

医药

经营管理与实务系列 总主编 顾海

非处方药 (OTC)

营销与实务

主编 王悦



人民卫生出版社
PEOPLE'S MEDICAL PUBLISHING HOUSE

医药经营管理与实务系列

总主编 顾海

医药市场 营销与实务

人民卫生出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

医药市场营销与实务/符华平等主编. —北京: 人民卫生出版社, 2010. 9

(医药经营管理系列)

ISBN 978-7-117-13087-5

I. ①医… II. ①符… III. ①药品—市场营销学
IV. ①F724. 73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 124603 号

门户网: www.pmph.com	出版物查询、网上书店
卫人网: www.ipmph.com	护士、医师、药师、中医师、卫生资格考试培训

版权所有, 侵权必究!

医药市场营销与实务

主 编: 符华平 杨金凤

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-59780011)

地 址: 北京市朝阳区潘家园南里 19 号

邮 编: 100021

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

010-59787586 010-59787592

印 刷: 三河市富华印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 850×1168 1/32 印张: 19

字 数: 476 千字

版 次: 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-117-13087-5/R · 13088

定 价: 43.00 元

打击盗版举报电话: 010-59787491 E-mail: WQ@pmph.com

(凡属印装质量问题请与本社销售中心联系退换)

《丛书》序

医药生产与营销管理系列丛书在广大老师、专家与企业界的共同努力下终于推出。医药产业是国民经济的重要组成部分,与人民群众的生命健康和生活质量等切身利益密切相关。面对新的国际市场形势和国内市场环境,医药企业的生产与营销管理势必要提到更高的要求。国家为了整顿药品和医疗服务市场价格秩序以及药品的生产和经营秩序,近年来颁布了一系列的政策和措施,这些政策和措施要引起医药企业的高度重视。

同时新医改的目标之一就是理顺医药市场关系,使医药市场出现公平竞争的新局面,新医改将使得现有的医药市场产生重大的变化。只有具有创新能力和意愿、规模优势明显、生产成本较低、营销模式适应新医改目标的医药企业才能在未来的竞争中胜出。

在我国市场竞争越来越趋于国际化的大背景下,面对中国医药市场诱人的前景,外国的药业连锁集团纷纷进入中国市场,国际竞争日益严峻。我国医药企业唯有调整和创新营销策略,才能生存和发展。

本丛书就目前我国医药企业遇到的实际问题,从医药企业药品的生产经营、医药市场的营销与实务、处方药和非处方药营销和实务这四大方面介绍了医药营销的理论及最新发展趋势。

《药品生产企业经营管理与实务》以现代医药企业为蓝本,较为详细的从药品生产企业药品生产所需的人力、厂房设施、物料管理、生产管理、质量管理、文件的编制与管理、验证管理、

GMP 卫生管理、政策事务管理等方面系统地介绍了药品的生产与管理,同时还介绍了医药企业的成本管理,以及与药厂生产经营相关的药品进入医保目录、药品价格、药品招标、课题项目申报等知识,理论与实际相结合,希望能提高医药企业的生产管理能力。

《医药市场营销与实务》比较系统地阐述了医药市场营销学的基本理论和实务,联系我国医药行业的实际,对医药市场营销环境、医药市场购买者行为、医药市场调研与预测以及医药企业竞争进行了详细的分析,在吸收和借鉴国内外市场营销理论和实践的基础上,对医药产品的研发决策、价格决策、渠道决策、价值传播及网络营销做了阐述,以期能帮助医药企业打开市场局面,扩展业务范围,提升综合实力。

《处方药营销与实务》意在探索新时期下适合我国的处方药营销新模式。分析了处方药营销的影响因素,从政策、环境、行为三方面阐述。医药企业可以利用这些分析因素,调整和创新营销策略。对处方药的营销模式和营销策略做了详尽的阐述,并介绍了制药企业的处方药营销新理念,希望医药企业能在处方药营销竞争中制胜,不断加强营销管理与创新,提高处方药的营销层次,走专业化的医药营销之路。

随着人们生活水平的提高以及社会步入老龄化,药品需求逐年增长,同时随着用药结构渐趋合理,OTC 已经进入快速发展的阶段。OTC 不同于处方药,价格政策不受政府控制,能自由竞争,同时还能采取广告促销的手段,其开发费用低,最关键的是中国 OTC 市场潜力巨大,这势必会引起激励的竞争,其营销方式必然不同于处方药。《非处方药(OTC)营销与实务》分析了 OTC 药品市场发展现状及营销模式,对 OTC 药品销售所应采取的营销策略做了详尽的叙述。

这套医药生产管理丛书是理论与实践相结合的研究成果,突出实践性、创新性、前瞻性,同时具有基础性、通用性等特点。

我们希望通过这套教材的推出,不断探索医药企业生产与营销的新策略,为医药卫生事业的发展作出贡献。

由于我们的理论水平及对医药市场规律的认识有限,且我们对医药卫生产业的认识需要不断的更新,所以这套教材还会存在许多不足之处。希望与同仁们一起研究探讨,进一步提高编写医药生产管理丛书的水平,提高理论和实际应用价值,为中国医药产业的发展作出新贡献。

