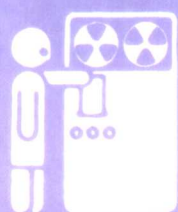


全国高等医药院校药学类规划教材

医药市场营销学

Yiyao Shichang Yingxiaoxue

冯国忠 主编



中国医药科技出版社

全国高等医药院校药学类规划教材

医药市场营销学

主 编 冯国忠

编写人员 (按姓氏笔画排序)

王 恕 (沈阳药科大学)

马爱霞 (中国药科大学)

冯国忠 (中国药科大学)

李亦兵 (中国药科大学)

吴幼萍 (中国药科大学)

杨万波 (大连医科大学)

邵瑞琪 (山东医科大学)

董国俊 (广东药学院)

中国医药科技出版社

内 容 提 要

《医药市场营销学》从市场营销学基本原理出发,结合医药商品的特殊性,密切联系我国医药行业实践,详细阐述了医药产品营销活动中的营销战略选择、营销环境分析、营销组合策略的制定等内容。

本书理论联系实际,既系统地介绍了医药市场营销学基本原理,又探讨了现实生活中常用的、国内外医药营销活动中的科学的营销技巧,因而具有较强的实战性和可操作性。

本书既可作为医药类大专院校学生的学习教材,也可作为医药工商企业市场营销工作的指南和市场营销人员的培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销学/冯国忠主编. —北京:中国医药科技出版社,

2002.5

全国高等医药院校药学类规划教材

ISBN 7-5067-2588-6

I. 医… II. 冯… III. ①药品—市场营销学—医学院校—教材
②医疗器械—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(2002)第022239号

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 100088

电话 010-62244206

网址 www.mpsky.com.cn

规格 787×1092mm¹/₁₆

印张 25¹/₂

字数 570千字

印数 33001—38000

版次 2002年5月第1版

印次 2006年1月第7次印刷

印刷 世界知识印刷厂

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 7-5067-2588-6/G·0281

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

全国高等医药院校药学类规划教材编委会

- 名誉主任委员 吴阶平 蒋正华 卢嘉锡
- 名誉副主任委员 邵明立 林蕙青
- 主任委员 吴晓明 (中国药科大学)
- 副主任委员 吴春福 (沈阳药科大学)
- 王温正 (中国医药科技出版社)
- 黄泰康 (国家食品药品监督管理局)
- 彭师奇 (首都医科大学药学院)
- 叶德泳 (复旦大学药学院)
- 张志荣 (四川大学华西药学院)
- 秘书长 姚文兵 (中国药科大学)
- 朱家勇 (广东药学院)
- 委员 (按姓氏笔画排列)
- 丁安伟 (南京中医药大学中药学院)
- 丁红 (山西医科大学药学院)
- 刁国旺 (扬州大学化学化工学院)
- 马毅 (山东轻工业学院化学工程系)
- 元英进 (天津大学化工学院)
- 王广基 (中国药科大学)
- 王月欣 (河北工业大学制药工程系)
- 王地 (首都医科大学中医药学院)
- 王存文 (武汉工程大学)
- 王志坚 (西南师范大学生命科学学院)
- 王岳峰 (西南交通大学药学院)
- 王玮 (河南大学药学院)
- 王恩思 (吉林大学药学院)
- 王康才 (南京农业大学园艺学院)
- 韦玉先 (桂林医学院药学院)
- 冯怡 (上海中医药大学中药学院)
- 史录文 (北京大学医学部)
- 叶永忠 (河南农业大学农学院)
- 白钢 (南开大学生命科学学院)

