

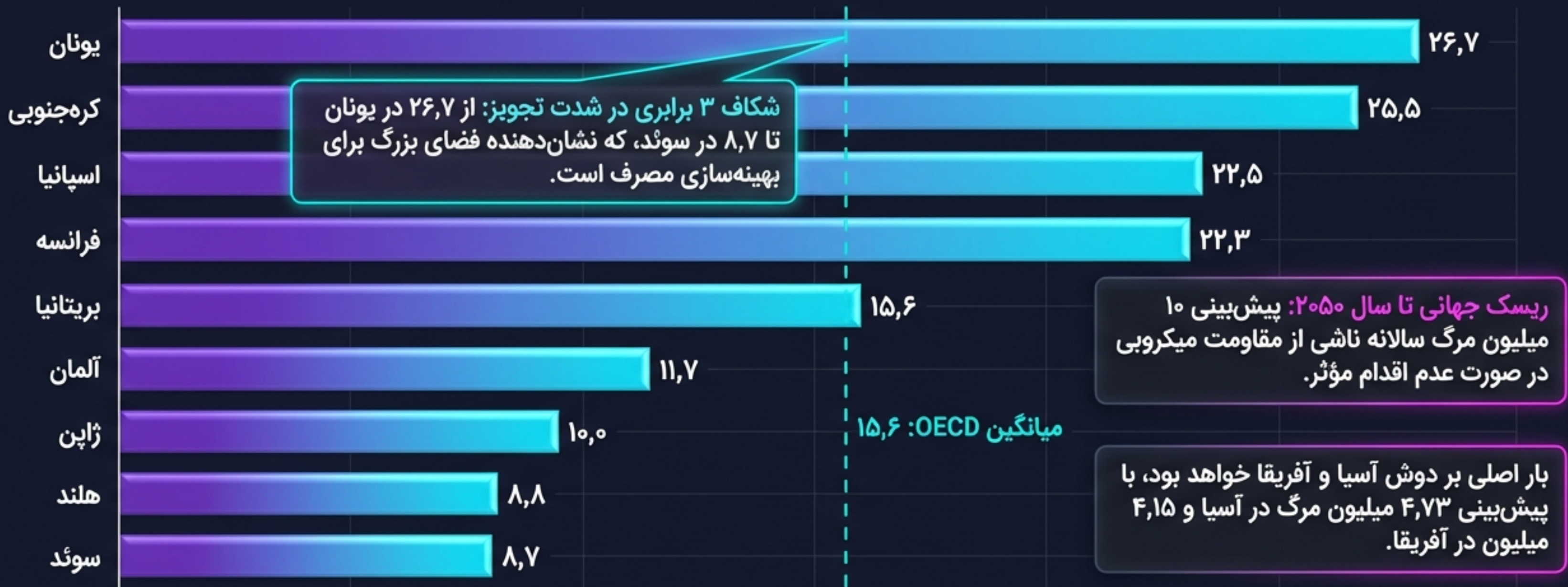


نبض بازار آنتی بیوتیک ایران

تحلیل ۸ ماهه سال ۱۴۰۴

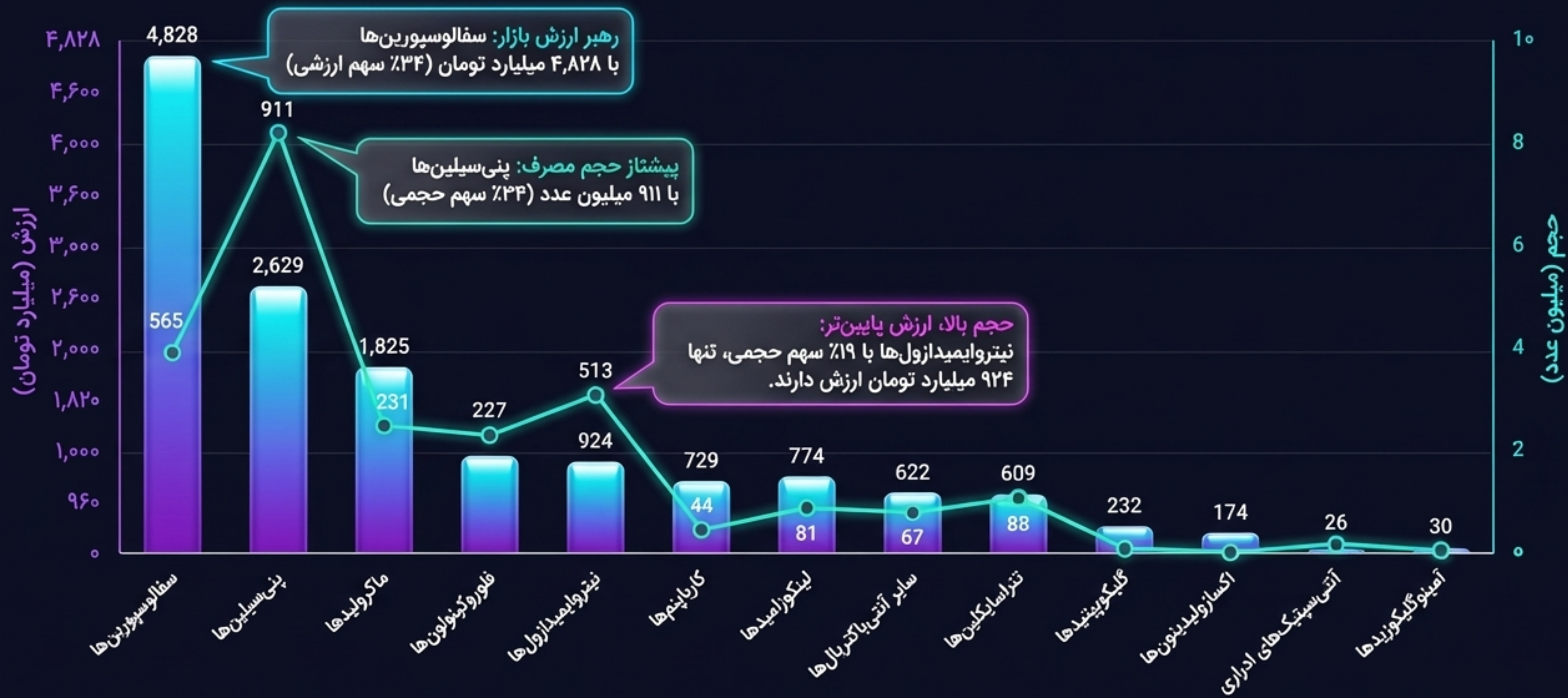
چشم‌انداز جهانی: تفاوت‌های معنادار در مصرف آنتی‌بیوتیک و ریسک مقاومت میکروبی

مصرف آنتی‌بیوتیک در کشورهای منتخب (DDD به ازای هر ۱۰۰۰ نفر)



این ناهمگونی جهانی، اهمیت سیاست‌گذاری برای «نسخه‌نویسی منطقی» و کنترل مصرف را برجسته می‌سازد. کاهش مصرف غیرضروری، هم ریسک سلامت را کم می‌کند و طیی، هم ریسک سلامت را کم می‌کند و هم کیفیت بازار را از «مصرف حجمی» به «مصرف منطقی» منتقل می‌سازد.

