# 医药市场营销 复习[合集5篇]

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2025-05-18

*第一篇：医药市场营销 复习医药市场营销：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要的一种社会管理过程价值：凝结在商品中的无差别的人类劳动，利益（功能、情感）除以成本（货币、时间、体力、精力）需求：人们对有能力购买的某种具体...*

**第一篇：医药市场营销 复习**

医药市场营销：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要的一种社会管理过程

价值：凝结在商品中的无差别的人类劳动，利益（功能、情感）除以成本（货币、时间、体力、精力）

需求：人们对有能力购买的某种具体产品的欲望

医药市场营销管理：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

顾客满意：顾客对某产品满足其需求的绩效与期望进行比较所形成的感受状态

全面质量管理：组织对所有生产过程、产品和服务进行广泛有组织的管理，不断地改进质量工作

绿色营销：企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益和生态环境利益三者结合起来，并且以此为中心，对产品和服务进行构思、设计、创造和销售，实现人类社会的可持续发展

医药市场营销环境：存在于医药企业营销系统外部的能够影响医药营销部门建立并保持与目标顾客良好联系能力的各种力量和因素的集合（客观性、差异性、相关性、不确定性、可利用性）医药市场微观营销环境：企业内部因素（组织结构、人员资金设备、文化）供应商（稳定性及及时性、价格变动、质量水平）营销中介（中间商、储运商、营销服务机构、金融服务机构）顾客（消费者、生产者、商业、医疗机构、政府）竞争者（品牌、属类、形式、愿望）公众（媒体、政府、社团、社区、一般、内部）

医药市场宏观营销环境：人口（数量与增长速度、结构）经济（消费者收入水平、支出摸式和消费结构、储蓄和信贷、经济发展水平、地区行业发展、城市化程度）自然（物质、地理）科学技术（发展应用）政治法律、社会文化

机会分析：潜在的吸引力（赢利性）和成功的可能性（企业优势）大小

环境威胁分析：分析威胁的潜在严重性，即影响程度；分析威胁出现的可能性，即出现概率 医药消费者市场：个人或家庭为了满足其防病、治病、强身健体等生活需要而购买医药产品和接收服务所形成的市场（多样性、伸缩性、替代性、特殊性、决策权与使用权分离）

医药消费者购买行为：为了实现治疗疾病维护健康的目的，获得、使用和处置医疗卫生服务、药品和相关产品的消费活动

购买行为影响因素：文化、社会（相关群体、家庭）、个人、心理（需要动机知觉学习态度信念）购买决策过程：引起需要、产生动机、收集信息、比较选择、购买决策、购后评价

购买行为类型：复杂、失调感、多样性、习惯性

医药组织市场特点：购买者的数量相对少，容易明确；购买规模相对大，业务相对稳定；购买者地理位置集中；购买需求具有派生性，弹性小；购买专业性强，程序复杂

企业战略：在内外环境和激烈竞争的市场经济条件下，对企业发展的宗旨和使命，企业的经营领域和发展目标，以及实现发展目标的保障措施等做出具有全局性、根本性和长远性的总体策划（公司、业务、职能）

规划增长战略：密集（市场渗透、市场开发、产品开发）一体化（后向、水平、前向）多元化（同心、水平、集团）

STP营销战略：市场细分、目标市场选择、市场定位

市场细分：企业按照顾客需求的差异性，选用一定的标准，将某一特定产品的整体市场划分为两个或两个以上具有不同需求特征的子市场的过程

市场细分有效性标准：可衡量性、可进入性、可盈利性、差异性

目标市场：企业在市场细分的基础上，依据企业资源和经营条件所选定的、准备以相应的产品

或服务去满足其需求的一个或几个细分市场（选择模式：市场集中化、选择专业化、产品专业化、市场专业化、市场全面化）

目标市场营销战略：无差异性、差异性、集中性（影响因素：企业实力、产品同质性、市场同质性、产品所处生命周期阶段、竞争对手的市场营销战略）

市场定位：根据竞争者现有产品在市场上所处的地位和顾客对产品某些属性的重视程度，塑造出本企业产品与众不同的鲜明的个性或形象，并传递给目标顾客，使该产品在细分市场上占有强有力的竞争位置；产品、品牌、企业

定位步骤：识别差异化、选择差异化、传递差异化

市场营销组合：企业通过市场细分，在选定目标市场，确定市场定位以后，将可控制的产品、价格、分销、促销策略进行最佳组合，使它们之间相互协调，综合地发挥作用，以满足目标市场的需求，实现企业的市场营销目标（特点：可控性、多层次性、动态性、整体性）产品层次：核心、基础、期望、附加、潜在产品组合调整策略：扩大产品组合、缩减产品组合、产品线延伸（向下、向上、双向）产品线现代化

产品品牌策略：有无、归属、统分（统一、分类、个别、企业名称与个别品牌并用、多品牌）、延伸、重新定位

品牌设计原则：简单醒目，便于记忆；新颖别致，易于识别；富蕴内涵，利于通用；配合风俗，易于接受；符合法律法规

产品生命周期：导入期（生产批量小、价格高、费用高、销量小、竞争者观望）成长期（销量迅速增加、产品不断改进基本完善、成本销售费用下降、利润增长速度加快、竞争激烈）成熟期（销量增长缓慢、产量达到最高、成本低、利润下降、竞争激烈）衰退期（销量迅速下降、产品滞销退出市场、转向购买新产品）

基本定价方法：成本导向（成本加成、盈亏平衡、目标收益、变动成本）需求定向（感知价值、逆向）竞争导向（随行就市、密封投标）

定价策略：折扣折让（现金、数量、功能、季节、折让）差别（顾客、产品形式、地点、时间）心理（尾数、整数、小计量单位、习惯、声望）地理（原产地、统一交货、分区、基点）促销（招徕、特殊、心理折扣）产品组合（产品线、选择品、互补产品、产品束）

分销渠道：某种货物或劳务从生产者向消费者激动是取得这种货物或劳务的所有权或帮助转移其所有权的所有企业和个人

促销：企业通过人员推销、广告、公共关系、营业推广和口碑营销等方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，以达到扩大销售的目的处方药广告媒体选择：利用好医药专业媒体、以otc线带动处方线、新闻式软文宣传、充分利用医院的资源优势抢占新广告媒体

OTC广告媒体选择：电视和报纸、购买地点POP广告

广告设计原则：真实性、科学性、艺术性、经济性、合法性

营业推广：用以增加消费者购买和交易效益的那些促销活动（对消费者—赠送样品、赠送优惠券；对医院—折扣、公司礼品或纪念品、为医院、科室和医生个人在科学研究方面提供赞助；对中间商—购货折扣、销售竞赛、推广津贴；对销售人员—销售奖金、销售竞赛、红利提成）营业推广特点：短期效果显著、一种辅助性促销方式、有贬低产品之意

**第二篇：医药市场营销论文**

医药市场营销论文

系别生物工程系

专业生物制药

班级09生药1班

姓名吴德春

学号090102013

4摘要:对于刚刚才接触药学专业和医药市场营销的人来说对市场营销了解的可能连皮毛都没有,一个新兴的医药企业能够成功与否不仅是取决于它的产品是否好坏，更重要的是看它经过详细，周密，准确的一系列市场调研以后制定出来的产品定位和营销方向，是否能以最快最好的方式方法准确的切入市场。当一个医药企业需要制定新的营销计划和策略时，都必须以市场情况为依据，产品卖点为导向，充分的了解和掌握与本企业营销相关的各种信息资料，这样医药企业才有可能作出正确，及时，有效的营销决策，制定出切实可行的营销计划和营销策略。要做到这一点，就必须开展完善的市场调查。市场调查是现代医药企业营销活动中一项不可缺少的经常性工作。也是为产品营销提供很重要的决策依据。

