

2019年中国医药零售行业分析报告- 市场运营态势与发展前景研究

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2019年中国医药零售行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/387704387704.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1、国际医药零售行业概况及趋势

以美国为例，美国作为世界医药消费第一大国，其医药制造行业和医药商业行业的经营模式较为先进。相比我国大部分药品销售在医院终端中实现，美国实行较为彻底的医药分开政策，零售药店是美国最重要的处方药销售终端。

零售药店上游为医药生产企业或医药商业企业，下游连接着医药消费者和PBM（药品福利管理公司），药品福利管理公司作为医保支付方、联邦或州政府、病患以及药店和生产企业的中介服务商，其通过审核处方等服务以节省患者的医药花费。

1) 连锁药店目前是美国药品零售的主要渠道

从行业渠道竞争格局分布来看，大型连锁药店是美国药品零售市场占比最高的渠道，占比超过40%以上，且零售药店整体连锁率达到75%左右。从企业竞争格局来看，药品零售市场行业集中度较高，连锁药店占据绝对优势。根据美国2014年美国药店业协会统计，排名前三的连锁药店企业（Walgreens、CVS和RiteAid）市场份额合计占连锁药店整体市场的92.00%。

2) 传统连锁药店逐渐转型为专业药房（DTP药房）

美国连锁药店受邮购药店和超市等廉价便捷渠道的竞争，以及国家医保控费和PBM公司的议价压力等因素影响，行业内企业面临收入和利润率的双重下滑：医疗收入增长持续低于10%，销售利润率也从过往的2.00%左右下跌到1.50%左右。在此背景下，行业企业开始探索新的业务模式——专业药房。专业药房相比于传统药房而言，不再仅仅作为药品中间商、销售商的角色出现，而是以患者为核心、以专业药品为特色，通过提供一系列的增值服务（包括审核处方、协助医保报销、特殊用药指导、私人疾病管理、24小时咨询服务、隐私保护、药品直送等）形成一个连接医生、患者、医保、药企的综合服务平台，并实现产业链上的多方共赢。

在Walgreens和CVS等传统医药流通界的龙头开始建立专业药房的同时，美国还发展出以独立专业药房为主营业务的流通新秀，如Diplomat（美国最大的独立专业药房）、US Oncology（专注肿瘤治疗的专业药房）等。

专业药房在美国发展趋势良好，以美国最大的独立专业药房Diplomat为例，其2005-2015年收入的复合增长率为62.00%，近年来依然保持50%左右的高速增长。从产品结构来看，其收入主要由肿瘤用药、免疫系统用药、多发性硬化症用药为主，多为制药企业限制性发放的药物（即药品生产企业向专业药房独家或者优先提供特定的药物）。

2、国内医药零售行业概况

1) 我国药品零售市场规模持续增长

随着我国GDP的快速增长、人均消费水平不断提高、人口老龄化速度加快以及医改政策的持续推动，我国药品行业保持稳定的增长态势。根据CFDA南方医药经济研究所统计，

2005年至2014年我国药品零售市场年均复合增长率达17.20%。但随着国家宏观经济增速放缓、基层医疗机构用药水平持续提升、药品零售企业经营成本上升，加之医药电商快速发展导致传统零售行业利润空间下降，药品零售市场增长逐渐放缓，到2015年增长率已经下降到8.60%，低于同年全国医药商业行业10.20%的销售增幅。

国内医药零售业稳健增长：2011-2016五年间，医药零售5年销售实现了11%的复合增速；2016年零售销售规模达3375亿元，同比增长8.5%，首次低于两位数增速；在药品三大终端中，零售药店终端销售占比为22.5%，保持稳定，而公立基层医疗终端份额略有提升。

2011-2016医药零售销售规模及增速情况 数据来源：药监局

2016国内药品三大终端销售占比情况 数据来源：药监局

药店经营准入门槛提高，行业政策促使集中度加速提升：新版GSP倒逼行业集中度提升，2015年新版GSP全面执行，在信息化仓储、冷链管理、设备验证、执业药师配备等诸多方面对医药零售经营提高了要求。2016年5月医药流通行业正式全面实行营改增，单体药店和中小型的药房连锁被迫转向正规的商业公司采购，由于增值税需按实缴纳其采购成本大幅提升，原本的优势不复存在。单体药店和中小型药房连锁在资金成本、集中采购、品牌认知度等方面先天不足，加之多重政策的外在驱动，未来药店连锁化与行业整合将是大势所趋，集中度有望加速提升。

2011-2016国内药房连锁化率情况 数据来源：药监局

药品零售百强连锁直营店数量和占比情况(家，%) 数据来源：药监局

2) 药品终端销售由医院门诊药房向零售药店转变

目前我国超过75.00%药品终端销售来自医院，与发达国家存在较大差异。随着医改的推进，药品价格加成取消，医药分开是未来必然趋势，零售药店及社区药店将逐步承接医院门诊药房，将有助于推动零售行业发展。

