

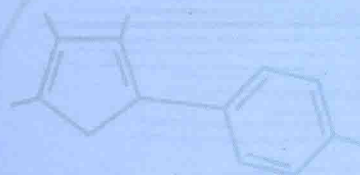
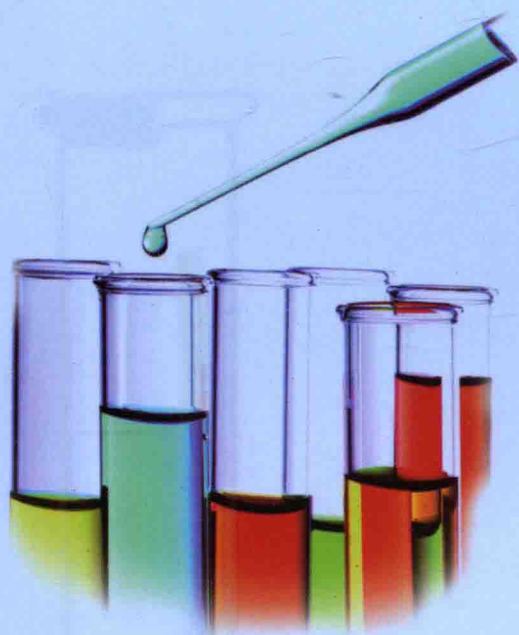


全国高等卫生职业教育高素质技能型
人才培养“十三五”规划教材

供药学、药物制剂技术、中药学、化学制药、生物制药技术等专业使用

医药市场营销技术

周先云 刘 徽 孙兴力◎主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



全国高等卫生职业教育高素质技能型
人才培养“十三五”规划教材

供药学、药物制剂技术、中药学、化学制药、生物制药技术等专业使用

医药市场营销技术

主 编 周先云 刘 徽 孙兴力

副主编 赵成志 李洁玉 张 媛

编 者 (以姓氏笔画为序)

牛宇龙 长治医学院

申 强 长治医学院

任守忠 海南医学院

刘 徽 常州医药职业学院

孙兴力 永州职业技术学院

李洁玉 重庆三峡医药高等专科学校

杨显辉 郑州铁路职业技术学院

连进承 重庆三峡医药高等专科学校

张 媛 陕西中医药大学

周先云 鄂州职业大学

郑 丽 陕西中医药大学

赵成志 鹤壁职业技术学院



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

本教材以药品市场营销的实际工作任务作为完整项目组织教学内容。学生在每个教学单元的实训过程中,掌握必备的营销理论知识和营销技能,具备营销人员的基本素质。

本教材主要设计了5个工作任务来完成药品在市场上从市场调研到市场营销最后环节的促销的完整过程,分别是医药市场营销基本知识、医药市场调研技术、医药市场营销开发技术、医药分销渠道设计技术和医药市场营销促销技术。开发了23个教学单元来完成以上工作任务。

每个教学单元设计过程中,以市场营销理论和知识作为基础,在“教、学、做、练”过程中,让学生在完成从简单到复杂的训练中不断理解、掌握和修正知识与技能。同时,培养学生的独立思考、创新与解决问题的能力。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销技术/周先云,刘徽,孙兴力主编. —武汉:华中科技大学出版社,2016.7
全国高等卫生职业教育高素质技能型人才培养“十三五”规划教材. 药学及医学检验专业
ISBN 978-7-5680-1807-4

I. ①医… II. ①周… ②刘… ③孙… 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(2016)第 103138 号

医药市场营销技术

周先云 刘 徽 孙兴力 主编

Yiyao Shichang Yingxiao Jishu

策划编辑:史燕丽

责任编辑:叶丽萍 熊 彦

封面设计:原色设计

责任校对:张 琳

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)81321913

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:武汉鑫昶文化有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/16

印 张:22.5

字 数:741千字

版 次:2016年7月第1版第1次印刷

定 价:65.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

全国高等卫生职业教育高素质技能型
人才培养“十三五”规划教材
(药学及医学检验专业)

编委会

委 员(按姓氏笔画排序)

王 斌 陕西中医药大学
王志亮 枣庄科技职业学院
王德华 苏州卫生职业技术学院
甘晓玲 重庆医药高等专科学校
仲其军 广州医科大学卫生职业技术学院
刘修树 合肥职业技术学院
李静华 乐山职业技术学院
杨家林 鄂州职业大学
陆艳琦 郑州铁路职业技术学院
周建军 重庆三峡医药高等专科学校
钱士匀 海南医学院
唐 虹 辽宁医药职业学院
唐忠辉 漳州卫生职业学院
魏仲香 聊城职业技术学院

王文渊 永州职业技术学院
王喜梅 鹤壁职业技术学院
孔晓朵 鹤壁职业技术学院
叶颖俊 江西医学高等专科学校
刘柏炎 益阳医学高等专科学校
李树平 湖南医药学院
杨凤琼 广东岭南职业技术学院
张 勇 皖北卫生职业学院
范珍明 益阳医学高等专科学校
秦 洁 邢台医学高等专科学校
徐 宁 安庆医药高等专科学校
唐吉斌 铜陵职业技术学院
谭 工 重庆三峡医药高等专科学校

前言

QIANYAN

根据教育部、财政部《关于支持高等职业学校提升专业服务产业发展能力的通知》(教职成[2011]11号)文件精神,明确提出要实行“五个对接”:专业与产业对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产过程对接、学历证书与职业资格证书对接、职业教育与终身学习对接。该文件为“十三五”高职药学专业教材编写指明了方向。

