

# 贵阳市医药营销人员对医药代表备案制知晓和态度的调查研究<sup>△</sup>

李 端\*,汤 磊#,何 迅,杨 星,伍红艳,常 悦,周戈耀(贵州医科大学医药卫生管理学院,贵阳 550025)

中图分类号 R197 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2019)17-2418-06

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2019.17.23

**摘要** 目的:调查贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓程度和态度倾向。方法:采用分层随机抽样,自行设计问卷对贵阳市六城区医药营销人员进行调研,了解其对医药代表备案制的知晓(满分100分)和态度(总分范围为17~85分)现状,并比较不同特征(12个方面)医药营销人员在知晓和态度得分上的差异,并提出相关建议。结果与结论:共计发放问卷220份,回收问卷220份,其中有效问卷205份(有效率93.2%),205名医药营销人员的总体知晓得分为(55.17±21.20)分,平均正确率55.17%;来自制药企业医药营销人员得分显著高于来自其他类医药企业的医药营销人员,主推处方药的医药营销人员得分显著高于主推其他类医药产品的医药营销人员,目标市场为城市公立医院的医药营销人员得分显著高于目标为其他市场的医药营销人员,通过媒体报道知晓该制度的医药营销人员得分显著高于从其他途径知晓该制度的医药营销人员,以上差异均有统计学意义( $P<0.05$ )。205名医药营销人员总体态度得分(得分越高认同程度越高)为(58.76±12.84)分,平均得分率69.13%,通过媒体报道获知该制度的医药营销人员得分显著低于从其他途径获知该制度的医药营销人员,接受过培训的医药营销人员得分显著高于未接受过培训的医药营销人员,所在企业制订了应对预案的医药营销人员得分显著高于所在企业未制订应对预案的医药营销人员( $P<0.05$ )。贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓程度有待提高;对政策实施总体持积极态度,认为医疗机构、医药企业和医药代表均会受益;医疗机构、医药企业和医药营销人员应主动配合政策,促进医药营销合规化建设。

**关键词** 贵阳市;医药营销人员;医药代表备案制;知晓;态度;调查研究

## Investigation and Research on the Awareness and Attitude of Medical Representative Registration System among Pharmaceutical Marketers in Guiyang City

LI Duan, TANG Lei, HE Xun, YANG Xing, WU Hongyan, CHANG Yue, ZHOU Geyao (School of Medicine and Health Management, Guizhou Medical University, Guiyang 550025, China)

**ABSTRACT** OBJECTIVE: To investigate the awareness and attitude of medical representative registration system among pharmaceutical marketers in Guiyang city. METHODS: A self-designed questionnaire survey about the awareness (full point 100) and attitude (total points ranged 17-85) of medical representative registration system was conducted among pharmaceutical marketers selected by the stratified random sampling in the six districts of Guiyang city, and the difference of awareness and attitude scores were compared among pharmaceutical marketers with different characteristics (12 aspects), and relevant suggestions were made. RESULTS & CONCLUSIONS: A total of 220 questionnaires were sent out, and 220 questionnaires were collected among

- [9] 陈丽芳. 静脉药物配置中心对临床安全用药的影响分析[J]. 实用医技杂志, 2018, 25(12): 1422.
- [10] 史录文. 药事服务费, 吹响公立医院改革号角[J]. 药品评价, 2010, 7(2): 4-5, 21.
- [11] 裴泽军. 静脉药物配置中心国内现状及存在问题[J]. 医学与哲学(临床决策论坛版), 2008, 29(11): 69-70.
- [12] 余炜, 陈秀英, 林海燕, 等. 本院静脉药物配置中心的建设和实践体会[J]. 中国实用医药, 2009, 4(26): 224-226.
- [13] 张健, 李岚, 陆晓彤, 等. 静脉药物配置中心的建设与实施[J]. 中国药师, 2003, 6(8): 481-482.
- [14] 李丽, 张国庆, 连斌. 静脉药物配置中心建设的必要性及面临的困难[J]. 中国卫生质量管理, 2011, 18(4): 34-36.
- [15] 李茜. 静脉药物配置中心建设工作的实践与体会[J]. 医学理论与实践, 2011, 24(9): 1115-1116.
- [16] 朱光辉, 陈丽佳, 黄晨, 等. 我院静脉药物配置中心的建设与体会[J]. 中华医院管理杂志, 2006, 22(9): 647-648.

