

医药市场营销丛书

# 医药市场营销

## Marketing of Medicine



季 骅 主编

上海交通大学出版社

医药市场营销丛书

# 医药市场营销

季 骅 主编

上海交通大学出版社

## 内 容 简 介

本书共分12章,按照医药市场营销管理过程来展开,主要内容包括导论,医药市场营销环境,医药市场信息研究,医药企业发展战略及市场营销规划,医药市场购买者行为分析,医药目标市场营销,医药产品策略,医药产品价格策略,医药分销渠道策略,医药产品促销策略,医疗服务营销和医药市场营销组织与控制等,为医药营销管理者和营销人员提供了较为全面的知识。

本书可供致力于学习研究医药市场营销专业的本专科学生、医药企业的管理者和营销人员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 / 季骅主编. —上海:上海交通大学出版社,2007  
ISBN 978-7-313-04734-2

I. 医... II 季... III. 药品-市场营销学 IV. F724.73

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第032259号

### 医药市场营销

季 骅 主 编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路877号 邮政编码200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

昆山市亭林印刷有限责任公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:18.25 字数:330千字

2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

印数:1-3050

ISBN978-7-313-04734-2/F·675 定价:28.00元

---

版权所有 侵权必究

# 前 言

本书是根据教育部高教司颁布的核心课程教学基本要求的精神,充分吸取高等学校在探求培养医药营销专业人才方面的成功经验和教学成果编写的。

全书涵盖了市场营销专业(医药方向)课程所应掌握的基本知识、基本理论和基本技能,并对近年来医药领域出现的许多新现象、新问题进行了真实反映和探索性研究。与一般医药市场营销教材相比,本书在市场营销学理论的基础上,突出医药市场营销的特点和规律,特别强调中国特色的医药市场营销,并增添了医疗服务营销内容,试图比较完整地介绍医药市场。本书主要供高等医药院校市场营销专业本专科学生使用,也适用于成人教育、网络教育、中等专业学校师生及医药行业和医疗服务部门的管理者和营销人员学习参考。

本书由季骅主持编写,拟订编写提纲,并进行全书的汇总修订,并负责编写第一、二、十一章。此外,张静编写第三章,王英编写第四、十二章,莫志兵和付书勇编写第五、六章,张力编写第七、八章,付书勇(沈阳药科大学工商管理学院)编写第九、十章。

在本书编写过程中,我们还参考和借鉴了国内外有关营销的大量最新的研究成果,在这里谨对其作者或机构表示感谢;同时,也感谢许多企业的医药营销专家为本书提供了许多案例。由于时间、检索、溯源等问题,有些资料未能征求作者同意,特表歉意!

本书的编写还得到了上海交通大学出版社关心和支持,出版社的编辑为本书出版花费了许多心血,在此表示衷心的感谢。

受编写人员学识、能力、时间等因素的制约,书中难免存在疏漏或不妥之处,恳请各方专家学者和广大读者朋友不吝赐教,多加指正,以使本书有机会再版时更臻完善。

编者

2007年3月

于上海交通大学医学院

# 目 录

第一章 导论 .....	1
第一节 市场营销学与医药市场营销学 .....	1
第二节 医药市场与医药市场营销 .....	10
第三节 医药市场营销学的研究对象、内容、方法 .....	19
第四节 我国医药市场营销问题与探讨 .....	21
第二章 医药市场营销环境 .....	33
第一节 医药营销环境与医药营销的关系 .....	33
第二节 医药市场营销环境研究的内容 .....	35
第三节 研究营销环境的方法与对策 .....	51
第四节 医药市场发展概况 .....	54
第三章 医药市场信息研究 .....	63
第一节 医药市场营销信息系统 .....	63
第二节 医药市场营销调研 .....	67
第三节 医药市场信息预测 .....	77
第四章 医药企业发展战略及市场营销规划 .....	85
第一节 企业战略及企业战略管理概述 .....	85
第二节 企业发展战略 .....	89
第三节 医药市场营销规划 .....	93
第五章 医药市场购买者行为分析 .....	105
第一节 医药消费者市场购买行为分析 .....	105
第二节 医药组织市场购买行为分析 .....	117
第六章 医药目标市场营销 .....	129
第一节 医药目标市场细分 .....	129

