内容目录

第一章 前言 3
第二章 感冒用药行业发展分析及趋势预测 4
第一节 感冒用药行业监管情况及主要政策法规 4
一、行业主管部门 4
二、行业主要监管体制 5
三、行业主要法律法规及相关政策 7
四、行业重大改革措施及新政法规的影响 12
第二节 我国感冒用药行业主要发展特征 14
一、行业主要技术水平及特点 14
二、行业特有的经营模式 14
三、行业的周期性、区域性和季节性特征 14
四、行业上下游产业链情况 14
（1）上游行业对本行业的影响 15
（2）下游行业对本行业的影响 15
五、行业主要壁垒 15
（1）资质壁垒 15
（2）环保壁垒 16
（3）技术壁垒 16
（4）品牌壁垒 16
（5）资金壁垒 16
第三节 医药行业整体概况及市场规模 16
一、全球医药市场发展概况及前景分析 17
二、中国医药市场发展概况及前景分析 17
第四节 2022-2023 年中国感冒用药行业发展情况分析 19
一、感冒疾病概况 19
二、市场概况与发展趋势 19
三、感冒品类市场现状 21
四、庞大的感冒药市场 21
五、机遇与挑战并存的百亿市场 22
六、寻找摇摆环境下的确定性 23
第五节 2022-2023 年儿科感冒中成药行业发展情况分析 24
一、儿科中成药市场热度走高 24
二、中药企业“扎堆”公布新药成果 25
三、儿科中成药研发有望提速 26
第六节 2023-2028 年我国感冒用药行业面临的机遇与挑战 26
一、行业面临的机遇与挑战 26
（1）国家产业政策的支持 26
（2）健康意识增强，人均药品花费增幅明显 27
（3）人口老龄化使医药产品需求增加 27
（4）仿制药行业快速发展，原研药专利集中到期 27

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

二、行业面临的挑战 27
（1）国家对环境保护的标准不断提高增加了生产成本 27
（2）创新能力有待提高 28
第三章 感冒用药企业品牌营销策略建议 28
第一节 药品营销的导向 28
一、更加注重药品的无形价值 28
二、保健消费意识提高 28
三、药品消费的选择性增强 28
四、个性化的药品消费兴起 29
第二节 树立品牌对药品重要性 29
一、消费者对药品品牌的选择 29
一、品牌可以体现号召购买力 29
二、品牌可以提升企业核心竞争力 29
第三节 品牌的定位的作用 29
一、品牌定位是实施的前提 30
二、企业注重品牌认同的各方统一 30
三、品牌传播提升知名度 30
四、鲜明的药品包装促使消费 30
第四节 制药企业品牌营销中面临的问题 30
一、销售人员专业性的缺乏 30
二、医药市场的营销策略缺乏规范性 31
三、市场存在不正当竞争 31
四、缺乏药品营销人才 31
五、药品营销观念仍然比较保守 31
第五节 品牌营销的策略 31
一、提高销售人员知识储备 31
二、确定正确的市场定位 32
三、加强宣传力度，扩大影响力 32
四、通过精确的定位和合理规划，构建药品的营销渠道 32
五、发展医药物流系统 32
六、建立全国性的药品营销网络，建立渠道战略联盟 33
七、提高技术含量，促进药品知识的营销 33
八、扩大行业认知度，提高行业声誉，加大药品的宣传力度 33
九、确定正确的药品目标市场 33
第六节 中医药品牌传播创新模型 34
一、中医药品牌传播的相关研究 34
二、研究设计 34
三、范畴提炼与模型建构 36
四、“中医药品牌传播创新圈层”模型阐释 38
五、研究结论 42
第四章 感冒用药企业《 品牌营销策略》制定手册 42
第一节 动员与组织 42
一、动员 42
二、组织 43

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

第二节 学习与研究.....44
一、学习方案.....44
二、研究方案.....44
第三节 制定前准备.....45
一、制定原则.....45
二、注意事项.....46
三、有效战略的关键点.....47
第四节 战略组成与制定流程.....50
一、战略结构组成.....50
二、战略制定流程.....50
第五节 具体方案制定.....51
一、具体方案制定.....51
二、配套方案制定.....53
第五章 感冒用药企业《 品牌营销策略》实施手册.....54
第一节 培训与实施准备.....54
第二节 试运行与正式实施.....54
一、试运行与正式实施.....54
二、实施方案.....55
第三节 构建执行与推进体系.....56
第四节 增强实施保障能力.....57
第五节 动态管理与完善.....57
第六节 战略评估、考核与审计.....58
第六章 总结：商业自是有胜算.....58

第一章 前言

我国的药品营销方式已进入品牌营销模式。

随着社会经济日益增长，制药企业药品同质化严重，但其品牌效应却各不相同，制药企业如何在大众品牌中找准定位、树立品牌效应、增强大众认知度，从而提高社会效益和经济效益，以此获得长远发展，让企业在同类企业中脱颖而出是当前需要重视的问题。

那么，如何打造独特的品牌？

怎么制定品牌营销方法？

怎么提炼品牌核心价值？

……

下面，我们先从感冒用药行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

这将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

第二章 感冒用药行业发展分析及趋势预测

第一节 感冒用药行业监管情况及主要政策法规

按照中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，感冒用药所属行业可归为“C27-医药制造业”；按照全国中小企业股份转让系统《挂牌公司管理型行业分类指引》，感冒用药所处行业可归为“C27-医药制造业”项下的“C2710-化学药品原料药制造”。

一、行业主管部门

感冒用药属于医药行业，其具体管理部门及其职责如下：

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

部门/协会	职责
国家药品监督管理局	负责药品、医疗器械和化妆品安全监督管理、标准管理、注册管理、质量管理、上市后风险管理；负责执业药师资格准入管理；负责组织指导药品、医疗器械和化妆品监督检查；负责药品、医疗器械和化妆品监督管理领域对外交流与合作，参与相关国际监管规则和标准的制定；负责指导省、自治区、直辖市药品监督管理部门工作等。
国家卫生健康委员会	组织拟订国民健康政策；协调推进深化医药卫生体制改革；组织制定国家药物政策和国家基本药物制度；组织拟订并协调落实应对人口老龄化政策措施；监督管理公共卫生、医疗服务和卫生应急，负责计划生育管理和服务工作等。
国家医疗保障局	拟订医疗保险、生育保险、医疗救助等医疗保障制度的法律法规草案、政策、规划和标准，制定部门规章并组织实施；制定药品、医用耗材的招标采购政策并监督实施，指导药品、医用耗材招标采购平台建设；组织制定城乡统一的药品、医用耗材、医疗服务项目、医疗服务设施等医保目录和支付标准，建立动态调整机制，制定医保目录准入谈判规则并组织实施等。
应急管理部	负责安全生产综合监督管理和工矿商贸行业安全生产监督管理；组织编制国家应急总体预案和规划，指导各地区各部门应对突发事件工作，推动应急预案体系建设和预案演练。组织灾害救助体系建设，指导安全生产类、自然灾害类应急救援，承担国家应对特别重大灾害指挥部工作等。
国家生态环境部	负责建立健全生态环境基本制度；负责重大生态环境问题的统筹协调和监督管理；负责环境污染防治的监督管理；负责监督管理国家减排目标的落实；指导协调和监督生态保护修复工作；统一负责生态环境监督执法等。医药制造业多属于重污染行业，医药行业企业的投资、生产等均需符合环保要求。
工信部消费品工业司	承担轻工、纺织、食品、医药、家电等的行业管理工作；承担盐业和国家储备盐行政管理、中药材生产扶持项目管理、国家药品储备管理工作等。

二、行业主要监管体制

医药产品直接关系到使用者的生命安全，因而原料药及制剂药品生产企业需接受严格的行业监管，包括行业许可、质量规范、药品注册、药品标准、药品定价等方面的监管。具体包括：

（1）药品生产管理制度

我国对药品生产企业实行行业进入许可制度。根据《中华人民共和国药品管理法》（2019 年修订），药企从事药品生产活动，应当经所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门批准，取得药品生产许可证。无药品生产许可证的，不得生产药品。药品生产许可证应当标明有效期和生产范围，到期重新审查发证。

