

**硕士学位论文**

**赛生医药（中国）有限公司日达仙药品的  
营销策略优化研究**

**Research on marketing Strategy Optimization of  
Rishen Pharmaceutical (China) Co., LTD**

**学科专业： 工商管理（MBA）**

**专业领域：**

**作者姓名：**

**指导教师：**

2021 年 9 月

中图分类号 \_\_\_\_\_

学校代码 10533

UDC \_\_\_\_\_

学位类别 专业学位

## 硕士学位论文

# 赛生医药（中国）有限公司日达仙药品的 营销策略优化研究

Research on marketing Strategy Optimization of  
Sciclone Pharmaceutical (China) Co., LTD

作 者 姓 名：

学 科 专 业： 工商管理（MBA）

专 业 领 域：

研 究 方 向：

二级培养单位： 商学院

指 导 教 师：

论文答辩日期 \_\_\_\_\_ 答辩委员会主席 \_\_\_\_\_

中 南 大 学

2021 年 9 月

## 学位论文原创性声明

本人郑重声明，所呈交的学位论文是本人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了论文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得中南大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我共同工作的同志对本研究所作的贡献均已在论文中作了明确的说明。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 学位论文版权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解中南大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版；本人允许本学位论文被查阅和借阅；学校可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其它手段保存和汇编本学位论文。

保密论文待解密后适应本声明。

作者签名：\_\_\_\_\_ 导师签名\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 赛生医药（中国）有限公司日达仙药品的 营销策略优化研究

**摘要：**随着人们物质生活水平的迅速提高，以及我国步入老龄化社会，社会越来越关注个人健康问题，社会对健康的关注度也在推进着我国医药行业的发展，并且健康将是人们越来越关注和讨论的问题，在这种社会背景下，医药行业也具有较强的发展前景。并且随着人们物质生活水平得到满足，越来越多的人对医疗行业的要求也越来越高，因此医药行业未来必然要面临着高品质的发展。赛生医药公司起源于美国，目前主要面向中国市场，其所研发的药品主要是针对肿瘤和感染性疾病等领域，该企业在我国对医药的需求背景下取得了蓬勃发展。目前该企业在我国已经拥有了较为不错的发展基础，而市场需求的增多使得医药行业也涌入了大量的医药企业，此时医药行业的企业也面临着越来越激烈的市场竞争，因此在赛生医药公司在中国的发展不仅要加强对药品质量的研发投入，更要注重市场营销发展，只有这样才能够保证医药公司在竞争激烈的市场上取得稳定发展的状态。

本文以赛生医药公司日达仙药品为研究对象，通过 4Ps 理论对该公司目前的营销状况进行深入的分析 and 解读，进而掌握该公司目前在市场营销方面存在的一些不足之处，该公司目前在市场营销方面主要存在品牌知名度较低、产品单一、医保限制、人员不稳定、定价不合理等多项问题，这些问题都会影响到企业的长远发展。在上述分析的基础上，本文从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等方面研究了赛生医药公司日达仙药品营销策略的优化措施。并从组织保障、人员保障、企业文化保障和信息保障等方面提出了营销策略实施的保障措施。希望本文的研究成果能为赛生医药公司的营销提供重要参考，并为其他同类医药公司经营提供重要借鉴。

**关键词：**赛生医药；日达仙药品；4Ps 理论；营销策略

## **Research on marketing Strategy Optimization of Sciclone Pharmaceutical (China) Co., LTD**

**Abstract:** The pharmaceutical industry in China has always been a high-speed growth industry, the compound growth rate of more than ten years ahead of GDP by a large margin. With the aggravation of China's aging population, the government promotes the construction of the concept of "Healthy China", which lays a strategic policy foundation for the development of the medical industry from an overall perspective. In the future, with the steady growth of the economy and the continuous improvement of people's living standards, the demand for high-quality medical treatment needs to be met urgently. China's pharmaceutical industry will also usher in a more high-quality rapid growth. Based in the United States and focused on the Chinese market, the company's products cover oncology, infectious diseases and cardiovascular diseases. The company is growing rapidly in the context of good economic performance in China. At present, although it has a good foundation, it also needs to improve its marketing strategy in the current severe medical environment. Therefore, the research on the optimization of marketing strategy of Sciclone Pharmaceutical (China) Co., Ltd is not only conducive to promoting the better development of Sciclone Pharmaceutical (China) Co., but also can provide some theoretical references for the healthy and sustainable development of China's pharmaceutical industry. Based on the perspective of 4Ps theory, this paper introduces the marketing status quo of Ridaxian, a pharmaceutical company of Sciclone and finds that there are some problems in its current marketing strategy, such as insufficient brand building, unreasonable product pricing, poor channel control, and insufficient professional level of promotion. In view of the above problems, through the application of STP theory and 4PS combination marketing theory, from the market segmentation, product, channel, price, promotion to develop a new marketing strategy to adapt to the current incentive market competition environment. The effective implementation of the new marketing strategy needs the guarantee measures

of internal and external resources of the company. This paper puts forward the need to adjust the marketing organization structure, cultivate internal talents, build corporate culture, build sales information system and other practical suggestions, to provide marketing reference for Sciclone Pharmaceutical (China) Co..

**Keywords:** Sciclone Medicine; Ridaxian drugs; 4 ps theory; The marketing strategy

# 目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义 .....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外相关研究综述 .....	3
1.2.1 国外文献综述.....	3
1.2.2 国内文献综述.....	6
1.3 研究内容与研究方法 .....	7
1.3.1 研究内容.....	7
1.3.2 研究方法.....	7
第 2 章 赛生医药公司日达仙药品营销现状.....	8
2.1 赛生医药公司简介 .....	8
2.2 赛生医药公司日达仙药品营销策略问题 .....	10
2.2.1 产品策略方面.....	10
2.2.2 价格策略方面.....	11
2.2.3 渠道策略方面.....	11
2.2.4 促销策略方面.....	12
2.3 赛生医药公司日达仙药品营销策略存在的问题分析 .....	13
2.3.1 产品策略存在的问题.....	13
2.3.2 价格策略存在的问题.....	13
2.3.3 渠道策略存在的问题.....	14
2.3.4 促销策略存在的问题.....	15
第 3 章 赛生医药公司日达仙药品营销环境分析.....	16
3.1 宏观环境分析 .....	16
3.1.1 政策法规环境.....	16
3.1.2 经济环境.....	18
3.1.3 社会文化环境.....	18
3.1.4 技术环境.....	19
3.2 行业环境分析 .....	19
3.2.1 医药企业的特征.....	19

3.2.2 当前医药行业和市场总体发展趋势分析.....	20
3.2.3 新医改下医药行业营销思路转变.....	21
3.3 赛生医药公司日达仙药品的 SWOT 分析.....	22
3.3.1 优势分析.....	22
3.3.2 劣势分析.....	23
3.3.3 机会分析.....	24
3.3.4 威胁分析.....	25
第 4 章 赛生医药公司日达仙药品营销优化策略.....	27
4.1 STP 策略.....	27
4.1.1 市场细分.....	27
4.1.2 目标市场选择.....	27
4.1.3 市场定位.....	28
4.2 产品策略.....	29
4.2.1 优化更新产品线.....	29
4.2.2 改善产品服务获得便捷性.....	30
4.2.3 品牌塑造.....	30
4.3 价格策略.....	32
4.3.1 控制好政策源头.....	33
4.3.2 管理好合作伙伴.....	33
4.3.3 优化营销成本管理.....	33
4.3.4 制定折扣折让策略.....	34
4.4 渠道策略.....	34
4.4.1 建立营销创新发展的职能部门.....	34
4.4.2 科学管理自控渠道.....	35
4.4.3 建立健全奖惩机制.....	36
4.4.4 适时推进电商平台.....	36
4.4.5 多渠道产品销售拓展.....	37
4.5 促销策略.....	38
4.5.1 加强渠道关系维护.....	38
4.5.2 传统的人员与促销宣传.....	39
4.5.3 优化 AAP 强化信息化宣传.....	39
4.5.4 多途径营销展示.....	39
4.5.5 完善激励机制管理营销团队.....	40
4.5.6 打造医药“圈文化”宣传.....	42



第 5 章 赛生医药公司日达仙药品营销策略实施的保障措施.....	44
5.1 组织机构保障 .....	44
5.2 人员队伍保障 .....	44
5.3 企业文化保障 .....	45
5.4 信息保障 .....	46
第 6 章 结论与展望.....	48
6.1 结论 .....	48
6.2 展望 .....	48
参考文献.....	50

## 第 1 章 绪论

### 1.1 研究背景及意义

#### 1.1.1 研究背景

医药能够发挥作用的领域是多方面的，其可以帮助人们预防疾病，还可以帮助人们治疗疾病，通过医药可以有效地帮助人们降低和避免疾病所带来的痛苦和伤害，因此医药对人体健康起着十分重要的作用。

也正是医药对人体健康的重要性，使医药行业从古至今在市场上都具有较强的发展潜力，尤其是人们物质生活水平提高后，对健康的要求越来越高，医药行业的经济发展已经成为了我国国民经济发展的重要支柱。医药行业可以有效地帮助人们减轻和规避疾病所带来的伤害和痛苦，同时还可以进一步增强人的体魄，让人们能够有更好的身体状态去学习和工作，除此之外还可以促进社会的稳定和惊奇的发展。并且医药行业所包含的种类是非常多的，更是可以通过工业和商业来进行医药分类。

医疗行业的发展关乎到人们的身体健康，同时也能够积极促进我国的经济的发展，无论是国内还是国外都非常注重医疗水平的提升和发展，因此提高对医疗行业的研发投入不仅是提高整个行业的专业水平，更是保障全民健康的重要基础。而医药领域更是医疗行业的核心成分，更是医学领域发展水平的重要体现。

在我国医学行业发展中，公立医院一直是我国医学行业发展的主体，公立医院主要的资金来源是由地方政府进行拨款和医疗服务以及药品差价所获得的收入，这是我国在 20 世纪 90 年代以前所推行的一种公立医院经济运营模式，而在 20 世纪 90 年代以后，我国积极推进公立医院在经济运营时依靠医药来实现主要收入，主要是指通过医药的售出来提高医院的收入，并且通过医药所获得的收入基本可以覆盖医生所提供的医疗服务收入，这种收入模式能够极大的减轻公立医院所面临的经济压力。因此近年来我国大部分的公立医院已经开展了通过销售药品来获得收入来源的主要发展模式，并且中国公立院所产出的药品所面临的市场已经扩大到了国际市场，不仅可以维持我国医院的稳定运营，同时还能够带动我国整个医药行业的蓬勃发展。在 2007 年，我国医药行业的总产值才只是 6719 亿元，然而到了 2017 年，我国的医药行业总产值已经达到了 35699 亿元，仅仅十年时间，医药行业的总产值就翻了五倍多少，我国医药行业总产值的突破性发展也象征着我国的医药行业已经取得了相当大的规模，而我国的医药制造产业也在这样大量的市场需求下取得了突破性的发展，并且几

乎每年的医药行业总产值都处于增长状态，医药产业规模取得了空前的成就。

如图 1-1 所示：



图 1-1 中国医药卫生支出增速

中国的医药行业发展在十九大后就发生了巨大的变革，整个行业的发展规则都发生了变化，国家通过严格的临床数据调查测下了大量的药品，同时也取消了大量的相关商业公司和区域性流通企业，同时，国家所制定的针对医药公司生产经营的标准越发严格，一些没有达到标准的医药公司，在未来的高标准市场要求下，必定没有继续发展的机会。除此之外，国家还发布了将医药行业的生产许可和药品上市分离开，这项政策将会极大地激发医学研究机构对医药产品研发的投入激情，能够让专家们更加专注于医药的研究，同时还能够维护自身的利益。药监局以及新成立的医保局在针对医疗行业的发展几乎每天都要发布相关的政策和法规，不断的调整和定义医疗行业的发展规则，同时也加大了医疗行业的改革力度，这种强有力的改革措施也进一步提高了市场医药公司的发展压力，要公司不仅要面对竞争激烈的市场同类企业，同时也要应对政府说发布和调整的种种改革政策，因此其在发展过程中要更加全面的考虑社会的发展环境和发展趋势，确保自己能够在多变的市场环境和激烈的市场竞争中取得稳定发展。

### 1.1.2 研究意义

正因为企业面临着激烈的市场竞争，企业需要发展自己的特色和长处确保自己能够在激烈竞争的市场中取得一定的竞争优势。而企业的发展离不开良好的经营收入，企业的收入来自于市场，而良好的市场营销能够给企业带来更多的用户以提升其市场收入。因此本文利用 SWOT 分析工具来对针对企业的市场营销策略展开研究，通过分析赛生医药公司优势和劣势以及机会和威胁的四个

方面来判断出目前赛生医药公司的发展状况和面临的市场环境，并且帮助该公司通过多种方式来提升自己的营销策略，进而帮助公司取得显著的市场收入。因此本篇文章对于赛生医药公司通过市场营销策略的完善来提升经济绩效具有良好的参考性。除此之外，此次文章对于同行业医药公司的市场营销发展都具有一定的参考性，能够帮助同行业医药公司在市场扩张方面取得更好的发展。

## 1.2 国内外相关研究综述

### 1.2.1 国外文献综述

市场营销的概念最早出现在哈佛大学教授所出版的一种针对销售教学的书中，当时是 1912 年，而该概念的准确定义是在 1952 年才被准确提出。而后麦卡锡针对市场营销提出了 4P 理论，这一理论形象的定义了市场和消费者以及企业发展之间的关系，该理论提出，企业的经营发展是为了能够更好的满足顾客的需求，而想要精确地满足顾客的需求首要的做法就是掌握市场需求，同时也要应对市场多变的环境，进而结合企业实际的发展情况和市场需求，制定出适合企业的市场营销策略。直到 20 世纪 60 年代才提出了现代化的市场营销理论，同时在 1984 年蓬勃发展的国际背景下，科特勒教授提出了 6Ps 理论，该理论也通过不断的发展，一直到今天已经发展为了 11Ps 理论，劳特朗在 1990 年提出了顾客满意度的重要性，其认为顾客是企业得以发展的重要主体，因此企业说出售的产品首先要能够满足顾客的需求，同时也要考虑到顾客的购买成本，在进行产品的研发和相关服务的提供时，要充分考虑到顾客的个人需求，企业的发展和营销策略的制定也要围绕着顾客的需求来开展，同时可以在日常销售过程中多与顾客交流沟通，这样有助于企业更加全面的掌握日常消费者的个人需要和服务偏好。

在 90 年代初，有哈佛大学的教授在通过企业发展的数据调查时发现企业的经营绩效与顾客的满意度关联最大，相反企业所占据的市场份额往往对提升企业的经营利润没有太大的作用，提高顾客的满意度，能够有效地培养顾客对于企业的忠诚度，进而才能够有效地带动企业的经营发展。哈佛赫斯科特（1994）等教授根据从前学者针对企业发展的研究，归纳出了 3R 理论，该理论提出企业应当将目光放在顾客忠诚度的提升上，提供顾客满意的产品或服务能够在有效提升顾客忠诚度的同时，让顾客愿意为企业的产品或服务向周围的朋友推销，进而能够带动企业经济绩效的有效提升。

Klein and Janct(1987) 认为消费者在购买产品或服务时会十分重视价格，并且消费者往往会通过价格和产品或服务的质量进行比对，同时结合身边人购买相是产品或服务的价位来判断此次的消费是否划算。

Mcla 等(1997)认为虽然产品或服务的低价更容易吸引消费者,但这种低价营销也会严重影响到品牌形象,消费者往往会对价格尤为关注,因此在低价营销候企业还想通过原有的价格进行发展就比较困难。

路易斯.W.斯特恩教授(2000)认为企业在开展营销时会受到营销环境的显著影响,尤其是在营销渠道的选择上,不同营销渠道的工作人员往往会因为利益冲突在实际工作过程中出现分歧。

Judy Straus(2012)结合当下已经普及的互联网发展进行了企业营销策略的研究,其认为结合网络能够达到更好的营销效果。网络营销在当今时代是一种较为创新的营销理念,因此通过网络营销更能够吸引消费者的兴趣,通过网络营销也更有利于开展一些商品活动来吸引消费者,进而不仅能够有效满足客户的需求,还能够有效的提高企业的经营利润。

医药行业虽然主要都是医药产品的研究和出售,然而不同的医药产品之间存在着巨大的差异,因此针对医药行业企业说制定的营销策略往往是不能依赖于传统企业营销策略的,针对医药行业企业说开展的营销应当更具有针对性,因此需要更加专业的学者将目光聚集于医药行业企业的营销策略,通过市场营销学来结合医药行业的发展特点研究适合的营销策略。

Small R J(1989)在很早以前就提出了医药企业在开展市场营销时的主要策略,其认为特殊的医药行业企业在进行市场营销时,应当以顾客的需求为第一营销策略。

美国学者 Hollon Matthew F(2004)则是提出了营销策略虽然对企业的发展十分有用,但可能会大量消耗企业的资金,导致企业减少对于医药产品的研究,而医药企业最好的营销策略就是高品质的药品,以满足客户的需求,因此医药企业应当将更多的精力放在药品的研发上,切勿为了市场营销而本末倒置。

日本学者 MORIOKA Kazuki(2017)通过数据研究发现,目前日本的医药行业发展主要是以药品批发商进行分销为主要发展模式,日本医药行业所有的药品销售几乎都来源于批发商手中,这种发展模式更有利于推动日本医药行业水平的提高,商业和研发的分开有利于药剂师更加集中精力到药品的研发中去,这样能够更加保障药品的质量。

