



陕西国际商贸学院

SHAANXI INSTITUTE OF INTERNATIONAL TRADE&COMMERCE

药品营销学省级精品资源共享课程
支撑材料

二〇一四年六月

目 录

1. 课程网络信息共享平台首页截图.....	1
2. 教材.....	2
(1) 药品营销. 田玉先, 胡翮主编. 2010 年, 华中科技大学出版社.....	2
3. 科研情况.....	11
(1) 对“药品价格严管下患者仍持续支付高药价”的解释. 杨茜. 品牌, 2012 年.....	11
(2) 符号互动理论在高校课堂教学中的应用. 郭利, 田雅文. 经营管理者, 2013 年.....	12
(3) 药店联盟发展趋势探讨. 杨茜. 现代商贸工业, 2013 年.....	15
(4) 基于 SWOT 模型对药品 B-C 电子商务模式的思考. 杨茜. 中国商界, 2013 年.....	18
4. 课程评价.....	22
(1) 学生评价.....	22
(2) 自我评价.....	26
(3) 同行专家评价.....	27
5. 学校推荐意见.....	28



陕西国际商贸学院
SHAANXI INTERNATIONAL COMMERCE COLLEGE

药品营销

精品资源共享课程

首页 申证书 课程负责人 课程团队 课程建设 课程内容 课程资源 课程评价 政策文件 承诺与责任 学校推荐意见

资源特色

- 基本资源
- 拓展资源
- 数字效果
- 教学录像
- 授课教案
- 电子课件
- 教学案例
- 习题练习

课程简介

药品营销学是市场营销专业学生的一门专业必修课程,是市场营销学的一个分支学科。通过本课程的教学,旨在让学生深刻领悟相应的基本理论、基本原理和知识,并力求学生能亲自动手,进行医药市场调查、分析医药市场营销环境、制定医药市场营销方案、组织医药产品的市场销售等,以达到理论与实践相结合。本课程注重培养学生的科学研究能力和创新精神,提高学生营销技能……

课程特色

《医药营销》课程作为市场营销专业的专业方向课之一,具有应用性强的特点,在讲授的过程中注意理论与实践相结合,注重加大实训的比例,在开设实训课的内容中,必须校企合作,让教师、学生走进医药企业,走进营销前沿,了解医药营销实践,必须让医药企业营销人员和药企管理者走进学

课程负责人

刘好,女,博士,副教授。生于1977年3月,2000年7月毕业于云南大学国际经济法专业,2011年8月毕业于韩国岭南大学营销管理专业,主要从事的工作与研究方向为管理类,目前在国内外重要学术刊物上发表论文共7篇,出版专著2部,承担的教学科研项目为4项。其中,国家级项目1项,省部级项目1项,近三年给本科生授课共300余学时,指导本科毕业设计18人次,先后担任的了……

最新公告

- 商学院代表队进入“挑战杯”全…
- 心系社会基层,志愿支教服务
- 宝鸡凤县羌族文化园成为商学院…
- 商学院喜迎2013届新生
- 关于2012-2013学年第…

友情链接

- 站内链接
- 站外链接
- 其他链接

图片展示



药品营销

YAOPIN YINGXIAO

主编◎田玉先 胡 翮

 华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

教材专注于
位、品牌建
生问题的思
中的重点和
案例,通过

目 录

第一章 医药市场与营销	1
第一节 营销学概述	2
一、市场营销概述	2
二、市场营销学的产生与发展	3
三、市场营销观念	5
第二节 医药市场营销学概述	9
一、医药市场营销学概述	9
二、我国医药市场营销问题与探讨	11
第二章 药品市场营销环境分析	17
第一节 市场营销环境概述	18
一、市场营销环境的概念及其分类	18
二、市场营销环境的特点	18
三、研究市场营销环境的意义	19
第二节 药品市场营销宏观环境分析	20
一、政治法律环境	20
二、人口环境	21
三、经济环境	22
四、科学技术环境	23
五、自然地理环境	24
六、社会文化环境	25
第三节 药品市场营销微观环境分析	26
一、药品经营企业内部环境	26
二、供应商	27
三、药品营销中介机构	27
四、客户	28

五、竞争者.....	
六、社会公众.....	
第三章 医药消费行为分析	
第一节 消费者行为模式	
一、消费者行为概述.....	
二、医药消费者购买决策过程.....	
三、消费者行为模式.....	
第二节 患者用药行为分析	
一、患者用药行为的含义.....	
二、患者的购买决策过程.....	
三、影响患者用药行为的外在因素.....	
四、影响患者购买行为的内在因素.....	
第三节 医生处方行为分析	
一、医生处方行为的含义.....	
二、医生处方行为的类型.....	
三、医生处方行为的影响因素.....	
第四节 医药组织机构的影响因素	
一、药品经营机构的信誉.....	
二、学科带头人的推荐.....	
第五节 组织市场购买行为分析	
一、组织市场概述.....	
二、组织机构购买行为分析.....	
三、组织机构的购买决策过程.....	
第四章 医药企业市场营销战略	
第一节 企业战略	
一、企业战略的概念.....	
二、企业战略的层次结构.....	
三、医药市场营销战略的概念、地位和作用	
第二节 医药企业战略规划过程	
一、医药企业任务的确定.....	
二、确定企业目标.....	
三、安排企业的业务经营组合.....	

..... 29	四、医药企业制定新业务发展规划..... 62
..... 29	第三节 医药企业市场营销管理..... 63
..... 31	一、市场营销管理的任务..... 63
..... 31	二、企业营销管理过程..... 65
..... 31	第五章 药品目标市场营销战略..... 68
..... 33	第一节 药品市场细分..... 69
..... 34	一、市场细分战略的产生与发展..... 69
..... 36	二、药品市场细分的定义与意义..... 69
..... 36	三、药品市场细分的原则..... 70
..... 37	四、药品市场细分的标准..... 72
..... 38	五、药品市场细分的方法..... 75
..... 40	第二节 药品目标市场策略..... 76
..... 41	一、药品目标市场的定义..... 76
..... 41	二、药品目标市场选择的条件..... 76
..... 42	三、确定药品目标市场的方式..... 78
..... 43	四、药品目标市场策略..... 79
..... 44	第三节 药品市场定位..... 82
..... 44	一、药品市场定位的定义..... 83
..... 44	二、药品市场定位的有效性原则..... 84
..... 45	三、药品市场定位的步骤..... 84
..... 45	四、医药市场定位的方向..... 85
..... 47	五、医药市场定位的策略..... 86
..... 48	第六章 医药产品策略..... 91
..... 51	第一节 医药产品及其组合策略..... 91
..... 51	一、产品整体概念..... 91
..... 51	二、药品..... 92
..... 53	三、产品组合及相关概念..... 95
..... 54	第二节 医药产品生命周期理论及营销策略..... 96
..... 55	一、医药产品市场生命周期原理..... 96
..... 56	二、医药产品生命周期的特点及营销策略..... 96
..... 57	三、新药研发的意义和模式..... 99
..... 58	第三节 医药品牌概念..... 101

一、品牌的有关概念	
二、医药品牌在市场营销中的作用	
三、医药品牌设计的原则	
四、医药品牌策略	
第四节 医药包装策略	
一、包装与医药包装	
二、医药包装的功能	
三、医药包装说明	
第七章 药品价格策略	
第一节 药品价格体系中的基本概念	
一、药品价格	
二、药品的定价机制	
三、药品价格管理的基本原则	
四、加强药品市场价格的监督和检查	
五、药品价格的构成要素	
第二节 药品定价策略因素	
一、药品企业定价目标	
二、药品需求弹性	
三、药品供给弹性	
四、产品组合策略以及产品组合定价策略	
第三节 药品定价的基本策略	
一、成本导向定价策略	
二、竞争导向定价策略	
三、需求导向定价策略	
第八章 药品分销策略	
第一节 药品分销渠道的职能和类型	
一、药品分销渠道的含义及职能	
二、药品分销渠道的类型	
三、渠道权力与种类	
第二节 分销渠道设计	
一、分销渠道设计的概念	
二、分销通路设计的目的	

..... 101	三、影响分销渠道设计的因素	141
..... 103	四、分销渠道设计的原则	142
..... 104	五、分销渠道评估	143
..... 105	第三节 医药分销渠道的管理	146
..... 107	一、选择分销渠道成员	146
..... 107	二、渠道冲突与管理	148
..... 107	三、激励渠道成员	149
..... 108	四、分销渠道评估	150
..... 116	五、分销渠道成员的调整	151
..... 118	第四节 我国医药分销渠道的特点分析	151
..... 118	一、药店渠道的演进	151
..... 118	二、我国药品渠道的现状	152
..... 120	三、创新商业模式的渠道深化	152
..... 121	四、直销渠道助推保健品营销	152
..... 121	第九章 药品促销策略	155
..... 122	第一节 药品促销的基本概念	157
..... 122	一、促销及药品促销的概念与作用	157
..... 124	二、药品促销的信息传播过程	158
..... 125	三、药品促销组合	159
..... 125	第二节 药品人员推销	160
..... 126	一、药品人员推销的类型和作用	161
..... 126	二、药品人员推销的过程	162
..... 129	三、药品人员推销的团队管理	163
..... 130	第三节 药品广告	164
..... 135	一、药品广告的概念和作用	165
..... 135	二、药品广告活动	166
..... 135	第四节 药品营业推广	171
..... 136	一、药品营业推广的概念	171
..... 138	二、药品营业推广的运作	171
..... 139	第五节 公共关系	173
..... 140	一、公共关系的概念、特点与作用	173
..... 140	二、制药企业公共关系决策	176

