

除另有說明外，本節所呈列的資料來自多份官方政府刊物及其他刊物以及本公司委託弗若斯特沙利文編製的市場研究報告。本公司相信，該等資料來自恰當的來源，且於摘錄及複製時已採取合理審慎的措施。本公司並無理由相信該等資料在任何重大方面存在虛假的或有所誤導，或遺漏任何事實致使該等資料在任何重大方面存在虛假或有所誤導。本公司或其任何董事、高級職員或代表或本通函涉及的任何其他人士(弗若斯特沙利文除外)並無獨立核實該等來自官方及非官方來源的資料，亦無就準確性或完整性作出任何聲明。

弗若斯特沙利文為本公司編撰的報告在本招股章程中稱為弗若斯特沙利文報告。除另有註明外，本節所載的全部數據及預測均摘錄自弗若斯特沙利文報告。

中國醫學市場概覽

以2019年開支總額計算，中國為全球第二大醫學市場。根據弗若斯特沙利文報告，中國醫療總開支由2018年的人民幣5.9萬億元增至2020年的估計金額人民幣7.3萬億元，複合年增長率為10.8%，預計2025年將達到人民幣11.6萬億元，複合年增長率為9.9%。

增長驅動因素

根據弗若斯特沙利文報告，中國醫學市場的增長由下列因素所驅動：

- **人口老齡化**。中國65歲及以上的人口迅速增長，由2018年的166.6百萬人增至2020年的185.4百萬人(估計值)，佔總人口13.2%，預計2025年將達到240.7百萬人，佔總人口的16.8%。
- **人均可支配收入增加**。中國人均可支配收入由2018年的人民幣28,228元增至2020年的人民幣32,884元，複合年增長率為7.9%，預計2025年將達到人民幣47,916元，複合年增長率為7.8%。預計醫療開支佔可支配收入的比重將不斷上升，估計由2020年的15.7%升至2025年的17.0%。

行業概覽

- **生活方式轉變**。隨著中國生活水平不斷提高，生活方式轉變，若干疾病(尤其是慢性疾病)日趨普遍。
- **健康意識日益提高**。隨著人們對疾病意識的提高及技術進步令更多疾病可在早期預防或發現，人們對身體健康護理要求更大的自主。

中國政府越來越注重滿足人們對更優質醫療的需求，其中包括近年鼓勵更多使用創新療法。新藥的開發使具成本效益的數字服務的需求不斷增加。

主要參與者

中國醫學市場的主要參與者包括製藥及醫療設備公司、醫師以及醫院。

製藥及醫療設備公司

製藥及醫療設備公司為醫療產品供應商。新療法、日益激烈的競爭及成本控制規管政策要求其在業務各個領域以及由藥物開發至實際使用的整個價值鏈各點採用更快更精簡的流程。製藥及醫療設備公司對價值鏈各個環節的數字服務均有殷切的需求，期望通過該等服務降低成本、縮短推出市場所需的時間並提升銷售業績。

醫師

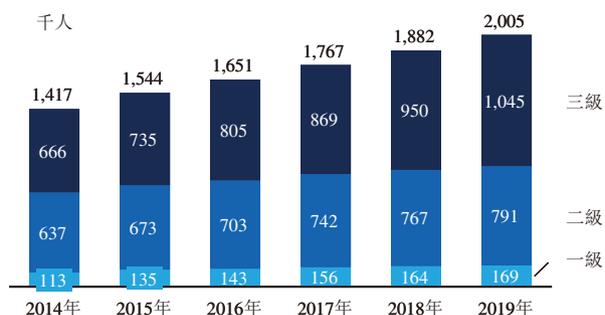
醫師為醫療系統的核心決策人。根據弗若斯特沙利文報告，2019年，中國有超過3.9百萬名執業醫師，分佈於醫療體系不同領域，包括34,354家醫院、954,390個初級醫療機構及18,835個其他醫療機構。

醫學知識變化快，因此執業需要不斷學習。在中國的醫療體系內，醫學知識集中於大城市的三級醫院。下圖說明2014年至2019年按醫院類別劃分的醫師分佈以及2019年三級醫院的地理分佈。

行業概覽

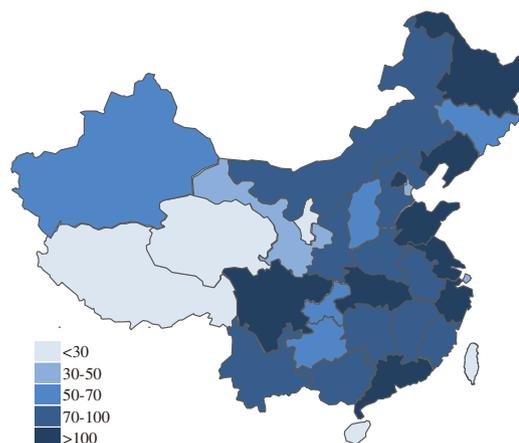
2014年至2019年按醫院類別劃分的認可執業（助理）醫師數目⁽¹⁾

類別 ⁽²⁾	2014年至2019年複合年增長率
公立醫院總數	7.2%
三級	9.4%
二級	4.4%
一級	8.4%



資料來源：弗若斯特沙利文報告

2019年中國三級醫院的地理分佈



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 認可執業（助理）醫師指取得執業醫師或執業（助理）醫師的醫療執照並從事醫學治療或疾病預防的醫療從業員（不包括任何負責管理職務的執業（助理）醫師）。
- (2) 中國的醫院分為三級，即一級、二級及三級，其中三級為最高層級。

