

丛淑芹 | 主 编

# 医药市场 营销实务

Marketing  
of Medicine

山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

丛淑芹 | 主编

# 医药市场 营销实务

Marketing  
of Medicine



山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

## 图书在版编目 (CIP) 数据

医药市场营销实务 / 丛淑芹主编. — 济南: 山东  
人民出版社, 2016.3  
ISBN 978 - 7 - 209 - 09443 - 6

I. ①医… II. ①丛… III. ①医药 - 市场营销学 - 教材 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 022735 号

## 医药市场营销实务

丛淑芹 主编

主管部门 山东出版传媒股份有限公司  
出版发行 山东人民出版社  
社 址 济南市胜利大街 39 号  
邮 编 250001  
电 话 总编室 (0531) 82098914  
市场部 (0531) 82098027  
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>  
印 装 山东华立印务有限公司  
经 销 新华书店

规 格 16 开 (169mm × 239mm)  
印 张 21  
字 数 380 千字  
版 次 2016 年 3 月第 1 版  
印 次 2016 年 3 月第 1 次  
ISBN 978 - 7 - 209 - 09443 - 6  
定 价 36.00 元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

## 编委会

- |     |     |              |
|-----|-----|--------------|
| 主 编 | 丛淑芹 | 山东药品食品职业学院   |
| 副主编 | 于晓芳 | 山药药品食品职业学院   |
| 编 者 | 刘相晨 | 济南漱玉平民大药房    |
|     | 宋俊超 | 山东瑞康医药有限公司   |
|     | 张 宁 | 山东药品食品职业学院   |
|     | 杜 沛 | 山东药品食品职业学院   |
|     | 周 冰 | 山东鲁南制药股份有限公司 |
|     | 孟宪雷 | 山东药品食品职业学院   |
|     | 单雪梅 | 山东药品食品职业学院   |
|     | 胡怀斌 | 山东东阿阿胶股份有限公司 |
|     | 贺洪波 | 山东药品食品职业学院   |
|     | 都慧慧 | 山东药品食品职业学院   |
|     | 崔荣娜 | 山东药品食品职业学院   |

## 前 言

随着国家一系列医药制度的改革和政策的规范，以往那种单凭客情或好的销售政策就能做好市场的时代已逐渐离我们远去，因此对医药营销队伍的要求也将越来越高，在未来的几年中，各医药企业的首要任务就是建设一支更加强大的营销队伍。公司目标的完成要靠提升营销人员的综合能力来实现，这些综合能力包括营销和医药专业知识技能、对市场敏感并且能够迅速反应的能力、较强的团队协作能力等。

本书针对医药高职院校学生的特点，以培养学生的职业能力和素养为目标，同时融入了医药购销员职业资格标准，确定了“学生为主体、教师为主导、教学做一体化”的课程设计理念，精选教材内容。按照“项目导向、任务驱动、理论实践一体化”贯穿始终的思路，以医药企业营销岗位的工作过程为主线，共设计出4个项目、18个学习性工作任务。每个项目都展示了从医药市场调查到目标市场选择，再到市场营销策略制订，最后到实施过程控制管理的完整工作过程，体现出由简单到复杂、由单一到综合、能力递增的特点。

4个项目及18个学习性工作任务具体内容如下：

<p><b>项目一 医药产品市场营销策划</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 任务1 医药消费者市场调查</li> <li>◇ 任务2 选择目标市场</li> <li>◇ 任务3 撰写市场营销策划方案</li> </ul>	<p><b>项目二 零售药店市场营销</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 任务1 零售药店市场调查前期准备</li> <li>◇ 任务2 零售药店市场调查实施</li> <li>◇ 任务3 目标零售药店选择</li> <li>◇ 任务4 零售药店市场维护</li> <li>◇ 任务5 零售药店市场拓展</li> <li>◇ 任务6 零售药店市场分析</li> </ul>
--	---

