

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目一	项目名称	认识医药营销，确立正确的营销管理理念	
项目任务	认识医药营销，确立正确的营销管理理念			
教学方法	案例分析法		学时	4
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	
	1. 解释什么是市场、市场营销★ 2. 说出生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念的中心 3. 分析辨别五种有代表性的医药营销观念★		确定医药企业营销观念 1. 能正确分析企业营销观念的中心 2. 能正确辨别属于哪种医药营销观念 3. 能帮助医药企业确定正确的营销观念★	
必备知识	<p>一、什么是市场</p> <p>市场是个多义词，大致可归纳为三种：</p> <p>（一）市场是商品交换的场所</p> <p>（二）市场是商品交换关系的总和</p> <p>（三）市场是某种商品或服务的所有现实购买者和潜在购买者的集合</p> <p>这是市场营销学单纯以顾客需求为导向对市场含义的界定。</p> <p>市场=人口+购买力+购买欲望。</p> <p>二、什么是医药营销</p> <p>医药营销是指：医药企业以满足顾客的需要为中心，通过市场交换把医药产品让渡顾客手中，同时企业也获取利润的综合性经营活动。</p> <p>三、医药市场营销观念</p> <p>医药市场营销观念始终是医药企业发展过程中的一个核心问题，它是医药企业从事医药市场营销活动的指导思想，即医药企业以什么为中心组织经营活动，持什么态度、思想和经营理念处理企业、消费者和社会三者的利益。市场营销观念可归纳为五种：生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念。</p> <p>（一）生产观念（production concept）是指导销售者行为的最古老的观念之一，是一种重生产、轻市场营销的观念。生产观念认为，企业的一切经济活动都以生产为中心，生产是企业经营中的决定因素，只要生产出来就</p>			

	<p>不愁卖不出去。</p> <p>(二) 产品观念 (product concept) 是从生产观念中派生出来的以产品为中心的一种观念, 产品观念认为, 只要产品质量上乘, 具有其它产品不可比拟的优点与特征, 就会受到顾客欢迎, 顾客就会找上门来购买, 顾客愿意多花钱去购买优质产品。</p> <p>(三) 推销观念 (selling concept) 也称销售观念, 是以销售为中心的观念。推销观念认为, 消费者不会因自身的需求与愿望来主动购买商品, 只有在强烈的销售刺激引导下才会购买。企业要销售已生产出来的产品, 必须大力开展推销活动, 千方百计吸引顾客产生兴趣, 促使他们购买。</p> <p>(四) 市场营销观念 (marketing concept) 是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的营销观念, 市场营销观念的核心是以满足顾客需要为企业经营活动的中心。这种观念认为, 满足消费者的需求与愿望是企业的责任企业的一切计划与策略应以顾客为中心, 在满足顾客需要的基础上, 实现长期的合理的利润。</p> <p>(五) 社会营销观念 (societal marketing) 是对市场营销观念的修改和补充, 社会营销观念认为, 强调企业在满足顾客需要并由此获得企业利润的同时, 必须考虑到消费者自身和整个社会的长远利益, 要考虑到环境的保护和资源的节约, 不能人为地鼓励建立在污染环境和过度耗费资源基础上的消费。</p>
<p>典型实例</p>	<p style="text-align: center;">营销观念：我国医药企业营销观念的演变</p> <p>众所周知, 国外营销观念的演变经历了四个阶段: 生产观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念。对医药企业而言, 促进这些演变的根本原因是市场和企业环境的变化, 而这些观念的形成和发展, 也经历了一个从不自觉到自觉的过程, 在医药企业的经营中也越来越受到重视。</p> <p>建国以来, 我国医药企业的营销观念在短短的四十年内也经历了同国外类似的几个阶段:</p> <p>一、“抓中间”即医药企业的经营重点放在生产制造过程, 着重解决生产效率和成本、技术等问题, 几乎不考虑市场变化, 这是计划体制下企业运作的主要方式。在这种观念指导下的医药企业, 根本不能适应市场的变化, 被市场淘汰在所难免。</p> <p>二、“抓尾巴”由于医药企业只顾埋头生产, 产品滞销是必然会面临的严峻问题。为了解决这一问题, 许多医药企业直观地头痛医头, 把销售或推销作为营销甚至是企业经营的重点和突破口, 花大力气进行人员推销 (有的企业甚至是全员推销)、广告、漫无目的的促销大战等。由于市场上的根本问题来得以解决, 产销不对路的情况也不会得到根本的缓解, 以致造成企业更加举步维艰。值得提醒的是, 目前还有相当的企业正是这种观念: 有的认为只要广告做得好, 产品就有销路。甚至片面的追求广告轰动效应; 销售中比降价而生产中不比成本, 结果把自己甚至全行业搞得难以以为继; 在营销中热衷于求新求异而忽略营销基础工作; 不搞任何调研就开始做营销策划; 以牺</p>

	<p>牲企业信誉和前途的手段来维持短期的效益等等。</p> <p>三、“抓两头”当认识到“市场需求”这一关键问题时，医药企业开始注重市场调研工作，在生产和销售之前了解市场的需求和变化。了解企业的营销环境，同时也重视销售。应该说，这是我国企业营销观念的重要革命，也是从计划观念转向市场观念的突破口，许多企业也在这一转换中获得新生。但是，在一些医药企业中也出现矫枉过正、倚轻倚重的情况，市场是重要了，但企业内部的生产制造、管理与协调等又被忽略，造成企业内外活动很难协调、成本居高不下、产品结构调整困难、技术进步迟缓等，又影响了企业的长远发展。</p> <p>四、“抓一条龙”市场竞争的经验和教训让越来越多的医药企业认识到：企业的营销是一个有机的过程，任何一个环节的失误可能导致企业经营的失败。先进医药企业的经验认为：从企业的市场调研、预测，到企业的营销决策，再到企业的生产制造、内部管理、技术活动、财务活动，直至市场销售和售后服务，应作为一个整体通盘考虑。然后随市场和企业实力及规划的变化在某些环节和内容上战略性把握并有所侧重，灵活应变。</p>		
<p>背景资料</p>	<p style="text-align: center;">强生公司的营销观念</p> <p>美国强生公司非常重视社会利益，它曾在《财富》杂志的民意测验中被评为美国最受推崇的对社会和环境负责的企业。强生公司有一份被称为“本公司信条”的文件，该文件强调诚实、正直和以人为本，这一信条反映了强生公司对社会利益的重视。按照这一信条，强生公司宁愿自己遭受巨大损失也不愿让一件劣质产品上市。同时，公司还特别重视消费者和本公司职员的利益。强生公司的总裁这样说：“我们相信，只要我们坚持设法做正确的事情，总有一天市场会报答我们的。”</p> <p>强生公司以实际行动来信守他们的诺言。在一次镇痛剂惨案中，有八人因服用了强生公司的泰诺牌含氰化物胶囊而丧失了生命。尽管强生公司确认在几家商店中该药片已经得到了调换，但由于工厂中的药片还未得到更换，因此公司很快便撤回了市场上的所有产品。这一做法使强生公司损失了 2.4 亿美元的收入。但是，从长远来看，强生公司的这一行动充分增强了消费者对该公司的忠诚和信任。到目前泰诺依然是美国镇痛剂的主导品牌。在这一事件及其它事件的处理中，强生公司信守他们的诺言，当然市场也给予了他们回报，即坚持设法做正确的事情，对消费者和公司都有益。因此，许多年来强生公司对消费者和社会的贡献，使该公司成为美国最能盈利和最受消费者信赖的企业之一。公司总裁说：“我们的信条不应该被看作是某种社会福利方案……它仅仅是一种普通的好的商业方式。”</p>		
<p>项目任务</p>	<p style="text-align: center;">教师活动</p>	<p style="text-align: center;">学生活动</p>	<p style="text-align: center;">时间</p>

实施过程	1.安排项目任务、项目目标和要求。分析强生公司的营销观念，对此营销观念的优点进行评述。	1.认真听，做记录。	5 分钟
	2.组织实施项目任务，巡回指导。	2.学生分为若干组（每组 4-6 人）根据所给的背景资料讨论、分析。	45 分钟
	3.组织完成，并做记录。	3.小组派代表阐述本小组观点，交流讨论结果。	50 分钟
	4.组织完成，并做记录。	4.辩论。	50 分钟
	5.教师评析阐述观点。	5.认真听，做记录。	10 分钟
	6.巡回指导，组织完成。	6.完成实训报告单；	15 分钟
	7.教师根据考核标准给出学生考核分值；	7.认真听，做记录。	10 分钟
	8.对本次项目任务完成情况做评论总结。	8.认真听，做记录。	10 分钟
布置作业	自学项目二之任务一的必备知识。		5 分钟
效果评价			

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目二	项目名称	分析医药市场	
项目任务	分析医药市场营销环境			
教学方法	案例分析法		学时	4
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	
	1. 解释医药营销环境、医药营销微观环境、医药营销宏观环境★ 2. 简述医药营销微观环境因素 3. 简述医药营销宏观环境因素		1. 分析医药企业所处的营销环境 2. 分析医药企业营销机会与环境威胁 3. 提出医药企业面对营销机会和环境威胁采取的对策※	
必备知识	<p>一、分析企业所处的市场营销环境</p> <p>（一）分析企业微观环境</p> <p>1.企业内部的环境力量</p> <p>企业内部管理、技术、人员的总和。市场营销部门首先要考虑其他业务部门的情况，并为之密切协作，共同研究制定年度和长期计划；还要考虑最高管理层的意图，以企业任务、目标、战略和政策等为依据，制定市场营销计划。</p> <p>2.供应商</p> <p>对供应商的研究一般包括两方面的内容：一是供应商的供货能力，或企业寻找其它供货渠道的可能性；二是供应商的价格谈判能力。这两个方面是相互联系的。需要分析的因素主要有：供应商所处行业的集中程度、是否存在其它货源、企业后向一体化的可能性、寻找替代品的可能性等。</p> <p>网上招标采购，使得企业的采购供应发生了新的变化，使得供应商之间</p>			

的竞争加剧，同时也使得企业采购选择的余地增加，采购成本降低，供货方可参与产品的前期设计，采购品的附加价值增大。

3.市场中介

市场中介是为企业融通资金，协助企业推销产品的企业和个人。市场中介包括中间商、实体分配公司、营销服务机构和金融机构。

中间商是指帮助生产企业完成产品由生产者向用户价值转移的商业机构。按是否拥有商品的所有权，中间商分为经销商和代理商。经销商拥有所经营商品的所有权；代理商不拥有所经营商品的所有权。中间商又可分为批发商和零售商。批发商的业务交易一般是在企业之间进行；而零售商的交易对象一般是直接消费者。

实体分配公司主要指储存和保管商品的仓储公司和负责货物运输的运输公司。

营销服务机构主要为企业提供咨询和广告服务，它们虽不直接参与商品的经营和销售，但对营销决策的制定和营销方案的实施起到重要作用。目前我国专门从事咨询服务的公司数量不多，规模较小，有待发展。

金融机构包括信贷公司、银行、保险公司等。它帮助企业融通资金，企业应该与金融机构建立良好的合作关系。

4.顾客

顾客是企业产品或服务的对象，是企业最重要的环境因素，是企业目标市场的成员。在市场营销活动中，市场是现实顾客和潜在顾客的总和。顾客群构成了市场，研究顾客需求和偏好是组织营销活动的起点，按顾客需求的不同来对市场进行分类最有助于开展市场营销活动。

5.竞争者

一个企业在市场上所面对的竞争者主要有以下几类：现有竞争者、潜在竞争者、替代品竞争者。

现有竞争者：对现有竞争者的研究主要包括：竞争者的数量、分布区域、各自的规模、技术力量、资金状况、竞争者的发展方向及主要竞争者。

潜在竞争者：一种产品开发成功，会吸引众多企业加入。这些潜在竞争者会给企业造成压力，他们进入的难易程度通常受到一些因素的影响，如规模经济、产品差别、在位优势等。现有企业采取反击措施也会迫使跃跃欲试的企业慎重考虑。

替代品生产厂家：企业向市场提供的产品不能单纯的看成是一种物质品，而应看成是一种抽象的使用价值。如果两种相互可以替代的产品间功能价格比大致相当，就不会造成实际的威胁；如果两种相互可以替代的产品间功能价格比相差悬殊，低价产品会对高价产品的生产和销售造成很大威胁。

(二) 分析企业宏观环境

1.人口环境

人口的数量、年龄结构、地理分布、家庭规模，都会对市场需求产生重大影响。

2.经济环境

经济环境是指企业市场营销活动所面临的社会经济条件及发展状况。经济环境的研究主要分两个方面：一是宏观经济环境，二是微观经济环境。在宏观经济环境中最需关心的是经济衰退和通货膨胀或通货紧缩；对于微观环境主要考虑企业所在地区及所需服务地区消费者的收入水平、消费习惯、储蓄情况、就业程度等因素。

3.政治环境

政治环境包括一个国家的社会制度，执政党的性质，政府的方针、政策、法令等。

4.法律环境

5.自然环境

资源；气候条件及其变化。

6.技术环境

要关注相关技术的直接发展变化外，还应及时了解国家对科技开发的投资和支持重点、技术商品化速度、专利及其保护情况，不断分析技术环境，及时采取应对措施，为企业积蓄力量。

7.文化环境

社会文化环境是指一个国家或地区居民的文化程度、宗教信仰、风俗习惯、审美观念、价值观念等。

(三) 分析企业营销机会与环境威胁

1. “利用环境威胁矩阵”及“市场机会矩阵”这两种分析方法来分析和评价企业所经营的业务，可能会出现以下四种不同的结果：

- (1)理想业务：即高机会和低威胁的业务。
- (2)冒险业务：即高机会和高威胁的业务。
- (3)成熟业务：即低机会和低威胁的业务。
- (4)困难业务：即低机会和高威胁的业务。

2.能提出企业面对营销机会和环境威胁采取的对策

(1)对机会的反应

企业对所面临的营销机会，必须慎重评价其质量。当企业通过分析和评估，确认市场对某种产品有某种需求，企业也有营销能力时，应积极地创造并适时地利用机会。

(2)对威胁的对策

反抗：企业通过自身努力扭转不利因素的发展。

减轻：通过调整营销策略改善对环境的适应性，尽可能减轻环境威胁，降低风险程度。

转移：通过内外环境分析，有目的有步骤的将企业资源转移到风险相对较低、盈利更多的市场领域。

<p>典型实例</p>	<p style="text-align: center;">心脑血管用药零售市场分析:中成药有优势</p> <p>心脑血管用药已经成为全球销量最大的一类药，在我国也仅次于抗感染用药，排在第二位，占了15%的药品市场份额。随着近几年我国心脑血管用药市场的迅速扩张，全球的制药巨头无不对这块蛋糕虎视眈眈，加快了新药进入中国的步伐，与此同时，我国的制药企业也在市场的激烈竞争中不断成长壮大，在不断的自我完善中渐成气候。</p> <p>根据中国医药市场监测与研究中心对全国19个大中城市零售市场的监测数据显示，今年8月份，仅上海、广州和北京这三大城市的心脑血管用药，在零售市场的销售额均在1亿元以上。心脑血管用药中以抗心绞痛、冠心病用药为主，占了60%以上的市场份额。从中西分类来看，抗心绞痛、冠心病用药又主要以中成药为主，占据80%以上的心脑血管用药零售市场份额。代表药物主要有天津天士力的复方丹参滴丸、上海和黄的麝香保心丸、成都地奥的地奥心血康胶囊等。由于心脑血管疾病是慢性病，需要长期用药，所以副作用较小、且性价比较高、服用方便的中成药自然成为患者的首选。</p>
<p>背景资料</p>	<p style="text-align: center;">某制药企业的新品开发</p> <p>新药是制药业的灵魂，也是制药企业的主要利润来源。某制药企业的新产品开发存在很多问题。首先，该制药企业的研发投入严重不足，研发方面的投入始终在占总销售额的0.5%左右徘徊。国外制药企业的研发费用一般占到当年销售额的15%左右。如默克公司1997年研发投入为17亿美元，1998年研发投入近19亿美元。1998年基因制药企业安进公司的研发费用占销售额的24.5%。其次，了解国际药品市场法规、熟悉国际营销实践的人才匮乏。此外，在各发达国家进行专利申请、药品注册、临床验证的费用较高，难以承受。</p> <p>1999年修订的《新药审批办法》突出了鼓励创新、加强新药保护的立法精神。首先，新“办法”延长了1~5类新药的保护期限，其中一类新药从8年保护期延长到12年保护期，其它各类新药的保护期均有所延长。在新药保护期内只允许取得新药证书的企业生产销售新药，其它企业不得仿制，以保护新药研制生产企业不致遭受激烈的价格竞争。其次，在药品价格管理方面，法规规定新药可以在定价时取得更高的毛利率，以使新药生产企业获得更好的利润。此外，政府为提高本土企业的研发和生产能力，鼓励外国企业与本土企业建立合资公司甚至建立全资子公司，并制定双轨式税收制度，即将外国企业的所得税从33%减至17%，不设置他们用外汇进行投资的上限，对其产品进行优先购买，尤其是遗传工程、疫苗和生物技术产品。</p> <p>国际上新药的开发是个漫长的过程，从注册专利到新药上市一般需十至十二年。按这一时间过程推算，1993年在中国申请专利的药品，要到2003年前后才会上市。因此中美关于知识产权的协议给国内制药企业大约十年的</p>

保护期，国内企业可利用这段时间强化自己的新药开发能力。

西方制药企业的主要注意力放在开发新药上，对生产工艺的改进提高相对不够重视。该制药工业虽然新药开发能力差，但长于跟踪仿制，对改进生产工艺，降低生产成本投入较多。目前已经在部分原料药品种上拥有生产成本优势。应该继续强化、突出这一比较优势，提高产品质量标准，尽量提高产品档次，积极参与国际市场竞争。

独辟蹊径，从资源丰富的天然药用植物中寻找新药。利用组合化学的方法，从筛选化合物开始寻找专利新药，其开支之大、周期之长可能是企业难以承受的。但我国有着丰富的天然药用植物，利用现代植物化学、生物化学方法从天然药物植物中寻找新的药用化合物可能是一条捷径。国际、国内都有这方面成功的先例，如抗癌药物紫杉醇是从太平洋冷杉的树皮中提取的，红豆杉树皮中含量也很丰富。我国传统使用的疗效显著的中药材、中成药品种众多，可以探索从中分离出一种或数种单一分子的有效成份，利用现代药理学方法阐明其机理，可能会有所收获。企业可进行这方面的有益尝试。

充分利用国内丰富的基因资源，高起点介入基因技术的新药开发。20世纪70年代，基因技术逐渐发展起来，近年的基因技术发展日新月异，特别是人类基因组计划的完成，为基因组药物的开发提供了可能。我国在基因技术方面与国外的差距相对较小，并且具有丰富的基因资源，因此，集中人力物力、财力，高起点进入基因制药领域，寻找致病基因，有目的地开发相关治疗药物，可作为该制药企业重点突破的新药开发领域。

项目任务 实施过程	教师活动	学生活动	时间
	1.安排项目任务、项目目标和要求。分析这家制药企业新药开发面临的机会和威胁、优势与劣势。	1.认真听，做记录。	5分钟
	2.组织实施项目任务，巡回指导。	2.学生分为若干组（每组4-6人）根据所给背景资料讨论、分析。	45分钟
	3.组织完成，并做记录。	3.小组派代表阐述本小组观点，交流讨论结果。	50分钟
	4.组织完成，并做记录。	4.辩论。	50分钟
	5.教师评析阐述观点。	5.认真听，做记录。	10分钟
	6.巡回指导，组织完成。	6.完成实训报告单；	15分钟
	7.教师根据考核标准给出学生考核分值；	7.认真听，做记录。	10分钟
	8.对本次项目任务完成情况做评		

	论总结。	8.认真听，做记录。	10 分钟
布置作业	自学项目二之任务二的必备知识。		5 分钟
效果评价			

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目二	项目名称	分析医药市场
项目任务	分析医药市场购买者行为		
教学方法	案例分析法、仿真练习法	学时	4
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料	教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）
	1. 简述医药消费者市场购买行为的因素。 2. 说出医药消费者市场的购买决策过程。		1. 分析影响医药消费者市场购买行为的因素。★ 2. 描述医药消费者市场的购买决策过程。※
必备知识	<p>一、什么是消费者市场</p> <p>消费者市场（consumer market），是指个人及家庭为满足生活消费而购买商品或劳务的市场。</p> <p style="text-align: center;">二、影响消费者购买行为的因素</p> <p>（一）文化因素</p> <p>文化因素对消费者的购买行为（consumers buying behavior）有极其深广的影响。其中，最主要的有文化、亚文化和社会阶层三个方面。</p> <p>（二）社会因素</p> <p>消费者行为不仅受到文化因素的影响，也受到诸如相关群体、家庭、身份与地位等社会因素的影响。</p> <p>（三）个人因素</p> <p>消费者的购买行为也受个人许多外在特征的影响，特别是受其年龄、职业、经济状况、生活方式、性格与自我观念的影响。</p> <p>（四）心理因素</p> <p>消费者的购买行为除受上述因素影响外，还要受消费者心理因素的影响。这些因素分别是：动机、知觉、后天经验、信念与态度。</p> <p style="text-align: center;">三、消费者购买行为类型</p>		

根据消费者的购买动机和个性特点，可将消费者的购买行为分为四类：

(一) 习惯型购买行为

即消费者根据过去的购买经验和已形成的购买习惯反复购买某种商品的行为。购买的商品大多为价格低廉、经常购买的日用生活品。对于这类商品，消费者购买时不需要花费大量时间进行选择，而且是习惯于选取熟悉的品牌。所以，从事这类产品的营销人员应该以优惠的价格、强有力的宣传、良好的质量来扩大自己产品的影响力，使其成为消费者偏爱、习惯购买的对象。

(二) 理智型购买行为

理智型购买行为是指消费者在经过冷静的思考、认真的比较后才决定采取购买行动。理智型的购买者非常重视商品的质量、性能、价格和实用性等方面，购买时往往对商品反复比较，权衡利弊，很少受广告宣传或他人的影响。因此，营销者必须采取相应的合理方法，如运用人员推销策略，耐心介绍产品的性能、特点以及它的优势等促成消费者的购买行为。

(三) 冲动型购买行为

冲动型购买行为是指消费者在商品的外观、售货员的推荐、其他顾客的态度、广告宣传等因素的影响刺激下，临时做出购买决策的行为。这种购买行为易受外界因素的影响，针对此，营销者应采取临时减价、独特包装、现场表演、商品展销会等促成顾客的冲动购买。

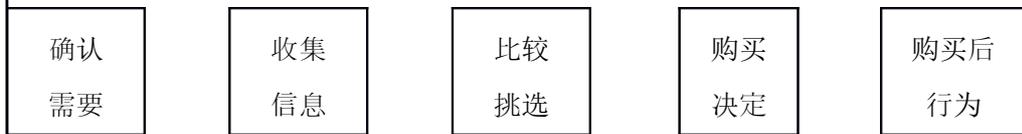
(四) 经济型购买行为

经济型的购买行为十分重视商品的价格，他们喜欢买便宜的商品，只要实用，至于式样、包装等不一定太讲究。鉴于此，营销者应该生产或经营一些经济实惠的品种满足消费者的需求。

四、消费者购买决策过程

消费者购买决策过程

消费者的购买过程可以分为五个阶段，即确认需要、收集信息、比较挑选、购买决定和购买后行为，如图所示。



典型实例

一、21金维他 23 年的风雨历程

杭州民生药业创建于 1926 年，是我国第一批四大民族药业之一，80 年来为民族药业的振兴和国民健康作出了巨大贡献，1984 年杭州民生药业自主研发了我国第一个多位元素片—21 金维他，配方的筛选是严格根据中国人的饮食结构，生理特征以及整体消费水平来设计的。价格策略也是根据中国老百姓的消费水平而制定的。

八十年代至九十年代初，人们的消费水平普遍较低，健康意识也相对较差，还满

足于吃饱穿暖的层次，对保健品的选择还仅仅局限在人参蜂王浆，虎骨酒，十全大补膏之类的层面上。当时，中国的医药流通还是主渠道形式，药品基本上是通过各地的国有医药公司流通到各级医院，通过医院医生的处方来完成的，主要针对那些维生素缺乏的病人。当时没有 OTC 产品的概念，也没有几家零售药店，老百姓求医问药的唯一途径就是医院。当时杭州民生药业也没有实力投入大规模的广告，大众的维生素消费教育也缺乏系统性，21 金维他处于“望天收”的自然消耗阶段，尽管是独家产品，销售规模也仅仅在两千万左右。市场也基本局限在江浙沪等周边地区。

九十年代后期，国内涌现了上海施贵宝，苏州立达等合资企业，引进了金施尔康和善存等国外的多种维生素产品，通过大量的广告，渐渐培养了消费者对维生素产品的消费理念，同时各个企业通过政府关系把金施尔康、善存、21 金维他等列入了部分城市的医保目录。使得广大医保病人能很方便的享受多种维生素产品。尽管 21 金维他总体销售没有能够赶上外资企业，每年销量已达到 5000 万左右。

进入 21 世纪后，改革开放 20 年，人们的收入水平得到了很大的提高，健康意识也日益加强。对维生素的消费已经有了一定的认识。处方药和非处方药开始分类，大量的零售药店和连锁药店形成，具备了消费者自主消费的基本条件，维生素市场规模消费的潜力基本形成。2000 年杭州民生药业改制后，老国营企业变成了股份制企业，企业的经营思路和产品结构也发生了很大的变化。21 金维他的运作被列入了企业产品经营策略的首位。2001 年开始，杭州民生药业首先申请了 21 金维他的商标注册确立了 21 金维他的商标的合法性和唯一性，随后连年投入了大量的宣传广告，通过电视，报纸，大型活动，全方位的宣传企业形象以及 21 金维他的品牌。同时，成立了专业的 OTC 推广队伍，通过药店现场促销和会议推广等形式，深入细致的宣传，收到了明显的效果。2002 年非典，把 21 金维他推向了一个新的高潮，极大的推动了 21 金维他的消费，当年销售就突破了两个亿，之后的几年，每年都快速增长，直至 2004 年单品种销售达到 8 个亿。所有的销售都实现现款销售，21 金维他几乎做到了家喻户晓，人人皆知，城市、乡村市场都是一片繁荣。21 金维他也在每年的质量评比，消费者满意评比等活动中也赢得了很多荣誉，成为老百姓心目中的金牌产品。

