# 中国医药保健品市场面临的11个问题

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2025-02-02

*第一篇：中国医药保健品市场面临的11个问题中国医药保健品市场面临的11个问题文/《营销与策划》编辑部要想突破招商瓶颈，就要选择一个能够对接市场并有效竞争的产品，和经销商一心一意地开拓市场，不能将其变成一种圈钱行为。还要打造自己的内功，增强...*

**第一篇：中国医药保健品市场面临的11个问题**

中国医药保健品市场面临的11个问题

文/《营销与策划》编辑部

要想突破招商瓶颈，就要选择一个能够对接市场并有效竞争的产品，和经销商一心一意地开拓市场，不能将其变成一种圈钱行为。还要打造自己的内功，增强对经销商的支持和扶植能力。另外，要想给经销商信心，最好的方式就是要打响一个样板市场，让产品疗效、营销模式、操作收益都用事实说话，并通过多种方式进行招商。

我国医药保健品市场怎么了

问题1：2025年，全国医药保健品市场可谓低迷，今后的营销发展趋势会是怎样的？ 记得2025年，我写过一篇文章《预见中国药品OTC时代的到来》，当时没有引起人们的注意。那时，我发现国家对处方药的打压力度明显增大，一些西药，如抗生素药剂等不允许直接销售了，只可凭处方售卖，所以我判断OTC产品将受到热捧，日后证明确实如此。2025年到2025年，我国医药市场上的经销商们大量寻找OTC药品，从而形成了OTC药品的广告营销时代。

其后的2025年到2025年，在全国范围内，医药保健品没有营销亮点，市场整体处于瓶颈状态。从2025年开始，所有医药企业不再观望，随着行业的调整，企业内部也在调整。我们把这一年叫“调整年”。2025年是生死攸关的一年，媒体对医药行业的曝光使整个行业本身和部分消费者有了一定的觉醒意识；药监局进一步整顿和完善相关法规，让行业规范更加清晰；受科技研发能力所限，许多药品都是老药新包装；市场营销模式化痕迹越来越重，在业内恶性循环，其他行业开始横向移植医药保健品营销模式。

尽管很多业内人士都对行业不景气以及监管越来越严表示担心，但纵观这十几年来的发展，医药保健品行业始终是在蓬勃发展着：人们越来越懂得重视生命；国家监管的战略重点在觉醒和转移；市场有了国际竞争者和合作者加入，给行业注入了新活力。

我预测经过2025这个“生死年”后的2025年，将是一个全国医药保健品营销调整重组后的“发展年”，由无序竞争开始的生死存亡较量，转向企业层面上强者之间的对话，而营销方面的操作将逐步理性和规范。企业将在逐步有序的竞争中发展壮大。

为何保健品比药品更受追捧

问题2：2025年，保健品似乎比药品更受市场追捧，造成这种局面的原因是什么？第一个原因，由于国家对药号报批管理非常严格，厂商手里的药品批号变得非常值钱，药厂也会非常重视现有的药品批号，越发谨慎地对待相关事宜，导致总代理、经销商转移方向，把目光投向了具有保健功效的保健品；

第二个原因，市场上可选择的保健品比较多，厂商对总代理的限制相对较小。

如果是药品，在研发商把它做完临床转让给生产厂商之前，通常得花几百万﹑上千万元的成本，要是该药号后来被吊销，就意味着这个厂的损失是上千万元；而保健品呢，从研发、临床到报批，整个流程所需费用较低，时间成本也短。所以在保健品方面，厂商可以对总代理放宽政策。如果总代理违规炒作，保健品受到的损失较之于药品来说要小得多。

另外，国家新出台的法规主要是针对药品的。前年是大力打压保健品，但其性质不同，主要是打击夸大宣传这一违规行为。对于药品来说则不然。例如，往中药里添加西药是违法行为，药品的游戏规则是你可以违规但绝不可以违法。做市场很少有不违规的。比如做脑白

金的史玉柱，在央视2套《赢在中国》栏目中，就曾坦诚地讲：在企业建设初期确实有违规行为。其实很多著名企业都有“原罪”，在其原始资金积累阶段，为了企业生存，它们都会有不同程度的违规操作。当然，其原始积累一旦完毕，具有投资能力后，它们也会回馈社会，比如赞助希望工程﹑承担社会责任。孟子说过：“穷则独善其身，达则兼济天下。”也就是说，企业穷的时候首先要自保，企业富足时，就应该报效社会了。

当今西方世界的营销规则，是其国家物质文明发展到一定程度的结果，市场行为相对规范，人也就变绅士了；而我国的市场环境还不够成熟，企业现金流收不回来的话，面临着明天还不上银行贷款，后天发不了员工工资，大后天就得破产的危险。所以，从事医药保健品营销行业的人一定会想办法生存下去。

实际上，自2025年、2025年，特别是国家药监局加大整顿力度以来，药品生产企业的生存都不同程度地受到了影响，他们不敢轻易再“玩”产品了。这样的条件下，保健品时代势必到来。

国家整顿行业，厂商越发谨慎

问题3：根据现行的行业政策，医药经销商应注意些什么？

2025年，国家药监局因个人原因，导致药号报批泛滥，国家严厉整顿，随之在2025和2025两年间，医药市场受到重大影响。由于此前药号报批泛滥，国家的重点整顿不是市场而是药厂。现在药监局派出很多人到企业重新审核其GMP,并出台新法规。作为药品，在市面上出现问题，不再是吊销广告批文，而是吊销生产许可证了，这就意味着整个药厂的生存权利要被剥夺。如此严格的法规，迫使药厂面对市场、面对经销商时，在利益、欲望和企业生存的天平上，趋向于把握如何生存下去，所以制药厂行事会越来越谨慎。在这样一个大的市场环境下，厂商对待经销商的态度也就会越来越谨慎，不会像过去一样，总代理和厂商非常容易达成默契，也非常配合。

也就是说，在未来的几年，厂商会更加地谨慎；在生产厂变谨慎之后，产品总代理选择产品、运作市场就会受到很多限制，不再会像过去一样，在诸如换商标、改包装、调价钱等方面总代理有很大的运作产品空间。如今生产厂商的谨慎，等于是给总代理违规炒作设置了很多障碍。在大量障碍面前，总代理在进行产品市场整合、规划、包装时，也会处处受限，这就迫使总代理会将目光向别的方向转移。

经销商观望市场，低价产品占优势

问题4：目前，全国医药保健品市场上为何炒作产品盛行，长线产品鲜见？

由于国家不断出台新政策整顿和打压市场，经销商对未来的感觉是没有保障是。所以，你会发现，长线产品没人敢做，受追捧的大产品越来越少，如治疗心脑血管、糖尿病、肝病的产品。经销商因为不知道明天又会遇到什么政策，迫使其变得越发慎重，越来越现实。主要表现为以下几个方面：

一是即便拿了产品的市场代理权，也不会轻易去动市场。也就是说即使发完货后，也不去高打高举。他在观望，观望这个产品的其他市场是否已做起来。所以，有大量产品进入市场后都会按兵不动，边观望边打点小豆腐块报广，很难轰轰烈烈上市；

二是我们所能看到的半版﹑整版广告都是推销低价位产品的。这样的产品虽不会销售长久，但由于其价格低，能够快速回款。现在的经销商大都不培育市场，卖一把产品捞一把钱。在这样的市场上，经销商就像受惊的兔子。他们一方面担心赔进去很多钱，另一方面也怕国家的打压越来越严，而低价位产品则意味着低风险，所以未来两三年，低价位产品仍会是经

销商热捧的产品，但事实上低价位产品却把整个行业都砸掉了。如减肥产品，99元的东西上市后，100元以上的同类产品肯定都卖不动。还有壮阳药，自从10元钱产品出现后，其他同类产品普遍都在走低价位路线。

因此我看，在未来几年内，经销商都不会以积极饱满的热情启动市场，而是会以冷静谨慎的态度观望市场，并继续追捧低价位产品。

开发冷门﹑偏门产品成趋势

问题5：从这两年召开的几届有全国影响的药交会可以看出，很多受追捧的都是冷门﹑偏门产品，原因何在？

原因之一，主流市场竞品太多，媒体垄断严重，媒体宣传费用高企，市场不好做。原因之二，国家重点打压的是热门产品，冷门产品竞争者少，虽然挣不了大钱，但也不会赔钱，而且没人与其抢市场。

