



全国高职高专医药院校药学及相关专业“十二五”规划教材

医药市场 营销技术

主编 刘 徽 时 健 黄竹青 刘保海

YIYAO SHICHANG YINGXIAO JISHU



第二军医大学出版社
Second Military Medical University Press

全国高职高专医药院校药学及相关专业“十二五”规划教材

医药市场营销技术

主 编 刘 徽 时 健 黄竹青 刘保海



第二军医大学出版社
Second Military Medical University Press

内 容 简 介

本书是医药学科的专业课程教材;全书以医药营销岗位需求为基础,以医药营销技能模块化教学为主线,根据医药市场营销实务的工作流程,紧密贴近医药营销实践,将医药营销技能设计为4个项目,15个模块,每个项目和模块均按照医药营销岗位的实际工作为设计思路和设计元素,列举大量的最新医药行业数据和医药营销案例,将医药营销理论和实务讲授紧密结合。

本书可供药学、医药营销等相关专业使用,也可作为医药行业从业人员继续教育参考书。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销技术/刘徽,时健,黄竹青,等主编. —上海:第二军医大学出版社,2012.12

ISBN 978-7-5481-0539-8

I. ①医… II. ①刘… ②时… ③黄… III. ①药品—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 273955 号

出 版 人 陆小新

责任编辑 高 标 崔雪娟

医药市场营销技术

主 编 刘 徽 时 健 黄竹青 刘保海

第二军医大学出版社出版发行

上海市翔殷路 800 号 邮政编码:200433

发行科电话/传真:021-65493093

<http://www.smmup.cn>

全国各地新华书店经销

江苏句容排印厂印刷

开本:787×1092 1/16 印张:16 字数:389千字

2012年12月第1版 2012年12月第1次印刷

ISBN 978-7-5481-0539-8/F·002

定价:36.00元

前 言

随着我国医药体制改革的不断深入,医药市场的营销环境正在发生剧烈变化,医药企业需要设计科学的市场营销策略动态地应对变幻莫测的医药市场。而医药企业想要不断提高医药营销的开发能力、策划能力和执行能力,就亟需大量的专业复合型高技能医药营销人才。

本教材打破传统模式,以项目为导向,力求设计教材结构模块化,教材体系项目化。本书根据医药市场营销实务的工作流程,紧密贴近医药营销实践,设计为4个项目,15个模块。每个项目和模块都按照医药营销岗位的实际工作作为设计思路和设计元素,列举了大量的最新数据和案例。通过医药营销理论讲授和实务讲授紧密结合,深入浅出,注重培养学生的分析问题、解决问题的能力。

本教材的编写具有系统性、时事性、应用性和创新性等特点。本书每一个教学模块的开篇都设计案例导读以吸引学生的学习兴趣;后面均列有实训任务以引导学生学以致用;中间的知识链接、课堂讨论、课后探索设计了大量的医药营销实务信息,拓展学生的知识面,启发学生思考,提高学生的医药营销实践能力,并方便教师教学。

本教材具体分工:刘徽负责第七模块、第十三模块的编写,时健负责第八模块、第十四模块的编写,黄竹青负责第九模块的编写,施能进负责第一模块、第六模块的编写,孟彦波负责第四模块、第十一模块的编写,周佳敏负责第十二模块的编写,王艳负责第五模块的编写,赵美瑾负责第十模块的编写,夏冬负责第二模块、第三模块的编写,郝宝艳负责第十五模块的编写。全书的框架结构与策划以及全书的修改定稿由刘徽完成。本书可以作为医药市场营销专业、医药经营管理专业学生的专业课教材和其他专业的选修课教材,亦可作为医药营销科研人员和工作者的参考书。

本书在编写过程中得到辽宁卫生职业技术学院、沈阳药科大学、浙江医学高等专科学校、邢台医学高等专科学校、四川省卫生学校、廊坊卫生职业学院、辽宁政法职业学院、沈阳市化工学校的各位领导和同仁的大力支持,在此深表感谢!

限于编者水平,书中难免会有疏漏和不足之处,敬请各位读者批评指正!

