



药品营销策略

杨玉福 万俊栋 编著

YPIXCIT

北京科学技术出版社

药品营销策略

杨玉福 万俊栋 编著

北京科学技术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

药品营销策略/杨玉福等编著. -北京:北京科学技术出版社,
2001.9

ISBN 7-5304-2582-X

I. 药… II. 杨… III. 药品-市场营销学 IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 063085 号

药品营销策略

杨玉福 万俊栋 编著

*

北京科学技术出版社 出版

(北京西直门南大街 16 号 100035)

各地新华书店经销

北京市飞龙印刷厂印刷

*

850 毫米 × 1168 毫米 32 开本 10.375 印张 269 千字

2001 年 9 月第一版 2001 年 9 月第一次印刷

印数 1—6000 册

定价: 28.00 元

(凡购买本社图书, 如有缺页、倒页、脱页者,
本社发行科负责调换。联系电话: 66161952)

编写说明

随着社会主义市场经济体制的建立，市场营销学愈来愈受到人们的重视。医药企业作为我国经济体制中的一个系列，也面临着较复杂的市场营销环境。市场营销学的一般原理同样也适用医药企业。但是，由于医药企业所经营的产品不同于一般的商品，这些产品本身具有其独特的性能，且往往又与人民群众身体健康息息相关，所以，医药企业的生产经营活动又有其特点。

本书力图将编者长期在一线工作的经历与体会同药品营销结合起来，试图全面、客观地介绍药品营销的基本原理和策略，同时也重视吸收当代国内外市场营销的新观点、新方法，以期对读者有所启迪。

本书在编写出版过程中，承蒙北京科学技术出版社众多领导、老师的关心与支持，参考和借鉴了国内外许多专家的研究成果，在此仅致谢意。限于水平，书中难免有欠妥之处，恳请批评指正。

编 者

2001年6月

目 录

第一章 药品营销概论	(1)
第一节 药品市场	(2)
一、市场	(2)
二、医药企业面临的问题	(5)
三、药品营销市场	(6)
四、药品市场的特点	(10)
第二节 药品市场营销	(15)
一、药品营销的概念	(15)
二、药品营销的基本特点	(16)
第三节 药品营销的必要条件	(22)
一、历史条件	(22)
二、外部条件	(23)
三、内部条件	(26)
第二章 药品市场分析	(28)
第一节 概述	(28)
一、药品市场分析的意义	(28)
二、药品市场的基本特点	(29)
三、药品的分类	(30)
四、药品的购买者	(32)
五、药品购买时机	(34)

第二节 消费者购买动机	(34)
一、需要	(35)
二、购买动机	(38)
第三节 药品购买者行为	(40)
一、购买行为的类别	(40)
二、影响购买行为的因素	(42)
第四节 消费者购买过程	(45)
一、认识需要	(46)
二、收集信息	(46)
三、判断选择	(46)
四、购买决策	(47)
五、购后评价	(48)
第三章 药品营销战略	(49)
第一节 药品市场细分化战略	(50)
一、市场细分化	(51)
二、目标市场的决策	(57)
三、药品市场定位策略	(61)
第二节 药品市场竞争战略	(63)
一、市场竞争和竞争战略	(63)
二、市场领先者、挑战者、追随者和补缺者的营销战略	(63)
三、市场竞争的内容和相应的策略	(67)
第三节 药品市场发展战略	(69)
一、对企业现有业务前景进行评估分析	(69)
二、市场发展战略(新业务发展战略)	(73)
第四节 营销组合战略	(75)
一、营销组合的概念	(76)
二、营销组合的特点	(78)
三、营销组合的意义及应用	(79)

第四章 药品品种策略	(80)
第一节 药品整体概念与大质量观念	(80)
一、药品整体概念	(80)
二、大质量概念	(81)
三、质价方格表	(82)
第二节 药品寿命周期分析	(83)
一、药品寿命周期的概念	(83)
二、药品寿命周期各阶段的特点	(85)
三、药品寿命周期各阶段的划分方式	(89)
四、药品寿命周期各阶段的市场营销策略	(90)
第三节 药品组合策略	(93)
一、药品组合的概念	(93)
二、药品组合策略	(94)
三、药品组合的调整策略	(95)
第四节 新药开发策略	(97)
一、新药的概念与特点	(97)
二、开发新药的意义	(100)
三、消费者使用新药的过程及其类型	(100)
四、新药开发的方式	(102)
五、新药开发的程序	(103)
第五章 药品包装与商标策略	(107)
第一节 商标与商标策略	(107)
一、商标及其作用	(107)
二、商标使用权的确认与侵权	(108)
三、商标策略的运用	(109)
第二节 药品包装策略	(111)
一、药品包装及其作用	(111)
二、药品包装策略	(112)
三、药品包装说明	(113)

