

中药策划 盛世康来

中药策划

文摘

北京盛世康来中药营销策划公司

www.healthcome.cn

- ◆ 做诊所渠道，3个失败案例分析
- ◆ 同仁堂集团，打造“金魔方”养老牌
- ◆ 钟南山团队，正在研发“高效板蓝根”
- ◆ 国家卫健委发文：肿瘤药、中医药迎发展机遇
- ◆ 啤酒+枸杞、可乐+党参 中药保健市场新玩法



2019冬季版

成立于2009年4月，是中国第一家“专职于中药策划”的专业化咨询策划公司，是由一群来中药一线企业（如天士力、以岭、神威、步长、和黄、葵花等）10多年工作经验的实战派人士组成。盛世康来成立10年多来，已经服务了300多家中药企业，帮助很多中药企业和中药产品走向成功。

业务范围

- | | |
|------------|------------|
| 01 OTC市场策划 | 07 招商产品策划 |
| 02 处方药市场策划 | 08 广告定位策划 |
| 03 中药保健品策划 | 09 电视广告策划 |
| 04 中药食品策划 | 10 产品诊断 |
| 05 报纸平面广告 | 11 零起步产品策划 |
| 06 报纸软文策划 | 12 市场部外包 |



公司风采



目 录

主 办：北京盛世康来中药
营销策划公司

主 编：申 勇 韩玉峰

编 委：刘红霞 王 彬

郭红伟 蔺想成

刘忠仁 雷爱华

吴科路 王未沫

郑 钧 宋 海

申迪文 杨朝林等

电 话：010-64012065

邮 箱：

healthcome@126.com

网 址：

www.healthcome.cn



（内部刊物、仅供交流）

1. 国家卫健委发文：肿瘤药、中医药迎发展机遇	2
2. 没进 2019 版医保目录，肝病类中药影响几许？	3
3. 康恩贝“大品牌大品种工程”年销 50 亿	4
4. 做诊所渠道，3 个失败案例分析	5
5. 老龄化社会，国家政策推动中医药发展	7
6. 浙江医保局新规：非药禁止进医保药店	7
7. “三定一有”，新疆医药代表管理新规定	9
8. 私人订制，腾讯服务医药行业新思路	10
9. 故宫“宫廷御药文化馆”开馆了	11
10. 同仁堂集团，打造“金魔方”养老牌	12
11. 钟南山团队，正在研发“高效板蓝根”	13
12. 清华大学，开展菊粉相关性研究	14
13. 失眠保健品，90 后成消费主力	15
14. 内蒙古药企，开启文化建设工程	15
15. 医药环境巨变、药企纷纷“扮红妆”	16
16. 啤酒+枸杞、可乐+党参 中药保健市场新玩法	17
17. 中华老字号“佛慈药业”焕发青春	18
18. 诊所开展“真实世界研究”，产品促销新手段	20

国家卫健委发文：肿瘤药、中医药迎发展机遇



2019年9月底，国家卫健委发布《关于印发健康中国行动——癌症防治实施方案（2019—2022年）的通知》（以下简称《通知》）。《通知》称，癌症防治工作是健康中国行动的重要组成部分。为深入开展癌症防治工作，特制定本方案——癌症防治实施方案（2019～2022年）。

防治方案要求，到2022年，总体癌症5年生存率比2015年提高3个百分点，患者疾病负担得到有效控制。在这一目标下，方案提出建立癌症区域医疗中心、提高抗癌药物可及性、加强中医药在癌症防治中的独特作用等举措。

■ 建立一批癌症区域医疗中心

方案要求，推动高水平癌症防治机构均衡布局。加强国家癌症中心能力建设，充分发挥技术支撑作用。以国家癌症中心为龙头，构建全国癌症防治网络，依托区域医疗中心，在东北、华北、华中、华东、华南、西北、西南7个片区分别遴选1—2家在癌症预防、治疗、教学、科研等领域处于领先水平的机构，推进癌症区域医疗中心建设。具备条件的二级及以上医院设置肿瘤科，具备开展癌症筛查和常见多发癌种的一般性诊疗能力。各级疾病预防控制机构负责癌症危险因素监测、流行病学调查、人群干预、信息管理等。

鼓励建立医联体等多种形式的癌症专科联合体。提高各级各类医疗卫生机构在宣传教育、

健康咨询及指导、高危人群筛查、健康管理等方面的能力。

■ 加强抗癌药管理配备

此外，方案还要求加强诊疗规范化管理，修订肿瘤疾病诊疗规范、指南、临床路径。加强抗肿瘤药物临床应用管理，指导医疗机构做好谈判抗癌药品配备及使用工作，完善用药指南，建立处方点评和结果公示制度。

做好患者康复指导、疼痛管理、长期护理和营养、心理支持。推进癌痛规范化治疗示范病房建设和安宁疗护试点工作。努力降低癌症导致过早死亡率，到2022年，总体癌症5年生存率比2015年提高3个百分点。

并依托肿瘤专业省级医疗质量控制中心，通过肿瘤诊疗相关质量信息的系统收集、分析及反馈，对肿瘤诊疗质量相关指标进行持续性监测，促进肿瘤诊疗质量持续改进。构建全国抗肿瘤药物临床应用监测网络，开展肿瘤用药监测与评价。

■ 发挥中医药抗癌独特作用

加快构建癌症中医药防治网络。依托现有资源建设国家中医肿瘤中心和区域中医诊疗中心（肿瘤），加强中医医院肿瘤科建设，支持综合医院、肿瘤专科医院提供癌症中医药诊疗服务，将癌症中医药防治纳入基层医疗机构服务范围。

提升癌症中医药防治能力。制订完善癌症中医药防治指南、诊疗方案和临床路径，挖掘整理并推广应用癌症中医药防治技术方法，探索创新符合中医理论的癌症诊疗模式，培养癌症中医药防治专业人才。

开展癌症中西医临床协作试点，探索中西医结合防治癌症的新思路、新方法和新模式，

形成并推广中西医结合诊疗方案。在肿瘤多学科诊疗工作中，规范开展中医药治疗，发挥中医药的独特作用和优势。

强化癌症中医药预防及早期干预。发挥中医“治未病”作用，研究梳理中医药防癌知识并纳入国家基本公共卫生健康教育服务项目内容。

综合运用现代诊疗技术和中医体质辨识等中医检测方法，早期发现高危人群，积极开展癌前病变人群的中西医综合干预，逐步提高癌

症患者中医药干预率。

完善医保药品目录动态调整机制，将符合条件的抗癌药物按程序纳入医保药品目录，适时开展药品集中采购，保障临床用药需求，降低患者用药负担。

加强中医药防治癌症理论、临床与基础研究，组织开展中医药及中西医结合治疗癌症循证评价研究。支持癌症防治医疗机构中药制剂、中药新药及中医诊疗设备的研发及转化应用。

(本文来源：医药经济报)

没进 2019 版医保目录，肝病类中药影响几许？

片仔癀药业 2019 上半年营业收入 28.94 亿元、增长 20.40%，净利润 7.47 亿元、增长 20.89%。肝病用药板块增长迅速，2019 上半年销售 11.6 亿元（去年同期销售 10 亿元），占公司总营业收入 40%左右，毛利在 80%以上。

片仔癀药业持续深化“福建三宝”片仔癀的概念，积极开拓“一带一路”上的国家市场，密切跟进已提交的海外注册国家(巴基斯坦、柬埔寨、越南、菲律宾、缅甸等)的审批进程。

在渠道方面，不断完善体验馆布局方式，健全体验馆管理模式，积极提升终端活力。在投资并购方面，推进华润片仔癀药业的股权转让项目，完善普药业务的规划布局。

表 2-1:2018 年中成药市场肝炎用药产品 TOP10

TOP	中国城市零售药店终端		中国公立医疗机构终端	
	产品名称	市场份额	产品名称	市场份额
1	片仔癀	35.83%	舒肝宁注射液	14.28%
2	护肝片	20.76%	水飞蓟宾胶囊	9.13%
3	复方鳖甲软肝片	4.06%	复方鳖甲软肝片	5.63%
4	水飞蓟宾胶囊	3.23%	扶正化癥胶囊	3.83%
5	龙胆泻肝丸	3.19%	复方益肝灵胶囊	3.71%
6	茵胆平肝胶囊	2.55%	八宝丹胶囊	3.54%
7	扶正化癥胶囊	2.51%	扶正化癥片	2.69%
8	片仔癀胶囊	2.28%	九味肝泰胶囊	2.49%
9	肝复康丸	1.54%	护肝片	2.46%
10	五酯胶囊	1.15%	茵栀黄颗粒	2.40%
合计		77.10%		50.16%

