

内容目录

第一章 前言	4
第二章 2023-2028 年心脑血管类中成药市场前景及趋势预测	5
第一节 心脑血管类中成药行业监管情况及主要政策法规	5
一、行业主管部门	5
二、行业监管体制	6
三、行业主要法律法规和政策	9
第二节 我国心脑血管类中成药行业主要发展特征	12
一、行业技术水平及技术特点	12
二、行业进入主要壁垒	13
(1) 政策准入壁垒	13
(2) 资金壁垒	13
(3) 品牌及营销壁垒	13
(4) 人才壁垒	13
三、行业周期性、区域性及季节性分析	14
四、行业上下游产业链分析	14
(1) 所处行业产业链情况	14
(2) 与上游行业的关联性	14
(3) 与下游行业的关联性	15
五、行业的竞争状况及市场化水平	15
六、行业利润水平及变动原因	16
第三节 中成药行业整体发展情况分析	16
一、全球医药行业发展概况	17
二、我国医药行业发展现状	17
三、我国中成药行业发展概况	20
第四节 心脑血管类中成药行业发展情况分析	22
一、心脑血管疾病概况	22
二、心脑血管疾病中成药市场规模	23
三、眩晕症中成药市场规模	24
第五节 企业案例分析：陕西汉王药业股份有限公司	26
一、公司在行业中所处竞争地位	26
二、公司的行业内主要企业	29
三、公司的主要竞争优势	31
四、公司的主要竞争劣势	32
第六节 2023-2028 年我国心脑血管类中成药行业面临的机遇与挑战	33
一、行业发展面临的机遇	33
(1) 国家对中成药行业的政策支持	33
(2) 国民医疗消费水平的不断提升	33
(3) 人口老龄化加快用药需求	34
(4) 全民医保带来市场扩容	34
(5) 行业技术水平不断提升	35

二、行业发展面临的挑战	35
(1) 企业规模偏小，行业集中度较低	35
(2) 基础性研究薄弱，创新能力有限，技术标准体系不健全	35
第三章 心脑血管类中成药企业数字化现状与趋势	36
第一节 心脑血管类中成药企业数字化现状	36
一、数字化变革正在发生	36
二、数字化转型的机遇和挑战	37
第二节 心脑血管类中成药企业数字化趋势预测	38
一、数字化趋势的必然性	38
二、未来的机遇就是数字化变革带来的	38
三、数字化带来的六大趋势	39
四、新消费时代数智化工具成标配	40
五、移动互联网对企业提出新要求	41
六、移动化、自助化、智能化将成为未来的重要发展方向	41
七、营销数字化趋势	41
八、数字化正在重构产业底层逻辑	41
九、企业数字化转型加速，开启精细化运营新时代	41
第三节 “数字化转型”成为企业生存关键词	42
一、企业数字化现状	42
二、“数字化转型”成为企业生存关键词	43
三、数字化转型的机遇和挑战	44
第四章 企业“数字化转型”策略	44
第一节 企业“数字化转型”策略	44
一、探路数字化增长模型	44
二、数字化解决方案	46
三、解决方案及策略建议	46
第二节 企业数字化成功要素及实施路径	47
一、企业数字化成功要素	47
二、企业数字化实施路径	49
(1) 价值定义	49
(2) 导入与起步	49
(3) 加速与实践	50
(4) 优化与拓展	50
第三节 传统企业数字化转型的问题与对策	51
一、传统企业数字化转型的问题	51
(1) 企业认识不到位，缺乏方法论支撑	51
(2) 数据资产积累薄弱，应用范围偏窄	51
(3) 核心数字技术及第三方服务供给不足	52
(4) 数字鸿沟明显，产业协同水平较低	52
二、传统企业数字化转型问题的对策	52
(1) 加快建设数字技术高效供给体系	52
(2) 着力解决数字创新人才紧缺问题	53
(3) 强化传统产业数字化转型政策支持	53
(4) 积极部署新一代信息基础设施	53

第四节 传统企业数字化转型能力体系构建研究	54
一、概念分析	54
(1) 企业数字化转型特征	54
(2) 数字化转型策略	55
二、传统企业数字化转型能力体系构建的挑战	55
(1) 保持业务增长的同时进行转型	55
(2) 组织结构层面的挑战	55
三、数字化转型能力模型	56
(1) 能力模型	56
(2) 管理能力	56
(3) 技术能力	57
(4) 案例应用	57
第五节 传统企业数字化转型策略研究	58
一、传统企业数字化转型发展现状分析	58
二、传统企业数字化转型发展的重要意义	59
(1) 提高企业工作效率	59
(2) 重构企业商业模式	59
(3) 降低企业经营成本	60
三、传统企业的数字化转型策略实施	60
(1) 企业运营管理转型，降本提效	60
(2) 创新完善数字化转型发展方式，提升工作效率	60
(3) 科学匹配数字化转型模式，实现企业成功转型	61
(4) 优化改善数字化转型发展内容，提升管理工作质量	62
第六节 传统企业数字化转型的误区和应对策略	63
一、企业数字化转型的相关理论综述	63
(一) 企业数字化转型概况	63
(二) 企业数字化转型的特征	63
(三) 企业数字化转型的本质	63
二、传统企业数字化转型的发展	63
(一) 传统企业数字化转型的历程	64
(二) 传统企业数字化转型的特征	64
三、企业数字化转型的误区	64
四、传统企业数字化转型的实例分析	65
(一) 金融服务企业	65
(二) 制造业企业	65
(三) 消费品和零售业企业	65
五、传统企业数字化转型的发展策略	66
(一) 建立完善数字化转型的战略	66
(二) 制定企业数字化转型的具体目标	66
(三) 企业要加强数字化转型的管理措施	66
第五章 心脑血管类中成药企业《数字化转型策略》制定手册	67
第一节 动员与组织	67
一、动员	67
二、组织	68

第二节 学习与研究	69
一、学习方案	69
二、研究方案	69
第三节 制定前准备	70
一、制定原则	70
二、注意事项	71
三、有效战略的关键点	72
第四节 战略组成与制定流程	74
一、战略结构组成	75
二、战略制定流程	75
第五节 具体方案制定	76
一、具体方案制定	76
二、配套方案制定	78
第六章 心脑血管类中成药企业《数字化转型策略》实施手册	79
第一节 培训与实施准备	79
第二节 试运行与正式实施	79
一、试运行与正式实施	79
二、实施方案	80
第三节 构建执行与推进体系	81
第四节 增强实施保障能力	82
第五节 动态管理与完善	82
第六节 战略评估、考核与审计	83
第七章 总结：商业自是有胜算	83

第一章 前言

在疫情影响下，企业不得不从生存的视角求助于数字化，重点关注业务的运转、客户的服务、供应链的恢复等。但在“后疫情时代”，数字化增长将成为企业与其他品牌竞争的重要壁垒。在消费需求快速变化、平台成本不断上升、供应链稳健度不高的挑战下，企业要从增长的视角去布局数字化，重点关注产业层面的供应链协同、社会化协作和多元化场景的融合。

那么，心脑血管类中成药行业数字化转型的机遇和挑战在哪里？

企业“数字化转型”策略是什么？

数字化成功要素及实施路径在哪里？

.....

下面，我们先从心脑血管类中成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。这将为您的经营管理、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 2023-2028 年心脑血管类中成药市场前景及趋势预测

第一节 心脑血管类中成药行业监管情况及主要政策法规

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），心脑血管类中成药属于“C27 医药制造业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），心脑血管类中成药所属行业为“C2740 中成药生产”。

一、行业主管部门

目前，医药制造行业的行政主管部门是国家药品监督管理局，负责对全国医药制造行业进行全面管理。省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门负责本行政区域内的药品监督管理工作。设区的市级、县级人民政府承担药品监督管理职责的部门负责本行政区域内的药品监督管理工作。

同时，国家卫生健康委员会、国家医疗保障局、国家中医药管理局、国家发展和改革委员会、生态环境部等政府职能部门分别对医药制造行业产业链的各个环节进行监督或管理。具体监管职能如下：

主管部门	主要监管职能
国家药品监督管理局	负责药品、化妆品、医疗器械的标准制定、注册管理、质量管理，并实施监督管理，包括市场监管、新药审批、GMP 及 GSP 认证、推行 OTC 制度、药品安全性评价等。
国家卫生健康委员会	组织拟订国民健康政策，拟订卫生健康事业发展法律法规草案、政策、规划，制定部门规章和标准并组织实施；组织制定国家药物政策和国家基本药物制度，开展药品使用监测、临床综合评价和短缺药品预警，提出国家基本药物价格政策的建议，参与制定国家药典等。
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；组织制定并实施医疗保障基金监督管理办法，建立健全医疗保障基金安全防控机制，推进医疗保障基金支付方式改革；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等。
国家中医药管理局	拟订中医药和民族医药事业发展的战略、规划、政策和相关标准，起草有关法律法规和部门规章草案，参与国家重大中医药项目的规划和组织实施；承担中医医疗、预防、保健、康复及临床用药等的监督管理责任等。
国家发展和改革委员会	拟订并组织实施国民经济和社会发展战略、中长期规划和年度计划；制定药品价格政策，监督价格政策的执行，调控药品价格总水平。
工业和信息化部	制定并组织实施工业、通信业的行业规划、计划和产业政策；拟订高技术产业中涉及生物医药、新材料、航空航天、信息产业等的规划、政策和标准并组织实施等。
生态环境部	负责建立健全生态环境基本制度；负责环境污染防治的监督管理等；医药制造企业多数属于重污染行业，由生态环境部及其下属机构等环保部门对医药制造行业进行监督。
人力资源和社会保障部	拟订人力资源和社会保障事业发展政策、规划，起草相关法律法规草案，制定部门规章并组织实施；统筹推进建立覆盖城乡的多层次社会保障体系；拟订养老、失业、工伤等社会保险及其补充保险政策和标准等。

除上述国家级主管部门的总辖管理外，各省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门负责本行政区域内的药品监督管理工作。另外，中医药行业内部有中华中医药学会、中国中药协会、中国中药材协会等全国性行业协会等自律机构，负责本行业的咨询、研究、内部沟通交流等基础工作。

二、行业监管体制

医药行业直接关系到人民的生命健康，是医疗卫生行业重点监管领域，国家对医药行业实行严格的行业准入管理，建立了较为完整的行业监管体制，具体如下：

（1）行业准入管理制度

医药行业准入管理制度主要为“药品生产许可制度”和“药品经营许可制度”根据《中华人民共和国药品管理法》（2019 年修订）（以下简称《药品管理法》）：

A、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；

B、从事药品批发活动，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《药品经营许可证》。从事药品零售活动，应当经所在地县级以上地方人民政府药品监督管理部门批准，取得《药品经营许可证》。无药品经营许可证的，不得经营药品。

（2）药品生产质量管理体系（GMP）

根据《药品管理法》：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。

根据《国家药监局关于贯彻实施〈中华人民共和国药品管理法〉有关事项的公告》（2019年第103号），关于药品GMP、GSP管理要求如下：自2019年12月1日起，取消药品GMP、GSP认证，不再受理GMP、GSP认证申请，不再发放药品GMP、GSP证书。2019年12月1日以前受理的认证申请，按照原药品GMP、GSP认证有关规定办理。2019年12月1日前完成现场检查并符合要求的，发放药品GMP、GSP证书。凡现行法规要求进行现场检查的，2019年12月1日后应当继续开展现场检查，并将现场检查结果通知企业；检查不符合要求的，按照规定依法予以处理。

《药品生产质量管理规范》是药品生产和质量管理的基本准则，适用于药品制剂生产的全过程和原料药生产中影响成品质量的关键工序。目前我国现行有效的《药品生产质量管理规范》为2010年修订版本。根据《药品管理法》，虽然取消了GMP认证，但医药企业生产经营仍需要遵守GMP的有关规定，药品监督管理部门对企业遵守规范情况进行持续监督、随时检查。

根据《药品生产质量管理规范》（2010年修订）：企业应当建立符合药品质量管理要求的质量目标，将药品注册的有关安全、有效和质量可控的所有要求，系统地贯彻到药品生产、控制及产品放行、贮存、发运的全过程中，确保所生产的药品符合预定用途和注册要求。

（3）药品经营质量管理体系（GSP）

根据《药品管理法》：从事药品经营活动，应当遵守药品经营质量管理规范，建立健全药品经营质量管理体系，保证药品经营全过程持续符合法定要求。

根据《药品经营质量管理规范》（2016年修正）：本规范是药品经营管理和质量控制的基本准则。企业应当在药品采购、储存、销售、运输等环节采取有效的质量控制措施，确保药品质量，并按照国家有关要求建立药品追溯系统，实现药品可追溯。

（4）药品注册管理制度

根据《药品注册管理办法》（2020年修订）：国家药品监督管理局主管全国药品注册管理工作，负责建立药品注册管理工作体系和制度，制定药品注册管理规范，依法组织药品注册审评以及

相关的监督管理工作。国家药品监督管理局药品审评中心负责药物临床试验申请、药品上市许可申请、补充申请和境外生产药品再注册申请等的审评。中国食品药品检定研究院、国家药典委员会、国家药品监督管理局食品药品审核查验中心、国家药品监督管理局药品评价中心、国家药品监督管理局行政事项受理服务和投诉举报中心、国家药品监督管理局信息中心等药品专业技术机构，承担依法实施药品注册管理所需的药品注册检验、通用名称核准、核查、监测与评价、制证送达以及相应的信息化建设与管理等相关工作。

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。其中，中药注册按照中药创新药、中药改良型新药、古代经典名方中药复方制剂、同名同方药等进行分类。申请人取得药品注册证书后，为药品上市许可持有人。

（5）药品上市许可人持有制度（MAH）

药品上市许可人持有制度是指将上市许可与生产许可分离的管理模式。药品上市许可持有人可以自行生产药品，也可以委托药品生产企业生产；药品的安全性、有效性和质量可控性均由上市许可人对公众负责。

（6）处方药和非处方药管理制度

根据《处方药与非处方药分类管理办法（试行）》（局令第10号）：国家药品监督管理局负责处方药与非处方药分类管理办法的制定。各级药品监督管理部门负责辖区内处方药与非处方药分类管理的组织实施和监督管理。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，非处方药可分为甲、乙两类。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）国家基本药物制度及医疗保险制度

