



药 学 类 高 职 高 专 系 列 教 材

YIYAO SHICHANG YINGXIAOXUE

医药市场营销学

● 主编 王麦成



河南科学技术出版社

药学类高职高专系列教材

医药市场营销学

主编 王麦成



河南科学技术出版社

· 郑州 ·

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销学/王麦成主编. —郑州:河南科学技术出版社,2007.7
(药学类高职高专系列教材)
ISBN 978 - 7 - 5349 - 3696 - 8

I. 药… II. 王… 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(2007)第 110744 号

出版发行:河南科学技术出版社

地址:郑州市经五路 66 号 邮编:450002

电话:(0371)65737028 65788613

网址:www. hnstp. cn

策划编辑:范广红

责任编辑:范广红 赵鹏举

责任校对:柯 姣

封面设计:张 伟

版式设计:栾亚平

印 刷:黄委会设计院印刷厂

经 销:全国新华书店

幅面尺寸:185mm×260mm 印张:18.75 字数:430 千字

版 次:2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

定 价:30.00 元

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与出版社联系。

编写说明

近年来我国经济快速发展,急需大量的高技能专业人才。为了鼓励高技能专业人才的培养,国务院出台了《国务院关于大力发展职业教育的决定》。在政府与市场的共同推动下,高职高专层次药学专业的发展也十分迅速。现在全国已有药学类专业高职高专层次办学单位79个,比三年前有了大幅度的提高。职业药师的执业资格准入制度,药品生产水平的提高,医药销售企业的规范管理与策划营销,都对药学专业高职高专学生的培养提出了更高的要求。目前市场上已有的药学类高职高专教材存在理论性过强、缺乏系统实训教材等缺憾,所以,出版一套知识新、突出职业教育特色、体现教学改革成果的教材,对推动药学专业教学改革、培养优秀实用型人才具有重要意义。

据此,河南科学技术出版社通过深入调研,认真组织全国多所开办药学专业时间较长且教改经验丰富的高职高专院校的专家,邀请药品研发和生产部门的技术人员、从事药品销售的专业人员,共同编写本套药学类高职高专系列教材。本套教材本着理论“必需、够用”为度、注重药学专业知识的有效整合、突出实践能力培训的原则进行编写,力争使其成为我国医药高职高专院校教材建设的一大亮点,并争取达到以下目标:

第一,围绕育人目标,领悟文件精神,夯实理论基础。

本套教材的编者深入学习教育部、卫生部有关药学人才的培育要求以及院校的教学文件,以国家文件精神而指导编写的,保证概念正确、知识清楚、内容必需,力求语言简明、突出实用,既有利于教师更新观念、改进教法、有效主导、提高成效,又可引导学生汲取新知、增强技能、优化素质、健康成长,从而成为一套深受广大师生欢迎的实用教材。

第二,育人定位准确,课程设置合理,强化技能培训。

本套教材的编者遵循高职高专药学教育教学规律,始终围绕高技能应用型药学人才的培育目标,坚持理论“必需、够用”的同时,有效整合药学专业知识,对课程体系进行了有效融合。另外,为了加强与理论知识相配套的实践能力培训,编写了6种实验实训课教材,增加了有关药学设计性(由学生设计目标、内容和要求的实验实训)和综合性(学生运用本学科及相关学科综合知识进行实验实训)的实践教学内容,并按教学计划精心设计,营造高仿真药学职业环境,有的放矢地引导学生“零距离”接受药学职业岗位有关生产流程实训,尽早具有“零适应期”就业本领,增强学生就业竞争力,从而使本套教材更具创新性和实用性。

在本套教材的编写过程中,各位编者多次开会研讨,共商编写事宜,反复协商,达成共识,进而明确了本套教材的体系规划、设计思路、编写理念、应有特色和预定目标,力争使本套教材做到起点高、立意新、注重实践、突出质量。但由于时间仓促,经验有限,并做了许多新的尝试,不足之处在所难免,恳请各位专家、同仁批评指正。

李晓阳

2007年6月

前 言

本书是专门为药学类专业医药市场营销课程编写的教材，在一定程度上反映了目前国内外营销理论的新成果，并对中国医药市场、医药企业的市场实践经验进行了一些前沿性的探讨，可以作为培养医药营销针对性人才的教材使用。

