

医药高职高专教育系列教材

医药市场营销学

YIYAO SHICHANG YINGXIAOXUE

主编 罗国海

郑州大学出版社

医药高职高专教育系列教材

医药市场营销学

YIYAO SHICHANG YINGXIAOXUE



主编 罗国海

郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销学/罗国海主编. —郑州:郑州大学出版社,2005

ISBN 7-81048-995-X

I. 医… II. 罗… III. ①药品-市场营销学-医学院校-教材
IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 135303 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

郑州文华印务有限公司印制

开本:787 mm × 1 092 mm

印张:20.875

字数:482 千字

版次:2005 年 1 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-6966070

1/16

印数:1~3000

印次:2005 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 7-81048-995-X/R·620

定价:30.00 元

本书如有印装质量问题,请向本社调换

编写委员会

主 编 罗国海

副主编 王麦成 汪平安

编 者 (以姓氏笔画为序)

陆建林 周永善 倪晓莉

《医药高职高专教育系列教材》编审委员会

主 任:林忠文 王自勇

副主任:胡 野 杨昌辉 李晓阳 张橡楠

秘 书:石海平

办公室主任:李喜婷

委 员:(以姓氏笔画为序)

马晓建 王自勇 刘志华 张少华 张橡楠

李晓阳 杨昌辉 沃联群 林忠文 胡 野

侯金萍 莫 薇 郭航鸣 高明灿 梁 平

《医药高职高专教育系列教材》参编单位

广西卫生管理干部学院

浙江医药高等专科学校

金华职业技术学院

焦作职工医学院

怀化医学高等专科学校

河南医药高级技工学校

长春医学高等专科学校

商丘医学高等专科学校

广东省肇庆卫生学校

编写说明

为了适应高职高专快速发展和教学改革的需要,加强教材建设,提高教材质量,由郑州大学出版社牵头组织9所院校共同参加本套教材的编写工作,并于2003年10月、11月分别在郑州、南宁举行“医药高职高专教育系列教材建设研讨会”和“主编会议”。会上对教材的建设进行了深入、细致、全面的讨论,力求编写出鲜明的高职高专特色教材。

根据“教育部关于高职高专教育人才培养工作的意见”和“关于加强高职高专教材建设的若干意见”的精神,编写人员继续坚持“三基五性”(基本知识、基本理论和基本技能;科学性、先进性、系统性、思想性和实用性)的原则,基本理论和基本知识以“必需、够用”为度,强调以培养适应社会需要为目标、以培养技术应用能力为目的,充分考虑高职高专教育的针对性、应用性、职业性和继续教育性的特点,并注重了教材的整体优化、标准化、规范化。本套教材包括了药学专业的基础能力课程和专业能力课程,共计14种。可供药学、药物制剂、药品营销和其他相关专业使用。

由于教材总体设计变化大,涉及课程和内容的整合,加之编写时间仓促,编写水平有限,因而在内容和形式上难免有不妥之处,深望各位同仁和广大读者不吝指教。

林忠文

2004年5月

《医药高职高专教育系列教材》主编名单

教材名称	主 编
基础化学	石海平
分析化学	郭航鸣
正常人体学	杨昌辉
微生物学与免疫学基础	胡 野
生物化学与生化药品	陈电容
临床医学概论	程卫兵
药理学	范照东
天然药物学	罗国海
药物化学	马 英
药物分析	梁李广
天然药物化学	杨宏健
药剂学	刘蜀宝
药事管理学	黄敏琪
医药市场营销	罗国海

前 言

本书是为适应高等职业技术教育药学、中药学类专业教学需要而编写,可供全国高职教育和普通专科教育药学、中药学专业的学生使用。面对医药行业越来越严峻的国际、国内竞争压力,医药企业为获得生存发展,必须从医药市场营销打开局面。为了适应医药行业营销的需要,编者力求以贯彻国家教育部《关于加强高职高专教育人才培养工作意见》的精神,以培养面向 21 世纪、满足医药企业发展需要的高技术应用型人才为指导思想,编写中突出理论知识的应用性,注重基础理论和专业知识的科学结合,为培养学生独立解决问题的能力打基础。