编 者

2012年9月30日

目 录

项目一 培养医药市场营销认知能力	(1)
项目目标	(1)
模块一 认识医药市场营销	(1)
模块解析	(1)
知识目标	(1)
能力目标	(1)
案例导读 医药营销新突破——万通消糜栓之“三力一体 销售翻三”	(1)
理论部分	(3)
实训任务	(14)
小结	(15)
能力综合检测	(15)
模块二 认识企业经营观念	(16)
模块解析	(16)
知识目标	(16)
能力目标	(16)
案例导读 市场营销颠覆传统医药销售	(16)
理论部分	(17)
实训任务	(19)
小结	(20)
能力综合检测	(20)
模块三 认知市场营销的产生和发展	(20)
模块解析	(20)
知识目标	(20)
能力目标	(21)
案例导读 王老吉“一捐成名”的网络营销战	(21)
理论部分	(21)
实训任务	(28)
小结	(28)
能力综合检测	(28)
项目二 培养医药市场营销分析能力	(29)
项目目标	(29)
模块四 医药市场营销环境分析	(29)
模块解析	(29)



知识目标	(29)
能力目标	(29)
案例导读 “神方前列欣胶囊”的市场环境分析	(29)
理论部分	(31)
实训任务	(42)
小结	(42)
能力综合检测	(43)
模块五 医药消费者市场购买行为分析	(43)
模块解析	(43)
知识目标	(43)
能力目标	(43)
案例导读 销售保健品——从消费者需求出发	(43)
理论部分	(44)
实训任务	(67)
小结	(68)
能力综合检测	(68)
模块六 医药组织市场购买行为分析	(68)
模块解析	(68)
知识目标	(68)
能力目标	(69)
案例导读 药品集中招标采购创新——安徽药品招标“双信封”模式	(69)
理论部分	(70)
实训任务	(84)
小结	(85)
能力综合检测	(85)
模块七 医药市场营销竞争者分析	(85)
模块解析	(85)
知识目标	(85)
能力目标	(85)
案例导读 广药加多宝争斗升级借司法营销抢占市场	(85)
理论部分	(87)
实训任务	(94)
小结	(95)
能力综合检测	(95)
项目三 培养医药市场营销开发能力	(96)
项目目标	(96)
模块八 医药市场调研技术	(96)
模块解析	(96)

知识目标	(96)
能力目标	(96)
案例导读 “新康泰克”的上市	(96)
理论部分	(97)
实训任务	(117)
小结	(118)
能力综合检测	(119)
模块九 医药目标市场营销技术	(119)
模块解析	(119)
知识目标	(119)
能力目标	(119)
案例导读 “金嗓子喉宝”的快速起飞与市场维护	(119)
理论部分	(120)
实训任务	(135)
小结	(136)
能力综合检测	(136)
项目四 设计医药市场营销组合策略	(137)
项目目标	(137)
模块十 医药市场营销组合理论及其发展	(137)
模块解析	137)
知识目标	(137)
能力目标	(137)
案例导读 三精医药营销案例：整合营销重塑钙市场	(137)
理论部分	(139)
实训任务	(143)
小结	(147)
能力综合检测	(147)
模块十一 医药市场营销组合的产品策略	(147)
模块解析	(147)
知识目标	(147)
能力目标	(148)
案例导读 创新产品概念——华北制药集团的概念营销	(148)
理论部分	(148)
实训任务	(164)
小结	(165)
能力综合检测	(165)
模块十二 医药市场营销组合的价格策略	(165)
模块解析	(165)



知识目标	(166)
能力目标	(166)
案例导读 深圳药品零加成探路中国医改	(166)
理论部分	(167)
实训任务	(180)
能力综合检测	(181)
模块十三 医药市场营销组合的分销渠道策略	(181)
模块解析	(181)
知识目标	(181)
能力目标	(181)
案例导读 天猫医药馆的二次开张	(182)
理论部分	(183)
实训任务	(209)
小结	(210)
能力综合检测	(210)
模块十四 医药市场营销组合的促销策略	(210)
模块解析	(210)
知识目标	(210)
能力目标	(210)
案例导读 美邦灵犀的促销创新方案	(211)
理论部分	(211)
实训任务	(235)
小结	(235)
能力综合检测	(236)
模块十五 撰写医药市场营销计划	(236)
模块解析	(236)
知识目标	(236)
能力目标	(236)
案例导读 医药企业营销成功变革	(236)
理论部分	(238)
实训任务	(246)
小结	(247)
能力综合检测	(247)
参考文献	(248)

项目一 培养医药市场营销认知能力

项目目标

通过本项目的学习,学生应理解医药市场营销的内涵、企业经营观念,以及了解市场营销产生与发展的过程。

模块一 认识医药市场营销

模块解析

市场营销主要是辨认和满足人类与社会的需求,做到“有利润地满足需求”。医药市场营销是市场营销活动的特殊领域,其目的是促进医药商品经济的发展,满足人们的防病、治病、医疗保健、计划生育等方面的需求。通过学习,学生能够对医药市场营销形成总体认识,在理解、熟悉市场营销等概念基础上,认识医药市场营销的内涵及所具备的特征,对医药产品、需求、交换等核心概念有深入的理解,以激发对医药市场营销的学习兴趣,能够从市场营销视角去观察、理解、分析医药企业的医药市场营销行为。

