

中国药科大学

医药市场营销学

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） 收费标准：全部学费 **1280** 元

咨询电话：**13684609885** 0451-88723232 88342620 电子邮箱：xchy007@163.com

学校网站：www.mh jy.net 颁证单位：中国经济管理大学 承办单位：美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net

全国Mini-MBA职业经理双证班



精品课程 权威双证 全国招生 请速充电

你可能准备跳槽或者求职, 却为缺少行业经验和专业证书而被用人单位百般挑惕!

你可能目前衣食无忧, 但随着年龄的增长和社会竞争压力的增大, 因为得不到专业的全新培训而失去竞争的机会和面临被淘汰的危机。

美华教育携手中国经济管理大学面向全国举办迷你 MBA 职业经理双证书班, 毕业颁发双证书。

招生专业及其颁发证书

认证项目	颁发双证	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证毕业证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师高级资格认证证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《物流经理》MBA 高等教育双证班	高级物流管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育结业证书	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目管理职业经理资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	全国企业总经理高级资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修结业证书	1280 元



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课（远程函授+教学电子光盘自修+网络学院持续视频学习）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业经理资格证书》;
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》;



【证书说明】

1. 证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
2. 毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，证书是学员求职、提干、晋级的有效证明；。



【学习期限】

3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】

全部费用1280元（含教材光盘、认证辅导、注册证书、学籍注册等全部费用）

函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是职业经理人首选的学习方式。



【招生对象】

- 1、对管理知识感兴趣，具有简单电脑操作能力（有2年以上相应工作经验者可以申请提前毕业）。
- 2、年龄在20—55岁之间的各界管理知识需求者均可报名学习。



【教程特点】

- 1、完全实战教材，注重企业实战管理方法与中国管理背景完美融合，关注学员实际执行能力的培养；
- 2、对学员采用1对1顾问式教学指导，确保学员顺利完成学业、胸有成竹的走向领导岗位；
- 3、互动学习（专家、顾问24小时接受在线咨询，第一时间回答学员的提问和咨询）



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【承办单位】

美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育专家、教育协会常务理事徐传有教授担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。



【咨询电话】

13684609885 0451--88723232 88342620

【咨询教师】王海涛 郑毅



【报名须知】

- 1、报名时请直接邮寄4张2寸免冠近照（要求蓝色背景）和一张身份证复印件
- 2、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com 或者传真至0451—88342620
- 3、交费后及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【报名地址】

哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室美华教育（ 邮政编码：150020）



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电)

(高级职业经理资格证书样本)

(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】

方式一	邮局邮寄	邮寄地址：哈尔滨市道外区南马路 120 号职工大学 109 室 邮政编码：150020
方式二	学校帐号	学校帐号：184080723702015 开户银行：哈尔滨银行龙江支行 企业户名：哈尔滨市道外区美华管理人才学校
方式三	交通银行 (太平洋卡)	帐号：40551220360141505 户名：王海涛 开户行：交通银行哈尔滨分行信用卡中心
方式四	邮政储蓄 (存折)	帐号：602610301201201234 户名：王海涛 开户行：哈尔滨道外储蓄中心
方式五	中国工商银行 (存折)	帐号：3500016701101298023 户名：王海涛 开户行：哈尔滨市道外区靖宇支行

可以选择任意一种方式缴纳学费，建议使用第五种方式（中国工商银行，比较方便快捷）收到学费的当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教材和考试问卷。

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电

认证系列：高级职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、财务总监、企业培训师、酒店经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、市场总监、营销策划师等学习认证系列。

颁发双证：通用高级经理资格证书 + MBA 高等教育研修结业证书（含 2 年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

1280

元

学习期限：3 个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费

咨询电话：13684609885 0451- 88723232 88342620 **邮箱：**xchy007@163.com

学校网站：www.mhjj.net **颁证单位：**中国经济管理大学 **承办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

第一章 导论

市场营销学是专门研究市场经济条件下,企业如何更好地抓住机遇、避开风险、获得健康发展的经济管理类学科。现代市场营销学是西方国家市场经济高度发展的产物,是西方企业经营管理经验和教训的理论总结,因此它具有很强的应用性。明确市场营销的科学内涵,了解其过去、现在的形成与发展以及市场营销学理论和科学体系,阐明市场营销学的研究对象与方法,掌握市场营销学的基本理论与方法,对于创立具有中国特色的市场营销学和医药市场营销学,无疑具有十分重要的意义。

第一节 医药市场营销学的基本概念

一、市场营销学的概念

国内市场营销学主要译自英文 **Marketing** 一词。**Marketing** 有两重含义:一是指经济活动,主要是指企业的营销活动;二是指一门学科,主要指以企业营销活动为研究对象和内容的经济类学科。因此, **Marketing** 在不同的使用场合有着不同的含义。自从 **Marketing** 进入中国以后,国内学者先后将它翻译为销售学、市场经营学、市场经营销售学、市场推销、市场学、营运学、行销学、市场营销学等等。随着人们对其从形式到内涵的充分认识,国内逐步接受了市场营销学这一流行译法。

(一) 国内外关于市场营销学的解释

虽然市场营销学对于国人的经济生活来说是一个接触与使用越来越多的常用术语,但是,关于市场营销学的定义,数十年来,国内外企业家、营销学专家、学者及有关权威机构,却有数十种不同的说法。公正地说,无论哪一种定义,都试图使它最能表达市场营销学的精髓,让读者一目了然,因而它们都体现了作者对市场营销的理解,表达方式的不同只不过是所处的立场、角度不同而已,没有根本的或本质上的区别。当然,从历史发展角度来看,有些定义客观上存在着一定的局限性,但随着社会的发展、市场营销实践活动的增加,后续定义都是在对前期定义继承基础上的增加或补充,而不是根本的否定。因此,回顾了国内外具有代表性的市场营销学定义,有助于我们全面把握市场营销学的精髓并将之很好地应用到医药行业中来。

1. 国外营销学的定义

自从市场营销学产生到现在,西方国家的市场营销学者们对此作出了许许多多的定义和解释。具有代表性的有以下几种:

市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户所进行的一切企业活动(1960年美国市场学协会的定义)。

市场营销应该从顾客开始,而不是从生产过程开始。应该由市场营销而不是由生产来决定将要生产什么产品。诸如产品开发、设计、包装的策略,各种价格的制定,赊销及收帐的政策,产品的销售地点以及广告宣传和产品推销等问题,都应该由市场营销来决定(尤金·麦卡锡《基础营销学》1975年第5版)。

市场营销是指一个企业或组织所进行的这些活动:调查研究目标顾客,引导满足需要的商品和劳务从生产者流向目标顾客,以实现企业或组织的目标(尤金·麦卡锡《基础营销学》1978年第6版)。

市场营销是指企业的这种业务活动:识别目前尚未满足的需要与欲望,估量和确定需要量的大小,选择和决定企业能最好地为它服务的目标市场,并且决定适当的产品、劳务和计划,以便为目标市场服务(菲

利普·科特勒《营销管理》1984年第5版)。

市场营销是(个人或组织)对思想(或主意、计策)、货物和劳务的构想、定价、促销和分销的计划与执行过程,以创造达到个人或组织的目标的交换(1985年美国市场学协会的定义)。

市场营销是致力于通过交换过程满足需要与欲望的人类活动(菲利普·科特勒《营销学原理》1986年第3版)。

市场营销是为了满足任何个人和群体的需要与欲望,分行与上述各种人交换产品 and 价值的一种社会管理过程(菲利普·科特勒《营销管理》1991年第7版)。

市场营销是研究如何根据市场的需要和供给,来提供商品和服务,以维持和发展市场为目的的所有对策的总和(日本市场营销学教科书的定义)。

一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产(英国市场营销学协会的定义)。

从以上定义中我们可以看出,虽然它们的表达方式不一,但没有太大的本质区别,它们都离不开市场需要与满足这个市场营销中最最基本的内容,强调企业市场营销的关键寻找发现消费者的需要并为此提供产品或服务使之满足。

2. 国内关于市场营销学的定义

为适应我国企业界市场营销实践的需要,理论界也开始了有关市场营销的研究探讨工作,并结合实际,提出了一些市场营销学的定义,可谓是众说纷纭,但具代表性的主要有:

市场营销学是研究生产者通过销售渠道同市场联系起来,以促进消费者购买的过程。

市场营销学是研究为消费者服务的一种理论,通过制造和供应商品以至最后提供消费的一系列活动,来满足消费者的需要。

市场营销学是研究出现在生产者与消费者之间的一种联系。

以上定义,从根本上讲也并没有区别,都强调生产与消费的联系,并把此作为市场营销学研究的出发点。但随着商品经济的发展,市场营销学的概念还应拓宽,这本身也符合事物发展规律的需要。

(二) 市场营销学的分类

1. 宏观市场营销学与微观市场营销学

这是从研究市场营销的角度来区分的。微观市场营销学是从某一个具体的生产者、经营者或某种商品出发来研究市场营销学。这涉及到产品的研发策略、市场定位、定价策略、销售策略和销售促进策略等。

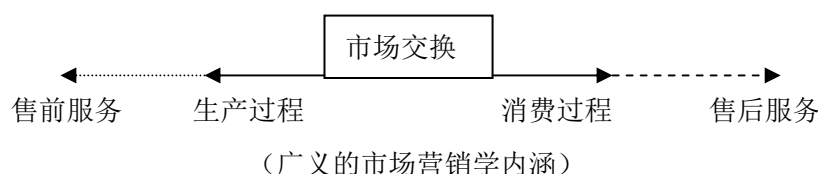
宏观市场营销学则是从市场整体出发,研究市场机制、市场功能、市场区划、市场调节、市场控制、市场管理等,即市场对于国家管理经济中的一种手段作用。

完整意义上的市场营销学是从研究消费者出发,研究社会再生产过程中的生产、分配、交换、消费等各个环节,既合理配置社会资源,又能充分满足消费者需要同时满足社会可持续发展要求的一门学科。一方面,它从宏观角度出发研究国家如何在商品经济条件下,利用市场机制,发挥市场功能,加强市场宏观控制,为搞活经济、繁荣市场服务;另一方面,它从微观角度研究生产经营企业如何按照市场的调节作用来整合企业资源,按照消费者的需要来组织生产和流通,通过公平的市场交换,在满足社会成员的物质文化生产需要的前提下实现自身简单和扩大再生产的要求。

2、广义市场营销学和狭义市场营销学

狭义市场营销学的解释是：“引导商品与劳务从生产者到达消费者或使用者的商业活动过程”。

然而，随着时代的变化，市场营销学研究范围早已不再局限于制成产品后到达消费者手中的过程，而远在制造产品之前就已经开始了。例如，市场调查、产品设计开发、产品定价、确定销售路线和推销方法以及产品的商标、包装的确定、广告的制作、媒体选择等，都在产品被制造出来之前或制造过程中就预先进行。另一方面，成功的企业也不会仅满足于把产品或劳务送到消费者手中，它还需要了解企业的产品是否使消费者满意、消费者是否乐意继续使用或购买、是否乐意向亲友或同事推荐，以此来获得产品销路的增加和公司（企业）形象与声誉的扩展。在此意义上说，不仅要把产品制造前企业所需做的工作（通常所说的售前服务）包括在市场营销过程中，而且即使是产品销售出去后，市场营销过程仍然没有结束，还应把企业的售后服务包括在内。



美国经济学家包尔·马苏提出了一种广义市场营销学的解释，即“市场营销是给社会传送生活标准”。哈佛大学的马尔康·麦克纳教授认为：“市场营销是给社会创造和传送生活标准”。他们均认为市场营销活动决不是仅仅在企业中孤立地进行的，而是与整个社会的生活观念、价值标准紧密地结合在一起的。市场营销是综合的经济活动过程，对于企业而言，其根本目的是在于满足现实的和潜在的消费者的需要。

本书着重从企业角度来阐述市场营销学，属于微观经济的范畴。阐明企业如何在市场经济的条件下，其所有的生产经营活动都应围绕市场展开，从消费者的需要出发，以满足消费者的需要为中心，提供适销对路的产品或满意的服务，制定适当的价格，采取合适的销售渠道和促销方法，选择适当的时机和地点，针对合适的消费者出售商品或服务，从而取得良好的经济效益。其中包含了企业从研制开发到生产销售、从企业营销战略决策到营销战术实施等全过程。因此，本书所涉及的内容应该是广义的微观市场营销学。

二、医药市场营销学的概念

市场营销，无论从其管理功能或具体操作技巧，还是从理论学科概念来理解，都适用于国民经济中各行各业及各类企业。并且从实际情况来看，随着社会竞争的普及，各行各业都将市场营销的意识和功能渗透到各自的日常经营和管理之中。国内外的经验证明，即使是非盈利性的社团组织，如想获得更多的社会支持，也离不开市场营销的作用。医药企业，无论是其工业企业还是商业企业，作为盈利性组织中的一员，当然更不能例外。

作为一种管理文化，我们应该科学地认识到，除去社会及意识形态上的区别外，客观上还应该存在着跨越国界、跨越行业的与生产力相关的、纯技术性的自然属性。即市场营销学的基本思想、观念、方法及策略，在不同的行业、企业都能得以科学地应用，只不过在应用过程中，应该密切联系本行业、本企业的特点，吸取其精华，摒弃其糟粕，这才是对待来势日益凶猛的西方文化应该有的一种科学严谨的态度。

所谓医药市场营销学，就是根据市场营销学的原理，认真研究医药市场的发展变化，围绕市场需求和医药科技的发展，在国家有关法律法规指导下为市场提供合适的产品，制定合适的价格，采用高效的销售

渠道和促销措施，向合适的顾客销售产品，以取得良好的企业经济效益和社会效益。

三、医药市场营销学的内涵

从以上定义中我们可以看到，搞好医药市场营销学的基础和前提是以下四个关键：市场营销学的基本原理与技巧；医药市场的特征特点及医药科学技术的发展；国家有关医药产品科学研究、药品生产销售等环节的政策法规；具体企业具体产品的具体情况。

1. 市场营销学的基本原理与技巧

市场营销学产生于以商品生产与交换为主要特征的商品经济条件下，从它正式形成概念后的不到一个世纪以来，随着社会实践内容和规模的不断升级变化，在企业界和理论界的共同努力下，市场营销学已经成为一门独立的有系统科学理论作为指导的并具有很强操作性的经济管理类学科。其基本原理和技巧可以说都是前人社会实践经验和智慧的结晶，并经过了漫长岁月的考验和各种营销实践过程的检验，作为人类的共同知识财富，理应为我们所掌握和采用，这样可以大大提高我国医药行业的营销水平，尽快缩短与世界先进企业之间的差距。因此，在搞好医药企业市场营销的过程中，认真学习研究西方经典的营销学理论、掌握科学的营销技巧，是洋为中用的第一步。

2. 医药市场与医药科技

医药市场营销学是市场营销基本原理与技巧在医药行业中的具体应用，其营销活动的主体是医药行业中的工商企业，客体是医药市场与医药商品。因此，医药市场就成为医药市场营销学生存与发展的客观社会基础。此外，医药行业又是国际公认的高科技、高投入、高风险、知识密集型行业，医药市场竞争十分激烈，它涉及资金、产品、管理、技术、人才等各个方面。于是，认真研究调查医药市场的现状和变化趋势，把握医药行业科技最新动态，正确制订企业发展和营销战略就成为医药市场营销学的重要课题之一，也是医药企业在医药市场上生存与发展的重要前提。

3. 药事法规

医药行业是国民经济中的一个重要组成部分，它肩负着为既为国家创造物质财富又保障人民身体健康的重任。医药产品又是一种特殊商品，它直接关系到人民大众的防病治病与生命安全。因此，国家有关部门需要通过行政的、法律的、经济的、舆论的等手段来监督管理医药行业与医药市场，已经出台的有《中华人民共和国药品管理法》、《麻醉药品管理办法》、《精神药品管理办法》、《医药用毒性药品管理办法》、《放射性药品管理办法》、《中药品种保护条例》、《药品生产质量管理规范》、《新药审批办法》、《新生物制品审批办法》、《进口药品管理办法》、《医院药剂管理办法》、《药品监督行政处罚程序》、《药品卫生标准》、《药品监督员工作条例》、《药品检验所工作管理办法》、《药品流通监督管理办法（暂行）》等（参阅附录相关内容）。它们共同构成了我国医药管理方面的法律法规体系，是医药行业经营销售的依据和保证，认真学习研究和掌握这些法律法规，无疑是搞好医药市场营销的又一重要前提。

4. 企业及产品特点

我国医药行业工商企业数以万计，各企业拥有资源、生产经营产品各不相同，其营销战略和侧重点都各有差异，因此，要使营销策略具有实际意义，切实联系本企业的实际、联系生产经营产品的特点，就显得尤为重要。例如，实力雄厚的企业和小型企业、处方药和非处方药，它们在市场营销战略、市场定位、

营销手段等方面就存在着较大差别。

总之，认真研究市场营销学的基本原理原则，结合医药行业医药产品的特色，并结合我国医药企业经营管理的实际，才是我国医药行业的市场营销学本质的内涵，也是其生命力之所在。

第二节 市场营销学的产生与发展

一、市场营销学的产生

市场营销学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门管理学科，也是一门由多学科交叉渗透、实用性很强的新兴学科。它于 20 世纪初起源于美国，但那时只是市场营销学的初期或萌芽阶段。只有到了 20 世纪五六十年代，市场营销学才有了比较成熟的理论作指导，并随着市场营销实践的变化而不断创新、不断丰富、不断发展和不断完善。

