



——新医改背景下的医药营销理论与实践——

医药市场营销

理论、方法与实践

◆ 秦勇 张黎 主编 ◆

◆ 李歆 时继娟 副主编 张亮亮 王洁颖 主审 ◆

树立：现代医药营销新理念、新思想

把握：合规背景下的医药营销新发展

掌握：现代医药营销新方法、新应用



理论、方法与实践

◆ 李歆 时继娟 副主编 张亮亮 王洁颖 主审 ◆

北 京

图书在版编目（C I P）数据

医药市场营销：理论、方法与实践 / 秦勇，张黎主
编. — 北京：人民邮电出版社，2018.11
21世纪高等学校市场营销系列教材
ISBN 978-7-115-49273-9

I. ①医… II. ①秦… ②张… III. ①药品—市场营
销学—高等学校—教材 IV. ①F724.73

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第205662号

内 容 提 要

本书以医药市场营销组合策略为编写主线，从营销管理角度分析、阐述医药市场营销的理论与实务。内容包括：医药市场营销概述、医药市场营销环境分析、医药市场客户购买行为分析、医药市场营销战略的制定与选择、医药市场营销调研与预测、医药营销产品策略、医药营销价格策略、医药营销促销策略、医药产品人员推销、医药营销渠道策略、医药国际市场营销和医药市场营销理论与实践的新发展。

本书适宜作为高等院校本、专科及各类成人高等教育医药市场营销学课程的授课教材，也可作为医药企业针对市场人员的培训用书和医药营销从业者的学习参考书。

◆ 主 编 秦 勇 张 黎

副 主 编 李 歆 时继娟

主 审 张亮亮 王洁颖

责任编辑 刘向荣

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

固安县铭成印刷有限公司印刷

◆ 开本：787×1092 1/16

印张：16

2018 年 11 月第 1 版

字数：395 千字

2018 年 11 月河北第 1 次印刷

定价：46.00 元

读者服务热线：(010)81055256 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147 号

前言

FOREWORD

生存与健康涉及人类切身利益，所以备受关注，这种关注使得医药产业成为各国需求结构和经济结构中最富活力的产业之一，因此，医药产业也被誉为永远的朝阳产业。2016年，我国发布了《“健康中国2030”规划纲要》《关于开展仿制药质量和疗效一致性评价的意见》及《中国的中医药》等相关文件，为医药产业的进一步健康发展指明了方向。2018年，党的十九大报告明确提出“人民健康是民族昌盛和国家富强的重要标志”“实施健康中国战略，要完善国民健康政策，为人民群众提供全方位全周期健康服务。”将健康事业提升到国家的战略层面。党和国家对健康事业的高度重视，为我国医药企业的发展提供了千载难逢的机遇。

伴随着国家各项医改新政策和对医药行业合规经营相关文件的不断推出，以及互联网医疗和医药网络营销的飞速发展，我国的医药营销模式正在发生根本性的变革。以医药合规政策为例，根据国家相关部门的要求，今后医药代表这一职业将彻底与药品销售指标脱钩，转而回归到其最初的学术推广的本质，这无疑是对传统医药营销模式的颠覆。同时，这种变化对于培养医药市场营销专业人才的高校来说，也是一个全新的挑战。

医药市场营销是医药营销专业最为核心的一门课程，旨在探索医药市场营销的规律与方法，从医药市场营销管理角度分析、阐述医药市场营销的理论与实践问题。由于医药产品直接关乎人们的健康和生命，具有专用性强、对质量要求高，以及即时性等特点，因此，医药营销与一般产品营销具有很大的差异。尽管市场营销学的现有理论可以作为医药企业开展营销活动的理论基础，但在医药营销实践中，还必须要充分考虑到医药行业的经营环境、医药产品和医药消费者的特殊性。

为适应当前环境对医药营销专业人才培养的新要求，南开大学联合多所高校和多家知名药企从学以致用的角度出发，共同编写了本书。在编写过程中，校企通力合作，使得本书既有一定的理论基础，又具有较强的实用价值。

本书以医药市场营销组合策略为编写主线，内容包括：医药市场营销概述、医药市场营销环境分析、医药市场客户购买行为分析、医药市场营销战略的制定与选择、医药市场营销调研与预测、医药营销产品策略、医药营销价格策略、医药营销促销策略、医药产品人员推销、医药营销渠道策略、医药国际市场营销及医药市场营销理论与实践的新发展。本书紧密结合当前医药营销理论的新发展和医药营销实践的新应用，对医药关系营销、绿色营销、网络营销、DTC与DFC营销和营销联盟等均做了较为详细的阐述，并在书中引入医药大数据营销、新医改背景下企业的营销模式以及医药营销合规的案例和阅读资料，内容新颖，并具有较强的实践性和可操作性。

