



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

医药合同销售外包（CSO）：行业站上医药商业盈利新风口 头豹词条报告系列



钟琪 · 头豹分析师

2024-06-28 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[卫生和社会工作/卫生/合同外包专业服务/CSO](#) [服务](#)

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>医药外包服务（CXO）按产业链环节可分为医药研发...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照合作模式的分类方式，医药合同销售外包（CSO...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业特征</h3> <p>医药合同销售外包（CSO）行业的特征主要表现为：...</p> <p>AI访谈</p>	<h3>发展历程</h3> <p>医药合同销售外包（CSO... 目前已达到 3个阶段</p> <p>AI访谈</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p>	<h3>行业规模</h3> <p>医药合同销售外包（CSO... 暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>医药合同销售外包（CSO... 相关政策 5篇</p> <p>AI访谈</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 医药合同销售外包（CSO）是医药外包服务（CXO）产业链的最后一项环节，促进了药品从生产企业流向流通企业最终到达需求终端这一整个流通链条的形成，提升了药品整体流通的效率。从行业特征看，专业化、规模化是CSO企业未来的发展方向，行业门槛相对较低，销售渠道是其核心竞争力。目前，CSO主承业务多为普药、仿制药、医疗器械和OTC，原研药占比较小但极具增长空间。未来随着新药不断涌入市场，药企之间的竞争日趋激烈，预计其会更倾向于选择专业的CSO服务，促进行业规模进一步扩张。

医药合同销售外包（CSO）行业定义^[1]

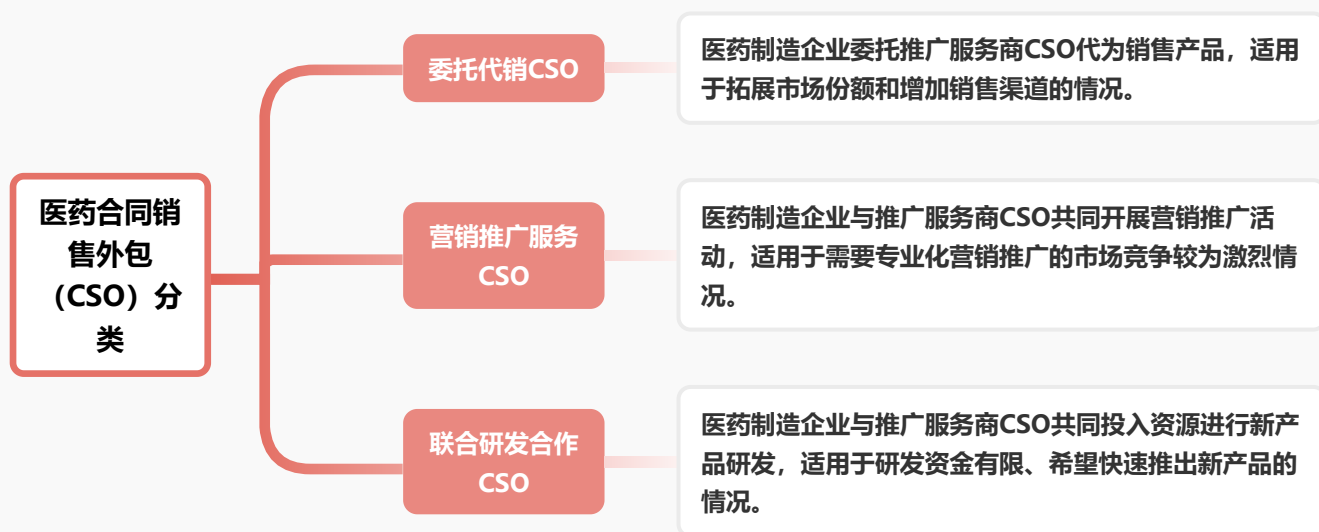
医药外包服务（CXO）按产业链环节可分为医药研发外包（CRO）、医药生产外包/医药合同定制生产外包（CMO/CDMO）和医药合同销售外包（Contract Sales Organization, CSO）。CSO又称合同销售组织，为药企在销售和市场营销方面提供全面的专业服务，包括市场调研、产品策划、市场推广、产品宣传、渠道设计和终端促销等，目前国内提供销售外包的重点公司有康哲医药、亿腾医药和泰凌医药等。

[1] 1: <https://kns.cnki.net> 2: 知网

医药合同销售外包（CSO）行业分类^[2]

按照合作模式的分类方式，医药合同销售外包（CSO）行业可以分为如下类别：

医药合同销售外包（CSO）行业基于合作模式的分类



[2] 1: <https://kns.cnki.net>

2: 知网

医药合同销售外包（CSO）行业特征^[3]