关键词:论文关键词：医药；市场营销；医药市场营销；营销战略计划；营销渠道

1．营销战略计划与实施

随着我国经济由计划经济向市场经济的转型，市场营销观念的确立，医药营销方式也发生了由计划产销到根据市场需求产销的根本性改变。然而，大多数企业尚处于市场营销活动

无战略阶段，或者仅仅局限于广告策划和促销策划，没有一套系统的市场营销战略。

首先，由于我们的新药创新能力弱，使大部分企业依靠仿制开发新产品，加以新药审批制度中存在的漏洞造成了新药开发中的“高水平重复”现象，同一个产品最多有上百家企业生产销售，这是目前市场混乱恶性竞争的重要原因。第二，渠道建设混乱。当前我国大部分医药企业还在应用依靠广告建网络、不规范的代理买断经营，这些方式虽然在一定的历史时期发挥了一定的作用，但在当前经济现状下已逐渐暴露出其自身的弊端。不规范的代理买断经营给企业造成大量的应收账款、使企业造成不该有的市场空白等等。第三，营销手段简单且不规范，靠大做广告甚至是高额回扣促销等营销方法打市场。广告的“恶补”造成很多企业的知名度与美誉度反向移动。国家对药品广告的规范性措施的出台进一步限制了广告的发布，其对医药市场的影响将大大降低。带金促销不仅违反了法律法规而且严重降低了医学及药业的社会信誉度，给相关行业的发展带来负面影响。

总之，没有必要的市场调研、缺乏创新的产品、没有正规的品牌宣传、混乱的销售通路管理，因此可以说当前相当厂商没有真正意义上的医药营销战略。

2．营销渠道狭窄

国际营销渠道主要由国内中间商和国外中间商构成，生产企业可根据国外市场情况来选择长渠道还是短渠道、直接渠道还是间接渠道，但传统的贸易体制使得我国制药企业难以对渠道(国内外中间商)进行评价、选择、调整和管理。药品生产企业的国际市场信息除了靠分销渠道反馈和政府信息部门提供，更多地是靠自身的调研机构或委托目标市场国的调研机构。多年来由于我国制药企业对市场营销的忽视及误解，因而对市场信息在现代市场营销战略中的地位和作用普遍认识不足，更不用说国际市场信息。我国绝大多数制药企业没有设立专门的市场调研机构，按理来讲，企业的销售部门应该通过其销售网来获取市场信息，事实上并不完全如此，即使是销售部门，也只是从事销售业务，主要是完成预定的销售额指标。相当

部分药品生产企业的决策者仍习惯于凭经验和感觉办事，常常因判断失误导致营销失败。这类事情在国内时有发生，在国际营销中更是不胜枚举。市场调研已成为国外大型跨国制药公司一种不可缺少的有效竞争武器，他们不仅委托市场调研公司负责调查，自设市场调研机构体制和运作机制也十分完善。我国制药企业在对国际市场及营销环境不甚了解的情况下，更应该重视和加强市场调研工作，这是打开国际市场的一把“金钥匙”。

3．物流服务和管理

物流服务和管理包括几方面：即物流管理、销售服务、营销制度和内部管理。现代的市场竞争已经不只限于市场开发方面的竞争，也体现在物流快捷和售后服务完善等方面。物流管理就是在客户需求时如何快捷安全的将商品送到客户手中，这需要企业在内部机制和网络等方面完善，以满足客户的需求。

售后服务的完善是稳固客户的法宝，这需要营销员及时了解客户是否需要企业配合做什么工作，提供充足的资料准备客户随时的需求，营销经理也要进行定期的拜访，进一步加强相互之间的业务联系。

营销制度必须适应市场发展规律，能更好地开发和操作市场；内部管理要完善、顺畅和严格，以便保障市场开发成果。这两个方面的好坏决定了企业能否持续稳定的发展，也是企业留住优秀营销人才的关键。

4、市场细分和目标市场选择

一个医药企业如果没有找准目标市场就盲目的做营销，那是绝对是一件很可怕的事情，可能花了几百上千万的广告费用，结果大部分打了水漂。确定目标市场的重要性就不用多说了，那么怎么来确定产品的目标市场？对于一个处方药来说，这个问题可以这样认为：这个

产品的销售应该在哪些城市？应该覆盖多少家医院？覆盖什么级别的医院？应该去抓哪些科室的医生？想找到这些问题的答案，就需要通过市场调查来了解。举个例子，一个卖三代头孢粉针的医药代表，在他的医院内包含有省人民医院，医学院附属医院这样的大客户，你让他去什么科室？他可以选择去呼吸科、ICU/CCU、肿瘤科、血液科、普外科，等等重点科室。有了重点的推广，必然会提高他的销售效率，这也是商业世界里的2|8原则。公司在确定这样的科室的时候，显然不会只考虑在特定科室病人多少的问题，而会综合考虑病人数量、病人支付能力、竞争激烈程度等一揽子问题，从而来帮助确定目标科室。

而对于一个非处方药物来说，目标市场的确定变得更为复杂难以确定。茫茫人海中，谁是公司产品的目标客户？很多公司对这个问题感到很困惑。而一个设计完善的市场调查可以帮助解决这个问题。因子分析和聚类分析的结合使用，可以从消费者心理和行为的层面来描述目标客户，从而进行有效的市场细分。

5、医药产品广告研究

按目前的医药市场情况医药公司绝对是各大电视台广告部重点需要发展的目标客户，一个产品的广告动不动就是好几百万甚至上亿元。那么，在一支广告片投放之前，应该做哪些调查，来保证这支广告片是能促进产品销售的呢？广告创意研究和脚本研究是必不可少的；而在最终决定要上哪几支广告片的时候，一般公司会进行广告效应测试。这个研究主要是广告播出前的一种测试，通过测试评价该广告的制作质量和估计它可能对实际市场的影响力。根据研究项目需要，公司以配额的形式约请符合条件的目标消费者在指定时间到指定地点看一遍电视节目录像，然后征求他们对电视节目的意见，然后对收集回来的数据进行处理，最后为客户提供有效的数据资料。在测试中，主要的测试指标有A、TDM值；B、广告冲击力；C、广告说服力；D、广告新颖度；通过这样模拟真实环境的测试，公司就可以判断哪一支广告片是能被目标消费者接受的，是能打动他们的。从而采纳和使用这条广告

最后还想谈一谈什么样的调研是一个“好”的调研。一个优秀的市场调研应该是能帮助企业解决实际问题的调研，是一个企业可以据此可以做出营销决定的调研；而不是片面的列举出几百页的数据，让人看着茫然不解的调研。调研报告的最后应该告诉公司一、二、三、四等等几个关键结果，可能一共没有几百个字，但是它告诉了公司市场上发生的重要事件，告诉了公司关于公司的产品成功的关键成功因素，指明了公司的产品营销应该采取的有效措施，这样的市场调研是成功的调研。

结束语

中国的医药市场环境正在逐步走向规范化，营销的“科学”成分也会越来越重，而基于市场调查数据的决策将会越来越得到医药企业的广泛认同。所以一个好的市场调查在医药产品营销中会起到越来越大或者起死回生的作用。

