

全国医药中等职业技术学校教材

# 医药市场营销

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

杨文章 主编 杨悦 主审



化学工业出版社  
现代生物技术与医药科技出版中心

全国医药中等职业技术学校教材

# 医药市场营销

全国医药职业技术教育研究会 组织编写  
杨文章 主编 杨悦 主审



化学工业出版社  
现代生物技术与医药科技出版中心

· 北京 ·

本书是全国医药中等职业技术学校教材，由全国医药职业技术教育研究会组织编写。本书根据《全国医药中等职业技术教育专业教学计划》编写而成，主要介绍了医药市场营销的理论、方法和相关法规等内容。本书注重技能培训，突出医药营销职业的技能特点；注重趣味案例教学，力求寓乐于学；以帮助读者树立正确的市场营销观念，并提高医药营销人员的营销分析能力和营销技能。

本书可供医药中等学校相关专业使用，也可作为医药经营企业职工培训和相关人员参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销/杨文章主编. —北京: 化学工业出版社, 2006. 7  
全国医药中等职业技术学校教材  
ISBN 7-5025-9134-6

I. 医… II. 杨… III. ①药品-市场营销学-专业学校-教材②医疗器械-市场营销学-专业学校-教材  
IV. F724. 73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 084916 号

---

全国医药中等职业技术学校教材

### 医药市场营销

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

杨文章 主编 杨悦 主审

责任编辑: 陈燕杰 余晓捷 孙小芳

文字编辑: 张娟

责任校对: 周梦华

封面设计: 关飞

\*

化学工业出版社 出版发行

现代生物技术与医药科技出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

购书咨询: (010)64982530

(010)64918013

购书传真: (010)64982630

<http://www.cip.com.cn>

\*

新华书店北京发行所经销

北京市彩桥印刷有限责任公司印装

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 11½ 字数 272 千字

2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-9134-6

定 价: 20.00 元

---

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

## 全国医药中等职业技术学校教材可供书目

书 名	书号	主 编	主 审	定 价
中医学基础	7876	石 磊	刘笑非	16.00
中药与方剂	7893	张晓瑞	范 颖	23.00
药用植物基础	7910	秦泽平	初 敏	25.00
中药化学基础	7997	张 梅	杜芳麓	18.00
中药炮制技术	7861	李松涛	孙秀梅	26.00
中药鉴定技术	7986	吕 薇	潘力佳	28.00
中药调剂技术	7894	阎 萍	李广庆	16.00
中药制剂技术	8001	张 杰	陈 祥	21.00
中药制剂分析技术	8040	陶定阑	朱品业	23.00
无机化学基础	7332	陈 艳	黄如秋	22.00
有机化学基础	7999	梁绮思	党丽娟	24.00
药物化学基础	8043	叶云华	张春桃	23.00
生物化学	7333	王建新	苏怀德	20.00
仪器分析	7334	齐宗韶	胡家炽	26.00
药用化学基础(一)	7335	顾 平	张万斌	20.00
药用化学基础(二)	7993	陈 蓉	宋丹青	24.00
药物分析技术	7336	霍燕兰	何铭新	30.00
药品生物测定技术	7338	汪穗福	张新妹	29.00
化学制药工艺	7978	金学平	张 珩	18.00
现代生物制药技术	7337	劳文艳	李 津	28.00
药品储存与养护技术	7860	夏鸿林	徐荣周	22.00
职业生涯规划	7992	陆国民 陆祖庆	石伟平	16.00
药事法规与管理	7339	左淑芬	苏怀德	24.00
医药会计实务	7991	董桂真	胡仁昱	15.00
药学信息检索技术	8066	周淑琴	苏怀德	20.00
药品购销实务	8387	张 蕾	吴闯云	23.00
全国医药中等职业技术教育专 业技能标准	6282	全国医药职业技术 教育研究会		8.00

欲订购上述教材，请联系我社发行部：010-64982511（张荣）

如果您需要了解详细的信息，欢迎登陆我社网站：[www.cip.com.cn](http://www.cip.com.cn)

