

“把粉丝儿
做出鱼翅的味道”

医药营销与 处方药 学术推广

马宝琳◎著

用医学策划把“平民产品”变成“明星产品”



医药营销与 处方药 学术推广

马宝琳◎著

用医学策划把“平民产品”变成“明星产品”

图书在版编目 (CIP) 数据

医药营销与处方药学术推广/马宝琳著. —北京: 企业管理出版社, 2013. 11

ISBN 978-7-5164-0576-5

I. ①医… II. ①马… III. ①药品 - 营销管理 - 研究 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 261428 号

书 名: 医药营销与处方药学术推广

作 者: 马宝琳

选题策划: 刘 刚

责任编辑: 谢晓绚

书 号: ISBN 978-7-5164-0576-5

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

编辑部 (010) 68701661 (010) 68701891

电子信箱: emph003@sina.cn

印 刷: 三河市文阁印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 710 毫米×1000 毫米 16 开本 16 印张 197 千字

版 次: 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

定 价: 49.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

BRACE 博瑞森图书

企业视角 本土实践

博瑞森图书：企业视角 本土实践

亲爱的读者朋友：

也许您是博瑞森图书的老读者，也许是新朋友，欢迎您阅读博瑞森图书！

当今中国，各行各业都存在着转型升级的压力与机遇。博瑞森图书与您一同应对转型挑战并发现其带来的机遇。

我们一直在问：什么样的书能为您解决管理难题并带来启发？

我们一直在找：哪些作品最能帮助企业从跟随到领先？

我们一直在做：把最好的作品以最便捷的方式呈现给您，纸质版、电子版、听读版、书摘邮件、微信……

我们策划图书的原则是：

- 企业视角——与您一样，做水中的游泳者，而非岸上的观众或教练，企业的困惑就是我们的任务；

- 本土实践——与您一样，立足本土环境，追求卓越实践，传播最适合当下中国企业的管理之道。

我们希望您：把阅读各类经营管理类图书时的遗憾或收获，告诉我们（13611149991），我们将认真聆听。

如果有一天，您把博瑞森图书视为您优秀的事业伙伴、管理助手，我们也就实现了自己的梦想。

博瑞森图书

010 - 51900529

bookgood@126.com

凡购买本书的读者，都将免费获赠本书全文电子版、相关图书推荐，发送短信“3092 + 您的邮箱”至 13611149991 即可在 2 个工作日内收到。

“把粉丝儿做出鱼翅的味道”

有一次给一家医药企业做咨询，项目结束后客户董事长很高兴，请我们在当地一家很高档的饭店吃饭，席间每人上了一小碗汤，当然文雅点儿应该叫羹，很好喝。我这个人对美食不敏感，但毕竟也是江湖多年，看到是小碗马上想到很珍贵，看到有“粉丝”马上就明白是鱼翅。

几百元一小盅的鱼翅羹，用天九翅做出的叫“货真价实”；把青片翅做出天九翅的味道，那是厨艺高超；如果能够把粉丝做出鱼翅的味道呢，那就是巧夺天工……

你的产品是粉丝，还是鱼翅？

你是将粉丝当粉丝卖了，还是将鱼翅当粉丝卖了，还是把粉丝当鱼翅卖了？

有的企业把粉丝当作粉丝卖，竞争激烈了不好卖，就上三板斧——打折、促销、送红包。结果导致粉丝的价格越来越低。不卖，企业亏本；卖出去了，企业也亏本。其实，正因为产品不可能十全十美，才要策划，很多销售好的产品正是策划出来的，而不是刚研发出来就十全十美。

有的企业产品本身非常好，是一类新药，效果可靠，但是产品优势的挖掘、表现和传播不够，明明有可能卖到5个亿的产品结果卖到8000万还挺高兴，真是有些遗憾。

其实很多国内企业有不少好产品，但是这个“好”要挖掘出来、表现

出来才行：有些企业的产品表面看起来不是特别好，但这只是现有医学理论认为它的需求量不是很大，而医学是发展的，很可能医学的发展会令其重获新生。

我们做医药的同道经常会有些自豪：做过医药营销的人还有什么事做不了呢？但实际上，很多行业在营销理念上走在了医药的前面，看看我们身边的例子：德青源鸡蛋、有机蔬菜、特仑苏牛奶……

这些我们熟悉的高端产品都做得不错。为什么我们做不出精品？

核心原因是前些年的医药营销环境不需要太专业，造成企业只看到了药品的商品属性，而忽略了药品的专业属性。所以粉丝就是粉丝，鱼翅看起来像粉丝，所以也就成了粉丝。而卖粉丝和卖鱼翅的指导思想是不同的。

