



德兴隆

(第一辑)

中国医药营销与管理丛书

医药营销专家 高普才 主编

保健品

市场营销与销售管理

BAOJIANPIN SHICHANG

YINGXIAO YUXIAOSHOU GUANLI

胡艳艳 编著

中国医药

陕西科学技术出版社

编 委 会

主 任 陆 鸣

主 编 高普才

副主编 孙晓君 胡艳艳

编 委(排名不分先后)

拜耳医药有限公司

牟风华

辉瑞制药有限公司

李 蓉

华药集团金坦生物有限公司

程绍凯

石药集团欧意药业

刘 佳

九芝堂股份有限公司

邹春福

东盛集团东盛医药有限公司

孙春平

北京紫竹药业有限公司

施冰玉

华源集团公司

陆卓成

中国医师协会

王振华

众象博康医药公司

李晓明

巨能药业

王海良

前程无忧

王 韜

序

目前我国医药企业繁多，但是绝大部分是缺乏核心竞争能力的中小型企业，面对国际制药巨头和外资进入、药品关税的降低以及医药政策的变化，国内医药企业面临着前所未有的挑战和冲击，面临着一个激烈的兼并整合和淘汰过程。

医药行业的发展趋势

单品的毛利空间在减小 随着国家药品指导价格的调整、以及部分地区和部分品种的价格放开，医药单品的出厂价和市场零售价之间的空间在缩小，同时由于医药原辅材料、能源、运杂费等价格不断提升，一些野生植物药材和珍贵稀有动物药材日趋枯竭，短期内难以寻找代用品，造成药品生产成本的增加。

医药行业集中度迅速提高 医药行业的竞争加剧了行业并购、重组的速度，结果必然是适者生存，单个企业规模扩大，核心竞争力加强，产业集中度提高。在新的一轮并购、重组浪潮中，企业必须从并前审慎调查、并中交易设计与并后整合等三个阶段来操作，不可忽视并购、重组的产业互补、资产清算、战略重新规划及并后文化融合等问题。

医药连锁零售市场份额迅速扩大 近年来,全国医药市场的批、零售结构逐渐发生变化,医药商品零售额的比重加大,这种势头将随着医疗制度的改革和非处方药制度的实行将还会进一步扩大。

医药企业面临生存与发展的新课题 随着医药市场管理的规范、竞争的加剧,企业规模的扩大、经营场所物理位置的分散和距离的越来越远,单品获利空间减小等诸多方面的影响,医药企业正处在巨大变革的历史时期,势必面临前所未有的经营和管理的新问题。如何在新的形式下首先生存继而发展是每个医药企业不得不思考的新课题。

医药企业存在的管理问题

医药生产呈粗放状态,难以适应发展的需要 如供应部门与库房脱节,积压和停工待料现象时有发生,大采购分不清资金占压的归属等,如贵州某厂生产成本核算不清,难以明细到批次,成本控制不力,难以响应市场对价格的要求。多个计量单位管理的难点。生产作业环节批记录等管理混乱,难以达到 GMP 的要求。信息孤岛,如退货、应收帐款等难以控制。

异地分支机构管理失控 如帐目混乱、G 货现象严重、客户随着医药代表的跳槽而流失、销售费用管理滞后。差异管理混乱,串货和假冒难以鉴别。

营销缺乏策略指导 由于缺乏整体的市场营销策略，未能形成营销合力。尚没有把品牌塑造放在适当的战略位置上，在市场操作中缺乏连贯的策略指引和整合。

核心员工激励不足 医药企业的两个重要核心能力——核心技术及产品的销售网络往往控制在少数高级技术人员以及少数销售管理人员手中。缺乏针对核心员工的合理有效的激励机制，是国内医药行业普遍存在的现象。

医药批发和零售面临新问题 无法做到单品核算，跑冒滴漏现象严重。统一采购使中心库房或配送中心管理复杂化，如采购品种、资金占压归属、内部竞争、核算单元的内部结算、配货周期缩短以及运输调度等。

德兴隆医药咨询有限公司，作为主要致力于为医药企业生产和流通企业、保健品生产企业提供专业管理咨询与培训服务的管理顾问机构，始终关注国内医药产业的发展状态。在为众多医药企业服务的过程中，我们深刻的体会到，为了生存和发展，为了不断提高企业的整体管理水平和强化自身的核心竞争力，吸收先进的营销管理理念、经验和方法，已经成为国内医药企业共同的现实需要，同时广大的医药经理人和业务人员也迫切需要针对国内医药行业特点的，系统规范地反映医药营销管理理论和实践创新最新发展动态，可供借鉴，满足营销实践操作需要的专业工具书，正是在这样的

