



21 世纪高职高专教材

F724.73

(供药学、药剂学、中药学、制药工程、制剂工程、  
医药市场营销等专业使用)

# 医药市场营销

主 编 沈志平  
副主编 范素文  
主 审 冯国忠

科学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书为“21世纪高职高专教材”之一。全书共分4篇10章。第1篇营销理论与市场分析,包括第1章绪论、第2章医药消费者市场和购买者行为分析、第3章医药营销环境;第2篇营销调研与市场机会,包括第4章医药市场调查与预测、第5章医药市场细分与目标市场;第3篇营销战略与策略,包括第6章医药产品策略、第7章医药产品定价策略、第8章医药产品分销渠道策略、第9章医药市场促销策略;第4篇营销实践与技能,包括第10章医药推销的技能。

本教材在编写过程中力求体现高等职业教育的特点,并严格贯彻“五项原则”,贯彻专业培养目标,强调基本的理论知识、思维方法和实践技能,体现思想性、科学性、启发性,体现国情的先进性和教学适用性。

本书供医药市场营销、国际贸易、药学等专业学生和教师以及从事医药营销的人员使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销 / 沈志平主编. —北京:科学出版社,2005.5

(21世纪高职高专教材)

ISBN 7-03-015346-4

I. 医… II. 沈… III. 药品-市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 030262 号

责任编辑:李 婷 吴茵杰 / 责任校对:宋玲玲

责任印制:刘士平 / 封面设计:卢秋红

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

\*

2005年5月第 一 版 开本:850×1168 1/16

2005年5月第一次印刷 印张:12

印数:1—4 000 字数:284 000

定价:22.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<双青>)

## 21 世纪高职高专教材编写委员会

供药学、药剂学、中药学、制药工程、制剂工程、  
医药市场营销等专业使用

主任委员 王广基

副主任委员 杨静化 周俭慰 徐文强

委 员 (按姓氏笔画为序)

王 泽 王小平 毛金银 朱连喜

邬瑞斌 汤启昭 阮田保 苏 斌

邵 芸 陆振达 明广奇 季常新

於 平 段国峰 钱春华 高祖新

黄 纯 黄达芳 黄家利 曹观坤

蔡 凤 翟松涛 樊一桥

编委会秘书 王 莉

# 总 序

近十几年来,中国高等职业技术教育的发展,为中国的高教事业撑起了一片新的蓝天绿地。高等职业技术教育越来越为社会和广大学生认同、看重。

高等职业技术教育对于学生承担着科学与技术的双重教育任务,既要讲授科学文化知识,又要培训实践技能。因此,它必须具有新的教育理念和新的培养模式。教材建设是办好高等职业技术教育的重要环节之一。

中国药科大学高等职业技术学院十分重视教材建设。经过两年多的运作,组织了一批有丰富知识、教学经验、实践经验的教师和一批有现代教育理念、熟悉科技发展进程和方向的青年骨干教师,围绕药学各专业高等职业教育培养的目标和方向,第一批编写了《工业药剂学》、《药物化学》、《化学原理与化学分析》、《药物分析》、《制药化工过程及设备》、《计算机组装与维护》、《医药市场营销》、《医学基础》、《医药工作应用文》、《制药机械学》、《生物化学》、《微生物学》、《中医学基础》、《药理学》、《生理学》、《医药应用统计》、《药用物理》、《中药炮制学》、《中药药剂学》、《中药方剂学基础》、《医药数学建模教程》、《高等数学》、《有机化学》、《实用中药鉴定学》计 24 门课程的高职教材。

一本好的教材,会给学习者以巨大的、深刻的启迪,学习者不但能从中循序渐进地学到科学文化知识,从中还能够较快地接触到这门课程的本质;能够打开视窗,拓展视野,发现和思考新问题;能够接受到相应的人文教育,提高学习者的品味;能够洞知科学技术的发展方向 and 前沿阵地。我们的教材编写人员尽力按这个方向编写教材,它们将受到广大读者的检验。

本套教材主要特色:紧扣职业技术教育,淡化理论推导,加强理论与实际的结合,面向药品生产、质量检验和销售一线的技术要求,特别是药剂专业与药学专业(质量保证),以工艺为主线进行了串联,充分体现了我院在进行示范性高职建设过程中的成果。因此,本套教材特别适合于药学类高职教育。

