



艾 瑞 咨 询

院外医药产业数字化转型 研究报告

医路漫漫 数字扬帆

部门：企服研究五组

©2023 iResearch Inc.

ABSTRACT

摘要

概念解读

- **概念剖析**：院外医药市场终端包括药店与基层医疗机构。整个市场**更具广泛性与分散性，竞争更激烈，运作模式更加市场化。**
- **价值探索**：院外医药产业的数字化转型能够打破地域与时间疆界、无缝对接上下游，打通内外系统，提升企业运营效率，洞见市场商机，推进良性循环。

市场现状

- **解决方案**：领域玩家多元类型多样，各自院外医药产业数字化解决方案各有特色。
 - **传统流通**：销售渠道的**线上化转移**；
 - **电商平台**：以用户体验为根本，轻资产化模式**助力购销双方实现供需匹配**；
 - **自营电商**：**高自主性**与大量资金投入，提高供应链管理效率为重中之重；
 - **综合服务平台**：**兼具平台与自营模式，深度链接服务上下游主体。**
- **竞争格局**：从公司规模与业务执行力两方面对院外医药产业数字化领域企业进行竞争力分析，**药师帮等企业凭借双维度优秀能力领跑行业。**

产业生态

- **宏观政策**：促使院外医药产业转型升级，向**数据智能化、规范有序化**发展进阶。
- **产业链新业态**：院外医药产业上游药企**积极进行数字化营销推广**，中游各类型企业**锚定自身路径差异化向前发展**，下游中小连锁、单体药店**数字化改造需求迫切**，DTP药房**采购及运输要求突出**，为B2B电商提供发展机会点。

趋势洞察

- **服务创新**：数字化赋能院外医药产业全价值链，打造**全新服务范式**。
- **市场拓展**：基层数字化采购、管理等需求强劲，B2B电商**赋能终端**成为必然方向。
- **模式升级**：B2B电商向**平台+自营+X**模式升级，数字化生态型平台推动市场创新增长。

CONTENTS

目 录

01 院外医药产业概述

Overview

02 院外医药产业数字化发展现状

Market development

03 院外医药产业数字化转型典型企业

Case study

04 院外医药产业数字化转型产业生态

Industrial ecology

05 院外医药产业数字化转型趋势展望

Development trend

01 / 院外医药产业概述





Overview

院外医药市场界定

市场初探：院外医药市场服务终端广泛且分散，市场化运作特点凸显

我国医药流通市场一般可分为院内医药市场与院外医药市场。院内医药市场以各级医院终端为主，长期以来较为集中规范，占据医药流通的大部分市场份额。相对而言院外医药市场则更为分散，其终端包括药店与基层医疗机构。这当中，中小型连锁药店、单体药店及基层医疗机构数量多、规模小，使得院外医药市场更具广泛性与分散性，同时其市场透明与需求多样的特点使得该市场竞争更激烈，资金流转更快，运作模式更加市场化。在本次研究中，我们将专注分析院外医药市场，探讨其特征及数字化转型路径。

院内与院外医药市场对比

	院内医药市场	院外医药市场	
服务终端 	<ul style="list-style-type: none"> 终端类型：各等级医院 终端特点：体量大、数量少 	<ul style="list-style-type: none"> 终端类型：药店、基层医疗机构 终端特点：中小型连锁/单体药店、基层医疗机构体量大、数量多 	<p>本报告研究范畴</p> <p>市场广阔而分散 </p> <ul style="list-style-type: none"> 数量庞大：院外市场的服务终端数量庞大，市场体量可观； 市场分散：市场整体呈现为一个个小的而小规模单体组成的长尾市场。 <p>院外医药市场总体特点</p> <ul style="list-style-type: none"> 价格竞争激烈：院外市场透明度更高，引发更激烈的价格竞争； 资金流动更快：院外市场资金周转频繁迅速，以此维持库存并满足不断变化的需求。 <p>运作模式市场化 </p>
提供产品 	<ul style="list-style-type: none"> 品类：处方/非处方类药品等 特点：品种与品牌更集中，药品可控性与安全性较强 	<ul style="list-style-type: none"> 品类：处方/非处方类药品、非医药保健品等 特点：种类较为灵活与丰富，药品性价比较高 	
采购需求 	<ul style="list-style-type: none"> 采购频次：整件采购为主，频次低，单次需求量大 配送要求：多位于城市核心区域，交通便利，配送要求低、难度小 	<ul style="list-style-type: none"> 采购频次：零货采购为主，频次高，单次需求量小 配送要求：多分布于非核心区域，交通不便，配送要求高、难度大 	
资金周转 	<ul style="list-style-type: none"> 周转时间：通常3至6个月 特点：医院内的库存管理更加倾向于保守，资金周转较慢 	<ul style="list-style-type: none"> 周转时间：通常0至3个月 特点：零售药店和在线销售需要及时补货，资金流动更快 	

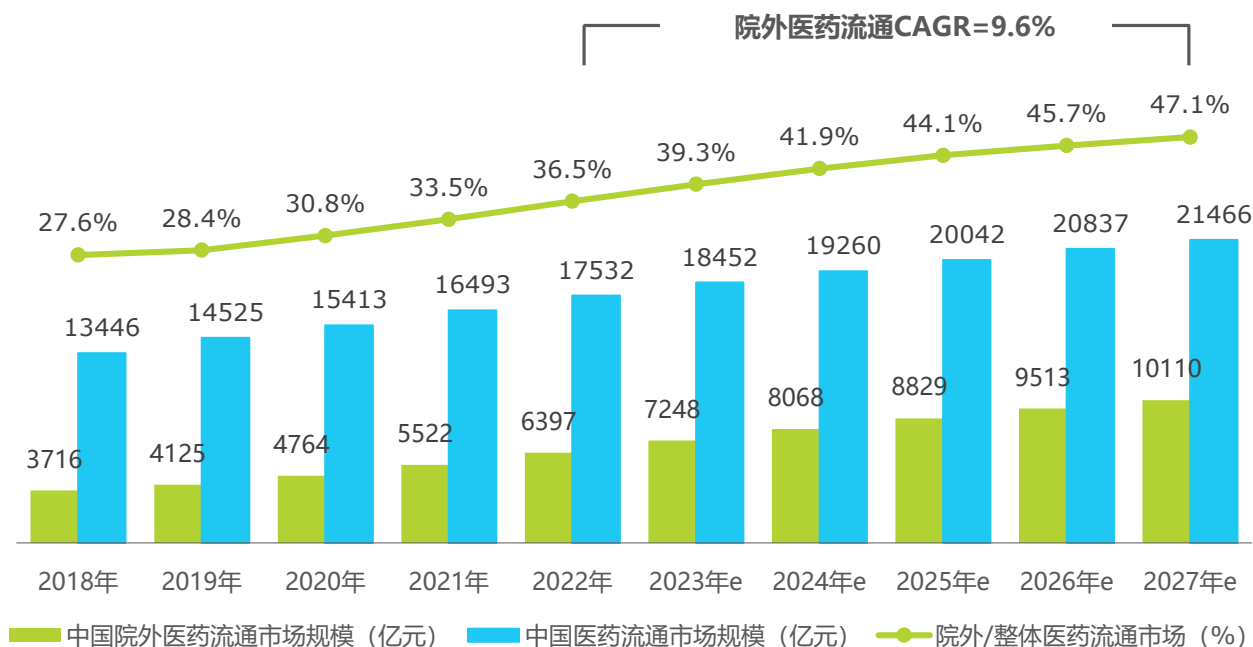
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

院外医药产业市场规模

前景广阔：预计2027年院外医药流通市场规模突破10000亿元

近年来，中国医药流通市场整体增长迅速，2022年市场规模达到17532亿元。分别来看，带量采购、院内药品零加成、处方外流等政策的持续实施落地，改变了我国公立医院“以药养医”的运行格局，院内医药流通增长放缓，院外医药市场逐步成为各参与者争相追逐的热门阵地，市场地位愈发重要。院外医药流通市场规模从2018年的3716亿元增长到2022年的6397亿元，同时院外占整体医药流通市场的比重也由27.6%上升至36.5%。在多项政策的推动下，药店、基层医疗机构等院外终端的药品需求增加，市场占比有望逐步提升，院外医药市场将迎来更大发展空间，市场规模将进一步扩大。因此可以预见，中国院外医药流通市场规模2027年预计突破10000亿元，占整体医药流通产业比重达到47.1%，市场发展空间巨大。

按GMV划分的2018-2027年中国院外医药流通市场规模



院外医药市场占比提升，
发展潜力巨大

□ 2022年

- 院内：11135亿元
- 院外：6397亿元
- 院外/整体：36.5%

□ 2027年e

- 院内：11355亿元
- 院外：10110亿元
- 院外/整体：47.1%

院外医药产业痛点问题

矛盾丛生：供需失衡、集中度低、供应链管理乏力、基层效能薄弱

自1950年以来，中国院外医药市场历经多次变革浪潮，从计划经济时期的医药局、二级三级批发站架构，到改革开放后的中国医药总公司和各地医药公司的架构，再到“两票制”改革后出现的整体格局变迁。目前我国院外医药市场整体呈现高速发展的态势，但仍然存在四大痛点问题：供需失衡所导致的销售终端困局、市场分散所导致的规模效应孱弱、供应链冗长所导致的信息不对称与价格不透明、基层医疗层级缺乏高水平信息化技术所导致的管理能力低下。这四大痛点问题阻碍了我国院外医药产业进一步向好发展，产业亟需数字化转型变革以突破困境、求新思变。

院外医药产业痛点问题



上下游供需关系不平衡，销售终端存在多维困境

- **供给高度分散**：医药制造企业数量众多，但其能够提供的SKU选择及服务质量参差不齐，即上游个别主体优势突出，但总体分散。
- **需求多元不一**：院外医药销售终端存在单体药店、零售药店、基层医疗卫生机构等多种形式，分布分散且单个主体对医药品种、数量、质量、相关服务皆存在不同需求。

综上，医药制造企业难以满足销售终端的多样化需求，致使销售终端存在多维产品与服务缺口。



集约化程度低，难以形成一定的规模效应

- **市场集中度低**：中游流通企业数量众多但普遍规模偏小，整体呈现区域性，行业集中度低，鲜见全国性或跨区域性的寡头企业。
- **规模效应微弱**：小规模企业对于上游医药制造企业而言议价能力偏低，难以以较低的市场价获得高质量药品，从而达到帮助买家降本增效的效果。

综上，市场需要具备数字化能力的企业综合多种业务模式，开启整合新时代，形成规模经济效益，引领行业良性发展。

院外医药产业



供应链管理复杂，导致信息不对称与价格不透明

- **供应链遍布多级经销商**：医药行业经销商种类繁多，层层经销商之间形成多级且复杂的供货链条。使得供应链的不透明度加重，引发信息不对称、价格不透明、周转速度慢、成本难控制等问题。
- **供应链需进行批次管理**：药品往往存在特定批次，这会直接影响到药品的质量与售价，整体供应链模式需要进行数字化的批次管理。