续表

<p><b>项目三 医院市场营销</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 任务1 医院市场调查</li> <li>◇ 任务2 医院目标市场选择</li> <li>◇ 任务3 医院市场开发</li> <li>◇ 任务4 医院市场维护</li> <li>◇ 任务5 医院市场拓展</li> <li>◇ 任务6 医院市场分析</li> </ul>	<p><b>项目四 医药商业市场营销</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 任务1 医药商业市场的开发与维护</li> <li>◇ 任务2 中标药品配送</li> <li>◇ 任务3 药品招商</li> </ul>
---	---

本书的编写特点主要体现在以下三个方面：

### 1. 以医药行业为背景，突出行业特色

本书在编写时紧密结合医药行业、企业的岗位需求特点，通过对医药行业、省内外多家医药企业、往届毕业生进行的大量、深入调查，与企业专家一起进行了行业、职业、市场分析，归纳出了医药营销岗位的典型工作任务，融入了行业标准、岗位操作标准，教材内容的编写设计充分体现了医药行业的特色。

### 2. “项目导向、任务驱动、教学做一体化”的设计思路

根据医药企业营销岗位的工作特点，按照工作内容的类型对教材内容进行了项目化设计，更有助于学习者理解和掌握营销岗位的具体工作内容。同时，为了强调实用性和可操作性，在每一个项目里，根据该工作内容的过程设计了若干个可实际完成的任务。这样，学习者在完成任务的同时，既理解、掌握了相关知识点，又提高了实践动手能力。

### 3. 配套开发3个项目的FLASH动画

为了提高学生的学习兴趣，丰富教学资源，与医药企业合作开发了包括零售药店市场营销、医院市场营销、医药商业市场营销3个项目的FLASH动画视频，不仅提高了学习的趣味性，而且能够更为形象、直观地展示相关工作细节。

本书主要是作为医药院校相关专业高职高专、中职教育教材使用，也可作为医药企业营销岗位人员的学习参考书。

由于编者的水平有限，本书难免会有疏漏之处，望广大读者批评斧正。

丛淑芹

2015年12月

## 目 录

前 言	001
<b>项目一 医药产品市场营销策划</b>	<b>001</b>
项目导图	002
任务1 医药消费者市场调查	003
任务2 选择目标市场	029
任务3 撰写市场营销策划方案	041
阅读材料	057
阅读材料1 药房不同类型顾客的接待策略/案例	057
阅读材料2 保健品营销之石药果维康市场营销策划	070
阅读材料3 处方药营销之诺华奥曲肽市场营销策划	084
阅读材料4 非处方药营销之江中牌健胃消食片市场营销策划	093
阅读材料5 老百姓大药房进军北京市场之思考	103
<b>项目二 零售药店市场营销</b>	<b>107</b>
项目导图	108
任务1 零售药店市场调查前期准备	109
任务2 零售药店市场调查实施	118
任务3 目标零售药店选择	123
任务4 零售药店市场维护	132
任务5 零售药店市场拓展	145



任务6 零售药店市场分析 .....	155
阅读材料 .....	160
阅读材料1 OTC代表的岗位职责 .....	160
阅读材料2 零售药店拜访全过程示例 .....	165
阅读材料3 零售药店市场营销案例 .....	170
阅读材料4 零售药店促销活动方案 .....	180
阅读材料5 2014—2015年度中国药品零售企业综合竞争力排名 .....	201
<b>项目三 医院市场营销</b> .....	<b>205</b>
项目导图 .....	206
任务1 医院市场调查 .....	207
任务2 医院目标市场选择 .....	215
任务3 医院市场开发 .....	223
任务4 医院市场维护 .....	232
任务5 医院市场拓展 .....	241
任务6 医院市场分析 .....	246
阅读材料 .....	248
阅读材料1 药品学术专员岗位职责 .....	248
阅读材料2 学术专员工作拜访全过程情景演示 .....	249
阅读材料3 医院市场营销案例 .....	259
阅读材料4 2014年度药企医院市场销售20强 .....	271
阅读材料5 2014年度中国医院竞争力排名20强 .....	272
<b>项目四 医药商业市场营销</b> .....	<b>273</b>
项目导图 .....	274
任务1 医药商业市场开发与维护 .....	275
任务2 中标药品配送 .....	290
任务3 药品招商 .....	295

