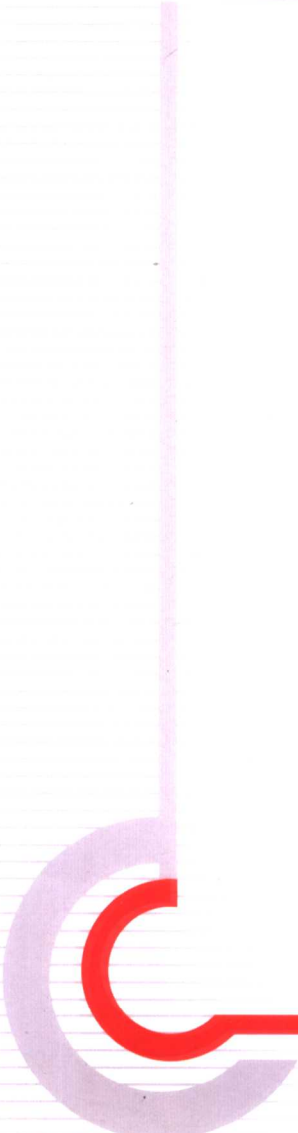




THE RESEARCH REPORT ON MEDICINE & HEALTH FOODS INDUSTRIES

药品保健品行业研究

编著 颜爱民
谢路国



北京大学医学出版社

药品保健品行业研究

颜爱民 谢路国 编著

专家顾问组成员：

郎艺珠	湖南省医药学行业协会会长
王蔚文	湖南省医院管理协会理事长
彭 涛	湖南省预防医学会会长、主任医师
钱康年	中南大学湘雅医院主任药师、湖南省药学会副理事长
仇有琛	湖南省人民医院主任药师、湖南省药学会副理事长
吴金明	中南大学商学院教授、湖南省九三学社副主委
王家溪	湖南省化工医药设计院副院长、高级工程师
江秋波	湖南省经委医药管理处处长、高级经济师
王揭晓	雅和健康管理有限公司总经理、副主任医师
钟积东	湖南生物药厂副总经理

北京大学医学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

药品保健品行业研究/颜爱民, 谢路国主编. —北京:
北京大学医学出版社, 2005. 9
ISBN 7-81071-858-4

I. 药... II. ①颜... ②谢... III. ①药品—市场营
销学—中国②保健—商品—市场营销学—中国
IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 085823 号

药品保健品行业研究

编 著: 颜爱民 谢路国

出版发行: 北京大学医学出版社 (电话: 010-82802230)

地 址: (100083) 北京市海淀区学院路 38 号 北京大学医学部院内

网 址: <http://www.pumpress.com.cn>

E - mail: booksale@bjmu.edu.cn

印 刷: 北京地泰德印刷有限公司

经 销: 新华书店

责任编辑: 王丽华 责任校对: 蓝叶 责任印制: 郭桂兰

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 24.25 字数: 576 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷 印数: 1—3000 册

书 号: ISBN 7-81071-858-4/R·858

定 价: 56.00 元

版权所有, 违者必究
(凡属质量问题请与本社发行部联系退换)

序言一

湘楚之地是文脉灵秀之地，湖湘文化对近代中国文化和中国的科技发展一直影响重大，湖南的医学、药学在中国医药发展史上同样有着光辉的历史。现代医药发展朝着高、新、尖和多学科融合的方向迈进，本书的作者是由湖南经济学、管理学和医药学领域的精英聚汇而成，通过人脉的融通实现了学科的融合，打造出我国第一部系统研究药品保健品行业的专著，这对我国医学界、药学界和药品保健品企业界都是一件大好事，相信该书的出版能引来更多的学者关注和研究这个领域，促进该领域的深入研究和发

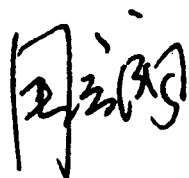
展。本书依托翔实的资料，在比较研究美国、日本、欧盟等发达国家行业发展的基础上，运用现代产业研究的成熟方法对我国药品保健品行业进行了较为系统、深刻的分析，对国家制定药品保健品行业有关政策、扶持该行业的发展、实现科学的良性发展道路提供了很多有益的政策依据，值得有关政府部门参考。

在本书的营销篇中，作者运用娴熟的营销理论和技术，深入剖析了处方药、OTC 和保健品的营销特征，提出了很有操作指导意义的营销思想和方案，这对于提高药品保健品企业的市场竞争能力具有现实的指导意义，对提高全行业的国际竞争水平也是十分有益的。

