

全国高等医药院校中医药系列教材

中药市场学

(供中药类专业本、专科及成人教育用)

刘红宁 主编

人民卫生出版社

全国高等医药院校中医药系列教材

(供中药类专业本、专科及成人教育用)

中 药 市 场 学

主 编 刘红宁

副主编 王 栋 张元峰 芦金清

编 委 (以姓氏笔画为序)

王 栋 冯夏红 刘红宁

芦金清 沈永健 张元峰

郑 晴 韩 冰 程 薇

人 民 卫 生 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

中药市场学/刘红宁主编. -北京:人民卫生出版社,
1999

ISBN 7-117-03182-4

I. 中… II. 刘… III. ①中药材-市场-中国 ②中成药-
市场-中国 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 39571 号

中药市场学

刘红宁 主编

人民卫生出版社出版发行
(100078 北京市丰台区方庄芳群园 3 区 3 号楼)

北京人卫印刷厂印刷

新华书店经销

787×1092 16开本 11.75印张 265千字
1999年2月第1版 1999年2月第1版第1次印刷
印数: 00 001—6 000

ISBN 7-117-03182-4/R·3183 定价:13.00 元

(凡属质量问题请与本社发行部联系退换)

著作权所有,请勿擅自用本书制作各类出版物,违者必究。

全国高等医药院校中医药系列教材编写说明

为适应我国高等中医药教育改革和发展,全国高等医药院校中医药系列教材编审委员会,在多次研究的基础上,于1995年8月讨论决定,根据中药专业学科及分化特点和培养目标,并结合中医药大学(学院)其他专业情况,确定了整套教材的编写指导思想及深度及广度。此系列教材的适用对象主要是中药专业专科及本科部分课程和中医类专业本、专科部分课程的师生,有关专业的成人教育也可使用。整套教材共18种,分别为:

- 1.《基础化学》(上册) (杨松松主编)
- 2.《基础化学》(下册) (赖奎娇主编)
- 3.《中医基础学》(郭辉主编)
- 4.《中药学》(高云艳主编)
- 5.《方剂学》(张小如主编)
- 6.《药用植物学》(含药用拉丁语)
(詹亚华主编)
- 7.《中药化学》(梁光义主编)
- 8.《中药炮制学》(王正益主编)
- 9.《药理学》(吕圭源主编)
- 10.《中药药理学》(刘青云主编)
- 11.《中药鉴定学》(王春根主编)
- 12.《中药药剂学》(徐莲英主编)
- 13.《中药商品学》(王喜军主编)
- 14.《中成药学》(刘华钢主编)
- 15.《中药企业管理》(邹延昌主编)
- 16.《中药市场学》(刘红宁主编)
- 17.《中药药事管理》(王一涛主编)
- 18.《国际医药贸易》(申俊龙主编)

全国高等医药院校中医药系列教材编审委员会

主任委员:王一涛

副主任委员:高云艳、詹亚华、吕圭源

委员(以姓氏笔画为序):

王正益 王春根 王喜军 祁公任 刘红宁 刘华钢 刘青云 张小如
张广强 陈长勋 邹延昌 张俊荣 杨松松 杨国祥 罗杰英 袁昌鲁
郭辉 梁光义 赖奎娇

编写说明

随着社会主义市场经济体制的建立与完善，中药企业直接面对市场的竞争，面对国际的竞争。在竞争中，中药企业越来越感受到需要市场营销的理论来指导，无论是中药企业的管理者，还是销售人员，或是新药研制者，都需要有营销知识。因此，编写结合中药市场特点的市场营销理论书籍显得十分必要。

在编写过程中，我们努力处理好两个方面的关系，即处理好一般商品的市场营销、医药市场营销和中药市场营销之间的联系和区别；处理好中药材、中药饮片、中成药、中药保健品之间的关系，把握住各自的特点。了解中药市场的营销规律，帮助中药企业提高市场竞争的能力是我们一直在追求的目标。编写的这本教材，是我们对当前中药市场营销的初步认识，肯定存在不少缺点与错误，恳望专家、学者，尤其是在中药企业营销第一线的各级管理者批评指正。