知识目标

- ◆ 熟悉市场和市场营销的定义,理解市场营销所涉及的范围。
- ◆ 掌握医药市场营销的定义,理解医药市场营销的内涵及其特征。
- ◆ 掌握医药产品、需求、交换、价值、满意等医药市场营销的核心概念。

能力目标

- ◆ 对医药市场营销形成总体认识,学会从市场营销的角度观察医药企业的市场营销行为和竞争态势。
- ◆ 培养医药市场营销的学习兴趣,能够运用医药市场营销的核心概念去理解、分析基本的医药市场营销行为。

案例导读

医药营销新突破——万通消糜栓之“三力一体 销售翻三”

药品广告在媒介选择上大多以电视、广播、报纸等传统媒体为主,但随着现今市场上信息过剩和同质化严重问题的出现,大大降低了药品的宣传效果。面对如此困境,医药企业迫切需要一种全新的营销模式来扩大宣传力度,促进销售。随着网络的发展壮大,网络营销渐



渐进入人们的视野,成为医药企业的新宠。

万通消糜栓是万通药业旗下妇科系列主打药品,但在市场上知名度一直不高,消费者认可度低。在经过对其产品、销售市场、目标人群及竞争对手情况做了系统的研究分析之后,企业将万通消糜栓重新进行了全面的品牌包装,意图通过影视、网络、平面三大媒介的整合营销传播,达到扩大品牌知名度与美誉度并促进销售的目的。事实验证,营销运作是成功的,万通消糜栓的销售量在一年内翻了三番,它整合营销的成功之处有如下几点。

1. 品牌定位和网络认知期的品牌推广

由于市场上妇科药品很多,且功能相近,如果还是一味地进行功能性定位的诉求传播,很难在消费者心中形成独特的品牌记忆。针对妇科药品同质化严重的现象,万通药业采取了差异化诉求的策略。由于妇科疾病往往需要长期用药,中成药在治疗妇科疾病方面发挥着重要的作用,所以结合万通消糜栓的产品性质——中成药和中药企业世家的品牌定位,选择通过网络营销平台向消费者导入“中成药不复发”这样的诉求理念,增加消费者对万通消糜栓的品牌记忆。同时,利用明星效应,以袁立干脆利落的荧屏形象与产品的治愈不复发效果形成完美的对接,向消费者充分展现出了万通消糜栓专业品牌的领导形象。通过各大卫视、平面与大量网络信息的有效整合传播,为产品品牌塑造及品牌推广打下良好基础。

2. 网络互动期的创意营销

(1) 事件营销 应该是中小企业开展网络营销时着重考虑的营销手段,投入相对较少,效果却很好。广告创意制造袁立明星事件,将产品代言人的明星效应达到最大化。明星事件获得媒体与网民的高度关注,使袁立人气持续提升,袁立新浪微博 5 天之内增加 6 万粉丝,为万通消糜栓的网络推广带来了巨大的关注基础。

(2) 病毒营销 是网络营销中最具影响力的营销模式之一,是让信息像病毒一样传播和扩散,利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。万通消糜栓打造了多个病毒视频,如:“我知三八心”、“不做臭三八”、“万通消糜栓方言版”等,基本都达到了令人满意的病毒传播效果。终端推广结合与万通消糜栓产品相关的女性节日——母亲节,创意制作了“母亲节 90 后 RAP”视频,在宣传产品的同时还具备一定的公益价值,对提升产品美誉度起到很好的效果。

(3) 话题营销 主要是运用媒体的力量以及消费者的口碑,让广告的产品或服务成为消费者谈论的话题,以达到营销的效果。丁家精心策划了一场论坛话题事件,引起了网友的热议,迅速成为了网民关注焦点,同时也给万通消糜栓的搜索带来了不小的成绩。

(4) 借势营销 是将销售目的藏于营销活动之中,将产品的推广融入到一个消费者喜闻乐见的环境里,使消费者在这个环境中了解产品并接受产品的营销手段。丁家借“龔牙哥”、“五道杠总队长”等热点话题巧妙地植入自己的产品信息,让广告信息无处不在。

网络营销就是要做到利用网络媒体的优势,运用创意性的思维方式和宣传方法为企业的产品和服务迅速开拓市场,提高品牌知名度与美誉度,扩大市场占有率。据资料显示,万通消糜栓的网络营销效果是显著的:媒体报道高达 400 次;被门户网站首页推荐报道;热点话题浏览量高达 300 万人次;创意视频浏览量高达 100 万人次;万通药业官网浏览人数增加了 4 倍;万通消糜栓产品销量一年内翻三番。通过这次营销方式的革命,使万通消糜栓的品牌知名度和销量都得到了显著的提升,网络营销宣传的效果达到宣传浏览量总计 1 800 万人次的高纪录。

(资料来源:刘禹含. 医药营销新突破. 三力一体 销售翻三[EB/OL]. 2012-5-5[2012-8-1]. <http://www.chinamsr.com/2012/0505/49841.shtml>.)