本书由南开大学秦勇和潍坊医学院张黎担任主编，南京医科大学李歆、默沙东（中国）投资有限公司时继娟担任副主编。另外，南京中医药大学陈娜、南京医科大学康达学院陈秀芳、南京医科大学康达学院张焕、郑州大学王青宇、江西中医药大学万晓文、江西中医药大学陈冰瑶、南京医科大学王莹、天津中医药大学李莹、拜耳医药保健有限公司赵辉、天津武田药品有限公司李振山、北京诺华制药有限公司董德、拜耳医药保健有限公司丛培杰和康立珉等参与了本书的编写工作。

本书为南开大学现代远程教育学院市场营销专业（医药营销方向）的学科建设成果之一。我们要特别感谢为本书出版提供大力支持的南开大学现代远程教育学院的各位领导和同事们。挚友天津武田药品有限公司天津大区经理张亮亮先生和原捷斯瑞医药人力资源总监、知名医药咨询专家王洁颖女士不辞辛苦，在百忙之中抽出时间，欣然接受了本书的主审工作，在此一并表示最衷心的感谢。

在本书编写过程中，我们参考和借鉴了众多学者的研究成果，在此表示诚挚的敬意。由于作者水平有限，加之编写时间紧迫，书中的不足之处在所难免，敬请各位老师和读者批评指正。

秦勇

2017年8月于南开园

目 录

CONTENTS

第 1 章 医药市场营销概述 1

开篇引例 阿里巴巴加速布局“医药电
商+医疗服务” 2

1.1 市场与市场营销 2

1.1.1 市场 2

1.1.2 市场营销 3

1.2 医药市场与医药市场营销 8

1.2.1 医药市场 8

1.2.2 医药市场营销 9

1.2.3 医药市场营销在我国的产
生与发展 13

1.3 医药市场营销的研究内容与 方法 13

1.3.1 医药市场营销的研究
内容 13

1.3.2 医药市场营销的研究
方法 14

本章习题 15

案例讨论 外资药企处方药营销的四位
一体联动模式 16

第 2 章 医药市场营销环境 分析 18

开篇引例 医药企业的大数据营销 19

2.1 医药市场营销环境概述 19

2.1.1 医药市场营销环境的含义
与类别 19

2.1.2 医药市场营销环境的
特征 20

2.1.3 医药市场营销环境分析的
意义 21

2.2 医药市场营销环境的分类 22

2.2.1 医药市场营销宏观环境 22

2.2.2 医药市场营销微观环境 25

2.3 医药市场营销环境分析的程序及 常用方法 25

2.3.1 环境分析的程序 26

2.3.2 外部环境分析的常用
方法 26

2.3.3 内部环境分析的常用
方法 28

2.3.4 内外部环境的综合分析
方法 32

本章习题 33

案例讨论 “两票制” 倒闭药企销售
转型 34

第 3 章 医药市场客户购买行为 分析 36

开篇引例 采乐去屑, 抓住消费者
的心 37

3.1 医药消费者购买行为 37

3.1.1 医药消费者需求的特点 37

3.1.2 医药消费者购买行为
模式 38

3.1.3 医药消费者购买决策的影
响因素 41

3.1.4 医药消费者购买决策
过程 45

3.2 医药组织购买行为 48

案例讨论 云南白药牙膏121个亿的跨界崛起 75

第5章 医药市场营销调研与预测 78

开篇引例 利奥制药公司的 Quality
CareTM平台 79

5.1 市场营销信息系统 80

5.1.1 营销信息系统的含义与特点 80

5.1.2 营销信息系统的构成 80

5.1.3 以计算机为中心的营销信
息系统 82

5.2 医药市场营销调研 83

5.2.1 医药市场营销调研的含义及特点 83

5.2.2 医药市场营销调研的类型	84
-------------------	----

5.2.3 医药市场营销调研的步骤 84

5.2.4 医药市场营销调研问卷设计	86
--------------------	----

5.2.5 医药市场营销调研的方法	90
-------------------	----

5.3 医药市场预测 945.3.1 医药市场预测概述 945.3.2 医药市场预测的分类 96

5.3.3 医药市场预测的程序与方法 97

本章习题 102

案例讨论 A 医疗器械公司的市场调研
实践及其启示 103

第6章 医药营销产品策略 105

开篇引例 全球第一处方药修美乐的销
售奇迹 106

6.1	医药产品的概念与特征	107
6.1.1	医药产品整体概念	107
6.1.2	新产品和新药的概念	109
6.1.3	医药产品的分类	110
6.2	医药产品的组合策略	112
6.2.1	医药产品组合及相关概念	112
6.2.2	医药产品组合策略	114
6.3	医药产品的生命周期	116
6.3.1	医药产品生命周期的概念	116
6.3.2	医药产品生命周期各阶段的特点	116
6.3.3	医药产品生命周期曲线	118
6.3.4	医药产品生命周期各阶段的营销策略	119
6.4	医药产品研发	122
6.4.1	研发医药新产品的意义	122
6.4.2	新药研究与开发的特点	123
6.4.3	新药研发的原则和模式	124
6.4.4	新药研发的程序	125
6.4.5	新药上市策略	127
	本章习题	128
	案例讨论 拜耳医药保健在我国不断强劲增长	129

