



医药卫生高等职业教育改革创新教材

# 医药市场营销

(供药学类及相关专业使用)

• 主 编 张春玲

中国医药科技出版社

医药卫生高等职业教育改革创新教材

# 医药市场营销

(供药学类及相关专业使用)

主 编 张春玲

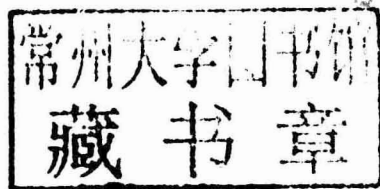
副主编 郁 敏

主 审 侯香菊

编 者 (以姓氏笔画为序)

张 博 张万隆 张春玲

郁 敏 施 勇



中国医药科技出版社

## 内 容 提 要

本教材是医药卫生高等职业教育改革创新教材之一。本书结合高职高专教育教学理念, 贴近营销岗位需求, 从处方药、非处方药、保健食品三个方面配合案例分析, 系统化阐述医药市场营销需要掌握的知识、技能, 适合医药卫生高等职业院校药学专业及相关专业教学使用, 也可以作为药品经营企业员工培训教材。

### 图书在版编目 ( CIP ) 数据

医药市场营销/张春玲主编. —北京: 中国医药科技出版社, 2014.8

医药卫生高等职业教育改革创新教材

ISBN 978-7-5067-6813-9

I. ①医… II. ①张… III. ①药品—市场营销学—高等教育—教材

IV. ①F724.73

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第098358号

美术编辑 陈君杞

版式设计 郭小平

出版 中国医药科技出版社

地址 北京市海淀区文慧园北路甲22号

邮编 100082

电话 发行: 010-62227427 邮购: 010-62236938

网址 [www.cmstp.com](http://www.cmstp.com)

规格 787 × 1092mm 1/16

印张 9 3/4

字数 173千字

版次 2014年8月第1版

印次 2014年8月第1次印刷

印刷 三河市百盛印装有限公司

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978-7-5067-6813-9

定价 25.00元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

目前,医药市场营销已成为医药卫生院校毕业生就业的一个重要方向,为适应新形势下全国高职高专医药类专业教育改革的发展的需要,遵循现代高职高专教育教学的理念,以培养学生营销岗位综合职业素质为目标,在“以服务为宗旨,以就业为导向,以能力为本位,以学生为主体”的职业教育理念的指导下,依据市场营销工作岗位对知识与技能的需求,本教材对医药市场营销的教学内容进行了系统化设计,突出了基于工作过程的任务引领式的编写模式。实现了由传统的“以学科体系为引领”向“以解决岗位实际问题为引领”、“以学科知识为重点”向“以实际应用和技能提高为重点”的两个转变。编写中力图突显以下三大特点。

1. 编写内容贴近就业岗位需求。本教材在编写的过程中,首先,进行了大量的市场调研,确定了行业和岗位需求,进而将需求转化为学生需要掌握的知识与技能,在此基础上确定课程内容和任务模块。使教学内容贴近岗位、贴近行业、贴近社会,体现实用性。

2. 编排模式体现工作过程的导向性。本书在每一任务的编写中均以市场营销工作的基本操作步骤为导向,从“市场调研”开始,经过对消费者的分析、营销环境的分析等,确立目标市场,最后针对目标市场设计营销组合策略,每一任务均按工作过程编排教学内容。

3. 形式设计注重实践技能的培养。本书每一任务的编写均从“任务资讯”开始,到具体工作任务的任务分析、任务计划、任务实施以及最终的任务评价,并配有典型参考案例,侧重于学生自主完成为主,教师指导为辅,充分发挥学生的主体作用,提高学生将理论应用于实践的技能。

本书由张春玲(北京卫生职业学院)担任主编,郁敏(山西药科职业学院)担任副主编,编写团队的具体分工如下:张春玲负责任务一的编写,张博(北京卫生职业学院)负责任务二的编写,施勇(北京卫生职业学院)负责任务三的编写,郁敏负责

