

全国高等医药教材研究会 卫生部规划教材
全 国 高 等 学 校 教 材



供药事管理、医药市场营销专业用

医药市场营销学

主 编 / 顾 海
副主编 / 叶 桦 杨金凤

人民卫生出版社
People's Medical Publishing House

全国高等学校教材

供药事管理、医药市场营销专业用

医药市场营销学

主 编 顾 海

副主编 叶 桦 杨金凤

编 者 (以姓氏笔画为序)

王锦霞 (中国医药业协会)
叶 桦 (复旦大学药学院)
任晋生 (南京中医药大学)
刘小平 (首都医科大学公共管理学院)
刘兰茹 (哈尔滨医科大学药学院)
华 东 (南京中医药大学经贸管理学院)
李 歆 (南京医科大学药学院)
杨万波 (大连医科大学社会科学与管理学院)
杨金凤 (杭州师范学院医药卫生管理学院)
陈在余 (中国药科大学国际医药商学院)
姜 卫 (华中科技大学同济医学院)
秦美娇 (上海交通大学人文与卫生管理学院)
顾 海 (中国药科大学国际医药商学院)
梁万年 (首都医科大学公共管理学院)
董国俊 (广东药学院医药商学院)
鲁 翔 (江苏省人民医院)
颜久兴 (天津医科大学药学院)

人 民 卫 生 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销学/顾海主编. —北京: 人民卫生出版社,
2006. 6

ISBN 7-117-07562-7

I. 医... II. 顾... III. ①药品—市场营销学—医学
院校—教材②医疗器械—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(2006)第 037558 号

医药市场营销学

主 编: 顾 海

出版发行: 人民卫生出版社(中继线 67616688)

地 址: (100078)北京市丰台区方庄芳群园 3 区 3 号楼

网 址: <http://www.pmph.com>

E - mail: pmph@pmph.com

邮购电话: 010-67605754

印 刷: 北京人卫印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 850×1168 1/16 印张: 15.75

字 数: 450 千字

版 次: 2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 7-117-07562-7/R·7563

定 价: 26.00 元

著作权所有, 请勿擅自用本书制作各类出版物, 违者必究

(凡属印装质量问题请与本社销售部联系退换)

出版说明

管理学、经济学、药学都有着完善的知识体系,药事管理、医药市场营销学源于这三门学科,但又不能完全归入其中任何一个学科。随着我国高等教育事业的蓬勃发展和培养药事管理、医药市场营销人才的需要,全国高等医药教材建设研究会、卫生部教材办公室邀请各方面专家,组织编写了全国高等学校药事管理、医药市场营销专业规划教材。本套教材在内容编排上始终坚持从医药卫生角度出发,采取差异化战略,突出“药”味,体现了与传统管理学、经济学的不同,写出了其独有的理论结合实际的特色。

这套教材 2004 年 7 月开始调研,2004 年 12 月召开论证会议,2005 年 6 月召开主编人会议。教材编写时严格遵循“五性”(思想性,科学性,先进性,启发性,适用性)原则,把“三基”(基本理论、基本知识、基本技能)内容讲透,“授之渔”,让学生综合素质得到提高,学会利用所学知识独立分析、解决问题的方法。

本套教材供药事管理、医药市场营销专业学校教育和医药企业员工培训等相关继续教育使用,也可作为选修课教材供药学、公共卫生事业管理等专业学生使用。为了紧扣培养目标,以学生为中心,以市场为导向,理论联系实际进行编写。从论证会议开始,在依靠各有关高等学校的基础上,我们邀请了国家食品药品监督管理局执业药师资格认证中心和部分著名医药企业参与了其中的工作,力争使读者通过对药事管理、医药市场营销专业课程的学习有一个客观、整体的认识,最终成为为公众提供良好药学服务的专业人员;同时我们也希望这套教材能够进一步推进我国药事管理、医药市场营销人才培养和医药市场规范化进程,让公众拥有一个更好的用药环境。

全国高等学校药事管理、医药市场营销专业第一轮规划教材共计 6 种,于 2006 年 7 月出版。具体书目如下:

医药市场营销学	主编	顾 海
	副主编	叶 桦 杨金凤
医院药事管理	主编	杨世民
	副主编	詹学锋 赖 琪
药物经济学	主编	陈 洁
	副主编	刘国恩 高丽敏
药物信息应用	主编	周 怡
	副主编	章新友
国际医药贸易	主编	马 进
	副主编	董国俊 江启成
医药消费者行为学	主编	王明旭
	主审	李兴民
	副主编	陈 晶 王丽敏

全国高等医药教材建设研究会
卫生部教材办公室
2006 年 3 月 30 日

前 言

世界医药市场已保持了数十年高速、稳定的发展,2004 年首次突破 5000 亿美元大关,目前的增长幅度虽然趋缓,但稳定在 7%~8% 左右,远远高于世界经济的增长幅度。我国医药产业也呈现出高速增长的发展态势,伴随着加入 WTO 和医疗体制改革的深入,国家针对医药市场的法律、法规日益完善,医药企业间的市场竞争不断规范也日趋激烈。市场营销学的应用在我国经济建设中扮演着越来越重要的角色,药品作为与生命健康相关的特殊商品,同样需要市场营销的理论和实践来推进它的销售推广。医药市场营销学是建立在经济学、管理学和医药专业知识基础上的一门应用学科,通过介绍市场营销学相关概念、原理,并将理论分析与我国医药营销实践相结合,着重分析了医药市场营销的特殊性,并对医药营销领域的实践进行了积极的探讨和创新,最终形成了独具特色的医药市场营销学。

医药市场营销学是医药经济管理学科学生的一门核心课程。作为营销学,医药市场营销学的理论框架与一般的营销学相似,即研究对象都是企业的营销活动及其规律性,但医药营销学的理论总结来源于医药企业的实践,主要着力于探讨医药企业如何通过营销活动满足市场需求,并在市场竞争中取胜。本书主要讨论三部分内容:第一部分为医药市场分析,主要是对医药市场营销环境、医药消费者购买行为、医药组织市场与产业购买行为、医药市场调研、医药市场营销战略及医药市场细分和市场定位等进行分析;第二部分为医药营销策略探讨,主要是按照 4P 理论框架论述,包括药品定价策略、医药产品策略、药品分销和药品促销;第三部分对几种新型的营销模式进行研究,即绿色营销、网络营销等,并将其与我国医药营销实践相结合,探讨新型营销模式在医药行业的应用和创新。该书采用教科书的编写体例,语言通俗易懂,理论分析深入浅出,每章都附有思考题,可供全国高等医药院校的经济管理专业本专科学生使用,同时也为医药行业的管理者、营销人员提供了可借鉴的参考书。

本书编写分工如下(按章节顺序排):第一章 王锦霞、顾海;第二章 叶桦;第三章 顾海、鲁翔;第四章 颜久兴;第五章 任晋生、陈在余;第六章 梁万年、刘小平;第七章 刘兰茹;第八章 顾海;第九章 杨金凤;第十章 秦美娇;第十一章 李歆;第十二章 董国俊;第十三章 姜卫;第十四章 华东、杨万波。

本书在编写过程中,参考了许多学者的著作,借鉴了他们的成果,在此向他们致以谢意。医药市场营销学的许多理论研究还处于探索阶段,仍待实践中不断完善,我们真挚地希望读者对本书的错误和不妥之处提出批评与建议,我们在此表示衷心的感谢。

顾 海

2006. 1. 24

目 录

第一章 绪论	1
第一节 市场营销学概述	1
一、市场营销的概念	1
二、市场营销学的产生与发展	2
三、市场营销学的研究对象	3
四、市场营销学的研究方法	4
第二节 医药市场营销学	5
一、医药市场营销学的涵义	5
二、医药市场营销学的研究内容	5
三、研究医药市场营销学的意义	6
第三节 市场营销学的新进展	7
一、整合营销	7
二、事件营销	8
三、关系营销	9
四、绿色营销	10
五、网络营销	10
第二章 药品市场营销环境分析	11
第一节 概述	11
一、市场营销环境的概念及其特点	11
二、市场营销环境的分类	12
三、分析市场营销环境的意义与方法	12
第二节 宏观市场营销环境分析	14
一、人口环境	14
二、经济环境	17
三、自然环境	19
四、技术环境	20
五、政治法律环境	21
六、社会文化环境	21
第三节 微观市场营销环境分析	22
一、企业内部环境	22
二、供应商	22
三、营销中介	23
四、顾客	24
五、竞争对手	24