本书大量研究了西方发达国家药品保健品行业发展过程中的成败得失经验，运用产业经济学的理论从政策导向、行业监管的角度对我国的行业政策和法律制度建设提供了诸多建议，对于政府制定政策、企业制定战略都具有重要的参考意义。

作为第一部系统研究药品保健品行业的著作，本书对高等医药专业的大学生、研究生和专业工作者都有一定的参考价值。

祝该研究项目组能出更多、更高水平的研究成果，为有效地推进我国药品保健品行业的发展，进而推动整个医疗卫生事业的蓬勃发展做出贡献。



2005. 9

序言二

药品保健品行业是我国重点扶持、快速发展的行业，也是国际上竞争极为激烈的产业领域，由于行业的特殊性，该行业的产业政策制定、监管直接考验着各级政府和有关职能管理部门的科学行政能力。如何学习国外的先进经验，结合我国现代化建设实践特征，有效的促进该行业的发展和管理水平，一直是我们密切关注的问题。

欣闻中南大学一批管理学、药学专家和湖南一批医药界精英人才组合的专家团队致力于该行业研究，而且完成了国内第一部运用经济学、管理学理论系统研究药品保健品行业的论著，这是一件为政府分忧、为企业解难、为社会造福的大好事。

该书的行业研究和政策监管篇中深入研究了欧美、日本等发达国家药品保健品行业发展的成败及经验，分析了西方国家推动药品保健品行业发展的产业政策和经济调控手段，为我国有效的扶持该行业的发展提供了许多有益的借鉴。市场营销问题是药品保健品行业中企业面临的主要难题，也是我国政府主管部门迫切希望能解决的行业发展中的重大课题。本书作者依托娴熟的管理学理论和技术，为企业提供了众多具有操作指导意义的营销思想和方案，这对于提高药品保健品行业的整体竞争能力具有重要意义。

本书作为一本学术性著作，针对行业政策、市场监管等一系列行业发展中的热点难点问题都进行了深刻地分析并提出了自己的见解。它不一定代表政府的现实政策倾向，但作为研究和争鸣，无论对于政府、企业，还是对研究者，都是十分有益的。

特别将此书推荐给政府药品监督管理部门的同事们，推荐给药品保健品行业的企业经营者。



2005.9

前言

药品保健品行业是 21 世纪世界极具发展前景和激烈竞争的行业，也是中国正在蓬勃兴起、快速发展的行业。由于事关生命和健康，该行业的发展、监管、竞争都有其独特的规律，如何制定合理的产业政策，推进该行业高速、持续、和谐发展成为中国政府必须面对的重要问题。如何针对该行业的特质实现企业自身的可持续发展是每一个业内企业和准备进入该行业的企业必须首先研究和解决的问题。

相对于其他产业而言，我国药品保健品行业离世界的距离更远，显得更不成熟，加入 WTO 后面临冲击更为激烈，对行业研究的了解和需求也更迫切。在中国近代历史各重大事件中都发挥过重要影响的湘楚之地的一批学子似乎已感悟到中国药品保健品行业发展的颤巍和震撼。管理学教授、药学专家和企业家自动组合起来，年轻的硕士博士和老专家通力协作，构成一个极具活力的研究团队。心系天下，志在未来，一批研究成果破壳而出。《药品保健品行业研究》就是该研究团队的系列成果之一，也是迄今为止国内第一部利用经济学、管理学理论系统研究药品保健品行业的著作。

本书分为三篇九章，共计 30 余万字。第一篇行业综合研究篇主要采用比较研究方法，在对美国、日本、欧盟药品保健品行业发展的主要经验、规律进行剖析的基础上，系统地分析了中国药品保健品行业所处的阶段及面临的主要问题，客观地评析了中国药品保健品的基本行业背景，为业内企业制定自身的发展战略和对策奠定了科学的行业背景分析基础，也为全书的研究分析确定了基调。第二篇市场营销篇主要针对业内药品保健品企业普遍感到困难的营销问题来开展论述。针对非处方药、处方药、保健品各自的市场特征和营销环境，在非处方药营销一章中重点论述了品牌营销和广告策略；在处方药营销中重点剖析了医院营销、集中采购和医药代表等热点问题；对保健品营销则侧重论述渠道建设和控制以及营销理念和营销战略问题。本篇中将三个方面的重点整合起来，便构成了现代营销理论和技术整个体系在药品保健品行业中的有效运用，并为读者提供了系列的营销分析工具和实务操作技术，对业内的企业家和经营者具有重要的借鉴意义。第三篇政策监管篇主要运用产业组织理论分别从产业政策、行业监管和行业协会角度对药品保健品行业进行市场、环境和产业发展的研究。该篇在大量分析美国、日本和欧盟成功的产业发展模式和经验基础上对中国产业政策的利弊得失进行剖析，并提出了促进药品保健品行业良性发展的政策建议，同时作者也对药品保健品行业的产业走势进行了预测，为政府制定政策和企业评估未来行业发展环境做出科学合理的战略选择提供借鉴依据。