参加本书编写人员（按编写顺序）分别来自江西中医学院、北京中医药大学、广州中医药大学、黑龙江中医药大学、南京中医药大学、湖北中医学院、辽宁中医学院等七所中医药院校。在本书编写和出版过程中，得到了人民卫生出版社的关心和大力帮助，曹岚同志为本书的录入、文字处理做了大量工作，并参阅了有关的市场营销学的专著和教材，在此一并表示衷心的感谢。

刘红宁

1998年7月于南昌

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场、市场营销的含义.....	(1)
第二节 市场营销观念的演变.....	(4)
第三节 市场营销学与中药市场营销学.....	(7)
第二章 中药市场营销环境	(9)
第一节 中药市场营销环境概述.....	(9)
第二节 中药市场营销的微观环境	(11)
第三节 中药市场营销的宏观环境	(13)
第四节 中药市场营销环境变化的对策	(17)
第三章 中药材和饮片市场	(19)
第一节 中药材和饮片市场的特点	(19)
第二节 中药材和饮片市场的组织购买行为	(20)
第三节 影响中药材和饮片市场的基本因素	(23)
第四章 中成药与中药保健品市场	(27)
第一节 中成药与中药保健品市场的特点	(27)
第二节 影响中成药与中药保健品市场的基本因素	(29)
第三节 中成药与中药保健品购买者行为	(32)
第五章 中药市场营销战略	(35)
第一节 中药企业战略规划	(35)
第二节 中药市场营销战略计划	(41)
第六章 中药市场细分、目标市场选择和市场定位	(45)
第一节 中药市场细分的意义	(45)
第二节 中药市场细分的依据和条件	(46)
第三节 选择目标市场和市场定位	(50)
第七章 中药市场调研	(55)
第一节 中药市场调研的概念和作用	(55)
第二节 中药市场信息系统	(57)
第三节 中药市场营销调研的程序	(58)
第四节 中药市场营销的调研方法	(60)
第八章 中药市场预测	(63)
第一节 中药市场预测的含义和程序	(63)
第二节 中药市场预测的种类和内容	(66)
第三节 中药市场的预测方法	(68)
第九章 中药产品决策	(73)
第一节 中药产品的含义和产品分类	(73)

第二节	中药产品组合决策	(75)
第三节	中药产品品牌决策	(76)
第四节	中药产品包装决策	(79)
第五节	中药产品生命周期	(82)
第十章	中药新产品开发	(86)
第一节	开发新中药产品的必要性	(86)
第二节	中药新产品开发的风险和条件	(88)
第三节	中药新产品开发的过程	(91)
第十一章	中药产品定价策略	(96)
第一节	影响定价的主要因素	(96)
第二节	定价的主要方法	(99)
第三节	产品定价策略	(101)
第四节	价格调整策略	(102)
第十二章	中药市场渠道策略	(104)
第一节	中药市场渠道的概念和类型	(104)
第二节	中药市场分销渠道的设计和管理	(106)
第三节	中药产品的实体分配	(108)
第四节	中药批发与零售	(112)
第十三章	中药市场促销策略	(116)
第一节	促销与沟通组合策略	(116)
第二节	人员推销策略	(118)
第三节	广告策略	(126)
第十四章	中药企业形象策略	(131)
第一节	中药企业形象的含义及其影响因素	(131)
第二节	企业形象的特点	(133)
第三节	公共关系的策略	(136)
第四节	中药企业形象的运作	(139)
第十五章	中药国际市场营销策略	(148)
第一节	中药国际市场营销的特点和重要性	(148)
第二节	中药国际市场营销环境分析	(150)
第三节	中药国际市场营销方式	(155)
第四节	中药国际市场营销策略的运用	(156)
第十六章	中药企业竞争营销策略	(161)
第一节	竞争者分析和企业竞争性定位	(161)
第二节	中药市场主导者策略	(165)
第三节	中药市场挑战者策略	(167)
第四节	中药市场跟随者策略	(168)
第五节	中药市场补缺者策略	(169)
第十七章	中药市场营销的组织与控制	(170)

第一节	中药市场营销部门的组织·····	(170)
第二节	中药市场营销的实施·····	(172)
第三节	中药市场营销的控制·····	(175)

