

2016 年度医药行业发展报告

光明网舆情中心
2016. 12

目录

概述.....	3
第一章 政策篇.....	4
一、中医药大健康产业发展迎来新机遇.....	4
二、加快药品技术创新 构建医药产业创新生态系统.....	5
三、医疗器械产业正逢重大发展时期.....	6
四、保健品市场前景广阔，但竞争日趋激烈.....	6
五、仿制药行业沉疴待洗，将迎“生死大考”.....	7
第二章 口碑篇.....	8
一、企业声誉度.....	8
（一）药企年度口碑榜.....	8
（二）网民关注点分析.....	13
二、危机管理评估.....	16
（一）危机应对能力评析.....	16
（二）医药行业舆情特点.....	17
（三）危机管理建议.....	18
三、新媒体应用与品牌建设.....	18
（一）新媒体品牌建设现况.....	19
（二）新媒体推广现存问题.....	20
（三）意见建议.....	21
第三章 营销篇.....	22
一、医药行业年度数据.....	22
（一）医药制造业全年利润额呈波动态势.....	22
（二）中西药品年度零售总额同比增长.....	22
（三）全国居民医疗保健类别消费价格增幅稳定上扬.....	23
二、医药企业市场情况.....	24
（一）重点医药企业营收 整体较上年有所增长.....	24
（二）“中药饮片加工”主营业务收入增速最快，“医疗仪器设备及器械制造”利润增速最快.....	25
三、推广增长点分析.....	26
（一）华东、华北地区的男性中青年系常见药关注人群.....	26
（二）“心血管系统用药”和“激素及影响内分泌药”销量领先.....	28
（三）用户检索量与销量之间的关系.....	30
附录：2016 年度涉医药类相关政策一览表.....	32
关于我们.....	33

概述

2016 年医药行业热点话题层出不穷,《中医药发展战略规划纲要(2016-2030)年》《“健康中国 2030”规划纲要》等一系列行业改革政策,为行业改革发展带来众多利好和指导,中国药企海外并购金额创新纪录、药品陷入质量泥潭等药企相关热点事件频出,吸引舆论广泛关注,助推医药舆情热度升温。

医药行业因涉及生命健康安全,相关舆情事件具有突发性强、关注度高、情况复杂、易产生连锁反应等特点。对于医药企业来讲,建立完善的舆情监测分析管理体系至关重要,不仅可以为企业危机应对提供“安全防线”,而且可以深层次挖掘消费者需求和了解行业动向,为后续品牌形象树立、产品研发、市场营销等决策提供依据。

光明网舆情中心结合大数据定量分析,全面展示 2016 年度医药企业发展现况,深入解读行业政策动向。本报告分为政策篇、口碑篇、营销篇三大部分,政策篇梳理 2016 我国医药行业主要政策,辅以专家解读,分析行业改革发展动向和众多的利好点。口碑篇主要从药企品牌关注度和健康度等方面分析药企网络口碑情况,并结合具体案例评析药企危机应对能力,评估药企运用新媒体进行品牌建设的效果,提供可行性建议。营销篇梳理 2016 医药行业宏观数据和医药企业市场情况,结合关注地域、人群等舆情数据,分析药品营销推广增长点。

信息统计截止到 2016 年 12 月 8 日,相关数据来自光明网舆情监测平台。具体报告如下:

第一章 政策篇

2016 年我国医药行业动作不断，政策不断。一方面，发布了《关于开展药物临床试验数据自查核查工作的公告》《关于整治药品流通领域违法经营行为的公告》等多项公告，整治行业乱象，严厉打击医药产业违法违规行为，让药品行业从源头正本清源。同时《中医药发展战略规划纲要（2016-2030）年》《“健康中国 2030”规划纲要》《关于开展仿制药质量和疗效一致性评价的意见》《中国的中医药》白皮书等一系列行业改革政策发布，为行业改革发展带来众多利好和指导，我国医药产业的发展正步入规范的快车道。

一、中医药大健康产业发展迎来新机遇

今年以来，国家出台了《中医药发展战略规划纲要（2016-2030）》《“健康中国 2030”规划纲要》等多项有关中医药发展政策，均提出了要推动中医药振兴发展。此外，国务院 12 月 6 日发布《中国的中医药》白皮书，体现出国家对中医药作为国家战略的高度重视，以及推动中医药振兴发展的决心。而目前，全国人大也正在积极推进《中华人民共和国中医药法》审议，未来将进一步促进中医药规范发展。当前，中医药已经明确被列为国家战略，制定了长产期发展规划，体现出国家对发展中医药的重视和决心，中医药行业未来发展空间广阔。

（一）中医药产业已成为我国新的经济增长点

2015 年，我国中药工业总产值已达 7866 亿元，占医药产业规模近 1/3，中药大健康的产业突破 1 万亿元，市场发展潜力巨大。“十二五”时期，我国中药工业总产值增速达 20%。目前，我国国产中药民族药约有 6 万个药品批准文号，全国有 2088 家通过药品生产质量管理规范（GMP）认证的制药企业生产中成药。中药产品贸易额保持较快增长，2015 年中药出口额达 37.2 亿美元，显示出巨大的海外市场发展潜力。中药产业逐渐成为国民经济与社会发展中具有独特优势和广阔市场前景的战略性新兴产业。以药材生产为基础、工业为主体、商业为纽带，中国现代中药产业体系基本建立。

（二）需求供给端双重放开，中药配方颗粒迎来黄金发展期

由于方便卫生、分量明确、便于保管、不易变质等等一系列优点，近年来中药配方颗粒保持快速增长态势，2006-2015 年，中药配方颗粒全国销售额年均复合增速高达 48.84%，远高于同期中药饮片 26.7% 的增长。根据对六大试点企业的销售数据统计，2015 年我国中药配方颗粒销售额为 81.75 亿元，同比增长 30.86%，占中药饮片销售额的 5.1%，相比于日本约有 2/3 的医生在临床上应用中药配方颗粒的情况来看，我国中药配方颗粒未来的市场空间还很大。但由于 CFDA 的超严管理，中药配方颗粒市场呈现出“门槛低、利润高、竞争小”的特点。自 2001 年出台《中药配方颗粒管理暂行规定》来，国内工六家企业获得试点生产资格，而与之对应的是“年均 50% 的增长率、上亿元的净利润”。2016 年 3 月 1 日《中药配方颗粒管理办法（征求意见稿）》结束向社会公开征求意见，预计将尽快正式出台，意味着行业开放的趋势明朗，行业在需求供给端双重有条件放开后将迎来黄金发展期。

对此，业内专家称，当前中药配方颗粒市场价格虚高，标准不统一。因此，建议行业内各大企业统一生产工艺和质量标准，提高自身技术水平、研发投入及生产规模。同时，药企在发展中药配方颗粒时，在上游中药材资源方面，生产企业需具备完全溯源能力；中游生产阶段，企业生产使用中药提取物必须备案，且提取物不得委托加工；下游配送方面，企业对医院端需具备直接配送能力。

（三）政策利好中药材资源保护和产业可持续发展

一是加强中药资源保护利用。《中医药发展战略规划纲要（2016-2030）》要求，实施野生中药材资源保护工程，建立国家级药用动植物种质资源库，建立普查和动态监测相结合的中药材资源调查制度。国家中医药管理局近期也将推动开展第四次全国中药资源普查工作，着力摸清全国中药材资源的家底，建设全国中药资源动态监测网络，构建全国中药种质资源保护体系。

业内专家建议，对于已经上市的老品种，特别是进入医保目录的产品，企业应自己建立药材资源基地；同时，龙头企业应带头建立药材种植养殖基地和网络化信息交易平台，突出企业在在中药材保护和发展中的主体作用，并建立起规范有序的市场竞争环境。

二是促进优质中药材生态种植。《中医药发展战略规划纲要（2016-2030）》表示，将制定中药材主产区种植区域规划，制定国家道地药材目录。促进中药材种植养殖业绿色发展，制定中药材种植养殖、采集、储藏技术标准，加强对中药材种植养殖的科学引导，大力发展中药材种植养殖专业合作社和合作联社，提高规模化、规范化水平。

业内专家建议，企业应坚持以中药材规范化、规模化、产业化为导向，建设常用、大宗、优质的中药材生产基地；鼓励野生抚育和利用山地、林地、荒地、沙漠，建设中药材种植、养殖生产基地，保障临床和生产的原料供应；坚持以道地药材生产技术的集成创新为支撑，加大中药材种质、种苗、繁育的力度，从源头上保证优质中药材的生产。

三是促进中药工业转型升级，积极推进中药标准化行动。《中医药发展战略规划纲要（2016-2030）》提出，要推进中药工业数字化、网络化、智能化建设，加强技术集成和工艺创新，提升中药装备制造水平。提升中药工业知识产权运用能力，逐步形成大型中药企业集群和产业集群。以中药现代化科技产业基地为依托，实施中医药大健康产业科技创业者行动，促进中药一二三产业融合发展。

业内专家认为，企业应推进传统中药技术挖掘、科技创新和转化应用，促进中药材科学种植养殖，减少对野生资源的依赖，实现产业持续发展与生态环境保护相协调。建议一是要通过新技术特别是生物技术改造传统工艺；二是要大力发展特色原料药，推动生产规范和产品质量与国际接轨；三是要依靠原料药优势扩大制剂研发、生产和出口；四是要瞄准市场需求，找准自身定位；五是要促进产业集聚发展，引导和鼓励医药企业向工业园区聚集；六是要准确把握政策导向，抢占市场先机。

（四）中医药海外发展前景广阔，应扩大中医国际贸易

《中医药发展战略规划纲要（2016-2030）》提出，要加强中医药对外交流合作。中医药国际贸易前景广阔。应鼓励中医药机构参与“一带一路”建设，扩大中医药对外投资和贸易，开拓中药材海外资源，加强海外中药材生产流通质量管理。鼓励中医药企业走出去，加快打造全产业链服务的跨国公司和知名国际品牌。积极发展入境中医健康旅游，承接中医医疗服务外包，加强中医药服务贸易对外整体宣传和推介。

专家称，就受众而言，此外，药企可以“博物馆”的要求来打造海外旗舰店，开办中医药文化讲座，宣传传统中医药知识。同时，更多的中医药企业应把握政策，找准市场。如广东地区药企可重点发展东南亚市场。“一带一路”沿线的不少东南亚国家都是传统的中医药市场，当地民众对中医药认知程度较高。药企可成立中医药企业大联盟，搭车“一带一路”倡议，与沿线国家合作，引导企业在沿线进行投资。

二、加快药品技术创新 构建医药产业创新生态系统

《“健康中国 2030”规划纲要》提出，完善政产学研用协同创新体系，推动医药创新和转型升级。加强专利药、中药新药、新型制剂、高端医疗器械等创新能力建设，推动治疗重

大疾病的专利到期药物实现仿制上市。大力发展生物药、化学药新品种、优质中药。国务院常务会议指出，要瞄准群众急需，加强原研药、首仿药、中药、新型制剂等研发创新，加快肿瘤、糖尿病、心脑血管疾病等多发病和罕见病重大药物产业化。支持已获得专利的国产原研药和品牌仿制药开展国际注册认证。今年六月发布的《药品上市许可持有人制度试点方案》，采用药品上市许可与生产许可分离的管理模式，对于鼓励药品创新、提升药品质量具有重要意义。

