



医药营销管理系列丛书

informa
healthcare
www.informahealthcarebooks.com

医药营销 新规则

环境、实践与新趋势

[美] 米基·C·史密斯 (Mickey C. Smith)
E·M·米克·科拉萨 (E.M. "Mick" Kolassa) ◎著
格雷格·珀金斯 (Greg Perkins)
布鲁斯·西克 (Bruce Siecker)
思齐俱乐部◎译

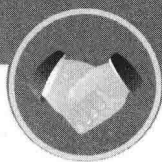
**Pharmaceutical
Marketing
Principles,
Environment,
and Practice**



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



医药营销管理系列丛书

informa

healthcare

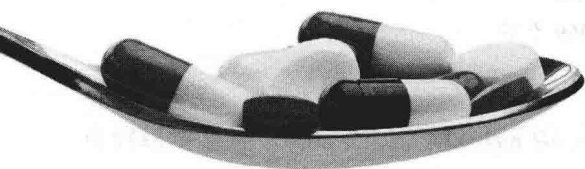
www.informahealthcarebooks.com

医药营销 新规则

环境、实践与新趋势

米基·C·史密斯 (Mickey C. Smith)
E·M·米克·科拉萨 (E.M. "Mick" Kolassa) ©著
格雷格·珀金斯 (Greg Perkins)
布鲁斯·西克 (Bruce Siecker)
思齐俱乐部©译

Pharmaceutical Marketing Principles, Environment, and Practice



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Pharmaceutical Marketing: Principles, Environment, and Practice by Mickey C. Smith, PhD; E.M. "Mick" Kolassa, PhD; Greg Perkins, PhD; Bruce Siecker, PhD

Copyright © 2010 by Informa Healthcare USA, Inc.

All Rights Reserved.

Authorized translation from English Language edition Published by Informa Healthcare, part of Informa plc.

本书中文简体字版由 Informa Healthcare USA, Inc. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2010-7643

图书在版编目（CIP）数据

医药营销新规则：环境、实践与新趋势 /（美）米基·C.史密斯（Mickey C. Smith）等著；思齐俱乐部译. —北京：电子工业出版社，2017.1

（医药营销管理系列丛书）

书名原文：Pharmaceutical Marketing: Principles, Environment, and Practice

ISBN 978-7-121-30627-3

I. ①医… II. ①米… ②思… III. ①药品—市场营销学—商务规则 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 304233 号

责任编辑：刘淑敏

印 刷：北京京师印务有限公司

装 订：北京京师印务有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：21.25 字数：369 千字

版 次：2017 年 1 月第 1 版

印 次：2017 年 1 月第 1 次印刷

定 价：58.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）88254199，sjb@phei.com.cn。

致我深爱的妻子 Molli

——E. M. Kolassa

献给我的妻子 Glenda 和儿子 Sean

——Greg Perkins

谨将我的工作献给美国制药工业和药学专业，献给 Beverly A. Siecker——我最爱的药师，献给我的商业伙伴、妻子和好友。

——Bruce Siecker, RPh, PhD

此书是我所著的医药营销系列的最后一本，谨以此书献给 Mary K. Hopkins Smith (RN 和 PhD)。若不是她的宽容，这个系列的第一本书就不会问世，也正是她的坚持，这最后一本书才得以呈现。

——Mickey Smith, RPh, PhD

我们还要感谢 Linda Rike、Marilyn Biondi、Peg Marr 和 Amy Rentner，他们在本书出版方面做了重要的工作。

好评如潮

1998年刚做产品经理时看的是一本二手的科特勒的《市场营销》英文原版书，记得当时如获至宝，今天看到大家齐心协力翻译了本书，让更多刚入行和希望入行的年轻人有了参考书，我感到非常高兴！这也恰恰让我想到了医药营销行业的大趋势，那就是善意营销——一切为了病人的利益最大化，选择合适的病人，给予恰当的治疗，该停药的停药，该继续治疗的再继续治疗，我个人对此深信不疑。

