

分类号：  
学 号：20182216161

密 级：内部★3年  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕 士 学 位 论 文



### 外资医药企业关系型网络营销 ——基于德国默克与瑞士诺华公司的双案例研究

学 位 申 请 人	杨超
指 导 教 师	刘文霞副教授
申 请 学 位 类 别	专业硕士
专 业 名 称	工商管理
研 究 领 域	组织与战略管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2021年11月



分类号：  
学 号：20182216161

密 级：内部★3年  
单位代码：10759

# 石河子大学

## 硕 士 学 位 论 文



### 外资医药企业关系型网络营销 ——基于德国默克与瑞士诺华公司的双案例研究

学 位 申 请 人	杨超
指 导 教 师	刘文霞副教授
申 请 学 位 类 别	专业硕士
专 业 名 称	工商管理
研 究 领 域	组织与战略管理
所 在 学 院	经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2021年11月



**Relationship network marketing of foreign pharmaceutical enterprises**  
**-- A double case study based on Merck of Germany and Novartis of**  
**Switzerland**

A Dissertation Submitted to

**Shihezi University**

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

**Master of Business Administration**

By

**Yang Chao**

**(Organization and strategic management)**

Dissertation Supervisor: Prof. Liu Wen-xia

November, 2021



# 石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

## 学位论文独创性声明

本人所提交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名: 杨超

时间: 2021年11月15日

## 使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名: 杨超

时间: 2021年11月15日

导师签名: 刘文娟

时间: 2021年11月15日



## 摘要

随着互联网技术的逐渐成熟，外资医药企业在我国率先通过互联网在探索新的营销模式，与我国医药企业相比，外资医药企业在我国网络营销起步早，并且形成了比较成熟和完善的网络营销模式，因此本文以外资医药企业为研究对象。基于关系营销与 4Cs 理论，通过双案例研究的方法，探讨外资医药企业如何开展网络营销。研究发现：关系营销中客户关系建立尤其适用于网络营销探索阶段，能够让外资医药企业与医务工作者和患者建立双赢关系，提高医务工作者、患者对医药企业的满意度和忠诚度。随着医药企业网络营销的快速发展，外资医药企业提出了更高要求，文章具体阐述了基于客户、成本、便利、沟通的 4Cs 理论在网络营销中的具体应用。基于案例选择遵循复制法则，两个案例能够逐项复制，产生相同结果，因此本文选择了默克和诺华两家外资医药企业作为研究案例，研究这两家公司是如何利用网络营销来建立客户关系、提高客户的满意度还有忠诚度、如何降低企业与客户的成本、并且解决客户对于便利的需求、建立企业与客户的双向沟通机制。两个案例代表性较强，能够代表外资医药企业在开展网络营销过程中普遍遇到的问题。

本文首先分析了医药行业改革型背景下，医药企业网络营销的背景和现状，提出以默克和诺华公司作为案例研究网络营销的意义；其次结合国内外相关专家的研究成果，归纳出关系营销和 4Cs 理论中的基本概念与关系营销和 4Cs 理论在网络营销中的具体运用，确立出研究思路和研究框架；再次按两家企业的时间顺序描述从网络营销探索阶段到快速发展阶段的具体策略，并对各阶段网络营销策略的实现路径进行阐述；接下来对两家企业网络营销的不同阶段进行案例分析和对比并且进行跨案例分析，找出医药企业网络营销过程中的共性问题。最后研究发现基于关系营销开展的网络营销在客户关系建立和客户满意度和忠诚度方面有正向营销作用，基于 4Cs 理论开展的网络营销在降低企业和客户成本、满足客户方便需求、双向沟通满足双赢等方面取得正向结果。对本文所研究的对象、研究视角和本文的研究方法进行了创新。因外资医药企业网络营销开展比较早，因此作为研究对象更能发掘存在的问题和取得的成绩，以关系营销和 4Cs 理论双视角突破了现有以医药企业网络营销理论界限，并且此文为双案例研究更能反映相应企业的真实情况。希望通过对医药企业网络营销的案例研究，可以为即将开展网络营销的医药企业提供理论借鉴和实践启示。

**关键字：**关系营销；4Cs 理论；网络营销；外资医药企业；案例研究

## Abstract

With the gradual maturity of Internet technology, foreign pharmaceutical enterprises take the lead in exploring new marketing modes through the Internet in China. Compared with Chinese pharmaceutical enterprises, foreign pharmaceutical enterprises started early in China's network marketing and formed a relatively mature and perfect network marketing mode. Therefore, this paper takes foreign pharmaceutical enterprises as the research object. Based on relationship marketing and 4Cs theory, this paper discusses how foreign pharmaceutical enterprises carry out network marketing through the method of double case study. It is found that the establishment of customer relationship in relationship marketing is especially suitable for the exploration stage of network marketing, which can enable foreign pharmaceutical enterprises to establish a win-win relationship with medical workers and patients, and improve the satisfaction and loyalty of medical workers and patients to pharmaceutical enterprises. With the rapid development of network marketing of pharmaceutical enterprises, foreign pharmaceutical enterprises put forward higher requirements. This paper expounds the specific application of 4Cs theory based on customer, cost, convenience and communication in network marketing. Based on the case selection, the replication rule is followed, and the two cases can be copied item by item to produce the same results. Therefore, this paper selects Merck and Novartis as research cases to study how the two companies establish customer relationship through online marketing, improve customer satisfaction and loyalty, reduce enterprise and customer costs, and solve customer convenience needs. Establish a two-way communication mechanism. Several cases are highly representative and can represent the problems commonly encountered by foreign pharmaceutical enterprises in the process of network marketing.

Firstly, this paper analyzes the background and current situation of E-marketing of pharmaceutical enterprises under the background of pharmaceutical industry reform, and puts forward the significance of taking Merck and Novartis as cases to study e-marketing; Secondly, combined with the research results of relevant experts at home and abroad, this paper summarizes the basic concepts of relationship marketing and 4Cs theory and the specific application of relationship marketing and 4Cs theory in network marketing, and establishes the research ideas and research framework; Thirdly, according to the time sequence of the two enterprises, this paper describes the specific strategies from the exploration stage to the rapid development stage of network marketing, and expounds the realization path of network marketing strategies in each stage; Next, it makes a case analysis and comparison of the different stages of network marketing of the two enterprises, and makes a cross case analysis to find out the common problems in the process of network marketing of pharmaceutical enterprises. Finally, it is found that network marketing based on relationship marketing has positive marketing in customer relationship establishment, customer satisfaction and loyalty, and network marketing based on 4Cs theory has positive results in reducing

enterprise and customer costs, meeting customer convenience needs, two-way communication, meeting win-win and so on. This paper is innovative in the research object, research perspective and research methods. Taking the network marketing of foreign-funded pharmaceutical enterprises as the research object, it can better explore the existing problems and achievements, break through the boundaries of the existing network marketing theory of pharmaceutical enterprises from the dual perspectives of relationship marketing and 4Cs theory, and this paper is a double case study, which can better reflect the real situation of corresponding enterprises. It is hoped that this case study can provide theoretical reference and practical enlightenment for pharmaceutical enterprises to carry out network marketing.

**Key words:** relationship marketing; 4Cs theory; Network marketing; Foreign funded pharmaceutical enterprises; case study

# 目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
<b>第 1 章 理论背景和选题意义.....</b>	<b>1</b>
1.1 背景介绍.....	1
1.2 选题意义.....	2
<b>第 2 章 文献回顾与研究框架确立.....</b>	<b>4</b>
2.1 关系营销理论与文献回顾.....	4
2.2 4Cs 理论与文献回顾.....	5
2.3 医药网络营销文献回顾.....	6
2.4 研究思路与研究框架.....	6
<b>第 3 章 研究方法.....</b>	<b>8</b>
3.1 方法选择.....	8
3.2 案例选择.....	8
3.3 数据收集与编码.....	9
3.4 构念测度.....	11
<b>第 4 章 默克公司案例分析.....</b>	<b>13</b>
4.1 默克公司网络营销案例描述.....	13
4.2 探索阶段（2016-2019 年）.....	13
4.2.1 基于关系营销视角下的网络营销策略.....	13
4.2.2 基于关系营销视角下的网络营销实现路径.....	15
4.2.3 基于关系营销视角下的网络营销分析.....	15
4.3 快速发展阶段（2019-2021 年）.....	18
4.3.1 基于 4Cs 理论的网络营销策略.....	18
4.3.2 基于 4Cs 理论的网络营销实现路径.....	19

4.3.3 基于 4Cs 理论的网络营销策略分析 .....	21
<b>第 5 章 诺华公司案例分析</b> .....	25
5.1 诺华公司网络营销案例描述 .....	25
5.2 探索阶段（2015-2019 年） .....	25
5.2.1 基于关系营销视角下的网络营销策略 .....	25
5.2.2 基于关系营销视角下的网络营销实现路径 .....	27
5.2.3 基于关系营销视角下的网络营销分析 .....	28
5.3 快速发展阶段（2019-2021 年） .....	30
5.3.1 基于 4Cs 理论的网络营销策略 .....	30
5.3.2 基于 4Cs 理论的网络营销实现路径 .....	31
5.3.3 基于 4Cs 理论的网络营销策略分析 .....	32
<b>第 6 章 跨案例分析</b> .....	36
6.1 默克与诺华公司网络营销的差异对比与分析 .....	36
6.2 网络营销实现路径中与客户互动的作用机制 .....	39
6.3 网络营销实现路径中与客户沟通的作用机制 .....	39
<b>第 7 章 结论与启示</b> .....	41
7.1 研究结论与贡献 .....	41
7.2 实践意义 .....	41
7.3 研究局限 .....	42
<b>参考文献</b> .....	43
<b>附录</b> .....	46
<b>致谢</b> .....	50
<b>作者简介</b> .....	51

## 第 1 章 理论背景和选题意义

### 1.1 背景介绍

在上个世纪九十年代第一次出现网络营销的概念，当时在美国亚利桑纳州的两位从事移民签证咨询的律师夫妻花费 20 美元把一封“绿卡抽奖”的广告用邮件的形式发到了新闻组，吸引了两万多客户，并且赚取了近十万美元的收入，这是历史上第一个利用 Email 进行营销的案例，很快随后的几个月网络广告就诞生了，这标志着网络营销正式步入历史舞台，几年后我们国家的网络营销也开始起步，随着互联网的不断发展，越来越多的企业开始利用互联网办公，因此造就了网络营销的快速发展。从 1997 年到 2000 年我国上网人数从 62 万人激增到 2250 万人，同时也涌现出很多互联网公司，阿里巴巴就是这段时间成立的。2000 年后很多医药企业也注意到网络营销的前景，已经有医药企业注册了企业网站用于宣传公司和品牌。并尝试通过网络广告、论坛等形式宣传产品，但只限于医药企业生产的 OCT 药品和保健品，而随着专业性医药期刊网站的建立，处方药也得到了更多网络宣传的机会。

2009 年，我国进行了一次医疗改革，明确了药品供应和医院改革，要建立覆盖 90% 人口的基础医疗服务系统。因此医药分离首次被提到日程，随着政策的实时，医药企业面临前所未有的挑战，药品利润受到很大影响。面临着既要保证药品质量，还要保证医药企业利润的两难境地，此时医药企业只能减少药品流通环节，降低费用支出，才能解决面临的问题。因此互联网售药被许多医药企业所关注。时间进入到 2000 年，我们国家一直在为加入世界贸易组织而做准备。这时候很多外资医药企业也看准时机，计划调整企业的投资政策，为迎合我国加入世贸组织而准备。2001 年 12 月 11 日时我国正式加入了世界贸易组织，很多外资医药企业开始在我国设立办事处，进入了快速发展期，默克公司就是这时期进入中国。随着越来越多的企业加入中国，也使中国医药行业竞争日益加剧，医药企业传统的销售模式是医药代表对所在区域医务工作者进行拜访、组织学术会议等方式传递药品信息和正确用药信息，再由医生开处方给患者或者由药店的店员推荐给患者。由于医务工作者在有限时间内需要接待很多药企，导致医药企业推广受限，因此在政策与行业竞争双重压力下，医药企业传统的营销策略已不足以满足市场需要。因此很多医药企业开始转变原有的营销策略，利用互联网特点大力发展网络营销，通过网络与医务工作者互动，提高传递产品信息的效率，也与第三方电商平台合作，开展了网上售药业务。

2019 年我国出台了《国家组织药品集中采购试点方案》，这是我国医药改革过程中

的重要方案，随着药品一致性评价、医保政策、按病种付费等一系列措施的实行，新一轮的中国药品改革正式拉开帷幕。在新医改政策的不断调整与优化下都将对医药行业的发展产生深远影响，这无论对跨国医药公司还是中国本土医药都在面临着来自政策的压力和市场的挑战。医药企业此时都在思考如何从挑战中发现机遇，让企业得以持续发展下去。当以前的营销模式很难满足现今市场需求的时候，医药企业开始思考如何才能降低医药企业的营销成本并且提高医药企业的学术推广效率。目前医药企业都在大力发展互联网营销来应对新医改形势下的挑战。因互联网交互强的特点，医药企业已利用互联网在网络营销方面实现了产品信息网络传递和推广，具体包括：开展视频会议、网上售药和患者教育等多种的营销方式。在此基础上医药企业的网络营销逐渐开展，同时外资医药企业也对网络营销的质量提出了更高的要求，如何提升医生客户与患者客户对企业的满意度与忠诚度，同时降低医药企业运营成本和客户选购成本，如何更好的实现双向沟通达到双赢，如何满足客户寻求方便的需求，都是目前医药公司急需解决的问题。

## 1.2 选题意义

随着互联网技术的不断进步与互联网的快速发展、使医药行业也通过网络得以发展，这也使医药企业原有的销售模式加以改变，医药企业网络营销已逐渐成为学术界重点研究的课题，研究医药企业网络营销模式已成为众多医药企业必要的功课。如何运用相关理论帮助医药企业利用互联网提升医生和患者对企业的满意度和忠诚度是医药企业需要思考的，在此基础上如何满足医生和患者对便利的需求、降低医生和患者的成本，如何建立双向沟通机制等课题，已越来越受到专家的重视。因此本文认为，研究外资医药企业如何开展网络营销具有潜在的理论意义与现实意义。

首先从理论意义出发，本论文先后对国内和国外的文献进行查阅和研究，综合了以前对医药企业开展网络营销研究的文献，研究医药企业网络营销客户管理行为及营销行为。加深了对于医药企业网络营销的了解，丰富了网络营销理论的适用范围及行业边界。以关系营销和 4Cs 理论为研究的理论基础，研究医药企业在网络营销过程中如何通过关系营销理论建立和维护客户关系，使医药企业提升医生或患者对企业的满意度和忠诚度，探讨医药企业如何运用 4Cs 理论通过网络营销满足客户需求、降低企业和客户成本，建立双向沟通机制。并对外资医药企业网络营销发展的过程、现状和前景进行了全面分析。通过案例研究的方式，采用访谈法，掌握医药企业发展过程中遇到的问题，采用数据收集法，收集医药企业网络营销过程中关键数据。从而更加客观的描述基于关系营销和 4Cs 理论下医药企业网络营销的特征，为研究医药企业网络营销提供了新思路和新方法，同时为本文在后文对现状和问题的分析方面提供理论基础并形成有力的理论支撑。

对于现实意义，本文根据查阅资料发现我国目前网民数量已将近十亿人，手机网民

规模已达 9.86 亿，越来越多的人通过网络进行交流、学习和购物，目前非常多的企业正在开展网络营销，因此各个企业间的网络营销竞争也愈演愈烈，怎样才能激烈的网络营销竞争中脱颖而出并且取得更好的发展是很多开展网络营销的企业所共同要关注的问题。通过对外资医药企业的网络营销策略进行分析并且提出了建议，使网络营销可以更好提高客户的满意度与忠诚度，降低企业营销成本和客户选购成本、满足客户对于方便的需求、加强企业与客户间的双向沟通，从而为企业创造价值，本文的研究不仅对外资医药企业的网络营销开展具有指导意义，也对其它将要开展网络营销业务的医药公司提供参考价值。

## 第2章 文献回顾与研究框架确立

### 2.1 关系营销理论与文献回顾

在上个世纪六十年代末的北欧产业营销研究的体系中，孕育出了关系营销理论，自此已经有多位国内外学者对关系营销理论进行了研究和完善，就目前而言已形成了企业与所经营的客户之间如何去筛选客户、增加客户数量、维护并增进与客户的关系和与企业相关第三方之间的关系，这包括：为客户提供服务，与企业有关的政府部门、银行、企业的供应商、分包商、竞争对手和、或是企业内部员工等都是关系营销研究范畴。与这些客户建立稳定、相互信任的关系，可以使企业与各方利益得以实现，使企业与客户的目标通过关系营销得以满足。

