

国内体外诊断行业分析及 DS 公司营销策略研究

摘 要

本文详细分析了我国体外诊断行业的基本情况。包括体外诊断试剂的分类及产品特点，我国体外诊断行业发展现状与未来前景。阐述了我国体外诊断行业所面临的挑战和机遇，并对我国体外诊断产业的发展提出了几点建议。同时就宏观环境对诊断试剂的影响进行了分析，强调了人口、社会、经济、技术及政策等因素对体外诊断试剂发展的影响。同时对全球体外诊断行业现状和 2006 年我国医药行业经济运行做出了分析，以便更好的理解国内体外诊断行业所处的宏观环境。

另外，DS 公司作为一家总部设在意大利的专业体外诊断公司，其主要业务是免疫诊断产品的生产，销售和服务。DS 公司从 2006 年开始在上海建立自己的分支机构，加大在我国的市场投入。本人作为 DS 公司在中国市场的销售经理，结合自己工作经验和实践，对 DS 公司在我国的营销策略做了初步的研究探讨。本文详细介绍了 DS 公司的基本概况以及在中国市场的发展历程。详细介绍了 DS 公司的产品以及集团公司和中国公司的销售状况和利润情况。

重点研究了 DS 公司在中国市场的主要营销策略。首先论文运用市场细分理论，并构建出细分市场的需求结构分析模型，对 DS 公司的目标细分市场进行了需求结构分析，然后对目标市场进行了选择，确立了乙肝诊断市场和产前诊断市场为目标细分市场。在此基础上，针对目标市场进一步对 DS 公司在国内市场的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略进行深入分析，阐述了 DS 公司诊断每个目标市场所制定的营

销策略组合。最后，阐述了 DS 公司在国内市场的整合营销传播的方法，分别针对内部和外部客户设计了传播计划。

总之，本文是作者作为一个体外诊断行业多年销售经验的人士，展开讨论了中国体外诊断行业的基本现状和未来发展前景；并用 DS 公司作为实例来分析在中国有效开拓体外诊断市场的营销策略。

关键词：体外诊断，DS 公司，营销策略

THE ANALYSIS OF IN-VITRO-DIAGNOSTIC INDUSTRY IN CHINA AND RESEARCH OF MARKETING STRATEGY OF DS COMPANY

ABSTRACT

This thesis analyzed the basic circumstance of in-vitro-diagnostic industry in China in detail: Including the in-vitro-diagnostic reagent classification and characteristic of diagnostic product, the current situation and the future development of in-vitro-diagnostic industry market in China. It has elaborated the challenge and opportunity which will be faced by domestic in-vitro-diagnostic industry in the developing process and given several suggestions of the development about domestic in-vitro-diagnostic industry. It has analyzed the effect on the diagnostic reagent of macro environment, especially emphasized the impact on the in-vitro-diagnostic industry of the social, economic, technical, political factors. At the same time, gave a description of the current circumstance of the global in-vitro-diagnostic field and the 2006 economic situation of the medical industry in China to understand the domestic clear macro environment.

DS is an Italian professional in-vitro-diagnostic company which focuses on the immunodiagnosics market segment. From 2006 DS started to build representative office in China to enhance the market force. This thesis had introduced DS market developed history in China, analyzed the revenue and profit of DS group and DS China.

This thesis had a detailed description of the marketing development and strategy of DS company in China. This thesis fractionized the market of the DS company using the tools of market subdivision. Then selected the target market for DS company based on the analysis. What's more, this thesis further analyzed the market strategy and market orientation of DS company.

In conclusion, as a senior sales person in diagnostic field the author try to analysis the domestic in-vitro-diagnostic industry and use DS as a practical case to show a foreign company how to develop in China step by step.

KEY WORDS: in-vitro-diagnostics, DS company, marketing strategy

上海交通大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：唐望清

日期：2007 年 12 月 7 日

上海交通大学

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权上海交通大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于：

保密 ☐，在 ____ 年解密后适用本授权书。

不保密 ☒。

（请在以上方框内打“√”）

学位论文作者签名：唐望清

指导教师签名：陈继祥

日期：2007 年 12 月 7 日

日期：2007 年 12 月 7 日

前言

体外诊断行业（in-vitro-diagnostics）是一个充满活力和前景的领域。目前,全球体外诊断产业规模已超过 200 亿美元的水平,而中国的行业规模估计在 50 亿元人民币左右的年营业额。作为全球体外诊断产业发展中一个至关重要的市场,中国在近几年中不断涌现出具有市场竞争力体外诊断企业。中国在过去的 10 年间体外诊断产品市场持续保持两位数的高速增长,被专家认为是亚洲发展前景最光明的潜在市场

而在不久前由全国医用临床检验实验室及体外诊断系统标准化技术委员会、中华医学会检验分会主办的“中国医学检验产业发展高峰论坛”上,国内生产体外诊断产品企业的负责人就当前中国体外诊断产业的发展走势进行了专题讨论。大家普遍认为,未来 3~5 年,随着国家基本医疗制度的建立,农村、社区卫生装备将大大加强。而今后的政府采购,会优先采购国内企业尤其是创新企业的产品,国内体外诊断产业将因此迎来很大的发展机遇。但同时也要看到,在全球化进程中,跨国企业进入中国市场的速度和力度也在加大,民族企业不能国际化就将被国际化,竞争的挑战将更为严峻。

作为一名在跨国企业销售经理的我,有着八年的医疗诊断行业工作经验,希望通过对中国诊断行业的分析研究以及对所在公司 DS 公司在中国市场的营销策略分析讨论来更深刻的了解未来我国及全球诊断行业的发展趋势,为我国体外诊断产业能够快速发展以及我国体外诊断公司走出去提供一点参考和借鉴。

第 1 章 体外诊断市场现状

1.1 体外诊断试剂的定义及分类

1.1.1 体外诊断试剂的定义

体外诊断试剂是医疗领域用来诊断,监测,预防疾病的重要工具。体外诊断试剂通常是指根据免疫学、微生物学、分子生物学等反应原理或者方法,发展起来用于人类健康状态评价、疾病的预防、监测及流行病学调查等的生物诊断试剂。包括抗原、抗体、核酸、激素、人体血浆蛋白、肿瘤标记物、人类基因的检测,以及血型、细胞组织配型、免疫组化、生物芯片等试剂。

诊断试剂主要应用于医院,检验中心,血库,家庭及诊所等单位。家庭诊断试剂一般操作简单,使用方便并且快速诊断等特性,适合于无需经过专业训练人员使用。例如家庭使用的查孕,排卵,血糖,尿液等诊断试剂。此类试剂目前在整体市场所占比例不高,总体不到 10%,但是随着生活方式的改变,节奏的加快,这类试剂的增长趋势不可小视。而主要应用于医院检验中心的诊断试剂,品种繁多,操作复杂,结果判断不易,又往往和电子技术结合的自动化仪器配套使用,因此,需要受过专业训练的,具备专业知识的人员才能使用和结果分析判断。

1.1.2 体外诊断试剂的分类

根据我国 2002 年颁布的《关于体外诊断试剂实施分类管理的公告》(国药监办〔2002〕324 号),体外诊断试剂分类如下:

按药品进行管理的体外生物诊断试剂包括:(1)血型、组织配型类试剂;(2)微生物抗原、抗体及核酸检测类试剂;(3)肿瘤标志物类试剂;(4)免疫组化与人体组织细胞类试剂;(5)人类基因检测类试剂;(6)生物芯片类;7.变态反应诊断类试剂。

按医疗器械管理的体外试剂包括:(1)临床基础检验类试剂;(2)临床化学类试剂;(3)血气、电解质测定类试剂;(4)维生素测定类试剂;(5)细胞组织化学染色剂类;(6)自身免疫诊断类试剂;(7)微生物学检验类试剂。

而根据最新的 2007 年国家食品药品监督管理局颁布的《体外诊断试剂注册管理办法(试行)》,为了进一步加强注册管理,自 2007 年 6 月 1 日起,体外诊断试剂的分类管理依据《办法》。《关于体外诊断试剂实施分类管理的公告》(国药监办〔2002〕324 号)及其他关于体外诊断试剂分类的规定同时废止。国家法定用于血源筛查的体外诊断试剂、采用放射性核素标记的体外诊断试剂按药品进行管理。最新分类方法是第 12 条规定:

根据产品风险程度的高低,体外诊断试剂依次分为第三类、第二类、第一类产品。

第三类产品：1.与致病性病原体抗原、抗体以及核酸等检测相关的试剂；2.与血型、组织配型相关的试剂；3.与人类基因检测相关的试剂；4.与遗传性疾病相关的试剂；5.与麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品检测相关的试剂；6.与治疗药物作用靶点检测相关的试剂；7.与肿瘤标志物检测相关的试剂；8.与变态反应（过敏原）相关的试剂。

第二类产品：除已明确为第三类、第一类的产品，其他为第二类产品，主要包括：1.用于蛋白质检测的试剂；2.用于糖类检测的试剂；3.用于激素检测的试剂；4.用于酶类检测的试剂；5.用于酯类检测的试剂；6.用于维生素检测的试剂；7.用于无机离子检测的试剂；8.用于药物及药物代谢物检测的试剂；9.用于自身抗体检测的试剂；10.用于微生物鉴别或药敏试验的试剂；11.用于其他生理、生化或免疫功能指标检测的试剂。

第一类产品：1.微生物培养基（不用于微生物鉴别和药敏试验）；2.样本处理用产品，如溶血剂、稀释液、染色液等。

按照临床医学检验项目，体外诊断试剂大致可分为临床化学检验试剂、免疫血清学检测试剂、血液学及细胞遗传学检测试剂、微生物学检测试剂、体液排泄物及脱落细胞的检测试剂、基因诊断试剂等种类。体外诊断试剂产品市场份额分布如表 1 所示，其中以临床化学所占市场份额最大，接近 40%；其次为免疫学市场，约占 35%。新型免疫诊断试剂和基因诊断试剂是 20 世纪 80 年代后期发展起来的，无论在技术上还是市场发展状况，都是目前所有诊断试剂产品中发展最快的。

表 1 体外诊断试剂产品市场份额分布

类别	临床化学	免疫学	其它
市场份额	40%	35%	25%

资料来源：前瞻商业资讯

临床生化试剂主要有测定酶类、糖类、脂类、蛋白和非蛋白氮类、无机元素类、肝功能、临床化学控制血清等几大类产品，其检测物见表 2，主是用于配合手工、半自动和一般全自动生化分析仪等仪器检测，有单试剂、液体双试剂、干粉双试剂、化学法试剂、标准品等规格，同时各厂家都提供适用于检测室间、室内质控的质控血清系列。

免疫诊断试剂是利用抗原与抗体相互结合的特异性反应来进行的定量或定性诊断。其在诊断试剂中品种最多，根据诊断类别，可分为传染性疾病、内分泌、肿瘤、药物检测、血型鉴定等。从结果判断的方法学上又可分为 ELISA、胶体金、化学发光、同位素等不同类型试剂，其中同位素放射免疫的试剂由于对环境污染比较在，目前在国际市场上已经被淘汰，国内还有少量使用。

表 2 临床生物试剂检测物

分 类	名 称
酶类	α -淀粉酶、 α -羟丁酸脱氢酶、 γ -谷氨酰转移酶、丙氨酸氨基转移酶、肌酸激酶、肌酸激酶 MB 型同工酶、碱性磷酸酶、门冬氨酸氨基转移酶、乳酸脱氢酶
糖类	葡萄糖、果糖胺
脂类	胆固醇、低密度脂蛋白胆固醇、甘油三酯、高密度脂蛋白胆固醇、载脂蛋白 A-1/B
蛋白质及非蛋白氮类	白蛋白、总蛋白、尿素、尿酸、肌酐
无机元素类	钙、氯、镁、无机磷
肝功能	直接胆红素、总胆红素
临床化学控制血清	

(1) ELISA 试剂 ELISA 试剂具有成本低、可大规模操作等特点，是目前免疫市场的主流，临床大量检测的病种和血源检测多使用此类试剂。常用 EIA 试剂见表 3。

表 3 常用 ELISA 试剂

分 类	诊 断 试 剂
肝炎检测系列	甲肝诊断试剂、乙肝诊断试剂、丙肝诊断试剂、戊肝诊断试剂、庚肝诊断试剂
性病检测系列	艾滋病诊断试剂、梅毒诊断试剂
血型鉴定	ABO 诊断试剂
优生优育检测系列	风疹病毒诊断试剂、弓形虫病毒诊断试剂、巨细胞病毒诊断试剂、单纯疱疹病毒诊断试剂
肿瘤疾病检测系列	AFP 诊断试剂

(2) 胶体金试剂 胶体金试剂操作简单、快捷等特点，常用于一些需要非常快速检验的场合和家用试剂（表 4）。但试剂的灵敏度和特异性均低于 ELISA 试剂。

表 4 常用胶体金试剂

分 类	试 剂
肝炎检测系列	甲肝诊断试剂、乙肝两对半诊断试剂、丙肝诊断试剂、戊肝诊断试剂、庚肝诊断试剂
性病检测系列	艾滋病诊断试剂、梅毒诊断试剂
优生优育检测系列	风疹病毒诊断试剂，弓型虫病毒诊断试剂、巨细胞病毒诊断试剂、单纯疱疹病毒诊断试剂
肿瘤疾病检测系列	前列腺抗原 PSA 试纸、激素类、早早孕 HCG 试纸条、排卵 LH 试纸
毒品类	安非他明 AMP 试纸、巴比妥 BAR 试纸、苯二氮 Benzo 试纸、大麻 THC 试纸、可卡因 COC 试纸、美沙酮 MTD 试纸、甲基苯丙胺（冰毒）MET 试纸、吗啡 OPI 试纸、苯丙己哌啶 PCP 试纸、TCA 试纸

（3）化学发光试剂 化学发光法试剂灵敏度高、特异性高，可用于半定量和定量分析，是免疫试剂的重要发展方向之一（表 5）。但目前多处于开发和小规模生产阶段，成本高，主要用于其他方法目前较难测定的一些项目，有专家预测，随着生产开发的成熟和成本的降低，最终可能会替代 ELISA 法试剂，成为市场的主流。

表 5 常用化学发光试剂

分 类	试 剂
甲状腺功能激素	促甲状腺素、三碘甲腺原氨酸、甲状腺素、游离三碘甲腺元氨酸、游离甲状腺素
肾上腺功能激素	促肾上腺功能激素、皮质醇、醛固酮
肿瘤标志物	甲胎蛋白、癌胚抗原、前列腺特异性抗原、铁蛋白、CA-125、CA—153、CA-199、绒毛膜促性腺激素、神经元特异性烯醇化酶
贫血	维生素 B12、叶酸
胰岛功能激素	胰岛素、胰高血糖素、C-肽、抗胰岛素抗体
性腺功能激素	卵泡刺激素、黄体生成素、垂体催乳素、睾酮、孕酮、雌二醇、雌三醇

分子诊断试剂主要包括临床已经使用的核酸扩增技术（PCR）产品和当前国内外正在大力研究开发的基因芯片产品。PCR 产品灵敏度高、特异性强、诊断窗口期短，可进行定性、定量检测，曾广泛用于肝炎、性病、肺感染性疾病、优生优育、遗传病基因、肿瘤等的检测，但由于市场混乱和交叉污染等原因，卫生部严令禁止了荧光电泳定性类 PCR 试剂在临床的应用，目前国

家药品监督管理局已经批准了少量已解决了交叉污染的杂交半定量和定量试剂盒。基因芯片是分子生物学、微电子、计算机等多学科结合的结晶,综合了多种现代高精尖技术,被专家誉为诊断行业的终极产品,但成本高、开发难度大,目前产品种类很少,只用于科研和药物筛选等用途。

1.1.3 体外诊断试剂的产销特点

体外诊断试剂尚不能作为一个独立的行业,它的生产和经营管理在药品和医疗器械之间管理,其本身在生产经营方面具有和生物医药行业相似的特点。包括研究和开发周期,生命周期长;技术含金量高;质量要求严格;单位用量少;品种多等特点。

