

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們委託灼識諮詢編製的報告以及多份政府官方刊物及其他公開可得刊物。我們委聘灼識諮詢就[編纂]編製灼識諮詢報告(獨立行業報告)。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方並無獨立核實來自政府官方來源的資料，且亦不就其準確性發表任何聲明。

### 資料來源

我們委託市場研究及諮詢公司兼獨立第三方灼識諮詢就2015年至2030年期間中國慢病管理市場進行研究及分析並編製報告(「灼識諮詢報告」)。灼識諮詢報告由灼識諮詢在不受本集團及其他利益相關方影響的情況下編製。我們已同意就編製及使用灼識諮詢報告向灼識諮詢支付總費用人民幣1,090,000元，我們認為該等費用與市場費率一致。灼識諮詢為一間於香港成立的諮詢公司，提供多個行業的專業行業諮詢服務。灼識諮詢的服務包括行業諮詢服務、商業盡職調查及戰略諮詢。

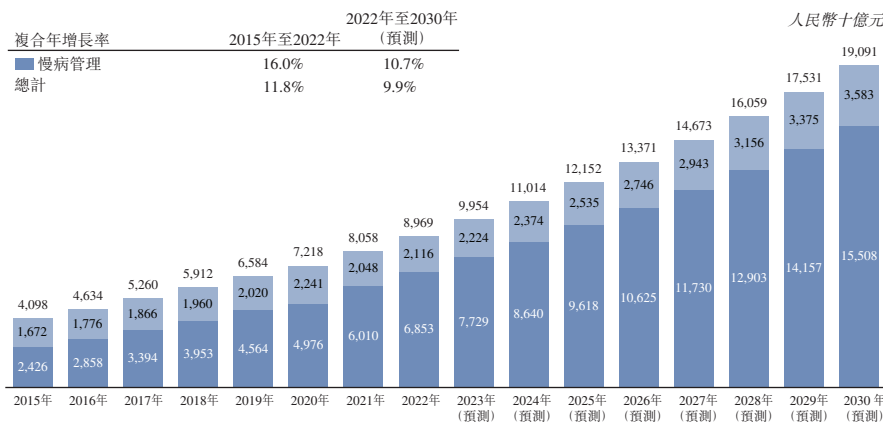
於編撰及編製報告時，灼識諮詢使用多種資源進行一手及二手研究。一手研究涉及訪問主要行業專家及領先行業參與者。二手研究涉及分析來自不同公開數據來源的數據，包括但不限於國家統計局、國家醫療保障局、國家藥品監督管理局、國家衛健委、世界衛生組織及灼識諮詢的數據庫。灼識諮詢報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(i)中國的整體社會、經濟及政治環境預期於預測期間保持穩定；(ii)中國經濟及工業發展於未來十年應大致維持穩定增長趨勢；(iii)相關主要行業驅動因素很可能會在整個預測期間推動中國醫療行業的持續增長；(iv)考慮到COVID-19疫情推動線上醫療服務的需求及供應急劇增加，並推動醫生及患者使用線上平台進行諮詢、藥品訂購及健康／疾病管理的習慣，預期2020年、2021年以及2022年爆發的COVID-19疫情對行業造成的負面影響有限；及(v)並無可能嚴重或從根本上影響市場的極端不可抗力事件或行業法規。

## 行業概覽

### 中國醫療行業概覽

中國的醫療行業規模龐大，醫療開支巨大且穩定增長。根據灼識諮詢的資料，中國醫療開支由2015年的人民幣40,980億元增加至2022年的人民幣89,690億元，複合年增長率為11.8%，並預期於2030年達人民幣190,910億元，複合年增長率為9.9%。根據灼識諮詢的資料，慢病管理支出佔中國醫療總支出的比例從2015年的59.2%增加到2022年的76.4%，預計將繼續增加並於2030年達至81.2%。下圖說明2015年至2030年間中國的過往及預測醫療開支。

2015年至2030年（預測）中國醫療開支



資料來源：灼識諮詢報告

根據灼識諮詢的資料，中國醫療開支主要由以下因素所驅動：

- **人口老化。**中國65歲及以上人口於2022年達209.8百萬人，佔中國總人口的14.9%，預期於2030年達到259.1百萬人，佔總人口的18.3%。中國人口結構的轉變預期將創造對醫療保健產品及醫療服務的巨大需求，尤其是老年人口普遍對藥物及疾病管理的需求更大。中國慢病患病率的增長主要由於人口老化及生活方式改變。