**第三篇：关于医药市场营销策略**

关于医药市场营销策略

（一）添加日期：2025-05-24阅读数：148

在新一年的医药营销中，营销战略将再次被提升到医药企业安身立命之本的位置。是仿制普药抢占销售终端，还是研发新药培育消费需求?是继续盘踞在大中城市等高端市场苦苦支撑，还是深入第三终端另辟新天地?是自建营销队伍用可控的嫡系部队稳打稳扎，还是利用社会网络资源只做产品不做销售借船出海?这些问题都将是医药企业特别是中小型医药企业面临的战略选择。

2025年的医药行业在诸多变数中离我们远去。从《药品差比价规则》的实施、药企广告费税前扣除标准的调整、医疗机构市场化改革深化、新型农村合作医疗制度改革加快、国家发改委第17次药品降价方案出炉、《互联网药品交易服务审批暂行规定》开始执行，以及《直销管理条例》正式生效等等，新的产业政策闪烁着新的亮点，也带来了新的挑战，更带来了新的机遇。于是，有业内人士预言，2025年将是医药行业一个新的拐点。从这里，有的企业因为把握产业政策进行营销策略创新会迈上新的发展台阶，有的企业则因多种原因仍旧举步维艰。

走过拐点，抓住亮点，赢得增长点，需要以新的营销策略和思路去匹配新的营销环境和政策。首先要求医药企业综合考量企业内外因素，选择并实施适合自身的营销战略;要开展营销策略创新，以领先竞争对手的营销战术来提升营销的效率;要重新审视传统分销体系的利弊，变革通路的操作方式，提高各成员的吞吐消化能力。

战略突围，拐点咋现

回首医药营销近20年的历程，其所采用的手段(战术)可以说是最为广泛的，也是最前沿的。笔者认为，医药营销想在战术层面有很大的突破似乎较难，即使有所突破也会很快被人复制。相反，战略突围将成为下一轮医药营销的热门话题。如果一个企业没有长远的营销战略，它必将是一个即将消失的企业;同样，如果一个企业忽略营销战略的正确选择和精准定位，也必将被快速淘汰出局。

因此，在新一年的医药营销中，营销战略将再次被提升到医药企业安身立命之本的位置。是仿制普药抢占销售终端，还是研发新药培育消费需求?是继续盘踞在大中型城市等高端市场苦苦支撑，还是深入第三终端另辟新天地?是自建营销队伍用可控的嫡系部队稳打稳扎，还是利用社会网络资源只做产品不做销售借船出海?这些问题都将是医药企业特别是中小型医药企业面临的战略选择。

核心提示：当前医药营销传播的环境是：媒体费用水涨船高，宣传拉动效果不断下降;渠道多元化趋势明显，费用日益增加;单纯依赖广告已卖不动货了，做了终端不上促销也卖不动货;消费者消费日益理性，对广告的信任度急剧降低，对产品服务的要求越来越高;行业竞争日趋激烈，每个市场的总量就那么多，不是你死就是我亡;医药营销过程中观念落后、成本高企、产品单

一、人才缺乏、品牌短命等现象屡见不鲜。这些都将导致企业走向盈亏平衡点的边缘。

当然，这里面的决定因素很多，但总的原则应该是：在确立营销战略的tine，企业应根据内外因素来综合考量。外部因素主要有医药产业的整体结构和政策、竞争对手、市场信息、购买方及供应方战略;内部因素主要指企业的基本竞争战略、企业整体经营现状、产品结构及特性、各产品市场经营状况、企业核心竞争能力、综合资源潜能、系统管理基础、人力资源基础等。在此基础上开展SWOT及GE分析，进行企业的总体营销战略构想、整合和创新，确立企业的主营业务、新兴业务和未来业务等发展战略。

策略创新，主题延续

当前医药营销传播的环境是：媒体费用水涨船高，宣传拉动效果不断下降;渠道多元化趋势明显，费用日益增加;单纯依赖广告已卖不动货了，做了终端不上促销也卖不动货;消费者消费日益理性，对广告的信任度急剧降低，对产品服务的要求越来越高;行业竞争日趋激烈，每个市场的总量就那么多，不是你死就是我亡;医药营销过程中观念落后、成本高企、产品单

一、人才缺乏、品牌短命等现象屡见不鲜。这些都将导致企业走向盈亏平衡点的边缘。

现实和想象相差太远，面对外企总能领先那么一点点的营销手段，有些医药企业大呼“狼来了”，感叹以前轻易地获取利润的营销方式不灵了：价格战不灵了，促销战不灵了，广告战不灵了，改剂型也不灵了，无视常识、忽视品牌、迷信广告、过度降价也成了传统营销的“四宗罪”，用传统营销策略操作市场已经很难再有大的突破。

在医药企业面临着必须转型寻找新的营销策略的关键时期，面对传统营销手段存在的种种问题，医药企业的营销出路在哪里呢?针对竞品，是发动正面进攻，还是侧翼攻击，还是游击战?如何才能更有效地开发潜在顾客，满足消费者个性化的需求?怎样才能避免媒体广告投入的浪费，合理使用有限的资源?什么样的促销才能提高投入产出比?哪一种营销方式的排他性更强，可能有效防范竞争对手的跟进?如何运用非常规的营销手段以小博大，出奇制胜?

有专业人士曾指出，在新的市场环境面前，我国医药企业最薄弱的环节是营销，最差的能力是创新能力，最需要转变的是观念。无论医药行业怎样改制、重组和整合，医药企业发展的最终落脚点都必须回复到营销策略的创新上，策略创新将是医药企业永恒的主题。于是，分销变革、第三终端、深度营销、渠道拦截、和谐招商、游击营销、蜂鸣营销、分类营销、包装营销等将成为2025年医药营销的关键词。

分销变革，体系重设。

通路的力量不可小视。然而传统的分销体系设计，却并发了窜货、乱价、赊销和返利这“四大顽疾”。

窜货对于很多企业而言已成为普遍现象。如何理性面对?是靠收保证金、打编码、设查窜机构去堵，还是重新设计全国统一大市场的分销体系来疏?当价格控制越来越难、经销商大呼赚不到钱而对厂家的忠诚度急剧下降时，究竟留给经销商的利润空间是小了还是大了?分销价格体系应该如何设计才能有效提高销售业绩?如何以降价、涨价等手段来进行渠道驱动?面对现款现货已经不太可能、赊销的结果却又使得产品在仓库里“睡大觉”这些现象，也有人说应收账款管理就是让账款余额在一定前提下最大化，这个前提是什么?返利为什么越返越不利?除了依据销量来返利之外，我们还能依据什么?除了返现金之外，我们又能返什么?这一连串的问题，要求我们重新审视从前以行政区域为市场级别的划分方式、以单一的回款(销量)为业绩考核依据所设定的分销体系，适应正在蓬勃发展的跨区域医药物流和逐步形成的医药流

通业的寡头垄断格局，从而建立起分销全国化、服务区域化的营销体系。

---★ 文章来源：火爆医药视频招商网【1168.TV】→

关于医药市场营销策略

（二）添加日期：2025-05-24阅读数：122

面对医疗卫生体制改革、药品招标采购、药品强制性降价等激变的政策环境，面对医院市vrst断扩大的销售规模和日趋加强的政府监管力度，2025年，医药企业将开始从带金销售向学术化销售模式转变，从任务型销售向目标型销售转变，从拉关系销售向专业化销售转变，从产品销售向方案销售转变。降低风险、提高销量、降低成本将成为新形势下医院营销的新课题。

