

GAOXIAO YIXUE RENWEN XILIE GUIHUA JIAOCAI



“十二五”医学人文系列规划教材

医药市场营销学

YIYAOSHICHANG YINGXIAOXUE

主编 许彦彬 伊 利



山东人民出版社

GAOXIAO YIXUE RENWEN XILIE GUIHUA JIAOCAI



“十二五”医学人文系列规划教材

医药市场营销学

YIYAOSHICHANG YINGXIAOXUE

主编 许彦彬 伊 利

山东人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销学/许彦彬, 伊利主编. —济南: 山东人民出版社, 2010. 4

ISBN 978-7-209-05291-7

I. ①医… II. ①许… ②伊… III. ①药品-市场营销学 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 055756 号

责任编辑:袁丽娟 王 晶

封面设计:武 斌

医药市场营销学

许彦彬 伊 利 主编

山东出版集团

山东人民出版社出版发行

社 址:济南市经九路胜利大街 39 号 邮 编:250001

网 址:<http://www.sd-book.com.cn>

发行部:(0531)82098027 82098028

新华书店经销

山东新华印刷厂印装

规 格 16 开(169mm×239mm)

印 张 22.25

字 数 360 千字 插 页 2

版 次 2010 年 4 月第 1 版

印 次 2010 年 4 月第 1 次

ISBN 978-7-209-05291-7

定 价 36.00 元

如有质量问题,请与印刷厂调换。电话:(0531)82079112

“十二五”医学人文系列规划教材 专家委员名单

(按姓氏笔画排序)

王 强	司传平	孙宏伟	李 伟
李 霞	李一鸣	李运才	金明善
钟永诚	姜继玉	秦玉明	郭爱英

编委名单

主 编 许彦彬 伊 利

副主编 王 滨

编 委 (按姓氏笔画排序)

马振鹏 于 芳 王爱敏 王 滨

刘德春 李 强 李云伟 李 刚

伊 利 许彦彬 庄振信 朱芳琳

林 菲 胡式良 姜鹏宇 崔行武

滕志香

前言

医药市场营销学教材建设

医药市场营销学是市场营销专业和药学专业的一门重要课程。近年来,医药市场营销理论研究取得了丰富的成果,随着医药营销模式转型,医药市场营销学在医药企业经营管理中受到越来越广泛的重视。作为实践性极强的一门学科,医药市场营销学在我国产生的时间并不长,但是由于我国医药市场的快速发展,医药管理体制的急剧变革,我国医药市场营销实践模式与理念在短短的 20 年里发生了剧烈的变化。这种变化对该学科的发展与成熟奠定了坚实的实践基础,同时也塑造了医药市场营销学的中国特色。但医药市场营销学教材建设却没有跟上理论与实践的发展步伐。在教材建设中重实践轻理论、多引进少创新、重国外轻国内的倾向比较突出。针对这种情况,几个医学院校从事市场营销专业的年轻理论工作者对我国医药市场营销实践进行梳理和反思,对当前医药管理体制和医药市场进行深刻剖析与研究,试图完善具有中国特色的医药市场营销学的理论框架、研究对象和方法论体系。他们在“必需、够用、留有余地”的编写指导原则下用较短的篇幅给学生提供相对完整的医药市场营销知识体系,从而使该书体现出“精炼、严密、深入浅出”的特点。本书共分 17 章。第一章导论(许彦彬);第二章医药市场现状及医药市场营销特点(崔行武);第三章医药市场营销环境(王滨);第四章医药市场购买者行为分析(李强、李刚);第五章医药市场营销调研(滕志香);第六章医药企业战略规划(马振鹏);第七章医药企业的竞争分析(伊利);第八章医药目标市场营销(朱芳琳);第九章医药产品策略(胡式良);第十章医药产品品牌与包装策略(李云伟);第十一章医药产品的价格策略(姜鹏宇);第十二章医药产品的分销渠道策略(王爱敏);第十三章医药产品的促销策略(于芳);第十四章医药营销创新(林菲);第十五章医药市场营销计划、组织与控制(庄振信、李刚);第十六章医药国际市场营销(刘德春)。作为主编,我对参与本书写作的各位作者在写作过程中表现出来的勤勉、钻研精神和才干深表敬意,本书是集体合作的成果。本书适用于药学和市场营销专业的学生学习,也可以作为其他专业的学生或企业经营者学习医药市场营销知识的自学教材。