分析认为，各大药企可通过借助国家级企业技术中心、工程研究中心、重点实验室等一批国字号研发平台，广招海内外顶尖专家、博士领衔研发，瞄准群众急需，加强原研药、首仿药、中药、新型制剂等研发创新，加快肿瘤、糖尿病、心脑血管疾病等多发病和罕见病重大药物产业化。一方面要注重医药核心技术的创新，充分利用内外部创新资源，处理好基础研究与应用研究、原创药与仿制药、独立研发和协同合作的关系，维持企业自身的创新生态平衡。另一方面，各大药企之间、药企与当前创新环境之间应相互作用，充分调动各方参与和推动创新的积极性，共同创造鼓励公平、充分竞争的创新生态系统制度环境。

三、医疗器械产业正逢重大发展时期

我国医疗器械行业面临良好发展机遇。全球医疗器械市场需求巨大，我国市场发展势头强劲：我国居民收入逐步提高，健康消费需求不断提升；资本市场兼并收购活跃，投资价值渐显。我国医疗器械行业逐步实现向中高端的价值链上游转移。而当前《“健康中国 2030”规划纲要》等多项利好政策出台，更为医疗器械产业发展应在重大机遇。

分析认为，一方面，企业应加快医疗器械转型升级。应加强高端医疗器械等创新能力建设，推动治疗重大疾病的专利到期药物实现仿制上市。大力高性能医疗器械、新型辅料包材和制药设备，加快医疗器械转型升级，提高具有自主知识产权的医学诊疗设备、医用材料的国际竞争力。加快发展康复辅助器具产业，增强自主创新能力。另一方面，要探索推进可穿戴设备发展。当前，可穿戴设备产业仍处于人体生命体征数据化阶段，但目前可继续纵深探索，未来可基于人体感官功能的角度发展，如借助于可穿戴设备构建常人与聋哑人之间的对话，借助于可穿戴设备构建不同国籍不同语言体系之间的无障碍交流，借助于可穿戴设备来拓展视觉、听觉、味觉等人体的感官功能。

四、保健品市场前景广阔，但竞争日趋激烈

2016 年 7 月 1 日，《保健食品注册与备案管理办法》正式实施，这意味着保健食品的管理办法从此前的单一注册制变为注册与备案相结合。在新规实施前，已有不少企业开始争相进入保健品领域布局，寻求较大的利润。有专家称，此次新规实施，为在一定层面上是为以后中药能够进入保健品打开一个窗口，而中药后期是向疾病预防和协同治疗方向发展，因此如果企业能够意识到这一点，从而选择明确的疾病领域进行研发生产，这些企业或许能够发展起来。中国保健协会预测，中国膳食营养补充剂市场规模未来十年内将以 10% 的年均增速增长。但同时，国外保健品进口虽仍从严管理，但注册、备案程序简化后，部分进口保健品将会激增，对国内市场造成冲击；另一方面，《办法》实施是整顿保健品市场的开端，保健品市场后续管理会越来越严，各类相关标准将相继出台，竞争日趋激烈。

业内专家分析，国内保健食品市场很大，按照国外比例估算，保健食品的市场体量应该比药品市场高 5 倍左右。而目前，保健食品和药品的体量中国市场的体量几乎持平。保健食品的崛起需要国内各个层面的协作。首先，国家层面不仅仅要强化备案，更注重强化保健食

品的成分、生产和营销模式监管；其次，行业协会应该规范和引导整个行业的行为；第三，企业应该保障产品质量，注重品牌力的打造，建立以疾病为导向的产品群。一方面，药企需利用品牌优势打造爆款，通过加大产品研发投入，根据自身资源，打造特色的保健品来在行业内站稳阵脚；另一方面，在销售渠道上不能过度依赖药店，要积极布局商超等大众渠道要综合利用多种营销方式，在广告投入方面，尽量避免微商、“牛皮癣”等可信度低的宣传方式。

五、仿制药行业沉痾待洗，将迎“生死大考”

2016年2月20日，国务院办公厅于印发了《关于开展仿制药质量和疗效一致性评价的意见》，直面了中国仿制药与原研药在药效上存在的差距。我国仿制药存在的主要问题是仿制药众多、质量参差不齐、不同厂家生产的同一品种在人体内生物不等效，与原研药相比疗效差异显著。同时还存在产能过剩、无序及恶性竞争，劣币驱逐良币等问题，让患者和医生对仿制药的疗效失去信心。《意见》出台后，将鼓励生产高质量仿制药产品的企业在良性竞争中取胜加速行业分化，并提高仿制药市场集中度，打破现存的‘多小散乱’状态，恢复合理利润空间。从国际来看，我国的制药产业要满足国际标准及要求，共享国际市场更大的蛋糕，将从仿制药大国转型为仿制药强国。

业内专家认为，在一个理想的医药市场中，大型跨国制药巨头主要靠创新专利药参与竞争，小型企业主要依靠特色产品赚钱，而更多企业在上市许可持有人制度的政策红利下，则会成为仿制药生产者，他们或是被委托生产或是自有品牌。过去的仿制药，主要是“仿标准”，即按照药典的标准，制药企业只要生产出来的药品是符合这个标准，国家就没有理由拒绝，这种新药注册方式多少是造成过去新药研发低水平重复的一个原因。而新规的出台，将促使药企逐步向“仿产品”转变，不仅要达到标准，更要有明确的仿制目标，甚至达到原研发药的水准。

第二章 口碑篇

一、企业声誉度

（一）药企年度口碑榜

1.总榜单

光明网舆情中心筛选百家主要药企，从关注度和口碑值两个维度进行年度数据统计，通过加权计算，得出 2016 年度口碑榜排名前三的药企分别为：康美药业股份有限公司、国药控股股份有限公司、东阿阿胶股份有限公司。前 30 名榜单如下：

排名	药企名称	关注度	健康度	口碑值
1	康美药业	60.29	53.70	94.48
2	国药控股	64.22	45.20	87.92
3	山东东阿阿胶	49.84	51.50	85.64
4	步长制药	41.71	53.00	82.16
5	仁和药业	33.55	54.20	78.35
6	上海复星医药	47.77	44.30	76.72
7	康恩贝	27.13	55.30	75.52
8	天士力	24.59	56.60	75.32
9	上海医药集团	29.79	52.10	73.78
10	华润三九	38.89	46.10	73.09
11	九州通医药	31.09	50.40	72.79
12	广州医药	33.28	46.50	70.02
13	吉林敖东药业	16.83	53.70	67.41
14	华东医药	33.41	43.80	67.24
15	云南白药	41.25	38.90	66.93
16	北京同仁堂	14.33	53.90	66.06
17	葵花药业	30.99	41.10	62.87
18	扬子江药业	12.98	51.40	62.57
19	太龙药业	21.42	44.90	60.94
20	东北制药	16.08	47.30	60.16
21	马应龙药业	20.15	44.70	59.94
22	华北制药	38.96	32.60	58.82
23	漳州片仔癀药业	13.81	46.40	57.79
24	太极集团	55.84	21.70	57.78
25	石家庄制药	29.71	36.40	57.09
26	神威药业	9.66	46.70	55.52
27	齐鲁制药	51.71	19.10	52.46
28	华润双鹤	26.54	33.80	52.36
29	辅仁药业	40.99	24.30	51.29

30	正大天晴药业	8.26	43.30	51.05
----	--------	------	-------	-------

表 1. 2016 药企口碑榜 Top30
(数据来源：光明网舆情监测平台)

就日常观察发现，对单个企业而言，口碑的好坏可从网民提及该企业时观点的正负面、以及相关评价的传播广度加以判断。故，健康度由涉企业正面、中性评价信息数占比加权计算所得，关注度由新闻、微博、微信等平台企业被提及数加权计算所得。具体来看，康美药业的网络信息传播力及其健康度虽非第一，但均位居前列，综合后成为口碑冠军。与此同时，以“北京同仁堂”和“漳州片仔癀”为代表的部分企业虽然健康度较高，但知名度的地区局限性比较明显，在全国的整体关注度相对较弱，关注度指数居后致口碑排位后移。而以太极集团和齐鲁药业为代表的部分企业，因分别出现涉不合格药品、制药厂爆炸等负面事件，健康度指数偏低。

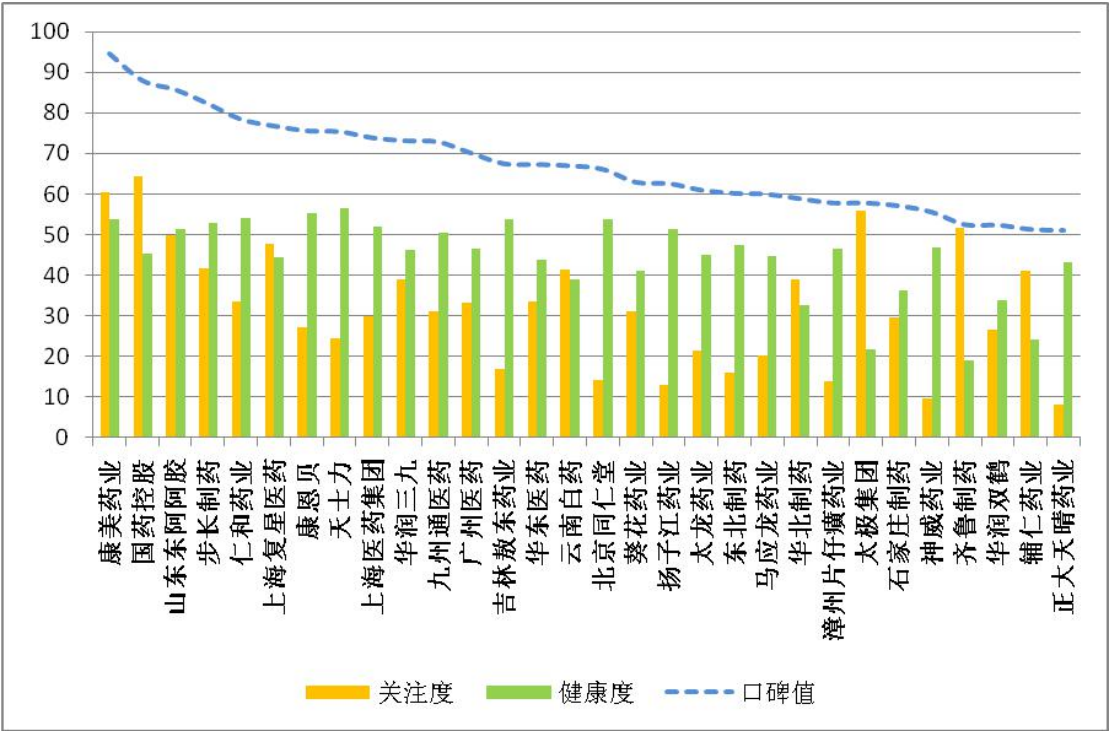


图 1. 2016 药企口碑榜 Top30
(数据来源：光明网舆情监测平台)

2.分榜单

(1) 健康度榜单

通过对网上涉相关药企言论的情感属性判定，将正面及中性信息占比加权计算后，得出本年度健康度排名前三的药企分别为：天士力、康恩贝、拜耳医药。前 30 名榜单如下：

排名	药企名称	健康度
1	天士力	56.60
2	康恩贝	55.30
3	拜耳医药	54.30
4	修正药业	54.30
5	仁和药业	54.20

6	北京同仁堂	53.90
7	四川科伦药业	53.80
8	吉林敖东药业	53.70
9	康美药业	53.70
10	步长制药	53.00
11	上海医药集团	52.10
12	山东东阿阿胶	51.50
13	扬子江药业	51.40
14	九州通医药	50.40
15	东北制药	47.30
16	神威药业	46.70
17	江苏豪森药业	46.50
18	广州医药	46.50
19	漳州片仔癀药业	46.40
20	李时珍医药	46.10
21	华润三九	46.10
22	国药控股	45.20
23	国药一致	44.90
24	太龙药业	44.90
25	马应龙药业	44.70
26	上海复星	44.30
27	华东医药	43.80
28	正大天晴药业	43.30
29	北京双鹤	42.40
30	葵花药业	41.10