第二节	医药目标市场选择 .....	138
第三节	医药市场定位 .....	145
<b>第七章</b>	<b>医药产品策略 .....</b>	<b>151</b>
第一节	医药产品及其整体概念 .....	151
第二节	医药产品生命周期及营销策略 .....	154
第三节	医药产品品牌策略与商标策略 .....	159
第四节	医药产品包装策略 .....	164
第五节	医药新产品开发策略 .....	167
<b>第八章</b>	<b>医药产品价格策略 .....</b>	<b>173</b>
第一节	医药产品定价的基本原理 .....	173
第二节	药品的价格及药品的差价 .....	177
第三节	医药企业定价目标与定价方法 .....	179
第四节	医药企业的定价策略 .....	184
<b>第九章</b>	<b>医药分销渠道策略 .....</b>	<b>192</b>
第一节	医药分销渠道的功能、结构及类型 .....	192
第二节	医药分销渠道成员及其特点 .....	198
第三节	医药分销渠道的战略设计 .....	202
第四节	医药分销渠道的管理 .....	206
第五节	我国医药分销渠道的特点分析 .....	212
<b>第十章</b>	<b>医药产品促销策略 .....</b>	<b>221</b>
第一节	医药促销与医药促销组合 .....	221
第二节	医药广告 .....	225
第三节	人员推销与促销 .....	230
第四节	医药公共关系与销售促进 .....	236
<b>第十一章</b>	<b>医疗服务市场营销 .....</b>	<b>247</b>
第一节	医疗服务营销的含义与医疗机构的分类 .....	247
第二节	医疗服务的特点及其营销的意义 .....	250
第三节	医疗服务的市场营销战略与策略 .....	253
第四节	我国医疗服务营销的现状分析 .....	255

---

<b>第十二章 医药市场营销组织与控制</b> .....	263
<b>第一节 医药市场营销组织</b> .....	263
<b>第二节 医药市场营销控制</b> .....	268
<b>第三节 医药市场营销审计</b> .....	273
<b>主要参考文献</b> .....	282

# 第一章 导论

## 学习目标

通过本章学习,要求理解医药市场的含义、分类和特点;理解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;知晓医药市场营销学的研究对象、内容和方法;了解医药市场营销学的产生和发展及与市场营销学的关系。

市场营销学是20世纪初发源于美国的一门专门研究企业市场营销活动规律性的学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物,其理论和方法是企业实践经验的总结和概括。医药市场营销学是市场营销学的一个新兴分支学科,它根据市场营销学的原理,以医药市场为对象,研究如何将医药产品或劳务从生产者手中转移到适合的消费者手中的全过程,探索医药市场营销的规律、方法和技巧,并从医药市场营销管理的角度阐述医药市场营销的理论与实践问题。

## 第一节 市场营销学与医药市场营销学

### 一、市场营销学的产生、发展和传播

市场营销学是一个历史范畴,它随着社会历史的发展而发展。市场是商品经济的产物,当商品经济还没有发展完善时,不可能产生专门研究市场问题的科学。20世纪初,商品经济有了高度发展,市场营销学才首先在美国从经济学中分离出来,逐渐成为一门独立的学科,后来流传到欧洲、日本及世界各国。

#### (一) 市场营销学的产生和发展

纵观市场营销学的发展历程,可以看出市场营销学对市场营销活动规律性的认识是逐步深化的,它大体分为四个阶段:



