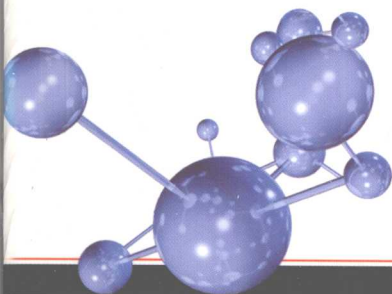


药品

DRUG
MANAGEMENT

张大禄 胡旭 包绍卿 主编



经营

策略

与



STRATEGIES AND
TECHNIQUES

技巧

中国医药科技出版社

药品经营策略与技巧

主 编 张大禄 胡 旭 包绍卿

中国医药科技出版社

登记证号: (京) 075 号

内 容 提 要

本书在分析当今医药市场的现状与走势基础上,介绍药品经营的理念、策略与技巧。全书侧重策略与技巧,包括药品定价、广告、处方药与非处方药经营、药品营销渠道选择等策略和药品营销新模式;还包括促销技巧、公关技巧、医药代表与药店代表实战技巧以及药品终端经营、如何应对药品招标采购、药品经营管理如何引入 IT 技术,经营人员素质提高等内容。为适应加入 WTO 的需要,增设国际药品市场开拓一章。内容翔实、实用性强。实为药品经营管理者与员工的必备书籍,亦可作为培训教材,也是从事医药经营和教学人员的重要参考书。

图书在版编目(CIP)数据

药品经营策略与技巧/张大禄,胡旭,包绍卿主编.

北京:中国医药科技出版社,2003.10

ISBN 7-5067-2815-X

I. 药… II. ①张…②胡…③包… III. 药品 - 商业经营 IV. F724.763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 087478 号

*

中国医药科技出版社 出版
(北京市海淀区文慧园北路甲 22 号)
(邮政编码 100088)

廊坊市兰新雅彩印有限公司 印刷
全国各地新华书店经销

*

开本 A4 印张 29 1/2
字数 544 印数 1—4000
2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

定价: 62.00 元

本社图书如存在质量问题,请与本社联系调换(电话:010-62244206)

编委会名单

主 编 张大禄 胡 旭 包绍卿

副主编 宋丽丽 岳淑梅 张 纓

编 委 (以姓氏笔画为序)

于培明 马 峰 包绍卿

卢建伟 吴国祺 宋丽丽

张大禄 张亦蕙 张琳红

张 纓 岳淑梅 胡 旭

骆明星 谢纳泽

编写说明

随着我国《药品管理法》的实施及加入 WTO，国内医药产业的发展即纳入法制化轨道，且已融入到世界医药大市场的竞争之中，这必将影响我国医药产业的战略发展方向和营销模式的转变。为此，如何提高我们医药经营及员工经营理念与实战能力，以适应国际化医药市场全新的观念、规则、机制和能力的要求，将直接关系到我国医药企业的生存与发展。

面对全新的要求，一些在高校从事教育与执业药师培训的教师，与过去是“学生”，现在已工作在医药经营一线的经理与主管们，深感有一种紧迫感与使命感，由此萌发编写一本针对药品经营领域，适合管理及业务人员需要的实用性书籍。经反复讨论拟订出本书的编写大纲，还专门向四川大学药学院吴蓬教授请教。针对吴教授指出编写本书要找准定位和出版社提出注重实战要求等指导性意见，在反复修改中又值上海医药公司吴国祺先生加盟，使本书增添了不少新意。全书力图将国内外医药经营领域中相关的理论研究与在一线长期工作的经历与体会相结合，定位于药品经营，注重理论联系实践，资料追求新颖（资料截止于 2003 年 7 月 25 日），突出如下特色。

1. 介绍经营理论，注重新颖、精炼、重点突出。
2. 介绍策略和技巧，重视吸收国内外药品市场经营的新观点、新方法；并重在实践（仅单列的案例即达 76 例），又注意一定的“游戏规则”。
3. 为适应国家增零售，减批发的发展战略，提升药品经营人员专业化管理与实战技能水平，特增设药品终端经营、药品经营管理如何引入 IT 技术、经营人员素质的提高等相关章节。
4. 全书贯彻“以人为本”的经营理念，引进国际流行的优良药房

工作规范 (GPP); 将“一切为消费者着想”, 作为我们编写本书的出发点。

我们期望本书的出版能给医药企业经营人员专业化技能的提高带来一些帮助, 或有所启迪。

本书编写过程中, 参考与借鉴国内外部分专家的研究成果与资料, 得到四川大学药学院吴蓬教授、胡明老师的指导与帮助, 在此一并致谢。鉴于编者水平, 书中难免出现欠妥之处, 恳请广大读者给予批评指正。