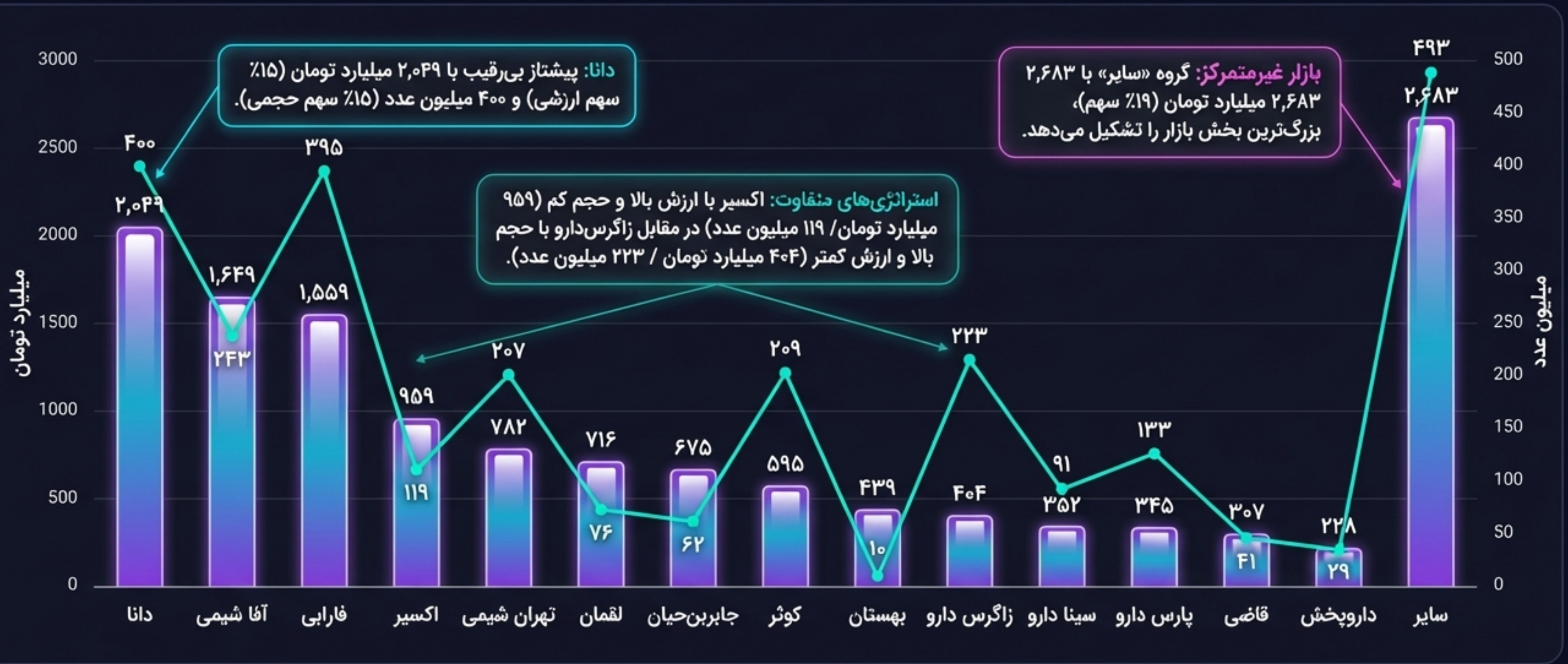
کالبدشکافی بازار ۱۴,۱۸۰ میلیارد تومانی: سهم ارزش و حجم بر اساس کلاس درمانی



