

# 国家集采背景下医药企业营销策略探讨

彭亦凡<sup>1</sup> 刘佳怡<sup>1</sup> 易健<sup>1</sup> 刘永忠<sup>2</sup>

(1.江西中医药大学经济与管理学院 2020 级学生 南昌 330040 2.江西中医药大学经济与管理学院教授 南昌 330040)

**摘要:** 截至目前,我国已开展七批国家组织药品集采,覆盖 294 种产品<sup>[1]</sup>。国家药品集采的步伐越来越快,纳入的药品越来越多,国家集采进入了常态化、制度化新阶段。本文基于国家药品集采常态化背景,针对医药企业营销模式存在的不足,以产品、价格、促销及渠道四个方面为基石,从 4P 营销理论出发,创造性提出了要增加企业创新研发投入、基于成本合理定价、采用数字化营销推广、发展渠道多元模式等具体要求,希望能为相关医药企业以启发,为日后的营销工作提供参考。

**关键词:** 国家药品集采; 4P 营销理论; 营销模式

为了防止“药价虚高”,国家组织药品集中带量采购。在这种集采模式下,药品采购权限从医院收归到国家医疗保障局。国家医疗保障局变成全国药品的最大买家,拥有强大的议价能力,发挥出医保基金战略性购买作用,促使药企“以价换量”。目前,我国已组织完成了 7 批、294 种药品的集采工作<sup>[1]</sup>。国家药品集采常态化将重塑医药市场<sup>[2]</sup>。一方面,在药品集中带量采购背景下,“以价换量”降低了各类医药产品进地方、进医院的渠道费用,制度性交易成本显著下降,赋能企业创新研发<sup>[3]</sup>。另一方面,为避免仿制药“被集采”,医药企业纷纷增加创新研发投入,这将倒逼企业创新发展<sup>[3]</sup>。这些都给医药企业带来了极大的影响。总体而言,我国的医药行业目前正处于机遇和挑战并存的局面,也是医药企业发展转型的关键节点。医药企业必须制定科学合理的营销策略,构建起企业的核心竞争力,才能在局势复杂、竞争激烈的医药行业赢得一席之地。4P 营销理论是产品策略、定价策略、推广策略、渠道策略这四个策略的组合。为了适应当前医药行业的发展背景,医药企业可以从 4P 营销理论出发,改善医药营销模式,以提高企业的竞争力,使企业在未来的发展中更加有利。

## 一、国家集采背景下医药企业营销模式转变的必要性

### 1. 药品营销是医药企业竞争的核心

对于大多数医药企业而言,竞争的核心在于药品营销<sup>[4]</sup>。药品营销是传递药品及服务信息、刺激消费需求、传播医药及医疗知识、提升医药企业声誉及市场地位、建立品牌形象并扩大销售量、提高医药企业竞争力的必然要求。不断进行医药营销创新是医药企业赢得主动权的必要手段,只有长久而稳定的销售才可保证医药企业快速稳定发展。在国家药品集中带量采购背景下,医药企业正面临机遇和挑战并存的局面,更是发展转型的关键节点。医药企业的药品营销模式应得到进一步优化,进而全面提升药品销售水平,才能够促进医药企业持续稳定的发展,为社会提供更多优质、优惠的药品,为我国医药行业从高速发展转向高质量发展助力。

### 2. 传统营销模式与当前市场环境不符

传统医药企业在进行药品的销售和推广时,采用的模式较为单一,多采用“带金销售”。“带金销售”是在中国药品购销领域比较流行的传统营销模式<sup>[5]</sup>,这样的方式虽然在一定程度上促进了药品的销售,但企业的营销成本过高,导致药品价格虚高,还会在很大程度上扰乱药品销售市场。在新背景下,传统“带金销售”已无法满足当前市场环境。其一,“带金销售”现象违背了社会公共准则,侵蚀着社会主义市场经济的机体<sup>[6]</sup>。其二,国家药品集采明确了采购量,通过“以量换价”,确保药品在医院的使用,不再需要通过回扣等形式的“带金销售”来促进临床使用<sup>[7]</sup>。因此,医药企业若

是未能找到合理的营销模式进行药品推广,难以适应当前医药市场环境,最终将会被医药市场淘汰。

## 3. 调整营销模式顺应了时代的发展

随着经济社会的发展,媒体更新换代的速度加快。在新媒体时代,人们生活方式发生改变,互联网成为各个年龄阶段人群获取所需信息的主要渠道。医药企业原有营销模式的不足,以极为直观的方式被呈现了出来,借助期刊传递信息的方式无法使受众对所接受信息形成深刻且清晰的印象,其效果十分有限<sup>[8]</sup>。而新媒体的出现,又为医药企业提供了全新的营销思路。在此形势下,医药企业要结合自身产品特点,将新媒体引入到产品营销推广中,顺应时代发展才能提高企业竞争力。