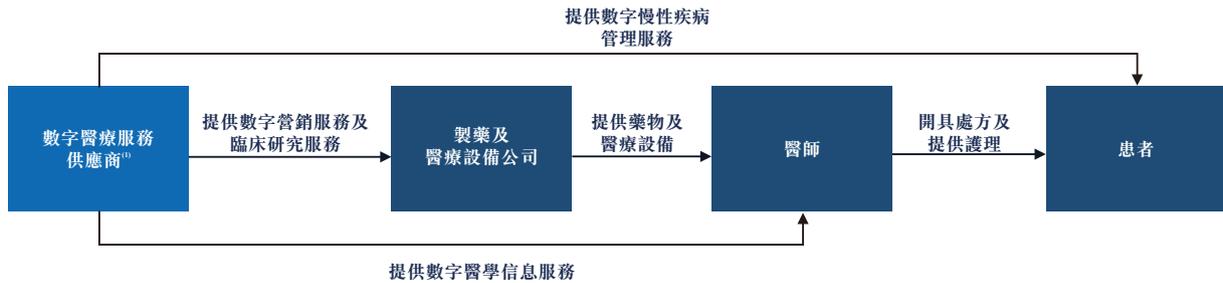
中國醫師在應付對持續醫學教育及臨床決策支持的需求方面面對多重挑戰，如學習及研究的時間及資源有限。彼等對最新、可靠且相關的專業醫學信息的需求極為殷切，以助彼等提高知識及技巧。醫師現時花更多時間使用專業線上平台，助其高效地獲取最新的醫學信息及獲得臨床決策支持。

醫療公司數字服務市場概覽

製藥及醫療設備公司的數字服務市場涉及使用數字技術提供服務或產品，以滿足製藥及醫療設備公司在價值鏈不同階段的各種需求，相關服務與產品包括數字醫療營銷、臨床研究服務及患者管理服務。

行業概覽

下圖載列醫療公司數字服務市場的價值鏈：



資料來源：弗若斯特沙利文報告

附註：

(1) 本公司乃數字醫療服務供應商。

數字平台因其強大的技術能力及市場參與者網絡而成為醫學市場的主要參與者。提供數字營銷的醫療平台一般分為以下三大類型：

- **專業醫師平台**。通過提供專業醫學信息及服務獲得醫師用戶的平台。
- **醫療電子商務平台**。主要為消費者及患者提供線上零售藥房及醫療服務。
- **互聯網醫院**。為患者提供線上醫療服務，包括線上諮詢、處方及慢性疾病管理。

由於專業醫師平台可精準地聚焦醫師且內容專業，故此製藥及醫療設備公司更願意與此類平台合作。此外，專業醫師平台可憑著其醫師網絡提供慢性疾病管理解決方案。

數字醫療營銷

醫療營銷工作包括醫療產品與服務供應商的對外宣傳及溝通，目的在於提高銷量。中國的製藥及醫療設備公司的醫療營銷主要對象是醫師，目的是提高醫師對特定藥物

行業概覽

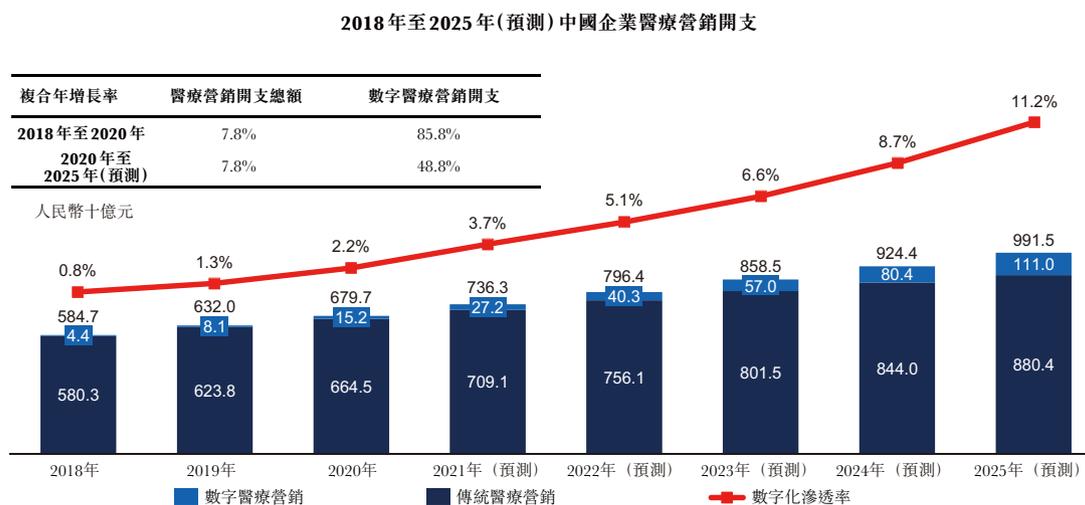
和醫療設備的認識及理解，並左右其處方決策。數字醫療營銷服務包括數字營銷、數字銷售及技術服務。

市場機遇

2020年，中國製藥及醫療設備公司的醫療營銷總開支(包括主要以醫師為對象的營銷及推廣活動，其次亦以醫療消費者和醫院為對象)為人民幣6,797億元，而該開支由2018年的人民幣5,847億元增至2020年的人民幣6,797億元，複合年增長率為7.8%，預計2025年將達到人民幣9,915億元，複合年增長率為7.8%。

中國數字醫療營銷市場由2018年的人民幣44億元增至2020年的人民幣152億元，複合年增長率為85.8%，預計2025年將達到人民幣1,110億元，複合年增長率為48.8%。2018年及2020年，數字醫療營銷市場分別佔中國醫療營銷市場總額的0.8%及2.2%，預計到2025年將進一步增至11.2%。

我們在下圖呈列2018年至2025年中國製藥及醫療設備公司有關醫療營銷的整體開支規模及預測增長以及數字醫療營銷的滲透率。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

根據弗若斯特沙利文報告，中國製藥及醫療設備公司在醫療營銷方面的整體開支的預測增長乃基於過往市場數據及下列假設：(i)隨著中國製藥及醫療設備市場的增長及整體醫療開支增加，醫療公司在醫療營銷方面的開支(包括傳統營銷及數字營銷)亦

行業概覽

同時增加；及(ii)隨著國家藥監局的能力及效率提高，創新藥物及醫療設備在中國獲得批准的數量日益增加，所需時間亦越來越短，中國新的及突破性的藥物及醫療設備的供應量將進一步增加，進一步刺激醫療營銷服務的需求。根據弗若斯特沙利文報告，中國製藥及醫療設備公司在數字醫療營銷方面的整體開支的預測增長乃基於過往市場數據及下列假設：(i)由於政府主導的帶量採購計劃導致藥品價格下降，企業努力提高營銷效率，數字營銷佔中國所有製藥及醫療設備營銷的份額將繼續增加；及(ii)未來數年，中國的醫療代表總數將如往年般繼續下降。過往市場數據及預測的來源包括與行業重要專家及領先的行業參與者進行訪談、中國統計年鑑、中國衛生健康統計年鑑、學術期刊及上市公司年報。