## 行業概覽

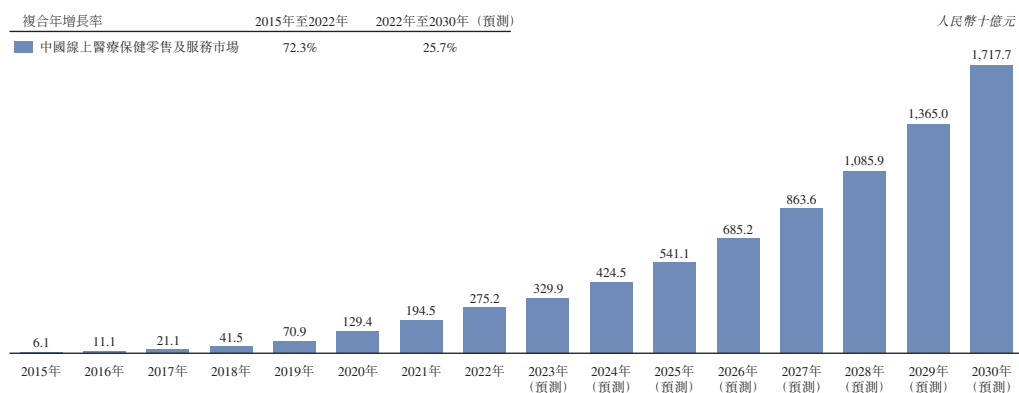
- **人均可支配收入不斷上升。**隨著經濟增長及城市化，中國居民的可支配收入持續上升。於2015年至2022年，年度人均可支配收入由人民幣21,966.2元增加至人民幣36,883.0元，複合年增長率為7.7%。根據灼識諮詢報告，預期個人醫療支出佔個人消費的比例將日益上升，估計到2030年將達到中國人均消費開支總額的11.1%。
- **健康意識不斷提高。**受人口結構變化、慢病患病率上升以及技術進步（使更多疾病得到治療或可更早預防或檢測）的推動，個人對健康及福祉的管理要求日益提高。

儘管中國的醫療需求及開支不斷增加，但優質醫療資源仍然稀缺且分佈不均。

### 中國線上醫療保健零售及服務市場

中國線上醫療保健零售及服務市場是指透過面向消費者的醫藥零售及線上到線下(O2O)零售提供的醫療保健服務以及線上醫療諮詢服務。根據灼識諮詢的資料，按銷售收入計算，中國線上醫療保健零售及服務市場規模由2015年的人民幣61億元大幅增長至2022年的人民幣2,752億元，並預計將於2022年至2030年按25.7%的複合年增長率進一步增加至人民幣17,177億元。下表載列於2015年至2030年按銷售收入計算的中國線上醫療保健零售及服務市場狀況。

中國線上醫療保健零售及服務市場（以銷售收入計算）  
2015年至2030年（預測）



資料來源：灼識諮詢報告

## 行業概覽

中國線上醫療保健零售及服務市場甚為分散。下表載列按2022年銷售收入計算中國線上醫療保健零售及服務市場的競爭格局。

### 中國線上醫療保健零售及服務市場的競爭格局

	公司	按銷售收入計算的市場份額(%)	上市狀況	業務重點
1	公司A <sup>(1)</sup>	19.7%	已上市	線上零售藥店
2	公司B <sup>(2)</sup>	8.9%	已上市	線上零售藥店
3	公司C <sup>(3)</sup>	1.6%	已上市	醫藥O2O及藥品快遞業務
4	公司D <sup>(4)</sup>	1.3%	已上市	線上醫療諮詢
5	本集團	1.1%	未上市	慢病管理

#### 附註：

1. 公司A於2019年成立，為於中國提供醫藥產品的領先在線企業對消費者平台。其為香港聯交所上市公司，其業務重點為線上零售藥店、線上醫療諮詢及健康管理服務。
2. 公司B於2014年成立，為於中國提供醫藥產品的領先線上企業對消費者平台。其為香港聯交所上市公司，其業務重點為線上零售藥店、在線醫療諮詢及數字醫療營銷服務。
3. 公司C於2014年成立，為於中國提供數字醫療健康到家服務的先行者。其為香港聯交所上市公司，其業務重點為以線上到線下解決方式為主導的藥品零售及醫療諮詢。
4. 公司D於2014年成立，為於中國提供線上醫療服務的領先在線平台。其為香港聯交所上市公司，其業務重點為線上醫療諮詢、健康管理及線上藥品零售服務。