阿斯利康中国内地和香港地区总裁 王磊

在中国医疗体制改革之时，希望本书对错综复杂的医药市场是一张良方。当今的产品经理不是纯粹的技术者，而是营销活动中的运营者。

第一三共（中国）投资有限公司总裁 包幼甫

本书将为我们更系统地学习和了解医药领域的专业营销知识和基本理论提供更多的便利。中国的医药市场相比西方有其独特之处，如何站在巨人的肩膀上发展符合中国国情的营销模式是我们需要不断探索的方向。尽管如此，我相信对于无论是专业营销人员还是有兴趣了解医药这个特殊行业营销模式的读者来说，本书都会是一本很好的入门级教科书。

卫材（中国）药业有限公司、医药事业本部副总经理 郭永

制药业是一个相对特殊的行业，它必须更好地兼顾经济效益与社会责任，既要遵循一般的市场规律，考虑利润和效率；又始终不应忘记其道义和社会责任，须知对生命的尊重、对他人的关爱是我们这个行业的立足之本。本书的译者们心中有爱（本书所有稿费将用于资助贫困学生），以他们的辛劳践行着理想与责任，相信也将感染和鼓舞更多的同道或有志于医药营销事业的人。

中国的制药市场在未来若干年仍会蓬勃发展，这对于每一个从业人或希望跨入这个行业的人都是难得的机遇。通过阅读此书，读者可以了解制药业市场营销工作的基本原则和规律，以及由此衍生的药品研发、定价、推广及外部环境对制药市场的影响。随着中国医药市场的发展，企业和社会对医药营销提出的要求越来越高，相信本书于中国的医药营销人当有借鉴意义。

诺华制药（中国）呼吸疾病领域业务负责人 向宇

本书的作者史密斯有近40年的药品行业经验，他以美国药品营销环境为背景，为想加入或刚加入药品营销行业的人员讲述了药品营销的基本原则、环境及实践活动。如作者所说，虽然市场环境变化很大，但是这些基本原则依然适用。虽然本书是以美国市场为背景的，但是它的基本营销原则在中国一样适用，是医药营销人员必读的工具书，虽然中国的医药环境和美国有很多不同之处。

艾伯维医药贸易 Specialty Care 部门负责人 谢勤

医药营销的全链条分析、重要环节的深入剖析、核心要素的实例对比，加上中国产品经理的精心翻译，可读性极强。本书可作为医药营销初学者的教科书、从业者的参考书，工作中不时翻看和查阅将会大有裨益。

武田（中国）投资有限公司消化事业部负责人 张和平

在中国，市场营销方面的书籍林林总总，但真正针对医药市场的市场营销学却近乎空白，本书以营销学的理论体系为线索，从市场、产品、价格、渠道等方面阐述了市场营销的真谛，并注重从战略和策略上详细地体现这些知识，案例解析也提供了更直接的帮助，深入浅出地呈现了一个美国医药市场。美国市场相对成熟，机制也较完

善，大家稍微了解一下美国的市场环境有助于更好地理解此书，中国现在正在渐渐地走上规范化道路，相信本书会带来莫大的收获。

葛兰素史克（中国）投资有限公司企业运营前总经理 EFGM 章清猜

今天，医学已经开始向精准医学迈进了，中国的医疗互联网化也拉开了大幕，医药营销的环境虽然发生了巨大的改变，但本书依然是药企从业人员的必读书，无论是市场部、销售部，还是医学部……因为市场营销是公司每个人的职责，而不仅是市场部的工作。

多年来，制药业的市场营销一直没有一本好的教材，很多医药市场部的人都是自己在工作中摸索，加上公司的有限培训，仍不成体系。本书可以让市场部人员成为真正的市场营销者，让销售人员的销售更有技巧，让医学部的工作更有策略。

药品营销，既要有“术”，同时也要懂“道”。“道”既包括药品营销的原理，也包括药品营销要遵循的道德规范，在合规的大趋势下，懂“道”也许是长期发展的硬道理。

良医汇创始人、礼来制药前品牌副总监 王珏

医药领域终于有了自己的营销专著！亲历过去 20 年来医药行业营销人员对营销领域的启蒙和实践，深知营销与销售团队沟通的重要性；然而，营销人知道沟通的重要性和能否善于沟通则是两回事。营销人需要有自己的明确的价值主张，还必须用对方的语言而不是用营销术语来表达自己的主张，才能够真正产生影响力。现在，有了医药行业自己的营销学，就不用花那么多时间把通用营销学的内容转化到医药领域来了。