但是 2005 年下半年以后，随着国家药监局大量批出类似的多维元素保健品批文，维生素市场进入了价格的无序竞争，一些不法分子也乘机制造假冒的金维他，损害品牌形象，还有国内外专家的一些维生素消费观点的片面引导，对 21 金维他销售产生了巨大的影响，企业效益也受到很大的影响。民生药业在经历的连年胜利喜悦的同时，不得不重新开始冷静思索，深入市场调查，研究消费行为和市场规律，完善营销策略以维持 21 金维他的领先地位，同时在通过开发和引进新产品，挖掘企业新的增长点。

一个品牌的建立是聚沙成塔的过程，需要花费漫长的时间和巨大的人力、财力、物力。市场消费行为的必然性以及一些偶然的因素，决定了产品的成败。透过以上的案例，我们清楚的看到了影响消费者消费行为的因素以及消费者行为对企业发展的关系。

二、影响药品消费者行为的主要因素：

（一）药品品牌的认知情况

对于 OTC 药品来说，很多的患者或健康人在家中就可能想好了要购买的药品品牌，如购买感冒药，就会想到新康泰克或白加黑，泰诺等，如果购买多种维生素类产品，就会选择买金施尔康，善存，21 金维他等。这样的决定基于从前的用药经历、广

告的影响、医生的建议，朋友的推荐等诸多因素。品牌的作用在 OTC 药品中的影响是非常大的。杭州民生药业在 21 金维他的宣传过程中，充分认识到了这一点，在宣传产品功效的同时突出企业形象，通过中央电视台的广告“标王”竞选，通过央视春晚的赞助，以及湖南卫视的“阳光伙伴”等大型活动，通过各地卫视，报纸，创建希望小学参与慈善捐赠等各项活动，来提升企业和产品的品牌形象。旨在强调一流的企业生产出一流的产品，最大程度的取得消费者的品牌认同。

（二）药品购买的习惯

消费习惯是指人们在消费过程中，长期、稳定地保持重复性的行为。消费习惯是消费者心理行为中积极重要的特征，也是人们日常行为的反映。消费者对于习惯的品牌或药品，购买决策简单，购买行为可以重复，消费者长期存在这样的需要，这些因素都会给医药企业产生直接的效益。在处方药的推广中有一个“医生处方习惯”的概念就是医生通过各种途径不断的接受某个产品的信息，或者通过多次的使用经验，形成了一种习惯，凡是这一类病情就使用这一类产品，对于医药营销人员来说，培养医生的习惯性处方行为，自然可以体现稳定的效益。21 金维他通过多年的宣传推广，形成了一大批稳定的消费群体，他们每天都会习惯性服用两粒 21 金维他，如同一日三餐一样有规律，就是每人每月消费一瓶。常年服用 21 金维他给他们带来健康的同时，也形成了稳定消费习惯，也给杭州民生药业带来了稳定的基础销量。

（三）药品或品牌的满意度

通过对药品或品牌的满意度的研究，能够挖掘出来药品满足和没有满足患者的地方与其他药品的区别。有助于企业对药品缺陷及营销策略的改进，以寻找新的市场机会。药品或品牌的满意度包括对药品自身的满意度以及对药品附加因素的满意度。

药品自身的满意度是指消费者对产品的疗效、价格、包装等因素的认同，这些因素是产品的硬件，是产品上市之前就必须明确的，各个类似产品之间没有太大的区别药品的附加值满意度主要体现在药品销售过程中的服务及附加值的体现。指消费者在获得产品基本利益以外再获得的额外的利益。处方药的销售主要是通过医生的处方推荐，病人没有太多的自主性，是一种不对等信息交流，消费者关注的是疗效，价格等基本因素，但是 OTC 产品就完全不一样。自主性的消费方式使得消费者对企业的产品和服务提出了更多更高的要求，同时也有了个性化服务的要求。

（四）其他因素

1.文化因素

文化是决定和影响消费者需求和购买行为的最基本因素。随着消费者文化水平的提高和保健意识的增强，人们对疾病的预防和自身保健更加重视，特别是高收入阶层和中老年人对补充维生素、增强免疫力、防病强身、改善生活质量的 OTC 药品的消费支出逐年增加。现在的中青年女性更愿意购买减肥和养颜的 OTC 产品。这就是文化层次的提高带来的市场容量的扩大。21 金维他之类的产品也是顺应健康文化潮流的产物。人们越来越意识到营养好不等于营养全，许多维生素，矿物质，微量元素和氨基酸是人们日常食物中难以足量获得的，所以，通过服用 21 金维他等多种维生素产品可以补充人体缺乏的元素，而摄入多余的元素会自动排泄，以达到人体的营养平衡。另外，我国消费者的认识中，受传统中医药文化的影响，普遍认为中药的毒副作用小，许多中药在预防和保健方面作用显著，比西药更安全；中药在一些慢性病的治疗

方面可能比西药更有效；中药的作用也全面，可以从根本上治疗疾病。一般的家庭中都会备有三七伤药片、红花油、健胃消食片等一些中成药。而在起效速度方面，普遍认为西药比中药见效快。这就是典型的历史文化对消费行为的影响。

2.社会因素

消费者的参照群体，家庭，社会风俗、人们的社会角色和地位等均会影响消费者行为。如口碑，家庭，朋友，邻居，同事在消费购买行为和消费观念上相互影响。因为人们的消费行为不可避免的受趋众心理的影响，所以消费者购买行为与其所属的社会阶层有着密切的关系。一些消费者会因为角色和地位的因素，在选择非处方药时考虑品牌和药品的档次。21金维他和金施尔康，善存一样，是一个国药准字号的药品，但是在人们日常生活中是以保健品的态度来认识和购买的，所以，市场发展到一定阶段，21金维他也具备了礼品的功能了。企业也根据市场需求推出了精美的礼盒包装，迎合了人们礼尚往来的需求。也很好的满足了“送礼送健康”健康时尚理念。

3.经济因素

经济因素决定购买能力，健康产品市场容量的大小，很大程度上决定于社会消费水平的高低。著名心理学家马斯洛将人的需求从低级到高级分为五个层次：第一个层次是生理的需要，指能满足个体生存延续所必须的一切需求；第二层次是安全的需求是指能满足个人免于身体与心理危害恐惧的一切需要；第三层次是社交的需求，我们与他人交往的一切需要。像21金维他之类的OTC产品的消费基本上介于第二和第三层次之间。所以在人们温饱问题没有解决之前，这样的产品是没有市场的。随着人们收入的增加，生活水平的提高，健康意识的增强，才会有除衣食住行以外的健康意识以及相应的费用支出。城乡消费行为的差异大都是因为经济因素造成的。

城市居民因为文化素质较高，经济承受能力强，对知名品牌的选择度要高于一般品牌，除了必要的治疗用药之外，健康保健类产品的支出比例逐年增加。星罗棋布的零售药店为消费者购买提供了极大的方便，一些平价大药房因为薄利多销，配赠促销礼品，成为市民购买的主要场所。一些高价位的合资产品或进口产品也有其特定的消费群体。21金维他作为知名品牌，价廉物美，在城镇的维生素类市场占据了相当大的比例。

相比城市市场，农村市场的消费有其明显的特征。农村整体消费水平较低。自我保健意识也较差，医药的支出大部分在疾病的治疗上面，健康产品的支出比例相对有限。价格成为消费的最重要制约因素，受广告和名人推荐的影响也比较明显。于是，价廉物美的21金维他，在妇孺皆知的主持人倪萍的带领下，长驱直入农村市场，几乎成为维生素类产品的唯一品牌。在江浙等发达地区的农村，21金维他更成了走亲访友的必备礼物。

4.个人因素

消费者OTC产品的消费行为很大程度上也受其个人特征的影响。

消费者对自己的病情变化有感知，根据人体缺乏各类维生素而产生的症状，会自主的去选购相应的维生素产品。例如缺乏维生素A会导致夜盲症，缺乏维生素B容易得脚气，缺乏维生素C会削弱抵抗能力，容易患伤风、感冒等疾病，会容易感染单纯性疱疹，就是民间所谓的上火等等，一种21金维他就足以解决各种维生素缺乏问题。

消费者对品牌特征的感知，及对其它备选品牌的态度。消费者通过各个渠道获得

对产品和品牌的认识，根据自己的经济承受能力或者消费习惯，在购买之前就已经有了心理的选择和定位。对于维生素类产品，每个成熟的消费者都有自己心理的理想品牌。有的选安利的，有的用施贵宝的，更多的是选价廉物美的民生 21 金维他。市场产品琳琅满目，迎合不同消费者心理的需求，各有各的消费群体。

受其年龄所处的生命周期阶段、职业、经济环境、生活方式、个性和自我概念的影响。成年人，对病情判断力强的人，购买 OTC 药的可能性更大些。

自我保健和自我药疗意识强的人、工作节奏快的人、不享受医疗费用报销的人、去药店购药的次数更多。

许多慢性病患者如高血压、慢性胃炎、糖尿病病人等需要长期服药，这些患者在经过几次医生诊治和处方后，知道了自己的病情，知道该用什么药，这些患者可能会直接去社会零售药店买药。

5.心理因素

用药决策受个人性别、年龄、职业、教育背景、经济状况、生活方式、性格等因素决定。个人的药品消费心理因素影响尤其 OTC 药品消费行为。药品消费者的心理因素产生药品消费行为有如下几种类型：

(1)追求同步心理

这一类消费者，不论是购买生活用品还是购买药品，都喜欢攀比，追求时尚，新潮，看别人服用滋补药品，自己也想尝试，不管身体的实际情况是否需要。21 金维他等 OTC 产品因为具备了自主选择的条件，可以充分满足了人们的趣众和追逐时尚的心理。

(2)追求实惠心理

这类消费者占了消费的主导地位。无论购买什么产品，都表现为追求最佳性价比要求购买的药品经济、实惠、价廉物美、只要少花钱，治好病就行。21 金维他以其价廉物美深得这群消费者的喜爱，他们是 21 金维他的忠实顾客。

(3)追求名牌心理

这类顾客表现为注重药品的名牌，是否进口，是否名贵的新药，而不管化多少钱是否对症治疗。品牌消费成了身份地位的象征。于是，一些价不廉物不美的进口产品也有了特定的消费群体。

(4)过度依赖药物作用

经常服药几乎成了习惯性的自然行为，而不管生理和身体实际情况是否需要用药自认为久病成良医了，一般不会严格按照医生的医嘱去选择或使用药品。也会不断的去尝试新的药品，以期望对其健康有新的作用。

(5)不相信药物的功能和作用

这一类人自我意识很强，一般是自认为身强力壮的中青年人比较多，认定是药三分毒，有病也不愿意寻医问药，讳疾忌医。

6.一些突发性的因素

一些突发性的因素也会影响消费的趋势。比如说战争、自然灾害、流行疾病等，

	<p>都会推动一些相关的药物的消费。2003年的一场“非典”，使得国内的一些维生素类提高免疫力的生物制剂以及抗病毒药的生产企业，在一夜之间变得供不应求。21金维他也是很好的抓住了这个机会，实现了销量和品牌的一个阶段性飞跃。</p> <p>总之，通过对药品消费者行为的分析，可以帮助企业了解市场状况，对市场进行细分，与患者建立沟通，从而达到企业预期下销售目标，同时也满足了消费客体的利益需求，取得良好的经济效益和社会效益。</p>		
<p>背景资料</p>	<p>一个在美国畅销5年的外用感冒药——葡萄糖酸锌喷鼻剂，累计销售达1000万支，并且获得美国OTC金奖，被誉为革命性感冒药。该药以经鼻腔给药的途径进入人体，其特有的锌离子能够穿透鼻黏膜，与黏膜细胞上转移感冒病毒进入体内的受体相结合，使感冒病毒失去了进入人体的通道，从而有效控制感冒症状、缩短感冒病程达到治疗和预防感冒的目的。中华预防医学会有关专家认为：经大量临床试验表明，该药防治感冒的综合有效率超过传统感冒药。葡萄糖酸锌喷鼻剂是外用型感冒药，在感冒源头把好鼻腔第一关，使用方便；以鼻腔给药的形式给药，药物不会进入人体血液循环，安全性高，尤其适合孕妇、青少年、儿童、体弱多病的老人。</p>		
<p>项目任务 实施过程</p>	<p>教师活动</p>	<p>学生活动</p>	<p>时间</p>
	<p>1.安排项目任务、项目目标和要求。 (1)分析影响消费者购买该外用感冒药——葡萄糖酸锌喷鼻剂的因素。(2)描述外用感冒药——葡萄糖酸锌喷鼻剂消费者的购买决策过程。</p>	<p>1.认真听，做记录。</p>	<p>5分钟</p>
	<p>2.组织实施项目任务，巡回指导。</p>	<p>2.学生分为若干组（每组4-6人）根据所给的背景资料讨论分析。</p>	<p>4-5分钟</p>
	<p>3.组织完成，并做记录。</p>	<p>3.小组派代表阐述本小组观点对葡萄糖酸锌喷鼻剂消费者的购买决策过程进行描述，交流讨论结果。</p>	<p>80分钟</p>
	<p>4.组织完成，并做记录。</p>	<p>4.辩论。</p>	
	<p>5.教师评析阐述观点。</p>	<p>5.认真听，做记录。</p>	<p>30分钟</p>
	<p>6.巡回指导，组织完成。</p>	<p>6.完成实训报告单；</p>	<p>10分钟</p>
	<p>7.教师根据考核标准给出学生考核分值；</p>	<p>7.认真听，做记录。</p>	<p>15分钟</p>
	<p>8.对本次项目任务完成情况做评论总结。</p>	<p>8.认真听，做记录。</p>	<p>5分钟</p>
			<p>5分钟</p>

布置作业	自学项目二之任务三的必备知识。	5 分钟
效果评价		

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目二	项目名称	分析医药市场	
项目任务	调研医药市场（设计医药市场调查问卷）			
教学方法	仿真练习法		学 时	2
教学设施及教 具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司

	学习目标（重点★ 难点※）	工作任务（重点★ 难点※）
项目目标	1. 说出医药市场调查问卷的构成★ 2. 熟悉设计医药市场调查问卷注意的问题	能设计出科学、合理的市场调查问卷。★※ 1. 填表说明部分内容完善，文字口吻亲切，态度诚恳 2. 问卷的内容充分、科学，符合调查需要
必备知识	<p>一、市场调查问卷的构成</p> <p>市场调查问卷一般包括前言、主体和结语三个部分。</p> <p>（一）前言是对调查目的、意义及有关事项的说明。它主要有两个目的：一是引起被调查者的重视和兴趣，使他们愿答；二是打消被调查者的顾虑，使他们敢答。前言的具体内容有调查的目的、意义、匿名性和保密原则，对被调查者的希望和要求，回复问卷的时间和方法等。为了给被调查者以良好的“第一印象”，前言语气要谦虚、诚恳，文字要简洁、准确、有可读性。</p> <p>（二）问卷的主体包括调查的问题的内容和问题形式。问卷问题分为开放式和封闭式两种形式。</p> <p>（三）结语要简短地对被调查者的合作表示真诚的感谢，也可征询一下对问卷调查本身有何看法和感受。问卷的结语力求简短，有的问卷也可以不要结语。</p> <p>二、市场调查问卷设计原则</p> <p>（一）问题排列的顺序应由简单到复杂，由表面直觉到深层思考。</p> <p>（二）问题要具体、准确，不要笼统、抽象、模棱两可。</p> <p>（三）问题要单一，不要复合杂糅。</p> <p>（四）用词要通俗、易懂，不要用被调查者感到陌生或专业术语。</p> <p>（五）用词要简洁，尽量不要用形容词、副词修饰。</p> <p>（六）问题的提出必须避免倾向性、引导性、暗示性。</p> <p>（七）极力避免提出难以启齿的问题或难以回答的问题。</p> <p>（八）选择题所列项目要互斥和穷尽各种情况。</p> <p>（九）提问要讲究艺术，有趣味性，使被调查者乐意回答。</p> <p>（十）问卷以简短为佳，以不超过 25 个问题为宜。</p>	
典型实例	<p style="text-align: center;">药品市场调查问卷</p> <p>亲爱的朋友：</p> <p>你好！我们是山西生物应用职业技术学院的学生，现正在对市民药品选购心理进行调查。您所提供的个人看法与信息对我们的下一轮研究与策划方案非常重要，希望能够得到您的支持与配合。您所提供的所有信息和资料，我们都将严格保密。希望您不要有任何</p>	

的疑虑。谢谢!

请将答案于2007年4月5日前发到邮箱-----sxswyy19870903@hotmail.com

再次感谢您的支持与合作!

山西生物应用职业技术学院

您的姓名:_____性别:_____

年龄:_____职业:_____

一、您一般选购药品时的依据是什么?(多选)

- a.医生指导 b.电视广告 c.网络、杂志介绍
d.药店服务人员介绍 e.自己看说明书 f.听别人介绍
g.药厂人员推荐 h.个人经验 i.其他

二、对于药品广告,您比较关注哪类媒体的?(多选)

- a.电视 b.报纸 c.杂志 d.网络
e.广播 f.路牌 g.宣传单 h.其他

三、对于明星或名人做广告,您感到:(单选)

- a.十分反感 b.比较反感 c.无所谓
d.比较喜欢 e.十分喜欢

四、您是否信赖明星或名人所做的药品广告?(单选)

- a.十分相信 b.比较相信 c.无所谓
d.比较不相信 e.十分不相信

五、下列哪类广告更能引起您购买药品的欲望?(多选)

- a.明星或名人做的广告 b.普通消费者做的广告
c.单纯介绍药效的广告 d.动漫广告
e.纯解说性质的广告 f.什么广告都能引起购买欲望
g.什么广告都不能引起购买欲望

六、您认为我国目前的药品广告中虚假广告的现象:(单选)

- a.十分普遍 b.比较普遍 c.一般
d.不普遍 e.根本没有 f.说不清

七、在药品行业,您认为广告宣传功效与产品实际功效不符的情况是否经常发生(单选)

- a.经常发生 b.偶尔发生 c.很少发生
d.没有 e.说不清

八、您是否遇到过上述情况?(单选)

- a.遇到过 b.没有(跳问十题)

九、如果您遇到过上述情况，请您说出该企业及其产品名称：

十、您认为您的药品知识符合以下哪种情况？（单选）

- a.非常丰富 b.比较丰富 c.一般
d.比较匮乏 e.非常匮乏

十一、您选购药品时一般会考虑哪些因素？（多选）

- a.疗效 b.品牌知名度 c.口碑 d.价格 e.广告效果
f.企业形象 g.产品成熟度 h.产品安全性
i.市场销售状况 j.企业信誉 k.售后服务
l.任何因素均不考虑

十二、近期频频出现的药品安全问题，是否会影响您对所有药品企业和产品的信任度？（单选）

- a.会 b.无所谓 c.不会

十三、被曝光企业的药品，您今后是否还考虑购买？（单选）

- a.会 b.不一定 c.不会

十四、目前市场上出售的药品，您认为最能让您放心购买的是哪类药：（多选）

- a.成人感冒药 b.儿童感冒药 c.肠胃药 d.眼睛用药
e.妇科用药 f.消炎药 g.外伤用药 h.皮肤病用药
i.其他 j.无药品可信任

十五、就您的直观感觉，您最信任哪家企业或药品？

十六、药品安全频频出事，您认为责任在谁？（多选）

- a.政府监管部门 b.企业自身 c.消费者本身
d.执法部门执法不严 e.不好说

十七、药品行业频繁出事，是否会影响您对政府监管部门的印象？（单选）

- a.会 b.不一定 c.不会 d.说不清

十八、如果药品企业出现问题，下列哪些情况是您坚决不能原谅的？（多选）

- a.拒不承认事实 b.继续错误并欺骗公众
c.及时公开道歉 d.及时召回药品 e.配合检查
f.拒不配合检查 g.不采取任何补救措施 h.其他

十九、如果由药品企业牵头，定期向消费者介绍一些关于选购和使用药品的知识您是否欢迎？（单选）

- a.非常欢迎 b.比较欢迎 c.无所谓
d.不欢迎 e.非常不欢迎

二十、您认为对药品企业的监管，除了政府部门、卫生部门之外，媒体和非政府

	<p>的第三方组织是否也应该介入加大对此行业的关注度？（单选）</p> <p>a.非常应该 b.应该 c.无所谓</p> <p>d.不应该 e.不好评说</p> <p>二十一、您认为在社会形象方面，哪家企业做的比较成功？</p> <p>二十二、您认为在社会形象方面，哪家企业做的比较失败？</p>		
<p>背景资料</p>	<p>济南咏芝堂生物科技有限公司成立于 2001 年，主要致力于健康事业的发展，以创建现代化高科技生物医药企业为目标，主要产品发展方向涉及中国传统中医药、生物技术、保健食品、功能性食品、饮料等领域。主营地道药材、阿胶补品。世纪之交，在知识经济的浪潮中，沐浴着中国改革开放的无限春光，咏芝堂更焕发出青春活力，在整合了各种优秀资源的基础上，开发研制了阿胶钙咀嚼片、阿胶、山东阿胶浆口服液、阿胶口服液（礼盒装）、纳米钙复合型、纳米钙中老年钙等一系列保健品。为了使本公司生产的保健品的价格、包装等符合消费者的需求，使该药物刚上市就能取得良好的口碑和经济效益，所以要进行一次市场调查。</p>		
<p>项目任务 实施过程</p>	<p style="text-align: center;">教师活动</p> <p>1.安排项目任务、项目目标和要求。为济南咏芝堂生物科技有限公司设计此次市场调查的问卷。</p> <p>2.组织实施项目任务，巡回指导。</p> <p>3.组织完成，并做记录。</p> <p>4.教师评析，对每组设计的问卷提出修改意见。</p> <p>5.巡回指导，组织完成。</p> <p>6.教师根据考核标准给出学生考核分值；</p> <p>7.对本次项目任务完成情况做评论总结。</p>	<p style="text-align: center;">学生活动</p> <p>1.认真听，做记录。</p> <p>2.学生分为若干组（每组 4-6 人）根据所给背景资料讨论、设计。</p> <p>3.每小组设计出来的调查问卷在课堂上向老师和全班同学展示。</p> <p>4.认真听，做记录；小组对其设计的市场调查问卷进行完善。</p> <p>5.完成实训报告单；</p> <p>6.认真听，做记录。</p> <p>7.认真听，做记录。</p>	<p style="text-align: center;">时间</p> <p>5 分钟</p> <p>45 分钟</p> <p>20 分钟</p> <p>10 分钟</p> <p>10 分钟</p> <p>5 分钟</p> <p>5 分钟</p>
<p>布置作业</p>	<p>自学项目二之任务一的必备知识。</p>		

效果评价	
------	--

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目二	项目名称	分析医药市场
项目任务	调研医药市场（组织实施实地调查）		
教学方法	全真演练	学时	2
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料	教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）
	1.说出各种市场调查方法的步骤及运用各种市场调查方法进行调查时应注意的问题★		会运用问卷调查法进行医药市场调查 1. 制定调查方案★ 2. 组织实施实地调查★※
必备知识	通常市场调查可分为三个阶段： 一、调查准备		

	<p>确定调查的问题及地域范围，并对调查目标进行初步分析，在此基础上制定调查计划（如方式及进度、收集信息的范围与种类、经费预算、组建队伍及人员培训等）。</p> <p>二、正式调查</p> <p>确定市场调查资料来源及收集方法。直接资料可采取访谈、电话、问卷、观察等方法收集；间接资料可采取交换、购买、委托等方法。如采用问卷式调查，还须设计调查表及问卷并确定抽查对象及样本大小。</p> <p>三、一名干练的调查人员应具备以下素质：</p> <p>富有创造力和想象力；</p> <p>使被访者对问题产生浓厚兴趣，并使被问者有其自由发言的交谈技术；</p> <p>对问题的症结十分清楚，并能使被访者说出想要说的话；</p> <p>具有发现和挖掘被调查者的习惯及隐藏的动机与能力；</p> <p>有调查时必需的经验 and 技巧。</p>
<p>典型实例</p>	<p style="text-align: center;">市场调查人员的访问技巧</p> <p>面对面的访问方法比入户访问采用较多。入户访问在我国尚不能为大多数人所接受，许多人甚至对调查人员采取怀疑或拒绝的态度，使入户访问陷入僵局。在访问调查中，市场调查人员起着举足轻重的作用。</p> <p>一、取得初步的合作</p> <p>调查人员自身必须保持本身仪表尊重、语气和蔼、态度诚恳，给人以彬彬有礼的感觉，同时问话的用语要得体、口齿伶俐、尊重他人、给人以亲切随和的感觉，做到这一点，就能使被访问者轻易放心地接受访问调查，取得入户访问第一步的合作。笔者就曾多次接受入户访问的调查，如，“您好，我是XX大学的学生，利用假期勤工俭学，我们正在为xx公司进行一项有关感冒药价格的市场调查研究，而您被抽为代表之一，我能占用您一点时间吗？希望您给予配合。”对于这样的访问，人们在很愉悦的气氛中可顺利地接受访问。</p> <p>此外，对初次的入户访问，调查人员必须有被拒绝的心理准备，此时，调查员们应礼貌地说：“谢谢，打扰了”这一类礼貌用语，切不可拂袖而去，这对委托企业的公众形象有十分重要的作用。</p> <p>二、掌握好询问问题时的表达艺术</p> <p>虽然调查人员已经经过培训了解了以下规则：用问卷中的用词来询问；清楚、慢慢地读出每个问题；有次序地详细地发问每一个问题；重复被访者误解的问题。但到了实际工作当中却很难遵循这些规则。由于调查人员自身素质参差不齐，且理解角度不一，具体访问情况、环境不一，从而产生访问偏差，造成访问调查误差，导致市场调查结果的不可信程度加深。</p> <p>在许多场合，调查员应按规则的次序依次发问，此时，调查人员应调整被访问者的思路，使其紧扣主题，回到发问的次序上，但切不可唐突打断，影响被访问者的情绪。</p> <p>三、运用适当的追问技巧，使市场调查更深一步</p>