．表 2. 2016 药企健康度 Top30
（数据来源：光明网舆情监测平台）

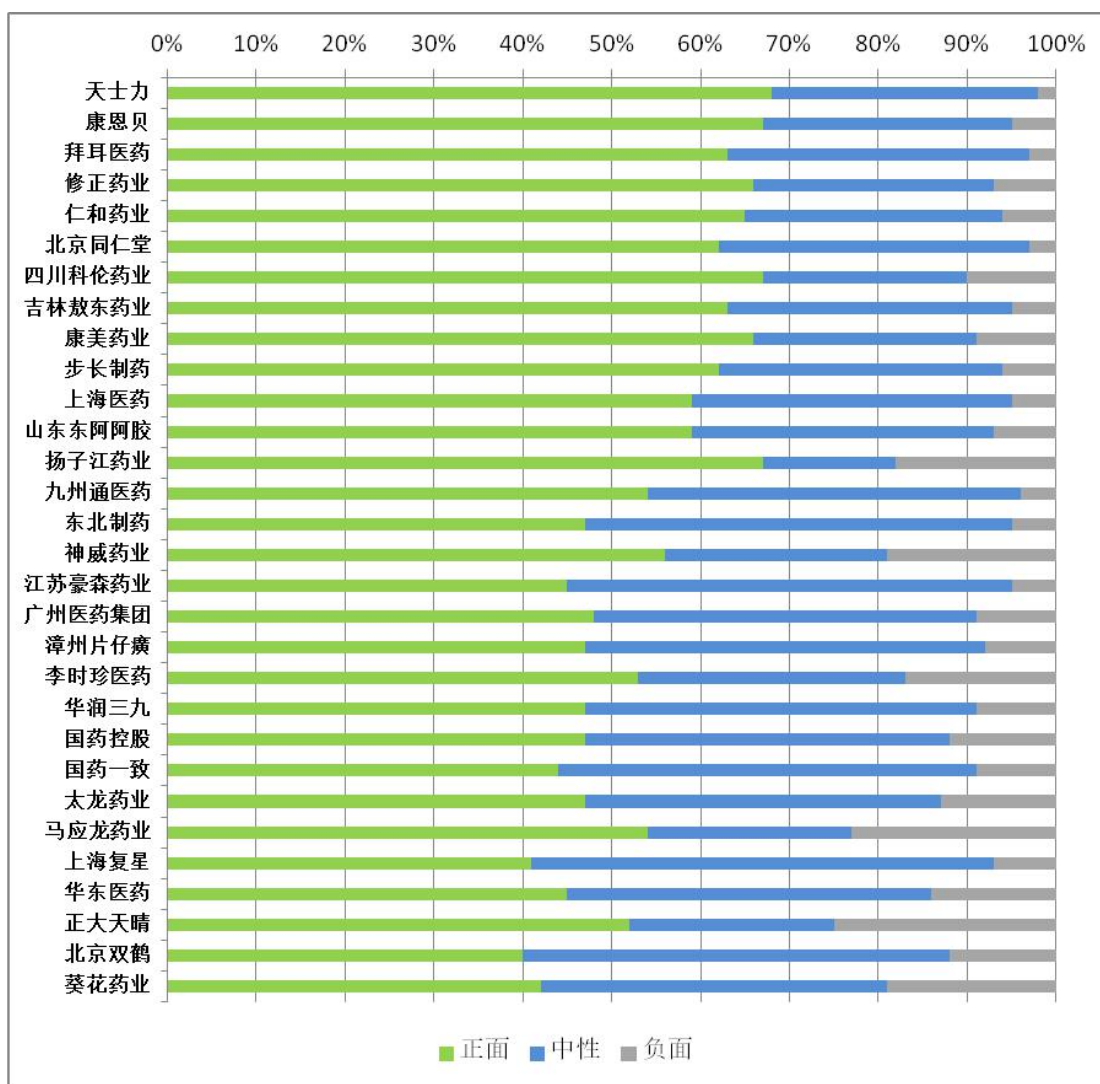


图 2.健康度排名 Top30 药企
(数据来源：光明网舆情监测平台)

综合来看，网民对药企正面及中性评价主要集中于认可企业发展成效、发布企业盈利信息、关注并认可体现企业社会责任的公益行动等三大方面。

(2) 关注度榜单

关注度榜单主要与药企在不同信息平台的被提及度有关。关注度前三名的药企分别为：国药控股股份有限公司、康美药业股份有限公司、太极集团有限公司。前 30 名榜单如下：

排名	药企名称	关注度
1	国药控股	64.22
2	康美药业	60.29
3	太极集团	55.84
4	齐鲁制药	51.71
5	山东东阿阿胶	49.84
6	上海复星	47.77

7	步长制药	41.71
8	云南白药集团	41.25
9	辅仁药业	40.99
10	华北制药	38.96
11	华润三九	38.89
12	仁和药业	33.55
13	华东医药	33.41
14	广州医药	33.28
15	九州通医药	31.09
16	葵花药业	30.99
17	哈药集团	30.39
18	上海医药	29.79
19	石家庄制药	29.71
20	康恩贝	27.13
21	华润双鹤	26.54
22	天士力	24.59
23	太龙药业	21.42
24	南京医药	21.28
25	天津市医药集团	20.73
26	马应龙药业	20.15
27	中国医药工业有限公司	18
28	吉林敖东药业	16.83
29	东北制药	16.08
30	瑞康医药	15.86

表 3. 2016 药企关注度 Top30
(数据来源: 光明网舆情监测平台)

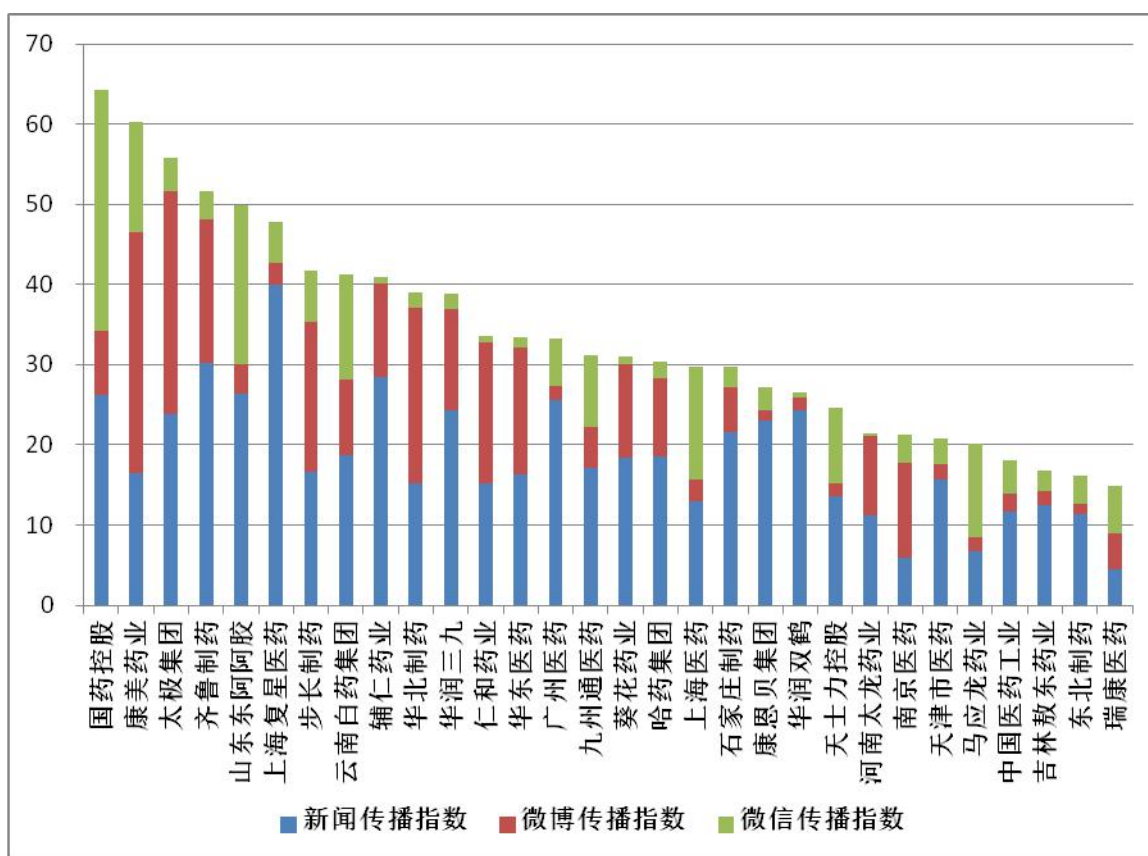


图 3. 2016 药企传播力及新闻、微博、微信传播指数占比

(注：药企关注度根据药企的网络信息新闻传播指数、微博传播指数、微信传播指数加权得出，传播指数与相关信息数有关 数据来源：光明网舆情监测平台)

观察发现，新媒体影响力逐步增强的今天，位居前列的国药控股、康美药业等企业，在微博、微信平台的被关注度明显走高，新媒体在品牌影响力覆盖面上助推作用明显。反之，上海复星医药、广州医药、石家庄制药、康恩贝集团、华润双鹤等药企虽然媒体关注度较高，但在自媒体环节没能形成良好的联动效应，社交平台被关注度低，品牌推广一定程度陷入“自说自话”，方式方法尚有待改进。

(二) 网民关注点分析

1. 总体概况

围绕调查样本中的百家药企，针对网上提及相关药企的信息进行综合性数据抽取，发现网民关注点主要集中于企业信息和产品信息两大类，分别占比 71%和 20%。其中谈及企业信息的关注点又可细分为企业发展类和突发事件类两种。就产品信息类言论来看，网民关注主要集中于产品功效、产品定价和药品安全。

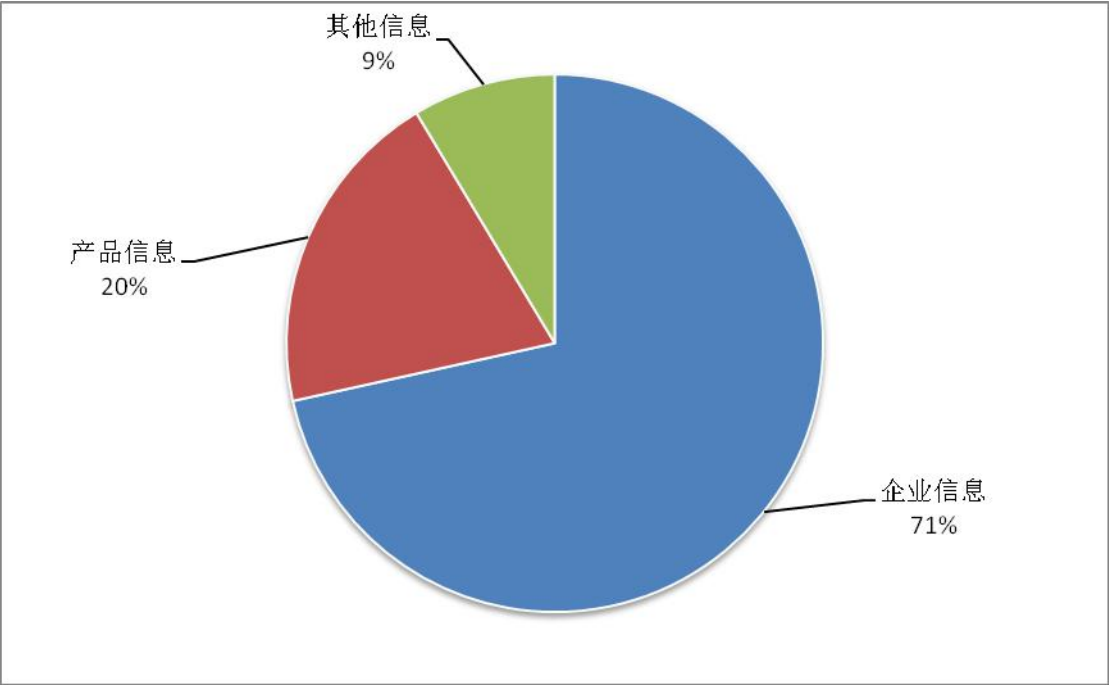


图 4.网民关注点占比
(数据来源：光明网舆情监测平台)