医药市场营销学是一个充满生机快速发展的学科,该教材是对医药市场营销基础理论和我国 20 多年医药市场营销经验的概括。由于时间仓促,水平有限,书中难免会有不当之处,敬请专家和读者批评指正。

目 录

前 言	(1)
第一章 导论	(1)
第一节 医药市场营销学的基本概念	(1)
一、市场营销和市场营销学	(1)
二、医药市场与医药市场营销	(4)
第二节 医药市场营销学的研究对象与任务	(8)
一、研究医药市场营销学的意义	(9)
二、医药市场营销学的任务	(10)
三、医药市场营销学研究的方法	(15)
【思考题】	(16)
第二章 医药市场现状及医药市场营销特点	(17)
第一节 医药商品的定义及其分类	(17)
一、医药商品的内涵	(17)
二、药品的分类	(19)
三、药品标准	(23)
四、药品的特殊性	(26)
五、药品疗效的保证	(27)
第二节 医药市场现状及其发展趋势	(29)
一、全球医药市场概况	(29)
二、我国医药市场现状	(31)
三、我国医药市场发展趋势	(34)
第三节 医药市场营销的特点与影响因素	(37)
一、医药市场营销的特点	(37)
二、医药市场营销的影响因素	(39)
【思考题】	(40)

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	(41)
一、概念与特征	(41)
二、医药市场营销环境分类	(42)
三、研究医药市场营销环境的意义	(42)
第二节 医药市场营销微观环境	(43)
一、药品生产或经营企业内部环境	(43)
二、供应商	(44)
三、药品营销中介	(45)
四、客户	(45)
五、竞争者	(46)
六、社会公众	(47)
第三节 医药市场营销宏观环境	(48)
一、人口环境	(48)
二、经济环境	(50)
三、自然环境	(51)
四、科学技术环境	(52)
五、政治法律环境	(53)
六、社会文化环境	(54)
第四节 医药市场营销环境分析与对策	(55)
一、威胁与机会的分析评价	(55)
二、企业营销对机会和威胁的对策	(61)
【思考题】	(62)
第四章 医药市场购买者行为分析	(63)
第一节 医药消费者市场与购买行为分析	(63)
一、医药消费者市场与消费行为概述	(63)
二、医药消费者行为模式	(66)
三、医药消费者购买决策过程	(69)
四、影响医药消费者购买行为的因素	(72)
第二节 医药组织市场购买行为分析	(79)
一、医药组织市场的概念与类型	(79)
二、医药中间商市场与购买行为分析	(82)
三、医疗机构市场与购买行为分析	(86)

四、医疗机构的购买决策程序	(89)
【思考题】	(92)
第五章 医药市场营销调研	(93)
第一节 医药市场营销调研概述	(93)
一、医药市场调研的作用	(93)
二、市场调研的步骤	(94)
三、医药营销调研的应用范围	(96)
第二节 资料收集	(97)
一、次级资料的收集	(97)
二、初级资料的收集	(99)
三、问卷设计	(103)
四、样本设计	(106)
第三节 资料整理与分析	(107)
一、市场调查资料整理的内容	(107)
二、资料分析	(110)
第四节 调研报告的书写	(112)
一、调研报告的种类	(112)
二、调研报告的基本内容	(113)
【思考题】	(114)
第六章 医药企业战略规划	(115)
第一节 医药企业战略及其规划	(115)
一、企业战略的概念	(115)
二、医药企业战略的层次	(117)
三、医药企业战略规划的一般过程	(119)
第二节 医药企业总体战略规划	(120)
一、医药企业任务的确定	(120)
二、医药企业目标的确定	(121)
三、规划医药企业投资组合	(122)
四、医药企业成长战略规划	(127)
第三节 医药企业经营战略规划	(132)
一、明确业务单位任务	(133)
二、战略环境分析	(133)
三、制订经营目标	(134)

