

2021西|鼎|会 6th

中国健康商品交易大会

商品重构 激活市场下沉

2021年3月27-31日

中国海南海花岛



# 解构下沉市场，找准高质量增长路径

中康科技-商用大数据事业部  
研究与洞察中心  
2021.3

# 目录

CONTENT



**下沉市场的增长驱动力**



**下沉市场零售销售趋势**



**下沉市场品类销售概况**



**下沉市场零售机会研判**



# 下沉市场的增长驱动力



# 医改新政下，中国药品零售发展机遇与挑战

## 挑战

Challenge

实体药店客流下滑  
药品网购习惯养成



零售端利润结构和  
来源发生变化



医院药品格局重塑  
零售竞争更为激烈



vs.

## 机遇

Opportunity



电商驱动零售高速增长  
新零售消费习惯逐渐培育

DTP

DTP/院边店专业化满足  
患者需求，驱动增长



下沉市场广阔增长快  
老龄人口占比高  
慢病药品需求旺盛

电商驱动

专业驱动

下沉驱动



# 下沉市场：指的是三线及以下城市（T3-6）、以及县域的广阔市场

## 按**城市级别**①划分

## 按**县域市场**②划分



T1-T2高线城市

市辖区

县级市、县



T3-T6低线城市

市辖区

县级市、县

①城市级别划分标准：根据各省市行政级别，GDP发展系数，常住人口系数，零售药店发展水平系数，结合通过中康多年行业经验，结合加权指数法评估得出

②县域市场定义标准：根据2020年11月版的国家民政部划分标准，针对第三级行政区为地区，县级市（含省直辖）和县（旗）的区域定义为县级市场；市辖区、州/盟首府的区域定义为城市市场。



# 下沉市场人口基数最大、面积最大、潜力最大的市场之一

面积占比

人口占比

GDP占比

药店数量占比

零售销售占比

T3-6

95%

68%

59%

75%

39.1万家

68%

3093亿

县域

89%

59%

35%

46%

24.1万家

34%

1550亿

数据源：国家统计局，《2020中国县域经济百强研究》-赛迪报告

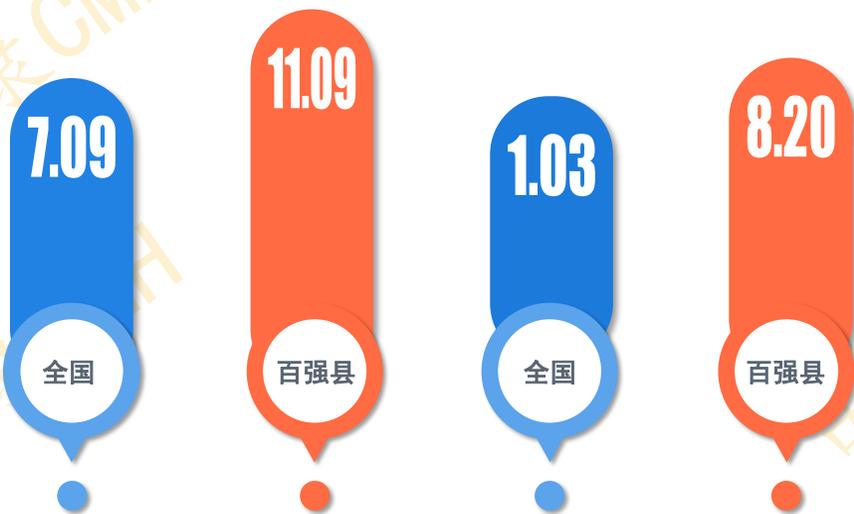
数据源：中康CMH

\*药店数量基于全国2019年52.4万家门店为总体，销售额占比为零售药店2020年规模，且不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据



# 县域市场具有较高的集中度, 区县龙头特征明显

## 百强县域全国2019年人均及地均GDP比较

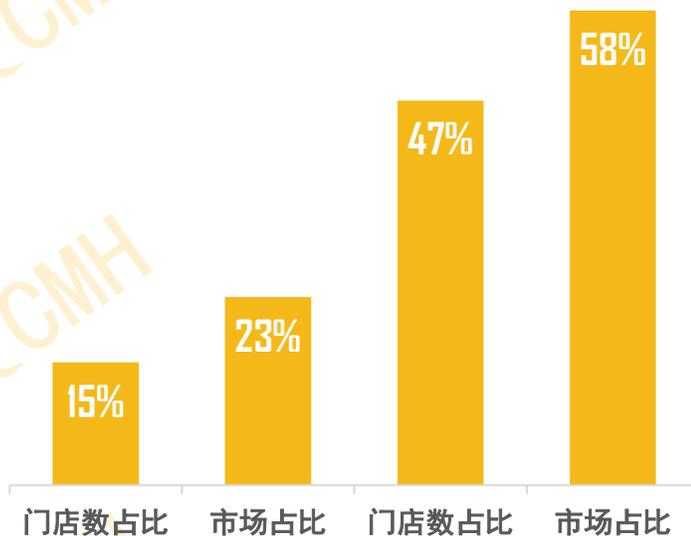


人均GDP  
(万/人)

地均GDP  
(千万元/平方公里)

数据源: 《2020中国县域经济百强研究》-赛迪报告

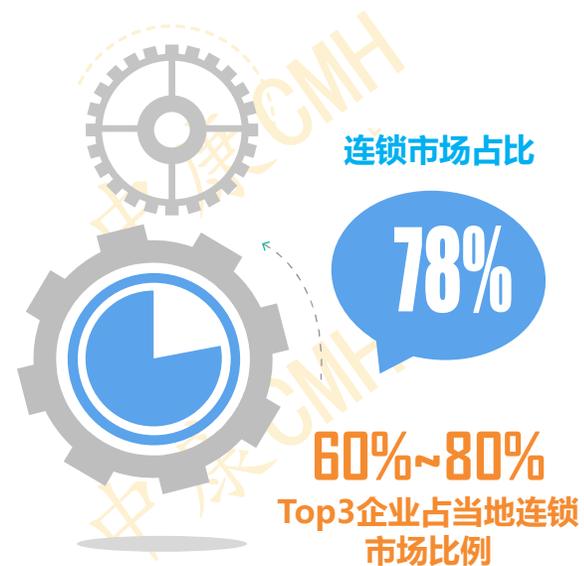
## 下沉市场药店集中度分析



Top100区县

Top500区县

数据源: 中康CMH





# 发展县域市场的重要性与必要性——PEST彰显下沉市场原动力

政策因素



经济因素



社会因素



技术因素



1

# 政策因素：分级诊疗推进、大病不出县、带量采购等政策冲击、乡村振兴等带动下沉市场健康服务需求，驱动药品零售渠道下沉

2017

国务院

## 《“十三五”卫生与健康规划》

实行分级诊疗,实施家庭医生签约服务制度,推进和规范医师多点执业;到2020年,“大病不出县”的目标将基本实现;

2018

国家中医药管理局

## 《关于印发全面提升县级医院综合能力工作方案(2018-2020年)的通知》

旨在提升县医院医疗服务能力建设。

2019

国家卫健委

## 《关于推进紧密型县域医疗卫生共同体建设的通知》

通过紧密型医共体建设,进一步完善县域医疗卫生服务体系,提高县域医疗卫生资源配置和使用效率,加快提升基层医疗卫生服务能力,推动构建分级诊疗、合理诊治和有序就医新秩序。

2020

国家卫健委

## 《医疗联合体管理办法(试行)》

将医疗联合体建设作为构建分级诊疗制度的重要抓手加快推进,推进紧密型医联体、医共体建设,逐步实现医联体网格化布局管理,实现优质医疗资源下沉和区域内资源共享。

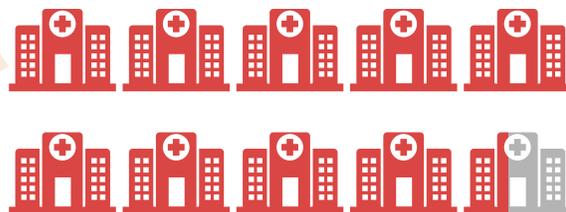
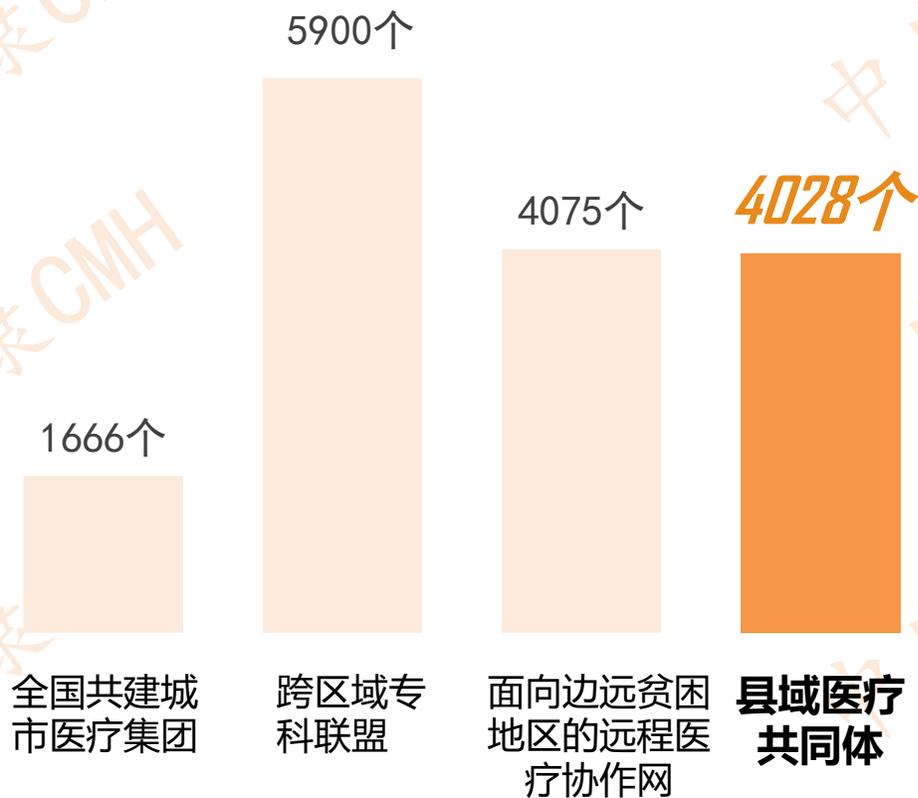


# 1

## 强基层是2030健康中国重点内容，县域医共体建设紧锣密鼓，县域药店将对接分级诊疗的医改红利

- “十三五”期间，分级诊疗制度建设取得阶段性成效。截至2020年12月，全国县域内就诊率达到94%，较2015年增长9.8%；
- 分级诊疗制度的推进势必需要一个专业、高效的药品零售体系作为支撑；分级诊疗的推进为县域连锁提供了承接院外处方的契机。

### 医联体建设现状（截止2020年12月）



**94%** 2020年全国县域内就诊率



数据来源：国家卫健委



# 经济因素：下沉市场消费力持续提升，2019年接近双位数增长9.6%

## 小镇居民可支配收入增长率高于一二线城市，且差距显著拉大

居民可支配收入年增长率，2015-2019，中国，(%)



