

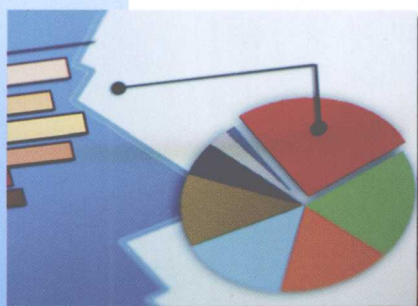



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

全国高等医药院校教材

医药市场营销学

汤少梁 主编



 科学出版社
www.sciencep.com

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

全国高等医药院校教材

医药市场营销学

主编 汤少梁

科学出版社

北京

内 容 简 介

本书从市场营销的基本原理出发,结合医药产品的特殊性,理论联系实际,通过对医药行业的宏观营销环境和医药企业的微观营销环境分析,将医药产品在营销全过程中所应掌握的知识点逐一进行详细的介绍,并着重阐述了实际医药营销中重点的问题,如医药市场细分、医药市场定位、医药产品品牌策略、医药产品渠道策略和医药产品促销策略等,为医药营销管理者和营销人员提供较全面具有实战性和可操作性的知识。

本书可供致力于学习研究医药市场营销专业的本专科学学生、医药企业的管理者、营销人员以及医疗服务部门管理者使用,也可供社会读者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销学 / 汤少梁主编. —北京:科学出版社,2007
普通高等教育“十一五”国家级规划教材·全国高等医药院校教材
ISBN 978-7-03-019178-6

I. 医… II. 汤… 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 090079 号

责任编辑:方 霞 / 责任校对:包志虹
责任印制:刘士平 / 封面设计:黄 超

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科学出版社出版

北京东黄城根北街 16 号
邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 7 月第 一 版 开本:850×1168 1/16
2007 年 7 月第一次印刷 印张:17 1/4
印数:1—5 000 字数:604 000

定价:29.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈明辉〉)

《21世纪高等医药院校教材（供医药经济 与管理类专业用）》编委会

主任委员 申俊龙

副主任委员 (按姓氏笔画排序)

王东红 王梅红 孙顺根 李 伟

李 珑 李绍华 邱鸿钟 佟子林

陈家应 周绿林 郑 毅 徐江雁

黄明安 景 琳 谭建三 薛云珍

委 员 (按姓氏笔画排序)

万 毅 安徽中医学院

王 悦 浙江中医药大学

王东红 大连医科大学

王梅红 北京中医药大学

申俊龙 南京中医药大学

田 侃 南京中医药大学

宁德斌 湖南中医药大学

刘克基 辽宁中医药大学

汤少梁 南京中医药大学

孙顺根 浙江中医药大学

李 伟 潍坊医学院

李 珑 安徽中医学院

李绍华 安徽医科大学

邱鸿钟 广州中医药大学

何春生 江西中医学院

佟子林 黑龙江中医药大学

余 悦 江苏大学

邹延昌 山东中医药大学

陆召军 徐州医学院

张 晓 东南大学

陈佳 福建中医学院

陈瑶 贵阳中医学院

陈家应 南京医科大学

季德安 上海中医药大学

周绿林 江苏大学

郑毅 牡丹江医学院

孟国祥 南京医科大学

赵一梅 甘肃中医学院

徐江雁 河南中医学院

黄明安 湖北中医学院

蒋建华 成都中医药大学

景浩 辽宁中医药大学

景琳 成都中医药大学

谢明 辽宁中医药大学

谭建三 新乡医学院

薛云珍 山西医科大学

学大医国中宁五 基支岐
学大医国中京南 兼火微
学大医国中百浦 琳琳保
学大医国中端安 林李
学大医国中端安 李李
学大医国中端安 李李李
学大医国中端九 林林林
学大医国中西百 王春种
学大医国中百外派 林千外
学大医国 余
学大医国中京山 昌致雅
学大医国中端 平吾胡
学大医国 谢 米

《医药市场营销》编写人员

主 编 汤少梁

副主编 安祥林 王高玲 官翠玲

李 伟 谭建三

编 委 (以姓氏拼音为序)

安祥林 牡丹江医学院

陈 颖 河南中医学院

官翠玲 湖北中医学院

华 东 南京中医药大学

黄 萍 上海中医药大学

李家伟 成都中医药大学

李晓斌 新乡医学院

刘美成 新乡医学院

罗凤歧 南京中医药大学

任 娟 南京中医药大学

孙翠勇 新乡医学院

汤少梁 南京中医药大学

王高玲 南京中医药大学

袁 亮 南京中医药大学

张荣贵 南京中医药大学

张 伟 新乡医学院

邹延昌 山东中医药大学

陈俊峰 大连医科大学

冯夏红 辽宁中医药大学

洪 坦 南京中医药大学

黄明安 湖北中医学院

季德安 上海中医药大学

李 伟 潍坊医学院

刘利利 南京中医药大学

刘晓宇 河南中医学院

倪 飞 安徽中医学院

宋慧勇 南京中医药大学

谭建三 新乡医学院

汪筱兰 浙江中医药大学

于龙君 南京中医药大学

张 黎 潍坊医学院

张维纯 湖北中医学院

郑 毅 牡丹江医学院

总 序

经过同道们几年的不懈努力,在科学出版社的大力支持下,《21世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)》陆续出版了,这对我国高等医药院校培养适应社会需求的医药经济与医药管理专业的应用型、复合型人才提供了有利的支持。

