

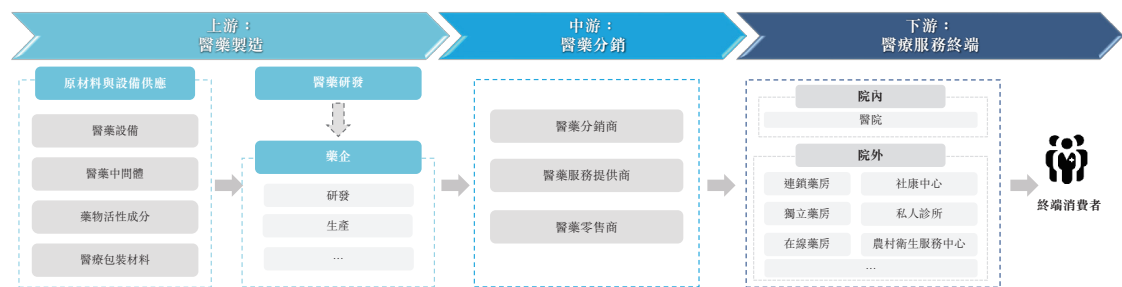
行業概覽

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2025年，中國居民人均可支配收入按6.1%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6.8%及6.9%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

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2025年的人民幣16,786億元，預計按複合年增長率4.5%增長，至2030年將達人民幣20,938億元。

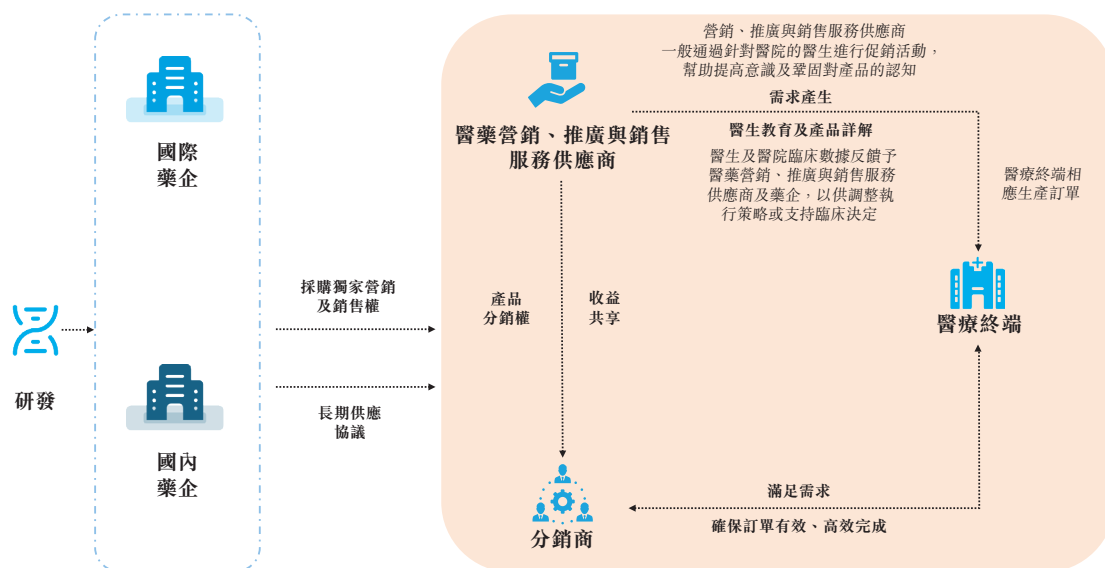
行業概覽

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。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。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5.5%的複合年增長率增長，至2030年將達人民幣1,312億元。

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，同時導致基層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

