

ZHIYEJINENGPEIXUNJIAOCAI

药品营销

职业技能培训教材

中国劳动社会保障出版社



YAO PIN YING XIAO

职业技能培训教材

药品营销

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

药品营销/方金明等编著. —北京:中国劳动社会保障出版社,
2004

职业技能培训教材

ISBN 7-5045-4435-3

I. 药… II. 方… III. 药品-市场营销学-技术培训-教材
IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 008575 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出 版 人:张梦欣

新华书店经销

北京京安印刷厂印刷 北京助学印刷厂装订

850 毫米×1168 毫米 32 开本 12.125 印张 313 千字

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

印数:3200 册

定价:22.00 元

读者服务部电话:010-64929211

发行部电话:010-64911190

出版社网址:<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话:010-64911344

编 委 会

主 编：方金明

副主编：张懋凯

编 委：（按姓氏笔画为序）

万舜民 方金明 李发灏 尚贞明

张懋凯 陈 强 杨明海 龚文华

蔚黎红

主 审：张 恒

副主审：成 文 刘希彬

内 容 简 介

为适应新形势对药品营销从业人员素质的要求，全面提高其综合知识水平和实际操作能力，编写了这本《药品营销》。本教材内容涵盖面广、深入浅出，简洁、实用，突出综合性、应用性和实践性，贴近医药市场，贴近医药从业人员培训实际。

本书主要内容包括药品营销市场与营销实务、药品知识、药品养护、职业道德与职业素质、药品管理法规等方面的知识，比较系统地介绍了药品营销需要了解和掌握的基本理论和基本技能。

本书供培训药品营销人员使用，也可供医药职业学校教学使用，亦可为从事药品经营、管理工作的人员提供参考。

前 言

《中华人民共和国劳动法》规定：“从事技术工种的劳动者，上岗前必须经过培训。”国家对相应的职业制定《职业技能标准》，实行职业技能培训。

职业技能培训是提高劳动者知识与技能水平、增强劳动者就业能力的有效措施。社会主义市场经济条件下，劳动者竞争上岗、以贡献定报酬，这种新型的劳动、分配制度，正成为千千万万劳动者努力提高职业技能的动力。

实施职业技能培训，教材建设是重要的一环。为适应职业技能培训的迫切需要，推动职业培训教学改革，提高培训质量，中国劳动社会保障出版社会同劳动和社会保障部有关司局，组织有关专家、技术人员和职业培训教学人员编写了《职业技能培训教材》系列丛书。

《职业技能培训教材》以相应工种、专业的《职业技能标准》为依据，贯彻“求知重能”的原则，在保证知识连贯性的基础上，着眼于技能操作，力求内容浓缩、精练，突出教材的针对性、典型性、实用性。

《职业技能培训教材》供各级培训机构的学员参加培训、考核使用，亦可作为就业培训、再就业培训、劳动预备制培训用书，对于各类职业技术学校师生、相关行业技术人员也有较高的参考价值。

百年大计，质量第一。编写《职业技能培训教材》是一项艰巨的探索性工作，不足之处在所难免，恳切欢迎各使用单位和读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部教材办公室

目 录

第一章 概述	(1)
第一节 市场营销概述.....	(1)
第二节 医药市场概况.....	(5)
思考题.....	(8)
第二章 药品营销市场	(9)
第一节 影响药品营销的环境因素.....	(9)
第二节 医药市场的开拓.....	(14)
思考题.....	(16)
第三章 药品营销实务	(17)
第一节 药品销售技术.....	(17)
第二节 药品营销策略.....	(45)
第三节 药品促销方式.....	(49)
思考题.....	(58)
第四章 药品知识	(59)
第一节 西药.....	(59)
第二节 中药材.....	(158)
第三节 中成药.....	(208)
第五章 药品养护	(246)
第一节 药品养护概述.....	(246)