2018 年中国城市公立医院、县级公立医院、城市社区中心及乡镇卫生院(简称中国公立医疗机构)终端中成药肝炎用药市场规模为 58 亿元，增长率为 6.43%，TOP10 产品合计市场份额为 50.16%。

片仔癀药业的独家产品片仔癀、茵胆平肝胶囊以及片仔癀胶囊在中国城市零售药店终端排名 TOP1、TOP6、TOP8，三大产品合计市场份额为 40.66%。

表 2-2: TOP10 产品最新医保情况

TOP	中国城市零售药店终端			中国公立医疗机构终端		
	产品名称	是否独家	医保情况	产品名称	是否独家	医保情况
1	片仔癀	独家	吉林、贵州、安徽（省增乙类）	舒肝宁注射液	独家	2019 版国家医保（乙类）
2	护肝片	非独家	2019 版国家医保（甲类）	水飞蓟宾胶囊	独家	2019 版国家医保（乙类）
3	复方鳖甲软肝片	独家	2019 版国家医保（乙类）	复方鳖甲软肝片	独家	2019 版国家医保（乙类）
4	水飞蓟宾胶囊	独家	2019 版国家医保（乙类）	扶正化癥胶囊	独家	2019 版国家医保（乙类）
5	龙胆泻肝丸	非独家	2019 版国家医保（甲类）	复方益肝灵胶囊	非独家	2019 版国家医保（乙类）
6	茵胆平肝胶囊	独家	福建（省增乙类）	八宝丹胶囊	独家	2019 版国家医保（乙类）
7	扶正化癥胶囊	独家	2019 版国家医保（乙类）	扶正化癥片	独家	2019 版国家医保（乙类）
8	片仔癀胶囊	独家	西藏、天津、福建（省增乙类）	九味肝泰胶囊	非独家	2019 版国家医保（乙类）
9	肝复康丸	非独家	-	护肝片	非独家	2019 版国家医保（甲类）
10	五酯胶囊	独家	2019 版国家医保（乙类）	茵栀黄颗粒	独家	2019 版国家医保（甲类）

中国城市零售药店终端肝炎用药 TOP10 产品有 4 个产品没进新版医保。片仔癀、茵胆平肝胶囊、片仔癀胶囊目前仍属于省级医保目录的增补品种，在上述政策的影响下，未来在中国公立医疗机构终端的销售额将会有下滑的风险，但由于这些产品在中国零售药店终端有着良好的品牌效应，企业进一步把资源下放到零售市场后，相信能挽回在中国公立医疗机构终端的损失，对公司整体业绩影响不大。

此外，在零售市场中品牌效应也是影响销

量的重要因素之一，上述产品仍在保护期内的中药保护品种有 2 个：漳州片仔癀药业的独家产品片仔癀保护级别是 1 级，保护终止年至 2024 年；上海黄海制药的独家产品扶正化瘀胶囊保护级别是 2 级，保护终止年至 2023 年。有了“官方加持”的产品，在消费者中的信赖度也会得到提升。

没有进入医保的产品，在未来的市场竞争中如何调整策略，相信也是上述中药企业急需解决的问题。

（本文来源：米内网）

康恩贝“大品牌大品种工程”年销 50 亿

康恩贝以肠炎宁为代表的 5 个产品进入 2019 新版医保目录，颇受行业关注。

多年来，康恩贝一直在走外延式扩张发展之路，在积累足够多的品牌产品以后，康恩贝开始走向了内生增长的路线，2017 年 4 月开始启动“大品牌大品种”工程，2018 年 2 月康恩贝又启动“科技创新发展驱动”工程，康恩贝的两大工程究竟取得了哪些成绩？又如何布局企业未来的营销和创新？

大品牌大品种工程扛起增长重任

康恩贝从 2017 年开始完善全产业链轴、全过程闭环管理、全产品生命周期的大品牌大品种培育体系，力争用 5 年的时间培育出 10 个超 10 亿大品牌或大品种。

2017 年大品牌大品种系列产品销售收入为 37.01 亿元，同比增长 37.98%；新增加了 4 个过亿品种，分别是“金笛”复方鱼腥草合剂、“康恩贝”麝香通心滴丸、“金康速力”乙酰半胱氨酸泡腾片和“珍视明”眼健康系列。

2018 年大品牌大品种系列产品销售收入为 50.76 亿元，同比增长 37.15%，新增一个 5 亿级的品种“金奥康”奥美拉唑肠溶胶囊，新

增一个 3 亿级的品种“金笛”复方鱼腥草合剂。

2019 年 1~6 月大品牌大品种工程的产品合计销售收入 26.32 亿元，麝香通心滴丸、奥美拉唑系列、“珍视明”眼健康系列、肠炎宁、丹参川芎嗪注射液、黄莪胶囊等取得了较快的增长。其他大品种如复方鱼腥草合剂、银杏叶制剂、汉防己甲素片等受政策和市场竞争加剧等影响，在前两年高速增长后进入阶段性整固阶段。

5 大产品入医保

本次医保目录调整，康恩贝共有 5 个品种新入医保目录，在这新入医保目录的 5 个品种中，龙金通淋胶囊和黄莪胶囊为独家品种，肠炎宁片为独家剂型。

龙金通淋胶囊为泌尿系统中成药，2018 年和 2019 年上半年销售收入分别为 6700 多万和 3300 多万。在过往的几年里，龙金通淋胶囊仅在部分区域销售，主要销售渠道为城市公立医院，该产品进入新版医保目录以后，可以扩大到全国市场，销售渠道覆盖更广阔的医疗市场，实现业绩的增长可期。

黄莪胶囊虽然贵为独家品种，但是前几年

在市场上寂寂无名，2018 年开始在实体药店则有明显增长，随着新版医保目录的落地执行，该产品的销售渠道和覆盖区域也将得到扩大，有望成为康恩贝业绩持续增长的生力军。

肠炎宁片 2018 年销售额为 7.15 亿元，同比增长 27%，占成人肠道用药零售市场份额第一。肠炎宁片是康恩贝独家剂型品种，同时也是公司大品牌大工程重点品种。2018 年和 2019 年上半年销售收入分别为 6.27 亿元和 3.26 亿元，占同期公司营业收入比例分别为 9.24%和 8.93%，产品覆盖全国市场。

在康恩贝入医保目录的 5 大品种里面，肠炎宁片今后的销售增长最受关注，作为该品类在药店终端的绝对领导者，进入医保目录以后更容易做终端市场的推广，有利于巩固该产品的市场份额和品牌地位，继续扛起康恩贝“大品牌大品种”工程的战略重任。

另一个进入医保目录的产品是复方硫黄乳膏，该产品为皮肤科外用处方药，该品类尚未形成市场规模，虽然复方硫黄乳膏的厂家众多，但是没有市场领导者，进入新版医保目录以后，康恩贝完全有可能通过企业品牌优势、营销优势带动该产品的增长。

对于大品牌大品种进行标准化建设，投入

资金进行丹参川芎嗪注射液的定量分析方法和工艺中物质转移率研究。2019 年 1 月第四届中药大品种联盟论坛发布的《中药大品种科技竞争力报告（2018 版）》中，康恩贝旗下前列康牌普乐安片、麝香通心滴丸、牛黄上清胶囊、复方夏天无片以及四味珍层冰硼滴眼液入选科技竞争力相关榜单，主办方中华中医药学会给出的评语是，临床价值高、科学价值强、市场价值大。

由营销总部集中管理公司下属销售企业，通过资源整合逐步完善面向全国药店终端、医疗终端和网络终端的专业化营销平台。康恩贝正在进行这方面的调整与布局。营销总部做强做实、子公司销售部门做专做优，这种思路运用到研发布局上也是一个道理，全面整合公司研发资源，统筹规划和集中管理实施公司的战略性研发项目和工作，着力健全公司研发体系，提升研发水平和成效，为公司的转型升级提供动力。



