



新零售，新趋势，新起点： 中国医药行业前行中的思考



作者：陈兢，彭雪松，王锦，梁耀月

中国在医疗健康领域的改革取得了历史性成就，当中涌现出了诸多新的趋势，医药新零售便是其一。麦肯锡对此进行了深入分析，总结出医药新零售的三大趋势，以期对保险公司、药企、药店等行业主要参与方有所启发。

医药新政和行业新兴力量是医药新零售进入快车道的推手。几年前，“药占比”、“零加成”开启了医药控费的序幕。如今，“带量采购”成为行业重磅政策，纳入集采的药品平均降价幅度达到 50%以上，其中，药店销售最广的口服固体制剂受冲击最为明显。目前，带量采购的速度不断加快，范围不断扩大，预计三年内将覆盖 70%的医药市场。

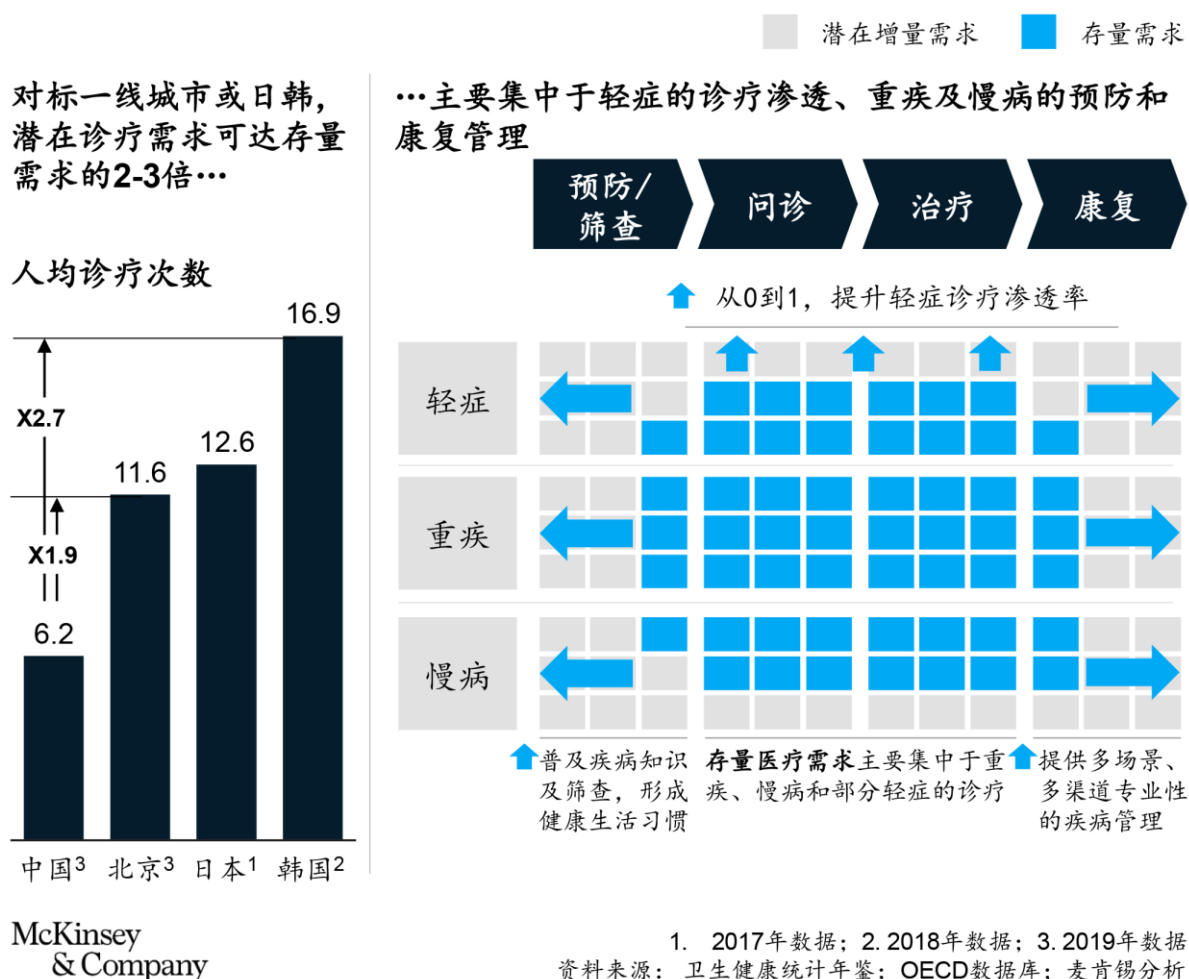
受此影响，近年来，处方外流成为医药新零售的一大动向。目前，处方外流产生的影响已初步显现。例如，药品收入占公立医院收入的比例逐年下降，从 2017 年的 35%降至 2019 年的 32%。同时，一些主营零售药房公司的年收入也在稳步提升，2017 至 2019 年的收入年均增长率可达 20%，远超医疗健康行业的整体增速。

