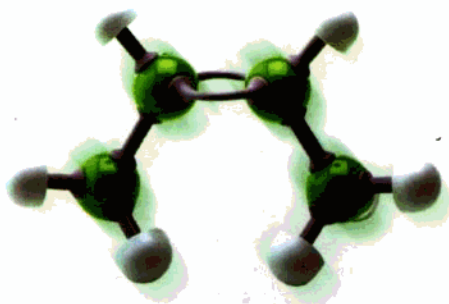




全国医药高职高专药学专业规划教材
QUANGUO YIYAO GAOZHI GAOZHUAN YAOXUE ZHUANYE GUIHUA JIAOCAI



药品 YAOPIN YINGXIAO YU GUANLI 营销与管理



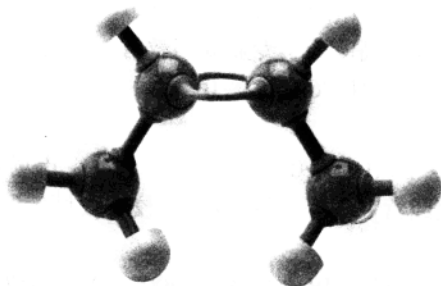
主编 徐祝封 付元秀



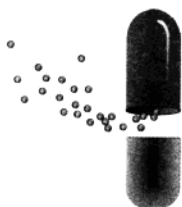
第四军医大学出版社



全国医药高职高专药学专业规划教材
QUANGUO YIYAO GAOZHI GAOZHUAN YAOXUE ZHUANYE GUIHUA JIAOCAI



药品 YAOPIN YINGXIAO YU GUANLI 营销与管理



主编 徐祝封 付元秀

第四军医大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

药品营销与管理/徐祝封,付元秀主编. —西安:第四军医大学出版社,2007.8

全国医药高职高专药学专业规划教材

ISBN 978-7-81086-352-0

I. 药… II. ①徐…②付… III. 药品-市场营销学-高等学校:技术学校-教材;
药品-商业经营-高等学校:技术学校-教材 IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 113917 号

药品营销与管理

主 编 徐祝封 付元秀

责任编辑 土丽艳 孙纪元 高渐联

出版发行 第四军医大学出版社

地 址 西安市长乐西路 17 号(邮编:710032)

电 话 029-84776765

传 真 029-84776764

网 址 <http://press.fmmu.sn.cn>

印 刷 黄委会勘测规划设计研究院印刷厂

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

开 本 787×1 092 1/16

印 张 22.625

字 数 523 千字

书 号 ISBN 978-7-81086-352-0/F·1

定 价 29.00 元

(版权所有 盗版必究)

编者名单

主 编 徐祝封 付元秀

副主编 刘 岩 侯永利 黄素臻 刘宗华

编 者 (以姓氏笔画为序)

于 青 泰山医学院

王顺庆 山东省莱阳卫生学校

付元秀 南华大学专科部核工业卫生学校

刘 岩 山东中医药高等专科学校

刘宗华 常德职业技术学院

李海军 商洛职业技术学院

杨国峰 西安海棠职业学院

项东宇 山东中医药高等专科学校

侯永利 邢台医学高等专科学校

徐祝封 山东中医药高等专科学校

黄素臻 廊坊市卫生学校

全国医药高职高专药学专业规划教材

参加编写学校

(以首字汉语拼音排序)

安徽新华学院
安徽医学高等专科学校
安徽中医学院
安徽中医药高等专科学校
宝鸡职业技术学院
滨州职业学院
亳州职业技术学院
长治医学院
常德职业技术学院
重庆医科大学
桂林市卫生学校
桂林医学院
海南医学院
菏泽医学高等专科学校
黑龙江中医药大学佳木斯学院
湖北中医药高等专科学校
湖南师范大学医学院
湖南中医药高等专科学校
吉林大学通化医药学院
济宁医学院
九江学院
廊坊市卫生学校
辽宁中医药大学职业技术学院
漯河医学高等专科学校
南方医科大学药学院
南方大学医学专科部核工业卫生学校

