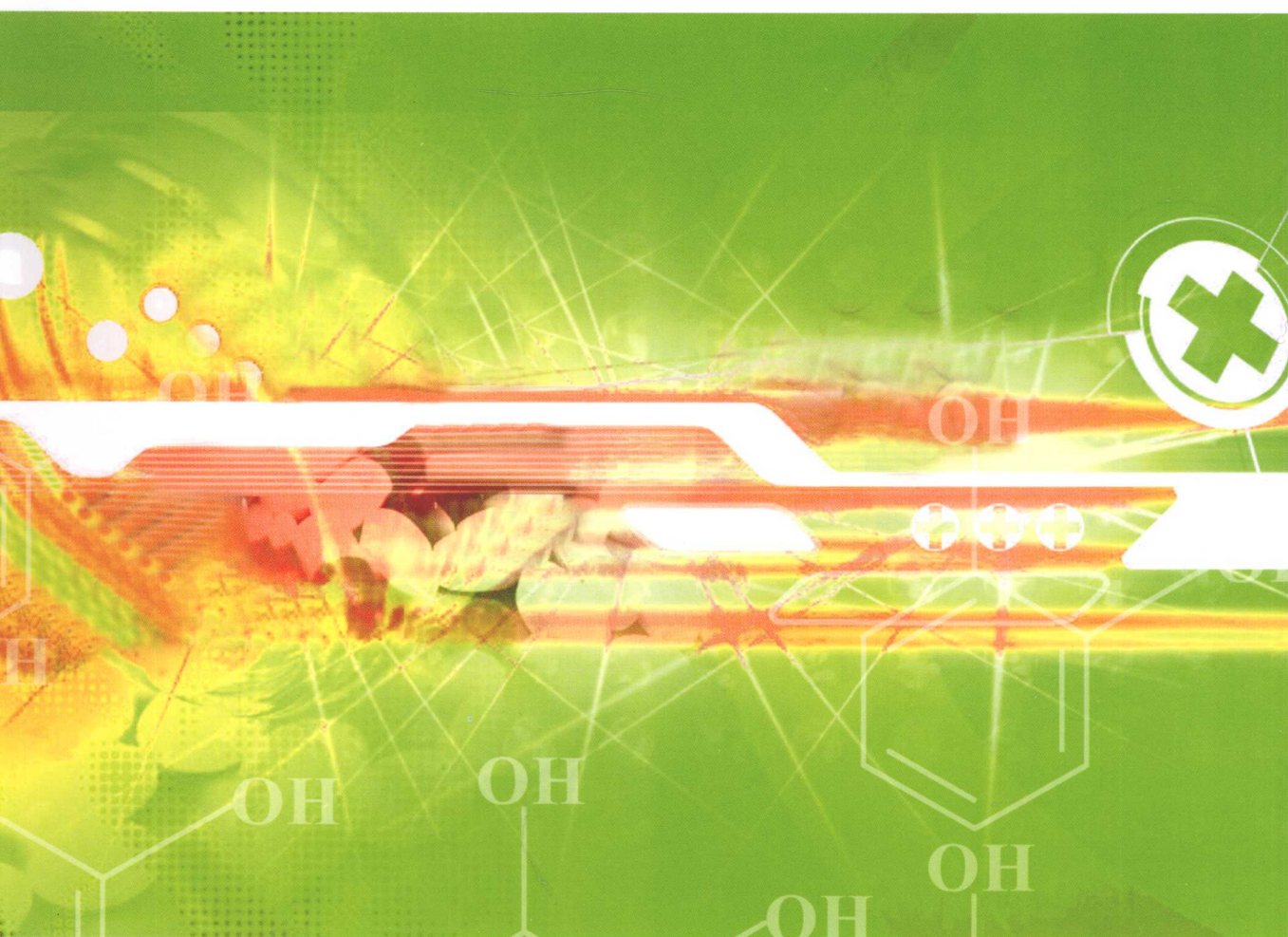


全国高职高专药学类专业规划教材

医药市场营销

(第二版)

主编 沈志平



 科学出版社
www.sciencep.com

全国高职高专药学类专业规划教材

医药市场营销

(第二版)

主 编 沈志平

副主编 刘诗洪 罗明玉

编 者(按姓氏汉语拼音排序)

陈 文 广东省惠州卫生学校

邓冬梅 广东食品药品职业学院

李跃卫 邢台医学高等专科学校

刘诗洪 江西护理职业技术学院

罗明玉 三峡大学护理学院

聂小忠 深圳职业技术学院

冉启文 重庆医药高等专科学校

沈志平 中国药科大学高等职业技术学院

杨小莹 广东省新兴中药学校

伊永进 新疆昌吉卫生学校

周柳军 柳州职业技术学院

科 学 出 版 社

北 京

· 版权所有 侵权必究 ·

举报电话:010-64030229;010-64034315;13501151303(打假办)

内 容 简 介

本书为全国高职高专药学类专业规划教材之一。全书分5篇共12章。第1篇营销理论与市场分析,包括绪论、医药消费者市场和购买者行为分析、医药营销环境;第2篇营销调研与市场机会,包括医药市场调查与预测、医药市场细分与目标市场;第3篇营销战略与策略,包括医药产品策略、医药产品定价策略、医药产品分销渠道策略、医药市场促销策略;第4篇营销实践技能与管理,包括医药推销的技能、医药市场营销组织、计划、控制;第5篇医药国际市场营销,包括医药国际市场营销。本教材在编写过程中力求体现高等职业教育的特点,强调基本的理论知识、思维方法和实践技能,体现思想性、科学性、启发性,国情的先进性和教学适用性。

