



决战中国市场（八）

魏宏洵 编著

## 目 录

营销篇（续） .....	1
哈药集团的营销策略 .....	1
太极集团的营销模式 .....	17
红桃 K 是如何开拓农村市场的 .....	38
平安保险的寿险营销管理与策略 .....	55
万科的品牌营销模式 .....	70
三星（中国）的营销模式 .....	88
宝洁（中国）的创新营销模式 .....	106
可口可乐（中国）的营销模式 .....	124

## 营销篇（续）

### 哈药集团的营销策略

十年奋斗，厚积薄发，制药六厂完成了原始积累，昔日名不见经传的亏损小厂如今一跃成为全国瞩目的知名企业，其惊世骇俗的市场运作方式、令人目眩的超常发展速度，成为企业界和经济理论界关注的焦点。

#### 一、企业背景

哈药集团制药六厂建始于 1977 年 3 月 1 日，是以化学药品及中药为主的综合制药企业，历史上曾经连年亏损。1988 年与制药七厂合并，企业步入了良性发展的轨道。1989 年哈药集团股份公司成立以后，制药六厂作为哈药集团股份公司的分公司之一，紧紧抓住市场机遇，实施名牌战略，先后策划了严迪的神奇和盖中盖的辉煌，使哈药集团制药六厂迅速进入了发展的快车道。

1998 年哈药集团提出将集团内企业注入上市公司，全面铺开以提高优势产品规模，1999 年销售大幅增长。在 1998 年~2000 年，哈药集团已经将 90% 的下属企业并入上市公司，这使哈药集团的产品种类和生产品种得以扩展。国内医药企业中单品销售过亿的并不多，2001 年哈药集团的严迪、盖中盖、葡萄糖酸钙口服液、双黄连粉针、益萨林等 11 个产品的销售都超过亿元。

哈药集团有限公司坚持面向市场，大力推行品牌经营、技术开发和市场开发，实现了连续跨越式发展。2000

年，哈药集团完成工业总产值 68 亿元，同比增长 56%；工业增加值 13 亿元，同比增长 18.2%；营业收入 65 亿元，同比增长 40.8%；利税 9.5 亿元，同比增长 72.7%。

目前的哈药集团制药六厂已经成为哈药集团的重点企业之一。企业制剂技术完备，可生产输液剂、口服液、片剂、颗粒剂等七个剂型，160 余个产品。1999 年开始跨入保健食品生产企业行列，并取得飞跃式发展。2000 年，完成工业总产值 22.6 亿元，在全国 133 家重点化学制药企业中，名列第 11 位；销售收入 20.5 亿元，名列第 9 位；实现利税总额 4.27 亿元，其中利润 1.38 亿元，上缴税金 2.89 亿元。在黑龙江省纳税百强企业排序中名列第六位，在哈尔滨市名列第二位。

## 二、“哈药模式”的外衣

随着市场经济的到来，1978 年，众多国外企业和产品进入我国市场，伴随着让人眼花缭乱的广告，人们从此每天都接触到各种广告，广告的重要作用也越来越深入人心，从前的“好酒不怕巷子深”的观念已消失无影无踪。

现在，许多人知道“哈药”，大都是因为广告中大量出现这个名字。据了解，当初三九胃泰打市场也是靠几轮广告轰炸才被市场接受的，哈药走的也是这条道路。以哈药集团下属的哈尔滨制药三厂为例，该厂 1996 年没有广告投入，当年销售亏损；1997 年投放广告费用 1000 万元，销售额达到 1 亿元；1998 年投放广告费用 2000 万元，销售额达到 2.2 亿元，到了 1999 年广告投放达到 2 亿元，销售额高达 8.6 亿元。而一家知名制药企业的人士说，三年前哈药集团就开始大量的广告投放，广告投入每年大概以 3 倍的速度增长，有的产品已经做到客

户预付款，企业从中尝到了很多甜头。但是，大量密集的广告投放只是“哈药模式”的外衣。因为要让人注意，自己必须先有个好的外表。

### 1. 先打响知名度

从开始到现在，对哈药产品广告的批评就不绝于耳。例如：不顾及受众的反应，“躲也躲不起”的广告轰炸形成了对受众视听的强暴；广告规划不足，投放时间比较杂乱，遍地开花（当然这也许正是哈六药的规划），广告内容集中于产品功效，传递的信息过于单一，相对于其巨大的投入来讲，作用于消费者的无形资产增值有限；哈六药的一系列广告让人觉得它建立起了很高的知名度，广告目的直指销量，但在品牌方面的贡献却显得比较空洞等等。其中心就是一个知名度和品牌的问题。

