

实用 医药品 贸易学

SHIYONG YIYAOPIN MAOYIXUE

戴德康 崔国利 主编

人民军医出版社



3 0116 2259 8

56
1963
2

实用医药品贸易学

YAK 14/106

SHIYONG YIYAOPIN MAOYIXUE

主 编 戴德银 徐国利
 副主编 祝敬国 胡大明 何恩福
 编 委 (以姓氏笔画为序)

王同德 何恩福 封良益 杨代棟
 李 晋 罗明富 祝敬国 胡大明
 贺启昌 徐国利 谢丽娜 嘉禾书
 戴德银

ISBN 7-80020-572-X



9 787800 205729 >

人民军医出版社

1995·北京



C

301296

(京)新登字 128 号

图书在版编目(CIP)数据

实用医药品贸易学/戴德银,徐国利主编. —北京:人民
军医出版社,1995.10

ISBN 7-80020-572-X

I. 实… II. ①戴… ②徐… III. 药品-商品-商业经济学
IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据该字(95)第 06088 号

人民军医出版社出版

(北京复兴路 22 号甲 3 号)

(邮政编码:100842 电话:8222916)

空军指挥学院印刷厂印刷

新华书店总店北京发行所发行

开本:787×1092mm 1/32·印张:14.75·字数:318 千字

1995 年 10 月第 1 版 1995 年 10 月(北京)第 1 次印刷

印数:1~5000 定价:30.00 元

ISBN 7-80020-572-X/R · 508

〔科技新书目:366—196〇〕

(购买本社图书,凡有缺、损、倒、脱页者,本社负责调换)

序

我国社会主义市场经济体制的确立,特别是在即将恢复《国际关税与贸易总协定》缔约国地位的前夕,国门大开,国内医药行业尤其是工业制药行业面临既是机遇、又是严峻挑战的市场竞争。

我国自1992年1月17日以来,先后同世界医药研究、生产和经营最发达的美国、欧共体、日本、瑞士等签署了保护知识产权协议。从此,中国医药工业将面临充满激烈竞争的医药品贸易市场。

过去,我国医药品贸易也是在计划经济的模式里生存和发展的。病人求医找医院,医院用药求助于医药公司(医药站),医药公司(医药站)的买卖则求助于制药企业,这种局面一直持续40多年。

直到目前,我国还没有出版过医药品贸易方面的专著,即使沾了一点边的《药事组织学》或《药事管理学》,所涉及有关医药品贸易或销售经营的内容和有关知识也是很有限的。医药研究、生产、经营企业中从事医药品贸易工作的行家里手,都不得不边干边学,在干中求索,在干中提高。为了开阔视野,发展贸易,他们在期待着一本理论与实践相结合的《医药品贸易学》来指导工作,以便在医药品市场竞争的汪洋大海中奋力拼搏,胜利地游到目标市场的彼岸,跻身于世界强手之林。

我国的医药品贸易企业,将面对货源充沛、竞争激烈的世

界市场,倘若仍用生产导向指导企业管理,经营效益很难提高。因而,需要熟悉医药品贸易学理论,指导业务实践。同时应该指出,我国目前仍是发展中国家,生产力还比较低,各地区医药卫生事业的发展水平也不平衡,这是很难在短期内得到根本解决的问题。但是,如果我们的医药品贸易企业都把逐步满足国内和国际市场需求作为经营管理的指导思想,我国的医药品贸易企业的经营水平、经营效益和社会效益一定会大大提高。

作者编写的《实用医药品贸易学》顺应时代潮流,努力在医药品贸易的商战中提供智力支持。本书从医药品贸易实际出发,既有市场竞争的一般理论研究和分析预测,又有丰富生动的实践经验,是一本值得医药企业和医药卫生事业同行们包括执业药师参考的好书。

