

医疗行业：

医药 CSO 研究——外包需求强烈，合规解决方案呼之欲出

行业走势图



医疗研究团队

戴辰婧 分析师

王英娥 分析师

邮箱: cs@leadleo.com

相关热点报告

- 医药科技系列行业概览——2019年中国3D生物打印行业概览
- 医疗器械系列行业概览——2019年中可穿戴医疗设备行业概览
- 高值医用耗材系列行业概览——2019年中国血液净化行业概览

报告摘要

医药 CSO (Contract Sales Organization)，即合同销售组织，指受制药公司的销售委托，承担商品销售推广工作的机构。在社会分工越来越细化和专业化的情况下，医药 CSO 能够有效提高效率，降低成本。中国医药 CSO 行业市场规模保持快速增长的趋势。2014-2018 年，中国医药 CSO 行业的市场规模由 106.8 亿元人民币增长至 424.1 亿元人民币，年复合增长率高达 41.2%。未来五年，医药 CSO 行业市场规模将以 25.1% 的年复合增长率持续增长，到 2023 年，市场规模有望上升至 1,390.3 亿元。

热点一：医药 CSO 企业业务范围拓展

医药 CSO 行业发展之初，相关企业只从事简单的销售代理工作，业务模式单一，利润水平有限。医药 CSO 企业深耕医药产品营销、推广及销售领域多年，积累了丰富的医药行业知识，并且具备高素质的人才队伍以及完善的营销网络，在随后的发展中充分利用现有资源，不断拓展自身业务范围。

热点二：拓展服务领域，细分服务内容

近两年来，医药行业发展专业化和分工细化的趋势不断增强，医药 CSO 模式作为这一趋势的产物之一，也必然顺应行业趋势完善自身发展。伴随着上下游企业对医药 CSO 企业的服务要求不断增多，服务升级成为医药 CSO 企业发展的主要趋势。未来，服务升级主要围绕拓展服务领域拓展和服务内容细分来进行。

热点三：深耕细分领域，加速布局进口药市场

医药 CSO 行业的竞争态势随着业内机构数量的增多而愈发激烈。除在服务运营和客户端发力以外，在产品端形成专业服务特色成为医药 CSO 企业未来发展趋势。在细分疾病治疗领域构建有竞争力的产品组合，在海外进口药市场布局有商业潜力的药品，都需要企业通过提升产品商业发展能力，拓宽产品获取渠道来实现。

目录

- 1 方法论 5
 - 1.1 研究方法 5
 - 1.2 名词解释 6
- 2 中国医药 CSO 行业市场综述 7
 - 2.1 医药合同外包的定义及分类 7
 - 2.2 医药 CSO 的定义及服务范围 8
 - 2.3 中国医药 CSO 行业的发展历程 9
 - 2.4 中国医药销售外包行业的市场规模 11
 - 2.5 中国医药 CSO 行业的产业链分析 12
 - 2.5.1 上游分析 12
 - 2.5.2 下游分析 13
- 3 中国医药 CSO 行业驱动因素分析 14
 - 3.1 医药工业持续蓬勃发展 14
 - 3.2 医药企业销售外包需求强烈 16
 - 3.3 医药 CSO 企业业务范围拓展 17
- 4 中国医药 CSO 行业制约因素分析 18
 - 4.1 轻资产模式导致企业质量参差，融资难度高 18
 - 4.2 合规要求趋严，盈利空间被压缩 19
- 5 中国医药 CSO 行业相关政策分析 20
- 6 中国医药 CSO 行业发展趋势分析 22
 - 6.1 加强合规解决方案，以业务为导向规避政策风险 22

6.2	服务优化：拓展服务领域，细分服务内容	25
6.3	产品升级：深耕细分领域，加速布局进口药市场	26
7	中国医药 CSO 行业市场竞争格局	28
7.1	中国医药 CSO 行业竞争现状分析	28
7.2	中国医药 CSO 行业的主要参与者	29
7.2.1	康哲医药	29
7.2.2	维健医药	31
7.2.3	皓月医疗	33

图表目录

图 2- 1 医药合同外包的分类	8
图 2- 2 中国医药 CSO 行业的发展历程	9
图 2- 3 中国医药 CSO 行业市场规模，2014-2023 年预测	11
图 2- 4 中国医药 CSO 行业产业链.....	12
图 3- 1 中国医药工业销售收入，2013-2017 年.....	15
图 3- 2 中国 65 岁及以上老年人口数量及占比，2009-2018 年	16
图 5- 1 “两票制”下的药品销售	21
图 5- 2 中国医药 CSO 行业相关政策，2015-2018 年.....	22
图 6- 1 医药 CSO 行业领先企业医药布局概况.....	27
图 7- 1 康哲药业营业收入，2014-2018 年.....	29
图 7- 2 康哲药业营销产品及合作药厂	30
图 7- 3 维健医药营销产品及合作药厂	32

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。

- ✓ 头豹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。
- ✓ 头豹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。
- ✓ 头豹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 05 月完成。

1.2 名词解释

- “过票”：业务员借用或租用其他药品经营企业的《药品经营许可证》、《营业执照》，自行组织货源销售给药品经营、使用单位后，再到经营企业开具销售发票和销售清单，以经营企业提供的条件经营药品。
- “挂靠”：“企业挂靠经营”，不具备资质的企业借用其他药品经营企业的资质及名义从事药品经营活动。
- “两票制”：药品在流通环节中，从药厂卖到一级经销商开一次发票，经销商卖到医院再开一次发票，以此替代目前市场上常见的“多票制”，减少医药流通环节，避免层层加价情况出现。
- “多票制”：相对于“两票制”而言，“多票制”指药品从药厂卖到一级经销商开一次发票后，又经过多层经销商，叠加多层发票，在卖到医院开出最后一次发票，造成医药流通环节中多张发票、层层加价的情况。
- “营改增”：营业税改增值税，指以前缴纳营业税的应税项目改成缴纳增值税。营改增的最大特点是减少重复征税，促使社会形成更好的良性循环，有利于企业降低税负。



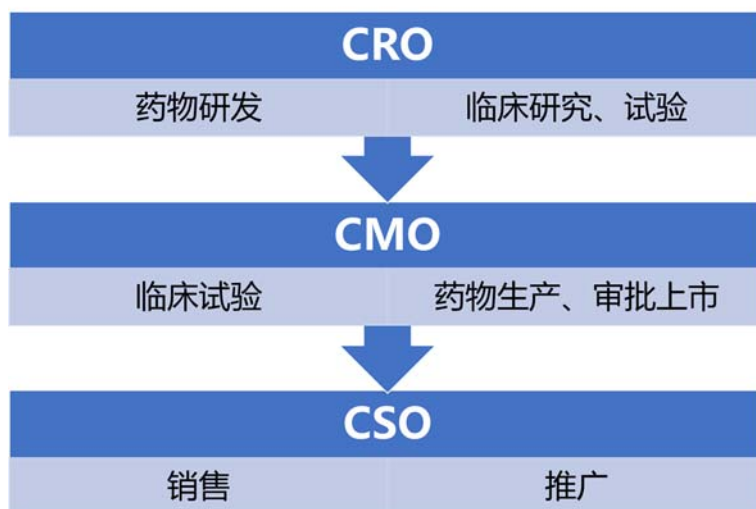
2 中国医药 CSO 行业市场综述

2.1 医药合同外包的定义及分类

医药合同外包是医药企业选择将非核心业务委托给第三方服务公司进行管理的一种模式。医药合同外包公司能够在疾病目标研究、药物化合物筛选研发、临床试验、委托生产代加工、市场营销等产业链各个环节为医药企业提供专业的人员、技术支持。这种模式强调各个公司专业分工，集中资源在自身核心业务上，能有效降低成本，提高效率。