随着我国医药体制改革的不断推进和深入,医药企业之间的竞争越来越激烈,医药产品的竞争主要集中在市场营销的运作上,医药企业需要既有营销理论知识又有实践操作能力的复合型医药营销人才。为了满足医药企业对人才的需求,对《医药市场营销技术》内容的重组显得极为重要。

本教材编写的主要思路是将医药产品(包括非处方药、处方药和其他医药产品)市场营销实际工作过程作为一个项目,从医药产品进入市场前的调研、确定目标人群、设计营销渠道到市场促销四个不断递进的工作进程,设计出5个工作任务和23个教学单元。以训练能力为主要目标,涵盖基本理论知识,渗透岗位所需的素质。

课程组编写此教材时,力求达到以下的编写要求。

一是,以国家颁布的职业标准为依据,内容涵盖高级医药商品购销员和《药品经营质量管理规范》(GSP)及《药品经营质量管理规范实施细则》等职业标准的相关要求,使教学内容融入“学历证书与职业资格证书对接”要求,课程内容与职业标准对接。

二是,分析职业岗位标准,依据医药市场营销岗位实际工作过程设计工作任务和教学单元,将理论知识、素质在教学单元的实训过程中有机组合,使教学过程与实际工作过程对接。

三是,引入实际工作任务,使教学过程与工作过程对接。学生通过完成实际工作任务,提高职业技能,在工作中使“能力、知识与素质”同步提升。

四是,教学任务考核具体明确,在每个教学单元后设计了可操作性的考核标准与要求,使学生在训练过程中能及时评价、判断与完善。

在本教材的编写过程中得到了重庆三峡医药高等专科学校、郑州铁路职业技术学院、鹤壁职业技术学院、鄂州职业大学、辽宁医药职业学院、永州职业技术学院、长治医学院、海南医学院、陕西中医药大学领导和同仁的大力支持。全书的最终修改定稿由周先云、刘徽和孙兴力完成。

本教材在编写过程中,参阅了大量的国内相关教材、资料,得到了相关人士的大力支持,在此谨向有关文献的编者及帮助者致谢。由于编者的水平有限,教材中难免有不妥之处,敬请广大读者批评指正。

编者

目录

MULU

▷ 工作任务一	医药市场营销基本知识	
	教学单元 1.1 市场和市场营销	/ 3
	教学单元 1.2 医药市场与医药市场营销	/ 15
▷ 工作任务二	医药市场调研技术	
	教学单元 2.1 医药市场营销调研方案的撰写	/ 25
	理论知识学习与背景	/ 26
	实训环境与组织实训过程	/ 33
	教学单元 2.2 医药营销调查问卷的设计	/ 38
	理论学习知识与背景	/ 39
	实训环境与组织实训过程	/ 43
	教学单元 2.3 医药市场调查的实施	/ 51
	理论学习知识与背景	/ 52
	实训环境与组织实训过程	/ 55
	教学单元 2.4 医药市场营销调查资料的整理与分析	/ 60
	理论学习知识与背景	/ 61
	实训环境与组织实训过程	/ 62
	教学单元 2.5 医药市场营销调查报告的撰写	/ 74
	理论学习知识与背景	/ 74
	实训环境与组织实训过程	/ 77
	教学单元 2.6 综合考核项目与评价指标	/ 85
	实训课题 1 OTC 药品终端调研	/ 85
	实训课题 2 药品市场竞争情况调研	/ 87
	实训课题 3 我国感冒药市场营销环境调查	/ 89
▷ 工作任务三	医药市场营销开发技术	
	教学单元 3.1 医药市场营销环境分析与预测	/ 93
	理论学习知识与背景	/ 94
	实训环境与组织实训过程	/ 111
	教学单元 3.2 医药市场购买行为分析与预测	/ 117
	理论学习知识与背景	/ 118
	实训环境与组织实训过程	/ 131
	教学单元 3.3 医药市场细分	/ 139
	理论学习知识与背景	/ 140
	实训环境与组织实训过程	/ 148
	教学单元 3.4 医药目标市场选择	/ 155
	理论学习知识与背景	/ 157



实训环境与组织实训过程	/ 162
教学单元 3.5 医药市场定位	/ 168
理论学习知识与背景	/ 170
实训环境与组织实训过程	/ 192
教学单元 3.6 医药市场营销开发技术综合实训与考核	/ 206
实训课题 1 区域医药市场调研	/ 206
实训课题 2 医药销售预测	/ 208
实训课题 3 OTC 终端市场开发	/ 209
实训课题 4 为血尔补血口服液进行初步定位	/ 211



工作任务四 医药分销渠道设计技术

教学单元 4.1 医药分销渠道设计和渠道成员选择技术	/ 215
理论学习知识与背景	/ 216
实训环境与组织实训过程	/ 230
教学单元 4.2 医药分销渠道管理方案的设计	/ 238
理论学习知识与背景	/ 239
实训环境与组织实训过程	/ 245
教学单元 4.3 医药分销渠道设计技术综合实训与考核	/ 257
实训课题 1 医药分销渠道设计	/ 257
实训课题 2 分销商的选择	/ 258
实训课题 3 对分销商激励方案的设计	/ 260



