

【DOI】10.12315/j.issn.1673-8160.2021.22.020

# 基于战略性市场营销的药品营销策略制定探索与实践

贺慧惠

(武汉华夏理工学院,湖北 武汉 430070)

**摘要:**为了更好地提高医药企业营销能力,通过对药品营销策略研究,为医药企业发展提供参考。先了解市场研究相关内容,然后明确产品定位和营销战略,最后说明药品营销策略,为相关研究人员提供参考。

**关键词:**战略性市场营销;药品营销;策略;实践

当前医药市场在发展上,创新药和仿制药速度较快,但是创新药的成本回报率并不理想,仿制药相关政策也在不断变化,对创新药和仿制药的上市要求更高。药品在这其中如何能够获得理想的销售效果,就需要科学合理地制定营销策略。在战略性市场营销的基础上,来制定药品营销策略,则是需要选择科学原则,细分产品,这样才能够提高产品核心竞争力,才能够取得理想的营销效果。因为市场是在不断变化的,所以营销管理人员就需要充分了解市场风险和机遇,并对其有效控制。

## 一、药品营销策略研究重要性

药品作为一种特殊商品,在营销上不仅满足一般商品的营销规律,而且自身具有特点。根据我国医药市场发展上能够了解到,医药市场存在着严重的结构失调问题,医药产品缺少特点。随着人们生活水平的不断提高,那么人们的观念也在不断更新,消费者的用药想法和水平都与以往有很大的不同,所以市场营销策略对于消费者而言就非常重要<sup>[1]</sup>。与此同时,受到我国医药方面政策的改革,医药市场结构也发生变化。这对于医药企业而言,不仅有机遇也有着挑战。所以,在这种情况下,药品营销应该采取哪种方法称为当前研究重点。我国制药企业在很长一段时期内,都因为研发力不足,进而影响药品质量。所以,企业如果想要能够在竞争中获取优势,取得理想的经济收益,就需要对药品市场的发展动态加以分析,选择正确的消费群体,这样才能够取得理想的营销效果。

## 二、市场研究

市场研究是开展营销的基础,也直接在整个营销流程中得以体现。研究是针对某一问题进行具体解决的设计流程,为其提供定量结果,为管理人员提供参考<sup>[2]</sup>。所以,就需要尽可能地收集所有信息,通过科学合理的分析,以此来了解数据背后的发展变化情况,准确掌握数据,才能够做好准确判断。

### (一)研究产品数据

首先,要对相关产品的数据加以分析,了解产品的特点。从产品的研发到上市所涉及的有关数据都需要加以分析,药品一般情况下会经过筛选、制剂等环节研究,创新药还需要通过三期临床研究,仿制药要保证质量一直。此外,创新药有专利这对于营销有很好的优势。

### (二)研究市场数据

在新产品上市前,要分析数据,这一工作非常重要。通过对数据的分析,能够提前了解产品的走向,明确市场的风险<sup>[3]</sup>。比如,对疾病领域数据进行分析,这样能够帮助企业了解药品

在疾病诊断上的重要性,做好发展趋势分析。市场数据是对当前市场变化的体现,竞争数据则是从企业和产品两个方面入手,为企业发展制定具体方案。

### (三)研究医药政策

对于药品的市场影响会受到医保政策、医疗分级等方面的影响,所以就需要对医药方面的政策加以研究,要积极明确政策内容,这样才能够为药品的营销和销售提供参考,为后续的发展提供帮助。

## 三、产品定位和战略

### (一)细分市场

细分市场主要是为了能够充分调动资源,以此来为客户提供服务,发挥自身有合适。在细分市场上要从医生和患者两个方面进行分析,医生则是要考虑到押品的治疗类型、效果等,患者则是要考虑到症状、特殊人群等,每一个细分市场环节都应该有患者或者是患者群体的具体描述,并且在细分市场上还要注意不存在交叉性<sup>[4]</sup>。在细分市场上,需要从实际情况出发,不仅要充分了解医生的需求,在确保医疗力量满足的基础上,制定具体的诊疗流程,研究最终诊疗效果。还应该从患者角度出发,了解患者的想法,这样才能够让患者接受,在市场上占有一定份额。

### (二)目标市场

科学合理的评价是选择市场的基础,首先是对市场吸引力加以分析,在这其中不能够利用竞争数据来了解市场的数据变化,而是应该利用患者流分析,不受到外在因素的影响。其次,是分析药品在市场中具有的优势,是否能够取得理想效果,则是需要从竞争对手和医生诊断决策上来分析,通过分析来明确药品在市场上的竞争额度<sup>[5]</sup>。在选择目标市场上,理性选择是能够选择高能力的目标市场的方法。但是,也存在着特殊情况,也就是适用于多适应症的药品,在每一个不交叉的适用症上,都需要建立单独的交流。目标市场能够细分成多个,随着改变诊疗环境,新的循环证据出现,那么市场细分的位置也会受到影响。从动态变化角度上能够看出,长期规划能够让产品获得到更好的开发和管理。

### (三)定位

市场细分需要先明确定位,这样才能够潜在客户上获得到优势。因为每一个市场的细分所针对的群体、竞争各不相同,所以就针对每一个市场细分来具体分析<sup>[6]</sup>。定位要各不相同,从临床疗效、药学特点等方面来进行分析。药品市场定位包括在患者人群中找寻相对应的对手,自身的产品能