囿于水平、人力、时间,教材中会有不尽恰当的地方,甚至会有谬误,欢迎广大读者、教师、专家赐教,批评,以便再版时修订。

今后,我们还将计划编写出版药学类专业其他课程的教材。

本套教材主要面向高职专科生,考虑到专转本的需要,《药学高等数学》增加了部分带 \* 内容。另外,根据教学计划的差异,有的课程的教材可供高职本科使用。

承蒙科学出版社的大力支持和关注,这套教材得以较快的速度编纂和付梓,在此,我们谨向科学出版社表示诚挚的谢意。

杨静化  
2004 年 5 月

# 编写说明

《医药市场营销》是医药营销专业重要的专业课,其主要任务是使学生能掌握医药市场营销的基本理论、基础知识和基本概念,并且培养学生运用医药市场营销知识分析问题和解决问题的能力。

根据我院药学高职教育的理念和对培养目标的定位,我们进一步明确本教材的基本需求和方向,整合教材的基本内容,力求使之在学科体系的基础上,特色鲜明。高职教育注重实践教学环节,因此,本课程存在着教学要求和教学课时之间的矛盾,为了解决这一矛盾,本教材在编写时注重与其他教材的配套性,即合理安排与其他课程之间的知识衔接,注重内容的选择从实际需要出发;在教材的整体安排上,注重处理好“系统性与重点内容”、“理论与应用”之间的辩证关系,在保证医药市场营销学科体系完整的前提下,重点突出与医药营销紧密相关的内容。

本教材编写的基本思路是突出结构与性质的关系,在结构上突出了作为高职专业教材的特点,坚持实用性、针对性原则。根据高职高专学生到工作岗位所需的管理技能体现为生产经营第一线应用型人才的要求,本书对于市场营销理论的介绍以合理和够用为原则,突出理论与实践的结合,强调如何将理论应用于对实际问题的分析,重视案例分析教学。

本教材由中国药科大学冯国忠主审,并提出了许多宝贵的意见,范素文担任副主编,在此表示衷心的感谢。

限于编者的水平,加之编写时间仓促,书中难免有疏漏和不妥之处,殷切希望使用本教材的广大师生和读者给予批评指正。

沈志平

2004年10月

于中国药科大学镇江校区

# 目 录

## 第 1 篇 营销理论与市场分析

<b>第 1 章 绪论</b> .....	(3)
第 1 节 医药市场营销学的基本概念及其发展 .....	(3)
第 2 节 医药市场营销学的研究方法 .....	(8)
第 3 节 市场营销观念的发展 .....	(9)
案例分析 .....	(12)
<b>第 2 章 医药消费者市场和购买者行为分析</b> .....	(15)
第 1 节 医药市场的概念及特点 .....	(15)
第 2 节 医药消费者市场分析 .....	(17)
第 3 节 医药消费者购买决策过程分析 .....	(21)
第 4 节 影响医药消费者购买行为的因素 .....	(22)
第 5 节 医药组织市场购买行为分析 .....	(25)
案例分析 .....	(31)
<b>第 3 章 医药营销环境</b> .....	(34)
第 1 节 医药营销环境概述 .....	(34)
第 2 节 医药市场营销微观环境 .....	(36)
第 3 节 医药市场营销宏观环境 .....	(39)
案例分析 .....	(46)

## 第 2 篇 营销调研与市场机会

<b>第 4 章 医药市场调查与预测</b> .....	(53)
第 1 节 医药市场营销信息与营销信息系统 .....	(53)
第 2 节 医药市场调查 .....	(55)
第 3 节 医药市场预测 .....	(62)
案例分析 .....	(70)
<b>第 5 章 医药市场细分与目标市场</b> .....	(74)
第 1 节 医药市场细分 .....	(74)

第2节 目标市场 .....	(79)
案例分析 .....	(86)

