

医药市场营销和医药市场营销学

学习目标

1. 掌握医药产品和医药市场的含义、特点；
2. 理解市场营销和医药市场营销的关系；
3. 重点掌握医药市场营销的含义、特点及其相关概念；
4. 理解医药市场营销管理的实质、任务和过程；
5. 了解医药市场营销学产生和发展的过程；
6. 掌握医药市场营销学的性质和研究内容。

课程思政

通过学习本章，应当在理解医药市场营销和医药市场营销学的基础上，了解开展医药市场营销的重要意义，提升学习医药市场营销学的兴趣，增强作为医药营销者的使命感和自豪感。医药产品关系到民众的生命健康安全，作为医药营销者要有强烈的社会责任感、诚信守法的经营思想、让顾客满意的服务意识，以及高水平的营销知识技能和创新精神，致力于为健康中国贡献力量。

引导案例

振东制药由“钙”到“发”

随着消费者的健康观念加强，近年来母婴补钙的观念被广泛接受。与此同时，国内人口生育政策放开，在需求升级和政策红利的双轮驱动下，未来可能出现的新生婴儿增量有望促使钙制剂的需求量大幅提升。数据显示，2019年中国钙制剂销售额达170亿元，年复合增长率为4.7%。其中，儿童及幼儿钙制剂市场占比达36.7%，已成为第二大市场，而孕妇钙制剂市场也成长良好，需求增长率高达39.7%。预计2025年我国钙制剂销售额将达到214亿元。

面对钙制剂市场需求持续放量，振东制药先发布局，力排众议于2015年耗资26.5亿元成功收购北京康远公司（后更名为北京振东朗迪制药有限公司），并将“朗迪钙”打

造成为布局非处方药（over-the-counter drugs, OTC）零售市场的王牌产品。自收购以后，该产品营收节节攀高，2016—2020 年终端销售额分别为 24 亿元、31 亿元、37 亿元、39 亿元、43 亿元，年复合增长率高达 15.7%。朗迪钙自 2016 年起稳居钙制剂医疗机构市场第一，2019 年已荣升全终端销售排名第一，2020 年的终端销售额在振东制药总营收中占到了 88%，确立了“中国钙王”的位置。

朗迪钙业绩表现亮眼的背后除了振东制药具备前瞻性战略发展思维外，还掌握了对产品的品质打磨及营销创新等。据了解，振东制药围绕生产专属国人钙产品的发展理念，于 2018 年联合中国营养学会成立了振东人体质基金并着手中国人体质研究。依托科研数据，公司最终以“500 毫克元素钙：200IU 维生素 D3”的科学配比，精选打造了一款更适合中国人体质的钙。紧接着，振东制药加大对朗迪钙的终端营销布局，聚焦终端，将产品覆盖至全国 34.2 万家药店，5981 家医院。面对线上经济转型发展，公司积极加速将朗迪钙的临床渠道销售转向零售/电商销售，并实现了良好的业绩转化，2020 年朗迪钙电商销售额突破 1.2 亿元，是同比增速为矿类目第一名。

2021 年 8 月 18 日，振东制药宣布，考虑到未来在脱发产品及创新药物等领域的资金投入需求和降低负债等因素，以 58 亿元出售全资子公司——北京振东朗迪制药有限公司 100% 股权。据报道，2019 年钙制剂市场的销售额约 170 亿元，振动制药已经做到头部，进一步扩张将面临管理和资金投入的制约，与公司其他业务的协同也相对有限，而医美市场有巨大的规模，美发、护发、生发、植发市场超千亿元。从长远发展考虑，振动制药决定实施战略转移，基于脱发市场打造医美产品系列，聚焦医美市场、深耕肿瘤领域，减少多元发展。

未来，振东制药仍将秉承“与民同富、与家同兴、与国同强”的价值理念，积极承担社会责任，凝心打造国际企业，倾力助推跨越发展，争创中国医药健康产业最佳品牌。

资料来源：中国经济新闻网. 生育政策放开刺激钙制剂市场 振东制药朗迪钙稳健增长[EB/OL]. [2021-03-04]. <https://www.cet.com.cn/xwsd/2786872.shtml>; 同花顺财经. 疫情之下大健康产业爆发在即 振东制药朗迪钙“大展拳脚”正当时[EB/OL]. [2020-03-06]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1660406003239588704&wfr=spider&for=pc>; 姚倩，黄雅慧. 58 亿元出售“中国钙王”，振东制药弃“钙”从“发”，还想发力创新药[N/OL]. 北京商报，[2021-08-18]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1708429985795944039&wfr=spider&for=pc>.

伴随着综合国力的提升，民众对健康需求的水平不断提高，中国医药市场得到了快速发展。医药行业在投资界拥有“永不衰落的朝阳产业”美誉，当下中国医药行业面临四件大事：产业整合、国际化、规范化和营销革命，这四件事实质上是医药企业在比拼产品力和创新力。在竞争日益激烈的医药市场上，众多契合市场需求的医药产品层出不穷，中国医药企业如何在迅速变化的市场中创造顾客价值和建立营利性顾客关系，需要引入现代营销理念，运用创新营销策略开拓市场，才能在满足民众需求的同时，赢得理想的经济效益和社会效益。

第一节 医药产品和医药市场

一、医药产品

（一）医药产品的界定

1. 产品的含义

从广义的角度看，产品是能够提供给市场以满足人类某种需要或欲望的任何东西，包括有形产品、无形服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和理念等方面。从狭义的角度看，产品仅指有形产品。

