括《關於優化藥品註冊審評審批有關事宜的公告》、《關於突破性治療藥物工作程序和優先審評審批工作程序徵求意見的通知》、《藥品註冊管理辦法》、《突破性治療

行業概覽

藥物審評工作程序(試行)》、《關於深化審評審批制度改革鼓勵藥品醫療器械創新的意見》、《創新藥(化學藥) III期臨床試驗藥學研究信息指南》、《「十四五」國家藥品安全及促進高質量發展規劃》及《國家醫療保障局和國家中醫藥管理局關於醫保支持中醫藥傳承創新發展的指導意見》。

該等政策為創新藥的發展及商業化提供了支持性監管及制度框架。

院外醫藥市場的利好政策

推動處方流通改革、藥品分銷現代化及數字醫療發展的政策促進了院外渠道的發展。

代表政策包括《處方管理辦法》、《「十二五」期間深化醫藥衛生體制改革規劃暨實施方案》、《關於公立醫院綜合改革試點的指導意見》、《關於促進「互聯網+醫療健康」發展的意見》、《互聯網診療管理辦法(試行)》、《關於建立完善國家醫保談判藥品「雙通道」管理機制的指導意見》、《國家藥監局關於發佈醫藥代表備案管理辦法(試行)的公告》及《商務部關於「十四五」時期促進藥品流通行業高質量發展的指導意見》。

該等措施支持處方流轉，增強醫藥流通合規性，並推動零售藥店納入醫保報銷體系。

結構及需求驅動因素

除政策支持外，藥品零加成政策及集中帶量採購等醫療改革降低了醫院對藥品加成的依賴，並優先選用高性價比的仿製藥，這可能會限制公立醫院取得若干專利藥及品牌藥。

人口老齡化及慢性疾病患病率的上升推動了長期用藥需求。與此同時，健康意識提升及數字化消費習慣促進患者尋求更便捷的購藥渠道，包括零售藥店、社區醫療機構及O2O配送服務。