本书供医药市场营销、国际贸易、药学等专业学生和教师以及从事医药营销的人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销/沈志平主编. —2版. —北京:科学出版社,2009

全国高职高专药学类专业规划教材

ISBN 978-7-03-025888-5

I. 医… II. 沈… III. 药品-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(2009)第197112号

策划编辑:魏雪峰/责任编辑:魏雪峰/责任校对:陈玉凤

责任印制:刘士平/封面设计:黄超

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年9月第一版 开本:787×1092 1/16

2010年1月第二版 印张:14 1/2

2010年1月第七次印刷 字数:344 000

印数:21 001—26 000

定价:24.00元

如有印装质量问题,我社负责调换

第一版编写说明

医药市场营销是医药营销专业重要的专业课,其主要任务是使学生能掌握医药市场营销的基本理论、基础知识和基本概念,并且培养学生运用医药市场营销知识分析问题和解决问题的能力。

根据我院药学高职教育的理念和对培养目标的定位,我们进一步明确本教材的基本需求和方向,整合教材的基本内容,力求使之在学科体系的基础上,特色鲜明。高职教育注重实践教学环节。因此,本课程存在着教学要求和教学课时之间的矛盾。为了解决这一矛盾,本教材在编写时注重与其他教材的配套性,即合理安排与其他课程之间的知识衔接,注重内容的选择从实际需要出发;在教材的整体安排上,注重处理好“系统性与重要内容”、“理论与应用”之间的辩证关系,在保证医药市场营销学科体系完整的前提下,重点突出与医药营销紧密相关的内容。本教材编写的基本思路是突出结构与性质的关系,在结构上突出了作为高职专业教材的特点,坚持实用性、针对性原则。根据高职高专学生到工作岗位所需的管理技能体现为生产经营第一线应用型人才的要求,本书对于市场营销理论的介绍以合理和够用为原则,突出理论与实践的结合,强调如何将理论应用于对实际问题的分析,重视案例分析教学。

本教材由中国药科大学冯国忠主审,并提出了许多宝贵的意见,范素文担任副主编,在此表示衷心的感谢。

限于编者的水平,加之编写时间仓促,书中难免有疏漏和不妥之处,殷切希望使用本教材的广大师生和读者给予批评指正。

沈志平

2004年10月于中国药科大学镇江校区

第二版编写说明

我国加入 WTO 后,医药企业面临的竞争压力加剧。目前,我国正在进行医疗体制改革。为了适应现在的环境,在剧烈的市场竞争中取得优势,从而获得良好的生存发展机会,关键在于医药企业树立市场营销理念,做好市场营销工作。本书中所涉及营销观念与技巧既与 21 世纪最新营销理论相一致,又与我国医药行业营销实际相吻合,通过学习本教材,相信能使读者有所收获,能使医药企业取得良好的发展。

作者根据药学高职教育的理念和对培养目标的定位,进一步明确本教材的基本需求和方向,整合教材的基本内容,力求使之在学科体系的基础上,特色鲜明。高职教育注重实践教学环节。本教材在编写时注重与其他教材的配套性,即合理安排与其他课程之间的知识衔接,注重内容的选择从实际需要出发;在教材的整体安排上,注重处理好“系统性与重点内容”、“理论与应用”之间的辩证关系,在保证医药市场营销学科体系完整的前提下,重点突出与医药营销实践紧密相关的内容。

本教材编写的基本思路是突出结构与性质的关系。在结构上,本书突出了作为高职专业教材的特点,坚持实用性、针对性原则。根据高职高专学生到工作岗位所需的管理技能和生产经营第一线应用型人才的要求,本书突出理论与实践的结合,强调如何将理论应用于对实际问题的分析。重视案例分析教学。

本教材由中国药科大学冯国忠教授主审,并提出了许多宝贵的意见,刘诗洪、罗明玉担任副主编,陈文、邓冬梅、李跃卫、聂小忠、冉启文、杨小莹、伊永进和周柳军担任编委。本书在编写过程中得到各编委所在单位的大力支持,在此一并表示衷心的感谢。

限于编者的水平,加之编写时间仓促,书中难免有疏漏和不妥之处,殷切希望使用本教材的广大师生提出宝贵意见。

主编 沈志平

2009 年 9 月于中国药科大学

目 录

第1篇 营销理论与市场分析

第1章 绪论	(1)
第1节 医药市场营销学的基本概念及其发展	(1)
第2节 医药市场营销学的研究方法	(6)
第3节 市场营销观念的发展	(7)
第2章 医药消费者市场和购买者行为分析	(12)
第1节 医药市场的概念及特点	(12)
第2节 医药消费者市场分析	(14)
第3节 医药消费者购买决策过程分析	(18)
第4节 影响消费者购买行为的因素	(21)
第3章 医药营销环境	(31)
第1节 医药营销环境概述	(31)
第2节 医药市场营销微观环境	(34)
第3节 医药市场营销宏观环境	(36)

第2篇 营销调研与市场机会

第4章 医药市场调查与预测	(48)
第1节 医药市场营销信息与营销信息系统	(48)
第2节 医药市场调查	(50)
第3节 医药市场预测	(58)
第5章 医药市场细分与目标市场	(72)
第1节 医药市场细分	(73)
第2节 医药目标市场与市场定位	(79)