第二节 仓储条件及管理技术.....	(257)
第三节 仓库的常规工作.....	(269)
第四节 各剂型的药品养护.....	(279)
思考题.....	(307)
第六章 职业道德.....	(309)
第一节 概述.....	(309)
第二节 医药职业道德.....	(311)
第三节 药品经营职业道德.....	(317)
思考题.....	(331)
第七章 药品管理法规.....	(332)
第一节 我国药品管理立法状况.....	(332)
第二节 药品管理法规内容介绍.....	(336)
思考题.....	(377)
参考文献.....	(379)

第一章 概 述

第一节 市场营销概述

一、市场和市场营销的概念

市场是商品交换的产物。人类社会有了商品生产和商品交换，就有了与之相适应的市场存在。哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。在现代市场经济条件下，企业 and 市场必须按照市场需求组织生产和销售。什么是市场呢？从营销学的观点看，市场是某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。

这一市场概念包含了三个要素，即人口、购买力、购买动机。可以用公式简单地表示如下：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

这三个要素必须同时具备，才能产生现实购买力，形成市场，缺乏任何一个因素都无法形成市场。因为只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。

作为一种经济行为，一种实践活动，市场营销可分为宏观市场营销（指社会的经济活动）和微观市场营销（指企业的经济活动）。在此只介绍微观市场营销。

早期的市场营销活动仅局限于流通领域，市场营销的定义比较狭窄。限于流通领域的市场营销活动，不符合现代企业营销的实际。事实上，营销活动不是始于产品生产出来之后，也不是终于产品售出之时，而是包括了产前与售后的一系列经营活动。它不是仅局限于生产和消费之间的流通领域，而且还渗透到生产领

域和消费领域之中。

因此，应该认为，市场营销是通过市场促进交换来满足人类需要和欲望的活动。交换过程包括下列活动：卖方要寻找买方并分析、判断其需要，设计、生产适当的产品，进行产品促销、储存、运输和为产品定价等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。

总之，市场营销是以消费者需求为中心适应和影响消费需求，提供满足这些需求的商品和服务，并从中使企业实现最大利润的企业整体性营销活动。

二、现代市场营销观念

20 世纪中期以后，科学技术迅速发展，物质财富增长很快，商品生产不仅产量剧增，而且花样品种日新月异，许多商品供过于求，逐渐从卖方市场向买方市场转变，市场竞争日趋激烈。面对这种情况，许多企业家认识到，顾客的需要是推动企业营销活动的轴心，只有主动了解消费者现在和将来的需求，并且采取措施来影响和满足这种需求，企业才能获得持续稳定的发展，并获得较丰厚的长期利润。当时，这种营销观念的确为企业获取了较大的经济利益，对企业的发展和经济的繁荣起到推动作用。

这种市场营销观念虽然在一段时期内能为企业带来较大的经济利益，但是它忽视整个社会利益。在 20 世纪 70 年代以后，西方国家市场环境发生了许多变化，如能源短缺、通货膨胀、失业增加、消费者保护运动盛行等。在这种背景下，人们纷纷对单纯的市场营销观念提出了怀疑和指责，认为市场营销观念没有真正付诸实践，即使在某些企业里真正实行了市场营销，但他们却忽视了满足消费者个人需要同社会长远利益之间的矛盾，从而造成了资源大量浪费和环境污染等社会弊端。例如，举世闻名的可口可乐、麦当劳等畅销产品，都受到美国消费者组织及环境保护组织的指责；再比如，私人汽车的大量使用，造成空气严重污染，交通阻塞，事故频繁；许多企业只顾以新产品刺激消费需求，却

导致产品寿命过短，造成资源的浪费；另外，个别企业为了牟取暴利，往往搞假广告，以次充好，销售假冒伪劣商品和不安全、不卫生的产品，损害了消费者的利益。

20 世纪 70 年代，菲利浦·科特勒提出了社会市场营销观念：社会市场营销观念就是不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业利润，而且要符合整个社会 and 消费者自身的长远利益，要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。这显然有别于单纯的市场营销：一方面是不仅要适合消费者已有的需要和欲望，而且还要发掘潜在需要，兼顾长远利益；另一方面要考虑社会的整体利益。

