

B&E

营销学系列

医药渠道与促销管理

傅书勇 孙淑军 编著



清华大学出版社

B&E

营销学系列

医药渠道与促销管理

傅书勇 孙淑军 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

医药渠道与促销管理是以市场营销学、心理学等学科为基础的应用性很强的一门课程,主要是研究如何让药品进入市场,并在激烈的市场竞争中取得竞争优势的一门学问。本书基于一般渠道管理和促销管理的基本理论,着重研究医药领域的特殊规律和问题,为读者全面了解医药渠道和促销方面的知识提供了较为全面的、必要的理论支持,能够指导医药渠道管理和促销管理的具体实践工作。

本书可作为高等院校相关专业课程的教材,也可作为相关从业人员的参考用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

医药渠道与促销管理/傅书勇,孙淑军编著.--北京:清华大学出版社,2012.6

(B&E 营销学系列)

ISBN 978-7-302-28859-6

I. ①医… II. ①傅… ②孙… III. ①药品—促销 IV. ①F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 104740 号

责任编辑:张 伟

封面设计:刘晓霞

责任校对:宋玉莲

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课件下载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62770177-4903

印 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:27.25 插 页:1 字 数:605 千字

版 次:2012 年 7 月第 1 版 印 次:2012 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:44.00 元

产品编号:043669-01

本书编者一直以来从事医药市场营销方面的教学工作,积累了一些关于渠道管理方面的教学经验和理论知识,但在教学工作实践中,特别是在选用教材方面总是感到有一点点遗憾。一方面,目前通用类的教材很多,但有些定位不准,教材质量良莠不齐,目前的教材主要分为两类:一类是以讲解分销渠道的理论为主,比较适合相关的研究人员使用,但缺少技巧和方法的讲解,不适合自学;另一类是培训类教材,主要讲一些方法,缺少理论方面的系统性和完整性。另一方面,缺少专业性的渠道教材,即少有医药类的渠道管理教材。医药行业环境不同于其他行业,例如“过票”、“营销自然人”、“零差率”等词汇是医药流通行业特有的。因此,关于医药渠道管理的理论与方法有一定的独特性和专业性。本书的出版希望能够起到抛砖引玉之效果,吸引更多的专家学者,逐步完善医药渠道与促销管理的理论体系和方法论的研究。

渠道管理在企业整个经营中的地位至关重要,一旦产品研发出来后,渠道管理工作就成为企业经营管理的中心。渠道管理的重点有两点:一是让产品顺利进入市场;二是让产品在终端竞争中获得竞争优势。让产品进入终端,并让消费者接触到产品,只是完成了渠道管理的第一步,原因在于终端中还会存在众多产品的竞争。因此,广义的分销渠道不仅包括渠道管理还包括渠道及终端的促销管理。也就是说,还要让产品在终端竞争中获得足够的优势,才能够实现企业的营销战略。渠道管理与促销管理二者密不可分,这是本书为何设计两部分内容的主要原因之一。

本书的主要内容包括两部分内容,分为上下两篇,上篇主要讲述渠道管理的理论与方法,共八章,内容分别是渠道管理概述、组织市场购买行为、批发商、零售商、渠道设计、渠道成员管理、渠道控制、物流与信息管理等。下篇主要讲述促销管理,共八章,内容分别是消费者购买行为、促销理论、处方药促销、医药代表、拜访医生技巧、学术推广、药店促销、广告促销。这两篇的内容

实属一体,即同属于“分销”内容,渠道管理的重点是研究产品“分”的问题,促销管理的重点是研究产品“销”的问题。从某种意义上来说,渠道与促销是分不开的,即要让药品进入市场,必然要进行终端的促销。

本书编者力求为各类同行提供丰富的教学资源,为致力于医药营销事业的人才更好地学习,特意为任课老师免费提供习题答案和电子版演示课件。

本书由沈阳药科大学工商管理学院傅书勇主编,负责全书结构设计、内容编排等工作,并主编了上篇全部章节,下篇第十一章、第十二章、第十三章、第十四章;沈阳药科大学药学院孙淑军编写第九章、第十章、第十五章、第十六章,并参与全书的修订工作。

本书由沈阳药科大学校长毕开顺主审,对本书进行了认真而耐心的审定工作,给出了很多意见和指导,为本书顺利完成付出心血和努力,在此表示真诚的感谢!

非常感谢清华大学出版社的支持与帮助,在此,我表示深深的谢意!