（2）药品质量管理制度

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

2019 年新版《中华人民共和国药品管理法》虽然取消了药品生产质量管理规范（GMP）认证，但 GMP 依旧是药品生产和质量管理的基本准则，而且取消后药企将面临更加常态化和严苛的检查。2019 年新版《中华人民共和国药品管理法》规定，从事药品生产活动，应当遵守药品生产质量管理规范，建立健全药品生产质量管理体系，保证药品生产全过程持续符合法定要求。除此以外，生产药品所需的原料、辅料，也应当符合药用要求、药品生产质量管理规范的有关要求。

（3）药品注册管理制度

《药品注册管理办法》规定：药品注册是指药品注册申请人依照法定程序和相关要求提出药物临床试验、药品上市许可、再注册等申请以及补充申请，药品监督管理部门基于法律法规和现有科学认知进行安全性、有效性和质量可控性等审查，决定是否同意其申请的活动。药品注册按照中药、化学药和生物制品等进行分类注册管理。申请人取得药品注册证书后，为药品上市许可持有人。

《中华人民共和国药品管理法》第十九条规定：开展药物临床试验，应当按照国务院药品监督管理部门的规定如实报送研制方法、质量指标、药理及毒理试验结果等有关数据、资料和样品，经国务院药品监督管理部门批准。《中华人民共和国药品管理法》第二十四条规定：在中国境内上市的药品，应当经国务院药品监督管理部门批准，取得药品注册证书；但是，未实施审批管理的中药材和中药饮片除外。《中华人民共和国药品管理法》第二十五条规定：国务院药品监督管理部门在审批药品时，对化学原料药一并审评审批，对相关辅料、直接接触药品的包装材料和容器一并审评，对药品的质量标准、生产工艺、标签和说明书一并核准。

（4）国家药品标准制度

《中华人民共和国药品管理法》（2019 年修订）规定，药品应当符合国家药品标准。国务院药品监督管理部门颁布的《中华人民共和国药典》和药品标准为国家药品标准。国务院药品监督管理部门会同国务院卫生健康主管部门组织药典委员会，负责国家药品标准的制定和修订。

（5）药品定价制度

2015 年 5 月，国家发改委会同国家卫计委、人保部等多个部门发布《关于印发推进药品价格改革意见的通知》，决定除麻醉药品和第一类精神药品外，取消药品政府定价，完善药品采购机制，发挥医保控费作用，药品实际交易价格主要由市场竞争形成。

《中华人民共和国药品管理法》（2019 年修订）规定：国家完善药品采购管理制度，对药品价格进行监测，开展成本价格调查，加强药品价格监督检查，依法查处价格垄断、哄抬价格等药品价格违法行为，维护药品价格秩序。依法实行市场调节价的药品，药品上市许可持有人、药品生产企业、药品经营企业和医疗机构应当按照公平、合理和诚实信用、质价相符的原则制定价格，为用药者提供价格合理的药品。药品上市许可持有人、药品生产企业、药品经营企业和医疗机构应当遵

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

守国务院药品价格主管部门关于药品价格管理的规定，制定和标明药品零售价格，禁止暴利、价格垄断和价格欺诈等行为。

（6）处方药和非处方药分类管理

我国实行处方药和非处方药分类管理制度。根据《处方药与非处方药分类管理办法》（试行）规定，根据药品品种、规格、适应症、剂量及给药途径不同，对药品分别按处方药与非处方药进行管理。处方药必须凭执业医师或执业助理医师处方才可调配、购买和使用；非处方药不需要凭执业医师或执业助理医师处方即可自行判断、购买和使用。根据药品的安全性，非处方药分为甲、乙两类。经营处方药、非处方药的批发企业和经营处方药、甲类非处方药的零售企业必须具有《药品经营企业许可证》。经省级药品监督管理部门或其授权的药品监督管理部门批准的其它商业企业可以零售乙类非处方药。处方药只准在专业性医药报刊进行广告宣传，非处方药经审批可以在大众传播媒介进行广告宣传。

（7）药物一致性评价

药物一致性评价，是《国家药品安全“十二五”规划》中的一项药品质量要求，即国家要求仿制药品要与原研药品质量和疗效一致，具体来讲，要求杂质谱一致、稳定性一致、体内外溶出规律一致。

2016 年 3 月，国务院办公厅印发《关于开展仿制药质量和疗效一致性评价的意见》，对已批准上市的仿制药质量和疗效一致性评价工作作出部署，要求化学药品新注册分类实施前批准上市的仿制药，凡未按照与原研药品质量和疗效一致原则审批的，均须开展一致性评价。

2018 年 12 月，国家药监局发布《关于仿制药质量和疗效一致性评价有关事项的公告》，对于通过一致性评价的品种优先纳入国家基本药物目录，未通过一致性评价的品种将逐步被调出目录。化学药品新注册分类实施前批准上市的含基本药物品种在内的仿制药，自首家品种通过一致性评价后，其他药品生产企业的相同品种原则上应在 3 年内完成一致性评价。对同品种药品通过一致性评价的药品生产企业达到 3 家以上的，在药品集中采购等方面，原则上不再选用未通过一致性评价的品种。

三、行业主要法律法规及相关政策

为加强药品监督管理，保证药品质量，保障人体用药安全，维护人民身体健康和用药的合法权益，我国制定了一系列的法规及政策，具体情况如下：

(1)主要法律法规

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

类别	法律法规名称	发布机构	发布时间
基本法规	《中华人民共和国药品管理法》	全国人大常委会	2019.08.26
	《中华人民共和国药品管理法实施条例》	国务院	2019.03.02
药品标准	《中华人民共和国药典（2020 年版）》	国家药品监督管理局、国家卫生健康委员会	2020.07.03
研发	《药物非临床研究质量管理规范》	原国家食品药品监督管理局	2017.09.01
注册	《药品注册管理办法》	国家市场监督管理总局	2020.01.15
	《药品上市许可持有人制度试点方案》	国务院办公厅	2016.05.26
	《关于开展仿制药质量和疗效一致性评价的意见》	国务院办公厅	2016.03.05
	《化学药品注册分类改革工作方案》	原国家食品药品监督管理局	2016.03.04
生产	《药品生产监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2020.01.22
	《药品生产质量管理规范（2010 年修订）》	国家卫生健康委员会	2011.01.17
流通	《药品经营许可证管理办法》	原国家食品药品监督管理局	2017.11.17
	《药品经营质量管理规范》（2016 年修订）	原国家食品药品监督管理局	2016.07.13
	《药品流通监督管理办法》	原国家食品药品监督管理局	2007.05.01
定价	《关于印发推进药品价格改革意见的通知》	国家发展和改革委员会	2015.05.04
其他	《药品检查管理办法（试行）》	国家药品监督管理局	2021.05.24
	《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2020 年）》	国家医疗保障局、人力资源社会保障部	2020.12.28
	《国家基本药物目录》（2018 版）	国家卫生健康委员会	2018.10.30
	《“十三五”国家药品安全规划》	国家发展和改革委员会	2017.02.14

（2）相关产业政策

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

类别	日期	名称	颁布单位	主要相关内容
支持医药行业发展的综合类政策	2021	《“十四五”国家药品安全及促进高质量发展规划印发》	国家药品监督管理局、国家发展和改革委员会、科学技术部、工业和信息化部、国家卫生健康委员会、国家市场监督管理总局、国家医疗保障局、国家中医药管理局	《规划》提出了实施药品安全全过程监管、支持产业升级发展、完善药品安全治理体系、持续深化审评审批制度改革、严格疫苗监管、促进中药传承创新发展等任务。
	2020	《推动原料药产业绿色发展的指导意见》	工信部、生态环境部、国家卫生健康委员会、国家药品监督管理局	《意见》的总体目标，到 2025 年，产业结构更加合理，采用绿色工艺生产的原料药比重进一步提高；产业布局更加优化，原料药基本实现园区化生产，打造一批原料药集中生产基地；技术水平有效提升，突破 20 项以上绿色关键共性技术，基本实现行业绿色生产技术替代；绿色标准不断完善，建立原料药绿色工厂、绿色园区、绿色管理标准评价体系，发挥优势企业绿色发展引领作用；清洁生产水平明显提高，单位工业增加值能耗、二氧

