

上官医药企业管理咨询丛书

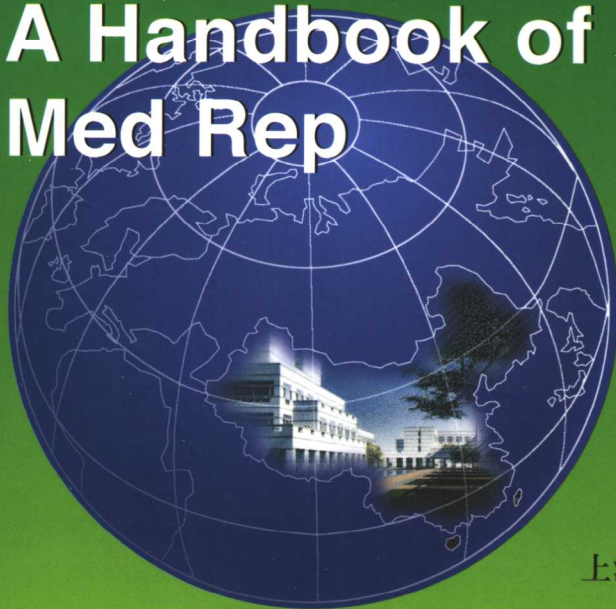
医药营销

医药代表实务

上官万平 著

(第四版)

Marketing and
Sales of Drugs
A Handbook of
Med Rep



上海交通大学出版社

医药营销

Marketing and Sales of Drugs

A Handbook of Med Rep

——医药代表实务

(第四版)

上官万平 著

上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

医药营销. 医药代表实务/上官万平著.—4版.
上海:上海交通大学出版社,2005

ISBN 7-313-02659-5

I. 医… II. 上… III. 药品—市场营销学
IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 12662 号

医药营销

——医药代表实务

(第四版)

上官万平 著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

常熟市华通印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/20 印张:18.2 字数:363千字

2001年4月第1版 2005年8月第4版 2005年8月第6次印刷

印数:5050

ISBN 7-313-02659-5/F·376 定价:48.00元

版权所有 侵权必究

致 谢

我的第一本书能够顺利出版并四次再版,首先要感谢给予我帮助的诸位老师、客户、药界同仁和朋友们。他(她)们是:胡晋红、殷明德、朱梅芳、王玉琦、彭志海、沈远东、缪晓辉、吴毅、黄祥、顾希钧、童如镜、曹惠明、寿佳惠、张晶、徐斌、钟明康、陈念祖、李玲、徐治梁、张莉莉、王宏泉、符德胜、刘明中、袁易、顾红安、黄征、薛培华、漏得宝、景在平、蒋米尔、符伟国、任明中、杜永成、史维平、蔡仲曦、牛玉忠、蔡新民、李晚生、陈海金、李中华、李国华……

对历年来数位同事扎实的营销实践以及带给我的启示和灵感表示诚挚的感谢。张晨小姐、严俊华小姐、黄婧小姐在文书方面做了大量的工作,这是拙作能够快速面世的重要原因。

我还要感谢引领我成长的几位上司和培训师,他们是:Stanley Lau、Leo Lee、Norman Huang、Philip Xiao、Simon Zhang、张林根、唐铄、刘红星、袁仕杰、Michael Zhang……

感谢陈湛匀教授、吴维杨教授和 MBA 学友们的教诲与鼓励。如果没有胡晋红教授、张安平小姐的指点和不懈努力,拙作也是很难面世的。

最后,我将这本书献给我敬爱的母亲、父亲、亲爱的妻子和两个可爱的妹妹。30 余年以来,你们的关爱一直搀扶着我在求知和事业的道路上前行。我希望可以在你们一如既往的、关切的目光中走得更远。

对我的亲亲宝贝——长子上官任重和次子上官道远,我想告诉你们,妈妈和我是多么地爱你们!你们的降临和健康的成长给爸爸带来了如此多的快乐和好运!做一个有思想、有爱心的人,是我们对你们全部的期望。我要你们牢记:人可以忍受暂时的穷困,但不能一刻没有思想。无论明天要经受怎样的风雨,要懂得爱,勇于爱,抛弃一切的恨与怨。

