



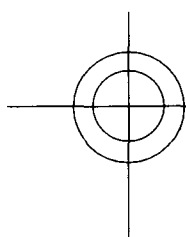
新世纪全国中医药高职高专规划教材

——（供医药营销专业用）——

医药营销技术

主 编 杨万波

中国中医药出版社



新世纪全国中医药高职高专规划教材

医药营销技术

(供医药营销专业用)

主 编 杨万波 (大连医科大学)
副主编 朱庆华 (湖南中医药大学)
吴 虹 (山西生物应用职业技术学院)
孙济平 (贵阳中医学院)

中国中医药出版社

·北 京·

图书在版编目 (CIP) 数据

医药营销技术/杨万波主编. —北京: 中国中医药出版社, 2006. 6

新世纪全国中医药高职高专规划教材

ISBN 7-80231-050-4

I. 医… II. 杨… III. ①药品—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材②医疗器械—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 (2006) 第 066812 号

中国中医药出版社出版

北京市朝阳区北三环东路 28 号易亨大厦 16 层

邮政编码: 100013

传真: 64405750

北京市同江印刷厂印刷

各地新华书店经销

*

开本 787×1092 1/16 印张 18.25 字数 338 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-80231-050-4 册数 4000

*

定价: 22.00 元

网址 www.cptcm.com

如有质量问题请与本社出版部调换

版权专有 侵权必究

社长热线 010 64405720

读者服务部电话: 010 64065415 010 84042153

书店网址: csln.net/qksd/

全国高等中医药教材建设 专家指导委员会

- 名誉主任委员** 李振吉（世界中医药学会联合会副主席）
邓铁涛（广州中医药大学 教授）
- 主任委员** 于文明（国家中医药管理局副局长）
- 副主任委员** 王永炎（中国中医科学院名誉院长 中国工程院院士）
高思华（国家中医药管理局科技教育司司长）
- 委 员**（按姓氏笔画排列）
- 马 骥（辽宁中医药大学校长 教授）
王绵之（北京中医药大学 教授）
王 键（安徽中医学院党委书记、副院长 教授）
王 华（湖北中医学院院长 教授）
王之虹（长春中医药大学校长 教授）
王北婴（国家中医药管理局中医师资格认证中心 主任）
王乃平（广西中医学院院长 教授）
王新陆（山东中医药大学校长 教授）
尤昭玲（湖南中医药大学校长 教授）
石学敏（天津中医药大学教授 中国工程院院士）
尼玛次仁（西藏藏医学院院长 教授）
龙致贤（北京中医药大学 教授）
匡海学（黑龙江中医药大学校长 教授）
任继学（长春中医药大学 教授）
刘红宁（江西中医学院院长 教授）
刘振民（北京中医药大学 教授）
刘延祯（甘肃中医学院院长 教授）
齐 昉（首都医科大学中医学院院长 教授）
严世芸（上海中医药大学 教授）
孙塑伦（国家中医药管理局医政司 司长）
杜 健（福建中医学院院长 教授）

李庆生 (云南中医学院院长 教授)
李连达 (中国中医科学院研究员 中国工程院院士)
李佃贵 (河北医科大学副校长 教授)
吴咸中 (天津医科大学教授 中国工程院院士)
吴勉华 (南京中医药大学校长 教授)
张伯礼 (天津中医药大学校长 中国工程院院士)
肖培根 (中国医学科学院教授 中国工程院院士)
肖鲁伟 (浙江中医药大学校长 教授)
陈可冀 (中国中医科学院研究员 中国科学院院士)
周仲瑛 (南京中医药大学 教授)
周 然 (山西中医学院院长 教授)
周铭心 (新疆医科大学副校长 教授)
洪 净 (国家中医药管理局科技教育司副司长)
郑守曾 (北京中医药大学校长 教授)
范昕建 (成都中医药大学党委书记、校长 教授)
胡之璧 (上海中医药大学教授 中国工程院院士)
贺兴东 (世界中医药学会联合会 副秘书长)
徐志伟 (广州中医药大学校长 教授)
唐俊琦 (陕西中医学院院长 教授)
曹洪欣 (中国中医科学院院长 教授)
梁光义 (贵阳中医学院院长 教授)
焦树德 (中日友好医院 教授)
彭 勃 (河南中医学院院长 教授)
程莘农 (中国中医科学院研究员 中国工程院院士)
谢建群 (上海中医药大学常务副校长 教授)
路志正 (中国中医科学院 教授)
颜德馨 (上海铁路医院 教授)