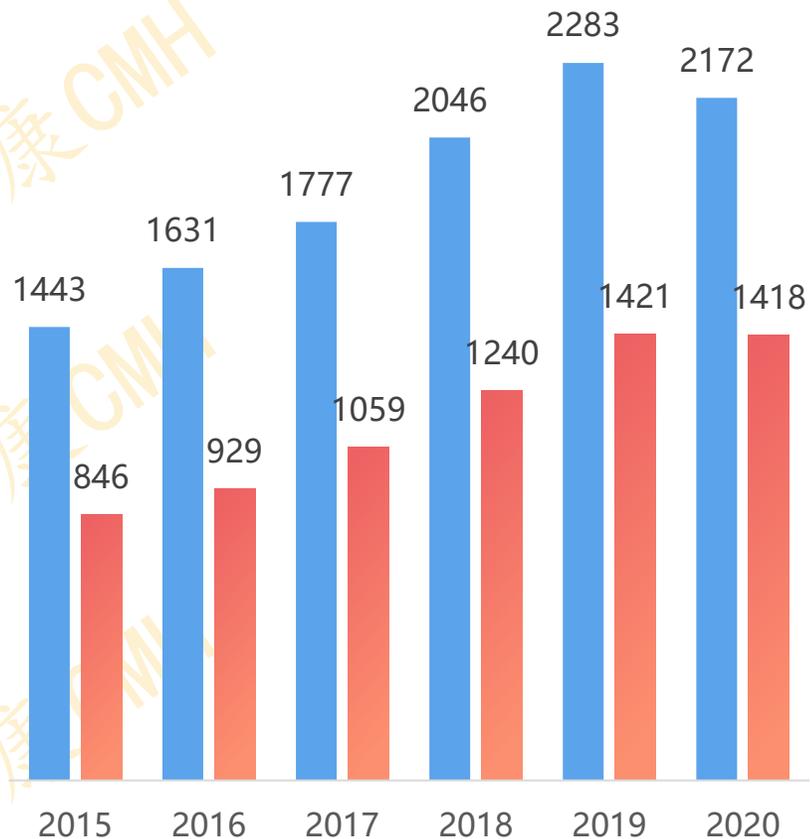
注释：1本数据按照中国行政区划体制对城市辖区范围进行定义。在中国普遍实施的“市管县体制”下，中心城市周围的农村区域划归为城市统一领导，广义上的农村人口已纳入辖内一级政权中心城市的人口数量核算中

数据来源：尼尔森数据，国家统计局，PwC分析



经济因素：下沉市场医保支付能力持续提升，医疗保健消费支出占比也在持续提升，健康关注度和消费意愿也同样在提升；

人均医疗保健消费支出(元)