根据服务阶段的不同，可将医药合同外包分为医药 CRO（合同研发组织）、医药 CMO（合同生产组织）与医药 CSO（合同销售组织）三大部分（见图 2- 1）。

图 2-1 医药合同外包的分类



来源：头豹研究院绘制

①医药 CRO (Contract Research Organization)：通过合同形式向制药企业提供药品研发、新药研制试验和申报注册等服务的专业机构，主要服务于新药审批上市及上市之前的阶段；

②医药 CMO (Contract Manufacture Organization)：受制药公司的合同委托，提供临床试验用药、化学或生物合成的原料药、中间体、制剂（粉剂或针剂）生产和药物生产工艺、配方开发、药品包装等服务的机构，主要服务于临床期前中后阶段；

③医药 CSO (Contract Manufacture Organization)：受制药公司的销售委托，承担商品销售推广工作的机构，主要服务于药品上市销售的阶段。

2.2 医药 CSO 的定义及服务范围

医药 CSO (Contract Sales Organization)，即合同销售组织，指受制药公司的销售委托，承担商品销售推广工作的机构。在社会分工越来越细化和专业化的情况下，医药 CSO 能够有效提高效率，降低成本。在中国新医改及严格核查医药产品出厂价的大环境下，医药 CSO 对中国制药企业的良性发展有着极其重要的作用。

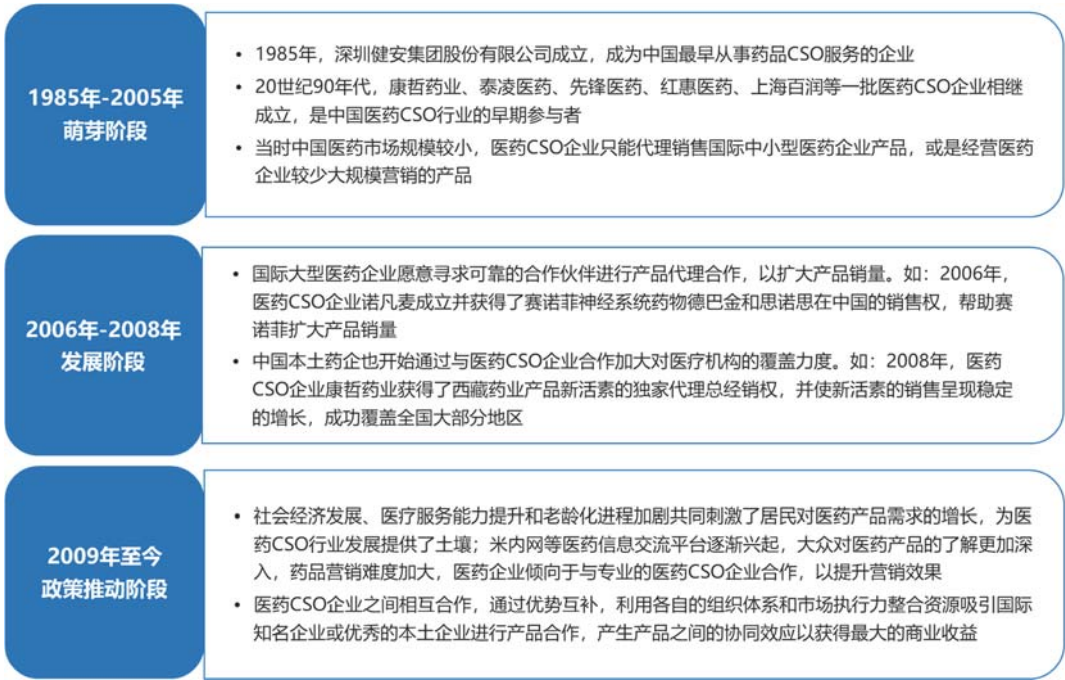
医药 CSO 服务是在合法合规的基础上，在有限的资源条件下进行各种类型资源的充分整合。具体服务内容包括产品的筛选、产品对应的营销外包服务的设计和承接、营销方案的设计与创新。中国医药市场存在大量成功运营的医药 CSO 企业，通过与国际知名药企建立长期合作关系并专注代理进口药品获得长足的发展。

国际知名药企普遍存在销售成本过高的问题，突出表现在培养销售团队、举办学术会议、差旅费用、广告支出等方面，与中国医药 CSO 企业合作是其最优选择。如：泰凌医药与拜耳、辉瑞、巴斯德、赛洛菲等国际知名药企合作，帮助国际企业进行中国市场推广、销售其医药产品。

2.3 中国医药 CSO 行业的发展历程

中国医药 CSO 行业的发展至今主要经历了萌芽阶段、发展阶段及政策推动阶段三个阶段（见图 2-2）。

图 2- 2 中国医药 CSO 行业的发展历程



来源：头豹研究院绘制

萌芽阶段（1985 年-2005 年）：

1985 年，深圳健安集团股份有限公司成立，成为中国最早从事药品 CSO 服务的企业。

20 世纪 90 年代，康哲药业、泰凌医药、先锋医药、红惠医药、上海百润等一批医药 CSO 企业相继成立，是中国医药 CSO 行业的早期参与者。当时，中国医药市场规模较小，医药 CSO 企业只能代理销售国际中小型医药企业产品，或是经营医药企业较少大规模营销的产品。这一阶段，由于医生、患者对药品、疾病的认知有限，药品注册要求与发达国家市场存在差距，医药 CSO 企业在产品的临床推广和学术教育方面任务繁重。

发展阶段（2006 年-2009 年）：

2006 以来，中国医药市场获得进一步发展，国际大型医药企业在中国的发展战略愈加清晰，并有意愿寻求可靠的合作伙伴，通过销售外包的方式扩大销量。如：2006 年，医药 CSO 企业诺凡麦成立，并获得了赛诺菲神经系统药物德巴金和思诺思在中国的销售权，帮助赛诺菲扩大产品销量。经过几年的发展，诺凡麦代理的产品范围扩大到了赛诺菲、辉瑞和百特的 18 个药品品种，并拥有了近 700 名医药代表。同时，中国本土药企也开始通过与医药 CSO 企业合作加大对医疗机构的覆盖力度。如：2008 年，医药 CSO 企业康哲药业获得了西藏药业产品新活素的独家代理总经销权，并使新活素的销售呈现稳定的增长，成功覆盖全国大部分地区。由此，中国 CSO 市场进入快速发展期。

政策推动阶段（2009 年至今）：

2009 年，中国开始进行新一轮医疗改革，医药 CSO 行业获得更为广阔的发展机会。一方面，社会经济发展、医疗服务能力提升和老龄化进程加剧共同刺激了居民对医药产品需求的增长，中国成为全球第二大医药市场，为医药 CSO 行业发展提供了土壤；另一方面，米内网等医药信息交流平台逐渐兴起，大众对医药产品的了解更加深入，导致药品营销难度加大，医药企业倾向于与专业的医药 CSO 企业合作，以提升营销效果。

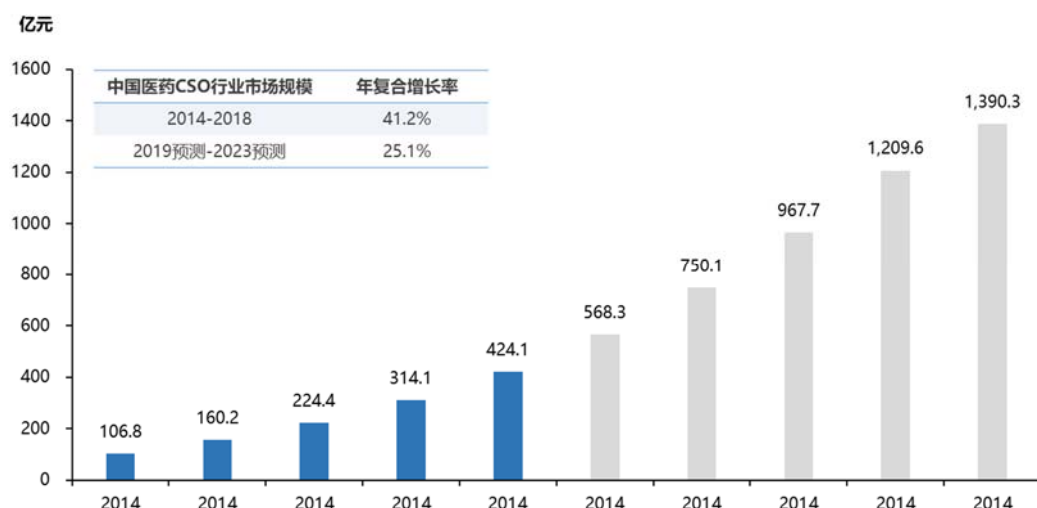
该阶段，中国本土医药 CSO 企业之间相互合作，通过优势互补，利用各自的组织体系