行業概覽

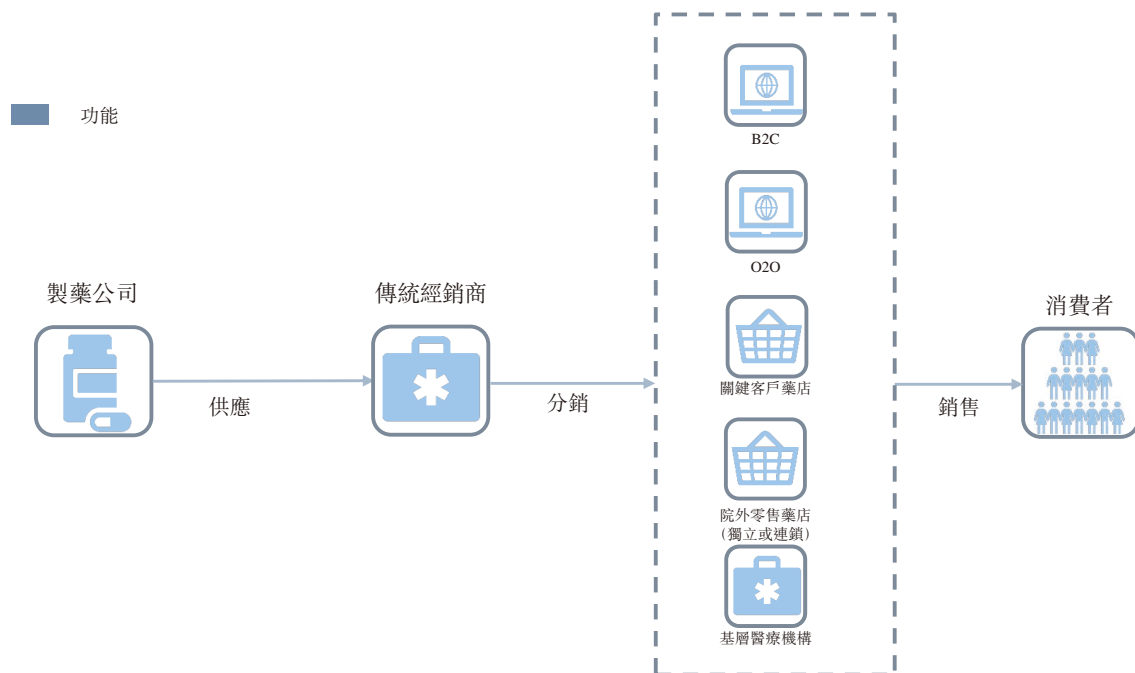
B2C電商及數字醫療平台的發展，使院外購藥渠道進一步多元化。

中國院外數字化營銷及供應鏈服務市場概覽

院外數字化營銷及供應鏈服務指為製藥公司提供醫藥分銷解決方案，使製藥公司能夠於龐大而分散的院外醫藥市場中接觸到下游買家，並為其提供有效的服務。具體而言，服務主要包括營銷服務及供應鏈服務。

在傳統分銷模式下，製藥公司主要依靠經銷商將產品配送至醫療機構、零售藥店及電商平台。此類經銷商主要執行物流與分銷功能，鮮少參與營銷活動，且對終端銷售表現的反饋極為有限。

傳統醫藥分銷模式

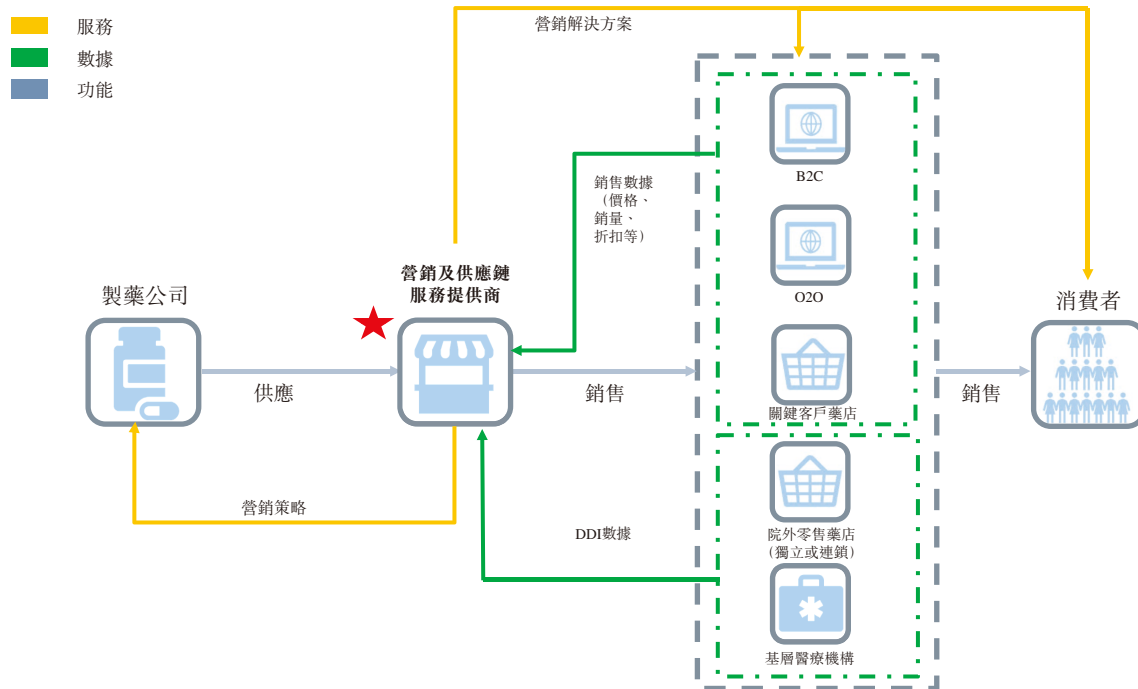


資料來源：弗若斯特沙利文分析

相較於傳統經銷商，院外數字化營銷與供應鏈服務提供商不僅承擔分銷職能，更整合涵蓋上游製藥公司、零售藥店網絡及終端客戶的營銷解決方案，從而更有效解決院外市場的碎片化特性。