河南大学 张大禄等

2003 年 8 月

目 录

第一章 医药市场的现状与走势	(1)
第一节 医药市场的现状与面临问题	(1)
一、医药市场的现状	(1)
二、医药市场面临的主要问题	(2)
第二节 医药市场未来的走势	(4)
一、医药市场影响因素分析	(4)
二、未来走势	(6)
第二章 药品经营概论	(12)
第一节 药品与药品经营	(12)
一、药品	(12)
二、药品经营	(20)
第二节 药品经营企业	(26)
一、药品批发企业	(26)
二、药品零售企业	(27)
三、执业药师	(29)
第三节 药品经营市场	(32)
一、药品经营市场的含义	(32)
二、药品经营市场的分类	(34)

2 目 录

第三章 药品经营市场调研	(37)
第一节 市场调研概述	(37)
一、医药市场调研的含义与作用	(37)
二、市场调研的类型	(41)
三、市场调研的内容	(42)
第二节 市场调研的实施	(46)
一、确定调研的问题与目标	(46)
二、制定调研计划	(46)
三、实施调研, 收集信息	(48)
四、资料整理与分析	(48)
五、撰写调研报告	(49)
第三节 市场调研的方法	(49)
一、观察法	(49)
二、询问调研法	(50)
三、实验法	(51)
第四节 调研问卷表的设计	(52)
一、设计调研问卷的基本要求	(52)
二、调研问卷的提问形式	(53)
三、市场调研实战案例	(55)
第四章 药品消费市场和药品消费者行为分析	(61)
第一节 药品消费市场分析	(61)
一、药品消费市场含义和特点	(61)
二、药品消费市场分析的目的、意义	(62)
三、如何开展消费者市场分析	(63)
第二节 药品消费者行为与心理分析	(64)
一、“7W”与“7O”的探讨分析	(65)
二、消费者行为与心理分析	(68)
三、药品商业客流分析	(73)
第五章 药品经营策略	(77)
第一节 药品目标市场经营策略	(77)
一、药品市场细分	(78)
二、药品目标市场选择	(80)
三、药品市场定位策略	(83)
第二节 药品广告策略	(89)

一、药品广告概述	(89)
二、药品广告策略	(91)
第三节 药品价格策略	(96)
一、药品价格管理决策应慎重	(97)
二、对当前药品经营市场降价现象的分析	(99)
第四节 新形势下如何调整经营策略	(104)
一、药品营销渠道的构筑	(104)
二、处方药经营策略如何适应市场变化	(108)
三、非处方药经营策略的探讨	(111)
第六章 新形势下药品营销模式	(124)
第一节 困局中的变局——药品营销难题与营销模式探讨	(124)
一、国内医药市场经营难题分析	(124)
二、现阶段医药营销模式回顾	(126)
第二节 药品营销新模式	(128)
一、整合营销	(128)
二、服务营销	(134)
三、诚信营销	(138)
四、知识营销	(139)
五、差别营销	(143)
六、亲情营销	(145)
七、共生营销	(148)
八、概念营销	(150)
九、专业营销	(151)
十、事件营销	(153)
第七章 药品经营技巧	(157)
第一节 药品的促销	(157)
一、促销的含义	(157)
二、促销的作用	(158)
三、促销策略及其影响因素	(159)
四、促销活动常用的技巧	(160)
第二节 公共关系策略	(164)
一、公共关系的概念和特点	(164)
二、公共关系的主要功能	(165)
三、公共关系的活动方式	(167)

4 目 录

四、公共关系礼仪	(168)
五、基本礼仪规范	(170)
第三节 医药代表的实战技巧	(179)
一、医药代表的产生背景及现状	(179)
二、医药代表的类型与岗位职责	(182)
三、客户分类及其分析	(184)
四、客户的开发过程	(186)
五、医药代表的专业销售技巧	(189)
六、医药代表的团队销售技巧	(200)
第四节 药店代表的实战技巧	(205)
一、药店代表的由来与终端销售的重要性	(205)
二、药店代表的岗位职责与工作目标	(207)
三、药店代表的工作理念与工作要求	(208)
四、如何开展好终端宣传	(211)
五、如何做好拜访工作	(216)
六、终端药店促销的内容和方法	(221)
七、药店代表的销售技巧	(223)
八、店员教育	(228)
第八章 药品的终端经营	(231)
第一节 现代药品终端经营模式	(231)
一、终端的概念与分类	(231)
二、医药零售药店经营模式的发展趋势	(233)
第二节 如何做好药品终端经营	(235)
一、药品终端经营的现状与对策	(235)
二、走连锁经营道路	(240)
第三节 如何做好药店服务	(257)
一、药店服务——让消费者从满意、惊喜到满足	(257)
二、药学服务——当前零售药店必须重视的“新”问题	(261)
三、国内 GPP 的实施	(266)
第四节 发展现代化医药物流	(271)
一、物流的概念与功能	(271)
二、发展现代化医药物流的意义	(272)
三、当前存在的问题与努力方向	(273)
四、国外现代医药物流成功经验的引述	(274)