在国内，已有很多学者对关系营销做系统研究。单冬琴（2021）提出，我国在关系营销实践方面的研究和理论方面的研究都相对较少，根据相关数据统计，中国学者关于关系营销的研究主要是从关系营销的导向和关系营销的层次等方面进行研究，也有根据客户关系管理和关系质量等进行研究的案例<sup>[32]</sup>。宗毅（2020）提出，企业为了提高自身的经营效益，根据关系营销理论把顾客进行分级管理，制定具有针对性地管理制度，并且制定能够有效提升客户忠诚度的营销策略，从而使企业获取更大的竞争力<sup>[13]</sup>。在田辰（2019）中提出，客户关系管理现已成为企业工作的重点，企业与客户之间需要建立相互信任和互惠互赢的关系。有效的客户关系管理对企业的市场营销具有极其重要的意义，通过有效的客户关系管理可以提高企业可持续发展能力，增强企业综合能力，推动企业健壮发展<sup>[11]</sup>。周洁（2020）提出，为了企业长足发展，需要把客户放在首位，企业要学会了解客户，思考如何满足客户的需求，掌握消费者的消费观念和习惯，及时根据客户需要做出调整。刘佳霁（2021）提出，提升客户体验的重要性。目前企业的市场销售流程相对较繁琐，销售人员和产品质量售后服务相脱钩，导致销售人员只是把产品销售出去，而产品质量等问题由其他部门解决，导致客户满意度下降，为了增加客户的体验获得感。企业需要改进业务流程，提升客户服务体验<sup>[10]</sup>。

国外学者对关系营销理论也有很多方面的研究，在Berry L. L（1983）提出了关系营销就是以各种服务的方式吸引、维持和促进客户关系的概念<sup>[35]</sup>。根据查阅资料发现Barbara B. Jackson（1985）对关系营销的定义又作了进一步的明确，他认为企业需要通过各种形式获得客户，并且建立和维系企业与客户之间的关系，这样的行为就是关系营销<sup>[36]</sup>。同时Gummesson（1990）从关系与互动的这个方向也给出来他认为的关系营销的概念，他说关系营销是将市场以关系和互动为基础的一种营销方式<sup>[37]</sup>。之后，帕拉苏

拉门(1991)认为关系营销是建立在吸引客户、保持和发展顾客关系基础上的<sup>[38]</sup>。美国学者 Morgan R. M and Hunt, S. D (1994)也从更加广的角度去认识关系营销,并提他认为的观点既关系营销是一个过程,在这个过程中将客户与企业之间建立稳固的关系,通过与客户建立、发展和维系稳固的关系,获得交换的所有的营销活动,与客户达成共识并为共同的目标一起努力<sup>[39]</sup>。Gronroos C (1996)把关系营销定义为管理企业市场关系的一种营销<sup>[40]</sup>。

## 2.2 4Cs 理论与文献回顾

4Cs 的概念最早是在由美国人提出,美国营销学家劳特朋在 20 世纪 90 年代初期的《广告时代》上发表的文章中提出的。4Cs 理论中的 4C 分别指的是消费者的需求与欲望、满足消费者需求与欲望所花费的成本、购买便利以及与消费者的沟通。4Cs 是针对 4Ps 理论的又一次革命,根据 4Cs 要求,企业的管理者要从 4Ps 转变到 4Cs 上来。4Ps 的理论思维基础是以企业为中心的,而 4Cs 的理论思维基础是以消费者为中心的,这是两者本质上的区别。4Cs 理论在以买方市场条件为基础的竞争条件下对企业市场营销的必然要求。

我国也有很多学者对 4Cs 理论进行了研究,冯潇在(2015)中提出,4Cs 理论基础是强调企业要以消费者为中心,需要充分的考虑消费者的需求和消费者所花费的成本,尽最大努力去满足消费者对便利性的需求,并且与消费者建立沟通机制。从而促进社会长期利益和企业经济利益相结合。以顾客为中心的趋势正在慢慢渗透,已由 4Ps 理论的重视向 4Cs 的转变<sup>[33]</sup>。宋桂宁(2005)提出,企业将 4Cs 理论引入到企业的营销实践中,运用 4Cs 理论满足消费者的需求与欲望,降低消费者的成本并且使消费者可以享受到企业为其提供的售后服务,并与消费者进行不断的信息沟通,了解消费者的需求,能够对营销策略做及时的调整,这样一来企业的营销实践才能顺利地展开并且会获得消费者的认可和支持,消费者对企业的产品和服务也会更加满意,这也为企业保持竞争力奠定了基础。

国外学者也对 4Cs 理论进行了很多研究,李龙健(2020)认为 4Cs 的“顾客价值”和“沟通”在品牌态度、品牌信任和未来行为意向之间起中介作用。从这个角度来看,有必要通过友好的人性化服务和情感化的环境来建立品牌信任和态度<sup>[51]</sup>。Saeed Behjati (2012)认为消费者的需求、成本、便利性和沟通(4Cs)影响人们对可持续消费的关注,这可能不会转化为实际购买<sup>[52]</sup>。

## 2.3 医药网络营销文献回顾

在我国医药企业网络营销已逐步成熟，网络营销已成为医药企业重要的营销模式。何鑫渠认为，伴随着中国人健康意识的不断增强，企业不仅仅需要满足患者的既有需求，企业还要再挖掘患者的潜在需求。并且随着互联网技术的不断进步网络营销将进一步取代传统的线下营销模式，因此尽早的布局企业网络营销具备长期发展的战略意义<sup>[25]</sup>。高伟超认为，企业网络渠道的搭建具有战略意义，需要企业在制定和搭建网络渠道时就要根据医药企业自身的情况合理规划、详细调研，选择适合企业自身情况的网络渠道，毕竟网络渠道的搭建需要大量的资金和人力资源。<sup>[34]</sup>卢怡阳认为，随着客户对网络交互性要求的不断增强，医药企业可以借助新媒体拉近与客户的距离，打破传统的方式直接与客户进行沟通，确保更大程度的满足客户的需求。

## 2.4 研究思路与研究框架

本文运用了关系营销和4Cs两个理论分别对案例企业网络营销的探索阶段和快速发展阶段进行研究，因关系营销和4Cs理论都是以客户为中心，案例企业在网络营销探索阶段运用关系营销理论建立、维护客户关系，解决客户满意度和忠诚度。到了网络营销快速发展阶段，案例企业要解决成本、客户方便需求和沟通机制建立，因此网络营销快速发展阶段案例企业在关系营销理论建立、维护客户关系的基础上运用4Cs理论用以降低企业和客户成本、满足客户方便需求和建立双向沟通机制。

综上所述，本文认为关系营销理论下以客户为中心，医药企业通过网络营销建立、维护客户关系，解决客户满意度和忠诚度是非常重要的，在此基础上医药企业通过4Cs理论在网络营销的应用，降低企业和客户成本、满足客户方便需求、建立双向沟通机制具备独特作用。目前对医药企业网络营销的研究偏重于企业效益、企业成本、B2C模式等，鲜有研究从客户角度去研究医药企业的网络营销，针对上述研究缺口，本研究从客户角度出发，以关系营销和4Cs理论为基础研究医药企业以客户为聚焦点如何开展网络营销，并重点解决以下三个问题：①医药企业网络营销表现特征；②网络营销实现路径中客户关系建立的作用机制；③网络营销实现路径中降低成本的作用机制。通过剖析医药企业如何通过网络营销提高客户满意度和忠诚度，通过网络营销如何降低企业成本和客户成本的理论框架，以其对开展网络营销为解决如何客户管理、成本管控的医药企业提供理论洞见和实践启示。

本文研究框架如下图2-1所示。

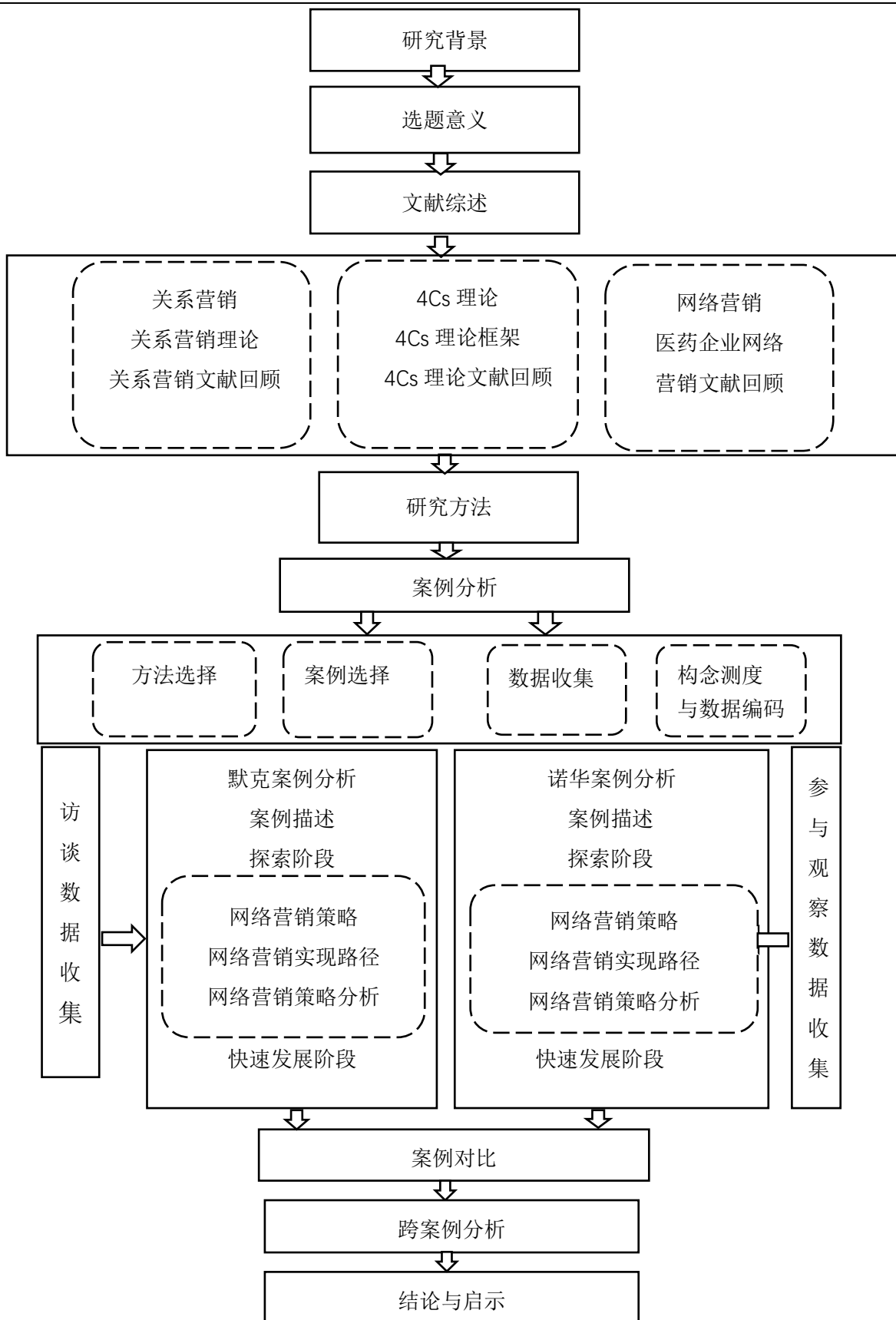


图 2-1 研究框架

Figure 2-1 Research Framework

## 第3章 研究方法

### 3.1 方法选择

#### (1) 文献研究法

本研究通过中国知网、万方等平台查阅和收集有关网络营销的相关文献资料。掌握了关系营销和 4Cs 理论的相关概念和理论框架，理清了外资医药企业网络营销的概念，总结了以关系营销和 4Cs 理论背景下外资医药企业开展网络营销的核心要素，分析在关系营销和 4Cs 理论背景下外资医药企业开展的网络营销所面临的困难和原因。精简出医药企业网络营销的改进措施和发展策略。

#### (2) 访谈调查法

本文采用访谈法，对默克和诺华两家公司在网络营销实施的相关人员进行访谈，访谈主题为网络营销的行业背景和网络技术环境、公司支持与平台选择、网络营销策略三个方面。了解到外资医药企业网络营销实时过程中相关人员对公司决策的认知、对公司资源投入如何分配和网络平台的应用与对公司网络营销策略的理解等情况。

#### (3) 案例研究法

本文围绕着关系营销与 4Cs 理论双视角下外资医药企业如何开展网络营销这一研究问题，本文采用双案例对比的研究方法。主要原因是：①对如何开展网络营销属于“如何”的问题范畴，因此这就适合采用案例研究的方法，通过案例分析开展研究；②本文所研究的问题并不是极端的特例或个别的现象，而是在医药改革和医药行业竞争加剧的背景下医药企业出现的新现象，因此，采用双案例比较研究，通过每个案例分别分析和跨案例比较分析，可以促进对实践界有更多的深入理解；③本文使用了两个案例，可以对同一类型案例进行补充和相互印证，从中可以得出更佳具备普适性和准确性的研究发现。

### 3.2 案例选择

本文是根据理论抽样原则，采用双案例对比的研究方法，将外资医药企业以客户为中心实施网络营销的两种类型（即网络营销侧重医生客户和网络营销侧重患者客户）作为案例企业选取标准，通过观察不同企业网络营销过程的演化路径，增加对以客户为中心开展网络营销的解释力度。其中，采取网络营销侧重于医生客户的企业表现为，企业会重点针对医生客户设计网络营销策略，让更多医生客户参与到企业制定的网络营销活

动。而网络营销侧重患者客户的企业表现为把网络营销策略的重点聚焦在患者客户上，设计更多和患者客户交流的机会，让患者客户参与企业的网络营销活动。

通过研究和考察多家医药企业网络营销开展情况。选取默克雪兰诺有限公司（简称默克）和北京诺华制药有限公司（简称诺华）作为案例研究对象。选择标准如下：①两家企业在行业内开展网络营销较早，有很多丰富的网络营销经验，其中默克公司以医生客户为侧重点开展网络营销，而诺华是以患者客户为侧重点开展网络营销；②两家企业的性质都为外资医药企业，并且业务遍及医院、药店、网上药店。所经营药品治疗领域也有很多相同之处，比如在内分泌、心血管、肿瘤等领域。

表3-1 案例企业基本情况

Tab 3-1 Basic information of the case enterprise

企业简称	默克	诺华
企业属性	外资企业	外资企业
企业类型	医药企业	医药企业
业务领域	医药健康	医药健康
业务模式	药品推广、销售	药品推广、销售
目标市场	医院、药店、网上药店	医院、药店、网上药店
在华成立时间		
时间	1995年	1996年
运营状况	在全世界150个国家开展业务，在中国上市17个产品，分别覆盖生殖、肿瘤、内分泌、甲状腺等9个不同领域。	诺华业务遍及全球150多个国家和地区，业务涵盖创新专利药、眼科保健、内分泌、肿瘤、心血管、疫苗等领域
网络营销侧重点类型	医生客户	患者客户
参与特征	企业通过网络营销模式让医生参与营销活动	企业通过网络营销模式让患者参与营销活动

### 3.3 数据收集与编码

本文通过多个角度、多渠道的方式进行资料的收集。数据的主要来源于收集公司的内部资料和访谈信息。访谈资料包括访谈记录与实地的调研，这两家案例企业都进行了2次访谈，平均每人每次的访谈时间都在一个半小时左右，并且会将将要访谈的问题提纲在访谈前发给被访的谈对象，数据的来源主要包括以下两项：①半结构化访谈，本研究访谈对象包括高层管理人员、销售管理人员、基层销售人员等多层主体，主要访谈的是公司网络营销策略制定者、直接面向客户的基层销售人员；②内部资料，包括企业内

部流通的数据、文件、邮件、内部期刊、总结报告等；③外部资料，包括论文、行业分析报告等；④非正式信息获取资料，包括电话、短信、微信和电子邮件等（数据来源及编码见表 3-2）由于本研究访谈的对象不在一个城市，因此会有一些次数的访谈通过电话、邮件、微信等形式进行，并将一部分访谈结果交给部分受访者确认，确保三角验证。

本文是通过对医药企业员工进行深度半结构化的访谈来获取医药企业网络营销过程中的相关数据，理由如下：①本研究是一个从案例探索到快速发展的跨时间演化分析，通过对案例企业的访谈，可以很轻松的了解企业不同发展时期遇到的问题，以及这些问题会对企业产生哪些影响；②本文选取的访谈对象涵盖了在参与网络营销策略制定和执行的企业管理者，包括市场总监和销售部门的管理者与基层销售人员，因此通过对这些访谈对象的访谈中可以有效获得有关网络营销的详实信息；③本研究主要观察外资医药企业是如何通过关系营销和 4Cs 理论策划网络营销来构建以客户为中心的网络营销策略，因此，通过对外资医药企业相关工作人员的深度半结构化访谈，可以有效获得有关医药企业网络营销的丰富资料。