医药合同销售外包（CSO）行业的特征主要表现为：专业化、规模化是CSO企业未来的发展方向，行业门槛相对较低，销售渠道是其核心竞争力。

1 行业未来的发展趋于专业化、规模化

该特征主要基于以下原因而形成：**第一，行业竞争加剧。**随着医药行业的迅速发展和市场竞争的日益激烈，CSO企业需要通过专业化服务来凸显其独特价值，提高市场竞争力。专业能力不仅能帮助药企更有效地触达目标市场，还能提供深入的市场洞察、策略规划及执行，从而增强客户的信任和依赖。**第二，客户需求升级。**医药企业对CSO服务的要求不再仅限于基本的销售代理，而是期望获得包括市场分析、品牌建设、渠道管理、数字营销和合规咨询等在内的一体化解决方案。这要求CSO企业具备较高的专业性。**第三，资源整合与优化。**规模化经营有助于CSO企业整合上下游资源，包括客户资源、渠道资源等，形成规模经济效应。综上所述，专业化和规模化是CSO企业应对行业挑战、持续增强市场竞争力的关键策略，也是未来发展的必然趋势。

2 行业的门槛相对较低

该特征与行业的资本要求相对灵活、服务模式多样化和专业知识门槛可变有关。第一，相比于CRO或CMO，CSO业务启动时所需的初始投资较小，不需要高端实验室设备或大规模生产线，主要侧重于人力资源、市场知识和销售渠道的构建，因此资本要求相对灵活。第二，CSO的服务范围广泛，从简单的销售代理到复杂的市场策略规划，服务内容可根据企业自身条件灵活调整，这为新入局者提供了多种切入点。第三，虽然深度的医药知识对于提供高质量的销售服务至关重要，但基础的销售工作无需深入的医学背景。相比药物研发或生产，CSO对员工的专业知识要求更为宽松，更容易通过培训获取。

3 销售渠道是业内企业的核心竞争力

该特征与企业的客户关系管理、市场覆盖能力和反应速度有关。从客户关系管理看，在医药行业，维护良好的医院、医生及患者关系至关重要。CSO企业通过有效的销售渠道，能够建立并维护上述关键关系，促进产品推荐和品牌忠诚度的提升。从市场覆盖能力看，表现强劲的销售渠道意味着企业覆盖目标市场更加广泛且深入，无论是医院、药店还是在线平台，广泛的销售网络能够帮助医药产品快速触达消费者，提高市场占有率。从市场反应速度看，具备高效销售渠道的CSO能更快地响应市场变化，灵活调整销售策略，抓住市场先机。

4 行业与供应链服务、医药流通存在显著的区别

医药合同销售外包、医药供应链服务和医药流通的区别主要表现在服务内容和参与环节两方面。从服务内容看，CSO专注于市场推广和销售，供应链服务关注物流、信息流和资金流的高效整合，而医药流通侧重于药品的实际分销和零售。从参与环节看，CSO侧重于药品销售的前端，供应链服务覆盖整个产品生命周期的物流管理，医药流通更多涉及产品从出厂到消费者手中的物理移动环节。现阶段，CSO由原来药品代理（销售+推广）角色转为仅负责推广服务的角色，药企借力CSO对接医药流通终端是有效途径。

[3] 1: <https://kns.cnki.net> | 2: <https://kns.cnki.net> | 3: 知网

医药合同销售外包（CSO）发展历程^[4]

行业在中国的发展经历了从萌芽到高速发展的多个阶段。最初行业以药品直接销售代理为主要服务形式，药企与CSO公司之间的合作处于摸索阶段。而后随着中国医药外包产业集群的逐步崛起，CSO行业的专业化水平显著提升。进入高速发展期后，CSO行业趋于专业化、精细化，与药企的合作深度也大幅增加。

萌芽期 · 1985~1999

20世纪80年代，医药外包开始在美国兴起。部分大型药企开始集中精力在自己的核心业务，将非核心业务外包。

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

20世纪90年代，随着中国医药市场的开放和外资药企的进入，少数本土医药企业初步尝试CSO业务，如**1997年**中国知名CSO企业康哲药业的关联公司获得黛力新在中国大陆的独家推广及销售权。

该阶段CSO概念初现，服务范围相对较窄，主要集中在药品的直接销售代理，**药企与CSO公司之间的合作还处于探索阶段，合作模式较为简单。**此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药企产品或是经营制药厂不愿大规模营销的产品。

