



中国科学院教材建设专家委员会规划教材

全国高等医药院校规划教材

供卫生管理、公共管理、医疗保险、预防医学、
医药市场营销、药事管理等专业使用

医疗服务营销与市场学

方鹏骞 主编



 科学出版社
www.sciencep.com



中国科学技术大学
全国高等学校教材
全国高等学校医学专业教材

医疗服务营销与市场学

王健 主编



中国科学技术大学出版社
CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

中国科学院教材建设专家委员会规划教材

全国高等医药院校规划教材

供卫生管理、公共管理、医疗保险、预防医学、医药市场营销、
药事管理等专业使用

医疗服务营销与市场学

方鹏骞 主 编

科学出版社

北 京

· 版权所有 侵权必究 ·

举报电话:010-64030229;010-64034315;13501151303(打假办)

内 容 简 介

本书以现代市场学与营销学的基本原理作为基础理论支持,结合国内外医疗服务市场营销策略研究的最新进展与方法,基于医疗市场、医疗服务以及医疗产品的特殊性,并联系我国医疗卫生市场改革和发展的实际,通过对医疗服务市场中市场机制作用的把握和宏观及微观环境的分析,较系统地阐述了医疗服务市场营销的基本理论、营销策略及实施方法。其主要内容包括:市场学总论,医疗服务的特性及内容,医疗服务市场及环境的分析,市场调查与预测,市场细分,目标市场的选择与定位,市场需求分析,营销渠道策略,产品组合策略,服务价格策略,市场竞争策略等目前较为主流的市场学方法与营销方式。

本书具有较强的针对性,可作为卫生管理、公共管理、医药市场营销、医疗保险等专业的高等院校本专科学生及研究生教材,也可作为医疗服务机构管理者、医药企业的管理者及营销人员的培训教材,亦可供致力于研究医疗市场开发与营销的读者作为自学参考书。

图书在版编目(CIP)数据

医疗服务营销与市场学 / 方鹏骞主编. —北京:科学出版社,2010

(中国科学院教材建设专家委员会规划教材·全国高等医药院校规划教材)

ISBN 978-7-03-026989-8

I. 医… II. 方… III. 卫生服务-市场营销学-高等学校-教材 IV. R197.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 040513 号

策划编辑:邹梦娜 李国红 / 责任编辑:邹梦娜 / 责任校对:桂伟利

责任印制:刘士平 / 封面设计:黄 超

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2010年3月第 一 版 开本:787×1092 1/16

2010年3月第一次印刷 印张:12

印数:1—2 000 字数:280 000

定价:35.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

《医疗服务营销与市场学》编委名单

主 编 方鹏骞

副主编 梅文华

编 委 (按姓氏笔画为序)

方鹏骞 刘 勇 江淑雯

张佳慧 陈 婷 赵 宁

贾红英 梅文华 傅新巧

焦雅辉

前 言

开发医疗市场,是改革与调整现行医疗卫生体制的需要。随着我国市场经济体制的逐步建立,经济全球化进程的加快,尤其是自从加入 WTO 后,我国医疗卫生服务行业与其他许多服务行业一样,面临着前所未有的机遇与挑战。要想在技术创新迅速发展、市场竞争日趋激烈的新环境下取得医疗机构经营与管理的成功,就必须借助市场营销这个有效工具。如何在激烈竞争的环境中掌握市场发展方向,进一步开发医疗市场渠道,制定出适合市场环境的可行性经营战略目标,赢得市场主动权,一直是医疗服务机构与医药企业关注的重要课题。

众所周知,改革开放以来,伴随着我国经济体制的转变,医疗卫生服务体制方面也发生了很大变化。医疗卫生机构的所有制从单一公有制变为多种所有制并存,不同医疗服务机构之间的关系既有分工协作同时也存在竞争。不仅非公有制医疗机构如此,公立医疗机构也是如此。医疗服务营销战略关系到医疗机构的长期发展,我国的医疗市场也正在由“卖方市场”走向“买方市场”,医疗服务进入市场并参与竞争已是历史的必然。因此,树立竞争意识,将市场营销理念引入医疗机构的管理中,才能加快医疗机构自身的发展,更好地满足医疗服务消费者的需求。

全书共分十五章,第一章对市场学的概念及研究对象和方法进行了介绍,目的是帮助读者在市场学意义上对医疗市场有一个初步的认识;第二章到第七章基于医疗服务和医疗市场的特性,有针对性地阐述了现代市场学与营销学的基本原理与基础理论;第八章到第十一章结合了国内外医疗服务市场营销策略研究的最新进展与方法,并联系我国医疗卫生市场改革和发展的实际,对医疗市场营销的产品策略、价格策略、竞争策略以及渠道策略进行了深入浅出的探讨;第十二章到第十五章则是将前面章节的营销策略及方法应用于我国目前不同类别的医疗机构的综合分析,不仅具有较高的理论价值,也具有较强的实际意义。