综上，若无法借鉴有效技术工具进行复杂的供应链管理，长久以往将会导致各参与者利益与市场稳定性受损。



基层医疗层级效能薄弱，亟需深化改革

- **基层医疗市场大有可为**：我国医疗卫生体系已逐步从粗放式发展转向高质量细化，大众开始逐步将注意力放到基层医疗层级。
- **基层医疗机构困难重重**：诸多基层医疗机构面临着缺乏议价能力、分布较为分散、履约效率低、营业效率低、医学水平低能问题，亟需依托有针对性的数字化解决方案进行全方位升级改造。

综上，基层医疗层级的基本管理能力及运营能力较差，数字化改革破在眉睫。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

院外医药产业数字化核心价值

以数赋实：助力买卖双方顺畅触达、高效成交，赋能全价值链发展

院外医药产业的数字化转型能够打破地域与时间疆界、无缝对接上下游；打通内外系统，提升企业运营效率；洞见市场商机，推进良性循环。其核心是要解决目前院外医药产业存在的四大痛点问题（供需失衡、市场分散、供应链冗长、基层医疗层级效率低下）以及买卖双方尚未被满足的诸多实际需求，最终达到“使卖家以低成本触达更广阔买家，使买家以高效率低价格采购更多药品种类”的终极目的。

买卖双方的实质需求与院外医药产业数字化的核心价值

实质需求

- 供需信息匹配顺畅，能够**触达更多类型、更多区域**的**买方**，切实拓宽销售路径
- **助力药品的营销推广**，使推广方式更加多样化，降低营销难度及成本
- 对企业的生产管理、销售管理、客户管理等提供数据支持，**提升企业的经营管理效率**
- **为企业未来发展策略的制定提供数据参考**

“买方”

- 尽可能通过较少的渠道获取**更丰富的SKU选择**，以满足自身需求且降低交易成本
- 精准把握药品的价格信息，并力求最终以**透明且具有竞争力的市场价格**购买到所需药品
- 提高交易效率，**加速药品流通**，确保药品准时收到，以免影响后续使用
- **药品供应稳定且高质量**

“卖方”

核心价值

使卖家以低成本触达更广阔买家，使买家以高效率低价格采购更多药品种类



打破地域疆界

院外医药产业数字化转型能够使**买卖双方之间的沟通链条大幅缩短**，打破地域疆界和时间约束、无缝对接上下游，通过数字化技术的赋能、重构及优化来有效破解传统院外医药产业区域性强、高度分散的困境，**切实拓宽了买卖双方的视野与边界。**



提升运营效率

目前数字化技术在重构企业运营方面的应用以**数字化生产、供应链数字化管理、电子处方流转及医药数字化营销**四项数字化产品需求度最高。利用数据与服务能力，能够构建新型供应链平台，打通内外系统，从而**集成数据价值，实现从订单到交付，端到端的可视化。**



洞见市场商机

随着数字化技术的介入，企业内部及市场信息碎片化的现象将会得到大幅改善，后续企业可以利用**所得到的规范化数据进行更多维度的分析与洞察**，从而**发现新的市场商机**，并通过**数字化路径探索变现方式**，最终形成企业与市场发展的良性循环。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

02 / 院外医药产业数字化 发展现状

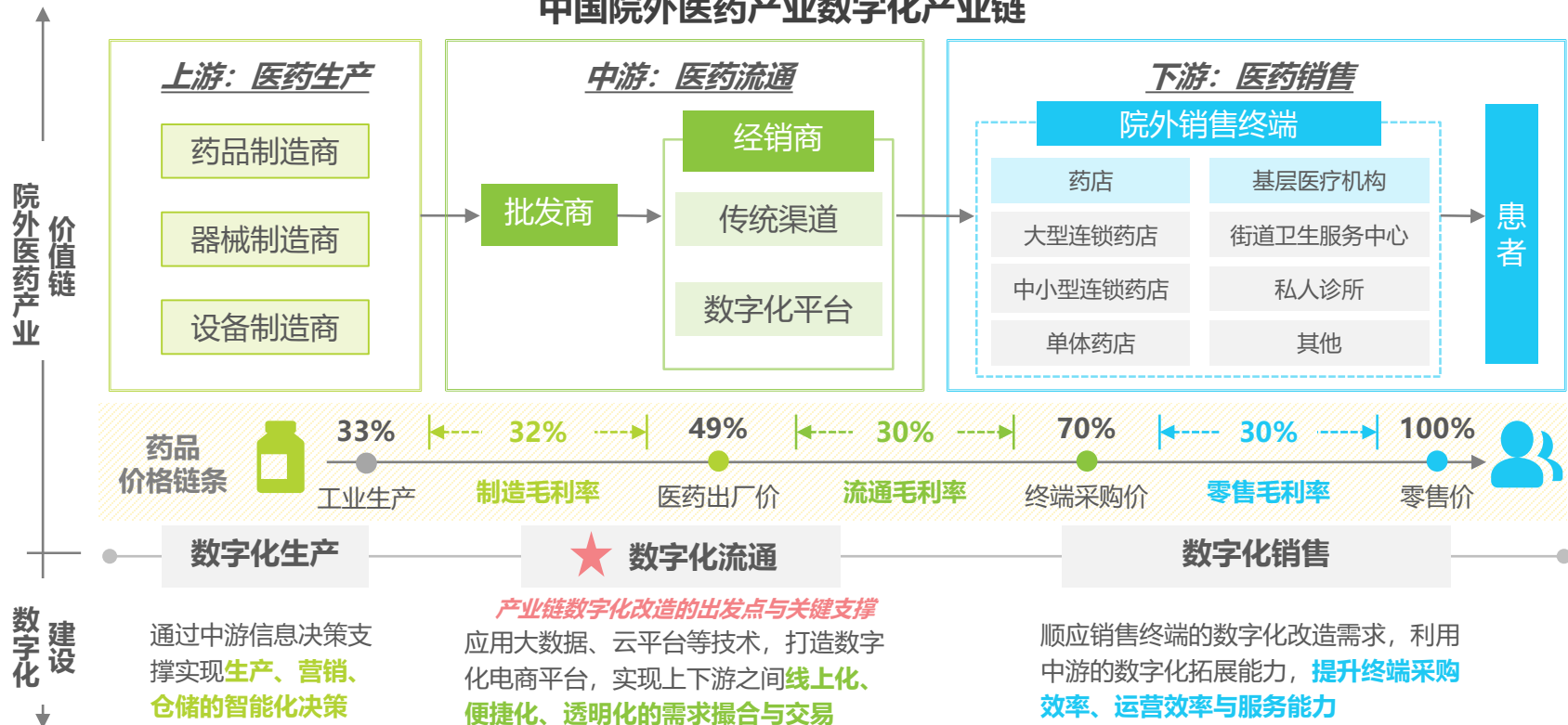
Market development

产业链结构分析

数通全链：医药电商助力流通能力升级，数字化引领全产业链变革

在传统的院外医药流通模式中，流通通路与采购模式单一，药店等终端采购成本高，议价能力弱。在这一情况下，医药电商介入医药流通领域，将传统流通方式平台化、线上化，丰富了流通渠道，降低了采购成本，提高了市场透明度，院外医药产业的数字化转型自此开始。在优先升级中游流通能力之余，医药电商的数字化能力不断向产业链两端拓展，能够利用其信息与数据沉淀向上下游赋能，帮助上游药企优化营销推广与库存管理，辅助下游终端灵活采购、平台比价，提升运营能力、库存管理能力，从而实现整个院外医药产业的数字化转型升级。本章将重点讲述产业链中游玩家及其解决方案。

中国院外医药产业数字化产业链











来源：国家统计局、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场主要玩家类型

风起云涌：领域玩家类型多样，综合服务平台为现今最新发展阶段

目前院外医药产业数字化领域已吸引多类企业入场，按照企业特征可划分为传统流通、电商平台、自营电商、综合服务平台以及其他企业几大类。在数字化转型浪潮的推动作用下，传统医药流通企业开始从线下渠道向线上销售渠道延伸拓展；与此同时，电商为立足点的互联网企业也抓住时机向医药领域切入，形成了各具特色的几种细分模式，其中综合服务平台以其自身的深度服务能力搭建了目前发展阶段最为靠前的平台模式。综合来看，市场的各类型玩家各具特点，共同发展，促进了院外医药产业的整体繁荣。

院外医药产业数字化主要玩家类型

	企业类型		核心优势		盈利模式	★★★★ 代表企业
	◆ 传统大型医药流通企业	<ul style="list-style-type: none"> □ 上游：上游资源丰富 □ 自身：具备仓储优势，线下渠道成熟能够带动线上销售的发展 	<ul style="list-style-type: none"> ● 依托固有业务模式，从代理销售、物流配送等服务中产生盈利 	<ul style="list-style-type: none"> □ 九州通、华润医药、国药集团 		
	◆ 多为新兴互联网电商企业	<ul style="list-style-type: none"> □ 自身：轻资产模式、技术和运营能力强 □ 下游：以用户体验为核心 	<ul style="list-style-type: none"> ● 提供平台供购销双方自主交易，收取市场推广服务、交易结算服务等费用 	<ul style="list-style-type: none"> □ 药京采、小药药、聚创医药网 		
	◆ 多为新兴互联网电商企业	<ul style="list-style-type: none"> □ 自身：资金链稳健、供货仓储体系反应迅速、服务质量有标准化保障 □ 下游：能够提供更有保障的产品 	<ul style="list-style-type: none"> ● 企业具备药品定价权，以此赚取购销双方之间的差价 	<ul style="list-style-type: none"> □ 1药网、合纵药易购 		
	◆ 多为新兴互联网电商企业	<ul style="list-style-type: none"> □ 自身：平台与自营兼备，精细运营 □ 上下游：深度合作药企，兼具议价、增值服务等能力 	<ul style="list-style-type: none"> ● 自营与平台结合，盈利包括营销推广费、交易佣金、购销差价、增值服务等 	<ul style="list-style-type: none"> □ 药师帮 		
	◆ 其他赛道切入企业	<ul style="list-style-type: none"> □ 医药电商B2B作为其延伸业务，与主营业务更易形成服务链条，加强整体辐射能力 	<ul style="list-style-type: none"> ● 可能包括撮合交易佣金、营销推广费用、物流配送服务费用等 	<ul style="list-style-type: none"> □ 百洋医药、智云健康 		

