

医药市场营销学

PHARMACEUTICAL MARKETING MANAGEMENT

主编 孟 奇

江苏科学技术出版社

医药市场营销学

主 编

孟 奇

副 主 编

聂应凯 金 彪

编 者

范 胜 刘国权 王宗龙

王琢成 段可达 刘书春

刘应伦 李佩福 李云飞

毕云培 李亦兵 胡季强

祝匡善 华 银 陈 洪

江苏科学技术出版社



B

特约编辑 丁大悦
责任编辑 孙连民

医药市场营销学

孟 奇 主编

出版：江苏科学技术出版社
发行：
印刷：南京化工学院印刷厂

开本787×1092毫米 1/16 印张15 字数358,000
1989年11月第1版 1989年11月第1次印刷
印数1—3,000册

ISBN 7-5345-0780-4

F. 89 定价：6.20元

前 言

自从党的十一届三中全会以来，医药商品经济迅速发展，全面开展医药商品营销战略，已迫在眉睫，这是编写本书的目的。

《医药市场营销学》的出版，在我国尚属首创，在国外，除了美国和日本以外也不多见。

本书内容主要包括，医药市场营销学研究的目的、内容、方法、作用、职能和指导思想；医药营销组合策略、战略计划、竞争策略和强化医药商品质量；药品的订价、促销和广告；医药市场的调研、预测和国际医药市场；医药市场营销的心理、信息以及如何与外商打交道等，都进行了描述。

本书在编写过程中，始终受到国家医药管理局的关怀与支持；得到了中国医药工业公司和中国医药公司的帮助。在此，我们表示衷心地感谢！我们相信《医药市场营销学》的读者们，也会得到巨大的鼓舞。

特别要提出的是，在本书的编写过程中，荣幸地得到了中国药科大学的名誉教授、日本岐阜药科大学大学长堀幹夫教授的热情帮助，为本书增色不少。堀幹夫先生对我们的友好情谊，使我们印象深刻、难忘。在此，让我们向尊敬的日本朋友堀幹夫教授，致以崇高的敬意。

在本书的编写过程中，我们参阅和引用了不少国内、国外的书刊资料，因书目较多，在此不一一例举，仅向有关编著者致以深切地谢意！

《医药市场营销学》的编写，是一项新的工作，我们在知识理论和经验方面，都深感匮乏，加之编写时间比较匆促，又加上编写人员较多，尽管大家都以极大的热情，认真地进行编写和撰稿，但仍难免有不妥之处，甚至可能出现某些错误，恳请读者给予批评、指正。

孟 奇

1989年11月于中国药科大学

目 录

第一章 医药市场营销学研究的目 的、内容和方 法

- 第一节 什么是医药市场营销学····· (2)
- 第二节 市场营销理论的发展阶段····· (3)
- 第三节 医药市场营销学研究的目 的与方 法····· (6)

第二章 医药市场营销的作用、职能和指导思想

- 第一节 医药市场营销的重要作用和作用····· (10)
- 第二节 医药市场营销机构的主要职能····· (11)
- 第三节 医药市场营销工作的指导思想····· (12)

第三章 医药营销因素组合策略

- 第一节 医药营销因素组合的概念····· (17)
- 第二节 医药产品营销因素组合的作用····· (18)
- 第三节 影响营销因素组合的不可控制因素····· (20)

第四章 医药市场营销的战略计划过程

- 第一节 增强医药企业的应变能力,提高经济效益····· (23)
- 第二节 医药企业的管理体制和计划的演变····· (25)
- 第三节 医药企业的战略计划过程的主要步骤····· (27)

第五章 医药市场竞争的范围与竞争策略

- 第一节 竞争是医药商品经济的客观规律····· (30)
- 第二节 医药市场营销竞争的范围····· (31)
- 第三节 医药市场营销的竞争策略····· (33)
- 第四节 医药市场竞争策略的选择和决策程序····· (37)

第六章 强化医药商品质量观念是市场营销发展的关键

- 第一节 药品质量问题的发生和质量的含义····· (38)
- 第二节 药品质量的评价····· (40)
- 第三节 外国新药评价与审批····· (45)
- 第四节 强化药品质量管理适应医药市场营销的新形势····· (51)

