

全国高等医药院校药学类规划教材

QUANGUO GAODENG YIYAO YUANXIAO

YAOXUELEI GUIHUA JIAOCAI

医药市场 营销学 (第二版)

YIYAO SHICHANG
YINGXIAO XUE
DIERBAN

主编 冯国忠



中国医药科技出版社

全国高等医药院校药理学类规划教材

医药市场营销学

(第二版)

主 编 冯国忠

编 委 (按姓氏笔画排序)

王 恕 (沈阳药科大学)

冯国忠 (中国药科大学)

朱亭邴 (中国药科大学)

吴幼萍 (中国药科大学)

李 歆 (南京医科大学)

李亦兵 (中国药科大学)

邵瑞琪 (山东医科大学)

陈 娜 (中国药科大学)

徐 晖 (宁波市北仑区食品药品监督管理局)

郭 艳 (中国药科大学)

董国俊 (广东药学院)

中国医药科技出版社

内 容 提 要

《医药市场营销学》从市场营销学基本原理出发,结合医药商品的特殊性,密切联系我国医药行业实践,详细阐述了医药产品营销活动中的营销战略选择、营销环境分析、营销组合策略的制定等内容。

本书理论联系实际,既系统地介绍了医药市场营销学基本原理,又探讨了现实生活中常用的、国内外医药营销活动中科学的营销技巧,因而具有较强的实战性和可操作性。

本书既可作为医药类大专院校各类学生的学习教材,也可作为医药工商企业市场营销工作的指南和市场营销人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销学/冯国忠主编. —2版. —北京:中国医药科技出版社, 2007.6

全国高等医药院校药学类规划教材

ISBN 978-7-5067-3684-8

I. 医… II. 冯… 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(2007)第074419号

美术编辑 陈君杞

责任校对 张学军

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 责编:010-62277522 发行:010-62244206

网址 www.cspyp.cn www.mpsky.com.cn

规格 787×1092mm $\frac{1}{16}$

印张 28 $\frac{1}{2}$

字数 663千字

印数 46001—56000

初版 2002年6月第1版

版次 2007年6月第2版

印次 2007年6月第2版第12次印刷

印刷 北京市后沙峪印刷厂

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978-7-5067-3684-8

定价 42.80元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

全国高等医药院校药学类规划教材编委会

- | | | | |
|---------|-----------|----------------|-----|
| 名誉主任委员 | 吴阶平 | 蒋正华 | 卢嘉锡 |
| 名誉副主任委员 | 邵明立 | 林蕙青 | |
| 主任委员 | 吴晓明 | (中国药科大学) | |
| 副主任委员 | 吴春福 | (沈阳药科大学) | |
| | 王温正 | (中国医药科技出版社) | |
| | 黄泰康 | (国家食品药品监督管理局) | |
| | 彭师奇 | (首都医科大学药学院) | |
| | 叶德泳 | (复旦大学药学院) | |
| | 张志荣 | (四川大学华西药学院) | |
| 秘 书 长 | 姚文兵 | (中国药科大学) | |
| | 朱家勇 | (广东药学院) | |
| 委 员 | (按姓氏笔画排列) | | |
| | 丁安伟 | (南京中医药大学中药学院) | |
| | 丁 红 | (山西医科大学药学院) | |
| | 刁国旺 | (扬州大学化学化工学院) | |
| | 马 毅 | (山东轻工业学院化学工程系) | |
| | 元英进 | (天津大学化工学院) | |
| | 王广基 | (中国药科大学) | |
| | 王月欣 | (河北工业大学制药工程系) | |
| | 王 地 | (首都医科大学中医药学院) | |
| | 王存文 | (武汉工程大学) | |
| | 王志坚 | (西南师范大学生命科学学院) | |
| | 王岳峰 | (西南交通大学药学院) | |
| | 王 玮 | (河南大学药学院) | |
| | 王恩思 | (吉林大学药学院) | |
| | 王康才 | (南京农业大学园艺学院) | |
| | 韦玉先 | (桂林医学院药学院) | |
| | 冯 怡 | (上海中医药大学中药学院) | |
| | 史录文 | (北京大学医学部) | |
| | 叶永忠 | (河南农业大学农学院) | |
| | 白 钢 | (南开大学生命科学学院) | |