<sup>△</sup> 基金项目: 贵州省科技计划项目(No. 黔科合 LH 字[2016] 7376); 贵州省社会科学界联合会理论创新课题(No. GZLCLH-2019-033)

\* 讲师, 硕士。研究方向: 药事管理、医药企业管理。E-mail: 10958391@qq.com

# 通信作者: 教授, 博士。研究方向: 药物化学。E-mail: tlei1974@163.com

(收稿日期: 2019-04-29 修回日期: 2019-07-03)

(编辑: 刘明伟)

which there were 205 valid questionnaires (effective rate of 93.2%). Total awareness score of 205 pharmaceutical marketers was (55.17 ± 21.20) points, with average correct rate of 55.17%. Pharmaceutical marketers from pharmaceutical companies scored significantly higher than those from other pharmaceutical companies; pharmaceutical marketers who mainly promoted prescription drugs scored significantly higher than those who mainly promoted other types of pharmaceutical products; pharmaceutical marketers who set up city public hospitals as the target market scored significantly higher than those who set up other markets; pharmaceutical marketers who learned about the system from media reports scored significantly higher than those who learned about the system from other sources, above 4 were with statistical significance ( $P < 0.05$ ). Meanwhile, overall attitude scores (higher score means higher recognition) of 205 pharmaceutical marketers were (58.76 ± 12.84) with average score rate of 69.13%; the score of pharmaceutical marketers who learned about the system from media reports was significantly lower than other pathways, the score of pharmaceutical marketers who had received training was significantly higher than those who hadn't, the score of pharmaceutical marketers in the enterprises where formulated countermeasure plans was significantly higher than those in the enterprises where hadn't formulated, above 3 were with statistical significance ( $P < 0.05$ ). The knowledge level of Guiyang pharmaceutical marketers on the registration system of medical representatives needs to be improved. The marketers generally took positive attitude towards the policy, and believed that medical institutions, pharmaceutical companies and medical representatives would benefit from it. To promote the construction of pharmaceutical marketing compliance, medical institutions, pharmaceutical companies and pharmaceutical marketers should take the initiative to cooperate with the formulation and implementation of medical representative registration system.

**KEYWORDS** Guiyang city; Pharmaceutical marketer; Medical representative registration system; Awareness; Attitude; Investigation and research

医改新政实施近10年来,在药品生产流通领域进行了成效显著的改革<sup>[1-3]</sup>。为进一步促进医药市场的健康发展,提高医药营销合规性,2017年12月,国家食品药品监督管理总局、国家卫生和计划生育委员会联合发布《医药代表登记备案管理办法(试行)(征求意见稿)》,并连同2017年8月上海市出台的《上海市医药代表登记管理试行办法(征求意见稿)》等文件,从政策层面对医药代表的从业内容、资格等提出了明确要求,对治理不合规医药营销行为作出了明确规定<sup>[4-6]</sup>。

医药营销人员作为政策直接调控的主体,对于医药代表备案制具有何种知悉程度和持何种态度倾向,是值得研究的课题,因为这不但可能直接影响医药营销人员的未来从业行为和职业发展,而且还会影响医药市场的供给侧改革<sup>[7-9]</sup>。贵阳市作为贵州省省会,西南地区重要城市之一,集中了全省数量最多、质量最优和规模最大的医疗资源及医药产业资源,其中,医药工业产值超过全省总值的六成,并规划2020年大健康医药产业总产值将突破1200亿元,可以说形成了贵州省最重要的医药市场,也是西南地区重要的医药市场之一<sup>[10]</sup>。基于此,贵阳聚集了大量省内外医药企业及其医药营销人员,所以,开展贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓和态度研究,对于了解医药代表备案制可能带给贵州乃至西南地区医药市场和其中的医药营销行为的影响,具有重要参考意义。

