



GAODENG ZHIYE JIAOYU JIAOCAI

• 高等职业教育教材 •

药品营销原理与实务

YAOPIN YINGXIAO YUANLI YU SHIWU

章蓉 主编

肖浩东 张幸生 副主编



高等职业教育教材

药品营销原理与实务

主 编	章蓉
副主编	肖浩东 张幸生
主 审	张俊松

 中国轻工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

药品营销原理与实务 / 章蓉主编. —北京: 中国轻工业出版社,
2006.6

高等职业教育教材

ISBN 7-5019-5360-0

I. 药... II. 章... III. 药品—市场营销学—高等学校:
技术学校—教材 IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 031391 号

责任编辑: 李海燕 责任终审: 孟寿萱 封面设计: 刘 鹏
版式设计: 马金路 责任校对: 李 靖 责任监印: 胡 兵

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 河北省高碑店市鑫昊印刷有限责任公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2006年6月第1版第1次印刷

开 本: 720 × 1000 1/16 印张: 21.5

字 数: 409千字

书 号: ISBN 7-5019-5360-0/R · 106 定价: 36.00元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119817 65128898 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

50663J4X101ZBW

前 言

在现代市场经济条件下,随着我国医药卫生管理体制改革的不断深化,我国广大消费者在药品消费观念、消费内容和消费方式上发生了极其深刻、巨大的变化,与此相适应,药品经营领域中各种新的营销实践经验和理论研究成果层出不穷。为满足高职高专院校药品营销专业教学和药品生产经营企业营销应用的需要,我们撰写了这本教材。

本书立足于充分吸收和借鉴国内外市场营销原理研究及经营应用的基本理论和最新成果,博采众家之长加以发展和创新,对近年来药品营销领域出现的许多新现象、新问题进行了真实反映和探索性的研究,力求反映出药品营销研究领域发展的最新水平。在内容编排上,本书以不同类型药品营销人员的岗位职责为导向,注重强调理论与企业营销实践的紧密结合,有针对性地提出了各种切实有效的营销策略与技巧;同时,通过大量鲜活的案例进行深入说明,通过各种实训题进行技能训练。因此,本书对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值,它不仅可作为高职高专教材,还可供企业营销人员培训和自学使用。

本书由章蓉主持编写,拟订编写提纲,并进行全书的汇总修订,同时负责编写第一、六、十一、十三章;副主编肖浩东负责编写第十二、十五、十六章,副主编张幸生负责编写第四、八、十章。参加本书编写的还有刘洪波(第二章)、罗国生(第三章)、易平贵(第五章)、杨楠(第七章)、吴长兴(第九章)、武爱军(第十四章)。张俊松副教授审阅全稿,并提出许多宝贵意见。

在本书的编写过程中,除了后面所列参考书目之外,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致以衷心的感谢。同时,众多企业界的药品营销专家对本书提供了大量案例,在此一并致谢。

由于时间仓促和编写水平所限,书中不足之处在所难免,竭诚欢迎广大读者提出宝贵意见。

编者

2005年10月

目 录

第一篇 市场营销总论

第一章 市场营销概述	1
第一节 市场与市场营销	2
第二节 市场营销观念	5
第二章 战略规划与市场营销过程	12
第一节 企业整体战略规划	13
第二节 战略执行与控制	19
第三节 市场营销计划	20
第四节 市场营销管理	22

第二篇 药品市场分析与研究

第三章 药品市场与购买行为	31
第一节 药品市场的一般特征	32
第二节 购买模式与药品消费行为	35
第三节 购买决策过程与药品消费	41
第四章 药品营销环境分析	50
第一节 市场营销环境的内容与特征	51
第二节 药品营销的微观环境	53
第三节 药品营销宏观环境	55
第四节 企业的营销环境对策	64
第五章 营销调研与信息系统	68
第一节 市场营销信息系统	69
第二节 市场营销调研	73

