

全国医药中专、技校及职业技能培训教材

医药市场营销学

全国医药技校教材建设委员会 组织编写

主编 杨文章 主审 朱长浩

4. 763-43

中国医药科技出版社

全国医药中专、技校及职业技能培训教材

医药市场营销学

全国医药技校教材建设委员会 组织编写

主 编 杨文章
主 审 朱长浩
副主编 张瑜 史 玲 冯维希 吴 虹
编 委 (按姓氏笔画排序)
王 琪 史 玲 冯维希 毕泗祥
吴 虹 杨文章 张 瑜 郭永良
郭朝社 谢淑俊

中国医药科技出版社

登记证号：(京) 075 号

内 容 提 要

本书为中国医药教育协会职业技术教育委员会组织编号的面向 21 世纪的新版统编教材之一，它以全国中等医药学校教学计划和教学大纲为依据，系统阐述了医药市场营销学的基本理论、基本策略和基本技能。主要内容包括：医药市场营销学概论、医药市场环境分析、医药市场细分、医药目标市场选择、医药市场调查、医药市场预测、医药市场营销决策；医药产品策略、医药质量策略、医药价格策略、医药渠道策略、医药促销策略；以及国际市场营销与药事法规等内容。

本书具有内容新颖系统、结构科学严谨、密切联系医药行业实际、实用性、操作性强等特点。可供医药中专、技校及职业技能培训医药类各专业使用，也可作为函授、自学和有关人员的参考书。

图书在版编目 (CIP) 数据

医药市场营销学/杨文章主编. —北京：中国医药科技出版社，2000.7

全国医药中专、技校及职业技能培训教材

ISBN 7-5067-2322-0

I. 医… II. 杨… III. 药品—市场营销学—专业学校—教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 35997 号

中国医药科技出版社 出版
(北京市海淀区文慧园北路甲 22 号)
(邮政编码 100088)

保定市时代印刷厂 印刷
全国各地新华书店 经销

开本 787×1092mm 1/16 印张 12

字数 272 千字 印数 1—5000

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

定价：18.00 元

全国医药技校教材建设委员会名单

主任 苏怀德

副主任 赵树范 吴凯云

委员 (按姓氏笔画为序)

于卓平	马庆智	王世锐	王则敏	毛桂荣
古奇	闫宗乾	孙玉珍	宋文清	杨纪根
杨家荣	杨遂心	李波	李元富	李松涛
张卫华	张永敬	张学文	张雪昀	张懋凯
陈电容	陈淑贤	罗安琪	孟庆春	高昌林
贾文宗	顾淑锋	徐兆	渊晋藩	黄晓阳
黄新启	曹建藩	谢淑俊	彭敏	戴玉山

西药专业教材编审委员会

主任 杨纪根

副主任 古奇 贾文宗 杨家荣

中药专业教材编审委员会

主任 黄新启

副主任 李元富 戴玉山

前 言

我国的医药中专、技校及职业技能教育，是医药中等职业教育的主要组成部分，对全国医药行业输送合格人才，提高医药职工素质，推动全国医药事业的发展起着重要作用。

多年来，全国医药中等职业教育尽管有了很大的发展，但也面临着诸多困难和问题，如一直缺少自己的规范化教材，从而影响了教学质量的提高。因此，亟待改革和完善。为深化医药教育改革，规范教学管理，提高教学质量，适应全国医药行业对人才培养的需要。中国医药教育协会职业技术教育委员会，成立了全国医药技工学校教材建设委员会，并多次召开会议，组织教材编写活动，在系统调研和论证的基础上，修订了药物制剂等 8 个专业 63 门课程的教学计划和教学大纲，并对教材的编写、审定、出版、发行等方面作了具体部署，并提出了统一要求。

本系列教材编写的指导思想是：认真贯彻党的教育方针和职业教育法，面向 21 世纪，突出时代特色，坚持理论联系实际的原则，以提高教材的思想性、科学性、先进性和适应性。在编写过程中，各校根据教材建设委员会制订的对主编和参编人员的要求，申报推荐主编和参编人选。经教材委审定后，择优组成各门教材的编写队伍。各参编单位对教材建设工作极为重视，纷纷派出优秀教师参加编写，经各校的密切配合和各编者的共同努力，本系列教材编写工作进展顺利，均可按计划供应教学使用。