Alessandra Ferrario(2010)认为目前日达仙药药品在进行市场营销时,应当根据市场实际的发展环境和客户群体分类,同时结合企业实际的发展状况来制定出最贴合企业的营销策略,同时可以采用一些现代化技术构建网络平台,让企业能够与客户进行深入交流,与客户的充分沟通能够最大程度的帮助企业了解客户的需求和偏好,从而能够根据客户的需求和偏好生产相应的产品,进一步降低企业的生产成本和药品损失。

Brown JoshuaD 和 Sheer Rich(2017) 认为医药公司的发展离不开优秀的医生, 因此, 其认为医药公司应当处理好与医生之间的关系, 同时加强对医生的关爱和交流, 与医生建立良好的关系和交流更有利于提升企业的产品质量, 高品质的医药产品能够为企业吸引到更多忠诚的客户。

Hofer Matthias P 和 Hedman Hanna 等学者 (2016) 认为目前日达仙药品在市场营销方面存在着较多的问题, 而其中最为严重的问题就是信息不对称, 主要是体现在医药公司和消费者之间的信息不对称问题, 医药公司在进行市场营销时需要过多地依赖于医生, 而消费者在产品购买时也是被动的接受医生的建议, 这种信息不对称十分不利于医药公司开展有利的营销策略。

Junghyun Lee 和 Tae-Yoon Kim 等学者 (2018) 针对医药公司在营销策略上存在的问题提出了一定的解决办法, 可以通过互联网平台来加强医药公司和消费者之间的沟通交流和信息传递, 可以通过互联网平台高效的传递产品信息, 进而帮助医药公司能够及时的了解药品消费者的想法和需求, 这种做法可以有效的解决医药公司在市场营销上的信息不对称的问题。

Manning BlaineT 和 Bohl DanielD 等学者 (2017) 认为要正确处理好与医生之间的合作关系, 积极的合作评价和完善的奖励能够更好地提高医生的工作积极性和合作忠诚度, 这样也能够有效的建立医药公司和医生之间的信任体系, 坚固的信任体系更有利于企业开展市场营销, 同时也有利于打造稳定的营销渠道, 同时, 医药公司也应当加强与医生之间的沟通和交流来实时掌握药品的发展信息以及医生群体的需求, 对医生群体需求的满足更有利于双方建立其更加亲密的关系, 这样对以后双方的长期合作也更为有利。

Brown Joshua D 等学者 (2017) 深入分析了目前日达仙药药品市场营销的发展环境, 其认为医药行业不断的发展也带来了更加激烈的市场竞争, 因此, 企业需要不断的更新市场营销策略, 才能够取得更加有效的营销成果, 过于传统的营销策略往往会因为过时发挥不出任何的作用, 同时还会增加企业的营销成本。其中最主要的是要加强医生和医药公司之间的合作关系, 进而保证医药供应的稳定性。

Nicolae Al.Pop 和 Cristina-Maria Ott 等学者 (2018) 也对医药公司和医生之间沟通交流和合作发展进行了详细的分析, 其认为, 医药公司在于医生的沟通方面, 应当处于主动地位, 并且在进行产品介绍时尽量用重点干练的语言来表达, 这样能够在保证表达信息准确的同时提高表达效率, 进而提高双方的沟通效率。

Yoji Jokura 和 Kazuo Yano 等学者 (2018) 在对医药行业的市场营销方面加入了互联网的思考, 其认为医药企业在进行市场营销时, 可以充分利用当前的

互联网技术，通过互联网平台不仅可以快速的进行产品推广和宣传，同时也可以有效的提升医药行业与消费者之间的沟通效率，并且通过互联网平台有利于医药企业获取市场需求的大数据，通过大数据能够使医药企业更好的把握市场需求，进而研发出市场所偏好的产品。

### 1.2.2 国内文献综述

中国对于该方面的关注起步较晚，有关该知识的研究能力相对较低。改革开放以后，国外一些先进的制药公司，比如说“约翰公司”和“强森公司”，他们凭借雄厚的研究能力，卓越的物品质量和完美的销售管理办法进入了中国的药品市场。并且，随着新的医学治疗方法的引入，中国也把这种销售管理模式引入了市场，并且也引入了“药品营销”的概念。全国药品营销研究始于 1980 年，随着医学改革的发展，中国科学家加入了这项研究并进行了广泛的写作。

赛生药业生产的日达仙原产于意大利，已在全球 30 多个国家获得批准。在中国上市 20 多年来，受到越来越多中国医生的认可和患者的信任，被用于多种疾病的防治。据不完全统计，中国有大量的肝病、感染性疾病和肿瘤患者出于免疫调节的目的都曾使用过日达仙。

在中国，临床上胸腺法新最早用于治疗乙肝。尽管随着核苷类抗病毒药物的出现，使得对病毒直接杀灭成为可能，但在乙肝治疗领域，免疫调节治疗依然前景广阔，无论在延缓疾病进展还是在取得功能性治愈方面都被寄予厚望。

国家十二五/十三五重大科技项目的研究结果显示，代偿期肝硬化的患者联合日达仙，治疗期间肝癌的发生率有降低的趋势。除此以外，在重型肝炎领域，日达仙也被用于治疗慢加急性乙肝肝衰竭，专家的研究成果预计将于 2020 年在欧洲肝病会议上公布。正因如此，胸腺法新也在《肝衰竭诊治指南（2018 年版）》中受到明确推荐。

不仅如此，诸多专家也在研究日达仙在重症领域的应用，以满足在重症领域存在的比较大的医学需求。2013 年，中山大学附属第一医院教授在国际发表研究成果显示，脓毒症患者使用日达仙后，治疗效果有很大改善。该研究一经发表就得到了国内外专家的普遍关注。

之后，这位教授牵头组织全国 20 多家顶级医院的重症医学科，启动日达仙在重症领域疗效和安全性的临床研究，目前已经入组了 800 多例患者，进展顺利，结果值得期待。

据悉，由于新型冠状病毒肺炎缺乏特效药，最近武汉有专家已经启动抗艾滋病药物联合日达仙在新型冠状病毒肺炎防治作用的临床研究。到目前为止，在重症感染领域，日达仙已经被多个相关指南和共识明确推荐，比如《中国严重脓毒症/脓毒性休克治疗指南(2014)》。

赵宏先生告诉记者，赛生还在不断支持日达仙在不同领域的临床研究，不断积累临床数据。在肝癌治疗领域，已有专家发表研究成果，日达仙对延缓小肝癌复发，延长患者生存起到非常大的作用。目前日达仙在肿瘤领域也已进入众多共识和指南，比如国家卫健委原发性肝癌诊疗规范（2019年版）等。

赵宏高度评价国家推行的仿制药一致性评价工作。随着这项工作的推进，预期仿制药品质将会不断提升，在这种情况下，日达仙将面临着激烈的市场竞争，市场份额可能会因此下降，但随着人类对疾病的认知不断发展，免疫力下降已成为包括肿瘤、感染、老年等众多疾病的共同致病因素。

### 1.3 研究内容与研究方法

#### 1.3.1 研究内容

本文提出研究主题后，将对文献进行回顾并分析有关理论，并深入地研究与营销相关的营销问题以及与 Sashen (China) 关联的环境通过分析购买行为和市场联系，并提供适当的建议以优化营销策略。最后，本文从国家政策、产业环境、具有直接相关竞争的公司和人力资源管理等方面提出了营销组织结构的保证，从而可以有效地实施战略。

#### 1.3.2 研究方法

文章将以 4R 理论、4p 理论和 4C 理论为基础，并运用文献法，构建相适宜的销售方式，选取赛生医药日达仙药品为研究对象，为它出具创新型的营销方案。以下为文章采取的几种分析方式：

第一种分析方式为文献分析法。笔者经过查阅与销售管理、药品销售、医疗法规有关的书籍和资料，对现有的理论进行借鉴。

第二种，调查研究法。针对我国境内涉及医疗和药物的相关法律条文、医疗行业发展情况及其他国家从事医药工作的企业实施的销售案例、行业的发展趋势、同行业的经营资料 and 文件，出具问卷调查后，在社会中获取相关数据，对比分析该企业的产品优劣，进一步找出不足。

第三种，案例分析方式。通过销售学中的 4R、4P 和 4C 理论为根据，构建适宜的销售方式，为该企业的药品销售出具良好的发展建议。



## 第2章 赛生医药公司日达仙药品营销现状

### 2.1 赛生医药公司简介

1990年，美国成立了一家医药类企业，名为赛生医药，是一家拥有产品开发和商业化集成平台的生物制药公司，该企业坐落在加利福尼亚州，以美国为根据地，将市场目标定位为中国。在战略上专注于中国一些发展迅速且未被满足的医疗需求，主要包括肿瘤及重症感染，其药品涵盖心脑血管病、肿瘤等较为严重的医学病症。其发展战略针对中国市场而制定。在二十多年的不断努力下，该企业在我国境内建立了强大的医药品牌。



图 2-1

该公司于 2011 年将凡麦企业划入麾下。这家公司也是国际组织运作的，专门生产面向我国消费者的医药产品，在我国市场中发展多年。此次两个企业的合并，赛生医药受益良多，得到了大量的合作伙伴，并在我国境内为多种药品取得独家的代理资格，针对中国国情构建了适合中国市场的营销模式。并与掌握特定领域的其他医药企业建立了长期的伙伴关系。当前该企业的利润点为：本公司产品的营销收入、代理产品推广获得的收入。2017 年、2018 年及 2019 年以及 2020 年前三季度，赛生医药的营业收入分别为 12.13 亿、14.08 亿、17.08 亿以及 15.84 亿，营业利润分别为 1960 万元、5.35 亿元、6.14 亿元和 6.9 亿元。2017 年至 2019 年的营业收入复合增长率为 18.7%。

该企业的消费者和开展的业务主要可划分为两大模块：中国市场、中国以外的其他市场：含有其本国市场和香港市场。赛生医药与凡麦医药合并后，逐步完善了该企业的生产流程线和原有的管理模式，该企业的产品涵盖了多个疾病：肿瘤、肝病、感染、中枢神经、心血管、泌尿等等。根据目标市场的差异性，公司划分了三大事业部，分别为日达仙免疫事业部、肿瘤事业部、以心血管为主导的普药事业部。日达仙，通用名称为胸腺法新，又称胸腺肽  $\alpha 1$  (T $\alpha 1$ )，是由 28 个氨基酸组成的 N 端乙酰化酸性肽。由于其氨基酸序列在牛、猪、羊及人类物种中具有同源性，甚至在甲壳类动物中亦发现了类似的肽，因此具有生物学意义。日达仙是赛生药业自有产品，1993 年在新加坡首次面市，1996 年被引入到中国市场。进入中国以后，每年在中国的销售额均超 10 亿元，是名副其实的爆款药。目前，包括日达仙在内的胸腺法新药品，正式获批的适应证只有两个：用于治疗慢性乙型肝炎、作为免疫损害病者的疫苗免疫应答增强剂。但在临床使用中，由于胸腺法新能增强机体的细胞免疫和体液免疫功能、提高机体对病毒的防御，所以被广泛用于感染相关性疾病、肿瘤的辅助治疗中。例如，在国家卫健委发布的《原发性肝癌诊疗规范（2019 年版）》中明确“胸腺肽  $\alpha 1$  有一定抗肿瘤作用，但尚待大规模的临床研究加以验证”；国家卫健委发布的《新型冠状病毒肺炎重型、危重型病例诊疗方案（试行第二版）》写到，“对淋巴细胞计数低、细胞免疫功能低下的重型患者，建议考虑使用胸腺肽  $\alpha 1$ ”。

2017 年、2018 年及 2019 年及 2020 年前三季度，日达仙销售额分别为 11.12 亿元、13.68 亿元、13.49 亿元及 13.26 亿元，分别约占赛生药业总收入的 91.7%、83.0%、79.0%及 83.7%。其中，来自中国的销售额占赛生药业日达仙当期总销售额的比例分别为 93.5%、91.2%、92.9%及 93.8%，而海外销售额仅占日达仙当期总销售额的比例分别为 6.5%、8.8%、7.1%及 6.2%。

目前，国内有几十种胸腺肽产品。按销售收入计，2015 年日达仙在中国胸腺法新市场所占市场份额为 44.1%，至 2019 年在中国的市占率已达 57.5%。作为中国首个品牌化胸腺法新药物，日达仙相较于其他胸腺法新药物具有竞争优势，原因是其基于先发优势拥有强大的品牌认知度及产品忠诚度。2019 年日达仙在中国的市场份额如下：

### 2019年按公司劃分的胸腺法新在中國的市場明細(按批發銷售量計)

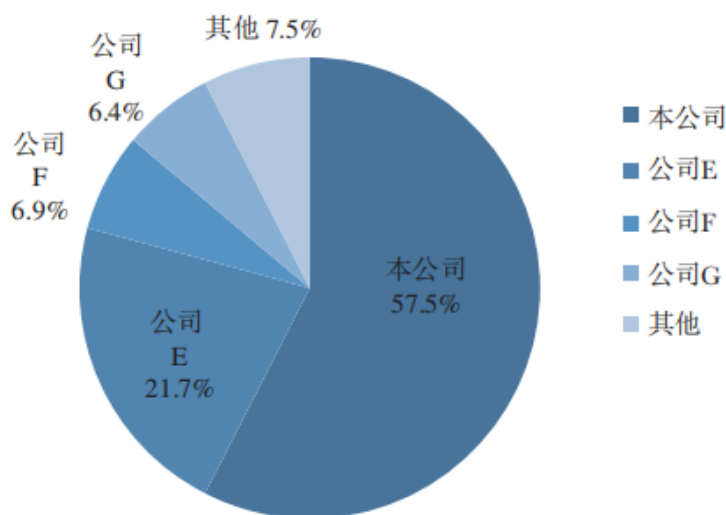


图 2-2

赛生的销售人员将营销目标放在一些大型的综合性医院，床位在五百以上的二甲及三甲医院。这类型医院大部分位于中国经济发达的东部地区，这一地域富人云集。不仅如此，目前也将业务逐渐延伸至经济条件较为落后的一些医院。该企业目前正在积极扩展达仙更多的治疗功能，以适应更多疾病的治理，如脓毒症的治理。

## 2.2 赛生医药公司日达仙药品营销策略问题

### 2.2.1 产品策略方面

企业寻求市场的基础为：必须有产品，它是企业发展的基础，对公司的市场扩张其中决定作用。赛生医药生产药品的流水线共针对以下几类疾病领域：治理血液病的产品、抵抗病毒的产品、抵御肿瘤的产品，生产了 5 类产品。在市场中平均市场份额为 18 个百分点，发展非常稳定。该公司将中国的市场依据经济条件和地理位置等分为 7 个地域，依次为东北、华北、华东、华中、华南、西南、西北。并把销售的目标医院分类为三级甲等医院、专科肿瘤医院、二级医院等。企业在生物类药品的生产中，特点非常鲜明，体现为较大的生产模式，较多的产品资料，产品大批量出产、质量相似度高。在质量的把控环节，该企业现已经获取到该行业的最新 GMP 认证，并将最新的六西格玛管理引入公司，这一方式明显高于 ISO9000 国际质量要求，具备更高的科学性，是求取高水

平发展经营理念。通过合理运用六西格玛经营方式，将公司的新产品实施研发后，逐渐发展为批量化生产，采用国际最先进的管理模式，构建了高水平的管理队伍。通过改进产品工艺、产品的构成，推出更高质量的产品，增强产品的行业名气，受到广泛的美誉。当前国际最为推崇的质量体系标准为六西格玛管理模式，是医院实施合作的最高要求。开展这一管理模式，应对医院对药品的严苛筛选时，能够轻松达到要求，保持产品的稳定、始终如一。赛生医药公司在调查行业环境的趋势后，不断做出调整，构建了较强的竞争力，在十余年的发展中，各个医药领域中已形成良好的品牌优势，但较国际一流品牌相距甚远。

在研发策略方面，作为中型公司，赛生药业也规避了长周期、大投入的全流程参与模式，选择了相对“短平快”的差异化方案：一是与一些小型研发机构合作，从已经进行到临床一期、二期的项目中，选择一些适合中国市场的产品，在中美同时开展不同适应症的临床研究，并共享临床数据，来推动新药产品线的发展。比如，目前公司正分别与美国、意大利、西班牙等地的公司合作，研发创新药联合治疗方案治疗胰腺癌、肝癌等产品的研发与联合申报。二是引进罕见病药物。一些针对罕见病的药物，在国外刚刚获得批准但尚未进入中国，公司利用中国药政改革的机遇，迅速将这些产品引入中国市场。三是老药新用。即现有的药品不断发展新的适应症和疗法。日达仙虽然上市已经 20 多年，但很多适应症和发展方面还有很多机会。公司正在欧洲开展呼吸领域的临床研究（比如囊性肺纤维症治疗）。另外，已经有初步证据显示日达仙与其他 PD1、PDL1 免疫治疗药物联合使用，具有协同效应。公司计划，组织中国和意大利专家一起，开发联合治疗产品和方案，这些都将会开辟产品新的治疗前景。

### 2.2.2 价格策略方面

赛生医药公司日达仙药品未来的发展目标为，达到最大化的产品质量发展，在市场中尽可能地占取份额。该公司在产品定价过程中，以生产成本为基础，推出合适的产品单价。成本中需要兼顾材料花费、包装费用、加工环节的成本，同时还需将人员管理和设备老化产生的费用均计算入内。这一前提下，结合医院面临的消费者的最终需求，对产品进行调整，分析成本的构成是否合理，在定价过程中征求客户的建议。因为该公司能够较好地控制成本，对产品的质量把控极为严格，因此产品性价比很高，在市场中具有稳定的发挥。