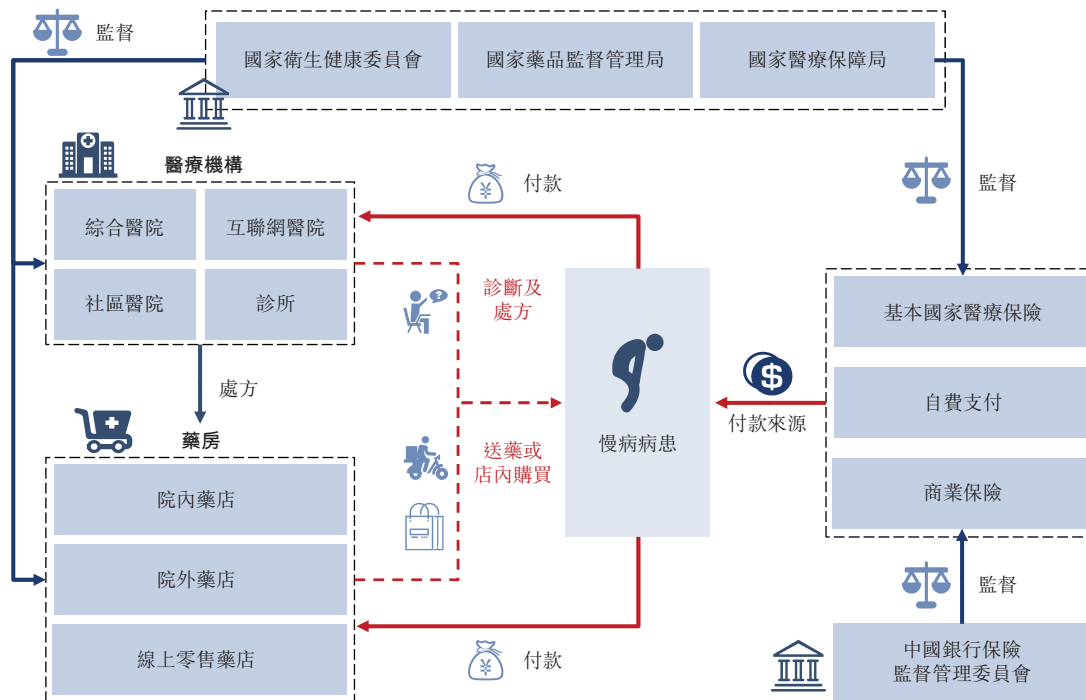
## 中國慢病管理市場

### 慢病管理介紹

慢病管理涉及對慢病患者的持續護理及支援，需要專業的醫療、深入的知識及來自整個醫療體系的各種額外資源。慢病管理為患者提供多種的醫療服務及產品，包括醫生諮詢、醫療及處方藥。慢病管理要達致成功通常涉及多個利益相關者的參與，包括但不限於醫生、患者、醫療機構、相關政府部門、製藥公司、藥房、保險公司以及線上平台。

## 行業概覽

中國慢病的患病率不斷上升。根據灼識諮詢的資料，中國最常見的慢病主要包括高血壓、慢性呼吸系統疾病、糖尿病及乙型肝炎。由於中國慢病患病率上升，預期對醫療服務及產品的需求將繼續保持強勁增長勢頭。慢病患者需要定期複診及恆常藥物補充，以控制疾病。根據灼識諮詢的資料，儘管慢病患者的處方藥可在線上或線下零售藥房購買，但中國大多數慢病患者傾向在線下醫院尋求治療，並從線下醫院藥房獲得處方藥。下圖說明中國的慢病管理系統。



資料來源：灼識諮詢報告

中國的慢病管理體系亦面臨多項挑戰，包括缺乏專業的用藥指導、藥品採購及補充不便以及治療依從性不足。由於中國醫療資源分佈不均，患者通常需要花費大量時間往返醫院及輪候跟進諮詢。每次諮詢結束後，患者與醫生之間通常不會維持聯繫。因此，患者要預約同一位醫生作跟進時面臨困難，並可能失去治療連續性。在缺乏持續醫療指導的情況下，患者可能無法遵循醫生的指示吃藥或及時獲得補充處方藥物。

儘管對慢病管理服務的需求及開支不斷增加，但中國優質醫療資源仍然稀缺，且分佈不均衡，已成為慢病管理的結構性弱點。此外，醫院的輪候時間長、醫生與患者缺乏長期關係的維護機制、缺乏有效的患者管理工具以及處方藥選擇有限，亦為有效的慢病管理帶來挑戰。

---

## 行業概覽

---

### 中國慢病管理市場的市場規模

按商品交易總額計，中國慢病管理市場的整體規模由2015年的人民幣24,255億元快速增長至2022年的人民幣68,534億元，複合年增長率為16.0%，並預期於2022年至2030年按複合年增長率10.7%持續增長，於2030年達到人民幣155,078億元。我們的商品交易總額指於健客平台及透過第三方電子商務平台下達的所有訂單的總價值。

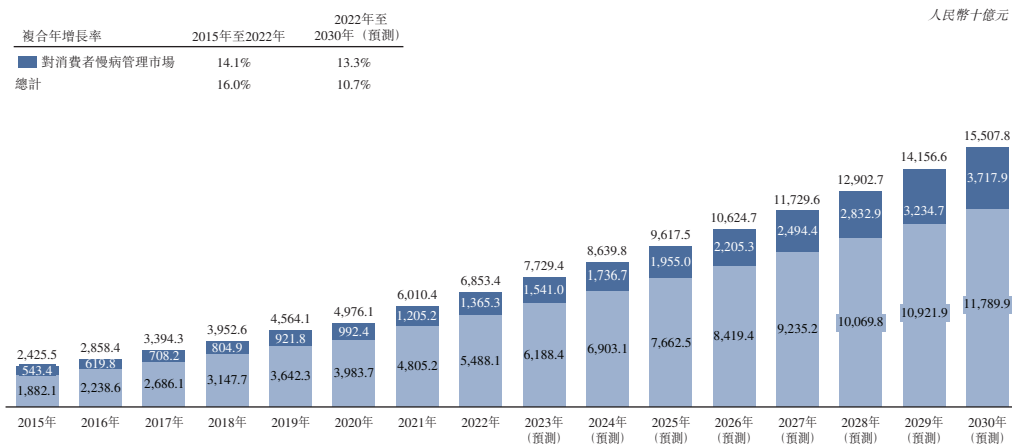
中國慢病管理市場的主要分部包括向個人消費者、企業及醫院提供服務。對消費者慢病管理服務包括通過線上或線下渠道向個人患者提供的醫療諮詢及零售藥店服務，而互聯網對消費者慢病管理服務僅指通過線上渠道向消費者提供的慢病管理服務。對消費者慢病管理服務所產生收入由個人患者直接支付。慢病管理市場的其他部分包括向其他類型客戶（如企業及醫療機構）提供的慢病管理相關服務，以及只能由線下醫療機構為慢病患者提供的醫療及體檢服務。對消費者慢病管理市場包括所有可於線上提供、藉此發揮線上平台市場潛力的服務。由於體檢服務只可以於線下醫療機構進行，該等服務並無被納入對消費者慢病管理市場。對企業慢病管理服務乃提供予企業客戶，而該等服務產生的收入由企業而非個人支付。典型對企業慢病管理服務包括慢病藥物分銷服務，由服務供應商向生產商或其他源頭採購藥品，然後向其他商戶（例如藥店或醫院）分銷該等藥品。該業務模式更類似貿易及分銷業務，基本上不同於服務個人患者的對消費者慢病管理服務。對醫院慢病管理服務指為促進慢病患者治療及管理而為醫院建設的信息系統（如SaaS）。該信息系統的典型功能包括在線註冊、電子處方及慢病患者的個人數字記錄。慢病管理市場的其他分部包括僅可在線下醫療機構進行的慢病患者體檢及治療。該等服務不能透過互聯網醫院或線上慢病管理平台提供。