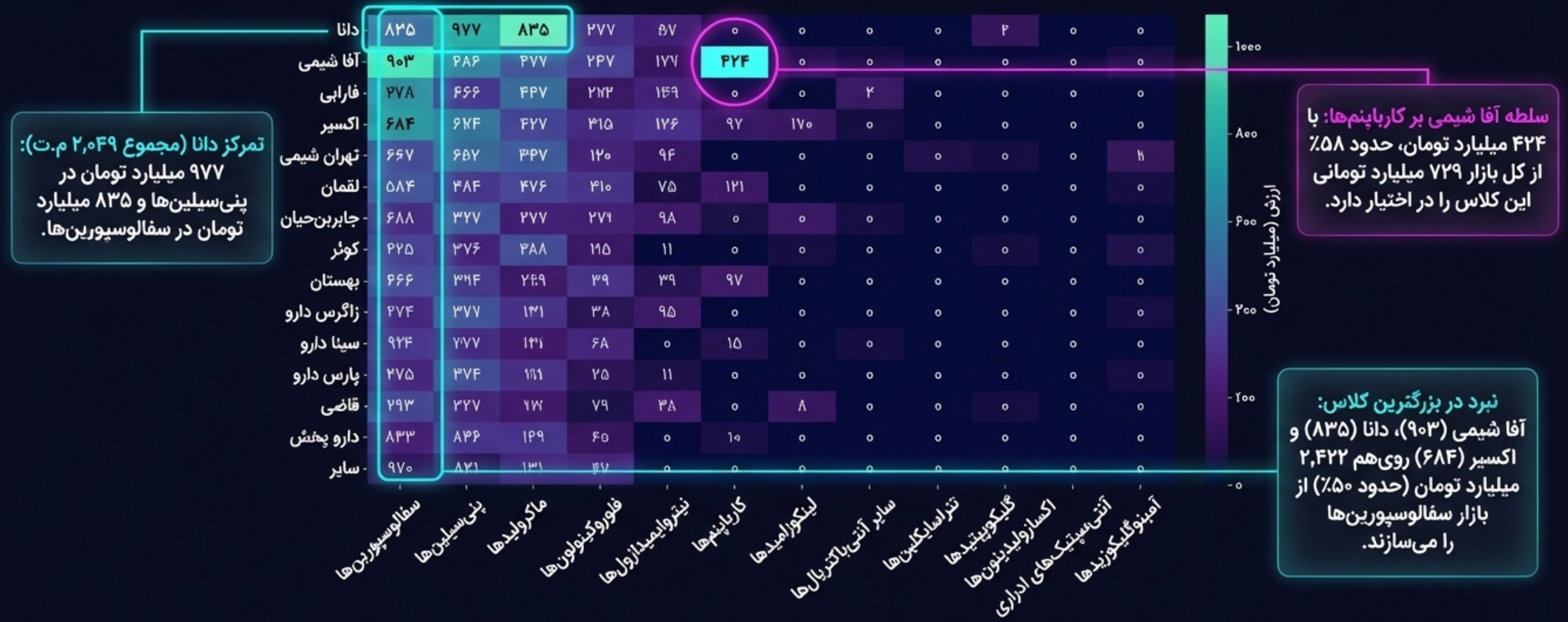
این نمودار مصرف آنتی‌بیوتیک‌ها در ۸ ماهه ۱۴۰۴ را به تفکیک «کلاس درمانی» نشان می‌دهد. ستون‌ها ارزش مصرف بر مبنای قیمت فروش به پخش (میلیارد تومان) و خط، خط، حجم مصرف (میلیون عدد) را نمایش می‌دهند. جمع کل مصرف آنتی‌بیوتیک‌ها ۱۴,۱۸۰ میلیارد تومان و ۲,۶۴۵ میلیون عدد بوده است.

