

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源。此外，我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立市場研究報告，即弗若斯特沙利文報告⁽¹⁾。我們認為，本節及本文件其他章節所載資料的來源屬恰當的資料來源，且我們已合理謹慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由認為，該等資料在任何重大方面屬虛假或有所誤導，或任何事實有所遺漏，致使該等資料在任何重大方面屬虛假或有所誤導。來自官方來源的資料並未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且並無就其準確性發表任何聲明。我們經作出合理查詢後確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場信息未有出現會使本節資料存有保留意見、與本節所載資料相抵觸或於任何重大方面對本節所載資料造成影響的不利變動。

中國醫療保健行業

中國醫療保健行業持續增長。中國的醫療保健支出總額穩步增長，並預期於不久的將來繼續該增長。2015年至2019年間，中國的醫療保健支出總額由人民幣40,975億元增至人民幣65,196億元，複合年增長率為12.3%，預期到2024年及2030年將分別達人民幣106,204億元及人民幣176,157億元，2019年至2024年及2024年至2030年的複合年增長率分別為10.3%及8.8%。與此同時，中國的人均醫療保健支出於近年迅速增長。於2015年至2019年，中國人均醫療保健支出由人民幣2,981元增至人民幣4,657元，期內複合年增長率為11.8%，預期於2024年及2030年分別達人民幣7,471元及人民幣12,191元，2019年至2024年及2024年至2030年的複合年增長率分別為9.9%及8.5%。

中國醫療保健市場的增長動力及未來趨勢主要包括：(i)人口老齡化及慢性病患者增加推動慢性病管理；(ii)公共醫療資源分配不均推動私營醫療保健市場；及(iii)數字

(1) 我們就[編纂]委聘獨立第三方弗若斯特沙利文進行詳盡分析，並編製有關全渠道零售藥房市場的行業報告。弗若斯特沙利文報告由弗若斯特沙利文不受我們的影響而編製。我們已同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付人民幣650,000元的費用，我們認為，此與市場費率一致。除另有說明外，本節的所有數據及預測來自弗若斯特沙利文報告。董事經採取合理審慎措施後確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，市場信息未有出現會使本節所披露資料存有保留意見、與本節所披露資料相抵觸或對本節所披露資料造成影響的不利變動。

弗若斯特沙利文利用各種資源進行一手及二手研究。一手研究涉及與行業資深人士進行深入電話或面對面訪談等。二手研究涉及弗若斯特沙利文的內部研究、行業報告、上市公司的年報等。為編製弗若斯特沙利文報告，弗若斯特沙利文亦根據過往數據、宏觀經濟數據及特定行業相關驅動因素對預測數據進行分析，並審閱全球及中國零售藥房市場上市公司的年報。於編撰及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文已採納以下假設：(i)於預測期間，中國的社會、經濟及政治環境將保持穩定，此將確保中國的醫療保健行業可持續穩定發展；(ii)由於對醫療保健的需求及供應均有所增長，中國醫療保健市場將按預期增長；及(iii)中國政府將繼續支持醫療改革。

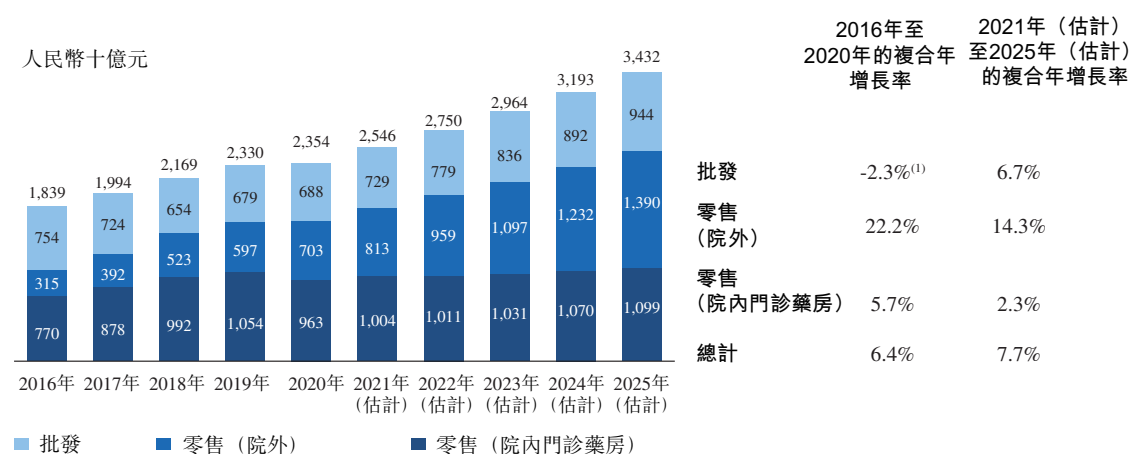
行業概覽

化促進以醫院為中心的醫療常規向以患者為中心的醫療常規轉變。因此，以患者為中心的私人慢性疾病管理服務將於中國醫療保健市場佔據重大份額。

中國醫藥流通行業

在中國，醫藥產品（包括藥品及醫療設備）透過醫藥流通企業分銷。醫藥產品在製造後通常會分銷予醫藥批發商，醫藥批發商進而將其分銷予藥房零售商（包括院外零售商及門診藥房），之後再到達消費者。醫藥批發商或零售商構成醫藥流通行業，作為上游製藥企業與下游消費者之間的連接。因此，中國醫藥流通市場有三個銷售渠道，即批發、院外零售及門診藥房。