對消費者慢病管理市場潛力巨大，主要由於中國慢病老齡人口日益增長，而中國提供更好醫療服務的三級醫院容量有限。對消費者慢病管理市場的市場規模由2015年的人民幣5,434億元按14.1%的複合年增長率增長至2022年的人民幣13,653億元，並預期繼續增長，於2030年達到人民幣37,179億元，複合年增長率為13.3%。根據灼識諮詢的資料，預計2022年至2030年，對消費者慢病管理市場的市場規模增長速度將較中國整體慢病管理市場更快。下圖呈列2015年至2030年中國慢病管理市場的過往及預測市場規模。



## 行業概覽

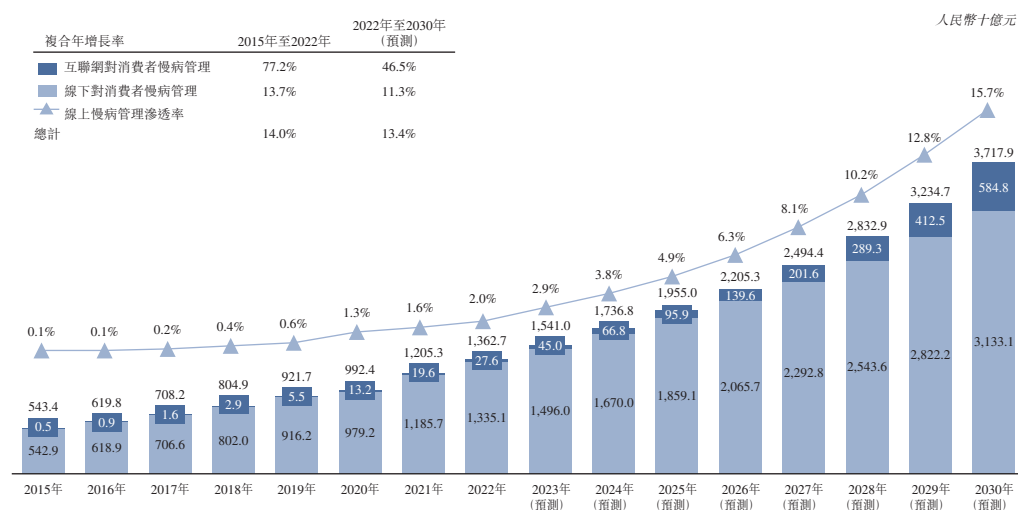
### 2015年至2030年（預測）的中國慢病管理市場



資料來源：灼識諮詢報告

中國的對消費者慢病管理市場由線上和線下板塊組成，分別為通過線上和線下渠道向個別終端客戶提供醫療諮詢及零售藥店服務。根據灼識諮詢的資料，互聯網對消費者慢病管理平台主要為終端客戶提供線上諮詢和零售藥房服務。以商品交易總額計，互聯網對消費者慢病管理市場的市場規模從2015年的人民幣5億元大幅增長到2022年的人民幣276億元，複合年增長率為77.2%，並預期由2022年至2030年以46.5%的複合年增長率進一步增長，於2030年達到人民幣5,848億元。此外，根據灼識諮詢的資料，互聯網對消費者慢病管理市場滲透率從2015年的0.1%增加到2022年的2.0%，預計將繼續增長並在2030年達到15.7%。下圖列出了2015年至2030年以商品交易總額計的對消費者慢病管理市場。

### 中國慢病管理（對消費者）市場 以商品交易總額計，2015年至2030年（預測）



資料來源：灼識諮詢報告

---

## 行業概覽

---

### 中國線上慢病管理市場

#### 線上慢病管理介紹

線上慢病管理指通過線上平台提供慢病管理服務，一般包括線上諮詢及通過網上藥店銷售慢病藥物。線上慢病管理平台專注提供快速有效的解決方案，滿足慢病患者的需求，收益主要源自慢病管理的線上平台。與傳統的線下慢病管理平台（包括公立醫院）相比，線上平台節省患者往返醫院或藥房取得藥物的交通和輪候時間，以及與醫生當面複診或重複處方的時間，從而簡化慢病管理流程。平台特別為年老患者提供便利，因該等患者在線下慢病管理平台上會面臨更大的交通壁壘。此外，線上平台與醫院或線下藥房相比通常有更多藥品選擇，為醫生及患者提供更多治療方案。由於線上慢病管理平台提供的便利及好處，線上慢病管理平台用戶一般會重複購買醫藥產品或重複預約醫生諮詢。

另外，線上慢病管理平台通常設有數據庫儲存患者的病歷，方便患者讓平台上的註冊醫生查閱其病歷，從而促進與醫生之諮詢及溝通。通過積累及分析所收集的用戶數據，線上平台可深入了解患者的習慣及偏好。該等觀察可幫助產業鏈中的眾多參與者（包括製藥公司、醫院，以及線上平台自身）提供更好的服務，切合慢病患者的需求。