现在的经销商是什么心理呢？不指望产生暴利，只要别赔就好。他们把条件越放越低，这是因为如今的市场行情就是这样，当市场环境越来越恶劣，媒体费用越来越高，竞品越来越多时，用4个同类产品同时打市场，每个都打整版报纸广告，等年底一算账，全部会赔得一塌糊涂，而赢利的只有媒体，做产品的经销商都为媒体打工了。因此，为抵抗风险，偏门﹑冷门产品开发将成为一种趋势。

大户垄断媒体，小户不断转型

问题6：从发展趋势看，有实力的代理商、经销商会垄断媒体资源，为什么会是这样呢？因为现在做市场风险大，有实力的经销商必然要首先考虑降低成本，他会想法买断媒体，这样他拿下媒体的价格可能就是两折甚至一折。一方面，他可以再将一部分媒体资源转让出去；另一方面，他还能保证自己代理的产品在低成本广告运作的同时，高密度地投放广告，另外他更能够为竞品设置障碍，就因为他垄断了媒体。

在市场上，我们经常可以看到好像有六七个产品在同一地区的不同媒体上做广告，其实背后可能只是一家代理商，因此他就挣这六七个产品的总体利润，而用这种方式运作他必然会垄断媒体；反之，小户拿不到广告时段或版面，即便拿到也是垃圾段位，这就迫使一部分小户开始转型，其转型又可分为3类：一类走向会议营销和店面直销，搞咨询中心；一类面对市场环境转型，避开一二类市场，直接走向三四类乡、县市场，因为一二类市场必有大户垄断，只有在小的市场中才有其生存空间；还有一类就是直接转行了。

透视药品经销商转行现象

问题7：许多药品经销商纷纷转行，您如何看待这种现象？

这是个优胜劣汰过程，也是顺势而为的选择。当整体大环境发展不好时，逆势而上，失败率会非常之高。不转行，你就要有强过对手的核心竞争力，如此才能得以生存；转行，不能跨度太大，否则容易走空摔着自己。

那些离开保健品行业转做化妆品或房地产的，可能做不了几年就失败了，因为你成长和思考的模式都来自于不同行业，跨行就是重新起步，就要交学费，除非这个行业和你过去做的行业非常接近。但投资有价值的商机，即便你是外行，我也认为是正确的。另外，转行通常是所做产品的转换而营销则是雷同的，比如背背佳、卡塔裤、降压表、锗手链、手机等。产品变了，营销模式没变。医药保健品行业的操作方式是独有且很具终端说服力的。应该持

续积淀自己的核心竞争力，将原有经验资源巧妙地嫁接到所转向的新行业里去，这样就大大增加了成功率。

财富的积累必须要有专业的积累，投机时代已经过去，未来就是专业换资本的时代。无论是做哪个行业，扎实的专业便是对等和社会交换的能力。

怎样突破医药保健品招商瓶颈

问题8：医药招商越来越难，如何突破招商瓶颈？

首先我们要分析难点在哪里。一是产品过于同质化；二是注重短期利益，缺乏诚信；三是没有对经销商的扶植能力。所以，要想突破招商瓶颈，就要选择一个能够对接市场并有效竞争的产品，和经销商一心一意地开拓市场，不能将其变成一种圈钱行为。还要打造自己的内功，增强对经销商的支持和扶植能力。另外，要想给经销商信心，最好的方式就是要打响一个样板市场，让产品疗效、营销模式、操作收益都用事实说话，并通过多种方式进行招商，这样招商的瓶颈就会被突破。

现在，有很多庄家的意识都没有转型。比如，在北京有一个很有趣的现象，百年老店非常不景气，因为他们对买方卖方的市场意识没有转型。像同仁堂，它的市场销售额比起其他药品公司差很远，全国销售排名并不靠前。现在，大包商和经销商之间的买方卖方关系已经转型，大包商是服务方即乙方了，但多数大包商现在还以甲方自居，这导致了招商的价值观错误。此其一；第二是，他们延续了过去不负责任的心态，随便包装个产品随便做个方案就敢拿去招商；第三是，现在有自营市场的经销商，他已经有了和你对等交换的资本。过去，有市场不算资本，现在谁有市场谁是大爷，经销商的腰杆硬了。药店在没连锁之前，药店店长都巴结代理商,药店连锁后店长变爷爷了，代理商成了孙子，因为连锁带来的杀伤力是其资本变大了。现在，以自营为市场的经销商也可以自营为平台，他和大包商交换时已有了高于对方的条件，大包商对此并不敏感。

由于对各种市场的破坏性开发，已经很难有市场亮点了。有相当一部分经销商试图做出创新的产品，比如我们做的光纠强视镜、三好生等。在我与客户第一次见面时就曾建议：第一，这个产品不要做了；第二，恐怕招不到商市场做起不来。经过几个月，与客户沟通中我得知，其结果验证了我的观点。这是因为，对于完全创新的产品，经销商毫无经验，不敢轻易碰，他们只会观望，如果该产品市场做成功了才会大胆进货。但如果有些产品比如减肥﹑壮阳﹑心脑类产品成功过，就应该马上进货，因为他有操作经验。太创新的产品本身就是招商的一个瓶颈。

很多经销商看到一纸策划就会眼睛一亮，马上进货，上了市场反会一败涂地。他们对此一头雾水，于是乎就对策划和产品都不相信了，变得越来越谨慎。全国出现了很多看到有感觉的产品但却到处观望打听，不敢轻易启动市场，待证实产品火了后便打破头去抢这种产品的经销现象。比如著名的卡塔裤是个非常概念化的产品，没有实际功能，由于在青岛销售火爆，全国一级大碗就都去抢这种产品。所以，要想突破招商瓶颈就要学会转型，不要一味地去选好产品，而要学会选择好市场。如果不选好市场，选了再好的产品经销商都不会追捧；不要有侥幸心理随意选择产品随意包装后开始招商，必须认真谋划。如果一个经销商耐得住寂寞，用1年时间选一个产品，用6个月时间包装这个产品，这样一来，我相信产品的接受度会很高。

关键是要做样板市场，这是目前别无选择的一种方式。如果你是拿到了好产品又有好的营销手段，就一定要打样板。今天的市场想要招商，那么样板会决定成败。

做短线炒作还是做长线产品

问题9：在产品的市场营销过程中，如何解决短线炒作不起来，做长线又等不起的问题？营销的本质是个资源整合过程，这包括对内外部两方面资源的整合。就企业内部来讲，有3个因素将决定你的产品能否炒作成功：1是产品，2是策划，3是队伍。如果你的营销能力适合做短线，就不要先去打品牌，要找到和自己匹配的资源、营销模式，如此，无论做短线还是长线都是可以成功的。

等级高的经销商会买断全年媒体时段或版面，以媒体垄断抗御风险打压竞品。但也因此出现了产品频繁调换现象，就是一个产品1个月半个月做不起来便马上放弃换了新的，这是因为产品周期通常都有时间段，因此就出现了这种现象。

还有一些产品一看就可以往中长线做的，由于在目前的市场上不赚钱，而媒体炒作费、管理费越来越高，整体环境不好，就被做成了短线的。大家对长线产品似乎已没了前瞻性，出现了短平快抓钱，能抓就抓，抓不住马上放弃产品的现象。现在，市场上的总代理们应该回归改革开放初期的协销形式，在这种形式上曾经崛起过红桃K、三株口服液、康利一号、太太口服液等一批产品，那都是派驻区域经理帮各地经销商协销，扶植他们的结果。可以说，目前应该是这种形式的回归时机，如果总代理们没意识到这一点，还是按照“我给你1.5折，把广告给你，你就按着去做市场”思路，就会出现恶性循环：短线产品不起量就pass掉，再换个产品做。这种急功近利心态直接导致了2025年无数产品“尽折腰”。

代理商和经销商的关系，就如同经销商和老百姓的关系一样，你只有迎合他，不要试图去改变他。对产品采取协销形式，应该是条走出产品招商瓶颈的路子，具体做法是：1．庄家总代理带头打样版，做榜样；2.对经销商进行协销和扶植。只有这样才能把做短线产品的急功近利心态去掉，将营销模式加以延长。当庄家一旦派员去经销商那里进行市场协销，经销商就会很容易将其原有的做短线心态变为做长线产品心态，这样大家的投入程度和努力结果会完全不同。

医药保健品策划公司何去何从

问题10：您怎么看待近年来医药策划公司纷纷转行这一现象？

在IT业经历互联网冬天时，马云说过一句话：今天很惨，明天很好，后天更好，但大多数企业死在了今天晚上。由于受政策影响和无序竞争，致使整个医药保健品产业呈现低迷态势，而作为一条线上两只蚂蚱之一的策划公司，也会受到影响。所以，当风雨到来的时候，我们就要有迎接挑战的能力，而这种能力是平时积淀下的。哲宇策划机构以良好的口碑和稳定的客户群，使其受到的影响相对较弱。