2. 医药产品的含义

《医药行业合规管理规范》认为医药产品包括药品（含疫苗）和医疗器械（含设备、耗材）等医疗相关产品。本书医药产品主要指药品，少数案例中涉及医疗器械和医疗服务。《中华人民共和国药品管理法》对药品的定义为：“是指用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药、化学药和生物制品等。”

（二）医药产品的分类

医药产品种类繁多，性质复杂。结合医药市场营销活动，下面介绍几种较为典型的分类。

1. 按医药产品产生的历史背景分类

（1）现代药与传统药。现代药指 19 世纪以来发展起来的化学药、生物制品，是用合成、分离、提取、化学修饰、生物工程等现代科学方法得到的物质，并且是用现代医学理论和方法筛选确定其药效的。因为这类药最初在西方国家发展起来，后传入中国，所以被称为西药。

（2）传统药指各国历史上流传下来的药物，主要有动、植物药和矿物药。在中国主要是中药，还包括各民族药，如藏药、蒙药、苗药等。中药在经营形式上分为中药材、中药饮片和中成药三大类。通常把从自然界中采集、未经加工的原药称为中药材；中药材经过加工处理成的片、段、丝、块等称为中药饮片；中药经过加工制成一定的剂型后便被称为中成药。

2. 按医药产品的管理制度分类

目前，按照医药产品的管理制度进行分类主要有三种。

（1）根据药品品种、规格、适应症、剂量及给药途径不同，对药品分别按处方药与非处方药进行管理。

处方药（prescription drugs，简称 Rx 药），指必须凭执业医师或执业助理医师处方方可调配、购买和使用的药品。这类药通常都具有一定的毒性及其他潜在的影响，用药方法和时间都有特殊要求，必须在医生指导下使用。被列为处方药的有：疫苗、血液制品、

麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品等国家实行特殊管理的药品；因使用方法规定用药时有附加规定的药品；患者自行使用不安全，需在医务人员指导下使用的药品；新化合物或新药。

非处方药指不需要凭执业医师或执业助理医师处方即可自行判断、购买和使用的药品。这类药毒副作用较少、较轻，而且也容易被察觉，不会引起耐药性、成瘾性，与其他药物相互作用也小，在临床上使用多年，疗效得到肯定。这些药品大多用于多发病、常见病的自行诊治，如感冒、咳嗽、消化不良、头痛、发热等。根据安全性，非处方药分为甲、乙两类。甲类非处方药一般在有《药品经营许可证》的零售药店出售，乙类非处方药还可以在经审批的其他商店零售。

在实行处方药和非处方药分类管理制度的国家，公开发售的非处方药绝大多数是从原有的处方药转变而来的。从严格意义上讲，某种药品被批准为非处方药，只是获得了非处方药的身份，经法规许可放宽其出售和使用的自由度，并不是说这种药品只能作为非处方药使用，也不代表这种药品在任何情况下都无须医师处方便可自由使用。事实上，有些药品既有处方药身份，又有非处方药身份。例如，氢化可的松作为非处方药时只是用于治疗皮肤过敏的外用软膏剂，而用于急性炎症、风湿性心肌炎、类风湿关节炎及支气管哮喘等其他疾病的氢化可的松制剂（如片剂和注射剂）则必须凭医师处方才能出售和使用，而且使用过程需要医药专业人员进行监护。

（2）按是否为国家基本药物分类，可分为国家基本药物和非国家基本药物。国家基本药物指列入国家政府制定的《国家基本药物目录》中的药品，即适应基本医疗卫生需求，剂型适宜，价格合理，能够保障供应，公众可公平获得的药品，主要特征是安全、必需、有效、价廉。国家基本药物目录是医疗机构配备使用药品的依据，被列入国家基本药物的品种，国家要保证其生产和供应。在保持数量相对稳定的基础上，国家基本药物目录实行动态管理，原则上每三年调整一次。非国家基本药物指不包括在《国家基本药物目录》中的药品，其报销比例小于国家基本药物或完全由患者自费购买。



扩展阅读 1.1 国家基本
药物制度的实施



扩展阅读 1.2 国家医保
药品目录调整 治疗新冠
肺炎药品列入

（3）按是否为基本医疗保险药品分类，可分为基本医疗保险药品和非基本医疗保险药品。基本医疗保险药品是录入《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》的药品。确定目录的原则为：临床必需、安全有效、价格合理、使用方便、市场能够保证供应、医疗保险能支付得起。既要考虑临床治疗的基本需要，也要考虑地区间的经济差异和用药习惯，中西药并重。目录分甲类目录和乙类目录。甲类目录是在《国家基本药物目录》的基础上遴选，由国家统一颁发，是全国通用的临床治疗必需药品，使用广泛、疗效好，且同类药品中价格低的药品。乙类目录是在《国家基本药物目录》的基础上遴选，可供临床治疗选择使用，疗效好，同类药品中比甲类目录药品价格略高的药品，由国家制定颁布，各省、自治区、直辖市可根据当地经济水平、医疗需要

和用药习惯增加和减少的品种,但总数不超过国家制定的乙类目录药品总数 15%的范围。非基本医疗保险药品是未纳入《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录》的药品,需要患者自付药费。