乔延江 (北京中医药大学中药学院)
乔海灵 (郑州大学药学院)
全易 (江苏工业学院化学工程系)
刘文 (南开大学医学院)
刘巨源 (新乡医学院药理学系)
刘永琼 (武汉工程大学)
刘红宁 (江西中医学院)
刘羽 (武汉工程大学)
刘克辛 (大连医科大学药学院)
刘利萍 (浙江绍兴文理学院化学系)
刘志华 (湖南怀化医学高等专科学校药理学系)
刘明生 (海南医学院药理学系)
刘杰书 (湖北民族学院医学院)
刘珂 (山东省天然药物工程技术研究中心)
刘俊义 (北京大学药学院)
匡海学 (黑龙江中医药大学)
印晓星 (徐州医学院药理学系)
吉民 (东南大学化学化工系)
孙秀云 (吉林化学学院制药与应用化学系)
曲有乐 (佳木斯大学药学院)
朱大岭 (哈尔滨医科大学药学院)
朱景申 (华中科技大学同济药学院)
朴虎日 (延边大学药学院)
毕开顺 (沈阳药科大学)
纪丽莲 (淮阴工学院生物工程与化学工程系)
齐香君 (陕西科技大学生命科学与工程学院)
吴勇 (四川大学华西药学院)
吴继洲 (华中科技大学同济药学院)
吴基良 (咸宁学院)
吴清和 (广州中医药大学中药学院)
吴满平 (复旦大学药学院)
吴翠 (徐州师范大学化学系)
张大方 (长春中医学院药学院)

张丹参 (河北北方学院基础医学部)
张树杰 (安徽技术师范学院动物科学系)
张振中 (郑州大学药学院)
张晓丹 (哈尔滨商业大学药学院)
张崇禧 (吉林农业大学中药材学院)
李元建 (中南大学药学院)
李永吉 (黑龙江中医药大学药学院)
李青山 (山西医科大学药学院)
李春来 (莆田学院药学系)
李勤耕 (重庆医科大学药学系)
杨世民 (西安交通大学药学院)
杨宝峰 (哈尔滨医科大学)
杨得坡 (中山大学药学院)
沈永嘉 (华东理工大学化学与制药学院)
肖顺汉 (泸州医学院药学院)
辛 宁 (广西中医学院药学院)
邱祖民 (南昌大学化学工程系)
陈建伟 (南京中医药大学中药学院)
周孝瑞 (浙江科技学院生化系)
林 宁 (湖北中医学院药学院)
林 强 (北京联合大学生物化学工程学院)
欧珠罗布 (西藏大学医学院)
罗向红 (沈阳药科大学)
罗焕敏 (暨南大学药学院)
郁建平 (贵州大学化生学院)
郑国华 (湖北中医学院药学院)
郑葵阳 (徐州医学院药学系)
姚日生 (合肥工业大学化工学院)
姜远英 (第二军医大学药学院)
娄红祥 (山东大学药学院)
娄建石 (天津医科大学药学院)
胡永洲 (浙江大学药学院)
胡 刚 (南京医科大学药学院)

胡先明 (武汉大学药学院)
 倪京满 (兰州医学院药学院)
 唐春光 (锦州医学院药学院)
 徐文方 (山东大学药学院)
 徐晓媛 (中国药科大学)
 柴逸峰 (第二军医大学药学院)
 殷 明 (上海交通大学药学院)
 涂自良 (郟阳医学院药系)
 秦雪梅 (山西大学化学化工学院药系)
 贾天柱 (辽宁中医学院药学院)
 郭华春 (云南农业大学农学与生物技术学院)
 郭 姣 (广东药学院)
 钱子刚 (云南中医学院中药学院)
 高允生 (泰山医学院药学院)
 崔炯谟 (延边大学医学院)
 曹德英 (河北医科大学药学院)
 梁 仁 (广东药学院)
 傅 强 (西安交通大学药学院)
 曾 苏 (浙江大学药学院)
 程牛亮 (山西医科大学)
 董小萍 (成都中医药大学药学院)
 虞心红 (华东理工大学化学与制药工程学院制
 药工程系)
 裴妙荣 (山西中医学院中药系)
 谭桂山 (中南大学药学院)
 潘建春 (温州医学院药学院)
 魏运洋 (南京理工大学化工学院)

