



中国科学院教材建设专家委员会规划教材
全国高等医药院校规划教材

供药学、药物制剂、临床药学、中药学、制药工程、医药营销、
医药人力资源管理、医药公共事业管理、医药贸易、医药经济管理等专业用

案例版™

医药市场营销

主 编 李 伟 孔祥金



科学出版社

中国科学院教材建设专家委员会规划教材
全国高等医药院校规划教材

案例版TM

供药学、药物制剂、临床药学、中药学、制药工程、医药营销、医药人力资源管理、
医药公共事业管理、医药贸易、医药经济管理等专业用

医药市场营销

主 编 李 伟 孔祥金
副 主 编 官翠玲 李 歆 李英利
编 委 (按姓氏拼音为序)
陈再兴 (中国医科大学)
官翠玲 (湖北中医药大学)
孔祥金 (大连医科大学)
李 伟 (潍坊医学院)
李 歆 (南京医科大学)
李英利 (桂林医学院)
聂 磊 (广东药科大学)
饶远立 (广州中医药大学)
万晓文 (江西中医药大学)
王 滨 (泰山医学院)
王 力 (江西中医药大学)
王 悦 (浙江中医药大学)
吴红艳 (桂林医学院)
张 黎 (潍坊医学院)
张厚利 (大连医科大学)
张开翼 (广州中医药大学)

科 学 出 版 社

北 京

郑 重 声 明

为顺应教育部教学改革潮流和改进现有的教学模式,适应目前高等医学院校的教育现状,提高医学教学质量,培养具有创新精神和创新能力的医学人才,科学出版社在充分调研的基础上,引进国外先进的教学模式,独创案例与教学内容相结合的编写形式,组织编写了国内首套引领医学教育发展趋势的案例版教材。案例教学在医学教育中,是培养高素质、创新型和实用型医学人才的有效途径。

案例版教材版权所有,其内容和引用案例的编写模式受法律保护,一切抄袭、模仿和盗版等侵权行为及不正当竞争行为,将被追究法律责任。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销 / 李伟, 孔祥金主编. —北京: 科学出版社, 2017.3

中国科学院教材建设专家委员会规划教材 全国高等医药院校规划教材

ISBN 978-7-03-051980-1

I. ①医… II. ①李… ②孔… III. ①药品-市场营销学-教材 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 044093 号

责任编辑: 赵炜炜 胡治国 / 责任校对: 李 影

责任印制: 赵 博 / 封面设计: 陈 敬

版权所有, 违者必究。未经本社许可, 数字图书馆不得使用

科学出版社 出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

天津新科印刷有限公司 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2017 年 3 月第 一 版 开本: 787×1092 1/16

2017 年 3 月第一次印刷 印张: 16

字数: 378 000

定价: 55.00 元

(如有印装质量问题, 我社负责调换)

前 言

医药行业发展前景广阔,同时竞争十分激烈。医药产品的营销对医药企业的生存与发展至关重要。医药市场营销学是融合管理学、经济学、行为学和药学、医学发展而来的一门应用学科。

本教材主要供药学类专业、医药市场营销专业本科学生使用,方便教师教学和学生学习是教材编写的出发点。在不改变现有教学体制的情况下,教材中增加案例或标准化案例,每章有4~5个针对所讲理论知识的案例,这是本套教材有别于其他教材的特点和特色。案例为真实的具有可操作性的例子,来源于工作实践,是理论知识的载体和引领者,案例描述后根据案例情况,提出相关的问题,启发学生思维;同时,教材保留本学科教学大纲规定的全部理论知识内容,并结合理论知识对案例进行相应的分析和总结。案例版教材具有以下优点。

(1)采用创新性编写模式,内容和格式特色鲜明。用案例引导教学,丰富教学内容,提高学习效率。

(2)加强理论与实践的联系和结合,使学生感到学有所用。

(3)加强理论向实践的过渡内容,为学生实习、走上岗位打基础。

(4)以就业为导向,将先进的行动导向教学模式融入教材。

课程内容满足三个层次的需求:①教育部制定的本学科教学大纲;②学生毕业后国家执业药师资格考试的需求;③硕士研究生入学考试的需求。本套教材内容紧跟研究生入学考试和国家执业药师资格考试案例分析的命题方向。

本教材知识点明确,学生好学,教师好教,能使学生在尽可能短的时间内掌握所学课程的知识点。使用本教材组织教学时,既可以按传统模式讲授,案例作为补充,供学生阅读使用,也可以以案例为先导进行教学。

本教材由潍坊医学院李伟、大连医科大学孔祥金担任主编,湖北中医药大学官翠玲、南京医科大学李歆、桂林医学院李英利担任副主编。教材共十二章,撰写分工为:第一章,泰山医学院王滨;第二章,江西中医药大学王力;第三章,潍坊医学院张黎、李伟;第四章,广州中医药大学张开翼、饶远立;第五章,湖北中医药大学官翠玲;第六章,江西中医药大学万晓文;第七章,中国医科大学陈再兴;第八章,大连医科大学张厚利;第九章,桂林医学院吴红艳、李英利;第十章,南京医科大学李歆;第十一章,广东药科大学聂磊;第十二