主要優勢

效率高

與依賴與醫療代表面對面互動的傳統營銷相比，數字營銷可更有效率地覆蓋更廣泛的醫師人群，達致更好的營銷開支回報。

- **成本效益**。數字營銷較傳統營銷便宜。例如，根據弗若斯特沙利文報告，按每份推送成本計算，數字推送的效率較人手推送高出約十倍。自帶量採購政策推行以來，越來越多藥品及醫療設備的價格受到壓力，促使製藥及醫療設備公司更加善用營銷預算，故此成本考慮尤為重要。
- **時間效率**。與需要親身互動的傳統營銷活動相比，線上營銷活動可更快推行，而企業醫療客戶亦可實時獲得線上營銷活動的反饋。

數字營銷亦補充製藥及醫療設備公司的營銷工作，助其向中國低線城市開展營銷工作，這些城市在僅由醫療代表面對面拜訪的模式下易受到忽略。

更佳的臨床結果

醫師在醫學市場的價值鏈中舉足輕重，為處方醫療產品的主要決策者。準確的處方取決於醫師對疾病症狀、治療方案及醫療產品適用適應症的知識。數字醫療營銷可提高目標醫師對產品的了解，有助醫師作出更明智的臨床決策。通過專業醫師平台，製藥及醫療設備公司的醫療代表亦可在營銷活動完成後以虛擬方式聯繫醫師並與其互動。

卓越的營銷分析及洞察力

數字醫療營銷通過AI、數據分析及SaaS等新技術方式及業務模式提供端到端營銷服務，大大拓展製藥及醫療設備公司的接觸面。通過專業醫師平台，製藥及醫療設備公司可輕鬆與目標醫師進行溝通，包括與全國各地的目標醫師進行虛擬會議或線上學術會議，從而提高營銷活動的成效。專業醫師平台亦通過積累用戶數據所得的洞察力進行戰略分析、市場研究及營銷分析，因此能提供更準確的醫師信息。上述能力有助分析營銷活動的結果，並優化營銷策略，從而更好地滿足製藥及醫療設備公司對高效營銷的需求。

數字醫療營銷主要趨勢

人均醫療營銷開支持續增加

與美國及日本相比，中國的人均醫療營銷開支仍然偏低。於2019年，中國的人均醫療營銷開支為人民幣468元，而日本及美國分別為人民幣676元及人民幣946元。預期隨著品牌及創新藥品的使用增加，中國的人均醫療營銷開支將會上升。根據弗若斯特沙利文報告，中國新批准的品牌藥品數目自2015年的102種增至2019年的160種，而2019年日本及美國新批准的品牌藥品數目分別為66種及112種。

行業概覽

通過數字渠道進行的營銷活動持續增加

與美國和日本相比，中國的醫療營銷效率較低。中國的醫師一貫以來更習慣通過與醫療代表的直接接觸的方式從製藥及醫療設備公司學習新藥信息以及新診斷及治療方法。如下表所示，中國的醫師／醫療代表的比率遠低於美國及日本。隨著醫療代表工資上漲以及製藥及醫療設備公司對控制成本的需求增加，預計該等公司將越來越多採用數字渠道進行營銷及數字推送。

2019年	中國	日本	美國
醫療代表 (千人)	約2,000至3,000	62	約 70
醫師 (千人)	3,867	327	861
醫師／醫療代表比	約1.3至1.9	5.2	約12.3

資料來源：弗若斯特沙利文報告

與日本相比，中國的數字醫療營銷行業的滲透率較低，且技術水平不高，尤其是在採用新數字醫療營銷方法(如精準數字營銷)方面，故此尚有很大的增長空間。

數字推送在日本相當普遍，有85%的日本醫師可以通過專業醫師平台獲得數字推送。於2020年，中國的數字醫療營銷開支佔醫療營銷開支總額的2.2%，而在日本該比重則為9.5%。隨著科技進步和政策轉變，預計中國的製藥及醫療設備公司會越來越多採用數字營銷(尤其是精準數字營銷)以取代由醫療代表親身訪談，數字營銷的滲透率因此將更高。其他資料請參閱「— 市場機遇」。

與一般數字營銷相比，精準數字營銷更加有效。根據弗若斯特沙利文報告，平均點擊率指點擊特定內容的用戶數與該內容所投放的用戶總數之平均比率，通過一般數字營銷方法投放的內容之平均點擊率約為1%至3%，而通過精準數字營銷投放的內容之平均點擊率約為20%至40%。此外，一般數字營銷僅可有效地將信息推送至約30%查看內容的醫師，精準數字營銷則可有效地將信息推送至幾乎所有查看內容的醫師。

行業概覽

與日本相比，美國的數字醫療營銷市場規模較小。美國醫師的教育程度較高，閱讀研究文獻的語言障礙較少，且一般較易接觸醫學研究的最新發展，故此對醫療代表服務覆蓋的需要較低。此外，與在中國和日本不同，藥企在美國可以直接向患者推銷處方藥。製藥和醫療設備公司因此可以運用低成本的營銷渠道(例如社交媒體和網站)推銷產品。

有利的政策方向

預計中國國家資助基本醫療保險的開支將會繼續上升，使資金風險增加。中國已採取多項政策以改進基本醫療保險財務的可持續性，包括推行帶量採購藥品及「兩票制」政策。

自推出該等政策以來，藥品及醫療設備價格持續下降，而醫療公司急需控制銷售成本，促使對具有成本效益的營銷工具(例如精準數字營銷)的需求上升。

- **帶量採購**。帶量採購指通過政府機關組織的招標程序進行藥品、醫療設備及高價值消耗品批量採購(批量採購)。通過質量、成效及安全性評估的醫療產品均可參與招標。該項改革顯著降低相關藥物及醫療設備的單位售價。
- **「兩票制」**。兩票制規定每項製藥及醫療設備產品採購程序最多只能發出兩張發票，其中一張由製造商發出，另一張則由分銷商向醫療機構發出。該政策亦大大限制出廠價與零售價之間的准許利潤。兩票制於2018年開始廣泛實施，大大減少藥品及醫療設備分銷過程中涉及的中間人數目，使得醫療產品的價格更為實惠，同時亦迫使製藥及醫療設備公司開拓全國接觸面及減少對醫療代表及分銷商的依賴。

