



全国医药职业教育药学类规划教材

QUANGUO YIYAO ZHIYE JIAOYU YAOXUELEI GUIHUA JIAOCAI

(供高职高专使用)

医药市场营销 实用技术

YIYAO SHICHANG YINGXIAO
SHIYONG JISHU

主编 吴虹



中国医药科技出版社

全国医药职业教育药学类规划教材

医药市场营销实用技术

(供高职高专使用)

主 编 吴 虹

副主编 王宝平 杨重浙 杨万波

编 者 (以姓氏笔画为序)

卫军锋 (山西生物应用职业技术学院)

王宝平 (山西省太原晋阳制药厂)

华 芮 (山西医科大学)

吴 虹 (山西生物应用职业技术学院)

杨万波 (广东食品药品职业学院)

杨重浙 (深圳市中联制药有限公司)

林瑾文 (福建生物工程职业技术学院)

郁 敏 (山西生物应用职业技术学院)

中国医药科技出版社

内 容 提 要

本书是全国医药职业教育药学类规划教材之一,依照教育部[2006]16号文件要求,结合我国高职教育的发展特点,根据《医药市场营销实用技术》教学大纲的基本要求和课程特点编写而成。

全书共分为认识医药市场营销、分析医药市场、策划与实施医药市场营销战略及营销组合3个项目集,包含11个具体项目具有较强的实践性,适合医药高职教育及专科、函授及自学高考等相同层次不同办学形式教学使用,也可作为医药行业培训和自学用书。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销实用技术/吴虹主编. —北京:中国医药科技出版社,2008.6

全国医药职业教育药学类规划教材

ISBN 978-7-5067-3877-4

I. 医… II. 吴… III. 药品—市场营销学—高等学校:技术学校—教材 IV. F724.73

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第058108号

美术编辑 陈君杞

版式设计 郭小平

出版 中国医药科技出版社

地址 北京市海淀区文慧园北路甲22号

邮编 100082

电话 责编:010-62216635 发行:010-62227427

网址 www.cspyp.cn

规格 787×1092mm^{1/16}

印张 17^{3/4}

字数 412千字

印数 1—5000

版次 2008年6月第1版

印次 2008年6月第1次印刷

印刷 北京通州皇家印刷厂

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978-7-5067-3877-4

定价 31.00元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

全国医药职业教育药学类规划教材

编写说明

随着我国医药职业教育的迅速发展,医药院校对具有职业教育特色药学类教材的需求也日益迫切,根据国发[2005]35号《国务院关于大力发展职业教育的决定》文件和教育部[2006]16号文件精神,在教育部、国家食品药品监督管理局、教育部高职高专药品类专业教学指导委员会的指导之下,我们在对全国药学职业教育情况调研的基础上,于2007年7月组织成立了全国医药职业教育药学类规划教材建设委员会,并立即开展了全国医药职业教育药学类规划教材的组织、规划和编写工作。在全国20多所医药院校的大力支持和积极参与下,共确定78种教材作为首轮建设科目,其中高职类规划教材52种,中职类规划教材26种。

在百余位专家、教师和中国医药科技出版社的团结协作、共同努力之下,这套“以人才市场需求为导向,以技能培养为核心,以职业教育人才培养必需知识体系为要素、统一规范科学并符合我国医药事业发展需要”的医药职业教育药学类规划教材终于面世了。

这套教材在调研和总结其他相关教材质量和使用情况的基础上,在编写过程中进一步突出了以下编写特点和原则:①确定了“市场需求→岗位特点→技能需求→课程体系→课程内容→知识模块构建”的指导思想;②树立了以培养能够适应医药行业生产、建设、管理、服务第一线的应用型技术人才为根本任务的编写目标;③体现了理论知识适度、技术应用能力强、知识面宽、综合素质较

高的编写特点。④高职教材和中职教材分别具备“以岗位群技能素质培养为基础，具备适度理论知识深度”和“岗位技能培养为基础，适度拓宽岗位群技能”的特点。

同时，由于我们组织了全国设有药学职业教育的大多数院校的大批教师参加编写工作，强调精品课程带头人、教学一线骨干教师牵头参与编写工作，从而使这套教材能够在较短的时间内以较高的质量出版，以适应我国医药职业教育发展的需要。

根据教育部、国家食品药品监督管理局的相关要求，我们还将组织开展这套教材的修订、评优及配套教材（习题集、学习指导）的编写工作，竭诚欢迎广大教师、学生对这套教材提出宝贵意见。

