



高职高专“十一五”规划教材

《《《 课程项目化教材

药品市场 营销技术

YAOPIN SHICHANG
YINGXIAO JISHU

第二版

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

严振 主编 林建宁 主审



化学工业出版社



高职高专“十一五”规划教材

《《《 课程项目化教材

药品市场 营销技术

第二版

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

严振 主编 林建宁 主审



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书以工作任务为中心组织内容,目的是让学生通过完成项目来构建相关的理论知识,具有药品营销技能。

本书以药品营销流程为线索,设计了1个药品市场营销综述和药品市场调查技术、药品市场开发技术、药品市场渠道设计技术、药品市场促销技术共4个教学项目,并通过16个“小项目”、64个“任务”来讲授药品市场营销最新理论和营销实战技巧;每个“项目”都按照医药营销岗位实际工作任务为载体设计的活动进行,实现营销理论与药品营销实践的一体化,同时培养学生创造性思维 and 创新能力;本书还附有课程标准和课程评估手册。

本书适合于全国医药高等职业技术学院的医药经济管理专业和药品类其他专业学生使用,同时也可作为医药行业的管理者、营销人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

药品市场营销技术/严振主编;全国医药职业技术教育研究会组织编写,一2版.一北京:化学工业出版社,2009.7

高职高专“十一五”规划教材

课程项目化教材

ISBN 978-7-122-05835-5

I. 药… II. ①严…②全… III. 药品-市场营销学-高等学校:技术学院-教材 IV. F763

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第086671号

责任编辑:于卉 余晓捷
责任校对:周梦华

文字编辑:赵爱萍
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印刷:北京云浩印刷有限责任公司

装订:三河市前程装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张20¼ 字数590千字 2009年8月北京第2版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:32.00元

版权所有 违者必究

编审人员名单

全国医药职业技术教育研究会 组织编写

主 编 严 振 (广东食品药品职业学院)

主 审 林建宁 (国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所)

副 主 编 吴海侠 (广东食品药品职业学院)

编写人员 (按姓名笔画顺序排列)

甘湘宁 (湖南省医药学校大专部)

严 振 (广东食品药品职业学院)

严立浩 (广东食品药品职业学院)

时 健 (沈阳药科大学高等职业技术学院)

吴海侠 (广东食品药品职业学院)

何润琴 (广东食品药品职业学院)

周凤莲 (山西生物应用职业技术学院)

林瑾文 (福建生物工程职业技术学院)

高 琳 (广东食品药品职业学院)

曾云祯 (天津生物工程职业技术学院)

赖斌杨 (国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所)

再版说明

《药品市场营销技术》第1版自2004年7月出版以来得到了广大师生、读者的厚爱和同行的肯定。本版在第1版的基础上,根据全国医药职业技术教育研究会全国医药高职高专教材修订工作的原则和意见及第1版在使用过程中的反馈意见进行了修订再版,并将教材名称由《药品市场营销学》更名为《药品市场营销技术》。

在修订过程中,我们充分汲取高职高专市场营销类专业教学改革成果,按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的编写思路进行编写,并努力使教材具有以下特点。

一是从职业(岗位)分析入手,依据医药营销岗位实际工作任务设计教学项目,以项目导入教材内容,依据完成工作任务的知识、能力、素质要求选取教材内容,实践知识与岗位匹配,理论知识与实践知识匹配,做到既有针对性,又有适应性。

二是以国家职业标准为依据,使教材内容涵盖高级医药商品购销员、助理医药营销师等职业标准的相关要求,便于“双证书制”在教学中的贯彻和实施。

三是打破以知识传授为主要特征的传统学科课程模式,转变为以项目引领型课程为主体的课程模式,让学生通过完成具体项目、开展具体活动来构建相关理论知识和职业能力。

四是内容共包括1个营销综述和4个教学项目,通过16个“小项目”、64个“任务”完成。通过“项目”驱动和“小项目”引领“任务”,使学生了解药品营销发展最新趋势,提高学生药品营销技能,同时培养学生创造性思维 and 创新能力。

