



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



全国高等医药院校药理学类第四轮规划教材

供药学类专业用

医药市场营销学

(第3版)

□ 主编 冯国忠

中国医药科技出版社



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



全国高等医药院校药学类第四轮规划教材

医药市场营销学

(供药学类专业用)

第 3 版

主 编 冯国忠

编 者 (按姓氏笔划为序)

王 力 (江西中医药大学)

王 恕 (沈阳药科大学)

冯国忠 (中国药科大学)

李 歆 (南京医科大学)

李亦兵 (中国药科大学)

张 雪 (辽宁中医药大学)

吴幼萍 (中国药科大学)

邵瑞琪 (山东医科大学)

罗卫国 (中国药科大学)

徐 晖 (宁波市北仑区食品药品监督管理局)

董国俊 (广东药学院)

中国医药科技出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

医药市场营销学/冯国忠主编. —3 版. —北京: 中国医药科技出版社, 2015. 8

全国高等医药院校药理学类第四轮规划教材

ISBN 978 - 7 - 5067 - 7420 - 8

I. ①医… II. ①冯… III. ①药品 - 市场营销学 - 医学院校 - 教材 IV. ①F724. 73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 134299 号

中国医药科技出版社官网 www.cmstp.com	医药类专业图书、考试用书及 健康类图书查询、在线购买
网络增值服务官网 textbook.cmstp.com	医药类教材数据资源服务

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 × 1092mm¹/₁₆

印张 27

字数 538 千字

初版 2002 年 8 月第 1 版

版次 2015 年 8 月第 3 版

印次 2015 年 8 月第 1 次印刷

印刷 三河市航远印刷有限公司

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978 - 7 - 5067 - 7420 - 8

定价 59.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

全国高等医药院校药学类第四轮规划教材

常务编委会

- | | |
|--------|----------------------|
| 名誉主任委员 | 邵明立 林蕙青 |
| 主任委员 | 吴晓明 (中国药科大学) |
| 副主任委员 | (以姓氏笔画为序) |
| | 刘俊义 (北京大学药学院) |
| | 匡海学 (黑龙江中医药大学) |
| | 朱依淳 (复旦大学药学院) |
| | 郭 姣 (广东药学院) |
| | 毕开顺 (沈阳药科大学) |
| | 吴少祯 (中国医药科技出版社) |
| | 吴春福 (沈阳药科大学) |
| | 张志荣 (四川大学华西药学院) |
| | 姚文兵 (中国药科大学) |
| | 彭 成 (成都中医药大学) |
| 委 员 | (以姓氏笔画为序) |
| | 王应泉 (中国医药科技出版社) |
| | 田景振 (山东中医药大学) |
| | 李 高 (华中科技大学同济医学院药学院) |
| | 李元建 (中南大学药学院) |
| | 李青山 (山西医科大学药学院) |
| | 杨 波 (浙江大学药学院) |
| | 杨世民 (西安交通大学医学部) |
| | 陈思东 (广东药学院) |
| | 侯爱君 (复旦大学药学院) |
| | 宫 平 (沈阳药科大学) |
| | 祝晨藜 (广州中医药大学) |
| | 柴逸峰 (第二军医大学药学院) |
| | 黄 园 (四川大学华西药学院) |
| | 朱卫丰 (江西中医药大学) |
| 秘 书 | 夏焕章 (沈阳药科大学) |
| | 徐晓媛 (中国药科大学) |
| | 黄泽波 (广东药学院) |
| | 浩云涛 (中国医药科技出版社) |
| | 赵燕宜 (中国医药科技出版社) |

出版说明

全国高等医药院校药学类规划教材，于 20 世纪 90 年代启动建设，是在教育部、国家食品药品监督管理总局的领导和指导下，由中国医药科技出版社牵头中国药科大学、沈阳药科大学、北京大学药学院、复旦大学药学院、四川大学华西药学院、广东药学院、华东科技大学同济药学院、山西医科大学、浙江大学药学院、复旦大学药学院、北京中医药大学等 20 余所院校和医疗单位的领导和专家成立教材常务委员会共同组织规划，在广泛调研和充分论证基础上，于 2014 年 5 月组织全国 50 余所本科院校 400 余名教学经验丰富的专家教师历时一年余不辞辛劳、精心编撰而成。供全国药学类、中药学类专业教学使用的本科规划教材。