刘良述

1995年2月

目 录

第一章 我国医药贸易发展简史	(1)
一、我国药学发展简史	(1)
二、解放后药械生产发展概况	(4)
三、我国医药贸易简史	(7)
(一)奴隶社会、封建社会的医药贸易	(7)
(二)近代医药贸易	(9)
(三)新中国医药商业的萌芽	(12)
(四)新中国医药商业的建立	(14)
(五)社会主义医药商业的发展	(16)
第二章 商品生命周期与药品经营对策	(21)
一、商品生命周期的概念与研究意义	(21)
(一)商品生命周期的定义	(21)
(二)商品生命周期的划分	(22)
(附:127种淘汰药品)	(23)
(三)研究商品生命周期的意义	(25)
二、影响商品生命周期的主要因素	(26)
(一)消费需求的变化	(27)
(二)商品本身的性质与用途	(27)
(三)社会生产技术的进步程度	(28)
(四)市场的竞争情况	(28)
三、药品生命周期各阶段的经营对策	(28)
(一)进入期	(28)
(二)发展期	(30)
(三)成熟期(高峰期)	(31)
(四)饱和期	(32)

(五)衰落期	(33)
四、延长商品生命周期的方法	(34)
(一)促进消费者的惯常使用	(35)
(二)扩大产品使用范围	(35)
(三)开拓新市场,扩大销售地区	(36)
(四)开发医药品的新制剂、新剂型及系列产品	(36)
第三章 医药市场研究	(37)
一、市场调研的概念及作用	(37)
(一)市场调研的概念	(37)
(二)市场调研的作用	(38)
二、市场调研的主要内容	(41)
(一)研究分析消费者的需求	(41)
(二)产品分析	(42)
(三)市场分析	(44)
(四)销售活动分析	(45)
三、市场调研的程序	(47)
(一)确定调研问题及范围	(47)
(二)拟定调研计划	(48)
(三)搜集资料	(48)
(四)整理资料	(49)
(五)编制报告,提出结论与建议	(50)
四、市场调研的主要方法	(50)
(一)调查法	(50)
(二)观察法	(51)
(三)实验法	(52)
五、医药市场调研实例	(53)
(一)青霉素市场动向	(53)
(二)青霉素 V 钾盐的市场前景	(53)
(三)诺氟沙星供过于求	(54)
(四)双氯灭痛的生产与应用情况	(55)
(五)国内外 B 族维生素产销近况	(56)

(六)百乐来片国内市场前景看好	(58)
第四章 医药市场预测	(59)
一、市场预测的产生和发展	(59)
二、市场预测的作用	(61)
(一)市场预测是制订经营管理决策的重要依据	(61)
(二)市场预测是编制生产经营计划,加强国家指令性计划或企业生产经营的工具	(63)
(三)市场预测是改善经营管理的手段	(65)
(四)市场预测可以推动企业计划统计工作的发展	(66)
三、市场预测的研究对象和基本原则	(66)
(一)研究对象	(66)
(二)理论基础与基本原则	(72)
四、市场预测的分类和内容	(74)
(一)市场预测的分类	(74)
(二)市场预测的内容	(75)
五、市场预测的方式和步骤	(79)
(一)市场预测的方式	(79)
(二)市场预测的步骤	(80)
六、市场调研预测方法	(82)
(一)市场调研的基本方法	(82)
(二)市场需要调研预测方法	(86)
(三)产销计划完成情况预测方法	(88)
七、中长期市场预测方法	(90)
(一)直线模型预测方法	(91)
(二)二次曲线模型预测方法	(93)
(三)指数曲线模型预测法	(94)
八、短期近期经济预测方法	(96)
(一)移动平均预测法	(96)
(二)指数修匀预测法	(98)
(三)季节变动预测方法	(99)
九、相关与回归预测方法	(100)

