

医疗数字化营销行业投资研究报告

报告导读：

2018年全球数字化渠道营销支出为29亿美元，增长19.3%。除了北美、中非和东非地区，其他国家/地区的数字化营销投入持续增加，拉丁美洲和日本的增速均超过20%。近期因新冠疫情影响，数字化营销在医药行业的影响力逐渐扩大。

总体来看，由于处方药营销的特殊性，药企的营销渠道选择十分有限。同时近两年开展的带量采购和医保谈判，都在通过控制药价的方式压缩药企的毛利空间，因此影响药企的营销投入。在投入减少的情况下更好的争夺有限的营销渠道，正是药企当下最紧迫的需求。医药数字化营销服务刚好契合了药企这一需求，帮助药企在更少的资源投入下，更高效的管理自己的营销渠道。从目前的发展中看，带量采购和医保谈判将在未来持续扩面，创新药的上市将推动学术营销。长期来看，预计药企对于数字化营销服务的需求也将持续增长。

投资要点：

- 看好医疗数字化营销行业。在带量采购与两票制等政策的推动下，药企的利润被大幅压缩，因此药企需寻求更低成本、更广覆盖的数字营销方式。
- 因新冠疫情的影响，医药代表与医生的物理联系被切断，继而传统的营销手段在疫情期间几乎失效。然而在此期间，线上会议、拜访等数字工具让药企认识到了数字化营销手段的优势，进而推动在数字化方面的投入。
- 虽然国内市场大多为仿制药，而近年创新药市场呈稳定上升趋势。长期看来，更多创新药的问世将推动营销向“学术营销”转型，这些新兴药品会给学术推广注入动力，驱使药企投入以学术为目的医疗数字化营销。同时，拥有创新药的中小型企业无法承受自建营销平台的成本，只能将其外包给专业化的医疗数字化营销企业。

正文目录

1. 医疗数字化营销行业概述.....	1
1.1. 医疗数字化营销概述.....	1
2. 医疗数字化营销行业分析.....	4
2.1. 医疗数字化营销行业生态图分析.....	4
2.2. 医疗数字化营销市场规模.....	11
2.3. 医疗数字化营销服务行业特点及未来发展趋势.....	12
2.4. 探讨：新型创新药的上市.....	15
3. 国外主要公司分析.....	16
3.1. Veeva Systems.....	16
3.2. CVS Health.....	20
3.3. Walgreens Boots Alliance Inc（沃尔格林）.....	21
4. 国内主要公司分析.....	24
4.1. 云势软件.....	24
4.2. 惠每健康.....	25
4.3. 诺信创联.....	26
4.4. 医码思.....	27
4.5. 明医众禾（医德帮）.....	28
5. 潜在标的公司.....	29
5.1. 思齐.....	29
5.2. 医时.....	30
5.3. 万怡会展.....	31
6. 投资建议.....	32

图目录

图 24: 外界因素推动药企数字化转型.....	1
图 25: 2018H1 中国公有云市场份额.....	5
图 26: 医疗数字化营销行业主要公司概况.....	5
图 27: 数字营销的效果.....	11
图 28: 2004-2019 年医疗数字化营销服务企业成立时间分布.....	12
图 29: 医疗数字化营销服务行业未来发展趋势.....	14
图 30: 2015-2019 中国原研药内资占比及 PD-1 单抗部分适应症发展情况.....	15
图 31: COMMERCIAL CLOUD 业务收入及增速 (百万美元)	17
图 32: COMMERCIAL CLOUD 客户数及平均每客户产品数量.....	18
图 33: CVS HEALTH 大事记.....	20
图 34: WALGREENS 大事记.....	22
图 35: 沃尔格林业务构成.....	23

表目录

表 13: 药品带量采购相关政策梳理.....	2
表 14: 医保谈判采购相关政策梳理.....	3
表 15: 医疗数字化营销转型案例梳理.....	6
表 16: 医疗数字化营销细分服务内容.....	7
表 17: 医疗数字化营销 SAAS 核心产品品牌及功能.....	7
表 18: 药企-医生社区数字营销案例.....	9
表 19: 医疗数字化营销企业成立时间及融资情况.....	12
表 20: COMMERCIAL CLOUD 产品及主要功能.....	16
表 21: VAULT 产品及主要功能.....	18

