

## 医疗行业： 非处方药研究——转换评价机制促进非处方药市场扩容

### 行业走势图



### 医疗研究团队

黄婉儀 分析师

赵玉玲 分析师

邮箱: cs@leadleo.com

### 相关热点报告

- 免疫治疗系列行业概览——2019 年中国 TIL 疗法行业概览
- 生物医药系列行业概览——2020 年中国 EGFR 抑制剂疗法行业概览
- 生物医药系列行业概览——2020 年中国 CTLA-4 抑制剂疗法行业概览

### 报告摘要

过去五年，中国非处方药行业市场规模持续增大，市场规模由 2014 年的 746.7 亿元上升至 2018 年的 952.5 亿元，年复合增长率达到 6.3%，远高于全球平均增长速度。受到人口老龄化、居民自我药疗意识增强等因素驱动，未来中国非处方药市场规模仍将进一步扩大，且增长速度小幅上升，具体表现在年均复合增长率将由 2014-2018 年的 6.3% 增长至 2019-2023 年的 6.5%，市场规模于 2023 年突破 1,300 亿元。

#### 热点一：转换评价机制促进非处方药市场扩容

中国于 2004 年开始实施处方药与非处方药转换评价工作，对于长期应用被证实是安全、有效以及质量稳定的处方药经相关规定程序可以转换为非处方药，至今共有 934 种药品由处方药转换为非处方药，其中化学药 279 种，中成药 655 种。中国政府在处方药转化为非处方药的过程中非常重视药品安全性评价，非处方药较处方药安全性更高，销售渠道多元化，适用于公众自我药疗。

#### 热点二：虚假广告影响非处方药市场应用扩大

虽然中国已初步建立药品广告监督管理制度，但是药品广告违法问题依然严重，特别是非处方药广告方面问题接连不断。非处方药违法在大众媒介发布广告以及虚假药品广告等问题严重影响了中国药品分类管理制度中药品广告分类管理的实施效果，也阻碍了非处方药市场良性发展。

#### 热点三：非处方药行业整体集中度低

由于技术和资金壁垒较低，中国非处方药行业较为分散，整体集中度较低，生产企业数量众多。2018 年，年销售额达到 20 亿元级别的非处方药生产企业只有华润三九、西安杨森、修正药业集团、云南白药四家企业，其中华润三九以 47.9 亿元的销售金额领跑于其他三家公司行业内仍存在大量非品牌化的中小型企业。

# 目录

1	方法论.....	4
1.1	研究方法.....	4
1.2	名词解释.....	5
2	中国非处方药行业市场综述.....	6
2.1	非处方药定义与分类.....	6
2.2	中国非处方药行业发展历程.....	7
2.3	中国非处方药行业市场规模.....	9
2.4	非处方药行业产业链分析.....	9
2.4.1	上游分析.....	10
2.4.2	下游分析.....	11
3	中国非处方药行业驱动因素分析.....	12
3.1	人口老龄化.....	12
3.2	公众自我药疗意识增强.....	13
3.3	转换评价机制促进非处方药市场扩容.....	13
4	中国非处方药行业制约因素分析.....	14
4.1	执业药师配备水平低.....	14
4.2	虚假广告影响非处方药市场使用.....	15
5	中国非处方药行业政策及监管分析.....	16
5.1	监管政策.....	16
5.2	支持政策.....	17
6	中国非处方药行业发展趋势.....	18

6.1	行业格局：品牌竞争更加激烈.....	18
6.2	产品市场：部分非处方药品种迎来快速增长.....	19
6.3	销售终端：零售渠道多元化发展.....	22
7	中国非处方药行业市场竞争格局.....	23
7.1	中国非处方药行业竞争现状分析.....	23
7.2	中国非处方药行业的主要参与者 — 华润三九.....	24
7.2.1	企业简介.....	24
7.2.2	产品介绍.....	24
7.2.3	竞争优势.....	25
7.3	中国非处方药行业的主要参与者 — 太极集团.....	27
7.3.1	企业简介.....	27
7.3.2	产品介绍.....	27
7.3.3	竞争优势.....	28

## 图表目录

图 2-1 非处方药分类.....	6
图 2-2 非处方药行业发展历程.....	7
图 2-3 中国非处方药市场规模，2014-2023 年预测.....	9
图 2-4 中国非处方药行业产业链.....	10
图 3-1 中国 65 岁及以上人口规模，2014-2018 年.....	12
图 4-1 中国执业药师注册人数情况，2014-2018 年.....	15
图 5-1 非处方药行业监管政策.....	17
图 5-2 非处方药行业支持政策.....	18
图 6-1 中国非处方药品种儿童专用药品占比.....	20
图 6-2 中国非处方药线上渠道市场规模，2014-2018 年.....	22
图 7-1 中国非处方药代表企业市场情况.....	23
图 7-2 华润三九主要非处方药产品.....	25
图 7-3 华润三九营业收入，2014-2018 年.....	26
图 7-4 太极集团主要非处方药品.....	28
图 7-5 太极集团“有序营销”.....	29
图 7-6 太极集团营业收入，2013-2017.....	29

# 1 方法论

## 1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从医疗，信息科技，新能源等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 4 月完成。

## 1.2 名词解释

- **非处方药**：经长期临床实践验证、应用安全、疗效确切、质量稳定，消费者无需执业医师或执业助理处方，在药师指导下即可自行选择判断、购买和使用的药品。
- **自我药疗**：消费者通过自行使用非处方药治疗常见病或轻微疾病的过程。
- **中药饮片**：在中医药理论指导下，对中药原料药材按照一定加工炮制方法制成的药物，可直接作为药剂配方服用或制剂服用，也可进一步加工作为可直接服用的中成药产品。
- **专利悬崖**：专利药因专利保护期届满而导致利润大幅下降的现象。
- **GMP**：《药品生产质量管理规范》(Good Manufacture Practice)，是药品生产过程和质量管理的基准准则，内容包括对药品生产企业、生产设备、生产过程、质量管理等内容作出明确规范，以确保最终产品质量符合法规要求。

**头豹**  
LeadLeo

FROST & SULLIVAN  
**沙利文**

# 招聘 行业分析师

我们一起“创业”吧，开启一段独特的旅程!