理论部分

随着中国经济的持续发展以及消费者对健康需求的不断增加,我国的全民医保体系正逐渐形成,医药市场结构日趋成熟,市场竞争也异常激烈;但随着“国家基本药物制度”、“药品零差价”、“公立医院改革”等新医改政策的相继执行,以及“反商业贿赂”、“抗生素滥用”、“毒胶囊事件”、“葛兰素 30 亿美元巨额罚款案”等重大安全事件的相继发生,医药行业面临前所未有的机遇和挑战。国家对医药行业的未来发展做了总体部署,已先后出台了药品安全、药品流通、医疗体制改革等“十二五”发展规划,这都给当前的医药市场营销带来了新的变革和思路。中国医药企业急需树立现代市场营销观念,认识和学习医药市场营销的理论和方法,与时俱进,提高制定营销策略的水平,使自己在激烈的市场竞争中立于不败之地。

一、认识市场与市场营销

(一) 认识市场

1. 市场的产生

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式,它是社会分工和商品生产的产物,是商品经济中社会分工的表现。在社会产品存在不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使它们各自的产品转变成了商品,亦即出现了商品的供与求,从而产生了进行相互交换的产品市场。随着生产和社会分工的发展,商品交换活动日益频繁,交换关系也更加复杂,市场成为不同生产者通过买卖方式实现商品互相转让的商品交换关系的总和。

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。因此,市场是一个具有多重含义的概念,可以从广义和狭义两方面理解。

2. 广义的市场和狭义的市场

(1) 广义的市场 是指商品交换关系的总和,也是经济学上对市场概念的解释,即市场是那些从事商品生产和交换的生产者、经营者、消费者之间交换行为中体现的经济关系的总和,它强调的是商品供求关系、竞争关系、利益关系等。通常说的“市场机制”、“市场调节”中的“市场”就是经济学意义上的市场。

(2) 狭义的市场 是指商品交换的场所,即买主和卖主进行交换的地点,即“作为场所的市场”。从市场营销学的角度,市场是指某项产品(或劳务)的现实或潜在购买者的集合。卖者构成行业,买者构成市场(图 1-1)。

从行业或卖方的角度来看,市场由三要素构成:人口、购买力和购买欲望。只有当 3 个要素都同时具备时,市场才能真正形成。下面公式显示这三要素之间的关系:

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买力} \times \text{购买欲望}$$

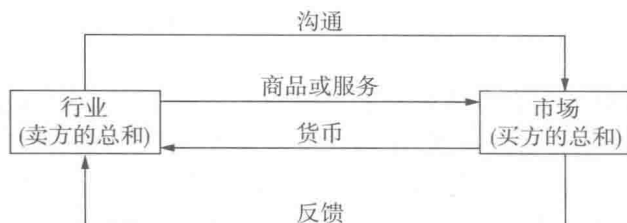


图 1-1 简单的市场系统模型

（二）认识市场营销

1. 市场营销内涵的理解

什么是市场营销？许多人仅仅把市场营销看成是广告和促销。我们的确每天都被广告和促销所包围。虽然，铺天盖地的电视广告、报纸宣传、网络推销、电话促销使我们的生活受到很大影响，但这些可能仅仅只是市场营销的表面形式，远不是其本质。营销的实质是潜藏在行为的背后，在市场无限喧嚣的幕后，市场营销的思想在起着原动力的作用。

在进入 21 世纪的今天，营销的思想发生了巨大的变化。对顾客的尊重和认同，是对社会民主化进程的顺应式回答。人与人之间相互尊重和需要理解，是营销活动的基础。市场营销不能被理解成单向的“劝说与推销”，而已经表现为双向或多向的交流与互动。因此，市场营销活动，起源于理解，终结于合作。