数据分析多次对关键构念进行检验，并邀请从事多年案例研究有丰富经验的导师进行指导。在整个研究分析过程中忠于数据，并且在企业相关数据、构念关系与现有的理论之间进行了反复迭代和比较，探索出构念之间的关系并且形成证据链。在这个基础上发掘出潜在的理论规律，并与文献进行比较直至理论达到饱和。

表3-2 案例企业访谈数据来源及编码

Tab 3-2 Data source and code of case enterprise interview

数据类型	数据来源	数据编码	数据情况
半结构化访谈	市场部总监、销售总监、大区经理、销售代表	MK <sub>i</sub>	访谈总人数/总次数：8人/5次 访谈总时长：470 min
		NH <sub>i</sub>	访谈总人数/总次数：8人/5次 访谈总时长：470 min
非正式渠道	邮件、微信、电话、视频会议	MK <sub>r</sub>	邮件：6封 电话访谈：205 min
		NH <sub>r</sub>	邮件：8封 网络访谈：190 min
内部资料	内部流通的数据、文件、邮件、内部期刊、总结报告	MK <sub>n</sub>	6万字
		NH <sub>n</sub>	3万字
外部资料	论文、行业分析报告	MK <sub>w</sub>	7万字
		NH <sub>w</sub>	5万字

注：“默克”、“诺华”分别用KM和NH表示，下标字母表示不同来源。

### 3.4 构念测度

本研究所探讨的问题涉及了多个分析单元和多种的构念关系，因此需要更好地将研究过程核聚到论文研究的主线上，避免构念导致的界定不清晰所带来的研究偏差，本研究在文献和理论的指引下，明确了利用客户参与、关系承诺、成本管控及客户信任的构念内涵和测量维度（见表3-3）

（1）客户参与，根据医药企业独特的业务流程把客户分为医生客户和患者客户，因此客户参与划分为：①医生客户参与，指医药企业通过网络营销举办网络会议、学术比赛、传递信息等方式，让医生客户参与企业网络营销；②患者客户，指医药企业通过网络营销举办患者教育会议，宣传疾病知识，介绍产品优势，让患者客户参与企业网络营销。

（2）关系承诺，是指医药企业如何通过网络营销来维系客户关系，根据关系营销的理论企业如何通过网络营销来满足客户的需求，提高客户对企业的满意度和忠诚度，

这是医药企业为了推广和拓展业务做出的最大努力。

(3) 成本管控,指医药企业根据 4Cs 理论,不仅要通过网络营销降低企业自身的营销成本,而且要降低客户成本,这包括降低医生的时间成本、学习成本等,降低患者选药成本、时间成本等。

(4) 客户信任,从已有文献和医药企业独特的性质,从客户对企业的品牌信任和情感信任两个方面来衡量客户信任。无论医生客户还是患者客户对医药企业品牌的信任基于对医药企业药品质量的认可,对医药企业情感的信任是基于企业在网络营销过程中和客户的双向沟通机制是否成熟,企业是否具备比较完善的售后服务,是否可以及时掌握和满足客户的需求。

表3-3 关键构念与测度变量

Tab 3-3 Key constructs and measure variables

关键构念	测量维度	概念化	关键字
客户参与	医生客户参与	组织医生参与网络会议、学术比赛,传递信息学习知识	网络会议、定期交流等
	患者客户参与	组织患者参与网络学习、普及疾病知识,网上购药	网络互动、疾病宣讲等
关系承诺	关系拓展	举办学术活动和宣传传递产品信息和疾病知识	网络宣传,信息传递等
	关系强化	为医生定制学术活动,为患者定制用药方案和购药优惠	定制服务、满足需求等
满意度	企业成本降低	企业营销成本降低、优惠客户	降低成本、优惠措施等
	客户成本降低	降低客户选择风险、提高效率	降低风险、节约时间等
忠诚度	双向沟通	建立双向交流,提升服务质量	双向交流、售后服务等

## 第4章 默克公司案例分析

### 4.1 默克公司网络营销案例描述

默克雪兰诺有限公司是默克集团麾下创新的处方药子公司，于2007年初默克收购雪兰诺公司之后成立的。早在2009年默克雪兰诺在中国的增长率就位居前20位外资医药公司的首位，在2007年公司成立之后就连续三年保持了30%以上的增长率。默克雪兰诺有限公司一直在研发和业务领域进行投资，目前的总投资额已经超过了18亿元，现在默克雪兰诺旗下包括默克雪兰诺有限公司和默克雪兰诺（北京）医药研发有限公司。

默克雪兰诺有限公司在中国的总部设立在北京，目前经营的产品包括肿瘤、生殖、心血管、甲状腺、外科急症、神经变性、生长激素、妇女保健和抗过敏等9大领域17种药品。在甲状腺领域和生殖等领域居市场主导位置。

默克公司随着大数据时代的到来已经在大力开展网络营销，分别在网络推广、网络会议、网络售药三方面进行资源投入，形成比较成熟的网络营销体系。在网络推广方面，默克公司通过竞赛小程序、企业微信、默克公众号、把产品关键信息传递给医疗卫生专业人士，使药品信息得以推广。在网络会议方面，默克公司通过自建网络平台实现网络会议实时召开，与第三方平台合作，实现大型网络会议转播、视频录制、手术转播等。在网络售药方面，默克公司通过与第三方网络售药平台合作，实现网络售药。

### 4.2 探索阶段（2016-2019年）

#### 4.2.1 基于关系营销视角下的网络营销策略

在2016年随着医疗市场竞争格局不断加剧，默克公司意识到传统营销模式已不足以满足日益严峻的市场需求，因此对网络营销进行探索。从内部情况出发，默克公司由于现行推广效率不高、推广形式单一，因此需要网络营销对如何提高推广效率和推广形式进行探索。因此在探索阶段，默克公司采取以下策略：

##### （1）weshare 推广系统

在2015年默克公司推出了Weshare系统，基于默克本身的ZOOM客户拜访平台，Weshare可以给ZOOM平台客户推送产品关键信息，weshare后台可以添加医学和产品知识，利用企业自主研发的weshare平台定期给医生推送药品信息。随着中国互联网经济模式的兴起，默克公司通过移动互联医生可以体验全新的信息传递模式。

### （2）默克公众号推广

主要让客户关联公众号，公众号上面有公司介绍、药品信息，公司策略、联系方式等。默克公司作为传统医药营销推广企业，目前推广网络覆盖超过 57,000 家医院及医疗机构，覆盖中国全部省级行政区，基本覆盖三级医院的主要科室及二级医院。默克有多个公众号，都是为默克公司开发设计的大健康信息平台。首先通过公众号菜单栏可以查看公司产品信息，每个产品详情页展示内容丰富，提供了产品 DA、PPT、说明书、循证资料、产品优势等入口。这样缩短了患者、医生的查看路径，直接提高了药品转化。其次，策划公众号的运营活动，不仅可以带来高活跃度和 UGC 内容量的增长，也可以通过公众号来解答医生和患者的问题。

### （3）竞赛小程序推广

默克公司开发了一款《医智对战》竞赛小程序，可与微信好友关联一起答题、抢答互动游戏，已经把默克公司相关产品适应症和相关的医学知识、药品知识、产品知识输入到小程序，默克公司销售代表可以通过微信把微信小程序链接推送给相关医生，可以和微信好友互相 PK，赢得积分换书籍，完成对医药信息的传递。小程序帮助升级医疗机构的内部沟通机制。小程序的几大优势①占据手机内存少，运行速度快，无需安装，用完就走；②依托微信平台，无需注册。无需登入；③与公众号可以绑定，提供更直接的产品与服务；④在微信群、朋友圈快速传播，引发社交裂变。

### （4）企业微信

随着网络技术不断进步，默克公司开始利用企业微信推送产品关键信息，医生只需要关注默克公司发出的企业微信二维码，就可关注“企业微信”浏览相关疾病的医学知识、默克的产品知识和权威专家对相关疾病的解读包括：相关的疾病知识、有关文献和最新的研究成果、药理学知识、用药经验分享等。企业微信可以突破空间和时间限制。医生可以通过企业微信彰显个人的影响力。有数据显示，微信是打开率和活动度最高的 APP。而微信重磅推出企业微信后，逐渐拥有了无数流量的入口。企业微信提升用户线上体验。就学术交流服务而言，默克公司选择使用企业微信作为辅助工具，已实现更好的用户体验。医生可以直接在企业微信中进行学术交流，很大程度上节省了时间。

### （5）网络讲座

默克公司推出了思享会网络学术讲座平台，在思享会平台上默克公司联合了全国知名专家和学者，来介绍相关领域的治疗方式、发展方向、治疗策略、手术方式和行业动态，这些权威资讯是普通医生很难学习到的，以往需要实地参加学术活动才能学习到这些知识，默克公司通过思享会平台把这些知识分享给需要学习的医生，让医生可以利用空余时间观看视频学习，极大的丰富了医生学习的领域也节省了医生时间。

### （6）默克大讲堂

默克在公众号中添加了疾病知识讲座系统，患者可以通过微信关注默克公众号，在

公众号的默克大讲堂中学习观看默克公司的视频讲座，并且默克大讲堂中提供了课程列表，患者如果错过直播还可以观看系统提供的视频录播，也可以根据系统提供会议召开时间表，根据自己的时间合理安排学习，如参加视频直播课程也可以留言和讲者互动，让患者可以更好的掌握疾病知识。

#### 4.2.2 基于关系营销视角下的网络营销实现路径

在关系营销视角下，提高客户满意度和忠诚度为基础开展网络营销具备以下具体特征和典型例证。从默克网络营销探索阶段可以清楚看到默克公司网络营销策略的重点在客户参与和关系承诺两个方面。目前医药公司面对的客户有医生客户和患者客户，在实施网络营销时依据关系营销理论默克公司实施以下营销策略：①增加客户参与度，根据对默克企业高管的访谈得知，公司在制定网络营销策略时候重点对医药代表拜访客户时长和单次拜访传达信息的数量进行了统计，数据表明依靠面对面拜访所传递的关键信息有限，因此公司设计了全新的 weshare 信息传递系统，可以实施传递产品关键信息达到推广目的，增加了医生客户参与度。并且通过公众号的推广，提供了产品 DA、PPT、说明书、循证资料等。这样缩短了患者的查看路径，患者在有疑问时可第一时间上公众号询问，增加了患者的参与度；②增进客户关系，通过对默克公司内部资料的查阅，发现公司做过数据统计，医生大多在休息时间才能参加学术活动，根据资料平均一个月参加学术活动不到两次，因此在网络营销探索阶段，要想办法通过网络增加客户的参会机会，但当时由于网络技术限制，只能开发 E 讲者系统，召开小型病例讨论会，并加以推广拓宽了客户群。随着网络会议的不断开展，根据医生的专业为不同医生设计专属的学术活动，满足医生客户需求，强化与客户关系。

可见默克公司网络营销探索阶段在关系营销视角下以客户参与和关系承诺两方面为主要目的设计网络营销策略，并初步在成本管控方面取得了一定成绩。具体的网络营销实现路径特征以及典型证据见表 4-1。

#### 4.2.3 基于关系营销视角下的网络营销分析

通过以上对默克公司网络营销策略探索阶段的描述和实现路径的介绍，我们可以分析出默克公司是如何通过关系营销理论开展网络营销，并达到预期效果的。默克公司在探索阶段制定网络营销策略时，就已经对网络营销需要完成的目的做了设计，这点我们可以从对默克高管的访谈中得知。因此默克公司在探索阶段的网络营销策略就是增强互动性和拓展加强客户关系。默克公司针对医生客户和患者客户制定了不同的网络营销策略。

首先默克公司为了提升与医生客户的互动性，推出了①Weshare 系统，默克公司在网络营销的探索阶段推出了 weshare 系统，此系统是把传统需要医药代表面对面拜访才

能传递的产品关键信息用此系统通过网络传递, 这样的方式可以快速进行企业与客户之间的互动, 并且在互动的同时医生也可以根据所接收的信息进行反馈, 这就形成了企业与客户间的互动是相互的; ②竞赛小程序, 为了增加学术互动的氛围, 默克公司创新的开发了竞赛小程序, 医生可以通过竞赛小程序与其他医生互动, 也可以组团 PK。不仅增强了医学专业知识和默克想传递的产品信息的传递和吸收, 也增加了的趣味性。默克公司还通过题目设计, 让权威的专家参与其中, 这样既提高了题目的学术水平, 也增加了与权威医学专家的互动机会。

表4-1 关键构念与典型例证

Tab 4-1 Key constructs and typical examples

关键构念	测量维度	典型例证
客户参与	医生客户参与	我们根据医药代表日常拜访单次时长大数据分析, 得出医药代表单次拜访平均只能有效传递 1-2 个信息 (MK <sub>f</sub> )
	患者客户参与	患者在首次用药的时候都会在网络上进行询问, 我们因此设计了公众号, 和患者互动帮助解答疑问 (MK <sub>i</sub> )
关系承诺	关系拓展	根据数据统计医生平均外出参会 1.8 次/月, 网络会议可以增加客户参会次数, 增加客户对企业的依赖 (MK <sub>n</sub> )
	关系强化	对医生选取参会的会议形式进行统计, 发现病例探讨因可交流经验, 学习价值高被医生所青睐, 因此针对医生专业设计网络病例交流会, 加强客户关系 (MK <sub>n</sub> )
成本管控	企业成本	2017 年公司销售费用支出统计结果显示, 小型学术会议费用占比达 38% (MK <sub>n</sub> )
	客户成本	我们根据医药行业数据统计, 患者第一次患病有 22% 的概率没有选择适合的药品 (MK <sub>w</sub> )

通过以上两个网络营销策略, 默克公司成功的实现了与医生客户的双向互动的目标; ③企业微信, 为了进一步拓展客户, 默克公司想到了运用非常广的一款社交 APP 微信, 通过微信独有的企业微信版。默克公司通过医药代表的拜访、网络添加、客户推荐等多种形式添加医生为默克的企业客户, 实现了拓展客户的目的; ④拓展客户的工作结束后, 为了加深与这些客户的关系, 默克公司又推出了思享会系统, 通过个性化的、高水平的学术专家视频课程, 医生客户通过思享会的学习后对默克公司的依赖程度提升, 默克通过此项目强化了客户关系, 最终默克通过以上的网络营销策略在探索阶段实现了与客户互动、拓展客户和强化客户关系的目标。

其次默克公司针对患者客户, 推出了①公众号推广, 默克公司通过默克公众号向患

者介绍默克公司、传递产品信息和最新的资讯。患者通过公众号对默克公司进行了解，但不能与默克公司进行交流。通过对默克公众号的推广，默克公司实现了与患者的单向沟通。②默克大讲堂，默克公司为了拓展患者，推出了默克大讲堂，意在通过疾病知识的宣讲拓展更多的客户，实践证明，通过企业内部数据可以看出在推出默克大讲堂后，观看人数持续增加，默克确实通过默克大讲堂拓展了客户，并且随着默克大讲堂课程的不断更新和患者持续的学习，默克也强化了一部分客户关系，但由于患者不能与默克公司进行沟通因此在强化客户关系方面还有很大潜力。

通过以上分析我们可以清楚的看到，默克公司通过对医生客户实施 Weshare 和竞赛小程序的策略实现了与医生客户的双向沟通，并通过企业微信拓展了客户，通过网络讲座强化了客户关系。对于患者客户，默克公司通过默克公众号的推广，实现了与患者客户的单向互动，并且通过默克大讲堂实现了拓展客户和强化客户的目的。就以上分析我们可以得出结论默克公司在网络营销探索阶段对医生客户从互动、拓展和强化都是双向的取，网络营销效果显著。而对于患者客户，默克公司网络营销策略都是单向的，缺少患者向默克沟通互动的环境，因此对于患者客户的网络营销还有很大潜力。具体默克公司网络营销探索阶段构建图请看图 4-1。