第3篇 营销战略与策略

第6章 医药产品策略	(91)
第1节 医药产品及其整体概念	(91)
第2节 医药产品生命周期	(93)
第3节 医药产品组合策略	(96)
第4节 医药新产品开发	(101)
第5节 医药产品的品牌策略	(104)
第6节 医药产品的包装策略	(107)
第7章 医药产品定价策略	(115)
第1节 医药营销价格概述	(115)
第2节 医药企业的定价目标	(119)

第3节 医药营销定价方法	(121)
第4节 医药营销定价策略	(125)
第8章 医药产品分销渠道策略	(133)
第1节 医药产品分销渠道概述	(133)
第2节 医药批发商	(138)
第3节 医药零售商	(142)
第4节 医药分销渠道决策	(144)
第9章 医药市场促销策略	(152)
第1节 医药市场促销概述	(152)
第2节 医药广告	(155)
第3节 医药营业推广	(159)
第4节 医药公共关系	(161)

第4篇 营销实践技能与管理

第10章 医药推销的技能	(168)
第1节 医药销售终端客户分析	(168)
第2节 医药代表的素质	(173)
第3节 医药推销技巧	(180)
第4节 医药代表推销控制	(183)
第11章 医药市场营销组织、计划、控制	(188)
第1节 医药市场营销组织	(188)
第2节 医药市场营销计划	(193)
第3节 医药市场营销控制	(197)

第5篇 医药国际市场营销

第12章 医药国际市场营销	(204)
第1节 医药国际市场营销概述	(204)
第2节 医药国际市场营销环境	(205)
第3节 进入医药国际市场的方式	(209)
第4节 医药国际市场营销策略	(211)
参考文献	(220)
医药市场营销教学基本要求	(221)
目标检测选择题参考答案	(226)

第1篇 营销理论与市场分析

第1章 绪 论



1. 掌握市场营销的基本概念及其发展过程
2. 理解医药市场营销概念和市场营销的观念及其演变
3. 了解医药市场营销研究的主要内容与研究方法

市场营销学是随着社会生产力的发展,在市场经济条件下产生和发展起来的一门学科,是对企业营销活动实践经验的理论总结。医药市场营销学对于提高医药企业经营管理水平,以便在激烈市场竞争中取得优势,促使医药企业的营销活动向现代化方向发展,有着极其重要的意义。本章着重阐述市场营销学的产生与发展、市场营销学的研究内容、市场营销与营销观念、医药市场营销学的概念及其研究的意义等问题。

第1节 医药市场营销学的基本概念及其发展

一、医药市场营销学的基本概念

市场营销学是由英文 marketing 一词翻译而来的。marketing 主要有两重含义:一是指一门学科,即市场营销学;二是指企业营销活动,即市场营销。因此,marketing 在不同的使用场合有着不同的含义。自从 marketing 一词进入中国以后,国内学者先后将它翻译为市场营销学、销售学、市场学、行销学等。随着人们对其从形式到内涵的充分认识,市场营销学比其他译名更贴切,市场营销学这一译法逐渐被大家所接受。市场营销学是一门独立的综合的学科,它与经济学、统计学、消费心理学、公共关系、社会学等学科有着密切的联系。

作为营销学,医药市场营销学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,它的理论来源于医药生产经营企业的实践。只有正确理解医药市场营销,才能把握医药市场营销学的研究范围。医药市场营销学是专门研究医药市场营销活动及其发展变化规律的科学。具体讲,就是研究医药商品营销活动中的医药市场、医药产品、药品价格、分销渠道、促销手段、销售服务等内容,使其促进医药商品经济的发展,适应人们防病、治病、医疗保健等多方面的需要,为人类健康服务的一门新兴的、综合性的医药经

营管理科学。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学作为一门独立的学科,是在19世纪末20世纪初的美国开始的,随着商品经济发展,它的发展大致经历了四个阶段。

(一) 萌芽阶段

从19世纪末到20世纪初,各主要资本主义国家完成了工业革命。资本主义经济的迅速发展,科学管理的采用,生产效率的提高,产品极大丰富,出现产品供给大于产品需求的现象。市场竞争日趋激烈,企业为了扩大产品销售,开始重视推销技术和广告的应用。一些经济学家为企业出谋划策,研究商品销售问题,探索商品销售的规律。1912年,美国哈佛大学的赫杰·特齐教授对许多企业进行调查研究,写了第一本以市场营销学命名的教科书,该书与现代市场营销学有本质的区别。其主要内容包括广告术和推销术。这本书的问世,被视为市场营销学作为一门独立学科出现的标志。

(二) 应用阶段

1929~1933年,资本主义国家爆发了大规模的经济危机,产品生产大量“过剩”,产品积压,影响到企业生产,产品销售困难,市场经济萧条。面对严峻的市场问题,企业急需解决的是如何把产品卖出去。因此,在这段时间营销理论的研究和与实践应用有了很大发展。在这一时期,各种流派的不同观点和研究方法相继出现,逐渐形成了市场营销的概念和理论体系。1922年,费雷德·克拉克的《营销原理》出版,他把营销功能归纳为三大类:①交换功能,包括购买和推销;②实体分配功能,包括货物运输、储存等;③辅助功能,包括融资、风险承担、市场情报沟通和标准化等。在美国,各种学术研究组织相继建立并不断发展,对市场营销学的发展起了推动作用。1937年,成立了美国市场营销协会(AMA),其成员不仅有教师和研究人員还有企业家,成为研究市场营销学理论和实践,培养营销人才的机构。并在全国各地设立几十个分会。但是,这一时期市场营销学的研究范围,仍然局限于商品流通领域,其主要内容包括研究产品的推销术、广告术以及商品运输和储存等内容。