与此同时，互联网医疗、新型消费正在成为医药行业的新兴力量，并将在承接医院外溢流量、开发庞大医疗需求潜力等方面发挥长远作用。2019 年，中国人均诊疗次数为 6.2 次，一定程度上反映了国人在疾病发病率、疾病认知、支付能力、便捷性等多重因素作用下，医疗需求得到满足的诊疗次数。

在经济发达程度、优质医疗资源均名列前茅的北京,人均诊疗次数为。而在排名靠后的一些省份,例如黑龙江,人均诊疗仅为 3.0 次。我们有理由认为,在发病率相似的情况下,较低的人均诊疗次数表明:由于医疗资源可及性不高、疾病的防范意识薄弱等原因,一些省份(例如黑龙江)患者的医疗需求尚未得到充分满足和开发。

这也意味着,中国潜在的医疗需求将远远高于今天的 90 亿诊疗人次。随着人口老龄化以及各地区医疗资源的逐渐均衡化(特别是在新兴互联网模式的带动下),中国潜在总诊疗需求将是今天的 2~3 倍(见图 1)。

图1



庞大增量需求的挖掘和承接，将极大依赖于多渠道、多场景的互联网医疗消费模式。互联网医疗、医药新零售模式，依托其多渠道、多场景、广覆盖等优势，可在提升轻症诊疗便捷性，重症、慢病教育、高效康复管理等环节提供多元化解决方案，深入发掘并满足患者潜在需求，补齐现有线下医疗资源的短板。

下文我们将总结和剖析中国医药新零售的三大趋势，并探讨其对于保

险公司、制药企业、线下药店这三大行业参与方的启示。

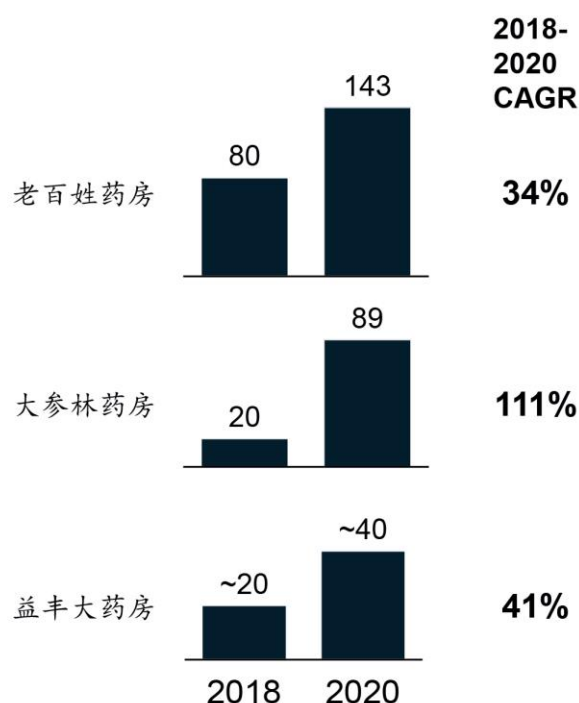
近 10 年来，满足更多医疗需求的新渠道不断涌现。线下渠道除了医院，还有社区卫生中心、全科诊所、零售药店等；线上渠道则在疫情的驱动下迅速壮大，互联网医院、在线问诊 APP 等多元化服务提供平台得到快速发展。

在疫情的影响下，患者线上就医、购药习惯迅速被强化。线上问诊迎来爆发式增长。互联网医院的数量更是在两年内翻了两番，在线月活峰值达到 6000 万。截至 2020 年上半年，中国共有 600 多家互联网医院，其中由医院主导的约为 70%。同时，已有 71 家互联网医院纳入基本医保线上结算。

在零售药店方面，为承接外流处方，各大零售连锁正积极布局，院边店、DTP 药房的数量年增速达 30%以上。新零售、全渠道也逐渐成为各大药房的战略发展重点。例如，老百姓大药房、一心堂有超过 65%的门店支持 O2O 业务模式；益丰大药房线上业务 2020 年同比增长 160%(见图 2)。

图2

各大连锁药房围绕处方外流全面布局，加速建设DTP药房，DTP药房数量



McKinsey
& Company

老百姓大药房将线下门店打造为慢病管理和患教场景，并设立居民慢病档案

老百姓药房	2019	2020	年增速
配备慢病自测设备门店数	3,000	4,214	40%
累计慢病建档人数，万	115	575	400%
累计慢病自测会员人数，万	89	1,709	1827%
累计患教场次	1,617	3,852	138%

资料来源：公司年报；新闻检索

第二，以患者为中心的多渠道选择

一直以来，医院作为起主导作用的就诊渠道，几乎承担了患者从诊断、治疗，到处方、复购等就医路径上的所有需求，线下药店和线上平台只承接小部分的外流需求。未来，患者将拥有更大的自主权，可选择适合自身所在场景的渠道，并随着场景和需求的变化自由切换，使渠道彼此补充、形成闭环。