随着我国加入世界大市场的步伐加快，社会主义市场经济体系的逐步建立与完善，医药行业处于快速发展的时期，并呈现出持续、高速增长的发展趋势，但同时也面临激烈的竞争。竞争的一个重要领域就是医药人才的培养。怎样将世界先进的营销理论与中国医药营销实际相结合，从而培养出中国自己的优秀医药营销人才，是本书探讨的方向及特色。

目前的医药营销教材，基本上都集中在理论的传授和讲解上，即使是采用案例教学，也只是以理解要领和原理为分析目的，很难在某些具体的操作层面有实际性的开拓，再加上一些众所周知的社会因素，医药营销教材的编写受到许多限制。本书的编写目标是：培养大量医药企业急需的市场操作人才，满足企业既熟知现代营销管理理论又掌握实际市场技能的专业技能型人才的需要。本书严格按照教育部关于高职高专的教学改革要求，以加强实践教学及强化技能培养的教育目标为指导，根据药学类管理教学的具体特点，并结合作者丰富的实践经验和借鉴国内外先进教学方法编写而成。

本书具有较强的理论指导性并兼顾市场的可操作性。全书以培养学生的市场应用能力为主线，讲解基本的管理知识，力求突出可操作性。集中体现教与学互动，提高学生的学习兴趣，培养学生的市场管理能力。

本书在编写过程中，参考了大量国内外有关管理的书刊资料和业界的研究成果，并收集了最新的典型医药市场案例。由于现代传媒的迅速发展，所使用的个别材料经过网络大量传播已经很难标明出处，请原作者见谅。

编写《医药市场营销学》教材，对全体编写者都是一次极具挑战和有益的尝试。但由于作者水平有限，又由于中国医药行业发展的特殊性所限，难免有疏漏与不当之处，敬请各位专家同仁给予批评指正，以便作者学习与修正。

王麦成

2007年6月

目 录

第一章 概述	1	二、供应商	21
第一节 什么是医药市场营销学	1	三、药品营销中介	22
一、市场营销的含义	1	四、客户	23
二、市场营销的核心概念	3	五、竞争者	23
三、市场营销的功能与作用	4	六、社会公众	24
四、医药市场营销学	5	第三节 医药市场营销宏观环境	24
第二节 市场营销的理论基础	6	一、人口环境	24
一、商品供求理论	6	二、经济环境	26
二、商品价值实现理论	7	三、自然环境	27
三、竞争理论	7	四、科学技术环境	28
四、“社会人”理论	7	五、政治法律环境	28
第三节 市场营销的基本观念	8	六、社会文化环境	29
一、不同的营销观念	8	第四节 医药市场营销环境分析与 对策	30
二、营销观念的新发展	9	一、威胁与机会的分析评价	30
第四节 中国医药市场营销的指导 思想	11	二、企业营销对机会和威胁的对策	31
第五节 市场营销管理概略	12	第三章 中国医药消费者购买行为分析	35
一、市场营销的组织形式	12	第一节 医药消费者行为模式	35
二、营销管理的基本任务	14	第二节 医药消费者购买心理过程	36
三、营销管理的具体过程	14	一、需求确认	37
第二章 中国医药市场环境分析	19	二、收集信息	37
第一节 医药市场营销环境	19	三、评价方案	38
一、概念与特征	19	四、购买决定	39
二、分类	20	五、购买后行为	39
三、研究医药市场营销环境的意义	20		
第二节 医药市场营销微观环境	21		
一、药品生产或经营企业内部环境			