尊敬的读者,如果您对拙作有任何的意见和建议,欢迎来信指教:

sgwposgw@sohu.com; webmaster@sgmed.com

您也可登陆我公司网站:

www.sgmed.com

上官万平

2005 年劳动节于上海朱家角课植园

序

应上官万平之邀，为《医药营销——医药代表实务》修订版作序。

医药人中，能够著书立说的着实不多，更何况一个年方 27 岁的青年呢？

我所认识和了解的上官，是个书卷气浓厚，循规蹈矩到近乎“迂腐”的知识青年。

作为一家教学医院的药学部主任，我有机会接触数以千计的医药人，而真正能够让你记得住姓名并形成轮廓的其实不多，上官便是其一。

据上官自述，他离开医院后一直在不同规模与体制背景的制药公司担任职务。长久的营销实践和不同企业文化的熏陶，使他的业务技能迅速走向了成熟，而他的思想和气质居然还停留在“血气方刚”、“舞文弄墨”的纯真年代。这在他的作品和文笔之间表露无遗。

八年生意场——“名利场”的奋斗和打拼，在青年的额头过早地犁出了错落有致的皱纹，而我在他的身上却读不到丝毫生意人的世故与精明。在我的印象中，他总是在我的接待日早早过来，总是围绕着他的产品、国内外医药市场侃侃而谈，绝无谄媚之举，也从不提出超越医院制度之外的任何要求。这与其他医院同仁的评价是一致的。

2001 年 4 月，上官万平将《医药营销——医药代表实务》的初稿呈给我批改。我仔细阅读了厚厚的书稿并提出了 50 余处的修改意见，还建议他对“医生”和“药剂科”等章节进行再加工。他从善如流地接纳了我的建议并给了我及时的回馈。我认为这个有几分“书生意气”的年轻人还是睿智和可爱的。

该书出版后，在药界引起了强烈的反响。据我所知，该书在上海书城很长一段时间处于脱销状态，医药代表争相传阅，大有洛阳纸贵的阵势。

药师圈的人士在阅读了上官的作品后，感慨良多，虽然见仁见智，褒贬不一，但认同和赞扬之声还是不绝于耳。

《医药营销——医药代表实务》作为中国第一部系统指导医药代表入门和提升的著作，其可读性和参考价值是毋庸置疑的。在二版付梓之际，又传来上官第二本著作《医药营销——地区经理实务》不久面世的喜讯。我心甚慰！

祝愿并祝福上官和他的著书生涯百尺竿头，更进一步。

祝愿我国医药经济图书出版事业百花齐放,百家争鸣。
意长纸短,就此搁笔。

中国人民解放军第二军医大学
药学部主任、博士生导师

胡晋红

2001年11月4日

自序

今天是2005年的五一节,我客居在江南古镇朱家角,为《医药营销——医药代表实务》第四版的付梓做最后的修订。巧合的是,今年也是拙作公开发行的四周年。朱家角人杰地灵,历史上的文人和名士数不胜数。上海著名园林之一——课植园就坐落于古镇一隅。这座秀美的园林旧时曾是文人墨客们吟风弄月的所在。我留宿的酒店恰建于园内,正是“风景这边独好”。白日虽然喧闹些,但晚来幽静异常。我选择此地,一是附庸风雅,二是要借此处福地为自己的创作寻求灵感。

朱家角的历史遗存在沉寂百年以后,借改革开放的春风,文化搭台,经济唱戏,大大造福了当地的子民。拙作从2001年4月初版至今,已修订三回,印刷五次,纵使多少读者受益?实令在下惶恐和汗颜。“文章千古事,得失寸心知”。尽管写作的压力很大,但我还是期望,第四版的面世能够带给读者更多的信息与共鸣。

四年瞬间,我由一个27岁的小伙子幸福地晋升为两个孩子的父亲,由职业经理人成功转变为私营企业主,由少年轻狂转而“难得糊涂”,变化不可谓不大矣。与区区小我相对应的是,备受民众和媒体关注的医药市场还是那么泥沙俱下,令人发省:

大跃进般的GMP改造将许多医药企业由低水平重复推向了低成本重复;

如火如荼的企业购并在嘈聒声中酝酿着巨大的运营风险和金融风险;

新药评审和社保目录的修订还是“重帛深锁”;

已经臃肿的供应链上又增加了招标腐败;

东南亚游成了过去式,现在流行远游非洲;

备受企业推崇的产品上市会越开越少,各个击破的策略似乎更有成效;

剑走偏锋的医药企业,其促销方式越来越丰富多彩,新颖别致;

药事委员会制度在许多医院不过是一种象征性的摆设;

医务人员在一次次的整风洗礼中增长了才干,变得越来越智慧,越来越精通“商道”;而大院长越来越被企业所关注;

专业化销售愈加苍白无力,我的培训班却越来越受人欢迎;

医疗体制改革依然步履蹒跚,进展缓慢;

政府的医疗支出和患者的医疗费用连年增长,且大大高出GDP的增速。

13 亿人口的国家医疗保险参保人数只有 1.2 亿,不足国民总人口的 10%,却已经令中央和各级地方政府负担沉重;

真正需要全面开放的医疗市场因为复杂的部门利益,严厉地控制强势资金和优势资金的进入,市场配置卫生资源的功能被削弱,大医院不审批,而那些看性病、肝病和不孕症的小医院却早已星罗棋布,玩弄着纯粹的商业游戏;

医药分家离开了经济基础只能是一个软弱而乏味的口号,因为我们的国力不可能为医院每年提供上千亿的补贴;

医疗资源的严重浪费和分配不公却很少被重视和提及;

如此等等,不一而足。

呜呼!

我们处在一个聚变的年代。其中,中国医药市场正处在一个蜕变的十字路口,医疗体制改革为社会稳定服务的政治责任变得空前沉重。

我们可以喟叹:药实在是太难做了!并顺理成章地赌咒发誓:下辈子再也不做药了。但我们谁又能给“什么好做”这个问题一个明确的答案!

医药产业在走过了 20 多年的黄金岁月后,出现竞争加剧、利润变薄等状况实在情理之中。我们不但不应该抱怨,还应该感激政府和民众长达 20 余年的扶持、忍耐和牺牲。试问:家电、IT、房地产、汽车……谁曾经有过 20 年的辉煌?

我国 13 亿人口的药品市场目前仅占全球药品市场的 2.9%(美国占 42%)。所以,药品市场的发展空间还是极其巨大的,前途还是比较光明的。

这里,我要特别提醒年轻的朋友:一定要珍惜眼前的拥有,好好地把握现在。当你在抱怨生意难做时,别忘了身后,还有一大帮学历比你高的医学本科生和身材比你好的俊男靓女在等着接你的饭碗呢。当你在感叹人心不古时,先问问自己有没有将“仁、义、礼、智、信”这五个字搞明白?当你在背后数落老板的种种不是时,殊不知,有多少外地大学生渴望着能进入这竞争异常激烈的“战场”……

对许多已经小有成就的经理人和老板,我想说,每天像飞行员和空嫂一样的生活令你们疲惫,但美满的家庭会给你安慰和力量,且永不背弃。家不是旅馆,她是你心灵的花园。我在外企做了 5 年,曾经很羡慕企业的高管,每天赶飞机,住酒店,说着中英文掺和的洋泾浜语言……现在想来,他们其实很可怜。尊敬的经理们,老板们,每周取消一次飞行,减少两次应酬,你会发现,自己原来没有那么重要!多一些时间陪陪父母、爱人和孩子,你会发现,这并不难。

几乎无一例外的“成功人士”在面对镜头的时候都会自责:“我最对不起的就是我的家人,我陪他们的时间太少……”其实,你不是真正的成功人士。因为你的生活是失败的!野花永远成不了花园的主角,再好看的补丁也替代不

了衣裳。我们绝大多数人最终还是要回归家庭的。少一些欲望,多一些功德,你就会幸福。且问:“身不修,家不齐,安能治国平天下?”