全书“市场营销组合方案设计”内容的编写，张万隆（北京卫生职业学院）负责对全书中涉及药品管理法律、法规内容的审核。


本书的编写得到各位编者所在学校的大力支持，在此谨致谢意！

本书的编写是一项探索性的工作，不妥之处，热忱希望医药界、教育界的同行提出宝贵意见。

编者

2014年1月

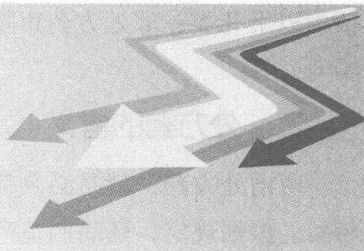
<b>任务一 处方药药品营销</b> .....	1
任务资讯 .....	1
一、医药产品市场的含义 .....	1
二、处方药的含义 .....	2
任务导图 .....	3
处方药市场的营销步骤 .....	4
一、处方药市场调研 .....	4
二、处方药市场消费者分析 .....	7
三、处方药的目标市场分析 .....	12
四、处方药市场营销环境分析 .....	12
五、处方药市场营销组合方案设计 .....	14
工作任务 .....	25
任务分析 .....	25
任务计划 .....	25
任务实施 .....	26
任务1-1 设计医药市场调查方案 .....	26
任务1-2 分析处方药的消费行为 .....	30
任务评价 .....	32
一、技能评价 .....	32
二、知识评价 .....	32
<b>任务二 非处方药药品营销</b> .....	34
任务资讯 .....	34
一、非处方药的含义 .....	34
二、非处方药市场的特点 .....	36
任务导图 .....	37
非处方药市场的营销步骤 .....	38
一、非处方药市场调研 .....	38

二、非处方药市场消费者分析 .....	41
三、非处方药的目标市场分析 .....	45
四、非处方药市场宏观营销环境分析 .....	47
五、非处方药市场营销组合方案设计 .....	53
工作任务 .....	73
任务分析 .....	74
任务计划 .....	74
任务实施 .....	75
任务2-1 设计医药市场调查问卷 .....	75
任务2-2 分析非处方药的消费行为 .....	76
任务2-3 非处方药促销组合 .....	80
任务评价 .....	83
一、技能评价 .....	83
二、知识评价 .....	84
 <b>任务三 保健食品的营销</b> .....	86
任务资讯 .....	86
一、保健食品的含义 .....	86
二、保健食品市场的特点 .....	88
任务导图 .....	89
保健食品市场的营销步骤 .....	90
一、保健食品市场调研 .....	90
二、保健食品市场消费者分析 .....	96
三、保健食品的目标市场分析 .....	102
四、保健食品市场微观环境分析 .....	113
五、保健食品市场营销组合方案设计 .....	116
工作任务 .....	136
任务分析 .....	136
任务计划 .....	137
任务实施 .....	137
任务3-1 撰写调研报告——老年消费者保健食品消费行为调研报告 .....	137
任务3-2 分析宏观环境——国家保健食品政策法规分析 .....	141
任务3-3 促销组合设计分析——保健食品电视广告分析 .....	143
任务评价 .....	144
一、技能评价 .....	144
二、知识评价 .....	145



# 任务一

## 处方药药品营销



### 学习目标



#### 知识目标

1. 掌握处方药的含义。
2. 掌握医药市场调查的含义与内容。
3. 熟悉医药消费者市场分析的内容。
4. 掌握医药市场细分与目标市场的含义。
5. 掌握医药产品整体概念。
6. 熟悉医药产品生命周期理论。
7. 熟悉医药产品价格的构成。
8. 掌握医药产品分销渠道的含义。
9. 了解医药产品分销渠道的类型。
10. 了解医药市场营销环境分析的内容。

