

B&E

营销学系列

医药营销管理

傅书勇 编著

学出版社





营销学系列

医药营销管理

傅书勇 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是按照了解市场需求到制定有效营销策略的思路进行编写,将内容分为两大部分:医药市场分析和医药营销管理。医药市场分析重点介绍如何分析医药市场,营销管理则是从4P角度研究医药营销的具体策略及其相关管理问题。本书这种结构安排全面体现了市场营销的核心思想,并建立了一种由浅入深的市场营销知识体系,是一本医药市场营销理论初学者不可多得的教科书。另外,其完整的知识体系、丰富的教学案例也为从事医药市场营销工作的人员提供了良好的参考。

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

医药营销管理/傅书勇编著.--北京:清华大学出版社,2014

(B&E 营销学系列)

ISBN 978-7-302-34083-6

I. ①医… II. ①傅… III. ①药品—营销管理 IV. ①F724.73

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第240368号

责任编辑:张 伟

封面设计:创意源文化艺术

责任校对:宋玉莲

责任印制:沈 露

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>, 010-62770175-4506

印 刷 者: 三河市君旺印装厂

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: 26.5 插 页: 1 字 数: 565千字

版 次: 2014年1月第1版 印 次: 2014年1月第1次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 48.00元

产品编号: 049378-01

本书编者傅书勇先生是我院从事教学和科研的一线年轻教师。他做医药市场营销方面的教学工作已经 8 年有余,积累了一些关于医药营销管理方面的教学经验、理论知识和对于医药营销的特别认知。沈阳药科大学的工商管理学院,其专业特色都是与药品有关的,这与我校举办工商学院的初衷是一致的。在教学工作实践中,在选用教材方面总是感到有一点儿遗憾:一方面是目前通用类的教材很多,主要分为两类,一类是以讲解营销理论为主,这类教材比较适合相关研究人员使用,但缺少技巧和方法的讲解;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。因此,本书主编下定决心编写一部具有医药领域特征的营销管理教材,期望从某种程度上弥补一些缺陷和不足,这种勇气和尝试是值得嘉许的。我以为,这本教材至少可以起到抛砖引玉的效果,吸引更多的专家学者,逐步完善医药营销管理的理论体系和方法论。

本书在编写过程中,编者努力做到结合自己多年的教学和工作经验,在结构和内容安排上力求实现系统性、逻辑性、规范性;注重将理论知识与实践技巧进行有效结合,做到深入浅出;强调实用性和可操作性,努力结合我国的国情,将一些实际的情况和规律展现出来,并及时向学界专家、前辈请教相关问题,向医药企业界的朋友了解具体情况,力图实现理论知识与实践技巧的有机统一。

在本书出版之际,傅书勇同志请我为之序。我并非做营销管理方面研究的,对于药品销售也缺乏经验,但傅书勇同志好学、刻苦、上进的努力

感动了我，尽管为序之事勉为其难，自觉亦当勉力为之，以为鼓励。同时，也深望以此教材为蓝本、为契机，引得大方之家批评指点，使得下一次傅老师在本书再版时有好的发展和提升。

沈阳药科大学工商管理学院院长

武志昂

2013年8月8日

编者曾经在吉林亚泰集团总公司工作近两年之久，拥有较为丰富的实践工作经验，为编写本书提供了更多的实践素材。编者在吉林大学的本科阶段系统学习了市场营销专业知识，在硕士阶段完成了企业管理专业课程体系的学习，在博士阶段又拿到了经济学博士学位，并重点研究了产业组织理论、消费者行为理论、价格理论、博弈论等高级经济学理论知识，为本书知识体系提供了必要的理论基础。编者自从2005年进入沈阳药科大学工商管理学院市场营销教研室工作以来，已在医药行业工作八年有余，主编和参编了十余部教材（含专著），为本书编写积累了更多的实践与理论知识。