## 1 对象、内容与方法

### 1.1 调查对象

2018年11月—2019年2月,研究采取分层随机抽样,按贵阳市市区所属的六城区划分,分别从各区联系50名医药营销人员进行访问,并以被调研人员是否知悉医药代表备案制作为依据发放问卷调研。最终,分别在云岩区发放40份、南明区发放40份、观山湖区发放38份、乌当区发放36份、白云区发放36份、花溪区发放30份问卷,并共计回收问卷220份,其中有效问卷205份,有效问卷回收率93.2%。

### 1.2 调查内容

研究根据医药代表备案制的相关政策文件设计自填式调查问卷,内容包括:(1)基本特征,包括被调研人员的性别、年龄、从业年限和学历等12个条目(具体条目见表2)。(2)对医药代表备案制的知晓程度,包括对从业内容与资格规定、登记备案信息规定和从业要求规定等10个条目(具体条目见表1),每个条目均为单选题,答对得10分,答错得0分,总分范围为0~100分。并拟根据调研样本得分,分析对影响知晓程度存在显著差异的基本特征及形成原因。(3)对医药代表备案制实施的态度,包括医药代表备案制相关规定对医药代表的影响、对医药企业的影响和对医疗机构的影响共3个维度17个条目(具体条目见表3),按Likert 5级量表,即非常不认同(1分)、不认同(2分)、中立(3分)、认同(4分)和非常认同(5分)设计选项并赋分,总分范围为17~85分。并拟根据调研样本得分,分析对影响态度倾向存在显著差异的基本特征及形成原因。问卷信度方面,量表Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.922,同时,经5名副高级职称以上且具多年药

事管理及医药产业领域研究资历的专家对量表内容进行评判,内容效度符合要求。

### 1.3 统计学方法

采用EpiData 3.0双人录入数据并校正,确保无误。采用SPSS 25.0软件进行数据处理分析,计量资料均符合正态分布,采用 $\bar{x} \pm s$ 描述;两组间比较时,数据符合方差齐性,选用 $t$ 检验;多组间比较时,数据均不符合方差齐性,采用Kruskal-Wallis  $H$ 检验,并采用Bonferroni法进行组间两两比较。

## 2 结果

### 2.1 基本情况

被调研医药营销人员的基本情况为:在性别方面,男性135人(65.9%)、女性70人(34.1%);在年龄方面,30岁以下115人(56.1%)、30岁及以上90人(43.9%);在从业年限方面,5年及其以下131人(63.9%)、5年以上74人(36.1%);在学历方面,高中及以下14人(6.8%)、大专34人(16.6%)、本科及以上157人(76.6%);在所学专业方面,药学类117人(57.1%)、其他类(含医学类27人、经管类20人、生化或化工类11人及其他专业30人)88人(42.9%);在所属企业类型方面,制药企业115人(56.1%)、其他类型医药企业(含医药经销企业60人、医药零售企业13人和医药物流企业等17人)90人(43.9%);在主推产品方面,处方药154人(75.1%)、其他类医药产品(含非处方药27人和医疗器械等24人)51人(24.9%);在对政策的知悉途径方面,媒体报道途径知悉99人(48.3%)、其他途径知悉(含所属企业告知57人、政府部门通告12人、医疗机构告知12人和同事朋友告知等25人)106人(51.7%);在所属企业注资类型方面,内资企业123人(60%)、其他类企业(含外资企业37人、合资企业25人和其他企业20人)82人(40%);在主要目标市场方面,针对城市公立医院162人(79%)、其他目标市场(含县医院等县级医疗机构18人、零售药房8人、城市社区卫生服务中心和乡镇卫生院等17人)43人(21%);在是否接受过医药代表备案制培训方面,118人(57.6%)表示接受过、87人(42.4%)表示未接受过;在所属企业是否制订应对医药代表备案制的预案方面,138人(67.3%)表示有、67人(32.7%)表示没有。