✉ 邮箱：[fs.recruitment@frostchina.com](mailto:fs.recruitment@frostchina.com)

📍 工作地点：北京、上海、深圳、香港、南京、成都



## 2 中国非处方药行业市场综述

### 2.1 非处方药定义与分类

现今，中国实施药品分类管理制度，根据药品的安全性、有效性原则，依其品种、规格、适应症、剂量及给药途径等的不同，将药品分为处方药和非处方药。非处方药是指经长期临床实践验证、应用安全、疗效确切、质量稳定，消费者无需执业医师或执业助理处方，在药师指导下即可自行选择判断、购买和使用的药品。其中，非处方药临床常用于多发疾病、常见病的治疗，例如感冒、咳嗽、发热等，公众可凭自我判断，根据药品标签和使用说明书自行使用。国际方面，药品分类管理制度是通行的管理办法，其中美国将非处方药定义为柜台发售药品（Over The Counter），简称“OTC”。

非处方药根据药品安全性程度分为甲乙两类（见图 2-1），两者产品包装标识以及购销场所略有不同，其中甲类非处方药安全性相对较低，产品包装注有“红底白字” OTC 标识，消费者需在具有《药品经营企业许可证的》的场所，如医疗机构、零售药店，并在执业药师指导下购买和使用；乙类非处方药相对甲类非处方药而言安全性更高，产品包装注有“绿底白字” OTC 标识，除在医疗机构、零售药店外，还可在药店、超市、宾馆等其他经省级药品监督管理部门或其授权的药品监督管理部门批准的其它商业企业自行购买使用。

图 2-1 非处方药分类

非处方药种类	安全性程度	标识	销售场所
甲类非处方药	安全性相对乙类非处方药更低，应在执业药师指导下购买使用		具有《药品经营企业许可证》的零售企业
乙类非处方药	安全性较高，副作用少		经省级药品监督管理部门或其授权的药品监督管理部门批准的其它商业企业（包括超市、宾馆等）

来源：头豹研究院绘制

非处方药的广泛应用可以提高民众的自我保健意识、促进自我药疗，对于保障临床用药的安全有效至关重要，是全球推进自我药疗进展中的重要组成部分。头豹认为，在需求上升

及公众自我药疗意识提升等诸多因素的综合作用下，中国非处方药行业前景将日趋广阔。

## 2.2 中国非处方药行业发展历程

中国非处方药行业发展起始于 20 世纪九十年代，历经萌芽期、快速发展期、营销多元化时期三个发展阶段（见图 2-2 图 2-2）。

图 2-2 非处方药行业发展历程



来源：头豹研究院绘制

### ➤ 萌芽期：20 世纪 90 年代末

中国非处方药行业起源于药品分类管理制度的建立，中国政府部门早于 20 世纪 80 年代就已开展药品分类管理有关工作研讨。1996 年 4 月，由原卫生部、原国家医药管理局领头的各部门在国务院委托下共同成立了“制定处方药与非处方药领导小组”，开展并完成了大量非处方药遴选工作。1999 年 6 月，原国家药品监督管理局制定并颁布《处方药与非处方药分类管理办法(试行)》，对于非处方药定义、使用等内容进行了详细的规定。在此基础上，原国家药品监督管理局组织行业专家论证和遴选，依据“应用安全、疗效确切、质量稳定、使用方便”的原则，1999 年发布首批包含 165 种化学药、160 种中成药的非处方药目录，由于实施药品分类管理在中国尚处于探索起步阶段，首批公布的国家非处方药目录暂不



列出乙类非处方药，所列品种全部按甲类非处方药进行管理。2000年1月1日起，《处方药与非处方药分类管理办法(试行)》正式落地实施，中国非处方药行业开始萌芽。

➤ 快速发展阶段：2000年~2010年

进入二十一世纪，中国非处方药行业迎来发展时期，2001年中国政府颁布《中华人民共和国药品管理法》新修订版本，明确规定“国家对药品实行处方药与非处方药分类管理制度”，为非处方药行业快速发展奠定了坚实的法律基础。1999年至2003年期间，原国家药监局先后发布了六批非处方药目录，共纳入4,064种非处方药，包括3,072种甲类非处方药，992种乙类非处方药。2004年开始，非处方药遴选方式变为由处方药进行转换，国家针对非处方药目录实行动态管理，多批符合非处方药遴选原则的处方药经过规定程序，转换成非处方药，非处方药市场得以进一步扩容。

市场方面，中国药品企业于2000年建立专业营销团队，积极布局非处方药市场，这一时期非处方药品牌效应还未凸显，市场竞争聚焦于药品广告投放量，哈药集团、白云山制药等企业在电视媒体平台不断增加广告投入，并获得较大的市场占有率。2005年以后，中国连锁药店的崛起带动非处方药总体市场规模大幅提升，市场需求不断放大，行业迎来快速发展时期。市场竞争方面，品牌效应明显，本土医药企业如华润三九、云南白药等，相继制定品牌发展战略，扩大品牌知名度，提高核心竞争力。

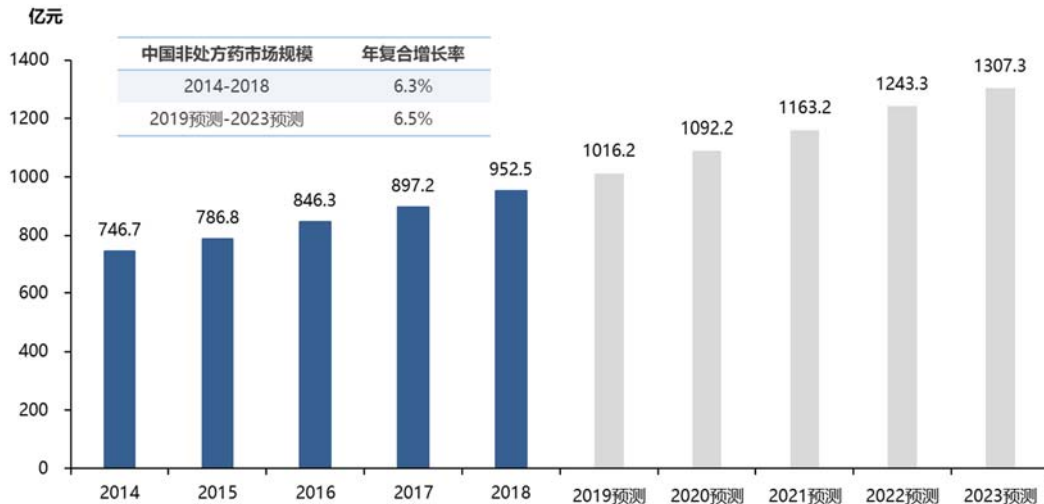
➤ 营销多元化时代：2010年至今

2010年以后，受益于电商经济的高速发展，非处方药终端零售渠道不断拓宽，非处方药可以在获得网络交易服务资格证书的网络平台进行购销，京东、天猫等大型电商平台纷纷设立医药电商销售渠道，“饿了么”等网络订货配送平台推出互联网社区送药服务，非处方药行业步入营销多元化时代。中国政府也出台各项利好政策支持网络药店发展，并积极鼓励公众通过使用非处方药进行自我药疗、不断提高健康水平。

