



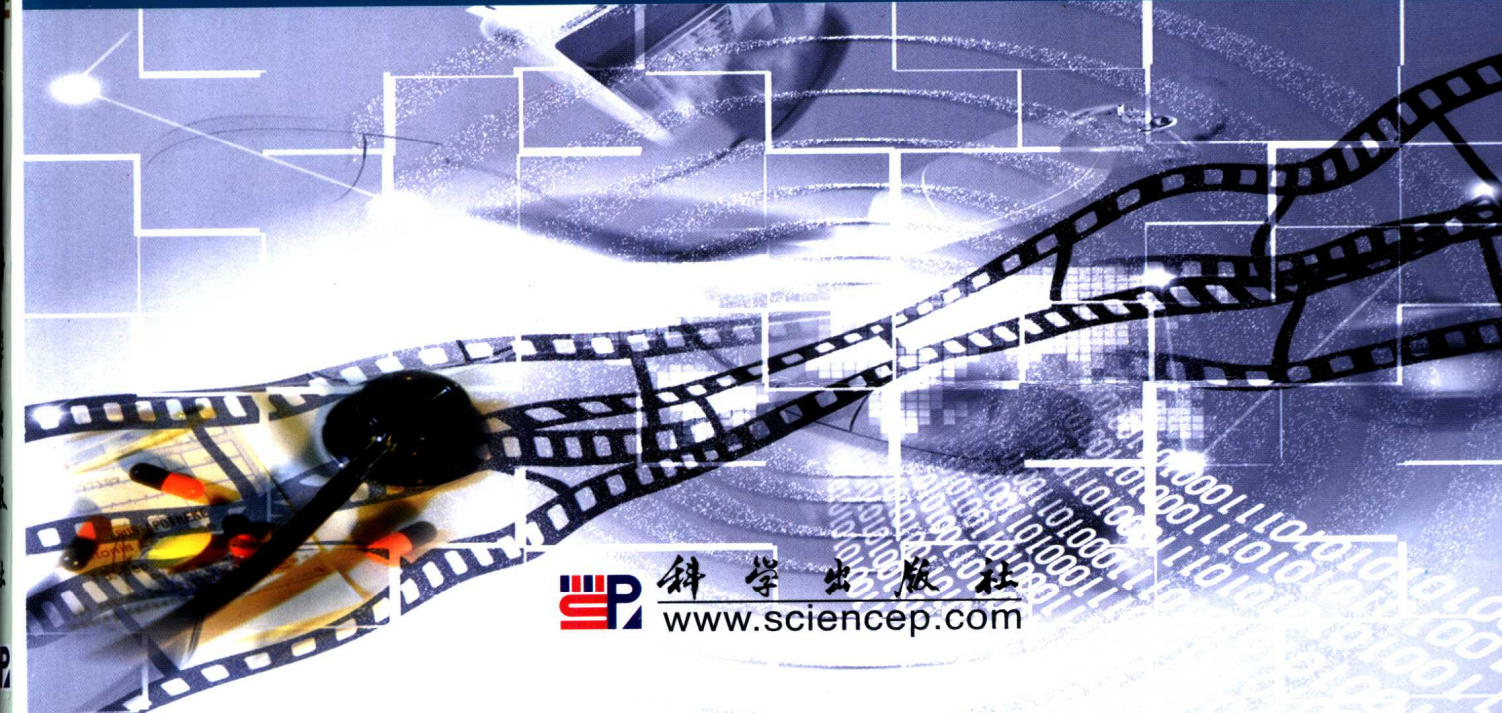
21世纪高等医药院校教材

供医药经济与管理类专业用

医药市场营销学



彭智海 汤少梁 主编



科学出版社
www.sciencep.com

21世纪高等医药院校教材

供医药经济与管理类专业用

医药市场营销学

彭智海 汤少梁 主编

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是以党的十六大精神为指导,坚持理论联系实际、普遍性与特殊性相结合的原则,在市场营销学理论的基础上,突出了医药市场营销的特殊性。通过医药市场营销案例、医药市场、医药营销环境等,分析了医药市场营销活动的特殊性,有一定的创新性。全书包括营销基本理论、医药市场营销观念、医药市场分析、医药营销战略、医药营销策略及审计控制等内容,为医药营销管理者和营销人员提供了较全面的知识。