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

				化碳排放量、用水量以及二氧化硫、氮氧化物、挥发性有机物等主要污染物排放强度逐步下降。
	2019	《关于公布<2019 年国家医保药品目录调整工作方案>的公告》	国家医疗保障局	药品目录调整涉及西药、中成药、中药饮片三个方面，具体包括药品调入和药品调出两项内容。其中，调入的西药和中成药应当是 2018 年 12 月 31 日（含）以前经国家药监局注册上市的药品。优先考虑国家基本药物、癌症及罕见病等重大疾病治疗用药、慢性病用药、儿童用药、急救抢救用药等。根据药品治疗领域、药理作用、功能主治等进行分类，组织专家按类别评审。
	2019	《产业结构调整指导目录（2019 年）》	国家发展和改革委员会	鼓励拥有自主知识产权的新药开发和生产，天然药物开发和生产，满足我国重大、多发性疾病防治需求的通用名药物首次开发和生产，药物新剂型、新辅料、儿童药、短缺药的开发和生产，基本药物质量和生产技术水平提升及降低成本，原料药生产节能降耗减排技术、新型药物制剂技术开发与应用。
	2018	《中国上市药品目录集》	国家药品监督管理局	包括：1、基于完整规范的安全性和有效性的研究数据获得批准的创新药、改良型新药及进口原研药品；2、按化学药品新注册分类批准的仿制药；3、通过质量和疗效一致性评价的药品；4、经食品药品监管总局评估确定具有安全性和有效性的其他药品。
	2016	《医药工业发展规划指南》	工信部、国家发展和改革委员会、科学技术部、商务部、国家卫生和计划生育委员会、国家药品监督管理局	《指南》明确指出，医药工业是关系国计民生的重要产业，是中国制造 2025 和战略性新兴产业的重点领域，是推进健康中国建设的重要保障。指南明确指出，增强产业创新能力、提高质量安全水平、提升供应保障能力、推动绿色改造升级、推进两化深度融合、优化产业组织结构、提高国际化发展水平、拓展新领域发展新业态是未来医药工业发展的主要任务。
	2016	《“健康中国 2030”规划纲要》	中共中央、国务院	《纲要》提出了推动我国医疗保健行业发展的主要措施、指导思想、战略主题、战略目标等。其中明确提出，提升产业发展水平，构建创新驱动、

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

				绿色低碳、智能高效的先进制造体系，并积极鼓励医药企业与国际先进同行合作，提高竞争力。
支持创新药物研发的具体政策	2018	《关于改革药品医疗器械审评审批制度的意见》	国家药品监督管理局	《意见》涉及六个方面：1、改革临床试验管理，确保临床试验科学、规范、真实；2、加快临床急需药品和医疗器械的上市审评速度，解决公众用药需求；3、鼓励创新，推动中国医药产业健康发展；4、全面实施上市许可持有人制度，加强药械全生命周期管理；5、提升技术支撑能力，全力为创新服务；6、加强组织领导，以法治思维和法治方式推动改革真正落地。
	2018	《关于改革完善仿制药供应保障及使用政策的意见》	国务院办公厅	促进仿制药替代使用。将与原研药质量和疗效一致的仿制药纳入与原研药可相互替代药品目录。卫生健康等部门要加强药事管理，制定鼓励使用仿制药的政策和激励措施，加大对临床用药的监管力度。严格落实按药品通用名开具处方的要求。落实处方点评制度，加强医疗机构药品合理使用情况考核，对不合理用药的处方医生进行公示，并建立约谈制度。强化药师在处方审核和药品调配中的作用。
	2017	《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》	中共中央办公厅、国务院办公厅	《意见》从改革临床试验管理、加快上市审评审批、促进药品创新和仿制药发展、加强药品医疗器械全生命周期管理、提升技术支撑能力、加强组织实施全方位鼓励药品医疗器械创新，全方面加速优化我国医药创新市场发展。
	2016	《关于开展仿制药质量和疗效一致性评价的意见》	国务院办公厅	在中国境内用同一条生产线生产上市并在欧盟、美国或日本获准上市的药品，由受理和举报中心负责申报资料受理；一致性评价办公室通知食品药品监管总局药品审评中心对原境内、外上市申报资料进行审核，通知食品药品监管总局食品药品审核查验中心对生产现场进行检查。经一致性评价办公室审核批准视同通过一致性评价。
	2015	《关于改革药品医疗器械审评审批	国务院	《意见》指出要加快仿制药质量一致性评价，力争 2018 年底前完成国家基本药物口服制剂与参比制剂质量一致

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

		制度的意见》		性评价。
医药流通领域改革	2017	《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》	国务院、国家卫生和计划生育委员会	“两票制”的推行有利于减少药品流通环节，规范流通秩序，降低虚高药价格；有利于加强药品监管，实现药品质量、价格可追溯，保障用药安全；有利于净化流通环境，依法打击违法行为；有利于深化药品改革，提高行业集中度，促进医药产业健康发展。

四、行业重大改革措施及新政法规的影响

（1）取消 GMP、GSP 认证

为更好地适应医药行业发展变化，2019 年新版《中华人民共和国药品管理法》取消药品生产质量管理规范（GMP）、药品经营质量管理规范（GSP）两大认证；同时全面实行药品上市许可持有人制度，药品生产质量的第一负责人由厂家变为上市许可人。取消 GMP 和 GSP 认证是为了简化审批流程，但并不会降低药品质量标准，相反，药企将面临更加常态化和严苛的检查-2019 年 7 月 18 日，国务院办公厅发布了《关于建立职业化专业化药品检察员队伍的意见》，此次建立药品检察员队伍，将会加大对企业日常检查和飞行检查的力度、频率。2021 年 5 月 24 日，国家药品监督管理局发布了《药品检查管理办法》，明确提出要加强药品监督管理办法，加大监督检查力度，强化对药品安全风险的防控。药品管理从重门槛模式转变为重监管模式。

新政对公司经营产生的影响主要体现在以下两个方面：一方面，取消 GMP 和 GSP 再认证将大大减少公司时间成本，降低企业运营成本；另一方面，更频繁的飞行检查将迫使公司更加注重日常药品经营质量管理。

针对新政可能带来的影响，公司已委托第三方具有资质的专业机构打造严密的质量控制系统及监测系统。同时，公司已购置符合规范化要求以及保证药材质量的制药装备，确保制药机械在与药品接触时不会出现化学反应、吸附药品或向药品释放物质的情况，力求在设备的每个环节都做到高质量生产。此外，公司还从员工方面入手，积极培育员工的质量安全意识，加强员工对产品工艺和制造流程的熟悉，使员工严格按照设备图纸和工艺文件进行制造，提高员工应对质量问题的反应能力。

（2）仿制药一致性评价

国务院办公厅 2016 年 3 月印发《关于开展仿制药质量和疗效一致性评价的意见》，对已批准上市的仿制药质量和疗效一致性评价工作作出部署。2018 年 12 月，国家药监局发布《关于仿制药质量和疗效一致性评价有关事项的公告》，加速推进我国仿制药一致性评价工作。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

仿制药一致性评价的成本几乎等同于新药审批的成本。公司在评估是否参与一致性评价时，除了要研究自身的生产能力及注册申报的成功率之外，还要研究该药品的市场潜力和项目的利润回报，短期内对公司的技术能力和资金实力提出了较高的要求。从长期来看，国家对通过一致性评价的药品品种，在招投标、医保支付等方面给予政策倾斜和优先支持，这有利于提升公司产品的市场竞争力。

公司需要开展一致性评价工作的产品占自有产品销售收入比例较低，短期内不会对公司未来经营业绩产生实质性影响。

（3）原料药、辅料执行备案制

2017 年 12 月 1 日，国家药品监督管理局发布了《调整原料药、药用辅料和药包材审评审批事项的公告》，明确提出要建立原料药、药用辅料和药包材登记平台与数据库，待关联药品制剂提出注册申请后一并审评。对已受理未完成审评审批的原料药、药用辅料和药包材注册申请，由药审中心生成原料药、药用辅料和药包材登记号，并将申报信息导入上述登记数据表后对社会公示。

2019 年 7 月，国家药监局发布《国家药监局关于进一步完善药品关联审评审批和监管工作有关事宜的公告》（2019 年第 56 号），进一步明确原料药、药用辅料、直接接触药品的包装材料和容器与药品制剂关联审评审批和监管有关事宜。原辅包与药品制剂关联审评审批由原辅包登记人在登记平台上登记，药品制剂注册申请人提交注册申请时与平台登记资料进行关联；因特殊原因无法在平台登记的原辅包，也可在药品制剂注册申请时，由药品制剂注册申请人一并提供原辅包研究资料。药品制剂注册申请与已登记原辅包进行关联，药品制剂获得批准时，即表明其关联的原辅包通过了技术审评，登记平台标识为“A”，未通过技术审评或尚未与制剂注册进行关联的标识为“I”。