2009年8月18日，卫生部、国家发展改革委等九部委联合发布了《关于建立国家基本药物制度的实施意见》，标志着我国建立国家基本药物制度工作正式实施，该意见明确基本药物是适应基本医疗卫生需求，剂型适宜，价格合理，能够保障供应，公众可公平获得的药品。根据国务院办公厅发布的《关于完善国家基本药物制度的意见》（国办发【2018】88号），实行动态调整优化目录机制，对基本药物目录进行定期评估、动态调整，调整周期原则上不超过3年。历年来分别发布了《国家基本药物目录（基层医疗卫生机构配备使用部分）》（2009年版）、《国家基本药物目录》（2012年版）、《国家基本药物目录》（2018年版）。

2023年1月18日，国家医保局、人力资源社会保障部发布了关于印发《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2022年）》的通知（医保发【2023】5号），自2023年3月1日

起正式执行。《2022 年药品目录》收载西药和中成药共 2,967 种，其中西药 1,586 种，中成药 1,381 种。

（8）药品价格管理制度

2015 年 5 月 4 日，国家发改委、国家卫生计生委等七部委为推进药品价格改革下发了《关于印发推进药品价格改革意见的通知》（发改价格【2015】904 号）：自 2015 年 6 月 1 日起，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。

（9）药品采购流通制度

2010 年 11 月 19 日，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于印发建立和规范政府办基层医疗卫生机构基本药物采购机制指导意见的通知》（国办发【2010】56 号）：对实施基本药物制度的政府办基层医疗卫生机构使用的基本药物实行以省（区、市）为单位集中采购、统一配送；坚持政府主导与市场机制相结合，发挥集中批量采购优势，招标和采购结合，签订购销合同，一次完成采购全过程，最大限度地降低采购成本，促进基本药物生产和供应。

2015 年 2 月 28 日，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于完善公立医院药品集中采购工作的指导意见》（国办发【2015】7 号）：坚持以省（区、市）为单位的网上药品集中采购方向，实行一个平台、上下联动、公开透明、分类采购，采取招生产企业、招采合一、量价挂钩、双信封制、全程监控等措施，加强药品采购全过程综合监管，切实保障药品质量和供应。

2015 年 6 月 11 日，国家卫生计生委发布《关于落实完善公立医院药品集中采购工作指导意见的通知》（国卫药政发【2015】70 号），该通知是对国办发【2015】7 号文的细化，规定了各省实际落实药品集中采购的基础和框架，细化了药品分类采购措施。

2016 年 12 月 26 日，国务院医改办等 8 部门印发《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》（国医改办发【2016】4 号），要求公立医疗机构药品采购中逐步推行“两票制”，鼓励其他医疗机构药品采购中推行“两票制”。

2017 年 2 月 9 日，国务院办公厅发布《关于进一步改革完善药品生产流通使用政策的若干意见》（国办发【2017】13 号）。该意见是关于药品全流程的管控和顶层设计，对药品上市审评审批、已上市仿制药质量和疗效一致性评价、药品流通企业转型升级、药品购销“两票制”、药品采购机制等多方面提出明确意见。在药品采购方面，要求落实药品分类采购政策，按照公开透明、公平竞争的原则，科学设置评审因素，进一步提高医疗机构在药品集中采购中的参与度。

三、行业主要法律法规和政策

医药行业是关系国计民生的重要产业，为规范医药行业国家制定了严格的法律法规，主要法律

心脑血管类中成药企业数字化转型策略研究报告

法规体系包括三个层面：（1）全国人大及其常委会审议通过并实施的法律；（2）国务院颁布实施的行政法规；（3）国家药监局等国家部委及相关直属机构制定的部门规章。同时，国家也出台了相应的产业支持政策，以支持本国医药行业的发展。

（1）主要法律、法规

类型	法律法规名称	发布单位	实施时间
基本法规	《中华人民共和国药品管理法》（2019年修订）	全国人大常委会	2019.12.1
	《中华人民共和国中医药法》	全国人大常委会	2017.7.1
	《中华人民共和国药品管理法实施条例》（2019年修订）	国务院	2019.3.2
	《中药品种保护条例》（2018年修订）	国务院	2018.9.18
药品标准	《中华人民共和国药典》	国家药典委员会	2020.12.30
注册	《药品注册管理办法》	国家市场监督管理总局	2020.7.1
生产	《药品生产质量管理规范》（2010年修订）	国家卫生部	2011.3.1
	《药品生产监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2020.7.1
流通	《药品经营许可证管理办法》（2017年修正）	国家食品药品监督管理总局	2017.11.17
	《药品经营质量管理规范》（2016年修正）	国家食品药品监督管理总局	2016.7.13
	《药品流通监督管理办法》	国家食品药品监督管理局	2007.5.1

	《药品召回管理办法》	国家食品药品监督管理局	2007.12.10
其他	《处方药与非处方药分类管理办法（试行）》	国家药品监督管理局	2000.1.1

（2）主要产业政策

发布时间	产业政策	发布单位	主要内容
2021.1.22	《关于加快中医药特色发展的若干政策措施》	国务院办公厅	加强融资渠道支持：积极支持符合条件的中医药企业上市融资和发行公司信用类债券。
2020.8.17	《2020 年国家医保药品目录调整工作方案》	国家医疗保障局	综合考虑基本医保的功能定位、药品临床需求、基金承受能力，对 2019 年版国家医保药品目录进行动态调整。
2020.2.25	《关于深化医疗保障制度改革的意见》	国务院	研究提出了“1+4+2”的总体改革框架。到 2030 年，全面建成以基本医疗保险为主体，医疗救助为托底，补充医疗保险、商业健康保险、慈善捐赠、医疗互助共同发展的医疗保障制度体系。
2019.10.26	《关于促进中医药传承创新发展的意见》	国务院	健全中医药服务体系；发挥中医药在维护和促进人民健康中的独特作用；大力推动中药质量提升和产业高质量发展；加强中医药人才队伍建设；促进中医药传承与开放创新发展；改革完善中医药管理体制机制。
2019.7.25	《关于在医疗联合体建设中切实加强中医药工作的通知》	国家中医药管理局、国家卫生健康委	通过医联体建设，切实提升中医药服务能力，提高基层中医药服务可及性和水平，促进中医药和西医药相互补充、协调发展，全方位全周期保障人民健康。
2018.11.14	《国家组织药品集中采购试点方案》	国务院办公厅	选择北京、天津、上海、重庆和沈阳、大连、厦门、广州、深圳、成都、西安 11 个城市，从通过质量和疗效一致性评价的仿制药对应的通用名药品中遴选试点品种，国家组织药品集中采购和使用试点，实现药价明显降低，减轻患者药费负担。
2018.7.19	《关于加强中医药健康服务科技创新的指导意见》	国家中医药管理局、科技部	到 2030 年，建立以预防保健、医疗、康复的全生命周期健康服务链为核心的中医药健康服务科技创新体系，完善“产学研医用”协同创新机制，中医药健康服务科技创新能力与创新驱动能力显著提升。
2018.5.29	《古代经典名方中药复方制剂简化注册审批管理规定》	国家药品监督管理局	明确来源于古代经典名方中药复方制剂的申请上市，不需要药效学研究及临床试验资料，仅需提供药学及非临床安全性研究资料。
2017.5.12	《“十三五”中医药科技创新专项规划》	国家中医药管理局、科技部	发挥中医药的优势特色，提升 8-10 种重大疾病和 3-5 种疑难病中医药疗效水平；突破中药新药发现、制剂、安全性评价等瓶颈问题，研发一批创新中药；研发数字化、智能化现代制药装备，促进中药工业绿色智能升级；完善中医药国际标准，形成不少于 50 项药典标准和 100 项行业标准，完成 5-10

发布时间	产业政策	发布单位	主要内容
			个中成药品种在欧美等发达国家作为药品注册。
2016.2.22	《中医药发展战略规划纲要（2016-2030 年）》	国务院	到 2020 年，实现人人基本享有中医药服务，中医药产业成为国民经济重要支柱之一；到 2030 年，中医药服务领域实现全覆盖，中医药健康服务能力显著增强，对经济社会发展作出更大贡献。
2016.12.26	《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）》	国务院医改办等 8 部委	公立医疗机构药品采购中逐步推行“两票制”，鼓励其他医疗机构药品采购中推行“两票制”。
2016.10.26	《医药工业发展规划指南》（十三五规划）	工信部等 3 部委	到 2020 年，规模效益稳定增长，创新能力显著增强，产品质量全面提高，供应保障体系更加完善，国际化步伐明显加快，医药工业整体素质大幅提升。
2015.5.4	《推进药品价格改革的意见》	国家发改委等 7 部委	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。
2015.4.24	《中医药健康服务发展规划（2015-2020 年）》	国务院办公厅	到 2020 年，基本建立中医药健康服务体系，中医药健康服务加快发展，成为我国健康服务业的重要力量和国际竞争力的重要体现，成为推动经济社会转型发展的重要力量。
2009.4.21	《关于扶持和促进中医药事业发展的若干意见》	国务院	为进一步扶持和促进中医药事业发展，落实医药卫生体制改革任务，现提出若干意见。

第二节 我国心脑血管类中成药行业主要发展特征

一、行业技术水平及技术特点

中成药生产行业属于高新技术领域，中成药产品生产经营要经过研究开发、临床前研究、临床试验、试生产、规模化生产到产品销售等多个环节。在中成药产品生产经营过程中对技术要求高，资金投入大，审批与研究环节周期较长，新药产品的开发更需要投入大量的资金、人才、设备。

随着《医药工业发展规划指南》、《中医药发展战略规划纲要（2016-2030 年）》的发布实施，我国中成药制造行业正在从传统生产工艺阶段，向现代化生产工艺过渡。

生产技术上，新报批的中成药基本都采用了定量质量控制方法，注射剂类新药采用指纹图谱控制质量，产品质量标准逐步与国际接轨，从最初的普通提取、分离、干燥、混合等技术，逐渐采用推广了多功能提取、减压提取、多效浓缩、分子蒸馏、气体射流冲击干燥、热泵干燥、一步造粒等先进的工艺技术，在中药材的提取、干燥、混合等制程方面，提升了工艺的效率和产能，或是保持中药材原来的化学组成和物理性质。

生产设备上，从传统的提取罐、过滤罐、烘箱或干燥机、离心机、混合机，中成药制造企业逐渐更新升级使用了多功能提取罐、双效浓缩器、喷雾或冷冻干燥设备、高速萃取离心分离设备、微孔膜过滤器、一步制粒机、灭菌机灭菌设备，有效缩短了工艺制程时间，减少了各环节的药物有效成分的损耗。

二、行业进入主要壁垒

（1）政策准入壁垒

药品安全事关国计民生，为保证药品使用的安全有效，我国对药品生产经营实行许可证制度，国家在药品的生产、经营各环节均制定了各项法律法规，并进行严格的监管，存在较高的准入壁垒。

根据《药品管理法》，开办药品生产企业，须经企业所在地省级药品监督管理部门批准并颁发《药品生产许可证》，并必须具有依法经过资格认定的药学技术人员、工程技术人员及相应的技术工人，具有与其药品生产相适应的厂房、设施、卫生环境、检验机构、检验人员及仪器设备，具有保证药品质量的质量管理体系。因此，公司所处行业存在着较高的政策准入壁垒。

（2）资金壁垒

医药行业是高技术、高风险、高投入的产业。一般情况下，药品从研究开发、临床试验、试生产到最终产品的销售，需要投入大量的时间、资金、人才、设备等资源。随着《药品管理法》的颁布实施，我国中成药行业的发展日益规范化和产业化，而且随着中成药生产现代化步伐的加快，中成药企业在技术、设备、人才等方面的投入越来越大，中成药行业已经发展成为技术密集型、资金密集型和规模效益型的综合性产业。对于新进入者而言，没有一定的资金规模支撑，难以在日益激烈的市场竞争中立足。

（3）品牌及营销壁垒

药品作为一类特殊的商品，直接关系到公众的健康，因此用户在选择用药时倾向谨慎。品牌中成药产品定位明确、疗效确切、销售稳定，且消费者的用药习惯比较稳定，对已使用产品的忠诚度较高。新的进入者在品牌创立、销售网络的形成以及产品在客户中得到认可并建立良好的质量信誉都需要经历一个漫长的过程，并需要在市场开拓方面进行大规模的投资和布局，具有较大的风险。因此，药品生产企业的品牌、信誉度、客户基础和营销渠道等都会构成较高的行业壁垒。

（4）人才壁垒

医药行业的研发离不开大量尖端的技术人才，需要从业人员掌握复杂的生产工艺、关键的生产技术，以及强烈的创新意识和良好的团队协作能力。目前我国中药制药行业的专业人才基本源自本

行业内企业自身的培养，对于一个新进入行业的企业而言，很难在短时间招募和培养具有核心竞争力的科研和技术团队，从而无法满足中药研发、生产和销售的需求。

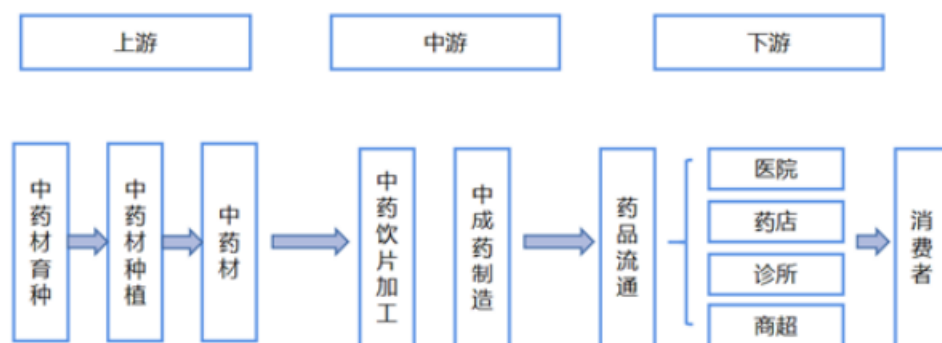
三、行业周期性、区域性及季节性分析

中药行业作为需求刚性特征较为明显的行业之一，一般情况下不存在明显的周期性。但由于某些疾病的发生与气候条件变化密切相关，而且不同地区的经济发达程度、环境状况、医疗水平存在差异，因此不同地区、不同季节的疾病谱和用药结构存在一定差异，导致单种或某一类药品例如流行性感类药品存在一定的季节性或区域性。