全国医药职业教育药学类

规划教材建设委员会

2008年5月

前 言

本教材在全国医药职业教育药学类规划教材建设委员会的统一安排下编写。在编写过程中,遵循现代职业教育“以市场为导向,以学生为主体,以能力为本位”的指导思想,融“教、学、做”为一体,弱化学科的系统性,突出实用性、技术性及应用性,强化学生能力的培养,探索任务驱动、项目导向等有利于增强学生能力的教学模式,开展理、实一体化教学,力图使学生通过本课程学习,掌握医药市场营销的各项基本技能和必备知识,准确把握中国医药市场特点,具备熟练完成医药市场营销岗位工作的实战能力,促进就业。

教材内容的确定以完成医药市场营销的具体工作项目为出发点,根据技术领域和职业岗位(群)的任职要求,结合高等职业院校学生的认知特点以及医药市场营销各项工作任务的程序、要求,参照高级医药商品购销员、高级医用商品营业员、高级医用商品采购员等职业资格标准,改革课程体系和教学内容,构建与岗位需求相适应的教学内容体系。教材内容包括认识医药市场营销、分析医药市场、策划与实施医药市场营销战略及营销组合3个项目集,包含11个具体项目。

本书突破传统的体例格式,以项目、任务、模块代替了篇、章、节,每一项目都设置明确的学习目标、工作任务及实用技术训练,以指导教师和学生完成各项目的教学目标、工作任务和实用技术训练。

本教材注意加强同医药企业的联系,与行业企业共同开发,吸纳医药企业的营销专家——深圳市中联制药有限公司副总经理、营销中心总经理杨重浙,山西省太原晋阳制药厂副厂长、高级工程师王宝平参与教材编写,并担任副主编。教材紧密结合医药市场营销实际,保证人才培养与岗位需求的直接接轨,更加体现高职特色和医药市场营销的现实操作性,符合医药市场营销实用技术教学要求。

本教材由吴虹主编。参与编写的有山西生物应用职业技术学院副教授吴虹(项目一、项目十),山西省太原晋阳制药厂副厂长、高级工程师王宝平(项目九),深圳市中联制药有限公司副总经理、营销中心总经理杨重浙(项目八),广东食品药品职业学院副教授杨万波(项目二、项目六),福建生物工程职业技术学院讲师林瑾文(项目五、项目十一),山西生物应用职业技术

学院讲师卫军锋（项目三），山西医科大学讲师华芮（项目四），山西生物应用职业技术学院讲师郁敏（项目七）。

本教材适合高职院校医药市场营销、医药电子商务、医药物流、药学、中药学等专业医药市场营销课教学使用，也可作为医药企业员工培训学习的教材和参考书。

本教材在编写过程中参阅了大量的国内、外相关资料，得到了有关人士的大力支持，在此谨向有关文献的编者及帮助者致谢。

由于编写医药类高职教材还在初创阶段，加之编写时间仓促、编者水平有限，教材中难免有不妥之处，敬请广大读者批评指正。

编者
2008年3月

目 录

项目集一 认识医药市场营销

项目一 认识医药市场营销，确立正确的营销管理理念 (3)

模块一 认识什么是医药市场营销 (3)

一、什么是市场 (3)

二、什么是医药市场营销 (4)

模块二 确定医药企业的营销观念 (5)

一、市场营销观念的发展 (6)

二、传统营销观念与现代营销观念的区别 (8)

模块三 认识市场营销的产生与发展 (9)

一、市场营销的产生与发展 (9)

二、市场营销组合理论的发展 (10)

三、21 世纪的营销挑战 (13)

四、中国市场营销的发展 (14)

五、医药市场营销的发展前景和机遇 (15)

模块四 实用技术训练 (15)

一、知识训练 (15)

二、技能训练 (16)

项目集二 分析医药市场

项目二 分析医药市场营销环境 (21)

模块一 医药市场营销环境的概念及分析方法 (21)

一、医药市场营销环境的概念及其特点 (22)

二、医药市场营销环境的类型 (23)

三、医药市场营销环境的分析方法及意义 (23)

模块二 分析医药市场营销宏观环境 (26)

一、政治与法律环境 (26)

二、人口环境 (27)