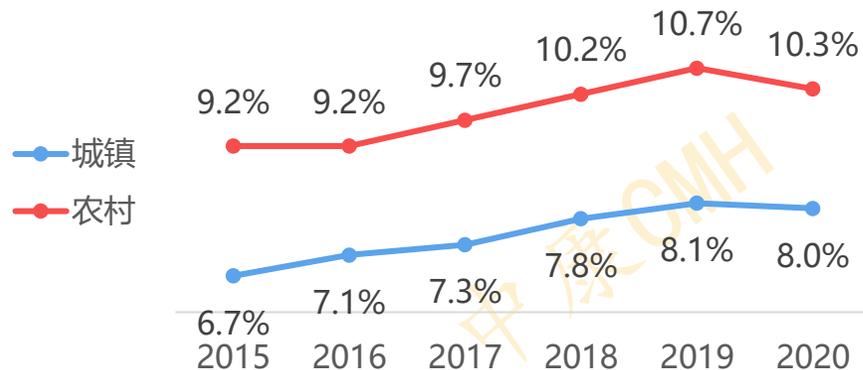


数据源：国家统计局

CAGR  
2015-2020

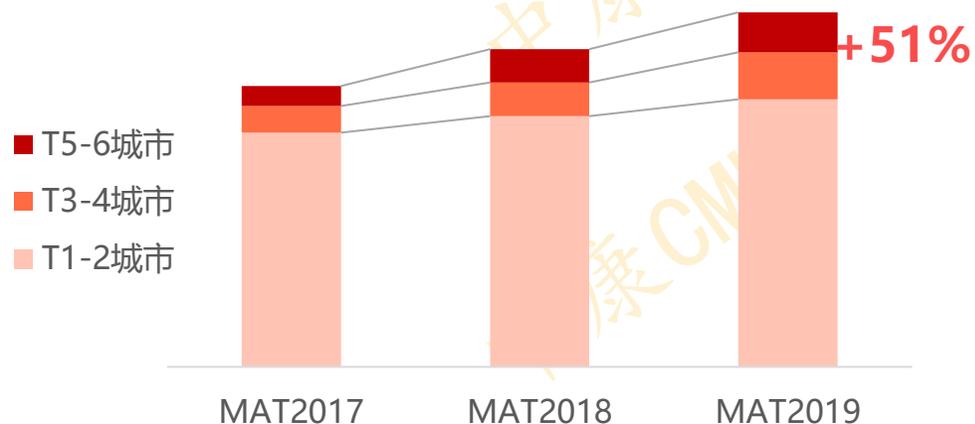
城镇 **8.5%**  
农村 **10.9%**

人均医疗保健消费支出占比%



注：1. 医疗保健消费支出占比(%)=人均医疗保健消费支出/人均居民消费总支出

线上体检不同城市级别的消费人数

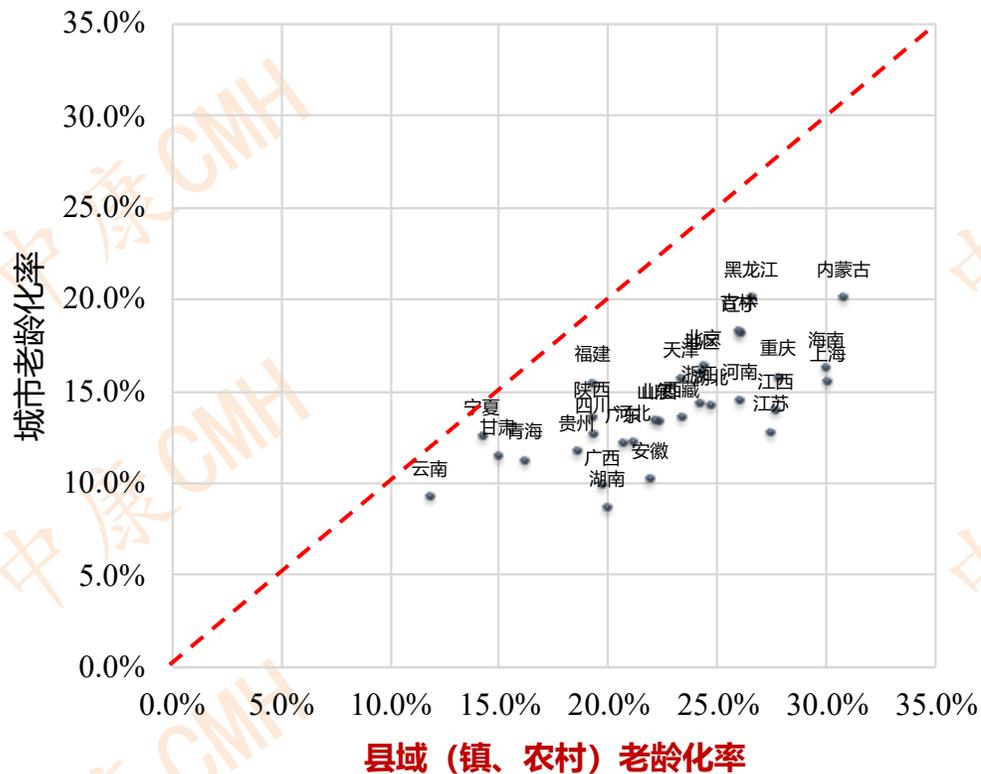


数据源：阿里健康《线上体检消费报告》



经济因素：年轻人口外流，老年留守造成老年人口占比是下沉市场人口结构的主要特征，这也使得下沉市场健康消费呈现明显的老龄化特征，北区、西区最为显著；

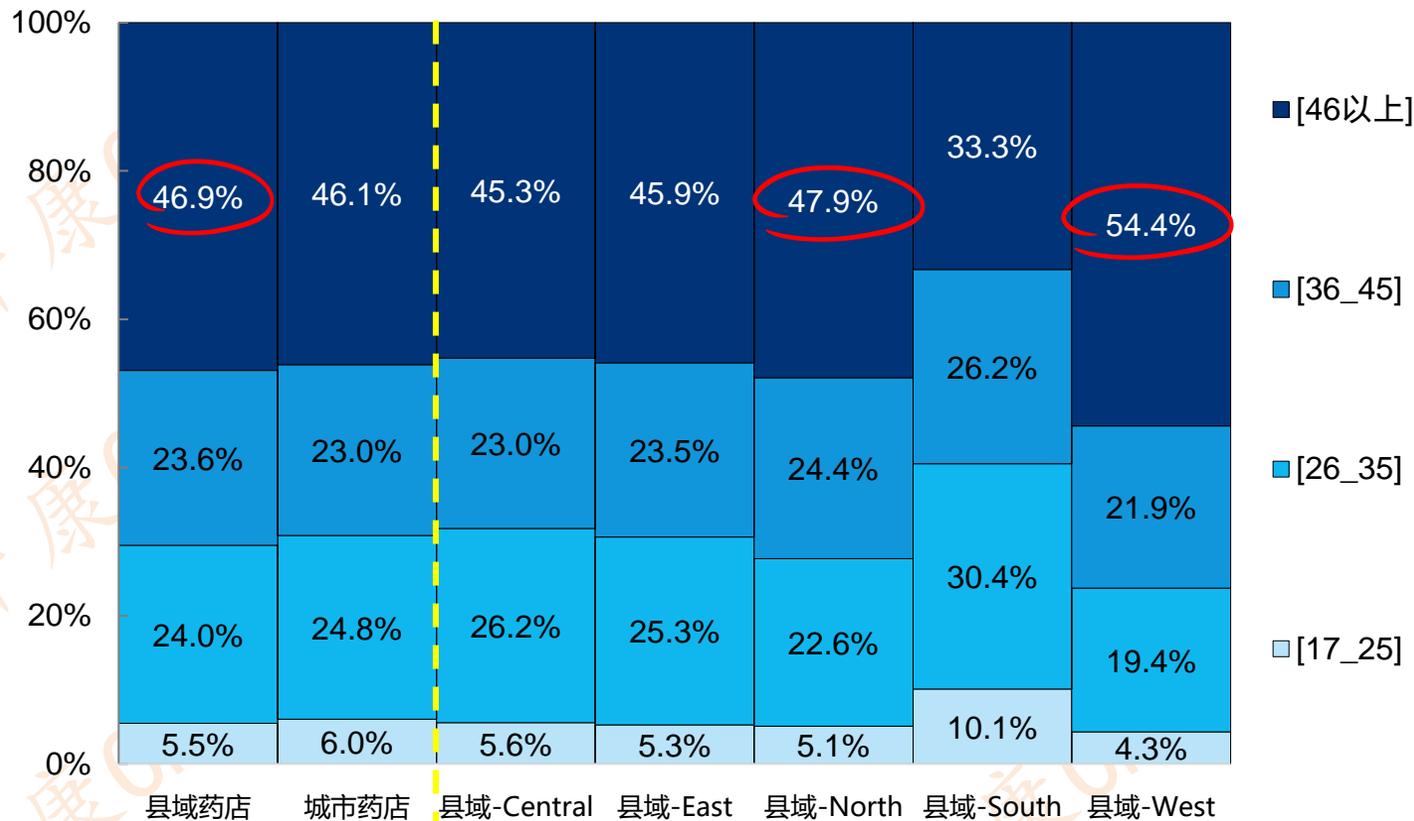
老龄化程度：城市VS.县域<sup>1</sup>



注：老龄化率=60岁以上人口/全部人口

数据源：国家统计局

不同区域购药会员年龄结构差异对比-2020年



数据源：中康CMH



1

### 规模巨大、人口分散

中国下沉市场人口占比约为72%，消费规模更加庞大，人口分散在市、县、乡、村当中

2

### 消费升级

下沉市场长期处于消费初级阶段，消费升级需求更加紧迫

3

### 极致“性价比”思维

对性价比的追求将是下沉市场中长期的主要消费特征

4

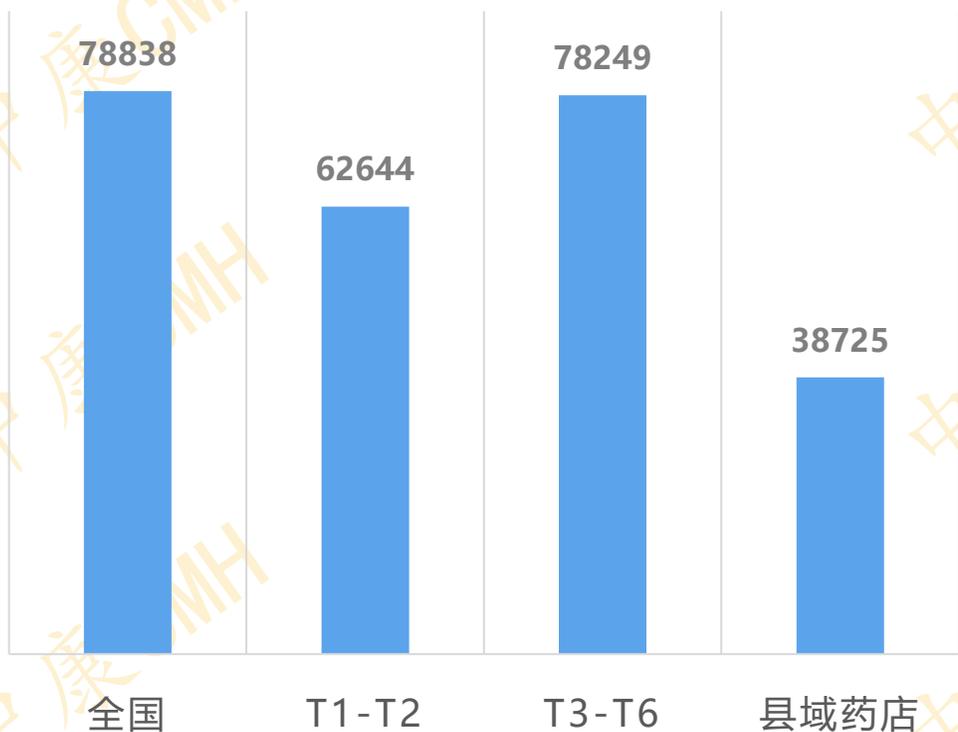
### 社交裂变属性强

容易受到广告的影响，口碑传播影响大



# 社会因素：下沉市场长尾品牌多，外资品牌占比持续提升

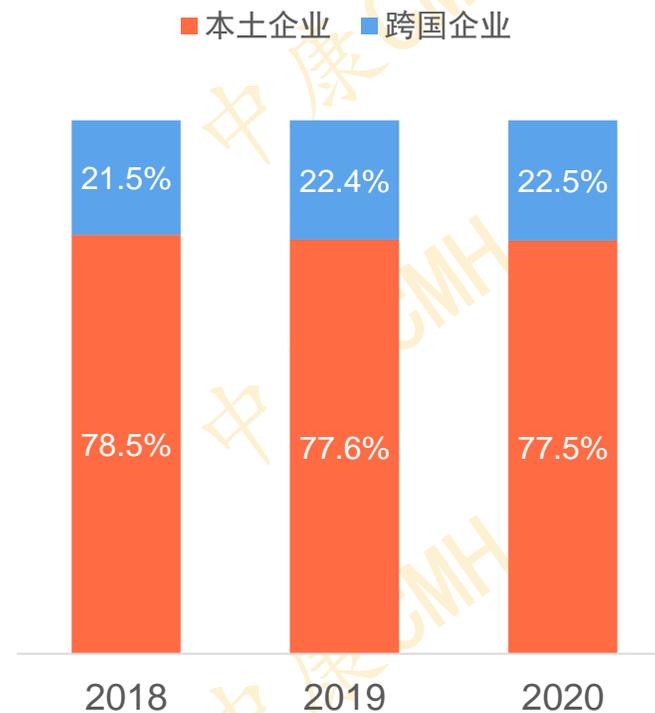
### 药品-分城市级别品牌数-2020年



### 药品-县域药店市场销售额占比 (2020年)



### 药品-城市药店市场销售额占比 (2020年)



数据源：中康CMH

\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据



# 科技因素：随着基础设施的逐渐完善，移动互联网的高速普及，县域经济的向上连接通道已经打开

## 互联网普及程度提升

1

下沉市场智能手机普及率突破90部/百人，互联网覆盖近9亿下沉人口。

## 物流网络完善

2

物流基础设施网络建设布局更加完善，全国26个省份实现快递网点乡镇全覆盖，覆盖乡镇超3万个，覆盖率达96.6%，运输效率提高，物流成本降低，确保了下沉市场的消费者能够高效且及时的获得商品与服务。