### 2.2.3 渠道策略方面

#### （1）渠道费用高

企业在推销药品过程中，需要经历大量的环节，单一环节中均需要付出一些成本，因此无形中增加了产品成本，加之药品行业竞争日趋激烈，在工作人

员推销过程中，为了尽可能多的抢占市场，推销员通常会给医院的采购人员返利，为了这部分的花费，相应的产品价格还需调整。这种现象不利于药品行业的健康发展，同时使企业的权利受到损害，不利于企业的长期稳定性发展。

### （2）渠道功能弱化

企业药品在推销过程中，要历经多个渠道，经过大量环节，各个环节之间没有严密性，交流不通畅，因此药品厂家不能对广大消费者的需求做出及时了解，这就导致了消费者的需求不能被生产商知晓，不能清楚了解产品于消费者而言效果的状态，厂家的各个销售渠道不能发挥其应有的效果。

### （3）渠道管理水平低

本文所指的渠道管理方式中，可以将厂家和终端的购买者实施远程交流，实施合作模式。当企业不具备远程管理的特性时，销售渠道将不能发挥其主要作用，发展不流畅使公司失去了在市场中的竞争性。

## 2.2.4 促销策略方面

促销指的是销售工作人员将公司的各类产品信息广泛散播，最终将产品信息传递至目标客户手中，进而干扰消费者的消费决定，增加消费者对产品的消费欲望，显著增加公司的产品销售。采取的方式有：广告宣传、人员宣传、销售卖场的推广等。

### （1）促销人员欠缺专业性

针对日达仙药品进行推销时，销售人员需要采用专业的术语，不能在一般的销售渠道中公布，宣传仅限于一些同行业的媒介。如医学杂志进行适度的宣传。但是该公司在宣传该类药品时，没有配备足量的专家团队，不具备丰富的专家拜访经验。该企业虽然成立了公司的专业化技术小组，这些宣传资源是有限的，不足以应对市场要求。随着时代的发展，医疗行业的销售纷纷转变经营方式，但是该企业的高层依然使用过去的营销方式，过于推崇个人关系的效用，认为将费用投入学术构建中，花费太高，效果不明显，工作时间太长。进而导致该企业的学术机构一直得不到重视，针对行业内的学术性讨论参与意识太低，不具备公司的专家队伍。当前，该企业严重缺乏对产品的介绍资料的详细化发展，推行的广告宣传处于较低的水平，不能起到较高的效果，为医药代表的工作带来了较大的困难，他们普遍未意识到学术推广的强大效能，不看好该市场的发展。

### （2）信息化宣传不成体系

很长一段时间前，赛生医药公司便推出了自己的 APP。但是在长期的发展中，该企业的 APP 没有扩展其范围，在行业中也并没有积极的进行宣传，导致

APP 未得到广泛的使用。公司花费了大量财力和人力制定的 APP, 没有发挥出应用的作用, 收支不能均衡。这款软件的推出, 目的在于增加公司销售产品的影响力, 提升销售收入, 但是这一目标却未达成。在这种前提下, 该公司目前没有构建系统化的信息宣传模式, 试运行的宣传 APP 软件没有得到应有的成效。

### (3) 没有充分利用医药行业特性进行创新宣传

医药行业具有较强的行业化特点, 门外汉想要进入非常难, 具有本行业圈子, 例如具备医生圈、患者圈。因此公司依靠这种专业性在宣传时做文章可以为公司推销赢得生机。然而通过调查研究发展, 该企业在宣传中却没有运用这种特点实施营销。致使该企业和同行业其他医药公司相比, 没有特色化的宣传途径, 不具备特色化, 在销售过程中没有与门诊医生、病患等建立密切的沟通。

## 2.3 赛生医药公司日达仙药品营销策略存在的问题分析

### 2.3.1 产品策略存在的问题

通过研究产品生命周期理论可以明确得知, 商品在市场的发展均有一系列的规范化过程, 在市场中均会历经产生、成长、削弱和消失。该公司的药物, 现阶段历经了长期的成熟期, 目前药品的销量还算稳定, 能够为公司带来可观的收益。但纵观医药行业中, 近年来不断涌入竞争者, 价格战一触即发, 因此开发创新性产品, 调整公司的生产流程做出取舍变得更为紧要。受产品质量的制约, 日达仙药品目前的市场依然处于较低的水平, 属于二类、三类市场。在一线的高端市场中, 处于劣势地位, 不能够发挥出强大的营销手段。随着医药行业的不断革新, 未来中低端市场会被高端市场取代, 高端市场的份额将不断提升, 一旦该企业坚持当前的生产模式, 未来可持续发展将变得较为困难。公司只有大力进行研发, 不断和同行业产品进行比较, 找出不同产品存在的优劣, 加以改善, 弥补不足。同时在国际上引进先进的生产工艺和新的技术, 借鉴其他知名企业的生产模式, 大胆创新推出高端产品, 才能增加公司产品的水平。当前企业的产品主要为中低端产品, 不能够构建强有力的品牌优势, 差异化产品严重匮乏, 导致本企业的药品不具备品牌特点, 随着当前制药行业内不断压缩的低端产品市场份额, 该企业要将开发产品和销售改善角度盯紧高端行业。

### 2.3.2 价格策略存在的问题

通过研究销售规律可知, 企业的收入取决于公司产品的价格定位, 价格要素在销售中需要经常调整。购买者根据价格可以判断生产商对产品的定位和肯定。当企业对自身品牌实施精心包装后, 能为产品价值起到提升作用, 增加企

业的收益。当前，市场中的购买者普遍重视产品价格的变化，因此产品价格的定位变得越来越具有挑战性。销售人员在定价时，需要考虑多个方面的因素，如购买方、行业竞争方、企业发展的大环境等。将公司的销售计划和价格结合起来。当前该企业在推销日达仙药品时，没有看重其药价的重要性，没有针对价格构建专门的部门开展研究，对市场缺乏调查，因此制定的价格不太合理。在全国范围内，推出了相同的价格，导致一些地区的代理商缺乏推销产品的动力。公司在对产品定价时，依然沿用以前的成本加利润定价方式，缺乏动态化的应对策略，该行业的市场是不断发生改变的，消费者的需求也在发生改变。因此，不同时期的药品价格需要不断的调整。

### 2.3.3 渠道策略存在的问题

赛生医药公司的药品在中国境内建立了细密的销售网络，但在管理代理商方面却没有实施精细的模式，具体体现在：首先，该企业缺乏先进的激励政策和奖罚制度，致使代理人没有推销产品的动力，不能够积极地投入到市场的开发中去；其次，没有对代理商实际专业性考察，导致代理商具备的药品知识不专业，该公司虽然开展了一些针对代理商的药品知识培训，对于培训的效果却没有构建考核制度，最终培训的效果非常有限；最后，公司和代理商之间的关系恶化。一些代理商在与公司初期合作时，担负了大量的风险，但是为了尽快的开拓市场，做出很大努力，目的是打开市场后能够取得丰厚的回报，但是公司则希望代理商们加深资金的投入。明显可以看出，两者的追求有很大不同，合作过程中双方开始出现嫌隙，进行相互制约。

以上现象的出现，控制的难度加大，要追溯到企业实施招商时起：

（1）赛生医药公司在最初的招商阶段便没有形成良好的合作态度，不能够准确认清与代理商存在的关系。它们既想让代理商踏实地为公司服务，能够服从公司的管理，但是姿态却很高，没有深入地与代理商交心相处，没有形成亲切的伙伴关系，由此可以得知，这家企业不具备长期的发展眼光。

（2）该公司期初实施的招商没有制定良好的规划和布局，将招商公告投向市场后，就原地等待，一些招商人员甚至在公司内部坐着，等待代理商上门。这种招商的方式，没有划定一定的标准，不考察代理商的能力，对于对方的资质也不加审查，一旦合作方对于公司规定的合作条款表示认同，便被指定为代理商，缺乏评选代理商的标准，这种模式下，选择的代理商水平有很大不同，严重影响了这一行业的健康发展，阻碍了公司销售的进度。

（3）赛生医药公司在管理代理商方面太过粗放，接受的代理商行为非常被动，在代理商的管理上十分随意，任由他们自由成长；在管理方面没有方向性，

不能够规范化的控制代理商的发展，针对代理商缺乏具体化的考核目标如按月、季、年度实施考核规划，另外，没有对代理商提供恰当的指导服务。

#### 2.3.4 促销策略存在的问题

##### （1）促销人员欠缺专业性

针对日达仙药品进行推销时，销售人员需要采用专业的术语，不能够在一般的销售渠道中公布，宣传仅限于一些同行业的媒介如医学杂志进行适度的宣传。但是该公司在宣传该类药品时，没有配备足量的专家团队，不具备丰富的专家拜访经验，该企业虽然成立了公司的专业化技术小组，这些宣传资源是有限的，不足以应对市场要求。随着时代的发展，医疗行业的销售纷纷转变经营方式，但是该企业的部分区域依然使用过去的营销方式，过于推崇个人关系的效用，认为将费用投入学术构建中，花费太高，效果不明显，工作时间太长。进而导致该企业的学术机构一直得不到重视，针对行业内的学术性讨论参与意识太低，公司的专家队伍不完善。当前，该企业严重缺乏对产品的介绍资料的详细化发展，推行的广告宣传处于较低的水平，不能起到较高的效果，为医药代表的工作带来了较大的困难，他们普遍未意识到学术推广的强大效能，不看好该市场的发展。

##### （2）信息化宣传不成体系

很长一段时间，赛生医药公司便推出了自己公司的 APP，但是在长期的发展中，该企业的 APP 没有扩展其发展范围，在行业中也并没有积极的进行宣传，导致 APP 没有得到广泛的使用。公司花费了大量财力和人力制定的 APP，没有发挥出应用的作用，导致收支不能均衡。这款软件的推出，目的在于增加公司销售产品的影响力，提升销售收入，但是这一目标却未达成。在这种前提下，该公司目前没有构建系统化的信息宣传模式，试运行的宣传 APP 软件没有得到应有的成效。

##### （3）没有充分利用医药行业特性进行创新宣传

医药行业具有较强的行业化特点，想要进入比较难，具有自己的行业圈子，例如具备医生圈、患者圈。因此公司依靠这种专业性在宣传时做文章可以为公司推销赢得生机。然而通过调查研究发展，该企业在宣传中却没有运用这种特点实施营销。致使该企业和同行业其他医药公司相比，没有特色化的宣传途径，不具备特点，在销售过程中没有与门诊医生、病患等建立密切的沟通。



## 第3章 赛生医药公司日达仙药品营销环境分析

### 3.1 宏观环境分析

#### 3.1.1 政策法规环境

人类通过服用药品，达到预防疾病、治疗疾病的目的，药品和人体的健康紧密相连，但是药品的运用依赖较强的专业性，因此病患只有在医生的指导下才敢于服用药物。高效管理药品，既关系到广大百姓的药品安全性，同时保障了百姓的生命健康，维护了人体的求药权益。所以我国历来制定了严格的药品管理方案，并将药监权纳入法律体系。我国近年来不断加深对医药卫生等领域的改革，设计药品生产、研发、营销等各个环节的最新政策被不断推出。

《中华人民共和国药品管理法》于2011年被重新更正，该法律将药品管理有关的条例进一步加以完善，从法律层面深化药品的管理，维护该类产品的质量规范化发展，为百姓的用药提供保障。我国药监局是医药行业的监管部门，凡是涉及药品的各个环节均由该部门监督管理，并实施技术指导。国务院历年来不断地颁布了大量的药品规范性法律如《药品生产监督管理办法》、《药品注册管理办法》、《药品经营许可证管理办法》、《药品流通监督管理办法》、《药品召回管理办法》等。

由此不难发现，我国在涉及药品的出产、未来的销售等环节具有严格的管理，企业从事医药行业必须经过国家的严格审核才能获取资格。在药品生产链中，处于不同环节的企业必须对上下游的合作企业资质进行调查，尤其是中间商，针对合作的上游公司提供的药物类产品，需具备药品合格证明、药品的使用期限证明。综上，在销售药品时，与其他的产品不同，受到极大的司法约束。要保证在法律的限制下开展药品的销售工作，在构建药品的销售方式，产品来源、代理商的选择、销售路径的管理多个方面的销售上，均必须依赖法律的各项相关规范。

2009年，国内开展了新的全面医疗改革，对该行业的发展造成了翻天覆地的影响。国家机关增强了医疗费用的大批投入，逐步构建全面的医疗制度，极大地提升了国内医药行业的发展。针对基本医疗保障制度实施了五项改革举措，投入大量资金实施基础医疗设施的建设，同时推出了基本药物制度和新农合制度，广大农村基层机构获得了极大地益处，提供了良好的发展机遇，扩充了市场的份额，对医药公司来讲，开辟出了广泛的发展市场。县医院等国营医院实施了改革，变化的方向为将医和药彻底分开，在药品销售的源头推行零差率，彻底推翻原有的以药养医现象。随着我国公立医院不断深化的改革，原本的治

疗方式发生着大量改变。就私营医药公司而言，原本的利润增长依赖于该行业市场的变化，现如今改变为自身经营能力的高低和未来的发展能力。

在我国政府的宏观调控下，药品市场的体积得到了扩充，面临群众看病方面的困难和药品昂贵的现象，国家推出了大把限制措施以规范医药公司的采购和销售，尽可能地提升药品的质量，并压低药品的售价，防止百姓出现看不起病的现象，减少百姓的医疗支出。为加深医疗机构在购买药品时的规范性，保证药品质量的标准化、防止出现药价过高、降低百姓的用药压力、理清销售环节的流程、防止出现行业贿赂，杜绝出现的不正歪风邪气，国家药监部门推出《进一步规范医疗机构药品集中采购工作的意见》，发挥政府的主体作用，将各地区作为基础单位，在线上实施统一采购，针对那些符合集中采购的药品，开展透明化的招标，药品价格通过网络进行竞争，在线上完成指定药品的购买工作，大大节约了购药时间，显著减少了各个环节产生的费用，不再沿用原有的批发商投标的模式，而是变为直接从生产源头购买药品。目前国家组织的六次带量采购（4+7、4+7 扩面、第二轮、第三轮、第四轮、第五轮），其中前三轮的药品价格平均降幅均接近 60%，价格降价最多的一种药价格下降了 96.82%，从医保基金支出上来看，第三轮集采使医保基金节省 275 亿元，其中有 10 个疾病领域节省医保基金超过 10 亿元。

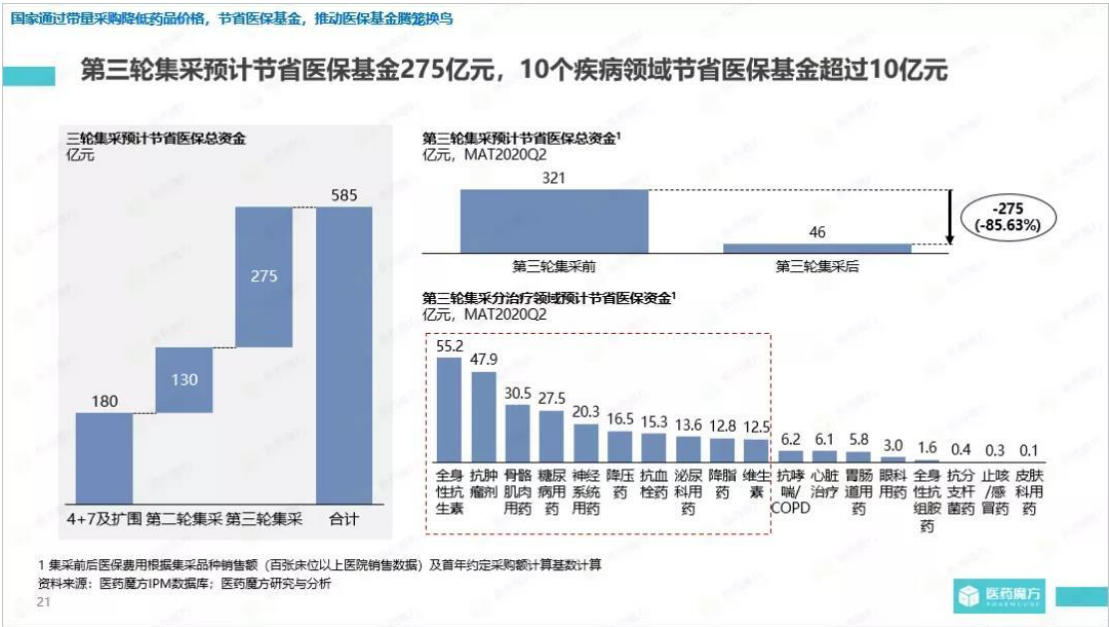


图 3-1

带量采购加速了国产优质仿制药对进口原研药的替代，推动了国内医药企业结构和产品结构的升级。

在投放标书的过程中，将药品质量作为中标的重点规定，同时看重药品价

格的定位。一旦中标后，药品生产商可以将药品直接运送至医院，具备配送条件的厂家直接将药品送至治疗机构，不具备配送条件的，采取一次性委托运输，给规模较大的医药物流公司提供了更多的业务机会。药品的厂家将加强与服务质量较好的配送商合作，一些发展规模较大的物流公司也会争相与药品制造的厂家寻求合作，进一步压缩了规模中等和小型公司的发展，另外，挂靠类企业的发展将变得越发艰难。这一改革，有利于增强国内的整体医药商业水平。药品配送公司的资质评定由国家药监部门负责，极大地杜绝了该行业的乱象，使竞争进入良性循环，一些实力较强的物流配送企业将在这一竞争中崭露头角。

