

全国高职高专医学规划教材

(药理学、护理类、临床医学类、医学技术类、卫生管理类等专业用)

医药市场营销学

主编 王 峰



高等教育出版社

全国高职高专医学规划教材
(药学类、护理类、临床医学类、医学技术类、
卫生管理类专业用)

医药市场营销学

主 编 王 峰
副主编 孙元曦 刘诗洪
编 者 (以姓氏笔画为序)
王 峰(江西护理职业技术学院)
韦永久(安徽巢湖职业技术学院)
孙元曦(山东医学高等专科学校)
刘诗洪(江西护理职业技术学院)
谢癸亮(江西赣州卫生学校)



高等教育出版社
Higher Education Press

内容提要

本教材是为了适应医药行业新形势而为广大学医的学生编写的。教材结合我国国情,共分十章介绍了现行医疗体制下医药市场的营销环境、营销模式、营销策略和营销管理等内容,除具有显著的医药专业特点外,还具有鲜明的时代感和突出的实用性,有利于学生开阔视野、拓宽知识面。

本教材适用于高职高专和中药药学类专业学生,也可作为医学其他专业选修课程的教材,并可供医药行业管理者和营销人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销学/王峰主编. —北京:高等教育出版社, 2007.12

药学类、护理类、临床医学类、医学技术类、卫生管理类等专业用

ISBN 978-7-04-022524-2

I. 医… II. 王… III. 药品-市场营销学-医学院校-教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 177461 号

策划编辑 秦致中 责任编辑 甘师秀 封面设计 于涛 责任绘图 黄建英
版式设计 范晓红 责任校对 胡晓琪 责任印制 陈伟光

| | | | |
|------|----------------|------|---|
| 出版发行 | 高等教育出版社 | 购书热线 | 010-58581118 |
| 社 址 | 北京市西城区德外大街 4 号 | 免费咨询 | 800-810-0598 |
| 邮政编码 | 100011 | 网 址 | http://www.hep.edu.cn |
| 总 机 | 010-58581000 | | http://www.hep.com.cn |
| 经 销 | 蓝色畅想图书发行有限公司 | 网上订购 | http://www.landaco.com |
| 印 刷 | 北京奥鑫印刷厂 | | http://www.landaco.com.cn |
| | | 畅想教育 | http://www.widedu.com |
| 开 本 | 787×1092 1/16 | 版 次 | 2007 年 12 月第 1 版 |
| 印 张 | 12.5 | 印 次 | 2007 年 12 月第 1 次印刷 |
| 字 数 | 300 000 | 定 价 | 21.10 元 |

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 22524-00

前 言

20世纪70年代,课程理论专家约瑟夫·施布瓦(Joseph Schwab)就说过:“课程领域已步入穷途末路,按照现行的方法和原则已不能继续运行,也无以增进教育的发展。现在需要适合于解决问题的新原理,新观点,新方法。”经过20多年探索,国外已形成了课程改革的基本思路——打破学科壁垒,按专业(工程)一体化的原则进行课程重组,实现课程跨学科整合或集成。在现代科技和国际经济一体化迅猛发展的今天,我们的职业教育课程体系也进入了转型时期,亟须对某些跨学科、跨专业的深层次的问题进行调整和改革。医药市场与营销就是这样一门横跨医药专业和经济管理专业的课程。

随着我国科技、经济的发展,医药行业作为健康产业的一部分,增长迅速;进入21世纪后,医药经济已经成为我国国民经济的一个重要组成部分。医药高职院校是我国培养医药行业专业人才的主渠道之一,由于医药产品是关系到人民群众身体健康的特殊商品,所以医药企业的经营和医药产品的销售有着比其他产业和商品更严格的国家法律、法规的管制,同时,医药企业还要面对市场激烈竞争的严峻考验,需要培养具备基本的医药专业知识,懂得市场营销和企业经营管理的人才,以保证医药企业的健康发展,取得社会效益和经济效益。我们认为,对医药专业特别是医药营销专业学生进行医药市场与营销学方面的教育,是适应我国医药市场健康、有序发展需要的。

目前国内医药市场从业者素质良莠不齐,部分从业者不具备基本的医药专业知识,对医药市场和医药商品的特殊性没有足够的认识,在医药产品市场营销中仅仅依靠简单推销观念、单纯使用一般的商业促销手段,结果导致了诸如虚假宣传、商业贿赂、药物滥用等不良现象的出现。解决这些问题,一要靠建立健全各种法律法规、依法管理医药市场;二要通过培训,帮助现有的部分从业人员转变观念、提高认识、改进营销技巧;三是通过各类专业职业教育为医药行业输送大量符合医药市场需求的新人才。

从教学规律来说,开设一门课的目的,既要让学生对该学科或该专业的某一方面、某一类别的知识进行系统的学习和了解以提高他们在实践中具体运用的技能;又要清晰地揭示该课程知识的积淀和形成过程,并阐述其未来发展趋向。目前市场营销学方面已有的论著、教材很多,但能结合医药市场特点,突出医药商品市场营销特点者,尤其是适合高职院校医药专业教学需要者很少。