分级诊疗推动基层医疗市场扩容进度加快，更多的医药服务需求转移到了供应相对不发达的基层医疗市场，为国内药品零售连锁企业的渠道下沉提供了发展机遇。实体药店通常具备专业的医药服务能力，涉及区域覆盖面广，可以与医保支付对接，作为医药电商的线下终端具有不可替代性；且随着互联网的逐渐渗透，慢病管理、在线诊疗、个人健康档案管理等新兴业务逐渐体现在药店终端，发展潜力巨大。预期未来零售药店会成为国内药品销售的主要渠道。

3) 零售药店逐渐连锁化

目前我国药店主要由单体药店和连锁药店构成。截至2016年11月底，全国共有药品零售连锁企业5,609家，下辖门店220,703家，零售单体药店226,331家，连锁化率约为49.37%，较美国75%左右的连锁化率差距较大。

由于2015年新版GSP推出，其在信息化仓储、冷链管理、人员管理、设备验证等方面的要求进一步提高，软硬件的投入加大了单体药店的运营成本，同时单体药店相对于连锁药店缺少规模化优势和高毛利的代理品种，其盈利空间逐步被压缩。反之，连锁药店在规模、

资金、人才、管理和专业化程度上都要优于独立药店，但我国平均每家连锁企业的药店数量仅在40家左右，与美国平均上千家的药店规模相比，还存在明显差距。据商务部统计，2014年我国连锁药店前5名企业仅占药品零售市场的9.70%，前10名企业仅占15.20%。因此，未来主要发展趋势主要为行业集中度及连锁化率的提升。

4) 医、药分开及传统药店逐渐向DTP药房转型

随着我国公立医疗机构综合改革的逐步推进，医药分开、处方药外流的趋势将越发明显。根据《国务院办公厅关于城市公立医院综合改革试点的指导意见》（国办发〔2015〕038号），我国将破除以药补医机制：试点城市所有公立医院推进医药分开，积极探索多种有效方式改革以药补医机制，取消药品加成（中药饮片除外）；将公立医院补偿由服务收费、药品加成收入和政府补助三个渠道改为服务收费和政府补助两个渠道。该文件还要求力争到2017年，试点城市公立医院药占比（不含中药饮片）总体降到30%左右。在上述政策背景下，处方药外流将获得来自医院的推动力。

2015年2月9日，国务院办公厅发布了《国务院办公厅关于完善公立医院药品集中采购工作的指导意见》（国办发〔2015〕7号），提出对部分专利药品、独家生产药品建立公开透明、多方参与的价格谈判机制，并将在未来形成常态化趋势。因此，专利药品面临药品价格大幅下降或者谈判失败选择与压力，专利药或独家生产药品在医院进行终端销售受到限制。此外，我国药品招投标间隔期较长，新药无法迅速进入医院终端，以及新一轮招投标中各省降价幅度相继增大等因素，均将推动处方药院外化的趋势。

在医、药分开及处方药院外化的背景下，近年来，DTP药房应运而生并快速发展。DTP专业药房与传统药房的主要区别在于除药品销售之外，还提供审核处方、协助医保报销、药事服务、特殊用药指导、患者数据管理、药品直送等专业服务，并为供应商提供用药信息反馈、患者教育等服务。

DTP药房与传统药房相比，其主要优势如下：产品独特，DTP药房产品主要为高端新特药，集中在抗肿瘤、艾滋病、罕见病等疑难杂症，药品附加值高。服务属性强，DTP药房可从生产企业获得较为直接的药品及服务支持，从而向患者提供专业性更强的多方位药事服务，并形成较高的客户粘性。区域性竞争小，生产企业进行DTP授权时，会遴选具备一定条件的企业，因此DTP药房在一定区域内会存在排他性。多方共赢，医院受药品零加成及药占比等政策影响，将部分处方外流至DTP药房，可以探索合作模式实现共赢。

随着医药分开政策的落地和药房专业化程度的加深，DTP药房将不仅只是一个药品的销售场所，其可依托强大的药事服务和专业化患者教育体系，成为一个以药品为载体的、立体化的新型高端医药服务平台。（YZ）

观研天下发布的《2019年中国医药零售行业分析报告-市场运营态势与发展前景研究》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市

