

全国普通医药中专教材

# 医药市场营销学

全国普通医药中专教材建设委员会 组织编写

葛光明 主编 陈统辉 主审

中国医药科技出版社

全国普通医药中专教材

# 医药市场营销学

全国普通医药中专教材建设委员会 组织编写

**主 编** 葛光明 (上海市医药学校)  
**主 审** 陈统辉 (上海市医药管理局)  
**参编人员** (按姓氏笔画排序)

苏映林 (四川省医药学校)

李淑娟 (山东省医药学校)

林 红 (江西省医药学校)

魏 骅 (安徽省医药学校)

中国医药科技出版社

登记证号：(京)075号

### 内 容 提 要

本书立足于中等医药学校教学对象的实际需要，联系我国医药行业的实际，在吸收和借鉴国内外市场营销研究成果的基础上，比较系统地阐述了医药市场营销学的基本理论和实务。其主要内容包括企业营销的市场分析、医药营销的宏观环境、市场细分和目标市场、医药市场调查与预测、医药市场营销战略、医药产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略等。

本书可作为中等医药学校的教材，也可作为医药职工培训、自学教材和医药营销人员的参考书。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

医药市场营销学/葛光明主编.-北京:中国医药科技出版社,  
1999

全国普通医药中专教材

ISBN 7-5067-2098-1

I. 医… II. 葛… III. ①医疗器械-市场营销学-专业学校-教材②医药卫生材料-市场营销学-专业学校-教材 IV.  
F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 26736 号

中国医药科技出版社 出版  
(北京市海淀区文慧园北路甲 22 号)  
(邮政编码 100088)

河北省满城县印刷厂 印刷  
全国各地新华书店 经销

\*

开本 787×1092mm<sup>1/16</sup> 印张 10  
字数 218 千字 印数 1—4000  
1999 年 7 月第 1 版 1999 年 7 月第 1 次印刷

---

定价：14.00 元

## 全国普通医药中专教材建设委员会名单

- 主任委员** 苏怀德 (中国医药教育协会常务副会长、原国家医药管理局科技教育司)
- 常务副主任委员** 王书林 (四川省医药学校)
- 副主任委员** 林锦兴 (山东省医药工业学校)  
贾景华 (辽宁省医疗器械学校)  
周晓明 (山西省中药材学校)
- 顾问** 齐宗韶 (广州市医药中等专业学校)  
路振山 (天津市药科中等专业学校)  
竺芝芬 (浙江省医药学校)
- 委员** 左淑芬 (河南省医药学校)  
缪立德 (湖北省制药工业学校)  
夏海云 (湖南省医药学校)  
谢淑俊 (北京市医药器械学校)  
贾江峰 (江西省医药学校)  
唐介眉 (江苏省医药学校)  
周琦 (安徽省医药学校)  
周慧君 (上海市医药学校)  
徐文强 (江苏省药科学校)  
沃联群 (浙江省医药学校)  
梁向东 (广州市医药中等专业学校)  
汤浚溪 (天津市药科中等专业学校)  
杨群华 (广东省医药学校)  
缪存信 (福建省医药学校)
- 秘书** 刘佳 (四川省医药学校)

## 前 言

我国普通医药中等专业教育兴起于 20 世纪 50 年代。以后历经曲折，有一定进步。80 年代以来，在改革开放国策的指引下始获得巨大发展。历年来所培养的大量人才在推动全国医药事业的持续发展起到了重要作用。

但是，几十年来医药中专教育一直缺少自己的规范化教材，长期存在着靠借用其他专业或其他层次教材应付教学急需的尴尬被动局面。原国家医药管理局科技教育司履行“指导全国药学教育”和“为基层服务”的职责，应各省普通医药中专学校的要求，于 80 年代后期开始组织各校共同编写教材，以解决各校之急需。经过几年实践，有关普通医药中专教材建设的规章制度日趋完善，遂于 1998 年正式成立全国普通医药中专教材建设委员会。该委员会隶属于中国医药教育协会的二级组织——职业技术教育委员会。本系列教材编写的基本依据是原国家医药管理局科技教育司颁布的全日制普通医药中等专业学校“指导性教学大纲汇编”（医药类各专业，1997 年 7 月），同时根据中等职业教育的改革发展和各地区的办学条件及对人才需求的差别，体现了一定的灵活性。