(三) 变革阶段

从20世纪50年代起,市场营销学的研究内容发生了许多根本性的变化。它突破流通领域,扩展到生产领域和消费领域。这一变革,被西方称之为“营销革命”,并把它与资本主义“工业革命”相媲美。随着第二次世界大战的结束,一方面美国大量军事工业转向民用工业,另一方面科学技术的应用使劳动生产率大幅度提高,社会生产力水平空前高涨,产品也极大丰富。同时,西方国家吸取经济危机教训,实行高工资、高福利、高消费的政策,大大刺激消费购买力,使市场需求在量和质的方面都比过去发生明显的变化。这使得市场供求关系发生了显著变化,由卖方市场转为买方市场,消费者对商品有充分的自主权。企业应围绕消费者的需求而开展一切活动,过去传统市场营销学的观念不能适应新的形势。需要新的现代市场营销学,指导企业的活动。

从图 1-1 可以看出,现代市场营销活动的核心内容是满足顾客需求,企业应该以市场为起点,通过市场调研收集市场信息,寻找市场机会。企业将信息加工处理,从而研制开发并生产出市场所需要的产品。制订相应的产品策略、价格策略、分销渠道策略以及促销策略,并将产品推向市场。以满足顾客需求,此外企业还需做好售后活动工作。售后活动包括两个方面,一是售后服务,二是信息反馈。由此,我们不难发现市场营销不仅仅局限于流通领域,它还包括生产领域和消费领域。

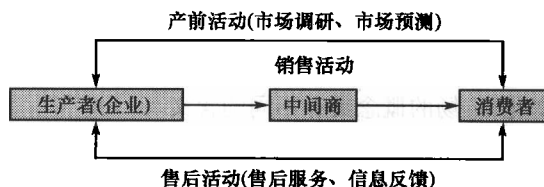


图 1-1 现代市场营销活动示意图

(四) 创新阶段

20 世纪 70 年代以后,市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学、统计学等应用科学相结合,发展成一门新兴的综合性经济管理学科。能源危机、环境污染等问题使市场营销学面临新的挑战,同时也带来了新的发展动力。此期间出版了一系列新的市场营销学著作,并得到企业界广泛重视和应用。在全球经济一体化加速发展的形式下,为企业开拓更广阔的世界市场,提出了“全球营销”的新概念;在市场竞争异常激烈、政府干预不断加强、贸易保护主义愈演愈烈的环境下,菲利普·科特勒 1982 年提出了“大市场营销”的新观念;在全球经济一体化加速发展的形式下,为企业开拓更广阔的世界市场,西奥多·莱维特 1983 年提出了“全球营销”的新概念;此后,陆续出现了“关系营销”、“服务营销”、“绿色营销”、“旅游营销”等理论。

旅游营销

宛西制药的工业旅游项目包括南阳宛西优美的自然风光、占地 200 多亩的医圣祠、栽种有 1800 多种草本中药材的植物园、20 万亩通过国家认证的 GAP 基地、2000 多种植物动物中药材标本、通过 GMP 认证的现代化制药厂房、利用基因工程能够克隆多种中药的高科技组培室等。把中医药历史文化、现代制药工艺工序、绿色环保药品等有机结合起来,使游客不仅了解到张仲景“不为良相即为良医”的崇高理想,还可在不知不觉中感受宛西制药“药材好药才好”的文化魅力。据统计,企业每年接待全国各地的医院代表、商业代表及仲景牌产品的忠实消费者等达 60 000 多人。

旅游营销促成强势品牌。通过旅游营销提升企业品牌的亲和力和感召力,加深品牌形象,提升品牌的知名度和美誉度。

链接

1979 年以来,我国确立以经济建设为中心,实行改革开放政策,市场营销学随之被我国企业所重视。随着经济体制改革的不断深化,由过去的计划经济过渡到有计划的商品经济,一直到现在的市场经济。市场营销学在我国不单纯是理论教学研究,针对我国市场的实际情况与企业实际相结合。目前,我国大中专院校经济类专业都开设了市场营销学课程,并受到越来越多的企业重视。

三、市场营销的相关概念

(一) 市场

市场是商品经济的范畴,市场是一种以商品交换为内容的经济联系,它是商品经济中社会分工的表现。在社会产品属于不同所有者的情况下,生产劳动的社会分工使他们各自的产品变为商品,亦即出现了商品的供与求,从而产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。然而,随着商品经济的不断发展变化,市场的概念具有不同的含义。

1. 市场是商品交换的具体场所 这是最早的、也是传统的市场概念,是对市场的狭义解释。是从空间状态来描述市场交易活动,它强调的是商品交易的场所和地点,例如遍布于我国城乡的农贸市场,药品批发市场、中药材市场。

2. 市场是某一种产品的现实和潜在顾客的总和 这是从市场营销角度给市场下的定义。这一定义符合现代市场营销理念,是从顾客立场来理解“市场”。这里顾客有支付能力且有购买欲望的个人或组织。可以将市场概括的用下列简单公式来表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