四、行业上下游产业链分析

（1）所处行业产业链情况

心脑血管类中成药所处行业为中成药制造业，上游为中药材种植业，中药材、中药饮片行业，下游为医药流通企业、医疗机构、药店零售终端等。



（2）与上游行业的关联性

中成药制造行业的上游行业主要为中药材种植业，中药材、中药饮片行业是中成药制造业的原材料供应者，其品质直接影响到中成药的品质和药效。对于一般的中成药生产企业而言，在各项生产成本比例之中，中药材原材料占比最高。中药材作为中成药生产成本的核心组成，其价格波动直接影响中成药制造企业的生产成本。

近年来，随着市场对于中医药需求的不断增加，国家对于中医药发展的不断重视和政策支持，我国中药材种植、中药材基地建设和中药材饮片加工得到了快速发展，中药材种植业在栽培驯化野生药材、引进国外中药材等方面都取得了较大进展。工业和信息化部、国家中医药管理局等部门于

2015年4月发布的《中药材保护和发展规划（2015-2020年）》，提出了野生资源合理开发、野生变家种、中药材基地建设等多项中药材保护工程，对中药材保护和发展的重大意义。我国中药材行业的生产模式正逐步转变为规模化、规范化的企业生产模式，中药材市场供应能力和品质得到有效提升，也有助于价格水平的相对稳定，从而有利于中成药制造企业的稳定经营。

（3）与下游行业的关联性

中成药制造企业的下游为医药流通企业、医疗机构、药店零售终端等。医疗终端的需求直接影响中成药生产企业的产量与销售收入。

近年来，我国医药零售终端的市场规模不断扩大，中成药零售终端市场保持较高增速增长，中成药药品在OTC市场中的销售规模超过其他药类，占据着OTC市场的主要地位。我国参加基本医疗保险人数保持高速增长，随着中成药纳入《国家医保目录》中的数量不断增加，通过社会医疗保险销售的中成药数量也将不断增多。伴随我国分级诊疗制度和处方外流等政策的逐步推进实施，将增加在基层医疗机构和零售药店药品需求，扩充了中成药制造企业的市场空间。

随着“两票制”的施行以及医院药品采购的不断规范，医药商业企业的经营方式开始转变。跨地区、跨行业的并购重组加速了医药流通领域向规模化、集约化发展。连锁经营、现代物流技术和信息技术的应用加快了医药流通领域的结构调整和经营方式的现代化，行业集中度和流通效率得以提升，降低了医药制造企业的区域药品覆盖难度和流通成本。

未来，随着社会老龄化趋势加快、中成药行业技术水平提升以及国家政策的大力支持，中成药的市场需求将会不断上升，中成药相关行业的市场集中也将逐渐提高，有利于行业的良性稳定发展。

五、行业的竞争状况及市场化水平

中成药行业在我国历史悠久，近年来随着中药现代化的发展，中成药行业的行业内竞争较为激烈。《中国科技统计年鉴》的数据显示，2020年我国中成药制造企业数量为1,587家，占医药制造业企业总数的18.88%。在中成药行业中，中生产同一类产品的企业数量众多，市场化程度高；从企业规模看，行业内大、中、小型企业呈金字塔形分布，小型企业居多。

中成药市场发展初期，市场上的中成药生产企业数量不多，且中成药的品种和数量较少，行业竞争度不高。较早进入行业的中成药生产企业凭借着先发优势和技术沉淀，在其各自药品领域已占据稳定的市场，此类企业普遍不限于中成药的研发、生产、销售，逐步在整个医药产业进行布局，具有药品品种丰富、研发实力较强、产业链整合能力强、资金充足等特点。

随着国家有关部门对医药行业的监管日趋加强，医药制造业生产企业将在行业准入、质量控制、市场准入等方面面临日趋严格的考核，从而影响医药制造行业整体竞争格局，大部分质量控制

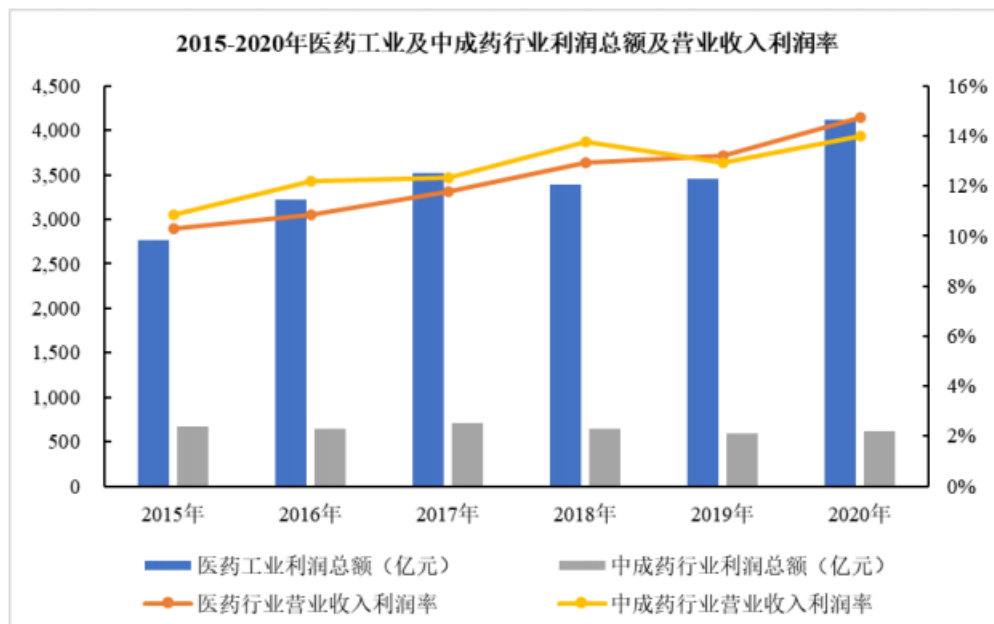
能力较弱、生产规模较小、盈利能力较差的企业将面临淘汰。同时，近年来国家不断提高药品质量标准要求，鼓励中药企业进行兼并重组，很多生产低价低效药物的中小药企将会被逐步淘汰或被大型药企收购改造，未来医药制造行业集中度将进一步提高。

六、行业利润水平及变动原因

“十二五”以来，我国医疗体制改革不断推进，覆盖城乡居民的基本卫生医疗体系逐步建立，医疗保障制度不断完善，为医药行业的发展构建了良好的政策环境；同时，我国国民经济稳定发展，人均可支配收入不断提高，推动了居民健康意识的增强以及医疗消费支出的增长；此外，我国人口数量的自然增长、人均寿命的延长、人口结构的老龄化趋势和城镇化进程的推进都带动了药品消费的刚性增长。

在以上因素的影响下，我国医药行业迎来快速发展。近年来，医药产业结构不断优化，行业研发创新能力不断提升，企业竞争力显著增强。根据国家统计局及工信部的数据，医药工业全行业利润总额由2015年的2,768.2亿元增长到2020年的4,122.9亿元，行业利润率总体呈现上升态势。

中成药行业的利润率也呈现提升趋势。根据国家统计局及工信部的数据，中成药行业营业收入利润率从2015年的10.84%增长到2020年的14.02%。在我国医药行业产业结构的有效调整下，行业盈利能力不断提升。



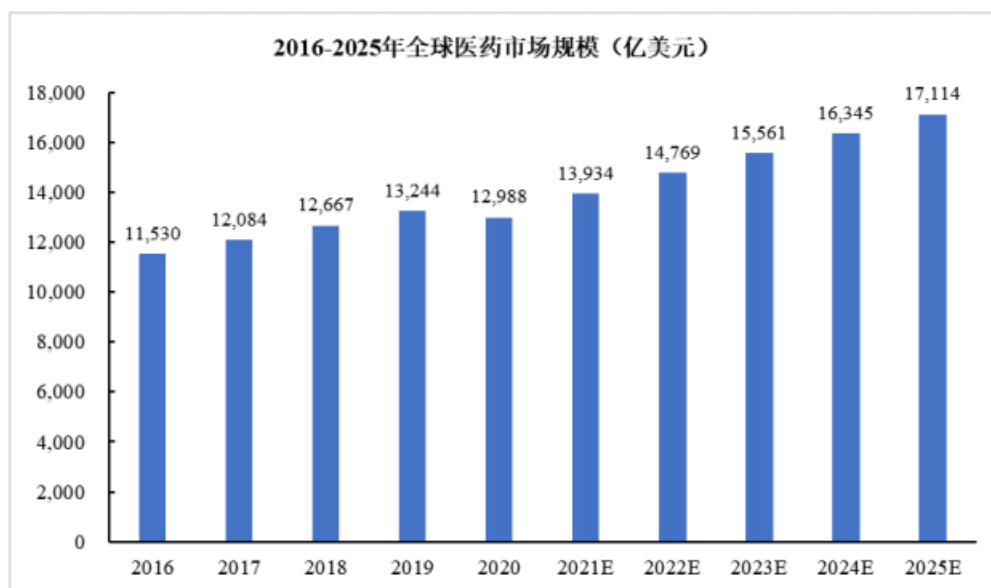
数据来源：国家统计局、工信部

第三节 中成药行业整体发展情况分析

一、全球医药行业发展概况

随着全球经济的发展、人口总量的增长以及社会老龄化程度的提高，药品需求呈上升趋势，全球药品市场保持持续较快增长，其中美国、日本、欧洲等成熟市场长期以来是全球药品销售最主要的市场。根据华经产业研究院的分析报告，2020 年全球医药市场总量已达 12,988 亿美元，预计到 2025 年将达到 17,114 亿美元，年复合增长率为 5.7%。

与发达国家和地区医药市场相比，目前新兴市场在全球医药市场规模中占比较小，但随着医疗可及性的提高、国民收入水平增加、人口数量的增长、发达国家市场专利保护纷纷到期等因素的推动，未来新兴市场将迎来良好的发展机遇，其中，中国市场将成为医药新兴市场的发展主力。

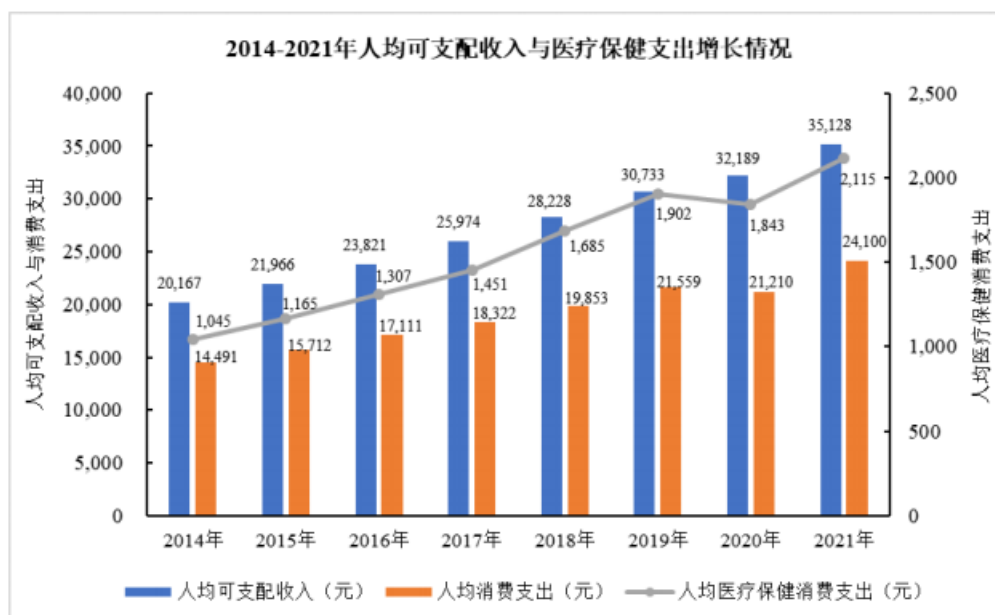


数据来源：华经产业研究院

二、我国医药行业发展现状

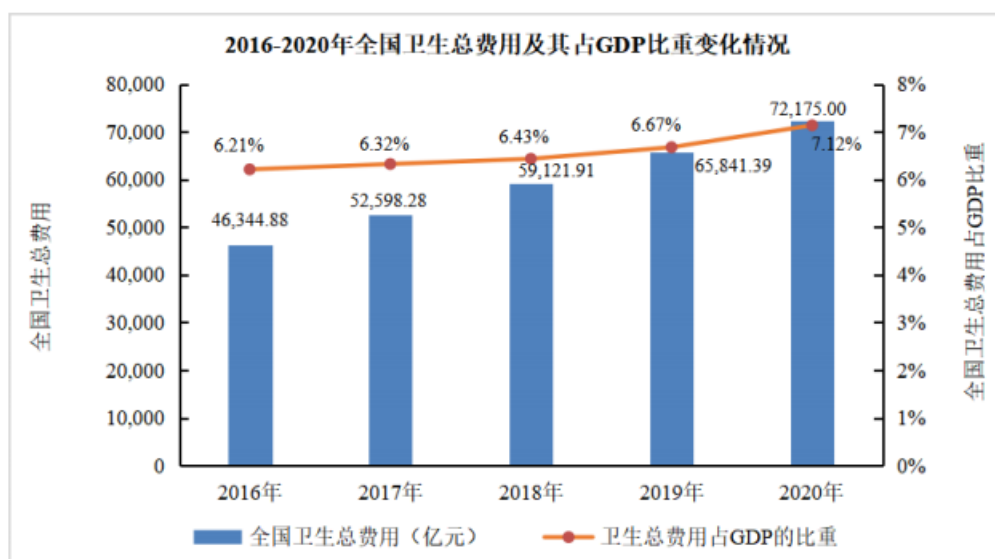
（1）居民收入水平不断提高，医疗保健需求显著提升

自改革开放以来，我国国民经济多年保持持续稳定增长，居民收入水平不断提高。根据国家统计局数据显示，2021 年全国居民人均可支配收入为 35,128 元，较 2020 年增长 9.1%。随着物质生活水平的不断提高，居民健康意识也越来越强，带动了医疗保健领域消费需求的增长。根据国家统计局数据显示，2021 年我国居民人均消费支出达到 24,100 元，较上年增长 13.6%。其中，人均医疗保健消费支出为 2,115 元，同比增长 14.8%。2021 年各类消费均有所增加，近七年医药消费的复合增长率为 10.6%，医疗保健需求整体处于上升的发展趋势。