第十章 国际医药市场.....	
第一节 国际市场营销战略及其规划.....	
一、国际市场营销的基本概念	
二、国际市场营销的类型	
三、国际市场营销战略	
四、国际营销战略规划	
第二节 企业从事国际营销的原因及方式.....	
一、企业从事国际营销的原因	
二、企业进行国际营销的方式	
三、国际产品市场进入模式与营销战略	
第三节 WTO 与国际医药市场竞争	
一、WTO 对我国医药企业的冲击	
二、加入 WTO 后我国医药企业的发展战略	
附 录.....	
附录一,《中华人民共和国药品管理法》	
附录二,《药品经营质量管理规范》	

品牌

BRAND

创刊于 1988 年

2012年1月(下半月出版)

国内统一刊号: CN 14-1289/F 国际标准刊号: ISSN 1671-1009 广告经营许可证: 1400004000062号 定价: 20.00元

弘扬山西煤炭精神 推动转型跨越发展

循环经济, 山西综改区建设的基本路径

适应城乡一体化发展的农村土地管理制度

私募基金助推中小企业发展

大连文化产业的几点品牌营销思考



《中国知网》《万方数据》数据库来源期刊

产业研究

浅谈房地产开发项目的风险管理	李晓杰	43
大连文化产业的几点品牌营销思考	李丹	44
海洋生物制药研发BPO建模及应用分析	李成 钱坤	45
对服装CAD现状及发展的思考	倪杏锋	46
揭阳市塑料鞋企品牌战略探析	林昭恒 鞠岚	47
房地产项目前期的风险管理	徐凯	48

工作研究

如何培养职高学生在计算机教学中的非智力品质	王涛	49
浅议多媒体与阅读教学	郭翠芳	51
中等职业教育服装结构制图教学设计的思考	邓小玲	52
用爱与责任打造孩子们的人生底色	郭丽燕 田江增	53
中职幼师新生的特点和教育对策	文静	54
初谈就业指导课发展方向与教学效果提高	李晶晶 陈伟	55
发挥电化教育优势搞好高等院校专业教学	孟克难	57
校园多功能环保宣传栏设计的研究与应用	田舒新 常银姝	58
高校辅导员在学生工作中的作用	魏万辉	59
中学语文教学浅议	马章翠	60
关于高效课堂教学模式的探讨	张志华	61
教师课堂倾听技能培养研究	袁明华 蔡向梅	62
浅谈新时期如何加强医院思想政治工作	张建芳	63

品牌论坛

坚持科学发展观 走出资本逻辑悖论	吴丹	64
如何当好合格的基层党支部书记	洪毅敏	66
任务驱动教学法在注册会计师审计中的应用	吴智勇	67
浅析企业社会合法性的演进	熊立	68
广告学题库建设实践及心得	陈光胜 梁琳	69
从美学范畴看传统与前卫现代主义音乐之别	胡明钊	70
对“药品价格严管制下患者仍持续支付高药价”的解释	杨茜	71
从《论世界帝国》探究但丁的政治思想	杨如月	72
牛仔服饰文化探讨	余戡平	73
中美赠礼行为之比较	唐莉	75
浅析诸葛亮的人格魅力	吕亚梅	76
为青春保驾护航	滕冬玲	77
浅谈工程项目环境影响评价与战略环境影响评价的比较分析	王海燕	79
公共图书馆学基础建设缺失的影响	王立山	79
从西方现代艺术分析时代赋予设计的新的意义	魏敏 李冯君	80

对“药品价格严管制下患者仍持续支付高药价”的解释

◎文/杨茜

(陕西国际商贸学院 陕西 西安 712046)

[摘要] 药品价格和药品费用是不同的概念。国家发改委主要是对药品的价格进行管制,而医疗费用则与药品价格、药品使用量和药品品种选择这三点同时相关。本文将从从制度安排的角度对“药品价格管制下患者仍持续支付高药价”进行解释。

[关键词] 药品价格管制;基本药物

一、我国药品价格管制概述

我国药品价格管制的主体为国家发改委。目前,国家药品价格管制的范围包括国家基本医疗保险药品目录以外的具有垄断性生产、经营的药品,目前这些药品的数目增加到2400种,约占市场流通药品数量的20%,占市场销售份额的60%左右,政府对这些药品实施政府定价或政府指导价,其他药品价格则由市场自发调节。

在药品价格管制方式方面,实行药品销售价格控制与药品消费时保险补偿价格的管制两种方法。国家发改委对大部分属于政府定价范围的药品根据药品生产企业的成本与利润、药品所属等级种类以及流通中正常利润率(额)确定药品最高零售价,并规定市场销售价格不得高于此价格。还有一部分药品由国家发改委确定出厂价(或口岸价),省级物价部门确定批发价和零售价。

另外,国家发改委对药品价格的制定,其基本原则是平均成本定价,即以社会平均成本为基础制定价格。

二、国际药品价格控制措施概述

根据唐艳、徐怀伏在《药品价格管制与社会福利的经济学分析》一文中的论述,目前国际上各国政府主要从供方和需方两个方面来控制药品费用,该文从供方和需方两个角度列举出了部分国家对药品价格实施管制的主要措施。

该文指出,从供方来控制药品费用的方式之一是直接价格控制。它是许多价格管制国家通常的做法,即由政府规定制药企业销售药品的最高价格。第二,降低销售药品的销售量也是一种方法,它通过谈判价格和用量协议来控制销售量。也就是基于销售方提供的预计销售量,这些合同规定药品允许的销售量。如果供应商超过规定销售量,药品就必须降价以补偿过多销售量带来的超额收入。

其次,从需方来控制药品费用。第一,医生预算限制。它包括医疗费用总额控制和处方预算控制。如果医生的处方额超过了他们的规定预算,他们的处方权不会被没

收,但需要缴纳罚款。相反地,如果他们的处方额控制在预算之内,就有机会得到奖励。第二,使用量控制也是一项重要的需方干预措施,许多国家都将其作为价格控制组成部分。需方使用量控制的一种最常见形式是肯定/否定列表。该措施可以是排他性的。这种排他或包容形式的使用量控制措施在欧洲国家被广泛运用。

三、我国药品价格管制下药价持续走高的成因分析

由该文前两部分的论述,我国关于药品的价格管制,主要的手段是控制药品价格上限。而药品最高价格的政府管制,其范围又狭小。再加上政府对药品价格的管制方式不灵活。然而,最重要的问题在于我国的药品价格管制范围极小,且难以与国家基本医疗保险制度进行衔接,这导致了医药企业、医院和医生之间可能发生违规行为。再加上我国未能对医生的规避行为进行相关的行为制约。因而在一定程度上造成一种怪像,即政府严格的药品价格管制下患者依然需要支付较高药价。

首先,从生产企业的行为来看,理论上讲,严格的价格管制会诱发两种制药企业的行为,一为制药企业选择不生产此类药品,因为药品价格太低,以至于最后的利润无法弥补成本的损失。二是鼓励制药企业研发生产新药。从而从侧面推动了企业生产的其他药品的价格的上涨。这种行为的结果是造成政府限价药品买不到,而新药的价格又在提高。而最后由患者来承受持续增长的药品价格。

其次,从药事组织体制的角度来讲,我国目前药品价格的政府管制与基本医疗保险的结合较少。而台湾与此相反,台湾的行政院卫生署下属的“中央健康保险局”。它是全民健康保险的承办机构。这种行政体制实现了药品价格管制与医疗保险的紧密配合,其表现为以下三方面,医疗保险药品使用量方面的信息为药品价格管制与调整提供指导;中央健保局具有药品价格政策的制定者与执行者的双重角色,这保证了药品价格政策的有效执行;为保险承办机构控制药品费用提供了有效手段。而国家发改委

在药品的价格管制方面,其对药品价格相关的信息,其采集难度较大。这是从药事管理体制角度的理解。

再次,缺少对医院和医生行为的规制。由于医生具有自由选择政府严格限价的药品和政府未限价的药品。而我国并没有医生对药品预算控制的相关约束,因而医生可以在现有制度下规避政府限价药品。这也是患者在政府严格限价的制度下,依然需要支付较高药品价格的原因之所在。

四、对“药品价格管制下患者仍持续支付高药价”的解释

综上所述,在目前我国的现有制度安排下,尽管国家发改委对药品的价格进行了严格的管制,但是患者仍需为药品的高价格买单。为什么政府在一边做着价格管制,民众在一边承受着持续增高的药品费用支出呢?