具体来看，本年度高关注度的医药企业信息以负面居多，包括药企变动类、产品质量问题、爆炸等突发事件等。此外，药企上市、海外并购等涉经济类动向也有较大的关注度。具体如下：

排名	网民关注的企业热点事件	涉及企业	相关新闻	情感属性
1	齐鲁制药厂爆炸	齐鲁制药厂	660	负面
2	广药集团向加多宝索赔 29 亿	广药集团	591	中性
3	媒体曝硫磺熏蒸中药材	太极集团、通药集团、哈药集团、云南白药集团等	438	负面
4	华润医药整体上市半路杀出宝能系	华润医药	374	中性
5	石家庄抗雾霾药厂停产 华北制药等或面临搬迁	华北制药等	169	负面
6	吗丁啉引发“猝死”谣言	杨森制药	162	负面
7	58 家药企涉嫌行贿发改委价格司郭剑英	云南白药、千金药业等	157	负面
8	中国药企海外并购金额新纪录：复星医药 84 亿收购印度药企	复星医药	156	正面
9	假冒阿胶调查：驴皮不够用，哪来 500 吨阿胶	山东东阿阿胶	124	负面
10	哈药股份强推 APP 遭抵制	哈药集团	61	负面

表 4.2016 网民关注热点事件
(数据来源：光明网舆情监测平台)

2.涉企业信息

细分来看，网民对于企业信息的关注点大致可分为 12 类。其中企业发展类以正面及中性信息为主，包括：公益（11%）、合作（8%）、股票（8%）、利润（7%）、并购（4%）、人事（2%）；企业突发类信息以负面为主，包括：污染（12%）、停产（6%）、贪腐（5%）、事故（2%）、搬迁（2%）、其他（2%）等。

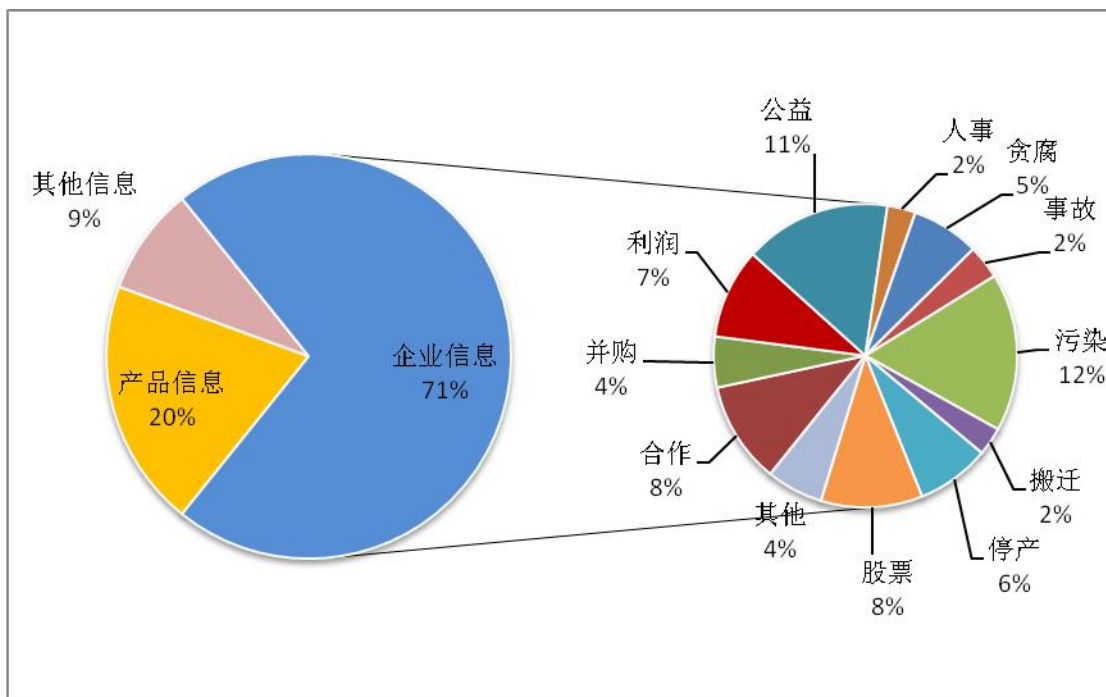


图 5.网民关注点占比—企业信息
(数据来源：光明网舆情监测平台)

3.涉产品信息

就网民对于产品信息的关注点来看，主要集中于药品安全类（13%）、产品功效类（4%）和产品定价类（3%）。

在涉及药品安全的话题中，网民主要关注假药、不合格药品等相关信息，如，2016 年 5 月，多家药企成品药中被检测出较高的硫磺含量引发广泛关注，不乏知名药企被推上风口浪尖。部分网民会发布自己在服药过程中遇到的问题，比如，“感冒冲剂喝出螺母”等，此类话题与消费者关系紧密，涉及人生安全，很容易引发关注，对药企的形象造成负面影响。其次，在涉及产品定价的话题中，一方面，有部分医药代表在网上公开药品定价信息；另一方面，还有部分网民对药品定价高低展开讨论，点名道姓质疑“药价偏高”者不乏其人。最后，网民还会就产品的功效进行讨论，该类言论正负面兼而有之，既有肯定药效，也有讨论药品的副作用等。

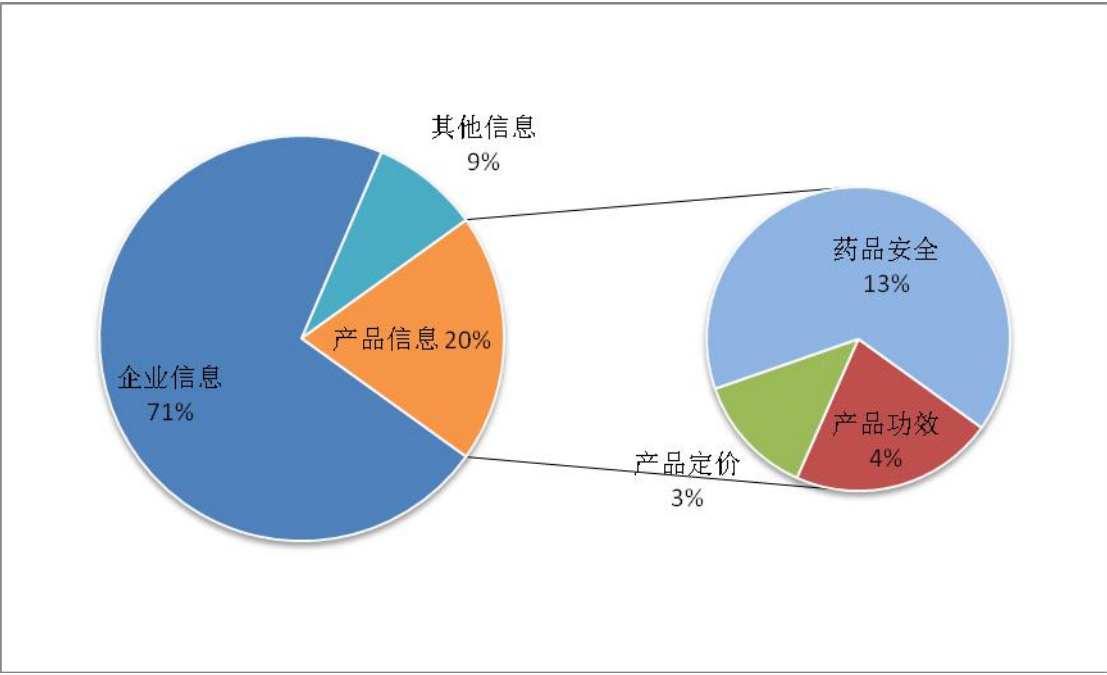


图 6.网民关注点占比—产品信息
(数据来源：光明网舆情监测平台)

二、危机管理评估

网络时代“风起青萍之末”，互联网舆情事件一旦应对不当，极有可能引发强烈的“围观”效应，对企业品牌、信誉产生影响，甚至出现难以消弭的信任危机。建立完善的风险评估和舆情管理机制对有效应对舆情危机尤为重要。

（一）危机应对能力评析

结合 2016 年涉药企危机事件，通过德尔菲法对企业危机应对效果进行评估，危机应对能力排行如下：

	新闻事件	涉事企业	应对方式	回应效果
1	抗雾霾停产，面临搬迁	华北制药	回应认真落实调度令的有关要求	☆☆☆☆☆
2	市场现假冒阿胶	东阿阿胶	回应欢迎社会各界监督，内控标准高于国家 122 项	☆☆☆☆☆
3	被爆料硫磺熏蒸中药材	太极集团	发布“检验方法不当”情况说明	☆☆☆☆
4	吗丁啉引发“猝死”谣言	杨森制药	声明“吗丁啉是具有较好的获益风险比药物”	☆☆☆
5	案件：向加多宝索赔 29 亿	广药集团	攻击加多宝，导致声誉受损	☆☆

6	强推 APP 被抵制	哈药集团	回应“有规可循，有法可依”，被指不通情理	☆☆
7	遭举报生产假药	圣和药业	律师函回应，信息矛盾陷入“罗生门”	☆☆
8	药厂爆炸	齐鲁制药厂	未见回应	☆
9	涉嫌行贿发改委价格司	云南白药	未见回应	☆
10	银翘解毒片掺杂西药	中新药业	未见回应	☆

表 5.重点药企危机应对打分榜

从表 5.可以看出，药企遭遇危机事件后通常有不同的三类态度和结果：第一是审视自身，积极应对，最终获得舆论谅解；第二是虽有应对，但因方式不当引发舆论质疑；第三是“鸵鸟”心理，不予回应。从结果来看，第二类 and 第三类均会使得负面舆论发酵，并非理想结果。

举例来看，东阿阿胶面对假冒阿胶危机时，能够做到在官网、微博、微信同时发布公告，称欢迎社会各界监督，收到了良好的社会反响。太极集团在陷入硫磺熏蒸中药材危机时，能够及时发布调查文章，称媒体“检验方法不当”，直击舆论质疑声音。华北制药在面临停产及搬迁危机时，能够及时发布通告称认真落实调度令等有关要求，有效遏制了危机舆情的进一步发酵。