和市场执行力整合资源吸引国际知名企业或优秀的本土企业进行产品合作,进而产生产品之间的协同效应以获得最大的商业收益。而医药企业在将产品销售环节外包给专业的医药CSO企业之后可有效降低成本,提高效率,将经营重心转移到创新医药产品之中。

2.4 中国医药销售外包行业的市场规模

中国医药CSO行业市场规模保持快速增长的趋势。2014-2018年,中国医药CSO行业的市场规模由106.8亿元人民币增长至424.1亿元人民币,年复合增长率高达41.2%。未来五年,医药CSO行业市场规模将以25.1%的年复合增长率持续增长,到2023年,市场规模有望上升至1,390.3亿元(见图2-3)。

图 2- 3 中国医药 CSO 行业市场规模, 2014-2023 年预测



来源: 头豹数据中心编制

中国医药CSO行业市场发展迅速主要得益于以下三方面原因:

- ① 医药企业进入新兴市场时, 培育和维护旗下销售团队极易占用过多的时间和资金资源, 主要因为销售代表招聘和培训成本高昂且销售人员流动性较高。出于节约成本的考量, 药企倾向于将药品销售推广业务委托于深耕本地市场的医药CSO企业。
- ② 中国消费者对高质量药品的需求量增加, 高端进口药品在中国市场的份额不断提升, 以抗癌药为例, 进口药品占据抗癌药市场超过50%份额。进口药需要依赖专业的医药CSO

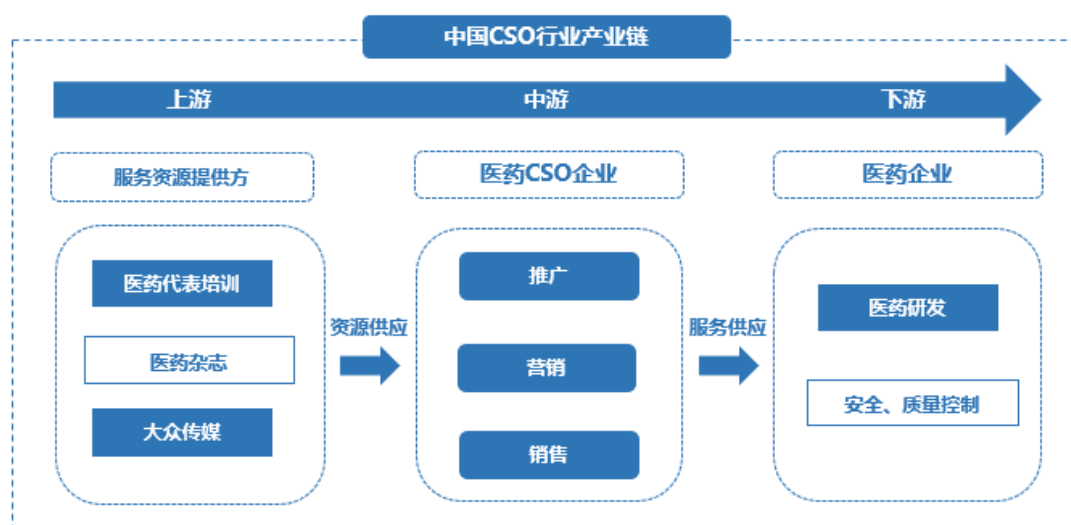
企业进入中国市场，在大量进口药品进入中国市场的背景下，医药 CSO 企业获得了充足的发展动力。

- ③ 伴随着“两票制”、“营改增”等政策的出台，中国医药销售市场进一步规范。相关政策冲击了现行的药品经营体系和市场交易结构，旧有的医药利益链条被打破，新的交易结构重新建立，从政策层面为医药 CSO 行业发展提供了机会。

2.5 中国医药 CSO 行业的产业链分析

中国医药 CSO 行业产业链的上游市场参与者是医药 CSO 服务资源提供方，包括医药代表培训、医药杂志和大众传媒等；产业链中游环节主体为医药 CSO 企业，主要为制药企业提供产品推广、销售服务；产业链下游主要涉及各类医药企业（如图 2-4）。

图 2-4 中国医药 CSO 行业产业链



来源：头豹研究院绘制

2.5.1 上游分析

医药 CSO 行业的产业链上游包括医药代表培训机构以及医药杂志、大众传媒等媒体机构，其中培训机构的培训质量及数量、媒体机构传播推广的效率均会对中游、下游市场产生

较大影响。

在医药代表培训方面，2017 年 10 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化审评审批制度改革鼓励药品医疗器械创新的意见》，明确指出禁止医药代表承担药品销售任务，禁止向医药代表或相关企业人员提供医生个人开具的药品处方数量。政策上的收紧促使医药 CSO 企业对医药代表提出了更高的要求，不仅要求有学习能力，对于竞品的关注意识、收集信息的能力、商业礼仪、服务意识均需要有所提升，并要保证不踩政策红线。商业代表能否向医疗群体有效推广医药产品直接决定了中游医药 CSO 企业的服务效率以及下游医药企业的销售量。

在推广媒体方面，上游媒体机构是医药知识普及教育的主要载体平台，医药杂志和是医疗工作者最主要的信息接受方式，大众平台包括以米内网为代表的医药信息交流平台以及春雨医生、微医等互联网医疗平台，是普通患者获得医药信息的主要渠道。新治疗观念的推广、新药品的上市都需要通过媒体机构传播及展示，能否与媒体机构达成合作，并有效利用媒体平台做好医药产品的推广和营销是影响中游医药 CSO 企业市场占有率的最主要因素。

2.5.2 下游分析

医药 CSO 行业的产业链下游是医药企业。医药企业作为医药 CSO 企业的客户，与医药 CSO 企业之间为相互选择、共同进退的关系。医药企业需要依赖医药 CSO 企业为其产品打开销路，医药 CSO 企业通过为医药企业提供服务获利，并逐渐形成良好的市场口碑与领先的市场地位。

医药企业通常会谨慎选择其医药 CSO 合作伙伴，除考察医药 CSO 企业的渠道推广能力、媒体合作能力、医药代表团队实力等多个方面外，还会在政策敏感期对其业务合规与否进行考察。例如：2017 年 4 月，《太原市公立医疗机构药品、医用耗材采购“两票制”实施

细则（试行）》发布，第十五条规定——“药品、医用耗材生产企业或可视为生产企业的经营单位，不得委托科技公司、咨询公司等非药品经营企业在我国推广销售药品，不得向这类企业支付费用、变相‘洗钱’和增加药品销售环节”近期引起广泛争议。此规定直指部分医药 CSO 企业存在通过第三方咨询公司资质虚开增值税发票的问题，有合规问题的医药 CSO 企业难以与医药企业达成长久稳定的合作关系。

医药企业产品的市场表现反作用于医药 CSO 企业，并影响双方的合作关系。医药企业产品销量下跌将直接影响医药 CSO 企业的营收情况，有实力的医药 CSO 企业在引进产品时也会对医药企业进行详细分析，并采用严格的筛选标准，其中包括：产品需在中国市场有较大的潜力；能够满足未满足的医疗需求；效果独特有独家性；利润可观。医药 CSO 企业通常通过三种途径确定候选产品：内部推荐、第三方推荐以及现有供应商推荐，以确保程序合规，最大限度的保障引进产品的可靠性。医药 CSO 企业通过为优质的医药企业提供服务获利，并逐渐在医药 CSO 市场形成良好的口碑，进而实现长期可持续发展。