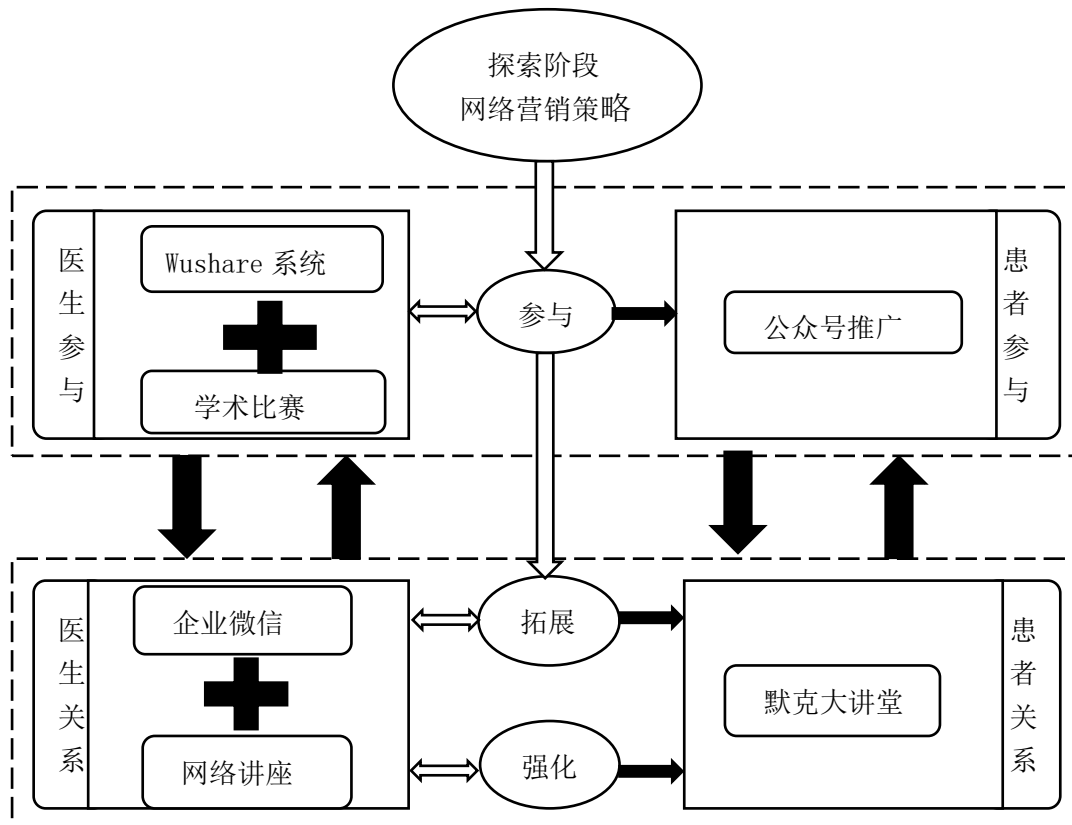


图 4.1 网络营销策略构建（探索阶段）

Figure 4.1 Construction of network marketing strategy (exploration stage)

## 4.3 快速发展阶段（2019-2021年）

### 4.3.1 基于4Cs理论的网络营销策略

在默克网络营销快速发展阶段，默克公司网络营销策略不只局限于客户参与和关系承诺两个方面，默克公司对于客户、成本、方便和沟通四个元素进行思考。符合4Cs理论范畴，因此默克公司基于4Cs理论设计了以下网络营销策略。

#### （1）E讲者-远程病例讨论

默克普药事业部通过互联网平台，借助E讲者平台开发了远程病例讨论会。主要把传统会议通过互联网，可以通过公司的网络直播平台实现远程互动、ppt播放、手术视频播放等。E讲者系统是能够将远程病例会议通过软件将声音、影像及文件等资料传递给观看者来实现实时互动和沟通实现与线下会议效果一致的目的。通过E讲者系统开展远程病例讨论会议，可以让不同地区的医生通过此系统传递医学知识，分享图像、语音、文字和图片等多种信息，用来实现医学信息的传递。这有效地提高了默克公司开会的效率。由于视频会议能充分节约时间，就无需专门安排长时间来准备会议，相关人员仅需要开会时充分交流。因此，目前很多工作繁忙的医院管理层无法抽身参加会议的情况将大为改善。另外，默克通过网络会议节约了会议推广费用、节省了医生时间，实现了双赢。据相关资料显示，医生每年参加的学术会议约占全部工作时间的30%左右，并且每次线下会议约有80%的时间都花费在路途上，实现异地远程会议是一场会议变革的趋势和走向，而E讲者平台不仅支持远程视频会议，也支持默克内部会议，节省了公司员工出差费用。

#### （2）全时云会议

主要通过网络会议平台，把传统的科室会、城市会用网络会议平台举办，比上面的病例讨论更复杂，这个会议需要实时互动，多个专家一起讨论，多个ppt进行切换、参会的医生可以通过微信、电脑端或手机app登录，进行提问，线上直接解答。全时盒子平台是一款针对医生开发使用的远程互动设备，全时盒子配有两款APP，全时遥控器用来在会议中遥控摄像头、切换画面、播放声音等。全时会议平台，可以让医生通过全时云会议APP实现在线互动。所有销售人员都配有一套设备和一套密码，销售人员通过管理员密码搭建会议平台，医生下载全时云会议APP后通过参会密码进入会议，通过验证之后才能使用全时云会议内的所有功能，保证医生使用群体的纯净。目前已实现了部分功能，后续将会不断推出新的功能，来完善该信息化平台。

#### （3）远程手术直播

传统模式的医疗手术观摩和学习主要是医院组织医务人员到手术室现场进行现场学习，或者是对手术情况进行录象，然后作为教学工具观看。传统的手术观摩存在诸多

不便之处，首先由于手术室空间限制，导致可容纳的参观的人数就相对较少并且研究的效率较低；然后每次观摩由于人员杂，会造成手术室空气污染甚至影响医生注意力；然后对重大手术的操作纪录，由于现场录象人员并不了解研究人员或者学生想关注的重点，将使有些部位的视野和视场广度深度不够；最后由于摄像机为屏蔽差，当手术中开启射线设备后将受到严重干扰，造成录象效果较差或无法录制。

远程手术直播主要通过网络在手术室架设直播设备，全景的手术画面，和把手术设备，手术腔镜在手术过程中的画面转播出来，观看者可以清晰的看到手术内各人员的配合和手术是如何完成的。手术直播作为远程医疗中的重要一环，还可扩展应用于远程手术教学、远程技术指导、临床教学、远程应急手术辅导等方面。让远在外地的医学专家通过平台实时观摩手术，对手术细节进行实时指导讨论，还可以实现多位专家从不同地域协同对手术进行探讨和会诊，有利于优化医疗资源的配置。

在手术进行时可对画面进行录制，术后还可以查阅录播画面，相互学习和改进。帮助医院和医学院提升手术教学品质与精确度，并实现观摩者与手术医生间的实时互动，以达成手术教学培训及学术交流研讨的目的。

#### （4）网络售药

目前默克公司网络售药方式主要是和第三方网站合作，已 B2C 的模式开展，在阿里健康药房和京东大药房等主流网络售药网站上都能搜索到默克公司的药品，并且在网络售药促销方面也经常举办活动，已京东大药房为例举办满减活动，来为患者购药提供方便和节约患者的购药成本。并且依托第三方网站强大的交互系统，客户可以对所选药品与客服人员进行沟通交流。

### 4.3.2 基于 4Cs 理论的网络营销实现路径

在 4Cs 理论视角下，以提高客户满意度、解决便利、降低成本、双向沟通为基础开展网络营销具备以下具体特征和典型例证。①客户满意度，通过对默克默克高管访谈发现，医生在参加网络相关活动时，由于会议 ppt 里经常会有手术视频等内容，因此医生最关心的就是网络状况是否良好，能否达到线下会议的效果，默克公司针对医生客户需求，选取最佳网络平台提升网络会议质量，提高客户满意度。在患者方面，网上购药经常会提出一些疾病相关问题，因此通过对默克高管的访谈中得知，默克会给第三方网络售药平台工作人员进行培训，以满足客服人员对患者的解答，提升患者客户的满意度。②客户方便，无论是医生客户还是患者客户，方便都是非常大的需求。为了满足医生客户对方便的需求，通过对默克高管的访谈得知医生对病例讨论的需求非常大，病例讨论是医生之间互相学习的重要手段，但是以往要举办一场病例讨论会需要线下举办，医生需要确定多方时间，非常不方便，默克公司通过网络营销策略让病例讨论会网上举办，

而且开发了 E 讲者网络会议系统,可以随时随地用手机召开病例讨论会,并且强大的系统可以满足医生实施视频交流,解决了医生客户对方便的需求。对于患者来说,网上售药是解决患者购药最便利的网络营销策略,以往患者在重复购药都需要去医院挂号,排队等待医生叫号然后开处方,再排队取药。网络售药极大的解决了患者购药难题,网络上可以根据患者以往病例情况开具电子处方,解决了患者方便购药问题。③降低成本,通过对公司内部数据查阅,在 2018 年一年公司整体营销费用中,小型学术会议占比高达 38%,因此通过网络会议可以极大降低默克办会成本,还能提高会议效率。在医生客户方面,通过对默克高管的访谈中得知,2018 年默克每邀约一名客户去参加学术会议,在交通、住宿、餐饮等方面的投入合计每人在 5000 元左右。对企业班会成本非常高,而对医生而言,一个医生参加一场一天时间的学术会议,但在交通、住宿方面所花费的时间超过 30 小时,可见对医生而言花费了大量时间成本,而网络会议的召开,让医生可以足不出户就得到学术上的学习,降低了医生参会成本。在患者方面,患者得知患病都会进行咨询,而查询这些疾病内容会花费大量时间并且不一定会非常准确的解答客户的疑问。默克通过网络患者教育提高患者对疾病知识的了解,降低选药成本和时间成本。④双向沟通,传统与医生沟通的营销模式是医药代表拜访医生,但医生会表达的意愿会比较专业,通过对默克高管的访谈得知,医药代表不能准确的将医生所表达的全部信息反馈给公司,而通过公司培训的医药代表会准确的把公司信息传递给医生,因此医生对企业的反馈没有得到充分发挥,默克公司通过网络平台功能使医生可以实时与企业互动反馈医生的想法,满足了医生客户与默克公司双向沟通的目标。对于患者而言,据医药网统计得知,目前越来越多的患者在购药前都会在网络上查询医学知识和治病因素与治疗方式,默克公司采取网络患者教育已实现单向于患者沟通。

从以上网络营销实现路径可以看出,默克公司基于 4Cs 理论在客户满意度、客户对方便的需求、降低成本、双向沟通方面取了一定成绩,具体关键构念与例证请见表 4-2。

表4-2 关键构念与典型例证

Tab 4-1 Key constructs and typical examples

关键构念	测量维度	典型例证
客户满意度	医生满意度	据统计医生参加网络会议最关心的就是会议质量,网络情况,因此默克通过筛选,选择最佳的网络会议平台(MK <sub>r</sub> )
	患者满意度	患者在首次用药的时候都会在网络上进行询问,对网上售药客服人员定期培训,帮助解答患者疑问(MK <sub>r</sub> )
	医生便利	以往医生之间需要探讨病例,需要预约对方时间,举办学术病例研讨会,时间限制、举办频率低,非常不便(MK <sub>r</sub> )
	患者便利	据统计慢性病患者在一个疗程结束后购买药品需要去医院挂号开处方排队取药,网络售药简化流程更方便(MK <sub>n</sub> )
降低成本		

企业成本	2018 年公司每邀请一位客户参加会议，在交通、住宿、餐饮等费用合计每人需要 5000 元左右 (MK <sub>f</sub> )
客户成本	我们根据医药行业数据统计，患者第一次患病有 22% 的概率没有选择适合的药品 (MK <sub>w</sub> )
双向沟通	据统计医生参加 8 个小时的学术会议，包括住宿、交通时间等总时长需要超过 30 小时 (MK <sub>n</sub> )
与医生沟通	网络营销前医药代表拜访医生是最常与医生交流的方式，医生很多专业性的意愿通过代表反馈回公司会有所偏差 (MK <sub>f</sub> )
与患者沟通	据医药网统计得知，目前越来越多的患者在购药前都会在网上查询医学知识和治病因素与治疗方式 (MK <sub>w</sub> )

### 4.3.3 基于 4Cs 理论的网络营销策略分析

通过以上对默克公司快速发展阶段网络营销策略的描述和实现路径的梳理，我可以分析出默克公司是如何利用 4Cs 理论在快速发展阶段开展网络营销的。通过与默克高管的访谈中得知，由于 2019 年新冠疫情的发生，传统的医药企业营销模式已经无法满足所在时期的发展，因此网络营销就被赋予更高的使命。因为在 2019 年以前默克公司是以客户参与、拓展客户和加强客户关系为目的设计的网络营销策略，没有对网络营销赋予更多功能。所以当时的网络营销策略不能满足疫情时期的需要，因此公司需要对网络营销策略进行全新的设计和开发 (MK<sub>f</sub>)。

首先默克公司以全新的思路设计网络营销策略，在原有客户参与、拓展客户和加强客户关系的基础上，低客户满意度、客户对便利的需求、陈本的管控、与客户的双向沟通四个方面设计网络营销。①为了提高企业与客户间的互动，默克在原有学术竞赛小程序和 Weshare 系统的基础上，面向医生客户又开发了 E 讲者病例分享系统，默克公司利用 E 讲者系统将传统线下举办了小型会议，如病例讨论会、科室会、产品介绍会等通过 E 讲者平台在线上召开，这种形式因其小型化、可以手机参会、时间自由等特点，可以在疫情期间无法去实地拜访医生的特殊时期增加对客户的拜访，增加与客户的互动机会，医生通过 E 讲者系统也能随时学习医学和产品知识，有助于提升医生的专业素养，也实现了与默克公司的互动。对于患者客户默克公司没有进行太多的创新，依托原有公众号推广的方式，在公众号上推送疫情期间的防护指南，在疫情期间如何对慢性疾病进行有效防治等文章。帮助患者在此期间能够顺利、安全的控制疾病，也通过此方式增加了企业与患者之间的互动。②客户关系的维系，因疫情原因有效拜访客户时间减少，默克公司在考虑客户关系维系方面也做出了调整设计网络营销策略。面向医生客户，在原有的企业微信推广和网络讲座的基础上，默克公司推出了专属会议的营销模式，公司依托 E 讲者和全时云会议系统，探寻医生的专业方向和学术重点，根据医生的特点为医生设计

专属的学术会议，通过 E 讲者会议平台向其他医生进行展示，默克公司这一举动获得了医生的一致好评，之前医生要通过线下会议的形式才能传播自己的观点和研究成果，并且时间和场次有局限性。现在通过网络可以很精准的表达自己的观念和学术成果，并且时间相对自由，场次可以根据自己时间设定，这明显优于之前的方式，因此默克公司通过此活动吸纳了很多新的医生客户的加入，拓展了客户群，通过原有医生的活动持续开展，默克公司与原有客户的关系更加紧密，因此默克公司通过此系统维系了原有客户关系、增加了客户数量并加强了与客户的关系。面对患者客户，默克公司在原有的默克大讲堂活动中添加了应对疫情的宣传讲座，默克公司脱离产品和疾病的束缚，让更多患者在疫情期间了解到如何防护和疾病的相关知识，通过大讲堂课程的不断更新，患者使用默克公司公众号的人数不断增加，并得到很多好评。③默克公司在成本管控方面把越来越多的实体会议先与线上会议相结合，让越来越多的医生参与到线上讨论环节，不仅控制了实体会场人数为企业减少了企业办会成本，也为医生节省了参会时间和出行成本。在现在网络营销快速发展阶段，网络会议已超过实体会议的场次，并且还有实体会议转向网络会议召开的趋势，默克公司在网络会议的运作上走到了行业的前列，网络会议所带来的成本优势也非常明细。面对与患者，在患者对方便和成本降低需求方面，表现最为明显的就是网络购药，默克公司与其他医药公司都在与第三方网上售药平台合作，帮助患者节约购药时间，默克公司还针对患者的诉求，通过网络售药平台进行满减等活动，让更多患者通过网络购药降低成本。④在双向沟通方面，默克公司针对医生客户在原有的 Weshare 和企业微信系统中增加了医生与企业互动的模块，医生可以通过 Weshare 向公司提出问题，反馈自己对公司研究的观点，医生也可通过企业微信的好友功能添加企业医学部，得到公司医学专家的权威反馈等，面对患者，默克公司也考虑患者的诉求，在与第三方网络售药平台合作时，会根据所售药品对网络平台客服人员进行培训，解答患者的需求。

其次根据以上分析我们可以清楚的看到默克公司是如何通过 4Cs 理论提升客户满意度的、维系客户关系，解决客户需求，降低成本和与客户沟通的，但默克公司也有一些不足之处，默克网络营销策略的重点是医生客户，通过策略的制定在医生客户层面取得了不错的成绩，但是在患者方面，默克采取的方式都是单一的，从客户参与角度看，患者可以通过公众号与默克进行互动，但公众号没有患者提问的功能，不能实时解答患者疑问。从拓展客户方向看，默克公司没有有效利用庞大的患者群，在患者转介绍方面还有待提高。从降低成本方面看，默克只通过网络售药活动给患者一定优惠，但没有给患者讲解除金钱外的成本如介绍选错药需要付出的成本等。因此默克网络营销对医生成绩斐然，但还需针对患者做出更多创新来满足客户需要。具体网络营销探索阶段构建图请看图 4-2。