当然，广告如果能够起到既提高知名度又提升品牌的作用，那自然最好不过了。但是，在现阶段，知名度比品牌更重要。哈药如此密集的广告火力，要的就是知名度。

我们知道，医药保健品在中国是一个特殊的行业，市场尚且处于培育阶段，远远还不成熟。另一方面受社会制度的影响，中国的医药保健品市场刚刚开始放开，市场化程度很低，竞争远远不如其他消费品市场那样激烈。相对来说，医药保健品的营销水平和技巧比较低，医药保健品在中国市场的营销比较简单。而且，经过多年的高速发展，我国医药市场的消费结构与需求呈现新的趋势，随着药品分类管理的实施，非处方药市场将快速增长，而随着生活水平和节奏的提高，占80%比重的亚健康人群对保健滋补品的需求会持续高速增长，资料表明目前我国人均医药保健品消费额还不到发达国家的

30~40 分之一。

哈药就是看准了这巨大的市场和相对宽松的竞争，急不可待地要打出自己的知名度，“圈地”要紧，品牌的事稍后再说。哈药是个成功把握机会的企业。

OTC（非处方药）市场刚启动，哈药快人一步，抢占先机，频繁的广告使人耳熟能详。在没有非常强势的品牌，相对混乱的医药保健品市场，企业与企业之间比的就是谁的嗓门更高，知名度比品牌更重要。所以，哈药集团可以说是“投机者”，“哈药模式”更可称的上是一种“投机”模式。

## 2. 明星助阵占领市场

我国企业第一次选用影视明星为其产品做广告宣传的时候，在社会上产生了极大的争议，但随着时代的发展和国外广告的引进，这一宣传方式被人们逐渐接受并肯定，的确，选用明星做广告能够为企业及产品带来较大的收益。在我国就是有这样一种现象，一旦某一事物得到肯定并能产生效果时，便会形成一轰而上的局面，以至于在那一段时间里，每当打开电视就可看到绝大多数的产品都是由明星来做广告的代言人，而且同一个人可以为不同的产品做广告宣传，时间长了，观众也就厌倦了。各新闻媒体也对这种现象进行了相应的评述，所以我们在很长的一段时间内很少看到企业选用明星来做为自己产品的广告代言人。但明星的广告效应并没有消失，哈药六厂的“明星总动员”就是一个有力的证明，也可以说，哈药集团就是其广告的直接受益者。

一场补钙大战在继白酒大战、VCD 大战后，2000 年又席卷全国。只要打开电视就能看到巨能盖、盖中盖等产品的广告在向观众不厌其烦地大肆宣传。在这批补钙

大军中，给人印象最深的当属哈药集团六厂生产的“盖中盖”了。之所以这样说，是因为每天只要打开电视不出五分钟，无论是什么时间，都会看到有不同的影视明星在为其做广告宣传，这种明星齐加盟也可以称得上是哈药集团六厂一道独一无二的风景线。“腰不酸了，背不疼了，腿也不抽筋了，这药还真治病”的广告语每日声声不绝于耳，不是这个明星的老伴缺钙，就是那个明星的儿子缺钙，这样强大的明星阵容和广告的轮番轰炸，想不记住它都不行。靠巨额的广告投入、借以明星助阵，细想哈药集团的广告并无过人之处，只不过是受众实行大面积密集性的地毯式轰炸和强行灌输而已。但哈药集团的广告强度是前所未有的，硬是在企业界及广告界中轰炸出自己的一片“天空”，占有了补钙产品的大量市场份额。

哈药集团的销售额也随着选用明星做产品的广告代言人以来直线上升。有资料显示，在同一个地区的同一种产品，当别的产品卖 19 元还卖不出去时，而哈药的卖 25 元还常常缺货断档。虽然哈药集团为宣传自己的产品动用了大量明星的做法，可以说没有广告创意甚至被看作是最低劣的，但不论怎么样，明星效应对消费购买行为还是有一定的影响力的。许多消费者也都是因为看到大量的明星在为其做广告宣传而购买了哈药六厂的产品，而使得哈药六厂的产品销售额在短时间内便取得了大幅度的增长，所以单从销售额来说，哈药六厂所实行的明星广告策略还是非常成功的。

