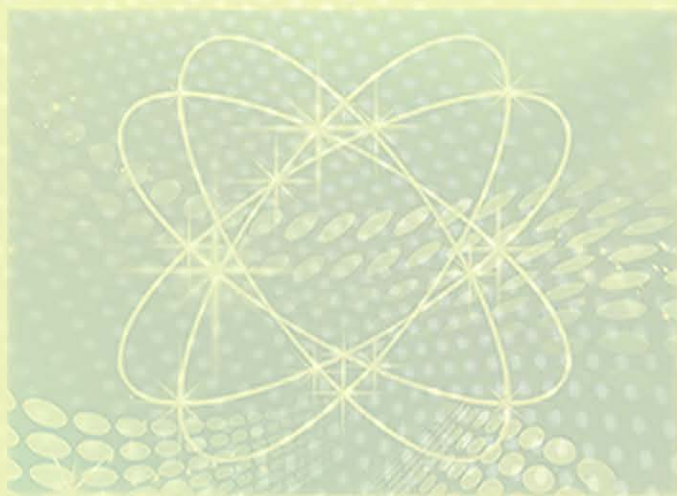


医药市场营销

主编 侯永利 杨元娟



人民军医出版社



全国医药院校高职高专规划教材

供药学及药品类相关专业使用

医药市场营销

YIYAO SHICHANG YINGXIAO

主 编 侯永利 杨元娟

副主编 吴云红 王 艳

编 者 (以姓氏笔画为序)

王 艳 廊坊卫生职业学院

刘 徽 辽宁卫生职业技术学院

杨 舒 常州卫生高等职业技术学校

杨元娟 重庆医药高等专科学校

吴云红 大连医科大学

林忠涛 沧州医学高等专科学校

周佳敏 四川省卫生学校

孟彦波 邢台医学高等专科学校

赵 欢 河北工业职业技术学院

侯永利 邢台医学高等专科学校

黄远珺 宜春职业技术学院



人民军医出版社

PEOPLE'S MILITARY MEDICAL PRESS

北 京

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销/侯永利,杨元娟主编. —北京:人民军医出版社,2012.4

全国医药院校高职高专规划教材

ISBN 978-7-5091-5508-0

I. ①医… II. ①侯… ②杨… III. ①药品—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 046563 号

策划编辑:徐卓立 文字编辑:朱华萍 李欢 责任审读:周晓洲

出版人:石虹

出版发行:人民军医出版社

经销:新华书店

通信地址:北京市 100036 信箱 188 分箱 邮编:100036

质量反馈电话:(010)51927290;(010)51927283

邮购电话:(010)51927252

策划编辑电话:(010)51927300—8743

网址:[www. pmmp. com. cn](http://www.pmmp.com.cn)

印、装:北京国马印刷厂

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:15.5 字数:372千字

版、印次:2012年4月第1版第1次印刷

印数:0001—4000

定价:29.00元

版权所有 侵权必究

购买本社图书,凡有缺、倒、脱页者,本社负责调换

全国医药院校高职高专规划教材(药学专业)

编审委员会

主任委员 陈树君 艾继周 金青松

副主任委员 杨 林 潘树枫 梁建梅
段广和 姚 磊

委 员 (以姓氏笔画为序)

于永军 田 燕 吕 洁

刘 敏 刘 葵 刘 颖

刘克辛 孙丽芳 李兆君

李青云 杨宗发 张晓峰

周争道 周晓隆 胡兴娥

侯永利 贾 雷 殷嫦嫦

郭玉娟 涂腊根 黄秋学

章耀武 商传宝 樊小青

编辑办公室 郝文娜 徐卓立 曾小珍

池 静 袁朝阳

全国医药院校高职高专规划教材(药学专业)

书 目

1. 基础医学概论(非临床专业共用)
2. 疾病概论(非临床专业共用)
3. 药用基础化学(含无机、有机化学)
4. 分析化学及实验技术
5. 生物化学
6. 药物化学及实验技术
7. 药理学
8. 药剂学
9. 药物分析及实验技术
10. 中药鉴定技术
11. 天然药物化学及实验技术
12. 药物制剂设备
13. 中药炮制技术
14. 医药市场营销
15. 药事管理与法规
16. 药学综合技能与实训