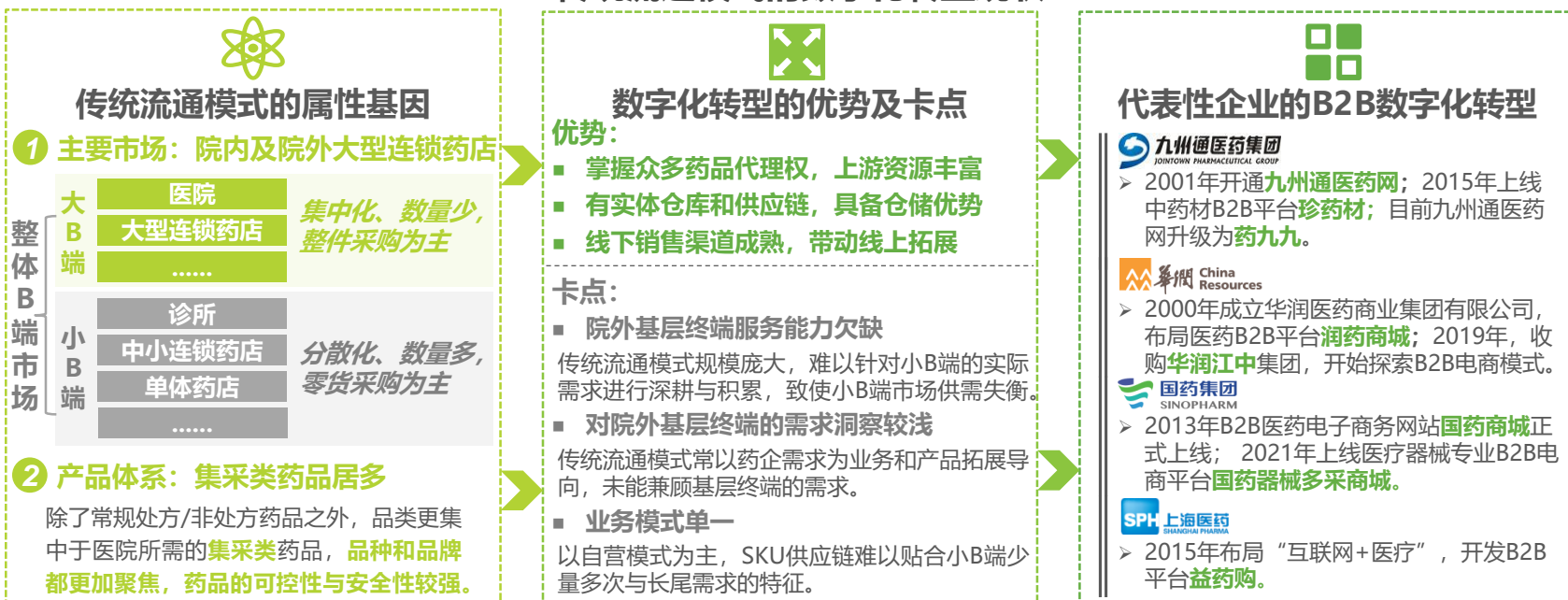
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主流解决方案分析 — 传统流通

以大B端为主，需求洞察度与服务能力难以满足院外基层终端市场需求

传统流通模式的数字化转型实质上是传统销售渠道的进一步延伸和扩展，意在借助互联网的便捷高效性提高企业经营效率、管理能力和利润水平，扩大企业的销售地域和销售范围。传统流通企业在过往主要以大B端客户为主，更聚焦于医院以及大型连锁药店，客户体量大，较集中，且多以线下方式进行，线上平台搭建起步较晚。其对于院外基层终端的需求洞察较浅、服务能力欠缺，且业务模式单一，这导致传统流通模式难以满足小B端多元化、精细化的需求。虽然近年来诸多代表性企业均已开始B2B数字化方面的布局，但其在院外基层终端市场的整体渗透率仍较低，尚待进一步发展与提高。

传统流通模式的数字化转型现状



- 盈利模式：低价购进，高价售出，以赚取**进销差价**获得利润为主；同时还会提供网络广告服务，以获取部分**网络广告收入**。
- 发展阶段：目前整体数字化转型水平仍处于发展初期，难以覆盖院外基层终端的核心需求。

主流解决方案分析 — 电商平台

以用户体验为根本，轻资产化模式助力购销双方实现供需匹配

电商平台模式即其独立于买卖双方，只是为药品购销双方提供一个自主交易、相对灵活的交易平台，通过赚取市场推广费、企业服务费、交易费等获利。平台本身不是制药或流通企业，多为新兴的互联网企业，具备强技术水平和运营能力且极其重视用户体验，但同时也存在资金薄弱、时效性难以保证、对药品及终端把控力弱等劣势。前期一般通过提供免费服务等促销手段来吸引客户，以扩大网站的流量和知名度。此后根据客户规模情况逐步开发，提供更多的收费服务产品。目前市场化程度高，主要依靠提供良好的服务或更优惠的价格优势来吸引大量买方和卖方。

电商平台模式的架构与特点



主要收入来源

市场推广服务

- 为上游提供市场推广服务收入，包括网络广告、视频推广等。

企业服务

- 参与交易的企业均须成为平台注册用户，在药品购销、平台页面推广、智能采购等服务时可收取服务费用。

交易服务

- 为供需双方提供交易服务的收入，如交易结算服务等。

优势与劣势

优势

- 轻资产模式**：自身无仓储管理配置和配送物流，资金投入少。
- 重用户体验**：互联网基因较强，以客户需求为导向。
- 技术和运营能力强**：平台管理和运营经验丰富，技术水平高。

劣势

- 资金薄弱**：资产较轻，依赖资本扶持，抗风险能力低。
- 时效性难以保证**：因一般依靠第三方物流，终端配送时效性难以保证。
- 把控力弱**：仅做交易撮合，药品控制、终端忠诚度及拓展度均为弱项。

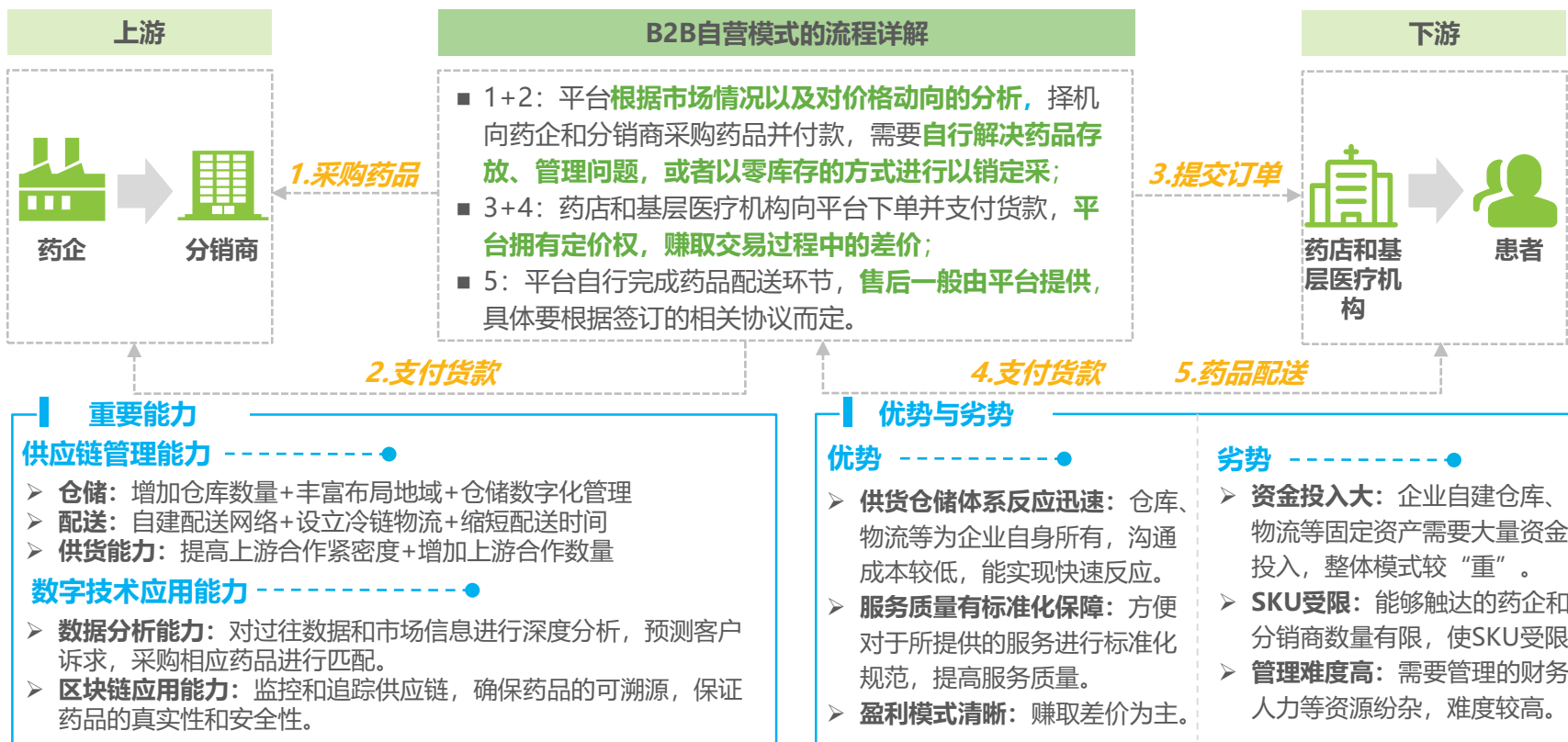
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主流解决方案分析 — 自营电商

高自主性与大量资金投入，提高供应链管理效率为重中之重

自营电商模式即平台需要自行解决药品存放、管理等问题，且因具备定价权而可以通过赚取购销双方之间的差价获利。因平台需具备尽可能广泛的仓储和物流布局，故对于平台的资金要求较高，且平台需要具备供应链管理能力和数字技术的应用能力，以便于能够精准洞察市场动向并且准确无误、安全快速的完成药品配送。综合而言，自营模式的盈利模式清晰、仓储体系的反应速度以及服务质量更易得到保证，但同时尚存在SKU受限、管理难度高等难点问题，亟需通过数字化手段进一步提高供应链管理效率。

自营电商模式的架构与特点



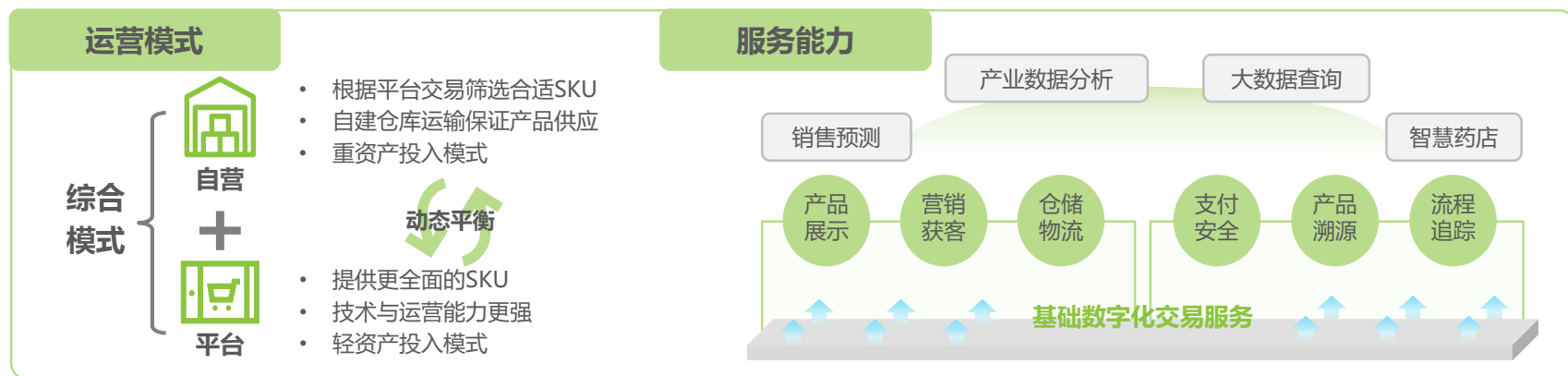
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主流解决方案分析 — 综合服务平台(1/2)