此外，随着我国医疗制度改革步伐的加快，医药市场的竞争将从对医生处方的争夺逐步转移到对医院药房、零售药店的占领，OTC市场蕴涵着越来越巨大的商机。随着第三终端的兴起，传统的OTC药店将因为进场“门票”太高、投入产出比越来越低而日渐失宠。同时，随着健康中心、专柜、专卖店、店中店、平价大卖场等OTC零售终端自身的多样化发展，也要求以前的OTC厂商、营销队伍跳出既往的运作模式，重新审视OTC的团队建设、管理以及品牌经营、通路建设、终端促销、广告策略等的可行性，方可提升OTC营销的执行效率与竞争力。

标准嬗变

毫无疑问，实行处方药与非处方药分类管理，有利于保障人民用药安全，有利于医药卫生事业的健康发展，有利于对医药零售企业的监督管理。但分类管理对制药企业的营销却似乎没有多大影响。笔者认为，对制药企业营销影响较大的应该是按另外两个标准来划分的“分类”。

第一个就是按剂型分类：针剂与非针剂(这里的非针剂就包含了处方类和非处方类的片剂、胶囊、丸剂、颗粒剂、口服液等)。不管是处方药还是非处方药，每种剂型都可以有相同的目标客户，也就是医院和药店。然而，针剂与非针剂类药品的销售终端却明显不同，比如针剂的销售终端只有医院型的客户。所以，在以后的药品营销中，策略的制订可能会更多地细分为针剂与非针剂领域。而且从更长远的角度考虑，这种分类还将影响到医药企业的整个营销战略。

第二个分类就更进一层了，就是在针剂与非针剂分类的基础上，按医生和消费者对药品的认知和接受程度把药品分为普药和新药。这种分类对营销工作的影响似乎更大。从战略的角度来讲，仿制的普药，更多地是要求企业在营销过程中抢占销售终端，让患者买得到;而研发的新药却更多地是要求企业在营销过程中抢占和培育消费需求，让医生、店员、消费者认知。从营销策略的层面上讲，普药产品的主要难点是如何通过包装营销和大物流网络归拢等策略创新来实现销量的第二次突破，新药的主要难点是如何通过自建队伍的学术推广或利用代理商的社会资源等营销创新来打开市场。这些，面临的是两个完全不同解法的营销课题。

---★ 文章来源：火爆医药视频招商网【1168.TV】→

**第四篇：医药市场营销练习题**

医药市场营销练习题

选择题

1、满足最终消费者的需求，是市场营销活动的（A）。A.起点B.中间点C.终点D.起点和终点

2、个人为了人身安全和财产安全而对防盗设备、保安用品、保险产生的需要是（D）。A.生理需要 B.社交需要C.尊重需要 D.安全需要

3、（D）指存在于人体内驱使人们产生行为的内在的刺激力，即内在需要。A.刺激物B.诱因C.反应D.驱使力

4、同类产品不同品牌之间差异小，消费者购买行为就（A）。A.简单B.复杂C.一般D.困难

5、对于协调型的购买行为，营销者要提供完善的（B），通过各种途径提供有利于本企业和产品的信息使顾客确信自己购买决定的正确性。A.售前服务B.售后服务C.售中服务D.无偿服务

6、消费者不可能在真空里做出自已的购买决策，其购买抉策在很大程度上受到文化、社会、个人和心理等因素的影响。其中，社会角色与地位属于（B）。A.文化因素B.社会因素C.个人因素D.心理因素

7、人们之所以对同一刺激物产生不同的知觉，是因为人们要经历三种知觉过程，即选择性注意、选择性曲解和（A）。

A.选择性记忆B.选择性专业化C.选择分销D.选择定位

8、在复杂的购买行为中，消费者购买决策过程的第三个阶段是（C）。A.确认需要B.收集信息C.评价可行方案D.购买决策

9、对于价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品，消费者不需要花时间进行选择，也不需要经过搜集信息、评价产品特点等复杂过程，因而，其购买行为最简单。消费者只是被动地接收信息，出于熟悉而购买，也不一定进行购后评价。这种购买行为属于（B）。

A.协调型购买行为B.习惯性购买行为C.变换型购买行为D.复杂型购买行为

10、有些产品品牌差异明显，但消费者不愿花长时间来选择和估价，而是不断变换所购产品的品牌，这种购买行为称为（B）。

A.习惯型的购买行为B.变换型的购买行为C.协调型的购买行为C.复杂型的购买行为

?

11、下列影响消费者购买行为的因素中哪一项不属于社会因素（D）。A.相关群体B.角色身份C.社会阶层D.家庭

12、根据购买者的介入程度和品牌间的差异程度，消费者购买食盐这一行为属于（D）。

A.复杂型购买行为B.变换型购买行为C.协调型购买行为D.习惯性购买行为

13、下列对协调型购买行为的论述中正确的是（C）。

A.品牌差异大，高度介人B.品牌差异大，低度介入C.品牌差异小，高度介入D.品牌差异小，低度介入

14、购买决策过程为（C）。

A.收集信息→引起需要→评价方案→决定购买→买后行为B.收集信息→评价方案→引起需要→决定购买→买后行为

C.引起需要→收集信息→评价方案→决定购买→买后行为D.引起需要→决定购买→收集信息→评价方案→买后行为

15、购买者对其购买活动的满意与否，取决于消费期望与实际效用的一致性。若消费期望小于实际效用，则（C）。

A.消费者会满意B.消费者不满意C.消费者会非常满意D.消费者无所谓

16、马斯洛认为人类最高层次的需要是（B）。A.生理需要B.自我实现的需要C.安全需要D.社交需要

17、消费者暂不实现购买甚至改变购买意向，往往是受到（）的影响。A.品牌信念B.预期风险C.别人的态度D.意外情况

18、在消费者购买决策中，对是否买、为何买、如何买、何处买等购买决策做出最终决定的人是（D）。A.购买者B.发起者C.使用者D.决策者

19、下列哪个因素不是影响消费者购买行为的主要因素（C）。A.文化因素B.社会因素C.自然因素D.个人因素

20、消费者的购买单位是个人或（B）。A.集体B.家庭C.社会D.单位

填空题

1、现代企业的产品，既要能满足消费者对其有形的物质需求，又要能满足消费者对一系列 无形服务的需求。

2、是企业提供给社会的、用以满足消费者需求的基本要素。

3、营销学中的产品 概念，就是指产品应包括能满足消费者某种需要的有形物体和一系列的无形服务。

4、产品的核心部分，是指产品为满足消费者某种需求所必须具有的功能和效用。

5、产品的核心部分，是指产品所必须具有的，是消费者购买产品时所追求的中心内容。

6、产品的形式部分，是指产品所具有的质量、特色、包装、款式、牌号等可以满足不同消费者的需求的具体内容。

7、产品形体部分的内容，把产品的功能和效用通过具体的充分显示出来，它给消费者带来产品的第一印象。

8、现在的企业愈来愈重视对产品的形体部分内容的9、产品的 附加部分，是指消费者在购买产品时期望得到的附加服务或利益。

10、产品整体概念，是当代市场营销学

名词解释

1、商标:商标是用来区别某一工业和商业企业或这种企业集团的商品标记.；

2、品牌名称:品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分,即品牌中的可读部分.3、产地价格:也叫离岸价格,是指企业在制定药品价格时只考虑药品装上运输工具之前即交货前的费用,其他一切费用(如交货后的运费及保险费等)一律由买方负担的一种定价策略.4、绿色营销:是指企业在生产经营过程中,将企业自身利益,消费者利益和环境保护利益三者结合起来,并且以此为中心,对产品和服务进行构思,设计,创造和销售.5、营销中介:是指协助医药企业将其产品促销,销售和配销给最终购买者的企业或个人,包括经销商,储运商,营销服务机构和金融中间机构.6、城市化程度:是指城市人口占全国总人口的百分比,它是一个国家或地区经济活动的重要特征之一.7、期间费用:又称流通费用,是指医药产品从生产领域到消费领域转移过程中所发生的劳动耗费的货币表现.8、密集型分销:指医药企业尽可能地通过许多负责任的,适当的批发商,零售商推销其产品.9、医药物流:是指通过有效地安排医药商品的仓储,管理和转移,使医药商品在需要的时间到达需要的地点的经营活动.10、促销组合:就是医药企业将人员推销,广告,公共关系和营业推广四种基本促销方式有机结合为一个策略系统,使企业的全部促销活动相互配合与协调,以最大限度地发挥促销整体效果,顺利实现企业的目标.简答题：

