



**MEDICINE MARKETING MILESTONE**  
**The Talk Collection**

**医药** 营销高参

行业大咖访谈录

六力文化◎编著

深度解读医药企业精彩绝伦的经典成功案例

现场还原中国当下真实的营销战场

突破以往营销书籍的滞后性和理论性

医药行业近百位大咖历时一年精心编写

收录20多位顶尖企业家、大佬、专家的管理之道

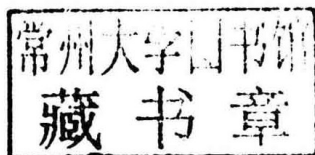
清华大学出版社



# 医药营销高参

行业大咖访谈录

六力文化 编著



清华大学出版社  
北 京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目(CIP)数据

医药营销高参：行业大咖访谈录 / 六力文化 编著. — 北京：清华大学出版社，2016  
ISBN 978-7-302-44412-1

I. ①医… II. ①六… III. ①医药产品—市场营销—中国—文集 IV. ①F724.73-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 168717 号

责任编辑：崔 伟

封面设计：马筱琨

版式设计：方加青

责任校对：牛艳敏

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, [c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质 量 反 馈：010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者：三河市春园印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：169mm×239mm 印 张：17.25 字 数：300 千字

版 次：2016 年 8 月第 1 版 印 次：2016 年 8 月第 1 次印刷

定 价：80.00 元

---

产品编号：070783-01

## 编委会

---

特别鸣谢：六力双创实验室、六力营销私董会

---

编委：(按姓氏首字母排序)

蔡宝昌 陈保华 郭振宇 何佳讯 金定海  
李 耀 刘 钢 刘树林 孟 建 阮鸿猷  
陶剑虹 王锦霞 王毅捷 谢子龙 徐科一

---

主编：张继明

执行主编：张 岚

执行副主编：常红敏

众筹策划：张继明 张 杨

活动支持：龚振津

## 自序

### 带着消费者一起玩

在互联网技术的冲击下，人们的思想和生活方式都发生了极大的变革，其中尤为明显的便是人们的生活变得更“简单”了。比如购物，要不要购物？怎么购物？购什么物？如今的消费者拥有更多的话语权，大众媒体上的广告效果已不再像网络媒体兴起以前一样粗暴直接，现在更多的消费热点集中在网络上。就拿2015年“双十一”天猫销售额高达912亿来说，这固然是各方推动的结果，但毋庸置疑的是，消费者本身的推动占比很大。这样看来，消费者似乎对于购物掌握了极大的主动权。但是，也有一些类别的产品除外，例如医药类。那么，现如今的消费者如何买药呢？

医药类产品的高专业性、高门槛，使得消费者对于这类产品的主动权一向不大。以前买药，买什么药，去哪里买，主要靠着医师、药店以及大众媒体的推介和亲朋好友的口碑。而在互联网经济下，网络媒介的“无边界传播”使得消费者获取医药信息的途径更为广泛。论坛推荐、名人推荐、搜索引擎的排名、购物网站的销售排名等等，都无疑加剧了消费者购买医药产品的复杂性。尽管如此，消费者对医药类产品是硬需求，仅天猫医药一个平台，2015年上半年就有22亿元的销售额。

“双11”期间，康爱多一家医药馆的销售额(含全网及线下门店)就超过6253万元人民币。这显然给各医药品牌提供了良好的发展机遇：如何在互联网经济下，打破专业壁垒，向受众进行品牌传播和产品营销？

本书的亮点也在于此，将医药品牌的传播从自娱自乐的封闭式游戏转变为开放式的，打破医药行业的固有圈子，带消费者一起玩。

从国内的医药品牌发展来看，并不缺乏好产品、好品牌。相反，企业囿于时代和地域的局限，容易困于一地一域之传播，或是受困于产品和消费者之沟通不畅。其实这些问题，都可以借助于传播的手段来解决。