1.2 我国体外诊断试剂市场发展状况

对于我国体外诊断试剂市场现状,从总体上说,仍然处在弱小成长期,或者说处于产品研发与生产的投入初期,成长期还没有真正意义上到来。据有关统计数据显示,目前,全国诊断试剂市场规模约为 30 亿~40 亿元人民币,约占全球市场的 1 / 14。尽管国内诊断试剂的发展尚处起步阶段,但其较高的利润回报率和快速发展的中国经济,显然是吸引不少投资者加入的重要因素。我国诊断试剂行业经过 20 年的充分竞争,厂家数量明显减少,主要产品的市场集中度高。北京万泰、上海科华、上海荣盛、金豪、耀华和金伟凯等一批具有优势的集研发和生产于一身的科技型企业快速成长,逐渐浮出水面,并占据了相当的市场份额。

1.2.1 我国体外诊断产业发展现状

由于我国检验医学的发展水平长期远远落后与世界先进水平,这大大地阻碍了我国临床体外诊断试剂产业的发展。20 世纪 80 年代以来随着国家的改革开放引进外资,临床诊断试剂产业开始有了快速发展。尤其在 1985~1990 年期间,短短几年中大量国外先进技术进入中国,涌现了一大批生产诊断试剂的厂家,如生产免疫试剂的华美、科华、华元、四环、军科等,生产临床生化试剂的中生、长征等。到 20 世纪 90 年代初期,生产临床生化试剂厂家超过了 100 家,免疫试剂厂家和作坊甚至超过了 300 家。激烈的市场竞争,极大地推动了临床应用水平的提高。以乙型肝炎检测为例,从沿用数十年血凝法过渡到国际先进的 ELISA 法仅仅用了不到 5 年的时间。

由于国内市场起步晚,产业化发展长期滞后,所以同国外公司相比,国内企业普遍规模小,品种少,发展不均衡,国内企业年销售额超过或接近 1 亿的诊断试剂生产企业寥寥无几,销售额超过 5000 万元人民币的不超过 10 家。同时由于恶性竞争的结果,各企业的平均盈利水平都大幅度下降,从最初的 40%~50%,下降到目前的 10%~20%。

国内诊断试剂前 10 家的生产厂家的销售额市场占有率为 20%左右(表 6)。大型生产厂家以独资、合资为主。许多企业的股份制改造已经完成,一些企业正在寻求上市。

表 6 我国诊断试剂前 10 家生产厂家销售额占有率分析

公司名称	销售额/万元	市场占有率%	公司性质	产品
上海实业科华生物技术有限公司	18000	5.0	股份制	免疫诊断、临床生化
上海复星实业股份有限公司	8000~10000	2.86	合资	免疫诊断、临床生化、分子诊断
华美生物工程公司	8000	2.29	独资	免疫诊断、分子诊断化学发光
英科新创(厦门)科技有限公司	7000	2.00	独资	免疫诊断
普生(天津)科技有限公司	7000	2.00	股份制	诊断试剂
上海荣盛生物技术有限公司	6000	1.71	股份制	放射免疫、免疫诊断化学发光
丽珠医药集团股份有限公司	5000	1.43	股份制	诊断试剂
中山医科大学达安基因股份有限公司	5000	1.43	股份制	分子诊断
长春迪瑞实业有限公司	5000	1.43	私企	尿检试剂
中生北控生物科技股份有限公司	4000~5000	1.29	国企	临床生化

资料来源：中国医药市场研究网

同时，国外许多体外诊断公司在中国内地设销售机构直接销售产品，目前诊断试剂的实际销售额约为 3 亿元左右，占中国市场总额的 10%（表 7）。

表 7 国外在中国通过办事处及分销商销售的主要公司

国家	国外公司名称	销售产品品种	销售额/万元	地点
美国	美国雅培制药有限公司	诊断试剂/诊断仪器	2000	北京、上海、广州
美国	DSL 公司	诊断试剂	100~200	天津
美国	德普（DPC）	诊断试剂	7000	天津
美国	贝克曼（Beckman）	诊断试剂、诊断仪器	不祥	上海、北京
美国	奥斯邦	诊断试剂	2000~3000	上海、烟台
美国	罗氏（Roche）	诊断试剂、诊断仪器	1500	上海、北京
美国	中美合作上海美康生物工程有限公司	体外诊断试剂	2000~3000	上海
美国	吉比爱北京有限公司	诊断试剂	1000	北京
英国	郎道公司	诊断试剂	1000	北京
德国	欧蒙医学实验诊断有限公司	诊断试剂	1000	北京

德国	维润公司	诊断试剂	100	广州
德国	利德曼公司	诊断试剂	800	北京
英国	邦地公司	免疫诊断试剂	300~400	广州
瑞典	瑞典康乃格生物工程有限公司	诊断试剂	800~1000	北京
荷兰	奥瑞因诊断试剂有限公司	科研诊断试剂	1000	
日本	希森美康 (Sysmex)	诊断试剂、诊断仪器	300	上海、山东
韩国	盈东生物技术 (北京) 有限公司	尿检诊断试剂	300	北京

资料来源：中国医药市场研究网

根据体外诊断试剂企业分布的角度来说市场基本可以分成 4 类，临床生化市场、免疫诊断市场、分子诊断市场和其他试剂市场。目前大多数企业都只在其中的一类或二类市场中生存和发展。

临床生化试剂市场起点早一些，同时由于国外试剂价格相对很高，因此该类试剂国产产品比较容易为医院接受，但由于该类市场对配套机器设备生化分析仪依赖程度高，对以试剂为主的企业来讲成长受到一定限制，目前该类市场排在前几位的国内企业有中生、复星长征、科华东菱、东欧等，国外企业有贝克曼（美国）、郎道（英国）、利德曼（德国）等。

免疫市场发展最快的市场。该类市场进入的门槛比较低，对试剂质量、销售手段、政府行为等因素比较敏感，企业在市场中产生和消失的速度都很快，甚至一些曾经在市场中非常知名的老牌企业也被迫退出市场，该市场排名靠前的国内企业有科华、万泰、金豪、新创、华美、荣盛等，国外企业多以合资、独资建厂的方式出现，直接进口的试剂比较少，主要有雅培、罗氏、拜耳、强生、吉比爱等公司的产品。

分子诊断市场中主要是 PCR 试剂系列，目前国内已经有基因芯片产品开始向国家药品监督管理局报批，临床上还没有正式产品，也没有国外产品销售。PCR 试剂系列中的荧光电泳定性试剂已被卫生部禁止临床使用，此前的多数企业已经退出或正在淡出市场，2000 年后国家药品监督管理局开始受理半定量和定量的试剂新药审批，目前华美、达安、匹基、浩源、基达等企业已经获得新药证书，由于专利的原因国外只有少数几家在生产该类产品，而且国外市场的开发和应用成熟程度远远落后于中国，现在还基本没有国外试剂进入中国市场。

其他试剂市场中除血糖和尿检试剂外，市场较小，基本上都是一些中小企业，技术比较落后，竞争力比较弱，不过由于市场发展前景不好，竞争也不激烈。血糖试剂主要有上海强生、罗氏、雅培等，尿检试剂主要有东欧等。

国内临床诊断试剂的生产厂家的规模普遍不大，即使是最大的生产厂家一年的销售额也不过亿元左右，根本不可与国际上较大的诊断试剂生产商同日而语。企业的产品质量管理体系仍待加强，以提高产品的质量稳定性，减小产品的批间差异。

国内临床诊断试剂行业在基础技术研究方面投入较少，几乎没有自己的专利技术和知识产

权,随着企业规模的扩大和市场发展的日益成熟,国内企业纷纷建立起了自己的研发中心和研究机构,加强了产品应用技术和基础技术的研究。由于国内临床试剂生产企业的生产成本远低于同类的国外公司,因此在国内市场有很强竞争力,但因为企业技术薄弱和知名度低,同时由于专利和知识产权,一些国内产品不能跨出国门,因此国际竞争力非常弱,多数企业没有产品出口,少量的出口也主要是一些第三世界国家。

总之,我国体外诊断企业普遍是,表现在规模偏小;质量管理体系仍需加强;企业的自我研发水平偏弱,研发投入所占的比重仍然偏低;企业的国际知名度低,产品竞争力弱,还未能进入国际市场与国际大公司展开竞争。

1.2.2 临床诊断试剂产业的发展前景

当前诊断试剂总体发展主要有以下特点:(1)免疫诊断试剂将会逐渐取代临床生化试剂,成为诊断试剂发展的主流。(2)诊断技术正在向两极发展。一方面是高度集成、自动化的仪器诊断,另一方面是简单、快速便于普及的快速诊断。(3)检验产品的种类将快速扩大。(4)产品更新应用加快,由于遗传工程、基因重组以及单克隆抗体等现代生物技术的不断应用和发展,使这些精确的诊断试剂能迅速由研究阶段进入临床阶段,缩短了开发时间。

国际临床诊断试剂市场年增长速度约为 3%~5%,目前还处于持续发展时期,美国 FDA 已批准的诊断试剂近 700 种,名列世界各国之首,但同世界卫生组织所属全球疾病统计分类协会最近宣布的全球已确知的 12000 种疾病相比,需求潜力非常大。

国内临床检验市场经过几年的快速发展,虽然一些重要的临床产品项目已经进入成熟期,国内市场发展速度有所减缓,但仍然有 15%~20%的增长速度。目前同国际上的几百种产品相比,国内市场还远没有得到开发,像肿瘤诊断和基因芯片试剂都具有巨大的市场潜力。即使从目前需求较大、发展比较成熟的几个病种来看,市场仍有很大的发展潜力。同时随着人们生活水平的提高和国家医疗体制的改革,市场规模必然会进一步扩大。

1.2.3 我国体外诊断行业的挑战与机遇

目前,中国诊断试剂的生产企业正处于发展的关键时期。一方面,随着 SARS 之后,国家对公共卫生事业重要性的重新认识,正在大力加强和重建城镇、农村的卫生医疗体系,重点建设各级疾病预防与控制体系,国家对艾滋病预防和治疗工作的重视,人们对诊断试剂在预防与治疗疾病过程中重要性认识的增加,市场规模的不断扩大以及国家日益加强对产品生产厂家的严格管理,中国临床诊断试剂产业已经进入了一个日趋良好的发展环境。但同时,临床检验市场发展速度的减缓,行业平均利润的降低,迫使各主要生产厂家在致力于寻找新的更大的市场机会之外,也更加注重企业整体水平的竞争,这都无疑有利于国内产业的发展壮大。

在中国加入 WTO 之后,一方面是国内市场与国际市场的进一步融合,扩大了国内企业发展

的空间,有利于吸引外来技术和投资,以壮大自己的实力。另一方面,国外企业进入中国市场的门槛也迅速降低,市场竞争将更加残酷、激烈、复杂。面对拥有雄厚技术和资金的国际跨国公司,国内企业很难与之抗衡,迫切需要迅速发展壮大自己的实力。

伴随着临床诊断试剂自动化和一体集成化的发展趋势,与国外公司相比,国内主要的诊断试剂生产厂家几乎都没有生产与自动化试剂配套仪器的经验和实力。谁先掌握了适合中国国情的临床诊断自动化试剂和配套仪器,谁就在未来的市场竞争中占据了非常有利的地位。否则,国内的厂家将无法面对国外公司新一轮的挑战。深圳的迈瑞公司等医疗诊断器械制造企业就积极地迈出了可喜的一步,开始生产与自己制造的设备配套的诊断试剂,但这毕竟是立足于自身的发展,发展速度很难适应行业发展的迫切需要。

1.2.4 有关我国体外诊断试剂产业的几点建议

现根据市场发展的客观规律及需要,及笔者多年在跨国体外诊断公司中国代表处从业的经验,提出以下几点建议,仅供参考。

(1) 面对行业竞争的加剧,平均利润的降低,以及国外企业的虎视眈眈,迫切需要我们诊断试剂的生产厂家做大、做强,上规模、上效益,积极寻求横向、纵向联合。一方面加速地区内,甚至区外相关企业之间的兼并整合。另一方面,积极寻求与机电制造产业或医疗设备制造企业的联合。在这方面,政府可以发挥积极的作用。纵观近年来,海内外较大的企业兼并案,在他们的背后或多或少都会发现政府的影子。通过政府来推动诊断试剂产业间的兼并整合,一方面可以跳出企业利益的自身局限;另一方面,政府可以出面,引导有实力的投资资本的进入,用资本的力量推动企业间的强强联合,加速产业的整合。这是企业在短时间内做大做强的根本途径。同时我们的企业在谋求迅速扩张的同时,应注意避免盲目的追求企业经营的多元化,专注于自己企业本身的强项产业,做专、做大,谋求行业中的优势和领先地位,以扩大规模,提高效率,降低生产成本,以确立自己产品在同行业中的竞争优势。

(2) 企业应加大对研发力量的投入,加大产品技术开发和基础研究力度,开发出一批拥有自主知识产权的产品。只有这样才能占据价值链的高端,从而提高产品的利润回报,加强企业的产品竞争力。

(3) 加强企业的科学管理,特别是加强质量管理体系的建设,严格控制产品的生产质量,努力减小产品的批间差,积极扩大每批产品的生产规模。因为国家药监局对血液制品和诊断试剂采取批批检的政策。那么对于生产规模大的企业就可以减少报批时限,降低生产成本,提高生产效益。

(4) 我国的体外诊断试剂生产企业应加强品牌意识,努力建设和培养自己的品牌,进而积极推动产品的外销,扩大国际知名度。参与企业间的国际竞争,在全方位的竞争中扩大自己的实

力。我们国家临床诊断试剂生产企业的生产成本远低于同类的国外公司，我们国家又具有发展中国家中少有的生物科学研究力量和人才储备。因此一旦我们的产品在自有技术上出现突破，就一定会有极大的竞争优势。在这方面，我们的生产厂家可以借鉴我国电信设备制造企业的思路，以第三世界国家作为突破口，打开临床诊断试剂国际市场的大门。

1.3 宏观环境因素对诊断试剂发展的影响

人口因素、社会因素，经济因素和技术因素等宏观环境因素直接作用于行业的产品，市场，消费者，企业等，是影响行业发展和变化的重要因素。人口因素是决定市场规模和发展前景的基本因素。经济发展和技术的进步可以说是推动行业向前发展的两台强劲发动机。只有不断加大技术投资，并强化技术的产业化和不断升级，才能有效地推进行业发展。此外，提供良好的社会环境，公平竞争的市场氛围和市场体制等积极的社会政策因素才能使行业健康快速向前发展。

1.3.1 人口因素

市场是由人组成的，市场营销就是根据人的需要进行营销活动。医疗检测的检测对象就是人，人是医疗检测的最终消费者，制定市场营销策略就需要关心人口规模、出生率、死亡率、人口年龄结构、家庭结构、教育程度等。

第一点，人口规模。人口总量决定医院的门诊总数、住院总数，从而决定医院的规模，也决定医疗诊断的使用率。很多医疗产品只适用于部分特殊病人，而医疗诊断产品基本适用于全部病人，住院病人几乎每天要进行检测便于医生了解病人的恢复情况，门诊病人大部分要检测，医生才能做出正确地诊断。中国人口总数很高，但是中国地域也很辽阔，因此更要关心一个具体地区、城市的人口规模，更细一点，就是要关心地区或城市的人口密度、医院的平均人口数。

第二点，出生率。随着社会进步，观念更新，人们越来越喜欢在医院生小孩，这样对大人和婴儿更安全、健康。出生率的高低就决定产科病人的多少，而且也影响医疗检测设备的使用率和产品策略。产科病人对实验室诊断设备和试剂使用需求更高，实验室设备有助于监测大人和胎儿的身体状况，因此对市场营销的产品策略有直接影响。

第三点，死亡率。人类死亡大致有自然死亡、病死、意外死亡三种。就目前而言，真正寿终正寝的人不多见，大部分是后面两种情况，即病死和意外死亡。这两种死亡方式会直接或间接和医院发生联系，病死病人可能会入住医院较长时间进行治疗；意外死亡者大多会被送往医院进行紧急抢救。这些过程都需要医疗诊断产品帮助医生进行诊断和治疗，而且最终死亡的确认也播要检测设备帮助做出最后结论。