市场营销，译自英文“Marketing”，是 20 世纪初产生于美国的一门新兴学科，后来流传至欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善和发展。西方市场营销学以发展的观点从不同角度对市场营销作了定义。美国市场营销学家麦肯锡(E. J. McCarthy)把市场营销定义为“一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类的需要，实现社会目标”。著名现代营销学家、美国西北大学教授菲利普·科特勒对市场营销学下的定义：“市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换产品 and 价值来满足其需求和欲望的一种社会管理过程。”

美国市场营销协会(AMA)定义委员会在 1960 年给市场营销下的定义成为营销界中最权威的定义：市场营销(管理)是计划和执行关于创意、商品和服务的产品、定价、分销和促销，以创造符合个人和组织目标交换的一种过程。

从管理学的角度，市场营销经常会被描述为“推销产品的艺术”。然而，当人们得知市场营销最重要的内容并非是推销时，不免大吃一惊。推销只不过是市场营销冰山上的顶点。著名管理学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)曾经这样描述过：“可以设想，某些推销工作总是需要的，然而，营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合他的需要而形成产品的自我销售。理想的营销会产生一个已经准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品或服务。”

知识链接

现代营销学之父——菲利普·科特勒

菲利普·科特勒(Philip Kotler)生于 1931 年，是现代营销集大成者，被誉为“现代营销学之

父”，现任美国西北大学凯洛格管理学院终身教授，拥有麻省理工学院的博士、哈佛大学博士后及苏黎世大学等其他八所大学的荣誉博士学位。

科特勒见证了美国 40 年经济的起伏坎坷、衰落跌宕和繁荣兴旺的历史，从而成就了完整的营销理论，培养了一代又一代美国大型公司的企业家。他多次获得美国国家级勋章和褒奖，包括“保尔·D·康弗斯奖”、“斯图尔特·亨特森·布赖特奖”、“杰出的营销学教育工作者奖”、“营销卓越贡献奖”、“查尔斯·库利奇奖”。他是美国营销协会(AMA)第一届“营销教育者奖”的获得者，也是至今唯一一位 3 次获得过《营销杂志》年度最佳论文奖——“阿尔法·卡帕·普西奖(Alpha Kappa Psi Award)”的得主。

科特勒著作众多，许多都被翻译为 20 多种语言，被许多国家的营销人士视为营销宝典。其中，《营销管理》一书更是被奉为营销学的“圣经”。

科特勒一直致力于营销战略与规划、营销组织、国际市场营销及社会营销的研究，他的最新研究领域包括：高科技市场营销，城市、地区及国家的竞争优势研究等。他创造的一些概念，如“反向营销”和“社会营销”等被人们广泛应用和实践。

他曾担任许多跨国企业的顾问，主要有 IBM、通用电气(GE)、美国电话电报公司(AT&T)、默克(Merck)、霍尼韦尔(Honeywell)等。此外，他还担任美国管理学院主席、美国营销协会董事长及彼得·杜拉克基金会顾问。

(资料来源：百度知道)

2. 市场营销涉及的范围

狭义的市场营销认为营销活动是在产品生产活动结束后开始的，中间经过一系列的经营销售活动，当商品转移到消费者手中就结束了。随着时代的发展，市场营销学所涉及的范围早已不再局限于流通领域的狭窄范围，而远在制造产品之前就已经开始了。例如：市场调研与预测、产品设计与开发、产品商标与包装的确定、产品定价、产品宣传与广告制作、媒体选择、销售促进等。另一方面，产品销售出去后，市场营销还没有结束，还应该把企业的售后服务也包括在内。因此，市场营销涉及企业经营活动的全过程，(图 1-2)。

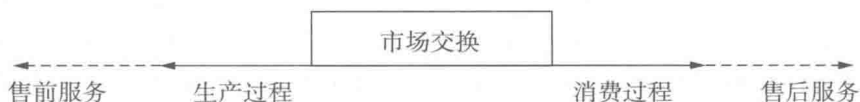


图 1-2 市场营销涉及的范围

美国经济学家鲍尔·马苏提出过一种广义市场营销的解释，即“市场营销是给社会传送生活标准”。哈佛大学的马尔康·麦克纳教授认为：“市场营销是给社会创造和传送生活标准”。他们都认为市场营销活动绝不是仅仅在企业中孤立地进行，而是与整个社会的生活观念、价值标准紧密结合在一起。市场营销是综合的经济活动过程。对企业而言，其根本目的在于满足现实的和潜在的顾客需求。

知识链接

8 种市场需求状态所对应的市场营销方式

市场营销主要辨别和满足人类社会的需求，菲利普·科特勒曾对市场营销学做过的一个最简

短定义就是“有利润地满足需求”。营销人员要善于为企业的产品激发出需求。市场上的需求状态是不断变化的,表1-1划分了8种典型的需求状态及不同的需求状态对应实施不同的营销任务。营销管理的任务,就是针对市场上各种不同的需求情况,采取不同的营销方式来适应市场需求的变化,以取得预期的营销结果。

