

 全国高等医药院校管理类规划教材

(市场营销系列)

医药营销案例

YIYAO YINGXIAO
ANLI

主 编 侯胜田

中国医药科技出版社

全国高等医药院校管理类规划教材

(市场营销系列)

医药营销案例

主 编 侯胜田

副主编 朱文涛 何 强

中国医药科技出版社

内 容 提 要

本书分为 18 章, 收录了 74 个经典医药营销真实案例, 习题参考答案、案例分析要点和点评以电子版形式提供给采用本教材的任课教师和培训师。

本书具有启发性、针对性、实用性、指导性强, 可以作为独立的医药营销案例分析课程使用, 也可以与本系列丛书其他教材配合使用。本书适合于普通高等医药学校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生(包括 MBA 学员)作教材使用, 也可供相关专业作选修课教材、各类企业和机构管理人员作培训教材, 还可供医药健康领域市场营销管理、销售管理从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

医药营销案例/侯胜田主编. —北京: 中国医药科技出版社, 2009. 2

全国高等医药院校管理类规划教材

ISBN 978 - 7 - 5067 - 4083 - 8

I. 医… II. 侯… III. 药品—市场营销学—案例—中国—医学院校—教材 IV. F724. 73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 011475 号

美术编辑 陈君杞

版式设计 郭小平

出版 中国医药科技出版社

地址 北京市海淀区文慧园北路甲 22 号

邮编 100082

电话 发行: 010 - 62227427 邮购: 010 - 62236938

网址 www.cspyp.cn

规格 787 × 1092mm¹/₁₆

印张 20

字数 325 千字

印数 1—5000

版次 2009 年 2 月第 1 版

印次 2009 年 2 月第 1 次印刷

印刷 北京市松源印刷有限公司

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978 - 7 - 5067 - 4083 - 8

定价 30.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

《医药营销案例》编委会

主 编 侯胜田

副主编 朱文涛 何 强

编写人员(按姓氏笔画排序)

文占权 (北京中医药大学)

王淑玲 (沈阳药科大学)

司建平 (河南中医学院)

伊 利 (潍坊医学院)

孙艳玲 (云南中医学院)

初 炜 (大连医科大学)

张秀敏 (吉林大学)

李 倩 (贵阳中医学院)

李晶华 (吉林大学)

孟令全 (沈阳药科大学)

聂 磊 (广东药学院)

宿 凌 (暨南大学)

曾 靓 (上海中医药大学)

傅书勇 (沈阳药科大学)

蒲晓芳 (山东中医药大学)

滕志香 (泰山医学院)

总 序

市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门工商企业管理学科。市场营销专业是市场经济中非常重要和热门的专业，它为工商业界、政府经济管理部门以及非营利机构培养中、高级市场营销人才，中、高级专业市场分析，战略制定和研究人才，中、高级营销策划与咨询人才；营销管理、销售管理、营销与销售执行、市场调研、广告与市场沟通等方面的实际营销执行与管理人才。

作为一门综合性、边缘性、应用型学科，市场营销学研究内容非常丰富，适用对象也非常广泛。市场营销学原理不仅应用于以盈利为主要目的的企业单位，而且同样广泛应用于非营利机构（如医院、学校）和行政事业单位。市场营销原理正在被人们应用于微观、中观和宏观三个层次的决策与管理之中，涉及社会、经济、政治、文化、科技发展以及普通百姓日常生活等各个方面。从企业管理角度来讲，市场营销与产品研发、生产制造、人力资源和财务会计等构成企业管理的重要职能。现代管理宗师彼得·德鲁克曾推崇市场营销为企业最重要的职能。掌握市场营销的基本原理与知识，已成为对工商企业管理人员的基本要求。

医药健康市场是专业化很强的领域，今后几年，医药行业的竞争将会更加激烈，在尽快提高医药企业营销管理水平的时候，加快医药类高等院校市场营销专业人才的培养，规范专业课程设置，已成为当务之急！

2004年以来，笔者走访了全国各地20多所医药类高等院校，组织北京中医药大学管理学院青年教师，对相关学校工商管理与市场营销专业课程设置和教材使用情况进行了调查。调查发现，