工作任务五 医药市场营销促销技术

教学单元 5.1 医药市场营销促销技术	/ 265
理论学习知识与背景	/ 267
实训环境与组织实训过程	/ 276
教学单元 5.2 医药市场营销消费者的营业推广活动设计与实施	/ 280
理论学习知识与背景	/ 281
实训环境与组织实训过程	/ 286
教学单元 5.3 医院促销	/ 291
理论学习知识与背景	/ 292
实训环境与组织实训过程	/ 300
教学单元 5.4 药店终端促销	/ 309
理论学习知识与背景	/ 310
实训环境与组织实训过程	/ 323
教学单元 5.5 医药营销公共关系	/ 328
理论学习知识与背景	/ 329
实训环境与组织实训过程	/ 338
教学单元 5.6 医药促销综合实训与考核	/ 344
实训课题 1 药房节日促销方案的制订	/ 344
实训课题 2 公关策划	/ 347
实训课题 3 公关危机处理	/ 349
实训课题 4 情人节时药店促销	/ 349
实训课题 5 药店开张前针对消费者的营业推广活动设计	/ 350
参考文献	/ 352



工作任务一

医药市场营销基本知识

教学单元 1.1 市场和市场营销

学习目标

能力目标:

1. 能够深刻理解医药市场营销的内涵。
2. 了解企业经营观念对医药市场营销的影响。

知识目标:

1. 掌握市场营销、医药市场营销、需要、需求、欲望等核心概念。
2. 熟悉传统企业经营观念和现代企业经营观念以及各企业经营观念。
3. 了解市场营销组合策略及其发展。

素质目标:

具备现代营销理念,正确了解现代营销的发展方向。

案例导入

伊利集团的营销策略

根据国家统计局的统计,全国现有乳制品企业中,销售额在 500 万元以上的有 395 家,而按中国奶业协会的统计,乳制品企业已达 1500 家,而销售额在亿元以上的不超过 20 家。2000 年,按销售额排名前十位的企业,液体奶总销量占了全国总容量的 62%。

伊利实业股份有限公司以生产具有清真特色的“伊利”牌系列乳制品为主,包括雪糕、冰淇淋系列,奶粉、奶茶粉系列,无菌奶系列三大系列产品。伊利有计划、有步骤地、默默地打了三场战役,正是这三场至关重要的战役才奠定了伊利今天在市场中的地位。

第一大战役:产品。①生产(奶源基地)建设:自 20 世纪 90 年代中期以来,伊利集团一直在奶源基地建设上下工夫,先后投资 1.8 亿元建成标准化挤奶站 255 个,建成奶牛饲养专业区 6 个,向牧民发放购牛款 9500 万元,使呼和浩特地区的奶牛发展以 40% 的速度增长。②产品建设:伊利也十分重视产品质量。1999 年伊利集团瞄准世界水平,投资 4.2 亿元全面启动乳业技术改造工程,引进了代表世界一流水平的生产线,筹建了国内一流的技术中心。

第二大战役:品牌。伊利请国际知名广告公司,知名的“品牌管理专家”——奥美国际公司为其进行广告创意和品牌策划。首先,以突出伊利奶源的不同为诉求,天然牧场上的乳牛在身心自由地发育成熟时,挤奶已是它的一种乐趣,这时挤出的奶是不含酸物质的。伊利生产的牛奶全部采用这样天然的牛奶,因此,自然香浓、爽滑。在有了第一步的品牌印象后,伊利的广告又紧跟其“做中国伊利”的全国性扩张战略,开始传递纯天然和绿色食品的概念。广告语为“心灵的天然牧场”,并在城市主要的车站铺设路牌广告,这一举措十分奏效,因为生长在城市中的人渴望纯天然,渴望大自然,渴望无污染,伊利正是迎合了消费者的这一心理,倡导为了保证消费者能喝到来自内蒙古天然大牧场真正香浓营养的伊利纯鲜牛奶,坚持纯天然品质,伊利在全国乳业首创独一无二的绿色优质奶源基地。在形象上打造一个代表潮流和品质



的品牌,并给消费者留下深刻印象。

第三大战役:营销。1998年初,伊利集团请营销专家高建华做营销方面的培训,转变了以往卖产品的观念,逐渐把营销重点向研究终端消费者、满足消费者的方向转变。2000年伊利集团各事业部聘请引进了一批职业经理人和专业人才,他们带来了跨国公司最新的理念并与集团高层的理念有机地结合。当服务营销理念成为共识后,集团包括各事业部在部门、人力资源、组织体系的配置上都有举措,包括设立市场部、强化研发能力、引进先进的技术设备奶源基地的建设、品牌的整合,在研究满足消费者的需求、培养其对产品的忠诚度上下工夫,进而引导消费者对品牌的忠诚度。

在2002年1月16日伊利集团液态奶事业部主题为“意气携手再一峰”经销商大会上,伊利宣布,作为给商业合作伙伴一份特殊的厚礼,集团将选送部分优秀经销商进入清华、北大等名校学习。如此大规模地、系统地培养提高渠道经销商素质的举措在乳业行业内还数首创。来自全国各地,包括香港特别行政区在内的300多名经销商出席了此次大会。如今国内乳品市场竞争异常激烈。市场上优惠促销,免费品尝,宣传咨询,颇有一番热闹景象。但在营销渠道建设方面,各乳品企业却鲜有新意。本次伊利采用的方式无疑将对业界的健康发展起到积极的引导作用。

从2001年开始,伊利各事业部就强化以市场为导向的观念,进一步整合销售渠道。重新定义客户的概念,将代理商、批发商、消费者全部纳入到消费者的行列中,伊利业务人员帮助中间商拓展业务,以增强自己管控网络的能力,目前伊利正在做的市场分销库存管理系统和进一步探索尝试的电子商务BTOC/BTOB,目的都是在拉近企业与代理商、消费者的距离。真正服务于消费者。

图谋国际市场:在有了这些技术保证之后,伊利开始图谋国际市场。事实上,同国际品牌竞争并非是最近的事情。在很久以前,伊利就已经开始了同国际知名厂商面对面的交锋。在彼此的接触与了解中,伊利更坚定了打造“中国伊利”的经营策略。

