

DCB-100-A202

中國大陸醫藥品流通產業

巫文玲 著

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人生物技術開發中心

摘要

中國大陸隨者經濟的成長，人民生活水準大幅提高，醫療保險制度也趨於完善，人民對藥品需求不斷擴大，藥品市場的年增率高達 12%。由於中國大陸幅員大，藥品零售業及物流業隨著市場的成長需求浮現。中國大陸醫藥品流通的一般通路可分為三個環節：藥品批發、藥品零售和醫院門診藥房，流通產業集中度分散，導致費用過高，大型流通企業將業務重點集中在中大型醫院市場及大城市零售市場，縣級及以下市場不受關注，而其他醫藥品流通業者普遍規模小、分散及效益差，逐漸無法滿足市場的需求，醫藥品流通產業改革成為中國大陸藥品市場發展當務之急。

2011 年中國大陸商務部的醫藥品流通統計資料顯示。中國大陸在政府加強推動醫藥衛生體制改革的背景下，醫藥品流通行業保持平穩發展。藥品銷售持續快速成長，2010 年醫藥品流通行業銷售總額為 7,084 億元人民幣，比去年同期成長 24.6%。其中零售市場銷售達 1,275 億元人民幣，比去年同期成長 20%。醫藥品流通行業效益緩步成長。各類產品銷售額比率分別為藥品類占 78%，中成藥占 13.8%，中藥材占 3.3%，醫療器材占 2.6%，其他占 2.3%。國家基本藥物配送占 9.4%。

2010 年中國大陸醫藥品終端市場為 7,556 億元人民幣，較前一年成長 21.2%，預計未來 10 年每年以 20%以上成長，至 2019 年將達到 4 兆元人民幣。終端市場中醫院占 60%達 4,520 億元人民幣，成長 22.5%。零售藥店占 17.0%，達 1,739 億元人民幣，成

長 23.0%。第三終端占 17.2%，達 1,297 億元人民幣，成長 27.9%。第三終端之成長率最高，市占率將逐漸追上藥局通路。處方藥、OTC 藥和非藥品類仍各占三分之一。銷售收入前 100 大的企業銷售總額中，處方藥占的比率達 32%，比上年提高 1%。OTC 藥占的比率達 38%，比去年同期下降 1%。保健品類銷售占的比率為 30%，與上年相近持平。

本研究發現醫藥品流通廠商中，國有及國有控股企業營業收入達 3,054.1 億元，占醫藥品流通行業營業總收入的 62.2%，比去年同期成長 28.7%，利潤總額 64.2 億元，占醫藥品流通行業利潤總額的 58.9%，比去年同期成長 17.1%。股份制廠商營業收入為 1,035 億元，占醫藥品流通行業營業總收入的 21.1%，比去年同期成長 31.1%，利潤總額 22.5 億元，占醫藥品流通行業利潤總額的 20.7%，比去年同期成長 45.4%。國有及國有控股企業占市場的主導地位。

2009 年新醫改公布國家基本藥物目錄，並實行公開採購、統一配送和零差價銷售，基本藥物集中招標採購的目的是為了縮短醫藥品流通環節。新醫改的政策雖然對醫藥行業帶來實質利多，但同時也衝擊醫藥品流通企業的市場。對於醫藥品流通行業的中小企業，未來可能面臨兼併或關閉；而對於醫藥品流通行業的龍頭企業如國藥、新上藥以及九州通它們可以獲得更多的利潤。達到汰弱留強的產業整合目的，中國大陸醫藥品流通行業的併購效益也將逐漸顯現，行業集中度的提高也對醫藥品流通企業的資訊管理、現代物流能力等軟硬體要求更高，未來中國大陸醫藥品流通行業集中度將不斷提高。

中國大陸藥品的銷售收入是醫院及醫療機構收入的主要來源，一般情況會占醫療機構營業收入的一半以上，但是這些藥品從醫院到達患者的手上，其中加價高達四成以上，大幅增加患者的負擔。而利用流通環節加價，中國大陸的藥品從生產出來最後到患者手上常常要經過 3~5 個流通環節，這 3~5 個環節每走一個就要加一次價，相當於每個環節都要加 5% 左右的價格，而國外最多也僅 2~3 個流通環節，流通環節多是中國大陸藥品價格貴的原因之一，政府為降低藥價進行醫藥品流通環節的縮減。