历史跨入21世纪,我国高等教育也从精英教育走向大众教育,各高等院校专业在拓展、规模在不断扩大,出现一片喜人的局面。医药院校也不例外,在努力加强人文素质课教育的同时,各中、西医院校纷纷拓展边缘学科,增设国际经济与贸易、市场营销、公共事业管理、电子商务、信息管理与信息系统、医疗保险、卫生法学、药事管理、人力资源管理等的新的专业方向。有的院校从每年招生几十人已经发展到现在的每年招生几百人。但是各院校的学科资源有差异,专业设置各不相同,同样专业的课程设置也不一样,相同的课程教学计划也不相同。在医药院校边缘学科发展的初期这是正常现象,但长期发展下去,对于学科规范化建设和专业品牌建设不利,对于全国高等医药院校统一培养职业化的高级应用型专业人才不利。

2003年,由南京中医药大学与有关中、西医院校协商,决定组织全国中、西医院校进行教材的编写工作。同年8月由南京中医药大学、南京医科大学、黑龙江中医药大学、浙江中医药大学、安徽中医学院等中、西医院校共同发起,在江苏省东海县召开了“第一届全国高等医药院校医药经济与管理系列的教材协编会议”,共有16所中、西医院校参加。经过众多专家协商讨论,决定对于会议选定的科目进行主编竞争制,几次会议先后确定:由南京中医药大学主编《医药国际贸易》、《医药卫生法》,南京医科大学主编《卫生事业管理学》,广州中医药大学主编《现代卫生经济学》,浙江中医药大学主编《医药人力资源管理》,湖北中医学院主编《医药市场营销学》,湖南中医药大学主编《医药企业管理》,安徽中医学院主编《医药商品学》、《管理心理学》,黑龙江中医药大学主编《医药卫生信息管理学》,成都中医药大学主编《消费心理学》,江苏大学、安徽医科大学主编《医疗保险学》、《卫生事业财务管理》等教材。

2004年7月在南京中医药大学召开“第二届全国高等医药院校医药经济与管理系列的教材协编会议”,进行了同类学科和专业建设的讨论交流,对部分教材进行了统一校对审稿,并且议定了第二批教材编写的主编及参编单位。这对中、西医药院校的学术交流、学科建设、课程设置及规范教材具有重大意义。

任何教材要想在同类教材中占有一席之地,必须具备鲜明的编著特色与特性。本套系列教材,与以往的医药院校同类教材相比较,具有鲜明的专业特色,主要体现在以下方面:

第一,针对性强。高等医药院校作为培养医药经济与管理类应用型人才的基地,与其他综合类大学相比,具有自身的特点,即培养具有医药卫生专业知识的经济与管理类复合型人才,知识背景和行业的针对性很强,必须既要注重经贸、管理类学生相应的中、西医药基础理论知识,也要注重社会工作岗位的职业性和操作能力。在教材的编写上,要求教材必须根据中、西医药行业的特殊性,注重理论联系行业实际和与社会需求接轨。这套教材是针对当前医药卫生管理与医药经济贸易专业教学要求编写的,具有理论联系实际、内容与时代同步、针对性强等特点。

第二,体例新。本套教材在编写的体例上有所创新。引用了最新的参考资料、网络资源信息,突出体现了案例教学的特点,且许多章节关键问题的思考题型、重点提示、章末小结等与同类教材相比较,均有所创新。

第三,内容新。本套教材的编著吸收了最新的相关资料、信息,借鉴了同行专家的最新研究成果,参考了许多专著、论文。具体内容上注重普及性与研究性的平衡。既有一定的理论研究深度,又照顾了教材的普及性。在编写方法上,也有所突破,许多教材中增加了新的典型案例,

有利于学生的自学,有利于教师组织教学讨论。

第四,中西医协作。这套教材与以往的同类医药经济与管理类教材相比较,打破了以往单纯中医药院校或者单纯西医药院校组织编写的惯例。全国二十余所中、西医院校及医院的通力协作,经过多次讨论分工,充分发挥了各院校的优势、特色和专家的特长,保证了教材的质量。在编写过程中,还聘请了相关的专家,参与讨论、编写、审稿,因此教材更具备实用性。