要破解这个怪像,关键在于制度上的完善。而制度上的完善,关键在于加强药品最高限价与基本医疗保险制度的结合。即加强医保机构对药价行为的规制,从医疗保险方面获得充分的信息,而且可以在实际定价过程中获取和处理诸多药品生产企业、诸多药品的成本信息。这在一定程度上,可以改变国家发改委获取信息难的困境。

其次,建立对医生的预算限制。正如英、德、法等国对医生的预算进行限制。包括医疗费用总额控制和处方预算控制。如果医生的处方额超过了他们的规定预算,他们的处方权不会被没收,但需要缴纳罚款。相反地,如果他们的处方额控制在预算之内,就有机会得到奖励。这种制度可以很好地规范医生的行为,以保证医生在其处方中规避政府限价药品的行为的发生。这种制度可以使医生在处方行为中保证患者优先使用政府最高限价的药品。■

参考文献

- [1]唐艳,徐怀伏.药品价格管制与社会福利的经济学分析[J].中国卫生经济,2008(7)
- [2]黄燕芬,杨欣波.两岸药品价格管制的比较研究[J].经济与管理研究,2007(9)

24

驱动优秀者到卓越的财富读本 Manager Journal 2013年9月中

经营管理者



企业持续化发展之道

我国投资银行发展存在的问题研究

论我国公司治理结构存在的问题与完善

社会主义市场经济下价值观重构的内容和途径



国内邮发代号: 62-43
国外邮发代号: C2637
零售价: 12.00元

国内统一刊号: CN51-10717
国际标准刊号: ISSN1008-6637

- 论建筑企业内部财务控制 / 吕瑞娟
农村公路养护管理评价指标体系研究 / 史常清
303 浅谈公路桥梁预应力施工技术应用 / 龙 飞
304 关于电力工程施工管理中的若干问题探究 / 赵 燃
305 浅析新时期下的电力工程项目管理 / 赵 静
306 谈电力工程施工安全管理 / 胡 潇
307 对建筑工程施工现场管理的分析
/ 马雪飞 李 慧 高 亢
308 关于如何提高建筑企业施工质量管理水平的分析
/ 李慧 高 亢 马雪飞
309 市政道路路基工程施工质量及工艺研究 / 徐志刚
310 浅谈园林工程施工测量 / 王丽娟
311 浅谈水利水电工程建设中的物资管理 / 陈敬华
312 强化建筑工程施工管理的对策研究 / 魏智龙
- 思政建设
313 下足“三个功夫”推动企业发展 / 弓世朝
314 浅谈加强国企思想政治工作的重要性和对策 / 宋传位
315 关于当前思想政治工作的思考 / 温志明
316 如何提高我国船员职业素质 / 朱世伟 朱佳然 任燕落
317 加强职业道德建设促进民政医院发展 / 王 蓓
318 探讨企业如何贯彻党的群众路线 / 严爱丛
319 如何抓好新形势下企业思想政治工作 / 景志远
320 浅谈加强和改进国有企业思想政治工作 / 王殿军
321 浅谈企业思想政治工作 / 冯小炳
322 浅谈如何发挥企业政工干部的教育作用 / 欧阳婷
323 浅析提高基层信访管理工作的必要性 / 满宝凤
324 关于做好国有企业纪检工作的思考 / 姚波源
325 企业文化与党建工作 / 刘伟盛
326 浅议国有企业党建工作标准化建设 / 于天放
327 践行科学发展观加强文化遗产保护和申遗领域中思想政治工作的思考 / 杨家华
328 论思想政治工作在构建和谐企业中的重要性 / 商武通
329 浅析油田企业怎样开展思想政治工作
/ 胡 骏 乔希娟 胡丽莉
330 浅析加强和改进医院思想政治教育工作的对策 / 李 爽
331 供电企业廉政建设引入风险点管理的思考 / 黄玉珍
332 增强钢铁企业思想政治工作实效性的途径思考 / 刘茂宽
333 浅谈远洋运输企业思想政治工作中对海员的人文关怀和心理疏导 / 谢旭东
335 如何发挥企业党组织在构建和谐企业中的作用 / 钱春华
- 企业文化
336 企业文化与企业管理的研究 / 关 欣
338 海汇公司企业文化建设研究 / 郝永林
339 浅谈企业文化建设对企业塑造良好形象的重要性 / 李志伟
340 加强企业文化建设 实现文化落地 / 汪志通
- 文化与传播
341 推崇精品文化 创建文明城市 / 潘 琳
342 论约翰·克利斯朵夫的自我追求 / 宋媛媛
343 新闻报道的客观性原则 / 蒙 丹 党 玺
344 论地区性微博的发展与传播效应 / 刘振华

科技教育

- 345 试析高水平游泳运动员的心理技能练习 / 王 臻
346 试析训练课准备活动的重要意义及基本方法 / 尚念军
347 中等职业建筑专业数学教学改革的探讨 / 闫长军
348 《现代采购管理实训》课程项目化教学改革的研究与探讨
/ 杨 莉
349 大众健美操与竞技健美操的比较研究 / 蔡建斌
350 竞技健美操运动员的科学选材 / 王 斌
351 对平面设计教学的思考 / 全保奇
352 经管类非会计专业基础会计实训教学探讨 / 杨蔓利
353 浅谈国内商务英语教学的发展现状与分析 / 韩效笑
354 浅析柔道运动员的速度和力量素质及其训练方法 / 曹 建
355 试析举重力量训练的原则及其训练方法 / 邓阿鹏
356 浅论青少年运动员力量素质练习的基本特征与方法
/ 杜 磊
357 关于竞走运动员高原训练几个问题的分析 / 龙玉文
358 符号互动理论在高校课堂教学中的应用 / 郭 利 闫雅雯
359 独立学院大学英语教学中学生语言输出能力的培养
/ 刘 娟
360 中外体育教育比较分析 / 梁慧敏
361 天津市南开区健身气功业余辅导员授课现状的调查与分析
/ 张大伟 韩美佳
362 运用“美”来提高大学生思想政治理论课教学的实效性
/ 邓宗文
363 精到设计预习导学卡促进课堂教学目标有效达成
/ 张 坤
364 我国高职院校经济类专业双语教学研究 / 王卫蛟
365 解析互感器作用与应用 / 韩勇飞 王会清
366 解析继电器 / 梁玉林
367 浅谈汽轮机(DEH)系统 / 张 耀
368 论电力系统变电运行安全及措施 / 杜 杨 朱 敏
369 试析电力电子技术的应用准则 / 王媛媛
370 浅析电力工程基础的应用优化措施 / 赵习猛
371 化工行业引起的水体及土壤重金属污染及防治措施
/ 李丹琳
372 GPS技术相比全站仪等常规测量技术在公路工程中的应用
/ 白君臣 朱荣伟
373 浅议气候变化对水文水资源的影响 / 王 亮
374 大体积混凝土温度控制与裂缝预防措施 / 邓光华
375 玉米淀粉废水治理及资源化研究进展 / 史玉川
376 浅谈对机电单位办公室工作核心业务的理解 / 陈海燕
377 论10KV线路故障及防止 / 周荣俊
378 浅谈水电站投资及项目后评价工作的认识 / 江拴丑
379 加强医院共青团工作的体会 / 马元民
380 桃儿七内生真菌代谢产物鬼臼毒素定性分析 / 李娟花
381 充分发挥工会的独特作用 推进旧城改造工作和谐
/ 张建平
382 提高卷包设备有效作业率的几点看法 / 孙永福
383 浅析矿井通风系统与煤矿安全生产 / 薛灵宝
384 电力线路覆冰危害及防治研究 / 范其丽 甄 亚
385 楼宇自控系统安装技术探讨 / 李 存
386 浅谈泾惠渠首电站增容优化策略 / 张军保
387 循环冷却水管理浅析 / 陈延林
389 浅谈少年业余体校柔道运动员的赛前心理调控 / 吴晓容
390 简论举重运动员竞赛能力培养与赛前训练安排 / 王国锦
391 商务人士应选用一张得体的名片 / 齐立强

符号互动理论在高校课堂教学中的应用

郭利¹ 闫雅雯² 1.陕西国际商贸学院; 2.陕西省机电工程学校

摘要:符号互动论是一种通过分析在日常环境中的人们的互动来研究人类群体生活的社会学理论派别,它主要研究的是人们相互作用发生的方式、机制和规律。有的社会学家甚至认为社会就是由人与人之间的互动产生的,社会就是互动。如果从考察微观的人与人之间的互动这个角度来看,在高校课堂教学中,存在着教师与学生之间,学生与学生之间的互动,也存在着师生与社会之间的互动。本文从符号互动视角出发,探讨符号互动理论如何在高校教学互动中的应用,以便能达到更好的课堂教学效果。

