



# 处方药零售业发展趋势 2021年度洞察报告

\* 本报告收录于中国医药商业协会发布的《中国药品流通行业发展报告（2022）》

陈白平、隋晔、刘超

---

2022年6月

# 目录

概述	1
<b>1. 处方药零售发展概况及政策框架</b>	<b>2</b>
1.1 新医改对处方药零售发展的启示	2
1.2 处方药零售市场发展概况	2
1.3 处方药零售行业趋势及未来展望	4
1.4 处方药零售政策机遇与挑战	5
<b>2. 处方药零售模式及能力发展洞察</b>	<b>7</b>
2.1 零售模式发展	8
2.2 零售能力发展	11
<b>3. 处方药零售发展的主要建议</b>	<b>14</b>
3.1 外部合作，立体式赋能提升能力	14
3.2 数字化赋能及转型	14

# 处方药零售业发展趋势 2021年度洞察报告

## 概述

新医改背景下，带量采购常态化、三医联动改革深化、新零售崛起等关键事件，加速了处方药零售的发展和变革。近年来，中国处方药零售行业经历了高速成长期，政策框架现已趋于完善，带动线下药房对处方药、新特药的覆盖稳步攀升，同时线上销售也蓬勃发展，医药零售在中国医疗卫生体系中将发挥更大作用。在本报告中，BCG系统地建立了“处方药零售发展指数”，用以衡量处方药零售发展现状并供长期持续评估。我们发现，在过去两年中，零售药房运营模式逐渐向全链条服务转型，未来将进一步强化全用户旅程管理能力及线上能力，最大化全链条价值。但目前处方药零售在消费者粘性、慢病管理、药师能力建设及患者引流等方面仍存在能力痛点，未来通过推动生态合作、利用数字化赋能，可有效解决处方药零售的核心痛点，助力行业蓬勃健康发展。

## 1. 处方药零售发展概况及政策框架

现阶段，全面建成小康社会的战略构想落地，第一个百年奋斗目标圆满达成。目前是落实“十四五”规划的关键时期，也是中国迈向全面建成社会主义现代化强国的启航阶段。

医药零售行业是国家医疗卫生体系的重要组成部分，是关系人民健康的支柱行业。商务部明确指出，到2025年，药品流通行业与中国新发展阶段人民健康需要相适应，现代药品流通体系更加完善。近年来，药品和高值耗材带量采购逐步走向常态化、三医联动改革深化、创新药进医保、新零售崛起等关键转折性事件，也进一步加速了处方药零售的发展和变革。但与此同时，我们也观察到，与发达国家相比，中国零售在处方药中的渗透率仍有待提升，药房服务和运营能力依旧有待改善。

2020年，波士顿咨询公司 (BCG) 撰写了《势起无界——处方药零售发展白皮书》报告，并提出了零售药房作为基础医疗另一个入口的未来定位。在本报告中，BCG将重点关注近年来处方药零售行业的发展现状、未来展望、模式探索与能力建设，并系统化地建立了“处方药零售发展指数”，用以衡量现状并供长期持续评估。

### 1.1 新医改对处方药零售发展的启示

新医改是实现健康中国战略的重要基石，目标是实现低成本、高可及性与高质量三者之间的再平衡。随着新医改的逐步深化，现已形成医药分家、分级诊疗和智慧医疗三大政策支柱，对未来处方药零售的发展方向提出了新的要求。