三、经济环境 (30)

| | |
|-------------------------------|--------|
| 四、技术环境 | (33) |
| 五、自然环境 | (34) |
| 六、社会文化环境 | (35) |
| 模块三 分析医药市场营销微观环境 | (35) |
| 一、医药企业内部环境 | (36) |
| 二、供应商 | (36) |
| 三、营销中介 | (37) |
| 四、竞争对手 | (38) |
| 五、顾客 | (39) |
| 六、公众 | (39) |
| 模块四 实用技术训练 | (40) |
| 一、知识训练 | (40) |
| 二、技能训练 | (41) |
| 项目三 分析医药市场购买者行为 | (44) |
| 模块一 分析医药消费者市场购买行为 | (44) |
| 一、医药消费者市场概述 | (45) |
| 二、影响医药消费者购买行为的因素 | (53) |
| 三、医药消费者购买行为与决策 | (55) |
| 四、医药消费者购买决策过程及对应营销技术 | (57) |
| 模块二 分析组织市场购买者行为 | (59) |
| 一、组织市场概述 | (59) |
| 二、产业市场购买行为 | (64) |
| 三、中间商购买行为 | (67) |
| 四、政府采购行为 | (69) |
| 五、医药组织市场新近出现的采购方式——在线采购 | (71) |
| 模块三 实用技术训练 | (72) |
| 一、知识训练 | (72) |
| 二、技能训练 | (73) |
| 项目四 医药市场调查 | (75) |
| 模块一 医药市场调查的内容和方法 | (75) |
| 一、医药市场调查的内容 | (75) |
| 二、医药市场调查的方法 | (76) |
| 模块二 医药市场调查的步骤 | (78) |
| 一、医药市场调查步骤概述 | (78) |
| 二、设计市场调查问卷 | (80) |
| 三、撰写市场调查报告 | (83) |

| | |
|--------------------------------|---------|
| 模块三 实用技术训练 | (85) |
| 一、知识训练 | (85) |
| 二、技能训练 | (86) |
| 项目集三 策划与实施医药市场营销战略及营销组合 | |
| 项目五 医药商品目标市场营销 | (97) |
| 模块一 医药商品市场细分 | (97) |
| 一、市场细分的概念及作用 | (98) |
| 二、医药商品市场细分原则、标准及方法 | (99) |
| 三、市场细分步骤 | (102) |
| 四、市场细分方法 | (103) |
| 模块二 选择医药商品目标市场 | (104) |
| 一、评估细分市场 | (105) |
| 二、决定市场覆盖的宽度 | (105) |
| 三、目标市场策略 | (107) |
| 四、影响目标市场营销策略选择的因素 | (108) |
| 模块三 医药商品市场定位 | (109) |
| 一、市场定位的概念 | (109) |
| 二、市场定位的步骤 | (110) |
| 三、市场定位的方式 | (112) |
| 模块四 实用技术训练 | (113) |
| 一、知识训练 | (113) |
| 二、技能训练 | (115) |
| 项目六 综合策划与实施医药产品策略 | (121) |
| 模块一 新药研发策略 | (121) |
| 一、药品整体概念 | (121) |
| 二、药品生命周期 | (122) |
| 三、新药的概念与特点 | (123) |
| 四、新药研发意义和模式 | (125) |
| 五、新药研发的程序 | (126) |
| 模块二 新药上市与风险评估 | (131) |
| 一、新药上市风险评估 | (131) |
| 二、新药上市策略 | (134) |
| 三、新药技术转让 | (134) |
| 模块三 医药企业产品组合策略 | (135) |

| | |
|--------------------------------|-------|
| 一、产品组合的概念 | (135) |
| 二、产品组合策略 | (136) |
| 三、调整产品组合策略 | (137) |
| 模块四 药品品牌策略 | (138) |
| 一、品牌概念 | (138) |
| 二、品牌的作用 | (138) |
| 三、医药品牌设计与品牌应用 | (139) |
| 四、品牌管理 | (140) |
| 五、品牌策略 | (142) |
| 模块五 实用技术训练 | (143) |
| 一、知识训练 | (143) |
| 二、技能训练 | (144) |
| 项目七 医药商品价格决策 | (151) |
| 模块一 影响医药商品定价的因素 | (151) |
| 一、内部因素 | (151) |
| 二、外部因素 | (154) |
| 模块二 医药商品定价方法 | (157) |
| 一、成本导向定价法 | (157) |
| 二、竞争导向定价法 | (159) |
| 三、需求导向定价法 | (160) |
| 模块三 医药商品定价技巧 | (160) |
| 一、新产品定价 | (160) |
| 二、心理定价 | (161) |
| 三、折扣定价 | (162) |
| 四、地区定价 | (163) |
| 模块四 调整医药商品价格 | (164) |
| 一、主动调价 | (164) |
| 二、被动调价 | (166) |
| 模块五 实用技术训练 | (166) |
| 一、知识训练 | (166) |
| 二、技能训练 | (167) |
| 项目八 策划与管理医药商品分销渠道 | (171) |
| 模块一 医药商品分销渠道概述 | (171) |
| 一、分销渠道的概念 | (172) |
| 二、医药商品分销渠道的作用 | (172) |
| 三、医药商品分销渠道的特点 | (173) |

