

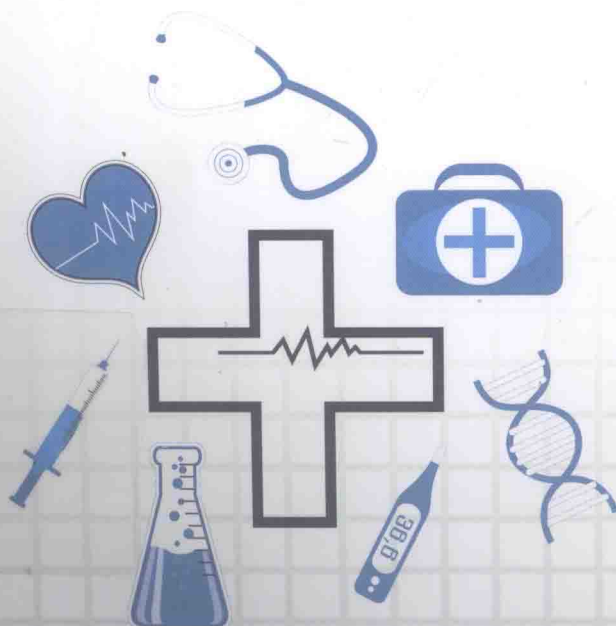
普通高等教育医药管理类专业核心课程系列教材

# 医药物流

# 市场营销

施毓凤 编著

logistics marketing for  
Pharmaceutical industry



普通高等教育医药管理类专业核心课程系列教材

# 医药物流

# 市场营销

施毓凤 编著

## 图书在版编目(CIP)数据

医药物流市场营销/施毓凤编著. —上海:上海财经大学出版社,  
2015. 8

(普通高等教育医药管理类专业核心课程系列教材)

ISBN 978-7-5642-2228-4/F·2228

I. ①医… II. ①施… III. ①药品-物流-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 175130 号

丛书策划 王永长

责任编辑 李志浩

封面设计 张克瑶

YIYAO WULIU SHICHANG YINGXIAO

医药物流市场营销

施毓凤 编著

---

上海财经大学出版社出版发行  
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: [webmaster@sufep.com](mailto:webmaster@sufep.com)

全国新华书店经销

上海华教印务有限公司印刷装订

2015 年 8 月第 1 版 2015 年 8 月第 1 次印刷

---

787mm×1092mm 1/16 15.25 印张 361 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 38.00 元

# 编委会

## 主任

黄 钢 (上海健康医学院院长,医学博士、  
二级教授、博士生导师)

## 副主任

唐红梅 (上海健康医学院副院长、博士)

## 执行主编

钱芝网 (上海健康医学院博士、教授)

## 成 员(按姓氏笔画)

万广圣 卢开信 宁琴琴 刘史良 刘清峰  
朱剑铭 张 颖 张 帆 杜小磊 邵 蕾  
金 京 施毓凤 胡 颖 胡 凡 赵学旻  
饶启聪 唐红梅 钱芝网 黄 钢 寇广云  
常桂芬 蒋海洪 濮桂萍

丛书总策划 王永长

# 总序

2012年8月,国家卫生与计划生育委员会提出了“健康中国2020”战略,这一战略是以提高人民群众健康为目标,以解决危害城乡居民健康的主要问题为重点,坚持预防为主、中西医并重、防治结合的原则,采用适宜技术,以政府为主导,动员全社会参与,切实加强影响国民健康的重大和长远卫生问题的有效干预,确保到2020年实现人人享有基本医疗卫生服务的重大战略目标。“健康中国”战略思想的提出,是卫生系统探索中国特色卫生改革发展道路集体智慧的结晶,是卫生战线对中国特色卫生事业发展理论体系的丰富发展,是构建和谐社会的重要基础性工程,有利于全面改善国民健康,确保医改成果为人民共享,也有利于促进经济发展方式转变,充分体现贯彻落实科学发展观的根本要求。

为了确保“健康中国2020”战略的贯彻落实,国家卫生与计划生育委员会在《“健康中国2020”战略研究报告》中特别提出了八大政策措施,其中之一就是实施“人才强卫”战