市场营销学作为一门学科而言，从它产生到现在不足百年的历史，但作为培育它和为它提供实践场所的商品市场，却是一个非常古老的经济范畴。

市场是社会分工、商品生产和交换的产物，从人类发展历史角度来看，它经历了几种社会形态，有着几千年的发展历史。

在原始社会，自从发生了畜牧业与农业分离的第一次社会大分工，出现了农产品和畜产品交换的需要，从而也就相应出现了交换的场所。这就是市场的雏形。人类社会第二次大分工，使手工业和农业产生了分离，形成了两大物质生产部门，出现了直接以交换为目的的生产活动，即商品生产，它为市场的进一步发展提供了物质基础。第三次人类社会的大分工产生了一个不从事生产而只从事产品交换的商人阶级，兴起了一种专门从事商品交换的行业——商业。这使得市场的扩大和发展有了组织条件。

进入奴隶社会，商品生产和商品交换进一步发展，能够交换的不仅仅是产品，就连奴隶本身也被当作可交换的商品。到了资本主义社会，商品生产和商品交换发展到了极高水平。在那里，一切产品包括劳动力都变成了商品，其商品生产和交换的规模是以前几种社会形态所不能望其项背的。总之，无论何种社会形态，只要有商品生产和商品交换存在，就离不开为之提供场所的市场。因此，从简单意义上讲，市场是商品和服务交换的场所，是沟通供需的纽带。

在市场经济条件下，市场就如同战场。追求利益的最大化是商人们天经地义的本能，商人们为了在激烈的市场竞争中获胜，就必须认真研究有关市场与交换产学问。据专家考证后认为，世界上最早提出市场营销观念的是日本。早在公元 1650 年，日本三井家族的成员就在东京开设了第一家所谓的百货公司，并提出了一套经营销售的方针：如商店要成为顾客的采购员；要为顾客设计和生产合适的商品；保证顾客满意，否则原款奉还。这些经营思想，应该说比较符合现代市场营销学原理的要求。

19 世纪中叶，美国国际收割机公司提出经营销售思想后，市场经营才真正出现于西方国家。麦克密克不但发明了收割机，而且发明了经营销售理论。他是西方国家中第一位清楚地认识到营销重要性的人，提出了早期市场营销的理论与方法。

20 世纪初，泰勒《科学管理原理》一书的出版，标志着现代企业管理的开端。市场营销活动以及理论研究开始正式登上美国学术界和企业界实践与探索的舞台。

经济思想史的进程表明，任何社会条件的变化都将产生新问题，从而导致为解决此问题的新理论和新思想的产生。因此，市场营销思想首先起源于美国，也是和美国当时的社会经济环境密切相关的，是美国

社会经济环境发展的产物。

19 世纪末 20 世纪初，美国开始从自由资本主义向垄断资本主义过渡，与过去相比美国社会环境发生了深刻的变化。工业生产规模不断扩大，专业化程度日益加深，人口迅速增加，个人收入上升。日益扩大的市场需求为创新提供了无限的机会，市场的竞争也随之进入了一个新的阶段。人们对市场和市场的态度开始发生了变化。所有这些因素共同促进了美国市场营销思想的产生，并逐步形成一门对商品营销活动进行全面综合分析的专门学科。其中最重要的因素有：市场交换规模的扩大，新的生产技术出现和生产条件的改善，新的消费思想和需求观念，中间商作用的变化，政府管理社会与经济职能的提升等等。

二、市场营销学的演变

现代市场营销学，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形成和发展的。现代市场营销学的从低级高级的演变过程，从美国来看，大致可以分为四个大的阶段：即形成时期、应用时期、“革命”时期和创新成熟时期。

1. 形成时期

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代，是现代市场营销学形成时期。这个时期中，各主要资本主义国家经过工业化革命，生产能力迅速增加，城市化进程加速带动了城市经济的发展。1920 年美国城市人口开始超过农村人口，商品需求急剧增加。由于市场需求量的增加，市场基本特征是产品供不应求的卖方市场，各类企业最需解决的问题是如何降低成本、增加生产，以满足市场的需求。而产品的销售则根本不用企业担心。但随着先进科学的管理方法和生产技术的应用，使企业生产率得到逐步提高，生产能力的增长超过市场需求增长的速度。在这种情况下，一些有远见的企业主开始重视商品推销和刺激需求，注意研究和采用推销术和广告术。与此同时，一些经济学者根据企业销售实际的需要，着手从理论上研究商品销售问题，市场营销专著相继在美国出版，市场营销学课程也出现在美国一些大学课堂上。如 1905 年克罗西在美国宾夕法尼亚大学讲授《产品市场营销》课程；1910 年巴特勒在美国威斯康星大学讲授《市场营销方法》课程；1913 年韦尔达在美国威斯康星大学讲授《农产品市场营销》课程；1912 年美国哈佛大学教授赫尔特齐在讲授市场营销课程并走访一些大企业的基础上，出版了《市场营销》教科书；1916 年韦尔达出版《农产品市场营销》一书；1917 年巴特勒出版《市场营销方法》一书。其中哈佛大学教授赫尔特齐的《市场营销》教科书的问世，被公认为是销售学作为一门独立学科出现的里程碑。

以上这些都显示了市场营销最初作为为企业解决实际问题的手段的初步形成，同时也说明了营销实践是营销理论产生的社会基础。

2. 应用时期

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战的结束，是市场营销广泛应用于企业产品销售过程的时期。

1929—1933 年资本主义的经济大危机震撼了西方世界。由于生产严重过剩，产品大量积压，商品销售困难，导致企业大量倒闭。这时，企业面临的已经完全不是供不应求的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场销售问题，企业亟需解决的不是如何扩大生产和降低成本，而是怎么样把产品卖出去。为顺应这个潮流需要，不仅企业主广泛使用各种各样的推销术和广告术，而且营销学者则提出了“创造需求”的概念，并开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激市场需求。如 1942 年，克拉克在其撰写的《市场营销原理》一书中，将营销功能归纳为三大类：一是交换功能——购买和销售；二是实体分配功能——

运输和储存；三是辅助功能——金融、风险承担、市场情报沟通和标准化等。这就为大规模开展市场营销学的研究与应用开辟了道路。这样，营销学进入了产品流通领域的应用阶段，积极而广泛地参与了企业争夺市场、销售产品的活动，为企业生存发展作出了积极的贡献。

1926 年，美国成立了全国销售学和广告学教师协会。到 1931 年，成立了美国销售学协会，专门开设了为企业管理人员讲授销售学的讲习班。随后许多企业家也加入了协会，他们和销售学研究人员共同组成了现代美国销售学会（American Marketing Association 简称为 AMA）。这个学会在全美各地设有许多分会，专门从事销售学的研究和培训企业销售人员，并积极参与企业营销策略的研究和制定，客观上为市场营销的广泛应用起到了积极的组织作用。

3.“革命”时期

从 20 世纪 50 年代开始，市场营销学的原理、概念都发生了许多重大变革，逐步形成了现代市场营销学。

随着第二次世界大战的结束，一方面由于美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业另一方面由于科技革命的深入，劳动生产率大幅度提高，产品数量剧增，花色品种日新月异；同时，西方国家汲取了经济在危机的教训，推行高工资、高福利、高消费以及缩短工作时间的政策，从而大大刺激了人们的消费购买力，使西方国家的市场需求无论在数量上还是质量上都发生了重大变化。市场的基本特征和趋势是产品进一步供过于求，而消费者的需求和欲望则不断变化。从而市场竞争的范围更加广泛和深入，企业的经营压力有增无减。显然，原来的销售学越来越不能适应新形势的要求。

美国营销学家奥尔德逊和科克斯率先对销售学提出了批评，指出：“（过去）销售学著作向读者提供的只是很少的重要原则和原理……，现有的理论不能满足研究者的需要，因为这些理论既未能说明也未分析流通领域内的各种现象。”他们在《市场营销学原理》一书中对市场赋予了新的概念：“广义的市场概念，包含生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”所谓“潜在交换”，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需要和欲望。按照过去的观念，市场是生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务；而新的观点则强调买方的显在需求和潜在需求，市场是生产过程的起点。市场营销的功能首先通过调查研究分析判断消费者的需求和欲望，将信息传递到研究开发和生产部门，据此才能提供适销对路的产品和劳务，并使“潜在交换”得以实现，企业才能获得自身发展的机会。从这意义上说，市场营销学已经大大超越了原先的流通领域，延伸到了生产领域和消费领域。

市场营销学这一基本概念的变革，被西方学者公认为是市场营销学中的一次“革命”，并把之与工业革命相提并论。在这一阶段，许多学者相继提出了六个全新的菲利普·科特勒称之为里程碑式的概念：1950 年，尼尔·鲍顿首次提出“市场营销组合”概念；同年，乔尔·迪安提出“产品寿命周期”概念；1955 年，西德尼·莱维提出“品牌形象”概念；1956 年，温德尔·史密斯提出“市场细分”概念；1957 年约翰·麦克金特立克阐述了“市场营销”概念的哲学（认为当一个组织切实地从发现顾客的需要，然后给予各种服务，最后使顾客等到满足，它便是以最佳方式满足了组织自身的目标，即对市场有利的最终有利于组织）；1959 年，艾贝·肖克曼提出了“营销审计”概念（企业应该定期地进行营销审计，以检查它的战略、制度和结构是否与它的最佳市场机会相吻合）。

4. 创新、成熟时期

20 世纪 6、70 年代以后，市场营销学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论密切结合起来，逐步成为一门成熟的综合性的经营、管理类学科，出版了一系列新的营销学著作，并得到了企业界的广泛重视和应用。市场营销的内涵也不断被更新和扩充，其中比较突出的是市场营销组合、“社会营销”观念和菲利普·科特勒的“大市场营销”理论的出现。这一时期对市场营销学理论做出突出贡献的代表人物有尤金·麦卡锡和菲利普·科特勒等。

尤金·麦卡锡在《基础营销学》一书中首次明确提出 4P 组合概念。即产品（Product）、价格（Price）、地点（Place）和促销（Promotion）。（详细内容请参阅第三章第四节医药市场营销组合）

菲利普·科特勒是当代世界上最著名的市场营销学专家之一，他所著的《营销管理》专著，自 1967 年首版后至今已有十次再版，并被译成多国文字，对世界许多国家的营销理论研究和应用都产生了很大作用。

大市场营销（Mega marketing）是菲利普·科特勒 1984 年在美国西北大学凯洛格管理研究生院校友会上首次提出的。他认为在各国生产能力不断扩大、商品供过于求、市场竞争加剧而各国政府对经济的干预不断增加、贸易保护主义盛行的新形势下，仅仅依靠原来的“市场营销组合”已经远远不够了，企业管理当局不仅必须服从和适应外部环境，而且应当采取适当的市场营销措施来影响和改善外部环境，这就是大市场营销的本质内涵。

那么什么是“大市场营销”呢？菲利普·科特勒说，在实行贸易保护政策的条件下，面对封闭的或保护型的市场，企业的市场营销战略，除了“4P_s”以外，还要加上两个“P”，即“政治力量”（Political Power）和公共关系（Public Relations）。他给“大市场营销”下的定义为：企业“为了成功地进入特定市场和在特定市场营销，在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的技巧，以赢得若干参与者的合作和支持”。

“大市场营销”与传统的市场营销学理论的主要区别在于：

第一，企业市场营销管理与外部市场营销环境的关系不同。大部分营销学者都一贯认为，企业管理者要善于适当安排“4P_s”，千方百计地使企业“可控制的变数”与外部“不可控制的变数”相适应，这是企业经营管理是否成功、企业能否生存和发展的关键；而“大市场营销”则认为，企业管理当局应当而且能够影响外部营销环境，而不是仅仅必须依从和服务它。

第二，企业的市场营销目标有所不同。在常规的市场营销理论中，企业的营销目标是：千方百计地调查研究、了解和满足目标顾客的需要；而在“大市场营销”观念指导下，企业市场目标是：为了满足目标顾客的需要，采取一切市场营销手段，打开和进入某一市场，或者创造或改变目标顾客的需要。

第三，企业的市场营销手段有所不同。在经典的市场营销理论中，企业应集中一切资源和力量，适当安排“4P_s”，用其组合手段来满足目标顾客的需要；而“大市场营销”则认为，除了“4P_s”外，营销手段中还应包括政治力量和公共关系，共同构成“6P_s”组合。

从对比分析中我们可以看出，“大市场营销”也并不是对以往市场营销理论的根本否定，也称不上是一种全新的发明创造，而应该说是一种发展基础上的创新。从事和关心市场营销学理论的人都清楚，经典或传统的市场学虽然没有象菲利普·科特勒先生那样明确地将政治力量和公共关系单独列为营销组合中的要素，但也是十分强调它们两者在营销工作中的作用的，例如政治力量通常放在制定营销战略时的外部环境因素来考虑，而公共关系则作为促销组合手段中的一个重要要素来使用。菲利普·科特勒先生在新的营

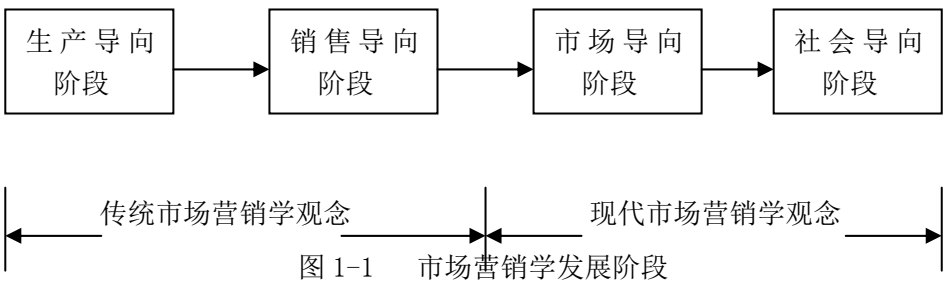
销环境条件下，认为政治力量和公共关系应企业得到充分的重视和使用，并将它们与原有的产品、价格、渠道、促销四个要素并列考虑。因此说，充其量说，“大市场营销”仅仅是市场营销学在新形势下的灵活应用而已。但我们并不完全否认菲利普·科特勒先生在市场营销学理论发展方面的贡献，因为一旦市场营销学定位于市场导向之后，无论是理论界还是实业界，能够对此作出的贡献，只能围绕市场这个永恒的主题作一些（或某些方面）的微调，而不太可能出现从生产导向向市场导向般的划时代的或里程碑式的改变。（市场营销学理论后来的发展进程也已充分证明了这一点）。这充分说明了我们对西方管理文化应该有一个科学的理智的态度，而不能仅是人云亦云。

以上我们简单地阐述了市场营销学的演变过程。从中可以看出，市场营销学的演变过程是市场营销的理论与方法随着商品经济的发展与市场营销的实践的增加而不断创新、不断丰富、不断发展和不断完善的过程，也从一个侧面反映了企业经营管理从过去到现代的演变过程。并且可以预见，随着社会的发展，市场营销学的新观念还会不断涌现，也不可避免地会出现各种新的见解、新的观点和新的方法，营销理论定会向更深层次发展，从而更好地为市场营销的实践服务。

三、市场营销学的发展阶段

现代市场营销学着重研究企业的市场营销管理问题。企业市场营销管理是一个企业为了得到目标市场交换的预期结果所作的种种努力。其中，市场营销管理的指导思想是企业市场营销管理的基础。因为企业的市场营销计划要靠企业管理人员和市场营销人员去分析、制定、执行和控制，而企业管理人员和市场营销人员都是按照一定的商业哲学（即指导思想）去进行市场营销管理工作的。正因为这样，企业市场营销管理的指导思想是否符合客观形势需要、是否正确，对于企业市场营销管理能否成功、企业兴衰成败关系极大。中外企业市场营销的实践也充分证明了这一点。

支配企业营销行为的观念，并不是固定不变的。它是随着社会经济的发展和形势的变化而发展变化的。近百年来，西方工商企业市场营销的指导思想经历了一具漫长的演变发展过程。从总体上看，大体上经历了四个发展阶段：生产观念、销售观念、市场营销观念、社会营销观念（见图 1-1）。



第一阶段：生产导向，即企业以生产为中心阶段。

20 世纪 20 年代以前，西方社会产品生产能力还不高，产品供不应求，整个市场总的趋势是“卖方市场”。只要商品质量过硬，价格适中，企业生产多少，就能销售多少。这时的企业家不用关心产品销售，而只要管好生产，在如何使生产得越多越好的目标上下功夫。这种以“生产为中心”的管理导向指导下的企业被称为“生产型”企业，其根本的特征是“以产定销”。市场的需求、消费者的爱好根本不能也没有必要引起企业的重视，市场消费处于被动消极的地位。不断开发新产品的热情、提高产品质量改善服务水平的原动力处于被封闭状态，这与今天企业竭力取悦市场、取悦消费者的现象是不可同日而语的。