### 3. 不是标王胜标王

随着我国社会的不断进步发展，广告也不再是一个牌子几张纸而已，广告形式也越来越多，而在电视、广

播、报纸、杂志这四大媒体中，各家企业最钟情的还要数电视媒体。由于中央电视台相对于我国的其他各电视媒体有传播面广，覆盖面大等诸多优点，所以企业自然都会选择中央电视台来宣传自己的产品，大多数商家们都认为只要能在中央电视台的黄金时段做广告，其产品就会名扬四海，事实也的确如此。为了提高自己的产品知名度，国内很多企业纷纷抢当中央电视台黄金时段的“广告标王”，最初是孔府宴夺得了中央电视台的广告标王称号，接着是秦池以 3.2 亿元夺得广告标王，后来爱多夺走第三代标王，这几代标王的确收益不浅，知名度响彻全国。

哈药集团的广告攻势相对于以前的各代“广告标王”可以说是有过之而更甚，哈药的广告遍布各省级电视台，而对于曾轰动一时的一代标王——秦池，其广告投放也只在中央电视台一家，这岂是秦池所能比的。为了能够在短时间内创出极大的知名度，哈药在长期的广告宣传上，创造了一种新的广告模式，其与其他企业不同，是先与电视台谈好一年广告费用为 1000 万元，而不是先买下固定的时段以播放广告，至于企业的广告在什么时间播放则不管，主要由电视台自己定，所以电视台只要一有时间就在节目中插播广告，致使哈六药的广告能够在全国范围内遍地开花，进而提高了产品的知名度。

根据一家权威广告监测机构的调查，在 2000 年的上半年，仅哈药的“盖中盖”和“严迪”这两个产品的广告费用总和就达 5.7 亿元。但知名度的提高使得产品的销售额随之增长，巨额的广告投入也为哈药集团带来了巨额的销售收入，有资料显示，2000 年上半年哈药的销售收入已经达到 38 亿元，全年销售额预计在 80 亿元左右，

同比增长 78%，真正成为名副其实的医药上市公司的龙头老大。

正在哈药为其产品大做广告的时候，2001年初，国家药监局出台了一项新政策，规定处方类药品今后不得在大众媒体上做广告，同时税务总局发布《企业所得税税前扣除办法》的通知。这一政策的实施，将给部分药保健行业和生活消费品生产的相关企业的营销活动带来致命一击，事实也的确如此，政策的出台仅对哈药六厂来说，国际上产品的广告投放比一般情况在 5%到 10%，有的产品也能达到 20%或 30%，而哈药六厂的广告投放占销售收入的比例已达到 25%。据集团内部人员介绍，中央电视台停了公司“盖中盖”的广告，公司每月流水比正常打广告月份少了 8000 万元。

#### 4. 以公益广告塑造品牌

从新世纪到来的第一天，电视上就开始充满了哈药的包含着浓厚人情味的公益广告，我们已经很难再从电视媒体中看到哈药那些由明星助阵的产品广告。哈药再一次让受众吃惊了一把。人们不禁要问，哈药这是怎么了？“我们不能招大家烦了。”这就是哈药领导者所说的解释。据了解，哈药计划把这年变成“让全国人民感动的一年”，它将把广告费的一半用于制作播出公益广告，在全国绝大多数省、市级媒体购买的广告时间播出，每月播一个版本。哈药要像迪士尼、麦当劳、可口可乐一样，先把自己变成值得信赖的品牌，再进一步提升为爱的品牌。

为了这一年所播出的公益广告能够真正的感动观众，哈药要求广告公司的设计主题要健康明朗，符合时代的要求，尤其是与中国国情、民情相吻合的主题，如

亲情、爱心、爱国、民族精神等；创意要求冲击力强，能广泛引起百姓的共鸣，贴近群众，感人至深，达到催人泪下的效果，同时还决定在 1、2 月份的公益广告要以团聚、亲情为主题。为此哈药领导还同广告界的专业人士对全国 12 家广告公司制作的公益电视广告脚本进行打分。哈药还承诺，有关的广告主题和创意一旦通过语言选拔定稿，厂家即付稿酬，入选作品列入哈药的年度宣传计划，他们将负责全部公益广告的制作费和播出费。正如公司内部人员所讲的那样，他们之所以投巨资征集、制作、播出系列公益广告，是社会责任感使然。他们认为，市场的得失在于一时，公众的认可才能够永恒，所以在新的世纪，他们将把视点放在公益事业上，反馈社会，报效人民。以社会关心的公益主题为起端，投巨资、寻创意，营造社会环境新风尚。可见，哈药六厂这次是决定要下大力气来改变自己在公众及社会环境中的形象。