## 2.3 中国非处方药行业市场规模

目前，中国市场是全球最具潜力的非处方药市场，也是全球发展最快的市场之一。过去五年，中国非处方药行业市场规模持续增大，市场规模由 2014 年的 746.7 亿元上升至 2018 年的 952.5 亿元，年复合增长率达到 6.3%（见图 2-3），远高于全球平均增长速度。头豹预计，受到人口老龄化、居民自我药疗意识增强等因素驱动，未来中国非处方药市场规模仍将进一步扩大，且增长速度小幅上升，具体表现在年均复合增长率将由 2014-2018 年的 6.3% 增长至 2019-2023 年的 6.5%，市场规模于 2023 年突破 1,300 亿元。

图 2-3 中国非处方药市场规模，2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

## 2.4 非处方药行业产业链分析

非处方药行业产业链上游包括原料药、辅料、包装材料制造商，其中原料药企业占据行业上游主要部分，为非处方药行业生产提供相关原料药材；产业链的中游是医药企业，其业务包括研发、生产和销售非处方药；产业链的下游是非处方药消费终端，主要包括医疗机构、零售药店以及网络药店（见图 2-4）。

图 2-4 中国非处方药行业产业链



来源: 头豹研究院绘制

### 2.4.1 上游分析

非处方药行业上游由原料药、辅料、包装材料企业构成。其中原料药供应商占据行业主要部分，非处方药生产所需原料药主要包括化学原料药、中药饮片两大类。

化学原料药方面，原料药价格浮动对中游企业生产成本产生影响较大。目前中国化学原料药行业的生产技术成熟、工业体系相对完备，新版《环境保护法》实施后，环保监管力度不断加大，环保标准未达标的中小型原料药企业逐步被淘汰，行业集中度提高，产能过剩、供过于求的问题得以解决。短期来看，大型原料药企业不断提高环保治理水平，相应增加环保支出成本转移至中游市场，导致原料药价格上涨，使得中游非处方药企业生产成本提高；长期来看，行业集中度的提升有利于中国化学原料药企业生产技术、环保治理能力不断提高，逐步从生产低端大宗原料药发展为中高端特色原料药，受其影响，中游医药企业产品的品类将创新变化，研发和生产出更具有竞争力的化学非处方药。

中药饮片方面，中药饮片作为许多中药非处方药的生产原料，其供应量、产品质量水平及价格直接影响中游企业生产经营。目前中国已有一千余家中药饮片制造商，行业集中度较低，中小企业居多，且多为传统家庭手工作坊转变而来，普遍存在加工设备适配性较低、炮

制工艺不规范等问题。新版 GMP 认证政策实施后，医药生产企业必须进行生产线技术改造以符合 GMP 认证要求，部分规模较小或不符合监管要求的企业将被逐步淘汰，行业集中度有望提高，将涌现一批生产质量高、工艺成熟的头部企业，其将成为中游非处方药生产企业建立战略合作伙伴关系的重点考虑对象，实现中药饮片的长期、高质量、高稳定供应。另一方面，中药饮片供货稳定性和加工成本受上游中药原料药材供应影响，如发生宏观经济环境变化、自然环境灾害或其他因不可抗力因素导致的危害情况，可能引起中药原料药材短缺或价格上涨，给中游中药非处方药生产企业带来经营风险。

#### 2.4.2 下游分析

非处方药行业产业链下游为非处方药消费终端，包括各级医疗机构、社会零售药店、网络药店等场所。下游消费终端对中游影响包括需求变化、终端销售市场格局变化、品牌影响三大方面。

需求变化方面，人口老龄化、自我药疗意识提升等因素使得下游非处方药终端销售需求活跃，消费终端保持增长的同时，也会相应带来中游企业市场规模的提升。

终端销售市场格局变化方面，分级诊疗、医药分开等政策实施使得更多的医疗资源下沉到基层，连锁药店的崛起也让社会零售药店成为非处方药终端销售主要渠道之一。面对终端消费市场发生巨大转变，各大中游非处方药企业纷纷优化市场营销策略，积极与各大连锁药店建立战略合作，广泛布局基层市场。同时，由于互联网医疗的快速发展，线上销售在非处方药终端销售比例逐步增大，中游企业为了占有线上电商市场，纷纷进驻京东大药房、阿里健康大药房等各大医药电商平台，并将线上销售业务作为公司重要战略部署，部分实力较为雄厚的中游企业通过转型升级，自建网络销售平台扩展产业链，业务向下游销售终端延伸，如太极集团通过开设网络药店“太极养生医药馆”，极大地丰富公司商业模式和产业链发展。

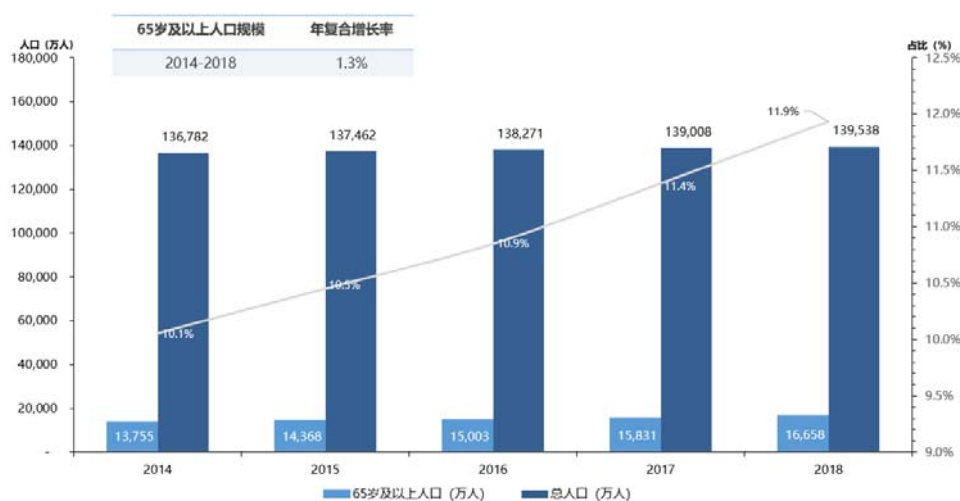
品牌影响方面，由于非处方药相对于处方药来说研发技术壁垒较低，产品同质性强，消费者自主选择充分，因此对品牌知名度敏感度更高，品牌企业更具竞争优势，中游非处方药企业市场应当重视此趋势，积极实施品牌战略，推动品牌建设，增强产品推广能力，以此获得更高的终端市场占有率。

### 3 中国非处方药行业驱动因素分析

#### 3.1 人口老龄化

中国正面临人口老龄化程度持续加深的困境，国家统计局数据显示，近五年，65岁及以上人口占总人口比例持续增高，2018年65岁及以上老年规模达1.7亿人（见图3-1），占总人口11.9%。“十三五”期间，预计中国65岁及以上老年人口平均每年约增加640万，到2020年将达到2.6亿左右，占总人口的17.8%左右。