### 3.1.2 经济环境

医疗是人们生存的必备武器，拥有相当大的韧性，人们一旦收入得到好转，则会实施医疗保健，以保证高水平的生活质量，因此在百姓的支出中占据重要角色。近年来，国内的经济得到长足发展，百姓的收入不断增长，手中的闲置资金越来越多，在医疗方面的消费不断上涨。除此之外，随着国家逐步完成了新的医疗改革，大力完成了基层的医疗设施建设，医药需求不断上涨，百姓对医药的需要逐步被释放而出。国家推出的基本药物制度，对普通药物市场起到了极大地刺激作用，我国的医疗改革下，基层医疗市场迎来了发展的新时期，为医药公司提供了新的市场。当前，我国实施的医疗保障具有高覆盖、低水平的特色，侧面反映了国内药价未来走势偏低。药监部将进一步加深对药价的把控力度，对药品的各个流通环节进行限制以降低药价，减轻大众的购药压力。国内目前的医药市场具有较大的发展空间，未来药物类企业面临的大环境一片大好，吸引了资本市场的侧目，国外一些大规模的药商也盯紧了中国市场，未来的竞争将会越来越激烈，将来哪家公司的销售路径更为优越，将占据市场的主导性作用。

### 3.1.3 社会文化环境

目前来讲，中国与其他国家相比，在药品方面的消费水平有一定距离，侧面反映了国内该行业的未来潜力。国内居民生活水准日益提升过程中，不断改变着原有的生活观念，对药品的消费观也发生着改变，与国际医药行业相比，国内的医药市场增长速度明显较快，居民不断更新着健康和消费的观念。

随着我国政策的改变，在医药行业不断实施改革，推动了城市居民和乡村居民的药品支出花费，消费每年增加 10 个百分点。另外，随着我国生育政策的开放，国内迎来了生育高潮，当前的婴儿出生率以 15 个百分点的增速上升。

值得一提的是，我国逐渐进入了老龄化阶段。有关统计指出，与其他人群相比，老年人对药品的需要高出三点五倍。老龄化的到来对未来药品的使用数

量和就医人数起着决定性的作用，将推动用药量的大幅度上升。针对从事药物行业的公司来讲，要抢占市场份额，需要精细地划分市场，制定不同群体的目标销售策略，举例来说，针对年纪大的老年人使用的慢性药开辟特殊的营销渠道。

#### 3.1.4 技术环境

医药经营的特点为投入大、风险高、利润多，因此受到国际高新行业的侧目，加剧了竞争性，该行业在中国，作为一种重点行业被列为十二五阶段的发展中。

随着当代人们生活习惯的变化，一些新兴病症不断涌现，例如新型肺炎、禽流感等，为抗击这些新型病症，需要研制一些特效的药物，随着新技术的不断发展，极大地推动的新型药物的批量化生产，其数量呈几十倍增加。中国在不断的发展中，构建了专门的药物的研发基地，显著增强了国内对新药的研发技术、提升了产业化水准，形成了一只专业性较强的研发队伍，提升了企业的科技创新能力。

目前存在的困境在于，不具备与国外先进医药企业合作的路径，资金来源受限，国内在医药方面的投入资金较少。人才创新角度，缺乏水平较高的产品研制人才，掌握国际制药最高水准和最新技术的人才，在市场开发方面的能者。在以上要素的制约下，中国在自主药品的研发方面，具有较大的困难性。当前我国推出的生物制剂和化学类药品大部分为复制品，药品的创新性和科技性不能与国际一流药品相比，尤其是中药制剂的制作工艺和当前的研究阶段依然处于基础阶段。

### 3.2 行业环境分析

#### 3.2.1 医药企业的特征

##### （1）资金投入大

药品在生产过程中，从最初的物资筛查、效用测试、临床应用分析、选择生产的方式，到最后的质量认证和走向市场，均需要大量的资金做后盾。尤其是在新产品的研发阶段，需要花费大量的人力物力，具有较长的周期，研发还面临较大的风险，具有较大的失败可能性。根据有关数据调查表明，最近15年上市的最新种类药物，每种药物需要投入八至十亿美元的资金，研发时间平均为8~10年。

##### （2）技术门槛高

医药行业属于高科技产业，同时设计各个领域的多种学科，如生物学化学

和物理学，综合运用各个领域的专业知识。最近二十几年随着新技术的涌现，新材料的大胆使用，为一些重大疾病的痊愈提供了治疗方案。

### （3）风险大

最新研发的药品，从最初的实验室研究至产品最终投向市场，期间既要研发部门的工作人员密切合作，同时还需与国家机关部门接洽，对新产品进行评估和实验，为了保证药品的高效性和安全性。

### （4）高附加值

因为一种新种类的药品在未出现之前，前期需要投入大量资金，同时面临巨大的失败风险，因此一种新药出现后，公司要为其申请专利保护，该产品一旦进入市场后，将会用高昂的利润回报研发期产生的费用。

### （5）相对垄断

一种新生产的药一旦经过国家审批，较长一段时间内具有专利保护，因此该行业被经常研发新药的企业所主导，他们垄断着该行业的发展，最近几年药品行业被一些高新技术企业所垄断。随着改革开放的深入发展，国内越来越重视对医药制药行业的改革，我国制药行业发展较晚，根基不稳，国内的研发资金，严重不足，因此生产了大部分新药为仿制品，与其他国家新药投入高，产能高特点有明显不同。

## 3.2.2 当前医药行业和市场总体发展趋势分析

有关部门针对国内医疗机构采购药品做出调查，结果显示 2018 年底医疗行业实现 609 亿元药品采购额，比去年这一时期增加 4.2 个百分点。2018 年 12 个月内共采购药品 6453 亿元，比去年这一时期增加 4.97 个百分点，比前年这一阶段增加 17.21 个百分点。通过以上数据表明，近三年来，医院采购药品的数额不断提升，但是增长率呈下降趋势。

就目前来讲，医疗机构从行业中采购药品，增长率呈下降趋势为行业常态。国内经营的公司体现的医院采购额体现为：2018 年底实现 462 亿元采购额，在医院总采购额度中，占比 75 个百分点，与去年同期相比只增加了 3.75 个百分点。2018 年医院总采购药品中，经国内医药公司生产的药品数额为 4908 亿元，在医院总采购额度中，占比 76 个百分点，与去年同期相比增加 5.12 个百分点，增加速度与整个市场相比，提升了 0.15 个百分点，与去年同期的 11.5 个百分点相比，减少了 6.38 个百分点。总体来讲，虽然医院在我国药品生产商购买的药品金额逐年增加，但是上涨的速度不断变缓，2018 年的前年为 14.02%，去年为 11.5 个百分点，该年度为 5.12 个百分点。从长势来看，每年都在减少。依据医院在合资企业和外资药品企业购买的药品数量来看，2018 年最后一个月采购

147 亿元药品，比去年同期增加了 5.75 个百分点。在该类企业 2018 年全年购买的药品总数为 1514 亿元，比去年同期增加 4.5 个百分点。和整个行业相比，该年度增加速度减少 0.47 个百分点，

南方医药研究部门所做调查显示，我国 2019 年医院在医药市场中的销售数额为 10715 亿元。与 2017 年相比增加 11.5 个百分点，药店的这一数据为 3430 亿元，与 2017 年相比增加 10%，基层的医院在市场中的购买份额为 1494 亿元，与 2017 年比增加 19.6 个百分点。

日达仙受关注的另一个原因在于，它既是赛生药业的核心产品，也是公司唯一一款自有产品。据招股书披露，2017 年、2018 年、2019 年及 2020 年前 9 个月，日达仙产生的收入分别为人民币 11.13 亿元、11.69 亿元、13.49 亿元及 13.26 亿元。这就意味着，其销售收入占公司总收入的 91.7%、83%、79%及 83.7%，占比可见一斑。虽是一款经久不衰的药物，日达仙也迎来了危机。随着集采常态化，该产品也面临被纳入带量采购的风险。当前，国内药企中，除赛生药业外，双成药业、诺泰生物等企业也有胸腺法新仿制药产品。幸运的是，日达仙目前仍占据国内胸腺法新市场过半。并且，其在 2015 年-2019 年的市场份额从 44.1%持续增长至 57.5%。。

赛生药业 2017 年、2018 年、2019 年以及截至 2019 年及 2020 年 9 月 30 日止九个月，纯利分别为人民币 19.6 百万元、535.1 百万元、614.6 百万元、487.2 百万元及 689.8 百万元。2020 年前三季度同比去年增长约 42%，这增速还是相当快的，主要归功于疫情促进了日达仙的销量增长，随着疫情的好转，后续高速增长恐怕没办法延续。

### 3.2.3 新医改下医药行业营销思路转变

对于企业来讲，尤其是医药类公司，创新是未来继续发展的动力和先决条件。随着时代的发展，企业要不断转变经营思路和销售方式，迎合国内的体制改革、借鉴出台的 GSP 和 GMP 等政策，对原有的销售决策进行更新，其优点在于：

第一，提升了管理的高效性。改变了销售的思维，推动了企业系统化的管理模式，以便迎合市场需求，更好地推进销售工作的发展。

第二，迎合市场的发展：随着市场的不断更新发展，国家大力推动医疗体系的革新，外部经济环境不断变缓，当前老龄化趋势加深的大环境下，采用以往的市场销售渠道不适合现有的市场发展要求。所以当前态势下，要对现有的

销售方式进行优化才能促进企业的进一步深化发展。

第三，合规合理：国内近年来不断重视反腐事业的发展，医疗领域中从原本的偶尔反对腐败，渐渐转化为频繁反对医疗贪腐，甚至出台的相关制度。医疗业开展反腐行动后，既震慑了我国体制内的部分官员和公立医院的负责人，同时将行内的形态进行整治。随着国家相关部门不断重视医疗商业贿赂的治理，可以明显发现，实施医疗反腐不是一时起，而是经过大力气实施的一种重要策略，是医疗发展中的必要事项。以前年度实施的触及法律底线的行为，将会受到法律的严格制裁。公司的运营离不开国家的范围，是环境中开展的，所以公司需要保证经营的规范化和合法性，以便更稳定地发展。

第四，达到“双赢”效果：在新的发展模式下，改变原有的经营模式，将工作的中心转移至消费者身上。首先，针对公司的合伙人而言，不再只追求个人利益，而是转化为二者共同权益的提升。在双方共同合作的过程中，让公司的合伙者得到最大的利益，增加合作的愉悦性、客户的归属感。并在市场中将该企业的良好口碑广泛散布，无形中增加了企业的影响力，在行业内提升合作的成交率，为公司在行业内的扩张打下根基。另外，找准客户的实际要求后，企业的产品在中提升了适应能力，为今后的发展奠定稳定的基础。

在改变销售策略方面要从下列几点实施：①思想准备：要具备强有力的战略发展思想，构建具有可持续发展特性的发展目标，推出多样化的产品应对市场的变化；实时创新，不断推出创新策略，以应对复杂多变的环境。及时开发新的资源，对资源进行高效审核并加以利用。②构建新型的销售方式：依据企业的强大组织，对当前市场进行分析，构建有针对性的销售方式，改变销售思路，推出多样化的合作模式，优化当前资源配置。构建与目前不同的营销方式，找准产品市场定位，根据消费者的需要，开发产品特点；③能力构建，随着公司业务的不扩张，急需提升能力，企业内部的销售人员要增强自身业务水平和创新意识，提升人员的团队作战能力，开发新市场的技能。

### 3.3 赛生医药公司日达仙药品的 SWOT 分析

#### 3.3.1 优势分析

##### （1）良好的品牌知晓度

1996 年日达仙药品获准进入中国市场，其通过良好的品质与高超的销售模式赢得了中国消费者的一致好评。日达仙进入中国市场的目标是占领高端市场，其厂商为意大利培森药业。上世纪九十年代，日达仙就以高品质、高标准的学术会议营销模式，在诸多国内肿瘤、感染及外科领域中，形成了良好的口碑。特别是那时外资企业进入中国市场的时间还非常短，高标准的会议营销模式取

得的成就无疑是令人惊叹的。“肿瘤靶向治疗”还未问世前，肝癌等恶性肿瘤的治疗手段除了手术和化疗就没有其他的好的治疗方案了。

日达仙的主要作用是免疫调节，和其他产品相比有明显的不同。日达仙的销售模式和产品高端、进口等定位是相符的。赛生医药在中国市场推广的治疗肝癌的产品“DC Bead”，在 2015 年成功上市，同时在临床应用中也得到了的一致好评。辉瑞企业负责生产、赛生医药进行市场营销的“甲氨蝶呤”用于治疗临床肿瘤的效果十分显著。经过调查分析后发现，“日达仙”与“甲氨蝶呤”在临床上品牌知晓度为 85%与 74%。体现了核心差评的绝佳品牌知晓度。

### （2）轻资产化的运营模式

赛生医药总部位于美国加利福尼亚州。很多国际上享受盛誉的私募企业都有该企业比例较高的企业股份，例如富兰克林等投资机构，而这些投资巨头也使赛生医药的发展更加顺利。因为有国际化运营的特性，其不但在市场融资等方面有先天优势外，在开拓商业、研发新药品等方面也是非常便捷。日达仙意大利代加工厂不但能使中国市场定价更高，同时还能防止因为自己创建工厂导致生产与经营过程中面临巨大风险。轻资产化的经营方式，使企业获得了源源不断的现金流。

### （3）管理团队优势

2012 年后，赛生医药请来了有国际企业经营管理经营的中国职业经理人，以企业的未来发展战略为基础，制定了相关组织框架的结构。现在核心管理团队有着非常丰富的制药领域的管理经验。

## 3.3.2 劣势分析

### （1）营销组织架构存在缺陷

赛生医药的总部在美国，以董事会的形式对中国市场进行管理。中国市场占据总市场的 90%，在与总部进行交流汇报工作也是中国区首席执行官向总部汇报，中国市场首席财务官与总部交流。就像上述，中国市场的首席执行官的管理范围广，如营销、研发、商业扩展、商务核心部门等。将高级管理层设置为这样的结构就需要中国市场部门向总部汇报，首席执行官的管理范围决定了其对下属业务的管理无法深入。

赛生医药业务模式的与众不同，决定了企业在开发新产品、合作等领域都非常关键。现在中国市场面临这极其复杂的外部环境，因此对于外企制药厂在业务方面的标准就更加严格。药品营销中的所有流程的成功关键是企业与政府之间和谐的政企关系，同时多个部门相符合合作才能达到。现在的组织框架下，各个部门的责任人与绩效无法及时分清。现在，除了销售团队外其他相关部门



都没有制定健全的考核指标机制。

赛生医药的业务部门过去有三个，分别为肿瘤、普药与日达仙，而因为2014年很多产品业务的合同到期并未续约，因此就把业务部门减少了，留了日达仙和肿瘤，而这两个部门在产品涵盖范围，营销人员涵盖客户等方面都有不同程度的重合。但是两个部门也有一定的差别，业务经营效率方面就有很大的差异。

例如在大区经理销售辖区中，没有设置区域产品经理，省去一个级别可以提出意见的专家后客户群体的联系与组织作用就显薄弱，系统性的销售活动的组织很难取得相应的成果。

### （2）公司品牌形象公关劣势

赛生医药在过去的经营发展中把日达仙的推广销售作为核心，使得诸多客户对日达仙的知晓率明显高于企业本身。企业并购诺凡麦医药公司后，并没有根据该公司的品牌效应发展。笔者通过调查分析后发现，在医生群体中，对日达仙的知晓率为85%，了解赛生医药推广该产品的医生仅为70%，而“甲氨蝶呤”的知晓率为74%，但是明确其为赛生医药负责推广的医生更少，只有28%。这可能是由于甲氨蝶呤的推广企业为辉瑞，而赛生医药接手负责后，客户的知晓率并未明显提升。企业品牌知晓率对其发展新客户、新产品都有很大的影响，并对企业员工工作的方便程度与荣誉感有一定的联系。

### （3）核心产品循证医学证据劣势

提出循证医学观念后，治疗方案往往就要依靠目前最佳临床研究结果，同时与医生的临床经验相关。药品应用的方法和对象，不但要与说明书中的适应症及禁忌症相关，同时还要以临床研究数据为主进行选择。临床研究是医生开具处方的主要参考方向。

大型临床研究成本高昂，高者可以达到成百上千万美金，但是大部分研究的最终结果是并无较高的阳性率。所以大型临床试验对制药企业的资金软实力与人才储备是一项巨大的考验。也正是因为这样，具有专利药品研发能力的企业在当前整个领域中非常少，而在我国市场中占据的比例就更少。赛生医药在商业扩展方面，更倾向与加入二期临床阶段的风险投资，以此来获取研究成果后中国市场中的独家代理权。

现在日达仙在整个企业销售比例中高达90%，而我国市场中的日达仙也只能用在重度乙肝病人中。其在肿瘤方面的相关临床研究成功案例非常少。

## 3.3.3 机会分析

### （1）行业市场规模增长机会

由于政府出台了大量医改政策，加上中国经济市场的影响，中国医药市场的增长率逐渐放缓。IMS(艾美仕)2013年中国医院药品统计结果表明，肿瘤与免疫调节剂的增长率仍然维持在15%以上。多个流行病学的研究报告表明，我国恶性肿瘤的发病率在逐步提升，在新的治疗指南中，也出现了很多全新的治疗方案，将恶性肿瘤作为慢性病开展研究。估计日后与肿瘤、免疫有关的药品市场还会保持一定的增长。而肿瘤与免疫制剂也正是赛生药业企业的重点推广产品，在行业中也形成了较高的品牌影响力。

