

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材



汤少梁 申俊龙 主编 王长青 主审

药品学术 推广实务

YAOPIN XUESHU
TUIGUANG SHIWU



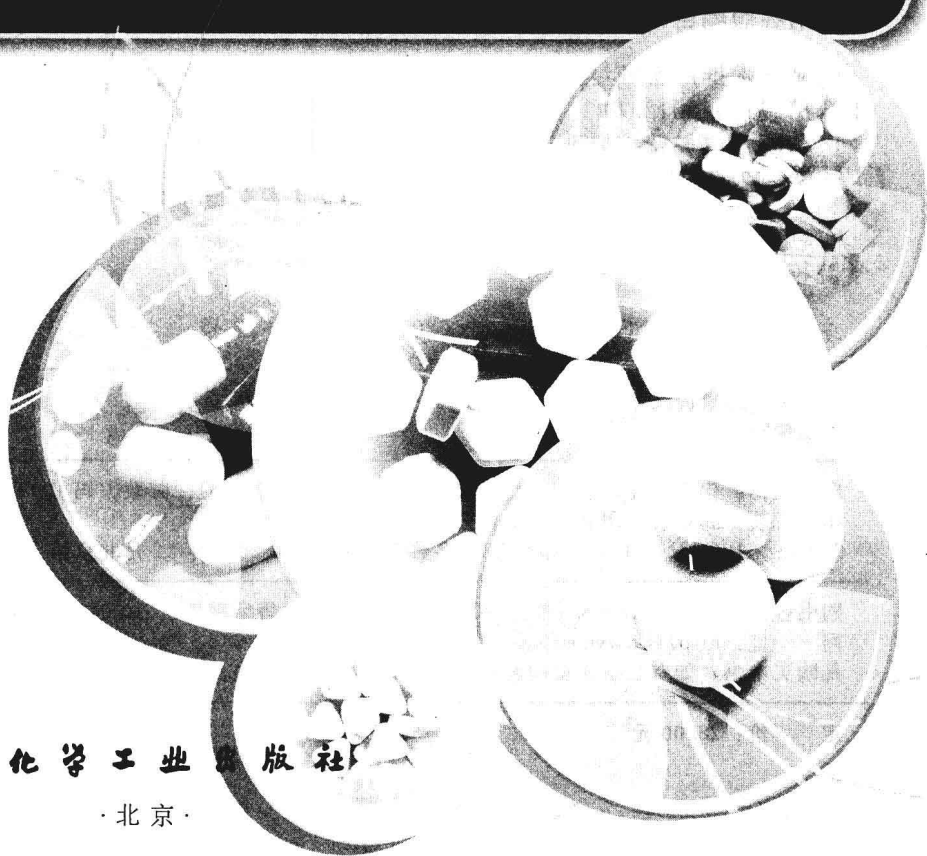
化学工业出版社

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材



汤少梁 申俊龙 主编 王长青 主审

药品学术 推广实务



化学工业出版社

· 北京 ·

本书顺应了医药营销模式的主流向专业化学术推广的转变趋势,对医药企业专业化学术推广进行了模式上的大胆探索。本书共六章,包括:药品学术推广的现实环境分析,知识营销环境下的药品学术推广,药品学术推广中的市场开拓与客户分析,药品学术推广中的客户开发、维护与管理,药品学术推广人员所需具备的技能和自我管理,构建高效的医药学术推广团队。

本书可作为高等医药院校市场营销专业学生的教学用书,也可作为医药企业及相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

药品学术推广实务/汤少梁,申俊龙主编. —北京:化学工业出版社,2012.11

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材

ISBN 978-7-122-14523-9

I. 药… II. ①汤…②申… III. 药品-市场营销学-医学院校-教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 126612 号

责任编辑:袁俊红
责任校对:陶燕华

装帧设计:张 辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京云浩印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张12 字数212千字 2012年12月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:28.00 元

版权所有 违者必究

本书编写人员

主 编 汤少梁 申俊龙

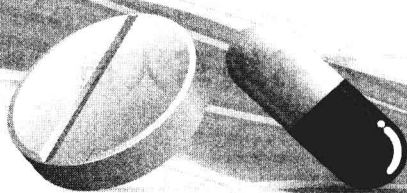
副 主 编 洪 宇

其他编写人员 (以姓氏笔画为序)