相比之下，哈药集团强推 APP 遭遇广东省药品零售行业协会的联合抵制，哈药回应 APP “有规可循，有法可依”被指不通情理，没有缓解行业对其强推 APP 的愤怒情绪，还被贴上了“冷漠”的标签，引发了新一轮质疑。齐鲁制药厂因爆炸被推向舆论风口浪尖，未发表任何官方声明，导致企业在市场及公众中的信用受到损害。圣和药业遭举报生产假药，企业发律师函回应媒体，其中关于复检时间的信息存在矛盾，使企业陷入“罗生门”中。在广药集团向加多宝索赔 29 亿案件中，广药集团赢得官司输掉舆论支持，导致声誉受损。

（二）医药行业舆情特点

结合本年度主要危机事件分析可见，医药行业舆情主要有以下特点：

1.突发性强，传播迅速

医药类舆情事件具有较强的突发性，且通常以社会负面新闻形式曝光，利益相关方或有共同经历的民众极易产生共鸣，舆情态势发展极为迅速。例如“山东非法疫苗案”自曝光引发关注后，两天内新增相关新闻 4156 篇。同时，在新闻客户端、微博、微信、QQ、知乎等新媒体平台的助推下，信息传播更为便捷，“一键转发”成为常态。

2.关注度高，影响深远

医药类事件涉及普通民众利益，与“生命安全”“用药安全”“健康”等相关的话题是舆论的敏感点，这类话题社会关注度高、被关注时间长。关注人群既包括专家学者、也包括普通网民，还有部分网络名人参与其中。同时，此类事件影响深远，与企业的监管、公信力、声誉及未来发展前景相关。

3.情况复杂，处置棘手

医药类事件的舆情在发酵初期开始，通常会伴随有谣言、夸张化虚假信息等，为企业的危机处理增加难度。舆论场中的信息纷杂，民众未得到权威信息时，谣言、“标题党”等出现，还有自媒体借“情感消费”进行营销活动等。此外，信息不对称也使危机事件的舆情应对颇为棘手，医药类事件相关知识专业性较强，企业与普通民众间容易产生“知沟”。企业回应的及时性与准确性，是处理危机得当与否的关键。

4.连锁效应，议题发散

医药类危机事件通常牵涉多个领域，如原料、生产、购销、运输、监管等，一旦发生危机，或将产生连锁效应，带来次生舆情。比如，“山东非法疫苗案”曝光初期，舆论关注数亿元疫苗未冷藏流入安徽等 18 省份；争论“过期疫苗”与“假疫苗”的说法。而舆情发酵的后期，网民关注点集中于疫苗生产、购销、使用中的问题，关注疫苗案中有 13 家药企涉案等，舆情的连锁反应和扩大化，相关周边企业也很容易出现“躺枪”情况。

（三）危机管理建议

1.危机应对原则：主动、快速、准确

在负面舆情爆发初期，主动、快速、准确地发布信息，对于舒缓舆论胶着态势有积极帮助。目前来看，医药企业回应危机及舆论质疑点的速度总体偏慢，即使在回应反馈相对较好的案例中，应对也存在滞缓的现象，导致前期舆论持续发酵。如，1 月 25 日，新华社刊文《就这么多的驴皮，哪来 5000 吨的产量——阿胶原料面对“假冒之问”》，1 月 27 日，山东东阿阿胶才在官网上发布公告回应欢迎社会各界监督。

在网络危机面前，已经不能用传统“黄金 24 小时”来定义应对周期，应争取在事发后 4 小时内、不超过 8 小时发布准确信息，以抢占传播时效，压缩谣言空间，遏制负面发酵。出现危机后，唯有当机立断，迅速判断舆论倾向和走势，有针对性地回应民众关注焦点，与媒体和公众进行有效沟通，才能迅速控制事态，使其不扩大、不升级、不蔓延。

2.危机应对态度：诚意、诚恳、诚实

企业一旦卷入危机漩涡，一举一动都将备受关注。真诚沟通是处理危机的基本原则之一。这里的真诚有三层含义，即诚意、诚恳、诚实。诚意：即在事件发生后的第一时间，公司适当层级的负责人或发言人应公开向社会说明情况，接受社会监督，体现企业对事件的重视，和勇于承担责任、对消费者负责的企业文化。诚恳：即一切以消费者的利益为重，做到态度诚恳，避免官话套话、敷衍了事，这类不配合的态度很可能会导致次生危机，助推负面舆情升温。诚实：互联网时代，舆情危机宜疏不宜堵，一切试图掩盖真相的行为在危机应对中都十分危险，而诚实回应危机中的质疑，是赢得消费者谅解的关键。

3.舆情常态机制：建立企业网络舆情监测及分级处理机制

完善的舆情分析预警机制是企业重要的“安全防线”，危机应对和品牌推广是影响企业对外形象的两大方面。从危机应对的角度来看，全方位实时监测可帮助企业第一时间了解和与自己相关的信息，在发生负面苗头信息时及时发现，及时预警。在预警管理中，如何建立完善的风险分级预警处理机制尤为重要，应当通过定量分析与定性分析相结合，通过舆情信息量、爆发速度、内容属性等判断所属风险级别，做出相应的应对。从品牌推广的角度来看，阶段性的分析研判有助企业了解医药行业动态、自身口碑形象、竞争对手动向等，第一时间对品牌、营销等策略做出调整，或对自我推广效果做出评估。同时，通过深度化的舆情分析，可以通过关注用户的地域分布、年龄特征等进行挖掘，为市场营销提供依据。

三、新媒体应用与品牌建设

合理的舆情应对是企业“化危为机”的关键，而日常的品牌建设则是企业树立良好稳定口碑的重要方面。主动出击塑造良好企业形象，既是新媒体时代企业打造良好口碑的一大维度，也是市场竞争的必然要求。当前，舆论场正逐步向新媒体平台转移，不少医药企业也纷纷开设企业“两微”账号，并在企业形象宣传和信息服务上取得了积极效果。

（一）新媒体品牌建设现况

据初步统计，百余家主要药企中不到一半开通了微博账号，开通微信公众号的企业略多于开通微博，但总数也仅 1/2 左右。粉丝数排名前三的企业分别为：天士力、上海医药、康美药业；按 2016 年所发微博数排名前三的企业分别为：辅仁药业、东阿阿胶、天士力。前 10 名榜单如下：

排名	药企	微博账号	粉丝数
1	天士力	天士力-大健康	812337
2	上海医药	上海医药	43092
3	康美药业	康美药业	40344
4	东阿阿胶	东阿阿胶官方微博	33802
5	九芝堂	九芝堂股份有限公司	19738
6	贵州益佰	益佰制药	12916
7	云南白药	云南白药	8472
8	康恩贝	康恩贝集团	8076
9	北京同仁堂	同仁堂健康官博	7494
10	江中药业	江中药业	6747

表 6. 重点药企官方微博排名（按粉丝数）
（数据来源：光明网舆情监测平台）

排名	药企	微博账号	2016 微博数
1	辅仁药业	辅仁药业	827
2	东阿阿胶	东阿阿胶官方微博	718
3	天士力	天士力-大健康	463
4	贵州益佰	益佰制药	332
5	广州医药	广药集团	331
6	北京同仁堂	同仁堂健康官博	274
7	上海医药	上海医药	271
8	贵州百灵	贵州百灵	225
9	江中药业	江中药业	83
10	九芝堂股份有限公司	九芝堂股份有限公司	74

表 7. 重点药企官方微博排名（按发博数）
（数据来源：光明网舆情监测平台）

从口碑榜排名前 50 的药企中，选取 30 个已经开通官方微信账号的企业，按照活跃粉丝数量排名，可以发现排名前三的药企分别为：东阿阿胶、扬子江药业、片仔癀。

排名	微信公众号名称	微信公众号账号	活跃粉丝数
1	东阿阿胶	deejservice	73680
2	扬子江药业集团	yzjpharma	36085
3	片仔癀	pzhyy600436	31145

4	广州医药有限公司	i-gzmpc	29350
5	康美药业	kangmeicloud	25530
6	科伦药业	kelungroup	22260
7	益佰制药	yibaizhiyao-	18520
8	九芝堂	Hnjiuzhitang	16985
9	天士力大健康	taslydajiankang	15105
10	正大天晴药业集团	CTTQWX	13635

表 8 重点药企官方微信排名（按活跃粉丝数）

（二）新媒体推广现存问题

就本年度情况来看，医药企业运用新媒体进行品牌宣传取得了一定成效，但仍存在部分普遍性问题，总结起来主要有以下四点：

1.发布与自身定位无关信息，分散宣传方向

部分药企官方微博、微信所宣传的内容与自身定位不符，不时在企业的双微账号（微博、微信）所发文章中，夹杂与企业甚至行业无关信息，分散了宣传的方向。比如：有药企微信号发布《2016 年七大标志更换事件，谁最成功？谁最亮瞎眼？》的文章，其中包括：猴塞雷 3D 版、五金店打造的“新歌声”、腾讯企鹅变瘦了、奥运换会徽等。还有心灵鸡汤类《小白电台 真正的“摆渡人”其实是我们自己》的文章称，要想渡人，先渡己，真正“摆渡人”是你自己。这世界所有的摆渡人都是先学会爱自己再去爱别人，你只有摆渡好自己才有资格去摆渡别人的人生。

2.不加甄别“搭车营销”，反向自损品牌

企业借助新媒体推广宣传，但是其营销手段却是良莠不齐。部分药企官方微博、微信有意借助热点强化推广效果，但“搭车营销”不加甄别，反而出现自损品牌的情况。比如，某药企旗下电子商务有限公司的微信公众号，为推荐一款牙膏产品，图文并茂地发布“未成年勿入”、“脱单攻略”等系列文章，并配有 gif 动图。综合来看，一些出位营销、炒作等博眼球的营销策略虽然能够在短时间内引起人们关注，但为企业带来的舆论红利也会在短时间内迅速减弱，总体来看往往弊大于利。

3.成为“自家广告牌”，沦为自说自话

研究发现，部分药企的新媒体像是企业内刊的网络版，被当成药品营销广告牌和领导活动通告牌使用。比如，有些药企的微信公众号大量发布关于该制药集团迎接医药健康代表、制药代表队参加 2016 全国医药行业特有职业技能竞赛获优秀组织奖等文章。诸如此类的信息，虽然是自我宣传，但表达方式单一无趣，很难吸引到普通网民的关注，传播影响力可想而知。出现该类现象背后的原因是部分运营者的思维仍然停留在前互联网时代，无视社交媒体的传播规律。忽视利用新媒体与用户进行有效沟通互动，以至于药企的新媒体账号沦为“自家广告牌”，陷入自说自话。

4.发文“忽冷忽热”，不规律发布影响用户粘性

部分药企发文时断时续。比如，微信公众号“誉衡药业”在 12 月 20 日发布题为《不忘初心，聚力前行》的文章，与之相隔最近的文章是 12 月 3 日发布的《誉衡药业被纳入深证创新指数、中小板创新指数名单》，两篇文章相隔半个月有余。微信公众号“太极天胶”11 月仅发布三篇微信文章，而此前 10 月全月未发文，9 月发文两篇。微信公众号“东阿阿胶”会在 11 月 21 日一天发布 8 篇微信文章，11 月 10 日发布一篇微信文章，11 月 1 日发布 4 篇，而在 11 月的其余时间均未发文。发文时间断续，读者难以找到阅读规律，会一定程度