## 《医药市场营销》编审人员

**主 编** 杨文章（山东中药技术学院）

**主 审** 杨 悦（沈阳药科大学）

**副 主 编** 王冬丽（上海市医药学校）

**编写人员**（按姓氏笔画排序）

王冬丽（上海市医药学校）

刘 杰（山东中药技术学院）

刘晓竹（广州市医药中专学校）

杨文章（山东中药技术学院）

张 瑜（山东中药技术学院）

郭朝社（河南省医药学校）

# 全国医药职业技术教育研究会委员名单

**会 长** 苏怀德 国家食品药品监督管理局

**副会长** (按姓氏笔画排序)

王书林 成都中医药大学峨眉学院  
严 振 广东化工制药职业技术学院  
陆国民 上海市医药学校  
周晓明 山西生物应用职业技术学院  
缪立德 湖北省医药学校

**委 员** (按姓氏笔画排序)

马孔琛 沈阳药科大学高等职业技术学院  
王吉东 江苏省徐州医药高等职业学校  
王自勇 浙江医药高等专科学校  
左淑芬 河南中医学院药学高职部  
白 钢 苏州市医药职工中等专业学校  
刘效昌 广州市医药中等专业学校  
闫丽霞 天津生物工程职业技术学院  
阳 欢 江西中医学院大专部  
李元富 山东中药技术学院  
张希斌 黑龙江省医药职工中等专业学校  
林锦兴 山东省医药学校  
罗以密 上海医药职工大学  
钱家骏 北京市中医药学校  
黄跃进 江苏省连云港中医药高等职业技术学校  
黄庶亮 福建食品药品职业技术学院  
黄新启 江西中医学院高等职业技术学院  
彭 敏 重庆市医药技工学校  
彭 毅 长沙市医药中等专业学校  
谭晓彧 湖南生物机电职业技术学院药学部

**秘书长** (按姓氏笔画排序)

刘 佳 成都中医药大学峨眉学院  
谢淑俊 北京市高新职业技术学院

# 全国医药中等职业技术教育教材 建设委员会委员名单

**主任委员** 苏怀德 国家食品药品监督管理局  
**常务副主任委员** 王书林 成都中医药大学峨眉学院

**副主任委员** (按姓氏笔画排序)  
李松涛 山东中药技术学院  
陆国民 上海市医药学校  
林锦兴 山东省医药学校  
缪立德 湖北省医药学校

**顾问** (按姓氏笔画排序)  
齐宗韶 广州市医药中等专业学校  
路振山 天津市药科中等专业学校

**委员** (按姓氏笔画排序)  
王质明 江苏省徐州医药中等专业学校  
王建新 河南省医药学校  
石 磊 江西省医药学校  
冯维希 江苏省连云港中药学校  
刘 佳 四川省医药学校  
刘效昌 广州市医药中等专业学校  
闫丽霞 天津市药科中等专业学校  
李光锋 湖南省医药中等专业学校  
彭 敏 重庆市医药技工学校  
董建慧 杭州市高级技工学校  
潘 雪 北京市医药器械学校

**秘书** (按姓氏笔画排序)  
王建萍 上海市医药学校  
冯志平 四川省医药学校  
张 莉 北京市医药器械学校

# 前 言

半个世纪以来，我国中等医药职业技术教育一直按中等专业教育（简称为中专）和中等技术教育（简称为中技）分别进行。自20世纪90年代起，国家教育部倡导同一层次的同类教育求同存异。因此，全国医药中等职业技术教育教材建设委员会在原各自教材建设委员会的基础上合并组建，并在全国医药职业技术教育研究会的组织领导下，专门负责医药中职教材建设工作。

鉴于几十年来全国医药中等职业技术教育一直未形成自身的规范化教材，原国家医药管理局科技教育司应各医药院校的要求，履行其指导全国药学教育、为全国药学教育服务的职责，于20世纪80年代中期开始出面组织各校联合编写中职教材。先后组织出版了全国医药中等职业技术教育系列教材60余种，基本上满足了各校对医药中职教材的需求。

为进一步推动全国教育管理体制改革和教学改革，使人才培养更加适应社会主义建设之需，自20世纪90年代末，中央提倡大力发展职业技术教育，包括中等职业技术教育。据此，自2000年起，全国医药职业技术教育研究会组织开展了教学改革交流研讨活动。教材建设更是其中的重要活动内容之一。