秘书长

王 键 (安徽中医学院党委书记、副院长 教授)
洪 净 (国家中医药管理局科技教育司副司长)

办公室主任

王国辰 (中国中医药出版社社长)

办公室副主任

范吉平 (中国中医药出版社副社长)

前 言

随着我国经济和社会的迅速发展,人民生活水平的普遍提高,对中医药的需求也不断增长,社会需要更多的实用技术型中医药人才。因此,适应社会需求的中医药高职高专教育在全国蓬勃开展,并呈不断扩大之势,专业的划分也越来越细。但到目前为止,还没有一套真正适应中医药高职高专教育的系列教材。因此,全国各开展中医药高职高专教育的院校对组织编写中医药高职高专规划教材的呼声愈来愈强烈。规划教材是推动中医药高职高专教育发展的重要因素和保证教学质量的基础已成为大家的共识。

“新世纪全国中医药高职高专规划教材”正是在上述背景下,依据国务院《关于大力推进职业教育改革与发展的决定》要求:“积极推进课程和教材改革,开发和编写反映新知识、新技术、新工艺和新方法,具有职业教育特色的课程和教材”,在国家中医药管理局的规划指导下,采用了“政府指导、学会主办、院校联办、出版社协办”的运作机制,由全国中医药高等教育学会组织、全国开展中医药高职高专教育的院校联合编写、中国中医药出版社出版的中医药高职高专系列第一套国家级规划教材。

本系列教材立足改革,更新观念,以教育部《全国高职高专指导性专业目录》以及目前全国中医药高职高专教育的实际情况为依据,注重体现中医药高职高专教育的特色。

在对全国开展中医药高职高专教育的院校进行大量细致的调研工作的基础上,国家中医药管理局科教司委托全国高等中医药教材建设研究会于2004年6月在北京召开了“全国中医药高职高专教育与教材建设研讨会”,该会议确定了“新世纪全国中医药高职高专规划教材”所涉及的中医、西医两个基础以及10个专业共计100门课程的教材目录。会后全国各有关院校积极踊跃地参与了主编、副主编、编委申报、推荐工作。最后由国家中医药管理局组织全国高等中医药教材建设专家指导委员会确定了10个专业共90门课程教材的主编。并在教材的

组织编写过程中引入了竞争机制，实行主编负责制，以保证教材的质量。

本系列教材编写实施“精品战略”，从教材规划到教材编写、专家审稿、编辑加工、出版，都有计划、有步骤地实施，层层把关，步步强化，使“精品意识”、“质量意识”始终贯穿全过程。每种教材的教学大纲、编写大纲、样稿、全稿都经专家指导委员会审定，都经历了编写启动会、审稿会、定稿会的反复论证，不断完善，重点提高内在质量。并根据中医药高职高专教育的特点，在理论与实践、继承与创新等方面进行了重点论证；在写作方法上，大胆创新，使教材内容更为科学化、合理化，更便于实际教学，注重学生实际工作能力的培养，充分体现职业教育的特色，为学生知识、能力、素质协调发展创造条件。

在出版方面，出版社严格树立“精品意识”、“质量意识”，从编辑加工、版面设计、装帧等各个环节都精心组织、严格把关，力争出版高水平的精品教材，使中医药高职高专教材的出版质量上一个新台阶。