專業醫師平台在數字營銷方面的實力

由於可以向醫師對象提供定制內容，因此專業醫師平台能更有效地進行數字醫療營銷。由於製藥和醫療設備公司越來越要求具有成本效益的精準營銷服務，因此預料

行業概覽

中國基於醫師平台的營銷所佔數字醫療營銷市場份額會不斷增加。根據弗若斯特沙利文報告，基於醫師平台的醫療營銷至2025年會佔中國數字醫療營銷的16.9%，較2020年的6.2%大幅提高。

與此相比，根據弗若斯特沙利文報告，2020年日本基於醫師平台的營銷佔數字醫療營銷的54.0%。專業醫師平台的競爭優勢在於通過提供數字醫學信息服務而建立龐大的醫師網絡。其他資料請參閱「數字醫學信息」。

主要成功因素及行業壁壘

根據弗若斯特沙利文報告，以下因素為數字醫療營銷供應商的主要成功因素及行業壁壘：

- **龐大醫師網絡**。醫師為醫療系統的關鍵決策者。為進行有效的數字營銷，數字醫療平台需要能夠根據客戶的需求接觸目標醫師。因此，專業醫師平台(尤其是具備覆蓋各個專業、年資及地區的廣泛醫師網絡的平台)擁有提供數字醫療營銷服務的有利條件。
- **用戶參與**。活躍的用戶群使製藥及醫療設備公司可更有效地接觸目標醫師。專業醫師平台(尤其是具有精心策劃的醫學信息的平台)可滿足醫師對持續醫學教育及臨床決策支持的需求，可更好地維持用戶的高度參與及活動，因此對製藥及醫療設備公司更具吸引力。
- **精準推送能力**。具備可向目標醫師推送最相關內容的能力對平台建立品牌認知度至關重要。精準推送方面的良好往績不僅可提升客戶忠誠度，同時亦有助吸引新客戶。
- **集成營銷解決方案**。可提供一站式集成解決方案(包辦精準營銷方案設計、贊助信息開發及精準數字推送執行)的平台，更能滿足製藥及醫療設備公司對符合成本效益的營銷工具的需求。

- **先進技術**。強大的技術能力使平台能自原始數據(如用戶喜好、處方模式及用戶參與度)有效開發洞察力，並實時向大量用戶群提供準確的定制內容建議，對提供數字營銷服務至關重要。
- **跨解決方案的垂直整合**。除提供營銷服務外，專業醫師平台亦提供數字臨床研究服務，包括RWS、EDC、CDMS及數字患者招募，提供更高效的解決方案，以滿足醫療公司的研發需求。RWS指在真實世界的醫療環境有系統地收集來自藥物及醫療設備的數據，並進行涉及基於證據的方法的研究。臨床研究風險管理的重點通常為物色入組人選所耗用的時間。醫師的建議對患者參加臨床試驗的決定有著關鍵作用。因此，擁有龐大醫師網絡及高度參與的醫師基礎的數字臨床研究服務供應商可更好地滿足客戶對臨床試驗服務的需求。

主要成本

提供數字醫療營銷服務的成本主要包括營運在線平台所產生的內容開發費用(例如內部內容開發人員的薪金及福利、向內容貢獻者支付的費用及向內容製作服務供應商支付的服務費)及技術服務費(例如有關雲及電信服務的服務費)。

提供數字臨床研究服務的成本主要包括營運技術平台所產生的技術服務費(例如有關雲及電信服務的服務費)。

根據弗若斯特沙利文報告，考慮到授權使用受版權保護醫學內容、翻譯服務及採購專業內容的任何附帶費用，預計內部開發及外包內容的內容開發成本將保持相對穩定增長。特定項目的內容開發成本主要歸因於相關勞工成本，勞工成本的計算已計及所涉內容創作者數量、其每日費率及花費的時間總數。特定項目所需的內容創作者數量及所花費的時間取決於內容形式的複雜程度及有關項目所需的醫學資料量，而不受市況所影響。因此，內容開發成本的未來趨勢主要取決於內容創作者的每日費率，而每日費率與行業平均工資密切相關。由於中國平均工資不斷上升，每日費率於過去數年略有增加，預計未來數年將保持相對穩定增長。除內容創作者的人工成本外，開發推廣內容亦可能會產生授權使用受版權保護醫學內容、翻譯服務及採購專業內容的附

行業概覽

帶費用，而該等費用預計於可見未來將保持穩定。推廣內容鮮少涉及受版權保護醫學內容的授權。儘管推廣內容不時引用研究論文或其他醫學文獻，但由於不涉及重新分發受版權保護的作品，此類引用通常免費。即使需要授權，由於中國受版權保護醫學內容的所有者大多是中國政府出資組建的公共機構，預計此類費用會保持穩定。翻譯成本通常以譯員的人工成本計量，而譯員的人工成本與內容創作者的人工成本相若，受中國平均工資穩步上升的影響。此外，推廣內容可能會使用專業內容，例如KOL的代言和真人視頻，涉及KOL、導演、演員和編劇的費用。KOL通常按投入的合理時間收費，而商業視頻製作市場競爭激烈。因此，以上費用的費率相對穩定，於可見未來不大可能會大幅增加。

預計技術服務費(包括雲服務及電信服務)於可見將來保持穩定。中國的雲服務市場相對成熟，且該市場上的雲服務供應商競爭激烈。因此，由於價格競爭，預計雲服務的費率將保持穩定。中國國有電信公司佔據中國電信服務市場的主導地位。由於所有行業均依賴電信服務，故電信服務按公用事業收費，費率較為穩定。