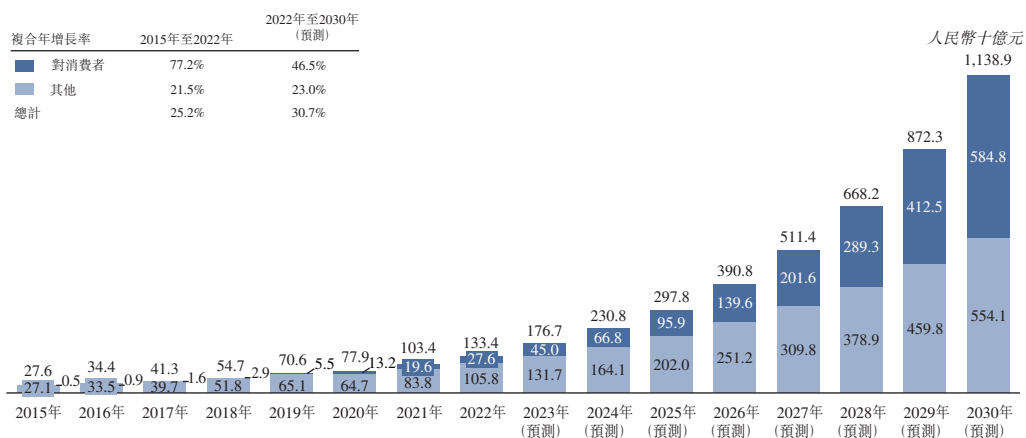
#### 中國線上慢病管理服務的市場規模

受中國龐大的慢病患者需求所帶動，中國來自線上慢病管理市場的總商品交易總額由2015年的人民幣276億元增加至2022年的人民幣1,334億元，複合年增長率為25.2%，預期於2030年將增至人民幣11,389億元，複合年增長率為30.7%。



## 行業概覽

### 中國線上慢病管理市場 以商品交易總額計，2015年至2030年（預測）



資料來源：灼識諮詢報告

線上慢病管理市場包括互聯網對消費者平台及向企業及醫院提供慢病管理服務的線上平台。互聯網對消費者慢病管理平台主要向個別患有慢病的客戶提供線上醫療諮詢及線上零售藥店服務，使患者能夠於線上購買處方藥物並及時補充藥物。互聯網對消費者慢病管理服務主要透過網站、移動應用程序及微信小程序提供。在該等渠道或界面中，移動應用程序界面迅速增長，與移動趨勢相符。儘管COVID-19疫情已受控，用戶選擇採用互聯網對消費者醫療保健服務的行為及所養成的消費習慣將繼續存在。在疫情期間體驗過線上諮詢、在線購藥及線上慢病管理服務所帶來的便利後，消費者的消費行為已改變，並且這種消費習慣將會在日後維持。此外，部分受疫情所推動，互聯網對消費者醫療保健服務的基礎設施已趨成熟，能支援更多線上服務，繼而推動市場增長。中國互聯網對消費者慢病管理市場產生的總商品交易總額由2015年的人民幣5億元增至2022年的人民幣276億元，複合年增長率為77.2%，預期於2030年將達到人民幣5,848億元，複合年增長率為46.5%。

### 中國線上慢病管理市場的競爭格局

根據灼識諮詢的資料，截至2022年12月31日，中國線上慢病管理市場有超過50名服務供應商。按2022年月活躍用戶計，本集團為中國最大線上慢病管理平台。根據灼識諮詢的資料，按線上慢病管理直接銷售產生的商品交易總額計，我們在中國互聯網對消費者慢病管理市場排名第三，市場份額約為1.5%。

## 行業概覽

下表載列於2022年按線上直接銷售所產生的商品交易總額計中國互聯網對消費者慢病管理市場的五大參與者：

	公司	與慢病管理業務相關的商品交易總額 (人民幣十億元)	於中國互聯網對消費者慢病管理市場的市場份額 (%)	於中國線上慢病管理市場的市場份額 (%)	上市狀況	專業線上慢病管理平台
1	公司A	~2.9	~10.3%	~2.1%	已上市	X
2	公司B	~2.3	~8.2%	~1.7%	已上市	X
3	本集團	<b>2.1</b>	<b>7.4%</b>	<b>1.5%</b>	未上市	√
4	公司E	~2.0	~7.2%	~1.5%	未上市	√
5	公司D	~1.5	~5.4%	~1.1%	已上市	X

附註：

1. 僅包括各公司線上直接銷售產生的商品交易總額，包括透過第三方平台進行的線上直接銷售。不包括第三方零售商於該公司平台產生的商品交易總額。
2. 倘平台主要致力於向慢病患者提供在線諮詢及在線零售藥店服務等服務，且與慢病管理業務相關的商品交易總額佔其總商品交易總額50.0%以上，則該平台被界定為專業線上慢病管理平台。
3. 公司E為專業線上慢病管理平台，主要向慢病患者提供線上諮詢、線上零售藥店服務及健康管理服務，以及向醫療機構的醫生提供人工智能輔助及數據支援服務。

