

 全国高等医药院校管理类规划教材

(市场营销系列)



# 医药市场营销学

YIYAO SHICHANG  
YINGXIAO XUE

主 编 侯胜田



中国医药科技出版社

全国高等医药院校管理类规划教材

(市场营销系列)

# 医药市场营销学

主 编 侯胜田

副主编 陈玉文 季 骅

中国医药科技出版社

## 内 容 提 要

本书分为五大部分、18章，第一部分医药营销概述；第二部分医药营销策略制定的理论基础；第三部分医药营销策略；第四部分如何做好医药营销的计划、组织和控制；第五部分药店营销、医疗服务营销、网络营销和医药国际市场营销以及医药营销伦理。

本书全面、系统，针对性、指导性、可操作性强，适合于普通高等医药院校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生（包括MBA学员）使用，也可供相关学校为药学、医学等专业开设的市场营销选修课使用，还可供医药健康领域市场营销管理人员和从业人员阅读参考。

### 图书在版编目（CIP）数据

医药市场营销学/侯胜田主编. —北京：中国医药科技出版社，2009.2

全国高等医药院校管理类规划教材·市场营销系列  
ISBN 978 - 7 - 5067 - 4080 - 7

I. 医… II. 侯… 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（2009）第005917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.cspyp.cn  
规格 787 × 1092mm<sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
印张 26<sup>3</sup>/<sub>4</sub>  
字数 435千字  
印数 1—5000  
版次 2009年2月第1版  
印次 2009年2月第1次印刷  
印刷 北京市松源印刷有限公司  
经销 全国各地新华书店  
书号 ISBN 978 - 7 - 5067 - 4080 - 7  
定价 35.00元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

# 《医药市场营销学》编委会

主 编 侯胜田

副主编 陈玉文 季 骅

编写人员 (按姓氏笔画顺序)

- 于培明 (河南大学)  
文占权 (北京中医药大学)  
史 戈 (上海交通大学)  
司建平 (河南中医学院)  
何 强 (天津中医药大学)  
初 炜 (大连医科大学)  
张 彦 (西安交通大学)  
李维涅 (海南医学院)  
沈 枫 (广东药学院)  
官翠玲 (湖北中医学院)  
洪 兰 (复旦大学)  
郭 蕊 (首都医科大学)  
宿 凌 (暨南大学)  
常 悦 (贵阳医学院)  
梅占军 (沈阳药科大学)  
傅书勇 (沈阳药科大学)  
蒲晓芳 (山东中医药大学)  
鄢尤奇 (北京大学)

# 总 序

市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门工商企业管理学科。市场营销专业是市场经济中非常重要和热门的专业，它为工商业界、政府经济管理部门以及非营利机构培养中、高级市场营销人才，中、高级专业市场分析，战略制定和研究人才，中、高级营销策划与咨询人才；营销管理、销售管理、营销与销售执行、市场调研、广告与市场沟通等方面的实际营销执行与管理人才。

作为一门综合性、边缘性、应用型学科，市场营销学研究内容非常丰富，适用对象也非常广泛。市场营销学原理不仅应用于以盈利为主要目的的企业单位，而且同样广泛应用于非营利机构（如医院、学校）和行政事业单位。市场营销原理正在被人们应用于微观、中观和宏观三个层次的决策与管理之中，涉及社会、经济、政治、文化、科技发展以及普通百姓日常生活等各个方面。从企业管理角度来讲，市场营销与产品研发、生产制造、人力资源和财务会计等构成企业管理的重要职能。现代管理宗师彼得·德鲁克曾推崇市场营销为企业最重要的职能。掌握市场营销的基本原理与知识，已成为对工商企业管理人员的基本要求。

医药健康市场是专业化很强的领域，今后几年，医药行业的竞争将会更加激烈，在尽快提高医药企业营销管理水平的时候，加快医药类高等院校市场营销专业人才的培养，规范专业课程设置，已成为当务之急！

2004年以来，笔者走访了全国各地20多所医药类高等院校，组织北京中医药大学管理学院青年教师，对相关学校工商管理与市场营销专业课程设置和教材使用情况进行了调查。调查发现，我国大学中有近400所高校开设工商管理和市场营销专业。2006年，开设医学专业的大学共198所，而这些医学类院校大部分有管