3 中国医药 CSO 行业驱动因素分析

3.1 医药工业持续蓬勃发展

中国医药工业持续蓬勃发展，为医药 CSO 行业的成长奠定了良好的基础。中国工业和信息化部（工信部）数据显示，中国医药工业销售收入从 2013 年的 2.2 亿元人民币增长至 2017 年的 3.0 亿元人民币，期间年复合增长率达到 8.5%（见图 3-1）。

医药工业涵盖了化学药品原料药、化学药品制剂、生物生化制品、医疗仪器及器械、卫生材料及医药用品、中药饮片、中成药七大子行业。这七大子行业中除已具备一定的规模及行业地位的大型企业外，大多数中小型企业，尤其是初创企业，由于受到收入及利润水平的

限制，不具备自建销售渠道的能力，需依赖医药 CSO 企业实现产品的营销及销售。医药工业整体发展态势向好，相关企业对医药 CSO 服务的需求持续增加，带动医药 CSO 行业不断成长。

图 3-1 中国医药工业销售收入，2013-2017 年

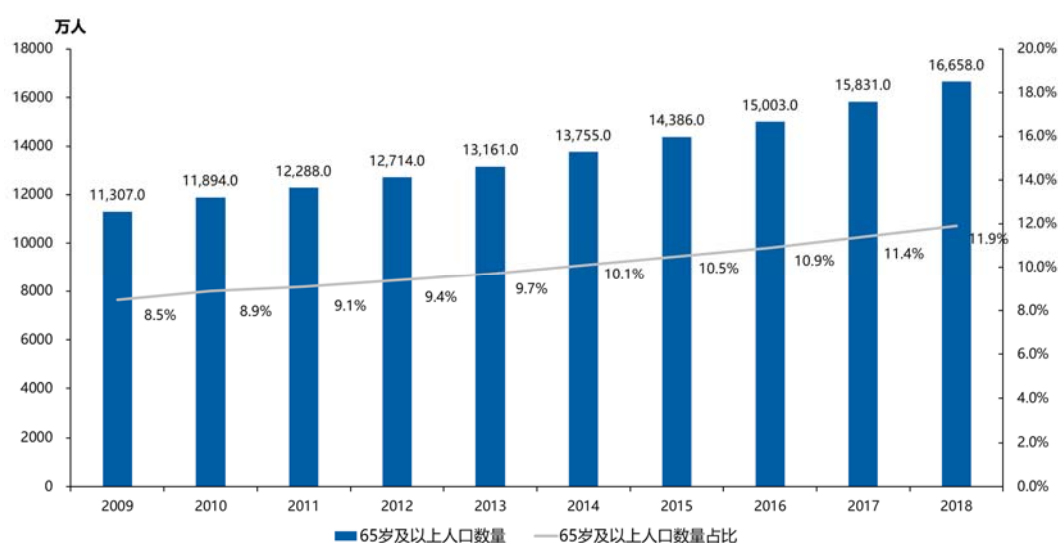


<https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=5fa35ecb2d5b87045af999f5>

来源：工信部，头豹研究院绘制

未来，医药工业仍然具备较大的发展潜能，主要原因包括以下三点：①世界卫生组织 (WHO) 将年龄在 65 岁以上的人群定义为老年人群，老年人群由于身体机能出现衰退，罹患各类疾病的概率更高，对医药产品的需求更大。国家统计局数据显示，中国 65 岁及以上老年人口数量由 2009 年的 1.1 亿增长至 2018 年的 1.7 亿，占全国总人口的比重由 2009 年的 8.5% 增长至 2018 年的 11.9% (见图 3-2)。老年人群数量的增长，将进一步激发医药工业的增长潜能；② 中国城市化进程加快，工作、生活压力过大以及长期熬夜、缺乏运动、饮食不规律等因素导致多种慢性疾病发病率提升，同样增加了对医药产品的需求；③ 中国居民生活水平提升，健康意识不断增强，在医药产品上的支出也呈持续上升之势，推动医药产业持续扩容。医药产业持续不断地发展，为医药 CSO 行业带来了大量机会，是驱动行业发展的重要原因。

图 3- 2 中国 65 岁及以上老年人口数量及占比，2009-2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院绘制

3.2 医药企业销售外包需求强烈

医药行业是以研发投入推动创新，并依赖创新制胜的行业。新药创新研发虽然投入大、耗时长，但一经推出，可长期持续为企业带来巨额的利润。此外，伴随着新药的不断推出，旧药势必逐渐面临淘汰，因而唯有不断创新的药企，才能在医药行业获得长久的发展。基于此，医药企业为获得持续的竞争优势，倾向于维持研发投入，而在其它方面压缩运营成本。将销售环节交由专业的医药 CSO 企业负责，是降低营销成本，保证研发投入的有效方式。建立并维护完善的销售渠道，投入大、耗时长，销售外包除了能够实现节约成本的目的外，还具备以下三个优点：

① 灵活性高：医药 CSO 企业大多具备全国性的销售资源，能够根据药品特点及客户需求，配备不同的销售人员，定制个性化的销售模式。当有旧药品退市时，可及时释放销售资源，避免造成浪费；推出新药品时，也可根据新品上市策略，打造专属营销方案，从而以较低的成本获得较好的销售业绩。

② 销售量有保障：医药 CSO 企业长期专注于药品销售领域，拥有覆盖范围更广的销

售网络以及更加专业的销售人才，与全国各地的医疗机构、药店之间均已形成紧密的合作伙伴关系，熟知药品这一特殊产品的销售流程与步骤，销售量更有保障。

③ 配套服务完善：医药 CSO 企业由于具备丰富的药品销售经验，能够为医药企业提供其它配套服务，如：商业咨询、产品引进、市场调研等。通过提供完善的配套服务，医药 CSO 具备比普通医药企业更强的销售能力。

基于上述原因，中国本土医药企业销售外包的需求普遍较为强烈。其它国家的医药企业由于不熟悉中国市场特点，在中国市场缺乏销售团队与销售渠道，必须依赖医药 CSO 企业才能将产品引入中国市场。中国医药市场需求旺盛，各国医药企业进入中国市场意愿较强，同样激发了大量的销售外包需求。在需求的刺激下，中国医药 CSO 行业发展态势向好。

3.3 医药 CSO 企业业务范围拓展

医药 CSO 行业发展之初，相关企业只从事简单的销售代理工作，业务模式单一，利润水平有限。医药 CSO 企业深耕医药产品营销、推广及销售领域多年，积累了丰富的医药行业知识，并且具备高素质的人才队伍以及完善的营销网络，在后续的发展中充分利用现有资源，不断拓展自身业务范围。

当前，中国医药 CSO 企业的业务范围除医药产品的营销、推广及销售外，还涉及企业管理、市场管理、医药咨询、产品引进、学术推广等多个相关领域。通过拓展业务范围，医药 CSO 企业能够盘活上下游资源，扩大客户群，提升业务量，获得更客观的利润以及更长远的发展。

较早进入医药 CSO 领域的大型企业均依赖业务范围拓展成功在医药 CSO 行业占据一席之地。如：康哲医药在为医药企业提供销售推广的同时，通过投资等方式，与医药企业深度合作，布局药品生产研发，从而拓展业务范围；泰凌医药在为疫苗企业提供医药 CSO 服

务的同时，建立起疫苗运输储藏体系，能够同时提供疫苗供应链服务，逐渐成为中国最大的疫苗推广服务商；先锋医药不仅提供中国境内的营销、推广及销售服务，还将服务范围延伸至东南亚等地。未来，业务单一的医药 CSO 企业将逐渐被行业所淘汰，其它医药 CSO 企业为保持自身活力仍将继续拓展业务范围，进一步向产业链上下游延伸，通过更加完善、全面的服务，带动整体医药 CSO 行业持续发展。