略,提高卫生人力素质。我校是一所新建的市属本科医学院校,主要培养特色鲜明、实用性强、服务于临床医学和人类健康的应用型专门人才。

为响应国家卫计委“人才强卫”战略,为“健康中国”培养更多、更好的实用型人才,特组织全国部分医学院校、医院、相关政府部门和行业企业的专家、学者,共同编写了一套“普通高等教育医药管理类专业核心课程系列教材”,该套教材涵盖了医药物流管理、医药市场营销、医疗器械产品监管等相关学科领域。与同类教材相比,该套教材有如下一些特色:

第一,在教材编写的整体思路上,以培养学生分析问题、解决问题的综合应用能力为出发点,不过分追求理论的完整性和知识的系统性,凸显学生综合技术实践意识和实践能力的培养,强调学以致用。

第二,在教材内容的选择上,贯彻了“新、精、适”的原则。“新”是指每本教材内容及时反映了该学科的最新发展和最新技术成就,并将从实践中总结、提炼出来的一些新技术、新方法融入教材中去,保证教师教的都是最先进的,学生学的都是最适用的,避免了知识的陈旧落后。“精”是指精选学生终身受益的基础知识和基本技能,力求把含金量高的知识传承给学生。“适”是指教材的知识深度和难度以及知识量适合应用型本科教育层次、适合培养目标的既定方向、适合应用型本科院校学生的理解程度和接受能力。

第三,在教材的呈现形式上,采用项目驱动、问题导学的“教、学、做”一体化形式,并有机融合了“基于问题学习”的建构主义教学方式和情境教学方法,突出应用型本科人才培养的职业特性。

相信本套教材的出版问世,必将有助于促进我国普通高等院校医药管理类专业应用型本科人才培养水平的提高。

黄 钢

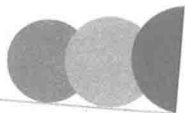
上海健康医学院院长 博士生导师

2015年8月

# 前 言

世界医药市场已经保持了数十年的高速、稳定的发展,2004年首次突破5 000亿美元。目前的增长幅度虽然趋缓,但是稳定在7%~8%左右,远远高于世界经济的增长幅度。伴随着加入WTO和医疗体制改革的深入,我国医药产业也呈现出高速增长的发展态势。同时,随着信息技术的发展和完善,医药行业的电子商务也日渐发展壮大起来。这些都促进了医药物流的发展,一批实力雄厚的医药企业开始大力发展医药物流和电子商务。比如,国药集团药业股份有限公司、广州医药集团有限公司、山东海王银河医药有限公司、湖北九州通医药集团股份有限公司等骨干企业率先发展医药物流。

除了一些国内的知名药企在拓展医药物流业务,国内原来从事传统物流的企业也纷纷加速资源整合进军医药物流市场,还有国际物流巨头携优势资源抢滩正在初步形成并逐步壮大的医药物流市场,更有大量闲置社会资本对医药物流这块“肥肉”虎视眈眈,所有这些都预示着医药物流行业的竞争将异常激烈。



市场营销学的应用在我国经济建设中扮演着越来越重要的角色,医药物流作为物流产品中的一个重要分支,同样需要市场营销的理论和实践来推进它的销售和推广。“医药物流市场营销”是建立在经济学、管理学、医药专业知识基础上的一门应用课程,通过介绍市场营销学的相关概念、原理,并将理论分析与我国医药物流市场营销实践相结合,着重分析医药物流市场营销的特殊性,并对医药物流市场营销领域的实践进行了积极的探讨和创新,最终形成了独具特色的医药物流市场营销理论与实务。

“医药物流市场营销”是医药物流学科学学生的一门拓展课程。作为营销学,医药物流市场营销的理论框架与一般的营销学相类似,即研究对象都是企业的营销活动及其规律性。但医药物流市场营销的理论总结来源于物流企业的实践,主要着力于探讨物流企业如何通过市场营销满足医药物流市场的需求,并在市场竞争中取胜。本教材主要分为三个部分:第一部分为医药物流市场环境分析,主要是对医药物流市场的营销环境、医药物流市场调研与预测等内容进行分析;第二部分为医药物流市场营销策略探讨,主要包括对市场细分与市场定位、产品与定价、分销与促销、服务人员参与、有形展示和过程设计等策略进行分析;第三部分为医药物流市场营销战略与管理,主要包括医药物流市场营销战略、项目招投标操作、营销方案组织与控制等内容。该教材采用教科书的编写体例,语言通俗易懂,理论分析深入浅出,每章都附有案例分析题,可供全国高等医药院校物流管理专业本科生使用,同时也为医药行业的物流管理者、物流市场营销人员提供了参考。