第二阶段：销售导向，即企业以销售为中心阶段。

20 世纪 30 年代至 50 年代，西方世界商品生产能力有了很大提高，尤其是当军事生产技术转移到民用产品上以后，消费品生产采用了现代化的大批量生产体制和科学管理方法，生产效率突飞猛进。产品快速成倍增长的结果，是使得消费品市场由供不应求变为供过于求，由卖方市场变为买方市场。产品从紧缺到大量普遍过剩，使一些企业被迫减产、转产，甚至于是倒闭。在这种产销矛盾尖锐、市场竞争激烈的情况下，企业只埋头于内部生产而不顾市场销售的经营方法显然行不通了。为了求得生存和发展，大部分企业不得不把主要精力由生产管理转移到市场销售上来，由“以生产为中心”转变为第二阶段：“以销售为中心”阶段。严酷的社会现实，诱导企业关注市场销售，市场能销售什么产品，企业就生产什么产品，只要能够销售出去，企业就进行生产。在这样的社会背景下，各种销售技巧、广告宣传、经营管理被重视起来。由于此时的企业经营仅关注市场销售、通过各种手段追求销售量最大化目标，因此被称为“推销型”企业。

第三阶段：市场导向，即企业以消费者为中心阶段。

20 世纪 50 年代以后，西方世界经济增长迅速，消费品大量普及，市场日趋饱和。其结果是，即使产品价廉物美，加上绞尽脑汁的推销，仍然不能将产品全部销售出去，市场竞争空前激烈。面对千变万化的消费者提出的多样化、个性化、高级化和时代化的要求，不能满足市场需求的企业不断被淘汰的残酷现实，企业被迫由“销售中心”进入了“消费者为中心”的阶段。其本质内涵是，消费者需要什么，企业就生产什么、销售什么，并且销售技巧完全按消费者的喜好而改变，企业的生产经营活动也随着市场需求的变化而不断变化。这种经营理念上的脱胎换骨式的飞跃，开创了企业市场营销的新天地，使企业经营管理跨上了新台阶，也为市场营销学理论研究注入了强劲的活力。以这种经营理念为指导的企业被称为“经营型”企业。

第四阶段：社会导向阶段。

这是 20 世纪 70 年代以后发展起来的一种新型市场营销观念，这是为解决市场营销与社会利益之间可能发生的矛盾而提出来的。市场导向观念的本质是企业满足消费者的需求的基础上实现企业的利润目标。但在实际执行过程中，经常会出现满足消费者个人需求与社会利益之间的不一致。另外，越来越多的有识之士认识到了社会资源的有限性。现代市场营销学的应用，如果不加以适当的约束和引导，一味地迎合消费者的需求，则可能导致产品更新过分加速、社会资源的浪费和环境污染，并且这样现象随着新科学技术的发展有越来越严重的趋势。如已经引起人们广泛关注的塑料快餐盒的“白色污染”等。

为解决这些问题，出现了社会市场营销的新观念，它比单纯的市场经营观念增加了两个考虑因素：第一，社会市场营销观点认为在满足消费者某些需要的同时，还应考虑和兼顾他们和别人的需求和社会利益。第二，更加强调了消费者和社会长期的福利。社会营销学的观念要求企业进一步参与社会、生态环境、可持续发展等诸方面的协调工作，不仅要考虑企业微观效益，也要考虑整个社会的宏观效益。

时间巨人的步伐不会停止，事物总是不断发展变化的。随着时代的发展和营销实践活动内容变更，市场营销学将面临更多更新的研究课题，从而产生更多更新的营销理论和营销方法。营销百年的历史也充分证明了这一点。（详情请参阅下一节内容）

四、市场营销学在我国的应用与发展

市场营销学在我国的应用和发展可以分为两个泾渭分明的阶段来分析。

1. 市场营销学在我国古代的应用

我国是世界闻名的四大文明古国之一,许多发明创造为世界文明的进程作出了巨大的贡献。从辩证唯物主义角度来看,在我国五千多年的文明历史进程中,每一项变革、每一种社会制度的变迁,无一不渗透着商品生产和交换的推动作用。我国古代市场营销无论从交换的规模上还是营销理念上讲都是当时世界其他国家所不能望其项背的。从举世闻名的唐代“陆上丝绸之路”的兴起到明代郑和下西洋建立“海上丝绸之路”,其“国际贸易”的时间之早、规模之大令大部分现代人都为此倾倒和自叹不如。只要有商品交换就会出现专业从事商品买卖的商人阶层,也会出现许多朴素的商品买卖理论(即所谓的生意经),这些诞生于早期商品交换过程中的营销理论不仅使得中华民族在商品经营上独树一帜,使华商成为世界上闻名的三大系列商人之一(其它为犹太人和阿拉伯人),而且许多与现代市场营销理念也不谋而合,至今仍然在指导着我国现代企业的营销活动(如商品买卖要讲究信用,应童叟无欺等等)。

但由于我国封建社会时间的漫长,长期处于自给自足的封闭的小农经济之中,商品经济得不到充分发展,加之我国古代占主导地位的“重农抑商”的经济思想的影响,客观上不具备产生现代市场营销观念的社会基础。需要指出的是,虽然从全社会的层面上讲我国古代商品交换的程度远不能与现代西方相比,因而不可能产生与之相适应的现代市场营销理念。但这并不影响我国古代一个一个著名营销天才的出现,只是由于我国古代政治、经济、军事常常密不可分,以至于我们现在都很难将他们一一区分开来。从这个意义上说,有人将市场营销学的最早最原始的诞生地定为中国也应该是有所依据的。

2. 现代市场营销学在我国的应用和发展

现代市场学于20世纪初起源于商品经济发达的美国。从20世纪50年代起比较系统地传播到了日本和欧洲各国,逐渐被这些国家接受和使用,并与当地的传统文化相结合产生了具有鲜明特色的营销文化。它为当地经济的振兴和发展,企业经营销售的国际化作出了不可估量的贡献。

我国在改革开放以前,除了台湾和港澳地区对此有比较广泛的研究和应用外,整个大陆的市场营销学研究可谓是一片空白。改革开放以后,我国确立了市场经济制度,这就为我国引进、研究和应用市场营销学创造了有利的环境和条件。虽然时间不长,但已经取得了许多可喜的成果,主要体现在以下几个方面:

第一,市场营销学理论已经经历了一个由引进、介绍到借鉴、创新的过程。即由最初单纯引进、介绍西方市场营销学原理与方法,转变为将西方市场营销原理同中国的客观实际相结合,并在局部有所创新,以便能较好地指导中国企业的营销实践。

第二,全国高等院校和研究机构的专家、学者撰写出版了数量可观的专著、教材、辞典、论文等,对市场营销在我国的推广普及起到了积极的作用。

第三,全国各种经济管理类大专院校和中专、干部管理学校,几乎都开设了市场营销学课程。部分院校还开设了市场营销专业,或招收研究生、或开办研究生班。全国已具备一批素质较高、规模可观的师资队伍,在培养营销人才、传播和研究市场营销理论方面及指导企业营销实践等方面起了相当重要的作用。

第四,全国各地先后成立了许多不同类型的市场营销学会、协会、研究会等组织机构,广泛吸引学术界、教育界、企业界人士参加,在推广、普及市场营销知识,总结我国企业营销实践经验,提高理论水平和技巧,为企业提供咨询服务等方面发挥了积极作用。

第五,企业界人士充分认识到了市场营销对企业生存发展方面的重要作用,并广泛参与到市场营销理论和方法的研究与应用中来。一些企业已将市场营销学原理灵活地运用到实践中去并获得成功,为企业带

来了良好的经济效益，提高了企业的知名度和美誉度，增强了企业的综合竞争实力，使企业在激烈的市场竞争中处于主动，从而促进了企业的发展。

第六，市场营销学的研究、应用方面也取得了很大成绩，其领域已经从消费品市场拓展到了工业品市场（其中就包含医药产品市场）、旅游市场、服务市场等，并随着我国经济与国际市场的接轨，致力于各类企业的国际市场营销学的研究。

需要指出的是，尽管我国市场营销学的研究和应用取得了上述可喜的成绩，但是从总体上看，与西方经济一些发达的国家相比，尚有一定的差距，离创立具有中国特色的市场营销学的目标距离就更远。由于我国社会主义市场经济制度的建立时间还不长，市场机制尚不完善，我国大多数企业，特别是国有大中型企业还没有很好地运用现代市场营销学理论来指导企业的经营管理实践，所以在国际国内的市场竞争方面与外国企业相比就显得活力不足。因此，我国市场营销学理论的研究和应用水平尚需理论界、企业界和政府有关部门共同努力，使之进一步提高，从而增加我国企业的市场综合竞争实力。

社会主义市场经济的建立，为我国市场营销学的研究和应用提供了更为有利的社会环境，开辟了更为广阔的天地。可以肯定，在“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一体”思想的指导下，在继续学习和借鉴西方市场营销理论、科学营销管理方法及先进营销手段的基础上，结合我国市场经济的特点和东方管理文化的精髓，经过理论界、企业界和政府有关部门的共同努力，必将创立出具有中国特色的市场营销学来。

五、市场营销产生与发展的社会条件

纵观市场营销学在国际国内的发展变化过程，我们可以清晰地认识到，市场营销学作为一门管理类经济学科，其赖以生存的社会和经济基础是商品经济即商品生产和商品交换。

商品经济的发展促使社会分工的进一步深化，专业化分工越来越细，相互间的依赖与协作则越来越强。生产技术不断革新、各种产品日新月异、层出不穷，市场需求饱和和竞争日趋激烈。为了生存与发展，企业之间争市场、争顾客、争人才、争技术、争形象、争舆论成为企业经营管理方面的重点和焦点。严酷的生存环境和不断变化发展的市场需求，使得企业自动自觉地不断更新自己的市场营销理论和方法，按照市场的需要配置企业自身资源，紧紧扣住既定的目标市场，合理制定科学的营销策略和战术，在动态地满足市场需要的基础上实现自身的生存与发展。不同阶段的营销社会实践产生不同的新问题，为此就会产生新的营销理念与方法。在这样的过程中，商品经济从初级阶段发展到了高级阶段，市场营销学也实现了从萌芽到成熟的飞跃。因此，可以说离开了高度发展的商品经济就不可能产生现代意义上的市场营销学。

市场营销学作为一种管理技术和管理文化，它伴随着商品经济这一社会现象的产生而产生、发展而发展，商品经济孕育了市场营销学，市场营销学的方法运用又促进了商品经济的进一步发展。

第三节 市场营销学的新进展

社会在不断发展，时代在日益进步。在奔腾不息的科技创新浪潮中，社会生产力迅猛增长，国民经济蓬勃发展，各种各样新产品层出不穷，争夺市场、争夺顾客的较量连绵不断，其手段和内容也不断更新；加之劳动者的收入不断增加，生活水平日见提高，消费的内容和要求也日益丰富多彩。在这种不断新生与变化的市场需要环境中，为适应营销实践的要求，逐渐孕育出一系列新的营销理念与方法，如品牌营销、

文化营销、服务营销、关系营销、整合营销（传播）、直复营销、机会营销、网络营销、数据库营销、绿色营销等等。这些内容不同、形态各异的营销领域中的新生力量，既大大充实和丰富了原有营销大家族，又相互交融在一起，与原有营销家族成员共同构建了 21 世纪营销体系。毫无疑问，随着全人类在 21 世纪社会实践中的不懈努力，凭借人类与生俱来的永不停息的克服困难、追求成功的信心和毅力，新的、更多的营销理念与方法将越来越多地展现在我们面前。

为使学员们对整个营销大家族有个全面了解，并掌握世界最新的营销理念与方法，现将其中具有代表性的内容简单介绍如下。

一、服务营销(Service Marketing)

1. 服务营销的概念

随着西方经济逐步向后工业化阶段发展，经济发达国家中的服务业得到了特别强劲的发展。在高收入国家里，大约有 2/3 以上的国内生产总值来自于服务业。20 世纪 70 年代后期，一个非常引人注目的变化是美国经济的服务化，即服务业在美国经济与贸易中的地位越来越重要。1977 年美国花旗银行副总裁列尼·休斯旦克发表了一篇文章《从产品营销中解脱出来》，由此拉开了服务营销研究的序幕。

服务与有形的产品相比可谓是一种无形的特殊商品，它具有以下特点：①不可触知的、抽象的；②消费者有时也卷入到生产过程中来；③产品不能预先生产也不能储存；④产品很难实现标准化。

因此，传统的营销理念与方法已无法满足服务营销的要求，迫切需要一种新的符合服务产品特色的营销方法对此加以指导。此外，一些专业服务公司也在面临营销挑战。如市场研究公司、广告公司、咨询公司、教育培训机构、会计事务所、律师事务所、审计事务所、证券公司等专业化很强的公司普遍发现仅依靠品牌难以取得有利市场地位。专业化的服务公司营销正成为营销学者研究的难点。尽管难以建立差异化，但专业服务公司的品牌、质量、信誉已至关重要。

在此大的背景前提下，服务营销应运而生了。

瑞典服务营销学者克里斯蒂·格鲁诺斯提出了“内部营销”(Internal Marketing)的概念，它要求在培养企业内部员工接受以顾客为导向的概念时的重要价值。这是服务性企业营销成功的关键。

二十世纪七十年代末出现的服务营销研究在 21 世纪中仍将成为营销学研究的重要内容。它们有可能与传统的产品营销平分天下。

2. 服务营销研究的主要内容

(1) 顾客的特性 包括顾客的类型、购买服务时的态度和决定因素、对品牌的忠诚、购买类型、市场细分与目标市场定位等。

(2) 销环境因素 包括服务营销的政治、经济、竞争、法律、社会文化等环境因素的分析与评价。

(3) 营销组合管理 指服务感受、服务价格政策与制定、服务的进入与服务沟通的种种措施与策略。

(4) 服务接触策略 由服务的特色决定了它与产品营销相比，更应该重视服务营销过程中的接触艺术，服务营销技巧。

由此可见，服务营销一定意义上是传统营销学在服务业领域的应用，只不过适当强调了服务产品的特色而已。

二、关系营销(Relationship Marketing)

1. 关系营销的概念

西方营销学者默林·斯通（Merlin Stone）和尼尔·伍德科克（Neil Woodcock）将关系营销定义为：

关系营销是市场营销、销售学、营销沟通和顾客管理技巧与过程在以下方面的广泛运用：

①找到你所列出的每一个顾客；②建立公司与这些顾客间的关系——一种在许多交易中都存在的关系；③管理这些事关顾客与公司利益的关系。

关系营销与传统营销的根本区别是在于对顾客的理解和对待方式。传统营销对关系的理解仅仅限于向顾客出售产品，完成交易，把顾客看作产品的最终使用者；关系营销则把顾客看作是有着多重利益关系、多重需求、有思想、有情感、存在潜在价值的人。进而关系营销把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、经销商、竞争者、政府机构、社区及其他公众互相作用的过程，企业营销活动的核心是建立并发展与这些公众之间的良好关系。

1985年，巴巴拉·本德·杰克逊首次强调了关系营销的重要性。认为企业应在维系和发展顾客关系的营销过程，致力于建立顾客的忠诚度。它有别于传统的商品营销，为顾客增加经济的、社会的、技术支持的等附加值。关系营销更能把握住营销理念的精神实质。企业不仅是要达成交易而是要建立各种关系。

当服务在产品销售中作用越来越突出的时候，关系营销更优于交易营销。其实，在大宗产品、设备、专业服务，我们已经看到关系营销远比交易营销更适用。但在包装消费品行业，关系营销则更多的适用于与经销商的合作，而与终端消费者，仍需更多的交易营销。

关系营销的理论基础是《大市场营销》、《整合营销传播》、《系统论》、《公共关系学》等。

2、关系营销的本质

关系营销的本质综合反映了企业在营销过程中的符合社会发展要求的指导思想和经营理念，这些具体表现在以下几方面：

（1）信誉第一、客户至上。对于任何一个企业来说，信誉历来都是至关重要的。人心的向背，是任何一个政府能否对国家进行有效治理，政党能否得到人民拥护，军队能否在战争中获胜的根本条件，因此，古今中外的政治家都深深懂得“取信于民”的重要性。在产品越来越丰富、替代品越来越多、选择余地越来越大的时代，一个产品、甚至于一个企业，要想在市场上站稳脚跟，没有良好的信誉是很难实现的。因此，关系营销要求企业在营销过程中高度重视声誉与形象，把声誉与形象视作珍贵的无形财富，重视形象的投资、管理与塑造，将树立和维护良好的声誉与形象作为企业重要的战略目标。而要实现这个目标，就要求企业充分认识到，没有顾客就不可能生存与发展，从而自觉地将顾客的意愿和利益作为营销决策和行动的依据，将了解顾客、顺应顾客、满足顾客、服务顾客作为重要而根本的营销管理原则。

（2）双向沟通、信息共享。双向沟通是信息传递的科学模式，在这种模式下，企业既可以充分了解市场、用户的具体要求，从而使自己的产品或服务更好地满足消费者的需要；市场、用户甚至社会也可以清晰而具体地掌握企业的所作所为，从而对其施加各种影响或决定自己的消费行为。良好的信息传播通道，既可使企业增强产品或服务本身的市场竞争力，同时也能更好地树立良好、鲜明的企业形象，使企业与用户之间产生相互信任、理解、支持与合作的融洽关系，进而又反过来增加企业在市场上的综合竞争实力。

（3）互利互惠、协同合作。关系营销认为买卖双方的关系应该是在交往与合作的过程中共同获益、共同发展，将平等互利作为处理各种关系的行为准则，认为凡是有损于自己关系对象的行为最终必将损害