章，浙江中医药大学王悦。

本教材在出版过程中得到了科学出版社及参编院校的大力支持，在此表示衷心的感谢！编写过程中，参考了大量同行专家的著作、教材与论文，在此深表谢意！

由于编者学识有限，书中难免存在疏漏之处，欢迎广大读者批评指正。

编 者

2016年10月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 医药产品和医药市场	1
第二节 医药市场营销概述	4
第三节 医药市场营销学概述	8
第四节 医药市场营销学的产生和发展	11
第二章 医药市场营销环境分析	16
第一节 医药市场营销环境概述	16
第二节 医药市场宏观营销环境	18
第三节 医药市场微观营销环境	29
第四节 医药市场营销环境分析方法	37
第三章 医药消费行为分析	42
第一节 医药消费者购买行为	42
第二节 医药组织市场购买行为	52
第四章 医药市场营销调研与预测	62
第一节 市场营销调研概述	62
第二节 医药市场营销的调研方法	65
第三节 市场预测	76
第五章 医药市场营销竞争战略	88
第一节 医药企业竞争优势战略	88
第二节 医药企业竞争地位战略	94
第六章 医药企业目标市场营销战略	101
第一节 医药市场细分	101
第二节 医药目标市场选择	110
第三节 医药市场定位	114
第七章 医药产品策略	120
第一节 医药产品及其组合策略	120
第二节 医药产品生命周期	123
第三节 医药产品品牌策略	127
第四节 医药产品包装策略	130
第五节 新药开发	133
第八章 医药产品价格策略	139
第一节 影响医药产品定价的因素	139
第二节 医药产品的基本定价方法	142
第三节 医药产品的定价策略	145
第四节 医药产品的价格变动与调整	151
第九章 医药产品分销渠道策略	155
第一节 医药产品分销渠道概述	155
第二节 医药产品中间商	159
第三节 医药产品分销渠道的设计与管理	163



第四节 医药产品物流管理	172
第十章 医药产品促销策略	177
第一节 医药产品促销及其组合	177
第二节 医药产品广告策略	182
第三节 医药产品人员推销策略	196
第四节 医药产品销售促进策略	202
第五节 医药产品公共关系策略	204
第十一章 医药产品网络营销	208
第一节 网络营销的概述	208
第二节 网络药店的设立与管理	213
第三节 网络药店的发展现状与前景	218
第十二章 国际医药市场营销	223
第一节 国际医药市场营销概述	223
第二节 国际医药市场的选择与进入方式	230
第三节 国际医药市场营销策略	235
参考文献	241
英中专业名词对照表	244

第一章 绪 论

案例 1-1 SANJ 牌西瓜霜系列产品的市场营销之路

生长在中医世家的清代郎中顾世澄云游四方，来到广西行医时偶听当地人用西瓜霜来治咽喉肿痛、口舌生疮。顾世澄动手试验，把西瓜放进泥罐，去除瓜瓢装入皮硝后用瓜皮盖严，再用皮纸条和黄泥加封泥罐并放在阴凉处憋霜。10 天后，泥罐外果真憋出白霜，喜出望外的顾世澄刮霜试药，霜洒在喉中顿时冒火的嗓子不疼了。虽然当时皮硝憋霜的药学原理还不为人知，但自制的西瓜霜药效灵验，他把制霜方法写入了自己的医学巨著《疡医大全》。1976 年，曾被皇帝钦封为“喉科圣药”的西瓜霜在尘封百年后“苏醒”。一位武汉大学的毕业生花了 8 年时间，将郎中顾世澄留存给后人的珍贵古方药西瓜霜成功改良。经过数百次的失败，雪白的西瓜霜终于成功问世。随后开始了规模化生产。西瓜霜化身为一粒粉色小药片（西瓜霜润喉片），这位大学毕业生带领技术团队创建了著名的 SANJ 药业，以西瓜霜为原料，又研发出了包括西瓜霜喷剂、西瓜霜清咽含片等 6 款西瓜霜系列产品。

在产品质量方面，SANJ 集团坚持“高品质的药品是生产出来的，不是检验出来的”，要求所有中药材必须依次接受首道质检认可后才能入库。同时，SANJ 的营销团队创意推出的首个药品广告海报，成了风靡一时的招贴画。“碧绿瓜帽半遮面，时髦女模嘟红唇”，20 年前设计的这款广告海报，现在看似乎仍不落伍。广告创意灵感源自一本杂志刊登的某品牌口红广告，该广告将西瓜、嘴唇等切合西瓜霜品牌特性的广告元素和文字进行替换、拼接。印出来的广告在会场挂出来后，效果奇好，很多参会人特意将这张有着性感红唇的西瓜女郎时尚海报带回家里悬挂上墙。经过几十年的发展，现在的 SANJ 牌西瓜霜含片，成为家喻户晓的明星医药产品，在公众中享有极好的声誉和美誉度，西瓜霜润喉片最高销量为全国每年每人平均 4 片。

问题：

1. 结合本案例，谈一谈什么是医药市场营销？
2. 医药市场营销在企业发展中起到了什么作用？
3. SANJ 西瓜霜系列产品的市场营销之路中，最成功的因素是什么？