平台侧：向平台+自营综合运营模式迭代，大幅增强服务能力

数字化综合服务平台致力于搭建平台与自营并举的数字化生态型电商销售模式，寻找平台与自营二者的平衡点，逐渐成为一种全新的解决方案。生态型平台模式下，平台与自营的互相配合能够大幅提高企业竞争力，更大程度地满足各主体的需求。同时，随着数字化能力精进与业务范围扩展，综合服务平台在基础交易服务之余，能够根据具体需求为上下游提供更加专业与精细的个性化服务，促进企业业务的进一步增长。

生态型综合服务平台的服务能力扩容



运营模式升级

- ◆ **增加选择和竞争力**：提供更广泛的产品，增加用户选择，同时促进价格竞争。
- ◆ **提高平台活跃度**：吸引更多采购商和供应商，增加平台的活跃度和吸引力。
- ◆ **提供一站式购物体验**：采购商可以在同一平台上找到多种产品和服务，简化采购流程，提高效率。



数字化能力突出

- ◆ **优化搜索和推荐**：个性化的产品搜索和推荐帮助采购商更快找到产品。
- ◆ **自动化流程**：加速供应链管理、库存管理和订单处理，降低人力成本，减少错误和延误，提高效率。
- ◆ **数据驱动决策**：实时数据分析辅助双方决策，减少风险，提高业务智能性。



服务范围拓展

- ◆ **满足不同需求**：满足不同买家从药品、医疗设备到培训和咨询服务。
- ◆ **吸引更多参与者**：吸引更多用户参与平台，扩大市场规模，增加业务机会。
- ◆ **增强平台综合性**：为医药产业提供更全面的支持，使平台成为一个综合性的医药生态系统。

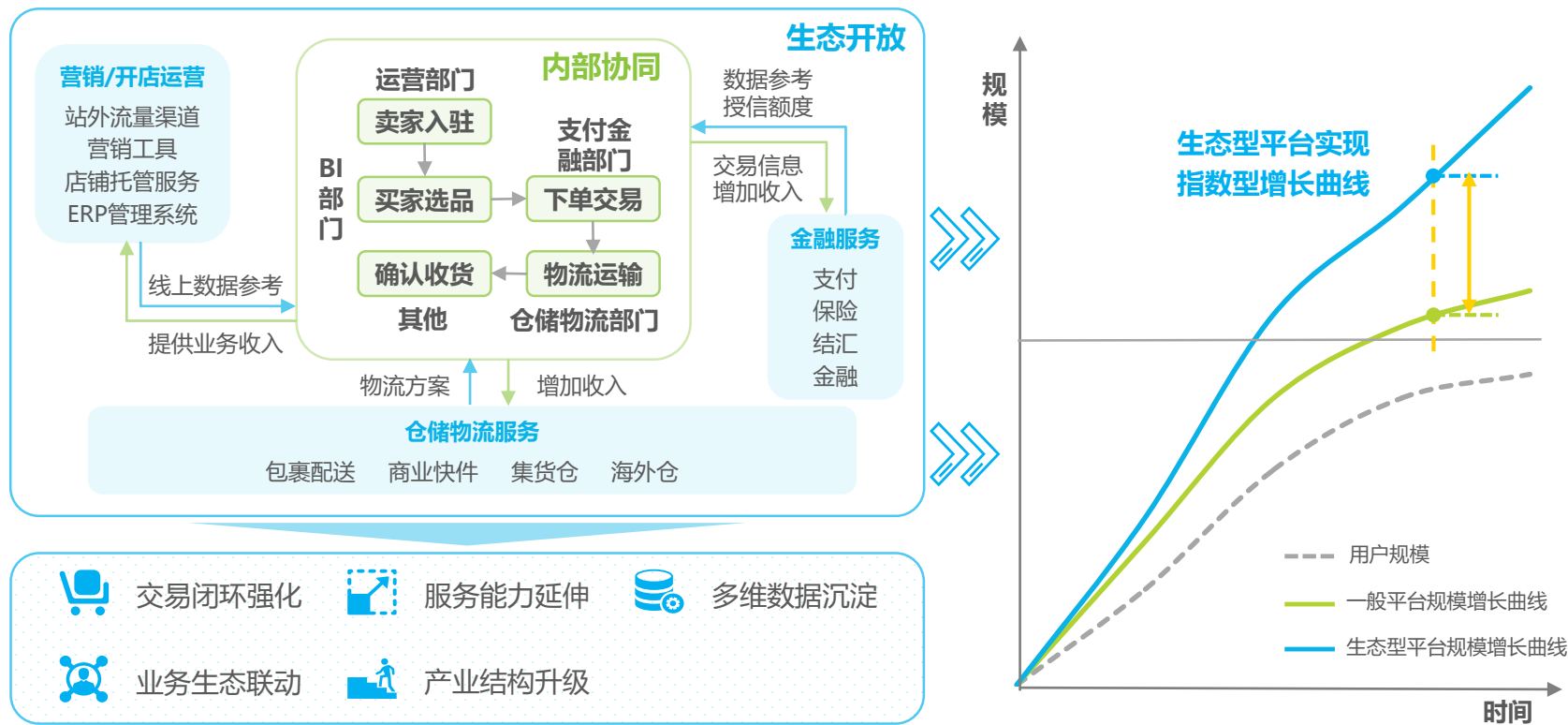
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主流解决方案分析 — 综合服务平台(2/2)

生态侧：综合服务平台实现开放、协同发展，促进产业结构升级

基于开放式生态，数字化综合服务平台在内部协同运作促成交易的基础性职能之外，将更多交易服务外的相关产业，如金融服务、推广营销等增值创新服务整合到以平台为中心的贸易服务中来。使原本关联度较弱的参与方可以跨界实现产业整合与用户增长。对于产业来说，其表层价值在于平台进一步增强一站式服务能力，深层价值则是服务的整合带来的数据多环节打通与复用，进而带来产业的结构化升级。这当中，平台作为资源整合者与中心枢纽，取得了难以代替的地位，配套服务嵌入平台，也使原本处于产业链外围的服务商重要性凸显，实现跨阶段业务增长。

生态型平台的规模效应分析



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

竞争格局分析 — 评价维度

评价维度以公司规模、业务执行力为一级指标，主要评价公司的经营发展规模和满足市场需求的能力

公司规模代表企业发展到现在阶段的规模大小，主要通过企业经营规模、融资历程等进行判断。业务执行力代表企业对市场需求的满足能力，通过业务能力、渠道能力、平台能力等进行综合判断。

企业竞争格局价值评价流程及指标体系



评价规则及流程

“院外医药产业数字化企业价值象限”评价由纵轴“**公司规模**”与横轴“**业务执行力**”组成，具体逻辑如下：

➤ Step1: 企业提名

由艾瑞研究团队与行业专家共同对象限内企业进行提名。

➤ Step2: 企业打分

对各个三级标签赋分，并加总，匡算企业综合能力。

➤ Step3: 结果校验

对最终企业价值评分结果进行多次校验审核，确保结果的准确公正性。

评价
指标

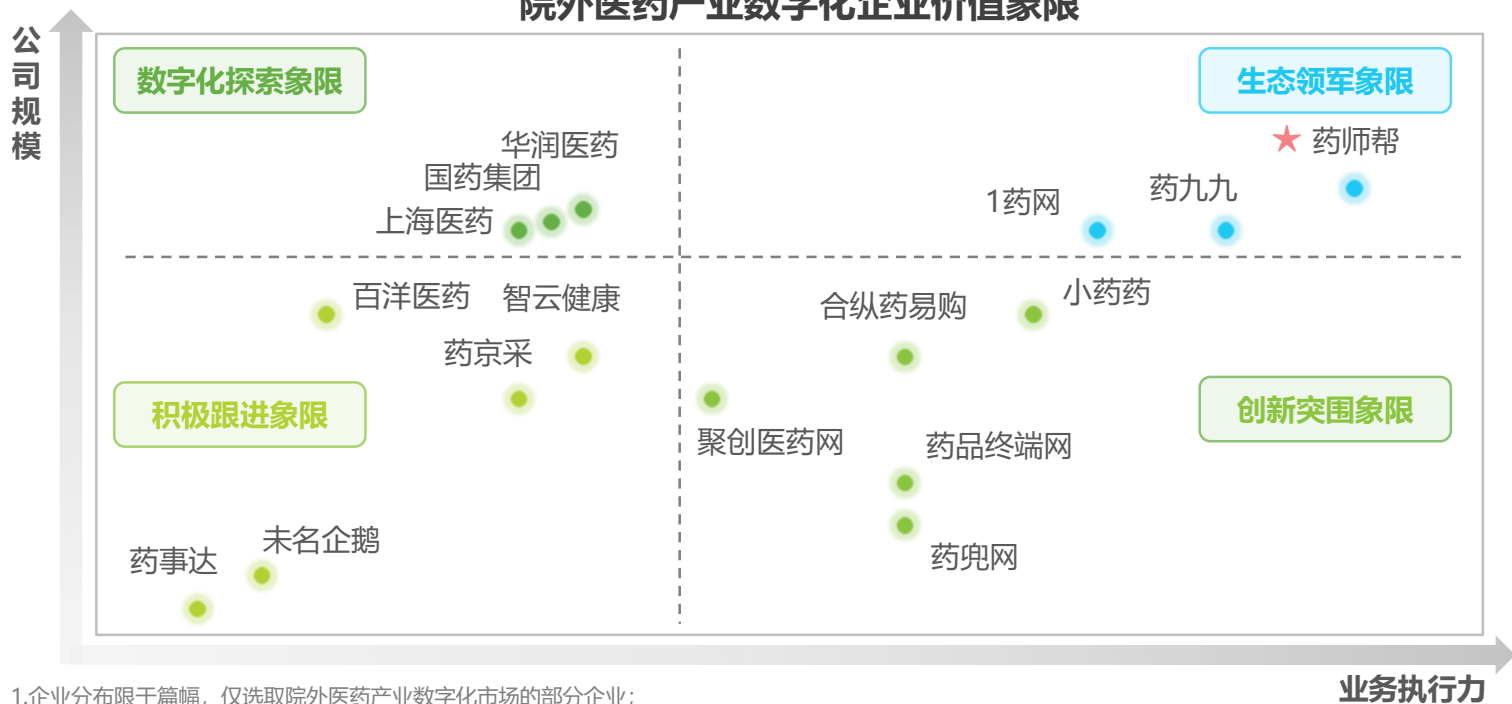
一级标签	二级标签	三级标签
公司规模	经营规模	GMV 营收
	融资规模	融资历程
	人员规模	员工数量
	地域覆盖	地域覆盖
业务执行力	业务能力	数字化能力 业务布局
	渠道能力	上游合作数量 下游终端数量
	产品能力	SKU
	平台能力	月均活跃买家 月均付费买家
	盈利能力	毛利率
	周转能力	应收账款周期