1. 医疗数字化营销行业概述

1.1. 医疗数字化营销概述

1.1.1. 传统医疗营销的定义

传统医疗营销根据业务板块可分成四部分：医学事务、销售推广、市场准入和学术营销。

医学事务 为内部和外部的利益相关者提供学术和临床支持，并承担连接研发和营销的作用；医药企业最初设立医学事务部是为了满足政府或者相关部门对于商业行为合规的要求。近年来，随着国内法规法令的规范和逐渐完善，以往的带金销售或是其他粗犷型的销售方式已经无法立足或持续了，如今的营销模式不再是“商业驱动”或者是“市场驱动”，而是逐渐转变为“医学驱动”的模式，旨在用真正具有医学价值的产品来满足临床的医患需求和其他利益相关者（政府、医保、相关医疗机构等）的需求，推动医药行业的持续发展；

销售推广 药企组织销售队伍进入医院进行推广,以推动药品的使用和销售；

市场准入 药企市场准入人员（药政分析、基药医保准入、药品集中采购投标等）；

学术营销 简而言之就是根据药品的主治功能、临床数据和差异性，提炼出药品的差异卖点、联合用药的关键作用、治疗的机理等对受众（医生或者消费者）进行多次沟通，让受众认可药品，从而形成销售的营销模式。

1.1.2. 医疗数字化营销的定义

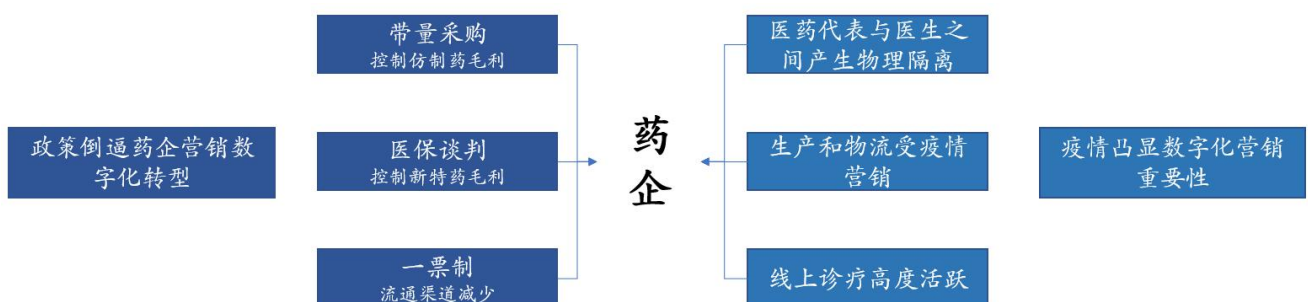
数字化营销指使用**数字传播渠道**来推广产品和服务的实践活动，从而以一种**及时、相关、定制化和节省成本**的方式与消费者进行沟通。数字营销包含了很多互联网营销（网络营销）中的技术与实践。数字营销的范围要更加广泛，还包括了很多其它不需要互联网的沟通渠道，比如非网络渠道，诸如：电视，广播，短信等，或网络渠道，诸如：社区媒体，电子广告，横幅广告等。

医疗数字化营销，主要指使用数字化手段，或基于数字化的应用场景，对药企旗下的**处方药产品**进行在线营销。医药数字化营销一般不包括非处方药和保健品，其一是因为非处方药和保健品可以直接面向C端进行广告投放，二是因为处方药的整体市场规模比非处方药和保健品大得多。

1.1.3. 医疗数字化营销的驱动力

在过去的十几年中，虽然有很多企业已经开始进行数字化上的探索，但是出于技术手段的限制和自身动因不足，国内的医药营销领域始终没能完成数字化转型。技术手段的限制很好理解，但是这样一件控制成本的事情为何企业自身会动因不足？究其原因，**我国药品行业的长期高毛利是根本问题**。在高毛利的药品销售环境下，企业有能力在营销上投入大量资源，不必过于担心成本问题。这时数字化手段在营销中能起到的作用就非常有限。另一方面，高毛利使得企业内部的销售部门有极强的话语权，数字化手段的介入无疑会影响销售部门在企业中的地位，因此会受到销售部门的反对。