### 2.2 贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓程度

贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓程度总体得分为(55.17 $\pm$ 21.20)分,平均正确率(回答正确人数/总人数 $\times$ 100%)为55.17%。其中,对“医药代表登记备案的信息是否包括医药代表的劳动合同或授权书的起止日期”得分最高,平均正确率达80.5%(165/205 $\times$ 100%),而对“向医疗机构提出申请(或发出院外活动邀

请)开展学术推广的主体”得分最低,平均正确率为7.3%(15/205 $\times$ 100%)。贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓情况得分见表1。

表1 贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓情况得分

Tab 1 Awareness scores of pharmaceutical marketers of Guiyang city on medical representative registration system

条目	正确选项	回答正确人数	平均正确率,%
医药代表的主要职责	以纯学术推广为主(包括技术咨询、协助医务人员合理用药和收集、反馈药品临床使用情况和药品不良反应信息等)	138	67.3
向医疗机构提出申请(或发出院外活动邀请)开展学术推广的主体	药品上市许可持有人	15	7.3
医药代表职业是否有专业限制	是	154	75.1
医药代表登记备案的主体	药品上市许可持有人	70	34.1
医药代表登记备案的信息是否包括医药代表的劳动合同或授权书的起止日期	是	165	80.5
若医药代表登记备案主体被取消相关资质,其备案的医药代表信息是否失效	是	139	67.8
医药代表是否可以开展药品销售	否	109	53.2
医药代表的管理责任主体	药品上市许可持有人	88	42.9
医药代表是否可以代表企业对医疗机构内设部门和个人直接提供捐赠、资助和赞助	否	107	52.2
医药代表是否可以适当夸大药物疗效	否	146	71.2

### 2.3 不同特征的贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓程度比较

不同特征贵阳市医药营销人员对医药代表备案制知晓得分的比较见表2。

2.3.1 企业类型 来自医药生产企业的医药营销人员得分为(60.96 $\pm$ 19.60)分,明显高于其他类医药企业的医药营销人员的(47.78 $\pm$ 20.98)分。

2.3.2 主推产品 主推处方药的医药营销人员得分为(57.92 $\pm$ 20.06)分,明显高于主推其他类医药产品的医药营销人员(46.86 $\pm$ 22.58)分。

2.3.3 目标市场 目标市场为城市公立医院的医药营销人员得分为(57.35 $\pm$ 19.59)分,明显高于目标市场为其他市场的医药营销人员的(46.98 $\pm$ 25.03)分。

2.3.4 知悉途径 从媒体报道知晓的医药营销人员得分为(60.91 $\pm$ 20.21)分,明显高于其他途径知晓的医药营销人员的(49.81 $\pm$ 20.79)分。

以上四个特征的贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓得分差异显著,比较均有统计学意义( $P < 0.05$ )。

### 2.4 贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的态度倾向

贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的态度倾向总体得分为(58.76 $\pm$ 12.84)分,平均得分率(平均得分/

表2 不同特征贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓、态度得分的比较(分,  $\bar{x} \pm s$ )

Tab 2 Comparison of awareness and attitude scores of different characteristic pharmaceutical marketers in Guiyang city on medical representative registration system (scores,  $\bar{x} \pm s$ )