我国大学中有近 400 所高校开设工商管理 and 市场营销专业。2006 年，开设医学专业的大学共 198 所，而这些医学类院校大部分有管理专业或市场营销专业，有些学校的经济管理学院学生达数千人。各所学校相同专业开设的课程差异很大。调查还发现，医药类高等院校管理专业的学生开设的课程，大部分强调自己的特色为医药与管理的结合，而采用的教材大部分为非医药导向的普通管理学教材。尽管近年来，为了适应形势的变化，很多学校对课程设置做了一些调整，也组织编写了一些优秀教材，但很多教师、学生和用人单位反映，医药类高等院校工商管理与市场营销专业的课程设置和教材仍然存在着一些问题，突出表现在两个方面：一是课程设置不能适应市场经济发展的需要，有待与时俱进，有些教材内容陈旧，有些课程甚至存在名称不规范；二是专业教材不系统，与医药产业的结合不够密切。广大教师和学生迫切希望能使用一套有系统性、权威性的医药企业管理和医药市场营销专业教材。

为满足广大教师和学生们的需求，我们邀请部分医药类高等院校相关学院（或系、教研室）领导和任课教师，组成“全国高等医药院校管理类规划教材”编写团队，在北京召开了医药类高等院校市场营销专业课程设置与教材研讨会。会议决定组织编写全国高等医药院校市场营销专业系列教材，为相关学校市场营销专业课程设置提供参考。本系列教材力图达到以下几个方面的要求：

第一，在结构和内容安排上力求规范性、逻辑性和系统性。本系列教材充分考虑了现阶段我国医药类高等院校的实际情况，在系列教材分册选定和具体教材名称上，参照国际、国内著名院校课程设置及教学大纲，力求规范、系统；在教材内容上力求理论经典，在结构安排上力求系统、逻辑性强。根据对用人单位和毕业生的调查，结合国内外市场营销专业课程设置要求，本系列教材第一批包括：《医药市场营销学》、《医药营销调研》、《医药广告学》和《医药营销案例》。后续教材包括：《医疗服务营销》、《医药战略营销》、《医药销售管理》、《药店营销管理》和《医学推广实务》等。

第二，注重与医药健康产业相结合，在理论体系完整的基础上，强调了实用性与可操作性。医药健康产业是专业性很强的行业，作为特殊商品的药品、医疗器械和医疗服务，其营销所采用的方式与普通商品营销，既有共性，又存在明显的个性。作为为医药卫生领域培养未来管理者的教学科研人员有责任在系统介绍国内外营销实践证明了的实用有效的营销管理理论的同时，对医药营销实践者的经验归纳总结，为在校生活和医药企业营销从业人员提供理论上尤其是方法上的引导，给予其启发。

第三，力求结合中国国情，强调了实用性与可操作性。有学者认为，盲目照搬西方理论是我国管理学理论研究与实践的主要误区之一。迄今为止，主流企业管理研究基本上是以西方的管理文化为前提和基础，具体表现在不仅由西方的企业进行实践，而且也采取了特定的西方话语来表达。任何理论都是建立在一定假设前提下才成立的。中国的环境跟西方发达国家的社会历史背景等有差异，市场成熟度和所处的发展阶段不同，所以中国医药企业管理的研究需要基于中国的国情，才能产生真正实用的成果。基于此，本书在编写上注重经典理论与中国实践的结合。

本系列教材由来自 30 多所大学近百名一线任课教师参与编写。参加本系列教材编写的学校（排名不分先后）包括：北京中医药大学、沈阳药科大学、上海交通大学、复旦大学、北京大学、山东大学、江苏大学、暨南大学、河南大学、吉林大学、中国药科大学、天津中医药大学、上海中医药大学、辽宁中医药大学、山东中医药大学、湖北中医学院、首都医科大学、大连医科大学、西安交通大学、贵阳医学院、贵阳中医学院、广东药学院、海南医学院、潍坊医学院、泰安医学院、河南中医学院等。

本系列教材组织者力求为任课教师提供系列化教学解决方案和教学资源，为任课教师免费提供电子版演示课件、习题答案以及案例分析要点和点评，欢迎与中国医药科技出版社或本系列教材编写团队联系索取。本系列教材编写团队和中国医药科技出版社将根据