4 中国医药 CSO 行业制约因素分析

4.1 轻资产模式导致企业质量参差，融资难度高

与医药 CRO、医药 CMO 相比，医药 CSO 服务是一种轻资产的业务模式，投资成本相对较低，行业准入也较为简单。这一特点导致医药 CSO 行业市场集中度较低，行业内企业数量多，且质量参差不齐，存在大量假借医药 CSO 之名，从事“过票”、“挂靠”等业务的企业。这类企业的存在将从以下四方面制约医药 CSO 行业发展：①无需花费大量人力进行日常经营，对真正花费精力进行营销、推广及销售工作的企业形成不公平竞争，扰乱了市场秩序；②药品质量得不到有效控制，未经质管部门验收把关，在经营环节中未接受药监部门的监督，易造成药品安全隐患；③以清单代替票据、无合法票据、出具虚假票据，偷逃国家税收；④采取给予回扣等非法手段促销，引发商业贿赂。在国家政策的严厉打击下，此类企业将逐渐被行业淘汰。但短期内，此类企业的存在挫伤了医药企业对医药 CSO 企业的合作信心，不利于医药 CSO 行业的长远发展。

此外，医药 CSO 企业扩张需求导致其在构建营销渠道、培养销售人才等方面的开支持续大幅增长，对资金的需求也不断增加。在银行等传统金融机构的授信评估模型中，能否提供足额的固定资产作为抵押物是决定获得企业能否获得贷款的重要指标。医药 CSO 企业大

多规模较小，且采用轻资产的运营模式，较少拥有厂房、设备等高价值的固定资产，无法满足为银行融资提供抵押担保的条件，融资需求难以获得传统金融机构的青睐。在此背景下，医药 CSO 企业普遍资本实力偏弱，发展受到限制。

4.2 合规要求趋严，盈利空间被压缩

据在医药 CSO 行业有十余年销售经验的行业专家介绍，自 2016 年以来，国家各部接连出台多项政策，收紧医药流通环节，加强医药市场合规要求，导致医药 CSO 企业的盈利空间被大幅压缩，短期发展受到限制，其中影响最为深远的为颁布于 2016 年的“营改增”以及颁布于 2017 年的“两票制”政策。在政策的约束下，医药 CSO 企业不得不削减有违规风险的业务，加强营销推广能力，面临巨大的转型压力，而成功转型的企业有望在未来获得较好的发展。

2016 年 3 月，财政部与国税局联合发布了《关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》(以下简称“营改增”)，明确指出自 2016 年 5 月 1 日起在全国范围内全面推开营改增试点，纳入试点范围的单位及个人由缴纳营业税改为缴纳增值税。全面推开“营改增”后，无论是真正从事医药 CSO 业务的企业，亦或假借医药 CSO 之名从事“过票”、“挂靠”业务的药品流通企业，税负均有所加大。从事“过票”、“挂靠”业务的公司不再具有税收优势，各环节加价都将缴纳增值税，难以进行低价开票，相关行为受到严厉打击，相关企业的盈利空间被压缩，且面临巨大的转型压力。从事医药 CSO 服务的企业必须深耕专业领域，通过提供真正的营销、推广活动获取合规增值税发票，维持基本的商业运作。

2017 年 1 月，国务院医改办发布《关于在公立医疗机构药品采购中推行“两票制”的实施意见(试行)》，对“两票制”的定义、实施范围、票据管理、监督、宣传等方面进行了详细的界定，指出“两票制”即药品从生产企业到流通企业、流通企业到医疗机构各开一次

发票，以“两票”代替过去常见的“多票”，以降低药品终端售价。到 2018 年 10 月，全国 31 个省、直辖市、自治区均已进入“两票制”实施阶段。“两票制”实施后，医药流通格局面临巨大转变，票据问题日益凸显。与此同时，国家税务部门、工商部门等对票据违法、商业贿赂等打击力度不断加大，从事“过票”、“挂靠”业务的企业受到更加严厉的处罚，无专业服务能力的企业逐渐被行业淘汰。医药联盟数据显示，从 2017 年 1 月到 2018 年 8 月，全国有近 4 万家从事医药 CSO 相关业务的企业主动或被动关停。伴随着合规要求的日益趋严，医药 CSO 企业经营压力越来越大，短期内行业发展受到限制。

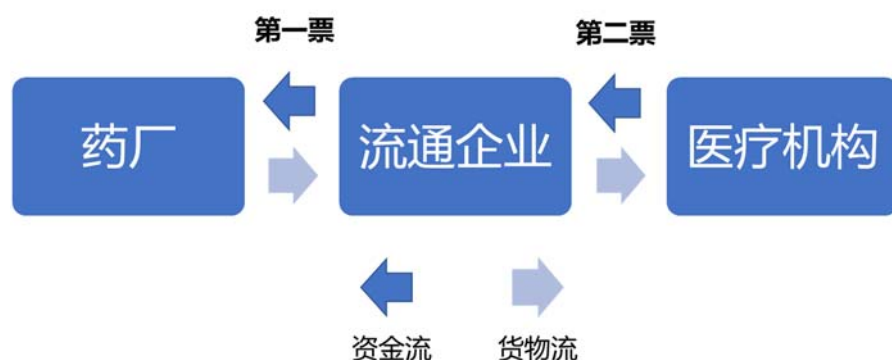
5 中国医药 CSO 行业相关政策分析

在国家层面上，2015 年 2 月，国务院发布《关于完善公立医院药品集中采购工作的指导意见》，鼓励医院和医药企业直接核算费用，成为“两票制”的萌芽。2017 年 1 月，国务院医改办等八部门联合印发了《关于在公立医疗机构药品采购中推行“两票制”的实施意见（试行）的通知》，明确定义了“两票制”的定义及内涵，并正式开始在公立医疗机构推行“两票制”。

“两票制”是指药品从药厂卖到一级经销商开一次发票，经销商卖到医院再开一次发票，以“两票”替代“多票”，从而减少流通环节，使药品中间加价环节透明化，以降低药品虚高的价格（见图 5-1）。在减少医药产品流通环节的同时，与医药行业有关的税务改革也在进行。2017 年 10 月，国务院常务会议通过《关于废止〈中华人民共和国营业税暂行条例〉和修改〈中华人民共和国增值税暂行条例〉的决定（草案）》，标志着实施了 60 多年的营业税正式退出历史舞台，中国将全面推开营业税改增值税，纳营业税的应税项目改成缴纳增值税。该政策的实施减少了重复征税的情况，有利于企业的升级转型。在“两票制”与“营改增”实行之后，中国药品销售行业规范加速，“过票”行为不再具有税收优势，相关面临转

型。在此背景下，以医药 CSO 知名从事“过票”业务的企业逐渐退出市场，其它医药 CSO 企业也要彻底砍掉所有涉及违规风险的业务环节，行业规范化程度稳步提升。

图 5-1 “两票制”下的药品销售



来源：头豹研究院绘制

在地方层面上，自 2017 年以来，多地政府发文鼓励医药 CSO 发展，其中河北省、安徽省合肥市均将其写入了促进产业发展计划。2017 年 5 月，河北省政府发布《河北省战略性新兴产业发展三年行动计划》，提出要发展生产性服务业和服务型制造业，尤其要大力发展合同研发(CRO)、合同生产(CMO)、合同销售(CSO)、医药电子商务、生物技术服务、医疗器械第三方维护等生产性服务业；安徽省合肥市政府于 2017 年 9 月发布《合肥市五大行动计划》，提出要大力发展金融保险、现代物流、商务会展、中介咨询等生产性服务业，推进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸，推动制造业由生产型向生产服务型转变。在地方政策的推动下，医药 CSO 行业在全国各地蓬勃发展。

