论道

新医改形势下的产品线策略

——市场层级的特征及产品选择

□林雷

产品线是企业的生命线。国内医药企业普遍存在市场结构和产品结构不合理，产品分线效率低的问题，直接导致企业在各级市场的营销策略不明。因而，在日趋激烈的竞争环境中，短期难以通过高效的营销推广充分释放产品潜力，中期难以实现对终端的掌控和销售队伍的培养，长期难以实现企业大品牌产品的培育和企业品牌力的提升。

怎么解决这个问题？笔者认为，目标市场的结构优化是产品结构策略和产品线策略的基础。对目标市场充分细化，在合适的市场选择合适的产品，是产品策略的前提。国内医药市场目前根据用药习惯、贫富水平等因素，可分为高、中、低3个层次。

高端市场

高端市场可定义为主要城市医院市场，其用药金额最大，品种最全，也是城市患者看病的主要渠道。所以，医生的处方选择是高端医院市场营销的核心所在，也是企业选择高端医院产品的关键依据。

适合高端市场的产品具备的特点较多，但其中最核心的特点可归纳为两个：赢利能力强和学术性强。这与高端医院市场的核心营销模式紧密相连：关系营销+学术推广。在高端市场销售的产品由于赢利能力较强，能创造较高的利润，并树立高端品牌。因此，企业规划其产品线策略时，若把高端市场作为企业发展战略的主要目标市场，其产品必须满足赢利能力和学术性的条件，体现在产品的医院操作空间和处方量等对医院和代理商的赢利能力，以及其学术在国际国内的先进性，以及可塑造性等因素。

中端市场

县医院市场

县医院市场是高端市场和低端市场的中间层级。由于在县医院就诊的人群以县级市患者较多，用药发展相对一级城市较为“落后”，对产品的学术要求也相对较低。从消费水平上看，相对高端市场对应的患者经济能力较弱，对产品的价格承受度较弱。而且，药品要在县医院销售，需要一定的开发成本。因此，县医院的产品价格不宜过低。由于上市时间长、招标降价、产品更新换代等原因造成的产品赢利能力和学术性下降的产品，在高端市场面临逐步淘汰，又不至于成为低端市场的普药，而且仍有一定操作空间，适合在县医院销售。

由于区域性贫富差距大，不同区域的县级医院的患者贫富水平和医院门诊量不同，县医院市场既有高端市场的特点，又有低端市场的特点。因此，企业针对县医院市场的产品往往是涵盖部分高端市场和低端市场的产品，需根据不同的地区选择不同的县医院产品。如对于广东和江浙沪的县级医院应该包括肿瘤产品，而针对广西、山西县级医院则可纳入一些低端的抗生素产品。

另外，2008年10月出炉的《关于深化医药卫生体制改革的意见(征求意见稿)》(以下简称征求意见稿)，进一步明确了县医院对乡镇卫生院、村卫生室的影响力。征求意见稿在“大力发展农村医疗卫生服务体系”部分表明：“要加快建立以县级医院为龙头、乡镇卫生院为骨干、村卫生室为基础的农村三级医疗卫生服务网络”。县医院在未来，除了作为县域内的医疗卫生中心，扮演县级市的主要医疗机构的角色外，还将承担对乡村卫生机构的业务技术指导和乡村卫生人员的进修培训。政府对低端市场的投入也将以县医院为核心，向乡镇扩散。县医院对农村三级医疗卫生服务网络的重要性体现了县医院市场不仅是一个单独的市场层级，更有影响低端市场用药习惯的作用，是企业发展低端市场的必要部署。