#### 技能目标

1. 能够设计医药市场调查方案。
2. 能够对消费者的医药消费行为进行分析。

### · 任务资讯 ·

#### 一、医药产品市场的含义

市场是商品经济的范畴，是社会分工和商品生产的产物。哪里有商品生产，哪里就有市场。由于医药商品的特殊性，这里所讲的药品市场按市场营销学的观点，就是药品现实购买者和潜在购买者需求的总和。根据医药商品的性质可以将药品市场概



括为以下几类：非处方药市场、处方药市场、保健品市场、原料药市场、医疗器械市场等。

## 二、处方药的含义

所谓处方药，就是必须凭执业医师或执业助理医师处方才可调配、购买和使用的药品。根据规定，药品制造商和销售者可以将处方药提供给合法经营的批发或零售经营单位，处方药只能凭处方销售给消费者。



### 知识链接

## 处方药的分类

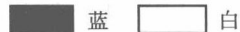
1. 药物制剂是在传统制剂的基础上发展起来，并随着药物和其他科学技术的发展而发展。根据制剂的发展年代，大致可分为三个阶段：
2. 刚上市的新药，对其活性、副作用还要进一步观察、考证的药品。
3. 药物本身毒副作用较大，如抗癌药物等。
4. 某些疾病必须由医生和实验室进行确诊，使用药物需医生处方，并在医生指导下使用，如治疗心血管疾病的药物、抗生素类药物等。