背景下,《中国医药营销与管理丛书》问世了。

本套丛书由中国著名医药营销管理专家、诺氏制药大洋药业公司总经理高普才先生担任主编,由众多的著名医药经理人参与撰写,汇集了国内营销界精英在多年的医药营销管理实践中积累的宝贵经验和最新的前沿研究成果,代表了国内医药营销界最新的权威观点和方法,深入浅出,理论与实践并重,具有较强的指导作用和较高的参考价值。

相信本套丛书的出版对于传播先进的医药营销理念,提升医药行业营销人员、管理人员的专业素质,推动医药企业营销战略和模式的创新起到积极的促进作用。

北京德兴隆医药咨询有限公司总经理

陆 鸣

2005.7

前言

我通常用一句话来描述中国保健品，称之为“螃蟹效应”，一红就死！

2004 年、2005 年保健品行业激烈动荡，碘含量超标、苏丹红事件、色拉油事件、双氧水事件的发生等，使人们的注意力又一次聚焦在保健品上，虽说质疑的声音已平息，但媒体过分的造势和产品质量危机的心理阴影，又一次撞击了消费者脆弱的心灵！也不无感慨：“现在保健品越来越难做了”“保健品需要分销，可商超费用逐年上涨，费用简直高得离谱”“会务直销炒的正热，直销法的出台将行业自律进一步明确化。保健品的营销走向何方？”

上世纪 90 年代以来，全球对保健品的消费逐年攀升，据国家权威部门预计到 2005 年销售将超过 600 亿美元。2010 年会接近 1000 亿美元。市场是客观存在的，消费者的需求如何满足，营销手段如何创新，保健品的营销不仅要依靠产品力，卖点提炼、终端拦截、促销活动等也要共同作用。

“协同效应”、“整合资源”是保健食品营销讲的最多的一句话！



据有关统计,中国保健品行业从上个世纪 80 年代起步后发展迅速,目前全国保健品生产企业已逾 5 万家,产品 2 万多种,据不完全统计,2003 年中国保健品销售额近 300 亿元,2004 年销售额在 430 亿元左右。

从横向比较来看,目前中国人均保健品消费支出仅为美国的 1/17、日本的 1/12,中国的医药保健市场有巨大的成长空间和发展潜力。纵向来看,中国的经济预计在未来 10 年内将以 7% 或 6% 以上的速度持续增长,保健品消费水平与居民可支配收入具有很强的相关性,因此保健品市场在未来 10 年内会持续增长,规模将达到目前的 2~3 倍。

2

本书编写力求简明,重点突出,贴近业务实际,同时注重内容的系统性和规范性,在案例和材料选取上注重时效性和典型性,书中所引用的数据和材料均以有关调查报告为依据。众多的医药经理人参与了本书的编写,在此向他们表示敬意和感谢,书中还借鉴和引用了业内专家和同仁的观点,在此一并致谢!

众象博康医药公司为本书的出版给予了大力协助,在此仅向众象博康医药公司董事长 张秀文先生、总经理孙晓君先生表示衷心的感谢!

高普才

2005. 7

目 录

1	第 1 章 中国保健品的发展历程与未来趋势
11	第 2 章 洞悉中国保健品的八大热点市场
21	第 3 章 “四位一体” 营销模式
43	第 4 章 保健品运作的六大运作手笔
59	第 5 章 保健品营销的十大意识
65	第 6 章 保健品宣销分离之道
75	第 7 章 保健品的营销创新
81	第 8 章 保健品危机事件营销管理
89	第 9 章 保健品的大卖场营销
105	第 10 章 保健品的招商管理
123	第 11 章 关于保健品直销

第 1 章

中国保健品的发展 历程与未来趋势



一、中国市场如何定义保健品

1996年卫生部颁布的《保健食品管理办法》，对保健食品做出明确界定：保健食品，是指能调节人体机能、有特定保健功能的食品，只适合于特定人群食用，不以治病为目的。此定义包含三个要素：①它不能脱离食品，是食品的一个种类；②它必须具有一般食品无法比拟的功效作用，能调节人体的某种功能；③它不是药品，不是为治疗疾病而生产的产品。保健食品是介于食品和药品之间一种特殊的食品。

在2003年出版的《保健食品检验与评价技术规范》对我国保健食品的定义：在我国经卫生部批准生产和销售的保健食品，系指具有特定保健功能的食品，即适用于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗为目的的食品。所以欲申报保健食品的产品，必须具有三种属性：①食品属性；②功能属性，具有特定的功能；③非药品属性。

