



中美医药行业营销渠道比较分析

张磊

(武汉职业技术学院,湖北 武汉 430074)

摘要:我国医药行业现有的营销渠道中,暴露出许多问题,如效率低下、控制性差,零售终端建设存在明显缺陷,管理水平低下,营销行为不道德等。而美国的医药流通市场高度集中,营销渠道环节短、效率高,渠道成员关系稳定,医药物流业发达。通过比较中美两国的医药企业营销渠道,可发现两者的差距是巨大的。在企业综合竞争力、医药物流、专业化服务和营销渠道管理方面,这种差距尤为突出。为改善和解决这些问题,势必要加强营销渠道的管理和创新。

关键词:医药行业;营销渠道;医药物流;渠道管理

中图分类号: F713.1

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2011) 05-0046-05

46

武汉职业技术学院学报二〇一一年第十卷第五期(总第五十四期)

所谓营销渠道,就是商品和服务从生产者向消费者转移过程的具体通道或路径。美国市场营销学权威菲利普·科特勒这样定义营销渠道:“营销渠道是指某种货物或劳务从生产者向消费者移动时,取得这种货物或劳务所有权或帮助转移其所有权的所有企业或个人。”

营销渠道是营销的重要组成部分,对于面临激烈竞争的医药企业而言,营销渠道无异于命脉,因此,研究和借鉴美国等发达国家医药行业营销渠道的先进经验,对我国医药企业改进营销渠道具有重要的借鉴意义。此外,由于营销渠道不合理所导致的药价虚高等问题越来越成为民众关注的焦点,人民群众日益增长的医药消费需求远远得不到满足,因此,研究和借鉴美国等发达国家医药行业营销渠道的先进经验,有利于我国医药企业重新审视不足并建立合理的营销渠道,具有现实意义。

一、中国医药行业营销渠道分析

(一)区域代理商模式在中国医药行业中应用最为广泛

我国医药市场中,目前主要有以下三种营销渠道:全国总代理商模式、区域代理商模式和销售公司加连

锁店模式。其中,目前我国大多数医药企业均采用区域代理商模式。在区域代理商模式下,医药企业把全国划分为若干区域,授权一个或多个代理商在指定区域内代理销售本企业的一个或数个产品,见图1。

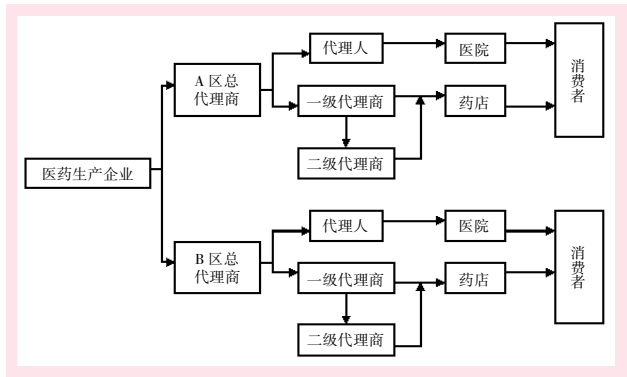


图1 区域代理商模式示意图

(二)中国医药企业营销渠道的有益实践

随着我国医药产业的发展,我国医药企业在营销渠道方面取得了一定的进步和发展,一些优秀的企业也逐渐探索出适合自身的营销渠道,这些杰出案例对国内医药企业具有启示和示范作用。如哈尔滨誉衡药业独创 T.R.P 营销革新,将电话招商 + 驻地招商 + 医

收稿日期:2011-10-08

作者简介:张磊(1982-),男,湖北武汉人,硕士研究生,武汉职业技术学院学报编辑,研究方向:财务管理、编辑出版。

院终端学术推广有机结合；安徽丰原药业通过权威学术组织推广、重点医院推动和完善的销售网络，产生多米诺骨牌效应；浙江京新药业采取了灵活、超前的销售模式，根据招标结果推行了以省为单位的项目管理模式；正大丰海药业采用学术推广结合传统的招商代理；陕西盘龙药业在国内树立风湿骨科的品牌，并围绕品牌开展真正意义上的学术推广，包括成立商学院，对普通员工到产品经理进行专业化的培训，并与绩效考核挂钩等。

虽然涌现出以上这些杰出的医药营销案例，但在国内医药市场正处于变革期，未来的药品营销何去何从充满悬念的大背景下，我国大部分医药企业的营销渠道建设与管理还是呈现出一种混乱的状态，由此导致的问题也极大影响了我国医药行业的发展。