### 1. 初创阶段(20世纪初至20年代末)

在19世纪末,美国少数有远见的企业家产生了营销学的雏形思想,提出了“明码标价,提供服务、分期付款”等口号,又实行“货物出门,包退包换”等办法。到20世纪初,美国一家出版公司首先提出了“顾客是皇帝”的口号,搜集并分析资料,作为公司经营决策的依据。但这些只限于个别企业的活动。到1910年,美国伊利诺、密执安、宾夕法尼亚、匹茨堡、威斯康星等大学相继开设了营销学课。1912年第一本由哈佛大学的赫杰特齐编写,以“MARKETING”命名的教科书问世,被视为市场营销学从经济学科中分离出来成为一门独立的专门学科的里程碑。

但是这个时期的营销学局限于一般推销术和广告技巧的研究,而且基本上只在大学中进行学术活动,未能与企业的实际经营密切结合,因而没有引起社会的足够重视。这是营销学的初创阶段。

### 2. 应用阶段(20世纪20年代至40年代末)

第一次世界大战结束后,资本主义经济危机加剧,特别是1929~1933年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭,产品销售困难,大量劳动者失业。幸存的一些企业都面临了严重的销售问题,它们纷纷求助于市场营销学家,要求帮助和指导他们解决开拓商品销售的途径,以求得企业的生存。从此市场营销学开始运用于企业销售活动中,各种流派的不同观点和研究方法也相继出现,逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系。具体表现在:

首先,通过成立市场营销学研究会来研究市场营销问题。1937年,在美国成立了“美国市场营销协会”(AMA),并在全国各地设立了几十个分会。这个协会不仅有市场营销学家参加,而且也有工商企业家参加。

其次,几十所大学组织了市场营销学研究俱乐部,交流研究成果,并为工商企业提供咨询服务,咨询内容包括广告、推销员培训、开拓流通渠道、加强促销等等。

这一时期的市场营销研究最突出的特点是研究市场营销职能,但所研究内容仍局限于流通领域,即产品的推销问题,还没有真正涉及生产领域。

### 3. 变革阶段(20世纪50年代初至70年代末)

20世纪50年代初,美国结束了二战后的恢复时期。随着二战后科学技术的深入发展,劳动生产率大大提高,经济迅速增长,市场形势发生了重大变化:一方面,商品供应数量空前增加,新产品、新品种不断涌现,买方市场已经形成;另一方面,由于资本主义国家政府吸取了30年代经济大危机的教训,采取“三高一缩”的政策,即推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策,以不断刺激消费者增加购买。在这种情况下,企业之间市场竞争愈演愈烈,这使原来以产品为中心

的推销观念无法适应发展了的新形势,必须进行相应的变革。于是在市场学的理论上出现了一场革命,形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。1960年尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书问世,首次明确提出4Ps组合概念,即产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)。市场营销学的研究突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域,形成了现代市场营销学体系。20世纪70年代,市场营销学又与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合,发展成为一门新兴的综合性的应用科学,先后传入日本、西欧及东欧、前苏联等国家和地区,并被世界各国和地区所接受。

#### 4. 发展阶段(20世纪70年代末至今)

近几十年来,市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。其表现是:

首先,市场营销学的概念有了新的突破。1986年,菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》(3~4月号)发表了《论大市场营销》一文,提出了“大市场营销”概念,即在原来的4Ps组合的基础上,增加两个P:“政治力量”(Political Power)和“公共关系”(Public relations)。这一概念的提出,是20世纪80年代市场营销战略思想的新发展。