基本情况	分组	知晓得分	t/H	P	态度得分	t/H	P
性别	男性	55.33 ± 21.22	0.152 <sup>(1)</sup>	0.879	59.37 ± 13.11	0.951 <sup>(1)</sup>	0.343
	女性	54.86 ± 21.32			57.57 ± 12.29		
年龄	30岁以下	54.52 ± 19.61	-0.485 <sup>(1)</sup>	0.629	59.84 ± 13.27	1.374 <sup>(1)</sup>	0.171
	30岁及以上	56.00 ± 23.17			57.37 ± 12.20		
从业年限	0~5年	53.59 ± 20.80	-1.426 <sup>(1)</sup>	0.155	59.92 ± 12.92	1.741 <sup>(1)</sup>	0.083
	5年以上	57.97 ± 21.77			56.69 ± 12.50		
学历	高中及以下	42.86 ± 22.34	5.106 <sup>(2)</sup>	0.078	57.64 ± 14.36	0.342 <sup>(2)</sup>	0.843
	大专	54.41 ± 16.91			59.21 ± 12.81		
	本科及以上	56.43 ± 21.69			58.76 ± 12.78		
专业	药学类	54.19 ± 20.85	-0.764 <sup>(1)</sup>	0.446	58.51 ± 13.28	-0.312 <sup>(1)</sup>	0.755
	其他类	56.48 ± 21.71			59.08 ± 12.28		
企业类型	医药生产企业	60.96 ± 19.60	4.632 <sup>(1)</sup>	<0.001	58.71 ± 12.31	-0.054 <sup>(1)</sup>	0.957
	其他类医药企业	47.78 ± 20.98			58.81 ± 13.55		
企业注资类型	内资	55.69 ± 20.09	0.259 <sup>(2)</sup>	0.879	58.88 ± 12.96	0.941 <sup>(2)</sup>	0.625
	外资	54.32 ± 20.89			56.78 ± 12.46		
	合资	54.44 ± 24.64			60.04 ± 12.90		
主推产品	处方药	57.92 ± 20.06	3.306 <sup>(1)</sup>	0.001	59.19 ± 12.66	0.850 <sup>(1)</sup>	0.396
	其他类	46.86 ± 22.58			57.43 ± 13.39		
目标市场	城市公立医院	57.35 ± 19.59	2.520 <sup>(1)</sup>	0.015	59.13 ± 12.37	0.808 <sup>(1)</sup>	0.420
	其他市场	46.98 ± 25.03			57.35 ± 14.55		
知悉途径	媒体报道	60.91 ± 20.21	3.871 <sup>(1)</sup>	<0.001	56.07 ± 11.02	-2.972 <sup>(1)</sup>	0.003
	其他途径	49.81 ± 20.79			61.26 ± 13.92		
是否接受过培训	是	53.98 ± 22.04	-0.934 <sup>(1)</sup>	0.352	61.19 ± 13.17	3.229 <sup>(1)</sup>	0.001
	否	56.78 ± 20.03			55.46 ± 11.65		
企业是否制订应对预案	是	55.22 ± 20.08	0.045 <sup>(1)</sup>	0.964	60.28 ± 13.26	2.462 <sup>(1)</sup>	0.015
	否	55.07 ± 23.51			55.63 ± 11.38		

注: <sup>(1)</sup>为t值; <sup>(2)</sup>为H值

Note: <sup>(1)</sup> means t value; <sup>(2)</sup> means H value

满分×100%)为69.13%。其中,对医药代表的影响维度平均得分率为65.3%(19.57/30×100%)、对医药企业的影响维度平均得分率为71.6%(21.48/30×100%)、对医疗机构的影响维度平均得分率为70.8%(17.70/25×100%)。在具体条目得分上,对“医药代表的专业素质会得到很大提升”认同的比率最高,平均得分率为78.2%(3.91/5×100%);对“医药代表应提升学术推广能力,而非药品销售能力”认同的比率最低,平均得分率为56.2%(2.81/5×100%)。贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的态度得分见表3。

### 2.5 不同特征的贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的态度倾向比较

贵阳市医药营销人员对医药代表备案制态度得分的比较见表2。

2.5.1 知悉途径 通过媒体报道知晓的医药营销人员对医药代表备案制的态度得分为(56.07 ± 11.02)分,明显低于其他途径获知的医药营销人员的(61.26 ± 13.92)分。