**医药分家：**旨在破除“以药养医”。随着零售医保覆盖逐步扩大，数字平台发展促进处方外流，医药分家将大幅提升零售渠道在药品销售中的比重，未来药品零售渠道将逐步承担更多服务职能。

**分级诊疗：**国家大力推进分级诊疗，加强基层医疗能力建设，鼓励医联体建设和消费类专科。基层医疗体系将逐步完善，以基础医疗为入口的医疗体系持续落地。零售渠道在药品配送、药事服务和疾病管理上将发挥更大作用。

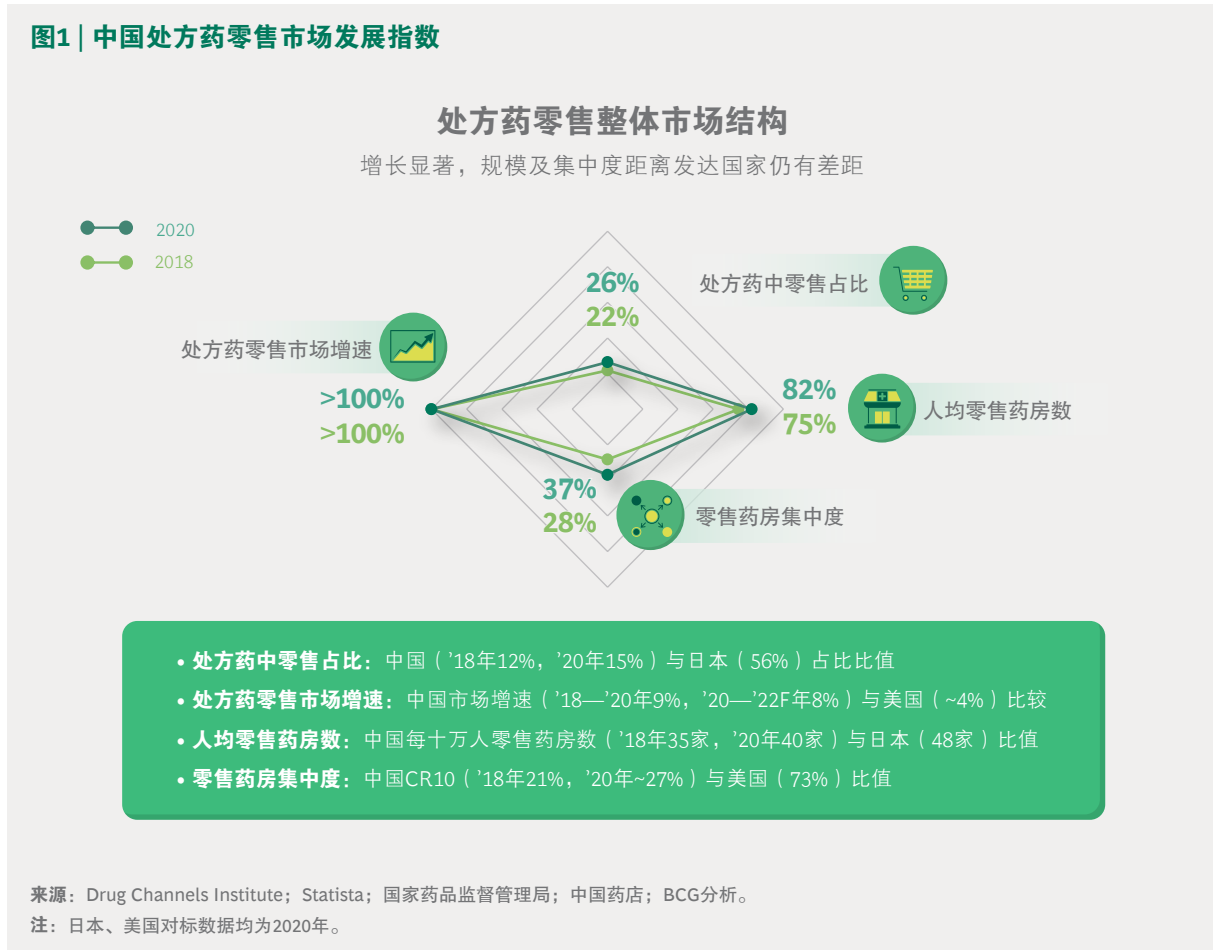
**智慧医疗：**智慧医疗将同时在分配端与供给端优化医疗体系。线上线下相结合模式的兴起，可大幅提高可及性和医疗服务效率，为医疗服务的各方整合与合作提供动力和支撑。

### 1.2 处方药零售市场发展概况

中国处方药零售市场在过去三年经历了高速成长期，但整体市场结构仍未发生质的变化，根据BCG提出的处方药零售市场发展指数，目前中国仍呈现“两高两低”的形态（参

阅图1)：其中中国处方药零售占比和规模效应目前仍有较大提升空间，与发达国家还存在一定差距，但人均零售药房数量已经逐步接近发达国家水平，且药品零售市场规模增速仍将持续保持较高水平，未来发展势头可期。

图1 | 中国处方药零售市场发展指数



**处方药中零售占比**：处方药中零售渠道占比从2018年的12%提升至2020年的15%，仅为日本（约56%）的26%。

**零售药房集中度**：目前中国药品零售行业格局较为分散，规模效应仍落后于成熟市场。2020年中国零售药房CR10仅为27%，而成熟的美国市场则达到了73%。

**人均零售药房数**：中国每十万人零售药房数量2020年达到40家，已经较为接近日本的水平（48家）。

**处方药零售市场增速**：2018年到2020年，中国药品零售市场规模年复合增长率达到9%，远高于成熟市场的行业增速，美国同期增速仅为4%。预计2020年到2022年行业将维持发展势头，以8%的年复合增长率稳步增长。

目前，中国处方药零售行业的政策框架已初步形成并在过去两年间有较大提升。2020年2月，国家医保局和卫健委联合颁布《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》，落实“长处方”的医保报销政策，引导慢病患者到零售药房购药。2020年11月公布的《关于规范药品零售企业配备使用执业药师的通知》，规范执业药师配备，严格杜绝“挂证”现象。2021年1月《零售药房医疗保障定点管理暂行办法》颁布，符合规定条件的定点零售药房可以申请纳入门诊慢性病、特殊病购药定点机构。2021年4月，发改委出台《关于支持海南自由贸易港建设放宽市场准入若干特别措施的意见》，建立海南电子处方中心，除特殊管理的药品外，全部允许依托电子处方中心进行互联网销售。2021年4月出台的《关于建立完善国家医保谈判药品“双通道”管理机制的指导意见》，将定点零售药房纳入医保供应及支付范围。

同时，我们也看到，部分细化行业支持仍需继续完善，落地实施有待进一步推进。例如，中国现阶段仍未有药师服务费，对于从业人员激励有进一步提升空间。药师规范化、零售双通道等落地实施也还有待进一步完善。