由于本系列教材建设缺乏经验，加之编写时间较紧，难免存在诸多不当之处，诚挚欢迎广大读者提出宝贵意见，以促其更加完善。

中国医药教育协会职业技术教育委员会
全国医药技工学校教材建设委员会

1999 年 12 月

编写说明

本书是在全国医药技工学校教材建设委员会统一组织下,以全国中等医药学校教学计划、教学大纲为依据编写的面向21世纪的新版统编教材。供医药中专、技校及职业技能培训医药类各专业使用,也可作为函授、自学和其他相关人员的参考书。

本书在编写过程中,得到国家药品监督管理局副局长任德权同志的关注和指导;中国医药商业协会常务副会长、中国医药总公司副总经理朱长浩同志对书稿进行了修改和审订;同时也得到山东省药材技工学校、华北制药集团教育中心、江西省中药材技工学校、江苏省连云港中药学校、西安市化工医药技工学校、山西省中药材学校、北京医药技术学校、重庆市医药技工学校、河南省医药学校、江苏省药科学校、福建医药学校等有关单位领导的大力支持和各位教师的鼎力合作,在此深表感谢!

本书共十章,系统阐述了医药市场营销学的基本理论、基本策略和基本技能。主要内容包括:医药市场营销概论、医药市场环境分析、医药市场细分、医药目标市场选择、医药市场调查与预测、医药市场营销决策;医药产品策略、医药质量策略、医药价格策略、医药渠道策略、医药促销策略;以及国际市场营销与药事法规等内容。

为使本书能适应新世纪教学的需要,在编写过程中,自始至终坚持理论联系实际的原则,力求做到内容新颖、结构安排科学、密切联系医药行业实际、实用性、操作性强等。但由于时间仓促及编写水平所限,书中不足和错误之处在所难免,恳请各校师生及广大读者提出宝贵意见。

编者

2000年6月

目 录

第一章 医药市场营销学概论	(1)
第一节 医药市场营销学的概念和指导思想的发展	(1)
一、医药市场营销学的概念和意义.....	(1)
二、医药市场营销学指导思想的发展.....	(3)
第二节 医药市场营销学的研究对象和研究内容	(5)
一、医药市场营销学的研究对象.....	(5)
二、医药市场营销学的研究内容.....	(6)
第三节 医药市场营销学的研究方法	(7)
一、商品研究法.....	(7)
二、机构研究法.....	(7)
三、职能研究法.....	(8)
四、管理研究法.....	(8)
五、系统研究法.....	(8)
六、社会研究法.....	(8)
思考题	(9)
第二章 医药市场细分与目标市场选择	(10)
第一节 医药市场细分化概述	(10)
一、医药市场细分化的概念及理论基础.....	(10)
二、市场细分化的作用.....	(11)
三、市场细分化的标准.....	(12)
四、市场细分化的要求和程序.....	(14)
第二节 医药目标市场选择	(15)
一、目标市场概述.....	(16)
二、目标市场策略.....	(17)
三、选择目标市场策略应考虑的因素.....	(19)
思考题	(20)
第三章 医药市场营销环境分析	(21)
第一节 医药市场营销环境分析的重要性	(21)
一、医药市场营销环境的含义.....	(21)
二、研究医药市场营销环境的意义.....	(22)
第二节 医药市场营销环境分析的内容	(22)
一、影响医药市场营销环境的因素.....	(22)

二、我国医药市场的发展趋势·····	(25)
思考题·····	(28)
第四章 医药产品策略 ·····	(29)
第一节 医药产品及产品组合策略 ·····	(29)
一、产品的整体概念·····	(29)
二、产品组合·····	(30)
三、寻求最佳产品组合策略的途径·····	(31)
第二节 医药产品生命周期策略 ·····	(33)
一、产品生命周期的概念·····	(33)
二、产品生命周期各阶段的特点·····	(34)
三、产品生命周期各阶段的营销策略·····	(35)
第三节 医药产品的开发策略 ·····	(37)
一、新产品的概念和种类·····	(37)
二、开发医药新产品的意义和方向·····	(38)
三、开发新产品的要求和程序·····	(39)
四、医药新产品的开发方式和上市决策·····	(40)
第四节 医药产品的商标和包装策略 ·····	(41)
一、产品的商标策略·····	(41)
二、医药产品的包装策略·····	(43)
思考题·····	(45)
第五章 医药商品营销价格策略 ·····	(46)
第一节 营销价格的构成及影响因素 ·····	(46)
一、商品价格的概念与构成要素·····	(46)
二、影响医药商品营销价格的因素·····	(47)
第二节 医药营销定价目标与定价策略 ·····	(49)
一、定价目标·····	(49)
二、营销定价策略·····	(51)
第三节 医药营销定价方法 ·····	(56)
一、成本导向定价法·····	(56)
二、需求导向定价法·····	(58)
三、竞争导向定价法·····	(60)
思考题·····	(61)
第六章 医药市场促销策略 ·····	(62)
第一节 医药促销的概念和作用 ·····	(62)
一、医药促销的概念·····	(62)
二、医药促销的作用·····	(62)
第二节 医药促销组合策略 ·····	(63)
一、影响促销组合的因素·····	(63)