第一节 医药产品和医药市场

一、产品与医药产品

（一）产品的含义

就产品（products）的物质属性而言，可以将产品定义为由劳动创造，具有使用价值，能满足消费者需求的具有某种特定物质形状和用途的物品。就产品满足消费者需求的效用而言，可以将产品定义为能够满足消费者某种需求的任何事务，包括有形产品、无形服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和观念等。

（二）医药产品的含义

医药产品包括药品和医疗器械等产品。

1. 药品 《中华人民共和国药品管理法》将药品（drug）定义为：用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应证或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药材、中药饮片、中成药、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等。

2. 医疗器械 医疗器械是指直接或者间接用于人体的仪器、设备、器具、体外诊断试剂及校准物、材料及其他类似或者相关的物品，包括所需要的计算机软件。

（三）医药产品的特性

相比较其他普通产品，医药产品（medicinal product）是一种特殊产品，其特殊性主要表现在以下几个方面。

1. 作用的两重性 医药产品既可以预防、治疗和诊断疾病，又可以康复保健，但是多数医药产品有不同程度的不良反应。用之合理，可以治病救人，促进健康；管理不当，则可危害健康，甚至威胁生命，破坏社会生产力，产生严重后果。比如，麻醉药品和精神药品，使用合理能够减轻病患痛苦；管理不善，则会造成滥用，成为成瘾毒品。

2. 很强的专属性 医药产品与医学、药学知识紧密结合，相辅相成，医药产品很难离开专业的医药知识体系的支持，患者对症治疗，患什么病，用什么药，不像一般商品那样彼此之间可以相互替代，而且大部分医药产品只有在医生的指导下才能合理使用，达到防病治病目的。

3. 种类的复杂性 医药产品种类复杂、品种繁多。可以根据多种分类标准，对医药产品进行详细分类，仅药品就有 10 000 余种，包括中药制剂 5000 多种，西药制剂 4000 多种。

4. 质量的重要性 医药产品是医生手中用于治病救人的武器，只有符合法定质量标准的合格产品才可以保证疗效。进入流通领域的医药产品，只允许有合格品，绝对不允许有次品或者不合格品。因此，国家医药卫生法律规定，不合格的医药产品不得出厂，更不得销售和使用。

5. 时限性 作为治疗疾病的物质，大部分医药产品均具有有效期，因此，药品生产、经营和使用部门要储备适当数量的医药产品。

6. 等级的一致性 普通商品可以有等级之分，分为一等品、二等品、优质品，甚至残次品也可以减价销售。但是，医药产品只有合格和不合格之分，合格的医药产品也并非意味着在任何条件下均是安全的，因此合格的医药产品往往不做任何划分。不合格的医药产品严禁销售和使用，否则就是违法行为。

7. 质量监管的科学性 通常来说，医药产品的合格与否很难通过肉眼进行判断，必须由专业性的医药技术人员和专门的技术机构根据法定标准，应用专门的检验仪器，采用法定技术标准规定的方法才能做出科学的判断和评价。世界各国通常的做法是设置专门的医药产品检验机构，部分大型医药流通企业和医疗机构还设置了检验机构，负责本单位的医药产品质量的检测，杜绝不合格的医药产品流入市场。

二、医药市场

（一）市场与医药市场的含义

1. 市场 市场（market），是商品经济的产物，只要存在社会分工和商品生产，就一定存在市场。同时，随着科学技术和生产力的进步，市场活动的范围不断地扩大，市场的概念在不断地发生变化，以下介绍四种不同的市场概念。

（1）市场是商品交换的场所。这是将市场看成商品交换的场所，即商品买卖双方进行交换的

物理场所,也是市场的原始概念,如我国古代将市场称为“集市”,常见的商品交易场所有中药材批发市场、农贸市场、连锁超级市场等。

(2) 市场是商品交换和流通的领域。这种概念中市场的范围突破了时空限制,强调了市场在商品交换和流通过程中的作用,此时的市场已不再是固定的商品交换的物理场所,一切可以产生商品交换和流通的领域,一切以货币为媒介进行商品交换的场所均可以被称为市场。

(3) 市场是商品供求关系的总和。这种概念强调了市场的经济学特征,市场不仅是指具体的交易场所,而且是指所有买卖双方实现商品交换的各种关系的总和。市场的实质是商品供求关系,只有供求关系保持相对平衡,才能顺利实现商品交换,促进经济发展和繁荣。

(4) 市场是指对某种商品有需求和有购买能力的顾客或用户,是实际顾客和潜在顾客的总和。这种概念从市场营销学的角度对市场概念进行了界定和解释。市场等于买方的集合,产业等于卖方的集合,市场就是具有消费欲望且有购买能力的所有潜在和显在顾客的集合。这种概念强调了需求和欲望,强调了消费者的购买能力,将商品交换关系建立在现实可靠的基础之上。

人类需要具有多样性和多变性,要求企业生产供给适销对路的产品。在市场经济高度发展的现代社会,商品需求与供给关系呈现纷繁复杂的状况。一种商品不可能满足所有人的需要,而只能满足部分人的特定需要。商品的需求、产品供给、购买力等因素共同影响商品交换。在市场营销学中,应建立在对市场经济条件下商品供求关系深刻认识基础上对市场的概念进行定义。因此,市场营销学角度下的市场定义是对某种产品有需求并有购买能力的显在和潜在顾客的集合。