全国医药院校高职高专规划教材(药学专业)

出版说明

随着我国医药体制的不断改革,药学人才有了包括教育、科研、商业、制药工业、药检所以及医院药房等多种就业去向,传统的药学人才培养模式已经远远不能适应医药事业发展的需求。为此,人民军医出版社组织全国多所高职高专院校的专家,启动了《全国医药院校高职高专规划教材(药学专业)》的编写。

本套教材于2011年初启动,成立教材编审委员会,确定了教材的编写思路,召开主编会议及各本教材的编审会议,按规定进度完成了教材的编写出版工作。

本套教材遵照教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)的文件精神,全面贯彻以服务为宗旨,以就业为导向的高职高专办学指导方针,秉承科学严谨、特色鲜明、质量一流的传统,遵循“三基”(基础理论、基本知识、基本技能)、“五性”(思想性、科学性、先进性、启发性、适用性)原则,力求将学生培养成符合经济社会需要,掌握药学基本理论并具有较强实际操作能力,能在药品生产、检验、流通、使用一线从事药品生产、鉴定、销售与管理、调剂等具体实务工作的高端技能型药学专门人才。本套教材最终确定了16种专业基础课程,与以往高职高专教材药学教材相比,有着明显的变化,在课程设置上适当削减了《生物化学》《药物化学》等基础学科的学时,增设了《药学综合技能与实训》《药物制剂设备》等针对就业岗位实际工作任务的科目;在内容上注重与国家执业药师考试大纲接轨,注重药学专业实践技能的提高,使学校培养的人才更能符合当前医疗卫生事业的发展需求,充分体现高等职业教育的职业性、实践性和开放性。具有特点如下:①突出实践,精简理论;②专业课程内容与就业岗位核心能力对接,基础课程为专业课程服务;③教师好用、学生好学、学了有用;④兼顾目前多数学校药学专业“宽口径”现状。

在本套教材的编写过程中,承蒙各参编院校和数百位专家教师给予了大力的支持和辛勤的付出,对此我们表示衷心的感谢。欢迎有关院校选用本套教材,并对教材存在的不足提出宝贵意见,使本套教材不断得到完善和提高,成为受广大院校欢迎的精品。

前 言

PREFACE

本教材是根据《医药市场营销》教学大纲的基本要求,为适应新形势下全国医药院校高职高专层次教育改革和发展需要而编写的。全书以培养高素质技能型专门人才为核心,坚持以就业为导向、能力为本位、学生为主体的主导思想,在基础理论方面切实贯彻“以应用为目的,以必需够用为度”的原则,力求体现基础性、实用性、发展性三方面的和谐统一;专业知识方面,则围绕药品营销理论,与药学专业、药品经营与管理专业的营销管理实践相结合,加强理论联系实际,重点介绍从事营销管理实践所需的营销基本理论、基本技能。

编写中我们融入了先进的教学理念,注重学生综合素质和专业形象的培养,特别重视提高学生分析解决问题的水平,训练学生的社会活动能力和营销能力。教材中选用了适量的案例分析,“以例释理”,帮助消化吸收基础理论,还在可读性、趣味性方面下了工夫,设立了“学习目标”“课堂互动”“知识链接”“思考题”等模块,以激发学生学习的主动性。为了促进理论教学与实践教学进一步结合,各章末还安排了“实训教学”内容,供各院校在教学中选用,希望对教学有所裨益。

本书共分 13 章,分别介绍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,适用于高职高专药学专业、医药营销专业、中药学专业、国际贸易等专业学生和教师,以及从事医药营销的人员使用,也可作为中职相关专业以及其他专业选修课程的教材。