	<p>这种适当的追问技巧能使调查获得更为具体、详细，甚至更多的信息。追问可以分为两种：挖掘式追问和明确性追问。如挖掘式追问的例子：您喜欢这种品牌的感冒药为什么呢？第一回答：喜欢它的包装。追问：您还喜欢什么？回答：价钱便宜。追问：您还有没有喜欢的呢？第三次回答：没有了。明确性追问的例子：您认为这种牌子的感冒药如何呢？第一次回答：不错。追问：您所谓的“不错”具体是指什么？第二次回答：疗效好。追问：还有哪些方面？第三次回答：价钱。</p> <p>四、如何结束访问</p> <p>结束访问要做到有礼貌，避免仓促离开。如使用“谢谢您的合作，再见。”等用语。我们应为花费了他们的时间和好的合作表示感谢，同时也可能为下一次访问做好准备。这是十分必要的。</p>		
背景资料	本小组设计、制作的调查问卷。		
项目任务 实施过程	教师活动	学生活动	时间
	<p>1.安排项目任务、项目目标和要求。运用本小组设计、制作的调查问卷为济南咏芝堂生物科技有限公司进行实际调查。</p> <p>2.组织实施项目任务，巡回指导。</p> <p>3.组织完成，并做记录。</p> <p>4.教师评析</p> <p>5.教师根据考核标准给出学生考核分值；</p>	<p>1.认真听，做记录。</p> <p>2.各小组在组长带领下，根据所给的背景资料和任务的分工开展实际调查。</p> <p>3.全班同学交流心得、经验和教训。</p> <p>4.认真听，做记录。</p> <p>5.认真听，做记录。</p>	<p>5 分钟</p> <p>45 分钟</p> <p>20 分钟</p> <p>15 分钟</p> <p>5 分钟</p>
	6.对本次项目任务完成情况做评论总结。	6.认真听，做记录。	5 分钟
	布置作业	自学项目二之任务二的必备知识。	

效果评价	
------	--

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目二	项目名称	分析医药市场	
项目任务	调研医药市场（撰写市场调查报告）			
教学方法	仿真练习法		学时	2
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	
	1.说出市场调查报告的内容构成和撰写要求		1.会整理、分析市场调查资料 2.会撰写市场调查报告★※	
必备知识	<p>市场调查报告文体结构一般分为五个部分：标题、引言、正文、结论、附录。</p> <p>一、标题</p> <p>标题即报告的题目。有直接在标题中写明调查内容和调查范围的，如：《北京、广州、大连3城市补肾保健品市场调查》、《镇咳药市场分析》、《冠心病治疗药市场分析》；有的标题直接揭示调查结论，如：《止吐药物：销售增加而药价走低》、2003年中药行业发展趋势预测-----投资热度不减 出口阻力仍大》；还有的标题除正题之外，再加副题，如《银杏叶制剂市场调查--机会与挑战并存》、《感冒与最受消费者青睐的感冒药--全国感冒治疗药物市场调查》。</p> <p>二、引言</p> <p>引言需用简明扼要的文字向阅读者简单地介绍整个市场调查基本方案，如调查的目标、范围、时间、地点及所采用的调查方式、方法、市场调查人员的个人资料、调查的意义等。</p> <p>三、正文</p> <p>正文是市场调查报告重心之所在。正文部分必须准确地载明全部有关论据,还应说明对问题进行分析的方法。它主要包括三部分内容——情况、结论或预测部分建议和决策部分。</p> <p>四、结论</p> <p>这是全文的结束部分。一般写有前言的市场调查报告，要有结尾与前言互相照应，综述全文重要观点。</p> <p>五、附录</p> <p>附录对调查报告起注释作用，包括引文出处、样本设计、抽样误差的计算、详细繁杂的各类统计图及对理解调查活动过程和调查报告质量有帮助的调查问卷、访问须知、试调查资料等。调查过程中产生的附带性资料信息也可在整理后放在附</p>			

	录中。		
典型实例	北京、广州、大连3城市补肾保健品市场调查		
	<p>据对北京、广州、大连30家零售药店和150位消费者有关补肾保健品消费市场的调查结果显示：</p> <p>按各品种的销售当量比率计算，市场占有率较高的品种主要有：四世同堂海狗鞭特补胶囊（28.49%）、御苾蓉（12.4%）、汇仁肾宝（9%）、海狗丸（8.4%）、男宝（8.21%）、四世同堂海狗鞭特补酒（5.54%）、鹿茸胶囊（3.79%）、北极神海狗油（3.47%）、益肾丸（1.62%）、护肾宝（1.58%）、美韵姿（1.58%）、壮牛壮骨粉（1.58%）、龟鳖丸（1.36%）、其他（12.97%）。其中，中加合资山东天地健生物工程有限公司生产的四世同堂海狗鞭特补胶囊占据了补肾保健品最大的市场份额。</p> <p>按各品种的商业销售额比率计算，主要补肾类保健品种的排序如下：四世同堂海狗鞭特补胶囊（45.4%）、汇仁肾宝（8.91%）、御苾蓉（8.6%）、四世同堂海狗鞭特补酒（6.5%）、海狗丸（4.5%）、鹿茸胶囊（3.39%）、护肾宝（2.18%）、美韵姿（2.13%）、北极神海狗油（2.12%）、男宝（1.99%）、益肾丸（1.85%）、龟鳖丸（1.7%）、七子填精口服液（1.59%）、其他（9.14%）。其中，四世同堂海狗鞭特补胶囊更是占据了补肾保健品近一半的商业销售额。</p> <p>按补肾保健品销售当量估计，3个城市的主要零售药店和商场超市中，补肾保健品的销售流向如下：零售药店80.88%；大型连锁超市与商场19.12%（合计为100%）。从调查城市不同消费层次补肾保健品消费者的比例情况看，长期服用低价补肾保健品（主要包括：男宝、延生护宝液、肾宝、雄蚕蛾等，每日消费在5.00元以下）的患者比率为13.12%；长期服用中高价（主要包括：御苾蓉、汇仁肾宝、海狗丸、鹿茸胶囊、北极神海狗油等，每日消费在5.00-15.00元）的为42.61%；长期服用高价（主要包括：海狗鞭特补胶囊与特补酒、益肾丸、护肾宝、美韵姿、龟鳖丸等）的为44.27%。由此可见，目前处于高消费水平的补肾保健品消费者超过八成以上。</p> <p>根据被调查城市零售药店经理、药师和消费者反馈的资料数据估计，在三个城市中约有35%的补肾保健品消费者服用（正在服用或曾经服用）四世同堂海狗鞭特补胶囊与特补酒。从1996-1998年3个城市中年销售量占前5项的主要补肾类保健品市场销售情况看，我国补肾类保健品消费市场容量呈现稳步快速增长趋势，年平均增长率高达30%以上。</p>		
背景资料	上次课在广场、公园等地方实际调查后所获取的资料。		
项目任务 实施过程	教师活动	学生活动	时间
	1.安排项目任务、项目目标和要求。 对上次调查的信息和资料进行整理，并撰写调查报告。	1.认真听，做记录。	5分钟

	2.组织实施项目任务，巡回指导。	2.各小组在组长带领下，整理、分析调查的信息和资料，并撰写调查报告。	45分钟
	3.组织完成，并做记录。	3.每小组选一名代表向老师和全班同学展示市场调查报告。	20分钟
	4.教师评析。	4.认真听，做记录。	10分钟
	5.教师根据考核标准给出学生考核分值。	5.认真听，做记录。	5分钟
	6.对本次项目任务完成情况做评论总结。	6.认真听，做记录。	5分钟
		7.完成实训报告单。	10分钟
布置作业	自学项目二之任务三的必备知识。		

效果评价	
------	--

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目三	项目名称	策划与实施医药营销战略及营销组合	
项目任务	选择医药目标市场			
教学方法	仿真练习法、案例分析法	学时	6	
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料	教学地点	营销模拟公司	
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	
	1. 说出市场细分的概念和方法★ 2. 说出目标市场的概念和目标市场策略★ 3. 熟悉市场定位的概念、市场定位策略及市场定位的步骤		1.能对某市场进行细分★※ 2.能正确选择目标市场★ 3.初步学会为企业和市场进行市场定位	
必备知识	<p>一、市场细分</p> <p>（一）什么是市场细分</p> <p>市场细分（market segmentation）也称市场细分化，是指企业根据消费者需求、购买行为和购买习惯的差异性，把整个市场划分为若干个“分市场”或“子市场”的过程。细分后的任何一个分市场或子市场，都是一个具有相同或类似需求的消费者群，而分属于不同细分市场的消费者的需求则有着较明显的差异。</p> <p>（二）市场细分要依据一定的细分变量来进行</p> <p>消费者市场的细分变量主要有地理变量、人口变量、心理变量和行为变量四类。产业市场的细分变量，有些与消费者市场的细分变量是相同的，如地理变量、追求的利益、使用者情况、使用率、对品牌的忠诚度等。但除上述细分变量外，产业市场营销者还运用用户的行业类别、用户规模等变量对产业市场进行细分。</p> <p>（三）市场细分的程序</p> <p>确定营销目标—确定市场细分标准—初步细分市场—优化筛选市场—为细分市场命名—进行检查分析—选定目标市场</p> <p>（四）市场细分的方法</p> <p>单一变数细分法：根据影响消费者需求的某一因素进行市场细分。综合变数细分法：根据影响消费者需求的两种或两种以上的因素进行综合市场细分。系列变数细分法：用多项因素为标准做市场细分，并且按照一定的顺序逐步进行。</p> <p>二、目标市场选择</p>			

（一）什么是目标市场

所谓目标市场（market targeting），就是企业在市场细分后，决定要进入的细分市场。

（二）目标市场策略的种类

无差异市场营销策略（undifferentiated marketing）是指企业把整个市场作为自己的目标市场，只注重市场需求的共性，而不考虑其差异，用单一的产品、单一的市场营销方案和策略，力图吸引尽可能多的顾客。差异性市场营销策略（differentiated marketing）是指企业将整体市场细分后，选择若干细分市场作为目标市场，并根据不同的细分市场的需求特点，分别设计生产不同的产品，制定不同的营销组合策略，以充分适应不同消费者的不同需求。集中性市场营销策略（concentrated marketing）也称密集性市场营销策略，是指企业集中所有力量，以一个或少数几个性质相似的子市场作为目标市场，试图在较少的子市场上占有较大的市场占有率。

（三）目标市场应当具备的条件

企业必须在目标市场上有足够的销售量：就是说，企业所确定的目标市场一定要有尚未满足的现实需求和潜在需求，而且要有足够的购买力。企业必须有能力去满足目标市场的需求：企业是否有足够力量生产出该市场需要的产品，是否有很好的销售渠道把产品销往该市场等，都是企业在选择目标市场时应该注意的问题。企业必须在选定的目标市场上有竞争优势：在选择那些尚未得到充分满足的细分市场做目标市场时，一定要对目前市场上的竞争状况做充分分析。通过分析，如果发现：该市场上没有或很少有竞争对手；企业在该市场上开展营销活动，虽有竞争但不激烈；企业有足够的实力击败竞争对手。则企业就可以选择该市场作为自己的目标市场。

（四）选择目标市场应考虑的因素

1.企业实力

企业实力是选择目标市场策略时考虑的首要因素。如果企业资金雄厚，规模大，技术力量强，设备先进，原材料能源供应条件好，有能力覆盖所有的市场面，则可采用无差异性市场营销策略或差异性市场营销策略；反之，如果实力较弱，特别是小型企业，则采取集中性市场营销策略较为有效。

2.产品同质性

产品同质性是指产品在性能、特点等方面的差异性的大小。对于同质产品或需求上共性较大的产品，一般宜采用无差异性市场营销策略；一些差异性较大的产品，则应采用差异性市场营销策略或集中性市场营销策略。

3.市场同质性

市场同质性是指如果市场上所有顾客在同一时期偏好大致相同，购买行为大致相近，并且对市场营销刺激的反应也基本相同，则可视为同质市场，宜采用无差异性市场营销策略；反之，如果市场需求的差异较大，则为异质市场，宜采用差异性市场营销策略或集中性市场营销策略。

4.产品生命周期

产品生命周期是指产品所处的生命周期阶段不同，要求采用不同的目标市场策略。产品处于投入期时，宜采用无差异性市场营销策略，也可采用集中性市场营销策略。当产品进入成长期和成熟期后，宜采用差异性市场营销策略。

5.竞争对手的市场策略

竞争对手的市场策略是指一般来说，企业所采用的目标市场策略应与竞争者有所区别。如果竞争对手实行无差异性市场营销策略，则企业应采用差异性市场营销策略；如果竞争对手实行差异性市场营销策略，则企业应采用集中性市场营销策略或更深一层的差异性市场营销策略。但是，如果企业面临的竞争对手实力较弱，企业就可以采用与之相同的市场策略，然后，凭借实力击败竞争对手。

三、市场定位

(一) 什么是市场定位

市场定位 (market positioning)，就是指企业决定把自己放在目标市场的什么位置上。

(二) 市场定位策略

1.抢占或填补市场空位策略

这种策略是将企业定位在目标市场的空白处。这种定位既避开了和目标市场上的竞争对手直接对抗，而且有利于企业在目标市场的空隙或空白领域开拓新的市场，发展特色产品，使企业能够迅速地塑造与众不同的市场形象，于较短的时间内在市场上站稳脚跟。

2.与竞争者并存和对峙的市场定位策略

这种策略是将企业的市场确定在靠近目标市场上现有竞争者或与现有竞争者重合的位置。企业与竞争者争夺同样的顾客，彼此在产品、价格、分销及促销等各个方面差别不大。

3.取代竞争者的市场定位策略

这种策略就是将竞争者赶出原有位置，并取而代之。一些实力雄厚的大企业，为了扩大自己的市场范围，通常会采取这种策略。

(三) 市场定位的步骤

1.确认本企业潜在的竞争优势

这一步的中心任务是要了解：目标市场上的消费者需要什么？这些需要是否得到了满足？满足的程度如何？目标市场上的竞争者的产品定位如何？本企业能为目标顾客做些什么？了解了这些问题，企业就可确定自己的潜在竞争优势在何处。

2.从潜在竞争优势中选择真正有开发价值的竞争优势

一个企业的竞争优势是本企业能够胜过竞争者的能力。这种能力既可以

	<p>是现有的，也可以是潜在的。一般情况下，企业要通过分析、比较自己与竞争者在经营管理、技术开发、市场营销、产品等方面的强弱，然后选出适合本企业的优势项目。</p> <p>3.在市场上显示独特的竞争优势</p> <p>企业要积极主动地通过一系列的宣传促销活动，将其独特的竞争优势准确地传播给潜在顾客，引起顾客对本企业及产品形象特征的注意和兴趣，使他们熟悉、认同、喜欢、偏爱本企业的市场定位，以使企业的竞争优势对顾客购买行为产生影响。</p>
<p>典型实例</p>	<p style="text-align: center;">XX 霉素定位策划方案</p> <p>一、市场分析</p> <p>XX 霉素属于大环内酯类抗生素，抗菌广谱，临床上主要用于呼吸道感染及淋球菌、衣原体、支原体导致的生殖器感染、软组织感染等。从市场的角度来看，XX 霉素的上市面临着众多的困难和阻力。</p> <p>（一）一般性抗感染用药市场已被广谱抗菌的老牌抗生素如青霉素类等牢牢占领，无论是医院还是零售终端，氨苄青霉素、羟氨苄青霉素始终都是治疗常规感染的首选。这些药品最初是通过医院销售的优势而带动零售的，受医生权威推荐的影响，这一类药品品牌在消费者心中留下了根深蒂固的印象。要改变消费者的观点，需要一定的时间。作为要求在短期内成功上市的XX 霉素来讲，不宜在这一细分市场上与上述老牌品种硬拼。</p> <p>（二）治疗深度感染和交叉感染的市场又被作用强劲的头孢菌素类抗生素如头孢拉定、头孢氨苄等品种所占领，这些品种因作用明显，已成抗生素中的王牌。而且，由于竞争的激烈和成本的下降，头孢菌素类抗生素的价格一路下滑。新药品如进入这一细分市场，必定利润微薄而导致投入与产出不相称。因此，XX 霉素也不宜定位于这一市场。</p> <p>（三）用于治疗呼吸道感染和软组织感染是XX 霉素的主要功能之一，而这一细分市场又被众多的其他大环内酯类抗生素如乙酰螺旋霉素、麦迪霉素等所占领，并且价格不高，利润相对较低。显然XX 霉素进入这一市场也是很合适的。</p> <p>由此看来，面对已经瓜分得七零八落的市场，XX 霉素只能独辟蹊径，找出市场的薄弱点和空缺点，强势进入，才能在激烈的市场竞争中突出重围，获得成功。</p> <p>二、市场定位</p> <p>为确保策划的科学性和市场推广的万无一失，我们对抗生素药品的临床趋势及在 OTC 市场的状况进行了一次全面的调查。精心设计的问卷很快被回收，通过归类 and 数据处理，来自医生、店员和消费者方面的调查结果在证明了上述分析准确的同时，我们得到了一个意外的收获：在抗生素的细分市场上，专用于治疗性传播疾病的抗生素非常少，在国内形成品牌的几乎没有，但是这一细分市场却具有非常大的市场潜力。XX 霉素恰恰具有对淋球菌、支原体、衣原体等导致性传播疾病的病原微生物有较强杀灭作用。经过讨论，</p>

我们决定将 XX 霉素定位为一个专用于治疗性传播疾病的抗生素药品。

受传统观念的影响，一些中成药、西药如果兼有治性病的功效时，往往在说明书上“犹抱琵琶半遮面”地附加一句：也可用于泌尿系感染。但是，由于很多消费者医学知识有限，根本就不明白泌尿系统感染包括哪些病，有何症状。针对治疗性传播疾病这一细分市场的现状，经过一番论证，我们在决定 XX 霉素的广告诉求时从加强与患者的有效沟通出发，选择了“明线”的方式，即既打破传统，又顾及消费者的面子。于是，在坚持以药理学为依据，集中力量突破重点的战略目标下，将 XX 霉素的广告诉求定位为：强效杀菌，淋病克星。

背景资料

玩转细分市场 - - 儿童医药保健品市场的四匹黑马

回顾国内儿童 [医药](#) 市场近几年的风云变幻，留给我们的依然是各种“概念”不断上演而挥之不去的印象。这里，永远都是一座挖不完的金矿，而在专业领域和细分市场之间却横亘着一条难以跨越的鸿沟，唯深谙其真谛方可占有一席之地。作为医药 [保健品](#) 行业的几个大企业，红桃 K、[养生堂](#)、长甲集团、康恩贝集团纷纷开发和上市了专门针对儿童的系列产品，四家企业儿童产品的细分功能不一样，但进行市场拓展的营销策略却比较相似，都采取了 [终端加广告](#) 的形式，同时又有各自独有的特点。

一、宝宝乐：健康 [促销](#) 乐宝宝

红桃 K，作为中国保健品里面少有的能够坚持发展十年的一个品牌，一直致力于血健康事业，是补血市场的领导品牌，并一直在寻找机会向专业的细分市场拓展。宝宝乐是红桃 K 集团针对婴幼儿的营养、口感、吸收能力等特点专为婴幼儿研究生产的一个新产品。在 2001 年初，市场上专门针对儿童补血的康恩贝集团生产的“贝贝血宝”已经具有了一定的气候，并开始吞食红桃 K 原有的儿童消费群体。2002 年初，宝宝乐产品在沿海地区上市时倚靠该集团强大的网络资源优势和品牌优势，在切入市场时，采取了迂回进攻策略，进行强势终端拦截，相继 [策划](#) 推广了“我和我的卡通摇表”、“漂亮妈妈，健康宝宝”的广告促销运动，使宝宝乐在广大年轻妈妈心中留下了很深的印象，由于和主品牌红桃 K 之间处理的比较好，很快便建立起专业的儿童补血形象。其成功的关键在于契合了购买者的消费心理认同，当然，需要指出的是宝宝乐和红桃 K 生血剂之间存在着一定的功能重叠，必须协调处理两者之间的关系，方可使其茁壮成长。

二、成长快乐：快乐中逐渐成长

回顾养生堂的经典 [案例](#)，进入维生素市场无疑是一个亮点。为针对“儿童免疫力低下”的现状，于是开发上市了成长快乐产品，在推出市场时，采取的策略依然继承了养生堂的传统，采用大 [媒体](#) 的拉动和阶段性的促销推广活动，经过将近两年的努力，取得了较好的市场业绩，也砸开了国内维生素市场的大门，跻身维生素市场的第一阵营。近期又借助“非典危机”成功推出了成人维生素、老人维生素。可见，成长快乐在养生堂的产品线 [战略](#) 中，只是一个导火索，也是其“先易后难”策略的一种体现。今后的市场运作应该甚紧紧围绕着这段时间积累的广告资源进行放大，获取更多的市场份额。

三、聪尔壮：精耕细作有甜头

聪尔壮作为长甲集团旗下的一个健脑产品，这几年的市场表现一直不俗。在进行市场拓展时依然采取“主抓药店、精耕细作”的策略，强化在终端的促销力量和终端助销效果；在渠道建设上从经销商源头进行控制和拦截，使在部分连锁药店具有一定的独享性和唯一性；同时平面媒体的助阵也是不能忽视的一种有效举措。在市场营销操作越来越同质化的今天，被模仿和抄袭已经司空见惯，真正的营销核心竞争力却离我们相去甚远。聪尔壮的这些市场操作手法目前正在被对手在借鉴和运用，所以优势已经不明显，急需进行品牌的提升和口碑的良性传播，这应该是今后该产品的一个战略方向。

四、贝贝开胃宝：让孩子多吃了一碗

浙江康恩贝集团，是儿童细分市场的又一匹黑马，在做好医药产品外，抓住中国儿童有“厌食”这一普遍现象，开发出让儿童开胃的保健产品——贝贝开胃宝。在广告策略上，针对现在年轻父母以工作为主，小孩一般都由在家的父母代看的现状和上了年纪的父母又是广播电台的忠实听众的特点，媒体投放策略采取电台广播为主的形式，取得了很好的传播效果，尤其在沿海一带的广大乡镇和农村。回顾这几年“贝贝开胃宝”的市场营销，我们发现其一直抓着一根“开胃”的金稻草不放，从切入市场的“贝贝开胃宝，开胃吃的香，吃的饱”，到现在“贝贝开胃宝，让孩子多吃一碗”。广告都是围绕“开胃”作为卖点，有意避开其他竞争对手的攻击，分得了儿童市场的一杯羹。2003年的“非典”到来，贝贝开胃宝为了争取更多的市场份额，在广告上除了电台广播外，增加公益报纸平面广告进行宣传。同时借助这一“非常时期”媒体大势宣传要讲卫生勤洗手，养成卫生习惯的时机，抓住小孩顽皮双手容易脏的特点，在市场销售上采取了买赠促销活动。由于切入时机准确，很快将一些购买儿童保健品的“奶奶、妈妈们”拉入自己产品的门下。目前，这些活动“六一”期间仍在继续举行。但需要指出的是由于康恩贝集团把过多的精力花在了广告上，有点美中不足的是“贝贝开胃宝”的包装设计不尽人意，让一些送礼的顾客只好打消购买的念头。

儿童市场是一个前景广阔的空间，从定位的角度讲，运作细分市场考验更多的将是专业和坚持的力量。

问题：这四个品牌是如何细分儿童保健品市场？

金嗓子喉宝的成功秘诀

金嗓子喉宝是一种由广西金嗓子制药厂利用中国中草药制成的保健咽喉糖含片。广西金嗓子制药厂原是生产糖果的柳州市糖果二厂，在20世纪90年代初，该厂几乎倒闭，而自从金嗓子问世以来，不仅扭亏为盈，而且年销售额近3亿元，并保持着良好的发展趋势。其成功的原因很多，但主要原因是实施了正确的市场细分、目标市场选择和市场定位战略。

一、市场细分：咽喉含片均为药粉压制而成，一含即溶，很难在咽喉部较长时间保持药效，而急性咽喉炎和咽喉不适者如不能长时间施药，则很难治愈；润喉糖虽然不会即溶但无治疗作用。这两类产品间存在一个空缺，即中间型治疗保健产品。因为环境污染加剧、空气质量恶化、气候变化无常、

吸烟嗜酒者增加以及卡拉 OK 的流行等原因，导致用嗓过度者、患咽炎者、咽喉不适者及口腔异味者日益增多，从而对咽喉治疗保健药的需求大增。

二、目标市场选择：对此类产品可能有需求的消费者的一般特征是：有一定工资收入的中年男性、烟酒嗜好者、教师、爱唱歌者、导游。从竞争产品看，原有的名牌均已占统治地位，西瓜霜、草珊瑚、健民咽喉片等已占有市场的大部分份额，且知名度高。

三、市场定位：由于存在广阔的市场（潜在的和现实的），金嗓子企业决定生产金嗓子产品，顾客定位为男性且有一定收入者。为此，企业采取了高质量、高价格的策略，使金嗓子成为身份的象征。另外，该企业还注意到竞争对手均为老名牌、实力雄厚，因此企业采取差异化营销策略：产品差异化、价格差异化、渠道差异化。

金嗓子正是实施了正确的目标市场营销战略，才取得了成功。

问题：(1)广西金嗓子制药厂是如何进行市场细分的？其目标市场选择在哪儿？

(2)金嗓子喉宝的市场定位是什么？

(3)广西金嗓子制药厂的成功给其它医药企业带来什么启示？

江中牌健胃消食片的目标市场选择

2001 年，对于国内制药企业而言，是极不平静的一年。国内药企纷纷重组，随着越来越多的中小企业被兼并，一些大型企业也在逐渐成型，如哈药集团、广药集团等。在这个大趋势下，江中药业要避免被更大的鱼吞噬，就必须自己成长为一条大鱼。江中药业到 1997 年销量达 1 亿多元后就一直无法突破，成长的压力，迫使江中药业从 2001 年或更早些时候，就一直在寻找新的增长点。2002 年中，由于一些客观原因，江中药业寄予厚望的新产品被延期上市。同时，健胃消食片的“国家中药品种保护”即将被终止（即国家不再限制其他制药企业生产健胃消食片），使江中健胃消食片的市场受到威胁。为了巩固江中的市场，江中健胃消食片作为新增长点承载起江中药业上台阶的艰巨任务。

在江中健胃消食片的发展过程中，为了提升销量，企业几乎尝试了当时所有能想到的方法。广告不断变换诉求，从早期的症状诉求，到“中药成份”、“中药品种保护”，再到“儿童老人适合”等不一而足，但所有努力都收效甚微，江中健胃消食片的销量始终在 1 个多亿左右徘徊。而此时竞争对手武汉健民健胃消食片在全国范围采取零售价每盒比江中便宜 1 元，对江中健胃消食片市场形成了不小的冲击。

考虑到内部对江中健胃消食片市场前景存在不少疑惑，必将给后面的工作带来很大的摇摆，江中药业市场部委托其战略合作伙伴成美营销顾问有限公司（以下简称“成美”），对健胃消食片的市场潜力进行系统评估。任何品牌都不是在真空中获得市场份额，周围的竞争者们都有着各自的地盘，要评估江中健胃消食片的增长空间，第一步工作就是需要分析行业环境。