第7章 医药营销价格策略 131

开篇引例	一盒阿司匹林药品的价格差异	132
7.1	医药产品定价概述	132
7.1.1	医药产品定价的影响因素	132
7.1.2	医药产品价格的构成要素及依据	134

7.1.3	医药产品定价的目标	135
7.2	医药产品定价的主要方法	136
7.2.1	成本导向定价法	136
7.2.2	需求导向定价法	138
7.2.3	竞争导向定价法	139
7.3	医药产品定价策略	140
7.3.1	折扣与折让定价策略	140
7.3.2	差异定价策略	141
7.3.3	心理定价策略	142
7.3.4	地理定价策略	143
7.3.5	促销定价策略	144
7.3.6	医药产品组合定价策略	144
7.3.7	医药产品不同生命周期阶段的定价策略	145
7.4	我国政府对药品价格的管理	146
7.4.1	药品政府定价的原则	146
7.4.2	我国药品价格管理的法律规定	146
7.4.3	药品政府定价的适用范围	148
7.4.4	药品价格改革的未来发展趋势	149
	本章习题	150
	案例讨论 辉瑞公司新药品帕博西林的多步骤定价策略	151

第8章 医药营销促销策略 153

开篇引例	999感冒灵——将贴心进行到底	154
8.1	医药营销促销概述	154
8.1.1	医药营销促销的含义	154
8.1.2	医药营销促销的作用	155
8.1.3	医药营销促销的分类	156
8.2	医药营销促销组合	157
8.2.1	医药营销促销组合的概念	157

8.2.2	医药营销促销组合的影响因素	158
8.3	医药广告	159
8.3.1	广告概述	159
8.3.2	医药广告的概念与分类	160
8.3.3	医药广告的作用	161
8.3.4	医药广告决策	162
8.4	医药学术推广	168
8.4.1	医药学术推广的基本概念	168
8.4.2	医药学术推广的作用	169
8.4.3	医药学术推广的方式	170
8.4.4	医药学术推广的一般过程	170
8.4.5	医药学术推广活动的策划	171
	本章习题	172
	案例讨论 与自然同呼吸：念慈菴枇杷膏电视广告	173

第9章 医药产品人员推销 175

开篇引例	临床推广中的“攻心术”	176
9.1	医药产品人员推销概述	176
9.1.1	医药产品人员推销的概念	176
9.1.2	医药产品人员推销的作用	177
9.1.3	医药产品人员推销的过程	177
9.2	医药产品推销人员的选择	180
9.2.1	医药推销人员的定位和职责	180
9.2.2	医药推销人员的基本素质要求	181
9.3	医药产品人员推销技巧	183

9.3.1	做好拜访前的准备工作	184
9.3.2	掌握拜访医生的技巧	184
9.3.3	做好对推销异议的处理	186
	本章习题	188
	案例讨论 巧妙做好客户接近	189

第10章 医药营销渠道策略 191

开篇引例	江中制药的渠道变革	192
10.1	医药营销渠道概述	193
10.1.1	医药营销渠道的概念	193
10.1.2	医药营销渠道的类型	193
10.1.3	医药营销渠道的功能	194
10.1.4	医药营销渠道战略	194
10.2	医药营销渠道的参与者	197
10.2.1	医药营销渠道的成员性参与者	197
10.2.2	医药营销渠道的非成员性参与者	199
10.3	医药营销渠道设计	199
10.3.1	医药营销渠道的设计原则	199
10.3.2	影响医药营销渠道设计与选择的因素	200
10.3.3	医药营销渠道的设计决策	202
10.4	医药营销渠道管理	202
10.4.1	渠道成员的选择、激励、评估与调整	202
10.4.2	渠道的合作、竞争与冲突	204
	本章习题	207
	案例讨论 武田公司的药品联合推广模式	208

第 11 章 医药国际市场营销 210

开篇引例 中国药企走出国门 211

11.1 医药国际市场营销概述 211

11.1.1 医药国际市场营销的
概念 21111.1.2 医药国际市场营销的
特点 21211.1.3 医药国际市场营销的
决策过程 21311.2 医药国际市场营销环境
分析 213