感谢所有编者对本书出版付出的辛勤劳动!限于编者水平,加之编写时间仓促,对书中疏漏之处,殷切希望读者提出宝贵意见。

编 者

2012 年 1 月

目 录

CONTENTS

第 1 章 概述..... (1)	二、供应商..... (16)
第一节 医药市场与医药市场营销 (1)	三、营销中介..... (16)
一、市场与医药市场 (1)	四、客户..... (18)
二、市场营销与医药市场营销 (2)	五、竞争者..... (18)
第二节 医药市场营销的特点与影响 因素..... (7)	六、公众..... (18)
一、医药市场营销的特点 (7)	第三节 医药市场营销宏观环境 ... (19)
二、医药市场营销的影响因素 (9)	一、人口环境..... (19)
第三节 医药市场营销学的研究对象 与任务 (10)	二、经济环境..... (20)
一、医药市场营销学的意义..... (10)	三、自然环境..... (21)
二、医药市场营销学的研究对象 (10)	四、科学技术环境..... (21)
三、医药市场营销学的研究任务 ... (10)	五、政治法律环境..... (22)
四、医药市场营销学研究的方法 (11)	六、社会文化环境..... (22)
案例分析 EE 滴眼剂如何应对市场 变化? (12)	第四节 医药市场营销环境分析与 对策 (22)
第 2 章 营销环境分析 (13)	一、机会与威胁的分析评价..... (22)
第一节 医药市场营销环境概述 ... (13)	二、企业营销对机会和威胁的对策 (25)
一、概念与特征..... (13)	案例分析 YY 牌牙膏成功的 SWOT 分析 (25)
二、医药市场营销环境的分类..... (14)	实训活动 医药市场营销环境分析 与对策(SWOT 分析) (27)
三、研究医药市场营销环境的意义 (15)	第 3 章 医药市场客户行为分析 (29)
第二节 医药市场营销微观环境 ... (15)	第一节 医药消费者购买行为分析 (29)
一、药品生产或经营企业内部环境 (15)	一、医药消费者市场与消费行为 概述..... (29)
	二、医药消费者购买行为模式..... (30)

三、医药消费者的购买决策过程	(32)
四、影响医药消费者行为的因素	(33)
第二节 医药组织市场购买行为分析	(35)
一、医药组织市场的概念与类型	(35)
二、医药中间商市场与购买行为分析	(37)
三、医疗机构市场与购买者行为分析	(39)
四、医疗机构的购买决策程序	(41)
案例分析 给顾客创造购买产品的理由	(42)
第4章 医药市场营销管理	(44)
第一节 医药企业战略及其规划	(44)
一、企业战略的概述	(44)
二、医药企业战略的层次	(45)
三、医药企业战略规划的一般过程	(46)
第二节 市场营销组织	(47)
一、市场营销组织的概述	(47)
二、市场营销组织的形式	(47)
三、市场营销组织的调控	(50)
第三节 市场营销管理	(52)
一、市场营销管理的概念	(52)
二、市场营销管理的任务	(52)
第四节 医药市场营销管理过程	(53)
一、分析	(53)
二、计划	(54)
三、执行	(55)
四、控制	(56)
案例分析 某药厂关于开拓 R 药营销市场的计划	(56)
实训活动 设计一份医药市场营销计划书	(58)
附:市场营销计划书的编写内容	(59)

第5章 医药市场调研	(60)
第一节 医药市场调研概述	(60)
一、医药市场调研定义	(60)
二、医药市场调研的作用	(60)
三、医药市场调研的步骤	(61)
第二节 资料收集	(63)
一、次级资料的收集	(64)
二、初级资料的收集	(65)
三、问卷设计	(68)
四、抽样调查	(71)
第三节 调研报告的撰写	(73)
一、报告封面	(73)
二、报告主体	(73)
三、附件	(75)
案例分析 儿童止咳药市场调研	(75)
实训活动	
一、设计医药市场调研问卷	(76)
二、撰写某药品的市场调研报告	(77)
第6章 医药市场细分和目标市场定位策略	(79)
第一节 医药市场细分	(79)
一、医药市场细分的概念	(79)
二、医药市场细分的作用及意义	(80)
三、医药市场细分的条件	(81)
四、医药市场细分的影响因素	(82)
五、医药市场细分的方法	(86)
第二节 目标市场选择	(86)
一、医药目标市场的概念及选择模式	(86)
二、目标市场的选择策略及影响因素	(88)
第三节 医药市场定位	(91)
一、市场定位的概念	(91)
二、市场定位的程序	(91)
三、市场定位的方法及策略	(92)
案例分析	(94)
一、X 牌心脑血管的产品定位和市场细分	(94)