第一章 绪 论

随着市场经济的发展，市场营销学越来越受到中药企业的关注，市场是企业经营活动成功与失败的评判者。本章将阐述市场及市场营销的含义，分析市场营销观念的演变过程，论述市场营销学和中药市场学的性质及研究对象。

第一节 市场、市场营销的含义

一、市场的含义

市场是一种以商品交换为内容的经济联系形式。它是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现，在社会产品存在不同所有者的情况下，社会分工使它们各自的产品互相变成商品，亦即出现了商品的供与求，从而产生了相互交换作为商品的劳动产品的市场。由此可见，哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。

市场的概念不是一成不变的，而是随着商品经济的发展而变化，在不同的历史时期，不同的场合，具有不同的含义。下列几种含义对于市场营销活动都是有意义的。

第一，市场是商品交换的场所，即买主和卖主于一定时间聚集在一起进行交换的场所，是一个地理上、空间上和时间上的概念。这是市场的原始概念。显然，不同的企业有不同的销售场所。中药企业的销售主要在医院、零售药店和药材市场进行。

第二，市场是指某种或某类商品需求的总和。在这里，市场是指某种商品的现实购买者和潜在购买者（可能的购买者）需求的总和。例如，“治疗感冒药的市场很大”，并不是指感冒药的交易场所很大，而是指人们对感冒药的需求很大。这是市场营销学所理解的市场概念。中药市场学也正是从这个角度来研究市场。因此，在市场营销学的范畴里，“市场”等同于“需求”，专指买方，而不包括卖方，专指需求，而不包括供给。因为站在卖方营销的立场上，其他的卖方都是竞争者，而不是市场。卖方构成行业，买方组成市场。由此可见，市场包含三个要素：有某种需要的人，有为满足需要的购买能力和购买欲望。用公式表示就是：

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

市场的这三个要素是相互制约、缺一不可，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。这三个要素只要有一个是零，则整个市场均为零，所以，市场是三个要素的统一。

第三，市场是买主、卖主力量的结合，是商品供求双方力量相互作用的总和。这一含义是从商品供求关系的角度提出来的。“买方市场”，“卖方市场”这些名词反映了供求力的相对强度，反映了交易力量的不同状况。在买方市场中，商品供给量大于需求量，需求力量占有利地位；在卖方市场中，商品的需求大于供给，卖方也就成了支配交易的主导方面，商品价格往往高于正常水平。

第四，市场指商品交换关系的总和。这是市场的一般概念，经济学中的“市场”就是从这种意义上来理解和使用。经济学所研究的是市场供求关系及其变化规律，市场运

行机制等。市场营销学中所说的市场一般没有这层含义。

二、市场的类型

市场的类型，可从不同的角度，划分为许多种。在市场营销学的范围里，主要可采用两种分类方法：一是按购买者及其不同的购买目的来分类；二是按市场买卖的不同对象来分类。本书主要采用第二种分类方法。

按购买者及其不同购买目的，可将市场划分为：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场和国际市场五大类。这种分类方法的优点是：可深入地分别了解不同市场的特点，更好地体现以顾客为中心的指导思想。

中药市场按其买卖对象的不同，可划分为中药材市场、中成药市场和保健品市场。这样分类，便于了解不同的产品在生产、供应、销售等方面的一系列特点，从而对中药企业的市场营销活动具有较强的指导意义。

三、市场营销的含义

1985年美国市场营销协会下的定义为：“市场营销是关于构思、货物和劳务的设计、定价、促销和分销的规划与实施过程，旨在导致符合个人和组织目标的交换。”这一定义较全面地表述了市场营销的含义，它指出：市场营销是这样一种管理过程，即为了实现符合个人和组织目标的交换，而进行货物和劳务的构思、设计、定价、促销和分销的规划与实施过程。在把握市场营销的含义时要注意以下几点：

（一）要区别宏观市场营销和微观市场营销

宏观市场营销是指这种社会经济活动过程：通过某种社会市场营销系统，引导某种经济的商品（包括货物和劳务）从生产者流转到消费者和用户，求得社会生产与社会需要之间的平衡，满足社会需要，实现社会的目标。