对于转行的同行，我希望不要抛弃自己的专业，隔行毕竟如隔山；对于没转行的同行，我希望苦练内功，黑暗过去就是黎明。

有的人带着一些不正确的观念进入策划这个行业，以不负责任的态度对待产品，结果惨败，换来“忽悠”、“骗子”这样对行业影响极坏的口碑。

先说转行的原因。首先，医药保健品行业越来越不景气，策划业对客户所做策划的信心不足，客户也越来越慎重和挑剔，他们在遇到真正超越其专业能力的人或团队之后才肯签约。过去，随便一个产品包装一下就可以上市挣钱，大家对策划也就特别感兴趣。其中就有其自身不负责任的策划公司，导致最后无法生存或转型。

在中国策划行业，要求4两拨千斤完全以策略制胜的就是医药保健行业，它对策划最为挑剔。与此同时，策划行业的从业者确实走了一条以出书、练口活、造名、切客户、谈判为重点的路子，而闷头研究市场修炼专业能力捕捉市场规律的技能一直得不到成长，经常写废品给客户。这个行业是分类分圈子的。一个患者使用产品后的效果好会带来成倍的患者使用，因为患者间是经常沟通治疗经验的，而客户也扎堆儿，他们会常在一起讨论谁策划的好、做的产品好卖。有人说你的坏话，有很多人都在听，所以，策划这个行业不可以玩虚的。转行不是因为行业不景气，完全源于从业者的自我价值观不觉醒。

另外，医药保健行业的策划本身有一定局限性。目前，策划界许多大的机构都是主做快消品，快消品相对医药策划是很好做也容易做好的行业。能在做医药策划的同时兼做快消品是很容易起量的，但由快消品转做医药策划却是很难做好的。所以，大家也要了解到这个行业不可取代的优势。

切记：开公司不要随便转行，不要把开公司当作做商业，应该是做实体，否则永远做不大。世界500强都是企业，而不是全然的商业。有价值的资本是建立在实体之上的。

哲宇策划机构为何能持续稳步发展

问题11：哲宇策划机构一直专注于医药保健品及功能性产品的策划，并取得了持续稳步的发展，个中缘由是什么？

我觉得有5点原因。

第一，市场区隔：品牌策划与实战策划。哲宇策划机构最先提出了实战策划概念，从服务上与其他咨询公司产生了差异，从服务对象上也有了很大分别。我们是为现时中国更多的中小企业服务，然后帮他们成长为中大型企业；

第二，因为专一，所以专业。哲宇策划一直专注于医药保健品及功能性产品的营销策划，所以无论是对行业的游戏规则还是消费者的需求，以及这个领域的专业能力都谙熟于胸，所以做起策划来才会运筹帷幄，成功率更高；

第三，良好的口碑。哲宇策划扶植过很多经销商和企业，在他们获得良好的经济收益的同时，我们也收获了良好的口碑。所在，在这个领域内，我们的知名度、美誉度、忠诚度都很好。哲宇策划机构已成为医药营销策划的领军品牌；

第四，人才梯队培养。哲宇策划机构被誉为策划界的黄埔军校，我们的人才通过以老带新﹑长期培训﹑实战指导等多种方式，梯队化培养人才，因此保证了作业的质量；

第五，丰富的营销资源。多年来，哲宇策划机构在业内积累了丰富的营销资源，比如各种医药机构、知名专家、演员、媒体、经销商及各种产品信息等，可以说为厂商搭建起了一个免费的服务平台。

**第二篇：中国医药保健品股份有限公司**

中国医药保健品股份有限公司是在上海证券交易所挂牌的国有控股上市公司（股票简称：“中国医药”，证券代码：600056），其控股股东为中央直接 管理的国有重要骨干企业中国通用技术（集团）控股有限责任公司。公司秉承“关爱生命、追求卓越”的核心理念，致力于医药产业发展和人类健康事业，努力打造 中国医药行业的旗舰企业。

中国医药旗下拥有海南通用三洋药业有限公司、新疆天山制药工业有限公司、中国医疗器械技术服务有限公司、美康国际贸易发展有限公司、北京美 康百泰医药科技有限公司、北京美康永正医药有限公司、广东大光美康万特医药有限公司等多家子公司及天然药物事业部、医药化工事业部、医药商业事业部三家经 营单位。公司经营领域涉及天然药物、医药化工、医疗器械、综合贸易四大领域，经营形态涵盖研发生产、商业流通、国际贸易等医药产业全产业链条。

作为国有控股的医药上市公司，中国医药在坚持为股东创造的价值的同时，高度重视社会责任的履行，在抗击非典、奥运反恐、抗击甲流、汶川及玉 树抗震救灾的工作中，中国医药坚持高度的政治责任感和社会使命感，被国资委、工信部等相关部委表扬为：在事关国计民生的重大事件中发挥了“顶梁柱”的作 用。

面向未来，中国医药将坚持向专业化医药保健品供应链综合服务商和向医药产业转型的战略方向，通过战略转型投资和传统业务转型升级，不断完善 医药产业布局，延伸产业链条，提升价值掌控能力，努力将公司发展成为一家在国内医药行业中具有重要地位、在国际市场具有较强竞争力和品牌影响力的科工贸一 体化的大型综合性医药企业集团。

领先一步二十年来，中国医药保健品股份有限公司在全国医药、医疗产品国际化经营领域一直处于领先地位。

经营业态进出口贸易、国内营销、代理、生产、加工、物流、技术服务。

业务领域公司的核心业务领域包括天然药物、化学药物、生物制品、保健品、医疗设备及器械、医用耗材等各类与生命健康相关的产品和服务。

配套产业公司拥有8万亩天然药物种植养护基地、塘沽药材仓储加工厂、海南通用三洋药业有限公司、北京综合保税库和物流中心等配套产业和设 施，建立了西药及医疗器械货源采购系统和覆盖全国的产品分销网络。这些举措大大地丰富了公司的经营内涵，提高了可持续发展能力。

资源整合目前，公司正以更加积极的姿态向医药实业领域不断延伸，通过整合优质医药资源，实现贸易和实业互动发展，进一步提高为客户提供优良 和专业服务的能力。

人才理念

1·营造人企共赢的氛围

公司坚持“以人为本”的经营理念，人才发展与企业发展齐头共进，坚持“发展靠人才，发展出人才”的方针，始终把人才作为企业发展的第一资源。

2·构筑员工成长的平台

坚持事业留才，优化人才成长环境，为人才的成长提供广阔的平台，打造“让想干事的人有机会，能干事的人有舞台，干成事的人有发展”的用人机 制。

责任与文化

“关爱生命，追求卓越”

关爱生命，是我们重于泰山的社会责任；

追求卓越，是我们锲而不舍的顽强品质。

关爱生命价值服务人民健康

追求卓越理念打造百年品牌

致力共同发展共建和谐社会

使命与责任

1、野生天然药物保护: 2025年、2025年,公司先后与日本最大的汉方药生产企业——株式会社津村合作开展了野生甘草及大黄资源 保护合作项目

2、抗击非典: 2025年，公司通过卫生部防治“非典”领导小组向北京人民医院的医务工作人员捐赠200台流感康复器，并向捐赠救助资金 20万元人民币。

3、防治甲型流感: 作为承担防治甲型流感抗病毒药品国家储备任务的唯一企业，出色完成了国家下达的原料保障、组织生产，药品收储及紧急调 运工作；协助北京市政府落实地方医药储备，为国庆60周年庆典做出了重要贡献。