2.5.2 是否接受过培训 接受过培训的医药营销人员得分为(61.19 ± 13.17)分,明显高于未接受过培训的医药营销人员的(55.46 ± 11.65)分。

2.5.3 所在企业是否制订应对预案 所在企业制订了应对预案的医药营销人员得分为(60.28 ± 13.26)分,明显高于企业未制订应对预案的医药营销人员的(55.63 ± 11.38)分。

以上三个特征的贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的态度得分差异显著,比较均有统计学意义( $P < 0.05$ )。

## 3 讨论

### 3.1 贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的知晓程度有待提高

通过研究可以看出,贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的总体知晓平均得分率不到60%,对一些关键规定的知晓程度有限。

其中,针对医药代表备案制拟规范的主体:知悉向医疗机构提出申请开展医药学术推广的主体有15人(7.3%)、医药代表登记备案制主体有70人(34.1%)以及医药代表的管理责任主体有88人(42.9%),知晓程度均较低,但三个规定事实上均指向药品上市许可人或制药企业,这反映医药营销人员对医药代表备案制拟从药品供应链源头管控不合规营销行为的认识不够。

表3 贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的态度得分

Tab 3 Attitude scores of pharmaceutical marketers of Guiyang city on medical representative registration system

条目	得分( $\bar{x} \pm s$ )	平均得分率, %
对医药代表的影响	19.57 ± 5.17	65.3
医药代表个人信息将通过登记备案平台向社会公开	3.36 ± 1.37	67.2
医药代表应提升学术推广能力,而非药品销售能力	2.81 ± 1.33	56.2
医药代表的专业素质会得到很大提升	3.91 ± 1.16	78.2
医药代表对于药品(含医疗器械)营销所起的积极作用不会明显下降	3.40 ± 1.16	68.0
医药代表的从业人员数量不会明显下降	3.00 ± 1.30	60.0
医药企业对医药代表的业绩考核可能将逐步放弃药物销量指标	3.10 ± 1.29	62.0
对医药企业的影响	21.48 ± 4.68	71.6
医药代表登记备案制的实施将明显促进企业的合规营销	3.83 ± 1.12	76.6
医药代表登记备案制的实施将不会进一步增加企业医药营销的难度	3.05 ± 1.21	61.0
医药代表登记备案制的实施可能会刺激第三方医药推广公司(医药合同销售组织企业)的迅猛发展	3.62 ± 1.01	72.4
医药企业针对医疗机构的营销费用会明显减少	3.45 ± 1.04	69.0
医药代表对于医药企业的重要性更加突出	3.75 ± 0.98	75.0
医药代表登记备案制将有效促进医药企业的人力资源建设	3.78 ± 0.97	75.6
对医疗机构的影响	17.70 ± 4.25	70.8
医药代表登记备案制将有效限制医疗机构“以药养医”的现象	3.31 ± 1.18	66.2
医师的处方行为会受到较少的外部影响	3.37 ± 1.07	67.4
医疗机构、医师从医药代表处将获得明显更专业的学术服务	3.81 ± 0.88	76.2
医疗机构、医师从医药企业获得的不当经济利益可能将明显减少	3.66 ± 1.00	73.2
医疗机构、医师与医药代表的沟通管道会更畅通	3.55 ± 1.06	71.0

对于具体的医药营销行为:98人(47.8%)认为医药代表可以在医药推广中向医疗机构和个人提供捐赠、资助、赞助,同时,96人(46.8%)认为医药代表可以或者视情况开展药品销售,说明当前相当一部分医药营销人员受传统上若干不合规医药推广行为影响较深,对国家制定医药代表备案制提升医药营销合规性的决心缺乏深刻认识。

另一方面,正确认识医药代表主要职责的医药营销人员达138人(67.3%),认同医药代表职业应有专业限制者达154人(75.1%),146人(71.2%)认同医药代表不能夸大药物疗效,这些对医药代表职业的专业性、规范性和严肃性的规定均具有较高比例的知晓度,说明医药营销人员对本职工作相较一般营销工作所具备的特殊性具有普遍认同。

