

学校编码: 10384

类号_____密级_____

学 号: 200214017

UDC _____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

中国医药产品营销渠道的变革研究

Research on Innovation of Chinese Drug
Marketing Channel

王 永 锋

指导教师姓名: 林 志 扬 教授

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2 0 0 5 年 3 月

论文答辩时间: 2 0 0 5 年 6 月

学位授予日期: 2 0 0 5 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2005年3月

论文摘要

经过多年的激烈竞争和购并，已经形成少数跨国医药公司统治国际医药市场的局面，而目前我国医药流通企业市场竞争力较弱。面对市场经营从粗放型向集约型转变的新环境，我国医药传统渠道模式在效率、成本以及可控性等方面的劣势日益突出，由于我国医药行业渠道的特点、影响要素、设计和管理都是不一样的，如果仅仅简单地以我国其它行业渠道所确立起来的法则来变革药品渠道，肯定不能适合。因此，以我国医药营销渠道为研究对象，探讨其渠道变革的有效方式，不仅有重要的理论价值，也有很强的现实意义。

本文论述了药品营销渠道的相关重要概念，运用现代的渠道理论，尝试进行适合我国医药行业特点的渠道变革。论文结构如下：

绪论部分介绍本文的研究背景、研究意义与研究思路。

第一章，药品营销渠道概述。介绍营销渠道及药品营销渠道的相关概念。

第二章，相关理论介绍。介绍营销渠道变革的一些相关理论基础，为接下来的论述奠定理论基础。

第三章，我国药品渠道的现状。全面分析了医药流通渠道的现状，指出了目前其存在的主要问题。

第四章，我国药品渠道的环境分析。进行全面的药品渠道的环境分析，从而揭示出我国药品渠道存在问题的原因分析和进行变革的必要性。

第五章，我国药品渠道的变革。揭示了医药渠道所要实现的变革目标，进而提出了应该从外部环境的完善、理念的转变、设计和管理

变革以及渠道增值管理等方面着手的全方位的变革策略。

结束语部分则对本文的观点进行总结，并指出本文研究的不足之处。

关键词：药品营销渠道；渠道效率；渠道变革

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

By the means of merging many little medical corporations, a few multinational corporations have high marketing share in the world. But Chinese medicine corporations are weak in the competition. With the change of the market management, the inferior aspects of Chinese medicine marketing channel traditional mode such as efficiency, cost and controllability are outstanding gradually. Because of Chinese medical channel' unique characteristic, it is difficult to make suitable systems for it. How to innovate the medical channel effectively is a problem that must be resolved in the present.

Based upon medicine channel' characteristics, this paper proposes definitions for their innovation and tries to make suitable systems for medical channel innovation. The main contains of this thesis can be introduced briefly as follow:

Preface introduces the background, meaning of medicine marketing channel innovation and the research theme of this paper.

Chapter 1: Summary of the medicine marketing channel. Introduce relevant concepts about the marketing channel and medicine marketing channel.

Chapter 2: Introduction of Related Theories. It presents with some basic theories of marketing channel, which will benefit to medicine marketing channel innovation.

Chapter 3: Description of the present Chinese medicine marketing channel. Introduce the phylogeny, pattern and limitation of medicine marketing channel.

Chapter 4: Environment Analysis of Chinese medicine marketing channel. In this part, it introduces the factors that influent the medicine marketing channel mostly.

Chapter 5: How to innovate the medicine marketing channel. In this part, it introduces the aim of medicine marketing channel and how to construct the systems in detail.

Conclusions: The end part sums up the main conclusions and the limitation of this paper.

Key Words: Medicine Marketing Channel; Channel Efficiency; Channel Innovation

目 录

序 言	1
一、研究背景	1
二、研究意义	2
三、研究思路	3
第一章 药品营销渠道概述	5
一、营销渠道的概念	5
二、药品营销渠道的概念、功能及流程	6
(一) 药品营销渠道的概念	6
(二) 药品营销渠道的功能	6
(三) 药品营销渠道的流程	8
第二章 营销渠道理论	10
一、国内外营销渠道理论文献综述	10
(一) 国外关于营销渠道的理论研究	10
(二) 国内营销渠道理论的发展	12
二、营销渠道模式的变革回顾	14
(一) 传统营销渠道模式	14
(二) 整合营销渠道模式	15
第三章 我国医药产品营销渠道的现状	18
一、我国药品渠道的历史演变	18
(一) 计划经济时代的药品渠道	18
(二) 向市场经济过渡时期的药品渠道	19
(三) 集约化阶段的药品渠道	20