3

## 网络基础设施完善

移动网络的覆盖面扩大，下沉市场的网络基础设施不断完善，下沉市场的消费者也能享用高速、流畅的网络。

4

## 电商巨头渠道下沉

电商龙头企业在三线及以下城市的纷纷布局，拓宽网购渠道，着眼于市场潜在的消费需求，带动大品牌下沉，为下沉市场带去原本较为缺失的品牌好货。



科技因素



# 市场下沉的重要性和必要性——当前下沉市场潜力大，健康消费需求蓄势待发，市场将持续扩容

下沉的可行性

## 政策：

- “大病不出县，小病不出乡”政策导向，大部分疾病已实现属地治疗，重大疾病药物随之下沉

下沉的必要性

## 患者需求：

- 下沉市场的患者享有平等的使用“可负担的好药”的权利



## 购买力：

- 下沉市场的居民消费能力提升
- 健康关注度逐渐提升
- 一线健康消费理念渗透下沉

## 企业下沉需求：

- 一二线市场市场饱和，头部企业发力低线市场；
- 连锁呼唤专业运营、患者服务下沉

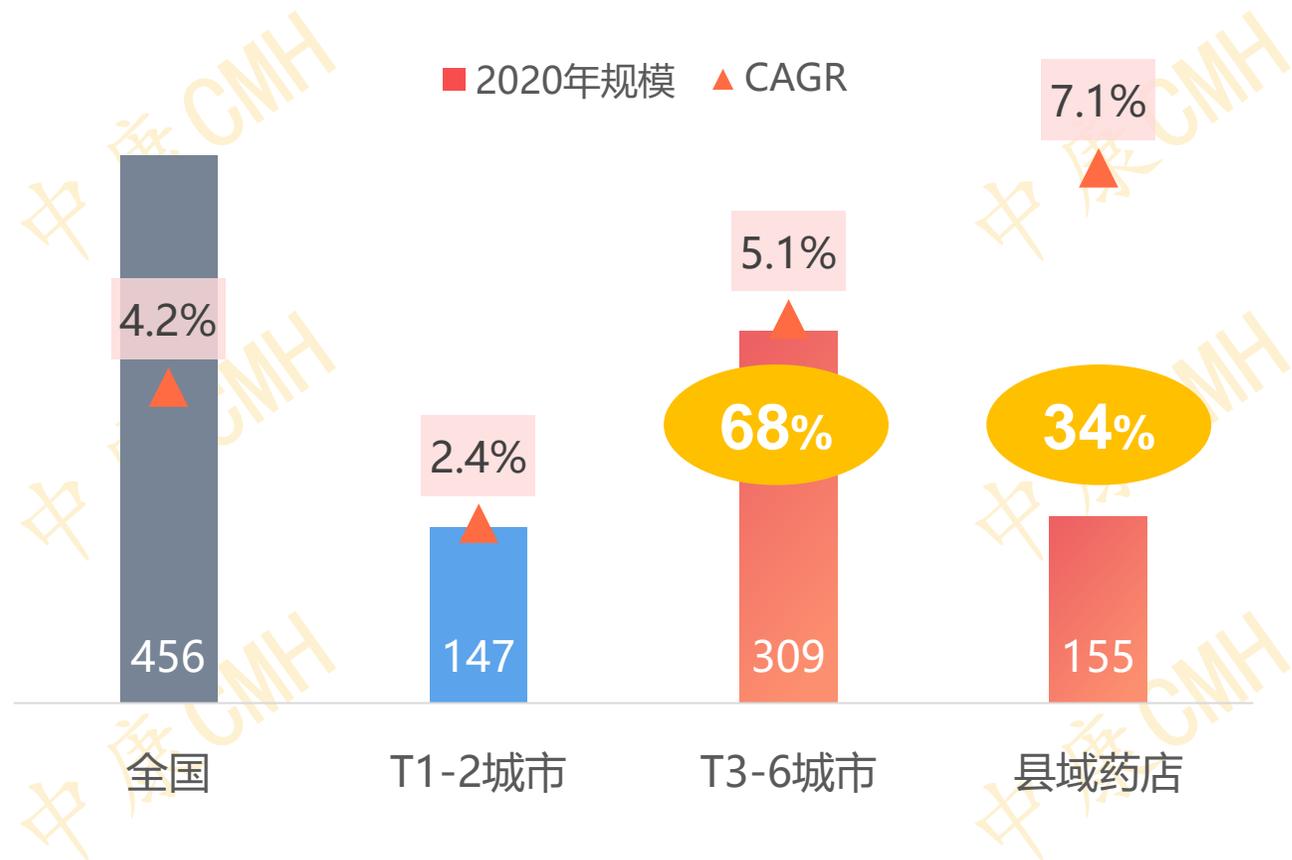


## 下沉市场零售销售趋势

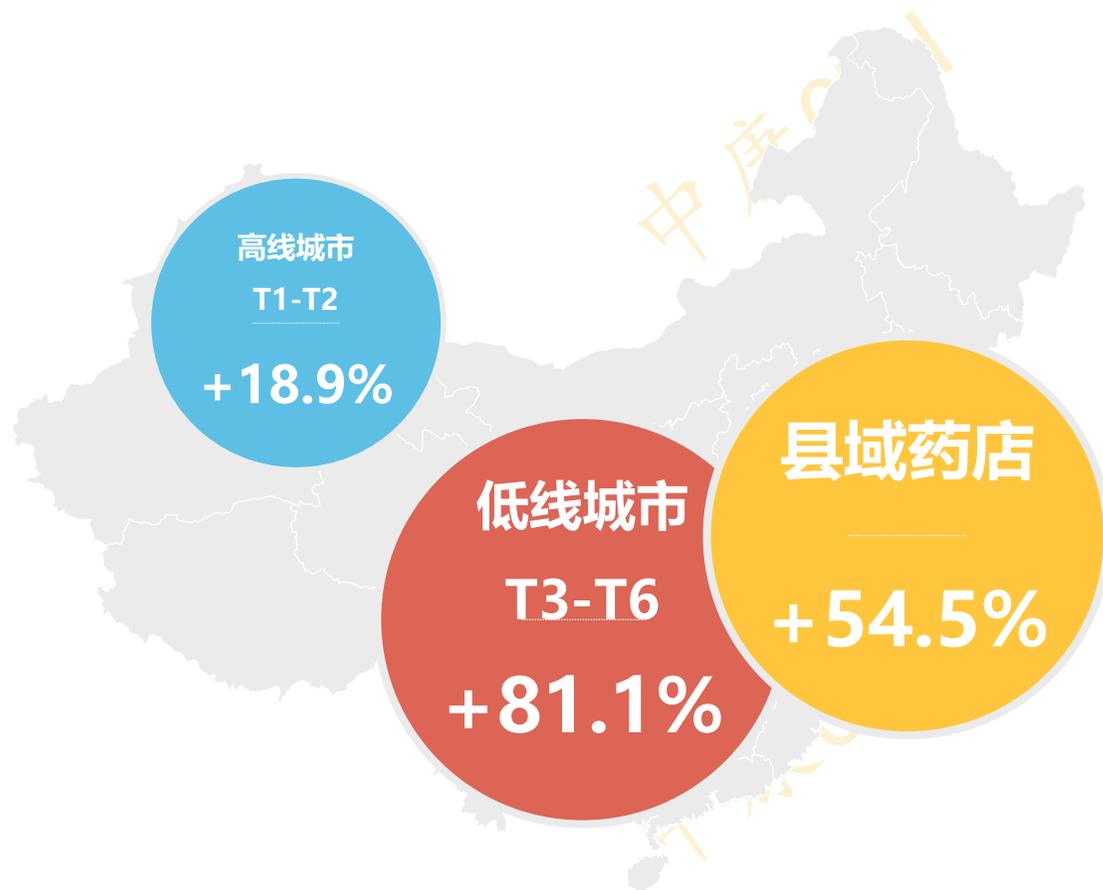
# 2

## 零售药店销售额增量贡献及复合增长率

2017-2020分城市级别  
零售药店规模(十亿)及三年复合增长率



城市级别及县域零售药店  
销售额增量贡献-2020年



数据来源：中康CMH

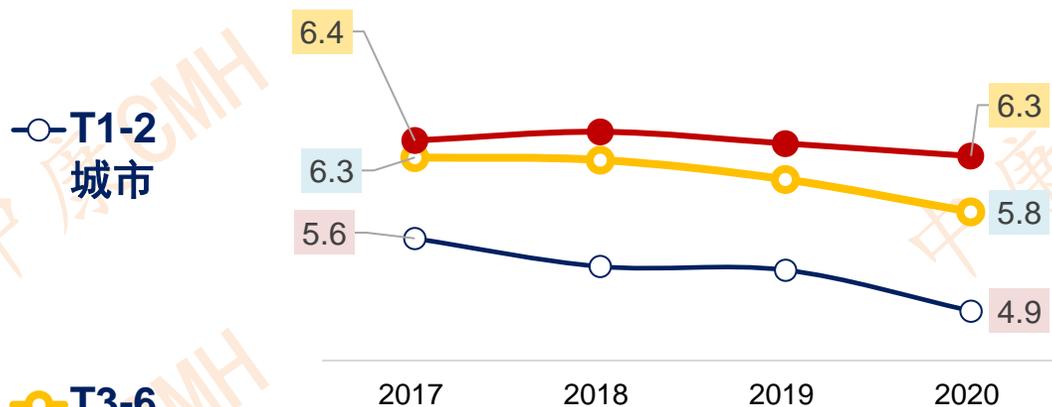
\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据



下沉市场的消费者购药行为特点为：双高双低  
虽然每次购药客单价低、品单价低，但是去药店频次高、买的件数多；

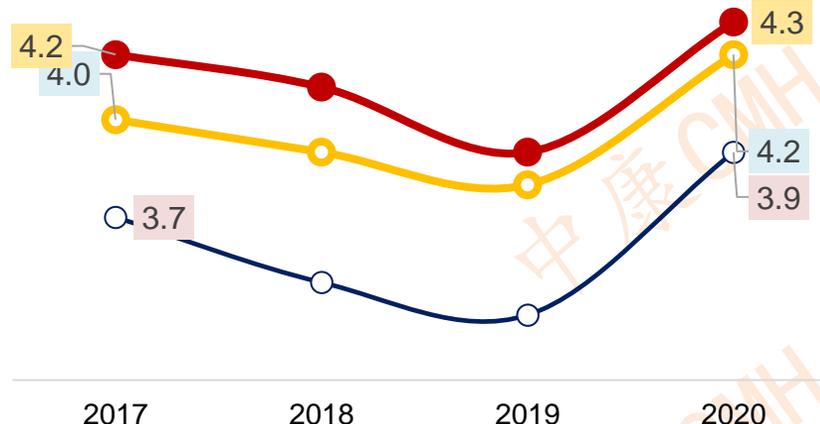
购买频次 (次/年)

高



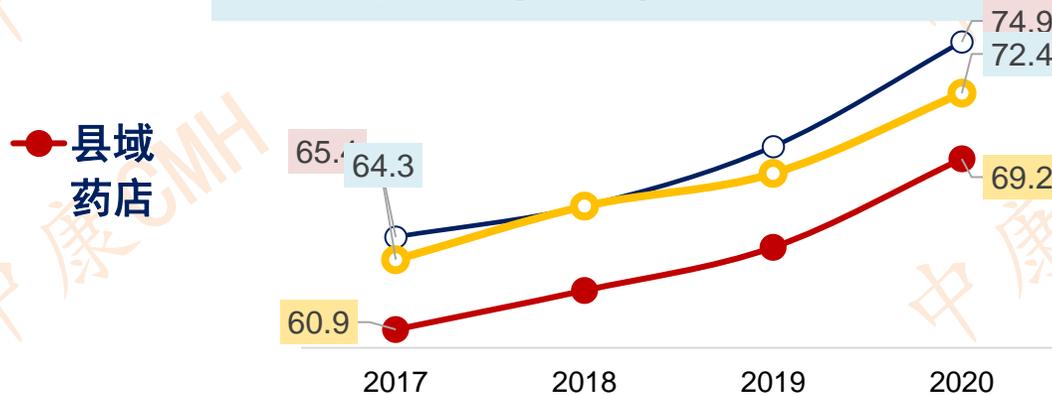
客品数 (盒/次)

高



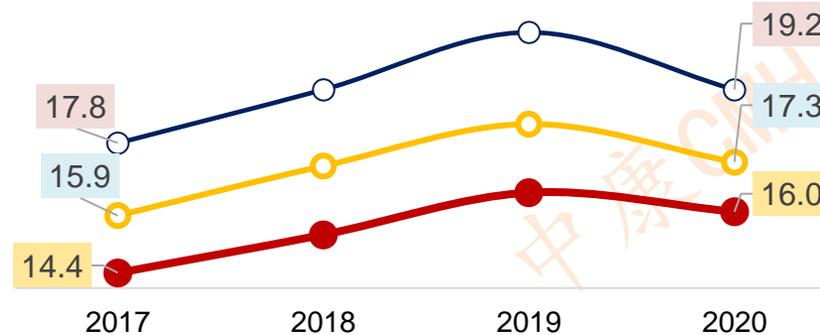
客单价 (元/次)

低



品单价 (元/盒)

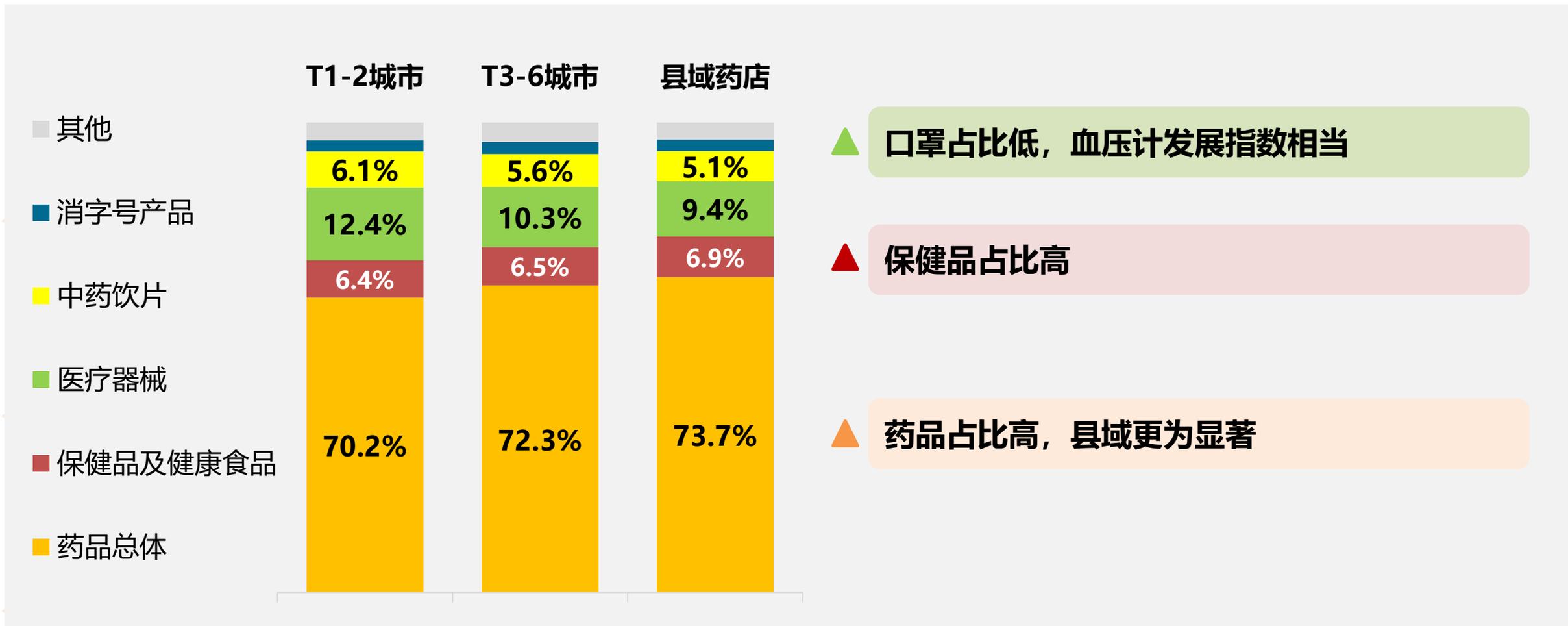
低



## 2

从零售销售结构上看，药品消费是主体，下沉市场药品占比更高

### 2020年-零售全品类销售额占比-非下沉市场 vs. 下沉市场



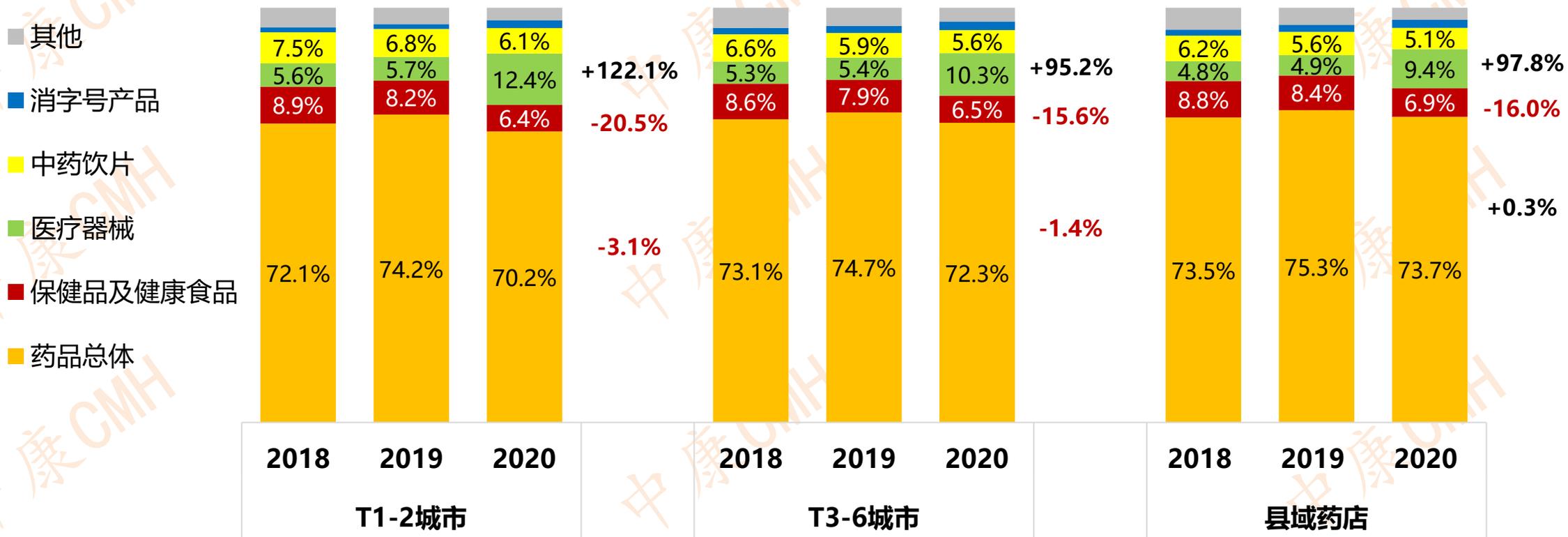
备注：不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据