2. 医药市场 市场营销学角度下的医药市场就可以定义为对医药产品有需求并有购买能力的显在和潜在消费者的集合。医药市场应具有三个要素,即人口、购买欲望和购买能力。三个要素之间相互影响、相互作用,缺一不可,三者结合起来构成了市场,并决定了医药市场的规模和容量。

(二) 医药市场的分类

对医药市场进行分类可以更加准确地理解医药市场的概念,分类的目的是对其归类总结,以找出其特点、现状与发展趋势,为医药企业市场营销工作提供正确的指导。通常对医药市场可按以下标准进行分类。

(1) 按研究市场营销的角度,可将医药市场分为宏观医药市场和微观医药市场。宏观医药市场指一定时期内一个国家或地区的全部医药产品市场的需求总量,即全部医药产品顾客的集合,可以用医药市场容量总量指标进行衡量。它是一个国家医药产业政策制定的依据,也是医药企业销售潜力的决定因素。分析宏观医药市场需要研究现状和未来发展的趋势,并分析国家医药政策法规的实施与影响,比较地区间、品种间的差异与变化,描述国内和国际市场竞争态势、产品与结构调整的趋势等。微观医药市场则是指某类、某种具体药品在一定时期和一定范围内的市场规模,如某省喹诺酮类抗生素市场、某地区糖尿病药品市场等,它可以用一定时期内一定地区的某一类特定消费者所需要某类药品的数量来表示。能否对某个具体的医药产品市场的现状和趋势进行正确的分析和预测,直接决定着相关企业的市场经营行为的成败,对医药生产经营者制定市场营销战略非常重要。

(2) 按市场主体构成,可将医药市场分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。医药消费者市场,是指由某类、某种医药产品的最终使用者组成的顾客集合。在以消费者为导向的市场营销活动中,医药企业应密切关注消费者市场的动态及一切相关情况。生产者市场即医药工业市场,由为了进一步生产其他药品再出售而从事生产经营活动的医药原料药、中间体的顾客构成这个市场的顾客。医药中间商市场由医药商业公司和各级各类医疗机构组成,他们经营医药产品的最终目的,不是为了自己消费,而是为了通过销售而获取利润。政府市场的规模较大,所采购的医药产品用于国防、抗震救灾、计划生育、司法等公共利益事业等。公开招标采购是政府采购的主要形式,具有高度的专业性与特殊性。

(3) 按地域结构,可将医药市场分为国内医药市场、国际医药市场、城市医药市场和农村医药市场。国内医药市场是指由国内医药消费者组成的顾客集合,我国是一个发展中国家,幅员辽



阔,城乡差异和区域差异较大,因此国内消费者的收入、消费观念与习惯、文化水平、卫生状况、医疗条件和医疗保险覆盖范围等方面也存在较大差别,因此,城市医药市场和农村医药市场,以及不同区域的国内医药市场在产品的需求量、品种、档次等方面都存在着很大的差别。国际医药市场是指由国际医药消费者组成的顾客集合,国际市场领域按地理位置又可以分为北美洲市场、南美洲市场、欧洲市场、大洋洲市场、非洲市场和亚洲市场等。国内和国外医药市场也存在着较大的差别,进行国际医药市场营销时需要调整的营销策略就更多。

(4) 按医药产品种类,可将医药市场分为药品市场、医疗器械市场、保健品市场和医疗服务市场。就药品市场而言,按药品分类管理要求,还可分为处方药市场和非处方药市场。按药品的大类还可分为中药(天然药物)市场、化学合成药市场、生物技术药市场等。

(三) 医药市场的特征

医药企业的市场营销活动与市场息息相关,不同类型的市场因其顾客性质和活动规律的不同而具有不同的特点,而医药产品因其具有较高的特殊性,因此与其他产品市场相比具有不同的特点。

1. 医药市场需求缺乏弹性 医药产品具有相对较弱的需求弹性,即消费者不因医药产品价格的波动而大幅度地增加或减少对医药产品的需求,医药市场的需求受价格因素的影响较小。所谓“黄金有价药无价”,对患者来说,生命和健康是最重要的,只要能恢复健康和挽救生命,并不考虑医药产品价格的高低。因此,医药产品的价格变动,通常不会影响消费者需求的增加或减少,尤其是抢救危重患者的医药产品,具有缺乏需求弹性的鲜明特征。

2. 医药市场存在被动消费的现象 与普通商品相比,医药产品具有较强的医用专属性。医药产品的使用与患者的生命健康息息相关,只有合理使用医药产品才能起到治病救人的预期作用。然而,患者由于缺乏必要的医药专业知识,对医药产品的适应证、不良反应、性能和使用方法等缺乏了解。比如,注射剂、输液剂等剂型的药物,如果没有专业的医护人员,患者无法实现其医疗目的。患者在消费医药产品时,无法自行进行医疗决策,必须依靠医生的处方或者医生、药师的指导才可以进行,即使是非处方药,大部分患者仍然会在咨询药师之后才会购买。因此,医药市场存在着被动消费的现象,掌握处方权的医生是医药消费的决策者,真正的医药产品消费者即患者则处于被动消费的地位。