顾 海

南京大学公共卫生管理与医疗保障政策研究中心

2010年4月18日

前 言

2008年,我国医药工业总产值达8700亿元,医药工业占我国GDP的3%,2001年到2008年,全国药品零售终端市场以年均超过20%的速度递增。2009年上半年,我国西药类商品进出口继续保持较快增长速度,进出口总额达113.83亿美元,同比增长26.68%。其中,出口额为70.02亿美元,同比增长23.37%;进口额为43.81亿美元,同比增长32.37%;贸易顺差达26.21亿美元。

2009年,我国新医改方案的出台推动了整个医药产业的变局。市场扩容、上市产品的增加、药品终端需求活跃以及新一轮投资热潮等众多因素将促使中国医药行业继续快速增长。未来20年我国仍处于农村人口城镇化的过程中,老龄化和城市化将推动我国药品市场长期的增长,但是医药市场的竞争将日益激烈。本书以实用性为编写原则,从理论和实务两个方面阐述医药营销知识,应用大量案例解剖医药营销理论,利用信息窗传递相关医药信息。本书适用于医药企业的管理人员、高等院校从事医药营销教学研究的教师、研究生、本科生,也可作为医药营销实务的培训教材。

本书分为十三章,具体编写分工如下(按章节顺序):第一章华东;第二章许必芳;第三章陈娜;第四章孙锐;第五章徐伟;第六章徐伟;第七章符华平、孙锐;第八章杨金凤;第九章卫陈;第

十章黄晓光、邵海亚；第十一章孙锐；第十二章丰志培；第十三章华东。最后由符华平、杨金凤统稿。

本书在编写过程中，参考和借鉴了许多专家学者的研究成果，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明，在此一并致以真挚的感谢。

由于编者水平有限，本书如有不足和不当之处，恳请读者批评指正。

编 者

2010年4月

目 录

第一章 导论	1
第一节 医药市场营销学概述	2
一、市场及医药市场.....	2
二、医药市场营销.....	6
第二节 市场营销观念的演变	14
一、以企业为中心的营销观念.....	15
二、以顾客为中心的市场营销观念.....	16
三、以社会长远利益为中心的营销哲学.....	17
第三节 顾客满意	20
一、顾客满意战略概述.....	20
二、顾客满意战略的实施.....	22
第四节 市场营销学的新进展	24
一、整合营销.....	24
二、事件营销.....	27
三、关系营销.....	29
四、网络营销.....	32
小结	34
第二章 医药市场营销环境分析	39
第一节 医药市场营销环境概述	41
一、医药市场营销环境的涵义.....	41
二、医药市场营销环境的特点.....	42

三、医药市场营销环境分析对企业的意义	43
第二节 医药市场的微观营销环境	44
一、企业内部环境	44
二、供应商	45
三、顾客	46
四、营销中介	48
五、竞争者	50
六、公众	51
第三节 医药市场的宏观营销环境	53
一、人口环境	53
二、经济环境	56
三、自然环境	59
四、科技环境	61
五、政治法律环境	65
六、社会文化环境	70
小结	76
第三章 医药市场购买者行为分析	80
第一节 医药消费者市场购买行为概述	81
一、医药市场的特点	81
二、医药市场消费者购买行为的主要内容	86
第二节 影响医药消费者行为的因素	87
一、文化因素	88
二、社会因素	93
三、个体因素	95
四、药物本身的因素	97
第三节 医药消费者购买行为类型	98
一、习惯性的购买行为	99
二、多样化的购买行为	100

三、复杂的购买行为	100
四、减少失调感的购买行为	101
第四节 医药消费者购买决策过程	101
一、引导需要	101
二、诱发动机	102
三、收集资料	103
四、比较选择	104
五、购买决策	104
六、购后评价	105
第五节 医药组织市场购买行为分析	107
一、医药组织市场的概述	108
二、医药生产者市场与购买行为分析	110
三、医药中间商市场与购买行为分析	112
四、医疗机构市场与购买者行为分析	115
第六节 药品集中招标采购	117
一、我国药品集中招标采购的发展历程	118
二、药品集中招标采购的模式介绍	120
三、招标采购的程序	121
小结	123
第四章 医药市场调研与预测	125
第一节 市场调研概述	127
一、市场调研概念	127
二、市场调研的历史及发展	128
三、市场调研与分析的内容	129
四、市场调研的目的、作用和原则	129
第二节 市场调研程序	132
一、市场调研的步骤	132
二、市场调研的实施	133

三、市场调研常见的误区	153
第三节 市场调研在医药企业中的应用	156
一、寻找销售增长的来源	156
二、在市场机会、潜力分析中的应用	157
第四节 市场预测	159
小结	169
第五章 医药企业竞争分析	173
第一节 医药企业竞争者分析	174
一、医药企业竞争者概述	174
二、医药企业竞争者分析的含义及内容	179
三、医药企业竞争者分析工具	179
四、医药企业竞争者分析步骤	183
第二节 医药企业竞争优势战略	192
一、医药企业竞争优势的内涵	192
二、医药企业竞争优势的来源	194
三、医药企业竞争优势基本战略类型	195
四、医药企业竞争优势战略的实施	202
五、医药企业基本竞争优势战略类型的比较	205
第三节 医药企业竞争地位战略	206
一、医药企业竞争地位概述	206
二、医药企业竞争地位分析	209
三、医药企业竞争地位战略	212
四、实施医药企业竞争地位战略的具体策略及需要 注意的问题	213
小结	219
第六章 医药企业营销战略	226
第一节 医药企业战略	228