从业多年，也做过几小碗鱼翅羹，并且开发了一些模型和工具，虽是一孔之见，但仍希望对业界同道有所启发。

我坚持，

今后 30 年靠“专业来升级”。

我坚信，

出来混，是要懂点儿专业的！

我坚守，

要把粉丝儿做出鱼翅的味道……

我怎样看待处方药策划

策划有三重境界：三流策划出点子，二流策划编瞎话，一流策划建大厦。

现在的情况是，三流的策划基本消失，二流的策划江郎才尽，一流的策划还不太好找。这种演变和营销环境的不断成熟、竞争环境不断加剧有关。

三流策划也曾经风光一时，那时人们的思想还很守旧，不活泛，做生意的人是胆子大就能赚钱。如果有个好点的点子，就更能赚钱。点子大王应运而生，并且做得有声有色，时有佳绩。

二流策划实际是三流策划的升级。二流策划的任务是把自己的产品和竞争产品区别开，所以大说特说自己的产品如何如何好，有某某专利、某某技术、某某因子，还用天山雪莲、阿拉斯加、纳米等新概念。特点是故事说得很好听，但大部分没有依据，或者无从考证，或者严重夸张，或者干脆凭空杜撰！这类策划刚开始很有效，但由于名不副实，消费者逐渐不信任，于是二流策划也就逐渐失效了。

二流策划在国内医药营销史上大约风光了十年时间，基本上是在 2006 年走到了末路，这在 OTC 和保健品营销上表现比较明显。处方药中也有类似情况，有些企业在处方药的宣传中自己命名个因子、创造个理论之类的也时有发生。想法是好的，但缺点是自己创造的东西在专业人士眼里过不

了关。

一流策划建大厦，是什么意思呢？

处方药的策划一定要以医学策划为核心来进行，医学策划就是为产品建一个大厦，建一个理论大厦。

对于国内处方药的营销环境来讲，国家监管严了，网上曝光多了，外企原研产品少了，内企自主创新多了，单纯跟随不太好使了，所以需要自己搞策划、建大厦。

这座大厦着眼点要高，能够引领学术潮流，开辟新的学术领域；建筑设计要巧，整个逻辑框架要经得住推敲，任何事都有良好的解释，同时让绝大部分人看不出这是策划；根基要牢，严格按照医学理论基础办事，不能自己凭空想象；施工要严格，措辞、断句、文献、图表、数据等一切都要很专业和严谨。

如此这般，这座处方药大厦就会巍然屹立、光彩夺目，成为地标性建筑。进去转一转，也是金碧辉煌、无可挑剔，这样产品就成功了。

我们做药品策划不但要讲医德，还要讲企业道德、社会责任，我们不能做违背良心的事。我们做处方药策划的原则是：离经不叛道，创新不出圈，突破不违规。

我们是对产品和相关医学理论进行研究、探索、发现、整合，把产品的价值发掘出来，然后用合适的方式传播出去。首先要对得起老百姓，然后要对得起企业。依靠专业和智慧，在顺应和推动医学进步的前提下顺理成章地帮助产品扩大销售。

处方药策划中的医学策划就是为产品进行辩护，医生是法官，我们就是处方药的辩护律师。

目录 contents

M³医信横通
www.Med360.com

第一篇 理念篇

第一章 医药企业的发展方向和出路

- 第一节 药企进入四轮驱动的“汽车”时代 / 004
- 第二节 医药行业未来竞争的四个方向 / 008
- 第三节 生物技术企业的“生路” / 014

第二章 正确认识医药营销与学术推广

- 第一节 “价值倍增”模型 / 020
- 第二节 如何打造过亿的大品牌产品 / 031
- 第三节 处方药营销的三重境界 / 041
- 第四节 正确认识专业化学术推广 / 045
- 第五节 学术推广：本土药企的误区与突破 / 047

第二篇 谋略篇

第三章 营销战略

- 第一节 医信横通 SPP 营销模型 / 058
- 第二节 第一步：指导思想 / 065
- 第三节 第二步：设计目标 / 072
- 第四节 第三步：主要措施 / 074
- 第五节 第四步：动作分解 / 080

第四章 产品策略

- 第一节 医信横通产品策略分析模型 / 084
- 第二节 产品成长战略：抢市场还是夺市场 / 087
- 第三节 产品维持战略：要规模还是要利润 / 091
- 第四节 产品两难战略：甘当老二还是守住一块 / 093