本书参考了国内外大量市场营销学及医院管理学的权威著作和文献,并进行了理论创新,旨在对医疗机构的经营及市场开发有切实的指导作用。在此谨向其作者表示诚挚的感谢。另外,本书注重与医疗机构的实际相结合,邀请了多位医疗机构管理的一线人员参与本书的编写,提供了大量珍贵的营销实战经验,充实了本书在医疗市场营销实践中的应用价值。参加本书编写的人员有来自高等院校和科研机构的专家、教授,也有来自各级卫生行政管理部门和医院的领导及管理者,他们深厚的理论知识和丰富的实践经验为本书的最后成稿做出了卓有成效的贡献,向他们的无私奉献表示深深的感谢。

在本书的编写过程中得到了社会各界多方的热忱帮助,本书的出版得益于科学出版社的鼎力支持,在此表示衷心的感谢。

由于编写人员水平及时间所限,对于本书存在的疏漏和错误之处,敬请广大学者、同仁和使用《医疗服务营销与市场学》的师生提出批评和改进意见。

方鹏骞

2010年1月于武汉

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场学概述	(1)
第二节 医疗市场学的研究对象与内容	(7)
第三节 研究医疗市场学的意义	(9)
第二章 医疗卫生服务的特殊性及其内容	(11)
第一节 医疗卫生服务的特殊性	(11)
第二节 医疗服务的复杂性	(15)
第三节 医疗卫生服务的内容及分类	(18)
第四节 医疗卫生服务的质量	(19)
第三章 医疗服务市场分析	(22)
第一节 医疗服务市场分析	(22)
第二节 医疗市场中市场与政府的作用	(32)
第四章 医疗市场的环境分析	(35)
第一节 医疗市场环境的概念及特点	(35)
第二节 医疗市场的宏观环境分析	(36)
第三节 医疗市场的微观环境分析	(43)
第五章 医疗市场的调查与预测	(47)
第一节 医疗市场的调查	(47)
第二节 医疗市场信息的收集与评价	(51)
第三节 医疗市场预测与分析	(57)
第六章 医疗市场细分与目标市场	(62)
第一节 医疗市场细分	(62)
第二节 医疗目标市场选择	(68)
第三节 医疗市场定位策略	(70)
第七章 医疗服务市场需求分析	(76)
第一节 医疗服务市场需求	(76)
第二节 医疗服务消费需求特征	(81)
第三节 医疗服务消费者购买行为分析	(83)
第八章 医疗服务产品组合策略	(90)
第一节 医疗服务产品属性分析	(90)
第二节 医疗服务产品组合的基本要素	(91)
第三节 医疗服务产品组合策略	(93)
第四节 医疗服务产品的生命周期	(96)
第九章 医疗服务价格策略	(98)
第一节 医疗服务的定价目标和定价方法	(98)

第二节	医疗服务价格的影响因素·····	(103)
第三节	医疗服务的价格策略·····	(106)
第四节	价格策略在医疗市场中的作用·····	(109)
第十章	医疗服务市场竞争策略·····	(111)
第一节	医疗服务市场竞争概述·····	(111)
第二节	医疗服务市场竞争优势·····	(115)
第三节	医疗服务市场竞争战略·····	(119)
第四节	医疗服务市场竞争主体与竞争策略·····	(120)
第五节	医疗服务市场开发·····	(122)
第十一章	医疗服务市场营销渠道策略·····	(126)
第一节	医疗服务营销渠道的概念及特点·····	(126)
第二节	医疗服务营销渠道的结构·····	(128)
第三节	医疗服务营销渠道策略·····	(130)
第四节	医疗服务营销渠道管理·····	(131)
第十二章	公立医院服务的特点及营销策略·····	(134)
第一节	公立医院的性质界定与分析·····	(134)
第二节	公立医院市场营销的动因·····	(136)
第三节	公立医院的市场营销·····	(139)
第十三章	民营医疗机构的发展策略·····	(145)
第一节	民营医疗机构的发展特征与作用·····	(145)
第二节	民营医疗机构的 SWOT 分析·····	(147)
第三节	民营医疗机构的营销组合策略·····	(150)
第十四章	基层非营利性医疗机构的营销与发展策略·····	(153)
第一节	基层非营利性医疗机构的概念和功能定位·····	(153)
第二节	社区卫生机构的发展现状及存在问题·····	(155)
第三节	农村乡村两级医疗机构的现状分析·····	(158)
第四节	基层非营利性医疗机构的营销策略·····	(162)
第十五章	医疗市场与医疗保障体系·····	(167)
第一节	医疗保障的内容及其理论基础·····	(167)
第二节	我国医疗保障制度发展的回顾与分析·····	(170)
第三节	医疗保障领域中市场机制的功能及其局限·····	(175)
第四节	我国医疗保障体系·····	(179)
参考文献	·····	(181)