关键词:符号互动理论 主我 客我

教学方法是影响教学效果的一个关键性要素,良好的教学方法是优质和高效课堂的保证,可以激发学生学习的积极性和参与度,因此,对于教学方法的研究是十分必要的。对于专业课来讲,教师单方向的传授理论会使教学效果大打折扣,为了使学生更好地参与课堂,我们需要借助社会学理论中的一大流派:“符号互动论”。

一、有关符号互动理论综述

符号互动理论(symbolic interactionism)是美国社会学家米德提出的,米德倾向于从人与人之间的日常互动研究社会,开辟了社会学研究的新篇章。除了米德之外,托马斯(W.L.Thomas)、库利等人也对符号互动论做出了重要贡献。后来,布鲁默(H.G.Blumer)和C.库恩等发展了米德的思想,并形成了以布鲁默为首的芝加哥学派和以库恩为首的衣阿华学派,它们在研究方法等问题上形成了不同的看法。

该理论主张从互动着的个体的日常自然环境去研究人类群体生活。符号是指在一定程度上具有象征意义的事物。米德认为,符号是社会生活的基础,人们通过各种符号进行互动,人们可以借助于符号理解他人的行为,也可以借此评估自己的行为对他人的影响。符号互动论认为,人的行动是有社会意义的,人们之间的互动是以各种各样的符号为中介进行的,人们通过解释代表行动者行动的符号所包含的意义而做出反应,从而实现他们之间的互动。米德认为,自我是人们在与人互动过程中逐渐获得的,其中并无先天成份。人的思维过程很大程度上是主体的我(I)与客体的我(Me)之间的互动过程。就好像他人是一面镜子,我们在他人那里看到了自己,并且认为那是真正的自己。

符号互动论归根结底基于三个简单的前提。第一个前提是,人们根据事物对于他们所具有的意义而对这些事物采取行动。第二个前提是,这些事物的意义来自于人们之间的社会互动。第三个前提是,这些意义是通过人在应付他所遭遇的事物时所进行的释义过程而被把握和修正的。

二、符号互动论视角下的高校课堂教学

1.高校课堂必须适应学生“预期社会化”的要求。高校的课堂必须进一步加深学生的社会化,在学生正式步入社会之前,提升其步入社会的技能、经验以及形成相应的人生观和价值观。教师本身扮演着传递社会符号的角色,在教学过程中要求教师把晦涩难懂的理论转换成一定的可以被学生容易接受的符号放置到一定的情境中,让学生在情境中真正体会这些符号的意义,进一步促进学生的社会化。

2.高校课堂是一个有教师、学生、教材等因素构成的特定情境。高校课堂并不仅仅指的是物理范畴的以教室的存在为基础的。在这样的一个交互作用的情境之下,教师与学生通过符号完成互动。教师把要讲授的内容转换成日常符号并和学生一起至于一定的情境中,形成良好的师生互动。课堂情境西方教育学者借用米德的“自我”概念和托马斯的“情境定义”提出的有关教育的理论解释。认为课堂情境应包括教师和学生两个方面,在这个过程中,教师运用自我概念和自身对学生的认识(刻板印象),决定相应的课堂情境(管理、组织、内容、方式与气氛等);学生根据自我概念和对教师(经验上的)的认识(刻板印象)解释课堂情境。教师和学生之间如果形成了情境定义,相互之间的互动就会产生,所以在这样的一个情境中教师应该改变以往的教学观念,彻底改变传统教师的角色,关注学生的个性和上课时的表现欲。为了提高课堂教学的实效性,就要充分发挥师生互动交往的作用。

3.教育是个人社会化的过程,人际间良好的互动才能产生很好的学习效果。教育是个人完成社会化关键的社会过程。持互动论观点的人认为传统的教学方式所讲授的知识容易被学生遗忘的原因在于教

师只关注对知识的传授,课堂的重心放在如何完整把知识灌输给学生,所以高校教师教学的重心应从灌输知识转移到强调师生互动和生生以及师生同时与社会的互动上,这样才能产生有意义的学习。课堂是由一个表达一定社会意义的各种符号所组成的符号环境,课堂生活过程实际上是教师与学生之间以符号为媒介的社会互动过程。

三、高校教师在课堂教学过程中应该从以下几个方面加强与学生的互动

1.在课堂的组织过程中,必须设置恰当的情景,这样有助于学生对所传达的符号的理解。从语言、文字、表情和发问都需要恰到好处。美国芝加哥学派社会学家威廉·I.托马斯提出了“情景定义”, (definition of the situation)的概念,用他自己的话说,“如果人们把情境界定为真实的,那么它们在结果上也就是真实的”。这一被称为“托马斯公理”的假设向人们展示,情境的社会定义尽管是主观的,但却有其客观的结果。这样在课堂中教师也可以通过设置相应的情景定义来完成自己的课堂任务,是课堂的效果更加真实有效。比如提问时机的选择、课堂讨论人员的安排、案例的选取等方面必须做到精益求精,在备课的过程中,对包括学生在内的情景因素都必须设计在内,要摆脱上课过程中的盲目性与随意性。这样,在有限的上课时间内应该让学生掌握的知识要通过自己设定的这个情景,通过恰当的符号表现出来,教师在教学中应该关注学生对情景的想象和设定。

2.必须关注每一个学生的个性特征,选择恰当的互动方式。学生由于个体的差异性,有时对互动符号的理解和传达表现不一样,不同的互动方式的选择尤为主要。有的学生善于表达,直接的面对面的交流对其会更加有用,而有的学生个性内敛含蓄,那么鼓励性的、提示性的语言或身体姿态会显得重要。

3.应该通过良好的互动形成师生之间良好的人际关系。高校课堂是一个追求真理、追求真知,也是寻求良师益友的场所,教师和学生不仅可以在知识的传递和接受方面形成互动,也可以在日常的教学和学习过程中形成更好的人际关系。良好的正面的互动可以使师生间的人际关系更加融洽,可以促使师生之间更加平等的交流,可以促使更多思想火花的出现,更有助于知识的传播。

4.应该密切关注学生与学生之间的互动。符号互动论者库利认为一个人的自我观念是在与其他人的交往中形成的,一个人对自己的认识是其他人关于自己看法的反映,这就是人们常说的“镜中的自我”,人们总是在别人对自己的评价之中形成自我观念。借鉴这种理论有利于理解“生生互动”。大学生是同龄群体,彼此间容易敞开心扉,在互动中彼此影响,相互理解,在互动中通过深刻的交流和观察形成“自我”的形象,而自我形象的形成有助于学生今后对自己的正确的、客观的认识,非常有利于学生今后的工作选择在工作中处理好与同事之间的人际关系,也为今后适应复杂的社会环境下良好的基础。

高校教师由于面临的是已经有一定知识储备的大学生群体,这就要求教师从符号互动论的角度去理解日常的课堂教学,充分考虑情景因素,更好设计课堂,以便达到良好的教学效果。

参考文献:

- [1]武慧俊.符号互动论对高校“原理”课教学的借鉴意义[J].山西高等学校社会科学学报,2012,4.
- [2]何源 赵银仁.符号互动论视野下的课堂师生人际互动研究[J].文教资料 2009,10.
- [3]美 Jonathan H. Turner 著.邱泽奇等译.社会学理论的结构(第6版). [M]北京:华夏出版社,2001.
- [4]鲁洁.教育社会学[M].北京:人民教育出版社,1990.

□ 中国商办工业杂志社主办 □

CN42-1687/T
ISSN 1672-3198

现代商贸工业

Modern Business Trade Industry

- ◎ 中国经济管理类核心期刊
- ◎ 中国知网全文收录期刊
- ◎ 中国知网首批优先数字出版期刊
- ◎ 中国核心期刊（遴选）数据库全文收录期刊
- ◎ 中国学术期刊综合评价数据库来源期刊
- ◎ 中国学术期刊（光盘版）全文收录期刊
- ◎ 中文科技期刊数据库全文收录期刊

ISSN 1672-3198



9 771672 319004

2013.14

2013年第14期
<http://www.xdsmgy.cn>

现代商贸工业

Modern Business Trade Industry

• 国内外公开发刊 •

2013年第14期

社长:刘 珊

总编辑:汪 洋

主 管:武汉出版集团

主 办:中国商办工业杂志社

协 办:湖北省商业经济学会

武汉大学地方政府管理与

公共事务研究中心

武汉大学政治与公共管理学院

湖北经济学院工商管理学院

编 辑:(现代商贸工业)编辑部

出 版:中国商办工业杂志社

地 址:武汉市珞瑜路456号中国

光谷国际大厦A座20楼

邮 编:430074

网 址:www.xdsmgy.cn

电 话:027-87775091(编辑部)

87775081(总编室)

邮 箱:xdsmgy@vip.163.com

xdsmgy@vip.126.com

国内统一刊号:CN42-1687/T

国际标准刊号:ISSN 1672-3198

邮发代号:38-450

创刊时间:1988年

卷 期:第25卷第14期

刊 期:半月刊

出版日期:每月1日(上半月)

每月15日(下半月)