伊利集团早在1998年就开始筹划产品入港事宜,但是由于伊利牛奶在内地市场一直存在供不应求的现象,只能基本满足市场需求。2000年开始,围绕“中国伊利”的发展思路,伊利集团开始进行大规模的技术改造和管理系统整合,加之北京、大庆等液态奶生产基地的落成投产,为伊利这条乳业巨龙傲视中国、飞翔国际打下了坚实的基础,也为伊利积极开拓国际市场业务迈出了重大的一步。

伊利集团进军香港得到的评价是,这并非是一次意义简单的商业行为。它不仅使伊利获得成长的机会,也为国内乳品行业在入世后所带来的机遇和挑战面前,探索如何生存、发展、壮大,最终成为未来的国际品牌而进行的有益尝试。此外,伊利还将开展一系列的国际贸易活动来支持企业整体战略的发展。目前,伊利集团液态奶事业部已和中国澳门、柬埔寨、印度等地区 and 周边国家的商业伙伴达成了合作意向,并将在2002年全面启动海外市场。

另据中国乳制品工业协会透露,我国是个乳制品纯进口国。多年来一些企业试图在出口上有所突破,但收效甚微。此次内蒙古伊利集团液态奶事业部成功入港,为国内乳品企业打通了进军国际市场的绿色通道,并不是偶然,成功的原因在于该企业奉行的企业生产理念,一贯坚持以国际标准征税高品质的纯牛奶,强健国内外消费者。

(资料来源:李媛.伊利《“天然牧场”圈到香港——内蒙古伊利集团市场营销案例》.中国经营报,2002)

分析:

1. 此案例提示企业在经营过程中,除了要持有市场营销观念外,还要有哪些企业经营观念?
2. 试述传统企业经营观念与现代企业经营观念的不同之处。

一、市场

(一) 市场的产生

市场由一切有特定需求或欲求、并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般来说,市场是买卖双方进行交换的场所。从政治经济学层面,市场有广义和狭义概念之分。广义市场是指一定时间、地点、条件下商品交换关系的总和,即商品生产者、市场中介和消费者之间实现交

交换关系的总和。交换关系可以在现代社会中在各个方面体现,如金融证券、信息、技术、银行信贷等。狭义市场是买与卖集合的场所,即买卖双方聚集在一起交换产品、劳务和服务的场所。

从市场营销学角度看,人们常常把卖方称为行业,买方称为市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。买卖双方由四种流程相连:卖方将商品送到市场,并与市场沟通;买方把金钱和信息传递到行业。

卖者将货物、服务和信息传递到市场,然后收回货币及信息。现代市场经济中的市场是由多种类型的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源(包括劳动力、资本及原材料),转换成商品和服务之后卖给中间商,再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品,支付货币,再向这些市场征税及提供服务。因此,整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

(二) 市场的内涵与构成要素

1. 市场的内涵

(1) 市场是商品交换的场所 这既是一个时空上的概念,也是传统的市场概念。在日常生活中,人们习惯将市场看做是买卖双方购买和出售商品、进行交易的场所。如药品零售药店、中药材批发市场、农贸市场等。

(2) 市场是商品交换关系的总和 经济学家认为市场是一个商品经济范畴,是商品内在矛盾的表现,是供求关系,是商品交换关系的总和,是通过交换反映出来的人与人之间的关系。经济学家指出,市场是社会分工和商品生产的产物。在商品生产的条件下,社会内部分工的前提首先是不同类型劳动的相互独立,即它们的产品必须作为商品相互对立,并且通过交换,完成商品的形态变化,作为商品相互发生关系。因此,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场是完成商品形态变化,在商品所有者之间进行商品交换的总体表现,包括供给和需求两个相互联系、相互制约的方面,是两者的统一体。这是市场的一般概念,经济学中市场是从这个意义上理解的。

(3) 市场是指某种或某类产品现实和潜在需求的总和 这是从营销学角度所理解的市场概念,市场专指买方和需求,而不包括卖方和供给,卖方构成行业,买方组成市场。医药市场营销也是从这个角度来研究市场。例如:胃肠疾病所需的药品市场很大,是指人们对胃肠疾病药品的需求很大,而不是指胃肠疾病药品的交易场所很大。

由此可见,人们从不同角度对市场进行界定。我们认为:市场是商品经济中生产者与消费者之间为实现产品或服务价值,满足人们需求的交换关系、交换条件和交换过程的总和。

因此,我们必须从营销学角度来理解和认识市场。

(1) 从消费者需求的角度认识市场 从社会的角度,企业存在的价值是承担社会赋予的某种职能,衡量职能的标准是企业所提供的产品或服务能否满足社会的需求,即能否满足市场的需求。因此,企业要从需求角度认识市场,然后思考如何有效地满足需求的问题。市场需求的主体是消费者,人们习惯所指的消费者是个人消费者,药品市场的消费者主要指以个人消费为目的的群体。我们泛指个人消费者和组织消费者,组织消费者包括企业、政府机构、社会团体等。

(2) 从竞争角度认识市场 首先,市场是建立在社会分工和商品生产,即商品经济基础上的交换关系。这种关系是由一系列交易活动构成,并由商品交换规律所决定。

其次,现实市场的存在要有若干基本条件。包括:①消费者:他们有某种需求或欲望,并拥有可供交换的资源。②生产者:他们有能力提供满足消费者需求的产品或服务。③促成交易的其他条件:如双方接收的价格、时间、信息和服务方式等。