بازیگران اصلی بازار: سهم ارزش و حجم تأمین کنندگان

بازار کل: ۱۴,۱۲۵ میلیارد تومان و ۲,۶۴۴ میلیون عدد



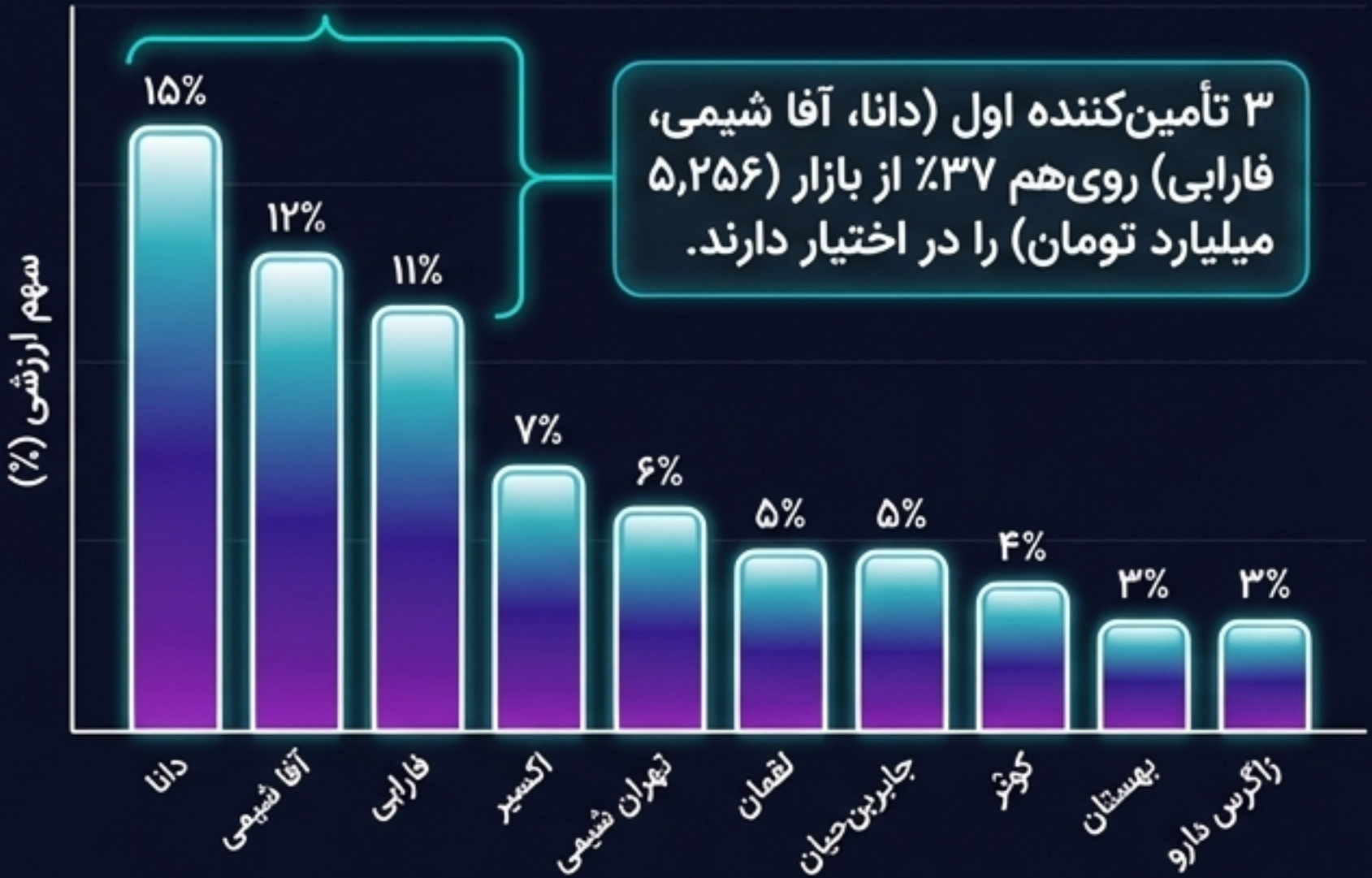
نقشه استراتژیک بازار: تمرکز تأمین کنندگان برتر در کلاس های درمانی کلیدی