中國大陸醫藥品流通產業存在著環節複雜、利潤低、廠商多、競爭激烈、國營保護、市場分割嚴重、及資金拖欠等諸多問題。中國政府近年利用新醫改壓縮醫藥品流通的中間環節，不但在醫院和醫療機構實行差別定價，還實行藥品的零差價銷售，以減輕患者的負擔。新醫改方案在縮短醫藥品流通環節的同時也加速了醫藥商業的淘汰以及提高醫藥品流通企業的效益。

國內製藥產業希望打開中國大陸醫藥品市場。因此選擇中國大陸醫藥品流通廠商對切入醫藥品市場為重要議題，流通廠商選擇主要考量市場覆蓋範圍、產品組合、銷售績效、財務信用、及管理能力等。創新成長期產品利潤高，建議選擇較短的通路一級至二級批發商行銷，廠商較容易掌控市場，加快產品的市場覆蓋率。成熟期或衰退期產品利潤薄，建議選擇總代理或總經銷，找兼營上下游產業的大型流通廠商，將產品從查驗登記、上市許可、行銷佈點、招標、運輸、流通、銷售等由通路商統包完成，透過有經驗的流通商將產品順利在中國大陸上市後行銷到中國大陸。

目 錄

第壹章 緒論	- 1 -
一、研究目的	- 1 -
二、研究架構	- 3 -
第貳章 醫藥品流通概論	- 5 -
一、醫藥品流通的定義	- 5 -
二、醫藥品流通廠商類型	- 5 -
三、醫藥品流通的功能	- 7 -
第參章 國際醫藥品流通產業現況	- 9 -
一、國際醫藥品流通產業特點	- 9 -
二、美國醫藥品流通產業	- 11 -
三、日本醫藥品流通產業	- 17 -
第肆章 中國大陸醫藥品流通產業現況	- 23 -
一、整體醫藥品流通產業	- 23 -
二、醫藥品流通產業政策環境分析	- 32 -
三、醫藥品批發產業現況	- 40 -
四、醫藥品代理產業現況	- 44 -
五、醫藥品零售產業現況	- 45 -

六、醫藥品物流產業現況	- 49 -
第伍章 中國大陸醫藥品流通產業廠商分析	- 53 -
一、醫藥品流通產業廠商概況	- 53 -
二、主要醫藥品流通廠商介紹	- 58 -
第陸章 中國大陸醫藥品行銷通路的選擇策略	- 69 -
一、國際大廠在中國大陸通路選擇策略	- 69 -
二、行銷通路的選擇及運用	- 75 -
三、醫藥品行銷通路的管理	- 80 -
第柒章 結論與建議	- 87 -
一、醫藥品流通產業未來趨勢	- 87 -
二、國內整體及廠商建議	- 90 -
參考資料	- 93 -

表目錄

表 4-1-1	中國大陸醫藥品流通產業商業模式	25 -
表 4-1-2	2010 年中國大陸各區域醫藥品流通市場	27 -
表 4-1-3	2009~2010 年中國大陸醫藥品終端市場規模	28 -
表 4-1-4	2010 年中國大陸醫藥品終端市場結構	28 -
表 4-1-5	2010 年中國大陸各類醫藥品流通廠商營收	30 -
表 4-5-1	2009 年中國大陸藥店單店銷售額排行	47 -
表 5-1-1	2010 年中國大陸醫藥品批發廠商營收排行	53 -
表 5-1-2	2010 年中國大陸醫藥品零售連鎖企業銷售排行 ...	54 -
表 5-1-3	中國大陸醫藥品流通廠商發展策略	57 -
表 5-2-1	國藥控股股份有限公司簡介	58 -
表 5-2-2	2008~2010 年國藥控股營業收入和利潤變動趨勢	60 -
表 5-2-3	上海醫藥集團股份有限公司簡介	61 -
表 5-2-4	2008~2010 年上海醫藥營業收入和利潤變動趨勢	63 -
表 5-2-5	九州通醫藥集團簡介	64 -
表 5-2-6	2008~2010 年九州通營業收入和利潤變動趨勢 ...	66 -

