

全国 **食品药品** 职业教育教学指导委员会推荐教材

全国医药中等职业教育药学类规划教材

药学类  
规划教材

QUANGUO YIYAO ZHONGDENG ZHIYE JIAOYU YAOXUELEI GUIHUA JIAOCAI

# 医药市场 营销技术

*Yi Yao Shi Chang Ying Xiao Ji Shu*

主编 陆国民 主审 陈军力

中国医药科技出版社

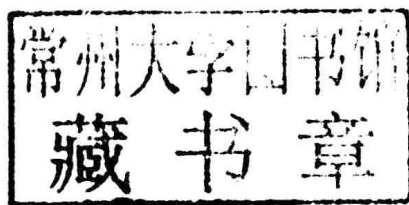


全国食品药品职业教育教学指导委员会推荐教材  
全国医药中等职业教育药学类规划教材

# 医药市场营销技术

主 编◎陆国民

主 审◎陈军力



中国医药科技出版社

## 内 容 提 要

本教材是全国医药中等职业教育药学类规划教材之一。全书分上下两篇,共7个章节和9个项目。上篇为医药市场营销基础知识,下篇为医药市场营销实践与技能,从基础和实践两个方面介绍了医药营销心理、医药市场信息、医药产品组合与价格管理、医药分销渠道、医药市场促销、经济核算知识等。

本教材在编写过程中力求体现中等职业教育的特点,强调基本的理论知识、思维方法和实践技能,体现思想性、启发性、操作性和教学实用性。主要供医药中等职业学校药学专业使用,亦可作为药品行业职工继续教育和培训的教材。

### 图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销技术/陆国民主编. —北京:中国医药科技出版社,2011.5

全国医药中等职业教育药学类规划教材

ISBN 978 - 7 - 5067 - 4953 - 4

I. ①医… II. ①陆… III. ①药品 - 市场营销学 - 中等专业学校 - 教材  
IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 064939 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.cmstp.com

规格 787 × 1092mm $\frac{1}{16}$

印张 19 $\frac{1}{2}$

字数 391 千字

版次 2011 年 5 月第 1 版

印次 2013 年 8 月第 4 次印刷

印刷 三河市双峰印刷装订有限公司

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978 - 7 - 5067 - 4953 - 4

定价 39.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

# 全国医药中等职业教育药学类规划教材建设委员会

**主任委员** 张耀华 (国家食品药品监督管理局)

**副主任委员** (按姓氏笔画排序)

王书林 (四川省食品药品学校)

石洪林 (江苏省常州技师学院)

左淑芬 (河南省医药学校)

阳 欢 (江西省医药学校)

陈铭奋 (广州市医药职业学校)

陆国民 (上海市医药学校)

唐国立 (北京市宣武区第二职业学校)

胡 斌 (湖南食品药品职业学院)

程一波 (广西卫生职业技术学院)

温博栋 (广东省食品药品职业技术学校)

缪立德 (湖北省医药学校)

臧文武 (安徽省医药技工学校)

**秘书长** 吴少楨 (中国医药科技出版社)

**委员** (按姓氏笔画排序)

于艳艳 (山东药品食品职业学院)

王建新 (河南省医药学校)

石 磊 (江西省医药学校)

甘湘宁 (湖南食品药品职业学院)

卢秀萍 (北京市宣武区第二职业学校)

孙永霞 (江苏省常州技师学院)

李德武 (湖北省医药学校)

劳影秀 (广州市医药职业学校)

虎松艳 (广东省食品药品职业技术学校)

周小雅 (广西卫生职业技术学院)

侯 波 (安徽省医药技工学校)

徐学泉 (上海市医药学校)

程 敏 (四川省食品药品学校)