总序

教材使用情况，组织任课教师进行多种形式的交流活动，欢迎相关院校教师、医药卫生行业管理培训师参与本系列后续教材的编写工作。

组织 30 多所大学近百名教师参加本系列教材的编写工作，颇具挑战性。本书是集体智慧和团结协作的结晶，在组织编写过程中，得到了众多单位和个人的鼎力支持，没有他们的支持，系列丛书不可能如期呈现给读者。在此，向全体参编教师及其家人、向支持本教材编写工作的所有个人和单位表示诚挚的谢意！中国医药科技出版社吴少祯社长，对本书的出版给予了大力支持，在此一并致以诚挚的谢意！

侯胜田

2009 年 1 月 8 日

编写说明

案例教学已被越来越多的人接受，在许多高校特别是工商管理类高校已经获得成功运用，以案例教学为核心的 MBA 课程也得到广泛认同。编写医药营销案例是为了帮助读者参照过去的医药营销经验，从医药营销的实际情况、措施和结果中学到东西。好的案例尽量展现了医药企业经营实际情况和各个重要方面，有助于读者找出解决问题的备选方案。案例学习的实质是帮助读者分析现实的医药营销过程中的实例，避免由于纯理论学习而产生空谈。

《医药营销案例》是“全国高等医药院校管理类规划教材（市场营销系列）”之一。本教材可以作为独立的医药营销案例分析课程用，也可以与《医药市场营销学》、《医药广告学》、《医药营销调研》、《医药战略营销》、《医疗服务营销》、《药店营销管理》和《医药销售管理》等教材配合使用。

本书分为 18 章，收录了 74 个经典营销案例，案例编写作者及参考文献附于每个案例后，习题参考答案、案例分析要点和点评将以电子版形式提供给采用本教材的任课教师和培训师。本系列教材编写团队和出版社将根据教材使用情况，组织任课教师进行各种形式教材使用经验交流活动。

本书编写组织联络由沈阳药科大学孟令全老师负责。统稿、校对由北京中医药大学管理学院朱文涛副教授和天津中医药大学何强副教授负责，框架设计统筹由侯胜田负责。

本书适合于普通高等医药院校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生（包括 MBA 学员）作教材之用，也可供相关专业作选修课教材、各类企业和机构管理人员作培训教材，还可供医药健康领域市场营销管理、销售管

编写说明

理从业人员阅读参考。

因编写时间紧，统稿、校对匆忙，加之主编水平所限，书中不妥之处，敬请读者给予指正。

侯胜田

2009年1月8日

目录 CONTENTS

第一章 医药营销战略	(1)
案例 1 贵州益佰制药“家族式”成长	(1)
案例 2 江中健胃消食片重新定位战略	(5)
案例 3 昆明中药厂止咳丸品牌战略	(9)
案例 4 无锡延寿堂的“大健康药店”战略	(11)
第二章 医药营销调研	(17)
案例 5 “理想药店”的满意调查	(17)
案例 6 贵州益佰制药止痛药市场调研与策划	(21)
案例 7 JNSJ 药店以顾客需求调研突围市场	(27)
第三章 医药营销组织	(34)
案例 8 “加强监管，增强组织执行力” ——汇仁集团营销组织管理	(34)
案例 9 “破茧而出”——信邦制药营销组织的变革	(38)
案例 10 海王星辰营销组织的变革——“越飞越高”	(41)
案例 11 三九组织结构调整浅析——组织架构是骨， 管理制度是肉	(46)
第四章 医药广告策划	(50)
案例 12 “21 金维他”广告“软磨硬泡”，终赢市场青睐	(50)
案例 13 乘风破浪会有时——哈药公益广告的策划	(54)
案例 14 “肠清茶”的广告策略	(56)
案例 15 “海王”、“哈药六”两大品牌传播的策略	(59)
案例 16 “六味地黄丸”等 OTC 药品的广告策略与媒体选择 分析	(61)