够提供给哪些用户等等。

#### 四、营销模式

##### (一)传统营销模式

这种营销模式是企业建立营销队伍和网络,来为医院提供药品。一般情况下,合资制药企业会采取这种方法,不仅能够扩大药品营销控制力,也能够减少成本。但是,这种方法所需要的成本较高,存在着较大的风险,如果想要应用这一模式,就需要保证营销队伍建设合理,这样才能够让企业获得回报。这种模式对于企业的产品质量要求较高,需要让医生接受。

##### (二)代理招商模式

这种模式就是改变企业建立营销队伍的方法,通过代理的形式来进行销售,这种模式需要从市场实际情况入手,来采取相应方法。药品的营销代理则是能够很好地弥补企业没有自己营销队伍的情况,还能够从成本方面加以考虑,减少企业成本支出。通过对这种模式的应用,能够避免对营销队伍管理<sup>[7]</sup>。随着不断发展,这种模式也受到企业的欢迎,因为能够对资源有效整合,协调各方利益,还能够很好的减少成本支出。

##### (三)品牌营销模式

这种模式主要是针对OTC类药品来分析,利用广告宣传来打造品牌,进而来获取市场营销优势。但是,这种营销模式有着一定的风险,而且这种模式的难点就在于需要让消费者认可,激发消费者的购买欲望。在这种情况下,就需要建立概念,要建立一个让消费者满意的品牌,那么如何能够提供服务,则是需要在应用这种模式中具体分析的内容。

##### (四)快批模式

这种方法更加适用于一些国有药厂,因为这些企业通常没有服务队伍,产品大多都是价格低廉的普通药品,所以不需要进行推广,主要是靠价格和品牌取胜。

#### 五、营销组合

##### (一)产品

传统产品在营销上更加注重设计和包装,而创新药往往都是在相应适应症上研究,然后上市。仿制药也是在国内批准的基础上上市,那么在当前商业化构成中,就不能够短时间内改变药品的特点<sup>[8]</sup>。所以,就需要充分了解药品的属性,在当前时代下业务形式则更加注重药品驱动产品策略,越来越关注药品的价值和药效。在上市后,企业和治疗团队团队会共同研究药物的正常使用方法和最终获得的临床效果,以此来让药品能够得到更好的使用。在这基础上来扩宽使用人员,积极研究临床价值,提高医生的用药体验。开展药物研究,为临床选择最好的治疗方法,这本身也是差异化方法。

##### (二)价格

价格策略是当前药品营销上重点,创新药因为受到专利的影响,所以在价格上较高。仿制药在上市后,往往也能够在前期的回收成本,一般会在研发药的57%左右。我国在完善政策后,仿制药药价很大程度的下降。制药企业如果想要通过降低价格的方法来获得销量,那么就需要充分研究药品在市场中的情况。在定价上也需要充分考虑,明确药物的特点和价值,保证公平竞争,这才是药物能够在市场中竞争的基础。

对未来上市竞争药物,也使得制药企业采取保守战略定价。

##### (三)渠道

渠道策略能够明确药品是否可行,以公立医院为终端。因为公立医院能够具备处方药的消费群体,自身的理念也处于先进水平,所以公立医院也是创新药的销售起点。当前,随着分级诊疗理念的推动,让县级医院药品市场的规模在不断增加。在这种情况下,大型连锁药店的经济收益就会受到影响,而且对于一些小型药店而言,生产竞争压力也有所增加。受到当前互联网的影响,出现网上药店,虽然这一部分在市场上的占据比例较小,但是增加速度快,医药企业需要能够对患者人群的分布加以深入研究,合理的选择药品的销售渠道。

##### (四)促销

药品促销会受到很多问题的影响,在规范临床合理使用和提高患者认知等方面还需要积极落实,在增加社会效益的基础上,也要让药物能够得到合理应用。要开展药物教育,让医生能够充分了解新药的相关信息,这是制药企业和医疗团队能够传播价值和信息的重要方法。此外,对患者进行教育,也能够帮助患者了解治疗的重要性,并坚持正确治疗,这样才能够让医生顺利地开展好工作。

##### (五)实施和控制

在组合完营销规划后,关键在于落实方案。首先,要能够明确目标,按照销量、销售额等等,结合不同产品生命周期来分解目标,推动销售人员完成组织结构体系建设,在落实过程中还应该积极调整营销方案,并开展补救措施,保证取得理想的营销效果。

#### 六、结语

总而言之,药品营销策略在制定上要能够积极通过调研来获取分析,了解在市场竞争中的优势和挑战,分析具体的营销模式,并制定营销战略,结合环境、市场等分析来规划营销方案,这样才能够保证药品营销取得理想的效果。

#### 参考文献

- [1]贺慧惠.《药品市场营销学》——我国药品营销渠道发展策略研究[J].介入放射学杂志,2020,29(10):1070.
- [2]陈七林.战略性市场营销的药品营销策略制定分析与研究[J].财富时代,2020(06):218.
- [3]翟孝天.G公司抗抑郁药品营销策略优化研究[D].上海外国语大学,2020.
- [4]王伟.新医改背景下H公司市场营销策略优化研究[D].河南工业大学,2020.
- [5]赵静.基于战略性市场营销的药品营销策略制定探索与实践[J].价值工程,2020,39(03):79-81.
- [6]熊斌.J药企处方药品营销策略研究[D].南京理工大学,2018.
- [7]沈志勇.新医改政策影响下的医药企业处方药品营销策略研究[D].上海交通大学,2017.
- [8]汪锋.产品策略在药品营销策略中的重要性探讨[J].新经济,2016(24):139.

作者简介:贺慧惠(1973-),女,河南人,硕士,副教授,研究方向:市场营销。