全国普通医药中专教材建设委员会的指导思想是：认真贯彻党的教育方针和职业教育法，面向 21 世纪，根据中等职业教育教学改革精神，搞好医药中专教材建设工作。教材建设的基本过程是：各校根据教学需要提出急需编写的教材建议；委员会从各校建议中确定分阶段编写的教材品种；各校根据委员会制订的对主编和参编人员的要求，申报主参编人员；经教材建设委员会审定，择优组成各门教材编写队伍。编写过程实行主编负责制，同时每门教材特聘主审一人，其主要职责是审定教材业务内容以保证质量。各校对教材工作均高度重视，纷纷派出优秀教师参加编写，中国医药科技出版社也给予了大力支持，才使得本系列教材建设能在较短时间内完成。

经各校共同努力，第一阶段编写的 12 门教材、第二阶段编写的 14 门教材进展顺利，均将按计划供应教学使用。今后还将按实际需要组织第三阶段教材建设和若干教学参考书的编写，使新编写的中等教材形成较为完整的系列。这些工作在医药中等教育发展历史上具有首创意义，它对规范教材规格、确保教学质量、提高师资水平以及促进校际交流和团结都将会发挥重要作用。但本系列教材建设缺乏经验，时间又紧，因此某些部分略显粗糙是很难避免的，其质量如何也有待教学实践检验。教材建设委员会将组织制订教材质量评估体系，逐步开展教材评估和评优工作，以利于进一步的修订。

本套教材虽为中专教材，但也注意到与全国执业药师资格考试有关内容的衔接，不仅适合于普通医药中专教学之需，也适合对在职人员进行中等职业培训及有志自学者的学习之需。

竭诚欢迎广大读者提供宝贵意见。

全国普通医药中专教材建设委员会

1999 年 2 月

## 编写说明

《医药市场营销学》是根据原国家医药管理局 1997 年颁发的指导性《教学大纲》要求，由全国普通医药中专教材建设委员会组织编写的。经审定，可作为中等医药学校的教材，也可作为医药职工培训、自学教材和医药营销人员的参考书。

本书由上海市医药学校葛光明主编。参加编写的有：葛光明（第一、二、三章），四川省医药学校苏映林（第四章），江西省医药学校林红（第五、六章），安徽省医药学校魏骅（第七、九章），山东省医药学校李淑娟（第八、十章）。中国化学制药工业协会副会长、上海市医药行业协会会长陈统辉对全书进行了审定。

本书编写过程中，参阅和吸收了国内许多市场营销学专著的观点，在此，谨致以由衷的感谢。

本书的编写力图使体系及内容适合中等医药学校教学对象的实际需要，强调简明、实用。由于写作时间较紧及编者水平有限，书中难免有欠妥之处，敬请广大读者和同行批评指正，以便进一步研究、修改和完善。

编者

1999 年 4 月

# 目 录

<b>第一章 绪论</b> .....	( 1 )
第一节 市场营销学的产生与发展.....	( 1 )
第二节 市场营销学的研究对象和方法.....	( 3 )
第三节 市场营销与营销观念.....	( 5 )
第四节 医药市场营销学的概念及其研究的意义.....	( 10 )
<b>第二章 企业营销的市场分析</b> .....	( 13 )
第一节 市场概述.....	( 13 )
第二节 消费者市场分析.....	( 15 )
第三节 生产者市场分析.....	( 22 )
<b>第三章 医药营销的宏观环境</b> .....	( 28 )
第一节 营销宏观环境概述.....	( 28 )
第二节 政治与法律环境.....	( 30 )
第三节 人口与经济环境.....	( 31 )
第四节 社会文化与自然环境.....	( 33 )
第五节 科学技术环境.....	( 35 )
<b>第四章 市场细分与目标市场</b> .....	( 37 )
第一节 市场细分.....	( 37 )
第二节 目标市场.....	( 42 )
<b>第五章 医药市场调查与预测</b> .....	( 47 )
第一节 医药市场营销信息与营销信息系统.....	( 47 )
第二节 医药市场调查.....	( 49 )
第三节 医药市场预测.....	( 55 )
<b>第六章 医药市场营销战略</b> .....	( 66 )
第一节 医药市场营销战略概述.....	( 66 )
第二节 医药市场竞争战略.....	( 69 )
第三节 医药市场发展战略.....	( 73 )
第四节 医药市场营销组合战略.....	( 78 )
第五节 医药市场营销战略决策程序.....	( 80 )
<b>第七章 医药产品策略</b> .....	( 84 )
第一节 医药产品及其生命周期.....	( 84 )
第二节 医药产品组合策略.....	( 88 )
第三节 医药新产品开发.....	( 91 )
第四节 医药产品的品牌和包装策略.....	( 94 )
第五节 医药产品的服务.....	( 100 )