第三节 影响医药消费者购买行为的		
主要因素·····	40	五、程序····· 81
一、文化因素·····	40	第二节 选择医药目标市场····· 82
二、社会因素·····	41	一、医药目标市场的概念····· 82
三、个人因素·····	44	二、评估医药目标市场····· 82
四、心理因素·····	45	三、选择医药目标市场····· 83
第四节 医药消费者购买行为的内容		第三节 医药市场定位····· 86
与类型·····	46	一、含义····· 86
一、医药消费者购买行为的基本		二、步骤····· 86
内容·····	46	三、方法····· 87
二、医药消费者购买角色结构·····	47	第六章 医药营销战略计划和营销过程
三、医药消费者购买行为类型·····	48	····· 90
第四章 医药市场信息系统：市场调查		第一节 概述····· 90
与预测·····	50	一、医药企业战略的含义及特点
第一节 医药市场信息系统·····	50	····· 90
一、基本内容·····	50	二、医药企业战略的重要性····· 91
二、建立·····	52	三、医药企业战略管理过程····· 92
三、构成·····	53	第二节 医药营销战略计划····· 92
第二节 医药市场调查·····	55	一、企业总体营销战略计划····· 93
一、概念和作用·····	55	二、业务单位营销战略计划····· 96
二、内容·····	56	第三节 医药营销过程····· 98
三、要求·····	56	一、分析企业市场机会····· 99
四、类型·····	56	二、研究和选择目标市场····· 99
五、步骤·····	57	三、规划和执行市场营销组合····· 99
六、基本方法·····	57	四、实施市场营销控制····· 100
七、抽样调查法·····	58	第四节 医药市场营销计划····· 100
八、市场调查问卷的设计·····	59	一、计划概要和目录表····· 101
第三节 医药市场预测·····	61	二、目前营销状况····· 101
一、什么是医药市场预测·····	61	三、机会与问题分析····· 101
二、步骤·····	64	四、目标····· 102
三、方法·····	65	五、市场营销战略····· 102
第五章 医药市场细分及目标市场营销		六、行动方案····· 103
·····	75	七、预计损益表····· 103
第一节 医药市场细分·····	75	八、营销控制····· 104
一、概念与依据·····	75	第七章 医药产品和服务战略····· 111
二、标准·····	78	第一节 医药产品和产品组合····· 111
三、有效性·····	80	一、医药产品的整体概念····· 111
四、方法·····	80	二、医药产品组合····· 113
		第二节 医药产品品牌战略····· 114



一、品牌的概念	114	一、成本因素	167
二、品牌的作用	115	二、供求关系	167
三、品牌的分类	116	三、市场竞争	168
四、品牌的设计要求	116	四、消费心理	168
五、品牌决策	117	五、法律政策	169
第三节 医药产品包装战略	118	第三节 药品的价格策略	169
一、包装的概念	118	一、折扣与让价策略	169
二、包装的作用	118	二、药品生命周期阶段定价策略	169
三、药品包装设计的要求	120	第四节 药品的定价方法	171
四、药品包装的发展趋势	120	一、有关药品价格的几个概念	171
五、药品的标签、说明书	121	二、药品的定价目标	172
六、药品包装策略	122	三、药品的定价方法	173
第四节 医药企业服务战略	123	第十章 医药营销分销渠道及后勤管理	178
一、服务的概念、类型及特点	123	第一节 医药产品分销渠道	178
二、医药生产或经营企业服务营销战略	124	一、含义及性质	178
第八章 医药新产品开发与产品生命周期	130	二、特征	179
第一节 产品生命周期战略	130	三、功能	180
一、产品生命周期的概念	131	四、类型	180
二、产品生命周期不同阶段所应采取的营销战略	132	五、组织	181
三、判断产品生命周期的方法	139	六、选择医药产品分销渠道的意义	184
四、创新与产品生命周期战略	139	第二节 医药批发商	185
第二节 新产品开发战略	140	一、含义和特点	185
一、新产品的概念	140	二、功能	185
二、新产品开发面临的挑战	143	三、类型	186
三、应对策略之一——谨慎而快速的战略选择	144	四、作用	187
四、应对策略之二——新产品开发及管理技术	147	五、发展趋势	189
五、医药代表与新产品开发	157	第三节 医药零售商	189
六、经销商的新产品开发	158	一、含义	189
第九章 医药产品价格策略	163	二、作用	189
第一节 药品价格管理政策	164	三、类型	190
一、药品价格管理历史沿革	164	四、发展趋势	191
二、管理政策	164	第四节 影响医药产品分销渠道选择的因素	191
第二节 药品价格的影响因素	166	一、市场因素	191
		二、产品因素	192