据媒体专业人士介绍，电视台的公益广告占全部广告时间的比例很小，通常是被安排在最差的时间播出，只是国家规定播出的不播不行而已。而哈药这种要在商业广告时间段里播出公益广告的做法，不仅要掏制作费，还要掏播出费。这一年里，哈药的公益广告计划可能至少要花费 5 亿元。看来哈药六厂 2001 年的广告策略又是一个大手笔，而从其广告策略的变化来看，回想哈药六厂以前所选择的“明星总动员”的广告策略，可以解释成是在为以后的品牌形象的提升做铺垫。哈药的公益广告活动在中国也称得上是史无前例的，因为到目前为止，还没有一家象哈药这样投巨资进行公益广告制作的企业，虽然给人的感觉仍是在有意的炒作自己，但比那种

硬性的广告诉求给人的感觉好得多了。

### 三、“哈药模式”的内在

表面上看，哈药是凭借着制作粗糙的广告狂轰烂炸，凭借着早已被营销人抛弃的低级的广告策略，取得异想不到的成功。哈药的营销运做被某些人总结为医药营销的“哈药模式”，并下定义为：是指一种有关企业广告投放行为的营销策略，即依靠巨额的广告费，来推动市场的增长。并且总结出“哈药模式”一是发财速度见效特快；二是投资周期相对较短；三是移花接木简单易学。这种总结固然有一定的道理，但却是片面的、肤浅的，没有任何一种产品可以单凭强力的广告宣传使自己的销售获得大幅提升。大量密集的广告投放只是“哈药模式”的外衣，而“哈药模式”的内在则是营销系统。

市场营销是一个系统的工程，内有产品、价格、渠道、促销、公关等，外有研发、生产、服务、管理等，环环相扣产生巨大的合力，而广告只是其中的一环。哈药的成功，离不开其扎实的市场基础和畅通的营销网络，广告只是起了推波助澜和催化剂的作用，若单靠强力广告，哈药的销售不会那样辉煌。极端一点说，广告做的再好，要是消费者在终端买不到你的货，或者医生、店员故意推荐别的产品，那又有什么用？强大的市场营销能力无疑是哈药广告创造销售奇迹的前提因素。

#### 1. 开发优势产品群

哈药集团之所以有如此大的发展，不仅在于其一直坚持技术开发、产品开发和技术改造三种措施齐头并进，而且坚持以市场需求为基础，建立和完善了以几种技术产品和滋补保健品为核心的结构体系。据悉，哈药集团实行两级科研开发体系，主要以“哈药集团技术中心”

为龙头的一级研究开发机构已经具备开发国家一、二类新药的能力。1998年申报了46个新品种，其中有15个已经拿到国家新药证书，而由哈药集团制药总厂、二厂、三厂等骨干企业组成的二级科研开发机构已具备开发国家三、四类新药的丰富经验和能力。不断的开发新产品，对哈药集团的发展起到了极大的促进作用，有数据表明，在2000年，哈药集团完成工业总产值68亿元，同比增长56%；工业增加值13亿元，同比增长18.2%；营业收入65亿元，同比增长40.8%；利税9.5亿元，同比增长72.7%。据中国医药工业公司对全国139户重点企业的最新统计结果显示，哈药集团2000年完成产值、营业收入已跃居全国同行业第一位。

哈药集团把市场创新的聚焦点放在实施名牌战略，全面推行品牌经营和做大单品种上。他们于2001年全力组织启用集团新名称和新标识，借助多种形式广泛宣传集团的新名称、新标识及其内涵的新理念，提高了企业品牌无形资产的价值。他们还通过加大广告投入，增加了消费者对哈药集团及其产品的认知度。该集团生产的严迪、葡萄糖酸钙、益萨林等11个计划收入超亿元的主导产品在2001年共完成销售收入31.9亿元，占集团公司工业销售收入的64.8%，实现了主导产品经济效益的迅速增长。该集团以创世界知名品牌为目标，严格按国际标准全面推行GMP管理，有效地提高了企业整体质量水平，取得了国际市场的“通行证”。继青霉素钾盐原粉通过美国FDA的认证之后，该集团又有10余个制剂品种达到了南非GMP达标认证，成为首家在该国获得药品质量认证的中国制药企业，并先后在荷兰、苏丹等国家取得商标注册，企业的国际竞争力显著增强。