竞争格局分析 — 价值象限

群雄逐鹿：头部领跑企业完善院外医药产业智慧生态，传统流通企业向数字化跨步前进，互联网电商企业加速实现创新变现与企业突围

对于院外医药产业数字化企业来说，企业综合能力主要体现在公司的规模大小与业务执行力强弱。因此艾瑞选取公司规模与业务执行力两大指标，对院外医药产业数字化主流企业进行竞争力分析。传统流通企业背靠集团规模较大但需积极向数字化模式转型；互联网企业则凭借其平台及运营能力布局医药电商，目前正极力推动科技创新服务能力变现以扩大经营规模；除此之外，药师帮等市场玩家经过多年资金、资源与数据的积累、沉淀和转化，市场规模与业务能力一骑绝尘，逐步搭建以自身为核心的产业智慧生态，推动院外医药产业数字化、生态化发展。

院外医药产业数字化企业价值象限



注释：1.企业分布限于篇幅，仅选取院外医药产业数字化市场的部分企业；

2.纵坐标为公司规模，参考标准为经营规模、融资规模、人员规模、地域覆盖情况四个指标；横坐标为业务执行力，参考标准为业务能力、渠道能力、产品能力、平台能力、盈利能力、资金周转能力，主要包括数字化能力、业务布局、下游终端数量、SKU等。

来源：公司年报、招股书、官网、专家访谈、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

03 / 院外医药产业数字化转型 典型企业

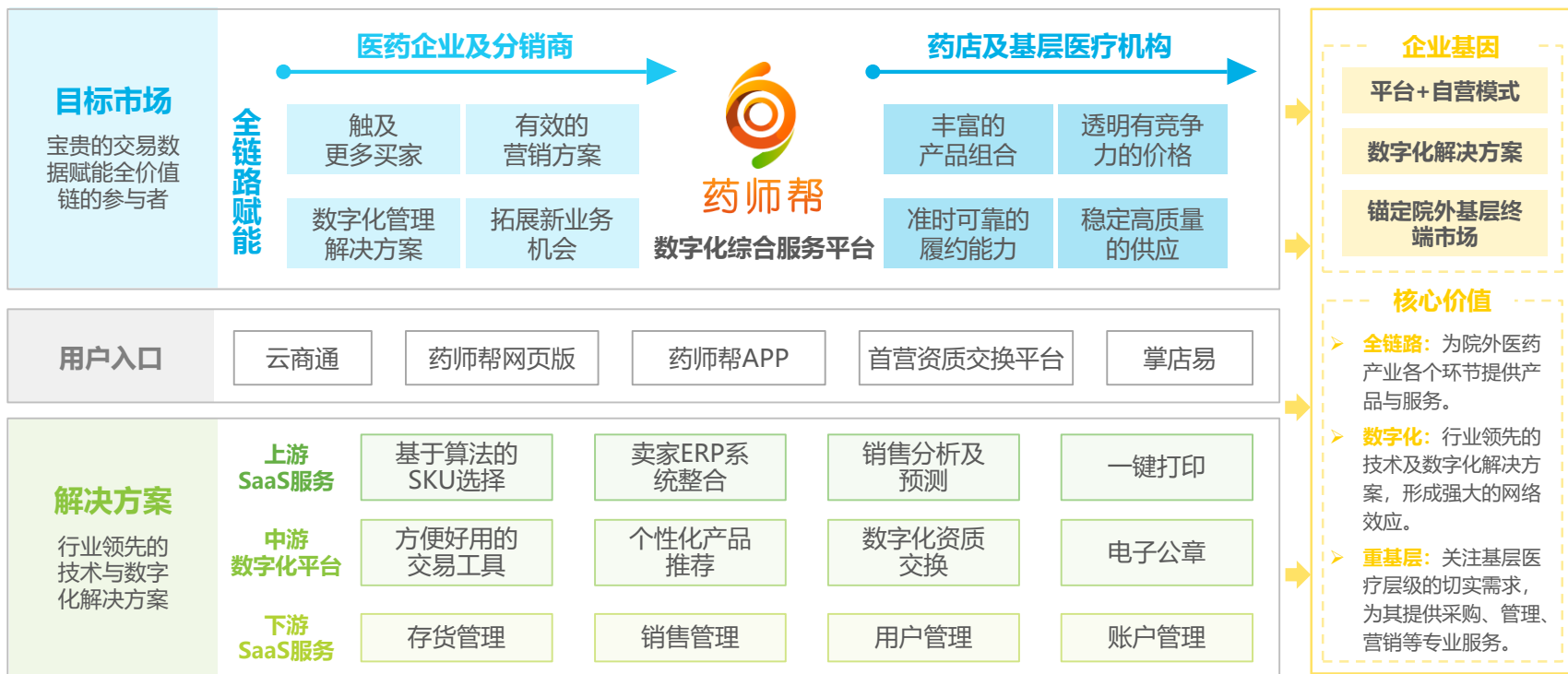
Case study

药师帮 | 业务布局

构筑一站式数字化解决方案，上通下达，赋能全价值链参与者

药师帮成立于2015年，作为中国院外医药产业最大的数字化综合服务平台，药师帮致力于用数字化能力赋能院外医药市场各参与者，包括药企、药品分销商、药店及基层医疗机构等。在深刻洞察院外医药产业的基础上，为解决院外医药市场供需失衡问题，药师帮推出数字化平台，供买卖双方进行线上交易，大幅提升整体效率。伴随着上下游参与者的不断聚集与需求凸显，药师帮开发常规自营与厂牌首推两项业务，通过自建仓库、数据分析、精准营销等能力精细化服务上下游。同时，作为专注基层医疗层级需求的行业先行者，药师帮专注于为基层医疗机构提高自营药品供应链能力和下游医疗专业服务能力，不断向“以科技创新，助力百万药店、诊所成为更专业可靠的健康守护者”这一企业愿景迈进。

药师帮业务布局及产品能力概览



来源：公开资料、公司公告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

药师帮 | 核心优势

沉淀服务、技术、规模、生态四大核心优势，高筑业务竞争壁垒

药师帮依据自身在ToB行业深耕的服务与技术优势，对供需双方诉求进行精准洞察，持续深耕平台的服务能力，通过平台+自营相结合的服务模式，标准化、高效化的交易流程，为客户提供全周期、多样化的交易服务保障，降低信息不对称所带来的隐性成本，提升行业的透明度与规范度。在服务流程化规范化的基础上，药师帮不断增加平台的产品品类，并吸引了更多的基层医疗层级用户入驻。同时，药师帮基于自身构建的全链路服务生态，进一步强化以平台为中心的网络效应，形成了全场景的深度结合，加强各相关产业的互相渗透，大幅扩大了药师帮的生态规模。

药师帮核心优势梳理

服务优势

多样化服务能力保障：药师帮通过平台+自营的服务能力，基于药品交易生命周期提供全面的服务策略，**补足单一模式的服务难点，加强多样化的服务能力。**



“多” 丰富多样的SKU
“好” 卓越的产品质量
“省” 具有竞争力的价格
“快” 及时高效的配送

规模优势

用户基数庞大：药师帮关注基层医疗层级需求，链接广大中小连锁、单体药店与基层医疗机构，平台拥有广泛的用户基础，**注册买家渗透了中国97%的县域和82%的乡镇。**

品类覆盖全面：以院外终端为核心，洞察各终端需求，打造常规药品、专利药、仿制药、医疗器械、中药饮片、保健品等**海量丰富的产品矩阵。**

来源：公开资料、公司公告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

技术优势

多场景高效营销：基于大数据、人工智能、机器学习等能力，优化营销交易路径。

产品推荐

SKU选择

快捷下单

下游数字化改造：为药店、基层医疗机构提供SaaS服务，提升其运营与诊疗服务能力。

药店数字化改造

基层医疗机构诊疗能力提升

流通效率提升：通过物联网、区块链、5G等技术，助力仓储物流数字化，大幅提升药品流通效能。

生态优势

数字化能力加强网络效应：药师帮通过平台的数字化能力，深度链接上游药企与分销商，下游药店与基层医疗机构，**形成强大的网络效应，助力药品交易更加顺畅。**

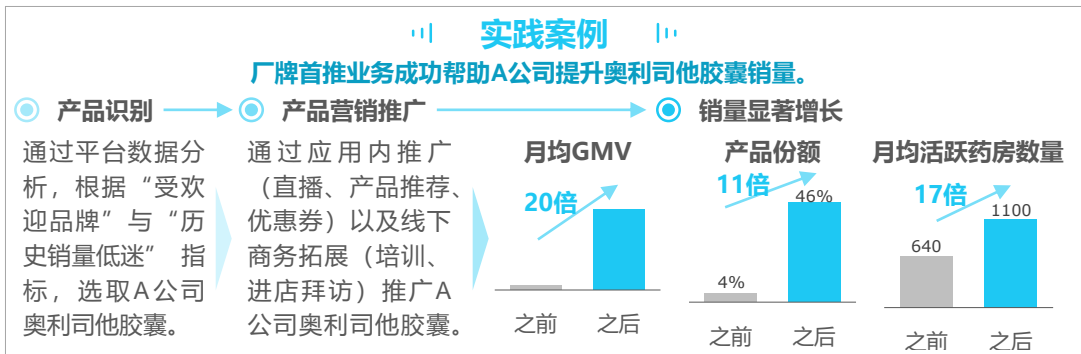
深度布局形成全场景结合：在基础药品交易服务之余，链接仓储、物流、营销、运营、支付等各个产业，**加强圈层渗透能力，提升药师帮生态规模与品牌影响力。**

药师帮 | 落地成效与未来展望

深度挖掘数据价值，赋能各端全面升级，企业规模实现快速扩张

在平台交易过程中，药师帮积累大量买卖数据并深度挖掘其中价值，开辟厂牌首推业务，为药企创造增量需求。凭借优秀的服务模式与核心优势，药师帮业务落地成效良好，2022年GMV总额达到378亿元，平台积累了约53万买家与6100个卖家，自营业务供应商达到9100个。未来，药师帮将继续重点强化平台B2B经营与纵深赋能能力，继续做深做厚平台产品与服务能力，同时根据供需两端需求开辟新兴业务，加强对外合作，以此进一步巩固其生态系统的稳定性与核心地位。

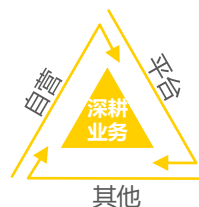
药师帮业务成效及未来展望



注释：数据截至2022年末；SKU指2022年平台业务的每月可用库存单位（SKU）的平均数量。
来源：公开资料、公司公告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