# 2

疫情之前，药品保持快速增长，县域增长更快；保健品受到打击骗保的影响，均出现销售下滑趋势；2020年受到疫情影响，除口罩带动医疗器械类迅猛增长外，药品、保健品均销售下滑；

## 2020年-零售全品类销售额占比-非下沉市场 vs. 下沉市场

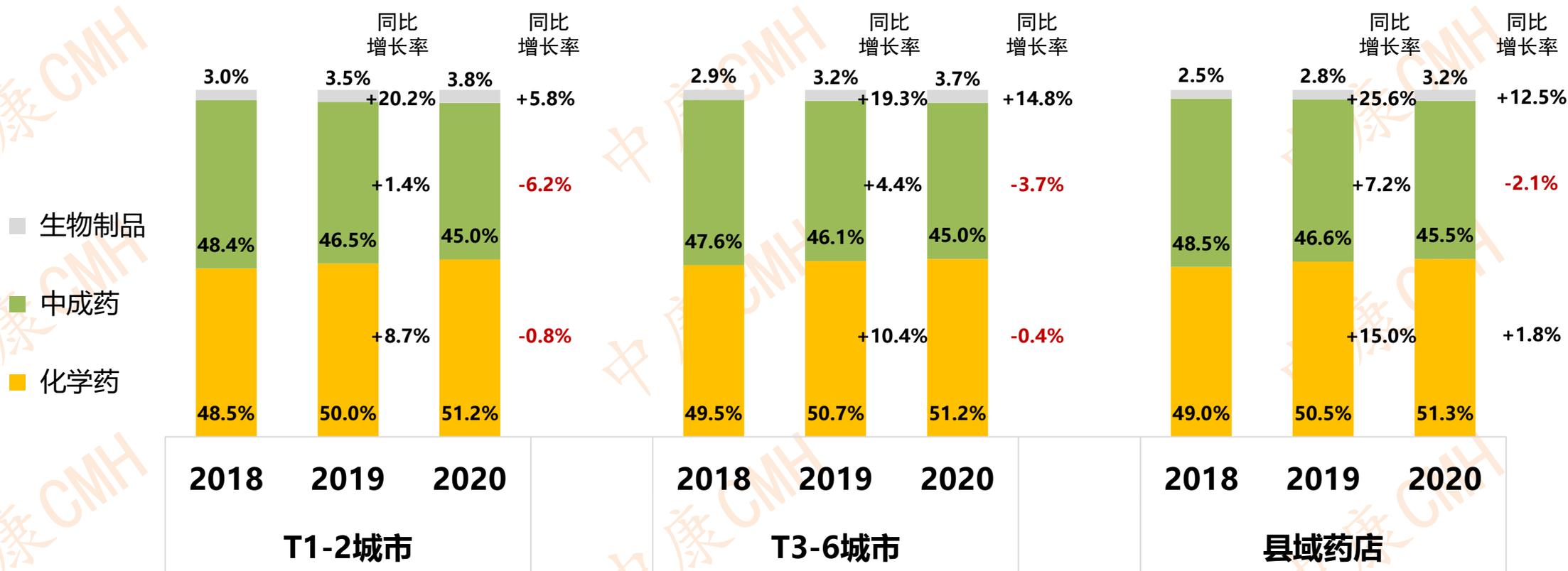
\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据





下沉市场与全国市场趋势一致：中成药持续下滑，化学药、生物制药引领增长；

### 全国零售药店(高线城市/下沉市场)-药品结构



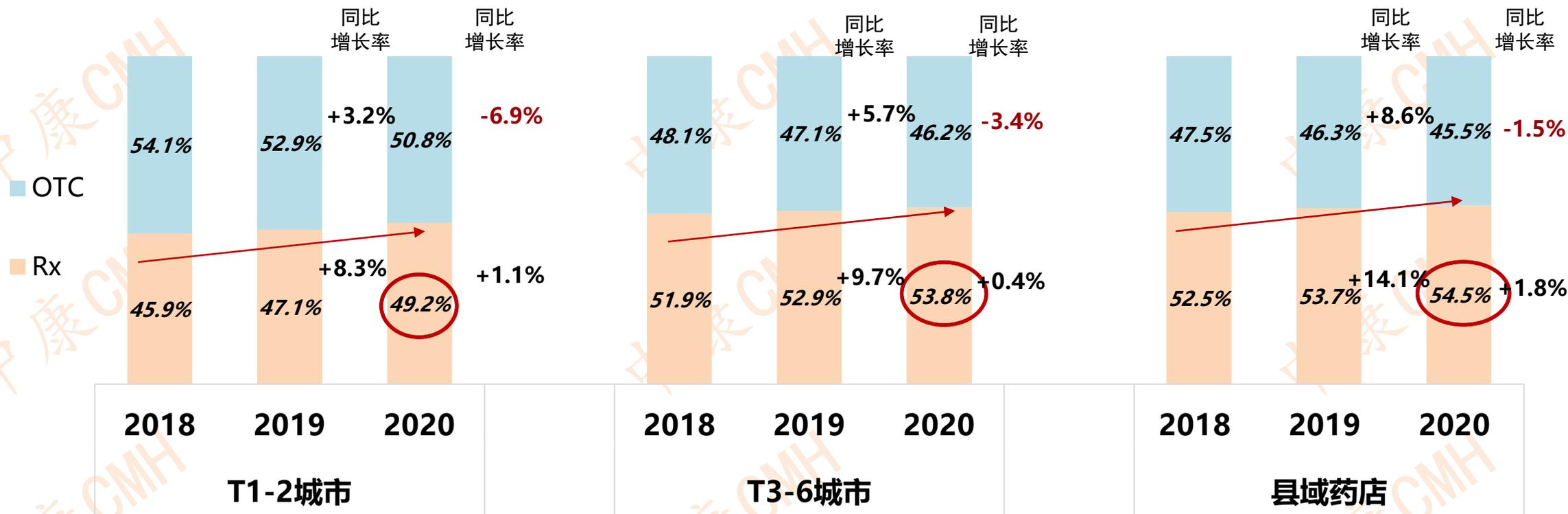
\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据

# 2

下沉市场处方药占比更高，且持续提升，处方外流效应更明显；OTC受到疫情限购的影响，出现下滑

## 全国零售药店(高线城市/下沉市场)-药品-处方性质结构

\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据

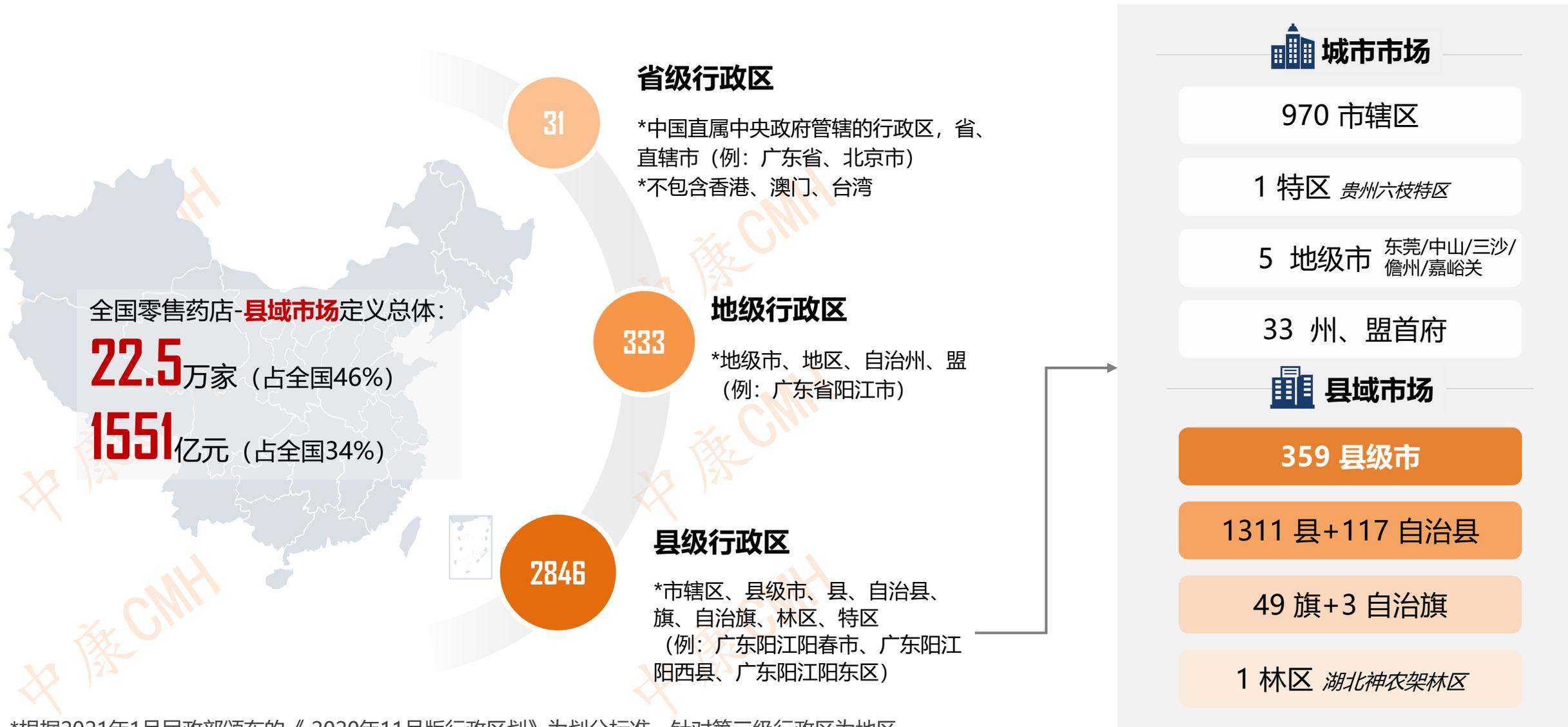




## **下沉市场品类销售概况 (县域市场)**

# 3

## 下沉市场：指的是三线以下城市、县镇与农村地区的广阔市场



\*根据2021年1月民政部颁布的《2020年11月版行政区划》为划分标准，针对第三级行政区为地区，县级市（含省直辖）、县（旗）的区域定义为县级市场；市辖区、州/盟首府的区定义为城市市场。

## 省份县域药店市场表现 (2020年)

\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据

单位: 十亿元

县域  
占比同比  
增长率

大区	省份	十亿元	县域占比	同比增长率
东北	辽宁	6.1	42.5%	2.5%
	吉林	3.9	31.9%	3.6%
华北	河北	9.4	46.7%	6.0%
	山西	5.7	49.8%	10.1%
西北	陕西	2.7	21.7%	-5.4%
华中	河南	13.0	50.0%	8.4%
	湖南	8.1	39.8%	1.6%
华东	山东	13.8	39.1%	7.8%
	江苏	11.5	33.0%	2.1%
	浙江	8.3	42.5%	3.7%
	安徽	6.6	34.3%	-4.5%
华南	广东	11.8	21.2%	6.3%
	广西	4.8	35.4%	3.7%
西南	四川	10.6	37.4%	-1.5%