五、国内医药物流发展的“八大主义”	(276)
第九章 如何应对药品招标采购	(280)
第一节 药品招标采购的背景与意义	(280)
一、背景	(280)
二、意义	(281)
第二节 药品招标采购的模式与原则	(282)
一、采购、招标采购、集中招标采购	(282)
二、药品招标采购与传统药品采购模式的比较	(282)
三、药品招标采购的主要模式	(283)
四、药品招标采购的原则	(284)
第三节 药品招标采购的程序与操作实务	(284)
一、药品招标采购的程序	(284)
二、药品招标采购的操作要求	(286)
三、企业如何才能投标成功	(288)
第四节 药品招标采购的发展趋势	(291)
一、药品招标采购实践中存在的问题	(291)
二、解决的对策	(293)
三、药品招标采购发展预测	(295)
第十章 药品经营管理如何引入 IT 技术	(297)
第一节 药品经营管理规范化必须与信息化同行	(297)
一、规范化、信息化管理的重要性	(297)
二、企业的规范化管理	(298)
三、企业的信息化管理	(299)
第二节 计算机应用基础	(300)
一、计算机系统基础知识	(300)
二、计算机的安全	(302)
三、微机操作系统	(303)
四、Office 2000	(305)
五、计算机网络基础	(307)
六、数据库基础	(308)
第三节 药店服务系统——开展药学咨询服务的得力工具	(309)
一、功能概述	(310)
二、具体操作指南	(312)
三、运行环境	(340)

6 目 录

第四节 医药连锁管理系统——药品经营发展的保证	(341)
一、连锁药店如何借助 IT 技术实施经营发展的基本思想和立足点 ...	(341)
二、医药连锁管理系统介绍	(348)
第五节 医药电子商务及其发展前景	(358)
一、医药电子商务 (E-commerce) 简介	(359)
二、国内外医药电子商务的现状与发展趋势	(361)
三、国内医药电子商务存在的问题及其对策	(363)
四、医药电子商务网站的设计	(365)
五、如何选择信息系统服务商	(367)
第十一章 药品经营人员素质的提高	(371)
第一节 如何培训与培训什么	(372)
一、如何培训	(372)
二、培训什么	(372)
第二节 药品经营道德	(374)
一、药品经营道德现状	(374)
二、药品经营道德判断的标准	(375)
三、药品经营道德责任	(376)
第三节 相关法律知识	(379)
一、案例分析	(379)
二、相关法律知识	(388)
第四节 合理用药的相关知识	(405)
一、合理用药的概念、目的与意义	(405)
二、合理用药的四大要素	(405)
三、不合理用药的现象	(407)
四、药物不良反应	(408)
五、影响药物作用的因素	(411)
第五节 药物剂型相关知识	(416)
一、药物剂型概念与分类	(416)
二、药物剂型的重要性	(417)
三、常用药物剂型的特点	(419)
四、药物新剂型简介	(423)
第六节 药品保存与养护知识	(427)
一、药品有效期的标示与识别	(428)
二、药品的保管与养护知识	(430)

第十二章 国际药品市场的开拓	(434)
第一节 以什么样的产品进入国际市场	(434)
一、品种选择	(434)
二、包装、品牌、保证和服务	(438)
第二节 怎样进入国际市场	(440)
一、制药企业进入国际市场的方式	(440)
二、选择进入方式时需要考虑的因素	(442)
三、相关问题讨论	(442)
第三节 如何在国际药品市场上经营	(445)
一、市场宏观环境的把握	(445)
二、如何确定国际药品营销价格	(445)
三、如何做广告	(449)
第四节 入世后如何面对国际医药市场竞争	(452)
一、WTO 规则及影响	(452)
二、医药国际竞争的发展趋势	(453)
三、阻碍我国药品走出国门的四大壁垒	(454)
四、我国制药企业的对策	(456)

