



计划生育药具社会营销
Contraceptives Social Marketing

中国计划生育药具 社会营销理论与实践

国家人口计生委药具发展中心 编

中国人口出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国计划生育药具社会营销理论与实践/国家人口计生委药具发展中心编. —北京:中国人口出版社,2008.6
ISBN 978-7-80202-756-5

I. 中… II. 国… III. ①避孕药—市场营销学—中国
②避孕器—市场营销学—中国 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 088847 号

中国计划生育药具社会营销理论与实践

国家人口计生委药具发展中心 编

出版发行	中国人口出版社
印 刷	北京盛通印刷股份有限公司
开 本	700 × 1000 1/16
印 张	15.5 插页 1
字 数	200 千字
版 次	2008 年 7 月第 1 版
印 次	2008 年 7 月第 1 次印刷
印 数	1 ~ 1 0000 册
书 号	ISBN 978-7-80202-756-5/C · 373
定 价	19.80 元

社 长	陶庆军
电子信箱	chinaphouse@163.net
电 话	(010)83519390
传 真	(010)83519401
地 址	北京市宣武区广安门南街 80 号中加大厦
邮 编	100054

版权所有 侵权必究 质量问题 随时退换

前言



随着中国市场化、新型工业化、城镇化的深入,经济发展模式、利益分配格局、社会组织形式、人们生活方式等都在发生着深刻变化,社会运行机制随之进行着一系列根本性的调整,新形势、新环境给各领域带来了新的课题。同样,计划生育药具事业也面临着新的机遇和挑战,要求我们进行新的探索,研究新的管理体制,建立新的运行机制,确立新的公共服务模式,完成新的历史使命。

近几十年来,社会营销被世界许多国家广泛用于帮助解决艾滋病预防、计划生育、环境保护、节约能源、资源回收、骨髓捐赠、预防接种、戒烟、使用安全带等诸多社会问题,获得了显著的效果。我国社会营销理论的研究和实践正处在起步阶段,但已经应用在社会各个领域,推动着公共事业的发展 and 进步。社会营销也被引入计划生育药具事业中,作为政府提供公共产品和服务的新途径进行尝试和推广。

计划生育药具社会营销作为我国药具事业中的新生事物,是一项从未尝试和探索的工作,没有太多的理论方法和实际操作经验,需要进行深入的理论探讨和实践摸索。为了使广大药具工作者和药具社会营销参与者能系

统掌握药具社会营销的基本理论和运作技能，准确地运用社会营销的理论来指导药具社会营销实践，积极探索具有中国特色的药具社会营销新模式，国家人口计生委药具发展中心特编写本书供大家学习交流。

我们期待着各位药具社会营销工作者提出修改和完善意见，为我们共同的事业贡献一份力量。

序

中国政府实行计划生育已有30多年的历史。计划生育药具在贯彻落实计划生育基本国策,满足群众避孕节育的基本需求,稳定低生育水平等方面,发挥了重要作用。随着经济社会的发展,人民群众生活方式发生着深刻变化,现有的计划生育药具免费发放体系面临着许多新情况,已难以完全适应新时期、新形势的要求,难以满足广大群众多样化的生殖健康需求。为此,国家人口计生委提出在全国范围内开展计划生育药具社会营销试点,探索适合不同人群需求的药具供应新途径。

计划生育药具社会营销是一种介于免费发放和市场销售之间的公益服务方式,本着非营利的原则,运用商业运作手段,向群众提供多元化的计划生育药具和生殖健康产品,实现计划生育、预防疾病、生殖健康的目的。这是一项适应市场经济发展的公益性事业,是人口和计划生育公共管理与服务的重要内容,是提高人民生活、生命质量和生殖健康水平的客观需求,是拓展我国人口和计划生育事业以及生殖健康产业的重要举措,具有重大意义。

为了让社会各界和药具系统工作人员了解计划生育药具社会营销基本理论体系和具体运行模式,国家人口计生委

药具发展中心编写了《中国计划生育药具社会营销理论和实践》。本书分上下篇,上篇为理论篇,主要内容为计划生育药具社会营销理论框架、发展背景、管理模式;下篇为实践篇,按照药具社会营销的内容和 workflows,分为调查研究、市场分析、人群定位、实施策略与效果评估。

