

药品市场营销学

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

严 振 主编 林建宁 主审



Chemical Industry Press

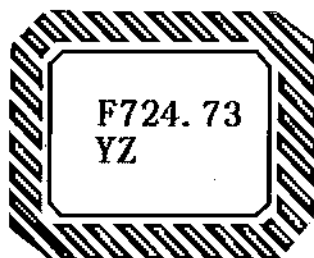


化学工业出版社
现代生物技术与医药科技出版中心

药品市场营销学

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

严 振 主编 林建宁 主审



化学工业出版社

现代生物技术与医药科技出版中心

· 北 京 ·

(京) 新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

药品市场营销学/严振主编. —北京: 化学
工业出版社, 2004.9
ISBN 7-5025-5897-7

I. 药… II. 严… III. 药品-市场营销学
IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 094513 号

药品市场营销学

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

严 振 主编 林建宁 主审

责任编辑: 余晓捷 孙小芳

责任校对: 陈 静

封面设计: 关 飞

*

化 学 工 业 出 版 社 出版发行
现代生物技术与医药科技出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询: (010)64982530

(010)64918013

购书传真: (010)64982630

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京云浩印刷有限责任公司印刷

三河市前程装订厂装订

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 14 $\frac{3}{4}$ 字数 257 千字

2004 年 9 月第 1 版 2006 年 1 月北京第 2 次印刷

ISBN 7-5025-5897-7/R·249

定 价: 28.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

《药品市场营销学》编审人员

主 编 严 振 (广东化工制药职业技术学院)

主 审 林建宁 (国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所)

副主编 肖志飞 (国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所)

编写人员 (按姓氏笔画排序)

甘湘宁 (湖南生物机电职业技术学院药学部)

严 振 (广东化工制药职业技术学院)

肖志飞 (国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所)

时 健 (沈阳药科大学高等职业技术学院)

张 蕾 (北京市高新职业技术学院)

林瑾文 (福建食品药品职业技术学院)

周凤莲 (山西生物应用职业技术学院)

曾云祯 (天津生物工程职业技术学院)

内 容 提 要

全书分九章,针对药品市场营销学的专业特点和最新发展趋势,突出了药品市场营销的特点。本书深入浅出的介绍了药品市场的理论概述、营销环境及市场细分的原理、药品市场调查与预测、药品市场营销的组织与实施控制以及物流管理等方面的内容,旨在传授先进有效的营销理论。本书最后一章结合国内知名企业营销案例,使读者亲临竞争激烈的药品营销市场,相信会迅速提高广大读者的实战技能。

本书可作为高等院校及高职高专相关专业教学用书,也可作为广大市场营销人员使用。

全国医药职业技术教育研究会委员名单

会 长 苏怀德 国家食品药品监督管理局

副会长 (按姓氏笔画排序)

王书林 成都中医药大学峨眉学院

严 振 广东化工制药职业技术学院

周晓明 山西生物应用职业技术学院

缪立德 湖北省医药学校

委 员 (按姓氏笔画排序)

马孔琛 沈阳药科大学高等职业技术学院

王吉东 江苏省徐州医药高等职业学校

王自勇 浙江医药高等专科学校

左淑芬 河南中医学院药学高职部

付梦生 湖南省药学职业中等专业学校

白 钢 苏州市医药职工中等专业学校

刘效昌 广州市医药中等专业学校

闫丽霞 天津生物工程职业技术学院

阳 欢 江西中医学院大专部

李元富 山东中医药高级技工学校

张希斌 黑龙江省医药职工中等专业学校

陆国民 复旦大学药学院第二分院

林锦兴 山东省医药学校

罗以密 上海医药职工大学

钱家骏 北京市中医药学校

黄跃进 江苏省连云港中医药高等职业技术学校

黄庶亮 福建食品药品职业技术学院

黄新启 江西中医学院高等职业技术学院

彭 敏 重庆市医药技工学校

鼓 毅 长沙市医药中专学校

谭晓或 湖南生物机电职业技术学院药学部

秘书长 (按姓氏笔画排序)