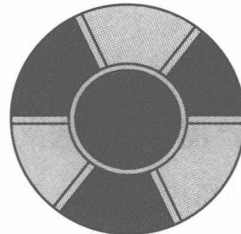
精神药品



麻醉药品



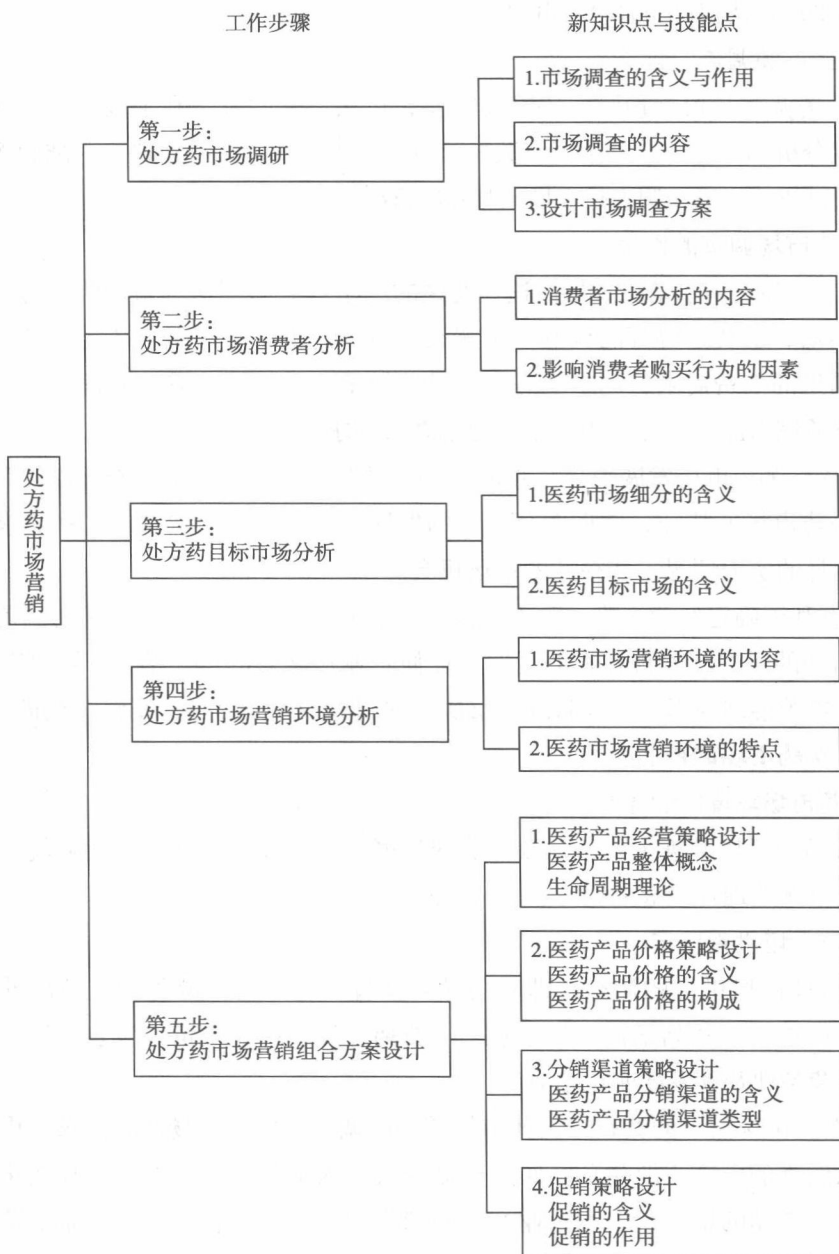
毒性药品



放射性药品



· 任务导图 ·



## · 处方药市场的营销步骤 ·

### 一、处方药市场调研

#### (一) 医药市场调查的含义与作用

##### 1. 医药市场调查的含义

药品市场调查是根据预测、决策的需要,运用科学的方法和手段,有目的收集、记录、整理分析和研究与药品市场有关的信息,提出具体方案和建议,为准确而科学预测和决策提供依据。市场调查是市场预测和经营决策的基础。

##### 2. 医药市场调查的作用

(1) 了解消费需求情况,推广适销对路的产品。通过对医药市场购买力、消费水平、消费结构、消费趋势等的调查,了解医药市场需求总量及需求结构;发现医药市场上尚未满足的消费需求,测量现有产品及营销策略满足消费需求的程度,根据实际情况,经营适销对路的产品,更好地满足消费者需求。

(2) 掌握医药市场发展趋势,开拓新的医药市场。通过市场调查可以使医药企业充分认识医药市场的特征,掌握医药市场的发展规律,发现消费者的潜在需求,从而根据企业本身的实力情况,选择新的市场机会。

(3) 有利于确定经营策略,改善经营管理水平。通过市场调查,了解当前营销策略及营销活动的得失,发现存在的问题,促使企业从经营的购、销、存各环节,经营的人、财、物等客观要素,经营管理的层次、部门等不同方面进行调整,改进工作。

#### (二) 医药市场调查的内容

##### 1. 医药市场环境的调查

医药市场的环境调查主要包括政治法律环境、经济环境、社会文化环境、科学技术环境以及自然地理环境等的调查。

##### 2. 医药市场供需调查

(1) 医药市场供应的调查 即对药品以及替代产品的资源和构成情况的调查。主要包括生产规模、产品结构、技术水平、新药开发、产品质量、包装装潢、产品寿命、生产经营条件及其发展变化趋势等。

(2) 医药市场需求的调查 医药市场需求的调查是医药市场调查的核心内容,医药市场需求调查的内容主要包括:医药产品现实需求量和潜在需求量及其变化趋势、本行业或同类产品的销售量、本企业产品的销售量和市场占有率、消费需求结构、医药使用普及情况、消费者对特定医药的意见等方面。

##### 3. 顾客状况调查

药品有双重的消费者,即直接消费者患者和间接消费者(即医生)。对消费者的

调查包括分析医生和患者的具体特征以及发展变化趋势；患者的消费心理、购买动机、购买行为、购药习惯、顾客的品牌偏好及对本企业产品的满意度等；医生的处方习惯、影响医生处方习惯的因素分析、医生和患者对方药与非处方药的要求和反应有哪些等等。

#### 4. 竞争对手状况调查

竞争对手状况调查是对与本企业经营存在竞争关系的各类企业以及现有竞争程度、范围和方式等情况的调查。调查的内容主要包括：竞争企业的数量、生产经营规模和资金状况，竞争企业产品市场占有率，竞争企业的产品品种、质量、价格、服务方式，竞争企业的营销组合策略，竞争企业的优势、劣势等。