南阳医学高等专科学校
宁夏医学院高职学院
平凉医学高等专科学校
齐齐哈尔医学院
青海卫生职业技术学院
山东省莱阳卫生学校
山东医学高等专科学校
山东中医药高等专科学校
陕西能源职业技术学院
陕西中医学院
商洛职业技术学院
邵阳医学高等专科学校
沈阳医学院
石家庄医学高等专科学校
泰山医学院
西安海棠职业学院
西南交通大学药学院
咸阳市卫生学校
邢台医学高等专科学校
雅安职业技术学院
永州职业技术学院
岳阳职业技术学院
枣庄科技职业学院
张掖医学高等专科学校
郑州大学药学院
郑州澍青医学高等专科学校

出版说明

近年来,我国高等教育事业快速发展,取得了举世瞩目的成就。随着高等教育改革的不断深入,高等教育的工作重心正在由规模发展向提高质量转移,教育部实施了高等学校教学质量与教学改革工程,进一步确立了人才培养是高等学校的根本任务,教学质量是高等学校的生命线,教学工作是高等学校各项工作的中心的指导思想,把深化教育教学改革,全面提高高等教育教学质量放在了更加突出的位置。

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体,是进行教学的基本工具,是提高教学质量的重要保证。教材建设是教学质量与教学改革工程的重要组成部分。为了进一步深化高职高专药学专业教育教学改革,提高教育教学质量,适应卫生事业改革和发展的需要,满足经济和社会发展对人才的需求,根据《中国医学教育改革和发展纲要》和教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》,在教育部有关部门的支持和指导下,我们组织有关专家在全国范围内对药学专业高职高专教育的培养目标和模式、课程体系、教学内容、教学计划和大纲、教学方法和手段、教学实践环节等方面,进行了广泛而深入的调研。

在调研的基础上,召开了教育教学研讨会、教材编写论证会、教学大纲审定会和主编人会议,确定了教材编写的指导思想、原则和要求,组织全国 10 多个省市医药院校的一线教师,吸收了最新的教育教学经验和成果,编写了这套教材。本套教材体现了以培养目标和就业为导向,以职业技能培养为根本的编写指导思想,突出了思想性、科学性、先进性、可读性和适用性的编写原则,较好的处理了“三基”关系,学历教育与职业认证、职业准入的关系。

希望本套教材的出版对高职高专药学专业教育教学改革和提高教育教学质量起到积极的推动作用,也希望使用教材的师生多提宝贵的意见和建议,以便及时修订、不断完善和提高。

全国医药高职高专药学专业规划教材
编写指导委员会

2007 年 7 月

前 言

本书根据国家教育部《关于普通高等教育教材建设与改革的意见》精神,为适应我国高职高专药学、中药、医药营销等专业的教育教学改革与发展,培养 21 世纪高素质人才要求而编写的。

在编写原则上,我们以“精品意识、质量意识”为宗旨,坚持理论联系实际,理论知识以“必需、够用”为度的原则;在编写内容上,做到理论精、内容新、突出实训,尽可能选用有关药品营销与管理方面的知识,引用有关药品营销与管理方面的实例,富有高职高专特色;在编写结构上,立足创新,实用为先,集药品市场营销、药品市场管理为一体。全书共分二十一章。每章设立了知识目标和技能目标;部分章节增加了案例分析等内容;对于一些实例资料或精辟的名句等,采用知识卡片的形式展现在各章节中;每章最后进行小结;附有数量不等的思考题。

在编写过程中,既注重每章内容的完整性和新颖性,又注重各章节之间的系统性和独立性,使教材具有系统性、灵活性、实用性为一体的特点,以满足不同专业、不同学制的教学需要。