微观市场营销是指企业为了实现其目标而进行的这些经济活动：调查研究目标顾客的需要，并引导适销对路的商品从生产者流转到目标顾客，满足其需要。一般说的市场营销学研究对象都是指微观市场营销。

（二）市场营销不等于推销、销售

无论在国内或国外，都有许多人把市场营销与推销、销售等同起来。他们认为：市场营销就是千方百计把产品推销出去。这种片面的理解既妨碍了市场营销学知识的深化，更影响了企业市场营销活动的开展。现代市场营销的新观念是企业的一切经营活动都必须以顾客的需要为转移，企业只能生产那些适销对路，能卖得掉的产品。美国市场营销学专家菲利普·科特勒指出：“推销不是市场营销的最重要部分。推销只是‘市场营销冰山’的尖端。推销是企业的市场营销人员的职能之一，但不是其最重要的职能。这是因为：如果企业的市场营销人员搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理定价，搞好分销、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地推销出去。”正因为这样，美国企业管理权威彼得·杜鲁克说：“市场营销的目的在于使推销成为多余。”

（三）市场营销的含义不是一成不变的

本世纪初，在市场营销诞生地的美国，市场营销与销售促进和人员推销是同义语。

此后，随着美国经济增长和市场形势发展变化，企业的市场营销活动及其指导思想，市场营销实践也在不断发展变化。与此相适应，市场营销这个概念的含义也在不断发展变化。二次大战以后，在“买方市场”这种新的市场形势下，在“市场营销观念”这种新的经营哲学指导下，市场营销与销售促进和人员推销不再是同义语了。现代市场营销不仅包括企业的产品流通过程，而且包括企业的产前活动（如市场营销研究、产品设计、定价等）和销售后活动（如产品销售后在一定时期内包修、包退、包换，收集顾客使用产品后的意见作为市场营销研究和产品开发的参考等）。

（四）市场营销的核心思想是交换

市场营销是一种从市场需要出发的管理过程，它的核心思想是交换。按照菲利普·科特勒的思想，这是一种买卖双方互利的交换，即所谓“赢—赢游戏”。这就是说，企业必须切实调查研究和了解目标顾客的需要，并千方百计满足目标顾客的需要，同时必须坚持互利的原则，以实现潜在交换。

四、中药市场

（一）中药市场的含义与组成

中药市场有狭义与广义之分，狭义的中药市场仅指中成药市场、中药饮片市场，亦指消费者对中成药和中药饮片的需求。广义的中药市场是指消费者对所有以中药材为原料的制成品的需求。它包括中药材市场、中药饮片市场、中成药市场、中药保健品市场。本书中所指的中药市场是指广义的中药市场。

1. 中药材市场 中药材是指那些经过产地加工而未经炮制或制剂的原生药。中药材市场亦包含消费者对中药材的需求这种广义的市场以及作为中药材交换地点的狭义市场。比如江西樟树、四川成都荷花池、河南百泉、河北安国、安徽亳州等都是我国著名的中药材市场。在这些市场，只允许进行中药材交易，国家严格禁止药品和中成药进入中药材市场交易。在中药材市场中顾客主要有中药厂、饮片厂、医药公司、医院。

2. 中药饮片市场 中药饮片是指在中医药理论指导下，将中药材经过加工炮制所制成具有一定规格，供临床配方使用的制成品。中药饮片市场的顾客主要有药厂、医院、医药公司及零售药店。

3. 中成药市场 中成药是指在中医药理论指导下，经国家卫生行政部门批准，将疗效确切的处方，批量生产加工，制成一定剂型的药品。中成药市场的顾客有组织（如医院、医药公司、药店）和个人（最终消费者）。

4. 中药保健品市场 中药保健品是指在中医药理论指导下，将中药经过加工而制成的具有某些调节人体生理功能，有益于人体健康长寿的物品。本书中的中药保健品是广义的概念，其批文有健字号、食字号、药械字号等。中药保健品包含了食品、化妆品及其它日常用品。中药保健品的组织顾客有百货公司、食品公司、医药公司、零售药店等商业机构及个人（最终消费者）。