对市场来说,人口、购买力和购买动机这三个要素,互相制约,缺一不可。当市场三要素同时具备时,我们称之为现实市场。

医药市场是指某种药品的现实和潜在顾客的总和,即医药市场是具有购买力、购买欲望的消费者群。

(二) 市场营销

市场营销包括宏观市场营销和微观市场营销。本书着重研究微观市场营销,是企业的市场营销,指企业为了实现企业的经营目标,以满足消费者现实和潜在需求,以交换为中心的一种综合活动。此活动包括市场调查、预测、市场细分和选择目标市场,制订 4Ps 策略(产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略)、储存运输、售后服务等。

医药市场营销是指医药企业为了满足顾客现实或潜在医药需求,以交换为中心而开展地一切活动。对于医药市场营销这个定义的认识,我们可从以下几个方面来理解:

1. 医药市场营销的目的 目的是满足顾客现实或潜在医药需求。医药企业不仅善于发现顾客的需求,并以此作为市场营销的起点,还应该考虑人们的购买力,研发出顾客需要的医药产品,并采取恰当的营销策略。充分满足顾客需求,同时企业从中获利,同时实现医药企业的经营目标。

2. 医药市场营销与推销的区别 现代医药市场营销的起点是市场,推销的起点是企业。医药市场营销的中心是顾客医药需求,推销的中心是医药产品。医药市场营销活动包括:市场调查和预测、医药产品研发、定价、分销、促进销售、售后服务等,而推销仅仅是企业促进销售活动的一部分,而且不是企业市场营销活动最重要的部分。

3. 医药市场营销的核心观念 核心观念是交换。企业的一切市场营销活动都与市场商品交换有关,交换是医药企业主动、积极发现机会,满足顾客医药需求的过程。交换是构成医药营销基础的核心概念。

(三) 市场营销组合策略

市场营销组合策略是企业为了满足目标市场需要而加以组合的可控制变数。这些影响企业市场营销活动的因素很多,尤金·麦卡锡在《基础营销学》一书中首次将其归纳为4个基本变数:产品(product)、价格(price)、地点(place)和促销(promotion),故称为市场营销战术“4Ps”,简称为“4Ps”。这4个要素具有可控性、复合性、动态性、整体性的特点。企业就是通过千方百计地控制这些变数,使企业的营销活动与外部不可控制因素迅速相适应,来实现企业的经营目标。

(四) 大市场营销

大市场营销(megamarketing)是菲利普·科特勒于1986年首次提出的。他认为,在实行贸易保护政策的条件下,面对封闭的或保护型的市场,企业除了市场营销战术“4Ps”策略以外,还要加上两个“P”,即“政治力量”(political power)和公共关系(public relations)。这6个要素共同构成“6Ps”组合策略。

(五) 市场营销战略“4Ps”策略

战略意义的4Ps策略是:

(1) 探索(probing):就是市场调查研究。企业通过市场调查研究和预测,分析企业内外部因素,发现和分析市场机会。它是市场营销活动的起点。

(2) 划分(partitioning):即市场细分,分析不同类型的消费者群,为进一步正确选择目标市场做准备。

(3) 择优(prioritizing):即选择那些最能发挥企业优势,能在最大程度上满足消费需求的市场作为企业的目标市场。

(4) 定位(positioning):在确定目标市场后,企业为自己的产品或服务甚至企业本身树立市场形象。

市场营销战略“4Ps”和大市场营销“6Ps”共同构成“10Ps”策略。后来,菲利普·科特勒又加入了人(people)的因素,即构成了“11Ps”策略。

(六) 目标市场

目标市场指企业经过比较、选择,决定作为服务对象并适合企业发展的相应的分市场。该市场对企业来说,是利可图的。医药企业首要关键的工作是正确选择目标市场,企业的一切工作都应围绕目标市场而展开。

(七) 市场占有率

市场占有率是企业市场营销战略的一个重要目标,又称为市场份额或市场覆盖率,指一定时期内企业某种产品的销售额(或销售量)在市场同类产品销售额(总量)中所占的比例,用百分比表示。市场占有率反映企业的市场营销态势,表明企业在市场上所占的地位,其增减变化反映企业市场地位的变化。

相对市场占有率指企业的绝对市场占有率与同行业最大竞争对手绝对市场占有率之比。它反映企业的市场竞争增减变化反映企业竞争能力的变化。

市场占有率与企业的赢利水平密切相关。一般说来,在其他条件不变时,市场占有率越高,销售额越大,单位产品的费用就越低,实现的利润也就越多,投资收益率也会随之相应提高。同时,企业的知名度和地位也越高。市场占有率的大小,标志着企业市场地位是强还是弱,因而市场占有率的大小往往比营销额的增减更为重要。在一定时期内,企业的销售额尽管较大的增长,但若市场占有率下降了,表明企业在竞争中的市场阵地缩小了,这是一个危险的信号,应警惕被竞争对手挤出市场。

(八) 销售增长率

销售增长率是企业的重要战略指标之一。衡量企业的经营好坏的指标有销售增长率、利润率、市场占有率等。销售增长率标志着企业实力的增长,反映了市场营销活动成效。

销售增长率指当期产品销售增加额与前期产品销售额的对比关系。它的增长意味着企业能够实现更多的利润。其计算公式为:

$$\text{销售增大率} = \frac{\text{当前销售额} - \text{前期销售额}}{\text{前期销售额}} \times 100\%$$

第2节 医药市场营销学的研究方法

在市场营销学的发展过程中,研究对象不断变革,研究内容不断充实,其研究方法也在不断发展变化。20世纪50年代以前,在传统市场营销中,研究方法主要是产品研究法、组织研究法、功能研究法,局限于流通领域。20世纪50年代以后,特别是20世纪70年代以来,市场营销学逐步成为一门综合性经营管理学科,研究方法主要是管理研究法、社会研究法。下面介绍几种医药市场营销学的研究方法:

1. 产品研究法 这是一种以产品为中心的研究方法。产品研究法是对各类产品的市场营销分别进行分析研究。例如,我们可以分别对OTC和R_x进行分析研究,以便采取适合其特点营销策略。此方法优点是能较详细地分析各种产品在营销中所遇到的问题,并能有针对性地采取相应的策略。缺点是工作量较大,容易出现重复劳动。

2. 组织研究法 这是以人为中心来研究市场营销学,即着重分析研究医药渠道系统中各种类型的营销机构(如制药厂商、代理商、医药批发商、医药零售商及各种辅助机构等)的营销问题。这一方法的优点是可以利用各类或每一具体机构的统计资料及其成本、利润和销售趋势进行分析,从而有助于对营销各因素的控制和管理。不足之处在于未完全摆脱以物为中心,从而忽视对消费者需求的研究。

3. 功能研究法 即通过分析研究医药采购、销售、运输仓储、融资、促销等各种市场营销职能所遇到的问题来探讨和认识市场营销问题。这种方法有助于较为深入地研究各个营销环节的活动。

4. 管理研究法 又称决策研究法。它是以医药企业为主体,从营销管理决策的角度,综合产品研究法、组织研究法和功能研究法的基本要求,着眼于寻找企业的市场机会,针对目标市场的需要,分析市场环境,同时考虑到企业的资源和目标,制订相应的营销策略,以满足目标市场的需要,实现企业的目标。许多市场营销学者、企业管理人员主要运用这种方法进行研究。医药企业按照目标市场和目标,权衡利弊,选择最佳的市场营销组合,以满足目标市场的需要,扩大销售,提高市场占有率,增加企业赢利,这就是从管理决策的角度研究企业市场的营销问题。目前,西方市场营销学主要是运用这种管理决策法进行研究。

5. 系统研究法 指企业营销管理者做市场营销管理决策时,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,千方百计使各个部分协同活动,从而产生增效作用,提高企业经营效益。西方市场营销学者和企业营销管理人员从管理决策的角度分析研究企业的市场管理问题时,通常还配合采用这种系统研究方法。

第3节 市场营销观念的发展

营销观念又称为营销哲学或营销理念,指企业从事经营活动时所依据的指导思想和行为准则。它是企业对市场营销的根本看法、思维方式和行为准则的高度概括,反映企业经营管理者以至全体员工的经营思想。

为了全面而系统地了解 and 树立现代市场营销观念,有必要研究和介绍西方发达国家市场营销观念的发展演变历程,从中吸取有益的内容。近百年来,西方发达国家存在着包括生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、社会营销观念五种不同甚至对立的观念。任何企业都是在某个经营观念的指导下从事市场营销活动。

1. 生产观念 是一种传统而古老的营销观念。这种观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到的、价格低廉的产品,企业应把全部精力放在扩大生产和降低成本上。

生产观念是在卖方市场下产生的。20世纪20年代以前以及第二次世界大战后的一段时期内,由于物资短缺,需求旺盛,产品供应不能充分满足需要,许多商店都是靠顾客上门求购。这个时期的消费者最关心的是能否买到商品,而不去注意商品的细小特征。于是只要商品质量过关、价格便宜,就不愁没销路。在这种情况下,企业只要集中一切力量扩大生产,降低成本,取得的利润就越多,没有必要在产品的销售方面多下工夫。那时的产销关系是“以产定销”,买卖双方的关系是卖方处于有利的主导性地位,这种生产观念也就是生产者导向观念。

2. 产品观念 是与生产观念相类似的一种陈旧的经营管理思想。它认为企业的主要任务是提高产品的质量,只要质量好,就不愁卖不出去,即以质取胜。就如中国的谚语“好酒不怕巷子深”,这是一种典型的质量中心论。这种观念认为,消费者最喜欢那些高质量、低成本和有特色的产品,企业应生产物美价廉的产品,并不断地改进产品结构和质量,使之日益趋于完美。这种观念在卖方市场还有存在的空间,现代市场竞争日趋激烈,就是再好的产品没有适当的营销,企业不可能长远发展。

产品观念与生产观念相比,确实前进了一步,因为它考虑到消费者对产品性能、质量、价格等方面的需求和愿望。但消费者的需求是在不断发展变化的,如果企业坚持产品观念,迷恋自己的产品,认为只要产品质量好、技术独到、价格低廉,顾客一定会找上门来,就很难适应市场的特征,从而被市场淘汰。这就是美国著名市场营销学家、哈佛大学的西奥多·莱维特教授提出的“营销近视症”。因此,产品观念只有在供不应求的情况才具有一定的有效性。

3. 推销观念 也曾经是许多西方企业奉行的市场营销观念。这种观念认为,企业若不大力刺激消费者的兴趣,消费者就不会买他的产品。通常不会因自身的需求和愿望而主动地购买非必需商品。但是,如果采取适当的措施,消费者有可能购买更多的产品。因此,企业必须通过运用推销术、广告术来刺激消费者,使消费者对企业的产品发生兴趣,以扩大消费,提高市场占有率,取得更多的利润。