第一章

医药市场的现状与走势

第一节 医药市场的现状 与面临的问题

目前，我国医药市场生产经营规模已跨入世界制药大国行列，生产的药品品种也基本能满足国内消费者的一般需求，但也存在如下两大特征：①医药市场供过于求与市场有效供给不足并存；②医药市场存在进口、三资、国产药品三足鼎立情况，其中尤以合资企业药品销售增长过快。

一、医药市场的现状

1. 药品生产企业存在“一小、二多、三低”的现状 一是尽管我国药品生产企业已达6391家，但普遍规模过小。最大的制药企业的年销售额也不过十几亿人民币，全国在1995年销售额也只有750亿元，而英国仅Claxo就达127.7亿美元，也就是说整个国家的医药年销售额还不如发达国家一个跨国制药集

2 第一章 医药市场的现状与走势

团。据医药经济报 2000 年 10 月 9 日报道, 全国 6300 余家企业, 其中通过 CMP 认证的仅有 59 家企业、38 个车间和 13 个品种。二是企业数量多, 产品重复多。大部分生产企业产品没有特色, 品种雷同, 名牌产品少。三是大部分产品科技含量低、企业管理水平低、生产能力利用率低。企业新产品开发能力差, 尤其是创新药物的开发。仅从诺氟沙星的生产情况就可以看出我国药品生产企业数量过多、低水平重复的问题十分严重。据不完全统计, 全国生产诺氟沙星的企业有 828 家, 其中仅在一个省内就高达 72 家。

2. 药品经营企业呈现“一多、一小”的现状 据 2000 年版《中国药学年鉴》显示, 中国医药批发企业总数达 17000 多家, 其中大型的只有 314 家, 前 10 名的批发企业占市场份额只有 20%。与之形成对比的是美国的医药批发企业虽不足 100 家, 但仅排名前 3 位的公司销售额就占了约总销售额的 96%; 法国药品批发企业也只有 10 家, 其中最大一家就占全国经营总额的 45%。而纵观我国医药批发企业现状, 由于数量过多、同质化现象严重、过度竞争等均使其在整个产业链中处于弱势地位, 以致企业不得不在医院、药店和生产企业的夹缝中寻求生存之路。

二、医药市场面临的主要问题

1. 产品结构不合理 由于国内医药企业尚未成为研究开发 (R&D)、投资的主体。虽 94% 的企业设有技术开发机构, 但 99% 的企业无自主研究开发新药的能力。据科技资料统计, 我国 2000 年全年医药 R&D 经费为 23.46 亿元, 医药产品销售收入为 1627.48 亿元, R&D 经费投入占当年销售收入的 1.44%, 距国外年 10% ~ 15% 的投入比例相差甚远, 而我国政府资金投入只占研究开发经费的不到 1%, 这严重限制了新药的研制开发。故我国生产企业、研究单位多数仍将仿制药作为重点 (占全国药品企业近 97%), 创新能力不够, 使产品在国际市场上缺乏竞争力。其中出口产品大多数为资源性、劳动密集型的低附加值品种, 制剂产品只占出口额的 10%。

2. 市场体系欠发育, 市场管理及待完善 由于我国的社会主义市场经济仍处于初级阶段, 则存在市场制度不健全、市场体系欠发育、市场管理不科学、市场行为不规范、竞争无序化现象。

(1) 购销秩序混乱 由于药品生产和经营企业过多, 而产品同质化现象普遍存在, 以致出现严重的供大于求, 造成过度竞争和购销秩序混乱。

(2) 非法经营 非法药品经营者利用药品集贸市场和变相药品集贸市场从事违法药品经营活动, 采取各种手段与合法的药品经营者争夺市场。

(3) 产品监督不严, 竞争规则执行不力 原国家药品监督管理局已采取多种

办法加强医药市场监督管理，且取得了较大成绩。但有些方面依然存在执法效率不高，执法依据的法规不足等情况；也有的依据不明确，致使对违法的处罚太轻。特别是药品监督经费严重不足，药品抽检收费等方面存在一些问题；再加上地方保护主义作祟，常影响药品监督部门对让利、回扣、低价倾销等不正当竞争行为的正常执法。

3. 医药产业复合型人才较少 中国现在尽管拥有不少医药、经济、管理、法律等单方面的人才，但是从医药市场发展来看，迫切需要大量的既懂医药，又通晓法律、经济、管理的复合型人才，而目前这方面人才太少。

当然，由于目前市场经济体制的运行正从长期计划经济体制的束缚中解脱出来。为此，真正统一、权威、高效的管理体制与运行机制尚在不断健全与理顺之中，则医药市场有着很好的发展前景。