本书的学术观点、写作纲要由中南大学颜爱民教授拟定，与湖南化工医药设计院谢路国院长商榷后交由专家组讨论审定，再由颜爱民教授主笔撰写。初稿完成后，专家顾问组专门组织召开评审会议，谢路国、钱康年、仇有琛、王家溪、江秋波、王揭晓分别审读了有关篇章，并提出了修改意见。研究生刘典瓚、刘媛、李莉、陈净、胡智辉、李皓玉、王雪、王维雅、朱旭、李军协助颜爱民参与资料搜集、初稿撰写、文字修改、数据处理工作。湖南化工医药设计院陈亚及长沙市委党校李军协助参与了书稿写作过程的组织工作。在书稿写作过程中分别邀请了九芝堂药业、千金药业等企业的营销专家和有关管理人员参加专题研讨，中南

大学中药现代化研究中心赵晨曦博士参与了部分研讨并给予了技术上的指导，全书最后由颜爱民教授总纂定稿，刘典瓚、刘媛参与协助颜爱民最后的定稿工作。

我国著名药理学家、遗传药理学科的开拓者和带头人、湖南省药学会理事长、中南大学博士生导师、药理学国家重点学科首席教授周宏灏先生仔细审读了本书稿并作序；感谢湖南省食品药品监督管理局吴科政局长对本书的关怀和支持，吴局长在政务繁忙之际，抽出宝贵时间审读书稿并赐序推介，在此特对两位专家表示由衷的感谢！

本书的研究与写作过程自始至终得到了湖南省化工医药设计院的全面支持。湖南省经委、湖南省药学会、湖南省预防医学会、湖南省医院管理协会业提供了大量便利与帮助，得到了有关企业和业内专家的大力支持，在此感谢！

本书能够顺利出版，与责任编辑王丽华女士的辛勤劳动是分不开的，正是因为王丽华女士的高度敬业和责任心使得作者和编辑分隔两地造成的空间和时间上的障碍得以消除，在此表示衷心的感谢！

在本书的编写过程中得到了湖南省化工医药设计院、湖南省经委、湖南省药学会、湖南省预防医学会、湖南省医院管理协会的大力支持，得到了有关企业和业内专家的大力支持，在此深表感谢！

本书引用了国内外众多研究机构的研究资料 and 许多学者的研究成果，在此不一一列出，一并致谢！

我国的药品保健品行业本来就是处在初级发展阶段，针对全行业的系统研究还是一种初步尝试，我们的经验很欠缺，积累也不足，缺陷在所难免，敬请各位读者给予帮助和指正。

本书适用于政府职能管理部门领导、药品保健品企业经营者参阅，也可作为高等学校经济管理类、医药专业类的本科生、研究生参考教学用书。

颜爱民

2005. 8. 16 于长沙岳麓山

目 录

行业综合研究篇

1. 制药业综合研究	3
1.1 制药业概述	3
1.1.1 行业分类	3
1.1.2 行业发展背景	3
1.1.3 行业特征	7
1.1.4 我国制药业在国际制药产业中所处地位	9
1.2 中国制药业发展历程	12
1.2.1 制药业发展综述	13
1.2.2 子行业发展历程	14
1.3 全球制药业发展现状	17
1.3.1 基本情况	17
1.3.2 全球制药业特征	20
1.3.3 全球制药行业面临的挑战	22
1.3.4 全球制药业发展趋势	23
1.4 中国制药业发展现状	25
1.4.1 生产规模	26
1.4.2 销售与盈利状况	26
1.4.3 进出口状况	28
1.4.4 行业结构	29
1.4.5 总体技术状况	33
1.4.6 存在问题	33
1.5 中国制药业发展趋势	37
1.5.1 企业并购浪潮高涨	37
1.5.2 药品价格将处于下行通道	39
1.5.3 药品结构将发生新变化	41
1.5.4 加入 WTO 后市场竞争更趋激烈	42
1.5.5 仿制药成为一大机遇	46
1.5.6 大力发展传统中药产业	47

