

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材



徐爱军 主编 任晋生 主审

药品临床推广

YAOPIN LINCHUANG
TUIGUANG



化学工业出版社

医药院校市场营销专业“十二五”系列教材



徐爱军 主编 任晋生 主审

药品临床推广



化学工业出版社

· 北京 ·

“药品临床推广”是以医药代表为研究对象,研究其在区域市场开展市场调研、医院开发、临床维护等工作以及医药代表开展工作所需要的知识及能力的一门课程。本书以“应该知道什么”和“应该做什么”及“怎么做”为主要线索来组织内容。全书分为上下篇,上篇为基础理论和知识篇(共10章),下篇为实际操作和技巧篇(共6章)。

本书作者中,既有理论功底深厚、多年从事医药市场营销与推销教学的老师,又有具有丰富医药营销实战经验的企业营销专家,充分保证了全书内容理论与实践的有机结合,保证了本书的定位和实用性。

本书可作为各医药院校经济类、管理类相关专业学生的教材,也可作为有志于从事药品营销的相关人士的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

药品临床推广/徐爱军主编. —北京:化学工业出版社,
2013.7

医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材
ISBN 978-7-122-17745-2

I. ①药… II. ①徐… III. ①药品-市场营销学-医学
院校-教材 IV. ①F724.73

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第141404号

责任编辑:袁俊红
责任校对:蒋宇

装帧设计:张辉

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市前程装订厂

710mm×1000mm 1/16 印张19¼ 字数386千字 2013年9月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:38.00元

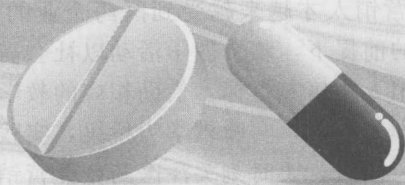
版权所有 违者必究

本书编写人员

主 编：	徐爱军	
主 审：	任晋生	先声药业
编写人员：	徐爱军	南京中医药大学
	孙 克	先声药业
	郑晓燕	先声药业
	徐 晋	先声药业
	张丽青	河南中医学院
	王其巨	安徽中医学院
	闫娟娟	山西中医学院
	官翠玲	湖北中医药大学
	李和伟	黑龙江中医药大学
	李家伟	成都中医药大学
	刘莉云	浙江中医药大学
	常 峰	中国药科大学
	黄晓光	南京医科大学
	华 东	南京中医药大学
	卫 陈	南京中医药大学
	陈丹丹	南京中医药大学
	谢蓉蓉	浙江中医药大学
	郭利京	安徽财经大学
	宋宝香	南京中医药大学

吕艳霞	南京中医药大学
朱 诺	东南大学附属第二医院
岳荣荣	盐城射阳县疾病预防控制中心
张 勇	先声药业
张 黎	潍坊医学院
于 芳	潍坊医学院
罗卫国	中国药科大学
郑秋莹	北京中医药大学
相悦丽	牡丹江医学院
方 芳	牡丹江医学院
陈 层	河南中医学院

药品临床推广



序

医药工业是关系国计民生的重要产业，是培育发展战略性新兴产业的重点领域，“十一五”期间，我国医药工业快速发展，在保护和增进人民健康、应对自然灾害和公共卫生事件、促进经济社会发展等方面发挥了重要作用。“十一五”期间是我国医药工业取得显著成绩的五年。随着国民经济快速增长，人民生活水平逐步提高，国家加大了医疗保障和医药创新投入，医药工业克服了国际金融危机的影响，继续保持了良好的发展态势。“十二五”时期，我国医药工业面临的国际国内环境总体有利，是调整结构转型升级的关键时期，但影响发展的不确定因素增多，机遇和挑战并存。由于人口增长，老龄化进程加快，社会医疗保险体系不断健全，居民支付能力增强，人民群众日益提升的健康需求逐步得到释放，我国已成为全球药品消费增速最快的地区之一，有望在 2020 年以前成为仅次于美国的全球第二大药品市场。

2012 年中华人民共和国工业和信息化部发布《医药工业“十二五”发展规划》，根据规划目标，“十二五”期间医药工业总产值年均增长 20%，工业增加值年均增长 16%。在人口老龄化、经济持续发展的背景下，医药工业产值年均增长 20% 应是个常态。