第五,创新性。这套教材共计 20 余本,涉及医药管理与经济贸易专业的众多领域。其中有部分属新教材,填补了相关领域的教材空白。如《医药卫生信息管理学》、《医药物流管理》、《国际医药贸易》、《医疗服务营销》等教材都是第一次编写,对于高等中、西医药院校新兴的边缘学科的建设与专业教学的完善具有积极的推进作用。

三

推出这一套规模庞大的系列教材,是我们的一次尝试。由于在编写过程中,涉及许多院校的众多教师,人员庞大,加上一些学科是新兴学科,并无前例可鉴,因此教材的一些章节可能差强人意,有些结论尚待商榷,这是本套丛书的不足之处。敬请全国的同行专家不吝指正,以利于以后更好地改进和完善。

本套教材在编写过程中,既参考了国内外众多的学者的学术成果,同时也得到了江苏康缘药业股份有限公司和江苏先声药业有限公司的大力支持和资助,在此一并致谢!向为本套教材付出辛勤劳动的全体同仁表示衷心地感谢!医药管理与经济贸易类系列教材的编写必须与时代接轨、与社会主义市场经济相适应,这些需要我们不懈的努力。

编委会

2004年7月23日

前 言

医药行业是目前全世界包括中国在内最具发展前景的行业,同时也是充满激烈竞争的行业。由于医药产品是事关生命和健康的产品,使得医药产品在生产、流通及销售中具有一定的特殊性,也使得医药行业的发展、监管、竞争和政策方面都具有自身独特的规律。如何进行适合医药市场的市场营销,推进医药行业健康、持续、和谐发展,这是需要我们共同关心的问题。

医药市场营销学是建立在经济学、管理学、行为学和医药学基础上的一门应用学科。本书涵盖了市场营销专业(医药市场营销方向)课程所应掌握的基本知识、基本理论和基本技能,同时结合医药行业及产品的特点,对医药市场营销进行了系统全面的知识介绍。

为全面贯彻落实科学发展观,切实提高高等教育质量,教育部制定了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,对医学教材建设提出了更新的要求。本书本着务实求新(基础理论知识点清晰明确、案例新颖易懂),突出理论联系实际(理论知识可转化性、实践性和可操作性),使学生了解医药营销的相关知识、树立现代营销的理念、掌握医药营销的实战方法、增强学生在市场经济条件下的医药市场营销能力目的,汇集了国内许多专业高水平的编写专家,编委中不仅有营销学、管理学、经济学、医学、药学专业的资深教师,还包括长期从事一线医药营销实战的人才,十几所国内知名的医药院校包括南京中医药大学、大连医科大学、牡丹江医学院、上海中医药大学、潍坊医学院、新乡医学院、成都中医药大学、浙江中医药大学等,参加编写的专家队伍人数之多应该在目前国内同类教材中是不多见的。

《医药市场营销学》全书共分十五章,各章的撰稿分工为:第一章 官翠玲、张维纯、黄明安;第二章 汪筱兰、任娟;第三章 汤少梁、袁亮、任娟、邹延昌;第四章 陈俊峰、华东;第五章 倪飞、华东;第六章 张黎、李伟、宋慧勇;第七章 汤少梁、王高玲、于龙君;第八章 刘晓宇、陈颖、罗凤歧;第九章 安祥林、郑毅、华东;第十章 汤少梁、王高玲、刘利利、罗凤歧;第十一章 孙翠勇、李晓斌、刘美成、张伟、谭建三;第十二章 黄萍、季德安、洪坦;第十三章 汤少梁、王高玲、张荣贵、洪坦;第十四章 李家伟、洪坦;第十五章 冯夏红、华东;最后由主编负责修改和总纂。

本书的编写得到了南京中医药大学经贸管理学院全体同仁的支持和关心,在此表示感谢。另外还要感谢南京大学国际商学院的吴作民教授与南京航空航天大学经济与管理学院的博士生导师李南教授,他们对本书的编写给予了热情的帮助与指导,本书参考和借鉴了国内外营销学者的大量最新的研究成果,除注明出处的部分外,限于条件未能一一说明,在此表示真诚的谢意。