启动期 · 2000~2009

2005年，上海市生物医药外包服务基地和上海浦东生物医药研发外包服务中心在张江正式挂牌，该基地和中心成为中国首个达到美国《药物非临床研究质量管理规范》（GLP）标准的外包服务机构，**中国医药外包产业集群开始发展。**

2006年，CSO企业诺凡麦公司成立，并获得赛诺菲的神经系统药物德巴金和思诺思在中国的销售权。

2009年，中国的药品营销、推广与销售市场规模达到5.42亿美元，头部企业是康哲药业、泰凌医药和亿胜医药，CR1达18%，行业初具规模。

这一阶段，跨国药企开始寻求可靠的合作伙伴代理产品，通过销售外包的方式来扩大这些产品的销售。同时中国医药外包产业集群的起步带动CSO行业实现较快的发展，服务范围不断扩大，专业化程度不断提高。**药企与CSO公司之间的合作逐渐深入，合作模式日益多样化。**

高速发展期 · 2010~2024

2019年，中国CSO企业已由原来的药品代理（销售+推广）转为仅负责推广服务的厂商，为服务的医药生产企业客户提供整体营销的专业服务，然后开具发票，获取服务佣金。

2020年，中国各地商务主管部门贯彻落实《关于推动服务外包加快转型升级的指导意见》，大力发展医药研发外包，便利生物医药研发用的耗材通关，**医药和生物技术研发服务外包持续快速增长。**

2021年，中国企业承接医药和生物技术研发服务外包执行额108.2亿美元，同比增长27.2%。

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。**预计CSO行业朝着更加专业化和精细化的方向发展，**叠加政策催化因素，预计行业在未来将实现持续增长。

医药合同销售外包 (CSO) 产业链分析

医药合同销售外包 (CSO) 行业产业链上游为服务资源的提供环节, 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、下游市场产生较大的影响; 产业链中游为医药合同销售外包环节, 主要为制药企业提供产品推广、销售服务; 产业链下游主要为制药企业, 制药行业发展直接影响到CSO服务的需求, 二者具有较强的关联性。^[6]

医药合同销售外包 (CSO) 行业产业链主要有以下核心研究观点:^[6]

与媒体机构合作并有效利用媒体平台进行医药产品推广和营销, 对中游医药CSO企业的市场占有率至关重要。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。

目前CSO主承业务多为普药、仿制药、医疗器械和OTC, 原研药占比较小但极具增长空间。

当前, 在医药CSO业务中, 普药、仿制药、医疗器械和OTC等占比超九成, 而原研药的CSO服务占比不足1%, 中游展现出显著的市场细分特点。普药、仿制药、医疗器械及OTC产品等市场需求旺盛, 需要广泛的市场覆盖和高效的销售渠道以驱动销量提升, 因此成为CSO的主要服务对象。同时, 原研药的低渗透空间也展示其较大的增长潜力。原研药的专利保护期结束后会面临仿制药的挑战, 因此原研药企业会倾向于CSO服务, 在市场推广、品牌打造和患者教育等方面维护其市场份额。^[6]

产业链上游

生产制造端

服务资源提供方

上游厂商

广州标点医药信息股份有限公司 >

北京春雨天下软件有限公司 >

微医集团有限公司 >

查看全部 ▾

产业链上游说明

社交媒体在医药信息传播和品牌推广中的重要性日益提升，促使CSO更倾向于选择有社交媒体运营经验的服务商。

从头部药企在各渠道的曝光声量来看，头部外资药企的微博占比达46.8%，领先于其他渠道，其次是客户端28.9%。以微博为代表的社交媒体在医药信息传播和品牌推广中的作用日益显著，上游媒体机构在该类平台的传播策略与执行能力持续提升，CSO在选择合作伙伴时更倾向于在社交媒体运营上有着丰富经验和成功案例的服务商。

医生垂类媒体曝光声量同比有所下降，或将推动CSO和上游服务提供者加大数字化营销投资。

从医生垂类媒体的曝光情况看，头部外资药企在医生垂类媒体的曝光声量达8,750，增速为-12.8%；头部本土药企在医生垂类媒体的曝光声量达2,619，增速为-8.7%。对于上游的媒体机构而言，医生垂类媒体曝光声量增速的减少意味着该渠道的影响力或吸引力正在减弱，上游机构或将探索新的或补充性的专业媒体平台来维持或提升医药产品的市场可见度。这将促使CSO加大对数字化营销渠道的投资，如社交媒体、专业医疗APP、在线学术会议等。产业链上游的服务提供者尤其是媒体机构也将加快数字化转型，提供更加多元化和定制化的数字营销解决方案。