自己，因此维护关系对象的利益也就是维护自身的长远利益。为此，应彻底摒弃过去那种为了各自的目标、眼前利益而相互排斥、对抗、斗争。

在竞争激烈的社会环境里，只有互利互惠的关系才是最稳定、最可靠的关系。

（4）统筹兼顾、综合协调。在现代社会中，企业与社会环境之间的关系越来越复杂，诸如政治的、经济的、行政的、法律的、道德的、文化的、个人的、团体的等等外部力量对企业的目标与发展，均有着越来越强的影响和约束力。为此，企业只有开展各种社会活动，以处理好各种关系，使之和谐化，并应付一些突发性事件，不给自身造成太大危害。总的要求是，统一与调配矛盾的双方或各个要素，使它们之间达到平衡、一致、融洽与和谐，使组织目标与社会需要一致，营利性与社会性平衡，眼前利益与长远利益统一，内部关系与外部关系协调。

三、直复营销（Direct Marketing）

1. 直复营销的概念

直复营销是一种沟通媒体与销售通路相融合的新兴营销方式。美国直复营销协会（Direct Marketing Association）将之定义为“an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or more transaction at any location”它是一种互动的营销系统，运用一种或多种广告媒介在任何地点产生可衡量的反应或交易。直复营销实则就是企业以赢利为目的，以个性化的和大众沟通媒体向目标市场或目标顾客发布发盘信息，以寻求对方直接回应（订购或问询），从而达到销售产品获得企业发展的营销管理过程。

直复营销具有以下三个主要特征：

互动性。指营销者事先通过特定的某个或几个（如电视、产品目录、电话、邮件、网络等）媒介向目标顾客或准顾客传递企业的产品或服务信息，顾客知晓后则通过邮件、电话、网上点击等方式对企业的发盘进行回应，询问、订购产品或服务营销者。

可衡量性。指直复营销中产品的销售量与企业事先所做的工作量和效果有直接的对应关系，企业在一定程度上对将来的业绩可作较强的预先控制。

空间上的广泛性。直复营销行为可以不受地域的限制，在营销者所选择的媒体可覆盖的地区内都可进行直复营销活动。同时，企业不用派遣销售人员登门促销，顾客更不用亲临各种零售商店。这对传统的销售渠道模式是一种强烈的冲击。

直复营销作为一种营销方法，既可作为企业开拓市场和建立客户关系的重要手段，也可作为经营的唯一运作方式。由于适合直复营销的产品有一定的特殊性（一是要方便订购，二是要购买产品的风险认知低），因此它比较多地与网络营销结合在一起，互相配合。

2. 直复营销的类型

直复营销从本质上是传统营销方法在营销渠道上的革命，是广告和营销通路的有机融合。因此，营销媒体类型在直复营销工作中显得尤为重要。常用的媒体有以下几种：

（1）电话营销 即是通过打电话的方式来实现企业产品的销售。在许多种类消费品和工业品的销售中，电话的使用功不可没，而且随着网络技术的发展，电话也已经大大超越了它的传统功能。电话营销的优点是目标顾客的选择有针对性，能很好地实现企业与顾客之间的互动性，而且也有利于与顾客建立与维持良

好的关系。

(2) 直邮营销 指企业通过向目标顾客直接寄发载有企业与产品销售信息的邮件, 顾客通过寄回邮件或打订购电话进行购买的营销方法。直邮营销在西方国家非常盛行, 销售的产品也是五花八门, 它既可作为企业的主要营运方法, 也可作为企业的营销辅助方法。

(3) 直复电视、广播营销 即企业通过在电视或广播电台作相关产品销售的广告, 顾客接受信息后, 通过电话或信件订购的方式购买商品。

(4) 网络营销 简单地讲就是企业在因特网上建立网站或相关网页来发布产品或服务信息, 并提供反应机制, 目标顾客通过网上点击相关按钮或通过打电话来订购或询问。

(5) 数据库营销 指企业根据事先建立的企业目标市场顾客的资料信息数据库提供的相关信息, 向相关顾客发送销售信息, 从而达到销售产品目的的方法。

直复营销充分迎合了 21 世纪人们需求多样化、消费个性化等趋势的要求。它成功的关键是目标顾客的选择、产品质量与服务的保证、人性化互动关系的建立与维持等。

四、整合营销沟通 (Integrated Marketing Communication)

1. 整合营销的概念

“整合”一词并不是一个新的概念, 系统论中早就广泛应用。事实上, 人类的各种生产活动, 本身就是一种整合活动。从微观上看, 一个企业的功能或使命就是根据社会需要, 整合各种资源, 使各生产要素之间的比例和数量合理化, 才能实现其生产目的。从宏观上讲更是如此, 国民经济中各行业、部门间都存在着各式各样的比例关系, 这些关系协调了, 国民经济也就能健康发展。

在当今企业中, 包括营销部门在内的各职能部门活动日益专门化, 从而导致资源的内部竞争, 且各部门、各职能之间的独立性也往往使目标不一致, 其结果是既降低了企业绩效, 影响了竞争力, 最终又违背了专门化的初衷。在现代化企业管理中, 整合的过程, 就是要企业拆掉部门之间的隔墙, 打破部门间的隔阂, 杜绝消耗, 使企业的经营活动围绕一个宗旨来进行, 而不是围绕部门或职能来进行, 使分力变成合力, 从而大大增加企业的综合竞争能力。把这种整合的思想运用到营销过程中来, 就产生了整合营销的概念。

从严格意义上说, 整合营销是一种系统化的营销方法, 它是通过对各种营销手段和工具的系统化整合, 再根据营销环境的变化进行及时性动态修正, 以使买卖双方在交换过程中实现各自目标的营销理论与方法。

在信息竞争中, 整合营销的观念与传播沟通相结合, 就产生了“整合营销沟通”的概念, 按照美国广告代理商协会的定义, 整合营销沟通是“营销沟通计划的指导观念, 据此以确认评价各种沟通原则——如公开广告、直接回应、销售促进和公共关系——的战略地位的理解计划的增加价值, 并且组合运用这些价值, 通过对不连续信息的有机整合提供清晰、稳定和最大化的沟通影响”。

2. 整合营销的主要内容

(1) 用 4C_s 挑战 4P_s 1990 年, 以美国西北大学舒尔兹教授为首的一批营销学者从顾客需求的角度出发, 研究市场营销理论, 对传统的 4P_s 组合进行了拓展, 提出了 4C_s 组合:

①把产品先搁在一边, 加紧研究消费者的需要与欲望 (Customer's needs and wants), 不要再卖你所能制造的产品, 要卖消费者所确定想购买的产品。

②暂时忘掉定价策略,多多了解消费者要满足其需要与欲望所须付出的成本(Cost and value to satisfy)。

③忘掉通路策略,应当思考如何给消费者提供方便以购得所需商品(Convenience to buy)。

④忘掉促销,正确的词汇应该是沟通(Communication with consumer)。

有人认为,传统的 4P_s 理论思考的基础是以企业为中心,而 4C_s 理论则以消费者为中心。前者只适应供不应求的卖方市场或竞争不太激烈的市场营销环境。而在产品大量增加、竞争日趋激烈、媒体作用越来越强大、消费者越来越挑剔的今天,应该而且必须把顾客直接作为市场营销的决策变量,由经营企业转化为经营顾客。

(2) 建立消费者数据库 整合营销的出发点和中心点都是消费者。离开了对消费者的全面而深入的了解,就不可能实施 4C_s 理论。通过科学的管理方法,把原来分散的看似无用的顾客信息进行科学的采集、动态化地分类整理,使之成为制定营销战略与策略、进行市场细分与市场定位的依据,将“死”的资料变为企业的潜在的活的财富源泉。

(3) 营销职能整合 企业在对数据库进行分析,对市场进行细分,然后选择目标市场,进而进行市场定位的过程中,要求涉及到的所有人员共同确认市场要求、欲望,对产品质量、价格、服务的具体要求都有正确的看法,从而确认企业营销目标以及为实现这些目标所要采取的各项策略。同时,要求科研开发、生产、技术、设备、销售、沟通、运输、保障等等职能部门,都为营销目标的实现、满足市场需要而组成一个有机整体,在计划执行中将各种营销资源组合起来,以业务流程为核心,(而不是以各自原有职能为中心),以满足消费者需要为出发点,从而发挥企业各个营销要素之间的协同效应。

(4) 营销沟通整合 目前市场的竞争可以说是整体实力的竞争。它不仅仅反映在产品实体上,更多的是凝聚在企业形象与服务方面。在企业营销活动中,整合营销思想也体现在营销沟通工作中,它根据目标市场和特定的顾客(确定的受众),根据实际需要,在经常被孤立使用的人员推销、公共关系、广告宣传、销售促进等方法之间,采取适当的组合方式和选择最佳时间与目标受众进行沟通。营销沟通整合,也可以说是一种营销沟通计划,它通过挖掘营销沟通工具之间的相互作用,取长补短,统筹兼顾,使之有效结合起来,为企业提供明显的、持久的和最大的沟通效果。

五、网络营销(Cyber marketing 或 Online marketing)

1. 网络营销的概念

随着人类社会跨进 21 世纪,我们已经走进了电脑发展的第四个阶段—网络时代(Network Age)。因特网的商业应用也从以简单的文本、图像的方式传送营销者的广告,到初期出现的网络商务应用,进一步发展到目前营销者能利用、控制网络技术,来为企业的营销目标服务的阶段。商业一经与网络技术结合起来,就焕发出现了无限的光彩,并对传统营销理念与手段带来了根本性的革命。

网络营销实际就是企业在充分研究网络顾客需要的基础上,利用网络技术、电脑通信与数字交互式多媒体的威力来实现企业的营销目标。应该说网络技术并不是万能的,要成为一个合格的网络营销商,除了需要掌握现代化的网络技术外,也需要全面掌握整个营销过程,包括市场调研、掌握消费者的需求、产品开发、产品定价、分销、销售沟通等等。

与传统营销相比,网络营销产生如下变化:

(1) 统营销方式的改变:随着网络技术向宽带化、智能化、个人化方向发展,用户可在更广阔的领

域内实现声、图、像、文一体的多维信息共享和人机互动功能。使得网络的互动性、虚拟性、私人性、全球性等特点在商业领域得到充分的展现。

(2) 营销渠道的改变：通过因特网，生产者可与最终消费者建立直接联系，传统营销渠道中广泛存在的中间商的作用越来越小，甚至完全消失。

(3) 营销组合策略的改变：由于网络的全球化，使得传统营销组合要素的可变性、可调性越来越小。如价格就不可能做到因时、因地、因人而变化。

2 . 网络营销过程

(1) 在充分市场调研的基础上制定网络营销计划，以确定合理的目标，明确界定网络营销的任务。

(2) 锁定目标顾客群，确定并分配营销任务。

(3) 设计创建界面友好、信息全面而丰富的企业网页，全面反映营销活动的内容，进行网络营销的促销工作。

(4) 与 WWW 网络连接，进行营销测试、网页的改进与技术保证。

(5) 提供可靠的网络顾客服务，接受订单、销售产品、提供服务。

(6) 将网络营销纳入到企业管理的宏观体系中来，整合协调各营销要素，保证网络营销的正常顺利开展。

3 . 适合网络营销的产品

由于网络营销是在用一种特殊的渠道销售产品，并且从目前来讲，网络客户也基本上是以年龄小、收入中等以上、受教育程度较高的人群为主，所以并不是所有产品都适合在网上销售。从以上这二点考虑，能够在网上销售的产品一般属于以下几类：电脑软硬件类产品；知识含量高的产品，如音像制品、书籍等；有特殊收藏价值的产品，如古董、纪念物等；服务类无形产品，如旅游、金融、信息等。当然，也不完全排除一般产品在网上销售，条件是营销企业在自身品牌形象、知名度、忠诚度上具备相应条件。

4 . 网络营销存在的问题

网络营销因为主要是借助于网络技术销售自己的产品或服务，而因特网本身发展也还存在许多急需解决的问题，所以，网络营销存在着许多可谓是世界性的难题：

(1) 网络安全问题：如个人资料的保密、交易双方身份的确认等。

(2) 税收问题：如税收管辖权无法确定、检查稽查难度大等。

(3) 法律问题：如网上合同、消费者权益的法律保护等。

(4) 具体操作问题：如送货、结算、售后服务等。

(5) 传统观念的冲突问题：如无法真实了解商品、缺少逛街购物的乐趣等。

六、绿色营销 （Green Marketing）

1 . 绿色营销的概念

在世界经济高速发展的同时，环境污染已经成为世界性的难题。环境保护活动蓬勃兴起，一场绿色革命的浪潮正席卷全球，于是，“绿色营销”便应运而生。

所谓绿色营销，就是指企业在营销全过程即产品的设计、生产、制造、消费、废弃物的处理方式等等

都应充分体现环境意识和社会意识，即产品在设计生产过程中要少用资源和能源，不对环境产生污染；产品使用过程中不污染环境并且低能耗；产品使用后可以和易于拆解、回收利用或能够完全废置并长久无虞。绿色营销作为实现可持续发展战略的有效途径，无疑成为现代企业营销的必然选择。

当前，人类社会和经济的可持续发展已成为人类发展的基本要求，而要达到这样的目的，不仅要求企业在对资源的开发利用上实施可持续发展，同时也要求人们的消费行为也是可持续的。但是传统的营销学却要求企业采取各种方式刺激消费无限扩张，以满足企业最大生产规模和最大经济效益的目的，在现在看来，这显然与人类社会和经济可持续发展的基本要求是相悖的，因而要求企业的营销充分表现为可持续性。传统营销学将满足消费者需要作为企业营销的最终目标，这在本质上讲是没有错的，但如果一味强调完全满足消费者的需要则有可能造成社会问题，甚至引起环境污染，因为消费者的需要有时会与社会利益不一致，有时则会损害社会利益。因而，如何协调消费者的需要，使这与社会利益相一致，就成为环保时代企业营销的新课题。

传统营销学主张采用各种营销手段以达到企业营销的最终目的，然而这些营销手段可能具有污染环境的后果。与此相反，现代营销则强调，企业营销必须与自然环境、社会环境和谐、协调，企业营销活动必须有利于环境的良性发展。

总之，环保时代的营销观念、营销目标、营销手段、营销管理等许多方面产生的对营销绿色化的要求，推动了企业绿色营销的产生和迅速发展。到 20 世纪 80 年代末，绿色营销已成为企业营销最重要的内容之一，尤其是在发达国家，绿色营销已成为企业营销的主导观念。所调查，1990 年美国市场上销售的新的家用产品中约有 26% 是加以绿色标记出售的。我国的一些出口商品，由于没有取得欧盟的绿色标志认证而难以进入欧盟市场。这充分说明了在人们已对环境问题高度重视的今天，绿色营销观念出现的客观必然性。

2、绿色营销的主要内容

(1) 制定绿色营销战略决策体系，以适应全球可持续发展的要求。制定企业绿色营销战略计划，无论从指导思想上还是具体措施上讲，这都是保证企业营销工作符合绿色要求的关键。这种计划体系一般应包括环保投资计划、绿色产品开发计划、清洁生产计划、绿色营销计划等内容。

(2) 收集绿色信息，开发绿色资源。绿色信息包括绿色消费信息、绿色科技信息、绿色资源和产品开发信息、绿色政策信息、竞争信息、绿色产品市场销售信息等。

(3) 研究开发绿色产品。开发绿色产品，需要从产品的设计开始，包括材料的选择、产品结构、功能、制造过程的确立，包装与运输方式，产品的使用直至产品废弃物的处理等都要考虑对环境的影响。

(4) 制定绿色产品价格。绿色产品的价格中应包括企业用于环保工作方面的支出。

(5) 选择绿色销售渠道。绿色销售渠道是指企业选择的销售通道应能体现这二方面的要求：一是最佳的销售网络支持与网点建设保证消费者及时购买到所需商品，以减少时间、精力的浪费；二是确保一些时令商品及时销售，以减少产品浪费。

(6) 开展绿色产品的促销。绿色产品的宣传促销应着重在消费者绿色意识提高上。同样需要运用人员宣传、公共关系宣传、广告宣传、销售促进等方式大力提高绿色产品的影响力、销售力和市场占有率。

第四节 医药市场营销学的基本任务

一、研究医药市场营销学的意义

医药产业是国际公认的国际化产业，在国际最新标准划分的 25 种产业中，医药是国际交换量最大的 15 类产品之一。医药行业的经营活动日益国际化使得医药市场的竞争比其它行业更加激烈。在改革开放的今天，国际化的趋势促使我国医药行业认真研究现代化经营管理、研究市场营销，去开发国际国内医药市场。然而由于我国建立市场经济制度时间不长，与外国实力雄厚的医药企业相比，国有医药企业底子薄、基础差、技术水平低、管理落后等现象普遍存在，国产药品的市场竞争实力不足。因此，认真研究医药市场营销学，不仅是提高医药企业现代化管理水平、振兴民族医药、促进医药国际化进程的需要，也是保障人民身体健康、提高生活质量、充分满足国民经济对药品需要的必要条件和重要基础。

二、医药市场营销学研究的内容

（一）医药市场营销学研究的重点

现代医药市场营销是一种应以整体（整合）营销活动为基础的顾客导向的营销活动，其根本目的是通过满足目标市场顾客的需要从而实现企业发展目标。它具体包含了三个重点：市场导向、整体营销、顾客满意。

1. 顾客导向

市场导向是指医药经营企业要重视目标市场上顾客的需求，把了解掌握顾客的需要、欲望和行为特征作为自身营销活动的宗旨，努力为其提供所需的产品和服务，并以各种有效的营销手段去创造和满足其需要，在此基础上实现企业的营销目标。