二、我国药品渠道的基本模式	21
(一) 学术推广模式	22
(二) 市场推广模式	24
三、我国药品渠道存在的主要问题	29
(一) 医药批发企业行业集中度不高	30
(二) 医药批发企业费用率居高不下	30
(三) 医药零售企业网点总量不足且分布不合理	31
(四) 连锁药房发展重数量轻质量	31
(五) 医药零售企业经营管理水平不高	32
(六) 物流配送能力薄弱	32
第四章 我国药品渠道的环境分析	33
一、入世对药品渠道的影响分析	33
(一) 面临的机遇	33
(二) 面临的挑战	34
二、政府对药品渠道的影响分析	35
(一) 地方行政性垄断限制医药流通领域统一市场的形成	35
(二) 医疗体制改革促进医药行业走向规范化	36
三、医院对药品渠道的影响分析	37
四、医药市场消费变化对药品渠道的影响分析	37
(一) 医药市场消费者心理与行为分析	37
(二) 医药市场消费需求变化发展趋势分析	39
五、医药企业对药品渠道的影响分析	40
(一) 盈利能力下降导致行业亏损面不断扩大	40
(二) 过高估计城乡居民药品消费能力差距导致零售网点分布 不合理	41

(三) 对市场缺乏科学分析导致连锁药店的盲目扩张	41
(四) 经营理念落后导致物流资源的浪费	42
六、我国药品渠道影响要素变化与药品渠道的变革	42
第五章 我国药品渠道的变革	43
一、政府管理的到位	43
(一) 打破地方行政性垄断	43
(二) 促进投资主体多元化	44
(三) 积极吸引外资	44
(四) 推进医疗体制改革	45
二、药品渠道经营理念的转变	45
(一) 药品营销渠道管理理念的误区	46
(二) 药品营销渠道理念创新	47
三、药品渠道的设计和管理变革	50
(一) 药品渠道的设计变革	50
(二) 药品渠道的整合管理	54
四、药品渠道的增值管理	62
(一) 我国医药企业实施 CRM 的意义	62
(二) 我国药品渠道管理中应用 CRM 的策略	63
结 束 语	66
参 考 文 献	67
后 记	70

厦门大学博硕士学位论文摘要库

CONTENTS

Preface	1
● Background of Research	1
● Significance of Research.....	2
● Track of Thought	3
Chapter 1 Summary of Medicine Marketing Channel.....	5
● Meaning of Marketing Channel	5
● Meaning, Function and Flow of Medicine Marketing Channel	6
Meaning of Medicine Marketing Channel.....	6
Function of Medicine Marketing Channel.....	6
Flow of Medicine Marketing Channel.....	8
Chapter 2 Theories of Marketing Channel.....	10
● Summary of Marketing Channel Theories.....	10
Theories of Marketing Channel Overseas	10
Theories of Marketing Channel at Homeland.....	12
● Summary of the innovation of Marketing Channel Pattern.....	14
Conventional Marketing Channel Pattern	14
Integrated Marketing Channel Pattern.....	15
Chapter 3 Summary of Chinese Medicine Marketing	
Channel	18
● Evolution of Medicine Marketing Channel in China.....	18
Medicine Marketing Channel in Planned Economy	18
Medicine Marketing Channel in transitional Economy	19
Medicine Marketing Channel in Market Economy	20

● Patterns of Medicine Marketing Channel in China	21
Pattern of Academic Promotion.....	22
Pattern of Marketable Promotion.....	24
● Built-in Problems of Medicine Marketing Channel in China.....	29
Scope of Wholesalers is Small.....	30
Expense of wholesalers is large	30
Distribution of Retails is Illogical.....	31
Quality of Chain Drugstore is low	31
Retail is Lack of Related Management Capacity.....	32
Logistic Capacity of Corporations is weak.....	32
Chapter 4 Analysis of Chinese Medicine Marketing Channel ..	33
● Influence of Joining WTO.....	33
Opportunities of Joining WTO	33
Threats of Joining WTO	34
● Influence of Government	35
Local Administration Restricts the Development of Medicine Industry	35
Reform of Medicare System Promotes the Development of Medicine Industry.....	36
● Influence of Hospital.....	37
● Influence of Change of Medicine Consumption.....	37
Analysis of Consumers' Psychology and Behavior	37
Analysis of the Development Trend of Medicine Consumption	39
● Influence of Medicine Corporation	40
Profit Ability Dropping Causes the Industry Range of Loss to Expand Constantly.....	40
Urban and Rural Residents Causes the Site of Retail Distributed...	41