最近有人问我:“人活着是为了什么?”这是每个人都必须思考和回答的问题。我说:“为了快乐和幸福”。他问:“快乐和幸福不一样吗?”我说,当然不一样。做自己喜欢的事情是快乐,做使他人快乐的事情是幸福。我也会疲惫,也会不快乐,但只要和太太、孩子们在一起,我的感觉就只有幸福。我已经做了一些力所能及的善事,我希望可以继续发扬,因为那是幸福的事,也是我活着的意义所在。

亲爱的朋友们,我们是医药代表,主管,经理,老板……但我们还是父亲(母亲),丈夫(妻子),儿子(女儿),孙子(孙女),兄弟(姐妹)……各位看官,你若能明白此中的真义,你的工作岗位就将富有更深层的内涵。

前 言

为医药代表写本书的念头萌生于1997年,那年我23岁,在一家跨国制药公司任地区主管。“行成于思,毁于随。”可喜的是这个念头并没有随风而逝;相反的,她一如良师益友般地关注着我、激励着我、指引着我。多年来,我通过不懈的学习与实践,并总结自己和他人、国内与国外在医药营销领域中相关的理论研究,逐渐形成了这部书的雏形。

20岁上,我辞去了一份见习医生的工作,在父母、领导和亲友的喟叹声中开始了我人生的又一历程——医药销售。第一份工作是在一家中港合资的制药企业做销售员。因生性愚钝,拎包三年后方得提升。

制药业被称为“五高”产业:高投入、高回报、高风险、高科技、高管制。我出道时并不知晓这些,只听说江湖是条不归路。流光容易把人抛,掐指算来,我居然已步入了自己医药销售生涯的第11个春秋。

曾子一日三省,亚圣风范;释迦悟道于菩提树下,终成正果。吾辈岂敢造次,而与先知先哲相提并论?然其方法与精神,窃以为效法无碍。我亦坚信:持之以恒地总结和反省是提升自我的最佳途径。对自己在中国药界经历过的十余载风雨,也应该总结整理一下了。思绪在纷飞,就从发散式思维开始、回忆、追思吧。

我国在计划经济时代所呈现的经济形态是典型的短缺经济。制药企业的生产计划多由上级主管部门下达,药品流通渠道是清一色的国营医药、药材公司,终端为各级医疗机构和医药药材公司下属的门市药店,如人民医院、公社卫生院、医药商店等。这一时期的供需矛盾较为突出,保障供给曾一度升级为政治口号。短缺,势必形成今天制药企业梦寐以求的卖方市场,即供给方作为市场的主体,主宰交易的条件。

计划经济时代的销售,有人称之“坐商作风”,即坐等订单和回款。坐商阶段,企业以生产和产品为中心,故免谈营销。

公元1978年,是中国发生历史重大转折的一年,是20世纪最为振奋人心的一年。在党的十一届三中全会上,历经磨难的祖国拨乱反正,决心重整河山。全会提出了以经济建设为中心和改革开放这两个伟大战略,尽管它让国人期待太久。

“忽如一夜春风来,千树万树梨花开。”

以后的岁月里,国家经济建设一日千里,捷报频传。国家综合实力大大加

强,国际地位显著提升。特别值得一提的是引进外资,它不仅拉动了 GDP(国内生产总值)的增长,而且在意识形态领域也产生了巨大的震撼力和深层次的影响。对企业来讲,外资的引入,最深远的意义是它带给企业经营者西方现代经营管理的全新理念,引发了精神和文化层面的蜕变与升腾,振聋发聩,激浊扬清。

我相信,外民族的优秀文化与中国灿烂的传统文化一定能够在中国的特色国情下水乳交融,开花结果。

改革开放已数年之久,居然有人还在抱残守缺,画地为牢,拒绝承认外文化的价值并试图抵制之。“青山遮不住,毕竟东流去。”这从进口、合资药品迅速上升的市场份额和国有医药企业效法西洋的营销改制中可见一斑。