本套教材坚持“紧密结合药学类专业培养目标以及行业对人才的需求，借鉴国内外药学教育、教学的经验 and 成果”的编写思路，20 余年来历经三轮编写修订，逐渐形成了一套行业特色鲜明、课程门类齐全、学科系统优化、内容衔接合理的高质量精品教材，深受广大师生的欢迎，其中多数教材入选普通高等教育“十一五”“十二五”国家级规划教材，为药学本科教育和药学人才培养，做出了积极贡献。

第四轮规划教材，是在深入贯彻落实教育部高等教育教学改革精神，依据高等药学教育培养目标及满足新时期医药行业高素质技术型、复合型、创新型人才需求，紧密结合《中国药典》、《药品生产质量管理规范》（GMP）、《药品非临床研究质量管理规范》（GLP）、《药品经营质量管理规范》（GSP）等新版国家药品标准、法律法规和 2015 年版《国家执业药师资格考试大纲》编写，体现医药行业最新要求，更好地服务于各院校药学教学与人才培养的需要。

本轮教材的特色：

1. 契合人才需求，体现行业要求 契合新时期药学人才需求的变化，以培养创新型、应用型人才并重为目标，适应医药行业要求，及时体现 2015 年版《中国药典》及新版 GMP、新版 GSP 等国家标准、法规和规范以及新版国家执业药师资格考试等行业最新要求。

2. 充实完善内容，打造教材精品 专家们在上一轮教材基础上进一步优化、

精炼和充实内容。坚持“三基、五性、三特定”，注重整套教材的系统科学性、学科的衔接性。进一步精简教材字数，突出重点，强调理论与实际需求相结合，进一步提高教材质量。

3. 创新编写形式，便于学生学习 本轮教材设有“学习目标”“知识拓展”“重点小结”“复习题”等模块，以增强学生学习的目的性和主动性及教材的可读性。

4. 丰富教学资源，配套增值服务 在编写纸质教材的同时，注重建设与其相配套的网络教学资源，以满足立体化教学要求。

第四轮规划教材共涉及核心课程教材 53 门，供全国医药院校药学类、中药学类专业教学使用。本轮规划教材更名两种，即《药学文献检索与利用》更名为《药学信息检索与利用》，《药品经营管理 GSP》更名为《药品经营管理——GSP 实务》。

编写出版本套高质量的全国本科药学类专业规划教材，得到了药学专家的精心指导，以及全国各有关院校领导和编者的大力支持，在此一并表示衷心感谢。希望本套教材的出版，能受到全国本科药学专业广大师生的欢迎，对促进我国药学类专业教育教学改革和人才培养做出积极贡献。希望广大师生在教学中积极使用本套教材，并提出宝贵意见，以便修订完善，共同打造精品教材。