（三）我国医药营销渠道存在的问题

1. 效率低下，控制性差

效率低下的原因是渠道过长。目前，我国大多数医药企业习惯使用区域多家代理渠道模式，在这种模式下，代理商下面还有各级分销商，中间层次众多，环节过多必然减弱效率，信息畅通、成本降低和渠道管理的难度增加了。同时，在目前的医药营销渠道下，医药企业与一级代理商的联系与沟通尚可，但对一级代理商的下游渠道成员（二、三级代理商）控制逐步减弱，而到了最重要的销售终端层次，控制力甚至几乎为零。

2. 零售终端建设存在明显缺陷

（1）未充分体现零售药店的重要性。现阶段，患者一般都是到医院找医生处方后直接在医院进行药品消费，零售药店所占份额很少，因此，医院仍然是医药企业营销渠道的主要终端。当前，我国医院、诊所和其他医疗机构的药品销售额占总销售额的80%，通过零售药店出售的仅占20%。

（2）渠道中间环节过多，药品最终零售价偏离正常水平。正是因为渠道环节过多，各个渠道成员都追逐利益最大化，这就导致药品在经过每个环节时都会加价销售，最终到销售终端时，价格已偏离了正常水平。目前，“看病贵”已经是我国医疗事业中极其突出的矛盾，群众医疗支出负担过重，据统计，城乡家庭医疗支出占人均年消费总支出的比例超过了教育支出所占的比例。

（3）零售终端建设长期忽视农村市场。就消费能力而言，城市市场消费能力强，农村市场消费能力较为有限。虽然消费能力存在着巨大的差异，但我国农村人口占全国总人口的50.32%^①，而医药品费用只占全国医药品费用的20%，应该说农村市场巨大的市场潜力还远未得到开发。目前，许多零售药店被置于城镇，而忽视了农村，这就导致了终端网点布局不合理。

3. 营销渠道管理水平低下

（1）渠道呈现出“小、乱、散”的明显特征

“小、乱、散”，表现为渠道营销能力、忠诚度、服务水平普遍不高，管理费用和营销成本居高不下。消费者无法通过现有的营销渠道获得期望的产品与服务；医药行业竞争加剧，代理商的选择面也相应增多，对品牌的忠诚度也随之降低；药品生产成本和销售成本节节攀升，营销成本过大。

（2）渠道内冲突现象严重

当前我国医药营销渠道中冲突现象严重且形式多样，主要表现在以下几方面：“价格战”：代理商为了扩大销量，不惜低价倾销，抢占市场，这就引发了代理商之间的恶性竞争。渠道成员之间的埋怨与指责：如果代理商售前、售中、售后服务不一，或者在销售中弄虚作假，牟取暴利，导致下游渠道成员和消费者的不满，从而引起对该产品品牌的不信任，影响到其它代理商的销售，就会引发代理商之间的埋怨与指责。相互推脱成本负担：代理商往往希望医药企业承担产品的宣传任务，以减少自己的成本，而医药企业则希望代理商负责产品的宣传与推广，这就涉及到宣传成本由谁负担的问题。

4. 医药营销行为不道德

由于我国实行药品分类管理制度，处方药基本上只能从医院销售，再加上我国群众还是习惯于在医院进行医疗消费，这就使得医院、医生成为医药企业最为重要的客户。在激烈竞争的情况下，滋生了很多不道德的医药销售行为，如往医院进药要有“开户费”，用药要付“临床费”，以及带金销售等。

开户费是指医药企业须事先支付一笔费用给医院，以使该院相关部门批准同意一种还没有进入该院的药品进入医院药房销售。“临床费”的主要体现形式是药品提成，即按每盒或每支药品的零售价的百分比（一般事先约定）提成。而带金销售已经不再是简单的金钱来往，而是五花八门的利益输送，例如为客户（主要是医生）提供贵重礼品，以学术会议为名为客户提供出国旅游机会等等，这些方式不但被国内医药企业追捧，甚至一些外企、合资企业也参与其中。