乔延江 (北京中医药大学中药学院)
乔海灵 (郑州大学药学院)
全 易 (江苏工业学院化学工程系)
刘 文 (南开大学医学院)
刘巨源 (新乡医学院药学系)
刘永琼 (武汉工程大学)
刘红宁 (江西中医学院)
刘 羽 (武汉工程大学)
刘克辛 (大连医科大学药学院)
刘利萍 (浙江绍兴文理学院化学系)
刘志华 (湖南怀化医学高等专科学校药学系)
刘明生 (海南医学院药学系)
刘杰书 (湖北民族学院医学院)
刘 珂 (山东省天然药物工程技术研究中心)
刘俊义 (北京大学药学院)
匡海学 (黑龙江中医药大学)
印晓星 (徐州医学院药学系)
吉 民 (东南大学化学化工系)
孙秀云 (吉林化学学院制药与应用化学系)
曲有乐 (佳木斯大学药学院)
朱大岭 (哈尔滨医科大学药学院)
朱景申 (华中科技大学同济药学院)
朴虎日 (延边大学药学院)
毕开顺 (沈阳药科大学)
纪丽莲 (淮阴工学院生物工程与化学工程系)
齐香君 (陕西科技大学生命科学与工程学院)
吴 勇 (四川大学华西药学院)
吴继洲 (华中科技大学同济药学院)
吴基良 (咸宁学院)
吴清和 (广州中医药大学中药学院)
吴满平 (复旦大学药学院)
吴 翠 (徐州师范大学化学系)
张大方 (长春中医学院药学院)

张丹参 (河北北方学院基础医学部)
张树杰 (安徽技术师范学院动物科学系)
张振中 (郑州大学药学院)
张晓丹 (哈尔滨商业大学药学院)
张崇禧 (吉林农业大学中药材学院)
李元建 (中南大学药学院)
李永吉 (黑龙江中医药大学药学院)
李青山 (山西医科大学药学院)
李春来 (莆田学院药学系)
李勤耕 (重庆医科大学药学系)
杨世民 (西安交通大学药学院)
杨宝峰 (哈尔滨医科大学)
杨得坡 (中山大学药学院)
沈永嘉 (华东理工大学化学与制药学院)
肖顺汉 (泸州医学院药学院)
辛 宁 (广西中医学院药学院)
邱祖民 (南昌大学化学工程系)
陈建伟 (南京中医药大学中药学院)
周孝瑞 (浙江科技学院生化系)
林 宁 (湖北中医学院药学院)
林 强 (北京联合大学生物化学工程学院)
欧珠罗布 (西藏大学医学院)
罗向红 (沈阳药科大学)
罗焕敏 (暨南大学药学院)
郁建平 (贵州大学化生学院)
郑国华 (湖北中医学院药学院)
郑葵阳 (徐州医学院药学系)
姚日生 (合肥工业大学化工学院)
姜远英 (第二军医大学药学院)
娄红祥 (山东大学药学院)
娄建石 (天津医科大学药学院)
胡永洲 (浙江大学药学院)
胡 刚 (南京医科大学药学院)

胡先明 (武汉大学药学院)
 倪京满 (兰州医学院药学院)
 唐春光 (锦州医学院药学院)
 徐文方 (山东大学药学院)
 徐晓媛 (中国药科大学)
 柴逸峰 (第二军医大学药学院)
 殷 明 (上海交通大学药学院)
 涂自良 (郟阳医学院药学系)
 秦雪梅 (山西大学化学化工学院药学系)
 贾天柱 (辽宁中医学院药学院)
 郭华春 (云南农业大学农学与生物技术学院)
 郭 姣 (广东药学院)
 钱子刚 (云南中医学院中药学院)
 高允生 (泰山医学院药学院)
 崔炯谟 (延边大学医学院)
 曹德英 (河北医科大学药学院)
 梁 仁 (广东药学院)
 傅 强 (西安交通大学药学院)
 曾 苏 (浙江大学药学院)
 程牛亮 (山西医科大学)
 董小萍 (成都中医药大学药学院)
 虞心红 (华东理工大学化学与制药工程学院制
 药工程系)
 裴妙荣 (山西中医学院中药系)
 谭桂山 (中南大学药学院)
 潘建春 (温州医学院药学院)
 魏运洋 (南京理工大学化工学院)

全国高等医药院校药学类规划教材编写办公室

主 任 姚文兵 (中国药科大学)
主 任 罗向红 (沈阳药科大学)
 郭 姣 (广东药学院)
 王应泉 (中国医药科技出版社)