4. 资本市场支持乏力，融资渠道单一 当前不但医药生产企业发展需要高投入，而且组建连锁规模化的医药商业集团也需要高投入，这些就要靠通讯设施、仓储设施、营业设施、运输设施等商业资本的投入作支撑。我国医药商业企业在连锁规模化经营过程中，明显存在资本市场对其支持缺乏力度的现象。我国的零售药店约有 12 万家之多，截至 2001 年年底医药商业较大的上市公司仅 12 家。而且，医药商业企业融资渠道单一，主要资金大多通过银行贷款，使资产负债率高达 70% 以上，还贷负担重；费用率在 6% ~ 7%，甚至更高，企业难以用短期信贷进行长期投资，致使发展缺乏后劲，难以参与国际市场竞争。

5. 文化平台欠缺 医药商业企业跨地区（跨国）连锁并不是一个“手拉手”式的简单互惠概念。医药连锁经营要成功，关键在于必须有一个统一的文化平台。即所有的连锁企业和连锁员工应日复一日地用一种规范化的思想、语言、态度来面对不同区域、不同消费习惯、不同心理素质、不同文化背景的人群。这不是一纸规章制度能解决的问题，必须用经营理念和经营文化来解决。国外的一些药店正是靠经营理念和经营文化的积淀，构筑了企业的凝聚力。中国医药商业企业应深层次挖掘“药学服务”的精髓，并以此作为自身的经营理念和经营文化平台，培植具有企业自身特色的、规范化的商业服务品牌，使企业理念式的文化平台成为连锁经营发展中的核心枢纽。

由此，越来越多的企业认识到企业核心竞争力的根本在于各层次员工的素质水平。针对当前国内医药企业，尤其流通企业人员水平状况，更应加强经营理论及策略与技巧方面的培训。

第二节 医药市场未来的走势

一、医药市场影响因素分析

据统计, 1992 年全球药业年销售额为 1370 亿美元, 而到 2002 年中, 全球药业年销售额已达 3750 亿美元, 整个市场以 10% 的平均年增长率成长。而依我国近年来增长率在 15% 上下, 均高于国际医药市场, 在 15% 上下, 可以预计我国未来的增长速度仍将维持在 15% 左右。

1. 有利因素

(1) 人口增长, 生活水平提高 2000 年中国有 12.95 亿人口, 到 2005 年我国人口将超过 13.3 亿。此外, 随着我国城镇化进程的不断推进 (以年均 2.7% 速度增长), “十五” 期间每年将增加 1000 万城镇人口, 而依药品消费人均水平城镇与农村比约为 7: 1。由此, 人口净增长及城镇化的发展均将对医药产品产生新的需求。加上人口趋于老龄化, 据 2000 年人口普查, 我国 65 岁以上老龄人口占总人口比例为 7%, 达 8812 万人, 显示我国已步入老龄化社会。预计 “十五” 期间老龄人口还将以年 3% 的速度增长, 到 2005 年将超过 1 亿, 老年人用药总额将有较大幅度增长。尽管我国目前人均年药品消费不到 10 美元, 远远低于美国等发达国家 300 美元及中等发达国家 40 ~ 50 美元水平。但这既反映我国与发达国家药品消费的差距, 也反映出我国医药市场发展的潜力。当前我国已经是世界第七大医药市场, 药品年销售收入达 68 亿美元, 预计到 2005 年, 我国药品经营收入将达到 140 亿美元, 2010 年达 240 亿美元, 有望成为世界第五大医药市场。

(2) 多项改革的推进与实施, 将促进医药产品的消费增长 当前医药体制改革主要有下述三方面:

① 医疗保险制度改革全面推进 “十五” 期间将在我国城镇职工中全面展开, 这一制度的基本原则是 “低水平、广覆盖”。它的实施, 一方面将扩大医疗保险人群范围, 即从目前的 1.6 亿增加到 3 亿; 另一方面将调整不合理的医药消费, 抑制价格昂贵的进口药品及大型医疗设备的使用, 促进价格低廉、疗效确切的国产普药广泛使用。医疗保险制度改革总体上会促进医药产品的消费, 从而拉动医药经济的增长。

② 药品分类管理制度的实施 随着我国处方药和非处方药制度的实施及进一步完善, 零售药品市场将进一步扩大, 预计 “十五” 期间年均消费增长可达 15% 左右。

③ 农村合作医疗制度的建立和完善 随着农村三级卫生预防网的加强、农民