数据来源: 中康CMH

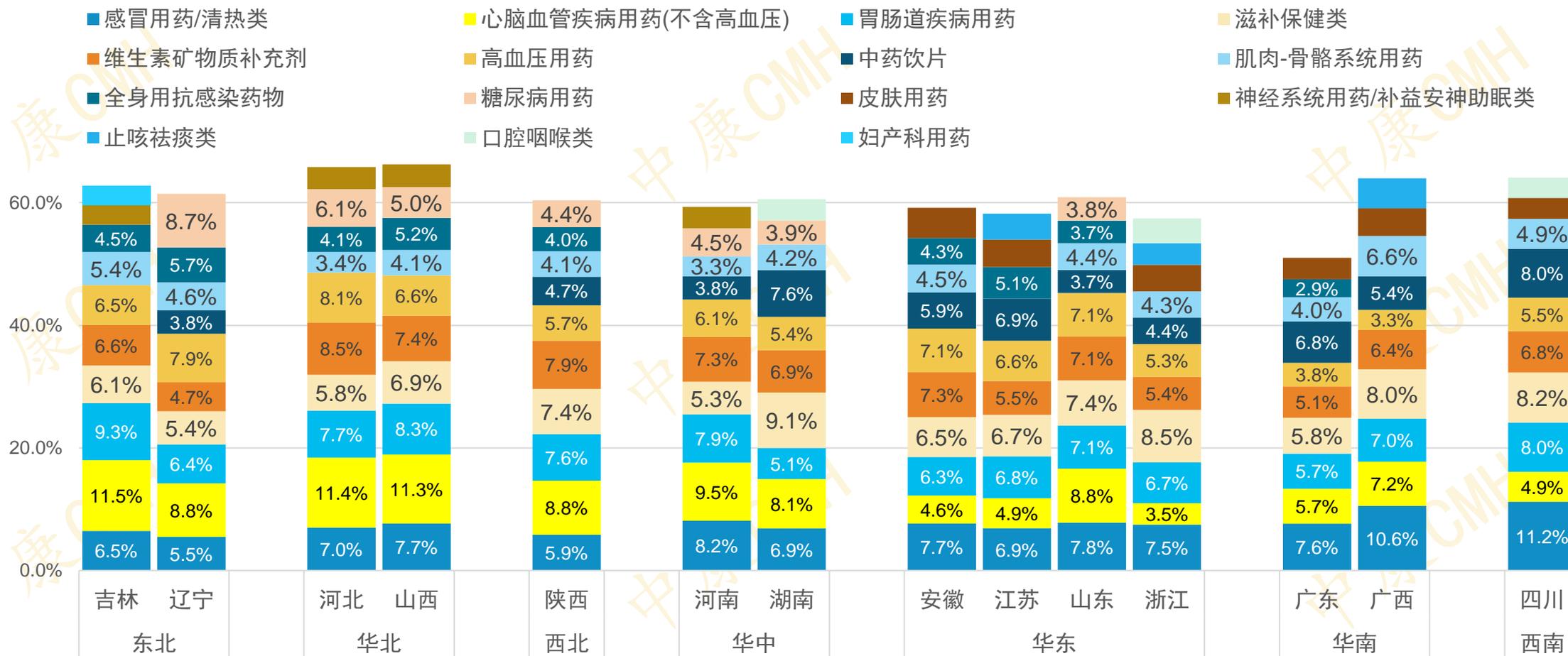


# 3

县域市场区域差异大——心脑血管疾病用药北方市场占比高达10%，江浙徽川粤仅4~6%；感冒药在广西、四川超10%，中药饮片湖南、江苏、四川占比高达到8%；

## 省份县域市场TOP15品类分布 (2020年)

\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据



## “ 县域发展指数

品类/品种/品牌/产品

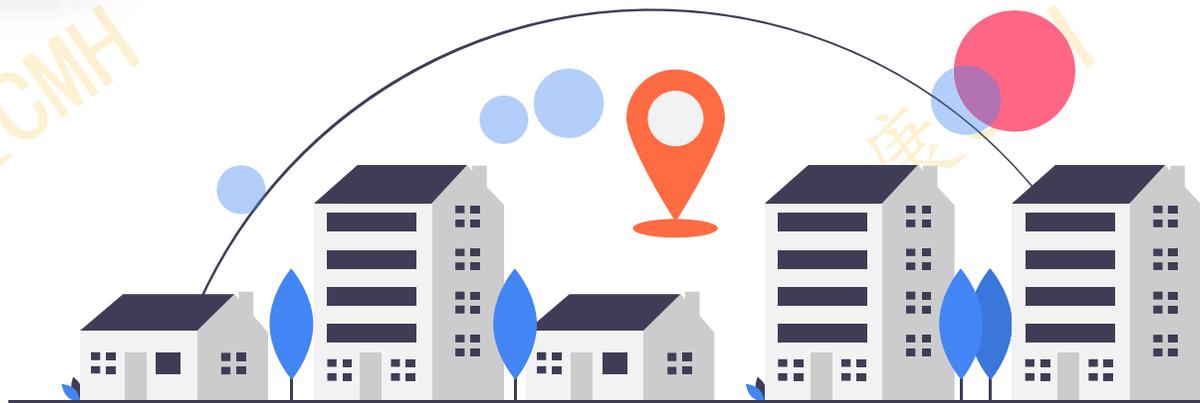
$$= \frac{\text{县域份额}\%}{\text{城市份额}\%} \times 100$$

> 100

- 在县域重要性**高于**在  
城市的重要性

< 100

- 在县域重要性**低于**在  
城市的重要性





# 3 OTC市场-本土企业优势明显

## 县域零售-OTC市场-集团销售概况 (2020年)

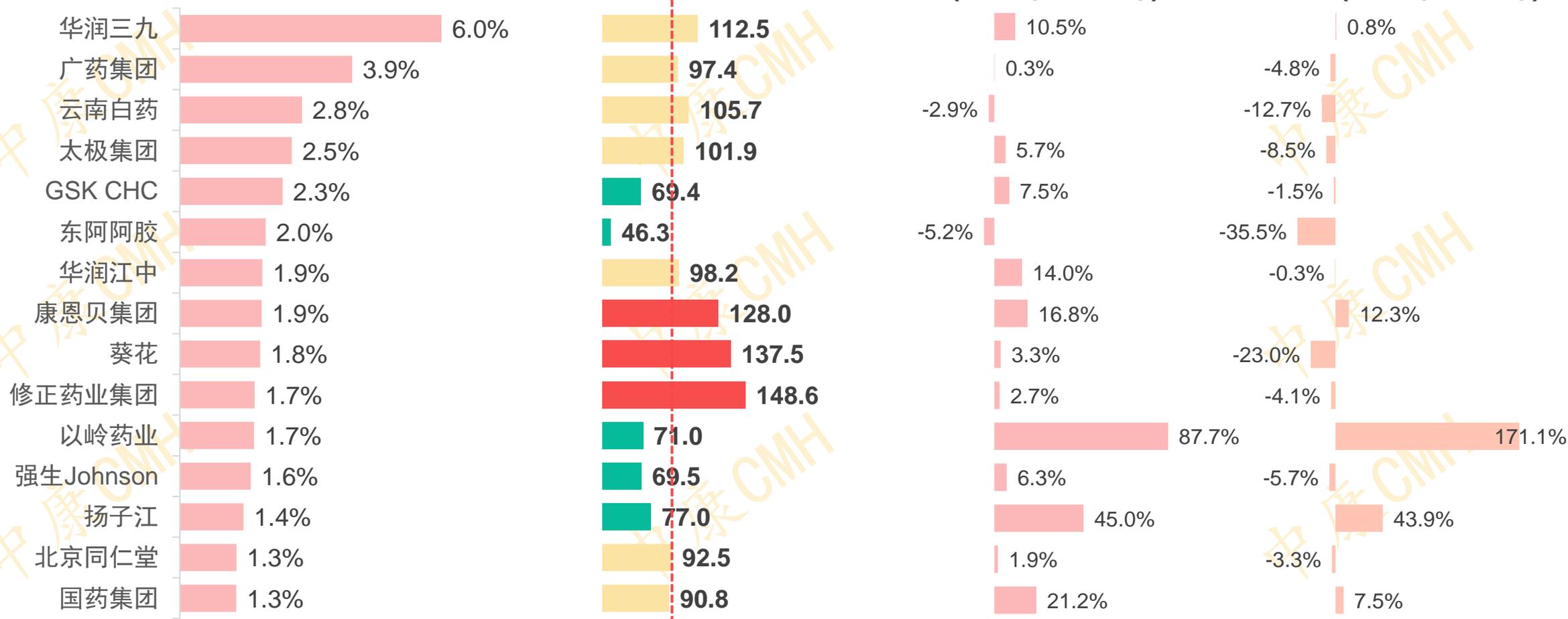
\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据