六、公众	25
第三章 医药消费者购买行为分析	27
第一节 医药消费者行为模式特点	27
一、医药产品的特殊性	28
二、医药信息的失衡性	28
三、医药需求的被动性	28
四、医药需求不确定性	29
五、费用支出的多源性	29
六、消费情绪的低落性	29
第二节 医药消费者行为影响因素	29
一、环境影响因素	30
二、情境影响因素	35
三、个人影响因素	39
第三节 购买行为类型	40
一、决策观点	40
二、体验观点	41
三、行为影响观点	41
第四节 购买决策过程分析	41
一、识别问题	41
二、搜集信息	42
三、备选方案评价	43
四、选择	43
五、购买后评价	43
第四章 医药组织市场及其购买行为	45
第一节 医药组织市场的有关内容	45
一、医药组织市场的有关概念	45
二、医药组织市场的特点	46
三、医药组织的购买类型	47
四、医药组织的采购中心	48
五、影响医药组织购买的主要因素	49
第二节 医药产业的购买行为	51
一、医药产业购买的概念	51
二、医药产业的购买过程分析	51
三、医药产业市场营销的关键——关系营销	53
第三节 医院的购买行为	55
一、影响医院购买的因素分析	55
二、医院的购买方式	57
第五章 药品市场调研	61
第一节 药品市场调研概述	61
一、药品市场调研的概念	61
二、药品市场调研的特点	61

三、药品市场调研的作用	62
四、药品市场调研的类型	63
第二节 药品市场调研与分析的内容	65
一、药品市场环境调研	65
二、药品市场需求调研	67
三、药品营销状况调研	67
第三节 药品市场调研的工作流程	69
一、药品市场调研的一般原则	69
二、药品市场调研的过程	69
第四节 药品市场调研的方法	72
一、资料搜集的方法	72
二、资料分析与预测的方法	75
第六章 医药企业市场营销战略	79
第一节 企业战略	79
一、企业战略的概念与特征	79
二、企业战略的层次结构	81
三、医药市场营销战略的概念、地位和作用	81
第二节 医药企业战略规划过程	82
一、规定企业任务	82
二、确定企业目标	83
三、安排业务组合	83
四、制定新业务计划	87
第三节 医药企业市场营销战略管理过程	89
一、医药企业市场营销战略管理的任务	89
二、医药企业市场营销战略管理过程	91
第七章 药品市场细分与市场定位	94
第一节 药品的特性与分类	94
一、药品的概念	94
二、药品的特性	94
三、药品的分类	96
第二节 药品市场细分	96
一、药品市场细分的概念及理论基础	97
二、市场细分的一般原理和细分层次	98
三、市场细分的标准和步骤	99
第三节 目标市场的确定	103
一、药品目标市场的概念和评估细分市场的因素	103
二、目标市场的选择模式与目标市场营销策略	105
第四节 医药产品市场定位	108
一、市场定位的概念与方法	108
二、市场定位的程序	109
三、市场定位策略	111