二、美国医药行业营销渠道分析

（一）美国医药市场规模巨大，制药企业实力雄厚

美国医药市场规模巨大，是全球医药利润最丰厚的市场。2000年，美国医药产业总产值为13000亿美元，占美国GDP总量的13.2%，2010年，这一比例上升到16%，据预测，这一比例将在2040年达到并超过20%。2006年，美国销售排名前十位的医药企业销售总额总计为975亿美元，占世界医药工业销售总额的27.55%。2008年度的福布斯全球制药企业排名前20强中，美国医药企业占了10个，见表1。美国医药生产企业实力雄厚，规模巨大。据美国医药行业发布的数据显示，美国生产规模前10位的医药生产企业的生产总值占全国医药生产总值的70%。以世界医药巨头辉瑞公司为例，2004年，辉瑞销售额已突破300亿美元，2009年，更是突破了500亿美元大关。

（二）美国医药流通市场是高度集中的市场

美国医药流通市场高度集中。美国医药批发市场在2001年经历了行业史上空前的大兼并，排名前3位的公司Mckesson, Cardinal Health 和 AmerisourBergen 的市场份额占整个药品批发市场份额的90%以上。三大公司的经营品种覆盖了整个医药领域，年销售额均已超过了300亿美元。而美国医药零售市场呈现出寡头垄断的局面，RiteAid, Walgreen, CVS 这三大寡头的零售额占全美的药品零售总额的60%。其中，

表 1 2008 年福布斯全球医药企业 20 强排名(单位:亿美元)

福布斯排名	全球排名	企业名称	国家	销售收入	利润	资产	市值
1	42	强生	美国	637.5	129.5	849.1	1382.9
2	50	辉瑞	美国	483	81	1111.5	830.3
3	58	罗氏	瑞士	427.5	84.1	697.7	984.7
4	61	诺华	瑞士	420.1	83	732.2	829.7
5	66	赛诺菲-安万特	法国	384	53.7	960.1	678.4
6	92	葛兰素史克	英国	355.5	67.2	526.7	790.6
7	108	阿斯利康	英国	316	61	455.5	462.8
8	118	雅培	美国	295.3	48.8	424.2	731.6
9	123	默克	美国	238.5	78.1	472	510.1
10	134	惠氏	美国	228.3	44.2	440.3	543.5
11	176	百时美施贵宝	美国	206	52.5	295.5	364.4
12	180	安进	美国	150	42	364.4	505.9
13	220	武田制药	日本	137.8	35.6	285.8	332.4
14	227	先灵葆雅	美国	185	19	281.2	282.8
15	252	Cardinal Health	美国	952.8	12.4	250.1	116.9
16	283	McKesson	美国	1066.4	8.5	253	112.3
17	381	梯瓦制药	以色列	103.6	5.9	327.6	406.7
18	436	Astellas 制药	日本	97.5	17.8	140.6	169.5
19	492	默克	德国	105.3	5.1	210.8	164.2
20	500	诺和诺德	丹麦	85.1	18	91.3	297.6

医药连锁企业 CVS 规模最大,拥有 4000 多家药店,年销售额达 200 多亿美元,相当于美国年药品零售额的 20%。

值得一提的是,美国医药销售企业费用率很低,美国医药批发企业的平均费用率则不到 2.9%,这都得益于美国医药流通市场的专业化水平较高。美国医药销售企业一般都拥有快捷的物流配送体系和专业化管理,再加上因大量采购而获得的高折扣等优惠条件,使得零售终端售价较低。而在在美国大型连锁药店,法律规定每个药店都必须设有注册药剂师及助理药剂师,所售出的处方药品只有在注册药剂师在场并亲自复核和签发以后方能交到患者手中,同时,药店工作人员的素质也要求很高,这样既体现了高度的专业化,又方便了消费者。

(三)美国医药行业营销渠道的特点

1.连锁药房和大型零售超市控制终端

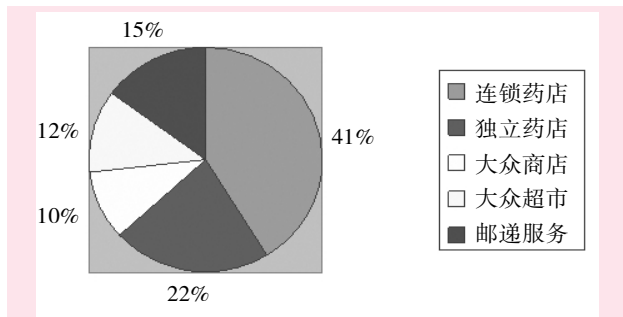


图 2 美国药品零售渠道比例图

连锁药房和大型零售超市是美国药品的主要销售终端,见图 2。美国早已实行医药分家,处方药与非处方药的分类管理十分严格,医生的主要职责是开处方,药店按照医生处方出售药品给患者。