行業概覽

院外數字化營銷及供應鏈服務模式



資料來源：弗若斯特沙利文分析

院外場景的營銷服務主要指電子商務運營服務，主要包括(i)網上店面及日常營運、產品運營、定價策略及促銷活動、流量獲取及廣告管理等；及(ii)數據驅動的精準營銷服務，主要涵蓋終端客戶的數字剖析及精準定位、智能選品及區域銷售策略、定製渠道政策及執行監控、銷售監控及終端數據反饋等。

院外場景的供應鏈服務主要包括醫藥倉儲與分層分銷、智能補貨與庫存協同、市場通路與渠道合規支援、訂單履行與數字協同、提供銷售數據回饋及市場洞察。

院外醫藥市場的行業參與者面臨許多關鍵差距：

- 製藥公司難以有效覆蓋廣泛的院外醫藥市場下游買家。尤其是，中小型製藥公司無法建立本身的營銷團隊以專注於院外下游銷售，特別是在三四線城市。因此，優質產品無法有效進入下游市場，下游買家亦無法獲得多元化的醫藥產品；

行業概覽

- 缺乏整合全國性分銷及營銷解決方案。為了觸達全國下游買家，製藥公司需要與多個區域的經銷商合作，這可能導致資訊孤島和複雜的結算流程，進而造成分銷效率低、庫存控制不佳及付款週期延長等問題；
- 新產品和利基產品的市場准入障礙高及推廣力弱。下游藥店越來越重視營業效率，不願囤積新產品。同時，藥品教育與藥師培訓不足。因此，創新且針對特定疾病的藥物難以獲得市場的青睞及認可；及
- 不良的數據回饋導致市場營銷閉環斷層。傳統的經銷體系無法提供有效的銷售資訊、患者資料及行為回饋，使企業無法精準地優化營銷策略或調整供應計劃。

透過集中整合及數字化賦能提供營銷及供應鏈服務的公司，能夠從以下方面有效解決這些挑戰。

- 服務提供商整合全國分銷資源，使製藥公司得以拓展至低階市場，實現更廣泛的覆蓋，從而提高多元化醫藥產品的可及性。
- 服務提供商提供標準化流程和統一結算系統，減少產品分散，提高分銷效率，改善庫存管理，縮短支付週期。
- 服務提供商不僅協助製藥公司制定院外營銷策略，亦在終端提供營銷解決方案及患者教育。這種雙向合作模式提高產品的知名度，並促進新產品在院外市場的採用。
- 服務提供商建立涵蓋銷售績效、處方流通及患者參與度的數據收集及監測機制，並向製藥公司提供結構性回饋，從而提升院外市場的透明度，使企業能夠在產品供應及營銷分配方面作出更知情的決策。

中國院外數字化營銷及供應鏈服務市場規模

近年來，中國院外數字化營銷及供應鏈服務市場規模快速增長。2020年至2025年，市場規模從人民幣1,754億元增至人民幣2,566億元，預期於2030年將達至人民幣4,321億元，2020年至2025年的年複合增長率為7.9%，而2025年至2030年的年複合增長率為11.0%。

行業概覽

中國院外數字化營銷及供應鏈服務的競爭格局

分散的市場特性

中國院外市場存在大量多元化競爭者。中國院外市場參與者生態系統複雜多元，並無單一巨頭主導市場。主要競爭者可歸類如下：

- **全國性傳統醫藥經銷商**。該等企業規模較大，但其業務通常聚焦於醫院市場(院內領域)。其院外業務僅為整體業務的一部分，且尚未實現對龐大院外市場的全面覆蓋。
- **專注於院外市場的數字化醫藥服務平台**。近年來，若干以數字化驅動的平台型企業迅速崛起。其聚焦於整合院外終端，但整體仍處於市場擴張與區域滲透階段，市場份額尚未高度集中。
- **大量區域性及地方性醫藥服務商**。該等供應商構成市場主體，其深耕特定省份或地區，通過本地化網絡及客戶關係確立市場地位。儘管單一規模較小，該等中小型服務商數量龐大，合計佔據大部分市場份額。