在这样迅猛发展的医药市场背景下，世界著名的制药公司纷纷进入中国，并加大在中国医药市场人力、物力和财力的投入，试图占据更大的份额。与国际大型医药企业相比，我国的制药企业不仅相对规模小，产品技术含量、研发能力、管理能力低，经济效益参差不齐，而且缺乏有效的营销手段和一批高素质的营销人才。纵观中国的医药市场，目前的销售队伍主要由经验型、医药型、促销型三种类型的人员组成，专业背景与营销技巧都很过硬的药品营销人员很少。医药营销队伍水平的参差不齐，一方面导致企业难以对销售人员进行有效的管理，另一方面对企业品牌的培养与维护也有一定难度。因此，加强医药营销人才的培养已经成为医药企业成长与发展的重要措施与手段。目前，在全国约 75 所高等医药院校中，开办医药营销专业的有一半以上，由于医药院校在培养医药营销人才上起步较晚，医药营销人

才数量相对较少,教学质量有待进一步提高。因此,培养适应我国社会主义市场经济发展需要,德智体全面发展,既懂医药,又懂营销的复合型人才,对我国医药产业的健康发展有着十分重要的作用。

21 世纪,复合型医药营销人才越来越受到医药企业的青睐。高等医药院校应在继承传统教学模式优势的前提下,整个教学活动以社会需求为目标、人才培养为核心,制订复合型医药营销人才培养目标,借助相应的教学方法与手段,在教学过程中充分贯彻“以课堂教学为基础,实验教学为桥梁,实践教学为补充”的教育理念,全面提高毕业生质量。同时,要时刻关注医药企业营销人才的需求,并把他们对人才需求的规格和我们培养的毕业生进行比较、分析,及时对教学内容、课程体系、教学手段与方法进行调整,从而更全面、有效地培养社会需要的人才。医药营销教学内容的改革与创新,必须服务于教学目标的要求。

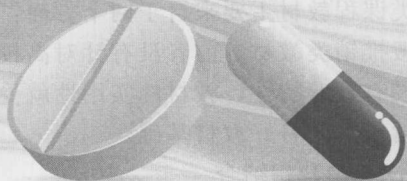
医药营销教学内容的改革与创新带来了创新教材编写的良好契机,出于同样的思考与期待,我们与化学工业出版社达成了编写医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的意向,形成了来自于全国数十所开设市场营销专业的高等医药院校和若干大型知名医药企业的编写队伍,编者或具有扎实的专业功底,或具备丰富的医药产品营销经验,或理论与实战兼顾,教材的编写高度重视内容、体系的新颖性、实战性,不断把医药营销实践与理论研究中的一些最新成果及时补充到本系列规划教材中来,并且采取多种形式引导学生运用营销理论分析和探讨当前我国医药企业营销活动中存在的突出问题,以达到学生对医药营销知识的掌握与灵活运用。

我们衷心希望医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的出版与使用能对我国医药营销领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益,对推动我国专业化医药营销人才的培养有所贡献。同时,我们也借医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材陆续出版之际,感谢所有为系列教材的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等做出无私奉献的专家学者、行业专家表达我们最真诚的谢意!毕竟高等医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的编写是我们的第一次尝试,编写中肯定会存在这样那样的不足,衷心希望使用本系列教材的专家和同学们能够多提宝贵意见,使得医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材日臻完善!

王长青

2012 年 10 月

药品临床推广



前言

还在读书时曾听一个行业老前辈说过，“做了销售，就什么岗位都能胜任”，话虽然有点夸张，但多少有点道理。1998年，恰好有个机会就义无反顾地踏上了药品销售工作，从普通代表到销售经理，一干就是6年有余。刚开始从事药品推广时，什么都不会，自己只能边做业务边摸索，那时最大的感受就是手上有一本针对医药代表的实用手册就好了。

2004年回到教学岗位，静下心来就萌生了编写《药品临床推广》的想法，但苦于杂事缠身，一直未有实质性的举动。2010年3月，南京中医药大学和先声药业合作成立先声商学院，双方共同培养医药营销和管理职业人才。在商学院筹备及成立早期，双方就医药营销人员的能力素质要求、课程设置、学生培养、教材使用等方面反复讨论，《药品临床推广》编写再次被提上议事日程。