几年来，在全国医药职业技术教育研究会的组织协调下，各医药职业技术院校认真学习有关方针政策，齐心协力，已取得丰硕成果。各校一致认为，中等职业技术教育应定位于培养拥护党的基本路线，适应生产、管理、服务第一线需要的德、智、体、美各方面全面发展的技术应用型人才。专业设置必须紧密结合地方经济和社会发展需要，根据市场对各类人才的需求和学校的办学条件，有针对性地调整和设置专业。在课程体系和教学内容方面则要突出职业技术特点，注意实践技能的培养，加强针对性和实用性，基础知识和基本理论以必需够用为度，以讲清概念，强化应用为教学重点。各校先后学习了《中华人民共和国职业分类大典》及医药行业工人技术等级标准等有关职业分类、岗位群及岗位要求的具体规定，并且组织师生深入实际，广泛调研市场的需求和有关职业岗位群对各类从业人员素质、技能、知识等方面的基本要求，针对特定的职业岗位群，设立专业，确定人才培养规格和素质、技能、知识结构，建立技术考核标准、课程标准和课程体系，最后具体编制为专业教学计划以开展教学活动。教材是教学活动中必须使用的基本材料，也是各校办学的必需材料。因此研究会首先组织各学校按国家专业设置要求制订专业教学计划、技术考核标准和课程标准。在完成专业教学计划、技术考核标准和课程标准的制订后，以此作为依据，及时开展了医药中职教材建设的研讨和有组织的编写活动。由于专业教学计划、技术考核标准和课程标准都是从现实职业岗位群的实际需要中归纳出来的，因而研究会组织的教材编写活动就形成了以下特点：

1. 教材内容的范围和深度与相应职业岗位群的要求紧密挂钩，以收录现行适用、成熟规范的现代技术和管理知识为主。因此其实践性、应用性较强，突破了传统教材以理论



知识为主的局限，突出了职业技能特点。

2. 教材编写人员尽量以产学结合的方式选聘，使其各展所长、互相学习，从而有效地克服了内容脱离实际工作的弊端。

3. 实行主审制，每种教材均邀请精通该专业业务的专家担任主审，以确保业务内容正确无误。

4. 按模块化组织教材体系，各教材之间相互衔接较好，且具有一定的可裁减性和可拼接性。一个专业的全套教材既可以圆满地完成专业教学任务，又可以根据不同的培养目标和地区特点，或市场需求变化供相近专业选用，甚至适应不同层次教学之需。

本套教材主要是针对医药中职教育而组织编写的，它既适用于医药中专、医药技校、职工中专等不同类型教学之需，同时因为中等职业教育主要培养技术操作型人才，所以本套教材也适合于同类岗位群的在职员工培训之用。

现已编写出版的各种医药中职教材虽然由于种种主客观因素的限制仍留有诸多遗憾，上述特点在各种教材中体现的程度也参差不齐，但与传统学科型教材相比毕竟前进了一步。紧扣社会职业需求，以实用技术为主，产学结合，这是医药教材编写上的重大转变。今后的任务是在使用中加以检验，听取各方面的意见及时修订并继续开发新教材以促进其与时俱进、臻于完善。

愿使用本系列教材的每位教师、学生、读者收获丰硕！愿全国医药事业不断发展！

全国医药职业技术教育研究会

2005年6月

## 编写说明

本书是在全国医药职业技术教育研究会的领导组织下，根据《全国医药中等职业技术教育专业教学计划》编写而成。本书适用于全国医药中等职业技术学校相关专业选用，也可作为医药职工培训、自学和有关人员的参考书。

本书主要介绍了医药市场营销基本理论；医药产品策略（价格策略、促销策略、营销渠道策略）；医药市场调查、预测和营销决策；国际市场营销和药事法规等内容。

本书注重技能培训，突出职业特点。按照基础知识和基本理论够用为度的原则，加大技能培养的力度，每章均有思考题和实训；并且注重趣味教学，力求寓教于学。每章前都以营销案例为引子；本书注重博取众长，追求新颖、科学，并参阅和吸收了国内外许多专著的新观点。

全书共 11 章，杨文章任主编，杨悦任主审，王冬丽任副主编。其中，杨文章编写第一章、第三章、第八章；张瑜编写第二章；刘晓竹编写第四章、第六章；王冬丽编写第五章、第七章、第十一章；郭朝社编写第九章、第十章。主编负责对全书进行初审和总纂。