圖目録

圖 1-2-1	研究架構	- 3 -
圖 4-1-1	中國大陸醫藥品流通產業結構	- 24 -
圖 4-1-2	2005～2010 年中國大陸醫藥品流通行業銷售規模	- 26 -
圖 4-1-3	中國大陸各行銷通路分配比例	- 30 -
圖 4-1-4	中國大陸及美國產業鏈價值分配比較	- 31 -
圖 4-2-1	中國大陸醫藥產業的政策環境	- 33 -
圖 4-3-1	中國大陸醫藥品批發產業流通結構	- 43 -
圖 5-1-1	中國大陸醫藥品流通產業廠商分類	- 56 -
圖 5-1-2	中國大陸醫藥品流通廠商經營模式分類	- 57 -
圖 6-1-1	成長期產品行銷通路	- 70 -
圖 6-1-2	成熟期產品行銷通路	- 73 -
圖 6-1-3	衰退期產品行銷通路	- 74 -
圖 6-3-1	藥品招標管理	- 83 -

第壹章 緒論

一、研究目的

藥廠的基本功能在於提供醫藥品，以滿足病人治療的需要。為此藥廠需要很多不同的資源，包括原料、技術、生產設備、資金、人力、通路等，其中通路扮演舉足輕重的角色，通路的流暢使醫藥品銷售達到最大化，以充分滿足病人需求，通路成為藥廠經營重要的課題。

行銷通路是指醫藥品由上游製造商到下游醫院及病人中間經過的路徑，各國因為國情不同通路的層級及通路的交易內容有所不同，本研究先探討國際醫藥品流通產業特點，討論美日先進國家藥品行銷通路的分布及電子商務化的程度，及其優缺點。再比較中國大陸的醫藥品流通產業。

中國大陸幅員大，醫藥品的流通銷售，需要很完善的行銷通路及物流管道，分析中國大陸醫藥品行銷通路的結構，是進入中國大陸醫藥品市場必須知道的課題，本研究希望提供中國大陸流通產業的資訊供廠商參考。中國大陸醫藥品流通產業的廠商數量多、規模小、市場分散、效益較差。中國大陸醫藥品流通產業近年來面臨新一波改革，一些重大的醫療改革陸續實施，基本醫療保障體系形成，國家新醫改及十二五規劃為醫藥品流通行業勾勒新的發展方向，這些新趨勢也將是本研究的探討重點。

本研究希望深入研究中國大陸的流通產業，透過本研究了解中國大陸醫藥品流通產業的結構、流通產業的服務內容、流通產

第貳章 醫藥品流通概論

一、醫藥品流通的定義

醫藥品流通的定義：醫藥品流通就是藥廠的產品或服務從製造廠出發向消費端移轉過程的通路或行徑。

美國行銷協會認為醫藥品流通是企業內部和外部的代理商和經銷商（批發和零售）的組織機構，透過這些組織機構，商品（產品或勞務）得以上市行銷。

美國行銷學者所下的定義是：當產品從生產者向最後消費者或產業用戶移動時，直接或間接轉移所有權所經過的途徑。

經濟學家對醫藥品流通的定義是：醫藥品流通是促使藥品或服務順利地被使用或消費的一整套相互依存的組織。簡單而言醫藥品流通指醫藥品行銷通路，醫藥品從製造廠到消費者轉移過程的路徑。

二、醫藥品流通廠商類型

（一）批發商

醫藥品批發商專門從事批發買賣的中間商，不直接服務於最終端消費者，中國大陸醫藥品批發商分為三類：經銷批發商、代理批發商及直營批發商。經銷批發商通常為獨立的批發商，主要收入來源是商品批發的價差，這是中國大陸主要批發商類型。代理批發商通常沒有取得商品所有權的批發商業類型，主要收入是

第參章 國際醫藥品流通產業現況

一、國際醫藥品流通產業特點

（一）標準化的醫藥品流通產業

美國、日本等先進國家都建立了資訊化、自動化及標準化的醫藥品物流配送系統，美國以大型製藥和批發商為軸心，日本以共用物流配送中心為平台，讓生產、流通和醫院等環節的醫藥品庫存量大為減少，降低醫藥品流通的費用，加快資金流通速度，醫藥品進入物流配送體系，才能進入市場，且醫藥品實行標準化生產和包裝，有利於進入流通及市場，這套物流系統使醫藥品流通安全性大幅提高。