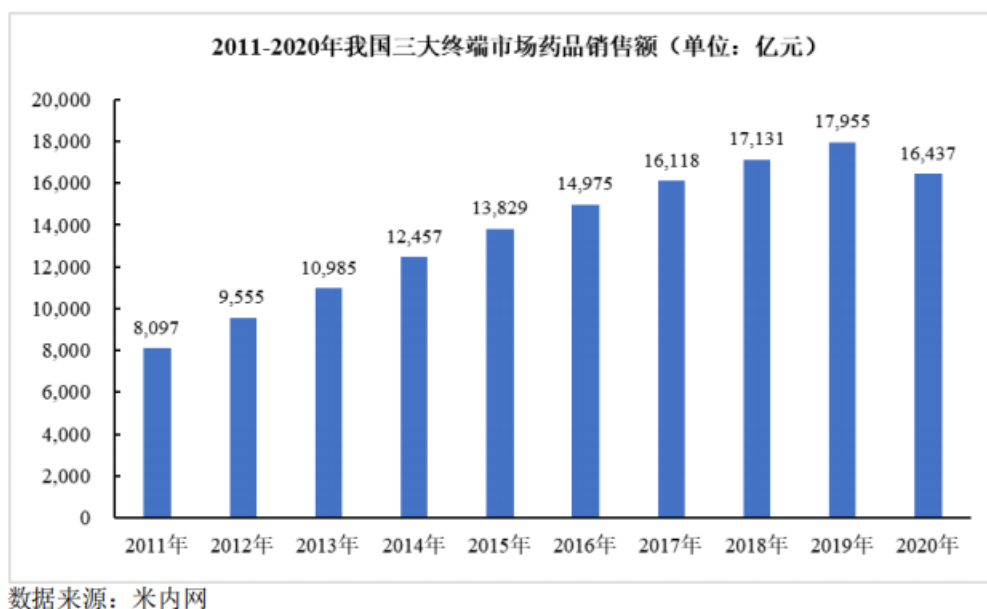
(2) 医疗卫生支出持续增加，药品销售规模稳定增长

近年来，随着国民经济的快速发展以及“健康中国”政策的持续推进，我国医疗卫生投入力度不断加大，根据国家卫生健康委员会的数据，全国卫生总费用从2016年的46,344.88亿元增长到2020年的72,175.00亿元，占GDP的比重由6.21%增长到7.12%。同时，我国医疗卫生支出结构也在不断优化，根据国家卫健委《2020年卫生健康事业发展统计公报》，2020年卫生总费用中个人卫生支出占比较2019年下降0.63个百分点，居民医疗卫生费用的个人负担进一步减轻，成为我国医疗卫生服务需求持续扩大的重要驱动因素。



我国医疗卫生支出规模的不断增长推动了国内健康消费需求的持续释放，同时国家医保目录的扩容，进一步促进了药品销售额的快速增长。根据米内网数据显示，我国公立医院、零售药店和基层医疗机构三大市场终端药品销售规模从 2011 年的 8,097 亿元增长到 2020 年的 16,437 亿元，十年的复合增长率为 8.12%。2020 年受公立医院改革的深度推进、医保控费、医保谈判品种降价、带量采购、重点监控合理用药药品目录的执行、处方药外流及新冠疫情等因素的影响，公立医院终端与公立基层医疗终端销售额有所下降，进而导致三大终端药品销售额较 2019 年减少，药品终端市场销售额首次出现负增长。尽管 2020 年我国的药品消费规模有所波动，但近十年来药品消费规模整体处于不断扩大的态势。

未来，伴随居民人均寿命增加、人口老龄化趋势加快以及医疗改革相关措施的出台，我国药品消费规模将继续保持增长，医药行业在国民经济中的地位将进一步提高。

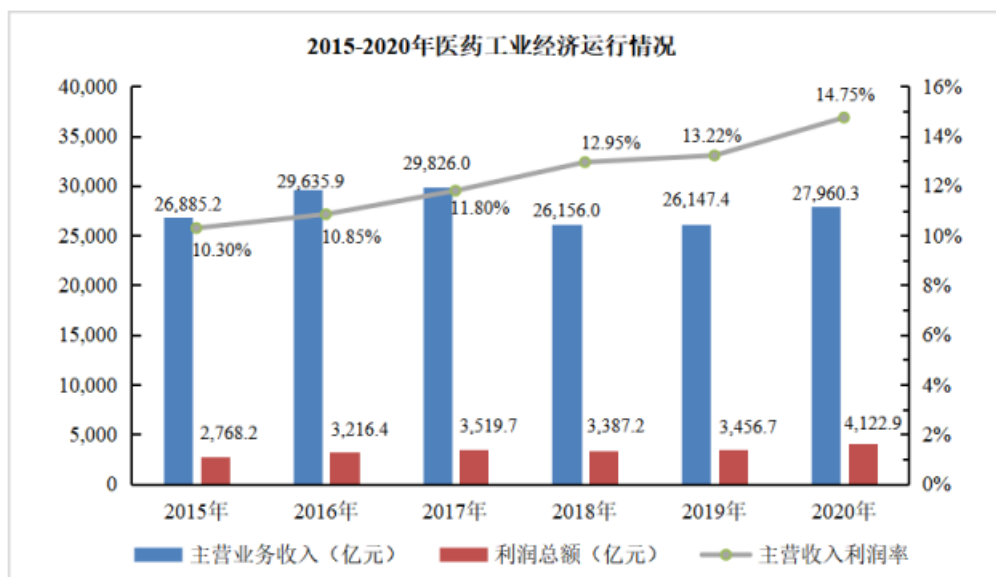


(3) 行业经济整体平稳运行，盈利能力持续提升

我国是世界第一人口大国，庞大的人口规模带来不可小觑的药品消费需求，基于巨大的人口基数以及近年来国民经济的稳定增长，中国已发展成仅次于美国的全球第二大药品消费市场，医药制造业成为中国国民经济的重要组成部分。

“十二五”以来，我国医药制造业迎来快速发展，国家统计局及工信部的数据显示，2020 年，我国医药工业全行业实现主营业务收入 27,960.3 亿元，同比增长 7.0%，实现利润总额 4,122.9 亿元，同比增长 19.3%。2017 年以来，受医保控费、两票制、带量采购等改革措施影响，医药工业顺应市场变化，推进医疗体制改革，整体市场遭遇一定的下行压力，行业主营业务收入与利润总额出现一定程度下滑，产业规模虽受到一定影响，但仍维持在较高水平，特别是行业利润率稳步提升，医药企业盈利能力持续改善。未来，随着居民医疗服务需求的不断扩大，我国医药工业将处于稳定

较快的发展阶段。



三、我国中成药行业发展概况

(1) 中成药行业概况

中药是我国的民族瑰宝，经历了几千年的发展，形成了与西医相辅相成的医疗科学体系。目前，中药已经形成了我国为数不多的具有自主知识产权优势的系统的现代经济产业。中成药是以我国传统中草药为原料，按照一定的方剂和精制工艺加工而成的可以直接使用的制剂，包括用中药传统制作方法制作的各种蜜丸、水丸、冲剂、糖浆、膏药等，以及用现代药物制剂技术制作的中药片剂、针剂、胶囊、口服液等专科用药。

作为医药行业的重要组成部分，中成药行业是我国战略性产业，在国民经济发展中拥有重要的地位。近年来，国家和地方政府部门相继出台多项政策意见，支持中成药行业的发展。

2019年10月，《中共中央、国务院关于促进中医药传承创新发展的意见》正式出台，从健全中医药服务体系、发挥中医药在维护和促进人民健康中的独特作用、大力推动中药质量提升和产业高质量发展、加强中医药人才队伍建设、促进中医药传承与开放创新发展、改革完善中医药管理体制机制等六个方面提出了20条意见，给予了中医药发展强劲的推动力。

2019年11月，国家发展改革委修订发布了《产业结构调整指导目录（2019年本）》。在中医药领域，目录新增鼓励“中药饮片炮制技术传承与创新、中药经典名方的开发与生产、中药创新药物的研发与生产、中药高效提取设备、中医养生保健服务”等内容；2020年3月，陕西省中医药管理局发布《2020年全省中医药工作要点》，要求“坚持中西医并重、强化中西医结合，遵循中医药发展规律，着力提升中医药现代治理能力，推动中医医疗服务、人才队伍建设、传承创新体系、中

药产业高质量发展”。

2021年2月9日，国务院印发《关于加快中医药特色发展若干政策措施的通知》。政策措施提出了包括积极支持符合条件的中医药企业上市融资和发行公司信用类债券、鼓励社会资本发起设立中医药产业投资基金，加大对中医药产业的长期投资力度等7个方面28条政策。

受人口老龄化、居民饮食结构变化、环境污染加剧等因素的影响，近几十年来我国居民的疾病出现了从传染性疾病向慢性非传染性疾病转变的趋势，心脑血管疾病、呼吸系统疾病、内分泌系统疾病等疾病的发病率呈现明显的上升趋势，中成药是经天然药物提炼而成，经过长期临床检验，以其“简、便、廉、验”、标本兼治、毒副作用少等特点在治疗慢性病上有着明显优势，越来越受到人们的关注。

（2）中成药行业经济运行情况

中药拥有数千年的历史、完善的系统理论和丰富的治疗经验，我国一直将中药产业作为国家战略产业，中成药作为中药产业的重要一环，未来具有广阔的发展前景。2020年医药工业各细分领域中，中成药行业主营业务收入规模为4,414亿元，约占医药行业总营收的比重为15.79%。近年来在国家一系列政策支持下，中成药产业平稳健康发展，未来中药产业在医药工业的比重将进一步提升，并迎来新一轮的发展阶段。在国家加大对中药产业的研发投入以来，中成药行业快速向现代化方向发展，现代化中成药产品较传统中药具有更好的品质以及更好的临床效果。

（3）中成药行业发展趋势分析

①中成药行业加速向现代化方向发展

近年来，中成药行业受益于良好的政策环境，并由于国家实施中药现代化政策等因素拉动，取得了长足进展。当前，中国中成药产业开始向现代化方向发展，呈现出良好的发展前景。

中成药现代化是指以中医药理论和经验为基础，借鉴国际通行的医药标准和规范，运用现代科技技术研究、开发、生产、经营、使用和监督管理中药。较传统中药而言，现代化中成药产品具有更好的品质和临床效果，此外，现代化中成药具备了一些化学药特点，可以实现某种病症的靶向治疗，将成为未来中药领域的核心竞争力。近年来，国家加大对中药产业的研发投入，中成药行业快速向现代化方向发展，通过现代化，中成药可在国际主流市场申请新药认证、打入主流医药市场，未来中成药有望形成一个更高层次的医学治疗体系。

②中成药产业向大健康方向延伸

未来中国中成药产业将更广泛的向大健康产业延伸，目前已有个别中成药企业在向大健康产业拓展并取得成功。社会发展、收入增加和观念改变带来了医药消费市场的升级与分化，药品消费市场已由过去单纯的治疗需求，向高端的预防、保健、康复等方向分化发展。而中药企业向保健食品

品、保健化妆品等健康产品进行产品和品牌延伸具有天然的优势，对提升企业的品牌效应有很大帮助。

我国养老模式离不开中医药，中医本身所具有养生保健、治未病的特色优势以及中医药文化在健康教育中的独特作用，能够提供更有针对性的养老服务，形成中医药特色的家庭养生、健康养老模式。在老龄化社会逐渐形成的过程中，具有养生保健和温和疗效的中药需求有望得到增长。

③行业监管体系将逐步标准化和规范化

我国中成药生产应用历史悠久，但规范化发展时间较短，产品标准和行业规范的缺失成为制约我国中成药行业发展的重要因素。随着行业体系的发展、规模的不断扩张、行业企业的数量持续增长，我国逐步完善了对中成药行业的监管体系。2019年10月，《中共中央国务院关于促进中医药传承创新发展的意见》印发，明确提出要改革完善中药注册管理，加强中药质量安全监管。落实中药生产企业主体责任，建立多部门协同监管机制，探索建立中药材、中药饮片、中成药生产流通使用全过程追溯体系。未来，随着中医药领域相关法律法规和制度的执行与不断完善，中成药行业将不断规范，逐步向标准化、科学化迈进。

第四节 心脑血管类中成药行业发展情况分析

一、心脑血管疾病概况

心脑血管疾病是心脏血管和脑血管疾病的统称，泛指由于高脂血症、血液黏稠、动脉粥样硬化、高血压等所导致的心脏、大脑及全身组织发生的缺血性或出血性疾病，心脑血管疾病主要危险因素包括血脂异常、高血压、糖尿病、抽烟等，其中三高的危害最大。随着社会经济的发展，国民生活方式发生了深刻的变化，尤其是人口老龄化及城镇化进程的加速，中国心脑血管疾病危险因素流行趋势明显，导致发病人数持续增加，且发病呈现低龄化的态势。国家心血管病中心发布的《中国心血管健康与疾病报告2020》显示，近年来中国城乡居民心血管病死亡率呈上升趋势。农村心血管病死亡率从2009年起超过并持续高于城市水平，2018年农村心血管病死亡率高达322人/10万人。当前，心脑血管疾病已成为危害我国居民健康的最大病因，远高于其他疾病。