图 5-2 中国医药 CSO 行业相关政策，2015-2018 年

发布单位	政策名称	发布时间	发布主体	内容以及影响
国家层面	《关于印发深化医药卫生体制改革2016年重点工作任务的通知》	2018-02	国务院	优化药品采购秩序，压缩流通环节，全面推行两票制
	《国务院关于废止〈中华人民共和国营业税暂行条例〉和修改〈中华人民共和国增值税暂行条例〉的决定（草案）》	2017-10	国务院	实施了60多年的营业税正式退出历史舞台，中国将全面推开营业税改增值税，纳营业税的应税项目改成缴纳增值税
	《关于在公立医疗机构药品采购中推行“两票制”的实施意见（试行）的通知》	2017-01	国务院医改办等八部委	明确定义了“两票制”的定义及内涵，并正式开始在公立医疗机构推行“两票制”
	《关于完善公立医院药品集中采购工作的指导意见》	2015-02	国务院	鼓励医院和医药企业直接核算费用，成为“两票制”的萌芽
地方政府	《合肥市五大行动计划》	2017-09	合肥市政府	大力发展金融保险、现代物流、商务会展、中介咨询等生产性服务业，推进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸，推动制造业由生产型向生产服务型转变
	《河北省战略性新兴产业发展三年行动计划》	2017-05	河北省政府	发展生产性服务业和服务型制造业，尤其要大力发展合同研发(CRO)、合同生产(CMO)、合同销售(CSO)、医药电子商务、生物技术服务、医疗器械第三方维护等生产性服务业

来源：头豹研究院绘制

6 中国医药 CSO 行业发展趋势分析

6.1 加强合规解决方案，以业务为导向规避政策风险

由于“两票制”对二级以下医药流通企业医药代理业务的压缩，以及“营改增”对财务票据监管的收紧，传统药品销售代理制面临转型压力，大批医药 CSO 企业涌向药品销售市场，向制药企业提供销售外包服务。

医药联盟数据显示，2017 年“两票制”全面落地后，全国共有 49,413 家公司完成医药 CSO 注册。然而，并非所有医药 CSO 企业都能从药品经销商成功转型药品销售服务商，部分机构以医药 CSO 为名，继续从事传统代理销售业务，甚至伪造业务，虚开发票，在合规方面存在极大风险。截止至 2019 年 5 月，中国共有 242 家医药销售机构被处于行政处罚。此前，2017 年 12 月，某知名医药 CSO 龙头企业因商业贿赂，被上海工商行政管理局

处以 1,100 多万元人民币罚款。面对国家对医药销售行业的监管收紧，业务合规化、合理化，是未来医药 CSO 企业发展的必要前提。

财务流程是医药 CSO 企业合规化的重点关注领域。由“多票制”到“两票制”的转变，是政府为了减少医药流通环节，在财务流程上制定的稽查制度。医药 CSO 企业面对监管收紧，加强财务合规化成为发展的基本要求。医药 CSO 企业除了在基本的审计、税务上做到合法合规以外，还需要在财务凭证上，对内容证据链讲究更高标准的逻辑性。同时，医药 CSO 企业应避免盲目的以财务合规指导销售流程，而是以业务为核心，回归真正的医药 CSO 服务，从业务营销层面解决税务的合规问题。这就要求医药 CSO 企业深化营销模式改革，结合自身实际情况，自上而下进行业务流程设计，在业务模式、结算方式和内控体系等方面，规避政策风险。

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

6.2 服务优化：拓展服务领域，细分服务内容

近两年来，医药行业发展专业化和分工细化的趋势不断增强，医药 CSO 模式作为这一趋势的产物之一，也必然顺应行业趋势完善自身发展。伴随着上下游企业对医药 CSO 企业的服务要求不断增多，服务升级成为医药 CSO 企业发展的主要趋势。未来，服务升级主要围绕拓展服务领域拓展和服务内容细分来进行。

服务领域的拓展，要求医药 CSO 企业为上下游企业提供增值服务。目前，行业内仍有部分药物销售机构，以医药 CSO 的名义，继续从事代理制中的终端销售、配送、关系维护等服务，从而造成了与下游商业机构的潜在竞争关系。真正的医药 CSO 服务，要求企业在避免直接接触资金流和医药物流前提下，为上下游企业提供定制化、全方位的增值方案。对于医药企业，除了常规承接药品营销服务外，医药 CSO 企业还提供新产品引进，企业管理咨询、融资并购、资源整合、人才猎取、专业培训等针对性增值服务；对于销售企业，医药 CSO 企业围绕学术推广、市场调研、产品导入策划、终端资源整合、专业人员整合、医院专业培训等方面提供增值服务。通过服务领域的延伸，医药 CSO 企业可实现客户端的有效拓展，扭转了原来仅为制药企业服务的单一模式，同时，医药 CSO 企业以此联动需求端和消费端，形成服务闭环，拓宽服务渠道，为企业未来的规模化发展造就优势。

服务内容细致分工是医药 CSO 行业服务升级的另一发展方向。目前，市场上已有部分医药 CSO 企业开始专注于营销服务的细分化、专业化发展。例如昆泰公司，在市场准入领域，围绕招标、医保、进院，为制药企业客户提供环境评估、产品定位、战略制定等一系列营销服务，已逐步进行服务细分和优化。2016 年，昆泰公司与艾美仕公司合并成立 IQVIA，专注于医药 CSO 领域，其主要业务之一就是商业咨询，帮助品牌企业，进入拉丁美洲、俄罗斯以及中东市场。截至目前，IQVIA 已帮助超过 220 个产品在 20 个国家上市，在市场准入领域的服务积累了丰富的经验。2018 年 8 月，IQVIA 又被知名生物科技公司昂克索尔

(Oncosil Medical) 任命为欧盟市场的准入顾问，标志其成为药品国际市场准入服务的行业翘楚。在服务内容细致分工，并在细分领域大打磨提升服务质量，有利于企业形成自身的行业特色，也避免了医药 CSO 行业的同质化竞争。

6.3 产品升级：深耕细分领域，加速布局进口药市场

医药 CSO 行业的竞争态势随着业内机构数量的增多而愈发激烈。除在服务运营和客户端发力以外，在产品端形成专业服务特色成为医药 CSO 企业未来发展趋势。在细分疾病治疗领域构建有竞争力的产品组合，在海外进口药市场布局有商业潜力的药品，都需要企业通过提升产品商业发展能力，拓宽产品获取渠道来实现。

市场对固定疾病领域的刚性需求，决定了医药销售公司布局产品结构的重要性，同时也对医药 CSO 企业的产品商业发展能力提出更高要求。早在传统的医药代理销售制度中，布局产品组合已是医药商业企业的重要发展方向。企业能否获取疗效显著、学术价值高、应用领域需求量大的产品，直接决定了企业在市场的行业地位。如康哲药业，早在 2002 年，就凭借黛力新和优思弗的在中国的独家推广和销售权，迅速发展，成为药物销售行业龙头。而医药 CSO 行业，作为传统医药代理销售制度的优化转型，依旧需要依托有竞争力的产品组合，打造企业的行业竞争力。市场上已有多家医药 CSO 企业，在细分疾病治疗领域，形成有行业特色的专业布局。如美安医药专注于医疗器械、注射用药品、聚普瑞锌颗粒和血塞通滴丸等领域；由医药代理销售服务转型的老牌龙头企业康哲药业，凭借其多年累积的产品商业发展经验，集中发力处方药领域，目前已拥有 20 个权力控制产品，4 个再注册产品，获得独家商业化许可的阿斯利康产品波依定也逐渐成为公司的主要盈利来源（见图 6-1）。