本书编写人员在参加江西省《卫生类高职院校医药专业市场营销课程改革的研究》课题研究基础上,针对高职医药专业教育目标、普通高职院校学生缺乏社会实践经验和市场知识等实际状况,本着在教材和教学中体现本专业够用、实用的精神,通过收集和分析从医药产品生产、销售经营、临床应用等相关部门得到的大量信息,撰写完成了这部有医药专业特点的市场营销学教材,以适应新形势下的教学改革需要。本教材在内容上力图突出三大特色:鲜明的设计观——体现医药市场营销的时代特征和国际化趋势;强烈的时代感——新的理念、新的内容、新的案例;突出的实用性——注重职业需要,体现医药市场营销的实用性特点。参与编写

人员分工如下：第一章、第九章、第十章，王峰；第二章、第六章，谢癸亮；第三章、第五章，孙元曦；第四章、第七章，韦永久；第八章，刘诗洪。最后，由主编审定全稿。

本书不仅可供全国高职高专医药院校药学、药事管理、医药市场营销等专业专科学子用，同时也可供其他专业和医药行业的管理者、药品营销等人员参考使用。

在今天这个知识、科技更新迅速的时代，要科学地把本学科最优秀的成果介绍给学生，不是一件容易的事情，医药营销学这门学科发展时间不长，其知识、内容体系尚在不断探索中。在编写过程中除了书后所列主要参考书目之外，我们还参阅了其他论著与资料，在此向这些论著与资料的作者、学者、专家致以衷心感谢。同时，许多企业界的营销专家为我们提供了大量案例，我们在此一并致谢。由于编写人员水平有限，书中不当之处和疏漏错误在所难免，倘承蒙读者和专家不吝赐教，使之不断完善，我们将十分感谢！

王 峰

2007年9月20日

目 录

| | | | |
|-------------------------------|----|------------------------------|----|
| 第一章 绪论 | 1 | 第二节 医药市场调查 | 43 |
| 第一节 市场与市场营销 | 1 | 一、医药市场调查的概念与作用 | 43 |
| 一、市场的概念 | 1 | 二、医药市场调查的内容与类型 | 44 |
| 二、市场营销的概念 | 2 | 三、医药市场调查的步骤与方法 | 45 |
| 三、市场营销学的产生与发展 | 3 | 四、调查问卷的设计 | 49 |
| 四、市场营销学的研究对象 | 4 | 第三节 医药市场预测 | 51 |
| 五、市场营销学的研究方法 | 5 | 一、医药市场预测的概念与作用 | 51 |
| 第二节 医药市场营销学 | 6 | 二、医药市场预测的类型与内容 | 52 |
| 一、医药市场营销学的概念 | 6 | 三、医药市场预测的步骤与方法 | 53 |
| 二、医药市场营销学的研究内容 | 7 | 第四章 医药市场客户行为分析 | 60 |
| 三、研究医药市场营销学的意义与学习 方法 | 8 | 第一节 影响消费者购买的主要 因素 | 60 |
| 第二章 医药市场营销环境分析 | 12 | 一、文化因素、社会因素 | 60 |
| 第一节 医药市场宏观环境分析 | 12 | 二、地理因素 | 62 |
| 一、政治、法律、社会文化环境 | 12 | 三、心理因素、个人因素 | 63 |
| 二、经济、市场竞争环境 | 18 | 第二节 医药市场客户行为分析 | 66 |
| 三、医药科技环境 | 23 | 一、医药市场的客户是谁 | 66 |
| 第二节 医药市场微观环境分析 | 26 | 二、医药市场客户的购买行为分析 | 68 |
| 一、企业目标 | 26 | 第三节 医药市场客户的决策过程 | 71 |
| 二、企业能力 | 27 | 一、认知、评价与选择 | 72 |
| 三、财务状况 | 28 | 二、购买决策 | 73 |
| 四、经营管理水平 | 29 | 三、购买后的行为与评价 | 74 |
| 第三节 医药市场营销环境与战略 战术 | 31 | 第五章 医药市场细分与目标市场的 选择 | 76 |
| 一、专家分析法 | 32 | 第一节 医药市场细分 | 76 |
| 二、机会-威胁对比法 | 33 | 一、医药市场细分的概念 | 76 |
| 第三章 医药市场调查与预测 | 39 | 二、医药市场细分的意义 | 77 |
| 第一节 医药市场营销信息与营销 信息系统 | 39 | 三、医药市场细分的客观依据 | 78 |
| 一、医药市场营销信息的作用 | 39 | 第二节 医药市场细分的原则 与标准 | 79 |
| 二、医药市场营销信息搜集的要求 | 40 | 一、医药市场细分的原则 | 79 |
| 三、医药市场营销信息系统的概念与 构成 | 40 | 二、医药市场细分的标准 | 80 |
| | | 三、医药市场细分的方法与步骤 | 84 |