本书得到了全国医药职业技术教育研究会会长苏怀德、广州市医药中专学校原校长齐宗韶、天津医药教育中心原校长路振山的支持指导，并提出了宝贵意见。同时，还得到了十几所兄弟学校领导的大力支持和编写老师的鼎力合作，在此表示衷心的感谢。

由于时间仓促和编写水平所限，书中不足之处在所难免，竭诚欢迎广大读者提出宝贵意见。

编者

2006 年 6 月

# 目 录

<b>第一章 医药市场营销概论</b> .....	1
<b>第一节 医药市场营销的意义和发展</b> .....	1
一、医药市场营销的概念.....	1
二、学习医药市场营销的意义.....	2
三、医药市场营销观念的发展.....	4
<b>第二节 医药市场营销的研究内容和方法</b> .....	6
一、医药市场营销的研究对象和内容.....	6
二、医药市场营销的方法.....	8
思考题.....	10
<b>第二章 医药市场细分化与目标市场选择</b> .....	12
<b>第一节 医药市场细分化概述</b> .....	12
一、医药市场细分化的概念与理论基础.....	12
二、医药市场细分化的作用与要求.....	13
三、医药市场细分化的标准与程序.....	15
<b>第二节 医药产品目标市场选择</b> .....	17
一、医药产品目标市场概述.....	17
二、医药产品目标市场的策略.....	18
思考题.....	20
<b>第三章 医药市场营销环境分析</b> .....	22
<b>第一节 医药市场营销环境分析的重要性</b> .....	22
一、医药市场营销环境的含义.....	22
二、医药市场营销环境分析的意义.....	23
<b>第二节 医药市场营销环境分析的内容</b> .....	24
一、影响医药市场营销环境的因素.....	24
二、我国医药市场的发展趋势与对策.....	30
思考题.....	32
<b>第四章 医药产品策略</b> .....	33
<b>第一节 医药产品及产品组合策略</b> .....	33
一、医药产品的整体概念与医药产品组合.....	33
二、医药产品组合策略.....	35
<b>第二节 医药产品生命周期策略</b> .....	35
一、医药产品生命周期的概念.....	35
二、医药产品生命周期各阶段的特点.....	37
三、医药产品生命周期各阶段的营销策略.....	38

第三节 医药产品的开发策略 .....	39
一、新医药产品的概念和种类 .....	39
二、开发新医药产品的意义和方向 .....	40
三、开发新医药产品的要求和程序 .....	41
四、新医药产品的开发方式 .....	42
第四节 医药产品的商标和包装策略 .....	43
一、医药产品的商标策略 .....	43
二、医药产品的包装策略 .....	45
思考题 .....	47
<b>第五章 医药产品价格策略 .....</b>	<b>49</b>
第一节 医药产品价格的构成及影响因素 .....	49
一、医药产品价格的概念与构成要素 .....	49
二、影响医药产品价格的因素 .....	50
三、政府对医药产品价格管理的内容 .....	53
第二节 医药产品定价目标与定价策略 .....	54
一、医药产品定价目标 .....	54
二、医药产品定价策略 .....	55
第三节 医药产品定价方法 .....	57
一、政府定价 .....	57
二、企业定价 .....	58
三、药品价格体系及药品差价 .....	61
思考题 .....	62
<b>第六章 医药产品促销策略 .....</b>	<b>65</b>
第一节 医药产品促销的概念和作用 .....	65
一、医药产品促销的概念 .....	65
二、医药产品促销的作用 .....	66
第二节 医药产品促销组合策略 .....	67
一、促销组合的含义与影响因素 .....	67
二、医药产品促销的两种基本策略 .....	69
第三节 几种常用的医药产品促销方式 .....	71
一、人员推销与广告促销 .....	71
二、营业推广与公共关系 .....	74
思考题 .....	77
<b>第七章 医药产品营销渠道策略 .....</b>	<b>79</b>
第一节 医药产品营销渠道的概念和类型 .....	79
一、医药产品营销渠道的概念 .....	79
二、医药产品营销渠道的类型 .....	80
第二节 医药产品营销的中间商 .....	82
一、医药产品营销中间商的概念和作用 .....	82
二、医药产品营销中间商的类型 .....	83