二、ZZ 润喉糖的市场定位 …… (95)	第三节 药品的价格策略 …… (119)
实训活动	一、折扣与让价策略 …… (119)
一、对某药品进行市场细分 …… (96)	二、药品生命周期阶段定价策略 …… (120)
二、对某产品做市场定位 …… (96)	第四节 药品的定价方法 …… (122)
第 7 章 医药产品策略 …… (98)	一、有关药品价格的几个概念 …… (122)
第一节 医药产品的整体概念 …… (98)	二、药品的定价目标 …… (123)
第二节 医药产品的生命周期 …… (99)	三、药品的定价方法 …… (124)
一、产品生命周期的概念 …… (99)	案例分析 成功的价格决策 …… (127)
二、医药产品生命周期不同阶段的 营销策略 …… (100)	实训活动 根据药品价格的影响因 素对某个新药品定价 …… (128)
第三节 医药产品组合策略 …… (102)	第 9 章 医药分销渠道策略 …… (130)
一、医药产品组合相关概念 …… (102)	第一节 医药产品分销渠道概述 …… (130)
二、医药产品组合策略 …… (103)	一、医药分销渠道的概念 …… (130)
第四节 医药产品的品牌策略 …… (105)	二、医药分销渠道的功能 …… (131)
一、医药品牌的有关概念 …… (105)	三、选择医药产品分销渠道的意义 …… (131)
二、医药品牌在市场营销中的作用 …… (106)	四、医药分销渠道的基本类型 …… (131)
三、医药品牌设计的原则 …… (107)	五、医药分销渠道的模式 …… (132)
四、医药品牌策略 …… (108)	六、非处方药(OTC)药品和处方 药品营销模式的区别 …… (133)
第五节 医药产品的包装策略 …… (109)	第二节 药品销售的主要形式 …… (134)
一、包装的含义 …… (109)	一、药品批发 …… (134)
二、包装的意义 …… (109)	二、药品零售 …… (136)
三、包装策略决策的原则 …… (110)	三、医药中间商的类型 …… (139)
四、产品包装的策略 …… (110)	第三节 选择医药分销渠道的影响 因素 …… (140)
五、产品包装说明 …… (111)	一、市场因素 …… (141)
案例分析 LR 牌通络祛痛膏品牌 定位战略 …… (112)	二、医药产品因素 …… (141)
实训活动 东北某药厂的品牌策略 …… (114)	三、医药企业自身因素 …… (142)
第 8 章 药品价格策略 …… (115)	四、分销商因素 …… (142)
第一节 药品价格管理政策 …… (115)	五、其他因素 …… (142)
一、药品价格管理历史沿革 …… (115)	第四节 医药分销渠道管理 …… (143)
二、管理政策及方式 …… (116)	一、选择中间商 …… (143)
第二节 药品价格的影响因素 …… (116)	二、激励中间商 …… (143)
一、成本因素 …… (117)	三、渠道控制 …… (144)
二、供求关系 …… (117)	四、渠道调整 …… (144)
三、市场竞争 …… (118)	
四、消费心理 …… (119)	
五、法律政策 …… (119)	