(三) 医药产品的特点

医药产品与一般产品相比较,是特殊产品,其特点主要表现为五个方面。

1. 种类复杂性

医药产品的种类复杂、品种繁多。具体品种,全世界有 20 000 余种,我国中药制剂有 5000 余种,西药制剂有 4000 余种。

2. 医用专属性

医药产品与医学紧密结合,对症治疗,患什么病用什么药。患者只有通过医生的检查诊断,并在医生与执业药师的指导下合理用药,才能达到防治疾病、保护健康的目的。

3. 效用两重性

医药产品既有防病治疗的一面,也有不良反应的一面。用之得当,可以治病;用之不当,失之管理则危害健康,甚至致命。例如,盐酸吗啡,使用合理是镇痛良药;管理不善,滥用就是成瘾毒品。

4. 质量严格性

医药产品是治病救人的物质,只有符合法定质量标准的合格产品才能保证疗效。医药产品只有符合规定与不符合规定之分,不能像其他产品一样可分为一级品、二级品、等外品和次品。符合规定的医药产品才被允许销售,否则不得销售。医药产品的质量特性表现为:有效性、安全性、稳定性和均一性。国家制定了《中华人民共和国药品管理法》等法规,严格监督管理,以保证药品的质量特性。

5. 使用时限性

人们只有防病治病时才需要用医药产品,但医药产品生产、经营企业平时应有适当数量的生产和储备,只能药等病,不能病等药。医药产品均有有效期,一旦有效期到达,即行报废销毁;有的医药产品有效期很短,且用量少无利可图,也要保证生产、供应、适当储备,以防急用。

二、医药市场

(一) 市场的含义

市场是商品经济的范畴,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。同时,市场又是一个历史范畴,市场的概念随着市场活动的发展和市场范围的扩大而变化,下面从三个角度界定市场概念。

1. 市场是买者和卖者进行商品交换的场所

这是市场的场所概念,也是市场的原始概念,典型的为“集市”,如中药材批发市场、农贸大市场就是这种意义的市场。

2. 市场是商品交换关系的总和

这是市场的经济学概念。市场不仅指具体的交易场所，而且指所有卖者和买者实现商品交换的各种关系总和。

3. 市场是对某种产品现实和潜在需求的总和

这是从市场营销学角度理解和界定的市场概念。在市场营销学的范畴，“市场”往往等同于需求。例如，“随着三孩政策的全面放开，我国的儿童药品市场很大”，指的就是儿童对相关医药产品的需求很大。

（二）医药市场的含义

从市场营销学角度讲，医药市场指个人和组织对某种医药产品现实和潜在需求的总和。医药市场由人口、购买力和购买欲望三种要素构成，这三种要素相互影响、缺一不可，只有三者结合起来才能构成市场，才能决定医药市场的规模和容量。

（三）医药市场的分类

对市场进行分类，有利于营销者更充分认识和了解某一特定市场。关于医药市场的分类主要有以下四种。

1. 按医药产品的形态分类

医药市场按医药产品的形态分，有药品市场、医疗器械市场和医疗服务市场等。本书所研究的主要是药品市场。

2. 按购买者及其购买目的分类

医药市场按购买者及其购买目的可分为消费者市场和组织市场。按照这种分类方法进行研究可以更好地体现以顾客为中心的指导思想，本书的市场分析主要采取这种分类方法。

3. 按营销区域分类

医药市场按营销区域可分为国内市场和国际市场。国内市场又可分为城市市场和农村市场，沿海市场、中部市场和西部市场等。国际市场按区域又可分为北美市场、南美市场、欧洲市场、澳洲市场、非洲市场、亚洲市场等。

4. 按营销环节分类

医药市场按营销环节可分为批发市场和零售市场。医药批发市场是为零售企业、生产企业或其他商品转卖者提供大宗医药产品交易的市场。医药零售市场是为个人、家庭和公共团体非生产性消费需求提供零星医药产品交易的市场。

（四）医药市场的特点

企业营销活动的开展离不开市场，不同类别的市场因为运作对象的性质和活动规律不同而具有不同的特点。正是因为医药产品的特殊性，使医药市场与其他产品市场相比较具有不同的特点。

1. 相关群体主导性强

这是与其他商品市场有着本质区别的特点，主要由医药产品的医用专属性和效用两重性决定。医药产品的使用关系到患者的生命、健康和安​​全，需要对症使用，但是患者往往对于医药产品的适应症、疗效、性能、毒副作用等缺乏专业了解，不敢自行决策，需要医生或药师给予指导和决策，即使是非处方药品，大部分消费者仍会在咨询医生或药师后才会放心购买所需医药产品。在销售或使用​​时，消费者往往处于被动状态，缺乏自己选择医药产品的能力，其选择权掌握在处方医生或驻店药师这些相关群体手中，他们对医药产品的购买和使用有很大影响。

2. 需求缺乏弹性

医药市场的需求缺乏弹性指消费者对医药产品的价格变动不是很敏感，整个市场的需求受市场价格变动的影响较少。对患者来说，生命是最重要的，只要能挽救生命，可以不惜一切代价。因此，医药产品的价格提高，一般不会引起整个消费需求的明显减少，尤其是用于治疗危重疾病的医药产品，其需求的价格弹性更小。

3. 需求波动大

医药市场需求波动大这一特点主要是由于突发性、流行性疾病等造成的。突发性、流行性疾病会使相关的医药产品在一定时期、一定区域的需求量迅速增加，呈现大幅波动。如新冠肺炎蔓延期，相关治疗药物和疫苗需求量大。

4. 公共福利性强

由于医药产品关系着人类健康，为了保证民众能买得起药，买得到药，国家逐步建立健全基本医疗保险制度和国家基本药物制度，医药费用一般由政府、社会、保险和个人共同承担。医药产品防治疾病的功能要求医药企业以社会责任为己任，不能单纯追求经济利益，即使是微利产品或是无利产品，一旦民众需要，也应该组织生产销售。