《药品注册管理办法》（2020 年修订）明确规定，国家药品监督管理局建立化学原料药、辅料及直接接触药品的包装材料和容器关联审评审批制度。药品审评中心建立化学原料药、辅料及直接接触药品的包装材料和容器信息登记平台，对相关登记信息进行公示，供相关申请人或者持有人选择，并在相关药品制剂注册申请审评时关联审评。药品制剂申请人提出药品注册申请，可以直接选用已登记的化学原料药、辅料及直接接触药品的包装材料和容器；选用未登记的化学原料药、辅料及直接接触药品的包装材料和容器的，相关研究资料应当随药品制剂注册申请一并申报。

原料药不再发放批准文号之后，可减少目前原料药批文对制剂生产厂家的选择限制，原料药市场的竞争将更加市场化。但同时进入原料药行业的门槛会随着质量要求的提升而升高。因为原料药与制剂共同审评审批后，原料药质量直接关系审批结果，且通过审批后若要更换原料药供应商，需再次审核，因此，制剂生产企业倾向于与质量过硬、供应稳定的原料药企业合作。对公司而言，机遇与挑战并存。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

第二节 我国感冒用药行业主要发展特征

一、行业主要技术水平及特点

医药行业属于技术密集型、资金密集型行业。医药产品的生产经营要经过多个环节，包括研究开发、临床研究、临床试验、试生产、规模化生产、产品销售等。医药生产需要投入较大的资金量，研发和审批周期较长，对生产设备和工艺流程要求较高。因此医药制造对技术水平具有较高的要求。此外，医药产品关系着国民身体健康，国家对医药行业的准入和监管制度十分严格。因此，总体来说医药行业是高技术、高风险、高投入的行业。

二、行业特有的经营模式

我国医药行业属特许经营行业，其经营模式的特殊性体现在准入条件和销售模式上。

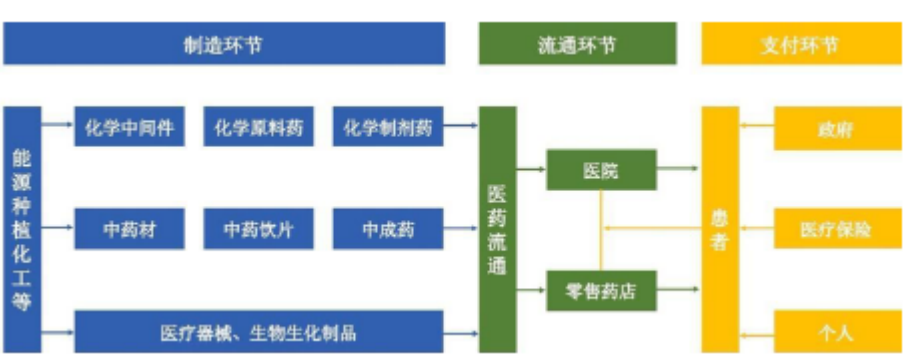
医药行业的各个运行环节均受到国家药监局的严格管制。药品生产企业必须取得《药品生产许可证》，其产品须具有药品注册批件，药品生产活动应当遵守药品生产质量管理规范；药品销售模式存在处方药销售模式和非处方药销售模式的区别，学术推广模式和经销模式的区别。

三、行业的周期性、区域性和季节性特征

医药行业是国民经济中的支柱产业，关系国民健康，需求具有一定的刚性，不存在明显的周期性特征，也不存在区域性。各种疾病发病率具有一定的季节性，导致我国医药行业也存在一定的季节性，比如，每年秋冬季流感病毒等多发，对感冒类产品需求将会有所上升。

四、行业上下游产业链情况

医药制造业属于医药行业的制造环节，从整个产业链的分布看，医药制造业上游为能源、种植、化工等行业，下游为医药流通环节，包括医院、零售药店等销售终端。公司处在医药制造业的化学原料药、化学药品制剂药和中成药生产环节。



让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

（1）上游行业对本行业的影响

原料药的上游行业是基础化工、精细化工等行业，其大部分产品为石油化工产品。原料药行业对上游原料有较强的依赖性，上游产品的价格变动会直接影响原料药企业的经营效益。

化学制药工业上游行业主要为基础化工原料，化工原料通过化学合成形成化学中间体，再通过进一步的化学反应形成药物有效成分化学原料药，最后依据不同的给药形式制备成不同剂型的制剂药。上游原料药、医药中间体行业受环保政策等外部因素影响较大，其供给稳定性会对制剂行业产生影响。

中成药制造业上游行业为中药材、中药饮片行业，为中成药制造业提供原材料，其供应数量、质量和价格将直接影响中成药制造行业的生产经营；一方面上游行业为中成药制造业提供原材料和初级产品，其原材料的甄选和炮制工艺直接影响下游产品的生产制造；另一方面上游行业主要通过原料价格对中成药行业的生产成本产生影响。

（2）下游行业对本行业的影响

原料药行业的下游为化学药品制剂行业，即通过化学变化、生物变化等较为复杂的中间控制过程将原料药加工制成直接用于人体疾病防治诊断的药品，包括片剂、胶囊、注射液、丸剂、软膏剂等。

化学药品制剂行业和中成药制造行业的下游为医院和零售药店，其产品主要通过医药物流到达各种消费终端市场。由于该行业关系着国民健康、社会稳定和经济发展，其产品需求及政策导向的变化将对原料药行业产生重大影响。

五、行业主要壁垒

（1）资质壁垒

我国药品生产企业须先取得《药品生产许可证》，凭《药品生产许可证》到市场监督管理部门办理登记注册，药品生产企业还必须按照《药品管理法》的规定，取得药品注册批件，并通过药品生产质量管理认证，方可生产销售经批准的药品。同时，生产原料药所需的原料、辅料，也必须符合药用要求。我国 2020 年 7 月正式施行新的《药品注册管理办法》，推行飞行检查、药品一致性评价、药品审评审批体制改革等措施，依法对药品研制、生产、经营、使用全过程中药品的安全性、有效性和质量可控性提出了更高要求。由于新办企业取得药品生产许可、质量资质认证、药品生产批件以及进行新药或仿制药的研发都需要较长时间以及大量资金的投入，因此，医药行业存在较高的资质壁垒。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

（2）环保壁垒

医药制造行业是国家重点环保监控行业，对环保的要求相对高于其他行业。2015 年新修订的《环境保护法》扩大了需要进行环境影响评价的项目范围，要求企业实行重点污染物排放总量控制制度、建立并强制公开排污信息、制定突发环境应急预案。2018 年 1 月起《环境保护税法》正式实施，排污许可证制度全面推开，主要原料药生产省份相继出台了严格的环境治理的相关文件。2020 年工信部出台的《推动原料药产业绿色发展的指导意见》，要求进一步提高采用绿色工艺生产的原料药比重；逐步降低原料药企业单位工业增加值能耗、二氧化碳排放量、用水量以及二氧化硫、氮氧化物、挥发性有机物等主要污染物排放强度。在环保趋严的政策背景下，原料药项目审批日趋严格，在满足配套环保设施建设等投资要求下，新建原料药工厂所需投资金额大幅提升。为达到国家环保要求所采取的环保措施，以及对应的环保投入，都构成行业新进入者的壁垒障碍。

（3）技术壁垒

医药制造业是技术密集型行业，技术工艺复杂，先进的技术工艺对原料药产业的发展起着决定性的作用。无论是实现产品规模化生产还是生产成本的控制，技术路径的突破通常将会破坏现有市场竞争格局。创新药在研发环节需经过靶点确认与筛选、药物合成等多项临床前研究与多期的临床研究。在生产环节需不断提升工艺水平，以实现生产效率的提高，每一个环节都是对药企技术实力的严格考验。这些技术均需要多年的研究开发和经验的积累才能发挥效用，对新进入者形成较高的壁垒。

（4）品牌壁垒

用药关乎人的健康和生命安全，成立时间早、品牌历史久远的医药企业因为入场早更容易赢得用户的信赖，客户黏性较高。在健康意识不断加强、人均可支配收入逐步提高的背景下，用户对品牌药品需求的价格弹性下降，因此品牌药品的市场份额相对稳定。新上市的药品要在短时间内获取一定市场份额，难度较大。