本书编写过程中,参考了许多学者的著作,借鉴了他们的成果,在此向他们致以谢意。医药物流市场营销的许多理论研究还处于探索阶段,还需要在实践中不断完善,我们真挚地希望读者对本书的错误和不妥之处提出批评与建议,我们在此表示衷心的感谢。

编者  
2015年5月



# 目 录

<b>总 序</b> .....	1
<b>前 言</b> .....	1
<b>模块一 医药物流市场营销导论</b> .....	1
学习目标 .....	1
学习重点与难点 .....	1
项目一 市场营销概论 .....	2
项目二 医药物流市场营销 .....	10
小结 .....	20
关键概念 .....	20
思考与练习题 .....	20

<b>模块二</b>	<b>医药物流市场环境分析</b>	26
	学习目标	26
	学习重点与难点	26
项目一	医药物流市场营销环境分析	27
项目二	我国医药物流的现状和发展趋势	36
项目三	医药物流市场营销环境分析方法	39
	小结	46
	关键概念	46
	思考与练习题	46
<b>模块三</b>	<b>医药物流市场营销调研与预测</b>	52
	学习目标	52
	学习重点与难点	52
项目一	医药物流市场营销信息系统	53
项目二	医药物流市场调研	56
项目三	医药物流市场营销预测	64
	小结	71
	关键概念	71
	思考与练习题	71
<b>模块四</b>	<b>医药物流市场细分与市场定位</b>	74
	学习目标	74
	学习重点与难点	74
项目一	医药物流市场细分	75
项目二	目标市场选择	80
项目三	目标市场定位	83
项目四	医药物流市场营销组合策略	88
	小结	91
	关键概念	92
	思考与练习题	92

<b>模块五</b> 产品与定价策略 .....	95
学习目标 .....	95
学习重点与难点 .....	95
项目一 医药物流产品组合策略 .....	96
项目二 品牌策略 .....	100
项目三 产品生命周期 .....	102
项目四 医药物流企业定价策略 .....	105
小结 .....	118
关键概念 .....	118
思考与练习题 .....	118
<b>模块六</b> 医药物流企业分销与促销策略 .....	120
学习目标 .....	120
学习重点与难点 .....	120
项目一 分销渠道 .....	121
项目二 医药物流产品促销策略 .....	131
小结 .....	142
关键概念 .....	142
思考与练习题 .....	143
<b>模块七</b> 物流服务人员参与、有形展示和过程设计策略 .....	146
学习目标 .....	146
学习重点与难点 .....	146
项目一 物流服务人员参与策略 .....	147
项目二 医药物流服务有形展示策略 .....	155
项目三 医药物流服务过程设计策略 .....	159
小结 .....	164
关键概念 .....	165
思考与练习题 .....	165

<b>模块八 医药物流市场营销战略</b> .....	167
学习目标 .....	167
学习重点与难点 .....	167
项目一 医药物流市场竞争战略 .....	168
项目二 医药物流业务构成和发展战略 .....	171
项目三 顾客关系管理战略 .....	176
项目四 企业形象战略 .....	180
小结 .....	188
关键概念 .....	188
思考与练习题 .....	189
<b>模块九 医药物流项目招投标、设计与操作</b> .....	191
学习目标 .....	191
学习重点与难点 .....	191
项目一 医药物流项目招投标 .....	192
项目二 医药物流项目设计与操作 .....	207
小结 .....	217
关键概念 .....	217
思考与练习题 .....	217
<b>模块十 医药物流企业营销计划、组织与控制</b> .....	219
学习目标 .....	219
学习重点与难点 .....	219
项目一 医药物流企业营销计划 .....	220
项目二 医药物流企业营销组织 .....	223
项目三 医药物流企业营销控制 .....	227
小结 .....	230
关键概念 .....	230
思考与练习题 .....	230