競爭格局

中國的醫療營銷市場競爭激烈，參與者眾多，包括(i)製藥及醫療設備公司的內部銷售團隊、(ii)傳統醫療營銷營運商和(iii)數字醫療營銷服務供應商。

按2020年製藥及醫療設備公司的醫療營銷總開支人民幣6,797億元計，製藥及醫療設備公司的內部銷售團隊佔中國醫療營銷市場的89.3%。估計中國有超過10,000家製藥及醫療設備公司。所有大型製藥及醫療設備公司均利用內部銷售團隊和外界營銷服務供應商推銷產品。製藥及醫療設備公司內部銷售團隊的營銷開支主要與醫療代表的工資及銷售活動有關。根據弗若斯特沙利文報告，2020年跨國製藥及醫療設備公司在中

行業概覽

國的內部銷售團隊估計開支為人民幣20億元至人民幣80億元。阿斯利康、輝瑞、默沙東(MSD)、拜耳及羅氏是開支較大的跨國製藥及醫療設備公司，其內部銷售團隊於2020年的開支預計均超過人民幣50億元。

按2020年製藥及醫療設備公司的醫療營銷總開支計，傳統醫療營銷營運商佔中國醫療營銷市場的8.5%。傳統醫療營銷營運商包括：(i)傳統廣告公司，例如代表製藥及醫療設備公司協助推廣及分銷醫療產品的合約銷售組織或第三方代理；(ii)傳統醫療媒體；及(iii)組織線下醫療會議的傳統會議供應商。據估計，中國醫療營銷市場有超過500家傳統醫療營銷營運商。由於傳統醫學市場規模較小且分散，即使大型傳統營運商亦僅佔中國整體醫療營銷市場的一小部分。根據弗若斯特沙利文報告，麥迪衛康健康醫療管理科技股份有限公司、哈瓦斯集團、凌立、華揚聯眾及藍色光標是主要的傳統廣告公司，其於2020年的醫療營銷收益預計介乎人民幣50百萬元至人民幣500百萬元，佔中國醫療營銷市場份額介乎0.0074%至0.074%。此外，傳統醫療媒體主流《中國醫學論壇報》於2020年的醫療營銷收益預計介乎人民幣100百萬元至人民幣300百萬元，佔中國醫療營銷市場份額介乎0.015%至0.044%。

按2020年製藥及醫療設備公司醫療營銷總開支計，數字醫療營銷服務供應商佔中國醫療營銷市場剩餘的2.2%。數字醫療營銷為新興市場，估計有超過200名參與者以不同的商業模式專注於市場的不同方面。數字醫療營銷服務供應商包括(i)互聯網醫院；(ii)醫藥電商平台；(iii)線上會議供應商；(iv)虛擬訪問供應商；(v)數字解決方案開發商；及(vi)數字醫師平台。由於數字醫療營銷市場相對較小且分散，即使該市場的大型參與者亦僅佔中國整體醫療營銷市場的一小部分。根據弗若斯特沙利文報告，好大夫及平安好醫生為主要互聯網醫院平台，其於2020年的醫療營銷收益預計介乎人民幣50百萬元至人民幣500百萬元，佔中國醫療營銷市場份額介乎0.0074%至0.074%。京東健康、阿里健康及叮嚀快藥為主要醫藥電商平台，其於2020年的醫療營銷收益預計介乎人民幣50百萬元至人民幣500百萬元，佔中國醫療營銷市場份額介乎0.0074%至0.074%。由於其業務模式，互聯網醫院平台及醫藥電商平台提供的醫療營銷服務主要側重於向消費者營銷非處方藥及醫療設備，而不是向醫師營銷處方藥及醫療設備。會暢通訊及eDoctor Healthcare Communications為主要線上會議供應商，其於2020年的醫療營銷收益預計介乎人民幣100百萬元至人民幣500百萬元，佔中國醫療營銷市場份額介乎0.015%至0.074%。諾信創聯及Shanghai Qingyun Technology為主要虛擬訪問供應商，其於2020年的醫療營銷

行業概覽

收益預計介乎人民幣50百萬元至人民幣100百萬元，佔中國醫療營銷市場份額介乎0.0074%至0.015%。數字解決方案開發商為主要專注於通常採用SaaS模式為製藥及醫療設備公司提供開發技術解決方案的公司，以供彼等管理銷售隊伍及追蹤銷售活動，以及管理臨床試驗及舉辦線上會議。數字解決方案開發商為醫療營銷活動提供技術基礎設施，不直接與醫師互動或向醫師推銷醫療產品。軟素科技(太美醫療科技的聯屬公司)、雲勢軟件及醫百(100doc)均為主要的數字解決方案開發商，彼等於2020年自醫療公司獲得的收益估計介乎人民幣50百萬元至人民幣300百萬元，佔中國醫療營銷市場的市場份額介乎0.0074%至0.044%。估計中國有十多個醫師平台數字醫療營銷服務供應商(包括我們)，按2020年收益計算，我們名列第一，2020年於中國醫療營銷市場進行醫療營銷的收益為人民幣204百萬元，所佔市場份額為0.03%。

內部銷售團隊(尤其是製藥及醫療設備公司聘請進行面對面詳細介紹的醫療代表)仍為醫療營銷服務最大的參與者群體。

傳統醫療營銷服務供應商往往為製藥及醫療設備公司服務的歷史較長，非常了解其戰略及需求。傳統醫療營銷服務供應商在組織線下會議方面亦更有經驗，而線下會議對醫療營銷仍然重要。

數字醫療營銷服務供應商專注於數字醫療營銷市場各個方面並在不同領域具有競爭優勢。例如，虛擬訪問供應商及線上會議供應商提供補充具體細節的數字解決方案及會議增強與醫師的聯繫。互聯網醫院與醫藥電商平台(例如平安好醫生)擁有龐大的消費用戶群，可開展廣告營銷及銷售非處方藥。

行業概覽

我們認為，由於我們龐大且積極參與的醫師用戶群，我們可與該等營運商有效競爭，使得我們能夠更有效地接觸到更廣泛的醫師群體，並達致更好的營銷開支回報，特別是在醫療公司的利潤及營銷預算因批量採購及日益激烈的市場競爭而減少的環境中。請參閱「數字醫療營銷 — 市場機遇」。