此外，高度分散的終端需求決定了市場供應的分散特性。終端客戶(如獨立藥店、小型連鎖藥店及基層醫療機構)呈現出採購量小、頻率高、缺乏集中度且區域複雜的鮮明特徵。大型服務型企業受制於運營成本及效率，難以全面高效地覆蓋此類分散和下沉市場需求。因此，市場充斥著大量中小型區域性醫藥服務商。該等參與者憑藉其靈活性及本地化服務優勢，已成為維持院外市場運作的關鍵參與者。這一由需求分散導致供應分散的結構特徵，正是市場集中度持續較低的根本原因之一。

差異化商業模式

下表載列傳統醫藥分銷模式與我們商業模式的差異。

	傳統醫藥分銷	院外數字化營銷及供應鏈服務
毛利率	傳統藥品批發商的平均毛利率約為3%。	院外數字化營銷及供應鏈服務提供商的平均毛利率約為6%。

行業概覽

	傳統醫藥分銷	院外數字化營銷及供應鏈服務
定價.....	定價主要基於加成，批發商賺取標準分銷利潤，對終端零售價格的影響力有限。	定價仍須受國家報銷規則的規限，但更多地由市場驅動，乃因本集團根據終端需求及數據反饋，支持製藥公司制定針對線下零售藥店及線上平台的渠道特定零售價格及推廣策略。
收入來源.....	收入主要來自產品轉售的分銷利潤及有限的物流及倉儲費用。	收入主要來自通過多種院外渠道進行的藥品數字化銷售，包括向個人客戶、基層終端及大型連鎖藥店銷售，輔以品牌推廣、數字化運營及其他增值服務的服務費。
運營流程.....	線性且基於批次的流程，產品從製造商流向批發商，再流向藥店或基層醫療機構，其中批發商主要負責實物流通，對終端運營或銷售反饋的參與有限。	更加一體化及數據支持的流程，據此本集團從製藥公司接收產品，並通過多個院外渠道分銷——包括線上平台、自營電商店鋪、區域經銷商、B2B數字店鋪及大型連鎖藥店——同時在整個過程中提供營銷執行、數字化運營、存貨協調及銷售數據反饋。
價值鏈定位.....	主要定位為中游流通中介，負責產品轉移、物流及結算，於營銷活動、終端運營或消費者互動方面參與有限。	定位為橫跨上游製藥公司與下游零售終端及線上平台的一體化商業化夥伴，提供營銷執行、數字化運營、數據洞察及供應鏈協調，從而在分散的院外市場實現更高效的覆蓋及銷售。

行業概覽

	傳統醫藥分銷	院外數字化營銷及供應鏈服務
監管層級	主要受GSP要求，相對標準化及穩定的監管框架下的藥品流通監管及發票以及流向管理所規限。	須遵守GSP要求，以及零售藥店管理、線上藥品銷售、醫療保險使用、推廣合規、數據治理及數字化經營活動等一系列更廣泛的法規。近期國家政策推動處方外流、數字化營銷、智能供應鏈及全流程追溯，進一步明確院外渠道監管框架，同時相較於傳統批發，為市場驅動運營提供更大的靈活性。
市場規模與增長率	於2025年，傳統醫藥批發市場規模達到約人民幣17,468億元，預計2025年至2030年的年複合增長率為5.9%。	於2025年，院外數字化營銷及供應鏈服務市場達到約人民幣2,566億元，預計2025年至2030年的年複合增長率為11.0%。

市場排名

於中國院外數字化營銷及供應鏈服務市場的競爭者中，按2025年收入計算，我們排名第三，佔市場份額的1.3%。

排名	市場參與者	收入 (人民幣十億元，	
		2025年)	市場份額
1	公司A	35.1	13.7%
2	公司B	11.9	4.6%
3	本集團	3.4	1.3%
4	公司C	3.2	1.3%
5	公司D	3.2	1.2%