第三篇 药品营销组合策略

第六章 药品市场细分和目标市场营销	83
第一节 市场细分	84
第二节 目标市场选择与药品经营	89
第三节 药品市场定位	92

第七章 产品和服务策略	99
第一节 产品与产品组合.....	99
第二节 产品生命周期与药品营销策略.....	103
第三节 药品品牌、包装与服务策略.....	110
第八章 药品价格策略	117
第一节 政府定价药品的价格政策.....	118
第二节 企业定价的形成.....	120
第三节 企业定价方法.....	126
第四节 企业定价策略.....	131
第九章 药品营销渠道策略	138
第一节 药品分销渠道的作用与构成.....	138
第二节 药品营销渠道的设计、选择与管理.....	146
第三节 药品的物流管理.....	153
第十章 药品促销策略	162
第一节 促销组合.....	163
第二节 药品广告.....	166
第三节 公共关系与药品营销.....	173

第四篇 药品销售过程与技巧

第十一章 推销与推销准备	181
第一节 推销概述.....	182
第二节 推销观念.....	185
第三节 药品推销人员的基本素质要求.....	186
第十二章 医药代表专业拜访技巧	189
第一节 医药代表职业分析.....	190
第二节 医药代表的专业拜访技巧.....	193
第十三章 OTC代表的终端营销	212
第一节 OTC终端的特点与发展趋势.....	213
第二节 OTC代表的终端营销技巧.....	215
第十四章 商务谈判	240
第一节 商务谈判概述.....	240
第二节 谈判准备工作.....	249
第三节 谈判开局与摸底.....	260
第四节 谈判磋商.....	266

第五节 签约知识.....	275
---------------	-----

第五篇 销售规划与管理

第十五章 销售区域与客户管理.....	281
第一节 销售区域设计.....	281
第二节 客户管理.....	286
第三节 销售渠道管理.....	293
第十六章 销售人员的组织与管理.....	305
第一节 销售人员的招聘与选拔.....	306
第二节 销售人员的培训.....	310
第三节 销售队伍的管理与激励.....	319
参考文献.....	332

第一篇 市场营销总论

第一章 市场营销概述

1998年,当时的党中央总书记江泽民同志在视察海尔集团听到海尔“平均每天三个专利、一个新产品问世,而且大部分成活”的汇报时,问了海尔总裁张瑞敏一个问题:电子工业部下属许多企业的技术水平和科研手段都比海尔高出许多,为什么在产品开发上都不如海尔呢?张瑞敏回答:因为他们的技术太先进了,先进到市场不需要的程度了。张瑞敏认为海尔成功的秘诀“主要不在有形的东西,而恰恰相反,在于无形的东西,这就是观念、思维方式的彻底变革”。张瑞敏提出:市场营销是企业成功的关键,市场营销的本质不是卖产品,而是先买进用户意见,再根据意见改进,最后买到用户忠诚度。这使海尔用16年时间创立了中国家电第一品牌,并跻身世界家电10强行列。

“小小神童”洗衣机的成功就从一个侧面印证了海尔的成功之道。每年的6~8月是洗衣机销售的淡季,海尔在调查中发现了一个问题,淡季恰恰是消费者最需要洗衣机的季节,而市场上销售的大容量洗衣机费水、费电、不合算。“小小神童”洗衣机就在这样的背景下产生的。第一批产品上市的地点选在上海,因为上海人消费品位高,爱挑剔。海尔认为高素质、高标准的用户关心海尔,有利于海尔的改进。从问世开始,“小小神童”洗衣机已经发展到第十二代,显示了震撼世界的大大神通。

海尔的成功告诉我们:有许多因素可以促使一家企业获得成功,然而,今天各个层次的成功企业都有一个共同点:即它们都着重强调以顾客为中心并大力进行市场营销。市场营销不仅在企业,而且在社会生活的方方面面都得到了充分的运用,如大学、医院、政府机构等都开始运用市场营销,美国的总统大选就是典型的营销战,甚至连我们的价值观念、生活方式也受着市场营销深刻而深远的影响。通过本章的学习,我们将掌握以下知识:

- 市场营销的核心概念与主要术语
- 市场营销观念的演变
- 现代市场营销观念的新发展

运用上述知识,我们应该具备判断一个企业是否在现代市场营销观念指导下开展经营活动的能力。

第一节 市场与市场营销

一、市场的概念

市场是个多义词,随着商品经济和企业经营活动的发展,以及使用对象和场合的不同,市场一词的内涵也在不断丰富和发展。例如:

1. 市场是商品交换的场所

这是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点。如河北安国药材市场、你身边的零售药店等。

2. 市场是商品交换关系的总和

这个概念涉及到商品从生产到消费的整个过程,是指进行商品交换所反映的各种经济关系和经济活动现象的总和,是一种经济学上的定义。

从市场营销的观点来看,通常将产品或服务的购买方称为市场,因此,市场就是产品的现实和潜在的购买者。一个现实有效的市场是人口、购买力和购买意向的集合。有些营销学家把市场用简单的公式概括如下:

市场=人口+购买力+购买意向

(1) 人口 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,还包括企事业单位、机关团体等组织。

(2) 购买力 购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。

(3) 购买意向 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、购买意向这三个要素互相制约,缺一不可。只有这三个要素有机结合起来,才能使观念上的市场变成现实市场,才能决定市场的规模和容量。假如一个国家或地区人口虽多,但收入极低,则这个国家或地区的市场非常狭窄;相反,假如一个国家或地区居民收入很高,但人口很少,市场同样十分有限;有的国家或地区人口很多,居民收入又高,但若某种商品不能引起人们的购买欲望,对于该商品的销售者来说,也不可能成为现实的市场。所以说,市场是上述三因素的统一。

案例 1-1

第一次鸦片战争后,中国被迫向西方列强开放市场。英国资本家面对骤然

打开的四万万人口的大市场,掀起了向中国输出消费品的热潮。他们想当然地认为,即使每个中国人一年平均只消费1米棉布,整个兰开夏郡的工厂都不得不24小时运转,他们没想到当时中国的广大农民是如此穷困,所有的农民都是穿着自己纺织的土布,而无钱购买机织的棉布。英国资本家还认为,中国仕女讲究琴棋书画样样皆通,那么每10个中国富家女子中,只要有一个愿意弹钢琴,销量也相当可观,却没有想到受传统儒家文化熏陶的中国仕女,只会抚古琴,而不会贸然去弹奏西洋乐器。结果,英国资本家运到中国的商品大量积压。英国资本家的失败就在于没有看到构成市场三因素的辩证关系。

二、市场营销的内涵

既然买方就是市场,许多人就常常将市场理解为向买方进行的各种推销和广告活动。但是,推销和广告只是市场营销众多功能中的两项功能,并且通常还不是最重要的两项功能。

许多学者从不同的角度解释市场营销,但被广泛采用的是美国市场营销专家菲利普·科特勒所作的定义:市场营销是个人或群体通过创造产品 and 价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会及管理过程。

从上述定义可知,当人们决定通过交换来满足其需要和欲望时,就产生了市场营销。因此,交换是市场营销的核心概念。在市场交换过程中,卖方把产品、服务送到市场,并和市场沟通;作为回报,他们从市场获得金钱和信息。图1-1中内圈说明金钱和商品的交换,外圈则说明信息的交换。

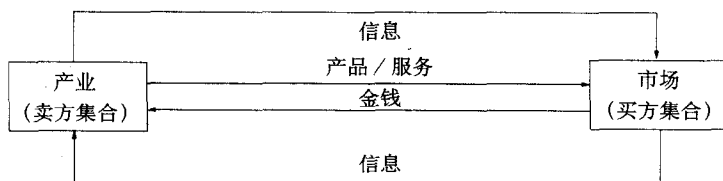


图1-1 市场的交换过程

交换过程涉及大量的工作。首先,卖方必须搜寻买方,找到他们的需要;然后,卖方才能根据买方的需要设计良好的产品和服务;同时,卖方还要为产品制定合理的价格,有效地开展各种促销活动,并高效率地进行存储和运输。只有这样,适合买方需要的产品才能迅速被其知晓、接受,最终实现交换。因此,今天要理解市场营销已不能仅从“劝说和推销”的角度去考虑,而是应该从满足顾客需要的新角度去考虑。如果企业能够很好地理解消费者的需要,开发出具有较高价值的产品,并能有效地进行定价、分销和促销,那么他们就很容易销售这些产品,而不需要过多的广告和推销。广告和推销只是广泛的“营