本书可供致力于学习研究医药市场营销专业的本专科学生、医药企业的管理者、营销人员以及医疗服务部门管理者使用,也可以供社会读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销学/彭智海,汤少梁主编. —北京:科学出版社, 2004. 8

21 世纪高等医药院校教材. 供医药经济与管理类专业用
ISBN 7-03-014038-9

I. 医… II. ①彭… ②汤… III. 药品 - 市场营销学 - 医学院校 - 教材 IV. F724. 73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 077196 号

责任编辑:曹丽英 / 责任校对:刘小梅

责任印制:刘士平 / 封面设计:卢秋红

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>

丽 源 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 8 月 第 一 版 开本:850 × 1168 1/16

2004 年 8 月 第 一 次 印 刷 印张:21

印数:1—6 000 字数:514 000

定价:29.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新欣〉)

《21 世纪高等医药院校教材 (供医药经济与 管理类专业用)》编委会

主任委员 申俊龙

副主任委员 陈家应 王梅红 邱鸿钟 景琳

佟子林 孙顺根 李琬 唐传俭

孙宏 徐江雁 何春生 黄明安

委员 (按姓氏笔画排序)

万毅 安徽中医学院

马义杰 青岛思达国际心脏(中心)医院

王悦 浙江中医学院

王梅红 北京中医药大学

方祝元 江苏省中医院

叶纪平 无锡市中医院

申俊龙 南京中医药大学

田侃 南京中医药大学

宁德斌 湖南中医学院

刘克基 辽宁中医学院

汤少梁 南京中医药大学

孙宏 辽宁中医学院

孙顺根 浙江中医学院

李琬 安徽中医学院

邱鸿钟 广州中医药大学

何春生 江西中医学院

佟子林 黑龙江中医药大学

余悦 江苏大学

邹延昌	山东中医药大学
张 晓	东南大学
张 琪	常州市中医院
陈 佳	福建中医学院
陈家应	南京医科大学
金 鑫	南京中医药大学
赵一梅	甘肃中医学院
赵坤元	昆山市中医院
袁 杰	江西中医学院
徐江雁	河南中医学院
徐 勇	苏州大学
唐传俭	南京中医药大学
黄明安	湖北中医学院
巢健茜	东南大学
彭宇竹	南京市妇幼保健院
彭智海	湖北中医学院
景 琳	成都中医药大学
鲁保邕	广西中医学院
谢 明	辽宁中医学院

《医药市场营销学》编写人员

主 编 彭智海 汤少梁

副 主 编 官翠玲 卢金清 黎东生 孙顺根
黄传华 王素珍 王高玲

编 委 (以姓氏笔画为序)

王素珍	江西中医学院
王佩珍	湖北中医学院
王高玲	南京中医药大学
王军永	江西中医学院
卢金清	湖北中医学院
江汉美	湖北中医学院
刘华辉	广州中医药大学
刘 驰	湖北中医学院
孙顺根	浙江中医学院
李习平	湖北中医学院
汤少梁	南京中医药大学
张维纯	湖北中医学院
张子龙	湖北中医学院
吴志利	湖北中医学院
汪筱兰	浙江中医学院
邹开军	湖北中医学院
官翠玲	湖北中医学院
饶远立	广州中医药大学
黄明安	湖北中医学院
黄传华	安徽中医学院
曾传红	浙江中医学院

彭美华	成都中医药大学
彭智海	湖北中医学院
程桃英	湖北中医学院
舒 燕	广州中医药大学
黎东生	广州中医药大学
燕 妮	湖北中医学院

总 序

经过同道们几年的艰辛努力,在科学出版社的大力支持下,我们《21 世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)》终于问世了。

—

历史跨入 21 世纪,我国高等教育也从精英教育走向大众教育,各高等院校专业在拓展,规模在不断扩大,出现一片喜人的局面。医药院校也不例外,在努力加强人文素质课的教育的同时,各中西医院校纷纷在拓展边缘学科,增设国际经济与贸易、市场营销、公共事业管理、医疗保险、卫生法学、药事管理等新专业和新专业方向。有的院校从每年招生几十人已经发展到现在的每年招生近千人。