公司A為綜合性藥品服務企業，主要業務涵蓋數字藥品分銷與供應鏈服務、藥品獨家代理與品牌推廣、OEM(代工製造)服務、零售業務、消費保健及增值服務，以及數字藥品物流服務與供應鏈解決方案。公司B為藥品分銷與供應鏈服務企業，其主要業務涵蓋全國藥品分銷、獨家分銷與產品推廣服務、物流與供應鏈解決方案，以及科技驅動的增值服務。公

行業概覽

司C業務包含品牌營運服務(涵蓋營銷、產品推廣與分銷支援)、藥品分銷及零售藥店業務。公司D是一家綜合性製藥及醫療企業。其主要業務包括全國藥品分銷與供應鏈服務、藥品商業化及市場准入支持，以及零售藥房營運與醫療服務。

院外數字化營銷及供應鏈服務市場的關鍵驅動因素

在推動處方外配及慢性疾病管理需求增長的政策支持下，院外醫藥市場規模持續擴大，為營銷及供應鏈服務提供商的發展奠定了基礎。與此同時，院外渠道(包括DTP藥店、連鎖零售店、社區診所及電商平台)的碎片化性質使渠道管理的複雜性增加及對綜合服務解決方案的需求上升。數據分析、雲端系統等數字技術的應用進一步強化了需求預測、庫存管理及營運效率，助力專業服務平台的發展。

院外數字化營銷及供應鏈服務市場的進入門檻

院外藥品分銷行業須遵守嚴格的監管規定，包括GSP認證、藥品追溯體系及處方審核機制，尤其是處方藥、冷鏈產品及醫療保險承保藥品。為符合不斷演變的監管標準，企業需具備完善的資質認證、系統整合能力及營運流程。此外，專業分銷渠道(如DTP藥店、領先的連鎖藥店、處方交換平台及互聯網醫院網絡)的准入通常涉及冗長的協商、嚴格的資格標準及集中的渠道資源，尤其是在主要的大都市市場。再者，建立具備數字整合能力的全國性倉儲、配送及結算體系需具備龐大的營運規模與協調能力。製藥公司對分銷夥伴的數據透明度及回饋機制的要求日益嚴格，特別是在創新藥早期商業化階段，這對系統基礎設施及合規數據管理能力提出了更高要求。

院外數字化營銷及供應鏈服務市場的未來趨勢

醫藥分銷的監管要求日趨嚴格，GSP認證、企業資格及藥品追溯體系構成行業合規的基石。服務提供商越來越需要將標準合規流程融入倉儲、配送、信息系統及數據管理。與此同時，數據基礎設施的發展，包括銷售、庫存及處方數據的採集及治理更標準化，以及互操作性的提升，增強了數據的可用性及一致性。此外，數據分析、人工智能等數字技術正應用於需求預測、庫存管理及營銷營運，助力資源配置更高效、運營管理更精細化。

行業概覽

面向C端的院外數字化營銷及供應鏈服務概覽

面向C端的院外數字化營銷及供應鏈服務指幫助製藥公司透過線上零售渠道吸引個人消費者的一體化數字解決方案。這些服務涵蓋全個運營週期—從電子商務店舖管理、內容規劃及客戶服務到媒體推廣、渠道管理及會員運營。透過利用即時銷售數據、銷售績效分析及會員畫像，服務提供商可以幫助優化數字營銷策略、提高轉換率及建立可持續的消費者忠誠度。

中國零售藥店的發展經歷了三個不同的階段：從以實體門店及線下購藥為主的傳統藥店，到融合線上處方及有限配送服務的混合銷售模式，再到最近演變為數字零售藥店，其特點是全面線上銷售、24小時運營、快速送貨上門以及增值健康管理服務。

然而，向數字零售轉型帶來了運營複雜性，如複雜的庫存管理、分散的物流以及對精準觸達客戶的需求。因此，這一轉變凸顯了有效數字營銷策略及集成供應鏈服務日益增長的重要性。數字營銷能夠實現精準消費者定位、提升客戶留存率及優化轉化率，而集成供應鏈解決方案則可解決物流挑戰、簡化庫存流程並確保及時履行訂單。該等要素正共同成為在日益競爭激烈且以數字化為中心的面向C端的院外醫藥市場取得成功的關鍵因素。在此背景下，醫藥電子商務已崛起為關鍵推動者，為直接觸達患者提供合規渠道。