（5）资金壁垒

医药行业属于资本密集型企业，创新药物研发周期长、资金投入多，需要长时间和大量资金的支持，对创新药企业的资本实力提出了很高的要求。同时，建设符合 GMP 规范的生产工厂、培训合格的工人、铺设覆盖全国的营销网络、建设专门的医药营销队伍，也需要医药企业投入巨额资金。

第三节 医药行业整体概况及市场规模

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

一、全球医药市场发展概况及前景分析

受全球经济发展、人口总量增长、社会老龄化程度提高、健康观念强化等因素的共同影响，近年来各国医疗支出呈现增加趋势。在此背景下，随着全球各国对于医疗的重视，全球医药市场规模近年来稳步上升。根据 IQVIA2021 年 12 月发布的《TheGlobalUseofMedicines2022:Outlookto2026》，预计到 2026 年全球医药市场规模将达到约 1.8 万亿美元（不包括 COVID-19 疫苗的支出），复合增长率达 3%-6%。近年来，全球医药行业市场规模增长情况如下：



数据来源：IQVIA 数据库，《The Global Use of Medicines2022:Outlook to 2026》

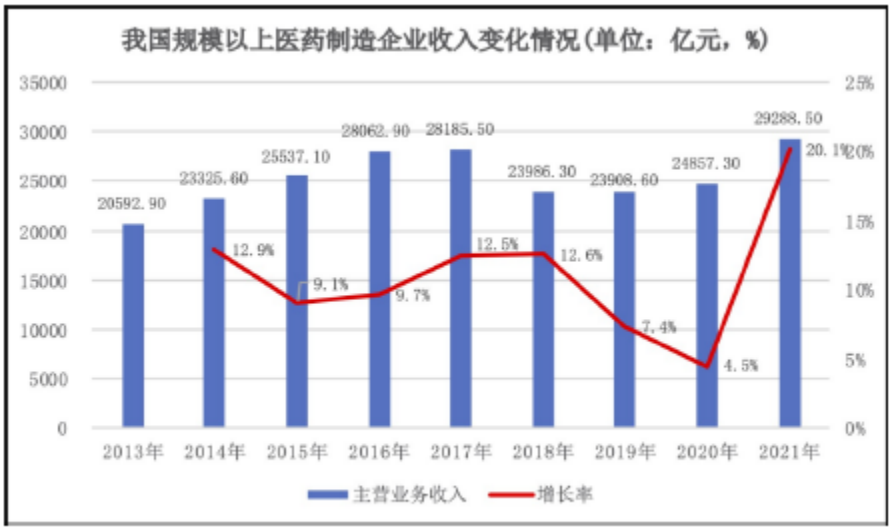
从区域市场结构情况来看，以欧、美、日等为代表的发达国家(地区)医药市场仍占据全球药品消费的主导地位，但其增长速度缓慢。而以中国、巴西、印度、俄罗斯等国家为代表的新兴医药市场受益于较高的经济增速、人口数量增长、政府投入增加、发达国家原研药物专利到期等有利因素，有望迎来良好发展机遇、保持较高增速。

二、中国医药市场发展概况及前景分析

(1)中国医药市场概况及发展趋势

医药工业是我国国民经济的重要组成部分，与人民群众的生命健康和生活质量等切身利益密切相关。改革开放以来，随着我国居民健康意识的加强、人口老龄化趋势明显以及医药科技领域的创新和发展，我国医药行业得到了快速发展。近年来，我国规模以上医药制造企业主营业务收入情况如下：

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……



数据来源：国家统计局

2013-2015 年期间，根据国家统计局数据显示，我国规模以上医药制造企业主营业务收入不断增加，但受到新医改及医保控费等政策的影响，行业增速逐年放缓。2015 年我国规模以上医药制造企业实现主营业务收入 25,537.1 亿元，增速在“十二五”期间首次低于 10%。经过 2012-2015 年的行业调整后，政策边际效应开始减弱，增速触底回升。2016 年我国规模以上医药制造企业主营业务收入增速达到 9.7%，相比较 2015 年的 9.1%回升 0.6 个百分点，医药行业向好发展明显。

进入到 2018 年，伴随着新医保政策的落实以及两票制的全面推行，产业结构全面优化升级，医药行业迎来复苏。根据国家统计局公布的数据显示，2021 年医药制造业整体销售收入实现 29,288.5 亿元，累计同比增速达到 20.1%，较 2020 年的 4.5%提升 15.6 个百分点，显示出较高的业务增速和提振幅度。随着医疗改革深入、国民健康意识增强以及疫情催生的对医药产品的强大需求，预计未来医药行业将持续呈现规模、效益双增长的态势，行业将逐步从粗放式的体量增长阶段演变到精细化、重效率的发展阶段。

（2）中国非处方药市场发展概况及前景分析

根据是否需要处方才能购买，中国医药市场可分为处方药市场和非处方药市场。我国现行法规把药品分为处方药与非处方药两大类，其中非处方药又根据药品的安全性分为甲类与乙类。处方药必须凭执业医师或执业助理医师处方才可调配、购买和使用；非处方药不需要凭执业医师或执业助理医师处方即可自行判断、购买和使用。非处方药主要分为 9 大类，包括感冒、胃肠、妇科炎症、止咳化痰、解热镇痛、皮肤外用、咽喉、维生素和其他。被列入非处方药的药物，一般都具有疗效确切、毒副作用小、使用方便、便于贮存等优点。

从消费者的医疗保健行为看，非处方药兼具保健品和处方药品的部分功能，存在三个交叉的市场：一部分市场与保健品形成竞争，比如维生素类和补益类；一部分面对一些长期、慢性的细分疾病，具有较为固定的消费群体，与处方药争夺市场，例如心血管类疾病，消化类疾病等；最主要的

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

市场则是面对自我药疗的常见疾病，如感冒、胃肠、皮肤炎症等。

目前中国市场是全球最具潜力的非处方药市场，也是全球发展最快的市场之一。近年来中国非处方药行业市场规模持续增大，从 2016 年的 846.3 亿元增长到 2020 年的 1,092.20 亿元，年复合增长率达 6.58%。预计未来随着人们健康意识的不断提高和零售药店的高速发展，中国非处方药市场规模仍将继续保持增长。



数据来源：中商产业研究院

第四节 2022-2023 年中国感冒用药行业发展情况分析

一、感冒疾病概况

感冒一般可划分为普通感冒和流行性感冒。普通感冒是由病毒引起的上呼吸道炎症，其临床特征为潜伏期短，起病较急，且常伴有全身乏力、头痛、鼻塞、流涕、咳嗽等症状;流行性感冒则是由流行性感冒病毒引起的急性呼吸道传染病,具有传染性强、传染速度快、发病急等特征，常有高热、头痛、全身酸痛等明显的中毒症状和呼吸道炎症的表现。其中头痛是感冒时最常见出现的症状，其次是打喷嚏、流涕、鼻塞、咳嗽、发烧、头晕等症状。

二、市场概况与发展趋势

感冒是世界最普遍且患病率高的疾病。据国家卫生部调查，我国每年有 75%的人至少患一次感冒，按全国人口 14.1 亿计算，全国每年感冒患病人数高达 10.43 亿。随着人们的交流变得频繁和快捷，导致各种变异的流行性感冒病毒传播加剧，从而促使预防、抵抗流行性感冒病毒和增强身体免疫能力药物的需求不断增长。感冒后，大部分的患者会选择自我康复或者自行购买感冒药来治疗而不是通过医生开处方来进行治疗，因此 OTC 感冒药的市场潜力大。

从我国感冒药市场规模的发展趋势来看，在 2020 年疫情前，其市场规模呈现逐年增长的态势。根据米内网中国城市零售药店终端数据库，从 2017 年到 2019 年，我国城市零售药店感冒药的

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

市场规模从 141.78 亿元增长至 156.58 亿元，年复合增长率达 5.09%。从 2020 年开始，受到疫情影响，感冒药销量有所下降。主要有以下两个原因，一方面是防控政策要求，零售药店限售或禁售发热、咳嗽类药品；另一方面，疫情期间人们的防护措施增强，口罩的佩戴一定程度上阻断了细菌病毒等的传播，减少了感冒的发生。虽然中国本土疫情得到了较好的控制，但随着新冠病毒变异毒株的传播，抗疫形势依然严峻。因此感冒药的限售禁售政策短期之内不会放松，感冒药市场仍将受到一定程度的影响。2017-2020 年，我国城市零售药店感冒药市场规模变动情况如下：