第五节	医药营销工作者要有质量责任的紧迫感	(56)
第七章	医药产品策略	
第一节	产品决策内容和产品评价及决策方法	(59)
第二节	医药产品寿命周期	(61)
第三节	新产品的开发策略	(63)
第八章	药品的订价策略	
第一节	订价策略在医药市场营销中的作用	(66)
第二节	医药企业的订价目标与订价方法	(68)
第三节	医药企业订价策略	(71)
第九章	医药产品的销售渠道	
第一节	医药产品销售渠道的一般概念	(74)
第二节	影响分销渠道选择的各种因素	(76)
第三节	医药营销机构及销售渠道的发展趋势	(78)
第十章	促进销售策略	
第一节	促进销售的基本概念和作用	(80)
第二节	营业推广	(83)
第三节	公众关系	(85)
第十一章	医药商品的广告策略与推销	
第一节	医药商品广告宣传	(89)
第二节	医药商品广告宣传的管理	(93)
第三节	医药商品推销员	(96)
第十二章	医药市场调查研究和医药市场预测	
第一节	医药市场营销调研的重要性和调研的主要内容	(98)
第二节	医药市场营销调研的一般程序和几种调研方法	(100)
第三节	医药市场营销预测	(102)
第十三章	医药市场营销与企业活力	
第一节	不断开拓新的医药市场, 增强企业活力	(105)
第二节	开发医药新产品, 不断开拓市场	(107)
第三节	及时掌握市场营销信息是搞活企业的重要一环	(109)
第十四章	当代世界经济格局	
第一节	我国经济在世界经济中的地位	(113)

第二节	研究西方国家, 增强建设社会主义的信心	(114)
第三节	二〇〇〇年的西方国家	(118)
第四节	世界四大科技发展计划	(120)
第十五章	国际医药发展的趋势及我们的对策	
第一节	当代世界医药技术领域的竞争	(124)
第二节	世界医药市场营销概况	(126)
第三节	国外医疗器械发展的趋向	(130)
第四节	我国医药面临新的挑战 and 应采取的对策	(134)
第十六章	当代医药国外销售战略	
第一节	我国对外贸易的意义和政策	(140)
第二节	国际市场分析	(142)
第三节	国际市场的开拓	(145)
第四节	进入国际市场的策略和方法	(148)
第五节	进入国际市场的销售因素组合策略	(151)
第六节	医药市场信息的管理	(155)
第十七章	经理角色	
第一节	经理工作的六个特点	(158)
第二节	经理担任的十种角色	(161)
第三节	经理职务中的差异性	(169)
第四节	提高经理工作效率的十个要点	(175)
第十八章	医药商品营销人员要学一点心理学	
第一节	医药商品营销心理学的研究对象和意义	(179)
第二节	心理现象的几个概念	(181)
第三节	医药商品营销人员的心理研究	(184)
第十九章	医药企业竞争中的谈判	
第一节	谈判的准备	(187)
第二节	谈判的策略	(190)
第三节	谈判的艺术	(194)
第四节	国内经济谈判协议与履行	(196)
第二十章	与外商交际的礼节和艺术	
第一节	对外社交礼节	(198)
第二节	日常接待	(202)
第三节	商业性接待	(204)

附录一	
中华人民共和国药品管理法	(207)
附录二	
关于颁布《药品生产质量管理规范》的通知	(213)
附录三	
药品生产质量管理规范	(214)
附录四	
药品生产质量管理规范检查要点	(221)

第一章 医药市场营销学研究的 目的、内容和方法

市场是产品由生产过程进入消费过程的整个流通领域，是介于商品生产者和消费者中间的一个重要的环节。人们进行商品生产，需要通过市场来交换商品与劳务，以解决人们物质生活及企业生产、生存的问题。在商品的生产者和消费者之间彼此进行的商品交换，形成了一定的商品供求关系，形成了商品流通。所以说：市场是社会分工和商品经济发展的产物；市场是进行商品和劳务交换的场所。在人类社会商品生产发展的过程中，随着商品生产的出现和商品交换的发展，就同时出现了与其相适应的市场。因此，商品经济是产生市场的基础，而市场则是商品经济的必然产物。