二、医药促销的两种基本策略·····	(65)
第三节 几种常用的医药促销方式 ·····	(68)
一、人员推销·····	(68)
二、广告促销·····	(70)
三、营业推广·····	(72)
四、公共关系·····	(74)
思考题 ·····	(76)
第七章 医药商品营销渠道策略 ·····	(77)
第一节 医药商品营销渠道的概念和类型 ·····	(77)
一、医药商品营销渠道的概念和特点·····	(77)
二、医药商品营销渠道的类型·····	(77)
第二节 医药商品营销的中间商 ·····	(80)
一、医药营销中间商的概念和作用·····	(80)
二、医药营销中间商的类型·····	(81)
三、选择中间商的条件·····	(86)
第三节 医药营销渠道策略 ·····	(87)
一、医药营销渠道的基本策略·····	(87)
二、影响选择医药营销渠道策略的因素·····	(87)
三、医药营销渠道的发展趋势·····	(89)
思考题 ·····	(90)
第八章 医药市场调研与医药市场预测 ·····	(91)
第一节 医药市场调查研究 ·····	(91)
一、医药市场调研的涵义和意义·····	(91)
二、医药市场调研的内容和分类·····	(92)
三、医药市场调研的步骤和方法·····	(94)
第二节 医药市场预测 ·····	(97)
一、医药市场预测的概念和性质·····	(97)
二、医药市场预测的意义和分类·····	(98)
三、医药市场预测的内容与步骤·····	(100)
四、医药市场营销预测的方法·····	(102)
思考题 ·····	(110)
第九章 医药市场营销策略的综合运用 ·····	(111)
第一节 医药市场营销策略综合运用概述 ·····	(111)
一、医药市场营销策略的涵义及其综合运用·····	(111)
二、医药企业营销战略的管理·····	(113)
第二节 医药市场营销策略综合运用的步骤 ·····	(115)
一、分析市场机会·····	(115)
二、研究和选择目标市场·····	(117)

三、发展市场营销组合策略·····	(118)
第三节 医药市场营销决策 ·····	(120)
一、医药市场营销决策的概念与特点·····	(120)
二、医药市场营销决策的分类与原则·····	(121)
三、医药市场营销决策的程序和方法·····	(123)
思考题 ·····	(129)
第十章 国际市场营销 ·····	(130)
第一节 国际市场营销的特点和意义 ·····	(130)
一、国际市场营销的概念与特点·····	(130)
二、国际市场营销的意义·····	(133)
第二节 国际市场营销的环境分析 ·····	(134)
一、国际市场营销调研·····	(134)
二、国际目标市场的选择·····	(137)
第三节 进入国际市场的策略与方法 ·····	(138)
一、进入国际市场的营销策略·····	(138)
二、进入国际市场的方法·····	(141)
思考题 ·····	(145)
附录一 中华人民共和国药品管理法 ·····	(146)
附录二 中华人民共和国药品管理法实施办法 ·····	(152)
附录三 药品生产质量管理规范 (GMP) ·····	(159)
附录四 医药商品质量管理规范 (GSP) ·····	(168)
附录五 药品广告管理办法 ·····	(178)

第一章 医药市场营销学概论

市场营销学是一门新兴的以市场营销活动为主线的应用学科，它对于提高营销管理人员的管理水平，对于提高企业的经济效益，对于促进社会主义市场经济的发展，具有十分重要的作用。