五是充分体现医药市场营销领域中的新知识、新技术、新方法,为提高学生的就业能力和工作能力创造条件。

六是对结构进行了较大的调整,每一项目之前设置了项目目标和工作任务引入,项目之中设置了案例分析、经典营销故事、营销备忘和营销视野等,项目之后设置了项目结构图、实训课题和营销策划文案链接,体现了科学性和先进性。

七是以项目教学为基本思路,各学院可以依据专业的不同或培训学员从事工种的不同,对教材的内容进行适当的选择,从而构建具有职业教育特色的课程体系。

再版教材是在全国医药职业技术教育研究会的组织下,根据全国医药高职高专院校的药品营销专业人才培养目标和专业教学计划,由医药高职院校的专业教师和南方医药经济所的科技人员分工编写而成。其中广东食品药品职业学院严振任主编,国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所林建宁任主审,广东食品药品职业学院吴海侠任副主编。具体分工为:严振负责药品市场营销综述单元一的编写,严立浩负责药品市场营销综述单元二的编写,何润琴和周凤莲负责药品市场营销综述单元三和项目三的编写,赖斌杨负责药品市场营销综述单元四的编写,甘湘宁负责项目一的编写,吴海侠、时健、曾云伟和周凤莲负责项目二的编写,吴海侠、高琳和林瑾文负责项目四的编写。全书的框架与结构策划以及全书的修改定稿由严振完成。

本教材适合于全国医药高等职业技术学院的医药经济管理专业和药品类其他专业学生使用,同时也可作为医药行业的管理者、营销人员的参考书。

再版教材的编写过程中，编者得到了国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所、《医药经济报》及《销售与市场》杂志社的大力支持和指导，在此表示衷心的感谢。由于编者水平有限，书中疏漏之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2009年3月

第一版前言

从 20 世纪 30 年代起,我国即开始了现代医药高等专科教育。1952 年全国高等院校调整后,为满足当时经济建设的需要,医药专科层次的教育得到进一步加强和发展。同时对这一层次教育的定位、作用和特点等问题的探讨也一直在进行当中。

鉴于几十年来医药专科层次的教育一直未形成自身的规范化教材,长期存在着借用本科教材的被动局面,原国家医药管理局科技教育司应各医药院校的要求,履行其指导全国药学教育为全国药学教育服务的职责,于 1993 年出面组织成立了全国药学高等专科学校教材建设委员会。经过几年的努力,截至 1999 年已组织编写出版系列教材 33 种,基本上满足了各校对医药专科教材的需求。同时还组织出版了全国医药中等职业技术教育系列教材 60 余种。至此基本上解决了全国医药专科、中职教育教材缺乏的问题。

为进一步推动全国教育管理体制改革和教学改革,使人才培养更加适应社会主义建设之需,自 20 世纪 90 年代以来,中央提倡大力发展职业技术教育,尤其是专科层次的职业技术教育即高等职业技术教育。据此,全国大多数医药本专科院校、一部分非医药院校甚至综合性大学均积极举办医药高职教育。全国原 17 所医药中等职业学校中,已有 13 所院校分别升格或改制为高等职业技术学院或二级学院。面对大量的有关高职教育的理论和实际问题,各校强烈要求进一步联合起来开展有组织的协作和研讨。于是在原有协作组织基础上,2000 年成立了全国医药高职高专教材建设委员会,专门研究解决最为急需的教材问题。2002 年更进一步扩大成全国医药职业技术教育研究会,将医药高职、高专、中专、技校等不同层次、不同类型、不同地区的医药院校组织起来以便更灵活、更全面地开展交流研讨活动。开展教材建设更是其中的重要活动内容之一。