刘 佳 成都中医药大学峨眉学院

谢淑俊 北京市高新职业技术学院

全国医药高职高专教材建设委员会委员名单

主任委员 苏怀德 国家食品药品监督管理局

副主任委员 (按姓氏笔画排序)

王书林 成都中医药大学峨眉学院

严 振 广东化工制药职业技术学院

周晓明 山西生物应用职业技术学院

委 员 (按姓氏笔画排序)

马孔琛 沈阳药科大学高等职业技术学院

王质明 江苏省徐州医药高等专科学校

石 磊 江西中医学院大专部

闫丽霞 天津生物工程职业技术学院

杨群华 广东化工制药职业技术学院

李光锋 湖南生物机电职业技术学院药学部

李榆梅 山西生物应用职业技术学院

张秀琴 河南中医学院药学高职部

竺芝芬 浙江医药高等专科学校

周淑琴 复旦大学药学院第二分院

罗以密 上海医药职工大学

黄新启 江西中医学院高等职业技术学院

缪立德 湖北工学院生物工程学院药学分院

缪存信 福建食品药品职业技术学院

潘 雪 北京市高新职业技术学院

秘 书 长 (按姓氏笔画排序)

刘 佳 成都中医药大学峨眉学院

谢淑俊 北京市高新职业技术学院

前言

从 20 世纪 30 年代起,我国即开始了现代医药高等专科教育。1952 年全国高等院校调整后,为满足当时经济建设的需要,医药专科层次的教育得到进一步加强和发展。同时对这一层次教育的定位、作用和特点等问题的探讨也一直在进行当中。

鉴于几十年来医药专科层次的教育一直未形成自身的规范化教材,长期存在着借用本科教材的被动局面,原国家医药管理局科技教育司应各医药院校的要求,履行其指导全国药学教育为全国药学教育服务的职责,于 1993 年出面组织成立了全国药学高等专科学校教育教材建设委员会。经过几年的努力,截至 1999 年已组织编写出版系列教材 33 种,基本上满足了各校对医药专科教材的需求。同时还组织出版了全国医药中等职业技术教育系列教材 60 余种。至此基本上解决了全国医药专科、中职教育教材缺乏的问题。

为进一步推动全国教育管理体制和教学改革,使人才培养更加适应社会主义建设之需,自 20 世纪 90 年代以来,中央提倡大力发展职业技术教育,尤其是专科层次的职业技术教育即高等职业技术教育。据此,全国大多数医药本专科院校、一部分非医药院校甚至综合性大学均积极举办医药高职教育。全国原 17 所医药中等职业学校中,已有 13 所院校分别升格或改制为高等职业技术学院或二级学院。面对大量的有关高职教育的理论和实际问题,各校强烈要求进一步联合起来开展有组织的协作和研讨。于是在原有协作组织基础上,2000 年成立了全国医药高职高专教材建设委员会,专门研究解决最为急需的教材问题。2002 年更进一步扩大成全国医药职业技术教育研究会,将医药高职、高专、中专、技校等不同层次、不同类型、不同地区的医药院校组织起来以便更灵活、更全面地开展交流研讨活动。开展教材建设更是其中的重要活动内容之一。

几年来,在全国医药职业技术教育研究会的组织协调下,各医药职业技术学院齐心协力,认真学习党中央的方针政策,已取得丰硕的成果。各校一致认为,高等职业技术教育应定位于培养拥护党的基本路线,适应生产、管理、服务第一线需要的德、智、体、美各方面全面发展的技术应用型人才。专业设置上必须紧密结合地方经济和社会发展需要,根据市场对各类人才的需求和学校的办学条件,有针对性