4、5.12抗震救灾: 中国医药先后两次向地震灾区捐赠价值超过1000万元人民币的抗震救灾急需物资，并派工程技术人员赴灾区现场安装 调试医疗设备。

5、玉树抗震救灾: 根据工信部、卫生部要求，公司圆满完成了玉树灾区200余台抗震救灾急需的医疗器械的应急采购任务。

企业文化

1、“言必信、行必果”的诚信文化：诚信是做人的根基、做事的准则，工作中要切实做到以诚待人、以信服人。

2、“事事有人管、人人都负责”的责任文化：决定了的事，就要快办、办成、办好；瞄准的目标，就要全力以赴、志在必得；遇到困难和障碍，要 千方百计、矢志不渝。

3、兼容并蓄、协调统一和团结发展的协同文化：协同增业绩、协同促发展，打破疆界，实现人与人之间、部门与部门之间的协作与共享。

4、务实高效、雷厉风行的效率文化：“少环节、快节奏、高效率、管得住”是公司各项工作开展的基本要求，凡事实事求是、凡事讲求实效。

**第三篇：中国医药保健品营销史**

一、中国医药保健品营销简史

一、中国医药保健品营销简史

第一条线：蒙派营销

第一阶段：1988年——1998年（序幕）

乌力吉、许彦华、吴柄新。

1988年乌力吉、许彦华代理福建的振华851。

1996年时候，吴柄新三株口服液全国销售80亿元。

之后，红桃K、太阳神、鸿茅药酒、中华鳖精、哈慈五行针。

第二阶段：1998年——2025年（鼎盛）

金火集团杜海军、傅山药业李贵平、惠丰集团锁占容、蒙超集团张伟、华联集团云飞；日升集团满都拉。

延生护宝液、生命源口服液、长寿长乐补酒、的确神酒、金乌干泰、三便宝、溶栓胶囊、都瑞口服液、那如—

3、速立特等等。

第三阶段：2025年——2025年（迷茫）

1、60%赔钱、20%保本、20%赚钱。

2、坐庄的多了，做市场的少了，难招商。

3、媒体成本疯涨，经销商都给报社电视台打工。

4、国家严打，一年比一年严。

5、消费者耐药性增强，广告效果全部缩水。

6、价格战非常激烈，特别是当时蒋德才为代表的四川派丽姿活动非常火爆

7、从蒙派、延伸出咸阳派、东北派，到后来各地域派系全部融合。

8、模式多元化，天年开创会议营销得到大发展，福建人搞的特色专科医院：肝病、不孕不育等

„„

第二条线：伟哥与脑白金

1998年伟哥问世，2025年7月,伟哥进入中国。

1、策略陷阱——遍了个故事。伟哥原先不是治疗ED，偶然发现它治疗ED效果奇好无比。故事是这样的：在一次大会上，研发人宣布要终止该项目的研究推进，一个英国老头大会上指着自己的裤裆大声说：no，它对我这有效！

2、新闻营销——通过新闻媒体来炒作药品进入中国市场的消息，通过上述故事加深读者对该产品的印象，加上其与中国多家制药企业之间的专利纠纷，引起了媒体连篇累牍的免费报道。

3、《蓝色精灵——伟哥的报告》书本炒作，也是一片非常好的文章，文笔习惯、文风都通俗易懂，有兴趣、引人入胜，阅读不累。

1998年，5月，脑白金问世，无锡江阴走出个脑白金！

1、策略陷阱——三个卖冰水送花生策略，A江阴免费送，药店没货卖！B无锡先打广告，在谈经销商，现款现货。C广告软文，只打广告不留电话。

2、软文启动，送礼拉销。先埋策略，科普、新闻软文抓眼球，再卖产品，功效软文亮利益。最后占位——送礼送健康！

3、《席卷全球》书本炒作，风格跟伟哥如出一辙！

中国医药保健品文案演变

一、南有软文，北有硬广

文案成熟阶段是1998年到2025年医药保健品广告鼎盛时期，成熟的标志主要体现在：

1、有定型的风格，定型的写法，成熟的质量标准；

2、有一大批从事医药保健品文案写作的专职人员。

2025年之后，但从文案角度看，医药保健品的整体水平已经提高了，但是广告效果降低了，之后文案开始寻求变化，市场的文案也出现了很多新类型，并且一段时间里形成了一种气候，比如软套硬版，比如八卦新闻版等等。

二、说说北方硬广告的特点

1、表现最直接。比如抓需求、给利益、亮承诺都一样，越直接越好。

2、语言狠冲击。体现在抓需求，一狠就恐吓，说产品，一说就神，天下第一方，最新突破等，给利益夸大，亮承诺，当天就怎么样，3天怎么样，越狠越好。

3、策略明显化。

4、结构简单化。

三、说说南方软文的特点（海派软文）

1、趣味性强。目的是利用人们好奇心理进行市场教育，倒入产品。经常把科普知识、产品功能、人物故事形象化，生活化，奇异化，比如脑白金的《人类是否可以长生不老》比如金脂善的《神奇的“太岁”》《911后美国人的生活》等。当时我做一个产品也学用这类文风，《小丽的“闷骚”计划》《夜幕下的女人》《白发魔女跟医生的对话》

2、语言鲜活。文章生动，阅读轻松不疲劳。

3、策略隐藏。为了制造氛围，策略偷偷倒入，逐步清晰显化！

4、结构简单。这一点和北方硬广非常相似，都要求结构简单，便于信息吸收。

四、南北融合的趋势

（一）、北派硬广的演变与发展

第一阶段：直接、生猛、狠、硬

脑中风/糖尿病/风湿骨病，人类的第一杀手——恐吓

XXX，我国治瘫领域最新突破——阐述产品

XXX3天怎么样，7天怎么样——利益承诺

签约治疗中风偏瘫后遗症——手段

牛皮癣免费治——促销

但那种“直接、策略抓得准”至今仍然具有学习价值，像免费治疗、签约治疗，尿床孩子智商低等，特别是用到其他行业里，那医药保健品最原始的表现方

法，都会具有很大的市场杀伤力。

第二阶段：更具体、更落地、带创意、抓人心

比如7天XXX，联邦XXX为什么这么神奇？

药害猛于虎，用XXX，高血压不用吃药

8000万人骨里拔刀

老公戒不掉烟洗洗肺吧

洗血洗出一桶废油

糖尿病，泡在甜中的苦

别让孩子输在起跑线

买7赠3，买5赠2，买3赠1

第三阶段：新闻、八卦、抓眼球

厕所里老婆一声尖叫

怪女子20年用口呼吸

同床不同被，7年“假夫妻”

第四阶段：硬广软文化了，“软刀子”更人性化

比如《妈妈，我怕你发脾气》，要是早年——《XXX，更年期推迟10年》 《37岁，我被暗恋》要是早年——《XXX，让女人年轻10岁》

《特效药在全省引起广泛关注》要是早年——《XXX治心脏病最新突破》

（二）、南派软文的演变

脑白金早年的12篇软文+《席卷全球》完成市场教育后，平面的文案传播力度减小，通过电视引发了一轮全国“送礼”就送脑白金的热潮。不过在有些地方的报媒上，我们还是能看到一些脑白金的广告，功能更加明确，策略更加明显了。

但是准确地说，如果谈到南派软文的发展与演变，当年脑白金没有做出贡献，它直接跳过了平面媒体，以电视送礼完成了销售。

那么南派软文究竟发生了那些转变了，在06年几个产品的平面广告上能找到线索。《命题猜想》与早期的《内贡7号》，有意思的是，这批广告在北方市场打得非常火爆。

1、神奇/神秘的同时离市场，离消费者距离更近。

2、把硬广软文化，软文新闻化。

3、把销售、市场事件故事化。

（三）、南北融合1、北派硬广进行南北融合时，通常采用“软套硬”版式，当时风行一时。

2、南派软文进行南北融合时，通常采用第一阶段打软文（教育），第二阶段打硬广（卖货）。比如：金脂善，比如：内贡7号

3、还有一种文风在现在有很多，比如《命题猜想》类型，《臧密排油》类型，一个偏软文多点，一个偏硬广多点。

整体来讲是，硬广里元素软文化，软文里策略明显化！

五、中国医药保健品文案有标准吗？

我的回到是没有标准，当任何一个行业的广告，一旦风靡到医药保健品行业的程度，它的广告效果都会逐步降低，它的广告风格、广告元素需要不断更新。只有创新，打破消费者对现有广告的免疫，才能实现较好的效果，所以标准永远在变。如果说写文案有什么建议，这里可以列举几句话，几个词，对大家有些借鉴作用。