由于编者的水平有限,本书难免存在不足和不当之处,恳请有关专家学者及广大读者指正,不甚感谢。

汤少梁
2007年春于南京

目 录

总序	1
前言	1
第一章 导 论	1
第一节 医药市场和医药市场营销	3
第二节 市场营销学的产生和发展	9
第三节 医药市场营销学的研究	11
第四节 医药市场营销哲学	12
第五节 顾客满意	18
第二章 医药企业战略规划	23
第一节 医药企业战略及其规划	24
第二节 医药企业总体战略规划	26
第三节 医药企业经营战略规划	33
第四节 医药市场营销组合	35
第三章 医药市场营销环境	41
第一节 医药市场营销环境概述	42
第二节 医药市场的微观环境	44
第三节 医药企业宏观营销环境	47
第四节 医药营销环境机会威胁及对策分析	53
第四章 医药消费者购买行为分析	57
第一节 医药消费者购买行为概述	57
第二节 影响医药消费者行为的因素	61
第三节 医药消费者购买行为类型	66
第四节 医药消费者购买决策过程	67
第五章 医药组织市场购买行为分析	71
第一节 医药组织市场的类型和特点	71
第二节 医药生产者市场与购买行为分析	74
第三节 医药中间商市场与购买行为分析	76
第四节 医疗机构市场与购买者行为分析	81
第六章 医药市场调研与预测	87
第一节 医药市场信息系统	87
第二节 医药市场调查	91
第三节 医药市场预测	99
第七章 医药目标市场营销	110
第一节 医药市场细分	110
第二节 医药目标市场选择	118
第三节 医药市场定位	121
第八章 医药市场竞争性营销战略	127
第一节 医药企业竞争者分析	127

第二节	医药企业的市场领导者战略	134
第三节	医药企业的市场挑战者战略	136
第四节	医药企业的市场追随者与市场利基者战略	138
第九章	医药产品策略	142
第一节	医药产品的概念	142
第二节	医药产品生命周期	144
第三节	医药产品组合策略	148
第四节	技术创新与医药新产品开发	151
第十章	医药产品品牌与包装策略	160
第一节	医药产品品牌策略	161
第二节	医药产品品牌和商标策略	164
第三节	医药产品包装策略	167
第十一章	医药产品的价格策略	172
第一节	影响医药产品定价的要素	172
第二节	医药企业定价的目标	176
第三节	医药企业定价方法	177
第四节	医药产品定价策略	179
第五节	医药产品价格调整策略	182
第六节	政府对药品价格的管理	185
第十二章	医药产品的分销渠道策略	191
第一节	医药产品分销渠道概述	192
第二节	医药批发商	196
第三节	医药零售商	198
第四节	医药产品分销渠道的设计与管理	200
第十三章	医药产品的促销策略	209
第一节	医药促销与医药促销组合	210
第二节	医药人员促销	212
第三节	医药广告策略	223
第四节	医药公共关系推广策略	226
第五节	医药企业营业推广策略	228
第十四章	医药市场营销新进展	232
第一节	关系营销	233
第二节	绿色营销	236
第三节	网络营销	238
第四节	DTC 与 DFC 营销	241
第五节	联盟营销	244
第十五章	医药国际市场营销	249
第一节	医药国际市场营销概述	250
第二节	医药国际市场营销的环境	251
第三节	进入医药国际市场的方式	253
第四节	医药国际市场营销策略	256
第五节	我国国际医药市场营销的未来趋势	261
	参考文献	263

第一章 导论

学习目标

通过本章学习,理解医药市场的含义、分类和特点,掌握医药市场营销的含义及其相关概念,把握医药市场营销管理的实质、任务和过程;了解医药市场营销学的产生和发展;把握医药市场营销学的性质、研究内容和研究方法;掌握医药市场营销哲学的产生背景、核心内容及营销哲学的发展;深刻理解顾客满意的含义及其意义。

引导案例

十余年前军旅出身的闫希军从1200万元创业起步,依靠拳头产品复方丹参滴丸,使天士力集团发展成为如今总资产超过67亿元的企业,保持了连续多年的高速增长,复方丹参滴丸则成为国内医药行业至今仍然不多的年销售额过10亿元的单品种,天士力集团成为中药现代化、国际化的排头兵。2006年度中国医药锐力榜隆重揭晓,凭借领导天士力集团自主创新现代中药、强力拓展国际市场,闫希军总裁被推举入选“2006年度锐力人物榜”,并在入选的医药企业中名列首位。一个企业的成功,自然在生产、研发、战略管理、资本运作等多方面均有其独到之处,而从研究医药市场营销的角度,则可归结为四个方面。

1. 定位心脑血管,潜力广阔 心脑血管市场是目前医药市场最具潜力的市场之一,2002年,国内心血管类药物市场的规模超过200亿元,并且还在以每年26%的速度增长,较整个医药市场平均增长水平高出一倍。造成这个市场如此迅猛增长的原因一方面是因为中国正在进入老龄化社会,而老年人是心脑血管病的主要发病群体,有这样一个庞大的消费群体为基础,其市场规模自然不在话下;另一方面,由于饮食结构改变,造成胆固醇摄入量过多,以及工作、生活压力加大、运动少,环境污染等原因,心脑血管发病率呈现年轻化的趋势,三四十岁的人患心脑血管病的比例在增加;从国际上看,心脑血管类药物的销售额在大多数发达国家都居首位,而在我国,此类药物的总销售额在整个医药市场仅列第三位,说明该市场尚有充足的增长空间。

