

CSO 行业投资研究报告

报告导读：

在全球药品市场高度竞争、利润空间受压情况下，药企用于举办学术会议、差旅费用、广告支出等用途的销售费用面临监管和成本的压力，销售代表的产出绩效逐渐下降，流动性大，药企面临缩减销售成本的需求，进而推动了全球 CSO 市场的发展。

从 2016 年底到 2017 年初，在“营改增”和“两票制”等药品销售合规化的政策的倒逼下，不少厂商和代理商们都纷纷做起了“营销转型”，CSO 开始呈现爆发式增长。国内 CSO 为应对政策而一时受到追捧，短暂过渡期中代理商思维并没有从本质上转变，依然还在考虑开票提现的操作；代理商中尚未培养出可以去执行 CSO 的专业业务（如会议、调研等）的专业人员队伍；根本原因在于厂家按销量和代理商结算费用，代理商执行合规流程，成本高，意义不大。综合来看，国内未来 CSO 市场的发展还有很长的路要走，不仅需要政策的引导，同时也需要企业从长期出发，找到症结的解决方案。

投资要点：

- ❑ 在药企面临控制成本压力和销售代表回报率下降的背景下，以“学术营销”作为导向的 CSO 兴起并且不断发展
- ❑ “营改增”和“两票制”等药品销售合规化的政策的倒逼下，代理商纷纷转型成 CSO 企业，但仍存在原有体系“开票提现”的操作，有 4 万多家 CSO 企业受到处罚
- ❑ 稳定的客户与合作伙伴资源、规模化与专业化的市场推广团队及强大的终端覆盖能力是 CSO 企业的核心竞争要素

正文目录

1. CSO 行业概述.....	1
1.1 定义.....	1
1.2 业务分析.....	1
1.1.1 业务范围.....	1
1.1.2 运营流程.....	2
1.3 供应链分析.....	2
1.4 政策及影响.....	4
1.4.1 营改增.....	4
1.4.2 两票制.....	4
1.4.3 MAH 制度.....	4
1.4.4 “4+7”带量采购.....	5
1.4.5 国地税合并.....	5
1.5 国内发展历程与现状.....	5
2. 全球 CSO 行业发展分析.....	6
2.1 行业发展历程.....	6
2.2 竞争格局.....	8
2.3 选择 CSO 的原因.....	8
2.3 未来发展趋势.....	9
3. 海外 CSO 行业发展分析.....	10
3.1 英国 CSO 行业发展分析.....	10
3.1.1 行业起源.....	10
3.1.2 UDG 商业模式.....	10
3.2 美国 CSO 行业发展分析.....	15
3.2.1 行业起源.....	15
3.2.2 IQVIA 商业模式.....	16
3.3 日本 CSO 行业发展分析.....	19
3.4 对中国的启示.....	23
3.4.1 客户关系管理 (Customer Relationship Management, CRM)	23
3.4.2 真实世界数据 (RWD) & 真实世界证据 (RWE)	23
3.4.3 医学事务 (Medical Affairs)	24
3.4.4 医学联络官 (Medical Science Liaison, MSL)	28
3.4.5 以患者为中心 (Patient centricity)	28
3.5 小结.....	29
4. 中国 CSO 行业发展分析.....	30
4.1 行业现状分析.....	30
4.2 问题与建议.....	32
4.3 商业发展路径.....	33
4.3.1 CRO 向下延伸进入 CSO 市场.....	33
4.3.2 药企向外延伸尝试 CSO.....	33
4.3.3 CSO 购买产权向上延伸.....	34
4.3.4 横向扩展服务业务.....	35
4.3.5 线上平台打通线下.....	35

4.3.6 基层医疗 SaaS 平台.....	36
4.3.7 借力 DTP 药房.....	37
4.3.8 PBM 模式.....	38
5. 公司分析.....	38
5.1 海外标杆.....	38
5.1.1 UDG – Ashfield (欧洲)	38
5.1.2 IQVIA (美国)	45
5.1.3 Syneos Health (美国)	50
5.1.4 Amplity Health (美国)	52
5.1.5 APO Plus Station (日本)	53
5.2 国内公司.....	54
5.2.1 药明康德.....	54
5.2.2 再鼎医药.....	54
5.2.3 豪森药业.....	54
5.2.4 康哲药业.....	55
5.2.5 泰凌医药.....	56
5.2.6 皓月医疗.....	57
5.2.7 斯迈康.....	58
5.2.8 美安医药.....	58
5.2.9 思派集团.....	59
6. 投资建议.....	60