1、抓不住眼球抓人心！

2、今天忌讳生、冷、硬、涩；生就是离消费者距离远，冷就是文字没情绪，硬就是无理由承诺，涩就是文章枯燥，不鲜活不生动。

3、多用短句，读长句子比较累，何况老太太；

4、简单语式，不然读起来费劲，可以学学网络语言风格，洪绍光语言，文化大革命语言。

5、文章结构简单，像程咬金“三板斧”式文章，就特别好。

6、不要写教科书，这种屁让专家去放！

7、不要作报告，我们不是国务院，不是统计局，你只是读者的朋友，只是比较善良。

8、多用类比，多说他生活中的故事，生活用语。

9、尽量多劝导。

**第四篇：中国医药保健品市场将会出现十大营销变局**

中国医药保健品市场将会出现十大营销变局.txt熬夜，是因为没有勇气结束这一天；赖床，是因为没有勇气开始这一天。朋友，就是将你看透了还能喜欢你的人。北大、清华两所国家重点高校的培训课程近来非常火爆，以前医药界企业家和经理人很少参加的培训班，近期报名人数明显上升。统计数据表明：在2025年以前，两所高校举办的企业家高级班，民间做药来参加的几乎是凤毛麟角，算上大型药企最多时不过10%。而从最近举办的几期高管班来看，医药保健品领域的老板及管理人员占到了65%。这是一个微妙的信号。

医药保健品作为中国特色市场营销的“晴雨表”，在经历了十几年的高歌猛进后，从2025年7月1日起开始出现拐点。一批批违规广告的曝光和批准文号的撤消，让那些心存幻想的医药人对国家前所未有的监管力度和决心不再怀疑。药老板们的集体 “充电”行为很好的注解了这一点。

山雨欲来，种种迹象表明，中国医药保健品市场营销变天已成必然。向左走，向右走？21世纪福来传播机构认为，医药保健品营销已经开始从过去的“变态”营销向准正态营销转变。未来几年，中国医药保健品市场将会出现十大营销变局。

变局一：从游击战到巩固战和持久战

长不过三五年已经成为很多医药保健品企业走不出的一个怪圈。打一枪换一个地方，一年换一个牌子，这种打游击战的营销手法，在做药的人当中不在少数。面对国家大刀阔斧动真格的，这些以乱说、炒作起家的企业，可以说是举步维艰。

多年来，食品、保健品当药卖，药当神药卖已经成为中国市场的一大特色。这种急功近利的做法，在国家监管部门严打以及消费日趋理性的情况下，已经越来越没有市场。这就要求企业在产品上市之初就做好战略规划，稳扎稳打，稳步推进。合法合规合情地做市场，规范化、规模化将成为企业长期发展的一条最好的归避风险之道。在2025年接触的很多保健品厂商中，张口就是回款几千万的少了，很多人都把辛苦研发出来的产品作为长线操作，打起巩固战和持久战，回归理性，把保健品真正当保健品来卖，并且也卖得不错。昂立、中脉、太太等就是很好代表。

变局二：从全国市场蜻蜓点水到区域市场精耕细作

全国各地市场千差万别，在北方市场有效的手法，在南方就不见得管用。反之亦然。不同市场的差别性是个令众多企业头疼的事。消费者变得理性，市场越来越规范，广撒网、多捕鱼的蜻蜓点水营销手法耗费大量人力财力，其实产出并不比重点操作几个区域市场多。若水三千，只能取其一瓢。精耕细作，开发一个，成功一个，风险低，投入低，产出不一定少，并且市场扎实，巩固得也好。东阿阿胶每年销售收入十几个亿，主要集中在东南几个省。中国茶剂做得好的碧生源公司，其主要产粮区也就集中在北京、广州、西安、武汉等几个地市。四大直销巨头之一的中脉集团，仅在江苏一年就销售几个亿。而正大青春宝光在浙江省的产出就占其全部销售额近50%。在今后一段时期，通过市场感召市场的营销手法将会越来越受到商家重视。

变局三：从单一营销到多元化营销

“天上飞广告，地上铺通道”，这种传统广告营销模式在转型期越发凸显出被动与无奈。广告内容一审再审，稍有出轨就要曝光，弄得该说的都不敢说了。像说明书一样的广告，如何能引起消费者的购买冲动，无奈，“中国名牌产品”都成了重点诉求点，广告效果越来越差已成不争的事实。广告营销不管是从媒体组合还是操作方式都开始向多元化发展。

八仙过海，各显神通。一方面，企业开始将大量广告费用向事件行销、公益营销、文化营销等方面转移。功效性的硬东西不让说了，我给你讲故事，处方药不让宣传，我就搞公益活动。广药集团率旗下15家医药企业在全球首创“家庭过期药品定点回收机制”，在北京、上海、广州、香港、伦敦等20个城市设立回收点，并以此为契机，与店员、消费者展开互动和沟通。在用药安全成为社会热点公共话题，医药营销举步维艰之际，广药的社会营销和责任心营销为行业树立了典范。

植入式广告广泛受到宠爱。从《天下无贼》中的诺基亚手机，到春晚小品中的保健品道具等，这种将企业品牌信息或产品信息直接融入到电视剧中、新闻中或娱乐节目中，减少了消费者对广告抵触，增加接受程度。同时，一部分企业另僻奚径，拓展渠道，丰富传播媒体，京卫大药房率先搞起了网上药店。一些在会议营销和直销方面做得不错的企业开始加大力度，将广告费用集中应用到形象展示和与终端消费者对接上。一招致胜的机会越来越少，利用多元化的营销和传播，充分放大企业自身优势，将是药企持续健康的发展之路。

变局四：从不土不洋到更土更洋

人靠衣裳马靠鞍。在传播过度的今天，很难想象一个毫无特点的“四不像”产品能迅速引起消费者关注，即便你效果很好。所以，产品必须要有鲜明的个性和风格，要土，就把中医药养生文化作透彻；要洋，就把发达国家的生活理念和健康模式移植过来，因为，中国也有很多西式消费者。那种挂着“洋背景”幌子的“假洋鬼子”式的产品，前途越来越黯淡。在东阿集团“海龙胶口服液”的营销中，基于东阿几千年的历史，福来制定了文化营销路线，将其定位成中华男性健康第一方。北海龙、东阿水、中华方等“三绝”与之相得益彰，将中华传统的补肾佳品形象表现的淋漓尽致。“特效透骨灵贴膏”，一个蒙药产品，从包装到名字没有一点蒙药特点，不伦不类。我们重新进行策划，光从名字“大汗通关”就将蒙药背景及产品功效暗示很到位地表达了出来。同时成吉思汗专用的透骨草及三厘米深层透骨理论、首次提出风湿病男女分治的龙凤贴等诉求点，将一个土得掉渣的产品打造成风湿骨病的精品。武汉建民的关节风痛丸，将李时珍的权威形象进行嫁接，使得产品在深厚的传统文化背景下熠熠生辉。

安利系列保健品一个在美国并不是很出色的营养素产品，在中国卖到了60亿。销售神话的背后支持他的就是他所代表的洋文化、高科技以及先进消费理念这些洋背景。一个纯洋产品在中国吸引了大量的洋消费者及那些被洋化的消费者，创造了保健品奇迹。

变局五：从产品营销上升到品类和企业营销

产品的同质化和营销同质化越来越高，单一产品的成功显得艰难而单薄。所以，打造家族和系列牌，树立专业和专家形象，走品类营销路线越来越受到企业重视。在市场逐渐规范化下，很多医药保健企业开始对产业链、品类的重新定位重视起来，通过品类带动产品，打造独特的核心竞争力。产品优势升级为品类优势和品牌优势的步伐将加快。如贵州益佰打造的克咳家族和圣手家族，天士力专注中药滴丸，东阿阿胶“一代双胶”巩固中国滋补第一品牌形象，中丹药业专注皮肤药专家形象，同仁堂用老字号带动产品，东药集团的全球抗生素安全使用专家等，靠品类的定位在消费者心中扎下了根。

2025年国家对医药保健品违规企业和违规广告的整治，其实蕴含着重大的市场机会。业界的普遍观点是，在日趋激烈的市场竞争中，医药企业不断通过资本运作实现兼并、联合、重组、整合现有药业资源，实现利润最大化和超常规发展，逐步改变医药企业多、小、散、乱的现状，通过品类的整合，加速医药行业向规模化、集约化发展，提高市场占有率、控制力和经济效益。

变局六：从卖产品到卖解决方案

授人以鱼，不如授人以渔。在营销手法高度同质化以及国家严格监管的情况下，跳出产品卖产品更容易让消费者接受。曾经红红火火的肝药市场，在近几年国家重点监管打压下，很多产品已经没有了话语权。香港陈氏集团推出的新肝药参灵肝康胶囊，成份和功能都非常突出，为了突破肝药市场营销瓶颈，福来从研究中国人的乙肝病毒入手，发现中国人的乙肝病毒基因绝大多数为B、C型，相对于其他种类，更容易发生变异，更难以杀灭，这正是中国人乙肝难以治疗的一个重要原因。全球3.6亿乙肝患者，中国占1/3；2025年非典中国和亚洲成了重灾区，即使在欧美国家，发病的也以黄种人为主。这些都说明中国人的基因具有独特属性。而参灵肝康胶囊，兼具动物“脂溶性”和植物“水溶性”的组合成分，二者互补，能够有效破解B、C型乙肝茧状病毒，成为针对性解决中国人乙肝病毒的专属药物。于是我们为产品起了商品名“新甘道”，提出“中国人乙肝解决之道”的独特治疗和解决方案，并通过权威机构和大公益营销一举占领肝药市场制高点，名列民间肝药前三甲。