编者发现在教学与科研工作中，特别是在选用教材方面总是感到有一点点遗憾，遗憾之处有两个方面，一方面是缺少针对性的教材，虽然目前市面上有很多医药市场营销学教材，但大多都以普通市场营销学为基础稍作修改，缺乏足够的针对性，大部分教材还无法真正认识并运用医药行业的规律研究医药行业的市场营销问题，无法满足医药类市场营销人才的需求；另一方面是缺少创新型的医药营销教材，目前我国大部分市场营销教材都是以国外市场营销专家的教材为主，进行中国化处理，变成适合中国人学习的教材，这类教材内容体系比较完整，但是缺乏创新，特别是一些医药市场营销类的教材，当然也有一些作者进行了相关创新的尝试，如增加了网络营销、服务营销、药店营销、国际营销等内容，但是这些创新偏离了市场营销课程体系，即创新内容太多，反而掩盖了市场营销的主要思想和内容，不利于广大读者快速掌握市场营销学的主要思想和内容体系。除此以外，还有一个问题，我们是研究市场营销学还是研究营销管理，传统意义上的市场营销学和营销管理几乎没有差别，这是在引进营销管理理念时的翻译问题，即把“marketing”翻译成“市场营销学”，而把“marketing management”翻译成“营销管理”。就细节而言，与市场营销

学相比,营销管理研究的内容更加广泛,加入了管理学的思想与方法,并添加了市场营销计划、组织与控制内容,因此,本书继承和发展了这种思想。

市场营销的核心思想是了解需求并满足需求,最终实现交换,因此,市场营销的主要工作是确定要满足需求的市场并了解竞争,了解该市场需求,创造满足需求的产品,制定打败竞争对手的营销策略,最终才能赢得市场竞争的胜利。市场营销不是去推销产品,试想,有一种完全满足了市场需求的产品,并且没有竞争对手,或者是竞争对手的产品不具有任何优势,这种产品还需要推销吗?还缺少市场吗?

由此可见,满足需求是市场营销的重要思想之一,这种思想存在于整个市场营销理论体系中。为了更好地满足需求,市场分析是发现市场需求、了解市场规律等一系列的工作,是不可或缺的。能够准确了解市场及其竞争状况,市场营销就成功了一半。市场营销工作的另一半是制定合理的营销政策以及保证这些策略的有效实施(营销管理的内容),即制定战胜竞争对手的营销策略。此处竞争对手的含义是广泛的,就像波特竞争模型中提到的五类竞争对手一样,只有比竞争对手做得更好一点,才更能满足市场需求,抓住市场交换的机会。事实上,市场中能够满足需求的产品有很多,而消费者的需求是有限的,往往只能产生一次交换需求,只有做到第一才会拥有这次交换机会,或者是做到唯一也可以获得这种交换机会,“唯一”的概念是暂时没有竞争对手,因此,差异化策略是市场营销的主要策略之一。

从研究内容与范畴来看,就像微观经济学被称为价格理论一样,市场营销可以被称为需求理论。正是为了推广这种市场营销思想,本书创新之处是将市场营销内容分为两部分,一是市场分析,二是营销管理,即了解需求和满足需求两部分。本书的主要内容也相应地分为上下两篇,上篇主要讲述医药市场分析,包括第一章~第十章的内容,分别是医药营销管理概述、医药营销管理哲学与顾客价值体系、医药企业战略管理与营销战略、竞争性营销策略、医药营销管理环境、医药消费者购买行为、医药组织购买行为分析、医药市场信息系统与市场调查、市场预测方法、医药STP营销;下篇主要讲述医药营销管理的内容,包括第十一章~第十六章的内容,分别是医药产品策略、医药品牌策略、医药价格策略、医药渠道策略、医药促销策略、医药营销组织与管理等。这种内容体系的划分可能更加符合市场营销的基本思想和内容体系。从某种意义上说,本书是将市场营销进行需求管理理论化研究尝试,并应用于医药行业研究的一部著作。当然,这项工作是非常具有挑战性的、艰苦的,需要更多有志之士投入更多的时间和精力才能够完成,编者只是做了一个有益的尝试和探索,希望能够得到同行和市场营销爱好者的建议、批评和补充。

编者很高兴为各类同行和学习者提供丰富的教学资源,为致力于医药营销事业人才提供更好的学习工具,为医药市场营销学的任课老师免费提供习题答案和电子版演示课件,欢迎与主编联系索取。

本书由沈阳药科大学工商管理学院傅书勇编著，主编负责全书结构设计、内容编排、修订等全部工作。非常感谢辽宁科技学院思政部孙淑军副教授的大力支持，并参与全书的编写、修订。非常感谢沈阳药科大学工商管理学院武志昂院长、王淑玲副教授给予的关怀与帮助。

非常感谢清华大学出版社相关领导的支持与帮助，特别要感谢的是张伟编辑。在整个编书过程中，她给予了高度关注，提出许多建设性的建议，并给予耐心指导，没有她的鼎力支持和悉心帮助，本书是无法如期面世的，在此表示深深的谢意！