编写说明

经教育部和全国高等医学教育学会批准，全国高等医学教育学会药学教育研究会于2004年4月正式成立，全国高等医药院校药学类规划教材编委会归属于药学教育研究会。为适应我国高等医药教育的改革和发展、满足市场竞争和医药管理体制对药学教育的要求，教材编委会组织编写了“全国高等医药院校药学类规划教材”。

本系列教材是在充分向各医药院校调研、总结归纳当前药学教育迫切需要补充一些教学内容的基础上提出编写宗旨的。本系列教材的编写宗旨是：药学特色鲜明、具有前瞻性、能体现现代医药科技水平的高质量的药学教材。也希望通过教材的编写帮助各院校培养和推出一批优秀的中青年业务骨干，促进药学院校之间的校际间的业务交流。

参加本系列教材的编写单位有：中国药科大学、沈阳药科大学、北京大学药学院、广东药学院、四川大学华西药学院、山西医科大学、华中科技大学同济药学院、复旦大学药学院、西安交通大学药学院、山东大学药学院、浙江大学药学院、北京中医药大学等几十所药学院校。

教材的编写尚存在一些不足，请各院校师生提出指正。

全国高等医药院校药学类
规划教材编写办公室
2004年4月16日

前 言

本书为适应我国经济日益与国际接轨、医药行业面临越来越严重的国际国内竞争压力、医药工商企业为获得生存发展惟一地只有搞好企业市场营销工作的形势而编写。参加编写的人员大部分在医药行业教育科研、药品营销实践第一线工作多年，既有系统的营销理论知识，又有丰富的实践经验。书中所涉及的营销观念与技巧既与 21 世纪最新营销理念相一致，又与我国医药行业营销实际相吻合，相信能使读者开卷有益，也为提高我国医药工商企业的综合竞争能力、搞好药品营销工作、振兴民族药业作出一点贡献。

认真学习掌握经典的营销理论和方法，将营销理论与我国医药行业相结合，最终建立具有我国特色的医药市场营销学，既是对现代营销学的贡献，又是为我国经济建设贡献力量，这是编著者们编写本书的根本的宗旨与日常奋斗的目标。虽然经过多年的努力我们取得了一些成绩（形成了本书），但自感离最终要求仍有距离。这个距离的消除除了由我们自己今后不断的努力学习、投身实践、总结经验来实现外，也期待着各方高手的批评指正，特别是欢迎医药工商企业界朋友的赐教。

本书编写分工如下：冯国忠（中国药科大学）（第一、第二、第三、第五、第十二、第十三、第十七章）；王恕（沈阳药科大学）（第十五、第十六章）；邵瑞琪（山东医科大学）（第十、第十一章）；董国俊（广东药学院）（第六、第八章）；马爱霞（中国药科大学）（第十四、第十八章）；杨万波（大连医科大学）（第四章）；吴幼萍（中国药科大学）（第七章）；李亦兵（中国药科大学）（第九章）。全书由冯国忠拟定编写大纲和最后总纂统稿、定稿。

在本书编写过程中，除了后面所列参考书目之外，我们还参阅了大量的其他专著和文献，在此一并表示衷心的感谢。

编 者

2002 年 1 月 25 日于中国药科大学

目录

第一章 导论	1
第一节 医药市场营销学的基本概念.....	1
第二节 市场营销学的产生与发展.....	5
第三节 市场营销学的新进展	14
第四节 医药市场营销学的基本任务	22
第二章 医药商品与市场	27
第一节 医药商品的一般特征	27
第二节 医药市场与市场需求	33
第三节 医药消费者市场分析	38
第四节 医药消费者行为与心理分析	43
第五节 医药组织市场与购买行为	54
第三章 医药市场营销战略	62
第一节 医药企业发展战略的内涵	62
第二节 医药市场营销战略策划	66
第三节 市场营销计划的内容	76
第四节 市场营销组合策略	78
第四章 医药市场营销组织与管理	84
第一节 医药市场营销在企业经营中的地位	84
第二节 医药市场营销组织	86
第三节 非营销部门的营销	92
第五章 医药市场营销环境分析	98
第一节 医药市场营销环境分析的意义与方法	98
第二节 经济环境分析.....	102
第三节 竞争环境分析.....	106
第四节 医药科技环境分析.....	112
第五节 政治法律环境分析.....	114
第六节 社会文化环境分析.....	116