（本文来源：米内网）

做诊所渠道，3 个失败案例分析



产品做到最后，都是拼的战略和体系。其实放慢下增长节奏，把一年做到的规模分成几年来完成，“慢慢来”是诊所渠道做药的好心法。

为什么诊所渠道经常会发生“火一年，飘三年”的案例？这个问题笔者深入思考过，也跟很多从业者讨论过，总结下来一句话：压货压得太狠了。

诊所渠道持续很多年成功的案例有青峰医

贸的枯木注射液、山西亚宝的中药贴敷、专注于做儿科连锁的泰博儿科等企业。这几家在诊所市场上至少已经生存了 5 年以上，一直活着，而且也获得挺好。（备注：亚宝的贴敷其实也是经历了到达顶点后出现下滑，但至今销量一直比较稳定且客观。）

为了说明观点，以目前市场上存在做诊所渠道的 3 款中成药（A、B、C）举例说明，第 1 年完成一个亿的销量，第 2 年 ABC 三品牌的目标销量就已经飙到了 10 个亿。目标过高，那么整个销售团队就会思考如何去完成超额目标。完成超额目标的方法无非两种：提高价格，提高人数。

1) 提高价格失败案例

B 中成药就是失败在提高疗程价格和提高人数上。B 产品原本定位于润肠通便，疗效确切，所以短期内切得大片市场。如果 B 产品守住润肠通便的市场，辅助之更多的品牌推广，那么至少 5 年内在润肠通便这个窄领域应该无人能敌。但 B 产品心怀远大，冒进切入糖尿病辅助治疗市场。这个冒进在 2018 年内看是成功的，但从长远来看，却是非常短视的行为，因为 B 品牌忘了糖尿病是一个终身疾病。一个患者如果持续服用 B 产品，那么这个患者一生的治疗费用那就高了去。而且致命的是，B 产品并不在糖尿病的治疗指南中。所以 B 产品进军糖尿病辅助治疗市场，应该瞄准的是那些有支付能力的患者，而不是基层老百姓。基层老百姓的支付能力有限，而且随着糖尿病用药医保可以报销 50%，那么 B 产品的销量出现下滑是自然而然的事情。

2) 广告曝光失败案例

A 产品是该药企这几年为数不多的杰作，一度确实创造了让人咂舌的雄伟业绩。但自 2018 年末权健出事后，市场总局开始查处保健

品违规宣传，A 产品不幸在 2019 年的“315”晚会上曝光。墙立起来了，倒下去很容。就这样，一个“315”让 A 产品倒了下去。

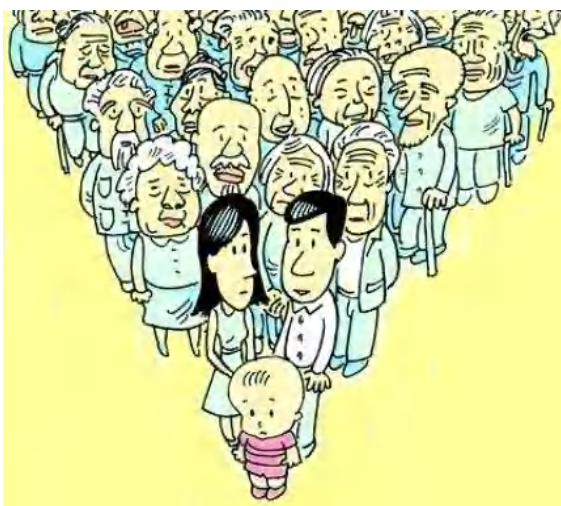
3) 盲目压货的失败案例

C 产品也是近年来非常成功的一个案例，硬生生地从众多同类产品中脱颖而出，C 产品成功在两点：央视广告和诊所医疗终端。C 产品切的市场是增高市场，这是个传统的需求市场，过往一般都是补钙保健品在推广，而 C 产品通过央视广告和诊所终端解决了知名度和妈妈信心的难题。虽然 C 产品脱颖而出，但它也有致命缺陷：同类产品太多，产品本身有众多禁忌症。同类产品有的走流通市场，零售价只有 C 品牌的十分之一，而东西确实一模一样的。所以当同类产品也开始投放央视广告，同时零售价却比 C 产品低，所以 C 产品唯有以快制慢，以大规模打小体量。想快，想大销量，那么唯有压货一条路，能支持的就是央视广告。但这里 C 产品没有考虑一个情况：妈妈选择增高产品的周期是比较长的，一是因为治疗周期总价昂贵，二是为下一代所以得谨慎安全。大规模的诊所压货，而消费决策购买周期又较长，这里就存在了一个流通阻塞的问题。流通一阻塞，如果企业熬不住，那么必然要打折送福利，这无形中就给企业增加了财务成本，同时也无形地降低了品牌形象。一旦 C 产品的零售价格保不住，那么估计未来的压力会更大。

通过观察 ABC 三个产品和泰博、青峰、亚宝的差异，你会发现亚宝等企业在营造一种氛围，一种持续增长的氛围，它们希望高增长，但没有高增长也可以。产品做到最后，都是拼的战略和体系。其实放慢销售增长节奏，把一年做到的规模分成几年来完成，“慢慢来”是诊所渠道推广的关键。

（本文来源：医药慧网）

老龄化社会，国家政策推动中医药发展



预期到 2020 年，我国中医药大健康产业总产值将突破 3 万亿元，年均复合增长率保持在 20% 左右。诊疗人次占比提高，中医诊所（门诊部）发展前景广阔。

我国内地 60 周岁及以上老龄人口达 24090 万人，占总人口的 17.3%，其中 65 周岁及以上人口 15831 万人，占总人口的 11.4%。人口老龄化正呈现加速之势。此外，近十年，我国疾病谱发生了明显的变化，高血压、糖尿病、心血管疾病、恶性肿瘤等慢性疾病的发病率上升较快。因此，在人口老龄化和慢性病发病率逐年上升的背景下，发挥中医中药的作用十分重要且必要。

据统计我国 40 岁以上者，年龄每增长 10

岁，对中药的认可度就提高 8%。国家也加大了对中医药发展的支持力度，推动中药行业大发展。近两年，《中医药发展规划纲要（2016—2030）》《中医药“一带一路”发展规划》《中医药发展“十三五”规划》《中国的中医药白皮书》等重要文件相继发布，中医药逐渐成为国民经济与社会发展中具有独特优势和广阔市场前景的战略性产业。

目前，国内中药销售去除工业需求，80% 集中在医院，仅有 20% 在药店零售市场，随着“两票制”、“药占比”、“医保支付”、“分级诊疗”等医改政策的逐步落地，未来中药产业将会在政策利好下快速发展。在过去的 7 年间，我国中医药大健康产业的市场规模持续上升，年均保持两位数的高速增长。2019 年，我国中医药大健康产业的市场规模已经达到 19100 亿元，中医药工业总产值达到 9200 亿元，约占整个医药产业工业总产值的 1/3。

由此可见，我国中医药产业进入了新的发展期。预期到 2020 年，我国中医药大健康产业总产值将突破 3 万亿元，年均复合增长率保持在 20% 左右。诊疗人次占比提高，中医诊所（门诊部）发展前景广阔。

（文章来源：医药观察家报）

浙江医保局新规：非药禁止进医保药店

医保定点药店亦喜亦忧，欢喜的是接下来处方红利将流向药店，忧的是生活用品、化妆品、保健品等非药品全被挡在门外。

近日，浙江省医保局针对医保定点药店管理提出了新的意见（以下简称“意见”），值得注意的是，对比过去的医保协议办法，该征求

意见稿明确了 3 点，结合现今市场局面来看，每一点对市场的影响都十分巨大。

浙江省多年来都是国家重大政策的试点省份，既然浙江省如今在定点药店的管理方面有了新的要求标准，如不出意外，接下来影响的将是全国的药店。



处方红利，将流向医保药店

首先，从利好方面来看，该意见直接为处方外流奠定了基础。近日浙江省药械采购平台发布通知，国控大药房、九洲大药房等 6 家连锁可在浙江省药械采购平台申请采购账号，并开通药械采购平台网上药品采购权限。