# 模块一

## 医药物流市场 营销导论

### 学习目标

- 了解市场营销学的发展
- 理解市场营销学的基本概念和医药物流市场营销的基本概念
- 熟悉医药物流市场营销的意义、原则和特征

### 学习重点与难点

- 能初步运用各种营销指导思想分析企业营销活动
- 医药物流营销与医药营销物流

随着市场经济的发展,市场营销学从传统走向现代,其应用从生产企业扩大到服务企业,从营利性组织扩展到非营利性组织。与市场营销学应用范围的扩大相适应,市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、国际市场营销学等。

随着我国经济的快速发展和市场经济地位的确立,我国的医药市场日渐成熟,随之而产生的医药物流市场也在逐渐形成并发展壮大,其市场竞争也越发激烈。医药物流企业既要面对国内同行企业的竞争,还要面临跨国物流企业的挑战。医药物流企业要在市场竞争中求得生存与发展,就必须牢固树立市场观念,制定营销战略,提高企业的核心竞争力。医药物流市场营销是属于服务市场营销学里的一个分支。

## 项目一 市场营销概论

### 一、市场营销学的产生与发展

市场营销学萌生于 20 世纪初,形成于第二次世界大战后西方资本主义世界,成熟于 20 世纪 80 年代,目前仍在发展之中。它是市场经济发展到较高级阶段的产物,随着社会和经济的发展而不断深化、丰富和完善。

#### (一) 市场营销学产生的条件

市场营销理论作为一门学科产生于 19 世纪末 20 世纪初的美国。当时美国社会经济出现的一些明显变化促进了市场营销思想和理论的形成。第一,市场规模迅速扩大。工业生产飞速发展,专业化程度日益提高,人口增长迅速,城市化速度加快,人均收入大幅度提高,美国国内市场扩大到了历史上前所未有的程度。市场规模的迅速扩大既为厂商提供了大规模生产的机会,带来了无限商机,也给厂商带来了新的竞争,使得信息的收集和促销等变得越来越重要。第二,市场的决定力量由卖方向买方转化。市场规模的扩大极大地刺激了生产厂商的扩张欲望,科技进步使得大规模生产成为可能。农业经济向工业经济转化,家庭作坊向大规模工厂转化,有力地推动了社会生产的发展。与此同时,市场供求关系出现变化,市场的决定力量由卖方(生产经营者)向买方(消费者)倾斜,卖方市场开始向买方市场转化。企业生产什么、生产多少由市场来决定,企业的生产经营活动要按照市场的需求来安排,市场营销活动(如广告、促销等)日益成为影响企业效益的重要因素。第三,公平竞争环境的建立。竞争是市场经济的灵魂,也是市场规律得以发挥作用的基础和条件。有市场就必然有市场竞争,但并非所有的市场竞争都有利于市场规律发挥作用,只有自由、公开、平等、正当的市场竞争才能引导社会经济合理发展。国家通过建立一系列的政治法律制度,来维持社会的公平竞争,保护企业、消费者和国家的利益。自由竞争能让市场主体自由地参与或退出市场活动;实行公开竞争便于提高市场竞争的“透明度”,使市场竞争行为在规范有序中正常进行。在市场竞争中,竞争者以平等的权利、地位为基础,面对同等的市场机会,不应存在不同的市场待遇;竞争者从事生产经营活动应讲究公正、商业道德和符合法律规范,要开展正当竞争。

市场营销思想最初的产生是自发的,是人们在解决各种市场问题的过程中逐渐形成的。上述这些变化因素有力地促进了市场营销思想的产生和市场营销理论的发展。

## （二）市场营销学的发展

市场规模的扩大,商品的迅速丰富,需求的多样化等因素逐渐改变了原有的商品流通体系,中间商体系开始形成,出现了与第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁经营店等市场主体。中间商的进入促使产品市场由本地市场向全国市场甚至国际市场进行扩张,也产生了供应商与消费者之间的信用危机等问题,而生产企业内的销售队伍也开始迅速膨胀,日益成为与生产线管理同等重要的组织构成。这些新生因素的出现要求企业必须进行有效的管理。但是管理一个工厂所要求的才能与新的分销组织所需要的是不同的,培养这方面人才所需要的技术知识和理论思想在现成的理论书中是找不到的,它迫切需要有一种新的理论问世。