表1-1 不同需求状态的营销方式

需求状态	营销方式	最终状态
负需求	改变营销	正需求
无需求	刺激营销	有需求
潜在(隐)需求	开发营销	实际需求
下降需求	恢复营销	恢复需求
不规则需求	协调营销	适应需求
充分需求	保持营销	维持需求
饱和需求	减少营销	降低需求
有害需求	抵制营销	消灭需求

(资料来源:菲利普·科特勒,营销管理[M],北京:中国人民大学出版社,2002.)

二、认识医药市场与医药市场营销

(一) 认识医药市场

医药市场是指个人和组织对医药产品或服务现实和潜在需求的总和,即由医药产品和服务的需求构成。医药市场同样具备市场三要素:人口、购买力和购买欲望,三者缺一不可,三要素共同决定着医药市场的规模和容量。例如,对于减肥类药品,虽然农村市场人口众多,但缺乏购买力和购买欲望,因此农村的减肥药市场规模总体比较小;而在城市,不仅人口众多,居民又具有购买力和购买欲望,所以城市的减肥药市场规模总体比较大。

1. 医药市场的分类

(1) 按医药产品的形态 分为药品市场和医疗服务市场。药品市场根据药品品种、规格、适应证、剂量及给药途径不同又分为处方药市场和非处方药(OTC)市场。

(2) 按购买者及购买目的 分为消费者市场和组织市场。组织市场又可分为生产者市场、中间商市场和政府市场。

(3) 按营销区域 分为国际医药市场、国内医药市场、城市医药市场、农村医药市场。国际市场按地域可分为北美市场、南美市场、欧洲市场、大洋洲市场、非洲市场、亚洲市场;国内市场可分为东北市场、华北市场、华中市场、华南市场、华东市场、西北市场、西南市场。城市医药市场和农村医药市场由于在地区经济差异、消费者收入、健康状况、文化水平、国家政策倾斜及国家医保覆盖类型(农村是新型农村合作医疗保险,城市是城镇职工医疗保险或城

镇居民医疗保险)等方面的差异性,在医药市场需求、规模、消费潜力等方面有较大的差别。

(4) 按营销环节 分为医药批发市场和医药零售市场。医药批发市场是为零售企业、医疗机构或其他商品转卖者提供大宗医药产品交易的市场。医药零售市场是为个人、家庭和非生产性消费需求提供零售医药产品交易的市场。

(5) 按医药产品的供求态势 分为买方市场和卖方市场。卖方市场是指市场的主动权掌握在卖方手中,买方众多,竞争激烈,供不应求。例如,在2003年非典爆发时期,部分抗病毒的药品(如板蓝根冲剂)就非常抢手,造就了卖方市场。买方市场是指市场的主动权掌握在买方手中,产品供大于求,卖方竞争激烈,例如,当前的仿制药市场,由于厂家众多,属于买方市场。

(6) 按医药产品的种类 分为天然药物市场、化学药物市场和生物技术药物市场。

(7) 按药物作用部位和作用机制分类 分为神经系统药物市场、心血管系统药物市场、呼吸系统药物市场、消化系统药物市场、泌尿系统药物市场、生殖系统药物市场、内分泌系统药物市场、免疫系统药物市场和血液系统药物市场等。

2. 我国医药市场的现状与发展趋势

我国是医药大国,过去十年间,药品市场总规模的复合年增长率达到16.46%。2010年中国药品市场规模达到7556亿元,同比增长22%。未来5年,中国医药经济的增长模式将从单纯重速度、重数量的粗放型发展向重效率、重质量的集约式、可持续发展转变。“十二五”期间,医药工业将在新药创制、结构调整、产业升级3个方面发生战略性变革,并将带来整个产业结构的优化。中国医药市场呈现以下发展趋势。