OTC零售市场

OTC零售市场定义为城市连锁、单体药店和超市。是否拥有OTC批文和产品所在的医保类别首先决定了产品在零售市场的可推广程度。OTC产品对于很多企业来说，尽管在其他市场层级拥有很强的影响力，但在老百姓心中的品牌认知度往往不够。国内大企业尽管拥有OTC批文的产品较少，但一直致力于通过丰富OTC产品组合以进一步完善其市场结构，并通过扩大在老百姓中的影响进一步提升企业品牌的知名度。因此，产品的选择尤为重要，OTC产品对市场基础、价格等有一定要求，应选择市场基础较好，价格易于接受、安全性高且可重复使用的产品。而且，作为企业的“品牌产品线”，大品牌OTC产品的培育尤为重要。笔者认为可以通过以下几个标准选择1~2个大品牌OTC产品：特异性、疗效、适用人群、重复使用、价格、市场基础。

低端市场

乡镇卫生院、村卫生室、私人诊所

低端市场主要包括两种产品：一种是不需要推广或稍作推广就可以销售的流通型普药；一种是需要对渠道和终端进行推广的深销型普药。流通型普药由于上市时间长、市场认知度高、价格低、附加值低，应针对此类产品进行渠道为主、商业平台为辅的销售。而对于深销型普药，需要在渠道推广的基础上，直接面对终端或终端的直接掌控者，需选择在低端市场认知度低、市场价格不透明、附加值高的产品。虽然流通型和深销型产品的渠道相似，目标市场相似，但采取的推广手段和营销策略重心截然不同。

对于企业来说，既能创造规模又能创造利润的产品称之为规模利润产品。这类产品不仅能够消化产能、摊薄成本，还能通过其规模效应带动赢利品种销售，并创造品牌影响力。规模产品是贡献销售额、创造现金流的重要产品，但不能创造利润。相反，培育产品通常处于低端市场的成长期，包括部分从临床退下的半新药和较为先进的普药，拥有较高的毛利、较大的附加值和较好的成长力，可作为企业的重点培育对象，也可从中筛选出终端深销型品种。

社区卫生服务中心

目前社区卫生服务中心的用药量较低，所承担的治疗比重也较小，此类市场受到的重视程度也较低。但征求意见稿明确指出要下移首选就诊渠道至社区卫生服务中心：“一般诊疗下沉到基层，逐步实现社区首诊、分级医疗和双向转诊”。所以，无论社区治疗中心未来全部使用基本药物的建议是否成立，其必然将承担为城市医院分摊治疗常见病的任务，此市场层级将在短期进入快速增长期，所占的比重也将越来越大。所以，社区卫生服务中心将成为一个重要的市场层级，是企业的新增长点。

然而，此市场层级必然竞争激烈。由于社区卫生服务中心将承担常见病、慢性病、多发病的治疗，而针对此类疾病的产品多为上市多年的普药，所以，在全部使用基本药物的假设尚无定论的前提下，针对社区市场，产品选择上对学术要求相对较少，应以治疗常见病的产品为主。而且此类产品的竞争厂家多，需通过规模和利润的模型分析，选择在规模和利润上有优势，或企业本身有独特优势的产品。

对于企业来说，产品必须通过合理的结构调整，进入合适的市场层级进行销售。这是企业取得良好销售业绩的根基。但国内大部分企业看似对产品线进行了各种形式的规划，实质上并非如此，以至于造成了产品潜力难以释放，产品线管理混乱，产品难以实现专业化发展。企业必须以市场为导向，先将目标市场充分细化分层，再决定现有产品的分配组合，使不同的产品在合适的市场层级充分释放潜力。这也是产品线管理和企业策略制定的首要因素。

策略

保健品营销的禁忌分析

□朱凌志

有关专家分析认为：21世纪保健品行业是我国最有前景的行业之一，到2020年，市场总额有望突破4500亿元。正是在这种巨大的市场空间和可观利润的驱使下，国内的保健品企业如雨后春笋般涌现，但是，众多的保健品企业往往在经历了一番疾风暴雨式的策划运作闪亮登场之后，就会在短时间内败下阵来。究其原因，笔者认为，是保健品企业没有运用好营销策略，在经营活动中犯了以下禁忌。