图 6-1 医药 CSO 行业领先企业医药布局概况

公司名称	成立时间	产品领域	主要产品
康哲药业	1995	处方药	波依定、优思弗、黛力新、新活素、莎尔福
泰凌医药	1995	肿瘤及血液系统、消化系统、中枢神经系统、呼吸系统、心血管及抗感染	密盖息、喜滴克、松栢丸、舒思、赛立克
中国先锋医药	1996	眼科、抗炎镇痛、心血管系统、呼吸系统、消化系统、免疫调节及妇科、医疗器械	纽储非、戴芬、辉力、典必殊、托百士、新泪然、埃美丁、帕坦洛、阿尔迈、那素达、贝特舒、苏为坦、派立明
众佳公司	1999	产科、神经系统、泌尿生殖等	欣母沛
亿腾医药	2001	临床营养、抗肿瘤治疗、抗感染治疗和呼吸系统	宁得朗、泰立沙、亿坦、安脱达
百互润贸易	2001	皮肤科	瑞美隆、及通安、多瑞吉、艾达乐、班赛、新体卡松、罗每乐、萌尔夫等
维健医药	2006	肿瘤、泌尿生殖、血液、中枢神经	沐舒坦、达菲、可力洛、优立新、滔罗特、班迪艾、沙巴棕、康瑞保、达纳康、依立卢、和美新、斯皮仁诺等
美安医药	2009	抗感染、消化系统、医疗器械	头孢匹胺、曲太思、士卓曼、聚普瑞锌、爱益
斯迈康生物科技	2011	呼吸系统、血液、消化系统、心血管、妇科、儿科	泛福舒、沐舒坦、阿斯美

来源：头豹研究院绘制

进口药作为医药 CSO 行业的主要产品来源之一，是医药 CSO 企业组建有竞争力产品的主要发力点。面对产品需求多样，产品资源稀缺的状况，医药 CSO 企业逐渐加大海外渠道扩张力度，或将目光转向临床在研产品，在药品研发早期品种寻求更多合作。部分医药销售龙头企业已开始布局海外产品：亿腾医药于 2012 年 3 月在美国成立 Eddingpharm Company，在洛杉矶组建了具备研发实力背景的产品开发团队，与全球领先的研发机构进行沟通协调，寻求机会将处于临床前研究或临床试验阶段的创新专利药物引进中国市场。

向海外药企买断产品生产权，形成产销一体化机制，分摊销售风险，也是未来医药 CSO 企业布局产品结构的方向。海外药企面对中国进口药品竞争激烈，价格不断下压的情况，有意转让药品生产权利。与此同时，中国医药 CSO 企业面对不稳定的区域政策影响，如 2019 年 5 月，中方对美方 2,493 个药品加征 25% 关税，有意通过买断其生产权利，控制产品的生产，形成产销一体的制剂公司，有效规避区域政治影响，增强企业的行业竞争力。

7 中国医药 CSO 行业市场竞争格局

7.1 中国医药 CSO 行业竞争现状分析

受“两票制”和“营改增”的影响，传统医药流通商业公司逐步进行营销转型，医药 CSO 模式的优势逐渐突显，行业因此迅速发展，行业内机构数量也不断增加。截至 2016 年，医药销售外包服务企业仅 65,061 家；而在“两票制”全面落地后，截至 2018 年，以医药营销服务为核心的科技公司和咨询公司注册数量高达 67,656 家以上，年复合增长率高达 42.8%。行业参与者数量高速增长，不同业态及服务范围的医药 CSO 企业逐渐活跃在市场上，提供医药 CSO 服务。

尽管医药营销外包机构数量增速很快，但中国医药 CSO 行业仍处于成长期，市场上医药 CSO 机构资质参差不齐，资深营销服务机构数量有限，专业服务能力待增强。医药 CSO 行业对机构的合规化、专业化要求愈发严格，政府对行业的监管不断收紧，特别是改善医药销售企业税务乱象方面频频颁布新规。2018 年，全国共 7,000 多家企业被吊销营业执照，6,000 多家机构被处以行政处罚，1 万多家机构自动注销。

当前市场上发展较为强势的医药 CSO 企业主要有两类：一类是传统医药商业企业从纯代理销售模式逐步转型到医药销售推广服务模式，这类机构在保留原有药物代理销售业务的同时，利用其深耕本土市场的特点及对外渠道的优势，开辟医药 CSO 业务，逐步推动商业模式转型，代表企业包括康哲医药，亿腾医药等。这类企业资金实力雄厚，业务量稳定，营业收入稳步增长，在市场上保有一定的市场份额；另一类是新兴的医药 CSO 企业，专注于提供医药营销的全方位解决方案，在医药市场监管政策收紧后，逐渐抢占市场。这类企业资金实力较为薄弱，客户和渠道的实力都有待增强，但已凭借其专业的服务水平和优秀的产品布局在市场上不断发展壮大，代表企业包括维健医药，皓月医疗等。

7.2 中国医药 CSO 行业的主要参与者

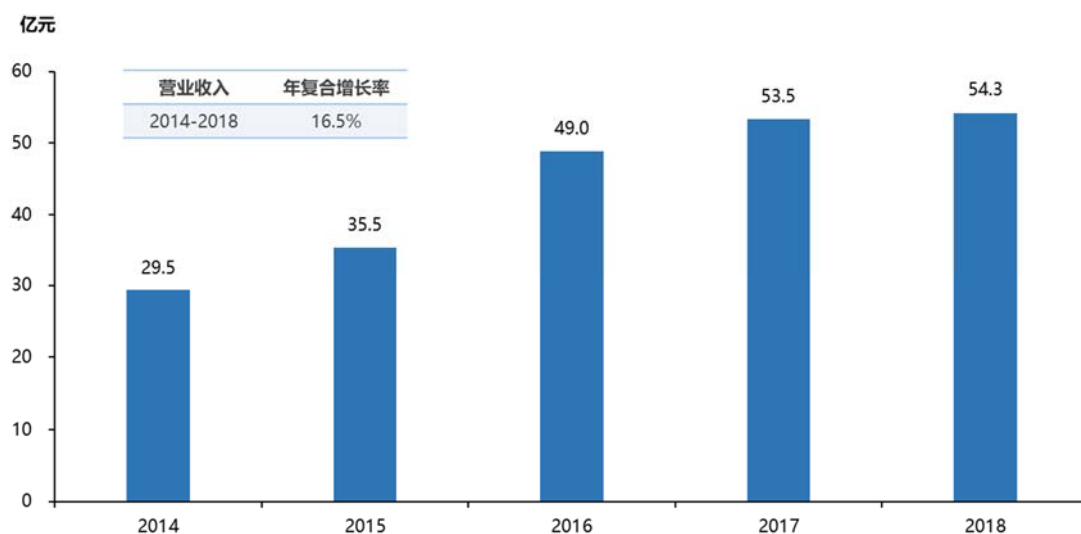
7.2.1 康哲医药

➤ 公司简介

康哲药业控股有限公司（“康哲药业”或“CMS”），成立于1995年，是一家立足中国市场，专注于优秀处方药品的营销、推广及销售服务，凭借其多年累积的营销推广网络和专业学术推广活动经验，CMS已成为市场公认的药品营销龙头企业。2007年6月，CMS于伦敦证券交易所另类投资市场挂牌，又于2010年9月转至香港联合交易所主板市场上市。

康哲药业近年来一直保持持续发展的态势。根据2018年年报显示，康哲在过去一年实现营业收入54.3亿元，2014-2018年间复合增长率达到16.5%（见图7-1），其中归属于母公司股东净利润为18.4亿元，较去年同比增长10.5%。凭借良好的产品定位、策略制定和执行，康哲药业于2009年至2011年连续三年获得“深圳百强企业”称号，于2011年至2012年连续两年入选福布斯“中国最有潜力企业”。

图 7-1 康哲药业营业收入，2014-2018 年



来源：康哲药业年报，头豹数据中心编制

➤ 主要产品与服务

康哲作为医药销售行业的老牌企业,在业务模式上采取保守的代理商推广模式与学术推广模式相结合的方案。目前,传统的药物代理销售仍然是康哲药业的主要盈利方式。根据康哲药业 2018 年年报数据,其代理的黛力新、优思弗、莎尔福等产品,继续主导公司的营业收入,并且依旧保持增长态势。而面对“两票制”,“营改增”对医药行业监管的收紧,康哲药业也在努力拓展自身的医药 CSO 业务,如其拥有的阿斯利康制药生产的波依定商业化独家专利,为其在 2018 年制造 11.2 亿元收入。