医药经营企业在以市场导向制订自己的经营方针时，应注意以下问题：

（1）了解市场需要 医药企业中每个具体从事营销活动的人员都应了解企业所服务的市场中具体顾客的基本需求，而不是简单地从企业现有的产品出发去寻找合适的顾客。虽然从表面现象看企业制造和销售的都是防病治病的具体药品，但从本质上讲，顾客从购买行为中希望得到的并非完全是药品本身，而是去病强身、享受美好人生的需要的满足。因此，医药企业不应仅以现有产品为营销计划的起点，而应以市场机会为经营的起点，了解目标市场上顾客的真正需求，并将企业所提供的产品或服务与之有机地结合起来，才能使企业把握市场机会，制订正确的营销计划。

（2）进行市场细分 医药产品的消费者的需要因受多种因素（如年龄、收入、心理、医疗条件、个体差异、病因等）的影响而呈现多样性的特点，每一种需要又有多种形式，因而单一的药品已经难以满足所有顾客的所有需求。为此，企业要根据一些具体标准对市场需求进行细分。在市场细分的基础上，企业再根据自身的资源和外部的客观条件，选定合适的目标市场，提供相应产品，使其获得最大的满足。具体讲，就是医药企业要用有限的资源，针对某些特殊的需要，使其获得完全的满足，而不是将所有的资源分散，去试图满足市场全部的需要。

（3）营销组合的差异化 市场营销组合，由产品、价格、渠道、促销四个要素组成。每个因素的不同变化，可以组合成多种不同的方案。营销差异化的要求不仅是单一营销要素的差异，而且包括整个营销组合的差异。医药企业应针对不同的目标市场，实施不同的营销组合，这样才能使营销组合产生综合效果。

（4）进行顾客研究 顾客研究是指企业应充分认清顾客对于企业生存发展的重要作用，在其市场营销的各个阶段都认真研究顾客的消费心理、消费行为，并将顾客按不同标准进行分类，研究、探索其具体的行为模式和行为动机，从而制订相应的营销计划。

(5) 合理利用资源 社会资源的稀缺性已得到全社会的公认，从社会所追求的可持续发展要求出发，合理利用现有资源也应成为医药企业的自觉行为。对于医药企业而言，合理利用资源不仅体现在产品研究与生产阶段体现绿色营销的要求、减少浪费，合理生产，而且在产品流通、销售过程中也可以通过提高效率、改善服务、改善提高现有医药产品的合理用药率来实现医药资源的合理利用。

2. 整体（合）营销

整体（合）营销主要包括两个方面的要求，一是企业各职能部门的密切配合。实现市场导向的企业，市场营销部门的任务主要是研究开发、认识了解、服务和满足顾客，其它职能部门均应围绕市场和企业营销目标，积极配合营销部门。医药企业中各职能部门必须在努力增进企业整体利益的前提下，采取各方面的协调行动，为争取顾客、占领市场发挥应有的作用。二是各营销因素的配合。营销组合是企业实现营销目标、顺利打开市场、满足顾客需要的关键，而其发挥作用的关键则是其内在要素的编造兼顾与统一协调。

3. 顾客满意

医药企业的长期利益应建立在顾客满意的基础上。在争取顾客满足时，应注意做好以下工作：

(1) 帮助顾客而不是取悦顾客 企业在争取顾客时，不能一味地取悦顾客，而只能在寻求满足顾客的时候，在兼顾顾客要求和社会利益的基础上，从顾客角度出发采取适当的措施给顾客以实际的帮助，从而获得顾客的满意。

(2) 进行周密的市场研究 企业进行市场研究的任务之一就是要调查竞争者的行为与动向，调查顾客对企业和产品的印象以及市场的需要变化趋势，作为衡量企业获得顾客满意程度和制定下一步行动计划的依据。

(3) 经济效益与社会利益的统一 在经济利益经常与社会利益发生矛盾的今天，医药企业应该更多的是积极寻求这两者的有机统一，在实在无法兼顾的情况下，作出让步的应是医药企业。这一方面反映了国家、社会对经济活动的关注程度，同时也体现了“对社会、对市场有益的事情，终将有益于企业”这一现代营销理念的要求。

(二) 医药市场营销学研究的主要内容

医药市场营销学作为市场营销学在医药领域中的具体应用，理应紧紧围绕医药产品与医药市场这个主题和环节，总结、归纳与探索医药产品营销的技巧与措施，对医药经营企业起理论与实际两方面的指导作用。因此，医药市场营销学研究内容主要涉及以下方面：

1. 营销策略的制订

医药市场营销学首先涉及营销策略的问题，包括企业内外营销环境的客观分析、企业竞争策略的制定、产品市场定位、宏观微观营销策略的分工与结合等内容。

2. 营销组织机构

包括专业营销组织部门的组建、职能界定、市场营销在企业中的地位、营销活动支持系统、非营销部门的营销职能与协调等内容。

3. 目标市场

医药市场营销学主要研究医药产品消费者（包括药品经销者如医院和患者）需求的特征与变化趋势，

包括现实的和潜在的消费者。研究消费者的数量、构成和分布；消费者的购买动机与购买心理，购买意向与行为；消费者的购买模式与购买决策环境的影响因素，消费者的购买能力和构成、投向等内容。

4．市场组织

医药市场营销学着重研究市场观念、市场功能、医药市场的结构、医药市场细分、目标市场的选择及市场调查与市场预测等内容。

5．产品策略

医药企业产品策略中包括产品结构、产品寿命周期、新药开发与竞争策略、产品商标与包装策略的制定等内容。

6．价格策略

主要包括价格概念、国家药品价格规定、企业定价药品的订价方法以及市场营销的价格策略的选择及调整等内容。

7．促销策略

医药市场营销学根据药品的市场营销特点，涉及到了药品广告宣传、人员推销、公共关系推广与有条件的营业推广措施等内容。

8．渠道策略

包括药品销售渠道的类型与选择、销售网络的筹建、高绩效销售队伍的建立与维持等内容。

此外，医药市场营销学理所当然地包括国际市场的拓展及营销组合策略的选择等内容。

三、医药市场营销学研究的方法

（一）医药市场营销学的理论基础

1．传统市场营销的核心理论

传统市场营销学有着明显的“管理”导向，即着重从市场营销管理决策的角度研究企业的市场营销问题。从 1975 年出版的约翰·霍华德的《市场营销管理：分析和决策》到 1960 年出版的尤金·麦卡锡的《基础市场营销学》和 1967 年出版的菲利普·科特勒的《市场营销管理：分析、计划和控制》，这三本传统市场营销学的经典著作都一脉相传地阐述了企业市场营销管理的核心理论：即企业应该紧紧围绕其“可控制变量”（4Ps）与外部“不可控制变量”（外部环境）相协调这一环节，制订可行的营销措施，采用市场营销组合策略，来满足目标市场的需求。

2．整合营销理论

人们常说，市场竞争是整体的竞争。无论企业形象的树立，还是产品的市场竞争力，都渗透着整合观念的要求。因此，医药市场营销学十分强调管理的整合效果。企业良好的营销环境，依赖于企业多方面的努力，如信息系统、决策系统的健康运作，营销要素的组合、促销要素的组合等。

3．绿色营销理论

医药市场营销学要求医药企业兼顾眼前与长远的利益、平衡企业与社会的关系，这样才能充分满足可持续发展的要求。医药企业的营销过程，包括产品研制、生产、销售等环节，都体现绿色营销的要求。这

既是社会环境的趋势，也应该成为医药企业本身的自觉行为。

（二）医药市场营销学研究方法

1. 系统研究方法

医药市场营销的系统研究方法是指医药企业进行市场营销管理决策时，要把与具体营销活动有关的环境和营销活动过程看作是一个系统，按照系统论的客观要求，统筹兼顾其营销系统中的各个相互影响、相互作用的构成部分，内部一致、内外协调，千方百计地使各个部分协同行动，密切配合，产生“1+1>2”的效果。

所谓系统，是指由两个或两个以上的相互影响、相互作用的部分所构成的统一整体。医药企业的所处的环境和营销活动过程实际上也是一个非常复杂的大系统，它一般包括以下一些相互关联的因素（构成部分）：（1）企业自身（内部系统）；（2）营销伙伴（渠道）（如医药经销公司、医院等）；（3）目标顾客（患者）；（4）竞争对手；（5）医药企业面临的公众（如政府部分、新闻媒介、银行、社团组织、合作者等）；（6）外部宏观环境（技术环境、自然环境、政治法律、社会文化等）。

任何医药企业想要成功地为其目标市场服务，提高经营效益，在制定营销策略时必须统筹兼顾，全面审视和考虑企业本身、目标市场、营销渠道、竞争对手、周围公众和宏观环境力量等各个方面的情况，使市场营销系统的各个因素（或称构成部分、或称子系统）在行动上步调一致，密切配合，从而产生“增效作用”。这与目前较为流行的整合营销观念是不谋而合的。

2. 管理（或决策）研究法

医药市场营销的管理（或决策）研究法，就是医药企业在制定市场营销管理决策时，要按照目标市场的需要，全面分析研究外界“环境因素”（即企业不可控制因素），同时考虑企业内部资源和能力，权衡利弊，选择最佳的营销组合，以满足目标市场的需要，扩大销售、增加赢利，提高企业经济效益。这就是从管理（决策）角度分析研究市场营销问题。

医药市场营销与其他有形产品领域的营销一样，其营销战略中应包括两个相互关联的部分，即目标市场和营销组合。医药企业为满足目标市场的需要，必须对“4Ps”作出最佳的组合。但企业的营销活动不是在真空中进行的，它必须全面考虑企业的目标与资源、外界制约因素（即经济因素、技术因素、社会文化、政治法律因素等）。医药企业市场营销管理的工作任务和重点是：合理安排营销组合，使企业的营销管理决策与外界不断变化的环境相适应。这就是医药企业经营管理能否成功、企业能否在竞争中获得生存发展的关键。

第二章 医药商品与市场

第一节 医药商品的一般特征

一、药品的概念

医药产品是人类生活中不可缺少的消费品，人们通常把“药物”与“药品”两个概念统称之为药。其实药物与药品是两个不同的概念，而且药物的内涵要比药品广泛得多。一般认为，具有保健和治疗作用的物质都是药物，但并非都是药品。《本草纲目》虽然收录了上千种药物，但其中的牛肉、天灵盖等就不能当作药品。

《中华人民共和国药品管理法》第一百零二条对药品下的定义是：药品，是指用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药材、中药饮片、中成药、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等。

其中所谓的“规定”是指载入三级标准的被法定的药品，也就是经省、自治区、直辖市以上药品监管卫生行政部门和药品监督管理部门批准，并发给批准文号的药品。

二、药品标准与药典

药品标准，是国家对药品的质量、规格、检验方法所作的技术规定。它是保证药品质量，进行药品生产、经营、使用、管理及其监督检验的法定依据。

药典，即药品标准的“法典”，是国家最高的药品标准。

药品标准一般都由国家(省级以上国家机关的主管部门)制定并颁布，具有权威性和法定性。

药品标准按其等级分为国家标准和地方标准。国家标准包括《中华人民共和国药典》和《中华人民共和国卫生部药品标准》。地方标准系指各省、自治区、直辖市制定的标准。有时统称为“三级”标准。不同等级的药品标准对收载的药品有不同的要求：《中国药典》收载的品种一般是医疗必需、疗效肯定、质量可靠、毒副反应小、其质量易控、鉴定的品种。《部颁标准》收载的品种一般是药典未收载、国内未生产过、质量标准尚需完善的新药、新品种，或在“地方标准”中生产使用广泛，需要统一标准的品种。“地方标准”收载的品种一般是《中国药典》和《部颁标准》未收载而由地方审批的习用品种。列入各级药品标准的品种，按其药品的特点也有不同的要求：能工业生产的药品，一般是工艺成熟先进、质量稳定、能成批生产的品种；中成药一般是处方合理、工艺成熟、使用面广的品种；中药材一般是医疗常用、品种来源清楚、作为商品流通经营的品种；其它药品一般是临床必需的验方制剂和常用基质、辅料等。总之，制定药品标准和收载药品品种，必须坚持质量第一、安全有效、技术先进、经济合理的原则。

药品标准的内容，一般包括药品名称(中文名、外文名、商品名)、化学结构式及分子式、来源、处方组成及其含量、性状或性味归经、制法或炮制、鉴别、检查、含量测定、作用与用途或功能与主治、用法、用量、禁忌、注意事项、剂型及其规格、贮藏等项目。

三、医药产品的分类

我国医药产品可谓门类齐全、品种繁多，其技术、生产、销售、消费特点各不相同。对医药产品实行正确的分类，可以简化市场营销的研究工作，帮助医药企业针对自己所生产和经营的产品类别，正确掌握其生产经营上的特征、特点，从而有效地选择销售渠道，确定适宜的价格策略和促销措施，制定最佳的市场营销的组合。同时，有利于提高医药企业经营管理、改善服务水平。

医药产品根据不同的分类标准，可以有许多不同的分法，其主要原因是随着医药科学技术的发展，各类药品之间从理论、配伍、组方、加工技术等相互渗透现象越来越普遍，因而要将药品完全科学划分越来越困难。下面结合医药企业市场营销活动，介绍一些常用的分类方法：

(一) 按药品来源和性状分类

药品按来源和性状一般可分为中药材、中药饮片、中成药；化学原料药及其制剂；抗生素类；生化药

品；血清疫苗、血液制品；放射性药品等。通常有下述两种分为：

1. 按药品生产方式的不同分类

根据药品生产方式可以将药品分为三大类：天然药物、化学合成药物和生物技术药物。

(1)天然药物（中药） 指以自然界中动物、植物和矿物等三大类天然资源加工而成的药物。在我国又称之为中药、国药，它是我国的国粹，有数千年的研究使用历史。通常我们把从自然界中采集、未经加工的原药称为中药材；中药材经过加工处理成的片、段、丝、块等称为中药饮片；中药经过加工制成一定的剂型后便称之为中成药。因此，中药在经营形式上就形成了中药材、中药饮片和中成药三大类。

在中药中按不同的分类的方法又可细分为许多种，如按来源可分为植物药、动物药和矿物药；按药用部位可分为根、根茎类、皮类、叶类、花类、种子果实类、全草类等；按药物毒性可分为普通中药、毒性中药（如雄黄）和麻醉药品；按药物功能可分为解表药、清热药、祛湿药、祛风湿药、温里药、理气药、止血药、活血祛瘀药、化痰止咳平喘药、安神药、平肝息风药、芳香开窍药、补益药、收涩药、泻下药、催吐药、消食药、驱虫药、外用药。

(2)化学合成药物 指以化学理论为指导，依据化学规律研究和生产的化学合成药。其特点是对疾病治疗疗效快，效果明显。但由于人体是一个复杂系统，由于缺乏对人体本身结构的分子水平的分析研究及人体各部分相关联的整体综合考察，因此治疗效果虽然明显，但有头痛医头，脚痛医脚的局限性治疗特征，且常常具有程度不同的副作用。

(3)生物技术药物 生物药物是利用生物体、生物组织或其成分，综合应用生物学、生物化学、微生物学、免疫学、物理化学和药学的原理与方法进行加工、制造而成的一大类预防、诊断、治疗制品。

2. 按照药品来源的不同分类

随着科学技术的不断进步与发展，药品的来源除了取自于天然产物外，还广泛地应用人工合成方法制造。按照药品来源的不同，一般可分成以下几类：

(1)动物性药利用动物的全部或部分脏器以及其排泄物作为药用，如鹿茸、麝香、牛黄等。此外，还有提出纯品应用的，如各种内分泌制剂(胰岛素、甲状腺等制剂)、血浆制品等。

(2)植物性药 植物的各部分，皮、花、根、茎、叶、液汁及果实等都可采作药用，如人参用其根茎，阿片是罂粟果的液汁。中药中以植物药为最多。同时由于现代化学工业的发展，目前还广泛地提取出种种植物药的有效成分，如生物碱(如中药麻黄所含的有效成分麻黄碱，阿片中的吗啡，茶叶中的咖啡因等)、甙(如治疗心脏病的洋地黄毒甙)、皂甙、挥发油、黄酮类化合物等，作为药用。

(3)矿物药 一般是指直接利用矿物或经过加工而成的一种药物，如硫磺、氧化汞以及一些无机盐类、酸类、碱类等。

(4)化学药品 一般是指利用化学方法合成的药品，如磺胺类药、扑热息痛、乙酰水杨酸等。近年来，随着制药工业的发展，合成药物的种类越来越多，临床应用也日益广泛。

(二) 按我国传统习惯分为西药和中药两类

1. 西药

日常生活中人们习惯于把国外研制生产的药品称为西药，它包括国外生产的化学药物和生物技术药

物。

2. 中药

人们习惯于把我国传统使用的药物称为中药。其实这种概念并不十分科学，因为只有同时具备如下三种内涵的药物才能被称为中药：一是能用独特的性能来表示，如性味、归经、升降、沉浮等；二是其功效能用中医药学术语来表示，如理气、安神、活血化瘀、通里攻下等；三是能按中医药学理论的配伍规律组成复方，方中药物须按君臣佐使关系构成一个功效整体而施治于人。