<b>第八章 医药产品定价策略</b> .....	(102)
第一节 医药营销价格概述.....	(102)
第二节 医药企业的定价目标.....	(105)
第三节 医药营销定价方法.....	(107)
第四节 医药营销定价策略.....	(110)
<b>第九章 医药产品分销渠道策略</b> .....	(116)
第一节 医药产品分销渠道概述.....	(116)
第二节 医药产品营销的中间商.....	(119)
第三节 医药产品分销渠道决策.....	(125)
<b>第十章 医药市场促销策略</b> .....	(130)
第一节 医药市场促销概述.....	(130)
第二节 医药产品的人员推销.....	(132)
第三节 医药产品的广告.....	(136)
第四节 医药产品的宣传和营业推广.....	(142)
第五节 医药公共关系.....	(144)



# 第一章 绪 论

市场营销学是在市场经济条件下产生和发展起来的一门新兴学科，是对企业市场营销活动实践经验的理论总结。学习市场营销学，研究市场营销方面的一系列原理和方法，对于提高企业经营管理水平，促使企业的营销活动向现代化方向发展，推动社会经济水平的不断提高，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、市场营销学的研究对象与方法、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。

## 第一节 市场营销学的产生与发展

市场营销学从经济学中分离出来，形成独立的专门学科，是 20 世纪初在美国开始的，是在资本主义商品经济发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展起来的，它的发展大致经历了四个阶段。

### 一、形成阶段

从 19 世纪末到 20 世纪初，各主要资本主义国家相继完成了工业革命。资本主义经济的迅速发展，科学管理的采用和推广，使生产效率大为提高，生产规模日益扩大，市场需求和竞争进入一个新的阶段：从自由资本主义向垄断资本主义过渡，出现了部分产品供过于求的现象。企业为了扩大产品销路，迫切需要科学的销售措施、技巧和了解消费者需求的方法，以便制订符合消费者需求的销售策略和规划。为了适应这一经营上的需求，一些经济学家开始着手从理论上研究商品经营问题。例如，1902 年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯州大学的经济系正式设置了市场营销课程。1912 年，美国哈佛大学的赫杰特齐写了一本以市场营销学命名的教科书。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。但是这一阶段的营销学是建立在卖方市场基础上的，其主要内容偏重于实体分配和广告推销等方面，在理论上尚未形成完整的体系，而且研究活动仅仅限于大学讲坛，在实践上，还未能引起社会的足够重视。

### 二、应用阶段

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束，市场营销学已广泛应用于流通领域。从 1929 年到 1933 年，资本主义各国相继发生了一次规模空前的经济危机，首先波及流通领域，表现为商品过剩，产品积压，物价猛跌，商店关闭；进而影响到生产领域，工厂停产减产，工人大批失业，生产企业纷纷倒闭，市场萧条。面对严峻的市场问题，企业主们认识到，与企业命运休戚相关的首要问题不再是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把已生产的产品推销出去。因此，企业主纷纷求助于经济学家，于是市场营销理论受到企业界的普遍重视，它从大学的讲坛上走出来，在流通领域被广泛应用。

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。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。例如，1937年成立了美国市场营销协会（AMA），并在全国各地设立几十个分会，在几十所大学里组织市场营销学研究俱乐部，出版杂志，交流研究成果，组织人员培训。这些都大大促进了市场营销理论与实践的结合。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，仍然只着重研究产品的推销术、广告术和有利于推销产品的组织策略等内容。