(一)单相关与回归的意义与种类	(100)
(二)直线回归预测方法	(102)
(三)曲线回归预测方法	(105)
十、时间数列自身回归预测方法	(106)
第五章 医药品经营的策略与决策	(108)
一、指导思想与市场营销观念	(108)
二、市场导向观念指导下的企业整体活动态度	(109)
三、经营决策的基本分类	(111)
四、经营决策的基本任务	(111)
五、制订决策的基本要求	(114)
六、经营决策的程序	(115)
(一)提出问题,确定目标	(115)
(二)重视市场调研与预测,正确处理有关信息资料	(116)
(三)设计和编制决策的备选方案	(117)
(四)确定适宜可行方案	(117)
(五)组织实施	(117)
(六)检查验收	(117)
七、经营决策的方法	(118)
(一)定型性决策	(118)
(二)非定型决策	(118)
八、经营决策的具体策略	(120)
(一)目标经销策略	(120)
(二)市场定位策略	(122)
(三)产品营销策略	(123)
(四)经营渠道策略	(130)
(五)促销策略	(134)
(六)公关策略	(137)
(七)定价策略	(140)
第六章 药品专利、行政保护、商标注册与贸易策略	(145)
一、专利知识介绍	(145)
(一)我国现行的 3 类专利	(145)

(二)专利权的保护内容	(145)
(三)授予专利必须同时具备的条件	(145)
(四)专利审批的程序	(146)
(五)专利保护期	(146)
(六)侵权和侵权的罚则	(146)
二、药品专利保护	(147)
(一)扩大专利保护范围	(147)
(二)延长专利保护期限	(147)
(三)加强对专利权的保护	(148)
三、中美知识产权谈判涉及的药品问题	(148)
四、药品行政保护	(150)
(一)什么是药品行政保护	(150)
(二)符合一定条件的药品范围	(150)
(三)申请行政保护需要提交的文件	(151)
五、我国实行药品专利保护、药品行政保护的重要意义	(151)
六、专利意识在医药行业中的重要性	(152)
(一)国际科技合作与交流	(152)
(二)引进外资及技术进出口	(153)
(三)商品贸易	(154)
(四)科研协作与攻关	(154)
七、药名与注册商标	(154)
八、我国医药业在国内外市场竞争的策略	(156)
(一)四十多年的辉煌成就	(156)
(二)我国医药与外商投资政策	(157)
(三)国产药品的市场竞争性及对策	(158)
(四)克服进口药品存在的问题	(160)
第七章 药品认证、换证与 GMP 管理	(164)
一、药品认证	(164)
(一)药品认证的必要性和趋势	(164)
(二)药品认证的依据标准、对象、内容和程序	(165)
(三)实施药品认证的重要执行部门——药品认证委员会	(166)

二、药品经营企业的管理与换证	(168)
三、GMP 管理	(169)
(一)我国 GMP 实施现状	(170)
(二)实施 GMP 的几项重要措施	(171)
四、适应“复关”形势,尽快与国际贸易接轨	(174)
(一)产品开发与市场关系密切,要求准	(174)
(二)新产品的研制与开发,要求快	(175)
(三)开发专利产品,要求新	(175)
(四)开发新制剂、新剂型,讲效益	(175)
第八章 恢复“关税和贸易总协定”缔约国地位后的医药贸易事业	(177)
一、关贸总协定及其基本原则	(177)
二、“复关”后国内医药贸易的形势	(178)
三、“复关”使国内医药贸易跻身于世界强手之林的对策	(179)
(一)组建企业集团	(179)
(二)发展大医药与专科经营相结合	(180)
(三)开发新产品,调整产品结构	(180)
(四)药品的认证和换证	(181)
(五)改革人事制度,择优使用人才	(181)
四、商品的条形码	(182)
五、严格药品认证、换证和 GMP 管理	(183)
六、保护知识产权和药品专利	(183)
第九章 医药经营企业的质量管理(GSP)	(184)
一、概况	(184)
二、主要内容与措施	(186)
(一)收购	(186)
(二)销售	(187)
(三)运输	(191)
(四)调拨	(192)
(五)仓库贮存与管理	(192)