视频 1.1 分分计较：
一粒抗糖药的谈判过程

第二节 市场营销和医药市场营销

在市场经济体系中，医药企业存在的价值在于它能否有效地提供满足顾客需求的医药产品。彼得·德鲁克（Peter Drucker）认为，顾客是企业赖以生存的基础，企业的目的是创造顾客，任何组织若没有营销或营销只是其业务的一部分，则不能称之为企业。企业的基本职能只有两个，这就是市场营销和创新，其中市场营销是企业的首要核心职能。

一、市场营销含义的界定

市场营销有宏观和微观之别。当把它理解为是一种社会经济活动过程时，是宏观市场营销，其目的在于满足社会和人类需要，实现社会目标；当把它理解为一种个人或组

织活动时,则是微观市场营销,其目的在于满足目标顾客的需求,实现个人或组织目标。本书所研究的主要是微观市场营销,即个人和医药组织从事的市场营销活动。

人类对市场营销的认识是不断发展的,营销学者从不同角度对“市场营销”下过多种定义。下面介绍美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)、美国营销管理学派代表人物菲利普·科特勒和欧洲关系营销学派代表人物克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Grönroos)给出的几种经典定义。

AMA(1960):市场营销是将货物和劳务从生产者流转 to 消费者过程中的一切企业活动。

AMA(1985):市场营销是通过对货物、劳务和策略的构想、定价、分销、促销等方面的计划和实施,以实现个人和组织的预期目标的交换过程。

克里斯廷·格罗鲁斯(1990):从关系角度看,市场营销是在一种利益之下,通过相互交换和承诺,建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系,实现各方的目的。

AMA(2008):市场营销是一项有组织的活动,包括创造、传播和交付顾客价值和管理顾客关系的一系列过程,从而使利益相关者和企业都从中受益。

菲利普·科特勒(2009):菲利普·科特勒分别从社会和管理角度对市场营销进行了界定。从社会角度看,市场营销是个人和组织通过创造、提供出售并同别人自由交换产品 and 价值,来获得其所需所欲之物的过程。从管理角度看,市场营销是计划和执行有关商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换,它需要选择目标市场,通过创造、传递和沟通卓越的顾客价值来获得、保持与增加顾客。

这些定义在一定程度上反映了市场营销概念的演进。

营销主体的变化:企业——一切面向市场的个人和组织。

营销客体的变化:货物和劳务——货物、劳务和计谋——产品和价值。

扩展阅读 1.3 现代营销之父——菲利普·科特勒(Philip Kotler)

营销对象的变化:消费者——利益相关者。

营销内容的变化:销售活动——计划和实施货物、劳务和计谋的构想、定价、分销、促销——建立、维持、巩固与消费者及其他参与者的关系——创造、传播、传递顾客价值,管理顾客关系——创造、提供出售并交换产品 and 价值,管理顾客关系。

本书结合菲利普·科特勒从社会、管理两个角度下的定义认为:市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求的一种社会管理过程。

二、医药市场营销

(一) 医药市场营销的含义

结合产品研究法可以将市场营销分为:医药市场营销、农产品营销、汽车营销、保险营销、旅游营销、房地产营销和金融营销等。其中,医药市场营销是市场营销的重要组成部分,因此我们认为:医药市场营销是个人和医药组织通过创造并同他人交换医药

产品和价值以满足需求的一种社会管理过程。可以从以下五个方面理解医药市场营销的含义。

1. 医药市场营销的主体是个人和医药组织

现代市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织，既包括工商企业等营利性组织，又包括政府、医院、学校等非营利性组织，还包括一些通过交换获取产品和价值的个人。医药市场营销的主体为个人和医药组织。医药组织包括药品上市许可持有人（指取得药品注册证书的企业或者药品研制机构等）、药品生产企业、药品经营企业和医疗机构。在本书中医药组织更多指药品生产企业和药品经营企业。

2. 医药市场营销的客体是医药产品和价值

医药市场营销不仅是医药产品的交换，而且更加强调价值的交换。这里的价值主要指顾客价值。市场营销学主要研究顾客的认知价值，即顾客从购买和消费某种产品中所获得的利益与所付出的成本之差，反映了顾客对利益和成本的比较认知。顾客一般会选择他们认为可以带来最大价值的医药产品，因此，医药营销者应该适度提高医药产品的价值，让顾客满意。

3. 医药市场营销的核心是交换

交换是医药市场营销的核心，交换是通过提供他人所需所欲之物来换取自己所需所欲之物的过程。只有通过交换，才能产生营销活动。交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求的过程，也是一个创造价值的过程。交换过程能否顺利进行取决于营销者提供的产品、价值满足顾客需求的程度和交换过程的管理水平。

4. 医药市场营销既是一种社会过程，又是一种管理顾客价值和顾客关系的过程

医药市场营销是由一系列社会活动构成的，包括分析市场、规划营销战略、制定并实施营销策略等活动，通过这些活动实现产品和价值的交换。整个过程也是一种管理顾客价值和顾客关系的过程，个人和医药组织通过分析市场评估顾客价值，通过规划营销战略选择顾客价值，通过制定并实施营销策略创造、传递和传播顾客价值。结合 AMA（2008）给市场营销所下的定义，我们可以把市场营销看作是为企业为获得利益回报而为顾客创造价值并与之建立稳固关系的过程。