| | |
|--------------------------------|--------------|
| 四、医药商品分销渠道的基本类型 | (173) |
| 五、医药中间商的功能与类型 | (176) |
| 模块二 医药分销渠道的选择 | (179) |
| 一、医药分销渠道的类型比较 | (179) |
| 二、影响医药分销渠道设计与选择的因素 | (181) |
| 三、医药产品分销渠道设计策略 | (182) |
| 模块三 医药分销渠道的管理 | (184) |
| 一、选择渠道成员 | (185) |
| 二、激励渠道成员 | (186) |
| 三、渠道成员的务实管理 | (187) |
| 四、评估渠道成员 | (188) |
| 五、整合、优化分销渠道 | (189) |
| 模块四 企业分销组织建设与管理 | (189) |
| 一、分销区域机构设置 | (189) |
| 二、分销区域负责人(办事处经理)基本管理职能 | (191) |
| 模块五 实用技术训练 | (192) |
| 一、知识训练 | (192) |
| 二、技能训练 | (193) |
| 项目九 策划与实施医药商品促销组合 | (196) |
| 模块一 医药商品促销概念 | (196) |
| 一、医药商品促销与促销组合的概念 | (196) |
| 二、医药商品的促销方式 | (199) |
| 模块二 医药商品促销策略 | (200) |
| 一、广告 | (201) |
| 二、医药商品人员推销 | (205) |
| 三、医药商品销售促进 | (211) |
| 四、公共关系 | (213) |
| 模块三 实用技术训练 | (215) |
| 一、知识训练 | (215) |
| 二、技能训练 | (216) |
| 项目十 策划与管理非处方药营销 | (224) |
| 模块一 非处方药概述 | (224) |
| 一、非处方药的概念 | (224) |
| 二、非处方药的发展 | (225) |
| 三、非处方药的特点 | (226) |
| 四、非处方药的遴选原则 | (226) |

| | | |
|-------|---------------------------------|--------------|
| (227) | 五、甲类非处方药与乙类非处方药的划分 | (227) |
| (227) | 六、关于非处方药专有标识物 | (227) |
| (228) | 七、关于非处方药药品使用说明书、标签和包装 | (228) |
| (229) | 模块二 选择与管理非处方药分销渠道 | (229) |
| (229) | 一、OTC 商业客户选择与管理 | (229) |
| (231) | 二、OTC 分销渠道的选择 | (231) |
| (232) | 三、OTC 分销渠道的管理 | (232) |
| (233) | 模块三 开发与管理 OTC 销售终端 | (233) |
| (233) | 一、OTC 销售终端概述 | (233) |
| (234) | 二、OTC 终端建设 | (234) |
| (237) | 三、药店代表的管理 | (237) |
| (238) | 四、零售药店终端拜访 | (238) |
| (242) | 五、零售药店店员教育 | (242) |
| (244) | 六、零售药店终端推广会 | (244) |
| (247) | 七、零售药店终端促销 | (247) |
| (249) | 模块四 实用技术训练 | (249) |
| (249) | 一、知识训练 | (249) |
| (250) | 二、技能训练 | (250) |
| (255) | 项目十一 策划与实施医药市场营销组合 | (255) |
| (255) | 模块一 市场营销组合 | (255) |
| (255) | 一、市场营销组合的概念 | (255) |
| (256) | 二、市场营销组合的特点 | (256) |
| (257) | 三、市场营销组合策略 | (257) |
| (258) | 四、市场营销组合的策划与实施 | (258) |
| (259) | 模块二 大市场营销 | (259) |
| (260) | 一、市场营销策略组合理论的变迁 | (260) |
| (261) | 二、大市场营销 | (261) |
| (262) | 模块三 实用技术训练 | (262) |
| (262) | 一、知识训练 | (262) |
| (263) | 二、技能训练 | (263) |
| (270) | 参考文献 | (270) |
| (270) | 1. 王明远, 孙永成. 非处方药. 1. 概述 | |
| (270) | 2. 孙永成, 王明远. 非处方药. 2. 分类 | |
| (270) | 3. 孙永成, 王明远. 非处方药. 3. 管理 | |
| (270) | 4. 孙永成, 王明远. 非处方药. 4. 推广 | |