2. 保健品业综合研究	50
2.1 保健品概述	50
2.1.1 保健品的基本概念	50
2.1.2 保健品的功能	53
2.1.3 保健品的形态	54
2.2 中国保健品行业发展历程	55
2.2.1 保健品行业的兴起	56
2.2.2 保健品行业的旺盛时期	57
2.2.3 保健品行业的平滞时期	60
2.2.4 保健品行业的复兴	63
2.3 全球保健品业发展现状	67
2.3.1 全球保健品市场现状	67
2.3.2 美国保健品概况	67
2.3.3 日本保健食品概况	70
2.3.4 欧洲保健食品概况	72
2.4 中国保健品行业发展现状	72
2.4.1 生产规模	72
2.4.2 销售状况	73
2.4.3 盈利情况	75
2.4.4 行业投资规模	76
2.4.5 行业结构	77
2.4.6 行业竞争状态分析	81
2.4.7 行业核心竞争力	83
2.4.8 行业技术状况	83
2.4.9 重点上市公司简介	84
2.4.10 行业存在的问题	86
2.5 中国保健品行业发展趋势	90
2.5.1 保健品行业的市场将进一步扩大	90
2.5.2 价格总体水平将下降	92
2.5.3 新资源、高技术、方便剂型的保健品将成为主流	92
2.5.4 入世对保健品行业的影响	94
2.5.5 我国保健品的国际化与知识产权保护	97
附录:	99

市场营销篇

3. 药品保健品营销环境分析	103
3.1 宏观营销环境扫描	103
3.1.1 人口环境	104

3.1.2 经济环境	105
3.1.3 自然环境	106
3.1.4 技术环境	107
3.1.5 政治法律环境	107
3.1.6 社会文化环境	107
3.2 行业竞争态势研究	108
3.2.1 行业地位	109
3.2.2 行业国际竞争分析	109
3.2.3 行业竞争结构分析	112
3.3 药品保健品生产企业竞争力研究	118
3.3.1 企业竞争力	118
3.3.2 企业竞争力的功效分析	119
3.3.3 药品保健品生产企业竞争力的打造	119
3.4 营销环境机会威胁及对策分析	121
3.4.1 环境威胁与市场机会	121
3.4.2 药品保健品市场营销对策	122
3.4.3 药品保健品市场营销环境变化趋势	123
4. 非处方药营销	125
4.1 OTC 市场特点及现状分析	127
4.1.1 OTC 市场特点	127
4.1.2 OTC 市场现状分析	129
4.2 OTC 市场消费者行为分析	135
4.2.1 OTC 市场消费者行为要素分析	136
4.2.2 影响消费者行为的因素	138
4.2.3 OTC 药品消费者购买决策过程	140
4.3 OTC 药品目标市场营销	143
4.3.1 OTC 市场细分	144
4.3.2 OTC 药品目标市场选择	146
4.3.3 OTC 药品市场定位	148
4.4 OTC 药品品牌营销策略	150
4.4.1 OTC 药品品牌核心要素	150
4.4.2 OTC 药品品牌战略规划	152
4.4.3 OTC 药品品牌营销运作	153
4.4.4 OTC 药品品牌价值评判	158
4.5 OTC 药品终端营销策略	160
4.5.1 OTC 药品销售终端的作用	160
4.5.2 OTC 药品销售终端主要类型	161
4.5.3 OTC 药品终端营销策略运作	162

