



全国中医药行业高等教育“**十二五**”规划教材



全国高等中医药院校规划教材(第九版)

医药市场营销学

供市场营销、经营管理及医药卫生事业管理类各专业用

主 编 ◎官翠玲 李 胜

全国百佳图书出版单位

中国中医药出版社



全国中医药行业高等教育“十二五”规划教材
全国高等中医药院校规划教材(第九版)

医药市场营销学

(供市场营销、经济管理及医药卫生事业管理类各专业用)

主 编 官翠玲 (湖北中医药大学)
李 胜 (成都中医药大学)
副主编 汤少梁 (南京中医药大学)
刘晓晶 (黑龙江中医药大学)
何 强 (天津中医药大学)
丰志培 (安徽中医药大学)
文占权 (北京中医药大学)

中国中医药出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

医药市场营销学/官翠玲, 李胜主编. —北京: 中国中医药出版社, 2015. 3

全国中医药行业高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978 - 7 - 5132 - 2435 - 2

I. ①医… II. ①官… ②李… III. ①药品 - 市场营销学 - 中医学院 - 教材
IV. ①F724. 73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 048648 号

中国中医药出版社出版

北京市朝阳区北三环东路 28 号易亨大厦 16 层

邮政编码 100013

传真 010 64405750

北京中艺彩印包装有限公司印刷

各地新华书店经销

*

开本 787 × 1092 1/16 印张 18.25 字数 405 千字

2015 年 3 月第 1 版 2015 年 3 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5132 - 2435 - 2

*

定价 39.00 元

网址 www.cptcm.com

如有印装质量问题请与本社出版部调换

版权专有 侵权必究

社长热线 010 64405720

购书热线 010 64065415 010 64065413

微信服务号 zgzyycbs

书店网址 csln.net/qksd/

官方微博 <http://e.weibo.com/cptcm>

淘宝天猫网址 <http://zgzyycbs.tmall.com>

全国中医药行业高等教育“十二五”规划教材

全国高等中医药院校规划教材（第九版）

专家指导委员会

- 名誉主任委员 王**国**强（国家卫生和计划生育委员会副主任
国家中医药管理局局长）
邓铁涛（广州中医药大学教授 国医大师）
- 主任委员 王**志**勇（国家中医药管理局副局长）
- 副主任委员 王**永**炎（中国中医科学院名誉院长 教授 中国工程院院士）
张伯礼（中国中医科学院院长 天津中医药大学校长 教授
中国工程院院士）
洪 净（国家中医药管理局人事教育司巡视员）
- 委 员 （以姓氏笔画为序）
王 华（湖北中医药大学校长 教授）
王 键（安徽中医药大学校长 教授）
王之虹（长春中医药大学校长 教授）
王国辰（国家中医药管理局教材办公室主任
全国中医药高等教育学会教材建设研究会秘书长
中国中医药出版社社长）
王省良（广州中医药大学校长 教授）
车念聪（首都医科大学中医药学院院长 教授）
孔祥骊（河北中医学院院长 教授）
石学敏（天津中医药大学教授 中国工程院院士）
匡海学（黑龙江中医药大学校长 教授）
刘振民（全国中医药高等教育学会顾问 北京中医药大学教授）
孙秋华（浙江中医药大学党委书记 教授）
严世芸（上海中医药大学教授）
杨 柱（贵阳中医学院院长 教授）
杨关林（辽宁中医药大学校长 教授）
李大鹏（中国工程院院士）
李亚宁（国家中医药管理局中医师资格认证中心）
李玛琳（云南中医学院院长 教授）
李连达（中国中医科学院研究员 中国工程院院士）