**办公室** 浩云涛 赵燕宜

## 编委会

- 主 编** 陆国民 (上海市医药学校)
- 主 审** 陈军力 (上海中华药业有限公司)
- 副主编** 王冬丽 (上海市医药学校)
- 编 委** (以姓氏笔画为序)
- 王冬丽 (上海市医药学校)
- 汪丽华 (湖北省医药学校)
- 张 爽 (上海市医药学校)
- 陈歆妙 (广东省食品药品职业技术学校)
- 陆国民 (上海市医药学校)
- 陈江华 (上海市医药学校)
- 陈 浩 (上海市医药学校)
- 郭朝社 (河南省医药学校)
- 贾 莉 (北京市宣武区第二职业学校)
- 唐 伟 (江西省医药学校)
- 葛新艳 (安徽省医药技工学校)



## 出版说明

《全国医药中等职业教育药学类规划教材》是由“全国医药中等职业教育药学类规划教材建设委员会”统一组织规划并实施的全国唯一的中职类行业规划教材。“全国医药中等职业教育药学类规划教材建设委员会”由国家食品药品监督管理局组织全国十几所中等医药学校的校长、副校长和中等职业教育专家组建而成；本套规划教材就是在该委员会的直接指导下建设的。

本套教材的主要编写依据是：①《国家中长期教育改革和发展规划纲要》相关精神。②《中等职业教育改革创新行动计划（2010~2012）》中关于大力发展职业教育的指示精神。③教育部《中等职业学校专业目录（2010年修订）》的要求。④医药行业技能型人才的需求情况。

教材建设是深化中等职业教育改革的重要内容之一，也是学校全面建设的一项核心内容。国家教育部在《中等职业教育改革创新行动计划（2010~2012）》的总体思路中明确指出，当前要“全面推动中等职业教育随着经济增长方式转变“动”，跟着产业结构调整升级“走”，围绕企业人才需要“转”，适应社会 and 市场需求“变”；着力推进教育与产业、学校与企业、专业设置与职业岗位、教材内容与职业标准的深度对接”。鉴于此，本套教材的具体编写原则为：①科学的反映专业知识的系统性，涵盖教学大纲所强调的知识点，观点要明确、简练、具体、实用、够用。②根据中职教育特点，教材内容包括基本知识、实训实践、趣味学习、职业对接、知识链接等。③根据中职学生年龄轻，青春期思想活跃等特点，多使用图表的形式直接表述，以提高学生的学习兴趣和加强学生的主动参与意识，从而达到学习掌握知识的目的。本套教材首批建设科目按文化基础模块群（5个科目）、技能基础模块群（16个科目）、职业技能模块群（9个科目）分类，共计30个科目（附表）。

教材建设是一项长期而艰巨的系统工程，它还需要接受教学实践的检验。为此，恳请各学校专家、一线教师和学生关注本套教材，及时提出宝贵意见，以便我们进一步的修订。

### 附表

1	医药应用文读写	16	中药化学基础
2	数学	17	中药学基础
3	医药数理统计	18	中成药商品学
4	医药计算机基础及应用	19	医药商品学
5	医药英语	20	仪器分析概论
6	药事法规概论	21	制药设备概论
7	药用化学基础（一）——无机化学	22	药物制剂技术
8	药用化学基础（二）——有机化学	23	药物分析技术
9	分析化学基础	24	医药市场营销技术
10	生物化学基础	25	药品储存与养护技术
11	应用药理基础	26	中药鉴定技术
12	医学基础	27	中药炮制技术
13	微生物与寄生虫基础	28	中药制剂技术
14	药用植物学基础	29	中药材 GAP 实用技术
15	中医基础	30	中药调剂技术

全国医药中等职业教育药学类规划教材建设委员会  
2011年4月26日

医药市场营销是中等职业学校医药卫生类各专业共同的专业基础课程。进入 21 世纪以来,学术界关于医药市场营销的理论和观点在不断演进和创新,加之国家医药卫生事业改革深入推进,取得了举世瞩目的成就,使得原有的医药市场营销类的教材已经不能跟上医药营销理论与实践快速发展的步伐。以往教材建设中重理论轻实践、多引进少创新、重国外轻国内的倾向已不能满足国家大力发展职业教育、促进医药卫生事业改革的新要求。为此,我们在全中国医药中等职业教育药学类规划教材建设委员会的支持下,编写了具有探索性和创新性的教材《医药市场营销技术》,以满足不断发展和更新的教学需求。