一、企业战略的内涵	228
二、医药企业战略的结构层次及形态	234
三、影响企业战略的因素	236
四、医药企业战略管理	237
第二节 医药企业总体战略规划	238
一、医药企业战略规划的一般过程	238
二、医药企业战略总体规划	238
第三节 医药企业营销战略规划	255
一、医药企业市场营销战略概述	255
二、医药企业市场营销战略管理	256
三、医药企业营销战略规划	259
小结	267
第七章 医药目标市场营销	274
第一节 医药市场细分	276
一、市场细分的概念以及发展的历程	277
二、市场细分的必要性和意义	279
三、市场细分的层次	282
四、市场细分的依据	284
五、有效市场细分的条件	290
第二节 目标市场选择	292
一、评估细分市场	292
二、选择细分市场	294
第三节 市场定位	298
一、市场定位的概念	301
二、市场定位的目的	301
三、市场定位的策略	302
四、选择与实施市场定位策略	303
小结	304

第八章 医药产品决策	317
第一节 药品策略概述	318
一、药品整体概念	318
二、药品生命周期及其营销策略	319
三、产品组合	323
第二节 新药研发策略	323
一、新药的概念与特点	324
二、新药研发的模式	332
三、新药研发的程序	333
四、新药研发的重点	343
第三节 新药上市与风险评估	345
一、新药消费者的类型	345
二、新药上市风险评估	346
三、新药上市策略	351
四、新药技术转让	353
第四节 药品品牌策略	354
一、品牌的有关概念	355
二、品牌的作用	357
三、品牌设计与品牌应用	358
四、品牌管理	360
第五节 药品包装策略	363
一、包装的概念	363
二、包装的作用	363
三、药品包装	364
小结	368
第九章 医药产品的价格决策	370
第一节 医药产品价格制定	372
一、企业的定价目标	373

二、影响医药产品定价的要素	377
三、企业定价的基本方法	386
第二节 医药产品定价策略	394
一、医药新产品定价策略	394
二、其他定价策略	398
第三节 医药产品调价策略	407
一、削价及提价策略	407
二、消费者对价格变动的反应	411
三、竞争者对价格变动的反应	412
四、对竞争对手价格变动的反应	413
小结	415
第十章 医药产品的渠道决策	421
第一节 医药产品营销渠道概述	423
一、医药市场营销渠道的概念	423
二、医药营销渠道的特殊性质	423
三、医药营销渠道的作用	424
四、医药营销渠道的类型	426
第二节 医药中间商	433
一、医药中间商的概念与作用	433
二、医药中间商的类型	437
第三节 医药营销渠道的设计与管理	443
一、医药营销渠道的类型	443
二、影响医药营销渠道设计与选择的因素	446
三、医药营销渠道的管理方法	451
四、医药营销渠道冲突的主要类型	455
小结	458
第十一章 医药产品的价值传播	462

第一节 医药促销组合	464
一、促销的概念	464
二、药品信息传播的过程	466
三、医药促销组合	469
第二节 医药广告	475
一、广告的概念和作用	475
二、广告活动	478
第三节 人员促销	484
一、人员推销程序	485
二、销售团队管理	491
第四节 医药企业公共关系	493
一、公共关系的概念	495
二、公司的公共关系决策	497
第五节 医药企业营业推广	499
一、营业推广的类型	499
二、营业推广的实施过程	500
三、企业营业推广的效果评估	502
小结	504
第十二章 医药产品的网络营销	509
第一节 网络营销概述	511
一、网络营销的含义与特点	511
二、网络营销的内容	514
三、网络营销的发展前景	516
第二节 医药产品网络营销的实施	517
一、认识医药产品网络营销	519
二、医药企业如何实施网络营销	523
第三节 医药网络营销管理	535
一、医药网络营销的政府规制	535

二、医药企业网络营销管理	538
小结	542
第十三章 医药国际市场营销	547
第一节 国际市场营销概述	548
一、国际市场营销的含义	548
二、国际市场营销的特点	549
三、国际营销的意义	550
第二节 国际医药市场分析	551
一、政治法律环境	551
二、人口与经济环境	554
三、社会文化环境	555
第三节 国际目标市场选择与进入的方式	556
一、国际市场细分与国际目标市场选择	556
二、国际市场进入的方式	558
第四节 国际市场营销组合策略与组织形式	563
一、国际产品策略	563
二、国际渠道策略	567
三、国际定价策略	568
四、国际促销策略	570
五、国际市场营销组织形式	571
第五节 医药企业走向全球市场	573
一、中国医药企业走向全球市场所面临的挑战	574
二、中国医药企业走向全球市场的对策	577
小结	583
参考文献	588