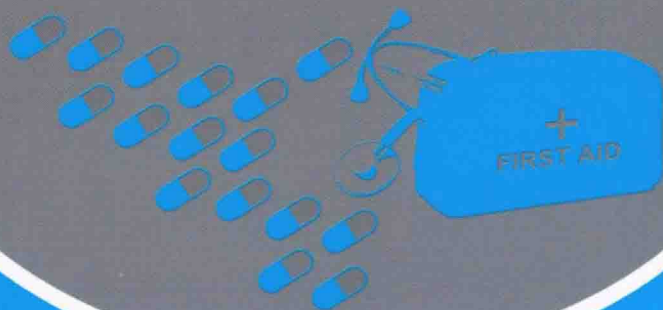


全国高等院校应用人才培养规划教材·药学系列

YIYAO SHICHANG YINGXIAO SHIWU

医药市场 营销实务

王育红 时 健◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

《医药市场营销实务》从医药企业对既懂医药又通管理的复合型人才的需求的实际出发,以培养应用型人才为目标。《医药市场营销实务》突出我国医药市场的特点,内容从实际需要出发,重点突出与医药营销实际密切相关的内容,主要内容包括医药市场营销基础知识、医药市场调查与预测、医药市场营销环境分析、医药消费者市场分析及其购买行为、医药市场细分和目标市场选择、医药产品策略、医药产品定价策略、医药分销渠道管理、医药市场促销,并按医药企业营销管理过程进行编写。《医药市场营销实务》在每章中增加了案例及实训,突出可操作性的同时增加学生的学习兴趣。

本书可作为药学相关专业高职高专、成人教育教学的选用教材,也可作为药学技术员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销实务/王育红,时健主编. —北京:北京大学出版社,2011.9

(全国高等院校应用人才培养规划教材·药学系列)

ISBN 978-7-301-19091-3

I. ①医… II. ①王…②时… III. ①药品—市场营销学—高等职业教育—教材 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 119183 号

书 名: 医药市场营销实务

著作责任者: 王育红 时 健 主编

策 划 编 辑: 温丹丹

责 任 编 辑: 成 森

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-19091-3/F·2806

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: zyjy@pup.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

印 刷 者: 山东省高唐印刷有限责任公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14.25 印张 344 千字

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: (010)62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

随着我国医药市场经济的发展及医药体制改革的不断深入，医药行业的竞争日益激烈，市场营销也越来越被医药企业所重视，医药企业要求提高市场营销管理水平的迫切性更加突出，医药企业对既懂医药又通管理的复合型人才的需求也日显迫切，因此《医药市场营销实务》已经成为药学类相关专业的必修课程，也成为医药企业相关从业人员培训的重要内容。

本教材在研究市场营销一般原理的基础上，突出我国医药市场营销的特点，总结医药市场营销的规律、为医药企业的市场营销活动提供理论指导。本教材在内容的选择上坚持从实际需要出发，在保证医药市场营销理论完整的前提下，重点突出与医药营销实际密切相关的内容；为了方便学生及医药企业从业人员自学，在教材的结构安排上从应用性出发，按照医药企业营销管理过程进行编写。

本教材着重医药营销理论应用于实际，在每章中增加案例分析之外，还增加了典型范例及实训内容，让学生将所学理论应用到医药营销实践中，突出可操作性的同时也增加学生的学习兴趣。

本书由辽宁省广播电视大学王育红、沈阳药科大学高等职业技术学院时健任主编。沈阳药科大学高等职业技术学院唐亚军、刘徽、赵春雷、孟慧明参编。具体分工为：时健负责第一章、第二章的编写，王育红负责第三章、第五章、第六章的编写，时健、孟慧明负责第四章的编写，唐亚军负责第七章的编写，刘徽负责第八章的编写，赵春雷负责第九章的编写，全书的框架与结构策划以及全书的修改定稿由王育红、时健完成。本教材适合于药学相关专业广播电视大学、成教学院、高职高专和相关层次的培训及自学，也可作为药学技术人员的参考书。

由于编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请读者批评指正！

编 者
2011年7月

目 录

第一篇 认识医药市场营销

第一章 医药市场营销基础知识.....	3
第一节 市场营销概述.....	3
第二节 市场营销观念的发展.....	10
第三节 市场营销的新进展.....	14
第四节 医药市场营销.....	21

第二篇 寻找医药市场营销机会

第二章 医药市场调查与预测.....	29
第一节 医药市场调查.....	29
第二节 医药市场预测.....	37
第三章 医药市场营销环境分析.....	48
第一节 医药市场营销环境概述.....	48
第二节 医药市场营销宏观环境.....	53
第三节 医药市场营销微观环境.....	62
第四章 医药消费者市场及其购买行为.....	72
第一节 医药消费者购买行为概述.....	72
第二节 医药消费者购买行为决策过程.....	75
第三节 影响医药消费者购买行为的因素.....	80
第五章 医药市场细分和目标市场选择.....	92
第一节 医药市场细分.....	92
第二节 医药目标市场选择.....	100
第三节 医药市场定位.....	105