销组合”的组成部分。

实现交换的前提是卖方必须首先提供满足买方需要的产品或服务,在此我们有必要对需要、欲望和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,如人饿了要吃,生病了要治疗或用药等等。需要不是营销人员创造的,而是人类自身本能的基本组成部分。

(2) 欲望 欲望是由需要派生出的一种形式,它受社会文化和人们个性的限制。如人饿了要吃,一个美国人可能想到汉堡包,中国人可能想到一碗米饭,生病了需要治疗或用药,一个生病的美国人可能想到手术,而一个生病的中国人可能想到喝中药或针灸推拿。欲望是用可满足需要的实物来描述的。

(3) 需求 人们的欲望没有穷尽,但是资源确是有限。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。许多人都想天天吃燕窝进补,但只有少数人才能支付并愿意购买。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够购买。

杰出的企业都不遗余力地去调查顾客的需要、欲望和需求。在这些企业中,包括最高管理层在内的各个层次的成员都与顾客保持紧密联系。例如,世界500强之一的沃尔玛连锁店的管理人员每周都要花两天时间混入到顾客中去光顾商店。我国一些企业的技术人员也经常深入顾客中去调查消费者意见。

三、市场营销与药品营销

从前面的分析可知,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,它必须借助营销中间商的力量向消费者传送其产品和信息;同时,它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。因此,市场营销的研究内容非常丰富,随着社会竞争的普及,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。

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和技巧为指导,发现消费者对药品和药学服务的现实与潜在需求,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和发展目标。同时,药品又是涉及到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、经营等各个环节的管理;一些药品虽然能治愈疾病,但往往又有程度不同的不良反应,因此,消费者的药品购买行为也体现出一定的特殊性。

广大药品生产经营企业在实际营销活动中,对各类药品或药学服务在市场

营销中所遇到的具体问题进行了详细的分析研究,逐步在市场营销的学科体系中形成药品营销学这一分支。药品营销学是指导药品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,它立足于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。

第二节 市场营销观念

一、市场营销观念及其演变

在企业的营销活动中,涉及到企业、顾客和社会三方面的利益,通常这三者的利益是互相冲突的。如制药企业总希望药品价格高、成本低,消费者总希望在保证质量的前提下,药品越便宜越好,企业为降低成本采用的一些设备及工艺流程,可能对环境造成污染,从而损害社会利益。为了平衡三者的利益,企业在组织营销活动时,必须在一定的市场营销观念指导下进行。市场营销观念也称市场营销导向,它是指一个企业在市场营销活动中所遵循的指导思想,是企业处理自身、顾客和社会三者关系的根本原则。市场营销观念是否符合客观形势,是否正确,对于企业营销管理能否成功、企业的兴衰成败关系极大。

市场营销观念随着生产力和科学技术的不断发展、市场供求变化、市场竞争的激烈展开而相应地发展演变。近百年来,市场营销观念大致经历了生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段。

1. 生产观念

生产观念是在生产力和科学技术还较落后,发展比较缓慢时产生的,在这种情况下,市场商品往往供不应求,企业产品销路不成问题。这种观念是从企业出发,企业生产什么,就卖什么。企业的一切经济活动都以生产为中心,口号是“我能生产什么,就卖什么”。

在20世纪20年代前,西方企业普遍奉行生产观念。如:美国福特汽车公司的口号是“让每个人都坐上福特车”,采用流水线作业生产统一的黑色车而成为美国最大的汽车厂。生产观念在物质紧缺的年代也许能创造辉煌,但随着生产的发展、供求形势的变化,这种忽视消费者需求的观念必然导致企业陷入困境。

2. 产品观念

产品观念认为:顾客喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产优质产品,并不断改进产品。产品观念是在生产力和科学技术进一