除了以上具有特定功能的食品可以申报保健食品外，营养素类产品也纳入了保健食品的管理范畴，称为营养素补充剂，如以维生素、矿物质为主要原料的产品，以补充人体营养素为目的的食品，可以用以申报保健食品。

二、世界保健品行业的发展历程

世界上保健品的发展，大体经历了三个阶段，或称为三代产品：第一代保健食品包括各类强化食品，是最原始的功

能食品, 仅根据食品中各类营养素或强化的营养素来推知该类食品的生理调节功能。第二代保健食品是必须经过动物和人体实验, 证明该产品具有某项生理调节功能。第三代保健食品则更进一步, 必须具有某项功能的功能因子(或称有效成分)的化学结构、含量及其量效比。

欧美国家很早就进入了第三代保健食品的消费阶段, 而我国的第三代保健品才刚刚起步。尽管目前保健食品市场品种繁多, 但整体上(90%以上)仍处于第一代(传统滋补保健品)和第二代(药物提取复配保健品)为主要产品的状况。国家卫生部鼓励保健企业利用现代技术大力发展第三代保健食品, 不再批准生产新的第一代、第二代保健食品。

三、中国保健品行业的发展历程

20世纪80年代以来, 中国的保健品行业经历了兴起—高速成长—衰落—复兴几个阶段, 呈螺旋型上升趋势。

1991年, 全国保健品销售总额突破100亿元, 进入第一个快速发展期, 年平均增长速度近30%。

1995年, 全国保健品销售总额达到400亿元的高峰。

1996年开始, 我国保健品行业出现全面的疲软和崩溃, 国家为了加强对保健品行业的监管, 也在这个时期相继出台一系列有关保健品的行业规章制度, 许多中小企业纷纷倒闭。当时国内最大的几家保健品企业, 如沈阳飞龙、巨人集



团和三株集团等也相继倒下,整个保健品行业陷入前所未有的低潮。

1997年,保健品销售总额萎缩至100亿元。但随着整体经济形势好转,适应新的健康观念的新型保健品不断涌现,市场整顿及消费者购买信心增强,使行业重新展现生机。

2000年我国保健品消费额达176亿元,并且保持16%~30%的年增长速度。乐观估计到2005年,我国保健品的销售总额将达到近1000亿元,保健品行业开始进入成熟期。

20世纪80年代,保健品行业在中国初露头角,当时的保健品主要是最原始的功能食品,例如抗疲劳用的人参类补品,而且凡是保健品厂生产的具有辅助治疗作用的产品都被笼统地称为保健品,没有保健药品和保健食品之分。

进入20世纪90年代,经济状况的改善促使人们开始注重起生活质量,加上流传几千年的医食同源的中国传统饮食养生文化,养生与保健蔚然成风。保健品发展速度惊人。短短几年间,中国涌现出一批保健品企业。包括太阳神集团、沈阳飞龙、巨人集团等。仅1993年至1995年,全国保健品生产企业就增加了30倍,年销售额增加了12倍,成为全国发展最快的一个行业。

据统计,当时保健品生产企业达3000多家,2.8万个品种,年销售额达300多亿元,保健品市场几乎成了中国最庞大的市场。

1996年卫生部颁布了《食品卫生法》《保健(功能)食品

通用标准》和《保健食品管理办法》。《保健食品管理办法》规定，保健食品必须具有特定保健功能，适宜于特定人群使用，具有调节机体功能。另外必须经卫生部审批，才能使用保健食品标志，以保健食品的名义进行生产销售。1998年以来，适应健康新观念，顺应世界回归自然的趋势，新型的保健产业正在稳健地形成，进入了前所未有的蓬勃发展的时期。

四、保健食品功能调整

保健食品可以申报的功能根据 2003 年发布新的《保健食品检验与评价技术规范》（中华人民共和国卫生部 2003 年颁布），保健食品功能由原来的 22 项调整为 27 项（见表 1）。