由于主编水平有限,若有不妥之处,敬请读者给予批评与指正。

傅书勇

2012年1月12日

上篇 渠道管理的理论与方法

第一章 医药分销渠道管理概述	3
案例导读	3
第一节 医药分销渠道及其影响	4
一、医药分销渠道的定义与特点	4
二、医药分销渠道的困境	7
第二节 分销渠道与市场营销组合	12
一、分销渠道在市场营销组合中的地位	12
二、分销渠道策略与其他营销组合策略的关系	14
第三节 分销渠道的功能、作用与结构	15
一、分销渠道的功能与作用	15
二、分销渠道结构	19
第四节 医药分销渠道管理	23
一、医药分销渠道管理概述	23
二、医药分销渠道管理原则	25
本章小结	26
习题	26
第二章 药品组织市场购买行为分析	29
案例导读	29
第一节 药品组织市场购买类型及特征	30
一、药品组织市场分类	30
二、组织市场的特点	32

第二节 药品组织市场购买行为要素分析	33
一、影响药品组织市场购买的因素	33
二、药品组织购买行为的参与者	36
第三节 各类药品组织市场购买行为	37
一、药品生产者市场购买行为	37
二、药品中间商市场购买行为	41
三、非营利性医疗机构药品购买行为	45
四、营利性医疗机构药品购买行为	48
本章小结	50
习题	50
第三章 医药批发商	54
案例导读	54
第一节 医药批发商概述	55
一、医药批发商的概念	55
二、医药批发商的角色、作用与优势	58
第二节 我国及发达国家的医药批发现状	63
一、我国医药批发业的历史与现状	63
二、其他国家的医药批发行业特点	66
第三节 我国医药批发环节的特殊现象	67
一、过票	67
二、两票制	71
第四节 代理制和招标	74
一、代理制	74
二、投标	80
本章小结	82
习题	83
第四章 零售商	86
案例导读	86
第一节 零售商概述	87
一、药品零售终端概述	87
二、主要的零售终端	89
第二节 新医改对药品零售业的影响	91

一、新医改的发展历程	91
二、新医改对药品零售的政策	97
本章小结	100
习题	100
第五章 医药渠道战略设计	103
案例导读	103
第一节 医药分销渠道战略设计理论	105
一、我国医药分销渠道特点与问题分析	105
二、医药渠道战略设计理论	107
第二节 医药分销渠道战略设计	111
一、影响药品分销渠道设计的因素分析	111
二、医药分销渠道的目标与模式选择	112
三、产品生命周期渠道模式选择	115
四、医药分销渠道设计	116
第三节 医药分销渠道的评估与实施方案	121
一、医药分销渠道评估	121
二、医药分销渠道的实施方案	123
本章小结	124
习题	125
第六章 医药渠道成员管理	128
案例导读	128
第一节 医药渠道成员的选择与认证	129
一、医药渠道成员的选择	129
二、医药渠道成员培训与认证	137
第二节 医药渠道成员激励	139
一、医药渠道成员激励的意义与原则	139
二、医药渠道成员激励的方法	140
第三节 信用管理与关系维护	142
一、医药渠道成员的信用管理	142
二、医药渠道关系维护	145
三、培育渠道成员信任	148
本章小结	151

习题	152
第七章 渠道控制	155
案例导读	155
第一节 渠道权力及渠道控制	156
一、渠道权力	156
二、渠道控制	160
第二节 渠道冲突及冲突管理	163
一、渠道冲突的概念及发展阶段	163
二、渠道冲突原因及解决方法	166
第三节 窜货及其整治	171
一、窜货概述	171
二、窜货整治方法	177
本章小结	179
习题	179
第八章 物流与信息管理	183
案例导读	183
第一节 物流管理	185
一、物流管理概述	185
二、医药物流	187
第二节 物流功能管理	191
一、订单管理	191
二、包装与装卸	192
三、仓储管理	195
四、运输管理	200
五、第三方物流	202
第三节 配送管理	203
一、配送概述	203
二、配送路线设计	205
本章小结	209
习题	210

下篇 促销管理

第九章 药品消费者购买行为	215
案例导读	215
第一节 消费者购买行为分析	216
一、消费者购买行为理论	216
二、药品消费者市场购买行为分析	219
第二节 影响医药消费者购买行为的因素分析	220
一、文化因素	220
二、相关群体因素	222
三、家庭因素	225
四、经济因素	225
五、个人因素	226
六、心理因素	226
七、药品自身因素	227
第三节 药品消费者购买行为分析	228
一、药品消费者购买类型	228
二、药品购买行为分析	230
第四节 药品消费者购买决策过程	232
一、传统的药品消费者购买决策过程	232
二、改良的药品消费者购买决策过程	234
本章小结	237
习题	237
第十章 促销理论	242
案例导读	242
第一节 促销理论	243
一、促销概述	243
二、促销价值	247
第二节 营销沟通理论	249
一、营销沟通理论	249
二、营销沟通策略与步骤	251
第三节 传播理论	253
一、大众传播	253

二、小众传播	256
三、整合营销传播	258
第四节 常见促销方式	260
一、事件促销	260
二、公益活动促销	263
三、网络促销	265
本章小结	267
习题	267
第十一章 处方药促销	271
案例导读	271
第一节 处方药促销概述	272
一、处方药促销概念及内涵	272
二、处方药促销概述	272
三、处方药促销发展的趋势	276
第二节 促销新理念	280
一、道德促销	280
二、DTC 与 DFC 促销	282
三、医学教育促销	284
第三节 关系促销	286
一、关系营销	286
二、关系营销与促销	288
本章小结	291
习题	291
第十二章 医药代表	294
案例导读	294
第一节 认识医药代表	295
一、医药代表概述	295
二、医药代表的促销角色与行为尺度	297
第二节 促销准备	300
一、促销方式与医药代表素质	300
二、医药代表的相关礼仪	304