11.2.1 经济环境分析 213

11.2.2 人口环境分析 214

11.2.3 文化环境分析 214

11.2.4 政治、法律环境分析 215

11.3 医药国际市场进入方式 215

11.3.1 出口方式 215

11.3.2 契约方式 216

11.3.3 投资方式 216

11.3.4 以医带药方式 217

11.4 医药国际市场营销策略 218

11.4.1 医药国际市场营销产品
策略 21811.4.2 医药国际市场营销价格
策略 21911.4.3 医药国际市场营销渠道
策略 22011.4.4 医药国际市场营销促销
策略 22111.5 我国医药企业营销的国际化
之路 22211.5.1 我国医药国际市场营销
的现状 22211.5.2 我国医药国际市场营销
发展的策略 223

本章习题 224

案例讨论 复星医药的国际化进程 225

第 12 章 医药市场营销理论与
实践的新发展 227开篇引例 妇炎洁玩转体验营销与娱乐
营销 228

12.1 关系营销 228

12.1.1 关系营销的概念 228

12.1.2 关系营销的内涵与
特征 22912.1.3 关系营销在医药营销中
的应用 229

12.2 绿色营销 230

12.2.1 绿色营销的概念 230

12.2.2 绿色营销的发展现状 231

12.2.3 绿色营销在医药营销中
的应用 232

12.3 网络营销 233

12.3.1 网络营销的概念 233

12.3.2 网络营销的特点与
优势 233

12.3.3 网络营销的方法 235

12.3.4 医药企业网络营销
模式 235

12.4 DTC 与 DFC 营销 237

12.4.1 DTC 与 DFC 营销模式的
概念 23712.4.2 DTC 与 DFC 营销模式在
医药营销中的应用 238

12.5 营销联盟 239

12.5.1 营销联盟的概念与
内涵 239

12.5.2 营销联盟的特征 239

12.5.3 营销联盟的分类 240

本章习题 241

案例讨论 颈复康药业试水网络
营销 242

参考文献 244

第 1 章 医药市场营销概述

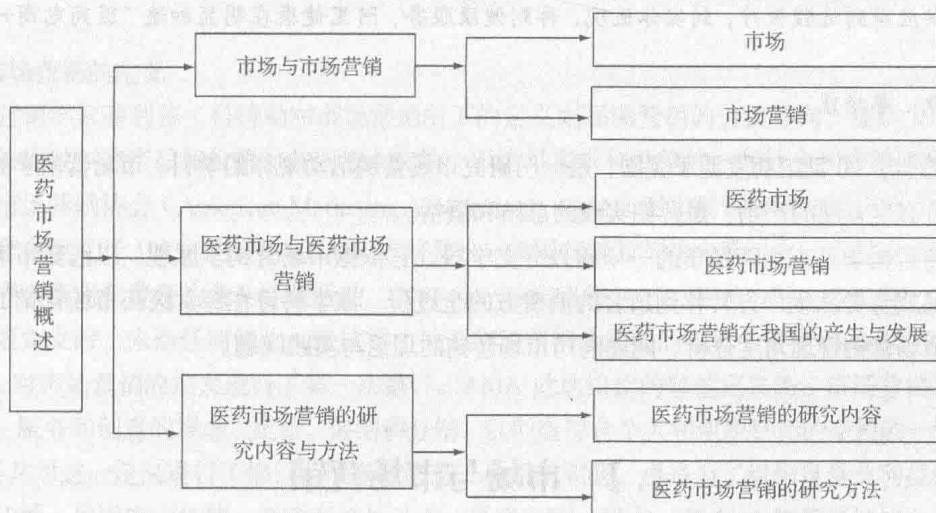


本章导读

医药市场营销是市场营销学的一个新兴分支学科，旨在探索医药市场营销的规律与方法，从医药市场营销管理角度分析、阐述医药市场营销的理论与实践问题。本章主要介绍了市场与医药市场的含义及分类、市场营销与医药市场营销的内涵与特点及发展历程，并阐述了医药市场营销的研究内容及方法。在本章的学习中，应掌握医药市场营销的基础理论，熟悉医药市场营销学的研究领域与研究方法。



知识结构图



开篇引例

阿里巴巴加速布局“医药电商+医疗服务”

2016年9月,阿里健康发布公告称,股东特别大会已通过了2016年8月24日阿里健康与天猫签订的服务协议,天猫医药正式并入阿里健康。阿里健康将为天猫医药提供全套外包及增值服务,协助天猫发展其医药保健电商业务并收取费用。

事实上,天猫医药与阿里健康两者之间具有高度协同性。从模式上来看,天猫医药拥有医药电商流量入口,阿里健康则是专业医疗服务提供方。双方合并能够进一步升级“医药电商+医疗服务”的模式。

2017年5月,阿里健康又发布公告称,阿里巴巴集团将价值38亿港元的天猫医药平台“蓝帽子”保健食品在线业务引入阿里健康。

目前,阿里健康电商业务版块包含阿里健康大药房、天猫医药代运营服务以及医药O2O一套完整的体系,其中代运营的天猫医药平台是阿里巴巴的核心医药保健品零售平台,也是天猫上增速最快的类目之一。