第五节 医药国际市场营销·····	(144)	人心的背后·····	(168)
一、医药国际市场营销概述·····	(144)	实训活动·····	(169)
二、医药国际市场经营环境分析 ·····	(145)	一、设计药品广告方案·····	(169)
三、进入医药国际市场的方式···	(146)	二、药品促销策划·····	(169)
四、医药国际市场营销策略·····	(148)	第 11 章 医药市场营销新进展 ·····	(171)
案例分析·····	(149)	第一节 服务营销与关系营销·····	(171)
一、成功的分销渠道决策·····	(149)	一、服务营销·····	(171)
二、某制药有限公司成功打入国 际市场·····	(150)	二、关系营销·····	(173)
实训活动·····	(151)	第二节 直复营销与数字化营销 ·····	(175)
一、药品批发企业的销售·····	(151)	一、直复营销·····	(175)
二、药品零售企业的销售·····	(152)	二、数字化营销·····	(176)
第 10 章 医药产品经营与市场促销 策略 ·····	(154)	第三节 整合营销与整体营销·····	(177)
第一节 医药促销与促销组合·····	(154)	一、整合营销·····	(177)
一、促销及医药促销的概念与作 用·····	(154)	二、整体营销·····	(178)
二、医药促销的信息传播途径···	(155)	第四节 体验营销与口碑营销·····	(180)
三、医药促销组合·····	(155)	一、体验营销·····	(180)
第二节 医药人员推销·····	(157)	二、口碑营销·····	(181)
一、医药人员推销的概念、类型和 特点·····	(157)	第五节 绿色营销与知识营销·····	(183)
二、医药人员推销的作用·····	(157)	一、绿色营销·····	(183)
三、医药人员推销的过程·····	(158)	二、知识营销·····	(184)
四、医药促销人员的团队管理···	(159)	案例分析 中药产品风行海外几十 年的秘诀·····	(185)
第三节 医药广告·····	(160)	第 12 章 医药电子商务与网络营销 ·····	(187)
一、医药广告的概念和作用·····	(161)	第一节 电子商务与医药电子商务 ·····	(187)
二、医药广告活动·····	(161)	一、电子商务的概述·····	(187)
第四节 医药销售促进·····	(164)	二、电子商务在医药行业的应用 ·····	(189)
一、医药销售促进的概念·····	(164)	第二节 网络营销的特点与优势 ·····	(192)
二、医药销售促进的特点与方式 ·····	(164)	一、网络营销的概念·····	(192)
三、医药销售促进方案的制订···	(165)	二、网络营销的特点与功能·····	(192)
第五节 公共关系·····	(166)	三、网络营销与传统营销的比较 优势·····	(193)
一、公共关系的概念、特点与作用 ·····	(166)	第三节 网络营销管理·····	(194)
二、制药企业公共关系决策·····	(166)	一、网络营销的理论基础·····	(194)
案例分析 JZ 牌健胃消食片深入		二、网络营销的战略管理·····	(195)

三、网络营销的组合策略 ……	(196)	六、医药代表的自我管理 ……	(217)
实训活动 我国网上药店运营情况 分析 ……	(203)	第四节 药品的药店营销服务 ……	(218)
第 13 章 医药营销服务与推销技能 ……	(205)	一、药店代表的岗位职责与核心 任务 ……	(218)
第一节 医药营销人员的分类和 作用 ……	(205)	二、药店的拜访工作 ……	(219)
一、医药营销人员的分类 ……	(205)	三、药店陈列技术 ……	(221)
二、医药营销人员的作用 ……	(206)	四、店员教育 ……	(223)
三、医药营销人员的绩效考核管理 ……	(206)	案例分析 根据不同的购药情景做 营销分析 ……	(225)
第二节 医药营销人员的职业素养 ……	(207)	实训活动 ……	(226)
一、医药产品知识 ……	(207)	一、OTC 药品或保健品的上门 推销 ……	(226)
二、医药市场及行业知识 ……	(208)	二、医药代表模拟推销 ……	(227)
三、医药营销人员的商务礼仪 ……	(208)	第 14 章 医药市场营销策划综合实训 ……	(229)
第三节 药品的医院营销服务 ……	(210)	案例分析 某抗感冒药品牌的营销 策略分析 ……	(229)
一、医药代表的产生背景 ……	(211)	实训活动 对某品牌药物进行营销 策划 ……	(231)
二、医药代表的职责和知识技能 ……	(211)	实训活动 医药市场营销策划方案 ……	(233)
三、医院进药流程 ……	(212)	参考资料 ……	(234)
四、影响医生处方选择的因素 ……	(214)		
五、医药代表的专业销售工具 ……	(215)		

学习目标

通过本章的学习,掌握医药市场营销的特点与影响因素,能够熟练运用市场营销观念分析药品市场;熟悉医药市场与医药市场营销,学会运用顾客让渡价值的知识分析药品消费者的需求;了解医药市场营销学的研究对象与任务,为后续学习奠定基础。

第一节 医药市场与医药市场营销

一、市场与医药市场

(一) 市场的含义

市场是社会分工的产物,是商品经济的产物。随着社会分工和商品生产、商品交换的产生和发展,相应的市场随之产生。最早的市场概念是指买方和卖方聚集以交换各自货物的市场,即市场是商品交换的场所,如农贸市场、手工艺品市场等。随着社会生产力的发展,社会分工不断细化,商品交换日益丰富,交换形式越来越复杂,此时市场的概念已不再局限于原有时间与空间,不仅指具体的交易场所,而且是所有卖者与买者实现商品交换关系的总和,市场的内涵也不断丰富和充实。