第三篇 确定医药市场营销策略

第六章 医药产品策略.....	115
第一节 医药产品及其整体概念.....	115
第二节 医药产品组合策略.....	124
第三节 医药产品市场生命周期及营销策略.....	129
第四节 医药新产品开发策略.....	132

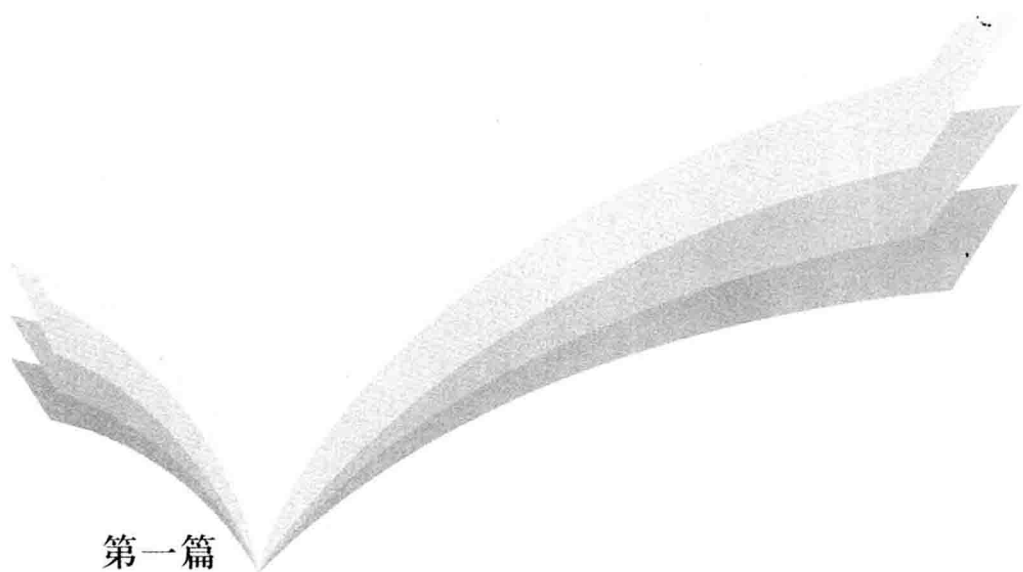
第七章 医药产品定价策略.....	139
第一节 医药营销价格概述.....	139
第二节 医药营销的定价目标与定价策略.....	149
第三节 医药营销的定价方法.....	155

第四篇 管理和传递营销策略

第八章 医药分销渠道管理.....	167
第一节 医药分销渠道设计.....	167
第二节 医药分销渠道管理.....	181
第三节 我国现行药品渠道模式及发展趋势.....	185

第九章 医药市场促销.....	191
第一节 医药市场促销组合.....	191
第二节 医药人员推销.....	193
第三节 药品广告策略.....	197
第四节 医药营销公共关系.....	206

参考文献.....	219
-----------	-----



第一篇

认识医药市场营销

医药市场营销基础知识

学习目标

通过本章的学习,要求学生能够理解市场营销核心概念,描述市场营销学的发展过程及市场营销观念的发展,明确市场营销学的性质、研究方法,说明医药市场需求的特点。

市场营销学是一门诞生于西方的学科,它是在成熟市场经济条件下,总结企业经营思想和经营战略基础之上发展起来的。市场营销学就是站在企业的角度,以实现潜在的交换(或实现企业产品的社会价值)为目的,研究同实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门学科。随着社会主义市场经济在我国社会经济中主导地位的确立,作为一门系统研究市场营销活动规律与策略手段的管理学科,市场营销学已经成为对包括医药企业在内的所有企业有重要指导意义的理论。

第一节 市场营销概述

一、医药市场营销及相关概念

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译而来的。我国对“Marketing”一词的解释,有的译为销售、行销;有的译为市场经营、市场营销、营销等。后经国内理论界反复研讨,认为“Marketing”是动名词,译名应反映其动态的意义,“市场营销学”的译法,则比较准确地反映了“Marketing”这门学科是企业以市场为导向,以实现潜在交换为目的,去分析市场,进入市场和占领市场这样一种基本的特征,所以是现有的译法中比较能被接受的一种。

(一) 市场营销及医药市场营销的概念

1. 市场营销的概念

市场营销是一种企业在市场环境中从事的经营活动,是在市场营销观念指导下产生的一种现代企业行为。对于这种行为活动的确切含义,国外市场营销界做过多种不同的解释和表述。这些论述反映了在不同时期人们对市场营销的认识和发展过程。