全国高等医药院校药学类规划教材编写办公室

主 副 主	任 任	姚文兵 (中国药科大学)
		罗向红 (沈阳药科大学)
		郭 姣 (广东药学院)
		王应泉 (中国医药科技出版社)

编写说明

经教育部和全国高等医学教育学会批准，全国高等医学教育学会药学教育研究会于2004年4月正式成立，全国高等医药院校药学类规划教材编委会归属于药学教育研究会。为适应我国高等医药教育的改革和发展、满足市场竞争和医药管理体制对药学教育的要求，教材编委会组织编写了“全国高等医药院校药学类规划教材”。

本系列教材是在充分向各医药院校调研、总结归纳当前药学教育迫切需要补充一些教学内容的基础上提出编写宗旨的。本系列教材的编写宗旨是：药学特色鲜明、具有前瞻性、能体现现代医药科技水平的高质量的药学教材。也希望通过教材的编写帮助各院校培养和推出一批优秀的中青年业务骨干，促进药学院校之间的校际间的业务交流。

参加本系列教材的编写单位有：中国药科大学、沈阳药科大学、北京大学药学院、广东药学院、四川大学华西药学院、山西医科大学、华中科技大学同济药学院、复旦大学药学院、西安交通大学药学院、山东大学药学院、浙江大学药学院、北京中医药大学等几十所药学院校。

教材的编写尚存在一些不足，请各院校师生提出指正。

全国高等医药院校药学类

规划教材编写办公室

2004年4月16日

第二版前言

《医药营销学》第一版自从2002年出版以来，经社会各界广泛使用反映良好，2006年获得全国高等医药院校药学类规划教材优秀教材二等奖。为满足专业教学科研的需要、出于紧跟营销理论变化前沿并适应我国医药行业发展的形势的目的，在中国医药科技出版社的大力支持下，《医药营销学》第二版在对第一版作认真修订、拾遗补差的基础上终于呈现在了各位读者面前。

《医药营销学》第二版与第一版相比，无论从章节结构到内容都有明显的变化：首先从章节结构上，第二版将本书全部内容按照其前后内在逻辑联系分成了医药市场结构与行为、医药营销战略与组织、营销战略分析规划工具、医药营销战术内涵等四篇，这样既将相关章节内容归类成篇，又前后层层递进，各篇章之间的逻辑顺序与关系交代得更加清晰，使读者特别是初级读者一目了然；其次从内容上除了将医药商品与市场需求、医药消费者行为分析、医药组织市场与购买行为等单列成章外，其他各章均重新修订，已尽量将我国医药行业与医药市场营销工作中的相关最新发展变化补充、反映到了本书内容中来；第三，考虑到与其他课程内容的衔接，本书第二版删除了新药报批、自有营销网络管理等内容，读者可参阅相关书籍。

《医药营销学》第二版秉承了第一版的编写要求与特色：贴近医药行业、贴近医药市场，既反映普通营销学最新研究成果，又突出医药市场营销的特殊性。书中涉及相关营销战略与战术均具有可操作性与实战意义，既是我国高等医药类院校相关专业首选教材，又成为我国医药工商企业营销实战中具有较高指导意义的行为指南。

时代在发展，环境在改变。当本书修订付梓时我国医药营销环境又可能发生了巨大的变化，加之书中的错误与不当之处在所难免，恳请读者不吝赐教，以便在日后再版时改正。

冯国忠

2007年春节于中国药科大学

第一版前言

本书为适应我国经济日益与国际接轨、医药行业面临越来越严重的国际国内竞争压力、医药工商企业为获得生存发展惟一地只有搞好企业市场营销工作的形势而编写。参加编写的人员大部分在医药行业教育科研、药品营销实践第一线工作多年，既有系统的营销理论知识，又有丰富的实践经验，书中所涉及营销观念与技巧既与 21 世纪最新营销理念相一致，又与我国医药行业营销实际相吻合，相信能使读者开卷有益，也为提高我国医药工商企业的综合竞争能力、搞好药品营销工作、振兴民族药业作出一点贡献。