5. 医药市场营销的最终目的是有利益地满足需求

个人和医药组织开展市场营销是通过满足顾客及其他相关利益者的需求来实现自身利益，达到多赢，即“满足别人并获得利益”。其中满足顾客需求是医药市场营销的中心。

（二）医药市场营销的相关概念

1. 医药营销者（pharmaceutical marketer）

在医药产品的交换过程中，积极寻求交换的一方为医药营销者，简称医药营销者，另一方则称为潜在顾客。医药营销者可以是卖方，也可以是买方。在交换过程中如果双方都表现积极，则双方都是医药营销者。在现代医药营销活动中，一般是卖方为医药营销者，包括医药产品的生产者、经营者及其营销人员等。

2. 价值 (value)

价值是一个重要的营销概念。从经济学的角度讲,价值是凝结在商品中无差别的人类劳动。市场营销学主要研究顾客的认知价值,反映了顾客对利益和成本的比较认知。

3. 需要、欲望和需求 (needs、wants、demands)

这三个概念是医药市场营销学需要研究的最基础的概念,是医药市场营销活动的基本依据,它们既密切相关又有明显的区别。

(1) 需要。需要是人们没有得到满足而产生的客观感受。这种感受是客观存在的,不以人的意志为转移的。因此,人们不可能创造需要,只能调查、发现、了解它的存在,并设法满足它。

(2) 欲望。欲望是人们为了得到满足而对具体物品的需要。欲望是多种多样的,无限制的。人们由于文化及所处社会环境等的不同,为满足相同的需要会产生不同的欲望。

(3) 需求。需求指人们对有能力购买的某种具体产品的欲望。欲望是无穷的,只有有支付能力的欲望才是需求。因此,营销者不仅要了解有多少顾客愿意购买其产品,还要了解他们是否有支付能力。

综上所述:需求是一定条件下的欲望;欲望是需要的具体化;需要是客观存在的,医药营销者不能创造需要,可以发现需要。但是医药营销者可以影响人们的欲望和需求,医药企业既可以开发适当的医药产品满足人们的欲望和需求,又可以通过营销活动去创造

和引导适当需求,变潜在需求为现实需求。例如,羚锐制药的明星产品——通络去痛膏跨界联合当红国风 IP《唐宫夜宴》和洗脑神曲《达拉崩吧》,以“想通咯就好了”为主题理念,直击上班族腰椎颈椎疼痛问题,打造了一支诙谐幽默又解压的《全民想通舞》。舞蹈 MV (music video) 在微信、微博、B 站、抖音四大平台依次上线,通过带话题、各领域关键意见领袖 (key opinion leader, KOL) 花式模仿、抖音挑战赛等一系列活动,引发 Z 世代 (指新时代人群,即 1995—2009 年出生的一代人) 的火热关注,形成破圈传播,引爆“想通生活”的新概念。凭借这一套“营销组合拳”,羚锐实现了爆款出圈,建立起消费者对通络去痛膏的需求和对羚锐品牌的深度认同。



(三) 医药市场营销与推销

在市场经济不发达时期,由于竞争不激烈,在医药领域里,买方市场尚未形成,医药企业生产出来的产品只要设法卖出去就可以生存并发展,企业的市场营销活动主要是加强推销。因此,市场营销 (marketing) 与推销 (selling) 之间没有根本区别。

随着市场经济的发展和买方市场的形成,医药市场竞争日趋激烈,推销与市场营销的区别日益明显。在发达市场经济条件下,推销仅仅是市场营销的一部分,而且是不太重要的一部分。正如菲利普·科特勒所说:推销只不过是营销冰山上的顶点。美国著名管理学家彼得·德鲁克曾经指出:营销的目的就是要使推销成为多余。可见:在经济不

发达时期,医药市场营销从某种意义上说就是推销;在经济发达时期,推销只是医药市场营销的职能之一。

(四) 医药市场营销的特点

1. 营销人员专业化

医药产品的特殊性对医药营销人员提出了特殊要求。与一般产品营销相比,医药市场营销要求医药营销人员除了掌握营销管理知识以外,还必须具备一定的医药专业化知识,掌握所营销医药产品的适应症、用法用量、配伍禁忌、不良反应等,了解医药行业的发展状况和相关政策法规等。

2. 营销对象双重化

一般企业在从事营销时,其主要的营销对象是顾客。在医药产品的购买决策过程中,由于顾客尤其是患者对于相关群体(医生、执业药师等)有较强的依从性,需要医生或执业药师提供指导和帮助决策,医生或执业药师在医药消费决策中具有很强的主导性。因此,医药企业在开展营销时,必须面对双重对象:顾客和相关群体(医生、执业药师等)。

3. 营销终端多元化

一般产品的营销终端为一种类型,即各种形式的商店。但是,医药营销的终端表现为两种类型:一是同时提供医疗服务和医药产品的医疗服务机构,包括公立医疗机构、民营医疗机构;二是提供医药产品的零售商,包括药店和网络平台。由于医疗服务机构与零售商履行的职能不一样,它们对医药产品的需求会不同,因此这为医药市场营销带来了更多的复杂性。