天士力在发展之初的“定位心脑血管”,便是复方丹参滴丸成功的开始。闫希军总裁对此有过很好的阐述:“我从1987年就开始在医院做药剂科主任,那时我们认为这是一个好产品,但炮制工艺不行。我们当时知道这个产品市场会很大,我们在药店里筛选品种,找来找去,做了一些对比后,得到的结果是丹参制剂的市场的的确很大,这是我们的第一个依据;第二个依据,我们做了一个中医处方的调研,其中超过78%的处方中都有丹参,中医治病的纲就是活血化瘀,中医认为疾病的重要起因就是气滞血瘀,这又是一个基础,我们就这样立项了。”

2. 现代中药,冲击FDA 传统中药已有数千年的历史,有系统的理论与丰富的临床经验,然而中药材质量不稳定,生产工艺技术和传统中药质量标准体系不完善,控制方法落后,同时绝大多数还没有摆脱丸、膏、散、丹、汤等传统剂型,用量大,起效慢,既不符合卫生标准,又不利于服用和携带,严重制约了中药行业的发展,并且与未来国际医药业的发展趋势格格不入。

“丹参制剂在那个时代一定要找个好的剂型,才能有所突破。当时只有挥发类的成分才能做滴丸,还没有用带有黏附性的中药做成的。应该说把中药的混合物做成滴丸是从复方丹参滴丸开始的,这是一项技术创新,带动了整个滴丸剂型的发展,为中药的再创新开拓出一条崭新的道路,如今我们已经拥有50多个滴丸产品。”从闫希军总裁所述复方丹参滴丸的创新思路中,实际上已孕育了中药现代化思想。

为改变人们对中药的传统看法,20世纪90年代中期,新生的天士力在国内率先提出“现代中药”的概念,十年来,天士力总是在中药现代化过程中的每一个转折关头发挥着示范作用。天士力率先与医学科研机构的专家合作,在陕西建立了全国第一家国家级的丹参GAP药研基地,开辟了我国符合GAP(中草药栽培管理规范)标准化的中药原药材培育生长的“第一生产车间”;天士力首倡中药提取生产质量管理规范——GEP,将中药提取标准化,解决了中药材本身所含有的毒性成分和重金属含量及农药残留的纯化处理问题,这将成为世界制药史上第一个由中国企业提出建立的规范标准;投资近2亿元,严格按照国际药品生产管理规范标准,兴建天士力高科技产业园,并先后通过了GMP认证和ISO9001-2000质量管理体系认证。

不断创新给天士力的发展带来了无限生机。其产品复方丹参滴丸是国内制药企业中第一个通过美国FDA-IND临床用药申请的中药,改写了西方几百年来封锁中药制剂的历史;复方丹参滴丸九年销量突破10亿元,创下了国内药品单一品种销售额的奇迹;陕西商洛丹参基地成为国家药监局指定的全国第一家国家级药源基地……

3. 精兵强将,学术推广 考虑到心血管疾病的专业性,复方丹参滴丸虽然是OTC药物,但天士力并没有采用医药企业惯用的“大量广告砸开市场”的方法,而是决定从影响医生处方入手来带动OTC市场的销售。天士力的两位掌舵人闫希军和吴峰都是军医出身,深知医生的推荐比广告的效果要好得多,两人有多年的从医经验,在国内医院以及医疗界都建立了良好的人脉关系,天士力建立了一个非常专业的学术推广队伍,处方药分公司目标医院已经达到1647个。在做复方丹参滴丸初期,曾在全国召开4000多个场次的中药现代化研讨会,派发了400万份报纸,这种“专家定位、学术推广”的方式成了天士力的主要营销模式,几乎每个星期,天士力都要举办各种会议,每次会议规模一般保持在200多人,请来的嘉宾有医院院长、医生、药剂科主任等,到会的医生参观公司后,往往会对天士力的产品更放心。除了常规的推广会,天士力每年还要举办一两次大型的学术研讨会。如2001年承办的中国首届中医药文化节,获得了天津市政府、国家卫生部和国家中医药管理局的支持,影响了相当一部分中高层医务工作者。这些为该公司提供了其他中药企业没有的平台,患者指名购买率和医生的推荐率都很高,从而成为该类药品的领导品牌。

4. 公关活动,美誉捷径 一个品牌从创建到成熟,要历经知名度、美誉度等几个阶段,一般会运用广告来打知名度,用公关活动来打造美誉度。天士力创业初期靠扎实的医院推广来做广告,做口碑,1997年之后,进入复方丹参滴丸的维护期后,启动了一系列的公关活动,企业和产品不但引起了社会的广泛关注,而且提高了企业的社会美誉度。

(1) 1997年,“复方丹参滴丸”以药品身份第一个通过美国FDA的IND临床用药申请,天士力抓住这一难得的题材,在国内进行了广泛的公关宣传,并取得良好效果。

(2) 2001年5月,天士力首倡并承办了“中国首届中医药文化节”。

(3) 2001年6月,由天士力主持策划的“健康之星天士力行”活动全面展开。天士力在各地举办了多次大规模的健康讲座与义诊活动,这些关爱老人、造福社会的善举得到了各地政府和老龄委的认同和大力支持。