第四点年龄特征。各个地区和城市的人口年龄结构各不相同。由于这个差异，各个地区和

城市对医疗服务的需求是不同的。将人口划分为学龄前儿童、学龄儿童、青少年、25 岁至 40 岁的青年人、40 岁至 60 岁的中年人和 60 岁以上的老年人六个阶段，如果前两个阶段或后两个阶段的人口比例高，必然会带来医疗服务的大量需求，也就带来医疗设备的大量需要。

第五点，家庭结构。中国目前家庭结构包括传统家庭(有丈夫、妻子、孩子、父母、兄弟姐妹)、单身、单亲家庭、无子女家庭等，还有无家可归者。传统家庭对医疗服务的需求较高，因为有家人的关心，对身体健康关心程度高;单亲家庭对医疗服务的需求也高，由于单亲对孩子的身体健康的关心程度更高;其他家庭对医疗服务需求没有多高。

第六点，受教育程度。由于地区、城市、民族的差异，人口的教育水平差别很大，大城市受教育程度比中等城市高，城市比农村受教育程度高，汉族比其他少数民族受教育程度高。受教育程度高对身体健康关心高，对医疗服务的需求大，对医疗服务的质量要求也高，同时对医疗服务的支出也多而且乐意支出。

人口因素的各种特征不是固定不变的，而是都在变化，因此在制定相应的营销策略时需考虑其变化原因和发展趋势。

1.3.2 社会因素的影响

社会因素是个非常复杂的问题，它将从根本上和方向上影响体外诊断行业的发展。社会因素包含着许多方面，包括政策，体制，文化等。目前我国正处在市场经济体制的建立和完善阶段，企业的所有制性质，相关的医疗和社会保障体制等都将多我国的医疗和体外诊断行业产生巨大的影响。

目前，中央提出的目标是，要尽快建立覆盖城乡居民的基本卫生保健制度，完善公共卫生和医疗服务体系，继续推进新型农村合作医疗制度和城市社区卫生服务体系建设；同时随着生活水平的提升，老百姓的保健意识也在逐步增强；另外，由于 SARS，禽流感等传染性疾病的发生，使得政府和百姓都意识的疾病的早期诊断和预防越来越重要来应对突如其来的传染性疾病，等等这些因素都将对我国的体外诊断行业产生积极影响，促进行业向着产品质量更高，技术更新，市场更加规范的方面去发展。

1.3.3 经济因素的影响

市场不仅由有需要的人构成，而且是指具有购买力的人。有兴趣或需要的消费者只是潜在市场，有需求而且具有足够收入和消费途径的消费者集合才是有效市场。体外诊断产品的有效市场由医疗机构的实际购买力和消费者的医疗消费的实际购买力决定。购买力不仅受宏观经济水平的限制，也取决于消费者的收入、市场价格水平、个人储蓄情况等。

经济的告诉发展，综合国力的增强，医疗以及体外诊断行业的生产经营的投入也会相应增加。同时人民经济水平的提高也会增加他们对医疗保健及诊断的需求，因而对医疗及体外诊断行业的

技术发展走向和市场规模容量也将产生重大影响。

在过去的近 30 年间,我国经济虽然取得了巨大的进步,但是总体来说与欧美发达国家来说还是有差距。尤其是广大中西部地区和农村区域,因此大多数二级、一级以及乡镇卫生院,诊所等基层医疗单位还没有现代化医疗装备和先进的体外诊断设备。但是随着医疗体制改革的深入和我国经济建设的进一步发展,在未来 3 至 5 年,农村医院及社区卫生医疗单位将大大增强它们的医疗装备,给体外诊断仪器和试剂厂家带来了广阔的发展空间。那些适合中国国情,技术先进,质量可靠的我国体外诊断产品生产商将面临巨大的机会。同时由于我国经济实力和企业具体财力原因,目前诊断企业对研发资金的投入相对较少,约占销售收入的 1%左右,与发达国家接近 10%左右的研发投入也有一定的距离,这在一定程度上也影响着我国体外诊断行业的发展和进步。

1.3.4 技术因素的影响

技术的进步和发展反映着一个国家行业水平的发展高度。近年来,随着各种新技术、新方法的兴起和融合,大大促进了体外诊断试剂的开发应用和更新换代。基因工程技术,细胞工程技术,酶工程及发酵工程等先进生物技术都已应用到体外诊断产业的生产和研发。因此,不断有灵敏度高,特异性强的体外诊断试剂品种不断问世。

由于国情和发展原因,我国在这方面还有一定的距离。我国在技术的引进,消化,吸收和创新方面还有许多发展空间。目前我国产品的技术水平很难满足临床诊断的需要。虽然在产品质量和数量上我们比过去有了长足的进步,但是和国外先进的诊断产品仍然有差距。有资料表明说,我国医疗器械产品总体水平比国际水平落后 20 年;相信这个距离在作为医疗器械行业类似或者分支的体外诊断行业里不会比 20 年少。可喜的是我们看到我国的一些生物诊断公司也清楚的认识到这个差距,也正在加大技术研发的投入,努力培养并引进高素质的人才,重视知识产权的保护,所有的这些都将大大影响着我国的体外诊断行业。

1.4 全球体外诊断试剂市场现状分析

目前体外诊断试剂市场每年以 12% 以上的速度递增,预计 2006 年全球体外诊断产品将达到 180 亿~200 亿美元的产值。”有关资料显示,2002 年全球体外诊断试剂市场销售额达到 73 亿美元,预计 5 年内其增长率将保持在 16.6%,远高于全球医药市场平均 10% 的增长速度。按专业类别划分,整个体外诊断用品行业大体由 8 个部分构成,其中临床化学最大,市场分额 34%,接下来分别是免疫化学 29%,血糖检测 14%,血液学 7%,微生物学 5%,血库 4%,核酸探针 3%,其他(包括凝剂)4%。

有专家预测,未来几年增长幅度较大的诊断试剂将是用于血糖的自我检测,血库筛查和核酸探针试剂。血糖自我检测部分全球销售额接近 30 亿美元,随着生活方式的改变,糖尿病的增加,老龄化的趋势,使得这个市场未来几年将以 10%-12%比例在增长。另外一项快速发展的诊断试剂是利用 DNA, RNA 或者核酸探针发展起来的分子诊断试剂。主要有应用特异核酸序列来进行复制,结合及检测存在的遗传物质。目前分子诊断的市场规模约 5 亿美元,但是有关专家预测其未来几年的增长率将超过 25%。血库筛查市场容量现在每年接近 8 亿美元,同时估计以每年 6%左右的速度在增长。

当前全球有超过 200 家的体外诊断用品公司,全球领先的 7 家体外诊断公司其营业收入都在 10 亿美元以上。

表 8 2003 年全球主要体外诊断公司销售收入

公司名称	所属国家	销售收入 (单位百万美元)
Roche	瑞士	3000
Abbott	美国	2800
Johnson & Johnson	美国	1900
Bayer	德国	1800
Becton Dickinson	美国	1400
Beckman Coulter	美国	1400
Dade Behring	美国	1300
BioMerieux	法国	550
Bio-Rad	美国	400
Organon Teknika	荷兰	250
Instrumentation Lab	美国	250
Diagnostic Products Corp.	美国	220

资料来源: 前瞻商业资讯

早在 2002 年全球诊断试剂的销售额就已超过 73 亿美元,预计到今年底,2007 年全球整个诊断试剂销售额将达到 157 亿美元,年增长率超过 15%。新技术的出现将进一步促进诊断产业的发展。

值得关注的是德国西门子公司 2006 年收购了 Bayer 诊断部门和美国 DPC(Diagnostic Product Corp.); 同时 GE 公司在 2007 年 1 月宣布花 81.3 亿美元收购美国雅培公司的诊断部门,虽然于 2007 年 7 月双方宣布由于最终条款原因,双方同意撤消 1 月份收购协议,GE 停止收购 ABBOTT 雅培诊断部门,但是西门子公司将以每股 77 美元的现金价格收购 Dade Behring 德灵公司市场上

可能收购到的股票。股票收购预计在 2008 财年结束，总交易额将达 70 亿美元（约 50 亿欧元）。整个收购尚待例行审批和完成相关手续。收购完成后，凭借德灵公司和在 2006 财年收购的拜耳诊断业务和美国诊断产品公司 DPC，西门子将跻身全球体外诊断领域第一大供应商。业内人士猜测，作为医疗器械的领先制造商，西门子已经在体外诊断产业布好了局，而 GE 和 Philips 公司肯定也会加快对体外诊断产业的介入和整合。这将对体外诊断产业产生巨大深远的影响，未来体外诊断仪器设备将朝着自动化和一体化方向发展。

1.5 我国医药行业 2006 经济运行分析

体外诊断产业作为医药行业中的一个部分,医药行业整体形势将直接影响体外诊断产业发展。我们可以看到,我国 2006 年医药行业的生产、销售继续保持较快增长,出口形势持续向好,但在多重因素影响下,利润增长乏力。

首先生产、销售保持较快增长。2006 年医药行业累计完成工业总产值 5536.9 亿元,同比增长 18.43%。全年累计实现工业销售产值 5267.82 亿元,增长 19.41%。全年医药工业平均产销率为 95.14%,比 2005 年同期高 0.78 个百分点,处于历史的较高水平。除医疗仪器设备及器械制造行业产销率同期分别下降 1.8 个百分点外,其他分行业的产销率均好于 2005 年。同时医药出口继续保持高速增长。2006 年累计完成出口交货值 670.59 亿元,同比增长 25.51%,继续保持良好的增长势头。作为医药出口两大组成的化学原料药和医疗仪器设备及器械制造业分别实现出口交货值 297.81 和 154.61 亿元,分别增长 17.16%和 43.16%。在成品药方面,生物生化制品、中成药和化学药品制剂分别实现出口交货值 67.78、29.64 和 58.89 亿元,分别增长 30.61%、22.6%和 16.34%。总体来说,医药行业经济效益增速回升,但是形势仍然严峻。2006 年实现利润总额 413 亿元,同比增长 11.1%,处于历史低位。累计亏损企业 1368 家,行业亏损面为 22.62%;累计亏损额 44.63 亿元,同比增长 27.37%。

另外,我们要看到 2006 年我国医药行业还存在的主要问题包括:(1)、行业盈利水平下降。2006 年以来,在上游原辅材料、水电煤运价格处于高位压力的同时,企业开工严重不足等原因导致企业成本费用持续上升,行业毛利水平下降,赢利能力面临前所未有的挑战,对行业未来一段时期内效益水平的提高形成较大压力。作为行业利润贡献最大的两个领域——化学药品制剂和中成药两个领域效益增幅大幅下滑是 2006 年出现的突出问题。行业效益增幅下滑的原因主要有:一是上游成本持续高位。2003 年底以来,水、电、煤、汽等上游生产要素持续处于较高的价格水平,医药生产成本也相应提高,医药工业成本费用的增长幅度一直领先于业务收入水平的增长。2006 年医药工业主营业务成本同比增长 20.86%,比主营业务收入增幅高了 2.62 个百分点。二是

开工严重不足，运营费用上升。为应对各项医药政策出台实施对药品市场产生的冲击，一些企业选择以产定销的经营策略，规避市场风险。因此，尽管行业整体和大部分分行业的产销情况比 2005 年有所好转，但 GMP 改造后企业的经营费用普遍提高，开工率不足，产能空置严重，企业日常生产经营的成本摊消压力增大。医药工业的毛利水平已从 2002 年的 37.2% 下降至 2006 年的 30.0%，持续处于下降趋势。三是药品价格持续走低，行业盈利能力大幅下降。2006 年先后对三批药品实施调价，药品价格总体持续下降，医药企业的盈利能力有所下降。从近年的趋势来看，百元销售收入的创利已 2003 年的 9.37 元跌至 2006 年的 7.95 元，降幅达 18%；（2）、药品安全事故频现。2006 年连续发生了“齐二药”假药案、安徽华源“欣弗”劣药案、鱼腥草等 7 个中药注射液因不良反应被暂停使用和审批事件。这些事件暴露出我国药品生产和流通过程中存在比较突出的安全隐患和问题，一方面企业为降低成本，在实际生产中置 GMP 等管理要求不顾；同时药品监管也存在薄弱环节，未能从审批源头严把药品质量关，对药品生产过程控制不力，生产环节的现场检查缺失；（3）、国内市场同质化竞争加剧。大部分制药企业在 GMP 改造过程中都进行了不同程度的产能扩充。为解决新增的产能，多数企业选择了仿制这一“投入少、周期短”的捷径，导致同品种生产企业数量众多，市场同质化引发价格战，加剧无序恶性竞争，进一步压缩行业盈利空间。一些临床常用廉价药和小品种药，由于利润有限，生产企业不愿生产，经销商不愿经销，医院不愿使用，最后退出市场，临床面临廉价经典药的短缺、甚至断档的危机；（4）、国际市场贸易摩擦与争端增加。在当前国内市场盈利空间压缩的情况下，一些企业采取了“以外养内”的策略。为了抢占国际市场份额，部分企业将国内的恶性竞争引向国际市场，利用我国低廉的生产和人力成本优势，竞相压价，使大量低价产品涌入国际市场，近年来引发了一系列反倾销、反垄断诉讼。部分企业试图进军附加值较高的专利药的原料药及中间体市场，但又无能力合法规避专利，巴黎世界原料药展览会期间发生的专利侵权案件，再次暴露国内部分企业知识产权意识淡薄，对我国医药的国际形象带来巨大的负面影响。随着我国企业加快融入世界医药产业体系，对外贸易的快速发展，新的技术性壁垒呈现增多的趋势，绿色及生态保护壁垒、卫生与植物卫生措施壁垒、知识产权壁垒、社会责任标准壁垒等层出不穷，国际经济问题政治化趋势明显。

第 2 章 DS 公司的概况

2.1 DS 公司的基本概况

DS 公司是一个总部设在意大利的专业的体外诊断公司,现在发展为一个全球经营的上市公司,主要从事体外诊断试剂的研发和生产,在下列领域拥有高质量的产品:感染性疾病、肝炎、内分泌、骨和矿物质代谢、肿瘤、脑损伤、心脏病、化疗药物监测以及自身免疫疾病。DS 公司致力于通过诊断方式的改进从而提高人们的生活质量。DS 公司的目标就是专注于客户和市场的需要,不断增强其在全球诊断市场的地位和作用。

近年来,由于自然扩增和收购,公司的业务迅速增长。随着优质产品的研发和推广,DS 公司获得了新的市场空间。DS 公司团队现有 800 多位员工,与国际知名大学和研究机构保持密切合作,并有 80 多位科研人员参与目前的研究和发展计划。DS 公司通过 11 个分公司和办事处在全球销售其产品,同时建立了 100 余家代理公司组成的全球销售网络。2003 年,在美国和意大利的销售占到公司年销售的 25%,欧洲的其他地区占到 25%,巴西占 5%,其他地区占 17%。DS 公司总部位于意大利的 Saluggia(米兰和都灵之间),包括主要的生产设施、市场部门、研究与发展设施。另外两个生产部门位于美国明尼苏达的 Stillwater 和德国的 Dietzenbach。所有的生产部门均同时通过了 ISO 和 FDA 的认证。公司最新的产品, Liaison®全自动化学发光免疫分析系统,运用了先进的化学发光和磁微粒技术,可以提供丰富的产品菜单,目前已有超过 80 个检测项目。

最近,DS 公司自 OCEAN 公司获得了最新的单核苷酸扩增技术(SNP),该技术可以从血液和组织样本中提取基因物质。2006 年,DS 公司在上海成立拥有 80%股份的合资公司,并积极开拓在亚洲及太平洋地区的新兴市场。

DS 公司主要发展历程包括:

1956 年,设立民用放射技术的研究中心。

1967 年,首个胰岛素放射免疫分析(RadioImmunoAssay, RIA)试剂盒上市,进入商业体外诊断市场。

1982 年,第一个酶联免疫分析(Enzyme-Link-Immunoassay, ELISA)肝炎试剂盒上市。

1995 年,意大利, Saluggia, 生产设施获得第一个 UNI-EN ISO9001 标准证书,并在美国市场发布第一个肝炎 ELISA 试剂盒。

2000 年,DS 公司在体外诊断领域与德国的 BYK SANGTEC 建立战略合作关系,合作开发

全自动化学发光产品 Liaison® 系统以及化学发光技术。

2003 年, DS 公司在米兰大学设立分子诊断生物学研究分部, 开始进入分子诊断领域。

2.2 DS 公司在中国市场的发展历程

总的来说, 伴随着中国体外诊断产业的发展, DS 公司在中国的发展历程主要经历三个阶段: 分别是早期阶段(80 年代末 90 年代初); 发展阶段(1996—2005); 战略阶段(2006 年开始)。