第一节 医药市场营销学的概念和指导思想的发展

一、医药市场营销学的概念和意义

(一) 医药市场营销学的概念

医药市场营销学是专门研究医药市场营销规律与营销策略的经营管理应用学科。

社会主义市场经济体制的建立，把我国的企业推向了市场，使之成为市场经济活动的主体，面对国内外市场的风云变幻，企业要想抓住机遇，迎接挑战，就必须系统地研究市场营销活动的客观规律，借鉴一些发达国家在市场经济条件下开展经营活动的实践经验，并根据我国的实际情况，采取科学有效的营销策略，以达到趋利避害之目的。

市场营销学同其他任何学科一样，既是—定社会经济条件下的产物，又要求它为—定的社会经济发展服务。在我国，对市场经营问题的研究，汉代的桑弘羊在《盐铁论》中已开始触及市场经营中的一些重要理论问题，并提出了“以虚荡实”、“异物内流”、“利不外泄”的策略思想，但在当时自然经济条件下，还不可能对市场问题进行较为系统的研究；新中国成立后，国民经济得到高速发展，但由于实行高度集中的计划管理，市场供求矛盾不甚突出，商品销售也未形成企业甚为困惑的买方市场，因而还没有产生研究商品营销的客观经济条件和必要性；党的十一届三中全会以后，在经济体制上进行了一系列的改革，提出了我国社会主义经济是有计划的商品经济，实行计划经济与市场调节相结合的方针。尤其是党的十四大报告明确指出“市场经济不等于资本主义，市场经济不是社会主义和资本主义的本质区别”这一论断，使我国在计划与市场关系问题上的认识有了新的重大突破，一个充满活力的市场体系正在迅速发展，由于这一转变，研究市场经济问题则显得日益重要。与此同时，我国对外贸易的扩大，双边协议的签订，加入世贸组织进程的加快，使人们越来越认识到国内市场与国际市场的差异，能否用市场营销理论来指导企业的营销活动是企业能否生存和发展的关键。这就要求我们对国内外市场进行深入了解和分析，建立一套完整的市场营销理论和方法，制定相应的市场营销策略，转变观念，满足消费，争取市场，主动迎接激烈的市场竞争中的各种挑战。

(二) 学习医药市场营销学的意义

1. 学习医药市场营销学是我国市场经济的客观需要

党的十一届三中全会以来，尤其是十五大以后，我国在改革开放的现代化建设中取得

了巨大成就，随着我国经济体制改革的逐步深化，我国的医药经济也有了很大的发展，在国民经济和人民生活中的作用和地位也越来越重要。目前，企业已成为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者，原来条块分割、封闭的市场已向竞争开放的市场转变。党的十四大报告明确指出：“转换国有企业的经营机制，把企业推向市场，增加它们的活力，提高它们的素质，这是建设社会主义市场经济体制的中心环节。”为继续推动医药经济的发展，国家采取了多种措施，完善医药市场体系，为企业参与平等竞争创造了良好的外部环境，且进一步改革了医药商品价格管理，政府主要管作价办法，绝大多数医药商品具体价格的确定，是自下而上地由企业自主提出，报有关部门批准即可。除麻醉药等少数特殊品种外，政府不再向企业下达医药商品流通计划。企业根据市场需求的变化，自行调整产品结构，逐步成为市场的主体。要想不断开拓医药企业市场，加快其发展，就得学习、研究医药市场营销学的理论知识，不断探索现代经营模式、经营方法，为建立我国医药市场经济作贡献。