按收入計按渠道劃分的中國醫藥流通市場的市場規模，2016年至2025年（估計）



附註：

- (1) 暫時下降乃主要由於中國實行兩票制的醫療改革，禁止大型批發商向小型批發商銷售，禁止提高藥品價格，導致2016年至2018年市場規模下降。兩票制僅允許製造商與醫院之間僅涉及一個單一批發商，並非旨在限制藥品批發行業。其只影響微型藥品批發商。相反，其加速了藥品批發商的規模經營。繼2016年至2018年兩票制帶來的市場萎縮，導致大量藥品批發商退出，2019年及2020年藥品批發市場恢復增長，預計2021至2025年將持續增長。

資料來源：弗若斯特沙利文分析

增長動力

有利的政策及法規。已實施大量優惠政策及法規促進醫藥流通市場。具體而言，兩票制（製藥企業與醫院之間僅允許單一批發商參與，從而加快批發商的規模營運）、4+7政策（促進公立醫院藥品集中採購）及藥品零差價政策（禁止公立醫院從藥品銷售中獲利，間接促進院外零售市場發展）在處理中國藥品定價偏高方面扮演重要角色，透過提高分銷流程的效率及促進市場參與者的擴張及升級支持醫藥流通市場的增長，亦為院外零售市場提供更多機遇。

行業概覽

提倡處方外流。隨著線上處方的出現，處方已由醫院流向院外零售市場，包括線上B2C或O2O藥房，由於其給消費者帶來的便利，吸引了大量消費者。尤其是，2020年COVID-19爆發加速了中國線上零售藥房的普及，促進了該行業的發展。請參閱「一DTP藥房」。

醫藥流通市場的未來趨勢

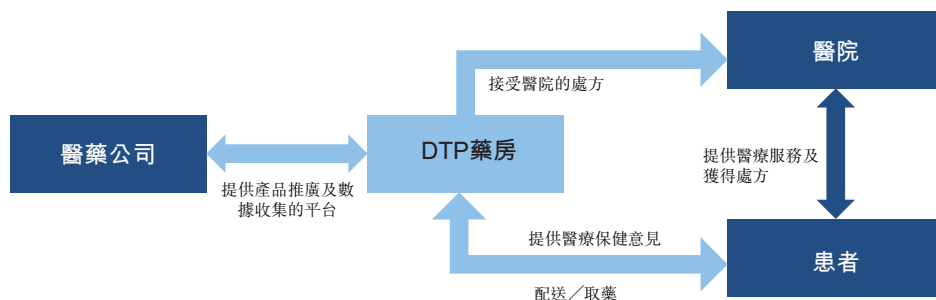
互聯網+醫藥流通。線上渠道與醫藥流通的結合顛覆了傳統的醫藥流通模式。越來越多的醫藥批發商及零售商透過互聯網醫院、線上零售藥房及其他線上平台將銷售渠道拓展至線上渠道。

連鎖藥房增加。零售藥房的連鎖率由2017年的50.4%上升至2018年的52.1%，並預期於實施兩票制及4+7政策後進一步增加。連鎖零售藥房將繼續尋求擴大規模，為非連鎖或小型連鎖零售藥房留下有限的市場份額。

發展專業藥房。由於提倡處方外流以及醫藥分離政策（該政策促進醫院配藥和開處方分離，使醫院減少藥品銷售，並向院外市場分享市場份額）等其他藥房流通政策，預期專業零售藥房將獲得更多市場份額。尤其是，DTP零售藥房、慢性病藥房及「藥房+診所」將繼續發展及擴張。

DTP藥房

直接面向患者(DTP)是中國醫藥產品的新分銷渠道。DTP藥房市場由2016年的人人民幣104億元增至2019年的人人民幣154億元，複合年增長率為14.0%，預期於2025年將達到人民幣452億元，複合年增長率為18.9%。由於藥房銷售根據或因中國政府各項政策規定與醫院分開，包括醫藥分離政策，及其他限制醫院通過售藥獲利的政策，因此製藥企業、醫藥批發商及零售商正針對用於抗腫瘤藥、血液病用藥及罕見病用藥等慢性病人的特定種類藥品（包括新型專科藥品及其他毛利率高的自費高價藥品）開發（其中包括）DTP零售藥房渠道，去取代「製藥企業→藥品批發商→醫院→患者」的傳統銷售渠道。DTP零售藥房配備執業藥師以提供專業意見及服務，構建比零售藥房更先進的模式。患者於醫院取得處方後，向從製藥企業取得分銷權的DTP零售藥房購買處方藥，同時從該等藥房獲得關於用藥的專業指引。DTP零售藥房為醫藥公司提供了一個平台，以推廣創新藥物、建立消費者數據庫及為患者進行藥物管理。下圖呈列DTP藥房零售渠道的分銷流程。