地调整和设置专业。在课程体系和教学内容方面则要突出职业技术特点，注意实践技能的培养，加强针对性和实用性，基础知识和基本理论以必需够用为度，以讲清概念，强化应用为教学重点。各校先后学习了“中华人民共和国职业分类大典”及医药行业工人技术等级标准等有关职业分类，岗位群及岗位要求的具体规定，并且组织师生深入实际，广泛调研市场的需求和有关职业岗位群对各类从业人员素质、技能、知识等方面的基本要求，针对特定的职业岗位群，设立专业，确定人才培养规格和素质、技能、知识结构，建立技术考核标准、课程标准和课程体系，最后具体编制为专业教学计划以开展教学活动。教材是教学活动中必须使用的基本材料，也是各校办学的必需材料。因此研究会及时开展了医药高职教材建设的研讨和有组织的编写活动。由于专业教学计划、技术考核标准和课程标准又是从现实职业岗位群的实际需要中归纳出来的，因而研究会组织的教材编写活动就形成了几大特点。

1. 教材内容的范围和深度与相应职业岗位群的要求紧密挂钩，以收录现行适用、成熟规范的现代技术和管理知识为主。因此其实践性、应用性较强，突破了传统教材以理论知识为主的局限，突出了职业技能特点。

2. 教材编写人员尽量以产、学、研结合的方式选聘，使其各展所长、互相学习，从而有效地克服了内容脱离实际工作的弊端。

3. 实行主审制，每种教材均邀请精通该专业业务的专家担任主审，以确保业务内容正确无误。

4. 按模块化组织教材体系，各教材之间相互衔接较好，且具有一定的可裁减性和可拼接性。一个专业的全套教材既可以圆满地完成专业教学任务，又可以根据不同的培养目标和地区特点，或市场需求变化供相近专业选用，甚至适应不同层次教学之需。因而，本套教材虽然主要是针对医药高职教育而组织编写的，但同类专业的中等职业教育也可以灵活的选用。因为中等职业教育主要培养技术操作型人才，而操作型人才必须具备的素质、技能和知识不但已经包含在对技术应用型人才的要求之中，而且还是其基础。其超过“操作型”要求的部分或体现高职之“高”的部分正可供学有余力，有志深造的中职学生学习之用。同时本套教材也适合于同一岗位群的在职员工培训之用。

现已编写出版的各种医药高职教材虽然由于种种主、客观因素的限制留有诸多遗憾，上述特点在各种教材中体现的程度也参差不齐，但与传统学科型教材相比毕竟前进了一步。紧扣社会职业需求，以实用技术为主，产、学、研结合，这是医药教材编写上的划时代的转变。因此本系列教材的编写和应用也将成为全国医药高职教育发展历史的一座里程碑。今后的任务是在使用中加以检验，听取各方面的意见及时修订并继续开发新教材以促进其与时俱进、臻于完善。

愿使用本系列教材的每位教师、学生、读者收获丰硕！愿全国医药事业不断发展！

全国医药职业技术教育研究会

2004 年 5 月

编写说明

本书是在全国医药职业技术教育研究会的组织下,根据全国医药高职高专院校的药品营销专业人才培养目标和专业教学计划,由全国部分医药高职院校的专业教师和南方医药经济研究所的科技人员分工编写,并经主编汇总修订,由主审人审阅,会同主编、副主编定稿编写而成。全书共分九章,针对药品市场营销学的专业特点和最新发展趋势,突出了药品市场营销的特殊性。并力图反映国内外药品经营领域中新的理论研究成果。同时本书还收集了国内近年来较著名的药品营销案例。编者希望通过案例分析使学生能够更准确地把握中国药品市场特点,从而提高学生药品营销实战能力。

本书由严振担任主编,拟订编写提纲,进行全书的汇总修订,并负责编写第一章;肖志飞担任副主编,负责编写第八章及第九章案例的收集、整理和点评;张蕾负责第二章;曾云祯负责第三章;时健负责第四章;周凤莲负责第五章第一、二、三节;林瑾文负责第五章第四、五节;甘湘宁负责第六、七章。林建宁所长审阅全稿,并提出许多宝贵意见。

本书编写过程中得到了国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所、《医药经济报》及《销售与市场》杂志社的大力支持。众多药品营销专家对本书收录的药品营销案例提供了诸多方便,在此一并致谢。由于时间紧,编写任务重,加之我们水平有限,错漏之处在所难免,望广大读者批评指正。