第一章 绪 论

学习目标:通过本章学习,了解市场学产生的背景及发展的历史,以及市场学的研究对象和内容;掌握市场学的研究方法;熟悉医疗服务市场及医疗市场学的概念;深刻理解市场学研究的目的是和意义。

市场是商品交换的场所,是商品交换关系的总和。只要有商品生产和商品交换,就必然存在与之相适应的市场。当今社会,市场已渗透到人们生产、生活的各个领域,人们对市场的认识随着生产力的发展和社会分工的扩大而不断深化、充实和完善。随着商品经济的发展,市场学已成为一门新兴的学科,有自身的研究对象和理论体系,其原理和方法有广泛的适用性。医疗市场是一个专业技术市场,既有一般商品市场所共有的属性,又有其本身所独有的特性。医疗市场学是市场学的一个新型分支,其属性是一门研究人的生命需求与市场供给的新兴边缘学科。研究医疗市场学,深入探索医疗专业市场的特征及运行规律,有利于促进我国医疗专业市场的发展,提高人民的健康水平,对于我国医疗卫生体制改革的实践具有重大的现实意义。

第一节 市场学概述

一、市场学基本概念

市场学是生产社会化和商品经济大发展的产物,是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中产生和发展起来的,是被现代资本主义国家广泛研究和运用的一门新兴学科。在国外书籍中关于市场概念一般有两个词:Market 通常译为“市场”;Marketing 通常译为“市场学”,也有译为“行销学”、“销售学”、“市场营销学”或“营运学”等。美国市场营销学会(AMA)的定义委员会对 Marketing 的定义是“引导商品和劳务从生产者到达消费者之手所实施的一切企业活动”的科学。照此定义,则一般地翻译为市场学。美国著名市场学家菲利普·考特勒对其下的定义为:“市场营销是致力于通过交换过程满足需要和欲望的人类活动。”

由于市场学是一门比较年轻的、正在发展中的学科,对其定义存在各种各样的表述,可以收集到的就多达五六十种。把它们按基本观点归纳一下大体可分为四类:

(1) 持企业服务观点者,认为市场学是一种为消费者服务的理论。如美国理查德·特·赫斯在《基础市场学》中说:市场学的任务是“把握市场需要,对消费者的需求提供满意的商品和劳务”。

(2) 持社会活动观点者,认为市场学是对社会现象的一种探讨、理解和认识。如凯洛西尔就认为市场学是研究“出现在生产者之间的某种关系,即由产生意念到变成交易过程的各种可能”。

(3) 持销售业务观点者,认为市场学是研究通过一定的销售渠道把生产企业与市场联系起来的过程。如罗杰尔提出:市场学是研究“组织和指导商业活动,使消费者购买公司所经营的特定商品或劳务,从而实现既定的利润或目标”。

(4) 持抽象理论观点者,他们把市场学从社会具体实践的经济活动中抽象出来。如西方市场学者之间广泛地流传着:“市场学是一门科学,一种行为,一项艺术”。

根据研究的重点不同,市场学可分为以下几种:

(1) 实证市场学:研究如何理解、解释和预测实际存在的市场营销活动和现象。例如,如何能够有效地做广告;如何准确地预测需求量;定什么价格能使企业得到最大利益;一个企业采取什么样的分销途径最有效等。

(2) 规范市场学:研究一个社会认为市场活动应该怎么样以及人们和企业应该做什么。如应该不应该将计划内物资转为计划外物资;企业在经济活动中是否应该请客送礼;是否应该允许毒品买卖;香烟是否应该做广告;广告是否应该真实;有奖销售是否合理等。

(3) 宏观市场学:研究市场体系及其与整个社会的关系。关于市场体系,每个国家都有所不同。经济学家亚当·斯密认为,自由市场制度最有效;美国当代经济学家弗里德曼认为,在当今世界上,香港的市场体系最符合亚当·斯密的模式;凯恩斯认为,当经济处于萧条时,政府应该刺激需求;马克思认为,自由市场必不可免地导致经济危机和社会混乱。

(4) 微观市场学:从个人或组织的经营角度对市场进行研究。如一个市场经理如何利用一切可以利用的手段有效地进行市场营销活动;一个企业应该采取什么样的活动才能与社会价值标准相一致。

市场学的定义将随着市场学自身的发展而不断变化,然而对于我们国家而言,社会主义市场学来源于社会主义生产和生活的需要,是从我国社会主义市场的性质和特点出发,在社会主义现代化建设的实践中逐步发展起来的。因此,它应是研究我国社会主义条件下,为满足消费者日益增长的物质和文化生活需要,所实施的以产品出产、分配路线、促进销售、商品订价等为主要内容的一切市场经营活动过程及其客观规律性的科学。