作为商品和劳务交换的场所，市场的主要特征就应当提供一定的地点、设备，在一定的时间内实现商品的交换。例如：超级市场、食品商店、百货公司和医药公司等等。但是，随着以商品生产为特征的商品经济的飞速发展和繁荣，这一个狭隘的市场概念，远远不能概括全部商品经济活力的交换过程和范围，也反映不了商品和劳务交换中所有的供给和需求关系。因此，市场的完整概念，或者说市场的广义概念，应该是指包括整个社会一切交易行为在内的商品流通活动，例如国际市场、国内市场、集市贸易、交易会、博览会、展销会及自由市场。在广义的市场概念下，市场不一定要有具体的交换场所，甚至不一定要到一个特定的地点去，交换或买卖的双方只需通过一定的形式，如电讯、电报及合同等。在商品经济存在的条件下，只有通过市场，不同商品持有者之间的交换才能实现；商品生产者和全社会消费者的不同愿望才能最后获得满足。

我们就拿千千万万个企业作为例子吧！企业离开了市场流通领域，离开了市场，就无法实现自己的目标，无法发展，甚至无法生存。我们办一个企业，追求的目的应该是什么呢？目前，一般的西方学者和企业家认为，要办好一个企业，必须注意下述五个方面：

1. 上交国家税收；
2. 提高企业职工工资福利；
3. 为扩大再生产积累资金；
4. 资助社会公共事业及公益活动；
5. 环境保护，即控制三废、控制环境污染。

要实现上述目的，必须不断提高企业的经济效益，创造财富，积累财富。在实现上述企业的目标组合情况下，争取更多的利润。

怎样获得利润呢？这就必须通过商品流通过程才能完成。从市场学的角度来看，商品生产出来了，企业的工作远远没有结束，只不过刚开始。只有商品到了消费者手中，经营活动的一个循环才真正结束。“商品是惊险的跳跃‘0’”，这个跳跃如不成功，摔坏的不是商品，

但一定是商品的所有者”。马克思早在《资本论》第一卷中就深刻地揭示了这一条真理。因此，西方各国的经济学家，十分重视商品流通领域的研究，把现代自然科学的大量成果，如概率论、运筹学、数理统计和线性代数等与现代社会科学的大量成果，和心理学、社会心理学及行为科学相结合；通过飞速发展的电子计算机，对大量市场情报信息进行收集、整理、分析，并运用于对商品整个流通领域的研究和预测。于是，出现了一门新兴的科学——市场营销学，或者称为市场销售学。

第一节 什么是医药市场营销学

市场学，英文为Marketing。在西方市场学的论著中，Marketing有时候是指社会的某些经济活动（宏观的）或企业的某些经济活动（微观的），有时候是指以市场营销活动、交换过程和交换关系为研究对象的一门科学。所以在我国（包括香港、台湾），有些学者把Marketing译为“市场营销”（即市场经营销售）、“市场经营”、“行销”等，有些学者把Marketing译为“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”、“行销学”、“销售学”等等。

什么叫市场营销：近几十年来，西方市场学者从不同的角度、在不同的条件下给市场营销下了定义。有些定义把市场营销和社会联系起来，着重表述了市场营销与满足社会需要、提高社会经济福利的关系，这类定义很宽，是宏观的；还有些定义把市场营销定义为一种企业活动或企业职能，这类定义很窄，是微观的。在任何存在着社会化生产和商业经济的社会，都需要有某种市场营销系统来组织整个社会的生产和流通，求得社会生产和社会需要之间的平衡，以满足全社会成员的多种多样的需要。因此在客观上必然同时存在着宏观和微观的市场营销。宏观市场营销是指这种社会经济过程（通过某种市场营销系统）引导一种经济的货物和劳务从生产者流转到消费者，在某种程度上有效地使各种不同的供给能力与各种不同的需求相适应，同时实现社会的短期和长期目标。微观市场营销是指一个组织为了实现其目标所进行的这些活动：预料顾客或委托人的需要，并引导满足需要的货物和劳务流转于顾客或委托人。美国市场营销学会（American Marketing Association，简称AMA）定义委员会1960年给微观市场营销下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。”这就是说，微观的市场营销，这种企业的经营活动是在产品的生产活动结束时开始，中间经过若干次商品交换、推销和广告宣传、仓储、运输等活动，到把商品送到消费者或用户手中就结束。