在“新世纪全国中医药高职高专规划教材”的组织编写工作中，始终得到了国家中医药管理局的具体精心指导，并得到全国各开展中医药高职高专教育院校的大力支持，各门教材主编、副主编以及所有参编人员均为保证教材的质量付出了辛勤的努力，在此一并表示诚挚的谢意！同时，我们要对全国高等中医药教材建设专家指导委员会的所有专家对本套教材的关心和指导表示衷心的感谢！

由于“新世纪全国中医药高职高专规划教材”是我国第一套针对中医药高职高专教育的系统全面的规划教材，涉及面较广，是一项全新的、复杂的系统工程，有相当一部分课程是创新和探索，因此难免有不足甚至错漏之处，敬请各教学单位、各位教学人员在使用中发现问题，及时提出宝贵意见，以便重印或再版时予以修改，使教材质量不断提高，并真正地促进我国中医药高职高专教育的持续发展。

全国中医药高等教育学会
全国高等中医药教材建设研究会
2006年4月

新世纪全国中医药高职高专规划教材

《医药营销技术》编委会

主 编 杨万波 (大连医科大学)

副主编 朱庆华 (湖南中医药大学)

吴 虹 (山西生物应用职业技术学院)

孙济平 (贵阳中医学院)

编 委 (以姓氏笔画为序)

马翠兰 (张仲景国医学院)

文占权 (北京中医药大学)

朱新波 (温州医学院)

任淑清 (佳木斯大学)

吴云红 (大连医科大学)

吴海侠 (广东化工制药职业技术学院)

编写说明

《医药营销技术》教材是国家中医药管理局组织的新世纪全国中医药高职高专规划教材，融汇了编者多年以来市场营销教学与市场营销实践的经验和体会，参阅了大量的市场营销理论的文献和研究成果，有如下特点：

1. 在内容上，强调理论与实践的结合，突出实用性和操作性。
2. 注重适用性，力争通俗易懂。作为中医药高职高专规划教材，考虑学生的具体情况与接受能力，我们力争将理论知识的讲解能够做到深入浅出，帮助学生理解有关的理论和内容。
3. 本教材能够结合国内外市场营销理论实践的发展和我国医药市场的现实，加强营销技术在医药市场中的操作，覆盖面比较广泛，有利于学生提高医药营销的综合能力和素质。

本书由大连医科大学杨万波主编，湖南中医药大学朱庆华、山西生物应用职业技术学院吴虹、贵阳中医学院孙济平等副主编，编写分工为：温州医学院朱新波（第一章）、大连医科大学吴云红（第九章）、佳木斯大学任淑清（第三章）、广东化工制药职业技术学院吴海侠（第五章）、张仲景国医学院马翠兰（第七章）、山西生物应用职业技术学院吴虹（第八章）、湖南中医药大学朱庆华（第二章）、大连医科大学杨万波和北京中医药大学文占权（第四章）、贵阳中医学院孙济平和大连医科大学杨万波（第六章）。

本教材的编写得到了国家中医药管理局以及编者所在单位的支持，在此谨致以由衷的谢意。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，以便进一步修改和完善。

《医药营销技术》编委会

2006年6月

目 录

第一章 营销与医药营销	(1)
第一节 营销概述	(1)
第二节 医药营销发展现状	(11)
第三节 国际医药营销发展趋势	(19)
第二章 市场学基本知识	(26)
第一节 市场	(26)
第二节 市场调查与预测	(29)
第三节 目标市场的确定	(35)
第四节 产品及产品定位	(41)
第五节 市场战略与战术	(47)
第六节 SWOT 分析法	(52)
第三章 医药营销人员的素质	(59)
第一节 医药营销人员的知识结构	(59)
第二节 医药营销人员应具备的素质	(66)
第三节 医药营销人员应具备的能力	(72)
第四节 医药营销人员的职业态度	(78)
第四章 营销技巧与消费心理	(86)
第一节 探索需要	(86)
第二节 寻求认知	(96)
第三节 学习与个性	(101)
第五章 医药营销团队建设	(105)
第一节 医药营销团队建设的目标与信念	(105)
第二节 医药营销团队建设的变化与创新	(118)
第三节 医药营销的团队沟通模式	(130)
第六章 营销策略的应用	(145)
第一节 产品策略与营销核心	(145)