### 三、变革阶段

第二次世界大战后到60年代末期，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，扩展到社会再生产过程，实现从传统市场营销学向现代市场营销学的转变。它的一些基本概念的变革，被西方称之为“营销革命”，并把它与资本主义“工业革命”相提并论。

20世纪50年代初，美国率先结束了战后的恢复时期，经济开始高速增长。新技术革命浪潮的不断冲击，大量军事工业转向民用，使得社会生产力水平空前高涨。经济的迅猛发展，促使市场形势发生了重大变化。一方面社会产品数量剧增，花色品种日新月异，买方市场全面形成；另一方面西方一些发达国家吸取30年代大危机的教训，推行“高工资、高福利、高消费”和“缩短工作时间”的所谓“三高一短”政策，以刺激人们的购买力，使市场需求在量和质的方面都发生重大变化。在这样的情况下，卖方竞争必然空前激烈，使得原来的营销理论和方法不能适应现实经济生活需要，新的市场形势向市场营销学提出了新的课题，促使市场营销学发生了深刻的变化。于是，在营销理论上出现了重大突破，现代营销观念以及一整套现代企业经营的战略和方法应运而生。营销理论的根本变化在于：传统的营销理论认为营销的任务是刺激消费者对产品的需求；现代营销理论认为，营销的任务不仅是刺激需求，而且要影响需求的水平、时机和构成，营销管理的实质即促进需求。营销活动既实施于流通领域，又不局限于流通领域，真正的营销是以市场为起点，上延到生产领域，下伸到消费领域，目的是促进经济发展。

### 四、创新阶段

70年代以来，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，并逐步传播到世界各地。此期间一系列新的市场营销学著作应运而生，并得到广泛重视和应用。进入80年代以后，由于社会经济环境的迅速变化，又涌现了不少新的市场营销理论。例如，在全球经济一体化加速发展的形式下，为企业开拓更广阔的世界市场，提出了“全球营销”的新概念；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，提出了“大市场营销”的新观念；随着“服务经济”时代的到来，为企业树立良好形象，吸引新顾客，留住老顾客，提出了将为顾客服务的观念贯彻到企业所有经济活动中去的“服务营销”新观点；在绿色浪潮席卷全球，环保意识日益深入人心的今天，又提出了“绿色营销”的新观点。所有这些新思想新观念无疑拓宽了我们的视野，向我们显示市场营销又一个新纪元的来临。

## 第二节 市场营销学的研究对象和方法

### 一、市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己独特的研究对象，研究对象关系到该学科的发展方向和基本内容。市场营销学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应用科学。因此，市场营销学的研究对象应是市场营销活动及其规律性，即研究企业如何从满足消费者的需求出发，有计划的组织企业的整体营销活动，并通过营销活动将产品或服务从生产者手中转到用户手中，实现企业的营销目标。

我们在理解市场营销学的研究对象时，必须注意：

(1) 市场营销学不是研究市场的科学。市场营销学既然是研究市场营销活动，当然与市场有着密切的联系。市场营销学是高度发达的市场经济的产物，而市场经济是一种通过市场调节来运行的经济形式。在这种形式下，几乎所有经济问题都与市场有关。但市场营销决不能与整个市场等同起来。

(2) 市场营销学有两大分支机构：宏观市场营销学与微观市场营销学。宏观市场营销学研究的是一个社会经济活动过程，其目的在于求得社会生产与社会需求之间的平衡，满足社会需求，实现社会目标；而微观市场营销学研究的是企业的经济活动过程，其目的在于满足顾客的需求，实现企业的目标。一般典型的市场营销学都是研究微观市场营销的。

根据对市场营销学研究对象的考察，可以看出该学科的特点：

(1) 全局性 市场营销学不是静态的学科，其内容随着实践不断变化、扩大。它已经由单纯的流通领域延伸到生产领域和消费领域。即企业在整个生产经营活动过程中，首先要进行市场调研、产品设计，然后生产出符合市场需求的适销对路的产品，最后加强售后服务。因此，市场营销学的研究领域已扩大到社会再生产的全过程。