第六章 医药市场信息	120
第一节 医药市场信息的类别与功能.....	120
第二节 医药市场信息的收集与处理.....	123
第三节 医药市场信息系统.....	130
第七章 医药市场调查	137
第一节 医药市场调查概述.....	137
第二节 医药市场调查的设计与实施.....	139
第三节 调查问卷表的设计.....	143
第四节 抽样的方法.....	145
第八章 医药市场预测	148
第一节 医药市场预测的作用与分类.....	148
第二节 医药市场预测的程序.....	152
第三节 定性预测方法.....	154
第四节 定量预测方法.....	156
第九章 医药市场细分与目标市场选择	173
第一节 医药市场细分的概念和意义.....	173
第二节 医药市场细分的方法和步骤.....	176
第三节 医药目标市场的选择与策略.....	182
第四节 医药产品定位策略.....	185
第十章 医药产品经营策略	189
第一节 医药产品生命周期及策略.....	189
第二节 医药产品品牌与商标策略.....	195
第三节 医药产品包装策略.....	198
第十一章 医药新产品开发	207
第一节 新药开发的概念及意义.....	207
第二节 新药开发的原则与方法.....	211
第三节 新药开发的程序.....	212
第四节 新药开发的重点领域.....	219
第五节 新药报批程序.....	225
第十二章 医药产品价格策略	237
第一节 政府定价药品的价格政策.....	237
第二节 企业定价的形成.....	244
第三节 企业定价目标与程序.....	252
第四节 企业定价方法.....	255
第五节 企业定价策略.....	260
第十三章 医药营销渠道策略	264
第一节 医药市场营销渠道的作用与类型.....	264
第二节 医药营销渠道的设计.....	271

第三节	医药营销渠道的管理	277
第四节	自有营销网络的建立与管理	280
第十四章	医药产品沟通与促销	288
第一节	医药产品营销沟通原理	288
第二节	医药产品营销沟通决策	297
第三节	医药产品促销组合策略	303
第十五章	医药产品广告	309
第一节	医药产品广告的概念与作用	309
第二节	医药产品广告的目标与战略	312
第三节	医药产品广告的媒体选择	317
第四节	医药产品广告效果评价	323
第十六章	医药产品人员推销	329
第一节	人员推销与医药产品销售	329
第二节	医药产品推销人员的基本素质要求	335
第三节	推销人员的选择、培训、考核与激励	339
第四节	药品销售人员推销技巧	341
第十七章	公共关系与营业推广	347
第一节	公共关系促销原理	347
第二节	公共关系促销工作的主要内容	353
第三节	公共关系促销的主要方法	361
第四节	医药产品营业推广	367
第十八章	国际医药市场营销	371
第一节	国际市场营销概论	371
第二节	国际医药市场环境分析	374
第三节	国际医药市场战略抉择	385
第四节	国际医药市场营销组合策略	387
参考文献		393

导 论

市场营销学是专门研究市场经济条件下，企业如何更好地抓住机遇、避开风险、获得健康发展的经济管理类学科。现代市场营销学是西方国家市场经济高度发展的产物，是西方企业经营管理的经验和教训的理论总结，因此它具有很强的应用性。明确市场营销的科学内涵，了解其过去、现在的形成与发展以及市场营销学理论和科学体系，阐明市场营销学的研究对象与方法，掌握市场营销学的基本理论与方法，对于创立具有中国特色的市场营销学和医药市场营销学，无疑具有十分重要的意义。

第一节 医药市场营销学的基本概念

一、市场营销学的概念

市场营销学主要译自英文 Marketing 一词。Marketing 有两重含义：一是指经济活动，主要是指企业的营销活动；二是指一门学科，主要指以企业营销活动为研究对象和内容的经济类学科。因此，Marketing 在不同的使用场合有着不同的含义。自从 Marketing 进入中国以后，国内学者先后将它翻译为销售学、市场经营学、市场经营销售学、市场推销、市场学、营运学、行销学、市场营销学等等。随着人们对其从形式到内涵的充分认识，国内逐渐接受了市场营销学这一流行译法。