近20年来，许多西方市场学者都认为美国市场营销协会定义委员会在1960年所下的定义太窄，没有全面概括和表达现代微观市场营销活动的整个过程。事实上，在西方国家，现代微观市场营销活动，包括企业的、与市场有关的整个业务经营活动。这就是说，不仅包括企业引导货物和劳务从生产者流转到消费者或用户手中这一段企业经济活动过程，而且包括企业的销售售后服务活动（如：产品销售后在一定时期内可以免费修理、包退包换；收集顾客使用产品后的意见，把这种信息反馈到企业的有关部门，作为市场营销研究、产品开发等的参考；等等）。同时，还有产前活动（如：市场营销研究、产品设计、订价等）。由此可见，在现代西方国家，企业的某种产品的市场营销活动过程，比这种产品的流通过程更长。而且还应看到，现代微观市场营销是以顾客为中心的。现代微观市场营销这种企业的经营活动，

不仅首先从顾客开始，以顾客为起点（如：信息反馈、进行市场营销研究等），而且还以顾客为终点（如：把产品卖给顾客后，还要开展售后服务和保证活动，收集顾客使用产品后的意见，提高服务质量等等），千方百计满足顾客的需要。因此，近几年来，菲利普·科特勒经过研究后又给现代市场营销下了一个定义。他在1983年说：“市场营销是与市场有关的人类活动。市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。因此，我们给市场营销下的定义是：市场营销是致力于通过交换过程以满足人类需要和欲望的人类活动。在交换过程中，卖主要寻找买主，识别买主的需要，设计适当的产品，进行产品促销，储存和运输产品，出售产品等等。最重要的市场营销活动是产品开发、研究、沟通、分销、定价和服务”。

什么叫市场营销学？从系统的观念出发，对市场营销学的定义是：市场营销学是研究市场营销活动过程中，市场、产品、价格、分配渠道、销售推广和各种劳务的提供及其策略，使其能促进生产，繁荣经济，满足不同时期消费者的物质和文化需要的一门综合性经营管理科学。

什么叫医药市场营销学？医药市场营销学，是在《中华人民共和国药品管理法》、《经济合同法》、《商标法》、《物价管理法》和《食品卫生法》等的制约下，研究医药商品市场营销活动中的医药商品市场、医药产品、药品价格、医药商品分配渠道、医药的销售推广和各种劳务（包括销售后的服务及各种信息反馈等）的提供及其策略，使其能促进医药商品的生产，新品种的开发，繁荣经济，适应不同时期的防病、治病、诊断及计划生育等的需要，为人类健康服务的一门综合性的医药经营管理科学。

第二节 市场营销理论的发展阶段

一、市场营销理论的萌芽时期（1900~1920年）

美国学者J. K. 加尔布雷塞在《美国资本主义》一书中写道：“由于美国人对销售特别感兴趣，曾有美国是推销员之国的说法，并为广大群众公认。的确，世界上象美国那样多的推销员和那么发达的销售技巧的国家是罕见的。然而其原因并不在于人们喜欢推销，而是由于富裕。当然所谓富裕是指销售不出去的东西太多的意思”。加尔布雷塞这段话，道出了美国进入垄断资本主义阶段，由于生产的社会化，出现了生产能力增长超过市场需求的增长速度，企业才开始重视商品的推销，以刺激需求。因此在美国，在广告、商标与包装等非价格市场销售技术迅速发展的同时，销售技巧的研究和训练也广泛地开展起来。各地纷纷成立了销售学校，举行各种推销会议，研究怎样把商品在需要的时间，用令人满意的方法，在适合的场合提供给消费者。作为市场销售理论，就要求对这些现实问题进行回答。1902年，美国的密执安大学、加里弗尼亚大学和伊利诺大学经济系正式设置了市场学课程。1911年，第一个市场调查研究机构在美国的柯的斯（CURTIS）出版公司成立，当时称为“商情调查研究室”。1912年哈佛大学J. E. 赫特齐教授，走访了大企业主，了解他们如何进行市场销售活动，写出了第一部以“市场学”命名的教科书。1915年，A. W. 肖出版了《论分配问题》。1917年，L. D. 厄威尔德编著了《市场经营职能与商业机构》一书。以上这些著作，都对市场的经营理论做了探讨。但是，这一时期的市场学的内容主要是“分配学”和“广告学”，研究的重点是推销的技巧和方法。