至于为何这 6 家连锁能接通医保集采平台，九州大药房总裁齐丽感想颇多，她曾以“药店参与集采平台的得与失”发表了主题演讲。她谈到，省医保局能让他们药店参与集采，实属不易，这与他们对合规的重视密不可分，但是付出的成本也很大。

好的方面是，在开通采购权限后，药店享受了和医院一样的价格，弥补部分处方药商品价格倒挂。其次，他们也拿到了很多只有医院才有的药品，丰富了品项数及吸引更多客流，为院边店的发展奠定基础。

值得注意的是，该意见要求药店配备的省药械采购平台在线交易药品品种不低于 50%，且规定定点药店销售省药械采购平台之外药品，医保基金不予支付。医保支付药品必须通过省药械采购平台统一采购。

综上所述，无疑该意见的发布与定点药店参与集采相辅相成，也是在为处方外流打基础。但是，按照要求，药店药价只能适当加成，这意味着定点药店在获得处方红利的同时，也要舍去高毛利。

与此同时，浙江省在促进处方外流这方面早已布局，今年衢州市医保局已与阿里健康联合，建立了全国首个慢病管理在线支付开放平

台，将医保、医院、药店实现了全流程对接，但这里的药店必须具备医保资格。

这也表示，不是定点药店，将无缘处方外流红利。

非药品，不准进入医保定点药店

另一方面该意见明确，“医疗用品销售范围仅限于药品、中药材、医疗器械（具“械字号”商品）、消毒用品（具“卫消字号”商品）等医疗用品，生活用品、化妆品、保健品等不准进入医保定点药店。”

今年，国家医保局就拓宽、放活医保卡个人账户使用范围作了明确的回复，个人账户只能用于支付符合基本医疗保险药品目录、诊疗项目范围、医疗服务设施标准所规定项目范围内的医药费用，禁止用于医疗保障以外的其他消费支出。

不仅如此，在国家医保局回复前，各省医保局早已获悉国家意图，广东、贵州两省先后响应，明确医保卡禁刷“国食健字”“卫食健字”“消字”“卫妆**字”“国妆**字”等字样的商品。

从浙江省的意见来看，“国食健字”“卫食健字”“消字”等字样的商品已然被踢出局，不得在定点药店摆放销售。

至少一名执业药师在岗

最后，说一个大家最关心的问题，就是关于执业药师的配备问题。从现今市场局面来看，一地一政策，执业药师的配备成了各药品零售企业头疼的问题，大家都有一个疑问，药店开通远程药师后，定点药店还需要执业药师不？按照浙江省意见，定点药店需配有 1 名（含 1 名）以上执业药师，能保证营业时间内至少有 1 名执业药师在岗。

这里需要提醒一下，按照要求不是单单配备执业药师这么简单，而且必须要有执业药师在岗，正常情况下，药店要想满足营业时间内至少有 1 名执业药师在岗，那必须满足 2 名执业药师。这也表明，国家仍会将执业药师作为零售药店药事服务能力的有效补充，要成为医

保店，就要付出更多的成本，但是，如果不能配备执业药师，则不能成为医保协议机构，直

接关系就是与处方外流无缘。

（本文来源：赛柏蓝）

“三定一有” 新疆医药代表管理新规定



近日，新疆喀什地区第一人民医院也发布了《喀什地区第一人民医院接待医药生产经营企业管理制度》通知，对医院各科室及工作人员接待药品、医疗设备和医用耗材的生产、经营企业或者其代理机构及其工作人员的行为做了制度上的规定，药企人员必须到医院纪检监察室填写《医药生产经营企业登记备案表》备案，来访时出具该表格，相关科室方可接待。

凡科室或个人擅自接待未经登记备案的医药代表或参与相关业务活动的，一律按违规处理。

“三定一有” 制度

该院对药企人员的接待也是实行“三定一有”规定，即定时间、定地点、定人员、有记录，由指定人员在规定的地点负责接待工作，并做好接待记录。

-药品生产经营企业及其代理人由药学部负责人（或科室人员）、纪检干部等不少于两人

负责接待，接待地点设在药学部办公室；

-设备、耗材生产经营企业及其代理人由医学装备科负责人（或科室人员）、纪检干部等不少于两人负责接待，接待地点设在药学部办公室。

-各临床业务科室接待医药生产经营企业及其代理人，医药代表必须出示由纪检监察室出具的备案凭证，方可由科室主任、科室医生等不少于两人负责接待，接待内容仅限于学术讲座，接待地点设在科室办公室，讲座时间控制在 20 分钟以内，并由纪检监察室进行监督和记录，严禁医院干部职工接受医药生产经营企业及其代理人赠送的各种礼品。

-接待时间统一安排每周二下午（节假日除外）。非上述规定的时间、地点、人员，一律不得接待，否则视作违规处理，临时应急采购等特殊情况除外。

保安巡查，可以举报

医院保卫科安排人员每天不定期在院内巡查，医院纪检监察室、医务部、门诊部、药学部联合保卫科每周不定时在院内开展巡查，如在规定时间、地点外发现医药生产经营企业代理人开展推销、统方等违规行为的，应当立即阻止、驱离并保留证据，并上报到纪检监察室，记入该医药生产经营企业及其代理人的诚信记录档案。

违规行为处理

医院方面：医院内人员凡违反“三定一有”规定，擅自接待医药生产经营企业及其代理人，首次发现的，由分管领导和纪检监察室约谈涉事工作人员、涉事科室负责人；第二次发现的，上报院党委给予涉事人员通报批评、诫勉谈话，

给予涉事科室负责人通报批评，涉及医师停止医师处方权 3-6 个月。情节严重的，依规依纪依法给予组织处理或政务处分，给予涉事人员所在部门负责人通报批评、组织处理等；涉及医师的，上报卫生健康行政部门依规依纪依法给予相应行政处罚，延迟晋升职务职称；涉及犯罪的，移送司法机关处理。

药企方面：医药生产经营企业代理人擅自进入医院重点区域开展推销、统方等违规行为，

首次发现的，由分管领导、纪检监察室约谈涉事医药生产经营企业；第二次发现的，停止采购该医药生产经营企业代理人代理的医药产品 3-6 个月；第三次发现的，将该医药生产经营企业列入医院医药产品购销领域的黑名单，并上报上级卫生健康行政部门通报市场监管、药品监管和药品集中采购管理部门。

（本文来源：新浪医药新闻）

私人订制，腾讯服务医药行业新思路

在消费行为与消费环境日趋复杂的背景下，医药品牌如何在瞬息万变的互联网环境中，与目标消费者进行有效的沟通，以实现自身的增长？腾讯针对当前国内外医药品牌的营销现状进行了解读，通过数据、内容、互动的多维度赋能，为医药行业的营销给出了解决方案，在进行医学内容科普的同时，也帮助用户与品牌建立起有效且精准的认知。

大健康时代唯有以数据驱动提高沟通效率，以内容教育唤起健康意识，以互动创新提升多样化场景转化，才能实现真正的数字化健康营销。

线上获取健康信息全民化，老年群体占比上升

消费者对健康的关注，已经不再单一的相信医生的解决方案，而是会借助互联网信息来进行自我诊断。国民在健康内容上的需求不断增长。数据显示，2019 年上半年，腾讯新闻健康内容点击量突破 41 亿次，线上获取健康相关的信息呈现出全民化的趋势，但不同用户所关注的健康内容不尽相同，女性更注重减肥与养生，男性更关注健身与食品安全，90 后更注重外形管理，而关于疾病防治和日常保健的内容

更容易获得用户的夸奖性评价。因此，通过传递疾病防治相关的科普内容，将帮助品牌建立更加积极正向的认知。

值得注意的是，随着手机的普及以及互联网便利性的提升，越来越多的老年群体也开始选择通过互联网平台来获得更多与健康相关的服务和内容。对于老年人来说，通过微信聊天、新闻等渠道，能够更容易获取到更值得信赖的信息。

数据驱动，全链路把脉用户诉求

腾讯可以帮助医药企业全面认识用户在互联网上的行为轨迹，并帮助品牌从内容偏好、兴趣偏好、圈层扩散三大维度挖掘目标人群。除以上基础数据能力外，腾讯为医药行业定制了“数字处方”数据能力体系。以健康用户群体进行细分，包括泛健康人群、核心需求人群、医生人群，并根据不同用户群体的不同诉求，为其提供更为定制化的内容。