第八章 药品定价	113
第一节 药品定价的一般方法	113
一、药品价格体系中的基本概念	113
二、药品的定价方法	116
第二节 药品价格的需求与供给弹性及其影响因素	120
一、需求规律与需求弹性	120
二、供给规律与供给弹性	122
三、影响价格的其他因素	123
第三节 药品定价策略	124
一、新药定价策略	124
二、其他定价策略	125
三、价格调整策略	126
第四节 药品价格的政府管制及模式比较	128
一、药品价格管理的地位、任务和形式	128
二、药品生产过程的药价管理	129
三、国内外药品价格管理模式比较	131
第九章 药品的产品策略	134
第一节 新药研发策略	134
一、药品整体概念	134
二、药品生命周期	135
三、新药的概念与特点	135
四、新药研发的意义和模式	136
五、新药研发的程序	137
六、新药研发的重点	142
第二节 新药上市与风险评估	142
一、新药上市风险评估	142
二、新药上市策略	144
三、新药技术转让	145
第三节 药品品牌策略	145
一、品牌的有关概念	145
二、品牌的作用	146
三、品牌设计与品牌应用	146
四、品牌管理	147
五、名牌策略	149
第十章 药品分销渠道策略	152
第一节 药品分销渠道的特性及组织架构	152
一、药品分销渠道的特性	152
二、药品分销渠道的组织架构	153
第二节 药品分销渠道的设计和选择	157
一、影响药品分销渠道的因素	157
二、药品分销渠道的设计和选择	158

三、渠道选择方案评估	159
第三节 药品分销渠道的管理	160
一、评估与调整分销渠道客户	160
二、激励分销渠道客户	161
三、药品分销渠道策略	162
第四节 医药分销模式的比较分析	162
一、发达国家医药分销模式	162
二、我国医药分销模式与国外的比较	163
三、我国医药分销模式的发展趋势	164
第五节 现代医药物流	165
一、国际医药物流特点与发展	165
二、我国医药物流的特点	165
三、我国医药物流的走势	167
第十一章 药品促销策略	169
第一节 药品促销的基本概念	169
一、促销及药品促销的概念与作用	169
二、药品促销的信息传播过程	170
三、药品促销组合	171
第二节 药品人员推销	173
一、药品人员推销的类型和作用	173
二、药品人员推销的过程	174
三、药品人员推销的团队管理	175
第三节 药品广告	177
一、药品广告的概念和作用	177
二、药品广告活动	178
第四节 药品销售促进	181
一、药品销售促进的概念、特点与作用	181
二、药品销售促进决策	182
第五节 公共关系	183
一、公共关系的概念、特点与作用	183
二、制药企业公共关系决策	184
第十二章 药品的绿色营销	187
第一节 绿色营销概述	187
一、绿色营销的概念	187
二、绿色营销的发展	188
三、绿色营销的意义	191
第二节 绿色营销的内容	191
一、绿色营销系统及其功能	191
二、绿色营销与可持续发展	194
第三节 绿色营销的策略	195
一、绿色产品策略	195

二、绿色价格策略	196
三、绿色渠道策略	197
四、绿色促销策略	198
第十三章 药品的网络营销	200
第一节 网络营销的特点与优势	200
一、网络营销的概念	200
二、网络营销的特点与功能	202
三、网络营销与传统营销的比较优势	203
第二节 电子商务	205
一、电子商务的概念	205
二、电子商务在医药行业的应用	208
第三节 网络营销管理	211
一、网络营销的理论基础	211
二、网络营销的战略管理	212
三、网络营销的组合策略	215
第十四章 药品国际市场营销	219
第一节 国际市场营销概述	219
一、国际市场营销的概念	219
二、国际市场营销的特点	219
三、国际市场营销的意义	220
第二节 国际市场营销宏观环境分析	220
一、政治法律环境	220
二、人口与经济环境	221
三、社会文化环境	222
第三节 国际市场目标选择与进入的方式	223
一、国际市场细分与国际目标市场选择	223
二、国际市场进入的方式	224
第四节 国际市场营销组合策略与组织形式	225
一、国际产品策略	225
二、国际渠道策略	226
三、国际定价策略	226
四、国际促销策略	228
五、国际市场营销组织形式	228
第五节 我国医药企业国际市场营销的问题与对策	229
一、我国医药企业国际市场营销的问题	229
二、我国医药企业国际市场营销的对策	230
参考文献	233
英文索引	236

