

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 17920141150982

UDC_____



廈門大學

碩 士 學 位 論 文

互联网+时代礼来中国营销策略研究

The Marketing Strategy of Lilly China

In the Internet Plus Age

余华

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2017年4月

论文答辩时间: 2017年5月

学位授予日期: 201 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017年3月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

时代的脚步在不断的前行，从小农经济时代，到工业经济时代，一直到今天的互联网+时代。每一个时代的变化都带来了商业生态的剧变。今天我们已经步入创新 2.0 的互联网+时代。这个时代，企业面对的商业环境发生了剧变，而且现在仅仅是个开端。亿万网民和深刻影响着生活的互联网工具，造就了新的商业模式。一个行业如果被互联网渗透，将会带来的翻天覆地的变化。在这一互联网浪潮中，没有跟上商业环境的变化就意味着要被无情地淘汰。而这一切仍在如火如荼地进行着。无论是传统企业，还是新兴的互联网企业，只有不断适应这些新的商业环境的变化才能可持续发展。

医药行业是一个特殊的行业，关系到人民大众的生命健康，医药行业为人民防病治病、康复保健、提高身体素质提供产品和服务。同时，在保证国民经济持续、快速、健康发展中，医药行业起到了不可替代的、积极的“保驾护航”作用。然而近年来，政府对于医药行业的管制、药品医院集中采购招标模式的转变、医生处方行为以及消费者购买行为的变化、产品降价带来的压力，股东对高投资回报率的持续期待、新药研发成本的节节攀升，如今的制药企业正面临着内部、外部的双重挑战。在今天的互联网+时代，制药企业的营销模式受到巨大挑战。那么，礼来中国的营销模式该如何变？

本文第一章首先提出本文研究的问题和研究意义，研究的目的与研究内容，归纳下本文研究的思路。第二章是对本文研究所参考的理论做一个简要概述。第三章通过营销分析思路对礼来中国 Context (环境)、Customer (顾客)、Competitor (竞争对手)、Company (公司现状及存在的问题)进行分析。第四章使用 STP 营销市场理论对礼来中国目标市场进行分析和定位。第五章通过 SURE 营销思维来分析并制定礼来中国营销策略。第六章阐述礼来中国的营销模式实施措施。第七章总结。

在互联网+时代，适者生存，美国礼来中国分公司将继续变革营销模式、深化执行数字化营销战略、加快研发新药，并同步进行组织架构调整，使其适应生态的变化，继续稳步发展。

关键词：互联网+时代；礼来中国；营销策略

Abstract

As the change of the era, the business ecosystem also changed dramatically. It developed from small-scale farmer economy to industrial economy, and then up to today's internet economy. Each era witnessed a great change, especially the internet economy era created a lot of new business forms through hundreds of millions of netizen and convenient internet tools. The penetration of internet offers the industry disruptive power, many traditional industries were sifted out for their bad acclimatization to the new business environment. However, the trend is still rolling on with full force, the traditional industry can not even survive until they well adapt themselves to the new change.

The medical industry is closely bound up with people's life and health by providing people various of products and service for preventing and curing diseases, rehabilitation care and improve physical fitness. It also played an important and irreplaceable role on the national economy's continuous, fast and healthy development. However in recent years, the government's control, the transition of bidding mode, the change of doctor's prescription behavior and customers purchasing behavior, the shareholder's standing expectation for high rewards and the increasing cost of research and development for new medicine impose great challenge on today's medical manufacturers, both inside and outside. In such an internet times, the marketing mode of medical industries is facing big challenges. Where should Lilly China do to change their marketing strategy?

The first chapter tries to raise the question and points out the significance, purpose contents and structure of this article. Chapter two is a brief description of the theories quoted in this article. Chapter 3 is mainly about the analysis on Lilly China's marketing. In chapter 4, the author mainly focus on the analysis and positioning of Lilly China's target market, based on the theory of STP. While chapter 5 lays emphasis on analyzing and formulating Lilly China's marketing strategy, by theory of SURE. The sixth chapter intends to introduce some measurements Lilly China should take to accommodate themselves to the changed situation. The last chapter is a summarization of the whole article.

In such a internet era, the fittest survive, Lilly China will keep adjusting their

marketing mode,deeply carry out their digital marketing strategy,expedite research and development of new medicine and regulate the organizational structure to meet the challenge of the new business ecosystem, and therefore realize a sustainable and stable development.