- 李金田 (甘肃中医学院院长 教授)
- 吴以岭 (中国工程院院士)
- 吴咸中 (天津中西医结合医院主任医师 中国工程院院士)
- 吴勉华 (南京中医药大学校长 教授)
- 肖培根 (中国医学科学院研究员 中国工程院院士)
- 陈可冀 (中国中医科学院研究员 中国科学院院士)
- 陈立典 (福建中医药大学校长 教授)
- 陈明人 (江西中医药大学校长 教授)
- 范永升 (浙江中医药大学校长 教授)
- 欧阳兵 (山东中医药大学校长 教授)
- 周 然 (山西中医学院院长 教授)
- 周永学 (陕西中医学院院长 教授)
- 周仲瑛 (南京中医药大学教授 国医大师)
- 郑玉玲 (河南中医学院院长 教授)
- 胡之璧 (上海中医药大学教授 中国工程院院士)
- 耿 直 (新疆医科大学副校长 教授)
- 徐安龙 (北京中医药大学校长 教授)
- 唐 农 (广西中医药大学校长 教授)
- 梁繁荣 (成都中医药大学校长 教授)
- 程莘农 (中国中医科学院研究员 中国工程院院士)
- 谢建群 (上海中医药大学常务副校长 教授)
- 路志正 (中国中医科学院研究员 国医大师)
- 廖端芳 (湖南中医药大学校长 教授)
- 颜德馨 (上海铁路医院主任医师 国医大师)
- 秘 书 长 王 键 (安徽中医药大学校长 教授)
- 洪 净 (国家中医药管理局人事教育司巡视员)
- 王国辰 (国家中医药管理局教材办公室主任
全国中医药高等教育学会教材建设研究会秘书长
中国中医药出版社社长)
- 办 公 室 主 任 周 杰 (国家中医药管理局科技司 副司长)
- 林超岱 (国家中医药管理局教材办公室副主任
中国中医药出版社副社长)
- 李秀明 (中国中医药出版社副社长)
- 办 公 室 副 主 任 王淑珍 (全国中医药高等教育学会教材建设研究会副秘书长
中国中医药出版社教材编辑部主任)

全国中医药行业高等教育“十二五”规划教材
全国高等中医药院校规划教材(第九版)

《医药市场营销学》编委会

- 主 编 官翠玲 (湖北中医药大学)
李 胜 (成都中医药大学)
- 副主编 汤少梁 (南京中医药大学)
刘晓晶 (黑龙江中医药大学)
何 强 (天津中医药大学)
丰志培 (安徽中医药大学)
文占权 (北京中医药大学)
- 编 委 (以姓氏拼音为序)
段金利 (福建中医药大学)
范凌云 (甘肃中医学院)
李瑞凤 (山西中医学院)
潘小毅 (湖北中医药大学)
蒲晓芳 (山东中医药大学)
司建平 (河南中医学院)
孙艳玲 (云南中医学院)
汪筱兰 (浙江中医药大学)
夏 昉 (长春中医药大学)
夏新斌 (湖南中医药大学)
张 珉 (江西中医药大学)
张 雪 (辽宁中医药大学)
曾 靓 (上海中医药大学)
曾振兴 (贵阳中医学院)
周 晶 (成都中医药大学)

前言

“全国中医药行业高等教育‘十二五’规划教材”（以下简称：“十二五”行规教材）是为贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020）》《教育部关于“十二五”普通高等教育本科教材建设的若干意见》和《中医药事业发展“十二五”规划》的精神，依据行业人才培养和需求，以及全国各高等中医药院校教育教学改革新发展，在国家中医药管理局人事教育司的主持下，由国家中医药管理局教材办公室、全国中医药高等教育学会教材建设研究会，采用“政府指导，学会主办，院校联办，出版社协办”的运作机制，在总结历版中医药行业教材的成功经验，特别是新世纪全国高等中医药院校规划教材成功经验的基础上，统一规划、统一设计、全国公开招标、专家委员会严格遴选主编、各院校专家积极参与编写的行业规划教材。鉴于由中医药行业主管部门主持编写的“全国高等中医药院校教材”（六版以前称“统编教材”），进入2000年后，已陆续出版第七版、第八版行规教材，故本套“十二五”行规教材为第九版。

本套教材坚持以育人为本，重视发挥教材在人才培养中的基础性作用，充分展现我国中医药教育、医疗、保健、科研、产业、文化等方面取得的新成就，力争成为符合教育规律和中医药人才成长规律，并具有科学性、先进性、适用性的优秀教材。

本套教材具有以下主要特色：

1. 坚持采用“政府指导，学会主办，院校联办，出版社协办”的运作机制

2001年，在规划全国中医药行业高等教育“十五”规划教材时，国家中医药管理局制定了“政府指导，学会主办，院校联办，出版社协办”的运作机制。经过两版教材的实践，证明该运作机制科学、合理、高效，符合新时期教育部关于高等教育教材建设的精神，是适应新形势下高水平中医药人才培养的教材建设机制，能够有效解决中医药事业人才培养日益紧迫的需求。因此，本套教材坚持采用这个运作机制。