几年来,在全国医药职业技术教育研究会的组织协调下,各医药职业技术院校齐心协力,认真学习党中央的方针政策,已取得丰硕的成果。各校一致认为,高等职业技术教育应定位于培养拥护党的基本路线,适应生产、管理、服务第一线需要的德、智、体、美各方面全面发展的技术应用型人才。专业设置上必须紧密结合地方经济和社会发展需要,根据市场对各类人才的需求和学校的办学条件,有针对性地调整和设置专业。在课程体系和教学内容方面则要突出职业技术特点,注意实践技能的培养,加强针对性和实用性,基础知识和基本理论以必需够用为度,以讲清概念,强化应用为教学重点。各校先后学习了“中华人民共和国职业分类大典”及医药行业工人技术等级标准等有关职业分类,岗位群及岗位要求的具体规定,并且组织师生深入实际,广泛调研市场的需求和有关职业岗位群对各类从业人员素质、技能、知识等方面的基本要求,针对特定的职业岗位群,设立专业,确定人才培养规格和素质、技能、知识结构,建立技术考核标准、课程标准和课程体系,最后具体编制为专业教学计划以开展教学活动。教材是教学活动中必须使用的基本材料,也是各校办学的必需材料。因此研究会及时开展了医药高职教材建设的研讨和有组织的编写活动。由于专业教学计划、技术考核标准和课程标准又是从现实职业岗位群的实际需要中归纳出来的,因而研究会组织的教材编写活动就形成了几大特点。

1. 教材内容的范围和深度与相应职业岗位群的要求紧密挂钩,以收录现行适用、成熟规范的现代技术和管理知识为主。因此其实践性、应用性较强,突破了传统教材以理论知识为主的局限,突出了职业技能特点。

2. 教材编写人员尽量以产、学、研结合的方式选聘,使其各展所长、互相学习,从而有效地克服了内容脱离实际工作的弊端。

3. 实行主审制,每种教材均邀请精通该专业业务的专家担任主审,以确保业务内容正确无误。

4. 按模块化组织教材体系,各教材之间相互衔接较好,且具有一定的可裁减性和可拼接性。一个专业的全套教材既可以圆满地完成专业教学任务,又可以根据不同的培养目标和地区特点,或市场需求变化供相近专业选用,甚至适应不同层次教学之需。因而,本套教材虽然主要是针对医药高职教育而组织编写的,但同类专业的中等职业教育也可以灵活的选用。因为中等职业教育主要培养技术操作型人才,而操作型人才必须具备的素质、技能和知识不但已经包含在对技术应用型人才的要求之中,而且还是其基础。其超过“操作型”要求的部分或体现高职之“高”的部分正可供学有余力,有志深造的中职学生学习之用。同时本套教材也适合于同一岗位群的在职员工培训之用。

现已编写出版的各种医药高职教材虽然由于种种主、客观因素的限制留有诸多遗憾,上述特点在各种教材中体现的程度也参差不齐,但与传统学科型教材相比毕竟前进了一步。紧扣社会职业需求,以实用技术为主,产、学、研结合,这是医药教材编写上的划时代的转变。因此本系列教材的编写和应用也将成为全国医药高职教育发展历史的一座里程碑。今后的任务是在使用中加以检验,听取各方面的意见及时修订并继续开发新教材以促进其与时俱进、臻于完善。

愿使用本系列教材的每位教师、学生、读者收获丰硕!愿全国医药事业不断发展!

全国医药职业技术教育研究会

2004年5月

目 录

药品市场营销综述

【基本技术点】	2
【案例导入】	2
单元一 市场营销基础知识	2
一、市场营销核心概念	2
二、市场营销观念	7
三、市场营销与药品市场营销	11
【小结】	17
【小测验】	18
【基本技术点】	18
【案例导入】	18
单元二 药品市场概述	19
一、药品市场特点	19
二、药品市场的现状	20
【小结】	23
【小测验】	23
【基本技术点】	23
【案例导入】	24
单元三 市场营销的新进展	24
一、整合营销	24
二、事件营销	27
三、关系营销	27
四、绿色营销	29
五、网络营销	30
六、DTC 与 DFC 营销	32
【小结】	35
【小测验】	35
【基本技术点】	36
【案例导入】	36
单元四 药品市场营销管理过程	37
一、药品市场营销组织	37
二、市场营销管理	42
三、药品市场营销管理内容	43