### (2) 政府医疗保障政策机会

2004年开始，我国政府推出了新型农村合作医疗机制理念，并且每年参与的人数不断增加，截止到2011年，参与新农合的人数早已达到了8.32亿。诸如恶性肿瘤等也被加入到保障范围内。2015年开始，更多的价格昂贵的肿瘤药物也被引入到医保目录中。最近几年，我国医疗环境发生了很大的变化，新医改的不断推进，整个社会老龄化与城市化的发展，提高了人民群众的预防保健观念，全世界经济的不断发展，行业间的竞争愈加激烈，使得制药企业必须要制定长久的发展目标，同时还要制定与之相关的应急预案。新版GMP和GSP落实、价格调整、品质分层等基药招标新规以及社会资本投入到医保等的开展也使行业更加集中，药品供给结构更加优化，医疗服务目标变为提升整体医疗服务水平、安全科学的用药。所以说在很多中小城市、医疗机构以外也有广阔的发展空间。

### (3) 创新药物审批政策

CFDA(国家食品药品管理监督总局)与国际发展趋势相伴行，2015年一年的时间连续推出了两个文件，加速创新药品的审核批准速度。此政策的推出对于我国病人获取到新药物治疗有积极的意义，同时也有助于产品的销售与盈利。赛生医药近些年将发展的重点放在了产品的创新上，从而可以迅速创建数个具有超强竞争力的药品。

## 3.3.4 威胁分析

### (1) 国家产业政策风险

本土企业在政策扶持下，伴随市场需求的增加与竞争能力的提升，市场占比也不断加大。由于我国本土药品价格往往显著低于进口药物，所以在医保控制费用以及支付方面进行整改是推动国内药品替代的重要过程。原研药的待遇也会有所改变，本来的竞争优势被大幅削弱。国家政府慢慢减少原研药的单独定价/超高定价和仿制药物品质一致性评价的不断推广，导致原研药慢慢丧失原来的优势，这对于国产药物的市场代替有很大的帮助，特别是在基药市场。

很多大型外资企业都将发展集中在大城市大医院的同时，很多中小城市的经济发展与市场药物需求不断扩大，同时县级公立医院试点改革在整个国家内开展，这使国产药品企业的发展更具潜力。国药企是市场中的竞争力不断提升，甚至可以在某些领域与外资企业一较高下，艾美仕中国药品统计结果表明，除肿瘤与免疫制剂药物外，跨国企业的销售额和药物增长与国药企相比都有不足之处。

## （2）合规等级提升限制推广活动开展

GSK(葛兰素史克)事件发生后，我国政府对外资企业在我国开展业务的规范性进行了彻查。赛生医药作为一家外资企业由于受到了中美两国的法律限制，和以往更自由的推广方式星币，其在新活动的开展过程中必须要加强审核与批准的效率，在活动形式方面的灵活性也受到了影响。特别是与国药企相比，其在推广行为方面受到了诸多条件的限制，针对已经过了专利保护期的原研药，其与国药企的竞争难分伯仲。

## 第4章 赛生医药公司日达仙药品营销优化策略

### 4.1 STP 策略

现代市场销售中构成企业销售战略的核心三要素为市场细分(Market Segmentation)、目标市场(Market Targeting)、市场定位(Market Positioning)，三者也被称作 STP 营销。因为研究新药耗费的时间长，对技术含量有极高的要求，全世界只有很少的企业可以自主研发新药。新药研发在分子化合物明确前基本对药物的作用机理与靶点有所掌握。所以药企销售的模式往往需要与临床医学研究结果相结合，以此制定日达仙药物的品牌营销。应用 STP 销售模式则是最佳选择。

#### 4.1.1 市场细分

市场细分指的是企业按照客户需求的不同把某个服务或产品分成相应市场的方式。其以客户的不同需求、企业有限的资源为基础。在详细划分时主要考虑因素包括心理、社会、地域、人口等。

药物的使用需要专业的医生为媒介介绍给病人，其和一般消费产品的差异就在于，药物的厂家通常不会直接接触到消费者，这就使得市场细分在具体的销售过程中困难重重。而医学市场部经过药物机理、临床研究结果、流行病学资料以及治疗效果等多个方面分析市场情况。将疾病作为市场细分的首要考虑要素，站在药物作用机理以及临床研究成果的角度，详细研究疾病种类、科室以及治疗成功，发现市场需求同时创建一系列循证医学证据链。例如赛生医药生产的日达仙，胸腺法的主要功能是提升人体细胞的免疫功能。因为很多疾病的发生发展都和免疫系统相关，特别是肿瘤、炎症等，日达仙作为与免疫疾病相关的重要辅助治疗手段，在临床研究中取得了重大突破，临床效果非常可观，因此其市场按科室可以细分为老年科、重症医学科、感染科和肿瘤科，按照疾病可以分为感染疾病和肿瘤疾病。

#### 4.1.2 目标市场选择

目标市场选择指的是企业由细分的市场中选出要发展的市场，即对发展最有利的市场。其策略包括三个方面，分别为差异性市场策略；无差异市场策略；集中性市场策略；三个目标市场策略有各自的优缺点，但是要充分考虑企业当前的实际情况，例如企业的发展规模、市场关联性、产品可使用的周期、竞争目标市场等。

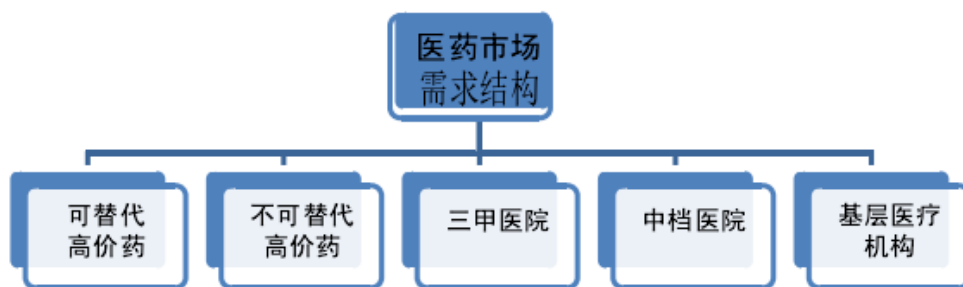


图 4-1

选择目标市场时，要与市场细分同步开展，首先选择市场规模大、具有发展前景并且竞争态势良好的细分市场。日达仙在选择目标市场时，就把目光放在了恶性肿瘤病人身上。

赛生医药企业经过详细划分市场后，就要及时分辨具体市场情况。对于很多大城市来说，人力、物力与财力的大量投入是必不可少的，同时长时间占领大型医疗机构、大型连锁药店是提高企业品牌知晓率的最佳方法。与发达城市相比，中小城市集中度会稍差些，然而其客户的总数仍然比较多，购买力强大。尽管中型城市的消费能力较发达城市低，然而总的数量却能与发达城市抗衡，同时在很多中型城市的医疗机构与大型药商联合经营。所以赛生医药就可以将这些城市作为发展的重点，先攻破一个大型医疗机构或药店，以此为点进行扩散。对于一些小城市来说，最突出的特点就是人多、消费能力低、医疗机构数量少，这样的市场不具有开发价值，但是如果经过发展后可以将已经成熟的药品输送到这里。所以市场开发中赛生医药企业应该将发展重点放在发达城市中。在对科室进行细分后，发现重点科室为神经内外科、心内科、重症监护室、康复科以及老年并科等，在皮肤科及肿瘤科也可以做部分推广，特别是对于一些科室齐全的医院，应该全面铺展开来，做好示范作用。

#### 4.1.3 市场定位

市场定位指的是企业在销售过程中为企业发展制定的目标，也就是说明确自己服务或产品在整个目标市场中所处的竞争地位。市场定位的最终目标就是在客户群体中形成一种对企业独特的地位，这种地位没有其他企业能够取代，是以企业的高端服务和优质产品来创建的。市场定位涵盖的范围非常广，主要有功能定位、价格定位以及包装定位。在对市场进行定位的同时，必须要对竞争对手的特色产品有所掌握，发现客户群体对什么产品特点的关注度较高，以此和其他企业进行区分，从而创造本企业独一无二的产品或服务。

因为赛生医药企业是一个外资投资企业，所以，企业的产品定位和其他相

关定位问题，例如企业文化、企业战略等，都要对企业的本身的实际情况进行综合考量：（1）企业定位。怎样更高效的提升人类的健康？这个问题是现如今全球各个国家都面对的最大挑战。赛生医药企业是一家全世界范围运行的制药企业，其治疗全球最为难治的疾病中开发、制造了创新性药物，同时在商业运作过程中也做出了突出贡献。创建一种科学指导、针对病人的企业文化是保留企业员工的最佳手段。其中对组织形式进行了简单概括，有效的提高了效率，并且打造一种积极向上、团结协作的工作氛围；（2）战略定位。赛生医药企业的战略定位以创新开发优质药物的方式来服务大众。战略的关键是取得行业内的研发领先地位。详细来说就是充分结合企业在小分子及生物制剂、免疫疗法与蛋白质工程等方面成就，最大限度的发挥企业的研发实力，同时使这些领域的潜力被最大化的激发出来。产品的定价、与众不同之处以及品牌打造的形象都是市场中自我定位的重要方式。日达仙最大的特点就是其通过免疫治疗占据市场，在化学组成、药物安全性以及产品参数等方面都和其他药物有明显的不同。其定价、作用机理等方面在品牌形象上进行划分。日达仙的市场定位是以免疫治疗为特点、有非常高的安全性及手术后辅助作用，并且对脓毒血症、重症肝炎等的治疗效果显著。并且按照医疗系统的改革新政策，将发展的重点放在县级医院中，县级医院在以后的发展中将会承担大量的肿瘤、肝炎病人的诊治与康复，因此也必然会有更多的病人使用到这些药品。

## 4.2 产品策略

### 4.2.1 优化更新产品线

对于一个想要得到长期稳定的发展的企业来说，产品的生产线可以决定这个企业是否可以在压力如此巨大的行业竞争中生存，一个企业如果想要提升其核心竞争力以此谋求更稳定，可持续的发展，其主打产品也一定是可以抓住机遇符合大众消费观以及社会需求。

针对赛生医药公司在发展上存在的问题，应该做出一系列改变来应对时代潮流以及时代需求，赛生医药公司首先要做的应该是短时间内更新公司已有的产品，得到更新一步的符合社会需求的产品的价值，提升产品的质量以及内涵，一步步实现主打产品的生成以及转型升级更新换代。提升产品力以后，产品的着重点也应该有所改变，整个市场医药公司的数量不在少数，怎样在众多同行中突出是主要的着重考虑点，整个行业所能提供的资源有限，所以结合目前整个行业以及社会需求的情况，赛生医药公司应该将产品着重点放在肿瘤类、疑难杂症类。这是因为目前人类在这两方面的研究成果还无法完全攻克病症，并且这两类产品的社会需求量大。

虽然各大医药公司的产品众多，但是如果能够将这两类产品做大做强，作为企业寻求可持续稳定发展的主打产品。突出主打产品，这样不仅能提高市场占有率，还能扩大企业规模以此形成良性循环。如果能在众多产品中做到其中几类产品在行业中的第一，更甚这几类还是社会迫切需求的产品，那么企业的发展及其市场估值将不可估量，再将产品的生产线调整，节约时间资源，实现一类产品线可生产多种产品，产品的不同数量也可以通过调整生产线实现，实现包装-宣传一体化，在调整生产线期间中，不能为了节约成本就降低质量，相反还要加大投入，保质保量完成产品的设计、生产、包装，以此慢慢形成企业主打品牌。

#### 4.2.2 改善产品服务获得便捷性

在公司制度改革期间，，塞生医药公司提出了应该增加日达仙药品销售方式，销售渠道来提升产品的出售率，进而增加公司的收入，由于国家政策的改革，国内医院为了响应国家的医改政策，大部分医院不会购买价格高的药品，因为药费占比是国家严格要求的指标，所以大部分医院购买的药品大多是需求量巨大且价格相对便宜的种类，仅仅购买少量的昂贵用于突发情况需要急救的药品，由此便诞生出了零售这种销售方式。

社会新闻不止一次播报在中国有些肿瘤药物需要按粒购买，因为价格实在过于昂贵。对于中国的大部分小康家庭如果不幸遭遇疑难杂症类肿瘤病症，昂贵的价格使其望而却步，赛生医药公司应抓住这一机遇，开拓零售战。，并且随着社会需求的不断扩大，已经慢慢将零售作为公司的主要的方向，与各市的药店定点合作，将特效高价药品投放定点药店，再由药店提供送货到家服务，将药物以全国最低价送至患者手中。但是由于此方式刚发展还没有完善，所以完善零售体系此时、公司应该着力解决的问题。

#### 4.2.3 品牌塑造

不管是医药公司还是别的行业，品牌效应一直都是企业所追求的。好的品牌不仅可以提升公司的在大众心中的形象，也代表了公众通过好品牌对公司的信任。好的品牌也符合大众需求的，公众对于产品的质量，价格满意度高的产品，所以，品牌不仅代表着公司形象，公司的可信度，更多的对公司也是一种约束和挑战，意味着更好的质量，肩负不辜负大众信任的责任感。

如果一个公司有主打品牌，并且品牌信誉度高，那么在同行中的竞争一定是占优势的。所以，赛生医药公司要想成功，打造自己的品牌是至关重要的一步，没有自己的品牌，规模再大的企业也只会竞争越来越激烈的市场慢慢陨落。打造品牌效力主要在于打造品牌的是否被公众认知的知名度，公众是否会

重复购买并且推荐购买的忠诚度，是否在行业内因为质量、品质、性价比上享有美誉度。要想做到知名度、忠诚度、美誉度于一体的品牌，不仅需要公司提升品牌内涵、产品创新化、科学技术创新化且成熟、建立专业的生产团队、营销团队、管理团队、经营团队等等，专业化的服务也是消费者能够直观体会到的，也是不容忽视的。还有一点就是全力塑造公司形象与品牌故事，先通过产品实现量产，打造出知名度、忠诚度以及美誉度，在通过产品带动品牌的形成，并且要在所有生产、包装、销售方式都要突出品牌，实现产品和品牌的同时提升，提高公司的核心竞争力、产品、品牌的和谐发展。

#### (1) 公司品牌重新定位

赛生医药公司就将品牌实现了品牌效力带动公司发展，其主要品牌日达仙药品在中国享有很高知名度，被大众熟知的日达仙药品的知名度远高于其生产的公司赛生医药公司，很多人不了解公司的信息但是对产品的信息了解得一清二楚。

从对公司的持续的发展来说，不仅需要提升品牌形象，公司的形象定位也是需要同时经营的。赛生医药公司收购诺凡麦医药后，没有为诺凡麦海外产品进行更名，直接沿用其原来的品牌，此举会使客户对品牌持怀疑态度，与赛生医药的品牌不符。所以赛生医药为了实现在客户心中的品牌与产品一致，可将收购的诺凡麦医药旗下代理运营的产品进行更名，更改为赛生医学或者赛生科学以此传递品牌知名度，打开赛生系列的品牌效应。

#### (2) 公司品牌与公共关系建设

对于一个品牌的建立，大量的关于品牌的宣传活动也是必不可少的。宣传推广活动也不应只限于客户，应该将内部人员，客户，潜在客户，有意愿投资的合作伙伴结合起来，开展一系列品牌建设活动，通过这些活动可以精准定位，达到低成本建立客户信任，吸引海内外投资等等效果。目前赛生医药主要通过邀请公司人才参与行业讨论会，宣传股票等等来提升公司知名度和内涵，通过股票分析师对公司内部股票动态进行分析，满足投资者想要进一步了解公司股票价值的需要，从而不仅可以为公司积极拓展业务，还可以吸引更多投资，提升公司价值。当然，品牌建设活动有很多种，赛生医药公司还可以聘请形象良好的医务工作者作为其品牌代言人开展一系列活动，通过代言人的影响力将公司以及品牌的知名度再度提升。当然，所有产品的开发研究，包装销售的前提都必须是合法并且不能危害国家利益、人民利益、社会利益，还可以通过一些别的方式开展品牌建设活动：

##### 1) 校园招聘会

校园招聘会对于企业来说是至关重要的，企业的人才政策的贯彻，后进入



才的准备，企业的推广，形象建立都可以靠着方面取得效果。

相关企业进行这种活动通常会在国内的一流大学或者专业性非常强的院校进行企业通过请一些有影响力的人来，比如说在专业领域有影响力的人，或者是在本校读过书并且出名的人，这样在这些学生进入到这个行业之前对这个该企业有良好的感观，可以宣传企业的核心理念，宣传自己承担的社会责任，在这些行的的后备储存人才进入社会进入行业以后也可能成为企业的客户。同样的，这种活动也可以和一流大学保持联系拉近距离，在这种交流下进行一些其他的合作或者商业活动。

### 2) 商业案例开发合作

一些一流的大学中商学院的教学实例我们可以看到，他们对本行业的一些典型例子进行研究。这些学院对某个企业的一些正面例子进行分析研究，不仅可以起到宣传的作用，也可能在其领域内在学生群体中留有好的印象。并且在研究过程中，企业的自身管理模式以及自己公司的相关思想也会得到在专业领域的推广，起到一定宣传作用。这些接触研究过这些实例的学习者在今后也会更有机会与这个企业合作。

### 3) 医疗创业创新大赛

“全民创业、万众创新”提出的目的就是缓解失业问题，转变未来社会的产业结构。得到踊跃的响应。众多投资人很多都看好并且投资医疗互联网交叉的领域。在这个行业中制药业历史悠久，家底和经验都有一定的储备，他们在这个时代下也有很强烈和急迫的转变经营策略的想法，这也是在互联网医疗交叉中对这方面最感兴趣的一方。一些相关的比赛和投资机构都会请到这方面的企业来参与活动，对这些创业的想法进行评估。这种活动可以起到宣传作用，也可以表达公司创新的决心，并且可以对自己公司的领导层进行相关新思想的培养，便于公司的管理。