三、选择医药产品中间商的条件 .....	84
第三节 医药产品营销渠道策略的应用 .....	85
一、影响医药产品营销渠道选择的因素 .....	85
二、医药产品营销渠道的基本策略 .....	86
思考题 .....	88
<b>第八章 医药市场调查</b> .....	90
第一节 医药市场调查的概念和意义 .....	90
一、医药市场调查的概念 .....	90
二、医药市场调查的意义 .....	91
第二节 医药市场调查的内容与分类 .....	92
一、医药市场调查的内容 .....	92
二、医药市场调查的分类 .....	94
第三节 医药市场调查的步骤与方法 .....	96
一、医药市场调查的步骤 .....	96
二、医药市场调查的方法 .....	98
思考题 .....	100
<b>第九章 医药市场预测</b> .....	101
第一节 医药市场预测的意义和特点 .....	101
一、医药市场预测的概念与意义 .....	101
二、医药市场预测的特点 .....	102
第二节 医药市场预测的内容和分类 .....	103
一、医药市场预测的内容 .....	103
二、医药市场预测的分类 .....	104
第三节 医药市场预测的步骤和方法 .....	106
一、医药市场预测的步骤 .....	106
二、医药市场预测的方法 .....	107
思考题 .....	112
<b>第十章 医药市场营销决策</b> .....	113
第一节 医药市场营销决策的概念和意义 .....	113
一、医药市场营销决策的概念与特点 .....	113
二、医药市场营销决策的意义 .....	115
第二节 医药市场营销决策的原则和程序 .....	115
一、医药市场营销决策的原则 .....	115
二、医药市场营销决策的程序 .....	116
第三节 医药市场营销决策的方法 .....	118
一、医药市场营销定性的决策方法 .....	119
二、医药市场营销定量的决策方法 .....	119
思考题 .....	123
<b>第十一章 国际医药市场营销</b> .....	125
第一节 国际医药市场营销的特点与意义 .....	125
一、国际医药市场营销的概念与特点 .....	125

二、学习国际医药市场营销的意义·····	128
第二节 国际医药市场营销环境的分析·····	129
一、国际医药市场营销环境调研·····	129
二、国际医药产品目标选择·····	134
第三节 进入国际医药市场的营销策略与方法·····	134
一、进入国际医药市场的营销策略·····	135
二、进入国际医药市场的方式·····	137
思考题·····	141
附录·····	142
参考文献·····	169

# 第一章 医药市场营销概论

**【案例】** 有一个公司招聘营销员，由于公司待遇较好，所以有很多人应聘。经理为了选拔营销高手，就出了一个题目：让他们把梳子推销给和尚。很多人都说这不可能，和尚连头发都没有，怎么可能向他们推销梳子呢？于是，很多人就放弃了这个应聘机会。但是，有A、B、C 3个人愿意试试。过了几天，他们回来了。

A卖了1把梳子。他对经理说：“我看到一个小和尚，头上有很多头皮屑，很痒，在那里用手抓。我就劝他说抓痒要用梳子抓，于是我就卖出去了一把。”

B卖了10把梳子。他对经理说：“我去了一座名山，找到了庙主，我对庙主说，如果上山拜佛的人，先用梳子把被风吹乱了头发梳理一下再拜佛，表示对佛的尊敬。于是，我建议在每个佛像前摆一把梳子，礼拜者来了梳完头再拜佛，庙主接受了我的建议，因此，我卖了10把梳子。”

C的梳子供不应求。他告诉经理，他到了一个颇具盛名、香火极旺的佛教圣地，求神拜佛者络绎不绝。他对主持说：“凡来进香拜佛者，多有一颗虔诚之心，庙主应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，万事如意，鼓励其多做善事。我有一批木梳，你的书法超群，若先刻上‘菩萨保佑、平安吉祥、万事如意’等字样，然后便可做赠品。”主持大喜，立即买下1000把木梳，并请他住了几天，共同出席了首次赠送木梳的仪式。得到“菩萨保佑、平安吉祥、万事如意”梳子的施主与香客非常高兴。于是，一传十，十传百，朝圣者更多，香火也更旺，庙主收入丰厚。这还不算，主持希望再多买一些不同档次的梳子，以便分层次地赠给各类型的施主与香客。