(六)药品的一般保管与管理	(195)
三、国内外 GSP 简介	(210)
(一)国外 GSP 概况(日本)	(210)
(二)我国 GSP 简介	(216)
第十章 药品包装和标签	(219)
一、药品包装和标签的有关规定	(219)
二、药品外观设计专利	(220)
三、特殊药品的包装、标签和标记	(220)
第十一章 医药专营	(223)
一、医药专营的主要内容	(223)
(一)转换企业经营机制	(223)
(二)生产经营企业的资格审定	(224)
(三)封闭的生产、批发、零售流通过程	(224)
(四)国家控制的批发经营	(225)
(五)两级定点,计划生产	(225)
二、南阳地区药品专营试点情况	(226)
(一)基本成绩	(226)
(二)有待协调解决的问题	(228)
(三)修改完善试行办法,及时解决遇到的问题	(229)
(四)几点建议	(229)
第十二章 医药品营销技巧	(231)
一、与“客户”建立关系	(232)
(一)成功的销售关系	(232)
(二)医生对药品的要求	(233)
二、筹划销售访问	(234)
(一)回顾信息	(235)
(二)确定销售目标	(236)
(三)销售访问的开场白	(237)
三、确定用户需要	(239)
(一)确定用户需要的重要性	(239)
(二)交谈与提问技巧	(239)

(三)提问方案	(240)
四、宣传和强调优点	(242)
(一)特性和优点	(242)
(二)介绍特性和优点的时间	(243)
(三)介绍特性和优点的技巧	(243)
(四)介绍特性和优点的方式	(244)
五、获取反馈信息	(245)
(一)获取反馈信息的时间	(246)
(二)反馈信息的种类	(246)
(三)获取和处理反馈信息的方法	(247)
六、征求承诺和保持联系	(249)
(一)用户承诺的形式	(249)
(二)获取承诺的必要性	(250)
(三)征求承诺的时间	(250)
七、销售区域管理	(251)
第十三章 医药市场竞争战略	(255)
一、我国医药行业面临的形势	(255)
(一)西药生产必须由模仿向创新过渡	(255)
(二)中药的魅力和困窘	(255)
二、医药生产和经营企业的竞争战略	(259)
(一)企业战略的制定	(260)
(二)经营战略的制定方法和运用	(262)
三、医药市场竞争的战略战术	(266)
(一)竞争性情报研究	(267)
(二)“信息高速公路”	(269)
(三)适度直销	(271)
(四)重视名牌效应	(272)
(五)几种攻击型战略战术	(273)
四、“考尔斯”促销的启示	(278)
第十四章 新药特药的经营	(280)
一、新药命名和分类	(280)

(一) 中药	(280)
(二) 西药	(280)
二、特药	(281)
三、发展新特药的重要性	(281)
四、开发新产品的目标要求	(282)
(一) 市场目标	(282)
(二) 生产目标	(282)
(三) 销售目标	(282)
(四) 经营目标	(282)
五、开发新药特药市场的基本程序	(283)
(一) 对新产品的构思	(283)
(二) 对构思进行甄别与分析	(283)
(三) 试制产品	(283)
(四) 市场试销	(283)
(五) 正式上市	(284)
六、新药特药购买行为分析	(285)
(一) 新药特药消费者类型	(285)
(二) 影响新药特药购买需求的因素	(286)
(三) 新药特药购买心理分析	(286)
七、新药特药宣传推销策略	(289)
(一) 实证	(289)
(二) 证据	(290)
(三) 论证	(290)
(四) 主张	(291)
(五) 重点	(291)
八、新药特药需求预测四法	(292)
(一) 替代接近法	(292)
(二) 成长曲线接近法	(292)
(三) 先行调查接近法	(293)
(四) 意见调查接近法	(293)
第十五章 常用新药特药的分类	(294)

