

医药卫生体制改革进入“深水区”的药品生产企业营销模式浅析*

宋立军, 黄哲[△]

(沈阳药科大学工商管理学院, 辽宁 沈阳 110016)

摘要:目的 探讨“两票制”实施以来,在国家医疗保障局成立的大环境下企业发展的短期及长期营销战略。方法 比较“两票制”前后生产企业营销战略的被动转变情况,对比外企全球成熟营销战略理念的变化和差距。结果 药品的特殊商品属性区别于其他商品的市场营销,药品营销具有专业性和学术性的高标准要求,且是连接生产企业与医生及患者的重要环节,是药品知识和医学知识相互链接的重要媒介。随着医药卫生体制改革进入“深水区”,国家对医药市场提出了“两票制”、国家医疗保障局等统筹的战略规划,要求改变传统的药品营销模式,找到适合企业发展的短期及长期营销战略,且需要企业对研发部、市场及销售部、政府事务部制订更加清晰、明确的战略规划。结论 学术化是药品营销战略的方向。

关键词:营销战略;两票制;国家医疗保障局;国家监察委员会;医药卫生体制改革

中图分类号:R95

文献标识码:A

文章编号:1006-4931(2019)13-0078-03

Marketing Model of Pharmaceutical Manufacturing Enterprises in "Deepwater Area" of the Reform of Medical and Health System

SONG Lijun, HUANG Zhe

(School of Business Administration, Shenyang Pharmaceutical University, Shenyang, Liaoning, China 110016)

Abstract: Objective To investigate the short-term and long-term marketing strategies for enterprise development under the environment of the establishment of the National Healthcare Security Administration successively since the implementation of the two-ticket system. **Methods** The passive transformation of marketing strategy of production enterprises before and after the two-ticket system was compared, the change and gap of mature marketing strategy concept of foreign enterprises around the world were compared. **Results** The special commodity attribute of drug is different from that of other commodities. Drug marketing has high professional and academic standards, and it is an important link among manufacturing enterprises, doctors and patients, and it is also an important medium for the interconnection of drug knowledge and medical knowledge. With the reform of medical and health system entering the "deepwater area", the state put forward two-vote system, National Healthcare Security Administration and other strategic planning as a whole, it requires the drug marketing to change the traditional mode and find a short-term and long-term marketing strategy suitable for the development of

*基金项目:辽宁省教育厅项目[201610163W01];辽宁省教育项目[2017WZD03]。

第一作者:宋立军,男,大学本科,研究方向为药事管理,(电子信箱)lijuns654321@163.com。

[△]通信作者:黄哲,女,副教授,硕士研究生导师,研究方向为知识管理、电子商务,(电子信箱)huangzhe2000@sina.com。

镇痛作用,还能促进骨痂的生长、促骨因子的分泌和骨折愈合,加快肢体功能的恢复^[9]。

综上所述,斜T型锁定加压钢板联合复方伤痛胶囊治疗桡骨远端骨折临床疗效显著,可有效促进患者术后腕关节功能的恢复,值得临床推广。

参考文献:

- [1] 杜晓龙,宋涛,欧学海,等.掌侧与背侧入路切开复位内固定治疗AO 23-C2型桡骨远端骨折的疗效比较[J].中国骨与关节损伤杂志,2016,31(3):315-317.
- [2] 郭德全,羊国民,何文山,等.掌侧T型锁定加压钢板和桡骨侧双锁定加压钢板内固定治疗背侧移位桡骨远端骨折的疗效比较[J].临床医学工程,2015,22(12):1613-1614.
- [3] 马志伟.保守治疗与手术治疗对桡骨远端骨折患者疼痛及腕关节功能评分的影响分析[J].中国伤残医学,2015(1):33-34.
- [4] 邱惠斌,郭宁峰.蝶型及T型锁定加压钢板在治疗桡骨远端

C型骨折中的预后比较[J].北京医学,2016,38(1):70-71.