第一章

绪论

第一节 市场营销学概述

诞生于美国的市场营销学自 20 世纪 70 年代末开始被引进我国,已经经历了 20 多年的发展历程。在这一发展过程中,市场营销学已经从高校的纯理论研究逐步走向和企业乃至全社会的实践应用相结合。市场营销的理论为企业的市场竞争实践指明了方向和提供了行为指导,反过来,企业的实践会对营销的理论提出更高的要求,这就推动了营销理论不断发展。本节内容就是对市场营销学的一个总的概括。

一、市场营销的概念

西方市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销下了不同的定义。

有些学者从宏观角度对市场营销下定义。例如,美国市场营销学家麦肯锡(E·J·McCarthy)把市场营销定义为一种社会经济活动过程,其目的在于满足社会或人类需要,实现社会目标。又如,美国营销大师菲利普·科特勒(Philip Kotler)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,去实现潜在的交换”。

还有些定义是从微观角度来表述的。例如,美国市场营销协会于 1960 年对市场营销下的定义是:市场营销是“引导产品或劳务从生产者流向消费者的企业营销活动”。麦肯锡于 1960 年也对微观市场营销下了定义:市场营销“是企业经营活动的职责,它将产品及劳务从生产者直接引向消费者或使用者的以便满足顾客需求及实现公司利润”。这一定义虽比美国市场营销协会的定义前进了一步,指出了满足顾客需求及实现企业赢利成为公司的经营目标,但这两种定义都说明,市场营销活动是在产品生产活动结束时开始的,中间经过一系列经营销售活动,当商品转到用户手中就结束了,因而把企业营销活动仅局限于流通领域的狭窄范围,而不是视为企业整个经营销售的全过程,即包括市场营销调研、产品开发、定价、分销广告、宣传报导、销售促进、人员推销、售后服务等。

菲利普·科特勒于 1984 年对市场营销又下了定义:市场营销是指企业的这种职能,“认识目前未满足的需要和欲望,估量和确定需求量大小,选择和决定企业能最好地为其服务的目标市场,并决定适当的产品、劳务和计划(或方案),以便为目标市场服务”。

美国市场营销协会(AMA)于 1985 年对市场营销下了更完整和全面的定义: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,从而产生满足个人和组织目标的交换”。这一定义比前面的诸多定义更为全面和完善。主要表现是:①产品概念扩大了,它不仅包括产品或劳务,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赢利性的经营活动,还包括非赢利组织的活动;③强调了交换过程;④突出了市场营销计划的制定与实施。

此外,这一概念还表明:

1. 市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。

2. 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。企业必须以消费者为中心,面对不断变化的环境,作出正确的反应,以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求,还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向,潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。例如,第二次世界大战后,IBM 公司的总裁曾向一家非常有名的咨询公司打听未来美国所有公司、研究所及政府单位对电子计算机的需求量,得到的回答是不到 10 台。后来他的儿子做了总裁,不同意这个预测,坚持要生产电子计算机,这才有了 IBM 公司的今天。这个例子表明,尽管人们有减轻办公室劳动强度,提高工作效率的愿望,但由于不知道计算机是什么样,也不知道如何使用计算机,因此,调查时没有表现出对计算机的需要。人们的潜在需求常表现为某种意识或愿望,企业应通过开发产品并运用各种营销手段,刺激和引导消费者产生新的需求。

3. 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它们间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。市场营销组合中有四个可以人为控制的基本变数,即产品、价格、(销售)地点和促销方法。由于这四个变数的英文均以字母“P”开头,所以又叫“4Ps”。企业市场营销活动所要做的就是密切注视不可控制的外部环境的变化,恰当地组合“4Ps”,千方百计使企业可控制的变数(4Ps)与外部环境不可控制的变数迅速相适应,这也是企业经营能否成功、企业能否生存和发展的关键。

4. 实现企业目标是市场营销活动的目的。不同的企业有不同的经营环境,不同的企业也会处在不同的发展时期,不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同,因此,企业的目标是多种多样的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。

二、市场营销学的产生与发展

美国著名的管理大师彼得·德鲁克(Peter Drucker)认为,市场营销最早起源于 17 世纪的日本,实践者是日本三井家族的一位成员,作为商人,他在东京定居下来,成立了世界上第一家百货商店,并为该商店制定了一些经营原则。250 年之后,美国的西尔斯·罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是:公司充当顾客的采购员;为顾客设计和生产适合需要的产品;保证满意,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。这便是早期的市场营销。