最后,市场的发展是一个由消费者决定,而由生产者推动的动态过程。在组成市场的双方中,买方需求是决定性的。

2. 市场的主要构成要素

(1) 商品 这里的商品既包括有形的物质产品,也包括无形的服务,以及各种商品化了的资源要素,

如资金、技术、信息、土地、劳动力等。市场的基本活动是商品交换,所发生的经济联系也是以商品的购买或售卖为内容的。因此,具备一定量的可供交换的商品,是市场存在的物质基础,也是市场的基本构成要素。倘若没有可供交换的商品,市场也就不存在了。

(2) 卖方 商品不能自己到市场中去与其他商品交换,而必须由它的所有者——出卖商品的当事人,即卖方带到市场上去进行交换。在市场中,商品所有者把他们的意志——自身的经济利益和经济需要,通过具体的商品交换反映出来。因此,卖方或商品所有者就成为向市场提供一定量商品的代表者,并作为市场供求中的供应方成为基本的市场构成要素。

(3) 买方 卖方向市场提供一定量的商品后,还须寻找到既有需求又具备支付能力的购买者,否则,商品交换仍无法完成,市场也就不复存在。因此,以买方为代表的市场需求是决定商品交换能否实现的基本要素。

商品、供给、需求作为宏观市场构成的一般或基本要素,通过其代表者——买方和卖方的相互联系,现实地推动着市场的总体运动。

3. 市场微观构成要素 从微观即企业角度考察,企业作为某种或某类商品的生产者或经营者,总是具体地面对该商品有购买需求的买方市场。深入了解企业所面临的现实的市场状况,从中选择目标市场并确定进入目标市场的市场营销策略,以及进一步寻求潜在市场,是企业开展市场营销活动的前提。因此,就企业而言,更具有直接意义的是微观市场的研究。宏观市场只是企业组织市场营销活动的市场环境。微观市场的构成包括人口、购买力、购买欲望三方面要素。

(1) 人口 需求是人的本能,对物质生活资料及精神产品的需求是人类维持生命的基本条件。因此,哪里有人,哪里就有需求,就会形成市场。人口的多少决定着市场容量的大小;人口的状况,影响着市场需求的内容和结构。构成市场的人口因素包括总人口、性别和年龄结构、家庭户数和家庭人口数、民族与宗教信仰、职业和文化程度、地理分布等多种具体因素。

(2) 购买力 购买力是人们支付货币购买商品或劳务的能力。人们的消费需求是通过利用手中的货币购买商品实现的。因此,在人口状况既定的条件下,购买力就成为决定市场容量的重要因素之一。市场的大小,直接取决于购买力的高低。一般情况下,购买力受到人均国民收入、个人收入、社会集团购买力、平均消费水平、消费结构等因素的影响。

(3) 购买欲望 购买欲望是指消费者购买商品的愿望、要求和动机。它是把消费者的潜在购买力变为现实购买力的重要条件。倘若仅具备了一定的人口和购买力,而消费者缺乏强烈的购买欲望或动机,商品买卖仍然不能发生,市场也无从现实地存在。因此,购买欲望也是市场不可缺少的构成因素。

二、市场营销

(一) 市场营销的核心概念

市场组织的中心是满足消费者的市场需求,这是进行产品市场交换活动的根本动力。这里要注意医药营销满足的是需求,而非需要、欲望。理解市场营销必须要对其相关概念进行深入地理解,即要理解需要、欲望、需求、产品、商品、价值、满意、交换、交易等市场营销核心概念。

1. 物品、产品与商品 市场营销是通过产品满足消费者的需求来实现的,对于产品的理解需要将其区别于物品和商品。

物品是指世间万物具有物质性的事物,如空气、树木、信息、技术等。

产品是指任何能满足人类需要或欲望的东西,它凝结了人类的劳动,但并没有进行交换,准确地说是准备交换的商品,但还没有成为商品,是待售品,如制药厂生产出来的放在库房里存放的药品。空气不能称为产品,因为它没有凝结人类的一般劳动,但如果空气被加工成氧气就成为了医药产品。

商品是指为交换而生产的对他人或社会有用的劳动产品。产品只有在进行交换时才能成为商品,否则只能是待售产品或使用物品。例如,消费者在药店购买药品时,当消费者在柜台上将付过款项的票据交给药店店员,店员同时将药品递交给消费者,这一瞬间的交换过程,药品才能被称为“商品”。否则,在交换过程之前药品只能称为“在意思是商品的药品”(意为等待销售的产品),在交换过程结束后药品

只能成为消费者的个人使用物品。所以,商品这一概念从营销学和商品学的理解上是只有在交换这一瞬间才能成为商品,否则只能是医药企业的产品或消费者的物品。

2. 需要、欲望与需求

(1) 需要 即没有得到某些基本需要的感受状态。

需要(need)是客观的,是不以人的意志为转移的,是市场营销人员可以识别的,而不是可以改变和创造的。需要包括人类为了生存所具有的吃、穿、住、用、行、安全、情感、归属、受人尊重等基本需要。它是人们生理上、精神上等产生的一种无明确指向性的满足欲,即人的需要没有对某个产品做出确定的指向。例如:饥饿了需要食物,并没有指向具体是米饭、面包还是蛋糕;生病了需要药品和治疗,并没有指向具体是中药还是西药,是处方药还是非处方药,更没有指向某个具体品牌的药品,同时也有指向是通过大型医院、社区诊所治疗还是通过自我购买非处方药治疗。