（二）中药市场的特点

1. 涉及面广，需求复杂 中药市场涉及农、林、牧、医药卫生、食品等行业，各个行业都有自己的市场特点，这些特点都会对中药市场产生影响，可使中药的销售渠道多样化。由于中药既可作为原料，又可作为药品和保健品，因此，顾客的购买动机也比

较复杂。这些都给中药市场营销带来了一定的难度。

2. 市场广阔, 竞争激烈 由于中药市场涉及到人们日常生活的各个方面, 因此中药市场的容量非常大, 尤其是潜在的中药市场更是难以估量。加上中成药以及中药保健品的高额利润, 使得许多行业都千方百计的进入中药市场。中药市场的竞争十分激烈。

3. 原料价格波动起伏, 难以把握 中药原药材绝大部分是人工栽培、养殖, 中药材的产量受到气候、人工栽培面积、自然灾害等的影响, 每年都有一定的波动, 并由此波及到中药材的价格、中成药的价格及其它中药制成品的价格。因此, 尽可能地了解中药材价格的波动规律, 对于降低成本, 提高中药产品的市场竞争能力具有十分重要的意义。

第二节 市场营销观念的演变

中药企业的营销活动是在一定指导思想下进行的, 这种指导思想会逐步成为中药企业的营销观念。它体现了企业整体的经营态度和思维方式, 同时也反映了社会生产力和市场供需关系的发展变化。一般认为, 迄今为止, 市场营销观念有以下五种: 生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

一、生产观念

生产观念是一种古老的、传统的经营观念, 这种经营观念产生于生产效率不高, 生产的发展不能满足需求的增长, 许多商品的供应还不能充分满足市场需要的年代。在这种卖方市场面前, 企业只要生产出质量合格、价格合适的产品, 就能够顺利的销售出去。在这种背景下产生的生产观念认为, 消费者可以接受任何买得起的商品。因此企业想方设法扩大生产、降低成本、提高效率, 通过生产出尽可能多的产品来取得更多利润。在改革开放前的我国, 大多数中药企业所遵循的就是这种生产观念。企业生产什么、生产多少都是由国家计划控制, 中药企业把主要注意力都放在扩大生产、降低成本上, 无暇顾及消费者需求的差异性。在卖方市场的条件下, 当人们是否能买得到或是否买得起成为市场主要矛盾时, 生产观念有一定的合理性。但当整个市场转向买方市场时, 生产观念就成为中药企业参与市场竞争的严重障碍。

二、产品观念

产品观念也是一种古老的经营观念。在奉行这种观念的企业中, 往往把注意力集中在现有产品的功能、特色、品质方面。他们认为, 消费者欢迎质量最优、性能最好、特色最多的商品。只要企业不断地提高产品质量, 使之日臻完美, 就能够畅销。

产品观念容易使企业患有“营销近视症”, 即片面强调产品质量, 而忽视了消费者的真正需要, 看不到消费者的需求是在不断发展和变化的; 看不到消费者对产品提出的新要求; 看不到在新的市场形势下, 市场营销策略应随着市场情况的变化而变化。以不变的产品去应万变的市场, 最终导致企业在市场竞争中受挫或失败。

需要特别强调的是, 任何一个企业都有可能滋生出产品观念, 特别是在企业创制出一种新产品, 更容易被新产品的优点所迷惑。正因如此, 有部分中药企业热衷于研制新药, 以为新药一定能顺利占领市场, 而不注意对现有产品营销策略的调整, 在新药的迷

惑下，既丧失对中药市场的准确分析判断，又丧失了提高现有药品市场份额的机会。

三、推销观念

推销观念是在卖方市场向买方市场转化过程中产生的。在我国的改革开放的进程中，商品的种类和产量迅速增加，许多商品开始出现供大于求的状况，企业间的竞争日益激烈，企业开始认识到：必须重视产品的销路。否则，即使价廉物美的产品也未必能卖得出去。因此，推销技术受到企业的特别重视，推销观念也就成为了企业经营的指导思想。

推销观念着眼的是现有产品的销售，只是想方设法地把产品推销出去，至于顾客购买产品后是否满意，如何进一步从根本上满足顾客的需要，则没有足够的重视。

生产观念、产品观念和推销观念都是以企业为出发点来考虑经营策略。它考虑的是“在企业的现有条件下，我能干什么，怎样才能干得更好，怎样才能提高销售量”等。从生产观念、产品观念到推销观念，是企业经营观念上的一大进步。但从本质上说，推销观念仍然停留在以生产为中心，以产定销的阶段。

