

全国中等卫生职业教育任务引领型规划教材

● YAOPIN SHICHANG YINGXIAOXUE ●

供中等卫生职业教育药剂、中药专业用

药品市场 营销学

主编 ● 李 丽



军事医学科学出版社

全国中等卫生职业教育任务引领型规划教材

供中等卫生职业教育药剂、中药专业用

药品市场营销学

主 编 李 丽(甘肃省中医学校)

副主编 余 琰(甘肃中医学院)

陈永辉(兰州安宁医药有限责任公司)

军事医学科学出版社

· 北 京 ·

内 容 提 要

本书是中等卫生职业教育药剂专业的实用技能课程教材之一。

本书根据药品市场营销的知识结构,结合中等职业教育的目标与任务,系统地、深入浅出地阐述了药品市场营销的基本理论、基本概念、基本策略和基本方法,全书共十六章,每章附有精选案例。根据药品营销的特殊性,结合成功案例分析,可对提高学生药品营销工作能力有所裨益。

本书注重学生职业能力的培养和提高,理论联系实际,力求简明,重在导学,兼顾应试,既是中等卫生职业学校药剂专业学生使用的教材,也可作为基层药品营销人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

药品市场营销学/李丽主编. —北京:军事医学科学出版社,2011.1

全国中等卫生职业教育任务引领型规划教材

ISBN 978-7-80245-627-3

I. ①药… II. ①李… III. ①药品-市场营销学-专业学校-教材

IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 244220 号

出 版:军事医学科学出版社

地 址:北京市海淀区太平路 27 号

邮 编:100850

联系电话:发行部:(010)66931051,66931049,63827166

编辑部:(010)66931039,66931127,66931038

86702759,86703183

传 真:(010)63801284

网 址:<http://www.mmssp.cn>

印 装:北京冶金大业印刷有限公司

发 行:新华书店

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:14.5

字 数:355 千字

版 次:2011 年 1 月第 1 版

印 次:2011 年 1 月第 1 次

定 价:32.00 元

本社图书凡缺、损、倒、脱页者,本社发行部负责调换

全国中等卫生职业教育任务 引领型规划教材建设委员会

主任委员 王筱亭

副主任委员 毛春燕 李 召

委 员 (以姓氏笔画为序)

王 红 王天峰 王生云 毛如君

毛春燕 孔六霖 吉新田 孙忠生

李 召 李小龙 张小汉 陈碧强

赵苏静 袁 宁 徐龙海 黄万林

序 FOREWORD

职业教育是面向人人、面向整个社会的教育,其根本目的是让受教育者学会一定的技能和本领,为就业打下基础,成为有用之才。近年来,在党中央国务院的高度重视、正确领导和大力推动下,中等职业教育围绕国家经济社会发展需求,在服务中深化改革、在贡献中加快发展,取得了历史性的成就,为各行各业培养了大批高素质的劳动者和技能型人才。

随着我国医疗卫生服务体系改革的深入推进,城乡医疗卫生基础条件得到了较大改善,同时对医疗卫生从业人员的业务素质也提出了更高的要求。中等卫生职业教育必须紧跟当前各级各类医疗卫生机构对专业技术人员的需求,深入贯彻从传统的“学科系统型”向“任务引领型”的教学改革,积极调整专业和课程设置,不断满足新时期卫生岗位对各类专业技术人员的实际需要。

为了展示中职卫生学校教学改革理论成果,丰富教材品种,为中职中专教学提供更多选择,军事医学科学出版社特组织全国多家中等卫生职业教育学校教师及中职中专教育专家编写了本套教材。教材打破了长期以来理论教学内容与实践内容二元分离的格局,坚持“贴近实际、关注需求、注重实践、突出特色”的基本原则,以学生认知规律为导向,以培养目标为依据,以现行的教学计划和教学大纲为纲领,结合国家职业资格考试的“考点”,根据新时期卫生岗位的实际需求,体现“实用为本,够用为度”的特点,注重思想性、科学性、先进性、启发性和适用性相结合,形成“学—做—练”一体化的中等卫生职业教育的教材体系。

本套教材具有以下特点:

1. 贴近实际。中职中专学生的实际情况是:年龄较小(多在15~19岁),文化底子较薄。本套教材降低了教学难度,对于术语和概念尽量举例说明,对于涉及到的其他学科的基础知识也以知识链接的方式加以介绍,版面设计形式活泼,符合本年龄段学生的审美要求。

2. 关注需求。中职中专学生毕业后要直接走上工作岗位。本套教材在编写过程中广泛征求了社会用人单位的需求,根据他们的需要增删了教学内容。

3. 注重实践。本套教材引入场景式教学,把实际操作的用具作为真实的教学素材,让学生扮演各种现实角色,按照实际工作流程进行实践,通过学做一体的方式,来增强学生的学习兴趣,锻炼他们的实际技能。

4. 突出特色。本套教材突出了任务引领型教学的特色,从体例设置入手引入典型目标任务案例,构造与中职学生理解能力相适应的任务学习场景,增设目标任务、拟订计划、实施计划、结果评定等环节,其中“拟订计划”、“实施计划”等环节侧重以学生自主完成为主,教师指导为辅,为学生留下了足够的发挥空间。

本套教材的编写贯穿了“一条主线”,突出了“两个特点”,建构了“三个模块”。一条主线:即任务引领,以医药行业的实际工作任务引领知识、技能、态度,让学生在完成实际工作任务的过程中学习相关知识,提升学生综合职业能力。两个特点:与医药卫生岗位对接、与国家职业资格考试对接。三个模块:目标与任务、理论与实践、达标与评价。

本套教材的编写凝聚着参编人员的辛勤和努力,希望本套教材的出版能够为提高我国中等卫生职业教育水平作出贡献!

王筱亭

2011年1月

前言 PREFACE

《药品市场营销学》是中等卫生职业教育药剂专业的一门实用技能课程。本课程的主要内容包括市场营销学的概念与内涵、药品市场营销环境、购买者行为分析、药品市场调查与预测、药品市场细分与目标市场营销、药品市场竞争战略、药品营销策略、药品市场营销组合与控制、药品的网络营销与电子商务、药品营销实务等共十六章。其任务是指导学生掌握、熟悉和了解药品市场营销的基本概念、基本理论及基本策略,以国家的《药品经营质量管理规范》(GSP)为标准,根据药品营销的特殊性,结合药品营销的成功案例,辅以药品营销工作实务训练,培养学生独立分析、处理药品购销工作中一般问题的能力。本教材的编写,打破长期以来理论教学内容与实践内容二元分离的格局,以“任务引领”为主线,坚持“贴近实际、关注需求、注重实践、突出特色”的基本原则,以学生认知规律为导向,以培养目标为依据,以现行的教学计划和教学大纲为纲领,结合国家职业技能鉴定“医药商品购销员”的考核标准和卫生职称药剂士考试大纲的“考点”,根据新时期药品市场营销岗位的实际需求,体现“实用为本、够用为度”的特点,注重思想性、科学性、先进性、启发性和适用性相结合,形成“学—做—练”一体化的中等卫生职业教育的教材体系。

本教材遵循“任务引领”规划教材的编写思路,编写体例由“目标与任务”、“理论与实践”、“达标与评价”3个模块构成。“目标与任务”分为“目标”和“任务”两个层面。“目标”是根据现行教学大纲,将理论目标按“掌握、熟悉、了解”3个层次;实践目标按“熟练掌握、学会”2个层次,对每一章的学习目标进行优化、细化、具体化,充分发挥“导学”的作用。“任务”是依据药品市场营销的实际工作任务和每一章的知识点、技能点和素质要素,有针对性地提炼出需要完成的工作任务或解决的实际问题。“理论与实践”由理论部分和实践部分组成。理论部分紧紧围绕“目标与任务”,结合学生认知前提,依据完成实际工作任务的需要,精选理论教学内容,循序渐进,突出重点,化解难点,并穿插“相关链接”和“课堂互动”,每章附有精选“药品营销案例”。“相关链接”是课堂教学的外延,补充和拓展与教学内容密切相关的法律法规和相关知识,有利于学生对所学知识加深理解,调动学生的学习积极性、主动性,提高学习兴趣 and 效率;“课堂互动”是设计岗位实际问题或学生学习中需要解决的问题,引导学生积极参与课堂教学,促进“师生互动、学生互动”,增强课堂教学的实效性。实践部分是“药品营销案例”分析,希望通过案例分析训练学生对所学知识的综合应用,从而提高学生的药品营销实战能力。“达标与评价”是紧密结合教学过程与评价、实际工作任务与国家职业资格考试,全面覆盖知识点、技能点、考点和素质要素,编制模拟测试试题进行达标评价和能力训练,激发学生的成就动机,全面实现“学—做—练”一体化。