印 刷:武汉理工大学印刷厂

广告经营许可证:4201004000036

国内总发行:武汉市报刊发行局

国外总发行:中国图书贸易总公司

本期值班编辑:王丽娟 郭晓伟

目 录

• 经济纵横

产业集聚、知识溢出与创新绩效关联机制研究	郭 滋 1
我国收入差距成因及对经济增长影响分析	戚 瑞 曹 琳 3
西部地区产业同构对策研究	罗 敏 陈 立 6
我国上市公司筹资策略及效果分析	贾锦波 8
我国外汇储备规模影响因子分析	胡 琛 10
中国与新加坡产业内贸易研究	刘思嘉 王宾容 13
我国商品房预售资金监管模式探析	王瑞婷 王晓博 吴 恺 15

• 管理科学

上市公司披露信息过载影响因素分析	潘春梅 孟钟剑 17
高新技术企业参与碳交易的SWOT分析	田翠香 张亚铭 20
我国婚恋网站商业模式SWOT分析	李 苏 施丽雅 22
论人、资源与环境和谐发展关系	程玉琳 周世祥 24
社会责任财务管理目标探微	郭曙光 奚博宇 26
Web2.0时代企业网络营销模式探究	陈显友 28
人口老龄化与居民消费关系实证分析	李桂斌 30

• 政策研究与制度建设

我国大学与政府关系研究综述	任轶迅 32
政府高价采购成因及应对策略分析	李 萍 34
杭州老年养老需求现状调查分析	傅 斌 35
我国农业保险发展对策研究	胡 佳 37
我国公允价值计量研究现状探析	陈正能 40
新时期企业政工工作探讨	刘雅清 41
部队住房补贴制度改革构想	张 晔 42

• 区域经济

天津市区域经济发展影响因素灰色关联分析	王敬华 44
庆阳市经济发展制约因素与战略方向探讨	崔鹏伟 46
甘肃省经济增长影响因素实证分析	杨海生 曹 琳 48
论武汉市城市品牌的形象定位	刘丽萍 袁 莉 51
武汉市节能型住宅发展对策研究	郭梓豪 53
基于低碳经济的地方产业结构优化研究	李 熙 55
我国台湾推进产学研合作运作及对晋江的启示	何秀玲 57

• 物流平台

物联网技术在物流中的应用分析	强 戈 60
基于产品再制造的闭环供应链运作与优化	易 璇 62
B2C电子商务营销策略探讨	丁 晗 杨青蓝 刘 蓓 65

• 国际商贸

我国出口结汇风险及其防范分析	丁 恒 68
贸易联保贷款防范措施探讨	钟云飞 70
高职院校报关实务课程教学设计改革探讨	李 丽 71
日本中小制造企业应对经济危机的措施与启示	戚珊珊 73
绿色税收与我国对外贸易发展探讨	谢雪玉 76

• 品牌战略

工业微波企业品牌营销研究	李 杰 77
中国鞋业零售模式改革形势分析	王 燕 79
梁子湖区乡镇渔场发展SWOT矩阵分析	王祖法 瞿 楠 81
云浮新港发展状况分析	徐启英 江梓力 张 媛 83
灵山景区对茅山道教旅游发展启示分析	翁季胜 江 姗 常亚甫 等 85
药店联盟发展趋势探讨	杨 茜 89
个体工商户发展影响因素分析	施佳敏 高 爽 88
我国航材管理现状及发展趋势研究	侯甲凯 91
医院档案管理研究	叶李芳 93

• 人力资源

论激励理论在人力资源管理中的作用	张玲玲 赵 翔 史景景 94
我国医药行业人力资本现状探讨	全芙蓉 邱家学 97
我国中小劳动密集型企业员工健康管理对策研究	王 勇 张 超 98
论国有企业人力资本管理	欧阳钰 101
企业基层与管理层员工轮岗制成本效益分析	王开玉 103
洛江区破解企业招工难思考	陈清伟 105
论高校实验室技术人员素质培养	王 超 106

— I —

药店联盟发展趋势探讨

杨 茜

(陕西国际商贸学院, 陕西 咸阳 712046)

摘 要:自2009年新医改政策推行以来,中国医药流通零售领域的投资、并购越来越多。加上《医药流通业“十二五”规划》的进一步实施,大量连锁药店既面临着难得的发展机遇,又面临着复杂生存挑战。通过对药店联盟产生背景及基本功能的分析,从药店联盟近年发展状况入手,探讨药店联盟未来的发展趋势。

关键词:药店联盟;药品流通;药品零售

中图分类号:F27

文献标识码:A

文章编号:1672-3198(2013)14-0087-01

1 药店联盟的产生背景

2008年新医改政策对药店联盟的形成产生了重大影响。一方面,500种基本药物在社区医院采取“零差率”销售。所谓零差率,即药品在社区卫生服务机构中,对常见病、多发病使用的基本药品实行按药品进价销售,不再加价产生利润,让利给社区居民,利润部分由政府给予补贴。由此,相关产品的价格相当于平价药店85%,相当于品牌药店70%。以海王星辰药店为例,其经营的药品中25%药品属于基本药物。所以对于这些药品,连锁药店将不得不退出经营。另一方面,新医改针对其他2300种医保目录药品进行限价销售,要求流通企业顺加6%~8%,零售企业顺加30%,并不得进行贴牌采购。另外,许多城市还规定,医保定点药店不得销售化妆品、食品。至此,在这种政策形式下,药品这块可增长的赢利空间已经非常有限。于是,药店联盟应运而生。

2 药店联盟近年来的发展状况

随着我国政府相关部门对于医药流通的整合的积极促进与推动,我国省级药店联盟迎来了发展时机。从近几年国内各省药店联盟的发展看,2010年共有省级药店联盟8家,联盟成员单位为249家,门店7178家,销售额11138亿元人民币。2011年有14家省级药店联盟,覆盖全国18个省、直辖市、自治区。其成员单位达到了549家,门店总数为17705家,全年销售总额为28235亿元人民币,约占全国药品零售市场20%份额。

据《2012中国省级药店联盟发展状况蓝皮书》显示,截止2012年底,全国省级药店联盟总数共15家。其中,除大西北药店联盟以由西北五省部分药店共同发起外,其他均以省为单位进行发展。这15家联盟覆盖了全国19个省、自治区、直辖市,共有成员单位463家;门店总量21402家,比上年度增加3697家。2012年全年的销售总额达到355.6亿元人民币,比上年增加了73.2亿元。截止2012年底,省级药店联盟药品零售销售总额约占全国销售总额1/5,成为中国药品零售业规模最大的经济联盟体。

3 药店联盟的基本功能

3.1 联合采购

药店联盟基本职能是为其成员企业提供信息采购平台,以便会员共享采购信息,了解同行的采购价格,即使会员之间可以实现商品信息资源共享,从而降低药品的采购成本。关键地,除可共享采购信息外,该联盟提高会员的议价能力。一直以来,我国药品零售市场相对于医院市场,其规模小,采购次数多,采购量少,与上游供货商的谈判能力弱。而药店联盟通过集中部分畅销产品进行联合采购,可

以提高药店对供货商的议价能力,向上游企业争取更多的利益。据相关资料显示,2012年15家省级药店联盟共进行62次联合采购,联合采购的商品市值达到了181亿元。其中,通过联合采购降低商品价格最高达到15.5%,最低的为2.2%,总体平均降低商品价格为4.4%。可见,通过联合采购,会员企业提高了议价能力,有效的降低成本。

3.2 培训与咨询服务

各省级联盟的培训已经覆盖从基层店长到采购总监,甚至副总以上高层。以陕西药店联盟为例,2012年,陕西省药店联盟委托康康医药企业管理咨询有限公司进行对其会员相关培训,共举办180多场药店培训及学习活动。另外,连锁企业总经理参加高级研讨班300余次,店长参加“五力店长”训练营1000余人次,300多家连锁企业店员参加企业内部团队打造及建设培训,直接受益企业达1000余家。

3.3 资本联合上市

仅靠一纸约束力不强的采购协议,药店联盟会员大多停留在联而不盟的状态。而改变这一现状的基本方式是建立股权置换、交叉持股等新的合作方式。如特格尔的5年上市计划,广东大参林地上市大联盟,四川科伦蓝海联盟交叉持股等,将联盟从以往联合采购和培训与咨询服务,推进到更深远、更复杂的资本合作阶段。其中,北京药店联盟计划至2015年实现资本运作,整合上市。届时,其联盟销售额将突破50亿元人民币。

4 药店联盟未来发展趋势

2012年省级联盟总数量达到15家。其中,这15家联盟中已有6家成立实体公司,以大西北医药联盟为例,它目前进行金融层投资只是聚焦于医药行业甚至是主要投向联盟内部成员运作较好项目。接下来大西北联盟将计划投资药厂,药店咨询公司,货架生产商等,进而从事与药品或零售业相关产业。药店联盟的实体化运营将是未来发展趋势。

从北京等其他药店联盟的发展现状来看,各药店联盟似乎在制定着管理规则,使其进行实体的公司化运行。但“联而不盟”情形仍存在,要改变这一现状,药店联盟资本上市看似是一条不错的道路。总之,药店联盟将成为实体,并进行资本上市,将成为未来发展趋势。这将有效加快我国药品流通行业整合步伐,实现医药流通产业快速整合,以进入医药流通寡头时期。

参考文献

- [1] 钱星. 药店联盟必须解决的四大问题[J]. 中国药店, 2011.
- [2] 赵明. 我国药店联盟发展趋势探析[J]. 中国医药导报, 2011.