本书中的医药营销概念及营销技巧力求与新世纪营销理念保持一致,但从我国医药营销实际出发,坚持为我国医药行业营销服务,尽可能给学习者提供有益的应用性技能,从而为提高我国医药企业的综合竞争能力、加强医药营销人员的综合素质能力、做好医药商品营销工作、振兴医药企业做出努力。随着社会对医药人员的需求及专业知识的拓宽,要求药学人员加强医药营销知识的学习势在必行,也为药学学生的就业开拓了渠道,从此意义上说,加强医药市场营销学的教学有利于专业教学的改革,也有利于药学专业的发展。

本书根据郑州会议审订的编写计划进行工作,先由各院校参编人员写出初稿,经相互讨论,由主编统稿,编写过程中得到主编及各参编者所在院、校单位领导的关心和支持,谨此致谢!

本书的编写分工是:浙江金华职业技术学院罗国海编写第一、二、四、九、十一、十四章;浙江医药高等专科学校王麦成编写第六、七、八、十三章;浙江医药高等专科学校倪晓莉编写第十五章;河南医药高级技工学校周永善编写第十、十二章;湖北荆州职业技术学院汪平安编写第三章;广东顺德职业技术学院陆建林编写第五章;全书由罗国海拟定编写大纲和最后总纂统稿、定稿。

本书的概念和术语主要参考冯国忠的《医药市场营销学》(中国医药科技出版社)、张广碧的《医药商品经营管理学》(中国医药科技出版社),其他参考书目列于书后,在此表示衷心的感谢!

由于编写时间仓促,编者水平有限,缺点和错漏之处在所难免,请使用本书的院、校师生提出宝贵意见,以便再版时改进。

编 者
2004 年 9 月

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 什么是医药市场营销	(1)
一、市场营销学的概念	(1)
二、医药市场营销学的概念	(2)
第二节 医药市场营销学的形成与发展	(3)
一、市场营销学的形成	(3)
二、现代市场营销学的演变	(3)
三、市场营销学的发展	(5)
第三节 我国市场营销学的应用与发展	(6)
一、我国古代的市场营销学	(6)
二、现代市场营销学在我国的应用和发展	(6)
第四节 医药市场营销学的新理念	(7)
一、服务营销	(7)
二、关系营销	(8)
三、直复营销	(9)
四、整合营销沟通	(10)
五、网络营销	(11)
六、绿色营销	(12)
第五节 医药市场营销学的学习与研究	(12)
一、医药市场营销学的研究重点	(13)
二、医药市场营销学研究的主要内容	(14)
三、医药市场营销学的学习方法	(14)
第二章 医药商品与医药市场	(16)
第一节 医药商品	(16)
一、医药商品的特点	(16)
二、医药商品的类型	(17)
三、医药商品的特征	(20)
第二节 医药市场	(22)
一、一般市场的含义	(22)