补钙市场竞争激烈众所周知，从补钙到补骨，从钙源到吸收率，众商家绞尽了脑汁。大品牌大广告把持大部分市场。有人说贵州同济堂推出的新产品仙灵骨葆生不逢时，但是仙灵骨葆绕开竞争激烈的补钙市场，倡导了一种新的补钙方案：仙灵骨葆+适合你的钙片，从为消费者提供解决方案入手，突出了重围，还高人了一等，借足众人势为我所用，堪称一绝。仙灵骨葆成为补钙市场多年来少有的亮点，迅速在补钙市场崛起。

变局七：从热门产品到冷门产品

做药的选产品一般都喜欢选大药，也就是那种市场大、发病率高、危险性大的救命药。如“三高”、治癌市场等。在这些热门市场很多是处方药，在过去监管力度不大的时候，很多人都从这里掘了第一桶金。随着市场逐渐规范，以及消费者久病成医，对于这种炒作手法越来越能保持理智，存在侥幸心理的消费者越来越少，市场趋于平淡。相反从2025年，一些冷门的小药市场开始热起来。鼻炎、前列腺和痔疮市场就很具有代表性。在以前，鼻炎好象是中老年人的专利，消费不急迫，市场不温不火。自从我们将连邦鼻炎片精准锁定三四级市场青少年鼻炎人群，将鼻炎比喻成第五大残疾，一下戳到家长痛处，整个鼻炎市场立刻火了起来，一个小产品换回了近亿元收入，不能不说是个奇迹。随着市场被撬开，众多鼻炎产品马上跟风，在蒙交会上雨后春笋的鼻炎产品就是很好佐证。前列腺疾病虽然和补肾市场有的一拼，但是一直没有像补肾市场那样被消费者认知。在康恩贝集团前列康的不懈教育下，冷门市场在慢慢迎来春天。新形势下，冷门市场开始成为新热点。

变局八：从软硬不分到更软更硬

软硬不分，光凭大版面、大频次的大手笔广告操作手法在严格的审查面前被一次次瘦身，效果在大打折扣。今后，软如太极，硬如金钢，软硬两极化的手法将越来越显出威力。一种形式是上软下硬：上半身是水，万种风情与消费者沟通，下半身是岩石，硬性承诺，让已经被\*\*的消费者欲罢不能。福来倡导的新闻话题配合硬性形象广告的1+1新闻营销就是一个典范。另一种是软硬彻底分开，软更软，软刀子杀人，无声无息。硬更硬直来直去、立竿见影，信你没商量。一些洋品牌和国内知名品牌做得比较好。力度伸纯科普软文教育和硬性形象广告配合投放；钙尔奇D的新闻报道配合创意广告模式；巨能钙的科学补钙专栏配合电视广告；阿胶补血颗粒的科学补血观念等都将这种广告模式演绎得比较到位。

变局九：从概念营销到符号营销

有概念不是万能的，没有概念是万万不能的。做医药保健品这行，不会搞几个概念简直不可理解。随着产品同质化程度越来越高，概念是越来越新，越搞越玄。这种故弄玄虚的概念营销往往会触法律政策电网，让营销者左右为难。

在传播过度、资讯泛滥的今天，消费者对一个信息的关注时间只有5秒，营销和传播越来越变成符号和识别，而不是技术和功能。所以，在市场越来越规范的今天，企业与其迷恋那些前无古人、开天辟地的新概念，倒不如实实在在找到自己独特的识别和记忆符号，产生事半功倍的作用。补锌市场第一品牌三精葡萄糖酸锌近期打出蓝瓶牌，用蓝瓶表现高科技、高纯净度、强功效暗示等利益点，进行产品区隔，补锌市场老大地位无人能撼；海外制药新推出的感冒药，就用感叹号命名，有记忆点也上口，据说招商招得不错；东盛的白加黑，白天晚上分开服用，一下就从感冒药产品中跳出来了；同样，今年东阿阿胶集团新推出的补肾产品海龙胶口服液，由于在行业内首次以亿万年珍稀龙科生物北海龙入药，我们干脆在诉求上单刀直入“补肾认准这条龙”，成为今年补肾市场一个亮点。

变局十：从专业营销到杂交营销

从一定意义上来说，医药保健品营销才是真正将整合营销传播发挥到极致的行业之一。因此医药保健品行业一直是中国市场营销的“黄埔军校”，成为其他行业学习的标杆，医药保健品人才也成了各行各业的“抢手货”。从化妆品的无所不能的功效宣传到牙膏、口香糖等的恐吓营销，从电子产品的病理营销到快餐业的故事营销，从服装的美体瘦身、治病保健到家电领域的健康电视，从家俱的环保到建材的不致癌等等，这些医保领域的营销精髓都已经被其它行业充分运用。很多人从医药保健品领域转移到其他行业，并没有隔行如隔山的感觉，普遍感到很轻松，拿出从前用过的一两招，效果就成倍增长。

其实营销的本质是相通的。经历了太多的监管与打压，在瓶颈和困惑面前，医药保健品营销也应该眼睛向外，谦虚一点，“跳出行业看行业、跳出产品看产品”，多多重视和学习一下其他行业营销方法，学会从专业营销转变到杂交营销，从恐吓营销到朴素营销。中国劲酒作为中国保健酒的典型代表，却将定位成白酒的风味、保健酒的功效。劲酒虽好，可不要贪杯，把保健酒当白酒卖，完全走的是白酒消费渠道，现在酒店成了其销售主战场。天年则把索尼数码体验馆的模式移植到保健品，在全国主要城市建立了26家健康科技馆，汇集了中华5000年养生文化、现代科学保健方法，并展示产品的微观结构和作用机理，将科普、体验、购物、休闲、娱乐用为一体，让消费者全面体验天年健康新时空。石药新推出的保健品果维康，是个补充维生素C含片，本来按常理应该以药店、专柜为主，但是考虑到维生素C服用起来就像口香糖一样方便，因此在策略制定上，我们特别将它打造成以商超快消费渠道为主的生活常备时尚保健品。消费者在购物时，随手拿上两包，也销售得很火。羊城药业则借助老字号品牌授权，先用饮料营销做品牌，王老吉饮料成功后，再借助品牌效应更改企业名称，推出王老吉凉茶颗粒、王老吉无糖冲剂等系列产品，并进行产业链的延伸，把触角延伸到医疗器械、生物制药、医药流通等领域，一下子突破自身的发展限制，屹立于中国医药营销之林。

**第五篇：中国医药保健品江湖六大门派**

中国医药保健品江湖六大门派-陈智军开讲

陕西派—更多内容请浏览《会销人网》

同一时期的来辉武，绝对是江湖上一面猎猎大旗，陕西派的开山鼻祖。1993年咸阳每个公务员的月薪内都有7元是505公司上缴的财税，505公司最辉煌的时候曾经达到年销售额3亿元。据传省里曾经有人提议把咸阳纳入西安辖区，可咸阳市政府根本不同意，因为那时候咸阳的保健品正如日中天。他还是创造运用国家领导人做广告的第一人，也是极致；他整版半版的上病例、加个人传记；他在咸阳弄了一个又一个广场；“咸阳三大害：警察、小偷、元气袋”，牛叉到老百姓编儿歌来揶揄。

来辉武（505公司）、袁晓峰（咸阳三八妇乐公司，销售额也达1亿元），接着是赵步长、赵东科（“消咳平喘口服液”、“黄龙口服液”，后在西安重新投资注册了西安麦迪森医药科技有限公司）跟进，一时号称咸阳保健品的“四大天王”。

在他们的带动下，咸阳陆陆续续冒出大大小小600家保健品企业。其中，号称全国第一家保健品市场的咸阳医疗保健品市场就坐落在咸阳火车站的东南角。如今记者走在咸阳市街头，再也看不到保健品的一丝踪影。但当年来自全国四面八方的客商都争相到这里采购，以至于连倒卖装保健品的蛇皮袋子的小贩都发了财。