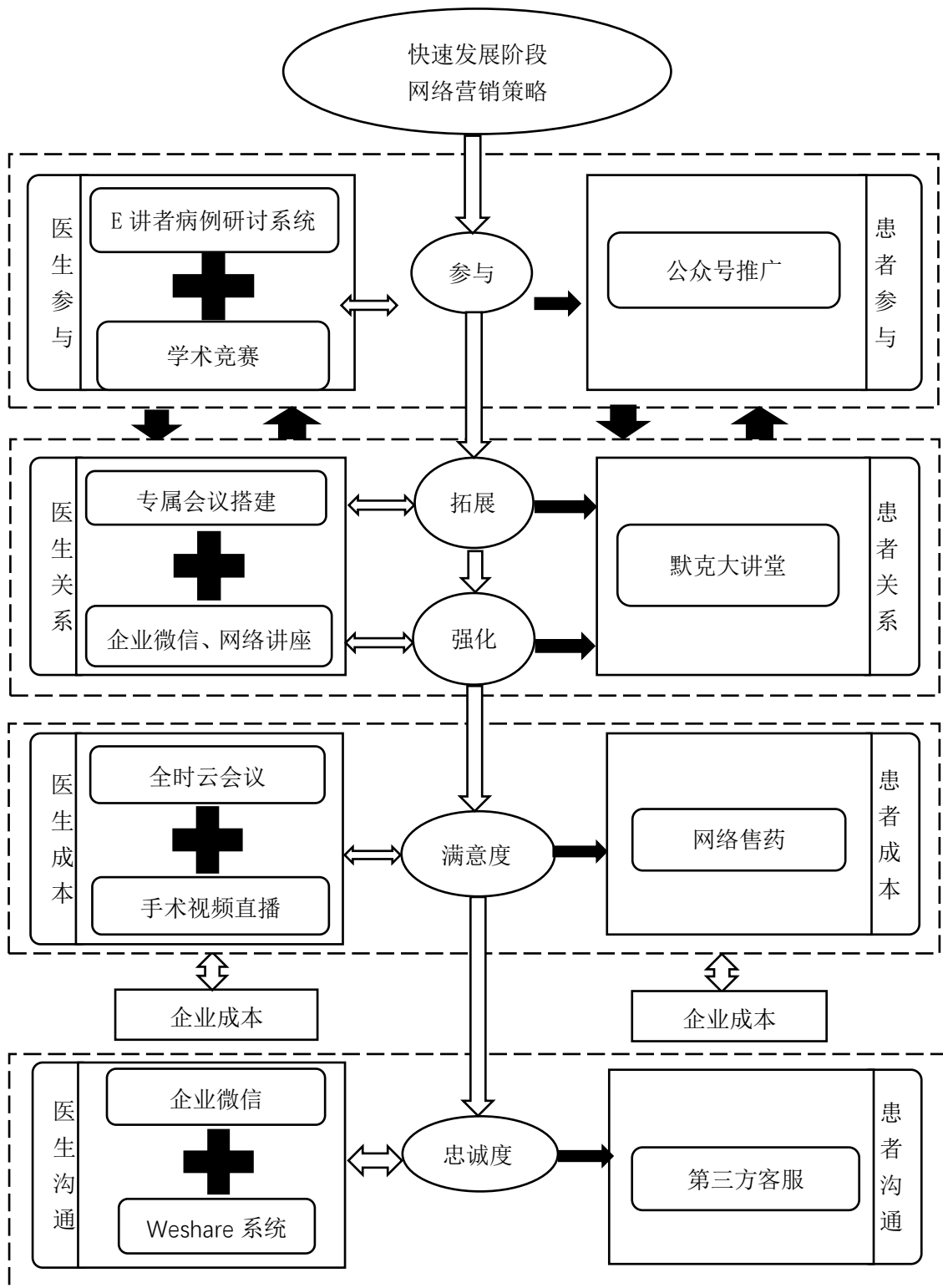


图 4-2 网络营销策略构建（快速发展阶段）

Figure 4-2 Construction of network marketing strategy (rapid development stage)

## 第5章 诺华公司案例分析

### 5.1 诺华公司网络营销案例描述

北京诺华制药有限公司是瑞士诺华在我国的子公司,其业务遍及我国 260 多个城市,每年的复合增长率超过了 20%。在 2006 年,诺华公司销售额超过了 18 亿元人民币。在 2008 年,诺华在中国的总销售额超过了 33 亿人民币。诺华的业务涉及心血管、眼科、内分泌、及消化等领域,诺华拥有 30 多种专利药品,在血管紧张素转换酶抑制剂领域在我国排名第一,诺华的血管紧张素拮抗剂在我国排名第二。

在市场加剧时诺华公司为了增加客户数量,提高销售额,传统的营销模式已经不能满足需求,因此诺华公司积极探索网络营销模式,经过多年的探索和总结已经形成了多种网络营销模式,取得了许多经典案例,在诺华公司利早期网络营销探索阶段用通过企业微信和微拜访,与客户互动,关联客户微信即时推送产品信息,使产品推广效率提高,并且自己研发了微拜访系统,可以公司、代表、医生三者相关联,随时掌控医生在产品学习阶段遇到的问题,并及时给与解答。并且实现了拓展客户、提升客户关系。2019 年疫情发生后,利用第三方会议平台腾讯会议,把原线下召开的病例讨论会线上召开,即提高了参会率,也节省了医生参会时间,提高了客户参会率。并且利用互联网开展了多种面向患者的活动,如网上售药、公众号推广、网上患教、新媒体推广等。目前诺华网络营销策略已逐渐成熟,并且成为公司主要的营销手段。

### 5.2 探索阶段(2015-2019 年)

#### 5.2.1 基于关系营销视角下的网络营销策略

在 2015 年随着医疗市场竞争格局不断加剧和网络技术的不断进步,诺华公司意识到互联网营销会广泛应用于医疗市场,因此诺华公司就开始对网络营销进行探索。诺华公司开始制定相应的网络营销策略来应对市场的变化。从外部情况出发,诺华公司发现无论患者还是医生对网络越来越依赖,很多事情都开始通过手机完成。由于网络推广效率高、推广形式丰富等优势,诺华公司开始尝试利用网络开发应用程序来满足公司的推广,诺华公司采取以下策略:

##### (1) 微拜访程序

诺华公司自主研发微拜访系统,微拜访系统可以实现公司、销售代表、医生三方实

时互动和资源共享,公司可以通过微拜访系统掌握销售代表拜访医生时间,每次拜访所推送的产品信息,和客户对产品信息反馈,提高产品信息推送效率,微拜访后台可以添加医学和产品知识,平台会定期给医生推送药品信息、公司的最新研究、医生在点开每个信息的时候后台都有详细记录,并及时根据客户反馈做出拜访计划,随着中国互联经济模式的兴起,诺华公司通过此程序还在陆续添加功能,正努力形成更好的信息传递反馈路径。

### (2) 诺华 E 时代

诺华 E 时代是诺华公司专为医生设计的微信程序,通过诺华 E 时代,医生可以随时通过手机查看所需要的知识。诺华 E 时代设置了两个专区,掌上疾病专区和诺华会议专区,掌上疾病专区根据诺华不同产品和疾病分为心血管、风湿免疫、皮肤免疫、眼科、多发性硬化、神经、移植、呼吸,8 个专区,并且首次进入专区平台就会给客户积分用于阅读和下载文献用。在每个专区医生可以根据用药助手了解此类疾病的用药细则、查看中英文文献并可以下载、查看临床指南,诺华 E 时代独有的知识卡功能可以清楚的查阅在相关疾病从疾病机理到药物间的相互作用,药物用法用量、说明书等,让医生在阅读的同时学习到丰富的知识。诺华会议专区,医生可以根据疾病观看公司发布的产品 ppt、视频等资料,一些会议的主讲人都是全国知名的专家,医生可以通过专家的分享掌握正确的用药信息和疾病诊疗信息。

### (3) 微信公众号推广

诺华根据不同产品和领域设计了不同的微信公众号,根据不同的公众号上面有产品的介绍、药品信息,学科咨询、疾病报销政策、前沿资讯、专家观点、指南解读等。诺华公司作为网络营销推广的先驱企业,目前覆盖了 8 个领域,每个领域都有微信公众号,都是为诺华公司开发设计的推广平台。首先通过公众号菜单栏患者可以查看公司产品信息,每个产品详情页展示内容丰富,提供了产品的说明书、指南共识、专家观点等入口。这样缩短了患者的浏览路径,患者可以直接进入需要查看的页面。其次,诺华招募了专业的人员来维护公众号的运营活动,不仅可以带来持续的信息更新,也可以通过公众号来解答患者的问题。

### (4) 网络患教

诺华根据患者需要,设计了网络患者教育平台,在之前诺华都是通过线下的方式进行患者教育,公司聘请医院的权威专家去医药连锁企业或是药店内对患者进行疾病知识和用药知识的教育,因疫情原因不能进行线下教育时,诺华公司成功开展了网络患教,患者可以通过微信关注诺华患者教育公众号,在公众号的诺华课堂中学习观看诺华公司的视频直播课程,并且可以向线上的老师提问,进行互动交流。诺华课堂中还提供了课程列表,患者可以观看已经结束的课程视频,也可以根据患者自己的时间安排学习网络直播课程,可以更方便的让患者掌握疾病知识。

### (5) 企业微信

随着微信企业版推出，诺华公司开始利用企业微信推送产品的关键信息给医生，医生只需要关注诺华公司发出的企业微信二维码，就可关注诺华企业微信，医药代表可以通过企业微信把疾病的医学知识、诺华的产品知识以及权威专家对相关疾病的解读等发送给医生，医生还可以通过企业微信阅读相关文献、最新的研究成果、药理学知识、用药经验分享等。企业微信从根本上扩大了交流空间。利用企业微信医生可以随时学习相关领域知识。有数据显示，微信是打开率和活动度最高的 APP。而微信重磅推出企业微信后，逐渐拥有了无数流量的入口。企业微信提升用户线上体验。就学术交流服务而言，诺华公司选择使用企业微信作为辅助工具，已实现更好的用户体验。医生可以直接在企业微信中进行学术交流，很大程度上节省了时间。

### (6) 一体化诊疗程序

诺华推出了面向患者的一体化诊疗小程序，患者进入小程序后可以选择相关疾病领域，然后根据小程序的指引，患者可以学习到从疾病诊疗到后期用药、就诊、报销等一系列的知识。患者可以根据系统提示进行问卷填写，疾病描述，医生可以通过此系统给患者进行指导，然后再系统里反馈给患者，这个系统可以做到患者和公司与医生进行互动，有利于患者疾病的诊治。

## 5.2.2 基于关系营销视角下的网络营销实现路径

通过对诺华网络营销探索阶段的营销策略的描述，可以找出诺华基于关系营销理论的网络营销实现路径。在关系营销视角下，诺华公司网络营销策略的目的是提高客户满意度和忠诚度，从诺华网络营销探索阶段可以清楚看到诺华公司网络营销策略的重点在客户参与和关系承诺两个方面。前文我们提到过医药公司面对的客户有医生客户和患者客户两种，因此诺华公司在网络营销开展时依据关系营销理论实施以下营销策略：①增加客户参与度，根据调查，医生需要三次以上的相同信息传递，才能掌握所接受的信息，借助微拜访系统可以及时推送信息，提高医生对信息的接受速度（ $NH_f$ ），因此公司设计了微拜访系统用以传递公司的关键信息。此系统既能达到推广目的又增加了医生客户参与度。面对患者，诺华公司推行微信公众号，公众号中提供了产品循证资料、文献、指南共识等。资料显示患者从网上获得医学信息的比重逐年增高，公众号是最常用的获取信息的工具（ $NH_w$ ），通过公众号患者可以第一时间上公众号询问，增加了患者的参与度；②增进客户关系，通过对诺华公司内部资料的查阅，发现医生对文献、研究的需求量非常大，并且文献资料会在医生间进行传播（ $NH_n$ ），因此诺华公司开发了诺华 E 时代程序，医生可以在诺华 E 时代上浏览、下载所查阅到的文献资料等，并且随着医生间的相互交流，诺华 E 时代得到了有力推广，很多医生习惯于在诺华 E 时代上面搜索相关资料，得

益于诺华在诺华 E 时代程序上的持续投入和更新，医生对此系统已经产生浏览习惯，因为长时间的满足医生客户需求，所以诺华与医生客户关系不断增强。针对患者也如此，诺华公众号的持续推广，得到了患者的普遍认可，在患者群里进行分享从而拓展了患者群，也增加了诺华与患者的关系。

从实现路径可见诺华公司网络营销探索阶段以关系营销视角为基础，在客户参与和关系承诺两方面设计网络营销策略，并初步取得了一定成绩。具体的网络营销实现路径特征以及典型证据见表 5-1。

表5-1 关键构念与典型例证

Tab 5-1 Key constructs and typical examples

关键构念	测量维度	典型例证
客户参与	医生客户参与	根据调查，医生需要三次以上的相同信息传递，才能掌握所接受的信息，借助微拜访系统可以及时推送信息，提高医生对信息的接受速度（NH <sub>f</sub> ）
	患者客户参与	资料显示患者从网上获得医学信息的比重逐年增高，公众号是最常用的获取信息的工具（NH <sub>w</sub> ）
关系承诺	关系拓展	根据公司调查研究，医生对文献、研究的需求量非常大，并且文献资料会在医生间进行传播（NH <sub>n</sub> ） 根据医药网统计，有超过 40%的患者有患者沟通群，与病友进行讨论交流，分享相关疾病知识和药品信息（NH <sub>w</sub> ）
	关系强化	通过访谈得知医生希望得到医药企业持续的学术支持，以满足论文等学术需求，期待与学术能力强的公司加强合作（NH <sub>f</sub> ） 据丁香园调查，患者在专注所用药品的同时，更关注医药企业能够提供哪些额外服务帮助其了解疾病知识，掌握正确用药（NH <sub>w</sub> ）

### 5.2.3 基于关系营销视角下的网络营销分析

通过以上对诺华公司网络营销策略探索阶段的描述和实现路径的介绍，我们可以分析出诺华公司是如何通过关系营销理论开展网络营销，并达到预期效果的。诺华公司在探索阶段制定网络营销策略时，就已经对网络营销需要完成的目的做了设计，这点我们可以从诺华高管的访谈中得知。首先诺华公司在网络营销探索阶段确立了主要目标是增加企业与客户间的互动，进而拓展客户，增进与客户的关系，这同维系和发展客户关系

的关系营销理论框架相吻合。诺华公司推出了①微拜访系统和微信公众号，前者是面向医生客户的系统，诺华通过微拜访成功的把公司、医药代表和医生三者有机联系到一起，让企业的关键信息得以快速、准确的传递给医生，而从医生处得到的反馈又能及时被公司所接受，并且能及时监督医药代表的工作，通过此系统诺华做到了与医生客户的双向互动。诺华开始以服务患者为目的开发微信公众号，并且诺华根据公司所经营的不同领域的药品开发了不同的微信公众号，未来让患者在购买其药品后得到优质的售后服务，诺华公司利用公众号发表相关文章，把疾病知识和正确用药的知识普及给患者，让患者能够掌握相应的疾病知识和正确的用药方法，并且患者的疑问也可以通过微信公众号向诺华公司咨询。诺华公司通过微拜访和公众号两个系统实现了与医生和患者的双向互动；②诺华E时代和企业微信，诺华意在通过两个系统实现对医生客户的拓展和客户关系的增强，诺华抓住了医生对于医学知识、文献等信息的需求，并通过对诺华高管的访谈得知医生间交流时经常会传递文献等信息。因此诺华公司在诺华E时代中添加了很多对医生有帮助的疾病的文献、指南、专家共识等，在医生圈内得到了广泛应用，因此而拓展了客户数量。企业微信的使用让医生与企业之间增加的交流的机会，医生可以通过企业微信得到公司的及时反馈，让企业与医生客户间的合作交流更加紧密，进一步提高了与客户的关系；③患者教育和一体化诊疗的推出用以拓展患者客户和增进与患者的关系。诺华先把原来在线下召开的患者教育改由线上举办，这就增加了患者参会机会，并且在进行患教的都是知名专家，平时因医生时间紧张看病时并不能详细介绍疾病是如何发生和发展的，因此患者可以通过患者教育得到更多有利信息，在患者圈诺华的患者教育参会人数不断增加，实现了拓展患者的目的。随着一体化诊疗系统的上线，患者不仅能通过患者教育获得信息，还能通过一体化诊疗了解到从防治、治疗、就诊、报销等一系列的相关流程和方法。患者对诺华公司提供的服务更加依赖，也促进了两者间的关系更加紧密。