一、抗微生物类药物	(294)
二、抗寄生虫药	(296)
三、抗肿瘤药	(297)
四、作用于中枢神经系统的药物	(298)
五、作用于骨骼肌肉系统及抗痛风药	(299)
六、主要作用于循环系统的药物	(300)
七、作用于消化系统的药物	(301)
八、作用于呼吸系统的药物	(302)
九、泌尿生殖系统及生育用药	(303)
十、影响血液及造血系统药物	(304)
十一、器官移植抗排斥药(免疫抑制剂)	(304)
十二、抗变态反应药	(305)
十三、酶类及其他生化制剂	(305)
十四、高营养及氨基酸制剂	(305)
十五、激素及糖尿病用药	(306)
十六、降低医院感染用消毒剂	(306)
十七、诊断用药	(306)
十八、眼科用药	(307)
十九、皮肤科用药	(307)
二十、口腔及耳鼻喉科用药	(308)
二十一、老年病用药	(308)
第十六章 中药与中成药的贸易与经营	(309)
一、基本国情	(309)
二、经营特点	(310)
(一)使用价值方面	(310)
(二)供应方面	(310)
(三)商品生命周期方面	(311)
(四)生产时空方面	(311)
三、在国外受欢迎的中药和中成药	(311)
(一)最受外国人青睐的中药	(311)

(二)香港中药保健食品饮料热方兴未艾	(313)
(三)我国中成药转口前景看好	(313)
(四)青蒿素在国内外市场看好	(314)
(五)甘草酸出口前景喜人	(315)
(六)银杏制品在国际市场身价高	(315)
四、世界各国对进口和销售中成药的禁忌	(315)
五、国内市场有待解决的一些问题	(317)
(一)生产大起大落,价格暴涨暴跌	(317)
(二)流通渠道较杂,药材市场较乱	(317)
(三)疗效不确切的中成药	(318)
六、基本经营对策	(320)
(一)加强市场调研和宏观调控	(320)
(二)发挥国营药材经营企业的主导作用	(320)
(三)药品专营	(321)
(四)加强中药市场综合治理	(321)
(五)立足国内,放眼世界	(322)
附一 卫生部关于淘汰第二批 128 个中成药品种的通知	(323)
附二 国家卫生部撤消 105 种中成药批准文号	(324)
第十七章 医药保健品的经营	(326)
一、医药保健品市场	(326)
(一)保健意识与观念的变化	(326)
(二)研制态势	(326)
(三)经营态势	(327)
(四)中药保健品出口急待解决的四大问题	(327)
二、市场前景看好的医药保健品	(328)
(一)滋补品	(329)
(二)刺五加制剂	(329)
(三)红景天	(330)
(四)人参	(335)
(五)蛇类保健食品	(337)
(六)乌鸡系列产品	(337)

(七)纤维保健食品	(337)
(八)花粉	(338)
(九)蜂尸	(339)
(十)鸡蛋	(340)
(十一)有机锗及其它微量元素	(340)
(十二) β -胡萝卜素	(341)
(十三)冬虫夏草(虫草)	(342)
(十四)何首乌	(343)
(十五)银杏	(343)
(十六)杜仲	(343)
(十七)健身器材	(344)
三、欧、美、日、香港保健品消费的一些情况	(345)
(一)欧美国家人参制品销势看好	(345)
(二)日本保健品市场持续增长	(345)
(三)香港中药保健食品、饮料热方兴未艾	(346)
第十八章 医疗器械市场供求趋势	(347)
一、部分品种货源由紧转松,走势疲软	(347)
二、一些常用中小型器械仍呈畅销趋势,且货源不足,规格不全,缺口甚大	(347)
三、大型医疗设备购销平淡	(348)
四、某些品种滞销	(348)
五、某些品种供销两旺	(348)
六、新产品层出不穷	(349)
第十九章 国内外部分用药动态与趋势	(350)
一、北京 35 家医院用药动态	(350)
(一)抗感染药物所占金额最大	(350)
(二)从合资药厂和国外药厂购药占优势	(350)
二、国内头孢菌素产销动态及趋势	(351)
(一)研究和生产状况	(351)
(二)营销与应用动态	(352)
三、国内 50 个领先药品分析	(354)