但是各个学校的学科资源有差异,专业设置各不相同,同样专业的课程设置也不一样,相同的课程的教学计划也不相同。目前正是医药院校的边缘学科发展的“春秋战国”时期,各个院校是“八仙过海,各显神通”。在医药院校边缘学科发展的初期这是正常现象,但长期发展下去,对于学科规范化建设和专业品牌建设不利,对于全国高等医药院校统一培养职业化的高级应用型专业人才不利。

2003 年,有关中西医院校经过协商,决定组织全国部分中西医院校一起首先联合进行教材的编写工作。由南京中医药大学、南京医科大学等中西医院校和江苏康缘药业股份有限公司、江苏先声药业有限公司共同发起,于 2003 年 8 月在江苏省东海县召开了“第一届全国高等医药院校医药经济与管理的系列教材协编会议”,共有 16 所中西医院校参会。各院校经过开会协商讨论,决定对于会议选定的书目进行主编竞争制,最后确定:由南京中医药大学主编《国际医药贸易》、《卫生事业管理学》;广州中医药大学主编《卫生经济学》;南京医科大学主编《卫生法学》;浙江中医学院主编《医药人力资源管理》;湖北中医学院主编《医药市场营销学》;湖南中医学院主编《医药企业管理》;安徽中医学院主编《医药商品学》;黑龙江中医药大学主编《卫生信息管理》;东南大学主编《医疗保险学》。

接着,2004 年 7 月在南京中医药大学召开“第二届全国高等医药院校医药经济与管理的系列教材协编会议”,对于部分教材进行了统一校对审稿,并且议定了第二轮教材编写的主编单位以及参编单位。会议商定了今后准备继续编写的十几本医药经济与管理的系列教材,并决定以后每年召开一次关于教材的协编会议,同时进行同类学科的建设 and 专业建设的讨论交流。这对中西医药院校加强学术交流,统一专业规划,进行学科建设,具有重大意义。一方面,全国众多的医药院校

进行资源整合,统筹分工,协作编写教材,以后统一使用新教材,这有利于各院校的专业培养的课程的优化设置;另一方面,许多的新教材针对性强,弥补了许多医药院校边缘专业课程的教材空白,这对于新学科建设与新专业建设都具有积极意义。

二

一套系列教材要想在同类教材中占有一席之地,必须具备自己鲜明的编著特色与特性,这套教材也不例外。这一套系列教材,与以往的医药院校同类教材相比较,具有鲜明的专业特色,主要体现在以下方面:

第一,针对性强。中西医院校作为培养医药实用人才的基地,与其他综合类大学相比较,具有自己的特点,即培养专门的医药卫生类和医药经济与管理类的人才,知识背景和行业的针对性很强,市场需求差异特别显著。而医药卫生行业的特殊性决定了医药院校的新专业教材设置的差异性,必须既注重经贸、管理类学生的相应的中西医药基础理论知识,也要注重社会工作岗位的职业性和操作能力,在教材的编写上,要求教材必须根据中西医药行业的特殊性,注重理论联系行业实际,注重与社会需求接轨。这套教材则具备了较强的针对性,针对当前医药卫生管理与医药经济贸易,编写了该系列教材。所以这套系列教材的特点是理论联系实际,内容与时代同步,针对中西医药的行业特点,更注重在本行业培养交叉学科的新专业学生的实际能力与综合素质。

第二,新体例。这套系列教材在编写的体例上、风格上也增加了许多新内容。在引用最新的参考资料、网络资源信息、在教材章节的编写等方面都有所创新。突出体现了案例教学的特点,且许多章节关键问题的思考题型、重点显示、章末小结等与同类教材相比较,均有所突破。

第三,新内容。本套系列教材的编著过程中,掌握了最新的相关资料、信息,突破了以往教材体系古板、内容陈旧的局限。教材编写过程中吸收借鉴了同行专家的最新研究成果,参考了许多专著、论文。教材编写时,注重普及性与研究性的平衡。既有一定的理论研究深度,又照顾了教材的普及性。在编写方法上,也有所突破,许多教材中增加了新的典型案例,有利于学生的自习讨论,分析研究,有利于教师的组织教学。