(2) 欲望 想得到实现基本需要的具体满足物的愿望。

当需要具有指向性时,消费者的需要希望通过具体某类产品或某个品牌产品来满足时,需要就变成了欲望(want)。例如:当医药工作者发现消费者在市场上寻找家用医药箱时,从医药营销角度会认为这个人需要的是什么呢?从一般视角看,这个人需要的似乎是家用医药箱,但从医药市场营销的视角看,这个人需要的并不是家用医药箱,而是要整理家里的医药产品,他是为满足整理需要购买家用医药箱的。这两种认识的区别在于:如果认为消费者需要的是家用医药箱,医药企业就只会提供更多更好的家用医药箱,这样不能使医药企业具备区别于其他企业的优势;如果认为消费者需要的是整理医药产品,那么医药企业就会设计出一种比家用医药箱更经济、更实用、更时尚、更节省空间的整理医药产品的解决方案,而不是仅仅通过家用医药箱来解决消费者整理医药产品的本来需要。这种解决方案更能深入人心,博得消费者的喜爱。

(3) 需求 有能力购买并且愿意购买某个具体产品的欲望。

对于医药企业而言,有购买能力的欲望才是有意义的。这是因为当欲望没有购买能力的支撑时是永远不可能实现的,只能成为人们心中的一个想法而已,或者说是人们的愿望而已。消费者有购买能力去满足自己对医药产品的欲望,却不愿意付诸行动,或者不愿意去购买某类产品,就无法构成医药产品的需求(demand)。

综上所述,市场消费者的需求构成了产品市场,对于企业而言,企业营销活动的中心既不是需要也不是欲望,而是产品需求。市场需求具备三个要素,即有能力购买、愿意购买和欲望。

3. 价值、效用与满意 价值,其概念本身所属不同的学科有着不同的解释,对其本质的深入讨论也一直是学术界的焦点。从市场营销角度诠释价值概念,依据菲利普·科特勒对价值的解释,他认为价值(value)就是顾客所得到和所付出之比,其概念的核心理解是顾客在得到和付出之间进行权衡和比较,所谓顾客角度理解的产品物有所值就是得到与付出之比相对较大。

效用是消费者对产品满足其需求的整体能力的评价,具备一定的主观性。换言之,同样的商品当以同样的方式、同样的价格出售给不同的消费者时,消费者对其评价是不同的。效用受消费者的需求状态、未被满足程度等因素影响。例如,同样一块面包,对于非常饥饿的人来说效用较大,对于低程度饥饿的人来说效用较前一个人小;同一个人在他饥饿时面对两个完全一样的面包时,第一块面包对他的效用要比第二块面包的效用大,因为当他在消费第二块面包时饥饿感相对较小。总之,同样的医药产品对于不同的消费者其效用不同;同样的消费者在消费同样的医药产品时,消费时的需求状态不同产品的效用也不同。经济学中有消费者效用递减规律理论,即随着消费者的需求逐渐被满足,单位产品对消费者的效用是逐渐减少的。

满意是消费者在消费产品时其意愿得到满足,符合其心愿。这是一种难以精确衡量的消费者心理感受,具有一定“模糊性”。从它概念本身理解,显然满意与三个因素相关,即感知的效用、付出的代价和消费预期。人们以适当的代价获得适当效用的情况,当这种感知的效用状态与他们消费前的预期比较相一致或者较高时,他们就会满意;当这种感知的效用状态与他们消费前的预期比较低时,他们就会不满意。只有在交易中感到满意的顾客才能成为企业的忠实顾客。而顾客满意的程度是一个难以衡量的数值,市场营销中,用顾客让渡价值来衡量顾客满意度。

4. 交换与交易 交换是指通过提供自己的东西作为回报,从他人处取得所需之物的行为。

在一个人想要获取他所需的東西时,可以通过自行生产、抢夺、乞讨、交换四种方式来实现。交换作为从他人处取得物品的方式之一最能够体现经济行为。交换的完成需要具备以下五个条件。

(1) 交换的完成至少需要两方,也可以是多方之间进行交换。

(2) 交换各方都拥有对方认为有价值的东西。

(3) 交换各方都可以沟通信息和递送物品。

(4) 交换各方都有权利自由决定接受或拒绝对方的物品。

(5) 交换各方都认为交易是适当的或称心如意的。

交易是由交换各方间的交换价值所构成的。

每一次交换结束后,都会使参与交换的各方因为交换行为获得某种交换价值,各方获取的交换价值共同构成交易。交换与交易的本质区别是交换过程,交易是交换的结果;交换是动作,交易是事物。交易通常包括货币交易、物物交易、以服务交易服务等形式。

(二) 传统企业经营观念

市场营销学产生于美国,并在西方世界以及全世界广泛流传,美国市场营销学经历了初创阶段、应用阶段、重大变革阶段、扩展阶段四个阶段。

1. 市场营销经历的阶段

1) 初创阶段 其背景是 19 世纪末至 20 世纪 20 年代,是市场营销学的初创阶段。

(1) 生产急剧发展 西方资本主义国家经过第二次工业革命后,即经济生产中实行机器化大生产以来,企业的生产力迅速提高,生产规模急剧扩大,城市经济迅速发展。越来越多的产品被生产出来,加上竞争日趋激烈,企业面临着销售和分销的压力,社会经济形态逐渐形成了供过于求的态势。

(2) 产品分销和促销方式发生变化 随着产品被大量生产出来,在西方企业界,广告在企业销售中被广泛运用,同时,连锁店应运而生。

(3) 管理学等传统理论面临挑战 管理学、经济学等学科已经不能为企业的经营提供强有力的理论支撑,急需一门新兴学科为之出谋划策,指导经营决策。

2) 应用阶段 从 20 世纪 20 年代至第二次世界大战结束,是市场营销学的应用阶段。这一时间段的划分源于其特定的历史背景,即第一次世界大战(1914 年 7 月—1918 年 11 月)。市场营销学在第一次世界大战结束后到第二次世界大战结束经历了其自身第二阶段的演变历程。