### 第3篇 营销战略与策略

<b>第6章 医药产品策略 .....</b>	<b>(91)</b>
第1节 医药产品及其整体概念 .....	(91)
第2节 医药产品生命周期 .....	(93)
第3节 医药产品组合策略 .....	(96)
第4节 医药新产品开发 .....	(101)
第5节 医药产品的品牌策略 .....	(104)
第6节 医药产品的包装策略 .....	(108)
案例分析 .....	(114)
<b>第7章 医药产品定价策略 .....</b>	<b>(117)</b>
第1节 医药营销价格概述 .....	(117)
第2节 医药企业的定价目标 .....	(122)
第3节 医药营销定价方法 .....	(124)
第4节 医药营销定价策略 .....	(128)
案例分析 .....	(133)
<b>第8章 医药产品分销渠道策略 .....</b>	<b>(135)</b>
第1节 医药分销渠道概述 .....	(135)
第2节 医药批发商 .....	(140)
第3节 医药零售商 .....	(143)
第4节 医药分销渠道决策 .....	(145)
案例分析 .....	(149)
<b>第9章 医药市场促销策略 .....</b>	<b>(152)</b>
第1节 医药市场促销概述 .....	(152)
第2节 医药广告 .....	(154)
第3节 医药营业推广 .....	(158)
第4节 医药公共关系 .....	(160)
案例分析 .....	(163)

### 第4篇 营销实践与技能

<b>第10章 医药推销的技能 .....</b>	<b>(169)</b>
第1节 客户分析 .....	(169)
第2节 医药代表的素质 .....	(171)
第3节 推销技巧 .....	(174)
第4节 医药代表推销控制 .....	(180)
案例分析 .....	(181)



# 第 1 篇 营销理论与市场分析



# 第

# 1

# 章

# 绪 论

## 学习目标

通过本章学习,要求学生掌握市场营销的基本概念及其发展过程,理解医药市场营销概念和市场营销观念及其演变,了解医药市场营销研究的主要内容与研究方法。

市场营销学是随着社会生产力的发展,在市场经济条件下产生和发展起来的一门学科,是对企业营销活动实践经验的理论总结。医药市场营销学对于提高医药企业经营管理水平,以便在激烈市场竞争中取得优势,促使医药企业的营销活动向现代化方向发展,有着极其重要的意义。本章着重阐述市场营销学的产生与发展、市场营销学的研究内容、市场营销与营销观念、医药市场营销学的概念及其研究的意义等问题。

## 第 1 节 医药市场营销学的基本概念及其发展

### 一、医药市场营销学的基本概念

市场营销学是由英文 marketing 一词翻译而来,主要有两重含义:一是指一门学科,即市场营销学;二是指企业营销活动,即市场营销。因此,marketing 在不同的使用场合有着不同的含义。自从 marketing 进入中国以后,国内学者先后将它翻译为市场营销学、销售学、市场学、行销学等。随着人们对其从形式到内涵的充分认识,市场营销学与其他译名相比更为贴切,这一译法逐渐被大家所接受。市场营销学是一门独立的综合的学科,它与经济学、统计学、消费心理学、公共关系、社会学等学科有着密切的联系。

医药市场营销学,作为营销学,它的研究对象与一般的营销学是一致的,即企业的营销活动及其规律性,因而它的理论框架与一般的营销学是相似的。但医药市场营销学在阐述市场营销原理、方法、策略时自然带有医药行业的特色,它的理论总结来源于医药生产经营企业的

实践。只有正确理解医药市场营销,才能把握医药市场营销学的研究范围。医药市场营销学是专门研究医药市场营销活动及其发展变化规律的科学。具体地讲,就是研究医药商品营销活动中的医药市场、医药产品、药品价格、分销渠道、促销手段、销售服务等内容,使其促进医药商品经济的发展,适应人们防病、治病、医疗保健等多方面的需要,为人类健康服务的一门新兴的、综合性的医药经营管理科学。

## 二、市场营销学的产生与发展

市场营销学作为一门独立的学科,是在 19 世纪末 20 世纪初的美国开始形成的,随着商品经济发展,它的发展大致经历了 4 个阶段。

### (一) 萌芽阶段

从 19 世纪末到 20 世纪初,各主要资本主义国家完成了工业革命。随着资本主义经济的迅速发展、科学管理的采用、生产效率的提高,产品极大丰富,出现产品供给大于产品需求的现象。市场竞争日趋激烈,企业为了扩大产品销售,开始重视推销技术和广告的应用。一些经济学家为企业出谋划策,研究商品销售问题,探索商品销售的规律。1912 年,美国哈佛大学的赫杰特齐教授对许多企业进行了调查研究,写了第一本以市场营销学命名的教科书。该书与现代市场营销学有本质的区别,其主要内容包括广告术和推销术。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