B2C及O2O電子商務的院外數字化營銷及供應鏈服務

根據服務的客戶類型，醫藥電子商務可分為B2C電子商務及O2O電子商務。因此，面向C端的院外數字化營銷及供應鏈服務市場亦可根據相同的邏輯進行分類。

B2C醫療電商平台服務個人客戶，提供線上醫藥產品採購服務。於近年，隨著消費者日漸提升對線上購藥的接受程度，B2C醫療電子商務市場模式快速成長。此市場的服務提供商通常提供B2C電子商務營運服務，協助製藥公司在主要的線上B2C平台上增加品牌曝光率、精準觸及目標消費者，並提高轉換率。他們亦提供全流程支持，包括商店管理、內容規劃和客戶服務。服務供應商亦協助製藥公司進行消費者洞察及營銷優化，讓製藥公司建立可持續的線上用戶資產，提升產品推廣效率及院外零售市場的長期競爭力。

O2O模式亦是線上醫療分銷市場的主要部分。O2O醫藥電商平台亦針對個人客戶，提供線上購藥和線下配送服務。O2O醫藥電子商務的交易量快速增長，市場呈現多元化競爭。收入來自通過零售藥店佣金獲得部分銷售利潤。

行業概覽

隨著處方外配及數字零售渠道的擴張，該等面向C端的服務已成為製藥公司在院外零售市場增強品牌影響力、提升商業績效的關鍵基礎設施。

中國面向C端的院外數字化營銷與供應鏈服務市場規模

近年來，中國面向C端的院外數字化營銷及供應鏈服務市場規模快速增長。2020年至2025年，市場規模由人民幣136億元增至人民幣347億元，預期於2030年將達至人民幣754億元，2020年至2025年的年複合增長率為20.5%，而2025年至2030年的年複合增長率為16.8%。自2025年至2030年，中國C端院外醫藥數字化營銷及供應鏈服務市場預期增長率較低，乃由於過往年度已形成較高市場基數。自2020年至2025年，疫情及相關優惠政策等特殊因素推動市場爆發式增長。自2025年起，隨著該等一次性驅動因素的影響正常化，市場逐步進入更加成熟的融合發展階段。其增長動能正從依賴外部紅利轉向深耕現有市場、優化供應鏈效率及提升服務價值。因此，儘管行業整體仍保持增長態勢，但增速已自然趨緩至更符合當前市場規模及發展階段的可持續水平。