除自身数据能力，腾讯也通过与京东平台的合作，对用户的电商消费偏好有了更全面的了解，并能帮助品牌对用户消费生命周期进行管理，最终通过营销后链路打通，实现从品到销的转化。

比如，在与辉瑞保健品的合作案例中，通过挖掘曾经购买过辉瑞产品的人群或者购买过这个产品相关成分的关联用户，包括有类似症状的用户，之后通过大数据分析，细分出三大核心用户群体，进行差异化广告素材投放，最终引导到京东平台实现转化。

内容渗透，以多层次内容提升品牌认知

通过腾讯完整的内容布局，可以帮助品牌有效达成患者教育。首先，依托腾讯 IP 内容里的疾病相关场景，在短期内引发大众对疾病的

关注，并将其引导至腾讯医典、腾讯新闻等专题页面，进行更深入的疾病知识了解，最后通过优质 CP 大号，以多样化形式趣味解读疾病知识，并引爆在社交圈层的传播。

互动创新，以内容即服务加强用户沟通

在用户对疾病知识有了初步了解后，腾讯通过提供疾病筛查和辅助诊疗服务，以及健康公益宣导等多种互动形式，构建品牌与用户的长期沟通和运营。一方面，腾讯通过 AI 能力连接用户，比如，用户通过互动问答，就能获得是否可能患有某种疾病的提示，进而对其下一步诊疗提供建议。另一方面，通过公益事件或行动，提升特定疾病的社会关注度，并加深对品牌的认同和好感。

例如，在腾讯与强生的合作中，通过 QQ 音乐平台呼吁用户关注眼健康“放下手机做 30 秒眼部保健操”，用户每完成一次互动，贫困山区孩子就将获得一次免费视力筛查的机会。用户在获得健康知识的同时，参与了公益项目更提升了对品牌的好感。

（本文来源：E 药脸谱网）

故宫“宫廷御药文化馆”开馆了



中国中药协会与故宫博物院双方合作的“故宫宫廷御药文化馆”开馆。

故宫永和宫主殿和后殿同顺斋展示故宫博物院院藏中医药文物；后院东、西配殿展示贵细道地中药材；前院东、西配殿展示丸散膏丹酒锭汤露中成药；西耳房设置为中药传承工作室。

据了解，广药集团、广誉远、太安堂、片仔癀、达仁堂等近 30 家企业已确定参加“故宫御药文化展示体验馆”。

（本文来源：中国中药协会网）

同仁堂集团，打造“金魔方”养老牌



2019 年 10 月底，北京同仁堂医养产业投资集团有限公司挂牌成立。成为中国北京同仁堂(集团)旗下第七家二级集团，这也标志着同仁堂集团正式阔步开启医养产业新征程，拓展“制药+”大健康产业之路迈出新步伐。

同仁堂是具有 350 年历史的中医药行业知名老字号品牌。紧盯市场需求谋发展，让“有健康需求的地方就有同仁堂”，是同仁堂集团的发展愿景，也是同仁堂品牌历经 350 年熠熠生辉的重要秘诀。在同仁堂品牌创立 350 年之际，组建医养集团，大举进军医养产业，是同仁堂集团党委、董事会立足“做精、做优、做强、做长”的发展目标，结合自身发展定位，做出的战略选择。

我国有老龄人口近 2.5 亿，预计到 2050 年前后要达到 4.87 亿，届时中国将成为世界人口老龄化程度最高的国家之一。中国老年人口的消费潜力将从 4 万亿元左右增长到 106 万亿元左右，占 GDP 的比例将从 8% 左右增长到 33% 左右。对于致力于全心全意为人民健康服务的同仁堂来说，也是走“制药+”大健康产业之路、拓宽业务领域、打造新的增长极的重要发展机遇，组建医养集团是“做精、做优、做强、做长”的发展需要。

根据相关数据测算，到 2020 年，我国将有 4200 万失能老人和 2900 万 80 岁以上老人。医

养结合是中国养老产业未来一段时间的重中之重，也是市场参与者脱颖而出的机会。同仁堂以医起家、以药兴业，拥有药品、保健食品等六大类 2600 余种产品，800 多家医疗服务终端，开启以医带药、医药结合的同仁堂医养产业特色经营模式，亚健康和健康群体兼顾，满足人们不断升级的健康新需求，既是同仁堂集团的优势所在，也是同仁堂的特色所在。

2017 年 4 月，同仁堂养老产业基金正式成立，募集资金规模 9.3 亿元。

2017 年 5 月，推出了同仁堂健康养老品牌——“粹和康养”，依托社区生活馆、城郊康养中心、城区康复护理中心三种形态的运营实体，构建以服务为核心的养老产业平台。

2018 年 10 月，同仁堂“粹和康养·天坛生活馆”正式营业，推出了同仁堂粹和“金魔方”养老服务体系及会员产品。“金魔方”养老服务体系将传统医学与现代健康管理理论、医疗康复技术相结合，配合养生功法、营养药膳、粹和讲堂、旅居疗养等乐活服务，为客户量身定制专属康养方案，同时覆盖居家、社区、城区、疗养、旅居、长照六大生活场景，以疗程+课程+旅程的服务形式，为客户带来一站式、多层次、连续性、全周期的定制化健康养老服务，达到“未病先防、既病防变、病后防复”的目的。

2019 年，“雁栖湖”康养中心、长白山旅居康养中心、首师大社区康养中心已陆续投入运营，另有其它城区连锁项目正在筹建当中，形成了同仁堂特色康养业务的初步布局。先后与碧桂园、鲁能地产、光大永明保险、招商银行、中诚信托等地产、金融类机构建立战略合作伙伴关系，为下一步养老业务拓展搭建了广泛的合作生态圈。

同仁堂“粹和康养”中心研发了中医特色“医

养结合”服务体系，针对四个年龄阶段，划分不同组合，满足不同客户群体的个性化需求。

-40-65 岁人群，核心服务目标为健康促进；

-65-75 岁人群，核心服务目标为健康促进与乐享生活；

-75-85 岁人群，核心服务目标为健康维护与乐享生活；

-85 岁以上人群，核心服务目标为康复护理与亲情关怀；

同时，按照“同城协同，异地联动，全国布局”的战略规划，同仁堂粹和康养计划立足一线城市，辐射新一线宜居城市，逐步搭建全国连锁中医特色健康养老服务体系。

目前，同仁堂集团已形成以同仁堂中医医院为代表，布局北京、河北、辽宁、山西等省

市，共计 9 家特色专科医院的运营体系。其中，北京同仁堂中医医院年门诊量近 70 万，是在京城享有盛名的特色中医专科医院。同仁堂旗下还拥有 800 多家中医诊所，基本做到全国三线以上城市全覆盖。同仁堂计划在 2025 年通过投资并购中医院等方式，主打“大专科、小综合”中医康复的诊疗模式，逐步实现涵盖一线和二线城市的全连锁中医院布局。

在北京市国资委的大力支持下，2019 年北京市属 10 家社区医院陆续纳入同仁堂医养集团。通过上述医疗机构以及正在筹备中的互联网医院等，将形成“中医院—社区医院—中医诊所—互联网医院”这一遍布全国、线上线下结合的多层级医疗体系。

（本文来源：中国消费网）

钟南山团队，正在研发“高效板蓝根”



2019 年 10 月 19 日，由中国医疗保健国际交流促进会主办、中山大学附属第一医院承办的 2019 年华夏院士论坛在广州举行，围绕“大湾区大健康”主题，中国工程院院士韩德民、钟南山、林东昕、顾晓松分别作报告。钟南山在接受媒体采访时透露，正计划就中医药用于流感预防展开研究，力争在疫苗等预防手段之外找到另外一条道路。

谈流感预防

钟南山说，今年年初及 7 月广东省曾出现流感小高峰，到年底随着气候的变化，有可能再次流行。从规律上看，南方流行期一般为 1~2 月，应提高警惕。谈到流感预防，钟南山表示，目前接种疫苗仍是最好方式，但由于宣传缺乏、国产疫苗产量不足等原因，我国仅有 2% 的人口注射流感疫苗。

钟南山透露目前团队正与香港科研单位合作，计划通过严格的对照实验，对中药预防性口服在应对流感中的作用进行研究。“中药预防流感在理论上是可能的，在经验上也有人在用，我们要做的就是用科学的方法证实是否真正有效。”他说。