由于编者水平有限，编写时间比较紧张，书中如有疏漏之处，敬请读者给予批评与指正。

编 者

2013年4月22日

上篇 医药市场分析

第一章 医药营销管理概论	3
第一节 医药营销管理的研究内容与研究方法	4
一、医药营销管理研究内容	4
二、医药营销管理研究方法	11
第二节 医药营销管理的产生与发展	15
一、市场营销理论的产生	15
二、市场营销新思想的发展	19
习题	25
第二章 医药营销管理哲学与顾客价值体系	28
第一节 营销管理哲学及其在中国的发展	28
一、营销管理哲学及其演进	28
二、我国医药营销观念的实践与理论研究	39
第二节 顾客价值体系和顾客价值理论	41
一、顾客价值体系	41
二、顾客价值理论	45
习题	49
第三章 医药企业战略管理与营销战略	52
第一节 企业战略管理的概念与过程	52
一、企业战略管理的概念	52
二、企业战略管理过程	54
第二节 企业战略管理工具与营销管理战略	58
一、企业战略管理工具	58
二、营销管理战略	63

第三节 企业营销策划与营销组合策略	67
一、企业营销策划	67
二、营销组合策略	70
习题	74
第四章 竞争性营销策略	77
第一节 竞争者分析	77
一、识别竞争者	77
二、竞争者策略分析	82
三、确定竞争者	86
第二节 市场竞争者策略分析	88
一、市场领导者的竞争策略	88
二、市场挑战者竞争策略	92
三、其他弱小者竞争策略	94
习题	96
第五章 医药营销管理环境	99
第一节 医药微观营销环境	99
一、营销环境的概述	99
二、企业内部营销环境	102
三、企业外部营销环境	104
第二节 宏观市场营销环境	109
一、人口环境	109
二、经济环境	111
三、自然环境	112
四、政治法律环境	113
五、科学技术环境	115
六、社会文化环境	116
习题	117
第六章 医药消费者购买行为	120
第一节 医药消费者市场行为概述	120
一、医药消费者市场概述	120
二、医药消费者市场购买行为分析内容	123
第二节 影响医药消费者购买行为的因素分析	127
一、外部影响因素	127
二、内部影响因素	133

第三节 医药消费者购买行为分析	135
一、医药消费者购买类型	135
二、医药购买行为分析	138
三、医药消费者购买决策过程	140
习题	145
第七章 医药组织购买行为分析	148
第一节 医药组织市场分类及特点	148
一、医药组织市场分类	149
二、医药组织市场的特点	151
第二节 医药组织市场购买行为要素分析	152
一、影响医药组织市场购买的因素	152
二、医药组织购买行为的参与者	153
第三节 各类医药组织市场购买行为	155
一、医药生产者市场购买行为	155
二、医药中间商市场购买行为	158
三、非营利性医疗机构医药购买行为	162
四、营利性医疗机构医药购买行为	164
习题	166
第八章 医药市场信息系统与市场调查	169
第一节 医药市场信息及信息系统	170
一、医药市场信息	170
二、医药市场信息系统	172
第二节 市场调查	178
一、市场调查概述	178
二、市场调查的方法	182
三、抽样调查	186
四、态度测量技术	188
五、调查问卷	190
习题	193
第九章 市场预测方法	196
第一节 定性预测方法	196
一、市场预测基本理论	196
二、判断分析预测法	198
第二节 定量预测法	202

一、时间序列分析	202
二、一元回归预测法	213
三、马尔科夫预测法	219
习题	221
第十章 医药 STP 营销	224
第一节 STP 与医药市场细分	224
一、STP 营销的概念和步骤	224
二、医药市场细分	229
第二节 医药目标市场策略的基本理论	238
一、目标市场的选择	238
二、目标市场策略	241
第三节 医药产品定位	244
一、产品定位的必要性及其影响因素	244
二、产品定位的步骤与方法	246
习题	249

下篇 医药营销管理

第十一章 医药产品策略	253
第一节 医药产品整体概念及产品组合策略	253
一、产品概念	254
二、医药产品分类	257
三、产品组合策略	260
第二节 产品生命周期	263
一、产品生命周期基本理论	263
二、产品生命周期各阶段的策略	269
习题	278
第十二章 医药品牌策略	281
第一节 品牌的基本知识	281
一、品牌起源和价值	281
二、品牌相关理论	285
第二节 品牌策略	289
一、品牌选择策略	289
二、品牌推广策略	291
三、品牌维护策略	298