2 · 医药营销技术 ·	
第二节 营销渠道策略与信誉再造	(161)
第三节 价格策略与货币选票	(167)
第七章 医药客户服务与推销技巧	(173)
第一节 医药客户服务意识	(173)
第二节 医药客户管理技巧	(179)
第三节 医药客户沟通技巧	(186)
第四节 医药客户抱怨的处理	(201)
第八章 非处方药营销技巧	(211)
第一节 非处方药概述	(211)
第二节 OTC 分销渠道的选择与管理	(217)
第三节 OTC 销售终端的开发与管理	(223)
第九章 电子商务	(247)
第一节 电子商务概述	(247)
第二节 实施电子商务对医药企业的意义	(255)
第三节 医药企业电子商务发展战略	(262)
第四节 电子商务营销技术	(268)
参考文献	(278)

第一章

营销与医药营销

第一节 营销概述

市场营销学译自英文“marketing”一词，原意是指市场上的买卖交易活动，它作为一门学科，20世纪初发源于美国，它主要研究市场营销活动及其规律性，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，具有综合性、实践性、边缘性的特点，属于管理学范畴。核心内容就是在买方市场条件下，卖方如何从顾客的需要出发，制定企业发展战略，组织企业市场营销活动，从而在满足顾客需求的前提下，使企业在激烈竞争的市场环境中获得生存和发展。是适应现代市场经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。

市场营销学的研究对象主要包括以下内容：①了解和研究市场需求；②研究如何最大限度地满足顾客（市场）的需求；③研究如何采用更好的方法和技巧，使产品有计划有目的地进入最有利润潜力的市场，在满足市场需求的同时，最大限度地实现企业的利润目标。

市场营销学的特点是：经验性——几乎全部都是成功企业的经验总结；实践性——来源于实践，指导实践；综合性——吸收了经济学（理论基础）、心理学、社会学、管理学、统计学等学科的理论成果；艺术性——不能当作纯理论和教条来学，应视其为一门艺术。

一、营销的含义

关于市场营销，存在着很多不同的定义，中外许多学者都有过著名的论述。但无论哪种定义，其核心内容都是一个，即研究和发展顾客需要及欲望，并通过一系列的活动使提供的商品或服务满足目标客户的需要。在这里，需要是指一个人感觉缺乏的状态。人的需要分两个方面，即生理的和心理的，人的某种需要未能达到满足时，便感觉不快。解决这一不快有两种行为，要么获取能满足需要的某一事物，要么设法消除这种不快，甚至放弃需要。这里说的欲望是指需要的表现，同样的需要可以通过许多方法来满足。营销不能创造需要，但能创造欲望，

也就是说,企业可以通过对产品或服务的改变来刺激顾客新的欲望,从而可以从竞争者手中争夺顾客或开拓新市场。这里说的需要是由欲望转化来的,这一转化建立在“能够”并且“愿意”购买某一产品的基础上。

要理解市场营销的含义,一定要把握以下几点:

(1) 人类的需要与欲望是市场的起点,也是市场营销的目标,企业的市场营销必须充分满足用户和消费者的需要。

(2) 交换是市场营销的核心内容,企业不仅要提供质优价廉的产品和周到细致的服务,而且要设法保持良好的交换关系,以便持久发展。

(3) 市场营销是一种整体行为,是围绕用户和消费者需要而开展的一系列经营活动的总称,它不仅仅是单纯的推销活动,它贯穿于企业经济活动的始终。

综上所述,市场营销可以概括为:它是通过市场交易满足现实或潜在需要的、综合性的经济活动过程。这表明,市场营销的目的是满足消费者现实或潜在的需求;市场营销的中心是促成交易活动的实现;实现交易的手段是开展综合性的整体营销战略和策略。