三、医药企业自身因素	192	二、营销沟通步骤	229
四、其他因素	193	第三节 促销策略组合	233
第五节 医药产品分销渠道管理	193	一、分类	233
一、渠道中权力结构的影响因素	193	二、影响促销组合的因素	234
二、渠道成员的类型	194	三、最佳促销组合模型	235
三、分销渠道冲突及其原因	194	第十三章 医院营销服务与药店营销	241
四、渠道成员的选择、激励、评估与调整	202	第一节 医药产品的医院营销服务	241
第六节 后勤管理	205	一、医院药品信息服务的对象分析	241
一、后勤系统的目标	205	二、药品送达患者的营销程序	244
二、主要的后勤职能	205	三、医院营销服务中医药代表的工作步骤	246
三、第三方后勤	207	四、影响药品送达患者的阻力因素	246
四、市场支持系统的建立	207	五、医院营销服务中医药代表的基本岗位职责	247
第十一章 人员销售和 sales 管理	211	第二节 医药产品的商业渠道管理	247
第一节 人员销售	211	第三节 药店营销	249
一、概念	211	一、准备工作	249
二、性质与特点	211	二、药店的药品管理	250
三、销售队伍的角色	212	三、药店中的药品配置和陈列技术	251
四、过程	213	四、做好零售终端工作	254
五、人员销售和客户关系管理	215	五、药店代表分配及拜访路线的确定	255
第二节 销售人员的管理	215	六、店员培训和教育	257
一、甄选	216	第十四章 医院营销人员的基本素质	263
二、培训	216	第一节 医药行业基本素质的决定因素	263
三、日常管理	217	一、药品的特殊性	263
四、激励	217	二、医药商品质量的重要性	263
第三节 销售绩效管理	219	三、医药经营企业的两重性	264
一、销售量	219	第二节 医药营销人员的作用	264
二、推销额	220	一、医药企业形象的代言人	264
三、推销费用	221		
四、销售利润	221		
五、推销效率	221		
第十二章 整合营销沟通	224		
第一节 概述	224		
一、营销沟通组合	224		
二、整合营销沟通	226		
第二节 营销沟通模式和步骤	228		
一、营销沟通模式	228		



二、在医药企业中的作用	265	三、产品的相关知识	272
三、代表企业与客户间建立良好的 关系	265	四、医药营销人员的销售技巧培训	272
四、促进新产品的研发	265	五、医药营销售人员的挫折训练	273
五、战胜竞争对手的先锋	266		
第三节 医药营销人员的素养	266	第十五章 中国医药市场的发展趋势	275
一、人格素养	266	一、医药经济运行将继续呈现平稳 增长的态势	275
二、知识素养	268	二、成长与制约并存	276
三、专业销售技能	269	三、中国医药市场潜力巨大	278
第四节 医药营销人员的培训内容	271	四、传统中医药、天然药物市场有 巨大发展空间	281
一、企业的概况	271		
二、企业文化	271		
参考文献	285		



第一章 概述

学习要点

学习营销的定义并讨论其核心概念，初步建立起医药市场营销学的学科概念。
理解营销管理，初步形成营销意义上的市场操作理念。
了解市场营销观念对企业和社会影响的演进过程。
掌握医药市场营销学的学习方法。

第一节 什么是医药市场营销学

市场营销学作为一门学科，对世界的影响不断增强。对于试图改变自己现状的社会部门、企业、家庭和个人而言，学习市场营销学，是对自己与环境和人们之间关系的重新理解。营销学为人们认识和掌握市场提供了新的视角和方法，为个人、企业、社会提供了许多被实践所证明了的、新的、有效的市场新思想。这些不断变化的观念和思想使人们更加有效地将自己的行为和具体的市场实践结合起来。通过对营销观念的理解与把握，可以使人们的行为目的性更强，更能有效地对大众产生影响。

营销是针对特定顾客而言的。学习营销学的目的，就是为了更加有效地理解自己所面对的顾客，通过为顾客服务而实现相互的目标。

营销当然也是一个互动的过程。这是我们理解市场营销的一个起点问题。在营销活动开展的过程中，不仅仅市场营销的工作人员在努力地做广告和促销，而且消费者自己也通过各种手段在进行“营销活动”。

就营销本身而言，也在不断探索这个世界、这个现实社会“听得懂”的语言。营销活动是营销者与顾客之间不断沟通、不断交流、不断分享资源的过程。

一、市场营销的含义

什么是营销？许多人仅仅把营销看成是广告和促销。我们的确每天都被广告和促销所包围。但是，铺天盖地的电视广告、报纸宣传、网络推销、电话促销虽然使我们的生



活受到很大影响,但这些可能仅仅只是营销的表面形式,远不是本质的东西。真正营销的实质,实际潜藏在行为的背后。在市场无限喧嚣的幕后,营销的思想在起着原动力的作用。

在进入 21 世纪的今天,营销的思想发生了巨大的变化。对顾客的尊重和认同,是对社会民主化进程的顺应式回答。人与人之间相互尊重和相互理解,是营销活动的基础。营销不能被理解成单向的“劝说与推销”,而已经表现为双向或多向的交流与互动。营销活动,起源于理解,终结于合作。