理专业或市场营销专业，有些学校的经济管理学院学生达数千人。各所学校相同专业开设的课程差异很大。调查还发现，医药类高等院校管理专业的学生开设的课程，大部分强调自己的特色为医药与管理的结合，而采用的教材大部分为非医药导向的普通管理学教材。尽管近年来，为了适应形势的变化，很多学校对课程设置做了一些调整，也组织编写了一些优秀教材，但很多教师、学生和用人单位反映，医药类高等院校工商管理与市场营销专业的课程设置和教材仍然存在着一一些问题，突出表现在两个方面：一是课程设置不能适应市场经济发展的需要，有待与时俱进，有些教材内容陈旧，有些课程甚至存在名称不规范；二是专业教材不系统，与医药产业的结合不够密切。广大教师和学生迫切希望能使用一套有系统性、权威性的医药企业管理和医药市场营销专业教材。

为满足广大教师和学生们的需求，我们邀请部分医药类高等院校相关学院（或系、教研室）领导和任课教师，组成“全国高等医药院校管理类规划教材”编写团队，在北京召开了医药类高等院校市场营销专业课程设置与教材研讨会。会议决定组织编写全国高等医药院校市场营销专业系列教材，为相关学校市场营销专业课程设置提供参考。本系列教材力图达到以下几个方面的要求：

第一，在结构和内容安排上力求规范性、逻辑性和系统性。本系列教材充分考虑了现阶段我国医药类高等院校的实际情况，在系列教材分册选定和具体教材名称上，参照国际、国内著名院校课程设置及教学大纲，力求规范、系统；在教材内容上力求理论经典，在结构安排上力求系统、逻辑性强。根据对用人单位和毕业生的调查，结合国内外市场营销专业课程设置要求，本系列教材第一批包括：《医药市场营销学》、《医药营销调研》、《医药广告学》和《医药营销案例》。后续教材包括：《医疗服务营销》、《医药战略营销》、《医药销售管理》、《药店营销管理》和《医学推广实务》等。

第二，注重与医药健康产业相结合，在理论体系完整的基础上，强调了实用性与可操作性。医药健康产业是专业性很强的行业，作为特殊商品的药品、医疗器械和医疗服务，其营销所采用的方式与普通商品营销，既有共性，又存在明显的个性。作为为医药

卫生领域培养未来管理者的教学科研人员有责任在系统介绍国内外营销实践证明了的实用有效的营销管理理论的同时，对医药营销实践者的经验归纳总结，为在校生的和医药企业营销从业人员提供理论上尤其是方法上的引导，给予其启发。

第三，力求结合中国国情，强调了实用性与可操作性。有学者认为，盲目照搬西方理论是我国管理学理论与实践的主要误区之一。迄今为止，主流企业管理研究基本上是以西方的管理文化为前提和基础，具体表现在不仅由西方的企业进行实践，而且也采取了特定的西方话语来表达。任何理论都是建立在一定假设前提下才成立的。中国的环境跟西方发达国家的社会历史背景等有差异，市场成熟度和所处的发展阶段不同，所以中国医药企业管理的研究需要基于中国的国情，才能产生真正实用的成果。基于此，本书在编写上注重经典理论与中国实践的结合。

本系列教材由来自 30 多所大学近百名一线任课教师参与编写。参加本系列教材编写的学校（排名不分先后）包括：北京中医药大学、沈阳药科大学、上海交通大学、复旦大学、北京大学、山东大学、江苏大学、暨南大学、河南大学、吉林大学、中国药科大学、天津中医药大学、上海中医药大学、辽宁中医药大学、山东中医药大学、湖北中医学院、首都医科大学、大连医科大学、西安交通大学、贵阳医学院、贵阳中医学院、广东药学院、海南医学院、潍坊医学院、泰安医学院、河南中医学院等。

本系列教材组织者力求为任课教师提供系列化教学解决方案和教学资源，为任课教师免费提供电子版演示课件、习题答案以及案例分析要点和点评，欢迎与中国医药科技出版社或本系列教材编写团队联系索取。本系列教材编写团队和中国医药科技出版社将根据教材使用情况，组织任课教师进行多种形式的交流活动，欢迎相关院校教师、医药卫生行业管理培训师参与本系列后续教材的编写工作。

组织 30 多所大学近百名教师参加本系列教材的编写工作，颇具挑战性。本书是集体智慧和团结协作的结晶，在组织编写过程中，得到了众多单位和个人的鼎力支持，没有他们的支持，系列丛书不

## 总序

---

可能如期呈现给读者。在此，向全体参编教师及其家人、向支持本教材编写工作的所有个人和单位表示诚挚的谢意！中国医药科技出版社吴少楨社长，对本书的出版给予了大力支持，在此一并致以诚挚的谢意！