在实际工作中，哈药集团始终坚持技术开发、产品开发和技术改造三者并进，围绕市场需求，逐步建立和完善了以抗生素、中药粉针、高档中成药、多门类制剂、生物工程技术产品、滋补保健品“六大基地”为核心的整体构架。

哈药现在生产的 1000 多个品种，基本上涵盖了抗生素、中药、生物制药等，但这其中只有青霉素在刘存周看来是已经和国际接轨了的；哈药的青霉素生产成本基本上跟荷兰的 DSM（世界上最大的青霉素生产厂商）的制造成本差别不大，这样哈药集团生产的青霉素在国际上的竞争能力已经具备了。”在哈药与国际接轨的计划里，哈药要走与中国家电同样的道路，赶走国外厂商，这其中包括日本、韩国、印度、欧洲和美国等医药企业。刘存周似乎对此胸有成竹：“半合成青霉素和头孢品种在抗生素系列中，要逐步地替代进口，把凡是进口的品种逐个撵出中国市场，这个我觉得意义非常大。”

经过改造，集团形成了以头孢唑林钠、益萨林、头孢噻肟钠、双黄连粉针等具有国内领先技术产品为核心的优势产品群。他们还不断加快高效益、高技术含量和特色产品的开发，由追求品种多、全向优、强转变，全年共有国家二类新药盐酸奎那普利等 12 个产品获得生产批文。新产品的不断开发上市，为企业市场创新提供了强有力的支撑。2001 年 26 种新产品实现销售收入 24.6 亿元，占集团销售收入的 44%，形成新的效益增长点。

## 2. 多种销售通路并存

由于哈药集团产品的差异，决定了多种销售通路并存。为了方便偏远地区顾客的用药需求，销售处设立邮购部为顾客办理市场上销售火爆的部分产品的邮购业

务，采用的是零阶销售通路的直销方式。

负责销售“纯中纯”纯净水和“纯中纯”茶饮料系列产品的销售一科，则采用区域总代理制的销售通路方式。而对于负责药品主渠道销售的销售二科和销售三科则采用了选择分销的通路方式，不设办事处，不设区域总代理，任何一家合法经营的药店或药品批发经营企业，不论大小，一视同仁，都可以从厂家直接进货，享受同等待遇，最大限度地减少了从厂家到最终消费者的流通环节，避免了由于通路较多造成的层层加价，维护了最终消费者的利益。

### 3、诱惑“试吃”

“试吃”也能使哈药集团不断创造大市场。医药保健品与其他普通商品不一样，不象普通商品要么拿来看的，要么拿来用的，其质量好坏也可以从其外在属性通过眼看手摸感觉出来。而医药保健品只有“吃”了，它的效果才能由自己身体去体验出来，得出结果。并且医药保健品和食品不一样，它是用来治病救人的，就算是某种产品的广告让人再厌烦恶心，但为了身体健康，该用时还得用，“不食周粟”的人恐怕很难遇到了。

在“哈药”产品广告的轰炸下，很少有人能抵挡的住都禁不住去试试。中国人口众多，即使是对某种产品的“试吃”也能创造出很大的市场。假如哈药的产品真的不错，有显著效果，那么哈药就能很好地守住这个市场，并且由于良好的口碑传递，这个市场将会继续放大。

## 四、哈药要走好

### 1. 哈药的隐患

哈药的广告势头大到了几乎让所有人吃惊的地步，以这种前所未有的广告强度，哈药硬是轰大了自己的市

场。以哈六药为例，其严迪、盖中盖的销售在 2000 年就已过亿，一家证券研究机构的调研显示，哈六药 2001 年的销售是 2000 年的 400%，盖中盖更是补钙产品销量的头号军。市场从来是以成败论英雄的，做广告要的是效果。自从秦池、爱多等一茬茬广告标王倒下去以后，在营销界里，许多人已有意无意地将“广告轰炸”置之不屑，哈药则给大家又上了一课。

不过，这样成功之后的东西也并不是十全十美的，哈药如此操作广告，难免不让人产生一些疑虑。

第一，大范围、高密度反复播放，是哈药广告最显著的一个特点，这也是最受人争议的一点。虽然这种投放的方式的确可以加强对受众的冲击力，强化受众的记忆，但也很容易引起受众的疲劳、厌倦以致反感。“躲也躲不起”的广告轰炸形成了对观众视听的强暴，往往会适得其反，不顾及受众的反应可能被理解为对消费者缺乏尊重的表现，而没有人会愿意和不尊重自己的对方打交道。消费者也都明白“羊毛出在羊身上”的道理，没有节制的广告投放最终会让人们怀疑其产品的“真正的价值”。