(2) 综合性 市场营销学是一门综合性的边缘学科。它以经济学为理论基础，吸收、借鉴了行为科学、社会学、心理学、信息学等学科的理论和研究方法，充分运用多种学科的研究成果，用来分析市场营销环境、消费者心理和消费者行为。例如：为了研究消费者的个人心理、倾向、愿望及需求对购买行为的影响，市场营销学要借助于许多心理学的知识，诸如动机、认识等理论，以便分析消费者的购买行为。

(3) 实践性 市场营销学是一门实践性很强的应用学科。它来源于实践，同时又指导实践。市场营销学有效指导企业适应情况多变的目标市场，它着重研究买方市场条件下企业如何在激烈和多变的环境中，识别、分析、评价、选择和利用市场机会，满足顾客需求，提高企业经济效益，求得长期生存和发展。

### 二、市场营销学的研究内容

市场营销学的研究内容是由其研究对象决定的。市场营销学研究企业的整体营销过程，这一过程具体包括了八大策略。而每一种策略的英文拼写都以“P”开头。因此，我们也可把市场营销的研究内容称为8PS，其中前4PS涉及企业营销的战略问题，后4PS

涉及企业营销的战术问题。

### 1. 战略意义的 4PS

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 and 预测, 分析企业外部因素, 发现和分析评价市场机会。它是市场营销活动的起点。②划分 (Partitioning) 就是市场细分, 为的是区分不同类型的消费者群, 为进一步选择市场做准备。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 (Positiming) 在确定目标市场后, 企业为自己的产品或服务树立某种市场形象。

### 2. 战术意义的 4PS

战术意义的 4PS 是：①产品 (Product) 这是企业营销的基础性战术。在这里将探讨产品整体概念、产品生命周期和产品组合等问题。②价格 (Price) 它是产品能顺利进入市场, 并长期占领市场的重要条件, 在这里将研究定价策略与方法。③渠道 (Plcue) 任何产品或服务若要进入市场, 必须有合适的渠道, 从企业整体营销的角度出发, 应采取一套行之有效的策略去选择渠道。④促销 (Promotion) 从企业整体营销的角度, 采取总体促销组合策略, 将产品推向市场。

## 三、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。

### 1. 产品研究法

这时一种以物为中心的研究方法。即在对产品分类的基础上, 对各类产品或各种产品的市场营销分别进行分析研究。其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, 即着重分析研究渠道系统中各个层次和各种类型的组织 (如生产者、代理商、批发商、零售商) 的营销活动。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, 比较忽视对消费者需求的研究。

### 3. 功能研究法

即研究各种市场营销职能, 以及不同的营销组织和不同的产品市场如何执行这些职能。这是以营销机构的职能为中心的研究方法。市场营销职能主要有三类: 一是交换职能, 包括购买和销售; 二是供给职能, 包括运输和储存; 三是便利功能, 包括资金融通、风险承担、市场信息等。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

管理研究法又称决策研究法。它是以企业为主体, 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。

#### 5. 社会研究法

这种方法与社会学、生态学相结合，着重研究市场营销活动对社会的贡献及其所付出的成本。它着重研究市场的功能、产品的更新、广告的真实性和生态环境对市场营销的影响等问题。

上述各种方法各有侧重点，它们相互联系，相互补充，不同的企业和组织可以选择不同的研究方法。这对医药行业来说也不例外。特别要注意的是，市场营销的研究方法并不局限于这几种，随着市场营销活动的不断深入，各种方法不断涌现，企业应根据实际情况进行选择。

### 第三节 市场营销与营销观念

#### 一、市场营销的概念

市场营销译自英文“marketing”一词，它有两层意思：一是指一整套经济活动；二是指学科。指经济活动时，称为“市场营销”或“营销”；指学科时称为“市场营销学”或“营销学”。

市场营销是指企业（卖方）以满足顾客需求为中心所进行的一系列活动。具体地说，市场营销就是从顾客（消费者和用户）的需求出发，组织整体性的经营活动，以适应和影响需求，并把能够满足这种需求的产品（或服务）送到顾客手中，以实现企业的经营目标。