資料來源：弗若斯特沙利文分析

行業概覽

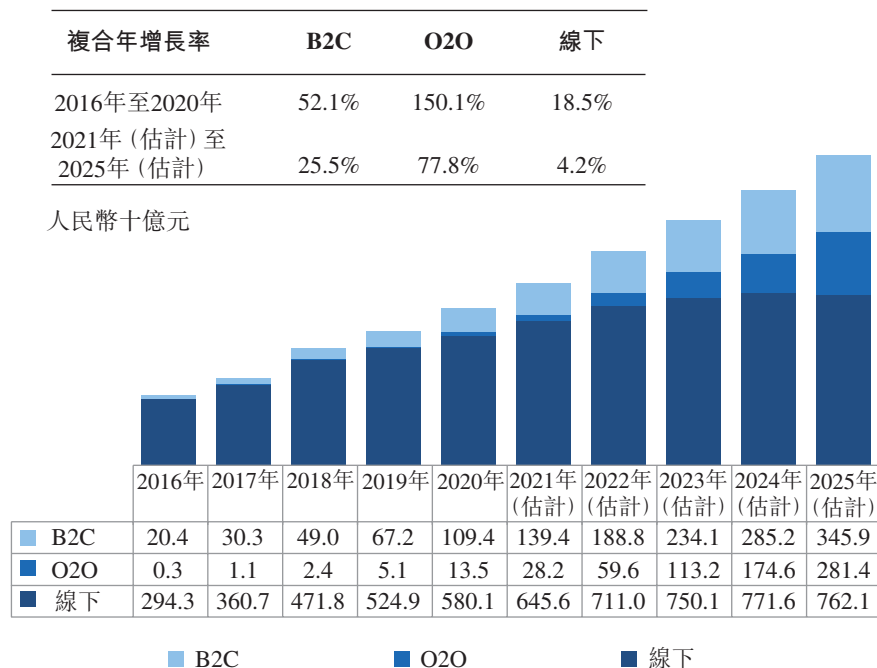
近年來中國的相關政策已有力地促進了DTP藥房的發展。尤其是2021年5月頒佈了《關於建立完善國家醫保談判藥品「雙通道」管理機制的指導意見》以推動新藥的銷售等，新藥可獲公共醫療保險報銷，但由於其存在歷史相對較短，醫生對其仍不熟悉，仍未進入門診藥房，而是透過院外零售藥房方便患者購買。

中國院外全渠道零售藥房市場

傳統上，中國的線下院外零售藥房構成了院外零售藥業。線下院外零售藥業的特點是：(i)參與者眾多及市場份額分散；(ii)運營費用高；及(iii)處於藥品流通行業下游，而引致高昂的採購成本。隨著整個行業的發展，線下院外零售藥房正面臨線上院外零售藥房及電商平台的激烈競爭，原因是後者具有便捷的購買流程、較低的運營費用及直接接觸目標消費者的高效性。隨著技術進步及消費者行為轉變，線上零售將變得越來越重要。同時，院外全渠道零售藥房已於中國興起。

新零售概念為院外全渠道零售藥房的基礎。新零售為零售業務轉型為以互聯網為中心的生態系統的最新趨勢，其利用大數據及AI等先進技術整合線上服務、線下消費者體驗及新物流模式。零售藥業亦經歷了類似轉型，由此衍生了通過線下、B2C及O2O渠道整合線上及線下流量並向客戶提供全面產品及服務的全渠道零售藥房。下圖載列了中國院外零售藥房按渠道劃分的市場規模。

按渠道劃分的中國院外零售藥房的市場規模，2016年至2025年（估計）



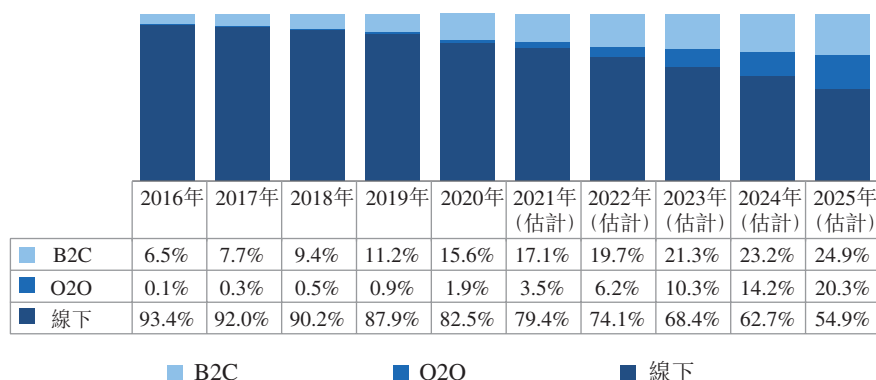
資料來源：弗若斯特沙利文分析

於2016年至2020年，B2C及O2O銷售渠道的市場規模以較線下銷售渠道更快的速率增長。展望未來，B2C及O2O銷售渠道的市場規模預期將以較線下銷售渠道更快的速率持續增長。B2C及O2O銷售渠道（尤其是O2O銷售渠道）蘊藏著強勁的發展機遇。