(1) 医药市场将继续保持高速增长 随国家加大对医疗卫生领域的继续投入,我国医保覆盖范围日益扩大,全民医保体系已经形成,再加上人口老龄化、人民健康意识的增强及整个社会宏观经济的持续稳定,中国医药市场将继续保持快速增长。根据第六次全国人口普查(2010年)公布的数据,我国老年人口增加较快,60岁以上人口为1.78亿人,占总人口的13.26%,65岁以上人口为1.17亿,占总人口数的8.87%,同2000年第五次全国人口普查相比,60岁以上人口的比重上升2.93%,65岁以上人口的比重上升1.91%。另根据中国老龄办发布的数据显示,到2015年,中国60岁以上老年人口将达到2.16亿,约占总人口的16.7%,年均净增老年人口800多万,超过新增人口数量;高龄化进一步加速,到2015年,80岁以上的高龄老人将达到2400万,约占老年人口的11.1%,年均净增高龄老人100万,增速超过老龄化速度。老年人是药品消费的主要人群,如此庞大的老年人口数量将增加对药品的刚性需求。据统计,2011—2015年,我国药品终端市场规模将达到9500亿元,药品市场复合增长率将达24%,中国医药市场的增长主要来源于现有本土企业生产的仿制药。

(2) 医药流通行业集中度进一步提高,兼并重组将越演越烈 2009年3月,国务院发布了《关于深化医药卫生体制改革的意见》,明确要求大力规范和整顿生产流通秩序,发展药品现代物流和连锁经营,促进药品流通企业的整合,同时发布的《2009—2011年深化医药卫生体制改革实施方案》则要求推动药品生产流通企业兼并重组,发展统一配送,实现规模经营。2010年,商务部接管药品流通行业,同年2月,商务部发布了《关于做好2010年药品流通行业管理有关工作的通知》,要求按照扶优扶强,提高行业集中度和流通效率的原则,充分发挥市场机制的基础性作用,积极稳妥推进药品流通企业兼并重组,发展现代物流,鼓励企业做大、做强。2011年5月,商务部正式发布了《全国药品流通行业发展规划纲要(2011—2015

年)》,目标是到2015年形成1~3家年销售额过千亿的全国性大型医药商业集团,20家年销售额过百亿的区域性药品流通企业。密集性的政策出台指明了我国医药流通领域“加快产业结构调整、提高行业集中度”的改革方向,而兼并重组、整合联合则成为药品流通行业发展的主导趋势。从美国等发达国家医药流通行业的发展历史看,我国医药流通市场目前仍处于比较初级的发展阶段,众多医药流通企业并存:根据最新的国家食品药品监督管理局数据,截至2010年底,全国持有《药品经营许可证》的企业共有414 840家,其中法人批发企业10 875家、非法人批发企业2 586家;零售连锁企业2 310家,零售连锁企业门店137 073家;零售单体药店261 996家。在此形势下,上海医药、国药控股、华润集团等“国”字号特大型医药企业已经在全国急速扩张,兼并和重组部分地方医药商业公司,形成全国的市场战略布局,未来医药流通行业集中度还将进一步提高。

(3) 医药电子商务市场快速成长,发展潜力巨大 随着我国电子商务市场的高速发展,医药电子商务市场也开始萌动。根据国家食品药品监督管理局官网上的最新数据,截至2012年7月29日,获得《互联网药品信息服务资格证》的企业共3 723家,获得《互联网药品交易服务资格证》的企业共118家,其中服务范围为“向个人消费者提供药品”的B2C企业有60多家。中国网上药店理事会的调查报告显示:2011年,中国医药B2C的规模达到4亿元,已出现5家销售额达5 000万元的网上药店;预计在2012年,医药B2C的规模将达到15亿元,将会出现4~5家年销售额过亿元的网上药店。上述数据与最早开展药品电子商务的美国相比,还有相当大的距离;2011年,美国网上药店的销售规模已占整个医药流通规模的近30%,而我国还远不到1%。因此中国医药电子商务市场存在着巨大的发展潜力。

(4) 生物医药发展提升到国家层面,将迎来崭新发展机遇 2012年5月30日,国务院讨论并通过《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》,生物医药作为战略性新兴产业将提到国家层面,此产业被列为国家重点支持的七大新兴战略产业之一,这为生物医药产业发展提供了极好的机遇。在生物医药方面,包括创新药物、现代中药、医疗器械和生物医学工程等都将获重点支持,而对于创新类疫苗、单克隆抗体、基因工程药物等创新类制药领域的扶持力度有望进一步加强,上述领域未来将获得更多的税收优惠、政府扶持基金和技术支持。“十一五”期间,我国生物医药等生物相关产业产值由6 000亿元升至16 000亿元,年均增速达到21.6%;根据国家生物产业“十二五”规划,预计“十二五”期间,生物产业仍将保持20%的复合增速,至“十二五”末产值将达到4万亿元水平,其中生物医药部分产值将达3.6万亿元。到2015年,我国将形成基因工程药物、新型疫苗、抗体药物、化学新药、现代中药等为代表的一批具有国际水平的新药开发平台,制药技术和装备研制水平大幅提升,30个以上自主知识产权新药投放市场,200个以上药品制剂进入国际主流市场,产业集中度大幅提升。