二、医药市场的概念	(24)
三、药品市场的占有率	(31)
第三节 医药产业概况	(32)
一、我国制药工业的现状和发展	(32)
二、世界制药工业概况	(33)
三、我国医药经营企业的现状和特点	(35)
第四节 药品的市场管理	(37)
一、国外的药品分类管理	(37)
二、我国的药品分类管理	(38)
第三章 医药企业市场营销环境	(41)
第一节 医药企业市场营销环境	(41)
一、医药企业市场营销环境的概念	(41)
二、医药企业市场营销环境的类型	(41)
三、医药企业市场营销环境分析的意义	(42)
第二节 医药企业市场营销环境分析	(43)
一、医药市场营销的宏观环境表现	(43)
二、医药市场营销的微观环境表现	(47)
三、医药市场营销环境分析的方法	(51)
第三节 医药企业市场营销内外环境平衡	(52)
一、医药企业的市场营销活动与环境间的关系	(52)
二、医药企业对环境的适应能力	(53)
三、环境应变目标的制定	(53)
四、外因与医药多角市场营销	(54)
五、内因与医药多角市场营销	(54)
第四章 医药消费者分析与市场调查预测	(56)
第一节 医药消费者分析	(56)
一、医药消费者分析的基本内容	(56)
二、医药消费者的主要特征	(57)
三、医药消费者的市场价值	(58)
四、医药消费者的消费决策过程	(59)
五、影响消费决策的个人因素	(61)
六、影响医药消费者购买时的行为和社会因素	(62)
第二节 医药消费者满意度分析	(63)
一、医药消费者满意度的含义	(64)
二、医药消费者服务满意度指标	(65)
三、医药消费者满意度分析	(66)
第三节 医药市场调查	(68)

一、医药市场调查的概念	(68)
二、医药市场调查的内容	(69)
三、医药市场调查的要求	(69)
四、医药市场调查的类型及步骤	(70)
五、医药市场调查的方法	(71)
六、问卷调查表的设计及题型	(73)
第四节 医药市场预测	(73)
一、医药市场预测的概念	(73)
二、医药市场预测的分类	(74)
三、医药市场预测的内容	(75)
四、医药市场预测的程序	(76)
五、医药市场预测的方法	(77)
第五章 医药市场营销机会与风险	(84)
第一节 医药市场营销机会与风险的概念	(84)
第二节 医药市场营销机会与风险的分类和特征	(85)
一、医药市场营销机会的分类	(85)
二、医药市场营销风险的分类	(88)
三、市场机会和风险的特征	(90)
第三节 医药企业市场营销机会的识别、捕捉和利用	(91)
一、医药企业市场营销机会	(91)
二、医药市场营销机会的识别	(92)
三、医药市场营销机会的捕捉	(93)
四、医药市场营销机会的利用	(96)
第四节 医药市场营销风险对策	(96)
一、抗衡对策	(96)
二、撤退对策	(97)
三、内部优化对策	(97)
第六章 医药市场细分与市场营销决策	(98)
第一节 医药市场细分	(98)
一、医药市场细分的概念	(99)
二、医药市场细分的方法	(100)
第二节 医药目标市场的选择策略	(102)
第三节 医药企业战略决策	(105)
一、战略业务计划与战略市场营销计划	(105)
二、从全面质量观来进行战略规划	(105)
三、战略规划的种类	(107)
四、战略规划过程	(108)

五、战略规划的设计预案	(113)
第四节 医药市场营销决策	(115)
一、市场营销决策的特点及类型	(115)
二、市场营销决策的基本原则和内容	(117)
三、市场营销决策的程序	(118)
四、市场营销决策方法	(118)
第七章 医药市场营销渠道及促销策略	(125)
第一节 医药市场营销渠道	(125)
一、营销渠道的概念	(125)
二、营销渠道的作用	(126)
三、医药营销渠道的特点	(126)
四、医药营销渠道的类型	(126)
五、医药中间商的功能与类型	(129)
第二节 医药营销渠道的设计	(132)
一、医药营销渠道的类型比较	(132)
二、影响医药营销渠道设计与选择的因素	(134)
三、药品营销渠道设计决策	(135)
四、对渠道设计方案的评估	(137)
第三节 医药营销渠道的管理	(137)
一、选择渠道成员	(138)
二、激励渠道成员	(138)
三、评估渠道成员	(140)
四、调整渠道	(140)
第四节 自有营销网络的建立与管理	(141)
一、营销区域(办事处)的建立	(141)
二、地区经理(办事处主任)工作规范	(145)
三、地区业务管理	(146)
第五节 医药产品的市场营销沟通	(147)
一、医药产品营销沟通原理	(147)
二、医药市场营销沟通模式	(148)
三、营销沟通类型与媒体	(150)
四、医药市场营销沟通信息设计	(153)
五、医药市场营销沟通媒体的选择	(154)
第六节 医药产品的促销组合	(156)
一、医药市场促销的概念与作用	(156)
二、医药市场促销组合内涵	(157)
三、医药市场促销组合决策	(159)