行業概覽

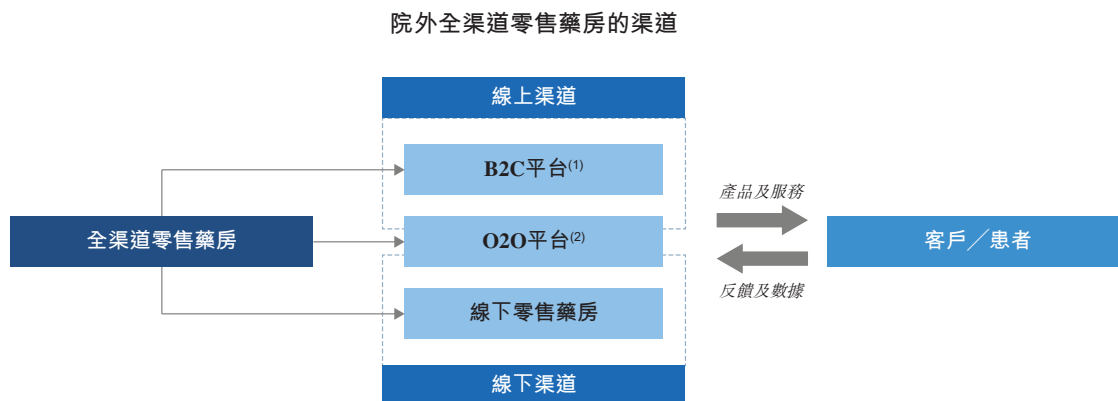
根據弗若斯特沙利文的資料，預期B2C及O2O銷售渠道於零售藥房市場的滲透率將繼續增長，B2C、O2O及線下銷售渠道之間的分配將逐步平衡，而倘計入非藥品銷售，則更為平衡。

中國院外零售藥房市場渠道滲透率，2016年至2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文分析

全渠道零售藥房有三個分銷渠道，即線下零售、O2O零售及B2C零售。線下銷售透過線下商店實現，而O2O零售則透過線下商店附近的客戶的網上訂單實現。B2C零售乃透過在電商平台開設網上商店及透過快遞向全國客戶交付產品而進行。下圖載列全渠道零售藥房的營運流程。



附註：(1) 中國領先的B2C平台包括天貓、京東、拼多多及唯品會等大型電商平台。

(2) 中國領先的O2O平台包括美團外賣及餓了麼等大型平台。

資料來源：弗若斯特沙利文分析

行業概覽

相較於單渠道或多渠道零售藥房，全渠道零售藥房為患者及消費者提供全面的醫藥產品，使彼等能夠進行線下及線上的溝通及訂購，滿足彼等購買醫藥產品時的獨特需求。線下渠道為患者及消費者提供傳統的線下面對面溝通。O2O渠道提供便捷及私密的網上交流及選擇產品，一般於一小時內即時交付，為患者及消費者帶來極大便利。B2C渠道以其便利性、廣泛選擇及優惠價格而著稱。全渠道零售藥房豐富了藥品購買渠道，優化了購買體驗，從而擴大了經營範圍和滿足了不同年齡段及消費偏好的消費者。

憑藉不同的經營銷售渠道，全渠道零售藥房可保持均衡及彈性增長。此外，亦可更為高效且精準地開展營銷及推廣。用戶可根據其獨特需求於不同渠道上自某個品牌購買產品，而具有數據分析能力及專有智能技術的全渠道零售藥房可利用跨渠道數據來優化其業務策略。此外，跨渠道運營帶來規模效應，此縮減了採購成本並優化了存貨周轉。

數據分析能力及專有智能技術已成全渠道零售藥房取得成功的重要突破口。隨著消費者習慣的改變，並考慮到線上購買渠道便捷性以及所提供服務品類的全面性等因素，預計越來越多的消費者在購買醫藥產品時會選擇全渠道零售藥房。近年來，數據分析能力及專有智能技術已成全渠道零售藥房取得成功的重要突破口，因利用該等技術，全渠道零售藥房或會觸達更多消費者並能更好地為其服務。下表概述全渠道零售藥房相較於單渠道零售藥房的優勢。

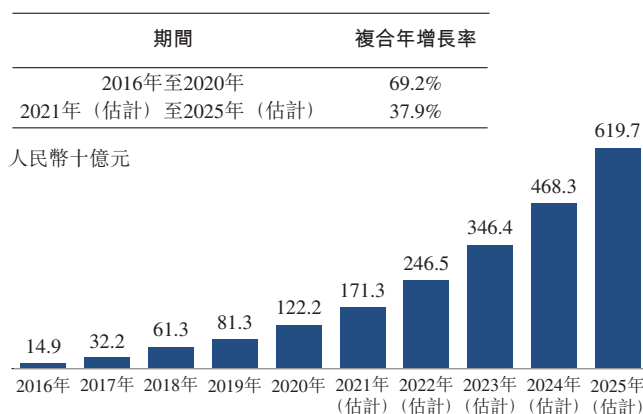
	全渠道零售藥房	傳統零售藥房	B2C零售藥房	O2O零售藥房
業務模式	以消費者為中心，以無縫且及時的方式向消費者提供一體化及靈活的藥品購買、付款方式、處方及配送服務，而不受不同銷售渠道及時間的限制。	主要銷售產品，偶爾提供簡單的諮詢及疾病診斷服務，並協助指導用藥。	藥房與消費者之間的業務活動及交易乃於互聯網進行。	向客戶同時提供線上及線下服務，包括於平台上線購買藥品，客戶可選擇到店取貨或送貨上門。
門店位置及密集度	- 基於不同方面的數據分析，於優越位置開設自營零售藥房 - 具有大量客流量的中心區及／或商業區	大量自營／連鎖藥房，藥房密集度高，主要位於醫院周邊、街道、商業區及社區。	- 線上虛擬平台 - 大型倉庫，用於產品存貨管理	- 與不同線下零售藥房（作為取貨點）合作 - 具有大量客流量的中心區及／或商業區
配送方式	到店取貨及／或送貨上門	到店取貨	送貨上門	到店取貨及／或送貨上門
庫存單位	超過10,000	數量有限，通常少於3,000，取決於零售藥房的規模	超過10,000	3,000至5,000
收入來源	線上渠道（B2C及O2O）及線下渠道	僅線下渠道	僅線上渠道	主要為線上渠道
數字化程度	較高	低	高	高