【小结】	53
【小测验】	53
【知识结构图】	54
【实训课题】	54
实训 1: 市场营销观念辨别	54
实训 2: 营销管理重要性认识	55

项目一 药品市场调研技术

项目 1.1 撰写药品市场调研方案	58
项目 1.2 药品市场调查前的准备	70
项目 1.3 实施调查	80
项目 1.4 调查资料的整理与分析	86
项目 1.5 撰写市场调查报告	93
【项目结构图】	104
【实训课题】	105
实训 1: OTC 终端调查	105
实训 2: 药品市场竞争情况调查	106
实训 3: 医院进药流程及其内部影响因素调研	107
实训 4: 我国感冒药市场营销环境调查	108

项目二 药品市场开发技术

项目 2.1 药品市场环境分析	112
项目 2.2 药品市场需求分析与预测	129
项目 2.3 药品市场细分	155
项目 2.4 目标市场选择	165
项目 2.5 药品市场定位	178
【项目结构图】	202
【实训课题】	203
实训 1: 医院市场开发	203
实训 2: OTC 终端市场开发	204
实训 3: 销售预测	207

项目三 药品市场渠道设计技术

项目 3.1 制订渠道设计方案	210
项目 3.2 渠道成员选择	223
项目 3.3 渠道管理方案设计	229
【项目结构图】	237
【实训课题】	237
实训 1: 羚羊感冒药分销渠道设计	237
实训 2: 药品招商	238

项目四 药品市场促销技术

项目 4.1 药品促销方案设计	240
项目 4.2 消费者的营业推广	254
项目 4.3 药品营销公共关系	261
【项目结构图】	280
【实训课题】	280
实训 1: 促销活动计划的制订	280
实训 2: 公关策划	282
实训 3: 公关危机处理	283

附 录

附录一 《药品市场营销技术》课程标准	284
附录二 《药品市场营销技术》课程评估手册	288
参考文献	312

药品市场营销综述

学习内容

单元一 市场营销基础知识

单元二 药品市场概述

单元三 市场营销的新进展

单元四 药品市场营销管理过程

没有战略的组织就好像没有舵的船，只会原地打转。

——乔伊尔·罗斯



【基本技术点】

阅读和学完本单元后,你应该能够:

- 理解市场营销核心概念;
- 描述市场营销观念的产生背景、核心内容及营销观念的发展;
- 明确市场营销学的性质、研究内容和研究方法;
- 说明药品市场营销的特点。

【案例导入】

白加黑——策划从产品开始

白加黑推出时,已值1994年末,比1989年进入中国的康泰克和1993年随后进入中国的泰诺都晚。而且,在这两个品牌中,康泰克凭借独有的缓释胶囊技术,第一个建立了全国性强势品牌,其广告是“早一粒晚一粒,远离感冒困扰”,在当时普遍6小时吃一次的感冒药中,确立了“长效”定位;泰诺则依赖“30分钟缓解感冒症状”诉求成功,其定位于“快效”,与康泰克针锋相对。

面对强大而又被消费者所广泛认同的竞争对手,白加黑在长效、快效之外,提出“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香”,将两位领先者重新定义为黑白不分的感冒药,自己是“日夜分服”。“白加黑”确定了干脆简练的广告口号:“治疗感冒,黑白分明”,所有的广告传播的核心信息是“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香。”产品名称和广告信息都在清晰的传达产品概念。

“白加黑”上市仅180天销售额就突破1.6亿元,在拥挤的感冒药市场上分割了15%的份额,登上了行业第二品牌的地位,在中国内地营销传播史上,堪称奇迹,这一现象被称为“白加黑”震撼,白加黑凭此定位进入了三强品牌之列。