四、市场营销观念

市场营销观念是一种与前面几种观念完全不同的崭新的经营思想，它是20世纪90年代中期在美国新的市场形势下形成的。市场营销观念是一种以顾客需要和欲望为导向的经营思想。它把企业的生产经营活动看作是一个不断的发现顾客需要，创造顾客需要，满足顾客需要的过程。具体表现为“顾客需要什么，我们就生产什么”、“生产你能够出售的东西，而不是出售你能生产的东西”、“热爱顾客而非产品”、“顾客是主人”等。

市场营销观念与前三种传统观念有着本质上的区别，是企业经营观念上一次深刻的变革。使企业经营哲学从以产定销转变为以销定产，第一次摆正了企业与顾客的位置。市场营销观念与前三种传统观念的区别可从表1-1中看出。

表 1-1 四种经营观念的比较

	经营目标	经营重点	经营的基本策略和方法
生产观念	以生产价格低廉的产品取得利润	企业的现有产品	扩大生产规模，降低生产成本，提高生产效率
产品观念	以生产高质量，多功能有特色的产品取得利润	企业的现有产品	不断改进产品，提高产品质量，使之日臻完美
推销观念	以大量销售取得利润	企业的现有产品	加强广告宣传，采用各种推销术，刺激消费者大量购买
营销观念	以满足目标顾客的需求取得利润	目标顾客的需要	着眼于总体市场，通过市场营销组合进行整体营销

在用市场营销观念指导企业的经营时，应抓住三个关键：即顾客导向、协调的整体

营销、通过满足需要获得利润。

(一) 顾客导向

顾客导向，就是要求企业从顾客的立场出发，而不是从自己的立场出发来判定产品的优劣和市场的需要。只有适合顾客需要的产品，才能顺利推销出去。某公司生产一种低泡高效洗衣粉，尽管采用了各种营销手段，可销量一直上不去。该公司百思不得其解，后来，经过市场调查才了解到一般顾客都认为：泡沫多少是反映洗衣粉去污能力强弱的一个标志，该公司生产的洗衣粉因泡沫不多而被看成去污力不强，从而影响了销售。这个例子说明，一个企业即使能辨明市场，并为顾客设计出自以为理想的产品，但如果不了解顾客的真正需要，不能与顾客取得良好的沟通，就仍然不能取得成功。资料表明：一个满意的顾客会告诉3个人关于他买到好产品的经验，而一个不满意的顾客则会对11个人讲买到不好产品的怨言。正如俗话说：好事不出门，坏事传千里。

(二) 协调的整体营销

协调的整体营销包含两层含义：一是各种市场营销职能如产品设计、定价、分销渠道管理、广告、推销、市场调研等。必须从顾客角度出发，彼此协调，在各个方面都保证为满足顾客需求提供最佳的服务。二是企业内部各职能部门如人事、财务、生产、供应、营销、开发等，都能共同遵循以顾客为中心的宗旨，在增进企业整体利益的前提下，采取多方面的协调行动，为争取顾客发挥应有的作用。市场营销观念如果只限于一个部门是很难开展工作的，因为市场营销部门从满足顾客需要而提出的建议，很可能会被供应、财务、生产等部门以成本观点、生产观点所抵制。因此，市场营销观念要求企业在进行外部营销之前，须进行内部营销，即尽可能地激励全体员工更好地为顾客服务。

(三) 通过满足需要获得利润

企业的主要目标是获得利润。市场营销观念可以帮助企业更好地实现自己的目标。企业贯彻市场营销观念，表现为企业不是一味的追求利润本身来实现其盈利的目标，而是把获得利润作为做好工作的必然产物。只有这样，企业的经营活动才能符合企业的长远利益。