### 3.2 贵阳市医药营销人员对医药代表备案制总体持积极态度

通过研究可以看出,贵阳市医药营销人员对医药代表备案制的态度倾向平均得分率接近70%,总体持积极态度。

3.2.1 对医疗机构将产生积极影响 对医疗机构的影响维度平均得分率为70.8%,超出总体平均得分率。其中,医药营销人员普遍认同医疗机构和医师将从医药代表处获得明显更专业的学术服务(平均得分率为76.2%),

医疗机构和医师获得的不当经济利益可能将明显减少(平均得分率为73.2%),医疗机构和医师获得的与医药代表的沟通渠道会更畅通(平均得分率为71.0%)。这或许说明医药营销人员认为医药代表备案制的实施将对促进医疗机构、医师与医药代表之间形成正常的专业合作起到重要作用。

3.2.2 对医药企业、医药代表将产生积极影响 对医药企业的影响维度平均得分率达71.6%,超出总体平均得分率;对医药代表的影响维度平均得分率达65.3%,超过总分数的六成。其中,医药营销人员普遍认同医药代表备案制将明显促进医药企业的合规营销(平均得分率为76.6%),可能促进医药代表专业素质的提升(平均得分率为78.2%),且将促进企业的人力资源建设(平均得分率为75.6%)。可见,尽管政策必将遏制医药企业的不当经济利益,淘汰不合格的医药代表,但医药营销人员对其推动企业合规营销及基于此的医药代表素质提升,仍持积极态度。

### 3.3 贵阳市医药营销人员对医药代表备案制知晓和态度差异的分析

3.3.1 知晓程度的差异分析 来自制药企业的医药营销人员相对于其他类医药企业的营销人员对医药代表备案制的知晓程度明显要高,其原因可能在于医药代表备案制规定制药企业作为医药代表登记和管理的责任主体,很显然强化了制药企业在开展合规医药营销行为中应承担的责任<sup>[1]</sup>,因此,制药企业医药代表对政策的关注、重视程度可能都要明显高于其他类企业,对医药营销人员营销行为的要求会更严。

从事处方药推广的医药营销人员对医药代表备案制有明显较高的知晓程度,其原因很可能在于处方药相较其他医药产品的推广模式更专业,对医药营销人员的专业要求更高,且传统上也是“带金销售”等腐败行为多发领域<sup>[2]</sup>,正是重点强调医药营销合规性的主要产品类型。因此,从事处方药推广的医药营销人员必然对旨在提升医药营销合规性的医药代表备案制有更高的知晓度。

目标市场为城市公立医院的医药营销人员对医药代表备案制的知晓程度明显更高,其原因主要在于城市公立医院用药是医药市场最大的份额所在,几乎是所有医药企业必争的最重要市场终端,针对城市公立医院的医药推广行为更是医药代表备案制试图直接管制的领域。因此,针对城市公立医院开展医药推广行为的医药营销人员,必然成为对政策最敏感的群体。

通过媒体报道获知医药代表备案制信息的医药营销人员较其他渠道获知有明显更高的知晓度,其原因可能在于大众传媒时代,相较其他途径,医药代表备案制

信息可以通过各类媒体高频、精准和及时地被医药营销人员接触,促进他们知晓程度明显提升。

3.3.2 态度倾向的差异分析 通过其他途径(问卷设计的选项包括政府部门通告、医疗机构告知、企业告知和同事朋友告知)获知医药代表备案制信息的医药营销人员较媒体报道获知者,对政策的态度更积极,其原因可能在于其他途径传播在结合医药营销人员的职业实际场景上更有优势,对促进他们全面理解政策更为客观,有助于形成相对积极的态度。

同时,接受过针对医药代表备案制培训的医药营销人员相对没有接受过培训者具有态度上的显著积极性,说明结合实际工作的开展对医药营销人员实施必要的政策培训,对正确理解医药代表备案制具有积极作用。