2017年7月,阿里健康协同万里云,对外联合展示了人机合作远程诊断的真实场景:阿里健康研发的医疗AI“Doctor You”将医学知识和人工智能技术结合,自动识别并标记可疑结节,提高了医生工作效率,降低误诊率和漏诊率,并起到了给医生“减负”的作用。

2017年8月,阿里健康与常州市合作医联体+区块链试点项目。阿里健康将最前沿的区块链科技应用于常州市医联体底层技术架构体系中,并已实现当地部分医疗机构之间的数据互联互通。此外,还与上海交通大学医学院附属新华医院签订战略合作协议,打造出一个示范型的“智慧医院”。

2018年1月9日,阿里健康与默沙东中国宣布,将共同启动战略合作项目,以构建一体化的“互联网+”预防性健康管理体系,推动成人疫苗接种的基础设施建设。

2018年4月25日,阿里健康对外宣布,将整合其体检、问诊、购药等健康领域的服务能力,以线上“阿里医务室”的方式,为企业用户提供一站式健康解决方案。现阶段阿里医务室以“阿里体检”功能为主,首批体检提供商有爱康国宾、美年大健康等,覆盖国内100多个城市、400多家机构。

从软件供应商到远程医疗,到实体医院,再到健康服务,阿里健康在明显加速“医药电商+医疗服务”布局。

资料来源:赛柏蓝。

市场营销学于20世纪初发源于美国,是一门研究市场营销活动规律的学科。市场营销学的形成和发展是商品经济高度发展的产物,是营销实践的总结和概括。

医药市场营销学是市场营销学的一个新兴分支学科,它依据市场营销学原理,以医药市场为对象,研究医药产品或劳务从生产方转移到适合的消费方的全过程。该学科旨在探索医药市场营销的规律与方法,从医药市场营销管理角度分析、阐述医药市场营销的理论与实践问题。

1.1 市场与市场营销

1.1.1 市场

市场(market)是随着生产力发展而产生的,它是社会分工和商品交换的产物。

1. 市场的内涵

在社会和经济不断发展和变化的过程中,“市场”的内涵也更加丰富。市场最初是指商品集聚和交换的场所。随着交换内容和交换关系的逐步扩大,产生了经济学意义上的“市场”,即市场是在一定时空条件下商品供求关系的总和。而随着社会分工和商品生产的进一步发展,市场打破了时空的限制,开始深入到社会生活的各个层面,“市场”的含义也发生了新的变化,被界定为所有买方和卖方实现商品交换关系的总和。

而从市场营销角度来看,市场是某种或某类产品现实与潜在需求的总和。这一概念提醒营销人员不仅要重视现实的消费者,更要关注潜在的消费者,要研究如何把潜在的消费者转变为现实消费者。在市场营销人员看来,卖方构成行业,买方构成市场,市场专指买方和需求,而不包括卖方和供给。

2. 市场的构成

市场由人口、购买力和购买欲望三个要素构成。

(1) 人口是构成市场的第一要素,消费者数量的多少,决定着市场规模和容量的大小;同时,人口的构成及其变化也影响着市场需求的构成和变化。

(2) 购买力是消费者支付货币购买商品或服务的能力,是构成现实市场的物质基础。一定时期内,消费者可支配收入水平决定购买力的高低。

(3) 购买欲望指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,它由消费者的心理需求和生理需求共同引发。产生购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

市场的三个要素相互联系、相互制约,又互为条件,缺一不可,只有把三者有机结合起来才能构成市场。

1.1.2 市场营销

市场营销(marketing)是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值,以获得所需之物,实现双赢或多赢的过程。它包含动态与静态两种含义,动态的理解指企业的具体活动或行为,这时称为市场营销或市场经营;静态的理解指研究企业的市场营销活动或行为的学科,这时称为市场营销学、营销学或市场学等。

1. 市场营销的定义

美国营销学家菲利普·科特勒对市场营销所下的定义则强调营销的价值导向,他认为:市场营销是个人或集体通过创造产品和价值,并同他人交换,以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)对市场营销的定义进行了多次修改。市场营销的官方定义于1935年首次由AMA的前身——美国营销教师协会所给出:市场营销是引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业经营活动。1948年,该定义被AMA正式采用。1960年,当AMA重新审视第一版定义时,未做任何修改。就这样,关于市场营销的最初的定义一直沿用了50年。直到1985年,AMA对市场营销的定义进行了第一次修订。AMA此次给出的营销定义为:市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。2004年,AMA又对这一定义进行了修订:市场营销是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。最终,在2013年获得该协会董事会一致审核通过的市场营销定义为:市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。从美国市场营销协会关于市场营销的定义更新中可以