以上观点是从经济学角度揭示市场的实质,而管理学则更侧重于从具体交换活动及其运行规律的角度去认识市场,认为市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品或劳务的交换活动。美国著名营销学家菲利普·科特勒(Philip·Kotler)指出:“市场是由一切具有特定欲望和需求并愿意和能够以交换来满足这些需求的潜在顾客所组成。”可以理解为,市场是对某种或某类产品现实和潜在需求的总和。市场规模的大小,是由具有需求并拥有他人所需要的资源,并愿意用这些资源交换其所需的人数多少来决定的。

综合以上观点,从市场营销学角度来看,对企业而言,市场是一个由人口、购买欲望、购买力三要素组成的现实有效的市场,三个要素缺一不可。用简单的公式概括如下。

$$\text{市场} = \text{人口} \times \text{购买欲望} \times \text{购买力}$$

其中人口是市场构成的基本因素,一个国家或地区人口的多少,是决定市场大小的基本前提。

购买欲望是指消费者购买商品的强烈需要,它是消费者把潜在购买需要转变为现实购买行为的重要条件。

购买力是人们为购买商品或服务所支付货币的能力。购买力的高低主要由购买者收入高低来决定。

有人口、购买力而无购买欲望;或者有人口、购买欲望而无购买力等情况均无法形成现实有效的市场,只能成为潜在市场。因此,评判一个市场时,三个要素缺一不可。

链接 非洲卖鞋的故事

一位鞋厂的老板决定开发非洲市场,于是派了甲乙丙三个业务员去实地考察。业务员甲到了非洲,一看到当地的情况,马上给老板打了个电话:“这里没有市场,因为这里的人都不穿鞋。”老板听后,摇了摇头。此时,业务员乙也给老板打了个电话:“老板,这里的市场太大了,因为这里的人都没有鞋穿。”老板听后,微微一笑,还是摇了摇头。业务员丙在当地游玩了几天后,给老板回了个电话:“老板,经过我这几天对市场的认真了解,我发现这里的人很穷,也都没有鞋穿,而且因为长年将脚裸露在外,他们的脚普遍存在脚疾,所以他们需要鞋。另外,这里盛产一种非常香甜的菠萝,如果我们向他们购买菠萝,并将其转售到大型超级市场的话,则可赚取很大一笔利润。因此,我觉得这是一片急需开发的大市场。”老板听后,开心不已,任命业务员丙为公司业务总监,主要负责非洲这片市场的开发工作。

请思考:看了以上故事后你认为什么是市场?

(二)医药市场的含义

结合以上市场的内涵,不难得出:“医药市场是指个人和组织对某种或某类医药产品现实和潜在需求的总和”。即对医药产品的需求构成了医药市场,人口、购买欲望和购买力三个要素在该市场中相互制约、缺一不可,只有三者结合才能决定医药市场的规模与容量。如对于减肥药类的医药产品,在农村虽然人口众多,但农民缺乏购买欲望和购买力,因此农村的减肥药市场不大;而在城市有许多需要减肥的人,他们有较强的购买力和购买欲望,在城市的减肥药市场就很大。

二、市场营销与医药市场营销

(一)市场营销的含义

市场营销是由英文单词“marketing”翻译过来的。19世纪中叶,随着“生产过剩”为特征的大规模经济危机的开始,企业不得不开始关注市场,研究市场。19世纪末,一些学者开始相关研究,20世纪初有学者较为系统地提出“市场营销”的概念和理论。随着我国改革开放的不断深入,“市场营销”的理念传入中国,并被越来越多的企业和学者所重视。

关于市场营销的含义,菲利普·科特勒提出:“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”。他的这个定义从微观角

度定义了市场营销是企业的活动,其目的在于满足目标客户的需要和欲望。

1985年,美国市场营销协会(American marketing association, AMA)定义市场营销为:“通过个人和组织对货物、劳务的构想、定价、促销和渠道等方面的计划和执行,以达到个人和组织预期目标的交换过程。”