最好的营销就是创造好的产品(概念),满足了消费者的个性化需求就是占领了市场。“白加黑”创造了一个好产品,是个了不起的创意。它看似简单,只是把感冒药分成白片和黑片,并把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中,其他什么也没做;实则不简单,它不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成很大的差别,更重要的是它与消费者的生活形态相符合,达到了引发联想的强烈传播效果。

“白加黑”是研制产品之初就开始了营销策划,分析消费者、分析市场、分析竞品,最终推出满足消费者心理空白、自然也是市场空白的出色产品,名称、特点、功效浑然一体,为商品设置了天然的竞争屏障。这是其成功的必然,值得所有的厂家、尤其是那些习惯于在产品生产出来后才开始从中途营销策划的厂家学习。

(资料来源:摘自中国医药营销联盟.2007-07)

思考:

“白加黑”如何满足了消费者需求?

随着社会主义市场经济在我国社会经济中主导地位的确立,作为一门系统研究市场营销活动规律与策略手段的管理学科,市场营销学在我国市场经济活动中显现出越来越重要的作用。

单元一 市场营销基础知识

一、市场营销核心概念

市场营销学是由英文“Marketing”一词翻译而来的。在汉语翻译中,有人把它看作是一种经济活动,译为:“市场营销”、“市场行销”等;有人则把它作为一门学科的名称,译为:“市场学”、“市场营销学”等。

经典营销故事

铁杆与钥匙

一把坚实的大锁挂在铁门上，一根铁杆自持力大，想要把锁打开。但它费了九牛二虎之力，还是无法把它撬开。这时钥匙来了，它称自己能打开锁。铁杆不屑地看着它瘦小的身躯。钥匙对铁杆的不屑毫不理会，它灵活地钻进锁孔，只轻轻一转，那大锁就打开了。铁杆傻眼了，奇怪地问“为什么我费了那么大力气也打不开，而你却轻而易举地就把它打开了呢？”

钥匙说：“因为我最了解它的心。”

启示：如果企业能够深入了解消费者的需求，企业就能够找到属于它们的金钥匙。

（资料来源：广通编著，经典营销故事全集，2005）

市场营销涉及到其出发点，即满足顾客需求，还涉及到以何种产品来满足顾客需求，如何才能满足消费者需求，即通过交换方式，产品在何时、何处交换，谁实现产品与消费者的连接。可见，市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求、需要，产品，效用、价值和满足，交换及相关的交易和关系，市场、市场营销及市场营销者。因此，市场营销涉及如下核心概念：需要、欲望和需求，产品，效用、价值和满足，交换、交易和关系，市场，市场营销。

（一）需要、欲望和需求

市场营销学里最基本的概念是人们的

“需要”。需要是人们感觉缺少某些东西的一种状态，由于感觉有所缺少，人们便要设法去弥补。这里所谓的需要，既包括人类生存的基本需要（如食物、衣服以至安全感等），也包括个人对知识、自我表达以及自我发展等的需要。这些需要是人类与生俱来的，而非“市场营销者”发明出来的。

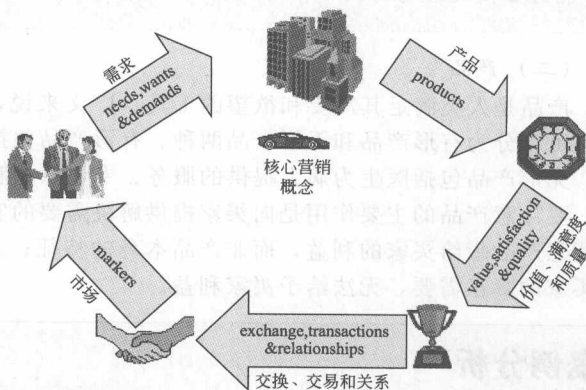
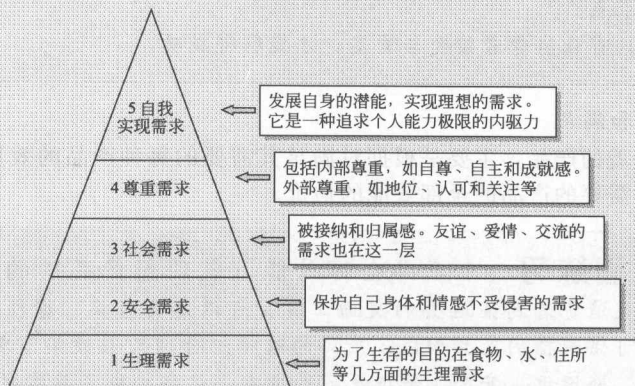