2.医药营销渠道环节短、效率高

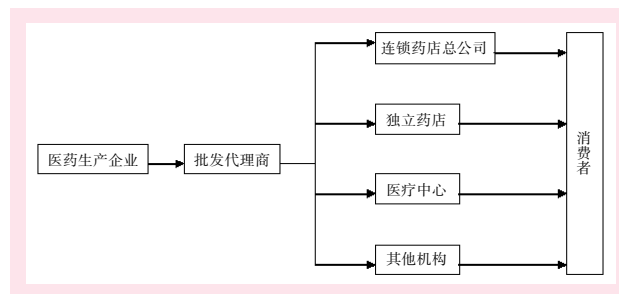


图 3 美国常规药品主要的营销渠道

由于美国医药流通市场的高度集中,因此医药营销渠道环节较短。医药生产企业直接将产品出售给批发代理商,批发代理商将药品储存在自己的仓库中,再将药品销往各零售企业,见图 3。这种渠道模式简单明了,环节少,时间短,在降低营销成本的同时,也提高了渠道效率。

3.渠道成员关系稳定

美国医药营销渠道成员之间关系较为稳定。一旦选定了渠道成员,大都能长期合作。如美国医药生产巨头礼来制药公司与批发商勃根·布朗斯维克公司至今已合作了数十年,这也留下了一段佳话。之所以有这种

稳定的渠道关系，也要得益于营销渠道的专业化和高效率。在美国，连锁药店一般由连锁药店企业总部直接经营，统一管理，药品采购事宜由总部设立的采购团负责，一般直接从医药生产企业购进药品。因此，渠道成员之间的冲突可以得到较好的控制，有利于渠道成员之间建立长期、稳定的合作关系。

4.医药物流业发达

美国的第三方物流^②十分发达。医药生产企业和医药销售企业借助第三方物流公司高水平的服务标准和作业效率，与专业化的第三方医药物流公司签定合同，由它们提供配送物流服务。此外，一些医药销售企业自己拥有物流配送系统，也达到了相当高的水平。例如，CVS通过自有的4个大型配送中心配送了美国常规药品的85%，总部位于休斯顿市的Eckerd公司通过自有的9个配送中心向所设的2600家连锁药店进行药品配送。由此可见，发达的医药物流业对渠道效率的提高功不可没。

三、中美医药行业营销渠道存在巨大的差距

(一)企业综合竞争力的差距

我国医药企业在规模、资金、管理水平等方面与美国医药企业相比都存在着明显的差距。美国医药行业中，无论是医药生产企业，还是医药批发、零售企业，都有一批综合实力强大的巨头企业，它们规模大、销量大、盈利高、资金充裕、管理先进。而反观我国医药企业，规模小，数量多，效益低，水平不一，见表2。2000年，据统计，我国医药企业共有6000多家，全国医药工业前十名年总销售额在1200亿元人民币左右，不到国内市场总销售额的3成，还不及美国辉瑞公司一家的销售额。增强我国医药企业综合竞争力迫切而重要。

表2 我国医药企业结构规模状况(2005年)

	企业数	资产(万元)	从业人员(万人)
企业总计	4824	54895000	122.78
大型企业	50	11446420	20.63
中型企业	691	22249480	49.06
小型企业	4083	21199100	53.09

表3 美国医药生产巨头研发情况(2002年)

公司名称	药品销售额 (亿美元)	研发费用 (亿美元)	研发费用占销售收入比例(%)
辉瑞制药	282.8	51.8	18.4
强生制药	172.0	27.0	15.7
默克制药	216.3	26.7	12.3
法玛西亚	120.3	23.2	19.3
施贵宝	147.0	22.0	15.0

与美国医药生产企业相比，我国医药生产企业研发能力较弱。新药研发的特点是：高投入、高风险、长周期、高回报。美国医药生产企业十分注重研发，每年投

入巨大的财力和人力资源从事新药研发工作，见表3。与之相比，我国医药生产企业的研发经费仅为年销售额的1%。除中药多为自主研发外，我国目前医药市场上西药品种几乎全部为仿制药，一些高档的新药以及特效药都还要依赖进口。我国医药生产企业只有增大研发投入，跟踪国际医药新品研发趋势，才能提升竞争力。