目 录

案例 17	从“褪黑素”到“脑白金”	(63)
第五章	处方药与购药行为	(70)
案例 18	美国 CVS Caremark 连锁药店如何做大处方药销售	(70)
案例 19	辉瑞“万艾可”扩大处方权范围	(73)
案例 20	西安杨森的学术推广	(75)
第六章	医药市场细分	(79)
案例 21	江中健胃消食片——寻找自己的那片“蓝海”	(79)
案例 22	金羚感冒片——卖点切割，越位成长	(83)
案例 23	联想收购广州康臣药业，布局医药行业	(90)
案例 24	补血产品市场——“补”法各有不同	(92)
第七章	医药产品策略与新药研发	(97)
案例 25	神威药业——“现代中药”的先行者	(97)
案例 26	三精葡萄糖酸钙——“蓝瓶的钙，好喝的钙”	(100)
案例 27	辉瑞制药——永不停歇的创新动力	(104)
案例 28	产品创新：云南白药创可贴+云南白药牙膏+	(108)
案例 29	奇正藏药——藏药细分市场的开垦者	(114)
第八章	医药渠道策略、新药入市与招商	(119)
案例 30	“宝刀屠龙”——海王星辰的渠道创新之路	(119)
案例 31	“春暖大地”——“白加黑”的渠道策略	(123)
案例 32	“两虎相斗皆受伤”——西安杨森渠道冲突案例	(125)
案例 33	“组合拳”，“拳霸天下”——海丹胶囊的招商	(129)
第九章	医药价格策略	(133)
案例 34	药价虚高谁之过	(133)
案例 35	连锁药店价格战	(138)
案例 36	药品集中招标制度与药价虚高	(143)

第十章 医药终端营销	(150)
案例 37 “化干戈为玉帛”——品牌药终端制胜之术	(150)
案例 38 新华制药终端品种策略	(154)
案例 39 西安杨森：终端如何“突围”	(157)
第十一章 医疗服务营销	(163)
案例 40 潍坊市中医医院的营销之路	(163)
案例 41 蓝天医院医疗服务营销策划方案	(169)
案例 42 某市立医院的竞争策略	(173)
案例 43 角度决定观念	(176)
案例 44 某市第一医院提升品牌的策略	(178)
第十二章 药店营销	(182)
案例 45 “鞍山城市通卡”让药店赢得了市场份额	(182)
案例 46 “济世通”启动了区域市场新业态	(185)
案例 47 “天天好”大药房欲创沈阳药品零售市场透视	(192)
第十三章 网上药店	(205)
案例 48 “小荷才露尖尖角”——金象大药房网上药店	(205)
案例 49 “他山之石，可以攻玉”：美国 Drugstore.com 网上药店的经营	(208)
案例 50 网上药店的现实之惑	(213)
案例 51 百洋医药集团突破传统渠道	(216)
案例 52 敢第一个吃螃蟹的京卫大药房	(219)
案例 53 金象大药房时尚的代言人	(222)
案例 54 盛生药房与知名网站的联姻	(224)
案例 55 搜药网探索第三方药品订药平台	(226)
第十四章 医药网络营销	(228)
案例 56 云南白药网络营销与体育运动的完美结合	(228)
案例 57 珍视明巧借网易成功开展网络营销	(230)

目 录

案例 58 三九健康网给我们的启示	(232)
案例 59 强生公司网络营销的创新	(235)
第十五章 医药国际营销	(239)
案例 60 华立药业成功开拓非洲市场	(239)
案例 61 太极集团成功走出国门	(242)
案例 62 “复方丹参滴丸”与 FDA 认证	(246)
——天津天士力的国际化战略	
第十六章 医药营销伦理	(253)
案例 63 齐齐哈尔第二制药有限公司假药事件的启示	(253)
案例 64 继续“饮鸩止渴”，还是“卧薪尝胆”	(257)
——药品带金销售现象分析	
案例 65 同修仁德，济世养生	(260)
——北京同仁堂的经营伦理道德	
第十七章 危机管理	(264)
案例 66 危机管理的经典传奇：“泰诺”如何重拾王冠	(264)
案例 67 化“危机”为“商机”	(266)
——中美史克 PPA 事件危机管理	
案例 68 博士伦的危机管理之失	(269)
案例 69 采诗——危机管理的完美诗歌	(272)
第十八章 综合案例	(283)
案例 70 千金药业与健康女性同行	(283)
案例 71 “果维康”：从 0 到过亿的非竞争营销密码	(286)
案例 72 “21 金维他”：8000 万到 10 个亿的崛起之路	(290)
案例 73 江中药业：“组合拳”反击对手细分市场	(294)
案例 74 “深圳太太药业”打造中国女性保健食品两面旗帜	(299)
——医药保健食品品牌管理	
后记：案例编写与案例教学	(302)