图目录

图 3 : 两票制前的供应链流程.....	3
图 4 : 两票制下的产业链流程.....	3
图 5 : 2017 年医药 CSO 公司经营范围高频词分布情况.....	6
图 6 : 2013 年 CSO 市场份额占比统计.....	8
图 7 : 2018 年不同地区数字化营销支出情况.....	9
图 8 : 对 CSO 服务内容的需求.....	10
图 9 : ASHIELD 的发展路径.....	11
图 10 : 美国医药销售代表总数与合同销售代表数量变化.....	15
图 11 : IQVIA 业务板块.....	16
图 12 : 日本医药销售代表总数与合同销售代表数量变化.....	19
图 13 : RWE 与传统临床试验证据联合应用.....	24
图 14 : CSO 服务类别	29
图 15 : CSO 多元化服务发展流程.....	30
图 16 : 2009~2015 年全球 CSO 市场容量.....	31
图 17 : 2007~2015 年我国 CSO 市场规模.....	31
图 18 : PRO 在肿瘤药物 HTA 中的运用 (CADTH, G-BA, HAS, NICE, PBAC, SMC, TLV AND ZIN*)	47
图 19 : IQVIA 生物心理社会评估模型.....	49
图 20 : 泰凌医药营销流程.....	57
图 21 : 皓月医疗商业模式.....	57
图 22 : 斯迈康商业模式.....	58
图 23 : 美安医药商业模式.....	59

表目录

表 1 : 2017 年医药 CSO 公司行政处罚原因汇总.....	6
表 2 : 各地区 CSO 市场起步时间与代表企业.....	7
表 3 : UDG 的 CSO 成长历程.....	11
表 4 : ASHFIELD 职能部门的划分.....	13
表 5 : IQVIA 业务及其市场规模.....	16
表 6 : IQVIA – 合同销售与医疗解决方案.....	17
表 7 : 日本三大 CSO 企业的发展历程.....	20
表 8 : CMIC、EPS、APO 服务内容.....	21
表 9 : 医学事务部职能范围.....	25
表 10 : 新产品上市医学事务战略框架.....	25
表 11 : 医药电商 B2B 平台营销服务.....	35
表 12 : SYNEOS 商业板块业务内容.....	50

1. CSO 行业概述

1.1 定义

CSO (Contract Sales Organization), 英文直译为合同销售组织, 它主要为药品生产企业在销售和市场营销方面提供全面的专业服务, 包括市场调研、产品策划、市场推广、产品宣传、渠道设计和终端促销等内容, 帮助制药企业分担风险, 协助处理产品各类公关事务。该类型机构最早起源于欧美医药市场, 随着市场发展, CSO 业务不断延伸, 使其服务覆盖客户产品的生命周期的全过程, 并将这种模式重新定义为 CCO (Contract Commercial Organization), 即企业不仅负责客户的销售工作, 还负责其他有助于长期扩大产品市场的商业运营工作。

换种说法, 狭义的 CSO 仅指将药企销售团队, 甚至仅将销售代表职责外包给第三方公司; 而广义的 CSO (CCO) 则不仅包括外包提供多渠道营销的合同销售代表, 还将医药产品从研发到上市整个流程中的市场运营都外包给第三方机构。

CSO 与 CRO、CMO 一起构成医疗外包合同组织, 分别服务于医疗行业的研发、生产、销售三大环节, 贯穿药物和医疗器械生命周期的各个主要阶段。由于专业化和规模经济的优势, 全球范围内的医疗外包仍属于朝阳产业。与 CRO 或 CMO 相比, CSO 是一种轻资产的业务模式, 其投资成本相对较低, 行业准入也颇为简单, 这也意味着制药企业和器械生产商在与 CSO 公司展开业务合作之前, 对其实际能力的尽职调查显得尤为关键。

1.2 业务分析

1.1.1 业务范围

不论是传统的销售模式还是现在的 CSO, 他们的直接目的是相同的, 即都是将药品信息传递给医生, 最终改变医生的处方行为。但其背后的运行机制却是不同的, 传统销售模式下的多级代理和“过票”行为, 不仅导致了医药价格的虚高, 而且还易滋生腐败; 相比之下, CSO 则主要是通过学术推广为所代理的药品开拓市场, 且在合规状态下, CSO 的收入不与销量挂钩, 因此, 从长远来看, CSO 对传统医药销售的取代可以优化医药供应链的中间环节, 给医药市场带来良性循环。