谈“高效板蓝根”新工艺

板蓝根颗粒是民间广泛使用的清热解毒中药冲剂。钟南山介绍了广医和澳门两个国家重

点实验室共同开展的板蓝根“二次开发”项目。他表示，该项目已开展近 10 年，目前已明确板蓝根起作用主要有 4 种成分，即甾醇类、木脂素、吲哚类、多糖类。它们功能不同，有的有轻度的杀灭病毒作用，但更多的是阻止病毒进入细胞，或抑制炎症的发展。

“按照新工艺对板蓝根‘二次开发’，目前接近完成药效研究，口服剂量降低 80%，动物实验已经证明，效果强 5~6 倍。”钟南山表示，

新药仍要经过临床试验、审批，上市时间尚不能确定。

钟南山认为，对板蓝根进行提纯和“二次开发”，是中医药现代化的重要途径之一。

“所有的科学都是在发展的，而目前中医绝大多数仍是经验医学，要实现中医药现代化，首先要向循证医学方向发展，这条路一定要走”。

（本文来源：北京青年报）

清华大学，开展菊粉相关性研究



什么是菊粉？

菊粉，又名菊糖，学名果聚糖、菊粉多糖。是由 2~60 个果糖分子聚合而成的果聚糖混合物，进入人体大肠后被有益菌发酵吸收，所以又称菊粉为复合型多糖或复合型益生元。广泛存在于菊芋、大蒜、洋葱、蒲公英等植物中，是目前发现最优质的天然水溶性膳食纤维。

菊粉原料为菊芋，俗称洋姜（如左图），来自高原无污染区。采用现代科学技术，不添加任何试剂进行加工，反复提取，精制而成的一种新资源食品。

2019 年 10 月 22 日，由北京医学会临床营养分会主办，北京市临床营养质控中心、北京营养师协会和北京天坛医院联合协办的“北京医学会临床营养分会暨京津冀地区临床营养专业学术年会”在京举行。来自北京医学会、北京卫健委、北京天坛医院、北京协和医院有关负责人以及来自京津冀地区的营养医师、临床医师、临床营养师、护理人员、媒体代表等近 400 人参加了本次大会。

“合理膳食可以有效改善肠道菌群构成，从而提高患者免疫力，防治慢病。”中国营养医学理念倡导者、清华大学·英纽林肠道菌群与代谢健康研究中心副主任、清华海峡研究院医学营养研究中心主任邹爱标表示，“中外大量研究和临床数据表明，肠道菌群与肥胖、肿瘤、糖尿病等慢病之间存在非常密切的关系，摄入

富含膳食纤维的益生元产品（菊粉和低聚果糖）可促进肠道双歧杆菌增殖，改善便秘，缓解抗生素对肠道菌群的干扰。”

邹爱标介绍说，近年来清华大学·英纽林肠道菌群与代谢健康研究中心联合武汉英纽

林生物科技有限公司与北京协和医院等国内多家医院持续多年开展了菊粉益生元（低聚果糖+多聚果糖）干预 II 型糖尿病患者的跟踪研究。临床结果显示，患者服用菊粉可促进患者肠道有益菌生长，释放短链脂肪酸，改善胰岛素敏感性，有效改善 II 型糖尿病患者的血糖。他建议，代谢型慢病患者每天摄入 50 克左右的膳食纤维。

目前对于菊粉的应用研究仍以便秘和糖尿病为代表的肠道疾病和代谢性疾病为主，随着研究的不断深入，未来面向心脑血管疾病、肾病、肿瘤、过敏、骨科、孕产、儿童等慢性病及特殊人群，菊粉也将表现出更多的优势，菊粉的深度开发和医学应用前景将十分广阔。

（本文来源：中国食品报网）

失眠保健品，90 后成消费主力



近年来，助眠类保健食品的成交量大幅增加，90 后成为消费主力。那么，这些年轻人都在买哪些助眠产品？90 后的睡眠现状究竟如何？

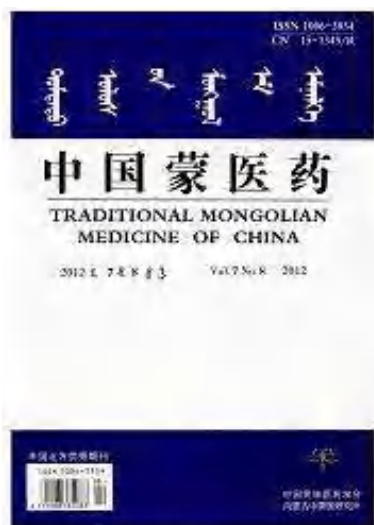
某大学生小李今年上大四。自上大学以来，基本保持着每天凌晨 2 点左右入睡的作息习惯，但从去年开始，他突然出现严重的睡眠问题，开始习惯购买助眠类产品。小李表示，购买过褪黑素、耳塞和眼罩，不到一年的时间，大概花费 500 元左右，相当于在学校一个月的饭费。

数据显示，2019 年 1—8 月，90 后购买进口助眠类商品的增幅为 118%，人数占总消费人数的比例为 62%，超过了其他年龄群体的总和。在众多电商平台上搜索可以发现，许多热销商品客单价都不算低。某助眠产品营销负责人李泳芳表示，90 后消费褪黑素类产品占比达到 85%。

全国卫生产业企业管理协会睡眠产业分会会长汪光亮表示，睡眠产业近年来的增长基本上每年都在 20% 左右，现在很多人开始对睡前进行投资。首都医科大学宣武医院神经内科主任医师詹淑琴表示，褪黑素分泌不足可以适当进行补充，但是褪黑素不能作为长期治疗失眠的药物，要改变生活方式，养成一个良好的作息习惯。相关专家提醒，想要健康睡眠，仅仅靠各种概念的智能睡床及智能穿戴产品是不够的，再加上目前此类产品都缺乏相关行业的标准规范，乱用滥用褪黑素，只会加剧身体负担。

（本文来源：中国食品报网）

内蒙古药企，开启文化建设工程



2019 年 10 月 22 日，由内蒙古自治区社会科学院与内蒙古天奇蒙药集团、内蒙古蒙药股份有限公司联合攻关的重大课题：蒙医药社科类研究工程项目一期工程启动仪式在内蒙古社会科学院举行。

启动仪式上，内蒙古社科院副院长毅松表示，蒙医药是我国四大少数民族医药学之一，是草原文化遗产的重要组成部分，其传承的传统技艺、实物资料都是珍贵的民族文化遗产。此次联合攻关重大课题项目，不仅是探索院社科研究新视角与新思路，同时也是内蒙古社科

院依托民族文化基础研究，直接参与经济社会建设的一次大胆尝试。

内蒙古天奇蒙药集团执行总裁韩风雨表示，企业文化所依托的蒙医药历史与文化已成为企业发展的重大需求，通过此次合作将通过对蒙医药悠久历史文化的研究，深化蒙古族与北方民族历史文化研究的深度与广度，为做强做大蒙医药产业，传承蒙药文化、助力健康中

国做出卓越贡献。

该研究工作周期为 24 个月。研究主要内容为与蒙医药有关的历史、文化、教育、法律等方面的哲学社会科学领域的学术研究，一期项目共计 14 项，先期启动五项，研究成果为 5 篇学术论文、2 部著作、5 篇研究报告。

（本文来源：中国食品药品网）

医药环境巨变、药企纷纷“扮红妆”



我国涉及化妆品业务的药企数量已有近 300 家。随着医药行业政策不断加紧、市场竞争激烈，医药经营环境发生巨变。加上药品研发存在风险大、研发时间长、回报期长等因素，很多药企因经营压力太大望而却步，开始瞄准投资时间短、风险较小的化妆品领域，并且俗话说“药、妆同源”，药企进军化妆品也具备一定的相关度甚至是品牌优势，相对而言利润也不错。

华润三九·口红

今年七夕，主打 999 皮炎平、999 感冒灵、三九胃泰等诸多产品的华润三九推出了口红套盒产品“九九九三口组”，分别为“鹤顶红”、“夕阳红”和“够坦橙”，元素符合年轻人的口味。