4. 营销活动法规管制多

医药产品关系到人的生命、健康和安全。为加强监督管理,保证药品质量,保障人体用药安全,维护人民身体健康和用药的合法权益,国家层面制定了《中华人民共和国药品管理法》《中华人民共和国药品管理法实施条例》《中华人民共和国中医药法》等法规,对于药品的研制、注册、生产、经营、使用和监督管理,以及中医药管理等方面,都作出了明确规定。如《中华人民共和国药品管理法》规定:“疫苗、血液制品、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品等国家实行特殊管理的药品不得在网络上销售。”行业层面上,中国化学制药工业协会发布了《医药行业合规管理规范》,从反商业贿赂、反垄断、财务与税务、产品推广、集中采购、环境、健康和安、不良反应报告、数据合规及网络安全等领域对医药行业内的企业进行全面规范,对企业合规管理提出了更加严格的要求。因此,政策法规对医药营销活动而言十分重要,医药组织必须严格遵守。

三、医药市场营销管理

(一) 医药市场营销管理的实质

医药市场营销管理指医药企业为了实现其目标,创造、建立并保持与目标市场之间

的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。其基本任务就是管理目标市场的需求水平、时机和构成,以管理顾客价值,从而实现企业目标。可见,营销管理的实质就是需求管理。

(二) 基于需求的医药市场营销管理任务

一般认为医药营销者的工作就是刺激和扩大需求。事实上,市场上存在着各种形态的需求,医药营销管理者的任务除了刺激和扩大需求,同时还包括调整、减缩和抵制需求等。医药营销者应根据不同的市场需求形态,采取不同的营销措施。

1. 扭转性营销

扭转性营销是针对负需求实行的。负需求,亦称否定需求,指目标市场对医药企业提供的产品感到厌恶,甚至付出一定代价回避它们。对于负需求,医药企业的营销任务是分析目标市场不喜欢此产品的原因,然后通过重新设计产品、降低价格、积极促销来改变目标市场的信念和态度,以转换需求,使其成为现实顾客。

2. 刺激性营销

刺激性营销是在无需求的情况下实行的。无需求指目标市场对医药企业的产品不感兴趣或者漠不关心的需求状况。产生无需求的主要原因在于消费者不能正确地认识医药产品的功效与需求之间的关系。例如,人们普遍认为中药主要用于治疗慢性病,因此,许多感冒患者对中药汤剂存在无需求。对于无需求,医药企业的营销任务在于刺激需求,通过有效的促销手段,设法把医药产品利益同人们的自然需求联系起来,使无需求的消费者产生需求。

3. 开发性营销

开发性营销是与潜在需求相联系的。潜在需求指多数消费者对现实市场上还不存在的某种产品或服务有需求。例如,人们对于能彻底治愈癌症的医药产品有着强烈的潜在需求。潜在需求随处可见,这是医药企业挖掘不止的大市场,为医药企业的发展提供了广阔空间。面对潜在需求,医药企业的营销任务是实现需求,开发新产品,发掘老产品的新功效来满足这些需求。

4. 恢复性营销

对于下降需求,营销者的任务是恢复性营销。下降需求指市场对某种医药产品的需求呈下降趋势的情况。很多下降需求不是产品落后造成的,大多数是由于时尚的变化、新产品的替代而发生的。近年,由于西药品种不断增加而降低了对中药的需求,由于中成药品种的不断增多而降低了对中药饮片的需求,但是中药和中药饮片却存在着西药、中成药无法替代的优越性。因此针对下降需求,医药企业的营销任务是恢复需求,通过了解顾客需求下降的原因,改变产品的特色,采用更有效的沟通方式,或寻求新的目标市场,以扭转需求下降的局面。

5. 协调性营销

当出现不规则需求时,需要实施协调性营销。不规则需求指市场对某些产品的需求在不同时间呈现出很大波动。对于不规则需求,医药企业的营销任务是协调需求,通过

灵活的定价、促销及其他激励因素设法调节需求与供给的矛盾，使二者达到协调同步。

6. 维持性营销

在饱和需求的情况下，应实行维持性营销。饱和需求指某种医药产品的需求水平和时间与预期相一致的需求状况。这是企业最满意、最理想的一种需求形态。在饱和需求的情况下应努力维持现有的需求水平，主要策略是改进产品质量、保持合理售价、稳定推销人员、严格控制质量和成本等。

7. 限制性营销

当某种医药产品需求过度时，应实施限制性营销。过度需求指顾客对某种医药产品的需求超过了企业的供应能力，产品供不应求。这可能是由于原材料不足导致缺货，也可能是由于产品或服务长期过分受欢迎所致。例如，国际市场对于我国片仔癀的过度需求，就是因为麝香这种原料供应受限制而造成的。对于过度需求，应该实行限制性营销，即通过提高价格、减少促销或服务等方式使需求减少。限制性营销的目的不是破坏需求，而是暂时降低需求水平。

8. 抵制性营销

抵制性营销是针对有害需求实施的。有害需求指消费者对于有害于个人或社会的医药产品的需求。就医药产品而言，人们对于治疗目的之外的麻醉药、兴奋剂等需求都属于有害需求。对于有害需求，医药企业的营销任务是通过抵制性营销措施限制这类需求，以保障人民健康为己任，把社会效益放在首位。

针对上述各种需求状况，医药营销管理者必须掌握一定的营销理论和方法，通过系统的营销调研、计划、实施与控制等活动来完成营销任务。

（三）基于医药市场营销管理过程的营销管理任务

1. 医药市场营销管理过程

医药市场营销管理过程指医药企业通过对市场营销机会的研究和分析，选择目标市场，制定适当的市场营销组合和营销预算，执行和控制营销计划以适应外部环境变化的要求，实现企业目标的过程。这个过程包括四个步骤。