推销观念是生产观念的发展和延伸,是在卖方市场向买方市场过渡期间产生的。1920~1945年,由于科技进步、科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,于是逐渐出现市场

商品供过于求,卖主之间竞争日益激烈。特别是1929年爆发了世界性经济危机,许多工商企业、银行纷纷倒闭,大量工人失业,市场萧条。残酷的现实使企业家认识到,企业不能只抓生产,还必须重视和加强推销工作。推销观念的产生,说明销售工作在企业营销管理作用中的地位大大提高了一步。但是,从生产者和市场的根本关系来看,仍然没有跳出“以生产者为中心”的圈子。因此,从根本上仍然属于旧的营销观念。

4. 市场营销观念 又称市场营销导向,是一种不同于传统经营思想的、全新的现代经营哲学。第二次世界大战结束后,随着科学技术不断发展,新技术不断涌现,新产品竞相上市,使社会商品供应量增加,物资丰富,商品出现供大于求的状况。再者,随着社会生产力的发展,人均国民收入和人们的生活水准有了很大的提高,消费者日益追求新奇、时髦、便捷的产品。消费需求瞬息万变,许多产品往往今天热销,明天就可能滞销了。在这样一种新的市场环境中,企业必须花费相当的力量来研究消费需求。这时,许多企业都把研究消费需求当作自己的营销活动中心,千方百计满足顾客的需求,实现企业的营销目标。

市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的经营指导思想,以整体营销为手段来取得顾客的满意,从而实现企业的目标。即市场营销观念是发现顾客需求并设法满足他们,而不是将产品制造出来后再设法将其推销出去;是制造能够销售出去的产品,而不是推销已经生产出来的产品。这一观念的出现,是企业营销思想的一次质的飞跃,它实现了营销思想的转变,即由以生产为中心转到以市场需求为中心;企业的营销重点也从注重推销、注重流通领域转到重视企业营销全过程。

5. 社会营销观念 是一种把消费者利益、社会利益和企业利益结合统一起来的营销观念。这种观念认为,企业进行市场营销管理决策时,要全面兼顾三方面的利益。既要满足消费者的需求,又要符合社会的利益,还要增加企业的经济效益。

社会营销观念是伴随着资本主义“消费者权益主义运动”,在20世纪70年代发展起来的。20世纪70年代以来,西方国家市场营销环境发生了一系列新的变化,如环境恶化、资源短缺、人口“爆炸”、社会服务被忽视等。在这种情况下,一个企业仅仅奉行市场营销观念满足个体消费者需要是不够的,它往往导致资源浪费、环境污染、损害广大消费者利益等诸多弊病。例如,美国软饮料行业为迎合美国人“求便捷”的需要,大量使用一次性瓶装。这种一次性瓶子既造成资源的大量浪费,又由于多数不能有效处理,到处乱扔,造成环境污染。医药产品能够帮助治疗疾病,但是,同时也存在副作用,危害人们的健康,废弃的医药产品包装对环境造成极大的污染。药品具有满足人们防病、治病的目的,但是,企业为了保护消费者和公众的利益,美国等西方国家在20世纪70年代以后陆续成立了消费者联盟,兴起了消费者权益主义运动,对市场营销观念提出了疑问和批评,对企业形成了强大的压力。正是在这种运动的压力下发展出了社会营销观念。它是市场营销观念的修改、补充和完善。

传统营销观念包括生产观念、产品观念和推销观念。现代营销观念包括市场营销观念和社会营销观念。两类营销观念的比较见表1-1

表 1-1 两类营销观念的比较

	出发点	方法	产销关系	目的	市场状态	中心
传统观念	企业	增产推销	以产定销	通过扩大销售获利	卖方市场	产品
现代观念	顾客需要	整体营销	以销定产 产需结合	通过满足 需要获利	买方市场	市场

小
结

医药市场营销指医药企业为了满足顾客现实或潜在医药需求,以交换为中心而开展的一切活动。传统市场营销观念与现代市场营销观念存在着三个明显的区别:一是在内容上传统的企业市场观念实际上只是产品推销术或广告术,而现代市场营销已经从流通领域延伸到生产领域乃至企业整个经营过程;二是市场营销的中心发生了根本的变化,从传统的以产品推销为中心的企业市场观念,发展到以满足消费者需要为中心的现代市场营销观念,进而朝着满足社会整体需求为中心的方向发展;三是从企业由推销产品来实现利润目标,发展到通过满足消费者需求来取得利润,以实现企业的最终目标。市场营销观念是伴随着社会生产力水平的提高而逐步演进的,经历了生产导向阶段、销售导向阶段、市场导向阶段,现在又进入了社会市场营销阶段。例如,绿色营销就是新发展的营销意识。

案例分析

太太药业的成功之路

“十足女人味,太太口服液”是家喻户晓的广告词。太太口服液自1993年3月8日面市以来,其独特的美容保健功效深受海内外女士的认可和青睐,在同类产品中,市场占有率位居首位,销售网络遍及中国内地二百多个大中城市,还远销中国香港、澳大利亚、新加坡、日本、韩国等海外市场,并连获多项国际、国内保健品大奖。世界的东方出现一位关爱女人的“太太”,这位东方“太太”从诞生到成熟再到公元2000年的辉煌,用了不到8年的时间,那么,她在市场的开拓、经营的管理、产品的营销方面究竟有何独到之处呢?