**点评：**A、B、C代表3种类型的营销人员。A善于观察，因势利导，以情感人，满足现实需求；B善于动脑，长于事理，循序渐进，引导潜在需求；C善于研究心理，锲而不舍，用知识和智慧创造出新的消费。

众所周知，梳子是梳理头发之用，而和尚已削发为僧，不用梳子，把梳子卖给和尚确实不可思议，甚至听起来有些荒诞离奇。然而，大多数人认为不可能的事情，终究变成了现实，这才是真正的营销高手。

## 第一节 医药市场营销的意义和发展

医药市场营销是一门综合学科。学会在市场经济中运用市场营销理论制定市场营销策略，策划营销方案，指导营销实践，拓宽营销领域，扩大市场份额，提高经济效益，是每个营销人员必须面对的现实和努力追求的目标，需要不断总结、完善和提高。特别是在加入世界贸易组织的今天，借鉴国内外的营销经验，做好企业产品的营销运作，提高其在国内外市场上的占有率，是每个营销人员乃至企业经营管理者义不容辞的责任和长期艰巨的任务。

### 一、医药市场营销的概念

医药市场营销，是指专门研究医药市场营销规律、营销策略与营销技巧的应用学科。医

药市场是指专门从事医药产品交换的场所（包括药品市场、医疗器械市场、保健品市场等）。医药产品是指专门用于预防、治疗、诊断疾病，有目的地调节人的生理机能的特殊产品。所谓营销规律，是指市场经济的基本规律，如供求状况影响价格的规律。一般来说，供过于求，价格下降，供不应求，价格上涨。所谓营销策略，是指根据营销目标，遵循营销规律对营销活动进行的策划和谋略。所谓营销技巧，是指对营销策略巧妙运用的技能。

社会主义市场经济体制的建立把我国的医药企业推向了市场，使之成为市场经济活动的主体。面对国内外市场的风云变幻，企业要想抓住机遇，迎接挑战，就必须系统地研究市场营销活动的客观规律，借鉴一些发达国家在市场经济条件下开展经营活动的实践经验，并根据我国的实际情况，采取科学有效的营销策略，以达到趋利避害的目的。

医药市场营销同其他学科一样，既是一定社会经济条件下的产物，又要求它为一定的社会经济发展服务。我国汉代的桑弘羊在《盐铁论》中已开始触及市场经营中的一些重要理论问题，并提出了“以虚荡实”、“异物内流”、“利不外泄”的策略思想，但在当时的自然经济条件下，还不可能对市场问题进行较为系统的研究。

新中国成立后，国民经济高速发展，但由于实行高度集中的计划管理，市场供求矛盾不甚突出，商品销售也未形成买方市场，因而没有产生研究市场营销的客观经济条件和必要性。

党的十一届三中全会以后，在经济体制上进行了一系列的改革，提出了我国社会主义经济是有计划的商品经济，实行计划经济与市场调节相结合的方针，尤其是党的十四大报告明确提出“市场经济不等于资本主义，市场经济不是社会主义和资本主义的本质区别”这一论断，使我国在计划与市场关系问题上的认识有了新的重大突破，研究市场经济问题的客观条件已经形成。

进入 21 世纪后，我国市场经济飞速发展，加入世界贸易组织后，扩大了对外贸易，使人们越来越感到国内市场竞争与国际市场竞争的差异。因此，用市场营销理论来指导医药企业的营销活动，帮助企业树立新的营销理念，总结医药企业成功的营销案例，交流医药企业的营销经验，传播最新营销知识，是企业生存和发展的关键。这就要求我们对国内外市场进行深入的研究和分析，建立一套完整的市场营销理论，制定相应的市场营销策略，转变观念，满足消费，开拓市场，在激烈的市场竞争中主动迎接各种挑战。

## 二、学习医药市场营销的意义

医药市场营销是一门以市场营销活动为主线的应用学科。它对提高营销管理人员的业务水平、提高企业的经济效益和促进社会主义市场经济的发展，具有十分重要的意义。

① 学习医药市场营销是我国市场经济的客观需要。党的十一届三中全会以后，尤其是十五大、十六大以来，我国在改革开放的现代化建设中取得了巨大成就。随着我国经济体制改革的逐步深化，医药经济也有了很大的发展，在国民经济和人民生活中的作用和地位越来越重要。目前，企业已成为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者，原来条块分割、封闭的市场向竞争开放的市场转变。党的十四大报告明确指出：“转换国有企业的经营机制，把企业推向市场，增加它们的活力，提高它们的素质，这是建设社会主义市场经济体制的中心环节。”为继续推动医药经济的发展，国家采取了多种措施，完善医药市场体系，为企业参与平等竞争创造了良好的外部环境，且进一步对医药产品价格管理进行了改革。政府主要管作价办法，绝大多数医药产品具体价格的确定是自下而上地由企业自主提出，报有关部门



