集采政策、医保控费、药品零售价格监控等政策影响下，药店经营承压背景下，亟待寻找以消费者为中心的新发展之路。

近年来，贴牌ODM合作
模式在医药行业高频出现，一心堂、老百姓、益丰、健之佳
等头部连锁均在加码自有品牌打造。

01

大健康蓝海市场有待挖掘

普华永道
数据显示，2020年我国大健康市场规模已达到13万亿元，目前已跃居为全球第二大市场。根据《
“健康中国2030”规划纲要
》，到2030年，“健康中国”带来的大健康产业市场规模有望达到16万亿
。

反观目前的市场发展，与万亿级市场之间还有巨大发展空间。中康CMH数据显示，2021年，保健品零售终端销售额为252.7亿元，但增速缓慢，与2020年同期相比仅增长0.3%。另一方面，在线上渠道滋补类全网膳食营养补充品的市场规模为550亿，京东、阿里共有383亿元，其他渠道约为200亿元。

数据来源：中康开思-保健品市场销售额

在主流销售渠道中，保健品及保健食品等大健康商品销售量统共不过千亿，仅达到万亿级市场规模的十分之一。

而作为消费者身边的健康管理专家，连锁药店以专业服务构建的用户信任壁垒是其他渠道所不具备的优势。调查结果显示，线下药店依然是保健食品销售的主要渠道，超30%用户选择到药店购买相关商品与服务。正因如此，在药店多元化经营的当下，以头部连锁为主的一心堂、老百姓、健之佳、漱玉平民等医药零售企业纷纷加大贴牌商品引进，打造自有品牌。

连锁药店通过为顾客提供质量可靠、疗效确切、性价比高且渠道可控的贴牌商品，来达到减缓毛利率下降、提高服务能力、自由品牌塑造的目的。

以某上市连锁为例，2021年贴牌商品销售额较2020年度同比增长25.21%，占报告期主营业务收入的12.47%。数字背后，是药店与百合股份等稳定、优质的供应商合作，以采购方连锁药店为主导的ODM
贴牌合作模式兴起。

02

供应体系效率革新

ODM（Original Design
Manufacturer）
，直译为“原始设计制造商”，指的是由采购方委托制造方提供从研发、设计到生产、后期维护的全部服务，而由采购方负责销售的生产方式。

其中，承接设计制造业务的制造商被成为ODM厂商，在这一模式中，产品从设计到生产都是由ODM厂商自行完成，连锁药店购买方直接贴牌即可。

目前，连锁药店的贴牌品类主要集中包括中药材、保健品、膳食补充食品、生活便利品等，在多元化经营背景下，药店发挥最接近消费者的优势，为了服务好“挑剔而敏感”的消费者，必须及时不断地洞察和发掘消费者各种新需求，并与上游供应商快速联动，以快速覆盖市场，获得企业效益。

原有的供应体系环节，需求从药店自下向上逐层反馈，经过代理商、品牌运营商最终才能到达生产工厂，而产品则反过来经过诸多环节最终才能到达药店，效率极低成本升高，且信息流未穿透导致失真。

而在ODM贴牌模式中，生产工厂直接与药店链接，大大减少流通环节，节约成本超50%以上，在价格不变甚至下降的基础上，再提升毛利润空间，不仅不会伤客，还会形成消费者物美价廉的口碑相传。

以某上市连锁药店为例，该企业与“百合康牌优力加蛋白粉”，包装高端定制，规格升级为500g/桶，售价仅99元惠民让利，定价相比行业同类产品降低近40%。

其ODM生产商正是威海百合生物技术股份有限公司（下简称“百合股份”，证券代码：603102），其成立于2005 年 11 月，专业从事营养保健食品的研发、生产和销售，是营养保健食品行业主板上市第一股。公司现拥有百合康、鸿洋神、福仔、足力行、盈养元、能倍健6大主力品牌，从全家营养到婴童营养，从海洋营养到专注骨骼营养精准布局。

与百合股份合作，连锁药店采购成本压力降低，产品竞争力提高，将有更多空间提升自身服
务力。河北某头部连锁通过与百
合股份合作蛋白粉
贴牌，节省了采购成本，提高了利润空间，打响了自有品牌，提升品牌竞争力，服务水平也日益得到当地老百姓认可。

在产品
力、服务力均大幅提升的基础上，连锁药店的企业品牌得到广泛传播。某全国布局的头部连锁通过与百合股份贴牌创新蛋白粉产品，降低成本，打造超千万黄金大单品，塑造了自有品牌影响力，深受消费者喜爱。

03

工商合力激发贴牌巨量潜力

某全国头部连锁董事长表示，在大数据基础上，梳理商品结构与消费者喜好，贴牌商品一次性产多少，产什么，渠道安排、包装设计、门店营销话术都会被列入建设清单，“这是一个体系化的事情，商品、流通、服务都会在连锁药店与上游工业双方不断摸索的过程中越来越成熟。”

百合股份与益丰大药房、老百姓大药房、大参林
、华佗药房、贵州一树等连锁联合，孵化出根植于连锁本身经营基因的贴牌

定制化生产模式，既满足了连锁多元化、打造自由品牌的需求，也实现了医药零售行业从C端到上游工业的信息高效流通。

针对蛋白粉这一健康单品，百合股份已与全国各大连锁药店打通了创新通路。据介绍，四大上市连锁药店之一的某连锁企业与百合合作生产的蛋白粉产品，市场占有率增长70%，丰富产品资源库，打造出了功能性特色大单品；某区域头部连锁将全省九个地市各级龙头连锁打通统一销售与百合股份合作的OEM蛋白品产品，实行统一管理，成功打造自有品牌。上述优秀合作案例表明，作为上游优质供应商与连锁之间在贴牌健康产品上大有可为。

更贴近消费者的门店与具备柔性生产力的上游供应商紧密结合，敏捷的需求洞察力与灵活定制生产力两股力量拧成一股劲，形成更具优势的竞争力去挖掘万亿大健康市场潜力。

— END —