数据来源：米内网中国城市零售药店终端数据库

根据米内网中国城市零售药店终端数据库，我国化药类感冒药和中成药类感冒药市场规模及行业增速如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2018 年度		2019 年度		2020 年度	
	金额	金额	增速	金额	增速	金额	增速
化药类感冒药	580,698	556,659	-4.14%	572,261	2.80%	456,572	-20.22%
中成药类感冒类	837,067	924,256	10.42%	993,536	7.50%	1,098,007	10.52%

数据来源：米内网中国城市零售药店终端数据库

2017 年至 2019 年，化药类感冒药市场规模基本保持稳定，而中成药类感冒药市场规模快速增长，这主要是因为中医药政策支持初显成效以及人们逐渐意识到中药类感冒药具有疗效独特且副作用小的优点。2020 年开始，化药类感冒药市场规模与中成药类感冒药市场规模表现出相反的发展趋势。2020 年化药类感冒药市场规模大幅下降，较 2019 年下降 20.22%；中成药类感冒药市场规模快速增长，较 2019 年增加 10.52%。主要原因有以下两点：一方面，大部分感冒药因疫情期间遭到限售或禁售而销量下降；另一方面，部分中成药类感冒药被证实对新冠肺炎有疗效而遭到民众抢购，实现逆势上涨，带动中成药类感冒药市场规模进一步扩大。例如连花清瘟颗粒/胶囊被列入对

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

新冠肺炎有疗效的“三药三方”名单，双黄连口服液在疫情期间获多个省市列入疫情防治推荐用药，均销量大涨。

三、感冒品类市场现状

冬春季节本就是流感高发季，尤其是开春后气温回暖、万物复苏，流感病毒活跃频繁，预计未来几个月我国的流感疫情仍将处于高位水平，提升免疫力及感冒药品类的消费需求也将居高不下。

根据国家卫健委发布的数据显示，流行性感冒是发病例数最高的传染病，2022 年我国流行性感冒发病例数为 2442797 例。而上月初中国疾控发布春节期间的流感监测周报，周报数据表示：目前全国流感疫情仍处于高位水平，南北方流感样病例占比（ILI%）均反弹上升。此外，根据全国监测数据显示全国乙型流感占比已连续 8 周上升，全国乙型流感占比已超过 81%。

持续走高的数据背后是流感病毒快速变异迭代同疫情后国民身体素质下降的矛盾。近年来在新冠疫情影响下，国民安全防护意识不断提升，感冒患病人数有所下降。但由于我国人口基数大，以及国民身体素质下降、感冒发病率较高等原因，国内感冒发病例数仍处于较高水平，感冒药具有广阔消费市场。

四、庞大的感冒药市场

感冒作为一种常见性、多发性的疾病，使得抗感冒药物成为每个家庭常备药品。据数据显示，我国每年有 75%的人至少患一次感冒，也就是说每年有近 10 亿人至少需用一次感冒药物。

目前，我国的感冒药行业按渠道主要分为以医院销售和以药店为主的零售渠道。2022 年我国感冒药零售渠道销售额约为 423 亿元，医院渠道销售额约为 71 亿元。

根据业内专业数据机构检测系统检测的最新数据显示，在 2024 年 2 月 2 日-2 月 15 日，全国零售药店病毒性感冒（以流感为主）用药对比去年同期 2023 年 1 月 14 日-27 日，药店销售指数暴涨 296.49 点，达到 320.67 点的历史高位。

具体来看，全国零售药店病毒性感冒用药的每日店均销售额上涨 29.1 元，达到 124.7 元，增速超 30%；每日店均订单量上涨 0.54 单，达到 1.75 单，增速超 44%；动销铺货率上涨 32%，达到 35%，增速超 917%。仅平均客单价同比有所下滑，因为去年春节恰逢从严格防疫向全面放开转变的过渡期，叠加甲流影响，药店感冒药销售本就处于历史高位。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

值得注意的是，全国药店病毒性感冒用药动销铺货率排名前三的地区分别是：东北、华东、华北，这三个地区的动销铺货率上涨程度均高于全国的平均水平（31.97%）。

随着人们的交流变得频繁和快捷，导致各种变异的流行性感冒病毒传播加剧，从而促使预防、抵抗流行性感冒病毒和增强身体免疫能力药物的需求不断增长，市场容量不断扩大。

其中，奥司他韦治疗流感的有效性得到广泛证实并通过热销撬动了流感用药背后的市场空间，众多药企争相推出新剂型和仿制药，与此同时，以玛巴洛沙韦为代表的抗流感新药也不断涌现，抢占市场。

从我国感冒药零售终端细分市场来看，近年来，中成药类感冒药占据感冒药市场主导地位，呈不断上升的趋势。

中成药类感冒药终端零售额的快速增长，主要得益于两个方面：一是随着“限麻令”的实施与调整，不含麻黄碱类的中成药类感冒药受到市场青睐，推动了行业规模的上升；

二是随着民众自我药疗安全意识提高、对中成药的概念认知越加清晰后，越来越多的人选择副作用更小的中成药。

五、机遇与挑战并存的百亿市场

目前抗感冒药物已经成为家庭常备药物之一。随着国民安全防护意识不断增强，以及各种变异的流行性感冒病毒传播加剧，让流感的感染周期缩短，感染者的病程拉长。

因而公众对感冒药的需求将会持续加大，意味着感冒药市场规模将保持增长态势，行业景气度良好。这将是各位感冒药市场的行当玩家目前面临的最大且最佳的弯道超车节点。

如此庞大的感冒药市场，有哪些现状值得医药从业者关注呢？

1.品牌效应增强，渠道优势凸显：感冒药销售渠道包括医院、药店、电商平台等。消费者在购买感冒药时，受品牌知名度、专业人员建议等影响较大。目前药店仍为感冒药主要销售渠道，未来随着国民消费观念转变，对药品的认知度不断提升，线上销售渠道将会受到越来越多消费者的青睐。

2.龙头企业稳坐，高行业集中度加剧竞争：目前国内感冒药生产企业数量众多，市场竞争较为激烈，大型企业凭借规模、品牌知名度等优势占据大部分市场份额，行业集中度较高。现阶段国内

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

感冒药生产企业主要有华润三九医药股份有限公司、河北恒利集团制药股份有限公司、吉林吴太感康药业有限公司、海南亚洲制药股份有限公司等。

其中华润三九医药股份有限公司为国内感冒药行业内龙头企业，公司主营核心业务定位于 CHC 健康消费品和处方药领域，其 CHC 健康消费品业务覆盖了感冒、儿科、膳食营养补充剂等近 10 个品类，其核心产品占据了较高的市场份额，999 感冒灵颗粒/胶囊连续多年荣获感冒咳嗽类（中成药）第一名。

商业环境向来是机遇和挑战并存的。与行业景气的大好机遇相伴相生的还有群雄逐鹿般内卷的竞争关卡。现阶段感冒药行业集中度较高，品牌知名度高的大型企业占据大部分市场份额，新进入者较难开拓市场。

此外，从 2023 年开始，我们就注意到：全网流量成本飙高，广告投放效果差强人意，消费者消费观念的理性和保守等亟需攻克的增长难题，在去年全行业都未能找到最佳解题方案。

2024 年，我们感冒药市场新老玩家仍需针对以上难题寻求最佳解题方案。

六、寻找摇摆环境下的确定性

随着消费升级和健康意识提升，人们对品牌中药的消费属性更强、接受程度更高，患者的自我驱动力也会更强。那么，药企该如何通过品牌策略，深度把握此轮的消费热潮，实现品牌的销售增长呢？

1.加强企业品牌打造力度，拓展业务增长范围；品牌 OTC 具备持续提价能力，与一般的 OTC 产品相比，成本转嫁能力更强，可保持较高盈利能力。

未来，“产品、渠道、品牌”将成为药企业务市场开拓重点，在产品方面，药企将以核心单品为基础，增加研发投入，拓展丰富中成药产品群，重点关注中药保健类产品研发。

如建立企业自身中医药大健康生态圈产品矩阵；顺应市场，开发系列化、国潮化、年轻化线上产品，实行一流的品牌战略和营销策略，实现更强品牌溢出效应的同时打造自有销售渠道，积极拥抱流量，线上线下协同发展，塑造强势 IP，以打造一流“品牌 OTC”知名度、品牌力和附加值，逐步占据国内高端精品医药的品类心智。