四、药品包装设计的原则	(114)
第六章 药品定价策略	(115)
第一节 药品定价时应考虑的主要因素	(115)
一、价格的概念	(115)
二、影响药品定价的基本因素	(116)
三、药品定价决策程序	(118)
第二节 药品定价方法	(122)
一、成本导向定价法	(122)
二、需求导向定价法	(123)
三、竞争导向定价法	(124)
第三节 药品定价策略	(125)
一、新药定价策略	(125)
二、折扣折让	(126)
三、心理定价策略	(127)
四、分地区定价	(128)
五、药品组合定价 (药品线定价)	(129)
六、价格变动策略	(129)
第七章 药品分销渠道策略	(130)
第一节 分销渠道概述	(130)
一、分销渠道的概念	(130)
二、药品分销渠道的基本格式及其构成基础	(131)
三、各类中间商的特点和作用	(132)
第二节 药品分销渠道选择	(135)
一、分销渠道的功能	(135)
二、分销渠道模式的选择	(137)
三、具体渠道的选择决策	(138)
四、选择个别中间商	(143)
第三节 药品的实体分销	(144)
一、实体分销概述	(144)

二、实体分销决策的主要内容·····	(146)
三、实体分销的发展趋势·····	(151)
第八章 药品促销策略·····	(152)
第一节 促销的途径和策略·····	(152)
一、促销的概念·····	(152)
二、选择促销策略·····	(154)
第二节 人员推销·····	(159)
一、人员推销的特点·····	(159)
二、人员推销的任务和顺序·····	(160)
三、人员推销的结构·····	(164)
四、人员推销的选择和培训·····	(164)
第三节 公共关系策略·····	(167)
一、公共关系的概念·····	(167)
二、公共关系的特点·····	(168)
三、企业公共关系的主要职能·····	(170)
四、企业的公共关系策略·····	(175)
第四节 广告·····	(183)
一、广告的作用·····	(183)
二、广告的目的·····	(184)
三、广告的媒体选择·····	(185)
四、广告的内容·····	(187)
第五节 营业推广·····	(189)
一、概念·····	(189)
二、营业推广的战略·····	(190)
三、营业推广的控制·····	(191)
第九章 财务策略·····	(193)
第一节 营销资金的筹措·····	(193)
一、营销资金及其时间价值·····	(193)
二、负债经营·····	(197)

三、企业营销筹措短期资金的方式·····	(199)
第二节 营销业务核算·····	(204)
一、销售盈利的考核指标·····	(204)
二、营销成本管理·····	(206)
三、量本利分析·····	(212)
第三节 财务助销策略·····	(219)
一、信用交易的推广·····	(219)
二、分期付款策略·····	(224)
三、信用卡策略·····	(224)
四、租赁策略·····	(225)
第十章 药品市场调研·····	(226)
第一节 药品市场调研的意义程序·····	(226)
一、药品市场调研的概念·····	(226)
二、药品市场调研的作用·····	(227)
三、药品市场调研的程序·····	(229)
第二节 搜集信息资料的内容和途径·····	(230)
一、搜集信息资料的要求·····	(230)
二、信息资料搜集的内容·····	(231)
三、信息资料搜集的途径·····	(235)
第三节 原始资料的搜集方法·····	(238)
一、调查表的设计·····	(239)
二、搜集原始资料的方式·····	(241)
三、原始资料搜集的具体方法·····	(243)
第四节 药品市场预测·····	(245)
一、药品市场预测的概念和种类·····	(245)
二、药品市场预测的原理·····	(247)
三、药品市场预测的内容·····	(248)
四、药品市场预测的方法·····	(254)
第十一章 药品营销决策·····	(265)