Keywords: Internet Plus Era; Lilly China; Marketing Strategy

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究意义和目的	1
第二节 研究方法和内容	2
第二章 研究理论概述	4
第一节 STP 营销市场理论	4
一、市场细分	4
二、目标市场的评估和选择	5
三、市场定位	6
第二节 4C 市场营销理论	6
一、客户 (Customer).....	6
二、沟通 (Communication).....	7
三、便利 (Convenience).....	7
四、成本 (Cost).....	7
第三节 SURE 营销思维	8
一、口碑扩散 (Spreading)	8
二、关系融合 (Unification)	8
三、路径营销 (Route)	9
四、精准营销 (Exactness)	9
第三章 礼来中国的营销分析	10
第一节 宏观环境分析	10
一、经济环境分析	10
二、医疗体制改革动态与趋势	10
三、行业发展历程、发展方向和热点	13
第二节 公司现状分析	14
一、美国礼来公司及礼来中国 (Lilly China) 的发展历程.....	14
二、礼来中国的产品情况	15

第三节 礼来中国营销中存在的问题	18
一、营销团队发展不平衡.....	18
二、营销队伍的激励问题.....	18
三、营销渠道设立问题.....	19
四、终端推广的问题.....	19
第四节 客户分析	23
一、病人分析.....	23
二、医生分析.....	24
第五节 竞争分析	25
一、同行业竞争者.....	27
二、潜在的新进入竞争者.....	27
三、购买者.....	28
四、供应商.....	28
五、替代产品.....	29
第四章 礼来中国 STP 策略	31
第一节 礼来中国的市场细分	31
一、礼来中国市场细分的层次和方法.....	31
二、礼来中国市场细分.....	33
第二节 礼来中国的目标市场选择	34
第三节 礼来中国的市场定位	35
第五章 互联网+时代礼来中国的营销策略	37
第一节 口碑扩散	38
一、内容营销.....	38
二、病毒式营销.....	39
三、用户体验.....	40
四、真诚营销.....	40
第二节 关系融合	41
一、与客户连接.....	41
二、与客户互动造就粉丝.....	41

第三节 路径营销	42
一、入口营销	42
二、搜索引擎优化	42
三、节点营销	42
第四节 精准营销	43
一、精准推介	43
二、精准投放和效果测量	43
第六章 礼来中国的营销策略实施措施	45
第一节 满足客户需求的产品创新	45
一、保持企业研发投入	45
二、开放的创新平台	45
三、收购优秀产品线的小型公司	46
四、与外部企业合作开发新药	46
第二节 满足客户便利渠道拓宽	46
第三节 满足客户沟通的方式优化	47
一、数字化营销战略深化执行	49
二、线下推广优化	51
第四节 客户成本的新思考	51
第七章 总结	53
[参考文献]	55
致 谢	56

Contents

Chapter One Introduction	1
Session 1 Research Significance and Motivation	1
Session 2 Research Method and Contents	2
Chapter Two The Theories Quoted in This Research	4
Session 1 STP Marketing Theory	4
Session 2 4C Marketing Theory	6
Session 3 SURE Marketing Theory	8
Chapter Three The Analysis on Lilly China's Marketing	10
Session 1 Context	10
Session 2 Company Status	14
Session 3 Company Exiting Problems	18
Session 4 Customer	23
Session 5 Competitor	25
Chapter Four The Analysis and Positioning of Lilly China's Parget Market Based on the Theory of STP	31
Session 1 Market Segmentation	31
Session 2 Market Targeting	34
Session 2 Market Postioning	35
Chapter Five Analyzing and Formulating Lilly China's Marketing Strategy by theory of SURE	37
Session 1 Spreading	38
Session 2 Unification	41
Session 3 Route	42
Session 4 Exactness	43
Chapter Six Some Measurements Lilly China Should Take to Accommodate Themselves to the Changed Situation	45
Session 1 Product Innovation to Meet Customer Demand	45
Session 2 To Meet Customer Convenience Channels	46

Session 3 Optimize Customer Communication	47
Session 4 New Thinking on Customer Cost	51
Chapter Seven Summarization	53
References	55
Acknowledgments	56

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究意义和目的

医药，关系国计民生。医药行业为人民防病治病、康复保健、提高身体素质提供产品和服务。同时，在保证国民经济持续、快速、健康发展中，医药行业起到了不可替代的、积极的“保驾护航”作用。中国医药，一个万亿级市场，过去 30 年中国医药业的发展不可谓不快。根据统计局数据，2015 年我国医药工业总产值已经达到 2.88 万亿元，药品市场规模占全球 15%。另外一面，中国医药行业集中度仍相当低，目前我国医药制造企业超过 7000 家，公司整体实力不强，尚未走出在全球范围内有存在感的企业。到目前为止，中国医药行业仍处于政策环境不规范、企业低水平重复竞争阶段。

