

我國生醫產業與中國大陸醫藥流通產業 合作策略研究



作者：謝秀欣
郭大維
黃彥臻

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人工業技術研究院
產業經濟與趨勢研究中心

中華民國 101 年 10 月

摘要

中國大陸新醫改與十二五規劃驅動整體生醫產業發展，帶動 2011 年醫藥市場達 4,300 億元人民幣，成為全球第三大處方藥市場和第二大非處方藥市場。另外，由於中國大陸醫療支出佔整體 GDP 之比例僅為 4.96%，遠低於全球平均值的 10.4%，顯示未來尚有相當大的醫療市場成長空間，預料相關醫療改革政策將持續驅動中國大陸醫療市場迅速成長，在 2015 年將帶動生物醫藥產業總產值達 3 兆人民幣，為台灣廠商目前最關注的海外市場；然其醫藥通路尚未成熟，醫藥集中採購、流通制度都尚在建立，十二五規劃延續新醫改精神，對於醫藥集中採購、醫藥流通制度、保險制度等皆規劃進行大規模重整，未來五年正是市場轉變的關鍵時期。

本團隊於 2011 年「十二五規劃下中國大陸醫藥與醫療器材市場商機與切入策略」研究中，由中國大陸政策面和產業面的趨勢切入，進行其通路市場准入的規則研究，並發現中國大陸醫藥流通廠商在生醫市場扮演舉足輕重的角色，產品在通路環節皆需經過醫藥流通廠商，本研究將延續去年研究成果，針對探索醫藥流通廠商於醫藥市場的產品需求、經營模式與產品行銷策略，可做為台灣廠商在短、中期佈局中國大陸生醫市場，與當地醫藥流通廠商合作時之策略研擬與參考。

中國大陸醫藥終端市場區分為醫療機構(醫院和基層醫療衛生機構)和零售藥局(個體藥局和連鎖藥局)；處方藥經過政府統一採購後在醫療機構和醫保定點藥局販售，非處方藥則是以零售藥局為主。而在通路的經營模式上，醫藥流通廠商在政府統一採購時，可擔任協同投標、配送分銷或境外產品的代理廠商角色，部分省(市)政府甚至將協同投標的醫

藥流通廠商名單列為評審時，額外加分的要素；另外，醫藥流通廠商熟悉各醫療機構內部的採購規範和採購者，有助於產品進入醫療機構的行銷和推廣。零售藥局是醫藥流通廠商在生醫市場通路的重要佈局，是在集團內設立醫藥連鎖公司以管轄旗下的連鎖藥局。

醫藥流通廠商掌握醫藥終端市場需求，觀察在老年化現象、民眾保健意識提升和新興疾病(現代病和富貴病)的崛起下，市場趨勢為五大疾病領域別用藥需求，包括老年用藥、現代病用藥、抗感染用藥、兒科用藥和罕見疾病用藥；而其他跨領域經營則包括醫療器材、保健品或健康養生照護領域。

醫藥流通廠商掌握市場通路，代理/經銷產品主要以“高促銷頻率”進行行銷推廣，我國廠商與之合作策略研擬如下：

- **策略一：**以新藥、新劑型產品與中國大陸醫藥流通廠商在產品研究開發時，先取得合作；尤其是五大疾病領域用藥需求。

建議作為：短期與中國大陸醫藥流通廠商合作，同步在中國大陸進行臨床試驗，以及後續的產品查驗登記；中期與醫藥流通廠商以總代理合作模式，採自費藥品路徑，選擇快速-掠取策略佈局通路。

- **策略二：**選擇五大疾病領域別用藥的學名藥，且具有顯著療效和品質者，以補充產品線為訴求與中國大陸醫藥流通廠商合作；若無，建議朝其他新興市場發展。

建議作為：與中國大陸醫藥流通廠商取得合作機會後，以區域性佈局為主，選擇重點省(市)先進入其採購目錄，採用低價格的高促銷頻率之快速-滲透策略是建議的較佳合作策略。

- **策略三：**非處方藥需要高頻率的市場推廣行銷，建議單一非處方藥產品暫緩佈局中國大陸；而短中期則可與健康領域產品組成產品線進入

醫藥流通廠商的連鎖藥局體系。

建議作為：和健康領域產品共同組成產品線，進入中國大陸醫藥流通廠商的連鎖藥局體系，採用低價格且高促銷頻率的藥局推廣與大眾科普推廣方式，用快速-滲透策略以建立品牌形象。

- **策略四：**與醫藥流通廠商的協商，建議先選擇區域性的銷售，並釐清產品在終端市場的滲透率；而高促銷頻率是建議的行銷方式。

建議作為：與醫藥流通廠商取得合作機會後，在行銷區域建議先選擇重點省(市)進行產品的行銷，視銷售狀況再擴展銷售區域；並與醫藥流通廠商確認產品在每一個省(市)內的醫藥終端市場(醫療機構或零售藥局)的滲透率。而高促銷頻率是建議的最適行銷方式。