3) 重大变革阶段 第二次世界大战结束后至 20 世纪 60 年代末,市场营销学的现代理论体系形成。这一阶段是市场营销理论日趋形成完整体系,并被工商企业大量运用的发展繁荣阶段。它的发展与世界的政治经济发展密切相关,将第二次世界大战作为分水岭,基于“二战”后的世界各国的经济重建的大背景下,市场营销学从美国向世界传播开来,为各国的经济发展提供重要参考。

4) 扩展阶段 20 世纪 70 年代至今是市场营销理论得到多层次、多角度、全方位发展的阶段。扩展阶段的背景有如下几个方面。

(1) 环境破坏、资源浪费严重 企业在生产过程中以自身利益为重的经营理念使环境在经济发展中付出了高昂代价,即使企业持有的是市场营销观念,这也是为了在满足消费者需求的基础上获得和保持企业长久的利益,没有充分考虑在买方与卖方之外的第三方,即社会的利益。而这种经营理念却损害了公众利益,影响了企业的社会形象和口碑,也不利于企业的市场营销。社会营销、绿色营销和宏观营销等问题引起了人们的关注。

(2) 消费者主义运动兴起 消费者运动强调消费者应被适当并正确地告知产品信息和受到安全保护,反对不公平、误导性市场交易,认为消费者应当获得八项消费者权利,即维持生命所需基本物质供应的权利、安全不受伤害的权利、了解事实真相的权利、选择的权利、求偿的权利、意见被尊重的权利、清洁的生活环境的权利、享有对称的消费资讯与适当的消费教育的权利。

(3) 国际贸易竞争激化 国际贸易中的保护贸易理论使企业在进入国际市场时面临难题,有些国家,如美国为了保护本国的贸易,实行高额关税、政府限制等贸易壁垒,限制商品进口。市场营销理论界针对

这种贸易现状,在原有营销理论 4P 营销组合基础上又创新提出了 6P 营销组合理论来为企业经营提供策略参考,6P 营销组合理论在后面会详细讲述。

(4) 第三产业兴起 第三产业是指除第一产业和第二产业以外的其他各行业,即服务业。营销理论是在第一产业、第二产业基础上产生并发展的,原有营销理论已经不能为企业经营提供帮助,营销理论急需进行创新。营销理论在此期间根据第三产业特点不断提出新的观点和新的思想,并逐渐形成了一套行之有效的理论体系,服务营销、关系营销等词汇不断涌现。

2. 传统企业经营观念 企业经营观念是指企业进行经营决策、组织和开展经营活动的基本指导思想,即在处理企业、顾客和社会三者利益方面所持的态度、思想,是营销工作的灵魂所在。企业经营观念对企业的经营活动具有指导性意义,它是企业一切活动的一贯性思维。企业虽然只是社会组织的一种形态,但它与人一样是有灵魂的,是有思想的,是对某类事物具有一定思考模式的。换言之,企业经营观念更多地反映出企业经营决策者们对待事物的思考和态度。各种组织无一不是在某种观念的指导下从事其经营活动的。

企业经营观念分为传统企业经营观念和现代企业经营观念。传统企业经营观念包括生产观念、产品观念和推销观念。它们之所以成为传统企业经营观念是因为企业在经营过程中没有以市场为导向,即没有以买方意向组织企业生产活动,而是以卖方意向作为企业经营的思想 and 导向。传统企业经营观念产生的经济背景是卖方市场。卖方市场是指在买方与卖方的每次交易过程中,交易能否成功取决于卖方而不是买方。这种情况下,企业考虑的当然是自己(卖方)的想法,而非交易对方(买方)的想法。现代企业经营观念包括市场营销观念、社会市场营销观念。它们之所以成为现代企业经营观念是因为企业在经营过程中以市场为导向,企业的一切活动都是围绕消费者开展的,思考问题的角度也是从消费者出发。现代企业经营观念产生的经济背景是买方市场。买方市场是指在买方与卖方的每次交易过程中,交易能否成功取决于买方而不是卖方。

(1) 生产观念 生产观念是指企业致力于提高生产效率和分销效率,认为消费者主要对产品可以方便买到和价格低廉感兴趣。这种观念产生于 20 世纪 20 年代。生产导向型企业将经营中心放在如何更方便地让消费者以低价购买到产品。这种最古老的观念指导卖者行为会使企业无视人的不同性格和忽视需求的差别性。

生产观念主要是企业认为“我生产什么,就卖什么”。企业经营的主要任务是改进生产技术、提高生产效率、降低成本、快速分销产品、快速销售。这种观念产生的背景是卖方市场,认为消费者消费什么、消费多少、如何消费等都是由企业决定的。当今社会,部分企业的经营观念仍是生产观念。例如,一些软件生产商,他们认为只有研发出某种软件,顾客才会使用到这种软件,殊不知,这种想法已经使顾客产生了不满情绪。在没有其他解决方案下,顾客不得已选购了该公司的产品,但如果有替代产品,顾客则会毫不犹豫地转向其他企业的产品。