3. 医药市场需求的波动幅度较大 医药产品消费具有一定的季节性的特点,由于突发性、流行性疾病的原因引发部分疾病在某一段时间发病率急剧增加,如禽流感、甲型流感、非典型肺炎等传染性疾病会使相关的治疗和预防的医药产品(如板蓝根、抗病毒药品、医用口罩和消毒水等)在某一段时间内需求量迅速增加,呈现出大幅度波动的现象。

4. 医药市场具有较强的公共福利性 医药产品与人类生命健康具有密切的关系,为了保证医药产品的可获得性和可负担性,即保证人民群众能买得起药和买得到药,国家实施了基本药物制度和基本医疗保障制度,医药费用通常由个人、政府、社会和医疗保险机构共同负担。在紧急情况下,如发生了重大的灾情、疫情和其他突发事件时,医药企业有义务和责任向社会提供必需的医药产品,这体现出医药市场具有较强的公共福利性。

第二节 医药市场营销概述

一、市场营销与医药市场营销的含义

基于对市场和营销行为范围的不同理解,市场营销学者对市场营销的宏观角度和微观角度的定义不尽相同。微观的市场营销是指某一个企业或者组织的经济活动,宏观的市场营销则可理

解为社会经济活动的过程。从微观角度进行定义,经典的定义有:1960年,著名市场营销学家麦卡锡(E. J. Macarthy)认为,市场营销是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者以便满足顾客需求及实现公司利润;1984年,著名市场营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)将市场营销定义为,“市场营销是指企业的这种职能,认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。从宏观角度进行定义,经典的定义有以下几种:麦卡锡定义是,市场营销是一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标;菲利普·科特勒则认为,市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在的交换;美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)于1960年对市场营销的定义是,市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动。

随着市场经济的不断发展,对于市场营销的定义也在不断变化,美国市场营销协会于1985年对市场营销进行了更完整和全面的定义:市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程,从而产生满足个人和组织目标的交换。2009年,菲利普·科特勒又分别从社会和管理角度对市场营销进行了定义。从社会角度,市场营销是个人和组织通过创造、提供和出售并同别人自由交换产品 and 价值,来获得其所需所欲之物的过程。从管理角度看,市场营销是计划和执行有关商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换,需要选择目标市场,通过创造、传递和沟通卓越的顾客价值来获得、保持与增加顾客。2013年7月,经美国市场营销协会董事会一致审核通过,市场营销定义又被表述为“在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系”。

以上的定义体现出市场营销的概念在不断完善,产品的概念在不断扩大,不仅包括产品和服务,还包括思想;市场营销活动的范围扩大了,不仅包括营利性经营活动,还包括非营利性组织的活动;市场营销强调交换过程,并突出了营销计划的制订与实施。本书结合上述概念,对市场营销的定义为:以满足和引导消费者需求为出发点和中心,通过分析环境,选择目标市场,确定和开发产品或服务,进行定价、分销和促销及它们之间的协调配合,进行最佳组合,通过与他人交换产品 and 价值以实现企业目标的管理过程。

二、市场营销的管理观念

市场营销的管理观念是企业营销活动的指导思想,是有效实现市场营销功能的基本条件,即企业管理人员对市场的根本看法和态度。营销的管理观念贯穿于营销活动的全过程,并制约着企业的营销目标和原则,是实现营销目标的基本策略和手段。市场营销的管理观念正确与否,直接关系到企业营销活动的质量及其成效。

(一) 生产观念

生产观念(production concept)认为,消费者喜欢那些可以随处买到和价格低廉的商品,企业应当组织和利用所有资源,集中一切力量提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本,其典型表现就是“我们生产什么,就卖什么”。该观念盛行于19世纪末20世纪初。生产观念是一种重生产、轻营销的指导思想,以生产观念指导营销活动的企业,称为生产导向企业。

案例 1-2 我国医药行业的“生产观念”阶段

在计划经济时代,我国医药行业一直奉行以生产为导向的营销管理观念,当时医药生产和流通完全分开,药品生产企业根据国家下达的指令与计划进行药品生产,医药经营公司负责流



通调拨。中国医药总公司和中国药材总公司在全国按省、地、县分设一级、二级和三级供应站，其中，一级供应站设置在北京、上海和广州等几个特大城市或省会城市中，二级供应站则设置在部分省会城市和铁路沿线的城市，三级供应站设置在各个县或区。当时的药品只能逐级调拨到医院和城乡药店，二级供应站不能甩掉一级供应站从厂家进货，三级供应站也不能甩掉二级供应站。最终由医生通过处方将药品用于患者。在当时医药供应短缺的情况下，医院院长和药剂科主任围着医药公司经理转，希望能得到充足的供应。药品生产企业在这种体制下根本不用考虑销售问题，药品生产企业也没有设置专门的销售职能部门，而是将供应部门和销售部门合并，称为“供销科”。在此背景之下，药品生产企业主要考虑的问题就是如何降低生产成本和提高生产效率。这种生产观念一直持续到 20 世纪 80 年代末，随着社会主义市场经济体制的建立，医药行业的快速发展、跨国制药公司和国际医药巨头的涌入，我国医药企业的营销观念才得以向现代市场营销观念改变。