认真学习掌握经典的营销理论和方法、将营销理论与我国医药行业相结合、最终建立具有我国特色的医药市场营销学，既是对现代营销学的贡献，又是为我国经济建设贡献力量，这是编著者们编写本书的根本的宗旨与日常奋斗的目标。虽然经过多年的努力我们取得了一些成绩（形成了本书），但自感离最终要求仍有距离。这个距离的消除除了由我们自己今后不断的努力学习、投身实践、总结经验来实现外，也期待着各方高手的批评指正（如书中存在不妥之处），特别是欢迎医药工商企业界朋友的赐教。

本书编写分工如下：冯国忠（中国药科大学）（第一、第二、第三、第五、第十二、第十三、第十七章）；王恕（沈阳药科大学）（第十五、第十六章）；邵瑞琪（山东医科大学）（第十、第十一章）；董国俊（广东药学院）（第六、第八章）；马爱霞（中国药科大学）（第十四、第十八章）；杨万波（大连医科大学）（第四章）；吴幼萍（中国药科大学）（第七章）；李亦兵（中国药科大学）（第九章）。全书由冯国忠拟定编写大纲和最后总纂统稿、定稿。

在本书编写过程中，除了书后所列参考书目之外，我们还参阅了大量的其他专著和文献，在此一并表示衷心的感谢。

编者

2002 年 1 月 25 日于中国药科大学

根据目前教学安排，建议可选择以下教学方案。各校亦可结合自身教学实践与特点，选择自己的课程设置。未列入讲授范围的，可作为学生课外延伸的阅读内容。

不同课时情况下章节内容选择与学时安排（推荐）

章 节	36 学时	54 学时	72 学时及以上
第一章	√ (4 学时)	√ (4 学时)	√ (4 学时)
第二章			√ (4 学时)
第三章	√ (4 学时)	√ (4 学时)	√ (4 学时)
第四章			√ (2 学时)
第五章	√ (第四节) (2 学时)	√ (4 学时)	√ (4 学时)
第六章			√ (2 学时)
第七章	√ (4 学时)	√ (4 学时)	√ (4 学时)
第八章	√ (6 学时)	√ (6 学时)	√ (6 学时)
第九章			√ (2 学时)
第十章		√ (4 学时)	√ (4 学时)
第十一章			√ (4 学时)
第十二章	√ (4 学时)	√ (4 学时)	√ (4 学时)
第十三章			√ (2 学时)
第十四章	√ (4 学时)	√ (4 学时)	√ (4 学时)
第十五章	√ (4 学时)	√ (4 学时)	√ (4 学时)
第十六章	√ (第四节) (4 学时)	√ (第四节) (4 学时)	√ (4 学时)
第十七章		√ (4 学时)	√ (4 学时)
第十八章		√ (4 学时)	√ (4 学时)
第十九章		√ (4 学时)	√ (4 学时)
第二十章			√ (4 学时)



第一篇 医药市场结构与行为

第一章 导论	(3)
第一节 医药市场营销学的基本概念	(3)
第二节 市场营销学的产生与发展	(7)
第三节 市场营销学的新进展	(16)
第四节 医药市场营销学的基本任务	(24)
第二章 医药商品与市场	(29)
第一节 医药商品概论	(29)
第二节 医药商品的分类与特征	(35)
第三节 医药市场与市场需求	(41)
第三章 医药消费者市场与购买行为	(46)
第一节 医药消费者市场分析	(46)
第二节 影响医药消费者购买行为的因素	(52)
第三节 医药消费者购买决策过程	(60)
第四章 医药组织市场与购买行为	(64)
第一节 医药组织市场类型及特征	(64)
第二节 医药产业市场的购买行为	(73)
第三节 医药中间商市场的购买行为	(76)
第四节 医药政府市场和非营利组织市场购买行为	(79)