我们还发现,活跃在中国药界的许多“大腕”,其不俗表现多得益于在跨国公司接受的系统培训和扎实的营销实践;没有外企工作经历的,至少也沐浴过不少道听途说的濡染。典型的如西安杨森,不仅为医药界输送了大批的杰出人才,而且还创立了一些制药企业和医药营销的“金标准”。至今,许多同仁依然津津乐道于杨森的会议、杨森的培训。谈论美国人民的成就与智慧,我丝毫没有自惭形秽,就好像欧洲早年应用我们的四大发明一样坦然。民族的,必然也是世界的。开放的中国要更开放,渴望融入全球一体化进程的中国人必须有海纳百川的雅量。

1978 年至今,不到 30 年的时间,制药工业作为关系国计民生的重要产业之一,在党和政府的关怀下,在有识之士的参与、投资下,取得了巨大的阶段性成就。

首先,是新厂组建如雨后春笋,星罗棋布于全国的城镇和乡村。

从 1980 年我国出现第一家医药合资企业开始,到 2005 年 1 月,我国已拥有 5071 家药品生产企业,世界前 20 位的跨国制药公司都在中国投资建厂。其中,已有 3731 家通过了 GMP 认证。

丰富的国产药品、合资药品,加上每年约 100 亿美元的进口医药产品,供需矛盾基本缓解。强大的生产和供给能力不仅满足了医疗机构和病家的治疗所需,而且促进了药品的升级换代,对新的供需关系和市场格局的建立产生了巨大的推动作用。

截至 2005 年 1 月止,我国医药工业总资产为 5074.5 亿元,同比增长了 13.55%,总负债为 2678.5 亿元,同比增长 12.15%,资产负债率为 52.78%。

2004 年全年,我国医药工业完成销售收入 3474.1 亿元,同比增长 17.3%,实现利润 306.3 亿元,同比增长 11.8%。其中化学制药工业完成销售收入 1875.3 亿元,同比增长 14.8%,实现利润为 146.9 亿元,同比增长 4.7%;中药工业的销售收入和利润分别达到 889.6 亿元、89.4 亿元,同比增长分别为

18.4%和11.7%；生物制药产业的销售收入和利润分别为249.0亿元、25.2亿元，同比增长分别为11.5%和1.6%；医疗器械的销售收入和利润分别为228.9亿元、24.4亿元，同比增长分别为21.0%和48.2%。其中，医药工业销售收入和利润排名前10位的江苏、山东、浙江、河北、广东、上海、天津、北京、四川和黑龙江，占整个行业的比例分别为69.3%和69.4%。

在药品批发和零售领域，截至2004年11月底止，全国药品批发企业中已有7445家通过GSP认证，零售连锁企业中已有1410家通过认证，县及县以上零售企业中已有58065家通过认证。

其次，是药品消费呈现持久、强劲的增长态势。

我国医药行业自1978年改革开放以来，以年均17%的速度增长，居全国各行业之首；增速超过了物价上涨指数的3~5倍，也远远高于GDP的同期增速。

以上海药品消费的年增长率为例：

1992~1993年为46.84%；

1993~1994年为38.9%；

1995~1996年为19.95%。

旧的供需矛盾解除了，而令商家和厂家担忧的新的矛盾又出现了：供给过剩，极大过剩！20余年间，由短缺经济转为过剩经济，由卖方市场转为买方市场，中国医药市场发生了戏剧性的变化。

“东边日出西边雨，几家欢喜几家愁。”

我国虽有各类制药企业5000余家，但年销售收入超5亿元的企业不足50家。全球前10强的制药企业已经占有国际药品市场份额的50%，而中国医药工业前10强只占有国内市场的25%，相对而言，中国医药市场的集中度严重偏低。

2004年，全国工业企业销售利润率平均8.81%，比上年下降0.44个百分点；全国资产负债率平均52.78%，比上年降低1.15个百分点。亏损企业数量1136户，占生产企业总数的22.6%（统计口径5014户）；亏损企业亏损金额33.15亿元，比上年同期增长27%。华药、石药、新华、鲁抗、哈药这些老牌企业都在困境中拼搏，有的出现了近40年来的首亏。