杨 坚 张培培 祈 莉 倪 杰

袁 倩 董秀军

药品学术推广实务



序

医药工业是关系国计民生的重要产业，是培育发展战略性新兴产业的重点领域，“十一五”期间，我国医药工业快速发展，在保护和增进人民健康、应对自然灾害和公共卫生事件、促进经济社会发展等方面发挥了重要作用。“十一五”期间是我国医药工业取得显著成绩的五年。随着国民经济快速增长，人民生活水平逐步提高，国家加大了医疗保障和医药创新投入，医药工业克服了国际金融危机的影响，继续保持了良好的发展态势。“十二五”时期，我国医药工业面临的国际国内环境总体有利，是调整结构转型升级的关键时期，但影响发展的不确定因素增多，机遇和挑战并存。由于人口增长，老龄化进程加快，社会医疗保险体系不断健全，居民支付能力增强，人民群众日益提升的健康需求逐步得到释放，我国已成为全球药品消费增速最快的地区之一，有望在 2020 年以前成为仅次于美国的全球第二大药品市场。

2012 年中华人民共和国工业和信息化部发布《医药工业“十二五”发展规划》，根据规划目标，“十二五”期间医药工业总产值年均增长 20%，工业增加值年均增长 16%。在人口老龄化、经济持续发展的背景下，医药工业产值年均增长 20% 应是个常态。

在这样迅猛发展的医药市场背景下，世界著名的制药公司纷纷进入中国，并加大在中国医药市场人力、物力和财力的投入，试图占据更大的份额。与国际大型医药企业相比，我国的制药企业不仅相对规模小，产品技术含量、研发能力、管理能力低，经济效益参差不齐，而且缺乏有效的营销手段和一批高素质的营销人才。纵观中国的医药市场，目前的销售队伍主要由经验型、医药型、促销型三种类型的人员组成，专业背景与营销技巧都很过硬的药品营销人员很少。医药营销队伍水平的参差不齐，一方面导致企业难以对销售人员进行有效的管理，另一方面对企业品牌的培养与维护也有一定难度。因此，加强医药营销人才的培养已经成为医药企业成

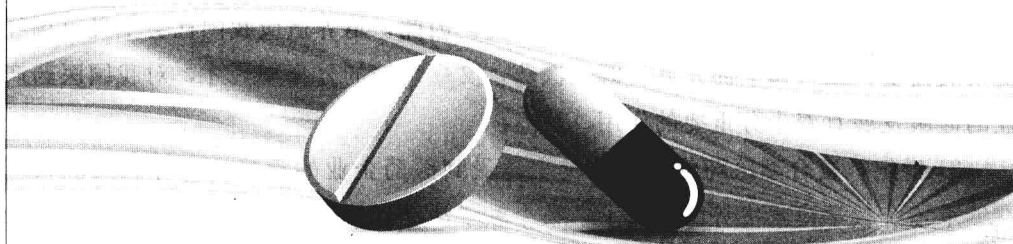
长与发展的重要措施与手段。目前,在全国约 75 所高等医药院校中,开办医药营销专业的有一半以上,由于医药院校在培养医药营销人才上起步较晚,医药营销人才数量相对较少,教学质量有待进一步提高。因此,培养适应我国社会主义市场经济发展需要,德智体全面发展,既懂医药,又懂营销的复合型人才,对我国医药产业的健康发展有着十分重要的作用。

21 世纪,复合型医药营销人才越来越受到医药企业的青睐。高等医药院校应在继承传统教学模式优势的前提下,整个教学活动以社会需求为目标、人才培养为核心,制订复合型医药营销人才培养目标,借助相应的教学方法与手段,在教学过程中充分贯彻“以课堂教学为基础,实验教学为桥梁,实践教学为补充”的教育理念,全面提高毕业生质量。同时,要时刻关注医药企业营销人才的需求,并把他们对人才需求的规格和我们培养的毕业生进行比较、分析,及时对教学内容、课程体系、教学手段与方法进行调整,从而更全面、有效地培养社会需要的人才。医药营销教学内容的改革与创新,必须服务于教学目标的要求。