目 錄

第一章	緒 論	1-1
第一節	研究背景	1-1
第二節	研究範疇與目的	1-2
第三節	研究限制	1-4
第四節	研究架構與方法	1-6
第二章	中國大陸醫藥終端市場採購模式	2-1
第一節	醫藥終端市場範疇與現況	2-2
第二節	各級醫療機構醫藥產品市場現況與採購模式分析	2-6
第三節	藥局通路之產品市場現況與採購模式分析	2-12
第四節	小結-醫藥終端市場採購模式	2-17
第三章	中國大陸醫藥流通產業現況與經營模式分析	3-1
第一節	醫藥流通產業發展驅動因素	3-1
第二節	醫藥流通產業營運現況分析	3-8
第三節	中國大陸藥品行銷經營模式分析	3-12
第四節	小結-醫藥流通產業經營模式	3-21
第四章	中國大陸醫藥流通廠商個案分析	4-1
第一節	2011年中國大陸前八大醫藥流通廠商概述	4-1
第二節	中國大陸醫藥流通廠商個案分析	4-4
第三節	中國大陸各省主要醫藥流通廠商盤點	4-25
第四節	小結-中國大陸醫藥流通廠商個案分析	4-26
第五章	結論與建議	5-1
第一節	結論	5-1
第二節	合作策略建議	5-6
第六章	參考資料	6-1

圖目錄

圖 1-1	研究架構	1-7
圖 2-1	中國大陸生醫產品通路與對應權責單位/法令規範.....	2-1
圖 2-2	醫藥流通概念示意圖.....	2-2
圖 2-3	中國大陸醫院分級與分佈比例	2-4
圖 2-4	中國大陸藥品終端市場規模預測.....	2-5
圖 2-5	藥品採購目錄與醫保目錄範圍示意圖.....	2-9
圖 2-6	中國大陸醫療機構藥品集中採購流程-以北京市、江蘇省和 上海市為例	2-10
圖 2-7	中國大陸醫療機構藥品備案採購流程.....	2-11
圖 2-8	2006~2010 年中國大陸零售藥局總數與成長率	2-13
圖 2-9	2004~2010 年中國大陸藥局零售市場產品銷售品類結構 變化	2-14
圖 2-10	中國大陸藥局通路採購模式示意圖	2-15
圖 3-1	中國大陸醫藥流通產業業務範疇.....	3-5
圖 3-2	中國大陸醫藥流通產業體制改革歷程.....	3-5
圖 3-3	以藥價管理辦法看醫藥流通產業發展.....	3-7
圖 3-4	2006~2010 年中國大陸藥局通路門店數	3-9
圖 3-5	中國大陸醫藥流通領域市場-前十大廠商銷售佔比	3-9
圖 3-6	中國大陸醫藥流通廠商產品銷售結構分析	3-10
圖 3-7	中國大陸醫藥流通廠商區域銷售比重分析	3-11
圖 3-8	中國大陸藥品行銷模式分析.....	3-14

圖 3-9 以藥品價格訂定與促銷頻率選擇分析中國大陸藥品行銷策略 組合	3-16
圖 3-10 中國大陸醫院收入項目比例示意圖	3-18
圖 3-11 藥品進入通路潛規則加成估算	3-20
圖 4-1 中國大陸前八大醫藥流通廠商物流中心佈局	4-3
圖 4-2 國藥控股醫藥分銷業務之銷售終端分析	4-5
圖 4-3 國藥控股經營策略與作法	4-7
圖 4-4 上海醫藥醫藥分銷業務之銷售終端分析	4-9
圖 4-5 上海醫藥經營策略與作法	4-10
圖 4-6 華潤北藥醫藥分銷業務之銷售終端分析	4-12
圖 4-7 華潤北藥經營策略與作法	4-13
圖 4-8 九州通醫藥分銷業務之銷售終端分析	4-15
圖 4-9 九州通醫藥分銷業務之分銷區域	4-16
圖 4-10 九州通經營策略與作法	4-17
圖 4-11 南京醫藥分銷業務之銷售終端分析	4-19
圖 4-12 南京醫藥經營策略與作法	4-20
圖 4-13 康聯控股經營策略與作法	4-23
圖 4-14 中國大陸前五大醫藥流通廠商業務經營分佈圖	4-24
圖 4-15 各省(市)重點醫藥流通廠商盤點	4-25
圖 5-1 藥品進入中國大陸醫療市場的要素分析	5-1
圖 5-2 中國大陸醫藥流通產業與我國製藥產業合作機會與策略	5-10

表目錄

表 1-1	中國大陸生醫類台商數統計	1-5
表 2-1	中國大陸醫療機構分類與機構數目統計	2-3
表 2-2	2009~2010 年中國大陸醫療機構終端化學藥各大類藥品市場 比例和市場規模	2-7
表 2-3	中國大陸醫療機構藥品集中採購模式比較分析	2-10
表 3-1	中國大陸醫藥流通產業於「國民經濟行業分類」中分類與 定義	3-1
表 3-2	中國大陸醫藥流通產業於統計上之大中小型企業劃分標準 ...	3-2
表 3-3	中國大陸藥品行銷推廣管道方式與佔比	3-13
表 3-4	中國大陸藥品在流通各環節的利潤分配情況-以石家庄製藥 集團公司的 3 個品項為例	3-17
表 4-1	中國大陸前八大醫藥流通廠商之零售通路佈局	4-2
表 4-2	康聯控股之治療領域產品線	4-23