- [5] 张宇轩,谢仁国,许亚军,等.万向双柱锁定接骨板与T型锁定接骨板治疗桡骨远端骨折疗效的比较[J].中华手外科杂志,2015,31(1):13-16.
- [6] 侯继光,张胜华,汪琦,等.早期康复治疗对桡骨远端骨折术后腕关节功能恢复的影响[J].中国骨与关节损伤杂志,2017,32(1):98-99.
- [7] 胡益文,易松敏,吴中和,等.桡骨远端骨折畸形愈合的原因及对腕关节功能的影响[J].中国骨与关节损伤杂志,2014,29(3):300.
- [8] 刘月坤,孙彦平,张立元,等.复方伤痛胶囊联合关节腔内注射玻璃酸钠治疗创伤性膝关节炎疗效及对滑膜液炎症因子的影响[J].现代中西医结合杂志,2017,26(10):1074-1076.
- [9] 葛瑞,范继峰.复方伤痛胶囊治疗急性踝关节扭伤临床疗效评价[J].中国药业,2017,26(4):50-52.

(收稿日期:2018-09-09)

enterprises, it also requires enterprises to have clearer strategic planning for R&D department, marketing and sales department, and government affairs. **Conclusion** Academization is the direction of drug marketing strategy.

Key words: marketing strategy; two-vote system; National Healthcare Security Administration; State Committee of Supervisory of the People's Republic of China; reform of medical and health system

随着老龄化社会的快速到来,加剧了医疗资源的短缺现状,低出生率所催生的“优生优育”现状对医疗保障提出了更高要求,伤医事件的增多及医患矛盾的增加促使医患关系畸形化。为解决社会和民众的民生需求,国家在2018年推进医疗行业的改革,适时推出了“两票制”这一决定性改革措施,以及后来的“三医联动”即国家医疗保障局的成立及国家监察委员会的设立,对医药企业的研发、生产、销售产生了深刻影响,对企业的传统营销模式带来了更高挑战。因此,药品生产企业建立长期且符合行业发展趋势的营销战略规划显得尤为重要。本研究中对企业面临的困难和挑战进行剖析,并借鉴国外企业成功的营销方案,提出适合中国国情的解决方案。

1 国内企业“两票制”前后营销模式对比

1.1 “两票制”实施前的营销模式

国内生产企业大多采用代理制招商模式,配合当地代理商做好药品招标及当地医保价格的维护,仅保留生产企业生产成本及相应利润,即所谓的底价发货代理模式^[1]。代理商按底价给生产企业打款发货,代理商则按政府的招标价销售,生产企业赋予代理商绝对的权利,代理商还可进行分区代理分销,同时完全掌握当地配送商资源,即代理商在底价批发形式拿到药品后,委托商业公司进行配送,指定商业公司返款账户,同时自行进行临床推广。这种模式于20世纪80年代兴起,于90年代日趋完善,在我国医疗事业缺医少药、百废待兴的阶段,很大程度上促进了我国医药事业的快速发展,诞生了不少大企业^[2]。代理模式为药企原始资本的快速积累奠定了基础,从而使企业有实力将高比例资金投入研发和生产硬件改造上,使企业有动力提高生产质量管理规范(GMP)管理水平,提高药品质量,有资金去研发新产品。但负作用也非常明显,如发票管理混乱、偷税漏税时有发生,不能很好追踪药品流通流程;同时不注重药品本身“治病救人”的价值体现,单纯追逐利益,导致辅助用药销量巨大,药品价格居高不下,对有限的医疗资源造成巨大浪费。

1.2 “两票制”下企业营销模式正在变革

我国2018年初推出了“以产品为中心”的“两票制”的实施,减少了流通环节的成本,提高了药品的可追溯性,便于监督管理;同时,提高了代理商的营销成本,缩减了利润空间,提高了生产企业的话语权。“两票制”同