生产过程与消费过程是两个独立的,但又统一的社会经济活动过程。它们之间存在着很多不协调的因素,主要表现在:时间上分离,空间上存在着距离,产品品种、花色、规格、型号及质量上有矛盾,数量上的供求不衔接,价格上的分歧,商品所有权的矛盾,信息上的脱节等。这些因素的协调依靠生产过程是无法解决的。市场营销的中心任务,就是通过交换活动努力协调生产与消费的关系,使商品的供求相互适应,以促进企业的发展和社会的发展。

市场营销的这种协调,是通过执行其功能反映出来的。市场营销的功能可概括为3个方面。

(1) 交换功能:它包含购买和销售两个方面的含义。消费者的购买活动包括购买什么、向谁购买、何时购买和在什么地方购买的决策;企业的销售功能包括寻找目标市场、开展销售促进、提供售后服务等的决策。交换功能是市场营销的基本功能,其核心是价格的确定。

(2) 物流功能:主要包括商品的运输和储存。运输是通过实现产品在空间上的位移,解决生产与消费在空间上的不协调;储存是通过保护商品的使用价值,解决生产与消费在时间上的不协调。

(3) 便利功能:是指便利交换、便利物流、促进交换和物流顺利进行的功能。包括资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等方面。

充分发挥市场营销的功能,不仅能满足用户和消费者多侧面、多层次的需要,而且可以提供企业整体的和长远的经济效益。这一宗旨体现在市场营销的产生和发展过程中。

二、市场营销的相关概念

1. 市场营销观念

市场营销观念是企业领导人在组织和谋划企业的营销管理实践活动时所依据的指导思想和行为准则,是其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法。简而言之,市场营销观念是一种观点、态度和思想方法。一定的市场营销观念是一定社会经济发展的产物。市场营销观念的发展大体上经历了五个阶段。

(1) 生产观念阶段(19世纪末20世纪初)

背景:新技术发展加快并被大量采用,经济增长迅速,但国民收入还很低,产品不够丰富,市场呈现供不应求的现象。

实质内容:“我们生产什么,就卖什么”。

这种观念立足于两个重要前提:第一,消费者的注意力只集中在是否买得起和价格便宜与否上;第二,消费者并不了解同类产品还有非价格差异(如质量、花色品种、造型、外观等差异)。

结果:各企业将工作重点放在如何有效利用生产资源及提高劳动生产率,以获得最大产量及降低生产成本上。在这种观念的指导下,生产和销售的关系必然是“以产定销”。

(2) 推销观念阶段(20世纪30年代和40年代)

背景:从生产不足进入到生产过剩,竞争越来越重要。

实质内容:“我们卖什么,就让人们买什么”,就是不问消费者是否真正需要,而不择手段地采取各种推销活动,把产品推销给消费者。

结果:企业管理工作全部为销货工作所淹没和代替。

(3) 市场营销观念阶段(二战后至20世纪70年代)

背景:二战后,科技革命进一步兴起,军工转民用,生产效率大大提高,生产规模不断扩大,社会产品供应量剧增;高工资、高福利、高消费政策导致消费者购买力大幅度提高,需求和欲望不断发生变化;企业间的竞争进一步加剧。

实质内容:“市场需要什么,就生产和推销什么”,“能卖什么,就生产什么”。

结果:导致企业的一切行为都要以市场的需要作为出发点,而又以满足市场的需要为归宿。

(4) 生态学市场观念阶段(20世纪70年代以后)