三、我国医药企业的营销观念

随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展，医药商品市场也由卖方市场逐步转为买方市场。与此同时，企业的营销观念也发生了必然的转变，从以产定销的生产导向观念转变为以销定产、产销结合的市场导向观念。由于医药商品是一种特殊的商品，我国医药企业除了要强调树立市场营销观念，按照市场需求特点组织生产经营活动以外，还应按照现代商品经济营销的要求，树立以下观念：

（一）战略观念

现代市场日益多变，既给企业带来机会，又给企业造成风险。因而医药企业领导人要从防病治病出发，注意经济效益与社会效益相结合，以战略发展眼光认识和预见未来的发展趋势，高瞻远瞩，深谋远虑，把握时代潮流，着眼于满足现在和未来的需求，着眼于企业的全面发展和长远利益，研究制定医药企业的发展战略，抓住机会，迎接挑战，加快发展。例如，人口老龄化的趋势已经在我国出现，目前全国有 1/3 的省市已进入老龄社会。这意味着老年人市场将会逐步扩大，研制老年人用药，开发老年人用药市场，前景十分广阔。再如，随着社会的发展和人民生活

水平的提高，人们已不满足于吃药治病，还希望通过使用药物达到营养保健、康复健美、强壮体质、预防疾病的效果。具有战略观念的一些医药企业，看准了这一潜在的医药市场，研制生产一批保健药物，已获得良好的经济效益与社会效益。

（二）质量观念

以质量求生存与发展，是现代医药生产销售企业的座右铭。医药生产的目的是为了满足不同人们防病治病和康复的需要，因此，医药企业必须树立质量第一的观念，这不仅关系到企业的存亡与发展，而且关系到企业是否全心全意为病人服务，为医疗工作服务的大问题。

从经济效益的角度看，药品的质量就是企业效益的保证，质量不好是图财害命，质量好，其价值就会被医药市场的消费者所承认，从而因畅销而获得良好的经济效益。在改革开放的新形势下，医药企业面临着国内外医药产品的竞争，要想在激烈的竞争环境中取胜，关键在于医药产品质量的不断提高和新产品的不断开发。

（三）创新观念

随着社会的发展，消费者对医药商品提出了新的要求。例如，病人和医生希望药厂生产的药品质量更好，安全性更佳，服药越方便越好。这就要求医药企业树立创新观念，在市场上不断发展需求，在产品上不断开发新品种，在生产上不断采用新工艺、新技术，在人才上不断培养挖掘新生力量，以确保企业在激烈的市场竞争中保持旺盛的生命力。随着改革开放的深入，我国医药行业得到较快的发展，医药品种结构不断更新，医药企业正向以创新为主、创仿结合的道路进军。

（四）全球观念

我国加入 WTO 以后，企业参与国际贸易的范围更广，机会更多，竞争也将更加激烈。国际市场是国际产品交换的场所，任何一个国家都可以利用自己的优势产品在国际市场上进行竞争，

以有利的出售价格获取更大的利润。作为我国的医药企业更应积极参与国际竞争，既可以延长产品的市场寿命周期，又能提高企业的经济效益，同时还可以为国家创汇。对于我国来讲，中药资源丰富，中医、中药在世界范围内享有一定的声誉，因此，可以大力发展中药企业，挖掘民间古方、偏方，不断开发中药品种，提高中药质量，打造自己的名牌，树立企业形象，以独特的中医理论，增强中药的竞争能力，从而开发巨大的国际市场。当然，参与国际市场竞争还要注意国际市场营销的复杂性、风险性、竞争性。我国的医药企业要想有效地开拓国际市场，就必须适应并利用国际市场营销环境，随时了解国际市场的供求变化，及时改进产品品种、质量、价格，提高工艺技术，降低生产成本，扩大销售，提高产品的竞争能力。