美国市场营销家史丹顿(W. T. Stanton)所指出的:“一个推销员或销售经理谈到市场营销,他真正讲到的可能是销售;一个广告客户业务员所说的市场营销,可能就是广告活动;百货公司部门经理谈到市场营销的可能是零售商品计划。他们都谈到了市场营销,



但是，只谈到了整个市场营销活动的一部分。”显然，在上述片面认识的基础上，很难形成较为完整的定义。

1960年，美国市场营销协会（AMA）给市场营销下过如下定义：“市场营销是引导产品及劳务从生产者到达消费者或使用手中的一切企业经营活动。”十分明显，这一定义以产品制成后作为市场营销的起点，以送达消费者手中为终点，把市场营销仅仅看做是沟通生产环节与消费环节的商业活动过程，因而也存在明显的局限性。

英国市场营销协会曾指出：一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识地根据用户和消费者的需要来安排生产。这一论述把市场营销与生产经营决策直接联系起来，对以往的认识有了明显的突破。

美国哈佛大学教授马尔康·麦克纳尔（Malcolm Macnair）提出了独到的见解：“市场营销是创造和传递新的生活标准给社会。”这一定义从社会功效的角度表达了市场营销活动的深层内涵和追求的理想境界，颇具哲学意义。

随着社会经济的发展和人类认识的深化，市场营销的内涵和外延已经极大地丰富和扩展，其过程向前延伸到生产领域和生产前的各种活动，向后延伸到流通过程结束后的消费过程；其内容扩大到市场调研、市场细分、产品开发、确定价格、选择分销渠道、广告、促销、售后服务、信息反馈等诸多方面；其目的上升为保证消费者需要得到全部和真正满足，并为社会创造更高的生活标准；其运行表现为在现代市场营销观念指导下订计划、有组织地自觉加以调节和控制的理性活动。

根据现代市场营销的发展，可以给出如下定义：市场营销是企业在变化的市场环境中，为满足消费者需要和实现企业目标，综合运用各种市场营销手段，把商品和服务整体地销售给消费者的一系列市场经营活动。

美国著名的营销学者菲利普·科特勒（Philip Kotler）教授对市场营销的核心概念进行了如下的描述：“市场营销是个人或群体通过创造，提供并同他人交换有价值的产品，以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程”。这个核心概念中包含了：需要，欲望和需求；产品或提供物；价值和满意；交换和交易；关系和网络；市场；营销和营销者等一系列的概念，这一概念得到了众多专家的认同。

2. 医药市场营销

医药市场营销是指医药企业为了满足顾客现实或潜在的医药需求，以交换为中心而开展的一切活动。

（二）相关概念

1. 需要、欲望与需求

（1）需要

需要是人们感觉缺少某些东西的一种状态，由于感觉有所缺少，人们便要设法去弥补。这里所谓的需要，既包括人类生存的基本需要（如食物、衣服以至安全感等），也包括个人对知识、自我表达以及自我发展等的需要。这些需要是人类与生俱来的，而非“市场营销者”发明出来的。

（2）欲望

欲望是指想得到上述基本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表现出来的对基本需求的特定追求。市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，开发

及销售特定的产品或服务来满足欲望。

(3) 需求

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。当具有购买能力时，欲望便转化为需求。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

2. 交换与交易

交换是指从他人处取得所需之物，而以其某种东西作为回报的行为。人们对满足需求或欲望之物的取得，可以通过各种方式，如自产自用、强取豪夺、乞讨和交换等方式。其中，只有交换方式才存在市场营销。交换的发生，必须具备五个条件：至少有交换双方；每一方都有对方需要的有价值的东西；每一方都有沟通和运送货品的能力；每一方都可以自由地接受或拒绝；每一方都认为与对方交易是合适或称心的。交易是过程的基本组成单位，是交换双方之间的价值交换。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成一项协议，我们就称之为发生了交易。交易通常有两种方式：一是货币交易；二是非货币交易，包括以物易物、以服务易服务的交易等。一项交易通常要涉及几个方面：至少两件有价值的物品；双方同意的交易条件、时间、地点；有法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺。

3. 市场

市场是社会分工的产物，是商品经济的产物。随着社会生产力的发展，社会分工越来越细，商品交换日益丰富，交换形式越来越复杂，市场的概念随着商品经济的不断发展，其内容也不断丰富和充实。

(1) 市场是商品交换的场所

它是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区。如常见的药品批发市场、中药材市场等。这是对市场本意的解释，也是市场最早出现的形态。它是从空间状态来描述市场交易活动的，是在商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和市场经济的不断发展，商品生产与交换突破了地域的界限，人们对市场的看法也发生了根本的变化。