时带动了行业的变革,对于市场覆盖率较大、销售额较好的产品,生产厂家大多会鼓励合同销售组织(CSO)推广,或收回市场代理权,建设直营队伍及推广。医药CSO公司可提供多个品种的市场推广工作,包括产品定位推广、区域市场快速覆盖、医院开发、培训等,还能替制药企业分担风险,协助处理产品各类公关事务。对于市场推广力度较弱的小型生产企业,还要和代理商成为利益共同体,辅助代理商做好学术推广,逐步深入市场终端,熟悉市场,掌控市场^[3]。由于国家金税三期软件上线及税务的调整,后一种模式给生产企业及代理商带来了巨大的财务处理票据难度。以产品为中心的营销模式使生产企业承担的风险则更大。

2 国内企业在变革中面临的困惑

2018年,药品生产企业都在围绕企业产品进行积极变革,但都未形成成熟的推广模式,仍在探索中。典型模式有:1)直营队伍建设及强化,适合于有较强的资金实力、较强的研发实力及产品线的战略布局比较合理的企业^[4-5]。2)CSO公司的建立,为了适应“两票制”改革的需要,规模和年销售额较小,前期主要为代理模式的企业,纷纷将原来的省级办事处转变为CSO公司,属直营队伍营销模式过渡阶段,其实质还是精细化招商的模式^[6]。这种变革对负责医院终端销售的自然人相对更有力,和厂家的互动更有效、更直接;生产企业截留利润更大,对销售终端即各级医院的掌控更直接,与领域内专家的互动更频繁、更有效。3)日本稻盛和夫的阿米巴经营模式,主要是将企业的省级负责人及办事处变为公司的加盟商,即业内的点位制承包模式。但省级负责人还和企业有隶属关系,只是权利更大,在利润空间内进行市场推广,选择合适的推广模式,严格控制成本,独立核算,与公司共享利润、共同发展。这种模式在店商及食品保健品行业早已形成,能明显调动员工销售的积极性,但在药品销售领域还处于探索阶段。这种模式追求成本控制 and 利润最大化,对于品牌建设、市场发展及药品这种特殊商品的属性都有挑战,对生产企业的风险控制能力提出了更高要求,对生产企业和CSO公司及自然推广人三方利益需求的平衡提出了更高的考验^[7]。

3 国外企业的营销模式

由跨国企业在全球的营销模式及在中国成功的营销战略可见,客户营销关系的管理方面业绩突出,管理

观念已从以“产品为中心”转变到了“以客户为中心”的理念^[8]。中国现阶段的医生群体是疾病诊治及诊疗观念和方案的执行和制订群体,这一群体需要不断学习新的疾病知识及新的药品知识,才能更好地优化疾病治疗方案,有效、快速地完成患者的期许、寄托及信任。相比三级医院,基层及社区医院的医生更需要学习机会。为解决医护群体的实际需求,外企在以客户为中心的理念指导下,做出“以客户为中心”的学术营销战略部署,在进行合规、合法传递疾病知识的同时,传递产品知识,以达到销售的目的。有些外企正在国内进行医学联络官及互联网医疗的前沿探索,以客户管理为基础的学术营销战略模式成了必然的趋势及选择^[9]。

4 国内企业变革方向预测

4.1 与CSO公司联盟,加速适应政策和形势的转变

以研发创新为主的企业应加强与CSO推广公司的长期战略合作,加强品牌建设力度,增加与CSO推广公司的黏度,给以CSO推广公司学术上的大力支持,或外派产品经理及销售经理到CSO公司合作办公^[10]。有实力的生产企业可让CSO推广公司加盟企业,或让CSO推广公司的代表参加生产企业培训,增加其对公司产品及企业品牌和营销战略的了解。CSO公司需要转变销售思路和思维方式,进行销售队伍的专科化和专业化建设,在疾病治疗领域的某一细分专科或几个专科建立自己的品牌和优势,作好医学和药学信息的传播和传递的角色,服务于生产企业及医生和患者^[11]。