早期阶段, DS 公司早在八十年代末期, 九十年代初期就开始有产品在中国销售, 最初主要通过外贸代理给医院和血站客户提供放免产品(RAI)和酶免产品(ELISA)。公司也基本不太关注中国市场, 谁愿销售谁就可以通过进口直接到意大利订货, 经销商之间也相互没有区域, 价格等限制。这期间主要有天津、北京一些贸易公司在给做体外诊断的公司供货, 很多是因为国内日益增长的临床检验客户需要, 从而找到商家; 也有部分代理商是从一些国际展会上认识 DS 公司及其产品, 如美国的 AACC(美国临床化学学会 American Association of Clinical Chemistry)年度会议, 每年在德国杜塞尔多夫举行的 MEDICAL 医疗器械展览会, 从而开始分销 DS 公司产品。这个时期, 由于国内市场产品奇缺, 竞争不是很残酷, 进口体外诊断试剂开始逐步被客户接受。经销商经销产品获得高额利润超过 50%, 有的甚至可达 100%以上的利润。

发展阶段, 由于我国体外诊断产业的迅速发展, 竞争越来越激烈, 越来越多的经销商加入竞争, 经销商为了争取客户和扩大自己的区域, 直接降价牺牲利润往往是他们最擅长的手段。于是逐步有些经销商脱颖而出, 销售 DS 公司产品量在增长, 慢慢覆盖区域也扩大, 但是利润率却下降。这样就有些有实力的公司开始寻找和 DS 公司谈中国总代理制的合作。代理商承诺每年完成一定的销售量, 并按照一定的计划下订单, 而 DS 公司要承诺只给他一家公司在中国代理某产品, 其他经销商有客户需从代理商处订货, 同时代理商往往能够要到一个比较有竞争力的批量价格。这个过程基本上许多国外医疗诊断试剂公司在中国发展的一个主要历程。这时 DS 公司形成了放免产品(RIA)由天津一家公司总代理并提供售后服务; 酶免产品(ELISA)血液筛查也就是血站系统由北京一家公司总代理并提供技术支持和服务; 酶免产品(ELISA)医院系统由天津一家公司总代理负责市场推广和技术支持服务; 化学发光产品由深圳一家公司总代理负责市场推广和售后技术支持服务。这个阶段 DS 公司产品销售也稳步发展。

战略阶段, 随着中国经济的高速增长, 作为新兴经济体的中国吸引越来越多的跨国集团公司的眼球。许许多多的跨国公司把中国等新兴市场作为其公司成长的主要目标市场。在体外诊断产业也如此, 象罗氏(ROCHE)、雅培(ABBOTT)、拜尔(BAYER)、强生(J&J)、德普(DPC)等行业领导者, 在九十年代就开始在中国投资布局来抢占中国诊断市场发展的先机。DS 公司作

为诊断行业里一家欧洲的专业免疫公司也开始在 2006 年重新布局中国的发展策略。2006 年在上海和我国一家国有背景的北京公司成立了一家自己占 80% 股份的合资公司，并重新开始规划在中国的发展战略。虽然，目前合资公司主要负责管理和发展代理商队伍，提供专业的技术和售后服务支持，但是经过一年左右的运作，快速发展了公司的业务，尤其是化学发光业务，提升了 DS 公司在行业内的知名度，使得越来越多的客户开始接受 DS 公司的产品。同时，总部也看到了结果，并且开始考虑，放免产品（RIA）和酶免产品（ELISA）和中国公司合作进行本地化生产，当然这还是在可行性论证阶段。相信随着中国市场的进一步发展，DS 公司将也必须加快在中国市场的投入和发展计划。这个阶段非常重要，关键要看总公司对中国市场的策略和投入来决定其未来在中国市场上的位置。

2.3 公司产品

DS 公司从上世纪六十年代第一个放射免疫产品（RIA）上市以来，一直专注在免疫诊断产品领域发展。到目前为止主要产品有放免（RIA）系列试剂；酶免（ELISA）系列试剂及检测系统；全自动化学发光免疫（CLIA）仪器及试剂。

放射免疫（RIA）系列产品是公司最早上市的产品，从世界范围来看，由于其辐射污染的可能，其市场在逐步萎缩，现在主要在一些发展中国家和不发达国家和地区使用。DS 公司放免试剂主要集中自身免疫（Autoimmune）疾病，骨和矿物质代谢（Bone and Mineral Metabolism），内分泌学（Endocrinology），移植（Transplantation）和肿瘤（Tumor marker）等领域的诊断试剂，总共有产品七十余种。但是随着市场的萎缩，逐步有产品要停产。

酶免（ELISA）系列产品包括试剂和检测仪器系统。酶免试剂主要有：自身免疫（Autoimmune）疾病，传染性疾病（Infectious Disease），乙肝 HBV，丙肝 HCV，艾滋病毒 HIV，内分泌学（Endocrinology），移植（Transplantation），肿瘤（Tumor marker），血清蛋白等产品，总共有试剂一百多种。另外有全自动酶标仪检测系统 ETI-max3000。

化学发光免疫产品（CLIA）是市场发展的方向。DS 公司通过和德国公司合作获得全自动化学发光系统 Liaison® 的技术和配套试剂系列产品。

Liaison® 是全新一代的发光仪，其主要特点是：全面的自动化免疫分析系统解决方案。

速度每小时可达 180 个测试，第一个结果时间 < 17 分钟；灵活、可随机、连续和急诊，多种检测方式；操作是全自动运行，无人值守时间长达 6 小时或 720 个测试；技术是当前主流的化学发光技术；项目有产前诊断优生优孕 TORCH、肝炎、肿瘤、性激素、甲状腺、代谢类、EB 病毒、贫血、自身免疫疾病、心肌标记物、脓毒血症、骨与矿物质、等 80 余项，其中多项检测

是 Liaison®特有的检测项目,包括维生素 D(Vitamin D), 自身免疫疾病和直接肾素 (Direct Renin) 等; 产品质量符合 CE 和 FDA 以及 ISO 系列认证 ; 一步、二步、三步多种实验模式可供选择, 软件可以全反应监控, 可自动样品稀释、重测, 对消耗品自动检测剩余量, 触摸式操作, 全条码识别(样品,试剂盒) , 探针特富龙涂层, 内外清洗, 降低携带率, 稳定的标准曲线(2 点), 试剂盒即开即用, 机上冷藏区, 保持试剂稳定, 最多可装载 15 个试剂盒, 同时检测 15 项实验, 完成 1500 次测试, 试剂条码识别功能 , 试剂和样品在实验过程中随时添加、 最多同时可有 144 个样本, 随时添加。其示意图见图 1。



图 1 Liaison 系统总成示意图

2.4 公司的销售及利润状况

2.4.1 DS 集团公司销售及利润状况

DS 公司的销售近几年来取得快速增长, 2007 年 DS 公司首次在意大利公开发行人市 IPO。其 2006 年销售收入比 2005 年增长 14.8%,其具体销售及利润状况见表 9。

表 9 集团 2005,2006 销售收入及利润状况

	2005 年(欧元)	2006 年(欧元)
销售收入	156,523,000	179,756,000
毛利润	90,707,000	110,089,000
净利润	41,097,000	54,489,000

资料来源：公司内部资料整理

2006 年公司销售业绩的增长,其中化学发光产品 CLIA 成长较快,这也和整个行业发展趋势相吻合.因此公司想在未来市场中取得更大突破,对化学发光技术产品需要加大投入,集成化,自动化的新仪器和配套试剂需要进一步投放市场.

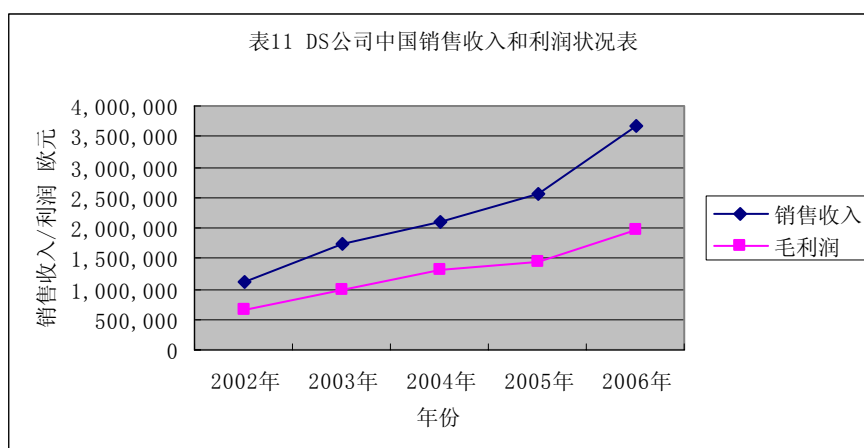
表 10 各产品占集团销售收入比重状况

产品名称	2005 年占总收入百分比例%	2006 年 占总收入百分比例%
RIA 放免试剂	16.7	13.7
ELISA 酶免试剂	38.1	32.9
CLIA 化学发光试剂	36.0	43.9
Equipment 仪器	9.2	9.5
TOTAL	100	100

资料来源：公司内部资料整理

2.4.2 D 集团中国公司销售状况

DS 公司在过去的五年里销售收入稳步增长,随着战略发展阶段的到来,2007 年开始公司将迎来全新的发展.下面是有关过去五年 DS 公司在中国的销售收入和毛利润状况表,见表 11。



资料来源：公司内部资料整理

第 3 章 DS 公司营销策略选择

DS 公司作为一家欧洲的中小型专业的免疫产品体外诊断公司，并且是较晚进入中国市场的公司。同时根据外部市场环境以及公司内部自身状况来选择在中国市场的营销策略。目前中国市场放免产品在逐渐萎缩；酶免产品受国内生产商的挤压，竞争非常残酷，利润很底；化学发光产品在中国市场处于高速成长期，主要是国际几个体外诊断公司占据高端市场，国内公司化学发光产品尚未形成气候。基于对自身和外部的分析，DS 公司在营销策略上的选择是：在竞争性策略选择上采用重点市场策略，也就是把力量集中于为某些特定的用户服务，或重点经营产品品种中的特定部分或市场中的特定层面*；在营销模式的战略选择上，DS 公司选择了目标市场营销战略。

3.1 市场细分

市场细分是目标市场营销模式的前提和基础，下面就 DS 公司市场细分做详细阐述。

3.1.1 DS 公司的市场细分

2006 年底，DS 公司在中国的合资公司成立。根据公司总部对中国市场的期望以及中国市场现状，通过对中国体外诊断市场的深入调研发现：体外诊断市场潜力巨大，中国有几万家的医院及实验室有需求。就免疫市场来说，不同区域不同医疗机构发展很不平衡。总的说来放免产品趋于萎缩，酶免产品竞争激烈，利润率低，化学发光产品是发展趋势，目前只是在国内发达地区或者三级医院得到应用，并且应用只在少数领域，如甲状腺功能、性激素、肿瘤和部分乙肝病毒定量诊断。

根据以上认识，DS 公司决定在中国市场上采取重点发展化学发光产品的市场策略，诊断化学发光产品应用领域来细分，按疾病诊断以及目前化学发光应用分为：甲状腺功能（Thyroid），性激素（Fertility），肿瘤（Tumor Marker），乙肝病毒（HBV），产前诊断（TORCH），内分泌（Endocrinology），心肌标志物(Cardiac Marker),自身免疫(Autoimmunity)，骨密度和矿物质，其他市场。

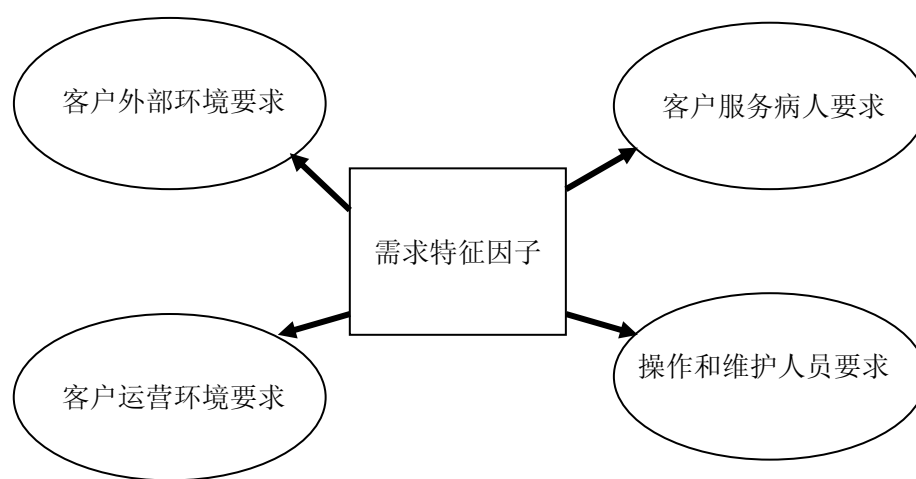
3.1.2 细分市场的需求结构分析模型

市场细分是 50 年代中期美国市场营销学家温德尔·史密斯（Wendell R.Smith）在总结企业市场营销的实践经验基础上首次提出的，其定义就是以消费需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体。目前，市场细分理论对个人消费品市场的分析应用比较普遍和丰富，对于医疗的体外诊断行业分析比较稀少。根据 DS 公司在体外诊断行业的经验及市场细分的基本理

论，设计了一套细分市场的需求结构分析模型，来分析 DS 公司化学发光产品的细分市场。这个模型包括两个分析方法：需求特征因子分析法，需求满意度和重要性分析法。

（1）需求特征因子分析法

体外诊断免疫产品市场细分的差异主要体现在以下四个方面：客户的外部环境需求，客户服务病人的需求，客户运营环境的需求，客户操作维护人员对产品的需求。这些体现需求差异的因素，我们称之为需求特征因子（见图 2）。下面就每个需求特征因子进行分析：



一、客户的外部环境需求

客户的外部环境需求包括政府及有关部门的法律法规对体外诊断试剂的要求，各级临床检验中心对体外诊断试剂的要求，客户的医院外部环境及病人要求，客户的市场竞争环境的要求。它们因具体的诊断项目和疾病领域而不同。主要体现在以下几个方面：

① 政府相关法规对不同的试剂类型有不同的考核办法和要求。FDA 对体外诊断试剂 2007 年开始也实行新的分类与管理方法，不同的诊断项目要求也不一样。各级临床检验中心对具体诊断项目和疾病有不同的要求。

② 不同的诊断项目和疾病诊断对体外诊断试剂有不同的要求。具体体现的灵敏度和特异性等要求。比如肿瘤项目主要是用来体检筛查及治疗效果的评估等，而乙肝病毒可以用来诊断和治疗预后的判断等。

③ 不同的诊断项目所面临的竞争产品和竞争对手不同，因此不同的竞争环境使得各自要求不一样。

二、客户服务病人的需求

客户服务的病人，一定程度上就是客户的客户。在不同的诊断项目里，面对不同的病人，对我们客户的要求也是不一样。主要体现在以下几个方面：

- ① 不同的病人有不同的要求，同一个病人在不同的病期内也有不同的要求。
- ② 不同目的的检查对体外诊断试剂的准确度和精确度有不同的要求。
- ③ 不同的客户来医院检查去承受经济负担的能力不同。
- ④ 在不同的医院病人愿意去承担的成本不同。

三、客户运营环境的需求

不同的客户，起运行和管理环境不同，使得客户对体外诊断产品的要求不同。具体包括以下几个方面：

- ① 不同性质的客户对运营成本要求不同。
- ② 不同的客户对体外诊断产品的质量和结果要求不同。
- ③ 同样的医院，不同的实验室运营环境不同，对诊断产品的要求不一样。象产前诊断实验室对 TORCH 的要求是尽可能不要漏掉阳性孕妇，也不能轻易判断阳性就有问题，或者说也要保证孕妇尽量不流产一个合格胎儿。