（二）集中度高的醫藥品流通市場

美國醫藥品大型批發商共有 45 家，美國前三大公司市占率高達 95%。歐盟排名前三大的醫藥品銷售廠商市佔率達 65%。德國過去醫藥品批發商很多，現在只剩下大型的醫藥品批發商，前三大的市占率達 65%。法國醫藥品批發商前三大的市占率高達 95%。日本醫藥品批發及銷售商約有 70 家，日本排名前五大的市占率 80%。先進國家醫藥品流通集中度高。

（三）終端通路以藥店為主

美國醫藥品零售藥店的銷售比重為 75%，零售藥店成為美國患者購藥的主要通路，讓消費者有更多的知識權及選擇權。法國

第肆章 中國大陸醫藥品流通產業現況

一、整體醫藥品流通產業

（一）醫藥品流通的結構及商業模式

中國大陸行銷通路由上而下的主要成員包括；製造商、批發商（商業批發商、代理商、代銷商、公司辦事處等）、零售商（專業商店、百貨商店、超級市場等）、消費者（醫院消費者、一般消費者），他們都是通路的主要成員。此外還有輔助代理商，如運輸代理商、庫存代理商、廣告代理商、保險公司、市場調查諮詢機構等，他們協助執行如購買、出售以及運輸等行銷相關任務的機構。行銷通路的結構是指通路分級的狀況。通路的長度結構有以下幾種：零級通路（直接行銷通路）、一級通路、二級通路、三級通路或多級通路。通路級數越大，市場協調和控制的難度也越大，越容易發生通路衝突。中國大陸醫藥品行銷通路結構如圖 4-1-1 所示。

中國大陸的醫藥品進入市場，除了要完成產品的查驗登記外，在各省市經過招標採購程序，進入醫藥品市場，因此醫藥品要先進入採購藥品目錄範圍，採購目錄包括醫保目錄、基本藥物、一般藥物和自費藥物。各省採購流程大致相同，但審查細節不同，如果沒有得標，有將近 1~2 年無法進入該省醫藥品市場。

第伍章 中國大陸醫藥品流通產業廠商分析

一、醫藥品流通產業廠商概況

2010 年中國大陸藥品批發商約 1.7 萬家，每省超過 400 家，前 100 大的藥品批發商營業收入由 2009 年的 7.3 億元提升到 9.3 億元。前 100 大藥品批發商營業收入占同期全國市場總規模的 78%，比 2009 年提高 8%。前 20 名廠商營業收入占同期市場總規模的 53%；前 10 名廠商營業收入占同期市場總額的 42%。前三名廠商營業收入占同期全國市場的 26.7%，比 2009 年提高 5.8%。

2010 年中國大陸藥品零售藥房約 41 萬家，連鎖零售企業 2,409 家，藥品零售連鎖企業前 100 名銷售額合計 679 億元，比去年同期成長 16.7%，占同期零售市場的 39.1%。前 10 名零售連鎖廠商銷售總額 279 億元，比去年同期成長 18.3%，占零售市場的 16.0%，占前 100 名廠商銷售總額的 41.1%，比去年同期成長 1%。

表 5-1-1 2010 年中國大陸醫藥品批發廠商營收排行

--

第陸章 中國大陸醫藥品行銷通路的選擇策略

一、國際大廠在中國大陸通路選擇策略

（一）國際大廠在中國大陸醫藥品的行銷方式

本案例為全球前三大藥廠之一，全球擁有近 10 萬名員工，以強大的研發能力著稱，產品線包含：抗血栓領域、疫苗領域、糖尿病領域、抗腫瘤領域等，產品領域完整。該公司營運總部設在上海，擁有一家外商獨資工廠和一家合資工廠，分別位於北京和杭州，中國大陸員工數達 2,700 人。在中國市場該公司業績驚人，從 2005 年開始每兩年業績成長一倍，連續四年成為中國大陸製藥行業成長最快的製藥公司，並迅速擠身中國大陸製藥廠商前四名。該公司目標在 2013 年中國大陸藥品銷售達 100 億元人民幣，該公司在中國大陸的行銷通路佈局策略可供新進業界參考。