本教材注重学生职业能力的培养和提高,理论联系实际,深入浅出,力求简明,重在导学,兼顾应试,对提高学生分析问题和解决问题的能力有所裨益,既是中等卫生职业学校药

剂专业学生使用的教材,也可作为基层药品营销人员的培训教材。

本教材在编写过程中参考了部分教材和有关著作,从中借鉴了许多有益的内容,在此向有关的作者和出版社一并致谢。同时也得到了各参编学校、医院、医药公司领导的大力支持,在此表示诚挚的感谢。

为了探寻中等卫生职业教育的教材特色,我们在编写思路和形式上做了大胆改进和尝试。但由于编者水平有限、编写时间仓促,难免会有疏漏之处,敬请各位专家、同行及使用者予以批评指正。

李 丽

2010年12月

目 录 CONTENTS

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场营销的基本概念	(1)
一、市场及其相关概念	(1)
二、市场的类型及特征	(3)
三、市场营销的目标	(4)
四、市场营销的发展与演变	(5)
第二节 药品市场与药品市场营销	(6)
一、药品市场的分类	(6)
二、药品市场的特点与管理	(7)
三、药品市场的影响因素	(8)
四、药品市场营销学的研究内容与学习方法	(9)
第二章 药品市场营销的环境分析	(14)
第一节 研究药品市场营销环境的内容与意义	(14)
一、药品市场营销环境的内容	(14)
二、药品市场营销环境的特点	(15)
三、研究药品市场营销环境的意义	(15)
第二节 药品市场营销环境	(16)
一、药品市场营销的微观环境	(16)
二、药品市场营销的宏观环境	(18)
实践 分析案例“百年同仁堂中医药闯进了全球大门”	(23)
第三章 药品市场购买者行为分析	(26)
第一节 药品消费者市场购买行为分析	(26)
一、药品消费者市场概念与特点	(26)
二、药品消费者购买行为模式	(27)
三、药品消费者购买行为的影响因素	(28)
四、药品消费者购买决策过程	(30)

第二节 药品组织市场购买行为分析	(31)
一、药品组织市场概念与特点	(31)
二、药品组织购买行为的参与者	(32)
三、药品组织购买行为的影响因素	(32)
四、药品组织购买行为的决策过程	(32)
 第四章 药品市场调查与市场预测	(42)
第一节 药品市场调查	(42)
一、药品市场的信息分类与处理	(42)
二、药品市场调查	(43)
第二节 药品市场预测	(49)
一、药品市场预测的概念	(49)
二、药品市场预测的作用	(49)
三、药品市场预测的分类	(50)
四、药品市场预测的主要方法	(51)
五、药品市场预测的程序	(53)
实践 分析案例“需求再现药材真实行情,品类市场预测”	(55)
 第五章 药品市场竞争战略	(57)
第一节 药品市场竞争战略的内涵	(57)
一、药品企业竞争战略的含义和特点	(57)
二、影响企业竞争能力的因素	(58)
第二节 竞争者分析与战略选择	(59)
一、识别竞争者及其战略	(59)
二、评估竞争者	(59)
三、确定竞争者的反应模式	(61)
四、选择市场竞争战略	(61)
 第六章 药品目标市场营销战略	(66)
第一节 药品市场细分	(66)
一、药品市场细分的含义与作用	(67)
二、药品市场细分的标准和原则	(68)
三、药品市场市场细分的方法与步骤	(70)
第二节 目标市场的选择与定位	(71)
一、目标市场的含义	(71)
二、目标市场选择策略	(71)
三、影响目标市场策略选择的因素	(73)