第三节 基本技能.....	310
一、沟通技巧	310
二、应变技巧	314
本章小结.....	316
习题.....	317
第十三章 拜访医生技巧.....	320
案例导读.....	320
第一节 了解医生.....	321
一、医生的药物决策过程	321
二、医生的处方习惯	325
第二节 医生拜访技巧.....	329
一、拜访前准备	329
二、首次拜访	335
第三节 拜访医生的注意事项.....	340
一、维护感情为主	340
二、重视拜访中的细节	342
本章小结.....	343
习题.....	344
第十四章 学术推广.....	347
案例导读.....	347
第一节 学术推广概述.....	348
一、学术推广模式	348
二、学术推广的价值	352
三、学术推广的研究手段	354
第二节 学术会议管理.....	357
一、学术会议推广概述	357
二、学术会议管理	359
三、学术推广会议的类型	361
第三节 学术推广实践.....	365
一、学术推广队伍的建设	365
二、学术推广的技巧	367

本章小结·····	370
习题·····	371
第十五章 药店促销·····	374
案例导读·····	374
第一节 药店消费者购药行为分析·····	375
一、影响因素分析·····	375
二、药店消费者购买决策及过程·····	377
第二节 药店促销概述·····	378
一、药店群聚现象与商圈影响因素·····	378
二、药店促销概述·····	381
三、药店促销类型·····	382
第三节 药店促销宣传及流程·····	384
一、药店促销宣传·····	384
二、药店促销基本流程·····	386
三、药店促销技巧·····	389
本章小结·····	394
习题·····	395
第十六章 医药广告促销·····	398
案例导读·····	398
第一节 医药广告的定义与分类·····	399
一、医药广告的定义和构成要素·····	399
二、医药广告的分类·····	401
第二节 医药广告的功能与作用·····	404
一、医药广告的功能·····	404
二、医药广告的作用·····	405
第三节 医药广告学与其他学科·····	407
一、广告学与心理学的关系·····	407
二、医药广告学与市场营销学的关系·····	408
三、医药广告学与社会学的关系·····	410
四、医药广告学与传播学·····	411
第四节 药品广告促销·····	413

一、处方药广告促销策略	413
二、非处方药广告促销策略	418
本章小结	419
习题	420
参考文献	423

B&E 上篇

渠道管理的理论与方法

医药分销渠道管理概述

案例导读

2008年2月28日,海王星辰斥资3 000万元收购宁波新世纪医药有限公司及其所属的68家连锁门店,其在宁波地区的门店数量达到160家。3月初,海王星辰又出资230万元收购东莞汇仁堂18家连锁门店,使海王星辰在东莞的连锁药店数量超过120家,进一步巩固了在珠三角地区的市场地位。

3月4日,海王星辰与国际知名ERP(enterprise resource planning,企业资源计划)软件公司SAP达成协议,为海王星辰开发全新的ERP系统。2008年,海王星辰新开1 050家药店,再加上前期所开设的一千多家分店,使海王星辰连锁药店数量急剧膨胀,对连锁总部的管理提出了新的要求。为了适应快速扩张的需要,海王星辰选择利用信息化管理系统、提升管理水平的企业运营模式,从而提高了公司的整体运营效率。

为了支持公司的全国市场扩张战略,海王星辰积极探索新型管理机制,逐步完善企业内部激励机制,如为近500名员工提供公司期权激励。另外,还加强员工培训,不断提高员工的业务能力和基本素质。在企业文化方面,海王星辰提倡建立学习型组织文化,从新员工的岗前培训、专业业务知识培训到药师培训,从储备店经理培训、合格店经理培训到卓越店经理培训,逐步实现公司各类人员有层次、有秩序的培训计划。例如,海王星辰一个普通的健康顾问一年参加培训的次数不低于10次、药师参加培训次数不低于20次。

2004年,海王星辰提出建立“1+7”的分部组织架构,即1个分部总经理+7个分部门经理,包括分部总经理、分部财务部经理、分部采购部经理、分部合作发展部经理、分部门店管理部经理、分部配送中心经理、分部人力资源部经理、分部商品管理部经理。

同时,为满足逐渐扩大的连锁体系需要,海王星辰总部逐步实行部门总监制,即通过总监制来推动各分部的日常工作。其总部设立财务总监、投资管理部总监、商品部总监、市场部总监、采购部总监等;总监拥有较大的管理权,分部的营销、市场策划等权力均由总部市场部总监统一规划、指挥;所有分部的商品线规划、存货结构的控制、付款风险的掌握由商品总监来推动。

海王星辰的各分部都是独立核算的独立法人,分部总经理全面对分部经营负责,总部总监只对工作质量、工作范围提出一定的要求,重点对分部人、财、物等关键资源进行有效