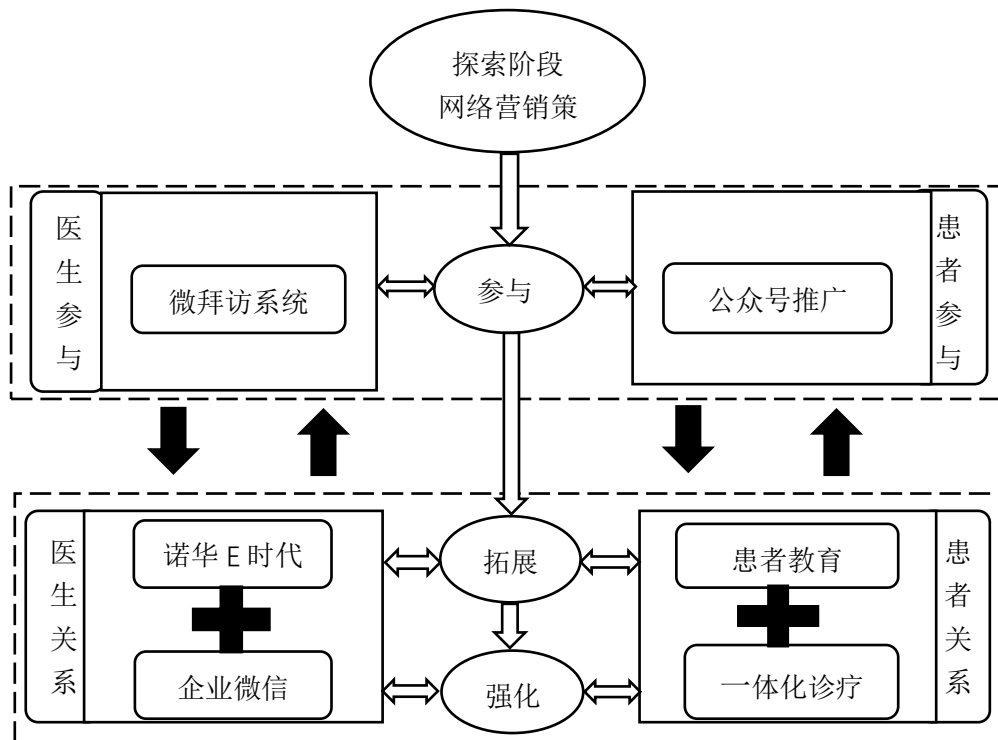


图 5-1 网络营销策略构建（探索阶段）

Figure 5-1 Construction of network marketing strategy (exploration stage)

通过以上分析我们可以清楚的看到，诺华公司通过对医生客户微拜访和公众号推广策略实现了与医生和患者客户的双向沟通，并通过诺华 E 时代和企业微信拓展了医生客户，通过网络患者教育和一体化诊疗拓展和增强了与患者客户关系。从诺华探索阶段整体的网络营销策略分析，诺华无论针对医生客户还是患者客户都做到了双向互动和双向沟通。具体的诺华公司网络营销探索阶段构建图请看图 5-1。

### 5.3 快速发展阶段（2019-2021 年）

#### 5.3.1 基于 4Cs 理论的网络营销策略

网络营销快速发展阶段，诺华公司对网络营销策略进行了全新的设计以满足市场需要，以客户参与、关系承诺两个方面为基础，通过对于客户、成本、方便和沟通四个元素进行思考设计了全新的网络营销策略。此策略符合 4Cs 理论范畴，具体的诺华网络营销策略如下：

##### （1）腾讯会议

腾讯会议为目前主要的网络会议平台，因其方便、会议质量好被很多医药企业所青睐，诺华公司依托腾讯会议平台把原有线下召开的病例讨论会、小型科室会、产品推广会等会议线上召开。腾讯会议单独为诺华开辟了腾讯会议企业专区，量身根据诺华公司

要求设计会议模块，这让公司在举办会议时可以更好的与参会专家进行实时讨论交流、节约企业办会支出、节省医生参会时间、可以随时召开，时间更灵活，不受地域限制，内容更丰富。

### （2）诺会通

诺华公司自主研发的诺汇通系统，此系统主要有两个功能，医生教育和患者教育。诺汇通与腾讯会议平台相互补充，腾讯会议平台主要做实时会议。而诺汇通更多的承载了视频录播功能。通过对知名专家讲课录播后，医生可以根据自己需求选取感兴趣的课题和专家进行学习，也可以留言和专家互动。在公共课方面，专家讲解疾病知识和相关用药，患者可以根据自身情况选取相关专题进行学习。

### （3）网络售药

诺华公司和壹药网和阿里健康合作，以 B2C 的模式开展，在阿里健康药房和京东大药房等主流网络售药网站上都能搜索到诺华公司的药品，并且在网络售药促销方面也经常举办活动，阿里健康大药房为例举办满减活动，来为患者购药提供方便和节约患者的购药成本。会定期对合作的第三方平台网络客服人员进行培训，以解决客户可以对所选药品与客服人员进行沟通交流需求。

### （4）新媒体

诺华公司在新媒体平台网络营销方面也在积极探索，目前已通过专家抖音号在普及疾病知识的同时提及相关公司药品，诺华已在新媒体上进行探索，计划设定专职人员帮助医生搭建和运营抖音号，录制视频等，可以提高专家的名度同时增加企业和药品知名度，让更多患者了解产品提供选择机会。

## 5.3.2 基于 4Cs 理论的网络营销实现路径

根据对诺华快速发展阶段网络营销策略的描述，诺华公司以 4Cs 理论为基础，提高客户满意度、解决便利、降低成本、双向沟通为目的开展网络营销，具体特征和典型例证如下：①客户满意度，据统计对诺华高管的访谈得知，医生要求网络会议具备与线下会议同等质量，声音、视频、传输速度往往决定一场网络会的质量，诺华公司为了满足医生客户需求，依托腾讯会议开辟企业专区选取，保证网络会议质量，从而提高客户满意度。在患者方面，诺华独有的微信公众号系统，患者在遇到问题时可以通过公众号解答疑问，提升患者客户的满意度；②客户方便，医生因时间少，工作忙，需要在业余时间参加学术会议提升专业水平，但会议举办时间往往和医生时间冲突（MK<sub>r</sub>），诺华公司通过腾讯会议专区和自主研发的诺汇通系统，解决了客户参会需求，满足了客户方便的意愿。针对于患者，据统计超过 80%的患者对首次就诊流程不了解，患者对从就诊到购药的指导需求巨大（MK<sub>n</sub>），诺华推出的一体化诊疗流程可以有效帮助患者，让患者就医

够药更方便；③降低成本，根据公司内部资料显示公司举办一场线下会每人的平均花费超过 4000 元/人，主要为交通和住宿费用（MK<sub>n</sub>），线上会议可以大大降低企业办会成本和医生参会成本。在患者方面，患者得知患病都会进行咨询，而查询这些疾病内容会花费大量时间并且不一定会非常准确的解答客户的疑问。诺华通过网络患者教育提高患者对疾病知识的了解，降低选药成本和时间成本；④双向沟通，诺华在与客户沟通方面做的非常好，无论是诺华 E 时代系统、微拜访、诺会通还是腾讯会议都设立了双向沟通机制，时刻了解客户思想动态并及时做出调整。在患者方面，诺华公众号是率先开发患者沟通功能的企业，并且在新媒体平台诺华也在积极探索与患者沟通的方式。

从以上网络营销实现路径可以看出，诺华公司基于 4Cs 理论在客户满意度、客户对方便的需求、降低成本、双向沟通方面取了一定成绩，具体关键构念与例证请见表 5-2。

表5-2 关键构念与典型例证

Tab 5-2 Key constructs and typical examples

关键构念	测量维度	典型例证
客户满意度	医生满意度	据统计医生要求网络会议具备与线下会议同等质量，声音、视频、传输速度往往决定一场网络会的质量（MK <sub>f</sub> ）
	患者满意度	患者在遇到问题需要解答的时候，第三方网站的解答不足满足客户需求，患者更愿意向医药厂家寻求帮助（MK <sub>f</sub> ）
客户方便	医生便利	医生因时间少，工作忙，需要在业余时间参加学术会议提升专业水平，但会议举办时间往往和医生时间冲突（MK <sub>f</sub> ）
	患者便利	据统计超过 80% 的患者对首次就诊流程不了解，患者对从就诊到购药的指导需求巨大（MK <sub>n</sub> ）
降低成本	企业成本	根据公司内部资料显示年公司举办一场线下会每人的平均花费超过 4000 元/人，主要为交通和住宿费用（MK <sub>n</sub> ）
	客户成本	我们根据医药行业数据统计，患者第一次患病有 22% 的概率没有选择适合的药品（MK <sub>w</sub> ） 根据对诺华大区经理访谈得知，几乎每周末都要参加学术会议，会占用公司员工和医生休息时间，时间成本非常高（MK <sub>n</sub> ）
双向沟通	与医生沟通	医生在接收医药企业的关键信息时，会有自己的思考，对医生而言需要和医药企业互动讨论以更好吸收信息（MK <sub>f</sub> ）
	与患者沟通	据医药网统计得知，目前越来越多的患者在购药前都会在网上查询医学知识和治病因素与治疗方式（MK <sub>w</sub> ）

### 5.3.3 基于 4Cs 理论的网络营销策略分析

通过分析诺华公司快速发展阶段网络营销策略，我可以看出诺华公司是如何利用

4Cs 理论在快速发展阶段开展网络营销的。通过与诺华高管的访谈中得知，诺华是 2019 年新冠疫情发生时进入快速发展阶段，因当时所有线下活动都不能举办，也不能面对面拜访客户，因此诺华公司以现有的网络营销模式为基础，重新对网络营销进行设计以满足公司推广要求（MK<sub>f</sub>）。首先诺华公司在设计网络营销策略时，延续之前以客户参与、拓展客户和加强客户关系的策略并根据疫情需要加入网络会议系统，并且要解决客户对便利的需求、降低企业和客户成本、所有策略还要像之前一样满足与客户的双向沟通要求。具体营销策略构建如下：①为了提高客户参与度，诺华在原有微拜访系统的基础上，面向医生客户又开发了诺华 E 时代，诺华公司通过两个系统满足了医生对学术文献的需求，医生可以实时与企业互动表达自己的需求和观点参与互动。对于患者客户诺华公司还是依托原有公众号推广的方式，加大了疫情期间文章和视频的投放力度，并且在公众号上推送疫情期间的防护指南和疫情期间如何对慢性疾病进行有效防治等文章和视频。更好的帮助患者在此期间能安全、顺利的控制疾病，患者也通过此方式积极与企业互动。诺华通过以上方式实现了与客户的互动；②客户关系的维系，诺华为解决因疫情原有无法拜访客户的问题，并着重考虑客户关系如何维系。因此诺华在网络营销策略设计上做出大胆创新，面向医生客户，推出了网络会议的营销模式，诺华公司首先依托腾讯会议系统，把线下的会议改为网络召开，这就维系了客户关系，并且积极开发诺汇通系统，改变了传统会议模式，根据医生需求录制权威专家的讲课视频，不仅得到了医生的相应还收获了比线下会议更好的效果。可以根据医生的时间选择观看视频，也可以留言与企业互动，随着越来越多医生的参与，在医生间已习惯诺华网络会议模式，使得诺华网络会议参会人数不断增加，因此诺华公司通过此活动吸纳了很多新的医生客户的加入，拓展了客户群，通过原有医生的活动持续开展，诺华公司与原有客户的关系更加紧密，因此诺华公司实现了与医生客户的关系维系和客户拓展并加强了与客户的关系。面对患者客户，诺华公司在原有的诺华患者教育活动中添加了应对疫情的宣传讲座，让更多患者在疫情期间了解到诺华患者教育对患者的帮助，在患者群里得到推广，增加了患者客户的使用数量。诺华又推出了一体化诊疗程序，详细介绍疾病的相关知识，如何就医和购药流程和网络上买药的优势与步骤，通过一体化诊疗程序学习人数的不断增加，并得到很多好评。诺华通过以上策略实现了医生和患者客户的拓展和客户关系的加强；③诺华公司在网络营销策略设计上对成本进行了重点管控，不仅要考虑企业自身的成本，也要为医生和患者考虑降低成本。并且诺华公司做了更细致的工作，在客户成本控制方面不单纯是降低与金钱相关的成本，还要在金钱以外的成本进行降低。诺华公司先把越来越多的实体会议与线上会议相结合，让越来越多的医生参与到线上讨论环节，这样的策略节省了企业办会成本也为医生节省了参会时间和出行成本，在会议内容的设计上更加注重医生的需求，可以根据医生的需求召开会议，比原有线下会议内容更灵活。让一次网络会议达到以往几次会议才能学到的知识，降低医生的学习成本。面对患者方面，诺

华公司设计了满足患者方便和购药成本降低的需求，表现最为明显的就是网络购药，诺华与第三方网上售药平台加强合作，进行了活动设定，根据不同药品和患者设计了不同的购药活动，有满多少金额减现金的活动，有一次性购药多少赠与的活动，都帮助患者节省了购药成本，并且在与第三方合作的同时对其网络客服人员进行培训降低患者与平台的沟通成本。通过以上一系列的活动，诺华公司成功满足了医生和患者在方便和降低成本方面的需求；④在双向沟通方面，诺华公司延续了保持与客户双向沟通的策略对原有的微拜访和企业微信系统进行了升级，医生可以通过这些系统向公司提出问题，及时反馈自己的观点，在面对患者方面，诺华公司尝试了新媒体沟通模式，诺华正在组建新媒体团队帮助医生建立抖音号等，在新媒体平台上患者可以和医生更紧密沟通，让患者更详细的了解疾病和诺华药品。

就以上分析我们可以得出诺华公司是如何通过 4Cs 理论提升客户满意度的、维系客户关系，解决客户需求，降低成本和与客户沟通的，并且在网络营销快速发展阶段诺华公司不仅注重于医生客户的互动，在患者方面也在积极创新也取得了不错的成绩，诺华一贯采取的双向沟通方式，也为诺华公司积累了众多忠实的客户。诺华公司具体在快速发展阶段的网络营销策略构建请看图 5-2。

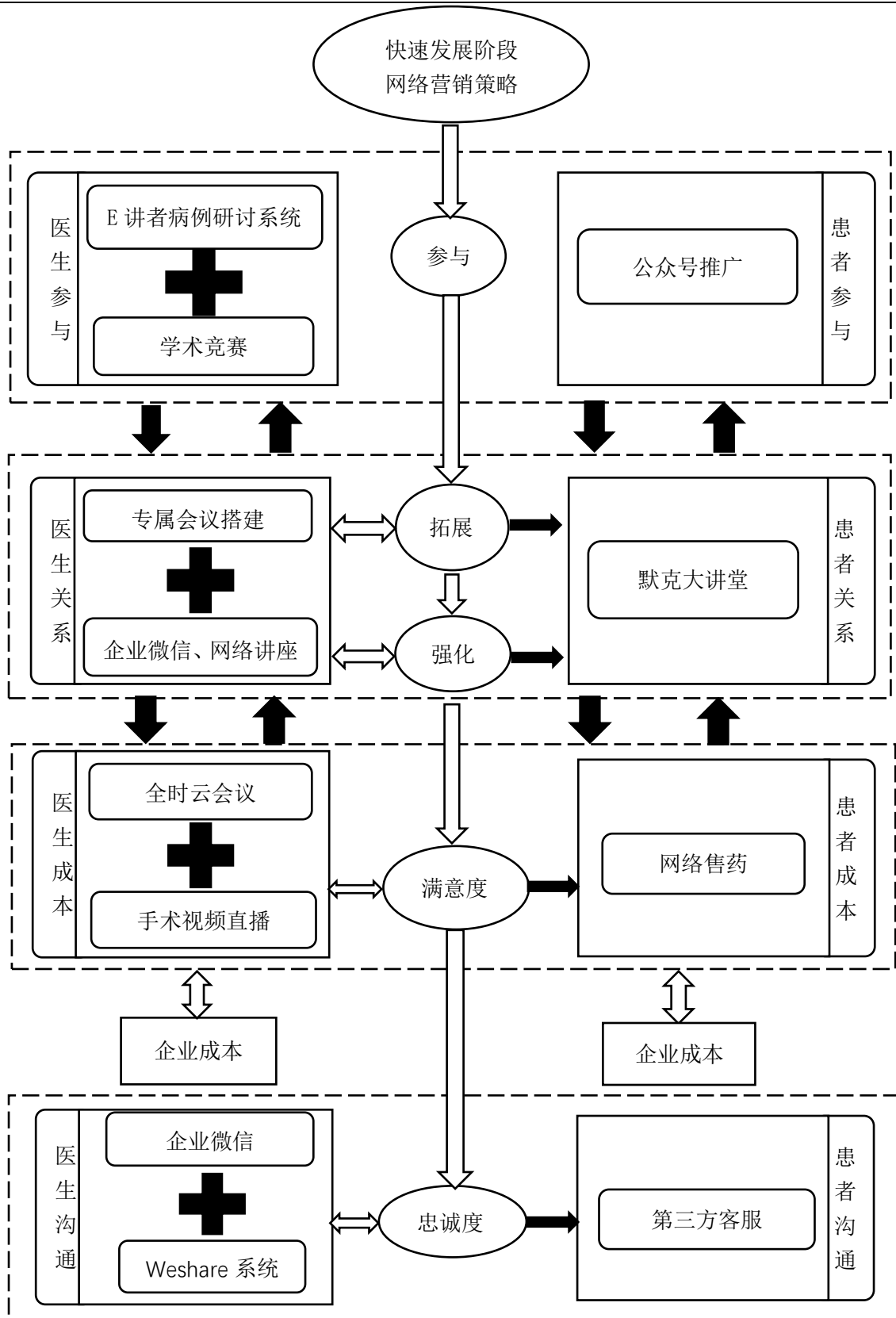


图 5-2 网络营销策略构建（快速发展阶段）

Figure 5-2 Construction of network marketing strategy (rapid development stage)