第二，借助明星的影响力做广告，也有风险。哈药这种“明星总动员”的创新形式可以说是，不仅显示出企业的实力，而且扩大明星的影响面，“这么多明星都推荐的产品一定……”。但在现实环境中公众（或者说是媒体）的这种关注却是更多地集中在明星和“明星做广告”上，而不是企业和产品上，使这种形式的风险也大大增加，引出的热点话题是“明星广告的真实性”和“明星集体补钙”。它都对企业产生了负面影响，“巩俐阿姨广告”事件造成销售额大幅下降尤其典型。

第三，在整体上，哈六药的广告规划不足，不但投放时间比较杂乱，遍地开花（当然这也许正是哈六药的规划），而且广告内容集中于产品功效，传递的信息过于单一，相对于其巨大的投入来讲，作用于消费者的无形资产增值有限。此外，以量取胜是哈六药广告的一个特点，在其非明星广告中，创意表现较生硬，如果能在广告内容和创意方面科学规划，对提高广告经济性，降低经营成本会大有裨益，而且也会避免无谓的失误。

第四，哈药虽然通过一系列广告使其建立起了很高的知名度，但却不能认为品牌也建立起来了，毕竟知名度和品牌之间是不能划等号的。广告作为树立品牌形象的最直接的手段，它传达的内容必须妥善考虑，广告虽然更多是企业 and 产品即时性的反映，要求即时性的效果，但这并不妨碍从长远一些的角度来考虑它。在哈药这些“财大气粗”甚至有些“霸道”的广告中，企业的科技色彩和人文关怀太少。

有人给哈药会送上“第二个‘秦池’”、“第四代标王”等称号，认为“哈药”走的是秦池、爱多等的老路，最终将是血本无归。但他们是不同的：首先，在消费习惯上，医药产品和家电产品或者是酒类产品的消费市场不一样，简单地认为哈药会走秦池、爱多的路是不正确的。其次，也是很重要的一点，在财务上，它们也有很大不同。2000年全年结算，虽然哈药集团的广告费据估计达到了11亿元，但对于销售额已接近达80亿可算很保守了。作为当年支出，哈药的广告费用基本上已经进行消化，并不留到以后年份，甚至还预付了来年部分广告费。每年以3倍的速度增长的广告投入并未给哈药造成太大的现金压力，因为基数很大的销售额也在翻番。哈药打

广告的自有资金比较充裕，如果出现问题，其危机更有可能来自产品链。

## 2. 能否永远的“哈药模式”？

从上面并不全面的分析可以看出，“哈药模式”的成功并非想象中的那样简单，也并非任何一个医药保健品企业所能轻易克隆。就现阶段来说，哈药的策略是成功的，而哈药要想延续它的成功，还要注意以下几点：

（1）“哈药模式”是一个阶段性的策略。随着医药保健品市场的日益成熟，哈药的广告削减是必然的，最终应该维持在一个合理的水平。从目前的反映来看，消费者已经有些厌烦盖中盖的广告，其广告已趋于饱和，广告弹性很小，今后一两年的销售还可以靠广告来打已不太现实。而且，在以往的广告历史中，秦池、爱多等标王的失败告诉我们，广告并不是制胜法宝。

有些人还担心哈药会成为另一个“厦新电子”，1999年该公司还被评为“上市公司50强”，2001年中报就发出了预亏警告。该公司1998年的业绩由于广告费用摊销而备受争议，而1998年、1999年的事实证明，当时的做法是错误的，就像爱多、秦池一样，靠突击巨资宣传来建立品牌无形资产是无效的，这应该是一个长期的过程。当然，也有人认为，医药产品同家电产品或者是酒类产品的消费市场和消费习惯不同，不能简单地认为哈药会走秦池、爱多的路。需要指出的是，秦池、爱多打广告用的是借款和供应链的资金，一旦销售跟不上，资金链出现问题，加上媒体的曝光，企业信用的贬值又加剧了资金危机，而哈药有比较充裕的自有资金来打广告，如果出现问题，其危机更有可能来自产品链。

另一个风险来自消费者的认可程度，目前盖中盖销