盲目照搬现成的营销模式

当前，许多保健品企业为争得市场的一席之地，无不注重前期策划与营销运作，热衷于在营销模式上下功夫，全面出击。突出表现在：对他人的营销模式盲目跟风崇拜，以为被别人的成功经验所证明了的运作模式可以在不结合自身实际的情况下全部拿来照搬复制；迷信营销理论与策划权威，把市场整合运作的全部希望寄托在某个策划权威或营销专家身上。在实际运作过程中，由于没有找准企业产品与市场的最佳结合点，而出现事与愿违情况的不乏其例。

无视产品质量的概念炒作

眼下，重概念突破与炒作，轻质量提升、功效体现和产品研发已成为保健品行业的一种通病。保健品厂商在概念诉求上大做文章，不惜重金投入产品包装和广告宣传，甚至为了抬高产品的身价，大肆进行概念炒作；而对产品的质量、功效关注得不多，不愿或很少在产品的功能研究与深度开发上投入资金，在产品功能重复雷同的情况下通过商品名的不同来竞争市场，最终陷入了“概念+礼品”的盲目无序状态。显然，这种局限于眼前利益，以“概念+礼品”的营销模式是舍本逐末的行为，只会与消费者的心理预期越来越远。

不问消费诉求的产品定位

现代市场营销学认为，企业应懂得用什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的需求。也就是说，进行正确的产品定位是企业能否存续发展的关键。保健品企业也不例外，在产品投放市场之前，如果企业不进行广泛的市场调查与深入的分析研究，不知道消费者的主观诉求，不了解消费者需要什么样的产品，要求达到什么样的保健效果，纵然有再好的市场策划与广告政策支持，也无法被消费者所接受。这就需要保健品企业根据消费者对自身保健的现实需求，分析消费者的消费心理、消费习惯，决定产品研发的主攻方向与实施思路。

不切实际的过高定价

某些保健品企业为追逐高额利润，在产品定价上盲目执行高位政策，喜欢把产品的售价定在“市场所能承受的最高上限”，尤其是对新推品种，一心想着在短期内使企业获利丰厚，而不顾及市场的后期巩固与拓展。如果消费者感觉到产品的实际效果与价格不符，甚至相差很远，就会严重影响该产品在市场上的“回头率”和“生命周期”。成功的保健品企业经营者在新品推出前，首先考虑的往往是所定的价位能否在相对较长的一段时期内有利于保护该种产品的市场占有率。

不分对象的夸大宣传

正如产品开发要注重使用对象，广告宣传也要分清诉求对象，区分不同的诉求点。许多保健品企业没有充分认识到在保健品消费中，购买者和使用者往往是分离的，即绝大多数保健品的消费人群不是购买人群，购买人群又往往不是消费人群。还有，药品的消费人群和购买人群都是病人患者，而保健品的消费人群和购买人群则是包括病人在内的所有人群，这就决定了保健品广告在宣传产品功能时应以广大的社会公众为诉求对象，而不能与药品广告相混淆，更不得做宣称有治疗功能或超越国家批准范围的夸大功能的违规宣传。

不重持续发展的产品研发

保健品经营有着广阔的发展前景，但就每一个产品而言，它的生命周期又相对较短。据行业专家介绍，一种保健品的生命周期一般不会超过5年。但目前仍有一部分保健品企业没有充分意识到这一点，多年固守一个主打产品，新的替代品种后继断档，没有形成持续开发，梯度推进的良好态势，往往是产品的市场生命周期结束，企业也随之消失。如火暴一时的广东“太阳神”口服液和沈阳飞龙的“延生护宝液”就是因为创新乏力，故步自封，走到了尽头。当然，如果产品的质量、功效卓然超群，能保持长盛不衰，成就百年品牌，那是值得大力宣传与称道的好事。但在经济社会与科学技术迅猛发展的新形势下，保健品企业更应该坚持以科技为先导，以创新为动力，按照“生产一代、开发一代、储存一代”的持续发展思路，加大投入，推进创新，力争把企业做强、做大。