步发展,市场产品供应仍不足,但已有企业竞争存在的情况下产生的。优质产品更能吸引消费者,企业以产品为中心,口号是“只要产品好,不愁卖不掉”,每开发一种新产品,都能引发一轮消费新热点。其经营管理的主要任务是在企业内部努力改进与提高产品质量,提高劳动生产率,增加产量,达到获取利润的目的。

产品观念容易使企业在产品质量和性能改进上投入大量人力物力,忽视市场需求的变化,当市场发生变化时便陷入困境。

案例 1-2

美国T汽车公司在20世纪40年代致力于开发高档豪华轿车,受到高消费群体的热烈欢迎,从而一举成为美国最大的汽车工厂之一。但好景不长,随着70年代初石油危机爆发,T轿车高油耗的缺点显现,消费者转而购买日本的小巧、省油的轿车,致使T系列轿车的销售陷入困境,公司受到很大冲击。

3. 销售观念

销售观念认为:消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果任其自然的话,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。

随着生产力进一步发展,产品出现供过于求的状况,这就迫使企业不得不考虑产品的销售问题。企业设立销售部门,注意产品的推销和广告,重视运用推销技巧和艺术性强的广告,刺激或诱导顾客购买。企业间竞争体现在对顾客的争夺,通过增加销量达到获取利润的目的。至于顾客是否满意,则不是主要的。

奉行销售观念,虽然对企业的销售工作有积极的促进作用,但因为没有与顾客建立长期的互惠关系,所以,营销活动具有很大的风险,如果生产出的产品需求已饱和或质次价高,或不适销对路,即使大力推销也是无济于事的。

案例 1-3

S公司是一家保健品生产企业,胃肠道保健品S口服液是其主打产品。1994年,S公司创业初始,销售额就达1.25亿元,1995年猛跳到23亿元,1996年则达到惊人的80亿元。这个销售奇迹的诞生源于它的推销手段。S公司在全国各大城市注册了600个子公司,吸纳了15万名推销人员,一时间,S公司的营销渠道遍布中国大江南北,连偏僻的农村都刷满了其产品的宣传标语,成为家喻户晓的品牌。但随后,S公司的销售业绩开始滑坡,到2000年,S口服液在

市场已经默默无闻。S公司的盛极而衰原因是复杂的，其中其狭隘的推销观念不容忽视。S公司只注重花大量人力物力把生产出来的产品推销出去，而忽视了市场调查研究工作，致使公司产品与消费者日益变化的需求脱节。

4. 市场营销观念

市场营销观念认为：实现企业目标的关键在于正确确定目标市场的欲望和需要，并比竞争者更有效地满足顾客的欲望和需要。诸如“顾客至上”，“顾客需要什么，就卖什么”，“哪里有消费者的需求，哪里就有我们的机会”等口号，就是市场营销观念的生动描绘。市场营销观念大体上产生于第二次世界大战后，许多成功的著名公司都采用了市场营销观念。

看一个企业是否以市场营销观念为导向，关键在于它们是否有效适应不断变化的顾客需要，采用正确的竞争策略。履行市场营销观念也不是简单地对顾客已表达出的愿望和明显的需求做出响应。在很多情况下，顾客并不知道自己想要什么，一个具备市场营销观念的企业要比顾客更了解他们的需求，创造在目前以及将来能满足现有需求和潜在需求的产品和服务。

销售观念和市场营销观念很容易混淆。图1-2对这两种观念进行了比较：销售观念采用由内向外的视角，它从企业出发，着重企业现有的产品，并且需要大力进行推销和促销活动，以实现有利的销售；销售观念强调的是征服顾客，即取得短期销售量，而不怎么关注是谁在购买以及为什么购买。销售观念及之前的生产观念、产品观念都是事先不调查和了解消费者需求就进行产品生产，是一种完全以企业为中心的观念，因此，生产观念、产品观念和 sales 观念都被统称为传统营销观念。