图 24：外界因素推动药企数字化转型



资料来源：动脉网，华医资本

1.1.2.1 药企营销数字化转型主要由两大因素推动，其一为政策因素。

带量采购：2018年11月15日，经中央全面深化改革委员会同意，国家组织药品集中采购试点，试点地区范围为北京、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（以下简称4+7城市）并发布文件《4+7城市药品集中采购文件》，其中文件注明在化学药品的采购时，需要约定采购量。截至2020年5月，除陕西外，在国家带量采购常态化的背景下，中国已有福建、湖北、湖南、云南、山西、江西、安徽、青海等多个省级联盟甚至跨区域联盟采购相继落地。带量采购政策的实施结束了国内仿制药的高毛利时代，要求药企进一步控制成本，调整自身成本结构，以实现在更低利润的前提下保持企业正常运转。而医药数字化营销恰好契合了企业对于控制成本的需求。在近年来医药制造业的发展中，销售成本占总体营收的比例越来越高。数字化营销转型可以帮助药企在更低的营销开支下，保持对于医生群体的覆盖和自身产品的推广能力。未来随着带量采购的持续扩容，医药数字化营销对于企业成本控制的影响会更加明显。

表 13：药品带量采购相关政策梳理

序号	政策名称	发布时间	发文字号	类型	核心要点
1	国家组织药品集中采购和使用试点方案	2019	国 办 发 〔2019〕2号	管理规范	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
2	4+7城市药品集中采购文件	2018	采 购 文 件 编 号 ： GY-YD2018-1	采购文件	11个城市试点地区委派代表组成联合采购办公室作为工作机构，代表试点地区公立医疗机构实施集中采购
3	国家医疗保障局关于国家组织药品集中采购和使用试点医保配套措施的意见	2019	医 保 发 〔2019〕18号	指导意见	为贯彻落实《国务院办公厅关于印发国家组织药品集中采购和使用试点方案的通知》（国办发〔2019〕2号）精神，做好医疗保障部门落实国家组织药品集中采购和使用试点工作，规范相关配套措施，提出以下指导意见
4	关于国家组织药品集中采购和使用试点扩大区域范围的实施意见	2019	医 保 发 〔2019〕56号	指导意见	扩大国家组织药品集中采购和使用试点区域范围，进一步降低群众用药负担，加大改革创新力度，经国务院同意，现提出以下意见
5	联盟地区药品集中采购文件	2019	采 购 文 件 编 号 ： GY-YD2019-1	采购文件	各地区委派代表参加联合采购办公室（以下简称联采办），代表联盟地区公立医疗机构、部分军队及社会办医疗机构等实施部分药品及相关服务的集中带量采购，由上海市医药集中招标采购事务管理所承担日常工作并具体实施
6	关于开展第二批国家组织药品集中采购和使用工作的通知	2020	医 保 发 〔2020〕2号	工作通知	第二批国家组织药品集中采购和使用工作不再选取部分地区开展试点，由全国各省份和新疆生产建设兵团组成采购联盟，联盟地区所有公立医疗机构和军队医疗机构全部参加，医保定点社会办医疗机构、医保定点零售药店可自愿参加

资料来源：动脉网，华医资本

一票制、两票制：其次，两票制已经全面推行，一票制也正在试点中。目前的两票制已经大幅减少了药企到销售终端中间的流通环节，而未来将迎来的一票制更是要求药企直接向销售终端供货。这也就意味着药企的接触对象将从过去的少数几个区域经销商，转向数以万计的医院、药店、医药电商。药企想要在不影响销售的情况下控制自身成本，或许数字化才是唯一的解决方案。

医保谈判：创新药产业本身也受到医保谈判的影响，无法长期保持高利润率销售。从2017年底开始，三年以来已经连续进行了三次医保谈判，获批上市的新特药一般在第二年就会参与医保谈判，从目前为止谈判的效果上看，大多数药品进入医保的意愿还是比较强烈，而且降价幅度也比较明显。2017年-2019年，参与谈判的药品降价幅度持续走高，通过谈判的药品平均降幅已经从2017年的40%，降低到了2019年的60.7%。降价进入医保，就意味着企业的利润空间被压缩。因此与仿制药一样，创新药企业也有成本控制的需求。随着国内创新药领域的不断发展，有产品上市的创新药企业会越来越多，数字化营销需求也会相应增加。因此医保谈判对于医药数字化营销行业来说是比较明显的利好政策。