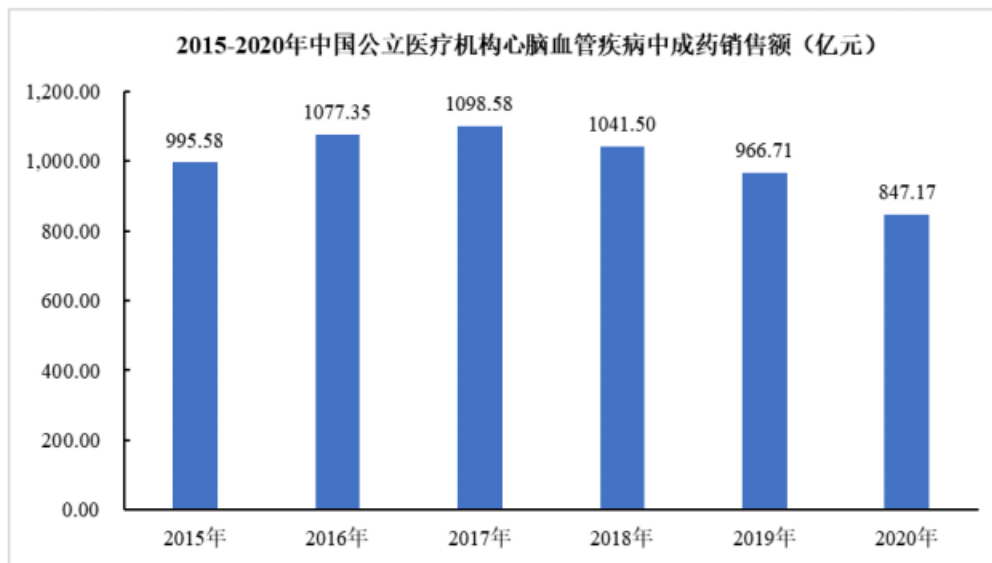


二、心脑血管疾病中成药市场规模

心脑血管疾病病情复杂、严重，病种多、病程长，在全球范围内持续位居致死疾病首位。目前，我国心脑血管疾病用药规模明显大于医药市场其他各类药物，根据米内网的数据，2020 年我国公立医疗机构各类别中成药用药中，心脑血管疾病用药销售额占比高达 35.33%。

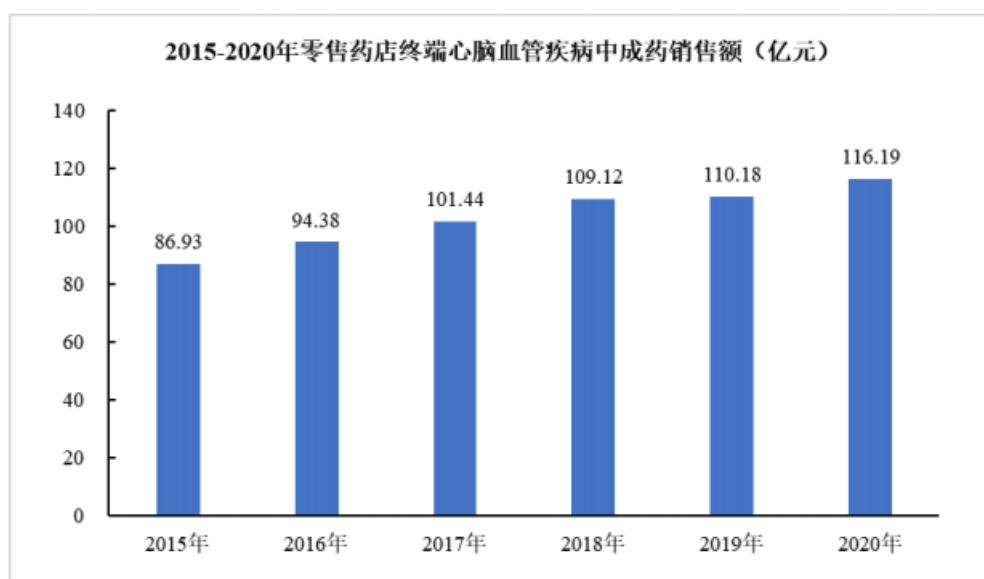
中成药在心脑血管领域的作用特点体现为多靶点，其活血化瘀的治疗功效能够对人体血压、血脂、血液流变学产生综合的改善作用，其多靶点的作用特点非常适合心脑血管等慢性病，且中成药长期使用不良反应相对较小，因此较化药在心脑血管领域具有独特的治疗优势。

2020 年心脑血管疾病类中成药的市场销售额为 963.36 亿元。其中，公立医疗机构终端是我国心脑血管疾病中成药主要的销售市场。根据米内网的数据，我国公立医疗机构心脑血管疾病类中成药销售额在 2017 年达到 1,098.58 亿元，近年来虽然出现一定下滑，但仍维持在 800 亿以上的销售规模。未来，随着我国人口老龄化的加剧以及人们对慢性病防治理念的不断加深，通过中医药手段进行防治的比例将得到提升，心脑血管疾病类中成药将迎来广阔的应用前景，中成药的需求量可观。公司益脑心颗粒对于伴有高血压的各种心脑血管疾病和伴有糖尿病的心脑血管疾病以及老年性痴呆、血管性痴呆、动脉硬化、眩晕、失眠、惊厥、耳鸣等二十余病种有显著的疗效。



数据来源：米内网

除了公立医疗机构终端外，近年来我国零售药店终端心脑血管疾病中成药的需求迎来较快增长。根据米内网数据，2015年到2020年，我国零售药店终端心脑血管疾病中成药销售额从86.93亿元增长到116.19亿元。



数据来源：米内网

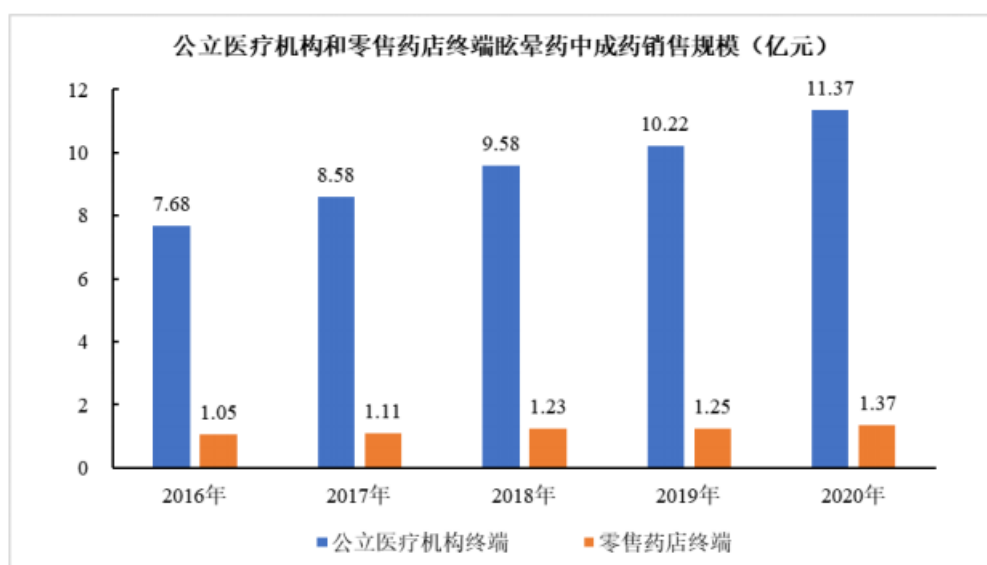
三、眩晕症中成药市场规模

眩晕是因机体对空间定位障碍而产生的一种动性或位置性错觉，眩晕可分为真性眩晕和假性眩晕。真性眩晕是由眼、本体觉或前庭系统疾病引起的，有明显的外物或自身旋转感；假性眩晕多由全身系统性疾病引起，如心血管疾病、脑血管疾病、贫血、尿毒症、药物中毒、内分泌疾病及神经

官能症等几乎都有轻重不等的头晕症状。

眩晕及头痛是心脑血管系统疾病引起的最为常见的并发病状，其患病率和发病率较高，尤其常出现于老年人口群体中。由于头晕头痛是一种慢性症状，具有较难根治、反复发作等特征，而中医“治未病”的整体调节理念和中药特性在早期诊断和治疗上具有优势，对于慢性病防治发挥出了积极作用。目前，中成药在治疗眩晕头痛等领域的应用规模越来越大。

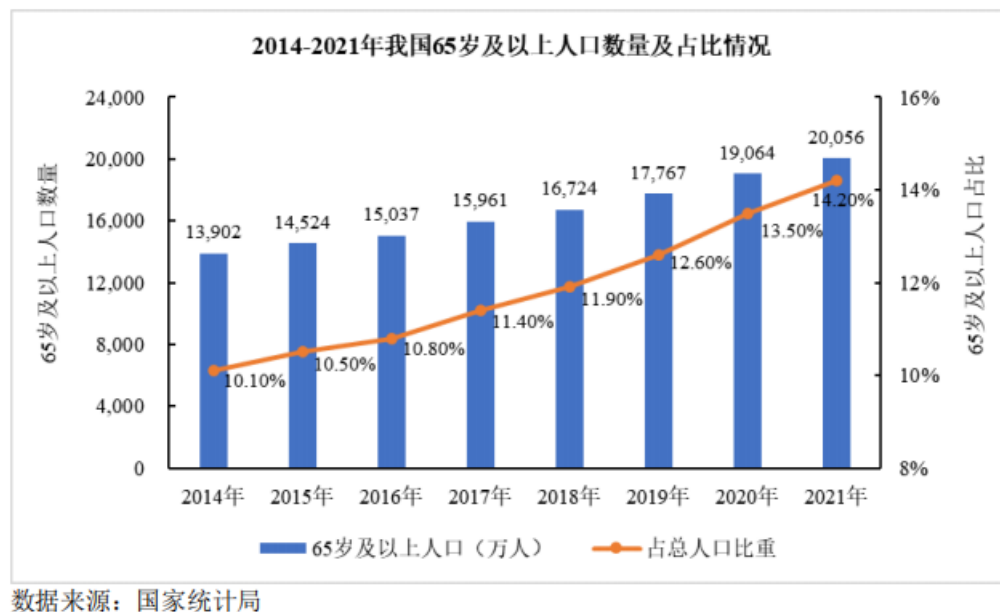
从销售终端来看，治眩晕类中成药下游客户主要集中在公立医疗机构终端，近年来，我国眩晕药中成药销售规模迎来快速增长。根据米内网数据，2020年眩晕类中成药的市场规模为12.74亿元，其中公立医疗机构和零售药店终端治眩晕中成药销售额分别为11.37亿元和1.37亿元，分别较2016年增长48.05%和30.48%。



数据来源：米内网

注：公立医疗机构终端包括城市公立、城市社区、县级公立、乡镇卫生端统计数据。

近年来，随着我国人口老龄化程度不断加深，老年人口数量不断增长，中老年人头晕头痛患者群体也在相应增加。根据国家统计局的数据，2021年我国65周岁及以上人口20,056万人，占总人口的14.2%，老年人口较2020年末增加约5.2%。我国老龄化趋势的加快，使得心脑血管疾病患病率不断攀升，而眩晕症作为心脑血管疾病常见的慢性并发症，未来其用药规模也将继续保持增长。



第五节 企业案例分析：陕西汉王药业股份有限公司

一、公司在行业中所处竞争地位

公司的主导产品包括强力定眩系列产品、益脑心颗粒、舒胆片、强筋健骨系列产品等。其中，强力定眩系列产品、舒胆片在行业内市场份额位居前列，其与可比产品在市场份额方面的比较情况如下：

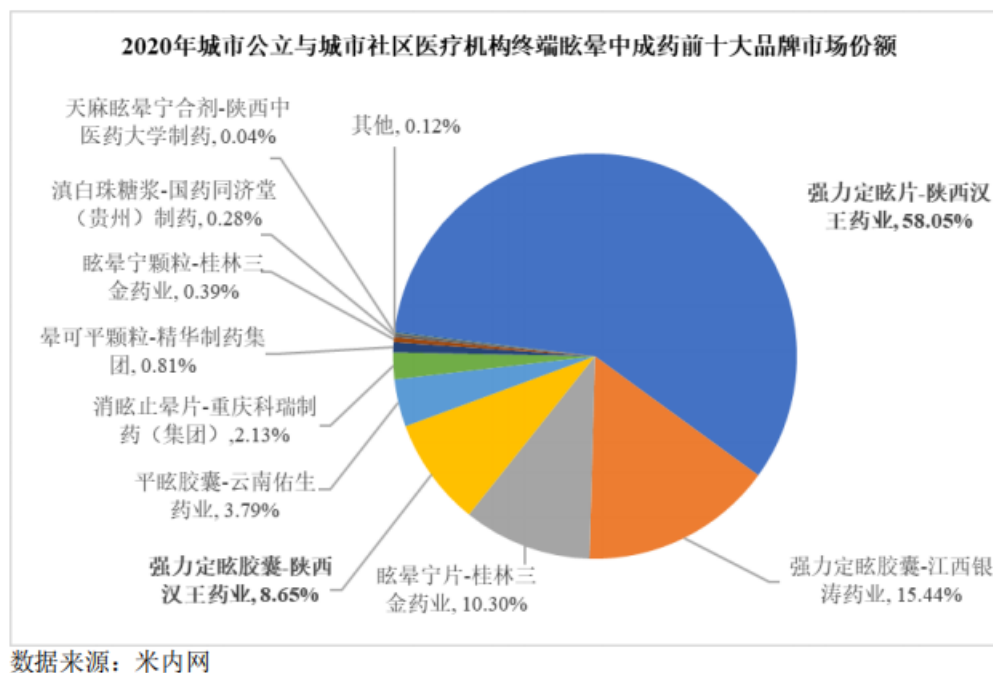
（1）强力定眩系列产品

公司强力定眩片为全国独家品种，该产品具有降压、降脂、定眩之功效，临床应用于高血压、动脉硬化、高血脂症以及上述诸病引起的头痛、头晕、目眩、耳鸣、失眠等症。2008年陕西汉王药业股份有限公司对该产品进行了更新换代，先后开发出强力定眩片薄膜衣片及强力定眩胶囊，分别于2009年、2013年获得由国家食品药品监督管理局颁发的药品批准文号（国药准字Z20090205、国药准字Z20133033）。片剂和胶囊剂两种剂型能够满足不同患者的用药需求。