《做自己的教练，医药代表的五把利剑》和
《做自己的教练，销售经理的 22 条军规》作者 仲崇玉



前言

当这本书正在被准备时，我的脑海里出现了很多出书的原因。当然这本书会是我 30 多年前开始出版的医药营销学五部曲的最后一本。我已经研究医药商业 40 多年了（如果你从我的第一份工作算起，工作在一个喝苏打水的地方，从字面上看，是街角的一个小药房）。还有一点可别忘了，这可是医药市场营销的一个黄金时代。

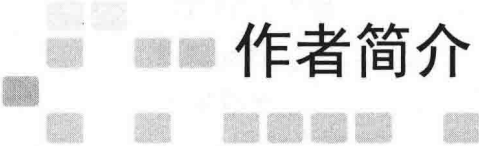
回首这三四十年的出版和经验，我这几年知道的那些有关医药营销学的曾令我感到巧妙的东西现在已不那么真实了。那种自我贬低有助于良好的沟通交流。但是事实是今天市场上的准则还像我 1968 年发行第一本书时一样真实、准确。有些东西改变了，那么某些东西也要随之而变，这就是这种准则的应用。

在本书里，我的合著者和我一同回归到这种准则。然后我们企图用语言描述影响准则应用的环境因素。最后我们提供了医药营销学准则的应用例子来解释这些环境因素。

我们把这本书的读者分为两类：一类是有着学术背景知识，但缺少医药营销学的知识或经验；另一类是有医药营销学或其他医药营销的知识，但缺少实地营销锻炼。理想的读者是已经或想把自己的第一定位立在医药产业上。那第一份工作不需要负责公司市场活动中的某一项目。的确，我个人有一个信仰，就是工作在医药市场业的每个人，不管是市场零售员工还是科学实验员，都应该有一个销售对该公司乃至社会的影响的基本的理解。

我相信一位中等水平的读者应该包括调节、评论、投资于或直接从事医药产业的人。记者、政治家、市场调节者、消费者、拥护者、教育工作者、股票经纪人和引领健康的专家教授们，都对既有效率又有效的医药营销作用和系统的理解利害攸关。

米基·史密斯



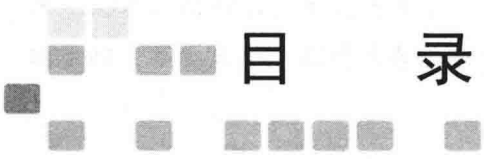
作者简介

米基·C·史密斯 (Mickey C. Smith) 博士是美国密西西比大学医药营销管理中心总监。他是 20 本以上书籍的作者，并负责编辑《药品销售与管理杂志》和《药物经济学研究杂志》。

E·M·米克·科拉萨 (E.M. “Mick” Kolassa) 博士是美国密西西比大学药物科技研究所药品营销管理研究的项目协调员。他是波士顿战略定价集团的前副总裁和山德士制药有限公司定价与经济策略的前总监。科拉萨博士是《药品定价要素》的作者。

格雷格·珀金斯 (Greg Pekins) 博士是苏威制药公司全球监管系统高级副总裁。他曾在 4 家制药公司任职 27 年以上。他的工作经历包括法规事务、临床研究、质量保证/控制及合规性。他曾在多个方面取得成就，其范围涵盖了 Actifed 向非处方药转换和参与开发治疗 AIDS 的前两种药品——Retrovir 与 Hivid。

布鲁斯·西克 (Bruce Siecker) 博士是全球商业研究有限公司的总裁。作为药品制药商、批发商、反向分销商、药房和协会的咨询员，他实施了客户端发起的关于商业与职业问题的研究；提供法规和纲领性合规性审计、调查和培训计划，并提供 Channel Clicks——一项客户趋势预测服务。



目 录

第1部分 介 绍

第1章 总论	2
药品营销	3
市场营销的发展演变	3
药品营销的发展历程	4
营销的社会功能	6
合适的产品	9
合适的数量	9
合适的地点	9
合适的价格	10
合适的时间	11
信息传播	12
市场营销管理	12
医药市场营销的社会定位	13
第2章 大环境	15
概述	15

