

中药

市场营销学教程

◆ 主编 冯夏红
赵 喆

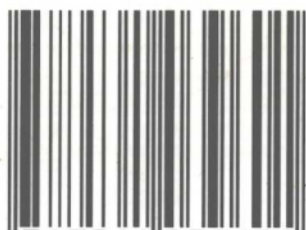
ZHONGYAO
SHICHANGYINGXIAOXUE
JIAOCHENG
ZHONGYAO
SHICHANGYINGXIAOXUE
JIAOCHENG

◆ 辽宁大学出版社

ZHONGYAO
SHICHANGYINGXIAOXUE
JIAOCHENG
ZHONGYAO
SHICHANGYINGXIAOXUE
JIAOCHENG

责任编辑/董晋骞
封面设计/邹本忠

ISBN 7-5610-3960-3



9 787561 039601 >

ISBN7-5610-3960-3/G·1459, 定价:20.00元

中药市场营销学 教 程

主 编：冯夏红 赵 喆

主 审：康廷国

副主编：陈 曦 林秀玉 潘 涓
常忠刚

编 委：宿 红 冯雪梅 郭艳玲
安丽君

辽宁大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

中药市场营销学教程/冯夏红 赵喆 主编. —沈阳:辽宁大学出版社, 2000. 4

ISBN 7-5610-3960-3

I. 中… I. 冯… III. 中药材-市场营销学-高等学校-教材 N. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 20435 号

辽宁大学出版社出版

网址: <http://www.lnupress.com.cn>

Email: mailer@lnupress.com.cn

(沈阳市皇姑区崇山中路 66 号 邮政编码 110036)

辽宁大学印刷厂印刷

辽宁大学出版社发行

开本: 850×1168 毫米 1/32 字数: 320 千字 印张: 12.625

印数: 1—1500 册

2000 年 5 月第 1 版

2000 年 5 月第 1 次印刷

责任编辑: 董晋寿

封面设计: 邹本忠

责任校对: 众 校

定价: 20.00 元

编写说明

中药市场营销学是专门研究中药企业如何经营的学问。作为现代中药企业的“生意经”，它系统介绍了在市场经济条件下，中药企业应具备的市场观念、经营意识、营销策略与方法。由于中药是一种特殊的商品，它在生产经营过程中有许多具体问题是一般市场营销学所不能解决的。因此，我们编写了这本《中药市场营销学教程》。

本书在科学吸收了国内外市场营销理论的基础上，注重总结中药企业从事中药市场营销活动的经验，力图从中药市场的实际出发，研究适用于中药企业的营销规律、策略、方法与技巧。本书概述了中药市场营销方面的理论与实务，内容共分十六章。在较系统、较全面阐述了中药市场营销理论与实务的前提下，突出应用性强的营销实务与方法，是本书的一个特点。为了加深对中药市场营销理论的理解与运用，开展案例教学，每章后面都选编了教学案例。本书既可作为各类中医院校中药专业的教材，也可作为中药行业进行职工培训的教材。亦是中药企业管理人员、各类中药专业人员以及从事中药营销活动的各类人员的必备参考书。

在本书编写过程中，我们参阅了大量的市场营销学教材与著作，并借用了部分资料，在此特作说明，并向有关作者表示谢意。由于我们的水平有限，加上对中药市场营销问题的研究还有待进一步深入研究，因此缺点错误在所难免，敬请广大读者和同行批评指正，以便今后做进一步的修改、补充和完善。

编 者

2000年4月

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学的性质及研究对象	1
第二节 市场营销学的产生、发展和传播	3
第三节 学习和研究中药市场营销学的意义和 研究方法	7
案 例	10
第二章 中药市场的特点	13
第一节 市场其及特征	13
第二节 中药市场的特点	18
第三节 我国中药市场的现状及发展趋势	21
第四节 市场营销观念	26
案 例	33
第三章 中药企业战略规划	35
第一节 中药企业战略规划的特征	35
第二节 制订中药企业战略规划的意义	37
第三节 中药企业战略规划的主要步骤	39
案 例	53
第四章 中药市场营销环境	57
第一节 中药市场营销的微观环境	57
第二节 中药市场营销的宏观环境	61
第三节 中药市场营销环境变化的对策	69
案 例	71
第五章 中药市场消费需求分析和消费者购买行为研究 ...	75
第一节 中药市场消费需求特点	75