本书将理论分析与实践经验相结合,将传统规则与创新元素相结合,将国外模式与中国特色相结合,由浅入深、比较系统全面地介绍了社会营销基本理论和相关知识。在理论篇中引用了生动的案例,并进行了案例分析;在实践篇中按照计划生育药具社会营销工作的运行流程,进行了较为系统的描述,操作性强。该书层次清晰、逻辑分明,通俗易懂、引人思考,无论是对初次接触社会营销理论,还是有一定理论基础的读者;无论是对从事计划生育药具社会营销的基层干部,还是制定宏观政策、制度规范的管理者,都具有较强的可读性和适用性。



国家人口和计划生育委员会副主任

2008年4月28日

新具社會營銷

理論與實踐

張維慶

二〇〇六年四月

《中国计划生育

药具社会营销理论与实践》

—— 编 委 会 ——

主 任 江 帆

副主任 刘继武

委 员	张瑞恒	米国庆	吕 凌	李青俊
	李 兵	闫居先	蒋玉坤	苏华雷
	邢素文	李 杰	李景生	王民远
	唐文娟	张建伟	郑学毅	罗积明
	李 虹	刘慧玲	陈向玲	杨彦娣
	叶才生	肖子华	黄良顺	罗懿平
	徐清宁	黄邦成	徐晓鸣	张文田
	张丽萍	覃章美	王天顺	王天明
	李春辉	许琼华	吴 静	周玉科
	李登文	张鹏飞	周仁武	陶 林
	陈爱玲	王大龙	丁建华	毓 星
	宋 毅	苏建波		

目 录 Contents

前 言

上篇 理论篇	1
第一章 社会营销基础理论	3
第一节 市场营销观念	3
第二节 社会营销的产生与发展	7
第三节 社会营销要素和特点	11
思考题	18
第二章 社会营销理论应用	19
第一节 影响社会公共行为的手段和方法	19
第二节 社会营销适合的社会领域	20
第三节 社会营销在国内外的应用	21
第四节 国际社会营销模式分析(公共卫生领域)	26
思考题	33
第三章 计划生育药具社会营销	34
第一节 计划生育药具社会营销产生的背景	34
第二节 计划生育药具社会营销与免费发放	40
第三节 计划生育药具社会营销与商业营销	43
第四节 计划生育药具社会营销的发展趋势	47
思考题	52
第四章 计划生育药具社会营销管理	53
第一节 计划生育药具社会营销体系	53

第二节 计划生育药具社会营销组织结构	57
第三节 计划生育药具社会营销的管理方法	60
第四节 计划生育药具社会营销管理内容	63
第五节 计划生育药具社会营销管理过程	70
思考题	71
下篇 实践篇	72
第五章 计划生育药具社会营销调查研究	74
第一节 计划生育药具社会营销调查	74
第二节 计划生育药具社会营销调查分析	83
第三节 计划生育药具社会营销调查报告	85
案例一:计划生育药具社会营销基线调查方案	88
案例二:调查问卷	90
案例三:调查报告	99
思考题	107
第六章 计划生育药具社会营销环境分析	108
第一节 计划生育药具社会营销外部环境	108
第二节 计划生育药具社会营销内部环境	112
第三节 计划生育药具社会营销环境特点	115
第四节 计划生育药具社会营销环境SWOT分析	117
思考题	119