在研究中，成美发现消化不良用药市场的行业集中度并不高，在权威机

构公布的各地统计数据中，一些没有品牌的“淘汰产品”，如酵母片、乳酶生、多酶片等销售数量惊人，如零售价格仅为每包1元钱的干酵母片，其销售金额在全国消化系统用药零售市场位居前十，去除用于治疗“胃炎”、“消化性溃疡”的斯达舒等，其排名仅次于吗丁啉。同时，各地市场普遍存在区域产品，其中用于治疗儿童消化不良的产品更是数不胜数，这两类产品的广泛存在和销售良好。

研究发现，消化不良用药市场的用药率较低，部分的消费者出现消化不良症状（肚子胀、不消化）时用药需求未被唤起，多采取揉揉肚子或散散步等方法来缓解。其中，儿童市场用药率低的情况尤为突出。儿童由于脾胃尚未发育完全，消化不良的发病率高于其他人群，主要症状是挑食、厌食。一方面，儿童正处在长身体阶段，家长担心消化不良会影响其生长发育，解决消化不良的需求更为迫切。而另一方面，家长又担心药品毒副作用会伤害到儿童的身体健康，在用药选择上非常谨慎，宁缺勿滥。因此，很多家长因为找不到合适的药，而多采用一些民间土方、食疗等解决。最终造成儿童市场发病率高，需求最迫切，但用药率低的怪圈。

在消化不良用药领域中，研究发现消费者的认知中仅有一个强势品牌吗丁啉，没有明显的第二品牌、第三品牌，市场格局并不清晰。为什么出现这个现象？一方面消费者的需求得不到很好的满足，一方面吗丁啉花大力气推广教育了多年，知名度极高却销量停滞不前？调查数据显示：吗丁啉是一个治疗较严重病症的药品，吗丁啉的品牌名、产品名（多潘立酮）、包装盒、白色药片等产品形态，都有非常明显的西药，甚至处方药特征，加之消费者第一次服用吗丁啉主要由医生处方开出，这些信息综合起来，给消费者一种强烈暗示——这是一个治疗较严重病症的药品，药效较强。按照消费者对于药品的一贯认知：药效越强，副作用也越大，在不得不吃时才服用，更不能经常吃。消费者认为消化不良是“常见的小毛病”的超过50%。显然，对于消化不良这个小毛病，特别是饮食不当引发的消化不良，用点酵母片之类“小药”就可以了，药效较强的吗丁啉并非首选。也正因为这些认知，西安杨森推出的儿童装吗丁啉悬浮液，始终没有占到儿童消化不良用药市场多少份额。

同时，调查数据还显示：由于国内药品销量80%都在医院。加之过去中国药品零售渠道及大众传媒的无序，使大多数外资、合资药企更重视医院渠道的开拓，首先实现医生开处方销售，然后用医生处方及大众广告共同拉动零售市场的销售。与此相对应，吗丁啉在确定重点市场时，当地是否有完善密集的医院渠道就成了一个重要的衡量指标。同时，医药消费与健康意识、经济收入等密切相关，区域差异非常大。以2000年为例，医药消费总额排名前六位的广东、江苏、浙江、山东、上海、北京，其药品消费额超过其他24个省份与地区的总和。这使得绝大多数外资、合资药企以当地是否为医药消费大省，作为确立重点市场的另一个重要指标。结合上述两大指标，我们不难发现，在医药行业，外资品牌（企业）往往聚焦在江苏、浙江、广东、上海等几个省市，而其他区域则暂时无法顾及。吗丁啉也不例外，根据企业专家访谈得知，其销量主要集中在上述几个省市。在后续研究中也证实了这一点，如2002年、2003年两年，吗丁啉用于江苏、浙江、上海、广东、北

	<p>京地区的广告投放费用，占到其投放总量 50%以上（按刊例价计算）。由于上述五省市的媒体给予的折扣都较少，实际上的比例还应该高于这个数字。而其他区域，如江西等省市，吗丁啉的广告投入几乎为零，投放在中央台的广告费用也非常少，和投到北京的费用几乎持平。这种极度“聚焦”的做法，使得吗丁啉在中国的发展极不均衡，在江浙市场已趋成熟，消费者对吗丁啉耳熟能详；而在黑龙江、江西等被“舍弃”的地区，山高水远，消费者对吗丁啉知之甚少。</p>		
<p>项目任务 实施过程</p>	<p>教师活动</p>	<p>学生活动</p>	<p>时间</p>
	<p>1. 安排项目任务、项目目标和要求。(1)通过对背景资料分析，学生围绕所提问题（要求）进行讨论交流。(2)根据所给资料（江中牌健胃消食片的目标市场选择），设定你自己就是江中药业的健胃消食片的市场营销经理，针对你所经营的药品，分析研究“谁是你的客户”，找准你的目标市场，实施市场定位策略。</p>	<p>1.认真听，做记录。</p>	<p>30 分钟</p>
	<p>2.组织实施项目任务，巡回指导。</p>	<p>2.学生分为若干组（每组 4-6 人）根据所给的背景资料讨论、分析。</p>	<p>120 分钟</p>
	<p>3.组织完成，并做记录。</p>	<p>3.小组代表汇报结果。</p>	<p>50 分钟</p>
	<p>4.教师评析阐述观点</p>	<p>4.学生辩论</p>	<p>50 分钟</p>
	<p>5.巡回指导，组织完成。</p>	<p>5.完成实训报告单；</p>	<p>30 分钟</p>
	<p>6.教师根据考核标准给出学生考核分值；</p>	<p>6.认真听，做记录。</p>	<p>10 分钟</p>
<p>7.对本次项目任务完成情况做评论总结。</p>	<p>7.认真听，做记录。</p>	<p>5 分钟</p>	
<p>布置作业</p>	<p>自学项目三之任务的必备知识。</p>		<p>5 分钟</p>

效果评价	
------	--

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目三	项目名称	策划与实施医药营销战略及营销组合	
项目任务	综合策划与实施医药产品策略			
教学方法	讨论法、案例法		学时	6
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	
	1. 说出产品整体的概念、产品组合的概念、产品生命周期的概念、品牌的概念★ 2. 知道产品生命周期各阶段的特征和策略 3. 知道产品组合策略和品牌策略		1. 能进行基本的医药产品策略综合策 划※ 2. 能实施医药产品策略综合计划★	

必备知识

一、产品整体概念

(一) 产品整体概念

产品整体概念 (product concept) 是指能够满足人们需要的任何东西, 既可能是有形的实体, 也可能是无形的服务。市场营销上的产品概念必然是一个整体概念。产品整体包括三个层次, 即核心产品层、形式产品层、附加产品层。

(二) 产品组合的概念

很少有企业只经营单一品种产品, 但也不可能经营所有的产品, 为了充分利用企业资源, 抓住市场机会, 避开威胁。就需要合理确定产品的种类、数量及其结合方式, 如何将多个产品合理的组织起来, 这就是产品的组合 (product mix) 问题。研究产品组合首先要了解几个与其相关的概念。

产品项目: 企业在其产品目录中列出的每一个产品, 就是一个产品项目。

产品线: 是指密切相关的一组产品项目。一般企业可以经营一条或几条不同的产品线。

产品组合: 是指一个企业经营的全部产品的有机构成和量的比例关系。产品组合由各种各样的产品线组成, 每条产品线又由一些产品项目构成。产品组合有三个变化因素: 产品组合的深度、产品组合的宽度、产品组合的关联性。

二、产品组合策略

产品组合策略一般有六大类:

(一) 产品线专业型: 即单一产品线策略, 是指企业只生产经营某一种类型的不同产品项目来满足市场需求的产品组合策略。

(二) 有限产品线专业型: 是指企业只生产经营某一产品线的一个或几个产品项目来满足市场需求的产品组合策略。

(三) 市场专业型: 是指企业向某一市场提供所需的各种产品来满足某一类顾客的各种需要的产品组合策略。

(四) 特殊产品线专业型: 即根据某些顾客的特殊需要, 而专门生产经营某一种特殊产品的产品组合策略。

(五) 特别专业型: 是指企业凭借其特殊的生产条件, 比如凭借其所拥有的知识产权或特许经营权, 排斥竞争者涉足, 独霸市场。

(六) 全线全面型: 这种策略将尽可能增加产品组合的宽度和深度, 不断将企业发展壮大。

三、调整产品组合策略

企业在调整和优化产品组合时, 依据不同情况, 可选择不同的策略。

(一) 缩减产品组合策略: 即对现有的产品进行调整。

(二) 产品延伸策略: 现有产品都有其特定的市场定位, 为了丰富产品, 发展产品, 企业需要部分或全部地改变原有的产品定位, 具体的做法有向下

延伸、向上延伸和双向延伸。

(三) 扩大产品组合策略：是指增加新的产品项目或增加新的产品大类，即产品组合的深度和宽度扩展。

(四) 产品差异化策略：即通过市场调研活动，收集顾客需求信息和竞争对手产品信息，对企业产品在质量、性能、用途、特点和式样上重新定位，采取与竞争对手明显不同特色的产品策略，改进老产品的结构，增加产品新的功能、规格和式样，引起顾客的浓厚兴趣，以期增强企业的竞争优势，从而为企业创造更多的利润。

四、品牌及其相关概念

所谓品牌 (brand)，俗称牌子，是销售者给自己的商品或劳务规定的商业名称。品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或劳务，并使之同竞争对手的商品或劳务区别开来。品牌是一个集合概念，它包括品牌名称、品牌标记、商标。

品牌、商标的作用

- (一) 品牌代表着一定的特色和质量特征
- (二) 有利于购买者
- (三) 有利于维护经营者的利益
- (四) 充当竞争工具

品牌成为商标后，不但具有维护专用权利的防御性作用，还有充当竞争工具、攻击竞争对手的攻击性作用。高价值品牌能为企业带来许多竞争优势，名牌产品借助品牌优势，挤压普通品牌产品，提高自己的市场占有率；或制定较高价格，获取高额利润；企业也可较容易地拓展品牌，在激烈的价格竞争中增强防御能力。

五、产品生命周期的概念

产品生命周期 (product life-cycle，缩写为 PLC) 是指一种产品的市场生命过程。即产品从开发出来投放市场起到退出市场所持续的一段时间。产品生命周期指的是产品的市场生命，而不是指产品的自然生命或使用寿命。没有一种产品可以经久不衰。

根据产品市场销售变化的规律，一个完整的产品生命周期一般包括四个阶段：导入期、成长期、成熟期、衰退期。

六、产品生命周期各阶段的特征及策略

(一) 导入期的特征及策略

1. 高价高促销策略

即是给产品制定高的价格，并辅之以高的促销费用，以期迅速占领市场。

(二) 高价低促销策略

这是一种理想的策略，指产品以高价格、低促销费用上市销售。

1. 低价高促销策略

即给产品制定较低的价格，并与高的促销费用相配合，以期迅速占领市场。

2. 低价低促销策略

具有慢慢渗透的特点，即企业采用低价和低促销费用推出新产品。

(三) 成长期特征及策略

1. 改变产品品质

如增加新的功能，改变产品款式，发展新的型号，开发新的用途等。

2. 进入新的细分市场

通过市场细分，找到新的尚未满足的细分市场，根据其需要组织生产，迅速进入这一新的市场。

3. 改变广告宣传的重心

把广告宣传的重心从介绍产品转到建立产品形象上来，树立起本企业及其产品的良好形象，要重点宣传品牌商标，提高品牌的知名度与偏爱度，促使顾客认牌购买。

4. 适时降价

在适当的时机，降低价格，以吸引更多的购买者。

(四) 成熟期特征及策略

1. 市场调整策略这种策略不是要调整产品本身，而是发现产品的新用途、寻求新的用户或改变推销方式等，以使产品销售量得以扩大。

2. 产品调整策略

这种策略是通过产品自身的调整来满足顾客的不同需要，吸引有不同需要的顾客。整体产品概念的任何一层次的调整都可视为产品再推出。

3. 市场营销组合调整策略

即通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素加以综合调整，刺激销售量的回升。

(五) 衰退期特征及策略

1. 继续策略

继续沿用过去的策略，仍按照原来的细分市场，使用相同的分销渠道、定价及促销方式，直到这种产品完全退出市场为止。

2. 集中策略

把企业能力和资源集中在最有利的细分市场和分销渠道上，从中获取利润。这样有利于缩短产品退出市场的时间，同时又能为企业创造更多的利润。

3. 收缩策略

	<p>抛弃无希望的顾客群体，大幅度降低促销水平，尽量减少促销费用，以增加目前的利润。这样可能导致产品在市场上的衰退加速，但也能从忠实于这种产品的顾客中得到利润。</p> <p>4.放弃策略</p> <p>对于衰退比较迅速的产品，应该当机立断，放弃经营。可以采取完全放弃的形式，如把产品完全转移出去或立即停止生产；也可采取逐步放弃的方式，使其所占用的资源逐步转向其他的产品。</p> <p>七、新产品开发的策略</p> <p>(一) 优质策略</p> <p>从强化产品的品质入手，不断完善产品，提高产品和服务的质量，或开发起点高、质量好的优质产品。</p> <p>(二) 低成本策略</p> <p>即在开发过程中就注意降低成本。从研制到生产注意挖掘潜力，降低成本，以低廉的成本优势，扩大市场占有率，增加利润。</p> <p>(三) 配套策略</p> <p>即企业根据自身条件，为大型企业提供配套的产品和服务。</p> <p>(四) 补缺策略</p> <p>即提供经济发展急需的或市场上的短线产品。</p>
<p>典型实例</p>	<p style="text-align: center;">哈药六厂的品牌策略</p> <p>哈尔滨制药六厂是1988年由原哈尔滨制药六厂与哈尔滨制药七厂合并而成。2000年哈药六厂21亿的销售收入中，盖中盖进帐10亿元，严迪则为6亿元。最近哈药六厂正想办法让所经营的产品都用华康这个品牌。华康正是该厂大部分产品的品牌，而盖中盖、严迪仅仅是其注册的药名，但一直以来，在哈药六厂的产品广告中，偏偏弱化了华康。该厂按这种方式运作广告，做一个，成功一个，从没失手。这是卖一个产品，打一个品名，不突出品牌的单品品牌策略。2000年盖中盖广告风波，盖中盖月销量从峰值4亿元大幅跌落，严迪依托广告迅速跟进，基本维持了哈药六厂的正常运转。该厂副厂长杜滨通说：“你又不得不承认这种策略确实成功了。如果盖中盖当初叫华康盖，而严迪叫华康消炎灵之类的话，经此一劫，华康消炎灵决不可能这么快挑起哈药六厂的大梁。”</p>
<p>背景资料</p>	<p style="text-align: center;">海王医药品牌的整合</p> <p>海王从没像今天这样引人注目：“第二天舒服一点儿”、“三十岁的人，六十岁的心脏……”、“关键时刻，怎能感冒!”……这些都已经成为大众皆知的电视广告，它使海王一举成名。但在国内知名保健产品无不“享受”媒体质疑的情况下，海王也不例外。然而，尽管如此，海王集团董事长张思民坚持把保</p>

保健品当企业品牌资产来经营。

其实，了解海王的人都知道，海王集团是一家制药企业，其开发的主要产品并非保健品，而是药品。海王 2001 年的保健品销售额仅仅为药品的 1/4。不仅如此，1998 年海王的技术开发中心被国家有关部委定为"国家级技术开发中心"，并被允许设立博士后工作站，同时顺利通过国家 GMP 认证，从而拿到了生产新药的"许可证"。显然，其优势在制药。

海王为何倾力于品牌建设？

张思民发觉无论自己的研发能力和生产能力再强，也补不齐"市场营销能力不强"这块木桶短板。于是，他请来业内知名营销顾问做诊断。

首先，全国每年的药品和保健品市场空间至少上千亿元，而海王 2000 年以前的销售业绩不过两三亿，这和海王的研发与生产能力在全国的位置极不相称。

其次，也是问题最关键的，就是缺少一个统一的品牌管理和规划。更缺少一个能统领各个产品的核心价值理念。多少年来，海王营销体系走的是大医院渠道，专注于处方药的推广，而处方药推广比较重视它的专业名称，因此，海王十几种医药产品竟然有十几种不同的名称，所有产品都是各自为战，甚至连标识都不尽相同。

显然，当时的海王既没有刻意打造一个统一的品牌，更谈不上对品牌价值的积累。2000 年市场调查发现，海王早年起家产品--金牡蛎的知名度甚至高于海王这一企业品牌。因此，海王前几年的市场启动屡战屡败也就不足为怪了。

保健品是海王品牌的敲门砖？

在海王找到了自己的"病根"之后，很快提出了自己的解决方案。

首先，提炼出企业品牌的核心价值理念就是"健康成就未来"，让企业的所有产品(无论保健品还是药品)、包装、销售等各个环节都围绕这一主题进行整合传播，统一品牌形象。

其次，在促销上向非处方药(OTC)和保健品倾斜。因为，相对药品来讲，保健品和 OTC 的销售对广告的依存度较高，通过大规模的广告，可以迅速提升品牌知名度。

第三，集中优势兵力，主推最有市场前景的产品，塑造海王品牌形象。海王从目前可上市的产品中为自己打造了四大明星产品：面向保健食品市场的是海王金樽和海王牛初乳，银得非是非处方感冒药(OTC 产品)，只有银杏叶片是处方药。至于目前大名鼎鼎的"巨能钙"，海王只是控股，并未参与直接经营。

第四，整合媒介资源，提高广告投放效率。以往海王广告投放不成功，除了品牌整合欠缺外，更主要的是广告投放策略有误。这次海王采取的是主攻央视黄金时段，外加各地卫视台。同时，电视的非黄金时段对海王的目标客户来讲，往往正是黄金时段。比如，银杏叶片的目标客户是中老年，他们往往早睡早起。常被称为"垃圾时段"的白天，正好被海王以较低价位利用。

第五, "上天"与"入地"必须同步进行。海王 2001 年在电视广告中的投放约有一个亿, 这连全国前十名都排不上, 但海王的策略首先是投放的节奏和频道整合, 而不是规模, 即刚开始时, 要大密度。此时并不急于有销量, 而关键是看渠道建设和终端服务是否跟上。按照负责海王生物广告代理的广告公司的思路, 保健品广告不是万能的, 但是没有广告是万万不能的。尤其是没有大的品牌促销, 也不可能造就大的品牌。不过当 they 与海王各地分公司经理讲这句话时, 却把它倒了过来: 没有广告的确是不能的, 但指望完全靠广告拉动销售是万万不能的。因为, 促销的成功与否不仅看你能否"上天", 更看你能否有效"落地"。

海王的品牌运作战果如何?

从 2001 年起, 海王根据以上策略开始了大规模的品牌整合和促销活动。打开电视, 我们几乎就可以看到海王的四大明星产品。这种广告拉动, 的确效果惊人。从海王生物 2001 年公布的年报看, 其主营业务收入为 7.6 亿元, 比 2000 年增长了近四倍! 仅海王金樽这一项产品, 上市仅半年销售收入就达一个多亿。目前, 海王的保健品收入依然迅猛增长, 其收入已从药品收入的 1/4 上升到各占 50%。另外, 海王银杏叶片的广告--"三十岁的人, 六十岁的", 被业内评为 2001 年十大赏心悦目电视广告。可以说, 海王品牌整合初期战役相当不错, 无论销售业绩还是品牌知名度、美誉度都有了一个质的飞跃。

面对海王广告传播效应的迅速扩大, 张思民自己却对此颇不以为然。他对记者讲: 一个企业最终赢得市场是靠它的技术, 而不可能靠它多么精彩绝伦的所谓广告创意。根据张思民的思路, 无论药品还是保健品, 都可以把它定位在大健康这一领域。通过大健康这一概念将药品和保健品整合在一起, 打造海王这一企业品牌。

"海王"为何看来仍不够"美"?

然而, 人们稍微留意一下就会发觉, 在各种促销攻势下, 海王的品牌价值越来越表现在其保健产品上, 没能体现出张思民以医药为根基的大健康产业这一思路。更为严重的是, 目前国内能将保健品做出美誉度的寥若晨星, 流星般的产品比比皆是。这其实很大程度上跟这一行业目前的市场特点有关, 甚至可以说是做保健品天生的硬件。

首先, 目前的保健产品市场存在着严重的信誉危机, 由于保健产品既不是药品也不是一般食品, 它的效果就既不可能像药一样药到病除, 也不可能像食品一样解饱充饥。那么它的价值往往要经过长期服用, 才能让消费者感受到。然而, 许多企业为迅速掠夺市场, 过分夸大它的功效, 甚至将药的成分加入其中, 把保健品的理智消费变成了一种时尚和治病手段, 这几乎是在摧毁这一本来前景很好的市场。据最近北京联合大学的一项调查显示: 消费者中认为保健品完全按它所宣传那样有效的只占 3%。

其次, 保健产品毕竟是一种大众消费品, 它的促销往往要靠广告拉动。而大规模的广告促销往往也是媒体品头论足的最好对象。2002 年上半年里, 媒介对包括海王在内的知名保健品生产企业(尤其是产品)连篇累牍地提出了

各种疑问。

第三，保健品行业有个特点，它卖的常常是概念和感觉，它的定价往往与传统企业定价策略背道而驰：它并不是以生产成本为定价的起点，而是以消费者肯为此付多少为参考依据。它的成本也主要是销售成本，换句话说，就是主要都花在广告上了。所以，保健品行业总给人们留下一个低技术、暴利产业的印象。

海王仅仅安心 3·15，就足够吗？

显然，要想将保健品做成具有良好美誉度的品牌，关键是企业的信誉。而张思民经常讲一句话："我每年的 3·15 睡得最好。因为，我们的产品质量是经受得起消费者检验的。"对海王保健品的质量，张思民算得上是煞费苦心。他不仅在生产上采取了药品生产管理体系，而且，为了保证金樽主原料的天然环保品质，生产基地已经从深圳蛇口、山东荣城、海南三亚三易地址，每次损失至少两千万。为了保证"牛初乳"的品质，海王不惜成本从号称世界最后也是最大的一块天然牧场--新西兰引进原料加工生产。

然而不幸的是，正是这两项产品受到媒介攻击最多。这里我们暂且不去辨那些攻击是否合理，但至少说明，海王虽然想让自己的保健品树立起良好的品牌形象，但的确太难了。因为，这些年消费者早已被良莠不齐的保健品市场搞怕了，假作真时真亦假呐。

药品与保健品，捆绑的"夫妻"？

因此，如果我们回过头来看一下海王的品牌推广，就会发现其目前的品牌传播效果并未按当初设计的那样发展。因为，虽然保健品广告传播对品牌知名度的推动作用十分明显，但海王的品牌核心价值到底是什么，似乎越来越模糊。尤其海王最早靠开发保健品金牡蛎起家，如今又在保健品市场红红火火，让人误以为海王定位在保健品市场。

海王生物董事长助理张立军告诉记者：海王的市场定位是成为全国最好的医药企业，而不是保健品生产商。因为，从国外健康产业发展历程来看，要想在健康产业立足的话，必须靠医药来发展，才能长成大企业。还没有谁主要靠保健品做大的。但海王作为一个上市公司来讲，既要让企业能长期稳定发展，又要让股东获得当年较好的投资回报。所以，海王长短期利益都必须考虑。

借此，我们能感受到海王当初之所以将保健品和医药品牌捆绑在一起，做成一个企业品牌进行推广，无非是出于两种理由考虑：

一是让海王所有子品牌达到资源共享，让医药技术为保健品提高信誉度，让保健品的促销迅速提升海王品牌的知名度，扩大医药的零售；另一个就是保健品大规模促销，会产生良好的现金流，可以为企业带来短期利益。靠保健品整合品牌，难堪大任？

然而，从目前推广的结果看，海王目前的品牌整合策略似乎没有考虑到这样做的负面效果，即保健品促销可能给整个企业品牌建设带来的种种风险。

首先，通常一个企业的品牌必须有准确、清晰、具有差异化的品牌核心

	<p>价值，同时必须在较长时期内，能持续地坚持此定位，让品牌的每一次营销活动、每一分广告费都为品牌作加法，起到向消费者传达核心价值或提示消费者联想到核心价值的作用。久而久之，核心价值才会在消费者大脑中烙下深深的印记，并让品牌成为对消费者最有感染力的消费指南。</p> <p>但是，保健品的生命周期大都较短，不适于长期表现一种明确的品牌价值。其销量对广告的依赖性较强，建立美誉度和忠诚度较难，易受到媒介的攻击，很难让消费者从现在的保健品促销中，联想到海王是一家高科技医药企业。那么，它的品牌增值和品牌溢价如何体现呢？</p> <p>其次，保健品与医药在销售渠道、促销方法上完全不同，很难让彼此资源共享。目前处方药已被禁止在大众媒介刊登广告，而且从2003年起，国家将取消药"健"字号产品。这样靠广告拉动的保健品在促销上，就很难再打出类似"保肝护肝"这种很有诱惑力的诉求。因此，今后的品牌传播中，医药和保健品在品牌借力上将更加困难。</p>		
项目任务 实施过程	教师活动	学生活动	时间
	<p>1. 安排项目任务、项目目标和要求。(1)根据提供的案例分析海王的品牌策略。</p> <p>(2)分析海王品牌整合策略（保健品和药品），以及品牌整合的风险与机会（SWOT分析）。(3)结合案例，就医药企业研发新产品的问题，提出一些合理化的建议。</p> <p>2.组织实施项目任务，巡回指导。</p> <p>3.组织完成，并做记录。</p> <p>4.教师评析阐述观点</p> <p>5.巡回指导，组织完成。</p> <p>6.教师根据考核标准给出学生考核分值；</p> <p>7.对本次项目任务完成情况做评论总结。</p>	<p>1.认真听，做记录。</p> <p>2.学生分为若干组（每组4-6人）根据所给背景资料讨论、分析。</p> <p>3.小组代表汇报结果</p> <p>4.学生辩论</p> <p>5.完成实训报告单；</p> <p>6.认真听，做记录。</p> <p>7.认真听，做记录。</p>	<p>30 分钟</p> <p>120 分钟</p> <p>50 分钟</p> <p>50 分钟</p> <p>30 分钟</p> <p>10 分钟</p> <p>5 分钟</p>
布置作业	自学项目四之任务一的必备知识。		5 分钟
效果评价			

--	--

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目三	项目名称	策划与实施医药营销战略及营销组合	
项目任务	医药商品价格决策（定价）			
教学方法	讨论法、案例法		学时	4
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	
	1. 简述影响企业定价的因素 2. 简述基本定价方法 3. 说出定价策略		1. 能对医药产品进行比较合理的定价※ 2. 能对医药产品进行比较合理的调价※	
必备知识	一、影响企业定价的因素 内部因素 产品成本 企业目标 影响企业定价的因素 营销组合其它要素			