阅读材料.....	310
阅读材料1 独家代理协议 .....	310
阅读材料2 医药商业市场营销案例 .....	313
参考文献 .....	323

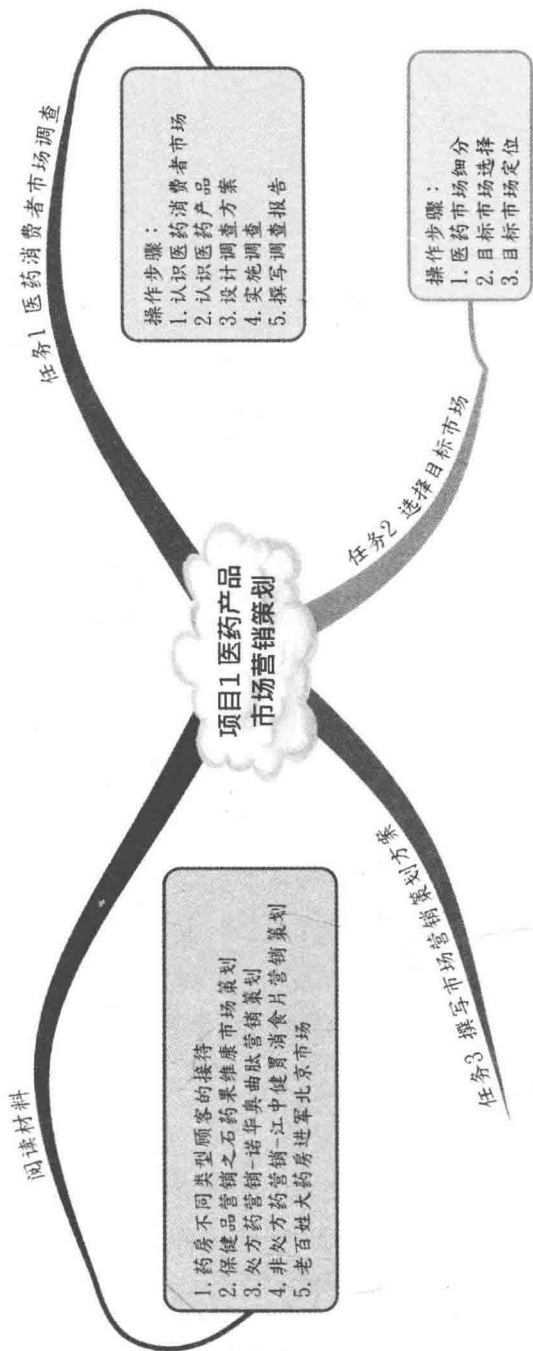
项目



---

## 医药产品市场营销策划

# 项目导图



## 任务1 医药消费者市场调查

### • 任务目标

通过本任务的学习，达到以下目标：

- 能掌握、分析消费者的购买行为特点
- 能检索产品相关信息
- 能根据产品特点设计调查方案
- 能有效实施调查方案
- 能正确撰写调查报告

### • 任务描述

你是刚应聘到某制药企业的市场部专员，负责公司部分产品的推广工作。经理要求你在1周内熟悉所负责的产品，然后对产品的市场情况进行全面了解，并撰写调查报告上交。

### • 任务素材

1. 某制药公司的系列产品
2. 计算机
3. 阅读材料

### • 任务实施

#### 步骤一 认识医药消费者市场



#### 相关知识

##### 一、医药消费者市场特点

消费者市场：是指为满足自身需要而产生购买行为的一切由个人或家

庭构成的市场。

### （一）一般消费者市场特点

#### 1. 非盈利性

消费者购买商品是为了获得某种使用价值，满足自身生活消费的需要，而不是为了盈利去转手销售。

#### 2. 非专业性

消费者一般缺乏专门的商品知识和市场知识。消费者在购买商品时，往往容易受厂家、商家广告宣传、促销、商品包装和服务态度的影响。

#### 3. 层次性

由于消费者的收入水平不同，所处社会阶层不同，其需求会表现出一定的层次性。一般来说，消费者总是先满足最基本的生存需要和安全需要，购买衣、食、住、行等生活必需品，而后才能视经济情况逐步满足较高层次的需要，购买享受型和发展型商品。

#### 4. 替代性

一般消费品中除了少数商品不可替代外，大多数商品都可以找到替代品或可以互换使用的商品。因此，一般消费者市场中的商品有较强的替代性。