### (3) 公司品牌内部传播

企业形象宣传的主要方向就是内部方向。工作人员对公司的主体思想的理解以及肯定是保持员工工作积极性忠诚性的重要原因，客户以及外部人员对公司进行判断时，对员工对公司的想法非常看重，也是合作的参考之一。通过组织一些除了工作以外的活动，让雇员感受到家的温暖，同时增进工作人员的家庭和工作单位的联系，促进双方的联系以及关系的发展。

## 4.3 价格策略

价格策略是按照客户不同的购买情况以及购买能力来制定，按照不同情况制定，来实现盈利最多的目的的一种方法。对医药公司的价格制订和国家医疗

卫生事业的状况有紧密的联系，广大民众都要受到影响，所以应该可考虑更多因素。

#### 4.3.1 控制好政策源头

赛生的最重要的两个项目是按照省要求进行定价，每个地区的要求也基本符合《国务院办公厅关于完善医院药品集中采购工作的指导意见》所提出的一些基本要求。在这个基本要求下各个地区去也有由特色的政策出台，符合各地的特点，但是都遵循着降价的目标，也就是在指导意见提出的目标，基本都要求再以价格作为采购的主要指标，因此本企业应该在价格策略上注意整体的布局，防止为了一些销售成绩在小范围内进行大量的降价，也不能针对一些有特殊的客户进行类似的行为，不能让整体出现问题，要时刻考虑到：

(1) 理解并贯彻相关的政策，努力实现自己的产品得到特殊的地位，通过获得一些科技进步的奖项等，这样就可以在价格方面得到一些竞争的优势。

(2) 在一些情况写可能会进医保，然而价格可能降低，企业要做好调查，在医保方面带来的利润以及降价带来的损失之间科学的测算，避免盲目行事，不能破坏整体。

(3) 对竞争对手的降价行为，竞争导向定价法是很好的处理方式，按照其价格作为目标进行改变，如果有恶意挤压情况，采取争论上诉的方式，研究好《药品差比价规则》，在一些情况下要积极上诉，到省级相关单位进行相应的反应。

#### 4.3.2 管理好合作伙伴

确定了在某省的订单，及需要进行的就和很多的合作伙伴在价格方面的讨论，赛生的底价与外包根据不同的情况进行不同的改变，底价的处理显得至关重要，外包最后的资金也要重视。

企业应该在考虑产品销售前景、竞争力、信用评定一些方面的情况下进行降价，销售前景广阔采取比较低的价格，确保利润的取得，其他情况下比如对医院的单一目标，在底价方面不能像前者一样，应该调整一下，对这种情况应该牢牢地控制住其交易渠道，区域行业内的交流较多，关于价格的信息传播较快，对整个区域的稳定有不好的影响，市场保证金在两种情况下都要得到保障，市场的奖励以及错误惩罚也要规定，在销售的有突出表现以及严格遵循规矩要奖，相反的反面要没收他们的保证金，以此来营造一个好的经营环境。

#### 4.3.3 优化营销成本管理

企业一开始的经营方面，年度的财务预算在成本控制方面起到了很重要的

作用，人工、管理、营销支出都比较少，企业能靠这种方法来控制支出从而得到更多的利润。但是企业是发展的，企业进行预算管理制度。前者是比较简单的降低成本，现在变成了根据企业的项目活动作更加精准的管理方法。不同的对财务的处理方式，可以让钱花在刀刃上。企业经营中因为其他不可抗因素导致发展停顿，支出和得到的收入不能确定，在实行的成本管理方法不能很好地应对这种情况，有些情况下还会亏钱。这种情况下，改变业务推广支出的管理来让这项活动更高效，不能只考虑对成本减少。

成本控制主要是对管理活动进行改善，减少活动成本，提高品质，客户感知度得到较好的提高。医改减少药品花费占比，像以前一样只通过涨价来提高收入是行不通的。如果企业目标是提高出售的数量来达到一定的利润，比以前增长率更高是最好的方法。日达仙药品的价格可改变的范围比较小，药品的降价，不能达到增长率提高的目的。现在进行大范围的招标行动，没有了医院药品加成。

#### 4.3.4 制定折扣折让策略

公司推销生产的商品时，可以通过降低价格吸引消费者的买入，这种方式称之为折扣优惠策略。此策略的运用可以依据以下三点：（1）现款折扣，含义是公司采用价格优惠措施，减少经销商对商品货款的支出时间，保证短时间内获取大量货款保障公司的运营。可以概括为，零售商获取到的优惠力度取决于其货款的回款速度，付款时间越短，优惠力度越大，得到的优惠机会越多。赛生医药构建的收款模式与其他行业相同，保障了货款回收的速度。不仅如此，在这一前提下还为经销商提供了业务开展的促销方式。（2）数量折扣，指的是医药公司和医疗机构建立密切的合作后，根据购买数量不同，可以享受一定额度的优惠。订购数量越多，优惠力度越大。（3）交易折扣，指的是生产药品的厂家不根据销售业绩和货款的回收率为前提，而是以经销商在市场中的地位，推出销售折扣策略。举例来讲，市场中的一级经销商具备较强的产品销售能力，与二级经销商相比，一级经销商在厂家订购货物时，能够获取较大额度的折扣。

### 4.4 渠道策略

#### 4.4.1 建立营销创新发展的职能部门

目前，随着行业外部环境的不断改变，医药公司尤其是跨国类医药公司的药物受到了较大的影响。外资企业在我国经营过程中，要根据我国市场的变化随时作出调整。外资公司过去的传统经营模式已不适应中国当代社会的发展。首先，外资企业主导产品价格的现象一去不复返；其次，在拜访会议营销人员

和公司业务代表时效率低，并表现出很大差异。第三，医生在获取药品信息路径方面，信息来源有较大不同。药品行业内，一部分外资企业内部创建了产品研发部和咨询部对其开展的业务积极寻找其不足，并出台优化业务方案，提出创新举措。赛生医药是以销售为主导的一家企业，高效的销售能力是该企业在行业内占据主导地位的重点，当前该公司在行业中实施品牌宣传过程中，具备较低的信息传递功能，公司内部构建营销创新部后，可以全面的改善业务交流的高效性。

#### 4.4.2 科学管理自控渠道

赛生医药针对企业的财务制度，实施规范化的整改，随着中国开展两票制医药流通流程，底价形式将成为历史。取代它的为高开票模式，是公司自我发展的一种经营模式，提升了区域经理对业务的掌控。

当前该医药公司具备强大的资金支持拥有相当丰富的管理经验，针对下一步公司不断出产的新产品，应采用自营营销模式，同时夹带外包制销售方式。这种方式的缺陷在于，拉低了研发时间和销售收入，但是公司能保证产品质量和业绩的稳步增长。在这种运作前提下，公司在推出其他新产品时，可以自由发挥，从而与其他发展较好的公司有一定的可比性。当前的运作模式需要做的优化事宜如下：针对开展直营销模式的地区，认真计算该区域的产品利润，做好货款的回款工作；保证营销工作人员的较高收入水平，为他们制定规范化的评估机制。针对外包制营销方式的客户群，要保障货款结算的及时性，积极与商务部门接洽，并进行销售数据的准确统计。对销售人员的工作业绩制定奖惩机制。不同地区的销售负责人，要与目标医院加强联系，深入医院的各个科室，对药品的销售情况进行统计，可以将销售目标定位在医院的不同科室，细化销售市场。

米内网数据显示，赛生药业、双成药业、成都地奥九泓制药厂，合计占据 2019 年中国公立医院注射用胸腺法新 84% 的市场份额。其中，赛生药业日达仙在中国整个胸腺法新市场中占据半壁江山。以北京市为例，根据北京市医药集中采购服务中心公开信息，北京市各医疗机构当前采购的注射用胸腺法新，来自赛生药业、双成药业、成都地奥九泓制药厂等 6 家药企。其中，赛生药业的日达仙覆盖了中国医学科学院肿瘤医院、北京协和医院等 27 家医院，双成药业的基泰覆盖了首都医科大学宣武医院等 4 家医院，成都地奥九泓制药厂的迈普新则覆盖了北京肿瘤医院在内的 7 家医院。其中部分医院同时采购了日达仙、基泰、迈普新等多个品种。由于院内使用受监控、医保报销受限，赛生药业近

年将目光投向了院外市场。据赛生药业上市文件信息，2019 年，赛生药业通过药店销售的日达仙占据胸腺法新在中国药店销售市场 80%以上份额。

日达仙现在主要通过省级招标采购进入医院市场，在四五个省份招标竞价中没能中标，通过医院临时采购、为特需病人购买等方式进入医院市场。大部分还是在院外市场，通过 DTP（Direct-To-Patient）药房渠道销售。特别对于需要长期使用日达仙的肿瘤患者，通常先到医院找医生开处方，再到 DTP 药房自费购买。

#### 4.4.3 建立健全奖惩机制

不管何种类型的企业，要想寻求发展，均需要构建全面规范化的体制。同时要对公司内部员工进行调查，了解他们的真实想法，尤其是对收入和自我发展的需求。首先，公司职工的收入要达到他们的心理预期；其次，确保公司的员工收入与其贡献是相符的。通过提供不同机会，为员工提供升职空间，每年在收入方面为他们提供增长空间。同时升迁他们的职位，通过将两者有机结合，才能提升职工的归属感。在营销团队中，不同级别的工作人员，工作责任有较大的差异性。首先要保证人员之间的权责分明，确保管理的高效性，才能够提升员工的工作积极性。

#### 4.4.4 适时推进电商平台

人类进入 21 世纪后，随着网络技术的不断创新发展，推动了商业模式的升级换代。一些通过线上经营的网络科技公司，取得了长足的发展。举例来讲，阿里巴巴、腾讯在较短年限内发展为全球行业的代表。

随着新技术的出现，极大提升了信息的传播速度，信息不对称下形成的商业模式正在快速发生转变。公司在销售过程中，如何巧妙利用网络技术，拓展销售渠道，提升信息的传递效率，是制约公司发展的关键所在。在医药领域内，互联网技术的发展从最初的信息化革新逐渐增加至各个领域，从新生儿的出生到年老体衰人生命的终结均有涉及。随着该类经营模式不断发展完善，经营规模不断扩张，金额达几十万亿美元。通过互联网和大数据等新技术的融合应用，可以显著降低目前医药公司在市场调查中的费用支出。在开展临床研究过程中，庞大的数据分析将变得更加简洁。通过互联网技术处理，可以为该类企业提供，快速、全面、准确的数据信息。将这一技术引入医学界后，降低了临床研究的复杂性，能够快速帮助公司准确的评价临床研究工作，找出其中的不足，对研究方向进行调整，降低科研经费。

在对医药产品销售沟通和交流过程中，可以采用时下流行的医学网络信息系统，病患教育系统，为医生和病患提供更全面的医疗知识。通过采纳移动医疗平台，及时准确的获取病人的病历信息，准确定位客户需求，推销药品。企业在树立品牌时，通过线上媒体和平台，加深企业现有品牌的宣传力度。根据知名网站的搜索工具效用性，为公司提供宣传渠道，将有有利于公司产品的信息投放在自己平台上，为用户提供有价值的宣传信息。

赛生公司建立的线上 Go-To-Patient(GTP)模式也起到了不小的作用。患者通过互联网医院线上看诊，获得电子处方，在药房购得药品。2018 年、2019 年及 2020 年前 9 个月，日达仙通过 GTP 模式产生的销量已经占其总销量的 20%以上、30%以上及 50%以上。

#### 4.4.5 多渠道产品销售拓展

目前该企业与我国药监局旗下的零售机构共同推出 DTP 营销模式。药监局旗下的零售机构不具备冷链产品的销售经验，在现行的销售策略下，国药控股开展的营销模式为通过公司的销售人员，联系医院的临床医生和地区的药店开展业务。

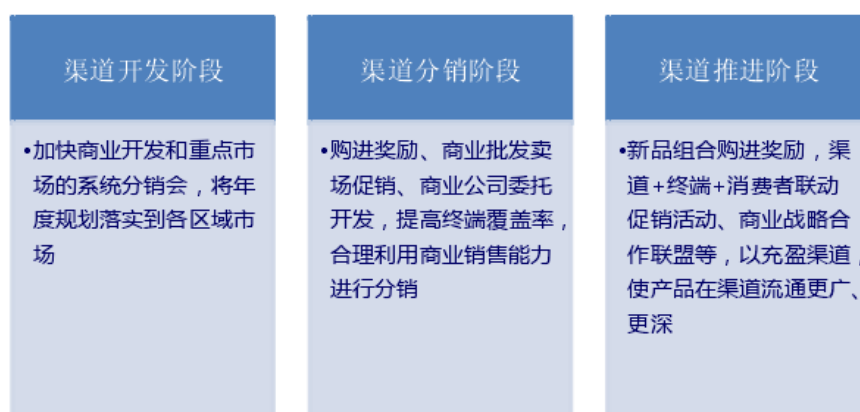


图 4-2

该企业在考核销售人员销售业绩时主要依据是通过不同路径产生的销售数据，销售人员在其负责区域内有关联性等实施评估。在一些经济发达的大型城市，医药代表较多，药店的销售业绩很难区分出由哪个销售人员产生。企业打算通过医药代表推动处方销量，至企业涵盖的目标客户也就是零售药店，较大程度的干扰了销售代表的销售业绩评估。因此企业实施的这一战略，加速了医药代表，和零售销售方式产生的矛盾性，不能形成较好的销售效果。

国药控股试图通过与该公司建立长期的伙伴关系，构建线上药品的销售渠道。依靠网络和移动电话等为媒介，与病患建立面对面的交流。国药控股目前

尚未形成强大的网络销售市场，在日达仙药品的推销过程中，依然通过与线下药店合伙人的模式。药店对该药品的售卖依然采用老旧的思路，向该公司的老客户推销或根据赛生医药业务员提供的销售新渠道供货，不能够在新技术出现后，利用网络扩大营销的市场份额。赛生医药在采用互联网平台作为销售渠道时，应选择那些发展较为成熟的平台作为推销该类药品的媒介。构建全面、完善化的线上日达仙药品销售渠道。在未开展前需要做一些人力、物力投入，同时该企业需要联合其他同行业公司共同参与。当前国内线上销售药品的互联网平台有好药师、健一网，这两个平台的营销模式发展已日趋成熟，运营流程逐渐稳定。不仅如此，构建这类销售模式需要大型的药厂做后盾，提供丰厚的资金作为支撑，对商品的分销具有专业性。

## 4.5 促销策略

### 4.5.1 加强渠道关系维护

针对药品生产商而言，对客户流的管理指的是将公司业务和合作者相联系，借助互联网平台，实时地评估消费者的不同需求，对他们的消费习惯进行分析。于此同时将所有的客户资料汇总，在锁定老消费者的同时，增加新的客源。加强工厂和消费者之间的关联，对外维护公司的品牌形象，增强消费者对该公司的归属感，成为公司的忠实客户，提升公司的利润。

若企业能够及时处理渠道的管理方式，可以显著提升该企业的行业竞争性，公司在市场中的占比也将提升。将消费者作为公司发展的核心，了解客户需求，并有针对性地推出多样化的促销活动，在现有的经营方略前提下，采用信息化为推动力，减少公司在销售方面面临的压力，实现企业的销售目标。加强不同渠道客户的管理，增加销售的水平，优化现有的销售模式，注意提升与客户之间的亲密度，保证企业在行业中屹立不倒，提升客户价值。

优化管理企业的渠道关系，应从以下几点着手：

第一、提取客户资料，并进行分类。在与客户维持关系的实践中，掌握客户数据起到至关重要的作用。因此，要通过正规渠道得知客户资料。在客户的资料中既包含了其基本的情况，通过分析归纳，可以从中得知客户的爱好和消费习性等。因此一旦取得客户数据，要尽快地将这些信息归类和整理，评估其中有价值的部分。对于习性不同的消费者，有针对性地开展服务。对客户联系并得到回复后，将收集的反馈进行登记，形成报告录入系统，以便在优化管理方面提供参考性。

第二、加强公司方与合作方的密切沟通，保证合作双方关系的维持，在双方的频繁互动中，公司能够获取更多的客户资料，还能够对客户的需求进行了

解，有针对性地整理有用信息。一旦获取价值资料，公司要采用科学的方式进行整理，深入地分析消费者购物需求和爱好，结合市场的发展情况，在客户的现有基础上，构建相符合的销售方式。

#### 4.5.2 传统的人员与促销宣传

##### （1）人员宣传

采取此类营销的方式含义为：营销工作人员和消费者直面交流，通过讲解，向消费者一一说明商品的特性，让客户了解产品。该种销售模式是公司目前行使的主要模式。采用这类营销方式前提条件为工作人员与消费者面对面。能够显著增强客户对企业的信心，对药品的属性也能快速获取。这类营销模式中，非常看重公司与客户二者之间关系的维持，在我国新政策的不断推出和医疗规范限制下，销售人员的专业性被显著提升，从事销售工作的人员学历水平也在不断增加，高素质人才越来越多。在这种大环境下，赛生医药要重视公司内部业务人员的技能培养，增强他们的营销理论知识和综合能力。该企业还要推出有激励性的薪酬制度，调动销售人员工作热情。

##### （2）促销宣传

一般来讲，公司的促销方式还有：做广告、在展销会推广等模式。这种促销的方式有王婆卖瓜之嫌，不被大众取信。医药类商品若想增加可信度，可以通过开展学术推广会，将医学界的专家请到此处开展讲解，在课程之余穿插药品的推销，增强大众对药品的信赖。此时，医学专家在讲课时，将病患案例的治疗和药品相关联，保证药品的宣传效果更加真实，观众加深了记忆，显著提升了药品的品牌效应。在此期间，该企业要根据本公司产品的类型和特点，制度推销规划，一旦学术推广会结束，进行药品的促销。在这种环境下，消费者从推广会中产生的好感会促使他们对产品更加信赖，提升了商品的宣传度。