### 集团份额

### 县域发展指数

### CAGR% (2017年~2020年)

### 同比增长率 (2019年-2020年)

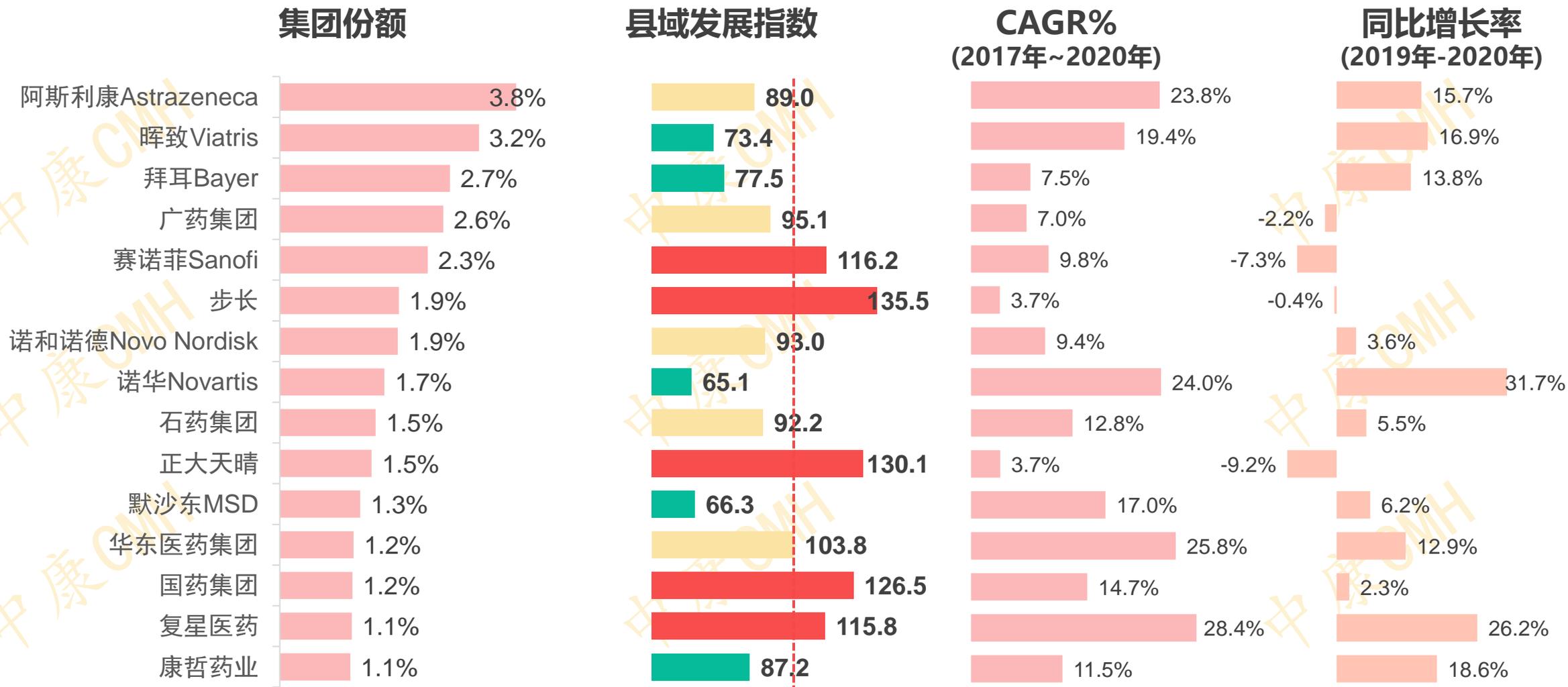


数据来源: 中康CMH

# 3 RX市场-外资企业处于领先地位，但发展潜力仍然巨大

## 县域零售-RX市场-集团销售概况 (2020年)

\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据



数据来源：中康CMH



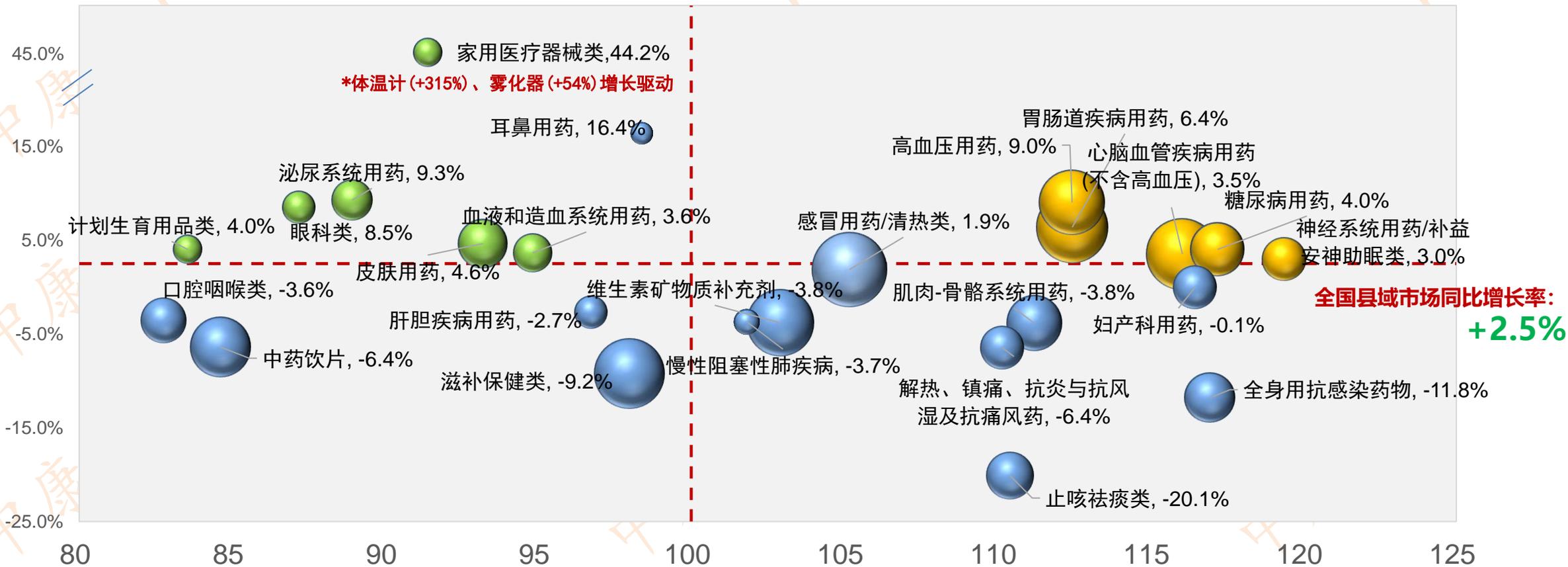
# 心脑血管、胃肠道、高血压、糖尿病、神经系统/安神助眠类在县域市场增长快，发展指数高——是县域的重要品类；

## 全国县域-零售药店-TOP15 品类销售概况 (2020年 vs. 2019年)

\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据

纵坐标: 同比增长率% (2020年 vs. 2019年)

\*气泡大小代表品类规模



全国县域市场同比增长率: +2.5%

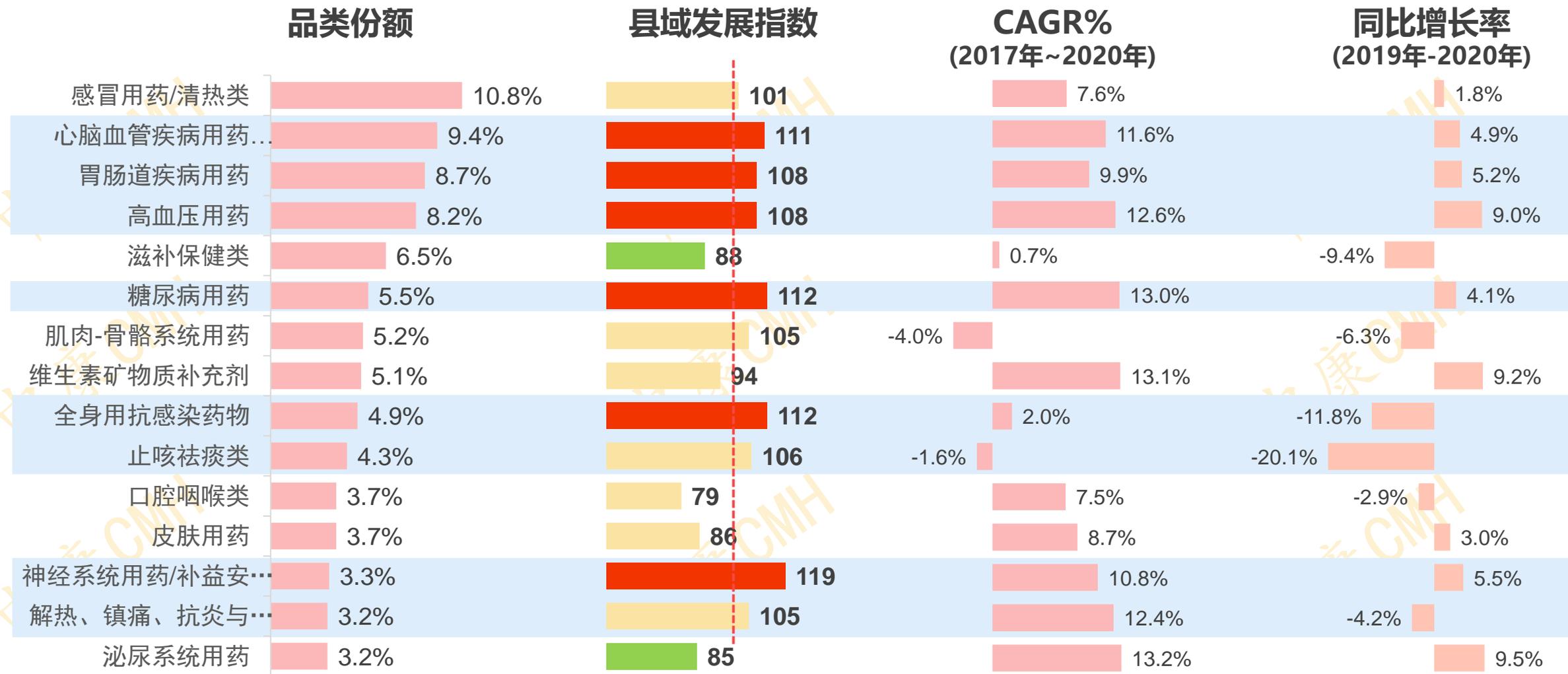
横坐标: 县域发展指数



# 3 药品市场-品类表现

## 县域零售-药品市场-品类销售概况 (2020年)

\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据



数据来源：中康CMH



# OTC市场-品牌表现

## 县域零售-OTC市场-品牌销售概况 (2020年)

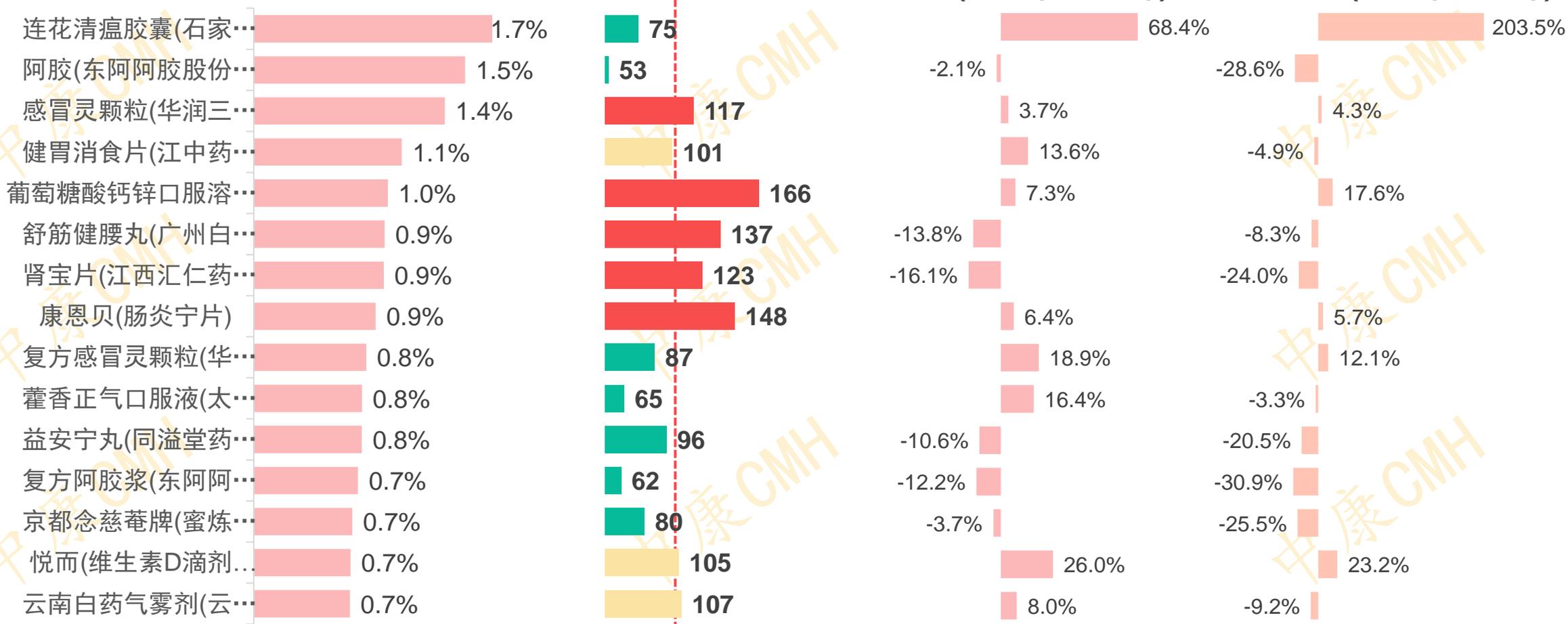
\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据

