

药品市场营销

主 编 吴红雁



Marketing Practical Training

药品市场营销

主 编 吴红雁

副主编 李 明 薛爱芹

復旦大學 出版社

图书在版编目(CIP)数据

药品市场营销/吴红雁主编. —上海:复旦大学出版社,2012.8
ISBN 978-7-309-09122-9

I. 药… II. 吴… III. 药品-市场营销学-高等职业学校-教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 173395 号

药品市场营销

吴红雁 主编

责任编辑/宋朝阳

复旦大学出版社有限公司出版发行

上海市国权路 579 号 邮编:200433

网址:fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

门市零售:86-21-65642857 团体订购:86-21-65118853

外埠邮购:86-21-65109143

上海浦东北联印刷厂

开本 787×960 1/16 印张 15.75 字数 201 千

2012 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-309-09122-9/F·1849

定价:35.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社有限公司发行部调换。

版权所有 侵权必究

前言

Preface

随着我国加入 WTO 和新医改的深入,我国的医药产业正呈现高速增长的态势,在市场竞争日益激烈的环境下,也使得众多医药企业越来越重视市场营销活动。作为培养药学技能型、应用型人才的高职高专院校,也将《药品市场营销》课程列为药学专业的必修课之一。然而,市场营销是一门实践性非常强的课程,开设该课程的目的不仅仅是让学生简单理解、把握市场营销的基本理论知识,更重要的是要使学生能够将理论知识应用到市场实践中去,去发现问题、分析问题直至解决问题,从而培养药品营销相关岗位所需要的基本专业技能。因此,在教学过程中,有一本实用、好用的配套教材是广大一线教学人员的期望。鉴于此,我们结合 4 年来教学实践的探索和总结,编写了本教材。

本教材针对医药高职院校学生的特点,根据职业教育对人才培养的要求,遵循着重培养学生的实践技能和职业素质、理论知识作为指导实践的基础做到“实用、够用”的指导思想,以药品营销活动流程为逻辑思路,通过整合传统营销理论和药品营销实践需要来构建相关的基础知识,设计了“认识药品营销”、“药品市场营销调研”、“药品市场开发”和“药品营销策划”4 个教学模块共 17 个项目内容,力求按照医药营销岗位实际工作任务的需要来编写,切实指导学生能进行药品营销实训和实践,同时培养学生创造性思维 and 创新能力。

本书模块一、模块四由盐城卫生职业技术学院吴红雁填写；模块二由江西省赣州卫生学校李明编写；模块三由盐城卫生职业技术学院薛爱芹编写。

本教材在编写与出版过程中,得到了盐城卫生职业技术学院和复旦大学出版社有关领导的大力支持与帮助,并参考和吸收了国内外同行的一些研究成果,在此一并表示衷心的感谢。

由于时间仓促,加上作者水平、能力有限,本书肯定存在不足,恳请读者批评指正。

吴红雁

2012年6月20日于盐城

目录

Contents

模块一 认识药品营销	1
问题导入	1
任务驱动	1
项目 1 市场与市场营销	2
一、市场	2
二、市场营销	5
三、市场营销学的形成与发展	9
项目 2 药品市场营销	12
一、药品市场	12
二、药品市场营销	15
项目 3 营销观念及其发展	18
一、营销观念的含义	18
二、营销观念的发展	18
项目 4 药品营销管理	27
一、营销管理的概念	27
二、药品营销管理的一般过程	27
项目 5 实训	37
实训 1 营销观念的辨析	37
一、实训目的	37
二、实训要求	38
三、实训任务	39
四、实训评估	40
实训 2 正确理解药品营销的内涵	40

一、实训目标	40
二、实训要求	41
三、实训任务	41
四、实训考评	42
模块二 药品市场营销调研	43
问题导入	43
任务驱动	44
项目1 确立调研课题	44
一、学习目标	44
二、学习要求	44
三、理论指导	44
四、实训操作	53
五、实训考评	53
项目2 制定调研方案	53
一、学习目标	53
二、学习要求	54
三、理论指导	54
四、实训任务	80
五、实训考评	80
项目3 实施调查方案	81
一、学习目标	81
二、学习要求	81
三、理论指导	82
四、实训操作	88
五、实训考评	89
项目4 资料整理分析	90
一、学习目标	90
二、学习要求	90
三、理论指导	90