其次,80年代以后,市场营销的范围扩大了,从消费品营销扩展到服务、观念、资本、信息、价值等多方面的营销;市场营销的主体扩大了,从工商企业扩展到一切面向市场的营利性组织、非营利性组织和个人。例如,1976年,在美国由于医院费用和病房费的猛增,许多医院面临着利用不足,美国的医疗机构才开始把市场营销的一些理念应用到医疗产业。它们展开营销活动:开发产品线计划,改进急救病房服务,进行满足病员和医生的研究,制定广告计划,向制药公司进行电话销售访问等。20世纪90年代,美国有半数以上的医院有营销主任。另据估计,制药产业花在每个医生身上的营销成本平均超过8000美元,营销方面的开销远远超过了研发新药的投入。例如,Pharmacia是一家生产治疗青光眼的药水和其他药品的企业,根据它自己公布的数据,1999年该公司将全年收入的40%用于营销和管理,几乎是研发费用的两倍。伴随着市场营销学的产生和发展,一些学者开始对医药营销进行专门研究。其代表作是菲利普·科特勒著的《医疗保健营销学》等,一些医药企业亦在实践中运用营销理论作指导,不断总结积累医药营销规律和经验。

最后,20世纪90年代以后,随着欧洲关系营销学派的兴起,打破了美国管理营销学派一统天下的局面,对传统的营销管理理论提出了质疑。

综上所述,可以看出,市场营销学从产生以来,发展迅速,著作浩繁,影响深远,受到各界普遍重视。究其原因,就在于它适应了社会化大生产和市场经济高

度发展的客观需要。可以预见,随着社会的发展,市场营销学的新观念还会不断涌现,也不可避免地会出现各种新的见解、新的观点和新的方法,营销理论也会向更深层次发展,从而更好地为市场营销的实践服务。

## (二) 市场营销学在我国的传播和运用

我国对于西方(主要是美国)市场营销理论的引进,始于20世纪70年代末80年代初,当时我国正处于由计划经济向市场经济过渡的关键时期,市场营销理论学者们开始翻译或编译西方经典的市场营销书刊,有的出版社也开始引进原版英文图书。在这一时期,美国著名营销专家菲利普·科特勒的《营销管理》和《营销学原理》在我国营销理论研究和应用领域都曾引起广泛关注。

从整个发展过程来看,大致经历了引进时期(1978~1982年)、传播时期(1983~1985年)、应用时期(1986~1988年)、扩展时期(1988~1994年)、国际化时期(1995年至今)。其中20世纪90年代大量国外经营管理图书的引进,使我国企业界和我国经营管理研究学者们获益匪浅,对我国现代市场营销学的建立产生了重要影响。改革开放20多年来,我国市场发生了巨大的变化,随着改革的不断深入,市场营销的理论和概念逐渐进入各个领域,尤其是那些改革较早、市场化较强的领域。同时,我国各种经济管理类大专院校和中专、干部管理学校,几乎都开设了市场营销学课程。全国各地先后成立了许多不同类型的市场营销学会、协会、研究会等组织机构。总之,经过20多年的时间,西方市场营销理论在我国传播、研究和应用都已取得了丰硕的成果。

## (三) 市场营销观念的演变

营销观念又称为营销哲学或营销理念,是指企业从事营销活动的指导思想。思想是人们对社会实践的理性认识。市场营销是企业活动的产物。因此,营销观念是在一定的历史条件下产生的,并随企业外部环境的变化而变化。从某种意义上说,市场营销学的产生和发展就是新的营销观念产生和发展的过程。

### 1. 营销观念的演变

近百年来,西方发达国家企业的市场营销实践经历了五个阶段的演变,存在着包括生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念5种不同的营销观念。

(1) 生产观念。这是一种最古老的经营思想。这种经营思想认为:消费者喜欢那些可以随处买到并且价格低廉的产品,企业应把全部精力放在扩大生产和降低成本上。显然,这是一种重生产、轻市场营销观念。

20世纪20年代之前生产力水平低下,社会产品总体上供不应求,基本上处于“卖方市场”。在这一历史时期,消费者所希望的仅是能够方便地买到自己需要的产品,尤其是价格低廉的产品,而生产厂家只要产品的价格能被消费者接受,就不

存在销售问题。因此,企业经营活动是以生产为导向,立足通过采用新技术,使用新机器,提高劳动生产率等途径扩大规模,降低生产成本,以求在产品批量销售中获取更多利润。

(2) 产品观念。这是从生产观念中派生出来的又一种陈旧的经营思想。这种经营思想认为:消费者最喜欢那些高质量、多功能和有特色的产品,企业应生产高价值产品,并不断地改进产品,使之日趋完美。