看出，市场营销研究从重视职能，到重视顾客，再到重视社会利益的变革趋势。

因此，市场营销是以交换有价值的商品或服务为核心的有目的的行为，它由市场调研、产品开发、价格制定、渠道开发、促销、售后服务等一系列活动构成。市场营销过程不仅是一个计划、组织、实施、控制的企业管理过程，而且是一个社会管理过程，企业在营销过程中必须注重社会责任的担当。

阅读资料 1-1 市场营销的核心概念

开展市场营销活动是为了满足消费者的需求。但怎样才能真正地满足消费者的需求呢?营销人员要熟练掌握并灵活运用以下几组市场营销活动过程中经常出现的核心概念，包含需要、欲望和需求，产品和服务，效用、价值和满意，交换和交易，关系和网络，市场营销者和潜在客户。这些基本概念相互关系如图 1-1 所示。

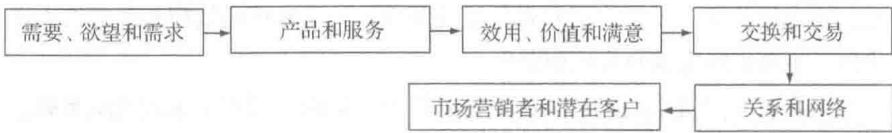


图 1-1 市场营销核心概念关系图

需要、欲望和需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。当某种需要还未实现的时候，人们会尽力削弱它或者寻找目标满足它。同一种需要可以用不同的方式来满足。欲望是指想得到某种东西或达到某种目的的愿望。欲望是需要派生出来的一种形式，它受社会文化和人们个性的限制。需求是指具有支付能力并且愿意购买某种物品的欲望。需求与需要的区别为：是否有足够的货币支付能力。例如，人们饿了就有吃东西的需要，渴了就有喝东西的需要，这种需要强烈到一定程度的时候就构成欲望；但是不同的人会选择不同的产品来满足自己的需要，饿了有人吃米饭，有人吃汉堡包；渴了有人选择喝水，有人选择喝茶。欲望满足方式受个人习惯和社会文化的影响，只有在人们有足够的购买力的情况下，他们的欲望才能最终得到满足，这样的欲望才构成需求。

产品和服务

人类靠产品来满足自己的各种需要和欲望。从广义上来说，任何能够用来满足人类某种需要或欲望的东西都是产品。产品包括实体产品与无形的服务。实体产品是为客户提供服务的载体，人们购买的主要目的不在于拥有该产品，而在于使用它来满足某种欲望。例如，人们购买电视机，不是为了观赏电视机本身，而是为了接收电视信号来观看各种娱乐和新闻节目。无形产品或服务可以通过文体产品来传递，当然也可以通过其他载体，如人、地点、活动、组织和观念等来提供。产品就是一切能够满足需要和欲望的媒介物。营销的任务是推销产品中所包含的利益或服务。

效用、价值和满意

效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价，是指产品满足人们欲望的能力。效用是一个人的自我心理感受，它来自个人的主观评价。客户选择所需要的产品除了考虑效用因素外，价值也是一个评估标准。消费者一般把产品按最喜欢的到最不喜欢的次序排列，最喜欢的产品对他来说价值最大。满意是指人通过对一种产品的可感知的使用效果与他的期望相比后，所形成的愉悦或失望的状态。如果产品的感知使用效果低于客户的期望，客户就不满意；如果产品的感知使用效果等于或高于客户的期望，客户就感到满意甚至非常满意。同样是完成空间转移，时间紧张的客户认为乘坐飞机速度快，节约大量

的时间成本,最满意;而经济型的客户则认为火车成本低,受天气影响略小,最划算。

交换和交易

交换是市场营销的核心概念,当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时,就出现了市场营销。交换是指通过提供某种东西作为回报,从他人那里取得想要的物品的行为。交换的发生必须具备五个条件,即:必须存在交换的双方;每一方都认为对方拥有值得交换的东西;每一方都有能力沟通信息和传送物品;每一方都可以自主地接受或拒绝对方的提供;每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。交换是一个过程。如果双方正在进行谈判,并趋于达成协议,这就意味着他们正在进行交换。一旦达成协议,他们就会发生交易行为。交易是由双方之间的价值交换所构成的行为,是交换活动的结果。

关系和网络

保持并发展与客户的长期关系是关系营销的重要内容。在交换成功达成交易的过程中就形成了客户关系。关系营销的前提是企业履行诺言,发展新的许诺。关系营销强调维护客户的忠诚度,维持老客户并吸引新客户更能为企业节约成本,带来经济效益。关系营销的最终结果将为企业带来一种独特的战略资产,即市场营销网络。市场营销网络是指企业及其建立起牢固的、互相信赖的商业关系的其他企业或个体所构成的网络。在市场营销网络中,企业可找到战略伙伴并与之联合,来获得一个更广泛、更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。