## 第6章 跨案例分析

本文中的两个企业都是外资医药企业，两家企业在网络营销探索阶段都是以关系营销理论为基础，为更好的让客户参与企业网络营销、拓展客户和增进客户关系。随着疫情发生，两家企业网络营销都进入快速发展阶段，在原有基础上以4Cs理论为基础解决客户满意度、对方便的需求、降低企业本身和客户成本、解决企业与客户的双向沟通。两家企业虽然网络营销策略框架基本相同但细分到医生客户和患者客户方面有所不同，也代表了目前医药企业的两类不同的网络营销策略类型。一类是以默克为代表的网络营销策略，更多关注于医生客户，由于药品为特殊商品，因此在医药公司传统营销模式下对于药品的销售、宣传和介绍都是通过中间环节实现的，在医院是通过医生开处方后，患者在医院药房购药，而在药店是通过药店的店员介绍推荐向患者销售药品，因此可以看出医药企业在原有的营销模式下是不会直接接触患者。这就使一些医药企业在网络营销策略的制定上还依然专注于医生客户而忽略了患者客户，所造成的后果就是面对医生客户，医药企业制定了非常详细的网络营销策略并且有很好的互动交流与双向沟通，取得了一定的成绩，但对于患者客户只是利用网络进行了单方面的信息传递和互动，没有站在患者的角度去设计网络营销策略，以至于患者的声音不能直接反馈到公司，从而进行策略的调整。另一类是诺华的网络营销策略专注于医生和患者客户，一些医药公司意识到在传统营销模式下很难去直接接触到患者，了解患者的正真需求。由于网络营销交互性强的特点，这些医药公司在制定网络营销策略时不仅为医生客户设计了很多有助于与医生相互交流和互动的项目，也为患者客户设计了相应的项目，在于患者进行互动交流时，医药企业掌握了患者真实的需求数据，这些数据可以帮助医药企业更好的制定营销策略以满足患者的需求。

两类企业在网络营销策略制定理念不同，使得两家企业的表现特征也不同，以下从两个案例企业网络营销差异对比分析、两类企业网络营销与客户的互动机制和两类企业网络营销与客户的沟通机制三个方面展开对比分析。

### 6.1 默克与诺华公司网络营销的差异对比与分析

通过跨案例分析，发现网络营销策略专注的客户类型不同会造就不同的网络营销目标。现就默克与诺华两家企业的网络营销差异进行对比与分析如下：

#### (1) 资源投入对比

在网络营销资源投入方面，两家案例企业在医生和患者两类客户的资源投入比例上

差异明显。默克公司由于所经营药品专业性较强的特点，因此默克公司网络营销理念是通过医生客户的学术支持、观念引导等营销手段，以医生在医院开处方的形式实现药品的销售。因此在网络营销资源投入方面比较大的资源投入在医生客户上，通过收集默克内部资料，从表 6-1 中可以看出对医生客户投入了 85%的人力和 92%的资金。而诺华公司因其经营的药品为治疗高血压、糖尿病等患者对疾病知识掌握比较多的药品，因此诺华公司的网络营销理念不仅要医生客户提供学术支持也要对患者客户进行患者教育，因此诺华公司需要制定满足医生客户和患者客户的营销手段来实现药品的销售。通过对诺华内部资料的收集。从表 6-1 中可以看出，诺华公司在人力投入方面医生客户占比 60%，患者客户占比 40%。在资金投入方面，医生客户占比 55%，患者客户占比 45%。

由于默克和诺华公司所经营药品对专业程度的要求不同，因此网络营销理念也不同，在网络营销资源投入方面显现出明显的差异。

表6-1 网络营销资源投入占比表

Tab 6-1 Proportion of network marketing resource investment

企业	目标客户类型	人力投入占比	资金投入占比	数据来源
默克	医生客户	85%	92%	2020 年默克数字化转型事业部网络营销汇总报告 (MK <sub>n</sub> )
	患者客户	15%	8%	
诺华	医生客户	60%	55%	2021 半年会网络营销整体投入分析报告 (NH <sub>n</sub> )
	患者客户	40%	45%	

## (2) 新增客户对比

由于默克和诺华两家公司在医生客户和患者客户资源投入上的差异，反应到新增客户数量上也显示出差异。通过对两家公司网络营销使用的应用程序后台数据的收集，从表 6.2 中可以看出默克公司应用程序后台数据显示 2020 年全年医生客户增加了 65324 人，患者客户增加了 25411 人，占比分别为 72%与 28%。而诺华公司在 2020 年网络运营报告中显示，2020 年全年医生客户数量增加了 97986 人，患者客户增加了 124967 人，占比分别为 44%和 56%。

从两家公司网络新增客户的对比可以看出，两家公司在医生客户和患者客户资源投入的比重直接反应到客户增加的数量上。并且可以发现两家公司新增的患者客户占比都超过了对患者客户资源投入的占比。默克公司对患者客户的人力和资金投入分别为 15%和 8%，但新增的患者客户占比达 28%，而诺华公司对患者客户的人力和资金投入分别为 40%和 45%，但新增的患者客户占比达 56%。因此可以分析出由于医院医生数量相对固定，而患者客户数量庞大，对患者客户投入更多的资源会获得更多客户数量。

表6-2 网络新增客户对比表

Tab 6-2 Comparison of new network customers

企业	新增客户类型	新增客户数量	新增客户占比	数据来源
默克	医生客户	65324	72%	2020年默克网络应用程序新注册用户后台统计(MK <sub>n</sub> )
	患者客户	25411	28%	
诺华	医生客户	97986	44%	2020年诺华网络运营数据分析报告(NH <sub>n</sub> )
	患者客户	124967	56%	

### (3) 结果对比分析

患者购买药品有三个渠道，医院、药店和网络购药平台，从网络平台购药的患者分为首次购药咨询的客户和重复购药的客户两种，首次咨询的客户可以检验公司网络营销的实际结果。通过收集与默克和诺华两家公司合作的第三方网络售药平台数据，在表6-3中可以看出2020年默克首次咨询的客户为11202人次，占比为13%，而诺华首次咨询的客户为65432人次，占比29%。通过分析可以得出诺华相比于默克公司在患者客户资源投入方面更多，因此网络购药咨询的客户数量更多，并且因网络营销策略持续时间较长，两家公司重复购买客户数量上诺华公司也明显多于默克公司。

表6-3 网络咨询客户分类对比表

Tab 6-3 Classification and comparison of network consulting customers

企业	网上购药咨询客户类型	数量	客户占比	数据来源
默克	首次咨询客户	11202	13%	2020年与默克合作网络售药平台后台统计(MK <sub>n</sub> )
	重复购买客户	75645	87%	
诺华	首次咨询客户	65432	29%	2020年与诺华合作网络售药平台后台统计(NH <sub>n</sub> )
	重复购买客户	157665	71%	

通过网络营销增加医生客户数量是网络营销很重要的目标之一，而这些新增的医生客户最终有多少比例会处方公司的药品是检验网络营销策略质量的重要指标。通过收集默克和诺华公司在新增医生客户处方率的内部数据，从表6-4中可以看出对医生客户资源投入更多的默克公司，新增医生的处方率为79%，而诺华公司为36%，因此可以看出默克以医生客户为主的网络营销，获得了新增医生客户更多的处方率。

通过以上从资源投入、新增客户数量和产生结果三个方面对默克和诺华公司网络营销策略的对比和分析得出，默克公司由于经营药品专业需求较强，采取以医生客户为主的网络营销策略的确在新增医生客户数量、处方率方面比诺华公司取得更多成效。而诺华公司因经营的药品患者认知好，患者对相关疾病知识比较了解等特点实行的网络营销策略，在新增患者客户数量、患者网购咨询数量上比默克公司取得更多的成效。

表6-4 新增医生客户处方率

Tab 6-4 Prescription rate of new doctor customers

企业	客户类型	新增客户数量	处方率	数据来源
默克	医生客户	65324	79%	2020年默克年终报告 (MK <sub>n</sub> )
诺华	医生客户	97986	36%	2020年诺华年终报告 (NH <sub>n</sub> )

## 6.2 网络营销实现路径中与客户互动的作用机制

通过跨案例分析,发现默克和诺华公司不同的网络营销理念与客户互动的机制不同,所收获的结果也不同,我们通过以下对比进行分析:①专注于医生客户,以默克公司为例,这一类公司仍然按照传统医药营销模式,其销售目的时通过医生处方来最终销售药品,因此这类医药企业就需要与医生进行全方位的互动交流,首先是要把公司的产品知识和关键的研究、实验数据等信息传递给医生,为了便于医生学会这些信息,医药企业通过网络小程序高频率的传递,和利用网络会议进一步影响医生,加深医生对关键信息的印象,并且收集医生的反馈,以这种双向互动的方式实现推广。而对患者客户,这类企业只是在网站、公众号等信息平台刊登关键信息供患者浏览,与患者的互动和沟通都是单向的。通过以上分析我们可以看出这种网络营销策略具备局限性,可谓孤注一掷的专注于医生客户,抗风险能力较低,如一些新上市药品,因为价格、对成分不熟悉等非产品疗效的原因不能被医生所认可,就会造成推广受阻的情况;②专注于医生和患者客户,以诺华公司为例,这些企业不仅专注于医生客户的互动和交流,还在努力探索与患者客户的沟通交流,一方面企业可以通过网络程序和网络会议向医生传递产品关键信息,另一方面通过公众号、网络教育等营销方式向患者传递产品关键信息,这就给患者对产品和疾病有一个全面了解的机会,在一些较大医院,企业可以覆盖的医生客户通过企业的信息传递、网络会议的宣讲等方式掌握药品的正确用法和优势,并且处方给患者达到企业推广的目的,但是在一些相对偏远的地区,企业还没有覆盖这些医生,患者通过企业网络营销的项目了解到药品的相关信息从而通过网络购药或者到医院就诊等方式得到治疗,企业也得到了推广。对医生和患者都共同关注的企业的推广可以在医生和患者间相互补充。

## 6.3 网络营销实现路径中与客户沟通的作用机制

通过跨案例分析,发现不同的网络营销理念与客户沟通的机制不同,所收获的信息也不同。同样收到反馈信息后所衍生出的营销策略也会不同。①专注于医生客户,以默克公司为例,这一类企业利用网络营销的信息传递功能把需要传递的关键信息传递给医

生，并且也与医生客户建立双向沟通的机制，与医生沟通是为了得到医生的需求、对研究和试验的看法，对药品推广的建议等，然后企业会根据医生的反馈完善营销策略。但是对于患者的沟通是单向的，企业通过网络提供信息以供患者浏览，但不会设置患者与企业的沟通通路，因此这种类型的公司获得的信息是医生单方面的，所以信息就不够完善，不能代表整个医疗系统全方位的信息，可能一些观点只代表医生群体，不一定能反应患者的意愿，因此所制定的营销策略同样会以医生群体的利益出发，因此营销策略制定还有待提高；②专注于医生和患者客户，以诺华公司为例，这类企业不只从医生方面获得信息，对医生客户的信息传递和网络会议等活动开展的同时还对患者客户设计双向沟通的机制，以便获得更多信息。这就会出现两种情况，一种是通过与医生和患者的沟通，同一类问题发现医生和患者反馈的信息相似度很高，可以判断与实际情况吻合度比较高。第二种情况是当同样的问题医生和患者反馈的信息明显不同，这样企业就需要甄别信息的真伪或者分析出现此类情况的原因。比如在医保报销问题上，医生反应此药医保可以正常报销，但患者通过公众号等平台反馈不能报销，这就需要对信息进行分析，最后得出结论是由于地方政策根据不同适应症才予以报销，当分析得出结论后企业就可以制定相应的营销策略，比如在公众号上刊登药品适应症报销范围等对报销政策予以明确。

通过以上三个方面的跨案例分析的，发现不同网络营销理念所制定的营销策略不同。①经营药品需要专业性强的公司更适合以默克公司为代表的网络营销策略，而经营的药品患者认知好，患者对相关疾病知识的公司更适合诺华公司的网络营销策略；②医药企业与客户的互动是非常重要的，互动决定了客户对企业网络营销的参与质量，也决定了企业是否能更好的拓展客户和提升客户关系；③双向沟通是信息的相互交融，沟通也能提升企业的售后服务从而让客户得到认可和更加信任企业，也有助于企业获得更多忠实客户。因此通过分析可以发现网络营销在互动和沟通方面同时满足医生和患者的策略可以获得全面的反馈和收集更符合实际的信息，可以帮助企业更加完善网络营销策略，从而更好的为客户服务。

## 第7章 结论与启示

### 7.1 研究结论与贡献

开展网络营销已经成为企业未来必须的重要发展方向之一。企业面对着激烈的市场竞争,因传统营销模式的局限性,企业只有通过网络营销企业才可以突破各种资源限制,获得更多公平竞争机会,得到企业的长远发展和进步。目前医药企业网络营销在我国起步不长时间,因此有必要通过建立全方位、多层次的指标体系对其发展情况进行监测、管控,这对确保今后我国医药网络营销的健康发展有着积极的意义。目前网络售药形式比较单一,很大程度上制约了医药网络营销的发展。当务之急,除了改善外部环境之外,同时也要注意销售模式和内部运作机制的创新,提高综合效率。或者是探讨如何提升医药销售企业的渠道整合、经营能力,从而更好地实现实体、网络两种营销模式的相互结合。本文的研究得出了如下结论:

一、通过对关系营销和4Cs理论的研究,对两个概念有了进一步的认识,在文章的写作中能够根据相关理论适当表达;二、对于德国默克和瑞士诺华两家公司在华网络营销的案例研究,为后文医药企业网络营销的现状及其面临的问题等研究做好了铺垫;三、对德国默克和瑞士诺华两家公司在华的网络营销策略进行对比并进行跨案例分析,可以发现两家企业执行网络营销理念不同和存在的问题以及为企业选择网络营销策略提供帮助;四、针对对案例企业网络营销的研究和网络营销策略对比,为医药公司如何开展网络营销提供了建议。

综上所述,通过对默克和诺华开展网络营销的案例研究,能够发现网络营销对医药企业发展和推广取得了优异成绩,在和传统营销模式相互结合后,以更加有效的方式推广公司产品和宣传企业,树立了良好的品牌形象。利用网络营销为切入点构筑了全新的医药企业营销模式,为企业争取最大化的利益。医药企业已经对网络营销更加依赖,并开发了很多实用的系统,对医生在疾病诊疗和学术推广方面做出了贡献,对患者进行疾病教育和疾病防治方面做出了贡献,对现行医药企业开展网络营销提供了更多理论依据,为医药企业选择网络营销策略提供了提供了选择。