CSO 的本质是承接营销业务的中介, 因此其业务也主要围绕着营销做文章, 根据相关企业的自身情况与战略布局, 现阶段 CSO 的主要业务范围主要包括 (但不限于) 市场调研、市场咨询、市场推广。

图 1: CSO 的主要业务范围



资料来源: 公开资料, 华医资本

图 2：不同阶段的 CSO 服务



1.1.2 运营流程

资料来源：公开资料、华医资本

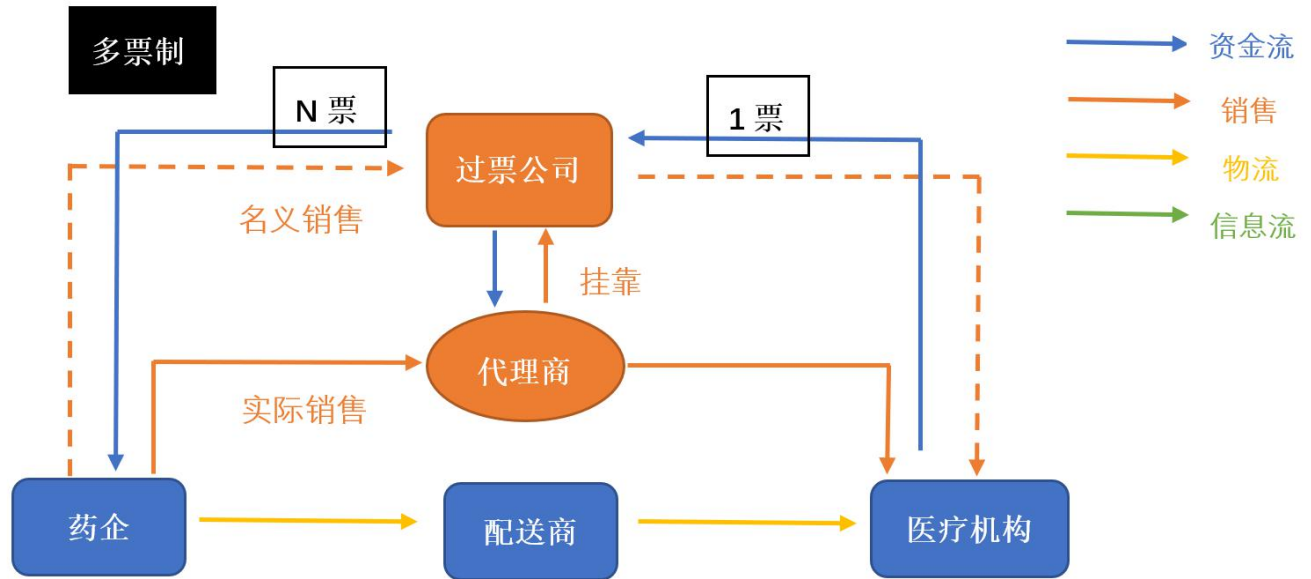
1.3 供应链分析

随着两票制和营改增的铺开，大批分销商被挤出流通环节，但这些人长期从事药品推广，拥有药品进入医院的渠道资源，在公立医院改革未全部落地的情况下，销售惯性模式仍未改变，由此催生出具有中国特色的 CSO 模式——原来的代理商纷纷转型，成立以咨询公司或科技公司为名义的 CSO，通过和药企发生联系，利用公司的业务发票解决变现问题。

药品营销的整个产业流通主要分物流、资金流和信息流。两票制推出后，意在减少物流中间环节，工业与代理商的交易链条被斩断，流通和推广功能分开，一级商业负责药品配送业务，二级商业则被迫转型 CSO，承担信息流和资金流作用，直接与厂家签订推广服务协议，承担品种推广业务，由 CSO 公司找到合适的医药代表针对性的找到医生进行学术推广。