——必须要树立起品牌意识，在整体传播活动中，不能割裂产品和品牌的关系，塑造立体而可信的品牌形象。

——需要注意到网络营销必须是互动的，必须是打通线上线下的，不能单纯地把网络媒介和大众媒介划分开。

——对于互联网经济中的品牌和产品，要有足够的心理准备来应对或利用各类突发事件，这些事件不仅仅是品牌自身的产品发布、推广，还包括了整个社会乃至世界发生的各类热点事件。超强洞察力和高敏感度是现今企业在互联网经济中必备的特质。

本书汇集了行业内近100位大咖对医药品牌互联网营销的深度理解，从决策力、产品力、策划力、执行力、传播力和品牌力六方面，来解析医药企业如何与受众建立良好的消费关系，如何成功地塑造自有的品牌形象。

相信各位读者阅读过后，都会有所收获。

中国广告协会学术委员会主任  
上海师范大学教授、博导 金定海

2016年4月

## 目录

### 第一篇

## 品牌营销赢在决策力

- 陶剑虹 → 中国医药电商态势分析及前瞻 / 003
- 金定海 → 新媒体时代，如何做到精准决策 / 006
- 刘 钢 → 如何突破药企电商“叫好不叫座” / 008
- 王毅捷 → 打造核心领导力，其实不难 / 010
- 蒋志涛 → 医药企业互联网营销，如何管理创新思维 / 012
- 关 平 → 职业经理人如何应对医药新常态 / 015
- 耿鸿武 → 医药5P营销组合 / 017
- 罗时璋 → 普药营销如何变员工为市场老板 / 020
- 王泓涛 → 后品牌时代：你必须懂的品类品牌化之路 / 025
- 张 华 → 医药大健康产业同质化时代，营销如何变局 / 029
- 张 林 → 应对商业危机，教你提高快速决策能力 / 032
- 谢明乘 → 精品合营战略的成功取决于什么 / 035
- 杨家诚 → 从医创社看创业孵化器的发展 / 039
- 一心堂连锁药店 → 大数据时代的O2O联动，你知道多少 / 044

## 第二篇 品牌营销根在产品力

- 谢子龙 → 有一种能力，叫亮剑终端 / 049
- 郭振宇 → 康王：持续沟通的品牌之道 / 052
- 陈保华 → 如何构筑持续快速安全的竞争优势 / 054
- 李 猛 → 创新医药企业，产品发展路在何方 / 056
- 罗战彪 → 妇科寒病用药，差异化品牌营销解密 / 058
- 汪 涛 → 国产创新药：巧设计，创造“蓝海市场” / 061
- 解庆峰 → 中药制剂，该怎么实现产品创新 / 064
- 上官清 → 教你打造产品力的FABE模式 / 067
- 杨东琦 → 产品销售如何借力公益活动 / 071
- 吕艳平 → 老处方如何巧用新媒体进行立体式营销 / 074
- 赵军红 → 联动发力：感冒药整合营销该这么做 / 077
- 张国祥 → 神奇产品力，造就16年旺销神话 / 079
- 谢 涛 → 减肥产品，新媒体营销从何入手 / 083

## 第三篇 品牌营销谋在策划力

- 何佳讯 → 建立品牌关系质量的必胜六招 / 089
- 蔡宝昌 → 创新产学研模式，促进品牌产品开发 / 090
- 陈彦辉 → 医药企业如何做好触网准备 / 092
- 蒋志涛 → 4C营销会带动医药电商发展吗 / 096
- 郑佳珣 → “互联网+”时代下的营销战略与市场策略 / 099
- 张文杰 → 一场微生态制剂治疗新领域的学术对决 / 102