第二节	影响中药市场需求和购买行为的因素	77
第三节	消费者购买行为研究	80
案 例		86
第六章	中药市场信息系统	89
第一节	中药市场营销信息系统的概念及分类	89
第二节	中药市场营销信息系统的构成	91
第三节	中药市场信息的搜集	97
第四节	中药市场信息的分析和处理	101
第五节	我国中药市场信息工作的现状及发展趋势	103
案 例		107
第七章	中药市场调查与预测	109
第一节	中药市场调查的内容和分类	109
第二节	中药市场调查的步骤	115
第三节	中药市场调查的方法	117
第四节	中药市场调查的技术和问卷设计	122
第五节	中药市场预测的内容和步骤	125
第六节	中药市场预测的方法	129
案 例		146
第八章	中药市场细分与目标市场选择	151
第一节	市场细分的一般原理	151
第二节	中药市场细分的方法	153
第三节	中药目标市场的选择	159
案 例		164
第九章	中药市场竞争与营销组合	167
第一节	中药市场竞争	167
第二节	中药市场营销组合	178
案 例		185
第十章	中药产品策略	188

第一节	中药产品策略的制定原则和构成	188
第二节	中药产品市场寿命周期	201
第三节	中药新产品开发	208
案 例		222
第十一章	中药产品的包装与商标策略	223
第一节	中药产品的包装与包装策略	223
第二节	中药产品的品牌和品牌策略	235
第三节	商标与商标策略	242
案 例		251
第十二章	中药价格策略	255
第一节	研究中药定价策略的意义	255
第二节	价格理论	258
第三节	我国的市场商品价格体系	265
第四节	定价目标与定价方法	270
第五节	定价策略	276
案 例		282
第十三章	中药商品销售渠道策略	284
第一节	中药商品销售渠道的概念和作用	284
第二节	中药商品销售渠道的结构和类型	286
第三节	批发商与零售商	289
第四节	中药商品销售渠道策略的选择	291
案 例		296
第十四章	中药市场促销策略	300
第一节	促销和促销组合	300
第二节	人员推销	305
第三节	中药广告	317
第四节	营业推广	333
第五节	公共关系	338
案 例		346

第十五章 中药市场营销的组织、实施与控制.....	349
第一节 中药市场营销组织.....	349
第二节 中药市场营销的实施.....	355
第三节 中药市场营销的控制.....	359
案 例.....	368
第十六章 中药国际市场营销.....	372
第一节 中药国际市场营销的含义和特点.....	374
第二节 中药国际市场营销的环境.....	377
第三节 中药国际市场的目标选择.....	381
第四节 中药进入国际市场的方式.....	383
第五节 中药国际市场营销策略.....	385
案 例.....	392
参考书目.....	394

第一章 绪论

第一节 市场营销学的性质及研究对象

一、市场营销学的性质

“市场营销学”一词译自英文“Marketing”，是本世纪初发源于美国的一门新兴的学科。它是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，研究以满足消费者需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性的特点。概括地说，市场营销学是关于企业整体营销管理的一门学问，即是研究企业如何以消费者和用户的需求为出发点来组织企业的整体营销活动，如何生产和经营消费者和用户需要的产品和劳务，并如何通过交换从生产者转移到消费者和用户手中等等这样一个全过程的一门学问。这一定义指出了两点区别于其他学科的不同点：即它是一门微观企业营销管理学科而不是宏观管理学科；它是研究企业市场营销各种职能及其相互关系的一门管理学科，而不是研究其中某一个职能的学科。

二、市场营销学的研究对象

每门学科都有其独特的研究对象。市场营销学是研究市场营销活动形成和发展的学科，具有区别于其他经济学科和管理学科的研究对象。在研究市场营销学对象之前，我们必须进一步考察和明确“市场”的含义，才能明确市场营销学的研究对象。