二、市场学的产生和发展

(一) 市场学的产生

市场和市场营销活动早在人类社会出现社会分工和私有制的原始社会末期就已存在了,已经历了人类社会几千年的历史。但由于长期商品经济的不发达和各种历史条件的限制,未能形成一门科学。市场学是在资本主义自由竞争向垄断阶段的过渡时期,为适应商品经济的发展和市场经营活动而迅速创立并逐步发展起来的。最早在 1902 年出现在美国,后来传播到西欧、日本等地,从 1912 年世界上第一本市场学教科书 Marketing 的问世,至今只有近百年历史。从市场学发展的历史进程来看,主要可分为三个阶段:

1. 形成阶段 即从 19 世纪世纪末到 20 世纪初,一方面,由于当时各主要资本主义国家先后完成了工业革命,并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。另一方面资本主义基本矛盾——社会化大生产与私人占有制之间的矛盾越来越尖锐化。大量商品充斥市场,而劳动者需求的支付能力相对缩小,于是商品过剩,带来了商品经济危机。自 1825 年爆发世界上第一次经济危机后,每隔若干年就要爆发一次。在危机期间,商品销售更加困难,迫使资

本家研究如何能找到出路。于是,早在 20 世纪初,为了摆脱这种困境,资本垄断组织需要对这个难以驾驭的魔鬼“市场”进行研究,一些经济学家开始研究销售问题,于是市场学应运而生。

1902~1903 年,美国密执安、加州、伊利诺斯三所大学的经济系正式设置市场学课程。1912 年,由哈佛大学的赫杰特齐教授编写的 *Marketing* 作为世界上第一本市场学教科书出现在美国大学讲坛上,这是市场学从经济学中分离出来,作为一门学科出现的里程碑。不过这时的市场学的内容实际上只是侧重于研究推销方法和广告技术,并没有阐明现代市场学的原理和概念。当时市场学的研究活动,局限于少数学者在高等学府进行研究,并未引起社会的足够重视。

2. 发展阶段 从 20 世纪 20 年代到第二次世界大战期间,由于资本的积累、技术发展、生产力的进一步提高,以及消费者购买力的更进一步相对贫困化,资本主义残酷竞争而加剧了生产的无政府状态,使商品堵塞,1929 年到 1933 年资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机,这种发展趋势并没有因为强化推销而有所缓和。于是对市场的研究受到了社会的普遍重视,市场学由学校走向了社会,为企业家所采用。这期间已有不少市场学教科书问世,并初步建立了自己的理论。1915 年美国全国广告协会正式成立,1926 年改组为全美市场学和广告学教师协会,五年后便成立专门讲授和研究市场学的美国市场营销社,到 1937 年上述两组织又合并组成美国市场营销协会,不仅有企业主和经济学家参加,还吸收大量销售、广告、市场调研部门负责人入会。这期间,在市场学的研究方法上注重于理论与实践相结合。内容上突破了微观销售的局限,跨入宏观领域,并把企业的经营管理纳入市场学的范畴。从而促进了企业的经营,也促进了市场学的发展。

3. 变革阶段 从 20 世纪 50 年代开始,第二次世界大战后,随着第三次科技革命的发展,劳动生产率大大提高,商品产量急剧增加,品种不断翻新,再加上垄断资产阶级及其政府吸取 30 年代大危机的教训,推行高工资、高福利、高消费政策,刺激了社会购买力。消费者的需求和欲望不断变化,原有市场学所侧重的销售观念及其研究已越来越不能适应新的形势和要求,美国经济学家奥尔德逊和科克斯曾批评说:“市场学著作向读者提供的只是很少的重要原则或原理,现有的理论不能满足研究者的需要,因为这些理论既未说明也未分析流通领域的各种现象。”于是,市场学的研究开始变革,突破流通领域,进入生产领域和消费领域。

在新的形势下,市场学者提出了“潜在交换”原理,即生产者的产品和劳务要符合市场消费者的需求和欲望。并对市场赋予了一个新的概念,即市场是生产者与消费者进行潜在交换的场所。凡是为了保证实现这一潜在交换所进行的一切活动,都属于市场经营活动,是市场学的研究对象。市场学研究范围得到了扩大,市场销售被市场营销所代替。这时的市场学的任务就是要为企业的全部活动提供指导思想 and 行为方法。如市场调查、预测、产品计划、市场定价、销售渠道、促销措施、经营决策等。这是市场观念在理论上的一个重大突破。它要求企业必须把消费者的需求作为经营活动的中心,企业开发新产品,设计产品计划,在生产周期的起始就考虑到该产品的销售,而不是等到产品进入市场流通领域才考虑销售问题。以“需求导向”的新市场观念,是对“生产导向”和“销售导向”的旧传统市场观念的一次突破性革新。因此,它被西方经济学家和市场学家们公认为是市场学的一次“革命”。这个阶段的特点是市场学作为一门科学,形成了自己的理论系统和科学体系。