未来发展规划

持续发展医药产业服务业务



持续进行业务拓展，更好地满足用户需求，进一步增强公司市场渗透率。

进一步加强技术能力

- 研发 加大先进技术研发投入
- 解决方案 升级数字化解决方案
- 供应链 持续建设投资智慧供应链

寻求战略合作与对外投资

- 探索协同效应，促进业增长；
- 加强生态系统，巩固生态的核心与领先地位。

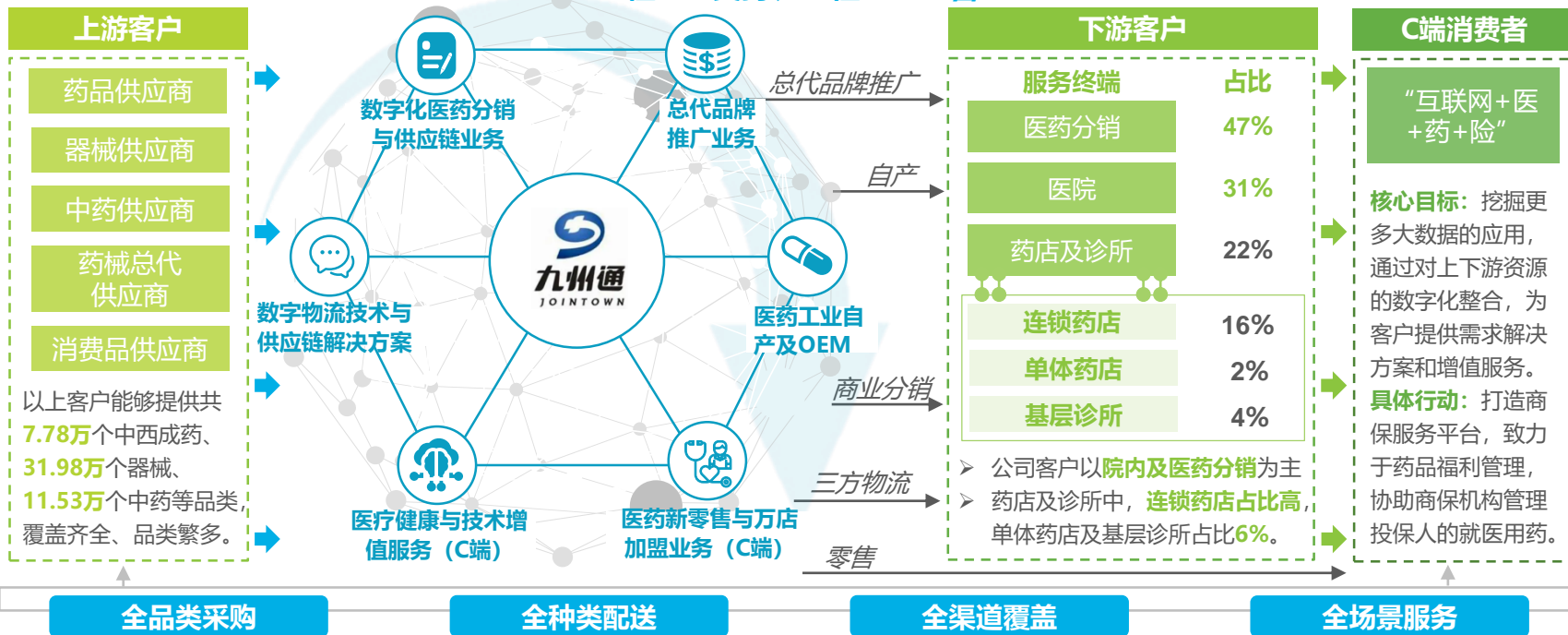
九州通 | 业务模式与服务能力

院内及分销为主，全链条数字化转型升级，赋能创新业务高质量发展

九州通是一家以西药、中药、器械为主要经营产品，为客户提供信息、物流等各项增值服务的大型企业集团，以GMV计，其业务47%通过分销进行，31%发生在院内，其余22%发生在药店及基层诊所，直接对基层终端的销售占比较低。经过多年的数字化转型，公司已将传统的医药分销业务升级为数字化医药分销及供应链业务，其“药九九” B2B电商平台已成为国内领先的院外数字化医药流通平台，专门为小连锁、单体药店、诊所等客户提供B2B电商业务服务。此外，平台通过数字化和信息化管理，可以为上游厂家提供全面、准确的产品流向分析等增值服务，并提供特有的“Bb/BC仓配一体化”物流服务、“一站式”交易服务以及供应链金融服务，以提升客户体验，促进公司由传统医药分销业务向数字化医药分销业务的快速转型。

九州通业务模式及数字化服务能力

全程ERP支持、全程GPS监管



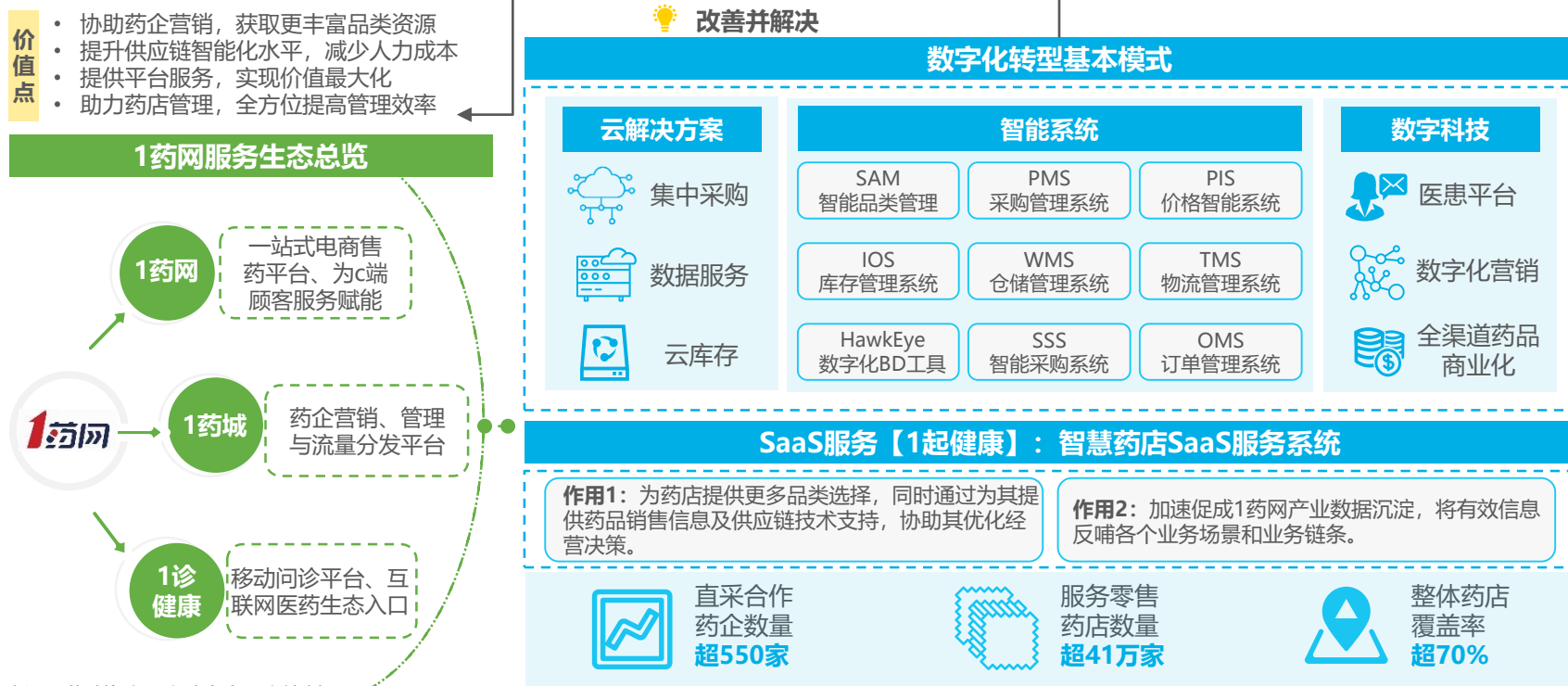
来源：公开资料、公司公告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1药网 | 业务布局与落地成效

主要面向大连锁，以数字化驱动为抓手，持续提升企业服务能力和水平

1药网的前身“1号药网”成立于2010年，是国内最早进入数字医药健康产业的企业之一，主要以大型连锁药店为客户进行业务拓展。2017年，1药网通过打造B2B板块“1药城”开展了针对中小药店的供应链服务业务，帮助药店更好的服务终端患者；同时推进制药企业、医药商业企业在药店零售场景的数字化应用，进一步加强自身药品供应链服务和数字化营销服务的能力。2022年，1药网共向超过1.2万家药店推出“1起健康”项目，加盟的药店可运用包括智能采购、O2O、CRM等在内的数字化SaaS服务，全面助力药店提升运营能力，打造数字化智慧药店，并辅助药店向上游药企赋能。2022年，1药网实现全年营收135亿元人民币，同比增长8.8%，毛利额同比增长35.2%，关键运营指标显著优化，足以窥见企业数字化转型的价值和意义所在。

1药网数字化转型路径及成果积累



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

04 / 院外医药产业数字化转型 产业生态

Industrial ecology

宏观政策影响

促使院外医药产业转型升级，向数据智能化、规范有序化发展进阶

医药行业为我国强监管行业，受政策因素影响明显。近年来，国家围绕双通道、零加成、两票制、处方外流、带量采购等方面发布了一系列核心政策，使得院外医药行业集中度不断提升的同时日趋规范化、竞争逐步有序化。且政府支持探索完善药品流通新业务新模式，鼓励相关企业积极使用移动互联网、物联网等数字技术，开展基于互联网的服务创新，这将大力促进整个院外医药行业向“安全、及时、准确、透明、协同、高效”的目标迈进，未来极致的数字化体验的医药供应链服务，将极大赋能医药行业和医疗领域的高质量发展。