线上渠道重点满足轻疾方面的需求，线下渠道则在慢病、重疾方面对

线上渠道形成补充。

医疗消费者正快速互联网化。据统计，约 10% 的互联网慢病用户主要通过线上渠道满足其医疗需求，问诊和购药频率达到每两周一次及以上的消费者分别占到约 9% 和 13%。

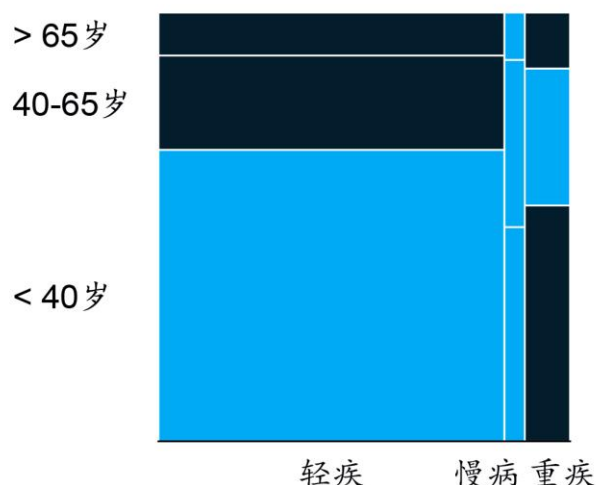
线上平台为轻疾需求（特别是年轻群体的轻疾需求）提供了很好的渠道，相比线上，线下渠道侧重于满足慢病与重疾的需求（见图 3）。

图3

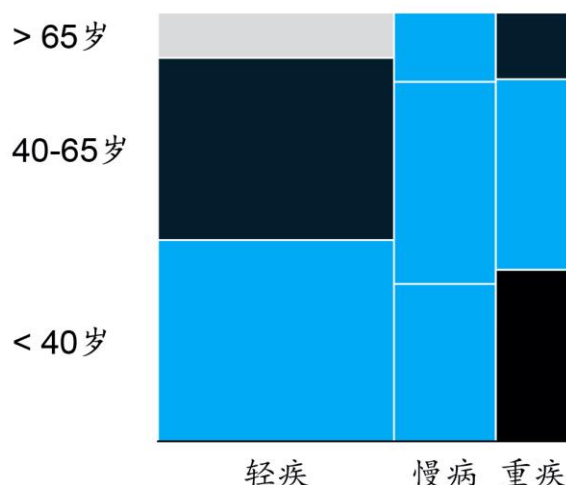
仅供参考

线上线下用户分布占比有显著差异

线上用户分布



线下用户分布



McKinsey
& Company

资料来源：平安健康；商务部2019年1-4季度药品流通行业运行动态；麦肯锡分析

1. 包含个人账户

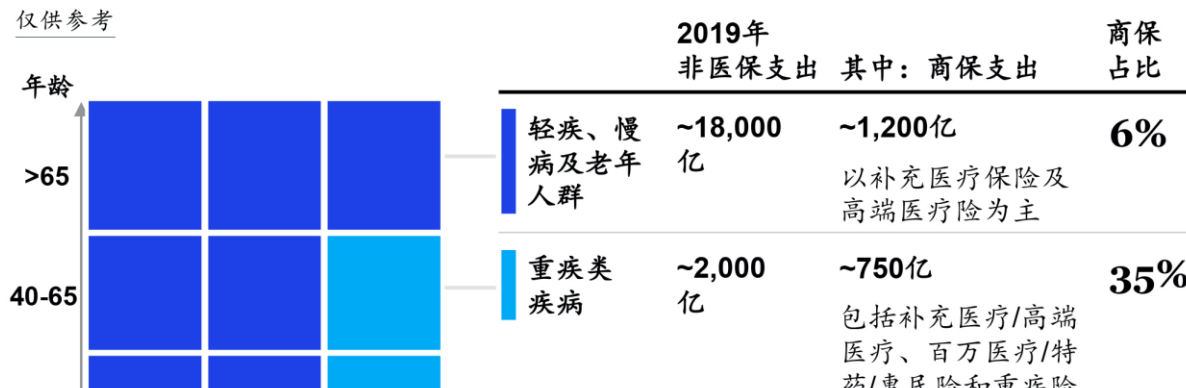
线上线下前 5 大科室的不同分布，印证了线上线下差异化定位和互为补充的结论。线上前 5 大科室一般以小病轻疾为主，比如中医科、妇科、

儿科；线下则是具体专科，比如心内科、普内科、呼吸内科。这与很多用户线下问诊和购药用于满足慢病和重病需求的现象，是高度一致的。

如今，商保在年龄和疾病种类的覆盖上依然有所侧重，存在较多空白点。在中国目前 2 万亿元人民币非医保医疗支出中，小于 65 岁患者用于重疾的非医保支出仅占约 10%。由于商保产品往往更倾向于重疾相关的保障，所以商保占到该部分非医保支出的 35% 左右。也就是说，商保对于偏年轻人或中年人的重疾已有一定的保障。更大的空白点在于轻疾、慢病及老年人群的治疗，在这部分约 1.8 万亿元人民币的非医保支出中，商保占比仅约 6%（见图 4）。

图 4

仅供参考



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31464