1、简述处方药的推销策略(要点)(1)临床推广(2)个人拜访

2、简述医药广告的设计原则(要点)(1)真实性原则(2)可及性原则(3)科学性原则(4)艺术性原则(5)合法性原则(6)经济性原则3,简述医药市场营销计划的实施内容(要点)医药市场营销计划的实施,主要包括相互联系的四项内容,即:制定行动方案调整组织结构制定规章制度协调各种关系4,简述医药市场营销信息系统的特点：医药市场营销信息除具有一般信息的特征外,在以下几方面,更具有营销信息的特殊性:目的性系统性社会性

论述题：试述医药市场营销调研的方法(要点)(1)调查方法分三类,即访问法,观察法和实验法

(2)问卷设计 包括6点,即确定需要的信息,确定问题的内容,确定问题的类型,确定问题的词句,确定问题的顺序和问卷的试答.(3)抽样方法 包括随机抽样和非随机抽样

**第五篇：医药市场营销复习资料**

第一章 导论

医药市场是指某种或者某类医药产品现实的和潜在的需求总和，由人口、购买力和购买欲望三个要素构成。医药市场可以从多种角度进行分类。由于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。

医药市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换医药产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。其核心交换，其基本精神是满足需求，顾客满意，其主要任务是向个人和组织创造、推销、传递医药产品和价值。医药市场营销的主要概念有医药营销者、需要、欲望、需求、产品和价值等。医药市场营销是医药企业最基本的职能，不同于推销，其实质是一种社会管理过程。医药市场营销管理的实质是需求管理，营销者应在识别需求的时机、水平、构成的基础上，采取相应的医药营销措施。医药市场营销学是市场营销学的分支学科，是一门建立在经济学、行为科学、管理学、医药学等理论基础上的综合性的应用科学。其研究对象是医药企业的营销活动及其规律。研究医药市场营销学的方法有医药产品研究法、历史研究法、管理研究法和系统研究法等。随着新经济的出现，医药市场营销学的研究主题出现了新的变化。

第二章 医药市场营销观念

随着市场营销活动而产生和发展起来的市场营销观念经过了几个阶段：以企业为中心的观念、以消费者为中心的观念、以大市场营销观念、以市场为导向的观念和以关系为导向的观念。以企业为中心的观念包括生产观念、产品观念和推销观念，它们的共同特征是忽视消费者的需求。以消费者为中心的观念被称为市场营销观念，它将消费者的需求放在首位，企业的一切活动围绕满足消费者的需求进行。随后市场营销观念又得到发展。大市场营销观念将4Ps 发展成为6Ps、10Ps以及11Ps。在以市场为导向的营销企业和环境的统一协调，将自身优势发挥出来，比竞争者更有效地满足需求；以社会长远利益为中心的社会营销观念除了考虑消费者的需求之外，它还重视消费者的长远利益和社会整体利益；绿色营销则注重对环境的保护。关系营销观念则将重点放在建立和发展与企业相关的公众关系。营销观念的贯彻需要顾客满意、营销伦理道德和组织创新的支持。顾客满意的关键是创造顾客最大让渡价值、实行全面质量管理以及构造合理的价值链。营销伦理道德是制约企业行为的一种方式，是公众评价交换关系下人与人之间关系本质的标准。随着企业的发展和环境的变化，企业组织需要不断创新来保证营销管理的成功。

第三章 医药市场营销环境

医药市场营销环境，是指在医药营销活动之外，能够影响医药营销部门建立并保持与目标顾客良好联系能力的各种因素和力量的总和。医药市场营销环境具有客观性、差异性、相关性、不确定性、不可控性等特点。

营销微观环境包括组织内部因素、供应者、竞争对手、营销中介、顾客与公众压力集团。组织内部因素主要是组织结构、企业文化等。供应商是指向医药企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。营销中介是指协助医药企业将其产品促销、销售和配销给最终购买者的企业或个人，包括经销商、储运商、营销服务结构和金融中间机构。医药企业的竞争者分为愿望竞争者、普通竞争者、产品形式竞争者和品牌竞争者，在同行业竞争中，对竞争状况有明显影响的是卖方密度、产品差异、进入难度，所以医药企业必须建立竞争对手情报信息收集系统。公众是指对企业实现其目标的能力有兴趣或有影响力的各种团体或个人。

营销宏观环境主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境和社会文化环境。人口数量增长，人口结构包括人口的年龄结构、性别结构、家庭结构、职业结构、民族结构、人口的地理分布及区间流动等都会对企业营销有重要影响。经济发展水平、经济体制、地区与行业发展状况、城市化程度以及消费者收入水平的变化、消费者支出模式和消费结构的变化、不同收入水平的消费者支出模式、消费者储蓄和信贷情况的变化等会直接、间接地影响企业的营销。自然环境对营销的影响主要体现在物质自然环境与地理环境两个方面。科学技术的发展为提高营销效率提供了物质条件，也影响企业的营销决策。政治与法律环境是指在特定社会中影响和限制各个组织于个人的法律、政治机构和压力集团。社会文化环境对营销的影响主要体现在教育水平、价值观念、宗教信仰、风俗习惯等。

SWOT实际上分别是strength、weakness、opportunity、threat的第一个英文字母的组合，即组织自身优势、劣势、组织外环境提供的机遇、受到的威胁。通过分析，可以得到四种业务：理想、冒险、成熟、困难业务。面对环境企业可能造成的威胁，企业常用的方法有对抗、减轻、转移三种策略。

医药企业应该充分重视当前面临经济全球化、现代生物技术的飞速发展、天然药物热潮涌起、居民生活水平提高、人口老龄化、“科教兴药”蔚然成风等新环境趋势。

第四章 医药市场购买者行为分析

医药消费者市场医药组织市场各具有不同的特点，医药生产经营企业只要深刻认识和掌握其特点，才能制定相应的营销策略，从而实现企业的营销目标。医药消费者行为模式包括：处方药市场和OTC市场。影响医药消费者购买行为的要素虽与医药组织者购买行为的影响因素有所不同，但这些相关因素都为如何有效地赢得消费者和为消费者服务提供了线索，为制定相应的营销策略提供了依据。医药消费者购买决策过程包括发现需要、收集信息、比较评估、实际购买、药效评估五个阶段，了解不同阶段可以采取不同的营销策略。另外，如何使医药消费者的购买动机转化为购买行为，也是医药企业必须认真研究的问题。