| | | | |
|-------------------|-----|-------------------|-----|
| 第三节 医药目标市场的选择与策略 | 85 | 一、市场营销组织的建立 | 150 |
| 一、医药目标市场的选择 | 86 | 二、市场营销的组织形式 | 152 |
| 二、医药目标市场策略 | 87 | 第二节 市场营销管理 | 154 |
| 第六章 医药市场定位与建立竞争优势 | 94 | 一、市场营销管理的概念 | 154 |
| 优势 | 94 | 二、市场营销管理的任务 | 155 |
| 第一节 医药企业市场定位 | 94 | 第三节 医药市场营销管理过程 | 156 |
| 一、企业定位 | 95 | 一、计划 | 157 |
| 二、技术与品牌 | 97 | 二、执行 | 158 |
| 三、中药制药企业与化学药制药企业 | 99 | 三、评估与控制 | 159 |
| 第二节 医药商品市场定位 | 101 | 第九章 市场营销学的新进展 | 164 |
| 一、产品定位 | 101 | 第一节 服务营销与关系营销 | 164 |
| 二、产品定位的方法 | 102 | 一、服务营销 | 164 |
| 三、重新定位 | 104 | 二、关系营销 | 165 |
| 第三节 竞争分析 | 105 | 第二节 直复营销与网络营销 | 166 |
| 一、竞争与竞争对手 | 105 | 一、直复营销 | 166 |
| 二、知己知彼、百战不殆 | 106 | 二、网络营销 | 168 |
| 第四节 建立竞争优势 | 109 | 第三节 整合营销与绿色营销 | 169 |
| 一、竞争优势 | 110 | 一、整合营销 | 169 |
| 二、竞争战略 | 111 | 二、绿色营销 | 170 |
| 第七章 医药市场营销策略 | 116 | 第十章 国际药品市场营销 | 172 |
| 第一节 产品策略 | 116 | 第一节 国际市场营销概述 | 172 |
| 一、产品的概念 | 116 | 一、国际市场营销的概念 | 172 |
| 二、产品的生命周期 | 118 | 二、国际市场营销的特点 | 173 |
| 三、产品的市场策略 | 119 | 三、国际市场营销的意义 | 173 |
| 第二节 价格策略 | 122 | 第二节 国际市场营销调研 | 174 |
| 一、药品的价格构成 | 122 | 一、国际政治与法律环境调研 | 174 |
| 二、医药产品定价的方法与策略 | 127 | 二、国际经济环境调研 | 175 |
| 第三节 药品渠道策略 | 133 | 三、国际社会文化环境调研 | 177 |
| 一、药品渠道 | 133 | 四、国际目标市场选择 | 179 |
| 二、药品分销渠道的选择 | 135 | 第三节 进入国际市场的方式与策略 | 180 |
| 第四节 医药促销策略 | 139 | 一、进入国际市场的方式 | 181 |
| 一、医药促销的概念 | 139 | 二、进入国际市场的策略 | 183 |
| 二、医药人员促销、营业推广 | 140 | 第四节 我国医药企业国际市场 | |
| 三、医药广告促销、公共关系 | 144 | 营销的问题与对策 | 186 |
| 第八章 医药市场营销管理 | 150 | 一、我国医药企业国际市场营销的问题 | 187 |
| 第一节 市场营销组织 | 150 | 二、我国医药企业国际市场营销的对策 | 188 |
| | | 参考文献 | 192 |

第一章

绪论



学习目标

- 掌握市场、市场营销、医药市场营销、医药市场营销学的概念与内涵；
- 了解我国医药市场的现状；
- 熟悉医药市场营销学的学习方法。

大合商能营融市 (一)

市场营销学诞生于美国,于20世纪70年代末引进我国。在我国20多年的发展过程中,市场营销理念不仅在企业,而且在社会生活的各方面都得到充分体现,甚至连我们的价值观念、生活方式也受到市场营销的影响。市场营销的理论为企业的市场竞争提供了行为指导并指明方向。反过来,企业的实践对市场营销理论又提出更高的要求,从而推动着市场营销理论的不断向前发展。本章就市场营销学的基本概念、医药市场营销学的形成与发展、医药市场营销学与药品的关系、医药市场营销学的研究目的、意义与方法等方面进行探讨。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是由那些具有特定的需要或欲望,而且愿意并能通过交换来满足这种需要或欲望的全部潜在顾客构成的。市场是买卖关系的总和,市场是个不断发展的概念。随着商品经济活动的发展,市场被赋予了丰富的新内涵。

从狭义的角度讲,市场是商品交易的场所。市场是买卖双方进行交易活动的场所。例如:安徽亳州、江西樟树、河北安国等药材市场,各地的零售药店等场所皆可称之为药品交易市场。

从广义的角度讲,市场是商品买卖关系的总和。即进行商品买卖所反映的各种经济关系和经济活动现象的总和。这是一种经济学上的定义,这个概念涉及商品从生产到消费的整个过程。

从市场营销的观点来看,通常将产品或服务的购买方称之为市场,故市场就是产品的现实购买者和潜在购买者。最现实有效的市场是人口购买力和购买意向的集合。有营销学者把市场归纳为

式: $\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买意向}$
 式中:人口是构成市场的最基本条件,没有人就不可能有市场存在。这里的人口不仅指个人,也包括企事业单位、机关和群众团体等组织。

购买力是指消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力由消费者的收入决定。

购买意向是指消费者主体购买商品或服务的动机、愿望或要求,是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件。

人口、购买力、购买意向三者缺一不可。只有将这三者关系有机地结合起来,才能使观念上的市场变成现实中的市场,才能决定市场的规模和容量。对一个特定的区域市场来说,如果人口众多,但人均收入低,那么这个市场的大小是非常有限的;如果该区域市场消费者收入高,但总人口少;市场同样十分有限;如果人口多,个人收入也高,但是销售的商品能引起的人们的购买欲望不高,对这种商品的销售者来说,这个市场的大小同样是非常有限的。所以,市场是人口、购买力、购买意向三者的统一。