二、市场营销理论的探讨时期（1920~1945年）

20世纪20年代到40年代中期，在世界经济政治领域发生了两次重大事件，即20年代末至30年代初资本主义大危机，和30年代后期到40年代中期的第二次世界大战。这两次重大事件，对资本主义经济产生了巨大的影响。

第一次世界大战后，美国消费经济结构发生了显著的变化。随着战后美国国际政治地位的提高，经济也有较大的发展，国民收入增加，国民生活水平有明显的上升，成为世界上最高消费的国家。但是，国内收入不平衡，在大多数消费者中间，未满足需求的潜在市场依然存在。1929年开始至1933年，持续了几年的资本主义大危机，席卷欧洲各资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，企业纷纷倒闭。仅两年时间，国民生产总值下降一半，失业人数达1200多万人。这时，企业面临的已经不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题，企业最关心的首先不是怎样扩大再生产和降低成本问题，而是如何把已生产的产品销售出去的问题。此时，市场学家为了帮助企业家打开市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念，并重视市场调查、研究、分析、预测和刺激消费者的需求。这就为大规模地开展市场营销理论的探索提供了客观条件。

这一时期，市场营销基础知识和基本原理方面的教科书纷纷涌现。如《广告学》、《销售技巧》和《市场学原理》等著作相继问世。在这些著作中，较系统地论述了中间商的职能和重要作用。1926年，美国建立了全国市场学和广告学教师协会。1931年成立了美国市场学协会，专门设立了为企业管理人员讲授市场学的学习班。以后又与企业家共同组成了现在的美国市场学会（AMA）。这些组织的建立，说明市场营销理论研究，已从个别分散的状况，走向有组织、有系统地探索阶段。

1929年，美国学者F. E. 科拉克所著《市场学原理》问世，他从社会经济的观点，阐述了市场学的任务和作用，探讨了市场学的定义。1930年，M. F. 科普兰德的《关于产品的市场经营实例》提出了关于买方市场时代必须注意面向大众的市场营销活动的问题，以及“顾客是国王”、“消费者第一主义”的市场经营观点。

综上所述，这一时期市场学的研究，无论从探讨的范围到问题的深度，都有较大的进展。理论界与实业界相互结合，在市场经营观点方面，也开始做了新的探索。这就为市场学理论的系统化、科学化奠定了一个良好的基础。但是，这一时期市场学的研究对象，仍然局限于商品销售技巧、销售方法和销售渠道等方面，基本上没有超出商品流通领域。

三、市场营销理论系统化时期（1945~1960年）

第二次世界大战后，资本主义经济处于一个相对稳定的发展时期，欧洲各国都积极恢复战争所造成的经济创伤。在美国，战争时期急剧膨胀的军事工业，也在迅速地转向民用生产。进入50年代，世界各主要资本主义国家，开始进入经济复兴阶段，特别是科学技术革命的发展，使资本主义国家劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增。国家垄断资本主义的发展，一方面是资本主义社会基本矛盾进一步激化；另一方面它又使资本主义关系得到局部调整，从而有利于生产力的发展。垄断资产阶级为了适应这一新的发展形势，寻求调整供过于求的市场局面，适应激烈竞争的形势，更加迫切地需要系统的市场学理论作指导。因此，如何使市场营销理论体系化便成为市场学家研究的课题。

50年代以后，欧美各国进入经济复兴时期，生产发展十分迅速，也促使市场营销理论研究上升到一个新的阶段。他们从综合的市场营销管理的观点出发，把过去的产品、价格、流通渠道等个别的市场经营策略的研究加以体系化，统一成为“市场营销组合”（Marketing Mix）。这样，就从企业营销策略提高到市场营销战略的高度来研究市场营销理论。

J. A. 哈瓦德是一个市场学家，他把市场经营管理的两部分，用外五角形和内六边形的图形表示出来（图1）。前者称为市场营销的不可控因素，因为这些外界因素是经常变动的，企业只有如何去适应这些因素，而不可能控制它的变化。后者是企业可以自行掌握去适应外界因素的各种经营手段。企业要创造最大的利润，就必须十分关心各种营销手段的有机结合，并运用它去适应外界的环境。哈瓦德把这种结合称之为市场营销组合，这是市场营销学理论的一个重大发展。