- ④ 客户的外部运营环境，同类客户的产品使用等情况是得客户对体外诊断产品的要求不同。

四、客户操作维护人员对产品的需求

- ① 客户操作维护人员原有使用产品的不同对引进新产品的要求不同。
- ② 操作维护人员的不同的知识结构和能力对体外诊断产品的要求不同。
- ③ 不同实验室的操作维护人员对产品的需求不同。
- ④ 操作维护人员的期望管理不同对体外诊断产品的要求不同。

(2) 需求满意度和重要性分析法

本人根据 DS 公司对各个细分市场的市场调查结果，对各个需求的满意度和重要性的评分进行筛查、排列和统计，找出每个细分市场的关键需求，同时对需求的客户满意度排列来判别 DS 公司在该细分市场的竞争优势。该方法的具体操作是先剔除需求频率较小的需求，将细分市场的主要需求项目按重要性（横坐标）和满意度（纵坐标）分别描点于坐标分析图上（见图 3）。然后根据需求点在不同的区间，分析细分市场的关键需求并结合 DS 公司自身的优势和机会。

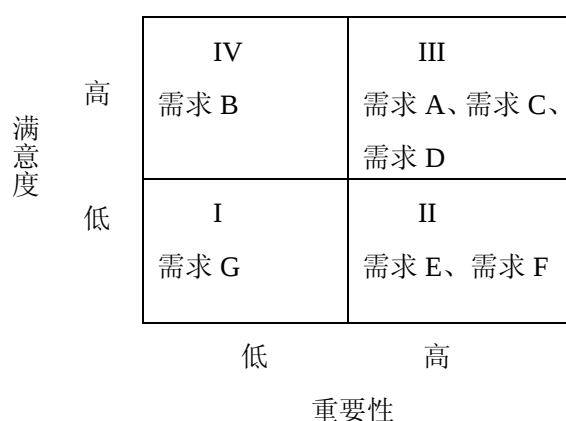


图 3 需求的满意度和重要性分析图

在区间 IV 的是重要性低满意度高的需求（图中 B），这并不是行业的关键需求，公司可以以较低的成本和资源的方式来满足该项需求。

在区间 III 的是重要性高满意度也高的需求（图中 A、C、D），这是公司的优势，要继续维护并且加强该需求的市场开发沟通，以保持市场的竞争优势。

在区间 II 的是重要性高满意度低的需求（图中 E、F），要通过改善产品及服务的方案来提高满意度，这是企业的市场增长机会。

在区间 I 的是重要性低同时满意度也低的需求（图中 G），可以维持现状，没必要投入更多资源，采取寻找可能的低成本方案来维持。

3.1.3 DS 公司的细分市场分析

DS 公司自 2006 年 7 月开始对现有客户以及潜在客户（二级以上医院）发出 200 份客户问卷调查表，并且对 100 多个客户进行了现场拜访沟通。整个市场调研活动持续了 4 个月时间。根据 DS 公司的统计分析报表，按照上述的结构分析方法对以下二个免疫细分市场（乙型肝炎诊断市场、TORCH 产前诊断市场）进行分析。这二个领域是 DS 公司免疫市场的目标细分市场，其他市场的调研分析结果，这里就不在一一叙述。

（1）细分市场之一：乙型肝炎诊断市场

乙型肝炎诊断是一个复杂的科学问题。通常要对一个病人的乙型病毒型肝炎诊断，首先需要病原学的诊断来确认为乙型病毒引起，然后需要对病毒复制活跃程度作出判断，同时必要对肝脏炎症程度的判断，从而来积极作好预防和治疗工作。这里仅从一个商家的角度来分析目前免疫试剂的乙肝诊断市场状况，不一定吻合医疗专家对乙型肝炎诊断的肝炎，也就是说我们会更集中在乙肝病原学和病毒复制状况来分析乙肝诊断市场。

本人根据需求特征因子法及需求重要性和满意度分析法对乙型肝炎体外诊断市场进行分析。

首先，从以下几个方面来分析客户的外部环境要求：

① 国家药监局颁布新的体外诊断试剂注册管理办法，对体外诊断试剂的质量和注册标准更加规范，尤其作为三类的乙肝五项体外诊断试剂要求更高，必需有合格临床实验才能报批。使得客户对产品的注册证书很关注。

② 二级以上医院非常注重试剂生产商的品牌，质量，尤其是对于肝炎来说，变异株的检测能力往往能够反映产品的质量好坏。

③ 随着医疗体制改革的进展，医疗机构之间的竞争也日益加剧，三级医院对产品的质量要求，有效期，供货陪送时间，服务响应时间的要求在不断增加。

④ 由于医疗收费标准的调整以及其他各方面的压力，客户对试剂成本的控制越来越严格，尤其是免疫试剂成本，使得制造商的利润在挤压。生产商只有扩大生产规模，提高效率来降低成本。

⑤ 医保制度的改革，使得价格低的产品，更能满足市场需求。

其次，我们分析客户服务对象的要求，患者或者说居民的以下一些特征对乙肝诊断试剂的需求产生影响：

① 城乡居民对健康的重视程度，使得体检的增加，对乙型肝炎的检测需求增加。

② 对于慢性乙型肝炎 HBsAg（乙肝表面抗原）的定量检测及高灵敏度可以使患者减少漏检的可能性，也使得市场对高灵敏度的定量的乙肝诊断试剂需求增加。

③ 城乡居民收入差距，中西部地区经济差距，长期慢性乙肝病人的治疗费用使得患者对低成本检测试剂的需求。

④ 快速准确诊断，快速得到化验报告，以便更快的控制病情，急诊等患者对全自动快速出结果的诊断产品需求。

再次，我们分析客户运营环境需求，客户的运营环境对乙肝诊断产品的需求影响较大，主要体现在以下几个方面：

① 专业的传染病医院或者传染科室比较强的客户对乙肝诊断试剂的要求是能够定量，灵敏度要高，有效检测变异株等，同时希望有随机，急诊模式。

② 一般性的客户对乙肝试剂的要求不高，但是希望能够给他们带来高的收益，也就是说会考虑成本和收费标准的差价。

③ 我国不同地区的收费标准差别很大，有时候不同级别的医院其对病人的收费不一样，这样使得客户在不同的区域里选择乙肝试剂的要求不同。

④ 医院管理层对检验科室的认识不同，会使检验科的发展规模，考核标准不同，从而影响检验科室对乙肝产品选择和要求不同。

最后，我们来分析客户操作维护人员对产品的需求。操作维护人员对乙肝诊断产品的评价和

反馈直接影响客户对产品的选择和认同度。乙肝诊断操作维护人员的特点如下：

① 大部分实验室操作人员缺乏临床经验和知识，他们对乙肝试剂的要求是做出来的临床诊断结果临床医生可以接受，或者说数据解释从临床症状来说可以通过。还有就是能够和一些其他医院出来的数据想吻合。也就是说，只要临床医生不提出疑问，他们对产品的质量就能接受。

② 由于医院的考核管理制度，操作维护人员每天只要完成医院实际的标本测试就可以下班休息。因此，操作人员希望产品操作简单，速度快，而且自动化程度高，同时要求产品故障率低，维护简易。比如，每天的日保养程序简单，所有的原始样品管可以上机，中文操作程序简便，有自动重测功能等特点。

③ 操作维护人员的便好同样会影响他们对产品的评价。而他们的便好受很多内部和外部因素的影响。因此加强和操作维护人员的培训和沟通是非常重要的。

我们为了进一步了解细分市场的客户针对每一个需求特征因子的需求程度，DS 公司对 200 个客户的乙肝诊断化学发光仪器和试剂的采购需求量进行统计。通过对需求数量的排列，来寻找客户采购乙肝诊断化学发光仪器和试剂的主要原因。通过对数据的统计整理排列得到表 12，其中现有客户的需求量是 DS 公司的客户对该项需求认同的数量，竞争对手客户的需求量是指竞争对手的客户对该项需求认同的数量，平均值指现有客户需求量及竞争对手客户需求量的算术平均值。

表 12 化学发光仪乙肝诊断的采购需求数量统计表 （单位：个）

需求描述	平均值	现有客户的需求量	竞争对手客户的需求量
肝炎试剂具备我国注册证书	105	56	154
肝炎试剂的灵敏度和精确度	80	40	120
诊断仪器的测试速度	76	36	116
产品的品牌和声誉	70	28	112
产品的价格及检测成本	65	28	102
产品的售后服务及维护成本	67	26	108
同类医院用户的使用情况	56	25	88
试剂的物流供应时间	52	22	83
快速出报告的要求	40	14	65

资料来源：DS 公司内部数据整理

根据乙肝诊断产品的需求特征因子分析和化学发光仪乙肝诊断产品采购需求量统计，可以发现客户对乙肝诊断产品的需求主要是为了提高诊断的灵敏度和精确度，提升实验室工作效率，满足日益增长的患者需求。另外外部国家政策以及医院对实验室的考核标准等因素，也在很大程度

上影响了客户对乙肝诊断产品的采购。所以目前市场上对三甲医院的全自动化学发光仪器主要是采取合作的模式,也就是仪器是免费投放使用,希望客户能够使用乙肝诊断试剂每年到一定的量。现实中,往往竞争的压力,只要客户愿意就给他们投放免费仪器,至于能否达到乙肝试剂用量很难保证,客户往往也不愿意承诺。

下面按照满意度和重要性分析的方法,来分析乙肝诊断产品的关键需求和 DS 公司在乙肝诊断产品方面的优势及机会。根据 DS 公司的市场调查统计数据,得到表 13。

表 13 化学发光仪乙肝诊断产品需求的满意度和重要性分析表 (单位:分)

客户需求项目	重要性评分(满分 10 分)	对 DS 公司的满意度评分(满分 10 分)
诊断的灵敏度和精确度	9	7.5
仪器的性能参数	8.5	6.5
售后服务质量	8	6
仪器试剂的运营成本	8	9
操作和维护的方便性	7	8
产品的品牌和知名度	6.5	5
培训的数量和质量	6	5
专业应用的解决方案	5	5

资料来源:DS 公司内部数据整理

从化学发光仪乙肝诊断产品需求的满意度和重要性分析表中,我们可以看出,诊断的灵敏度和精确度,仪器的性能参数等是化学发光仪乙肝诊断产品的关键需求。在这方面 DS 公司具备一定的优势。另外客户仪器和试剂的运营成本、售后服务质量、操作和维护的方便性等也有较高的要求。而 DS 公司在仪器试剂运营成本和操作维护的方便性方面有明显的优势。同时可以看到 DS 公司在售后服务、产品品牌和知名度、培训的数量和质量等方面客户的满意度较低。因此,DS 公司需要扎扎实实作好售后服务工作,提高培训的数量和质量,全面提升自己的售后服务团队和专业的应用工程师团队,逐步提高自身知名度,加快品牌的建设步伐,从而能够更好的扎根化学发光乙肝诊断产品市场。

(2) 细分市场之二: 产前诊断产品(TORCH)市场

产前诊断产品 TORCH, 其中“TORCH”一词是由多种引起宫内感染的微生物和病毒英文名称的第一个字母组成的。T 是弓形虫的字头(Toxoplasma)。O 是其他病原微生物或病毒(other), 包括沙眼衣原体, 柯萨奇病毒, 梅毒螺旋体和艾滋病病毒等, R 是风疹病毒(Rubella virus), C 是巨细胞病毒(Cytomegalo virus), H 是疱疹病毒(Herpes virus)。

TORCH 感染在围产医学中称为 TORCH 综合征, 这五种微生物感染有许多共同的特征。妊

妊娠期感染不仅危害母体，对胎儿和新生儿也造成严重影响。通过胎盘可以引起宫内感染，通过产道或母乳可以引起新生儿感染，由于感染的范围广危害大目前已有许多国家和地区已将其病毒的筛查列入孕期必检的项目。

目前我国医院诊断“TORCH”感染的方法主要是采用免疫法测定血清抗体。这是目前各医院最为普遍开展的检测“TORCH”感染的方法，其主要测定血清中抗“TORCH”病原体的特异性抗体，如 IgG 和 IgM。一般来说，如果 IgM 阳性，表示孕妇近期可能有“TORCH”感染（或称原发性感染），有引起胎儿畸形的可能；如果 IgG 阳性，往往表示过去有过“TORCH”感染，对胎儿的影响不大，在我国育龄妇女中，大约有 90%左右的人群风疹和巨细胞病毒 IgG 为阳性。当然，这是一般的自我判断，最后的结论最好由医生根据临床的表现和实验室的检查结果进行综合分析判断。必要时，如有条件可取胎儿的脐血测定“TORCH”IgM 抗体，以确定母亲是否将病原体传染给胎儿。

目前在发达国家，产前 TORCH 诊断已成为常规，但在国内 TORCH 的产前检测仍未受到足够重视。但是随着生活水平的不断提高，以及对优生优育的期待，TORCH 市场在中国具有极大的潜力。现有的 TORCH 可以评估孕妇感染对婴儿患先天感染的危险性，但是国内尚未有针对中国人群围产感染的统计数据，如果能获得围产感染与婴儿先天感染的关联度数据，对未来的临床诊断是非常有价值的。

本人根据需求特征因子法及需求重要性和满意度分析法对产前诊断 TORCH 体外诊断市场进行分析。

首先，我们从以下几个方面分析产前诊断 TORCH 产品外部环境要求：

① 为保障母婴健康，提高出生人口素质，保证产前诊断技术的安全、有效，规范产前诊断技术管理，国家颁布《中华人民共和国母婴保健法》、《中华人民共和国母婴保健法实施办法》、卫生部《产前诊断技术管理办法》和各省市的产前诊断管理细则。

② 随着计划生育在我国的实施，广大人民群众越来越重视优生优育，生育一个健康聪明宝宝是广大人民群众的要求。

③ 越来越多的母亲要求到专业的妇幼保健医院去生育，各地也有越来越多的专业化的产前诊断中心成立。

其次，我们分析产前诊断产品的服务对象的要求，孕妇的生产要求对产前诊断市场产生以下几点的影响：

① 安全准确的检测方法，保证母婴健康的要求在这个人们日益增长的人权社会里非常重要。

② 计划生育使得人们对生育越来越重视，越来越多的人希望到专业的医院，做专业和全面的检测以确保母婴健康。

③ 随着生活节奏的加快，人们希望检测结果的速度快，结果准确。

④ 收费标准的高低，也就是医疗检测成本的高低，影响着孕妇对 TORCH 检测的要求。目前不同的方法学，不同的地区，收费不一样。

⑤ 客户对产品的质量要求日益增强，包括希望能够有全面的测试和对结果的诊断建议，都希望是专业的机构和人员来提供。

再次，我们分析客户运营环境需求，客户的运营环境对产前诊断产品 TORCH 的需求影响较大，主要体现在以下几个方面：

① 专业的妇产科医院或者产前诊断中心的客户对产前诊断试剂 TORCH 的要求是能够定量，灵敏度要高，有效指导临床应用，同时希望品牌好，具备急诊等模式。

② 一般性的客户对产前诊断试剂的要求不高，但是希望能够给他们带来高的收益，也就是说会考虑成本和收费标准的差价；同时，随着发展这种客户的诊断测试量越来越少。也就是说，产前诊断试剂的用量将越来越集中在专业的妇幼医疗机构或者产前中心。

③ 我国不同地区的收费标准差别很大，有时候不同级别的医院其对病人的收费不一样，这样使得客户在不同的区域里选择产前诊断试剂 TORCH 的要求不同。比如，要在中西部地区推动使用化学发光 TORCH 试剂的难度将远远大于东部地区。

④ 医院管理层对检验科室的认识不同，会使检验科的发展规模，考核标准不同，从而影响检验科室对产品选择和要求不同；同样，医院妇产科的影响力和实力将直接影响产前诊断产品的使用。

最后，我们来分析客户操作维护人员对产品的需求。操作维护人员对产前诊断产品 TORCH 的评价和反馈直接影响客户对产品的选择和认同度。产前诊断实验操作维护人员的特点如下：