在上述大背景下,市场营销学作为一门站在企业角度,研究企业如何在市场条件下提供有效供给,并能在生产商、中间商、消费者之间建立有效沟通,以提高企业经济效益的学科就呼之欲出了。

1905年,美国人克罗西在宾夕法尼亚大学开设“产品市场营销”课程,1910年,拉尔夫·巴特勒在威斯康星大学开设“市场营销方法”课程,1912年,赫杰特齐编著第一本《市场营销学》教材。课程的开设,教材的编写,标志着市场营销学作为一门学科开始建立。

追踪溯源,市场营销学百余年的理论与实践发展,大体上可划分为以下七个阶段:萌芽阶段(1900~1920年)、功能研究阶段(1921~1945年)、形成和巩固阶段(1946~1955年)、市场营销管理导向阶段(1956~1965年)、协同和发展阶段(1966~1980年)、分化和扩展阶段(1981~1993年)、营销管理的网络化阶段(1993年至今)。市场营销学的发展主要是沿着营销理念的深化、营销对象内涵和外延的扩大和理论基础的不断丰富这三条脉络演进的。

### 1. 营销理念的深化

营销理念指的是企业从事营销的指导思想或哲学。市场营销理念的演变过程经历了以生产理念、产品理念、推销理念为内容的传统市场营销理念——以顾客导向、社会营销为内容的新市场营销理念——适应时代发展的各种新的营销理念的转变。每一个新理念的提出都是对前一个理念的扬弃或包容,使得营销理念不断深化和全面,并日益表现出企业对顾客、社会和环境所应承担责任的关注。

### 2. 营销对象内涵和外延的扩大

早期的营销理论主要用于研究和指导企业行为,现在被推广应用到一些非营利性机构,如医院、学校、社会福利团体等,甚至被应用到诸如争取国外援助、旅游开发、农业开发等政府项目中来。早期市场营销学中最重要核心概念——产品,正在不断被赋予新的含义,服务、创意、Know-How等无形产品已成为产品的题中之意,而且逐渐成为较之有形产品更具价值、更有意义、更重要的产品,这些都深刻地反映了社会变迁、产业升级、知识经济等当今世界经济生活中的重要主题。

### 3. 营销理论基础的丰富

著名营销大师菲利普·科特勒教授曾说:“市场营销学的父亲是经济学,母亲是行为科学;数学乃市场营销学的祖父,哲学乃市场营销学的祖母。”实际上,市场营销学在发展演进过程中除了从其祖上继承了雄厚的基础之外,还在不断从诸如系统科学、管理科学、信息科学、传播学、心理学等学科中汲取营养,充实、丰富自己。

### （三）市场营销学在我国的传播与应用

新中国成立以前,虽然有大学开设过市场营销学这门课程,但传播极其有限;而在新中国成立到实行改革开放之前,由于国家实行高度集中的计划经济体制,市场营销学无传播与应用基础;直到1979年,鉴于国家经济发展的需要,当时的对外经济贸易部、第一机械工业部和少数大专院校开始聘请外籍教师来华讲授市场营销学。1980年,中美两国政府合作举办的中国工业科技管理大连培训中心成立。大连培训中心在培训我国大中型企业的厂长、经理时,市场营销学作为一门核心课程被开设。20世纪80年代初期,我国有少数大专院校开始陆续开设市场营销学课程。1984年10月,“中国高等院校市场学研究会”成立;1991年,“中国市场学会”成立。“两会”的成立标志着市场营销学在中国的研究与传播进入到普及、推广的新阶段。

经过20余年的普及与推广,特别是我国社会主义市场经济体制的确立,使得市场营销学的应用具备了相应的理论和实践基础。随着现代企业制度的建立,作为市场经济活动主体的企业对市场营销越来越重视。现在的企业比以往任何时候都更加关注市场,关注市场需求,关注营销策略,关注市场营销部门在企业中的地位与作用。随着经济全球化、市场一体化、竞争国际化的扑面而来,企业要想在激烈的市场竞争中取得优势,除了在成长方向上制订正确的发展战略外,一个重要的方面就是要充分应用现代市场营销理论和方法,运用各种营销手段、技术、策略和措施,有效开展营销活动。