图 3-1 中国 65 岁及以上人口规模，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

其中，中国人口老龄化的其中一大现象是：感冒、咳嗽等常见疾病、轻微疾病患病率显著上升，这是由于老年人新陈代谢速度减缓、各种器官功能逐渐退化、免疫力下降、生理机能相对较弱所导致。很多常见疾病、轻微疾病都可通过应用非处方药进行自我药疗，因此老

年人对于非处方药使用需求较大。头豹数据显示，65岁及以上老年人口中，将近60%使用非处方药进行自我药疗，平均每位老年人每年处方量超过12次，平均每次处方使用2.1种非处方药。未来中国老年人口持续增加使得老年健康服务刚性需求不断释放，将进一步推动非处方药行业需求扩增。

### **3.2 公众自我药疗意识增强**

非处方药是消费者进行自我药疗时使用的主要药物。由于非处方药具有安全、有效、经济等特性，因此在有效施行分级诊疗并保证药店执业药师有效配备的情况下，患者通过应用非处方药的就能实现对常见病、轻微疾病，如感冒、咳嗽等进行很好的自我药疗，及时地获得有效治疗，可以避免小病拖成大病。

自我药疗模式的推广在方便群众看病治疗的同时降低了病人就医的经济和时间成本，并且减轻医疗卫生机构压力和医疗保险负担，节约有限的医疗资源。经济发展和社会进步，提升了公众安全用药理念，扩大自我保健的需求，中国政府通过制定各种监管政策保障非处方药质量稳定、用药安全，并且积极鼓励公众通过使用非处方药进行自我药疗提高健康水平，充分利用各种形式向公众普及合理用药知识，大力推动自我药疗发展。此外，电视媒体、网络新闻、移动互联网即时资讯的繁荣发展也使公众拥有更多渠道去了解药品知识、用药安全注意事项等信息，公众可以通过观看网络媒体药品专题栏目，阅读微信公众号专题文章等方式随时获取自我药疗相关信息。头豹预计，公众自我药疗意识不断增强将带动非处方药行业积极发展，国民健康状况也将得到进一步提高。

### **3.3 转换评价机制促进非处方药市场扩容**

中国于2004年开始实施处方药与非处方药转换评价工作，对于长期应用被证实是安

全、有效以及质量稳定的处方药经相关规定程序可以转换为非处方药，至今共有934种药品由处方药转换为非处方药，其中化学药279种，中成药655种。中国政府在处方药转化为非处方药的过程中非常重视药品安全性评价，非处方药较处方药安全性更高，监管政策相对宽松，销售渠道更加多元化，也更适用于公众自我药疗。总体来看，处方药转换机制利好药品行业发展，进一步促进中国非处方药市场扩容。

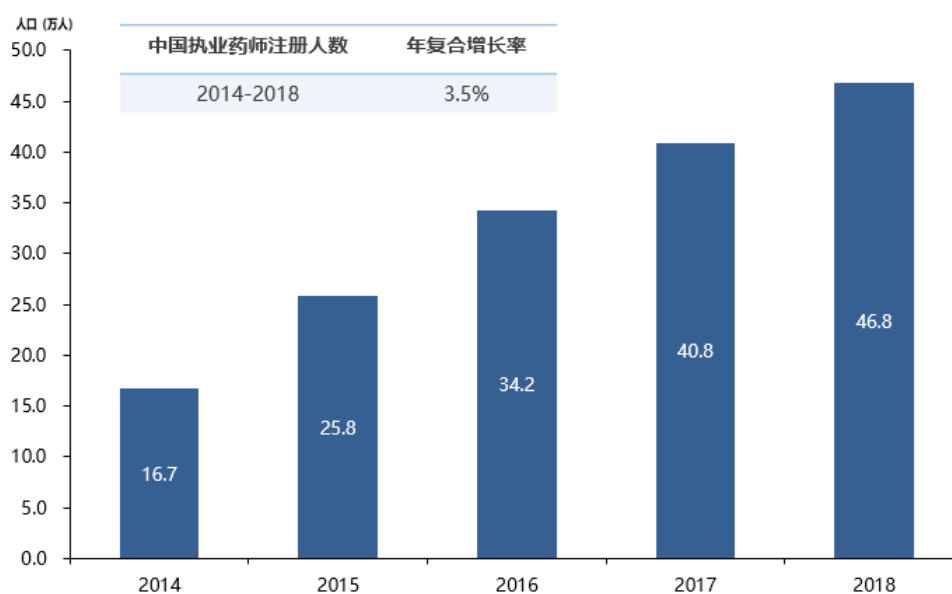
企业方面，非处方药产品能够有效延长药品生命周期，避免专利悬崖、仿制药竞争等因素引起的利润下滑。政府方面，转换机制的形成，进一步完善非处方药遴选注册通道，非处方药品种数量扩大有利于节约有限医疗资源，提高公众健康水平。消费者方面，非处方药品种扩增使得公众选择更加多样化，更加利于自我药疗发展。

## 4 中国非处方药行业制约因素分析

### 4.1 执业药师配备水平低

在非处方药购销及使用环节中，执业药师扮演关键角色，其职责是在消费者自行购买非处方药时提供用药咨询和信息，指导合理用药，保证消费者用药安全，因此执业药师对于非处方药行业发展至关重要。中国于1994年开始实施执业药师资格制度，但总体来看，执业药师整体发展缓慢，配备水平低，需求缺口突出。近五年来，中国执业药师数量呈明显上升趋势（见图4-1），但是目前整体配备水平远低于国外发达国家，截至2019年2月底，全国执业药师注册人数为47.5万人，在社会药店和医疗机构中注册的执业药师有43.6万人，每万人口注册执业药师人数为3.4人，与世界药学会公布的标准每万人口应累计拥有注册执业药师6.2人的标准还有较大差距，严重的供求失衡直接导致公众合理安全的需求不能充分满足。

图 4-1 中国执业药师注册人数情况，2014-2018 年



来源：国家食品药品监督管理总局执业药师资格认证中心，头豹研究院编辑整理

此外，目前的执业药师资格考试的准入控制并不能进一步提高执业药师发展质量，对于执业药师资格考试的报考要求限制较低，例如在学历方面，2019年3月20日出台的《执业药师职业资格制度规定》将之前报考要求最低学历为中专毕业提高至大专毕业，过渡期内（截至2020年12月31日之前）符合1999年由原国家药品监督管理局和原人事部共同修订的《执业药师资格制度暂行规定》和《执业药师资格考试实施办法》规定要求的中专学历人员仍可报名参加考试，宽松的报考条件势必影响执业药师队伍的质量以及药学服务水平。