(5) 医疗体制改革继续深入,医药市场机遇与挑战并存 经过2009—2011年新医改的起步阶段,2012年3月22日,国务院印发《“十二五”期间深化医药卫生体制改革规划暨实施方案》,规划指出:加快健全全民医保体系,巩固完善基本药物制度和基层医疗卫生机构运行新机制,到2015年,政府卫生投入增长幅度将高于经常性财政支出增长幅度,并实现个人卫生支出占卫生总费用的比例降低到30%以下,做到有效缓解“看病难、看病贵”问题。新医改方案的深入实施,让更多的国民能够享受到由政府全部买单或者部分买单的医疗服务,这必将极大激活医药消费市场,为医药企业带来难得的发展机遇。

另一方面,新医改致力于破除“以药补医”机制,以县级医院为重点,统筹推进管理体制、补偿机制、人事分配、药品供应、价格机制等方面,综合改革将给我国医药市场带来冲击:“药品零差价”向县级及以上医院延伸并将切断医疗机构拉动医疗消费的动力;药品招标采购的规范化操作和药品价格持续下降(近14年国家发改委已经进行29次药品降价)将进一步压缩医药企业的利润;于2012年8月1日起正式实施的《抗菌药物临床应用管理办法》已使抗生素市场继续大幅萎缩;按人头付费、按病种付费和总额预付等医保支付体系的改革也将进一步制约对医保基金的支付能力,这势必对医药市场的消费带来负面影响。

3. 全球医药市场的现状与发展趋势

根据IMSHealth于2012年7月发表的研究报告《全球药品使用:展望2016年》(*The Global Use of Medicines: Outlook through 2016*),全球年药品支出费用将从2011年的9560亿美元增加到2016年的近1.2万亿美元,复合增长率达3%~6%。而全球药品支出费用每年的增加值将翻一番多,从今年的300亿美元增加到2016年的700亿美元,主要是受到新兴医药市场销售量的增长,以及发达国家药品费用支出上扬的驱动。此外,专利到期(于2012年达到高峰)及各国政府对药品费用支出的趋紧监管将制约消费者在品牌药上的支出增长速度,预计到2016年品牌药增长率仅为0%~3%。2012年,发达国家预计将创下最低的年增长率——不到1%(或30亿美元),随后在2014—2016年,年增加值将上升到180亿~200亿美元。随着全球各地的医疗保健系统面临的宏观经济压力,以及对扩大医疗覆盖面和改善医疗效果导致的医药需求上升,未来5年内全球医药市场将呈现以下发展趋势。

(1) 全球新兴医药市场增长迅速 全球新兴市场医疗保健系统支出的药品费用将在5年内增加近一倍,从2011年的1940亿美元增加到2016年的3450亿~3750亿美元(或人均支出91美元)。药品费用支出的增长动力来自于民众收入的增加、药品成本的降低,以及旨在扩大药品使用范围的政府资助计划。仿制药、非处方药、诊断产品和非治疗性产品等产品将为这种增长贡献大约83%的份额。2011年,17个新兴医药市场国家的增长速度为15%~17%,达到1700亿~1800亿美元。在未来5年内,中国医药市场将至少保持15%~25%的增幅,巴西和俄罗斯已经持续保持了两位数的增幅。巴西、俄罗斯和印度到2013年将分别为全球医药市场带来50亿~150亿美元的增幅,如印度的中产阶级越来越多、医疗保健基础设施的改善和知识产权制度的建立等因素让其医药市场保持了高速增长。许多新兴医药市场的增长得益于政府在卫生健康产业上的投入加大,另外,医药企业的公众和私有金融资本的进入也促进了药品的需求增长。

发达国家2011—2016年的药品支出总计将增加600亿~700亿美元,而此前的2006—2011年,增加值达到1040亿美元。虽然专利失效的产品数量创下有史以来的新高,但在未来5年,美国药品支出将增加350亿~450亿美元(相当于年均增长1%~4%),主要是因为一些旨在解决尚未被满足的临床需求的新药陆续推向市场,而随着合理医疗费用法案(ACA)的实施,美国接受医疗保健服务的患者人数在2014年将会增加。在欧洲,由于各国政府制定大规模紧缩计划,以及对医疗保健费用采取控制措施,药品支出的增长率将在1%~2%之间徘徊。预计日本药品市场在2016年之前将以每年1%~4%的速度增长,略低于此前5年的增长率,反映了日本计划于2012年、2014年和2016年对药品价格每两年进行一次削价所造成的影响。