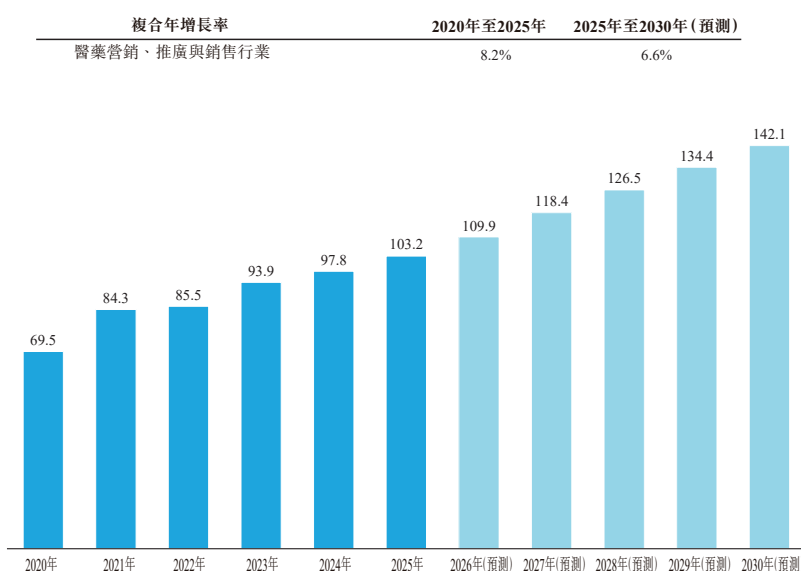
行業概覽

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，2025年中國醫藥營銷、推廣與銷售行業的市場規模為人民幣1,032億元，2020年起的複合年增長率為8.2%，預計至2030年將增長至人民幣1,421億元，2025年起的複合年增長率為6.6%。

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，2025年至2030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11.2%增長。

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2030年(預測))

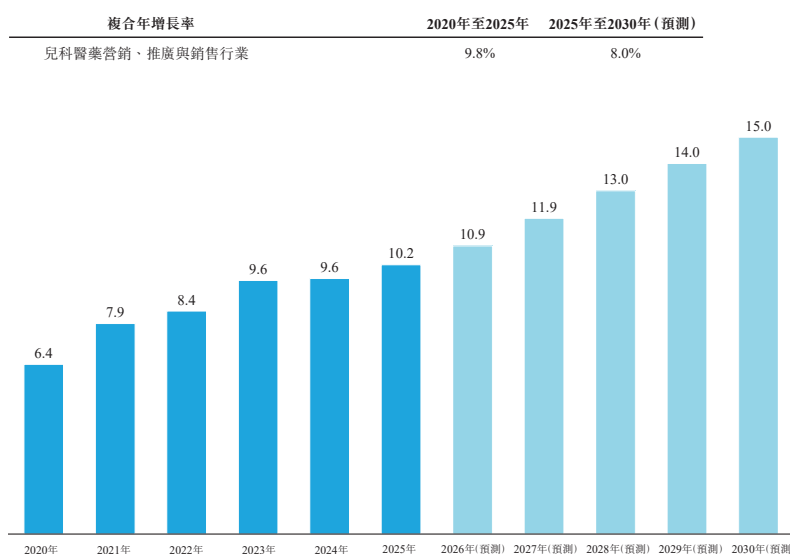


資料來源：國家藥品監督管理局、弗若斯特沙利文

行業概覽

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2025年的人民幣102億元，複合年增長率為9.8%，預計至2030年市場規模將達人民幣150億元，2025至2030年的複合年增長率將為8.0%。

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2030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。

行業概覽

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。

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。

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。

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。

行業概覽

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。

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2025年的人民幣2,788億元，預計按複合年增長率9.6%增長，至2030年將達人民幣4,409億元。

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。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2025年的人民幣266億元，複合年增長率為9.1%。2030年，益生菌補充劑市場規模預計將增至人民幣428億元，複合年增長率為10.0%。

行業概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，中國益生菌補充劑行業相對集中，按零售額計算，前五大公司於2025年合計佔有約33%的市場份額。隨著年輕消費者逐漸成為益生菌補充劑的主要人群，具有電子商務和數字營銷能力的公司近年來正在搶佔市場份額。此外，行業法規和監管的逐步加強進一步提高了市場准入門檻和合規成本，導致缺乏技術專長的參與者競爭力下降，推動市場進一步向成熟公司整合。