分析以上概念的内涵,我们可以从以下几个方面理解。

1. 市场营销的最终目标是“满足欲望和需求”。欲望和需求是市场营销活动的起点和终点,但需要、欲望和需求三个近义词有着区别和联系。

(1)需要:是机体内在与外在不平衡时产生的一种紧张状态,主要分为生理需要和心理需要两大类,具体包括人类为了生存,有吃、穿、住、行、安全、归属、受人尊重、自我实现等需要。美国心理学家马斯洛对此提出了著名的“需要层次论”,认为人的需要是分层次的,人只有满足了低层次的需要后才会产生高层次的需要(图 1-1)。

(2)欲望:是指想得到上述需要的具体满足品的愿望,是个人受不同文化及社会环境影响所表现出来的对基本需要的特定追求。如为了满足“吃”的生理需要,人们可能选择米饭、水果、肉类等。

(3)需求:是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望,即有购买力的欲望。因此可以得出:需求=欲望×购买力。企业总是通过各种营销手段来影响人们的需求,以最终决定是否进入某产品的市场或明确市场的潜在规模。

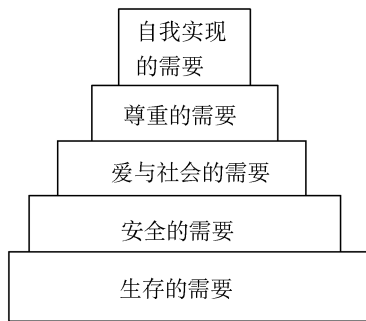


图 1-1 马斯洛需要层次论

综上所述,可以得出结论:市场=人口×购买需求。

2. 处理企业与市场需求之间的关系是市场营销的核心问题。企业与市场需求之间的关系有着“地心说→日心说”、“生产导向→社会需求导向”、“满足需求→创造需求”的演变过程。

(1)“地心说→日心说”:亚里士多德提出的“地心说”认为地球是宇宙的中心,太阳、月亮等其他星球均围绕地球运转。如果我们将地球比喻为企业,太阳比喻为市场需求,那么在西方 20 世纪 20 年代之前和中国 20 世纪 80 年代之前,产品明显供不应求,在相当长一段时间内,市场需求确实围绕企业在运转,表现为“地心说”。相对于当时中国的许多产品都需要凭计划、票据销售和购买,因此出现了“洋铲、洋火、洋马儿”等名词。但随着社会经济的不断发展,市场逐渐进入供过于求的格局,企业如果依然按照“地心说”我行我素,产品则会出现剩余。此时,哥白尼提出的“日心说”体现出了真理,企业必须深入研究市场需求,生产市场需要的产品才能得以更好地发展。

(2)“生产导向→社会需求导向”:市场营销理论的发展是建立在市场变化和企业经营观念变化的基础上,从企业经营观念的变化过程来看,经历了从生产观念、产品观念、推销观念等生产导向的传统观念向营销观念、绿色营销观念等社会需求导向的现代营销观念的转变(表1-1)。

表 1-1 企业各阶段经营观念转变对照

	经营观念	经营背景	企业着眼点	经营策略	经营理念
生产导向	生产观念	供<求	我能生产什么	提高劳动生产率	等客上门
	产品观念	供<求		制作精美产品	
	推销观念	供≈求	如何销售产品	运用多种推销手段	重视销售渠道、广告宣传
社会需求导向	市场营销观念	供>求	市场需求什么	市场调研、满足需求	加强市场调研,运用营销组合策略
	绿色营销观念	供>求 环境污染 资源短缺	企业、顾客、社会等达到三赢或多赢	参与社会生活方式设计,注重创造市场需求	发展和运用现代营销组合策略

①生产观念:生产观念产生于20世纪20年代前,是一种传统的经营思想,在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。生产观念的核心不是从消费者需求出发,而是以生产者为中心,企业以顾客买得到和买得起产品为假设的出发点,关注的核心是“我生产什么,就卖什么”。因此,企业的主要任务是扩大生产经营规模,增加供给,并努力降低成本和售价。