四、药品目标市场的定位	(74)
实践 分析案例“‘一品堂’芦荟排毒胶囊目标市场选择策略”	(78)
第七章 药品产品策略	(80)
第一节 药品产品概述	(80)
一、药品产品的整体概念	(80)
二、药品生命周期与营销策略	(81)
三、新产品开发策略	(83)
第二节 药品组合策略	(85)
一、产品组合概述	(85)
二、产品组合策略	(86)
第三节 药品品牌与包装策略	(86)
一、品牌与商标	(86)
二、药品品牌策略与商标策略	(87)
三、药品包装策略	(88)
实践 分析案例“云南白药与邦迪的贴身战”中的产品营销策略	(91)
第八章 药品价格策略	(95)
第一节 药品营销定价	(95)
一、药品营销定价的概念	(95)
二、影响药品价格的因素	(97)
第二节 药品企业定价的程序与方法	(98)
一、药品企业的定价程序	(98)
二、药品企业定价的方法	(100)
第三节 药品定价策略	(102)
一、新产品定价策略	(102)
二、折扣与让价策略	(103)
三、差价价格策略	(103)
四、心理定价策略	(103)
五、地理定价策略	(104)
六、价格调整策略	(104)
实践 分析案例“哈尔滨‘中央大街’药店大战”	(106)
第九章 药品营销渠道策略	(109)
第一节 药品营销渠道概述	(109)
一、药品营销渠道的特点	(109)
二、药品营销渠道的类型	(110)

第二节 药品营销渠道的设计与管理	(112)
一、药品营销渠道的设计	(112)
二、药品营销渠道的管理	(112)
第三节 药品中间商	(115)
一、药品中间商在分销渠道中的作用	(115)
二、药品中间商的类型	(115)
第四节 OTC 营销渠道模式	(116)
一、区域多家经销商模式	(116)
二、区域总经销商模式	(116)
三、直销模式	(117)
实践 分析案例“伊人净营销渠道设计”	(120)
第十章 药品促销策略	(122)
第一节 药品促销与药品促销组合	(122)
一、药品促销	(122)
二、药品促销组合	(123)
第二节 药品广告策略	(124)
一、药品广告的概念与作用	(124)
二、广告媒体的选择	(124)
三、药品广告的表现形式	(125)
四、药品广告的法律规定	(126)
第三节 公共关系策略	(127)
一、公共关系的含义与作用	(127)
二、公共关系的表现形式	(128)
三、公共关系的主要内容	(129)
第四节 营业推广与人员推销策略	(132)
一、营业推广	(132)
二、人员推销	(133)
实践 分析案例“敖东补肾养血胶囊促销案例”	(136)
第十一章 药品市场采购策略	(139)
第一节 药品采购	(139)
一、药品采购的概念	(139)
二、药品采购原则	(139)
第二节 药品采购策略	(140)
一、采购方式策略	(140)
二、采购品种策略	(141)

三、采购渠道策略	(141)
四、采购数量策略	(141)
五、采购时间策略	(141)
第三节 采购程序	(142)
一、采购工作程序	(142)
二、签订采购合同的原则与程序	(142)
第四节 药品经营企业的采购业务	(144)
一、药品采购渠道	(144)
二、药品采购方式	(145)
 第十二章 药品市场营销组合策略	(149)
第一节 市场营销组合	(149)
一、市场营销组合的概念	(149)
二、市场营销组合的内容	(149)
三、市场营销组合的特点	(151)
四、市场营销组合的作用	(151)
第二节 药品市场营销组合策略的决策程序	(152)
一、分析市场环境	(152)
二、规划营销目标	(153)
三、设计营销方案	(153)
四、论证优选方案	(154)
五、实施与反馈	(154)
 第十三章 药品市场营销组织与营销控制	(158)
第一节 药品市场营销组织	(158)
一、药品市场营销组织的结构与类型	(158)
二、药品市场营销组织的职能与任务	(160)
第二节 药品市场营销控制	(161)
一、年度计划控制	(161)
二、盈利能力控制	(162)
三、效率控制	(163)
四、战略控制	(163)
 第十四章 药品的网络营销与电子商务	(168)
第一节 药品的网络营销	(168)
一、药品网络营销的优势	(169)
二、药品网络营销的运作	(169)