(2) 产品观念 产品观念认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。这种观念产生于 20 世纪 30 年代。企业的经营者通过不断地科研创新会研发出品质更趋完美的产品。而实际上,消费者可能只是欣赏和喜欢这种产品,但是有可能不愿意花高价购买该产品,或者花较少的钱就可以解决自己的需求,或者这种产品的高品质根本就不是消费者需要的。例如,企业通过研发和创新,发明一个可以从 10 楼或更高楼层扔下去也完好无损的椅子,但试问,有谁会有从高楼上往下扔椅子的需求呢?这并不是消费者想要的椅子。他们最可能的说法如下:这个椅子做得真是无可挑剔,可惜我并不需要。

产品观念是企业将研发和营销过程颠倒了,或者说它没有从根本上理解营销的精髓,而是将营销等同于销售了。产品观念认为企业要先生产产品再进行销售,营销的精髓是企业要先充分了解消费者需求再组织企业研发。产品观念无视顾客的需求,只是一味地追求高科技、高品质等因素。营销则认为企业的产品研发要在市场调研基础上,根据顾客的需求,为顾客设计出需求解决方案,企业研发必须邀请顾客的参与来完成。持有产品观念的企业总会认为为顾客提供一种非常适当的产品是企业的重心,却不知它其实是在完全按照自己想法进行经营,没有考虑到消费者的感受。

(3) 推销观念 推销观念认为如果让顾客自行选择,他们不会足量购买某一组织的产品,因此,企业必须主动推销和积极促销。这种观念产生于 20 世纪 20 年代末至 20 世纪 50 年代,是在西方国家从卖方

市场向买方市场的过渡阶段。1929—1933年的西方世界经济危机正是市场营销的应用阶段,这期间通货膨胀和经济停滞是两个主要社会现象,资本家有大量的产品销售不出去,企业被迫重视采用广告术和推销技术去销售产品。

(4) 市场营销观念 市场营销观念认为实现组织目标的关键在于正确确定目标消费者群体的需求和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标消费者所期望满足的东西。它的核心原则是在20世纪50年代中期基本定型。

(5) 社会市场营销观念 社会市场营销观念是指企业在进行市场营销活动中,兼顾消费者、企业、社会三者利益,强调社会长远利益,认为企业要符合消费者自身和整个社会的长远利益,要正确处理消费者需求、企业利润和社会整体利益之间的矛盾,统筹兼顾,求得三者之间的平衡与协调。

社会市场营销观念是在市场营销观念基础上,探索买卖双方外的第三方,即社会在企业经营过程中的作用和地位,以及社会因素对企业营销活动的影响。而市场营销观念只是考虑到买方和卖方二者之间的关系,没有考虑到第三方(社会)的利益。例如,有些制药企业,尤其是西药制药企业,在药品营销过程中既满足了买方治疗疾病的需求,又满足了企业自身发展的需求,但如果对药品生产过程中所产生的化学废料不能及时、妥善处理,就会对周围环境造成污染,第三方(社会)会为此次买卖行为付出代价。

社会市场营销观念要求企业在营销活动中考虑社会和道德问题,要平衡与评判企业利润、消费者需求和公共利益三者的关系。而企业在考虑社会利益的时候正是在为自身的企业长久利益打算。从本质上说,企业利润是短期的考量,社会利益是企业长久利益的考量。损害了社会利益,迟早是要被社会所淘汰的,不利于企业长远利益的发展;促进了社会利益,正是为企业自己谋得了长远发展的基础,赢得了公众的信任,具有可持续发展特性。

(三) 市场营销扩展阶段

1. 扩展阶段的背景

市场营销观念的三个要素是“以顾客为导向”、“整合营销”和“注重效果”。

(1) 以顾客为导向,是指企业的一切经营活动受到消费者需求的引导,从市场出发,协调所有影响消费需求的企业活动,包括企业的研发和生产等。如果说推销是由内向外的顺序,营销则是由外向内的顺序。企业对于顾客需求的解决思路直接影响其能否成为消费者的引导者,使企业在激烈的竞争中优于竞争对手而获取更多的竞争优势。营销用响应营销、预知营销与创造营销将企业市场营销的经营思路进行了进一步细分。响应营销是寻找已经存在的需求并通过各种技术方式满足它;预知营销是走在顾客需求前,对顾客的需求有个预判;创造营销是发现和解决顾客并没有提出但未来会反应强烈的需求,企业将消费者还没有询问甚至没有想到的产品推向市场,而这种产品正好是消费者真正想要拥有的。

(2) 整合营销,是由菲利普·科特勒创新提出的。基本指导思想是,企业要实现某一个营销目标,不仅是在营销部门完成的,更是需要上下通力协作,与外部相关组织协调共同完成。主要内容包括:营销部门内部各机构人员密切配合,相互协调,共同完成企业营销工作。企业内部各部门各机构人员密切配合,相互协调,共同完成企业营销工作。企业与外部相关机构或个人进行有效沟通,研究共同发展问题。

当一家医疗机构希望吸引更多的患者来就医,从整合营销的角度需要从以下方面展开协同工作。

①医院的人事部门聘请优秀的、有经验的执业医师为患者提供医疗服务,并同时制订配套的人才培养机制以提高医生的积极性和医术水平。

②医院的采购部要采购先进的医疗设备来提高检测能力,以及性价比高的医疗耗材设备和药品来降低患者的治疗成本。

③医院的物业聘请管理水平高的管理者和负责的员工,为医生和患者提供舒适的环境。

④医院与政府部门协调提供更好的医疗政策,如将更多的药品品种加入到医保范围内。

⑤医院的科研机构全力支持和协调医疗工作者的科研工作,为其提供信息咨询和技术支持。

⑥医院营销部门的广告策划和品牌塑造科学、合理、适用。

总之,整合营销就是指各个部门,包括企业的内部和企业的外部共同协同完成企业营销任务,完成企业生产经营活动。