需要说明的是此种分类方式随着医药科学技术的发展越来越不能反映其实际情况，因为我国药学工作者经过艰苦奋斗，做了大量中药的西化工作，使不少中药的化学本质被阐明，它们或是当作提取西药的原料，或是直接被当成西药使用，这就使原有的中药、西药经纬分明的局面已被动摇。此外，随着我国中药现代化工作的开展，中西结合的药物也不断涌现，用现代科学方法处理，用现代医学观点表述其特性的中成药不断出现。这些药物虽然以中药为主要成分，但因不再用传统的医学观点表述其特性，同时其生理、药理作用的化学本质、体内代谢过程还不完全清楚，所以既不是原来意义上的中药，也不是一般概念上的西药。为此，我国《药品管理法》使用了现代药与传统药的概念。

传统药，指用传统医学观点表述其特性，能被传统医学使用的药物，它包括中药材、中药饮片、传统中成药和民族药（如蒙药、藏药、维药、傣药等）。

（三）按药物作用部位和作用机理分类

可分为作用于中枢神经系统、传入传出神经系统、心血管系统、呼吸系统、消化系统、泌尿系统、生殖系统、造血血液系统、内分泌系统、免疫系统的药物和抗微生物、抗寄生虫药以及诊断用药等，即通常的药理学分类方法。

（四）按药品的特殊性

药品按特殊性一般可分为普通药品和特殊管理的药品（麻醉药品、精神药品、医用毒性药品、放射性药品）。

1. 特殊药品

（1）毒性药品 毒性药品系毒性剧烈、治疗剂量与中毒剂量相近，使用不当会致人中毒或死亡的药品，如阿托品。

（2）麻醉药品 麻醉药品是指连续使用后易产生身体依赖性、能成瘾的药品。如吗啡类、杜冷丁等。

（3）放射性药品 指用于临床诊断或治疗的放射性核制剂或者其它标记药品。

（4）精神药品 精神药品指直接作用于中枢神经系统，使之兴奋或抑制，连续使用能产生依赖性的药品。依据精神药品使人体产生的依赖性和危害人体健康的程度，分为第一类和第二类。第一类精神药品不能在药店零售，如咖啡因、安钠咖、司可巴比妥等；第二类如苯巴比妥、安定、利眠宁、眠尔通、氨酚待因等，在零售药店应当凭盖有医疗单位公章的医药处方零售。

2. 普通药品

普通药品是指毒性较小、不良反应较少、安全范围较大的药品，如葡萄糖、乙酰水杨酸等。需要指出的是任何药品凡无必要或过多使用，都是不安全的。

（五）按我国药品管理制度可分类

1. 处方药和非处方药

（1）处方药 指只能通过具有执照的医师或者有他们的处方才能调配，并在医务人员的指导下应用的药物。根据规定，药品制造商和销售者都不能将处方药直接提供给患者，但可以合法地提供给那些正规合法经营批发或零售处方药的公司或个人，或者给医院、诊所、医生，或准许对这些药物开处方的人。处方药只能配给那些由医生或药剂师直接调配的消费者。

（2）非处方药 指那些只要消费者按照药品标签上列出的规定，如用法、说明与注意事项等，就能安全使用的药物。因此其不需要处方即可出售，故被叫做非处方药，在国外，非处方药称为“柜台药”，英文写作 **Over the Counter**，简称 **OTC 药**。

非处方药必须具备的特点是：①非处方药使用时不需要医务专业人员的指导和监督。②消费者按药品标签或说明书的指导来使用，说明书文字应通俗易懂。③非处方药的适应症是指那些能自我做出诊断的疾病，药品起效快速，疗效确切，能较快减轻病人不舒服的感觉。④非处方药能减轻小疾病的初始症状和防止其恶化，也能减轻已确定的慢性疾病的症状或延缓病情的发展。⑤非处方药有高度的安全性，不会引起药物依赖性，毒反应发生率低，不在体内蓄积，不致诱导耐药性或抗药性。⑥非处方药的药效、剂量都具有稳定性。

2. 国家基本药物和《基本医疗保险药品目录》药品

（1）国家基本药物 卫生部《制定国家基本药物工作方案》中指出“国家基本药物系指从我国目前临床应用的各类药物中经过科学评价而遴选出的，在各类药品中具有代表性的药品。其特点是疗效好，不良反应小，质量稳定，价格合理，使用方便等。列入基本药物的品种国家要保证生产和供应，并属于公费、劳保医疗范畴。”确定国家基本药物，目的在于加强药品生产、使用环节的管理，既保证广大人民群众安全、有效、合理地用药，又完善公费医疗制度，减少药品浪费，使国家有限的卫生资源得到有效的利用，达到最佳的社会效益和经济效益。

（2）《基本医疗保险药品目录》药品 指为了保障城镇职工医疗保险用药需要，合理控制药品费用，而规定的基本医药保险用药药品。

纳入《基本医疗保险药品目录》的药品，是临床必需的、安全有效、价格合理、使用方便、市场能够保证供应的药品，并且具备下列条件之一：《中华人民共和国药典》（现行版）收载的药品；符合国家药品监督管理部门颁发标准的药品；国家药品监督管理部门批准正式进口的药品。

《基本医疗保险药品目录》药品包括西药、中成药、中药饮片。这些药品在《国家基本药物》基础上遴选而定，并分为“甲类目录”和“乙类目录”。“甲类目录”药品是临床必需、使用广泛、疗效好、同类药品中价格最低的药品。由国家统一制定，各地不得调整。“乙类目录”药品可供临床选择使用，药价比“甲类目录”药品略高。“乙类目录”药品由国家制定，各省、自治区、直辖市可适当调整（不超过其总数的 15%）。

四、药品的特殊性

药品是人们用来防病治病、康复保健、计划生育的特殊商品。它直接关系着每一个人的身体健康和生命安危，关系到千家万户的幸福与安宁，所以说它是特殊商品。其特殊性主要表现在如下的几方面：

1. 药品作用的两重性

药品可以防病治病、康复保健，但多数药品又有不同程度的毒副作用。如管理得当，使用合理，就可治病救人，保护健康，造福人类。反之，管理混乱，使用不当，则危害人们的生命安全和身体健康，破坏社会生产力，甚至祸国殃民，产生严重后果。这两重性说明加强药品管理防止误用滥用的重要性。

2. 药品具有很强的专用性

大部分药品只能通过医生的检查、诊断后，并在医生的指导下合理使用，才能达到防病治病和保护健康的目的。若滥用药物就很可能造成中毒或产生药源性疾病。据文献报告，美国现住院病人中约有 1 / 7 是由于用药不当而住院的。据世界卫生组织统计，全世界死亡的病人中，有 1 / 3 的是死于用药不当。

3. 药品质量的重要性

药品质量关系到病人的安危，因此至关重要。符合质量标准要求，才能保证疗效，不符合标准要求，则意味着疗效得不到保证。所以，进入流通渠道的药品，只允许有合格品，绝对不允许有次品或等外品。为此，国家授权卫生部组织医药专家制定并颁布药品标准，未经卫生部批准，任何个人或单位都不得更改。所有不合格的药品不准出厂、销售或使用。

4. 限时性

药品是治疗疾病的物质，这就要求药品生产、经销部门及医疗卫生单位对药品要有适当的储备。但因药品有一定的有效期，所以要注意储备的数量。

5. 药品等级的一致性

一般商品往往有等级之分，所谓一等品、二等品、等外品等等，甚至残次品亦可削价销售。而药品只有合格与不合格之别，凡不合格的药品绝不能出厂、销售和使用，否则，就是违法。

6. 药品质量监督管理要求有很强的科学性

药品质量的优劣、真伪，一般消费者难以辨别，必须由专门的技术人员和专门机构，依据法定标准，应用合乎要求的仪器设备、可靠的方法，才能做出鉴定或评价。世界各国均设有专门的药品检验机构。我国还在所有的三级医院和部分二级甲等医院设有药检室，除负责本院制剂的检验外，还负责外购药品质量的检测。

必须指出的是，许多药品，特别是新药，还需要通过上市使用一段时间后，经过长期的、大量的调查、统计和分析，进行再评价，才能发现其毒副反应。为此，我国已经在努力、逐步完善药品不良反应监测和药品质量信息反馈系统。

五、药品疗效的保证

药品是一种特殊商品，在其消费过程中如使用不当或误用误服不仅延误疾病的治疗、加重病情，而且会对人民生命安全产生直接影响。市场对药品的需求总的来说是疗效好、毒副作用小。这种有别于一般日用消费品的特征，使医药企业在生产经营药品时，不仅要在生产过程严格执行国家有关规定，保证药品质量，而且要在销售过程和消费过程中对消费者负责，指导其科学合理用药，而不能象一般商品那样尽可能地引导、扩大销售。

消费者使用药品的最终目的是获得身体的康复，所以衡量一种药品是否具有生命力和市场竞争力的标准之一就是其疗效。影响药品疗效的主要因素是药物本身和消费者机体两个方面。

（一）药物方面的因素

1. 药物的构效关系

指药物化学结构与药效的关系，这是药物作用特异性的物质基础。化学结构相近似的药物一般能产生相似的作用，称拟似药，产生相反作用的，称对抗药。药物的化学结构完全相同的光学异构体，其作用可能完全不同。

2. 药物的量效关系

药物的药理效应，一般是随药物剂量的大小而增减，两者之间的规律性变化，称为量效关系。与此相关的指标有：最小有效量、治疗量、极量、最小中毒量、致死量等。

3. 药物与剂型的关系

剂型是药物应用的形式，对药效的发挥作用极大，表现在：

（1）剂型可改变药物作用的性质：例如硫酸镁口服可作泻下药。但 25%硫酸镁注射液 10ml，用 10%葡萄糖注射液稀释成 5%的溶液静脉滴注，能抑制大脑中枢神经，有镇静、镇痉作用。

（2）剂型能调节药物作用速度：不同剂型，药物作用速度不同。如注射剂、吸入气雾剂，属于速效制剂，可用于急救。丸剂、缓控释制剂、植入剂等属于慢效或长效制剂。

（3）剂型的改变可降低或消除药物的毒副作用：如芸香油片剂治疗哮喘病，药效发挥慢，且疗效不佳，但改成气雾剂后则药效发挥快，副作用小。

（4）某些剂型有靶向作用：如静脉注射乳剂、静脉注射脂质剂等，是具有微粒结构的制剂，在体内能发挥靶向作用。

（5）剂型直接影响药效：如药物的晶型、药物粒子的大小不同，会直接影响药物的释放，进而影响药效。

（二）机体方面的因素

患者机体方面的差异与药物效应的关系密切，有时是对药物起决定作用的因素。主要有：

1. 年龄与性别

年龄的不同对药物的反应有很大差别，老年人生理功能减退，少年儿童生理功能尚不完善，必然会影
响药物的吸收、代谢和排泄。性别差异也很明显，如妇女月经期和妊娠期对泻药及强烈刺激性药物敏感，如不注意可引起月经过多或早产、流产的危险。

2. 个体差异

个体的差异对药物反应不同，表现在某些高敏性患者、对某些药物产生依赖性和成瘾性的患者、个体的耐药性程度等。

3. 遗传因素

遗传因素是影响药物疗效的重要因素，有时起决定作用。体内缺乏某种酶或存在异常酶的先天性生化

缺陷、或机体免疫功能发生异常，都可能引起有关药物的代谢障碍。

4. 病理状态

病理状态能直接影响机体功能和药物作用。如降压药能使高血压病人降低血压，对正常人血压影响不大，有肝肾功能障碍者，某些药物的作用会增强或延长甚至引起中毒。

5. 精神状态

病人的精神状态对药物疗效和恢复健康有密切关系。乐观情绪对治疗可产生积极影响，而忧郁悲观则不利于治疗，还可能影响药物的疗效。

第二节 医药市场与市场需求

一、医药市场概述

（一）市场的概念

对于市场的解释，由于所处角度不同，意见还不一致。归纳起来有以下几种：

1. 市场是商品交换的场所

如常见的药品批发市场、中药材市场等。这是对市场本意的解释，也是市场最早出现的形态。它是从空间状态来描述市场交易活动的，是在商品经济不发达时期人们对商品交换关系的初步认识。随着社会分工和市场经济的不断发展，商品生产与交换突破了地域的界限，人们对市场的看法也发生了根本的变化。

2. 市场是商品交换和流通的领域

随着社会分工的发展，货币的出现，市场的范围不断地从一地一域发展到全国，形成许多商业城市。其特征是四通八达、纵横交错、密集如网，它联系着生产与消费、联系着全国乃至全世界。这时的城市已不仅作为商品交易的场所，而且成为以货币为媒介的商品交换的场所，形成了商品流通过程。这种市场是商品交换和流通领域的概念，突破了市场的“时、空”限制，强调了商品交换与流通过程的作用，以及商品交换与流通过程对再生产的调节功能，使人们对市场的认识进一步深化，有力地推动了市场经济的发展。

3. 市场是商品供求关系的总和

人们由于生理的或心理的欲望，产生了许多需求，同时又由于社会分工，各类生产经营企业提供了多样化的产品和服务，各种各样的需求与供给就构成了市场。市场是商品供求关系的总和，这是对市场的高度抽象与概括。它告诉人们：市场不仅是商品交换的场所和商品交换与流通的领域，还应看到市场的实质是商品供求关系。在社会再生产过程中，只有商品供求关系的相对平衡，才能顺利实现商场交换，促进市场经济的发展。

4. 市场是指对某种商品有需求和有购买能力的顾客或用户，是显在顾客和潜在顾客的总和。

在市场经济高度发展的现代社会，商品需求与供给关系呈现纷繁复杂的状况。一种产品不可能满足所有人的需要，而只能满足部分人的特定需要。人类需要具有多样性和多变性，要求企业生产供给适销对路的产品。市场商品交换的实现，不仅依赖于人们对产品的需求，受产品供给的限制，还要受到人们购买力的影响。市场是指对某种产品有需求并有购买能力的消费者，这是现代市场营销观念下的市场含义，它是

建立在对市场经济条件下商品供求关系深刻认识基础上的，对医药企业的市场营销活动有着很强的指导意义。这种观点强调了人们的需求和购买欲望，强调了人们的购买能力，从而使商品交换关系建立在现实可靠的基础之上。

（二）市场的作用

任何意义上的市场总是一分为二的，一方是生产者，即供方；另一方是消费者，即需方。市场由供需双方组成，缺一不可。在市场经济条件下，供需双方在市场上进行商品交换活动，并由市场这只“看不见的手”来调节和指导生产者和消费者的行为。市场的作用表现为：

1. 市场是联结供需的桥梁，是联系生产和消费的纽带

生产者和消费者的关系，在市场上具体地转化为供和求的关系。对商品生产者而言，市场需求就体现在商品和适销对路上。市场把社会化分工下的社会化商品生产与亿万人民的各种需求，结合成错综复杂的交易网，组成高效的社会商品经济的有机整体。

2. 市场是商品生产和扩大再生产的中间环节

市场通过自己独有的运行法则来调节市场供需，使各行业间保持协调与平衡，使社会资源配置趋于合理，保证社会再生产顺利进行。

3. 市场是企业竞争的舞台，是优胜劣汰的裁判员

在市场经济条件下，市场为生产者提供公平竞争的市场环境，经过竞争对企业与产品进行筛选，促使其不断优化。市场是“无情的”，它对那些不能及时调整产品结构，产品没有销路的企业和产品坚决地亮出“红牌”、甚至被淘汰出局；市场又是“有义的”，它会给那些适销对路的产品和素质较高的企业以足够的生存与发展的机会。

二、医药市场类型分析

与医药产品一样我们也可以对医药市场进行类似分类，其目的也是对其归类总结，以寻找出其特点、现状与发展趋势，为医药企业市场营销工作提供正确的指导。通常对医药市场可按以下标准进行分类：

1. 按医药市场规模来分：宏观医药市场和微观医药市场

宏观医药市场指一定时期内一个国家或地区的全部药品市场需求总量，是有关医药市场容量的总量指标。它既影响国家医药产业政策的制定，也决定着医药企业的销售潜力。对其分析的内容需包括现状和将来的趋势，国家有关政策法规的实施与影响情况，地区间、品种间的差别与变化，国内国际市场竞争态势，产品与结构调整的趋势等。微观医药市场则是指某类、某种具体药品在一定时期和一定范围内的市场规模，如我国感冒药市场、心血管药品市场等，它也可以用一定时期内一定地区的某一类特定消费者所需要某类药品的数量来表示。这种具体的医药产品市场对生产者和经营者来讲显得尤为重要，因为它直接决定着相关企业的市场营销战略。

2. 按医药市场客体组成来分：消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场

医药消费者市场，由某类、某种药品的最终使用者组成的市场，在以消费者为导向的市场营销活动中，它的一切情况都是医药企业密切关注的内容。生产者市场即医药工业市场，构成这个市场的顾客，由为了进一步生产其它药品再出售而从事生产经营活动的医药原料药、中间体的顾客组成。中间商市场在医药行

业具体表现为由医药商业公司和各级各类医院组成的市场，他们经营药品和器械的最终目的，不是为了自己消费，而是为了通过销售而盈利。在生产者市场广告宣传的作用十分有限，大多在于沟通产销信息；而人员推销是最有效、最主要的促销形式。政府市场是一个庞大的市场，每年采购一定的药品，用于国防、司法和公共福利事业等。政府采购具有高度的专业性与特殊性，公开招标与签订供货协议是其主要形式。

3. 按照医药市场地域结构来分：城市药品市场、农村药品市场、国内市场、世界市场

城市医药市场与农村医药市场由于在地区间经济差异、消费者的收入、消费观念与习惯、文化水平、卫生状况与医疗条件等方面的差别，以及国家医疗保险覆盖范围局限性等，在药品的需求量、品种、档次等都存在着很大的差别。这就要求医药生产经营企业根据其药品主要销售地点采取合适的营销策略。与此相类似，国内和国外医药市场的差别就更大，进行国际医药市场营销时需要调整的营销策略就更多。（有关国际市场营销内容请参阅第十八章内容）