#### 4.5.3 优化 AAP 强化信息化宣传

该项销售方式可以概括为运用信息技术，提升促销的效果。当前，社会信息化已成为常态。大众对智能手机具有广泛的应用，智能手机与人们的日常生活密切相连。依赖信息化推销产品，具备良好的宣传效果，为群众提供较大地便利性。举例来讲，工作之余消费者通过手机可以观看商品的介绍。通过 APP 也可以对消费者展开调查，向他们提供医疗知识，无形中增加了消费者对产品的信赖，提升他们的潜在购买行为。

#### 4.5.4 多途径营销展示

当前我国政府严格限制了日达仙药品的宣传途径，只能通过政府允许的媒



介开展宣传。如一些学术性较强的文献和医疗部门，不能依赖电视广告和报纸等途径。随着“互联网+”的快速发展，在宣传时可以将它加以利用，通过线上平台宣传药品信息，该公司还可以构建自己的微信公众号，一方面向读者发布治疗类、保健类文章，同时可以将本企业产品掺杂其中。除此之外，通过关系利用医学专家将公司产品运用于临床中，将实验结果发布在重要的医学期刊中，提升产品的效用，将药效广而传之。

该企业要抓住我国一年两度举行的医疗器械、医药产品展览会，积极参与其中。在该活动中，包装公司外在形象，对产品进行展示，在同行中形成良好的口碑和品牌效应。针对医学界举办的学术会议，也要加以利用，将这一难得的机会大加运用。公司要在企业内部选拔研发部和销售部的骨干力量，构建成小组，积极参与国内举办的各种与医学有关的研讨会、交流会等。和医学界的人才实施学术交流，互换信息，增加公司的出镜率，提升公司的科学技术。广泛在医学界邀请专业性人才，组织学术类会议，通过在这种渠道下实施产品的推广，对会议提供资金支持。根据现有的情况，医学界的学术会议每年都会开展大小不一的会议，为该公司提供了发展机遇，对学术会议实施冠名，增加本领域研究者们对公司的印象，既增强了公司的品牌效应，同时为公司打开新市场提供机会。

#### 4.5.5 完善激励机制管理营销团队

专业的团队负责人的首要技能为：具备与下属密切交流的能力。通过与本部门职工交流，增强员工的自信心，加强员工的存在感。通过有效地交流，提升员工的大局观，看待问题时不再片面。在团队中面临问题时，提升解决能力。不仅如此，在与员工的面对面交流中，可以暴露出员工的短板，找到出现的原因并加以解决。高效地交流模式使上下属之间关系融洽，彼此相互提升，实现共同成长。在团队出台制度时，让成员参与进来，提升他们主人翁的责任心，将下属员工视为朋友。在下达命令时将大家称之为“我们”，不要将“你们”、“他们”挂在嘴边，则能够较好地增加整个队伍的团结性。

对销售队伍来讲，制定强有力的激励制度尤为关键。在对各个成员的要求提前了解后，实施激励政策，对成员的工作职责做出划分，制定团队的工作目标，督促员工达成目标。根据不同员工的需求，开展有针对性的激励方案。有财务需求的提升工资水平；需要晋升的，提供岗位上的提拔。

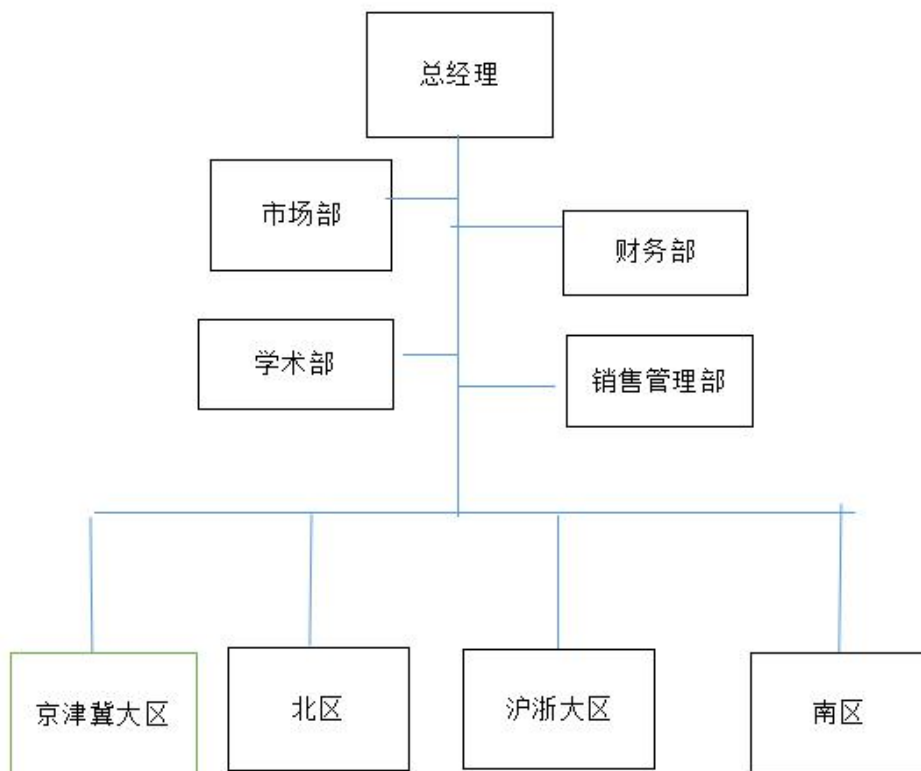


图 4-3

针对不同职工制定的业绩评定方案要细化和特色，根据个体的能力拟定的，能够完成的目标，既具有一定的压力，同时通过努力后可以完成，以便员工在不断的自我激励中增强自我成绩，目标的恰当才能发挥最良好的效果。销售团队当达成某一阶段的目标后，一定要实施奖励，这时进行激励才能够调动队员的积极性，在下一阶段更加用心工作，这种强化方式，能够起到高效的成果。在人员的管理中，如果对所有人采取相同的奖励方式，起到的效果非常有限，因此，要根据人员的差异性，制定不同的奖励措施。举例来讲，有的人喜欢自由，希望有一些假期奖励。有的人比较物质，希望获得更多的福利待遇，一些人喜欢荣誉，因此需要在团队中对他公开嘉奖，一句话，通过奖励，提升员工的满足感。良好营销团队中，离不开富有激情员工的作用。一旦这类员工取得了良好的成绩，一定要将他树立为典型，将他的激情在传染至每个队员，其他员工会争相效仿，取得比他还强的成绩，达到激励的最大化。

营销团队也是会产生成本的，针对那些能力有限，严重拖着整个队伍发展的队员，要实行淘汰制度。销售团队是一个动态化非常强的组织，通过进行末位淘汰的方式，增加员工的危机感，让他们为了保住工作不断突破自我的能力。当职工意识到职位是随时发生变动的，工资水平具有很大的不稳定性时，可以强化团队工作氛围，刺激员工，提升自我工作技能，以高度的专注力投入工作

中去，增强队伍的实力。

#### 4.5.6 打造医药“圈文化”宣传

最近几年，随着网络技术的不断革新，大众的生活发生了快速的改变，影响着人们的衣食住行。网络在百姓的生活中无孔不入，紧密相连，社会的信息化模式下，人们渐渐习惯了这种生活模式。信息化技术的出现不仅对大众的生活带来影响同时冲击着企业的运作模式，尤其是销售方式。随着销售市场的产品竞争越来越激烈，企业抢占市场时，离不开互联网营销技术的作用。构建互联网平台时，公司首先要做的是对自身进行分析，定准未来的目标市场，构建相配套的互联网平台。万不可人云亦云，模仿其他企业的做法。尤其是医药行业，在建立互联网平台时，需要准备的工作较多，该平台涉及公司运营的各个环节，牵一发而动全身，一点小变化都能引起大的动荡。所以构建这一平台时，需要调动企业内部的所有部门，广泛采纳建议，以公司的当前情形为根基，构建高效率的互联网平台。另外，为平台提供坚实的技术后盾，做好系统运作中的维护，保证平台的健康、可持续运行，以保证公司的正常运转。因此，赛生医药公司要以互联网为媒介构建医药平台。

##### （1）医药公司圈

该公司可以通过构建公司 APP 的方式，调动公司各个部门依靠这一 APP 开展工作，增强员工的工作能力、缩短工作时间，不仅如此，公司的负责人也可以在操作 APP 时，加强内部人员的管理和监督，推动企业的现代化发展。该 APP 具备的功能有：

企业通讯录：运用公司内部的组织结构快速查找内部人员的资料，囊括人员的部门、电话、员工名字等。可以对不同员工页面进行关注，这一操作后，该员工的动态可以第一时间得知，还可以通过网页聊天。增加了公司内部人员的沟通渠道，与当下流行的聊天工具微信等相似。另外，内部职工可以对公司加深了解。

企业社区：与微博的工作方式相同。在这一模块中，职工可以发表自己的文章，针对一些阅读量、获赞量较多的文章，会被转移至热门板块，公司制定专人管理这一区域。管理者在众多帖子中，挑选质量较好的文章并选入精华区，一旦推送完成，全部公司人员均能够阅读。位于这一区域的文章又被细分为小的模块，如医生精品荣耀殿堂以及资料，职工可以挑选感兴趣的部分进行阅读。

##### （2）医生圈

该企业还可以针对不同的客户制定不同类型的 APP，如医生。一旦该 APP 开发完成投入使用，所有的医生均可以注册使用，将他们的个人信息上传后可

以完成注册，接着能够进入 APP。该软件的功能有：

大厅：综合了微博与朋友圈的所有功能。医生在该区域内，可以表达自己的感想，此时，医生还能够提取到关注医生的资料。这一领域内还包含几种分类，如视频、悬赏板块、生活休闲以及病例交流等。人们可以通过悬赏位置提出自己的问题，一旦有人解答，可以得到“医生奖章”奖励。

医生圈子：聚集了志同道合的人群。这一区域内，具有多样化的功能。将注册 APP 的业界精英汇集此处，根据他们的需求建立各自的医生圈子，圈子的低级水平，拉人不需要设置障碍，想要进入的医生均可以自由出入，这一圈子人数达到一定数量时，需要审核。该圈子的作用有直播、病例讨论、群聊以及远程协诊等。

### （3）患者圈

赛生医药还可以为病人建立圈子，病人通过 APP 注册，进入该平台使用。在这一 APP 中，可以实现线上诊断病情、询问医生病情的治理方式等。同时，将患者圈和医生圈实现数据的共享机制，医生可以通过收费的方式为病人提供服务，患者可以不在受地域的限制实现医治。该圈子的功能如下：

智慧医疗：综合病患的病症和询问的问题，与以往的诊治历史数据比对，最终将结果汇集成大数据。于病人而言，可以根据自身的表现的病情、需要询问的内容与平台中的数据进行比较，对所患的疾病进行大体的判断，为他们今后去医院求医提供辅助。

患者社区：这一区域的作用和医院不同的科室相似，病人将自身的病情和需要问的事情输入搜索框中，APP 根据配对，为病人提供对应的医生群和患者群，通过群，他们可以针对同样的病症展开讨论，分享自己的看病、服药等经历，找医生询问解决方式。

医疗咨询：与医生圈进行关联，为病患寻找相匹配的医生，通过智能机器人，向医生描述病人的情况，医生做出初步了解后，提供服务。

远程协诊：这一模块的主要服务人群为看病不方便的落后地区群众，由于交通不便，他们存在看病难的问题，通过这一功能，他们看病不再受地区的限制，也可享受高质量的诊疗。

药品说明书：与药厂关联，对于购买的药品查询有关的生产信息，药品的应用介绍。

## 第5章 赛生医药公司日达仙药品营销策略实施的保障措施

### 5.1 组织机构保障

构建完善化的营销机构，为市场的销售业务开展起到极大地促进作用，工作人员通过机构下达的任务，明确自己的工作方向。赛生医药内部构建的营销组织从上至下分为多个层次，没有明确各个销售工作者的职责，各个部门间合作不顺利，现整改如下：

(1) 调整现有的营销结构。不再销售队伍中设置副部长，均设置为部长。公司以往的业务市场为三个区域，每个部长负责一个地区，削减销售环节的流程，提升沟通的效率。除此之外，国内不同省份的医疗政策有一定差异性，因此需要以省份为一个单位，构建相对应的学术部和市场准则，提升市场的特性。

(2) 不同部门协同作战，制定共同的市场业绩目标。现如今商务部和研发部的工作以营销部为中心，但是这两个部门的考核方式差别较大，在协同运作过程中，缺乏流畅性。管理负责人首先要把握各个部门以营销部为中心的总体运作模式，解决销售部的难题，为有效提升公司业绩，提升其他部门的职责分配能力。

(3) 扩充区域经理和基层员工的职责范围。企业没有为基层销售人员划定明确的职责范围，他们在接触医院方和分销商方面机会较多，因此需要放开部分权利赋予这部分人，企业下放至基层营销管理人员的权力太小，在进行销售协商过程中，工作人员具备的话语权太低，降低了合作的效率，为了优化这一现状，增加销售活动的高效性，将决策的权力下放一些给底层销售人员，可以提升销售成交的概率，增加公司的市场占有率。

### 5.2 人员队伍保障

人才可以为公司发展提供强大的动力，当前公司重视企业人才的程度远超过去。当前，大型企业针对人才的选拔、培养等作为发展的重点要务，如何留住人才也是企业关注的重要事件。在这几个环节中，企业需要配备良好的条件才能完成。实施人才的选拔要顺应天时、地理、人和等三个要素，才能够较好完成。天时指的是，选用的员工拥有的能力是否能够为企业所需要。比如公司市场部的工作人员必须具备组织会议的能力，但是当公司具备较多这方面的职工时，则需要选择在其他方面欠缺的人才。地利的意思为员工具备的工作责任心是否强大。一个心态积极乐观的人，在面临工作任务时，才能够圆满地完成，个人能力是不可或缺的，但是缺乏责任心和发展的动力的人才，在负责的事项中未必有好的结果。人和的意思为人才的团队意识。人才要能够接纳团队，并

具备被团队容纳的能力，将自身的才能恰当地施展出来。

人才的运用最恰当行为是为其分配适宜的工作任务。

(1) 对擅长业务的人员实施拿来主义。在业务方面具有优势的人员应具备上场则能发挥效用的能力，雇佣后要保持工作的独立性。业务人才在业务部要处于领导位置，一旦公司高层对其不信任，试图用亲属监控其行为，则限制了他们施展才能的空间。因此要充分利用这类人才的领导才能，在部门中作为一把手使用。这一点一般领导很难做到，需要拥有宽广胸怀的人才能实施下去。这并不是表明这类人才不需要管束，对他们也要构建奖惩机制，根据其表现制定奖惩的处理方式，通过这种手段控制这类业务人才为公司所用。

(2) 对擅长管理的人员，最初授予二把手位置。针对那些刚刚进入企业的管理型人才，先让他们在部门的第二负责人做起，逐渐过渡为一把手。与业务有很大不同，管理对于公司新人来讲不是立刻就能上手的。所以公司针对刚招聘的管理人员现让他们辅助一把手工作，对公司的运营情况充分了解后，渐渐构建完善的管理机制，最终提升在公司的影响力，再将其岗位进行调整。

公司着手培养内部员工时，要做两手准备，既要给这部分员工以压力，同时为他们创造良好的成长环境，提升员工的自信。既保证在公司内部栽培、扶植部分人才，同时在公司外部挖掘人才引入公司为我所用。首先行使拿来主义，接着让新人使用公司的发展土壤，保证内外人才均能为公司效力，将他们汇集一处构建人才的队伍，当公司做出战略调整时，确保这部分人能够紧跟公司发展脚步，为公司所用。

### 5.3 企业文化保障

方向取决于战略，效率取决于管理方式，成果取决于执行标准。当代公司销售过程中，要构建执行力较强的销售策略，才能提升销售能力，提升外部市场中公司的竞争实力。执行力含义是对计划的推进能力，具体表现在完成事情的速度和效率方面，可以被解释为，根据时间点将目标进行细化后，通过对的方式贯彻实施。执行力看重的是职工参照计划的推进能力。在工作中将执行力作为工作的首要要求，作为规范化的工作方式。怎么在公司中提升员工的执行力呢？公司需要全面的优化公司的人力资源 and 营销文化。

#### (1) 改变观念

公司在构建执行型营销文化过程中，第一点需要做的是转变原有的思想。将工作的重点放在加强事务的执行力方面，高效完成目标；将执行看做必须遵守的纪律，增加员工的纪律，开展的销售将所向披靡，不能够为未完成的销售目标寻找借口；凡事注重成果，根据最终的完成结果实施业绩的评估和奖励。

公司要把执行能力作为员工具备的技能。

### （2）文化凝聚

公司的发展战略是否能够准确的落实下去，与团队凝聚力的好坏相关，同时还与管理的能力有关。管理人员工作稳定地发挥，才能够推动策略的准确实施。构建执行为导向的文化，先要对这种文化理念进行传播。通过文化的作用，培育员工、感染和熏陶员工的价值观，加深团队的向心力，保证大家在目标一致的前提下，开展工作，推动各项工作以高的效率和和质量实施下去。

### （3）沟通协调

对现有的管理制度进行改进，保证信息的上传下达的高效性，加深执行与管理的交流性。

上传指的是基层员工的诉求能够传达至公司负责人身边；下达是指领导的决策能够下发至各个基层员工。由于沟通不畅，最终工作目标无法完成比大家没有目标更可惜。当员工之间缺乏交流，彼此不熟悉，不能达到思想的共鸣和动作的协调一致性，不具备执行力，将阻碍公司发展。因此构建执行型营销文化要注重工作中形成交流机制，具体从以下几点着手：1.就事论事不对人；2.工作中采用执行力较强的语言，例如马上完成；3.员工交流过程中，具有目标性，为解决问题而交流；4.使用常态化的方式进行协调和交流。