全国高等医药院校药学类规划教材编写委员会

中国医药科技出版社

2015 年 7 月

全国高等医药院校药学类第四轮规划教材书目

教材名称	主 编	教材名称	主 编
公共基础课			
1. 高等数学 (第3版)	刘艳杰	26. 医药商品学 (第3版)	刘 勇
	黄榕波	27. 药物经济学 (第3版)	孙利华
2. 基础物理学 (第3版)*	李 辛	28. 药用高分子材料学 (第4版)	方 亮
3. 大学计算机基础 (第3版)	于 静	29. 化工原理 (第3版)*	何志成
4. 计算机程序设计 (第3版)	于 静	30. 药物化学 (第3版)	尤启冬
5. 无机化学 (第3版)*	王国清	31. 化学制药工艺学 (第4版)*	赵临襄
6. 有机化学 (第2版)	胡 春	32. 药剂学 (第3版)	方 亮
7. 物理化学 (第3版)	徐开俊	33. 工业药剂学 (第3版)*	潘卫三
8. 生物化学 (药学类专业通用) (第2版)*	余 蓉	34. 生物药剂学 (第4版)	程 刚
9. 分析化学 (第3版)*	郭兴杰	35. 药物分析 (第3版)	于治国
专业基础课和专业课		36. 体内药物分析 (第3版)	于治国
10. 人体解剖生理学 (第2版)	郭青龙	37. 医药市场营销学 (第3版)	冯国忠
	李卫东	38. 医药电子商务 (第2版)	陈玉文
11. 微生物学 (第3版)	周长林	39. 国际医药贸易理论与实务 (第2版)	马爱霞
12. 药理学 (第3版)	徐 威	40. GMP 教程 (第3版)*	梁 毅
13. 医药伦理学 (第4版)	赵迎欢	41. 药品经营质量管理——GSP 实务 (第2版)*	梁 毅
14. 药理学概论 (第4版)	吴春福	42. 生物化学 (供生物制药、生物技术、 生物工程和海洋药学专业使用) (第3版)	陈玉文
15. 药学信息检索与利用 (第3版)	毕玉侠	43. 生物技术制药概论 (第3版)	吴梧桐
16. 药理学 (第4版)	钱之玉	44. 生物工程 (第3版)	姚文兵
17. 药物毒理学 (第3版)	向 明	45. 发酵工艺学 (第3版)	王 旻
	季 晖	46. 生物制药工艺学 (第4版)*	夏焕章
18. 临床药物治疗学 (第2版)	李明亚	47. 生物药物分析 (第2版)	吴梧桐
19. 药事管理学 (第5版)*	杨世民	48. 中医药学概论 (第2版)	张怡轩
20. 中国药事法理论与实务 (第2版)	邵 蓉	49. 中药分析学 (第2版)*	郭 姣
21. 药用拉丁语 (第2版)	孙启时	50. 中药鉴定学 (第3版)	刘丽芳
22. 生药学 (第3版)	李 萍	51. 中药炮制学 (第2版)	李 峰
23. 天然药物化学 (第2版)*	孔令义	52. 药用植物学 (第3版)	张春风
24. 有机化合物波谱解析 (第4版)*	裴月湖	53. 中药生物技术 (第2版)	路金才
25. 中医药学基础 (第3版)	李 梅		刘吉华

“*” 示该教材有与其配套的网络增值服务。

前言

《医药市场营销学》自从2002年出版以来，经社会各界广泛使用反映良好，2006年获得全国高等医药院校规划类优秀药学教材二等奖。科学技术的发展为各类社会活动提供了发展的动力、也形成了压力，为总结新形势下营销学的发展成果并满足专业教学科研与我国医药企业药品营销实践的客观需求，在中国医药科技出版社的大力支持下，《医药市场营销学》第3版在对前两版作认真修订、拾遗补差的基础上终于又呈现在了各位读者面前。

虽然由于医药行业与医药产品的特殊性，国家对于药品营销领域的各项依然是处于严格管制状态的情况没有根本改变，但《医药市场营销学》第3版与前几版相比，还是努力将已经发生的微量变化反映到本次再版中来了：首先根据国家药品价格管理政策的改变，取消了价格一章内的国家对于药品定价政策的相关内容；其次根据药品营销工作实际的内容，删除了以前的新药开发一章，并另将营销环境分析分成了宏观与微观二章内容；再次，将近期出现的营销新动态编入本书，如微营销、政府事务等。此外，编者对于其他各章均已重新修订，增加了“学习目标”“思考题”“重点小结”等栏目，更新了相应数据。因此已尽量将我国医药行业与医药市场营销工作中的相关最新发展变化补充、反映到本书内容中来了。

《医药市场营销学》第3版依然秉承了以前各版的编写要求与特色：贴近医药行业、贴近医药市场，既反映普通营销学最新研究成果，又突出医药市场营销的特殊性。书中涉及相关营销战略与战术均具有可操作性与实战意义，既是我国高等医药类院校相关专业首选教材，又对我国医药工商企业营销实战具有较高指导意义。