非处方药行业发展离不开高水平、高质量的药学服务，目前中国执业药师数量缺口大，发展质量欠佳，不仅影响中国整体药事服务水平，也制约了非处方药行业快速发展。

#### 4.2 虚假广告影响非处方药市场使用

中国政府规定非处方药经相关部门审批后可在大众传播媒体进行广告宣传。由于公众缺乏专业医药知识，不具备辨别药品内在品质的能力，因此药品广告效应往往对消费者有购买



引导的作用，如果药品广告夸大疗效、回避毒副作用，或者以其他产品（保健食品、消字号产品及普通食品等）冒充药品，会导致公众在自我药疗过程中存在大量的健康风险，严重者甚至危及生命。

虽然中国已初步建立药品广告监督管理制度，但是药品广告违法问题依然严重，特别是非处方药广告方面问题接连不断。根据北京市广告监测报告，2018年6月单月全市共监测涉嫌违法的非处方药类广告180条次，排名违法广告量首位。此外，“鸿茅药酒”、“莎普爱思滴眼液”等涉及非处方药广告虚假宣传、严重欺骗或误导消费者的热点事件持续发酵，引起公众巨大反响，造成社会公信力下降。非处方药违法在大众媒介发布广告以及虚假药品广告等问题严重影响了中国药品分类管理制度中药品广告分类管理的实施效果，也阻碍了非处方药市场良性发展。

## 5 中国非处方药行业政策及监管分析

中国非处方药行业的政策主要分为两类，包括加强中国非处方药行业的监管和鼓励支持非处方药发展的政策。

### 5.1 监管政策

目前，中国对于非处方药行业主要监管重点聚焦于非处方药使用管理、包装与标签、广告相关等方面。监管政策方面，最早可追溯到1999年原国家药品监督管理局颁布的《处方药与非处方药分类管理办法(试行)》，该办法作为非处方药管理指导原则，首次对非处方药分类、包装、使用以及经营管理都进行了初步规定，为后续非处方药行业稳步发展提供了良好的基础环境。2004年，原国家药监局发布《关于开展非处方药与非处方药转换评价工作的通知》，规定对于非处方药目录实施动态管理，并首次对于非处方药转换评价为处方药的程

序作了说明。此后，陆续出台的相关监管政策大多数是针对于非处方药包装、说明书、广告等方面做进一步规定。例如 2006 年出台《药品说明书和标签管理规定》规定非处方药说明书应当列出所用的全部辅料名称，文字表述应当通俗易懂，以便患者自行判断、选择和使用。2018 年修正版《中华人民共和国广告法》规定非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”等（见图 5-1）。

图 5-1 非处方药行业监管政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《处方药与非处方药分类管理办法(试行)》	1999-06	原国家药品监督管理局	规定非处方遴选方式、分类、经营与生产管理等内容
《关于加强零售药店抗菌药物销售监管促进合理用药的通知》	2003-10	原国家食品药品监督管理局	规定2004年7月起抗菌药必须凭医生处方才能销售，未列入非处方药药品目录的各种抗菌药物在全国范围内的所有零售药店必须凭执业医师处方才能销售
《关于开展处方药与非处方药转换评价工作的通知》	2004-04	原国家食品药品监督管理局	规定自2004年开始开展处方药与非处方药转换评价工作，并对非处方药目录实施动态管理
《药品说明书和标签管理规定》	2006-03	原国家食品药品监督管理局	非处方药说明书应当使用容易理解的文字表述，以便患者自行判断、选择和使用；非处方药药品说明书应当列出所用的全部辅料名称，说明书和标签必须有规定的标识
《药品管理法》（2015年修正）	2015-04	全国人民代表大会	规定非处方药的标签必须印有规定的标志
《十三五”国家药品安全规划》	2017-02	国务院	修订处方药与非处方药分类指导原则
《中华人民共和国广告法》（2018修正）	2018-10	全国人民代表大会	非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”

来源：头豹研究院绘制

## 5.2 支持政策

2017 年 3 月，工信部出台《2017 年消费品工业“三品”专项行动计划》，明确提出“鼓励发展非处方药，培育通用名药物大品种，形成一批品牌仿制药。加快新药的研发与生产，推动加快国内临床急需、市场短缺的药品审评审批”。

除此之外，关于非处方药行业发展支持政策主要聚焦于非处方药销售渠道方面（见图 5-1 非处方药行业支持政策）。2005 年，原国家食药监局发布的《互联网交易服务审批暂行规定》规定了向个人提供互联网交易服务的企业只能在网上销售本企业经营的非处方药，不得向其他企业或者医疗机构销售药品。2013 年原国家食药监局发布《食品药品监管总局关于加强

《互联网药品销售管理的通知》，提出药品零售连锁企业通过药品交易网站可销售非处方药。

2017年4月，原国家食药监局发布关于落实《国务院第三批取消中央指定地方实施行政许可事项的决定》有关工作的通知，明确提出药品零售连锁企业可以向个人消费者提供互联网药品交易服务，同时也明确规定“互联网交易服务不得超出《药品经营许可证》的经营范围，不得在网站交易相关页面展示、销售处方药以及国家有专门管理要求的非处方药品”。此外，北京市商务委员会联合六部门于2018年发布的《关于进一步促进便利店发展的若干措施》提出“连锁便利店可按有关标准申请零售经营乙类非处方药”。系列政策的实施，促进非处方药零售终端线上线下双渠道的同步运行，利好非处方药整体行业稳步发展。

图 5-1 非处方药行业支持政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《互联网药品交易服务审批暂行规定》	2005-09	原国家食品药品监督管理局	规定向个人消费者提供互联网药品交易服务的企业只能在网上销售本企业经营的非处方药，不得向其他企业或者医疗机构销售药品
《食品药品监管总局关于加强互联网药品销售管理的通知》	2013-10	原国家食品药品监督管理局	规定药品零售连锁企业通过药品交易网站可销售非处方药
《2017年消费品工业“三品”专项行动计划》	2017-03	工信部	鼓励发展非处方药，培育通用名药物大品种，形成一批品牌仿制药
《国务院第三批取消中央指定地方实施行政许可事项的决定》	2017-04	原国家食品药品监督管理局	规定互联网交易服务不得超出《药品经营许可证》的经营范围，不得在网站交易相关页面展示、销售处方药以及国家有专门管理要求的非处方药品
《网络药品经营监督管理办法》	2018-02	原国家食品药品监督管理局	规定网络药品销售者为药品生产、批发企业的，不得向个人消费者销售药品。网络药品销售者为药品零售连锁企业的，不得通过网络销售处方药、国家有专门管理的药品等
《关于进一步促进便利店发展的若干措施》	2018-11	北京市商务委员会等六部门	规定连锁便利店可按有关标准申请零售经营乙类非处方药