CONTENTS

Lack of Analyzing Scientifically Causes the Blind Expansion of Chain Drugstore.....	41
Management Theory Lagging Behind Cause the Waste of Logistics Resources	42
● Change of Related Elements and Innovation of Medicine Channel.....	42
Channel.....	42
Chapter 5:Innovation of Chinese Medicine Channel	43
● Implementation of Government's Management.....	43
Break the Local Administrative Monopoly	43
Promote the Investment Subject Pluralism.....	44
Absorb the Foreign Capitals Actively.....	44
Advance the Reform of Medical System.....	45
● Transition of Medical Channel Management Conception	45
Misunderstanding of Medicine Channel Management Conception	46
Innovation of Medicine Channel Management Conception	47
● Innovation of Medicine Channel's Design and Management	50
Innovation of the Medicine Channel's Design.....	50
Integrated Management of Medicine Channel.....	54
● Incremental Management of Medicine Marketing Channel	62
Meaning of Implementing CRM in Medicine Corporations	62
Strategies of Implementing CRM in Channel Management.....	63
Conclusions	66
References	67
Postscript.....	70

厦门大学博硕士学位论文摘要库

序 言

一、研究背景

韦尔德 (Weld) 于 1916 年出版的《农产品市场流通》一书中, 就渠道结构中间环节的存在理由, 率先提出了流通渠道效率问题, 从此揭开了对营销渠道研究的序幕^①。20 世纪 50 年代到 70 年代, 对于渠道理论的研究达到了一个高峰。以后的学者主要对渠道结构、渠道行为、渠道关系等方面加以研究, 从而形成了一系列理论。同时, 企业界也不断地进行营销渠道的调整和创新, 从单纯的批发—零售模式到各级批发—零售到网络营销等等, 新的营销渠道层出不穷, 极大地丰富了营销渠道内容。营销渠道理论和实践活动的发展, 为渠道变革奠定了坚实的基础。

1998 年底, 我国政府推出了《关于建立城镇职工基本医疗保险制度的决定》, 推行定点药店、定点医疗机构、允许患者持处方外购等改革措施^②, 使原来药品零售 85% 的份额掌握在医院手中的市场格局被打破, 此后, 又相继推出医疗体制改革、医药流通体制改革、医药分类管理等一系列政策。这些政策措施的出台导致了新的就医模式, 推动了医药零售业的发展, 促使医药企业将会以市场为基点进行战略重组, 以资产为纽带, 实行各种形式的联合或兼并, 使量的扩张与质的提高有机结合起来, 从而有力地促进了药品营销渠道的变革。

从 20 世纪 90 年代末开始, 我国政府部分的行政职能开始发生变化, 医药流通领域也开始了一系列符合市场经济运作的改革。2003 年是我国药品分销零售领域对外开放的标志性元年, 根据我国加入 WTO 所签署的有

^① Robert Bartels. The History of Marketing Thought[M].3rded, Columbus: Publishing Horizons, 1988.

^② 国务院.关于建立城镇职工基本医疗保险制度的决定[Z], 1998.

关协议，中国将开放药品分销服务，除门店数量超过 30 家的连锁企业不允许外资控股外，其他不做限制。这意味着我国医药业经历 10 多年“内战”之后，将真正与国际医药流通业巨头同台竞技，短兵相接。药品营销渠道发展到今天，又走到了变革的门槛前，成为医药企业迫在眉睫需要加以解决的问题。

药品营销渠道的变革是以信息的双向沟通为条件的，离开了信息技术的发展，渠道变革就无从谈起。实际上，正是由于网络技术的发展而形成的电子商品流通体系的迅猛发展对医药传统营销渠道模式产生了压力，而网络带来的信息技术的发展也加强了渠道中生产者、分销商和消费者之间的联系沟通，为营销渠道的变革提供了技术条件，渠道变革才得以迅猛发展。据业内人士估计，到 2001 年，我国医药电子商务的交易额已达到 5 亿元，预计到 2003 年年底，将占整个交易额的 10%，约 200 亿元^①。

二、研究意义

持久竞争优势就是指竞争对手无法迅速模仿的竞争优势，药品营销渠道能够为医药企业提供潜在的竞争优势，原因有两条：一是实施药品渠道的构建需要长期的努力，通常会涉及到相对长期的计划和实施战略。上海医药、三九医药等一些医药公司在构筑营销渠道上都花费了大量的营销努力和资金投入，迫使竞争对手感到与其抗衡不仅需要长期的艰苦努力，还需要大量的资金投入；二是关系和人员是渠道战略的基础，但是良好关系的形成和高素质员工的培养不是一蹴而就的。石药集团为了提升医药商业公司业务人员素质开展“春风行动”，每年数次无偿组织培训渠道人员的业务水平，传播企业文化，宣传企业产品，沟通行业动态，交流营销技巧等。太极集团、哈药集团等一些医药公司为了建立和维系良好的渠道关系

^① 陈玉文. 我国医药电子商务的发展趋势[J]. 中国药业, 2003, (4) :8-9.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库