本教材为集体分工编写而成。徐祝封除负责统稿审稿外,还编写了目录、第五章、第十三章、第十八章;付元秀编写了第七章、第十二章、第十九章、第二十章;刘岩编写了第一章,与刘宗华共同编写了第三章、第四章;侯永利编写了第六章、第十一章;黄素臻编写了第八章、第九章、第十五章,与李海军共同编写了第十六章;于青编写了第二章、第十七章;项东宇编写了第十章;杨国峰编写了第十四章;王顺庆编写了第二十一章。

本书在编写过程中,得到了第四军医大学出版社、参编学校的领导与老师的大力支持,以及兄弟学校专家同仁的热情关心,参阅了国内外有关药品营销与管理方面的书刊和资料,借鉴吸收了国内外学者研究的部分成果,在此一并表示衷心的感谢!并恳请各校师生与广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订与完善。

编者

2007 年 3 月

目 录

第一章 药品市场发展	1
第一节 市场营销学发展概况	1
一、市场营销学产生的基本条件	1
二、市场营销学发展历程	2
三、市场营销学在中国的发展	4
第二节 药品营销概述	6
一、药品的概念与特点	6
二、药品的分类	7
三、药品营销的概念与特征	8
四、药品营销的职能	10
第三节 药品营销管理	11
一、管理的概念与营销的关系	11
二、药品营销管理的职能	11
三、药品营销管理的原则	13
四、药品营销管理的方法	14
第四节 药品营销企业	16
一、药品营销企业的概念与任务	16
二、药品营销企业的管理素质	17
三、药品营销企业的组织机构设置原则	19
四、药品营销企业的管理制度	20
第二章 药品市场信息	24
第一节 信息的概念与信息系统	24
一、信息的概念与特点	24
二、信息系统	25
第二节 药品市场信息的收集	27
一、药品市场信息收集原则	27
二、药品市场信息收集方法	28
三、药品市场网络信息的收集	30
第三章 药品市场调查	34
第一节 药品市场调查概述	34

一、药品市场调查的概念·····	34
二、药品市场调查的作用·····	34
三、药品市场调查的内容·····	35
第二节 药品市场调查的步骤与方法·····	36
一、药品市场调查的步骤·····	36
二、药品市场调查的方法·····	37
三、药品市场调查报告的书写·····	39
实训一 药品市场调查·····	40
 第四章 药品市场预测·····	41
第一节 药品市场预测的概述·····	41
一、药品市场预测的概念·····	41
二、药品市场预测的作用·····	42
三、药品市场预测的分类·····	42
第二节 药品市场预测的内容·····	43
一、药品营销环境预测·····	43
二、药品供求预测·····	44
三、药品价格预测·····	44
四、药品国际市场预测·····	44
第三节 药品市场预测的步骤与方法·····	45
一、药品市场预测的步骤·····	45
二、药品市场预测的方法·····	47
实训二 药品市场预测·····	53
 第五章 药品市场营销网络管理·····	54
第一节 概述·····	54
一、药品市场营销网络的概念与特征·····	54
二、药品市场营销网络的作用·····	55
第二节 药品营销网络的建立·····	56
一、药品营销网络的设计与管理·····	56
二、药品营销网络的模式·····	62
三、药品营销网络建立的方法及中间商·····	66
第三节 药品营销网络运作的发展趋势·····	73
一、药品营销网络运作实施监督管理·····	73
二、药品营销网络发展趋势·····	75
实训三 药品市场营销网络设计·····	76
 第六章 药品市场销售·····	77