第三节 包装策略·····	299
一、药品包装概述·····	299
二、药品包装策略·····	301
习题·····	302
第十三章 医药价格策略·····	305
第一节 产品定价基本理论·····	305
一、市场结构与产品价格·····	305
二、企业定价依据·····	308
第二节 企业产品定价的基本方法·····	314
一、成本导向定价·····	314
二、需求导向定价·····	316
三、竞争导向定价·····	319
第三节 定价策略与定价实践·····	320
一、定价策略·····	320
二、定价实践·····	324
习题·····	327
第十四章 医药渠道策略·····	330
第一节 医药渠道概述·····	330
一、医药渠道的概念及特点·····	330
二、医药渠道的功能与作用·····	334
第二节 医药渠道战略设计·····	336
一、医药渠道成员·····	336
二、医药渠道设计·····	341
第三节 医药渠道的有效管理·····	345
一、渠道绩效评估·····	345
二、渠道成员激励·····	346
三、医药分销渠道冲突的处理·····	349
第四节 我国医药渠道模式及发展趋势·····	351
一、我国医药渠道模式·····	351
二、我国医药分销渠道的特点与发展趋势·····	355
习题·····	357
第十五章 医药促销策略·····	360
第一节 促销理论·····	360
一、促销概述·····	360

二、促销价值	364
三、医药促销组合及促销策略	365
第二节 医药广告	367
一、医药广告的概念、作用及特点	367
二、医药广告促销策略	369
第三节 医药人员推销	373
一、医药人员推销概述	373
二、医药代表的管理	377
第四节 公共关系和销售促进	382
一、公共关系的促销原理	382
二、公共关系促销	384
三、销售促进	386
习题	388
第十六章 医药营销组织与管理	391
第一节 医药市场营销计划	391
一、市场营销计划概述	391
二、市场营销策划	395
第二节 市场营销组织	398
一、市场营销组织概述	398
二、营销组织的重要性和设置原则	403
第三节 营销控制与营销审计	405
一、营销控制	405
二、营销审计	407
习题	409
参考文献	412

上

篇

医药市场分析

案例导读

2009年3月,甲型H1N1流感疫情在墨西哥爆发,并迅速蔓延至全球。而我国卫生部于2009年5月11日确诊了中国内地首例甲型H1N1流感患者,自此以后,我国出现了较为严重的甲流疫情。2009年8月21日,卫生部、世界卫生组织和《柳叶刀》杂志共同主办的“流感大流行应对与准备国际科学研讨会”,认为中药连花清瘟胶囊抗甲型H1N1流感病毒取得了较好效果。临床试验表明,与抗流感药物达菲相比,连花清瘟胶囊的病毒核酸转阴时间相差无几,平均退热时间短于达菲,治疗费用仅为达菲的1/8。这些优势迅速被很多新闻媒体包括《新闻联播》等给予相关报道。我国卫生部研究制定了《甲型H1N1流感诊疗方案》,其中包括了连花清瘟胶囊(颗粒)。连花清瘟胶囊的口碑效应迅速传播,在实现品牌知名度的同时,积极提高品牌美誉度,如开展公益捐赠活动,捐赠对象主要针对学校、机关、部队、社区、贫困地区等。连花清瘟胶囊(颗粒)的终端覆盖率提高了10倍以上,药店首荐率也提高到20%以上,城市消费者的品牌知晓率从5%提高到40%左右,销售金额从2008年不到1亿元上升到2009年的5亿元。

资料来源:佚名.连花清瘟胶囊防治流感作用明确[N/OL].中国中医药报,<http://health.people.com.cn/GB/200501/13943643.html>,2011-02-17.

营销管理是一门应用性很强的学科,营销管理学科的产生源自工业革命时期,在工业革命时期,社会生产能力得到大幅度提高,市场中的同类产品数量较多,但是在市场中缺乏足够需求,致使很多产品出现了供过于求的情况,造成大量产品积压,于是很多学者开始研究如何解决供过于求的问题,这是营销管理产生的最重要原因,从生产观念到社会营销观念,营销管理的研究重点始终是解决企业的市场营销中遇到的各种问题,因此,企业经营实践的发展推动了营销管理理论的发展。改革开放以来,我国医药行业经过几次大的改革,医药市场环境和行业供求状况也经历了几次波动,市场中的药品供求矛盾依然存在,医药营销管理便是为了解决这些问题和矛盾而提供基本理论与方法的一门学科。