第五章 医学定位策划

- 第一节 用中国智慧引领西药策划 / 096
- 第二节 医信横通医学策划模型 / 099
- 第三节 “胃强大”：从止吐药定位到“胃动力”的
策划故事 / 104
- 第四节 “脑力好”：老药新定位，成功实现V形转身 / 109
- 第五节 “胃立爽”：新定位推出酶缺乏性消化不良概念 / 114
- 第六节 “颈快康”：一句话让医生主动处方 / 121
- 第七节 “胃健奇”：成功关键是解决医生认同 / 124
- 第八节 拥有一个让医生能够记住的故事 / 131

第六章 市场策划

- 第一节 医信横通市场策划模型 / 136
- 第二节 市场部如何指导和支持销售 / 138
- 第三节 推广活动 / 143
- 第四节 盛联“心眼儿好”面向患者的营销方式 / 146

第三篇 操作篇

第七章 专家建设

- 第一节 用“马宝琳需求层次理论”指导处方药营销 / 156
- 第二节 医生处方过程：双重角色的变化模型 / 161

第三节	专家建设五大原则	/ 165
-----	----------	-------

第八章 医生教育

第一节	医生职业生涯的六个阶段	/ 170
第二节	CME 项目	/ 174
第三节	主题活动项目	/ 178
第四节	最顶级的医生教育形式	/ 182
第五节	做专业化学术推广，内企要不要照搬外企	/ 185
第六节	招商模式下如何做专业化学术推广	/ 187

第九章 临床试验

第一节	试验是最好的推广方式	/ 192
第二节	临床试验方案展示	/ 195

第十章 队伍培训与活动会议

第一节	外企的培训	/ 214
第二节	培训教材的“三度”和“四化”	/ 217
第三节	活动会议	/ 220

第十一章 患者教育

第一节	在什么情况下处方药要做患者教育	/ 226
第二节	处方药如何做广告	/ 229
第三节	数据库营销	/ 230
第四节	科普讲座	/ 233



第一篇 理念篇

第一章

医药企业的发展方向和出路

药企也要进入“汽车”时代，
四个轮子前进：研发—公关—管理—品牌。

第一节 药企进入四轮驱动的“汽车”时代

有的医药企业是骑自行车一路过来的，就靠两个轮子：前轮是“强大的政府公关”——保证了快速报批、单独定价、医保和中标，从政策层面获取竞争优势；后轮是“灵活的销售模式”——包括代理、大包和半包，激发了销售的积极性。

所以，“自行车”时代造就了很多药企。

现在的医药市场变了，变得风大、路险、距离远，自行车有点儿蹬不动、扶不住、跟不上，所以药企也要和全国老百姓一样，进入“汽车”时代，换成四个轮子：研发——公关——管理——品牌。

药企的四轮驱动“汽车”中，研发和公关是前轮，在拉动；管理和品牌是后轮，在支撑。下面逐一进行分析。

一、研发

现在市场上日子好过的药企大多是有好产品的企业。好产品不用多，一两个足矣。这个“好”有两层含义：一是就治疗需求来讲，比如疗效确实好，或者在细分治疗领域是独一份的，是新发明，就像当初发明了创可

贴一样，有需求没竞争；二是拥有四个轮子当中的公关车轮，独家医保单独定价等。有了这样的产品，代理商就会自己找上门来，即便是自己去招商，也比较容易。

而有些卖大路货的、半普药的企业就难了：产品没特色，成本下不来，政策无优势，招商很困难，即便目前能维持，前景也不妙。

国内虽然还做不到外企意义上的研发，但是在初级意义上的研发或者说产品选择上下大功夫还是非常值得重视的。

还有一些研发导向型企业，骑着“研发”的独轮车，少了另外的三个轮子，结果销售做不好，被兼并了，这恰恰说明了“四轮着地”的重要性。当然，药企被兼并也能卖个差不多的价钱。现在很多行业内外的资本都在猎寻好产品，原则就两个：一是能买产品；二是单独买产品如果不行就连企业一块买。

二、公关

医药市场目前处于“半市场经济体制”。说它是“半”市场经济，是因为政府管制还是比较多，是“政府”和“市场”的结合，这就决定了政府公关非常重要。

只要产品是独家、医保、单独竞价的，并且其疗效不差、市场不小，那么一个企业就有了活命的本钱，即便是销售队伍力量很弱，电话招商也能赚不少银子。如果能够四个轮子都发力，企业就能快速崛起。

如果企业都想做公关，公关就难了，况且政府也更加严谨，没有好产品，想做好公关越来越不容易。产品不太好就要有点特色，有点理由。因此，公关和研发是联动的。

三、管理

管理的内容很丰富，战略管理、营销管理、人力资源管理、企业文化管理等，这些都很重要，但这些管理都是为营销服务的。有的是为长期的