第五章 医药市场调研与预测

医药市场调研是指为了提高医药产品的营销决策质量，以发现和解决存在与医药产品营销中的存在问题和机会，而系统地、客观地识别、收集、分析和传播医药营销信息的工作。

市场营销信息是企业进行营销决策和编制计划的基础，也是监督、调控企业营销活动的依据，一个四通八达的营销信息网络，可把各地区、各行业的营销组织连接成多结构、多层次的统一的大市场。因此，市场营销信息系统关系到医药企业营销的顺利开展乃至有效的社会营销系统的形成。

根据研究的问题、目的、性质和形式的不同，医药市场营销调研一般分为如下四种类型：探测性调研、描述性调研、因果关系调研、预测性调研。

医药市场营销调研是一项十分复杂的工作，要顺利地完成调研任务，必须有计划、有组织、有步骤地进行。但是，市场营销点烟并没有一个固定的程序可循。一般而言，根据调研活动中各项工作的自然顺利和逻辑关系，医药市场营销调研可分为一下三个阶段，要根据调研的目的和具体的研究目标，选择合适的调查对象，采用适当的调查方法和技术，获取完整可靠的信息。

医药企业对于信息有着实时的需求，而且信息收集也是一个长期的过程，一般普遍信息可以依靠平时积累，几种需要正规市场调研的典型情况项目投资、国家项目申报、新产品开发、产品上市和市场策略跟踪与调整。

医药企业特别需要衡量与预测每个机会潜在的规模、成长和利润。销量预测在财务上被用来筹集投资和经营上所需的现金；被制造部门用以估算能力和产出水平；被采购部门用以获得正确数量的供应物；被人事部门用以确定所需员工的数量。营销部门对制定这些估计负有责任。如果他们的预测远离指标，企业要么成手过剩的能力和库存，要么由于存货短缺而使公司丧失赚钱的机会。销售预测的基础是需求预测。管理者需要仔细地确定医药市场需求实际上所包含的内容。作为实施计划工作的一部分，医药企业要准备大量的市场规模估算。需求衡量的每种类型都为一个特定的目的服务。医药市场需求预测是在营销调研的基础上，运用科学的理论和方法，对未来一定时期的市场需求量及影响需求的诸多因素进行分析研究，寻找市场需求发展变化的规律，为医药营销管理人员提供未来市场需求的预测性信息，作为营销决策的依据。

第六章 医药企业战略规划

企业战略是企业为实现较长时期内各种发展目标而设定的全局性的行动纲领。企业战略根据企业的组织机构可以分为：公司层战略、部门层战略、职能层战略，各个层次战略都有各自的特征和要求。一个有指导意义的企业战略应该具有：长远性、方向性、全局性、抗争性、客观性、可调性等特征。医药企业战略规划一般过程是判定问题、评估问题的重要性、分析问题、提出与问题有关的战略、发展战略计划和形成行动方案。

医药企业总体战略规划，其程序有：确定企业任务、确定企业目标、分析战略业务单位并分配资源以及选择发展战略。企业任务明确后应该形成企业任务报告书。企业目标是企业战略的核心，是企业任务的具体化。战略业务单位的划分是企业分配资源的基础工作，运用“BCG”法或“GE”法来分析业务单位，对不同的产品业务实行或发展、或维持、或收缩、或放弃的战略，是实现企业目标的主要措施。企业应该从市场环境寻找适宜自己发展的市场机会，根据企业实力，可以选择一下增长战略：密集性增长战略、一体化增长战略、多样化增长战略。

医药企业经营战略计划，包括六个步骤：明确业务任务、内外环境分析、设定经营目标、制定经营战略、制定并执行计划、反馈与控制修正。

第七章医药企业的竞争分析

分析医药企业竞争者，首先要识别谁是竞争对手，进而了解竞争者的战略和目标，在评估竞争者的强项和弱项，最后判定竞争者的反应模式。

根据波特的理论，医药企业的竞争优势战略可分为：总成本领先战略、差异化定位战略、集中化定位战略。总成本领先要点在于力求将医药生产和营销成本降到最低，通过低成本来获取行业领导地位，吸引市场上众多对药品价格敏感的购买者。为获取成本领先优势，企业必须使自己的经营成本低于竞争对手的成本。实现这一目标的途径就是在生产经营的各个环节提高效率和有效控制开支。差异化定位战略实施成功的关键是在消费者感兴趣和关心的方面和环节树立自己的特色。集中化定位战略是将企业经营范围集中于行业内某一有限的细分市场，使企业有限的资源得以充分有效的发挥，在某一局部超过其他竞争对手，赢得竞争优势。

根据对竞争地位的划分，营销者可将所有医药竞争企业分为四种类型：医药市场领导者、医药市场挑战者、医药市场追随者和医药市场补缺者。医药市场领导者在相关的产品市场中拥有最大的市场占有率。为了保持优势地位医药市场领导者应扩大市场总需求，保护现有市场占有率，并努力增加其市场占有率。医药市场挑战者通过向领导企业或其他竞争者发动进攻，以夺取更大的市场占有率。采取挑战者战略的医药企业首先要确定进攻对象和目标，然后才能选择适当的进攻策略。挑战者可选择五种进攻战略：正面、侧面、包围、迂回、游击战、以及它们的组合进攻。医药市场追随者是据次要地位的公司，它希望维持其市场占有率和平稳行驶。市场追随者的角色有：仿造者、紧跟者、模仿者、改变者。市场补缺者是指一个选择没有大公司服务的小细分市场的企业。补缺的关键是专业化。

第八章医药目标市场营销

医药市场营销管理人员发现和选择了有吸引力的市场机会后，就需要制定目标经营战略。为了有效地实行目标市场营销，企业必须相应地采取三个重要的步骤：即市场细分、选择目标市场和市场定位。

医药市场细分是医药企业按照一定的细分变量，即影响医药市场购买者的欲望和需要、购买习惯和行为等

因素，把整个医药市场细分为若干个需要不同的产品和市场营销组合的市场部分或亚市场的过程。其中任何一个市场部分或亚市场都有一个有相似的欲望和需要的购买者群，都可作为医药企业的目标市场。市场细分不是通过产品分类进行，而是划分不同的消费者群体来细分市场。医药市场细分的客观基础是消费者需求的异质性、消费需求的相似性、企业资源的限制和有效的市场竞争。消费者市场的细分变量主要有：地理变量、人口变量、心理变量和行为变量四类。生产者市场的细分变量主要有最终用户的要求、用户规模与购买力大小、用户的地理位置、用户的行业特点。

市场细分的目的是有效选择并进入目标市场。医药目标市场是医药企业在市场细分化的基础上，依据企业资源和经营条件所选定的、准备以相应的医药产品或服务去满足其需要的一个或几个细分市场。医药企业在选择目标市场时，有五种可供选择的市场覆盖模式：市场集中化、选择专业化、产品专业化、市场专业化、市场全面化。医药目标市场选择策略有三种：无差异市场营销策略、差异市场营销策略和集中市场营销策略。

市场定位是根据顾客对某种产品属性的重视程度，给本企业的产品创造并培养一定的特性，树立一定的市场形象，在为数众多的产品概念中，发现或形成有竞争力的、差别化的产品特色为重要因素。其实质是取得目标市场的竞争优势，确定产品在顾客心目中的适当的位置并留下深刻的印象，以便吸引更多的顾客。医药企业市场定位的全过程包括确认本企业潜在的竞争优势、准确地选择相对竞争优势和明确显示其独特的竞争优势三大步。医药企业可以根据医药产品的属性和利益、价格和质量、用途、使用者和产品特征进行市场定位。