这种观念产生于20世纪30年代以前。推崇产品观念的企业经营者认为,随着社会消费水平的提高,消费者购买产品将以品质为中心。喜欢购买高质量、多功能和具有特色的产品,只要厂商生产出高品质的产品,就不愁没有销路。产品观念与生产观念相比,确实前进了一步,因为它“以质取胜”。但这样做容易忽视市场的实际需要,会因为生产成本与价格过高而难以被消费者所接受,从而在市场营销中导致失败。菲利普·科特勒把这种过分注重产品本身而不考虑市场实际需求的营销导向称之为“营销近视症”。这种观念仍然是以生产为中心,是在供不应求的情况下才具有一定的有效性。

(3) 推销观念。推销观念也称销售观念,这种经营思想认为:除非机构采用大规模的推销和促销活动,否则消费者不会购买。

这种观念盛行于20世纪30~40年代。当时西方一些发达国家先后完成了工业革命,生产力得到空前发展,商品生产规模日益扩大,商品品种日益增多。市场开始由“卖方市场”向“买方市场”转变,市场竞争激烈。同时,1929~1933年世界性经济危机爆发使得全球经济处于萧条之中,整个社会的购买力水平大幅度下降,这种情况促使许多企业认识到,企业不能只抓生产,要想在激烈的竞争中求得生存与发展,就必须重视市场营销,加强推销工作。推销观念的产生,说明销售工作在企业营销管理作用中的地位大大提高了。但是从生产者和市场的根本关系来看,仍然没有跳出“以生产者为中心”的圈子。其目的是推销他们生产的产品,而不是生产市场需要的产品,从根本上说仍然属于旧的营销观念。

(4) 营销观念。市场营销观念的形成是企业经营思想上的一次“革命”,它是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营思想。这种经营思想认为:实现企业营销目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,“发现欲望,并予以满足”,“生产你能够出售的东西,而不是出售你能够生产的东西”,“热爱顾客而非产品”,“尽我们最大的努力,使顾客的每一块钱都能买到十足的价值、质量和满意”。概括说:顾客需要什么,企业就生产什么。

这种市场营销观念产生于20世纪50年代。由于科学技术的发展,社会生产力迅速提高,产品产量剧增,花色品种日新月异。一些西方主要经济发达国家的市场,特别是消费品市场已变成了供过于求、卖主之间竞争激烈、买主处于主导地

位的买方市场了。另外,人们的收入水平和物质文化生活水平也在不断提高,消费需求日趋多样化,变化也明显加快。这就要求企业改变过去单纯以出卖为中心的思维方式,转向认真研究消费需求,正确选择为之服务的目标市场,并根据目标顾客的需要及其变动,不断调整自己的营销策略。市场营销观念的出现,实现了营销思想的转变,即由以生产为中心转到以市场需求为中心;企业营销重点也从注重推销、注重流通领域转到重视企业营销全过程。

(5) 社会营销观念。社会营销观念是对营销观念的扩充和修改,是市场营销观念的新发展。这种经营思想认为:企业的生产经营活动不仅要满足消费者的需要与欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,求得企业利益、消费者需求的满足与消费者利益、社会利益这三方面的统一与平衡。

这种社会营销观念形成于 20 世纪 70 年代。70 年代后,全球经济在快速发展中出现了诸多问题,如生态失衡、环境恶化、资源短缺、人口爆炸等。同时,消费者主体意识迅速觉醒及保护消费者权益运动的蓬勃兴起。在这种情况下,一个企业仅仅奉行营销观念满足个体消费者需要是不够的,它往往会导致资源浪费、环境污染、损害广大消费者利益等诸多弊病。为了解决市场营销与社会利益之间可能发生的矛盾,一些西方学者提出社会营销观念,来修正和取代营销观念。

