

YAOPIN YINGXIAOXUE

药品营销学

李文山 谢纳泽 刘春霞 编著



河南大学出版社
HENAN UNIVERSITY PRESS

药品营销学

李文山 谢纳泽 刘春霞 编著

河南大学出版社

• 开封 •

图书在版编目(CIP)数据

药品营销学/李文山,谢纳泽,刘春霞编著. —开封:河南大学出版社,2009.9

ISBN 978-7-5649-0063-2

I. 药… II. ①李…②谢…③刘 III. 药品—市场营销学—高等学校—教材
IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 172397 号

责任编辑 董庆超

责任校对 董庆超

封面设计 马 龙

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街 85 号

邮编:475001

电话:0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com

排 版 郑州市今日文教印制有限公司

印 刷 河南郑印印务有限公司

版 次 2009 年 9 月第 1 版

印 次 2009 年 9 月第 1 次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 19

字 数 439 千字

印 数 1—1000 册

定 价 35.00 元

(本书如有印装质量问题,请与河南大学出版社营销部联系调换)

编写说明

本书是一本立足于药品营销应用的专业教材,以《中华人民共和国药品管理法》及其实施条例为纲,以《药品经营质量管理规范》及其实施细则等国家药品经营一系列政策法规为基础,在充分吸收、借鉴国内外药品营销理论研究和实践运作的新成果、新经验和新材料的基础上,准确地阐述药品营销的基本概念、基本原理和基本方法与技巧。本书坚持“市场营销学基本原理与药品营销的特殊性”相结合,增强了专业针对性;“营销理论与典型药品营销案例”相结合,增强了实效性;“科学精神普及与人文精神培育”相结合,增强了趣味性;“理论原理讲授与实践技巧介绍”相结合,增强了实用性。本书深入浅出地凸现了药品营销学的内容体系,突出了以培养学生实践应用能力为主线的教育特色,体现了教材内容和形式的双创新。

本书论述清晰,实用性强,是高等院校药学专业大学生的理想教材,也是各类药品营销从业人员的理想读本。

本书旨在使学生了解药品市场的一般规律,熟悉药品市场营销的基本方法和策略。

本书是我们 15 年药品营销学教学工作的积累和总结,许多内容是我们的教学教案。在教学过程中,我们切身体会到药学专业急需有针对性的营销学教材,因此,我们在工作之余编写了本书。编写的具体分工是,李文山编写第一、二、三、四、五章,谢纳泽编写第六、七、八、九章,刘春霞编写第十、十一、十二章,并整理附件。

在编写过程中,参考与借鉴了国内外部分专家、学者的研究成果和著述,在此一并致谢。鉴于实践经验和理论水平所限,书中难免有欠妥之处,恳请广大读者批评指正。

李文山
2009 年 7 月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 药品营销学的产生和发展	(1)
一、市场营销学与药品营销学的概念	(1)
二、市场营销学的产生和发展	(2)
三、市场营销观念的演变	(3)
四、市场营销学在中国的传播	(6)
五、药品营销在我国的发展	(6)
第二节 药品营销学的研究对象和内容	(7)
一、药品营销学的研究对象	(7)
二、药品营销学的主要内容	(8)
第三节 药品营销人员应具备的市场学基本知识	(10)
一、市场及其基本要素	(10)
二、药品市场相关概念	(10)
三、我国药品生产经营企业的现状	(12)
四、我国医药市场的总体态势	(13)
五、全球药品市场的分工与发展格局	(14)
第四节 药品营销人员应具备的药品基本知识	(16)
一、药品的基本概念	(16)
二、放射性药品	(17)
三、麻醉药品	(17)
四、精神药品	(17)
五、医疗用毒性药品	(17)
六、生物制品	(18)
七、新药	(18)
八、假药	(18)
九、药品的商品属性	(19)
十、药品注册	(22)
十一、药品的处方管理制度	(22)
十二、合理用药与不合理用药	(24)