### (二) 应用阶段

1929 年到 1933 年,资本主义国家暴发了大规模的经济危机,产品生产大量“过剩”,产品积压,影响到企业生产,产品销售困难,市场经济萧条。面对严峻的市场问题,企业急需解决的是如何把产品卖出去,因此,在这段时间营销理论的研究与实践应用有了很大发展。在这一时期,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐渐形成了市场营销的概念和理论体系。1922 年,费雷德·克拉克的《营销原理》出版,他把营销功能归纳为三大类:交换功能,包括购买和推销;实体分配功能,包括货物运输、储存等;辅助功能,包括融资、风险承担、市场情报沟通和标准化等。在美国,各种学术研究组织相继建立并不断发展,对市场营销学的发展起了推动作用。1937 年,美国市场营销协会(AMA)成立,其成员不仅有教师和研究人員,还有企业家,成为研究市场营销学理论和实践、培养营销人才的机构,并在全国各地设立几十个分会。但是,这一时期市场营销学的研究范围,仍然局限于商品流通领域,其主要内容包括研究产品的推销术、广告术以及商品运输和储存等内容。

### (三) 变革阶段

从 20 世纪 50 年代起,市场营销学的研究内容发生了许多根本性的变化。它突破流通领域,扩展到生产领域和消费领域。这一变革,被西方称之为“营销革命”,并把它与资本主义“工业革命”相媲美。随着第二次世界大战的结束,一方面美国大量军事工业转向民用工业,另一

方面科学技术的应用使劳动生产率大幅度提高,社会生产力水平空前高涨,产品也是极大丰富。同时,西方国家吸取经济危机的教训,采取高工资、高福利、高消费的政策,大大刺激了消费购买力,使市场需求在量和质的方面都比过去发生了明显的变化。这使得市场供求关系发生了显著变化,由卖方市场转为买方市场,消费者对商品有充分的自主权。企业应围绕消费者的需求而开展一切活动,过去传统市场营销学的观念不能适应新的形势,需要新的现代市场营销学指导企业的活动。

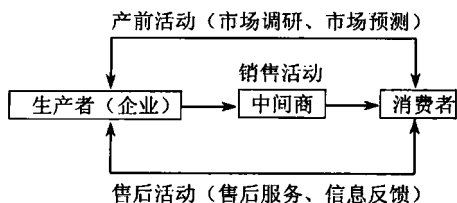


图 1-1 现代市场营销活动示意图

从图 1-1 可以看出,现代市场营销活动的核心内容是满足顾客需求,企业应该以市场为起点,通过市场调研收集市场信息,寻找市场机会。企业将信息加工处理,从而研制开发并生产出市场所需要的产品。制定相应的产品策略、价格策略、分销渠道策略以及促销策略,并将产品推向市场,以满足顾客需求。此外企业还需做好售后活动工作。售后活动包括两个方面,一是售后服务,二是信息反馈。由此我们不难发现市场营销不仅仅局限于流通领域,它还包括生产领域和消费领域。

#### (四) 创新阶段

20 世纪 70 年代以后,市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学、统计学等应用科学相结合,发展成一门新兴的综合性的经济管理学科。能源危机、环境污染等问题使市场营销学面临新的挑战,同时也带来了新的发展动力。此期间出版了一系列新的市场营销学著作,并得到了企业界广泛重视和应用。在市场竞争异常激烈、政府干预不断加强、贸易保护主义愈演愈烈的环境下,1982 年菲利普·科特勒提出了“大市场营销”的新观念;在全球经济一体化加速发展的形势下,为使企业开拓更广阔的世界市场,1983 年西奥多·莱维特提出了“全球营销”的新概念;此后陆续出现了“关系营销”、“服务营销”、“绿色营销”等理论。