传统营销观念包括生产观念、产品观念、推销观念。现代营销观念包括市场营销观念、社会营销观念。两类营销观念的比较,见表 1-1。

表 1-1 传统营销观念与现代营销观念比较表

	指导思想	出发点	方法	目标及实现途径	适用条件
传统观念	把消费者视为异己力量	企业	增产推销	通过扩大销售获利	卖方市场
现代观念	把消费者视为不可分割	顾客需要	整体营销	通过满足需要获利	买方市场

## 2. 市场营销理论的新发展

进入 20 世纪 80 年代,随着国际市场形势的发展变化,市场营销学在理论研究的深度上和科学体系的完善上得到了极大的发展,出现了许多新型的营销观念。以下所介绍的是在医药市场领域运用较为普遍的营销新理念与方法。

(1) 服务营销观念。服务营销是 20 世纪 80 年代兴起一种新的营销观念。这种经营思想认为:一个服务组织成功的关键问题在于必须正确地贯彻三种类型的市场营销(外部营销、内部营销和互动营销),而这三种市场营销都是围绕对顾客做出的承诺和信守诺言而展开的。针对服务产品无形、不可感知等特点,在传统的 product、price、place、promotion 4Ps 组合之外,又增加了人员、有形展示和过程,形成了 7Ps 服务营销组合理论。

当今世界经济发展的一大趋势是服务业的迅速崛起。服务业虽然被称为第三产业,但从全球经济发展轨迹来看,却是当之无愧的产业“老大”。在全球范围内,服务业一般占发达国家经济总量的80%,即使在发展中国家,也占到50%以上。服务产业之间差异显著,传统的营销理念与方法已无法满足服务性企业的需求,同时,产品型企业也需要通过服务的创新体现自己的竞争优势,因此,服务营销观念逐步产生与发展起来。

(2) 直复营销观念。直复营销是一种沟通媒体与销售通路相融合的新兴营销方式。这种经营思想认为:企业以赢利为目的,以个性化的和大众沟通媒体向目标市场或目标顾客发布信息,寻求对方直接回音(订购或问询),从而达到销售产品、获得企业发展的营销管理过程。

作为一种直复营销最为常见的方式于1872年就出现了,但是很长一段时期内,直复营销这个概念仍不为人们所熟知。随着商业竞争空前激烈,市场营销越来越强调市场细分化,而直复营销正是与最佳目标市场建立联系的一种最直接、最经济的方式。因此,直复营销作为最新的营销技术和方法日益受到人们的青睐,直复营销的观念也渐渐深入人心。传统的直复营销包括面对面营销、电话营销、邮寄营销、电视营销等。近年来,随着电脑信息技术的发展,网络营销和电子商务获得了飞速发展,丰富了直复营销的内容。

(3) 绿色营销观念。绿色营销观念是20世纪80年代初出现的以销售绿色食品为特色的市场营销观念。这种经营思想认为:经济的发展不能以牺牲环境为代价,要实现经济、社会和环境三者的协调发展。这就要求企业在开展市场营销活动的同时,努力消除和减少生产经营对生产环境的破坏和影响。

在世界经济高速发展的同时,环境污染已成为世界性的难题。环境保护活动蓬勃兴起,一场绿色革命的浪潮正席卷全球,于是“绿色营销”便应运而生。到20世纪80年代末,绿色营销已成为企业营销最重要的内容之一,尤其是在发达国家,绿色营销已成为企业营销的主导观念。

除以上三个营销新观念外,还有大市场营销、关系营销、品牌营销、顾客满意营销、文化营销、整合营销等。

## 二、医药市场营销学

### (一) 医药市场营销在我国兴起

随着市场营销学在我国的广泛传播,我国的医药企业也开始逐渐将市场营销原理与方法用于实践。国内的药品经营市场从20世纪80年代中后期,大冢、史克、杨森等外资企业及其产品进入国内市场开始,逐步从以三级站批发为主的计划经营时代向市场经营的时代转变。在这个过程中外资企业引入的市场策划、学