问题：

1. 我国医药行业的生产观念是怎么形成的？
2. 结合案例，分析生产观念存在的主要问题是什么？

（二）产品观念

产品观念（product concept）是与生产观念并存的一种市场营销观念，都是重生产轻营销。产品观念的典型表现是“我们生产最好的产品”，这种观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品，其特点是过分迷恋于产品本身的好，而忽视了市场的变化，导致“营销近视症”。所谓“酒香不怕巷子深”，因此，企业管理的中心是致力于生产优质产品，并不断精益求精。在这种观念的指导下，市场营销的管理者常常迷恋自己的产品，以至于没有意识到产品可能并不迎合时尚，甚至市场正朝着不同的方向发展。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

（三）推销观念

推销观念（selling concept）假定消费者具有购买惰性或抗衡的心理，认为若顺其自然，消费者不会自觉地购买大量的本企业的产品，因此市场营销的核心任务是大力开展推销工作，以诱导消费者购买产品。该观念盛行于二十世纪三四十年代，产生于西方资本主义经济由“卖方市场”向“买方市场”的过渡阶段，其典型表现是，“我们卖什么，就设法让人们买什么”，认为只要做广告和开展促销活动，就能把产品卖出去。奉行推销观念的企业，称为推销导向企业。在推销观念的指导下，企业认为产品是“卖出去的”而不是“被买去的”。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服甚至强制消费者购买。他们雇佣了大批推销员，投入大量广告，对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”。

但是，推销观念与前两种观念一样，也是建立在以企业为中心的“以产定销”，而不是满足消费者真正需要的基础上。因此，前三种观念被称为市场营销的旧观念或传统观念。

（四）市场营销观念

市场营销观念（marketing concept）认为，实现企业各个目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，一切以消费者为中心，并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。该观念形成于 20 世纪 50 年代，是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学，是顾客主权论的体现。市场营销观念的产生，是市场营销哲学的一种质的飞跃和革命，它不仅改变了传统旧观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有很大突破。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上，并千方百计去满足它，从而

实现企业目标。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高顾客满意程度。

(五) 社会营销观念

社会营销观念(societal marketing concept)的基本核心是:企业的任务是确定目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或者提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效地、更有利地向目标市场提供所期待的满足。社会营销观念以实现消费者满意及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任,认为理想的营销决策应同时考虑消费者的需求与愿望的满足、消费者和社会的长远利益、企业的营销效益。以社会长远利益为中心的市场营销观念,是对市场营销观念的补充和修正。从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日益严重,要求企业顾及消费者整体利益与长远利益的呼声越来越高。在西方,市场营销学界提出了一系列新的观念,如人类观念、理智消费观念、生态准则观念等。其共同点都是认为,企业生产经营不仅要考虑消费者需要,而且要考虑消费者和整个社会的长远利益,这类观念统称为社会营销观念。

三、医药市场营销的特点

由于医药产品的特殊性,医药市场营销有不同于一般产品市场营销的特点。

(一) 营销过程更注重专业化

医药产品具有与其他产品不同的特殊性,医药产品的专业性较强,无论是研制、生产、流通还是使用的各个阶段均需要专业化的管理,才能保证质量。因此,医药产品的营销过程更注重专业化,如在医药产品推销的过程中,企业需要组建专业化的推销队伍,掌握所推销医药产品的专业知识和医疗相关知识,向医药专业人士传递的广告信息还应使用科学的专业术语名词。

此外,医药产品的分销渠道和购买地点也具有一定的专业性。比如,药品的购买地点是预先选择的,并且具有专业性,主要有医院(包括各级医疗机构)和零售药店这两种渠道。而不像其他产品有多样和广泛的购买渠道。这也是由处方药和非处方药分类管理所决定的。处方药需要医生开具的处方,其购买地点一般都在医院;而对于非处方药,消费者一般以自主消费为主,其选择购买地点,受零售药店产品的种类、品牌、地理位置、药价和促销政策等因素的影响。医药企业应根据生产经营药品的种类采取不同的渠道策略和促销策略,对于处方药主要以医院渠道为主,采取人员推销的策略;对于非处方药主要以零售药店为主,采取广告和销售促进的策略。

(二) 营销更具有时效性

医药产品营销需要在合适的时间将合适的产品送到合适的消费者手中。因此,医药产品在消费者的购买时间上有与其他产品不同的特点。比如,当消费者对药品有需求的时候,需要有恰当的药品在恰当的时间能够满足他。一个生命垂危的患者在医院的急诊室里,那么就需要立即给他注射急救复苏的药品。确保药品在急需时候的可获得性不仅是医疗机构的责任,也是医药企业的责任。医药消费者服用药品一般情况下都是在患病之后,除了一些家庭有常备药外,消费者购买药品时间也是在患病之后。但是对于整个市场来说,药品的季节性比较明显。例如,春冬季节是感冒、心血管病等疾病的高发期,治疗这一类疾病的药品的销量就会比较高,所以需要掌握消费者在购买时间上的规律性。此外,新药的上市时间也是医药营销需要考虑的因素。新药上市需要考虑药物的特点。如果在夏天上市一种治疗冻疮的药物是不合时宜的。