### 1.3 处方药零售行业趋势及未来展望

目前零售药房普药销售额占比已经较高，根据BCG对零售行业中高层从业人员的问卷调查结果（样本量=53），超半数受访者所在公司西药普通处方药的收入占比超过30%，而特药占比目前仍普遍较小。从过去三年的增速来看，分别有24%和27%的受访者所在公司在西药普通处方药和特药上的收入增速远高于平均。未来，随着零售药房专业化趋势持续，普药和特药占比将继续攀升。

新特药、自费药等高毛利专业药物在零售端主要通过DTP药房销售，品种覆盖抗肿瘤、丙肝、自体免疫系统疾病等。DTP药房是实现处方药“医药分开”的重要流向。近年来，各大连锁药店积极开设DTP专业药房，持续引进经营品种，提高线下药房对处方药，尤其是新特药的覆盖。以某领先全国连锁药房为例，其DTP药房数量从2017年的数十家家，高速提升至2020年的约150家。新特药、自费药经营品种从2017年的150个，迅猛增加到2020年的600—700个，年复合增长率高达62%。地区性中型连锁药店，也开始摸索高毛利专业品种的经营，DTP药房数快速增长。放眼未来，随着DTP专业药房建设的不断推进，线下零售药房对处方药，尤其是新特药的覆盖将进一步提高。

受到新冠疫情催化，线上购药近年来增长迅猛。未来，随着处方药线上销售及医保支付的不断放开，选择线上购买处方药的患者也将稳步提升。根据BCG调研，2015年到2020年，中国在线零售处方药销售额实现了年复合增长率53%的高速成长。受到新冠疫情的影响，2019年到2020年增速尤为可观，高达79%，2020年市场规模则达到250亿元。预计未来随着线上问诊量的攀升，处方药线上销售量仍将保持高速增长。

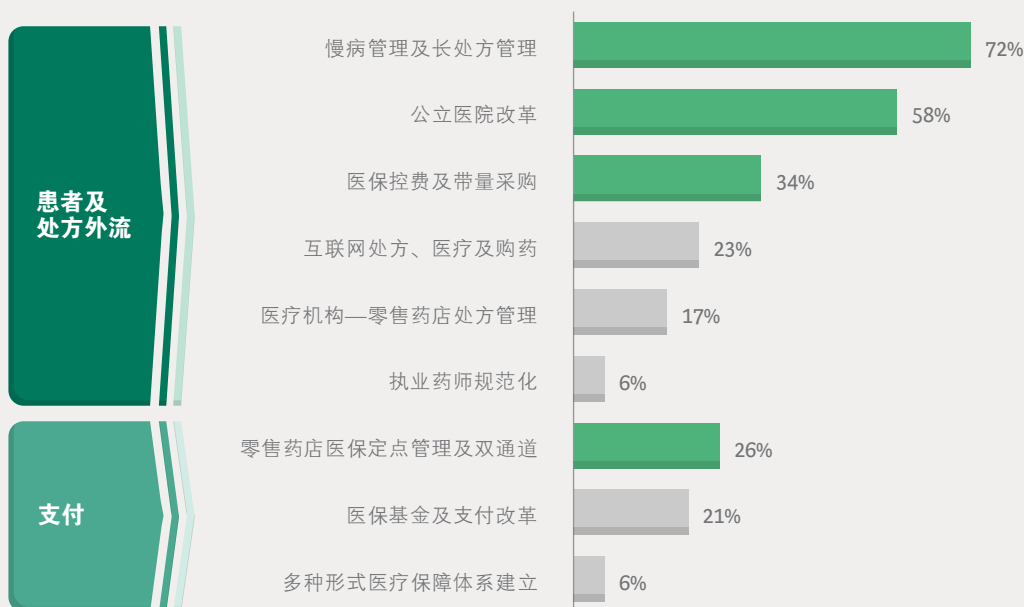
## 1.4 处方药零售政策机遇与挑战

近两年来，处方药零售相关政策频出，行业规范化水平与集中度提升，中国在推进药品零售发展上的政策引导已基本形成。

根据BCG问卷调研结果，业界普遍认为，慢病管理及长处方管理、公立医院改革、医保控费和零售药房医保定点管理及双通道是驱动行业发展的四大关键政策（参阅图2）。

图2 | 影响零售处方药行业的关键政策

对于零售处方药而言，过去五年有哪些政策是市场增长的主要驱动因素？（%）



来源：问卷调查（N=53）；BCG分析。

第一、慢病管理及长处方管理，例如《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》和《零售药房医疗保障定点管理暂行办法》，有助于引导慢病患者至零售药房购药。

第二、包括药占比、两票制、零加成等在内的公立医院改革压缩了院内药品利润，使院内药房成为成本端，加速处方外流。

第三、医保控费及带量采购提升了药企对于药店零售市场的重视程度，给处方药零售市场发展带来重大利好。

第四、医保基金及支付改革，如将定点零售药房纳入医保谈判药品供应保障范围，并同步纳入医保支付机制，进一步提高了DTP及零售药房在中国医疗体系中发挥的作用。

医保控费、公立医院改革、医保基金及支付改革等政策对行业的影响存在一定的不确定性，例如零售药房未来是否参加带量采购、居民个人账户取消、长期统筹账户及医保药店开放政策等。同时，相比美国、日本等成熟市场，中国现阶段尚缺乏药师服务费相关政策，对从业人员未能形成较好激励。此外，药师及药学技术人员到处方的审核管理也尚不完善。