虽然华润三九方面表示，推出口红是单纯为了回馈用户、粉丝做的一个活动赠品，并没有转型或者捞金美妆行业的打算。不过，不少

业内人士对此表示深信不疑，具体还需要静待下文。

马应龙·眼霜

一直以痔疮类产品著称的马应龙跨界的动态已经不新鲜。先是推出八宝眼霜。随后马应龙成立湖北马应龙八宝生物科技有限公司，主要推广眼妆、面部护理等产品，并形成了八宝、瞳话两个化妆品品牌。2018 年 9 月，马应龙公告称，公司将投资成立主营功能性化妆品等业务的武汉马应龙大健康有限公司，公司持股比例为 64%。

2019 年 6 月 6 日，马应龙又官宣马应龙唇膏的问世，推出三款唇膏产品，并且走的都是简约高雅风。

马应龙为什么加入跨界的队伍？从其主力的痔疮膏类产品收入情况来看，虽然痔疮类产品在该行业依然处于龙头地位。数据来看，自 2014 年以后，马应龙痔疮类产品收入就开始出现了负增长，2018 年增幅大幅回落，痔疮类产品的增长后劲已经不足。其作出跨界美妆市场的举措或与主力产品到达天花板有关。

片仔癀·珍珠膏

早在 1980 年，传统中药企业片仔癀就推出

了“片仔癀皇后”品牌护肤品，并且该系列产品曾一度风靡东南亚。1981年，将片仔癀与护肤结合起来的片仔癀皇后牌珍珠膏应运而生，一经推出就受到了市场的欢迎，30年来皇后牌珍珠膏销量达到2000多万瓶，被誉为“二十一世纪无法复制的美容瑰宝”。

近年来，片仔癀化妆品、日用品业务表现

却很抢眼。2019年上半年，片仔癀主营化妆品的子公司福建片仔癀化妆品有限公司实现净利润5735.83万元，同比增长281.13%。并且该公司的净利润近几年来都呈现出爆发式的增长，2016年~2018年，分别实现净利润34.99万元、2102.61万元和4245.88万元。

（本文来源：制药网）

啤酒+枸杞、可乐+党参，中药保健市场新玩法

曾经只有老年人关心的养生话题，正成为年轻人的生活方式，中药保健市场又有了新玩法。

“专供20岁，5粒‘小丸子’，叶黄素护眼、胶原蛋白抗衰老、乳酸菌调理肠胃……”起床洗漱后，用温水吞服一袋综合维生素已经成为23岁小杨的日常习惯，“吃完感觉元气满满”。时下，像小杨一样，“把保健品当零食、养生成为日常习惯”的80后、90后群体正在壮大。养生，这个曾经只有老年人关心的话题，正在成为年轻人的生活方式。

“啤酒+枸杞、可乐+党参”“穿着破洞裤、贴着暖宝宝”“一边熬夜、一边敷面膜”等新潮另类的“朋克养生法”流行起来，睡眠仪、保温杯、养生茶、膳食补充剂等传统保健产品也在年轻人中热销起来。

年轻群体且忙且养生

今年刚满31岁的小凡是北京某互联网公司的程序员，无论是在家里还是办公室，小凡的桌上都摆放着装满瓶瓶罐罐的保健品盒子。

不久前在家人推荐下，陆凡开始吃蛋白粉。“刚开始比较抵触，毕竟没事吃这个感觉很奇怪。但一段时间后，以前长期的肠胃不适有了改善，于是也就接受了。”陆凡算了一笔账，目前，他每月在蛋白粉、基础维生素等膳食补充剂上需要花费约1300元。

“身体是革命的本钱，不能等到失去时才意识到。”在且忙且养生的小凡看来，快节奏的生活、高压力的工作、老年病年轻化的趋势、健康意识的提高，都是年轻一代开始养生的原因。

据“国人健康关注度大数据”显示，在30岁以下年龄组中，血管、血糖、高血压、枸杞、泡脚、生姜、肠胃、养肝、尿酸和补肾等已经成为最受关注的养生热词。

在消费市场中，年轻人已经展现出巨大的养生需求。据消费大数据显示，在线下健康养生市场的用户中，年轻人占比正在提高。26岁以下的90后消费者，在足疗按摩、中医养生等健康养生项目中的消费占比达到29.6%。

啤酒加枸杞

可乐放党参



商家搅动保养生意经

“等到生病要去医院，就不是吃几粒‘小丸子’那么简单了，不如提前保养。”5年前，经过朋友介绍，小杨开始了人生第一单养生消费。有家族胃病史的她经常购买肠胃保健品，

还定期通过代购、海淘等方式囤清肺汤、葡萄籽胶囊、纳豆精华胶囊等保健品。

据速途研究院发布的《90后养生报告》显示,国内长时间使用保健品的90后占比21.9%,近一半的90后偶尔会使用,而排斥保健品的90后群体只占3.9%,年轻人对养生的热衷,极大调动了市场的热情。业内人士认为,涵盖健康饮食、健身产业、美容产业等诸多领域的养生经济潜力巨大,年轻人养生消费更是“全龄养生”时代不可低估的一桶金。

近年来,一些主打膳食补充剂的品牌接连不断地推出小包装、轻食化、潮设计的新产品,有的还针对年轻白领等群体推出个性化产品。为更好地迎合追逐潮流、标榜个性的年轻消费者,还有商家通过在热门电视剧中植入广告、发布漫画H5、微信、宣传明星带货等方式进行营销,以期更早占领市场。

在一些年轻人聚集的电商平台中,记者以“养生”为关键字进行搜索,发现养生茶、养生壶、健康养生书籍等产品类型丰富,销量也不俗。小杨觉得长时间伏案工作、久坐不动、晚睡早起,身体肯定长期处于亚健康状态。“虽然平均每月在养生上要花费2000元以上,占到

工资收入的三分之一,但我觉得很有必要。”

理性消费养生产品

“从几年前开始关注养生资讯,到近些年消费养生产品,花了多少钱,我已经算不清楚了。”今年,小华迎来了自己的30岁,也迎来了自己的孩子。“年龄大了,养生这件事迫在眉睫。”

以前偏爱消费护肤品的她,转而将钱花在了养生上。在问诊中医后,李华竟为自己购置了食疗粉和中成药。小华竟坦言:“我也知道,养生有部分心理作用,不一定吃了什么就能有效。但我相信,养生与运动一样,需要长期坚持才能看到效果。”

“养生产品很多,但不知道哪种才是最适合自己的”“对产品效果也存在疑虑,但试一试至少没坏处”……记者采访发现,很多年轻人虽然受“全龄养生潮”影响,但是大多数时候只是“跟风”。

对此,业内人士表示,年轻人的养生经济仍为蓝海,具有可观的商业价值。商家应减少套路和忽悠,提升产品的功效价值,赋予产品更多独特内涵,以满足年轻群体的消费需求与习惯。

(本文来源:工人日报)

中华老字号“佛慈药业”焕发青春

2019年10月10日,由兰州佛慈制药股份有限公司和国家体育总局联合举办的“2019年‘佛慈制药’杯全国广场舞锦标赛”先后在全国各地举行,掀起了一场广场舞比赛热潮,每场比赛超过万人关注。

这场“为了进一步促进‘全民健身’计划,深入实施‘健康中国’战略”的广场舞大赛,从战术层面来看,通过举办民众参与度最高的广场舞大赛,无疑是加强对消费者“黏性”的最理想方式之一;从战略角度来考量,则是在医药行业转型升级的背景下,

佛慈制药的成功“转身”:由过去主要联系客户、学者和医院,改变为多措并举,与消费者的距离更近。

虽然国家出台了包括《中医药法》在内的一系列扶持中医药产业发展的政策,但中药生产企业的总体发展情况不尽如人意,而中华老字号佛慈制药给行业提供了一个基业长青的范本。回顾她的发展之路,可以带给我们哪些启迪?