根據弗若斯特沙利文報告，按截至2020年12月31日註冊醫師用戶數目計算，我們是中國最大的在線專業醫師平台。根據弗若斯特沙利文報告，截至2020年12月31日，我們擁有約2.4百萬名註冊醫師用戶，佔同日中國執業醫師總數約58%。由於我們的註冊醫師用戶亦可能在其他專業醫師平台註冊賬戶，我們基於專業醫學信息及平台可用工具的質量及廣泛度、我們產品及服務的整體用戶體驗與其他對手競相吸引、服務及挽留醫師用戶。根據弗若斯特沙利文報告，按2020年收益計算，我們亦在中國提供數字醫療營銷服務的醫師平台之中排列首位，市場佔有率為21.4%。下表為中國醫師平台數字醫療營銷市場的主要參與者按2020年收益及截至2020年12月31日的註冊醫師數量的排名：

排名	公司	上市狀態	收益 (人民幣百萬元)	市場份額 (%)	註冊醫師用戶 (百萬人)
1.....	本集團	否	204.4	21.4	2.4
2.....	公司A	否	189.8	19.9	1.6
3.....	公司B	否	180.0	18.8	1.5
4.....	公司C	否	170.0	17.8	1.2

資料來源：弗若斯特沙利文報告

公司A是專注於提供數字醫療營銷、醫學信息及臨床研究服務的中國在線專業醫師平台。公司B是專注於提供醫學信息、線上諮詢及電商服務的中國在線專業醫師平台。公司C是專注於提供醫學信息及數字醫療營銷服務的中國在線專業醫師平台。

行業概覽

基於醫師網絡龐大且參與度高，且具備卓越精準交付能力，專業醫師平台在營銷醫療產品方面較其他類型的數字醫療平台更具成效。在中國的专业醫師平台中，僅有少數平台具備製藥及醫療設備公司所要求的交付能力，即能夠通過多種數字渠道根據專業、資歷及地理位置等標準進行針對性營銷。日本基於醫師平台的數字醫療營銷市場更為集中，領先的平台在市場有壟斷地位。鑑於日本的市場動態，隨著中國市場不斷發展，具備強大精準交付能力的專業醫師平台預計將能取得更大的數字醫療營銷市場份額。

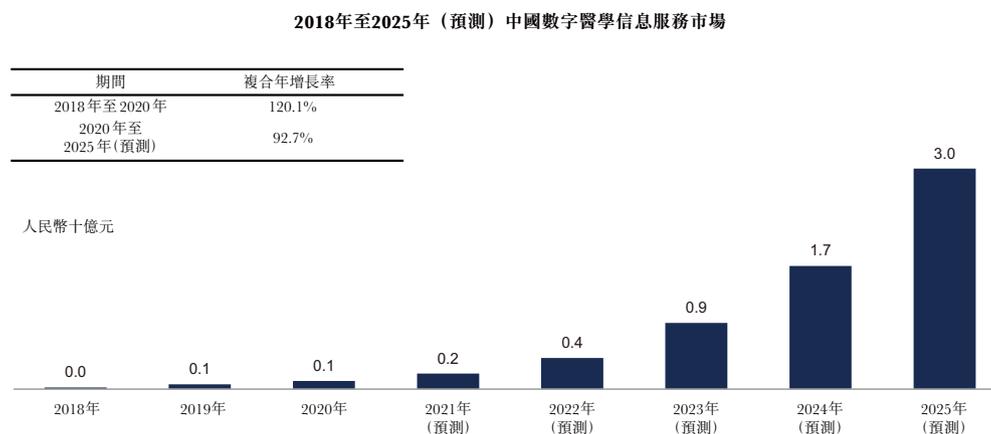
數字醫學信息

數字醫學信息服務通過提供平台生成的專業醫學內容及功能強大的數字工具滿足醫師在醫護場景下對最新醫學信息及臨床決策支持的需求。該等工具包括數字臨床指南、研究摘要、藥物參考、醫學詞典及疾病知識數據庫。醫學信息服務也提供線上醫師論壇，供醫師與同行進行交流。

市場機遇

在中國，由於可用於支持臨床決策的醫療參考工具很少，故此數字醫學信息服務的普及率仍然偏低。中國醫師的教育水平通常較發達市場(如美國及日本)的醫師為低，且農村地區及社區醫院的醫師對醫學培訓的需求十分殷切及急切。根據弗若斯特沙利文報告，中國數字醫學信息市場由2018年的人民幣23.6百萬元增至2020年的人民幣114.2百萬元，複合年增長率為120.1%，預計到2025年將達到人民幣30億元，複合年增長率為92.7%。

下圖呈列2018年至2025年中國數字醫學信息服務市場的規模及預測增長。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