侯胜田

2009年1月8日



# 编写说明

《医药市场营销学》是全国高等医药院校管理类规划教材（市场营销系列）之一。全书框架结构可以分成五大部分：第一部分医药营销概述（第一、二章），阐述了医药市场营销的基本概念、基本理论以及医药市场的演变及特点；第二部分医药营销策略制定的理论基础，介绍了医药宏观营销环境和微观营销环境因素（第三章），并从患者用药和购药行为分析、医生处方行为分析、医药组织机构购买行为分析三方面详细论述了医药消费者行为（第四章），具体介绍了医药市场营销调研和预测的主要工具和方法（第五章）；第三部分医药营销策略，介绍了企业通过市场细分、目标市场的选择和市场定位正确实施医药目标市场营销战略（第六章），正确制定医药产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略（第七、八、九、十章），并根据医药市场的特点，论述了医药市场沟通（第十一章）、新药开发与入市（第十二章）；第四部分介绍了如何做好医药营销的计划、组织和控制（第十三章）；第五部分专门介绍了医药行业实践性较强的应用领域：药店营销、医疗服务营销、网络营销和医药国际市场营销（第十四、十五、十六、十七章）以及医药营销的热点领域医药营销伦理（第十八章）。

本书编写分工如下：第一章由文占权和侯胜田负责，第二章由梅占军和陈玉文负责，第三章由蒲晓芳和季骅负责，第四章由史戈和季骅负责，第五章由初炜和陈玉文负责，第六章由鄢尤奇和何强负责，第七章由常悦和陈玉文负责，第八章由张彦和季骅负责，第九章由傅书勇和陈玉文负责，第十章由洪兰和陈玉文负责，第十一章由何强和文占权负责，第十二章由于培明和文占权负责，第十三章由司建平和何强负责，第十四章由李维涅和陈玉文负责，第十五章由郭蕊和侯胜田负责，第十六章由宿凌和官翠玲负责，第十七章由官翠玲和陈玉文负责，第十八章由沈枫和侯胜田负责。统稿由上海交通大学季骅副教授（第一章至第九章）和沈阳药科大学陈玉文

## 编写说明

副教授（第十章至第十八章）负责，框架设计统筹由北京中医药大学管理学院侯胜田负责。

本书可与本系列教材《医药营销案例》配合使用。本书适合于普通高等医药院校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生（包括 MBA 学员）使用，也可供相关学校为药学、医学等专业开设的市场营销选修课使用，还可供医药健康领域市场营销管理人员和从业人员阅读参考。

因编写时间较紧，主编水平所限，书中不妥之处在所难免，敬请读者给予指正。

侯胜田

2009年1月8日

# 目录 CONTENTS

<b>第一章 认识医药市场营销</b> .....	(1)
第一节 医药市场营销的基本概念 .....	(2)
一、市场与医药市场 .....	(2)
二、市场营销与医药市场营销 .....	(3)
第二节 医药市场营销的基本理论 .....	(7)
一、市场营销学的相关理论基础 .....	(7)
二、宏观与微观市场营销学 .....	(8)
三、医药市场营销学的逻辑结构 .....	(10)
四、市场营销观念 .....	(10)
第三节 医药市场营销的任务 .....	(14)
一、需求管理 .....	(14)
二、顾客满意 .....	(16)
三、顾客让渡价值 .....	(17)
第四节 医药市场营销管理过程 .....	(19)
一、医药市场营销管理的一般过程 .....	(19)
二、发展市场营销组合 .....	(22)
<b>第二章 医药市场的演变及特点</b> .....	(27)
第一节 医药产品的定义及其分类 .....	(28)
一、医药产品的定义 .....	(28)
二、医药产品的分类 .....	(28)
三、药品标准 .....	(31)
四、药品的特殊性 .....	(32)
五、药品疗效的保证 .....	(33)
第二节 医药市场的演变及其发展趋势 .....	(35)
一、中国医药市场的演变 .....	(35)
二、中国医药市场的发展趋势 .....	(38)

第三节 医药市场营销的特点与影响因素 .....	(40)
一、医药市场营销的特点 .....	(40)
二、医药市场营销的影响因素 .....	(41)
<b>第三章 医药市场营销环境分析 .....</b>	<b>(44)</b>
第一节 概    述 .....	(45)
一、医药市场营销环境的定义 .....	(45)
二、医药市场营销环境的特点 .....	(46)
三、医药市场营销环境分析的重要性 .....	(47)
第二节 医药市场的微观环境 .....	(47)
一、企业内部 .....	(47)
二、供应商 .....	(48)
三、营销中介 .....	(48)
四、顾客 .....	(49)
五、竞争者 .....	(50)
六、公众 .....	(51)
第三节 医药市场的宏观环境 .....	(52)
一、人口环境 .....	(52)
二、经济环境 .....	(54)
三、政治法律环境 .....	(55)
四、科学技术环境 .....	(57)
五、自然环境 .....	(58)
六、社会文化环境 .....	(59)
第四节 医药环境分析与医药企业营销决策 .....	(60)
一、环境分析的基本方法与策略 .....	(60)
二、环境威胁分析与营销对策 .....	(61)
三、市场机会分析与营销对策 .....	(62)
<b>第四章 医药消费行为分析 .....</b>	<b>(64)</b>
第一节 消费者行为模式 .....	(65)
一、消费者行为概述 .....	(65)
二、医药消费者购买决策过程 .....	(67)
三、消费者行为模式 .....	(68)
第二节 患者用药行为分析 .....	(70)