外部因素

顾客需求 竞争 政策法律

内部因素：

（一）产品成本

包括生产成本、销售成本和储运成本。在正常的情况下，任何产品的价格必须高于产品成本，它是产品定价的基础。

（二）企业目标

1.最大利润目标。即企业以获取最大限度的利润为定价目标。

2.投资收益率目标。企业以其投入资金的预期收益作为定价目标。

3.销售增长率目标。企业以销售收入增长率或销售量增长率为定价目标。

4.提高市场占有率目标。企业以产品的市场占有率，或若干细分市场的渗透作为定价目标。

5.以保持现状为定价目标。所谓保持现状是指保持现有的企业经营地位、销量、市场占有率和利润水平等。

6.以适应竞争为定价目标。企业为避免在激烈的市场竞争中发生价格竞争，两败俱伤，而以适应竞争作为定价目标。

（三）营销组合中的其他要素

1.产品：企业对产品定价时，必须考虑产品的各种市场特性，诸如产品的质量、声誉、生命周期、流行性、竞争地位等。

2.分销渠道：企业定价时，不仅要考虑最终消费者愿意支付什么价格，还要考虑中间商经营自己产品需要多少赚头的问题。

3.促销

外部因素：

（一）顾客需求

顾客需求决定了商品价格的上限。

（二）竞争

竞争因素对定价的影响主要表现为竞争价格对产品价格水平的约束。在竞争激烈的市场上，企业认真分析竞争对手的价格战略，密切注视其价格动向并及时做出反应。

对竞争对手价格战略分析的内容包括：当前哪些是企业主要的竞争对手（包括现有竞争者、潜在竞争者、替代品竞争者等）；竞争对手如何根据价格进行定位，以及价格对竞争的重要性；各企业价格战略的优势；竞争对手如何改变其价格战略。

（三）政策法律

药品是特殊商品。在我国根据价格法、药品管理法和药品管理法实施条例，政府对药品价格总的原则是，宏观调控与市场调节相结合，药品价格实行政府指导价、政府定价和市场调节价三种形式。

二、基本定价方法

（一）成本导向定价

成本导向定价是以成本为中心的定价方法。它以产品成本为基础，加上预期的利润，即为产品的基本价格。它一般包括以下几种具体方法：成本加成定价法、目标利润定价法、盈亏平衡定价法、变动成本定价法。

（二）需求导向定价

需求导向定价是按照顾客对商品的认知和需求程度制定价格，而不是根据卖方的成本定价。主要方法有认知价值定价法和需求差异定价法。

（三）竞争导向定价

竞争导向定价是以市场上竞争对手的同类产品价格为主要依据的定价方法。主要有以下 3 种方法：随行就市定价法、密封投标定价法、主动竞争定价法。

三、定价技巧

（一）新产品定价策略

1.撇脂定价

撇脂定价策略又称高价厚利策略，就是在新产品上市初期，把产品的价格定得很高，以便在短期内攫取最大利润。

撇脂定价策略的主要优点是：

(1)在投入期制定远远高于成本的价格，可以在短期内收回新产品的开发费用，并获取较高的利润；

(2)由于上市初期定价很高，当产品进入成熟期，大量竞争者涌入市场时，可以主动降价，提高自身的竞争能力；

(3)新产品初上市时，竞争者尚未进入，利用消费者求新、求异的心理高价会使人们产生这种商品是高档商品的印象，从而增大产品的市场吸引力。

撇脂定价策略的主要缺点是：①因价高利大，在短期内会招徕大量竞争者涌入市场，从而加快价格下降速度；②在新产品尚未建立起声誉时，高价策略不利于市场的开发与扩大。

撇脂定价策略一般适用于市场上没有任何类似的替代品、需求价格弹性小、市场生命周期短的产品。

2.温和定价

温和定价，就是为新上市产品确定一个适中的价格，使消费者比较满意，生产者也能获得适当的利润。该策略兼顾生产者和消费者利益，使

两者均能满足，故又称满意定价策略。

温和定价策略既可避免高价带来的竞争风险，又可防止低价带来的损失。其不足之处是有可能造成高不成、低不就的状况，对消费者缺少吸引力，难以在短期内打开销路。

温和定价策略适用于产销比较稳定的产品。

3. 渗透定价

渗透定价策略，是指企业将其新产品的价格定得相对较低，以吸引大量顾客，提高市场占有率。

渗透定价策略的主要优点是：(1)在产品进入市场初期，实行低价策略可以迎合消费者求实、求廉的心理，从而刺激消费，扩大销售量，迅速占领市场；(2)低价薄利使竞争者感到无利可图，故可以有效地阻止竞争对手的加入，有利于控制市场。其主要缺点是投资回收期限较长。

渗透定价策略适宜于弹性大、潜在市场广的产品。

(二) 折扣定价

1. 数量折扣

数量折扣是企业给那些大量购买某种产品的顾客的一种价格折扣。其目的在于鼓励客户大量购买，从而降低企业在销售、储运、记帐等环节中的成本费用。一般来说，购买数量越多，折扣越大。

数量折扣可分累计数量折扣和非累计数量折扣两种。累计数量折扣是指同一顾客在一定的时期内购买产品累计达到一定数量时，按总量给予的价格折扣。采用这类折扣，可以鼓励客户长期购买本企业产品。非累计数量折扣是指顾客一次购买达到，一定数量或金额时所给予的价格折扣。采用这类折扣，其目的是鼓励顾客一次性大量购买，从而增加销售量，增加盈利。

2. 现金折扣

现金折扣就是对在约定付款期内以现金提前付款的顾客给予的一种价格折扣。例如，合同规定顾客须在 30 日内付清款项，若 10 日内就已付清，则给 3% 的折扣。采用现金折扣可以加速企业资金周转，提高企业利润率。

3. 交易折扣

交易折扣又称功能折扣，即厂商根据中间商在营销中担负的功能不同给予不同的折扣。如给予批发商的折扣大于零售商的折扣。其目的在于鼓励各类中间商努力销售本企业的产品。

4. 季节折扣

生产或经营企业向提前购买季节性商品的顾客给予一定的价格折扣叫做季节折扣。采用这种策略可以鼓励顾客早期购货，减轻企业的仓储压力，加速资金周转；还可以使企业的生产和销售不受季节变化的影响，

保持相对稳定。

5.折让

价格折让是另一种类型的对基本价格的扣减，包括以旧换新折让、促销折让等。以旧换新折让是在顾客购买新产品的同时交回旧产品的一种减价。促销折让是制造商向同意参加其促销活动的中间商提供的减价或报酬。

(三) 心理定价

1.整数定价

整数定价策略也称方便定价策略，是指企业给商品定价时取一个整数。这种定价策略一般适用于较为贵重的商品，如高档消费品、礼品等。消费者购买这类商品时，常把价格看作是质量的标志，因此，企业把基础价格定为整数，不仅能够迎合消费者价高质优的心理，而且能使消费者产生高档消费的满足感。

2.尾数定价

尾数定价策略又称非整数定价策略，即企业给商品定一个接近整数，以零头尾数结尾的价格。尾数定价，一方面给人以便宜感，迎合了消费者的求廉心理，另一方面可使消费者觉得企业定价认真、准确、合理，对企业定价产生信任感。需求价格弹性较强的商品宜采用这种策略。

3.声望定价

声望定价策略即根据企业或品牌在消费者心目中所享有的声誉和威望制定高于其他同类产品的价格。消费者购买名牌产品不仅仅是为了消费，主要是为了显示他们的身份和地位，因此，名牌产品价格定得过低，反而不能满足消费者心理的需求。声望定价最适宜于药品、化妆品、医疗等质量不易鉴别的产品或服务。

4.习惯定价

习惯定价策略即按照消费者习惯的价格制定价格。经常性重复购买的商品，尤其是日用消费品的价格，往往易于在消费者心目中形成一种习惯性标准。企业给这类产品定价时，要尽量顺应消费者的习惯价格，不能轻易改变，否则会引起他们的不满。即使生产成本大幅度提高或发生了通货膨胀，也不宜提价。但在这种情况下，企业可以采用改变包装或改变商品内在成份的办法以变相提价，如一种中成药变化前是每盒10包装，变化后不妨改为每盒8包装；也可以在生产新的花色品种或改进包装装潢后再重新定价。

5.招徕定价

招徕定价策略是指零售商为了招徕顾客，特意将某几种商品以非常低的价格出售，或是节假日和换季期间对部分商品实行折价让利销售，以此吸引顾客，促进全部商品的销售。

(四) 需求差别定价也称歧视定价

1.对不同顾客制定不同的价格

这种策略是指企业按照不同的价格把同一种产品或服务卖给不同的顾客。例如，许多科技馆和博物馆对学生的收费较正常票价低。

2.对不同的位置制定不同的价格

这种策略是指企业对于处在不同位置的产品或服务分别制定不同的价格。例如，体育馆，虽然座位的成本费用都一样，但由于观赏效果不同，不同座位的票价也有所不同。

3.对不同的时间制定不同的价格

这种策略是指企业对于不同季节、不同时期甚至不同钟点的产品或服务分别制定不同的价格。例如，旅游服务企业在淡季和旺季的收费标准不同；长途电话在白天和夜间的收费标准不同。

(五) 地理区域定价

1.产地定价

产地定价是指顾客（买方）按照出厂价购买产品，企业（卖方）只负责将产品运到顾客指定的运输工具上交货。交货前的一切费用和 risk 由卖方承担，而交货后的一切费用和 risk 则由买方承担。这种做法看上去是很合理的，但这种定价对企业也有不利之处，即远地的顾客由于要承担一定的运输费用，就可能不愿意购买这个企业的产品，而购买其附近企业的产品。

2.统一交货价

企业对于卖给不同地区顾客的某种产品，都按照相同的厂价加上相同的运费定价。这种定价对近处的顾客不利，但很受远方买主的欢迎，并且便于计算。

3.区域定价

企业把产品的销售市场划分为两个或两个以上的区域，根据这些区域的距离远近及费用不同，对不同的区域采用不同的价格，但在同一区域内则实行统一价格。

4.基点定价

基点定价，是指企业选定某些城市作为定价基点，然后按一定的厂价加上基点城市到顾客所在地的运费来定价，而不管货物实际上是从哪个城市起运的。

5.免收运费定价

有些企业因为急于进入某些地区市场，自愿负担部分或全部实际费用。采用这种定价法虽然减少了销售净收入，但可以使企业加深市场渗透，在市场竞争中站稳脚跟。而且，如果销售量大，平均成本就会降低，因此足以抵偿这些运费开支。

<p>典型实例</p>	<p style="text-align: center;">药膳酒的定价</p> <p>某药膳研究机构新近研制出的一种药膳酒，具有滋阴补阳、强肾补精、消除疲劳等方面的功效，这种药膳酒的问世，无疑给那些脑力劳动繁重、工作紧张而又希望快速恢复体力的机关工作人员和体弱多病的老年人带来了福音。通过市场试销，可认为该产品有较好的市场销售前景。因此，该机构便决定在其附属工厂投入资金进行大批量生产。可是如何给这种药膳酒定价，以使其快速进入市场，获得消费者的认可呢？他们去向一家营销策划公司咨询。</p> <p>营销策划公司的业务主管热情接待了他们，并对药膳酒的市场营销前景作了认真分析。他认为：(1)药膳酒产品概念有优势，药膳酒既有酒的功能，又有滋补的功能，与以往的酒相比有其独特的特点；(2)目前市场上尚无同类产品出现，该产品居于绝对垄断地位；(3)消费者对该种产品的内涵不了解，要打开市场需要相当多的广告宣传费用。因此，营销策划公司的业务主管建议：不妨对其药膳酒采取高价厚利策略。该机构及附属工厂的负责人听从营销策划公司的建议，把产品成本仅为每瓶 3.8 元的药膳酒的出厂价定为 24 元。后来他们又将该药膳酒投放市场的时间选择在中国的传统节日——春节前夕，并加大广告宣传的力度和强度，结果销售情况十分火爆。</p>		
<p>背景资料</p>	<p>某医药企业最近研制出一个治疗脚气的全新的产品。产品类别为抗真菌类药品，属非处方药品。其产品特点为：疗效更好，快速杀灭真菌，止痒；减少复发，持久抑制真菌再生；更短治疗期，一天两次，通常疗程为一周。该产品主要成分是盐酸特比萘芬，该成分在国际上属于新一代的药品成分，价格较高。与竞争品牌相比较，该产品需要的剂量更小即可达到杀菌抑菌的作用。生产该产品的成本大约 0.1 元/克，产品的销售途径为全国各大药店及医院，目标受众为 24-45 岁的脚气患者，尤其是脚气的重度患者，他们有多年的患病史，经常复发，脚气长时间困扰着他们的生活，带来了相当大的精神负担，而且他们对于目前的药品不满意，一直在积极地寻找更有效的药物治疗脚气。在拥有一个好的产品的前提下，该企业面临的挑战时；如何迅速有效地在目标对象中建立品牌知名度，在竞争激烈的市场上成功上市，占有一定的市场份额。</p>		
<p>项目任务 实施过程</p>	<p style="text-align: center;">教师活动</p> <p>1. 安排项目任务、项目目标和要求。(1)分析影响该药品定价的因素。(2)为该药品制定一个合适的价格，并说明理由。</p> <p>2.组织实施项目任务，巡回指导。</p>	<p style="text-align: center;">学生活动</p> <p>1.认真听，做记录。</p> <p>2.学生分为若干组（每组 4-6 人）根据所给的背景资料讨论、分析，共同制定本小组</p>	<p style="text-align: center;">时间</p> <p>10 分钟</p> <p>100 分钟</p>

	<p>3.组织完成， 并做记录。</p> <p>4.教师评析阐述观点</p> <p>5.巡回指导， 组织完成。</p> <p>6.教师根据考核标准给出学生考核分值；</p> <p>7.对本次项目任务完成情况做评论总结。</p>	<p>的定价策略。</p> <p>3.班级组织交流， 每个小组派代表阐述本小组的实施过程及制定的价格策略。</p> <p>4.学生辩论</p> <p>5.完成实训报告单；</p> <p>6.认真听， 做记录。</p> <p>7.认真听， 做记录。</p>	<p>40 分钟</p> <p>20 分钟</p> <p>10 分钟</p> <p>10 分钟</p> <p>5 分钟</p>
布置作业	自学项目四之任务二的必备知识。		5 分钟
效果评价			

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目三	项目名称	策划与实施医药营销战略及营销组合	
项目任务	医药商品价格决策（调价）			
教学方法	仿真练习		学时	2
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	

	1.熟悉药品价格调整的时机★	1.会根据市场竞争状况等因素的变化对药品进行调价※★
必备知识	<p>一、企业可能在以下几种情况下调低商品价格</p> <p>(一) 生产能力增加, 或成本获得有效降低。</p> <p>如企业增加了新的生产线, 生产能力大大提高, 但市场却未相应扩大此时, 为挤占竞争对手的市场份额, 往往会主动调低商品价格。</p> <p>(二) 企业现有市场占有率下降。</p> <p>这通常发生在新进入的或已有的竞争对手采取了更具进攻性的营销策略, 以挤占本企业的市场份额时。企业为防止市场份额继续丧失, 不得不采取削价竞争。这是一种被动降价, 但如果运用得当, 也会对竞争对手构成巨大的反压。</p> <p>(三) 经济不景气, 消费者实际收入和预期收入均下降, 导致购买意愿下降时。这在一些选择性商品上更为突出, 消费者对一些可买可不买的商品会推迟购买, 或选择价格较低的商品作为替代, 迫使企业不得不降低商品售价, 维系市场。</p> <p>二、促使企业提价的原因主要有以下几点</p> <p>(一) 由于通货膨胀, 物价上涨, 企业经营费用上升, 迫使企业不得不提价以确保获取目标利润。但这时企业必须预估一下提价会对顾客需求产生什么影响, 竞争对手会有什么反应。避免因提价过高, 影响顾客需求下降过猛, 以致不仅无法实现利润目标, 甚至还丢失市场份额。</p> <p>当然, 企业也可以不采取直接提价的办法, 而通过减少分量, 换用较便宜的包装材料或加大包装规格, 减少某些不太重要的服务等办法来降低成本。但其前提是不能降低产品质量, 否则将影响企业与产品的声誉, 甚至失去市场。</p> <p>(二) 企业产品供不应求, 不能满足所有顾客的需要。在这种情况下企业可以适度提价。</p> <p>应特别指出的事, 企业提价的方式并非都是提高商品基本价格, 还可以采取减少价格折扣、减少某些服务或由免费改为收费、在产品大类中增加高价项目或减少低价项目等, 均可实现企业提价目标。</p>	
典型实例	<p>某保健品公司生产的保健酒 A, 在保健酒的市场占有率达 23%, 另一家公司推出一种新型保健酒 B, 其质量不比原保健酒 A 低, 价格却比它低两元。按照惯例, 该公司有三条对策可用: 降价两元, 以保住市场占有率维持原价; 通过增加广告费用和推销支出来与竞争者竞争维持原价; 听任市场占有率降低。无论采取上述哪种策略, 该公司都输定了。但是, 该公司的市场营销人员经过深思熟虑后, 却采取了对方意想不到的第四</p>	

	<p>种策略：将保健酒 A 的价格再提高两元，同时推出一种与竞争对手新酒 B 价格一样的 C 酒和另一种价格更低的 D 酒。这一定价策略，一方面提高了 A 酒的地位，同时使竞争对手新酒 B 沦为一种普通的品牌。结果该公司不仅渡过了难关，而且利润大增。实际上该公司上述产品的味道和成本几乎相同，只是品牌、价格不同。</p>
<p>背景资料</p>	<p>一、公司概况</p> <p>A 药业有限公司地处北京，于 1996 年 7 月在原 A 公司的基础上由 3 家单位重新组建成新的联合经营公司。原 A 公司是某研究所创办的以研究、开发、生产和经营新药为主的综合专业实体。该研究所在研制和开发新药方面有着雄厚的基础。新公司注册资本 1500 万元人民币。经营范围为：化学药品原料药制造，化学药品制剂制造，中成药加工，中药材加工，生物制品和化学试剂制造，技术开发、转让和咨询，经济信息咨询。</p> <p>二、项目简介</p> <p>国家西药二类新药—“A 蚓激酶胶囊”系研究所经过多年的研究，采用现代生化技术从特种蚯蚓中分离纯化的一种蛋白水解酶。这种酶属于多分酶制剂，含有类似组织纤维蛋白酶原激活物和纤维蛋白溶酶，具有直接溶解纤维蛋白和间接溶解纤维蛋白的双重功能，可降低血液粘度，改善血小板聚集功能，适用于治疗和预防血栓及栓塞性疾病。目前市场价格为 32 元。</p> <p>三、环境分析</p> <p>(一) 外部环境</p> <p>蚓激酶胶囊是国家新辟的二类新药，对治疗脑血栓和心血管疾病疗效明显，在北京、河北、江浙等地区有相当的知名度和市场份额。其产品市场已基本形成了多家竞争的局面。</p> <p>(二) 企业自身分析</p> <p>公司有一批优秀的生产和技术人才，使公司产品在研制开发、生产工艺和质量方面有了可靠的保障。另外，公司经过改制后，组成了新的领导班子，新的各项政策相继出台，企业重新注入资金，扩大生产规模，使公司的竞争力大大提高。就目前状况而言，企业与各类中间商和医院还没有建立起一种互惠互利、相互信任的牢固关系，甚至公司所处的北京市许多大医院都还不知道家门口还有一家工厂生产蚓激酶药品。在全国还没有一家有实力的中间商（批发、零售商）批量经销该公司产品，与现有的一些药品批发商的关系也十分脆弱。</p> <p>四、营销目标</p> <p>(一) 目标市场</p> <p>以中老年为主的心脑血管疾病患者及预防者为主要目标市场。</p> <p>(二) 提高企业及蚓激酶的知名度和市场占有率</p> <p>通过努力，争取在近期使专业知名度达到 30%-50% 以上，公众知名度</p>

	<p>在年内达到10%-20%以上；争取在年内实现全国市场占有率20%的目标。</p> <p>(三) 销售目标</p> <p>保证本年度实现既定最低销售额1000万元，为下年度较大幅度提高销售额打下基础。</p> <p>公司的营销对象为：总体战略是以北京为中心，辐射全国，进而走向国门，进军世界市场。公司依照营销力量的差别，将营销对象分为：普通营销对象，即县城以上的中间商和医院、有基本生活保障的消费者；重点营销对象，即直辖市、计划单列市、省会城市中等以上的中间商、医院及小康收入的消费者；特殊营销对象，即高发区和老干部患者、行业系统医院等。</p> <p>为了完成销售目标，提高市场占有率，公司打算在价格方面采用一定策略。</p>		
项目任务 实施过程	教师活动	学生活动	时间
	1. 安排项目任务、项目目标和要求。根据上述资料，制定出该公司的调价策略，并说明依据和理由。	1.认真听，做记录。	10分钟
	2.组织实施项目任务，巡回指导。	2.学生分为若干组（每组4-6人）根据所给背景资料讨论、分析，共同制定本小组的调价策略。	40分钟
	3.组织完成，并做记录。	3.班级组织交流，每个小组派代表阐述本小组的实施过程及制定的调价策略。	20分钟
	4.教师评析阐述观点	4. 学生辩论	10分钟
	5.巡回指导，组织完成。	5.完成实训报告单；	5分钟
	6.教师根据考核标准给出学生考核分值；	6.认真听，做记录。	10分钟
7.对本次项目任务完成情况做评论总结。	7.认真听，做记录。	5分钟	
布置作业	自学项目四之任务二的必备知识。		

效果评价	
------	--

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目三	项目名称	策划与实施医药营销战略及营销组合	
项目任务	策划与管理医药商品分销渠道			
教学方法	案例分析		学时	6
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司

	学习目标（重点★ 难点※）	工作任务（重点★ 难点※）
项目目标	1. 说出分销渠道、中间商的概念 2. 熟悉分销渠道策略★	1.能设计和管理企业分销渠道★※ 2.学会分销渠道有关理论在医药企业产品销售中的应用
必备知识	<p>一、分销渠道（distribution channel）</p> <p>分销渠道是指商品或劳务从生产领域向消费领域转移的过程中所经过的途径和通道。它包括取得这种商品或劳务的所有权，或帮助所有权转移的所有企业和个人，是联结生产和消费之间的“桥梁”和“纽带”。分销渠道具有以下特点</p> <p>每一条分销渠道的起点都是生产者，终点都是消费者。这些消费者包括个人生产消费者、组织消费者和生产消费者。</p> <p>分销渠道由参与商品交易的各类机构组成，它包括生产企业的销售部门和各类商人中间商和代理中间商，但不包括供应商和辅助商。</p> <p>（一）直接渠道和间接渠道</p> <p>根据商品从生产到消费的流通过程中是否通过中间商，一般将分销渠道分为直接渠道和间接渠道。直接渠道指生产企业直接将产品卖给用户，没有经过任何中间商的渠道。</p> <p>（二）长渠道和短渠道</p> <p>如果企业采用间接渠道，根据商品在流通过程中经过中间环节的多少，分销渠道可以分为长渠道和短渠道。</p> <p>（三）宽渠道和窄渠道</p> <p>渠道的宽与窄取决于渠道的每个层次使用相同类型中间商数目的多少。生产者选择较多相同类型中间商销售产品，这种产品的分销渠道就是宽渠道；反之即为短渠道。</p> <p>二、中间商的类型</p> <p>中间商是专业从事商品流通经营活动的企业和个人。中间商作为生产和消费之间的媒介，促成商品交换。中间商有批发商和零售商两大类，批发商又有商人批发商和代理批发商两类，零售商与商人批发商合称为经销商。</p> <p>批发的功能是将购进的商品批量转售给各类为了转卖而进行购买的个人和组织。批发商可以分为三大类：商人批发商；经纪人和代理商；制造企业的销售机构。</p> <p>（一）零售商包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 专用商品店 专用商品店经营的范围窄小，经营的花色品种多。 2. 百货商店 	

	<p>百货商店具备几条产品线，每条产品线都作为一个独立部门由专门的采购员和营业员管理，尤其是服饰、家具和家庭用品等方面。</p> <p>3. 超级市场</p> <p>超级市场即规模巨大、成本低廉、薄利多销、自我服务的经营机构。主营各种副食品、洗涤用品和家庭日常用品等。</p> <p>4. 方便商店</p> <p>方便商店是设在居民区内或居民区附近的小型商店，营业时间特别长，经营品种一般是周转快的日常生活用品。</p> <p>5. 超级商店</p> <p>超级商店是比原有的超级市场大得多，以经营食品和日用品为主的商店。</p> <p>6. 折扣商店</p> <p>折扣商店是毛利低、销售量大、售价廉的商店，与折扣店相同或相似的是减价商店和厂家销售点等。</p> <p>7. 仓储商店（批发俱乐部）</p> <p>仓储商店（批发俱乐部）经营少量精选的商品，是一种以大批量、低成本、低售价、和薄利多销为特点的连锁式零售企业。</p> <p>8. 产品陈列室推销店</p> <p>这类商店将产品目录推销和折扣原则合二为一。</p>
<p>典型实例</p>	<p>1995年，云南盘龙云海药业有限公司在选定排毒养颜胶囊这个产品项目之初，就把渠道网络的建设与发展放在首位。公司高层领导坚信，企业建立稳定广泛的市场网络，是企业与市场共存与互动的的基本建设项目。企业一旦建立并拥有一定程度的物流渠道网络和信息渠道网络系统，企业与市场的互动就会显得非常积极。</p> <p>2000年9月，公司董事长焦家良先生在展望21世纪企业发展前景时指出，我们的渠道网络系统无形资产价值为5个亿，因为我们5年来在全国建立了65个市场部，这些市场部遍及全国23个省，到目前为止，有超过100个地（州）的药品批发和媒介信息单位与我们建立了良好的合作关系。对这个系统的有效利用，我们的新产品可以在一个月以内在全国1000多个零售点上柜，也可以在一个月以内在全国100多个地（州）的媒介同时发布产品信息。</p> <p>2000年上半年，盘龙云海药业有限公司与美国Metabolife签定了双方渠道网络资源共享的合作意向。Metabolife在美国所有大型百货商场均设有专柜，销售名为Metabolife356的产品，单一产品年销量为12亿美元。面临世纪之交，中国加入世贸组织的新形势，Metabolife很看好中国市场。它之所以选择与盘龙云海药业有限公司合作，首先看中的是多年来盘龙云海药业有限公司苦心经营而且运转高效的渠道资源。实现资源共享后，盘龙云海药业有限公司可通过在美国的保健食品营销渠道，进入美国市场，在21世纪实现新的发展，创造美好明天。</p>