另外,所属企业针对医药代表备案制制订了应对预案的医药营销人员相较没有制订应对预案者,对政策具有明显更积极的态度,说明企业如果能够主动积极配合政策做好事先谋划、调整,对于医药营销人员理性认识医药代表备案制具有显著的作用。

### 3.4 建议

囿于在研究样本的职业存在一定敏感性,取样难度较大,且目前国内针对医药代表备案制相关的调查研究极少,研究基础较弱,缺乏充足的文献可供对比、参照,故对本调研结果的分析难免存在一定的主观性,这是本文作为探索性研究存在的不足之处。

综上,国家制定医药代表备案制从微观角度而言旨在强化医药营销的合规性<sup>[13]</sup>,从宏观角度而言则对推进医药市场供给侧改革具有重要意义。因此,建议作为开展医药营销活动的主客体:首先,医药企业务必迅速适应医药代表备案制下医药营销模式的转型升级,及时抛弃传统上不合规的医药推广方式,务必在持续强化医药营销队伍的专业化学术推广上努力<sup>[14]</sup>,强化人员培训,尽早提升医药营销合规的程度;其次,医疗机构要积极贯彻落实国家“新医改”政策,坚决杜绝不合规医药营销行为的利益诱惑,合法、合规地与符合资质的医药企业、医药代表沟通,有效借力,切实降低医药医疗费用;最后,医药营销人员应该积极提升个人综合素质,提高合规医药推广的业务能力,成长为符合国家职业分类大典要求的合格医药代表<sup>[15-16]</sup>,真正体现出服务于医患需

求的职业价值。

### 参考文献

- [1] 国务院.关于深化审评审批制度改革鼓励药品医疗器械创新的意见[S]. 2017-10-08.
- [2] 国务院.关于进一步改革完善药品生产流通使用政策的若干意见[S]. 2017-02-09.
- [3] 国务院.中共中央国务院关于深化医药卫生体制改革的意见[S]. 2009-04-06.
- [4] 伍清友.备案制让药代回归本职[N].医药经济报,2018-01-08(A03).
- [5] 黄富强.药代备案九个“不得”定责[N].医药经济报,2018-01-08(A02).
- [6] 胡明东.药代走向专业化与职业化[N].医药经济报,2017-12-28(F02).
- [7] 张帆,王帆,侯艳红.“两票制”下药品供应链的重塑和发展[J].卫生经济研究,2017(4):11-15.
- [8] 郑慧凌,宋宝香,吴晶晶,等.“两票制”政策对医药流通企业影响的调查研究[J].中国药房,2018,29(17):2305-2310.
- [9] 赵建军,孙静.我国药品流通领域存在的问题及对策研究[J].中国药房,2017,28(18):2459-2463.
- [10] 贵阳市大健康医药产业发展领导小组办公室.贵阳市大健康医药产业发展总体情况[EB/OL].(2016-11-30)[2019-04-30].<http://wsgz.gog.cn/system/2016/11/30/015251282.shtml>.
- [11] 点苍鹤.备案纷纷落地,医药代表严管时代来临[N].医药经济报,2018-01-08(A04).
- [12] Dr.2.税改根治带金销售[N].医药经济报,2018-03-22(A04).
- [13] 郭泰鸿.为有价值的学术推广开辟空间[N].医药经济报,2018-01-04(F02).
- [14] 李端,常悦,周戈耀,等.新医改下贵州省制药企业营销渠道现状及对策研究[J].中国卫生事业管理,2018,35(2):117-119.
- [15] 邵蓉,马勇.对“医药代表问题”的重新认识[J].中国药房,2004,15(8):452-454.
- [16] 孙赛男,张晓虎.职业分类大典对我国医药代表的职业影响[J].中国药师,2016,19(2):335-337.

(收稿日期:2019-05-30 修回日期:2019-07-08)

(编辑:刘明伟)

《中国药房》杂志——《化学文摘》(CA)收录期刊,欢迎投稿、订阅