市场营销者和潜在客户

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,则前者称为市场营销者,后者称为潜在客户。市场营销者是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值之物作为交换的人。广义上来讲,市场营销者可以是卖方,也可以是买方。假如有几个人同时想买正在市场上出售的某种稀缺产品,每个准备购买的人都尽力使自己被卖方选中,这些购买者就都在进行市场营销活动。在另一种场合,买卖双方都在积极寻求交换,那么,双方都可称为市场营销者,这种情况称为相互市场营销。但多数时候,人们认为市场营销者是卖方,客户与潜在客户是买方,这可能与目前买方市场的大环境有关。

资料来源:胡文静.现代市场营销学[M].重庆:重庆大学出版社,2015.(有删改)

2. 市场营销学的产生与发展

20世纪初,商品经济有了高度发展,市场营销学首先在美国从经济学中分离出来,逐渐成为一门独立的学科,随之流传到欧洲、日本及世界各国。

市场营销学的发展历程大体经历了四个阶段,从中可以看出市场营销学对市场营销活动规律的认识是逐步深化的。

第一阶段为创立阶段(20世纪初~20年代末)。在19世纪末,美国少数有远见的企业家提出了一些营销学思想,如提出“明码标价”“提供服务”“分期付款”等口号,实行“货物售出,包退包换”等办法。20世纪初,美国一家出版公司首先提出了“客户为王”的口号,搜集并分析资料,作为公司经营决策的依据。1910年,美国伊利诺、密执安、宾夕法尼亚、匹茨堡、威斯康星等大学相继开设了营销学课程。1912年,第一本营销学教科书问世,该书由哈佛大学的赫杰特齐编写,被视为市场营销学从经济学中分离出来成为独立的专门学科的里程碑。

第二阶段为应用阶段(20世纪20年代~40年代末)。市场营销学在这一阶段逐步在企业中应用。第一次世界大战结束后,特别是1929~1933年资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”的经济危机。许多工厂、商店纷纷倒闭,产品销售困难,大量劳动者失业。幸存的一些企业都面临了严重的销售问题,于

是纷纷求助于市场营销学家。在市场营销学运用于企业销售活动之后,各种流派的不同观点和研究方法也相继出现,逐渐形成了市场营销学的概念和理论体系。1937年,美国市场营销协会成立,这个协会的成员主要为市场营销学家和工商企业家。这一时期,美国几十所大学组织了市场营销学研究俱乐部,交流研究成果,并为工商企业提供广告、推销人员培训、开拓流通渠道、加强促销等咨询服务。该阶段市场营销学研究的重点是流通领域的市场营销职能,即产品的推销问题,尚未涉及生产领域。

第三阶段为变革阶段(20世纪50年代初~70年代末)。随着第二次世界大战后科学技术的深入发展,劳动生产率大大提高,商品供应数量空前增加,新产品、新品种不断涌现,买方市场已经形成;另一方面,资本主义国家政府推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的“三高一缩”政策,刺激消费者增加购买。这带来企业之间的市场竞争愈演愈烈,使原来以产品为中心的推销观念无法适应新形势。于是出现了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。1960年,尤金·麦卡锡在《基础市场学》一书中首次明确提出包含产品(Product)、价格(Price)、地点(Place)和促销(Promotion)的“4Ps”组合概念。市场营销学的研究突破了流通领域,深入到生产领域和消费领域,形成了现代市场营销学的完整体系。20世纪70年代,市场营销学又与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合,发展成为一门新兴的综合性的应用科学,先后传入日本、西欧及东欧等国家和地区,并被世界各国和地区所接受。

第四阶段为发展阶段(20世纪70年代末至今)。近几十年来,市场营销学在它的基本理论、学科体系、传播领域等方面都有着重大的发展。首先,市场营销学的概念有了新的突破。1986年,菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》发表了《论大市场营销》一文,提出了“大市场营销”概念,即在原来的“4Ps”组合的基础上,增加两个P:政治力量(Political Power)和公共关系(Public Relations)。这一概念的提出,是20世纪80年代市场营销战略思想的新发展。同时,80年代以后,市场营销的范围扩大了,从消费品营销扩展到服务、观念、资本、信息、价值等多方面的营销;市场营销的主体扩大了,从工商企业扩展到一切面向市场的营利性组织、非营利性组织和个人。例如,20世纪90年代,美国的许多医院都配有营销主任;一些制药企业的营销开支也经常远超研发费用。20世纪90年代以后,随着欧洲关系营销学派的兴起,逐步打破了美国市场营销学派一统天下的格局。随着社会的发展进步,市场营销领域中出现了绿色营销、关系营销、网络营销等新理论。相信未来市场营销学研究必然会向更深更广发展,不断为市场营销实践提供适宜的理论支撑。