表 1 27 项保健食品功能表

功 能	功 能
1. 增强免疫力功能	15. 减肥功能 * * #
2. 辅助降血脂功能 * *	16. 改善生长发育功能 * *
3. 辅助降血糖功能 * *	17. 增加骨密度功能
4. 抗氧化功能 * *	18. 改善营养性贫血 * *
5. 辅助改善记忆功能 * *	19. 对化学肝损伤有辅助保护功能
6. 缓解视疲劳功能 *	20. 祛痤疮功能 *
7. 促进排铅功能 * *	21. 祛黄褐斑功能 *
8. 清咽功能 * *	22. 改善皮肤水分功能 *
9. 辅助降血压功能 * *	23. 改善皮肤油分功能 *
10. 改善睡眠功能	24. 调节肠道菌群功能 * *
11. 促进泌乳功能 * *	25. 促进消化功能 * *
12. 缓解体力疲劳 #	26. 通便功能 * *
13. 提高缺氧耐受力功能	27. 对胃黏膜损伤有辅助保护功能 * *
14. 对辐射危害有辅助保护	

注：* * 动物试验；+ 人体试食试验；* 人体试食试验；# 增加兴奋剂检测。



五、保健品行业竞争环境变化趋势

我国保健品行业在经过 20 多年的发展,正在发生一系列的结构和竞争环境的变化,企业必须认识这种变化对未来市场的影响,且在变化之前做好充分的对应措施。

1. 政府对保健品行业的监管力度加大

以前国家卫生部、国家药监局两个部分来管保健品,职能不清晰。现在国家借鉴美国模式,把两者的保健品管理职能合而为一,成立了 SFDA(国家食品与药品监督管理局)。国家还撤销了药健字号,要求保健食品生产企业达到 GMP《保健食品良好生产标准》,这些层面措施的出台,已经大幅度抬高了进入门槛。另外在产品报批上,报批的时间、试验、产品名称、机理的要求都大幅度提高了。广告监管趋于严格。

2. 竞争程度的提升

经过近 20 年的激烈竞争,现在保健品行业的竞争格局也发生了很大变化。有一些企业形成了竞争垄断的态势。比如美容产品中的太太口服液,礼品中的脑白金,新企业很难跟它们采用传统模式来竞争。中国市场上还有大量的中小企业,有着同质化的产品、同质化的营销模式在竞争。各区域市场上,有大量的中小代理商,在进行着白热化的竞争。在药店里可以经常看到,促销员数量超过顾客数量的情况。

3. 媒体的变化

从1998年到现在，中国媒体的平均千人成本增加了6倍。广告费越来越贵，不但中小企业吃不消，就是大企业也难以一掷千金来赌博了。

一方面广告费上涨，另一方面，媒体环境也变化了。新媒体越来越多，受众被稀释掉了；广告量越来越大，一些新兴行业，比如IT、通讯、房地产广告量大增，广告多了，保健品广告的吸引力自然下降了。广告费上涨、媒体环境复杂化，两者作用，自然导致媒体运作门槛越来越高。

4. 消费者的变化

多年来，中国消费者接受了太多的“广告轰炸”“概念洗礼”，对保健品持非常严重的怀疑态度，他们日趋理智，直接效果就是：保健品营销效果下降。

所有的保健品运作，本质上都依靠的是“信息不对称”原理。近年来随着网络媒体、传统媒体的发展，消费者了解信息的渠道越来越多、越来越容易，所以制造、利用信息不对称的难度显著增大。

消费者在购买行为上日趋小众化、细分化。以补钙产品为例，现在有针对性老年人的、女性的、小孩的，越分越细。这将导致营销成本上升。

5. 渠道门槛提升

最近几年，连锁终端业态发展得非常快。大卖场、连锁超市已经成了重要的终端力量。但这些连锁业态的快速发

展,很大程度上依靠的是向上游融资。它们发展越快、实力越强,对产业利润的分配要求越高、门槛也就越高。

现在中小企业根本没有能力进入大卖场、连锁超市。根据调查,某些超市收取的各种费用,高达 50 多种。上海一家中型保健品企业推广的新品种,进入卖场后,半年的销售额还不够给卖场支付各种费用。另外,抢夺终端的战争也趋于白热化,进场难,进场后卖掉产品更难。

上述政府监管、竞争程度、媒体、消费者、渠道终端等 5 个方面分析了保健品行业的环境,在这 5 项因素的共同作用下,保健品行业的竞争环境发生了重大变化。

附件

卫生部印发《保健食品检验与评价技术规范》 (2003 年版)通知

卫生部于近日印发了《保健食品检验与评价技术规范》(2003 年版)。本书在原有内容基础上做了进一步的细化,并增加了保健食品功效成分及卫生指标检验规范,更具科学性 & 可操作性。

本书共分三大版块:第一是保健食品功能学评价程序与检验方法规范,该部分主要规定了评价保健食品功能的统一程序及人体试食试验规程,适用于对保健食品的 27 种功能进行评价、检验。第二是保健食品安全性毒理学评价程序和检