从2011年初启动编写工作，到2013年出版，几经周折。首先是本书的目录和编写风格，几易其稿，毕竟介绍药品销售实战技巧的本科教材几乎没有，《药品临床推广》的框架、内容安排等均需白手起家，编委会内部也是意见不一。清楚地记得2012年5月，《药品临床推广》统稿会在先声药业集团总部召开，与会的40多名代表对书稿的框架和内容展开了深入的讨论，会议意见对最后的成稿起了非常大的作用。

其次是内容的编写，由于本书的实战指导性非常强，这就需要作者对相关内容非常熟悉并有一定把握。同时由于药品营销的特殊性，如何措辞及组织文字也是作者们比较纠结的事情。再有就是医药行业政策经常更新，本书必须把握最新的行业动态和营销政策。

最后就是案例和思考题的选取，为了突出本书的可读性和实战性，本书的案例和思考题要么来自于媒体报道的热点新闻，要么来自于作者们身边真实发生的案例，正由于此，案例和思考题的选取也颇费了一番心思。

本书有以下三个特点。

1. 定位：符合医药营销人才培养的需要

本书定位于医药营销人才的实战能力培养,着重强化学生营销实战的理论水平和操作技巧,以培养医药营销的职业化人才。

医药市场营销的人才需求非常旺盛,部分高等院校开设了类似专业而教材建设始终是个瓶颈。目前,该类课程教材主要来自于两个方面:一是医药企业人士编写的书籍;二是市面上的一般推销类教材。前者没有针对高校学生的特点而写,不太适合作为教材;后者往往没有行业特性,教材的实用性就受到限制。本书的出版将为我国高等院校培养医药营销人才打好教材基础。

2. 内容:知识拓展和技巧提升相结合

本书分为上下两篇,其中上篇为基础理论和知识篇,下篇为实际操作和技巧篇。医药营销人员的修炼集中在知识和能力两大领域,上篇围绕作为一名医药营销人员应该知晓的基本知识来展开,下篇围绕着医药营销人员应具备的能力而设计,全书既有理论铺垫,又有实战技巧,实现了理论和应用的相结合。

另外,在编写人员组成上面,既有理论功底深厚、多年从事医药市场营销与推销教学的老师,又有具有丰富医药营销实战经验的企业营销专家,充分保障了全书内容实现理论与实践的有机结合,保证了本书的定位和实用性。

3. 形式:可读性和活泼性突出

为了突出本书的可读性和活泼性,编者精心设计了引导案例和案例思考题,在部分章节中设立信息框和练习题,使全书形式显得更活泼,也容易引导学生去思考和分析实际问题。

本书是团队合作的结晶。本书的出版,先声药业给予了非常大的支持,任晋生董事长亲自审定全稿,培训发展部和人力资源部各位同仁在下篇的编写方面付出了很多的努力;国内多所医药院校的同行人也参与了本书的编写。此外,对提供部分案例和思考题的企业人士表示致敬,同时也要感谢我的研究生们,他们是刘阿秀、施燕吉、曹静敏、王淑菁、陆家玉、袁淼、吴泰平,他们为本书的编写投入了大量的时间和精力。

本书可作为各医药院校经济类、管理类相关专业学生的教材,也可作为有志于从事药品营销的相关人士的参考书。

本书相关电子教案可免费提供给采用本书作为教材的院校使用,如有需要,请发邮件至 cipedu@163.com 索取。

由于作者水平有限,不足之处在所难免,敬请广大读者和专家批评指正。

徐爱军

2013年3月于南京仙林

药品临床推广

目 录

上 篇

第一章 导论	2
第一节 药品临床推广概述	3
一、药品临床推广	3
二、药品临床推广的研究对象	3
第二节 医药代表	5
一、医药代表的含义	5
二、医药代表的工作职责	6
三、医药代表需遵守的原则	6
四、医药代表的类型	7
第三节 药品临床推广面临的挑战与机会	8
一、回归医药代表的本真	8
二、新医改带来的机遇和挑战	9
三、监管将更加严厉	9
四、第三终端的崛起	9
第二章 药品与营销	12
第一节 药品的含义	13
一、药品的定义	13
二、药品的名称	13
三、假药与劣药	14
四、药品的分类	14
第二节 药品的不良反应	15
一、药品不良反应的定义	15