项目集一

认识医药市场营销

项目一 认识医药市场营销，确立正确的营销管理理念

学习目标

1. 解释什么是市场、什么是医药市场营销
2. 分析辨别产品导向营销观、顾客导向营销观、社会市场导向营销观、关系导向营销观
3. 简述市场营销的发展

工作任务

1. 认识医药市场营销
2. 确立医药企业正确的营销管理理念

选项说明

学习医药市场营销实用技术首先要认识医药市场营销，同时由于企业在市场上从事经营活动的指导思想，即企业以什么为中心组织经营活动，始终是企业发展过程中的一个核心问题。所以，项目一的内容选定为：认识医药市场营销，确立正确的营销管理理念。



模块一 认识什么是医药市场营销

一、什么是市场

市场是个多义词，随着商品经济和企业经营活动的发展，以及使用对象和场合的不同，市场一词的内涵也不断丰富和发展，大致可归纳为三种：

(一) 市场是商品交换的场所

这是最早的也是传统的市场概念，也是一个比较生活化的概念；指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点。如我们所熟悉的农贸市场、小商品批发市场等。“场所论”不能反映市场的本质，不利于营销人员对市场的分析。

（二）市场是商品交换关系的总和

这是经济学对市场的解释，指所有卖者和买者各种错综复杂交换关系的总和，这里所说的市场包括供给和需求两个方面。这种定义在经济学中是用来研究经济现象、揭示经济规律的。经济学中研究市场主要是研究市场均衡，并不研究企业如何占领市场。

（三）市场是某种商品或服务的所有现实购买者和潜在购买者的集合

这是市场营销学单纯以顾客需求为导向对市场含义的界定。因而，哪里有对企业产品或服务的需求，哪里就是企业的市场。对企业来讲，一个现实、有效的市场包含三个要素：有某种需要的人、满足这种需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。人口是构成市场的基本因素；购买力是构成市场的物质基础；购买欲望是购买力得以实现的必不可少的条件。三个要素相互制约、互为条件、缺一不可，共同构成市场。

按照市场上购买者的属性和购买目的，可以将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。研究这四类市场的购买者及其购买行为以及企业如何有效满足购买者的需求或者“占领市场”，正是市场营销学要完成的任务。

市场营销中的市场还可以按以下属性划分。按照市场上购买区域分布，可以将市场划分为地区市场、省级市场、大区市场、国内市场、国际市场等；按照市场上购买者购买商品范围的相似性，可以将市场划分为医药市场、钢材市场、计算机市场等；按照市场上购买者的年龄、性别等属性可以将市场划分为老年保健品市场、儿童用品市场、女用化妆品市场、男用医药市场等。这些划分各自都有一定的理论和实践意义。比如在医药市场营销中企业通常按照购买者的区域分布，来组织营销活动。不同的地区，所采取的营销策略会有所不同。

二、什么是医药市场营销

在认识什么是医药市场营销前，让我们先认识什么是市场营销。市场营销（Marketing）的含义不是固定不变的，它随着市场营销活动实践的发展而发展。营销管理学派的代表人物——美国的菲利普·科特勒教授1994年给市场营销下的定义是：市场营销是个人和集体通过创造、提供和出售并同别人交换产品和价值，以获得其所需、所欲之物的一种社会和管理过程。我们将市场营销理解为“以满足一切现实的和潜在的顾客的需要为中心，通过市场交换，提供和引导商品或劳务到达顾客手中，同时企业也获取利润的综合性经营活动。”

医药市场营销（Pharmaceutical Marketing）是指医药企业以满足顾客的需要为中心，通过市场交换把医药产品让渡到顾客手中，同时企业也获取利润的综合性经营活动。

对于以上两个定义的理解，我们应把握以下几个要点：

（一）市场营销的中心和目的是满足一切现实的和潜在的顾客的需要

在商品经济条件下，在买方市场环境中，不满足消费者就不可能达到获利的目的，或只能得益于一时，不可能长久获利。满足顾客的需要，不仅包括现实的需要，还包括未来潜在的需要。现实的需要表现为对已有产品的一种准备购买倾向；潜在需要表现为为了获