面向C端的院外數字化營銷及供應鏈服務市場競爭格局

在面向C端的中國院外數字化營銷及供應鏈服務市場的競爭對手中，按2025年收入計算，我們排名第一，佔2025年市場份額的5.3%。

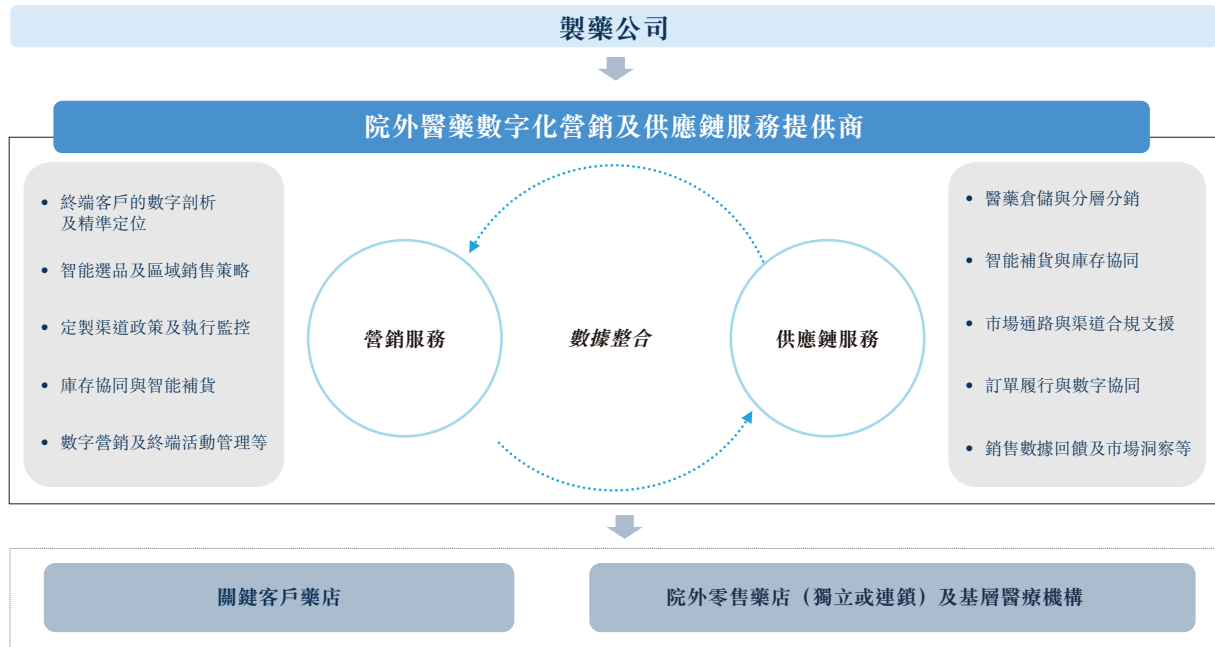
排名	市場參與者	收入 (人民幣十億元， 2025年)	
		收入	市場份額
1	本集團	1.8	5.3%
2	公司C	1.7	4.8%
3	公司A	1.1	3.3%
4	公司D	0.9	2.5%
5	公司B	0.8	2.2%

面向B端的院外數字化營銷及供應鏈服務市場概覽

在院外零售渠道中，製藥公司依賴營銷及供應鏈服務提供商確保產品經銷的效率。通過該等中間平台，藥品被配送至各類終端點，包括區域經銷商、關鍵客戶連鎖藥店、中小型連鎖藥店、獨立藥店及社區診所。區域經銷商可直接服務於該等終端，或利用B2B數字平台更高效地觸達小型連鎖藥店、獨立藥店及診所。該渠道助力製藥公司擴大市場覆蓋範圍、簡化物流並提升多元零售場景的品牌影響力。

行業概覽

營銷及供應鏈服務提供商通過整合供應鏈服務、數字工具及數據驅動解決方案，為製藥公司提供全流程支持。其有助於提高運營效率、降低採購及庫存成本，並優化產品種類及補貨週期。通過利用終端層級數據和智能分析，該等平台使商家能夠執行精準營銷並作出明智決策，最終提升客戶忠誠度和銷售績效。在日漸碎片化及競爭激烈的市場中，企業賦能商家構建更高效、靈活且可持續的運營體系。



資料來源：弗若斯特沙利文分析

面向B端的院外數字化營銷及供應鏈服務市場規模

於近年，面向B端的院外數字化營銷及供應鏈服務市場規模快速增長。由2020年至2025年市場規模由人民幣1,618億元增長至人民幣2,209億元，預期於2030年將達至人民幣3,567億元，2020年至2025年的年複合增長率為6.4%，而2025年至2030年的年複合增長率為10.1%。

中國面向B端的院外數字化營銷及供應鏈服務市場的競爭格局

面向B端的院外數字化營銷及供應鏈服務市場，主要由九州通、華潤醫藥商業集團等行業巨頭主導，這些企業擁有覆蓋全國的分銷網絡及大型全國與區域性連鎖藥店。九州通為製藥公司提供全國分銷、品牌推廣及數字供應鏈服務；華潤醫藥商業集團則憑藉其龐大的醫院與零售網絡，提供涵蓋經銷、物流、渠道准入及產品推廣的全方位B端服務。本公司亦參與此市場，專注於提升製藥廠商與基層終端(如院外零售藥店及基層醫療機構)的供應鏈效率、數字渠道管理及營銷支援。