十三、药物不良反应	(26)
十四、国家基本药物制度	(28)
十五、国家基本医疗保险药品	(28)
第五节 药品营销人员的必备技巧	(29)
一、塑造良好的第一印象的技巧	(29)
二、增强人际吸引力的技巧	(31)
三、应对客户“拒绝”的技巧	(33)
四、说话的技巧	(34)
五、察言观色的技巧	(36)
六、处理客户抱怨的技巧	(37)
第二章 药品市场消费者研究	(40)
第一节 消费需求理论	(40)
一、研究消费者需求的意义	(40)
二、消费者需求的一般特征	(41)
三、马斯洛的需求层次理论	(43)
第二节 药品市场消费者购买心理与购买动机	(45)
一、消费者的购买心理	(45)
二、消费者的购买动机	(49)
第三节 药品市场消费者购买行为及其影响因素	(49)
一、药品市场消费者购买行为	(49)
二、影响药品消费者购买行为的相关因素	(51)
第三章 药品市场调研	(54)
第一节 药品市场调研的概念和意义	(54)
一、药品市场调研的概念	(54)
二、药品市场调研的意义	(55)
第二节 药品市场调研的内容和类型	(56)
一、药品市场调研的内容	(56)
二、药品市场调研的类型	(59)
第三节 药品市场调研的步骤和方法	(60)
一、药品市场调研的步骤	(60)
二、药品市场调研的方法	(62)
第四章 药品目标市场的细分、选择和定位	(65)
第一节 药品市场的细分	(65)
一、药品市场细分的概念	(65)

二、药品市场细分的作用与细分原则	(65)
三、药品市场细分的标准与细分程序	(68)
第二节 药品目标市场的选择	(71)
一、药品目标市场的概念与选择条件	(71)
二、药品目标市场策略	(72)
三、药品生产经营企业选择目标市场策略应考虑的因素	(74)
第三节 药品市场的定位	(75)
一、药品市场定位的概念	(75)
二、药品市场定位的意义	(75)
三、药品市场定位的分类	(76)
四、药品市场定位战略	(77)
五、选择和实施市场定位战略	(78)
第五章 药品策略	(80)
第一节 药品的概念与分类	(80)
一、药品的概念与特殊性	(80)
二、药品的分类	(83)
第二节 药品市场寿命周期理论	(84)
一、药品市场寿命周期的概念	(84)
二、药品市场寿命周期不同阶段的营销策略	(85)
第三节 新药品开发策略	(88)
一、新药品的概念	(88)
二、新药品的注册分类	(88)
三、开发新药品的意义	(91)
四、新药品开发的基本程序	(91)
五、新药品开发的基本途径	(93)
六、新产品开发的基本策略	(95)
第六章 药品的商标策略、品牌策略与包装策略	(97)
第一节 药品的商标策略	(97)
一、商标与商标权的概念	(97)
二、商标的作用	(99)
三、商标对企业经营的影响实例	(100)
四、企业如何保护自己的知名商标	(101)
五、商标的设计要求	(103)
六、商标策略	(103)
第二节 药品的品牌策略	(104)

一、品牌的概念	(104)
二、商标与品牌	(105)
三、药品品牌的价值	(106)
四、药品品牌的命名	(107)
五、药品品牌策略	(108)
第三节 药品的包装策略	(111)
一、包装的概念和作用	(111)
二、药品包装的种类	(112)
三、目前我国药品包装存在的主要问题	(113)
四、包装策略	(114)
五、药品包装新理念	(115)
第七章 药品定价策略	(117)
第一节 药品定价目标	(117)
一、影响药品价格的相关因素	(117)
二、药品的定价目标	(118)
第二节 药品定价策略和定价方法	(121)
一、药品定价策略	(121)
二、药品定价方法	(124)
三、药品价格调整	(126)
第八章 药品分销渠道策略	(128)
第一节 药品分销渠道及其类型	(128)
一、药品分销渠道的概念与特征	(128)
二、药品分销渠道的类型	(129)
三、影响药品分销渠道模式选择的主要因素	(134)
第二节 药品分销渠道管理	(135)
一、药品分销渠道管理的概念	(135)
二、药品分销渠道管理的内容	(136)
三、药品分销渠道管理的方法	(137)
四、药品生产企业对经销商的选择	(138)
第九章 药品促销策略	(144)
第一节 药品的促销	(144)
一、促销的概念	(144)
二、促销的作用	(145)
三、促销策略及其影响因素	(146)