另外，在过去的一年内，国家陆续颁布一系列重要政策，其未来落地执行会给行业带来的影响有待进一步观察。具体包括：

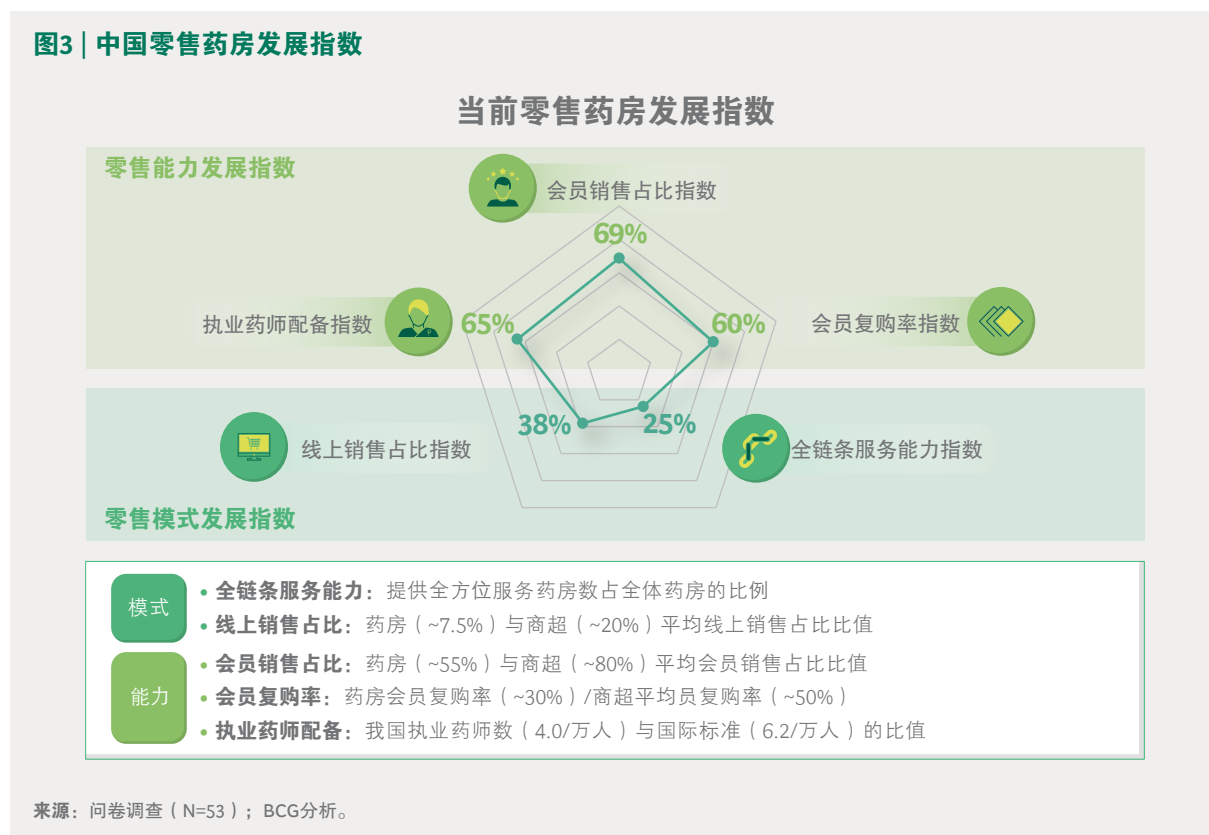
- **执业药师规范化。**杜绝药师“挂证”现象，行业将整体走向规范化、标准化。大型连锁药店有望重新整合药师资源，小型药店或因执业药师配备不达标而无法开展业务，行业集中度有望进一步提升。
- **互联网处方药销售落地及个人信息保护法。**除特殊管理药品外，全部允许依托电子处方中心进行处方药互联网销售。因此，具备线上销售能力的连锁药店可通过线上处方药销售带动实体药店流量，加速推动处方外流。但与此同时，个人信息保护法于2021年11月开始生效，国家加强了对个人医疗健康信息的监管，对零售企业的数据合规体系建设提出了更高要求。
- **“双通道”政策落地。**医保谈判药品今后可在符合条件的药店购买并享受与医院相同的医保报销模式。大型连锁药店有望凭借其更强大的信息化、药品与医保基金管理能力显著获益。中小型药店或由于缺乏资源整合能力，难以成为“双通道”定点药店。



## 2. 处方药零售模式及能力发展洞察

在整体政策趋于完善与外部行业的推动下，我们观察到当前零售药房已经有相当程度的发展。我们基于调研数据（参阅图3）设计了中国零售药房发展指数，针对零售模式发展与零售能力发展两大方面，从全链条服务能力、线上销售占比、会员销售占比、会员复购率和执业药师配备共五大维度进行评估。调研发现，目前在零售模式宏观维度（全链条服务能力和线上销售占比）的发展尚待进一步提升，而在零售能力细节方面（会员销售占比、会员复购率和执业药师配备），零售药房的差距已经较小。各维度具体调研情况如下：