销售只是发生在产品生产出来之后,而在此之前,营销的“庞大冰山”早就在水下形成了。营销人员需要进行调研并把握重要的信息,科学评估消费者的需求和市场发展的趋势,做出是否进行市场投入的判断。

真正的营销人员,其实是具备一定市场思想的人们。不能进行市场化思考,就很难真正进入市场。当然也就谈不上对顾客产生影响,因而也就使营销活动失去了活力。

在市场经济条件下,市场是一切经济活动的集中体现。从生产企业到消费者个人,无不与市场有着千丝万缕的联系。市场是所有企业从事生产经营活动的出发点和归宿,是不同国家、地区、行业的生产者相互联系和竞争的载体。

市场营销是企业整体活动的中心环节,又是评判企业生产经营活动成功与失败的决定要素。因此,企业必须不断地研究市场、认识市场,进而适应市场和驾驭市场。

市场营销学是来源于企业的市场营销实践又作用于企业的市场营销实践的科学。它在 20 世纪初期起源于美国,第二次世界大战后的 20 世纪 50 年代,现代营销理论进一步形成。其基本内容有:①市场分析与研究;②营销对象及其选择;③企业营销战略与营销策略等。现代营销学的基本特征是其综合性与实践性。

关于市场营销的含义,著名现代营销学家菲利普·科特勒指出:“市场营销是与市场有关的人类活动,市场营销意味着和市场打交道,为了满足人类需要和欲望,去实现潜在交换。”“市场营销是一种社会过程:个人和团体通过创造以及与他人交换产品和价值来满足其需要和欲望。”科特勒把市场营销定义为企业的活动,其目的在于满足目标顾客的需要,以此实现本企业的目标。这是一个微观的定义。

美国市场营销协会(AMA)定义委员会在 1960 年给市场营销下的定义是:“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或用户所进行的一切企业活动。”由此,我们可以从以下几个方面理解市场营销的含义:

第一,市场营销分为宏观和微观两个层次。宏观市场营销是反映社会的经济活动,其目的是满足社会需要,实现社会目标。它由三部分构成:①国家、企业和政府三个参加者;②资源和产品两个市场;③资源、货物、劳务、货币及信息五个流程。微观市场营销是一种企业的经济活动过程,它是根据目标顾客的要求,生产适销对路的产品,从生产者流转 to 目标顾客,其目的在于满足目标顾客的需要,实现企业的目标。

第二,市场营销与推销、销售的含义不同。市场营销包括市场研究、产品开发、定价、促销、服务等一系列经营活动。而推销、销售仅是企业营销活动的一个环节或部分,是市场营销的职能之一,不是最重要的职能。

第三,市场营销的内涵随社会经济的发展而不断变化和扩充。第二次世界大战前的



几十年只强调推销和销售,今天,市场营销已发展为系列化的经营过程,随着企业营销实践的发展而不断丰富其内涵。

第四,市场营销活动的核心是交换,但其范围不仅限于商品交换的流通过程,而且包括产前和产后的活动。产品的市场营销活动往往比产品的流通过程要长。现代社会的交易范围很广泛,已突破了时间和空间的壁垒,形成了普遍联系的市场体系。

二、市场营销的核心概念

市场营销作为一种复杂、连续、综合的社会和管理过程,是基于下列核心概念的运用之上的(图1-1),只有准确地把握和运用市场营销的核心概念,才能深刻认识市场营销的本质。

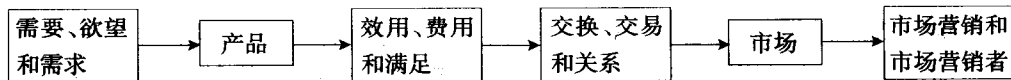


图1-1 市场营销的流程

(一) 需要、欲望和需求

消费者的需要、欲望和需求是市场营销的出发点。满足消费者的需要、欲望和需求是市场营销活动的目的。需要——既包括物质的、生理的需要,也包括精神的、心理的需要,具有多元化、层次化、个性化、发展化的特性,营销者只能通过营销活动对人的需要施加影响和引导,而不能凭主观臆想加以创造。欲望——人的需要是有限的,而人的欲望是无限的,强烈的欲望能激励人的主动购买行为。需求——是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。