第一节 药品销售的特点与原则	77
一、药品销售的概念与特点	77
二、药品销售的基本原则	78
第二节 药品经营企业的开办	79
一、药品经营企业的开办条件	79
二、药品经营的许可证制度	79
三、药品销售人员	80
第三节 药品销售的主要形式	80
一、药品批发	80
二、药品零售	82
三、药品代理商	86
四、药品连锁经营	86
第四节 药品分销渠道管理策略	87
一、药品分销渠道概述	87
二、影响药品分销渠道选择的因素	89
三、药品分销渠道管理方法	91
第五节 药品国际市场营销	95
一、药品国际市场营销概述	95
二、关税与非关税壁垒	96
三、国际药品市场经营环境分析	99
四、药品进入国际市场的方式	100
五、药品的国际市场营销策略	102
实训四 药品营销企业的销售	105
一、药品批发企业的销售	105
二、药品零售企业的销售	105
 第七章 药品推销技巧	 107
第一节 概述	107
一、药品推销概念与构成要素	107
二、药品推销的基本原则	108
第二节 药品推销人员	110
一、药品推销人员的基本素质	110
二、药品推销人员的任务	111
三、药品推销人员的绩效考评与报酬	113
第三节 药品的推销程序	116
一、药品推销接近	116
二、药品推销洽谈的技巧	123
三、药品推销成交	131

第四节 药品推销障碍	138
一、推销障碍的分类	138
二、药品推销障碍处理原则和策略	140
三、药品推销障碍的处理	141
实训五 模拟推销小品表演	145
 第八章 药品市场促销策略	146
第一节 药品促销的概念与作用	146
一、药品促销的概念	146
二、药品促销的作用	147
第二节 药品促销组合策略	148
一、影响促销组合的因素	148
二、药品促销的基本策略	149
第三节 常见的药品促销方式	150
一、人员推销	150
二、广告促销	152
三、公共关系	155
四、营业推广	159
实训六 药品促销策划	161
 第九章 药品价格策略	164
第一节 药品价格的构成	164
一、药品价格的构成要素	164
二、影响药品价格的因素	165
第二节 药品定价方法与策略	169
一、政府定价	169
二、市场调节价	169
三、药品定价策略	173
四、药品调价策略	177
第三节 药品定调价策略	179
一、政府定价药品的定调价程序及要求	179
二、市场调节价药品的定价程序	180
 第十章 药品包装与商标策略	181
第一节 药品包装策略	181
一、包装的概念和作用	181
二、药品包装的种类	183
三、药品包装的基本要求	183

四、药品包装策略	184
五、药品包装标记与识别	185
第二节 药品商标策略	186
一、商标的概念与作用	186
二、药品商标的设计原则	187
三、药品商标策略	188
第十一章 药品经营计划的编制与采购策略	190
第一节 药品经营计划编制	190
一、药品经营计划概念与作用	190
二、药品经营计划的内容	191
三、药品经营计划的编制程序和方法	193
四、药品经营计划的执行、调整、检查和总结	196
第二节 药品采购策略	198
一、药品采购概述	198
二、药品采购的基本程序	199
三、药品的采购方式	204
四、药品零售企业的采购策略	206
第十二章 药业产品策略	210
第一节 药品及药品组合策略	210
一、药品的整体概念	210
二、药品组合	211
三、寻求最佳药品组合策略的途径	212
第二节 药品寿命周期策略	212
一、药品寿命周期的概念	212
二、药品寿命周期各阶段的特点	213
三、药品寿命周期的策略	214
第三节 药品品牌策略	216
一、品牌的概念	216
二、品牌的作用	216
三、品牌策略	217
第十三章 药品广告媒体的选择	220
第一节 广告媒体的类型	220
一、广告媒体的含义与功能	220
二、广告媒体的分类	222
第二节 主要广告媒体的特点	224

一、广播广告的特点	224
二、电视广告的特点	225
三、报纸广告的特点	226
四、杂志广告的特点	227
五、网络广告的特点	228
第三节 广告媒体的选择	229
一、广告媒体的评价指标	230
二、影响广告媒体选择的因素	232
三、广告媒体选择的方法	236
四、广告媒体的组合运用	238
实训七 药品广告设计	245
第十四章 药品物流储运管理	246
第一节 药品储存管理的概念与原则	246
一、药品储存管理的概念与意义	246
二、药品储存管理的任务与原则	247
第二节 药品储存业务管理	247
一、药品的入库与检验	247
二、药品的储存与养护	249
第三节 药品库存控制与定额管理	250
一、药品库存控制	251
二、药品库存定额管理	252
第四节 药品物流业务管理	254
一、药品物流管理的意义与任务	254
二、药品物流计划的编制	255
三、药品物流业务程序	256
四、药品物流管理的基本内容与运输方式	257
第十五章 药品质量管理	262
第一节 药品质量与质量标准	262
一、药品质量的概念与意义	262
二、药品质量标准	263
第二节 药品质量管理体系概况	265
一、药品质量法规体系	265
二、药品质量管理的过程分析	266
三、药品生产与营销企业质量管理的内容	267
第三节 全面质量管理	269
一、全面质量管理的概念与特点	269