中 产业链中游

品牌端

医药合同销售外包企业

中游厂商

深圳市康哲药业有限公司 >

中國泰凌醫藥集團有限公司 >

亿腾医药（苏州）有限公司 >

[查看全部](#) v

产业链中游说明

外部环境持续发展，CSO需求增长吸引更多企业进入，激烈竞争致使平均毛利表现略有下滑。

数据显示，2021-2023年中游主要CSO公司的平均毛利率分别为35.51%、34.98%和33.81%。随着医改深入推进，两票制、带量采购、分级诊疗等新政落地实施，药企对商业化的需求不断被催生，CSO行业的入局者逐渐增加，竞争日渐激烈。新入局者不仅带来了服务模式的多样化，也压缩了行业的整体利润空间。

普药、仿制药、医疗器械及OTC等是CSO服务的主要对象，低占比的原研药具有较大的渗透空间。

现阶段，医药CSO业务里超90%主承业务为普药、仿制药、医疗器械、OTC等，原研药CSO占比不到1%。一方面，CSO行业在医药领域形成了显著的市场细分，普药、仿制药、医疗器械及OTC等产品因市场需求大成为CSO服务的主要对象。这些领域的产品往往需要广泛的市场覆盖和高效的销售渠道来提升销量，CSO凭借其专业的销售网络和服务能力，恰好能满足此类需求。另一方面，原研药的低

渗透率意味着较大的市场潜力。随着专利保护期的结束，面临仿制药竞争的原研药日渐增加，原研药企业或将更依赖CSO服务来维护市场份额，特别在市场推广、品牌建设和患者教育等方面。

产业链下游

渠道端及终端客户

制药企业

渠道端

[江苏恒瑞医药股份有限公司 >](#)

[百济神州（北京）生物科技有限公司 >](#)

[华润三九医药股份有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

产业链下游说明

面对财务困境，药企往往更倾向于采用专业的CSO服务来提升品牌形象和市场份额。

2024年4月，中国医药制造业的亏损企业单位数量为3,123个，同比增长14.10%。面对财务压力和成本控制需求，众多药企开始更加重视业务效率，从而倾向于采用外包服务，期望通过专业化的CSO服务来优化资源配置。同时，CSO企业擅长品牌建设和产品定位，可为制药企业提供专业的市场策划和学术推广服务，增强产品的市场认知度和专业形象。**在竞争激烈的医药市场中，良好的品牌形象能够提升市场竞争力，对于亏损药企恢复盈利至关重要。**

药品注册申请量大幅增长，药企研发新药和改良型药物的积极性提高，这将促使其更加依赖CSO服务以提升新药上市初期的市场竞争力。

2023年，药品注册申请申报量持续增长，药审中心受理各类注册申请18,503件，同比增加35.84%。包括药品制剂注册申请16,898件，同比增加36.63%。药品注册申请量的大幅增加，特别是药品制剂申请的高增长率，表明药企对新药和改良型药物的研发投入增加，未来市场上将有更多新药上市。随着新药不断涌入市场，药企之间的竞争将变得更加激烈。为了提升竞争力，药企会更加依赖专业的CSO服务，尤其在新药上市初期的市场推广、教育医生和患者、以及建立市场认知度等方面。

[5] 1: <https://kns.cnki.net> 2: 知网

[6] 1: <https://kns.cnki.net> 2: 知网

[7] 1: <https://new.qq.com> 2: 腾讯

[8] 1: <https://new.qq.com> 2: 腾讯

[9] 1: <https://kns.cnki.net> 2: 知网

[10] 1: 公司公告

[11] 1: <https://data.stats.gov.cn> 2: 国家统计局

[12] 1: <https://www.nmpa.gov.cn> 2: 国家药监局

医药合同销售外包（CSO）行业规模

2019年—2023年，医药合同销售外包（CSO）行业市场规模由624.86亿人民币元增长至1,245.28亿人民币元，期间年复合增长率18.81%。预计2024年—2028年，医药合同销售外包（CSO）行业市场规模由1,481.69亿人民币元增长至2,869.09亿人民币元，期间年复合增长率17.96%。^[16]

医药合同销售外包（CSO）行业市场规模历史变化的原因如下：^[16]