表 14：医保谈判采购相关政策梳理

序号	政策名称	发布时间	发文字号	类型	核心要点
1	关于将36种药品纳入国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录乙类范围的通知	2017	人社部发〔2017〕54号	管理规范	将利拉鲁肽注射剂等36种药品（以下统称“有关药品”）纳入《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2017年版）》（以下简称药品目录）乙类范围，各省（区、市）社会保险主管部门不得将有关药品调出目录，也不得调整限定支付范围
2	国家医疗保障局关于将17种抗癌药纳入国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录乙类范围的通知	2018	医保发〔2018〕17号	管理规范	将阿扎胞苷等17种药品（以下统称“谈判药品”）纳入《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2017年版）》乙类范围，并确定了医保支付标准
3	关于将2019年谈判药品纳入《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》乙类范围的通知	2019	医保发〔2019〕65号	管理规范	本次谈判确定了97个药品全国统一的支付标准。支付标准包括了基金和参保人员共同支付的全部费用，基金和参保人员分担比例由各统筹地区确定。协议有效期截至2021年12月31日，有效期满后按照医保有关规定调整支付标准
4	关于建立医疗保障待遇清单管理制度的意见(征求意见稿)	2019	-	征求意见稿	药品目录：基本医疗保险支付的药品范围。国家统一制定国家基本医疗保险药品目录，各地严格按照国家基本医疗保险药品目录执行，原则上不得自行制定目录或用变通的方法增加目录内药品

资料来源：动脉网，华医资本

总体来看，由于处方药营销的特殊性，药企的营销渠道选择十分有限。同时近两年开展的带量采购和医保谈判，都在通过控制药价的方式压缩药企的毛利空间，因此影响药企的营销投入。在投入减少的情况下更好的争夺有限的营销渠道，正是药企当下最紧迫的需求。医药数字化营销刚好契合了药企这一需求，帮助药企在更少的资源投入下，更高效的管理自己的营销渠道。从目前的发展中看，带量采购和医保谈判将会在未来持续扩面，而药企对于数字化营销的需求也将持续增长。因此目前的政策走向对于医药数字化营销行业呈现整体利好的局面。

1.1.2.2 药企营销数字化转型主要由两大因素推动，其二为环境因素。

而在本次疫情中，药企应该会更加深刻的意识到数字化转型对于未来营销的重要性。第一，本次疫情中采取的全面隔离措施，直接切断了医药代表与医生之间的物理联系；线下学术会议也无法在期间召开。药企使用的传统营销手段在疫情期间几乎全面失效。第二，受疫情影响，全国的物流资源都集中到了疫情的应对中。除疫情相关药品之外，其他药品的生产也会受到一定影响。数字化营销手段则可以让药企迅速了解各销售终端的情况，合理分配自身资源，保证疫情期间的药品销售。第三，疫情中互联网医疗平台的流量激增，线下就诊困难使得大量患者通过线上途径进行问诊和购药。已经通过数字化营销手段与这些平台建立合作关系的药企就享受到了这一波流量红利，也在疫情期间帮助到更多的患者度过难关。

2. 医疗数字化营销行业分析

2.1. 医疗数字化营销行业生态图分析

医药数字化营销产业链涵盖三大部分：上游主要以硬件和云服务为主，中游包括医药数字化营销服务软件与平台，下游为医药企业。

2.1.1. 上游

为中游企业提供平台开发和运行维护所需得硬件和云服务支持，包括英特尔、AMD、微软等企业提供硬件产品支持，此市场目前以进口品牌为主导；阿里云、腾讯云、百度智能云等提供云服务支持。

2.1.1.1. 硬件

英特尔：英特尔是美国一家以研制 CPU 为主的公司，是全球最大的个人计算机零件和 CPU 制造商，它成立于 1968 年，具有 52 年产品创新和市场领导的历史。

超威半导体公司：美国 AMD 半导体公司专门为计算机、通信和消费电子行业设计和制造各种创新的微处理器（CPU、GPU、主板芯片组、电视卡芯片等），以及提供闪存和低功率处理器解决方案，公司成立于 1969 年。

2.1.1.2. 软件：云服务支持商

阿里云：云服务先锋，全球化布局。阿里云提供一整套云服务，包括弹性计算、数据库、存储、网络虚拟化服务、大规模计算、安全、管理和应用服务、大数据分析、机器学习平台以及物联网服务。根据 IDC 公布的数据显示，阿里云是中国最大的公有云服务提供商，2018 年上半年中国公有云市场份额中阿里云、腾讯云位居前二，分别占 43%、11.2%。

致电华医研究院，解锁完整报告
联系电话:021-61990532