二、市场营销的概念

(一) 市场营销的含义

许多学者都从不同的角度解释市场营销,有的从客观角度对市场营销下定义,也有的从微观角度来表述,但对市场营销定义比较完整的应是1985年美国市场营销协会(AMA)的定义:“市场营销是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程;从而产生满足个人的组织目标的交换。”

上述定义与以前其他诸多定义比较更为完善,主要表现在:①产品概念扩大了,不仅包括产品和劳务,还包括思想;②市场营销概念扩大了,市场营销活动不仅包括营利性的经营活动,也包括非营利性的活动;③强调了交换过程;④突出了市场营销计划的制订与实施。另一方面这一概念还表明:市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为;满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心;分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,产品定价、分销、促销和提供服务以及他们之间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容;实现企业目标是市场营销活动的目的。

今天要理解市场营销已不能仅从“劝说和推销”的角度去思考,而应从满足顾客需要的角度去考虑。如果企业能够较好地理解消费者的需要,开发出具有较高价值的产品,并能较好有效进行定价、分销与促销,就很容易销售这些产品,而不必通过大量的广告与过多地推销。广告和推销只是广泛的“营销组合”的组成部分。

(二) 需要、欲望、需求的区别

交换是市场营销的核心概念,实现交换的前提是卖方必须首先满足买方需求的产品或服务,故有必要对需要、欲望、需求的概念进行区分。

1. 需要 需要是指人们感到缺乏的一种状态,如饿了要找吃的,生病了要看医生等。需要不是营销人员创造的,而是人类自身本能的基本组成内容之一。

2. 欲望 欲望是由需要派生出的一种形式,欲望受社会文化和人们个性的限制。如上面举

例所说的,人饿了要吃东西,有的美国人可能首先想到的是汉堡包,有的中国人可能想到的是一碗米饭;生病了需要治疗,有的美国人想到体检或手术,而有的中国人可能想到的是中药或针灸、推拿。在这里,欲望是用可满足某种需要的特定食物或疾病治疗手段来描述的。

3. 需求 人们的欲望没有穷尽,但资源是有限的。当人们有足够的支付能力去实现自己的欲望时,就形成需求。如不少人都想天天吃山珍海味或燕窝,但其中只有少数人具备支付能力并愿意购买。因此,卖方不仅要预测有多少人喜欢自己的产品,更重要的是有多少人愿意并能购买。

凡杰出的企业都会不遗余力地去调查顾客的需要、欲望和需求。在这些企业里,包括最高管理层在内的各个层次的成员都与顾客保持着密切联系。如世界 500 强企业之一的沃尔玛连锁店的管理人员就经常深入到顾客中去调查意见。

三、市场营销学的产生与发展

普通市场营销学是适应现代商品经济高度发展而形成和兴起的,并具有多学科交叉渗透、实用性很强的特点。著名美国管理大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为,市场营销最早起源于 17 世纪的日本,当时三井家族中一位成员在东京定居下来后,成立了第一家百货商店,并为该商店制定了基本的经营原则。这是历史上市场营销学的诞生。直到 250 年之后,美国的西尔斯·罗巴克公司再次提出了类似的原则。这些原则共同的基本内容是:公司应该当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合他们需要的产品,并保证令顾客满意,否则原款奉还;为顾客提供丰富多彩的产品,而不是只着眼于一套工艺、一种类型、一个程序。这便是市场营销学的初期或萌芽阶段。

市场营销学(marketing)作为系统研究市场营销问题的一门独立经济学科,是资本主义经济发展的产物。19 世纪初,西方资本主义国家经过工业革命,生产迅速发展,生产效率大大提高,生产能力的增长速度超过市场需求的增长速度,在这么一种情况下,少数有远见的企业主改善经营管理,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销方法与广告技术。与此同时,一些经济学家根据企业销售实践活动的需要,也从理论角度着重研究商品销售问题。比如,1912 年美国哈佛大学教授赫特杰(J. E. Hegertg)通过走访一些大企业,调查分析他们的市场销售活动,撰写了第一部以 Marketing 命名的教科书。这部书的问世,是市场营销学成为一门独立学科的里程碑。

自 20 世纪 30 年代开始,市场营销开始从大学讲坛走向社会,1929—1933 年出现了资本主义经济大危机,震撼了西方主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,导致企业商品销售困难、企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是考虑怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品销售出去。为了抢占市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场销售活动,从而使市场营销学的研究大规模地开展起来,一些经济学家和企业家相继建立了一些组织,深入研究市场营销学。1931 年,在全美市场学与广告学教员协会的基础上,成立了美国市场学协会,从而使市场营销学真正进入社会应用阶段。然而,企业面对的是一个需求变化更为复杂、竞争更加激烈的买方市场,建立在以卖方市场为基础的,以研究商品推销术为主体的旧的市场营销学很难适应企业的需要,一些市场营销学专家和企业家纷纷对过去的市场营销学提出了批评。许多市场营销学学者