编 者

2004年7月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场与市场营销的含义	1
一、需要、欲望与需求	1
二、产品	1
三、交换与交易	2
四、市场	2
五、市场营销	3
第二节 市场营销观念	4
一、营销观念的含义	4
二、营销观念的发展	5
第三节 市场营销学与药品市场营销学	8
一、市场营销学的研究对象	8
二、市场营销学的研究内容	9
三、市场营销学的研究方法	9
四、药品市场营销学的特点	11
第二章 药品市场	14
第一节 药品市场概述	14
一、药品市场的含义	14
二、药品市场的特点	14
三、影响药品市场的因素	15
第二节 非处方药市场	16
一、非处方药的含义、特点及分类	17
二、非处方药的遴选原则	17
三、非处方药市场的特点	18
四、非处方药市场的需求构成及其变化规律	19
五、非处方药发展前景	20
第三节 处方药市场	21
一、处方药的含义和分类	21
二、处方药市场的特点	22
三、处方药市场与非处方药市场的比较	22

四、处方药需把握卖点有效沟通	24
五、重视处方药向非处方药的转换	25
第四节 保健品市场	26
一、保健品的含义和分类	26
二、保健品市场的特点	26
三、保健品市场的需求构成及其变化规律	27
四、保健品的发展趋势	28
第五节 原料药市场	29
一、原料药品的含义和分类	29
二、原料药市场的特点	30
第六节 社会医疗保险制度改革对药品市场的影响	31
一、社会医疗保险制度改革的意义	31
二、社会医疗保险制度改革对药品市场的影响	31
第三章 药品市场营销环境	35
第一节 研究市场营销环境的意义和内容	35
一、研究市场营销环境的意义	35
二、市场营销环境的内容	36
三、市场营销环境的特点	36
第二节 药品市场营销的微观环境	37
一、药品经营企业内部环境	37
二、供应商	37
三、药品营销中介	38
四、客户	39
五、竞争者	40
六、社会公众	40
第三节 药品市场营销的宏观环境	41
一、政治法律环境	41
二、人口环境	42
三、经济环境	43
四、科学技术环境	44
五、自然地理环境	45
六、社会文化环境	46
第四节 国际市场营销环境分析	47
一、国际市场营销的经济环境	48
二、国际市场营销的政治法律环境	50

三、国际市场营销的社会文化环境	51
第四章 药品市场细分与目标市场营销	53
第一节 药品市场细分	53
一、药品市场细分的含义	53
二、药品市场细分的作用	54
第二节 药品市场细分的原则、依据与方法	56
一、药品市场细分的原则	56
二、药品市场细分的依据	57
三、药品市场细分的方法	60
第三节 目标市场与市场定位	60
一、目标市场的含义	60
二、目标市场的选择	61
三、药品市场定位	66
第五章 药品营销策略	69
第一节 产品策略	69
一、产品的概念与质量营销观念	69
二、产品组合策略	72
三、品牌策略	75
四、包装策略	77
五、新产品开发策略	78
第二节 定价策略	79
一、药品定价依据	79
二、药品定价的方法	81
三、药品定价策略	84
四、进入国际市场的方式和价格条件	88
第三节 分销渠道策略	89
一、分销渠道的含义和类型	89
二、分销渠道的选择	92
三、中间商	96
第四节 促销策略	99
一、促销策略概述	99
二、药品广告	102
三、公共关系和营业推广	106
四、人员推销	111
第五节 市场营销策略	113