对于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) 市场营销的目的是满足顾客现实或潜在需求。一个成功的企业不仅善于发现顾客的需求，并以此作为市场营销的起点，还要能顺应社会经济发展的潮流，创造出一种新的需求，并传送到社会的各个方面，推动社会的发展和进步。一个成功的企业，不仅仅以满足顾客的需求作为自己的目的，还需要继续对顾客提供服务，进一步刺激顾客的潜在需要，促使再购买。

(2) 市场营销与“推销”、“销售”不是同义词。现代企业的市场营销活动包括：市场研究、产品开发、定价、分销、广告宣传、促进销售、销售后服务等，而推销仅仅是企业市场营销活动的一部分，而且不是企业市场营销活动最重要的部分。

(3) 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，都是为了实现潜在交换而与顾客达成交易。交换是构成营销基础的核心概念。

#### 二、营销观念的发展

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的。营销观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。营销观念是企业领导者对于市场的根本态度和看法，是一切经营活动的出发点，也是一种商业哲学或思维方式。

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、社会营销观念及大市场营销观念六种不同甚至对立的观念。任何企业无一不是在某个观念的指导下从事市场营销活动。

### 1. 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，在西方发达国家的企业里占有支配地位。当时生产的发展不能满足需求的增长，多数商品都处于供不应求的状态。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，取得的利润就越多，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。

### 2. 产品观念

产品观念是与生产观念相依相存的一种陈旧的经营管理思想。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。

产品观念与生产观念相比，确实前进了一步。因为它考虑到消费者对产品性能、质量、价格等方面的需求和愿望。但消费者的需求是在不断发展变化的，如果企业坚持产品观念迷恋自己的产品，认为只要产品质量好、技术独到、价格低廉，顾客一定会找上门来，就很难适应市场的特征，从而被市场淘汰。这就是美国著名市场营销学家，哈佛大学的西奥多·莱维特教授提出的“营销近视症”。因此，产品观念只有在供不应求的情况下应用指导实践，才具有一定的有效性。

### 3. 推销观念

推销观念也曾经是许多西方企业奉行的市场营销观念。这种观念认为：消费者通常不会因自身的需求和愿望而主动地购买非必需商品。但是，如果采取适当的措施，消费者有可能购买更多的产品。因此，企业必须注意运用推销术、广告术来刺激消费者，使消费者对企业的产品发生兴趣，以扩大消费，提高市场占有率，取得更多的利润。

推销观念是在买方市场向卖方市场过度期间产生的。从1920年到1945年，由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广，商品产量迅速增加，于是逐渐出现市场商品供过于求，卖主之间竞争日益激烈。特别是1929年爆发了世界性经济危机，许多工商企业、银行纷纷倒闭，大量工人失业，市场萧条。这种事实使企业家认识到，企业不能只抓生产，还必须重视和加强推销工作。

推销观念的产生，说明销售工作在企业营销管理作用中的地位大大提高了一步。但是，从生产者和市场的根本关系来看，仍然没有跳出“以生产者为中心”的圈子。因此，从根本上仍然属于旧的营销观念。

### 4. 市场营销观念

市场营销观念，又称市场营销导向，是一种不同于传统经营思想的、全新的现代经

营哲学。第二次世界大战结束后，随着科学技术不断发展，新技术不断涌现，新产品竞相上市，使社会商品供应量增加，物资丰富，商品出现供大于求的状况。再者，随着社会生产力的发展；国民收入和人们的生活水准有了很大的提高，消费者日益追求新奇、时髦、便捷的产品。消费需求瞬息万变，许多产品往往今天热销，明天就可能滞销了。在这样一种新的市场环境中，企业必须花费相当的力量来研究消费需求。这时，许多企业都把研究消费需求当作自己的营销活动中心，千方百计满足顾客的需求，实现企业的营销目标。

市场营销观念，是一种以顾客需要和欲望为导向的经营指导思想，以整体营销为手段来取得顾客的满意，从而实现企业的目标。即市场营销观念是发现顾客需求并设法满足他们，而不是将产品制造出来后再设法将其推销出去；是制造能够销售出去的产品，而不是推销已经生产出来的产品。这一观念的出现，是企业营销思想的一次质的飞跃，它实现了营销思想的转变，即由以生产为中心转到以市场需求为中心上；企业的营销重点也从注重推销、注重流通领域转到重视企业营销全过程。