4.6 OTC 药品广告策略	168
4.6.1 OTC 药品广告的特点	168
4.6.2 OTC 药品广告策划过程	169
4.6.3 OTC 药品广告策略运用	170
4.6.4 二阶梯式广告管理体系	172
4.7 OTC 药品价格策略	176
4.7.1 OTC 药品定价目标	176
4.7.2 OTC 药品定价步骤	177
4.7.3 OTC 药品定价方法选择	178
4.8 OTC 药品市场营销的发展趋势	180
4.8.1 趋向保健品营销	180
4.8.2 趋向服务营销	181
4.8.3 趋向社会营销	182
5. 处方药营销	183
5.1 处方药市场分析	183
5.1.1 处方药市场的含义和特征	183
5.1.2 处方药市场的需求	184
5.1.3 购买行为分析	190
5.2 处方药现有营销模式诊断	196
5.2.1 处方药营销是世界级制药企业的战略重心	196
5.2.2 国内处方药营销模式主要特点	197
5.2.3 现有营销模式面临的冲击	199
5.2.4 处方药营销发展方向	200
5.3 处方药营销策略	202
5.3.1 产品策略	202
5.3.2 价格策略	210
5.3.3 分销渠道策略	214
5.3.4 促销策略	219
5.4 处方药医院促销	225
5.4.1 影响医院促销的因素	225
5.4.2 医院促销实务	228
5.4.3 医院促销主体——医药代表	233
5.5 处方药营销新动向	239
5.5.1 DTC 营销模式	239
5.5.2 战略联盟	241
5.5.3 院外销售	244
6. 保健品营销	246
6.1 保健品市场分析	246

6.1.1 保健品市场的特点	246
6.1.2 保健品市场现状分析	247
6.2 保健品市场营销模式分析	255
6.2.1 目标营销模式	255
6.2.2 品牌营销模式	257
6.2.3 网络营销模式	258
6.2.4 连锁经营模式	260
6.2.5 直销模式	262
6.2.5 虚拟经营模式	265
6.2.6 学术营销模式	266
6.3 保健品营销理念与战略规划	267
6.3.1 保健品营销理念	267
6.3.2 保健品营销的战略	270
6.4 保健品品牌营销策略	274
6.4.1 保健品品牌营销的原则	274
6.4.2 保健品品牌策略	276
6.4.3 保健品品牌运作要点	277
6.4.4 保健品品牌资产评估	279
6.5 保健品的广告策略	283
6.5.1 保健品广告定位	283
6.5.2 保健品广告的创意	286
6.5.3 保健品广告的表现形式	288
6.6 保健品的渠道策略	292
6.6.1 保健品渠道设计	292
6.6.2 保健品渠道管理	294
6.6.3 保健品招商	297
6.6.4 保健品终端管理	298

政策监管篇

7. 产业政策	305
7.1 医药产业政策概况	305
7.1.1 我国现行医药产业政策概况	305
7.1.2 国外医药产业政策	307
7.1.3 国内外医药产业政策对比分析	309
7.1.4 我国医药产业政策的引导方向	310
7.2 实施提高医药产业集中度的产业组织政策	311
7.2.1 我国医药产业集中度的现状	311
7.2.2 造成我国医药产业市场集中度低的原因	312

7.2.3 优化我国医药产业集中度的政策建议	313
7.3 实施鼓励新药研发的产业技术政策	315
7.3.1 我国新药研发的现状	315
7.3.2 国外的新药研发情况	317
7.3.3 “医药行业十五规划”中对我国新药研发的支持措施	318
7.3.4 对新药研发方面的建议	319
8. 行业监管	323
8.1 药品保健品监管机构及其职责	323
8.1.1 我国药品保健品监管机构及其职责	323
8.1.2 国外药品行业监管机构及其职责	325
8.2 药品保健品注册审批中的监管	328
8.2.1 药品注册审批过程中的监管	328
8.2.2 保健品注册审批过程中的监管	332
8.2.3 国外药品注册管理体系对我国的借鉴意义	337
8.3 药品保健品生产过程中的监督管理	337
8.3.1 《药品生产质量管理规范》(GMP)	338
8.3.2 《中药材生产质量管理规范》(GAP)	341
8.3.3 保健品 GMP	342
8.4 药品保健品流通过程中的监管	344
8.4.1 《药品经营质量管理规范》(GSP)	345
8.4.2 药品集中采购制度	347
8.4.3 药品定价制度	351
8.4.4 药品保健品广告管理	355
9. 行业协会	358
9.1 行业协会概述	358
9.1.1 行业协会存在的理论依据	358
9.1.2 行业协会的概念及主要特征	359
9.1.3 行业协会的主要功能	360
9.1.4 国外行业协会简析	361
9.2 我国药品保健品行业协会分析	362
9.2.1 我国行业协会简况	362
9.2.2 我国药品保健品行业协会的主体	363
9.2.3 我国药品保健品行业协会职能	365
9.2.4 我国药品保健品行业协会运行机制	366
9.2.5 我国药品保健品行业协会存在的缺陷	368
9.2.6 我国药品保健品行业协会发展的政策建议	369
参考文献	371
英汉专业词汇对照	374