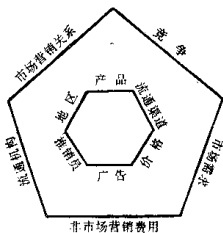


图1 哈瓦德市场营销组合图

紧接着，E. J. 麦克塞又进一步发展了哈瓦德的市场营销管理理论。他突出的见解有以下三点：

1. 明确了市场营销管理的中心课题，即企业的营销管理学先要明确目标市场。针对目标市场采取市场营销战略，并把市场营销组合做为市场经营战略，这样才明确市场营销管理的主题。因此，麦克塞提出应把用户观点作为市场营销管理的指导思想，形成一个以消费者为中心的市场营销组合。

2. 麦克塞综合了哈瓦德等前人关于销售因素组合的理论，高度加以概括，归纳为市场营销组合四要素，即西方市场学广为应用的“4P”组合。“4P”就是产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）和销售促进（Promotion）。这样，市场营销组合的理论形成了比较完整的体系。直到今天，市场学都是以麦克塞的市场营销组合体系为依据的。

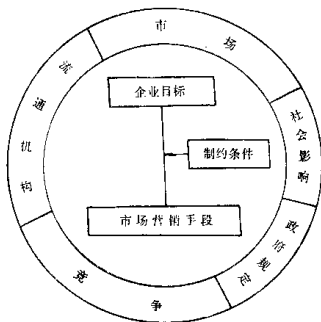


图2 麦克塞市场营销管理体系图

3. 麦克塞又进一步对市场营销管理理论加以综合分析，归纳起来有四项基本要素，即企业目标、外界环境、制约条件和市场营销组合，这四项基本因素形成一个有机的整体（图2）。企业的根本目标就是获得最大的利润，但是，要获得最大的利润，就要受到各方面的制约。企业一方面考虑这些制约条件，同时，通过适应外界环境的变化，运用市场营销组合

手段，以达到获得最大利润的目的，这就是市场营销管理理论的核心问题。

麦克塞的市场营销理论，可以说是90年代美国市场营销理论体系的典范，半个世纪以来，资本主义市场学从发生、成长到今天，已经基本上形成具有完整体系的一门科学了。

四、市场营销理论现代化时期（1960年至今）

20世纪60年代是西方资本主义经济高度发展的年代。现代化的科学技术已从理论研究进入应用领域，西方垄断资本主义运用原子能、电子计算机和空间技术于生产部门，为生产的大幅提高创造了条件，实现了生产技术的现代化。西方把60年代经济的飞速增长称之为“黄金时代”。有先进的生产设备，还必须有一套用先进技术武装起来的、效率极高的科学管理体系与之相适应。于是市场学理论也就随之进入了现代化的时期。

1970年以后，为适应企业环境的急剧变化，美国对市场学的研究，又提出了新的方向，即从战略观点上考虑市场营销的整体规划，提出了市场营销的战略理论。提出战略的市场学，必须从整体的战略规划出发，制订与之相适应的市场营销计划与策略。指出，战略市场规划是企业为实现长期战略目标而制定的企业的任务、目的、发展规划和营销整体规划等；而市场营销计划则是战略市场规划的一个组成部分，它包括市场营销机会的分析、目标市场的选择、市场营销组合战略的制定和市场营销系统工程的开发等。

随着资本主义经济大发展，形成了世界性的经济结构，出现了跨国公司、世界性连锁企业和多国联营企业等。与此同时，社会主义市场也在发展。在这种新的历史背景下，站在全世界的立场上研究市场经营，便产生了国际市场学和社会市场学等理论。这些理论的突出点就是适应现代潮流。探讨了市场营销的系统工程、国际市场营销和社会市场经营等新的理论。

近几年来，由于世界市场的形成与发展，市场学的理论研究也从美国扩展到全世界，并为各经济发达国家广为运用。日本是战后经济迅速发展的国家之一，它从40年代引进了美国的市场营销理论后，大大促进了该国的市场经营活力。如日本卫材医药株式会社研究了市场营销理论后，不惜代价开办医药市场研究班，一方面大量培养人才，提高人的素质；另一方面进行技术更新，许多部门都实现了自动化、电脑化，使管理水平大大提高，经济效益不断增加。他们在药品制造和营销工作中，总的口号是“一切为了医生，一切为了病人”。因此，日本人把市场营销理论的研究，比喻为在迎接“第三次浪潮”。由此可见，现代市场营销学，已不是简单的销售方法和销售技巧的研究，也不仅仅局限于企业经营策略的探讨，而是范围广泛，涉及现代科学技术新成就的一门新兴的具有完整系统的管理学科了。