#### 5. 社会营销观念

社会营销观念是一种把消费者利益、社会利益和企业利益结合统一起来的营销观念。这种观念认为，企业进行市场营销管理决策时，要全面兼顾三方面的利益。既要满足消费者的需求，又要符合社会的利益，还要增加企业的经济效益。

社会营销观念是随着资本主义“消费者权益主义运动”从20世纪70年代发展起来的。20世纪70年代以来，西方国家市场营销环境发生了一系列新的变化：环境恶化、资源短缺、人口爆炸、社会服务被忽视等。在这种情况下，一个企业仅仅奉行市场营销观念满足个体消费者需要是不够的，它往往导致资源浪费、环境污染、损害广大消费者利益等诸多弊病。例如，美国软饮料行业为迎合美国人“求便捷”的需要，大量使用一次性瓶装。这种一次性瓶子既造成资源的大量浪费，又由于多数不能有效处理，到处乱扔，造成环境污染。又如，农药虽然可以帮助消灭害虫，但也污染了河川，杀死了益虫、鱼类等，破坏了生态平衡；香烟生产能满足某些人的需要，却又使他们的健康受到损害，同时又污染环境，影响社会。为了保护消费者和公众的利益，美国等西方国家在20世纪70年代以后陆续成立了消费者联盟，兴起了消费者权益主义运动，对市场营销观念提出了疑问和批评，对企业形成了强大的压力。正是在这种运动的压力下发展出了社会营销观念。它是市场营销观念的修改、补充和完善。

#### 6. 大市场营销观念

大市场营销观念是20世纪80年代以来企业营销的又一理论支柱。它是由当今世界著名的营销家菲利普·科特勒提出来的。20世纪80年代以来，发达国家生产过剩，国际市场竞争日益加剧，国与国之间的贸易摩擦日益激化，许多国家的政府干预加强，贸易保护主义抬头。在这种严峻的经济形式下，即使企业对“4PS”的安排适当，这种产品未必卖得出去，企业也可能会失败，所以不能只搞“4PS”，而必须搞“6PS”，采取大市场营销。大市场营销观念与市场营销传统理论有所不同，其特征是：

(1) 大市场营销观念强调企业不能仅仅消极被动地适应外部经营环境，而应采取适当的措施，积极影响改变外部经营环境。

(2) 在大市场营销观念的指导下，企业的市场营销目的是：为了满足目标顾客的需要

要，采取一切市场营销手段，打开和进入某一市场，或者创造和改变目标顾客需要。

(3) 企业为了成功地进入封闭型或保护型的市场，除了运用市场营销组合的 4 个 P（产品、价格、渠道、促销）以外，还应加上另外 2 个 P，即“政治力量”（political power）和“公共关系”（public relations）。

### 三、不同营销观念的比较分析

营销观念的发展过程经历了六个阶段，产生了六种营销观念，但从它们产生的历史条件及各自不同的特点来看，归纳起来不外乎两种类型：一种是以生产者为中心的传统营销观念；另一种是以消费者为中心的现代营销观念。生产观念、产品观念、推销观念属于传统营销观念；市场营销观念、社会营销观念、大市场营销观念属于现代营销观念。这两种观念有着本质的区别。

#### 1. 营销程序不同

传统营销观念是根据本企业的条件生产产品，然后到市场推销，售出产品。在这一过程中，生产是起点，市场是终点；现代营销观念是根据消费者需求组织生产经营活动，市场需求是企业经营的出发点和归宿，表现为市场——产品——市场。

#### 2. 营销重点不同

传统营销观念的重点是产品，以为有了产品就有了顾客，把企业的主要精力用在产品的生产和推销上，置消费者于从属地位；现代营销观念的重点是消费者，认为消费者需求就是市场机会，把企业的主要精力用来研究消费者需要和欲望，并据此组织生产和经营。