(2) 市场是商品供求关系的总和

人们由于生理的或心理的欲望，产生了许多需求，同时又由于社会分工，各类生产经营企业提供了多样化的产品和服务，各种各样的需求与供给就构成了市场。市场是商品供求关系的总和，这是对市场的高度抽象与概括。它告诉人们：市场不仅是商品交换场所和商品交换与流通的领域，还应看到市场的实质是商品供求关系。在社会再生产过程中，只有商品供求关系的相对平衡，才能顺利实现商场交换，促进市场经济的发展。

(3) 市场是某种商品或劳务的现实和潜在的需求的总和

这是从市场营销的角度给市场下的定义。从市场营销学的观点来看，这样的市场对卖主来说非常重要，它是一个有现实需求的有效市场，它具备了人口、购买力和购买欲望三个要素。作为现实有效的市场，这三个要素缺一不可。所以有市场营销学家把市场用简单的公式概括如下：

市场=人口+购买力+购买欲望

人口是构成市场的基本因素，哪里有人，有消费者群，哪里就有市场。一个国家或地区的人口多少，是决定市场大小的基本前提。



购买力是指人们支付货币购买商品或劳务的能力。购买力的高低由购买者收入多少决定。一般的说,人们收入多,购买力高,市场和市场需求也大;反之,市场也小。

购买欲望是指消费者购买商品的动机、愿望和要求。它是消费者把潜在的购买愿望变为现实购买行为的重要条件,因而也是构成市场的基本要素。

如果有人口,有购买力,而无购买欲望;或是有人口和购买欲望,而无购买力,对卖主来说,形成不了现实的有效市场,只能成为潜在的市场。这些潜在购买者,一旦其条件有了变化,或收入提高有购买力了,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。故有潜在需求的购买者是卖主的潜在市场。对卖主来说,明确本单位商品的现实和潜在市场,其需求量多少,对正确制定生产和市场营销决策具有重要意义。

从市场营销学的观点来看,以上市场的概念是从各个不同的角度阐述的,只是各自强调的角度不同,相互之间并不矛盾。所以,企业要全面理解市场的含义和概念,这对企业的生产、经营、营销具有重要的意义。也就是说,企业面向市场,是指企业要面向某一国家、某一地区的顾客,面向目标顾客的需求,研究其购买行为和购买心理,以顾客需求为导向,结合企业实际情况,研究商品销售地区的供求状况、商品交换中的买卖、协作、竞争等关系,确定企业的经营方向和经营服务对象,制定生产、经营决策和市场营销策略,以达到企业的经营目标,提高经济效益。

4. 医药市场

医药市场是指某种医药产品现实和潜在顾客的总和,即医药市场是具有购买力和购买欲望的医药产品消费者群。

二、市场营销学的产生与发展

市场营销学在20世纪初起源于美国。又于20世纪50年代从经济学研究范式转向管理学研究范式,理论日益丰富。市场营销理论的发展经历了萌芽时期、形成时期、发展与完善时期和分化与扩展时期。市场环境的变迁迫使企业营销实践做出适应性改变,由此推动市场营销理论不断发展和完善。

(一) 形成阶段

19世纪末至20世纪30年代,是市场营销学的形成阶段。这一时期是美国资本主义迅速发展时期。西部开发运动和铁路向全国各地的延伸,使美国国内市场急剧扩大,加之市场竞争日趋激烈,促使企业日益重视广告、分销活动。专业化广告代理商在全美国日渐活跃,发挥着相当重要的市场营销职能。连锁商店、邮购商店的产生与发展,给市场营销带来了薄利多销的新观念。在此期间,出现了几位被当代视为市场营销研究先驱的人物,其中最著名的有阿克·肖、拉尔夫·斯达·巴特勒和韦尔德。

从1902年、1903年度起,美国的密执安、加利福尼亚和伊利诺伊州的三所大学的经济学系正式设置了市场营销学课程,并把市场营销问题当作了一门学科来研究。此后,美国的高等财经院校普遍重视研究市场营销学。市场预测也开始成为一个热门的研究课题,其代表人物巴布生,首次运用市场物价指数编制市场预测图表,并设立商业服务社,为工商企业提供商情资料,引起企业界的重视。1912年,美国哈佛大学出版了赫杰特齐编写的《市场营销学》,使市场营销学从经济学中分离出来,这也是市场营销学成为一门独立的学科的

标志。在这一阶段，市场营销学的研究具有较大的实用性，内容主要是商业销售实务方面的问题，虽有实用价值，但在理论上尚未形成完整的体系，且仅限于大学讲坛，还未引起社会的普遍重视。