图1 市场营销的核心概念

相关链接

马斯洛需求层次理论

马斯洛需求层次理论把需求分成生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次。





有需要,自然会产生“欲望”。欲望是满足需要的一种心理状态。基于每个人的文化背景及性格不同,满足需要的“形式”也有别。例如患病时,有人可能会选择用中药来进行治疗,而有人则可能会选择用西药进行治疗。

产生欲望后,如果满足欲望的形式是需要金钱的,则个人便需要有支持他满足欲望的购买力。当他拥有这些购买力时,他的欲望便会演变成“需求”。需求是有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。然而,由于不同的人有不同的购买力,便产生不同的需求。



巩固练习——区分需要、欲望和需求的意义

市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动之前;市场营销者,连同社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

(二) 产品

产品是人类满足其需要和欲望的工具。广义来说,产品即任何能满足人类需要和欲望的东西。产品可以分为有形产品和无形产品两种。有形产品包括所有的实物,如药品、保健品、食物、饮品等;无形产品包括医生为病人提供的服务、专业意见和娱乐等。

要注意产品的主要作用是向买家提供解决需要的实物或服务,所以生产商或服务提供者必须经常留意产品带给买家的利益,而非产品本身的特征;否则便会犯上“市场短视症”,令产品逐渐远离买家的真正需要,无法给予买家利益。

案例分析

打破习惯性消费

很难想象,一个治疗口腔溃疡的小药居然能做出9个月3千多万元的销售额。但是,这样的成功案例被太太药业新近上市的治疗口腔溃疡的贴片——意可贴实现了。

意可贴上市前,公司在全面的调研和分析市场时发现,当时全国市场上的口腔溃疡治疗药物并无一个全国性知名品牌,但每年却有超过50%的人受到口腔溃疡的困扰,其发病率占口腔门诊病例的10%~15%。传统的治疗药物,不同程度上有口感苦、刺激创面、起效慢、副作用大等缺点。在一次科技成果交流会上,太太药业的老总一下子看中了意可贴的技术,并于2000年2月成功开发出新一代口腔溃疡治疗药——意可贴,同时推向市场。

太太药业选择开发的是在口腔溃疡治疗药物方面极具科技含量的产品,这个“点”不仅为患者提供了新型便利的选择,而且准确地贴合市场。应该说意可贴的成功来源于打破习惯性消费后寻求到的新的诉求点。

启示:一个产品只有让消费者接受与肯定,才能取得成功。

(三) 效用、价值和满足

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。



巩固练习——产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?

某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即速度、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,



每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品的产品,它对顾客效用最大,如顾客到某目的地所选择理想产品的标准是安全、速度,他可能会选择汽车。

顾客选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果顾客追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。

(四) 交换与交易

1. 交换

交换是顾客获取产品以满足需要的方法之一,亦是现代社会最常见的贸易方法。其他方法包括自我生产、乞求等。当买卖双方进行交换时,便产生市场营销。换言之,交换是指提供某物作为报酬或与他人换取所需产品或服务的行为。

交换的基本条件

- 至少有两方。
- 每一方都有被对方认为有价值的东西。
- 每一方都能沟通信息和传送物品。
- 每一方都可以自由接受或拒绝对方的产品。
- 每一方都认为与另一方进行交换是适当的或称心如意的。

2. 交易

交换是一个过程,而不是一种事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议,称为在交换中。如果双方通过谈判并达成协议,交易便发生。交易是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。