第八章 医药市场产品及价格策略	(162)
第一节 医药产品的生命周期	(162)
一、医药产品的整体概念	(162)
二、药品的生命周期	(163)
三、药品生命周期的营销分析	(164)
四、医药产品生命周期与营销策略	(165)
第二节 医药产品品牌与商标策略	(167)
一、品牌的概念	(167)
二、品牌的作用	(168)
三、品牌与商标策略	(168)
第三节 医药产品包装策略	(170)
一、包装的概念	(170)
二、医药产品流通的特点	(171)
三、包装的功能	(171)
四、包装要求	(172)
五、包装的说明	(174)
六、包装策略	(175)
第四节 医药产品价格策略	(176)
一、药品的政府定价价格政策	(176)
二、企业定价方法	(182)
三、折扣与让价策略	(185)
四、药品生命阶段定价策略	(185)
第九章 医药市场广告策略	(189)
第一节 医药市场营销广告概述	(189)
一、医药市场营销广告的概念	(189)
二、广告的类型	(190)
三、广告的特点	(191)
四、广告的作用	(191)
五、广告的管理	(192)
第二节 药品广告的设计、发布与效果测定	(194)
一、医药商品广告的设计原则	(194)
二、医药商品广告的制作与发布	(195)
三、医药商品广告的效果测定	(198)
第三节 医药市场广告的战略决策	(200)
一、广告目标市场战略	(200)
二、广告促销战略	(201)
三、广告心理战略	(202)

四、广告产品定位战略	(202)
五、广告推出时间战略	(203)
第十章 医药市场营销管理	(204)
第一节 医药市场营销计划管理	(204)
一、医药市场营销实施计划的制订	(204)
二、医药市场的营销管理组织	(208)
第二节 医药市场营销监督	(210)
第三节 医药市场营销控制	(215)
一、年度计划控制	(216)
二、盈利能力控制	(219)
三、效率控制	(222)
四、战略控制	(223)
第十一章 医药市场药品采购策略	(225)
第一节 医药批发企业采购	(225)
一、医药批发企业的特点	(225)
二、医药批发企业的药品采购原则	(226)
三、医药批发企业的药品采购渠道	(227)
四、医药批发企业的药品采购方式	(228)
第二节 医药零售企业的采购业务	(229)
一、医药零售企业的特点	(229)
二、医药零售企业的药品构成策略	(229)
三、医药零售企业的药品采购策略	(230)
四、医药零售企业的药品采购渠道	(231)
五、医药零售企业的药品采购方式	(231)
第三节 药品批发企业的采购策略	(232)
一、药品批发企业的采购基本程序	(232)
二、药品批发企业的采购方式、品种、渠道、数量和时间	(237)
第十二章 医药营销人员职业素质	(240)
第一节 医药代表的职业素质	(240)
一、医药代表的作用	(240)
二、专业化医药代表的职业标准与工作要求	(241)
第二节 医药代表的选择与企业培训	(245)
一、医药代表的招聘和选择	(246)
二、医药代表的企业培训	(247)
第三节 医药营销人员的业务能力训练	(251)
一、药品营销人员的业务要求	(251)
二、药品销售人员的业务能力训练	(251)