(二) 产品

产品泛指满足人的特定需要和欲望的商品和劳务。人们在选择购买产品的同时,实际上也在满足着某种愿望和利益。作为营销者如果只研究和介绍产品本身,忽视对消费者利益服务,就会犯“市场营销近视症”,而失去市场。

(三) 效用、费用和满足

在诸多产品的购买选择中,消费者总是根据多项标准去选择提供最大效用的产品作为购买目标。效用最大化是消费者选择产品的首要原则。效用的评价,既取决于厂商所提供的产品使用的实际效用,也取决于消费者进行的效用对比评价。消费者的购买决策是建立在效用与费用双项满足的基础之上的,其购买决策的基本原则是选择用最少的货币支出换取最大效用的产品或服务。

(四) 交换、交易和关系

交换是指以提供某种回报而换取他人产品的行为。只有通过市场交换产品时才存在市场营销。交换发生的基本条件是:交易双方互为满意的有价值的物品及双方满意的交换条件(价格、地点、时间、运输及结算方式等)。

(五) 市场

市场营销视市场为与卖者相对应的各类买者的总和。对市场的界定因人而异。消费者视市场为买卖双方聚集交易的场所,如百货商店、专卖店、摊群市场等。卖者构成行



业, 买者构成市场 (图 1-2)。

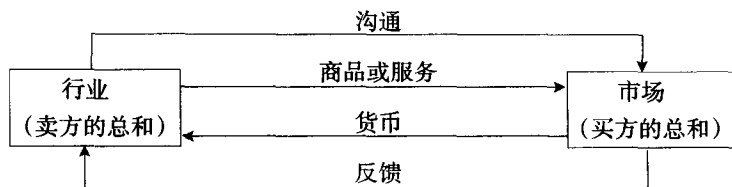


图 1-2 简单的市场营销系统模型

(六) 市场营销与市场营销者

市场营销是指人与市场有关的一切活动, 它是一个社会管理过程。市场营销也是一种生存的思想与智慧。营销活动展开的过程, 也是思想的实践过程。

市场营销者是指服务于目标客户市场同时又面临竞争者的公司组织。市场营销者的营销活动是在多种力量影响下进行的, 市场营销者既是营销活动的主导力量, 又受各种外部力量的制约 (图 1-3)。

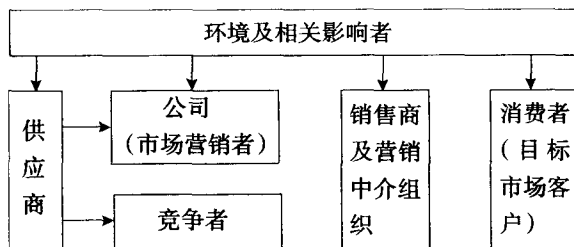


图 1-3 市场营销系统的主要行为者及其影响力量

三、市场营销的功能与作用

1. 市场营销的功能

(1) 交换功能: 市场营销体现着交换关系。在交换过程中, 产品的所有权发生转移。买主主体需要对购买什么、向谁购买、购买数量、购买时间等进行选择; 而卖主主体需要确定目标市场, 努力促销并实施售后服务等。

(2) 物流功能: 营销活动必然包含对物流的研究。其中包括货物的运输和存储。它是实现商品交换的前提和必要条件。

(3) 分等功能: 市场对产品按照一定的质量、规格、等级进行整理分类等。这也是市场交换中的标准化过程。

(4) 融资功能: 这已是西方国家批发商和某些代理商的主要职能。即零售商从独立供货商进货, 通常不必立即付清货款, 有一定的信用赊销期限。独立批发商通过这种商业信用方式, 向广大中小零售商提供财务援助。

(5) 风险功能: 在市场营销过程中商品可能被损坏, 可能不被市场需要或成为非时尚产品而卖不出去, 不得不对产品进行削价出售。如果用户对产品质量不满意, 还要实行包退包换。这就是产品的制造商和批发商所要承担的市场风险。