我国对于西方市场营销理论的引进,始于20世纪70年代末80年代初的经济转型期。其发展经历了引进期(1978~1982年)、传播期(1983~1985年)、应用期(1986~1988年)、扩展期(1988~1994年)和国际化时期(1995年至今)。由于改革开放以后我国经济发展迅猛,市场营销学理论在较短的时间内得到广泛的传播、研究和应用。

3. 市场营销观念的演变

伴随着时代的变迁和市场营销学理论的发展,市场营销观念经历了五个阶段的演变,即从传统的生产观念、产品观念、推销观念逐步演变为现代的市场营销观念和社会营销观念。

生产观念是最早出现的一种市场营销观念,这种观念认为消费者喜欢那些可以随处买到并且价格低廉的产品,持有这种观念的企业管理者把全部精力放在扩大生产和降低成本上。这种理念所产生的时期,社会产品总体上供不应求,消费者所希望的仅是能够方便地买到自己需要的产品,尤其是价格低廉的产品。因此,企业以生产为导向,努力提高劳动生产率,降低生产成本,以求在产品批量销售中获取更多利润。

产品观念认为,消费者喜欢那些高质量、多功能的产品,企业应不断地改进产品,使之日趋完美。

这种观念产生于 20 世纪 30 年代以前。推崇产品观念的企业经营者认为,只要厂商生产出高品质的产品,就不愁没有销路。产品观念期望以质取胜,比生产观念更进一步,但它却忽视市场的实际需要,会因为生产成本与价格过高而难以被消费者所接受。菲利普·科特勒把这种过分注重产品本身而不考虑市场实际需求的营销导向称之为“销售近视症”。这种观念仍以生产为中心,通常在“卖方市场”下有效。

推销观念则认为,除非机构采用大规模的推销和促销活动,否则消费者不会购买。

这一观念盛行于 20 世纪 30~40 年代,一方面,西方发达国家工业革命后,生产力得到空前发展,商品生产规模扩大,品种日益增多;另一方面,世界性经济危机爆发使得整个社会的购买力水平大幅下降,市场开始向“买方市场”转变,竞争激烈。企业开始认识到,要想在激烈的竞争中求得生存与发展,不能只抓生产,必须加强推销工作。但推销观念依然延续了“以生产者为中心”的内视型理念(Inside-out perspective),其关注点在于销售企业生产的产品,而不是生产市场需要的产品,因此仍属于传统的营销观念。

市场营销观念是在 20 世纪 50 年代中期以后提出来的,它的形成是企业经营思想上的一次革命。这种经营思想认为:实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的产品或服务。市场营销观念是一种以客户需要和欲望为导向的经营哲学,它放眼市场需求,强调“生产能够出售的东西,而不是出售能够生产的东西”,是一种“外视型”理念(outside-in perspective)。持有市场营销观念的企业经理将管理重心放在善于发现和了解目标客户的需要并千方百计去满足,从而实现企业目标上。因此,企业在决定其生产经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业本身条件选择目标市场,组织生产经营,最大限度地提高客户满意程度。

社会营销观念形成于 20 世纪 70 年代,这一时期,全球经济在快速发展中出现了诸多问题,如生态失衡、环境恶化、资源短缺、人口爆炸等。此时,若企业仅奉行以满足个体消费者需要为宗旨的市场营销观念,极可能引发资源浪费、环境污染、损害其他消费者利益等问题。为了解决市场营销与社会利益之间可能发生的矛盾,西方学者提出社会营销观念,用以修正市场营销观念。因此,社会营销观念是对市场营销观念的扩充和修改,是市场营销观念的新发展。持有社会营销观念的企业认为:企业的生产经营活动不仅要满足消费者的需要与欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,以达到企业利润、消费者需求满足、社会利益这三方面的统一与平衡,如图 1-2 所示。其核心理念是通过使消费者满意及增进社会公众的长期福利使企业获利。

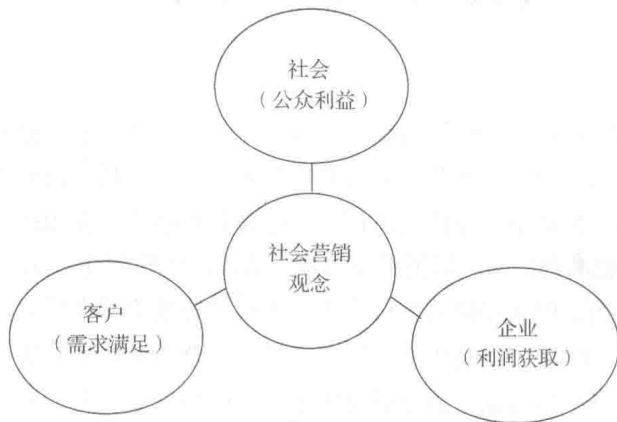


图 1-2 社会营销观念中的利益均衡