近年来，老龄化趋势、经济能力提升和健康保健意识的提高促进医疗需求的释放。另一方面，由于政府对于医药行业的管制、药品医院集中采购招标模式的转变、医保支付方式改革、医生处方行为以及消费者购买行为的变化、产品降价带来的压力，股东对高投资回报率的持续期待、新药研发成本的节节攀升，如今的制药企业正面临着内部、外部的多重挑战。在如今的互联网+时代，制药企业需要重新整理思路，形成新的经营策略。

美国礼来公司（Eli Lilly and Company）是一家以创新驱动发展的公司，2016 年以销售额排名，在全球制药公司排名第十。礼来公司从创立之初始终以提高人类健康水平为使命，使人们活动更长、活得更好。1918 年礼来公司第一次走出美国，在上海成立办事处，跨出全球化的第一步。后因战争撤离中国。1993 年再次回到中国，目前在苏州有一家工厂，在上海设立研发中心，在中国员工 4000 多名。

重返中国的二十多年来，礼来中国从早年的 20%以上的高速发展，到 2016 年的 8%的增长，整体而言稳扎稳打。在营销模式上，礼来中国一直秉承学术推广的营销模式，以病人为中心，在营销渠道设置上以省市级医药公司为主，终端重点覆盖省会及重点城市的二甲及三甲医院。近年来，随着医改的不断深化，中国的医药环境发生了突变，例如“两票制”全面执行，医保支付方式改革，医生处方行为以及消费者购买行为的变化。在医药环境突变和互联网+时代的包围下，礼来中国的营销模

式该如何变？

本文作者通过对医药行业的现状及未来，行业的特点，行业所处环境进行深入分析，在 4C 市场营销理论、SURE 营销思维等多个市场营销及网络营销理论的指导下，以大型跨国制药企业美国礼来中国分公司（Lilly China）为例，简单介绍美国礼来中国在当前环境下营销策略所遇到的问题，然后对这些问题加以分析，寻找当下医药环境突变和互联网+时代包围的跨国制药企业发展具体的、可执行的营销策略。

第二节 研究方法和内容

本论文使用的研究方法及相关理论均来至市场营销学，包含传统营销理论和最新的互联网营销思维，分析和阐述礼来公司在国内当前环境下营销策略存在的问题，研究 4C 市场营销理论、SURE 营销思维等市场营销理论在礼来公司营销实践中的应用，突出解决问题。

在写作过程中，作者主要从三个方面进行资料的收集研究：

1、本论文在部分章节有调查研究的成分，通过走访礼来中国市场部经理和南区的营销总监，并和行业内互联网+医疗进行深入沟通，同时也走访部分商业和终端，以及对部分同行进行了访谈。

2、笔者在行业十年及在礼来公司四年医药营销实践及从各种渠道（包括互联网、同行、竞争对手）收集的行业发展状况和管理思维。

3、二手资料收集：厦门大学图书馆收藏的相关书籍、期刊；厦门大学电子图书馆收藏的文献；礼来公司内部期刊等，各类数据库收藏的文献。

本论文主要研究的内容是互联网+时代礼来中国的营销策略。本文着眼于在互联网及医药环境突变的时代背景下解决礼来中国营销策略上遇到的困惑，使用 STP 营销市场理论、4C 市场营销理论、SURE 营销思维等理论及方法进行分析，对礼来公司的营销推广策略及热点问题提供全面的、系统的解决方案。

在本文章节结构上，作者是这样规划的。第一章首先提出本文研究的目的和研究意义，研究的方法与内容。第二章是对本文研究所参考的理论做一个简要概述。第三章通过营销分析思路对礼来中国所处的宏观环境、公司现状及存在的问题、客户和竞争情况进行分析。第四章使用 STP 营销市场理论制定礼来中国 STP 策略。第

五章通过 SURE 营销思维的四个思路来分析并制定礼来中国营销策略。第六章阐述礼来中国的营销策略实施措施。第七章总结。

本论文希望能给置身于医药行业的企业管理者及市场、营销经理些许启发。理解互联网+时代给医药行业营销带来的巨变，中国医药行业环境变化给营销策略带来的影响，把握市场要素和相关关系，把市场营销的普遍规律和最新思路与企业实践紧密结合，有效应用，整合资源，发挥自身优势，抢占行业发展的新高度，打造企业核心竞争力，引领行业跨越式发展，取势则无往不利。当然本文的分析和结论只能对礼来公司的市场营销策略给予启发性的建议，还不能给予其他跨国制药公司做出精准的指导性建议。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库