美国医药流通市场高度集中，而我国医药流通企业数量虽多却规模较小。据统计，2003年我国医药批发企业年销售额超过50亿元的只有6家，2007年我国连锁药店年销售额过10亿的只有12家。2003年，我国医药流通企业中的佼佼者、被称为我国药业最大航母的中国医药集团公司^③的销售额才不过123.46亿元，距离美国医药流通巨头企业数百亿美元的销售额相去甚远。2007年，我国连锁药店直营店数量排名前5位的企业，分店数量之和也仅仅相当于美国Walgreen连锁药店和CVS连锁药店两家企业门店数之和，见表4。同时，与美国医药流通企业费用率很低相比，我国医药流通企业平均费用率接近9.48%，几乎为美国医药流通企业的4倍。

表4 2007年中国连锁药店直营店数量排名

排名	公司名称	直营	加盟	分店数量
1	中国海王星辰连锁药店有限公司	1500	0	1500
2	重庆和平药房连锁有限公司	1457	760	2217
3	江西黄庆仁栈华氏大药房连锁有限公司	666	0	666
4	国药控股国大药房有限公司	622	204	826
5	重庆同君阁大药房连锁有限责任公司	5614	44	5658

表5 中国与美国医药流通企业的比较

国别	企业数量	流通环节	销售利润率%	物流费用占医药工业企业%	流通费用%
中国	16000	6-7	0.50	30-40	12.56
美国	70	2-3	1.55	4	4

(二)医药物流的差距

我国的医药物流业起步较晚，目前还处在发展阶段，专业化较弱，因此医药物流费用高是我国医药企业面临的共同问题。美国医药流通市场中，物流费用仅占医药工业企业的4%，而我国这一指标高达30%-40%；美国医药企业平均物流成本占销售额的比重仅为2.6%，而我国医药企业则高达12.56%，见表5。这都既缘于我国医药企业一般难以承担建立物流配送中心所需要投入的巨额资金，也因为我国的物流技术还很落后。除此之外，我国某些地区的地方保护主义政策十分不利于第三方医药物流业发展。与美国相比，既缺少发展程度很高的第三方医药物流，又难以建立自有的配送中心，迫使我国医药企业不得不进行跨地域配送，成本非常高，直接影响经营效益，影响了积极性。

(三)专业化服务的差距

药品与一般商品相比,具有特殊性,对于从事医药销售的人员,也应有专业化和高素质的要求。但近年来,由于激烈的竞争,医药生产企业和医药销售企业对销售人员的自身要求较低,往往只注重销量的完成,因此我国的医药代表队伍,鱼龙混杂,水平参差不齐。而美国在这方面则要求严格,多年以来,美国医药零售业已有一套全面系统的制度,且执行得力,美国药店按联邦法律规定都必须设有药剂师。“大病进医院,小病进药店”已经成为美国医药消费的习惯,药剂师的服务是“少开一些药方,多一些信息和咨询”。而我国药店的专业药剂师形同虚设,多半是为了应付国家药品监督部门的检查。《2009年度中国医药市场发展蓝皮书》显示,截至2008年底,我国零售药店总数超过36万家,与这个规模相比,目前我国专业药剂师的数量完全无法达到每家药店配备药剂师的要求。同时,在运用现代化管理技术上,我国药店与国外也有不小的差距。美国药店均已安装和应用先进的计算机系统,运用电算化进行管理,包括电子数据管理、配送控制,销售分析,以至于员工的绩效考核。而我国药店电算化管理的普及率很低,与总店数据交换还没有达到动态的及时性。这种专业化服务的落后,非一朝一夕可改变,需要全方位的追赶。

(四)医药营销渠道管理上的差距

在医药营销渠道管理方面,我国医药企业与美国的差距主要表现在以下两个方面:

1.环节多,成本高,效率低

美国医药营销渠道流通环节少,中转时间短,一般只有2-3个环节就能到达消费者,药品流通的速度和渠道的效率较高。而我国的医药营销渠道环节过多,由此导致了成本高、效率低,往往要经过若干环节后药品才到达零售商和患者手中。这也导致了我国药品价格虚高,假冒伪劣药品充斥其中的弊端。