四、经营战略形成	(135)
五、战略制订和实施	(136)
六、战略控制	(136)
【思考题】.....	(137)
第七章 医药企业的竞争分析	(138)
第一节 医药企业竞争者分析	(138)
一、识别竞争者	(138)
二、确认竞争者的战略和目标	(139)
三、评估竞争者的优势与劣势	(141)
四、判断竞争者的反应类型	(142)
第二节 医药企业竞争优势战略	(143)
一、总成本领先战略	(143)
二、差别化竞争战略	(144)
三、集中化竞争战略	(145)
第三节 医药企业竞争地位战略	(146)
一、医药市场领导者战略	(146)
二、医药市场挑战者战略	(148)
三、医药市场追随者战略	(150)
四、医药市场利基者战略	(151)
【思考题】.....	(153)
第八章 医药目标市场营销	(154)
第一节 医药市场细分	(154)
一、医药市场细分的概念	(154)
二、细分市场的客观基础	(155)
三、市场细分的标准	(156)
四、市场细分的层次与步骤	(160)
五、有效市场细分的标准	(162)
第二节 目标市场选择	(162)
一、医药目标市场的概念及选择模式	(162)
二、目标市场选择策略	(163)
第三节 医药市场定位	(167)
一、市场定位的涵义	(168)
二、医药市场定位的过程和步骤	(169)

三、医药市场定位的方法	(170)
四、医药市场定位策略	(171)
【思考题】.....	(172)
第九章 医药产品策略	(173)
第一节 医药产品的概念.....	(173)
一、医药产品的整体概念	(173)
二、医药产品的分类	(174)
第二节 医药产品生命周期.....	(175)
一、产品生命周期的含义	(175)
二、产品生命周期各阶段的特点	(176)
三、产品生命周期各阶段的营销策略	(177)
第三节 医药产品组合.....	(179)
一、产品组合概述	(179)
二、产品组合策略	(182)
第四节 医药新产品开发.....	(183)
一、新产品的概念	(183)
二、新产品开发的作用	(184)
三、新产品开发的要求、方向与方式.....	(185)
四、新产品开发的程序	(186)
【思考题】.....	(188)
第十章 医药产品品牌与包装策略	(189)
第一节 医药产品品牌策略.....	(189)
一、品牌的概念	(189)
二、品牌的作用	(191)
三、医药产品品牌设计应遵循的原则	(192)
四、医药产品品牌与商标策略	(193)
第二节 医药产品的包装策略.....	(195)
一、包装的概念和作用	(196)
二、医药产品包装设计要求	(197)
三、医药产品包装说明	(198)
四、医药产品包装策略	(199)
【思考题】.....	(200)

第十一章 医药产品的价格策略	(201)
第一节 医药产品价格的构成要素	(201)
一、成本	(201)
二、利润	(202)
三、税金	(202)
四、影响药品价格的其他因素	(202)
第二节 医药企业定价的目标	(208)
一、生存目标	(208)
二、利润目标	(208)
三、市场份额目标	(209)
四、产品质量领先	(209)
第三节 医药企业定价方法	(209)
一、基于成本的定价法	(210)
二、基于价值的定价法	(212)
三、基于竞争的定价法	(213)
第四节 医药产品定价策略	(213)
一、新产品定价策略	(214)
二、折扣和折让定价策略	(215)
三、细分市场定价策略	(216)
四、心理定价策略	(216)
五、地理定价策略	(217)
第五节 政府对药品价格的管理	(218)
一、政府对药品价格监管的原因	(219)
二、政府对药品价格管理的内容	(220)
【思考题】	(220)
第十二章 医药产品的分销渠道策略	(222)
第一节 医药产品分销渠道概述	(222)
一、医药产品分销渠道	(222)
二、医药产品分销渠道的流程及其功能	(224)
三、医药产品分销渠道的类型	(226)
第二节 医药批发商	(229)
一、医药中间商概述	(229)
二、医药批发商的含义与特点	(231)