从不同角度提出了以消费者为中心的新的市场营销理论,替代过去以产品为中心的市场理论。这一观念的变革,被称之为“市场营销学的第一次革命”,从而使市场营销学的研究进入到一个崭新阶段。

20世纪60年代以来,反映这些变革的市场营销理论著作纷纷问世,尤其是美国市场营销学家尤金·麦卡锡的《基础市场学》和菲利普·科特勒的《营销管理》,全面论述了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理方向,把市场营销学的发展作为指导企业经营决策的学科,从而形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。20世纪70年代以来,市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科紧密结合起来,成为一门应用性的边缘学科。到20世纪80年代,市场营销学出现了“第二次革命”,其主要标志是从战术营销转向战略营销,突出表现就是加强市场调查与预测。企业要面向市场,了解消费者的需求、了解新产品的发展动向、了解市场行情及价格变动趋势,分析市场营销环境,从而采取更有利于企业产品销售的种种策略。

随着生产力的发展与科学的进步,企业的市场销售问题将变得越来越重要,市场营销学有着巨大的生产力,市场营销学的发展与广泛应用,必将更好地提高社会的经济效益。

四、市场营销学的研究对象

市场营销学是一门以经济学、行为科学和现代管理学为基础,研究满足消费者需求为中心的企业市场营销活动及其规律的综合应用科学。他是20世纪初从经济学的母体中脱胎出来的,其发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果、取众家之长的跨学科转变过程,进而形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。而经济学、心理学、社会学及管理学等相关理论知识对市场营销学的贡献最为显著。

关于市场营销学的研究对象,中外学者有不同表述。美国市场营销协会定义委员会的定义是:市场营销学是研究“引导商品和劳务从生产者流转到消费者和使用中所实行的一切企业活动”的科学。美国市场营销学著名学者菲利普·科特勒认为:市场营销学的研究对象是企业的这样一种职能,即识别目前未满足的需求与欲望、估量和确定需求量的大小、选择本企业能最好地为其服务的目标市场,并且决定适当的产品生产、服务与计划,以便为目标市场服务。两种定义本质上还是一致的,即直接或间接地强调了以消费者需求为中心,从销售角度研究企业经营策略和技巧。

市场营销学是以研究消费者为中心内容的,这是因为消费是社会再生产的出发点和终点,是实现企业生产和经营目的的关键。企业生产和经营目的是为了最大限度地攫取利润,但利润能否实现,不取决于企业主的主观愿望,而取决于消费者是否购买你的商品,故美国企业家提出“消费者是市场的主人”,日本企业家则宣称“顾客第一”、“顾客是上帝”。一个企业要想在市场上生存与发展,就必须使自己的生产和经营适应消费者的需要。市场营销学对整个市场营销活动的研究,主要包括4个方面内容:产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion),简称“4P”。

在市场竞争越来越激烈的今天,以传统的以产品、定价、渠道和促销为中心的4P营销组合模式已经不能适应现代医药行业的发展,代之以消费者需求为中心的4C营销模式成为企业经营者的新宠。与4P相比,4C营销模式是指:相对于“产品”,要求关注消费者(consumer),提供能

满足消费者需求和欲望的产品;相对于“价格”,要求关注消费者为了满足自己需求和欲望所可能支付的成本(cost);相对于“渠道”,要求考虑消费者购买的便利性(convenience);相对于“促销”,要求企业注重与消费者进行有效的沟通(communication)。从4P到4C的转变,是由以产品为中心向以消费者为中心的营销转变,由零散战术创意向系统战略的营销转变。

20世纪80年代,菲利普·科特勒提出了“大市场营销”(megamarketing)的理论,认为为了成功地进入特定市场,并在那里从业务经营,在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治的等公共关系的手段,以取得外国或当地有关方面的合作与支持。于是,菲利普·科特勒在4P理论的基础上提出了“6P”理论,即在4P的基础上增加了定位(positioning)、细分(partitioning)两个方面的内容,接下来,菲利普·科特勒认为企业还必须积极地适应环境,协调地使用权力与公共关系等手段,所以又相继提出了“10P”、“11P”理论,在原来6P基础上再增加探查(probing)、优先(prioritizing)、权力(power)和公共关系(public relations),由于这10个“P”的基本环节是“人(people)”,所以就有了第11个“P”。

五、市场营销学的研究方法

尽管我国市场营销学的研究和应用取得了可喜的成绩,但是从总体上看,与经济发达国家相比,尚有一定的差距。因此,我国市场营销学理论的研究和应用尚需理论界、企业界和政府部门共同努力,使之水平进一步提高,从而增强我国的综合竞争实力。研究市场营销主要从以下几个方面去思考。

(一) 传统研究法(traditional approach)

1. 产品研究法(commodity approach) 产品研究法是对各种类型产品的市场营销分别进行研究,优点是可以详细分析研究各种类型产品在市场营销中遇到的具体问题,但略显麻烦,时间花费相对多,有时还会出现重复研究的现象。

2. 机构研究法(institutional approach) 这里所说的机构是指在渠道中从事市场营销的各种类型的机构或组织,如各种生产者(制造商、矿商、农场主等)、商品的销售商(代理商、经销商、批发商、零售商等)。所谓机构研究法,是指着重分析研究渠道系统中各个环节和各种类型的市场营销机构的营销问题。