目 录

Contents

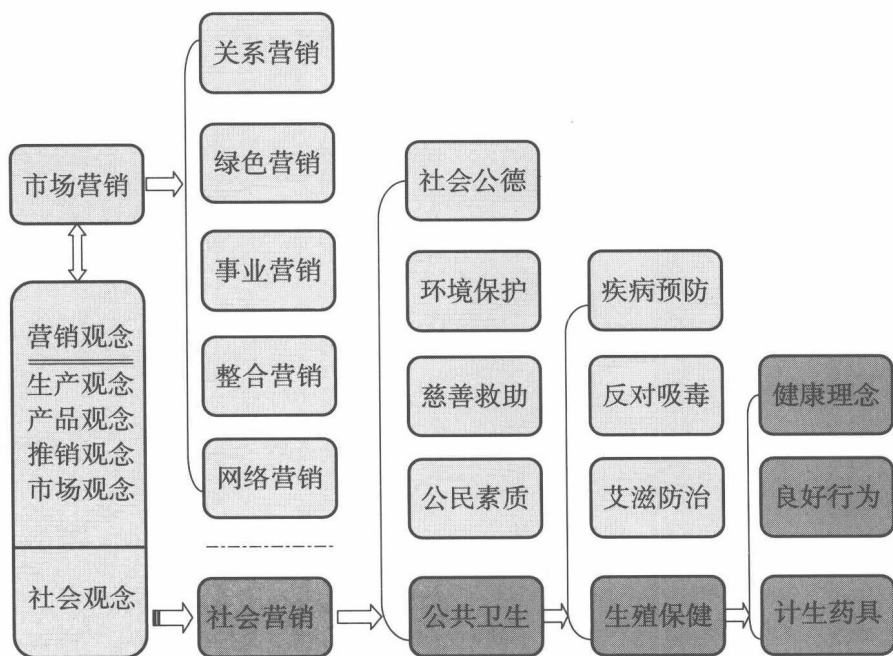
第七章 计划生育药具社会营销目标人群分析	120
第一节 计划生育药具社会营销目标人群细分	120
第二节 计划生育药具社会营销目标人群的确定	124
第三节 计划生育药具社会营销目标人群态度行为	126
第四节 行为改变与社会营销运动过程	132
案例分析:中国台湾省骨髓捐赠群体细分	134
思考题	136
第八章 计划生育药具社会营销策略	137
第一节 计划生育药具社会营销策略	137
第二节 计划生育药具社会营销产品策略	139
第三节 计划生育药具社会营销价格策略	155
第四节 计划生育药具社会营销渠道策略	161
第五节 计划生育药具社会营销促销策略	175
案例分析:美国西北地区黑人参与健康活动	
传播策略	186
思考题	188
第九章 计划生育药具社会营销实施	189
第一节 计划生育药具社会营销实施机构与职责	189
第二节 计划生育药具社会营销目标制定	190
第三节 计划生育药具社会营销实施方案	191
第四节 计划生育药具社会营销宣传倡导	199
第五节 计划生育药具社会营销骨干队伍培训	207

第六节 计划生育药具社会营销业务网络建设	208
案例分析:中英艾滋病防治合作项目	211
思考题	215
第十章 计划生育药具社会营销管理控制	216
第一节 药具社会营销管理控制作用和步骤	216
第二节 药具社会营销管理控制目的、内容和方法	217
第三节 计划生育药具社会营销评估	223
思考题	229
附录:计划生育药具社会营销试点实践	230
一、北京市试点实践	230
二、天津市试点实践	233
三、上海市试点实践	235
四、重庆市试点实践	238
五、云南省试点实践	240
六、试点实践分析	244
简称或注解表	246
参考文献	247
后 记	

上篇 理论篇

社会营销产生于西方发达国家,是市场经济发展到一定阶段的产物,是在市场营销的理论基础上进行研究的,是市场营销发展的高级阶段,是解决社会公共问题的一条新途径。

中国“计划生育药具社会营销”的理论也是在借鉴国外成功经验的基础上提出的,用来实现适合公众多样化需求的政府提供公共服务的新途径。药具社会营销是一项复杂而有意义的社会事业,将





会给社会带来无法估量的积极影响和利益。

本篇从市场营销概念入手,介绍市场营销观念的变迁及社会营销理论的产生和发展。旨在通过对社会营销基本概念和理论的描述,以及对国内外社会营销产生与发展现状的介绍,阐述计划生育药具社会营销同商业营销的共同点和不同点,分析计划生育药具社会营销和免费发放的联系和区别,明确组织实施药具社会营销的主体,探讨管理药具社会营销的方法和模式,保证药具社会营销的顺利实施。