政府医疗健康领域的改革措施促进了CSO行业的发展。

2020-2022年，中国药品流通行业的商品销售额从24,149亿元增至27,516亿元。药品流通行业与CSO密切相关，前者销售额的增长是后者规模扩张的重要体现，归因于政策驱动。近年来，政府推出了一系列医疗健康领域的改革措施，如“两票制”的实施、药品集中采购制度的推进以及分级诊疗制度的完善等，这些政策旨在优化药品流通环节，降低药品价格，提升医疗服务效率。政策的变化促使制药企业调整营销策略，增加对专业化、高效化销售服务的需求，从而促进了CSO行业的发展。

药品注册申请量的显著增长意味着市场对药品推广的需求激增，为CSO行业提供了丰富的业务机会，促使规模扩张。

2023年，受理的13,144件技术审评类药品注册申请里，以药品类型统计，中药注册申请1,163件，同比增加176.25%；化学药品注册申请9,813件，同比增加39.11%，占全部需技术审评的药品注册申请受理量的74.66%；生物制品注册申请2,168件，同比增加19.12%。新药的大量涌现加剧了市场竞争，制药企业为迅速占领市场，更倾向于采用专业化的外部服务，如CSO提供的市场分析、渠道管理和学术推广等服务，由此驱动行业规模增长。^[16]

医药合同销售外包（CSO）行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[16]

居民人均医疗保健支出的增长促使药企寻求产品差异化和精准市场定位，从而进一步推动CSO行业增长。

2019-2023年，中国居民人均医疗保健支出从1,902元增至2,460元。人均医疗保健支出的增长体现了消费者对健康产品和服务品质要求的提升，这促使制药企业更加注重产品差异化和市场定位。CSO企业通过提供专业服务可帮助制药企业更好地捕捉市场需求，制定精准的市场策略，满足消费者对高品质医疗保健产品的需求，进一步推动CSO行业市场规模的扩大。

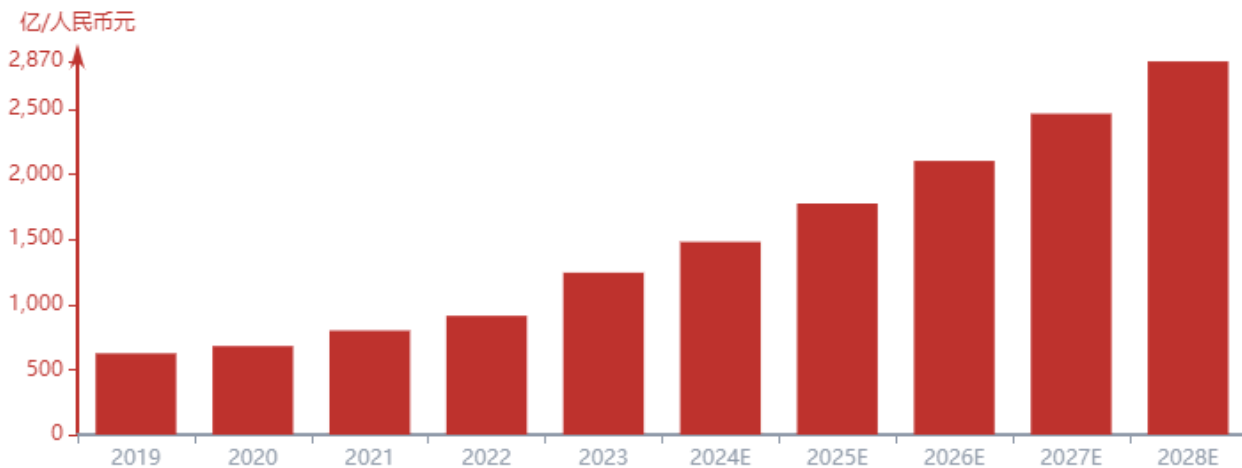
固定资产投资的增长促进了技术创新和产业升级，而CSO行业有望通过其渠道资源为创新产品的转化提供重要支持，实现规模增长。

2024年4-5月，中国医药制造业的固定资产投资完成额分别累计同比增长4.70%、6.80%。大部分固定资产投资用于技术改造和产业升级，这将带来更具竞争力的新产品或服务。创新产品往往需要更复杂的市场教育和专业推广，以确保医生和患者了解并接受。CSO行业凭借其市场推广的专业知识和渠道资源，可在市场教育等方面提供强有力的支持，从而加速创新成果的市场转化。^[16]

中国医药合同销售外包（CSO）行业规模

医药合同销售外包（CSO）行业规模

中国医药合同销售外包（CSO）行业规模



数据来源：国家统计局；商务部；知网

[13] 1: <https://data.stats...> 2: 国家统计局

[14] 1: <https://www.nmpa...> 2: 国家药监局

[15] 1: <https://data.stats...> 2: 国家统计局

[16] 1: <https://data.stats...> 2: 国家统计局

医药合同销售外包（CSO）政策梳理^[17]