二、药物不良反应发生的原因	15
三、历史上重大医药危害事件回顾	17
四、药品不良反应监测	19
第三节 医药市场营销	20
一、医药市场营销的含义	20
二、医药市场营销的相关术语	21
三、市场营销学的发展历程	22
第三章 世界与中国医药市场	26
第一节 医药市场	26
一、医药市场的含义	26
二、医药市场的特点	27
第二节 世界医药市场	28
一、世界医药市场及地区分布	28
二、世界主要医药产品销售情况	30
三、世界制药企业	31
四、研发和上市新药	33
五、世界医药市场发展趋势分析	34
第三节 中国医药市场	36
一、中国医药市场的规模与结构	36
二、主要产品销售情况	38
三、主要制药企业	41
四、我国医药市场发展特点与趋势	42
第四章 药品生产企业	45
第一节 我国药品生产企业概述	45
一、新中国成立后我国药品生产企业发展概况	46
二、我国药品生产企业发展现状及趋势	46
三、药品生产企业内部组织结构	48
第二节 药品生产企业 GMP 认证	51
一、GMP 制度概述	51
二、我国 GMP 制度的认证实施	52
第三节 药品生产企业的并购重组	55
一、企业并购重组的含义及意义	55
二、药品生产企业的并购重组	56
第四节 药品生产企业的营销模式	58
一、企业营销模式含义	58

二、药品生产企业的主要营销模式	58
第五章 药品经营企业	62
第一节 我国药品经营企业概述	63
一、我国药品经营企业的发展历史	64
二、药品经营企业发展现状	65
三、药品经营企业主要组成部门	66
四、药品经营企业的发展趋势	68
第二节 药品经营质量管理规范	68
一、GSP 制度概述	69
二、我国药品经营企业的 GSP 认证及实施	70
第三节 医药电子商务	74
一、医药电子商务简介	74
二、我国医药电子商务发展历程	75
三、我国医药电子商务发展模式	76
第四节 国外药品经营企业的发展及启示	77
一、国外药品经营企业的特点	77
二、国外药品经营企业的规模化发展战略	78
三、国外药品经营企业带来的启示	79
第六章 医疗服务机构	83
第一节 我国的医疗卫生服务体系	84
一、概述	84
二、我国的卫生服务组织	86
三、目前我国医疗服务体系存在的问题	87
第二节 医院概述	87
一、医院的定义	87
二、医院的类型	88
三、医院的性质、地位与功能	89
四、医院的主要构成部门	90
五、医院科室设置的组织模式及发展趋势	91
第三节 医院药事组织	92
一、医院药事组织机构和任务	92
二、药事管理委员会	94
三、药剂科	95
四、医院药事部门人员概述	96
五、药剂科科长工作概述	96

第四节 卫生人员	97
一、概述	97
二、临床科室医师职位概要	99
第七章 药品定价与招标采购	103
第一节 药品定价的形式及原则	104
一、药品价格的形式	104
二、药品定价原则	105
第二节 药品定价的影响因素	106
一、成本的影响	106
二、需求的影响	107
三、市场竞争的影响	108
四、其他因素的影响	109
第三节 药品定价方法	110
一、药品价格体系	110
二、医药企业定价方法	111
第四节 医院药品招标采购	112
一、药品招标采购的概念与特点	113
二、药品招标采购的主要法规、管理规定	113
三、药品招标采购的原则和方式	114
四、药品集中招标采购的程序	114
第八章 医疗卫生体制改革	117
第一节 中国医疗卫生体制改革历程	118
第二节 新医改的主要内容	123
一、深化医药卫生体制改革的总体目标	123
二、完善医药卫生四大体系	123
三、完善体制机制,保障医药卫生体系有效规范运转	124
四、着力抓好五项重点改革,力争近期取得明显成效	125
五、新医改方案的创新之处	126
六、新医改成果	127
第三节 《国家基本药物目录》解析	127
一、目录的构成	128
二、目录的编排	128
三、目录的分类	128
四、品种的名称	128
五、品种的剂型	129