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。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2025年至2030年以0.6%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2025年至2030年將以1.7%的複合年增長率增長。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國配方奶粉行業相對集中，按零售額計，2025年前五大公司合計約佔40%的市場份額。由於出生率下降，嬰兒配方奶粉市場正面臨增長阻力。年輕父母的餵養理念已發生變化。父母重視從嬰兒期到12歲以下兒童的營養補充，促使兒童配方奶粉市場應運而生。此外，不斷增長的老年人口，加上日益增強的健康意識，推動成人配方奶粉市場的快速發展。因此，行業領軍企業推出眾多產品以滿足多樣化的市場需求。

競爭格局

中國醫藥營銷、推廣與銷售行業的競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，中國醫藥營銷、推廣與銷售行業集中度較高，2025年前五大企業按收益計合計佔據31.8%的市場份額。於2025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2.0%。

行業概覽

按收益計，中國十大醫藥營銷、推廣與銷售服務供應商排名(2025年)

排名	公司名稱	市場份額
1	集團A	11.8%
2	集團B	9.4%
3	集團C	5.2%
4	集團D	2.8%
5	集團E	2.6%
6	集團F	2.5%
7	集團G	2.0%
8	本集團	2.0%
9	集團H	0.9%
10	集團I	0.4%

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E：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F：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G：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2025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17.0%。

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(2025年)

排名	公司名稱	市場份額
1	本集團	17.0%
2	集團B	14.3%
3	集團C	8.4%
4	集團E	2.6%
5	集團H	1.9%

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。

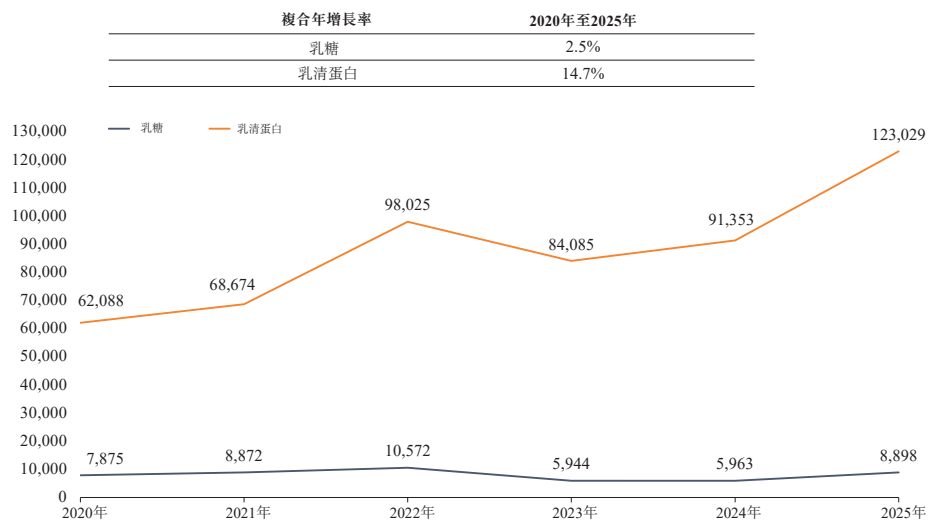
原材料分析

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。乳糖及乳清蛋白仍主要依靠進口。近年來，由於國際牛奶供應減少，乳糖及乳清蛋白產能有限，再加上能源及物流成本增加以及需求不斷增加，乳糖及乳清蛋白的價格持續上漲。

2020年至2025年，乳清蛋白價格的複合年增長率為14.7%。同期，乳糖價格的複合年增長率為2.5%。

行業概覽

關鍵生產原料價格，人民幣／噸，2020年至2025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150,000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。招股章程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。