



医药（保健品）营销类系列培训教程

医药营销： 观察与思考

张平淡 艾凤义/编著

促销策略：向谁说还是由谁说

渠道策略：专业化还是一体化

价格策略：成本还是心理

营销模式：经验还是规律

产品策略：创新还是仿制

STP营销：找目标市场还是概念炒作

界面需求：前沿命题还是需求挖掘

品牌建设：产品品牌还是企业品牌

战略方向：西化还是固守

企业目标：同修仁德还是利益至上



 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

医药（保健品）营销类系列培训教程

医药营销： 观察与思考

张平淡 艾凤义/编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目(CIP)数据

医药营销：观察与思考/张平淡 艾凤义编著. 北京：中国经济出版社，2008.1

ISBN 978-7-5017-7545-3

I. 医… II. ①张… ②艾… III. ①药品—市场营销学 ②医疗器械—市场营销学 IV. F742.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 041128 号

出版发行：中国经济出版社(100037·北京市西城区百万庄北街3号)

网 址：www.economyph.com

责任编辑：叶亲忠 (电话：010-88380089 E-mail:yeqz@sina.com)

责任印制：石星岳

封面设计：华子图文

经 销：各地新华书店

承 印：三河市佳星印装有限公司

开 本：787mm×980mm 1/16 印张：19.25 字数：300千字

版 次：2008年1月第1版 印次：2008年1月第1次印刷

书 号：ISBN 978-7-5017-7545-3/F·6095 定价：35.00元

版权所有 盗版必究

举报电话：68359418 68319282

序 言

医药是一个非常大的行业和产业，厂商多，从业人员多，更重要的是，这个行业关系到民生的基本保障。不太妙的是，医药行业最近一些年来受到了社会普遍的质疑，甚至是责难。

尽管营销本质是以顾客为本，以需求为始，然而，医药系关民众健康，攸关生命，因此，病患在医药面前，处于信息不对称的位置，是“弱势群体”，处于谈判的弱势一方，这就导致了一些医药从业人员或组织借助这种天生的关系而谋求更多的不当利益，诸如保健品模仿医药模式进行运作、OTC药品模仿快速消费品模式进行运作等等，从而存在误导消费者的可能，换言之，在利益面前，医药行业有一些品行不当的从业人员或企业或组织。

医德神圣！

一方面应该加强医德的教育，另一方面应该规范、疏导、引导医药行业的运作模式，特别是营销操作。

营销是企业职能与顾客需求最为紧密接触的一项工具或手段，本身是客观的，并无好坏之分。然而，如果驱使营销操作的目标不当，自然会迫使营销操作成为牟利的前哨。

就医药营销操作而言，从战略层面来看，需要进行回归，要求医药企业重新进行战略思考，济世救民的基本诉求如何与利益追求进行有机结合。《医药营销：观察与思考》不在于告诉医药企业和从业人员应该如何去做什么，而在于介绍医药营销领域诸多重大课题所存在的一些挑战和思考，以此为契机与更多业内人士进行交流、探讨、讨论，以求获得更多新知、观点和思路，从

而为中国医药的营销作为更大贡献。该书特别适合那些致力于推动医药行业发展的从业人士、关心医药行业发展的热情人士、努力在医药行业拼搏的一线人员等去进行参考和讨论。

从战术层面来看，OTC 市场的药店终端管理和销售代表管理是一个问题的两个方面。从药品制造业来看，渠道代表是服务药店的桥梁，药店是 OTC 销售的终端；从药店来看，渠道代表是药品制造厂家提供服务的直接体现，而药店又需要借助药品制造厂家的管理来提升自我。从这个角度出发，《药店管理手册》、《OTC 渠道代表手册》在于借鉴快速消费品的成熟经验，在医药（保健品）营销多年的成功经验运作基础上所进行的一个归纳，特别适合实操人士进行参考，或者是为新入职人员提供一个学习、培训的蓝本，亦可作为从业人士不断提升能力的自我学习模板。