4. 按药品分类管理要求来分：处方药市场和非处方药市场

从 2000 年 1 月 1 日开始，我国根据药品品种、规格、适应症、剂量及给药途径的不同，实施药品处方药和非处方药分类管理。处方药是需要凭专业医师的处方才能得到并在医务人员的指导下服用的药品。非处方药是为适应我国经济的发展、人民自我卫生保健意识的增强、及“大病去医院，小病上药店”用药习惯等需要而实施的。由于非处方药不需要医生处方、不需要在医务人员的指导下服用，为保证人民用药的安全有效，国家有关部门除需要严把遴选、更新、淘汰与转换关外，对其药效、标识、流通过程等方面都规定有区别于处方药的要求。这是非处方药生产经营企业必须认识掌握并严格执行的。

5. 按医药产品种类来分

按药品的大类来区分医药市场，同样能够展示不同市场的不同特点、现状与趋势等。随着统计口径及目的的不同，分类的标准也各有不同。既可按中药材、化学合成药、生物技术药三大类来划分，也可用诸如解热镇痛类药品、抗生素类药品、大输液市场、医疗器械市场、化学试剂与玻璃仪器市场等标准来划分。

需要说明的是，以上市场类型的区分并不是一成不变的，其中也有互相交叉现象发生。此外，划分市场类型并不是机械地为划分而划分，其根本的目的是为了能更好地具体了解市场、把握市场，寻找其特色与特点、现状与趋势，从而制定与之相适应的市场营销战略与策略。市场是复杂多变的，因而只有根据市场营销的需要，结合企业实际，动态地分析具体的药品市场情况，才有可能对企业市场营销工作产生积极作用。

三、医药市场需求的总体特征

所谓医药市场需求，是指在一定的社会条件下、在一定的范围内，全社会对某一药品或某类药品有购买能力的需求总量，是显在和潜在需求的总和。

市场需求是随着社会、经济、政治和文化的发展而不断地产生和发展的。它尽管由于受到各种因素的影响而千变万化，但是从总体上分析还是存在着一定的趋向性和规律性的。

1. 医药市场需求存在着复杂性和差异性

由于消费者的收入水平、文化程度、职业、性格、年龄、生活习惯不同，因而对同一类药品甚至是对同一种药品的需求、关注内容，也是千差万别的。消费者需求的复杂性要求药品供应品种要齐全。

2. 医药市场需求的发展性

随着社会经济发展和人们生活水平的不断提高，人们对药品的需求，不论是从数量上还是从质量上都在不断地发展。医药市场总的趋势也是由低级向高级发展，由简单向复杂发展，由被动消费向主动消费过渡，许多潜在的消费需求，不断地变成现实的购买行为。例如，随着人们生活水平和人均用药水平的不断提高，消费者对营养滋补品和抗衰老药品的需求越来越大。

3. 医药市场需求的伸缩性

药品的需求受内因和外因的影响，具有一定的伸缩性(即弹性)。内因包括消费者本身的身体健康情况、货币支付能力和认识判断能力等；外因包括药品的价格、广告宣传、促销措施、医保制度等。这些都可能对消费需求产生促进或抑制作用。

4. 医药市场需求的互补性和可替代性

消费者需求的商品有些是相关产品，相关产品分为相互补充品和相互替代品。有些药品往往配伍使用，它们是互补品，如利福平与乙胺丁醇，这样一种商品的销售会带动另一种商品的销售。因此，生产和经营互相补充的商品，不仅给消费者带来方便，还能扩大商品的销售额。而有些药物之间存在着此消彼涨的关系，它们是替代品，如青霉素钠盐与青霉素钾盐，此时一种商品的销售会限制另一种商品的销售。这就要求企业及时把握市场发展趋势，适应市场需求变化，有目的有计划地根据市场需求规律组织商品供应，更好地满足消费者的需求。

5. 医药市场需求的可诱导性

与其他消费品类似，医药产品消费者的需求有时也是可以引导和调节的，即具有一定程度上的可诱导性（当然对于医药产品而言，其诱导程度相对于其他消费品要小得多）。医药企业可以通过成功而有效的市场营销工作，引导、诱发或刺激消费者的需求，使无需求变为有需求，潜在需求变为现实的需求，未来的购买欲望转变为近期的购买行为。因此，企业不仅应生产人们需求的产品，还要努力做好各种营销工作，合理引导消费者和医生的用药需求，使药品的销售市场逐步扩大。

四、医药市场需求的影响因素

有人认为，人生病才会吃药，要吃药才会有市场需求，没有人生病、没有人吃药就不可能产生市场需求。但现代营销学认为这只是其消费行为的最原始动机（当然也是最根本的动机），除此以外，医药市场需求也会受到医药科技、国家政策、广告宣传、个人生活观念等等的影响，因而也是一个复杂的系统行为。

1. 人口因素

人口因素对医药市场的影响主要体现在两个方面：人口数量和人均用药水平。这两者是药品销售潜力的一个重要衡量标准，许多具体药品的市场需求量都可通过它来推算出来。

2. 医药科技发展

医药科技的发展对医药市场需求的影响主要是产品质量的提高、生产工艺的改善和新产品的不断开发等，无论何种情况的发生都会产生影响老产品的市场销售或彻底淘汰原有产品的结果。此外，医药科技的

发展有可能使原来没有认识到的问题得到认识，使原来市场看好的产品被禁销，如某些含 PPA 成分的抗感冒类药物。所以医药生产经营企业必须十分关注本产品领域的科技动态，以便及时作出战略调整。

3. 药品质量

质量是药品的生命，在相同的市场和相同的产品结构条件下，质量好的药品无疑市场竞争力就强，就会占得更多的市场份额。

4. 促销措施

医药产品的市场销售情况是企业内部众多影响销售因素共同作用的结果，这些因素包括企业的形象、产品知名度与产品声誉、营销战略、促销措施等。与市场销售直接相关的是促销措施的采用和效果的好坏，如某些 OTC 药物的销售就与广告宣传有着密切的关系。所以医药企业需在国家政策允许的范围内，针对生产经营的产品特征，实施切实可行的促销工作。

5. 国家政策

国家政策无疑会对医药产品的生产与销售产生重大的影响。如我国计划生育政策的实施，人口增长的幅度不断降低将产生两种截然相反的结果：出生率的下降使少年儿童药品市场需求减弱，同时由于人口老龄化进程加速，又逐步扩大了老年人药品市场的规模。此外，随着国家医疗保险制度的建立，《国家基本药物》和《基本医疗保险药物目录》规定的实施，对某些具体药品的销售影响是显而易见的。

第三节 医药消费者市场分析

市场营销学分析市场，是以消费者的需求和动机为基础的，而不是以产品特点为基础。如果从购买者的需求和动机来看，医药市场主要由消费者市场、生产者与中间商市场两类构成。在现代市场营销学中，消费者市场是主要的研究对象，因为满足消费者的需要是企业市场营销的宗旨，也是实现企业自身生存发展目标的必由之路。

一、医药消费者市场概述

1. 医药消费者主要特征

医药消费者市场是指个人或家庭为了满足其防病治病、健身强体等生活需要而购买药品和服务所形成的市场。随着社会经济的不断发展，整体文化素质和自我保健意识的提高，人们越来越讲究生命质量，不仅从总量扩大了医药市场的规模，而且对不同品种、质量、疗效都提出了更新的要求。这既让广大医药企业看到了希望，但又提出了新的挑战：只有动态地研究分析消费者市场的全面情况，提供适销对路的医药产品，并采取正确的营销策略，才能把握住这样的市场机会。我国医药消费者市场的主要特征有：

(1) 医药市场规模大，但人均消费水平较低。这是由我国人口基数庞大、经济水平较低、医疗卫生条件和水平较差等原因造成的。这个特点说明，在目前我国经济水平的条件下，人们还是比较偏重于疗效好、价格廉的药品，同时也预示着一旦提高了我国人均用药水平，市场前景是无比巨大的，这也是国外所有的大型跨国医药制药企业纷纷进入中国市场的一个重要原因。

(2) 经济发展不平衡,地区、城乡市场差别较大。由于历史的和现代的一些原因,我国城乡差别依然存在,表现在药品的使用上也是如此。农村市场在药品品种、质量价格档次、用药知识、观念与习惯等方面都与城市有相当大的区别,并且在短时间内不会太大的改变。但由于城市市场竞争激烈,努力开发农村市场将逐步成为医药经济中的新的增长点。此外,由于地区之间存在着地形地貌、气候条件等区别,因而在不同地区的居民,所要求的药品品种也不相同,如北方寒冷地区对一些驱寒药物、抗感冒药物的需求量较大;在江南或江河边缘地区,血吸虫和真菌感染发病率比较高,因而预防和治疗这方面疾病的药品需求量较其他地区要大得多。

(3) 非专家性 由于医药产品在使用过程中需要相对多的专业知识,而大部分消费者是无法达到这一要求的。所以其非专家性的特点可谓特别突出。人们或者习惯于听从医药的“命令”,由医药来决定用药的品种、数量和方式;或者容易受到药品广告、宣传和他人的影响。但这并不是意味着医药企业可以无视消费者基本权利(如知情权),相反应该采用合适的方法,开展消费者相关消费教育,科学合理指导消费者用药。

(4) 消费上单一性和多样性并存药品不同于其他商品,潜在消费者要变为显在消费者条件是唯一,那就是只有当一个人生了病后,才会产生购买欲望,其诱导性相对于一般商品而言比较小。而且消费的直接目的只有一个,那就是身体的康复,它不象一般商品那样,人们使用它不仅在于其使用价值,而且在于它的精神价值或其他方面(如劳力士手表)。这就是药品消费上的目的单一性。因而药品促销过程中的“诉求点”就不象一般商品那样丰富。

同时,由于存在消费者个体上的差异,如民族传统、宗教、经济收入、文化程度、风俗习惯、兴趣爱好、性别、年龄、职业等,使其在药品的购买行为方面产生一定的区别,如有的关注价格、有的关注品牌、有的自己能够简单诊断、有的完全听别人的。所以要求医药企业特别是生产经营 OTC 药品的企业,充分认识到消费者方面的差异,针对不同市场采取相应的营销策略,更好地满足消费者的需要。

2. 研究医药消费者市场分析的意义

在市场经济条件下,分析研究消费者市场情况,对于医药企业来说有如下重要意义:

第一, 研究消费者市场是企业进行生产经营活动的必要条件。

按照现代营销理念的要求,医药企业要开展生产经营活动,首先必须对其所处环境进行科学的分析研究,除了国家政策、法律法规、生产技术与生产能力外,药品市场情况特别是消费者的需求,及其变化趋势,并结合企业自身的资源条件,决定生产经营的品种和规模,采取有力的营销策略,企业的再生产才能顺利进行。否则,就有可能发生生产经营的盲目性,导致竞争力的下降,最终影响企业的生存。前些年我国一些医药企业盲目上马“维 C”,市场突变导致企业步履维艰就是一个应该引起充分注意的教训。

第二,研究分析消费者市场情况,是企业制定正确的营销计划,进行营销决策的重要依据。

医药企业的生产经营计划可以说是一个复杂的体系。市场营销计划是其中心一切,占有举足轻重的地位,它又包含许多重要的营销决策内容,如产品研发、品牌包装、定价促销、地区分布、时间安排等等。这些营销决策的正确,对企业经营乃至生存都至关重要。而要保证做到这一点,就无法离开详细周密的消费者市场的分析。只有建立在对消费者市场现状与动态、消费者心理及变化、消费者行为特点等完全把握基础上的营销决策才有生命力,才会有利于医药企业成功地进行市场营销工作。

第三，分析研究消费者市场可以帮助医药企业提高市场竞争力，改善服务质量，指导消费者合理用药，获得良好的企业和社会效益。

医药企业市场竞争力包括多方面的因素，除了产品、技术之外，其内涵随着市场竞争的加剧则越来越丰富，其中服务日益成为市场关注的焦点。服务也是广义的概念，除了一般人们理解意义上的在销售过程中的服务（如态度、优惠政策等）外，现代市场营销进一步要求企业树立社会责任意识，如实地向消费者宣传药品及相关卫生知识，指导消费者科学合理地选药用药。这不仅可以帮助企业树立良好的社会形象、增加大众的亲和力，扩大企业产品的市场占有率，而且可以大大地节约社会资源的闲置和浪费（有专家估计，如果改善或提高我国现有药品的使用效果，就可减少现有药品生产总量的 1/3 左右），这样的社会效益也是非常惊人。

总之，在市场经济条件下，市场是企业的衣食父母、生命之源，医药企业千方百计迎合消费者的要求是天经地义之举，而了解它掌握它则是其重中之重而急中之急的要诀。

3. 消费者市场分析内容

由于市场具有错综复杂的内涵，其涉及的内容又是千头万绪，十分复杂。通常的分析方法是围绕“5W”展开消费者市场的分析工作。这 5 个 W 是指：购买者和购买决策者是谁和(Who)、他（或她）在市场上要购买什么(What)、什么时候购买(When)、在哪里购买(Where)、如何购买(How)等。这 5 个 W 的内容可以说涵盖了市场营销人员进行消费者市场分析是所需掌握的完全情况，也是搞好医药企业市场营销的前提和基础。例如，一家医药企业要生产一种新药，它事先必须经过分析研究，回答以下几个问题：目前市场上最需要什么药品？顾客为什么要购买这种药品？哪一类顾客会选用这种药品？他们在什么情况下（何时、何地、如何）进行购买？如果对这几个问题的分析是正确的，那么对这种药品的市场需求就形成了，消费者的消费心理和购买行为也就摸清楚了。下面我们就按这个思路展开阐述。

二、购买者和决策者

1. 谁是产品的购买者

了解谁是购买者，主要是要求医药企业了解特定药品的购买者情况，如需求总量、消费者年龄构成、收入情况、职业、地区分布、受教育程度等。这是企业研究消费者市场的基础和开始，找准消费者后才能展开有关的进一步研究工作。

2. 购买过程中的决策者是谁

在消费者市场中，消费者的购买活动一般以消费者个人或以家庭为单位，但是购买的决策者，通常不是家庭这个集体，而是家庭中的某一个或几个成员。因此，企业就必须进一步了解各家庭成员在购买决策中所起的作用和影响。掌握这方面的情况，有助于确定营销组合因素的调整，从而有助于进行有效的营销活动。家庭各成员或有关人员在购买决策的影响力，是个非常微妙的问题。有时候，购买药品的决策者似乎是患者本人，但实际上有可能是其家庭成员中的一员施加了决定性的影响，也更有可能是医生。这时，医药企业的产品特性和各种促销方法，就必须尽量符合那些真正具有决定或影响力的顾客的需求。

在消费者的实际购买活动中，人们可能以不同的身份出现：

(1) 倡议者(initiator) —— 首先想到并提出要购买某种药品的人。

(2) 影响者(influencer) ——对最终的购买决定有直接或间接影响的人。

(3) 决策者(decider) ——最后决定整个购买意向的人，如买不买，买什么，买多少，怎么买，什么时候买或到哪里买。

(4) 购买者(purchaser) ——购买行动的实际执行人。

(5) 使用者(consumer) ——所购药品的最终使用者。

既然不同的家庭成员对购买商品具有不同的影响力，因此研究不同的家庭特点，了解家庭各成员对购买决策影响力的差异，对市场营销活动是十分必要的。为了研究这些差异，就必须从家庭的不同特性来着手：

第一个特性是家庭权威中心所在。由于各种家庭的情况不同，家庭权威就可能不同。赫伯斯特(Herbst)把家庭分成四种不同的类型：(1)家庭 AA 制型——每个家庭成员相对独立地作出各自的购买决定；(2)丈夫至上型——丈夫支配一切，包括购买决定；(3)妻子至上型——家庭购买决策权掌握在妻子手中；(4)共同支配型——大部分购买决定由家庭各成员共同协商作出。虽然各种社会里这四种类型的家庭所占比重各不相同，但都会同时存在。随着受教育程度和收入的增加，越来越多的家庭由丈夫支配型转变为共同支配型，这种转变对市场营销有着很深刻的意义。

第二个特性是家庭的文化和阶层背景。一个家庭的社会地位或主要成员的职业不同，家庭成员的分工和形成的“自我观念”就不同，这也会影响不同家庭成员在购买决策中的地位。

第三个特性是家庭生命周期。在家庭生命周期的不同阶段，家庭对商品的兴趣和需求会有明显的差别；家庭处于不同阶段，家庭各成员对购买决策的影响力也有明显的区别。

总之，对于消费品购买者的研究，其根本宗旨在于准确地吸引消费者。

三、购买什么

在研究消费者购买什么时，除了要回答企业目标顾客最想得到的产品和服务以确定企业的市场营销定位外，更重要的是市场营销人员要掌握企业目标市场中的消费者在购买药品时所关心的是什么、考虑的是什么、担心的又是什么等内容。由于消费者的差异，使同一类药品的不同消费者在购买药品时所关心考虑的内容不可能是一样，有人关注疗效、有人关心价格、有人关心品牌，也有人注重广告宣传或完全听从医生的建议。这样就可使医药企业在市场营销中很好地把药品的利益与消费者的需要结合起来，解决其根本问题，使需要得到充分满足。