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 世纪末 20 世纪初,各主要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。在这种情况下,少数有远见的企业主在经营管理方面,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术。与此同时,一些经济学者根据企业销售实践活动的需要,着重从理论角度研究商品销售问题。1912 年,美国哈佛大学教授赫杰特齐(J. E. Hegertg)通过走访大企业主,了解他们如何进行市场销售活动,写出了第一本以“marketing”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的里程碑。

自 20 世纪 30 年代开始,市场营销学就从大学的讲坛走向社会,1929~1933 年资本主义经济大危机,震撼了各主要资本主义国家。由于严重的生产过剩,商品销售困难,工商企业纷纷倒闭。这时,企业的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本,而是如何把产品卖出去。为了争夺市场,解决产品销售问题,企业家们开始研究市场销售活动,从而对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,在全美市场学和广告学教员协会的基础上,成立了美国市场学协会。这就使市场营销学真正进入了社会应用阶段。

然而,企业所面对的是一个需求更加复杂、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纷纷对过去的市场营销学提出了批评。于是,许多市场营销学学者从不同角度提出了以消费者需求为中心的新的市场理论,代替以产品为中心的旧的市场理论。这一基本观念的变革,被称为“市场学第一次革命”,市场营销学的研究进入了一个新阶段。

20 世纪 60 年代以来,反映这些变革的市场营销理论的著作相继问世,特别是美国市场营销学家麦肯锡的《基础市场学》和菲利普·科特勒的《营销管理:分析、计划与控制》,全面地提出了现代市场营销理论,强调了市场营销的管理导向,把市场营销学发展为指导企业经营决策的学科,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、公共关系学等学科密切结合,成为一门边缘的应用学科。20 世纪 80 年代,市场营销学出现了“第二次革命”,这次革命的主要标志是,从战术营销转向战略营销,其突出表现是加强市场调查和预测。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,从而采取种种对策。

随着生产力的发展和科学技术水平的提高,企业的市场营销问题将变得越来越重要,市场营销学有着巨大的生命力,市场营销学的发展与广泛应用,极大地提高了整个社会的经济效益。

三、市场营销学的研究对象

市场营销学是一门以经济科学、行为科学和现代管理理论为基础,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性的综合应用科学。市场营销学是 20 世纪初从经济学的母体中脱胎出来的,它的发展经历了一个充分吸收相关学科研究成果,采众家之长的跨学科转变过程,进而逐步形成了具有特定研究对象和研究方法的独立学科。其中,经济学、心理学、社会学以及管理学等相关学科对市场营销思想的贡献最为显著。

关于市场营销学的研究对象,中外学者有不同的表述。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 to 消费者和使用者中所实行的一切企业活动”的科学。美国著名的市场营销学专家菲利普·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它服务的目标市场,并且决定适当的产品、服务和计划,以便为目标市场服务。其实,本质上还是一致的,即直接或间接地强调了以消费者为中心,来实施企业的营销活动过程,这就是市场营销学的特性。市场营销学就是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的学科。

市场营销学是以消费者为中心研究内容的,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。企业生产和经营的目的是为了最大限度的攫取利润,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。所以,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”。一个企业要能够在市场上生存和发展,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,主要包括四个方面内容,即产品(product)、定价(price)、渠道(place)、促销(promotion),简称“4Ps”。

在市场竞争越来越激烈的今天,以传统的 4P 即产品、定价、渠道和促销为中心的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。与传统营销 4P 相比,4C 营销模式是指:相对于“产品”,要求关注消费者(consumer),提供能满足客户需求和欲望的产品;相对于“价格”,要求关注客户为了满足自己需求和欲望所可能的支付成本(cost);相对于“渠道”,要求考虑客户购买的便利性(convenience);相对于“促销”,要求企业注重和消费者有效的沟通(communication)。从 4P 到 4C 的转变,即是由以产品为中心向以品牌为中心的营销转变,由零散战术创意向系统战略的营销转变。