背景资料	<p>普药第三终端渠道拦截营销实务</p> <p>一、普药的新分类方法</p> <p>(一) 老普药</p> <p>笔者认为，在九十年代初期以前，中国医药市场还没有开放，产品比较缺乏时期，一些中成药和常见的西药，也就是国家审批 OTC 目录中的前几批药物广泛应用于城乡市场，应该算是老普药，这些药物往往是家喻户晓的价格低廉，疗效确切的产品，当然也有一些因为副作用被淘汰的品种。老普药是多年市场认知形成的。</p> <p>(二) 新普药</p> <p>90 年代以后，尤其是 95 年以后上市的一些新药，尤其医药代表在医院的推广工作，很多档次高低的产品，疗效快的产品，逐渐被普及和接受，尤其是进入农村市场被广泛接受，成为新的普药：比如阿莫西林、左氧、利君沙等。</p> <p>(三) 大普药：即大品牌、知名品牌药物。</p> <p>近十年内，由于经济发展，一些好的中成药以及西药，原来没有很大销量，但企业在中央电视台等等大媒体上投放广告，树立了品牌，并且坚持一段时间，被市场接受的中西产品，比如京都念慈庵蜜炼川贝枇杷膏、乌鸡白凤丸、六味地黄丸、花红片、感康、严迪、葵花护肝片等。就是说大品牌的产品发展到一定阶段，一般都会成为普药，成为渠道流通品种。</p>
	<p>二、各种普药的营销特点</p> <p>(一) 市场认知度高，消费者指名购买，或者店员理解愿意推荐，因此自然销售有一定的量。</p> <p>(二) 商业公司愿意经营，可以实现现款销售。可以自然向广大第三终端农村地区流动。</p> <p>(三) 价格透明，且基本到了底价，各级商业价格操作空间都较小，稍有差价就会流动。</p> <p>(四) 普药产品一般都有稳定的销量，不会不动销。</p> <p>最关键的一点就是，普药可以仅仅依靠渠道就流向农村，而新特药是不可能紧依靠渠道就进入农村第三终端市场的。</p> <p>三、第三终端市场普药销售渠道特点</p> <p>(一) 终端点多面广分散覆盖成本高。</p> <p>(二) 渠道混乱、覆盖交叉、没有一家商业公司能做到无缝覆盖，监管乏力，假药横行。尽管两网建设已经取得一定成绩，但还是多重交叉覆盖。</p> <p>(三) 药品采购多不参加招标，但是早已是最市场化的商品了！农村第三终端比起亿元和城市主流 OTC 连锁药店市场来说是最为市场化的市场和通路。</p> <p>(四) 第三终端大多既是经当地卫生行政部门培训、审核和批准的卫生服务机构，也是经当地药监部门批准的药品销售网点。</p> <p>(五) 它们基本具备行医和药品零售的合法资格地位，在农村药品监督网</p>

的监管下，可保证农村药品供应网的进货渠道、储存环境和药品质量符合要求。

（六）在第三终端主战场农村，原来医药商业批发网络四级站即县级医药站，早已分崩离析，渠道产权结构、覆盖非常复杂，竞争异常激烈，区域已经完全被打破。快批、配送、下乡。

四、第三终端客户采购特点

（一）个体诊所

老板集裁判员、运动员、教练员于一身，采购者是经营者，也是决策者。

没有复杂的审批手续，直接根据经营的需要制定采购计划。

通常向供应商报单（计划）采购，较少上门采购，基本上是定点电话采购。

每个诊所通常有若干家供应商，这是他们分散资金压力的方法。

（二）非个体小医疗机构

院长负责制，一把手直接决定药品采购的品种、数量及付款方式与条件。

除非政策限制（乡村一体化、集中采购），否则也会有若干个供应商，并由院长决定。

通常也采取报单（计划）采购，较少上门采购。

五、普药渠道拦截的重要性

由与以上第三终端点多面广分散，以及采购特点的影响，使得开拓第三终端，渠道拦截成为主要的方式，产品进入了第三终端的渠道，在渠道商拦截了竞争对手就等于实现了销售。

渠道拦截在营销理论上可以叫做渠道管理或者渠道营销、贸易营销等，即英文的 **trade marketing**。

渠道拦截的定义：是指在生产企业的产品销售渠道（非终端）中某个渠道环节上，对竞争者的产品实施拦截，使众多的相似竞争产品没有机会进入零售终端，从而彻底失去销售机会的一种营销渠道竞争方式，或者在渠道各环节阻止抑制竞争对手销售量，提升自己销售量的一种渠道竞争方式。

中国企业品牌营销的还不多，目前很多企业都是渠道驱动型，尤其是药品，生产标准不能随意更改，那怕是提高标准都要重新报批，产品是 **me too** 型产品因此竞争在渠道环节。

渠道拦截也可以理解为渠道促通，本质上是一种促销资源的转移使用。我们在我们的企业内就不提渠道促销，渠道促销政策一旦被办事处贴给渠道就会引起串货，而渠道促通主要是针对终端客户为主的促通行为，让终端产品销售得快一些，销售渠道畅通一些，这就是渠道拦截。

渠道拦截突然被重视是从两三年开始的，原因如下：一是终端拦截的普遍化使得一些企业不愿在终端比拚；二是因为第三终端的异军突起，第三终端企业没有能力做好终端，产品也是流通型产品，三是品牌药出现了终端危机，终端营销效率低下，在这种情况下渠道拦截才凸现出现。

渠道拦截为什么能引起大家的兴趣，可以从一下渠道拦截和终端拦截的区

别中看出：

项目	渠道拦截	终端拦截
拦截区域	渠道上游	渠道末端
拦截效率	面上的工作	点上的工作
效率	面广、高效	售点单一、低效
性质	战略举措，给对手设置准入堡垒，谈判难度大	终端战术行动，易达成协议
本质	渠道管理、促销资源上移	终端竞争、零售点
实施	企业、高层次兵团作战	个人居多、低层次点对点竞争
拦截产品	一群 me to 产品，一般产品	完全同名产品，高价产品
工作对象	面对渠道客户，渠道促通	面对消费者的促销
资源利用	利用经销商资源	利用作业自己资源

从这些区别可以看出，渠道拦截操作得好，其效率、效果都会远远强于终端拦截，因此渠道拦截才受到企业的关注与重视。

渠道拦截对上游药企和终端药店到底会产生何种影响？我认为渠道拦截对于上游制药企业的影响就是终端突围的一种方式，是促销费用从终端向渠道上游的一种资源转移的方式，是药企市场竞争的一种必然选择。操作得好就可大幅度提升销量。

对于连锁药店来说，短期内可能影响不大，品牌药不在把重点完全放在终端，药店可能失去一些利益，但渠道拦截并不能完全阻止终端拦截，而是拦截城乡的第三终端等终端场所，一个城市的中心旗舰药店还是有人在实施终端拦截的。

目前，在医药行业里，渠道拦截还不是很普遍，但已经形成了趋势，由于渠道拦截需要的资源更多，因此是大企业和财力雄厚企业玩的游戏，但由于其非常重要，值得引起业内各界的广泛重视。

六、普药渠道拦截方法

如何实施渠道拦截，笔者把自己的实践、调研与思考总结成六大方法：供各位参考。

（一）协议限制拦截法

在较大的主流商业公司进行协议拦截，可以压制竞争对手的销售量。而且

协议法是最为刚性和约束力的方式！如能实施是最有效的拦截。具体可以采用以下方法：

独家总经销协议：规定自己的必须得到的量和对手必须减少的量。

独家专销协议，这种方法带有垄断性质，一般实施起来有一定难度，商业公司较难接受。

独家拦截协议：独家订货会会议、独家促销、独家进行产品推广等。

独家配送协议，之配送自己的产品，可以有效抑制竞争对手的产品流入第三终端渠道。

（二）批发点设立促销专柜拦截法

我国大的医药流通企业如九州通、京新龙、和平医药、西部医药、科伦医贸、长沙双鹤、太和华源、海王银河、南六成大方圆等医药公司，都有批发大厅，也都有促销点。可以用以下方法实施拦截：

设定礼品，对于来大厅进货者实施现场礼品奖励，关键是促销员要勤快，搞好开票员的关系，建立常客的客情关系档案。

购货积分卡：实施半年或者一年订货满一定金额，即可获得各种各样赠品、礼品、货物等奖励方式。

发放产品目录实施目录拦截：每个客户、每个档口，几乎华源与太和药市都有很多批发点，大都是个体挂靠性质，大家只见通过印刷产品信息和促销信息，并且相互发放，货物相互调剂，实现客户来进货的一站式购齐。方便了客户，有扩大了销量，关键是你的产品信息要及时发放到每一个摊点，保证拦截到位。

（三）医药公司批发点广告拦截法

批发点户外广告，这样可以吸引住前来订货的终端客户和小批发客户。

批发点 POP 广告：大厅的 POP 更是一种提示性购买广告。

批发商业订货网站上广告：通常可以采购排名的方式，把自己的产品排名第一，这样你的销售基本上都能占前几位，这和搜索引擎的搜索排名一样。排在前面，被点击看到的机会就多，自然也就能实现销售。

批发点网站礼品挂网。礼品挂网就能保证到达终端，保证其对终端客户促销刺激的有效性。

及早介入网上药店和海虹网上 BtoB(已向 SFDA 申请批发牌照)

（四）连锁药店主推拦截

协议成为主推产品，一般连锁药店达到 40% 以上毛利时，他们就有可能把你的产品列为主推品种。

利用其促销团：现在很多连锁药店为了统一管理，都成立由自己营业员组成的促销团，或者只允许与自己有协议的少数促销商来住店促销。把产品的奖励给她们，和把他们培训到位，也是一种渠道拦截行为，且非常有效。

买断陈列拦截：买段一个连锁的某类产品的陈列，也是一种渠道拦截。但

关键是有人员跟踪，往往总部买段，但店面也有自己的利益，对总部的协议不一定百分百执行。

（五）为大型终端和大型快批公司生产其自有品牌产品拦截法

目前，我国发展自有品牌（PB=private brand）已经成为一种趋势，必须正视，一味抱怨和置之不理都不是解决问题的方法，在自己没有能力营销或者产能过剩时，就可以考虑为大型快批公司或者连锁公司OEM其自有品牌。这也是很好的一种渠道拦截方式，操作成功是一种一劳永逸的工作。

全国目前几家大的连锁药店都在发展自有品牌产品就是明证。

另外就是及早介入各种终端为了自救的各种采购联盟：比如PTO联盟等。

（六）医药公司三员拦截法

现在配送为主的医药商业公司，营运方式已经大为改变，他们已经变坐商为行商了，壮烈医药公司有三种类型的人员非常重要：包括医药公司采购员、开票员、配送员，应该有效利用他们为自己产品营销服务。具体可通过培训教育、组织活动、物质刺激来激励他们在渠道商多采购、销售和配送自己的产品。

第三终端产品知识和促销信息不到位是效率低的主要原因之一。利用这三种人就可以把自己产品知识和信息有效传达到终端客户，这就是一种有效的拦截方式。

（七）第三终端产品推广会、订货会拦截法

开好第三终端独家定货会议16字诀：会前准备、会议订货、商业配送、会后跟踪。会前准备：就是会前包括信息预告、大客户拜访、打单确认、信息预告、活动策划、礼品采购、会议组织等各项工作一定要到位；会议订货：就是在会议上一定牢记开会是为了订单，为了销售，千方百计服务好客户，让客户订货，不定货不放过，定了还要追加；商业配送：及时催促商业公司送货回款，尤其是客户订货，超过三天

配送客户一是会后悔反悔，二是会被其它公司抢在前配送；会后跟踪：跟踪终端客户反应，礼品是否到位，对服务的意见建议，商业客户配合度总结，自己你不实施状况的总结。

拦截推广会本身。当你知道竞争对手要开商业订货会时，你可以在他开会前一两天先开会订货，这样就是会议拦截，由于终端客户手中现金资金有限，先拦截了后面在开会就没有什么效果了。

（八）年终、年中压货拦截法

有压力才能流动。渠道压的货够一定量时，商业公司自己就有压力，从而把货卖出去。

压货无罪，过量该死，压货太多时商业压力太多，流动资金出现问题时，就可能低价抛货，造成乱价跨区域物流（即所谓串货）。

压货分为时间性（半年、年终）、竞争策略性（挤占竞争对手货物）。

成功关键让渠道各环节人员都有压力和动力，把你压向渠道的货物泄出去。

	教师活动	学生活动	时间
项目任务 实施过程	1. 安排项目任务、项目目标和要求。(1)分析影响普药分销渠道选择的因素。(2)	1.认真听，做记录。	50 分钟
	为普药选择适当的分销渠道类型、具体的中间商,并说明理由。	2.学生分为若干组（每组4-6人）根据所给背景资料讨论、分析。	100 分钟
	2.组织实施项目任务，巡回指导。		50 分钟
	3.组织完成，并做记录。	3.班级组织交流，每个小组派代表阐述本小组的观点和结论。	
	4.教师评析阐述观点。	4.学生辩论；	30 分钟
	5.巡回指导，组织完成。	5.完成实训报告单；	
	6.教师根据考核标准给出学生考核分值；	6.认真听，做记录。	10 分钟
7.对本次项目任务完成情况做评论总结。	7.认真听，做记录。		
布置作业	自学项目四之任务二的必备知识。		10 分钟

效果评价	
------	--

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目三	项目名称	策划与实施医药营销战略及营销组合
------	-----	------	------------------

项目任务	策划与实施医药商品促销组合		
教学方法	案例分析法、仿真练习法	学时	6
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料	教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）	工作任务（重点★ 难点※）	
	1. 比较四种促销方式的优缺点★ 2. 知道什么是广告、人员推销、公共关系、促销活动	1. 策划医药产品促销组合方案※★ 2. 实施医药产品促销组合活动★※	
必备知识	<p>促销方式包括：广告、人员推销、公共关系、促销活动等方式。</p> <p>一、广告知识提要</p> <p>广告按媒介分为电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、网络广告，称为广告的五大媒介。广告的最根本的要求是吸引眼球和促购促销，其次要有美感。制作广播广告要充分考虑到音乐、声音、声响三个方面，达到一种立体综合、新颖有效传播信息的效果。</p> <p>二、人员推销知识提要</p> <p>人员推销已经发展到关系推销理论，该理论包括的基本原理有：关系推销就是参与；关系推销鼓励积极倾听对方讲话并及时提问；关系推销是顾客导向型的；关系推销要求成熟；惹人喜爱对建立关系非常重要；提供完美的服务并及时解决顾客的问题。推销的一般步骤：访前准备 寻找潜在客户 接近客户 识别问题销售演示 处理异议 促成交易 建立关系。推销的具体技巧除基本对应上述各方面外，重要的技巧还有有效沟通技巧、克服销售恐惧等。</p> <p>三、公共关系知识提要</p> <p>常用的公共关系传播媒介有：报纸、杂志、广播、电视、网络等大众传播媒介。文字类、影视类、语言类、实物类其他传播媒介。新闻发布会特别适用于新产品信息的传播。</p> <p>四、促销活动知识提要</p> <p>促销活动又称营业推广、销售促进是一种的促进销售的活动，它旨在激发消费者购买和促进经销商的效率。促销工具一般分为三种：优惠类促销工具；免费赠品类促销工具；付款方式优待类促销工具。</p>		
典型实例			

一场成功的赠品促销活动

2003年7月，我任聘到北京某保健品公司，负责公司产品在广州市场的推广工作。公司主要是补钙系列产品，有中老年型、儿童型、孕妇型三种型号。这几个产品在别的省市有一年多的销售经历，公司迟迟未动广州市场，主要考虑到广州是一个特殊的市场，开拓这么一个市场成本高、风险大。公司几乎没有广告投放，但承诺其他方面给予大力支持。

一到广州我们就对市场上的钙产品进行调查，广州市场补钙产品高达几十种，外资品牌钙尔奇、乐力占广州OTC、医院的大部分市场，国内的品牌盖天力、巨能钙、三精等、都有较大的广告投入，终端也有较强的操作能力。价位从几块钱到几十块的都有。我们把货铺了100多家A、B类终端，按传统的营销模式进行客情、店面促销，根本卖不出产品。面对这种情况，我们选择了广州一家中等消费的社区45岁以上的人进行深入的调查发现，80%以上的人对补钙的概念很模糊，认为上了年龄就会有腰酸腿痛的症状，15%的人意识到自己要补钙，但不知道自己该怎样去补钙？5%的人对钙知识非常了解，自己很有主见的补钙。我们觉得补钙是需要对消费者进行深度及反复教育，不是一句广告语就能解决问题，经过讨论我们决定把所有的精力放在社区推广上，把老年型钙作为主推产品。社区推广面临最大的困难就是可信度的问题。我们把想法跟公司反映了，公司很支持我们的想法。跟公司沟通我们发现公司以前跟某电视台一著名老年人栏目有过合作，如果再联合社区居委会（物业管理处）及社区里或离社区不远的药店那就再好不过了。我们把活动的主题确定为“奉献某某钙，共享夕阳红”。

一、活动的关键点是见证和口碑。

二、活动的意义

第一阶段是开发中老年人市场，当基础客户达到足够多时，就可以进入第二阶段：开发其他人群市场。

三、活动操作流程

（一）联系社区和终端——讲明活动的做法，寻求对方支持。

（二）社区发放关爱卡——选择见证对象。

（三）终端发放赠品——同时买赠促销。

（四）回访——产生见证人。

（五）总结——逐渐完善流程。

（六）跟进——制造口碑。

四、人员构成

资格认证1人：最好是年龄30岁以上，负责查看身份证，登记楼号，询问缺钙症状，根据症状确定人群分类，并发1、2、3号牌，以备促销时有重点。发卡1人：负责发卡，帮助中老年人填写姓名、身份证和电话，在关爱卡右下角标注号牌，嘱咐将卡填写清楚完全，凭卡和身份证才有效。同时发买赠“活动通知”，并口头通知领赠品事项和买赠活动。健康教育1人：

	<p>为排队顾客讲解补钙知识，消除顾客疑问。现场协调1人：负责现场次序处理突发事件，为排队顾客讲解补钙知识，消除顾客疑问，缓解顾客紧张情绪。公司把我们所需要的物料及赠品运了过来。接下来，我们成立了一个由四个人组成的活动小组，把活动每一环节落实到每一个人，讲解每个环节所要掌握的东西及注意事项。</p> <p>第一天，我们选择一家社区进行联系，此社区有600多老年人，中等以上消费水平，我们突出了活动公益性和规范性，居委会同意我们免费为45岁以上的老年人赠送钙片。并且可以在社区的宣传栏及楼梯口张贴赠领通知。我们选择社区的一个老年人活动广场作为领赠品的地点。社区收了我们的50元一天的场地费，社区内有一家药店，具我们了解社区的老年人都喜欢去社区附近的一家大药房去买药，我们联系了此药房的老板，开始老板不愿意进货，经过我们的细说后，老板才勉强答应，不过活动当天如果销售不理想就下架，我们答应了，但心里没底。</p> <p>第二天9点，我们去社区贴海报，下午2点检查海报的是否保留，发现被撕时补贴。海报内容：凡是满45岁以上，有缺钙状的中老年朋友，凭本人身份证可领取关爱卡一份，（每户限领1份，不得代领）。凭身份证和关爱卡，到指定地点，可领取x x钙中老年半月装1盒，价值30元。领卡时间和领卡地点及组织单位。</p> <p>第三天8点我们开始布置场地，已有十几个老人咨询，我们的工作人员告诉他们9点准时开始，要他们排好队，当我们开始发关爱卡时排队的已有好几十人了。这时资格认证1人要认真的询问顾客的症状，根据症状及消费能力确定人群分类，并发1、2、3号牌，以备促销时有重点，讲解科学补钙知识。负责发卡的工作人员，帮助中老年人填写姓名、身份证和电话，在关爱卡右下角标注号牌，嘱咐将卡填写清楚完全，凭卡和身份证才有效。同时发买赠“活动通知”。并口头通知领赠品事项和买赠活动。健康教育的工作人员为排队顾客讲解补钙知识，消除顾客疑难。现场协调的工作人员负责现场次序，为排队顾客讲解补钙知识，消除顾客疑难。3个小时发出了200张关爱卡，我们立即撤场。</p> <p>第三天8点我们赶到大药房，对大药房门口进行了包装。这时，领赠品的老年人已排起了一条长龙。在这环节我们验卡员是一位咨询大夫，增加了3个促销员。健康教育和现场协调的工作人员就位。当天10点钟达到了活动的高潮，围观的人是蜂拥而至，活动结束后，药房老板笑着告诉我们今天买316盒产品，药房老板当天纯收入高达4000多块。我们为此次活动的成功而兴奋不已。几场活动下来后，我们对人员的培训、语言的规范、包装的到位、教育的深度、营造气氛的每个细节把握得如火纯青。公司老总一高兴给我们配了一辆金杯车。</p>
<p>背景资料</p>	<p>“广仁缘”Y牌减肥茶案例背景资料（“广仁缘”是一家有着悠久历史的经 营中药饮片、成药、中药滋补品、传统保健品的医药老字号企业）</p>

一、到位的市场分析

寻找市场空当，抓住市场机会无疑是减肥新品突现市场的最佳方向，减肥茶的市场差异化定位，预示它应该是一个长线产品。

（一）减肥行业现状

2002年，对减肥行业而言，是个多事之秋：

1. 8个减肥保健食品，因添加违禁成份被吊销批号。
2. 诺美亭事件，给业界投下一个不小的阴影。
3. 国内和国外（尤其是日本等国）不断爆出中国减肥食品致人死命的公开报道，影响公众对减肥品的信任度。相关部门加大了对减肥品的整顿力度。
4. 药准字减肥品的广告禁令，使减肥药品在终端的投入增多和终端较量更加激烈。

上述信息的结论是：2003年的大多数减肥品将在信任危机下艰难度日。而新品上市更要有相当准确的市场把握。

（二）减肥茶的市场空档

尽管有以上诸多不利因素，对传统的茶类减肥品而言，由于其药食同源植物配方，效果稳定、副作用小，绿色健康，服用方便，大多价位较低、经济实惠，一直拥有一批固定人群。消费者对茶类减肥品还没有出现象中高价位的减肥药，减肥胶囊和减肥仪一样的信赖危机。如果资源整合的好，促销互动性强，推广得力，应该可以强有力的吸引一大批屡战屡败的谨慎消费人群。

也就是说，2003年的减肥市场背景，对其它减肥品而言是个低谷，但对低价位的减肥茶而言，恰恰意味着良好的市场机遇。

二、差异化的产品定位

减肥品的信任危机突出一点就是“过度承诺”，很多减肥品广告纷纷标榜自己可以“三、五天减出好身材”、“当天见效”和各种类似于“无效退款”的承诺来吸引消费者的眼球。

为达到此目的只好添加违禁成份，造成副作用大。即使如此，由于过渡承诺，还是不能达到承诺效果，更令消费者承受口干、发汗、心慌等诸多痛苦。这已经是司空见惯的现象。

而减肥茶就没有这方面的信任危机。“广仁缘”Y牌减肥茶为了极大地规避这类风险，我们在产品定位的差异化上，颇为费了一番心思。

（一）功效定位：分解脂肪，防止发胖。

“分解脂肪”是所有减肥品应有的功能。“广仁缘”Y牌减肥茶不能像其它减肥品一样过度强调这个功效点，防止陷入“过度承诺”的误区。同时还能声明自己的态度，满足了消费者的需要。

“防止发胖”其实是很多消费者瘦身后的担心。“广仁缘”Y牌减肥茶强调

“防止发胖”这一点，是使产品差异于同类，另外也解决了消费者的未来需要，和减肥茶的特点紧密结合。

而且，“分解脂肪，防止发胖”两个承诺点衔接自然，又是递进关系。既在减肥之中，又超越了减肥。

（二）消费者定位—轻度肥胖者

根据资料显示，80%的减肥者都是不胖人群。“广仁缘”Y牌减肥茶这样做尽管放弃了中度、高度肥胖者，一是这两类人群本来就难以达到他们的期望，这也不是减肥茶的有力之剑。二是这两类人群仅占减肥人群的20%，其它的80%轻度肥胖者均定位为“广仁缘”Y牌减肥茶的消费者，也是明智之举。

（三）“广仁缘”Y牌减肥茶和其它的同类减肥茶相比，还有两点得天独厚的优势：

1. 宫廷御医配方，有丰富的文化内涵可以开发。
2. 价位相对较低，更具有吸引力。

三、卖点提炼，紧抓消费者沟通三道

（一）宫廷御医配方

“广仁缘”Y牌减肥茶，中药制剂，御医配方。有效和安全便有了保障。而宫廷文化和历史品味的内涵暗示“广仁缘”Y牌减肥茶并不是一个未经检验的新品。

（二）减肥与防肥，两全之美

分解脂肪达到减肥目的。“广仁缘”Y牌减肥茶解决了肥胖者的心急火燎的现时之虑。

防止肥胖：杜绝发胖，保持身材。“广仁缘”Y牌减肥茶还关注肥胖者的未来，解除他们的后顾之忧。

（三）轻度肥胖者的第一选择

抓住减肥市场最多的主体消费人群—轻度肥胖者。同时达到“广仁缘”Y牌减肥茶的市场细分。

四、合适的促销战略

我们设定“广仁缘”Y牌减肥茶的促销战略基本一点就是没有促销（我们指免费试用促销和实赠促销）但在促销资源上，依是有独到之处，可以说是整合了各种促销资源。

（一）游行示威

20人左右的宫廷格格（体现宫廷御医配方）方队，有秩序地在市场主要街道，开展示威活动。传递给公众“广仁缘”Y牌减肥茶的宫廷背景，也可以留下深刻品牌印象。

（二）广告纸巾

在市场促销中，广告纸巾的作用远远大于宣传单，且消费者多为女性，不象宣传单一样流失率高，并和产品关联，起到宣传效用。

（三）张贴喜报

借鉴饮料行业的操作手法，在卖点张贴告知性的条型海报，如“广仁缘”Y牌减肥茶已到货”，给消费者造成该产品的畅销印象。

（四）还有些我们认为适合“广仁缘”Y牌减肥茶的促销手法，这里不一一累述。

“广仁缘”Y牌减肥茶从批号到手开始准备，包括包装设计、促销品设计、生产、招商、铺货、运营队伍建设、人员培训等，到4月中旬才匆匆上市。

4月9日、10日，“广仁缘”Y牌减肥茶在H省强势媒体上以半版的代价好的版面刊登了标题为《“广仁缘”Y牌减肥茶隆重上市》的开市广告。内容主要以“广仁缘”Y牌减肥茶的宫廷传统背景、安全天然、纯中药制剂、经济实惠等市场诉求点企图取得消费者的认可。