1979 年以来,我国确立以经济建设为中心,实行改革开放政策,市场营销学随之被我国企业所重视。随着经济体制改革的不断深化,由过去的计划经济过渡到有计划的商品经济,一直到现在市场经济。市场营销学在我国不单纯是理论教学研究,而是针对我国市场的实际情况与企业实际相结合。目前,我国大中院校经济类专业都开设了市场营销学课程,并受到越来越多的企业重视。

### 三、市场营销的相关概念

#### (一) 市场

市场是商品经济的范畴,它是一种以商品交换为内容的经济联系,是商品经济中社会分工的表现。在社会产品属于不同所有者的情况下,生产劳动者的社会分工使他们各自的产品变为商品,亦即出现了商品的供与求,从而产生了相互交换劳动产品作为商品的市场。然而,随着商品经济的不断发展变化,市场的概念具有不同的含义。

1. 市场是商品交换的具体场所 这是最早的、也是传统的市场概念,是对市场的狭义解释,从空间状态来描述市场交易活动的。它强调的是商品交易的场所和地点,例如遍布于我国城乡的农贸市场、药品批发市场、中药材市场。

2. 市场是商品交换关系的总和 人们由于生理或心理的欲望,产生了许多需求,同时又由于社会分工,各类生产经营企业提供了多样化的产品和服务,各种各样的需求与供给就构成了市场。这是对市场高度抽象的概括。市场已成为人们之间各种经济联系的桥梁和纽带,这一概念不是静态地把市场作为一个交换场所来看,而是把市场看作商品交换的整体。因此,这是广义的市场概念。

3. 市场是某一种产品的现实和潜在顾客的总和 这是从市场营销角度给市场下的定义。这一定义符合现代市场营销理念,是从顾客立场来理解“市场”。这里的顾客是指有支付能力且有购买欲望的个人或组织。可以将市场概括地用下列简单公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

对市场来说,人口、购买力和购买动机这三个要素,互相制约,缺一不可。当市场三要素同时具备时,我们称之为现实市场。

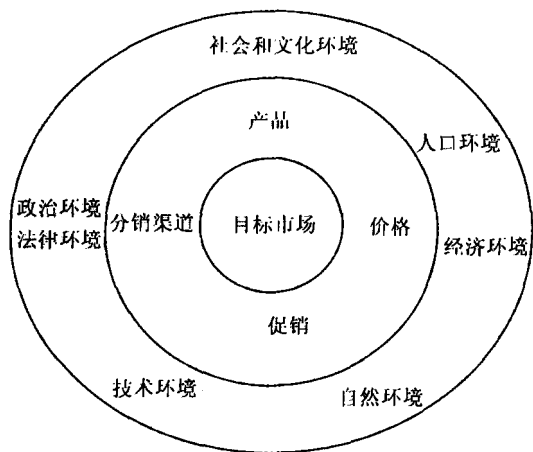


图 1-2 市场营销结构示意图

医药市场是指某种药品的现实和潜在顾客的总和,即医药市场是具有购买力和购买欲望的消费者群。

## (二) 目标市场

目标市场是指企业经过比较、选择,决定作为服务对象并适合企业发展的相应的分市场。该市场对企业来说,是有利可图的。医药企业首要关键的工作是正确选择目标市场,企业的一切工作都应围绕目标市场而展开,见图 1-2。

## (三) 市场营销

市场营销包括宏观市场营销和微观市场营销。本书着重研究微观市场营销,也就是企业的市场营销。它是指企业为了实现经营目标,以满足消费者现实和潜在的需求为目的,以交换为中心的一种综合活动。此活动包括市场调查、市场预测、市场细分和选择目标市场、制定“4Ps”策略(产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略)、储存运输、售后服务等。

医药市场营销是指医药企业为了满足顾客现实或潜在的医药需求,以交换为中心而开展的一切活动。对于医药市场营销这个定义的认识,我们可从以下几个方面来理解:

(1) 医药市场营销的目的是满足顾客现实或潜在的医药需求。医药企业不仅要善于发现顾客的需求,并以此作为市场营销的起点,还应该考虑人们的购买力,研发出顾客需要的医药产品,并采取恰当的营销策略。充分满足顾客需求,同时企业从中获利,实现企业的经营目标。