（二）应用阶段

从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场营销学的应用阶段。在这一时期中，1929—1933年，资本主义世界爆发了严重的经济危机，市场商品堆积如山，销售困难，商店纷纷倒闭，工厂停工减产，劳动者大量失业，幸存企业都面临十分严重的销售问题。在这一形势下，市场营销学广泛受到社会公众的重视，各种市场营销学理论相继进入应用领域，普遍为工商企业用来指导实践，以帮助解决产品的销售问题，由此逐步建立了市场营销学的理论体系。这一时期，美国的高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构，有力地推动了市场营销学的普及和研究。例如，1915年，美国正式成立“全美广告协会”，1926年，改组为“全美市场营销学和广告学教师协会”；1937年，“美国市场营销协会（AMA）”成立，它成为市场营销中发展史上的一个重要里程碑，它标志着市场营销学已跨出大学讲坛，成为一门实用的经济科学。在这一时期，企业虽然引进了市场营销理论，但所研究的内容，仍局限于流通领域，重点仍在于研究广告和推销术等商业推销实务和技巧。

（三）发展繁荣阶段

20世纪50年代初至今，是市场营销学的发展繁荣阶段。50年代初，美国结束了战后的恢复时期，大量的军事工业转向民用，随着战后科学技术的深入发展，劳动生产率大大提高，经济迅速增长，市场态势发生了重大变化；一方面商品供应数量空前增加，新产品、新品种不断涌现，买方市场已经形成；另一方面，由于资本主义政府汲取了30年代大危机的教训，推行了一整套高工资、高消费和高福利的社会经济政策，以刺激和提高居民的购买力，使消费者对于商品的购买选择性日益增强，挑选时越来越苛求。在这种情况下，企业之间市场竞争愈演愈烈，使得原来的市场营销学理论和实务，不能适应企业市场营销活动的需要。于是，在市场营销的理论上出现了一个重大突破，形成了“以消费者为中心”的现代市场营销观念。市场营销学的研究突破了流通领域，深入到生产领域和消费领域中去，形成了现代市场营销学体系。

战后，在美国，各种市场营销著作纷纷出版，市场营销学的地位空前提高，受到社会各界的普遍重视。特别是1960年尤金·麦卡锡的《基础市场学》一书的问世，对市场营销学的发展有重要意义。20世纪70年代，市场营销学又与消费经济学、心理学、行为科学、社会学、统计学等应用科学相结合，发展成为一门新兴的综合性的应用科学，先后传入日本、西欧、东欧、前苏联等国家，并被世界各国所接受。可以说，这一阶段是现代市场营销学走向成熟的阶段。

（四）完善阶段

进入20世纪80年代，市场营销学在理论研究的深度上和学科体系的完善上得到了极大的发展，市场营销学的概念有了新的突破。1986年，菲利普·科特勒在《哈佛商业评论》（3~4月号）发表了《论大市场营销》。他提出了“大市场营销”概念，即在原来的4Ps组合的基础上，增加两个P：“政治力量”（Political Power）、“公共关系”（Public Relations）。这一概念的提出，是80年代市场营销战略思想的新发展。用菲利普·科特勒自己的话说，

这是“第四次浪潮”。1984年夏，他在美国西北大学说：“我目前正在研究一种新观念，我称之为‘大市场营销’：第四次浪潮。我想我们学科的导向，已经从分配演变到销售，继而演变到市场营销，现在演变到‘大市场营销’”。

1986年，加拿大工业市场营销学会主席埃恩·戈登又提出了以“竞争观念”取代“市场营销观念”。这一新的提法，在美国学术界引起一定的反响。1987年5月27日，菲利普·科特勒在加拿大蒙特利尔为纪念美国市场营销协会成立50周年而举行的世界市场营销学大会上，作了题为《市场营销思想新领域》的学术报告。在报告中他预言，90年代将出现一系列新的市场营销观念，如定制营销（Customized Marketing）、营销网络（Marketing Network）、纯粹营销公司（Pure Marketing Companies）等。

市场营销学于20世纪初在美国产生以来，至今不过80多年，但发展迅速，影响深广，受到各界普遍重视。究其原因，就在于它适应了社会化大生产和市场经济高度发展的客观需要。在高度发达的市场经济之中，市场成为整个社会经济的主宰者，它指挥和调节着国民经济的发展，影响到每一个人的经济生活，决定着每一个企业的生存和发展、前途和命运。因此，每一个生产者和经营者都不能不关心市场，不能不研究市场营销学。这就是市场营销学在西方国家受到普遍重视和迅速发展的根本原因。

第二次世界大战后的20世纪50、60年代，市场营销学开始从美国传播到日本、西欧、苏联和东欧国家。日本在50年代开始引进现代美国市场营销学。法国也在战后才开始引进现代美国市场营销学，起初在一些公司的市场营销中应用现代美国市场营销学的原理和技术；1969年，巴黎高等商业学校最先开设市场营销学课程，70年代以来，法国其他大学陆续开设了市场营销学课程。苏联和东欧国家在战后50、60年代也开始引进现代美国市场营销学。目前，许多国家高等学校的管理学院和管理学系都普遍开设市场营销学课程，工商企业的高级管理人员一般都学过市场营销学。它对于提高企业管理人员的经营管理能力和提高企业经营效益，促进经济发展，改善人民生活，起着重要作用。