图3 | 中国零售药房发展指数



- **全链条服务能力指数**：尚处于起步阶段，目前仅约25%的药房已开拓全链条服务模式；
- **线上销售占比指数**：对比较为领先的商超零售，存在一定差距，药房线上销售占比平均仅为商超的38%（药房平均7.5%，商超平均20%）；
- **会员销售占比指数**：对比较为领先的商超零售，药房会员销售占比的差距相对较小，药房平均为商超的69%（药房平均55%，商超平均80%）；
- **会员复购率指数**：对比较为领先的商超零售，差距已相对较小，药房平均为商超比例的60%（药房平均30%，商超平均50%）；

- **执业药师配备指数：**对比国际标准水平，中国差距目前相对较小，为国际平均水平的65%（中国平均4.0药师/万人，国际标准6.2/万人）。

未来中国零售药房将逐渐步入全渠道融合的零售药房3.0时代，这将对零售药房的能力提出新的要求与挑战。在此背景下，零售药房应该在专业的药事服务基础上，进一步为患者提供多元化、智能化、个性化服务，从而扩大消费者服务的广度和深度。基于该趋势，我们认为以下三条路径是零售药房走向3.0时代的必经之路：

- 诊断、治疗和疾病管理整合发展，承接部分轻问诊/复诊/健康管理/慢病管理功能，形成全链条服务能力；
- 打通并整合线上线下的新零售业务平台；
- 通过上述的全链条服务能力提升和线上线下整合打通的途径，进而为消费者提供智能化、个性化服务，显著提升会员占比及复购率，提高盈利能力。

## 2.1 零售模式发展

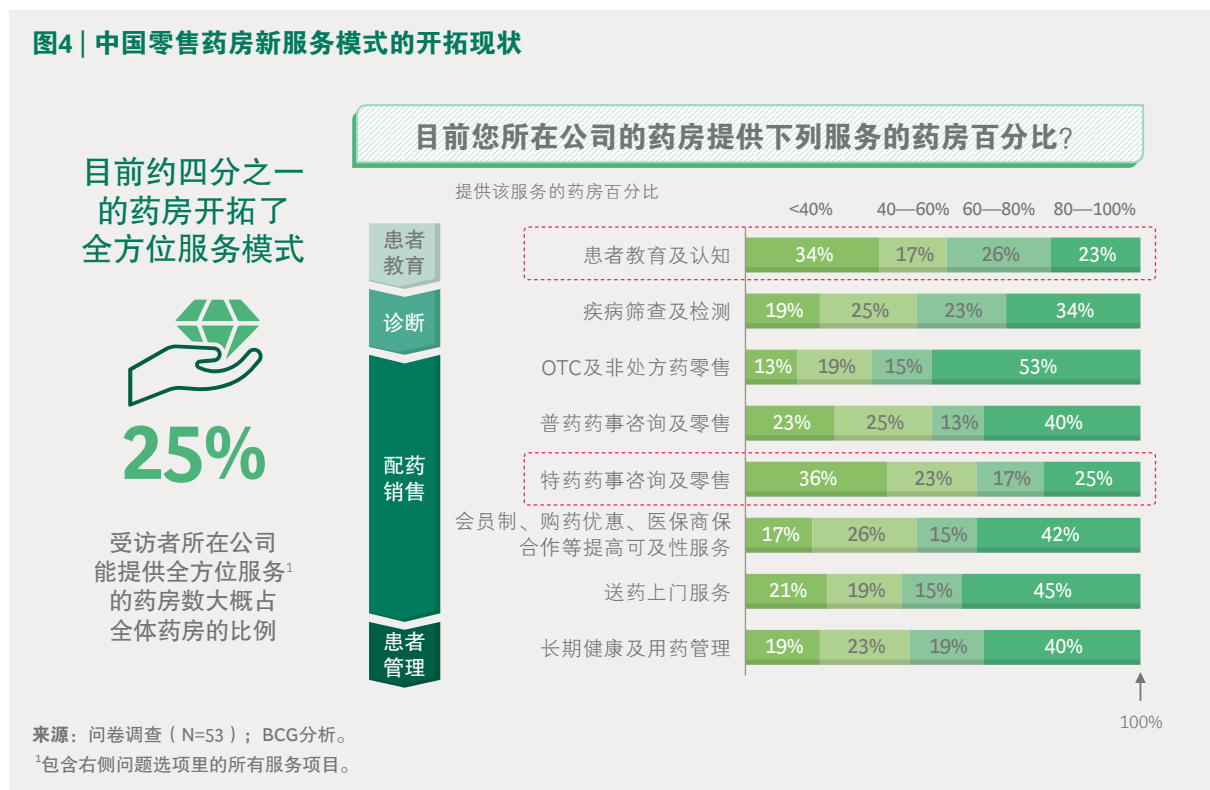
### 全链条服务的趋势

近年来，零售药房积极开拓新服务模式（参阅图4），绝大多数零售药房在患者旅程的不同阶段中，或多或少都已经开始探索并配备新服务模式，包括提供患教、疾病筛查及检测、会员制等提高药品可及性服务、送药上门及长期管理服务等。调研发现，目前约25%的药房已经在上述患者旅程的全过程中布局了新服务模式，并形成了全方位服务模式。