行業概覽

市場規模

全渠道零售藥房的市場規模由2016年的人民幣149億元增至2020年的人民幣1,222億元，複合年增長率為69.2%，預期於2025年將達到人民幣6,197億元，2020年至2025年的複合年增長率為37.9%。

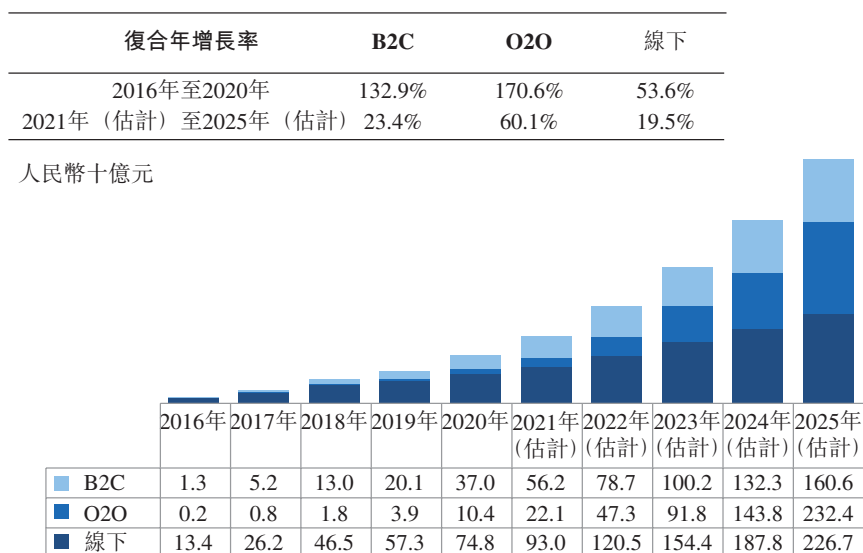
按收入計中國院外全渠道零售藥房市場規模，2016年至2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文分析

下圖按渠道載列了中國院外全渠道零售藥房的市場規模。

按渠道劃分的中國院外全渠道零售藥房市場規模，2016年至2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文分析

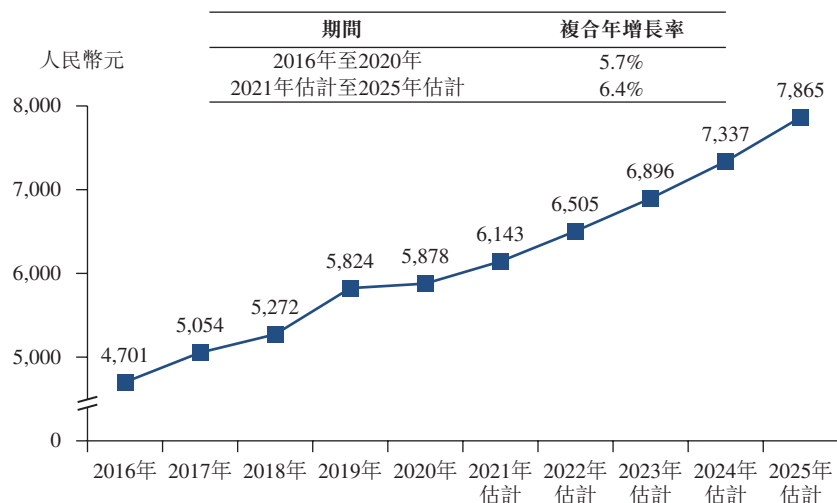
成本架構

全渠道零售藥房的主要成本除產品採購成本外，還包括員工成本及租金成本。中國零售藥房的員工月平均薪金呈穩步增長，由2016年的約人民幣4,701元增至2020年的

行業概覽

5,878元，複合年增長率為5.7%。展望未來，隨著零售藥房價格水平的持續提高及對執業藥師需求的增加，中國零售藥房的員工月平均薪金預計於2021年至2025年將以6.4%的複合年增長率增長。

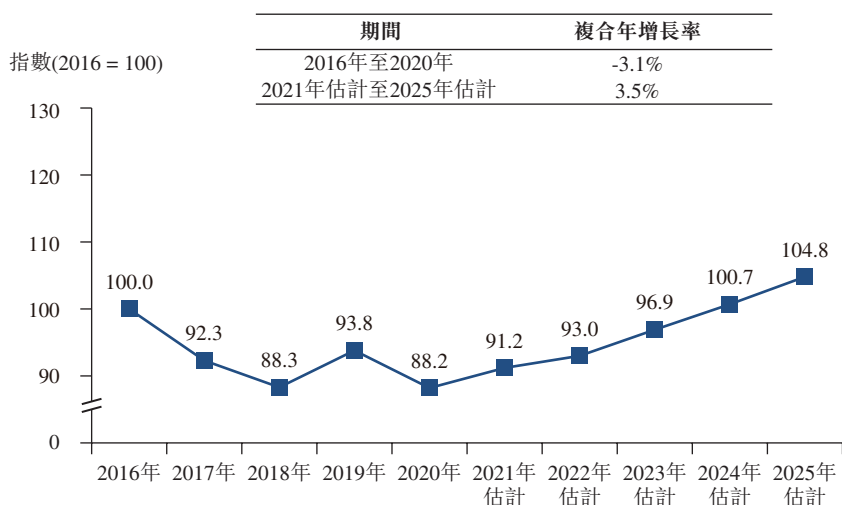
中國零售藥房員工月平均薪金，2016年至2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文分析