（一）国内外关于市场营销学的解释

虽然市场营销学对于国人的经济生活来说是一个接触与使用越来越多的常用术语，但是，关于市场营销学的定义，数十年来，国内外企业家、营销学专家、学者及有关权威机构，却有数十种不同的说法。公正地说，无论哪一种定义，都试图使它最能表达市场营销学的精髓，让读者一目了然，因而它们都体现了对市场营销的理解，表达方式的不同只不过是所处的立场、角度不同而已，没有根本的或本质上的区别。当然，从历史发展角度来看，有些定义客观上存在着一定的局限性，但随着社会的发展、市场营销实践活动的增加，后续定义都是在对前期定义继承基础上的增加或补充，而不是根本的否定。因此，回顾了解国内外具有代表性的市场营销学定义，有助于我们全面把握市场营销学的精髓并将之很好地应用到医药行业中来。

1. 国外关于市场营销学的定义

自从市场营销学产生到现在，西方国家的市场营销学者们对此作出了许许多多的定

义和解释。具有代表性的有以下几种：

市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动（1960年美国市场学协会的定义）。

市场营销应该从顾客开始，而不是从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略，各种价格的制定，赊销及收账的政策，产品的销售地点以及广告宣传和产品推销等问题，都应该由市场营销来决定（尤金·麦卡锡《基础营销学》1975年第5版）。

市场营销是指一个企业或组织所进行的这些活动：调查研究目标顾客，引导满足需要的商品和劳务从生产者流向目标顾客，以实现企业或组织的目标（尤金·麦卡锡《基础营销学》1978年第6版）。

市场营销是指企业的这种业务活动：识别目前尚未满足的需要与欲望，估量和确定需要量的大小，选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场，并且决定适当的产品、劳务和计划，以便为目标市场服务（菲利普·科特勒《营销管理》1984年第5版）。

市场营销是（个人或组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程，以创造达到个人或组织的目标的交换（1985年美国市场学协会的定义）。

市场营销是致力于通过交换过程满足需要与欲望的人类活动（菲利普·科特勒《营销学原理》1986年第3版）。

市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望，分别与上述各种人交换产品和价值的一种社会管理过程（菲利普·科特勒《营销管理》1991年第7版）。

市场营销是研究如何根据市场的需要和供给，来提供商品和服务，以维持和发展市场为目的的所有对策的总和（日本市场营销学教科书的定义）。

一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产（英国市场营销学协会的定义）。

从以上定义中我们可以看出，虽然它们的表达方式不一，但没有太大的本质区别。它们都离不开市场需要与满足这个市场营销中最最基本的内容，强调企业市场营销的关键是寻找发现消费者的需要并为这提供产品或服务使之满足。

2. 国内关于市场营销学的定义

为适应我国企业界市场营销实践的需要，理论界也开始了有关市场营销的研究探讨工作，并结合实际，提出了一些市场营销学的定义，可谓是众说纷纭，但具代表性的主要有：

市场营销学是研究生产者通过销售渠道同市场联系起来，以促进消费者购买的过程。

市场营销学是研究为消费者服务的一种理论，通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动，来满足消费者的需要。

市场营销学是研究出现在生产者与消费者之间的一种联系。

以上定义，从根本上来讲也并没有区别，都强调生产与消费的联系，并把此作为市场营销学研究的出发点。但随时商品经济的发展，市场营销学的概念还应拓宽，才能适应

市场不断发展的需要。

(二) 市场营销学的分类

1. 宏观市场营销学与微观市场营销学

这是从研究市场营销的角度来区分的。微观市场营销学是从某一个具体的生产者、经营者或某种商品出发来研究市场营销学。这涉及到产品的研发策略、市场定位、定价策略、销售策略和销售促进策略等。