案例 1 贵州益佰制药“家族式”成长

一、“克咳”家族

(一)“克咳”家族的发展历程

1999年之前，贵州益佰制药股份有限公司（以下简称贵州益佰制药）只有“克咳胶囊”一个品种，依靠传统的商业“包销”制，年销售额仅为3000万元。

从2000年起，以“克咳胶囊”为先锋，开始实施目标市场策略，并有效进行产品开发与品牌传播工作，取得了非凡业绩：2001年，“克咳胶囊”的销售额达2亿元。

2002年，针对当时市场上没有强势的小儿咳嗽用药品牌，益佰制药开发第二种止咳产品——“小儿止咳糖浆”，定位于小儿感冒引起的咳嗽。在KEKE品牌的带动和大广告投入下，KEKE牌小儿止咳糖浆销售额达到1.2亿元，迅速成为同类产品中名列前茅的品种。

2005年，贵州益佰制药又开发出第三个具战略意义的产品——“感冒止咳糖浆”，它的优点在于集治感冒和止咳双重功效于一身。当“两个半瓶合为一瓶”的电视广告投放市场时，KEKE牌感冒止咳糖浆迅速成为明星。

2006年，克咳牌系列止咳药销售总额达5亿元人民币。

(二)“克咳”家族的目标市场策略

1. 准确市场定位 “克咳”把自己塑造成“止咳专家”，其品牌定位是

“‘克咳’家族，专业镇咳”。在未来一段时间内打造中国 OTC 市场最专业的止咳药品牌，形成销售额超过 10 亿元的止咳系列产品线。

(1) “克咳胶囊” 目标市场：成年人。产品定位：“夜咳”。原因在于：一般情况下，晚上咳嗽比白天更为严重。而“克咳胶囊”含有中枢镇咳成分，能迅速抑制迷走神经活动，从而达到止咳的目的。

(2) “小儿止咳糖浆” 目标市场：3~12 岁儿童。产品定位：“专治小儿咳嗽”。原因在于：儿童抵抗力较弱，有咳嗽症状需要及时控制，而成人装止咳药物不适合治疗小儿咳嗽，因此市场需要专门治疗小儿咳嗽药物。

(3) “感冒止咳糖浆” 目标市场：感冒咳嗽患者。产品定位：“治感冒，止咳”。原因在于：很多情况下，咳嗽绝大部分都是由于感冒引起的，“克咳感冒止咳糖浆”的价值在于它融合了抗感冒药和咳嗽药两种药的精华，不仅止咳，还治感冒，“克咳感冒止咳糖浆”的“二合一”，更好地满足了消费者的需求。

2. 有效沟通 除了广告传播以外，为了配合推广“克咳”家族的系列产品，贵州益佰制药还编写了《咳嗽自我药疗手册》，并创建止咳网等。2006 年，“克咳”编制了“不同咳嗽不同药，对照克咳止咳表”的《克咳止咳表》，并将之作为一个战略性的品牌符号推广。《克咳止咳表》为消费者提供了简明扼要的咳嗽自我药疗对照表。同时，它在营销上的战略意义还在于：它将成为医生的开处方指南，经销商的进货指南，店员的导购指南和消费者的用药指南。“克咳”品牌凭借这些资讯的供应，深入到医生、医药经销商、店员、消费者的工作和生活中，并扮演了一个重要角色。

3. 渠道为王 我们坚持分销为王的策略，针对 OTC 产品的特点和主要的顾客人群，在终端进行了大规模的广告媒体宣传，在举行各种各样的消费者咨询体验的情况下，做了大量的分销活动。2005 年，做了大规模针对终端进货的活动及有奖销售活动，使“克咳”品牌深入到县乡。在宣传方面，除了《克咳止咳表》，还有电视广告的传播和中央电视台及其他 14 个省级卫视 19 点的整点报时的宣传，同时，在终端制作了不同的宣传海报。在《医药经济报》、《中国药店》、《社区医生》等专业杂志上进行品牌传播，帮助消费者对咳嗽药的认知达到一个新的水平。另外，在经销商车体上也挂上了“克咳”的广告。