零售藥房的租金成本指數呈現波動並錄得總體下降，2016年至2020年的複合年增長率為-3.1%。展望未來，租金成本指數預計於2021年至2025年將以3.5%的複合年增長率增長。

中國零售藥房月租金成本指數，2016年至2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文分析

進入壁壘

運營經驗。管理多渠道運作需要豐富經驗及知識。尤其是，供應、配送及客戶服務對新入行者而言極具挑戰。

行業概覽

消費者流量。豐富的消費者流量是全渠道零售藥房的營運及盈利能力的基礎。此外，在不同銷售渠道之間轉換消費者流量的能力對全渠道零售藥房而言亦十分重要。

供應鏈能力。與B2C零售藥房不同，全渠道零售藥房主要依賴線下藥房運營，因此從採購、存貨管理到產品配送的供應鏈能力對全渠道零售藥房的成功至關重要。

數字化能力。從線下零售發展到全渠道零售需要龐大的資本投資，因為參與者需要為技術整合及數字化轉型分配大量資源。數字化的資本要求是新進入者的主要進入壁壘。

增長動力

跨渠道購買。消費者根據不同需求選擇線上或線下購買，正形成跨渠道醫藥產品購買行為。線下零售藥房渴望延伸至線上銷售渠道以維持盈利能力。線上銷售渠道及線下銷售渠道將最終合併，在線下零售延伸至線上銷售的同時，線上零售延伸至線下銷售。

優惠政策。相關優惠政策已頒佈，以刺激線上醫療保健行業以及線上線下藥房零售的融合，包括《關於促進「互聯網+醫療健康」發展的意見》，旨在發展線上醫療保健行業，使中國更多人受惠。

技術進步。憑藉新技術，新零售藥房積極發展及優化其服務。具有數據分析能力的全渠道零售藥房利用來自線上及線下銷售渠道的營運數據密切關注及研究地區層面的客戶喜好及習慣，從而找出改善其服務的方法。

業務轉型。對零售藥房日益增長的需求激勵零售藥房擴大其營運規模及覆蓋水平，從而把握新商機。零售藥房可透過自營或利用合併或收購實現擴張。

未來趨勢

以消費者為中心。隨著行業的發展，零售藥房更注重滿足消費者喜好及需求。以消費者為中心的服務的趨勢促使零售藥房優化其產品組合及以向消費者提供多元化及個性化服務的方式改善消費體驗。

線上及線下一體化。憑藉技術進步，線下零售店將以線上及線下一體化模式服務消費者，即使在消費者走出線下門店後，也會為其提供更好的服務，例如向消費者提供線上藥品諮詢或慢性疾病管理服務。

均衡發展。滿足患者不同需求的能力至關重要。零售藥房要能夠為消費者提供全面的服務。因此，不同銷售渠道之間的均衡發展對全渠道零售藥房至關重要。此外，消費者對線上醫療保健服務需求的快速增長，正推動全渠道零售藥房擁有數據分析能力及智能技術。

大數據分析。大數據分析將是改善服務的關鍵。透過不斷積累大數據，新零售藥房將能準確把握消費者的需求及喜好。

行業概覽

AI與新零售的結合。在AI技術的幫助下，全渠道零售藥房可以實現更高的運營自動化。此外，AI技術可有助提供卓越的消費體驗，例如透過無人值守的線下門店及智慧貨架。更多的AI解決方案將湧現以提升全渠道零售藥房的業務優勢。

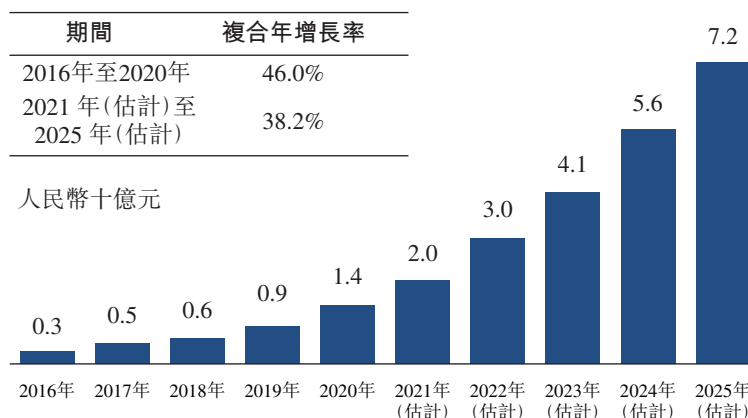
中國零售藥房SaaS解決方案服務市場

隨著行業的深入轉型，傳統零售藥房面臨嚴峻挑戰。領先傳統零售藥房正探索全渠道業務，而中小型零售藥房則在不斷變化的市場中艱難維持。零售藥房SaaS解決方案服務的出現，提供了全面的解決方案，使傳統的中小型線下零售藥房能夠拓展線上銷售渠道並提升運營能力。此外，該服務亦透過豐富產品組合及賦能其技術系統，協助大型及連鎖零售藥房取得業務優勢，同時有助彼等更好地了解消費者行為。