宏观市场营销学则是从市场整体出发,研究市场机制、市场功能、市场区划、市场调节、市场控制、市场管理等,即国家对市场实施宏观管理的手段与作用。

完整意义上的市场营销学是从研究消费者出发,研究社会再生产过程中的生产、分配、交换、消费等各个环节,既合理配置社会资源,又能充分满足消费者需要同时满足社会可持续发展要求的一门学科。一方面,它从宏观角度出发研究国家如何在商品经济条件下,利用市场机制,发挥市场功能,加强市场宏观控制,为搞活经济、繁荣市场服务;另一方面,它从微观角度研究生产经营企业如何按照市场的调节作用来整合企业资源,按照消费者的需要来组织生产和流通,通过公平的市场交换,在满足社会成员的物质文化生活需要的前提下实现自身简单和扩大再生产的要求。

2. 广义市场营销学和狭义市场营销学

狭义市场营销学的解释是:“引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用者的一切商业活动过程。”

然而,随着时代的变化,市场营销学研究范围早已不再局限于制成产品后到达消费者手中的过程,而远在制造产品之前就已经开始了。例如,市场调查、产品设计开发、产品定价、确定销售路线和推销方法以及产品的商标、包装的确定、广告的制作、媒体选择等,都在产品被制造出来之前或制造过程中就预先进行了。另一方面,成功的企业也不会仅满足于把产品或劳务送到消费者手中,它也还需要了解企业的产品是否使消费者满意、消费者是否乐意继续使用或购买、是否乐意向亲友或同事推荐,以此来获得产品销路的增加和公司(企业)形象与声誉的扩展。在此意义上说,不仅要把产品制造前企业所需做的工作(通常所说的售前服务)包括在市场营销过程中,而且即使是产品销售出去后,市场营销过程仍然没有结束,还应把企业的售后服务包括在内。(见图1-1)

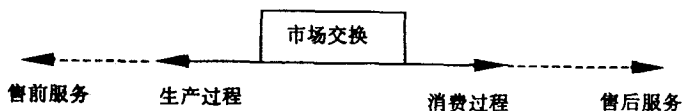


图 1-1 广义的市场营销学内涵

美国经济学家包尔·马苏提出了一种广义市场营销学的解释,即“市场营销是给社会传送生活标准”。哈佛大学的马尔康·麦克纳教授认为:“市场营销是给社会创造和传送生活标准”。他们均认为市场营销活动绝不是仅仅在企业中孤立地进行的,而是与整个社会的生活观念、价值标准紧密地结合在一起的。市场营销是综合的经济活动过程,对于企业而言,其根本目的是满足现实的和潜在的消费者的需要。

本书着重从企业角度来阐述市场营销学,属于微观市场营销学的范畴。在此前提下,具体论述了在市场经济条件下,企业所有的生产经营活动都应围绕市场展开,从消

费者的需要出发,以满足消费者的需要为中心,提供适销对路的产品或满意的服务,制定适当的价格,采取合适的销售渠道和促销方法,选择适当的时机和地点,针对合适的消费者出售商品或服务,从而取得良好的经济效益。其中包含了企业从研制开发到生产销售、从企业营销战略决策到营销战术实施等全过程。因此,本书所涉及的内容应该是广义的微观市场营销学。

二、医药市场营销学的概念

市场营销,无论从其管理功能或具体操作技巧,还是从理论学科概念来理解,都适用于国民经济中各行各业及各类企业。并且从实际情况来看,随着社会竞争的普及,各行各业都将市场营销的意识和功能渗透到各自的日常经营和管理之中。国内外的经验证明,即使是非盈利性的社团组织,如想获得更多的社会支持,也离不开市场营销的作用。医药企业,无论是工业企业还是商业企业,作为盈利性组织中的一员,当然更不能例外。

作为一种管理文化,我们应该科学地认识到,除去社会及意识形态上的区别外,客观上还应该存在着跨越国界、跨越行业的与生产力相关的、纯技术性的自然属性。即市场营销学的基本思想、观念、方法及策略,在不同的行业、企业都能得以科学地应用,只不过在应用过程中,应该密切联系本行业、本企业的特点,吸取其精华,摒弃其糟粕,这才是对待来势日益凶猛的西方文化应该有的一种科学严谨的态度。