来源：头豹研究院绘制

## 6 中国非处方药行业发展趋势

### 6.1 行业格局：品牌竞争更加激烈

非处方药相对于其他药品，消费品属性更强，品牌消费特点比较突出。目前，中国非处方药零售市场方面，产品同质化严重，同等成分、疗效的药品往往多达上百种竞品，如藿香

正水国内同品种厂家数多达 169 家，多数消费者由于自身药专业知识限制而缺乏非处方药产品疗效准确认知，在购买非处方药产品过程中对品牌敏感度更高，在同质化产品中更倾向于选择品牌知名度更高的产品。

品牌产品可以吸引消费者，获得消费者信赖，议价能力优于同质化产品。对于企业来说，品牌作为无形资产，在一定程度上可以反映市场认可度和竞争力，因此多数大型企业纷纷将品牌营造作为市场战略部署来提升企业核心竞争力。企业一方面加大品牌创新力度，打造品牌特色，建立自身品牌优势；另一方面充分利用传统媒体和新媒体多种媒介渠道，拉动品牌流量，扩大品牌影响力，带动产品销量。头豹预计，未来非处方药行业格局将呈现品牌竞争愈发激烈的局面，市场份额将逐步向领先企业和品牌集中，新品牌进入行业难度提升，行业整体品牌集中度将进一步提高。

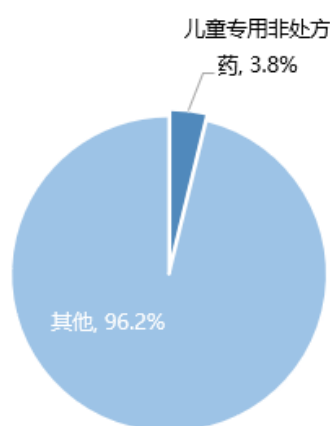
## 6.2 产品市场：部分非处方药品种迎来快速增长

人口老龄化趋势加重以及生育政策放开等因素使得未来中国人口年龄结构发生改变，不同人群结构变化也将会带动药品细分市场领域多样化发展。头豹预计，未来老年病用药、儿童用药等非处方药产品市场将迎来快速增长。

老年病用药方面，人口老龄化加重，老年常见慢性病发病率提高，部分呼吸系统、消化系统等领域慢性疾病，如慢性咽炎，慢性胃病等均需长期使用非处方药产品。同时，老年人由于年龄增大体质减弱，容易引起血液循环相对不足，临床表现乏力、困倦，长期气血不足会严重危害健康，因此需要补气活血等治疗手段增加血液循环速度，除日常食补之外，补血补气类中药非处方药的使用也是治疗的重要组成部分。此外，骨科类疾病也是老年病常见病种，非处方药骨伤科用药常见剂型包括贴剂、膏剂、颗粒剂、喷雾剂等，使用均较为方便。未来，非处方药老年病用药领域在人口老龄化不断加重趋势下迎来新的增长。

儿童非处方药方面, 中国儿童人群基数庞大, 2018 年全国 0-14 岁儿童人数达 2.5 亿, 占全国总人口的 17.8%, 中国政府鼓励生育政策的推出使得儿童人口占比有望进一步提高, 儿童人口数量扩增也将推动儿童用药市场消费需求。目前, 中国儿童用药面临专用品种短缺问题, 已上市的 4,998 种非处方药中, 儿童专用非处方药 188 种, 包括 160 种中药和 28 种化学药, 占比仅为 3.8% (见图 6-1)。

图 6-1 中国非处方药品种儿童专用药品占比



来源: 国家药品监督管理局, 头豹研究院绘制

中国政府对此十分关注, 开始制定各项政策促进儿童用药市场发展。2014 年, 原国家卫计委联合国家发改委等多部门共同制定并发布《关于保障儿童用药的若干意见》, 推出各种利好儿童用药发展政策, 如建立稀缺儿童用药品种申报审评通道, 鼓励开展儿童用药临床试验, 建立儿童临床用药综合评价体系及安全用药数据等。未来, 伴随儿童用药需求增大, 以及各项儿童用药利好政策的出台和落地实施, 儿童用药市场将迎来良好发展时期, 非处方药儿童用药细分领域也随即迎来增长。

# 前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间  
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程  
+私享群互动

随报随听

## 王煜全

海银资本创始合伙人  
得到《全球创新260讲》主理人



## 扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM

电话咨询: 157-1284-6605

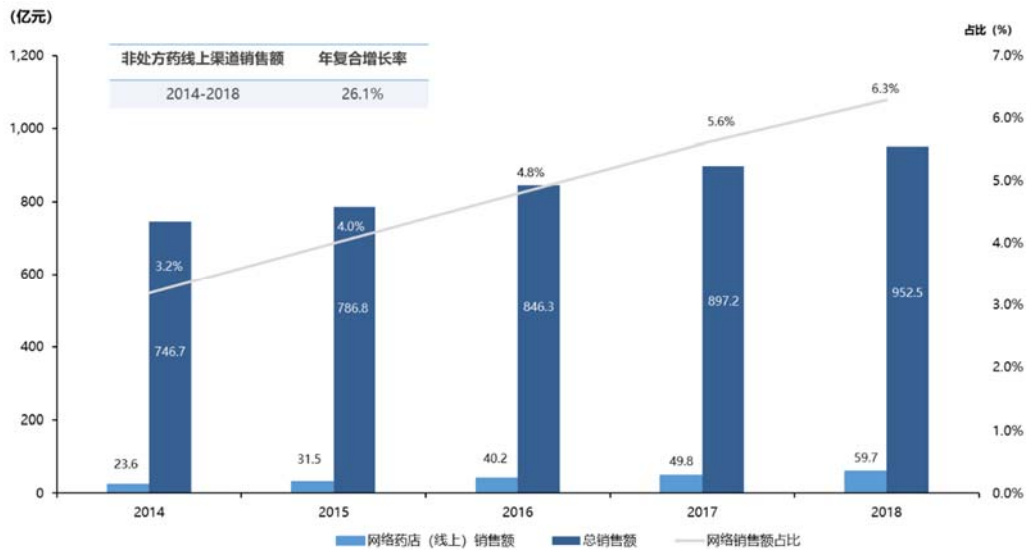
### 6.3 销售终端：零售渠道多元化发展

过去二十年，中国非处方药行业销售终端发生了系列变化，目前已经形成“线下线上”双渠道销售终端模式。

线下销售方面，医疗机构和社会零售药店是主要的消费场所，其中“医药分开”、“分级诊疗”等政策出台、连锁药店持续扩张大力带动非处方药在基层以及社会药店等终端市场的规模。此外，中国政府还在不断探寻新的零售终端，例如北京市政府 2018 年 11 月印发《关于进一步促进便利店发展的若干措施》提出“连锁便利店可按有关标准申请零售经营乙类非处方药”，乙类非处方药迎来在医疗机构、社会零售药店、超市、宾馆、商场等场所之外的新的消费终端，连锁便利店拥有地理优势和客流量优势也将极大地推动乙类非处方药发展。