这样不疼不痒的标题，毫无吸引力的内容，再加上H省市场所有“广仁缘”Y牌减肥茶的经销商基本上都是新手，市场队伍也是新建的，在终端铺货率和终端关系上均受到很多限制，广告的效果和市场反馈的销量可想而知。

所以，H省市场部对广告进行了紧急调整，在4月20日以新的面孔面对消费者——《减肥，让我还能相信谁？》，这则广告从减肥反弹、价格（因为“广仁缘”Y牌减肥茶是个零售价不足20元的低价减肥品）、副作用等肥胖者关心的几个焦点问题阐述开来，立刻引起消费者的共鸣，市场反馈信息良好，效果颇佳！

H省市场部感觉找到了翻身的机会，而且我们也一直认为“好的广告文案应该继续刊登下去，不要轻易动它”。

可是时间不等人，别的减肥品都已经经过近两个月的市场沉淀，“广仁缘”Y牌减肥茶想在短期内销量就能取得突破性增长，五一长假又即将来临，所以就急不可耐的选择了上市来的第一次促销——促销，毫无新意的促销。

4月22日《“广仁缘”Y牌减肥茶 五一万人免费减肥大行动》一大早就随着报刊的发行到达了H省的大街小巷，活动内容是“五一节假期将至，您是否打算利用这几天做一个美体修行的瘦身计划，‘广仁缘’Y牌减肥茶可免费为您实现这个愿望——从即日起在H省各地开展‘万人五一免费减肥’活动，详情请拨打各地咨询电话报名”。

可是这样的主题和标题，在经过多年减肥后的肥胖者面前显得很是无力更有故意要咨询电话量之嫌。广告效果已经不是很好，促销效果可想而知。错，也要错到底！这是H省市场部的决定。

同样的标题和广告又出现在强势媒体头版的位置，好像H省市场部有那种“不信就不能把市场砸出来”的势头，要知道头版是普通版面好几倍的价格呢。没有别的办法，也许这样做“广仁缘”Y牌减肥茶最终也能达到目标。可是上天也同情弱者，史无前例的“非典”疫情像狂风骤雨般袭来，打乱

了人们的正常生活秩序，“广仁缘”Y牌减肥茶的促销也不例外。市场部经理看着每天全国的“非典疫情”通报，企盼着每一个数字能早一天降到零。虽然刊发的密度有所降低，非典期间“广仁缘”Y牌减肥茶的广告行为也没有停息，并坚持把五一期间“万人免费减肥大行动”时所剩的不少促销品都通过不同的方式送到消费者手里。对“广告的作用就是提醒消费者不断的购买你的产品”的理解还是很深的，服用“广仁缘”Y牌减肥茶的肥胖者一天天增多。

事后证明这些非典期间的反常规广告对非典后销量的提升起到了不可估量的作用。尤其趁着L牌减肥茶非典期间停发广告的空档，使“广仁缘”Y牌减肥茶的销量在某一时期期反而超过了L牌减肥茶。

这时尽管还是没有找到适合H省市场的有效广告，从效果上看已经比初上市时水平多了。比如《强力瘦身，不可多饮；减肥过头，反而不美》就将矛头直指所谓的快速减肥品，恰如其分的表明了“广仁缘”Y牌减肥茶的安全、匀速、有效减肥的立场。还有《都是金银花惹的祸》篇，也试图击穿减肥伤身的流言。

可是在这期间所发起的所有促销活动，由于没有互动性和参与性，未能和肥胖者很好的沟通，销量仍然不能象期望的那样有突飞猛进的增长。

而且由于大部分销量都是在五一活动期间是靠“免费减肥”带来的销量，吸引的是那些减肥最难、品牌忠诚度最低、被快速减肥品和药品的副作用减怕了的人群，他们又是那些最需要效果安慰和心理支撑的，“广仁缘”Y牌减肥茶似乎正好缺少这方面的市场力量。

总之，上市急促销对于“广仁缘”Y牌减肥茶来说，总是不合适的。其产品特点已经表明自己不是流行因素很多的产品，活动的互动性和参与性本来就差，刻意通过促销活动妄图占领市场也是不合时宜的。操之过急的市场心态更不适合茶类减肥品，“广仁缘”Y牌减肥茶更不例外。

“广仁缘”Y牌减肥茶新品上市急促销，已经犯了营销的大忌。而茶类减肥品本来就是慢热的产品，市场销量也不适于“拔苗助长”。

所幸，在后非典时期，经过非典的磨练和几个月市场磨练，“广仁缘”Y牌减肥茶H省市场部不断调整，到秋后减肥季节末时，已经是当地市场的强势减肥品，相信2004年“广仁缘”Y牌减肥茶在H省市场收获会很大。

项目任务 实施过程	教师活动	学生活动	时间
	1.安排项目任务、项目目标和要求。 (1)分析“广仁缘”Y牌减肥茶的哪些地方没有做好，没做好的原因，应如何改进。	1.认真听，做记录。	30分钟

	<p>分析“广仁缘”Y牌减肥茶的后来的改进措施，有什么可取之处。</p> <p>(2)对“广仁缘”Y牌减肥茶是应用促销组合策略开展的部分活动和同学们讨论的改进方法进行情景模拟。</p> <p>2.组织实施项目任务，巡回指导。</p> <p>3.指导设置职场，组织实施工作任务。</p> <p>4.组织讨论、评价任务完成情况。</p> <p>5.总结工作完成情况。</p> <p>6.教师根据考核标准给出学生考核分值。</p>	<p>2.学生分为若干组（每组4-6人）根据所给的背景资料做工作准备。</p> <p>3.以小组为单位设置职场，实施工作任务。</p> <p>4.以讨论形式评价任务完成情况。</p> <p>5.认真听，做记录。</p> <p>6.认真听，做记录。</p>	<p>50 分钟</p> <p>120 分钟</p> <p>55 分钟</p> <p>30 分钟</p> <p>10 分钟</p>
<p>布置作业</p>	<p>完成实训报告单；自学项目四之任务五的必备知识。</p>		<p>5 分钟</p>

效果评价	
------	--

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目三	项目名称	策划与实施医药营销战略及营销组合	
项目任务	策划与管理非处方药营销：非处方药分销渠道和商业客户的选择与管理			
教学方法	仿真练习法		学时	4
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	

	1. 说出 OTC 分销渠道模式 2. 简述 OTC 商业客户选择与管理 3. 简述 OTC 分销渠道的选择与管理	1. 选择非处方药分销渠道★※ 2. 选择非处方药商业客户 3. 为所选的非处方药分销渠道和商业客户提出管理方案★※
必备知识	<p>一、OTC 分销渠道模式</p> <p>(一) 多级渠道模式：生产厂家→总经销商→二、三级分销商→销售终端→最终消费者</p> <p>(二) 二级渠道模式：生产厂家→一级分销商→销售终端→最终消费者</p> <p>(三) 一级渠道模式：生产厂家→销售终端→最终消费者</p> <p>(四) 零级渠道模式：生产厂家→最终消费者</p> <p>二、OTC 商业客户选择与管理</p> <p>(一) OTC 商业客户的选择</p> <p>(1)商业信誉 (2)实力状况 (3)公司规模 (4)资信状况 (5)销售网络 (6)社会背景</p> <p>(二) 商业客户的管理</p> <p>对商业客户的管理分为硬管理和软管理。硬管理是指建立客户档案、目标管理；软管理是指同客户保持良好沟通、定期拜访等。</p> <p>三、OTC 分销渠道的选择</p> <p>(一) 明确公司的目标</p> <p>每个药厂建立销售渠道前必须明确销售任务、药店覆盖率及地域覆盖率。销售总监必须根据产品定位，结合企业的任务和各市场的具体情况，选定待开发的目标市场，目标市场要有足可以完成任务的市场容量。</p> <p>(二) 选定目标</p> <p>客户目标市场确定后，确定商业客户，然后对每个商业客户进行任务的分配，对 OTC 药品来说，任务必须由两大块组成：①销售回款。②药店的覆盖率。</p> <p>(三) 调整商业客户</p> <p>根据确定商业客户的网络能力，再进一步对商业客户进行调整。目前未进入的市场，在选择商业客户时，对他的能力往往难于估计准确。在运作过</p>	

程中，要对每个客户的销售网络重新评价，能力强的公司要不断激励它；能力差的公司，覆盖不到的市场要找公司弥补；实在太差的商业客户要尽早调换。

（四）选定特殊的商业客户和代理商

假如某一目标市场的国营商业公司亏损严重，面临倒闭，而私有公司又不敢赊销。对于这种市场，我们可以在当地寻找代理商或者干脆是个体户，来弥补市场空洞。

（五）考虑影响销售渠道中的因素

不同销售渠道会产生不同的销售量和成本，因此在设计销售渠道时，要有前瞻性，我们一定考虑影响它存在和发展的因素，事先设定好解决办法，一旦出现这些影响时，矗立起来能得心应手。

四、OTC 分销渠道的管理

（一）激励渠道成员

（二）评价渠道成员

（三）渠道的改进

（四）渠道冲突的管理

（五）对渠道方案的评估

新产品“感冒止咳颗粒”如何进入河南市场

国内著名制药企业 JZ。最近推出新产品感冒止咳颗粒，现欲进入河南市场，要求 1 年内销售回款 200 万员人民币，3 个月内有 500 家药店陈列感咳，目标市场药店覆盖率不低于 60%。

河南市场情况简述：该市场人口为 9000 万，经济较落后，交通发达。

河南省各地市有关背景资料调查结果如下：

表 1

市场	药店数 (家)	人口 (万)	经济状况	商业秩序	同类品种 A 年销量 (万)
郑 州	400	300	○	◇	100
洛 阳	300	139	○	△	40
平顶山	100	60	○	○	30
开 封	120	80	○	◇	40
新 乡	180	71.5	○	◇	50
安 阳	200	72	○	△	60
南 阳	150	100	◇	◇	60
许 昌	120	30	◇	○	40
三门峡	60	20	◇	△	10
濮 阳	60	20	◇	◇	2
尚 丘	120	35	◇	△	40
信 阳	100	35	△	◇	20
周 口	60	25	△	◇	5
驻马店	60	25	△	△	10
焦 作	30	30	○	○	10
鹤 壁	20	35	◇	○	10

○代表好 ◇代表一般 △代表差

典型实例

根据以上简介让我们一起动手建立一条适合该公司的销售渠道。

第一步：明确公司任务根据市场具体情况确定目标市场。

从经济状况和商业秩序两方面来考虑将上表整理如下：

表 2

市场	○○	○◇	○△	◇◇	◇△	△△
郑 州		√				
洛 阳			√			
平 顶 山	√					
开 封		√				
新 乡		√				
安 阳			√			
南 阳				√		
许 昌		√				
三 门 峡					√	
濮 阳				√		
尚 丘					√	
信 阳					√	
周 口					√	
驻 马 店						√
焦 作	√					
鹤 壁		√				

从表中可以看出：两项指标都好的市场有平顶山和焦作；一项指标好，另一项指标一般的市场有郑州、开封、新乡、许昌、鹤壁这七个市场，可列为候选目标市场。从人口数量来看，鹤壁、焦作人口太少，可以排除在目标市场之外，剩下郑州、平顶山、许昌、开封、新乡这五个城市人口较多，有消费潜力，药店数量超过 820 家，如果将上述五个城市作为目标市场，把药店覆盖率定为 60%，则开发的药店总数为 492 家。药店覆盖超过 60%，药店总数也超过 500 家，符合公司规定的药店开发任务要求。

根据表 1 得知，同类品种在上述五个市场年销售量为 260 万，也基本

符合公司规定的任分要求，因此我们选定目标市场为郑州、平顶山、许昌、新乡、开封。

第二步：确定商业客户

我们要在坚持选择客户的基本原则(商业信誉、资信状况、销售网络、社会背景)的基础上，结合公司的自身要求和商业客户分销渠道的宽度来确定商业客户。假如我们现在已经按照上述要求确定的各目标市场客户如下：

目标市场	郑州	平顶山	新乡	许昌	开封
商业客户	A、B	C	D	E	F

郑州我们选择了两家客户，是因为该市场较大，一家客户不能覆盖整个市场。

第三步：根据实际情况对商业客户进行调整。因发现新乡“D”客户没全身心投入推广我公司感咳，一段时间来，经考核，业务很不理想，考虑在新乡重新选择商业客户。要点：不到万不得已，千万不要轻易变动商业客户。

第四步：选定特殊的商业客户和代理商。

在新乡市场，经过一星期考察，商业客户都不理想，但该市场已经是我们的目标市场，而且进行了一定的投入，鉴于上述情况，决定在新乡实行代理制，将该市场委托给代理商C。

第五步：完善解决可能影响销售渠道因素的办法。

背景资料

某药厂是生产“羚羊感冒胶囊”的企业，“羚羊感冒胶囊”的规格为0.1*12粒/盒，600盒/件，服用后无特殊服务的要求，价格适中，有效期3年，运输中不易损坏、流失或腐烂变质，而且该药品处于成熟期，市场形势比较乐观，整个经济形势景气，目标市场的顾客数量较多但地点分散，且购买批量小，购买频数高。企业的资本实力一般，计划提高企业技术开发与生产能力，增强企业核心竞争力，所以较多考虑增强和发展同批发商、零售商的合作关系，而相应减少流通领域的投入。

	教师活动	学生活动	时间
项目任务 实施过程	1.安排项目任务、项目目标和要求。(1)请根据所学知识, 结合该药厂的状况, 为其选择一条分销渠道。(2)选择具体的商	1.认真听, 做记录。	20 分钟
	业客户。(3)为所选的分销渠道和商业客户提出管理方案。		
	2.组织实施项目任务, 巡回指导。	2.学生分为若干组(每组4-6人)根据所给的背景资料做工作准备。	45 分钟
	3.指导设置职场, 组织实施工作任务。	3.以小组为单位设置职场, 实施工作任务。	50 分钟
	4.组织讨论、评价任务完成情况。	4.以讨论形式评价任务完成情况。	50 分钟
	5.总结工作完成情况。	5.认真听, 做记录。	20 分钟
	6.教师根据考核标准给出学生考核分值。	6.认真听, 做记录。	5 分钟
布置作业	完成实训报告单; 自学项目四之任务五技能十三的必备知识。		5 分钟

效果评价	
------	--

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目三	项目名称	策划与实施医药营销战略及营销组合	
项目任务	策划与管理非处方药营销：非处方药销售终端的建设与管理			
教学方法	仿真练习法		学时	4
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	
	1. 解释 OTC 销售终端的概念 2. 简述 OTC 终端建设与管理		建设与管理非处方药销售终端★※ (1)非处方药销售终端建设 (2)终端拜访 (3)店员教育 (4)终端推广 (5)终端促销	
必备知识	<p>一、OTC 销售终端概述</p> <p>根据终端的形式和内容，OTC 终端分为硬终端和软终端两类。</p> <p>（一）硬终端主要指终端的硬件建设，就是产品布货、产品陈列和终端 POP（POINT OF PURCHASE，即购买现场，也称为售点。）广告布设等用物质方式能达到的形式。如商品、包装、配件、附件、售卖形式、陈列、宣传品（说明书、POP、小报等）、促销物品、辅助展示物（展柜、专用货架等）、整洁度等。</p> <p>（二）软终端主要指终端软件，就是用感情沟通获得营业员对企业的认同、对产品的赞赏和对终端工作人员的友谊。如：人员着装、谈话方式、待客态度、对企业情况与产品知识的了解情况、忠诚度、产品的首推率、对行业及竞争品的了解、察言观色与随机应变的能力、与竞争品导购人员的区别等。</p> <p>二、OTC 终端建设</p> <p>（一）硬终端建设</p> <p>产品布货：按照以下三个阶段进行：(1)重点布货阶段。布货地点：销售额位居当地前几名的药店、知名的老字号药店、覆盖面广的连锁药店、特定小区及一定区域内最大的药店，其总量约占全部药店总数的 15%~20%。(2)推广普及阶段。在达到一定的销量以后，可以增加布货药店。包括经营情况良好、门面较大的药店都可以布货，占药店总数可逐步上升至 50%。(3)深化市场，遍地开花阶段。即市场占有率上升至 50%~80%以上的阶段。规模上去以后，如果产品是常用药品，可以考虑遍地开花，价格较高的或者针对病情较特殊的则无必要。</p>			

产品展示与陈列：(1)占据最好位置。(2)系列产品集中陈列。(3)争取在客流较多的位置陈列。(4)经常注意卫生及补充。

药店 POP 广告布设：(1)导购牌（展板）(2)招贴画(3)台牌卡(4)吊旗(5)户内灯箱(6)店招牌。其他 POP 广告形式还有：宣传册、购物袋等。

（二）软终端的建设

1.人员促销

人员促销对快速提高单一产品的销量非常有帮助。选择客流量最大的终端售点布设促销人员，药店可安排坐堂医生，结合产品搞相关促销活动。对促销人员实施规范化管理。

2.拜访、慰问

终端工作人员通过拜访和慰问，可直接与店经理、柜组长、营业员建立朋友般的感情。

3.培养良好的营业员口碑

采取多种方式与营业员加强沟通，让营业员熟悉产品知识和产品卖点，把营业员培养成企业的荣誉员工、兼职促销员，就像企业自己的专职推荐员一样。达到有效推荐产品，促进销售之目的。

4.售后服务

企业应设立专家咨询热线，聘请退休专家、教授、医生为顾客解答疑难问题。同时，可成立“消费者爱心会”，发现并培养新老顾客成为“爱心会”会员，定期组织聚会或联谊活动。

三、零售药店终端拜访

（一）药店的分配

1.先划分区域，按地理位置将整个市场划分为几个片区进行管理。

2.分析每个片区的药店情况，主要了解各片区内的 A 级药店有多少、B 级药店有多少、C 级药店有多少，它们的地理位置和分布情况如何。

3.按照公平客观的原则，为每一个药店代表合理分配药店。

（二）拜访路线的制定

1.拜访路线制定的原则

(1)保证药店的覆盖率(2)保证各级药店的拜访频率(3)保证时间的合理性(4)有利于药店代表的自我掌握(5)要有利于考核评估。

2.拜访路线制定的步骤

(1)第一周，完成“扫街”工作，即将辖区内的所有药店都熟悉一遍，了解本辖区内所有药店的数量，了解目标药店的基本情况，包括药店的地址、规模、单位性质、主要负责人、配货情况等，建立相应的药店档案。(2)第二周，对目标药店进行 A、B、C 级分类。(3)第三周、第四周，初步制定拜访路线，然后按路线进行拜访。

3.拜访路线制定的几种形式

(1)直线式：药店代表从起点出发，沿途拜访所有的客户，然后按原路线或其他路线返回。(2)跳跃式：药店代表从离起点最远的客户出发，然后由远到近，在返回的路途中对客户逐一拜访。(3)循环式：药店代表从起点出发，按圆圈形式访问一圈。(4)片区式：药店代表将所辖区域进行再次细分，每次访问一个小片区。

(四) 拜访方法

1.开门见山

一进药店，就说明本次拜访的目的，并表明你合作的诚意。向对方介绍自己是哪个药品的生产家（代理商）；是来谈布货事宜，还是来查销量；需要药店提供哪些方面的配合和支持等

2.赢得注目

(1)借用名片吸引对方。(2)发放产品目录或其它宣传资料时：在显眼处写上自己的姓名、联系方式。(3)以开发成功的代理品种的名牌效应引起关注。(4)表现出与店堂经理等关键人物的关系非常之好。

3.把握时机

4.找准对象

要搞清楚谁是药店经理、柜长、财务主管、一般营业员、厂家促销员。不同的事找不同职位（职务）的人。

5.宣传优势

6.重点突破

7.适时跟进

(五) 终端拜访的程序

1.拜访前的准备

(1)上次拜访情况回顾。(2)销售目标回顾。(3)确定行程。(4)资料准备。

2.店内检查

(1)店内整体观察(2)分销的情况(3)产品摆放的位置(4)价格检查(5)库存检查(6)生动化陈列工具检查(7)促销检查。

四、零售药店店员教育

(一) 小型店员教育

小型店员教育包括“一对一”的店员教育和小型店员教育会议。

1. “一对一”的店员教育

通常是药店的目标柜组中出现新店员时进行。新店员对所在柜组的产品不太熟悉，比较乐意接受外界带来的产品信息，此时如果能及时对他们进行店员教育效果比较理想。“一对一”的店员教育要避开营业的高峰时间，选择店员比较空闲的时候进行。地点可以选在药店的一角或柜台前。介绍

完产品知识后，留下书面资料并请对方有空时阅读。最后致谢并送礼品，给新店员留下良好的第一印象。

2. 小型店员教育会议

当发现本公司产品在某一药店的销量与该药店所处的环境、药店的规模实力明显不符，或该产品在此药店中销量明显低于竞争产品，而产品在品牌、陈列、宣传力度和价格等方面都不比竞争品种逊色时，原因可能是店员推荐方面有问题，及时召开小型店员教育会是解决这一问题的正确途径。

(二) 店员集中教育

新产品上市的初期，力争在较短的时间使同一城市绝大多数店员了解产品，可以采取电影招待会和店员联谊会（或店员答谢会）的形式对店员进行集中教育。

店员集中教育方案：主要包括目的、形式、时间、参加对象、会议程序安排、费用预算、考评办法等。

(三) 有奖问卷

有奖问卷是指将产品知识以问卷的形式请店员问答并给予奖励的一种常用而且简单易行的店员教育方式。有奖问卷可以选择一家药店单独进行，也可以选择数家或数十家或更多的药店在同一时期较大范围地进行，还可以配合“一对一”的店员教育、小型店员教育会、电影招待会、店员联谊会、店员答谢会等店员教育形式一并进行。

五、零售药店终端推广会

终端推广会是指为了让终端了解企业和产品，树立企业和产品在终端良好的品牌形象，使企业产品的铺货率及上柜率迅速提高，而开展的一系列宣传推广活动。

(一) 组织终端推广会的时机

1. 开拓新的渠道
2. 处理库存货物
3. 与竞争产品抢占市场
4. 新产品上市
5. 季节产品旺季来临时

(二) 终端推广会的类型

1. 按会议规模分

(1) 小型：针对县级城市范围内的终端客户，费用在1万元以内。(2) 中型：针对市级城市范围内的终端客户，费用在2万元以内。(3) 大型：针对省级市场范围内的终端客户，费用在2万元以上。

2. 按主办方式分

(1) 独办式：由单个厂家（或经销商）针对目标药店召开促销推广会。

(2)联办式：由几个厂家（或经销商）联办一个针对目标药店的促销推广会。

(3)搭车式：由某一厂家牵头主办，其他厂家出少量会议资金顺便搭车。

3.按会议方式分

(1)集中式推广：以经销商的名义把区域内的零售商召集起来，集中召开推广会。

(2)分散式推广：经销商属下的区域业务负责人，把厂家举办的促销政策带给区域内的零售商，让零售商享受促销优惠政策订货。

（三）终端推广会的时间考虑

推广会要给足业务洽谈和订货时间。一般推广会安排一天时间（包括报到），小型会议安排半天。

推广会可根据季节需求变化，确定推广品种；根据药店资金流动性强弱确定药店对产品的进货能力；根据药店工作的时间繁忙度，考虑到会人员的数量。

（四）终端推广会的对象

终端推广会的对象按进货量大小可以分为两类：

A类客户包括大型连锁药店、平价大卖场、药店超市，**A**类客户进货量较大；**B**类客户包括单体药店、社区药店，**B**类客户进货量小。

（五）终端推广会的促销方式

有奖销售、购货特别奖、幸运抽奖、购货最高奖。

（六）促销推广会运作步骤

1.前期准备

(1)根据药店分布情况，选择合作的经销商。(2)促销对象人员确定（姓名、单位名称、年龄、性别、人数等）。(3)邀约促销推广对象。(4)活动主持人的确定、礼仪小姐的确定。(5)提前购置相关礼品。(6)提前一天布置活动场景、进行设备调试。

2.实际操作

3.后续跟进

根据邀约对象的档案，定期进行回访。

六、零售药店终端促销

零售药店终端促销是指以零售药店现场销售气氛为依托，综合病情诊断、病理知识咨询、赠品派送、礼品刺激等手段，针对目标消费者而开展的以促进非处方药品销售为目的的一系列相关活动。

（一）终端促销的流程

1.确定目标药店

(1)筛选符合下列条件的目标药店：地理位置好，交通方便；人流量多，

	<p>有较多的销售机会；店堂的综合销售情况较佳，在当地有较好信誉和较强的影响力。</p> <p>(2)全方位地赢得药店的支持和配合：说服店堂负责人提供场地、促销工具，制定出促销活动期间药品的优惠零售价，并储备足够的药品。</p> <p>2.挑选、训练促销人员</p> <p>3.明确活动时段、促销形式以及目标销量</p> <p>4.促销卖场的布置</p> <p>(1)拉挂条幅，突出本次活动的主题：条幅格式一般为“生产厂家+药名+店名+活动方式+活动时段”</p> <p>(2)放置充足的药品宣传标牌及精美印刷资料，以备消费者查阅或带走。</p> <p>(3)摆放样品，将药品直观、生动地展现在消费者面前。</p> <p>5.促销活动的实施</p> <p>坐堂医生和产品专员等促销人员对患者进行病情诊断及产品知识和病理知识的讲解；店堂对应柜台的营业员负责推荐性的售卖；其他人员负责发药、收款、发放赠品和礼品。</p> <p>6.填写档案表</p> <p>记录患者的姓名、联系方式、用药前的病症、本次买药的数量等信息，以便跟踪访问，及时了解患者对药品的反馈意见。</p> <p>(二) 终端促销的形式</p> <p>1.服务促销</p> <p>在活动期间，聘请执业医师，在店堂内进行义诊。</p> <p>2.卖点促销</p> <p>产品专员以现场讲解、发放宣传资料等方式，宣传介绍药品卖点（剂型、功效、成分、价格等），以该药品独特的卖点吸引消费者。</p> <p>3.利诱促销</p> <p>利诱促销是指在消费者以正常的价格获得药品的使用价值时，又免费赠送另一种相关的使用价值，让其感觉到在这种时候买这种药品“物超所值”。这种促销形式具体包括：配发赠品；派送礼品。</p>
<p>典型实例</p>	<p style="text-align: center;">仲景六味地黄丸 OTC 销售终端开发与管理</p> <p>河南省宛西制药股份有限公司是一家现代化的大型中成药制药企业，连续多年名列中国中药企业五十强，是目前国内最大的六味地黄丸生产企业，也是目前亚洲最大的浓缩丸生产基地和国内最大的中成药大型生产基地之一。由于六味地黄丸的特性决定了它的主要销售份额来自大众零售渠道，</p>