医药营销教学内容的改革与创新带来了创新教材编写的良好契机,出于同样的思考与期待,我们与化学工业出版社达成了编写医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的意向,形成了来自于全国数十所开设市场营销专业的高等医药院校和若干大型知名医药企业的编写队伍,编者或具有扎实的专业功底,或具备丰富的医药产品营销经验,或理论与实战兼顾,教材的编写高度重视内容、体系的新颖性、实战性,不断把医药营销实践与理论研究中的一些最新成果及时补充到本系列规划教材中来,并且采取多种形式引导学生运用营销理论分析和探讨当前我国医药企业营销活动中存在的突出问题,以达到学生对医药营销知识的掌握与灵活运用。

我们衷心希望医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的出版与使用能对我国医药营销领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国专业化医药营销人才的培养有所贡献。同时,我们也借医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材陆续出版之际,感谢所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等做出无私奉献的专家学者、行业专家表达我们最真诚的谢意!毕竟高等医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的编写是我们的第一次尝试,编写中肯定会存在这样那样的不足,衷心希望使用本系列教材的专家和同学们能够多提宝贵意见,使得医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材日臻完善!

王长青
2012 年 10 月



前言

伴随着知识经济时代的到来和新医改的不断推进以及国家对于医药监管力度的不断加强，国内众多医药企业的传统药品销售模式如“带金销售”受到了越来越多的挑战和限制。许多曾经实行“带金销售”的企业感到自身的生存环境每况愈下。而众多外资医药企业很早就开始实行新的药品销售模式——学术推广，这使得他们获得了巨大的市场回报。从国内企业、外资企业的经验来看，学术推广这种有别于传统的营销模式拥有着强大的市场推动力。

基于药品消费的特异性，药品能否规范合理地运用除了相关机构的进一步加强管理、消费者逐步提高安全意识外，临床医生能否合理地处方则显得至关重要。药品的相关研发和生产机构，则在药品消费的过程中扮演了药物提供和用药信息更新指导的双重角色。能够同时发挥好这两种角色的功能，则能使临床医患得到更多的获益（医生用药水平的提高、病患疾病的治愈），也能使研发和生产机构自身取得良好的收益（品牌的树立、市场份额的扩大）。同样，基于药品的特异性，医药行业的监管也非常严格，限制也较为多。从医药行业的整体环境来看，伴随着国家药品降价方案的出台，医药企业的利润空间逐步缩小，招标采购制度更是促使药价继续下调；社会医疗保险制度的实行、国家基本药物制度的实施、医药流通领域的对外开放等情况的出现使得医药企业呈现出财力、人力、物力都集中在市场与终端的情况，医药的营销竞争异常激烈。

随着上述医药销售市场的深刻变化，医药营销方式必须向知识营销即学术推广的方式转变，学术推广就是医药企业针对目标顾客以及潜在的需求，主动提供医药保健知识，在知识的传播中实现与销售终端目标医生及消费者之间的互动，从而让销售终端目标医生及消费者了解产品的功能以及临床适应范围。学术推广是对销售终端目标医生及消费者的教育，同时也是对品牌及企业文化的积极宣传和传播。在国外，学术推广是众多医药保健品新品牌、新产品推广，尤其是建立品牌营销战略

的主要方式。

对于高等医药院校市场营销类专业的学生而言，一种创新、创业人才培养体系正在不断形成，即以创新、创业人才培养为目标；社会资源与高校资源两种资源相融合；人才培养方案上，构建由课程、讲座培训和实践三大模块的创新、创业人才培养体系；在知识与能力的培养上，重在培养学生基本职业能力、医药行业基本知识、市场营销技能和管理的基本技能四方面的知识 with 能力素养。目前一些医药企业与高等院校开始合作开办商学院，建立创新、创业人才的孵化平台，适应深化教育教学改革的新形势，满足了高等教育发展的需求；构建育人模式的新框架，满足了企业的用人需求；实行新的教学模式，满足学生求知、就业的需求；建立了具有实用性、前瞻性的课程体系，使理论教学与实践教学对接；集“专业知识覆盖”和实训教学相对接；利用企业硬环境，实现素质培养与企业人才标准相对接。