那么，市场营销学的含义是什么呢？我们从市场营销学性

质的研究中，已经知道它是一门微观的企业经营管理学科。从这门学科的性质出发，我们这里所说的市场就不是一般的泛指买卖交换的商品流通市场，也不是指一般的产品市场，如药材市场、农贸市场、服装市场等等，不是指某一具体的交易场所，更不是卖者与买者通过商品转让的交易关系而体现的更加复杂的商品交换关系，即生产关系。

从经济学的角度，市场包括“需求”和“供给”两个方面。而对于市场营销学和企业市场营销活动而言，“市场”只指“需求”，不包括“供给”，因为市场营销是站在卖方即企业的角度来看市场，市场只能是指需求一方，作为供给一方的企业只是研究使它的产品和营销管理活动如何最有效地适应买方的需求。因此我们在这里所说的市场，专指需求，不包括供给，专指买方，不包括卖方，在这里“需求”和“市场”是同义语。更具体来说，市场是购买或可能购买某种产品和劳务的个人或组织。

对此，美国著名的市场学家菲利普·科特勒（Philip Kotley）在他所著的《市场营销管理》一书中指出：对于一个企业市场营销人员来说，市场是购买和可能购买某种货物或劳务的所有个人或所有企业单位。我们正是从这个角度来理解市场营销学中的“市场”概念的。明确这一点很重要。它告诉我们市场营销学绝不是研究某一个特定的消费品市场。那么，什么是市场营销学的研究对象呢？

市场营销学的研究对象，就是应从卖方角度出发，在国家宏观调控下，以消费者需求为中心，通过交易，将产品和劳务从生产领域向消费领域转移，以实现企业营销目标的整体活动。概括地说，是以企业的整体活动所体现的消费者需求为中心的营销关系、营销规律和策略。

三、中药市场营销学研究的对象

中药市场营销学研究的对象就是，研究中药市场营销原

理、策略和方法的一个专门学科，是市场营销学的一个重要分支。它是市场营销学理论为依据，结合中药市场产销特点，研究社会公众对中药商品的需求规律，并根据这些需求规律来有计划地开展科学的营销活动，帮助中药企业加强管理、促进销售，在满足消费者需求的基础上，使中药企业的经济效益和社会效益都得到提高。

第二节 市场营销学的产生、发展和传播

一、市场营销学的产生

市场营销学是在资本主义国家首先发展起来的一门新兴学科。它在本世纪出现于美国，后来逐渐传播到西欧、日本等经济发达国家，以后，一些发展中国家和地区也相继引进了这门学科。

19 世纪末 20 世纪初，随着自由资本主义向垄断资本主义过渡，资本主义商品经济迅速发展，资本主义的基本矛盾日益尖锐化，市场上商品日益增多，而劳动者有支付能力的需求则相对缩小，商品销售困难，资本主义企业不得不日益关心产品的销路。一些资产阶级经济学家为了迎合资本家垄断市场，追求更大利润的需求，开始着手研究市场销售问题。

早在 19 世纪，美国学者已经发表和出现了一些分别论述推销、广告、定价、产品设计、品牌、包装业务、实体分配等论著。但是，一直到 20 世纪初期，美国学者才企图把上述问题综合起来，建立一门市场营销学。

到 20 世纪初期，“Marketing”这个词第一次在美国大学讲坛上出现。当时美国有一些经济学家致力于研究市场营销问题，并在美国的密执安大学、加州大学和伊利诺大学正式设置了含有“Marketing”这个词的课程，以后威斯康辛大学和哈佛大学完善了这门课程。1912 年哈佛大学教授赫杰特齐（J·E

·Hegertg) 走访大企业, 调查了解他们如何进行市场销售活动, 在此基础上出现了第一本以《Marketing》命名的教科书。这本书的问世, 是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。但这时市场营销学的理论是以供给为中心, 以生产为导向, 研究的重点主要是推销、广告的技巧和方法, 研究的部门只局限于大学内。

到了 20 年代, 已有若干市场营销学教科书问世, 初步建立了本学科的理论体系。市场营销学受到各方面的普遍注意。由著名大学的教授编写教科书, 对市场营销学领域内的每一个专题, 都由学生调查资料, 形成了许多新的市场营销原理。