造成粉丝粘合度下降。

（三）意见建议

1.明确定位，规范双微运营流程

新媒体时代，微博微信很大程度代表着企业官方发布，是外界了解该企业的一大窗口。明确的账号定位是做好品牌推广的前提。就当前各类企业运营号来看，比较成功的案例主要分为“权威发布”和“人格化互动”两大类。前者以严肃类发布为主，容易树立起客观、可信的形象；而后者多走暖心路线，穿插卖萌式发布，比较容易给读者以亲近、平和的感觉，在构建编读互动上有很好的促进作用。企业应当结合自身特点和企业文化，确定明确的运营方向和定位，相关风格一旦确定，最好一以贯之，以树立起一个统一化、连续性的企业形象。

建立规范完善的双微运营机制是做好新媒体推广的第二步。企业的官方账号应当建立一套科学高效的账号运作模式，由专人负责，每日择选可发内容，并于黄金时段发布，避免偶发式“心血来潮”，形成内容发布的“细水长流”。

2.注重传播规律，构建心理认同

前文提及的“自说自话”式的双微表达方式并非个案，其本质是对互联网传播方式的忽视。信息引起关注的关键在于三点：有趣、有用、有效。所谓有趣，指的是趣味性，包括表达方式的风趣幽默、多媒体形式的多元运用等等。如，12月19日，微信公众号“神威药业集团”刊文《兔大兔二的小小时光~》，通过两只兔子的对话，普及冬季养生小常识，并引出“神威清开灵软胶囊，清热解毒抗感冒”的产品宣传，被赞“萌萌哒”“好暖心”。有用，指的是信息的有效性，即读后让人觉得有所收获。对于药企来说，除直接的自我宣传外，可适当发布一些和自身领域相符合的养生类、科普类知识，可增强双微内容的丰富性，又与自身定位不相矛盾。有效，指的是信息的传播效果，让读者有想点开阅读的欲望。如，借助热点、运用小故事、吸引人的标题等均是有有效的传播手段。如，微信公众号“步长制药”为推荐治疗脱发的“荣发胶囊”，发布题为《“心闲长头发”是真的吗？》的文章，从俗语说起，引出养生知识和产品宣传，就比直接生硬的广告发布有更好的传播效果。

3.注重“微活动”，以互动促进活跃度

和传统传播方式不同，新媒体的魅力之一在于平等互动，通过互动，可以增强读者对账号的粘性，对提高企业双微影响力的重要性不言而喻。不少企业会通过微博发起活动，鼓动粉丝参与转发传播，通过送小礼品的方式进行营销推广。如，微信公众号“东阿阿胶”举办的“晒晒美食谱，赢取东阿阿胶滋补大礼”等活动。“线上+线下”相结合的互动方式也是比较常见且有效的一种。如，微信公众号“天士力大健康”在圣诞节来临之际，邀请大家到“安国数字中药都”实地参观，并称圣诞老人会来派发礼物，其将线上宣传推广和线下参与相结合，较之单纯的线上互动，增加了“面的面”的环节，有更强的聚拢人气的作用。

除此，跨平台、矩阵式的传播也可以在很大程度上强化传播效果，从而聚集不同平台影响力，提升用户活跃度。具体方式包括，利用与名人微博、草根大户的联动传播，扩大“微活动”影响范围等等。

第三章 营销篇

一、医药行业年度数据

（一）医药制造业全年利润额呈波动态势

2016 年 1-10 月，医药制造业利润额呈现波动态势，除 1-2 月（国家统计局：历年 1-2 月份数据一起调查，一起发布）外，1-10 月中，6 月医药制造业利润总额最高，达到 293.4 亿；7 月额度最低，为 200.2 亿。

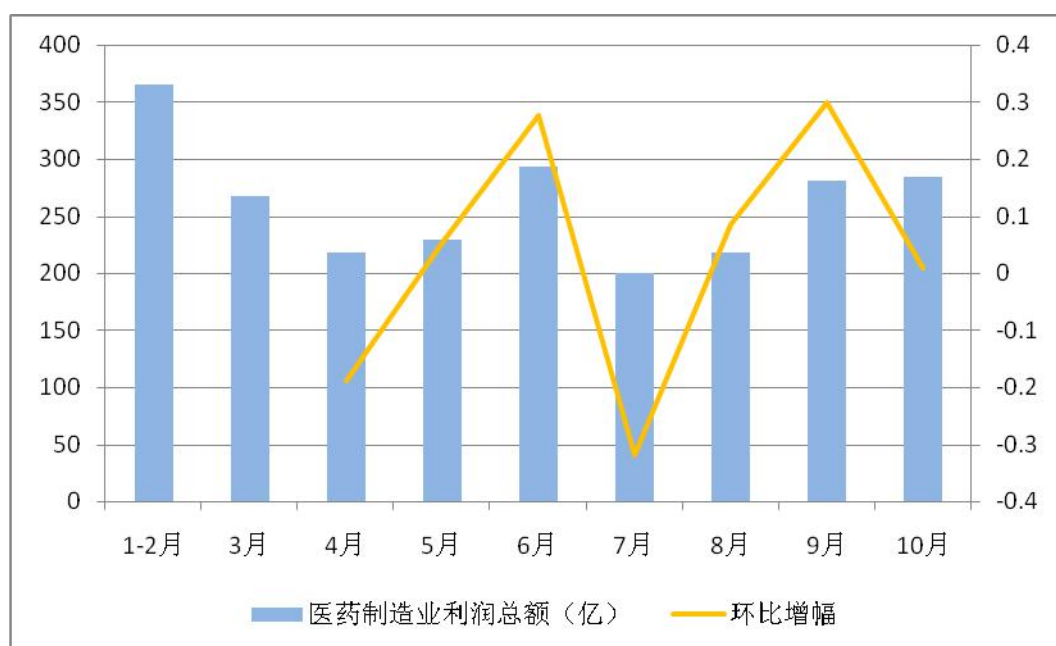


图 7.2016 年 1 月至 10 月医药制造业利润总额（亿）及环比增幅
（数据来源：国家统计局）

注：为了消除春节日期不固定因素带来的影响，增强数据的可比性，按照国家统计制度，历年 1-2 月份数据一起调查，一起发布。

（二）中西药品年度零售总额同比增长

与去年 1 月-10 月相较，中西药品零售总额（亿）整体同比增长，同比增幅在 10%左右。具体来看，除 1-2 月（国家统计局：历年 1-2 月份数据一起调查，一起发布）外，9 月中西药品零售总额最高，达到 770 亿；7 月额度最低，为 650 亿。

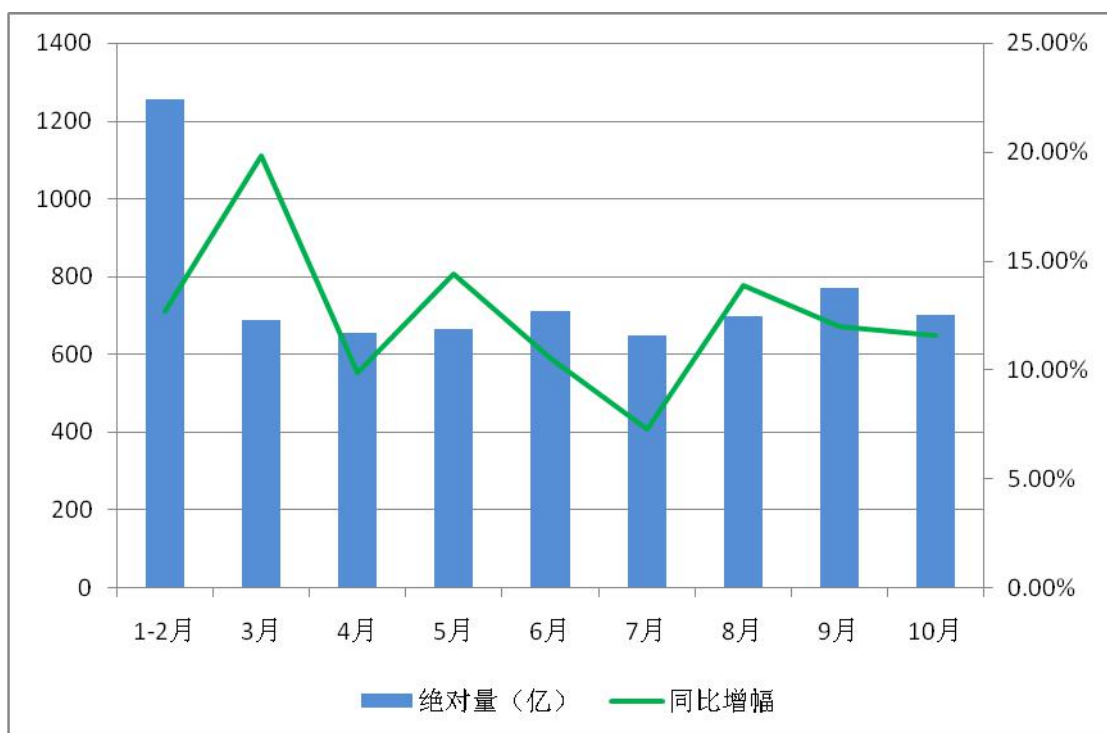


图 8.2016 年 1 月至 10 月中西药品零售总额（亿）及同比增速
（数据来源：国家统计局）

注：为了消除春节日期不固定因素带来的影响，增强数据的可比性，按照国家统计制度，历年 1-2 月份数据一起调查，一起发布。

（三）全国居民医疗保健类别消费价格增幅稳定上扬

全国居民消费价格医疗保健类别中，包括：中药、西药、医疗服务。从下图可以看出，全国居民在中药、西药、医疗服务上的消费均呈增长态势。其中，中药同比涨幅最高，基本维持在 5% 左右；西药同比涨幅持续走高；医疗服务同比涨幅小范围波动，呈增长态势。