然而，针对患者教育、诊断、配药销售和患者管理各环节提供的具体服务，我们认为零售药房在患者教育和特药药事咨询及零售方面的能力尚待加强，具体体现在：

- 对患者教育能力的覆盖仍待提升；
- 与OTC及普药相比，对特药销售的覆盖度待提升；
- 在特药药事咨询的过程中，关于疾病服务管理的意识和专业化程度尚有待提升。

图4 | 中国零售药房新服务模式的开拓现状



## 用户疾病管理的意义与方式

在拓展或提升全链条服务能力以提升处方药零售时，提升疾病管理水平的意义尤为突出，尤其在慢病及特药领域。调研发现，74%的受访者认为未来其所在的零售药房将把提升患者全病程管理的能力作为工作重点，其中特别需要提升以下方面：

- 通过患者教育，提高消费者对疾病的认知，提升健康保健理念；
- 加强对疾病筛查和检测的覆盖，帮助患者尽早干预疾病；
- 通过会员制、购药优惠、商保合作等途径，提高药品的可及性；
- 提供长期管理服务，帮助慢病患者有效管理疾病。

关于未来零售药房的发展，药房需要与生产企业有效合作、甄别全流程的关键触点，并通过客户管理系统赋能，与其他相关触点进行有效组合，在全流程关键触点获取客户并最大化全链条的价值。

## 他山之石：婴儿配方奶粉行业的用户管理

在相似行业的对标分析中，我们发现，奶粉行业通过各类触点的有效分析组合，有效提升了消费者触达效率，这为零售药房在用户疾病管理方面提供了一定的借鉴意义。BCG行业数据显示，对于消费者触达，妇女在孕期的不同阶段会有不同的侧重点。在孕期，50%的孕期妇女会选定奶粉品牌，因此母婴店有着关键性影响。同时，孕期妇女还会结合妇产科医师关于奶粉品牌的建议，以及线上电商平台与社交媒体的信息与建议。在分娩期，消费者有3.5倍更高概率使用医院推

荐的奶粉，此时的医院（主要为产科病房）触点同样至关重要。在婴儿出生后，消费者主要通过母婴店的销售获取奶粉和其他婴儿产品的建议。就企业角度而言，充分挖掘资源与触点，是品牌提升获客及消费者粘性的关键：在消费者旅程前期，抓住关键触点母婴店，通过派驻训练有素的销售人员进行消费者教育，同时获取信息；在旅程中期，重点聚焦医院并打通相应渠道；在旅程后期，充分结合会员管理系统，积累信息数据，提升消费者粘性。

## 线上电商销售模式势不可挡

线上销售对于处方药零售也至关重要。目前绝大多数零售企业开始涉足处方药线上销售。虽然目前线上销售的总体占比较小，但在未来三到五年有望迅速发展。调研显示，目前约九成的零售企业已布局线上销售服务，其中仅有约四成的零售企业线上销售超过10%。展望未来，约七成的零售企业预计其处方药线上占比将超过10%，其中约四成认为将超过20%。

电商市场中已涌现较多企业，多个线上平台兴起，包括B2B平台（例如药师帮、药京采），B2C平台（例如京东健康、阿里健康）和O2O平台（例如美团、叮当快药）。2020年处方药线上销售额共1,050亿元，近三年增长迅猛。其中面向终端消费者的主要是B2C平台和O2O平台，2020年规模分别为270亿元和50亿元。虽然O2O平台目前的规模体量尚小，但过去三年的增长速度尤为迅猛，达到124%（对比平均市场规模增速为20%，B2C平台增速为30%）。

调研发现，作为处方药线上销售第三方平台，药品零售企业目前相对更倾向于O2O模式。因为O2O模式依托于实体药店，能帮助企业完成“最后一公里”的闭环，有利于实体零售药房的销售。而对于B2C平台，由于平台借助药店引流后本身可以进一步开展零售业务，进而借助流量及网络扩张，多数零售药店企业对借助外部B2C平台发展的模式仍持观望态度。

但谈及线上平台的优劣势，受访者普遍认为线上平台在便利性、价格和品种齐全度方面具有明显优势，尤其在线上平台流量的加持下，该优势将更为显著。而在精准满足需求、药师服务和慢病长期管理方面，线上平台则稍逊于线下渠道。

综上所述，线上零售与线下零售由于本身性质的差异，两者之间的利益落脚点会有所不同。但随着未来线上浪潮的席卷，零售药房需要以战略性眼光积极面对并拥抱线上零售

模式带来的机遇，充分发挥企业自身所长与优势，方能将主动权紧紧掌握在企业手中，立于不败之地。

## 2.2 零售能力发展

### 零售药房能力发展的痛点

未来，零售药房不仅要在模式上有所革新，自身能力也面临新的要求和挑战。根据BCG调研数据显示，当前零售药房能力发展的痛点主要集中在以下三大方面（参阅图5）：

- **复购率待提升。**75%的受访者表示当前患者重复进店购买或寻求服务的比例较低，患者粘性不足。83%的受访者表示慢病患者的维护、管理及依从性的提升是目前运营的主要痛点；
- **药师能力不足。**约七成的受访者表示现有基层门店药师的服务能力及专业能力不足，尤其是具有DTP特药和慢特病服务能力的药师不足；
- **患者引流困难。**超过半数的受访者表示，当前的患者引流渠道较单一，缺乏在互联网医疗、保险、下沉渠道上的布局，同时又缺乏具有吸引力的会员活动，导致会员拓展较困难。