#### 5. 市场营销组合因素调查

(1) 医药产品调查 其调查内容包括：产品设计调查，产品组合调查，产品生命周期的调查，产品质量的调查；产品形态、外观和包装的调查、老产品改进、新产品开发的调查，医药产品售后服务的调查等。

(2) 价格调查 其调查内容包括：医药价格政策，定价是否合理，新药品的定价策略，消费者对价格的接受程度和消费者的价格心理状态，国内外同类药品销售价格的调查、药品需求和供给的价格弹性及影响因素等。

(3) 销售渠道调查 销售渠道调查主要应了解以下几个方面：医药分销渠道的现状，对医药批发商、医药零售商、医药代理商的销售情况、资信及经营能力的调查，本企业销售机构和网点分布的调查，医药商品库存情况，仓库和运输工具安排等。

(4) 促销调查 调查的内容包括：广告的调查，人员推销的调查、营业推广等促销措施及各种公关活动和宣传措施对药品销售量的影响调查等。

### (三) 设计医药市场调查方案

#### 1. 医药市场调查方案的概念

医药市场调查方案也称为医药市场调查计划书。医药市场调查方案是根据医药市场调查研究的目的是调查对象的性质，在调查项目实施之前，对调查的目的、内容、研究方法、数据分析、时间安排、经费预算等所做的统一安排和规划以及由这些内容形成的文字材料。设计市场调查方案是医药市场调查活动的重要步骤，是对调查本身的具体设计，对调查起指导性作用。

#### 2. 医药市场调查方案的内容

医药市场调查方案设计要根据具体的医药市场调查项目有针对性地进行设计，一般情况下，市场调查方案主要包含以下内容。

(1) 确定调查的目的，拟定市场调查方案的题目 调查目的应该明确、具体。确定调查目标是明确为什么要调查，调查什么问题，想要知道什么，知道后有什么作用，调查该问题的具体要求是什么，例如：某医药企业产品销售量出现下滑趋势，这

就需要查找原因：是产品质量问题，还是竞争对手向市场投放了更好的新产品，或是该产品的市场需求趋于饱和等。此时将该产品销售量下降这一问题确定为调查目标。再如，目前在国际中药销售市场每年高达上百亿美元的总量中，我国的中药销量所占比重却很少，而且大部分是药材原料药。那么制约中药国际化的原因何在，这就需要针对制约中药出口的各种因素确定调查目标。

(2) 确定调查的具体内容和资料来源 资料来源可以分为原始资料和已经加工过的资料，即一手资料与二手资料。调查内容，即调查哪些事项和搜集哪些方面的资料。调查内容还应根据调查目的细分为更具体的指标和项目，并针对所选择的调查方法设计出具体的调查问卷、观察表或调查大纲。关于调查问卷的设计将在后续任务中详细学习。

(3) 确定调查对象和地区范围 调查对象是明确被调查个体的特性和调查的总体范围，解决向谁调查和由谁来具体提供资料的问题。例如，假如我们想了解某市居民对药品分类管理制度的熟悉情况，则该市所有居民构成调查对象，每一个居民为一个调查对象，可以通过街头询问、上门调查等方式取得相关资料。

调查地区范围应与企业产品销售范围相一致，如，调查范围定为某一个或二个城市。由于调查样本数量有限，可在城市中划定若干个小范围调查区域，将总样本按比例分配到各个区域实施调查。

(4) 确定调查的方式和方法 调查方式是指市场调查的组织形式，通常有普查、重点调查、典型调查、抽样调查等；调查方法是指搜集资料的方法，如询问法、观察法、实验法、文案法等。当需要二手资料时，可以采用文案调查法；当需要第一手资料时，应采用实地调查法。用什么方式方法进行调查，主要应从调查的具体条件出发，以有利于搜集到需要的信息资料为原则。在方案中还可以进一步明确资料整理和分析的方法。