零售藥房賦能服務通常涉及系統性解決方案，包括針對線下零售藥房的SaaS平台，以滿足其拓展線上銷售渠道（如O2O）的業務需求，同時透過所提供系統給予彼等的可計量指標提高其營運效率。SaaS是一種軟件許可及交付模式，其中軟件按訂購基準授權，並集中託管於雲平台，雲平台通常作為系統解決方案提供予企業。沒有集中管理系統的中小型零售藥房可以遠低於自主開發的成本購買SaaS。此外，SaaS可按要求提供，定制化滿足其特定需求。部分賦能服務提供商還可利用彼等本身的全渠道零售藥房營運經驗提供營運指引。

近年來，隨著O2O銷售渠道的快速增長，線上醫療保健電商的主要參與者開始利用其龐大的客戶群及物流能力向傳統零售藥房提供零售藥房SaaS解決方案服務。自2016年起，零售藥房SaaS解決方案服務的市場規模（包括就零售藥房的物流、運營及營銷提供賦能軟件、系統、數據分析及服務所產生的收入）已實現速增長。與此同時，近年來，零售藥房SaaS解決方案的潛在客戶的數量迅速增加——持牌零售藥房的數量由2017年的約460,000間增至2020年的550,000間。儘管目前O2O零售藥房迅速增加，但中國絕大多數傳統零售藥房仍未接入O2O平台。因此，大量傳統線下零售藥房的數字化運營及拓展至O2O銷售渠道的業務需求反映了未來零售藥房SaaS解決方案服務擁有巨大的增長及滲透潛力。

按收入計中國零售藥房SaaS解決方案服務市場規模，2016年至2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文分析

行業概覽

進入壁壘

技術能力。傳統線下零售藥房由線下向線上轉型，是傳統線下零售藥房進退兩難的問題。業務運營的數字化需要基於SaaS的軟件等技術及具有先進智能功能的其他技術基礎設施的有力支持。技術能力對於零售藥房SaaS解決方案服務提供商至關重要。

行業專門知識。除技術能力外，零售藥房專門知識亦至關重要。零售藥房SaaS解決方案服務提供商須深入透徹了解業務運營、行業知識及具備豐富的SaaS解決方案服務經驗甚或零售藥房運營經驗，以向客戶提供有效服務。

聲譽及往績記錄。經驗豐富及信譽良好的零售藥房企業在提供SaaS解決方案服務時更具競爭力，因為彼等可分享憑藉其良好往績積累的營運經驗。傳統零售藥房客戶因聲譽及經驗亦傾向於向該等提供商購買服務。

增長動力

消費習慣升級。消費者行為正在迅速演變。線上購買佔醫藥產品消費的比例將增加。由於傳統零售藥房普遍缺乏運營線上銷售渠道的能力，倘彼等希望拓展到線上銷售，則SaaS解決方案服務必不可少。

傳統藥房的大量需求。單一店舖的傳統零售藥房構成中國零售藥房的一半以上。面對消費者購買習慣的轉變，該等傳統零售藥房擴大銷售渠道的需求龐大，導致對使彼等能夠擁抱線上銷售渠道的零售藥房SaaS解決方案服務的需求巨大。

O2O銷售渠道的崛起。O2O零售藥房銷售渠道的市場份額越來越大。由於O2O平台旨在提供更好的客戶體驗，該等平台傾向於與更多不同的零售藥房合作，因競爭帶來更佳的服務。該發展模式已促使更多線下零售藥房在O2O平台上營運，導致對零售藥房SaaS解決方案服務的需求增加。

未來趨勢

SaaS解決方案服務的改進。SaaS解決方案服務改善零售藥房營運的各個方面，例如集中管理、物流及智能營運，包括自動訂單追蹤及管理。展望未來，SaaS解決方案服務將涵蓋多渠道零售藥房營運的更多方面，以滿足零售藥房客戶不斷變化的需求。

滲透率增加。目前SaaS解決方案服務主要提供予中國主要城市的中小型零售藥房。預期位於低線城市的中小型零售藥房將日益需要SaaS解決方案服務。不斷增長的需求將增加零售藥房SaaS解決方案服務的市場規模。

與新醫療保健生態系統整合。傳統零售藥房利用SaaS解決方案服務所提供的技術及營運協助，可進一步將自身發展為互聯網醫院、醫療保健電商平台等新互聯網醫療保健生態系統的不同參與者，從而進一步提升彼等的SaaS解決方案服務需求。

行業概覽

競爭格局

中國院外零售藥房市場

中國院外零售藥房市場高度分散。按收入計，2020年五大市場參與者的總市場份額約為10.4%。

中國院外零售藥房的排名(2020年)

排名	市場參與者	零售藥房經營收入 (人民幣十億元)	市場份額(%)
1	公司A	16.8	2.4%
2	公司B	16.5	2.3%
3	公司C	13.8	2.0%
4	公司D	13.2	1.9%
5	公司E	12.7	1.8%
不適用	本集團	1.0	0.1%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

中國院外全渠道零售藥房市場

2020年的市場估計約有50家大型市場參與者。按收入計，五大市場參與者佔2020年總市場份額的約59.7%。其餘市場分散。同年，按2020年總收入計，全渠道零售藥房市場佔整體院外零售藥房產業的17.4%。

中國院外全渠道零售藥房市場排名(2020年)