医药营销非常浩瀚，理论研究和实际操作都非常庞大，确实难以把握，权当本套丛书是编者们的学习之旅，向医药营销人士致敬。最为感谢的是中国经济出版社的叶亲忠先生，在我们困惑之际，总是不断予以鼓励；在我们面临挑战之时，总能施以援助之手。

本套书稿的完成，得益于医药营销研究和实践的诸多文献，文献援引作了详细标注，或有遗漏，亦是编者无心之失。书中难免有不当或错误之处，请读者多多指导。

丛书编委会

2007 年 11 月

编 委 会

编委会成员(按姓氏笔画排序):

于 然 王文智 牛海鹏 艾凤义

平 原 池 泓 刘艳红 仲 辉

许增辉 宋文飞 张平淡 李 光

李建伟 屈小伟 郑 俊 胡小伟

赵中秋 徐 悦 康 俊 韩冀东

裴 蓉

目录

CONTENTS

第 1 章 企业目标：同修仁德还是利益至上	1
延伸阅读 1.1 孟子论“为富不仁”	1
1.1 药价的论辩	2
1.1.1 失灵的 20 次降价	2
延伸阅读 1.2 药品降价累计 400 亿元	2
1.1.2 药品价格的本质还原	4
知识拾要 1.1 市场价格	5
知识拾要 1.2 年夜饭和春运火车票高价的道理	6
1.1.3 药价高企的根源	7
延伸阅读 1.3 发达国家的药品价格管理	7
1.2 医药分立的期待	10
1.2.1 医药分家与医药分业	10
1.2.2 我国医药分立的实践	12
1.2.3 不成功的医改	13
延伸阅读 1.4 中国十年医改的窘状	14
1.2.4 医改的期待	15
他山之石 1.1 电信的初装费和入网费	16
迷你案例 1.1 漩涡中的宿迁医改	17
1.3 医药公司的目标	19
1.3.1 企业目标的同一性	19
1.3.2 医德与医药公司的企业目标	21
他山之石 1.2 航空公司亏损的替罪羊	22



1.3.3 医药公司的企业目标设定	23
他山之石 1.3 IBM 的经典成功	25
迷你案例 1.2 绿谷集团的目标体系	25
第2章 战略方向：西化还是固守	26
2.1 中国医药企业的战略思考	27
2.1.1 干什么和怎么干	27
知识拾要 2.1 战略的研究	28
他山之石 2.1 即时成像之王宝丽来的来世今生	29
2.1.2 中国医药企业的三大战略思考	30
延伸阅读 2.1 中外医药企业的规模对比	32
2.2 美国医药公司的发展模式	35
2.2.1 美国医药公司发展模式的代表性	35
延伸阅读 2.2 欧盟的 EMA	36
2.2.2 美国医药公司发展模式的法律基础	37
他山之石 2.2 美国大学的专利盛宴	38
迷你案例 2.1 辉瑞 170 亿美元寻求并购	40
2.2.3 美国医药公司的典型发展模式	41
延伸阅读 2.3 FDA 的门槛	43
2.3 中国医药企业的四阶发展模式	44
2.3.1 广告导向型	45
延伸阅读 2.4 制药行业广告模式受到政策支持	46
2.3.2 品牌导向型	47
迷你案例 2.2 18 亿元砸出第一名	47
2.3.3 营销导向型	48
延伸阅读 2.5 非处方药被踢出医保目录	49
2.3.4 战略导向型	50
延伸阅读 2.6 医学院是世界一流大学的 重要特征之一	50