### 中國線上慢病管理的驅動因素及未來趨勢

根據灼識諮詢的資料，以下因素為中國線上慢病管理的增長動力及趨勢：

- **三級醫院容量有限。**中國擁有大量慢病人口，帶動對慢病管理服務的需求。根據灼識諮詢的資料，中國的慢病患者傾向於前往大型醫院，尤其三級醫院，期望獲得更好的醫療服務。因此，慢病患者長期佔用三級醫院的大部分醫療資源以取得藥物及跟進諮詢，使資源受限的公立醫院不勝負荷。由於三級醫院承接大部分慢病管理服務，已超負荷且效率低下，因此未能達到患者期望。線上慢病管理平台通過為慢病患者提供便捷的跟進諮詢及處方服務，可幫助減輕三級醫院的負擔並提高其效率。因此，中國政府支持使用互聯網醫院服務作為其紓緩中國主要醫院壓力此一首要公共醫療目標的一部分，及向只需定期複診及定期處方的患者推廣網上服務。

---

## 行業概覽

---

- *院外處方市場的增長*。中國政府已頒佈一系列政策限制透過公立醫院進行藥品銷售。因此，製藥公司越來越難以通過醫院藥房分銷其產品。製藥公司尋求其他分銷渠道，如線上平台，以擴展銷路並藉以取得精確市場資料作營銷分析。與此同時，醫院藥房亦已減少其可用藥物的選擇，當中通常剔除高價慢病藥物，如進口原研藥物及專科藥物。線上慢病管理平台一直扮演較為重要角色，滿足製藥公司及慢病患者的需要。儘管國家為最廣泛的人群提供了基本醫療服務的保障上的補貼，但並未完全覆蓋慢病或危重病的創新藥物。因此，慢病患者仍需在國家補貼所覆蓋的基本水平外自費購買醫療服務。此外，國家補貼於農村地區的覆蓋率相對較低，對於在非本地醫院治療的患者，尤其是在其他省份治療的患者而言，醫療費用不能直接取得補貼，申請補貼亦很複雜。考慮到國家補貼的覆蓋面有限，相比之下，線上慢病管理平台面對全國患者，提供更多的創新慢病藥物選擇，較線下醫院優勝。
- *線上藥物可獲國家補貼款項覆蓋*。線上慢病管理的增長受中國醫療保險制度限制，該制度僅允許補貼從醫院或線下藥店購買的藥物。自2019年9月起，國家醫療保障局頒佈一系列政策，允許互聯網醫療服務納入醫療保險體系。COVID-19疫情爆發在多個方面進一步加速中國線上醫療服務的發展，包括線上支付及藥品採購報銷，從而進一步推動線上慢病管理平台的發展。
- *線上醫療服務的接受程度不斷提高*。與老年患者相比，年輕患者通常更願意接受線上醫療服務。然而，在COVID-19爆發期間，大多數公立醫院的非緊急服務暫停，使老年患者越來越多地採用線上醫療服務。因此，多個線上平台的諮詢次數大幅增加。根據灼識諮詢的資料，預計未來不同年齡組別的患者將採用線上慢病管理。

## 行業概覽

### 中國線上慢病管理平台所面臨挑戰

根據灼識諮詢的資料，中國線上慢病管理平台面臨的市場挑戰包括：

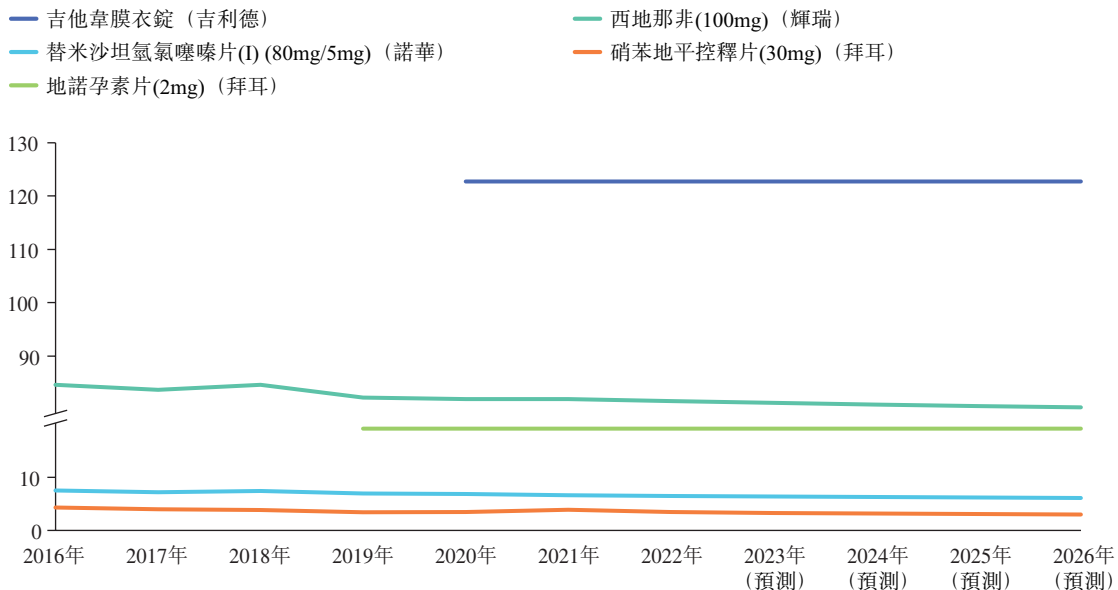
- 為了確保治療成功，慢病患者應跟從服藥時間表，並定期向醫生提供反饋。不幸的是，由於對症狀認知不足，大部分慢病患者均未能遵照其醫生所開具的治療方案。為了促使患者持續遵照治療方案，線上慢病管理平台可按時向患者發出購藥及服藥提示，而該等平台上的醫生亦可定期與患者複診。
- 慢病管理必須要有持牌醫生的參與，持牌醫生能向患者提供醫療諮詢及服藥指示。此外，專業藥劑師須檢查處方及監督藥品管理。對平台而言，成立這樣一支專業團隊以及完善慢病管理的整體程序，一般需要投入大量時間方能完成。