中国医药领域重要政策梳理以及对院外医药产业的影响

政策主题	核心内容	对整体及院外医药产业的影响
双通道	<ul style="list-style-type: none"> 通过定点医疗机构和定点零售药店两个渠道，满足谈判药品供应保障、临床使用等方面的合理需求，并同步纳入医保。 	<ul style="list-style-type: none"> 跨出了处方外流的第一步，院外医药市场升温。 促使流通企业加快布局医院处方外流业务，建设现代医药物流服务体系。
门诊统筹	<ul style="list-style-type: none"> 药店纳入门诊统筹范围； 与各地门诊慢特病统筹、双通道、以及大病医保的衔接。 	<ul style="list-style-type: none"> 用药数量、用药范围、使用的场景将大大扩张。 零售药店数字化能力急需增强，医药流通企业可以此为契机提供更多智慧性增值服务。
零加成	<ul style="list-style-type: none"> 公立医院取消药品加成(中药饮片除外)； 药监部门建立跨部门价格信息平台，实现与药品集中采购平台、医保支付审核平台的互联互通。 	<ul style="list-style-type: none"> 行业竞争加剧与集中度提升；医院药房成为成本中心，造成流通企业下游渠道客户结构变化。 促使医药流通企业拓宽服务边界，提供更多智能化的增值服务，使营收结构愈加多元健康。
两票制&营改增	<ul style="list-style-type: none"> 从生产企业到流通批发企业开一次发票，流通批发企业到公立医疗机构再开一次； 鼓励公立医疗机构与药企直接结算药品货款、药企与流通企业结算配送费用。 	<ul style="list-style-type: none"> 压缩了流通渠道层级，减少了医药流通中间环节，致使流通企业的商业调拨业务减少； 促使医药流通企业积极拓展更高效的线上数字化推广新方式，行业集中度提升。
处方外流	<ul style="list-style-type: none"> 鼓励原本在医院发生的处方药销售转移到院外； 由流通企业或是社会药房来承担处方药的销售工作。 	<ul style="list-style-type: none"> 短期而言，受基层医疗发展限制以及医保统筹的影响，外流率有限；长期而言，零售药店终端市场规模将扩大。 流通企业可通过智慧药房、电子处方流转等获利。
带量采购	<ul style="list-style-type: none"> 明确采购量，低价者中标，通过企业间的市场竞争，降低采购药品的价格； 带量采购主体和企业之间签订购销合同，预付比例不低于30%。 	<ul style="list-style-type: none"> 药价大幅下降，医药流通企业利润收缩，竞争加剧导致行业集中度提升，现金回流得到大幅改善； 促使医药流通企业分销战略向线上转移，为医药电商带来未中标品种红利。
个账改革	<ul style="list-style-type: none"> 以上海为例，放宽定点药店的医保购药限制，取消非处方药购药数量和次数，方便参保人在零售药店购药。 	<ul style="list-style-type: none"> 院外医药销售终端获得进一步增量机会； 零售药店慢病会员管理是关键，数字化管理平台与方法需进一步革新。

《全国药品流通行业发展规划》

推动**移动互联网、物联网**等**信息技术**在药品流通领域的广泛应用，鼓励企业**开展基于互联网的服务创新**，丰富药品流通渠道和发展模式。

《“十四五”期间促进药品流通行业高质量发展的指导意见》

到2025年，培育100家左右**智能化、特色化、平台化**的药品供应链服务企业。

- 数据智能化**：销售路径、业务模式向线上转移，数据与数字技术的价值将得以彰显。
- 规范有序化**：随着监管力度的增强，行业规范程度也将显著提高，数字化的应用场景会愈加丰富。
- 产业集中度提高**：头部企业将凭借高效的供应链能力及市场推广渠道获得更多机会。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链新业态影响 (1/3)

上游药企：医药企业主动求变，中游优势厂商承接其数字化推广需求

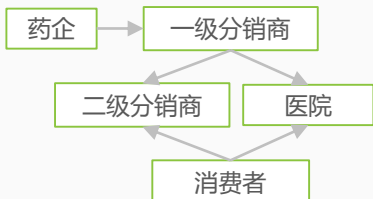
院外医药产业数字化转型如火如荼，产业上游层面，医药企业受集采、处方外流等政策影响，不得不加大研发投入，逐渐拓展院外医药市场。这使得药企对医药推广成本要求更低，数字化智能化要求更高。为应对这一变化，中游的B2B优势电商依托自身院外医药产业全链条链接能力，积极承接上游药企数字化推广需求。药企积极与B2B电商平台合作，使双方构建更为紧密的合作关系，这不仅提高了上游医药企业的市场竞争力，同时也为中游企业带来了显著的业务增长机会，为产业的可持续增长和创新注入了新的动力。

院外医药产业上游发展动向及影响

“主动求变”

“路径依赖”

传统流通路径



传统医药公司由于既得利益，很容易形成路径依赖，在药械销售时选择固有渠道，对医药电商B2B接受度不高，业务动力不足。

传统流通渠道为主

政策推动 | 集采、处方外流等政策使药企加大研发投入、拓展终端市场

1

集采：对于药品品种单一的仿制药企业来说，核心品种集采丢标可能使其市场份额不断下滑，公司被迫增加研发投入，向创新药等赛道转型。

2

处方外流：一般来说，药企的主要小收据到均为医院。在处方外流的政策落实下，处方向药店转移，这使得药企均衡销售渠道，目光逐渐向院外市场转移。

主动重视 | 药企逐渐意识到数字化推广与院外市场拓展的重要性

- 意愿增加：药企加大研发投入，随之而来的可能就是运营成本的压缩，以及营销思路的转变，药企更愿意选择数字化、智能化的品牌推广运营服务，触达更多院外终端消费者。

药企在专注自身核心业务的同时，如何通过数字化推广、营销打破时间、地域的限制，让产品得到全渠道、全范围的持续曝光，成为医药生产企业的营销难题。

✓ 中游具有优秀电商能力、有数字化推广服务优势的企业顺势而上，迎来业务增长机遇。

流通全渠道链接

线上线下一体化品牌推广

数据智能分析

平台推广

产品推荐

增加销量

产业链新业态影响 (2/3)

中游流通企业：锚定各自布局方向，企业各行其道差异化发展

在院外医药产业中，各类企业正找准自身的发展定位，向前迈进，展现出多元化的发展模式。传统流通企业更专注于为大B端提供药品交易运输服务，线上化进展相对缓慢。在电商企业中，B2B企业聚焦小B端需求，为基层医疗提供可靠支持。B2C企业积极布局医药电商+互联网医疗领域，为消费者提供更广泛的医疗健康服务选择。而O2O企业专注下游服务能力提升，致力于增强药品自药店到消费者的配送能力，扩大配送覆盖范围。这些多元化的发展模式和谐共进，共同推动院外医药产业的蓬勃发展，为各自创造更广阔的市场空间。

院外医药产业中游各类型企业发展重点



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链新业态影响 (3/3)

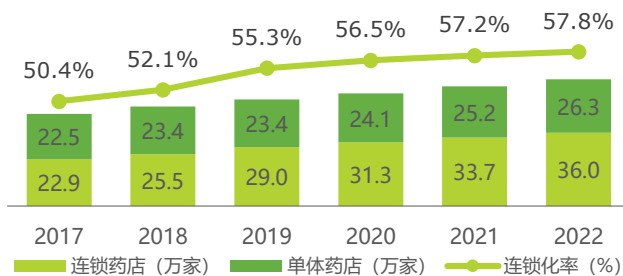
下游药店：中小连锁、单体与DTP药店需求明显，数字化企业机会巨大

院外医药产业下游端，连锁与单体药店不断拉锯，DTP药房持续火热。首先，药店连锁化主要由连锁巨头兼并扩张形成，大型连锁与中小连锁和单体药店诉求不同，它们可以各自发挥优势，满足市场需求。这当中医药电商B2B则可以发挥其数字化能力，重点帮助中小连锁与单体药店实现采购、管理、运营的转型升级。其次，中国DTP药房持续发展，相比药企，医药电商能够以与药企相当的价格满足药店各种体量的药品需求，同时提供更为快捷、专业的冷链运输服务，保证了药品供应的时效性与安全性，医药电商B2B能够顺应并助力DTP药房向前发展。

院外医药产业下游药店发展趋势及影响

药店连锁化

2017-2022年中国药店数量



- **连锁化率放缓**，增速由最快时期的6.1%降至2022年的1.0%；
- **单体药店的数量逐渐增加**，占据固定市场，未来将与连锁药店协同发展。

大型连锁药店

中小连锁、单体药店

采购	联合采购价格低	对上游话语权差、采购成本高
营销	集团培训营销能力强	促销活动单一，营销弱
数字化	建设早，水平较高	未开始建设或初期，水平低
覆盖区域	广	多服务单一地区，粘性大
建设需求	充分发挥规模效应降低费用占比	提升采购效能 数字化创新改造需求迫切

中小连锁、单体药店的巨大市场机会

- **药品采购**：需要专业的采购平台，满足其小批量、高频次、低价采购需求；
- **数字化改造**：需要有数字化能力的厂商帮助其实现采购、营销、管理、服务的全程数字化升级。

- 连锁化率增长主要由于**头部大型连锁企业的兼并扩张**，
- 中小连锁及单体药店仍占较大比重，主要服务于周边居民，用户粘性大，能够提供特色服务，在大连锁扩张局面下，要想差异化发展，**其不得不面临创新转型的发展要求，来降低成本，适应数字化需求。**

DTP药房

DTP药房特点

新特药为主	冷链运输
专业服务

✓ B2B电商满足DTP药房的灵活采购需求

- DTP药房药品采购数量灵活，希望获得友好价格
- 药企以整件销售为主，价格仅在大量采购时可能存在优惠
- 医药电商B2B**充分满足药房任何规模采购需求，同时其价格可能与药企持平**

✓ B2B电商具备高效、专业运输能力

- DTP药房新特药等药品需要专业的物流冷链支持
- 药企物流网络较固定，且建设专业冷链运输等需额外投入
- B2B电商**物流网络广阔，冷链等技术成熟，更好的保证运输时效与质量**

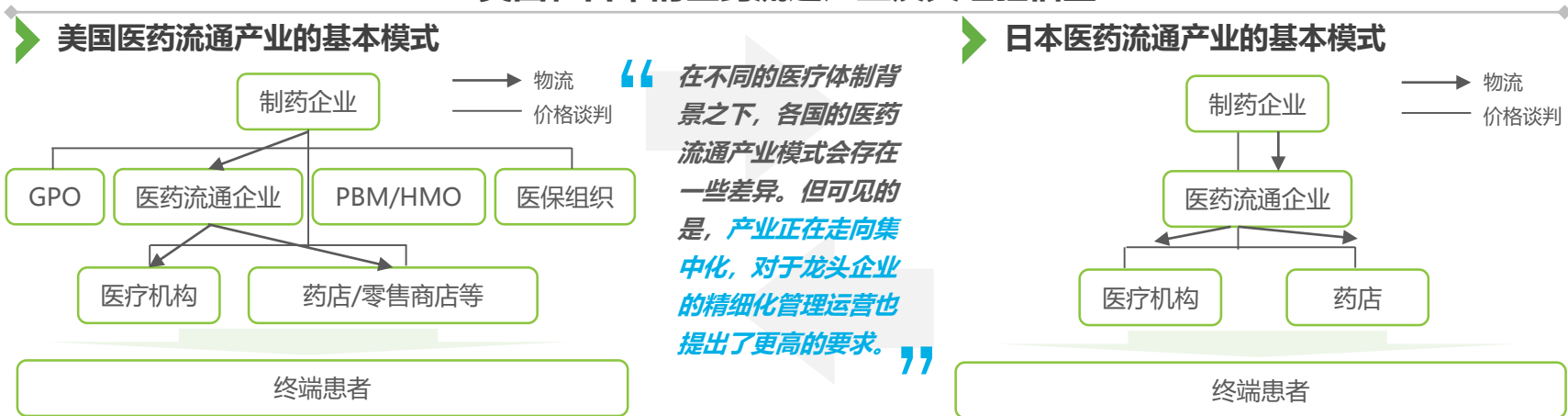
来源：国家药品监督管理局、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国际经验借鉴