2.3.5 四种发展模式的比较	51
第3章 品牌建设：产品品牌还是企业品牌	54
3.1 药品名称规范与管理	54
3.1.1 药品名称	54
延伸阅读 3.1 国际非专利名 (INN)	55
延伸阅读 3.2 读懂英文药品说明书	56
3.1.2 药品命名规范	57
迷你案例 3.1 中药配方颗粒的命名	59
知识拾要 3.1 药品批准文号	60
3.1.3 一药多名	61
延伸阅读 3.3 仿制药不再用商品名	62
3.2 医药品牌	63
3.2.1 品牌	63
知识拾要 3.2 品牌的相关概念	64
3.2.2 药品商标与品牌	69
他山之石 3.1 茅台酒的商标和品牌	70
延伸阅读 3.4 对药品广告中规范使用 药品名称的管理	71
3.2.3 医药企业的企业品牌和产品品牌	72
他山之石 3.2 福特公司的品牌架构	72
3.3 医药企业的品牌运作模式	74
3.3.1 分体式模式	75
迷你案例 3.2 吗丁啉的左右逢源	76
3.3.2 一拖 n 模式	77
延伸阅读 3.5 中华老字号同仁堂最值钱	79
3.3.3 分总分模式	79
迷你案例 3.3 东盛药业的 3A 品牌模式	80

第4章 界面需求：前沿命题还是需求挖掘	82
4.1 界面需求和成长型企业的发展轨迹	82
4.1.1 界面需求的提出	82
4.1.2 中国成长型企业的三级跃迁模型	83
迷你案例 4.1 V26 经销权一槌拍出三个亿	85
4.1.3 满足界面需求的营销	86
他山之石 4.1 平民偶像的世界风	88
4.1.4 寻求创新突破的战略	89
4.2 医药业的界面需求	91
4.2.1 疑难杂症的患者心理与界面需求	91
延伸阅读 4.1 “疑难杂症”成“香饽饽”	92
知识拾要 4.1 社会责任与社会义务	93
4.2.2 肿瘤市场的界面需求	94
知识拾要 4.2 靶向药物抗肿瘤	96
4.2.3 妇科市场的界面需求	98
4.2.4 糖尿病市场的界面需求	101
4.3 医药界面需求的满足方式	102
4.3.1 界面需求的满足	102
延伸阅读 4.2 需求创造自己的供给	102
4.3.2 突破式功效满足	104
迷你案例 4.2 现代中药代表的复方丹参滴丸	105
4.3.3 整合式概念满足	106
他山之石 4.2 陈天桥论 iPod 的整合式创新	107
第5章 STP 营销：找目标市场还是概念炒作	109
5.1 温胃舒养胃舒的市场细分迷失	109
5.1.1 概念的胃寒胃热和迷失的温胃舒养胃舒	109
知识拾要 5.1 常见的胃部疾病	109
延伸阅读 5.1 胃药的零售市场特征	111



5.1.2	九块西瓜十块皮的市场细分	113
他山之石 5.1	饮料分男女	114
5.1.3	市场细分的工具	114
5.1.4	市场细分之后	116
知识拾要 5.2	定位理论的发展	116
知识拾要 5.3	消费者的五大思考模式	120
5.2	症状描述型的市场定位	121
5.2.1	一网打尽的目标市场选择	121
他山之石 5.2	卖“项目”而不是“营销” 的项目营销	122
5.2.2	症状描述型的斯达舒	123
他山之石 5.3	“第三居所”的星巴克咖啡	124
5.2.3	医药定位漫谈	124
迷你案例 5.1	胃药市场的广告利器	125
5.3	信息落差形成定位传播势能	127
5.3.1	定位传播始于信息不对称	127
延伸阅读 5.2	用药安全	128
5.3.2	传播势能源于信息落差	129
迷你案例 5.2	诺贝尔奖也是靠不住的	130
5.3.3	谨慎的信息传播	131
延伸阅读 5.3	工商总局披露六大典型 虚假违法广告案	132
第 6 章	产品策略：创新还是仿制	134
6.1	异化的产品整体概念	134
6.1.1	药品的产品整体概念和药品创新路径	134
知识拾要 6.1	什么是新产品	136
6.1.2	产品组合与药品的系列化	137
他山之石 6.1	货架陈列与销售额	138