批准即可。除麻醉药等少数特殊品种外，政府不再向企业下达医药产品流通计划。企业根据市场需求的变化自行调整产品结构，逐步成为市场的主体。要想不断开拓医药企业市场，加快其发展，就必须学习、研究医药市场营销的理论知识，不断探索现代经营模式、经营方法，为建立我国医药市场经济做贡献。

② 学习医药市场营销是适应医药市场经济的迫切需要。医药市场经济的建立和完善，不可避免地要涉及新旧机制的转换和衔接问题，这就要求我们学习和研究医药市场营销理论，以适应新体制的需要。长期以来，我国医药行业实行的是计划经济，这种计划经济比其他行业的计划性更强。计划经济下的医药产品经营采取的是分配、调拨、统购、包销等一套统管方式，政府部门对企业实行全面管理，企业依赖政府，没有自主权，缺乏活力，制约了生产力的发展。以建立社会主义市场经济体制为目标的改革，给医药企业注入了活力，但也带来了巨大的压力和严峻的考验，使医药企业开始面临市场的挑战。对外，使我国医药产品融入世界医药市场，在世界经济全球化的发展趋势下，积极参与国际竞争，同时向国际惯例和世界贸易组织有关规则靠拢；对内，以市场为导向，坚持公开、公平、公正的竞争原则，在品种、质量、价格、服务方面积极参与竞争，满足人民群众日益增长的健康需求。这就从客观上要求医药企业不能观望等待，必须掌握营销理论，争取主动。在医药产品市场的价格体系方面，虽然国家进行某些宏观调控，但也必须适应社会主义市场经济体制的要求，强化市场需求在价格形成中的作用，即强化由市场决定价格的作用，规范医药产品的定价原则和定价方法，增强医药产品价格的社会监督作用。为了适应社会主义市场经济的需要，则要加快医药流通体制改革，建立“调控有力、管理科学、统一开放、竞争有序”的医药流通新体制，积极推进医药流通模式的改革，推进代理配送制、零售连锁，积极利用现代信息电子网络技术，发展医药电子商务，提高效率，降低医药产品流通费用。这就要求医药企业要树立和加强与社会主义市场经济相适应的质量意识、服务意识、竞争意识和职业道德观念，具备医药市场营销知识，掌握医药市场营销活动规律，懂得医药市场的经营策略，使企业在竞争中立于不败之地。

③ 学习医药市场营销是提高医药企业经济效益的根本需要。在当前市场经济的大潮中，医药企业要想提高其管理水平和经济效益，必须学习市场营销。

第一，社会主义市场经济体制的建立要求医药企业的经营管理思想应从原来产品经济的封闭型向市场经济的开放型转变，坚持以市场为导向、经营为重点、效益为中心、管理为根本的原则。只有学好市场营销理论，才能确立正确的经营思想，树立现代医药经营观念，积极主动、有的放矢地搞好医药企业经营管理。

第二，市场经济的发展要求医药企业的领导人员由原来的单纯行政管理型向既懂管理又懂经营的专业型转变。不懂市场、不懂经营的领导不可能管理好企业，只有懂得医药市场营销理论，才能做出正确的决策，引导医药企业在市场经济中发展。

第三，医药企业的经营管理必须按照医药市场经济的要求进行，其经营管理策略和方法必须以医药市场营销理论为依据。医药市场营销预测是搞好医药企业经营的前提条件，是医药企业营销决策的依据。了解、掌握医药市场信息，进行医药市场调查，有利于医药企业做出正确的决策和实行有效的管理，减少企业经营的盲目性，适应医药市场环境的变化。学习市场营销学，掌握医药市场营销的策略和方法，结合企业的实际情况，选择并运用最佳的营销策略和方法，使企业的经营管理在把消费者的需求作为企业最高经营目标的基础上科学、有序地运行，在管理上出效益。