（二）市场学在中国的发展及应用

我国早在七千多年前的神农时期,就出现了原始的市场。而作为谋求商品利益的商品交换活动,在五千多年前就已出现,并有文字记载。如我国古代文献《易经》中就有自古相传的“日中为市”,“致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所”的记载,这就是对我国市场和交换存在的记述。进入奴隶社会、封建社会以及半殖民地半封建的旧中国时代后,由于长期以来都是手工业生产和自给自足的自然经济占据统治地位,商品经济发展缓慢,市场范围狭小,不具备产生市场营销理论的客观基础。且由于封建统治者颁布了很多歧视商人的政策、法令,严重阻碍了市场学的研究和应用。

现有资料表明,我国最早的市场学教材是丁馨伯先生 1933 年译编并由复旦大学出版社出版的《市场学》。1949 年之前,少数高等财经院校曾经开设过市场学课程,但主要内容仅是介绍西方的商业推销术,未能针对市场特征撰写出当时的中国市场学。新中国成立以后,确立了生产资料公有制为基础的社会主义商品经济,虽然保存了商品和货币交换关系,也允许一定范围内的市场存在。但由于长期小生产和“左”的思想影响,把商品经济和社会主义公有制对立起来,把市场、商品、货币、竞争等视作“滋生资本主义的温床和土壤”,再加上理论上的禁锢,市场在发展经济中的地位和作用被否定了,使得理论界不敢从事市场的研究工作,因而市场学理论便无法形成。

1978 年,党的十一届三中全会以后,党中央提出了对外开放、对内搞活的方针,明确指出商品经济发展是社会主义经济发展不可逾越的阶段,要大力发展商品经济。在坚持国家计划经济为主的前提下,充分发挥市场调节的作用,承认市场竞争的合法性,并保护市场竞争,有力地推动了商品经济的迅速发展。从而为我国重新引进和研究市场学创造了有利条件。

1982 年,中共第十二届全国代表大会后,确立了我国实行社会主义市场经济的政策,市场出现了空前的活跃和繁荣。一些高等院校的专家教授开始研究西方的市场学,并结合我国的市场实际,为工商企业干部讲授市场学。1984 年在中国人民银行的支持下,成立了全国高等财经院校、综合性大学市场学研究会,并于 1987 年改名为“中国高等院校市场学研究会”。为了推动我国市场学的研究与应用,中国社会科学院于 1991 年 3 月在北京成立了“中国市场学会”,由著名经济学家孙尚清任会长。

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。同时,随着我国加入 WTO,对外贸易的扩大,双边协议的签订,面对国内外市场的风云变幻,要求我们对国内外市场进行深入了解和分析,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,并根据我国的实际状况,建立一套完整的医疗市场学理论和方法体系,制定相应的市场营销策略。

三、市场学的研究对象和内容

（一）市场学研究的对象

市场学是研究市场上买卖双方交换商品或劳务活动的科学,其研究对象是随着这门学科的发展而发展的。初期市场学的研究对象局限于产品推销术、广告术,以及推销商品的组

织机构和推销策略等,局限于商品流通范畴。第二次世界大战以后,现代市场学有了明显的“管理导向”。它突破了流通领域,参与了企业生产经营管理,强调企业的整体活动必须以消费者需求为中心,这是企业能否生存和发展的关键。

因此,市场学的研究对象是:以消费者需求为中心的市场营销关系,市场营销规律及市场营销策略、途径与方法。具体地讲,就是根据消费者的需求,研究综合的企业经营活动,包括产品、价格、分配路线、销售促进等,满足市场需要,提高企业经营效益,从而使企业获取最大的利润。所谓市场营销关系,就是满足消费者的需求与满足企业获利的要求——二者之间相互满足的交换关系。市场营销规律则是指在市场营销活动过程中带有规律性和普遍意义的规律;市场营销策略是根据市场营销规律在市场营销活动中的具体运用。

另外,还必须针对市场需求制定切合实际的市场战略和营销策略。市场战略主要有:市场细分战略、目标市场战略、市场定位战略及市场营销组合。营销策略主要有:产品策略、价格策略、分销渠道策略及促销策略等。所以,市场学的研究任务是通过对市场供求活动中各种经济关系的研究,正确剖析市场营销关系,探索和掌握市场营销规律,运用最佳市场营销方式,增强企业活力,规划和制定市场营销战略与策略,开拓市场、引导和满足消费需求,提高市场营销的经济效益。