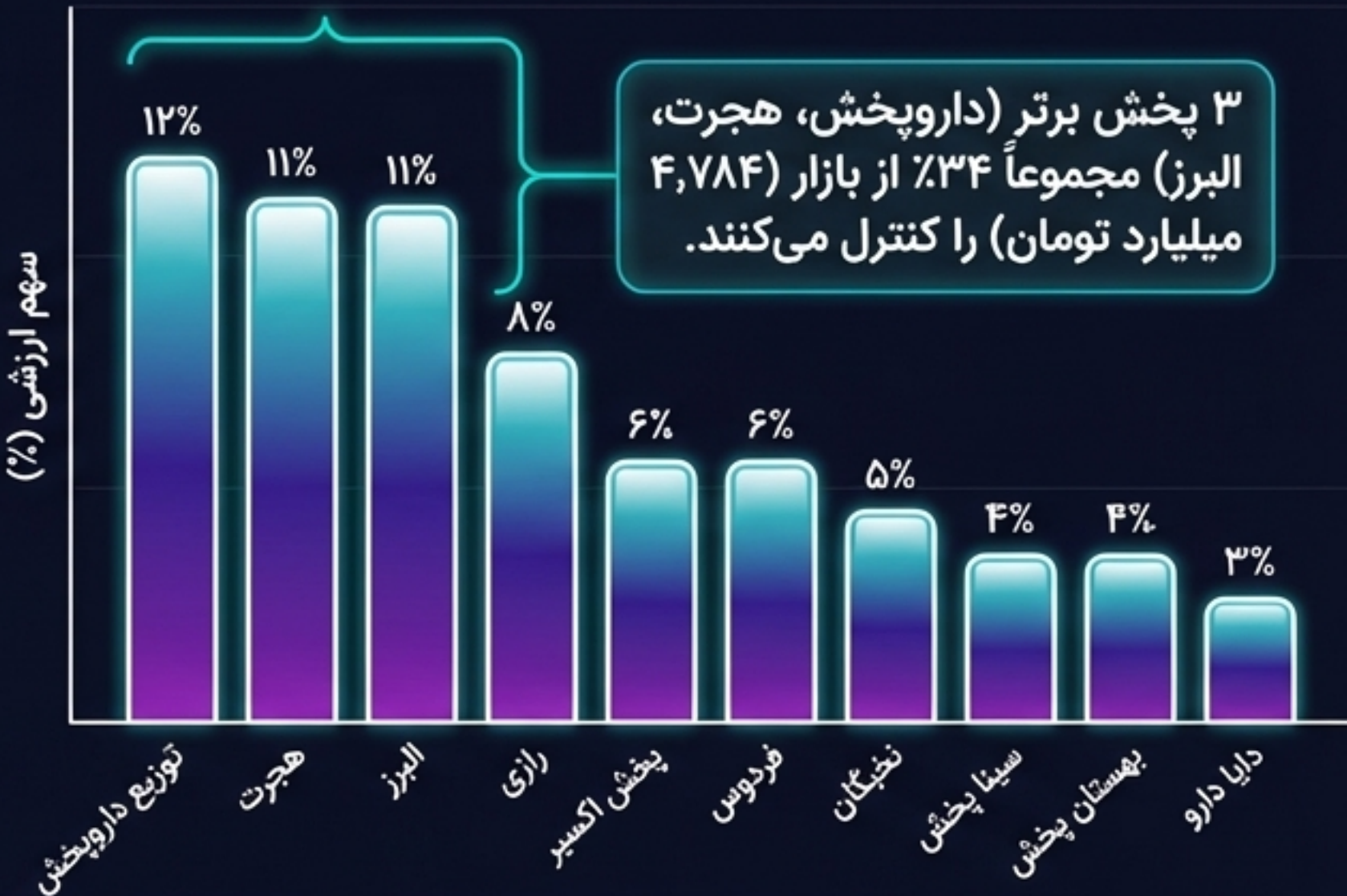
نقشه حرارتی نشان می دهد ۱۵ تأمین کننده اصلی، ۸۱٪ از بازار (۱۱,۴۴۲ میلیارد تومان) را پوشش می دهند. هر خانه ارزش فروش یک شرکت در یک کلاس خاص را نشان می دهد و رنگ های گرم تر نمایانگر تمرکز استراتژیک و ارزش بالاتر است.