第一章 緒論

第一節 研究背景

中國大陸新醫改與十二五規劃驅動整體生醫產業發展，帶動其 2011 年醫藥市場達 4,300 億人民幣，成為全球第三大處方藥市場和第二大非處方藥市場。加上中國大陸醫療支出占整體 GDP 之比例僅為 4.96%，遠低於全球平均值的 10.4%，顯示未來尚有相當大的醫藥市場成長空間，相關醫療改革政策將持續驅動中國大陸醫療市場迅速成長，預估在 2015 年將帶動生物醫藥產業總產值達 3 兆人民幣。

2011 年本團隊之「十二五規劃下中國大陸醫藥與醫療器材市場商機與切入策略」研究中，已剖析進入市場通路中之關鍵要素，包括採購流程規劃分析、醫療保險給付規定、醫藥流通模式分析等。並發現中國大陸醫藥流通產業位在醫藥產業鏈的中游，串聯上游醫藥製造業和下游醫藥終端市場，除了可以進行產品的經銷、代理之外，更協助製造商招、投標，大型的醫藥流通廠商也經營有連鎖藥局通路，在市場通路上扮演重要角色；2011 年 5 月中國大陸商務部發布《全國藥品流通行業發展規劃綱要》後，醫藥流通企業的整併與規範更加明顯，亦讓整體市場通路的定位更加分明...

第二章 中國大陸醫藥終端市場採購模式

中國大陸的生醫產品通路環節相當複雜，主要是由國務院主持，再由所下轄各部委的權責單位，依照所承擔業務與相關法令規範，進行各項生醫產品的通路管控，各部委也根據所轄產品範疇和控管幅度，在十二五計劃期間內，積極進行法規上的調整(如圖 2-1 所示)。

本團隊在 2011 年「十二五規劃下中國大陸醫藥與醫療器材市場商機與切入策略」，已針對進行生醫產品通路的查驗登記、政府採購、醫療保險、醫藥流通進行初步的探討；因產品進入市場首要需經過政府採購，得標後才能進入當地市場；而醫藥流通在規模化與集團化的經營下，除了配送分銷外，亦可協助製造廠進行招投標，因此本章節將從不同醫藥終端市場，探討其採購模式，並居中討論與醫藥流通廠商的鏈結關係。



資料來源：工研院 IEK 整理(2012/07)

圖 2-1 中國大陸生醫產品通路與對應權責單位/法令規範

第三章 中國大陸醫藥流通產業現況與經營模式分析

第一節 醫藥流通產業發展驅動因素

一、中國大陸醫藥流通產業演進與發展

中國大陸醫藥流通廠商以中國大陸「國民經濟行業分類」對行業分類定義，係指在 F 門類內，說明為「商品在流通環節中的批發活動和零售活動」的批發業(51 大類)和零售業(52 大類)，並更細分類於「醫藥及醫療器材批發」(515 中類)和「醫藥及醫療器材專門零售」(525 中類)(如表 3-1 所示)。對於批發業和零售業在統計上的大、中、小型企業劃分標準，則是以從業人員數和銷售額進行區分(如表 3-2 所示)。

表 3-1 中國大陸醫藥流通產業於「國民經濟行業分類」中分類與定義

門類	代 碼			類別名稱	說 明
	大類	中類	小類		
F				批發和零售業	
	51			批發業	

第四章 中國大陸醫藥流通廠商個案分析

第一節 2011 年中國大陸前八大醫藥流通廠商概述

根據中國醫藥商業協會所公佈的 2010 年百大醫藥流通企業名單，2010 年度百大醫藥流通企業的評定最低標準已由 2009 年的 8.5 億元人民幣提升到 9.3 億元人民幣。百大企業中，銷售規模超過百億元人民幣的企業有八家，在經過一年的整併重組後，名次已經有所異動，依次是中國醫藥集團總公司、上海市醫藥集團股份有限公司、華潤北藥集團有限公司、九州通醫藥集團有限公司、南京醫藥股份有限公司、廣州醫藥有限公司、天津醫藥集團有限公司、重慶醫藥股份有限公司(如表 4-1 所示)；百大企業中銷售總額超過 50 億元人民幣的企業有 19 家；超過 30 億元人民幣的企業已達到 29 家；過 20 億元人民幣的企業有 43 家；有 96 家企業銷售規模超過 10 億元人民幣。從百大名單中除了發現醫藥流通領域的規模化發展外，亦可觀察到流通廠商積極擴大版圖、圈地畫線的野心。

在前百大醫藥流通企業中，前八大醫藥流通廠商堪稱集團化和規模化經營最為完善，以終端市場通路佈局進行觀察，前八大醫藥流通廠商設置有連鎖公司，下轄有連鎖藥局，整體設置完善的連鎖體系；部分廠 ...

第五章 結論與建議



我國生醫產業與中國大陸醫藥 流通產業合作策略研究

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



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/>