第三节 医药市场营销学研究的目的是与方法

现代医药市场营销学是一门新兴的学科，而我国的医药市场营销工作的研究起步更晚。70年代末期，在重新确认社会主义商品经济的基础上，开始重视研究市场经营的问题。党的十二届三中全会所作的《关于经济体制改革的决定》，进一步阐述了马克思主义关于市场理论的原则，为我们研究社会主义医药市场营销学指明了方向。当前如何将西方市场营销的理论和策略与中国社会主义实际相结合，将市场营销理论和有特殊性的医药商品相结合，创造出具有中国特色的医药市场营销学，这是我国从事这一理论研究的同志们的光荣使命。当然，

我国的医药市场营销事业，是近几年才发展起来的完全崭新的事业，中国医药市场营销事业，如要作为一项综合性的经济事业进入国内和国际医药市场，并在其中发挥应有的作用，就必须认真地研究国际医药市场营销的情况及其发展规律，研究在复杂的医药市场中如何发展壮大自己。

一、医药市场营销学研究的目 的

资本主义国家的医药工、商业，特别是日本，十分重视医药市场营销的研究工作，认为医药市场，尤其是医药的国际市场是决定医药企业兴衰的生命线。他们研究医药市场的目的，无非是想通过对医药市场的变化规律的掌握，使自己的医药企业处于有利的竞争地位和尽可能少地承担风险。这就是说：第一要把握销售“机会”；第二要避免风险。我国是社会主义国家，是以生产资料公有制为基础的有计划的商品经济，仍然是商品生产和社会化的大生产。医药企业面对着复杂的商品流通，同时专业性又强，而医药商品又有特殊性，要受到有关部门的制约。因此，我们医药工商企业必须重视对市场的研究工作，以便更好地认识、掌握这一复杂的流通领域，并按医药市场本身特有的规律，引导其为发展医药商品生产，满足社会医疗的需要，并根据不同季节和发病规律来调剂和补充国家计划不足的部分。然而，就一个企业的经营管理来说，也强烈要求医药企业的经营者，将自己的医药产品交给市场检验，研究如何节省资金、改进生产技术、提高产品质量、降低成本和提高劳动生产力，以低价格、高质量、包装美的产品满足医疗的需要。具体说来，可归纳如下几个方面：

1. 为解决投资方向，作出正确的投资决策。社会防病、治病、诊断和计划生育等医疗单位和病人的需要，总是通过医药商品市场反映出来。医药企业有限的资金，投向哪一个生产部门，投向哪一个产品上，哪一个部门的生产规模需要扩大还是缩小，都是由市场对医药产品的需求来决定的。市场的需求，直接引导或影响企业的规模、产品、利润和资金等计划，也直接影响企业的改造和发展。

2. 解决医药企业产品的开发和更新换代的方向，并做出相应的决策。如前所述，医药市场不可能销售不能生产的产品，医药生产单位也不应该生产市场无法销售出去的产品。因此，医药市场的需求，直接影响医药生产企业的品种、性能和质量，这与企业的科研方面有着密切的关系。

3. 解决医药产品的销售渠道问题并作出相应的决策。医药工业企业生产出广大病人需要的药品，病人服药打针后病体得到康复，药品的使用价值才能最后实现。医药的销售渠道畅通，才能加速医药商品的周转和资金周转，只有这样，才能积累资金，进行再生产和扩大再生产。医药市场营销学必须重视流通过理论和流通渠道的研究，通过销售组合等方式推动医药企业生产不断向前发展。

以上是从医药企业经营环节的角度来看，研究医药市场营销学的目的。如果我们从市场的角度来描述医药市场营销学的研究目的，可以得到更加清晰简洁的概念。那就是：①认识医药市场。②开发医药市场。③满足医药市场。

通过研究来认识我们面前的老的和衰落的医药市场，成熟的和平稳的医药市场，新的和发展扩大的医药市场。通过认识和研究，去开发成熟的和平稳的医药市场，开发新的和发展扩大的医药市场。最后，在认识 and 开发的基础上去满足这些市场，并使医药市场走向世界。这不仅是我们的研究医药市场营销学的目的，而且正是我们医药企业经营中所要实现的大目标。

