

中央广播电视大学人
才培养模式改革和开
放教育试点工商管理专业
毕业论文

中国药物营销渠道发展对策研究

分校（站、点）：福建电大开放学院

学生姓名：郑少毅

学 号：6

指导教师：王芳老师

完稿日期：2011 年 11 月 11 日

中国药物营销渠道发展对策研究

目 录

写作提纲.....	(2)
内容摘要.....	(4)
关键词.....	(4)
正文.....	(4)
一、 医药行业的背景和研究意义.....	(4)
二、 我国药物营销渠道重要模式	(5)
三、 我国药物营销渠道的发展对策	(8)
四、 结论.....	(14)
参考文献	(14)

中国药物营销渠道发展对策研究

写作提纲

一、 医药行业的背景和研究意义

二、 我国药物营销渠道重要模式

（一） 我国药物营销渠道

1、 生产企业

2、 批发经营企业

3、 销售终端

（二） 我国药物营销渠道现实状况

1、 生产企业渠道现实状况

2、 批发经营企业现实状况

3、 销售终端现实状况

（三） 我国药物营销渠道现存问题

1、 以药物收入赔偿医疗服务

2、 购销行为不够规范

3、 生产、经营企业市场集中度不高

- 4、渠道组员分局不合理
- 5、渠道流通效率低
- 6、信息化应用程度低
- 7、现代医药物流发育尚未成熟
- 8、渠道力量分布不均衡

三、 我国药物营销渠道的发展对策

（一） 药物营销渠道发展的宏观对策

- 1、完善集中招标采购、集中配送制度
- 2、治理购销环节的不正之风，净化营销渠道环境
- 3、规范医院的进药和回款
- 4、扶持第三方医药物流发展

（二） 渠道组员-企业的营销渠道发展对策

- 1、通过规模化发展，提高关键竞争力
- 2、发展医药电子商务
- 3、完善医药物流体系
- 4、道重心下沉，掌控终端
- 5、细化市场，渠道精耕细作
- 6、第三终端的渠道方略

四、 结论

中国药物营销渠道发展对策研究

【内容摘要】医药行业是一种蕴涵着丰富价值的高潜力行业，被誉为“永不衰落的朝阳行业”，它的顺利发展使广大患者深深受益，具有丰厚的经济效益和深远的社会效益。伴随市场经济的发展，由于国内制药企业研发创新能力的局限性，各企业之间产品的同质化竞争、营销模式的同质化竞争日趋严重；经济全球化的发展，使医药企业又面临着跨国企业的强势竞争，迫使我国医药企业面临更剧烈的市场竞争。伴随 2023 年开始的我国医药卫生体制改革的推进，商业环境正在发生较大变化，怎样应对新变化，不停提高关键竞争力，在剧烈的市场竞争中立于不败之地，成为摆在医药企业面前的严峻课题。营销力在企业的竞争力建设中非常重要，营销渠道决策又是营销中的重要决策之一，所谓得渠道者得天下。因此对新形势下药物营销渠道的发展研究具有重要的实用价值和现实意义。

【关键词】 药物营销 营销渠道 渠道模式

一、医药行业的背景和研究意义

医药行业是按国际原则划分的 15 类国际化产业之一，是一种具有刚性需求的产业，被称为“永不衰落的朝阳产业”，波及国民健康、社会稳定和经济发展等各方面。改革开放以来，我国已成为当今世界上发展最快的医药市场之一，一直保持持续稳定迅速的发展势头。记录数据显示，1978 年至今，我国医药工业产值年均递增达 17%，成为国民经济中发展最快的行业之一。伴随国民经济的深入发展、人们生活水平的不停提高、人口的增长、社会的老龄化和农村医药市场的逐渐扩大，以及基本医疗保险制度(城镇职工基本医疗保险、城镇居民基本医疗保险、新型农村合作医疗保险)改革的深化，我国对医药的需求将持续扩大，具有广阔的发展前景。

自 2023 年 6 月开始，国务院筹划新一轮医药卫生体制改革，历经三年的酝酿、争论，《中共中央国务院有关深化医药卫生体制改革的意见》于 2009 年 4 月 6 日正式公布，标志着新一轮医改正式拉开序幕，同步公布《国务院有关印发医药卫生体制改革近期重点实行方案(2023-2023)年的告知》，随即对应的各项改革配套文献陆续出台。这对医药行业是一种良好的发展机遇，同步又面临严峻的挑战。

在机遇与挑战面前，制药企业或者经营企业怎样提高关键竞争力，在剧烈的市场竞争中生存并不停发展，成为一种严峻的课题。营销力在整个企业的竞争力建设中，至关重要。其中渠道建设应引起重视，得渠道者得天下，渠道建设在营销力建设中地位很重要，企业应当根据外部形势发展和自身产品特点、企业资源和长期发展规划，构建有效的营销渠道系统。

基于以上背景，本文运用营销渠道方面的理论研究，在研究

药物营销渠道现实状况的基础上(本文未把原料药营销渠道作为研究对象),结合国外药物营销渠道的发展,对药物营销渠道的发展进行思索探索,结合本人工作实践,对中国药物营销渠道进行系统的研究,对营销渠道发展方略提出提议,以期为药物行业营销渠道模式的选择和创新提供参照和借鉴,具有一定的实用价值和现实意义。