市场营销组合是企业可以控制的、用来影响市场需求的各种市场因素和手段的综合运用与最佳组合。包括产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等四大营销因素的大组合。市场营销组合是企业可控因素的组合、多层次的组合、动态的组合和整体的组合。市场营销组合具有特别重要的意义，是企业和现代市场营销学研究的主要内容。

第九章 医药产品生命周期及新产品开发

产品生命周期是指一个产品的市场周期，即产品从试制成功投放市场开始，直到最后被市场淘汰为止的全部过程所经历的时间。一个完整的产品生命周期包括四个阶段：导入期、成长期、成熟期、衰退期。在实践中，不同产品的生命周期会有很大的差异。严格地说，产品的生命周期是指产品形式的生命周期。研究产品生命周期的意义在于，根据各阶段不同的特点制定恰当的营销策略。在导入期，营销策略的重点是尽快将产品推向市场，使消费者接受新产品；在成长期，应进一步提高产品的竞争力，扩大销售，提高其市场占有率；在成熟期，应通过对产品、市场及营销组合策略的改良，力图维持和进一步提高原有的市场份额；到了衰退期，应有计划的撤出老产品，适时推出新产品。

医药新产品是指未曾中国境内上市销售的药品。已上市药品改变剂型、改变给药途径，也按新药管理。医药新产品按照不同标准可以分为不同的类型。开发医药新产品具有重要的作用，它是企业生存和发展的需要，是适应市场需求不断变化的需要，也是企业开拓国际市场的需要。

医药新产品开发时应遵循的原则有：产品要有一定的市场、特色、经济效益，还要与企业自身的生产能力相适应。

医药新产品的开发一般要经历：构思、筛选、形成概念、综合分析、研制、申请注册、市场试销和正式上市八个步骤，其中每一个环节都直接影响到新产品的成败，企业均应认真对待。

第十章医药产品策略

任何企业都必须通过产品来满足消费者的需求，产品策略是营销组合策略的基础。现代市场营销要求树立“产品整体概念”，其基本内容包括：核心产品、形式产品、期望产品、附加产品和潜在产品五个层次，其中核心产品是最基本、最主要的层次。产品整体概念体现了企业以消费者为中心的现代营销观念。

医药产品依据不同的标准可以划分为不同的类型：以剂型为基础可分为：片剂、注射剂、丸剂和滴丸剂、膜剂、胶囊剂、液体制剂、半固体制剂、栓剂、气雾剂、粉剂等；按医药商业保管习惯分类可分为：针剂类、片剂类、水剂类、粉剂类等；按药品来源分类主要有：来源于植物的药、来源于动物的药、来源于矿物的药、生物制品、人工合成药；按处方药品和非处方药品分类主要有：非处方药和处方药；按国家基本药和非基本药可分为：国家基本药和国家非基本药物；按药品性质不同可分为：新药、特药和普药；按药品产生的历史背景可分为：传统药与现代药；按药品的功能可分为：预防性药品、治疗性药品、和诊断性药品；按药品的使用部位可分为：外用药、内服药、和注射用药。

产品组合是指企业所生产和经营的全部产品项目和产品线的结构或构成。对产品组合的衡量，一般用广度、长度、深度、关联度。优化产品组合，是指企业根据市场需要，考虑企业经营目标和企业实力，对产品组合的广度、深度和关联度等做出最佳决策。制约企业优化产品组合的因素主要有：企业资源、受市场需求状况和竞争条件的限制。正是由于以上三个因素的制约，不同企业制定的产品组合策略就会有所不同，主要有：扩大产品组合、缩减产品组合、产品线延伸和产品线现代化。

在现代社会，品牌成为产品不可分割的一部分。品牌包括：品牌名称、品牌标志和商标等。商标是一个法律名词，与品牌一样，是制造商或经销商加在商品上的标志，其目的是为了把不同的生产者或经销商的产品区别开来。品牌和商标是企业无形资产的重要组成部分。

在市场营销实践中，品牌具有重要作用：品牌代表产品的特色和质量特征；品牌监督着企业产品质量；品牌有利于产品销售，形成品牌偏好；品牌经注册后有利于法律保护；品牌是企业控制市场的武器。因此，每个企业都应该加强企业管理。

企业在进行品牌设计时应该遵循以下原则：简单醒目，便于记忆；新颖别致，易于识别；容易发音，利于

通用；配合风俗，易于接受；符合法律要求等。

不同的企业在营销实践中所制定的品牌策略会有所不同，在品牌策略上主要有：品牌化策略、品牌归属策略、统一品牌与个别品牌策略、品牌扩展策略、多品牌策略和品牌再定位策略等，每一种品牌策略都有各自的优点和不足。

在现代营销中，包装也是产品的重要组成部分，包装的作用越来越受到人们的重视，主要体现在保护商品、美化商品、促进销售，增加利润和指导消费等方面。企业的包装策略是产品策略的重要组成部分，主要有：类似包装策略、异类型包装策略、组合包装策略、再用包装策略、附赠包装策略和等级包装策略。第十一章医药产品的价格策略

医药产品价格的制定，应先确定定价目标，充分考虑影响价格的因素，在根据经验与判断，在国家政策允许的范围之内，制定合理的价格，并根据内部和外部环境的改变，适时调整价格。通常医药产品的价格是由制造成本、期间费用、国家税金和企业利润构成的。

医药企业通过制定一定水平的价格，所要达到的预期的目的是定价目标，一般可分为：利润目标、销售额目标、市场占有率目标和稳定价格目标。医药企业在特定的定价目标指导下，依据对成本、需求及竞争等情况的研究，运用价格决策理论，对产品价格进行计算。定价方法主要包括成本导向、竞争导向和顾客导向等三种类型。

随着市场营销环境的变化，医药企业可能会对现行价格予以适当的调整。调整价格，可采取减价及提价策略。医药产品价格调整的动力既可能来自于内部，也可能来自于外部。

药品是与人民生活关系重大的商品。根据商品的特殊性及我国具体国情，政府必须对药品价格进行监管。首先，药品是在医生指导下消费的特殊的商品，因为药品的药理药效和使用具有很强的专业性，因此，药品价格不能完全通过市场竞争形成。其次，从当前我国国情来看，存在着药品虚列成本、虚高定价的机制。在生产领域，普通治疗药品严重供过于求；在流通领域，药品批发企业过多、过滥，医疗机构在药品销售中处于垄断地位，各种因素造成其过分依赖药品差价收入维持运转。在这种情况下，过多的生产企业和批发企业竞相向医疗机构推销药品，竞争的重要手段就是虚列成本、虚高定价。因此，政府必须加强对药品价格的监管，降低过高的药品进销差价，减轻社会药费负担。

第十二章医药产品的分销渠道策略

医药产品分销渠道策略是指在医药产品从医药企业向消费者转移过程中，取得医药产品所有权或帮助所有权转移的所有商业组织和个人，诸如医药批发公司、零售药店、医药代理商等。医药产品分销渠道决策的核心内容是渠道的选择。医药产品分销渠道中有商流、物流、货币流、信息流和促销流等诸种运动形式。医药产品分销渠道的类型有长、宽、直接和间接之分，医药产品分销渠道选择即对医药产品分销渠道类型的选择。