#### 3. 营销手段不同

传统营销观念主要是以广告宣传等促销手段千方百计推销既定产品，甚至强行兜售，硬性推销；现代营销观念是以消费者需求为中心，根据目标市场要求设计市场营销组合，通过整体市场营销活动来实现企业目标。

#### 4. 营销目标不同

传统营销观念是通过增加产品的销售来获得更多利润，企业大多以短期利润为目标，重视眼前利益，急功近利，开拓不深；现代营销观念是从战略高度出发，着眼于长期整体利益，努力满足消费者的需求，争取消费者满意、信任和支持，从而扩大销量，增加利润，提高效益。

上述几种营销观念的归纳总结，如表 1-1 所示。

表 1-1 营销观念的演变

营销观念	营销程序	重点（中心）	手 段	营 销 目 标
传统营销观念	生产观念	产品→市场	产 品	提高生产效率 通过增加产量、降低成本取得利润
	产品观念	产品→市场	产 品	生产优质产品 通过提高质量、扩大销量、取得利润
	推销观念	产品→市场	产 品	促进销售策略 加强推销活动、扩大销量、取得利润



续表

营销观念	营销程序	重点(中心)	手段	营销目标	
现代营销观念	市场营销观念	市场→产品→市场	消费者需求	整体市场营销活动	在满足消费需求的过程中,取得利润
	社会营销观念	市场→产品→市场	消费者需求社会 公众利益	多层次的整体市场营销活动	通过满足顾客需求,增进社会利益,企业取得利润
	大市场营销观念	市场→产品→市场	消费者需求	大市场营销组合	满足、创造或改变需求取得利润

#### 四、我国医药企业的营销观念

现代营销观念形成于西方资本主义社会,但它并非资本主义所特有的范畴,而是对一切市场经济都具有普遍意义,对于我国社会主义市场经济亦是适用。

由于历史原因,我国医药企业长期在计划经济体制下运作,企业领导者长期以来按产、供、销的顺序来经营管理企业,而不善于以市场为中心来考虑问题,缺乏按市场需求组织生产的商品经济意识,“我生产什么就推销什么”的观点根深蒂固。随着我国社会主义市场经济体制的建立和发展,医药商品也由卖方市场逐步转为买方市场,医药企业也由过去高度集中统一领导变成自主经营和自负盈亏的经济实体,成为社会主义的商品生产者和经营者。与此同时,企业的营销观念也发生了必然的转变,从“以产定销”的生产导向观念转变为“以销定产”“产需结合”的市场导向观念。但由于医药商品是一种特殊的商品,我国医药企业除了要强化树立市场营销观念,按照市场需求特点组织生产经营活动以外,还应树立以下几个现代化大商品经济的营销观念。

##### 1. 战略观念

现代市场日益多变,既给企业带来机会,又给企业造成风险。因而医药企业领导人要从防病治病出发,注意经济效益与社会效益相结合,以战略发展眼光认识和预见未来的发展趋势,高瞻远瞩,深谋远虑,把握时代潮流,着眼于满足潜在的和未来的需求,着眼于企业的全面发展和长远利益,研究和制定医药企业的发展战略,抓住机会迎接挑战,加快发展。例如,人口老龄化的趋势已经在我国出现,目前全国有1/3的省市已进入老龄社会。这意味着老年人市场将会逐步扩大,研制开发老年用药(如心脑血管用药等)市场十分广阔。再如,随着社会的发展和人们生活水平的提高,人们已不满足于“吃药治病”,而是希望通过使用药物达到营养保健、康复健美、强壮体质、预防疾病的作用,具有战略观念的一些医药企业,看准了这一潜在的医药市场,研制生产出一批保健药物,已获得良好的企业效益与社会效益。

##### 2. 质量观念

以质量求生存与发展,是现代医药生产销售企业的座右铭。医药生产的目的是为了人们防病治病和康复的需要,因此,医药企业必是否树立质量第一的观念,这不仅关系到企业的存亡与发展,而且关系到企业是否是全心全意为病人服务,为医疗服务的大问题。

从经济效益的角度看,药品的质量就是企业效益的保证。质量不好,是“图财害命”,质量好,其价值就会被医药市场消费者所承认;疗效显著、副作用小、药效稳定的