图5 | 零售药房能力发展的痛点



来源：问卷调查（N=53）；BCG分析。

<sup>1</sup>2019年我国万人注册执业药师数为3.7/万人，世界药学会公布每万人口应累计拥有注册执业药师的标准为6.2/万人。

我们对产生这些痛点的原因进行了剖析并提出了相应的建议：

- **提升复购率：**面对复购率的不足，我们发现当前会员重复进店购买或患者寻求服务占比较低，药店对慢病患者的维护管理、门店层面的品类管理、供应链管理及销售能力等方面均尚有提升空间。针对患者粘性的提升，建议重点培养零售药房的以下能力：  
**①精准营销能力：**围绕患者生命周期，对会员采取标签化管理和分类，整合线上线下资源，为患者提供智能化、精准化的营销；  
**②员工药事能力：**加强员工药事能力和专业技能培训，推动药师从单纯销售向健康管理顾问转型，在提升药事服务的同时提高客户满意度；  
**③慢病管理能力：**配置慢病管理专员，结合健康检测、生活管理等增值服务，提高慢病会员的用药依从性。
- **药师能力：**目前中国处方药零售企业在执业药师配给数量与药事服务能力两方面仍有一定差距。首先，现阶段中国的执业药师储备数不足，2020年中国注册执业药师数为4.0/万人，与世界药学联合会公布的标准6.2/万人和加拿大、西班牙等发达国家约12/万人的水平均有差距。其次，药师受正规药学专业教育程度、实践场景及药事服务能力也有一定的差距。中国执业药师的整体学历较低，执业药师中，本科及以上学历人数仅占14%，美国则要求药科大学毕业方有执业考试资格。我们建议，零售药房要着力丰富药事服务的实践场景，重点培养和提升药师在专业药物咨询、处方审核和用药指导及用药监护管理等方面的能力。例如，对DTP药房药师，重点加强其专业药物咨询能力，而对慢特病相关药师则需要加强其用药监护管理能力及意识，帮助患者进行疗程监控、不良反应记录和定期随访，在必要的情况下指导患者调整剂量。
- **患者引流：**零售药房应提升会员拓展与引流能力，提高会员销售贡献。调研显示，药品零售行业的会员销售占比普遍在60%左右，而消费品零售行业普遍在70%—90%之间。零售药房应提供更具有吸引力的会员优惠活动和增值服务，提高入会吸引力，同时加强与药企、医药电商、医疗机构等多方面合作，实现线上线下的多渠道引流。

## 数字化赋能

**数字化工具的运用。**数字化解决方案和数字化工具的运用是有效解决处方药零售管理痛点的重要手段，业内普遍认为数字化工具在慢病患者的维护及管理、会员拓展、患者粘性提升以及零售药房及药师赋能等方面具有较大潜力。

当前，已有许多公司在积极探索数据化工具的运用和推广。某领先的全国连锁已开始发力慢病健康管理，在设立慢病服务中心的同时，在企业微信上搭建慢病管理模块，帮助健康顾问管理消费者健康档案和用药记录，有效提升慢病管理效率和质量。而另一领先的全国连锁药房则通过推出微信小程序在线商城，打通O2O模式，为患者送药到家，并提供药品组合推荐服务。除此之外，还通过发放线上线下优惠券，打通线上线下积分，提升患者重复购买，加强患者粘性。

**数字化赋能的关键。**但数字化工具的赋能也并非水到渠成。目前，数字化人才的缺乏、商业化数字化工具短缺、用户在数字化工具使用方面的障碍是阻碍零售药房数字化进程的主要因素：

- 从人才端来说，外部数字化人才较为抢手，而企业内部团队在运用数字化工具进行管理方面的经验不足，管理理念也有待更新；
- 从工具端来说，当前市面上的产品普遍缺乏对患者使用场景、使用路径的充分了解，数字化工具难以满足药师实际使用的需求，同时大部分工具也缺乏对盈利模式的清晰判断，在精准推送和高质量推广上略显不足；
- 从用户端来说，因缺乏对患者需求的深入了解，现有数字化工具同质化严重，难以吸引患者，保持患者粘性。

### 整体生态合作

除了数字化能力建设以外，促进整体生态合作是零售药房全方位能力建设的重要基石。据了解，当前企业已在慢病管理、会员粘性及拓展和药师培训上积极探索外部合作机会，未来仍将在现有合作基础上进一步发力。然而，目前处方药零售企业在互联网医疗与零售打通、保险拓展、渠道下沉上的合作仍显不足，尚未形成一体化的生态系统，未来有待进一步拓展。为了实现整体生态合作，政府、药企、支付方、零售药房、线上平台以及协会和智库等多方需要共同努力、积极协作（参阅图6）。