第二篇 医药营销战略与组织

第五章 医药市场营销战略	(85)
第一节 医药企业战略的内涵	(85)
第二节 医药市场营销战略策划	(89)
第三节 医药市场营销计划的内容	(98)
第四节 市场营销组合策略	(100)
第六章 医药市场营销组织与管理	(106)
第一节 医药市场营销在企业经营中的地位	(106)
第二节 医药市场营销组织	(108)

第三节 非营销部门的营销	(114)
第七章 医药市场细分与目标市场选择	(121)
第一节 医药市场细分的概念和意义	(121)
第二节 医药市场细分的方法和步骤	(124)
第三节 医药目标市场的选择与策略	(132)
第四节 医药市场定位策略	(136)

第三篇 营销战略分析规划工具

第八章 医药市场营销环境分析	(143)
第一节 医药市场营销环境分析的意义与方法	(143)
第二节 经济环境分析	(149)
第三节 竞争环境分析	(154)
第四节 医药科技环境分析	(158)
第五节 政治法律环境分析	(160)
第六节 社会文化环境分析	(165)
第七节 自然环境分析	(168)
第九章 医药市场信息	(171)
第一节 医药市场信息的类别与功能	(171)
第二节 医药市场信息的收集与处理	(174)
第三节 医药市场信息系统	(181)
第十章 医药市场调研	(187)
第一节 医药市场调研概述	(187)
第二节 医药市场调研的设计与实施	(190)
第三节 医药市场调查方法	(197)
第四节 调查问卷的设计	(202)
第十一章 医药市场预测	(205)
第一节 医药市场预测的作用与分类	(205)
第二节 医药市场预测的程序	(209)
第三节 定性预测方法	(210)
第四节 定量预测方法	(213)

第四篇 医药营销策略内涵

第十二章 医药产品经营策略	(233)
第一节 医药产品生命周期及策略	(233)
第二节 医药产品品牌与商标策略	(240)
第三节 医药产品包装策略	(246)
第十三章 医药新产品开发	(252)
第一节 新药开发的概念及意义	(252)

第二节	新药开发的原则与方法	(256)
第三节	新药开发的程序	(258)
第四节	新药开发的重点领域	(266)
第十四章	医药产品价格策略	(271)
第一节	药品价格政策	(271)
第二节	政府定价的程序与内容	(275)
第三节	企业定价的形成	(279)
第四节	企业定价目标与程序	(287)
第五节	企业定价方法	(291)
第六节	企业定价策略	(296)
第十五章	医药产品营销渠道策略	(301)
第一节	医药市场营销渠道的作用与类型	(301)
第二节	医药营销渠道的设计	(309)
第三节	医药营销渠道的管理	(315)
第四节	医药营销渠道冲突的管理	(320)
第十六章	医药产品沟通与促销	(331)
第一节	医药产品整合营销要求	(331)
第二节	医药产品营销沟通原理	(335)
第三节	医药产品营销沟通决策	(343)
第四节	医药产品促销组合策略	(349)
第十七章	医药产品广告	(354)
第一节	医药产品广告的概念与作用	(354)
第二节	医药产品广告战略、目标和预算	(359)
第三节	医药产品广告的媒体选择	(366)
第四节	医药产品广告效果评价	(370)
第十八章	医药产品人员推销	(373)
第一节	人员推销与医药产品销售	(373)
第二节	医药产品推销人员的基本素质要求	(379)
第三节	推销人员的选择、培训、考核与激励	(383)
第四节	药品销售人员的推销技巧	(385)
第十九章	公共关系与营业推广	(392)
第一节	公共关系促销原理	(392)
第二节	公共关系促销工作的主要内容	(398)
第三节	公共关系促销的主要方法	(406)
第四节	医药产品营业推广	(412)
第二十章	医药产品的国际市场营销	(416)
第一节	国际市场营销概论	(416)
第二节	国际医药市场环境分析	(419)

4 目 录

第三节 国际医药市场战略抉择·····	(430)
第四节 国际医药市场营销组合策略·····	(431)
参考文献·····	(438)

第一篇 医药市场结构与行为