### 中國線上慢病管理平台市場的成本及價格趨勢

中國線上慢病管理平台的成本主要包括慢病藥物的採購成本。下圖載列零售藥店部分暢銷慢病藥物的過往及預期投標價：

#### 2016年至2026年（預測）零售藥店暢銷慢病藥物的平均投標價（每片）

人民幣元



資料來源：灼識諮詢報告

---

## 行業概覽

---

大多數慢病藥物的採購價格近年來保持相對穩定，預計未來將保持不變。

### 中國線上慢病管理平台的主要進入壁壘

線上慢病管理市場的新市場進入者面臨多項壁壘，包括與以下各項相關壁壘：

- **醫生資源。**為管理用戶的長期醫療需求，向患者提供線上服務的平台在供應上需要具備大量資源並與醫生進行深入合作。該等資源通常包括與在若干疾病方面具有專業知識的醫生合作、與醫院及其他醫療機構（如醫學影像中心）的接觸渠道，以及回應用戶諮詢要求的內部專家。對新進入者而言，要與執業醫生及醫院建立一個廣泛網絡並在短期內招募一支能幹的醫療專業人員團隊存在困難且費用高昂。
- **數據的積累。**由於線上慢病管理平台為數據驅動，市場參與者收集及處理數據的能力對其成功至關重要。然而，該等能力對於市場進入者而言較難在短時間內獲得。有關醫療病例的資料對線上慢病管理平台行業參與者（包括醫生、醫院、製藥公司及線上醫療平台）而言亦很重要。醫生及醫療機構需要客戶反饋進行研究，而製藥公司需要客戶反饋制定業務策略。透過數據累積及分析，線上慢病管理平台可與該等行業參與者建立聯繫並加強合作。然而，線上慢病管理平台需要大量時間積累數據，因而成為彼等成功的障礙。
- **確保資料隱私的基礎設施。**患者數據的安全性及保密性對線上慢病管理平台至關重要。未能或被認為未能保護患者機密資料可能導致平台上大量或所有用戶流失。線上慢病管理平台需要開發強大的信息技術基礎設施，並持續加強數據保護系統，確保對用戶數據的保護。建立及實施對數據收集、處理及共享的嚴格內部控制亦對線上慢病管理平台保護用戶隱私至關重要。建立、維持及持續加強該系統需要大量資本及技術資源，這對新進入者構成挑戰。

---

## 行業概覽

---

- **聲譽及客戶留存。**根據灼識諮詢的資料，患者傾向於從熟悉的來源諮詢醫生並購買藥物，如具有良好聲譽的成熟慢病管理平台或值得信賴的人士推薦的平台／醫生。因此，經營歷史有限且市場知名度較低的新平台可能難以吸引客戶。慢病患者傾向於在某一慢病管理平台上與一名或數名醫生建立長期關係以跟進諮詢。在該平台上積累的患者長期健康狀況記錄以及處方及治療記錄將難以轉移至另一平台。因此，慢病患者很可能會留在某一慢病管理平台。擁有悠久經營歷史及廣泛客戶基礎的線上慢病管理平台較易獲得高客戶留存率，令新進入者難以吸引客戶。
- **監管門檻。**根據灼識諮詢的資料，慢病患者對處方藥的需求穩固。線上向患者銷售處方藥可為患者提供便利的藥品補充途徑，並為平台帶來穩定的收入來源。然而，處方藥的銷售在中國受到嚴格監管。分銷及銷售處方藥及／或非處方藥的公司需要獲得許可證，並遵守各種法律法規，對新進入者而言是一種障礙。
- **與製藥公司的關係。**線上慢病管理平台在供應上需要具備大量資源以滿足用戶的長期醫療及治療需求。大規模參與者更有可能成功建立線上慢病管理平台，因為彼等通常已與製藥公司建立並保持良好的關係，使彼等能夠以具競爭力的價格獲得穩定的藥品供應。

### 中國數字醫療營銷服務概覽

醫療營銷服務主要指醫療產品及服務供應商的宣傳外展及溝通，旨在帶動製藥及醫療設備公司的銷售。根據灼識諮詢的資料，中國數字醫療營銷解決方案分為(i)患者教育服務；(ii)醫療內容創作服務；及(iii)數字詳列服務。

- 患者教育服務旨在透過其平台(包括網站、移動應用程序、微信小程序及公眾號)上發佈由合資格醫生製作關於醫療知識或醫療資訊的定制化內容，幫助醫療公司教育患者。此服務致力於提高患者的藥物依從性，最終提升