1) 优秀“基因”打下成功基础

佛慈制药的成功,首先是具备了优秀的“基

因”：1929 年爱国实业家玉慧观、郑平叔等人认识到“惜吾国科学落后，国药遭天演之淘汰”，举起了“科学提炼，改良国药”的旗帜，在上海创建了“上海佛慈大药厂股份有限公司”。



这一年，佛慈首创了中药浓缩丸技术，中国的第一颗浓缩丸诞生。这是中药行业首次出现“有效成分”的概念，佛慈因此开了中药生产工业化的先河，成为“中药西制”思想的倡导者和实践者。“以质量求生存、以品种求发展”的经营策略，多年来产品的市场抽检合格率始终保持 100%，赢得消费者的信赖和推崇，佛慈的川芎茶调丸被日本人誉为“中国感冒丸”、杞菊地黄丸被誉为“杞菊妙见丸”，并给予“用料考究、疗效确切”的高度评价。

2) 多种路径提升企业实力

每一个行业巨头，都无一例外地选择做大做强之路，这说明做大做强对于提升企业品牌的重要性。近几年来，佛慈也朝着这个目标努力前行。

发展中医药需要继承传统，但也离不开创新。没有传承，就像无源之水；没有创新，就会止步不前，何谈永葆青春，发扬光大？在科研开发方面，佛慈也是不遗余力，据了解，佛慈制药在兰州新区建设佛慈制药科技工业园项目，单是一期的制药板块和甘肃省现代中药制剂工程技术研究中心便投入十几个亿。此外，佛慈还在渭源县投资建立了集中药材科研、种植、仓储、精深加工、质控检测与规范经营于一体的综合性现代化中药饮片加工生产基地——甘肃佛慈天然药物产业园，迄今为止，佛慈

制药已拥有 4 个生产基地、2 个医药产业园和 3 家全资子公司；拥有 25 条生产线，现有药品生产批准文号 467 个，拥有 10 个独家产品、9 项发明专利。

3) 多方努力让品牌历久弥新

创办品牌不易，守护与提升品牌更不易。佛慈制药打造与提升品牌的举措可圈可点，“佛慈”拥有中国驰名商标，在患者心中有着“慈心好药”的口碑。

“2019 年‘佛慈制药’杯全国广场舞锦标赛”总决赛近日在兰州圆满落幕，这场历时四个月、遍及大江南北的体育盛事，使佛慈制药的知名度和影响力进一步提升，正如佛慈董事长石爱国所言，该活动体现了佛慈制药主动承担中医药文化传播、促进民族健康社会重任的责任感和使命感。

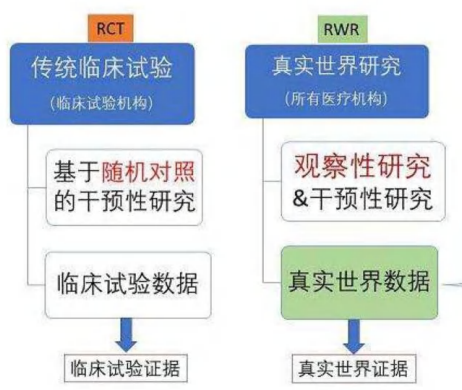


要发展壮大中医药产业与弘扬中医药文化，中药企业就必须“走出去”。早在创业之初，1931 年佛慈浓缩丸就漂洋过海，出口到东南亚地区，佛慈成为第一个将中成药推向国际市场的企业。如今，佛慈制药的产品已出口到美国、加拿大、日本、巴西、香港等 28 个国家和地区。

借助“一带一路”的重大机遇，佛慈还积极参与了政府组织的各项对外交流活动，以扩大对拓丝绸之路经济带沿线国家和地区的影响力。随着走向国际的步伐越来越大，“佛慈”也将声名远播，成为传播中医药文化的桥梁和载体。

(本文来源：米内网)

诊所开展”真实世界研究”产品促销新手段



发展中医药已上升为国家战略，并随着我国加入 ICH（国际人用药品注册技术要求协调会议），势必要求所有的中成药要用现代方法证明其安全性和有效性。循证证据可以反应一个药物的科学价值和商业价值。与随机对照研究（RCT）相比，真实世界研究（RWS）在很多方面更适合中成药。

RWS 研究可以帮助药企深入探究上市后的中成药真实临床效果，获得更全面的安全性和有效性信息，在保证用药安全的前提下，还能增加药品的临床应用价值。在保持中医特色的同时，又不失中医药研究的科学性，业内普遍认为 RWS 研究可以化解传统中医药正面临的断崖式临床地位下降的危机，帮助中医药走向现代化。

开展 RWS 必须满足两个条件：大样本量、长时间临床观察和随访，而在医院里做 RWS 由于随访不方便且成本高，所以绝大多数药企难以承受，而基层医生贴近社区，可以很方便地对病人进行长期临床观察和随访，因此在基层医疗机构开展 RWS 是一个非常合适的选择。但由于诊所过于分散，目前来说，药企很难有能力把他们组织起来完成这个任务。如果药企想要快速方便开展 RWS，需要借助有效的信息化工具。

广东省家庭医生协会自主研发的全科信息系统为此提供了一个完善的解决方案。全科信息系统是一套面向全国范围内的基层医疗机构免费推广的综合应用系统，该系统除了常规的门诊信息化管理功能外，还集成了中西医知识

库帮助医生提高诊疗能力和学习最新临床知识，知识库包括协会从英国医学杂志出版集团（BMJ）引进的全球最先进的循证医学知识库：最佳临床实践（BP），以及由广东省中医院编写的中医知识库，深受广大基层医生的喜欢。

目前，全科信息系统的诊所用户已经超过 2 万家，计划今年年底达到 20 万家，可以迅速帮助药企获得大量经过长时间临床观察和深度随访的案例，快速而又低成本完成真实世界研究（RWS）（注：在诊所开展 RWS，可以用等值的药品支付给医生作为收集案例的费用，相比在医院给医生支付现金，可降低十倍的开支。）

在诊所开展 RWS，将会对中成药的销售带来什么影响？

首先，在诊所开展 RWS 可以为药品质量“背书”，即为药品质量构建信任体系。诊所医生都深知参加 RWS 的药品都是厂家对质量有信心的产品，反之亦然。在研究过程中，长时间的临床观察和深度随访，可以增加诊所医生对药品的认知和积累治疗经验，做到精准用药，如此，便可培养医生对药品的使用信心。

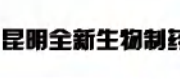
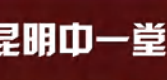
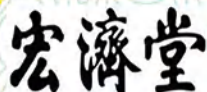
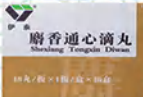
其次，由于诊所具有药品采购权，每一个参加真实世界研究项目的医生都是药品的忠实用户，RWS 的推广就是市场推广。另外，协会做到排他性竞争，对于同一疾病同一适应症，协会只会安排一个药品开展 RWS，又由于 RWS 时间跨度大，所以对参加 RWS 的药品而言有一个相对长时间的市场保护期。因此，先参加 RWS 的药企将获得占领市场的先机，而且由于 RWS 结果会得到国际社会的广泛认同，可以帮助药企走向世界获得更广大的市场。

另外，由于体制内的基层医生需要发表真研论文来评职称，而参加 RWS 是他们一个相对合适的科研途径。由此，药品便可以顺理成章地进入体制内基层医疗机构销售，（如乡镇卫生院、城市社区卫生服务中心）。

由此可见，RWS 将会是助力中医药企业新发展的新推手，是中成药推广的新方法。

（本文来源：广东家庭医生协会）

合作客户



解决客户需求 培养核心基层医生

为企业与基层医生搭建互动桥梁

我们能做什么？

① 线下培训班

“一个适宜技术+一组产品”的单病解决方案，简单易学可复制，让基层医生一学就会，一用就见效，能看到实在的收益！

② 为医生定制线上课程服务

- 定制企业独有课程
- 提升医生医疗技能
- 推动学术实用效能
- 实现企业、医生、百姓多方共赢

③ “西学中”系统解决方案

- 针对国家规范发展中医需要
- 适应国家新规要求
- 满足临床西医需求
- 解决企业实际问题

④ 取证班

解决医生痛点：
提供健康管理师、确有专长、师承、西学中、临床营养师等专业证书考试培训，实现基层医生能力、学历双提升



为企业提供“西学中”整体解决方案



修正药业乡村医生脉诊培训班



南京同仁堂医生定制线上课程



专业师资力量
专业课程设置



公司微博：盛世康来营销策划

公司地址：北京市丰台区顺三条21号·嘉业大厦2期2号楼1710室
公司电话：010-64012065 13522923184 (微信同步)



公司微信：中药策划盛世康来

邮箱：healthcome@126.com
邮编：100079