1915 年美国正式成立全美广告协会 (NATM), 1926 年改组为全美市场营销学和广告学教师协会, 1931 年成立了专门讲授和研究市场营销学的美国市场营销学会 (AMS)。1937 年前述两组织合并成立美国市场营销协会 (AMA), 并在全国设立几十个分会。这些组织的建立, 说明市场营销理论的研究已从个别的、分散的状况, 走向有组织有系统的探索阶段, 探讨的范围和深度都有较大的进展, 而且市场营销学著作也不断涌现。使市场营销学从学校到企业, 从课堂到社会, 理论与实践相结合, 营销原理用于指导实践, 营销实践经验的总结又丰富了营销理论, 既显示了市场营销学的实践性、应用性特点, 又加速了市场营销学的发展。

二、市场营销学的发展和传播

第二次世界大战以后, 美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业。随着第三次科技革命的深入, 劳动生产率大幅度提高, 社会产品数量急剧增加, 花色品种日新月异, 消费者的需求和欲望也不断变化, 竞争范围更加广阔。因此, 有越来越多的制造商、批发商、零售商、银行等工商企业 and 非赢利组织逐渐认识到市场营销的重要性和意义, 在企业经营管理中应用市场营销原理和技术。在这种情况下, 原有的市场营销学愈来愈不能

适应新形势的要求。美国市场学家奥尔德逊 (W·Alderson) 和科克斯 (R·Cox) 首先对过去的市场营销学提出了批评, 并在《市场学原理》一书中对市场赋予了新的概念: 广义的市场概念, 包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”, 就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。这种以消费者为中心的新的市场营销观念, 代替了以产品为中心的旧的市场营销观念。这一基本观念的变革, 被西方称之为“市场学革命”, 并把它与资本主义的工业革命相提并论。这一变革, 要求企业把市场在生产过程中的位置颠倒过来: 过去, 把市场看作是生产过程的终点, 现在, 则把市场看作是生产过程的起点; 过去, 要求市场适应生产, 现在, 则要求生产适应市场。这样就使市场营销学的研究进入了一个新的阶段。

60~70 年代以来, 市场营销学的研究又有新的发展, 市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学、经济计量学等学科密切结合, 成为一门热门的边缘应用科学, 研究的领域日益广阔并向纵深发展。

美国著名的市场学家菲利普·科特勒认为, 自 50 年代以来, 市场营销学的新概念层出不穷, 差不多每十年都要出现一批新的概念。菲利普·科特勒在 80 年代提出的大市场营销 (Megamarketing) 观念, 将营销组合由 4P's 扩展为 6P's、10P's、11P's, 从战术营销转向战略营销, 也被称之为市场营销学的第二次革命。

战后随着世界市场的发展, 市场营销学的理论研究也广泛得到传播。50、60 年代, 现代美国市场学开始传播到日本、西欧、前苏联和东欧国家。日本在 50 年代开始引进现代美国市场营销学。法国也在战后才开始引进现代美国市场营销学, 起初在一些公司的市场营销中应用现代美国市场营销学所阐明的原理和技术, 后来到 1969 年巴黎高等商业学校最先开设市

场营销学课程，到70年代法国其他大学陆续开始设市场营销学课程。前苏联和东欧国家在战后50、60年代也开始引进现代美国市场营销学。目前许多国家高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设市场营销学课程，工商企业的高级管理人员一般都学过市场营销学。它对于提高企业管理人员的经营管理能力和提高企业经营效益，促进经济发展，改善人民生活，起着重要作用。

从西方市场营销学发展过程看，其具有以下4个特点：

1. 从买方市场条件下，着重研究买方如何发展、分析、评价和选择有吸引力的消费者和用户以及市场机会，把消费需求和市场机会变成有利可图的企业机会，使企业在动态市场上适应不断变化的经营环境，扩大销售，提高市场占有率，增加利润。

2. 具有鲜明的管理导向。对企业的营销活动从综合观点出发，把产品、订价、渠道、销售等个别因素组合为系统因素，构成“市场营销组合”，使之成为企业的经营手段，并同外部环境创造性地有机结合起来。