交易的实质内容

- 至少有两个有价值的事物。
- 买卖双方所同意的条件。
- 协议时间和地点。

(五) 市场

从交换的概念可以引申出“市场”的概念。市场是由一群拥有某种相似特性的“潜在顾客”构成,他们愿意且有能力交换,以满足需要及欲望。

众所周知,市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。市场的概念也随着商品经济的发展而变化,就国内外学者的一般理解来看,市场的含义有经济学的市场含义和营销学的市场含义。

营销视野

经济学中的“市场”概念

市场不仅是指具体的交换场所,而且是包括有交换关系的总体。市场包括“供给”和“需求”两个相互联系、相互制约的方面,是二者的统一体。



营销学中的“市场”概念

市场只是指某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和。营销学又将市场概括地用下列简单公式来表示：

$$\text{市场} = \text{人口} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

也就是说“市场”概念包含了三个要素，这三个要素必须同时具备，才能产生购买行为，缺乏任何一个因素都无法形成市场。例如：几千元的健身器械不是所有的人都会购买或需要的，只有那些的确需要，而且具有相当购买力的个人、家庭、组织才会购买，这就是健身器械市场。除此之外的个人或组织，就无法形成健身器械市场。同时，由于其他人、家庭、组织因不需要或没有购买力，他们不会也不可能购买健身器械。可见，人口是组成市场的基本细胞，购买力是组成现实市场的物质基础，购买动机是购买力实现必不可少的条件。

（六）市场营销

市场营销作为一种经济行为，一种实践活动，随着市场营销实践的发展和现代市场营销理论的形成，其内涵也越来越丰富。市场营销又可分为宏观的市场营销（指社会的经济活动）和微观的市场营销（指企业的经济活动）。在这里，我们主要研究的是微观的市场营销。

营销备忘

市场营销理论产生的背景

1. 市场规模迅速扩大

扩大的市场给大规模生产带来了机会，同时也引进了新的竞争因素，信息、促销变得越来越重要。

2. 工业生产急剧发展

卖方市场开始向买方市场转化，大量新产品涌入市场，随着中间商、广告、促销活动的出现，消费者迫切希望能有一门新的学科或理论来对此作出解释，以便更有效地指导其经济生活实践。

3. 分销系统发生变化

正规的专门化分销渠道买卖商品的趋势日益明显，并出现了同第一流生产企业并驾齐驱的百货商店、邮购商店和连锁商店等。

4. 传统理论面临挑战

整个19世纪，企业经营的环境在很大程度上是由企业主决定的，强调经济自由的思想。20世纪初出现了一种论点，即完全的自由竞争并不能使社会总体利益达到最佳水平。所谓的自由竞争在市场上必然有效的论断已经过时，而这些新现象在当时的经济理论中无法找到现成的答案。

早期的市场营销活动仅局限于流通领域，对市场营销的解释也是狭义的。1931年，美国市场营销协会给市场营销下的定义是：市场营销是引导商品与劳务从生产者手中到达消费者手中的一切企业活动。此定义缩小了市场营销活动的范围，也不符合现代企业营销活动的实际。实际上，市场营销不是始于产品生产出来之后，也不是终于产品售出之时，而是包括了产前与售后的一系列经营活动；市场营销活动不仅局限于生产和消费之间的流通领域，而且是渗透到生产领域和消费领域之中的。而且，上述定义也没有阐明市场营销同市场，同生产的紧密关系，它是以假定企业的产品全部适销对路为前提，没有涉及如何按市场需要进行生产，以及如何开拓和占领市场等问题。

现代市场营销活动已远远超出了这个范围。美国市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销的定义是：市场营销是通过市场促进交换来满足人类需要和欲望的活动。交换过程包括下列活动：卖者要寻找买者并识别其需要，设计适当的产品，进行产品的促销、储存、运输和为产品定价等。基本的营销活动是产品开发、调研、信息沟通、分销、定价和服务活动。他还强调，市场营销的核心思