① 大部分实验室操作人员缺乏临床经验和知识，他们对产前诊断试剂的要求是做出来的临床诊断结果临床医生可以接受，或者说数据解释从临床症状来说可以通过。还有就是能够和一些其他医院出来的数据想吻合。也就是说，只要临床医生不提出疑问，他们对产品的质量就能接受。尤其是 TORCH 诊断，如果发生阳性病人，往往需要重复检测以确认其标本是否真阳性，因此他们需要产品有非常好的重复性。

② 同样，由于医院的考核管理制度，操作维护人员每天只要完成医院实际的标本测试就可以下班休息。因此，操作人员希望产品操作简单，速度快，而且自动化程度高，同时要求产品故障率低，维护简易。比如，每天的日保养程序简单，所有的原始样品管可以上机，中文操作程序简便，有自动重测功能，离机时间长等特点。

③ 操作维护人员的喜好和同样会影响他们对产品的评价。而他们的偏好受很多内部和外部因素的影响。对于 TORCH 来说，现在大多数是用酶免来做，而且对酶免的操作和使用比较熟练，

因此推进化学发光使用 TORCH 试剂，加强和操作维护人员的培训和沟通是尤其重要的。

为了进一步了解细分市场的客户，我们对每一个需求特征因子的需求程度进行分析，DS 公司对 200 个客户的产前诊断产品 TORCH 化学发光仪器和试剂的采购需求量进行统计。通过对需求数量的排列，来寻找客户采购产诊断 TORCH 化学发光仪器和试剂的主要原因。通过对数据的统计整理排列得到表 14，其中现有客户的需求量是 DS 公司的客户对该项需求认同的数量，竞争对手客户的需求量是指竞争对手的客户对该项需求认同的数量，平均值指现有客户需求量及竞争对手客户需求量的算术平均值。

表 14 化学发光仪产前诊断 TORCH 的采购需求数量统计表 (单位：个)

需求描述	平均值	现有客户的需求量	竞争对手客户的需求量
试剂具备注册证书	110	60	160
试剂的灵敏度和精确度	89	56	122
TORCH 测试菜单项目齐全	87	56	118
诊断仪器的测试速度	74	50	98
产品的知名度和美誉度	84	45	123
产品的价格及检测成本	70	38	102
售后服务及维护成本	61	32	89
同类医院用户的使用情况	53	27	78
试剂的物流供应时间	52	19	96
快速出报告的要求	30	12	48

资料来源：DS 公司内部数据整理

根据产前诊断产品的需求特征因子分析和化学发光仪产前诊断 TORCH 产品采购需求量统计，可以发现客户对产前诊断产品的需求主要是为了提高诊断的灵敏度和精确度，提升实验室工作效率，满足日益增长的孕妇优生优育的需求。另外外部国家政策以及医院对妇产科实验室的考核标准等因素，尤其是随着各地逐步建立起以妇产科学术力量为依托的产前诊断中心实验室，在很大程度上影响了客户对产前诊断产品的采购。目前市场上对三级以上医院的全自动化学发光仪器主要是采取试剂捆绑合作的模式，也就是仪器是免费投放使用，希望客户能够使用产前诊断试剂每年到一定的量。现实中，往往竞争的压力，只要客户愿意就给他们投放免费仪器，至于能否达到产前诊断试剂用量很难保证，客户往往也不愿意承诺。因此，随着市场的发展，孕妇会越来越集中到专业的产科医院或者说有专业产前诊断中心的医疗机构去分娩。产前诊断产品 TORCH 市场的竞争越来越集中在每个地区的一两家专业的产科医疗机构。

下面按照满意度和重要性分析的方法，来分析产前诊断产品 TORCH 的关键需求和 DS 公司

在产前诊断产品方面的优势及机会。根据 DS 公司的市场调查统计数据，得到表 15。

表 15 化学发光仪产前诊断产品 TORCH 需求的满意度和重要性分析表 （单位：分）

客户需求项目	重要性评分（满分 10 分）	对 DS 公司的满意度评分（满分 10 分）
诊断的灵敏度和精确度	9	8.5
测试菜单项目齐全	8.5	9
仪器的性能参数	8	6
售后服务质量	8	6
仪器试剂的运营成本	8	6
操作和维护的方便性	7	8
产品的品牌和知名度	6.5	8.5
培训的数量和质量	6	5
专业应用的解决方案	5	5

资料来源：DS 公司内部数据整理

从化学发光仪产前诊断 TORCH 产品需求的满意度和重要性分析表中,我们可以看出,诊断的灵敏度和精确度,测试菜单项目是否齐全,仪器试剂的运营成本等是化学发光仪产前诊断产品 TORCH 的关键需求。DS 公司具备产品的质量包括诊断的灵敏度和精确度及产品的品牌和知名度上有一定的优势,同时在测试菜单的项目上也是很齐全,具备较强的优势.另外客户仪器和试剂的运营成本、售后服务质量、操作和维护的方便性等也有较高的要求。而 DS 公司在仪器试剂运营成本和操作维护的方便性方面有明显的优势。同时可以看到 DS 公司在售后服务、培训的数量和质量、专业应用的解决方案等方面客户的满意度较低。因此，DS 公司需要扎扎实实作好售后服务工作，提高培训的数量和质量，全面提升自己的售后服务团队和专业的应用工程师团队，同时利用好 TORCH 产品现有知名度，努力提升品牌，快速强占产前诊断产品主要市场，尤其是各区域的产前诊断中心和专业的产科医疗机构。

3.2 目标市场选择

DS 公司进入中国较晚，为了迅速扩大市场占有率和快速成长，总部给中国市场销售每年保持 30%以上的增长目标。考虑到体外诊断产品市场，放免产品在逐步萎缩，酶免产品在中国市场日益饱和，竞争激励，利润较小；DS 公司决定选择重点发展化学发光产品来实现在中国市场的增长目标。化学发光目前含盖的主要市场有甲状腺功能、肿瘤、性激素、乙肝、产前诊断 TORCH、内分泌代谢、心肌标志物等领域。DS 公司根据行业的特点结合自身具体情况，在中国重点选择

乙肝和产前诊断产品细分市场来突破。以下我们从市场规模、市场的成长性以及竞争的优势来分析 DS 公司选择的细分市场。

3.2.1 市场的规模

虽然各个细分市场的实际需求难以统计,但是目前 DS 公司在中国的市场份额非常小,作为新加入者,对整个市场规模来说几乎可以忽略不计。因此,对于整个市场规模的估计很难通过 DS 公司的数据来反映,我们可以用中国人口数量、发生率及检测频率来粗略估算各个细分市场规模。

乙肝病毒感染是个全球的健康问题。目前估计全球有 20 亿乙肝病毒感染者,约 3.6 亿慢性乙肝患者,每年大约有 52 万人死于乙肝病毒感染。我国是一个乙肝病毒感染高发地区,据数据统计,我国的乙肝病毒感染发生率达%;同时由于我国人口数量庞大,而随着对健康的重视程度增加,检测的频率也会加大;因此,我国乙肝病毒诊断市场的规模是非常巨大,对于 DS 公司来说,这么大的市场规模足够支撑 DS 公司在中国的长期发展规划。我们初步调查了 200 家中国三级医院的结果显示,乙肝病毒每家医院的年测试数平均在 6 万个测试以上,假如按每个测试 10 元人民币,仅全国按 1000 家三级医院算,这个市场是每年就达 6 亿人民币,何况中国有 15000 多家医院的巨大的广阔市场。

产前诊断是保证优生优育的一个重要手段,各个国家都重视国民素质,因此产前诊断可以说是关乎国家未来的大举措。关于产前诊断市场规模,同样套用人口数量、发生率及检测频率来粗略估算的话,具体就是育龄妇女人口总数,孕育率,以及检测的频率。虽然我国计划生育采取一对夫妇生一胎,但是这样更加重了人们对优生的重视,同时我国人口数量庞大,这个市场的规模是非常巨大的。现在主要有许多进口酶免试剂占据大部分市场。粗略估算每年检测数量超过 3 千万人份。

3.2.2 市场的成长性分析

DS 公司目前在中国市场是刚刚起步,销售基数不大,要达到总部提出的 30%年增长率,只要资源配置合理,应该不会太难。但考虑长期发展,细分市场的成长性对公司未来发展非常关键。

乙肝诊断化学发光市场的成长性主要考虑以下几个方面:

① 随着人民健康意识的增强,人们做体检的频率和次数会日益增加,而体检的常规项目会考虑做乙肝五项检测。

② 国家对传染病的控制加强,越来越多的工作单位要求员工做乙肝病毒检测,尤其是一些行业,如餐饮服务行业。

③ 乙肝病毒的复杂性和变异性,就目前而言很难有特效的药物和方法能够治愈,使得乙肝病毒的治疗和检测将长期成长。

④ 化学发光由于其快速定量，高灵敏度和特异性，会使的越来越多的客户会选择化学发光方法做乙肝测试。目前只在沿海发达地区，如江苏、上海、浙江等地化学发光做乙肝测试被普遍接受。

⑤ 化学发光试剂的成本以及对病人的收费标准，也是影响乙肝诊断化学发光市场成长的重要因素。

对于产前诊断产品 TORCH 化学发光市场的成长性来说，主要分析以下几个方面：

① 明确 TORCH 诊断对优生的意义，尤其是要引起产科医生对 TORCH 检测的重视，使他们有统一的标准来认识 TORCH 检测结果和我国孕产妇流行病学结合起来进行临床诊断，指导孕妇优生。

② 计划生育以及人们对优生认识的提高，可以使更多的孕产妇得到合理而有效的产前诊断，因此，有效的相关知识教育，尤其是广大欠发达地区，优生优育知识的普及教育，将有促进产前诊断产品有效发展。

③ 目前大量的酶免产品只是定性的检测 TORCH，很难指导孕妇正确生产，也就是说，一个检测结果阳性的孕妇，在何种情况下要选择终止怀孕没有非常量化的概念。化学发光产品可以提供定量检测，如果亲和力检测能够为广大产科医生所接受，将大大推动 TORCH 化学发光产品的发展。

总之，无论是从现状还是未来的成长性来看，乙肝和产前诊断产品具备很广阔的发展空间，是许多体外诊断公司重点关注和发展的细分市场。DS 公司虽然新进中国，但是已经选择好了具有高成长性的细分市场。

3.2.3 竞争优势

DS 公司作为一家专业的免疫体外诊断公司，在产品核心技术（抗原抗体的制作、包被技术）、研发新产品的能力、市场的知名度、销售团队等方面，在乙肝和产前诊断 TORCH 化学发光产品方面具备比较优势。

根据以上分析，DS 公司在中国市场将以化学发光产品为重点，以细分市场乙肝和产前诊断市场为突破口，快速发展其在中国市场的业务，增强自身实力，提高锻炼队伍，确保完成总部设立的目标，实现在中国市场的战略发展计划。为了实现这个目标，DS 公司针对乙肝和产前诊断两个细分市场设计营销组合（产品、价格、分销、促销）来进行目标市场销售。

企业一旦选定了目标市场后，就必须明确企业在目标市场的优势，并通过营销组合策略的制定实施，来实现企业在目标市场的定位。

3.3 市场定位相关理论依据

根据市场定位理论,企业必须在选中的目标市场中对产品(服务)应占据何种地位做出决策。市场定位的目的是树立本产品(服务)在消费者心中的地位。为了达到市场定位的目的,企业需要对每一个细分市场,制定营销组合策略,树立竞争优势以区别其他竞争对手,从而充分吸引目标市场的客户来购买自己的产品(服务)。

市场定位策略的制定包括三个步骤:识别可能的竞争优势、选择合适的竞争优势、有效传递选定的市场定位。

(1) 识别可能的竞争优势

竞争优势是一种差异性。企业是通过提供给消费者比竞争对手更优越的价值来获得竞争优势。企业要建立一个技术上重大的永久的领先优势是非常困难的,而许多的比较优势很容易被竞争对手复制。因此,企业需要不断地识别并创造新的潜在优势,不断地加以利用来持续保持领先的竞争优势。企业可以从产品、技术、服务、人员和企业形象等方面来建立竞争优势。

(2) 选择合适的竞争优势

现实中,并非所有的差异都会带来附加价值,也并非所有的差异都能成为竞争优势每一个差异都会给企业增加一定的成本。为了避免过低的,或者过高的,或者混乱的市场定位,企业必须仔细选择。合适的竞争优势需要满足以下几个条件:

- ① 重要性,该差异可以给客户创造很高的附加价值。
- ② 专有性,该差异在一定时间内,竞争对手无法复制或获得。
- ③ 优越性,该差异优于其他的客户获得同样利益的方法。
- ④ 感知性,该差异客户可以感知和体验。
- ⑤ 先占性,该差异竞争对手无法轻易复制。
- ⑥ 可支付性,购买者有能力支付这一差异。
- ⑦ 可盈利性,企业能够从中获取利润。

(3) 有效传递选定的市场定位

根据充分的市场调研和对目标市场客户的需求分析,通过比较 DS 公司和竞争对手的产品、技术、服务和营销等方面的差异,DS 公司决定在二个目标细分市场上确定自己的定位。

① DS 公司在乙肝诊断产品方面的定位是:

- 准确可靠(如 DS 公司乙肝产品可以提供高灵敏度、特异性诊断,有效鉴别变异株);
- 快速诊断(如 DS 公司化学发光产品能够在半小时内出结果,快速输出检测报告);
- 有效指导临床用药(如 DS 公司的乙肝五项是定量检测,能够反映体内病毒的复制和感

染状况，更好的指导临床治疗）。

② DS 公司在产前诊断产品 TORCH 方面的定位是：

- 全面呵护（如 DS 公司的化学发光产前诊断 TORCH 产品菜单最全面）；
- 系统诊断（如 DS 公司的产品除了抗原抗体测试外，对阳性标本还有亲和力实验）；
- 品质保证（如 DS 公司的产前诊断 TORCH 产品是 WHO 世界卫生组织推荐产品）。

DS 公司通过在不同的目标市场进行定位设计，一方面反映了目标市场客户的需求，另一方面也区别了与竞争对手的产品（服务）。通过这样专门的为不同客户制定不同的解决方案，大大提高了公司的竞争优势，有效提升了公司给客户的价值。

第 4 章 DS 公司的营销策略分析

当企业选择好合适的市场定位后，就需要通过有效的营销组合策略把理想的目标市场定位准确地传达给目标市场的客户。企业应针对每个目标市场制定营销组合策略（产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略）。

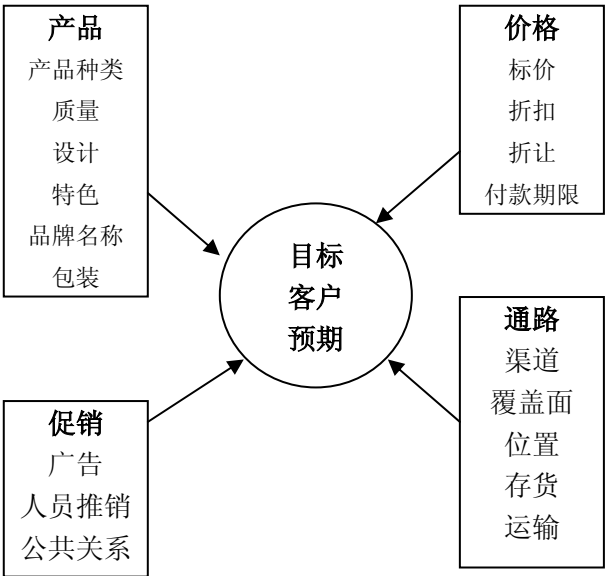


图 4 营销组合的四个 Ps

资料来源：菲利普·科特勒、加里·阿姆斯特朗著，俞利军译：《科特勒市场营销教程》，2000 年 1 月。

4.1 产品策略

产品策略是营销组合中第一个，也是最重要的因素。我们可以从三个层次来分析产品的结构。

第一个层次，也是最基本的层次，是核心产品。核心产品关心的是顾客真正购买需要利用产品来解决问题的基本服务或核心利益。它体现客户使用体外诊断产品能够带来的核心利益。核心产品是从客户的角度来描述产品，反映的是客户的需求。核心产品是企业开发设计产品的基础。