第二节 药品广告	(147)
一、广告及药品广告的概念	(147)
二、药品广告的作用	(148)
三、药品广告的设计原则	(150)
四、药品广告的媒体选择	(152)
五、药品广告的效果评估	(156)
六、药品广告管理	(160)
第三节 公共关系	(161)
一、公共关系的概念和特点	(161)
二、公共关系的主要功能	(162)
三、公共关系的活动方式	(164)
四、公共关系礼仪	(166)
五、基本礼仪规范	(168)
第四节 营业推广	(176)
一、营业推广的概念	(176)
二、营业推广的形式	(176)
第十章 医药代表的实战技巧	(181)
第一节 医药代表的由来与现状	(181)
一、医药代表的由来	(181)
二、医药代表的现状	(181)
第二节 医药代表的类型与岗位职责	(183)
一、国内医药代表的类型	(183)
二、医药代表的岗位职责和知识与技能要求	(184)
三、医药代表的区域市场管理	(185)
第三节 医药代表的客户开发	(186)
一、医院的分类及其分析	(186)
二、院内科室分类及临床科室人员分析	(187)
三、客户的开发过程	(188)
第四节 医药代表的专业销售技巧	(192)
一、如何提高拜访效果	(192)
二、看人说话	(196)
三、医药代表的专业拜访技巧	(197)
第五节 医药代表的团队销售技巧	(206)
一、团队销售的概念及主要形式	(206)
二、院内科室药品推广会	(207)

第十一章 药店代表的实战技巧	(211)
第一节 药店代表的由来与终端销售的重要性	(211)
一、药店代表的由来	(211)
二、终端销售的重要性	(212)
第二节 药店代表的岗位职责与工作目标	(213)
一、药店代表的岗位职责	(213)
二、药店代表的工作目标	(214)
三、药店代表的工作理念与工作要求	(215)
四、药店代表的必备素质	(217)
第三节 终端宣传与终端促销	(218)
一、终端宣传	(218)
二、如何做好拜访工作	(224)
三、终端药店促销的内容和方法	(229)
第四节 药店代表的销售技巧	(231)
一、购货折扣	(231)
二、神秘顾客活动	(232)
三、小礼品或试用品激励	(232)
四、销售积分竞赛	(233)
五、陈列竞赛	(233)
第五节 店员教育	(234)
一、店员教育的概念及必要性	(234)
二、店员培训的形式和内容	(235)
三、小规模店员教育会	(235)
四、培训后的回访	(236)
第十二章 药品营销的新模式与新理念	(237)
第一节 我国药品营销的主体模式与主要困惑	(237)
一、我国药品营销的主体模式	(237)
二、我国药品营销面临的主要困惑	(239)
第二节 我国药品营销的新模式与新理念	(241)
一、绿色营销	(241)
二、关系营销	(242)
三、整合营销	(244)
四、事件营销	(245)
五、网络营销	(245)
六、知识营销	(247)

七、连锁经营	(248)
八、服务营销	(248)
附录一 中华人民共和国药品管理法	(251)
附录二 中华人民共和国药品管理法实施条例	(263)
附录三 药品流通监督管理办法	(275)
附录四 处方药与非处方药分类管理方法(试行)	(280)
附录五 处方药与非处方药流通管理暂行规定	(282)
附录六 药品广告审查办法	(285)
主要参考文献	(290)

第一章 绪 论

药品营销学是一门建立在经济科学、行为科学、药学和现代管理理论基础之上的综合性应用科学,研究以消费者(患者)为中心的药品生产、经营企业市场营销活动及其规律性,具有全程性、综合性、实践性的特点。它是伴随着医药经济的发展和繁荣而产生和发展起来的。

第一节 药品营销学的产生和发展

一、市场营销学与药品营销学的概念

(一) 市场营销的概念

关于市场营销的概念,可谓仁者见仁,智者见智,国内外学者对市场营销下过上百种定义,企业界的理解更是各有千秋。美国著名营销学家菲利普·科特勒教授认为,市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。根据这一定义,我们可以将市场营销的概念归纳为以下几点:

(1) 营销不仅仅是“卖东西”,还是发现和培育市场需求,排除障碍,创造市场机会。市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”,交换只是实现这一目标的手段或途径。市场营销者切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客的需求,就会产生“市场营销近视症”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极地寻找市场机会,满足供求双方的需求和欲望的社会过程和管理过程。人们有了需求和欲望,企业亦将产品生产出来,这还不能解释为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢方式,或通过乞求方式获得产品都不是市场营销,只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的价值和产品满足顾客需求的程度及交换过程管理的水平。

也就是说,市场营销是指为了适应和满足消费者的需求,采取各种措施将产品或劳务

从生产者手里转到消费者手里,从而实现企业生产、经营目标的一系列活动。

(二) 市场营销学

市场营销学译自英语“Marketing”一词,这个词在我国有多种译法:市场学、行销学、销售学、市场管理、市场推销等等。尽管译名多种多样,但其基本内容是一致的,即市场营销学是一门专门研究企业市场营销策略和经营艺术的经济学科,是现代企业经营管理经验的概括和总结。