第四,新协作。这套系列教材与以往的同类医药经济与管理类教材相比较,打破了以往单纯的中医药院校或者单纯的西医药院校组织编写的惯例。全国二十余所中西医院校通力协作,经过多次讨论分工,各院校发挥自己的优势特色,各院校的专家发挥自己的特长,在全国范围内组织精干力量集中编写。既保证了教材的质量,又填补了许多教材的空白。在编写过程中,还聘请了有关的大型中西医院的有关管理专家,一起参与讨论、编写、审稿,因此教材更具备实用性。

第五,新空白。这套系列教材共计 20 余本,涉及了医药管理与经济贸易专业的众多领域。其中增加编写了许多新教材,填补了许多相关领域的教材空白。如《卫生信息管理》、《医药物流》、《国际医药贸易》、《医疗服务营销》等许多教材都是紧缺教材和创新教材,对于高等中西医药院校新兴的边缘学科的建设与专业教学的完善具有积极的推进作用。

三

当然,推出这一套规模庞大的系列教材,毕竟是我们的一次新尝试。由于在编写过程中,涉及许多院校的众多教师,人员庞大,并且编写人员水平参差,加上一些学科是新兴学科,并无前例可鉴,因此教材的一些章节可能差强人意,有些结论尚待商榷,这也是本丛书的不足之处。敬请全国

的同行专家不吝指正,以利于以后更好的改进和完善。

四

本套丛书在编写过程中,既参照了国内外众多的专家学者的学术成果,同时也得到了江苏康缘药业股份有限公司和江苏先声药业有限公司的大力支持和资助,在此一并致谢!对此套系列教材的付梓付出辛勤汗水的全体同仁表示衷心的感谢!!医药管理与经济贸易类系列教材的编写必须与时代接轨,与社会主义市场经济相适应,其作为新兴的边缘学科正方兴未艾,需要我们不懈的共同努力。

编 委 会

2004 年 7 月 23 日

前 言

《医药市场营销学》是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论和医药学基础上的一门应用学科。本书坚持理论性与实践性、普遍性与特殊性相结合的原则,在市场营销学理论的基础上,突出医药市场营销的特殊性,分析了医药市场营销环境,探索了医药市场营销的规律、方法和技巧,并从医药市场营销管理的角度探讨了医药市场营销的理论与实践问题。

本书是根据教育部高教司颁布的核心课程教学基本要求编写的,该书涵盖了市场营销专业(医药方向)课程所应掌握的基本知识、基本理论和基本技能,并适当介绍了市场营销理论的新领域和新观念。该书主要供全国高等医药院校市场营销专业本专科学生使用,同时也适合于成人教育、中等专业学校教师与学生使用,也可以供医药行业的管理者、营销人员学习使用。

在湖北中医学院、南京中医药大学领导的关心和支持下,由湖北中医学院彭智海和南京中医药大学汤少梁主编,广州中医药大学、浙江中医学院、安徽中医学院、江西中医学院、成都中医药大学参与编写的这本《医药市场营销学》,实际上是以中青年市场营销学学者为主的集体劳动的成果,特别是官翠玲、李习平老师参加了整个编写工作,通览了全部书稿并逐章逐节提出了修改意见,为成书做出了贡献。

本书编写分工如下(按章节的顺序):第一章 官翠玲、彭智海、燕妮;第二章 张维纯、黄明安、王佩珍;第三章 王素珍、王军永;第四章 卢金清、江汉美;第五章、第十一章 汤少梁、王高玲;第六章 彭美华;第七章 曾传红、孙顺根;第八章 汪筱兰、孙顺根;第九章、第十章 黄传华;第十二章 李习平、吴志利、张子龙;第十三章 黎东生、刘华辉、饶远立;第十四章 刘驰、邹开军、程桃英;第十五章 黎东生、舒燕。

在本书编写过程中,得到了中南财经政法大学博士生导师万后芬教授、汤定娜教授,武汉大学博士生导师景奉杰教授的关心和支持,他们在百忙之中审阅了本书编写提纲,提出了许多精辟的见解和有益的修改意见,为成书创造了有利的条件。

本书的编写还得到了湖北中医学院管理系、教务处、社会科学部、药学院,南京中医药大学管理学院及科学出版社医学分社的关心和支持,出版社的编辑曹丽英为本书的编辑出版花费了许多心血。本书还参考和借鉴了国内外营销学者大量最新的研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明,在此一并致以真诚的谢意。