时代在发展，环境在改变。相信当本书修订付梓时我国医药营销环境又可能发生了巨大的变化，加之书中的错误与不当之处在所难免，恳请读者不吝赐教，以便在日后再版时改正。

编者
2015年夏

目录

第一篇 医药市场结构与行为

第一章 绪论 / 2

第一节 医药市场营销学的基本概念	2
一、市场营销学的概念	2
二、医药市场营销学的概念	5
三、医药市场营销学的内涵	5
第二节 市场营销学的产生与发展	6
一、市场营销学的产生	6
二、市场营销学的演变	7
三、市场营销学的发展阶段	11
四、市场营销学在我国的应用与发展	12
五、市场营销产生与发展的社会条件	14
第三节 市场营销学的新进展	15
一、绿色营销	15
二、服务营销	17
三、关系营销	17
四、整合营销沟通	19
五、直复营销	20
六、网络营销	21
七、微营销	23
第四节 医药市场营销学的基本任务	24
一、研究医药市场营销学的意义	24
二、医药市场营销学研究的内容	24
三、医药市场营销学研究的方法	26

第二章 医药商品与市场 / 28

第一节 医药商品概论	28
一、一般商品的内涵	28

二、医药商品的内涵	29
三、药品标准与药典	31
四、医药商品质量	31
五、影响药品质量的因素	32
第二节 医药商品的分类与特征	34
一、商品的分类及作用	34
二、医药产品的分类	36
三、药品的特殊性	39
四、药品疗效的保证	41
第三节 医药市场与市场需求	42
一、医药市场概述	42
二、医药市场类型分析	43
三、医药市场需求的总体特征	45
四、医药市场需求的影响因素	46

第三章 医药消费者市场与购买行为 / 47

第一节 医药消费者市场分析	47
一、医药消费者市场概述	47
二、研究医药消费者市场的意义	48
二、医药消费者市场分析的内容	49
第二节 影响医药消费者购买行为的因素	52
一、影响购买行为的个人因素分析	53
二、影响消费者购买行为的社会因素分析	57
第三节 医药消费者购买决策过程	60
一、医药消费者购买行为类型	60
二、医药消费者购买决策过程	62

第四章 医药组织市场与购买行为 / 65

第一节 医药组织市场类型及特征	65
一、医药组织市场的定义和构成	65
二、医药组织市场的特征	66
三、医药组织购买行为的影响因素	68
四、医药组织市场购买行为的参与者	69
五、医药组织购买行为的决策过程	70
第二节 医药产业市场的购买行为	73
一、医药产业市场购买行为模式	73
二、医药产业市场的购买对象	73
三、医药产业市场的购买类型	74
四、医药产业市场的购买决策过程	75

第三节 医药中间商市场的购买行为	76
一、医药中间商市场的购买类型	76
二、医药中间商市场购买过程的参与者	77
三、医药中间商市场的购买决策过程	77
第四节 医药政府市场和非营利组织市场购买行为	78
一、医药政府市场购买行为分析	78
二、非营利组织购买行为	80

第二篇 医药营销战略与组织

第五章 医药市场营销战略 / 82

第一节 医药企业发展战略的内涵	82
一、企业战略与战略管理	82
二、企业发展战略的组成	83
三、企业发展战略管理	83
四、企业战略的层次与类型	84
第二节 医药市场营销战略策划	85
一、医药市场营销战略的概念与意义	85
二、企业营销战略的类型	87
三、医药市场营销计划体系	88
四、医药营销计划的制定过程	88
第三节 市场营销计划的内容	94
一、计划概要	95
二、目前的营销状况	95
三、机会和问题分析	95
四、目标	95
五、营销战略	96
六、行动方案	96
七、预测损益表	96
八、控制	96
第四节 市场营销组合策略	96
一、市场营销组合的概念	96
二、市场营销组合的特点	97
三、研究市场营销组合的意义	98
三、正确运用营销组合策略	100