2. 学习医药市场营销学是适应医药市场经济的迫切需要

医药市场经济的建立和完善，不可避免地要涉及新旧机制的转换和衔接问题，这就要求我们学习和研究医药市场营销理论，以适应新体制下的需要。长期以来，我国医药行业实行的是计划经济，这种计划经济比其他行业的计划性更强。计划经济下的医药商品经营采取的是分配、调拨、统购、包销等一套统管方式，政府部门对企业实行全面管理，企业依赖政府，没有自主权，缺乏活力，制约了生产力的发展。以建立社会主义市场经济体制为目标的改革，给医药企业注入了活力，但也带来了巨大的压力和严峻的考验，使医药企业开始面临市场的挑战。对外，使我国医药融入世界医药市场，随着世界经济全球化，积极参与国际竞争，同时向国际惯例和世界贸易组织有关规则靠拢；对内，以市场为导向，坚持公开、公平、公正的竞争原则，在品种、质量、价格、服务方面积极参与竞争，满足人民群众日益增长的健康需求。这就从客观上要求医药企业不能观望等待，必须掌握营销理论，争取主动。在医药商品市场的价格体系方面，尽管国家进行某些宏观调控，但必须适应社会主义市场经济体制的要求，强化市场需求在价格形成中的作用，即强化由市场决定价格的作用，规范医药商品的定价原则和定价方法，增强医药商品价格的社会监督作用。为适应社会主义市场经济需要，要加快医药流通体制改革，建立“调控有力、管理科学、统一开放、竞争有序”的医药流通新体制，积极推进医药流通模式的改革，推进代理配送制，零售连锁，积极利用现代信息电子网络技术，发展医药电子商务，提高效率，降低药品流通费用。这就要求医药企业要树立和加强与社会主义市场经济相适应的质量意识、服务意识、竞争意识和职业道德观念等；人员具备医药市场营销知识，掌握医药市场营销活动规律，懂得医药市场的经营策略，使企业在竞争中立于不败之地。

3. 学习医药市场营销学是提高医药企业经济效益的需要

在当前市场经济的大潮中，医药企业要想提高其管理水平和经济效益，必须学习市场营销学，这是因为：

第一，社会主义市场经济体制的建立，要求医药企业的经营管理思想应从原来产品经济的封闭型向市场经济的开放型转变，坚持以市场为导向、经营为重点、效益为中心、管理为根本的原则。只有学好市场营销理论，才能确立正确的经营思想，树立现代医药经营

观念，积极主动、有的放矢地搞好医药企业经营管理。

第二，市场经济的发展要求医药企业的领导人员由原来的单纯行政管理型向既懂管理又懂经营的专业型转变。不懂市场、不懂经营的领导不可能管理好企业，只有懂得医药市场营销理论，才能做出正确的决策，引导医药企业在市场经济中发展。

第三，医药企业的经营管理必须按照医药市场经济的要求进行，其经营管理策略和方法，必须以医药市场营销理论为依据。医药市场营销预测是搞好医药企业经营管理的的前提条件，是医药企业营销决策的依据。了解、掌握医药市场信息，进行医药市场调查，都有利于医药企业做出正确的决策和实行有效的管理，减少企业经营的盲目性，适应医药市场环境的变化。学习市场营销学，掌握医药市场营销的策略和方法，结合企业的实际情况，选择并运用最佳的营销策略和方法，使企业的经营管理在把消费者的需求作为企业最高经营目标的基础上科学有序地运行，在管理上出效益。

第四，加强医药市场营销活动，是在医药市场经济条件下，提高医药企业经济效益的关键。在市场经济中，医药企业只有竞争才能生存，才能创造经济效益，而医药市场的竞争，主要是靠市场营销活动。通过学习市场营销学知识，可以掌握医药市场营销理论、策略和方法，从而可以更有效地开展、加强医药市场营销活动，使医药生产、流通和消费实现高度的统一，达到医药市场营销的目的，即满足用户的需求，提高企业的经济效益，实现企业的利润目标。

二、医药市场营销学指导思想的发展

医药市场营销学的指导思想是人们在市场营销活动中，随着社会生产力和商品经济的发展及市场环境的演变而逐步形成的一种新的组织企业经营活动的营销思想。其发展过程可概括为三个阶段：以生产为中心的生产观念阶段；以销售为中心的销售观念阶段；以消费者为中心的现代市场营销观念阶段。

（一）生产观念

在人类历史的长河中，人类有意识地研究和动用市场营销观念至今也只有一个多世纪的时间。而在此之前，由于处在一家一户一个生产单位的小农经济阶段，生产力水平较低，市场经济极不发达，商品意识十分薄弱，很多商品供不应求，当时摆在生产企业面前的中心问题是努力扩大生产、增加产量，只要有足够的产品并配以相应的品质和价格，企业不需花费多大力气，就能获得满意的销售数量和销售利润，先进的市场营销观念难以形成。随着 18 世纪产业革命的兴起，社会生产力水平大大提高，于是便产生了以生产为中心的市场营销指导思想，即生产观念。生产观念也叫生产导向，这种观念的实质是“我生产什么，顾客就来购买什么。”所以说这是一种在社会生产力水平较低的情况下，社会需求大于社会供给时的一种市场观念。在西方国家，这种观念是在 19 世纪与 20 世纪交替的约 50 年左右的时间内推行的。在这个时间里，社会没有什么过剩产品，市场商品的花色、品种、规格不多，消费者的需求变化不大，市场上的总趋势为卖方市场。因此企业的主要精力是组织其所有的资源，利用新技术，集中一切力量提高生产力，加强企业生产管理，降低成本，提高产量，以获取最大的利润。如英国著名的鲍顿瓦特的苏和铸造厂，他们生产的蒸气机，销的很快。所以，企业的工作重心一是增建新厂，二是提高工人的工作效