第一节 药品营销决策的概念和分类·····	(265)
一、药品营销决策的概念·····	(265)
二、药品营销决策的分类·····	(266)
第二节 营销决策的程序·····	(268)
一、确定决策目标·····	(268)
二、拟定可行性方案·····	(270)
三、方案的评价和选择·····	(272)
四、方案的实施和反馈·····	(276)
第三节 药品营销决策的方法·····	(276)
一、计量决策法·····	(276)
二、主观决策法·····	(285)
第十二章 国际药品市场开拓策略·····	(288)
第一节 国际药品市场环境·····	(288)
一、政治、法律环境·····	(289)
二、经济环境·····	(290)
三、人文环境·····	(291)
四、地理条件·····	(292)
第二节 国际药品品种选择·····	(293)
一、核心品种选择·····	(293)
二、药品附加特征策略·····	(295)
第三节 国际药品市场分销渠道选择·····	(298)
一、可供选择的渠道·····	(298)
二、国际药品市场分销渠道的选择·····	(300)
三、国外药品市场分销渠道管理·····	(302)
第四节 国际药品市场定价策略·····	(305)
一、定价政策·····	(305)
二、出口定价·····	(308)
三、外国市场定价·····	(309)
第五节 国际市场药品促销策略·····	(311)

一、广告	(311)
二、人员推销	(314)
三、营业推广	(316)
四、其他促销方式	(316)

第一章 药品营销概论

随着社会主义市场经济体制的建立与发展，着力培育“大医药、大流通、大发展”，加快医药流通的繁荣与发展，促进医药经济持续、稳定、健康的运行，已成为我国现今医药行业的主旋律。因此，研究、探索和运用与社会主义市场经济相适应的且行之有效的药品营销方法，是摆在众多医药企业面前的一项重要而又紧迫的课题。

在计划经济体制下，医药企业根据上级主管部门的计划安排进行生产活动，整个生产经营运行由政府部门统配包销，致使生产、流通与市场分开，严重影响着企业的生产经营活动，抑制了企业的积极性和创造性，制约着医药企业的发展。随着市场机制在资源配置中基础性作用的发挥，市场化程度不断提高，旧的流通渠道正逐渐解体，新的流通体制正在形成和发展。医药企业的思路不再停留在把已经生产出来的、无法改变的药品推销出去，而是在药品立项开发研制之前就进行市场研究、调查，并进行分析决策，从而判断市场的要求，然后根据决策结果去开展相应的工作，最终使其产品能够顺应市场需求，从而给企业带来利润。简单地说，这就是药品营销。

第一节 药品市场

一、市 场

(一) 市场的概念

市场是商品经济的范畴，哪里有商品生产，哪里就有市场。经济理论界从宏观的角度，对市场作出了狭义和广义两种解释。按照狭义的概念，市场是指买卖商品的场所，即买方和卖方聚集在一起交换货物的场所。按照广义的概念，市场是一定时间、地点条件下商品交换关系的总和，即把市场看作商品交换的总体。

最初的市场，是指买主和卖主聚集在一起进行商品交换的场所，主要是一个空间概念。由于生产力发展水平很低、货物品种少、数量不足、交通不便、交换过程简单，市场上几乎没有任何设备和服务，更无组织，市场的范围十分狭小。随着生产力水平的提高，市场上物品交换逐渐演变为以货币为媒介的商品流通，进而产生了商业并日趋繁荣，市场范围日益扩大，钱庄、银行、仓库、货栈、经纪人、交易所、信托投资公司等等相继而生。

在现代经济社会中，每个人按其分工在从事某项工作中趋向专业化，以获取相应的报酬，并以此来购买其所需之物品。因此，现代经济中充满了市场这个概念。

(二) 市场的区分

从广义的角度来看，市场（最高层次的市场）包含了经济社会的全部供求关系，亦即是一个整体市场。由于各种商品的需求与供给特征不同，商品交易的原因及方式不同，整体市场也可区分为次一层次的市场。

第二层次的市场是消费品市场和生产要素市场。消费品市场

也称最终物品市场，其需求源发于消费者各种生理和心理的欲望、偏好。这种需求由于有货币购买力的支持，又引发了企业的供给，企业通过向消费者出售各类商品满足了其对利润的追求。生产要素市场也称中间物品市场，其供给和需求基本上是由消费品的供给和需求引起的，所以，这个市场是一种继发的市场。但这两个市场又有很大的区别：消费品市场的需求偏重于受个人的生理和心理特征影响，其间融会有较多的感情色彩，不定性、多样性特征较为明显；而生产要素市场大多为团体市场，因此组织的行为痕迹较明显，偏重于理性的、技术的特征。本书所研究的主要是消费品市场中的药品市场。

第三层次的市场是指某一种商品的供求关系，比如在消费品市场中的药品市场、食品市场、服装市场、住房市场等，在生产要素市场中有劳动力市场、资本市场、技术市场等。每一种商品，由于其消费和生产的特点，会形成各自不同的供求联系。