第六章 医药市场营销组织与管理 / 103

第一节 医药市场营销在企业经营中的地位	103
一、现代营销的新特点	103
二、医药市场营销的作用	104
第二节 医药市场营销组织	105
一、市场营销管理的概念	105
二、市场营销组织设计与原则	106
三、医药企业营销部门机构的设计	108
第三节 非营销部门的营销	111
一、非营销部门与营销管理	111
二、非营销部门营销重点	112
三、非营销部门营销管理内容	113

第七章 医药市场细分与目标市场选择 / 117

第一节 医药市场细分的概念与意义	117
一、医药市场细分的概念	117
二、医药市场细分的理论依据	118
三、医药市场细分的意义	119
第二节 医药市场细分的方法与步骤	120
一、医药市场细分的条件	120
二、医药市场细分的标准	120
三、市场细分的步骤	125
第三节 医药目标市场的选择与策略	126
一、医药目标市场的概念	126
二、医药目标市场选择的条件	126
三、医药目标市场选择策略	127
四、选择目标市场营销策略应考虑的因素	128
第四节 医药产品的市场定位策略	129
一、医药市场定位的概念	129
二、市场定位的方法	129
三、市场定位策略	130
四、重新定位	131

第三篇 营销战略分析内容与规划工具

第八章 医药市场微观营销环境分析 / 134

第一节 医药市场营销环境分析的内涵与意义	134
一、医药市场营销环境的内涵	134
二、医药市场营销环境系统	134
三、医药市场营销环境分析的意义	135
第二节 医药企业营销环境分析的主要方法	136
一、企业外部营销环境分析方法	136
二、企业内部营销环境分析方法	137
第三节 医药企业内部营销环境及资源	138
一、企业的经营目标	139
二、医药企业生产经营能力	139
三、医药企业财务状况	140
四、医药企业经营管理水平	140
第四节 医药企业外部微观营销环境因素	141
一、供应商	141
二、营销中介	142
三、顾客	143
四、竞争者	143
五、公众	146
六、第三方服务：物流、金融	146

第九章 医药市场宏观营销环境分析 / 151

第一节 人口统计因素	151
一、人口数量与增长速度对医药企业营销的影响	151
二、人口结构对医药企业营销的影响	151
三、人口的地理分布及区间流动对企业营销的影响	152
四、人口老龄化对医药市场需求的影响	152
第二节 经济环境	153
一、国家宏观经济条件	153
二、财政金融政策	153
三、外贸管理制度	154
四、消费者总体状况	155
五、其他经济状况	156
第三节 自然环境	156
一、物质自然环境	156
二、地理环境	157
三、区位条件	157
第四节 科学技术环境	157
一、科学技术环境对企业营销的影响	158
二、新技术环境下的营销策略	158
三、医药科技环境分析的内容	158

第五节 政治法律环境	159
一、一个国家或地区的政治局势	160
二、国家或地区的宏观经济政策	160
三、医药行业政策与法规	161
第六节 社会文化环境	162
一、教育水平	162
二、价值观念	162
三、宗教信仰	163
四、风俗习惯	163

第十章 医药市场信息 / 165

第一节 医药市场信息的类别与功能	165
一、医药市场信息的概念与类别	165
二、医药市场信息的功能	167
第二节 医药市场信息的收集与处理	168
一、医药市场信息的收集	168
二、医药市场信息的处理	169
第三节 医药市场信息系统	175
一、医药市场信息系统的概念和意义	175
二、医药市场信息系统的建立	177
三、医药市场信息系统的构成	177

第十一章 医药市场调研 / 181

第一节 医药市场调研概述	181
一、医药市场调研的含义	181
二、医药市场调研的内容	182
第二节 医药市场调研的设计与实施	184
一、医药市场信息资料的获取	184
二、医药市场调研的类型	186
三、市场调研的步骤	187
第三节 医药市场调查方法	191
一、按照调查方式划分	191
二、按照选择调查的对象划分	192
第四节 调查问卷的设计	195
一、调查问卷的类型	195
二、调查问卷的结构	196
三、设计调查问卷应注意的事项	197