(二) 功能研究法(functional approach)

通过详细分析研究各种市场营销职能(如购买、销售、仓储等)和执行各种营销职能中所遇到的问题来研究和认识市场营销。

(三) 历史研究法(historical approach)

历史研究法是从发展变化或演变的角度来分析研究和阐述市场营销问题。包括:分析、研究

和阐述市场营销这一概念及内涵的发展变化,近百年来中外工商企业的经营思想的演变轨迹,各种零售机构生命周期的发展变化,市场营销战略思想的发展变化等。

(四) 管理研究法(managerial approach)

管理研究法又称决策研究法,是20世纪50年代以来西方营销学者在市场营销研究中主要采取的一种方法。从管理决策的角度看,企业的市场营销战略包括两个相互关联的部分:目标市场战略和市场营销战略。所谓管理(决策)研究法,就是企业按照目标市场的需求,分析研究外界不可控制的变数,同时考虑到企业本身的资源和目标,选择最佳的营销组合,以满足目标市场的需要,提高其产品的市场份额和市场占有率。

(五) 系统研究法(systematical approach)

系统研究法是由两个或两个以上相互影响、相互作用的组成部分所构成的统一整体。最简单的市场营销系统是由两个相互影响、相互作用的部分——企业(卖主)和目标市场或目标顾客(买主)组成。所谓系统研究法,就是企业管理部门进行市场营销决策时,把企业的有关环境和市场营销活动过程看做是一个系统,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,做到协同行动,密切配合,从而产生增效作用,提高营销绩效。

(六) 社会研究法(social approach)

这种方法与社会学、生态学等相结合,具体研究企业市场营销活动对社会利益的贡献与危害以及为此付出的相应成本。他研究的主要问题有:市场效率,产品更新换代的必要性,广告的真实性以及市场营销对生态系统的影响,等等。

第二节 医药市场营销学

一、医药市场营销学的概念

(一) 医药市场营销学的基本概念

医药市场营销学是研究医药组织在市场经济条件下为了促进生产、经营活动和服务,提高营销、管理水平,使医药组织的医药产品和服务既满足社会需求和欲望,又达到最佳经济效益的应用性管理科学,是普通市场营销学的一个分支。

医药市场营销学的主体为医药组织或个人。一方面,现代市场营销的主体包括一切面向市场的个人与组织,不仅包括面向市场的企业等营利性组织,也包括学校、医院等非营利性组织,还

包括通过交换获取产品和服务的个人。另一方面,医药市场营销的客体是医药产品和服务。医药市场不仅仅是医药产品的交换,还包括服务的交换。医药市场营销的核心是交换,是通过对提供他人所需之物的过程,只有通过交换,才能产生营销活动。同时,医药市场营销还是一个社会管理过程。医药市场营销过程是由一系列活动组成的,包括医药营销调研、医药产品开发、药品价格制定、销售渠道开发、促销、医疗服务、计划控制等活动,医药市场营销过程不仅是一个计划、组织、实施、控制的管理过程,而且还是一个社会过程,即医药企业在营销过程中除了要争取达到最佳经济效益之外,还必须自始至终注重自身的安全责任。这是因为,医药市场营销的最终目的是满足人们治疗疾病、提高生命健康质量的特殊需求,不能等同于一般商品看待。

(二) 医药市场营销学的相关概念

1. 医药市场营销者 在医药产品的销售过程中,积极寻求销售的一方为医药市场营销者(卖方),另一方则称为潜在顾客(买方)。医药营销者包括医药产品的生产商、中间商以及营销人员。

2. 医药产品 医药产品是用于满足人们防病治病、医疗保健、计划生育等方面的需要,有目的地调节人体的生理机能,并明确规定出适应证或者功能主治、用法和用量的物质,包括中药材、中成药、化学原料药及其制剂、生物药品、放射性药品等。

3. 医药产品价值 从营销学的角度来说,医药产品价值是指顾客所得到的与其所付出的比率。顾客一般会根据产品医药提供的价值而做出购买决定,因此,医药营销者应努力提高医药产品的价值,让顾客满意。

4. 需要、欲望和需求量 需要、欲望和需求量是医药市场营销学的前提条件和基本依据,三者既密切相关又有明显区别。需要是客观存在,医药营销者不能创造需要,只能满足需要;需求量是一定条件的欲望、是需要的具体化,医药营销者可以影响人们的欲望与需求量。

二、医药市场营销学的研究内容

医药市场营销学是一门新兴的学科,融合了医药学与管理学的相关内容。作为营销学,其研究对象与一般的营销学相同,即医药企业的营销活动及其规律性,因而他的理论框架与一般的营销学是相似的。

市场营销活动实质上是一个创造价值以满足需要和欲望、从而实现商品交换和建立关系的管理过程。在通常情况下,企业不可能完全依靠自己的力量来满足最终用户的需要,必须借助营销中间商的力量向消费者传递其产品和信息;同时,还要面对竞争对手并受到各种社会环境力量的制约和影响。随着社会各行业的普遍竞争,各行各业都将市场营销的意识和功能渗透到各自的日常经营和管理之中,这使得市场营销的研究内容非常丰富。