三、药品网络营销的前景	(170)
第二节 药品电子商务	(171)
一、电子商务概述	(171)
二、药品集中招标采购电子商务	(172)
三、药品电子商务管理	(173)
第十五章 药品营销实务	(179)
第一节 经营企业的药品营销	(179)
一、批发企业的药品营销	(182)
二、零售药店的药品营销	(187)
三、零售连锁企业的药品营销	(188)
第二节 针对医疗机构的药品营销	(190)
一、医疗机构的类型	(190)
二、针对医院的药品营销	(191)
第三节 药品营销活动中的业务流转与结算	(191)
一、药品营销活动中的业务流转	(191)
二、药品营销活动中的结算方式	(196)
实践 分析案例“选药,借你一双慧眼”中的品种选择要素	(199)
第十六章 药品营销人员职业素质与职业道德	(202)
第一节 药品营销人员的职业素质	(202)
一、药品营销人员的资质	(203)
二、药品营销人员的业务素质	(203)
三、药品营销人员的综合素质	(205)
第二节 药品营销的职业道德	(207)
一、药品营销职业道德基本原则	(208)
二、药品营销活动中的不道德行为	(208)
达标与评价参考答案	(213)

>> 第一章 绪论



目标与任务

◎ 目标

1. 掌握市场营销的核心概念。
2. 熟悉药品市场的分类与特点。
3. 了解市场营销观念的发展状况。

◎ 任务

1. 通过学习掌握市场的内涵;市场构成的三要素;市场营销的核心概念。
2. 通过学习初步能够给药品市场分类,并知道各市场特点。



理论与实践

第一节 市场营销的基本概念

一、市场及其相关概念

早期的市场指的是买卖双方聚集交易的场所,是一个时间上、地理上和空间上的概念。在现代经济学中,市场是指所有卖者和买者实现商品交换关系的总和,包括供给和需求两个方面。

从市场营销学观点看,“市场是某种商品所有实际的和潜在的购买者的需求总和”。

因此,可以将市场概括地表示为:

$$\text{市场} = \text{人} + \text{购买欲望} + \text{购买力}$$

人、购买欲望和购买力是构成市场的三个基本要素,也是市场的内涵。任何商品最终都是为人服务的,人口的数量直接决定着市场的大小;只有人对某种商品有欲望和需求,并且有购买能力,才能最终形成市场。

课堂互动

你们当中有位同学手机丢了,急需买部新手机,但短时间内没钱买,这种状况属于需要、欲望、需求的哪个环节?

(一) 需要、欲望与需求

需要与欲望都是指心理状态。

1. 需要 是相对稳定的,在生产、生活中一定时间段内会有若干种需要,是人们的主要需要。

2. 欲望 欲望则是多变的,会经常在多种欲望之间选择。市场营销者不能创造需要,但可以引导欲望。

3. 需求 是经济学概念,是指有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。

当人们对某种产品有欲望并有支付能力购买时,欲望便转化为需求;有欲望而没有购买力则不能形成需求;把暂时没有购买力或购买欲望不强的情况,称之为潜在需求。随着购买力和购买欲望的提高,潜在需求会逐渐转变为(有效)需求。

(二) 产品

产品是人类满足需要和欲望的工具,可以分为有形产品和无形产品。

1. 有形产品 为具体的实物,如药品、食品、家用电器等。

2. 无形产品 如医生为患者诊疗、劳务、知识产权等。

(三) 交换与交易

1. 交换 即提供钱或物作为报酬与他人换取所需要的产品或服务的行为,是最常见的贸易方式,通过交换,才产生市场营销。因此,交换是市场营销的核心概念。

交换必须具备的条件:

(1) 至少有两方参加;
(2) 各方都拥有一些对方认为有价值的物品;

(3) 各方都希望与对方做交易;

(4) 各方都有能力沟通和运送彼此所需的物品;