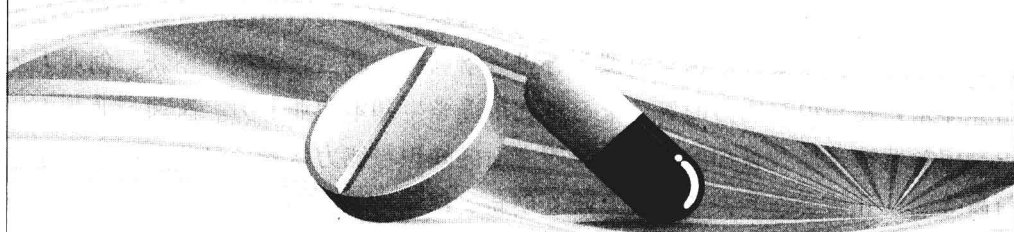
正是在医药营销模式的主流向专业化学术推广的转变过程中，在南京中医药大学以先声商学院为代表的创新、创业人才培养体系的不断发展中，我们适时地推出了《药品学术推广实务》一书，既是对前期高等医药院校创新、创业人才培养体系部分建设成果的一个汇总，也是对医药企业专业化学术推广进行模式上的大胆探索。本书共六章，包括：药品学术推广的现实环境分析，知识营销环境下的药品学术推广，药品学术推广中的市场开拓与客户分析，药品学术推广中的客户开发、维护与管理，药品学术推广人员所需具备的技能和自我管理，构建高效的医药学术推广团队。

在此书撰写过程中，我们得到了来自于北大维信生物科技有限公司江苏大区经理洪宇的大力支持，作为药品学术推广的坚定拥护者与践行者，给本书提出了很多宝贵意见，在此我们表示深深的感谢！

目前国内药品学术推广方面的研究还处于探索阶段，仍有待在实践中不断完善，我们真挚地希望读者对本书的不妥之处提出批评与建议，在此表示衷心的感谢。

编者
2012 年 10 月

药品学术推广实务



目录

第一章 药品学术推广的现实环境分析

第一节 药品学术推广的现实环境	3
一、全球医药市场的风云变幻	3
二、国家的政策环境	5
第二节 医药产品推广模式概述	11
一、非学术型药品推广模式	11
二、学术型药品推广模式	13
第三节 “天变、道亦变”——药品推广权变之路	22
一、药品推广权变策略	22
二、国内企业建立药品学术推广的当务之急——专业化学术推广人员的培养	23

第二章 知识营销环境下的药品学术推广

第一节 知识营销环境下的药品学术推广简述	29
一、知识营销	29
二、学术推广	32
第二节 知识营销环境下药品学术推广的形式	35
一、媒体性学术推广	35
二、临床学术推广	35
三、会议性学术活动（深度）	36
四、人员学术推广	37
第三节 知识营销环境下药品学术推广的关键点	37
一、药品学术推广的独门绝技	38

二、处方药学术推广的五大关键步骤	39
第四节 药品生命周期与医药产品的学术推广策略	42
一、导入期	42
二、成长期	43
三、成熟期	43
四、衰退期	44
第五节 知识营销下药品学术推广的方案设计	44
一、药品学术推广的方案设计	44
二、医药临床产品学术推广的感悟	47

第三章 药品学术推广中的市场开拓与客户分析

第一节 医院微观市场开发	51
一、医院微观市场概述	51
二、医院微观市场现状	53
三、医院微观市场细分	54
四、医院微观市场目标市场的选择	55
第二节 医院开发	62
一、如何使产品顺利进入医院	62
二、如何在医院做临床促销活动	64
第三节 医生行为分析	65
一、医生处方药品的心理分析	65
二、医生类型及特点	66
三、医生接受营销人员的过程	68
四、医生接受产品的过程	70
第四节 药剂科主任行为分析	73
一、药剂科人员结构及职责	73
二、药剂科主任接受产品的原因	73
三、药剂科主任类型及特点	74
第五节 患者行为分析	77
一、OTC 市场患者行为分析	79
二、OTC 市场患者购买心理分析	81
三、OTC 市场患者类型及特点	82