### 7.2 实践意义

通过对默克和诺华两家公司进行的案例研究,发现了网络营销的两种不同理念,通过对两种理念和衍生出的网络营销策略进行分析,得出在网络营销制定方向专注于医生

客户可以得到更好的学术推广，但存在不能全方位掌握患者客户需求的问题。而对医生和患者在互动和沟通方面都采取双向策略的医药公司，可以更加全面的掌握医生和患者的需求，从而为企业制定出更加完善的网络营销策略。就目前医药企业来看，医药企业都在积极开展网络营销以应对外部环境的变化，以上两个案例企业在行业内都比较成熟，也是网络营销比较早开创公司，因此两家企业的成功案例对其他企业具备很好的借鉴作用。如果一些企业所生产销售的药品需要具备很强的学术推广能力或者所销售的药品是刚刚上市的新药，患者在相关疾病领域是很难达到医生的水准，对这类药品知识也很难掌握，因此就可以借鉴默克公司的网络营销策略，以医生客户为主要关注点进行网络营销策略的设计，可以更好的得到医生客户的支持，获得医生客户的反馈，从而得到更好的推广。而对于一些企业生产销售的是比较成熟的产品，如糖尿病、高血压等产品，患者客户对疾病知识和药品知识相对了解，这样就可以借鉴诺华公司的网络营销策略，以医生客户学术推广带动患者，并根据患者需要设计网络教育课程和文章等，加深患者对品牌的认知和药品的信任可以更好的获得药品的宣传和收获更多忠实的患者。

综上所述，针对默克和诺华公司网络营销策略的案例研究对医药公司针对不同药品采取网络营销策略提供了理论支持和实践启发，具备现实意义。

### 7.3 研究局限

尽管本文以关系营销与4Cs双视角下对外资企业如何开展网络营销做了深入的探索，但仍然还存在一些不足之处有待完善：①本文案例分析对象为外资医药企业，因为其它企业的发展状况可能与默克和诺华公司存在差别，这样会缺乏互联网现实背景下整个医药行业网络营销发展的普适性，这可能会限定研究结果在其他企业的适用性；②本研究采取了双案例的方式，主要保证了研究结论的可靠性和有效性，但是如果要进行更加深入的研究，在未来还需对案例企业进行更多调研，收集医药企业网络营销更详细的案例，对目前已有的结论进行检验和修正，用以提升理论研究的普适性；③对两家案例企业的访谈和资料收集还有待加强，在后期研究中会加大对企业资料收集力度，更全方位的了解案例企业网络营销现状和存在的问题；④在复杂多变的互联网背景下，企业的互联网营销策略是处在不断地调整 and 变化过程中，因此在这样的背景下，针对企业在如何提升绩效的相关研究方面缺乏了整体性和系统性，还需要构建更加完善的理论框架，以推进相关的理论和更加深入的开展案例分析。

## 参考文献

- [1] 吴友富, 陈霓. 新编整合营销[M]. 上海外语教育出版社:, 201006. 425.
- [2] 秦勇, 陈爽, 张黎, 梁丽军. 网络营销[M]. 人民邮电出版社:, 201708. 277.
- [3] 宋晓晴, 唐红梅, 苗小刚, 马健, 黎军. 新网络营销[M]. 人民邮电出版社:, 201708. 266.
- [4] 市场营销理论与实务[M]. 伍应环, 刘秀. 北京理工大学出版社. 2019
- [5] 市场营销学[M]. 吴晓云. 高等教育出版社. 2017
- [6] 市场营销学[M]. 吴健安, 聂元昆. 高等教育出版社. 2017
- [7] 凌守兴, 王利锋, 李忠美, 李凯. 网络营销实务[M]. 人民邮电出版社:, 201707. 230.
- [8] 石妍. 网络营销实训[M]. 南京大学出版社:, 202007. 218.
- [9] 周洁. 浅谈关系营销在我国企业中的应用[J]. 中国管理信息化, 2020, 23(12):124-125.
- [10] 刘佳霁. 客户关系管理在企业市场营销中的价值思考[J]. 中小企业管理与科技(中旬刊), 2021(07):29-30.
- [11] 田辰, 时程, 彭岩, 胡耀江. 客户关系管理在企业市场营销中的作用研究[J]. 中外企业家, 2019(12):116.
- [12] 肖利斌, 刘又堂, 秦梦媛. 基于关系营销视角的顾企关系研究[J]. 今传媒, 2020, 28(05):97-100.
- [13] 宗毅, 邢浩. 基于关系营销的顾客分级研究综述[J]. 价值工程, 2020, 39(12):287-289.
- [14] 詹志方, 王辉. 关系营销导向、关系学习与渠道资产之关系研究[J]. 商学研究, 2019, 26(04):90-98.
- [15] 尚珈旭. 关系营销在现代营销中的实施[J]. 农家参谋, 2019(05):240.
- [16] 张文馨. 经典营销理论面临的市场挑战[J]. 全国商情, 2016(33):16-17.
- [17] 张剑, 饶琦. 营销理论的变迁与发展[J]. 社科纵横(新理论版), 2008(02):94-96.
- [18] 宋桂宁, 成谢军. 服务营销的4CS策略初探[J]. 商业研究, 2005(23):73-75.
- [19] 马惠萍. 试论市场营销组合4PS向4CS的转变[J]. 昆明大学学报, 2003(01):24-26.
- [20] 于萍. 营销理念与营销策略的最新演变[J]. 东北财经大学学报, 2001(03):27-28.
- [21] 卫振中. 新形势下营销活动对互联网的依赖性及其相互关系[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(04):81.
- [22] 王璐. 论网络经济时代市场营销策略的转变[J]. 商业经济, 2021(07):65-66.
- [23] 卢怡阳. 分析新媒体时代医药营销模式[J]. 营销界, 2020(51):19-20.
- [24] 李莲姬. 中国医药电商行业现状及供应链管理模式研究[J]. 物流工程与管理, 2020, 42(05):90-91+52.

- [25]何鑫渠. 国内医药行业营销策略的现状与优化研究——基于案例对比分析[J]. 上海经济, 2016(03):101-109.
- [26]许铭. 外资企业在中国医药领域投资现状及其影响[J]. 中国国情国力, 2010(12):37-41.
- [27]任涛. 新医改体制下合资医药企业的应变之道[J]. 企业导报, 2010(01):136.
- [28]赵骞, 谢烛光. 我国网售药新政解读及发展趋势探讨[J]. 现代商贸工业, 2017(09):122-123.
- [29]刘洋. 谈医药企业网络营销的商务模式[J]. 现代营销(经营版), 2021(02):10-11.
- [30]朱坤福. 网络时代下医药企业营销模式探究[J]. 中外企业家, 2017(13):81+89.
- [31]齐水清. 医药营销渠道管理研究[D]. 安徽农业大学, 2014.
- [32]单冬琴, 钱黎春. 基于CiteSpace的我国关系营销研究的知识图谱分析[J]. 南阳理工学院学报, 2021, 13(02):41-47.
- [33]冯潇. 市场营销组合4PS向4CS转变[J]. 山海经, 2015(12):112.
- [34]高伟超. 中国药品网络营销模式研究[D]. 华东理工大学, 2013.
- [35]Berry-L-L.(1983), "Relationship Marketing", Emerging Perspectives of Services Marketing
- [36]Jackson, B., Winning and Keeping Industrial Customers, Lexington, MA: Lexington Books, 1985.
- [37]Gummesson. Making Relationship marketing operational[J]. International Journal of Service Industry Management, 1994(5):5
- [38]帕拉苏拉门. 服务行 114 [M]. 1991.
- [39]Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing, 58 (3), 20 -38.
- [40]Gronroos, C. (1996). The relationship marketing logic, Asia Australia Marketing Journal, 4, 7-18.
- [41]Liam Bond. Principles Of Relationship Marketing[M].:2018-08-30.
- [42]Robert M. Morgan, Janet Turner Parish, George Deitz. Handbook on Research in Relationship Marketing[M]. Edward Elgar Publishing:2015-01-30.
- [43]Mario Rese, Albrecht Sölner, Peter Utzig. Relationship Marketing[M]. Springer, Berlin, Heidelberg:2003-01-01.
- [44]Rüdiger Witzel. Relationship Marketing in der Pharmazeutischen Industrie[M]. DUV:2006-01-01.
- [45]Martin Ahlert. Einsatz des Analytic Hierarchy Process im Relationship Marketing[M]. Gabler Verlag, Wiesbaden:2003-01-01.
- [46]Simon Kingsnorth. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online

Marketing[M].Kogan Page:2019-04-03.

[47]Ian Chaston. Internet Marketing and Big Data Exploitation[M].Palgrave Macmillan, London:2015-01-01.

[48]Carter Daniel,Eger Elizabeth K.. Visibility and vulnerability in online marketing practices[J]. Journal of Cultural Economy,2021,14(4):

[49]Micheline Khazzaka. Pharmaceutical marketing strategies' influence on physicians' prescribing pattern in Lebanon: ethics, gifts, and samples[J]. BioMed Central,2019,19(1):

[50]Iain Black. Pharmaceutical Marketing Strategy: Lessons from the Medical Literature[J]. Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing,2005,5(2):

[51] Li Longjian.The relationship among the 4Cs strategy of outdoor brand, brand attitude, brand trust, and future behavior intention[J]. Korean Society For Sport Management,2020,25(1):

[52]Saeed Behjati,M. Dileep Kumar,Saeedeh Fattahi. 4C's of Marketing and Going Green:Will it Work with Malaysian Consumers ?[J]. Review of Professional Management- A Journal of New Delhi Institute of Management,2012,10(2):

## 附录

### 附录 A 默克公司首轮访谈提纲

**访谈目的：**

对默克公司网络营销起步的阶段，公司基于哪些因素计划和目的开展网络营销和如何制定网络营销策略进行访谈。

**访谈对象：** 市场总监和销售部门经理

**访谈方式：** 非正式形式（电话、微信、邮件）

**访谈提纲：**

- 1、目前企业如何传递关键信息给客户，传递效率如何？
- 2、针对企业与客户互动，目前有什么形式？
- 3、目前公司有哪些推广活动，推广效率如何？
- 4、客户对公司哪种形式的推广活动最感兴趣？
- 5、公司对于推广活动的预算如何，有哪些方式可以减低费用？
- 6、现在患者在疾病治疗过程中最大的困惑是什么？

## 附录 B 默克公司二轮访谈提纲

### 访谈目的：

对默克公司网络营销的具体策略进行访谈，找出默克公司如何基于关系营销开展网络营销的。

**访谈对象：** 市场总监和销售部门经理

**访谈方式：** 非正式形式（电话、微信、邮件）

### 访谈提纲：

- 1、对于医生而言，目前是如何看待网络营销，最关心的问题是什么？
- 2、公司在面对患者方面，做了哪些工作来消除患者客户的疑虑，解答患者的疑问？
- 3、请问公司网络营销的优势有哪些，给医生带来哪些好处？
- 4、对于患者而言，在疾病的治疗过程中，哪些地方是患者急需寻求帮助的？
- 5、在学术推广方面，公司整体投入如何，有哪些方式可以降低成本？
- 6、医生对于企业的学术推广活动，感觉压力最大的是哪些方面？
- 7、目前公司通过哪些渠道与医生进行沟通？
- 8、对于患者客户，公司有哪些渠道可以让患者了解到疾病的相关知识？
- 9、公司网络营销整体投入金额在医生端和患者端的比例如何？
- 10、网上购药客户首次咨询与重复购买的客户数量具体是多少？占比如何？

## 附录 C 诺华公司首轮访谈提纲

### 访谈目的：

对诺华公司网络营销起步的阶段，公司基于哪些因素和目的计划开展网络营销和如何制定网络营销策略进行访谈。

**访谈对象：** 市场总监和销售部门经理

**访谈方式：** 非正式形式（电话、微信、邮件）

### 访谈提纲：

- 1、目前公司是如何提高产品关键信息的传递效率的？
- 2、公司是如何运营企业公众号的，对于患者有哪些优势？
- 3、医生经常需要企业为其提供哪些支持？
- 4、目前公司是否能及时了解患者的需求，做了哪些工作来满足患者需求？
- 5、对于医生来说，外资医药企业能提供哪些支持是医生最为看重的？
- 6、患者一般会通过什么途径来寻求帮助？

## 附录 D 诺华公司二轮访谈提纲

### 访谈目的：

对诺华公司网络营销的具体策略进行访谈，找出默克公司市如何基于关系营销开展网络营销的。

**访谈对象：**市场总监和销售部门经理

**访谈方式：**非正式形式（电话、微信、邮件）

### 访谈提纲：

- 1、对于医生而言，目前是如何看待网络会议，对网络会议有哪些要求？
- 2、患者会通过哪些渠道查询信息，做了哪些工作来解答患者的疑问？
- 3、请问公司网络会议的优势有哪些，可以满足医生哪些方面的需求？
- 4、对于患者而言，在疾病的治疗过程中，哪些地方是患者急需寻求帮助的？
- 5、公司在传统营销方面的整体投入如何，通过哪些方式降低成本？
- 6、针对医生客户时间少的特点，公司做了哪些工作可以满足学术需求？
- 7、公司做了哪些工作，可以更好的与医生进行沟通？
- 8、对于患者客户，公司有哪些渠道可以让患者了解到疾病的相关知识？
- 9、公司网络营销整体投入金额在医生端和患者端的比例如何？
- 10、网上购药客户首次咨询与重复购买的客户数量具体是多少？占比如何？

## 致谢

时光荏苒，岁月如梭，三年的研究生学生生涯即将终结。三年多来，石河子大学以其优良的学风、严谨的科研氛围教会我认知，以其博大的包容胸襟、浪漫充实的校园生活教会我做人，让我不断地收获和成长。值此毕业论文完成之际，我谨向所有关心、爱护、帮助我的人们表示最诚挚的感谢与最美好的祝愿！

首先，最深的谢意献给我的导师刘文霞教授，感谢刘老师近两年来对我的亲切关怀和悉心指导。从论文题目的选择、研究资料的收集，到论文结构的组织、论文主体的撰写，直至最后论文的反复修改、润色，每一个环节都凝聚了导师的大量心血；在刘老师的悉心指导和帮助下最终使论文得以顺利完成。刘老师以他严谨的治学态度、渊博的知识、平易近人的学者风范、认真勤奋的工作作风，使我不仅学习了专业知识，还学到了许多做人的道理，这将成为我终身献身科研和学习的不竭动力。在此，我向我的导师刘文霞教授表示深深的谢意与祝福！

其次，我要感谢研究生学习期间经济管理学院各位老师，正是因为有了他们严格、无私、高质量的教导，我才能在这几年的学习过程中不断地汲取专业知识，快速地提升学习能力；感谢我的各位同学，正是因为这个集体团结友爱，志向高远，我才能在求学的道路上充满力量；感谢与我朝夕相处的室友，我们亲如兄弟、彼此关爱、相互勉励。

此外，感谢我的家人，谢谢父母对我的支持，让我有幸拥有更好的学习平台提升自己的能力，也是他们无私的爱、让我更加坚强勇敢。

最后，衷心感谢为评阅本论文而付出宝贵时间和辛勤劳动的专家和教授们，感谢您们给了我一个审视自己学习成果的机会，感谢您们对论文的指导和提出的宝贵意见！在今后的岁月里，我将加倍努力，以期获得更多的成果回报您们、回报社会！

## 作者简介

杨超，男性，生于 1986 年 04 月，籍贯黑龙江省木兰县。2010 年毕业于绥化学院软件工程专业，获工学学士学位。同年在青岛参加工作，2012 年加入德国拜尔公司担任销售工作。2015 年加入德国默克公司担任销售经理工作。并于 2018 年在石河子大学工商管理专业学习。

### 在学期间发表的文章

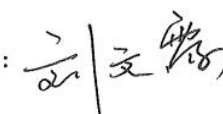
1.杨超.国家基本药物制度下我国医药企业药品营销模式的创新与实践[J].营销界, 2019,11(23) :2019-11-3702.

### 获奖情况:

获得第十届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛石河子大学校级赛三等奖。

# 石河子大学硕士研究生学位论文

## 导师评阅表

研究生姓名	杨超	学制	三年
专业	工商管理硕士	研究方向	组织与战略管理
<p>学术评语：</p> <p>论文《外资医药企业关系型网络营销——基于德国默克与瑞士诺华公司的双案例研究》选题来源于作者管理工作实践，具有一定应用价值，属于工商管理研究范畴。</p> <p>本文能够运用关系营销、网络营销相关理论，通过双案例研究方法，探索外资医药企业如何开展网络营销。研究发现：关系营销中客户关系建立尤其适用于网络营销探索阶段，能够让外资医药企业与医务工作者和患者建立双赢关系，提高医务工作者、患者对医药企业的满意度和忠诚度。研究结论对企业营销实践有一定指导意义。</p> <p>作者具有一定收集文献资料、分析问题、解决问题的综合能力。论文观点正确，提出的国际营销策略方案合理、可行，研究结论对实践有一定参考意义。</p> <p>论文结构合理，逻辑清晰，写作较为规范，语言流畅。反映出该生已掌握相关研究领域的基础理论，专业知识较为扎实。</p> <p>经过多次认真修改，论文符合学术规范要求，已达到工商管理硕士专业学位论文水平，同意答辩。</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <p>指导教师签字： </p> <p>2021年11月15日</p> </div>			