(5) 各方都可以自由接受或拒绝对方所提供的物品。

2. 交易 是指买卖双方价值的交换。经过磋商达成协议,即发生了交易行为。交换是交易的基础,而交易则是交换的度量单位,只是一次单独的交换。

(四) 营销者与预期顾客

1. 营销者 即推销产品的组织或个人。

2. 预期顾客 就是营销者的目标市场,也就是有可能购买产品的组织或个人。

通常营销者往往是主动的、积极的,而相对被动的一方则是预期顾客。但是,在现代市场营销实践中发现,购买者变得越来越主动,尤其是进入电子商务时代,可以直接通过互联网对所需商品款式、功能等提出要求,并在网上讨价还价,进行交易。

课堂互动

你的电脑出故障了,维修人员更换了电子元器件,排除了故障,并收取了材料费和修理费。这是不是交易?交换的是什么?属于什么产品?

课堂互动

1. 张同学将自己多余的作业本送给了李同学;2. 王同学给刘同学一支英雄牌钢笔,并约定请刘同学给自己辅导数学作业。这两件事是否都是交换和交易?

二、市场的类型及特征

市场可以从不同角度进行分类,现代营销学分析市场是以购买者的需求和动机为基础,分为消费者市场和组织者市场。

(一) 消费者市场

消费者市场是市场总体结构中的主体,购买的商品是为满足个人或家庭生活所需的商品。其特点是:

1. 市场大、人数多、交易频繁 每次购买数量少、品种多而分散。
2. 需求差异大 因购买力、文化背景、消费习惯的不同往往有不同的选择。
3. 需求不断变化 随着社会经济的发展和收入水平的提高,人们的消费心理、消费观念、消费水平以及受流行时尚的影响,消费需求也不断在变化。
4. 属非专业性购买 需求可诱导,容易受到广告宣传、推销方式、商品包装和服务水平等因素的影响。

(二) 组织者市场

组织者市场是指各种组织机构形成的对产品和劳务需求的总和。根据购买者不同,组织者市场又可划分为生产者市场、中间商市场和非营利性组织市场。

1. 生产者市场 也称为产业市场,是指企业为生产产品的需要而购买产品(如生产原料、辅料、包装材料、水、电、煤炭等)和服务(劳务、物流等)所形成的市场。其特点是:

- (1) 购买者数量少、购买量大、谈判时间长、交易次数少。
- (2) 购买者专业性强:生产者所购买的用于生产的原材料和设备,一般由相关的专业技术人员或专家购买,以确保所购产品的技术要求和质量。
- (3) 直接采购:由于生产资料要按特定的技术要求进行交易,通常从生产企业直接购买产品。
- (4) 购买者地域集中:由于地域的产业特点,购买者往往集中在某个地区。如小商品产地多在江浙和东南沿海,小商品生产原料的购买者也就多集中在江浙和东南沿海。
- (5) 需求波动大:消费者对产品需求的微小变动,就可能导致生产者对生产资料需求的很大波动。

2. 中间商市场 又称为转卖者市场,由以获取利润为目的而购买商品进行转卖或出租的个人和机构组成的市场,包括批发商、零售商。其特点是:

- (1) 离终端消费者近:中间商的需求更直接地反映了消费者的需求。
- (2) 重视购买价格:因为价格直接影响终端消费者的购买量和盈利空间。
- (3) 对市场变化反应灵敏:中间商只有对市场机会有足够把握时,才向供应商订货,而一旦发出订单,就希望尽快交易,以免错过盈利机会。
- (4) 中间商往往同时销售若干生产企业的产品,一般无力对各种产品都做广告,往往需要生产企业协助做广告。
- (5) 中间商一般不精通产品技术,需要供应商或厂家为顾客提供技术服务、售后服务等。

3. 非营利性组织市场 一般是由执行政府职能或社会职能而购买产品和服务的组织机构组成,包括政府和其他非营利性组织。

(1) 政府市场:指各级政府机构为行使政府职能购买商品和服务所形成的市场。其特点是:受现行政策的影响较大,而且制度严格,程序复杂。采购方式通常采用公开招标或议价方式。