政策名称	颁布主体	生效日期	影响
《“十四五”医药工业发展规划》	工业和信息化部等9部门		9

		2021-12-	
政策内容	《规划》提出了六项具体目标：一是规模效益稳步增长。二是创新驱动转型成效显著。三是产业链供应链稳定可控。四是供应保障能力持续增强。五是制造水平系统提升。六是国际化发展全面提速。		
政策解读	《规划》指出要加快产品创新和产业化技术突破。一是强化关键核心技术攻关，大力推动创新产品研发，提高产业化技术水平。二是推动创新药和高端医疗器械产业化与应用，加快新产品产业化进程，促进创新产品推广应用。三是健全医药创新支撑体系，加强产学研医技术协作，提高专业化的研发服务能力。		
政策性质	指导性政策		

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于开展化学药品注射剂仿制药质量和疗效一致性评价工作的公告》	国家药监局	2020-05-12	8
政策内容	已上市的化学药品注射剂仿制药，未按照与原研药品质量和疗效一致原则审批的品种均需开展一致性评价。药品上市许可持有人应当依据国家药品监督管理局发布的《仿制药参比制剂目录》选择参比制剂，并开展一致性评价研发申报。			
政策解读	《公告》是药监局为进一步提升药品质量，确保公众用药安全有效，而发布的政策。该公告旨在推进已上市化学药品注射剂仿制药与原研药品在质量和疗效上达到一致。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推动服务外包加快转型升级的指导意见》	商务部等8部门	2020-01-06	7
政策内容	《意见》指出要发展医药研发外包。除禁止入境的以外，综合保税区内企业从境外进口且在区内用于生物医药研发的货物、物品，免于提交许可证，进口的消耗性材料根据实际研发耗用核销。			
政策解读	《意见》是对服务外包发展一般规律和重大趋势的正面响应。服务外包产业大而不强、大而不优日益影响着我在国际分工体系中所处的价值链地位，需要通过转型升级推动服务外包大国向强国迈进。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国际服务外包产业发展“十三五”规划》	商务部等5部门	2017-04-28	9
政策内容	提出着力提升新药研发全程服务水平和创新能力，完善医药研发服务链，提升符合国际规范的综合性、多样化的医药研发水平。优化医药和生物技术研发服务结构，发展药物产品开发、临床前试验及临床试验、国际认证及产品上市辅导服务等业态。			
政策解读	“十三五”期间，中国服务外包产业总体上将面临较好的发展机遇。从国内看，经济发展进入新常态，向形态更高级、分工更优化、结构更合理阶段演化的趋势更加明显。供给侧结构性改革继续深入推进，将加快推动各类资源要素向现代服务业聚集，为服务外包产业发展营造更加有利的环境。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于印发药品上市许可持有人制度试点方案的通知》	国务院办公厅	2016-05-26	9
政策内容	试点行政区域内的药品研发机构或者科研人员可以作为药品注册申请人，提交药物临床试验申请、药品上市申请，申请人取得药品上市许可及药品批准文号的，可以成为药品上市许可持有人。法律法规规定的药物临床试验和药品生产上市相关法律责任，由申请人和持有人相应承担。			
政策解读	开展药品上市许可持有人制度试点是药品审评审批制度改革的一项重要内容，对于鼓励药品创新、提升药品质量具有重要意义。各有关地区要高度重视，按照试点方案要求，认真组织实施。			
政策性质	规范类政策			

[17] 1: <https://www.gov.cn/> | 2: <http://www.mofco.gov.cn/> | 3: <https://www.gov.cn/> | 4: <https://www.gov.cn/> | 5: <https://www.gov.cn/> | 6: 中国政府网; 商务部

医药合同销售外包（CSO）竞争格局

目前，CSO行业的主要参与者可划分为三类：一类企业由传统药企拓展而来，具有深厚的药品知识和丰富的专业科室营销经验；二类企业由药品流通行业拓展而来，拥有广泛的渠道资源，与药企保持长期合作关系；三类企业是专业的CSO公司，在品牌营销方面具备专业的能力，尤其在院外市场的竞争力较强。^[21]

医药合同销售外包（CSO）行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有康哲药业、济川药业、亿腾医药和泰凌医药等；第二梯队公司为华东医药、百洋医药等；第三梯队有兴科蓉药业等。^[21]

医药合同销售外包（CSO）行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[21]