（1）分析市场机会，评估顾客价值。市场机会就是未满足的需要。寻找、分析市场机会，评估顾客价值是市场营销管理人员的主要任务，也是市场营销管理过程的首要步骤。企业营销管理人员对于已发现的市场机会，要结合企业的目标和资源进行分析评估，找出企业可以利用的营销机会，分析无法避免的有关威胁，制定战略。

（2）选择目标市场，选择顾客价值。在分析市场机会的基础上，选择目标市场。主要做好市场细分、选择目标市场和市场定位三项工作，并在此基础上选择为顾客提供适当的价值。

（3）实施市场营销组合，创造、传递和传播顾客价值。市场营销组合是企业为了进占目标市场、满足顾客需求，加以整合、协调、使用的可控制因素。主要由产品、定价、分销、促销（市场沟通）四种策略组成，它是进行市场营销活动的主要手段。实



营销视野 1.1 营销人员
经常问的 14 大问题

施市场营销组合的过程,也是创造、传递和传播顾客价值的过程。

(4) 控制市场营销活动,管理顾客价值。在开展市场营销的过程中,全程监控,管理顾客价值,进行顾客关系管理,让顾客满意,即建立以价值为基础,能为企业带来利润的关系。

2. 基于医药市场营销管理过程的营销管理任务

基于医药市场营销管理过程,营销管理也有八大任务:制定营销战略和规划;获取营销洞见;与顾客联系;创建强势品牌;创造价值;传递价值;传播价值;负责任地营销以实现长期成功。

第三节 医药市场营销学的性质和发展

市场营销学在 20 世纪初产生于美国,现代市场营销学形成于 20 世纪 50 年代,医药市场营销学是随着市场营销学的发展而发展起来的,并且在中国得到了广泛传播和应用。

一、医药市场营销学的性质

医药市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和医药学为基础的,研究以满足顾客需求为中心、以管理顾客价值为主要内容的医药市场营销活动及其规律的综合性应用学科。其研究对象是医药市场营销活动及其规律。随着市场营销理论在医药企业经营活动中的应用,医药市场营销活动的特殊性日益凸显,并引起了营销学者和医药营销管理者的关注和深入研究,使医药市场营销学形成了自身的理论体系,成为市场营销学的一个新型分支学科。

医药市场营销学是对医药企业营销活动规律的总结和概括,有自己的概念、核心理论和研究方法。医药市场营销学具有综合性特点,在其发展过程中充分吸收经济学、行为学、管理学和医药学等相关学科的概念、理论和方法,经历了一个博采众长的跨学科演变过程。医药市场营销学具有应用性特点,它在实践中指导医药企业的营销活动,同时在实践运用中不断得到发展。

二、医药市场营销学在中国的传播和运用

在计划经济体制下,我国医药企业根据上级主管部门的计划安排进行生产活动,由政府部门统购包销,致使生产流通与市场分开,医药产品短缺,医药企业只愁产不愁销,医药企业不具备确立市场营销观念的条件。随着社会主义市场经济体制的建立,20 世纪 80 年代末一些医药产品出现了供过于求的局面,竞争比较激烈,一些医药企业开始注重销售。但是没有把市场营销学与推销区分开来,在推销观念的指导下,使用大量的医药推销人员把产品硬推给顾客。

产生和应用市场营销的客观条件为高度发达的市场经济、全面形成的买方市场、充分竞争的市场环境,以及统一的国内市场和日益扩大的世界市场。20 世纪 90 年代末期,

我国医药市场基本上结束了供不应求的局面,买方市场全面形成;同时由于国际竞争者的加入,使竞争更加激烈,致使我国医药企业必须在把握市场需求变化的基础上,发挥营销功能来满足市场需求。因此,我国医药企业开始关注市场营销,纷纷树立市场营销观念,将市场营销原理与方法用于实践,产生了很好的绩效。

但是,由于医药产品和医药市场的特殊性,使医药市场营销活动呈现出不同于一般营销活动的特殊性。医药企业迫切需要医药市场营销学理论指导医药市场营销活动。一些营销学者和医药营销管理者开始涉足医药市场营销学的研究,并取得了许多成果,医药市场营销学作为市场营销学的分支学科开始独立出来。现在,我国医药院校已经普遍开设医药市场营销学课程,部分医药院校还设置了医药市场营销专业,医药企业积极引入营销理念和营销人才开展营销活动,医药市场营销学在我国得到广泛研究和运用。

本章小结

从广义的角度看,产品是能够提供给市场以满足人类某种需要或欲望的任何东西。本书中的医药产品主要指药品。医药产品的分类方式很多,可以按其产生的历史背景、管理制度等进行分类。医药产品的特殊性表现为种类复杂性、医用专属性、效用两重性、质量严格性和使用时效性。

医药市场指个人和组织对某种医药产品的现实和潜在需求的总和,由人口、购买力和购买欲望三种要素构成。医药市场的分类主要有:按医药产品的形态分,有药品市场、医疗器械市场和医疗服务市场;按购买者及其购买目的可分为消费者市场和组织市场;按营销区域可分为国内市场和国际市场;按营销环节可分为批发市场和零售市场。医药产品的特殊性决定了医药市场具有不同于其他产品市场的特点:相关群体主导性强、需求弹性缺乏、需求波动大、公共福利性强。

医药市场营销是个人和医药组织通过创造并同他人交换医药产品 and 价值以满足需求的一种社会管理过程,其核心是交换。医药市场营销具有四个特点:营销人员专业化、营销对象双重化、营销终端多元化、营销活动法规管制多。医药市场营销的相关概念主要有医药市场营销者、价值、需要、欲望、需求等。医药市场营销是医药企业的基本职能,不同于推销。