同时,作为一门学科的研究对象,总是由其所研究的特殊矛盾决定的。市场学研究的特殊矛盾就是企业市场营销活动过程中的各种矛盾,如市场商品供求矛盾、消费者的需要与企业提供需要的矛盾等。市场学通过对这些矛盾的研究,揭示其规律并用以指导企业的市场营销活动,实现企业的市场营销目标,使消费者的需要得到满足。

(二) 市场学的研究内容

市场学从企业的立场出发,研究市场需求,强调企业的一切活动都以消费者的利益和需求为中心,认为这是企业生存和发展的关键。市场学研究的对象规定了市场学研究的内容范围,即以消费者为研究中心展开对整个市场营销活动的研究。具体说可归纳为以下六个方面:

1. 研究市场的分类、结构功能和市场营销环境 企业的营销活动是通过市场实现的,所以必须分析市场的类型、功能、特征、市场细分化以及市场的一般特性,为研究市场营销活动奠定基础。还要研究市场环境,企业都是在一定的营销环境中生存和发展的,熟悉企业的生存环境,了解和掌握影响企业发展的内部环境和外部环境,使企业的营销机会符合市场的宏观环境和微观环境,对于企业的生产经营是非常重要的。

2. 研究消费者的心理和需求规律 要研究消费者的消费心理、购买特点、购买行为、需求规律以及影响消费的各种因素。消费者是企业需求的中心,也是企业市场营销活动成败的决定因素,产品在市场上实现的核心是符合消费者的需求。所以,还要研究消费者的消费水平、消费内容以及消费需求不断变化的趋势与规律,为企业的生产经营和营销决策提供客观依据。

3. 研究市场营销策略 研究市场营销策略,就是要研究如何最大限度地合理利用企业的内部资源,以最恰当的经营方式和价格,在最适当的时间、地点,把最理想的产品和服务提供给最需要的顾客,最大限度地满足顾客的需求。与此同时最大限度地实现企业的利润目标。因此,研究企业的市场营销策略,内容主要有:产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略,此外,还有开辟市场、发展市场、建立良好的公共关系、广告宣传等。

4. 研究市场营销决策和方法 能否正确地进行经营决策,是关系到企业生死存亡的重大问题。经营决策就是对企业经营活动在一定时期内的目标规划、行动方案、各种策略以及重大措施做出决定和选择。它是对企业经营活动的直接指导,影响和制约着企业的效率、质量,乃至经营活动的成败。正确的经营决策,是要在市场调查,分析研究的基础上,运用科学的决策手段和方法,制定合理正确的经营目标、经营方式,选择适当的目标市场,制定正确的产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略以及这些策略的最佳组合运用,以正确指导企业的经营活动。

5. 研究市场营销活动规律 以消费者需求为中心的经营活动应贯穿于企业市场营销的全过程。包括生产前的市场调查、市场预测、信息收集、市场行情研究、目标市场的选择,产品设计、开发,产品销售服务,售后追踪服务和信息反馈等一系列经营活动。简而言之,就是要始终围绕着满足消费者需求这个中心。这就是现代市场营销活动的一般规律性。它表明:市场营销活动实际上是一个以满足消费者利益为中心,生产经营一体化的综合性商业过程,是把生产、流通、消费领域的营销活动有机结合的过程。

6. 研究国际市场营销和营销管理 国际市场营销是世界经济发展的必然产物,它作为进军国际市场的企业行为,要受国内、国外双重环境的影响,所面临的环境更加复杂多变,营销组合策略的难度也比较大。开拓国际市场是世界各国经济发展的大趋势,每个国家的经济发展都离不开对外贸易的发展。因而,各国都必须参与国际经济合作,扩大对外贸易,以此促进本国经济的发展。那么,就要分析国际市场的特点,尤其是目标市场的特点。研究国外市场顾客需求,进行国际市场商情调研,探索进入国际市场的途径和策略,以便更好地开发国际市场。

四、市场学的研究方法

市场学经历了一个世纪的发展,在这个发展过程中,为了揭示市场营销活动的规律,西方市场学学者从不同角度、不同需要、不同层次,采用不同的研究方法对企业的营销活动进行分析,概括起来,其主要的研究方法有:

(一) 商品研究法

从市场学的观点来看,研究商品不仅是研究其本身的用途及销售特点,还要研究商品的价格、商标、厂牌、包装、广告以及分销渠道、销售前后的服务等内容。其内容是如何使商品为消费者所欢迎,吸引消费者购买,更快地把商品推销出去。这中间要研究商品的整体形象,为商品销售创造一个理想的市场营销体系 and 环境。市场学以营销的商品为中心,研究商品从需求到生产,再到消费的一系列营销活动。它将商品从不同的角度分类,研究各类商品的营销特征,比如商品结构、商品来源、商品设计、商品价格、分销路线、包装广告以及市场占有率等。这种研究方法具体深入,特点突出,由此产生了各种专业的市场营销学,适合于具体企业的营销活动。