(4) 2003年非典肆虐的关键时刻,天士力不仅迅速承诺绝对保证产品品质一流、绝不涨价,还陆续向中国红十字会、北京红十字会、天津海河医院、北京小汤山医院等单位和个人捐赠了大批抗病毒药品、物资以及现金,天士力集团负责人甚至不顾个人安危,亲临非典防治一线,与有关方面共商抗非大计。

(5) 天士力集团总裁闫希军荣获俄罗斯红十字勋章。

(6) 天士力历时2年、耗资300多万建造了浮雕巨作《中华医药图》,其目的是要唤起人们对于中华文化的自豪感,也是要提高天士力人振兴民族医药的责任感。这幅《中华医药图》已经被载入吉尼斯世界纪录。

(7) 2006年7月入选国家科技部、国资委和中华全国总工会联合公布的“首批国家创新型

企业试点”名单。

(8) 2006 年底获国家统计局公布的国家自主创新能力行业十强。

第一节 医药市场和医药市场营销

医药市场是医药企业从事营销活动的出发点和归宿,正确分析医药市场是正确制定医药企业营销策略的前提。

一、医药市场

(一) 医药市场的含义

市场是商品经济的范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。关于市场的概念,有许多种看法。这里主要介绍三种看法:

(1) 市场是指买者和卖者进行商品变换的场所。这是一个时空概念,也是市场的原始概念,如零售药店、中药材批发市场,就是这种意义的市场。

(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,特别是金融证券、信贷、信息、交通事业的发展,使商品交换打破了时空的限制,交换不一定要都有固定的时间和地点。因此,市场就不但是指具体的交易场所,而且是指所有卖者和买者实现商品让渡的交换关系的总和。市场包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。这是市场的一般概念,经济学中的市场是从这个意义上理解和使用的。

(3) 市场是指某种或某类产品现实和潜在的购买者的集合。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:“随着人们生活水平的提高,保健品市场越来越大”,并不是指保健品的交易场所越来越大,而是指人们对于保健品的需求越来越大。

从营销学的角度讲,医药市场是指个人和组织对医药产品现实和潜在的购买者的集合,即对医药产品的需求构成了医药市场。医药市场具有三个要素:人口、购买力和购买欲望。医药市场的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。

市场 = 人口 × 购买力 × 购买欲望

例如,对于复合维生素这类产品,在农村,虽然人口多,但农民缺乏购买力和购买欲望,因此在农村的市场很小;而在城市,不仅人口多,更重要的是由于饮食结构及消费观点的不同,他们有较强的购买力和购买欲望,所以在城市复合维生素市场就很大。每一个医药企业面对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) 医药市场的分类

对市场进行分类,有利于营销者更充分认识和了解某一特定市场。关于医药市场的分类主要有以下几种:

1. 按医药产品的形态分类 医药市场按医药产品的形态分,有药品市场和医疗服务市场。本书所研究的主要是有形产品市场,即药品市场。药品市场从管理的角度又可分为处方药市场和非处方药市场。

2. 按购买者及其购买目的分类 医药市场按购买者及其购买目的可分为消费者市场和组织市场。组织市场又可分为生产者市场、中间商市场、非营利组织市场和政府市场。按照这种分类方法进行研究可以更好地体现以顾客为中心的指导思想,本书的市场分析主要采取这种分类方法。

3. 按营销区域分类 医药市场按营销区域可分为国际市场 and 国内市场。国际市场按地域分,有北美市场、南美市场、欧洲市场、澳洲市场、非洲市场、亚洲市场等。国内市场又可分为城市市场和农村市场,沿海市场和内陆市场等。

4. 按营销环节分类 医药市场按营销环节可分为批发市场和零售市场。医药批发市场是为零售企业、生产企业或其他商品转卖者提供大宗医药产品交易的市场。医药零售市场是为个人、家庭和公共团体非生产性消费需求提供零星医药产品交易的市场。

5. 按医药产品的供求态势分类 医药市场按医药产品的供求态势可分为买方市场和卖方市场。卖方市场是指医药产品供不应求,购买者竞争激烈,卖者掌握购销主动权和价格支配权的市场态势。在经济不发达时期,由于生产力水平低下,医药产品匮乏,卖方市场占据统治地位。买方市场是指医药产品供过于求,卖者竞争激烈,购买者掌握购销主动权和价格支配权的市场态势。在经济发达时期,买方市场占据统治地位。

(三) 医药市场的特点

医药行业是一个特殊的行业,关系到人的生命、健康和安全。医药产品与一般的产品相比较,是特殊产品,其特殊性表现为:一是专属性。患病要对症治疗,患什么病,用什么药。二是两重性。医药产品具有防病治疗的一面,也有不良反应的一面。三是质量的重要性。医药产品是治病救人的物质,只有符合法定质量标准的合格医药产品才能保证疗效,医药产品只能是合格品,不能像其他商品一样可分为一级品、二级品、等外品和次品。四是限时性。人们只有防病治病时才需用药,但医药产品生产、经营部门平时就应有适当储备,做到药等病,而不是病等药。因此,医药市场与其他产品市场相比较有以下特点:

1. 医药市场比较集中 医药市场比较集中指医药产品的需求主要集中在城镇公费医疗单位和医院。我国药品的消费 80% 在城镇,约 20% 在农村,在城镇消费的药品中一半以上是由公费医疗支付的。全国药品有约 80% 以上是通过医院而到消费者手中,只有约 20% 是通过零售店卖给消费者的。

2. 相关群体主导性强,非主动性消费现象突出 相关群体主导性强主要是指医药产品的终端销售,特别是指处方药的终端销售,

决策权不在使用者,一般掌握在医生手中,医生对药品的购买有很大的影响,这是与其他商品市场有着本质区别的特点,是由药品的专业性决定的。药品的服用关系到患者的生命、健康和安全,患者在购买药品时,对于医药产品的适应证、性能、副作用、疗效等方面缺乏专业了解,不敢自行决策,对医生存在着很强的依赖性,需要医生给予购药指导和决策,非主动性消费现象突出。

3. 市场需求波动大 医药市场需求波动大一般是由于突发性、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的需求量增加,呈现出波动性。

4. 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。由于医药产品是用于防病治病的,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。医药产品的价格升高,并不会引起整个消费需求的明显减少,尤其是用于治疗危及生命疾病的医药产品,其需求的价格弹性更小。

5. 需求结构多样化 从医药产品需求者的消费习惯看,由于消费者之间存在民族、居住地区、受教育程度、经济发展水平、用药习惯的明显差异,医药市场的购买差异很大,消费层次多。

6. 营销人员的专业化 医药市场的特殊性,对医药营销人员提出了特殊的要求,要求医药营销代表不仅懂营销管理理论,还要懂医药理论知识和医药法规。

二、医药市场营销

(一) 医药市场营销的含义

“市场营销”是从 Marketing 这个英文单词翻译过来的,Marketing 有两种中文译法:一是把它作为一种经济活动,译为“市场营销”;二是把它作为一种学科名称,译为“市场营销学”。这两种译法基本上得到我国市场营销界的公认,但对于市场营销含义的理解,则不尽一致。

市场营销有宏观和微观之区别。当把它理解为是一种社会经济活动过程时,则是宏观

市场营销,其目的在于满足社会和人类需要,实现社会的目标;当把它理解为是一种个人或组织活动时,则是微观市场营销,其目的在于满足目标顾客的需要,实现个人或组织的目标。本书所研究的医药市场营销,主要是微观市场营销,即医药企业从事的市场营销活动。下面所阐述的市场营销含义,也是从微观角度进行的。

人类对市场营销的认识是不断发展的,营销学者对“市场营销”下过多种定义,而且有过许多误解。本书采用美国营销学家菲利普·科特勒所下的定义:市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。

医药企业所从事的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和欲望的一种社会管理过程。可以从以下五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,既包括工商企业等营利性组织,又包括学校、医院、公共事业单位等面向市场的非营利性组织,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,本书中医药市场营销的主体是医药企业,即医药产品的生产商和中间商。

2. 医药市场营销的客体是医药产品和价值 医药市场营销不仅是医药产品的交换,而且强调价值的交换。本书中提及的医药产品仅指药品,没有包括医疗服务。

3. 医药市场营销的核心是交换 交换是医药市场营销学的核心概念,它是通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所欲之物的过程。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,满足双方需求和欲望的过程。交换过程能否顺利进行取决于营销者提供的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

4. 医药市场营销是一个社会管理过程 医药市场营销过程由一系列活动构成,包括营销调研、产品开发、价格制定、渠道开发、促销、售

后服务、计划控制等活动。整个过程不仅是一个计划、组织、实施、控制的管理过程,而且是一个社会过程,医药企业在营销过程中必须承担自身的社会责任。

5. 医药市场营销的最终目的是有利益地满足需求 满足需求和欲望是医药企业营销的出发点,医药企业通过比竞争者更好地满足顾客需求,达到企业的目的,实现双赢。满足需求、顾客满意是医药市场营销的基本精神。

(二) 医药市场营销的相关概念

1. 医药市场营销者 (medical marketer) 在医药产品的交换过程中,积极寻求交换的一方为医药市场营销者,简称医药营销者,另一方则称为潜在顾客。医药营销者可以是卖方,也可以是买方。在交换过程中如果双方都表现积极,则双方都是医药营销者,并将此类情况称之为相互医药市场营销。在现代医药营销活动中,一般是卖方为医药营销者,包括医药产品的生产商和中间商及其营销人员。