本教材遵循现代职业教育“以市场为导向,以学生为主体,以能力为本位”的指导思想,融“教、学、做”为一体,弱化学科的系统性,突出实用性、技术性及应用性,强化学生能力的培养,探索任务驱动、项目导向等有利于增强学生能力的教学模式,开展“做学一体化”教学,力图使学生通过本课程学习,掌握医药营销的各项基本技能和必备知识,准确把握中国医药市场特点,具备熟练完成医药营销各岗位的工作能力,以满足医药行业的实际用人需求,促进学生就业。

教材内容的组织安排以完成医药营销的具体工作项目为出发点,根据医药行业技术领域和职业岗位的任职要求,结合中等职业学校学生的认知特点以及医药营销各项工作任务的操作程序,参照人力资源与社会保障部制定的医药商品购销员(四级)的职业资格标准,构建了与学校教学实际、企业用人需求和国家职业能力鉴定相适应的教学内容体系,具有创新性、前瞻性和实用性的特点。

1. 创新性。本书突破传统的体例格式,分为上下两篇,上篇为医药市场营销基础知识,下篇为医药市场营销实践与技能。上篇主要介绍了作为医药营销人员所要掌握的最基本的理论知识,并分析一些典型案例;下篇每一项目都设置了工作任务及实用技术训练,以指导教师和学生完成各项目的教学目标、工作任务和实用技术训练。在内容设计上面,做到上篇的理论知识指导下篇的实践操作,如上篇的第 2 章营销心理基础对应项目二消



费者购买心理分析，上篇的第3章医药营销信息基础对应项目三医药市场调查和项目四目标市场选择，等等。

2. 前瞻性。一方面，引进学科发展中的前沿理论，将全方位营销、网络营销和关系营销等新理论融入教材中。另一方面，引入医药行业的最新改革实践和经验，将基本药物制度以案例的形式融入教材中。

3. 实用性。医药行业是专业性很强的行业，作为特殊的医药产品，其营销方式与普通产品相比较，既有共性，又存在着明显的个性。因此，本书注重一般营销理论与中国医药行业实际的结合，在全面阐述完整理论体系的基础上，总结医药市场营销的特点和规律，以案例赏析、知识拓展、案例分析、技能操作、相关知识链接等形式介绍医药行业的营销实践技术，为在校学生和医药营销人员提供理论和实践指导，具有较强的实用性。

担任本书主编的是上海市医药学校校长陆国民，本书由来自全国7所医药中等职业学校教师参加编写，为更好的体现教材与职场的结合，编写教师到企业进行调研和实践，与企业营销人员共同设计编写方案，本教材特聘请上海中华药业有限公司董事长陈军力作为主审，提出了很多具有实践意义的建议。

本书的编写得到了全国医药中等职业教育药学类规划教材建设委员会的关心和支持，表示感谢。

由于编者水平有限，本书若有不足之处，恳请有关专家学者及广大读者提出宝贵意见，以便修订提高。

编 者

2011年5月

<b>第一章 绪论 / 1</b>	
第一节 医药市场与医药市场营销 .....	(3)
第二节 医药市场研究方法 .....	(9)
<b>第二章 医药营销心理基础 / 16</b>	
第一节 消费心理分析 .....	(16)
第二节 医药消费市场分析 .....	(19)
第三节 消费者购买行为分析 .....	(26)
<b>第三章 医药市场信息基础 / 41</b>	
第一节 医药市场营销环境分析 .....	(41)
第二节 医药市场调查 .....	(51)
第三节 医药市场细分 .....	(55)
第四节 医药目标市场选择与市场定位 .....	(59)
<b>第四章 医药产品组合与价格管理 / 72</b>	
第一节 医药产品组合 .....	(72)
第二节 医药产品价格管理 .....	(85)
<b>第五章 医药分销渠道 / 95</b>	
第一节 医药分销渠道概述 .....	(95)
第二节 医药分销渠道选择 .....	(99)
<b>第六章 医药市场促销组合 / 107</b>	
第一节 医药市场促销组合概述 .....	(107)
第二节 医药市场促销方式 .....	(110)
<b>第七章 经济核算知识 / 125</b>	
第一节 会计要素 .....	(125)