第十二章 医药市场预测 / 199

第一节 医药市场预测的作用与分类	199
一、医药市场预测的概念与作用	199
二、医药市场预测的分类及内容	201
第二节 医药市场预测的程序	203
一、医药市场预测的准备	203
二、医药市场预测的实施	204
三、医药市场预测的报告	204
第三节 定性预测方法	205
一、定性预测方法的概念及应用	205
二、定性预测的方法	205
第四节 定量预测方法	207
一、定量预测方法的概念及应用	207
二、定量预测的方法	207

第四篇 医药营销策略内涵

第十三章 医药产品经营策略 / 226

第一节 医药产品生命周期及策略	226
一、医药产品的整体概念	226
二、产品生命周期的概念	227
三、产品生命周期的含义	228
四、医药产品生命周期各阶段的特点与营销策略	229
五、延长医药产品市场生命周期的途径	233
第二节 医药产品品牌与商标策略	233
一、品牌的概念	233
二、商标的含义	234
三、医药产品的品牌策略	235
四、医药产品的商标策略	237
第三节 医药产品包装策略	238
一、包装的概念和作用	238
二、医药产品流通的特点	239
三、医药产品包装的分类及要求	240
四、包装的说明	241
五、医药产品的包装策略	245

第四节 医药新产品开发	246
一、医药新产品的概念和类型	246
二、医药新产品开发的特点	247
三、医药新产品开发的原则和模式	248
四、医药新产品开发的程序	250

第十四章 医药产品价格策略 / 253

第一节 药品定价的基础	253
一、成本——药品价格的基础	254
二、药品供求与药品价格	254
三、价格弹性与药品价格	256
四、竞争条件与商品价格	258
五、国家政策与商品价格	258
六、影响药品价格的其他因素	260
第二节 企业定价目标与程序	262
一、定价目标的选择	262
二、定价程序	264
第三节 企业定价方法	266
一、成本导向定价法	266
二、需求导向定价法	269
三、竞争导向定价法	271
第四节 企业定价策略	271
一、消费者心理定价策略	271
二、折扣与让价策略	272
三、产品寿命阶段定价策略	273
四、相关产品价格策略	275

第十五章 医药产品分销渠道策略 / 276

第一节 医药市场分销渠道的作用与类型	276
一、分销渠道的概念	276
二、分销渠道的作用	277
三、医药分销渠道的类型	277
四、医药中间商的功能与类型	280
第二节 医药分销渠道的设计	284
一、医药分销渠道的类型	284
二、影响医药分销渠道设计与选择的因素	286
三、药品分销渠道设计决策	287
四、对渠道设计方案的评估	289
第三节 医药分销渠道的管理	290

一、选择渠道成员	290
二、激励渠道成员	291
三、评估渠道成员	293
四、调整渠道	294
第四节 医药分销渠道冲突管理	294
一、医药分销渠道冲突的主要类型	294
二、医药分销渠道冲突产生的原因	295
三、化解渠道冲突的常用方法	297
四、窜货管理	298

第十六章 医药产品沟通与促销 / 305

第一节 医药产品整合营销要求	305
一、整合营销的定义与特征	305
二、整合营销思想的形成及作用	306
三、医药营销整合营销的必要性及要求	307
第二节 医药产品营销沟通原理	309
一、营销沟通的概念及作用	309
二、营销沟通模式	310
三、营销沟通类型与媒体	312
四、传播媒介的选择	315
五、沟通传播效果的制约条件	316
第三节 医药产品营销沟通决策	317
一、医药消费者处理信息的方式	317
二、营销沟通信息设计	318
三、营销沟通媒体的选择	320
四、营销沟通效果的测定	322
第四节 医药产品促销组合策略	322
一、促销的概念与作用	322
二、促销组合的内涵	323
三、有效传播组合基本方法与技巧	324
四、促销组合决策	325

第十七章 医药产品广告 / 328

第一节 医药产品广告的概念与作用	328
一、广告概述	328
二、医药产品广告的概念	331
第二节 医药产品广告战略、目标和预算	333
一、医药产品广告战略	333
二、医药产品广告的目标	336