率，对已标准化的部分实行计件工资及发放超产奖金等。又如 19 世纪后期产业界大批巨型公司的出现以及产业队伍的迅速增加，更说明生产观念占主导地位。从这一时期的著名人物泰罗及其从事的事业和取得的成就也可以说明生产是中心。泰罗无论是在密特维尔钢铁公司还是在伯利恒钢铁公司的实验，甚至他的代表作《科学管理原理》都是围绕各种资料的利用、生产效率的提高、费用的降低和利润的最大化而展开的。所以，这一时期的市场营销观念是：消费者欢迎那些可以买得到和能买得起的商品。因此，企业生产的产品只要商品质量过得去，价格适中，产品一生产出来，就能很快销完，并能获得比较理想的利润。这时的企业不必发愁产品的销售问题，而只关心生产，生产的越多越好。

在我国，由于封建桎梏的长期束缚，生产力发展极其缓慢。从 1840 年鸦片战争开始到中华人民共和国成立前，中国是半封建、半殖民地社会。这个时期是中国的企业从封建手工业的生产方式逐步向资本主义大工业的生产方式转变的时期，其生产特点是在上海、天津、武汉等大城市建立了一些生产纺织品、盐碱、火柴等生活日用品的工业。但是这些工业对于中国这样一个人口大国来讲，实在是杯水车薪，并未打破我国小农经济的基本格局。直到中华人民共和国成立后的“一五”时期之后，随着我国工业的迅速发展，以生产为中心的市场营销观念才逐步形成。但由于很长一段时期，“左”的错误思想在我国社会主义建设中居于主导地位。使国家经济发展缓慢，不讲经济效益，轻视商品流通，市场机制不能正常运行，整个市场供应紧张。在这种特殊情况下，大多数企业均以生产观念为指导。经营管理可以概括为简单的“三靠”、“三不问”、“三脱节”，即任务靠国家下达、材料靠国家调拨、产品靠国家统购；不问需求、不问经营、不问企业经济效益；供需脱节、产销脱节、生产与效益脱节，是典型的生产型企业。

（二）销售观念

随着社会生产力水平的不断提高，规模生产大量发展，社会产品供应量增大，各企业生产的总量常常超过社会需求总量。这时，企业不是担心能否大量生产产品，而是担心生产出来的产品能否全部销售出去，于是以销售为中心的市场营销观念，即销售观念便应运而生了。在西方，一般认为销售观念的推行是在 20 世纪 20 年代到 40 年代。尽管这时的市场基本上还是卖方市场，但是有的企业为了招来顾客，开始重视运用推销术和广告术了，大肆兜售产品，以压倒竞争者。如 1930 年前后，皮尔斯堡面粉公司发现推销其产品的中间商有的已开始从其他厂家进货。公司为了寻求可靠的中间商，扩大销售，逐步从生产观念转向销售观念。公司经理的口号改变为：“本公司旨在推销面粉”，并且第一次在公司内部设立了商情调研部门，并派出大量推销人员，从事推销业务。再如 20 世纪 30 年代美国汽车商推销汽车，当时汽车供过于求，每当顾客一出现，推销员便热情接待，竭尽全力，以促使交易达成。

在我国，销售观念大约是在建国初期至第一个五年计划期间形成的。在三年恢复时期，社会主义国营经济和旧中国遗留下来的私营经济共存，国家在发展国营经济和合作经济的同时，采取打击投机商人、稳定物价的方针，使生产迅速恢复和发展，市场商品逐渐增加。进入“一五”时期，兴建了 156 项重点工程，开始了大规模的社会主义经济建设。这一时期，城乡市场活跃而稳定，商品供应日益丰富。干部职工的收入开始实行工资制，人民生活比较简朴，消费需求变化不大，致使有些商品显得相对过剩。所以，工商企业大