另有非PVC软袋，PP塑瓶输液和肿瘤类产品面向全国招商
第60届全国药品交易会（成都） 展位号6F01
本广告仅供医学药学专业人士阅读
利力舒™ 感冒咳嗽胶囊 OTC 0.52g/粒 国药准字Z20050820
胃复胶囊 0.25g/粒 国药准字Z10980119
严复利康® 氨酚烷胺那敏胶囊 50mg/粒 100mg/粒 国药准字H37023322
阿美达® 头孢羟氨苄胶囊 0.25g/粒 国药准字H37020850
鲁药广审（文）第2008020060 2008060158
山东华鲁制药有限公司
地址：山东茌平县华鲁街1号
电话：0635-2985777 2985999 传真：0635-2985555
联系人：13963027062 赵同申 13963531866池宗新

诚招全国各地市级独家代理（止咳宝片广东除外）
厂家直接供货 市场严格保护 利润空间巨大
特一®止咳宝片 OTC（OTC甲类）
中药保护品种 证号编号：ZYB2007006134C 三药准字Z10900031
作用特点：止咳平喘，理肺祛痰，疗效快，疗程短。
包装规格：24片/盒，240盒/件；12片/盒，350盒/件
金匮肾气片（医保甲类）
功能主治：温补肾阳，化气行水，用于肾虚水肿，腰膝酸软小便不利，畏寒肢冷
批准文号：国药准字Z20025624 包装规格：每瓶100片 200瓶/件
特一® 益康倍松乳膏
特一® 头孢氨苄甲氧苄啶胶囊
功能主治：新青霉素的葡萄球菌、链球菌、肺炎球菌、大肠杆菌
成都药交会的展位号：8F01
规格：每粒含头孢氨苄0.125g甲氧苄啶0.025g
详情请登录公司网站：www.tczy.com.cn或致电短信：
南区：邓经理 13719393996 北区：洪经理 13822298760 索取资料
广东台城制药有限公司 厂址：广东省台山市北坑工业园
地址：广州市珠江新城华强路三号之2富力盈力大厦1903室
营销中心电话：020-38012316 传真电话：020-38012321

诚招 全国各区域代理商
独家剂型 多省市中标产品
成都国药会展位号：2D09
仁仁®健宝灵颗粒（国药准字Z20050775）精选茯苓、山药、山楂浸膏等中药材及人体必须但又不能自身合成的重要营养元素赖氨酸研制而成，本品具有健脾益胃，促进生长的功效，能增强儿童抵抗力，对儿童及青少年食欲不振，发育不良，病后体弱等症状均有治疗效果。
仁仁®健宝灵颗粒 为全国独家颗粒剂型，生产工艺先进，易于吸收且口感好，尤其适合儿童及发育期的青少年长期服用。
西安仁仁药业有限公司 网址：www.rryaoye.com
招商电话：029-87669553 联系人：姜小姐
地址：西安市高新区科技二路72号西安软件园唐乐阁F座五层

山西瑞福莱药业
诚招全国各地区域代理商
平稳® 可乐定透皮贴剂
咨询电话：0351-4689888 13934628998 牛先生
公司地址：太原市双塔南巷73号 太原经济技术开发区医药园19号
公司网址：http://www.rfl.com.cn

临床批件转让
野花妇炎胶囊
黄虎前列胶囊
联系人：张女士
电话：13843080469
0431-8512555

独家产品 蛭芎胶囊 诚招代理
山西千汇药业有限公司WWW.ZXJN2008.BLOG.163.COM 国药准字B20040032
电话：0351-5695012 13513611939郝经理 0351-8866330杨经理

首次隆重招商 成都药交会展位号：8B01
替保® 心脑健片
替保® 心脑健胶囊
浙江花园药业有限公司
电话：0571-86467248 传真：0571-86468471 网址：//www.gardenyy.cn

佛仁制药 恒泰制药 金丹制药 大来医药管理团队
天地合® 六味地黄胶囊
50个产品(医保产品18个)联合招商
电话：0371-63897111 15838058855 网址：www.sxhtzy.cn