(三) 药品营销学

药品营销学是市场营销学学科体系的一个重要分支,是市场营销学基本原理在药品营销领域中的理论延伸及具体应用,是一门专门研究药品市场的一般规律、药品生产和经营企业市场营销的基本方法、策略和经营艺术的经济学科。它是伴随着医药经济的繁荣和发展,在药品经营实践中产生和发展起来的一门新兴学科。

二、市场营销学的产生和发展

(一) 市场营销学的产生

市场营销学是商品经济发展的产物,是伴随着经济发展和企业经营管理的需要而出现的,是20世纪发展最快的管理学科之一。这门建基于哲学、数学、经济学、管理学和行为科学之上的学科,不仅是当代企业在迅速变化的市场环境和日趋激烈的竞争中求生存、求发展的管理利器,而且已逐渐成为“我们这一代人的一种核心思维方式”,在社会经济生活的各个方面都得到了广泛应用。

市场营销学于20世纪初创建于美国,随后,它自身就像一个适销对路的商品一样,迅速传播到欧洲各国、日本和其他国家,在实践中不断发展和完善。

(二) 市场营销学的发展阶段

1. 市场营销理论的萌芽时期(20世纪初至20世纪20年代)

19世纪末至20世纪初,主要资本主义国家相继完成了产业革命,生产力水平极大提高,市场上的商品日益增多,而劳动者有支付能力的购买需求则相对缩小,资本家不得不关心自己产品的销路。这样,一些资产阶级经济学家为了迎合资本家垄断市场、追求最大利润的要求,开始着手研究市场销售问题。1912年,美国哈佛大学赫杰特奇(J. E. Hagerth)出版了第一本以“市场学”命名的教科书,这是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。不过,这时的研究活动还没引起社会的广泛重视,仅限于在大学校园里进行。

2. 市场营销理论的发展时期(20世纪20年代至二战以后)

1929年,资本主义世界爆发了空前的经济危机,主要资本主义国家明显进入供大于求的买方市场,资本家开始重视市场调查,提出了“创造需求”的口号,并重视市场调查研

究,分析、预测、刺激消费者的需求。市场营销学开始从大学讲台走向社会,市场营销学研究大规模展开。

3. 市场营销理论的系统化时期(二战以后至 20 世纪 60 年代末)

二战以后,美国军工经济开始转向民用经济,社会商品急剧增加,社会生产力大幅提升,而与此相适应的居民消费水平却没有得到多大的提高,市场竞争更加激烈,市场营销从概念到内容都发生了深刻的变化,以消费者为中心的新的市场营销观念代替了以生产者(产品)为中心的旧的市场营销观念,这一基本观念的变革,被西方称为“市场学革命”。这一变革,要求企业重新审视市场在生产经营过程中的地位,把市场在生产过程中的位置颠倒过来:过去,把市场看做生产过程的终点,要求市场适应生产;现在,把市场看做生产过程的起点,要求生产适应市场。

4. 市场营销理论创新时期(20 世纪 60 年代末以来)

20 世纪 60 年代以来,市场营销学日益与消费经济学、管理学、心理学、社会学等学科密切结合,成为一门热门的边缘应用科学,研究领域日益广阔并向纵深发展。

现在,市场营销学作为一门世界性的独立学科已越来越受到政治家、经济学家、企业家、教育家们的重视,其基本理论和原理被运用到社会政治、经济、思想和文化生活的各个方面。

三、市场营销观念的演变

市场营销观念是企业经营活动的指导思想或商业哲学,它反映了一个企业的经营观念和思维方式,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者之间利益的关键。无论是西方国家企业还是我国企业,营销观念演变都经历了由“以生产为中心”转变为“以顾客为中心”,从“以产定销”转变为“以销定产”的过程。

企业经营观念的演变过程,既反映了社会生产力及市场趋势的发展,也反映了企业领导者与时俱进,对市场营销发展客观规律的认识不断深化的结果。这可从美国企业经营观念的演变体现出来。现代企业的市场营销观念可归纳为五种,即生产观念、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