三、医药批发商的类型	(231)
四、医药批发商的发展趋势	(232)
第三节 医药零售商	(233)
一、医药零售商的含义与特点	(233)
二、医药零售商的作用和类型	(233)
三、医药零售商的发展趋势	(235)
第四节 医药产品分销渠道的设计与管理	(236)
一、医药产品分销渠道的设计	(236)
二、医药分销渠道的管理	(241)
第五节 医药物流管理	(247)
一、医药物流的含义	(247)
二、医药物流的职能与作用	(247)
三、医药物流的目标	(248)
四、医药物流的主要内容	(249)
五、我国医药物流现状及发展趋势	(251)
【思考题】	(253)
第十三章 医药产品的促销策略	(254)
第一节 医药促销与医药促销组合	(254)
一、医药促销的含义与作用	(254)
二、医药促销组合及促销策略	(255)
第二节 医药人员推销	(259)
一、医药人员推销的含义及特点	(259)
二、医药人员推销的功能	(260)
三、医药产品推销人员的基本素质要求	(261)
四、推销人员的管理	(262)
第三节 医药广告	(266)
一、广告的特点和类型	(266)
二、医药广告媒体及其选择	(268)
第四节 医药企业公共关系	(271)
一、医药企业公共关系的概念与特征	(271)
二、医药企业公共关系的作用	(272)
三、医药企业公共关系决策	(272)
第五节 医药营业推广	(275)

一、医药营业推广的含义和种类	(275)
二、医药营业推广的特点	(277)
三、医药营业推广的控制	(277)
【思考题】.....	(279)
第十四章 医药营销创新	(280)
第一节 网络营销	(280)
一、网络营销的概念	(280)
二、网络营销的职能	(281)
三、医药企业网络营销策略	(282)
第二节 绿色营销	(287)
一、绿色营销的概念	(287)
二、绿色组合策略	(287)
三、我国中药的绿色营销	(291)
第三节 客户关系管理	(292)
一、基本概念	(292)
二、客户关系管理如何进行	(294)
三、CRM 在医药领域的应用	(297)
第四节 体验营销	(299)
一、体验营销的概念	(300)
二、体验营销的特点	(301)
三、体验营销策略	(303)
【思考题】.....	(305)
第十五章 医药市场营销计划、组织与控制	(306)
第一节 医药市场营销计划	(306)
一、计划概要和目录表	(307)
二、营销计划的主要内容	(307)
第二节 医药市场营销组织	(310)
一、医药市场营销组织的演变	(310)
二、市场营销组织设计	(312)
第三节 市场营销控制	(314)
一、年度计划控制	(315)
二、赢利能力控制	(318)
三、效率控制	(319)

四、战略控制与市场营销审计	(320)
【思考题】.....	(321)
第十六章 医药国际市场营销	(322)
第一节 医药国际市场营销概述	(322)
一、医药国际市场营销的内涵界定	(322)
二、医药国际市场营销的基本类型	(324)
第二节 进入医药国际市场的方式	(325)
一、传统方式	(325)
二、现代方式	(330)
三、混合方式	(331)
第三节 医药国际市场营销策略	(331)
一、差别化策略	(331)
二、借船出海策略	(332)
三、“拾遗补缺”策略	(333)
四、联合共生策略	(335)
五、星火燎原策略	(336)
六、成本领先策略	(337)
七、目标聚焦策略	(338)
八、混合策略	(339)
【思考题】.....	(339)
参考文献	(341)

第一章 导论

【学习提示】

作为实践性极强的一门学科,医药市场营销学在我国产生的时间并不长,但是由于我国医药市场的快速发展,医药管理体制的急剧变革,我国医药市场营销实践模式与理念在短短的 20 年里发生了剧烈的变化。这种变化对该学科的发展与成熟奠定了坚实的实践基础,同时也塑造了医药市场营销学的中国特色。对我国医药市场营销实践进行梳理和反思,对我国当前医药管理体制和医药市场进行深刻剖析与研究,进而完善具有中国特色的市场营销学的理论框架、研究对象和方法论体系,既是我们的责任,也恰逢其时。一门学科成熟的标志在于其明确的研究对象、严密的概念体系以及特定的研究视角及研究方法。从这个角度衡量,医药市场营销学作为一门学科还不成熟。

第一节 医药市场营销学的基本概念

一、市场营销和市场营销学

从语源角度来看,市场营销来自英文 Marketing 一词。Marketing 的基本意思是市场。围绕该意项又扩展出多重含义:一是指在市场中的经济活动,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学科。但无论怎么扩展,以市场为基础是所有意项的理解基础。

(一) 市场营销的概念

市场营销学者基于对市场和对营销行为范围不同的理解,对市场营销下了不同的定义。有些学者从宏观角度对市场营销下定义。麦卡锡(E. J. McCarthy)把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人