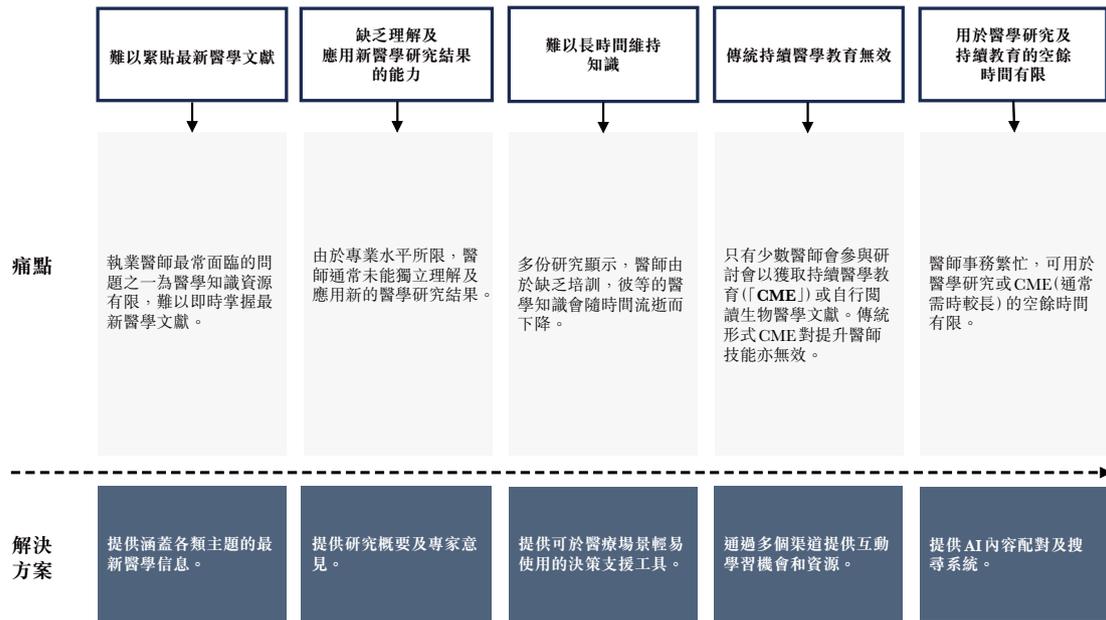
行業概覽

根據弗若斯特沙利文報告，中國數字醫學信息服務市場的預測市場增長乃基於過往市場數據及下列假設：未來數年，中國醫師的平均教育水平將如往年般持續提高，更多醫師將有需求及能力在醫院或個人時間學習醫療及臨床信息，這將增加對數字醫學信息的需求。過往市場數據及預測的來源包括與行業重要專家及領先的行業參與者進行訪談、中國統計年鑒、中國衛生健康統計年鑒、學術期刊及上市公司年報。

醫師面對的挑戰

專業醫療人員在日常實踐中應付其對持續醫學教育及臨床決策支持的需求方面面對多項挑戰。

下圖顯示專業醫療人員面對的痛點及專業醫師平台如何幫助解決該等痛點。



資料來源：弗若斯特沙利文報告

主要優勢

根據弗若斯特沙利文報告，專業醫師平台提供的最新醫學信息及臨床決策支持工具有助於改善臨床結果，包括縮短住院時間、使診斷及治療更準確、提高效率、降低成本以及提升醫師與患者的滿意度。

此外，根據醫療改革，中國正逐步採用分級診斷及治療系統。由於專業醫師平台提供的醫學信息服務及臨床決策支持工具可幫助醫師改善臨床效果，故此該等平台在建立中國分級診斷及治療系統方面可發揮重要作用。

增長驅動因素

專業醫師平台的增長主要由下列因素帶動：

- **對專業策劃的優質內容的需求**。醫師需要專業策劃的優質醫學信息服務，作為持續醫學教育及臨床決策的支持。此外，醫師需要依靠社區分享最佳實踐方式並討論複雜的病例，以提高臨床技巧。提供論壇以促進上述交流的專業醫師平台將有機會開發優質用戶生成內容，有助擴大用戶基礎並提高用戶參與度。
- **對最新內容的需求**。醫療領域日新月異，創新療法不斷發展，新科學發現亦不斷建立。為向患者提供最好的護理，醫師必須及時了解最新醫學信息。不斷更新知識數據庫並提供最新醫學文獻(如研究文章、臨床指南及藥物參考資料)的專業醫師平台將更能吸引及留住醫師用戶。
- **增加信息的可獲取性**。專業醫師平台的興起及發展亦歸因於移動互聯網技術的進步及移動設備激增。此外，移動付款服務的擴展亦使更多醫師更容易為醫學信息服務付款。
- **質量提升的服務產品**。專業醫師平台提供的服務產品質量有所提升，使醫師更願意為醫學信息付費。成功的專業醫師平台的觸目功能包括精心策劃的醫學信息、合理的價格以及個性化信息推薦。

主要成本

提供數字醫學信息服務的成本主要包括營運在線平台所產生的內容相關成本(例如向版權擁有人支付的許可費、內部內容開發人員的薪金及福利、向內容貢獻者支付的費用及向內容製作服務供應商支付的服務費)及技術服務費(例如有關雲及電信服務的服務費)。

根據弗若斯特沙利文報告，預計內部開發及外包內容的內容開發成本將保持相對穩定增長。特定項目的內容開發成本主要歸因於相關勞工成本，勞工成本的計算已計及所涉內容創作者數量、其每日費率及花費的時間總數。特定項目所需的內容創作者數量及所花費的時間取決於內容形式的複雜程度及有關項目所需的醫學資料量，而不受市況所影響。因此，內容開發成本的未來趨勢主要取決於內容創作者的每日費率，而每日費率與行業平均工資密切相關。由於平均工資不斷上升，每日費率於過去數年略有增加，預計未來數年將保持相對穩定增長。預計技術服務費(包括雲服務及電信服務)於可見將來保持穩定。中國的雲服務市場相對成熟，且該市場上的供應商競爭激烈。因此，由於價格競爭，預計雲服務的費率將保持穩定。中國國有電信公司佔據中國電信服務市場的主導地位。由於所有行業均依賴電信服務，故電信服務按公用事業收費，費率較為穩定。醫學協會及醫學期刊會就使用其版權保護材料收取版權許可費。在中國，醫學協會及醫學期刊主要為中國政府出資的公共機構，預計彼等收取的版權許可費於未來數年將保持穩定。

數字慢性疾病管理

2020年醫療開支總額的77.0%用於治療及管理慢性疾病，預計該比重將於2025年進一步增至83.5%。未遵循指定用藥方案為患者無法在治療中獲得預期結果的主要原因之一。對大部分患者而言，前往醫院就診為向醫師尋求醫療意見的唯一途徑，不少患者無從獲得優質的醫療服務及信息。

行業概覽

數字醫療平台讓患者可更便捷地獲得可靠的醫學信息及互動性的線上醫療服務，如通過互聯網醫院提供的線上諮詢及慢性疾病管理服務，從而為患者提供更直接而有效的與醫師溝通的渠道。

市場機遇

與發達市場相比，中國的慢性疾病管理仍處於起步階段。根據弗若斯特沙利文報告，中國慢性疾病管理市場由2018年的人民幣3.9萬億元增至2020年的人民幣5.6萬億元，複合年增長率為19.7%，預計2025年將達到人民幣9.7萬億元，複合年增長率為11.7%。作為慢性疾病管理市場的子市場，中國數字慢性疾病管理市場由2018年的人民幣779億元增至2020年的人民幣1,397億元，複合年增長率為33.9%，預計2025年將達到人民幣5,071億元，複合年增長率為29.4%。數字慢性疾病管理市場佔中國慢性疾病管理市場的百分比由2018年的2.0%增至2020年的2.5%，預計2025年將進一步增至5.2%。