早在30年代，我国就有市场营销学的译本。新中国成立后，由于众所周知的原因，这门学科曾受到冷落而销声匿迹。党的十一届三中全会以后，由于实行对外开放、对内搞活政策，我国同欧美、日本等资本主义发达国家发展经济贸易往来，利用它们的资金和技术来建设社会主义现代化国家，于是，我国重新引进现代美国市场营销学。改革开放以来，随着国民经济发展，我国市场形势发生了很大变化，许多商品由过去长期供不应求、凭证凭票限量购买发展为市场上供应充足。随着经济体制改革的深入发展，企业经营机制的转换，使工商企业回到内有动力，外有压力，因而有越来越多的工商企业开始重视市场营销问题。在这种新的形势下，1980年以来，我国理论界和工业、商业、外贸、银行等业务部门开始重视引进、学习、研究和应用现代西方市场营销学所阐明的市场营销原理和技术。现在，我国几乎所有综合大学、工科大学、高等财经院校和广播电视大学等都已开设市场营销学课程，市场营销学的知识正在我国迅速传播，并已开始运用于我国企业的国内、国际市场营销活动之中。我国市场营销学的研究也取得了极为可喜的成果。

但是，总的说来，在市场营销学教学研究方面，我国尚处于介绍、传授现代西方市场营销学的阶段。至于如何根据我国国情，走出自己的路，建立起具有中国特色的社会主义市场营销学，继往开来，尚在探索之中。

三、市场营销学的研究方法

1. 产品研究法

所谓产品研究法，就是以产品为主线，按产品及其特性进行分类，然后对各类产品或各个产品的市场营销分别进行分析研究，如分析研究消费品的市场营销，分析研究生产资料的市场营销等。这种方法又称客体研究法，是以物为中心的研究方法。如对儿童用药的研究，妇女用药的研究，老人用药的研究，滋补类药品的研究等等；也可以对某一种药物进行研究，如研究某种药物的开发生产、寿命周期情况以及商标、价格、广告、用户意见等各个方面。

这种研究方法的优点是可以详细分析研究各类或各个特定产品市场营销中所遇到的具体问题。但是，如果对各类或各个产品逐一地进行分析研究，不仅很麻烦，花的时间又多，而且很难避免重复。

2. 组织研究法

组织研究法，又称机构研究法或主体研究法，是一种以人为中心的研究法。它从市场体制、市场结构和流通渠道等方面来观察市场活动，着重分析研究渠道系统中各层次和各种类型的市场营销机构的市场营销问题，如根据产品的产供销路线分别研究生产企业、批发商和零售商、代理商，以及各种市场辅助机构的性质和任务等。

3. 职能研究法

职能研究法又称功能研究法，是一种既不单纯以物为中心，也不单纯以人为中心，而是将人和物两个因素有机结合起来，研究各种营销功能的特性及动态。例如采购、销售、储存、运输、装卸、融资、促销等功能。通过职能研究法，使药品的市场营销组织能充分发挥这些职能，以解决医药商品产销矛盾，加快医药商品的流通和资金的周转，为医药企业创造更高的经济效益。

4. 管理研究法

管理研究法，又称决策研究法，是从管理的角度来研究市场营销问题，它综合产品研究法、组织研究法和职能研究法来整体性研究市场营销，强调通过营销实行组织和产品的有效的市场定位，并特别重视市场营销的分析、计划、执行和控制。具体做法是把卖方的市场营销活动中有关的各种因素分为两大类：一是企业营销的外部环境（不可控因素），二是企业内部可控的因素。根据企业营销的外部环境以及为适应外部环境的需要，进而研究企业内部可以控制的各种因素，有计划地组织企业的整体营销活动。药品生产经营企业在确定目标市场的基础上，全面分析其外部环境因素，并根据自身资源条件，综合运用产品、价格、渠道和促销这四个可控因素，形成最佳的市场营销组合，以便在满足目标市场需要的同时，取得预期利润，从整体上满足消费者的各种需求，因而是一种先进的研究方法。

5. 社会研究法

社会研究法又称环境研究法，它主要运用社会学、环境学和生态学的理论，研究各种营销活动和营销机构对社会的贡献和可能带来的公害，如由于污染或欺骗等侵害消费者的虚假行为等，说明应该怎样解决和预防这些公害，以维护消费者的利益等。