一、药品市场营销策略整合的步骤	113
二、药品市场营销决策程序	114
第六章 药品市场调查与市场预测	116
第一节 药品市场调查概述	116
一、药品市场调查的作用	116
二、药品市场调查的原则	117
三、药品市场调查的类型	119
四、药品市场调查的内容	121
第二节 药品市场调查的步骤和方法	123
一、药品市场调查的步骤	123
二、原始资料调查的方法	127
三、抽样调查的方法	129
第三节 药品质量反馈及不良反应报告制度	131
一、药品质量反馈的意义	131
二、药品质量反馈工作的内容	132
三、药品的质量追踪	132
四、药品不良反应报告制度	133
第四节 药品市场预测	135
一、药品市场预测的必要性	135
二、药品市场预测的主要内容和步骤	136
三、药品市场预测的主要方法	139
第七章 药品市场营销的组织、实施与控制	146
第一节 药品市场营销的组织	146
一、药品市场营销组织及其沿革	146
二、药品市场营销部门的组织形式	147
三、影响医药企业市场营销组织的因素	150
四、药品市场营销部门与其他部门之间的冲突和协调	151
第二节 药品市场营销的实施	153
一、药品市场营销的实施过程	153
二、影响市场营销计划有效实施的原因	155
三、突破传统，营销创新	156
第三节 药品市场营销控制	158
一、药品市场营销控制及其必要性	158
二、药品市场营销控制的基本程序	158
三、市场营销控制类型	159

四、战略营销控制	162
第八章 药品的物流管理	165
第一节 物流概述	165
一、物流与第三利润源	165
二、物流的基本功能	166
三、现代物流的基本特征	167
四、物流的供应链管理	168
第二节 药品营销与现代物流	169
一、药品营销中的流通成本	169
二、药品营销与物流的关系	169
三、我国药品物流的现状	171
四、药品物流的特点	172
第三节 药品物流的管理	173
一、药品物流的运输管理	174
二、药品物流的仓储管理	175
三、药品物流的配送管理	178
四、第三方物流	180
第四节 电子商务与药品物流	181
一、物流是药品电子商务的基础	181
二、我国药品电子商务的基本状况	182
三、药品电子商务中存在的主要问题	184
四、药品电子商务的发展趋势	184
第九章 营销案例解读	186
• 案例一 成也营销 败也营销	186
• 案例二 古汉养生精营销变革纪实	190
• 案例三 血尔与红桃 K 市场争霸攻略	195
• 案例四 哈药六厂广告策略解析	199
• 案例五 西安杨森的学术推广之路	203
• 案例六 危机公关管理面面观	206
• 案例七 感冒药零售市场调查报告	210
• 案例八 云南白药的物流实践	213
参考文献	216

第一章 绪 论

第一节 市场与市场营销的含义

随着社会主义市场经济在我国社会经济中主导地位的确立，作为一门系统研究市场营销活动规律与策略手段的管理学科，市场营销学在我国市场经济活动中显现出越来越重要的作用。

市场营销学是由英文“marketing”一词翻译而来的，也有人把它译为：“市场营销”、“市场行销”等，看作是一种经济活动。然而，要想正确理解市场营销学的含义，首先需要弄清以下几个重要的概念。

一、需要、欲望与需求

市场营销学里最基本的概念是人们的“需要”。需要是人们感觉缺少某些东西的一种状态，由于感觉有所缺少，人们便要设法去弥补。这里所谓的需要，既包括人类生存的基本需要（如食物、衣服以至安全感等），也包括个人对知识、自我表达以及自我发展等的需要。这些需要是人类与生俱来的，而非“市场营销者”发明出来的。

有需要，自然会产生“欲望”。欲望是满足需要的一种心理状态。基于每个人的文化背景及性格不同，满足需要的“形式”也有区别。例如患病时，有人可能会选择用中药来进行治疗，而有人则可能会选择用西药进行治疗。

产生欲望后，如果满足欲望的形式是需要金钱的，则个人便需要有支持他满足欲望的购买力。当他拥有这些购买力时，他的欲望便会演变成“需求”。然而，由于不同的人有不同的购买力，便产生不同的需求。例如甲、乙两人都感到饥饿，如果甲有足够的购买力，他可以去高档酒店满足他饥饿的需要，因而甲对高档酒店中的山珍海味产生了需求，如果乙由于购买力的限制，他的欲望则令他只对较便宜的食品有所需求。

二、产品

产品是人类满足需要和欲望的工具，广义来说，产品即为任何能满足人类需要和欲望的东西。

产品可以分为有形产品和无形产品两种。有形产品包括所有的实物，如药品、保健品、食物、饮品等；无形产品包括医生为患者提供的服务、专业意见等。