2. 整体规划，优化结构，强化特色

“‘十二五’行规教材”，对高等中医药院校3个层次（研究生、七年制、五年制）、多个专业（全覆盖目前各中医药院校所设置专业）的必修课程进行了全面规划。在数量上较“十五”（第七版）、“十一五”（第八版）明显增加，专业门类齐全，能满足各院校教学需求。特别是在“十五”“十一五”优秀教材基础上，进一步优化教材结构，强化特色，重点建设主干基础课程、专业核心课程，增加实验实践类教材，推出部分数字化教材。

3. 公开招标，专家评议，健全主编遴选制度

本套教材坚持公开招标、公平竞争、公正遴选主编的原则。国家中医药管理局教材办公室和全国中医药高等教育学会教材建设研究会，制订了主编遴选评分标准，排除各种可能影响公正的因素。经过专家评审委员会严格评议，遴选出一批教学名师、教学一线资深教师担任主编。实行主编负责制，强化主编在教材中的责任感和使命感，为教材质量提供保证。

4. 进一步发挥高等中医药院校在教材建设中的主体作用

各高等中医药院校既是教材编写的主体，又是教材的主要使用单位。“‘十二五’行规教材”，得到各院校积极支持，教学名师、优秀学科带头人、一线优秀教师积极参加，凡被选中参编的教师都以高涨的热情、高度负责、严肃认真的态度完成了本套教材的编写任务。

5. 继续发挥教材在执业医师和职称考试中的标杆作用

我国实行中医、中西医结合执业医师资格考试认证准入制度,以及全国中医药行业职称考试制度。2004年,国家中医药管理局组织全国专家,对“十五”(第七版)中医药行业规划教材,进行了严格的审议、评估和论证,认为“十五”行业规划教材,较历版教材的质量都有显著提高,与时俱进,故决定以此作为中医、中西医结合执业医师考试和职称考试的蓝本教材。“十五”(第七版)行规教材、“十一五”(第八版)行规教材,均在2004年以后的历年上述考试中发挥了权威标杆作用。“十二五”(第九版)行业规划教材,已经并继续在行业的各种考试中发挥标杆作用。

6. 分批进行,注重质量

为保证教材质量,“十二五”行规教材采取分批启动方式。第一批于2011年4月,启动了中医学、中药学、针灸推拿学、中西医临床医学、护理学、针刀医学6个本科专业112种规划教材,于2012年陆续出版,已全面进入各院校教学中。2013年11月,启动了第二批“‘十二五’行规教材”,包括:研究生教材、中医学专业骨伤方向教材(七年制、五年制共用)、卫生事业管理类专业教材、中西医临床医学专业基础类教材、非计算机专业用计算机教材,共64种。

7. 锤炼精品,改革创新

“‘十二五’行规教材”着力提高教材质量,锤炼精品,在继承与发扬、传统与现代、理论与实践的结合上体现了中医药教材的特色;学科定位更准确,理论阐述更系统,概念表述更为规范,结构设计更为合理;教材的科学性、继承性、先进性、启发性、教学适应性较前八版有不同程度提高。同时紧密结合学科专业发展和教育教学改革,更新内容,丰富形式,不断完善,将各学科的新知识、新技术、新成果写入教材,形成“十二五”期间反映时代特点、与时俱进的教材体系,确保优质教材进课堂。为提高中医药高等教育教学质量和人才培养质量提供有力保障。同时,“十二五”行规教材还特别注重教材内容在传授知识的同时,传授获取知识和创造知识的方法。

综上所述,“十二五”行规教材由国家中医药管理局宏观指导,全国中医药高等教育学会教材建设研究会倾力主办,全国各高等中医药院校高水平专家联合编写,中国中医药出版社积极协办,整个运作机制协调有序,环环紧扣,为整套教材质量的提高提供了保障,打造“十二五”期间全国高等中医药教育的主流教材,使其成为提高中医药高等教育教学质量和人才培养质量最权威的教材体系。

“十二五”行规教材在继承的基础上进行了改革和创新,但在探索的过程中,难免有不足之处,敬请各教学单位、教学人员及广大学生在使用中发现问题及时提出,以便在重印或再版时予以修正,使教材质量不断提升。