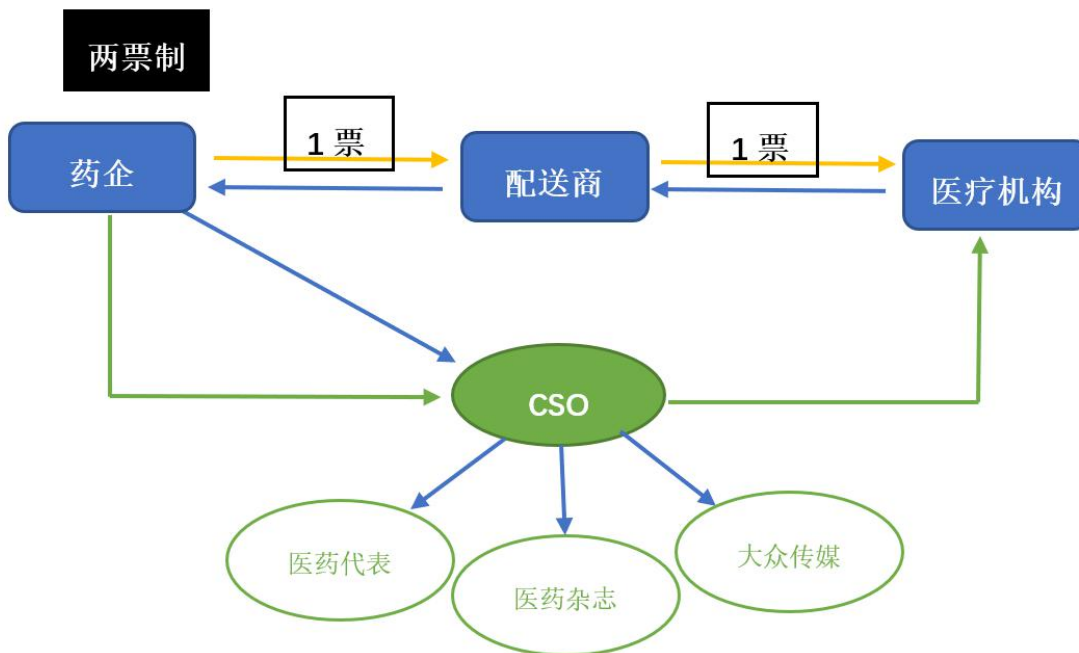
CSO 与代理商的区别在于：代理模式下药品代理商要负责药品出厂后几乎所有环节，而 CSO 专注于销售环节的外部服务，处于产业链最终端，主要通过医药代表、医药杂志和大众传媒将服务提供给企业。

图 3：两票制前的供应链流程



资料来源：公开资料、华医资本制图

图 4：两票制下的产业链流程



资料来源：公开资料、华医资本制图

1.4 政策及影响

2016.05-营改增

- 以前缴纳营业税的应税项目改成缴纳增值税，减少重复征税，可以促进社会形成更好的良性循环，有利于企业降低税负。

2017.01-两票制

- 药品从生产企业销往流通企业开一次发票，流通企业销往医疗机构再开一次发票。

2017.10-MAH制度（上市许可持有人制度）

- 国家实行药品上市许可持有人制度，药品上市许可持有人对药品安全、有效和质量可控承担法律责任。

2018.12-“4+7”带量采购

- 带量采购是在集中采购的基础上提出的，指的是在药品集中采购过程中开展招投标或谈判议价时，要明确采购数量，让企业针对具体的药品数量报价。

1.4.1 营改增

营改增之前，过票公司的开票成本远低于生产企业，因此，药企往往选择底价开票，让代理商找过票公司开票。并且带金销售的费用必须找途径提现，因此，过票公司又承担了提现的角色。

营改增之后，过票公司的开票成本和企业相比不再有竞争优势，药企转而选择直接高开，但这样一方面会导致成本的增加，另一方面，体现的需求依然存在，因此，单纯的营改增政策对原有代理商的冲击不大。

1.4.2 两票制

“挂靠走票”是指无资质的自然人或小企业为经营药品生意，“挂靠”到有资质医药企业名下，向医药企业支付开票费（一般比例为 15%-20%），以其名义开具发票，与医院等终端方进行结算，俗称“走票”，随着“两票制”的落地，意味着药品基本只能经过物流商一方之手，而经销商“挂靠走票”的行为也将难以为继。

“两票制”配合“营改增”，使整个环节的外部资金流动转移至药企内部，而销售流程却将由药企内部转移至外部，过去植根于药品销售终端、直面医院和药店大量的作为兼职医药代表的自然人除加入药企销售队伍之外，需要组建正规公司，整合自身资源，成为 CSO，才能提供正常的增值税发票，维持其商业运作；而药企也依然需要专业 CSO 对接数目众多的终端医疗机构，为其开拓市场。“两票制”和“营改增”从政策层面为 CSO 的爆发提供强大推动。

1.4.3

相
业与科
发创新
20
医药代

致电华医研究院，解锁完整报告
联系电话:021-61990532

发企
物研
办法》
MAH