第二个层次是实际产品。实际产品是核心产品的价值载体。实际产品具有五个特征：质量、特色、设计、品名和包装。

第三个层次是外延产品。它是附加的、增值的客户利益；是客户核心产品和实际产品的有益补充。外延产品包括安装、售后服务、交货及其它服务。

由于客户的需求是个非常复杂的利益集合，为了能够最大限度的满足客户的需求，提升产品的价值，在制定产品策略时需要首先明确客户的核心利益需求，然后考虑设计实际产品并扩大到外延产品。只有这样，产品才能够比较全面的去满足目标客户的需求。另外，在制定产品策略时必须创造出产品特色，也就是产品区别于竞争对手的差异性。产品的特色差异性体现在实际产品和外延产品中，是目标市场定位的基础。

下面分别对 DS 公司两个目标市场分析其产品策略。

4.1.1 乙肝诊断市场产品策略

乙肝诊断的核心需求是准确快速量化的诊断出患者体内乙肝病毒的情况,帮助指导临床用药,使乙肝患者尽早治疗康复.DS 公司的产品研发设计理念就是准确可靠,非常符合乙肝诊断市场客户的核心需求。DS 公司产品的准确可靠是通过其产品的核心技术优势（抗原抗体制作和包被技术）来实现的。

在核心需求满足的基础上，结合乙肝诊断市场的定位策略，DS 公司对其产品重新组合设计，并在以下几个方面建立了产品的特色：

突出核心技术对乙肝诊断市场客户的价值需求（满足准确可靠，有效鉴别乙肝表面抗原 HBsAg 变异株），从而在技术方面使自己区别于竞争对手。

针对乙肝诊断市场的特点，公司设计了针对血站和体检市场的酶免产品，对于专业的大型实验室有全自动化学发光产品来满足客户需求。

针对乙肝诊断市场客户对质量和注册证书的要求，强调 DS 公司是同时获得 CE 和 FDA 认证的生产企业，在中国乙肝五项试剂的注册证书我们是按照药监局严格的药品注册程序来注册的产品。

针对客户服务效率的要求，我们在全中国范围开通免费电话服务系统，全面培训工程师队伍，要求工程师对于 24 小时随时提供上门服务。

考虑到乙肝诊断操作人员对培训服务的要求，DS 公司推出一套系统的诊断乙肝操作人员的循序渐进式免费培训方案。

4.1.2 产前诊断市场的产品策略

产前诊断的核心需求是通过全面系统准确的检测来确保孕妇没有病毒感染或者及时知道感染后给予合理治疗,从而保证孕妇生产出健康、聪明的婴儿。DS 公司的产品研发设计理念就是准确可靠，非常符合产前诊断市场客户的核心需求。DS 公司产品的准确可靠是靠其核心技术优势（抗原抗体制作和包被技术）来实现的。

在满足核心需求的基础上,结合产前诊断市场的定位策略,DS 公司对其产品进行重新设计组合,在以下几个方面建立起产品的特色:

① 突出核心技术对产前诊断市场客户的价值需求(满足结果准确可靠,定量检测抗原抗体),从而在技术方面使自己区别于竞争对手。

② 针对产前诊断市场的特点,公司设计了针对广阔市场的酶免产品和对专业的大型实验室尤其是产前诊断中心的全自动化学发光产品来满足客户需求。

③ 为了满足临床更好的评估感染程度和风险,针对产前诊断 TORCH 产品,DS 公司设计了亲和力实验,使得诊断结果更加准确可靠。

④ 针对客户服务效率的要求,我们在全中国范围开通免费电话服务系统,全面培训工程师队伍,要求工程师对于 24 小时随时提供上门服务。同时对全国的二十个产前诊断中心提供 2 小时内到场维修服务。

(5) 考虑到产前诊断操作人员对培训服务的要求,DS 公司推出一套系统的产前诊断操作人员的循序渐进式免费培训方案。另外配合各个产前中心定期开展孕妇教育活动。

4.2 价格策略

在营销组合中,价格是能产生收入的因素;其他因素都表现为成本。价格同时又是公司就产品或者品牌的意愿价值同市场交流的纽带。产品的价格是影响市场需求和购买行为的主要因素之一,它直接影响到企业的效益。产品价格定得合理,会促进产品的销售,提高产品的市场占有率,增加企业的利润。如果定价过高,则会抑制需求,从而降低产品的销售量;定得过低,又会降低产品的利润。本节主要分析定价的影响因素以及 DS 公司的价格调整策略。

4.2.1 产品定价的影响因素

企业的产品定价决策既要受到企业内部因素的影响,也受企业外部因素影响。企业内部的因素主要包括企业的营销目标、营销组合战略、成本和组织的要求。企业外部因素包括市场的需求、竞争对手的价格、替代产品的价格、社会政治经济条件的要求等。本文主要从竞争对手的价格、替代产品的价格和客户的要求等方面来分析影响 DS 公司价格策略的因素。

(1) DS 公司竞争产品和替代产品的价格

在乙肝诊断产品市场上,目前有 A 公司的产品以行业诊断金标准而闻名。目前 A 公司的价格也是最高。另外主要竞争对手 R 公司的产品,以低于 A 公司 20%左右的价格在市场上占据重要位置。而替代产品(如国产的时间分辨试剂)会以一半左右 A 公司价格冲击市场,吸引了不少重视成本又购买力不够的客户。因此,DS 公司综合考虑,以略低于 A 公司(约低 5%)的价

格切入市场，突出自己技术上的优势，是在质量上完全可以和 A 公司同一标准的产品。

而在产前诊断产品 TORCH 市场上，DS 公司为 WHO 世界卫生组织推荐产品而且有最全面的菜单，A 公司和 B 公司因起品牌知名度高而定了超过 50%收费标准的价格给客户。从技术上 DS 公司完全有可能定比竞争对手高的价格。考虑到要重点突破市场，而且本身公司名气没有竞争对手 A 和 B 公司大，我们决定以 50%的收费标准价格给客户，从而在价格上也和竞争对手具备一定的优势。

随着客户对产品的认识，消耗品的价格也是客户重点关注的成本。为了更好的进入市场，DS 公司决定以低于竞争主要对手约 10%的价格进入市场。这对增强 DS 公司市场竞争力有一定的影响。

（2）客户对价格的要求

客户对 DS 公司价格的要求主要体现在以下两个方面：首先，对于仪器价格，在乙肝诊断和产前诊断传统的方法里面，仪器成本很低或者没有仪器成本。因此客户对化学发光仪器的价格很敏感。尤其是三级医院的乙肝客户和专业产前诊断的客户，其标本量较大，很多竞争对手愿意以零成本仪器的方式和他们合作。因此仪器价格往往对大的客户是没有实际意义的，现实中往往是采取无偿合作形式出现。对于标本量不大的客户，仪器成本往往是影响客户选择的重要因素。其次是在试剂和耗材价格方面，对大的（如三级医院）乙肝客户和专业产前诊断的客户，由于其消耗较大，竞争激烈，客户对其价格非常敏感。还有就是对于收费标准比较低的区域，由于客户对赢利的要求，使得他们对试剂和消耗品的价格非常关注。客户对试剂和耗材的关注除了受收费标准影响外，往往还受到竞争对手和替代品的影响。

4.2.2 DS 公司的价格调整方法

为了避免价格的调整对公司利润的影响,DS 公司仪器价格的调整方法是采用差别定价方法。差别定价方法就是对不同的细分市场采取不同的价格。对公司重点突破的乙肝和产前诊断市场采取价格下调 20%，以保证产品有足够的竞争力来冲击市场；对肿瘤、甲状腺、性激素市场价格保持不变。同时为了鼓励代理商加大投资力度，对于一次性进货达一定量的客户，仪器再给予 10%的优惠。

DS 公司对于试剂的价格调整方法是依据不同区域的不同收费标准给予不同的定价。尤其是在乙肝试剂方面，全国不同区域差别较大，为了保证产品竞争力同时又使公司利润不能损失。采取了区域差别定价方法，不同的地区代理商其价格有一定差别，但最多上下浮动 30%，同时为了保证不跨区域窜货，严格控制渠道之间的窜货。一旦发现有窜货行为发生，其处罚是不再享受优惠价格，甚至取消代理权。同时对于收费标准较高的项目，适当的调高价格。消耗品价格采取全国统一价格，除了年销售达到一定量后有小额的返利外。

4.3 渠道策略

营销渠道是促使产品或服务顺利地利用或者消费的一整套相互依存的组织。公司的产品需要通过销售通路输入的特定的目标市场，因此通路的设计是非常关键的。

4.3.1 渠道的作用

销售渠道工作是把商品从生产者那里转移到消费者手里。它承担了企业和客户之间的桥梁作用，如果通路设计合理，通路中的成员能执行一系列重要的功能：

- 收集和传递有关营销环境中的信息和市场的调查；
- 发展和传播富有说服力的产品信息以吸引顾客；
- 发现潜在客户，增加市场的渗透；
- 协助商务谈判，提高成交的机会；
- 协助产品的物流。

4.3.2 DS 公司目标市场渠道设计

DS 公司根据自身特点和中国市场状况在目标市场的渠道设计上主要采用以下方法：

首先，DS 公司采取目前国内医疗器械通用的方法，依靠代理商进行分销，自己不进行直接销售给客户。这对一个刚进入的市场来说，大大节约了自己直销的人力成本和推广成本；同时有效控制了应收帐的帐期和风险，我国医疗机构过于分散，如果直接销售会带来很多的收款和坏帐问题。

其次，DS 公司因为进入市场较晚，直接寻找竞争对手的代理商来发展是在刚刚发展时期的较好方法。往往这些代理商有富有经验的销售团队和良好的客户关系，同时他们熟悉行业的运营模式和与厂商配合的方式。因此 DS 公司进入中国后，就以较优越的条件吸引几家竞争对手代理来做区域总代理。

同时，对于代理商的激励与管理，DS 公司采取更加严格的区域管理和更具吸引力的激励政策来鼓励各区域代理商能够很好的去覆盖目标客户，获取合理利润。

最后，DS 公司自己也组建专业的富有经验的销售团队来有效管理区域总代理，协助发展各级分销商，积极拜访重点客户，使得公司产品很快通过渠道传递给目标客户。

4.3.3 DS 公司通路策略的改进建议

随着市场的发展,DS 公司在通路渠道方面越来越显单一,主要依靠代理商的销售力量,越来越受制于发展的代理商。为了加强市场的控制能力，建议 DS 公司在现有情况下尽快发展自己的销售队伍，以便更好的应对市场的变化，以弥补代理商天然不足的问题，增强企业自身的实力，维

护和发展公司品牌。

伴随中国医疗体制的改革,中国医疗器械和体外诊断产品的渠道也将发生重大变化。现在主要承担销售功能的代理商将逐步向物流、服务合作伙伴过度。因此,从长远发展角度来说,DS 公司打造自己的强有力的营销团队显得尤为重要。

4.4 促销策略

DS 公司采用的是整合营销传播策略。

下面分别从目标受众、传播主题、传播方法三个方面来分析 DS 公司的整合营销传播策略。

4.4.1 DS 公司整合营销传播的目标受众

整合营销传播理论注重和强调沟通,希望人人参与沟通,处处有沟通。DS 公司将其营销传播的目标受众归纳为潜在的和现有的客户、代理(分销)商和 DS 公司内部的营销及服务人员。

由于客户的相关人员(采购部门人员、实验室产品使用者和作者、管理决策者、技术专家等)会在不同程度和范围内参与并影响体外诊断产品的采购决策活动。如采购部门人员要求比较低的价格;操作使用人员希望仪器产品使用方便、稳定;技术专家要求仪器和试剂具有先进的性能;而决策者要求产品有很高的使用价值和性价比。因此客户的具体受众包括客户的购买者、决策者、使用者和技术决定者。

代理(分销)商在很大程度上参与并影响产品的销售,如代理商的决策者希望利益最大化,技术支持部门希望产品功能技术完善,销售人员希望产品竞争优势突出,而服务人员希望产品稳定可靠等等。因此代理商的目标受众包括代理商的经营决策者、技术决定者、销售人员和销售人员。

DS 公司的内部人员不同部门的人也在不同程度和范围内参与营销活动,其中销售人员会直接面对客户,是营销内容的主要传播者,服务人员是营销传播的重要窗口,因此 DS 公司的受众目标包括销售和服务人员。

下面我们来讨论营销传播的主题内容。

4.4.2 DS 公司整合营销传播信息的主题内容

整合营销传播强调各个营销环节的营销传播须整合出一个明确的传播信息主题,以确保各个环节的传播内容是连贯一致的。DS 公司在体外诊断行业总体市场上确立的传播信息主题是“免疫诊断专家”。“免疫诊断专家”的重点是针对不同的细分市场,提供差异化的营销方案组合来满足不同的市场需求。

在不同的目标市场,DS 公司的诊断专家有不同的定位。乙肝诊断市场需要能够检测变异株,

产品灵敏度特异性要高；产前诊断产品 TORCH 市场客户关心的是全面系统检测，结果准确易接受。因此 DS 公司设计了不同的营销传播信息主题：

- 乙肝诊断市场：精确诊断，快速可靠。
- 产前诊断市场：系统诊断，可靠指导。

4.4.3 DS 公司整合营销传播的方法

DS 公司整合营销传播的主要方法是根据不同的目标受众选择不同的传播方法,加大目标受众对信息主题的触点。以下从不同的目标受众来分析 DS 公司整合营销传播的方法：

（1）DS 公司内部受众

针对公司内部受众，设计了以下传播计划：

首先，DS 公司对内部员工尤其是销售和服务员工进行充分培训和考核，销售和服务人员必须通过有关市场“免疫诊断专家”的系统测试，使得员工对公司传播主题信息有充分认识。

其次，在公司主要的内部沟通媒介上突出和标注整合营销传播的主题（免疫诊断专家）。诸如，公司内部邮件，信函，各种印刷材料的注脚等地方，使得传播主题深入员工的心里。

最后，对公司销售人员要求一定的拜访客户的数量和质量。诊断目标细分市场提出相应的奖励计划。使得销售人员有足够的动力做好目标市场传播主题内容。

（2）外部目标受众

针对外部目标受众，我们设计了以下传播计划：

首先，对于全国行的每年两次的春秋医疗器械展会，我们在专门的体外诊断区域展示公司的产品尤其是目标市场的肝炎和产前诊断产品，树立在医院采购和行业同行及代理商中间的免疫诊断专家形象。

其次针对乙肝和产前诊断特点，在专业杂志刊物上做平面广告。

最后，组织参加每年全国和各重点省区的临床检验免疫学术会议，邀请国内外专家尤其是乙肝诊断和产前诊断方面的专家定期开展学术会议，讨论最新进展。比如，邀请国外专家来我国做专题报告以及邀请国内专家到国外参加免疫诊断专题研讨会。

第 5 章 结束语

中国体外诊断产业是一个新兴的高技术产业。在经济全球化的进程中,有人说,目前中国的体外诊断产业正处在相当于上世纪 90 年代我国家电产业发展所处的阶段,即进口产品的垄断优势正在被国产产品所制约,在中国市场上二者的竞争将进入最为激烈的相持阶段。然而中国本土体外诊断公司几年后是否能象家电产业那样,迅速崛起,占据主要位置,逐步取代进口产品?作者作为一名在这个行业有八年多销售经验的市场人员,从整个中国大环境开始,分析了我国和全球的体外诊断行业现状,希望我国的体外诊断公司能够充分认识自己的优势和不足,迎头赶上,加大研发和市场推广的力度,全面提升自我,作好国内市场的同时,积极开拓国际市场,争取成为全球领先的体外诊断公司。这样我国的体外诊断产业将大有希望。

同时,DS 公司作为一家欧洲专业的规模不大的体外诊断公司,于 2006 年正式在中国成立自己的公司开拓市场。作者有幸作为销售部经理来协助制定执行其在中国市场的营销策略。希望通过 DS 公司营销案例的分析,来检验自己在上海交通大学的学习成果,同时由于 DS 公司的规模和目前我国的一些国内体外诊断公司规模相当,希望这个案例同样能够给这些想走出去开拓国际市场的国内公司以借鉴。