中国 BUSINESS 商界 CHINA

5

中国经济类核心期刊
维普期刊网全文收录期刊
中文核心期刊(遴选)数据库

论环境污染对食品安全的影响

电商来势汹汹, 实体书店何去何从

中西部农村城镇化带来的银行业务机会

浅析发展循环经济在欠发达地区发展中的重要性

ISSN 1006-7833



9 771006 783082

05

目 录

热点 Hot spot

前沿热点

- 01 李 阳 论环境污染对食品安全的影响
- 02 张凯航 纸包装中有害有机物的研究现状
- 03 田 宇 如何为公司盘活闲置资产做贡献
- 04 马锐华 大学生“村官”自我效能感的形成机制
- 05 陈兰兰 文荣森 论政治制度的有效性
- 06 李学芸 论我国中小企业自愿连锁联盟的困惑与出路
- 07 杨 勇 基于SWOT模型对药品B-C电子商务模式的思考
- 10 黄 聪 浅析我国生物技术制药企业的知识产权许可战略
- 11 吴 典 关于大学生闲暇时间利用的调研报告
- 12 郭颂阳 电商来势汹汹，实体店何去何从
- 13 王 飞 物联网在笔记本电脑防盗管理中的应用

财经 Finance and economics

财经与金融

- 14 张 博 浅析我国高科技产业风险投资
- 15 潘景宗 房地产税收存在的问题及对策
- 16 郎树峰 浅议融资性担保机构风险指标的计算方法
- 17 杨 美 中国股市未来发展走向之我见
- 18 陈 琳 我国上市股份制银行股价与经营绩效的相关性分析
- 20 刘 赫 浅析利率市场化背景下的居民理财
- 21 邓凌霏 张 帅等 基于熵权法的商业银行风险综合评价
- 23 肖 刚 江门市中小企业融资问题研究
- 25 万 厘 上市公司利润调整方式浅析
- 26 王明哲 朱明利 欧债危机对我国建设社会福利制度的启示
- 27 宋庆国 网络联保贷款解决中小企业融资困境的问题剖析
- 28 王生武 人才是制约县级审计机关发展的关键问题及对策
- 29 金美玲 上海市增值税改革试点研究
- 30 李洋洋 周艳保 利率市场化进程中商业银行利率风险管理策略的研究
- 31 陈 成 房地产价格波动研究分析
- 32 杨 洋 浅析我国中小企业融资市场
- 34 杨柳明 基于标准法测算银行操作风险的实证研究
- 35 王庆利 农商银行风险成因及防范对策研究
- 36 王 烨 关于合作风险下供应商选择的研究综述
- 37 边 欣 加强国有控股上市公司内部控制与风险防范措施探讨
- 38 邓安泽 “共同灾难，保险金给付”问题下寿险合同的完善
- 39 刘爱成 保险市场静态博弈均衡分析及其激励契约研究
- 41 李中浪 我国通胀动态机制特征研究
- 42 张丹丹 模型定阶方法之比较
- 43 邓 治 中国土地产权制度问题浅析
- 44 章 程 商业银行内部控制浅析
- 45 文元慧 用AR-GARCH模型来拟合苏宁电器股票收益率
- 46 孙瑞峰 企业会计管理风险控制问题浅析
- 47 孙瑞平 经济责任绩效审计问题浅析
- 48 许 波 浅析房地产企业如何强化企业所得税汇算清缴的风险
- 49 王 军 思考会计管理职能弱化原因与对策

CONTENTE

- 50 安玉峰 探析房地产会计核算
- 51 卢 薇 企业内部会计控制运作实施分析探讨
- 52 龙春晖 事业单位所属中小型粉末冶金企业成本核算问题探讨
- 54 周 盛 崔 健 基于主成分分析的上市公司财务状况及绩效评价
- 55 刘 洁 浅谈公允价值与相关性
- 56 殷成龙 分析现代企业财务管理模式
- 57 张法栋 试析如何完善我国企业会计监督机制
- 58 单维民 加强金融审计的对策探索
- 59 任新英 企业会计控制制度建设中存在的问题与对策分析
- 60 傅献忠 探讨ERP环境下企业会计信息系统内部控制
- 61 郭 勇 完全成本法与变动成本法的比较
- 63 邵占夏 浅议中小企业财务管理中存在的问题及对策
- 64 魏哲侠 论新会计准则下企业财务风险的防范
- 65 高 玲 高校财务预算与绩效管理的研究
- 66 刘丹辉 试论事业单位财务风险形成的原因及相关对策
- 67 田秋茹 施工企业工程项目中的财务成本管理和内部控制
- 68 汪哲健 对会计信息相关性、可靠性的思考与认识
- 69 王苏苏 强化国有企业内部控制制度构建的几点思考
- 70 靳伟伟 会计电算化下的企业内部控制的探讨
- 71 张 霞 试析如何提高事业单位财务人员的素质
- 72 赵建华 浅析我国保险公司风险管理中的内部审计问题
- 73 王 绘 基于供应链的战略管理会计业务流程再造与控制研究
- 75 邵 虹 进出口企业财务风险防范措施分析
- 76 刘新国 试论集团企业财务的管理与创新
- 77 刘 月 税收筹划风险成因分析及管理
- 78 刘 东 新形势下对会计管理体制改革的思考
- 79 车 鹏 杨文潮等 高校内控制度建设研究的探讨
- 81 魏 芳 推行公务卡改革的几点思考
- 82 王和平 试论医院统计与现代医院管理工作的有机结合
- 83 孙艳芳 关于改进我国CPI统计方法的思考
- 84 孙 冰 会计电算化审计风险及防范
- 85 王玉山 浅论建筑工程企业内部会计控制
- 87 李艳军 探讨新形势下企业财务风险的防范技术和措施
- 88 刘宗力 试论房地产企业的内部控制
- 89 徐卫刚 浅议企业财务风险的成因及其防范
- 90 董玉竹 俞丽伟 浅谈营业税改革对第三产业的影响
- 91 谢渊发 医院财务管理若干问题浅析
- 92 宿 洋 增强企业财务核心能力 创可持续盈利成长能力
- 93 杨春伟 新形势下的审计监督
- 94 李建红 企业会计成本核算的问题及解决途径研究
- 95 冯 捷 杨玉莹 事业单位财务管理模式转型研究
- 96 尹 涛 刘旭春 医院会计核算存在的问题及对策
- 97 叶延敏 创新企业财务管理模式，提高财务管理水平
- 98 刘 远 浅谈医院会计电算化之现状及要求
- 99 张丽伟 财会报表合并范围与实务分析
- 100 王丽萍 论政府审计风险的成因及防范
- 102 曹 兴 我国企业会计信息失真的原因及治理
- 103 熊 烨 “营改增”税制转换后如何办理免税
- 104 刘春玲 当议财务人员职业道德建设中存在的问题及建议
- 105 蔡红兵 会计电算化与内部审计
- 106 李士军 财务会计与税收政策差异比较

基于SWOT模型对药品B-C电子商务模式的思考

杨 茜 / 陕西国际商贸学院

【摘 要】自2005年原国家食品药品监督管理局发布《互联网药品交易服务审批暂行规定》以来,随着相关法律法规的不断完善以及医药企业对终端市场的重视,医药电子商务成为药品终端销售的重要渠道之一。然而,药品B-C电子商务的发展仍然面临众多的问题,医药连锁店的物流体系的建立,网上交易技术的提高,消费者网上购药行为模式的培养是药品B-C电子商务发展中亟待解决的问题。

【关键词】B-C电子商务;医药网络营销;药品销售终端

2005年9月发布的《互联网药品交易服务审批暂行规定》中规定,具备相应资质的企业可以在互联网上为药品生产企业、药品经营企业、医疗机构及个人提供药品交易服务。根据该规定,药品互联网交易主要有3类:一是为药品生产企业、药品经营企业和医疗机构之间的互联网药品交易提供的服务;二是药品生产企业、药品批发企业通过自身网站与本企业成员(指企业集团成员或者提供互联网药品交易服务的药品生产企业、药品批发企业对其拥有全部股权或者控股权的企业法人)之外的其它企业进行的互联网药品交易服务;三是向个人消费者提供的互联网药品交易服务。其中,前两类是在企业与企业之间进行的药品交易服务,属于B to B电子商务。第三类是在企业与消费者之间进行的药品交易服务,属于B to C电子商务。而本文讨论的主要为第三类,即药品B to C电子商务。