- 王晓枫 → 解密退热贴差异化营销案例 / 105
- 李汉辉 → “阴阳双补”事件营销制造轰动效果 / 109
- 振东集团 → 传统药企的大健康产业，应该会的品牌营销 / 112
- 沈玉红 → 从会议营销到观摩营销，痛也得改变 / 116
- 刘正午 → 传统医药产业：互联网精神如何落地 / 119
- 佛慈制药 → 百年中药品牌进军海外市场大揭秘 / 121
- 云南白药 → 创新O2O模式，体验营销并不难做 / 124

第四篇**品牌营销成在执行力**

- 刘树林 → 药企不了解九州通，不算触网？ / 129
- 李 耀 → 为什么品牌企业的营销执行力会走样 / 131
- 阮鸿猷 → 好执行真的能决胜千里？ / 133
- 陈彦辉 → 医药布局：如何借势“互联网+”升级提速 / 135
- 韩春勇 → 品牌价值提升，是否也取决于执行力 / 138
- 司 杰 → 医药企业打造“价格倒挂治理”的全新模式 / 140
- 彭 涛 → 领导不优秀，执行能完美？ / 143
- 姚丽萍 → 基于《食品安全法》的食品工业生产的标准化策略 / 146
- 郑孝峰 → 差别精准定位，学术营销有方法 / 149
- 黄海彬 → 执行能力：执行力的大溃败真相 / 153
- 程 艳 → 个人执行力在营销实践中的培养技巧 / 155
- 胡建东 → 巧用“互联网+”，打造销售执行力 / 160
- 杨 泽 → 解密处方药企业转型OTC的营销战略 / 162
- 景 岗 → OTC大流通品种：如何借助控销模式掌握市场主动权 / 166

## 第五篇

## 品牌营销巧在传播力

- 孟建 → 企业传播力运作的几个必备能力 / 173
- 王锦霞 → 企业提升传播力的途径和方法 / 176
- 石珂 → 医药OTC企业的品牌传播策略 / 178
- 李从选 → 爆销秘籍：人参应该这么卖 / 181
- 李从选 → 新鲜人参，高效传播有方法 / 184
- 肖淋 → 处方药的社会化媒体传播之道 / 187
- 马士锋 → 三大杀器，传统药企触网有绝招 / 190
- 彭涛 → 创新营销：借力热点事件，善用信息碎片 / 193
- 李欣 → 巧用绿叶情怀，焕发品牌新气象 / 196
- 吕艳平 → “幸福喊出来” / 201
- 杨泽 → OTC药品微信营销撬动终端销量 / 203
- 吴延兵 → 微营销，魅力“太浓” / 207
- 李君佩 → 解读婴童产品的成功策划案例 / 210

## 第六篇

## 品牌营销胜在品牌力

- 徐科一 → 解码白云山品牌的成功之道 / 215
- 邓来义 → 阿胶品牌的差异化突围之路 / 218
- 杨明江 → 借好品牌力，撬动药店发展新支点 / 221
- 饶念 → “互联网+”时代，如何打造极致品牌 / 224
- 叶笑平 → 解读消炎利胆片全国销量遥遥领先的品牌营销之路 / 228
- 韩春勇 → 中药品牌价值提升的关键是什么 / 231

|      |                      |       |
|------|----------------------|-------|
| 夏 敏  | → “零距离”品牌差异的构建和推广    | / 234 |
| 罗时璋  | → 文化营销为何能实现多方共赢      | / 237 |
| 龚骏剑  | → 儿童药品牌营销的必赢秘籍       | / 239 |
| 张 宾  | → 尊重消费者心智认知，打造重磅药品品牌 | / 241 |
| 程 艳  | → 品牌力：精准定位带来的核心竞争力   | / 244 |
| 仁和药业 | → “闪亮青春”             | / 248 |
|      |                      |       |
| 大咖寄语 | /                    | 253   |
| 后记   | /                    | 261   |