术推广、专职医药代表等新的理念及全新的市场操作方法起着十分重要的作用。

原先在计划经济体制下,我国医药企业同其他行业一样,是政府机构的附属物,生产出来的医药产品由政府统购包销,医药企业与市场不发生直接关系。同时医药产品短缺,是“皇帝女儿不愁嫁”,企业也就不会去专门研究市场。随着计划经济体制向社会主义市场经济体制转轨,20世纪80年代末一些医药产品出现了供过于求的局面,竞争比较激烈,一些企业开始注重销售。例如,西安杨森、中美史克、上海施贵宝等制药企业纷纷开始组建自己的销售队伍,建立自己的营销网络。1988年,我国的第一批“医药代表”出现在上海施贵宝公司。最初的医药代表是制药厂商为推销自己的药品而招聘的药品宣传和推销者,是厂商和医院之间的中介。

进入20世纪90年代末期,随着我国宏观经济的发展,医药市场基本上结束了供不应求的局面,买方市场全面形成;2000年初步建立了社会主义市场经济体制,形成了比较充分的市场环境;2001年,我国正式加入世界贸易组织,由此全方位加速我国医药产业参与全球经济竞争的步伐。特别是2002年初,国家加大医药管理体制改革的力度。对医药产业而言,国家各项配套改革措施的相继到位,使医药企业的经营环境发生了较大的变化。盈利空间的有限性,迫使医药企业必须寻求突破和发展。这些因素都推动着医药企业积极导入和发展市场营销,医药市场营销的作用也日益重要,其已成为现代医药企业面对市场和消费者的迫切需要。

然而,由于医药产品和医药市场的特殊性,医药市场营销活动呈现出不同于一般营销活动的特殊性。医药企业迫切需要探究医药市场的营销规律和营销特点。一些营销学者和医药营销管理者开始涉足医药市场营销学的研究,并取得了一定的成果,从而使医药市场营销学形成了自身的理论体系,成为市场营销学的一个新兴分支学科。同时,为适应行业需要,一些医学院校近些年开办了市场营销(医药市场营销方向)专业,以培养高级医药营销人才。

## (二) 市场营销观念的演变对医药市场影响

在传统计划经济时期,医药行业一直奉行计划导向。当时医药管理体制基本上是集中统一管理,药品实行分级分类计划管理,分层次按系统进行调拨供应,购销方式较为单一,价格上统一领导、分级管理。由于我国医药管理政策规定制药企业不能直接进行销售,通常要求经过中间商即药品批发企业进行销售,尤其是对医院销售,因此当时医药生产和流通完全分开,医药生产企业根据指令计划生产药品,医药公司负责流通调拨。在那时医药短缺的情况下,医院院长和药剂科主任围着医药公司经理转,希望得到充足的药品供应。制药企业在这种体制下根本不用考虑销售问题,只需按计划生产,没有营销问题。

随着改革开放、社会主义市场经济体制确立和经济体制改革的深入,医药行

业的发展和国际医药巨头纷纷进入我国,我国医药企业的营销观念和营销手段也变得灵活起来。改革开放后,我国医药行业的营销活动演变大致可分为三个阶段。

第一阶段:20世纪80年代到90年代初,我国医药行业发展迅速,医药企业的经济效益良好,在1980年,医药行业的销售利润率为21.7%。由于药品市场处于卖方市场,药品经营利润丰厚,新的药厂和医药经销公司如雨后春笋般地出现,20世纪80年代末医药批发企业发展到2500多家。重复投资建设药厂及药品品种越来越多,竞争格局逐渐形成。与此同时,以西安杨森、上海施贵宝、天津史克公司为代表的合资公司首先在国内创建了生产基地。西方先进的管理理念和市场营销经验也开始进入我国的医药市场。大批国外代理公司也积极将进口药品引进我国,中国人的用药水平得到了很大的提高。1990年前后,一批不安于现状的医生、药剂师、医学院校的教师加盟外资制药企业,成为中国改革开放后第一代专业的医药代表。也就在这期间,一些制药厂商经营思想由原来以计划导向开始转变为以销售为导向。