### 品牌份额

### 县域发展指数

### CAGR% (2017年~2020年)

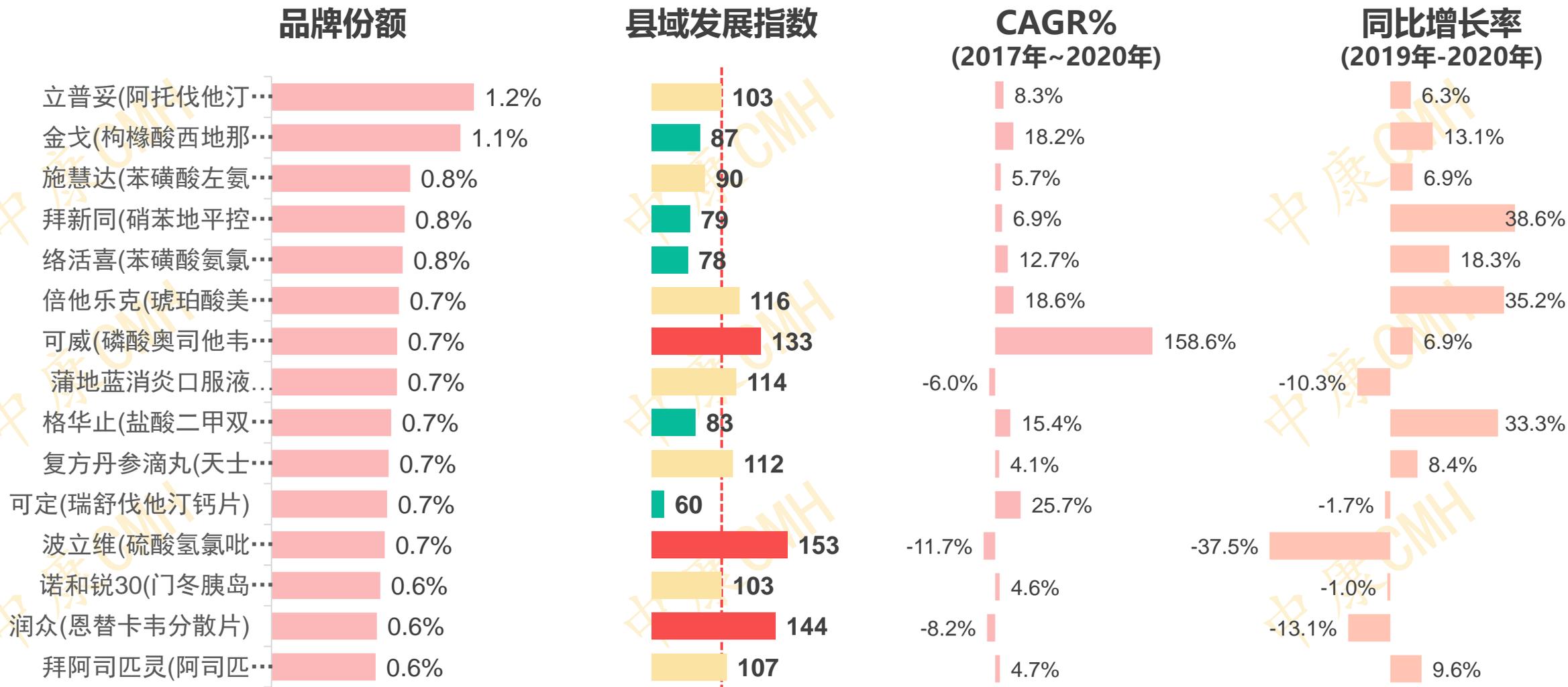
### 同比增长率 (2019年-2020年)



数据来源: 中康CMH

## 县域零售-RX市场-品牌销售概况 (2020年)

\* 不包含肿瘤治疗药及免疫抑制剂数据

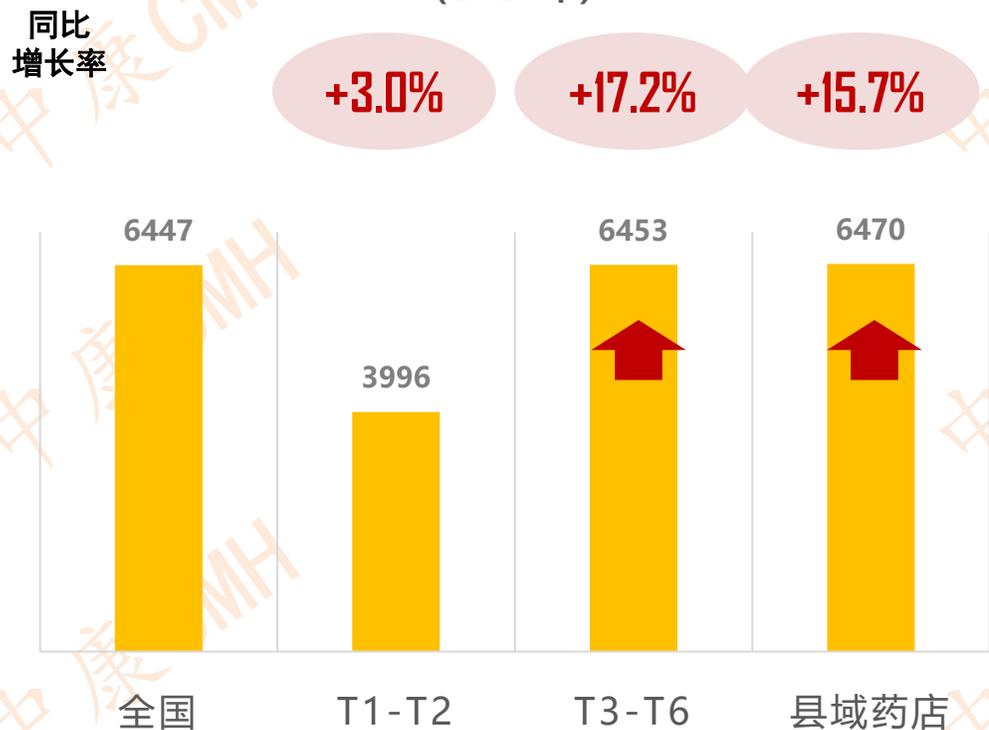


# 3

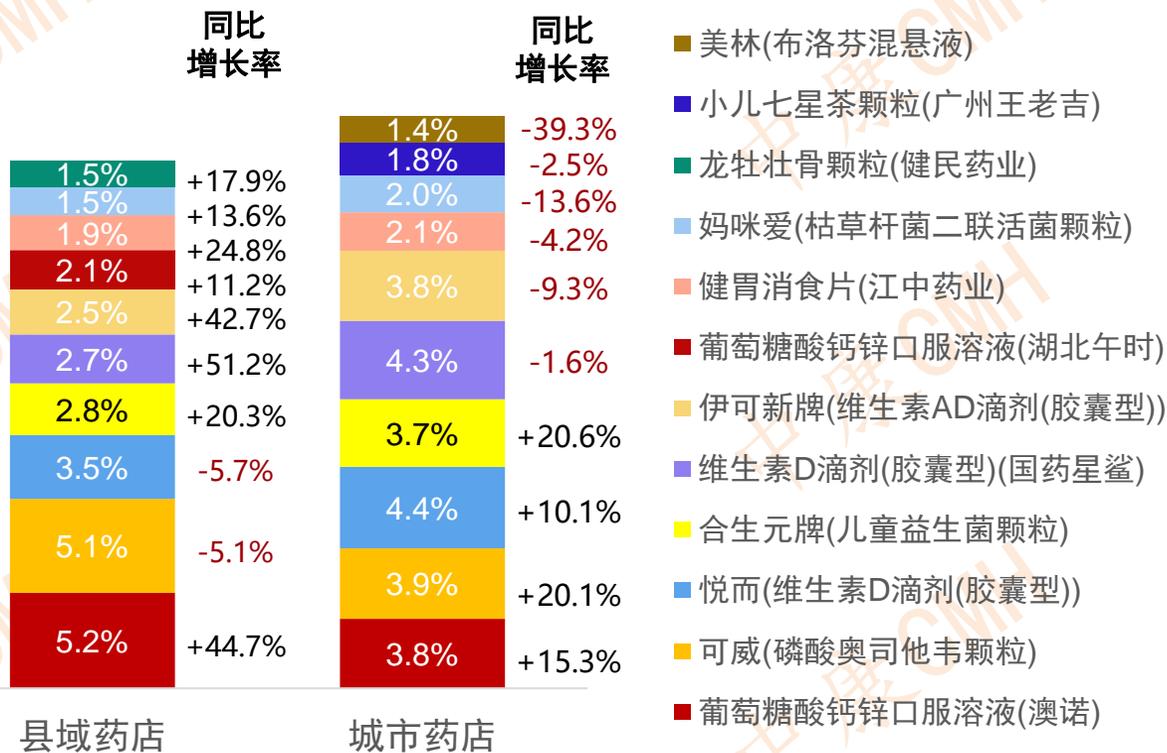
相对于T1-2市场的缓慢增长，下沉市场的儿药高速增长；  
 总体品牌数量多，头部品牌集中率低于一线城市，竞争激烈，但澳诺、可威  
 两大儿药品牌集中度远高于一线城市

### 儿童用药分城市级别及县域品牌数

(2020年)



### 县域与城市药店市场TOP品牌对比-2020年





# 下沉市场零售机会研判

# 4

## 县域市场较为成熟的典型品牌：

慢病用药-  
可负担的好药



- 130** 阿乐（阿托伐他汀钙片）
- 133** 优力平（阿托伐他汀钙片）
- 122** 润众（恩替卡韦分散片）
- 126** 波立维（硫酸氢氯吡格雷片）

儿童常用药、  
补钙



- 136** 澳诺（葡萄糖酸钙锌口服溶液）
- 135** 迪巧（维D钙咀嚼片）
- 117** 可威（磷酸奥司他韦颗粒）



占据消费者心智  
的知名品牌

- 122** 白云山（舒经健腰丸）
- 124** 步长（脑心通胶囊）



高性价比的滋补  
保健用药

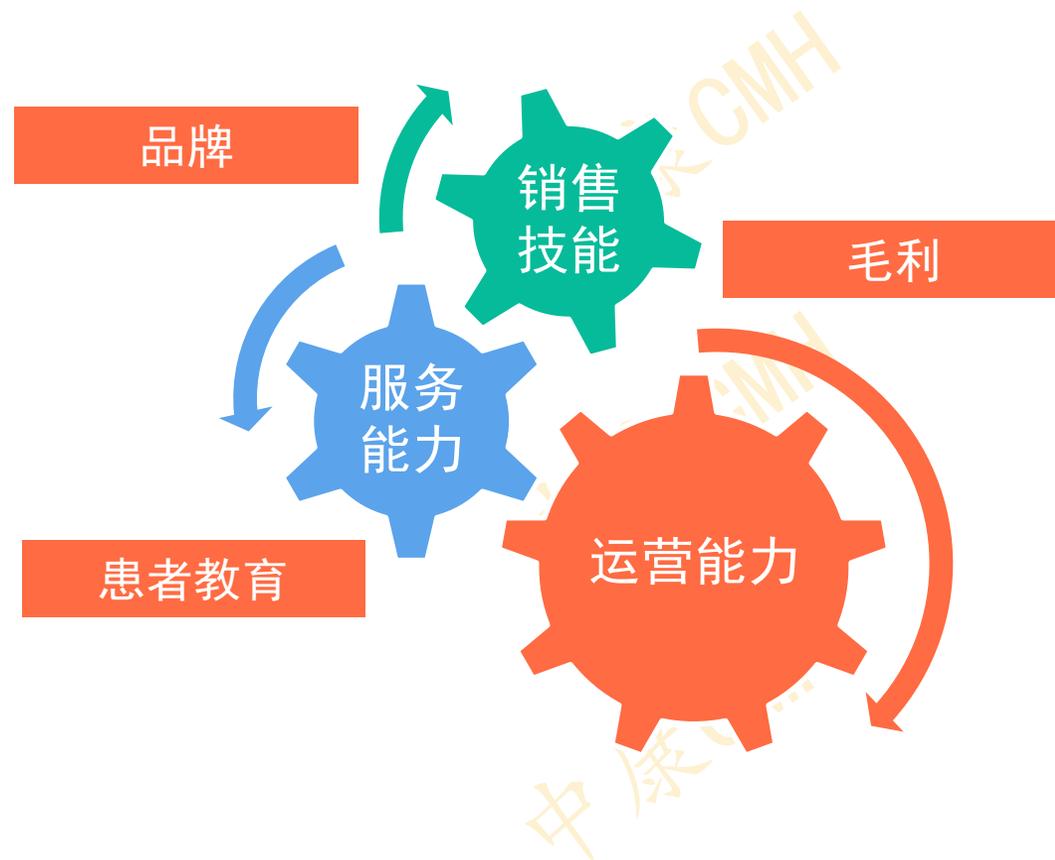
- 157** 扬子江（黄芪精）
- 114** 汇仁（肾宝片）

县域发展  
指数较高

# 4

县域连锁规模扩张，头部集中度提升，在当前的经营转型期，比城市连锁有更迫切的品牌工商合作需求

## 连锁发展趋势



# 4

随着科技下沉，消费理念下沉，下沉市场健康消费观将逐渐升级，把握可负担好药、高性价比、毛利驱动渠道、患者教育，慢病服务共同推进下沉市场健康消费升级



工商联合，促进可负担好药下沉，满足下沉市场的健康消费需求、提供更好的患者服务





THANKS