MEDICINE MARKETING MILESTONE

The Talk Collection

品牌营销赢在决策力 第一篇



## 中国医药电商态势分析及前瞻

□ 南方医药经济研究所 陶剑虹

“互联网+医药”的三大模式为B2C、B2B和O2O，通过分析三大模式存在的痛点，展望未来发展的机会，深度剖析医药行业未来发展趋势。

**六力文化：**请您介绍一下医药大数据与电商现状，可以吗？

**陶剑虹：**“十一五”期间，中国医药工业总产值的复合年增长率为23.3%；进入“十二五”，中国医药工业结构转型，产值增速明显放缓，2011—2015年复合增长率为16.6%；2015年1—10月总产值累计22 931亿元，同比增长11.6%，医药工业仍呈放缓态势。

**六力文化：**“十二五”期间药品零售市场的总体情况如何？

**陶剑虹：**“十二五”期间，零售市场规模增速逐渐下滑，复合增长率为11.7%；2015年前三季度，药品零售市场增幅10.2%，预计全年将增长10%；进入“十二五”，医药连锁百强集中度开始下降至40%以下；2013年回升至40%以上，2014年达42.1%，2015年离预期目标尚有距离。

**六力文化：**互联网药品交易服务资格的核发现状如何？

**陶剑虹：**截至2015年12月10日，全国食品药品监督管理系统共计核发《互联网药品交易服务资格证书》521个，其中仅2015年就新批了170个，显示出企业对互联网售药新政的积极预期。

**六力文化：**“互联网+医药”的三大模式是指什么？

**陶剑虹：**一，B2C，自建自采平台模式，如金象网、药房网、健客网；第三方电子商务平台模式，如京东医药城、天猫医药馆、818医药网。二，B2B，以招商加盟服务为主的行业电子商务模式，如中国医药网、鹤麒医药网；以供应链交易为主的

行业电子商务模式，如金利达药品交易网、珍诚医药在线、商康网。三，O2O，九州通的药急送模式，海王星辰的全覆盖O2O，健一网的体验店模式，七乐康网上药店的O+O。

**六力文化：**我国医药电商目前的“瓶颈”是什么？

**陶剑虹：**主要有五个方面：①我国医药电商仍处于初级阶段；②虚假医药网上情况严重；③政策法规不健全，无良好的专业药师指导服务；④医药配送标准高，成本居高不下；⑤医药体系未对网上开放，不能销售处方药。

**六力文化：**当前医药电商发展受到的制约是什么？

**陶剑虹：**主要是三个方面。首先，B2B方面：第一，政府平台介入限制发展，此类平台属于政府主导的非营利性平台，尽管交易额占到整体药品市场规模的80%以上，但并没有衍生出足够大的商业市场规模；第二，企业类医药B2B平台——参与主体少，规模较小，主要收入来源是交易中介服务收费、广告费用、物流配送等，目前规模较大的九州通医药交易平台从2008年开始布局B2B业务，到2013年B2B交易额只有11.7亿元；第三，第三方医药电子商务服务——衍生行业，规模较小，在政府平台的介入下，医药B2B业务因商业模式存在缺环，未来发展空间有限。

其次，B2C方面：第一，高速成长中，行业整体亏损，药品还不是主角，网上药店获得互联网交易证书之后，可销售的产品范围是药品(OTC)和医疗器械。实际的销售收入构成是药品只占36.9%，器械等其他产品占比超过60%。而这些主要是受制于以下四大因素：其一，药品营销推广限制——处方药不能在大众传播媒介上宣传，非处方药广告宣传需要经过严格的审批；其二，处方药销售限制——处方药不能在网上销售，OTC品种进入基本药物目录，医院OTC市场所占份额也在逐步提升；其三，物流配送限制——网上销售的药品，政策上要求企业自行配送，不能委托第三方物流企业进行配送；其四，医保报销限制——不同地区报销标准和管理流程不尽相同，要在网上大范围地实现医保报销对接难度较大。第二，B2C利润率低下，2013年中国医药B2C行业平均毛利率为19.3%，费用率为20.6%，平均利润率为-1.3%，少数实现盈利的企业，净利率也不超过2%。