六、品种的规格	129
七、目录中的中药饮片	129
八、不纳入国家基本药物遴选范围的药品	129
第四节 《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》解析	130
一、目录构成	130
二、编排与分类	130
三、名称与剂型	130
四、限定支付范围	131
五、其他	132
六、新版目录的变化	132
第九章 医药行业的政府管制	135
第一节 我国药品监督组织体系	136
一、国家食品药品监督管理局 (CFDA)	136
二、国家中医药管理局 (SATCM)	138
三、国家人力资源和社会保障部 (MOHRSS)	139
四、中国药学会 (CPhA)	139
第二节 药品监管法律保障体系	140
一、法律	141
二、行政法规	141
三、部门行政规章	141
四、规范性文件	141
第三节 药品监督管理的主要手段	141
一、监督检查与实施行政处罚	142
二、监督抽验	143
三、发布药品质量公告	144
四、采取行政强制措施	144
五、对药品不良反应采取有效控制措施	145
第四节 药品广告的监管	145
第五节 医药购销领域的反商业贿赂	146
一、法律对商业贿赂的规定	147
二、商业贿赂的构成要件	148
三、对商业贿赂行为的监管	148
第十章 药品临床推广实用理论	151
第一节 组合营销理论	152
一、第一代营销模式：以满足市场需求为目标的 4P 理论	152

二、第二代营销模式：以追求顾客满意为目标的 4C 理论	152
三、第三代营销模式：以建立顾客忠诚为目标的 4R 理论	153
四、第四代营销模式：新经济时代的 4V 营销组合论	155
第二节 SWOT 分析	156
一、SWOT 模型含义介绍	156
二、对持矩阵 (confrontation matrix)	157
三、SWOT 分析步骤	158
四、SWOT 模型的局限性	159
第三节 产品生命周期理论	159
一、产品生命周期各阶段特征	160
二、不同时期的营销战略	161
三、产品生命周期理论的意义	162
第四节 波士顿矩阵	163
一、波士顿矩阵介绍	163
二、基本原理	163
三、基本步骤	163
第五节 二八定律	165
一、二八定律简介	165
二、二八定律分类	165
第六节 激励理论	166
一、激励的概念与对象	167
二、激励-保健理论	167
三、ERG 理论	168
四、期望理论	168

下 篇

第十一章 药品临床推广流程及手段	174
第一节 药品临床推广流程	175
一、市场调研	175
二、完成市场基础工作	177
三、开发医院	179
四、进药	179
五、临床维护和上量	179

第二节 药品临床推广的关键环节——医院开发	179
一、医院开发的前期准备	180
二、医院开发	180
三、影响医院进药的不利因素	182
第三节 药品临床推广的关键环节——上量	182
一、医院进药后如何提升销量	182
二、防止掉量	183
三、市场交接后如何上量	184
第十二章 市场及客户调研	186
第一节 医药市场调研概述	186
一、医药市场调研的概念	186
二、医药市场调研的作用	187
三、医药市场调研的类型	188
四、医药市场调研的范围和内容	188
第二节 市场调研的过程和方法	189
一、市场调研的过程	189
二、市场调研的方法	192
第三节 市场调研方案的设计	194
一、市场调研方案设计的主要内容	194
二、市场调研方案设计的评价	195
第四节 市场调研的问卷设计	196
一、问卷设计的基本概念	196
二、问卷设计的原则和程序	196
三、问卷设计的要求	197
四、单个问题的设计	197
五、问卷的整体设计	199
六、问卷中问题顺序的编排	200
第五节 医院的调研	200
一、医院调研前的准备	200
二、医院调研	201
第十三章 医药代表的客户拜访技巧	205
第一节 访前准备	206
一、确定目标客户	206
二、了解客户	206
三、制订目标	207

四、资源准备	208
第二节 开场白	209
一、开场白的概念	209
二、开场白的方式	210
三、好的开场白需要注意的地方	210
第三节 有目的地探询和倾听	212
一、需要有效探询的原因	212
二、探询的作用	213
三、探询的开展	214
四、倾听的目的	216
五、倾听的四个层次	216
六、同理心倾听	217
七、倾听的技巧	218
第四节 呈现产品	219
一、呈现产品的目的	219
二、专业药品介绍过程	219
第五节 处理客户反应	222
一、了解客户反应的意义	223
二、客户正面反应的处理技巧	223
三、客户异议的处理技巧	223
第六节 缔结成交	230
一、缔结的意义	230
二、缔结的三个层面	231
三、缔结的四个要素	232
四、缔结的信号	232
五、缔结成交的方法	234
六、缔结拒绝的处理	235
第七节 访后回顾	236
一、访后回顾的目的及时机	236
二、访后记录	236
第十四章 群体销售	239
第一节 群体销售概述	239
一、群体销售的概念	240
二、药品临床推广需要群体销售的原因	240
三、群体销售的优势和意义	240