②产品观念:产品观念也是一种较早的企业经营观念,指企业不是通过市场分析开发相应的产品和品种,而是把提高质量、降低成本作为一切活动的中心,以此扩大销售、取得利润的经营指导思想。以生产为中心,不注重市场需求,不注重产品销售,是生产观念的后期表现。

该观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高质量产品,并不断加以改进。产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”形势下。最容易滋生产品观念的场合,莫过于当企业发明一项新产品时。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,往往造成虽然产品质量优良,但是种类单一,款式老旧,包装和宣传缺乏,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

③推销观念:推销观念(或称销售观念)产生于20世纪20年代末至50年代前,是为许多企业所采用的另一种观念,表现为“我卖什么,顾客就买什么”。它认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品,因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。许多企业在产品过剩时,也常常奉行推销观念。

④市场营销观念:市场营销观念出现于20世纪50年代,它对以前的观念提出了挑战。与以生产产品为中心的观念不同市场营销观念转到以顾客的需求为中心,即“顾客需要什么,就

生产什么”,其核心在于为顾客设计合适的产品。市场营销观念认为,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,并且要比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,于是在实践中采用以产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)为核心的策略(strategy)即4Ps,以更好地满足目标市场。市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,是市场营销学观念的一次巨大革命。

⑤绿色营销观念:传统营销观念认为,企业在市场经济条件下生产经营,应当时刻关注与研究的中心问题是消费者需求、企业自身条件和竞争者状况三个方面,并且认为满足消费需求、改善企业条件、创造比竞争者更有利的优势,便能取得市场营销的成效。而绿色营销观念却在传统营销观念的基础上增添了新的思想内容。它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则,将企业自身利益、消费者利益和环境保护三者统一起来,以此为中心,对产品和服务进行构思、设计、制造和销售。

(3)“满足需求→创造需求”:传统的市场营销理论,需求源于消费者自身心理、生理等各方面的需要,企业满足市场需求为经营活动的核心。随着现代市场经济的快速发展,市场需求的形式越来越复杂,内容越来越多变,此时,企业若还停留于追随和满足市场需求,那么企业将永远处于被动地位,为应付日益变化的市场需求而疲于奔命、无所适从。因此,现代企业若想领先于市场、领先于竞争者,具备强大的竞争优势,必须致力于发现和挖掘市场的潜在需求,参与社会生活方式的设计,开发新产品创造市场,引导市场消费潮流。

链接 “多变”的H牌洗衣机

每年的5月份至9月份是洗衣机的销售淡季,我国著名的H洗衣机品牌公司进行市场调研后却提出“只有淡季的思想,没有淡季的市场”。他们发现,当时的洗衣机都是容量5千克左右的大洗衣机,但江浙人爱干净而且节约,于是便开发出当时世界上最小的洗衣机,容量只有1.5千克,既节约水又节约电,很快就在上海一带打开了市场,随后向全国各地推广,仅两年时间就销售了100万台。后来当公司员工发现四川农民用洗衣机洗地瓜时,便专门开发出既可洗衣,又可洗地瓜的“地瓜王”洗衣机,又占领了一块其他人想不到的市场。

3.“交换”是市场营销的核心,是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求的社会管理过程。

交换是指从他人处取得所需之物,而以自己的某种东西作为回报的行为。交换是市场形成的前提,市场营销的主要目的是为通过满足市场需求而进行交换、获取利润。因此,交换是市场营销的实质内容,其重点在于追求交换的有效性。而有效进行的交换必须具备以下5个条件:①至少有交换双方;②每一方都有对方需要的有价值的东西;③每一方都有沟通和运送货品的能力;④每一方都可以自由接受或拒绝;⑤每一方都认为与对方交易是合适或称心的。

交换过程中双方互换的产品是指任何能够满足人们需求和欲望的物质或服务。在市场营销的概念中,产品不仅仅包括最终对我们产生作用的有形部分,还应包括其品牌、包装、设计、说明书等无形服务的内容,以上统称为产品的整体概念,包括核心产品、形式产品和附加产品三部分。

产品的价值不在于拥有它,而在于它给我们带来的对欲望的满足。如买自行车不是为了拥有它,而是它对我们“行”这个需要的满足。因此,市场营销中的产品应包括其产品实体及产品所带来的基本效能和益处,这两者相辅相成,缺一不可。