所以这个一直以医院临床工作为重点的企业开始向 OTC 市场转型。本案例讲述的就是该企业生产的仲景六味地黄丸是如何进行 OTC 销售终端开发与管理的。

在“局部试点、再推全国”的市场思路指导下，该企业首先选择了临近河南的西安作为突破口。他们将西安市场划分为四大区域，对近 500 家终端药店进行筛选和分类管理，为各个级别的终端制定了不同的政策和相应的倾斜政策，分三阶段、三方面建设起仲景六味地黄丸西安市场的营销网络。

第一阶段市场导入期。主要工作是架设 OTC 市场骨架网。从 4 月开始在实际市场操作中发现，操作终端发生了很多问题。首先是卖场的超市化和药店的连锁化增加了终端工作的困难。以平价药房为主的超市化药店在 2002 年底介入西安市场并引发了药品低价效应，最具代表性的是来自湖南的老百姓连锁平价药店，买药的消费者排到了大街上，火爆的场面让人惊讶不已。与此同时，西安本地的平价药店如怡康医药连锁等也纷纷出现。这种新兴的医药零售渠道如同家电业的国美、苏宁一样，很快将一些中小型药店挤垮，而公司却仍然依照常规的方法对药店进行等级划分，这无疑会导致成本的增加。好在公司很快发现了这些问题，马上将中小药店的各种不必要费用撤掉，集中力量主攻大型零售平价药店，很快扭转了销售总量迟迟不能上去的局面。

第二阶段市场增长期。这个阶段要把老字号店的维护和进入作为重点工作主抓。西安是一个文化古城，长期的历史沉积留下了各种老字号店铺，这些老店依靠诚信敬业的态度赢得了人们的信任和赞誉。尤其是一些中老年人，非常认同这种从爷爷辈就开药店，突出的消费心理是因为相信店铺来买药，而不是相信药来买药。在西安，这种老字号店铺不下几十个，大都在居民区附近，对于六味地黄丸这种低价值的传统中药产品，这些店铺的店员推荐取向尤为重要。因此，营销部门用将近一周的时间专门对这类特殊终端开展理货工作。在后期，当借助此类终端为促销平台进行联合活动时取得了极好的市场效果。

第三阶段市场快速成长期。中小终端也不能放弃，六味地黄丸的低价值定位决定了其通路策略必须宽短化。大超市的消费者是主动有意识购买，而中小终端消费者的购买随意性较大。所以，在第一阶段的大型平价超市网络建设基本结束后，第二阶段的工作重点是将中型药店扩充到 130 家左右，基本完成仲景六味地黄丸西安市场营销网络的建设。进入第三阶段后，为弥补小药店零散销量的流失必须加强小药店的建设。由于小店的信誉较差，所以我们采用了现款现货的方式，同时在广告上轮换对小店进行一定的知名度宣传，从而使得现款策略的实施，较为顺利，基本将仲景六味地黄丸的网络漏洞补充齐全。随着销售网络的健全，仲景六味地黄丸的销量从此前的每天不到百瓶一跃上升至 300 多瓶（日销量），基本实现了我们的预期目标。

市场营销网络的健全使终端工作逐渐成为一个迫在眉睫的重要问题。由于长期以来形成的消费习惯以及陕西人的偏见习俗，在零售终端工作中出现了营业员对仲景六味地黄丸不宣传、不讲解、不推荐甚至有意贬低的现

象，造成终端工作进展缓慢。针对这种情况，加强与营业员的沟通和改变营业员的观念就成为当务之急。销售提成无疑是解决这一问题的一剂猛药，但对价格不到10元的普药而言，单纯的销售提成显然不适合，于是营销部门决定从感情和奖励两方面入手解决这个问题。

感情方面无外乎就是以联谊会和送小礼品为引子，将仲景六味地黄丸的特点和差异化特点直接归纳为6句话，使营业员在短时间内很快了解并熟记于心；奖励方面则将物质提成改为销售奖励，针对普药对营业员的提成难题，将200家终端分为大型类、中型类、小型类三类店，分类评选金牌1名、银牌5名、铜牌10名以及销售冠亚军，基本涵盖了各个重点和非重点终端。奖品为手机、微波炉、高压锅等貌似贵重的物品，实际上将促销费用平摊后反而大大降低了销售的成本，形成了强力的心理刺激和吸引力。随着终端工作的明显改观，市场反应是，终端第一推荐率大幅度上升，而且，堆头陈列位置明显醒目化。

在得到营业员大力配合的情况下，为进一步拉动消费者主动购买，公司又在终端推出了刮刮乐活动。内容是制作万张刮刮卡，消费者在购买仲景六味地黄丸时不限数量，只要买就送一张刮刮卡，现场刮卡，百分百中奖。奖品为各种纪念品和小礼品，特等奖是免费的伏牛山旅游，参观药材基地。由于中奖百分百的承诺和现场兑现的变现感，消费者兴趣大增，冲动性消费心理得到全面体现。活动推出一周后市场销量增长近一倍，成功地拦截了终端消费者。

在终端工作稳定了一段时间后，开始全力推进终端陈列专柜化和标准化的系统工作。为此，营销部门吸取可口可乐等快速消费品堆头陈列的做法，设立适合仲景六味地黄丸的标准化堆头，为日后持久的市场增长打下了坚实的基础。

西安六味地黄丸市场的现状表明，单纯依赖营销网络的齐全和终端的完善并不能达到预想的目的，特别是这种低价值的产品。在消费心理根深蒂固的市场上，扎扎实实的面对面沟通更为重要。为此，公司专门成立了直接销售部，推行与中小药店的联合销售。所谓联合销售就是指在第一阶段（社区家属区）的工作结束后，为了从二线、三线药店拦截同类产品，与各个社区药店、二三类地段的药店联合举办促销推广活动，也就是所谓的遍地开花式销售模式——以药店的信任来赢得消费者的信任，向社区派发通知单吸引消费者来药店，通过免费体检、现场沟通、售后回访等一系列工作使中小药店的销量得到大幅度提升。原来每天销售在14瓶的店，通过反复的活动基本达到每天销售15~20瓶，成功地在二线、三线药店压制了同类产品。

随着仲景六味地黄丸市场的持续上扬，各种品牌的六味地黄丸纷纷进入西安市场，在仲景六味地黄丸进入后的两个月内已经达到了17家，激烈的竞争程度可想而知。尤其是价格只有3-4元的低价品的纷纷入市，使各个终端店的销量呈现出下滑局面。究其原因，一是消费者大多认为六味地黄丸的质量是一样的，二是低价品促销人员的恶意误导，如“价格高的产品是因为广告费用高”等，这使得相当一部分消费者对仲景六味地黄丸产生了不信

任心理。

针对这种局面，部分促销人员产生了急躁心理，为了更大限度地拦截消费者，有的不惜对同类产品（厂家）进行诋毁，强行介绍仲景六味地黄丸结果却招致消费者的反感和拒绝。针对低价位和高价位共存的情况，将所有消费者都抓住是不现实的，理性的做法是根据本品的品质和价位确立属于自己的消费群体。于是公司加强了对促销和市场人员的培训，规定不准诋毁和攻击同类产品，主抓的消费主体应该是注重疗效的有辨别力的消费者，通过正宗、地道、疗效的特点抓住他们

通过一段时间的努力，终端工作得到了改观。促销人员由过去不分青红皂白的拦截转为有目的的沟通和建议性的促销，从而有时间与目标消费者耐心沟通，对顽固消费者则放弃讲解，不花费不必要的时间。促销人员的反映是针对性的沟通使他们节省了大量的时间和精力，成交比率大幅增加，相比过去苦口婆心地，劝说消费者最终买一两瓶的现象，现在一次购买10瓶、20瓶的大宗消费者明显增多。

市场的持续发展导致另一个突出问题渐渐出现，典型现象就是在一些大型平价药店、超市化药店中，仲景六味地黄丸的销量增长到一个平台后迟迟无法增加，基本达到兰佛的一半销量后就陷入了停滞。并且，经过一段时间的促销、有奖销售等活动，市场仍然没有起色，总是在原有量上徘徊。为寻找病源，营销人员经过一周左右的调研，问题症结终于找到了——消费主体的开发方面存在问题。

如果把消费者按结构区分，10%属于冲动性消费，他们愿意尝试各种新品牌20%消费者属于摇摆型，他们的消费习惯随厂家广告和促销方式而改变；50%属于习惯型的理性从众消费者，对新品牌的认识必须经过知晓、兴趣、了解、信任、购买这五大传统，消费心理环节，特别是这类常年服用传统，中药产品的消费者，其消费习惯和消费心理较难改变；剩余的20%的消费群体则属于顽固型，是属于放弃的群体。活动前期，随着仲景六味地黄丸的市场进入，产生前期销量的主要是前面所说的30%的群体，而50%的消费主体还没有真正启动，因此导致产品销量无法持续增长。

为此，公司针对占50%消费主体的消费者开展了一个以增强信任和了解为目的，请消费者派代表到仲景六味地黄丸的生产厂和八百里伏牛山药材基地参观，“同游医圣故里、见证千古六味基地”的大型见证活动。

分批组织消费者代表前往宛西总部和药材基地医圣仲景祠参观，通过对医圣祠的参观加深他们对六味地黄丸正宗的认可。对伏牛山规范化的种植基地，和现代化的全自动生产线的参观确实使这些消费者彻底改变了认识，对药材的好坏与地道有了感性的认知。同时，公司还请电视台记者一路跟随，将参观活动整体拍摄剪辑，随后在电视台播放，市场反响极其热烈，尤其是几位长期服用其他品牌的消费者，更是一连用几个“想不到”来表达对宛西制药的仲景六味地黄丸及其系列产品的信任和惊叹。

通过此次活动，消费者亲身感受了仲景六味地黄丸正宗、地道、疗效三大特点，加强了消费者的口碑宣传效应，活动非常成功，基本达到了让事实说话以改变习惯的目的。市场的反应也从第二批消费者的介入开始呈现

	大幅度增加的喜人局面。		
背景资料	<p>一个在美国畅销 5 年的外用感冒药——葡萄糖酸锌喷鼻剂，累计销售达 1000 万支，并且获得美国 OTC 金奖，被誉为革命性感冒药。该药以经鼻腔给药的途径进入人体，其特有的锌离子能够穿透鼻黏膜，与黏膜细胞上转移感冒病毒进入体内的受体相结合，使感冒病毒失去了进入人体的通道，从而有效控制感冒症状、缩短感冒病程，达到治疗和预防感冒的目的。中华预防医学会有关专家认为：经大量临床试验表明，该药防治感冒的综合有效率超过传统感冒药。葡萄糖酸锌喷鼻剂是外用型感冒药，在感冒源头把好鼻腔第一关，使用方便；以鼻腔给药的形式给药，药物不会进入人体血液循环，安全性高，尤其适合孕妇、青少年、儿童、体弱多病的老人。</p>		
项目任务 实施过程	教师活动	学生活动	时间
	<p>1.安排项目任务、项目目标和要求。根据背景资料进行方案策划，方案体现以下技能：</p> <p>(1)非处方药销售终端建设技能；</p> <p>(2)终端拜访技能；</p> <p>(3)店员教育技能；</p> <p>(4)终端推广技能；</p> <p>(5)终端促销技能。</p>	<p>1.认真听，做记录。</p>	<p>25 分钟</p>
	<p>2.组织实施项目任务，巡回指导。</p> <p>3.指导设置职场，组织实施工作任务。</p> <p>4.组织讨论、评价任务完成情况。</p> <p>5.总结工作完成情况。</p>	<p>2.学生分为若干组（每组 4-6 人）根据所给背景资料做工作准备。</p> <p>3.以小组为单位设置职场，实施工作任务。</p> <p>4.以讨论形式评价任务完成情况。</p> <p>5.认真听，做记录。</p> <p>6.认真听，做记录。</p>	<p>45 分钟</p> <p>50 分钟</p> <p>50 分钟</p> <p>20 分钟</p>

	6.教师根据考核标准给出学生考核分值。		5分钟
布置作业	完成实训报告单；自学项目四之任务六的必备知识。		5分钟
效果评价			

医药市场营销教学教案

教师：

班级：

日期：

项目序号	项目三	项目名称	策划与实施医药营销战略及营销组合	
项目任务	策划与实施医药营销组合			
教学方法	案例分析法、仿真练习法		学时	6
教学设施及教具	多媒体教学设备（图片、幻灯、录像、多媒体课件）、背景资料		教学地点	营销模拟公司
项目目标	学习目标（重点★ 难点※）		工作任务（重点★ 难点※）	
	1. 解释什么是市场营销组合 2. 简述影响市场营销组合的因素 3. 市场营销组合的原则		1. 策划医药市场营销组合方案★※ 2. 实施医药市场营销组合活动★※	
必备知识	<p>一、什么是市场营销组合</p> <p>市场营销组合是指企业针对选定的目标市场，综合运用各种可能的市场营销策略和手段，组合成一个系统化的整体战略，以达到企业的经营目标，并取得最佳的经济效益。</p> <p>二、市场营销组合理论</p> <p>市场营销组合理论先后有：4Ps 理论、6Ps 理论、4Cs 理论、4Rs 理论。4Ps 理论至今仍然是最基础，应用最广泛的理论。4Ps 理论概括为产品、价格、分销、促销。6Ps 理论概括为产品、价格、分销、促销、权力、公共关系。4Cs 理论概括为顾客需求与欲望、购买成本、方便性、沟通。4Rs 理论概括为关联，反映、关系、回报。</p> <p>三、影响市场营销组合的因素</p> <p>市场营销组合的应用受目标市场的特点、市场营销环境、市场营销战略、企业可调动资源等因素的影响。</p> <p>四、市场营销组合的原则</p> <p>市场营销组合的原则有目标性原则、协调性原则、经济性原则、反馈性</p>			

	<p>原则等。市场营销组合的模式有二维组合策略、三维组合策略、四维组合策略、综合因素组合策略四种。</p>
<p>典型实例</p>	<p style="text-align: center;">养生堂公司龟鳖丸产品的市场营销组合策略</p> <p>养生堂公司的主要产品龟鳖丸成功地进入了市场，且长时间地维持稳定的市场份额。原因就在于养生堂公司清醒地意识到：面对快速更新的市场，如果不能保持产品和品牌的长期活力，将会被市场无情淘汰。所以，必须根据产品在市场上所经历的不同生命周期，通过一系列的营销组合，不时地出现新鲜的信息来增强产品和品牌的竞争力。而在众多的营销组合中，养生堂公司运用得最多、也最为得心应手的就是明确独特的品牌定位、富有创意的广告和灵活恰当的公益活动上。</p> <p>1993年，海南养生堂药业有限公司投产时，国内保健品行业已经硝烟弥漫。在保健品市场，充斥着铺天盖地的广告、遍地开花的促销刺激，由于各类产品泛滥、宣传夸大失实，整个行业面临着信誉危机。</p> <p>面对如此不利的境地，养生堂公司采取了完全不同的战略，致力于培育市场和树立品牌。养生堂的开堂元勋产品无疑是龟鳖丸，1993年10月当龟鳖丸产品刚进入市场时，公司将营销的重点放在传播概念、传递知识上。养生堂针对龟鳖制品过多、过滥、声誉不佳的情况，强调其产品的差异性：首先，养生堂龟鳖丸的原料来自海南的野生龟鳖；其次，运用科学的超低温冷冻粉碎工艺制成，充分利用龟鳖的药用价值；第三，全龟全鳖合用，龟鳖同食更补。一方面，利用中国传统的“药食同源”、“医食同药”观念，将龟鳖丸比作即时靓汤、健康美味和随身炖品。同时进一步将传统吃甲鱼与服用龟鳖丸作一区别，强调“早晚一粒龟鳖丸，胜过天天吃甲鱼”。同时，策划了一系列的公益活动，比如：“寻找十大类千名病友”免费试用龟鳖丸的义诊活动，“100%野生龟鳖海南寻真”抽奖大行动等。</p> <p>很快，龟鳖丸的功用开始为消费者所熟知。由于这一产品所适用的对象比较广泛，因而养生堂公司便快速顺应市场的变化，及时调整品牌定位，适时地扩大细分市场。从刚开始采取健康定位：“养生堂，为生命灿烂”，还未体现出明确的市场指向；接着便逐渐转向亲情定位：龟鳖丸广告的父母篇、父子篇和生日篇，并配合开展“父亲的生日”征文活动，力图以“养育之恩，何以为报”来引起正在求学或已经开始工作的子女们的共鸣。同时配合一些大事件，及时作出反应：“清晨六粒龟鳖丸，看球工作不耽误”，便是巧借1998年世界杯盛典的应时之作。而1998年4月，养生堂又发起的“雄鹰计划”，将其设计成“助学、奖学、勤工俭学”一个系统化的操作程序，针对备受关注的高考学生，具有持续的影响力。</p> <p>养生堂龟鳖丸历经多个年头的努力，终于将龟鳖丸产品创成了一个响当当的品牌。</p>
<p>背景资料</p>	

一个营销策划人的“肠药”营销组合策划经历

肠胃药则是医药市场中的一大主力产品，纷繁复杂，品牌推广创新之难于上青天。东药集团沈阳第一制药厂的“整肠生”可谓歪打正着，经过我们的一翻“胡闹”，总算还闹出了一点“新异”——打造中国肠药第一品牌。

虽说在医学上，肠和胃是人体两个不同的器官，但由于同属消化系统，两个器官又是相通的。所以，不管是医生用药或者是市场卖药，都习惯把肠胃联系在一起，即所谓：没有肠病、胃病，只会肠胃有病，肠胃原本是一家。

那么，作为东药集团沈阳第一制药厂下的明星品牌，整肠生为何走上了剥离肠胃、专做肠药之路？笔者有幸参与此项目，并与整肠生《东北人》篇影视广告的核心创意人 Econ 先生甚是交好，在争得其同意后决定将其写成案例，算是对本此项目策划历程的一次回顾与检视吧！

一、发现形象建设中的三大问题

记得当时接触此项目是在 2006 年 2 月左右，当时项目并非仅限于整肠生的品牌传播，还包括沈阳第一制药厂整体 VI 形象规范，事实上，我们的项目也是从诊断沈阳一药的形象开始的。

基于对整个医药行业的理解，结合以往在医药行业的操作经验，通过与客户的多次沟通，我们发现并提出了沈阳一药在形象建设中存在三大问题：

问题一

沈阳一药作为东药集团核心、骨干企业，一直沿用东药集团品牌 LOGO，这是对原有品牌形象资源的良好嫁接，但是，标识中过多信息的出现，这也造成了品牌的记忆混乱。没有自己的识别系统，沈阳一药品牌推广中形象也难以统一。

问题二

沈阳一药厂始建于 1949 年，至今已经有 57 年的发展历史，沈阳一药像很多“国字号”企业一样，面临形象执行控制不力和品牌老化的问题。

问题三

沈阳一药产品众多，包括 15 个剂型、200 余种产品，数目众多，无论是同一系列的产品与产品之间、还是不同产品系列之间，都缺少共同的东西，缺乏凝聚力。

这三大问题，实际上是医药行业一个非常普遍的问题，这是由医药市场的特性所决定的，不规范的市场催生不规范的企业，不规范的企业自然形成不规范的形象，这是顺理成章的。

推广的目光投向整肠生

医药行业的混乱现状，从某种程度上冲淡了沈阳一药开展整体形象建设的积极性，人家哈六药凭几个广告狂轰滥炸也能做出名气来，我完全没有

这么急着做形象！等我们做得像哈六药一样大的时候，再做形象也不迟。所以，客户对我们的形象规划建议虽然没有提出异议，但还是委婉的终止了此项目。

然而，这并不是说我们以前的工作就白做了，在前期的项目建议中，针对沈阳一药的发展问题，我们制定了“基础形象建设+明星产品打造”的整体思路，重点建议发挥整肠生的明星效应，以点带面促进整体发展。我们提出的这个策略，也是很多医药企业正在使用的、非常适用的一个策略。

因此，我们开始把目光投向了整肠生，开始了其影视广告的规划。要知道，在医药行业，影视广告的作用是决定性的。医药产品推广的成功，从某一种程度来说，就是影视广告拍摄和投放的成功。所以，我们肩上担负的，绝对不是一条影视片那么简单，我们要为产品下半年的销售负责。

二、整肠生的影视创意之旅

真正的战斗开始了，整肠生影视创意工作进入分析阶段。我们发现，行业内“名牌”众多，它们通过大规模的广告占领市场，使得整肠生虽然质量、功效过硬，仍难以进入主流产品（品牌）的行列，身处“江中”“胃必治”、“三九胃泰”等众多名牌聚集的肠胃药市场，整肠生还只能算得上是一个二流品牌。在这个并不十分强的品牌中间，三大问题，正严重地制约着整肠生的发展：

问题一、消费意识

肠胃类药品市场容量虽大，但很多只是表现为一种潜在的需求，消费者对肠胃疾病的危害并没有清晰的认识，导致消费者虽然有肠胃疾病的存在，但它并不能形成产品消费。

问题二、产品诉求

功能始终是消费者最核心的需求，整肠生“以菌治菌”的核心诉求过于生涩、不易被普通消费者理解，所以，它无法有效的触击到消费者的利益神经。所以，找到更加直接、贴近消费者需求的利益点，才能实现整肠生销量上的突破。

问题三、形象包装

整肠生现有包装缺乏统一的策略指导，产品之间层次感、差异性不强，单个包装的视觉表现也不突出。

通过对整肠生三大问题的了解，结合我们多年在医药影视创作上的经验我们首先确定，整肠生必须走斯达舒症状诉求的路子。针对需求尚未被真正激发的肠胃药市场，只有提供能让消费者能轻易感觉得到的症状，才能引起消费者的警醒，从而去关注健康、关注他们的胃，关注我们的产品。

这样，《东北人篇》“拉肚子”、“老肠炎”、“腹胀气”的三大诉求点就应运而生。也许，你要说这条影视只是一个翻版，和斯达舒“胃酸、胃痛、胃胀”没有两样，毫无新意可言。

恭喜你，你说对了，我们本意就是想去模仿，我们坚信成功的模仿比所谓的创新更具有杀伤力。尽管如此，我们还是需要一个逻辑来说服客户，

告诉他们我们这是在借鉴中前进。作为客户，他决不会容许你拿它的品牌、企业去做实验，追求稳定的心态让其不自觉地向同行中的佼佼者看齐，但花钱绝不是用来复制光盘，照搬照抄是行不通的，客户追求的——是在优秀继承的基础上再有所提升。

三、策划是怎样炼成的

为了市场成功，我们采用和众多同行产品同样的诉求策略；为了客户满意，我们需要做得更多。

“整肠生啊、整肠生……，你究竟和胃必治、胃康灵、999胃泰这些产品有些什么不同？”为了找出这个问题的答案，我在床上将这个字念了不下两百次。

而得出的结论就是——挑起肠药和胃药之争，打造中国肠药市场第一品牌，说实话，开始时我也觉得这个概念有点悬忽忽的，什么肠药、肠药市场，我不是学医的，也不懂药，不知道是否存在这种专门针对肠道的药物存在。而我之所以提出，全凭那念了一千次以后的灵光乍现。

当然，策划并不是这么简单的事情，一个负责任的策划者必须对企业负责，对消费者负责，不说救死扶伤，起码也不能伤害、误导消费者。我们心里清楚得很，这药可不能象其它产品一样玩，弄不好出了什么人命之类的，可不是我等策划小辈所能担当得起的。所以，对概念可行性的分析、验证自然少不了。

为此，我们查看了大量关于肠胃的资料，还专门跑到南方医科大学向学医的朋友咨询，据我们了解到的信息：按照一般药房的药物分类，药物可以分为消化系统类药物，呼吸系统类药物、中枢神经系统药物、维生素类药物等，肠药和胃药同属于消化系统，在患者的眼中，肠病就是胃病，肠药和胃药是不分家的。但在医院却不能乱用，针对肠病和胃病必须有针对性分别用药，那种对肠胃病都有疗效的药物，其实也是有其侧重点的。

这也就是说明，社会上流传的“肠胃药”的说法，其实是不够专业的，“肠胃不分家”只是存在于患者（消费者）心中的感性认识。随着我们医药科技的进步，药物的细分也会加强，肠药和胃药作为两种不同药类也将逐渐被人们所识别。被胃药长期埋没的肠药，必然随着这种潮流的发展而不断壮大，我们在学习医药知识的同时，也更加坚定了做好“中国肠药市场第一品牌”的信心。

四、写在后面

“中国肠药第一品牌”就这样练成了，包括核心策略的提炼，影视广告片创意脚本的出炉，总共不到半个月的时间。

看来，策划并不像某些人鼓吹的那样神乎其神，一个点子加以延伸就可能成为一项成功的策划；策划人也不是什么神仙在世，他们靠灵感产生点子，靠经验丰富创意。所以，我建议企业千万不要过多的去依赖他们，而要抱一种平等的态度和我们一起沟通、思考，这样才能将事情策划好。

	教师活动	学生活动	时间	
项目任务 实施过程	1.安排项目任务、项目目标和要求。(1)分析该策划人应用了什么市场营销组合理论?结合背景资料和营销组合理论知识说明。(2)思考该策划人主要思考了哪些影响市场营销组合的因素,其市场营销组合模式可能是什么?为什么?请结合背景资料和有关理论说明。(3)根据背景资料和自己对营销以及医药市场的理解,对	1.认真听,做记录。	30分钟	
	上述心得进行加工,改写成该药品的营销组合策划方案。(4)就各自所写的策划方案进行公众讲述,展开头脑风暴。			
	2.组织实施项目任务,巡回指导。	2.学生分为若干组(每组4-6人)根据所给的背景资料做工作准备。。	50分钟	
	3.指导设置职场,组织实施工作任务。	3.以小组为单位设置职场,实施工作任务。	120分钟	
	4.组织讨论、评价任务完成情况。	4.以讨论形式评价任务完成情况。	55分钟	
	5.总结工作完成情况。	5.认真听,做记录。	30分钟	
	6.教师根据考核标准给出学生考核分值。	6.认真听,做记录。	10分钟	
布置作业	完成医药营销组合的策划报告		5分钟	
效果评价				