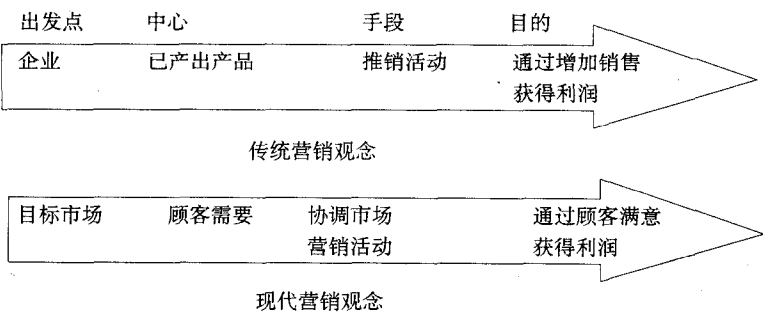


图 1-2 传统营销观念与现代营销观念的比较

市场营销观念与传统营销观念相反，它采用的是由外向内的视角。它从一个界定明确的市场出发，以顾客需要为中心，协调所有影响顾客的营销活动，并通过建立基于顾客价值和满意之上的长期顾客关系来取得利润。在市场营销观念的指导下，企业生产消费者想要的产品，从而满足消费者的需要并获取利

润。企业经营视角的演变意味着营销观念发生了本质的变化,因此市场营销观念及在此基础上衍生出来的社会市场营销观念被统称为现代营销观念。

5. 社会市场营销观念

社会市场营销观念认为:企业不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者利益以及欲望和社会长远利益之间的矛盾。社会市场营销观念出现于20世纪70年代,是对市场营销观念的重要补充和完善。

社会市场营销观念的提出与全球政治经济环境的变化密切相关。由于环境污染、资源短缺、人口迅速膨胀、世界范围的经济问题,以及被忽视的社会服务,人们怀疑纯营销观念是否仍然适宜。从长远来看,理解和满足单个顾客的需要是否符合顾客和社会的最大利益?社会营销观念对此提出了质疑。以西式快餐为例,虽然它给消费者带来了方便,但汉堡包等高脂肪和高盐食品损害了消费者的健康,造成政府医疗保险支出增加,包装也带来环境问题。

上述情况和冲突导致了社会市场营销观念的出现。图1-3表明,社会市场营销观念要求营销者在制定营销政策时,要考虑企业利润、消费者欲望和社会利益三者之间的平衡。

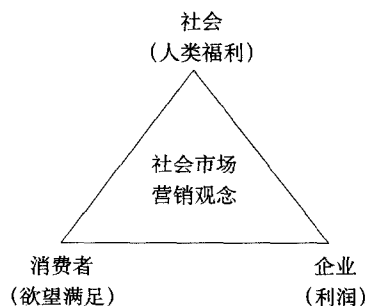


图 1-3 社会市场营销观念兼顾的三因素

案例 1-4

美国强生公司是一家以生产保健品及幼儿药品而闻名的公司,该公司被《财富》杂志评价为美国最受尊敬的公司之一,特别是在社会责任和环境责任方面。强生公司的信条是强调诚实和正直,要把人看得比利润更重要。在这个信条下,强生公司宁可承担大笔损失,也不愿把任何有害产品推向市场。此外,公司还支持社区和雇员组织的许多项目,只要这些项目对顾客和社区有益。以1982年发生的8个人因服用含氟化物的镇痛胶囊而致死的悲剧事件来说,尽管强生公司确信药物不是在工厂中变质的,而且只有少数几家商店的药物出现变

质现象,但公司还是迅速收回了所有产品。从长期来看,强生公司对泰诺的迅速撤回增强了消费者的信心和忠诚,此次事件后泰诺仍然是美国镇痛剂的主导品牌。多年来,强生公司不仅是美国最受尊敬的公司之一,也是获利最丰厚的公司之一。

二、现代市场营销的新发展

技术的进步、全球化进程的加快以及社会与经济的不断变动都导致市场的巨大变化,而市场的变化必然导致新的、更多的营销理念与方法展现在我们面前。这些内容不同、形态各异的营销领域中的新生力量,既大大充实和丰富了原有营销大家族,又相互交融在一起,与原有营销家族成员共同构建了21世纪营销体系。以下所介绍的是在药品营销领域运用较普遍的营销新理念与方法。