## 二、国家集采背景下医药企业营销模式转变的策略

### 1 产品优化策略

#### 2.1 提升产品质量

国家药品集采常态化,越来越多药品被纳入,集采药品的市场规模逐渐扩大,药企应积极参与集采。对于药品而言,安全性是最基础、最重要的因素。医药企业的药品要想参与集采,需先通过一致性评价。因此,药企要注重提升药品质量,为群众提供更优质的医药产品。

#### 2.3 增加产品创新研发投入

集采降低仿制药价格,一致性评价提高仿制药上市门槛,超过 3 家企业过评的药品不再采购未过评产品,集采实行适度淘汰机制等一系列组合政策,使得仿制药市场不断萎缩,创新药成了各医药企业争夺市场的新战地。同时,带量采购明确了采购量,医药企业无需再为药品销售消耗更多资金和精力,研发资金也更加充裕<sup>[9]</sup>。基于此,医药企业要正确认识研发投入对创新药的重要性,将更多精力放在创新研发方面,促进企业高质量可持续发展。

高素质的优秀人才是新药研发的中坚力量,没有优秀的研发团队难以研制出新药<sup>[7]</sup>。医药企业要注重对研发人才的引进,加强优秀研发人才的培养,支持、鼓励药品研发人员对外交流学习。同时,要建立有效的人才激励机制,探索可以有效激发研发人员工作热情和主动性的手段。并且,医药企业还可以通过对国外先进研发机制和人才激励机制的学习,培养出更多优秀的研发人员,进而提升企业的研发水平。

另一方面,医药企业要建立与医药院校、研究机构的信息沟通机制<sup>[7]</sup>,将我国的资源进行充分的利用。通过科研机构丰富的临床经验,建立产学研信息沟通机制,加强创新药物研究与开发的基础设施建设。不仅在化合物的设计与合成水平方面得以提高,还要提高筛选新药开发环节的水平,在新药的安全性评价、质量控制、临

床研究、制剂研究、生产工艺等方面与世界接轨。

其次,医药企业要在国家的帮助下拓宽融资渠道,扩大资金来源,为新药研发提供资金支持<sup>7)</sup>。

### 2.3 产品定价策略

药品定价策略不仅关乎医药企业的长远发展,还与人民群众生命安全和健康水平息息相关。医药企业要制订合理的医药价格体系,合理运用价格营销策略。其一,医药产品定价策略应遵循价格反映产品为消费者提供的价值的基本原则,以价值为导向,基于成本合理定价,还要保证公司能获取一定的利润,为企业提供后续的研发资金,以保证企业的可持续发展。其二,要提高定价设计和管理的精准度,对目标市场进行差异化定价,考虑需求的层次性,细化消费者市场,注重定价符合市场环境。其三,企业要根据预期技术进步导致生产成本下降及预期政策变化等因素引起的变化及时对价格进行合理的调整。此外,企业要合理评估产品价格策略的效果,避免与竞争对手在市场份额与营业额等方面出现盲目对比。

### 2.4 产品推广策略

医药市场营销在推广策略的选择上要避免盲目性,要根据当前市场环境采取相应的推广模式。在疫情背景下,线下的营销推广举步维艰,但当今现代信息技术发展迅速,医药企业应主动将现代信息技术引入到产品推广过程中<sup>8)</sup>,可以开展多元化数字营销推广,借助新媒体对企业及其产品进行更加全面的传播。

例如,药企可以借助微博、微信公众号以及抖音等各类线上平台,定期邀请一些健康专家,开展线上的健康讲座、健康问题咨询会、药品知识分享等活动。这一方面为消费者普及了更多关于医药方面的知识,还可及时帮助消费者解决用药过程中出现的问题,提供了更加人性化、详细化的医疗保健服务;另一方面,拉近了医药企业与消费者之间的距离,突破了传统医药产品推广模式的禁锢,为企业树立了良好的品牌形象,为后续进一步开拓医药产品市场坚实基础。