2.关注重点人群，把握品类机会；目前我国盛行的流感病例主要分为：乙型流行性感冒和甲型流感病毒 2 种。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

据相关研究数据显示，在儿童、60 岁以上的老年患者、有慢性基础疾病的患者中，乙流病情常较为严重。

在≥10 岁的儿童中，乙流（1.1%）引起的死亡率较甲流（0.4%）明显升高。并且欧洲相关数据显示，2019 年到 2020 年的流感季，乙流引起的死亡病例中 79%是 60 岁以上的老人。与＜6 月龄儿童相比，≥10 岁的既往体健的儿童入住重症监护室（ICU）的风险也更高。

儿童乙流常常表现得较严重的确切原因尚不明确，这可能与儿童免疫系统尚未发育完全有关，或首次感染乙型流感病毒对其无免疫力有关，又或与继发的细菌感染有关。

因此，药品可以针对以上细分人群，制定精细用户画像，并根据分层标签完成用户去重，为重点人群匹配优质方案，解决消费者需求，最终达成销售转化。

正所谓，小生意拼流量，大生意比资源。作为零售端畅销的品类，感冒药品类的竞争已经进入白炽化状态。

对于零售药店而言，要想深挖感冒药品类市场，一方面要深层次了解顾客需求，另一方面则要选择与品牌力强、服务力专的工业合作。

对于品牌工业来说，除了要一手抓产品，一手抓品牌，积极开拓渠道资源，探索多元化铺货销售也是不可或缺的。

第五节 2022-2023 年儿科感冒中成药行业发展情况分析

感冒中成药成为中成药市场的畅销品类，中药企业 2023 年“扎堆”公布感冒类新药成果。多位业内人士对中国商报记者表示，当前，越来越多的中药药企将重心转向儿科中药研发，多款新药“在路上”。

据不完全统计，目前有 40 款儿科中成药新药处于申请临床及以上阶段，涉及葫芦娃、济川药业、健民药业、以岭药业等多家中药企业。

一、儿科中成药市场热度走高

感冒类中成药销量明显上涨。根据医药健康信息平台米内网公布的数据，2023 年上半年，我国城市实体药店近期终端感冒中成药销售额超过 55 亿元，同比增长 21.38%，其中华润三九、以岭

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

药业、白云山位居销量榜单前三。

华润三九表示，今年二季度，感冒品类实现快速增长，儿科品类（含小儿感冒药和澳诺业务）表现较好，其他品类表现符合预期。由于从年初到现在流感等感冒类疾病频发，公司订单相对充足。999 感冒灵带动其他细分品类产品增长明显，如抗病毒口服液、强力枇杷露等。公司将持续关注秋冬季感冒发病率和渠道备货需求情况。

在感冒药领域，儿科中成药是药企眼中的“香饽饽”。有药企销售人员表示，越来越多的家长点名要求医生给孩子开具中成药，但目前儿科中成药的适应症范围和可选择药物品种仍然有限。不少医院在采购儿科中成药时，都要求企业加大供应量。

药融云数据显示，在我国零售和等级医院终端市场，儿科中成药 2023 年上半年销售额近 233 亿元，预计全年将突破 100 亿元，达到 2013 年以来的销售峰值。

四川天府健康产业研究院首席专家孟立联表示，全国少年儿童占总人口的 16%左右，儿科类药物市场大但供给严重不足。儿科类药物品种少，研发难度大。近年来，多项鼓励儿童药品研发的法规文件相继出台，激励企业加速研发。

二、中药企业“扎堆”公布新药成果

相关数据显示，目前国内有超过 40 款儿科中药新药处于申请临床及以上阶段（不含已上市产品新增适应症或人群），涉及济川药业、健民药业、葫芦娃药业、康缘药业等多家明星企业。

2023 年 10 月、11 月，多家中药企业公布新药研发进展，均涉及儿科用药领域。康缘药业 10 月发布公告称，新药小儿健脾颗粒获批进入临床，公司十分看重儿科中成药市场的潜力；葫芦娃药业也公布治疗儿童咳嗽变异性哮喘的小儿麻龙止咳平喘颗粒已完成了 II 期临床试验；以岭药业也表示，治疗儿童咳嗽的连花清咳颗粒获得国家药品监督管理局药物临床试验批准通知书。

也有企业积极改良现有产品。济川药业独家品种小儿豉翘清热颗粒的改良剂型小儿豉翘清热糖浆获批上市。济川药业表示，小儿豉翘清热颗粒口感欠佳，经过多家临床医院调研及相关试验研究，公司决定将该药剂型进行改良。改良后的小儿豉翘清热糖浆或能解决“难喝”的问题。

今年 11 月底，国家中医药管理局发布关于进一步加强中医医院儿科建设的通知，提到“中医医院应梳理总结好本院名老中医临床诊疗经验和科室协定处方，支持开展医疗机构中药制剂研发和创新剂型开发”，这也被业内认为是中药企业的新市场机遇。

有中药企业相关负责人向记者透露，正在和医院合作研发感冒类儿科新药，具体进展仍在保密阶段，期待新产品能尽快与大家见面。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

三、儿科中成药研发有望提速

统计数据显示，中国儿童用药市场规模仅占医药行业的 5%，而儿童占全国总人口的 16.6%，市场成长空间巨大。

国内药企相关负责人坦言：“儿科用药在剂型、安全性和口味等方面的要求更加严格和复杂，使研发成本高且周期长。这就造成研发儿科药对药企来说是个相对费力不讨好的事情，在国内 6000 多家药厂中，专门生产儿科用药的不到 10 家，有儿科用药生产部门的只有 30 家左右。”

目前我国企业产品开发偏向于中成药，未来中药类儿科感冒用药市场竞争程度会更加激烈。记者查询发现，今年以来，国内又有 6 款儿科中药新药提交了临床申请，其中感冒类新药申请居多。

方盛制药表示，公司已组建中药研发团队且构建了系统的中药研发体系，以不断提升中药临床试验水平，力求在儿科、骨科、妇科、心脑血管科等领域均具有一定的中药研发优势。

以岭药业也在对投资者的回复中表示，公司的中药研究院已经在儿科中药用药领域有研发品种布局，后续药品申报、上市也将及时披露。

第六节 2023-2028 年我国感冒用药行业面临的机遇与挑战

一、行业面临的机遇与挑战

（1）国家产业政策的支持

医药产业是国民经济的重要组成部分，与人民群众的生命健康和生活质量等切身利益密切相关，国家历来重视医药产业的发展。2016 年 11 月 7 日，国家六部门联合发布《医药工业发展规划指南》，明确提出要“推进重点领域发展，包括生物药、化学药、中药、医疗器械、药用辅料和包装系统、制药设备等领域”。

2017 年国务院办公厅印发《国民营养计划（2017-2030 年）》，提出要“发展营养健康产业为重点，关注国民生命全周期、健康全过程的营养健康，将营养融入所有健康政策，提高国民营养健康水平。”大健康产业尤其保健食品行业在我国将迎来历史上的黄金时期，相关细分领域亦将得到快速发展。2019 年实施的新版《药品管理法》将改革措施以法律形式固化，建立了优先审评审批、临床试验默示许可制、临床试验机构备案制、附条件批准等制度，为我国医药创新营造了良好的政策环境。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

（2）健康意识增强，人均药品花费增幅明显

随着人民生活水平及生活质量的提高，健康意识不断增强，我国药品消费市场的发展空间较大。根据国家卫生健康委公布的《2019 年我国卫生健康事业发展统计公报》，全国医疗卫生机构医疗服务量逐年增加，从 2015 年的 76.9 亿人次增长到 2019 年的 87.2 亿人次，按我国 14.1 亿人口计算，平均每人每年就医 6.2 次。就医频率的提高增加了人均卫生费用的支出。2019 年，全国卫生总费用达 65,195.9 亿元，占 GDP 的比重为 6.6%，人均卫生总费用为 4,656.7 元，同比增长 9.91%，明显高于我国 GDP 增长率。药品消费的增加将带动医药行业的发展。