#### 5. 广泛性

消费者市场上，不仅购买者人数众多，而且购买者地域分布也较广。从城市到乡村，从国内到国外，消费者市场无处不在。

#### 6. 流行性

消费需求不仅受消费者内在因素的影响，还会受环境、时尚、价值观等外在因素的影响。时代不同，消费者的需求也会随之变化，消费者市场中的商品具有一定的流行性。

### （二）医药消费者市场特点

#### 1. 消费的单一性和多样性并存

药品不同于其他商品，只有当一个人产生了健康需求后，才会产生购买欲望，其诱导性相对于一般商品而言比较小，其诉求点也不像一般

商品那么丰富。同时，由于存在消费者个体上的差异，如民族、宗教、经济收入、文化程度、性别、年龄等，使其在药品的购买行为方面产生一定的区别，因此医药产品形成了多样性的特点，以满足消费者的不同需求。

## 2. 消费信息的不对称

由于医药产品在使用过程中需要相对多的专业知识，而大部分的消费者缺乏医药知识，所以必须向医生求助，或者受到广告、宣传和他人的影响。

## 3. 对医药产品的需求持续增长，不断变化

随着社会的发展和水平的提高，人们开始追求生活质量的提升。对于医药产品的需求，也发生了很大的变化。例如，消费者对营养滋补品和防衰老产品的需求越来越大，包括过去少有人问津的高档营养品销售量也日益增加。

## 4. 疾病谱的改变

20世纪以来，由于人口结构与流行病学的变迁，使得疾病的形态与医疗服务体系发生了很大的改变。过去以急性传染病的预防与治疗为主，而今已经转变成以慢性病的防治为重点，医药产品的结构发生了重大改变。

## 5. 季节性

由于有些疾病的发生具有明显的季节性，因此，药品也形成了其特有的季节性消费特点，例如，在春、冬季感冒频发，因而感冒类药品的销售比夏季高出许多。

# 二、消费者购买行为

## (一) 消费者购买行为的基本模式

每个消费者的购买行为是有差异的，但千差万别的购买行为背后，实际上也存在着某些相似之处。任何消费者的购买行为都脱离不了人类行为的一般模式，即刺激—反应模式，也就是说，个体通过刺激，经过心理活动，最后产生反应，如图1-1所示。