四、实训任务	97
五、实训考评	97
项目 5 撰写调查报告	98
一、学习目标	98
二、学习要求	98
三、理论指导	99
四、实训任务	108
五、实训考评	108
 模块三 药品市场开发	110
问题导入	110
任务驱动	111
项目 1 药品市场细分	111
一、学习目标	111
二、学习要求	111
三、理论指导	111
四、实训任务	121
五、实训考评	122
项目 2 目标市场选择	122
一、学习目标	122
二、学习要求	122
三、理论指导	123
四、实训任务	132
五、实训考评	133
项目 3 药品市场定位	133
一、学习目标	133
二、学习要求	133
三、理论指导	134
四、实训任务	141
五、实训考评	141

模块四 药品营销策划	142
问题导入	142
任务驱动	143
项目1 药品营销品牌策划	143
一、学习目标	143
二、学习要求	144
三、理论指导	144
四、实训任务	169
五、实训考评	170
项目2 药品价格方案策划	170
一、学习目标	170
二、学习要求	171
三、理论指导	171
四、实训任务	191
五、实训考评	192
项目3 药品营销渠道策划	192
一、学习目标	192
二、学习要求	193
三、理论指导	193
四、实训任务	210
五、实训考评	210
项目4 药品促销策划	210
一、学习目标	210
二、学习要求	211
三、理论指导	211
四、实训任务	240
五、实训考评	240
参考文献	242

模块一

认识药品营销



【问题导入】

在最近的 20 年里,科技发展日新月异,尤其是信息技术的发展突飞猛进,使我们的生活变得丰富多彩,市场竞争也日趋激烈,这种趋势已经很难让我们个人置身于经济全球化之外了。可以说,今天的任何个人和组织都与市场有着千丝万缕的联系。在我们社会生产和生活消费中,大到钢铁、能源、设备,小到电脑、服装、旅行,无一不与市场营销活动有关。商品款式和功能的不断变化、推陈出新,广告、推销等手段花样繁多,令我们目不暇接、眼花缭乱,在激烈竞争的市场经济中,“市场营销”已经越来越受到工商企业界的追捧和重视,市场营销活动及其规律由此也就逐渐被人们研究并发展成为一门科学性、系统性和应用性的学科。

那么,究竟什么是市场营销呢?要正确认识并理解市场营销的内涵,我们先从以下几个问题入手。

1. 什么是市场?什么是市场营销?如何正确理解市场营销?
2. 如何正确认识药品市场营销?它的特征如何?
3. 何谓营销观念?营销观念是如何演变的?
4. 营销管理及其过程是什么?何谓营销组合?



【任务驱动】

学完本单元,你应该达到如下目标:

1. 正确理解市场、市场营销的含义。
2. 能辨析不同的营销观念及应用。
3. 了解营销管理的过程,掌握营销组合策略。
4. 正确认识药品市场营销并理解其特征。

项目1 市场与市场营销

一、市场

(一) 市场的概念

市场是随着生产力发展而产生的,它是社会分工和商品交换的产物。随着社会和经济的不断发展和变化,“市场”这一概念在不同的时期和不同的场合下具有不同的内涵。

(1) 最早的市场概念是指商品集聚和交换的场所,这是一个地理、空间和时间上的概念,也是市场的原始概念。随着交换内容和交换关系的不断扩大,这种市场本义的阐释仍然具有现实意义。任何商品的交换,不管是有形的还是无形的,必须且只有在特定的交易场所才能进行或完成,如:药品销售要在医院、药店等场所进行。

(2) 经济学家将“市场”表述为:在一定时空条件下商品供求关系的总和。随着社会分工和商品生产的发展,商品交换日益频繁和广泛,市场也就打破了时空的限制,渗透到社会生活的各个方面。因此,市场就不仅是指具体的交易场所,而且还指所有卖方和买方实现商品交换关系的总和,它包括供给和需求两个方面,是两者的统一体。这是市场的一般概念,属于经济学范畴。

(3) 从市场营销角度来讲,市场是指某种或某类产品现实与潜在需求的总和。市场的这一概念实际上是建立在对现代商品供求关系深刻认识的基础上,突出强调了营销者不仅要考虑到现实的消费者,更要关注潜在的消费者,同时还要重点研究如何把潜在的消费者

转变为现实的消费者,从而大大拓宽了商品交换关系的视野。可见,在市场营销者看来,市场专指买方和需求,而不包括卖方和供给,卖方构成行业,买方则构成市场。药品市场营销正是从这个角度来研究市场的,例如:“糖尿病药物的市场很大”,不是指糖尿病药物的交易场所很大,而是指人们对糖尿病药物的需求很大。