## 二、市场营销学的性质和研究对象

“Marketing”一词在英文中既作市场营销解释,同时也作市场营销学解释,但这是两个既有联系又有区别的不同概念。市场营销学家菲利普·科特勒指出,市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学以及现代管理理论基础上的应用科学。市场营销学的研究对象是市场营销活动及其规律,即研究企业如何识别、分析评价、选择和利用市场机会,从满足目标市场顾客需求出发,有计划地组织企业的整体活动,通过交换将产品从生产者手中转向消费者手中,以实现企业营销目标。

## 三、市场营销学的基本概念

### （一）市场

#### 1. 市场的认识

对市场的认识从不同的角度分析有不同的理解,归纳起来有:

(1)市场是商品交换的场所。早期市场营销学界对市场的界定沿用了经济学的定义,将市场(Market)定义为“市场是一些买主和卖主发生作用的场所(地点)或地区”(美国市场营销协会定义委员会,1948)。

(2)市场是某种商品和服务的购买者集合。传统市场营销学单纯以顾客需求为导向,认为“市场是指一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”(美国市场营销协会,1960)。通常销售者构成行业,购买者形成市场。如所有船舶承运人组成航运业,所有货主组成航运市场。简单的营销系统如图1-1所示。

图中,买卖双方有四种流动相连:卖方将商品(服务)推向买方市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息送到行业。内环表示钱物交换,外环表示信息交换。



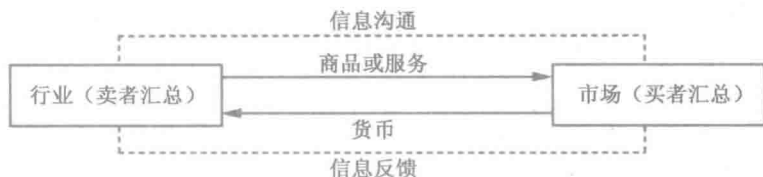


图 1-1 简单的营销系统

市场由具有购买意向、具有支付能力的人群组成,人口、购买力、购买意向这三个基本要素互相制约,缺一不可。市场可以简单表述为:

$$\text{市场} = \{\text{人口, 购买力, 购买意向}\}$$

一个国家或地区人口的总量、增长速度、自然构成、民族构成、教育程度、地区分布以及地区间的移动等因素,都会对消费需求的变化产生直接或间接的影响。

购买力是指一定时期内社会各方面用于购买商品或劳务的货币支付能力,包括消费者市场购买力和组织市场购买力。而一定时期内社会各方面用于购买商品或服务的货币支付能力的购买力,其大小主要取决于一个国家或地区国民经济的发展水平以及由此决定的人均国民收入水平。国民经济发展速度快,人均收入水平高,社会购买力就大,市场规模也会随之扩大。购买力的实现与市场供求状况密切相关,当商品供需关系处于协调状态时,就会促进购买力的实现;反之,当商品供应不能满足市场需求时,就会使一部分社会购买力的实现遇到严重障碍。

消费者购买力水平由消费者收入水平决定。消费者收入主要形成消费资料购买力,它是社会购买力的主要组成部分。组织购买力是指包括各类工商企业、政府机构和其他非营利性社会机构在内的社会组织的货币支付能力。它不仅包括各类组织购买消费资料的能力,也包括购买生产资料的能力。

购买意向是指消费主体购买商品和服务的动机、愿望或要求,是消费主体把潜在的购买力变为现实购买力的重要条件。

(3)市场是卖方、买方、竞争者的集合。从企业经营的角度来看,“市场是卖方、买方、竞争者的集合”。

(4)市场是利益相关者的集合。从关系营销的角度看,“市场是由所有利益相关者构成的集合”。

## 2. 市场类型

市场按产品或服务供给方的情况可分为完全竞争市场、完全垄断市场、垄断竞争市场和寡头垄断市场;按照消费主体不同可分为消费者市场和组织市场;按照消费客体的性质不同可分为有形产品市场和无形产品市场;按照市场出现的先后可分为现实市场、潜在市场和未来市场;按照地域的不同可分为国内市场与国际市场;按照关系的不同可以分为顾客(消费者)市场、供应商市场、内部市场、竞争者市场、分销商市场、相关利益者市场。

## (二) 市场营销

### 1. 市场营销的含义

市场营销的最新定义,来源于世界著名的营销专家菲利普·科特勒博士与加利·阿