图 7-2 康哲药业营销产品及合作药厂

公司名称	成立时间
黛力新	灵北药厂
优思弗	Falk药厂
新活素	成都诺迪康生物制药中心
施图伦滴眼液	Stulln 药厂
莎尔福	Falk药厂
亿活	Biocodex药厂
肝复乐	康哲冷水江制药有限公司
西施泰	Mylan Institutional
诺迪康胶囊	西藏诺迪康药业股份有限公司

来源: 头豹研究院绘制

➤ 核心优势

- ① **长久累积的营销经验及广阔的海外渠道布局:** 康哲作为医药销售行业的老牌企业,

已拥有强大的营销团队，累积了丰富的团队经验，并在多层级渠道上，积累了深厚的合作关系。根据集团官网消息，其直接网络下的专业营销、推广和销售人员已超过 1,400 人；代理商网络下的独立第三方销售代表或经销商已超过 1,200 人。公司的直接网络覆盖了全国超过 11,000 家医院，代理商网络覆盖了全国 8,000 多家医院。与康哲药业开展合作的海外公司也在不断增多：2017 年，康哲药业与诺华、德国药企 Dr.Falk Pharma GmbH 等大型制药公司建立长期合作关系；2018 年，康哲药业又与瑞士 VAXIMM AG 签署合作协议。长期的营销经验累积，不仅为康哲药业的医药 CSO 业务转型后的服务落地打下坚实基础，也在渠道拓展方面，积累了可观的合作资源。

② **强大的药品组合：**康哲药品是中国最早布局处方药销售市场的企业之一，现已是行业公认的处方药推广龙头。目前，康哲已建立起严格的新产品评估体系和多元化产品组合方案，签下多款王牌进口药品，如黛力新、优思弗、波依定等，形成企业核心竞争力。根据康哲药业 2018 年的年报，其代理产品黛力新为其创下 10.1 亿元的营业收入，较去年同期增长 6.8%，另一代理产品优思弗创下 11.5 亿元营业收入，同比增长 19.6%，这两款产品在 2016 年以前，都是康哲药品营业收入的重要组成部分。而 2016 年对波依定的引进，也让康哲药业实现了新的突破。目前，康哲又有四款进口药品处于注册申报阶段。

7.2.2 维健医药

➤ 公司简介

维健医药咨询有限公司（“维健医药”）于 2006 年在香港创立，并在中国杭州设立管理总部，致力于将全球领先的健康产品和医疗技术引进中国市场。经过多年努力，维健医药已建立起完善的医药商业化整体解决方案，通过组合并购、医药 CSO、权益买断等多种方式，与全球顶级制药企业在呼吸、抗感染、心脑血管、泌尿、血液、肿瘤等领域形成长期战略合

作。2018 年，维健医药成功获得凯泰资本 1,000 万美金战略投资。

➤ **主要产品与服务**

维健医药在产品端已与多个海内外知名医药企业,如 Boehringer-Ingelheim、Roche、Pfizer、Janssen 等,在抗感染、心脑血管、泌尿、呼吸等多个领域形成长期合作,为沐舒坦(盐酸氨溴索注射液)、达菲(磷酸奥司他韦胶囊)、可力洛(盐酸贝尼地平片)、优立新(注射用氨苄西林钠舒巴坦钠)、沙巴棕软胶囊等多个重磅产品提供持续保障。维健医药将自己在市场上定位为医药商业化整体解决方案提供商,专注于在医药营销、学术推广、海外产品引进、品牌代理和药物研发等药品商业化服务。

图 7-3 维健医药营销产品及合作药厂

药物领域	药物名称	合作药厂
神经系统药物	依立卢	旭化成制药株式会社
心血管系统	可力洛	协和发酵麒麟株式会社宇部工厂
	达纳康	博福-益普生工业公司
呼吸系统药物	沐舒坦	德国勃林格殷格翰制药有限公司
	班迪艾	意大利凯西制药有限公司
泌尿系统药物	沙巴棕软胶囊	瑞士斯密卡药厂
抗肿瘤药物	和美新	Novartis Pharma Schweiz AG
抗感染药物	达菲	上海罗氏制药有限公司
	优立新	注射用氨苄西林钠舒巴坦钠
	斯皮仁诺	GlaxoSmithKline Manufacturing S.P.A.

来源：头豹研究院绘制

➤ **核心优势**

① **在服务端拥有成熟的推广体系:**维健医药在中国大陆拥有成熟的处方药品学术推广

体系，并且符合 RDPAC 药品推广行为准则；公司拥有 700 多名专业学术推广人员组成的推广网络，覆盖全国 300 多个城市的 18,000 余家各级医疗机构，并与基层医疗机构的呼吸、心内、泌尿、消化、皮肤等科室，建立了长期良好的合作。同时，维健医药的市场、商务、注册、数据管理等部门协同服务，为医药企业的市场准入、物价、医保、学术支持、数据分析等环节提供支持。

② **准确的市场定位和专业化服务**：不同于其他资深医药销售企业，医药代理制对维健医药的业务渗透并不深，在“两票制”和“营改增”政策实行后，维健医药着力于医药 CSO 业务的专业化，打造提供创新医药产品商业化及海外医药产品进入中国市场整体解决方案的综合产业化平台，通过投资并购、品种授权引进、委托生产等灵活的方式，为更多创新研发企业提供更综合且专业的商业化链接服务，成为医药企业的理想合作伙伴。

7.2.3 皓月医疗

➤ 公司简介

皓月医疗系统（大连）股份有限公司（“皓月医疗”）成立于 2013 年，致力于为客户提供专业、智能的医药营销服务。作为医药 CSO 模式的早期践行者，皓月医疗通过其专业服务，成功占领行业市场，并于 2016 年率先登陆新三板。根据皓月医疗 2018 年年报，公司年营业总收入达 1,693 万元，比去年同期增长 60.2%，净利润达 145 万元，同比增长 142.0%。皓月医疗凭借其卓越的市场表现，逐渐在市场上抢占地位。

➤ 主要产品与服务

皓月医疗的主营业务为主要围绕医药营销的各个环节进行。营销咨询作为皓月的主要服务，分别立足于产品、市场、模式、组织和团队五个维度，通过分析产业特点，进行战略制

定，管控营销过程，帮助医药企业全面提升产品力和营销力。市场推广是皓月医疗的另一主要业务，公司通过多层级渠道产品筛选，组建专业团队，在深入分析客户需求和市场调查的基础上，为客户提供药品的专业推广方案。此外，皓月医疗还开展健康管理及数据管理等服务，协同赋能客户端，在医药 CSO 服务市场形成行业竞争力。

➤ 核心优势

① **专业化服务，一体化增值方案：**皓月医疗作为率先将医药 CSO 模式从海外引进中国的机构，在服务和业务的设计上，都进行了系统性规划。皓月医疗对自身的服务板块设计有明确的划分，将医药销售各个环节细分化，开展营销咨询和市场推广业务，并针对各项业务建立业务平台，方便后续服务的管理及延伸；同时，皓月医疗率先将数据管理和“互联网+”模式引进医药 CSO 行业，为企业未来发展规划打造更有潜力的赋能。

② **细分疾病治疗领域打造产品优势：**皓月医疗作为新兴医药 CSO 企业，与传统大型医药商业公司相比，在渠道覆盖和终端资源上处于弱势地位。面对医药 CSO 行业在人才、技术、能力以及医药资源方面的高准入壁垒，皓月医疗专注于在细分疾病治疗领域打造产品优势，在皮肤类、妇科类、肿瘤类、补益类等细分品类形成行业竞争优势，再立足于产品基础，横向拓展，不断丰富和完善医院和药房的营销体系，扭转企业在行业内原本的弱势地位，逐渐形成自身行业竞争力。

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 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