第二节 会计报表 .....	(132)
第三节 票据知识 .....	(139)

## 下篇

## 医药市场营销实践与技能

<b>项目一 医药营销人员的素质培育 / 153</b>	
实训 模拟招聘医药营销人员 .....	(170)
<b>项目二 消费者购买心理分析 / 173</b>	
实训 药店消费者购买行为观察 .....	(182)
<b>项目三 医药市场调查 / 185</b>	
实训 OTC 终端访谈调查 .....	(191)
<b>项目四 目标市场选择 / 196</b>	
实训一 对某一新开药店进行目标市场的选择 .....	(209)
实训二 对某一药品的终端市场进行目标市场的选择 .....	(211)
<b>项目五 医药产品生命周期分析 / 213</b>	
实训 模拟案例分析：产品生命周期分析 .....	(222)
<b>项目六 医药商品调价 / 224</b>	
实训 医药商品调价流程 .....	(228)
<b>项目七 医药商品促销方案的制定 / 233</b>	
实训 医药商品促销方案的制定 .....	(239)
<b>项目八 医药产品销售——药店零售 / 244</b>	
实训 药品介绍 .....	(256)
<b>项目九 医药产品销售——终端销售 / 260</b>	
实训 拟定客户拜访计划 .....	(275)
<b>项目十 经济核算——各项经济指标分析 / 279</b>	
实训 OTC 终端访谈调查 .....	(285)
<b>项目十一 经济核算——填制票据 / 289</b>	
实训 零售药店发票的填制 .....	(295)

上篇

# 医药市场营销基础知识









## 第一章 绪论

### 学习目标

1. 掌握医药市场与医药市场营销的基本概念。
2. 了解医药市场的研究方法。

## 第一节 医药市场与医药市场营销

目前,不断完善的社会主义市场经济体制推动着产业快速发展。理念更快地转化为商品,如江苏苏南等地出现的“粮食银行”;世界最大的注射器生产商美国碧迪(BD)公司的折针器(一次性注射器使用完毕弃置后,其针头可能会造成意外伤害,于是碧迪公司提供一种可以将金属针头折断后安全收存的折针器)。商品的种类、款式、功能迅速更新,以提高人们的生活品质,如不断变化中的计算机、汽车、手机(手机的尺寸和外形不断更新,单一通话到多功能;铃声、屏幕等不断个性化),五彩缤纷的广告(电视,报纸,杂志,高速公路,公共汽车,114查询电话……),使我们在日常生活中就能感知市场竞争的激烈。

在激烈竞争的市场舞台上,“营销”是使商品被客户或消费者接受、实现商品价值的重要手段,市场营销工作越来越受到企业和商业界的重视和研究,已发展成熟为市场营销学。

营销工作像商品一样,使人们的生活更加精彩,它充满挑战,全面锻炼提升人们从业、创业的能力。学习市场营销学,掌握市场营销技术,全面锻炼和提升人们从业、创业的能力,对当代中职学生做好入职准备,为以后在职场应对挑战奠定基础,是十分必要的。