患者和消费者：多层内循环	16
外部综合环境	40
医疗条件	57
中间环节	59
小 结	64
第 3 章 营销实践	65
简介	65
我们是谁？他们是谁？我们能为他们做些什么？	78
企业愿景	83
内部回顾——从另一方面分析公司核心竞争力	87

第 2 部分 产 品

第 4 章 新产品研发原则	92
产品组合策略	93
新产品策略	96
产品定位	108
产品重新定位策略	109
产品退出策略	109
多样化战略	112
案例：布洛芬——从产品到商品的营销故事	116
第 5 章 制药业对其外部环境的反应	126
高通量药物分子筛选和药物基因组学	130
药物临床试验和上市项目管理	134
药物上市后的再研发，以及药品生命周期管理	141
并购	144

小 结	148
第 6 章 产品研发实务	149
孤儿药法案	154
绿色通道——快速药物审批	157
《处方药企业付费法 (1992)》	160
《FDA 现代化法案 (1997)》	163
小 结	166

第 3 部分 价 格

第 7 章 制药业定价原则	168
定价决策的基本因素	168
竞争环境	170
患者特征	173
治疗价值	174
定价决策过程	175
疾病特征	176
医保/商保报销系统	178
制药公司的需求	179
公司的能力和资源	179
公共关系的考量	180
小 结	181
第 8 章 制药行业定价环境	182
新产品的定价	185
药品定价及公关策略	185
有目的性的定价	186

第 9 章 药品定价实践.....	187
-------------------	-----

新产品定价趋势.....	188
--------------	-----

需要有的放矢地定价.....	192
----------------	-----

第 4 部分 渠 道

第 10 章 渠道原则、渠道体系和渠道管理.....	194
----------------------------	-----

简介.....	194
---------	-----

渠道管理的挑战.....	195
--------------	-----

渠道系统.....	199
-----------	-----

关键的渠道因素.....	201
--------------	-----

渠道实体.....	204
-----------	-----

渠道关系与冲突.....	210
--------------	-----

渠道通路.....	211
-----------	-----

物流.....	212
---------	-----

第 11 章 美国医药市场的渠道因素——市场环境.....	214
-------------------------------	-----

药物及相关医药保健产品.....	214
------------------	-----

处方药的使用.....	215
-------------	-----

药品政策规范.....	218
-------------	-----

产品的外观和价值特征.....	219
-----------------	-----

法律和注册法规.....	221
--------------	-----

第 12 章 美国药品市场的渠道营销.....	226
-------------------------	-----

药品供应商——生产商、贴签商和重新包装商.....	226
---------------------------	-----

药品批发经销商.....	229
--------------	-----

连锁仓储商.....	232
------------	-----

药房——患者和药剂师之间的桥梁.....	232
----------------------	-----

药品回收——回收经销商、再利用公司、处理厂	236
诊所、手术中心、透析中心、实验室和计划生育办公室	238
药物样品	238
医疗机构（医院）营销	238
批发分销（Wholesale Distribution）	241

第 5 部分 推 广

第 13 章 原理	246
简介	246
理性的诉求	252
非理性的诉求	253
产品应向谁推销	256
特殊案例：面向消费者的处方药广告	256
在哪里推广：媒介的选择策略	262
媒介类型	266
媒体的选择步骤	275
决定支出的多少	277
小 结	280
第 14 章 环境	282
法律法规	282
伦理、文化	284
技术	285
经济	285
社会	286
竞争	286
内部	287

患者和消费者	287
人类的医疗条件	288
小 结	289
第 15 章 实践	290
历史一瞥	291
推广的目标人群	292
信息	294
生命周期	295
产品因素	298
整合营销组合	301
预算	302
小 结	306
 第 6 部分 结 论 	
第 16 章 前景：治疗与患者需求的结合	308
药品营销的公众认知	308
药品营销的定义及作用	309
产品开发的驱动力	310
市场营销压低药品价格	312
通过高效率的分销节约成本：市场营销的一个关键因素	313
与临床医师沟通：把产品与患者需求联系起来	314
通过直接面向患者的市场营销节约医疗成本	318
药品营销促进需求：有益于医疗保健体系	320
后记	321

第 1 部分

介 绍

第 1 章 总论

第 2 章 大环境

第 3 章 营销实践