当整个保健产业步入低谷的时候，咸阳的许多保健品公司开始朝医药行业转移。一批新生的医药企业迅速崛起，“新四大天王”也随之诞生。他们分别是：赵步长(步长集团董事长)、王也良(陕西康惠制药公司董事长)、王保安(“摩美得”、“气血和”等产品；陕西摩美得制药公司董事长)、杨登军(“白领减肥冲剂”、“小医生消斑斑”等产品；陕西欧美亚制药公司董事长)。其中赵步长率领的步长集团发展最快，目前其总资产已经达到20亿元，年营业额10亿元，主营心脑血管产品，年销售近8亿元，年纳税5500万元以上，成为陕西民营企业第一纳税大户。

这里小结一下陕西派（咸阳帮）形成的原因：

1、陕西的西安、咸阳之地是帝王之都，传统文化比较浓郁，利于中医药文化的挖掘。

2、陕西的大学比较集中，中医学院的科研力量雄厚，他们的科研成果很容易被医药保健品行业吸收、利用。

3、陕西地区特别是秦岭地区中药材种类繁多、品种齐全，此外，四通八达的水陆交通也为中药材贸易和运输提供了方便。

4、陕西地处偏远，建国之后属于大三线，传统文化破坏的程度较轻，民间流传的偏方秘方比较多。

5、关中地区的人自古有经商的习惯（遍布全国各地的山陕会馆就是证明），人才储备有优势。

中插一句广告，西安还有两大OTC的高手，一个是杨森，这是讲医药行业绕不过去的企业；另一个是利君沙的利君制药，就一个单品独霸江湖。他们除了行业巨无霸的意义，更是为陕西乃至全国的医药江湖输送了大量的人才和经验。东北派——

说完陕西派，我们再来讲讲东北派。我要讲的东北第一人当然是飞龙保健有限公司的掌门人姜伟。92年，他做的是“延生护宝液”，一个补肾壮阳的产品。在这之前，“飞燕减肥茶”好像也是他做的。这哥们可不是靠小打小闹、发传单、报纸起家的，他一上手就是正规媒体。当时只有个沈阳晚报，他上手就是整版半版的做。姜伟有个最大的创举，据说是“饥饿营销”——光打广告不发货。这是后来无聊文人附会之词，真实情况就是产品卖得火，老断货。据后来笔者在沈阳邂逅的一个在姜伟手下干过事的人说，当时“延生护宝液”都快变成硬通货了，只要拿到一件，立马转手就能赚钱。

姜伟手下有八大金刚，\*\*\*、李海峰、杨朔、王浩„„其中\*\*\*后来又自己倒腾出了“美肤冲剂”、“灯台叶”这两种产品。\*\*\*曾经是一个很狂的人，笔者亲耳聆听到他要做生物制药界的“比尔·盖茨”。他惯用的手法是赞助一大堆过气明星开演唱会，笔者记的看过有姜育恒、董文华和他的合影，类似于【同一首歌】的那种，但是他这可是99年的事情。天才啊。据说现在他在昆明打太极拳。

姜伟后来老想出来折腾，他跟了个伟哥开泰，发了一大批货，大赚一笔。可是不久，药监局郑筱萸就将他的药定为假药。为了不退货，他只好跟人打起了官司。后来郑筱萸倒台后，他还要注册郑筱萸名字为耗子药的商标。有人说这是“君子报仇，十年不晚”，有人说这是落井下石，有失厚道。后来,他还做过一个叫“热毒清”的感冒药，包括道家补肾养生的网站，包括“延生护宝茶”（稍好一点，在市场上一直战斗）等等，不过，均没有收到以前的效果。姜伟不甘寂寞，经常说他还有8辆奔驰需要出来跑跑。

对了，他还写了一本书，书名叫做《总裁的20大失误》。你要是读过这本书，你就能发现，他在书中不但没有进行自我反思，反而通篇都在为自己辩解。东北本来是医药原材料的生产重地，比如说人参、鹿茸。加上日本人占领时期奠定的工业基础，所以东北的药厂多。在第一波炒作中，很多产品就来自东北药厂。东北药厂自然崛起的较多——从黑龙江补钙起家的哈药集团，到“彼阳牦牛骨髓壮骨粉”的红太阳（炒作）和葵花药业，再到吉林的健道、海山（炒作）、吴太、修正、金马（OTC）等，都是各占山头，白手起家。

东北派的形成有其必然的原因。首先这些厂家善于借鉴、吸收他人先进的技术和管理经验，比如修正有很多三株的东西，珍奥也有三株、修正的东西；其次，东北人消费起来比较冲动，东北医药市场就较他处有前景；此外，大家都学毛泽东用兵，东北就成了兵家必争之地；最后，东北人爱流浪的天性加上善于忽悠的好口才，个个都是赵本山。好，理由充分，东北派形成了！东北派形成的的原因从人的角度看，体现在四个“大”字上：

1、胆大。东北人来源于闯关东和游牧民族，都不是省油的灯。闯关东出去的大都是当地作了案躲避的，满族曾经是打败了明朝的，留在东北的都是愿意吃生肉的，他们的后代自然生猛。同样是做市场，他们的终端是天不怕地不怕，笔者的一个小兄弟，曾经因为别人抢货，把人体秤直接扣到人家脑袋上。

2、话大。东北人做事豪爽，嘴上更豪爽，敢于答应别人，也就是敢于承诺，那还有什么做不了的。说到这里，想到北京人的能吹，突然明白，原来他们的根在东北，只是斗鸡养鸟的八旗子孙退化的只剩下嘴上说大话了。所以东北男的天生都是做业务的，女的天生就是接咨询电话的、终端卖货的，但东北女人用情真，所以终端的不少被骗成了老板的情人，最后一摊牌，自己做了老板。

3、酒量大。东北人喝酒，不讲究容器，随便拿出一个东西就能盛酒，一瓶白酒就是个打底，这是个优势。在外边做市场，公检法国地税工商药监黑社会，都需要对付，一般的方法不好使，三杯酒下肚里，好套近乎，什么事情都可以往和谐解决上的路子靠近。近年流传三种东北人不能和他喝——红脸蛋的，扎小辫的，卖药片的。

4、排场大。东北人讲究吃穿，以前是吃喝嫖赌一条龙的安排，后来又加上麻古宴，吓人啊。他们穿的是西装名牌，以前金利来，现在阿玛尼，很大很粗的金链子，手表一码是“金劳”的。据说某一年某天价世界名表共10只，巡回全球只在中国卖掉四块——一块在广东，一块在沈阳，两块在哈尔滨。这个排场在造势上很管用。

另一牛人王奉友，他的蚁力神也算保健品，但是他的集资可是排场大，赵本山、范伟，高秀敏，他在沈阳盖了大楼，地铁有他的捐款，记者去采访，先给个2025块的红包，还去了美国得瑟，不过添加了西药的马上被查出来，害得美国FDA改了200年的规矩，将备案制改成了审查制。福建派——

福建派，其实就是莆田帮，就是福建青田、莆田一代在外边搞医药门诊的一群人。我们通常说的福建“老军医治花柳”就是指这批人，电线杆上那大大小小的牛皮癣广告，什么“坚而不挺，挺而不久”等等，什么西药粉碎了灌到胶囊里变成特效药，什么水龙头接杯水检测都是淋病，等等，就是他们早年留给我们的印象。

当然这都是社会主义初级阶段的事了。这群敢为天下先的牛人，别人忙着下海的时候，他们捷足先登，早已上岸了。报纸电视上的民营医院广告80%都是他们打的，从男科、妇科到肠胃病，都是他们的范围，甚至很多背后都有资本运作的影子。他们的医院已经不是原来那些各地区医院的承包科室了，而是亮丽的大楼，名字一个比一个好听，天伦、阳光、长江、黄河、圣玛丽„„

据说，他们也有一个招商会，时间一般都安排在每年的大年初一。虽然多次受到邀请，但是笔者从来没有参加过，今明两年一定去看看。福建派的几大特点：

1、低调隐秘。圈外人一般不知道的，他们都很低调，只说做点小生意啊，对妻子情人都不露馅。

2、傍着大树好乘凉。他们最早都是在医院包科室，以医院的名义运营。

3、抱团取暖。福建人相互之间照应，不拆台，相互融资，不恶性竞争。

4、集团作战。沙县卖小吃，石狮做鞋子，还有一个县专门挖隧道，另一个县专门倒钢材，加上背后有当地政府的鼓励，所以，他们常常大兵团作战，到处开辟市场。内蒙派—— 我们把内蒙派的特点也在这里弄一下：