4.2 积极建立自己的专业化营销队伍

对于实行代理模式,有很好的市场覆盖率和基础的成熟产品应逐步建立直营推广队伍,做好医学和药学信息的传递工作。新模式更利于细分市场,能迅速挖掘市场潜力,同时也利于后期新品的市场导入,更好地执行企业的营销战略。对于已有自己的直营队伍的企业,加强队伍的医学和药学知识培训,引进专业人才,制订企业发展的长期战略及长期的营销战略,进行营销队伍的战略升级。依据销售竞争理论,做好营销队伍的长期培养和建设。在中国药品市场同质化严重的大背景下,在竞争的“红海”中立足至关重要,而对于竞争对手较少“蓝海”产品,专业化的医学知识的传递和治疗方案的合理建议更加重要,可迅速抢占“蓝海”市场,快速建立市场壁垒,有效阻挡竞争者的加入。

4.3 生产批号同质化严重的中小型企业宜长远规划

做好市场的细分及SWOT分析,尽快制订企业长期的战略规划及市场营销战略规划,在变革大环境下尽量保证企业利润最大化,加大对研发的投入的同时,以股份吸引药品上市许可持有人(MAH)的加入,逐步摆脱药品代加工者的角色^[12]。在“两票制”前提下,税改方案的实施及国家医保局成立和国家监察委员会相继成立,医药代表职业的确认及注册制实施,国家从战略层面已对医药行业进行了顶层战略设计,要求医药生产和销售企业也要实施相应变革,营销战略也要做出相应改变。企业在积极履行社会责任的同时,组建专业化的营销团队更利于营销战略的制订和执行,也利于市场策略及信息的上传和下达,利于公司品牌和产品品牌建设。

5 结语

结合中国企业的实际情况,提出了几种营销战略变化的预测,并从企业主动适应外部环境变化的角度出发,探讨了市场上存在的几种主流营销模式的痛点及变革的方向。市场长期营销战略的实施是在企业的外部营销环境和内部营销环境不断变化中推进执行的,需要不断进行短期实战营销战略的动态调整,以实现长期的营销战略。

参考文献:

- [1] 刘海波. 医药企业营销渠道现状及策略[J]. 中国市场, 2016(9): 33-34.
- [2] 李九翔, 黄泰康. 浅析医疗体制改革新形势下我国制药企业营销策略[J]. 中国药房, 2009, 20(13): 961-963.
- [3] 侯胜田, 张永康. 医药企业利益相关者认知调查研究[J]. 中国药业, 2013, 22(20): 16-18.
- [4] 宿凌, 张灵幸, 黄文龙. 100个知名药品品牌市场营销战略分析[J]. 中国药房, 2009, 20(28): 2163-2165.
- [5] 宿凌, 张灵幸, 黄文龙. 100个国内外知名药品品牌在我国市场的营销策略组合比较研究[J]. 中国药房, 2009, 20(34): 2644-2646.
- [6] 王楠. 论新环境下医药营销策略[J]. 中外企业家, 2014(35): 31-32.
- [7] 张永康. 基于利益相关者的医药企业社会责任评价指标体系研究[D]. 北京: 北京中医药大学, 2013.
- [8] 赵玲. 跨国制药企业处方药营销模式研究: 以诺和诺德公司SoLoMo营销模式为例[J]. 现代经济信息, 2015(3): 413-415.
- [9] 吴之杰, 郭清. 大数据时代我国健康管理产业发展策略研究[J]. 卫生经济研究, 2014(6): 14-16.
- [10] 李建敏. 我国医药企业的技术创新战略及研发模式[J]. 中国药房, 2002, 13(7): 388-389.
- [11] 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, 29(3): 82-83.
- [12] 饶丽. 中小企业市场营销创新战略体系探讨[J]. 经营管理者, 2013(30): 276.

(收稿日期: 2018-09-02)

本栏目

国药控股云南有限公司

协办