(6) 信息功能：在市场营销过程中，批发商和零售商比制造商更为接近购买者，因此，他们更了解市场情况，更具有提供信息的职能：一方面向制造商提供用户需要的产品信息和建议；另一方面向零售商提供新产品的说明，提出竞争价格的建议。

2. 市场营销的社会作用 营销面对整个世界。市场营销是涉及千家万户的经济活动。通过市场营销活动要实现以下社会作用：

(1) 产品的地点效用：即沟通产销两地，使消费者能在适当的地方买到适合的商品。

(2) 产品的时间效用：即沟通生产者与消费者时间上的差异，使新产品能尽快被消费者认知，使消费者及时买到适当的产品。

(3) 产品的占有效用：即市场营销使商品从所有者手中过渡到消费者手中。

(4) 产品的形式效用：即制造商通过销售商提供的“地点效用”、“时间效用”和“占有效用”的市场信息，了解消费者对产品的功能及外形等需求，按照需求生产适销对路的产品。

市场营销的社会作用说明，市场营销是联结社会需要与企业反应的中间环节，是企业用以把消费者需要的市场机会变成企业赢利机会的基本方法。但是，企业发挥市场营销的作用如何，与企业自主权和经济责任大小密切相关，也同生产和营销体制的紧密程度密切相关。

3. 市场营销在企业管理中的作用 在现代企业管理中，营销职能是属于核心位置的管理职能。这是因为：第一，企业经营的主要任务是吸引、保持和扩大顾客。如果企业不能赢得更多的顾客，企业就失去了存在的价值和意义。市场营销的基本任务就是在动态的管理过程中（市场调查—市场定位—生产—销售—目标顾客），以优质的产品、合理的价格、全方位的服务，实现顾客满意的利益和需求。第二，企业管理是一个复杂的系统工程。实现顾客需求的高度满意，必须有职能部门的通力合作和协调配合，然而这种配合协作应以营销管理为中心，脱离营销宗旨和任务的生产管理、财务管理和人力资源管理，无论其管理效益多高，也没有实际意义。第三，企业经营的基本任务是认识和研究目标市场的顾客需求，在此基础上将企业各种资源优化组合，提供能充分满足顾客欲望和需求的产品或服务。市场营销正是实现市场需求与企业经营有效连接的基本功能。与其相比，生产管理、人力资源管理均属于辅助职能，必须围绕着提高市场管理能力提供辅助功能。第四，市场营销管理实质上是顾客需求管理，是企业由内至外、内外结合的管理。企业能否赢得顾客，是衡量企业绩效和竞争地位的首要标准，失去了顾客便失去了企业的生命力。总之，与营销管理相对而言，生产管理、财务管理、人事管理均属于企业内部各种要素的职能管理，它们必须服务于营销管理这个中心，否则便失去其管理的实际意义。

四、医药市场营销学

医药市场营销是市场营销活动的一个特殊领域，它既有市场营销活动的共性，也必然具备自己的个性特征。

1. 医药市场营销的定义 通过对医药消费者的研究，提供一切手段满足其需求的



社会管理过程就是医药市场营销。

2. 医药市场营销的主要特色

- (1) 以人性研究为起点, 更加注重人文关怀。
- (2) 以生命关注为重点, 提倡更加人性化的市场服务。
- (3) 更加注重情感服务, 注重与消费者的交流, 强调一对一的医药服务。

3. 医药市场营销学 医药市场营销学是通过对医药市场的研究与系统分析, 探索医药市场发展的趋势与规律, 为一切医药市场工作者提供理论指导的学问。

第二节 市场营销的理论基础

企业的市场营销活动是直接的市场经济行为, 必然要受到市场经济规律的支配与制约。市场经济规律是在市场经济发展过程中共同的普遍起作用的东西, 反映着经济现象发生变化的内在的本质的联系。市场经济的主要规律包括: 价值规律、供求规律、竞争规律、按比例发展规律、周期波动规律等。企业的市场营销工作, 顺应这些规律就能顺利开展, 违背这些规律则必然受到惩罚。

市场营销作为一门科学, 其理论基础主要有商品供求理论、商品价值实现理论、竞争理论和“社会人”理论。

一、商品供求理论

市场是供给方和需求方的统一体。市场供给是指一定时期一定价格水平下某种商品的市场供给量, 它反映生产者的经济行为。市场需求是指一定时期一定价格水平下某种商品的市场需求量, 它反映消费者的经济行为。在商品交换过程中, 供给、需求、价格始终相互联系、相互影响、相互制约 (图 1-4)。