(2) 医药市场营销与推销的区别。现代医药市场营销的起点是市场,推销的起点是企业。

医药市场营销的中心是顾客的医药需求,推销的中心是医药产品。医药市场营销活动包括:市场调查和预测、医药产品研发、定价、分销、促销、售后服务等,而推销仅仅是企业促进销售活动的一部分,而且不是企业市场营销活动最重要的部分。

(3) 医药市场营销的核心观念是交换。企业的一切市场营销活动都与市场商品交换有关,交换是医药企业主动、积极发现机会,满足顾客的医药需求的过程。交换是构成医药营销基础的核心概念。

#### (四) 市场营销组合策略

市场营销组合策略是企业为了满足目标市场需要而加以组合的可控制变数。这些影响企业市场营销活动的因素很多,尤金·麦卡锡在《基础营销学》一书中首次将其归纳为4个基本变数:产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion),故称为市场营销战术“4Ps”,简称为“4Ps”。这4个要素具有可控性、复合性、动态性和整体性的特点。企业就是通过千方百计地控制这些变数,使企业的营销活动与外部不可控制因素迅速相适应,来实现企业的经营目标。

#### (五) 大市场营销

大市场营销(megamarketing)是菲利普·科特勒1986年首次提出的。他认为,在实行贸易保护政策的条件下,面对封闭的或保护型的市场,企业除了市场营销战术“4Ps”策略以外,还要加上两个“P”,即“政治力量”(political power)和公共关系(public relations),共同构成“6Ps”组合策略。

#### (六) 市场营销战略

战略意义的4Ps是:①探索(probing),就是市场调查研究。企业通过市场调查研究和预测,分析企业内外部因素,发现和分析市场机会。它是市场营销活动的起点。②划分(partitioning),即市场细分,分析不同类型的消费者群,为进一步正确选择目标市场做准备。③择优(prioritizing),即选择那些最能发挥企业优势,能在最大程度上满足消费需求的市场作为企业的目标市场。④定位(positioning),在确定目标市场后,企业为自己的产品或服务甚至企业本身树立市场形象。

市场营销战略“4Ps”和大市场营销“6Ps”共同构成“10Ps”策略。后来,菲利普·科特勒又加入了人(people)的因素,即构成了“11Ps”策略。

#### (七) 市场占有率

市场占有率是企业市场营销战略的一个重要目标,又称为市场份额或市场覆盖率,是指一定时期内企业某种产品的销售额(或销售量)在市场同类产品销售额(总量)中所占的比例,用百分比表示。市场占有率反映企业的市场营销态势,表明企业在市场上所占的地位,其增减变化反映企业市场地位的变化。

相对市场占有率是指企业的绝对市场占有率与同行业最大竞争对手绝对市场占有率之

比。它反映企业的市场竞争增减变化,反映企业竞争能力的变化。

市场占有率与企业的赢利水平密切相关。一般来说,在其他条件不变时,市场占有率越高,销售额越大,单位产品的费用就越低,实现的利润也就越多,投资收益率也会随之相应提高,同时,企业的知名度和地位也越高。市场占有率的大小,标志着企业市场地位是强还是弱,因而市场占有率的大小往往比营销额的增减更为重要。在一定时期内,企业的销售额尽管有较大的增长,但若市场占有率下降了,表明企业在竞争中的市场阵地缩小了,这是一个危险的信号,应警惕被竞争对手挤出市场。

### (八) 销售增长率

销售增长率是企业的重要战略指标之一。衡量企业经营好坏的指标有销售增长率、利润率、市场占有率等。销售增长率标志着企业实力的增长,反映了市场营销活动成效。

销售增长率是指当期产品销售增加额与前期产品销售额的对比关系。它的增长意味着企业能够实现更多的利润。其计算公式为:

$$\text{销售增长率} = (\text{当期销售额} - \text{前期销售额}) / \text{前期销售额} \times 100\%$$

## 第 2 节 医药市场营销学的研究方法

在市场营销学的发展过程中,研究对象不断变革,研究内容不断充实,其研究方法也在不断发展变化。20世纪50年代以前,在传统市场营销中,研究方法主要是产品研究法、组织研究法、功能研究法,局限于流通领域。50年代以后,特别是70年代以来,市场营销学逐步成为一门综合性经营管理学科,研究方法主要是管理研究法、社会研究法。下面介绍几种医药市场营销学的研究方法。