---

## 行業概覽

---

製藥公司的銷售。服務供應商可利用其患者管理服務向患者提供線上諮詢後的指引及定期跟進，幫助彼等遵從醫囑，最終提升製藥公司的銷售。

- 醫療內容創作服務主要為醫療公司贊助的線上醫療教育課程，以文字及多媒體形式設計，旨在幫助患者獲得醫療知識。獲贊助的醫療課程亦可向醫生提供，使製藥及醫療設備公司能夠增加品牌知名度。獲贊助的醫療課程可以各種形式進行，包括錄影課堂、現場授課、由醫生主持的線上醫療會議及與醫生進行訪談。
- 數字詳列服務幫助製藥公司透過多個渠道（包括網站、移動應用程序或微信小程序）向目標醫生交付定制化內容，其中包括藥物資料及指示、治療方法及醫療學術研究，提升醫生對製藥公司產品的認識及了解，從而影響其處方決定及帶動製藥公司的處方藥銷售。此外，數字詳列服務使醫療代表可直接與目標醫生聯繫，透過數字平台介紹公司產品的裨益及提供產品的最新情況。

### 主要裨益及市場推動因素

#### 提高效率

相比依賴與醫療代表面對面交流的傳統營銷，數字營銷可更有效率地接觸更廣泛的醫生群，達致更佳的營銷開支回報。數字營銷較傳統營銷便宜。例如，定制化內容可透過線上平台同時直接傳遞予大量醫生及患者，而線上學術會議或線上訪談可節省大量舉辦線下活動產生的成本。此外，相比需要親身互動的傳統營銷活動，線上營銷活動可更迅速地開展。公司客戶亦能夠實時獲取對線上營銷活動的回饋。

## 行業概覽

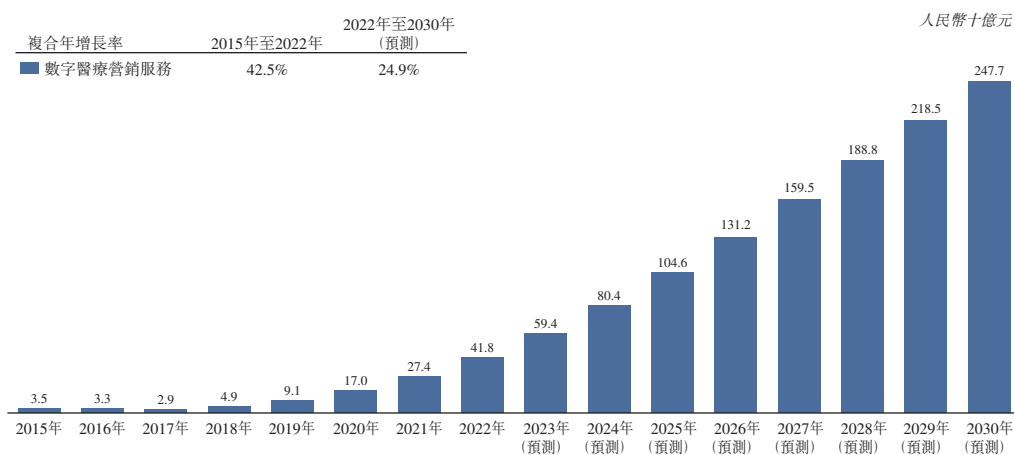
### 有利的政府政策

中國已採納多項政策改善基礎醫療保險的財務可持續性，包括集中採購及「兩票」政策。自出台該等政策以來，藥物及醫療設備價格呈下行趨勢，醫療公司急需控制銷售成本，對具成本效益的營銷工具(如精準數字營銷)的需求因而增加。

### 中國數字醫療營銷服務的市場規模

中國數字醫療營銷服務按服務費計的市場規模由2015年的人民幣35億元迅速增長至2022年的人民幣418億元，複合年增長率為42.5%，預期於2022年至2030年將按複合年增長率24.9%持續增長，於2030年達人民幣2,477億元。下圖載列2015年至2030年中國數字醫療營銷服務的過往及預測市場規模。

中國數字醫療營銷服務的市場規模，2015年至2030年(預測)



資料來源：灼識諮詢報告

## 行業概覽

### 中國數字醫療營銷服務市場的競爭格局

中國數字醫療營銷服務市場高度分散。按2022年的收益計，五大服務供應商的總市場份額約為11.8%。根據灼識諮詢的資料，按2022年數字醫療營銷服務產生的收益計，本集團於中國數字醫療營銷服務市場的市場份額約為0.1%。下表載列按2022年收益計中國五大數字醫療營銷服務供應商。

	公司	數字醫療營銷服務收入 (人民幣百萬元)	在中國數字醫療 營銷服務市場的市場份額(%)	上市狀況
1	公司A	~3,200.0	~7.7%	已上市
2	公司B	~670.0	~1.6%	已上市
3	公司F <sup>(1)</sup>	~540.0	~1.3%	已上市
4	公司G <sup>(2)</sup>	~290.0	~0.7%	已上市
5	公司H <sup>(3)</sup>	~200.0	~0.5%	已上市

附註：

1. 公司F於2014年成立，為中國領先的線上醫療服務平台，其業務專注於向醫療機構及藥店提供醫藥產品及SaaS服務、向醫藥公司提供數字醫療營銷服務以及向患者提供線上醫療諮詢及電子處方服務。公司F於香港聯交所上市。
2. 公司G於2013年成立，為中國領先的在線專業醫師平台，其業務專注於為製藥公司提供數字醫療營銷服務、向醫生提供醫學文獻及資料、向醫院提供信息系統服務及向患者提供線上慢病管理服務。公司G於香港聯交所上市。
3. 公司H於2012年成立，為中國領先的在線專業醫師平台。公司H專注於向醫生提供醫學文獻及資料以及向製藥公司提供真實世界研究(RWS)解決方案及數字醫療營銷服務。公司H於香港聯交所上市。