二、医药市场营销学研究的原则

搞好医药市场营销研究，必须遵循以下原则：

1. 医药市场需要的原则：医药市场的需要说到底广大医疗单位和病人的需要，这就是说，医药市场已转到购买者为主宰的市场情况，市场不能脱离需要，否则就不能销售，也就得停产。
2. 掌握医药市场变化的规律的原则：当今医药市场也同其它市场一样，广泛地受到政治和经济的冲击以及环境的影响，其变化万千，必须要有科学的认识，看清医药市场发展趋势，才能驾驭医药市场。
3. 非价格竞争原则：医药商品只有通过竞争才能促进发展。但应尽量减少和避免价格竞争，医药价格多是国家定的，要稳定价格，从医药商品的质量、交货期和服务周到等项目上竞争。
4. 一切为了人类健康、一切为病人服务的原则：没有用户的欢迎，不仅开辟不了医药市场，而且也占领不了市场和稳定不了市场，也就不能稳定医药产品的方向。
5. 医药销售组织简化、渠道系列化的原则：这不仅是医药经销畅通、加快流转，而且是减少经销成本的重要问题。所以医药市场研究工作，必须遵循这些主要原则。

三、医药市场营销学研究的内容

本节前面已分别阐明了医药市场营销学的定义和研究医药市场营销学的目的和原则。在这里，我们再把这门课所要研究的内容作一个简要的介绍：

1. 以市场为对象，研究影响市场活动的可控与不可控诸因素，研究市场的类型和市场的细分，研究进入市场和发展市场的各种策略。
2. 以用户为对象，研究社会各阶层、各种类型顾客的购买能力、动机和消费欲望。
3. 以产品为对象，研究产品的市场投放量、产品结构、产品寿命周期、产品开发和市场对产品的需求趋势以及有关上述问题的诸策略。
4. 以价格为对象，研究市场供求规律、价格原理、订价方法与策略以及国家的价格政策。
5. 以促销为对象，研究分配中的流通渠道、商品储运以及销售推广中的推销、商标、广告、包装和服务等有关问题及策略等等。

四、医药市场营销学的研究方法

医药市场营销学是一门实用性很强的、综合性的医药企业经营管理科学，是涉及到广阔的经济学领域和社会学领域的许多问题的一门社会科学。

首先，我们研究医药市场营销学时，应看到我们的经济是商品经济，与资本主义医药市场存在共性的一面，分析引进西方的市场学理论与方法。同时，认清我国的经济是生产资料公有制基础下的有计划的商品经济，而不完全是市场经济，医药生产不能无政府主义状态，因而要联系我国体制改革的实践来总结提高，加深对医药市场学的认识。

其次，由于科学技术空前发展和进步，为了研究千变万化的市场环境，广泛地采用了高等数学、统计学等自然科学的理论和电子计算机。但这些仅仅是研究市场的手段和工具，不

是医药市场营销学本身。因此，不能只重视市场预测的数学计算方法，而放松了医药市场基本概念和理论的研究，不然的话，自己充其量是一个高级手段和工具而已，很难进行营销的决策。

医药市场营销学作为一门专门研究市场的科学，必须收集有关市场的一切资料，系统地分析研究，迅速果断和准确地决策。具体地讲，其研究方法是：

1. 历史的方法：就是在纵的方面不断收集社会生产发展过程中，流通领域随着时间变化所出现的各种现象，进而弄清楚各个历史时期流通领域的特点、规律。通过解剖医药市场的形成和发展，不但从认识上明确医药市场是一个动态的概念，是千变万化的，不以人们的意志为转移的，同时又是有规律可循的。要开发满足市场，只有首先认识市场。

2. 调查研究的方法：是从横的方向，从市场的各个方面，搜集关于各类市场的发展、变化和规模的大小，用户的欲望、购买新动向、购买力及市场供与求变化等资料，加以研究。各种情况和资料表明：医药市场不但是时时变化和运动着的，而且，各种影响医药市场的营销因素是互相制约、互相依存的。医药企业只有认清了当前这个系统的内在关联，才能正确地选用市场营销组合手段，去开发市场和满足市场。也只有这样，才能使医药市场营销学得到发展，才能使医药企业真正的兴旺发展，使我们的社会主义医药商品经济昌盛繁荣。