6.1.3	制剂改进与新药开发	139
	迷你案例 6.1 释药系统助推珍菊降压片	140
6.1.4	新药上市	141
	迷你案例 6.2 西安杨森的学术推广	142
	延伸阅读 6.1 医药代表的带金销售末日	144
6.2	化学药物的仿制药	145
6.2.1	新药及新药申请	145
	延伸阅读 6.2 SFDA 澄清年批万余种新药	147
6.2.2	仿制药和专利药	148
	他山之石 6.2 艾滋病领域中的知识产权保护	150
6.2.3	仿制药的大市场	151
6.2.4	中国医药企业的仿制药未来	152
	延伸阅读 6.3 药品研发外包的大好前景	152
6.2.5	原料药的优势	153
6.3	中药的普药	154
6.3.1	天然药物、植物药、汉方药与中药	154
6.3.2	中药的辨证论治	155
	知识拾要 6.2 选证论治	157
6.3.3	中药领域的普药	158
	知识拾要 6.3 国家基本药物	158
	延伸阅读 6.4 中药 OTC 终端普药产品 迎来发展良机	159
6.3.4	中药的创新与中药现代化	160
	知识拾要 6.4 传统医药	162
6.4	生物药物的未来	163
6.4.1	生物制药的世界	163
6.4.2	中国的生物制药	164
6.4.3	生物制药的中国愿景	165
	迷你案例 6.3 2 亿元抢得恩度	166

第7章 价格策略：成本还是心理	168
7.1 药品定价决策与产品生命周期	168
7.1.1 药品定价的产品生命周期规律	168
他山之石 7.1 盗版和正版的价格	169
知识拾要 7.1 产品生命周期	170
7.1.2 撇脂定价	171
延伸阅读 7.1 葛兰素史克与两欧洲国家达成新的 药品定价协议	172
7.1.3 竞争定价	173
他山之石 7.2 凯美瑞引发中级车竞争定价	174
7.1.4 成本标价	174
他山之石 7.3 格兰仕的价格	175
7.2 药价的心理控制	176
知识拾要 7.2 心理定价	176
7.2.1 药价的心理比较	177
7.2.2 药价的心理标志	179
他山之石 7.4 万元奔腾打破电脑价格坚冰	180
7.2.3 药价的心理数字	181
他山之石 7.5 经管类图书的定价	182
7.3 医药行业的价格观察	182
7.3.1 招商的加成价格	183
延伸阅读 7.2 医药保健品的十大招商模式	184
7.3.2 医药代表的灰色价格	186
迷你案例 7.1 西安杨森的医药代表管理	189
7.3.3 医院招标的投标价格	190
延伸阅读 7.3 医品招标采购的新模式	191
7.3.4 医疗设备的融资价格	193
迷你案例 7.2 西门子融资模式开拓基层市场	194

第 8 章 渠道策略：专业化还是一体化	196
8.1 医药生产企业的渠道一体化	196
8.1.1 深度分销的一体化	196
知识拾要 8.1 深度分销	197
迷你案例 8.1 春晖计划成就终端服务第一品牌	198
8.1.2 药品深度分销的挑战	200
8.1.3 一体化的渠道职能解析	201
8.2 医药渠道的冲突管理	203
8.2.1 渠道冲突的渠道行为成因	203
知识拾要 8.2 渠道冲突的分类	204
8.2.2 渠道冲突的管理	205
他山之石 8.1 冠捷的渠道区隔	208
8.2.3 渠道策略的实质	209
8.2.4 渠道策略的未来	212
他山之石 8.2 成败萧何的波导手机渠道	212
他山之石 8.3 格力定向增发捆绑经销商	214
8.3 医药流通企业的专业化	215
8.3.1 医药流通业	215
知识拾要 8.3 GSP 与 GMP	216
延伸阅读 8.1 九州通快批而赚	218
8.3.2 医药流通的挑战	219
延伸阅读 8.2 各国药品流通模式初探	220
延伸阅读 8.3 医生处方将向药店开放	221
8.3.3 连锁药店的发展	222
迷你案例 8.2 连锁药房的低成本	223
第 9 章 促销策略：向谁说还是由谁说	226
知识拾要 9.1 向谁说、由谁说、说什么	226