五、社会市场营销观念

社会市场营销观念是一种补充和修正了的营销观念。随着营销观念的不断普及，越来越多的企业开始重视满足消费者的需求与愿望，但随之而来的是一些在营销观念中所无法解决的矛盾。企业在满足目标顾客的需求时，损害了社会公众的利益；在满足顾客眼前的某种需要时，损害了顾客个人和整体社会的长远利益。例如，野生中药材的过度采集，满足了人们防病治病和卫生保健的需要，却使一些珍稀植物濒临灭绝。香烟生产虽能满足有烟瘾的人们的需要，却又使他们的健康受损，而且污染环境，对大众不利等等。针对这些情况，一些学者提出了一些新观念来修正或代替单纯的营销观念，如“人性观念”、“理智消费观念”、“绿色营销观念”等等。著名营销权威菲利普·科特勒将之综合起来，代之以“社会市场营销观念”。

社会市场营销观念是指企业不仅要通过满足目标顾客的需要获得利润，而且还要符合顾客自身和整个社会的长远利益，统筹兼顾，注意寻求企业、目标顾客、整个社会三

者之间平衡与协调。这样的企业才具有强大的生命力。

第三节 市场营销学与中药市场营销学

一、市场营销学

市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、管理科学等理论上，并且大量运用了这些学科的研究成果，与社会学、心理学、数学等学科密切联系的应用科学。市场营销学以市场营销为研究对象。市场营销可分为微观市场营销和宏观市场营销，则市场营销学也可分为微观市场营销学和宏观市场营销学，前者以微观的市场营销活动为研究对象，面向企业的经济效益；后者从宏观角度研究市场营销，尤其是研究在买方市场条件下卖方的市场营销活动及其规律性，即研究中药企业的产品或劳务如何适应和满足买方市场的需要，在兼顾社会效益的同时，以尽量少的投入获得最大限度的经济效益。

市场营销学译自英语 marketing 一词，marketing 一词在英语里有两层含义：一是指市场营销活动；二是指研究市场营销活动的科学。前者可译作“市场营销”，后者可译作“市场营销学”。在我国曾有“市场学”“市场经营学”“市场营运学”“市场营销学”“市场销售学”“销售管理学”等多种译名。近年来，“市场营销学”这一名称已逐渐得到广泛认同。

二、中药市场营销学及特点

中药市场营销学是以中药企业的营销活动及其规律为研究对象，探讨中药企业如何认识市场、进入和占领市场，并在市场竞争中取胜的应用科学。中药市场营销学是将市场营销学的理论，结合中药企业、中药市场的实际进行研究和探讨。这里需要特别注意的是中药市场的特点，及中药市场特点而引出的中药市场营销活动的规律。

中药市场具有以下特点：

(一) 市场集中

中药市场的市场集中指中药市场的需求主要集中在城镇、医院和公费医疗。全国药品消费 80% 在城镇，20% 在农村，在城镇消费的药品中 80% 是由公费医疗支付的。全国药品有 90% 是通过医院而到消费者手中，只有 10% 是通过零售药店卖给消费者的。但近年来，零售药店的市场份额正以每年 0.5~1 个百分点的速度上升，而医院的药品销售份额正以这个速度下降。中药市场的情况与药品市场的情况相似。

(二) 决策者与使用者分离

决策者与使用者分离主要是指中成药的末端销售，特别是指处方药市场的末端销售，这一点也是与其他商品市场有着本质区别的地方。在其他商品销售时，消费者要买什么商品，什么品牌，购买数量等许多项目的抉择，无论决策者是谁，决策权都是在买方。可在中成药销售时，这种情况却完全颠倒过来的。消费者需要什么药，什么品牌，购买数量等项目的决策权不是在买方消费者手中，而是在卖方医生的手里，尤其是药品的销售主要集中在医院和公费医疗的状况下，医生具有更大的决策权。

(三) 中药材市场的价格具有显著的波动性，呈现周期性变化规律

由于我国绝大部分中药材都是依靠农民种植，种什么药材，种多少面积，取决于市

场机制的调节。因此在中药材市场上，经常出现各品种中药材供应显著波动，其价格也就周期性变化，暴涨暴跌。当某种中药材价格上涨时，则种植面积扩大，产量增加，供过于求，价格下跌；种植面积缩小，产量减少，供不应求，价格又上升，形成周期波动规律。由于各中药材的生长周期不同，不同品种的中药材就形成了不同的价格波动周期。