تمرکز قدرت در بازار: سهم ۱۰ شرکت برتر در تأمین و توزیع

سهم ارزشی ۱۰ تأمین‌کننده برتر

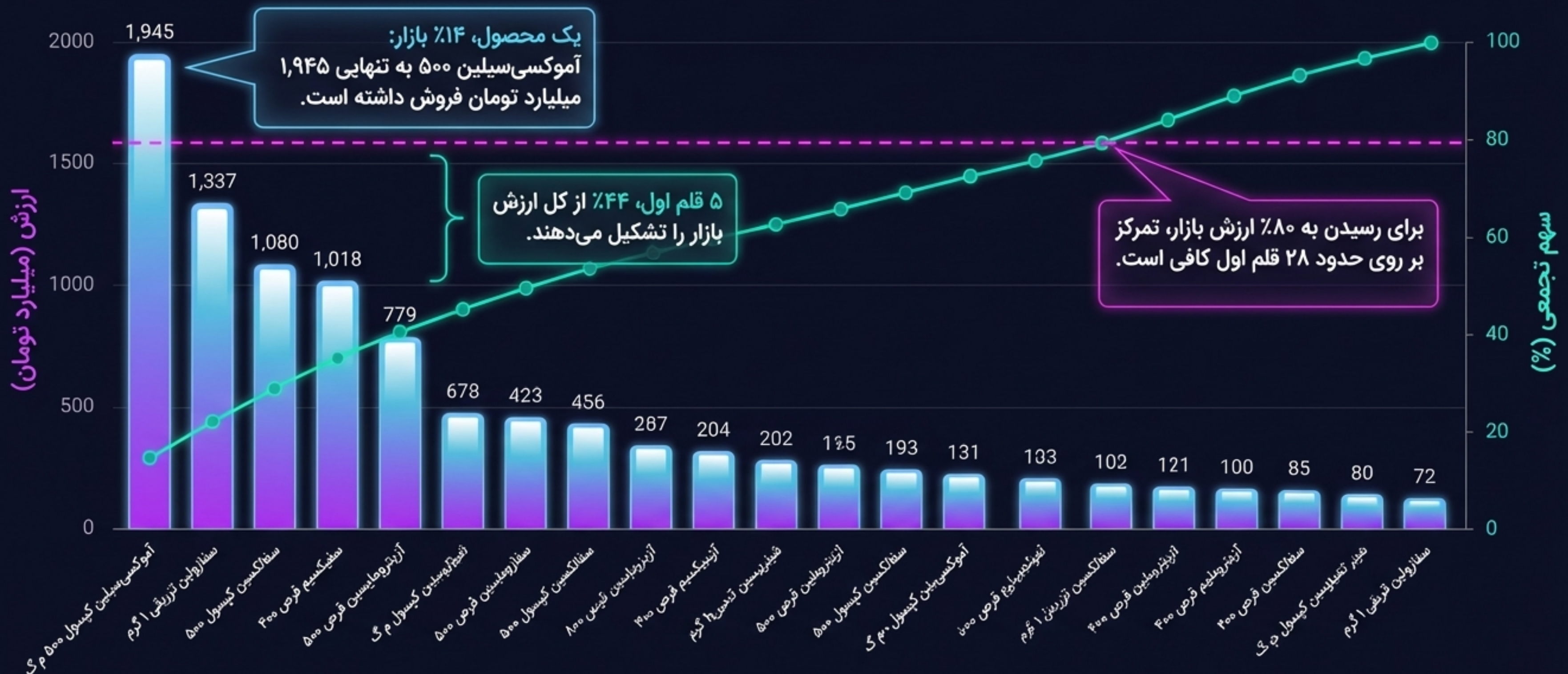


سهم ارزشی ۱۰ توزیع‌کننده برتر



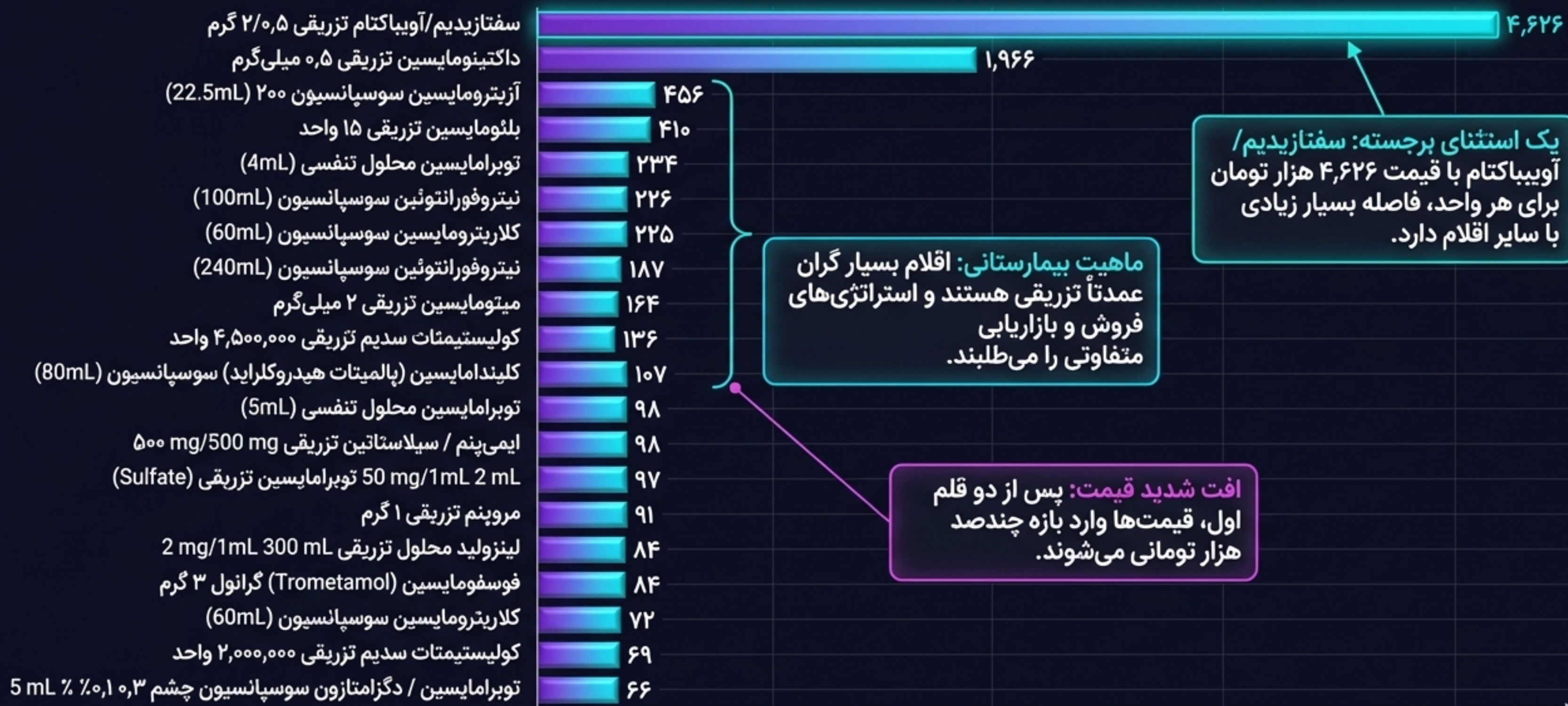
جمع ۱۰ شرکت برتر در هر بخش، حدود ۷۰٪ از کل بازار را پوشش می‌دهد که نشان‌دهنده تمرکز بالای قدرت در هر دو حلقه تأمین و توزیع است.

قانون پارتو در بازار آنتی بیوتیک: کدام اقلام ۸۰٪ ارزش بازار را می سازند؟



نمودار پارتو نشان می دهد که ارزش بازار به شدت در تعداد محدودی از اقلام ژنریک متمرکز است. این تحلیل برای اولویت بندی منابع و تمرکز استراتژیک ضروری است.

فراتر از حجم: گران‌ترین اقلام بازار بر اساس میانگین قیمت هر واحد



میانگین قیمت هر واحد (هزار تومان) — قیمت فروش به پخش

جمع‌بندی مدیریتی: سه پیام کلیدی از تحلیل بازار آنتی‌بیوتیک