第一梯队公司凭借成熟的CSO业务模式和专业服务，成本控制能力在行业中领先。

数据显示，2022年济川药业的毛利率达到82.64%领先于行业，康哲药业的毛利率76.89%，华东医药31.52%。第一梯队公司通常拥有更为成熟和多元化的CSO业务模式，能够提供全面、专业的销售和市场推广服务，这包括但不限于学术推广、渠道管理和品牌建设等。相比之下，第二、三梯队企业略显逊色，这与其市场策略及成本结构有关。

济川药业、亿腾医药和康哲药业的研发费用率各有差异，体现业内不同公司在业务重心的不同战略选择。

数据显示，2022年济川药业的研发费用率达到了6.15%，亿腾医药4.60%，康哲药业1.37%。研发费用率的高低一定程度上体现了企业对研发创新的重视程度及业务重心。济川药业较高的研发费用率，体现公司在发展CSO服务的同时还注重自主研发能力的提升，这种战略选择有助于构建差异化优势。相比之下，康哲药业较低的研发费用率体现其更侧重于通过品种引进、销售推广和增值服务来实现增长，而非自主研发。^[21]

行业的竞争格局正处于动态变化之中，整体趋势有以下四点：**第一，行业集中度提升。**市场竞争和资源整合将导致行业集中度逐渐提高，头部企业通过规模经济和品牌效应巩固市场地位。**第二，专业化与创新并重。**专业服务能力的提升和技术创新将成为企业竞争的核心，尤其是数字化营销和数据分析能力。**第三，合作模式多样化。**CSO企业与制药企业的合作模式将更加灵活多样，包括风险共担的合作研发、收入分成等，强化双方的长期合作关系。**第四，合规性与透明度提升。**行业监管趋严，合规性成为生存之本。^[21]

医药合同销售外包（CSO）行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[21]

康哲药业等中国知名CSO企业市场推广收入的增长，体现了行业集中度提升，大型CSO企业的优势促使资源向头部企业集中，给小规模企业带来压力。

以中国知名CSO企业康哲药业为例，2021-2023年公司市场推广类收入从16.82亿元增至20.77亿元。康哲药业等头部CSO企业市场推广收入的增长，反映了行业集中度的提升。大型CSO企业因其规模效益、品牌影响力和广泛的服务网络，在争取客户资源、提供综合解决方案方面具有明显优势，这将促使行业资源进一步向头部集中，小规模或服务单一的CSO企业面临更大的竞争压力。

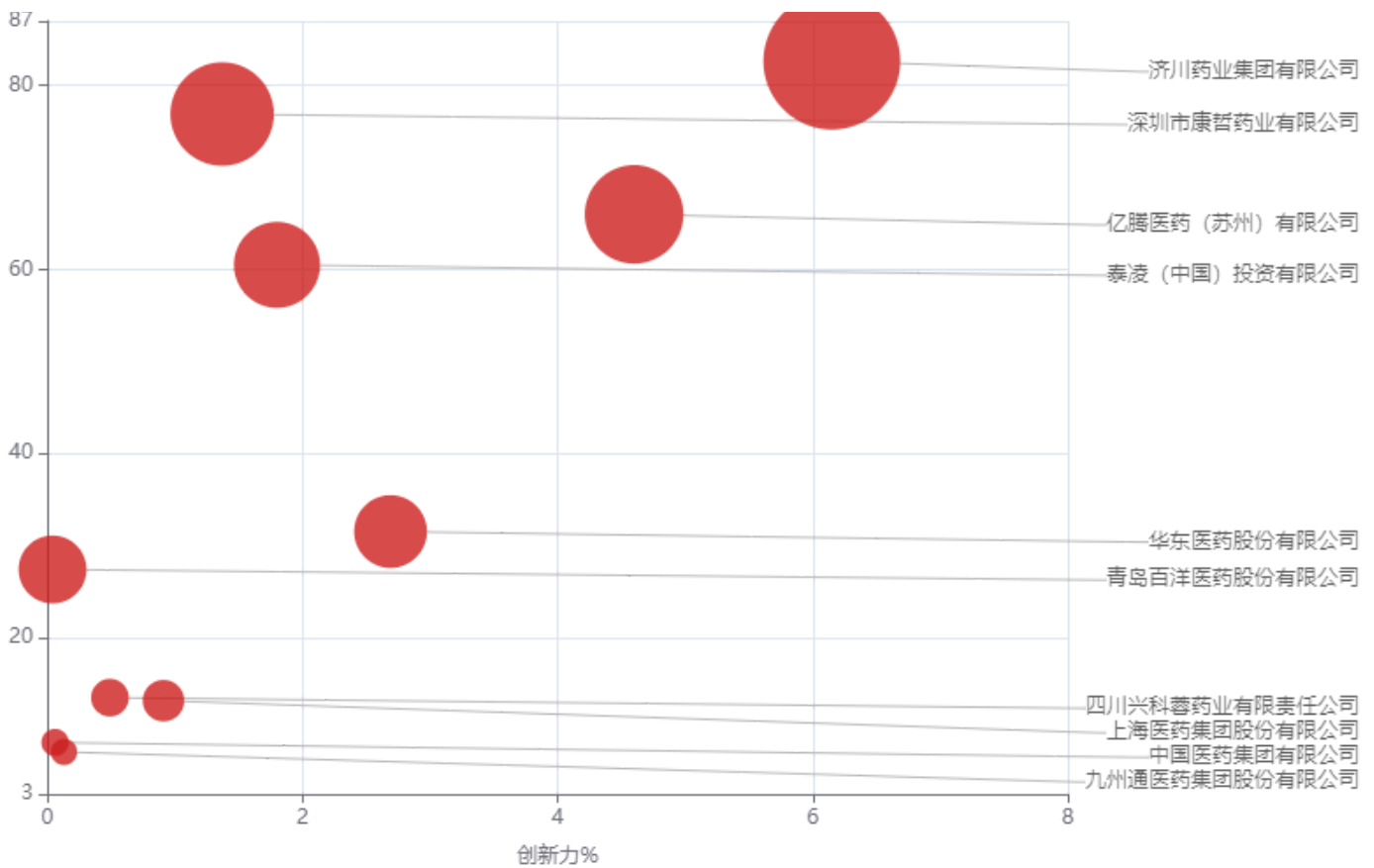
中国医药制造业企业单位数实现同比增长，为CSO行业带来更多的服务对象和市场需求，参与者数量增多或将改变格局。