综上所述,从营销角度来认识和理解市场,市场即消费者的需求,企业存在的前提和价值就是要去满足消费者的需求。明确自己产品的市场有多大,由哪些消费者或用户构成,了解消费者的需求有哪些,是企业营销活动的基本出发点,而满足消费者需求则是企业营销活动的落脚点。因此,所谓企业要面向市场,就是指要面向消费者需求,正确认识市场、适应市场、驾驭市场,使企业营销活动与消费者需求协调起来,是企业市场营销活动的核心与关键。

(二) 市场构成要素

从市场测量的角度来讲,市场是由人口、购买力和购买欲望三个主要因素组成,其关系可用下式表示:

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买欲望}$$

(1) 人口。人口是构成市场的基本要素,消费者人口的多少,决定着市场的规模和容量的大小,并且人口的构成及其变化还影响着市场需求的构成和变化。

(2) 购买力。购买力指消费者支付货币以购买商品或服务的能力,是构成现实市场的物质基础。一定时期内,购买力的高低是由消费者的可支配收入水平决定的。

(3) 购买欲望。购买欲望是指消费者购买商品或服务的动机、愿望和要求,它是由消费者心理需求和生理需求引发的。产生购买欲望是消费者将潜在购买力转化为现实购买力的必要条件。

市场的这三个因素是相互联系、相互制约,又互为条件的,缺一不可,只有把三者结合起来才有构成市场,才能决定某一商品市场的

规模和需求量。例如,对于我国保健品市场来说,农村地区虽然人口众多,但农民缺乏购买力和购买欲望,因此农村保健品市场不大;而在城市有较强的购买力和购买欲望,所以城市保健品市场就很大。要指出的是,对于具体某个企业,在衡量市场的规模与容量时,不仅要考虑市场需求,还要考察竞争者状况。

(三) 市场类型

总体市场是由不同类型的市场构成的。将市场细分为不同类型的市场有助于研究、分析各类消费者对商品特性的不同需求,为选定目标市场制定营销策略提供依据。市场可以按照不同的标准进行分类。

(1) 按商品交换的地理区域分为国内市场和国际市场。这种分类有利于研究不同流通地域的市场特征,实施不同的营销策略。

(2) 按经营商品的特点分为生产资料市场、生活资料市场、劳务市场、金融市场等,这种分类有利于根据各种商品的营销特点,开展营销活动。

(3) 按竞争程度分为完全竞争市场、完全垄断市场和不完全竞争市场。竞争程度不同,购买行为、价格行为等都有差异,因而营销策略也应有区别。

(4) 按购买者及其购买目的分为个人市场和组织市场。个人市场的购买主体是个人和家庭,其购买商品的目的是为了满足个人或家庭成员的生活消费需要。组织市场的购买主体是团体和组织,组织市场又可分为生产者市场、中间商市场和非营利组织市场。这种分类便于对消费者需求和购买行为进行分析研究,从而有针对性地开展促销活动,为购买者提供最佳服务。

(5) 按产品供求态势分为买方市场和卖方市场。卖方市场是指产品供不应求,购买者竞争激烈,卖者掌握购销主动权和价格支配权的市场态势。在商品经济初期,生产力水平低下,产品匮乏,卖方市场曾占据主导地位。买方市场是指产品供过于求,卖者竞争激烈,购

买者掌握购销主动权和价格支配权的市场态势。在市场经济十分发达的今天,大部分产品都处于买方市场态势。

二、市场营销

(一) 市场营销的含义

“市场营销”主要译自英文“Marketing”一词,包括两层含义:一是指经济行为,主要是指企业的营销活动;二是指一门学科,主要指以企业营销活动为研究对象和内容的经济类学科,译为“市场营销学”、“市场学”、“销售学”等。本书所指“市场营销”采用第一层含义,即从微观角度出发研究个体的营销活动。

即使单从微观角度出发,“市场营销”也有多种不同的含义,最具有代表性的有美国市场营销协会(American Marketing Association)和美国营销大师菲利普·科特勒的定义。美国市场营销协会1985年对市场营销的定义是:“营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程。”2004年,其又对这一定义进行了修订:“市场营销即是一种组织职能,也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值,管理客户关系的一系列过程。”美国营销权威菲利普·科特勒认为:市场营销是个人或集体通过创造产品和价值,并同他人交换以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

通过上述含义,我们可以从以下几个方面来全面理解市场营销的内涵:

(1) 市场营销是一种有目的、有意识的行为。对于一个企业,就是通过创造有价值的产品或服务来满足消费者的需求和欲望,最终实现企业目标。

(2) 市场营销的核心是交换。交换是通过提供他人所需、所欲之物来换取自己所需、所欲之物的过程,它是一个积极主动寻找机

会,满足双方需求和欲望的过程。交换能否顺利进行,取决于营销者提供的产品和价值满足顾客需求的程度以及交换过程的管理水平。

(3) 市场营销的本质是一个社会管理过程。市场营销过程是由一系列活动构成的,包括市场调研、产品开发、价格制定、渠道开发、促销、售后服务等活动。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,企业在营销过程中必须注重自身的社会责任。