药品具有一般商品的共性。药品生产经营企业在经营管理活动中必须以市场营销的基本原理、技巧为指导,发现消费者对药品和药学服务的现实需求与潜在需求,创造出能满足需求的价值,并综合运用各种科学的市场经营策略,将药品和药学服务销售给医疗机构与患者,最终实现企业自身的生存与发展目标。同时,药品又是涉及人民生命安全的特殊商品,为确保药品质量,

保护患者利益,政府制定了诸多法律法规,规范药品生产、经营等环节的管理。一些药品虽然疗效显著,但往往又具有程度不同的不良反应,这对消费者的药品购买行为也产生一定的影响。

药品生产经营企业在经营活动中,对各类药品和药学服务在市场营销中所遇到的具体问题进行详细分析研究,逐步在市场营销学科体系中形成医药市场学这一分支。医药市场营销学是指导医药生产经营企业通过市场营销活动产生经济效益、获取利润的重要工具;医药市场营销学指导医药生产经营企业根据市场营销的基本原理与技巧,认真研究药品市场的发展变化,围绕市场需求和医药科技的发展,在遵守国家法律法规的前提下,与顾客、企业及社会各界建立良好的长期关系,用公平的价格为顾客提供优质的产品和药学服务。

医药市场营销学阐明了市场营销学原理、方法、策略,并对医药经营企业营销活动的经验进行总结和概括。本书以医药经营企业的营销活动及其规律作为研究对象,探讨医药经营企业如何满足市场需求,并在市场竞争中取胜。医药市场营销学的主要内容有以下几个方面。

(1) 制订营销策略:制订宏观、微观营销的分工与结合等。

(2) 建立营销组织机构:组建专业营销组织部门、界定职能,协调非营销部门的相应职能等。

(3) 选择目标市场:选择医药产品目标市场,将药品经銷者、医疗机构和医药消费者需求的特征与变化趋势予以细化,研究医药消费者的数量、构成和分布;医药消费者的购买动机与购买心理,购买意向与行为;医药消费者的购买模式与购买决策环境的影响因素;医药消费者的购买能力和构成、投向等内容。

(4) 落实医药产品:落实医药产品包括两方面:一是产品结构、产品周期、新药开发与竞争、产品商标与包装的制定等;二是产品的价格,主要是价格概念、国家对药品价格的规定、企业药品定价的方法以及市场价格的选择及调整等内容。

(5) 组织实施医药市场营销活动:即具体进行市场细分、目标市场选择、市场调查与预测、营销渠道建设及促销等活动。

三、研究医药市场营销学的意义与学习方法

(一) 我国医药营销现状问题及其挑战

医药流通领域也是医药市场营销学的主要内容之一,了解我国目前的医药流通模式尤其重要。我国医药流通体系的改革开始于20世纪80年代,在此之前的流通基本上属于国有专属,采用的是三级批发模式,即各级医药公司经营药品的批发,负责药品零售的药店和医院必须从医药公司进货,下属的一、二、三级采购为国有企业。

随着医疗制度改革的深化,医药营销渠道的各个环节也发生了显著变化。医院在医药企业促销活动中的重要程度将减弱,零售药店已成为药品的重要销售终端。营销渠道由纵深型向扁平型转变,即医药企业在选择分销渠道时由选择大批量进货、频率低的大型分销商,向分布零散、进货频繁但数量小的中小型分销商,甚至是零售终端过渡,渠道的重心由高向低转移。

我国医药流通体系目前尚不健全,医药流通企业存在规模小、数量多、竞争力弱的问题,但是

这种状况正在逐步改善。据有关资料统计,我国医药商业前 10 名企业销售合计份额从 2000 年的 21% 增长到 2003 年的近 40%。说明我国医药分销行业的市场集中度正逐步增加,已经具有开始向寡头垄断方向演变的趋势。

我国加入 WTO 后对制药企业来说,既是机遇也是挑战。长期以来,多数制药企业属于仿制型生产企业,新药研究与开发面临资金、人才与信息的挑战。医药生产经营企业体制也同样面临这样的挑战。一些常用而量大的品种,如 B 超仪、注射器等设备器材,主要依靠关税壁垒来阻挡国外产品的竞争力,但履行《服务贸易总协定》后,对医药流通领域以及医疗卫生、保健行业有很大冲击,关税减免也必将增大我国医药营销的压力。

随着社会的不断进步,人们的认知能力不断提高。消费者消费时更加趋于谨慎理性。医药行业的一些不规范操作被媒体不断曝光,负性的社会舆论使消费者对医药行业缺乏信任,无形中又增大了医药营销的难度。

面对上述种种,大多数企业显得茫然。一些大企业由于机构庞大,成本居高不下,融资渠道又受到宏观调控的限制,资金遇到困难。一些中型企业受到的压力同样巨大,销量总是没有营销费用增长得快,GMP 认证已耗大量资金,没有更多资金去研制新产品和进行市场推广。小型企业则在生死线上挣扎,随时都有破产的可能。诸多棘手问题都有待于医药企业去探讨与解决。