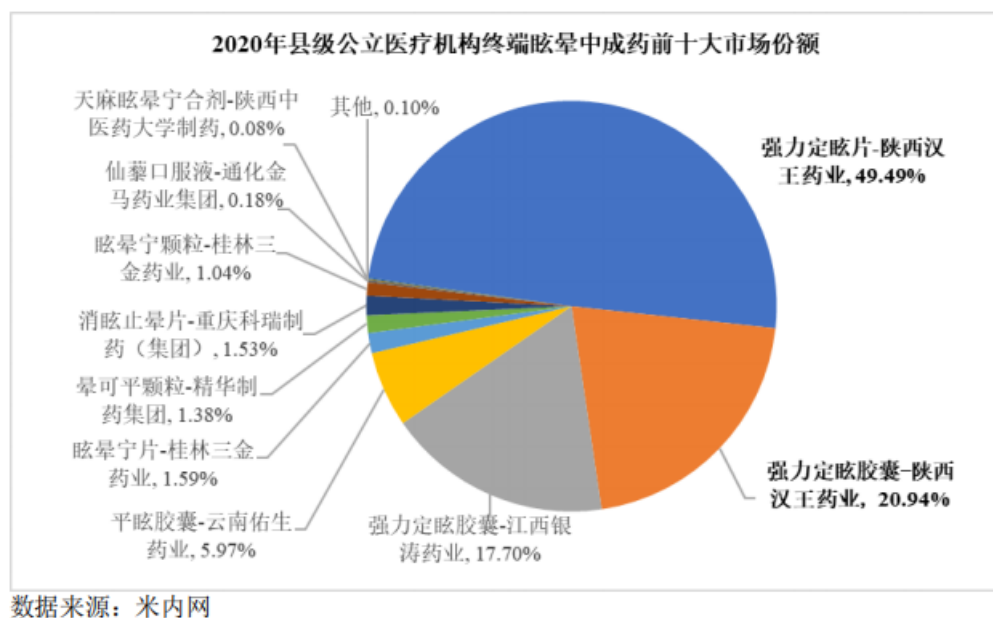
①公立医疗机构终端

目前国内城市公立与城市社区医疗机构终端眩晕药市场中，主要的品牌包括陕西汉王药业股份有限公司的强力定眩片和强力定眩胶囊、江西银涛的强力定眩胶囊、桂林三金的眩晕宁片、云南佑生的平眩胶囊等。根据米内网数据库数据显示，2020年我国城市公立与城市社区医疗机构终端眩晕药市场前十大品牌中，陕西汉王药业股份有限公司生产的强力定眩系列产品市场份额合计达

66.70%，位居细分行业第一。



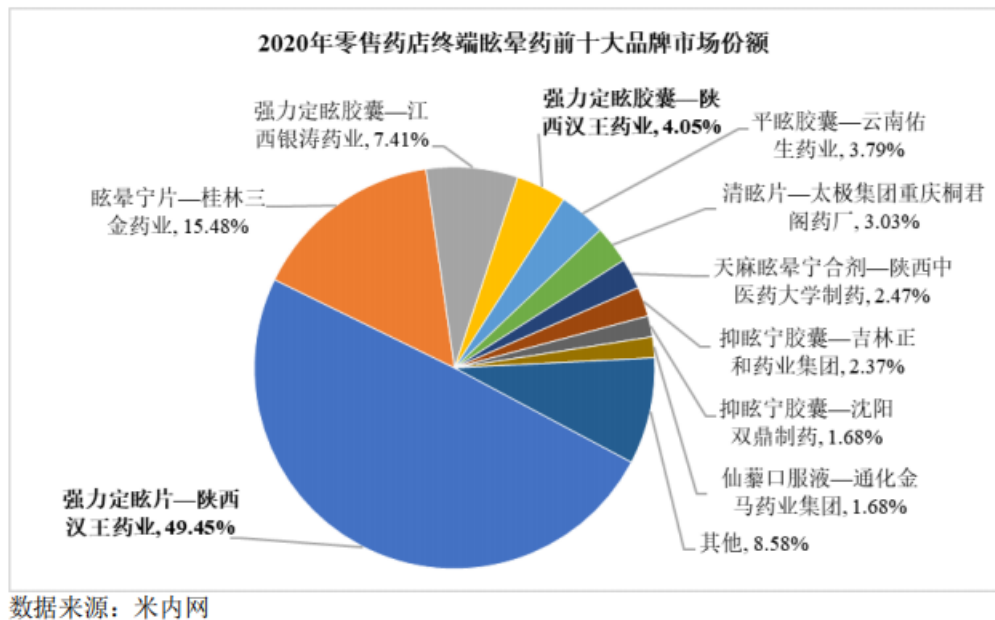
从县级公立医疗机构终端来看，2020年陕西汉王药业股份有限公司生产的强定眩系列产品市场份额合计达70.43%。公司强定眩系列产品不仅在眩晕类中成药的城市公立和城市社区医疗机构终端市场占据主导地位，同时也较好地将产品下沉到县级层面的公立医疗机构市场。



②零售药店终端

从用药品类来看，目前零售药店终端市场中，用于治疗眩晕症的中成药品牌主要有强定眩

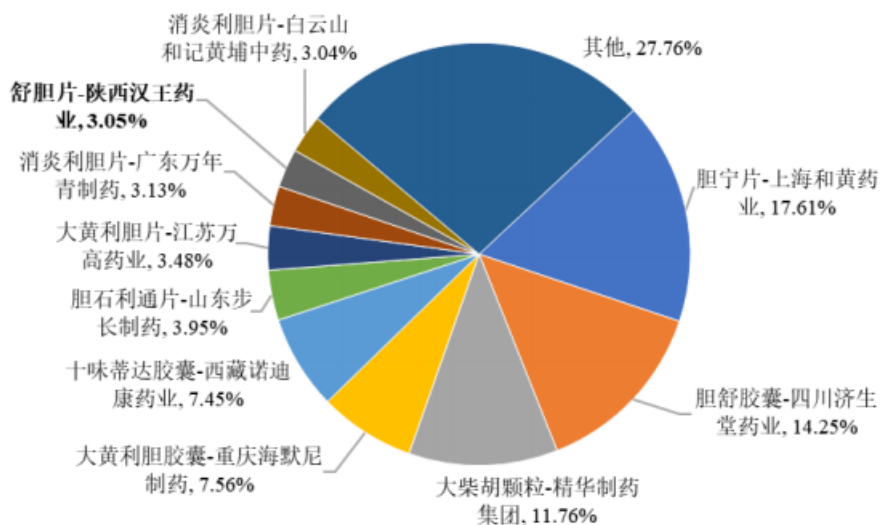
片、眩晕宁片、强力定眩胶囊等，主要参与者包括陕西汉王药业股份有限公司、桂林三金、江西银涛等企业。根据米内网数据，2020 年零售药店终端眩晕药销售额前十的品牌中，陕西汉王药业股份有限公司强力定眩系列产品市场份额合计达 53.50%，未来在零售药店终端市场仍具有深入开拓的空间。



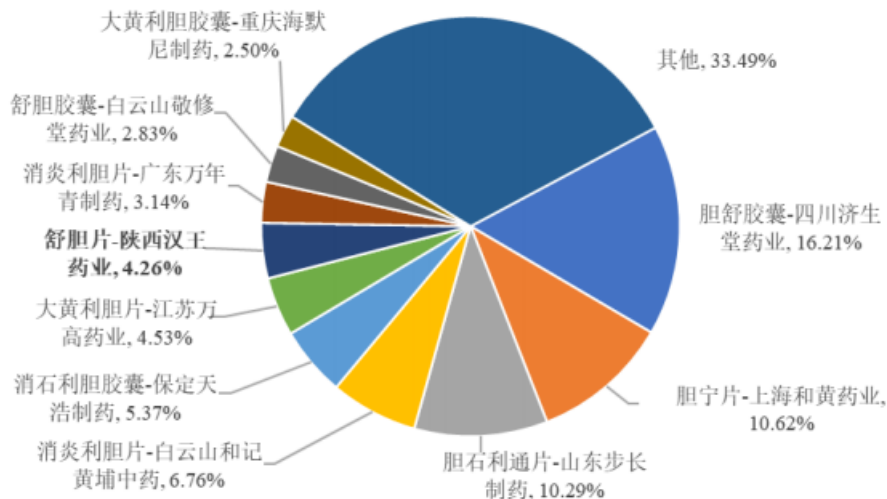
(2) 舒胆片

目前，国内胆道系统疾病中成药市场主要有胆舒胶囊、胆宁片、胆石利通等品牌，主要参与者包括四川济生堂药业、上海和黄药业、山东步长制药等企业。胆道中成药的市场集中度较低，生产厂商较多。根据米内网数据，2020 年陕西汉王药业股份有限公司生产的舒胆片在我国城市公立医疗机构与县级公立医疗机构的胆道用药市场所占份额为 3.05% 和 4.26%，均处于市场前十大品牌行列。

2020城市公立医疗机构终端胆道中成药前十大市场份额



2020年县级公立医疗机构终端胆道中成药前十大市场份额



数据来源：米内网

二、公司的行业内主要企业

(1) 主要竞争对手情况

报告期内，陕西汉王药业股份有限公司主要产品强力定眩系列的主要竞争对手有江西银涛、桂林三金、云南佑生等企业。主要竞争对手简要情况如下：

公司名称	主要竞品	适应症
江西银涛	强力定眩胶囊	用于高血压，动脉硬化，高血脂症以及上述诸病引起的头痛，头晕，目眩，耳鸣，失眠等症
桂林三金	眩晕宁片	用于痰湿中阻、肝肾不足引起的头昏头晕
云南佑生	平眩胶囊	用于肝肾不足，肝阳上扰所致眩晕，头痛，心悸耳鸣，失眠多梦，腰膝酸软
重庆科瑞	消眩止晕片	用于脑动脉硬化患者因肝阳挟痰瘀上扰所致眩晕症
精华制药	晕可平颗粒	浅阳镇肝，用于内耳眩晕症，头晕，目眩症

①江西银涛

江西银涛药业有限公司成立于 2001 年，主要产品涵盖补益、消化、妇科、心脑血管、抗菌消炎、清热解毒等类别。

②桂林三金

桂林三金药业股份有限公司（股份代码：002275）是一家专门从事中药、天然药物研究和生产的医药企业，也是中国最早生产现代中药制剂的厂家之一，前身为桂林市中药厂。

③云南佑生

云南佑生药业有限责任公司建于 1999 年，是一家以生产中成药为主的药品生产企业，主要生产胃病良药“金胃泰胶囊”，妇科用药“红金消结胶囊”，治头痛、眩晕用的“平眩胶囊”及肝炎用药“天胡荽愈肝片”四个中成药。

④重庆科瑞

重庆科瑞制药（集团）有限公司始建于 1914 年，隶属于重庆化医控股（集团）公司，是一家集中药材种植、中西药研发、药品及保健品生产、医用器械生产、商贸流通为一体的大型医药产业集团。

⑤精华制药

精华制药集团股份有限公司（股份代码：002349）是一家集中药制剂、中药饮片、西药制剂等生产、销售和研发的综合型制药企业集团，主要生产王氏保赤丸、季德胜蛇药片等。

公司强力定眩片、舒胆片、益脑心颗粒和强筋健骨片均为独家品种。经查询历次中成药带量采购，主要产品中强力定眩片、强力定眩胶囊 2 个品种被纳入《金华市 2020 年第二批药品带量采购目录》，除此之外未查询到其他相同适应症、疗效的品种被纳入带量采购目录的情况。

（3）公司产品不存在面临较为激烈的市场竞争

公司具备独家品种优势明显、市场占有率较高、主要产品受到专利保护、市场增量空间较大等特点，不存在面临较为激烈的市场竞争的情况，具体分析如下：

①公司主要产品具有独家品种优势

公司拥有 116 个中成药批准文号、12 个剂型、6 个独家品种。其中，主要产品强力定眩片、舒胆片、益脑心颗粒和强筋健骨片均为独家品种，从适应症、药品疗效等方面不存在完全可比的同行业竞品。公司具有产品种类丰富、可生产剂型多、独家品种特色明显的优势。

②公司核心产品强力定眩系列产品市场占有率较高，细分市场竞争优势明显

报告期内，公司核心产品强力定眩系列产品收入占比为 86.97%、86.55%和 87.17%，毛利率分别为 78.63%、77.70%和 76.50%，系公司收入和利润的主要贡献来源。根据米内网数据库数据显示，2020 年我国城市公立与城市社区医疗机构终端眩晕药市场前十大品牌中，公司生产的强力定眩系列产品市场份额合计达 66.70%，位居细分行业第一，且公司对强力定眩片申请发明专利，专利编号为 ZL200510106283.9，在专利保护期内，公司产品受到专利保护。该产品的市场占有率较高、盈利能力较强且受到了专利保护。公司通过多年市场经营已经形成了一定的眩晕药品牌效应，在细分领域具备较强的竞争优势。

③公司产品面临的市场增量空间较大

近年来，我国 65 岁以上人口数量占比不断增高，随着人口老龄化程度的加深，中国心脑血管疾病危险因素流行趋势明显。根据米内网的数据，2020 年我国公立医疗机构各类别中成药用药中心脑血管疾病用药销售额占比高达 35.33%。公司产品主要面向为心脑血管疾病领域，中成药在心脑血管等慢性病领域具有长期使用不良反应相对较小的优势；眩晕症作为心脑血管疾病常见的慢性并发症，其用药规模预期也将保持增长。

综上，公司借助良好的品牌形象、独家品种特色、完整丰富的产品体系及成熟完善的营销网络，逐步构建起较强的市场竞争地位，对公司主要产品销售收入具有积极的促进作用，市场竞争对公司主要产品销售收入未构成重大不利影响。

三、公司的主要竞争优势

（1）良好的品牌形象

公司具有较厚的历史发展底蕴，前身为陕西省汉中中药厂，是一家具有多年中成药生产历史的现代化中药制药企业。公司注重品牌的打造，经过长期的经营，公司已在中成药领域树立了良好的品牌形象，公司“漠王”商标被认定为中国驰名商标，“漠王”牌商标获省市著名商标；天麻系列产品中的天麻片荣获国家银质奖；舒胆片、益脑心颗粒获市科技进步二等奖。

（2）品种及配方优势

公司产品种类丰富、可生产剂型多、独家品种特色明显。公司拥有 12 个剂型、116 个中成药批准文号，其中 6 个为独家品种。此外，公司已有 37 个中成药批准文号列入国家基本药物目录，79 个列入国家医保目录。凭借完整、丰富的产品体系，公司可根据市场需求实时调整产品及产品组合，充分发挥生产、销售及品牌推广的优势，尽可能满足市场和患者需求。