由于对供求的影响因素不仅有经济方面，也有来自于人文、地理、社会等各个方面，因此，我们也常常把市场按以上这些影响因素进行区分。比如按人文因素可以把消费品市场区分为妇女市场、儿童市场、老年（银发）市场等；按地理因素可以把市场分为北方市场、南方市场、沿海市场、内地市场、国际市场等；按社会因素可以分为城市市场、农村市场等。

市场的区分表明，不同的商品，不同的人文、地理、社会条件在供求联系或商品交易中会表现出各自的特点，这种特点在一定时期内和一定程度上是相对独立的，但从本质上说不同市场的供求联系又是互相影响的，因此，市场依然是一个整体。

（三）市场的功能

现实的市场需有买方和卖方，有可供交换的商品，且必须具备买卖双方都能接受的交易价格及其他条件。形成买卖行为必须具备消费者、购买力和购买欲望3个要素，只有3个要素结合起来，才能促成买卖行为，才能形成现实的市场，这是市场的一般

特性。市场的主要功能如下。

1. 实现功能 通过市场交易，消费者用货币交换获取产品，而生产者则通过产品而获取货币，使其产品成为现实的产品，实现了商品的价值。

2. 调节功能 市场上充满着竞争。通过供求与价格的相互作用，供求形势随之变化，从而对生产、经营和消费者的买卖行为起调节作用，使生产、经营规模和结构与消费需求适应，能促进社会资源合理配置。

3. 反馈功能 市场是信息汇集的场所。通过买卖双方的接触和影响供求诸信息的传递，不仅为企业，同时也为政府科学决策提供依据。

(四) 市场的作用

1. 市场反映并解决商品经济的矛盾 市场是商品经济的产物，它反映出商品经济的内在矛盾，即使用价值与价值、供给与需求的矛盾。价值规律也要通过市场来发挥作用。

2. 市场是实现社会再生产的桥梁和纽带 在商品经济条件下，社会再生产的各个环节都离不开市场，生产者、经营者和消费者的所作所为最终都是通过市场才得以完成。市场是满足人们多种多样需要的手段，是社会再生产顺利进行的基本条件。

3. 市场反映出经济发展的水平 市场随时反映社会需要的变化，灵敏地提供各种信息，以便把生产和消费、供给和需求更好地结合起来。市场是国民经济的一面镜子，它能反映经济发展的速度和比例、繁荣和衰退。

4. 市场有利于生产力水平的提高 市场是经济竞争的场所，只要存在商品经济，就必然有竞争。正当的竞争有利于鼓励先进，鞭策落后，改进技术，提高经营管理水平，从而推动生产力的发展。

二、医药企业面临的问题

在任何经济体制中，医药企业都是一种相对独立的经济实体，它用一定量的经济投入换取一定量的经济产出。如果产出大于投入，医药企业就能够生存和发展；如果产出低于投入，它就无法生存，最终会走向破产。在市场经济中，医药企业的利润来自药品的销售收入，因此，其销售收入的获得以及销售收入的多少，取决于该企业的药品是否为市场所需要及其销售价格与成本。也就是说，医药企业的利润最终取决于市场。

在药品市场上，一般情况下，同一种（类）药品往往同为数家医药企业所生产，每一个医药企业都希望把自己的药品全部销售出去，并且能获取丰厚的利润回报。但另一方面，药品市场的需求在大多情况下又不正好等于医药企业的供给量，通常情况下，都是供大于求。所以，医药企业之间必然会发生竞争。对于不同的产品，即使是独家生产的品种，由于药品市场的复杂性，往往也存在潜在或明显的竞争性。各家医药企业都力图使自己的药品质量最优、疗效最可靠、安全性最好、价格最公道，以便能尽快销售出去。然而，一种最好的药品不仅需要质优价廉、疗效可靠、安全性好，还必须是最能满足临床或患者需要的。药品能够满足临床或患者需求的能力越大，它的竞争能力也就越强。所以，任何医药企业都面临市场需求的问题。

在药品市场上，除了生产企业之间存在着激烈竞争的问题外，还有很多其他综合因素影响着医药企业能否成功地将其产品销售出去。从宏观上看，这些因素来自于政治、社会、经济、文化的各个方面；从微观上看，则来自药品市场需求的转换，供求关系的调整，各种药品价格的互相影响，以及各医药企业自身的营销能力。这些宏观的或微观的影响因素都通过市场传导给医药企业，因此，医药企业都同时面临着市场问题。