我国现有各类药品批发企业7000余家，而年营业额超过2000万元的不足400家。2000年，医药商业企业实现销售收入1135亿元，盈亏相抵后实现利润总额7.61亿元；亏损企业亏损额6.45亿元，商业销售利润率为0.67%，全国16个省（自治区、直辖市）的医药流通企业的利润平均值为负数。这一状况直到2004年没有丝毫的改善，相反有恶化的趋势。熟悉商业的代表看看商业的回款状况就明白了。

需要特别指出的是，我国县及县级以上规模的医院有12000余家。

中国医药市场虽经历了 20 余年的超高速发展,目前也只有不足 2000 亿元的市场规模和购买力。药品低水平重复现象却是无以复加。以“诺氟沙星”为例,1987 年,我国只有天津中央制药厂和太原制药厂两家企业生产,至 1998 年,短短 11 年间,全国生产该药的企业居然多达 1042 家。1998 年,100 家企业向 SFDA 递交了克拉霉素的新药申报材料;2004 年,生产大输液的企业有 392 家……凡此种种,市场之拥塞尽在不言中。

每家企业究竟可以占领一个什么样的市场和份额?这是每一个有社会责任感和忧患意识的医药界人士都不得不发的“天问”!

中国已加入 WTO,面对国门洞开后的国际市场,面对全球范围内的制药公司的大整合,我们必须保持头脑清醒。这里让我们对照一组数据:

(1) 2004 年,世界医药市场年药品消费近 5 500 亿美元,我国不足 2000 亿元人民币,约占世界市场份额的 4%,而我国人口却占世界总人口的 20%。

(2) Pfezier 和我国制药企业龙头老大扬子江相比,前者 2004 年的销售总额逾 459 亿美元,是后者 80 亿元人民币的 470 余倍。

(3) Pfezier,2004 年 R&D(研究与开发)费用为 70 亿美元,大大超过我国 5 000 余家制药企业研究开发费用之总和,而这个费用还在增长。

(4) liptor,2004 年的单品种销售额达 120 亿美元,令我国最畅销医药产品的第一名仰望不能观其项背。

(5) 世界上 100 种销量最大的药品中,有 28 种药品的销售额超过 10 亿美元,其中的 19 种主要是由美国药商控制市场。

(6) 我国现有各类制药企业约 5 000 余家,美国、日本这些发达国家,最多只有 2 000 多家制药企业,且不断有新药推出。

(7) 2003 年,美国处方药品销售额 2 164 亿美元,排名前 10 位的美国制药企业处方药销售额约为 1 300 亿美元,占当年美国药品销售总额的 60%;而 2003 年我国排名前 10 位的制药企业销售额合计不足 100 亿美元,相当于美国 10 大制药企业的 1%。

(8) 我国现有各类药品批发企业 7 000 家,前 10 家的销售额不足全国经营总额的 10%。欧盟排在前三位的药品分销企业,其市场占有率为 65%,日本排在前五位的为 80%,美国排在前三位的高达 96%。美国药品销售额占世界药品市场份额的 40% 以上,但药品批发商总共只有 70 家;日本药品销售额占世界药品市场份额的 12%,仅有 147 家药品分销企业;法国有 8 家药品批发企业,其中 3 家的市场份额高达 95%;德国仅保留了 10 个大型药品批发商,其中最大的 3 家占市场份额达 60%~70%。

(9) 国粹中药,媒体出于扬我国威的淳朴愿望作了一些导向,令国人误以为中医中药在国外是个香饽饽,无限的神奇和风光。2000 年,世界植物药市

场规模达到 200 亿美元,我国占有率还不足 5%。作为中草药的发源地,我国每年进口“洋中药”已超过 6 亿美元(以西洋参为代表)。

(10) 我国至今没有一个自主研发的药品获国际专利或 FDA 临床正式使用的批文。每每看到有药厂拿着所谓“获 FDA(美国食品与药品管理局)认可”的尚方宝剑混淆视听,不禁愤然、凄然。