中國數字慢性疾病管理市場由四個細分市場組成，即醫療管理、藥物及醫療設備、營養補充品及其他。我們目前在醫療管理這一子市場經營業務，其市場規模由2018年的人民幣63億元增至2020年的人民幣104億元，複合年增長率為28.5%，預計2025年將達到人民幣456億元，複合年增長率為34.5%。

根據弗若斯特沙利文報告，中國慢性疾病管理市場的預測市場增長乃基於過往市場數據及下列假設：由於中國許多疾病現已可以治療且預期壽命增加，故此慢性疾病管理市場(包括用於治療及管理慢性疾病的藥品銷售，佔中國醫療開支的大部分)日後將繼續穩步增長。根據弗若斯特沙利文報告，中國數字慢性疾病管理市場及醫療管理分部的預測市場增長乃基於過往市場數據及下列假設：政府為緩解醫院負擔，減少不必要的線下就診，將部分患者分流，因此互聯網醫院日益普遍，而更新處方及在線諮詢等慢性疾病管理為互聯網醫院的主要服務領域，這將增加對數字慢性疾病管理服務的需求。過往市場數據及預測的來源包括與行業重要專家及領先的行業參與者進行訪談、中國統計年鑑、中國衛生健康統計年鑑、學術期刊及上市公司年報。

主要優勢

根據弗若斯特沙利文報告，慢性疾病管理的數字醫療平台的主要優勢如下：

- **高效率。**借助AI算法及醫療大數據等技術優勢，數字醫療平台可通過人機協作平均每天回答近2,000條患者問題，而處理的信息幾乎相當於線下醫師的20倍。
- **以患者為中心的生態系統。**與傳統慢性疾病管理相比，數字醫療平台將醫療系統的主要參與者連接，形成以患者為中心的生態系統，改善優質醫療資源的可得性以及精簡處方及治療流程。
- **整合醫療資源。**傳統的慢性疾病管理與醫院進行的疾病診斷及治療分開進行。數字醫療平台有助將傳統上只在醫院提供的醫療資源數字化，使社區醫療中心能向患者提供綜合醫療服務。

增長驅動因素

根據弗若斯特沙利文報告，慢性疾病的流行、醫療資源集中於頂級城市、人們對健康管理的意識提高、技術進步以及控制醫療開支的需求預計將繼續推動中國數字慢性疾病管理市場的增長。

主要成本

提供數字慢性疾病管理服務的成本主要包括營運在線平台所產生的內容開發成本(例如內部內容開發人員的薪金及福利、向內容貢獻者支付的費用及向內容製作服務供應商支付的服務費)及技術服務費(例如有關雲及電信服務的服務費)。

根據弗若斯特沙利文報告，預計內部開發及外包內容的內容開發成本將保持相對穩定增長。特定項目的內容開發成本主要歸因於相關勞工成本，相關勞工成本的計算已計及所涉內容創作者數量、其每日費率及花費的時間總數。特定項目所需的內容創

行業概覽

作者數量及所花費的時間取決於內容形式的複雜程度及有關項目所需的醫學資料量，而不受市況所影響。因此，內容開發成本的未來趨勢主要取決於內容創作者的每日費率，而每日費率與行業平均工資密切相關。由於中國平均工資不斷上升，每日費率於過去數年略有增加，預計未來數年將保持相對穩定增長。預計技術服務費(包括雲服務及電信服務)於可見將來保持穩定。中國的雲服務市場相對成熟，且該市場上的雲服務供應商競爭激烈。因此，由於價格競爭，預計雲服務的費率將保持穩定。中國國有電信公司佔據中國電信服務市場的主導地位。由於所有行業均依賴電信服務，故電信服務按公用事業收費，費率較為穩定。

資料來源

我們已就全球發售委聘弗若斯特沙利文對我們所經營的市場進行詳細分析，並編製行業報告。弗若斯特沙利文為獨立全球市場研究及諮詢公司，於1961年成立，總部位於美國。弗若斯特沙利文提供的服務包括針對不同行業的市場評估、競爭基準測試以及戰略及市場規劃。我們有關編製弗若斯特沙利文報告的費用及開支總額為人民幣550,000元。該款項的支付並非取決於我們能否成功上市或弗若斯特沙利文報告的結果。除弗若斯特沙利文報告外，我們並無就全球發售委託編製任何其他行業報告。

我們在本招股章程載入弗若斯特沙利文報告的若干資料，原因在於我們相信該等資料有助有意投資者了解我們所經營的市場。弗若斯特沙利文根據其內部數據庫、獨立第三方報告及知名行業組織的公開數據編製報告。如有必要，弗若斯特沙利文會聯繫該行業的營運公司，以收集及整合市場、價格及其他相關資料。弗若斯特沙利文認為，編製弗若斯特沙利文報告所使用的基本假設(包括用於作出未來預測的假設)均為事實、正確且無誤導成分。弗若斯特沙利文已對該等資料進行獨立分析，惟其審閱結論的準確性在很大程度上取決於所收集資料的準確性。弗若斯特沙利文的研究或會受到該等假設的準確性以及該等一手及二手資料來源的選擇所影響。

行業概覽

於編製弗若斯特沙利文報告時，為收集數據並得出結論，弗若斯特沙利文進行了第一手及第二手研究。第一手研究包括與行業重要專家及領先的行業參與者進行深入的電話和面對面訪談。第二手研究包括審閱來自政府的資料(其中包括國家衛生健康委員會、國家藥品監督管理局及美國食品藥品管理局)、弗若斯特沙利文的內部研究、學術期刊及上市公司年報。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文乃基於以下假設：(i)預期中國的整體社會、經濟及政治環境於預測期間將維持穩定；(ii)中國經濟和行業發展於未來十年很可能保持穩定增長；(iii)關鍵的行業驅動因素，如人口老齡化加速、醫療機構的需求增長、慢性疾病患病率上升及持續的技術創新，很可能會在預測期間內推動中國整體醫學市場的發展；及(iv)極端不可抗力因素或行業法規不會對市場產生重大或根本性的影響。