醫療產業的行銷手法

《發明疾病的人》，尤格•布雷希(Jörg Blech)著，張志成譯，左岸文化出版，2004。

------心得報告3

 醫療產業是以製藥業為核心的，他們以聯合或收買利益共同體的手法，挑起民眾的疾病妄想症和發出警訊，目標是共同開創市場促使醫療網擴大，以共享利益。以下係慣用的行銷手法：

一、作廣告

* 廣告

廣告本是商業行銷的普遍手段。醫療產業的廣告當然也是要找知名人物代言，但是主打的不是藥品，而是「疾病」。不知你注意到沒有，藥商廣告很少涉及重症，主要目標是鎖定在介於生病和健康之間的灰色地帶。還有就是付錢請名流人物在談話性節目公開談論不甚知名的疾病，例如他自己抗風濕的經過、在更年期遇到哪些困惑、如何克服關節疼痛、克服憂鬱……等等，以暗示或置入性行銷的方式來打開該「疾病」的知名度和大眾的關切度。隨著廣告經費的上升，惶惶不安而去就醫的民眾也不斷增加，藥品市場銷售額當然也大幅成長。

* 租下唇舌

花大錢(3,000至4,000歐元)禮聘知名大學教授為製藥業背書、發表一場演講、甚至只要現身一場記者會，或者乾脆直接公開為特定疾病和藥品打廣告也不少見。為了個人利益，總有醫學專家不惜出賣自己的專業能力替人牟取利益，這豈不是科學的悲哀？台灣不是也常看到同樣的現象？

記者、媒體也是從中獲利的一員，他們不負責任的報導、隨意的估算潛在病患人數、編輯了一堆沒內容的醫學用語(實則是用醫學術語掩飾無知)，造成大眾對新殺手病的恐慌，當然還夾帶了「仙丹」的訊息。

* 聘請公關公司

德國某公關公司員工估計，媒體裡面的醫藥專題及衛生教育文章，有7、8成是公關的傑作。有時公關公司還公開找報紙和電視台做造勢活動的「媒體夥伴」，利用大眾的恐懼心理，跨大風險(殺手病)、跨大規模(盛行率)，鼓吹疾病意識。

美國時代概念公關公司負責促成藥商業務員和醫師進行10 min的談話，收費105美元，醫師和公關公司各得50元，另5元則以該醫師名義捐給慈善機構。你知道嗎，藥品工業每年為每位醫師支出8,000~13,000歐元，這筆行銷支出促使醫師開立特定公司的藥物或醫療產品。

 二、積極參與甚至主導醫學相關活動

* 直接賄賂醫師

安排高級飯局、招待醫師出國開會、節日生日贈送禮品、參加講習、豪華渡假旅遊、代付學會年費、協助逃避稅、招待觀賞賽車或球賽、甚至幫忙加油買單、購買書籍期刋電腦……。也可支助經費讓醫師聘研究助理、充實實驗室儀器、耗材……等，只有你想不到的，沒有做不到的。

* 資助醫學團體活動

醫師都需法定進修，而大部份是公開由製藥業安排的，會場為醫師備妥印有廣告的精美文具用品，中場休息還有精製點心。「臨床處理指南」為許多醫師指點迷津，撰寫的醫學專家當然是爭取的重點，因為能在指南中被推薦等於是一張空白支票。這些指南作者與製藥工業有高度密切關係，他們可能是顧問、諮詢委員、持有股票選擇權、專利授權、股東甚至根本就是員工。

* 資助病患團體

各種疾病病患有時也會組成病友會，目的本在互相打氣互相交換經驗。藥商也會資助病友會並提供藥品相關諮詢、醫療技術最近進展、各種保健訊息、病患自救手冊，目的在穩定和開發本身藥品市場、增進客戶信心、擴展本身知名度和好感。