生产观念是指导企业行为的最古老的观念之一。这种观念产生于 20 世纪 20 年代以前。企业经营哲学不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发。其主要内容是:企业以改进、扩大生产为中心,生产什么产品,就销售什么产品。生产观念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,企业应致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产,降低成本以扩展市场。例如,美国皮尔斯堡面粉公司,从 1869 年至 20 世纪 20 年代,一直以生产观念来指导企业的经营,当时这家公司提出的口号是“本公司旨在制造面粉”。美国汽车大王亨利·福特曾傲慢地宣称:“不管顾客需要什么颜色的汽车,我只有一种黑色的。”因此,福特公司在很长一段时间只生产黑色的 T 型轿车,它的营销观念是典型的

生产观念。生产的产品都是从本公司的角度出发,公司认为好的产品就是好的产品。

生产观念是在市场产品供不应求的卖方市场条件下产生的。在资本主义工业化初期以及第二次世界大战末期和战后恢复时期,由于物资短缺,市场产品供不应求,生产观念在企业经营管理中颇为流行。我国在计划经济体制下,由于市场产品短缺,企业不愁产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工业生产什么就收购什么,工业生产多少就收购多少,也不用考虑市场。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外,有些企业在产品成本高的条件下,为了降低成本,就扩大生产产量,其市场营销管理也受生产观念支配。如亨利·福特在 20 世纪初期曾倾全力大规模生产汽车,努力降低成本,从而降低汽车的价格,使消费者能够购买得起,借以提高福特汽车在市场上的销售量。

(二) 产品观念

产品观念是一种古老的企业营销观念。产品观念认为,消费者喜欢质量好、功能好、有特色和价格合理的产品,企业应致力于提高产品质量,并不断加以改进,提供物美价廉的产品。它产生于市场产品供不应求的卖方市场条件下,为市场提供的商品不足,消费者可以选择的商品有限。企业认为能够把产品做得更好,是企业不断发展的主要工作,只是把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上。

但在市场营销管理中过于信奉产品观念,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,就容易使企业经营陷入困境。例如,美国的一家钟表公司自 1869 年创立到 20 世纪 50 年代,一直被公认为是美国最好的钟表制造商之一。该公司在市场营销管理中强调生产优质产品,并通过由著名珠宝商店、大百货公司等构成的市场营销网络分销产品。1958 年之前,公司销售额始终呈上升趋势,但此后其销售额和市场占有率开始下降。造成这种状况的主要原因是市场需求发生了变化,这一时期的许多消费者对名贵手表已经不感兴趣,而趋向于购买那些经济、方便和新颖的手表,而且已经有许多制造商迎合消费者的需要,开始生产低档产品,并通过廉价商店、超级市场等大众分销渠道积极推销,从而夺得了该钟表公司的大部分市场份额。但公司竟没有注意到市场需求条件的变化,依然迷恋于生产精美的传统样式手表,仍旧借助传统渠道销售,认为自己的产品质量好,顾客必然会找上门。结果,企业经营遭受重大挫折,原有的市场被其他企业占领。

(三) 推销观念

推销观念产生于 20 世纪 20 年代末至 50 年代,是许多企业所采用的另一种传统的营销观念。该观念认为,只要努力推销产品,消费者就会大量购买,因此企业必须积极推销和大力促销,运用广告术和推销术来刺激消费者大量购买本企业产品。这种观念本质上是企业生产什么产品,就销售什么产品的翻版。

推销观念产生于资本主义国家由卖方市场向买方市场过渡的阶段。1920~1945 年间,由于科学技术的进步,科学管理和大规模生产的推广,产品产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求的买方市场、卖主之间竞争激烈的新情况。尤其在 1929~1933 年主要

资本主义国家发生经济危机期间,大量产品销售不出去,迫使企业重视采用广告术与推销术去推销产品。许多企业家感到,即使有物美价廉的产品,也未必能卖得出去,企业要在日益激烈的市场竞争中求得生存和发展,就必须重视推销。例如,美国皮尔斯堡面粉公司在这种情况下,信奉推销观念,当时提出“本公司旨在推销面粉”的口号。推销观念仍旧存在于当今的企业营销活动中,如对于顾客不愿购买的产品,往往采用强行的推销手段,而不是积极地从顾客的需求出发,生产、销售市场需要的商品。这种观念虽然比前两种观念有所进步,开始重视广告及推销,但其本质仍然是以生产为中心的传统的营销观念。

以上三种营销观念我们统称为传统的市场营销观念,以下介绍的营销观念是现代的市场营销观念。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是对传统营销观念的挑战,是一种新型的企业经营哲学。这种观念是以满足顾客需求为出发点的,即顾客需要什么产品,企业就生产、销售什么产品。