第二阶段:20世纪90年代初到90年代中后期,我国医药行业进入调整时期,结构性问题日见突出,医药企业的效益大幅度滑坡,加上由于国际市场上传统原料药的价格走低,整个医药行业的效益面临困境。在此同时,企业间的竞争也越来越白热化,为了抢占市场份额,各种不正当的销售手段充斥市场。我国的医药市场处于一种无序竞争的状态,各家制药企业为了促销产品,都使出了浑身的解数,或竞相降价,或暗箱操作,药品回扣现象逐渐成为社会关注的焦点问题。

第三阶段:1998年以来,中国医药行业进行了结构调整,政府也出台了一系列的医改政策,使我国医药工业的整体运行环境得到了一定程度的改善。丰富的国产药品、合资药品加上每年约40亿美元的进口药品,供需矛盾至此基本缓解,医药市场转变成为买方市场。随着医药市场化的进程加快,医药商业竞争更加严峻,促使我国医药企业由销售为导向转变为市场导向,即按市场的真实竞争状况来决定医药企业的策略。有的以学术推广为主,有的则以立竿见影的“带金销售”为主;从销售驱动型的非专业化模式走向市场驱动型的专业化营销模式。现在,几乎每家制药企业都有自己的医药代表,且今天的医药代表已从单纯的药品宣传和推销者,转变为帮助生产企业开通医院销售渠道的关键人物。

总之,20多年来,医药企业的经营管理者本着不屈不挠的精神,在本行业内不断实践着适合我国国情的营销理论和营销思想,为我国营销理论的建立做出了不可磨灭的贡献。

### (三) 医药市场营销学与市场营销学的关系

医药市场营销学与市场营销学的关系是既有联系又有区别。其联系表现在:



市场营销学是医药市场营销学的基础,医药市场营销学是市场营销学的一个新兴分支学科。医药市场营销学是根据市场营销学的原理,以医药市场为对象,研究如何将医药产品或劳务从生产者手中转移到适合的消费者手中的全过程。医药市场营销学是市场营销基本原理与技巧在医药行业中的具体应用。因此,在搞好医药企业市场营销的过程中,认真学习研究市场营销学理论,掌握科学的营销技巧,是相当重要的。

医药市场营销学,作为营销学,它的研究对象与一般的营销学是一致的,即企业的营销活动及其规律性,因而它的理论框架与一般的市场营销学是相似的。当然,医药市场营销学在阐述市场营销原理、方法、策略时会自然带有医药行业的特色,它的理论总结来源于医药生产经营企业的实践。

其区别表现在:医药市场营销学是建立在经济科学、行为科学、现代管理理论和医药学基础之上的一门综合性的应用学科。它是在市场营销学理论的基础上,突出医药市场营销的特殊性,分析医药市场营销环境,探索医药市场营销的规律、方法和技巧,并从医药市场营销管理的角度探讨了医药市场营销的理论与实践问题。

## 第二节 医药市场与医药市场营销

### 一、医药市场的含义及分类

#### (一) 市场的含义

市场是以商品交换为基本内容的经济形式,是商品经济条件下社会分工和商品生产的产物。随着社会分工和商品经济的发展,市场的概念也在不断发展和深化,并在深化过程中体现不同层次的多重含义:

##### 1. 市场是指买卖双方进行交换的场所

生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。这一重含义体现了市场的空间性质。

##### 2. 市场是商品交换关系的总和

在商品经济社会中,社会上一切重要经济活动,都是通过市场进行的,因而,市场成了商品生产者、经营者、消费者之间相互联系的纽带,它集中反映了这三者