* 合作臨床研究

藥廠推出新藥測試，當然是想得到正面的測試結果，所以迴避大學的附屬醫院(不易擺平)而委託私人公司進行臨床研究。公司與「開業醫師」合作，在其診所內徵集受測者，以賺取2,000到5, 000美元的人頭獎金，而這個價碼對藥廠來說非常划算。然後醫師把受測藥物開給受測者時亦可獲得藥廠的「回饋金」。研究結束後，醫師照開病人也繼續服用，透過這樣的方式順利打入和占有市場。

在研究過程中藥廠會對研究結果施壓、美化、修改，實在不符合廠商期望的，不是完全不發表，就是被動了手腳(如淡化或不提副作用)。

* 「管理」意見領袖

藥廠召募願意拿錢公開代表企業的醫師，稱之為「意見領袖管理」。拿錢辦事的醫師在記者會或研討會上發表演講或發言，他的講稿、投影片都必須讓藥廠人員事先知道和過濾，有時幾乎有希望抽掉一半的情形。這就是「拿人錢財，看人臉色」！

藥廠透過贊助研究、捐贈等各種不同的型式想辦法發揮影響力。尤其是發表在醫學期刋上看似客觀專業的文章，很多實際上已摻雜了藥商的影響。

* 支付藥品回饋金

就算是已經核准上市的藥品，藥廠為了市場占有率和隱定的銷路，持續長久的支付藥品回饋金已成慣例。

* 買下研究成果

如果研究結果對公司不利，就施壓聲稱沒有必要發表或花錢收購後將研究報告塞進抽屜永不見天日。

三、直通消費者

* 免費義診

二十世紀初一位法國醫生Knock 認為「健康的人都是病人，只是自己還不知道。」他在一個山村行醫，可是當地居民身體強壯，於是他幫大家免費義診，目的是防堵各種疾病大幅傳播。果然，村民陸續被診斷出各種病症，必須定期診治，最後整個村子成了一間大醫院，創造出了一門超級大生意。此案還被法國作家Romains寫成了三幕劇演出大為風行。他是義診的始作庸者。

* 巡迴診療車

這是另類似的義診。透過巡迴X光車、乳房攝影、子宮頸抹片……等免費服務，號稱可及早發現疾病，其實也是開發潛在顧客的手段。

* 定期健檢

運用各種影響力立法為老人提供定期的免費健檢、定期洗牙……等活動，同樣是號稱可以早期發現、定期保養或防止大規模的疾病傳播！德國開辦健保健檢二年後，受檢者只有43%沒病，但隨著檢驗項目的增加，除了沒參加者外，幾乎無人健康！

* 家訪健康者

病人不來醫院，為什麼醫生不能過去？家庭醫師應主動找健康者作家庭訪問，因為醫師進入私領域有助於及早發現疾病風險。在家訪時，醫師要注意觀察受訪家庭的家中有哪些物品，進而側面了解他自是否有孤獨、酗酒、憂鬱等問題。最終人人都變成了健康的疾病妄想症患者，嚇得變成健康的廢人，慢慢失去了自信和生存的勇氣。

* 利用網路直通病患

網際網路是藥廠「更積極接觸病患」的理想媒介。透過宣導手冊、病患自救手冊、入門網站和客服中心可以建立直通客戶的穩定管道。德國的製藥工業同業公會曾提供病患自救團體一些課程、讓民眾知道某些疾病的存在、有什麼藥可醫，並勾起對醫學治療的需求。藥廠贊助病患團體和醫師協會也透過網路溝通相關活動。……這些當然都是所謂提供病患資訊！

* 重新定義「健康」

把生命的自然變化和正常行為系統性的扭曲成病態 ------ 如男性更年期、猝睡症、高血壓、高膽固醇、骨質疏鬆、體重過重、社交恐懼症、上網成癮、維他命不足……等，再透過定義所謂「正常範圍」的不斷加嚴，大多數人不是現成的病人就是准病人，最終幾乎已經找不到幾個符合「健康」定義的人，每個人都懷疑自己不健康。也就是說，所謂健康的人，只剩下還沒做檢查或沒經過徹底檢查的人。