## 5.4 信息保障

优化管理指的是针对管理的流程进行规范，构建全面的支持体系，调动企业的全部工作人员，全员对销售工作做后盾。

全面的支持体系时，要发挥营销部和市场部的巨大效能，由他们出具公司的销售数据分析和发展规划；加强销售信息系统、客户管理系统、情报信息系统的作用。销售信息系统掌握着公司产品出产至投放市场的整个运作过程，深知不同流程的运作方式。客户管理系统可以出具方案，有规划地对目标客户进行吸引，针对公司的重点客户开展规范化的维护，动态化地维持客户关系；情报信息系统主要分析我国司法部门出台的涉及公司经营方面的法律规则，了解政策动向，既能帮助公司规避法律风险，同时能够紧跟政策形势，寻找发展机遇，对市场中的发展趋势进行把控；分析行业竞争者的发展策略，针对行业内的新产品、对手发展的客源进行了解和掌握。

在不断变幻的行业大环境下，公司必须拥有可靠的信息来源才能在复杂的市场环境中，及时调整公司经营方向，进而在行业中站稳脚跟，闯出一番天地，获得可持续的发展。赛生医药企业的信息来源主要依赖业务人员在工作中收集和从市场中购买的数据获取，因此信息渠道较窄，需要寻求多样化的信息来源

方式，例如与市场中，发展情况较好的调研类企业实施合作；在招聘网中广泛搜罗有价值的信息，为代理商提供信息解答，通过这几种方式公司可以获取到一手信息，加强了对市场动向的把控。

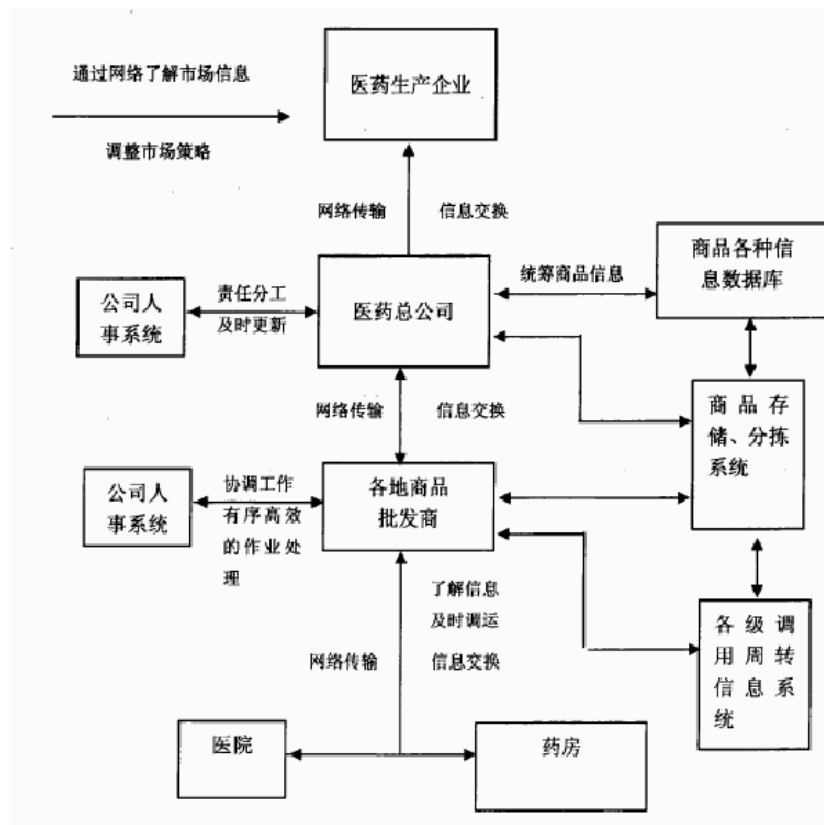


图 5-1



## 第6章 结论与展望

### 6.1 结论

赛生医药现阶段已发展为一家与现代化市场发展相适宜的新运作模式企业，在二十多年的发展中，获得了显著的成绩。与一些具有悠久历史的老制药公司相比，该企业具有新时代的创新发展能力和极强的生存能力。赛生医药将发展战略锁定在中国市场，对我国的经济发展和医疗行业拥有良好的信心。在其高效率的运营机制下，不断的参与新药的研发工作，与优秀的企业寻求合作。创造了大批效果良好的新药和诊疗技术，为国内的病患带来了福音。同时为医生的诊治提供了良好的辅助工具。与同行业的公司相比，该公司发展时间较短，属于年轻的企业，将市场战略的发展目标锁定在中国后，在国内不断实施的医疗改革大环境下，要依据自身实力迎难而上，度过业务转型的困难期。

第一，日达仙药品的营销环境已经发生了很大的变化，竞争变得非常激烈，因此及时制定日达仙药品的营销策略就显得非常重要。第二，日达仙药品营销中存在的主要问题有产品线过于单一、定价策略需要重新调整、渠道方面费用较高、管理水平低、促销人员素质有待提高、宣传不成体系、创新宣传不足等问题。在评估赛生医药企业所处的行业外部环境和自身发展情形、制定的销售计划发展情况分析等要素后，针对该公司这一产品的销售政策进行改善，针对产品策略的改进方面，对现有的产品线进行更新换代，提升药品的后续服务能力、打造市场中产品的品牌效应，制定合理的价格，维护与客户之间的良好合作关系、对现有的成本控制制度进行完善；针对现行的渠道策略，构建创新销售思路的部门、增强原有的代理商管理模式、推动电商平台的适度发展。针对公司的促销策略，构建多种促销渠道，通过学术促销和展销会等方式提升产品的知名度，出台全面的激励制度对销售人员进行管理。第三，为确保针对该公司出具的销售政策的改进措施的顺利开展，得到有效地执行，推出保障方案，可细分为：组织机构保障、人员队伍保障、企业文化保障、信息保障。

### 6.2 展望

随着经济的日益好转、新技术的不断涌现，人类渐渐远离了贫困和生存难的困境。随着智能化和机器人的出现，将来人类很可能不再进行体力工作。开展商业类营销的最终目的是使人类的“心理”与“生理”均得到满足。在制造业中，将医药制造视作传统行业。在健康服务业将医药行业视为“永不没落的朝阳行业”。医药行业是人类在发展医疗的过程中，实施大规模生产的一种运营方式。既对生物医药的进步起到强化作用，减轻了人们的病痛，同时为经济的发展提

供了助力，为社会赢得了大量财富。经过多年的发展，形成了较难跨越的业界壁垒。在新技术的不断升级中，医学要想得到进一步的提升，要依赖多个学科跨领域的对技术进行融合，已达到研究的新高度。当代医生在治病过程中，对新技术产生了依赖。

## 参考文献

- [1] 国家统计局《2018 年我国卫生健康事业发展统计公报》.
- [2] 郑锐洪.西方营销百年理论发展重心的转移及启示当代经济管理[J]. 当代经济管理.2014 .
- [3] Mohsen Mohsenzadeh,Sahar Ahmadian. The Mediating Role of Competitive Strategies in the Effect of Firm Competencies and Export Performance[J]. Procedia Economics and Finance,2016,36.
- [4] Luca Cacciolatti,Hee Lee Soo. Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power[J]. Journal of Business Research,2016.
- [5] Niccolò Gordini,Valerio Veglio. Customers churn prediction and marketing retention strategies. An application of support vector machines based on the AUC parameter-selection technique in B2B e-commerce industry[J].Industrial Marketing Management,2016.
- [6] Artha Sejati Ananda,ÁngelHernández-García,Lucio Lamberti.N-REL:A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations[J]. Journal of Innovation & Knowledge,2016,13.
- [7] MORIOKA Kazuki,TAKAYAMA Akane,NARUKAWA Mamoru.Investigation of Characteristics of Long-Selling Drugs in Japan [J].Regulatory Science of Medical Products,2017,(3).
- [8] Alessandra Ferrario.Time to Entry forCancer New Medicines:From European Unionwide Marketing Authorization to Patients Access in Helgi0m,Estonia,Scotland.andSweden[J].Value in Health,2010.
- [9] Amalia E.Maulana,Hadist Genta Pradana.Regular medical checkupbehaviour: preverting is better than curing[J].Asia Pacilic Journal of Marketing and Logistics, 2014,30(2).
- [10] Brown Joshua D,Sheet Rich,Pasquale Margaret,Sudharshan Lavanya,Axelsen-Kirsten,Subedi Prasun,Wiederkehr Damel,Brownfield Fred,Kamal-Hahl Sachin.Payerand Pharmaceutical Manufacturer Considerations for Outcomes-based Agreements In the United States.[J].Value in health: thejournal of theInternational SocietyforPharmacoeconomics and Outcomes Research,2017,21(1).

- [11] Hofer Matthias P,Hedman Hanna,Mavris Maria,Koenig Franz,Vetter Thorsten.Posch Martin,Vamvakas Spiros,Regnstrom Jan,Aarum stiina.Marketing authorization of orphan medicines in Europe from 2000 to 2013.[J].Drug discovery today,2016,3(2).
- [12] Junghyun Lee,Tae-Yoon Kim,Joon-Shik Shin,Jinho Lee,Ha-Neul Kim,Yoon Jae Lee,Me-riong Kim,Yong-jun Ahn,Ki B yung Park,Kyeong Han Kim,Kristin Suhr,In-Hyuk Ha.Korean and conventional medicine toursim industry trends as indicated in medical tourisim advertisement images:qualitative research using data from medicalKorea 2015[J].Asia Pacific Journal of Tourism Researchl,2018,23(7).
- [13] Manning BlaineT,Bohl DanielD,HannonCharlesP,Redondo Michael L,Christian David R,Forsythe Brian,Nho Shane J, Bach Bernard R.Patient Perspectives of MidlevelProviders in Orthopaedic Sports Medicine.[J].Orthopaedic journal of sports medicine,2017,6(4).
- [14] Brown Joshua D,Sheet Rich,Pasquale Margaret,Sudharshan Lavanya,Axelsen-Kirsten,Subedi Prasun,Wiederkehr Damel,Brownfield Fred,Kamal-Hahl Sachin.Payerand Pharmaceutical Manufacturer Considerations for Outcomes-based Agreements In the United States.[J].Value in health: thejournal of theInternational SocietyforPharmacoeconomics and Outcomes Research,2017,21(1).
- [15] Nicolae Al Pop,Cristina-Maria Ott,Daniela Simion,Monica Zottu-Z.Marketing of luxury events.Case study on the tenth Congress of anti-aping medicine,Bucharest,2018[J].Proceedings of the International Conference on Business Excellence,2018,12(1).
- [16] Yoji Jokura,Kazuo Yano,Masayuki Yamato.Comparison of the newJapaneselegislation for expedited approval of regenerative medicine products with the existing systems in the USAand EuropeanUnion[J].Journal ofTissueEngineeringandRegenerative Medicine,2018,12 (2).
- [17] 周利鑫.新医改背景下 A 医药公司 M 产品营销策略研究[D].青岛科技大学,2017.
- [18] 孙伟. A 生物医药公司市场营销策略研究[D].天津大学,2016. .
- [19] 贾雪峰.浅谈新时期医药营销策略及实施[J].商业文化,2012(09) .
- [20] 周子悦.新环境下基于 4R 营销理论的药品营销策略选择[J]. 时代金融. 2014.
- [21] 夏语.网上怎么卖好日达仙药品[J].中国药店,2014.
- [22] 李晶琦.哈药集团制药市场营销策略研究[D].哈尔滨工业大学.2014.

- [23] 海湾.中小制药企业营销渠道探讨—基于太立制药公司的个案分析[J]科技视界,2014(16):132+189.
- [24] Qu Liping,Zou Wenjun,Wang Yilao,Wang Mei.European regulation model forherbal medicine:The assessment of the EUmonograph and the safetyand efficacyevaluationinMarketingauthorizationorregistrationinMemberStates.[J]Phytomedicine:international journal of phytotherapy and phytopharmacology,2018,42.
- [25] 徐辉,李长华,彭万程.浅析我国医药企业营销渠道存在的问题及应对策略[J].对外经贸,2015.
- [26] 曹娟娟.新医改背景下对医药营销渠道的构建[J].医疗装备,2016,(03):82-83.
- [27] 杜春晶,常颖.网络营销下企业新型渠道冲突及突围[J].电子测试,2015(18):161-163.
- [28] 王存.我国中小企业营销渠道冲突研究[J],黑河学刊 2015.(06)6-7.
- [29] 左子剑,周楠分析医药市场营销的策略与发展方向.商场现代化 2016.(22).
- [30] 庞武耀,谭雄斯,吴美珠,药学专业药品市场营销学实训叙学改革初保几.中医高等医学教育,2018(12):70-71.
- [31] 林莉莉,李波,何方正,慕青,徐迎烤,张钦德,高职医药市场营销课程项目化教学设计[J].卫生职业教育,2016.34(19):77-78.
- [32] 毛崇武,丁杰,许水全,陈国华医药市场营销学中能力导向的仕务望实践课程设计[J].卫生职业教育,2018,36(20):70-72.
- [33] 黄承洪,郑韵,陈虹洁,杨曾,蒋姝,廖定容,参与式教学法实践及教学评价体系构建---以药品市场营销与实训教学为例[J].教育教学论坛,2018(33):144145.
- [34] 谭萍芬,蔡少华,刘永忠(2017)在《藏药营销班人才培养模式研究——以藏医学院和江西中医药大学合作办学藏药营销班为例》.
- [35] 陈笛,沈艳,沈志冲,任亚丽.信息化背景下医药市场营销致学改革与实践[J].中国医药导刊,2017,19(10)1073-1076.
- [36] 翟慧.陕西盘龙云海制药集团非日达仙药品营销策略研究[D].兰州交通大学.2016.
- [37] 沈雯倩.P 公司 OTC 药品社交媒体营销策略研究[D].上海外国语大学.2018.
- [38] 张洛阳.哈药集团中药有限公司日达仙药品营销研究.哈尔滨工业大学.2016.
- [39] 李格林.医药电子商务对我国医药流通行业发展的影响[J].职业与健康,2015 年第 24 期.
- [40] 刘红红,杨兴华.医药连锁企业 O2O 商业模式的应用探究[J].电子商务,2015 年第 28 期.
- [41] 孙宇航.移动互联网时代药品营销模式优化[J].时代金融,2015 年第 33 期.

- [42] 赛生医药官方网站:www.sciclone.com.
- [43] 金超, 周奕男.医疗需求波动下医疗资源配置合理冗余的必要性研究[J].中国医院管理, 2016,9.
- [44] 郑锐洪.西方营销百年理论发展重心的转移及启示[J].当代经济管理.2014(1).
- [45] 路易斯·W·斯特恩等.营销渠道[M].北京:中国人民大学出版社, 2010.
- [46] 朱迪·施特劳斯.网络营销[M].北京:中国人民大学出版社, 2014.
- [47] 贾雪峰.浅谈新时期医药营销策略及实施[J].商业文化, 2018 (09).
- [48] 周子悦.新环境下基于 4R 营销理论的药品营销策略选择[J].时代金融. 2014(12).
- [49] 李晶琦.哈药集团制药市场营销策略研究[D].哈尔滨工业大学.2014.
- [50] 朱圣超.赛生医药市场拓展及营销策略研究[D].南京大学,2016.
- [51] 段力.信邦制药股份有限公司营销策略研究[D].贵州财经大学,2017.
- [52] 郭亮.康远制药 RD 片陕西市场营销策略研究[D].西北大学,2017.
- [53] 李洪双.市场营销理论中营销组合的演进[J].经贸实践,2016(04).
- [54] 张加健. 赛生医药公司营销策略研究[D].苏州大学,2017.
- [55] 蔡金巧. S 公司日达仙药品营销策略研究[D].北京理工大学,2016.
- [56] 雷桂根.江西大药谷医药有限公司营销策略研究[D].江西财经大学,2015.
- [57] 黄河.“代温灸膏”北京市场营销策略研究[D].湘潭大学,2016.
- [58] 尹坤, 李欣.4P 与 4C 营销理论的比较研究[J].淮海工学院学报,2015,2.
- [59] 凌子.4R 新理论颠覆 4P 经典[J].企业家信息,2019,7.
- [60] 海德, 陈立平.市场营销实务[M].2 版.北京:经济管理出版社,2011.
- [61] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].何佳讯:上海人民出版社, 2016.
- [62] 田宇. X 跨国药企 CRM 系统闭环营销策略研究[D].天津大学,2015.
- [63] 奉彬. AZ 医药公司湖南市场营销策略优化研究[D].长沙理工大学,2015.
- [64] 杨焱. SA 医药公司广东地区营销策略研究[D].西北大学,2016.
- [65] 刘海波.医药企业营销渠道现状及策略[J]. 中国市场,2016(09):33-34.
- [66] 何鑫渠.国内医药行业营销策略的现状与优化研究—基于案例对比分析[J]. 上海经济,2016(03):101-109.
- [67] ]左子剑,周楠.分析医药市场营销的策略与发展方向[J].商场现代化,2016(22):40-42.
- [68] 小威廉·D·佩罗, 约瑟夫·P·坎农, E·杰罗姆·麦卡锡著, 孙瑾.市场营销学基础(第十八版)[M].北京: 中国人民大学出版社, 2012:1-30.
- [69] 吴健安.市场营销学(第四版)[M].北京: 高等教育出版社, 2011,22:1-22.

- [70] 高踞, 杨珍红.论整体产品观念在旅游企业中的应用[J].经济研究导刊, 2009, 01:183-185.
- [71] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗著, 赵占波.市场营销学[M].北京: 机械工业出版社, 2013:261-270.