1. 产品研究法 这是一种以产品为中心的研究方法。产品研究法是对各类产品的市场营销分别进行分析研究。例如,我们可以分别对非处方药和处方药进行分析研究,以便采取适合其特点的营销策略。此方法优点是能较详细地分析各种产品在营销中所遇到的问题,并能有针对性地采取相应的策略。缺点是工作量较大,容易出现重复劳动。

2. 组织研究法 这是以人为中心来研究市场营销学,即着重分析研究医药渠道系统中各种类型的营销机构(如制药厂商、代理商、医药批发商、医药零售商及各种辅助机构等)的营销问题。这一方法的优点是可以利用各类或每一具体机构的统计资料及其成本、利润和销售趋势进行分析,从而有助于对营销各因素的控制和管理。不足之处在于未完全摆脱以物为中心,从而忽视对消费者需求的研究。

3. 功能研究法 即通过分析研究医药采购、销售、运输仓储、融资、促销等各种市场营销职能所遇到的问题来探讨和认识市场营销问题。这种方法有助于较为深入地研究各个营销环节的活动。

4. 管理研究法 又称决策研究法。它是以医药企业为主体,从营销管理决策的角度,综合产品研究法、组织研究法和功能研究法的基本要求,着眼于寻找企业的市场机会,针对目标



市场的需要,分析市场环境,同时考虑到企业的资源和目标,制定相应的营销策略,以满足目标市场的需要,实现企业的目标。许多市场营销学者、企业管理人员主要运用这种方法进行研究。医药企业按照目标市场和目标,权衡利弊,选择最佳的市场营销组合,以满足目标市场的需要,扩大销售,提高市场占有率,增加企业盈利,这就是从管理决策的角度研究企业市场的营销问题。目前,西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究。

5. 系统研究法 是指企业营销管理者做市场营销管理决策时,把企业的有关环境和市场营销活动过程看作是一个系统,统筹兼顾其市场营销系统中的各个相互影响、相互作用的组成部分,千方百计使各个部分协同活动,从而产生增效作用,提高企业经营效益。西方市场营销学者和企业营销管理人员从管理决策的角度分析研究企业的市场管理问题时,通常还配合采用这种系统研究方法。

### 第3节 市场营销观念的发展

营销观念又称为营销哲学或营销理念,是指企业从事经营活动时所依据的指导思想和行为准则。它是企业对市场营销的根本看法、思维方式和行为准则的高度概括,反映企业经营管理者乃至全体员工的经营思想。

为了全面而系统地了解 and 树立现代市场营销观念,有必要研究和介绍西方发达国家市场营销观念的发展演变历程,从中吸取有益的内容。近百年来,西方发达国家存在着包括生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念 5 种不同甚至对立的观念。任何企业都是在某个经营观念的指导下从事市场营销活动的。

#### (一) 生产观念

生产观念是一种传统而古老的营销观念。这种观念认为:消费者喜欢那些可以随处买得到的、价格低廉的产品,企业应把全部精力放在扩大生产和降低成本上。

生产观念是在卖方市场下产生的。20 世纪 20 年代以前以及第二次世界大战后一段时期内,由于物资短缺,需求旺盛,产品供应不能充分满足需要,许多商店都是靠顾客上门求购。这个时期的消费者最关心的是能否买到商品,而不去注意商品的细小特征。于是只要商品质量过关、价格便宜,就不愁没销路。在这种情况下,企业只要集中一切力量扩大生产,降低成本,取得的利润就多,没有必要在产品的销售方面多下工夫。那时的产销关系是“以产定销”,买卖双方的关系是卖方处于有利的主导性地位,这种生产观念也就是生产者导向观念。

#### (二) 产品观念

产品观念是与生产观念相类似的一种陈旧的经营管理思想。它认为企业的主要任务是提高产品的质量,只要质量好,就不愁卖不出去,即以质取胜。就如中国的谚语:“酒好不怕巷子深。”这是一种典型的质量中心论。这种观念认为:消费者最喜欢那些高质量、低成本和有特色的产品,企业应生产物美价廉的产品,并不断地改进产品结构和质量,使之日益趋于完美。这