背景:市场营销观念已被普遍接受,但在实践中有的企业片面强调满足消费者需要,追求企业不擅长生产的产品,导致经营上的失败。

实质内容：任何事物必须保持与其生存环境的协调平衡关系，才能得到生存和发展，企业应扬长避短，生产那些既是消费者需要又是自己擅长的产品。

结果：企业生产经营活动的理性化加强了。

(5) 社会市场观念阶段（目前）

背景：环境不断遭到破坏，资源日趋短缺，人口爆炸性增长，通货膨胀席卷全球，新的社会问题不断涌现。

实质内容：现代企业的合理行为应该是满足社会发展、消费者需求、企业发展和职工利益等四方面利益。

结果：使市场营销观念达到了一个比较完善的阶段。

2. 市场及其形成所具备的条件

市场属于商品经济的范畴。近几十年来，西方学者从不同的角度给市场下了一些不同的定义。例如，美国市场营销协会定义委员会于1948年把市场定义为“买主和卖主发生作用的场所（地点）或地区”。1960年，美国市场营销协会定义委员会又把市场定义为“买主和卖主作出导致货物和劳务转手的全部力量或条件”。后来，美国市场营销协会还把市场定义为“一种商品或劳务的所有潜在购买者的需求总和”。这是在买方市场条件下，从卖主的角度对市场含义的最本质的理解。美国著名的市场营销学者菲利普·科特勒认为：在市场营销者看来，卖主构成行业，买主则构成市场。卖主把商品、服务以及信息传递到市场，反过来，他们又收到货币和需求信息。

市场的类型：

按购买者属性划分：消费者市场——居民去的地方；生产者市场——工厂采购员去的地方；转卖者市场——批发市场——商人去的地方；政府市场——国家机关去的地方（如军火）。

按商品属性划分：消费品市场——卖日常用品；生产资料市场——卖生产用的原辅材料；房地产市场——卖房子、卖地；劳务市场——卖劳动力；资金市场——出租钱（如银行）；技术市场——卖科研成果；另外如家电市场、菜市场等等。

3. 对市场营销概念的理解

市场营销，是指企业旨在满足消费需求、实现企业目标的经营活动过程，包括生产前的市场调研、产品开发、售后服务、消费者意见反馈、产品的目标市场选择，价格、渠道、促销决策的确定等一系列与市场有关的企业经营活动。市场营销的本质是产品的货币交换。

在社会经济生活中，市场营销通过其功能的发挥，缓解产销矛盾，满足社会需求。具体地讲，市场营销的基本功能有以下三种：①交换功能：是指实现产品

的交换,通过与产品的购买和销售有关的一系列决策活动,实现产品由生产者到购买者的所有权转移,满足市场需求;②物流功能:是指实体分配功能,包括产品的运输和储存,可以保证交换功能的顺利实现;③便利功能:是指便利交换、便利物流的功能,通过资金融通、风险承担、信息沟通、产品标准化和分级等活动,加快交换过程,有利于交通功能和物流功能的实现。

4. 市场份额

市场份额又称市场占有率,它在很大程度上反映了企业的竞争地位和盈利能力,是企业非常重视的一个指标。但由于认识上的模糊不清和实践中的急功近利,很多企业在市场份额方面出现这样或那样的问题,下面对其中的常见问题进行一些思考和分析。

(1) 市场份额的两个方面:数量和质量。提起市场份额,多数人首先想到的是市场份额的大小。但事实上,市场份额的大小只是市场份额在数量方面的特征,是市场份额在宽广度方面的体现。市场份额还有另外一个方面的特征,这就是市场份额的质量,它是对市场份额优劣的反映。

市场份额数量也就是市场份额的大小。一般有两类表示方法:一类是用企业销售占总体市场销售的百分比表示,另一类是用企业销售占竞争者销售的百分比表示。市场份额质量是指市场份额的含金量,是市场份额能够给企业带来的利益总和。这种利益除了现金收入之外,也包括了无形资产增值所形成的收入。衡量市场份额质量的标准主要有两个:一个是顾客满意率,一个是顾客忠诚率。顾客满意率和顾客忠诚率越高,市场份额质量也就越好,反之,市场份额质量就越差。