参考文献

- [1] 陈继祥主编,《战略管理》,上海人民出版社,2004年,第201-206页
- [2] 菲利普·科特勒著,梅清豪译,《营销管理》,上海人民出版社,2003年,第305-332页,第453-560页
- [3] 菲利普·科特勒,加里·阿姆斯特朗著,俞利军译.《科特勒市场营销教程》,华夏出版社,2004年
- [4] 乔治·E·贝尔齐,麦克尔·A·贝尔齐著,张红霞,李志宏主译,《广告与促销—整合营销传播展望》,东北财经大学出版社,2000年
- [5] 付慧珊,王丰,营销渠道冲突管理六步法,《经济与管理》经济与管理,2003年08期
- [6] 竺培芬,胡运筹著,《整合营销传播学》,上海交通大学出版,2001年
- [7] 余涛,《临床诊断试剂产业化现状及建议》,《中国医疗器械信息》,2004年06期
- [8] 卜绮成,《我国医疗器械工业的过去五十年和今后的市场分析》,《世界医疗器械》,1999年,第5卷,第5期
- [9] 左大柱,《医疗检测设备的中国市场营销策略研究》,学位论文,2001年
- [10] 王方华编著,《营销管理》机械工业出版社,2002年
- [11] James H. Gilmore, B. Joseph Pine II. The four faces of mass customization [J]. Harvard BusinessReview, 1997, 75(1), pp.91-101
- [12] Bowersox DJ., M B. Cooper, D M. Lambert and D A. Taylor, Management in Marketing Channels, McGraw-Hill, 1980, pp.108-113
- [13] 中国医药市场研究网, www.1119.com
- [14] 前瞻商业资讯网, www.qianzhan.com
- [15] 夏春玉.营销渠道的冲突与管理.当代经济科学 Modern Economic Science, 2004, 26(6), pp.76-79
- [16] 李飞编著.分销渠道设计与管理.清华大学出版社, 2001.2-3
- [17] 陶其敏、全文斌.《中国医学检验发展的现状及展望》,《中华医学检验杂志》.1999.1

[18] (美) 吉姆·柯林斯著, 《从优秀到卓越》, 中信出版社, 2004

[19] 唐·舒尔茨, 史丹立·田纳本, 罗伯特·劳特朋齐著, 吴怡国, 钱大慧, 林建宏译.
《整合行销传播》.中国物价出版社

[20] Graham. Roberts -Phelps. Customer Relationship Management: How to Turn a Good
Business into a Great One[M].London:Hawskmere,2 001.1 35-148

[21]徐蔚琴, 谢国娥, 曾自信编著.营销渠道管理.电子工业出版社, 2001.

致 谢

本文在写作过程中，得到了很多老师、朋友和同学的支持和帮助。尤其要衷心感谢的是我的指导老师陈继祥教授。在本文的写作过程中陈继祥教授给予多次的耐心指导，还进行了论文的最后审阅和修改，使得我能顺利完成论文的初稿。

另外，我要对上海交通大学安泰经济与管理学院的全体老师表示感谢。尤其要感谢的是给我的任课老师，他们按授课时间顺序依次是黄丞老师，石金涛老师，陈德智老师，金铭老师，陈洁老师，戴芳老师，黄桐城老师，欧阳令南老师，钱学成老师，周斌老师，仰书纲老师，侯立文老师，陆萍老师，陈幼平老师，邵晓峰老师，余明阳老师，高汝熹老师，李乃和老师，顾锋老师，余颖老师，以及外教 Vincent, Kamal, Mary 三位老师，感谢他们的辛勤付出。我在 MBA 的学习过程中，得到了各位老师的悉心教诲，不仅使我学到许多丰富的理论知识，更为重要的是为我的工作实践提供了宝贵的指导和借鉴。同时我要感谢 M0512093 班的全体同学和我们的班主任边利民老师，是你们给我展示了很多的才华，帮助了我进步。

最后，我特别要感谢的是我的家人，尤其是我的妻子罗小娟，默默承担了很多家务和教育孩子的重任。感谢他们在我学习期间给予我的支持和奉献。

攻读学位期间发表的学术论文目录

- [1] 唐望清,《中国医疗器械市场的渠道现状分析》,《上海百货-营销与流通》国内统一刊号: CN31-1187/F,第 189-190 页

国内体外诊断行业分析及DS公司营销策略研究



作者：[唐望清](#)
学位授予单位：[上海交通大学](#)

相似文献(10条)

1. 学位论文 [陈胜华 我国医药企业第三终端的市场开发及营销策略研究](#) 2007

随着医药第三终端的日益壮大,医药第三终端已经成为国家关注、百姓关心和企业呼唤的焦点。怎样做好医药第三终端的开发工作?如何制定第三终端营销策略?如何规划好医药企业本身的产品组合以适合医药第三终端的需要?医药企业应该选择什么样的营销人才来进行医药第三终端的药品销售?诸如此类的问题,已经越来越多地被制药企业和医药商业公司所关注。本文的研究正是基于以上的背景,旨在通过对医药第三终端的特点、机遇、特点等相关问题的研究,为制药企业和医药商业公司提供一套行之有效的医药第三终端的开发及营销策略。

本文立足于我国医药第三终端的特性,结合我国制药企业和医药商业公司的药品营销现状,综合运用了市场营销学、人力资源管理学与财务管理学等相关理论。另外,本文通过借鉴业内专家对医药第三终端的实操操作和个人对医药第三终端的思考分析,在理论分析和实证分析的基础上,对医药第三终端市场的各个方面都做了全方位调查和详尽的研究。

本文从医药第一、第二及第三终端的区别出发,抱着节省我国社会人力、物力和财力资源的目的,侧重于研究我国医药企业对医药第三终端市场的开发与营销策略。我国医药企业对医药第三终端的开发策略主要有以下三种有效模式:1.医药商业公司为主体,制药企业营销团队配合共同开发第三终端;2.以制药企业自身营销团队为主体,医药商业公司配合共同开发第三终端;3.医药企业联合开拓模式。本文对我国医药企业在医药第三终端的营销策略重点提供了五种手段:渠道拦截营销策略;人员拜访关系营销策略;医药第三终端医生的教育培训营销策略;医药商业公司网上排名营销策略;)整合外部资源营销策略。另外,本文针对我国医药企业开发医药第三终端必须面临的企业产品组合规划和企业营销人才甄选问题,提供了一些可行性建议和对策,以便帮助医药企业更有效地经营医药第三终端市场。

2. 学位论文 [饶建龙 外资医药企业开发中国市场的营销策略分析](#) 2002

该文根据6Ps 策略理论,即产品策略、定价策略、渠道策略、推广策略、政府关系以及管理销售队伍,详细分析外资医药企业面对中国医药市场环境带给外资医药企业的机遇与挑战所采取的行之有效的营销策略。中国市场是外资医药企业全球市场中的一部分,外资医药企业将现代营销理论应用在药品市场上,在本土或其它国家获得成功后,将产品引入中国,同时,带来先进的营销策略。该文讨论的重点是营销经理或高层管理者在协调组织资源、目标与市场需要和机会时所面临的主要营销策略决策问题,既可为国内医药企业所借鉴,也可供即将开发中国医药市场的外资医药企业提供参考。

3. 学位论文 [王泽连 医药企业服务营销策略研究](#) 2009

随着加入WTO承诺的逐步实现,国家医疗卫生体制改革的逐步深化,以及现阶段全球经济危机的影响,我国医药企业生存发展的内外环境正发生着深刻的变化,医药企业的营销模式受到冲击,医药企业服务营销已是大势所趋。

本文首先论述服务营销理论基础、基本概念及服务营销的7Ps策略,然后具体分析了我医药市场营销环境和面临的变革:医药企业服务营销的优势与劣势分析,医药企业机会与威胁;金融危机对医药行业的影响,新医改冲击现有的营销模式。接着通过研究医药消费者购买行为,分析医药企业服务营销管理中应注意的问题,在此基础上,探讨我国医药企业在市场竞争日益激烈的现状下的服务营销策略选择,包括服务营销组合策略和企业实施服务营销的策略两个方面。

通过本文的研究,希望能为处于新时期医药市场环境下的医药企业认识到药品无形服务的附加特性,选择和实施科学的医药服务营销策略,促进医药企业市场营销目标的实现。

4. 期刊论文 [吴迺峰. Wu Qiufeng 医药企业营销策略与模式选择 -现代经济探讨2005, "" \(11\)](#)

医药企业具有完全不同的运营模式和商业特点,我国制药企业所采取的营销模式有三种:全国总经销模式、区域总代理(底价承包)模式、独立设置终端模式;医药供应商的供应链和价值链职能整合和营销策略选择变得更加系统化,以及医药零售市场的独特地位和市场特点都需要构建新的医药物流网络,把医药行业的流通、生产和销售当作一个整体来考虑,协调配合,统筹规划,集约化进行管理,从而可以加快医药行业的营销现代化。

5. 期刊论文 [汪波 以蜀中制药为例分析医药第三终端的营销策略 -中国药业2010, 19 \(12\)](#)

立足于我国医药第三终端的特点,结合四川蜀中制药有限公司(以下简称蜀中制药)成功的营销策略,从产品策略、渠道策略、终端推广及广告促销策略等方面,就中小型医药企业如何开拓医药第三终端的营销策略提出了一些建议。

6. 学位论文 [张代铭 入世背景下中国医药企业应对措施探讨](#) 2001

如何抓住机遇迎接挑战,如何有效地利用国际规则,充分发挥中国企业优势,趋利避害,扬长避短,这是所有中国制药企业必须做出回答的问题。该文就上述问题,基于国内大型制药企业的实际情况,在充分分析世界药品大市场和企业内外部各种因素的基础上,提出了从简单的合成药物,向科技含量的生物制药和基因药物发展,相比之下,中国的医药现状存在着明显的差距,表现在缺少创新、劳动密集型、低水平重复、市场秩序混乱、管理意识差、管理手段落后等方面。面对严峻挑战,中国制药企业只有从现在开始抛弃传统的经营观念,提高法律意识,重视知识产权的学习,优化产业结,加强人力资源管理尽快实施现代管理模式,确定市场定位,运用一内蒙音乐理论和电子商务拓展市场。进行国内企业资产重线的同时,加强国际间合作。通过合作、交流、学习达到“双赢”目的。在充分认识自身不足的同时,还要发挥自身优势,发展传统中药产业,扬长避短,不断培植自身的竞争能力,才能在全球大医药市场的角逐中,立于不败之地。

7. 学位论文 [曹美星 通药公司市场营销策略研究](#) 2008

随着国家基本医疗保险制度、卫生体制、医疗流通体制的改革和世界医药市场的变革,我国医药企业正面临着前所未有的挑战和发展机遇。越来越多的医药企业顺应市场变化,逐渐把工作重点放在市场上。由于医药产品同质化日益严重,处方药禁止在大众媒体做广告,政府多次下调药品价格;所以在市场营销组合策略4P中,产品、价格、渠道及促销各个环节的竞争成为医药企业生存和发展的重要因素。在此背景下,笔者希望通过分析通药公司(英文简称TPLC)营销现状,解决困扰公司发展的市场营销问题。

本文通过研究通药公司市场营销的现状,寻找和探索适合公司发展的营销策略。

第一部分绪论,主要介绍通药公司市场营销问题提出的背景、研究的思路及方法。

第二部分中医药企业市场营销特性分析,主要是对中医药行业的现状进行分析,包括中医药企业特点、中医药产品特点、中医药市场需求特点、中医药企业市场营销特征。结合分析寻找公司的发展方向。

第三部分是市场营销分析,主要分析通药公司的内部条件、外部环境和营销现状,找出制约和影响公司发展的主要因素。

第四部分市场营销策略,结合前面的分析,制定适合公司发展的产品策略、定价策略、渠道策略、促销策略及品牌策略等。

第五部分是市场营销策略的实施与管理,包括:创新市场营销理念、组建与市场营销相适应的市场营销组织机构、构建一直复合型人才的销售队伍、完善绩效考评、加强市场营销过程管理等。

希望通过前面的分析能够对公司提供一些建设性的建议及新形势下企业发展的总体目标和发展方向。

8. 学位论文 [吴金涛 QJ药业公司关系营销策略研究](#) 2007

关系营销是以建立企业与顾客的友好关系为中心,以维持一种持久、稳定的交易关系为目的的新型营销观念。它着眼于顾客,将营销研究扩大到经销商、供应商、竞争对手、公共机构、政府部门及企业内部员工等各种交换关系上,把握住了现代市场竞争的特点。随着全球经济一体化和市场竞争激烈化的不断加深,传统的营销理论在很多方面已经不能解决目前企业所遇到的困惑,关系营销已经被推上了前台。

如何处理好企业与顾客及相关利益者的关系是关系营销的核心,也是企业生存和发展的基础。其中企业与顾客的关系是企业至关重要的外部关系,是企业的生命线。内部关系营销是关系营销成功的基础,他们的行为对顾客关系有着重要的影响。

本文借鉴国内外制药企业在关系营销活动方面的成功经验,通过对QJ药业公司营销现状的分析,结合本人实际工作体会,着重阐述了医药企业关系营销的两个重要层面,即企业与顾客的关系(医生、患者)、企业与内部员工的关系。针对QJ药业公司在营销实践中所涉及的困惑与难点,探讨了适合QJ药业公司长远稳定发展的关系营销策略,期望能为QJ药业公司提供关系营销方面的有益参考。实际上,QJ药业公司在顾客市场和内部市场遇到的问题,是我国医药企业特别是中小医药企业普遍存在的问题,笔者期望本文能对其它医药企业实施关系营销有一定的借鉴意义。

9. 期刊论文 [王志亮. WANG Zhi-liang 新形势下中医药企业文化营销策略研究 -贵州财经学院学报2009, "" \(6\)](#)

伴随着国家综合实力的增强,作为中国传统文化重要组成部分的中医、中药也受到日益广泛的关注,中医、中药振兴呈现出积极趋势。在近年来国家出台多项扶持中医药产业政策背景下,中医药企业发展迎来了前所未有的历史机遇。中医药企业应该继承发扬中医药传统文化,通过产品、价格、渠道和促销等文化营销策略的实施,实现高水平的文化营销,以推动中医药企业进一步发展。

10. 学位论文 [刘卉 整合营销理论在晶珠藏药集团的应用研究](#) 2008

近几年医药行业市场环境出现了新的变化,市场已由卖方市场转为买方市场,传统的以产品为中心的营销策略和手段越来越不适合现代市场的经济发展需要,以消费者需求为中心的整合营销理论的应用越来越成为企业寻求发展,适应市场变化的手段。

整合营销传播理论(IMC),产生于20世纪90年代,是传统营销思想的一次变革,对企业营销实践具有重要意义。医药营销是医药企业的一种市场经营活动,目的是满足消费者的现实或潜在的需要,中心是达成交易,手段则是开展综合性的营销活动。但在我国的医药界,整合营销理论基本上没有得到应用,所谓的营销则是停留在短期的策划、概念炒作上、围绕着广告和价格进行竞争、将营销变成了销售、广告代替了传播。

晶珠藏药集团是一家以生产民族藏药而著名的大型医药企业,其非处方药(OTC)类产品众多,但OTC的营销还只是处于简单的降价促销环节,本文以整合营销理论核心理念的解析为基础,针对其OTC产品,拟通过成本整合、技术整合、服务整合、促销整合、渠道整合、网络整合、传播工具整合等方面为晶珠藏药集团制定整合营销方案,以提高集团的核心竞

争力，从而树立新的品牌形象。同时也为整合营销在医药行业的应用研究获取实践经验。

本文希望通过整合营销理论在晶珠藏药集团的应用研究，能对我国医药企业就整合营销理论的应用有所帮助。

本论文采取理论与实证分析相结合，调查研究与专家咨询相结合，按照“企业调查、实证分析、理论研究、专家咨询、理念整合”的思路，从调查、研究晶珠藏药集团的营销现状入手，利用SWOT分析及波士顿矩阵分析，归纳、总结其内外部环境，通过整合和创新，为其构建具有市场竞争力的整合营销组合策略。

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Thesis_D054597.aspx

授权使用: 复旦大学图书馆(fddxlwxsjc), 授权号: 89e17cda-b810-4fa0-8f0b-9e1a00aab98e

下载时间: 2010年10月25日