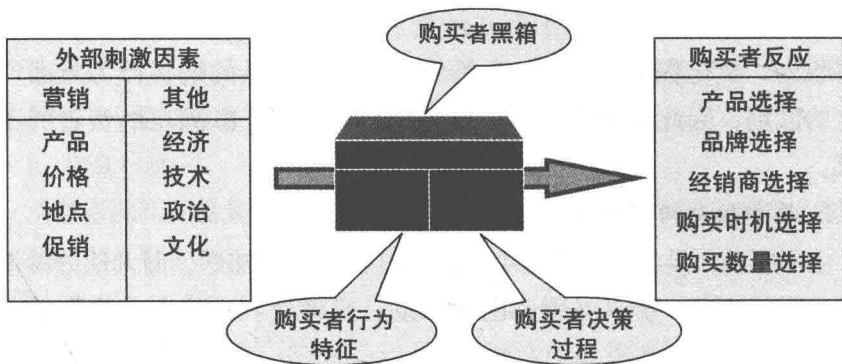


图 1-1 消费者购买行为模式

这一模式表明，购买行为的发生首先由外界刺激引起。这种刺激包括两种：一是企业所能控制的营销因素，即产品、价格、地点、促销对消费者产生的刺激；二是企业不能控制的宏观环境因素，即经济、技术、政治、文化对消费者产生的刺激。这些刺激进入消费者的意识之后，基于购买者的不同个人特征，在思想意识里进行受这些个人特征影响的决策过程，作出购买决策和发生相应购买行为。

消费者购买行为的一般模式，是企业营销部门制订营销计划、扩大商品销售规模的依据。企业营销人员就是要探究外界刺激进入消费者思想意识之后，受个人特征影响，消费者会作出何种反应，并作出怎样的购买决策，从而明确消费者购买行为的形成过程，并根据本企业的特点，自如地运用刺激—反应模式，向消费者进行适度的刺激，达到营销目的。

## （二）消费者购买行为内容

消费者购买决策，就是消费者为满足自身的某种需求而寻求最适合药品或服务的解决方案。从某种意义上来说，购买过程的实质就是消费者不断进行决策的过程。消费者购买决策的内容因人和环境的不同存在着明显的差异，但不同的消费者购买决策具有一些共性的特点。药品消费者的购买决策主要有以下六个方面的内容，可以简单概括为“5W1H”。



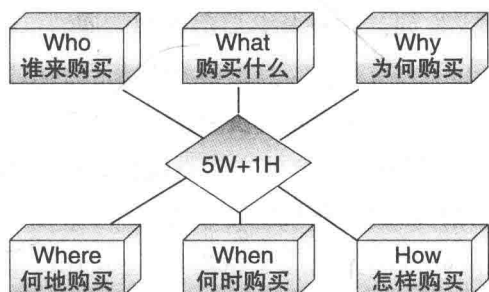


图 1-2 消费者购买行为内容

### 1. 谁来购买 (who)? 即确定购买者

消费者购买的药品并非都是自己使用,同样,消费者使用的药品也并非都是自己亲自购买。药品企业必须了解、分析特定药品的购买者情况,包括购买者角色、主要的患者类型、年龄构成、收入情况、职业、地区分布等。这是企业研究药品消费者市场的基础和开始,因为只有找准消费者后才能更有针对性地开展营销活动。

### 2. 购买什么 (what)? 即确定购买对象

购买对象是购买决策最基本的内容。满足消费者同一需求的药品是多种多样的,消费者确定购买对象不只是一定要确定购买的药品类别,还要决定购买药品的品牌、品种、价格等。也就是说,消费者购买药品,不仅仅是药品本身的效用,还有该药品的附加值,购买的是药品的整体概念。比如,药品消费者最想购买的是那些效用高而价格低的药品,同时还有所购药品服用的方便性,与药品本身相关的服务,药品的品牌、包装、药店信誉等。因此,企业在药品营销中应不断塑造企业品牌、降低药品成本和价格、提供完善的服务,做到在向顾客销售药品本身的同时,还应销售给顾客药品带来的附加利益。如销售儿童药品时,在介绍药品疗效的同时,应突出药品的口味和让儿童愿意服用的特点等。

### 3. 为什么购买 (why)? 即购买目的

消费者购买行为主要是由其购买目的引起的。药品消费者会根据自己的病情,选购使用相应的药品。这是消费者对药品需求的根本目的,决不会因销售人员的提示和诱导而改变。药品企业能做的就是审方给药、指明药品所在位置,或者依据病情推荐治疗该疾病的药品。具体应做到:药品