(二) 功能研究法

功能研究法以市场营销功能为重点,通过分析研究各种市场营销职能(如购买、推销、货物运输、仓储等)和在执行各种市场营销职能中所遇到的问题来研究和认识市场营销。从市

场学的角度来看,这些功能一类是交换职能,包括购买和出售的活动;一类是实体分配职能,包括储藏与运输;还有一类是便利交换和实体分配的职能(包括标准化、资金融通、风险承担,提供市场信息等)。这种方法可以剖析市场营销的各种活动。

(三) 组织机构研究法

组织机构研究法是以人为中心来着重分析研究销售渠道系统中各个环节和各种类型的市场营销机构(如各种批发商品、代理商、零售商等)如何开展市场营销活动的问题。企业营销组织结构是否优化,是组织运行是否高效的关键,也是企业实现高效益营销的重要基础。只有实现企业组织结构优化组合,责、权、利相结合,才能调动企业人员的积极性、主动性和创造性,才能真正实现开放性、灵活性经营,取得经营的高效益和高效率。因此,市场机构的建立和设置,必须和市场形势、经营任务、经营目标相适应。

(四) 管理研究法

管理研究法也称为决策研究法,是指从市场经营管理角度,集商品研究法、功能研究法和组织机构研究法于一体的综合研究方法。它把分析与阐述问题和数学方法结合起来,建立市场营销的数学模型,用调查统计数字来检验模型的科学性,提出市场营销的策略和方法。企业的经营管理直接影响着企业的经营活动,管理的水平状况如何,决定着企业整个经营活动能否正常进行,企业经营目标能否实现。因此,现代企业必须以消费者利益为中心,优化企业的经营管理组织和制度,经营战略和策略,为市场提供消费者满意的产品和服务,满足消费者的需求,不断扩大市场占有率、实现企业经营的高效益。

第二节 医疗市场学的研究对象与内容

一、医疗市场学的概念

医疗市场学是市场学的一个新型分支,其属性是一门研究人的生命需求与市场供给的实用性很强的新兴边缘学科。它是建立在经济学、行为科学、现代管理理论、医学等学科基础上的综合性应用科学。医疗市场学研究医疗机构如何从满足消费者的需求与欲望出发,有计划地组织营销活动,通过交换,将医疗服务产品 and 价值从生产者传递到消费者,以实现医疗机构的营销目标。

医疗市场学是以自然科学和社会科学为基础,运用市场学的原理、方法、策略来研究、开发医疗卫生事业的社会活动及其发展规律的一门新兴的边缘学科。随着市场学原理在医疗行业经营活动中的不断深入应用,医疗市场学理论研究的特殊性日益凸现出来,并引起了营销学者和医疗机构管理者的关注和深入研究,从而使医疗市场学逐渐形成了自身的理论体系。正确运用医疗市场学的原理、方法、策略来开发医疗卫生事业,能迅速改变医疗卫生工作的质量,优化医护服务态度,加强现代化、规范化、科学化管理,不断提高社会效益和经济效益。

二、医疗市场学的研究对象

医疗市场学的研究对象,简要的说,就是研究医疗市场中医疗服务消费者的需要。具体

来讲,医疗市场学是研究医疗卫生机构如何正确剖析市场营销关系。探索和掌握市场营销规律,正确制定市场营销策略,开拓市场,满足消费,实现营销目标,以求本机构的发展。就是研究医疗机构如何面向市场,面向医疗服务消费者,并创造令其满意的商品和服务,不断提高医疗机构的经济和社会效益。

三、医疗市场学的研究内容

根据医疗市场学的研究对象,医疗市场学的研究内容主要应包括以下五个方面:

(一) 医疗市场的宏观及微观环境

医疗机构的任何经营活动都是在一定环境下进行的,要受到各种各样环境因素的影响和制约。在现代市场经济条件下,市场环境已成为医疗机构营销活动的出发点、依据和限制的条件。因此,认真地对医疗市场环境进行分析研究,是医疗机构市场研究工作的至关重要的战略性任务。医疗市场环境由宏观环境和微观环境构成,宏观环境是指那些给医疗机构造成市场机会和形成环境威胁的外部因素,主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、法律环境以及社会和文化环境。这些是医疗机构不可控制的变量。微观环境是指对医疗机构服务其顾客的能力构成直接影响的各种力量,包括机构本身及其市场营销中介、市场、竞争者和各种公众。