三、做一个受欢迎的医药代表	(257)
第十三章 医院和药店的医药营销	(260)
第一节 医药产品的医院营销	(260)
一、医院客户类型分析	(260)
二、药品送达患者的营销程序	(263)
三、医院营销中医药代表的工作步骤	(265)
四、影响药品送达患者的阻力因素	(265)
五、医院工作中医药代表的基本岗位职责	(266)
第二节 医药产品的商业渠道管理	(266)
第三节 药店营销	(267)
一、药店营销的准备工作	(267)
二、药店的药品管理	(268)
三、药店中的药品配置和陈列技术	(270)
四、做好零售终端工作	(272)
五、药店代表分配及拜访路线的确定	(274)
六、店员培训和教育	(275)
第十四章 医药市场营销中的药物经济学服务	(279)
第一节 药物经济学定义	(279)
第二节 药物经济学评价方法	(280)
一、最小成本分析	(280)
二、成本效果分析法	(281)
三、成本效用分析	(282)
四、成本效益分析法	(282)
第三节 药物经济学研究步骤	(283)
一、确定研究目的	(283)
二、确定评价分析方法	(283)
三、成本的计算	(284)
四、效果的计算	(284)
五、经济学评价	(285)
六、敏感性分析	(285)
第四节 药品营销中的药物经济学服务	(285)
一、药物经济学的服务方法	(286)
二、药物经济学服务案例	(286)
第十五章 国际医药市场营销	(291)
第一节 医药国际市场环境分析	(291)
一、政治法律环境	(291)
二、人口经济环境	(296)

三、社会文化环境	(297)
第二节 医药国际市场抉择	(299)
一、目标市场的选择	(299)
二、医药国际市场进入方式选择	(300)
第三节 医药国际市场营销组合策略	(304)
一、国际营销的产品策略	(304)
二、国际营销的价格策略	(307)
三、国际营销的渠道策略	(309)
四、国际营销的促销策略	(311)
第四节 进口药品的市场营销原则	(314)
参考文献	(317)

第一章 绪 论

❖ 内容提要 ❖

本章主要介绍医药市场营销学的基本概念,医药市场营销学的形成与发展,医药市场营销学的新进展,医药市场营销学和医药产品的关系,医药市场营销学的研究对象和任务,学好医药市场营销学的方法。

通过对本章内容的学习,要求能掌握医药市场营销学的概念、内涵;了解医药市场营销学和我国医药市场的历史和现状;理解医药市场营销学的新理念;熟悉学习医药市场营销学的方法。

第一节 什么是医药市场营销

医药市场营销学是研究医药企业在市场经济条件下为了促进生产、经营活动,提高营销、管理水平,达到最佳经济效益的应用性管理学科。医药市场营销学是普通市场营销学的一个分支。

医药市场营销是医药市场营销学的实施行为。从实际意义而言,医药市场营销不仅仅是销售药品这么简单,严格地说,所谓医药市场营销应该是医药企业的一种系列性市场经营活动,医药企业在对市场需求和环境分析与调查之后,确定投资战略决策,选择适当的医药产品,投入人力、物力进行科学研究,运用各种科学经营手段,将医药产品投放市场,连同医药服务整体地销售给需求者,以满足消费者现实和潜在的欲望,达到良好的社会效益,从而促进医药企业本身发展的目标,这个全过程就叫医药市场营销。医药市场营销包含不同的阶段,主要有市场调研、产品开发、营销决策、市场策划、销售技巧、服务管理等环节,这是一个整体系列,缺少其中一个环节,都可能影响企业医药市场营销的发展。

医药市场营销是在市场营销基础上延伸而成,因此要了解医药市场营销就应从了解普通市场营销学开始。

一、市场营销学的概念

普通市场营销学(marketing)的含义:一是指市场经济活动中企业进行的营销活动;二是指以企业销售活动为研究对象和内容的一门经济类学科。前者民间称“做生意”,后者称“生意经”。因此,Marketing在不同的使用场合有着不同的意义。数十年来,国内外企业家、营销学专家及学者有很多不同的说法,随着社会的发展、市场营销实践活动的增