(11) 我国制药工业与其他国家的差距不是在缩小,而是在加大。以印度为例,印度现在是世界上第四大药品生产国,其产量占全球产量份额的 8%。至今,印度公司已经发现了 3 种新分子,在最后阶段将会达到 12 种以上。目前已有 100 多种印度制剂药获得了美国 FDA 认证,我们却是零。即使在原料药出口领域,我们也不是什么大国。以 2004 年原料药欧洲药典委员会的 COS 认证和美国 FDA 的 DMF 文件号为例,我们与印度企业的差距也十分明显:

	SOC 认证数量及比例	DMF 数量及比例
印度企业	242(14.37%)	583(12.90%)
中国企业	60(3.56%)	192(4.25%)

国家药品监督管理局药品注册司司长曹文庄指出,中国医药产业近年来发展速度很快,但同时还存在整个产业结构不合理、产品结构不合理、新产品开发能力弱、复合型人才少等四个问题。

他具体分析说,中国医药产业整个产业结构不合理,表现为制药企业存在着“小、散、乱”的局面,中国医药产业发展需要建立“制药的航空母舰”。

产品结构不合理是中国医药产业的第二大症状。中国化学原料年生产能力达 38 万吨,仅次于美国居世界第二位,但化学原料出口,是把高能耗和高污染留在国内,而进口国则可以通过深加工赚钱。同时,中国制剂技术比较差,出口的大部分也都是附加值比较低的产品。

中国医药产业发展的症状之三,是整个新药的开发能力比较弱。国家药监局药品注册司每年收到真正全新的新药申报很少,年均仅几十个,其中很多化学药品是通常所说的“假新药”。而新药研究经费不足、知识产权保护不够,是造成中国新药开发能力比较弱的主要原因。

复合型人才短缺,是中国医药产业发展存在的第四大症状。

企业的管理目标是生存、发展和获利,财务目标则追求企业价值最大化和股东权益最大化。我们由此不难理解企业经营者的追求以及他们的苦衷。企业家的苦衷主要来自经营压力,而压力之核心在于销售。虽然现在比较时髦讲顾客导向(Customer Oriented),但以销售为中心的公司战略依然不可动摇,特别是在群雄逐鹿、刀光剑影的医药产业。

制药企业何去何从已不是危言耸听,它已经活生生、血淋淋地摆在了我们这代“医药人”的面前!

制药已成夕阳产业？卖药已是末路穷途？对于大多数企业，我想说，大约只能如此。倒闭或被兼并是大多数追随型企业的必然宿命！我建议他们，未雨绸缪，做好关厂前的准备和善后事宜，因为一场摧枯拉朽的时代风暴已压顶而来。

首先，鉴于制药业高回报的特点和学者们对未来中国医药保健市场的乐观预测，民间资本毕竟还要在这一领域投下巨资，以期在不久的将来赚取他们的“第二桶黄金”。我认为，制药企业的数量在短时期内不会大幅减少，资本总额还将增加。一段时期内，医药市场和竞争企业间无序与恶性化的竞争肯定会升级！这就像黎明前的黑暗一样。

其二，加入 WTO 之后的中国，必将吸引大量的外资进入医药产业，特别是药品批发和零售领域。先进的物流管理和强大的现金流，注定了合资或外资药品批发企业及连锁药店将成为国有医药流通企业的劲敌和“致命杀手”。那些挂片门帘就营业的医药批发企业着实该关门了！

其三，专利药品的知识产权受到法律的保护。加入 WTO 后的中国将不折不扣地对舶来新药的知识产权予以法律和行政上的层层保护。我们知道，专利药品的保护期一般为 20 年，而且跨国大公司药品的开发通常是成系列的，第一代产品专利保护到期，第二、三代产品必然立即上市，大多数仿制产品的前景暗淡。急功近利、投机取巧者距自掘的坟墓已经越走越近了。大限之期约五年。

其四，GMP、GSP 认证的推行加快了弱势企业的退出。可以预料，未来五年我国医药行业的兼并重组将出现前所未有的高潮。

其五，除了市场这只无形的手，国家宏观政策和产业政策对医药产业的影响也不容小觑。我们希望政府在制定政策（特别是紧缩型政策）时，能够顾及我国制药企业的发展现状、竞争实力、职工的分流安置等问题。