国内众多的企业在市场份额的认识上,还处于关注数量的阶段。从“标王”之争到价格大战、广告大战,无不反映了参与企业特别是主动发动价格战的企业对市场份额扩大的期望。这种注重市场份额数量的行为是有深刻的社会和理论背景的。很多企业都是从计划经济年代走过来的,计划经济重速度、重数量、轻质量的思潮在这些企业中仍在起作用。同时,现在处于企业决策层的人士,绝大多数都曾受到过计划经济理论的教育,这种教育对他们的决策会产生潜移默化的影响,要想很快转变过来,是非常困难的。使企业注重市场份额数量的主要理论根据是规模经济理论。很多企业认为,扩大市场份额数量,将会增加销售量和生产量,会使企业生产成本更低,有利于企业获取高额利润和形成竞争优势。

国内很少有企业关注市场份额质量,原因有两个:第一个原因是很多企业根本还没有树立以顾客为中心的现代营销理念。在这些企业的促销宣传中也许经常宣传“顾客第一”、“顾客是上帝”等,可一旦顾客利益与企业利益发生冲突时,这些企业便体现出以自我为中心的本来面目。这种企业根本不会从顾客的角度来

思考问题,对顾客满意与否不会感兴趣,市场份额质量的提高也就无从谈起;第二个原因是提高市场份额质量所带来的收益不确切,企业对提高市场份额质量心存疑虑。也有不少企业认识到了企业不仅应占领市场,更重要的在于守住市场,认识到了提高市场份额质量的重要性。但要提高市场份额质量,企业就必须从顾客的满意率入手做更深入细致的工作,企业需要花费大量的人力、财力和物力,并且需要较长时间。这种投资由于数量大、要求高、时间长,且投资效果无法准确的测算,显得风险较大,使得不少企业最终放弃了提高市场份额质量的打算。

(2) 市场份额数量和质量,哪一个更重要:市场份额数量和质量分别反映了市场份额的大小和优劣两个方面的内容,由于反映的角度不同,两者之间应该没有孰重孰轻的关系的。但是在一个特定的时期,企业在资源有限的情况下,必然面临的选择:是重点投资用于市场份额数量的扩大呢?还是重点投资用于市场份额质量的提高?或者两者并举一视同仁?要回答这个问题,企业必须结合行业竞争格局和产品寿命周期进行分析。

分析行业竞争格局:如果行业内企业众多,且每个企业市场份额数量都很小,此时企业一方面应努力扩大市场份额数量,另一方面应努力提高市场份额质量,数量和质量同时兼顾。应该说此时扩大市场份额数量就能够使企业在众多竞争者中脱颖而出。同时扩大市场份额数量也显得相对容易,毕竟众多的竞争者中实力弱小的企业占有很大的比重,发动对这些企业市场的进攻,耗费的资源不会太多就能取得较好的效果。但是,别的竞争者也会以这种思路来扩大市场份额数量,这将引发较强竞争者之间的较量。企业要想在较量中胜出,就必须将一部分的资源用于提高市场份额的质量,用优良的产品、优质的服务提高顾客的满意水平,增加顾客的重复购买率。这种从市场份额质量入手的做法可以稳定地增加市场份额数量,又能够避免引发恶性竞争,还能使企业在顾客中树立良好的口碑,竞争者与之竞争,会有一种无力感。

如果行业内企业较多,一些企业市场份额较大,而另外一些企业市场份额较小。此时,不管是市场份额较小的还是较大的企业都应将投资重点用于市场份额质量的提高。对于小企业来说,要想与大企业争夺市场,在品牌和其他资源方面都缺乏竞争力。使用大量促销或大幅度降价提高市场份额数量,一方面企业根本承受不起,另一方面还会受到大企业的强力阻击。因此,小企业应将重点放在市场份额质量方面,从产品、服务、沟通等多方面入手提高顾客满意度,巩固自己的阵地,并以自己良好的顾客基础逐步扩大市场。对于大企业来说,由于市场份额数量已经相对较高,此时的主要工作应是巩固已取得的市场份额数量。若扩大市场份额数量,将引起其他竞争者针锋相对的反抗,最后引起企业收益下降。因此,在市场份额数量增长达到一定程度后,企业就应该用提高市场份额质量的方