国家中医药管理局教材办公室

全国中医药高等教育学会教材建设研究会

中国中医药出版社

2014年12月

编写说明

进入 21 世纪以后, 市场营销的理论和观点在不断演进和创新, 中国的医药卫生行业不断变革。为此, 我们在中国中医药出版社的支持下, 编写全国中医药行业高等教育“十二五”规划教材《医药市场营销学》。

医药市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和医药学为基础的, 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医药市场营销活动及其规律的综合性应用科学。本书在系统阐述市场营销理论的基础上, 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和顾客价值的角度探讨了医药市场营销的理论与实践问题, 具有系统性、前瞻性和实用性。

1. 系统性

本书结合菲利普·科特勒从社会、管理两个角度所下的定义, 认为: 医药市场营销是个人和医药组织通过创造并同他人交换医药产品和价值以满足需求的一种社会管理过程。在内容设计方面, 以医药市场营销管理过程和顾客价值为主线展开论述, 全面介绍医药市场营销的基本理论、战略、策略和 market 分析方法。全书共分 5 篇, 15 章。

第一篇为基础理论: 认识医药营销管理。包括第 1、2 章, 通过介绍医药市场营销、医药市场营销学和医药市场营销管理哲学, 帮助读者认识医药营销管理。

第二篇为分析医药市场: 评估顾客价值。包括第 3、4、5、6 章, 通过分析医药市场营销环境、医药消费者市场购买行为和医药组织市场购买行为, 介绍医药市场营销调研及需求预测的内容和方法, 达到评估顾客价值目的。

第三篇为规划医药营销战略: 选择顾客价值。包括第 7、8、9 章, 通过介绍规划医药企业总体战略、医药企业竞争战略和医药企业目标市场营销战略, 选择为顾客提供的价值。

第四篇为制定医药营销策略: 创造、传递和传播顾客价值。包括第 10、11、12、13 章, 通过介绍制定并实施医药产品策略、医药产品价格策略、医药产品分销渠道策略和医药产品促销策略, 为顾客提供、传递和传播价值。

第五篇为医药营销拓展: 延伸顾客价值。包括第 14、15 章, 通过介绍开展医药国际市场营销, 将顾客价值从国内延伸到全球范围; 开展服务营销、网络营销和文化营销, 将顾客价值的范畴进一步延伸。

2. 前瞻性

一方面, 引进市场营销学科发展中的前沿理论, 将全方位营销、关系营销、整合营销、内部营销、绩效营销、价值营销、服务营销、网络营销和文化营销等新理论融入教材中。另一方面, 引入医药行业的最新改革实践和事件, 将新医改方案、基本药物制度等以案例的形式融入教材中。

3. 实用性

医药行业专业性强,作为特殊的医药产品,其营销方式与普通产品相比较,既有共性,又存在着明显的个性。因此,本书注重一般营销理论与中国医药行业实际的结合,在全面阐述完整理论体系的基础上,总结医药市场营销的特点和规律,以引导案例、营销视野、营销实践和案例分析等形式介绍中外主要是中国医药行业的营销实践,为在校学生和医药营销人员提供理论和实践指导,具有较强的实用性。

本书由来自 20 所中医药高等院校的 22 名一线教师参加编写,编写分工如下:第一章官翠玲、潘小毅;第二章文占权;第三章张珉;第四章曾振兴;第五章丰志培;第六章李瑞凤;第七章刘晓晶;第八章汪筱兰;第九章汤少梁、段金利;第十章范凌云、张雪;第十一章司建平、夏新斌;第十二章李胜、周晶;第十三章何强、蒲晓芳;第十四章孙艳玲、曾靓;第十五章夏昉。另外,潘小毅、周晶、祖国强负责联络工作,汤少梁、刘晓晶、何强、丰志培、文占权协助主编修改了部分书稿,为成书做出了贡献。最后,由官翠玲和李胜负责统稿。

本书的编写得到了湖北中医药大学管理学院、成都中医药大学管理学院及中国中医药出版社的关心和支持,出版社的王淑珍主任和张晨博士为本书的编辑出版花费了许多心血。本书参考和借鉴了国内外营销学者大量最新研究成果,除注明出处的部分外,限于体例未能一一说明,在此一并致以诚挚的谢意。