场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国医药零售行业发展概述

第一节 医药零售行业发展情况概述

一、医药零售行业相关定义

二、医药零售行业基本情况介绍

三、医药零售行业发展特点分析

第二节 中国医药零售行业上下游产业链分析

一、产业链模型原理介绍

二、医药零售行业产业链条分析

三、中国医药零售行业产业链环节分析

1、上游产业

2、下游产业

第三节 中国医药零售行业生命周期分析

一、医药零售行业生命周期理论概述

二、医药零售行业所属的生命周期分析

第四节 医药零售行业经济指标分析

一、医药零售行业的赢利性分析

二、医药零售行业的经济周期分析

三、医药零售行业附加值的提升空间分析

第五节 中国医药零售行业进入壁垒分析

一、医药零售行业资金壁垒分析

二、医药零售行业技术壁垒分析

三、医药零售行业人才壁垒分析

四、医药零售行业品牌壁垒分析

五、医药零售行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球医药零售行业市场发展现状分析

第一节 全球医药零售行业发展历程回顾

第二节 全球医药零售行业市场区域分布情况

第三节 亚洲医药零售行业地区市场分析

一、亚洲医药零售行业市场现状分析

二、亚洲医药零售行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲医药零售行业市场前景分析

第四节 北美医药零售行业地区市场分析

一、北美医药零售行业市场现状分析

二、北美医药零售行业市场规模与市场需求分析

三、北美医药零售行业市场前景分析

第五节 欧盟医药零售行业地区市场分析

一、欧盟医药零售行业市场现状分析

二、欧盟医药零售行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟医药零售行业市场前景分析

第六节 2019-2025年世界医药零售行业分布走势预测

第七节 2019-2025年全球医药零售行业市场规模预测

第三章 中国医药零售产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品医药零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国医药零售行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国医药零售产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国医药零售行业运行情况

第一节 中国医药零售行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国医药零售行业市场规模分析

第三节 中国医药零售行业供应情况分析

第四节 中国医药零售行业需求情况分析

第五节 中国医药零售行业供需平衡分析

第六节 中国医药零售行业发展趋势分析

第五章 中国医药零售所属行业运行数据监测

第一节 中国医药零售所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国医药零售所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国医药零售所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国医药零售市场格局分析

第一节 中国医药零售行业竞争现状分析

一、中国医药零售行业竞争情况分析

二、中国医药零售行业主要品牌分析

第二节 中国医药零售行业集中度分析

一、中国医药零售行业市场集中度分析

二、中国医药零售行业企业集中度分析

第三节 中国医药零售行业存在的问题

第四节 中国医药零售行业解决问题的策略分析

第五节 中国医药零售行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国医药零售行业需求特点与动态分析

第一节 中国医药零售行业消费市场动态情况

第二节 中国医药零售行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 医药零售行业成本分析

第四节 医药零售行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国医药零售行业价格现状分析

第六节 中国医药零售行业平均价格走势预测

一、中国医药零售行业价格影响因素

二、中国医药零售行业平均价格走势预测

三、中国医药零售行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国医药零售行业区域市场现状分析

第一节 中国医药零售行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地医药零售市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区医药零售市场规模分析

四、华东地区医药零售市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区医药零售市场规模分析

四、华中地区医药零售市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区医药零售市场规模分析

第九章 2016-2018年中国医药零售行业竞争情况

第一节 中国医药零售行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国医药零售行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国医药零售行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 医药零售行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第十一章 2019-2025年中国医药零售行业发展前景分析与预测

第一节 中国医药零售行业未来发展前景分析

一、医药零售行业国内投资环境分析

二、中国医药零售行业市场机会分析

三、中国医药零售行业投资增速预测

第二节 中国医药零售行业未来发展趋势预测

第三节 中国医药零售行业市场发展预测

一、中国医药零售行业市场规模预测

二、中国医药零售行业市场规模增速预测

三、中国医药零售行业产值规模预测

四、中国医药零售行业产值增速预测

五、中国医药零售行业供需情况预测

第四节 中国医药零售行业盈利走势预测

一、中国医药零售行业毛利润同比增速预测

二、中国医药零售行业利润总额同比增速预测

第十二章 2019-2025年中国医药零售行业投资风险与营销分析

第一节 医药零售行业投资风险分析

一、医药零售行业政策风险分析

二、医药零售行业技术风险分析

三、医药零售行业竞争风险

四、医药零售行业其他风险分析

第二节 医药零售行业企业经营发展分析及建议

一、医药零售行业经营模式

二、医药零售行业销售模式

三、医药零售行业创新方向

第三节 医药零售行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章 2019-2025年中国医药零售行业发展策略及投资建议

第一节 中国医药零售行业品牌战略分析

一、医药零售企业品牌的重要性

二、医药零售企业实施品牌战略的意义

三、医药零售企业品牌的现状分析

四、医药零售企业的品牌战略

五、医药零售品牌战略管理的策略

第二节 中国医药零售行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节 中国医药零售行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章 2019-2025年中国医药零售行业发展策略及投资建议

第一节 中国医药零售行业产品策略分析

- 一、服务产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节 中国医药零售行业定价策略分析

第三节 中国医药零售行业营销渠道策略

- 一、医药零售行业渠道选择策略
- 二、医药零售行业营销策略

第四节 中国医药零售行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、中国医药零售行业重点投资区域分析
- 二、中国医药零售行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/zhongxiyao/387704387704.html>