### 3. 处方药零售发展的主要建议

综上所述，零售药房模式及能力发展可在两大方面进行重点突破。其一，零售药房应积极推动外部合作，建立立体式提升方案，赋能药师及管理人员，打造全方位服务能力。其二，零售药房应加快推动数字化工具和数字化运营的同步优化，实现整体赋能。

#### 3.1 外部合作，立体式赋能提升能力

零售药房应积极推进整体生态合作，通过与药企、协会/智库、支付方和医疗机构等各方的合作，塑造全链条、全方位的服务能力。

- 通过完善外部合作机制，赋能零售药房药师，进一步打造患者旅程全链条服务能力。赋能应在内容上加强整体性，在形式上增加激励机制。例如，在内容上，在药企对零售药房的人员培训中，应避免只围绕具体某一种产品展开，而是应尽量覆盖疾病整体相关知识，帮助药师形成知识闭环，提升患者长期管理的能力。在形式上，丰富药师培训课程，设计针对管理层、店长、一线药师等不同类型人员不同需求的多层次培训，加强药师参与意愿。
- 推动药企、协会/智库多方合作，赋能零售企业中高管，打造立体式提升方案，塑造全方位服务能力。比如，利用企业管理经验和协会行业积累，向零售企业高管提供领导力及战略赋能方案，向中层提供业务能力提升方案（如供应链、门店品类管理）。
- 加强与医保和医疗机构的整体衔接，相关的举措包括加强与互联网医院与家庭医生合作，申请纳入门诊慢性病、特殊病购药定点机构等。

#### 3.2 数字化赋能及转型

零售药房应积极推动数字化工具和数字化运营的同步优化，实现整体赋能。具体来说，企业可以关注以下几个方面：

- 从数据治理及分析开始，推动数字化整体赋能；
- 推动数字化基础与运营模式同步优化，实现管理模式升级，真正赋能一线；
- 由管理层推动、实打实的效率提升及由此带来的员工意识提升是数字化转型成功落地的关键；
- 从理论到实践，零售药房可与生产企业及外部智库合作，从患者管理、品类管理等维度切入数字化赋能。



随着医疗改革的深化，在全面落实“十四五”规划的背景下，处方药零售行业将迎来下一个高速发展的阶段，而处方药零售的发展也面临着全链条服务能力、药房服务和运营能力等各方面的挑战，积极推动整体生态建设，加强外部合作，采用数字化赋能，将助力处方药零售行业在新医改下实现长足发展。

## 参考文献

1. 国家医保局、卫健委：《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》，2020年2月
2. 国家药监局：《关于规范药品零售企业配备使用执业药师的通知》，2020年11月
3. 国家医保局：《零售药店医疗保障定点管理暂行办法》，2021年1月
4. 国家发展改革委、商务部：《关于支持海南自由贸易港建设放宽市场准入若干特别措施的意见》，2021年4月
5. 国家医保局、国家卫生健康委：《关于建立完善国家医保谈判药品“双通道”管理机制的指导意见》，2021年4月
6. 国家医保局：《关于建立健全职工基本医疗保险门诊共济保障机制的指导意见征求意见稿》，2021年8月
7. 第十三届全国人民代表大会常务委员会：《中华人民共和国个人信息保护法》，2021年8月
8. 国家商务部：《关于“十四五”时期促进药品流通行业高质量发展的指导意见》，2021年10月
9. 国家药监局：《药品经营和使用质量监督管理办法（征求意见稿）》，2021年11月

## 关于作者

**陈白平**是波士顿咨询公司（BCG）董事总经理，全球合伙人，BCG医疗健康专项中国区负责人，常驻北京办公室。

**隋晔**是波士顿咨询公司（BCG）合伙人，常驻上海办公室。

**刘超**是波士顿咨询公司（BCG）董事经理，常驻上海办公室。

## 致谢

本报告调研撰写历时四月有余，期间进行了大量实地调研、访谈及分析。我们衷心感谢欧加隆中国在本报告撰写过程中对行业趋势看法的分享及在实地调研过程中提供的协助，感谢中国医药商业协会在报告撰写及定稿过程中提供的指正及建议，还要感谢马也晨、BCG项目经理徐明路以及医疗健康分析团队晁芃、黄依寒、章柯颖、陈小南为分析撰写本报告所提供的大力支持。

## 关于波士顿咨询公司（BCG）：

波士顿咨询公司（BCG）与商界以及社会领袖携手并肩，帮助他们在应对最严峻挑战的同时，把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始，BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今，BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型，使所有利益相关方受益——赋能组织增长、打造可持续的竞争优势、发挥积极的社会影响力。

BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察，激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思，结合企业数字化创新实践，为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式，与客户组织的各个层面紧密协作，帮助客户实现卓越发展，打造更美好的明天。

如需获得有关BCG的详细资料，请发送邮件至：[GCMKT@bcg.com](mailto:GCMKT@bcg.com)。

如欲了解更多BCG的精彩洞察，请关注我们的官方微信账号：BCG 波士顿咨询，ID：BCG\_Greater\_China；或“BCG 洞察”小程序；或BCG微信视频号。



BCG 官方微信



BCG 报告集锦



BCG 微信视频号