线上销售方面，互联网经济发展迅猛为互联网医疗提供丰富资源，在国家相关政策积极鼓励下，网络药店迎来发展良机。头豹数据显示，近五年，中国非处方药消费终端市场方面，线上销售规模以及线上销售占比持续提升，其中 2014 非处方药线上销售额为 23.6 亿元，线上销售额占比 3.2%，2018 年线上销售额达 59.7 亿元，五年复合增长率达 26.1%，线上销售额占比达 6.3%，接近 2014 年相应比例的两倍（见图 6-2）。

图 6-2 中国非处方药线上渠道市场规模，2014-2018 年



## 7 中国非处方药行业市场竞争格局

### 7.1 中国非处方药行业竞争现状分析

由于技术和资金壁垒较低，中国非处方药行业整体较为分散，整体集中度较低，生产企业数量众多。2018年，年销售额达到20亿元级别的非处方药生产企业只有华润三九、西安杨森、修正药业集团、云南白药四家企业，其中华润三九以47.9亿元的销售额领跑于其他三家公司行业内仍存在大量非品牌化的中小型企业。（见图7-1）非处方药行业代表性企业中，西安杨森是较早进入中国的跨国制药公司，非处方药业务主要集中于化学非处方药方面，代表产品达克宁、吗丁啉在中国知名度较高。其他头部企业，如华润三九、修正药业、云南白药、太极集团等，品牌知名较高，非处方药业务范围较广，除化学非处方药外，较多涉及中药非处方药（见图7-1）。

图 7-1 中国非处方药代表企业市场情况

	华润三九	西安杨森	修正药业	云南白药	太极集团
公司所在城市	深圳	西安	长春	昆明	重庆
主要产品	999感冒灵、999皮炎平、三九胃泰颗粒等	达克宁、吗丁啉、派瑞松、艾畅等	斯达舒胶囊、益母草颗粒、阿胶益寿口服液、理气舒心片等	云南白药气雾剂、气血康口服液等	藿香正气口服液、急支糖浆、六味地黄丸
是否上市	是	否	否	是	是
收入规模 (亿元, 2017年)	111.2	\	\	243.2	87.4

来源：头豹研究院绘制



## 7.2 中国非处方药行业的主要参与者 — 华润三九

### 7.2.1 企业简介

华润三九医药股份有限公司（简称“华润三九”），股票代码 000999，是隶属华润医药集团有限公司旗下的国有控股医药上市企业，前身为深圳南方制药厂，后经三九企业集团、深圳三九药业股份有限公司等 5 家公司于 1999 年 4 月 21 日共同发起设立，变更为股份公司，并更名为“三九医药股份有限公司”。2000 年 3 月 9 日成功在深圳证券交易所挂牌上市，并于 2007 年底正式进驻华润集团。2010 年 2 月，公司名称由“三九医药股份有限公司”变更为“华润三九医药股份有限公司”，并沿用至今。华润三九核心业务领定位于非处方药、中药注射剂的研发、生产、销售，资产规模、营业收入及品牌价值处于中国本土医药上市公司前列。其中，华润三九在非处方药业务方面处于中国本土领先地位，多次位列由中国非处方药协会评选的中国非处方药企业综合排名前茅。

### 7.2.2 产品介绍

华润三九产品线覆盖自我诊疗和处方药两大业务领域。其中自我诊疗业务以非处方药业务为主，拓展配套建立大健康、中药口服、圣火等细分业务领域，产品涉及呼吸系统、消化系统、皮肤、骨科、儿科等治疗领域，主要包括 999 感冒灵颗粒、三九胃泰颗粒、999 正天丸、999 皮炎平、999 强力枇杷露、顺峰康王等（见图 7-2）。2018 年，自我诊疗业务营收达到 62.6 亿元，同比增长 14.1%，其中“999”系列品牌非处方药销售额达 37.6 亿元，市场占有率高达 4.0%，连续五年位居首位，旗下 999 感冒灵系列销量连续 5 年位居中国感冒药市场首位，三九胃泰颗粒和 999 皮炎平也分别位居中国非处方药胃药和皮肤药市场前列；处方药业务主要涉及中药处方药和抗感染业务两大领域，产品线覆盖肿瘤、心脑血管、消化

系统、骨科、抗感染等治疗领域，主要包括 999 参附注射液、999 参麦注射液、华蟾素系列产品、红花注射液、注射用头孢美唑钠等产品，2018 年处方药业务营收为 62.0 亿元，同比增长 30.3%。

图 7-2 华润三九主要非处方药产品

治疗领域	产品名称	产品样式
感冒清热类	999感冒灵颗粒	
	板蓝根颗粒	
胃肠消化类	三九胃泰颗粒	
皮肤外用类	999皮炎平	
咽喉止咳类	强力枇杷露	
儿童用药类	999小儿感冒颗粒	
骨科用药类	天和牌麝香壮骨膏	
镇痛补益类	正天丸	

来源：华润三九官网，头豹研究院绘制

## 7.2.3 竞争优势

### 7.2.3.1 品牌优势

华润三九品牌运营能力较强，基于“为爱专注，为家守护”的理念，聚焦于感冒、胃药、皮肤用药等治疗领域打造的“999”品牌系列在行业内认可度较高，是中国最具影响力的品牌之一，1999 年被原国家工商行政管理局认定为驰名商标，并多次获得权威机构评出“中国最高认知率商标”、“中国最有价值品牌”等荣誉。此外，华润三九以建设领导品牌“999”为基础，积极推动“1+N”品牌战略实施，通过合作引入赛诺菲制药非处方药旗舰品牌“易

善复”，妇科用药“康妇特”等知名度较高的品牌，不断优化产品组合，以消费者为核心，以多元化优质的产品和服务，满足消费者更高层次的健康需求。在品牌战略的推动下，华润三九营业收入保持持续增长，其中 2018 年营收达到 134.3 亿元，同比增长 20.8%，近五年营收复合增长率达 16.5%（见图 7-3）。

图 7-3 华润三九营业收入，2014-2018 年



来源：华润三九年报，头豹研究院编辑整理

### 7.2.3.2 渠道优势

面对外部医药宏观环境变化，华润三九积极拓展销售渠道，推动渠道下沉和更广覆盖。线下销售渠道方面，主要聚焦与优质供应商和连锁终端的战略合作，目前已覆盖国内 30 万家药店，积极扩大公司产品终端覆盖深度和广度。线上销售渠道方面，华润三九积极与各大电商平台展开战略合作，积极拓展电商零售渠道，入驻天猫医药馆、京东大药房以及阿里健康大药房等，成立“999 食品旗舰店”和“999 保健品旗舰店”。与饿了么、京东到家等平台开展离线商务 (O2O) 合作，深度试水社区送药服务，此外还与垂直电商包括康爱多、医药网等开展精细化运营，探索专业品牌营销创新模式。