由于编者水平有限,本书若有不足之处,恳请有关专家学者及广大读者提出宝贵意见,以便再版重印时修订提高。

官翠玲 李 胜

2014 年 11 月

目 录

第一篇 基础理论：认识医药营销管理

第一章 医药市场营销和医药市场营销学	1
第一节 医药产品和医药市场	2
一、医药产品	2
二、市场与医药市场	5
第二节 市场营销和医药市场营销	7
一、市场营销含义的界定	7
二、医药市场营销	8
三、医药市场营销管理	12
第三节 医药市场营销学的产生和发展	15
一、市场营销学的产生和发展	15
二、医药市场营销学在中国的传播和运用	17
第四节 医药市场营销学及其研究	18
一、医药市场营销学的性质	18
二、医药市场营销学的研究框架	18
三、医药市场营销学的研究方法	19
第二章 医药市场营销管理哲学	22
第一节 以企业为中心的观念	23
一、生产观念	23
二、产品观念	23
三、推销观念	24
第二节 以顾客为中心的观念	24
一、市场营销观念	24
二、大市场营销观念	24
三、顾客满意和顾客忠诚	25
第三节 以社会长远利益为中心的观念	26
一、社会市场营销观念	26
二、实施绿色营销	26
三、构建营销道德	27

四、承担社会责任	28
第四节 新的营销范式——全方位营销观念	28
一、全方位营销的含义	28
二、全方位营销的构成	29

第二篇 分析医药市场：评估顾客价值

第三章 医药市场营销环境	33
第一节 医药市场营销环境概述	34
一、医药市场营销环境的含义	34
二、医药市场营销环境的分类	34
三、医药市场营销环境的特征	35
第二节 医药市场微观营销环境	36
一、医药企业内部因素	36
二、供应商	37
三、营销中介	37
四、顾客	37
五、竞争者	38
六、公众	38
第三节 医药市场宏观营销环境	38
一、人口环境	38
二、经济环境	39
三、自然环境	40
四、科学技术环境	41
五、政治法律环境	42
六、社会文化环境	43
第四节 医药市场营销环境分析及趋势	44
一、医药环境威胁与市场机会分析	44
二、面对环境威胁和市场机会的营销对策	45
三、医药市场营销环境的变化趋势	46
第四章 医药消费者市场及购买行为分析	49
第一节 医药消费者市场概述	49
一、医药消费者市场的含义	49
二、医药消费者市场的特点	50
第二节 医药消费者市场购买行为分析	51
一、影响医药消费者购买行为的主要因素	51

二、医药消费者购买决策过程	54
三、医药消费者购买决策的参与者	56
四、医药消费者购买决策行为的类型	56
第三节 医生处方行为分析	58
一、医生处方行为的影响因素	58
二、医生的处方行为	59
第五章 医药组织市场及购买行为分析	65
第一节 医药组织市场概述	66
一、医药组织市场的概念与构成	66
二、医药组织市场的特点	67
三、医药组织市场购买行为模式与影响因素	68
四、医药组织购买决策	69
第二节 医药组织购买行为分析	71
一、医药生产者购买行为分析	72
二、医药中间商购买行为分析	73
三、医疗机构购买行为分析	75
第六章 医药市场营销调研和需求预测	83
第一节 医药市场营销信息系统	84
一、医药市场信息	84
二、医药市场营销信息系统的含义及构成	84
第二节 医药市场营销调研概述	85
一、医药市场营销调研的含义	85
二、医药市场营销调研的内容	86
三、医药市场营销调研的类型	87
四、医药市场营销调研的程序	88
第三节 医药市场营销调研方法与技术	89
一、医药市场营销调研的方法	89
二、医药市场营销调研的技术	92
第四节 医药市场需求预测	94
一、医药市场需求预测的基本程序	94
二、医药市场需求预测的基本方法	94

第三篇 规划医药营销战略：选择顾客价值

第七章 医药企业总体战略	99
第一节 医药企业战略	100

一、战略概念	100
二、医药企业战略层次	101
三、医药企业战略特点	102
四、医药企业战略规划的一般过程	103
第二节 医药企业总体战略规划	104
一、确定企业任务	104
二、明确企业目标	105
三、规划投资组合	106
四、规划增长战略	108
第八章 医药企业竞争战略	114
第一节 医药企业竞争者分析	115
一、识别竞争者	115
二、判定竞争者的战略和目标	118
三、评估竞争者的实力和反应模式	119
四、确定竞争对象	120
第二节 医药企业竞争优势战略	120
一、总成本领先战略	120
二、差异化战略	121
三、目标集聚战略	123
第三节 医药企业竞争地位战略	123
一、市场领导者战略	123
二、市场挑战者战略	125
三、市场追随者战略	127
四、市场补缺者战略	128
第九章 医药企业目标市场营销战略	132
第一节 医药市场细分	133
一、市场细分的含义	133
二、医药市场细分的客观基础	134
三、医药市场的细分变量	135
四、医药市场细分的有效性标准	140
五、医药市场细分的意义	140
第二节 医药目标市场选择	142
一、目标市场选择模式	142
二、医药目标市场营销战略	143
三、影响医药企业选择目标市场营销战略的因素	145
第三节 医药市场定位	146