(5) 确定调查的时间和地点 确定调查活动的起止时间和活动的具体地点。确定调查活动的的时间和地点应注意调查目标与营销决策的时效性和相关性。例如，假如营销决策人员是想制定一个营销决策来解决如何使产品在淡季提高销量，那么调查活动就应确定在淡季进行，了解消费者在淡季不购买的原因，并且应该在决策前的一个淡季内完成调研任务，以便能及时为决策提供依据。如果营销决策人员想开辟一个新的细分市场，则调研地点就应确定为该细分市场的所在地。

(6) 确定调查经费预算 经费预算是调查活动的资金安排，按可能发生的项目逐一列表估算，主要考虑以下几个方面：问卷设计费、资料整理费、培训费、调查费用、宣传费、交通费、雇佣调查人员劳务费、其他费用等等。

(7) 部署调研人员，安排调查进度 首先组织调查人员的培训，帮助他们达到所需要的能力水平；其次将调查工作明细化，明确各调查人员的工作职责，明确人员间

的相互协调配合方法，调查人员应具备一定的文化知识水平，认真务实的工作态度，问题处理和应变的能力；安排调查进度，制定详细的进度时间表。

## 二、处方药市场消费者分析

### （一）医药消费者市场分析的内容

企业营销部门对市场进行研究，通常要围绕“5W1H”展开消费者市场的分析工作。这“5W1H”是指：购买者和决策者是谁（Who）、为何购买（Why）、购买什么（What）、何时购买（When）、在哪里购买（Where）和如何购买（How）等。这六项内容可以说涵盖了市场营销人员在进行消费者市场分析时所需掌握的全部情况，也是搞好医药企业市场营销的前提和基础。例如，一家医药经营企业在购进药品时，它事先必须经过分析研究，回答以下几个问题：目前市场上最需要什么药品，即什么药品畅销？从而选择适销对路的药品；顾客为什么要购买这种药品？哪一类顾客会选用这类药品？他们通常在什么时间或季节购买这类药品？顾客通常会是在医院还是药店购买此药品？他们会如何进行购买？如果对这几个问题的分析是正确的，那么对这种药品的市场需求就形成了，消费者的消费心理和购买行为也就摸清楚了。

#### 1. 购买者和决策者

了解谁是购买者，主要是要求医药企业了解特定药品的购买者情况，这是企业研究消费者市场的基础和开始。在购买过程中，参与的人员可能会扮演不同的角色：发起者、影响者、决策者、购买者和使用者等。有时候，购买药品的决策者似乎是患者本人，但实际上有可能受到了其家庭成员或执业医师的决定性影响；儿童药品的消费者是儿童，决策者和购买者一般是父母；家庭中，妻子可能帮助丈夫和长辈购买保健品和药品。这几种角色有时可以集中在一个人身上，有时也可分别由不同的人扮演。这时，医药企业的产品特性和各种促销方法，就必须尽量符合那些真正具有决定或影响力的顾客的需求。

#### 2. 为何购买

“为何购买”即消费者的购买目的。消费者自行购买药品的原因有以下几点：治疗不严重的疾病，缓解轻微伤痛，方便、省时、节约费用等。



### 典型案例

#### 为消费者创造购买的理由

伴随着医药市场的激烈竞争，消费者的消费心理从稚嫩逐渐走向了成熟，消费行为也从盲动变得越来越理性。这里的“理性”并不是说消费者像医生一样正确认识自己的身体和需要，而是要让他购买就必须先从道理上说服他。对于医药企业而言，需

要深入医药市场研究医药消费者的真正需求，挖掘其购买理由，创造营销概念，从概念上说服消费者购买。

(1) 打动白领 白领感冒了，要是服用了含有氯苯那敏的感冒药，上班时就昏昏欲睡了，影响工作。注意到了这个问题，就可以找到解决方案：比如某公司的“白天吃白片，黑天吃黑片”，白加黑上市就取得了良好的销售业绩。几十种感冒药都在销售，似乎没有市场机会了，更不用谈什么先机。但感冒药基本上都含抗过敏的成分，氯苯那敏的副作用就是产生嗜睡症状，给白天工作的白领带来极大的不便。抓住了消费者的真正需求，就是抓住了机遇，抓住了先机。