由于编者的水平有限,本书若有不足和不当之处,恳请有关专家学者及广大读者指正,不吝赐教。

编 者

2004.8

目 录

总序

前言

第一章 导论	(1)
第一节 医药市场和医药市场营销	(2)
一、医药市场	(2)
二、医药市场营销	(4)
三、医药市场营销管理	(6)
第二节 医学市场营销学的产生和发展	(9)
一、市场营销学的产生和发展	(9)
二、医药市场营销学在中国的传播和运用	(11)
第三节 医药市场营销学的研究	(12)
一、医药市场营销学的性质及研究内容	(12)
二、医药市场营销学的研究方法	(13)
三、当代医药市场营销学研究的新主题	(14)
本章小结	(16)
思考题	(16)
案例分析	(16)
案例讨论	(18)
第二章 医药市场营销观念	(19)
第一节 医药市场营销观念的形成	(20)
一、以企业为中心的观念	(20)
二、以消费者为中心的营销观念	(22)
第二节 医药市场营销观念的发展	(23)
一、大市场营销观念	(23)
二、以市场为导向的营销观念	(24)
三、以关系为导向的关系营销观念	(26)
第三节 医药市场营销观念的贯彻	(28)
一、顾客满意	(28)
二、营销伦理道德	(31)
三、组织创新	(33)
本章小结	(36)
思考题	(36)

案例分析	(36)
案例讨论	(38)
第三章 医药市场营销环境	(39)
第一节 医药市场营销环境概述	(40)
一、医药市场营销环境	(40)
二、医药市场营销环境的特征	(41)
三、分析医药市场营销环境的意义	(42)
第二节 医药市场的微观营销环境	(42)
一、医药企业内部因素	(42)
二、供应商	(43)
三、营销中介	(44)
四、顾客	(45)
五、竞争者	(46)
六、公众	(47)
第三节 医药市场的宏观营销环境	(48)
一、人口环境	(48)
二、经济环境	(49)
三、自然环境	(51)
四、技术环境	(52)
五、政治法律环境	(53)
六、社会文化环境	(55)
第四节 医药市场营销环境分析及对策	(56)
一、医药环境威胁与医药市场机会分析	(56)
二、医药市场营销对策	(57)
三、医药市场营销环境的发展趋势	(58)
本章小结	(59)
思考题	(59)
案例分析	(60)
案例讨论	(61)
第四章 医药市场购买者行为分析	(62)
第一节 医药消费者市场购买行为分析	(63)
一、医药消费者市场的概念和特点	(63)
二、医药消费者行为模式	(64)
三、影响医药消费者购买的要素	(69)
四、医药消费者购买决策过程	(74)
第二节 医药组织市场购买行为分析	(79)
一、医药组织市场的概念和特点	(79)
二、医药组织购买行为的参与者	(80)

三、医药组织购买行为的影响因素	(81)
四、医药组织购买行为的决策过程	(82)
本章小结	(86)
思考题	(86)
案例分析	(87)
案例讨论	(88)
第五章 医药市场调研与预测	(89)
第一节 医药市场营销信息系统	(90)
一、医药市场营销信息系统的含义及构成	(90)
二、医药市场营销信息系统的特点	(91)
第二节 医药市场营销调研	(92)
一、医药市场营销调研的类型	(93)
二、医药市场营销调研的步骤	(93)
三、医药市场营销调研的方法	(94)
四、医药市场营销中抽样调研基本类型与主要信息点	(96)
五、医药企业何时需要市场调研	(96)
第三节 医药市场需求的分析与预测	(99)
一、衡量市场需求	(99)
二、衡量哪一个市场	(99)
三、估算当前需求	(100)
四、市场需求预测方法	(101)
本章小结	(104)
思考题	(105)
案例分析	(105)
案例讨论	(107)
第六章 医药企业战略规划	(108)
第一节 医药企业战略及其规划	(109)
一、战略的概念	(109)
二、医药企业战略的层次	(110)
三、医药企业战略特点	(111)
四、医药企业战略规划的一般过程	(112)
第二节 医药企业总体战略规划	(113)
一、确定企业任务	(113)
二、确定企业目标	(115)
三、规划医药企业投资组合	(115)
四、规划医药企业成长战略	(119)
第三节 医药企业经营战略规划	(122)
一、明确业务任务	(122)