第四章 药品学术推广中的客户开发、维护与管理

第一节 收集客户信息	88
一、收集的信息内容	88
二、信息收集渠道	89
三、较易着手的客户	89
第二节 拜访客户	90
一、访前准备	90
二、开场白	91
三、探寻和聆听	92
四、产品介绍	95
五、处理异议	100
六、态度回应	103
七、缔结	103
第三节 客户关系维护	106
一、跟进拜访的原因	106
二、跟进拜访的方式	107
三、拜访医生的时间	108
四、老客户的关系维护	108
第四节 客户管理	109
一、客户的分级管理	109
二、目标客户的产生	110
三、潜力客户的拜访策略与频率	111
第五节 以消费者为客户的 DTC 营销模式	113
一、什么是 DTC 营销模式	113
二、DTC 模式的主要形式	113
三、运作 DTC 模式的前期准备	115
四、具体操作 DTC 模式的方法	116

第五章 药品学术推广人员所需具备的技能和自我管理

第一节 药品学术推广人员的专业素质	121
一、药品学术推广人员的素质	121
二、药品学术推广人员的态度	124

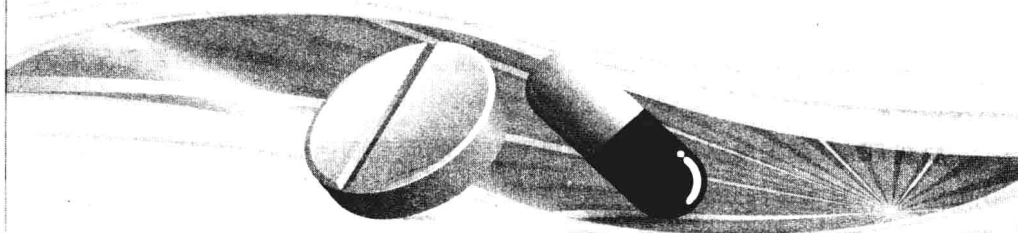
三、沟通	126
第二节 药品学术推广人员的自我管理	128
一、时间管理	129
二、竞争产品管理	133
三、数据管理	135
四、目标管理	136
五、压力管理	139
第三节 药品学术推广人员的演讲技巧	142
一、演讲技巧	143
二、医药产品宣讲	144
三、幻灯片的讲解	147
第四节 药品学术推广人员的商务礼仪	149
一、仪表篇	149
二、交际篇	150

第六章 构建高效的医药学术推广团队

第一节 高效的学术推广团队需要具有狼性的员工	158
第二节 高效的医药学术推广需要职业化的团队	161
一、医药学术推广团队所需的职业素质	161
二、医药学术推广团队发展阶段	162
第三节 高效的医药学术推广团队需要有效管理	166
一、组建伊始，严格选拔	166
二、分工明确，明晰职责	166
三、正人正己，领导表率	166
四、信任授权，共同成长	167
五、业绩考核，优胜劣汰	167
六、学习团队，奖罚分明	167
第四节 学术推广的团队文化——打造“有声团队”	172
一、“无声”的原因	172
二、措施	172
第五节 医药学术推广团队的必备力量	174
一、执行力	174

二、战斗力	175
三、活力、激情	175

参考文献



第一章 药品学术推广的现实环境分析

【引导案例】

学术推广的胜利——尼莫同的“老树新花”

拜耳的“尼莫同”是一种治疗蛛网膜下腔出血和老年性脑功能障碍的药物，被业界公认为治疗蛛网膜下腔出血的“金标准”。然而该产品在 2001 年国内市场上却遇到了以下的尴尬境遇。

(1) 进入中国十年后，由于仿制品多，市场份额被瓜分得很快；

(2) 适应证范围窄，市场容量小；

(3) 预算少，全年市场预算费用才 200 万元人民币，想放弃国内市场却得不到德国总部的批准。

在这样的尴尬境地中，如何完成企业的任务，在经过循证营销的证据收集和逻辑推导之后，该产品被重新定位为预防和治疗血管性痴呆的一线用药，并逐步拓展到血管性痴呆市场而重新焕发青春，销售额从 2001 年的 5000 万元持续稳定增长到 2006 年的 1.2 亿元，学术推广在这个绝地反击的过程中功不可没。