一、药品B-C电子商务的相关法律规定

根据《互联网药品交易服务审批暂行规定》,向个人消费者提供互联网药品交易服务的企业必须是依法设立的药品零售连锁企业,并且必须获得《互联网药品信息服务资格证书》等。另外,对具备相应资质的企业如何进行互联网药品交易服务,该规定也作出了详细说明。例如,为药品生产企业、药品经营企业和医疗机构之间的互联网药品交易提供服务的企业不得参与药品生产和经营,不得与行政机关、医疗机构和药品生产企业存在隶属关系、产权关系和其它经济利益关系;通过自身网站与本企业成员之外的其它企业进行互联网药品交易的药品生产企业和药品批发企业只能交易本企业生产或者本企业经营的药品,不得利用自身网站提供其它互联网药品交易服务;向个人消费者提供互联网药品交易服务的企业只能在网上向个人消费者销售本企业经营的处方药,不得向其它企业或者医疗机构销售药品;参与互联网药品交易的医疗机构只能购买药品,不得上网销售药品。

由以上规定可见,从事B-C药品销售的药店必须为经过审批的药品零售连锁药店,主要销售范围为处方药(OTC药品)。

二、药品B-C电子商务模式的SWOT分析

根据相关资料,国内合法网上药店销售总体市场容量在2亿元至3亿元之间。我国自2005年以来,有22家企业获得交易资质,其中5-7家网站在运营中。年在线交易额达到1000万以上的有两家,其年销售增长率约为300%。其中,京卫的药房网2007年销售1700万元,2008年上半年实现销售800万元,金象大药房的金象网2007年每月销售在150万元左右,2008年销售额超过2000万元。然而,相对于实体药店,网上药店的销售规模仍然很小。基于此,本文对药品B-C电子商务模式进行SWOT分析。

(一)药品B-C电子商务模式的优势

《规定》中的B to C互联网药品交易服务形式,是企业向个人消费者提供的互联网药品交易服务,并且仅限于药品零售连锁企业,这使药品零售连锁企业可以探索和实践新的销售渠道。对于药品零售企业而言,采取这种销售方式的优势包括以下几方面:

1. 扩大市场覆盖面。网上药品销售可以突破地理范围的限制。药品零售连锁企业可以通过B-C销售扩大市场范围,将市场辐射到全国乃至国外。近年来,随着实体药店零售业的竞争的日趋激烈,开拓新的市场对企业而言无疑是可行的选择。

2. 节约运营成本。与开办实体店相比开办网上药店的成本较低。网上药店的费用主要来源于设立网站或租用网络空间的费用和物流费用。目前设立网站或租用网络空间的成本比在现实中租用门店的成本低。与开办实体店相比,互联网上销售药品实现了零库存,因此节省了库存成本和药品保养等诸多费用。

3. 整合人力资源。通常情况下,药品零售连锁企业设有许多管理层级,诸如总经理、副总经理、大区经理、地区经理和分店经理等,而开设多个网上分店,则不用专门配备分店的成套人员,降低人力资源成本。另外,可以通过网络实现一个执业药师同时指导几个药店,并能与更多的患者交流药品零售连,这样连锁企业开办网上药店有利于药师资源的整合。

4. 提升企业形象。消费者可以通过两种渠道购买药品,进行同种药品同一药店线上、线下价格的比较,从中得到实惠。这些强化顾客对药店的认知度和忠诚度,进而提高药店的品牌知名度。

(二)药品B-C电子商务模式的劣势

自2005年颁布《互联网药品交易服务审批暂行规定》以来,网上零售药店的销售规模发展缓慢。这在一定程度上是受到了网上药品销售劣势的影响:

1. 部分销售药品的网站处在非法经营的状态,这增加了网上药品交易给消费者安全用药带来潜在危险。根据国家食品药品监督管理局最新统计,截止2010年11月12日,可向个人消费者提供互联网药品交易服务的网站仅有31家经食品药品监督管理局批准。

2. 从运营模式来看,传统的药品网络营销B2C模式物流速度过慢,往往不能满足消费者对物流速度的要求。消费者对药品的需求具有及时性的特点,而目前网络购药从下订单到送药上门需要1-7天,出门买药要比网上订购药品快得多。

3. 网上药店的药品价格和平价药房价格相近,再加上一定的配送费用,网上购药价格优势未能体现,从而失去了对消费者的吸引力。

4. 消费者对网店的不信任。网上药店发展不规范、不成熟,不能保障消费者安全用药。消费者从网上药店购药可能会面临以下风险:一是由于缺乏执业药师而导致所购药品不对症,延误病情。二是非法的网上药店会使网上购药的消费者面临更大的风险。消费者对网站的合法性真假难辨,从而对所有网站产生不信任感。

(三)药品B-C电子商务模式的机遇

根据《第30次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止2012年6月底,中国网民数量达到5.38亿,互联网普及率为39.9%。其中,从上网时长来看,中国网民人均每周上网时长为19.9小时。从网民性别结构看,男性网民(55.0%)多于女性(45.0%)10个百分点。从网民年龄结构看,网民主要年龄集中为20-29岁,占30.2%,年龄为30-39岁的网民比例为25.5%排在第二位,需注意的是40-49岁的网民比例继续增加,占12.0%。从网民学历结构看,37.5%为初中学历,31.7%为高中/中专/技校学历,11.5%为大学本科以上学历。从网民收入结构来看,收入2001-3000元的网民占16.9%,3001-5000元的网民占16.1%。

综上所述,网上药品B-C销售的顾客群在不断增大,其特点表现为:55.7%的消费者年龄集中在20-39岁;43.2%的消费者为高中以上学历;收入水平为2001-5000元。再者,中国网民人数在不断增加,网民年龄结构在不断变化。据此,面对这块蛋糕,竞争激烈的连锁药店不断开拓网上销售这一渠道。

(四)药品B-C电子商务模式的威胁

目前,B-C药品销售主要面临的威胁来自于实体药店,主要表现为线上价格高于线下。另外,由于药品具有生命关联性,因此消费者对药品的质量有要求,而假药、劣药在实体药店的销售受到了严格的监管,转而在网上销售。这在一定程度上消费者对网上药品零售的信任危机。加之网上药品销售的物流配送时间较长,难以满足药品需求的及时性。因而受到了来自连锁药店的威胁。

三、对B-C药品销售模式的思考

《中国商界》2013年5月 第5期 • 9 •

浅析我国生物技术制药企业的知识产权许可战略

黄 聪 / 中国政法大学研究生院

【摘 要】我国生物技术制药企业因其自身的特点，已成为对知识产权保护依赖性高且关系国家经济发展的关键领域。本文针对我国生物技术制药企业发展的现状，从改善企业知识产权应用视角，完善专利经济价值评估办法，灵活选用专利许可对价种类，构建企业专利流通市场四方面浅析我国生物技术制药企业的知识产权许可战略。

【关键词】知识产权；生物技术；战略

一、前言

综观近现代发展趋势，发达国家与地区为保持其科技、经济领先地位，都制定并在积极实施国家知识产权战略。2008年6月5日，我国国务院正式颁布了《国家知识产权战略纲要》。此纲要的颁布意味着我国也昂首跨入了实施国家知识产权战略的行列。

企业知识产权战略，可以简单地定义为企业为了获取与保持市场竞争优势并遏制竞争对手，运用知识产权保护手段谋取最佳经济效益的总体性谋划。本文谈及的知识产权许可战略指通向其他公司许可自己的专利权或通过许可获得其他公司的专利权。随着发达国家由“计算机时代”到“生物时代”的跨越，生物技术制药企业的发展已成为关系国家经济和国计民生的重要领域。鉴于当前我国生物技术制药企业拥有的核心专利少，主要依靠仿制药和技术许可研发的现状，本文结合实际，以专利许可使用的角度浅析企业知识产权许可战略。

二、我国生物技术制药企业知识产权许可战略的现状分析

（一）我国生物技术制药领域的发展优势

我国地域富源辽阔，生物种类多，资源丰富，为企业的发展起着得天独厚的推动作用。同时，各地居民世代生活场所较为固定，人口形成“大杂居，小聚居”的特点，造成各地遗传疾病高发趋势明显，为我国基因工程制药方面的研究提供了良好的样本。目前，我国从事生物技术研发的人员近3万余人，已形成一个规模的研究人才储备。近10年来，我国生物技术制药领域的发展取得了突飞猛进的成效。我国开发出了一大批新的生物特效药物，解决了过去用常规方法不能生产或者生产成本特别昂贵的药品生产技术问题。

（二）我国生物技术制药企业知识产权工作存在问题

我国生物技术制药产业虽然有了一定的发展，但在知识产权的保护与利用方面与发达国家相比仍有较大差距。企业知识产权保护与利用的不足已成为制约企业良好发展，走出中国，走向世界的一道鸿沟。