产业趋于集中化，龙头企业需不断加强对经营模式的精细化探索与挖掘

美国作为电子商务的发源地，是药品电子商务开展较早的国家，经过多年的不断深入发展与完善，目前呈现完全的市场竞争和高度集约化态势；而日本虽属于政府的强监管之下，但由于医药流通企业拥有药品批发价的定价权，整体产业同样呈现高度集约化。由此可见，行业高度集中化已为大势所趋。然而在集中度提升到一定水平之后，市场势必会对于龙头企业提出更广的业务范围和更高的服务质量的要求，例如美国医药流通龙头企业AmerisourceBergen目前在药品经销的基础之上提供了更多的数字化服务，如药品上市策划、SaaS服务、供应链金融服务等。这对于国内院外医药产业具有十分重要的借鉴意义，足以说明医药流通企业数字化转型升级是企业长期高质量发展的基点。

美国和日本的医药流通产业及其经验借鉴



完全的市场竞争+高度集约化

- **市场特点：**在如上市场机制的作用下，美国医药流通企业所提供的服务非常成熟，包括**药品集中招标采购、医生处方审核、药品分类编码以及市场信息服务等**。其面对的是市场化极为成熟的上游和下游客户，**产业整合和集中的速度极快**。
- **市场集中度：**大型批发企业不足100家，前三家销售额占**全美95%左右**的市场份额，拥有明显的**网络覆盖优势和议价能力**，形成了**高度集中的寡头垄断市场**。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

严格的政府管制+高度集约化

- **市场特点：**日本是典型的**政府管制下的医疗体制**，医药流通企业与医疗机构建立的关系打破需要相当长的时间，但不同的是，日本医药流通企业拥有**药品市场批发价的定价权，基本垄断了药品流通的中间环节**。
- **市场集中度：**整合速度相对美国而言较慢，但集中度仍然很高，前四家销售额占**日本80-85%左右**的市场份额，同样拥有明显**网络覆盖优势和议价能力**。

05 / 院外医药产业数字化转型 趋势展望

Development trend

数字化转型趋势展望 (1/3)

服务创新：数字化赋能全价值链，打造全新服务范式

未来医药电商B2B平台的综合数字化能力将进一步提升，整体将呈现“微服务+容器化”的形态，技术平台、数据平台、业务平台将会作为云原生技术支撑整体数字化的发展。平台所扮演的角色将不仅仅是将药品从药企卖到医疗机构终端那样简单，而是要向上游提供数据辅助决策、智能供应链管理等服务，辅助其生产、流通、营销等全流程高效运转；向下游提供智慧药店等服务，辅助其采购、经营、服务等全流程精准运营。进而将各环节尽可能透明化，使药企能够得到终端的及时反馈，使终端能够更好地实现产品动销，最终实现产业的结构化升级，加速产业繁荣。

B2B平台服务模块及与上下游的链接



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

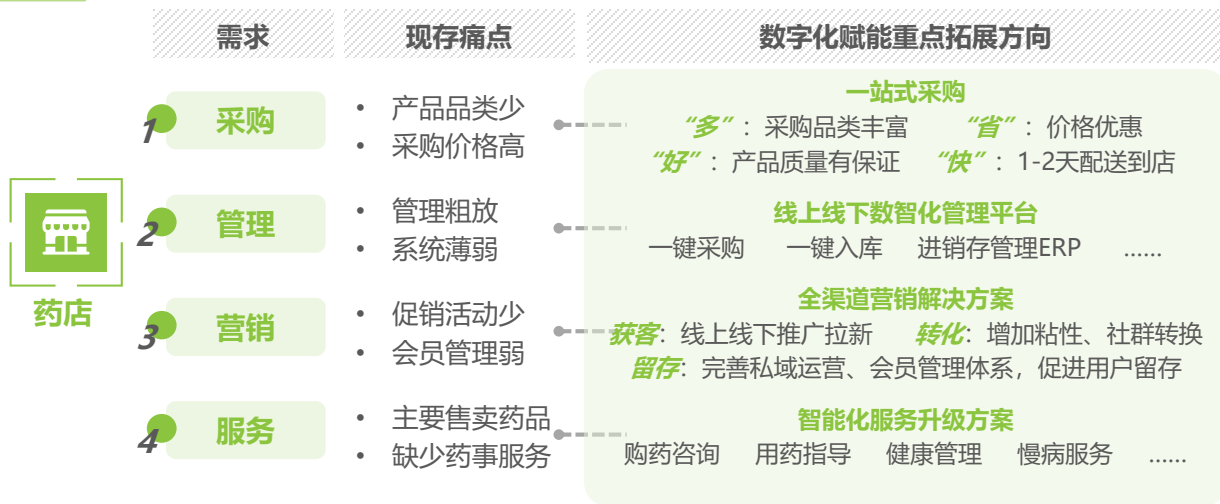
数字化转型趋势展望 (2/3)

市场拓展：基层数字化采购、管理等需求强劲，赋能基层成为必然方向

医药电商B2B的未来发展方向将着重于赋能基层终端。这些基层卫生机构对数字化的需求不断增加，需要进行转型升级以满足现代医疗服务的要求。B2B电商在此扮演着关键角色，提供药品采购、店面升级、运营管理、医疗水平提升等多方面的支持。通过数字化解决方案，这些终端能够提供更高质量的医疗服务，满足患者的需求，并提高整体运营效率。因此可以预见，基层终端尚未被满足的数字化需求必将成为未来各互联网电商企业争相角逐的一大业务阵地，通过提前布局并累积优势，企业可以在竞争中脱颖而出，更好地服务基层终端，实现双赢局面。

院外医药产业数字化转型的市场拓展方向

基层长尾市场数字化改造需求强劲，B2B电商助力其智慧化升级

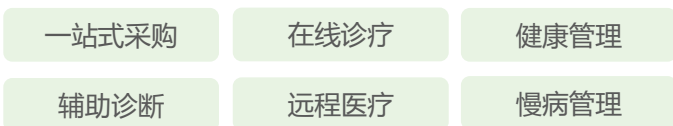


药店



基层
医疗机构

建设重点：



提质增效：

- 提升供应链效能
- 加强疾病管理水平
- 促进基层医疗服务能力提升

基层成为电商企业必争之地

服务下沉终端

- 加强**基础购销业务**的业务能力与覆盖范围
- 扩展**基层数字化改造增值业务**

实现销售增长
提升市场份额



实现增长闭环

- 以精准销售平台的独特优势**吸引更多上游药企**；
- 以此**增强对上游的话语权**，获取更多优势品种，掌握更大议价能力；
- 最终**实现业务增长的优势闭环，跃居产业生态的核心地位**。

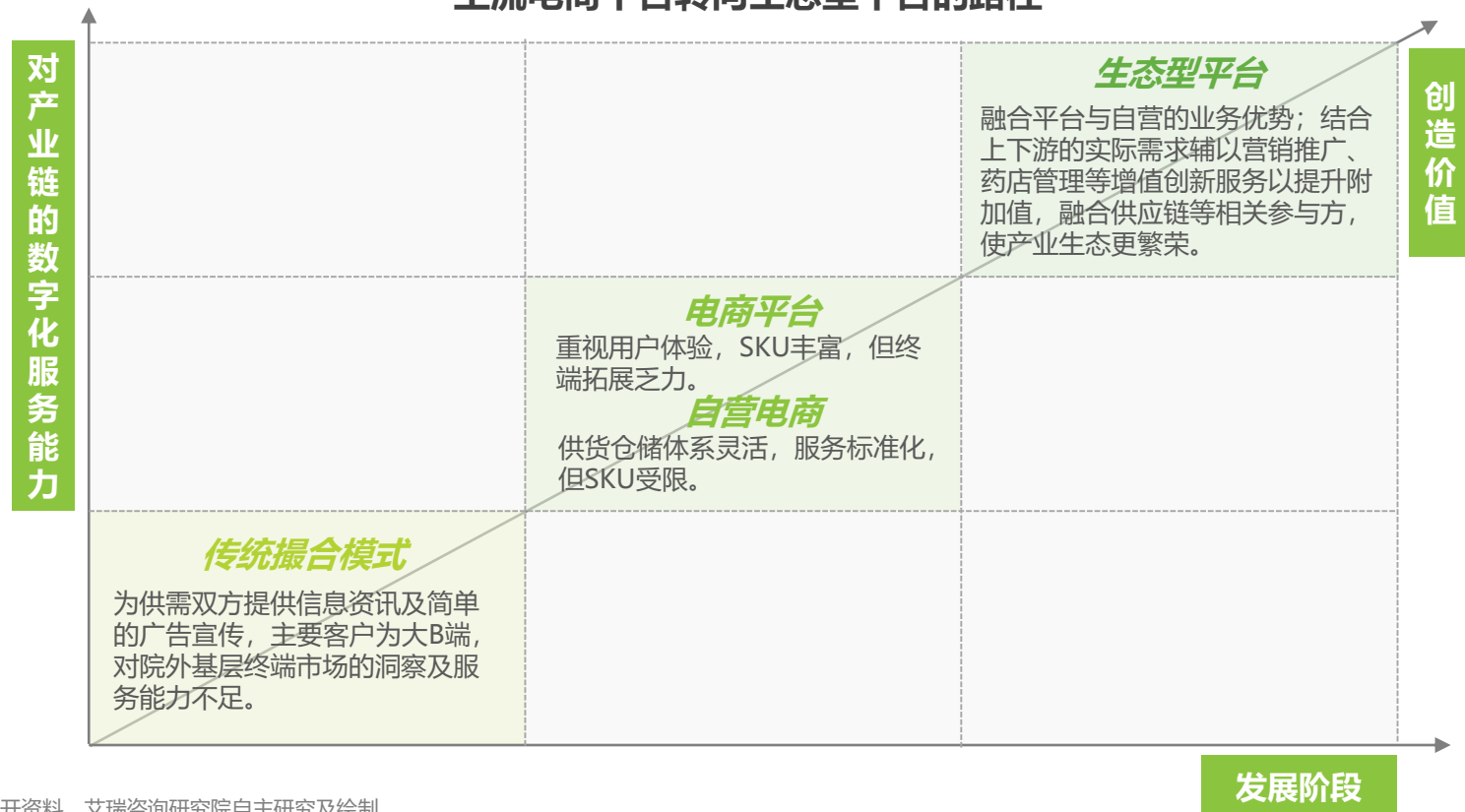
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化转型趋势展望 (3/3)

模式升级：平台+自营+X升级，生态型平台推动市场创新增长

医药电商B2B未来将呈现生态型平台模式，此模式是现有电商平台和自营电商的有效整合，其融合了电商平台重视用户体验和SKU丰富的两大优势以及自营电商供货仓储体系灵活和服务标准化的两大优势，同时会增加一些SaaS服务等附加增值创新服务，最终通过大数据、云计算等数字技术进行结构性的系统化改造。这种多元融合“取精华，弃糟粕”，规避了现有模式对基层终端拓展乏力、SKU受限等问题，有利于各环节的动态平衡与互通互联，促进了多流合一、多流协同，能够丰富产业生态，实现全产业链条的生态化协同。

主流电商平台转向生态型平台的路径



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能