强力定眩系列产品系公司从古代中药名方“芎麻饮”的基础上研制成功的全国独家品种，该产品具有降压、降脂、定眩之功效。1999 年、2006 年被国家药监局中药保护办公室授予“国家中药保护品种”；2006 年由于临床必需及疗效确切进入国家医保目录；2007 年取得了国家发明专利证书，专利号为 ZL200510106283.9。根据米内网的数据，2020 年我国城市公立与城市社区医疗机构终端眩晕药市场中，公司强力定眩系列产品市场份额合计达 66.70%，位居细分行业第一。

（3）营销渠道优势

经过多年的市场拓展与沉淀，公司建立起覆盖全国 31 个省市自治区的营销网络。公司在华东、华南、华中、华北、西北、西南和东北 7 个大区搭建起一套较完善的营销网络，形成了覆盖等级医院、基层医疗机构、个体诊所、零售连锁、单体药店的完整销售队伍及服务体系。未来公司将继续依托现有市场基础，加强各销售区域的覆盖深度，加大除主导品种外其他品种的市场拓展力度，力争形成全品种发展的市场局面。

（4）产品质量优势

产品质量是公司参与市场竞争的基础，质量管理体系水平的高低直接影响企业产品质量的好坏。为了提高市场竞争实力，公司严格按照 GMP 标准的要求建立健全了质量体系，公司所有厂房和剂型均通过了国家 GMP 认证。公司通过设立质量管理部对产品质量进行全面控制，建立并严格执行完善的质量管理体系，从供应商选择、原材料检验、产品生产过程检验到成品检验、出库，均履行严格的检验程序。公司核心产品在市场经多年的推广与使用，质量稳定，疗效显著，市场认知度高。

四、公司的主要竞争劣势

（1）融资渠道单一

由于中成药研发周期长、研发投入高、原材料采购成本占比高、生产设备投入大，行业内企业需具备一定的资金规模，以支撑企业日常业务的正常运转。随着公司业务的快速发展、生产规模的不断扩大，公司的固定资产投资及经营活动资金需求逐渐增大。目前，公司融资渠道较为单一，仅依靠自身积累和单一融资渠道在一定程度上制约了公司的快速发展，使公司难以快速实施改善生产设备、扩大产品产能、加快新产品及新药研发等发展战略。

（2）人才储备不足

虽然公司一直重视中成药的研发，但是由于药品研发需要较大的资金和人才投入，公司目前阶段还存在着一定的不足。为扩充公司药品品种、提升现代中药制剂技术，公司仍需加大培育和吸引优秀研发人才，提升研发能力，进一步提升公司的市场竞争力。

（3）产品结构单一

公司产品结构较为单一，强力定眩系列产品是公司的主导产品，报告期内强力定眩系列产品收入占比较高，公司业绩对强力定眩系列产品依赖性较大。公司重点培育的舒胆片、益脑心颗粒、强筋健骨片等独家品种受产能限制、发展计划及市场营销基础等因素影响其销售规模仍不及强力定眩系列产品，导致报告期内产品结构较为单一。

第六节 2023-2028 年我国心脑血管类中成药行业面临的机遇与挑战

一、行业发展面临的机遇

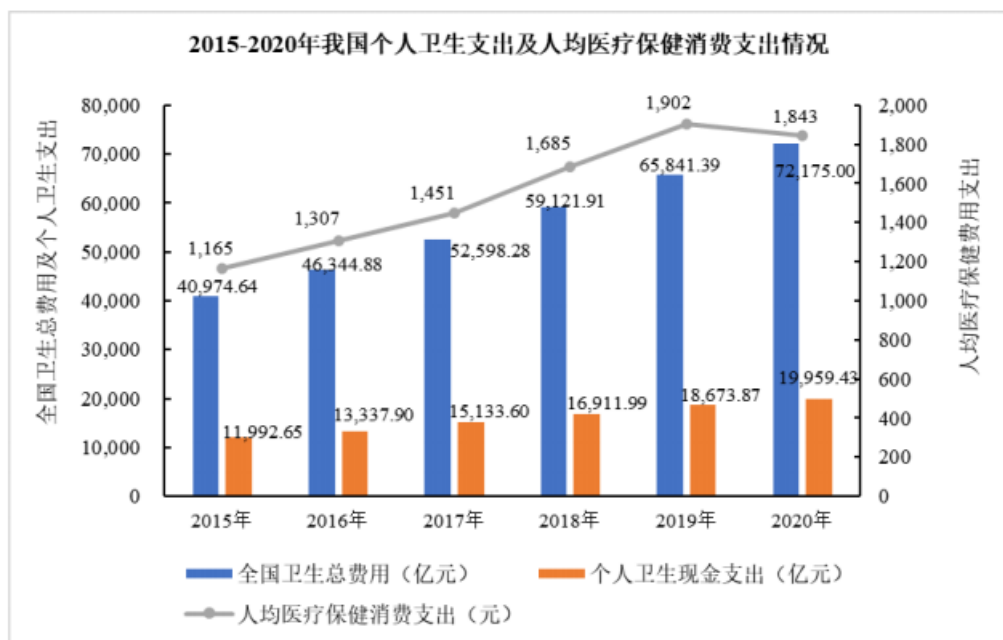
（1）国家对中成药行业的政策支持

我国政府高度重视中成药行业的发展。为振兴传统医药行业，近年来，国家颁布了一系列政策法规以鼓励行业发展。2021 年 1 月，国务院办公厅发布《关于加快中医药特色发展的若干政策措施》，明确要求加强融资渠道支持，积极支持合规中医药企业上市融资和发行公司信用类债券；2019 年 10 月，国务院发布《关于促进中医药传承创新发展的意见》，指出要健全中医药服务体系、发挥中医药在维护和促进人民健康中的独特作用、大力推动中药质量提升和产业高质量发展；2018 年 6 月，国家药品监督管理局发布了《关于发布古代经典名方中药复方制剂简化注册审批管理规定的公告》，科学规范中药分类管理和经典名方的研发注册申请路线，加大对传统中药经典的传承支持力度。国家出台的一系列扶持政策有利于推动中国医药行业的稳定快速发展；2017 年 7 月 1 日，《中华人民共和国中医药法》正式实施，国家对中医药的重视程度不断提升，并不断完善行业监管体系，促进行业健康、持续发展。

（2）国民医疗消费水平的不断提升

随着我国小康社会的全面到来以及国民收入的不断提高，人们的生活水平和健康意识也同步提高，近年来，全国卫生总支出规模不断提升，其中个人卫生现金支出从 2015 年的 11,992.65 亿元增长到 2020 年的 19,959.43 亿元，人均医疗保健支出从 2015 年的 1,165 元增长到 2020 年的 1,843 元，医疗保健支出在消费支出中所占的比例也越来越大，从而使医药市场总体需求将呈现上

升态势。与发达国家相比，我国人均卫生支出及卫生支出占 GDP 比例均处于较低水平，随着我国居民收入水平的不断提高，未来人均用药水平也将同步保持增长；同时，我国城镇化进程的不断推进以及人口老龄化趋势的加快，将进一步推动我国医药消费需求的快速增长，在中医理念不断完善和深入的背景下，我国中成药行业将迎来广阔的市场前景。



(3) 人口老龄化加快用药需求

近年来，随着我国人口老龄化程度不断加深，老年人口数量不断增长。根据国家统计局的数据，2021 年我国 65 周岁及以上人口为 20,056 万，占总人口的 14.20%，已超过国际 7% 的老龄化比例，我国已进入人口老龄化阶段。老年人口生理功能衰退，罹患各类疾病的概率更高，对药品消费需求也更大，尤其在心脑血管疾病等老年人多发病症的治疗上，中成药以其疗效显著、毒副作用小、使用方便等优势更适用于老年患者。根据社会科学文献出版社联合西南交通大学共同发布的《健康老龄化蓝皮书：中国大中城市健康老龄化指数报告(2019-2020)》预测，到 2025 年我国老年人口将超过 3 亿，到 2033 年将超过 4 亿。社会高龄化速度的逐渐加快，将推动老年人疾病用药及医疗保健需求的进一步提升。

(4) 全民医保带来市场扩容

随着 2009 年 3 月国务院发布《关于深化医药卫生体制改革的意见》，国家陆续出台多项配套措施，不断深入推进公立医院医药收入分开，取消医院药品加成，实现彻底打破“以药养医”的传统体制，调整不合理的医药消费，降低药品整体价格，价格较低并且疗效好的中成药的使用量将进一步提升。

2022 年版国家医保目录中包括西药 1,586 个、中成药 1,381 个。2022 年版国家医保目录的中成药数量分别比 2021 年版、2020 年版增加了 107 个、60 个。随着中成药纳入国家医保目录中的数量不断增加，通过社会医疗保险销售的中成药数量也将不断增多，进一步扩大了我国中成药的市场规模。

（5）行业技术水平不断提升

中医药文化是中华民族传统文化的重要组成部分，我国的中医药历史悠久，经过数千年的发展，拥有完善的中医药理论基础和丰富的临床经验。近年来，随着我国医药工业产业结构调整的不断推进，中成药企业通过引进和吸收国内外先进技术及加强自主研发，中药行业理论水平、研究水准获得了快速提高，在持续研究传统中医理论和中药组方的同时，关注对中药有效成分的分离、提取和进一步研究，改进中药给药途径，推进中药行业现代化、国际化。技术的进步使得行业系统性和专业性越来越强，可以为细分领域提供更专业化的服务，更好地满足客户信息化需求，而客户需求的不断提高又促进行业技术的升级，形成良性循环。

二、行业发展面临的挑战

（1）企业规模偏小，行业集中度较低

我国中医药行业广阔的市场前景吸引了国内众多企业的加入，但多数企业为同一水平上的重复建设，造就了我国中药企业数量众多、规模偏小、专业化程度低、技术开发能力弱、协作性差的局面。其中相当一部分中药企业生产技术和装备水平落后，市场开发能力和管理水平较低，未能拥有自身的品牌和特色的品种。而在产品结构方面，高技术含量与高附加值产品少，缺乏能进入世界医药主流市场的品种，且多数品种的生产规模化、集约化程度较低，往往是同一品种有多家企业生产，质量参差不齐，低水平生产现象较为严重，使其经营者也常陷入价格战的境地，种种现象均阻碍了行业健康有序的发展。

（2）基础性研究薄弱，创新能力有限，技术标准体系不健全

长期以来，中药的应用基础研究方法滞后，中成药及其复方具有自身的复杂性，中药基础研究中还存在大量悬而未决、含混不清的问题，中药的药性理论、物质基础、作用原理等尚缺乏充分的临床药理依据来证明。同时，部分企业受短期利益驱使不愿开展药物作用原理及新药有效成分的深入研究，使得我国研制和生产的大部分中药仅停留在改变剂型的水平上，并未成为企业技术创新的真正主体，企业间产品同质化已是我国中药产业可持续发展的主要瓶颈。而由此导致的我国评价中医药疗效办法和指标体系尚未健全，控制方法和手段较为落后，假冒、伪劣药品屡禁不止，也在一定程度上限制了我国中医药行业的稳定发展。

第三章 心脑血管类中成药企业数字化现状与趋势

疫情防控影响了人们工作和生活方式，促使更多人养成了数字化的消费习惯，实现了消费与实体经济数字化转型的良性互动。在此期间，“数字化转型”也成为企业维持生存之本的关键词。

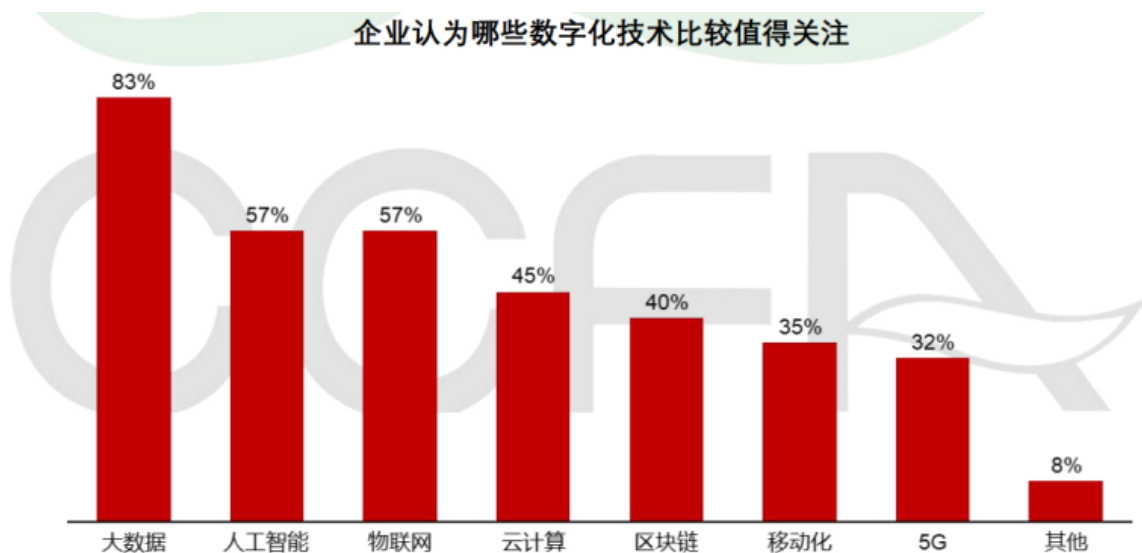
在疫情影响下，企业不得不从生存的视角求助于数字化，重点关注业务的运转、客户的服务、供应链的恢复等。但在“后疫情时代”，数字化增长将成为企业与其他品牌竞争的重要壁垒。在消费需求快速变化、平台成本不断上升、连锁化率亟须提升、供应链稳健度不高的挑战下，企业要从增长的视角去布局数字化，重点关注产业层面的供应链协同、社会化协作和多元化场景的融合。

第一节 心脑血管类中成药企业数字化现状

一、数字化变革正在发生

目前头部企业早就在数字化升级上发力并吃到红利。根据 CCFA 对 60 家头部连锁企业的调研，在众多数字化技术当中，企业最为关注的是大数据、人工智能以及物联网，这些技术目前已经被广泛运用并初具成效。