1. 1995~2002 年导入期：学术摸索，广泛尝试

尼莫同在中国上市之初，在学术推广上曾经尝试过各种心脑血管病治疗。

偏头痛：尼莫同防治偏头痛具有一定的疗效，并得到 2000 年美国神经科学会《偏头痛循证指南》特别推荐用于偏头痛的预防。

序贯疗法：尼莫同注射液 + 片剂序贯疗法可治疗蛛网膜下腔出血患者，防止脑血管痉挛，但患者数量较少。

脑梗死：临床前动物实验显示，尼莫同具有治疗脑梗死作用，但在临床试验中并未证实其能够降低病死率及病残率，这可能与用药时间窗、不同亚组合采用的评估标准等因素有关。

2. 2002~2007 年第一成长期：学术转折点，定位为认知功能损害

由于人口结构老化而导致老年痴呆患病人数日益扩大，这是一个亟待满足的巨大市场。2002 年柯克伦 (Cochrane) 循证医学中心对 14 项 (2492 例) 随机对照临床试验的荟萃分析证明，尼莫同可有效改善血管性、退行性、混合性痴呆患者认知功能。

反观 FDA (美国食品及药物管理局) 批准的尼莫同适应证中包括“老年性脑功能障碍”，其主要症状如记忆力减退和定向力、注意力障碍等正符合认知功能损害的特点，因而尼莫同将学术重点定位于认知功能损害这一重要转折点，为长期学术推广困境带来转机。

3. 2007~2009 年第二成长期：树立“卒中全面管理”理念

“卒中全面管理”理念在国际上受到越来越多的认可，卒中后认知功能损害和抑郁等非躯体功能损害已成为卒中治疗的重要组成部分。2009 年柯克伦循证医学中心和 2005 年《卒中》杂志循证医学证据证实，尼莫同可以有效改善卒中患者的认知功能；2005 年发表于《国际老年精神病学》的研究证实，尼莫同联合传统抗抑郁药可提高血管性抑郁患者的疾病缓解率并降低复发风险。尼莫同改善脑供血、保护神经元的作用机理以及治疗作用使其成为卒中全面管理中非躯体功能损害的基础用药。

4. 2010 年期待再度延续成长期：回归脑血管病基础用药

脑血管病以卒中为代表，但不仅限于卒中，从发病机制上看，尽早改善和恢复缺血损伤脑组织的血液供应是根本治疗措施，在目前临床常用的各种脑血管病治疗药物中，尼莫同是机理明确、可实现早期血管干预的药物，并因高脂溶性能直接发挥神经保护作用，脑血管病患者的认知功能损害和抑郁具有普遍性，而尼莫同对认知功能损害和抑郁的作用均获得权威循证证据支持。

因此，从作用机制及改善认知功能损害和抑郁的证据来推广尼莫同在脑血管病治疗中的基础地位，成为目前乃至将来的一个重要学术方向，期待这能成为尼莫同这个 15 年的老药的新起点。

点评：一个走在产品生命周期末期的老药，能在竞争激烈的市场中不断获得前进的活力，一方面依赖于药品良好的治疗效果，更重要的是药品通过学术推广为自身注入了一支强心剂。

资料来源：<http://www.medmesman.com/application/kehu/kehu.php?action=detail&categoryid=84&id=75>。略有删改。

药品推广如同绘画，但是在画之前，你必须认清给你的是一张什么样的纸，背景不同，画法、内容也不同，如果不加判别，拿过来便画，即使上色再准确，也是

徒劳。要成为一名优秀的医药代表，如不能保持对市场环境的敏感性和适应性，必然会被淘汰。本章将为你详细展开你面前的画纸，让你认清形势再动笔。

第一节 药品学术推广的现实环境

一、全球医药市场的风云变幻

2008年以来，世界经济运行的不确定、不稳定的因素不断增加，能源资源价格的剧烈波动，金融市场的动荡，全球通胀压力增大。为了克服经济形势变化带来的影响，医药行业掀起了一阵并购的风潮。在国内，医药行业也正处在快速分化、调整、重组的时期。调整行业结构，促进行业科技创新，转变医药经济的增长方式，保证医药产业的可持续发展也是国家在新形势下提出的重要目标。纵观全局，医药行业环境有何变化呢？

1. 美好的前景——不断壮大的医药行业

2011年1月国家发展和改革委员会公布了2010年医药产业经济运行回顾：医药市场规模继续扩大，1~11月份医药七大军子行业实现总产值12500亿元左右，同比增长27%；化学药品原药制造业2157亿元，同比增长24.4%；化学药品制剂制造业3185.6亿元，增长24.1%；医疗仪器设备及器械制造业1048.3亿元，同比增长23.2%。2010年前11个月，医药产业工业增加值平均增速15%，高于同期国民经济增长速度近5个百分点。