20 世纪 80 年代,科特勒提出了“大市场营销”(megamarketing)的理论,他认为,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和支持。在此强调了企业必须积极地适应环境,协调地使用权力与公共关系等手段。科特勒提出了“6P”理论之后,又提出“10P”、“11P”理论,即在 4P 的基础上加进探查(probing)、细分(partitioning)、优先(prioritizing)、定位(positioning)、权力(power)和公共关系(public relations),而这 10 个“P”的基本环节是“人”(people),即第 11 个“P”。

四、市场营销学的研究方法

西方市场营销专家和企业管理人员研究市场营销的主要方法有如下几种:传统研究法、历史研究法、管理研究法、系统研究法和社会研究法。下面我们来分别介绍这几种方法。

(一) 传统研究法(traditional approach)

传统研究法在市场营销学起始时期颇为流行,包括以下几种:

1. 产品研究法(commodity approach) 即对各类或各种产品的市场营销分别进行分析研究,其优点是可以详细分析研究各类或各种产品在市场营销中遇到的具体问题;但略显麻烦,时间花费过多,有时还会出现重复研究的情况。

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(如制造商、矿商、农场主),各种商品代理商(如代理商、经销商、各种批发商和零售商等)。所谓机构研究法,就是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(function approach)

即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)

就是从事物发展变化或演变的角度来分析研究和阐述市场营销问题。例如,分析、研究和阐述市场营销这一概念及内涵的发展变化;近百年来西方工商企业的经营思想(经营哲学)的演变轨迹;西方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等。

(四) 管理研究法(managerial approach)

又称决策研究法,20 世纪 50 年代以来,西方营销学家在市场营销研究中主要采取管理手段,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组合战略。所谓管理(决策)研究法,就是企业按照目标市场的需要,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,选择最佳的市场营销组合,以满足目标市场的需要,提高市场份额和市场占有率。

(五) 系统研究法(systematical approach)

所谓系统,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作是一个系统,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,如现在提出的“绿色营销”概念等,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。它研究的主要问题有: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、医药市场营销学的涵义

医药市场营销,是指医药组织通过同他人交换医药产品和服务以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。可以从以下几个方面理解医药市场营销的含义。

首先,医药市场营销的主体为个人和医药组织。现代市场营销的主体包括一切面向市场的个人和组织,既包括面向市场的工商企业等营利性组织,也包括学校、医院等非营利性组织,还包括一些通过交换获取产品和服务的个人。其次,医药市场营销的客体是医药产品和服务。医药市场营销不仅仅是医药产品的交换,而且强调服务的交换。第三,医药市场营销的核心是交换。交换是医药市场营销学的核心概念,它是通过提供他人所需、所欲之物的过程,只有通过交换,才能产生营销活动。第四,医药市场营销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,包括医药营销调研、医药产品开发、药品价格制定、医药渠道开发、促销、医疗服务、计划控制等活动,整个过程不仅是一个计划、组织、实施、控制的管理过程,而且是一个社会过程,医药企业在营销过程中必须注重自身的安全责任。最后,医药市场营销的最终目的是有利于满足人们的需求,主要是指人们治疗疾病和提高生命健康质量的需要。

下面介绍医药市场营销学几个相关的概念:

1. 医药市场营销者 在医药产品的交换过程中,积极寻求交换的一方为医药市场营销者,另一方则称为潜在顾客。在现代医药营销活动中,一般是卖方为医药营销者(medical marketer),包括医药产品的生产商和中间商及其营销人员。

2. 需要、欲望和需求 这三个概念是医药市场营销学需要研究的最基础的概念,是医药市场营销活动的前提条件和基本依据,它们既密切相关又有明显的区别。需求是一定条件下的欲望,欲望是需要的具体化,需要是客观存在的,医药营销者不能创造需要,只能满足需要,但是医药营销者可以影响人们的欲望、需求。

3. 医药产品 医药产品(medical product)即是用于预防、治疗、诊断人的疾病,有目的地调节人的生理机能并规定有适应证或者功能主治、用法和用量的物质,包括中药材、中药饮片、中药材、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等。