（三）营销终端的多元化

普通产品的营销终端只有各种形式的商业销售场所，不包括各种非营利性机构。然而，药品的营销终端有三类：第一类终端指的是各种公立和营利性医院的药品使用和销售；第二类终端指的是社会药店的药品销售；第三类终端则为除医院药房、药店（包括超市的药品专柜）之外的，直接面向消费者开展医药商品销售的所有零售场所。第三类终端主要场所是农村和城镇的居民小区，如社区和农村的个体诊所、企业和学校的医疗保健室、乡村医生的小药箱、农村供销合作社及个体商店中常用的药品销售小柜等。因此，医药产品的营销终端分为两类：一类是提供各种医药产品的社会商业组织，包括零售药店、超市、保健品商店等，另一类是各种类型的医疗机构，不仅提供医药产品，而且提供医疗卫生服务。相比较其他商品，医药产品的营销终端具有一定的复杂性。

（四）营销道德的重要性

医药产品是满足消费者对健康这种与生命相关的需求，营销道德在医药市场营销中就尤为重要。当前，医药营销的道德问题主要表现在这几个方面：在产品上对医药产品质量把关不严；在定价方面，很多医药产品存在虚高定价的现象，远远高于其成本价；在促销方面做虚假宣传、夸大产品的疗效、回避不良反应和副作用及进行商业贿赂等。企业需要有长远的眼光，一家有社会责任、以消费者健康为重企业，最终会得到消费者的青睐。美国的默克公司就是一个很好的例子：它看到了河盲症给非洲人民造成的痛苦，虽然明知道开发治疗该病的药物不会有收益，依然研发该药物，并免费发放给非洲人民，它也因此赢得了消费者的尊重。

（五）营销法律规制的全面性

医药产品的质量关系到人类生命健康，因此，医药市场营销行为较多地受到国家法律、法规的规制。比如，为加强药品监督管理，保证药品质量，保障人体用药安全，维护人民身体健康和用药的合法权益，我国立法机关制定了《中华人民共和国药品管理法》《麻醉药品与精神药品管理条例》《药品经营质量管理规范》等法律和法规，不仅对药品的研制、生产和使用进行了严格管理，而且对药品流通领域的各种行为进行了全面规制。因此，医药市场营销必须严格遵守各种医药管理的法律、法规及规章，一些在别的行业中可以使用的促销策略和手段，在医药行业因为受到较严格的法律规制而不能使用。

第三节 医药市场营销学概述

一、医药市场营销学概念

医药市场营销学是基于市场营销学的基本原理，以研究医药市场营销活动及其规律性为主要内容，由医药学与社会科学相互交叉形成的应用科学，是一门以经济科学、行为科学、管理理论、营销理论和现代科学技术为基础，研究以满足消费者需求为中心的医药企业市场营销活动及其计划、组织、执行、控制的应用科学。

与医药市场营销学相关的几个核心概念如下。

1. 需要、欲望和需求 这三个概念既有密切关联，又存在区别，理解和掌握这三个核心概念是开展医药市场营销活动的前提条件。需要（needs），是指一种没有得到某些基本满足的感受状态；欲望（wants）是一种人们想得到某种需要满足物的愿望；需求（demands）则是一种有能力购买而且愿意购买某种产品的欲望。需求是一定条件下的欲望，欲望是需要的具体表现，需要是

人类固有的客观存在。开展医药市场营销，不能创造需要，只能满足需要，但是可以影响人们的欲望和需求。未满足的需要和欲望代表着市场机会。因此，医药企业要善于识别市场上未满足的需要和欲望，并在此基础上生产适销对路的产品。只有这样，才有可能赢得顾客，赢得市场。同时，企业必须根据对需求水平和需求时间的预测，决定产品的生产数量和供给时间（见图 1-1）。

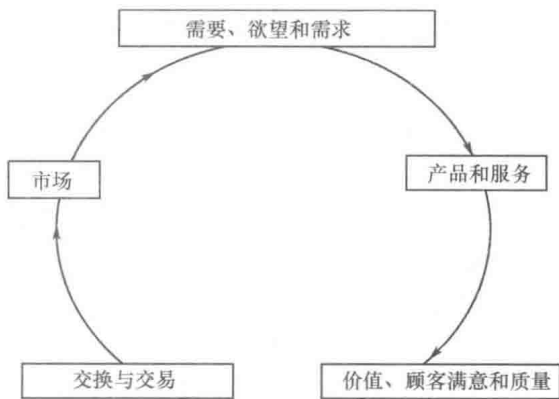


图 1-1 医药市场营销学的核心概念

2. 产品和服务 据本章前文所述，产品（products）是指能够满足人们需求的任何事物。而服务（services）是指一种不可触摸也

不会涉及所有权的活动或利益。通常来说，产品是有形物，即看得见、摸得着，占据一定的空间，而服务则是无形的。医药产品常常和医疗卫生服务相互整合，如医院提供的医疗卫生服务中也包含着药品、医疗器械等有形产品。