(四) 需求缺乏弹性

中药市场的需求缺乏弹性是指消费者对中药饮片和中成药的价格不甚敏感，整个市场的需求极少受市场价格变动的影晌。由于中药饮片和中成药是用于治病的，中药饮片和中成药小幅度的升高，并不会引起整个消费需求明显减少。尤其是用于治疗直接危害生命的疾病，缺乏替代药品的中成药，其需求的价格弹性更小，中成药涨价不会影响需求量。造成中药市场的需求缺乏弹性有两方面原因：一是对消费者来说，生命是最重要的，只要能挽救生命，可以不惜一切代价。二是我国的医药市场主要还是靠公费医疗支撑，价格升高对相当一部分消费者个人来说，影响不大，待公费医疗制度改革后，这种状况会有所改善。

(五) 终端销售人员的专业化

由于我国 90% 的中成药是通过医院销售出去的，也就是说医生是 90% 中成药的终端销售人员，他们都是受过专门训练的专业人员，有着丰富的业务知识。医生对某种中成药的认可程度，直接影响到该品种的销售，这就意味着中药企业的营销者必须选派受过良好训练的专业推销人员才有可能与医生进行沟通。

第二章 中药市场营销环境

中药企业的市场营销活动，是在一定的社会环境中进行。这种社会环境是企业营销管理过程中不可控制的因素，并且由于社会文化条件、历史条件、地理位置、社会制度等各方面的不同，而存在很大的差别。通过对市场营销环境的分析，使中药企业的管理者能顺应不断变化的营销环境，抓住市场营销的机会，避开可能出现的威胁，发挥优势，克服劣势，从而促进中药企业的发展。

第一节 中药市场营销环境概述

一、中药市场营销环境概念和特点

环境，是相对一个中心客体而言的，中药市场营销环境是相对中药企业市场营销活动的中心客体而言的。美国著名市场学家菲利普·科特勒指出：“企业的营销环境是由企业营销管理职能外部的因素和力量组成的。这些因素和力量影响营销管理者成功地保持和发展同其目标市场顾客交换的能力。”他还说：“市场营销环境就是影响公司的市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力。”因此，中药市场营销环境是指中药企业生存和发展所必需的，独立于中药企业之外的并影响和约束中药企业行为的因素和力量的集合。

企业的市场营销环境内容非常广泛。不同的专家从不同的角度对营销环境具体层次的划分提出了各自的看法。有的学者将它划分为五大类，即一般环境、策略环境、科技环境、国际环境及市场总和环境。有的学者划分为四个层次：组织环境、市场环境、大环境及超环境。有的专家把它划分为任务环境、竞争环境、大众环境及总体环境。还有的专家划分为毗邻环境、社会文化环境、经济环境及公共利益准则环境。美国市场学家迈克塞将它分为公司目标及资源环境、竞争环境、组织与技术环境、文化与社会环境。而菲利普·科特勒则把市场营销环境概括为微观环境和宏观环境。在本章中我们采用此种分类方法。中药企业的市场营销环境可分为微观环境和宏观环境两大类：微观环境包括企业内部因素和企业外部间的供应者，营销中介、顾客、竞争者和公众等因素；宏观环境包括人口、经济、自然、科技、政法和文化等因素。这些因素不仅各自对中药企业的市场营销活动产生影响，而且各因素之间的相互作用也同样影响着中药企业的市场营销活动。如前所述，中药市场营销环境是由多因素、多层次组合在一起的综合体，它处在不断的变化之中。中药市场营销环境有以下特点：

1. 动态性 中药市场营销环境各因素经常处于变化之中。尽管各因素的变化程度不同，但变化是绝对的。从我国的现状来看，由于经济体制改革不断深入，对外开放进一步扩大，经济建设和科学技术的迅猛发展，中药市场营销环境的变化速度呈加快趋势。每一个中药企业都与营销环境的各种力量保持一种动态的平衡关系。一旦环境发生变化，中药企业必须迅速作出反应，适应变化，建立新平衡。

2. 差异性 由于各中药企业所处的地理环境不同，由于各中药企业生产经营性质的差别，也由于各中药企业管理体制的不同，导致了中药企业市场营销环境的差异性。