3. 市场营销学研究的内容随着客观形势、企业实践和经验总结的发展而发展。早期市场营销学研究的内容，只限于流通领域中的产品销售、广告等。而至今的市场营销学则从研究流通过程延伸到生产过程及售后服务过程。同时不断提出新的市场营销概念、战略思想和方法。

4. 市场营销学应用的范围不断扩大。最初应用于商品流通领域，后扩大到生产部门，进而扩大到劳务和服务部门，至今已扩大到非赢利组织，如机关、学校、教会、政治活动领域等；从国内市场的应用扩展到国际市场；应用的方法从经验性发展到系统化与科学化。当前，市场营销学已广泛渗透到发达国家的一切领域，企业家能否掌握与运用好市场营销学已成为企业成败的关键。

我国对市场营销学的研究工作起步较晚。党的十一届三中全会以后，经济学界努力为商品生产恢复名誉，通过对社会再生产理论的研讨，流通和市场问题的重要性日益为人们所重视。1979年和1980年，可以说是市场营销学重新引进中国的时期。从1979年到1994年的十多年间，从市场营销学的教学、科研、应用等方面考察，开课院校多，据不完全统计，全国开课院校超过千所；出版教材多，有关市场营销学的教材、专著和译著，累计已出现200余种；培训面大，传播面广，特别是有一定数量的经济工作者学习了营销理论，也有一定数量的教学、科研人员重视调查和总结企业营销工作经验，理论与实践结合，在应用中初见成效。

第三节 学习和研究中药市场营销学的意义 和研究方法

一、学习和研究中药市场营销学的意义

社会主义经济是在生产资料公有制基础上的商品经济，物质资料的生产表现为商品生产，消费需求表现为市场需求，而商品从生产领域到消费领域的转移，都要通过一个流通过程，通过交换来实现，所以市场是社会再生产和扩大再生产的条件，是联结生产与消费的纽带和桥梁。由于中药市场营销学是市场营销学的一个重要分支，所以它也具有市场营销学的特点。因此说，社会主义中药企业的生产经营活动都不能完全离开市场，研究中药企业市场营销策略及营销活动的规律性，是社会主义商品经济发展的需要。

中药市场营销学是一门实践性很强的应用科学，认真学习和研究中药市场营销学，对于借鉴他国经营现代企业的经验和方法，提高中药企业营销素质，加强中药企业活力和竞争力，

在国内外激烈的市场竞争中取胜，加速我国医药卫生事业的发展，具有重要的现实意义。

1. 学习和研究中药市场营销学，有利于更好的满足社会需要。在社会主义市场经济条件下，生产、经营的最终目的，是为了满足人民群众日益增长的物质和文化生活需要。市场营销观念强调以消费者的需求和利益为中心，按市场需求组织产品的生产和供应，将导致资源配置优化，生产效率提高，能更好地满足消费者的现实需要与潜在需要。

2. 学习和研究中药市场营销学，有利于增强中药企业市场竞争力。在社会主义市场经济条件下，中药企业不再是国家大工厂的生产车间，而是自主经营、自负盈亏的法人实体。富有竞争性的市场，迫使中药企业接受市场的检验。中药企业研究和运用市场营销原理，了解消费需求，分析中药市场环境，制定和实施有效的营销组合策略，必将极大提高中药企业营销素质，改善经营管理，增强应变与竞争能力。

3. 学习和研究中药市场营销学，有利于解决中药产品市场实现问题。在社会主义市场经济条件下，社会再生产过程中生产过程与流通过程的统一，直接生产过程的两端是交换，都离不开市场，都需要有效的营销活动。研究、应用营销理论、策略和方法，能加速产品由商品形态向货币形态转化，从而促进解决市场实现问题。

4. 学习和研究中药市场营销学，有利于实现经营方式的转型。目前我国中药企业中存在的一个突出问题是企业经营行为的短期化，美国管理学家李维特（Theodore Levitte）把这种现象称为“营销近视症”。这种病症在我国中药生产、流通、分配等各个环节都有所反映：如轰动一时的晋江假药，假冒伪劣冒牌产品，不问市场变化，产品“十几年一贯制”；不在核心产品上下功夫，专在形势上做手脚，如某些中药产品采用日用品包装等等。这些都是企业“营销近视症”的症状。学