### 一、市场与医药市场

市场属于商品经济的范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。

医药市场是医药企业从事营销的出发点,正确理解医药市场的含义是医药企业正确制定营销策略的基础。

1. 市场的含义 有关市场的含义,理论界主要有以下三种观点(图1-1-1)。

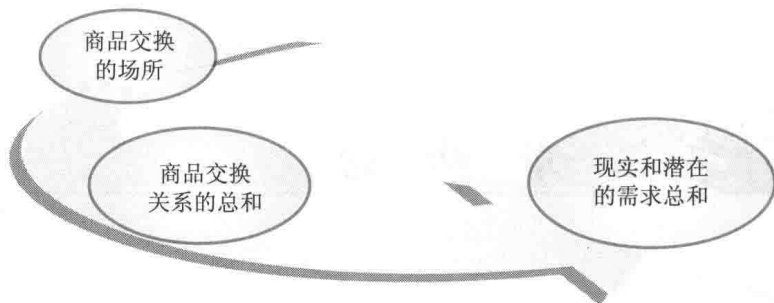


图 1-1-1 市场的三种观点

(1) 市场是指买方和卖方进行商品交换的场所。这是一个时空概念，也是市场原始概念，如中药材批发市场、安国药材市场等。

(2) 市场是指商品交换关系的总和。随着社会分工和商品生产的发展，商品交换日益频繁和广泛，市场无处不在。在现代社会，交换渗透到社会生活的各个方面，打破了时空的限制，交换不一定都需要固定的时间和地点。因此，市场就不仅是指具体的交易场所，而且还指所有卖方和买方实现商品交换关系的总和。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面，是二者的统一体。

(3) 市场是指对某种或某类产品现实和潜在需求的总和。这是从营销学角度理解和使用的市场概念。在这里，市场专指买方和需求，而不包括卖方和供给，卖方构成行业，买方组成市场。在营销学的范畴，“市场”往往等同于需求。如“减肥药的市场很大”，并不是指减肥药的交易场所很大，而是指人们对于减肥药的需求很大。

**2. 医药市场的含义** 医药市场是指个人和组织对某种医药产品现实和潜在需求的总合，即对医药产品的需求构成了医药市场（图 1-1-2）。

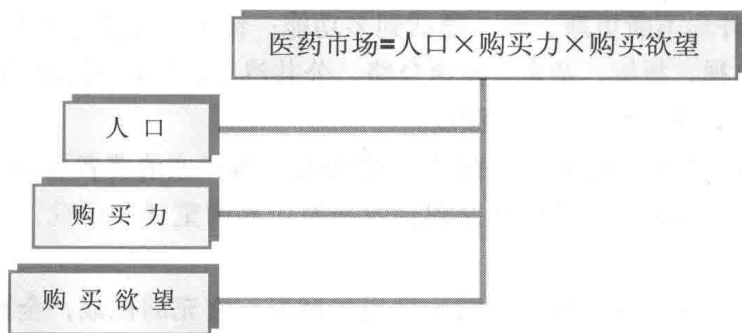


图 1-1-2 医药市场的含义

医药市场具有三个构成要素：人口、购买力和购买欲望。这三个要素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成市场，才能决定医药市场的规模和容量。例如，对于减肥药这类产品，在农村虽然人口多，但农民缺乏购买力和购买欲望，因此，在农村的减肥药市场不大；而在城市有许多需要减肥的人，他们有较强的购买力和购买欲望，在城市的减肥药市场就很大。每一个医药企业所面临的医药产品市场的规模和容量的大小还取决于竞争者的情况。因此医药企业在衡量市场时，不仅要考察市场需求还要考察竞争者。

## 二、医药市场的特点

企业营销活动的开展离不开市场，不同类别的市场因为运作对象的性质和活动规律不同而各有其特点。因为医药产品的特殊性，使得医药市场的特点表现在以下几方面。

**1. 相关群体主导性强，被动消费现象突出** 这是与其他商品市场本质区别的特点，是由医药产品的专属性和两重性决定的。医药产品的运用关系到患者的生命、健康和安安全全，需要对症使用，但是患者往往对于医药产品的适应症、性能、毒副作用、疗效等缺乏专业了解，不能自行决策，需要医生或药师给予指导和决策。即使是 OTC，大部分消费者仍会在咨询医生或药师后才会放心地购买所需药品。这样在药品销售或使用过程中，消费者仍处于被动消费状态，基本上没有自己选择医药产品的权力，医药产品的选择权在很大程度上掌握在处方医生（图 1-1-3）或执业药师（图 1-1-4）这些相关群体手中，他们对医药产品的购买和使用有很大的影响。