除以上几种方法外，还有心理研究法、系统研究法等。



第二节 市场营销观念的发展

市场营销观念又称为市场营销哲学，是指企业对其营销活动及管理的基本指导思想和行为准则。它是一种观念、一种态度或是一种企业思维方式。

市场营销管理哲学的核心是正确处理企业、顾客和社会三者之间利益关系。随着生产和交换向纵深发展，社会、经济与市场环境的变迁和企业经营经验的积累，市场营销观念发生了深刻的变化。这种变化的基本轨迹是由企业利益导向转变为顾客利益导向，再发展到社会利益导向。

一、以企业为中心的观念

以企业为中心的市场营销观念，是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念，主要包括以下几种观念。

1. 生产观念

生产观念是一种最古老的指导企业市场营销活动的观念。这种观念认为：消费者喜爱那些可以到处买到并且价格低廉的产品，因而生产导向性企业的总是致力于获得高生产率和广泛的销售覆盖面。

生产观念是在卖方市场下产生的。上个世纪二十年代之前，生产的发展不能满足需求的增长，多数商品都处于供不应求的地位，在这种卖方市场下，只要有商品，质量过关、价格便宜，就不愁在市场上找不到销路，有许多商品都是顾客上门求购，于是生产观念就应运而生。在这种观念的指导下，企业以产定销，关注于集中一切力量来扩大生产、降低成本，生产出尽可能多的产品来获取更多利润。这种生产导向性企业提出的口号是“我们生产什么就卖什么”，不讲究市场营销。

显然，企业奉行生产观念是有一定前提的：

第一、以产品供不应求的卖方市场为存在条件，这样消费者最关心的是能否得到产品，而不去注意产品的细小特征，于是企业不愁其产品卖不出去，集中力量想方设法扩大生产。

第二、产品成本很高的企业，为了提高生产率、降低成本来扩大市场，也奉行生产观念。例如，在 20 世纪初，美国福特汽车公司曾倾全力于汽车的大规模生产，以降低成本，使大多数美国人能买得起汽车，扩大福特汽车的市场；同时因其生产的 T 型车十分畅销，根本无需推销兜售，以致亨利·福特这位汽车大王曾傲慢地宣称：“不管顾客需要什么颜色的汽车，我只有一种黑色的”。这是当时生产观念的典型表现。

生产观念并非在 1920 年代以后就销声匿迹了，在一些特定的形势下，如日本 1945 年战败后数年之内，因商品短缺、供不应求，生产观念在工商企业经营管理中曾一度流行，我国在过去较长时间内，因物资短缺、供不应求，许多企业经营管理也奉行生产观念，以产定销，工业生产什么就收购什么，生产多少就收购多少，根本不重视市场营销工作。可见，生产观念在一定条件下是合理的，有指导作用。然而，一旦市场形势发生了变化，比如说不再是卖方市场，而处于买方市场，生产观念就不合时宜，会成为企业经营的严重障碍。因此，企业在新形势下必须用新的观念为指导。

2. 产品观念

产品观念认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。故企业应致力于生产优质产品，并不断的改进产品使之日臻完善。

产品观念产生于市场产品供不应求的“卖方市场”状态下，它比生产观念多了一层竞争的色彩，并且考虑到了消费者或用户对产品质量、性能、特色和价格方面的愿望。持产品观念的企业假设购买者欣赏精心制作的产品，相信他们能够鉴别产品的质量和功能，并愿意出较高的价格购买质量上乘的产品，强调“以质取胜”、“以廉取胜”。换言之，只要企业生产出优质产品，顾客必然会找上门来，正所谓的“酒好不怕巷子深”。

产品观念也是典型的“以产定销”，它与生产观念几乎同期盛行。需要特别注意的是，该观念极容易导致“营销近视症”，即不适当地把注意力放在产品上，而不是放在需要上。如企业开发了一项新产品，或保有某些名牌产品时，往往坚信自己的产品将在市场上经久不衰，把注意力全部集中在现有产品上，忽视掌握市场需求动态，以至于没有意识到市场需求正在发生变化，或产品已被其他竞争产品替代，致使企业产品销售下降而最终陷入困境。大量事实证明，经久耐用、货真价实的产品并不会永远畅销。

3. 推销观念

推销观念认为如果对消费者置之不理，他们就不会大量购买本组织的商品，所以企业必须进行大量的推销和促销努力。换言之，只要企业努力推销什么产品，消费者或用户就会更多的购买什么产品。

推销观念产生于西方国家由卖方市场向买方市场的过渡阶段。在1920—1945年间，由于科技进步，科学管理和大规模生产的推广，产品产量迅速增加，逐渐出现了市场商品供过于求，买主之间竞争激烈的新形势。许多企业感到，即使有物美价廉的产品也未必能卖得出去。企业要在激烈的市场竞争中求得生存和发展，就必须重视推销工作。