9.1 忽悠的人员推销	227
9.1.1 导晕顾客的药店导购员	227
延伸阅读 9.1 药店导购员的推销术	228
9.1.2 卖拐忽悠与终端销售	230
延伸阅读 9.2 冯巩论相声艺术的变革	230
9.1.3 药品零售终端的管理	233
他山之石 9.1 美国超市药房的服务增值	234
9.2 没事找事的公共关系	235
9.2.1 大众传媒在医药营销中的巨大作用	235
9.2.2 软文操作	236
迷你案例 9.1 软文成就脑白金	237
知识拾要 9.2 软文写作要点分析	239
9.2.3 危机公关	240
迷你案例 9.2 巨能钙有毒事件	240
9.3 热闹的促销活动	245
9.3.1 消费者促销活动	245
迷你案例 9.3 五行针的阿是穴	246
9.3.2 会议营销	247
9.3.3 患者教育	249
他山之石 9.2 雅芳的消费者教育	250
9.4 砸钱的广告	251
9.4.1 海量的医药广告	251
迷你案例 9.4 哈慈的非黄金时段	251
9.4.2 泛滥的违法广告	252
延伸阅读 9.3 主管部门与违法广告第四次交锋	253
9.4.3 无限的互联网	254
延伸阅读 9.4 搅局传统医药交易模式的 医药电子商务	256

第 10 章 营销模式：经验还是规律	258
10.1 以医带药的同仁堂	258
10.1.1 仁德的历史	259
迷你案例 10.1 同仁堂交出抗“非典”亮丽成绩单	260
10.1.2 长袖善舞 A 股和 H 股	262
10.1.3 坐堂的连锁药店	263
知识拾要 10.1 坐堂医生	264
他山之石 10.1 可口可乐的 3A 和 3P	265
10.2 从营销到产品的先声	265
10.2.1 承包经营的创业	266
延伸阅读 10.1 医药经销商发展的十大趋势	267
10.2.2 产业链运作的先声	267
知识拾要 10.2 产业链	268
10.2.3 并购的未来	269
延伸阅读 10.2 饿死肿瘤细胞的恩度	270
他山之石 10.2 联想并购而国际化	271
10.3 生产优势的华药	272
10.3.1 曾经黄金的青霉素	272
迷你案例 10.2 华药的工艺创新	274
10.3.2 转型之斗	274
延伸阅读 10.3 不断下降的抗生素价格	275
10.3.3 牵手帝斯曼	277
知识拾要 10.3 绿色酶法技术	278
 参考文献	 279
 后记	 287

第 1 章

企业目标：同修仁德 还是利益至上

并不太远之前，人们对巨额财富的态度还是有些不屑。“富”和“不仁”是紧密结合的，中文里有“为富不仁”，英文里亦有“Money often unmakes the men who make it”。富而贪婪、富而不施，似乎这些都是富之后的特征。据说，美国总统里根（Ronald Reagan）上台所推行的商业发展改变了人们对财富的态度。有钱开始变得不仅受人尊敬，而且近似一种美德。



延伸阅读 1.1

孟子论“为富不仁”

《孟子·滕文公上》

滕文公问为国。

孟子曰：“民事不可缓也。《诗》云：‘昼尔于茅，宵尔索綯；亟其乘屋，其始播百穀。’民之为道也，有恒产者有恒心，无恒产者无恒心。苟无恒心，放辟邪侈，无不为己。及陷乎罪，然后从而刑之，是罔民也。焉有仁人在位，罔民而可为也？是故，贤君必恭俭礼下，取於民有制。阳虎曰：‘为富不仁矣，为仁不富矣。’……”

现实也是如此。一夜之间，暴发户和万元户就从我们的词汇中消失了，富豪成为令人艳羡的对象，财富排名也能借机成为一种产业。可是，