1. 以產品生命週期區分行銷通路之策略

該公司將所有產品依產品市場生命週期分為成長期（Growing）A 類、成熟期（Matured）B 類、衰退期（Declining）C 類。每個產品生命週期在不同國家發生的時間和過程都不同，因此一些在歐美國家市場進入成熟期或衰退期的產品，在中國市場卻處於成長期。產品分類中不同類別產品有不同的行銷通路策略，根據產品生命週期製訂和實施不同的行銷通路及策略。

第柒章 結論與建議

- 一、醫藥品流通產業未來趨勢
- 二、國內整體及廠商建議

SAMPLE

參考資料

1. 南方醫藥經濟研究所，2011 年 12 月，第 23 屆全國醫藥經濟信息發布會暨第 10 屆中國醫藥企業家高峰論壇專題資料輯及主題報告輯。
2. 商務部，2011 年，2010 年度醫藥品流通行業運行統計分析報告，醫藥品流通行業運行統計系統。
3. 吳清功，2011 年，中國大陸醫藥品流通情況介紹。
4. 張步泳，2011 年，新醫改形勢下醫藥商業經營模式變化與發展建議，新商業模式創變與發展論壇。
5. 周志綱，2010 年，新醫改時代中國大型醫藥批發企業現代物流體系建設研究，武漢理工大學博士論文。
6. 張麗慧，2010 年，中國藥品集中招標採購模式研究，中國法政大學碩士論文。
7. 陳兆夫，2010 年，中國藥品營銷渠道發展對策研究，山東大學碩士論文。
8. 許珊珊，2010 年，藥品零售連鎖企業門店績效評介體系研究，吉林大學碩士論文。
9. 劉文杰，2010 年，醫院藥品供應鏈的利益分配機制研究，北京交通大學碩士論文。
10. 沈凱，2009 年，基於藥品安全的中國藥品供應鏈管理研究，天津大學博士論文。
11. 邊建萍，2009 年，我國醫藥企業藥品分銷渠道管理研究，復旦大學碩士論文。
12. 越雯，2009 年，醫藥企業營銷渠道管理研究，山西財經大學碩士論文。
13. 常悅，2009 年，我國 OTC 藥品分析渠道模式研究，貴州大學碩士論文。
14. 馮志綱，2008 年，我國現代醫藥品流通問題研究，北京林業大學論文。
15. 羅增永，2008 年，我國醫藥產業政策研究，西南財經大學論文。
16. 吳敏，2008 年，我國農村藥品營銷渠道及其管理績效研究，華

中科技大學碩士論文。

17. 王淑靜，2008 年，我國醫藥品流通體制改革研究，山西財經大學碩士論文。
18. 陳傳國，2007 年，基於供應鏈視角的我國醫藥市場研究，西南財經大學企業管理碩士論文。
19. 熊平，2007 年，中國醫藥品流通體制改革與創新研究—藥價虛高問題解決路徑探索，西南財經大學博士論文。
20. 郭宇環，2007 年，醫藥企業營銷渠道現狀及策略研究，吉林大學碩士論文。
21. 越志靜，2010 年，新醫改政策對醫藥品流通企業的影響，中國藥業。
22. 王素珍、李坦英、陳和利，2010 年，農村基本藥物流通安全研究，中國衛生專業管理。
23. 白璟，2010 年，醫藥物流企業整合勢在必行，物流技術。
24. 曾影文，2010 年，醫藥品流通企業的現狀、發展趨勢及對策，醫藥監管。
25. 朱旻、魏宇寧，2010 年，藥品供應物流管理模式應用於我國醫院門診藥房的實踐與體會，中國藥物應用與監測。
26. 顧一民，2010 年，建構全中國物流網路，物流技術與應用。
27. 陶倩、喜崇彬，2010 年，醫藥品流通企業談配送中心建設，物流技術與應用。
28. 陳麒駿、胡明、蔣學華，2010 年，我國網上藥店的現狀調查，中國藥房。
29. 鄭林，2010 年，淺析醫院藥房與零售藥店藥品價格差異的合理性。
30. 北京華研中商經濟信息中心，2009 年，2009~2013 年中國醫藥品流通行業市場態勢與發展趨勢分析報告，豆丁網。
31. Richard Yeh、Justin Liu，2010，China Healthcare Sector-Drug Distribution Industry，Citi Investment Research and Analysis。

《中國大陸醫藥品流通產業》

紙本定價:2000 點

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

版權所有© 2012 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