1. 服务营销

当今世界的一个主要趋势就是服务的迅猛发展,在西方发达国家,服务产业已经占到这些国家经济总量的60%以上。服务产业之间差异显著,传统的营销理念与方法已无法满足服务性企业的需求,同时,产品型企业也需要通过服务的创新体现自己的竞争优势,因此,服务营销应运而生。在药品营销领域,服务营销的理念与方法得到了广泛的运用,如药店的药学追踪服务,某些药品靠服务使营销走出低谷等。在以后的章节我们将进行专门的讨论。

2. 直复营销

直复营销是一种沟通媒体与销售通路相融合的新兴营销方式。其实质就是企业以赢利为目的,以个性化的和大众沟通媒体向目标市场或目标顾客发布信息,以寻求对方直接回应(订购或问询),从而达到销售产品、获得企业发展的营销管理过程。传统的直复营销包括面对面营销、电话营销、直接邮寄营销、电视营销等。近年来,随着电脑信息技术的发展,网络营销和电子商务获得了飞速的发展,极大地丰富了直复营销的内容。

3. 绿色营销

所谓绿色营销,就是指企业在营销全过程即产品的设计、生产、制造、消费、废弃物的处理方式等都应充分体现环境意识和社会意识。即产品在设计生产过程中要少用资源和能源,不对环境产生污染;产品使用过程中不污染环境并且低能耗;产品使用后可以和易于拆解、回收利用或能够完全废置。绿色营销作为实现可持续发展战略的有效途径,无疑成为现代企业营销的必然选择。

思考题

1. 什么叫市场? 市场由哪几个因素组成?

2. 什么是市场营销？市场营销的核心概念是什么？
3. 为了理解市场营销的定义，我们还需要掌握哪些基本概念？
4. 简述生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会市场营销观念的含义。
5. 结合案例思考以下问题：

案例

可口可乐百年称王史

19世纪以来，美国内战后农民、伤兵和移民使得制药业快速发展。退伍中尉彭伯顿发明了一系列药品和饮料，其中一种是人工合成的苏打加入古柯叶可卡因和可乐树子咖啡因，一种新的冒泡泡的饮料诞生了。

1885年，彭伯顿向世人宣布：“使用可卡叶不仅保持健康，而且能延年益寿，服用它的人，大脑和四肢都有超常的发挥。”1886年5月，可口可乐在《亚特兰大日报》打出了第一次广告，7月，亚特兰大实施禁酒令，可口可乐成为酒的替代品，销遍全国。

1887年，彭伯顿获得可口可乐注册商标专利权，随后出售给艾莎·甘特。艾莎于1892年正式成立可口可乐公司，一方面吸引投资者，扩大生产规模，提高产量，另一方面增加广告宣传，于是，可口可乐成为美国最有名的饮料，被认为是神水。

1903年，公司剔除可乐中的可卡因成分，改变了配方，设计了一种6.5盎司装的新瓶，为可口可乐赢得了独特性。几年之后，这种瓶遍及美国各个角落。在整个20世纪20年代，可口可乐几乎没有真正的竞争对手，它的唯一任务就是努力提高产量，以满足众多消费者的需求。

但20世纪30年代的大萧条帮助了其竞争者——百事可乐。百事生产了12盎司装的可乐，售价同样是5美分，赢得了广大的青年消费者，因为他们更加看重数量。尽管如此，可口可乐照样气势如虹。

二战给商界带来巨大灾难，但可口可乐作为美式自由的象征，随美军南征北战，以爱国者的形象大出风头，而战后的物价上涨和劳动力成本的增加打击了百事可乐，使它被迫提价。

1955年可口可乐分别推出了10盎司和26盎司的瓶装可乐，广告也是一年一变，如“味道更美”、“清爽的冷饮”，强调产品的品质。二战后，可口可乐成了遍布全球的饮料，受到世界各地的普遍欢迎。

20世纪60~70年代，一方面百事可乐以大容量和广告“多么快活，您是百事的一代”，在歌舞厅向年轻人推销，另一方面七喜推出无咖啡因的饮料，劝说父母别让孩子因喝可乐而导致吸毒成瘾，分流了大量儿童消费者，使可口可