大数据有助于精确行业市场定位：成功的品牌离不开精准的市场定位，通过分析和调研市场数据，企业可以更好的对自己的品牌进行定位。大数据还可以帮助企业充分了解市场信息，掌握竞争者动态，知晓行业竞争格局。企业可以通过消费者档案数据来分析顾客的消费行为和价值取向。通过收集微博、微信、各类论坛/评论等数据，企业可以了解消费者的消费行为、价值取向、新的消费需求和企业产品质量问题，以此来改进和创新产品，或者进行更为合理的定价。人工智能让机器人和 AI 系统可以给顾客带来更好的消费体验，而物联网技术可以赋能企业精简供应链进而降低成本。



图：企业认为哪些数字化技术比较值得关注

根据 CCFA 对 60 家头部连锁企业的调研结果，超过 68% 的企业已经充分认识到了数字化转型的必要性，有不到三分之一的企业认为自己在大数据的探索和应用层面获得了实质性的成果，但是大部分企业对于数字化转型还在尝试阶段。

在调研问卷中，企业最希望得到的数字化助力为“会员与引流”和“价格优化与营销&促销”等前端方面的数字化需求，其次才是“研发”、“门店选址与开发”、“采购预测及补货”、“中央厨房管理”和“门店运营”等后端供应链数字化需求，可见当下企业仍旧对获客、创收维度更为看重。但是我们也相信未来随着客流量恢复到疫情的前水平，越来越多的企业将会把数字化重心逐渐由“吸引顾客”转向“做强自身”。根据 CCFA 最新调研结果，企业认为他们在数字化转型的过程中最明显的阻碍为：组织的数字化文化与绩效管理不到位、员工对于数字化的认知与能力不足、客户行为与习惯的显著变化及团队的数字化能力跟不上。

综上，数字化作为移动互联网时代的重要特征，在可见的未来，新一代的数字化基础建设将成为未来的发展方向。

二、数字化转型的机遇和挑战

中国信息通信研究院发布的《中国居民信息消费调查报告 2020》显示，在疫情防控期间有超过 2/3 的消费者增加了数字化消费频次，超过 80% 的消费者希望疫情过后继续保持线上线下一体化的消费模式。

随着移动互联网的渗透，消费者的注意力容易被新的信息、内容和产品所吸引，如何洞察消费

者的偏好、抓住消费者的注意力、持续地进行产品创新迭代，成为摆在众多企业面前的必答题。

此外，依赖于平台又想“挣脱”平台，是当前企业的主要痛点。这样的痛点如同一面镜子，映射出很多品牌数字化仍显稚嫩的现状，即过去的数字化只解决了下单或者是支付环节的一些局部问题，获客、体验、降本、增效等更深层面的问题并未解决。

此外，受自身技术、人才、资金等方面的限制，不少企业在推进数字化方面存在一定困难。同时，短期内难以见效的客观事实会进一步影响企业决策层投入的决心。

第二节 心脑血管类中成药企业数字化趋势预测

对商户而言，如何拥抱线上线下“双主场”，让服务不再受线下面积所限，可以面向海量线上客源提供服务，服务范围从周边几百米延伸到几公里、十几公里乃至更大范围，成为新的命题。

一、数字化趋势的必然性

疫情的反复与激烈的竞争使企业在规模化扩张的同时更加注重提升抗压能力以及自身提效，如何利用资本以及数字化转型突破企业发展瓶颈成为经营者考虑的重要问题，资本化和数字化将成为后疫情时代企业的新趋势。

未来几年，企业将在 5g 大数据、云计算、人工智能、物联网等先进科技手段的应用上迈出更大步伐，并继续加快全方位发展，全角度全链数字化转型。

疫情推动了企业加速向数字化、零售化方向变革转型，进一步推动消费升级，线上化成为新增长点，新产品、新模式、新技术等多方面数字化融合，逐步重构人、货、场三者之间的关系，并集中于运营、数据、营销和管理的全方位数字化转型。未来企业核心竞争力将聚焦于品牌、供应链、产品、选址以及组织这五个方面，在这过程中，数字化成为企业关键核心竞争力及综合运营能力的集中体现。

二、未来的机遇就是数字化变革带来的

当今顾客的消费习惯和了解信息的渠道已经发生了很大改变，数字化可以更直接清晰的捕捉到顾客的消费行为并获取营销数据，帮助企业降低获客成本。

数字化运营能力已经变成了衡量一个企业实力的重要维度之一。

传统的、只依赖顾客进行消费的经营模式太过被动，企业只有实现数字化转型和升级，才能提升效率并增加抗风险能力。目前头部企业早就在数字化升级上发力并吃到红利。

企业最为关注的是大数据、人工智能以及物联网，这些技术目前已经被广泛运用并初具成效。

——大数据有助于精确市场定位：成功的品牌离不开精准的市场定位，通过分析和调研市场数据，企业可以更好的对自己的品牌进行定位。

——大数据还可以帮助企业充分了解市场信息，掌握竞争者动态，知晓行业竞争格局。企业可以通过消费者档案数据来分析顾客的消费行为和价值取向。

——通过收集微博、微信、各类论坛/评论等数据，企业可以了解消费者的消费行为、价值取向、新的消费需求和企业产品质量问题，以此来改进和创新产品，或者进行更为合理的定价。

——人工智能让机器人和 AI 系统可以给顾客带来更好的消费体验，而物联网技术可以赋能企业精简供应链进而降低成本。

目前，超过 68%的企业已经充分认识到了数字化转型的必要性，有不到三分之一的企业认为自己在大数据的探索和应用层面获得了实质性的成果，但是大部分企业对于数字化转型还在尝试阶段。

不过，目前数字化的运用，仍然处于低水平，仍旧对获客、创收维度更为看重。

比如，企业最希望得到的数字化助力为“会员与引流”和“价格优化与营销&促销”等前端方面的数字化需求，其次才是“研发”、“门店选址与开发”、“采购预测及补货”、和“门店运营”等后端供应链数字化需求。

当然，越来越多的企业也已经把数字化重心逐渐由“吸引顾客”转向“做强自身”。

三、数字化带来的六大趋势

全链路营销

在客户旅程中增加品牌与消费者的触点和娱乐性互动，延伸消费者售前和售后运营，创造客户

增量、提升客户价值。

智慧门店

实体店面智慧化升级（数字化技术应用&O2O全渠道），一方面提升消费者体验从而促进销售，另一方面以新技术降低运营成本。

全渠道融合

以消费者为中心打造全渠道闭环，加速渠道间供应链整合以实现无缝式的跨渠道体验；通过业务运用中台对前端用户互动进行实时敏捷反应，在差异化因素组合上形成竞争优势。

敏感供应链

构建供应链网络及供应链快反模式，通过实时而完整的数据流提升供应链效率、实现敏捷化与柔性化。

四、新消费时代数智化工具成标配

无论是发展趋势，还是增长焦点，均将指向了同一个方向——数智化重塑。

疫情大考之下，“数智化”成为企业重拾高速增长态势，商家打造第二曲线的中坚力量。运营效率增长、会员价值增长、品牌规模增长，在品牌的三大核心增长点上，数智化工具更是成为核心引擎。

但数智化的高速迭代亦为传统企业带来新的挑战。“数智化工具+运营管理”成为企业的“标配”，但品牌的数智化升级从来不止于简单地引进数智化工具，让工具的功能精准、深度触达运营板块，深度链接各个管理职能，才是保证数智工具驱动品牌增长的基础。同时，包括客如云等在内的数智化工具亦在保持高速的迭代，作为商家而言，通过深度合作跟上数智化工具迭代的脚步，亦是保持竞争力的一大动力。

每一个行业，均是机遇与挑战同在，处于红海深水区的企业更是挑战多于机遇。对于商家而言，加速迭代的创意也好，高速渗透行业的数智化工具也罢，均既是机遇也是挑战。挑战能否转变成机遇，各凭本事，最终总有几家欢喜几家愁。

五、移动互联网对企业提出新要求

移动互联网全面浸润居民生活消费者习惯发生变化，对企业提出新要求。2020 年底，我国手机网民规模达近 10 亿。移动端设备的普及与移动技术的发展推动消费场景多元化，互联网得以渗透居民生活的每个角落，服务范围向更深更广阔扩散。越来越多的消费者习惯通过手机来满足日常生活中的各类需求，企业的线上化已是大势所趋。

随着 80、90 后伴随着互联网成长起来的一代逐渐成为消费主力，消费者对于便捷性、个性化和品牌化要求进一步提升，对企业精细化、数据化运营能力的要求越来越高。

六、移动化、自助化、智能化将成为未来的重要发展方向

互联网的渗透不断深入，以及随着 5G 商用范围扩大，人工智能、物联网等技术的升级，到店平台也将迎来创新发展新时期。人工智能等新兴技术的发展，也有望为用户带来更多元、更便捷的到店服务体验。

随着 90 后、00 后新生代消费群体的崛起，如何能够更好迎合新一代消费者需求并满足数字化体验确实是重中之重。当前市场对手机线上预定、等位和支付等需求出现持续增长，同时对消费便利性、个性化的需求也在与日俱增，移动化、自助化、智能化将成为未来的重要发展方向，也是下一步企业进行数字化转型的重要阵地。

七、营销数字化趋势

数字化驱动营销开启了“破圈”式新玩法。比如，品牌联名，多方位触达消费者需求；让惊喜成为驱动，盲盒类营销大行其道；社交及电商渠道助力品牌持续曝光，小视频、直播等新内容渠道加入营销矩阵。

八、数字化正在重构产业底层逻辑

DTC 模式，没有中间商，未来品牌直接触达消费者；顾客数字化打造企业私域流量库，数字化带来了从开店选址到产品、渠道、品牌营销、运营服务、会员管理等方面的变革，率先完成数智化模式升级的品牌有望成为行业新领袖。

九、企业数字化转型加速，开启精细化运营新时代

数字化增长将成为企业和其他品牌竞争的重要壁垒。在消费端，疫情的影响已经使消费观念、

习惯、行为等发生变化，越来越多的企业依托数字化工具和手段，提供线上、线下多场景融合的产品与服务；在产业端，勇于探索的先行品牌正在构建以消费者为中心的全新的触达、交互、服务和履约模式，引导渠道、伙伴、终端共同梳理新的生意模式，提升全程效率和用户体验。

头部企业走在了数字化转型的前列。比如奈雪的茶在数字化转型层面有亮眼的表现，专门组建技术团队，自行研发出集成信息平台 Teacore，通过这个平台实现了不同管理版块的信息的互通，简化了业务流程、改善了运营效率；同时 Teacore 集成的大数据帮助奈雪的茶更好地洞察消费习惯，从而优化及开发产品，且还能有针对性地制定销售及营销计划。

近年来，进行数字化扩张和数字化营销的尝试也是诸多头部企业的共同举措。数字化扩张主要针对企业开闭店、连锁门店管理的环节，企业通过建立大数据智能选址平台、门店运营平台等来实现跨区域快速地复制门店。以门店超 1000 家的夸父炸串为例，其引入了智能巡店系统，打造出了运营管理闭环，实现了“小门店，大连锁，全供给”的连锁模式。

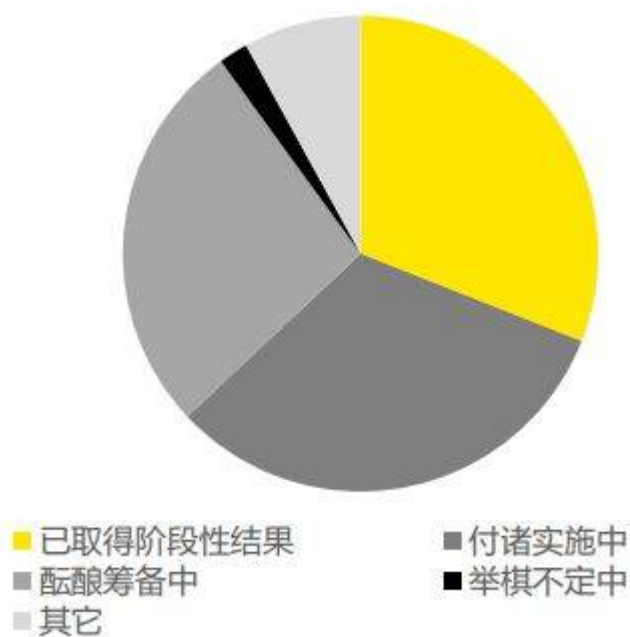
数字化营销则是品牌以数字技术追踪消费者的购物流程，分析其消费行为，并通过广告投放、私域运营的方式促进消费者决策与转化。和府捞面通过微信小程序打通堂食、外卖、电商三种业态，集成了线上线下数据，以数据反哺营销，精准规划了全域新人礼活动和全方位信息流营销，会员招募量得以大幅提升。

第三节 “数字化转型” 成为企业生存关键词

一、企业数字化现状

对于数字化技术，大部分企业最为关注的就是大数据、人工智能以及物联网技术。然而数字化转型本质上是一种企业战略，并非仅限于这些新技术以及新型基础设施的建设，而是根据企业自身实际情况，以业务为导向、数据为基础与传统生产要素相结合，利用新一代数字技术反向赋能业务、驱动业务和服务创新。

图20：企业目前在数字化推进方面处于哪个阶段



疫情带来的冲击对企业客户到店的流量产生了很大影响，因此当下许多企业把引流作为数字化的主要目的，将线下业务转向线上零售及外卖业务。

然而企业独有的核心竞争力就是产品，基于大数据分析进行的改良一样可以带来积极作用，同时基于供应链数字化带来的降本增效也不容忽视。

相信未来随着客流量恢复到疫情前水平，越来越多企业将会把数字化重心逐渐由“吸引顾客”转向“做强自身”。

二、“数字化转型”成为企业生存关键词

疫情防控影响了人们工作和生活方式，促使更多人养成了数字化的消费习惯，实现了消费与实体经济数字化转型的良性互动。在此期间，“数字化转型”也成为企业维持生存之本的关键词。

在疫情影响下，企业不得不从生存的视角求助于数字化，重点关注业务的运转、客户的服务、供应链的恢复等。但在“后疫情时代”，数字化增长将成为企业与其他品牌竞争的重要壁垒。在消费需求快速变化、平台成本不断上升、连锁化率亟须提升、供应链稳健度不高的挑战下，企业要从增长的视角去布局数字化，重点关注产业层面的供应链协同、社会化协作和多元化场景的融合。

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/788100105061006073>