随着经济社会不断发展,市场营销的内涵还会不断地丰富和发展。但不管怎样,在理解市场营销这一概念时,决不能把“市场营销”与“推销”混为一谈。由上述定义可知,市场营销是一系列的社会和管理过程,包括市场调研、产品开发、价格制定、渠道开发、促销、售后服务等活动,而“推销”只是这些活动中的一部分。菲利普·科特勒指出“推销只不过是营销冰山上的顶点。”著名管理学家彼得·德鲁克也曾经这样说:“营销的目的就是要使推销成为多余。”两位大师的精辟论断或许能够帮助我们更好地理解市场营销与推销的关系。



案例

小岛卖鞋

两个制鞋厂家要把自己的产品卖给太平洋上一个小岛的土著居民。

一家销售人员去后感到很失望:“这里的人根本不穿鞋,那里不需要鞋,此地不是我们的市场。”

另一家销售人员去后,很高兴:“这里的居民没有一个人有鞋,这里是巨大的潜在市场。”该公司把市场营销部副经理派去考察。两周以后,他汇报说:这里的居民不穿鞋,但他们的脚有许多伤病,可以从穿鞋中得到益处。由于他们的脚普遍较小,我们必须重新设计我们的鞋。我们要教给他们穿鞋的方法并告诉他们穿鞋的好处。我们还必须取得部落酋长的支持和合作。他们没有钱,但岛上盛产菠萝。

我测算了三年内的销售收入以及我们的成本,包括把菠萝卖给欧洲的超级市场连锁集团的费用。得出的结论是我们预测的资金回报率可达30%,因此建议公司开辟这个小岛市场。

该公司董事会采纳了这位营销副经理的建议,并通过适宜的营销组合,最终成功地开拓了这个小岛市场。

资料来源:《合作经济与科技》,2007年第14期。

讨论:从“小岛卖鞋”这个案例中,你对市场营销的内涵是如何认识和理解呢?

(二) 市场营销的核心概念

1. 需要、欲望、需求

需要是指没有得到某些基本满足的感受状态。

欲望是指想得到基本需要的具体满足物的愿望。它是由需要派生出的一种形式,受社会文化和人们个性的限制。

需求是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。当考虑到支付能力的时候,欲望就转换为需求了。

将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义就在于阐明这样一个事实,即市场营销者并不创造需要;需要早就存在于市场营销活动之前;市场营销者只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力、适应消费者的支付能力且使之容易得到来影响需求。需求对市场营销最具现实意义,企业必须高度重视对市场需求的的研究,研究需求的种类、规模、人群等现状,尤其是研究需求的发展趋势,准确把握市场需求的方向和水平。

2. 产品

产品是满足人们各种欲望与需要的任何方法或载体。它分为有形产品与无形产品、物质产品与精神产品。对于产品来说,重要的并不是它们的形态、性能和对它们的占有,而是它们所能解决人们因欲望和需要而产生的问题的能力。

3. 效用、费用和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。所谓效用是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。价值是一个很复杂的概念,也是一个在经济思想中有着很长历史的概念。消费者根据不同产品满足其需要的能力,来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。

4. 交换、交易与关系

人们有了需要且对产品做出满意的评价,但这些还不足以定义营销。只有当人们决定通过交换来取得产品,满足自己的需要时,营销才会发生。交换是以某些东西从其他人手中换取所需要产品的行为,交换是定义营销的基础。市场交换一般包含五个要素:

- (1) 有两个或两个以上的买卖者;
- (2) 交换双方都拥有对方认为有价值的东西;
- (3) 交换双方都拥有沟通信息和向另一方传送货物或服务的能力;
- (4) 交换双方都可以自由接受或拒绝对方的产品;
- (5) 交换双方都认为值得与对方进行交换。

这五个条件满足以后,交换才可能发生。但是,交换是否真正发生,最终还取决于交换双方是否找到了交换的条件,或者说,交换双方是否能认同交换的价值。如果双方确认通过交换能得到更大的利益和满意,交换就会实际发生。交换是一个过程,在这个过程中,如果交换双方能达成一项协议,我们就称之为发生了交易。因此,交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。交换不仅仅是一种交易,而且是建立关系的过程。精明的市场推销人员总是试图与顾客、批发商、零售商以及供应商建立起长期互利、相互信任的关系。

5. 市场营销者

在交换双方中,如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换,