2. 需要、欲望和需求 (needs, wants, demands) 这三个概念是医药市场营销学需要研究的最基础的概念,是医药市场营销活动的前提条件和基本依据,它们既密切相关又有明显的区别。

(1) 需要。需要是指个人没有得到某些基本满足的感受状态,是人类的基本要求。人们需要医院提供医疗服务,也需要药品治病,这些需要存在于人类自身生理和社会之中,医药营销者可以采用不同方式去满足需要,但不能创造它。如某人患有肾结石,经常疼痛,他就会有看病治疗的需要,这种需要存在于营销活动之前,营销者不能改变它,只能满足患者的需要。

(2) 欲望。欲望是人们为了得到满足而对具体物品的需要。人们由于文化及社会环境等的不同,为满足相同的需要会产生不同的欲望。如为了满足治疗肾结石的需求,既可以选择直接手术取出结石,也可以选择服用排石冲剂,或使用仪器先碎石再排,患者则可以根据自己的病情、经济能力及个人意愿选择不同的治疗方法。医药企业可以通过促销等活动

去影响人们的欲望。

且(3)需求。需求是指人们有能力购买并愿意购买某种产品的欲望。欲望是无穷的,只有有支付能力的欲望才是需求。例如在一些经济落后的农村地区,存在着“小病不治、大病等死”的现象,并不是患者没有治疗疾病的需要和欲望,而是受经济水平限制,缺少足够的治疗费用。现在许多医药企业选择进入农村市场作为新的利润来源,其成功与否的一个重要因素就是药品的选择,不仅要选择功能好疗效快的药品,还要选择价格低廉农村患者承受得起的药品。也就是说,营销者不仅要了解有多少顾客愿意购买其产品,还要了解他们是否有支付能力。

综上所述,需求是在一定条件下的欲望,欲望是需要的具体化。需要是客观存在的,医药营销者不能创造需要,只能满足

$$\text{价值} = \frac{\text{利益}}{\text{成本}} = \frac{\text{功能利益} + \text{情感利益}}{\text{金钱成本} + \text{时间成本} + \text{精力成本} + \text{体力成本}}$$

顾客一般会根据医药产品提供的价值而做出购买决定,因此医药营销者应努力提高医药产品的价值,让顾客满意。

(三) 医药市场营销与推销

在市场经济不发达时期,由于竞争不激烈,在医药领域里,买方市场尚未形成,医药企业生产出来的产品只要设法卖出去就可以生存并发展,企业的市场营销活动主要是加强推销,因此市场营销(marketing)与推销(selling)之间没有根本区别。

随着市场经济的发展,买方市场的形成,竞争日趋激烈,医药推销与医药市场营销的区别日益明显。在发达的市场经济条件下,医药推销仅仅是医药市场营销的一部分,而且是不太重要的一部分。如菲利普·科特勒所说:“推销只不过是营销冰山上的顶点。”美国著名管理理论家彼得·德鲁克曾经指出:“营销的目的就是要使推销成为多余。”可见,在经济不发达时期,医药市场营销从某种意义上说就是推销;在经济发达时期,推销只是医药市场营销的职能之一。

(四) 医药市场营销是医药企业的基本职能

在市场经济体系中,企业存在的价值在于

需要。但是医药营销者可以影响人们的欲望、需求,医药企业既要开发适当的医药产品满足人们的欲望和需求,又要通过营销活动去创造和引导需求,变潜在需求为现实需求。

3. 医药产品 (medical product) 产品 是任何能满足人类某种需要或欲望的东西,包括:产品、服务、经历、事件、个人、地点、财产权、组织、信息和观念等方面。营销者可以提供以上任何产品以满足顾客的欲望和需求。本书中的医药产品主要指药品和保健食品。

4. 价值 (value) 从经济学的角度讲,价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动。从营销学的角度讲,价值则是顾客所得到的 (gets)与所付出的 (gives)的比率,用公式表示如下:

它能否有效地提供满足顾客需要的医药产品。彼得·德鲁克曾经指出,顾客是企业得以生存的基础,企业的目的是创造顾客,任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分,则不能称之为企业。企业的基本职能只有两个,这就是市场营销和创新,其中市场营销是企业首要的核心职能。

在实践中,许多医药企业虽然很重视市场营销,却未能真正贯彻市场营销职能。市场营销的准则是:了解并满足市场。事实上,一些医药企业把现有产品先搬进市场,而不管其是否适合顾客的需要,仍然把推销和营销混淆。医药企业未能全面贯彻市场营销理念的主要原因有以下四个方面:

一是医药市场营销学是一门较为新颖的学科,人们常常会将其次要职能如推销、广告等误认为就是医药市场营销。

二是医药企业各职能部门存在着认识差异,营销工作受到其他部门的抵制和攻击。

三是医药企业组织及其成员接受营销观念有一个过程,其中必然要经过反复。

四是医药企业在顺利成长时期很容易忘记营销原则和理论,偏离轨道。