第一章 社会营销基础理论

第一节 市场营销观念

一、市场营销概述

市场营销学于 20 世纪初创建于美国,后来流传到欧洲、日本和其他国家,在实践中不断完善和发展。它的形成阶段在 1900 ~ 1930 年,到第二次世界大战结束,市场营销学得到长足发展,并在企业经营实践中被广泛应用。战后至今,市场营销学从概念到内容都发生了深刻的变化。许多市场营销学者经过潜心研究,提出了一系列新的观念。

著名营销学家菲利普·科特勒教授对市场营销的定义是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会过程和管理过程。

据此,可以将市场营销的定义要点归纳如下:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会、满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

20 世纪三四十年代,市场营销理论在中国曾有一轮传播,但由于当时的历史条件和经济体制所限,并没有引起足够的重视和应



用。党的十一届三中全会的召开及改革开放的方针、政策的制定,为我国重新引进和研究市场营销理论创造了良好条件。1978 ~ 1985 年,市场营销理论再次引进中国并初步传播。1992 年以后,市场营销理论结合中国国情得以不断地研究创新发展,在我国市场经济大潮下发挥了积极作用,应用领域不断扩大,各行各业都从中获得了相应的启示。

二、市场营销观念及演变

市场营销观念是指经营组织对其营销活动及管理的基本指导思想。它是一种观念,一种态度,或是一种企业思维方式。

市场营销观念的核心是如何处理经营组织、顾客和社会三者之间的利益关系,是左右经营者一切市场营销活动的思想意识,是贯穿于整个经营活动的一种理念,不同的市场营销观念会导致不同的经营思路、手段、营销行为和营销结果。树立正确的市场营销观念关系到一个经营组织的生存和可持续性发展,关系到经营者决策的正确与否,关系到经营组织的战略重点和方向。

市场营销观念也会随着社会的发展而不断变化,其演变可划分为生产观念、产品观念、推销(销售)观念、市场营销观念和社会市场营销观念五个阶段(见图1)。其中,生产观念、产品观念、推销观念被称为传统市场营销观念,而市场营销观念和社会市场营销观念被称为现代市场营销观念。这个演变过程受供需矛盾、营销环境、营销技术等因素的影响。这五个阶段的营销观念核心大体上又可以分为以企业为中心、以消费者为中心、以整体社会为中心三类。

1. 以企业为中心的观念,就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

它包括生产观念、产品观念、推销观念。

生产观念阶段:这一阶段市场供求关系为“企业生产什么就销售什么”,即企业的一切经济活动均以生产为中心。此时期生产者



图1 市场营销观念演变过程

“生产多少卖多少”，没有积压和库存。在市场物资匮乏、商品数量有限、供给有限的情况下，经营者只需要抓生产、抓产量即可。这种观念的产生环境为——商品需求大于供给；产品成本高；市场物资短缺。

产品观念阶段：随着市场供求关系的逐步转变，消费者开始关注产品质量，经营者发现只有高质量的产品，才能容易销售出去，正所谓“酒香不怕巷子深”的时代。此时，企业打出的口号是“质量是企业的生命”。大多经营者的营销态度就是“我生产什么你买什么”。经营者关注的是产品，在产品开发设计、包装、价格等环节投入较大精力。这种观念的适用环境——供需矛盾虽有好转，但总体仍然是商品供不应求；竞争者少。

推销观念阶段：当供需趋于平衡，产品数量、种类增加到一定程度后，消费者有了更多的选择余地，经营者也发现仅有优良的产品和低廉的价格并不一定能吸引消费者对产品的理解和接受，必须努力把产品推销给消费者。顾客由于购买惰性，消费是被动、迟钝的，只有强化刺激才能吸引消费者。在这种观念下，企业特别关注推销和广告，也就是广告“标王”时代。但是总体上还是以企业为主的观念，还是“我生产什么，就卖什么，你就买什么”。

2. 以消费者为中心的观念，又称市场营销观念（Marketing Concept）

这种观念认为，企业的一切计划与策略应以消费者为中心，正确确定目标市场的需要与欲望，比竞争者更有效地提供目标市场所