医药市场营销管理的实质是需求管理。营销管理的任务可以基于需求形态和营销管理过程两个视角开展分析。医药市场营销管理包括四个步骤:分析市场机会,评估顾客价值;选择目标市场,选择顾客价值;实施市场营销组合,创造、传递和传播顾客价值;控制市场营销活动,管理顾客价值。

市场营销学在 20 世纪初产生于美国,现代市场营销学形成于 20 世纪 50 年代。医药市场营销学是伴随着市场营销学的发展而发展起来的,并且在中国得到了广泛传播和应用。医药市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和医药学为基础的,研究以满足顾客需求为中心、以管理顾客价值为主要内容的医药市场营销活动及其规律的综合性应用科学。

关键术语

医药产品 (pharmaceutical products)	医药市场 (pharmaceutical market)
医药市场营销 (pharmaceutical marketing)	医药营销者 (pharmaceutical marketer)
顾客价值 (customer value)	交换 (exchange)
需要 (needs)	欲望 (wants)
需求 (demands)	
医药市场营销管理 (pharmaceutical marketing management)	

课后思考题

1. 简述医药产品的含义、分类和特点。
2. 试从营销角度理解医药市场的含义及特点。
3. 简述医药市场营销的含义及其特点。
4. 医药市场营销管理的实质和任务是什么？包括哪些管理过程？
5. 医药市场营销学是怎样产生和发展的？
6. 简述医药市场营销学的性质、研究对象和研究内容。

即测即练

自
学
自
测



扫
描
此
码

综合案例

仲景“三分钟讲透经典”荣获 2021 中国医药十大营销案例奖

工业企业由药品生产商向品类服务商转变，是当下医药行业的大趋势。为更好地服务终端，赋能客户员工，打造门店中药品类人才，弘扬中医药文化，2020 年 8 月仲景宛西制药重磅推出“三分钟讲透经典”项目，从员工端、客户端、消费者端三大主线逐步宣传和推广经典中药，带领仲景宛西制药的内部员工构建更全面的知识体系，帮助连锁店员提升专业服务能力，鼓励医生研究、了解、信任、宣传、处方药品，协助消费者获取更多中医药养生常识及用药知识。

在员工端，仲景宛西制药开始员工端全国巡讲，用 94 天时间，横跨中国 9 个城市，共开展了 11 场巡讲，覆盖 1000 余名员工。

在客户端，仲景宛西制药以合作伙伴作为巡讲基地，分线、分层次、分区域展开讲经典活动。面对医生群体：组织“三分钟讲透经典”论坛，邀请国医大师、中医药名家等共同研讨经典名方，百家齐聚讲经典；开展“中医青年说”短视频大赛，全网征集千名医生，拍摄富有传播性、趣味性的中医短视频。面对药店：开展“三分钟讲透经典”

健康养生全国药店行，联合中国药店“药店演说家”推出“三分钟讲透经典”推广大使活动；联合中康资讯为合作连锁药店作“妇科品类辨析”专场培训；通过大课堂、直播等形式，举办宣讲 1000 余场，直接覆盖客户各级人员 10 余万人。

在消费者端，既有传统的线下小课堂，也有当下流行的中医快闪店、线上直播等宣传形式，还与客户一同发起“仲景健康节”，开展中医药文化传播全国高校行等，引导消费者形成关于健康的科学消费理念。

2021 年 9 月，该项目获得国家级认可，被列为中华中医药学会全国性项目。在中华中医药学会的指导下，仲景宛西制药将把“三分钟讲透经典”项目打造成科学化、科普化、生动化的全国性公益活动，做到“百家讲经典、千医传经典、万众学经典”。

项目自 2020 年 8 月正式启动以来，通过新闻及科普传播累计影响近 300 万人次，获得了主流媒体及行业专业媒体的关注支持，形成了独特的中医药文化传播现象，成为仲景宛西制药“药材好，药才好”之后的又一传播亮点。在企业整体销售保持在 20% 以上增长的同时，也为终端客户带来巨大价值。2021 年 12 月，该项目成功入选“2021 中国医药十大营销案例”。

中医药是中华民族传承几千年的瑰宝，而在当今社会却屡屡被质疑、被诋毁，究其原因，是因为中医药产业内存在乱承、乱传、乱造的各种乱象，动辄阴阳虚实、君臣佐使，晦涩的语句令人难以听懂；过度宣传中医药，号称包治百病；由于讲者局限，而导致门户博弈，相互打击；中医药过度衍生，导致各种粗制滥造……若要推动中医药的快速发展，则必须正本清源、去伪存真，打破产业乱象，帮助受众正确认识中医药、正确信任中医药、正确选择中医药。这正是仲景宛西制药开展“三分钟讲透经典”项目的初衷，希望通过理论梳理、模型研究，采用易懂、易记、易用的科普让医生和消费者更加了解中医药、信任中医药，从而选择中医药。

资料来源：站长之家。仲景“三分钟讲透经典”荣获 2021 中国医药十大营销案例奖[EB/OL]. [2021-12-22]. <https://www.chinaz.com/2021/1222/1344394.shtml>；中国中医药网。仲景“三分钟讲透经典”被列为中华中医药学会主办项目[N/OL]. [2022-01-06]. <http://www.cntcm.com.cn/news.html?aid=189622>.（有改编。）

讨论题：请结合案例讨论并分析医药市场及医药市场营销活动的特点。



综合案例分析思路 1.1