第二节 医药市场概况

一、医药市场的现状

我国现阶段医药市场已经打破了过去药厂→医药站→医院（或国营药店）的计划经济模式，出现了巨大的变化。

第一，国内药厂（公司）的产品和进口医药产品如雨后春笋，蓬勃发展，各种新产品不断涌现，医药市场已成为买方市场。

第二，医药站仍为药品批发主渠道，但已经不是独家经营，表现在：①药厂和药品经销商直接向医院和药店及较低级的医药批发商供货。因此，医院及零售店已经可以不经医药站进货，减少了中间环节。②医药站特别是二级以上医药站一般都分设几个经营部，这些经营部均为独立经营。其经营范围虽有所侧重，但并无明显的界线。因此，同一地区虽然只有一家医药站，但实

实际上是几家经营。③一些贸易公司也加入药品批发行列。许多国营医药公司及其经营部由集体或个人承包，其体制虽不变但实质上是个体经营。其经营方法灵活，对国营医药站有很大挑战。④医院及药店不仅从本地医药站进货，也可以从附近地区医药站进货，因此各地医药站实际上处于竞争状态。

第三，药品（保健品）零售单位越来越多，竞争日趋激烈。处方药和非处方药（OTC）的实行，推动了非处方药直接由消费者自行挑选的购买方式。普通商业企业在经过当地药监部门批准后也可销售乙类非处方药。社会基本医疗保险制度的推行，也使患者可以挑选定点医院和药店购药。这样，药品销售方式和途径增加，竞争日益激烈。

第四，医院用户（病人）的结构发生变化。随着医疗体制改革的不断深入，医院用户即病人以公费医疗为主逐渐发展为以自费及医疗保险为主，广大群众自我医疗保健的意识逐渐增强，进药店的机会越来越多。“小病到药店，大病进医院”已逐渐成为大多数人的健康医疗消费观念。近几年来，在我国城镇中，医药零售业迅猛发展，大有药店多于米店之势。据有关方面调查显示，北京市的药店中有近 50% 为近 3 年开业的。与此同时，零售药业的销售额也在逐年上升，已从原来占药品销售总额的 5% 上升为 15%。

综上所述，医药市场的变化，可以概括为由卖方市场向买方市场转变。体制上也由计划经济体制逐步向市场经济体制过渡。

二、我国医药市场的发展趋势

在今后一定时期，我国的医药市场仍然是充满挑战与竞争的市场，也是具有潜力的前途乐观的市场。

（一）社会需求持续增长

随着市场经济的不断发展，社会对药品的需求量也在不断增加，影响药品需求量增加的基本因素主要有：人口自然增长、就业人员增加、职工工资提高、人口老龄化、卫生事业发展、国际

市场需要等。而这些诸多因素在目前乃至将来都呈一种上升趋势，特别是人口老龄化问题日益突出、经济水平提高、保健意识日益加强等现实都会使我国的人均药品需求量得到不同程度的提高。

当前，发达国家十分重视并大力扶持本国医药产业，高科技、高投入、高产出、高效益已使医药行业成为支柱产业。1991年，世界市场医药销售额约为2 000亿美元，21世纪年销售额已达4 000亿美元，发达国家人均医药年消费额均超过100美元。因此，应根据我国国情，把发展外向型医药经济同加快国内经济发展和发挥国内市场优势结合起来，一方面要加快国内经济发展，提高技术水平和经济实力，缩小与发达国家的差距，最大限度地减少进口药品的冲击，巩固国内医药市场的主导地位；另一方面要充分利用现有优势，积极参与国际市场竞争与国际经济合作，向外向型转变，走出一条以我为主、向外发展的外向型道路。