医药批发商是指将医药产品或相关服务销售给为了转卖或者其他经营用途的法定销售医药产品的客户商业组织或个人。医药批发商具有结合功能、沟通信息、实体分配、融资功能、风险承担、管理咨询服务的功能。医药批发商分为：医药商人批发商、医药经纪人批发商、医药企业的办事处。医药批发商对医药产品分销渠道的服务：1.熟悉销售业务。2.拥有完善的物流系统。3.拥有自己的销售队伍。4.资金优势。医药批发商对医药企业的作用：1.医药市场覆盖作用。2.医药销售联系作用。3.存货储备作用。4.订单处理作用。5.医药市场信息作用。6.客户支持能力。医药批发商的发展趋势：实施聚焦战略、更新营销理念、实施科学管理。

医药零售商是将医药产品直接销售给最终消费者，作为其营利的一切销售活动的组织和个人。医药零售商的作用：直接为最终消费者服务、实现医药企业和消费者信息沟通的纽带、医药零售商是实现渠道成员经营目标的重要环节、医药零售商是调整和管理医药产品分销渠道的基本力量。医药零售商的类型：按医药产品使用的对象可分为：医药专卖店、折扣药店、医院药房和个人诊所。按医药零售店目标消费人群的不同可分为：传统药店（主要卖药品）、社区便利药店（买药品 日用品等）、专业或专科药店（主要卖处方药或某一类药品）、评价药品超市或连锁店大卖场（主要卖药品，以低价吸引消费者）。医药零售商的发展趋势：专业化和规模化；医药零售商权力扩大；重视信息技术、业态多元化。

影响医药产品分销渠道的因素有：医药产品的特点、价格、技术及目标市场因素和企业自身的因素，政治，经济，法律等因素；在医药产品分销渠道的设计方面要考虑医药产品分销渠道的层次、确定医药分销商的数目；由于医药产品分销渠道具有系统性、协作性、动态性的特点，医药产品分销渠道的管理主要包括以下几个方面：医药分销商的管理、培训医药产品分销渠道成员、激励医药产品分销渠道成员、评估医药分销渠道成员和调整医药产品分销渠道。对于医药产品分销渠道中出现的冲突问题，其主要表现为窜货。对冲突的管理方式有“合同式”和“垂直一体化”管理方式。

医药物流管理的含义与职能。医药物流是指通过有效地安排医药商品的仓储、管理和转移，使医药产品在需要的时间达到需要的地点的经营活动。医药物流的职能包括医药产品的运输、保管、装卸、包装、信息传播。医药物流的目标以系统论中的投入、产出概念，阐述医药企业物流的目标问题。医药物流现代化涵盖物流管理的多个环节，是一个系统工程。具体包括：接受订货系统、订货系统、收货系统、库存管理系统、发货系统、配送系统、条形码、电子系统交换系统。

第十三章医药产品的促销策略

本章主要包括医药促销与医药促销组合、医药人员推销、医药广告、医药公共关系、医药营业推广等内容。促销是指企业通过各种沟通方式将所经营的商品或所提供的服务以及企业信息传递给目标市场，使消费者对企业及其商品（劳务）产生兴趣、好感与信任，进而做出购买决策的一系列活动的总称。医药促销，就

是医药企业通过各种沟通方式将所经营的商品或所提供的服务以及企业信息传递给目标市场，使客户，消费者对企业及其商品（劳务）产生兴趣，好感与信任，进而做出购买决策的一系列活动的总称。医药促销的根本作用在于沟通买卖双方，传递各自的信息，使买方得到称心的商品，卖方生产出符合市场需求的产品，并实现目标利润。企业促销方式是多种多样的，但传统的促销方式有四种，即人员推销、广告、医药营业推广和公共关系。

人员推销是指医药企业派出营销人员与客户或消费者直接面谈交易，沟通信息。或医药企业设立销售门市，由营业员向购买者推销产品，沟通信息。这种方式既可以快速的手机消费者的反馈意见，又可以当面促成交易。

广告是促销组合中的重要的组成部分，也是现代企业进行促销的最有用的方法和手段。它在改变医药企业的形象，促进销售等方面具有无可代替的作用。

公共关系是指医药企业为实现销售目标，以非付款方式通过第三者在报刊、电台、电视、会议、信函等传播媒体上发表有关医药产品的有利报道、展示或表演、刺激人们对医药产品的需求。医药公共关系具有可信度高、传播能力强、成本低等特点；医药公共关系的作用也很明显，它可以有效地树立医药企业的形象，开拓医药产品的销路，创造良好的营销环境。

营业推广是“那些不同于推销人员、广告和公共关系的销售活动，它旨在激发消费者购买和促进经销商的效率。诸如陈列、展示与展览、表演和许多非常规性的销售尝试。”医药营销推广的目的，既是为了开拓产品市场、扩大销售，同时也是为了与竞争者对手争夺顾客，加快信息反馈，在激烈的市场竞争中提高经济效益。

第十四章医药市场营销组织、计划、控制与审计

医药企业营销部门的设置应遵循整体协调原则、精简原则和有效性原则；医药市场营销组织的形式在不断演化，常见的组织形式有职能型、地区型、产品管理型、和市场管理型等，但不管如何演化，它始终是为了医药企业营销活动服务的，无论采用何种形式，都必须体现“以顾客为中心”的指导思想。

医药市场营销组织的基本任务是制定和实施医药市场营销计划。医药市场营销计划也叫品牌计划，主要包括提要、现状、分析、目标、战略、战术、损益预测和控制八项内容。医药市场营销计划是指导、协调医药市场营销活动的主要依据。

在执行市场营销计划的过程中，难免会遇到各种意外事件，所以要不断地对市场营销活动进行监督、评价、控制其发展动向。医药市场营销控制是市场营销计划、组织和执行的必然结果，主要包括：计划控制、盈利控制、效率控制、战略控制。

市场营销审计是进行市场营销控制的有效工具。检查的全面性、诊断的系统性、分析的独立性和客观性、执行的定期性和持久性是对医药市场营销审计工作的基本要求。只有不断评审和信息反馈，对市场战略及其具体的营销活动进行调整，才能为医药企业的发展提供有价值的参考意见。

第十五章医药国际市场营销

国际市场营销是指超越本国国界的市场营销活动，是企业奖产品或服务由一个国家或地区销售给本国（或地区）以外的消费者或用户的商业行为。医药国际市场营销对医药产品的质量要求非常严格、医药国际市场营销的困难很多、医药国际市场营销的风险大等。

我国医药企业开展国际市场营销具有重要意义，是振兴中国医药，是我国医药走向世界的需要；有利于我国医药企业牢固树立其国际市场导向的营销观念；有利于我国医药企业开拓国际视野，找到适宜的国际市场营销渠道；有利于我国医药企业参与国际分工，寻找市场机会，扩大营业额。

医药国际市场营销要面对许多营销环境，包括国际政治法律环境、国际经济技术环境、国际社会文化环境等。我国医药企业要开展国际市场营销必须了解别国的营销环境，做到有的放矢。

21世纪医药国际市场营销环境发生很大的变化，各国之间的联系更为密切；发达国家在国际市场上仍然占据绝对优势，医药商品的结构向优质化发展；医药技术贸易发展迅速；国际医药贸易集团化、集中化、国际化更加明显。

根据国外医药企业国际化经营的经验和我国医药企业所处的发展水平，目前主要有四种方式进入医药国际市场：出口进入、合同进入、投资进入、和以医带药进入。每一种进入方式都有其优势和劣势。医药企业可以根据自身的条件选择最符合产品特性，企业实力和目标市场环境要求的方式进入国外医药市场。营销策略在国际市场营销中非常重要。医药企业进行国际市场营销时，必须制定适应特定市场环境的产品策略、渠道策略、定价策略和促销策略的新组合。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！