一、患者用药行为的含义 .....	(70)
二、患者的购买决策过程 .....	(71)
三、影响患者用药行为的外在因素 .....	(73)
四、影响患者购买行为的内在因素 .....	(76)
第三节  医生处方行为分析 .....	(77)
一、医生处方行为的含义 .....	(78)
二、医生处方行为的类型 .....	(79)
三、医生处方行为的影响因素 .....	(79)
第四节  组织机构购买行为分析 .....	(82)
一、组织市场概述 .....	(82)
二、组织机构购买行为分析 .....	(84)
三、组织机构的购买决策过程 .....	(86)
<b>第五章  医药营销调研与预测 .....</b>	<b>(90)</b>
第一节  医药营销信息系统 .....	(91)
一、医药市场信息 .....	(91)
二、医药市场营销信息系统 .....	(93)
第二节  医药营销调研 .....	(96)
一、医药营销调研的含义 .....	(96)
二、医药营销调研的类型 .....	(97)
三、医药营销调研的内容 .....	(97)
四、医药营销调研的程序 .....	(99)
五、医药营销调研的方法 .....	(100)
第三节  医药市场预测 .....	(101)
一、医药市场预测的含义与类型 .....	(101)
二、医药市场预测的原理 .....	(102)
三、医药市场预测的内容 .....	(103)
四、医药市场预测的程序 .....	(104)
五、医药市场预测的方法 .....	(106)
<b>第六章  医药目标市场营销策略 .....</b>	<b>(112)</b>
第一节  医药市场细分 .....	(113)
一、市场细分战略的产生与发展 .....	(113)
二、医药市场细分的定义与意义 .....	(114)

三、医药市场细分的原则 .....	(116)
四、医药市场细分的标准 .....	(118)
五、医药市场有效细分的程序和方法 .....	(123)
第二节 医药目标市场策略 .....	(125)
一、医药目标市场的定义 .....	(125)
二、确定医药目标市场的方式 .....	(125)
三、医药目标市场的选择 .....	(126)
第三节 医药市场定位 .....	(132)
一、医药市场定位的定义 .....	(133)
二、医药市场定位的有效性原则 .....	(133)
三、医药市场定位的过程 .....	(134)
四、医药市场定位的方向 .....	(134)
五、医药市场定位的策略 .....	(135)
<b>第七章 医药产品策略 .....</b>	<b>(138)</b>
第一节 医药产品及其组合策略 .....	(139)
一、产品整体概念 .....	(139)
二、产品整体概念的意义 .....	(140)
三、产品组合策略 .....	(141)
第二节 医药产品生命周期理论及营销决策 .....	(145)
一、医药产品生命周期原理 .....	(145)
二、医药产品生命周期各阶段的特点与营销策略 .....	(146)
三、医药产品生命周期各阶段的划分方法 .....	(151)
第三节 医药品牌策略 .....	(152)
一、医药品牌的有关概念 .....	(152)
二、医药品牌在市场营销中的作用 .....	(152)
三、医药品牌设计的原则 .....	(153)
四、医药品牌策略 .....	(155)
第四节 医药包装策略 .....	(159)
一、包装与医药包装 .....	(159)
二、医药包装的功能 .....	(160)
三、医药包装设计的要求 .....	(162)
四、医药包装说明 .....	(163)
五、医药包装的具体策略 .....	(166)