二、内外环境分析	(122)
三、设定经营目标	(123)
四、制定经营战略	(123)
五、制定并执行计划	(123)
六、反馈与控制修正	(124)
本章小结	(124)
思考题	(124)
案例分析	(124)
案例讨论	(126)
第七章 医药企业的竞争分析	(127)
第一节 医药企业竞争者分析	(128)
一、识别竞争者	(128)
二、确定竞争者的战略和目标	(128)
三、判断竞争者的市场反应	(130)
四、确定竞争对象和对策	(130)
五、企业的竞争情报系统与竞争定位	(131)
第二节 医药企业竞争优势战略	(132)
一、总成本领先战略	(132)
二、差异化定位战略	(133)
三、集中化定位战略	(135)
第三节 医药企业竞争地位战略	(136)
一、医药市场领导者战略	(136)
二、医药市场挑战者战略	(138)
三、医药市场追随者战略	(140)
四、市场补缺者战略	(141)
本章小结	(143)
思考题	(143)
案例分析	(144)
案例讨论	(145)
第八章 医药目标市场营销	(146)
第一节 医药市场细分	(146)
一、医药市场细分的涵义	(146)
二、医药市场细分的客观基础	(147)
三、医药市场细分的变量	(149)
四、医药市场细分的条件	(153)
五、医药市场细分的意义	(154)
第二节 医药目标市场选择	(154)
一、医药目标市场选择模式	(154)

二、医药目标市场选择策略	(155)
三、影响医药企业选择目标市场战略的因素	(157)
第三节 医药市场定位	(158)
一、医药市场定位的涵义	(158)
二、医药市场定位的步骤	(158)
三、医药市场定位的方法	(159)
四、医药市场定位策略	(160)
第四节 医药市场营销组合	(162)
一、市场营销组合的概念	(162)
二、医药市场营销组合的特点	(162)
三、医药市场营销组合的作用	(164)
本章小结	(165)
思考题	(165)
案例分析	(165)
案例讨论	(167)
第九章 医药产品生命周期及新产品开发	(168)
第一节 医药产品生命周期	(168)
一、产品生命周期的概念	(168)
二、医药产品生命周期各阶段的特征与营销策略	(170)
三、延长医药产品市场生命周期的途径	(174)
第二节 医药新产品开发	(174)
一、医药新产品的概念和类型	(174)
二、开发医药新产品的意义	(175)
三、医药新产品开发的原则	(177)
四、医药新产品开发的程序	(177)
本章小结	(180)
思考题	(180)
案例分析	(180)
案例讨论	(181)
第十章 医药产品策略	(182)
第一节 医药产品的概念	(183)
一、医药产品的整体概念	(183)
二、医药产品的分类	(185)
第二节 医药产品组合	(185)
一、医药产品组合及其相关概念	(185)
二、优化医药产品组合及产品组合策略	(187)
第三节 医药产品品牌和商标策略	(189)
一、品牌的概念	(190)

二、品牌的作用	(192)
三、医药产品的品牌设计	(193)
四、医药产品的品牌策略	(194)
第四节 医药产品的包装策略	(196)
一、包装的概念与作用	(196)
二、医药产品包装的分类	(197)
三、医药产品包装的设计原则	(198)
四、医药产品的包装策略	(198)
本章小结	(199)
思考题	(200)
案例分析	(200)
案例讨论	(202)
第十一章 医药产品的价格策略	(204)
第一节 医药产品价格的构成要素	(205)
一、制造成本	(205)
二、期间费用	(206)
三、国家税金	(206)
四、企业利润	(206)
第二节 医药企业定价的目标	(207)
一、利润目标	(207)
二、销售额目标	(207)
三、市场占有率目标	(208)
四、稳定价格目标	(208)
第三节 医药企业定价方法	(208)
一、成本导向定价法	(209)
二、竞争导向定价法	(210)
三、顾客导向定价法	(211)
第四节 医药产品定价策略	(212)
一、折扣折让策略	(212)
二、差异定价策略	(213)
三、心理定价策略	(214)
四、地理定价策略	(215)
五、促销定价策略	(216)
第五节 医药产品价格调整策略	(217)
一、削价及提价策略	(217)
二、消费者对价格变动的反应	(218)
三、竞争者对价格变动的反应	(219)
四、企业对策	(219)