(2) 突出方便 ××制药研发的肛泰，采用透皮吸收技术，贴肚脐治疗痔疮，避免了栓剂、膏剂肛门直接给药的弊端，一天贴一片，24小时持续有效，不需忍痛回家用药。方便好用，成了肛泰的最大卖点，简简单单六个字“贴肚脐，治痔疮”，几乎给痔疮药品市场带来革命性的变化。这种产品抓住了患者方便、快捷、有效的用药需求，自然取得市场成功。

### 3. 购买什么

药品的质量、疗效、毒副作用、起效速度、安全性、服用方便性、口感、包装、说明书、疗效、品牌等，是消费者选择药品时比较注重的内容。在研究消费者购买什么时，除了要回答企业目标顾客最想得到的产品和服务以确定企业的市场营销定位外，更重要的是市场营销人员要掌握企业目标市场中的消费者在购买药品时所关心的是什么、考虑的是什么、担心的又是什么等内容。由于消费者的差异性，不同消费者在购买同一类药品时价值取向不可能完全一样，他们在药品的疗效、服务、毒副作用、价格、品牌等方面的关注程度会有差别，也有人注重广告宣传或完全听从医生的建议。医药企业在市场营销中应该很好地把药品的利益与消费者的需要结合起来，解决其根本问题，使需求得到充分的满足。

### 4. 何时购买

何时购买就是研究、了解药品消费者在一年中的哪个时间段进行了哪些产品的购买行为，并找出其中的规律性特点。由于药品作用的特殊性，通常消费者什么时候生病什么时候购买药品，所以一个消费者何时购买药品是不确定的。从医药市场总体上考察，与其他商品相比，药品更具有季节性。如一年中，夏季是中暑和腹泻疾病的高发期，因而会加大对解暑药和止泻药等用药的需求；春季是多种传染疾病高发期，因而会加大对流感用药和抗病毒用药的需求；秋冬季是上呼吸道感染的高发期，因而会加大对感冒咳嗽用药的需求。掌握消费者在购买药品时可能存在的时间性规律后，就可以在生产和经营上有一定的提前量，以把握最佳的销售时机，扩大药品销售。

### 5. 何处购买

在我国药品消费中，消费者的购药地点主要有医院（医疗机构）和药店（包括



实体药店和网上药店)。药品销售场所的不同,是因为药品种类的不同、国家的政策不同从而导致营销策略也各异,因而企业必须根据所生产经营药品的种类进行相应的调整。

处方药的销售受医生处方的限制,故其主要销售渠道为医院。普通消费者受到专业知识的限制,自主消费的情况很少发生,多由医生决定用药的品种和数量,所以以服从型消费为主。消费者在购药时其品种、数量等除了由医生说了算外,目前还要受当地《基本医疗保险目录》的限制。因此,医药企业所要做的工作是一方面力争符合政策的要求,另一方面做好药品对医院和医生的推广宣传工作,从而达到扩大药品销售的目的。

## 6. 消费者如何购买

“如何购买”研究的是消费者购买药品的购买方式和支付方式。购买方式,主要指消费者获得商品的方式,如现场购买、邮购、代购、网上购买等;支付方式,主要指消费者进行货款结算的方式,如现金结算、信用卡结算、提前预付、延期付款、支票结算等付款形式。

消费者如何购买受到购买者的经济收入、受教育程度、兴趣及喜好、专业知识、性格特点、地点、时间等因素的影响。药品是特殊商品,在选购药品时购买者目标比较明确,偶尔咨询药师,讨价还价现象少,一般当场钱货两清。针对医药消费者如何购买的情况,应“如何购买就如何服务”,完善医保、合作医疗、银行与药店和医院的系统对接,方便各种结算方式,给消费者提供便捷的服务。