所谓医药市场营销学,就是根据市场营销学的原理,认真研究医药市场的发展变化,围绕市场需求和医药科技的发展,在国家有关法律法规指导下为市场提供合适的产品,制定合适的价格,采用高效的销售渠道和促销措施,向合适的顾客销售产品,以取得良好的企业经济效益和社会效益。

三、医药市场营销学的内涵

从以上定义中我们可以看到,搞好医药市场营销学的基础和前提是以下四个关键:市场营销学的基本原理与技巧;医药市场的特征特点及医药科学技术的发展;国家有关医药产品科学研究、药品生产销售等环节的政策法规;具体企业具体产品的具体情况。

1. 市场营销学的基本原理与技巧

市场营销学产生于以商品生产与交换为主要特征的商品经济条件下,从它正式形成概念后的不到一个世纪以来,随着社会实践内容和规模的不断升级变化,在企业界和理论界的共同努力下,市场营销学已经成为一门独立的有系统科学理论作为指导的并具有很强操作性的经济管理类学科。其基本原理和技巧可以说都是前人社会实践经验和智慧的结晶,并经过了漫长岁月的考验和各种营销实践过程的检验,作为人类的共同知识财富,理应为我们所掌握和采用,这样可以大大提高我国医药行业的营销水平,尽快缩短与世界先进企业之间的差距。因此,在搞好医药企业市场营销的过程中,认真学习研究西方经典的市场营销学理论,掌握科学的营销技巧,是洋为中用的第一步。

2. 医药市场与医药科技

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,其营销活动

的主体是医药行业中的工商企业，客体是医药市场与医药商品。因此，医药市场就成为医药市场营销学生存与发展的客观社会基础。此外，医药行业又是国际公认的高科技、高投入、高风险、知识密集型行业，医药市场竞争十分激烈，它涉及资金、产品、管理、技术、人才等各个方面。于是，认真研究调查医药市场的现状和变化趋势，把握医药行业科技最新动态，正确制订企业发展和营销战略就成为医药市场营销学的重要课题之一，也是医药企业在医药市场上生存与发展的重要前提。

3. 药事法规

医药行业是国民经济中的一个重要组成部分，它肩负着既为国家创造物质财富又保障人民身体健康的重任。医药产品又是一种特殊商品，它直接关系到人民群众的防病治病与生命安全。因此，国家有关部门需要通过行政的、法律的、经济的、舆论的等手段来监督管理医药行业与医药市场，已经出台的有《中华人民共和国药品管理法》、《麻醉药品管理办法》、《精神药品管理办法》、《医药用毒性药品管理办法》、《放射性药品管理办法》、《中药品种保护条例》、《药品生产质量管理规范》、《新药审批办法》、《新生物制品审批办法》、《进口药品管理办法》、《医院药剂管理办法》、《药品监督行政处罚程序》、《药品卫生标准》、《药品监督员工作条例》、《药品检验所工作管理办法》、《药品流通监督管理办法（暂行）》等。它们共同构成了我国医药管理方面的法律法规体系，是医药行业经营销售的依据和保证，认真学习研究和掌握这些法律法规，无疑是搞好医药市场营销的又一重要前提。

4. 企业及产品特点

我国医药行业工商企业数以万计，各企业拥有资源、生产经营产品各不相同，其营销战略和侧重点都各有差异，因此，要使营销策略具有实际意义，切实联系本企业的实际、联系生产经营产品的特点，就显得尤为重要。例如，实力雄厚的企业和小型企业、处方药和非处方药，它们在市场营销战略、市场定位、营销手段等方面就存在着较大差别。

总之，认真研究市场营销学的基本原理原则，结合医药行业医药产品的特色，并结合我国医药企业经营管理的实际，才是我国医药行业的市场营销学本质的内涵，也是其生命力之所在。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生

市场营销学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门管理学科，也是一门由多学科交叉渗透、实用性很强的新兴学科。它于20世纪初起源于美国，但那时只是市场营销学的初期或萌芽阶段。只有到了20世纪五六十年代，市场营销学才有了比较成熟的理论作指导，并随着市场营销实践的变化而不断创新、不断丰富、不断发展和不断完善。

市场营销学作为一门学科而言，从它产生到现在不足百年的历史，但作为培育它和