据《医药经济报》统计，我国制药企业中药品的仿制率高达97%，创新性药物较少。资料显示，正在研究开发的生物技术药物63%在北美，25%在欧洲，7%在日本，只有5%在世界其它国家和地区。加之我国生物技术制药产业起步晚，技术研发资金不足、药品产业化水平低、市场开拓能力差、低水平重复研究现象严重等行业问题，在短时间内要求企业建立一套系统的、核心的自主研发专利技术是不切实际的。现今阶段，笔者建议可以将企业关注点落于知识产权的许可战略方面，一改过去仅将知识产权作为评价指标，没有充分发挥其促进开发投资和产业化的作用的现状。因地制宜，量体裁衣，充分发挥知识产权许可战略对企业发展，行业带动的助推效用。

B-C 药品销售这种渠道模式发展至今已八年。从理论到实践，学者们讨论过要不要发展网上药品零售的问题，现在大多数学者支持网上药品零售。关键的问题是怎样加快网上销售模式的问题，笔者有以下思考：

1. 加快建立医药连锁店的物流体系。根据医药流通行业“十二五”规划，连锁药店须建立遍及全国的物流体系。这是配送及时的保证，也能保证药品质量。作为消费者，在其网页上就可以查到该药店的物流体系是否涵盖自己所在区域，由此进行比较，选择供货时间最短的药店进行下单。
2. 健全网上交易的技术。要有保障交易安全和顺利进行的措施和管理制度；要有与网上交易品种相适应的物流配送条件；要有保证网络正常运营和日常维护的计算机专业技术人员和负责网上交易的具有药品、医疗器械、药事法规等相关背景的从业人员。
3. 培育网上药品销售市场。主要是对于诚信环境的问题，除了有关部门加强监管之外，药品零售企业也应当做出力所能及的工作。

• 10 • 《中国商界》2013年5月 第5期

三、建立我国生物技术制药企业的知识产权许可战略

（一）改善企业知识产权应用视角

现阶段，我国生物技术制药企业的知识产权应用视角主要集中在两方面。一是将其作为企业业绩的评价指标。二是将其作为回避诉讼，防止新的竞争对手进入的防御手段。除此之外，笔者建议充分发挥知识产权许可战略的灵活性与流转性，将部分知识产权作为资产进行转卖及许可实施，为企业创造新利润。同时，企业也可根据实际情况，通过许可使用获得其他公司的专利权的方式来削减成本，提高生产能力。从长远的应用视角一般，企业的知识产权理应成为企业、组织成长的原动力。知识产权作为一项无形资产，合理利用将为企业创造出更多的市场价值，充分提高企业的市场竞争力。

（二）完善专利经济价值评估办法

在以专利权向其他公司许可实施或通过交易获得其他公司的许可实施专利时，许可双方必然会对专利权的经济价值进行评估。评估方法的完善直接影响企业对许可专利的成本投入与期待利益。笔者建议以技术指标、专利指标、市场指标此三个指标为基础进行综合考虑。对于技术指标，应分析其与企业已有技术的关系，出现替代技术的可能性，许可技术开发到完成所需时间与费用，有无进行产品化时需求加开发的必要性等方面进行综合分析。对于专利指标，可以从独占排他性的强度，有无出现其他公司专利抵触的可能性和针对于技术的贡献度角度进行考量。而对于市场指标，企业可以从该项专利技术现在和将来的市场规模，市场需求的安定性和独占性等作为专利经济价值评估的重点。

（三）灵活选用专利许可对价种类

专利许可对价的支付方式一般在许可合同书中明确规定。现今企业主要采用统一一定额对价的方式。此对价方式虽便于操作，但不利于风险的分担与防范。企业可根据实际情况灵活选用专利许可对价种类。即采用与实绩连结、不与实绩连结和两种并用的方式，并灵活选用最小使用费、最高使用费、定额、递增使用费，变化使用费等专利许可对价种类。

（四）企业专利流通市场的初步构建

企业希望获得其他公司专利权的许可实施，专利信息的对称性与及时性尤为重要。实际存在的情况是企业也希望许可实施来获取收益，却苦于找不到接受的对价。为促进专利信息的流通，及时获取许可专利信息，构建企业专利流通市场亦是其许可战略之一。诚然，市场的构建需要一个过程，但是企业现今可以从派遣有关专利流通的咨询员，积极参与地区、行业专利流通数据库建设，组织专利流通研讨会，公开知识产权交易业信息等途径多努力，携手构建生物技术制药企业的专利流通市场。

例如，通过宣传使消费者了解企业良好的信誉，通过诚实经营树立良好的企业形象等。

【参考文献】

- [1] 樊迪. 谈我国网上药店的发展及建议[J]. 齐鲁药事, 2010(4).
- [2] 李凌艳, 吴晶. 基于层次分析法的B2C网上药店的评价[J]. 中国药物经济学, 2009(5).
- [3] 上海市食品药品监督管理局课题组. 互联网药品经营现状和监管机制的研究[J]. 上海食品药品监督管理局, 2008(2).
- [4] 国家食品药品监督管理局. 关于印发5互联网药品交易服务审批暂行规定6的通知[EB/OL]. <http://www1.sfda.gov.cn/cmsweb/webportal/W4246/A640048111.htm>, 2005(9).
- [5] 杜晶晶, 马爱霞. 浅析5互联网药品交易服务审批暂行规定6对药品零售企业的影响[J]. 中国药房, 2006(16).
- [6] 林素静. 浅析我国的网络药品广告[J]. 国际医药卫生导报, 2004(23).

2013 / 2014 学年第一 学期学生评教得分汇总表

說明：本表由 讀者院存標：

2013 / 2014 学年第 二 学期学生评教得分汇总表

系别		营销	教研室	市场营销
序号	教师姓名	担任课程名称		平均得分
1	钱静	商品学		97.4
2	钱静	企业形象战略		97.9
3	刘美鸽	国际市场营销		93.6
4	赵晓楠	市场营销基础		96.7
5	杨茜	医药市场营销		98.7
6	王毅刚	医院药事管理		94.2
7				
8				
9				
10				
11				
12				
学生 评 教 小 结	本次测评能够较为真实的反映教师的 教学水平。			
	教研室主任签名: 钱静		系主任签名: 刘美鸽	

说明: 本表由二级学院存档。

学院 工程系 系 201 / 201 学年第 学期学生评教评分表						
教师姓名		教师所在系		教师所在教研室		
教师姓名		教师所在系		教师所在教研室		
教师姓名	教师所在系	教师所在教研室	教学态度 (20分)	教学内容 (20分)	教学方法 (20分)	教学效果 (20分)
陈利利	生物工程系	生物工程系	18	19	17	19
刘永红	生物工程系	生物工程系	19	19	19	19
廖兴平	生物工程系	生物工程系	20	19	18	19
符宇平	生物工程系	生物工程系	20	20	17	19
陈清凤	生物工程系	生物工程系	18	18	16	17
张明	生物工程系	生物工程系	17	19	17	17
加国超	生物工程系	生物工程系	19	19	20	18
陈明	生物工程系	生物工程系	19	18	17	18
总分						
			91	96	94	95
			92	94	95	95
			91	91	91	91

说明：1. 本表由学生填写，每人一份，每人需填写其所任课程的教学评价，以上各项满分均为20分。如某教师全部达到满分15-20分，大部分达到满分11分，45分，基本达到满分6分-10分，大部分达不到满分1-5分。

2. 本表由 教学处存档。

自我评价

《药品营销学》课程作为市场营销专业的专业方向课，该课程利用市场营销课程的分析框架，结合药品领域营销的实务，具有很强的实践性。本课程的主要特色是“管理实践+知识教学+校企联合实训（跟步长集团合作）”的实践教学体系，该课程适合应用型本科课程建设的要求。药品营销学课程的相关任课教师授课思路清晰、论述严谨，课堂气氛活跃，教学效果好，各位老师在历年的教学测评中均深得学生赞誉。

然而，我院开设的《药品营销学》课程与国内同类课程相比较，处于发展阶段，仍然存在着诸如医药营销案例库有待完善，学术梯队建设有待加强，教学设施有待改进，医药营销实务界人士进课堂受到各种条件的限制等方面的不足。而精品课程建设将是一个新契机，这将更深入的推荐药品营销学课程的改革与建设。

推荐人：张红

2015年10月11日

同行专家评价

陕西国际商贸学院《药品营销学》课程设计特色鲜明、合理，能够体现其资源优势。教学大纲编写严谨，教学任务书、教学进度表、辅助教学文件齐全、科学。该课程教学内容、教学手段、使用的自编教材以及各个教学环节全面体现了本科教育的要求，教学效果整体优秀。特别是该课程的授课中，能够突出学生药品营销实务能力的培育。教师教学经验丰富，教学方法灵活多变，教学手段先进。

推荐人 董祥宾

2014年4月26日

学校推荐意见

陕西国际商贸学院商学院《药品营销》课的课程设置与教学，能够紧密结合学院校企合作背景及步长医药的药品营销特色资源，具有一定的先进性和特色性。其课程设置严谨，教学资料完备且充分，教学内容符合应用型本科建设的要求及药品营销实践的相关要求。该课程教学师资队伍稳定，师资结构较为合理，符合我校精品课程建设要求。

同意推荐！