多数是以商品推销为中心，采取赊销、折扣等方式扩大销售，以此减少积压，获得较高的利润。不过，这一时期的销售观念和资本主义的销售观念有所不同。前者是以公有制为基础的经济，采取销售观念是为了多取盈利、扩大销售。后者是以盈利为中心的、很少考虑消费者利益的销售观念。

销售观念不同于生产观念。前者认为，消费者不会因自身的需求与愿望来主动地购买商品，而是经由推销的刺激，才诱使其采取购买行为；对企业现存的产品必须努力进行推销，否则就不能增加销售量和利润。因而，企业特别重视产品的推广与广告活动，以期获得充分的销售量和利润。这种观念的不足之处是：只注重现有产品的推销，以及通过促销手段诱导其购买，而忽视顾客对商品的满意程度及购买商品后的满足度，仅把商品推销出去就认为完事大吉，这就不可避免地会失去顾客，最终也将失去市场。

（三）市场营销观念

市场营销观念是一种与生产观念和销售观念截然不同的现代观念。这种观念的实质是把研究消费者需求作为营销活动的中心。千方百计地服务于顾客，并使其满意，通过争取消费者来扩大销售，获取利润。其原因是：第二次世界大战结束后，世界主要工业国都摆脱了战争的沉重负担，社会生产力迅速发展，科学技术不断突破，社会产品不断增加，出现了供过于求的买方市场，消费者购买商品时的选择性越来越高。在这样的市场环境面前，企业只有努力从商品的数量、质量、花色品种、规格，以及商品的价格、售后服务多方面去适合消费者的消费需求，才能赢得顾客，有些企业甚至将“顾客就是上帝”作为自己的营销宗旨。因此，市场营销观念也称为“营销导向”、“市场导向”或“顾客导向”等。企业考虑问题的顺序由过去的“资源——产品——市场——顾客”变成了“顾客——市场——产品——资源”，即重视顾客需求与市场调研。以顾客为中心，顾客需要什么产品，企业就应当生产、销售和开发什么产品，并充分有效地利用现有资源和力量，在满足顾客需求的基础上不断扩大市场销售，长久地获取较为丰厚的利润。

在我国，市场营销观念是在近 20 年内，随着改革开放的不断深化而逐渐推行和发展起来的。就医药行业来讲，也是随着医药经济事业的发展而兴起的。比如，深圳南方制药厂“三九胃泰”广告的出现所引起的医药发展的效应等。今天，我国医药行业，现代市场营销观念已基本形成，并将医药市场营销理论有效地运用于生产经营活动中。

第二节 医药市场营销学的研究对象和研究内容

一、医药市场营销学的研究对象

每一门学科都有自己独特的研究对象，研究对象关系着该学科的研究方向和基本内容。市场营销学，是一门综合性的企业经营管理科学，它是站在卖方的角度，着重于研究在买方市场的条件下，以消费者需求为中心的市场营销活动过程、营销规律以及营销策略。研究的目的是为了探索企业在竞争激烈并不断变化的市场环境中，如何了解和满足目标顾客的需要，如何识别、分析、选择和利用市场机会，在整体的买方市场条件下，找出自己产品的卖方市场的优势，增加产品的竞争力，并在满足消费需求的同时，取得利润，

实现企业目标，求得生存和发展。由此可见，医药市场营销学的研究对象就是以市场需求为导向的营销关系、营销规律和营销策略的概括和总结。这一研究对象具有以下三个特点：

（一）医药市场营销学注重研究买方市场条件下的消费需求

在卖方市场转向买方市场后，生产经营企业由市场的支配地位转变为被支配地位，企业营销活动的重点不再是如何生产更多的产品，也不是如何把已经生产出来的产品推销出去，而是把消费者的需求作为企业一切营销活动的中心，通过调查、分析消费者的需求，从整体的供过于求的买方市场中，找出某些尚未满足的消费需求，并采取适当的营销手段影响消费需求，在满足消费需求的同时，实现企业的利润目标。

（二）医药市场营销学注重研究营销活动过程中的客观规律

在社会化大生产的条件下，在日趋复杂的市场经济中，虽然各企业的营销活动千差万别，千变万化，但是所有企业的营销活动又有着共同的规律，把人们在长期的营销活动中积累起来的丰富经验和带有规律性的管理方法，进行科学的研究和推广，对于发展市场经济、搞好企业营销活动有重要的作用。