二、全面质量管理的内容	270
三、全面质量管理的方法	271
第十六章 新药市场开发管理	273
第一节 新药的概念与特点	273
一、新药的概念	273
二、新药的特点	274
三、新药的分类	274
第二节 新药的市场开发管理	276
一、新药的市场开发	276
二、新药的经营策略	278
第十七章 药品企业人力资源管理	281
第一节 概述	281
一、人力资源管理的概念	281
二、现代药品企业人力资源的理念	282
第二节 药品企业员工招聘及培训	283
一、药品企业员工招聘	283
二、药品企业员工培训	288
第三节 药品企业员工的考核	290
一、考核的概念与内容	290
二、考核应坚持的原则	291
三、考核的程序和方法	292
第四节 药品企业的激励机制	295
一、激励的概念	295
二、激励的原则	296
三、激励的方法	296
实训八 模拟药品企业人员招聘	298
第十八章 药品电子商务管理	300
第一节 药品电子商务基本知识	300
一、电子商务的基本概念和特点	300
二、药品电子商务的常见模式	302
三、电子货币在电子商务中的应用	303
第二节 药品网络营销	304
一、概述	304
二、药品网络营销信息	305
三、药品网络营销的发展趋势	306

第三节 我国药品电子商务的相关法规	309
第十九章 药品企业效益分析与评价	311
第一节 药品企业的财务管理	311
一、药品企业财务管理的对象与意义	311
二、药品企业财务管理的内容	313
第二节 药品企业经济效益的评价	314
一、药品企业经济效益的概念	314
二、药品企业经济效益的评价标准	314
三、药品企业经济效益评价的指标体系	314
四、药品企业经济效益评价的原则	317
五、药品企业经济效益分析的内容	318
六、提高药品企业经济效益的途径	319
第二十章 药品企业的企业文化建设	321
第一节 药品企业的企业文化	321
一、概述	321
二、药品企业的企业文化建设方法	323
第二节 树立药品企业形象	328
一、概述	328
二、树立药品企业形象的途径	331
第二十一章 商业应用文与药品购销合同	334
第一节 商业应用文	334
一、商业应用文的概念与特点	334
二、商业应用文的作用	335
三、商业应用文的构成要素	335
四、常见商业应用文的书写要求	336
第二节 药品购销合同	339
一、药品购销合同的条款与文体格式	340
二、药品购销合同的签订、变更与解除	343
参考文献	346

第一章 药品市场发展

【知识目标】

掌握药品营销的概念、职能与特征,药品营销管理的职能、原则与方法;熟悉药品的概念、分类与特点,药品营销企业的概念、任务、管理素质与组织机构设置原则;了解市场营销学的发展概况以及市场营销学在中国的发展历程。

【技能目标】

学会识别处方药与非处方药的英文缩写符号;熟悉国家基本药物种类。

第一节 市场营销学发展概况

市场营销学是一门研究市场营销活动及其规律性的应用科学,市场营销活动又是在一定商业哲学指导下进行的。因此,准确把握与市场营销有关的概念,正确认识市场营销管理的实质与任务,全面理解市场营销的产生与发展历程,对于企业搞好市场营销,提高竞争实力具有重要意义。