4. 价值 从营销学的角度讲,价值(value)是顾客所得到的与所付出的比率。顾客一般会根据医药产品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。

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医药经营管理学科。作为营销学,它的研究对象与一般的营销学是一致的,即企业的营销活动及其规律性,因而它的理论框架与一般的营销学是相似的。但医药市场营销学在阐述市场营销原理、方法、策略时,自然带有医药行业的特色,它的理论总结来源于医药生产经营企业的实践。它具体是指医药企业通过市场交易来满足现实和潜在需求的整体性经济活动过程,它的目的是促进医药商品经济的发展,满足人们的防病、治病、医疗保健、计划生育等多方面的需要。它是对医药企业营销活动经验的总结和概括,并阐明了一系列概念、原理和方法。

本书是以医药企业的营销活动及其规律作为研究对象,探讨医药企业如何满足市场需求,并在市场竞争中取胜的应用科学,具体包括以下几个部分:第一部分为医药市场分析:医药市场营销环境分析,医药消费者购买行为分析,医药组织市场与产业购买行为,医药市场调研,医药市场营销战略,医药市场细分和市场定位等;第二部分为医药营销策略:药品定价策略、医药产品策略、药品分销、药品促销;第三部分为几种新型的营销方式:绿色营销、网络营销、医药国际市场营销等。

三、研究医药市场营销学的意义

(一) 我国医药营销现状、问题及其挑战

医药流通领域是医药市场营销学的主要的研究内容,了解我国目前的医药流通模式尤为重要。我国医药流通的改革开始于 20 世纪 80 年代,之前的流通基本上属于国有专营,采用的是 3 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、三级采购站均为国有企业。

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的变化。医院在医药企业促销活动中重要程度将减弱,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进货批量大、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,也就是渠道的重心由高向低转移。

我国医药流通体系尚不健全,医药流通企业存在数量多、规模小、竞争力弱的问题,但是这种状况正在逐步改善。据统计,我国医药商业前 10 名企业销售合计的市场份额从 2000 年的 21% 增长到 2003 年的近 40%,这说明,中国医药分销行业的市场集中度正逐步增加,向寡头垄断的方向演变趋势已经开始。

加入 WTO,对中国的制药企业来说,是个机遇但同时也是个巨大的挑战。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、人才和信息不足的挑战。医药生产经营企业体制也同样面临这种挑战。一些常规而量大的品种,如 B 超、注射器等主要依靠关税壁垒,阻挡了国外产品的竞争力,但履行《服务贸易总协定》后,对医药流通领域、医疗卫生、保健有很大冲击,关税减免也必将增大我国医药营销的压力。

另外,消费行为趋向谨慎理智。随着社会的不断进步,人们的认知能力不断提高,在消费中呈现更加理性的趋势。医药行业的不规范操作被媒体不断曝光,社会舆论对医药业的口诛笔伐,使消费者对医药行业缺乏信任,这无形之中增大了医药营销的难度。

面对上述的环境,大部分企业显得很迷茫。一些大企业由于机构庞大,成本居高不下,融资渠道又受到国家宏观调整的限制,资金出现困难。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的快,GMP 认证已经消耗大量资金,已没有太多能力去研制新产品和进行市场推广,小型企业则完全在生死线上挣扎,随时都有退出市场的可能。诸多棘手问题有待于医药企业的解决。

(二) 研究医药市场营销学的意义

医药产业是国际公认的国际化产业,在国际最新标准划分的 25 种产业中,医药国际交换量最大的 15 类产品之一。医药行业的经营日益国际化使得医药市场的竞争比其他行业更加激烈。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,国有企业底子薄、基础差、技术水平低、管理落后等现象普遍存在,国产药品的市场竞争实力不足。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、振兴民族医药,也是保障人民身体健康、提高生活质量、充分满足国民经济对药品需要的必然条件和重要基础。

事实上,现代科技的飞速发展已经从根本上改变了人们的生活方式和社会生产方式,带来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竞争。高技术特别是信息科技产业