（三）医药市场营销学注重营销策略和方法的应用研究

营销策略是在总结和概括营销活动过程中带有规律性普遍意义的原理和概念的运用。营销学的研究，不能仅局限于对理论、技术的研究，更重要的是用科学灵活的策略和方法指导实践，只有在正确剖析营销环境、探索营销关系规律的基础上，及时制定适当的策略和方法，并付诸实施，才能在错综复杂、不断变化的营销活动中，占领市场，开拓市场，满足消费者的需求，实现企业的经营目标。

二、医药市场营销学的研究内容

医药市场营销学的研究内容，不是局限于商品流通领域里的营销研究，而是上伸到生产领域，即在生产开始之前，就要了解市场需求信息，设计符合消费者需要的产品；同时，还要下伸到消费领域，即研究如何搞好售后服务，收集用户反馈的信息。因此，医药市场营销学的研究内容，概括地说，是从分析消费者需求的生产领域开始，经过流通领域，到满足消费者需求的消费领域终止，并形成周而复始的循环过程，主要包括以下几个组成部分：

（一）营销环境研究

任何企业的营销活动，都是在复杂多变的营销环境中进行的，它受到各种外部环境因素的影响和制约。因此，营销学研究营销环境的目的是，使企业趋利避害，不失时机地抓住营销机会，正确地选择目标市场，并依此制订出企业的经营计划和营销战略。

（二）用户需求研究

用户需求研究是营销研究的重要内容，通过用户需求的研究，可以把握消费者的购买动机和购买行为，发现消费者尚未满足的需求，采取适当的目标市场策略，满足目标消费者的需求。

（三）产品研究

产品是消费者的购买对象，企业是通过出售适销对路的产品来满足消费者需求的。市场营销学对产品的研究，就是从市场营销的角度出发，在市场调查的基础上，根据消费者的需求，确定企业提供的产品和劳务，即包括产品的质量、规格、品牌、包装、服务等因素；也包括对产品的开发、生产及产品市场生命周期等方面的研究。

（四）价格研究

商品价格是商品价值的货币表现，它在市场营销活动中是一个敏感因素。在竞争激烈的市场上，产品定价是否恰当，关系到企业营销活动的成败。市场营销学对价格的研究，就是根据产品成本和供求关系等因素，合理确定定价原则、方法和策略，定出适当、合理的价格，达到价格刺激消费、价格促进营销的目的。

（五）促销研究

促销就是通过人员或非人员促销手段，向消费者宣传和劝说，达到促进商品销售的目的。医药市场营销学对促销的研究，就是通过对产品、用户、市场、企业等各方面的综合分析，选择有效的手段和方法，促使用户购买产品，增加企业的销售量，从而提高企业的经济效益。

（六）分销渠道研究

企业生产的产品，绝大多数要经过若干环节或不同渠道的转移，才能从生产领域，经过流通领域，最后到达消费领域。市场营销学对分销渠道的研究，能够帮助企业选择切实可行的分销渠道，从而实现商品从生产领域到消费领域转移过程中，做到路程最短、环节最少、费用最省、时间最快。分销渠道的研究主要包括：营销渠道结构的比较、中间商的选择、分销渠道策略的确定以及分析影响分销渠道的因素等内容。

此外，随着市场经济的深入和对外开放的发展，国际市场对我国经济的发展日益重要。所以，对国际医药市场的研究，也就成为现代医药市场营销学的重要组成部分。

第三节 医药市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法同市场营销学的研究对象和研究内容有着直接的联系，不同的研究对象与内容有不同的研究方法，概括起来，主要有以下几种：

一、商品研究法

商品研究法是在对产品分类的基础上，对各类产品的生产流通规律分别进行研究，这是以物为中心的研究方法，该法的优点是能较详细地分析各种产品在营销中所遇到的问题，并能有针对性地采取相应的策略；缺点是工作量较大，容易出现重复劳动。医药商品研究法，在实际工作中，可以对某类医药商品进行研究，如对儿童用药的研究、妇女用药的研究、老人用药的研究、滋补类药品的研究等；也可以对某一种药物进行研究，如研究某种药物的开发、生产、寿命周期情况以及商标、价格、广告、用户意见等。

二、机构研究法

机构研究法是对市场营销系统中各种类型机构的性质、功能进行研究，即从市场结