### 2.3 营销渠道策略

营销渠道是连接药品消费者和医药企业的桥梁,有效运用营销渠道不仅能够降低企业的营销成本,提高企业竞争力,还能降低药品价格,为消费者提供优质优价的药品。医药企业应结合当前医药市场格局的新特征与新变化,根据自身实际情况优化渠道策略,构建合理的渠道结构、对渠道成员进行合理选择以及加强渠道管理。

#### 1、构建合理渠道结构

根据区域之间的大小差异性,选择与之相适应的渠道策略。例如,省级区域可采用选择性分销渠道策略,选择少数几家同类经销商经销产品构建相应的渠道,渠道成员之间既要存在互补的关系,形成渠道互助,又要存在良性竞争,增加企业在市场的核心竞争力;市级或县级的区域可选择独家分销渠道策略,有利于进一步控制市场,获取一定的垄断利润。在遵循适应市场变化、以最低的总成本进行医药产品的传递、最大限度的获取顾客的满意的原则下,做好渠道结构的构建工作。

#### 2、合理选择渠道成员

加强渠道管理工作包括渠道成员的选择、激励、评估和调整。首先根据企业的自身特点和实力,谨慎选择渠道成员,企业和成员之间有共同的价值追求和目标,对市场进行合理覆盖,选择过程带有一定的针对性和目的性,有利于后续工作的开展,保证企业和经销商两者之间实现共赢;之后需要对渠道成员进行日常监督激励工

作,制定合理的医药产品价格和折扣政策,对于集采药品进行一定的区域保护,给予合理的利润,进一步增强渠道成员的信心,对经营业绩好的渠道成员应及时给予奖励,在公平、公正和公开的交易中实现长期合作;对渠道成员进行相应的评估,再进一步调整渠道成员的数量和结构,保障营销活动顺利而有效地进行,以适应变化莫测的市场环境和企业的销策略。

### 3、加强渠道管理

在医药企业经营过程中,要进行合理对渠道进行管理。建立渠道管理机构,制定经销商管理考核标准,加强与代理商之间的沟通与交流,合理化解不同代理商之间的利益纠纷,促进医药企业与经销商经济效益的同步提升<sup>9)</sup>。例如,医药企业设立专门的管理渠道人员,专门的管理人员与经销商进行沟通交流,便于医药企业及时发现与经销商之间存在的问题,最短时间内解决问题,避免双方造成利益上的损失<sup>10)</sup>。医药企业和经销商构建良好的沟通关系,保持良好的人际关系,从而实现双方利益的最大化。

### 三、结论

国家药品集采政策冲击传统医药营销模式,使医药产业链各种关系及医药产品采购过程逐渐透明化、公开化。传统营销模式已不适用于当前医药市场环境和医药企业的长足发展,医药企业营销策略革新势在必行。医药企业要认清当前医药市场发展环境,在此基础上优化并改进原有营销策略。企业可以从4P营销理论出发,在产品层面,以一致性评价标准为参考标准,从源头上严格把控药品质量,并加大药品科研投入,促进企业创新发展;在价格层面,以价值为导向,基于成本动态定价,多样化定价;在促销层面,由传统“带金销售”模式向学术推广和数字化营销转变,合理利用新媒体对产品进行全面的推广;在渠道层面,要因地制宜优化渠道结构、合理选择渠道成员以及加强渠道管理等。希望以上策略能为医药企业提供可行性建议和有益参考。

#### 参考文献:

- [1]梁倩. 第七批国家集采拟中选药品平均降价48%[N]. 经济参考报,2022-07-13(002).
- [2]夏金彪. 国家药品集采常态化将重塑医药市场[N]. 中国经济时报,2021-06-29(002).
- [3]仇冰玉. 持续开展药品集采 推动医药行业高质量发展[J]. 中国医疗保险,2022,(03):17.
- [4]刘兴奎. 新形势下制药企业药品销售的推广模式研究[J]. 中国储运,2021(06):201-202.
- [5]唐建民,张念萍,方延腾. “带金”销售的营销伦理缺失[J]. 改革与战略,2005(08):128-130.
- [6]卢怡阳. 分析新媒体时代医药营销模式[J]. 营销界,2020(51):19-20.
- [7]庞睿. 浅谈我国制药企业的药品研发问题[J]. 科技资讯,2018,16(34):155-156.
- [8]王小伟. 医药批发企业销售渠道存在的问题及优化管理[J]. 黑龙江科学,2020,11(14):120-121

基金项目: 江西中医药大学本科生科研训练计划 2021jzzdxkx035

作者简介: 彭亦凡(2002—),女,学生

通讯作者: 刘永忠(1969—),男,教授.E-mail:liuyongzhong.

happy@163.com