## 7.3 中国非处方药行业的主要参与者 — 太极集团

### 7.3.1 企业简介

太极集团有限公司（简称“太极集团”）成立于 1993 年，1997 年在上海证券交易所上市，是一家从事化学药、中成药研发、生产、销售以及中药材种植的大型医药企业。公司前身为 1972 年成立四川涪陵中药厂，1988 年变更为四川涪陵制药厂，1993 年进行改制重组成立重庆太极实业（集团）股份有限公司，2016 年，“太极实业”、“西南药业”、“桐君阁”三家上市整合共同成立“太极集团”。太极集团连续十五年入选“中国企业 500 强”，目前旗下拥有重庆涪陵制药厂有限公司、太极集团重庆桐君阁药厂有限公司、西南药业股份有限公司等 12 家制药厂、30 多家医药商业公司以及超过 10,000 家药房。

### 7.3.2 产品介绍

太极集团目前已上市产品分类处方药及非处方药两大类，其中处方药产品线包括癌症治疗药物美菲康、紫杉醇等，止吐药盐酸托烷司琼、盐酸格拉司琼，口服降糖药那格列奈片（拉姆）、罗格列酮片（太罗）等。非处方药产线丰富，具体包括包括化学药和中成药，化学药包括复方对乙酰氨基酚（II）（散列通）、布洛芬缓释片（芬尼康），中成药产品治疗领域涉及消化系统治疗、呼吸系统治疗以及五官科类治疗等领域，具体包括藿香正气口服液、急支糖浆、六味地黄丸等知名度较高的产品（见图 7-4），其中藿香正气口服液作为太极集团非处方药业务领域龙头产品，由陈皮、白芷、茯苓、苍术等数十种中药材配方制成，临床常用因风寒、内湿引起的发热、感冒、腹痛等，是非处方药甲类中成药类核心品种，目前已经纳入 2017 版国家医保目录和 2018 版基药目录，2017 年销售额达 13.5 亿元，同比增长 32%，并荣获 2018 年度中国非处方药产品综合统计排名（中成药）“感冒暑湿类非处方药品牌”

首位。

图 7-4 太极集团主要非处方药品

产品名称	功能主治	药品名称
藿香正气口服液	解表化湿，理气和中	
急支糖浆	清热化痰、宣肺止咳	
通天口服液	活血化瘀，祛风止痛	
六味地黄丸	滋阴补肾	
益心酮胶囊	活血化瘀，宣通心脉，理气舒络	
丹珠	治疗缺血性贫血	
生力雄丸	补肾壮阳，益髓填精	

来源：太极集团官网，头豹研究院绘制

### 7.3.3 竞争优势

#### 7.3.3.1 品牌优势

太极集团 2008 年获得中国医药行业改革开放 30 年五大品牌奖，2018 年荣获中国非处方药协会评选的“2018 年度中国非处方药企业及产品榜”第二名，旗下主打品牌“太极”（TAIJI）是中国首批驰名商标，品牌效应明显，“太极”品牌旗下系列产品在 2018 年度中国非处方药产品综合统计排名中名列前茅，其中藿香正气口服液、鼻窦炎口服液分列“中成药·感冒暑湿类”、“中成药·五官科类”榜首、急支糖浆获得“中成药·止咳化痰平喘类”第二名、通天口服液获得“中成药·头痛失眠类”第三名、补肾益寿胶囊获得“中成药·补益类”第八名。

### 7.3.3.2 营销优势

2016年，太极集团顺应供给侧结构改革，重新规划市场营销战略，通过创立“有序营销”的市场营销体系，建立遍布全国范围的营销渠道网络。“有序营销”包括四级，分别为太极集团、省级总代理、二级经销商以及零售终端（见图 7-5），省级经销商须通过拍卖取得省级代理资质后接受太极集团提供的专业培训，二级经销商由省级经销商选择，具体包括下设连锁药店的连锁型企业和配送型企业两种类型。各级经销商供货价统一由太极集团设定，并设有梯度差异，在提高经营利益稳定性确保渠道流畅性。

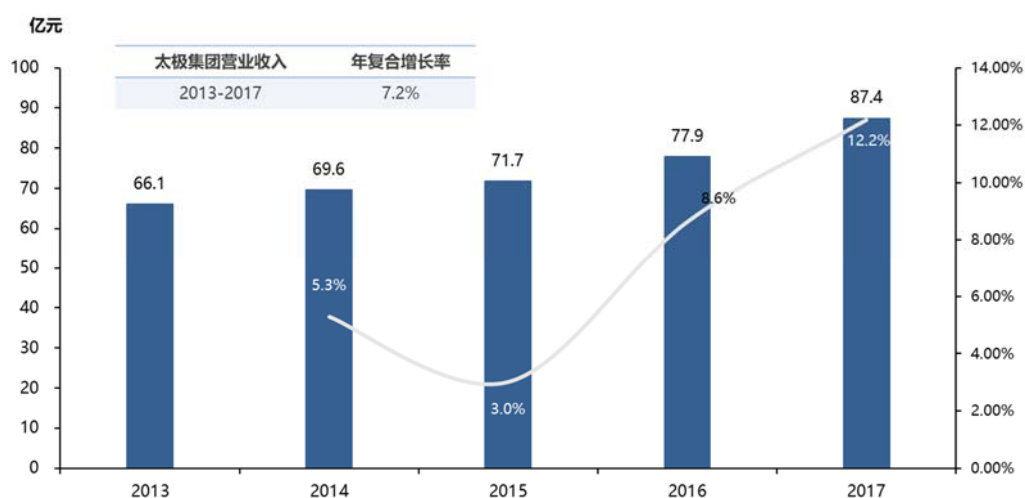
图 7-5 太极集团“有序营销”



来源：头豹研究院绘制

太极集团在“有序营销”的营销战略推动下，营业收入也迎来增长。2016年，“有序营销”战略实施首年，2016年营业同比增长8.6%。此后，有序营销模式获得优化完善，营销收入不断创新高，2017年实现营业87.4亿元，同比增长12.2%，五年内营收年复合增长率达7.2%（图 7-6）。

图 7-6 太极集团营业收入，2013-2017



来源：太极集团年报，头豹研究院编辑整理



## 头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



### 四大核心服务：

#### 企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

#### 云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

#### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

#### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务





## 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说

## 详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

郭先生：15121067239

李先生：18916233114