行业综合研究篇

1. 制药业综合研究

1.1 制药业概述

制药业拥有“永不衰落的朝阳产业”的美誉。2002年英国的《金融时报》500强企业所属行业中，制药业是仅次于银行业的全球最具有投资价值的行业。我国的制药业自建国后经历50多年的发展，已经基本形成了较为完善的工业体系。近十几年来我国制药业以平均17.5%的速度增长，平均增长速度大大高于国民生产总值的增长速度，是国民经济中发展最快、成长最好的产业之一。

1.1.1 行业分类

根据产业结构划分，制药业属于第二产业。制药业是医药行业的主体部分，是国民经济的重要组成部分。其主要子行业包括：化学原料药及制剂、中药饮片及中成药、生物制品及药品。制药业对于保护和增进人民健康、提高生活质量、计划生育、救灾防疫、军需战备以及促进经济发展和社会进步均具有十分重要的作用。

1.1.2 行业发展背景

1.1.2.1. 药品定义

根据自2001年12月1日起施行的《中华人民共和国药品管理法》对药品的定义：药品是指用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应证或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药材、中药饮片、中成药、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等。

1.1.2.2. 药学的发展简史

(1) 古典药学

原始时代由于文化不发达，不可能有单独记载药学知识的专著。现存的用文字记载药物治疗的书被称为古典书，如中国的《诗经》、《山海经》，埃及的纸草书（papyrus），印度的吠陀经（veda）。巴比伦亚的有关碑文也可列入药学文献中，因其中记载着最早的药学知识。另外埃伯斯伯比书（Ebers Papyrus）中记载了700余种药物。

(2) 罗马时期

希波克拉底（公元前460~377年）对古代医药学发展做出了巨大贡献，被后人称为医

圣。戴欧斯考利狄斯 (Dioscorides) 编著的《Demateria Medica》一书, 载药 500 余种, 被认为是数个世纪以来药理学的主要著作。古罗马最杰出的医学家格林 (Calen, 公元 130~200 年) 与我国医圣张仲景同时代。他有许多著作, 现存 80 余种, 对后世药学发展影响很大, 尤其是植物制剂技术。后人为纪念他, 仍把用浸出方法生产出的药剂称为格林制剂 (Calen cals)。由于其创造性的研究工作, 对医药学的发展起着奠基作用, 被称为药剂学的鼻祖。

(3) 中世纪药学

中世纪 (约 3~15 世纪) 欧洲正处于黑暗时期, 由于战争的破坏, 古罗马文化被摧毁, 医学的中心也随着社会的变动发生转移。阿拉伯人继承了古希腊罗马的医学遗产, 博采兼收了中国、印度和波斯等国的经验。塔吉克医生阿底森纳 (Aricennna, 980~103) 编著的《医典》分为 5 册, 总结了当时亚洲、非洲和欧洲的大部分药物知识, 对后世影响颇深, 被奉为药理学的经典著作。伊尔·阿尔拜塔尔 (1197~1248) 是一位杰出的药用植物学家, 他的《药用植物大全》描写了 1400 余种药物。

(4) 现代药学

化学、物理学、生物学、解剖学和生理学的兴起大大促进了药学的发展。其主要标志就是学科分工越来越细。尤其是 20 世纪以来, 因科学技术的发展, 药学从传统学科中分离出来。并与其他学科互相渗透形成新的边缘学科。尤其是近年来受体学说和基因工程的创立, 使药学事业的发展产生了一个新的飞跃。

1.1.2.3. 影响制药业的主要因素

(1) 社会发展水平

社会发展水平及卫生资源状况对制药业产生的影响巨大, 因为社会发展水平的差异而导致人均医疗卫生费用相差悬殊。我国与世界其他国家的比较见表 1-1。

表 1-1 我国卫生资源指标与世界主要国家比较

国家	每千人口 医师 (人)	每千人口医 院病床 (张)	人均医疗卫 生费用 (美元)	医疗卫生费 用占 GDP%
美国	2.7	3.6	4271	12.9
法国	3.0	8.5	2288	9.3
日本	1.9	16.4	2243	7.2
瑞典	3.1	3.7	2145	7.9
澳大利亚	2.5	8.5	1714	8.6
英国	1.8	4.1	1675	6.9
阿根廷	2.7	3.3	654	8.4
韩国	1.3	5.5	470	5.4
巴西	1.3	3.1	308	6.5