2. 面对更加复杂的“对手”——疾病谱的变化

毋庸置疑，疾病的变化将导致用药结构的变化。在过去的几十年间，人类疾病谱已由感染或营养失调等单因素疾病，转向以机体自身代谢和调控失常为主的多因素疾病，恶性肿瘤和心脑血管疾病成为人类健康的“重要杀手”。据IMS公司预测，到2013年，国内大医院（多于100个床位）各类药物市场平均增长率会出现以抗肿瘤药物一马当先、血液与心血管系统用药紧随其后的局面。国际药品市场持续高速发展，新药不断上市，但是美国FDA批准新药的数量却在减少；前十大畅销药品中的抗肿瘤药、调脂药等类别占2009年世界药品市场比例的39%左右，预计这一比例将会持续增高。处方药消费的供方（医生）主导开始发生微妙变化，结合需方（患者）的疾病管理概念开始出现，合并外部环境的约束和压力，医师处方行为需要有一个合理的理由，知识型营销将成为处方药销售增加的关键。

3. 不可忽视的“弱势群体”——老龄化社会的到来

人口的老龄化对于药品结构和药品使用的影响也是非常显著的。目前，我国的

人口数量已近 14 亿, 60 岁以上的老年人口已经达到 1.78 亿, 占总人口的 12.5%, 其药品消费已占药品总消费的 50% 以上。随着老龄化速度的逐渐加快, 老年人疾病用药及医疗保健需求一定会继续升高。

4. “狼来了”——国际制药巨头经过整合, 实力不断壮大

世界经济发展的复杂形势使得国际大型制药企业掀起了一股并购和裁员的风潮。在这场并购风潮中, 强者更强、弱者仍弱。这使得本来就“高投资、高风险、高回报”的制药业更具有挑战性。

2009 年 1 月, 雅培制药公司 (ABT) 宣布, 将以每股 22 美元的价格收购世界第一大准分子激光屈光性原位角膜磨镶术 (Lasik) 设备制造商、第二大白内障手术设备制造商——眼力健 [Advanced Medical Optics (EYE)]。同年一月, 辉瑞制药公司以 680 亿美元并购惠氏, 成为保健业有史以来的第六大交易。

2009 年 9 月, 美国制药业巨头默克公司宣布以 411 亿美元收购同行先灵葆雅公司, 以节约成本、增强竞争力。分析人士认为, 在收购先灵葆雅后, 默克的下一个收购目标将是百时美施贵宝公司。

除此之外, 诺华公司宣布从雀巢公司收购眼科护理专业公司爱尔康 75% 的股份, 这一交易总额约 500 亿美元; 赛诺菲安万特以 201 亿美元收购健赞; 百时美施贵宝宣布以 8.85 亿美元收购 ZymoGenetics 公司; 令人注目的是雅培公司以 76 亿美元收购苏威制药公司的交易, 这一交易为雅培公司增加了仿制药业务, 增强了在新兴市场的地位。2010 年 5 月, 雅培公司宣布扩大仿制药业务, 并以 33 亿美元收购了印度 Piramal 医疗保健公司。这一交易使得雅培公司凭借 7% 的份额成为印度制药市场的领头羊。

各制药巨头不仅通过兼并重组来增强竞争力, 同时也通过大规模的裁员来降低营销成本。世界排名第一的制药公司辉瑞公司在 2007 年宣布在两年内裁员 1 万人, 并关停多个研发中心; 惠氏也在 2008 年宣布进行销售团队重组, 即裁员。削减销售人员的背后动因, 不仅仅来自于销售成本攀升的压力, 更是全球经济一体化带来的市场变化影响着医药企业的销售模式和销售手段。

在此种环境下, 我国制药企业也加快了改革和创新的步伐, 但我国制药业一直以仿制产品为主, 新药开发能力缺乏, 国际制药巨头此举也给国内企业提出了挑战, 国内企业如何做出改变以应对来势汹涌的竞争者, 这是国内企业需要认真思考的。

5. 医院用药结构的现状

截至 2010 年底, 全国医疗机构数达 92.7 万个, 其中: 医院 2.09 万个, 社区卫生服务中心 (站) 3.3 万个, 乡镇卫生院 3.8 万个, 村卫生室 64.8 万个, 诊所