一、市场营销学产生的基本条件

市场营销(Marketing)是指个人和集体通过创造并同别人交换产品 and 价值以获得其所欲之物的一种社会过程。换言之,市场营销是指从满足服务对象的需要出发合理配置自己的资源,通过满足对方需要实现自己目标的活动过程。市场营销的含义不是固定不变的,它随着市场营销活动实践的发展而发展。有不少人将市场营销仅仅理解为销售(sale)。从我国不少企业对营销部的利用就可以看到,他们往往只是要求营销部门通过各种努力将企业已经生产的产品销售出去,营销部的活动无法对企业的全部经营活动发挥主导作用和产生很大影响。然而,市场营销的含义是比较广泛的。我们将市场营销理解为以满足一切现实的和潜在的顾客的需要为中心,通过市场交换,提供和引导商品或劳务到达顾客手中,同时企业也获取利润的综合性经营活动。

市场营销的产生本身是基于企业经营活动中大量实践经验的提炼和总结,企业经营实践的发展推动了市场营销学理论的发展。可以说自从人类社会有了商品和商品生产,就有了销售活动。管理学家德鲁克认为市场营销最早起源于17世纪的日本,市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。直到19世纪的中叶,市场营销才在美国国际收割机公司产生。20世纪初期,当美国工程师泰勒创建现代管理学时,市场营销才进入美国学术界。但是这一时期市场营销的研究主要局限于推销和销售促进方法,在理论上尚未形成完整的体系,而且研究活动仅仅限于大学讲坛,在实践上还未能引起社会的足够重视。因此,市场营销学同其他任何学科一样,既是一定社会经济条件下的产物,又要求它为一定的社会经济发展服务。它的产生和发展是以买方市场的出现、企业间存在着激烈的竞争、企业以获取最大的利润为行为目标和法制的健全为基本条件。其中,买方市场的出现是基础,竞争的存在是开展市场营销研究的压力,利润的获取是动力,健全的法制是保证,它们是一个完整的整体,缺少任何一条,市场营销学都不可能产生和存在。

二、市场营销学发展历程

市场营销学是20世纪初在美国开始的,是从经济学中分离出来,形成独立的专门学科,是在资本主义商品经济发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的。市场营销学发展历程大致经历了三个阶段。

(一) 市场营销学的萌芽阶段

从19世纪末到20世纪初,西方的资本主义有了很大的发展,各主要资本主义国家相继完成了工业革命。资本主义经济的迅速发展和科学管理的采用及推广,大大提高了生产效率,使生产规模日益扩大。日益发达的生产力,导致市场需求和竞争进入了一个新的阶段:即从自由资本主义向垄断资本主义过渡,使部分产品出现了供过于求的现象。从而使产品销售成为企业所关心的问题,企业为了扩大产品销路,迫切需要科学的销售措施、技巧和了解消费者需求的方法,以便制定出符合消费者需求的销售策略和规划。为了适应这一营销上的需求,一些企业首先开始重视对市场的研究,并着手开展一些以市场为导向的营销活动。例如,美国国际收割机公司从19世纪中叶起,就开始了对于市场的分析和研究,建立了市场地位的观念,确立了企业的定价政策,组织推销队伍,并采取了对售出的产品“包退包换”等售后服务的措施,从而大大提高了市场竞争力。

企业界在营销观念和营销策略上的变化,引起了学术界的注意,一些经济学家开始着手从理论上研究商品营销问题。例如,1902年,美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯州大学的经济系正式设置了市场营销课程。有一些学者从19世纪末开始了对于推销、广告等营销行为的研究。在20世纪初已开始比较系统地提出了促销和分销方面的有关理论。1920年,彻林顿(Cherington)编写出版了《市场营销基础》,更为系统地阐述了市场营销的基本理论,从而使市场营销学的理论体系趋于明朗。

(二) 市场营销学的成形阶段

进入20世纪以后,随着西方垄断资本集团的出现,社会生产力获得高度发展,产品供求越来越丰富,不少产品出现了供过于求的现象。市场供应的迅速增加和有效需求的不足,使社会经济矛盾日趋尖锐。从1929年到1933年,资本主义各国相继发生了一次规模