当然，医药产业的总体态势还是良好的。

(1) 国内宏观经济形势继续向着好的方向发展，而人口增长、老龄化社会的形成及城镇化的发展等市场需求的的增长将促使相关产品生产加快。中国医药行业在未来几年内仍将保持 13% 左右的增长速度，其中部分优势企业将取得 30% 以上的快速增长。

(2) 无论从自身发展的趋势看，还是从参加国际竞争的需要看，我国医药行业都将面临一场以扩大规模和增强创新能力从而提高企业市场竞争能力为核心的结构性资产重组。通过优胜劣汰后，脱颖而出的几家大型综合类制药企业将具有与跨国制药企业抗衡的能力。

(3) 我国是世界上积极参与人类基因组计划并取得重大成就的少数国家之一，现已在相关重大疾病基因研究领域取得成果，这将带动我国生物技术类

制药企业进入具有自主知识产权、新产品层出不穷并具有较强国际竞争能力的新时代,今后几年,国内有望出现真正具有自主知识产权的生物制品。

(4) 一些具有民族品牌优势的中药企业将借助中国加入 WTO 以及强大的营销网络进入发展快车道。

(5) 在化学制药领域,优势原料药有望加速成长,而制剂成药由于缺乏技术创新能力及加入 WTO 后知识产权保护的加强,其发展速度将明显放缓。

林林总总的事实、预测与迹象表明,未来五年将是中国医药市场重新洗牌的时代,规范竞争的时代,大破产、大整合的时代,人杰辈出的时代,一个辉煌的时代。

关于销售,的确有万千话题,而且仁者见仁,智者见智。我希望能以拙作为媒,与医药界同仁就医药营销展开对话与交流。说销售牵动着中国制药企业的生命线,我想不会有太多人反对。另外,说销售是科学者有之,是艺术者有之,是境界者有之,是 IQ 与 EQ 的有机结合者有之,令人目眩神迷,叹为观止;书店里有关销售的秘籍、宝典、大全、手册更可谓汗牛充栋,俯拾即是,我们却很难找到一本系统指导医药营销的专著。这不是医药人的悲哀。这是由于:

(1) 药品是一种特殊的几近敏感的商品。它的经营备受社会环境、市场环境、人文环境、技术革新与政策的影响和束缚,不好写。

(2) 确有许多需要心照不宣的“行业秘密”,不敢写。

(3) 医药人或日理万机,或歌舞升平,或心不在焉,没心思写。

(4) 无蓝本可供参阅,开天辟地的工作难度自然更大,更难写。

(5) 有风险,可能对自己的职业生涯带来负面的影响,不能写。

故涉及到医药营销实战操作的专著便不曾出炉,当然也就无缘公诸世人。但是我想,这份工作总是需要有人来完成的。

已经写入中国共产党党章的“三个代表”重要思想,即“代表中国先进生产力的发展要求”、“代表中国先进文化的前进方向”、“代表中国最广大人民的根本利益”的重要思想不仅有力地指导着党的建设,同时,我相信,对广大医药人来讲,认真学习“三个代表”重要思想,对我们的医药营销工作也具有现实的指导意义。

“逝者如斯,不舍昼夜。”

“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越!”

我们这代“医药人”有幸与不幸地都站在了时代的风口浪尖,劈波斩浪,惟有前行。

著者

2005年5月

目 录

上篇 透 视

第 1 章 医药代表	3
一、医药代表的心路历程	3
二、何去何从	11
第 2 章 药品生产企业	16
一、现状与问题	17
二、国策影响	24
三、购并重组	26
四、用药结构	28
五、仿制	30
六、打造企业核心竞争力	32
第 3 章 中国医药市场	35
一、走势与变化	35
二、医药市场地域谈	37
三、农村药品市场	38
四、药品价格	39
第 4 章 全球医药市场	44
一、全球医药市场巡礼	44
二、全球购并风起云涌	47
三、生物高新技术独领风骚	51
四、全球 OTC 药品市场	54
第 5 章 药品	57
一、药品的含义	57
二、关于假药和劣药	57
三、药品的商品名称	58
四、药品分类管理	59
五、《中华人民共和国药品管理法》	61
六、药品不良反应	62