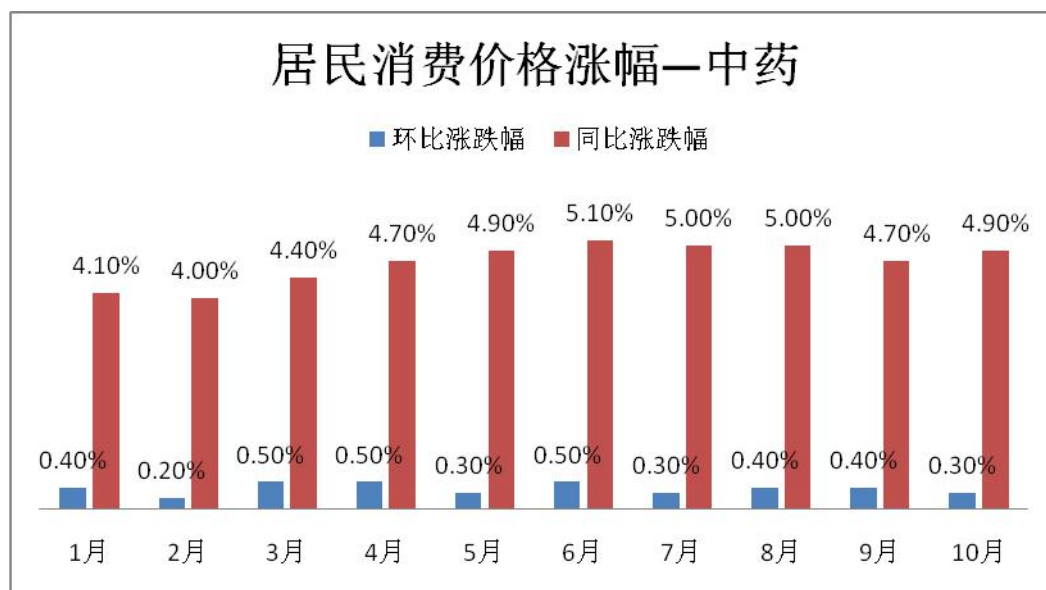


图 9. 全国居民消费价格主要数据：中药环比、同比涨跌幅

（数据来源：国家统计局）

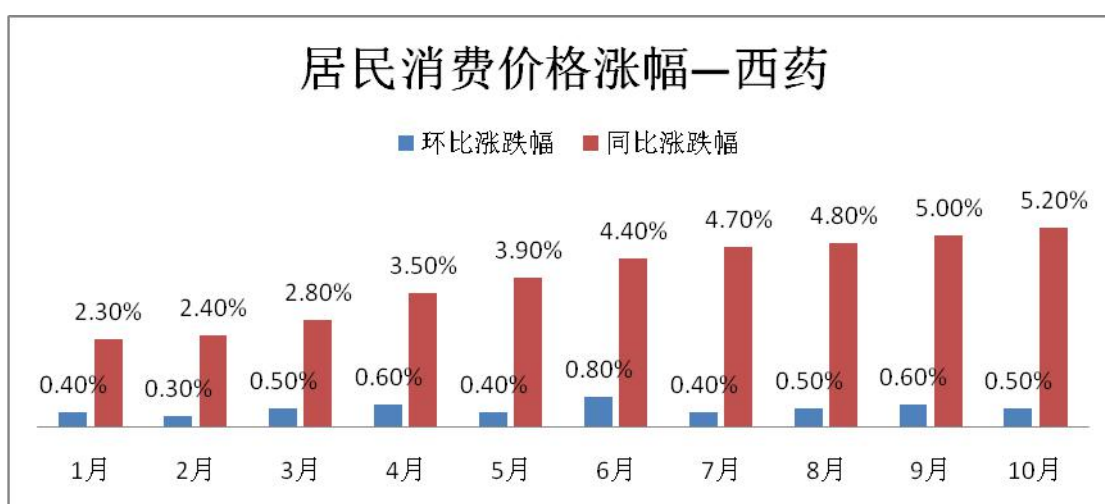


图 10. 全国居民消费价格主要数据：西药环比、同比涨跌幅
（数据来源：国家统计局）

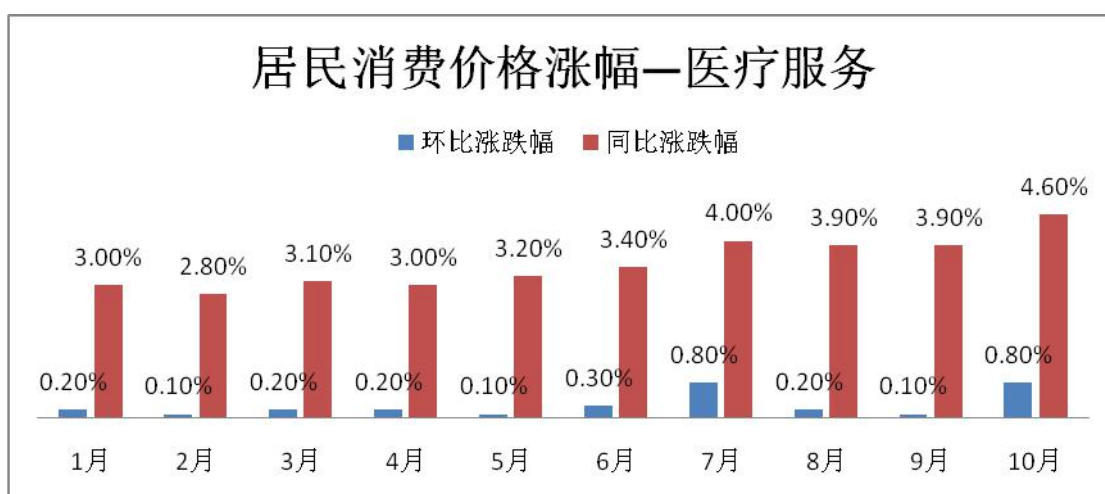


图 11. 全国居民消费价格主要数据：医疗服务环比、同比涨跌幅
（数据来源：国家统计局）

二、医药企业市场情况

（一）重点医药企业营收 整体较上年有所增长

总体来看，主要医药企业营收较上年多有所增长。将口碑榜 Top30 排名中的上市药企按照前三季度主营收入情况排序，前三名的企业分别为：上海医药集团、九州通医药、华东医药。位居前十的营收榜单如下：

排名	药企	前三季度主营收入（亿元）	比上年增长
1	上海医药集团	905.17	14.52%

2	九州通医药	452.33	24.08%
3	华东医药	189.2	17.11%
4	康美药业	164.56	22.30%
5	云南白药	162.88	10.89%
6	广州医药	155.44	3.14%
7	上海复星医药	106.38	17.24%
8	天士力	96.1	2.48%
9	北京同仁堂	88.96	11.14%
10	华润三九	61.64	11.84%

表 9.重点药企 2016 前三季度主营收入
(数据来源: 证券之星)

(二) “中药饮片加工” 主营业务收入增速最快, “医疗仪器设备及器械制造” 利润增速最快

据国家工信部数据显示, 2016 年 1 月至 9 月, 医药工业规模以上企业实现主营业务收入 21034.14 亿元, 同比增长 10.09%, 高于全国工业整体增速 6.39 个百分点, 增速较上年同期提高 1.04 个百分点。规模以上医药工业增加值同比增长 10.40%, 增速较上年同期提高 0.40 个百分点, 高于工业整体增速 4.40 个百分点。医药工业增加值在整体工业所占比重为 3.3%。

行业	主营业务收入 (亿元)	同比 (%)	2015 年同期 增速 (%)
化学药品原料药制造	3580.12	9.31	9.27
化学药品制剂制造	5486.48	10.82	9.32
中药饮片加工	1359.14	12.45	13.39
中成药制造	4704.14	7.93	5.85
生物药品制造	2354.91	10.22	9.84
卫生材料及医药用品制造	1509.00	11.90	10.26
制药专用设备制造	124.18	5.34	6.49
医疗仪器设备及器械制造	1916.16	12.03	11.63
医药工业	21034.14	10.09	9.05

表 10.2016 前三季度医药工业主营业务收入完成情况
(数据来源: 国家工信部消费品工业司)

2016 年 1 月至 9 月, 医药工业规模以上企业实现利润总额 2200.97 亿元, 同比增长

15.64%，高于全国工业整体增速 7.24 个百分点，增速较上年同期提高 2.67 个百分点。

行业	利润总额(亿元)	同比(%)	2015 年同期 增速 (%)
化学药品原料药制造	302.30	32.85	14.25
化学药品制剂制造	680.37	18.76	11.15
中药饮片加工	94.63	10.45	20.95
中成药制造	485.22	5.67	12.73
生物药品制造	292.60	6.13	17.89
卫生材料及医药用品制造	131.22	8.11	13.38
制药专用设备制造	10.11	-9.99	-1.43
医疗仪器设备及器械制造	204.51	36.63	6.99
医药工业	2200.97	15.64	12.97

表 11.2016 前三季度医药工业利润总额完成情况

（数据来源：国家工信部消费品工业司）

三、推广增长点分析

（一）华东、华北地区的男性中青年年系常见药关注人群

挑选二甲双胍、阿卡波糖、阿司匹林等 10 种常见药作为关键词做追踪分析，发现相关检索人群主要集中于：北京、上海、广州、天津、四川等。就区域来看，用户依次集中于华东、华北、华南、华中、西南等。



图 12.搜索常见药的人群分布
(数据来源: 光明网舆情监测平台)

从图 13 可以看出, 搜索常见药的用户人群中, 男性比例明显高于女性, 分别占 69%和 31%。

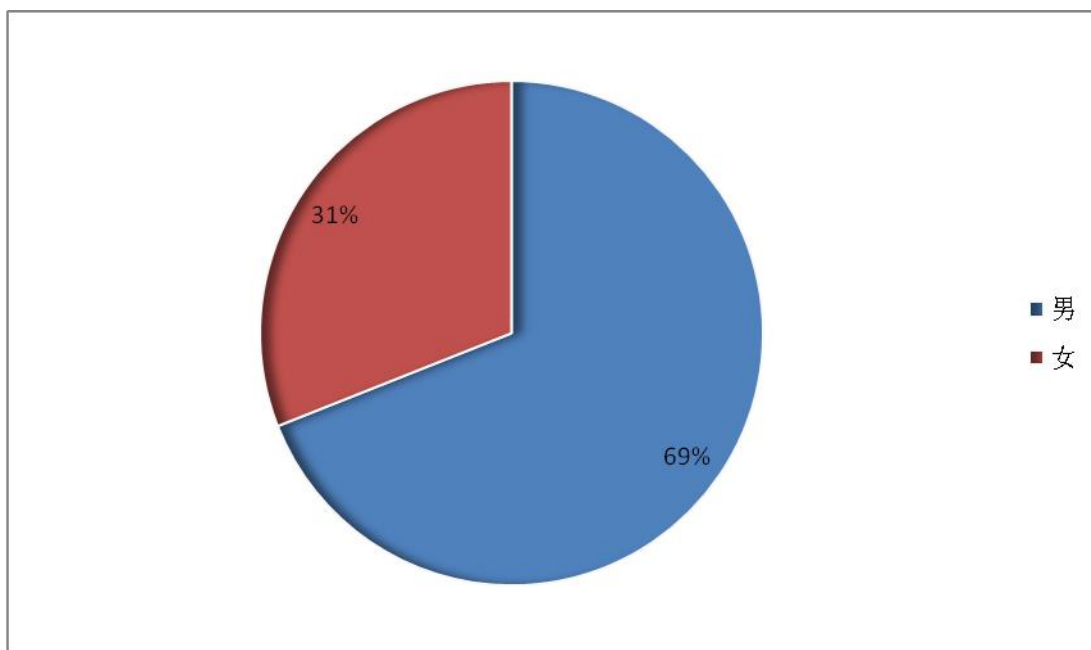


图 13.搜索常见药的人群性别分布
(数据来源: 光明网舆情监测平台)

挑选二甲双胍、阿卡波糖、阿司匹林等 10 种常见药作为关键词做追踪分析, 搜索常见药的用户人群, 以 30-39 岁的人群居多, 其次是 20-29 岁, 再次是 40-49 岁。不同药品的检索人群存在差异。比如, 检索“阿司匹林”、“氯化钠”的用户人群中 20-29 岁青年人占比高于检索“阿卡波糖”和“二甲双胍”的人群。“氯吡格雷”在 40-49 岁年龄群体中占比最