(二) 医疗市场的调查与预测

在现代市场经济中,市场调查是获取信息的必由途径,是认识市场最基本的方法,是发现市场机会和问题的重要手段,是医疗机构经营与管理决策的基础。系统的、客观的、科学的调查研究活动,包括判断、收集、分析、解释和传递各种所需信息,可以为医疗部门决策者提供信息,帮助他们了解环境、分析问题、制定以及评价市场营销策略。市场预测是医疗卫生机构制定计划的重要依据之一。有利于提高医疗服务及其产品的竞争能力,减少经营风险,避免盲目性。市场信息的价值主要体现在对当前及未来市场各方面情况的认识与把握上,也就是要在所掌握信息的基础上,为医疗部门的经营管理与决策提供有益的分析、判断结果。这也正是医疗市场调查和市场预测的必要性与重要意义所在。

(三) 医疗市场的细分与目标市场的选择

医疗市场决策是在消费者分析和市场预测的基础上,进行市场细分,确定目标市场和进行市场定位,然后在两个以上可供替代的方案中,选择一个合理方案的分析、判断、抉择的实施过程。医疗市场的细分使医疗机构意识到应该挖掘市场上尚未得到满足的消费需求,并开发研制出新的医疗服务产品来满足这些消费需求,从中获得生存与发展的机会。市场细分对医疗卫生部门正确制定营销计划和策略、顺利实现营销目标有着极其重要的意义。

(四) 医疗服务消费者的购买行为及需求规律

在市场经济条件下,认真分析消费者的需求特点,掌握其需求规律,对于充分满足消费者的物质和文化需要,组织好医疗服务的提供与经营,搞好服务产品更新换代,合理、有计划地组织市场营销活动具有极为重要的意义。掌握消费者的需求特点是满足消费者需求的重

要条件。分析消费者的需求结构与构成,主要是研究消费者服务需求结构,以及他们对各类服务产品需求的内部构成。了解消费者的需求结构与构成,有利于掌握消费者对于各类商品与服务需求总量,各类商品与服务中不同品种的需求量以及各类、各种商品与服务的需求趋势。

(五) 医疗服务的社会效益与经济效益关系

在我国,医疗卫生事业属社会福利性质,应把社会效益摆在首位,这是必要的,但也必须重视经济效益。医疗服务是一种满足社会医疗需求的服务性劳务,其社会效益是有利于病人康复的医疗效果或增强人们健康的有益作用。医疗服务以社会效益为最高原则,并不是不要经济效益。因为,在医疗服务活动中存在经济活动,那么就必须按经济规律办事。医疗服务的经济效益就是在医疗活动中,以较少的劳动消耗取得较多的高质量的有效效果和应该收取的医疗费用。医疗服务的社会效益与经济效益的关系是非常密切的,医疗服务的质量高、效果好,能够满足社会的医疗需求,即社会效益好。在同等消耗条件下,提供医疗服务的数量越大,经济效益也就越好。故医疗服务的经济效益寓于社会效益之中,没有社会效益,也就没有经济效益,两者是相互制约、互为条件、相互促进的统一体。

第三节 研究医疗市场学的意义

医疗市场学,是一门实践性很强的应用科学。认真学习和研究医疗市场学,加强医疗市场学的研究,开拓医疗卫生市场,对于树立正确的市场营销观念,提高医疗机构人员的营销素质,增强医疗机构的活力和竞争力,加速我国医疗市场经济发展的步伐,具有重要的现实意义。学习和研究医疗市场学,优化医疗卫生市场,改革卫生体制,是关系到全国各族人民身体健康的大问题。对于发展医学科学,建设一支思想好、业务精良的医疗卫生队伍,不断提高医疗质量和医院管理水平,都具有十分重要的政治意义和社会现实意义。

一、有利于医疗机构制定正确的经营战略与营销战略

在市场经济环境中,医疗机构及其管理人员只有充分地研究分析市场环境,对市场动态做出灵敏的反应,开发适销对路的服务产品,用恰当而有效的营销策略去占领市场,才能避免在竞争中被淘汰。医疗市场学作为一门研究医疗市场经营方略的科学,可以帮助医疗机构领导者分析市场营销环境,识别和把握市场机会,制定各种战略,运用各种独特的策略去把握和占领市场,创造市场优势,在激烈的竞争中求得生存与发展。

二、有利于增强医务人员的市场观念,适应医疗市场发展需要

研究医疗市场学有助于医疗机构树立现代营销观念,增强医务人员的政治、社会、经济及市场观念,使之自觉投入到社会主义市场经济大潮中,参加社会的公平竞争,以适应我国社会主义市场经济发展的需要。长期以来,我国医疗服务行业一直实行传统的计划经济管理模式,“只管生产,不问销售”的生产导向观念根深蒂固。学习医疗市场学,有助于医疗机构树立以消费者为中心的营销观念,把医疗服务消费者的需求放在整个医疗服务的经