一、市场定位的含义	146
二、医药市场定位战略	148
三、医药市场定位方法	150
四、医药市场定位步骤	151
第四节 医药市场营销组合和计划	152
一、医药市场营销组合	152
二、医药市场营销计划	155

第四篇 制定医药营销策略： 创造、传递和传播顾客价值

第十章 医药产品策略	161
第一节 医药产品的整体概念	162
一、核心产品	162
二、形式产品	162
三、期望产品	163
四、延伸产品	163
五、潜在产品	163
第二节 医药产品组合	163
一、医药产品组合及其相关概念	163
二、医药产品组合优化策略	165
第三节 医药产品品牌策略	167
一、品牌的含义	167
二、品牌资产	168
三、品牌的作用	169
四、医药产品的品牌设计原则	170
五、医药产品的品牌策略	170
第四节 医药产品包装策略	172
一、包装与医药产品包装	172
二、医药产品包装的功能	173
三、医药产品包装的设计原则	173
四、医药产品的包装策略	174
第五节 医药产品生命周期	175
一、产品生命周期的概念	175
二、医药产品生命周期各阶段的特点与营销策略	176
三、延长医药产品生命周期的途径	178

第六节 医药新产品开发	179
一、医药新产品的概念和类型	179
二、医药新产品开发的特点	180
三、医药新产品开发的原则和模式	181
四、医药新产品开发的程序	183
第十一章 医药产品的价格策略	188
第一节 影响医药产品定价的因素	188
一、定价目标	188
二、成本费用	190
三、市场需求	191
四、竞争状况	191
五、政策法规	192
第二节 医药企业的基本定价方法	193
一、成本导向定价法	193
二、需求导向定价法	194
三、竞争导向定价法	195
第三节 医药企业定价策略	196
一、折扣折让策略	196
二、差别定价策略	198
三、心理定价策略	198
四、地理定价策略	199
五、产品组合定价策略	200
第四节 医药企业的价格变动与调整	201
一、降价及提价策略	201
二、价格变动引发的市场反应	203
三、应对价格变动的策略	204
第十二章 医药产品的分销渠道策略	207
第一节 医药产品分销渠道概述	208
一、医药产品分销渠道的含义	208
二、医药产品分销渠道的流程与功能	209
三、医药产品分销渠道的类型	210
第二节 医药中间商	212
一、医药批发商	212
二、医药零售商	213
第三节 医药产品分销渠道的设计与管理	214
一、医药产品分销渠道的设计	214

二、医药产品分销渠道的管理	216
第四节 医药物流管理	217
一、医药物流的含义与职能	217
二、医药物流的目标	217
三、医药物流的总成本管理	218
四、医药物流现代化	219
第十三章 医药产品的市场沟通策略	223
第一节 医药市场沟通概述	224
一、市场沟通的概念	224
二、沟通的基本原理	225
三、医药市场沟通的基本过程	226
第二节 医药产品的广告、公共关系与销售促进	228
一、医药广告	228
二、医药公共关系	231
三、医药产品销售促进	234
第三节 处方药的终端市场沟通与推广	235
一、医药代表及其职责	235
二、医药代表的目标客户组成	236
三、医药代表的访问过程	238
第四节 非处方药的终端市场沟通与推广	239
一、OTC 代表及其职责	240
二、OTC 代表的目标客户组成	240
三、OTC 代表的终端市场沟通与推广	241

第五篇 医药营销拓展：延伸顾客价值

第十四章 医药国际市场营销	245
第一节 医药国际市场营销概述	246
一、医药国际市场营销的含义	246
二、医药国际市场营销的决策过程	246
第二节 医药国际市场营销环境	246
一、医药国际市场营销环境概述	246
二、医药国际市场营销环境构成	247
第三节 进入医药国际市场的方式	248
一、出口进入方式	248
二、合同进入方式	249