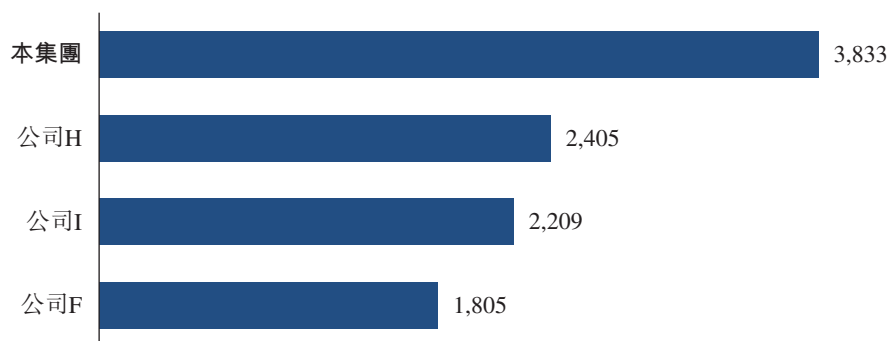
排名	市場參與者	全渠道零售藥房經營收入 (人民幣十億元)	市場份額(%)
1	公司A	16.8	13.7%
2	公司B	16.5	13.5%
3	公司C	13.8	11.3%
4	公司D	13.2	10.8%
5	公司E	12.7	10.4%
不適用	本集團	1.0	0.8%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

行業概覽

憑藉我們專業的數據分析能力及科學的藥房運營模式，按自營O2O及線下藥房的每月每間藥房平均訂單數計我們排名第一。

按每月每間藥房平均訂單數*劃分中國O2O及線下藥房的排名(2020年)



附註：指每間自營零售藥房每月的O2O及線下銷售訂單平均總數。

資料來源：弗若斯特沙利文分析

中國線下院外零售藥房市場

鑒於中國零售藥房市場高度分散的性質，2020年有超過310,000家連鎖藥房及超過240,000家個體藥房。按收入計，2020年五大市場參與者佔總市場份額約為11.6%。

中國線下院外零售藥房的排名(2020年)

排名	市場參與者	線下零售藥房經營收入 (人民幣十億元)	市場份額 (%)
1	公司B	16.5	2.8%
2	公司C	13.8	2.4%
3	公司E	12.7	2.2%
4	公司F	12.3	2.1%
5	公司G	12.1	2.1%
不適用	本集團	0.4	0.1%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

行業概覽

中國O2O零售藥房市場

據估計，2020年O2O零售藥房市場有逾200家市場參與者。按收入計，2020年五大市場參與者佔總市場份額約為26.8%。

中國自營O2O零售藥房的排名(2020年)

排名	市場參與者	O2O零售藥房收入 (人民幣百萬元)	市場份額(%)
1	公司H	1,129.0	8.5%
2	公司I	969.0	7.3%
3	公司J	950.0	7.1%
4	公司G	289.0	2.2%
5	本集團	221.0	1.7%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

中國B2C零售藥房市場

據估計，2020年B2C零售藥房市場有逾1,000家市場參與者。按收入計，2020年五大市場參與者佔總市場份額約為30.8%。

中國B2C零售藥房的排名(2020年)

排名	市場參與者	B2C零售藥房經營收入 (人民幣百萬元)	市場份額(%)
1	公司A	15,431.6	14.1%
2	公司D	10,890.2	10.0%
3	公司K	3,713.9	3.4%
4	公司L	2,760.6	2.5%
5	公司M	924.5	0.8%
不適用	本集團	421.5	0.4%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

行業概覽

中國零售藥房SaaS解決方案服務市場

零售藥房SaaS解決方案市場在服務範圍及產品種類方面相對分散。據估計，2020年零售藥房SaaS解決方案服務市場有逾100家市場參與者。SaaS解決方案服務市場涵蓋不同方面，涉及不同的服務或解決方案提供商，包括軟件及系統提供商及提供管理及營運服務的已開業零售藥房。尤其是，近年來，不同的軟件及系統提供商進入醫藥行業的SaaS解決方案服務市場。下表載列中國知名的零售藥房SaaS解決方案供應商。

市場參與者	SaaS產品及／或服務	零售藥房SaaS解決方案收入（人民幣百萬元）	市場份額(%)
公司N	軟件及系統	109.6	7.8%
公司O	軟件及系統	60.3	4.3%
公司P	軟件及系統	24.6	1.8%
本集團	軟件、系統；零售藥房的管理及運營服務	15.4	1.1%
公司Q	互聯網醫院的解決方案	15.1	1.1%

資料來源：弗若斯特沙利文分析

COVID-19的影響

在COVID-19爆發的情況下，多項政策已頒佈以推動線上醫療保健市場，例如《關於推進新冠肺炎疫情防控期間開展「互聯網+」醫保服務的指導意見》，使得合資格線上醫療服務費用可獲公共醫療保險報銷，並鼓勵指定醫療機構提供線上藥品購買服務。由於COVID-19疫情限制戶外活動，消費者於2020年進一步形成於線上購買滿足日常消費需求的習慣。雖然傳統的線下零售購買仍然是最受歡迎的購買方式，但中國的消費者線上購買藥品的情況劇增。覆蓋線上線下渠道的全渠道零售藥房為消費者提供了購買醫療保健品的靈活性。此外，疫情亦提高了人們的健康意識，導致保健品需求增加。行業發展及有利政策促使消費者於線上購買藥品，並帶動傳統零售藥房開拓不同銷售渠道及業務模式，例如全渠道零售模式。全渠道零售藥房的數目預期會因COVID-19疫情的影響而增加。