适应市场的发展趋势:

太太口服液自从诞生以来,就连续8年保持良好的销售势头。但一个公司单靠一种产品来维持显然不是长远目标,只有不断创新才能适应市场。1997年,这位“太太”在自己经营策略上作了新的调整,从单一的中药保健品行业向中西医药行业涉足,逐步建立和完善成综合医药企业。“太太”对自己也来个调理。

1997年4月,太太药业斥巨资收购深圳第三大药厂——深圳海滨制药有限公司。至此,太太药业实现了保健品和医药领域双翼齐飞。

2000年,公司决定投资1亿元资金,建立创新药物研究中心。据了解,用这样高的前期投入研制创新药物,在国内制药企业中是罕见的。太太药业创新药物研究中心的目标是,到2010年推出1~2个自主知识产权、具有相当市场潜力的新药,使中国药业走向世界市场。因此,太太药业不惜投入上亿巨资,与国内外享有一定声誉的企业和科研机构合作,引进国际著名制药企业先进的创新药物研究管理体制。同时,开发新型药物制剂,向渗透泵制剂技术、透皮吸收制剂技术、脂质体技术、新型缓控释技术等前沿技术进军。

太太药业研究所所长陆文岐接受记者采访时说,此举是公司着眼于未来发展而做出的重大决策,虽然有一定风险,但这是应对今后国际药业竞争的必然选择。制药是一个高技术领域,技术领先是制药企业赖以生存、发展和壮大的源泉,太太药业现在的努力,就是力争成为一个技术创新型的高新技术企业。

1992年创办的太太药业公司,至2000年资产已逾10亿元,是深圳制药企业中的利税大户。其主导产品太太口服液等中药制剂在国内外市场上有较高的知名度和美誉度,海他欣、海舒必等抗生素是国家级新产品,注射用哌拉西林钠、美罗培南是具有国际先进水平的新药,太太药业已经实现了中西药“两翼齐飞”。因此,太太药业每年投入的研究经费占当年销售收入的5%以上。

产品包装的好坏直接影响顾客对产品形象和企业品牌的美誉度。传统的中药保健品给人的感觉都是黑乎乎的瓶子黑乎乎的药。作为专门针对中青年女性的太太口服液和静心口服液,太太药业从外包装上就做了精心策划,从奥地利和德国引进的无菌生产工具线,造出新颖的白色瓶身,方便易开的瓶帽,加上红色的标签,不管从视觉上还是触觉上给顾客都是耳目一新的感觉。而独特的瓶帽设计,不仅便于顾客开瓶,而且其中包含了很高的科技成分,令造假者望而却步。

太太药业早期对太太口服液的宣传仅以打开知名度为目标,所以产品宣传上突出“太太”的牌号,在铺天盖地的广告之后,“太太”这个新品牌在受众心目中占据了一定的地位。到此时,仅仅知道“太太”这个品牌是不够的,“太太”到底有什么功能,对顾客有什么功效,就要在广告中表现出来。“太太”的广告也随即变更为“绿叶篇”,用一片枯黄的树叶通过养分的补给活络通脉由黄变绿,形象的比喻太太口服液对女士内在调理的功效,让人一目了然,心领神会。

而在1999年太太药业推出的第二种保健产品——静心口服液上市时,采用以在电视银幕上成功塑造的中年妇女形象而且是受众颇为熟悉的演员张凯丽作为产品代言人,通过简单明了的广告词“女人更年要静——静心口服液”给受众留下深刻印象。太太药业结合中国人好送礼的习惯,制成30支装和60支装的礼盒装,并附送精美手袋,让顾客感到实惠、时尚。

产品成功了,急需的是完善的管理。太太药业把眼睛盯住了那些有合资企业经验的职业经理,通过他们,把国外公司的管理经验引进公司。

人力资源是公司创新的关键因素,因此公司和中国一些名牌大学签订了协议,派员工学习。他们还和国外的大学、培训机构、顾问公司合作,组织演讲和培训,通过这些办法,提高员工的能力。

案例讨论:

1. 通过案例分析谈谈太太药业的营销理念。
2. 太太药业的成功经验是什么?

目 标 检 测

一、名词解词

1. 医药市场营销
2. 生产观念
3. 市场占有率
4. 社会市场营销观念
5. 大市场营销

二、选择题

A₁ 型题

1. 市场营销学作为一门独立科学出现是在
A. 20 世纪初 B. 20 世纪 50 年代 C. 20 世纪 70 年代 D. 18 世纪中叶
2. 1912 年()写出第一本以“marketing”命名的教科书,被认为是市场营销学作为一门独立学科出现的标志。
A. 赫杰特齐 B. 鲍敦 C. 菲利普·科特勒 D. 彼得·杜拉克
3. 市场营销学发生根本性变化,被西方称之为“营销革命”指下列哪一阶段
A. 形成阶段 B. 应用阶段 C. 变革阶段 D. 创新阶段
4. 把市场营业员销学与社会利益联系起来发生在
A. 形成阶段 B. 应用阶段 C. 变革阶段 D. 创新阶段
5. 在营销观念的发展过程中,被称之为营业员销近视症的是
A. 生产观念 B. 推销观念 C. 产品观念 D. 社会营销观念
6. 下面关于市场的表述符合市场营销观念的是
A. 市场是商品交换的具体场所 B. 市场是商品交换关系的总和
C. 市场是一种产品的现实和潜在买主的总和 D. 市场是企业销售商品的场所