2.渠道成员关系多变

美国医药营销渠道成员的关系远较我国固定。美国医药生产企业与批发代理商之间的关系比较固定,而医院、零售药店和连锁店在选择了一批代理商以后,一般也不会更换代理商,代理商反过来会尽力满足医院、零售商所需要的品种,并且提供周到的售前售后服务。这就形成了一个良性循环。反观我国的医药企业,营销渠道多变。一方面医药生产企业实力有限,对产品的研发不够,一味模仿,重复建设,惯用价格战,另一方面代理商忠诚度低,主要以拿货折扣来衡量与医药生产企业之间的合作关系,一旦有医药生产企业愿意提供更高的折扣,代理商就会更换进货来源,这就导致了渠道成员关系十分不稳定。渠道成员关系的多变,易使渠道混乱,不利于渠道的健康发展。

四、结论

美国医药市场十分发达,存在着一批医药生产与销售巨头,既有专业化方面的优势,又有医药营销渠道管理方面的优势。相比之下,我国医药营销渠道系统的

各个层次都与美国存在着差距。目前我国医药市场竞争激烈,医药企业面临着种种复杂局面,要想加强综合竞争力,在残酷的市场竞争中存活和发展,必须以营销渠道为突破口,对营销渠道加强管理和创新。

对医药营销渠道的管理和创新,要以提高效益和效率、满足顾客需求、提高营销渠道成员忠诚度为目标,遵循高效畅通、稳定可控、客户导向、协调平衡、覆盖适度、分工协作发挥优势等原则,进行医药生产企业、医药销售企业、各级代理商以及零售终端的提升。

注释:

- ① 据国家统计局发布的《2010年第六次全国人口普查主要数据公报》(第1号),全国总人口为1370536875人,城镇人口为665575306人,占49.68%;乡村人口为674149546人,占50.32%。
- ② 第三方物流是指生产经营企业为集中精力搞好主业,把原来属于自己处理的物流活动,以合同方式委托给专业物流服务企业,同时通过信息系统与物流企业保持密切联系,以达到对物流全程管理控制的一种物流运作与管理方式。
- ③ 中国医药集团公司旗下包括国药集团药业股份有限公司、中国医药工业公司、中国医药对外贸易总公司、中国医疗器械工业公司、国药集团医药控股公司等五大公司。

参考文献:

- [1] 菲利普·科特勒.营销管理[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
- [2] 庄贵军.权力、冲突与合作:西方的渠道行为理论[J].北京商学院学报,2005,(1).
- [3] 李法宪.日本、美国药品流通体系考察报告[J].医药电子商务通讯,2009,(12).
- [4] 吕红,等.美国药店处方药营销[J].中国药店,2003,(1).
- [5] 严明,黄泰康.医药产业特点的比较研究[J].医药卫生导报,2005,(19).
- [6] 姜秋红,仰炬.美国连锁药店的历史、现状及发展趋势[J].上海医药,2004(4):91-93.
- [7] 王雅璨.我国第三方医药物流的发展环境和运作模式研究[J].物流技术,2007,(26):16-19.
- [8] 佚名.2008年福布斯全球企业排行榜[EB/OL].http://hi.baidu.com/3276197/blog/item/b28998ddefa1eca8d102914.html,2011-07-05.
- [9] 佚名.2006年中国医药行业研究报告[EB/OL].http://wenku.baidu.com/view/dade923b87c24028915fc358.html,2011-08-08.
- [10] 佚名.迈向又好又快——2007年中国连锁药店排行榜解析[J].中国药店,2007,(4).
- [11] 方剑春.2009年杰出医药营销案例评选揭晓[N].中国医药报,2010-05-10(1).
- [12] 李延丽.我国医药营销渠道研究[D].大连:东北财经大学,2007.

[责任编辑:孔康伟]

(下转第65页)

(上接第 50 页)

Comparative Analysis of Medicine Marketing Channel in China and United States

ZHANG Lei

(Wuhan Polytechnic, Wuhan 430074, China)

Abstract: The paper sets out to address the problem in the present medicine marketing channel in China— low efficiency, loose restriction, defective sales terminator, low level management and immorality of practitioner. In United States, the medicine market is highly centralized; the chains of marketing channel is relatively short, thus, they are more efficient; the partnership is more stable and logistic industry is better developed. After a comparison of the medicine marketing channel in China and United States, the paper suggests that improvement be made on the comprehensive competitiveness of pharmaceutical companies, the logistic service, professional service and management of marketing channel.

Key words: pharmaceutical industry; marketing channel; medicine logistics; management of channels