（3）人口老龄化使医药产品需求增加

我国人口基础大，虽然增长速度明显减缓，但由于老龄化问题日益严重将增加对药品的刚性需求。当一个国家或地区 60 岁以上老年人口占人口总数的 10%,或 65 岁以上老年人口占人口总数的 7%，就意味着该国家或地区的人口处于老龄化社会。根据国家统计局 2021 年 5 月 12 日发布的《第七次全国人口普查公报解读》，2020 年，中国大陆地区 60 岁及以上的老年人口总量为 2.64 亿人，已占到总人口的 18.7%。自 2000 年步入老龄化社会以来的 20 年间，老年人口比例增长了 8.4 个百分点，我国已经进入老龄化社会。有关研究表明，55-64 岁老人两周患病率达 32.27%，是 25-34 岁年龄段的 4.31 倍，65 岁以上老人两周患病率则高达 46.59%，是 25-34 岁年龄段的 6.22 倍。庞大的老年人口数量将增加对药品的刚性需求，进而带动医药行业的发展。

（4）仿制药行业快速发展，原研药专利集中到期

我国医药行业研发投入不足、实力相对欠缺，仿制药一直是我国医药工业的主流。由于仿制药的品质不逊于原研药，且价格低廉，我国也通过各种形式扶持仿制药产业，以提高药品的可及性并降低公众医疗和社保体系的支出。2018 年 4 月 3 日，国务院办公厅发布《关于改革完善仿制药供应保障及使用政策的意见》，《意见》明确了对通过质量和疗效一致性评价的优质仿制药给予采购和医院使用方面的政策倾斜，支付标准上看齐原研药；同时，对企业则落实税收优惠和价格政策，给予高新技术企业认定，税收减按 15%征收。另一方面，近年来国际药品市场进入了专利集中到期的高峰。根据 EvaluatePharma 发布的报告显示，2020-2024 年合计将有近 1,600 亿美元专利药到期。专利药的大量到期，将刺激大量制药企业生产仿制药，间接拉动原料药的需求。

二、行业面临的挑战

（1）国家对环境保护的标准不断提高增加了生产成本

近年来国家在环保方面的要求不断提高，并加大了环保执法力度。2019 年《推动原料药产业绿色发展的指导意见》颁布，要求企业提高环保标准和治理水平。对于原料药企业，环保设施是企业重要组成部分，无论是法律法规要求，还是下游客户的现场审计，都对原料药企业的环境保护和三废处理提出越来越高的要求，大幅提高原料药行业的环保成本，挤占利润空间。从长远来看，环

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

保要求的提高，有利于原料药行业规范运营，不断改进工艺降低环保成本，进而增强产品竞争力；但短期内，环保投入的加大无疑会加大企业负担，导致企业经营业绩出现下滑。

（2）创新能力有待提高

根据南方医药经济研究所的统计数据，目前我国整体医药行业研发投入占销售收入比重平均为1%-2%，除个别企业在5%以上外，大部分企业的研发投入比重处于非常低的水平，而国外发达国家的平均水平是15%-18%。总体来看，我国医药产业创新基础薄弱，医药科技投入不足，工艺落后，缺少具有自主知识产权的新产品。

第三章 感冒用药企业品牌营销策略建议

第一节 药品营销的导向

一、更加注重药品的无形价值

生活水平的提高带动了人们消费理念的改变，在药品的消费中，除药品价格外，消费者也会综合考虑到药品的无形价值。包括药品的品牌设计、企业的声誉、科技和文化内涵等等，药品的无形价值已经成为了选择药品购买的重要因素之一。

二、保健消费意识提高

随着人们保健意识的普及和提升，药品消费支出投入到亚健康保健消费之中的比例也在增长，现代药品消费者更注重身心健康和生活质量的提升，人们的药品消费也是向着更深远的层面发展[1]。

三、药品消费的选择性增强

消费者的选择性在不断增强，在医院诊断后，可以在医院买药和其他药房买药，先进的技术交流渠道打破了传统的局限，消费者可以选择更符合自己需求的药品，使得消费者间接参与到企业的生产和经营决策之中。

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

四、个性化的药品消费兴起

人们的消费能力在不断提升，消费者可以通过各种途径获得与药品相关的信息，并进行分析、比较，确定购买。个性化的药品消费兴起为市场营销策略提供了新的方式，高强度的工作方式使得消费者更多考虑到购买药品的方便性，更加追求效率和成本，多数人会选择就近购买，人们的健康知识逐渐增加，药品的安全性成为影响消费者购物的主要因素之一，消费者更加倾向于购买价格更高，但是疗效更加显著且毒副作用更小的药品，以及售后服务更好的品牌药品，药品的知名度、企业规模和品牌声誉都是评价药品安全性的重要标准[2]。

第二节 树立品牌对药品重要性

制药企业中有實力的企业会通过树立好的品牌形象，在市场中建立企业独有的品牌理念，从而提高药品在顾客心中的品牌形象，进而起到增加经济效益的作用。

一、消费者对药品品牌的选择

就大多数的顾客购买习惯来看，顾客通常会选择较为知名的药品。在市场竞争力大的情况下，制药企业应对其品牌及其形象进行宣传，给顾客留下较深的印象，在购买药品时选择自己的产品。

一、品牌可以体现号召购买力

药品会对人体的健康产生特殊的影响，大部分的消费者在选购药品时不够专业，无法正确辨别药品的质量和疗效，在购买时要依靠药品的品牌。因此在竞争激烈的药品竞争市场上，良好的企业品牌和形象会成为消费者的衡量导向。

二、品牌可以提升企业核心竞争力

医药企业要在激烈的市场竞争中占据优势，就一定要树立良好的品牌，提高核心竞争力[3]。在消费者心中树立良好的品牌形象，提高消费者在购买时的心理预期。当下，身体健康已经是消费者不断追求的目标，药品和其他保健药品都是人们考量的重要选择。大部分人都会主动去学习有关医疗药品的知识，制药企业也应该树立自己良好的品牌形象。

第三节 品牌的定位的作用

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

一、品牌定位是实施的前提

制药企业的品牌定位应结合产品的特点来制定从而与市场相得益彰，适当的品牌形象有利于企业发展[1]。从医药企业的角度出发，企业通过揣摩消费者的消费心理和行为进行定位，给顾客留下深刻的印象，从而在激烈的市场竞争环境中占据优势;从消费者角度出发，企业得明确自身目标发展，根据消费者需求来生产药品;从市场角度出发，企业需要根据市场需求确定品牌定位。结合以上方面，从多种途径确定企业的品牌定位方向，再从药品本身特性、药效以及治疗方案、疾病症状等多方面进行宣传，进而树立良好的企业形象。

二、企业注重品牌认同的各方统一

品牌认同感即企业得到顾客对品牌的认知以及归属感，成功定位品牌后，得到顾客的认同就是企业的终极任务，产品是一个企业品牌树立的物质基础，文化个性则是真正赋予了品牌灵魂升华价值的体现[2]。这可以说是一种有形的属性，并且只要顾客对企业商品品牌的认同感达到一定的基础，顾客即可在日常消费中选择其商品。

三、品牌传播提升知名度

为寻求在社会中药品品牌认同感，已在市场中进行品牌定位的企业须利用各种渠道提升自我的知名度，达到市场占有率的高度集中，拥有足够多的知名度才能给企业带来收益。提高产品宣传的力度以及积极的向终端市场推广，利用多媒体广泛传播形象资源都是提升品牌知名度的得力方法。但值得注意的是，多数厂家推介自己某个商品的时候总是想要面面俱到，但往往没有体现出鲜明的品牌形象，使顾客混淆，削弱了品牌的宣传效果。

四、鲜明的药品包装促使消费

鲜明的药品包装是促进购买力的重要原因之一。设计风格独特的商品难以与其他品牌相混淆，品牌的个性不单指一个商品的产品属性，也是一个商品存在的固有表达特性，而品牌的个性最能体现产品特性[3]。想要品牌价值优胜，就得塑造出显著特性，这是建设品牌的核心，不然就只有被市场淹没的结局。

第四节 制药企业品牌营销中面临的问题

一、销售人员专业性的缺乏

让每个人都能成为 行业专家、管理专家、营销专家、战略专家、成功企业家……

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/296235240121010141