<b>第八章 药品价格策略</b> .....	(169)
第一节 药品定价的影响因素分析 .....	(169)
一、药品价格的构成要素 .....	(170)
二、影响医药商品价格的因素 .....	(172)
第二节 药品定价理论及方法 .....	(175)
一、药品价格体系 .....	(175)
二、企业定价方法 .....	(176)
第三节 药品定价策略 .....	(178)
一、产品生命周期阶段定价策略 .....	(178)
二、折扣折让策略 .....	(181)
三、心理定价策略 .....	(182)
第四节 药品价格政府管理模式比较分析 .....	(183)
一、中国药品价格管理模式 .....	(183)
二、国外药品价格管理模式 .....	(185)
三、中国药品价格虚高的原因及解决办法 .....	(187)
<b>第九章 医药渠道策略</b> .....	(192)
第一节 医药渠道及其功能与作用 .....	(192)
一、医药渠道的定义与类型及特点 .....	(192)
二、医药渠道的功能与作用 .....	(196)
第二节 医药渠道模式及战略设计 .....	(197)
一、医药渠道成员的定义与类型及作用 .....	(197)
二、医药渠道的战略设计 .....	(200)
第三节 医药渠道管理方法及策略 .....	(203)
一、医药渠道成员绩效的评估 .....	(203)
二、医药渠道成员的激励 .....	(203)
三、医药渠道冲突的化解 .....	(205)
第四节 医药物流管理的基本理论与方法 .....	(207)
一、医药物流的定义 .....	(207)
二、医药物流的目标 .....	(207)
三、医药物流管理 .....	(208)
第五节 中国医药渠道模式及发展趋势 .....	(209)
一、中国医药渠道模式 .....	(209)

二、中国医药分销渠道的特点 .....	(211)
三、中国医药分销渠道发展趋势 .....	(212)
<b>第十章 医药促销策略 .....</b>	<b>(215)</b>
第一节 医药促销与促销组合 .....	(216)
一、医药促销的定义与作用 .....	(216)
二、医药促销组合 .....	(217)
第二节 医药广告策略 .....	(220)
一、医药广告的定义与作用 .....	(220)
二、医药广告决策 .....	(221)
第三节 医药销售促进策略 .....	(227)
一、医药销售促进的定义和作用 .....	(227)
二、医药销售促进的形式 .....	(228)
三、医药销售促进策略的实施 .....	(229)
第四节 公共关系策略 .....	(230)
一、公共关系概述 .....	(231)
二、公共关系的活动方式 .....	(232)
三、医药企业公共关系策略 .....	(233)
第五节 医药推广策略 .....	(234)
一、医药推广的定义及方式 .....	(235)
二、医药推广的一般过程 .....	(235)
三、医药推广的具体策略 .....	(237)
<b>第十一章 医药市场沟通 .....</b>	<b>(242)</b>
第一节 医药市场沟通的定义与沟通过程 .....	(243)
一、医药市场沟通的定义 .....	(243)
二、医药市场沟通的基本过程 .....	(243)
第二节 处方药的终端市场沟通与推广 .....	(246)
一、医药代表及其职责 .....	(246)
二、医药代表的目标客户组成 .....	(248)
三、医药代表的访问过程 .....	(249)
第三节 非处方药的终端市场沟通与推广 .....	(252)
一、OTC 业务代表的定义 .....	(252)
二、OTC 业务代表的目标客户组成 .....	(252)



三、OTC 业务代表的终端市场沟通与推广 .....	(253)
<b>第十二章 新药的开发与入市 .....</b>	<b>(258)</b>
第一节 新药研究开发概述 .....	(258)
一、新药的定义 .....	(258)
二、新药开发的类型和特点 .....	(259)
三、新药研究开发的主要阶段 .....	(261)
第二节 新药研究开发的原则与方式及程序 .....	(263)
一、新药研究开发的原则 .....	(263)
二、新药研究开发的方式 .....	(263)
三、新药研究开发的程序 .....	(265)
第三节 新药报批程序 .....	(266)
一、新药报批的主要法律法规和审批管理机构 .....	(266)
二、新药临床研究报批的基本程序 .....	(268)
三、新药生产报批的基本程序 .....	(269)
四、实行快速审批的新药 .....	(270)
第四节 新药研究开发的专利问题 .....	(270)
一、专利信息对新药研究开发的意义 .....	(271)
二、新药注册申请的专利相关规定 .....	(271)
三、药品专利类型与新药研究开发的专利战略 .....	(272)
四、新药研究开发专利战略的实施 .....	(274)
第五节 新药入市 .....	(275)
一、新药入市策略 .....	(275)
二、新药市场开发策略 .....	(276)
<b>第十三章 医药营销计划与组织及过程管理 .....</b>	<b>(279)</b>
第一节 医药营销计划 .....	(279)
一、医药营销计划的定义 .....	(279)
二、医药营销计划的作用 .....	(280)
三、医药营销计划的内容 .....	(280)
四、医药营销计划的实施 .....	(284)
第二节 医药营销组织 .....	(284)
一、医药营销部门的组织形式 .....	(284)
二、影响医药企业营销组织的因素 .....	(288)