1、游牧民族的流浪、敢于冒险和冲锋陷阵；关于敢于冒险，江湖内对蒙派的粗浅认识就是敢砸钱。根本不做什么市调，来了就砸。砸赔了，卷铺盖走人，不恋战。但是实践证明，往往是，砸赚了，而且是大赚。

2、内蒙古当地资源的贫瘠和缺乏；不出来卖药也确实没多少门路，况且卖药还这么容易挣钱呢，所以拖家带口、呼朋唤友都出来了。而且挣钱了，而且买房了，而且不回去了。

3、祖籍山西的经商血统，出来的其实很少有真正的蒙古族，大都是山西后裔。除了前面我们讲的乌力吉之外，我们看到所谓“蒙派”医药大佬也基本都是汉族。

4、吃苦耐劳的精神支撑。发报纸呀，打地铺呀，打通铺呀。吃得苦中苦，方为人上人。河南派——

索性把河南派的特点也弄在这里：

1、历史悠久的医药传统的熏陶——“医圣”张仲景和《黄帝内经》的撰写者，都出生在这里；华佗的主要活动范围也在河南，自古得中原者得天下；有偏方的多，会看病的多，会加工的多。2025——2025年，膏药大战。高峰期，全国60%的膏药都是在郑州生产的。

2、中药材的产地和交易优势——河南东西跨度大，盛产药材；禹州的药材交易市场，与不远的安徽亳州、江西樟树的药材市场，相互呼应，药材采购方便。

3、能说会道的天性——语言是河南开始的，文字是河南人造的，酒是河南造的。河南人脑筋活，能说会道、能写会算，经商时占据优势，河南的老板个个会策划。

4、以小搏大的智慧——蚂蚁聚集的就是力量，羚锐、宛西、百消丹都是从偏居一处起家，辅仁吃掉了宋河，这都是大手笔，放在别处不敢想的。章光101、太太口服液都是从河南走出去的。

5、令人恐怖的复制能力——河南人脑子快，在低门槛行业迅速模仿、复制跟风，这是河南人的强项。包装一个产品，需要多长时间？8个月？8天？都不对，最快只需5天，从起名字、印包装、出产品，到软文、广告片，只需5天。一快欺十会，河南人就凭这一手，把很多竞争对手打得满地找牙。全国人惊呼：河南人太厉害啦!

6、天生忧患的吃苦精神——同样是卖菜，东北人下午六点收摊，河南人晚上十点还在坚守阵地。河南人不像东北人那么爱拽，深知“死要面子活受罪”。

7、见好就收的低价策略——记住，不要和河南人拼价格！招商价从来都是从河南这里被放下来的，例如：2025年蚂蚁透骨贴引发的全国膏药大战。

8、不怕死的胆大——敢碰高压线。国家禁止的事情敢做，不论高血压，不论糖尿病，不论风湿的，一律添加。河南人相信规矩都是给规矩人定的。据说河南监狱里的犯人，卖药的居多。这是戏说。标准的说法：河南人怕死更怕穷。表扬一句：河南人聪明、勤奋、挣大钱花小钱。有这三样，行走江湖，谁不害怕？从这个意义上讲，所有中国人都是河南人。湖北派——

出了南阳，就是湖北。天上九头鸟，地下湖北佬。还有个湖北派也一并在这里描述：

湖北人最早的谢圣明做“红桃K”还是很老实的，知识分子做事情嘛，有讲究，员工工资高；提一下“舒蕾”，也是医药江湖的打法，曾经差点把宝洁给逼死；但是大约2025年左右，湖北人介入医药保健品大包招商（不知道是不是杜老板惹的，从湖北带走的钱太多了，据说“鸿茅药酒”当年往内蒙回款，都是用麻袋背着扔到座位底下，枕着睡觉的），在呼市的场面很大很壮观，而且每年都会在现场上演全武行——招的太好，总有这样那样的麻烦，经销商找的，或者是厂家找的。好在呼市招商会组委会对于这种场面有很强的操控能力，会迅速制止双方的械斗。

湖北人在江湖除了天生的精明，还有如下特点：

1、没有什么不敢做的招商——湖北人做炒作，主要是招商，自己很少做，一帮小姑娘天天打电话；但做起来不怕天不怕地，整版连版的都敢干，经销商早已经被吓傻了，只能照着跟。

2、没有什么不敢用的批号——湖北人套批号、假批号、多个产品用一个批号，这是家常便饭。这个事板子或许不能落到湖北人一个人屁股上，医药江湖概莫能外，陕西人尤其如此。

3、没有什么不敢套的名人——第一次在呼市看到乔丹的壮阳广告，吓一跳，不可思议，太有实力了！后来弄明白是对口型的；后来“哈佛戴高乐”把朱军给惹急了，于是有了意外，操盘的被判刑，策划人被判刑，这也是医药江湖第一次。

4、没有什么不敢吹的模式——早期的平面、电视，后来的快销模式也在武汉到了登峰造极的地步。当然了，湖北的招商江湖，还不光在医药，还有鸭脖子、水变油，所以笔者最近看到叶大师在武昌火车站打了个形象广告，估计是奔着这帮人去的。

湖北、福建算是南派。所以插播一下南派的几个独立企业，算是边缘流派，他们同样在江湖占有位置：

吃肉不吐骨头的武汉健民——虽然“贱民”的谐音是湖北人民不愿意认可，但是作为四大名店之一叶开泰的传承，健民可是有一套的，它一直啃着炒作行业的胴体长大的。早期龙牡壮骨冲剂、后边的咽喉片、生血颗粒，甚至连张大宁的回春如意胶囊都是他的牌子，这些都是吃肉不吐骨头的案例。

敢吃螃蟹的江中制药——以拳头产品“草珊瑚含片”称雄国内市场的江西南昌江中制药厂，1993年通过《人民日报》等发布了一则公告：决定向全社会提供1千万元巨额科研经费，用于我国新药品的开发。他们名片背面印着“不冒风险意味着最大的危险”，后来演绎成“别人办不到的事，我们要办到，昨天办不到的事，今天要办到”。

故弄玄虚的金嗓子——一个含片，动静够大的了。天天在中央台晃悠，先是弄了个光头老头儿，不知道他是何方神圣，弄的挺神秘的。后来又用罗纳尔多的形象，据说是吃顿饭，照个像就用了，把对付中国明星的这套用在老外身上，绝对是个创举；再后来好像是签了合同补了费用就可以用了。这种举重若轻的方式，在一个大公司用得如此娴熟大胆，确实是让人佩服。

一直在努力的椰岛鹿龟酒——“孝顺”的题材一直在做，补益的主题没放弃过，说起药酒的领头应该是他；后边跟进的是劲酒，还有江湖内的虫草双参酒、鸿茅药酒，这些都挣钱了，才把史玉柱勾引过来做了黄金酒，才让茅台放下身段做了白金酒。笔者在这里热烈欢迎椰岛鹿龟酒跨过长江，来收复虎骨酒的地盘。曾经吓人的三九药业——从李默然的三九胃泰广告，我们认识到三九，知道行伍出身的赵新先，后来见到的都是他收购的消息，越来越广，越来越大。当时就知道他会出事，他的部下就是一个乱字了得，大乱之后大治，可惜他没熬过那个坎。

一大堆明星的仁和药业——陈道明、宋丹丹，可立克，明星带上产品一下子弄出一个品牌，这是最早吴老太太的方法，单品带多品，南移了照样好使。这就是医药江湖的几大门派。一月四号，陈智军在北京的一个药品保健品营销论坛上讲到这段历史，现场引起强烈反响，这是国内第一次有人系统关注这段历史；事实上，2025年夏天，陈智军呕心沥血，写的就是这段历史，书成后，轰动业内。正如作者在原书中写到——100个人，有100个哈姆雷特；三国志到三国演义，不是陈寿和罗贯中两人完成的——中国医药史的这段特殊记忆需要大家来补充。这半年，原505高层武海燕大力向圈内推荐陈智军的拙作，也还原了当年咸阳省市区三级干部加入505的故事；内蒙古蒙虎威大哥、雪中金王家起董事长讲述笔者不熟悉的糖尿病炒作史；蚂蚁透骨贴第一人张总、蚂蚁军团王总讲诉亲历；老伴的姜红成讲述根痛平的当年；北京某业内旧人提出讲河北帮列入，确实李清江、于总、张总等的故事在流传，是笔者的遗憾，希望更多资料。加QQ 274391677 或者加群161517429都可以讨论。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！