20 世纪 50 年代中期,美国社会生产力迅速发展,市场趋势表现为供过于求的买方市场,同时广大居民个人收入迅速提高,消费者对产品的要求越来越高,选择性越来越强,企业之间为实现产品销售的竞争越来越激烈,许多企业开始认识到,必须转变经营观念,才能求得生存和发展。开明的企业开始信奉市场营销观念。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,因此,企业信奉“顾客就是上帝”的理念,并且比竞争者更有效地提供目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需求。市场营销观念的出现,使企业经营观念发生了根本性变化,也使市场营销学发生了一次革命。市场营销观念同推销观念相比具有本质的差别。推销观念只考虑卖方的需要,营销活动的中心是如何把产品销售出去;市场营销观念则考虑买方的需要,营销活动的中心是如何通过制造和提供消费者需要的产品及服务,满足顾客的需求。从本质上说,市场营销观念是一种以顾客的需要和欲望为导向的指导思想。在大多数国家已经进入买方市场的情况下,许多优秀的企业都已奉行了市场营销观念。例如,日本本田汽车公司在美国市场上推出一种新车前,他们派出工程技术人员专程到美国考察高速公路的情况,实地丈量道路,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条 9 英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。按照美国市场的条件及需求设计的汽车,一投放到美国市场就备受消费者推崇。

(五) 社会市场营销观念

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。它产生于 20 世纪 70 年代西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新环境下。市场营销观念只考虑消费者的需求和企业的利益,而忽视了社会公众的利益。社会市场营销观念认为,企业提供产品,不仅要满足消费者的需要和欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益,企业要关心与增进社会福利。社会市场营销观念要求营销者在制定营销策略时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和

社会利益。例如,我国的一些企业以及一些外资企业、合资企业,在我国市场上生产经营其产品获取利润时,还积极地捐助当地的教育、环保、慈善等事业,为促进社会的福利做出贡献,特别是在市场当地出现自然灾害时,企业更是利用这个机会捐款捐物,以此在市场上、在社会公众的心目中树立良好的企业形象。这样做的企业就是信奉了社会市场营销观念。

上述五种企业营销观念的产生和存在都有其历史背景和必然性,都是与一定的市场条件相联系、相适应的。20世纪80年代至今,随着市场的不断变化,市场营销观念又出现了诸如关系营销、绿色营销、网络营销等新的营销观念。一些企业为适应市场的变化,不断追求新的现代的营销观念,指导企业在市场环境变化中生存和发展。因此,企业为了在瞬息万变的市场中求得生存和发展,必须树立具有现代意识的营销观念、社会营销观念。但必须指出的是,由于诸多因素的制约,当今企业并不都是树立了营销观念和社会营销观念,有的企业还在信奉传统的营销观念,因此,有必要大力提倡现代企业更新旧的营销观念。可以肯定地说,确立正确的营销观念是企业成功的基础。

四、市场营销学在中国的传播

20世纪三四十年代,市场营销学在中国曾有一轮传播。现存的最早的教材,是复旦大学丁馨伯先生于1933年编译、出版的《市场学》。但是,在计划经济条件下,市场营销学没有获得发展的“市场”。

十一届三中全会以后,我国再次引进了市场营销学。1984年1月,全国高等院校市场营销学研究会的成立,为市场营销学的学习、应用和推广揭开了新的篇章。1984~1994年,可以说是市场营销学在我国广为传播的时期。在这一段时间里,营销理论、策略和方法的研究和应用,无论就广度还是深度而言,均取得了跨越式发展,十年走过了在西方国家数十年走过的历程。1995年,第五届营销与社会发展国际会议在北京召开,促进了我国营销理论研究与应用的深化、拓展。目前,营销的基本原理已广泛应用于社会政治、经济、文化生活的各个方面。

五、药品营销在我国的发展

我国的药品营销实践和对药品营销理论的研究起步都比较晚。1979年以前,在计划经济体制下,老百姓求医问药的唯一途径就是去医院,国内制药企业均按照上级下达的计划安排生产,药厂的生产规模由医院、医药公司上报的计划来决定,企业基本上都只有一个供销科。药品销售基本上是通过各地的国有医药公司流通到各级医院,再通过医院医生的处方来完成的。药品销售过程,只是供销科与各地医药公司的计划衔接问题,只要医药公司的收购计划完成,药厂的销售任务也即完成,不存在真正意义上的药品营销。

1978~1985年,伴随着改革开放的步伐和经济的发展,人们的消费水平得到提高,健