图 1-1-3 医生



图 1-1-4 执业药师

**2. 需求缺乏弹性** 医药市场的需求缺乏弹性是指消费者对医药产品的价格变动不很敏感，整个市场的需求受市场价格变动的影响较少。对消费者来说，生命是最重要的，只要能挽救生命，可以不惜一切代价。因此，医药产品的价格升高，一般不会引起整个消费需求的明显减少，尤其是用于治疗危害生命疾病的医药产品，其需求弹性更小。



**3. 需求不确定性** 由于存在个体差异性,人的疾病表现非常复杂,使需求出现不确定性,即很难预测患病的时间、疾病的类型、严重程度、医学需求的类型和数量等。

**4. 需求波动大** 医药市场需求波动大这一特点主要是由于突发性、流行性疾病等原因造成的。突发性、流行性疾病会使相关的医药产品在一定时期、一定区域的需求量增加,呈现出波动性。例如,莲花清瘟胶囊是以岭药业研发生产的专利创新的中药,系国家发改委高新技术示范项目、国家级重点新产品,2009年被卫生部列入治疗甲型H<sub>1</sub>N<sub>1</sub>流感推荐药。2009年甲型H<sub>1</sub>N<sub>1</sub>流感盛行时,莲花清瘟胶囊经常卖断货。

**5. 社会责任性** 由于医药产品关系着人类健康,为了保证人民群众能买得起药,用得到药,国家对基本医疗保险药品等影响大的医药产品实行政府定价,且不断进行市场调节,屡屡下调医药产品价格,并逐步建立健全基本医疗保险制度和国家基本药物制度。因此,医药费用一般由政府、社会、保险和个人共同承担。医药产品防治疾病的功能要求医药企业以社会责任为己任,不能单纯追求经济利益,即使是微利产品或是无利产品,一旦公众需要,也应该组织生产销售。

### 三、医药市场营销

#### (一) 医药市场营销的含义

医药市场营销是个人和医药组织通过创造并同他人交换医药产品和价值以满足需求的一种社会管理过程。可以从以下四个方面理解医药市场营销的含义。

**1. 医药市场营销的主体为个人和医药组织** 现代市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织,既包括工商企业等盈利性组织,又包括医院、学校、公共事业单位等面向市场的非赢利性组织,还包括一些拟通过交换获取产品和价值的个人。医药市场营销的主体为个人和医药组织。医药组织包括医药生产企业、医药经营企业和医疗机构(图1-1-5)。

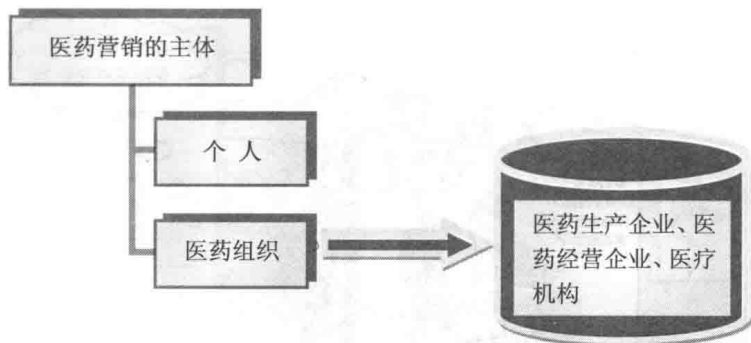


图1-1-5 医药市场营销主体

**2. 医药市场营销的客体是医药产品和价值** 医药市场营销不仅仅是医药产品的交换,而且更加强调价值的交换。这里的价值主要指顾客价值(图1-1-6)。

**3. 医药市场营销的核心是交换** 交换是医药市场营销的核心(图1-1-7),交换是通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所做之物的过程。只有通过交换,才能产生营销活动。交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求的过程,也是一个创造价值的过程。交换过程能否顺利进行取决于营销者提供的产品、价值满足顾客