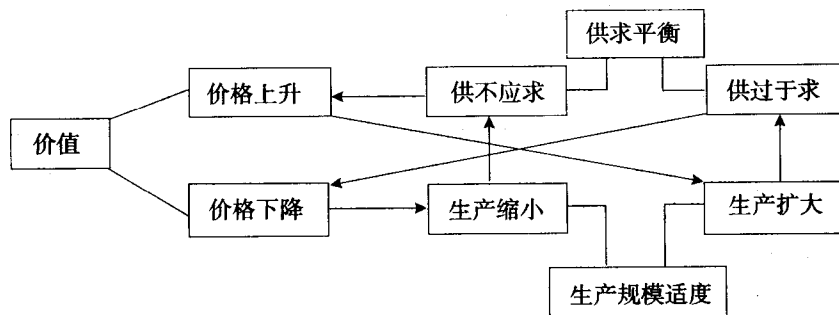


图 1-4 市场作用的机制

图 1-4 概括地反映了价格变化、供求变化、生产规模变化三者之间的内在联系。从其中任何一点出发, 都能得到一个现实的有机循环过程。

供求间的矛盾始终是存在的, 即使是供求相互平衡的市场, 也存在暂时的和局部的不平衡。因此, 供求规律是市场营销的重要理论基础。



二、商品价值实现理论

产品价值实现问题是社会再生产的关键问题。商品的价值能否得到实现,要看在市场上能否顺利地销售出去。市场营销就是解决产品的价值实现问题。

在商品经济条件下,商品为交换而产生。然而并非所有的产品都能实现由产品向货币的转化。市场正是为企业产品向商品价值的“惊险跳跃”提供场所,如果这“惊险的一跳”不成功,那么摔伤的不是商品本身,而是制造它们的企业。

在商品向货币转化过程中,通常存在以下几种情况:

1. 虚拟转化和实际转化 商品只有在市场上实现了价值形态的转化,才是成功的实际转化。虚拟转化只是商品从生产厂家转移到批发环节,并没有被消费者买走。它们并没有真正进入消费领域,因此商品的价值没有真正实现。在生产经营中,商品的滞销和积压是虚拟转化的表现,生产厂家应采取措施减少虚拟转化。

2. 慢速转化和快速转化 商品向货币转化的快慢,是指商品从生产领域向消费领域转移的时间间隔的长短。时间间隔长,表示转化慢;时间间隔短,表明转化快。商品转化速度的快慢反映着商品是否畅销,也反映着生产与消费的中间环节是否通畅,它影响着企业资金周转的速度。加速这一过程,能够加速企业资金周转,增加企业利润。

3. 部分转化与全部转化 部分转化是仅有一部分产品从生产领域进入消费领域,而其余的产品还在消费领域之外。停留在消费领域之外的产品不能产生价值,并且影响企业的经济效益。

现代市场营销学是实现商品价值的理论。商品价值的实现取决于把消费者的利益看得高于一切。从这个理论观点出发,企业的利益不是通过生产和推销产品获得的,而是通过满足消费者的需要获得的。

三、竞争理论

竞争是市场经济的必然现象。从竞争对象来看,买方市场条件下主要是卖者之间的竞争,在竞争中吸引顾客,争夺销路。还有买卖之间的竞争,他们讨价还价,分利必得。市场经济发展的程度不同,竞争的形式也有所不同。

在市场营销活动中,企业间的竞争十分广泛,包括商品竞争、信息竞争、价格竞争、分销渠道竞争、广告竞争、服务竞争等。现代市场营销要求企业间的竞争必须建立在公平合理的基础上,反对采取不正当的竞争手段,为此必须建立公平有序的竞争环境,认真执行有关的竞争法规。

四、“社会人”理论

现代市场营销学注重研究消费者的消费心理,把行为科学中的“社会人”理论引入市场营销中,把人看做是社会人和经济人的复合体。因为企业只有同时看到人的经济性和社会性,才能真正认识到消费者的需求特征和变化规律,从而使产品的设计与制造同市场需求相一致,使产品的更新换代同市场的变化相一致,最终形成以消费者为中心的完整的市场营销活动。