### 读一读

对有备而来者,须业务熟练,有问必答。

对随意浏览者,应顺其自然,因势利导。

对盲目就新者,应认真负责,切忌误导。

对难于启齿者,应避免尴尬,保护隐私。

对小心谨慎者,要不厌其烦,认真推荐。

对主动咨询者,须热情周到,详细解答。

## (二) 影响医药消费者购买行为的因素

影响消费者购买行为的主要因素有消费者个人因素、社会因素、心理因素、企业和产品因素等。分析影响消费者购买行为的因素,对于企业正确把握消费者购买行为,有针对性地开展市场营销活动,具有极其重要的意义。

### 1. 个人因素

消费者购买行为首先受其自身因素的影响,特别是受其经济状况、年龄、职业、生活方式、个性以及自我观念的影响。

(1) 消费者的年龄与性别 消费者对产品的需求会随着年龄的增长而变化,在

生命周期的不同阶段，相应需要各种不同的医药产品。针对消费者因年龄和性别不同，造成消费需求和消费习惯的不同，许多药品市场采用年龄和性别作为市场细分的标准。

(2) 消费者的职业 不同的职业决定着人们不同的需要和兴趣。例如，同是患感冒，司机和高空作业者就不能服用含有氯苯那敏成分的抗感冒药。一般说来，营销者应当分析哪种职业的人们对自己的产品或服务感兴趣。

(3) 经济状况 消费者的经济状况会强烈影响消费者的消费水平和消费范围，并决定着消费者的需求层次和购买能力。消费者经济状况较好，就可能产生较高层次的需求，购买较高档次的商品，例如，收入水平高的消费者在购买处方药时比较注重制剂工艺的好坏及不良反应的多少，因而对一些合资药、进口药需求较大；而收入水平低的消费者在购买处方药时往往喜欢价格低廉而疗效又确切的国产药品。

(4) 消费者的性格与自我观念 不同性格的消费者具有不同的购买行为。正是个性心理特征，才使其购买行为复杂多样。医药市场营销人员必须了解目标市场可能存在的个性特征及自我形象，推出的品牌应当符合目标消费者的个性及自我价值观念的实现。

(5) 生活方式 指人们在生活中所表现的兴趣、观念等。由于社会生活的复杂化，人们的生活方式可以说千差万别。即使是来自同一社会阶层，甚至是相同的职业，相同的地位，生活方式也不尽相同。不同的生活方式会产生不同的需求特征和购买行为。例如，经常出席各种社交场合的人往往注重自己的形象和身材，这样对医疗美容产品及减肥产品的需求较大。

## 2. 社会因素

人是生活在社会之中的，因而消费者的购买行为将受到诸多社会因素的影响，包括社会文化、相关群体、家庭、社会角色与地位等。

(1) 社会文化 文化通常是指人类在长期生活实践中建立起来的价值观念，道德观念以及其他行为准则和生活习俗。它是决定人们需求行为的基本因素之一。任何人都一定的社会文化环境中生活，其认识事物的方式、行为准则和价值观念都会区别于不同社会文化环境中的人们。如我国华南地区与西北地区，沿海地区与内地偏远地区，都有不同的生活方式，药品的购买形为也有很大不同。

(2) 相关群体 相关群体指的是消费者在日常的学习、工作、生活、社交中建立起来的相对稳定的各种社会关系，如同学、同事、邻居等。人们生活中的各种行为，无时无刻不受到各种相关群体的影响。研究相关群体对消费者行为的影响，对企业的营销活动十分重要，因为人们在消费上有很强的模仿性和可诱导性。

家庭是消费者最基本的相关群体，因而家庭成员对消费者购买行为的影响显然最强烈。现在大多数市场营销人员都很注意研究家庭不同成员，如丈夫、妻子、子女在