最后，O2O方面：尚无成熟的商业模式，药品购买相比于常规的打车、餐饮等服务在频次上较低，因此，医药电商的O2O并不能完全照搬一般O2O业务的商业

模式。目前市场也没有成熟的医药O2O模式，在基础架构和业务探索方面走得较快的是近期阿里健康在河北石家庄的试点。O2O未来的市场可能会形成巨头和龙头共存的格局。

#### 六力文化：未来医药电商发展有哪些机会？

**陶剑虹：**互联网企业巨头，可利用自身在线上平台的优势，通过与线下门店合作以及打通处方和医保，逐步形成医院、医保、零售企业、工业企业、患者的闭环。与打车软件最大的区别在于，药品的消费具有区域性特征，阿里健康在石家庄能够成功试点推进，并不意味着可以将此模式无缝复制到其他区域。

区域性连锁龙头，大部分企业都已获得处方药网上销售的牌照。随着政策的放开，区域性连锁龙头将快速切入O2O市场，凭借门店和品牌的优势(包括门店覆盖范围的优势、医保支付对接的优势、药事服务的优势、药品质量控制的优势)，区域性连锁龙头无论是自身单独开设平台，还是与阿里健康等巨头合作，都有较强的话语权，连锁药店类企业有望获得价值重估。

#### 六力文化：医药行业未来的发展趋势有哪些？

**陶剑虹：**趋势一，老龄化带动养老医疗市场发展，医养结合是未来的发展方向；趋势二，慢性病用药迎来较快增长；趋势三，全面二孩带来妇儿药市场机会；趋势四，大健康产业全面消费升级；趋势五，营养保健食品消费七大流行趋势；趋势六，在精准医疗领域抢占先机的药企；趋势七，体外诊断(IVD)市场快速发展；趋势八，高性能医疗器械受政策扶持；趋势九，并购潮催生零售行业拐点；趋势十，新计划经济时代来临。未来互联网、大数据与生物医药的融合将使医药产业进入崭新的发展黄金期，围绕癌症、阿尔茨海默病和衰老等问题将取得大突破。

## 新媒体时代，如何做到精准决策

□ 上海师范大学 金定海

互联网给广告业注入了新的基因，数字技术对传统广告公司产生极大的影响，广告策划应理解网络广告与传统广告的区别，围绕新的动态，呈现全新的广告创意。

**六力文化：**互联网给广告业注入了新的基因，数字技术对传统广告公司是否产生了影响？

**金定海：**新媒体依靠技术建立起了一套能够独立运作广告的机制，使得传统广告行业优势变弱。电商越发展，受众移动化倾向越普遍，传统广告业便越难生存。

**六力文化：**以互动、移动为特征的网络广告与传统广告有哪些区别？

**金定海：**主要存在四个方面的差异：第一，受众行为不一样；第二，媒体构成不一样；第三，盈利模式不一样；第四，广告形式不一样。

**六力文化：**有观点认为，互动和移动，借助感知计算、云计算和移动技术，实现了产业重组、市场重构的逻辑转换。您是否同意这种说法？

**金定海：**其实，互动、移动已经远远超出了技术的意义，更具有人学的性质和内涵，继而扩展为文化消费和生活方式，渗透于人们日常行为方式和感觉方式之中。深刻改变，让传播价值链有了新的革命可能。

**六力文化：**在互动、移动互联网时代进行广告策划必须关注哪些变化？

**金定海：**应该注意到消费者决定沟通方式和沟通深度。数字空间让消费者之间产生广泛联系。媒介节点的创意强度决定影响深度。

**六力文化：**新媒体的到来，凸显了传播的互动性。这对策划提出了哪些新的要求？

**金定海：**互动要求有广泛的不同主体的参与，不能设置参与门槛。互动的策划要有