另外，要调整出口产品结构，增加高附加值产品的出口，发挥中药和西药结合的优势，发展具有世界领先地位的专利产品，开拓国际市场，巩固和扩大传统医药品种的出口，发展周边国家和港台地区的医药贸易。周边国家与我国经济互补性强，市场潜力较大，在保证质量的前提下，可以搞得更活跃一些。要认真调查，加强论证，减少风险，提高成功率。

根据上述分析，为满足社会需求持续增长的需要，应认真研究解决如下问题：一是国内医药市场与国际医药市场接轨，促进资源的优化配置，发挥中西药结合优势，加快开发新、特药品种；二是借鉴国际惯例，结合国情，加快医药市场经济体制改革步伐，根治假劣药泛滥，净化流通渠道，扩大国际、国内两个市场；三是发挥医药统一管理优势；四是加强医药科技开发，改变以仿制为主，向以创新为主的创仿结合转化，立足国内，走向世界；五是培育大医药、大市场、大流通、高科技、高投入、高效

益、集团化、现代化、国际化的市场经济观念和机制。只有这样，才能充分发挥我国医药优势和特色，更好地满足社会不断增长的医药需要。

（二）多方位发展大医药

在国际医药市场的激烈竞争中，国外大型医药企业的发展都是与相关领域的产品结合发展，实力雄厚，后劲大，效益高。欧美国的大型医药企业集团，多与精细化工、石油化工产品结合发展。如瑞士山道士公司，医药产品占 50%，化工产品占 50%；罗氏公司，医药产品占 49%，并生产大量饲料添加剂。德国的赫斯特公司，其医药产品占 19.2%。美国的礼莱公司，其医药产品占 71.3%；雅培公司，其医药产品占 29.7%；强生公司，其医药产品占 29.7%。日本的医药大企业多与食品行业结合。这反映了国际大型医药企业的综合发展趋势。

我国医药过去长期受到专业化的影响，许多企业生产领域窄小，品种单一，产品老化，效益低下，缺乏竞争力。加入 WTO 后，在国际市场竞争中我国医药行业的出路在于：一是充分发挥中药、西药、中西药结合及行业综合优势，面向国内、国际两个市场，改进产品结构，大力开发优质、高效的新药及原料药、生化试剂、化学试剂；二是积极开发老年及婴幼儿的保健食品、保健饮料、保健美容品、保健卫生器材；三是努力扩展相关领域，开发高新兽药、农药、食品保鲜剂及添加剂，以及农药、染料、涂料等共同的中间体化工原料；四是加强协作攻关，大力开发高精尖医疗器械、生化仪器、制药装备。以多方位发展大医药，积极应对入世后的竞争。

思考题

1. 什么是市场、市场营销？
2. 我国医药企业应树立什么样的营销观念？
3. 简述我国医药市场的现状。

第二章 药品营销市场

第一节 影响药品营销的环境因素

市场营销环境，泛指一切影响、制约企业营销活动的最普遍的因素。任何企业的营销活动都是在一定的动态环境中进行的，绝不可能脱离环境。市场营销环境作为影响企业营销活动的重要因素，为越来越多的企业家所关注。影响药品营销的环境因素很多，概括起来主要有人口环境、经济环境、政治法律环境、竞争环境和社会文化环境。

一、人口环境

人口因素是影响市场营销的重要因素，人口环境是企业重要的宏观环境之一。哪里有人，哪里就会有衣、食、住、行等消费。就医药事业来说，只要人类存在，就离不开医药。一般来说，在收入水平一定的条件下，人口总数的多少，决定着医药市场容量的大小。但是，任何一个医药企业都不可能面向所有的人口市场。所以在分析企业所面临的人口环境时，首先要分析一个国家或地区的人口总数，其次还要分析年龄结构、性别结构、健康水平等因素，以便企业根据自己的特点和优势，选择目标市场。

(一) 人口总数

一个国家或地区的人口总数的多少，是影响市场容量的一个重要因素。市场就是拥有购买力的公众。正如前面所讲的：市场=人口+购买力+购买动机。也就是说，在人均购买力一定的