推销观念十分注意运用推销术和广告术，向现有买主和潜在买主大肆兜售产品，以期压倒竞争者，提高市场占有率，取得丰厚的利润。由于这种强调推销的观念其口号仍然是“我卖什么，你就买什么”，与生产观念和产品观念没有本质的区别，至于售后顾客是否满意等内容不是主要的。

推销观念常用于推销“非渴求商品”，如保险、墓地、百科全书；也可用于推销渴求商品，如汽车等；还可用于非盈利领域，如政治党派、学校招生机构、基金筹募业；或产品过剩时期等。

实践证明，奉行推销观念，着力推销和广告，对企业的销售工作具有积极的促进作用。但若生产出来的产品市场需求已经饱和或不适销对路，即使大力推销也无济于事，这就迫使企业必须转变经营观念。

二、以消费者为中心的观念——市场营销观念

市场营销观念是指实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地传送目标市场所期望满足的东西。

在市场营销观念指导下，企业考虑问题的逻辑顺序是从反映在市场上的消费需求出发，按照目标顾客的需求与欲望有效地去组织生产和销售。消费者或用户需要什么产品，企业就生产和销售什么产品。企业的主要目标不是单纯追求销售量的短期增长，而是着眼于长



久占领市场阵地。流行的口号是：“顾客至上”、“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”。企业十分重视市场调研，在消费需求的动态变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求（包括潜在的或潜意识的需求），并集中企业一切资源和力量，千方百计地去适应和满足这种需要，从而在顾客满意中不断扩大市场销售，长久地获取丰厚的利润。

二次世界大战后，尤其是 20 世纪 50 年代以来，西方先进企业的经营思想由推销观念发展成为市场营销观念。这种革命性的演变，一方面是由于买方市场态势的出现：许多产品供过于求的态势进一步发展，需求变化频率进一步加快，市场竞争激烈，迫使企业不得不改弦易辙；另一方面，也是资本主义企业经营管理的实践经验不断总结和积累的结果。

市场营销观念有四个主要支柱：目标市场、顾客需求、协调营销、盈利性。从本质上说，市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的哲学，是消费者主权论在企业市场营销管理中的体现。

1. 顾客需求

医药企业营销活动的出发点是患者需求，所有的营销策划都必须以满足患者需求为目的。医药市场营销的关键是满足医疗机构与患者的真正需要，并比其他同行做得更为出色。企业要对医疗机构与患者的要求做出反应，让医疗机构与患者满意。医药批发企业的经营对象是各级医疗机构，医药零售企业的营销对象是患者，企业的上述顾客来自两种顾客群：新顾客和老顾客。吸引新顾客比保持老顾客要花更多的成本，因此，保持老顾客比吸引新顾客更加重要。所以，倘若企业的营销不能使顾客满意，企业便面临失败。

2. 目标市场

企业依据市场细分方法，把总体市场区分为多个有不同需求特征的子市场，然后选择其中的一个或几个子市场作为营销目标，为之设计专科的药品，开展针对性的营销。药品目标市场的选择必须根据制药企业的特点和优势进行，而且最好是能专攻某一领域或品类，如专门生产抗生素类药物，专门生产五官科用药、儿科用药、妇科用药等。任何制药企业不可能在每个市场都经营，也不可能满足市场的所有需要，只有选定若干个自己生产、经营能力所及的目标市场，并设计有针对性的营销策略，企业才会做得更好。

3. 协调的整体营销

要求医药企业在从事市场经营活动时必须利用多方位的综合性策略，营销理论中把这种综合性策略称为市场营销组合，它是整体营销这一理念的具体表现。在药品市场营销观念支配下的医药企业，不主张利用单一的手段从事市场经营，而认为应在产品设计、包装、商标、定价、销售服务、分销渠道、促销、公关、仓储运输等多方面，均需认真制定相应的策略，即整体营销。药品营销把这些策略和手段归结成四个方面，即产品策略、定价策略、分销渠道策略和促销策略，即 4Ps 策略。在每种策略中又包含了一系列的具体手段。比如产品策略中，包含此种药品是治疗常见病的药品，还是治疗罕见病的药品；是创新药品，还是仿制药品；还有药品生命周期，包装、品牌等。定价策略中包含了成本核算、价格构成、定价技巧等多种手段。促销策略中，包含广告、人员推销、营业推广、学术推广等手段。分销渠道策略中包含了销售渠道、销售地点、存货控制、运输仓储等手段。可以说，药品营销组合包含了四大策略，而每一个策略中，又包含了许多具体手段，成为次下层的组合。药品市场营销就是强调这种市场经营策略和手段的综合性、整体性运用。当然，在具体设计营销方案时，也可以有所侧重。随着药品营销业务的不断发展，企业营销策略