案例 1-3 MX 社会药房的慢性病专业健康照顾服务

MX 医药国际连锁药房公司已在我国 30 多个城市的连锁药房相继推出了“高血压专业健康照顾案”，为高血压病患提供特殊的健康照顾。“健康照顾案”是该公司自美国引进，专门针对慢性疾病患者所设计的专业健康照顾流程，此流程提供药学监护（pharmaceutical care）的具体策略，以改进或达到治疗及经济上的目标，并改善病人的生活品质。在国外，药店开展慢性病专业健康照顾案已经十分普遍，而在国内这种健康照顾还没有在其他药店推广。MX 公司在国内率先推出了“骨质疏松症专业健康照顾案”，得到了顾客的充分肯定。“高血压专业健康照顾案”，以“心脏健康，从控制血压开始”为主题，进行为期两个月的高血压疾病疗效追踪与用药指导。在 MX 药房，药师的角色与传统药店不同，他们扮演着现代化的、专业化的病患照顾者的角色，努力提升病人的健康水平与生活品质。在此次活动期间，所有 MX 药房的顾客都可以获得药师提供的关于高血压的免费检测、咨询、指导与追踪，包括：教导如何正确用药，以及遵照指示用药的重要性；定期追踪用药顺从度，以及药物副作用的问题；提供高血压等与疾病相关的健康资讯及病患教育。药师会为每一位高血压患者进行相关的评估，并为其建立健康档案，进行为期两个月的追踪记录。MX 公司还将从美国总部引进更多已在国际广泛推行的慢性病健康照顾专案，为更多的慢性病患者提供专业服务。

问题：

1. 根据市场营销理论，什么是服务？
2. MX 药房的市场营销的产品策略包含哪些方面？
3. 结合医药行业的特点，谈一谈你对医药市场营销中“服务”的理解。

3. 价值、顾客满意与质量 价值（value）是指顾客对产品满足其需要的能力的评估。价值等于得到（gets）与付出（gives）之比即利益与成本之比。顾客满意（customer satisfaction）是指顾客感知效果与顾客的期望之间的关系。如果顾客在购买使用医药产品或服务之后，所感知的效果符合期望，则通常会感到满意；质量（quality）是指产品或服务所具有的满足顾客需要的性质和特征的总和。顾客通常会根据医药产品或服务提供的价值做出购买决策。

4. 交换与交易 交换（exchange）是指提供某种东西作为回报，从某人那取得想要的东西。交易（transaction）是指买卖双方之间的价值交换，可以是货币交易也可以是易货交易。交换和交易发生的条件为：至少有两方；每一方都拥有被对方认为具有交换价值的物品；每一方都能沟通

信息和传送物品；每一方都能自由接受或拒绝对方的物品；每一方都认为与另一方交换适当和称心如意。

二、医药市场营销学的研究对象

医药市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的医药企业市场营销活动过程及其规律。具体来讲，医药市场营销学要研究作为卖主的医药企业如何在动态的医药市场上有效地管理其与买主的交换过程和交换关系及相关市场营销活动过程。医药市场营销学研究对象的外延既包括市场营销学的原理、医药市场的特征，还包括国家医药政策法规对医药流通领域的影响、医药产品的研发及具体企业的具体产品的营销策略。

三、医药市场营销学的性质

市场营销学是一门以经济学、行为学、心理学、统计学和管理学为基础的，研究以满足顾客需求为中心、以管理顾客价值为主要内容的市场营销活动及其规律的综合性应用科学。随着市场营销活动在医药行业的开展，医药市场营销活动的特殊性逐渐出现，引起了市场营销学者和企业管理学者的关注，相关大学、研究机构开始对医药市场营销进行深入研究，使医药市场营销学逐渐形成了自身的特点和体系，成为市场营销学的分支学科之一。

医药市场营销学是一门以市场营销学、经济学、管理学、行为学、心理学、统计学、医学和药学等学科的理论为基础，研究以满足顾客需求为中心，以市场分析为前提，以管理顾客价值为主要内容，科学设计医药企业营销过程的理论与方法体系的应用科学。

医药市场营销学具有应用性的特点，具有独立的概念、理论和研究方法，它综合应用多种手段对医药企业市场营销活动的规律进行总结和归纳，借鉴经济学、心理学、管理学、医学和药学的相关理论和方法，形成了跨学科的知识体系，医药企业可以在实践中运用医药市场营销学指导自身实践，医药市场营销学者又可以对各个医药企业的实践进行总结和归纳，不断完善和发展医药市场营销学。

四、医药市场营销学的研究方法

（一）系统研究法

系统是指由两个或两个以上的相互影响、相互作用的部分所构成的统一整体。医药企业的营销活动过程实际上也是一个非常复杂的大系统，它一般包括以下一些相互关联的因素（构成部分）：①企业自身（内部系统）；②营销伙伴（渠道）（如医药经销公司、医院等）；③目标顾客（患者）；④竞争对手；⑤医药企业面临的公众（如政府部门、新闻媒介、银行、社团组织、合作者等）；⑥外部宏观环境（技术环境、自然环境、政治法律、社会文化等）。

医药市场营销的系统研究方法是指医药企业进行市场营销管理决策时，要把与具体营销活动有关的环境和营销活动过程看成是一个系统，按照系统论的客观要求，统筹兼顾其营销系统中的各个相互影响、相互作用的构成部分，内外一致、内外协调，千方百计地使各个部门协同行动，密切配合，产生“1+1>2”的效果。

任何医药企业想要成功地为其目标市场服务，提高经营效益，在制定营销策略时必须统筹兼顾，全面审视和考虑企业本身、目标市场、营销渠道、竞争对手、周围公众和宏观环境力量等各个方面的情况，使市场营销系统的各个因素（或称构成部分、或称子系统）在行动上步调一致，密切配合，从而产生“增效作用”。这与目前较为流行的整合营销观念是不谋而合的。