二、我国药物营销渠道重要模式

(一) 我国药物营销渠道

目前我国药物销售总额中医院占到 80%, 药店占到 20%。自 2023 年至今, 药物营销的渠道基本模式如图 2-1 所示。

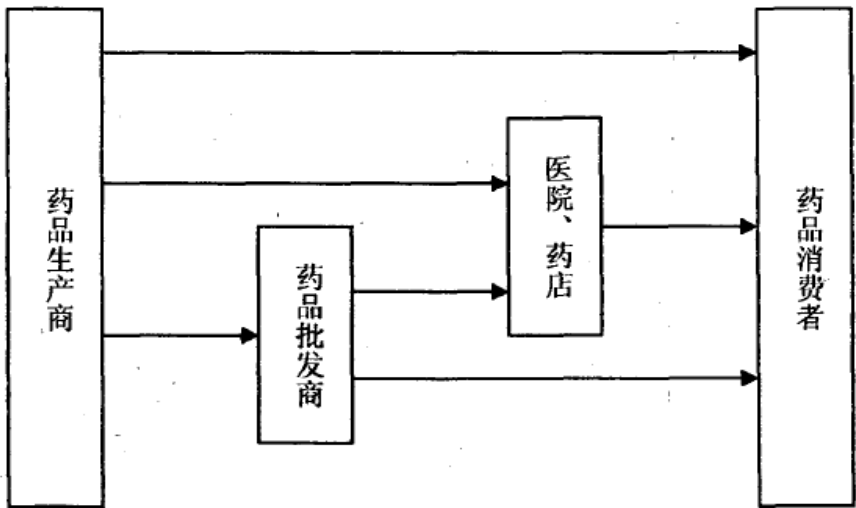


图 2-1 我国药物营销渠道模式示意图

由于药物是特殊商品,必须严格按照国家有关规定进行销售,基本渠道模式如图 2-1,但详细渠道状况又因药物种类不一样而有所不同,重要体目前非处方药 (OTC) 与处方药 (RX) 的区别上。OTC 药物销售渠道较为灵活,医院药房、社会零售药店均可销售,处方药必须在医院药房、处方药店或实行分类管理的药店中销售。图 2-1 中,OTC 药物可以通过所有的渠道抵达消费者,而处方药只能通过医院或者药店抵达消费者。

渠道组员中药物批发企业(是获得 GSP 认证资格的药物经营企业)是最活跃的因素,是形成不一样分销渠道模式的影响原因。根据药物抵达销售终端(医院、药店)或者消费者的渠道不一样,可以把营销渠道分为如下几种基本模式:

1、生产企业

生产企业是药物营销渠道的起点,是渠道中举足轻重的组员,由于正是他造了医药产品。制药企业和社会活动中首先是作为药物的制造者而存在的,但他们也要参与药物互换乃至药物流通全过程,从而更多地理解、管理、控制分销网络中其他组员的行为,以保证其自身可以获得稳定的资源和畅销的营销渠道。

2、批发经营企业

批发包括将药物售给那些为了转售或生产加工而购置的组织或个人时所发生的一切活动。专业从事购进药物,再转售给其他药物企业用作转生产了工的处在中间环节的企业,就是批发商。西方称作商人批发商、中盘商或分销商。商人批发商拥有产品所有权,进销差额构成批发毛利。

3、销售终端

零售包括将药物直接销售给最终消费者过程中所波及的一切活动。专门从事零售活动、独立的商业机构,就是零售商。零售商的产生先于批发商,其数量之多也远远超过批发商。我国的药物零售企业多属于医药商业系统。从事药物的买卖大多为非处方药物,少数零售企业聘任有医师坐诊,从而销售一定量的处方类药物。我国各类医疗单位的药房也可划分到药物零售一类,但其与此又不尽一致,两者之间有着本质的区别。

(二) 我国药物营销渠道组员的现实状况

1、生产企业渠道现实状况

2023 年全国医药工业企业 4768 家，其中销售收入局限性 5000 万元的占 63.7%

，2023 年中国制药工业前百强的合并销售收入为 2469 亿元，而世界制药巨头辉瑞企业的销售收入为 442 亿美元，约合人民币 3100 亿元。我国前百强的合并收入只占辉瑞企业的 80%。整体上存在产业集中度低，产能过剩化，多、小、低的问题比较突出，同步研发能力局限性，产品同质化竞争严重，影响了生产企业的健康发展。

2、批发经营企业现实状况

2023 年，医药经营企业数为 13 万余家，平均每省超过 400 家，其中销售规模在 5000 万元以上的仅 491 家，占 3.7%，前三大医药商业企业的市场份额为 18%。众多经营企业争夺有限的市场空间，导致了购销环节过多、效率低下、商业贿赂普遍、药物折扣越多越好销的局面。目前许多大型制药企业成立了自己的经营企业，例如山东新华制药、北京双鹤、三爱药业等。

伴随医药卫生体制改革的深入，大量散小的经营企业生存困难，面临倒闭或被并购的风险。

3、销售终端现实状况

药物销售终端包括医院、药店(含超市中的药物专柜)、乡镇卫生院、农村卫生室、城镇社区卫生服务站、个体诊所、机关或企业的职工保健室等。

伴随医改的推进，第三终端面临难得的发展机遇，市场不停扩容，将是生产企业和经营企业下一步竞争的重点市场之一。

(三) 我国药物营销渠道现存问题

1、以药物收入赔偿医疗服务

由于此前政府对医疗卫生的投入局限性，以及医药卫生管理体制的历史原因，导致公立医疗机构重要依托药物收入利润来赔偿医疗服务，也就是“以药养医”

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/557031063141006113>