بازار آنتی‌بیوتیک ایران به وضوح دو بخش دارد: سفالوسپورین‌ها با ۳۴٪، رهبر بلامنازع ارزش بازار هستند، در حالی که پنی‌سیلین‌ها با ۳۴٪، موتور محرک حجم مصرف محسوب می‌شوند. این دوگانگی نیازمند استراتژی‌های بازاریابی و تولید متفاوت برای هر کلاس است.



قدرت بازار در دستان تعداد محدودی از شرکت‌ها متمرکز است. ۳ تأمین‌کننده برتر (دانا، آفا شیمی، فارابی) ۳۷٪ از سهم بازار را در اختیار دارند و ۳ توزیع‌کننده برتر نیز ۳۴٪ از شبکه پخش را کنترل می‌کنند. همزمان، گروه «سایر» با ۱۹٪ سهم، نشان‌دهنده فرصت برای بازیگران کوچکتر است.



موفقیت تجاری به تمرکز وابسته است. تنها ۵ قلم ژنریک (در رأس آن‌ها آموکسی‌سیلین ۵۰۰) ۴۴٪ از کل ارزش بازار را ایجاد می‌کنند. استراتژی‌های مدیریت پورتفولیو، تولید و فروش باید بر روی این اقلام کلیدی متمرکز شود تا بازدهی حداکثری حاصل گردد.