2024年4月，中国医药制造业的企业单位数达到9,655家，同比增长3.24%。医药制造企业的数量增加意味着市场上有更多的药品和医疗器械需要推广和销售，这为CSO行业提供了更多的服务对象和市场需求，或将吸引更多企业入局。行业竞争加剧，格局或将有所改变。^[21]

气泡大小表示：销售成本管理效率(%)

成本控制力%

[24]



上市公司速览

康哲药业控股有限公司 (00867)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
122.2亿	80.1亿	-12.4300	-

中国泰凌医药集团有限公司 (01011)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
49.1亿	736.6万	-96.4400	-

兴科蓉医药控股有限公司 (06833)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
12.8亿	25.4亿	11.8200	-

上海先锋控股有限公司 (01345)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
54.7亿	15.7亿	0.6800	-

华东医药股份有限公司 (000963)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	104.1亿元	2.93	32.03

九州通医药集团股份有限公司 (600998)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.1千亿元	11.09	8.12

上海医药集团股份有限公司 (601607)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	701.5亿元	5.93	11.44

国药控股股份有限公司 - H股 (01099)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
604.8亿	4.5千亿	9.7300	-

湖北济川药业股份有限公司 (600566)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	65.4亿元	10.91	81.69

[18] 1: 各公司公告

[19] 1: 各公司公告

[20] 1: <https://web.cms.n...> 2: 公司官网

[21] 1: <https://data.stats...> 2: 国家统计局

[22] 1: 各公司公告

[23] 1: 各公司公告

[24] 1: 各公司公告

医药合同销售外包 (CSO) 代表企业分析^[25]

1 深圳市康哲药业有限公司

· 公司信息

企业状态	存续	注册资本	35000万人民币
企业总部	深圳市	行业	医药制造业
法人	蒋庆富	统一社会信用代码	91440300192191146L
企业类型	有限责任公司(台港澳法人独资)	成立时间	1985-10-09
品牌名称	深圳市康哲药业有限公司		
经营范围	一般经营项目是：软件的批发；药品、医疗器械的信息咨询、技术咨询、技术服务；第一类... 查看更多		

· 竞争优势

公司深耕中国市场三十一载，凭借成功商业化能力下广泛的渠道覆盖和专家网络，核心在售产品获得了领先的学术与市场地位。

[25] 1: <https://web.cms.n...> 2: 公司官网

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

■ 商务合作



阅读全部原创报告和
百万数据

会员账号



募投可研、尽调、IRPR等
研究咨询

定制报告/词条



定制公司的第一本

白皮书



内容授权商用、上市

招股书引用



企业产品宣传

市场地位确认



丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：18621660149（郝先生）

深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