(二) 研究医药市场营销学的意义

医药产业是世界公认的国际化产业,在国际最新标准划分的 25 种产业中,医药的国际交换量是最大的 15 类产品之一。医药行业的经营活动也日益国际化使得医药市场的竞争与其他行业相比显得更为激烈。目前,我国建立的市场经济体制时间不长,与外国实力雄厚的企业相比,国有企业基础差、底子薄、技术水平低、管理跟不上等现象普遍存在,国产药品市场竞争实力不足。因此,认真研究医药市场营销学,不仅是提高医药企业现代化管理水平的需要,也是保障人民身体健康、提高人民生活质量的需要,是充分满足国民经济对药品需要的必然条件和重要基础。

现代科学技术的突飞猛进从根本上改变了人们的生活方式和社会生产方式,形成比以往更为复杂和快速变化的社会经济环境,以及更为剧烈的全球性竞争现象。高新技术特别是信息科技产业的崛起,金融危机和全球企业并购之风的兴起,预示着未来的市场营销从理念、规划到营销方式都将发生深刻变化。

许多国家的经验表明,市场营销观念的转变和贯彻,是经济成长的一个重要原因。彼得·德鲁克在分析西方国家的营销问题时指出:将营销作为企业的中心职能,这种观念上的改变是欧洲在 1950 年以后快速复兴的主要原因之一。而美国自 1990 年以来,其经济革命主要是营销革命。这种营销革命对经济的影响不亚于 20 世纪任何技术上的革命。回顾我国改革开放 20 多年的经济成长历程,不难看出市场营销对经济发展的重要作用。

医药市场营销学对医药经济成长的贡献,主要是为解决企业成长与发展中遇到的基本问题。企业是现代经济的细胞,企业的经济效益和成长是国民经济发展的基础。医药市场营销学以满足需要为宗旨,从理论的角度指导医药企业树立正确的营销观念,并为企业成长提供了一整套竞争策略,指导企业创造竞争优势。

甲 2000 从股份书台曹静业金第 01 商业商港国国界, 行卷排资关体番。善效迅蛋蛋玉昂外特玄
音具(三) 学习医药市场营销学的方法

1. 重视理论学习, 打下坚实的基础 学习医药市场营销学, 首先要掌握其中的基本概念, 这是学好本课程的前提, 当我们掌握好了这些基本概念之后, 才能更好地进行深入、系统的学习。

医药市场营销学注重的是营销中的系统理论, 只有将医药市场营销学置于系统理论中才能体现出本学科的特色, 假如概念性知识只是一颗珍珠的话, 那么医药市场营销学的系统理论就是连接珍珠的线, 这条线将基础理论按照应用目的进行科学连接, 使原来散落的珍珠形成学科知识链, 从而为医药企业的营销活动提供科学方法, 更好地为医药企业服务。

2. 理论联系实际 医药市场营销活动在每个人的身边都可以找到实践机会, 通过观察现实社会学习医药营销来加深对理论知识的理解和巩固; 利用购物或参观、考察营销实例, 把理论知识与实践实例联系起来, 从而加深对医药市场营销学的理解。



案例 一个从困境中崛起的企业

ZL 医疗器械是中国最早的医疗器械品牌, 在 20 世纪 80 年代初就进入市场, 在总经理 ZL 的带领下, 很快打开了市场, 取得了不菲的业绩。ZL 在全国设有几十个销售公司, 是最早进入家庭的医疗器械产品, 其产品概念、广告和公关都堪称中国保健品行业的鼻祖, 是中国较早每年销售突破上亿的企业之一。

但是, ZL 企业的管理属于家族式管理, 3 个主要副总经理都是总经理的亲戚或当初的合作伙伴, 其管理方式面对新市场形势时已经明显落后, 在 20 世纪 90 年代中期基本进入停滞期, 企业依靠房地产或者固定渠道进行简单销售。再后, 在国内风云变化的市场情况下开始默默无闻, 进入休眠时期。导致这种局面的原因归纳起来包括以下几个方面。

1. 市场混乱 由于一直没有建立科学的管控体系, 尤其是财务制度不健全, 致使整个经销体系处于崩溃状态。大多数经销商没有促销方面的管理和支持, 商场产品被摆放在角落里, 外包装脏乱不堪, 新产品不能及时进入市场。当同行越来越密切地和顾客交流的时候, ZL 已经虚弱得没有任何力量和现代市场接轨, 对具有 20 万台销量的天津市场, 居然没有建立顾客档案体系, 更不用说服务和跟进了。

2. 制度缺失 由于销售不畅, 一些应收账款甚至没有正式的合同和还款日期, 员工借支明显超出正常范围, 没有合理的奖励处罚制度。

3. 团队文化的消失 作为 20 世纪 80 年代就开展营销的现代化企业, ZL 公司是具备一定底蕴并且属于较早建立企业文化的企业。在全国很多市场, ZL 有销售公司、地产和专业的公关部门, 但是由于天津公司发展比较好, 积累了一定的财富, 公司领导就躺在功劳簿上, 加上市场发展的速度快于企业反应的机制, 所以导致了企业的懒散和缺乏战斗力。

针对上述情况, ZL 企业采取了改革措施: 首先, ZL 和大多数老员工解除了劳动合同。由于大部分员工已经对企业失去信心, 所以解决的方法很简单, 要么继续签订合同按月完成任务, 要么直接发放一个月份工资解除合同, 结果大部分人直接选择解除合同。老员工基本安置结束以