乙肝专利药品招商
专利号：ZL01130956.3 国药准字Z20000017 晋药广审（文）第2008070055
肝络欣 独家品种 用于治疗慢性乙型肝炎
禁忌：孕妇忌服
本广告仅供医学药学专业人士阅读
联系电话：15935250444 13008044886 0352-7057650
详情请登陆网址：www.xuzhouzhiyao.com
成都国药会展位：2L21 山西旭洲制药有限公司

艾慈灸热敷贴
诚招全国各地代理商
产品优势：热疗、磁疗、远红外疗、艾灸疗四效合一，效果确切。
适用于：颈椎病、肩周炎、腰椎间盘突出、腰肌劳损、关节炎因风寒引起的疼痛的辅助治疗。
请在医生指导下使用
赣医械广审（文）第2008060001号
赣食药监械（准）字2008第2260028号
江西艾慈生物科技有限公司 电话：0791-8383203
网址：www.jxaici.com 联系人：郭先生
地址：南昌市青山湖区民安路375号

首次震撼招商
狄尔佳® 成都国药会展位号：8H22 规格：0.6g
注射用克林霉素磷酸酯(冻干)
国药准字H20073887 川药广审(文)第2008070143号
生产厂家：峨眉山通惠制药有限公司
营销中心：027-85722899 85809611

诚招全国各地代理商
黄苦洗液 全国独特
国药准字 B20020228 川药广审（字）第2008040063号
功能主治：清热除湿，杀虫止痒。用于缓解湿热下注所致带下异常，外阴瘙痒，灼热疼痛等症
请按药品说明书或在药师指导下购买和使用
电话：028-88578000 传真：028-85730702 手机：15982820309 岳经理
四川向阳药业 www.scxiangyang.com

吉药广审（文）第2008100240号 国药准字Z20050044
舒笑® 纯中药制剂 心脑血管类用药
益心酮滴丸
以山楂叶总黄酮为成份的益心酮滴丸为纯中药心脑血管类用药。
功能主治：活血化瘀，通络止痛，理气舒胸。用于气滞血瘀，胸闷憋气，心悸健忘，眩晕耳鸣，冠心病，心绞痛，高血压，脑动脉供血不足属上述证候者。
第60届（成都）全国药品交易会 展位号：3F09 3F10 3F11 3F12
★隆重招商★
本广告仅供医学药学专业人士阅读
长春普华制药股份有限公司荣誉出品。
电话：0431-86902018 传真：0431-86902017

批准文号：国药准字Z20050716 新药证书编号：国药证字Z20050734
苗泰® 儿童感冒用药 临床招商
小儿柴桂退热颗粒
四川、湖北、黑龙江、安徽、海南、贵州、吉林、陕西等21个省区高价挂网中标。
发汗解表，清里退热，用于小儿外感发热。
●小儿感冒用药
●全国品规独特生产
●0-14岁儿童方便使用
鄂药广审（文）第2008020039号
本广告仅供医学药学专业人士阅读
湖北·襄樊隆中药业有限责任公司
公司网址：www.lzyy.com
招商热线：0710-3622085、3622492
0710-3622083、3622487、13476345186

糖脉康颗粒
痛风定胶囊
宫瘤清胶囊
川黄口服液
心可宁胶囊
泻肝安神胶囊
槟藿痛风合剂
利石通口服液/羊胆水胶囊
小儿咳嗽宁糖浆
消咳胶囊/片
治感佳胶囊
速效止泻胶囊
复方满山红糖浆
绛糖宁颗粒
田七痛经胶囊
更年灵胶囊
牛黄消炎灵胶囊
一清颗粒
抗感解毒颗粒
银黄颗粒/片
宝宝乐（小儿健脾颗粒）
杜仲颗粒
成都本汇 新品招商：13608068261 13808236536
上市公司产品 质量信誉保证
地址：成都蜀西路30号 联系电话：028-87502565 网址：www.cdzhonghui.com