高。

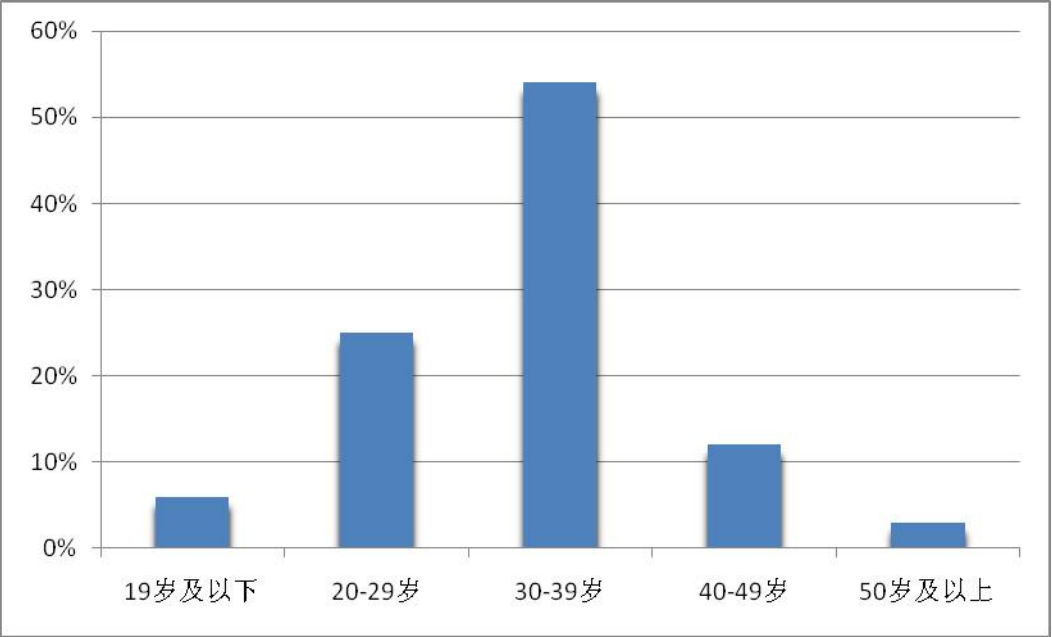


图 14.搜索常见药人群的年龄分布
(数据来源：光明网舆情监测平台)

(二)“心血管系统用药”和“激素及影响内分泌药”销量领先

将 2016 年药品销售情况，按照销售数量排序，可以发现，2016 年销售数量前三名的药品分别为：复方丹参丸、氯化钠、二甲双胍。在销量领先的药品中，“心血管系统用药”和“激素及影响内分泌药”占比较重。

序号	药品名称	数量	销售金额（元）
1	复方丹参丸	539908512	78559979
2	氯化钠	437349154	1558417012
3	二甲双胍	374150288	326350835
4	阿卡波糖	308349915	582000232
5	左甲状腺素	291938380	84630869
6	阿司匹林	282653795	125310778
7	复方丹参滴丸	282571080	41120323
8	金水宝胶囊	248009517	150885304
9	银杏叶	224154305	507579448
10	甲钴胺	211812852	343532182

表 12.2016 药品销售数量排名
(来源：咸达数据；数据更新时间截至：2016 年 12 月 8 日)

分别抽取北京、上海、广州的药品销售数量排名前十发现，北京地区销售靠前的药品中，主要用于治疗糖尿病、心脑血管疾病、周围神经病变等。上海地区销售靠前的药品中，除了用于糖尿病、心脑血管疾病，治疗甲状腺疾病、消化系统、呼吸系统疾病的药品居多。广州地区则集中在心脑血管疾病、糖尿病等。

对于具体药品的选择，不同地区间的药品销售情况存在一定的共性，比如，阿司匹、二甲双胍、复方丹参滴丸等药品在各地均比较畅销。但地域差异性在药品销售上同样有所体现，比如，北京地区药品销售最多的是阿卡波糖；上海地区药品销售最多的是氯化钠；广州地区药品销售最多的是复方丹参丸。

序号	药品名称	药品分类
1	阿卡波糖	激素及影响内分泌药
2	二甲双胍	激素及影响内分泌药
3	阿司匹林	骨骼与肌肉用药
4	氯化钠	血液和造血系统用药
5	复方丹参丸	心血管系统用药
6	甲钴胺	血液和造血系统用药
7	氯吡格雷	血液和造血系统用药
8	单硝酸异山梨酯	心血管系统用药
9	阿托伐他汀	心血管系统用药
10	金水宝胶囊	心血管系统用药

表 13.北京的药品销售数量排名

（来源：咸达数据；数据更新时间截至：2016 年 12 月 8 日）

序号	药品名称	药品分类
1	氯化钠	血液和造血系统用药
2	左甲状腺素	内分泌及代谢调节用药
3	二甲双胍	激素及影响内分泌药
4	甘草甜素，复方	消化系统用药
5	阿司匹林	骨骼与肌肉用药
6	氯吡格雷	血液和造血系统用药

7	金水宝胶囊	心血管系统用药
8	硒酵母	其他
9	复方丹参丸	心血管系统用药
10	甲氧那明+氨茶碱+氯苯那敏+那可丁，复方	呼吸系统用药

表 14.上海的医院药品销售数量排名

（来源：咸达数据；数据更新时间截至：2016 年 12 月 8 日）

序号	药品名称	药品分类
1	复方丹参丸	心血管系统用药
2	复方丹参滴丸	心血管系统用药
3	二甲双胍	激素及影响内分泌药
4	银杏酮酯	心血管系统用药
5	金水宝胶囊	心血管系统用药
6	复方血栓通胶囊	心血管系统用药
7	氯化钠	骨骼与肌肉用药
8	银杏叶	神经系统用药
9	阿卡波糖	激素及影响内分泌药
10	硒酵母	其他

表 15.广州的药品销售数量排名

（来源：咸达数据；数据更新时间截至：2016 年 12 月 8 日）

（三）用户检索量与销量之间的关系

1.用户检索常见药的次数逐年走高

将上述常见药品名称作为关键词，结合舆情数据走势分析发现，整体来看，近五年来上述药品被用户检索的次数呈现走高的趋势。其中：阿司匹林、复方丹参滴丸、单硝酸异山梨酯、氯吡格雷、氯化钠等药品呈现明显走高趋势；二甲双胍、阿托伐他汀、甲钴胺、金水宝胶囊、阿卡波糖等药品呈现逐步走高的趋势。

2.2016 年常见药用户检索数量平稳，偶有波动

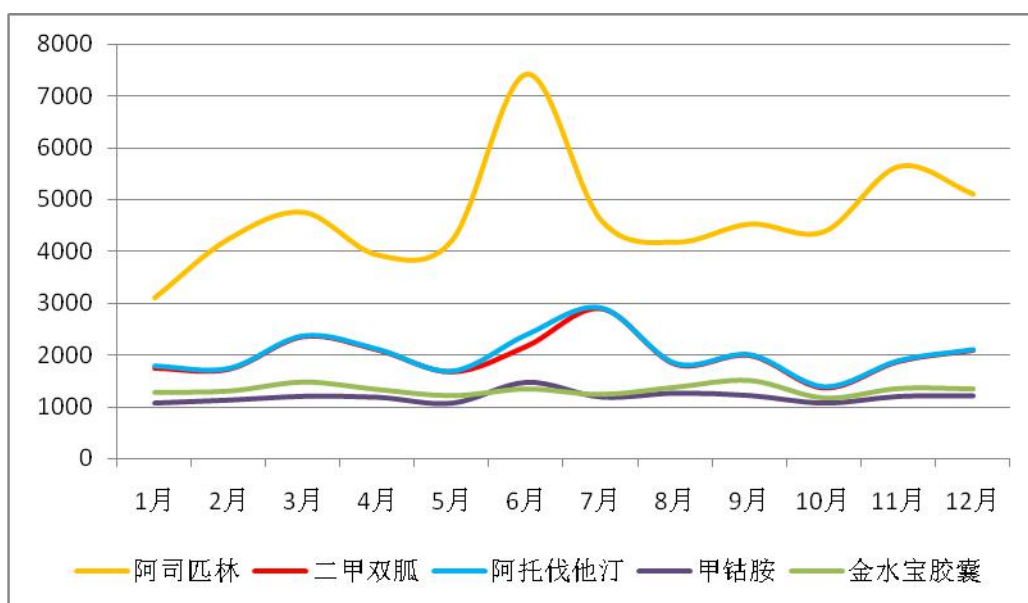


图 15.2016 常见药检索指数走势图
(数据来源：光明网舆情监测平台)

将常见药与用户检索次数结合分析，可发现一定的规律。比如：2016 年“阿司匹林”的用户检索量全年分布较为平均，于 6 月出现小波峰。“二甲双胍”、“阿托伐他汀”、“甲钴胺”、“金水宝胶囊”的全年用户检索数量分布平稳，且在 1-2 月比较低。此外，分析相关数据发现，“复方丹参滴丸”的用户检索量 9 月至 1 月期间走高，“阿卡波糖”的用户检索量在 4 月至 8 月期间走高。用户对于既定药品检索数量的消长，与此种疾病高发期、气候因素、地域因素等均存在一定程度的联系。

3. 用户检索指数与销量之间存在正向关联



图 16. 常见药用户检索指数
(数据来源：光明网舆情监测平台)

分析上述列表中常见药的用户检索指数发现，用户检索指数最高的药品前三名分别为：阿司匹林、二甲双胍、阿托伐他汀。较之药品销量数量排名前三位：复方丹参丸、氯化钠、二甲双胍。两相比较可以发现用户检索指数与销量之间存在正向关联，比如激素类药品二甲

双胍居于用户检索指数榜第二与药品销售数量榜第三。同时，用户检索数量与销量之间也存在一定的差异性，比如，阿司匹林排在常见药用户检索指数第一，而在药品销售数量排名中位列第六。

（光明网舆情中心）

附录：2016 年度涉医药类相关政策一览表

《关于整合城乡居民基本医疗保险制度的意见》
《医疗器械工艺用水质量管理指南》
《关于取消 13 项国务院部门行政许可事项的决定》 规定取消中药材生产质量管理规范（GAP）认证
《中医药发展战略规划纲要（2016-2030）》
《保健食品注册与备案管理办法》
《关于开展仿制药质量和疗效一致性评价的意见》
《“十三五”规划纲要》 推进健康中国建设
《医疗器械临床试验质量管理规范》
《关于进一步做好维护医疗秩序工作的通知》
国务院明确推行药品采购“两票制”
《深化医药卫生体制改革 2016 年重点工作任务》
《集中整治“号贩子”和“网络医托”专项行动方案》
《疫苗流通和预防接种管理条例》（2016 年修正）
《药品上市许可持有人制度试点方案》
《关于推进家庭医生签约服务的指导意见》
《关于促进和规范健康医疗大数据应用发展的指导意见》
《推进医疗服务价格改革的意见》
《关于积极推动医疗、医保、医药联动改革的指导意见》
《2016 年国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录调整工作方案（征求意见稿）》
《关于全面推进卫生与健康科技创新的指导意见》
《国务院办公厅关于调整国务院深化医药卫生体制改革领导小组组成人员的通知》
《“健康中国 2030”规划纲要》
《国务院深化医药卫生体制改革领导小组关于进一步推广深化医药卫生体制改革经验的若干意见》
《中华人民共和国中医药法》

关于我们：光明网舆情中心

光明网是最早从事网络舆情监测、分析服务的机构之一。依托自主研发，搭建了先进的网络舆情监测平台，在舆情领域形成了独特优势。2012 年至今，光明网连续 4 年荣获国家互联网信息办公室评选的“年度互联网舆情工作先进集体”，中宣部颁发的“年度舆情工作先进集体”及多篇“年度好信息奖”，由中央纪委宣传部颁发的“全国反腐倡廉网络舆情信息工作年度先进集体”等诸多奖项，在网络舆情方面居于业内领先地位。

目前，光明网建立起了以舆情中心为核心的全员工作机制，专业团队涵盖传播学、统计学、管理学等多学科背景，能够从定性分析、定量分析两个方面提供科学准确的舆情报告，帮助各级政府部门和企事业单位及时掌握与自身密切相关的网络舆情，解读舆论趋势，提高危机应对能力。

合作或详情了解请联系： 010-58926211； 010-58926218