四、何时购买

由于药品作用的特殊性，使消费者购买药品的时间似乎是毫无疑问的，那就是什么时候生病什么时候吃药（购买），要预测某一个消费者何时购买药品是不容易和不现实的。但从医药市场总体上考察，与其它商品相比，药品更具有季节性。有时在药品营销过程中会因为某些疾病的发生具有时间上或季节上的规律性而产生旺淡季之分。如一年中冬春季节就是病症的高发期，例如感冒咳嗽，因而感冒类药品的销售就会比夏季高出许多。掌握消费者在购买药品时可能存在的时间性规律后，就可以在生产和经营上有一定的提前量，以把握最佳的销售时机，扩大药品销售。

五、何处购买

在我国药品消费中最基本的购买地点是两个：一是医院（医疗单位），二是药店。这不仅是传统习惯，而且是由于处方药与非处方药分类管理的要求决定的。表面上看是因为药品销售场所的不同，其实是因为药品种类的不同、国家的政策不同从而导致营销策略也各异，因而企业必须根据所生产经营药品的种类进行相应的调整。

在医院销售的药品一般以处方药为主，由于需要专业知识作后盾，消费者自主消费的情况很少发生，所以以服从型消费为主。消费者在购买时品种、数量等除了由医生说了算外，还要受当地《基本医疗保险目录》的限制。因此，医药企业所要做的工作是一方面力争使本产品进入医保目录中，另一方面做好药品对医院和医生的推广宣传工作，从而达到扩大药品销售的目的。

OTC 药品通常在零售药店出售。由于 OTC 药品是消费者可以完全自主消费的药品，而且可以利用大众媒体做广告宣传（处方药则不能在大众媒体只可在药监与卫生部门指定的专业媒体上宣传），所以药品品牌、知名度及广告效应对药品的销售的作用就非常大。医药企业在做 OTC 市场时，可以多一些采用普通消费品做市场时的方法，通过广告宣传和企业公关行为，努力提高企业和产品的知名度和美誉度。同时还需要注意药品的外观、颜色、包装等是否具有很强的吸引力和冲击力。此外，药店所处位置、药品柜台的布置、主要客源的状况、药店销售人员的服务态度和服务质量等，均对药品的销售产生直接的影响。

六、消费者如何购买

消费者的购买行为，是指其在具体购买药品时表现出来的心理和行为特征。由于受到购买者的经济收入、受教育程度、专业知识、个性、地点、时间等因素的影响，药品消费者在购买药品时的行为并不是完全一致的。根据购买者的特性，药品购买行为一般可分为五种类型：

1. 习惯型购买

这类消费者要么具备一定的药品知识，要么属于久病成医者，因而往往忠诚于一种或数种老牌、名牌产品，习惯于购买自己熟知的常用的药品，不轻易购买别种同类产品。他们对新产品不敢贸然作出购买决定，属于保守型的购买者。

2. 理智型购买

这类消费者在实际购买以前，对于自己所要购买的商品，持十分慎重的态度。事先都经过较周密的考虑和反复的比较，所以在购买时早已胸有成竹，或者具备相应的医学和药学专业知识，因而不会贸然作出购买行动。

3. 经济型购买

这类消费者由于经济条件的限制，因而特别重视价格，对药品价格非常敏感，廉价药品对于他们最有吸引力。

4. 盲目型购买

这类消费者由于缺乏应有的医药学知识，因而不能理智地决定购买计划，往往容易受药品广告、药品的外观、包装、说明书或促销人员的诱导，盲目冲动地购买某种药品。这样的情况经常发生在减肥药品市场和保健品市场中。

5. 躲闪型购买

这类消费者由于患有一些难以启齿或隐私型疾病，为顾及家人和工作单位，因而经常光顾地下私人诊所或药店，常常会因误诊或滥用药物而耽误病情。他们在购买药品时经常是躲躲闪闪、说话吞吞吐吐，而且是低头疾行。

研究消费者购买行为的目的，是为了在营销工作中（特别是药店零售工作中）针对的顾客类型采取相应合适的服务方式。例如：

- 对有备而来者，须业务熟练。
- 对随意浏览者，应顺其自然。
- 对盲目就新者，应认真负责。
- 对难于启齿者，应避免尴尬。
- 对小心谨慎者，要不厌其烦。
- 对主动咨询者，须热情周到。

第四节 医药消费者行为与心理分析

消费者购买行为，是指消费者为了满足自己的某种需求，在寻找、购买、使用以及评估药品营销或服务时所表现出的行为。医药消费者需求实际上是指人们想要在市场上获得所需要的药品的并具有实际购买能力的欲望。这种特定的欲望的实现过程，就具体表现为各种各样的购买行为。研究消费者购买行为，就是要了解消费者购买药品或服务的原因，凭以预测他们可能的购买行为，从而使企业可能通过各种营销活动，影响和控制未来消费者的购买行为，使其向有利于企业经营的方向发展。消费者用药过程中虽然目的动机比较单一，但由于收入水平、生活水准和消费习惯等的不同，其购买行为也就会有很大的差异。

医药消费者购买行为的形成也是一个相对复杂的、受一系列相关因素影响的连续行为。一般地说，是由于消费者首先受到了某种刺激(内在的或外部的)产生某种需求，由于需求而产生了购买某种商品的动机，最后产生某种购买行为。

一、消费者个体购买行为过程

消费者的购买决策，从表面上看，似乎就是“买”与“不买”，非常简单，而事实上，这是一个复杂的过程。消费者的购买，实际上在购买行为发生以前就已经开始，并且在购买商品以后并没有完结。购买决策过程一般可分为一个连续的不同阶段。如图（图 2—1）

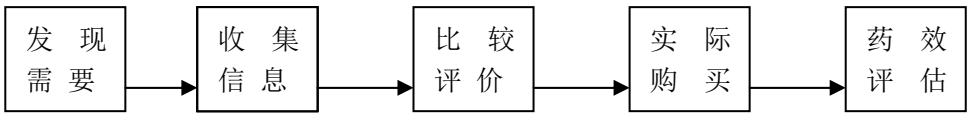


图 2—1 药品购买行为过程

（一）发现需要

消费者首先要认识到有待满足的需求，如身体有了疾病，才能产生购买药物动机。医药消费者购买药品，都是为了满足某种需求或解决某种问题，购买行为的发生常缘于以下情况：

1. 突发性需要

这是医药市场中最常发生的购买行为。对于一个具体的消费者而言，由于疾病的发生一般情况下都是没有规律的，所以对药品的需要上不具备预见性和预期性。只有当有了病后，才会产生购买某种药品的需要。

2. 经常性需要

这种购买行为如发生在个体身上，则是由于患了某种慢性病所以会经常购买某种药品。消费者对这类药品的品牌、效能、价格都非常熟悉，一般不需花时间考虑。对于这种购买行为，医药企业的主要营销工作是：一是保持产品质量、价格和一定的存货水平，对现有顾客进行“强化”工作；二是利用适当的提示物，例如通过广告宣传、营业推广等，吸引潜在顾客对本产品的注意，改变他们原来的购买习惯。

3. 无意识需要

这种需要一是指患者本身已经存在某种病症，但由于一些原因没有引起注意，所以也没有用药的需要；二是某种新药的宣传力度不够，消费者不知道这种药品的存在，所以也就没有购买药品的需要。针对这类情况，医药企业需要做的工作就是提高消费者的健康卫生意识，珍惜生命，其次是进行合理的广告宣传，提高产品知名度，使无意识的需要变成现实的需要。

(二) 收集信息

当医药消费者进行经常性购买时，其需求能很快得到满足。但如果是因突发性需要而购买药品时，由于消费者不具备相应的专业知识，不能完全自我作出用药的判断。这时消费者常见的做法要么去医院、诊所，要么去零售药店，由医生或专业药师对疾病作出诊断并决定用药品种和数量。也有就是向一些有经验的人咨询，着手收集有关产品、品牌、价格、性能、规格等的信息资料，这种情况在 OTC 药品市场较为常见。医药企业营销人员最重要的工作之一是要根据药品种类并结合研究消费者的行为以及影响消费者判断选择的各种信息来源。医药消费信息来源有下列四类：①个体的来源（家庭、朋友、推销员、邻居、同事等）；②商业来源（医院、诊所、零售药店零售商、药品包装、说明书等）；③大众来源（广告宣传、科普教育、药品展览、义诊服务等）；④经验来源（以前用药经验、已有的健康卫生知识等）。

每一种信息来源因所病情不同和药品种类的不同，在影响消费者购买决定时的作用也是不同。一般而言，医生在消费者用药方面有绝对的权威和指挥权，零售药店和广告宣传对 OTC 市场影响较大。

(三) 比较评价

医药消费者需对已经获得的药品信息进行比较、评价、判断和选择后，才能最后作出购买什么（品牌）、购买多少（数量）的决定。比较评价是一个复杂的过程，在 OTC 药品市场上，除了消费者本身因素如病情、经济条件、知识水平、身体状态等，影响判断选择的因素还有：

1. 药品方面

药品方面影响医药消费者判断和选择的内容有药品质量、品牌形象、适应症、药品的疗效、价格、毒副作用、广告宣传等；对药品选择主要看其是否能快速解除痛苦，其可靠性、副作用和价格等方面。

2. 服务方面

药品零售网点的数量、所处位置、零售药店的形象、知名度、店堂布置、POP 广告、销售人员的服务

态度和质量等也会影响消费者对药品的需要。

3. 政策制度方面

主要指消费者在医院看病时除由医生影响用药的品种和数量外，国家或地区的医药保险目录也直接影响（限制了）消费者用药的品种和数量。

（四）实际购买

医药消费者经过上述几方面的权衡比较后，才能最后作出购买决定并发生购买行为。购买决定的确定和购买行为的最后发生，除了消费者自己的判断选择外，还受其他因素的影响：

1. 他人态度

这是影响购买决定与实际购买的因素之一，消费者行为受很多因素影响，他人的影响是决不能忽视的。这些人包括家庭成员、直接相关群体、医生、药品零售人员等，如果他们的否定态度愈强烈，且与该消费者的关系愈密切，那么消费者的购买意向就愈低或直接取消购买决定和购买行为。

2. 风险因素

风险因素也可称未知因素，是指消费者的预期与实际之间可能存在的差异。消费者仅有购买意向并不能导致实际购买，购买行为是购买意向与未知因素相互作用的结果。这些风险因素是消费者在购买前竭力想得到证实或解决的，如财务风险、功能风险、生理风险、社会风险、服务风险等。

市场营销人员应该了解那些有可能使消费者改变购买决定与行为的因素，并提供降低风险的资料和进行购买帮助的尝试。

（五）药效评估

市场营销学非常重视消费者的购后感觉与再购行为之间的关系，因为消费者的购后评价具有巨大的“反馈”作用，关系到这个产品在市场上的命运。西方许多企业信奉一句名言：“最好的广告是满意的顾客”。判断消费者的购后行为有三种理论：

1. 预期满意理论

即认为消费者对产品的满意程度，取决于预期希望得到实现的程度。如产品符合消费者的期望，购买后就会比较满意；反之，期望距现实距离越远，消费者的不满就越大。因此，企业对药品的广告宣传要实事求是，不能夸大其辞，否则消费者的期望不能兑现，就会产生强烈的不满，进而影响产品和企业的信誉。

2. 认识差距理论

即认为消费者购买商品后都会引起程度不同的不满意感。原因是任何产品总有其优点和缺点，消费者购买后往往较多地看到产品的缺点。而别的同类产品越是有吸引力，对所购产品的不满意感就越大。企业除了要向消费者提供货真价实的一流产品外，还要采取积极措施，消除顾客认识上差距和不满意感。

3. 实际差距理论

药品使用后的实际效果受很多具体因素的影响。前面我们已经作过分析，药效既受药品本身又受患者个体的制约，它不可能与理论上的或统计上的有效率完全一致。医药企业市场营销人员的任务是要指导消费者（有时甚至是专业医生）合理正确地评估药效，从而帮助其合理用药。

二、影响购买行为的个人因素分析

影响消费者购买行为的因素很多。通常，人们认为决定消费者购买行为的因素，主要是病情和经济因素。现代市场营销学除了十分重视经济因素外，还日益强调社会因素和消费者心理因素的作用。因为消费者一旦生病后的购药行为，更多是经济因素、社会因素和个人心理因素综合作用的结果。

影响消费者购买行为的个人因素也称为消费者生物的或内在的因素。具体可细分为以下四类：

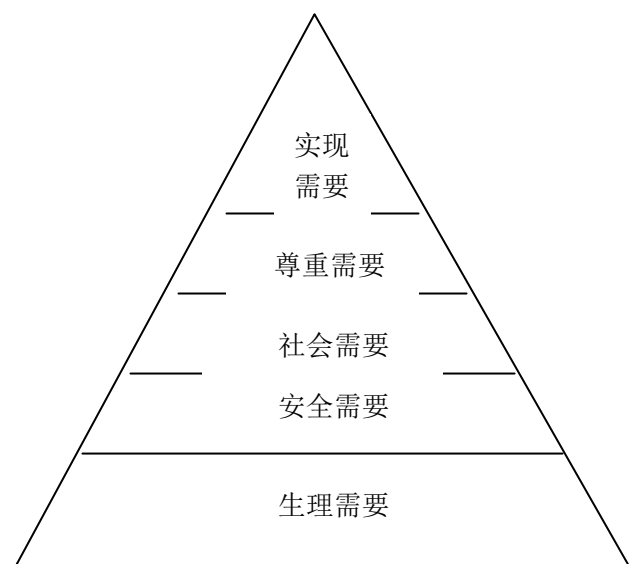
1. 个人需求

心理学家认为，消费者的购买行为和任何其他行为一样，都产生于某种尚未得到满足的需求(needs)，但是需求要被强烈地诱导与刺激才能形成动机(motives)。心理学家虽然不同意把人的需求机械地归纳为若干层次，但是美国心理学家马斯洛(Abraham·Maslow)在1954年发表的《动机与人》一书中提出的“人类需求层次论”(hierarchy of needs)，在西方还是被公认为是有用的理论，在市场营销学中占有很重要的地位。他的理论是基于两种前提：

第一，人类是有欲望的动物，需求什么，要看已有了什么。只是尚未满足的需要才影响人行为，已得到满足的需求不是一种动力。

第二，人类的需求按重要性被划分成几个层次，当某种低层次的需求获得满足时，另一种较高层次的需要才会出现并要求获得满足。（见图2—2）

（1）生理因素(physiological needs)：是人们为了求得延续生命的基本需求，是最低层次的需求，例如满足其解饥、御寒和睡眠等所需的食、衣、住等方面的需求。



（2）安全需求(safety needs):是保障人才安全，以无道又危险和威胁，如保险、保健、药品等的需求。

（3）社会需求(social needs):是指人的一种归属感。人类在社会中生活，往往很重视人与人之间的交往，希望成为某一团体或组织有形或无形的成员，得到人们的重视和友谊等。

（4）尊重需求(esteem needs):人类具有自尊心和荣誉感，希望得到别人的尊重，希望在才能、品德及成就等方面得到他人的好评，受到公众的承认。

(5) 自我实现需求(self-actualization needs):是指人本身的潜力、才智与能力能得到充分发挥的需求,这是最高层次的需求。马斯洛对这一需求是这样解释的:“一个健康的人总是被要充分发挥自己的才力的需求所鼓舞,别人能干什么,他就要干什么。”

人们行为的推动力,是没有得到满足的需求。当低层次需求得到满足后,人们就开始追求更高一级的需求;当一种需求得到满足以后,它就失去对行为的刺激作用。需求层次理论对市场营销学产生了巨大的影响。后来,有的市场营销学家把上述五个需求层次简化为四个层次。即:生理需求、安全需求、社会需求和个人需求(Personal needs),称为“PSSP 需求”,它对于分析购买行为,促进商品销售,提供了一个有效的方法。例如,根据购买者不同的需求层次,可以将市场细分为若干市场,生产和出售不同品种的产品。在生产水平很低的地方,大部分消费者为获得基本的生存条件而劳动,因此他们的主要需求是基本的食物、衣着、住房和其他与生存有关的商品。在这种市场上,消费者对商品的选择不很复杂,因而需要的销售技术也比较简单。随着生产力的提高和生活条件的改善,消费者的需求会不断变化,市场也会越来越复杂。在发达国家,支配人们购买行为的心理需求往往占重要地位。这样,许多商品销售的成败关键,就取决于产品的象征性意义以及能不能满足消费者的心理需求。

药品是特殊商品,按上述需求理论来分析,其购买行为的背后是消费者身体康复欲望的未被满足。因此可以说消费者购买药品行为的根本致因是因为生了病。然而,从现代市场营销理论来看,生病后需吃药是无疑的,但具体吃什么药、吃多少药、如何吃药等问题就不是仅由“生病”这一点来决定的了。这比他的决定或影响因素作用更直接,也是市场研究人员最感兴趣的东西。同时,相对于其他可以刺激或诱导的需要而言,服药治病的需要就不是随便可以刺激的,因而医药企业更需要在其他方面做文章。

2. 心理感受

(1) 心理感受过程

心理学认为,感受是人们通过感觉器官接受外界环境的刺激后在大脑中留下的评价与反映。

潜在消费者产生了购买动机以后,其购买行为还要取决于对刺激物的感觉。任何消费者购买商品,都要对通过用自己的五官感觉(视觉、听觉、嗅觉、味觉或触觉)得到的印象,进行综合分析,才能决定是否购买。所以,一切产品和广告宣传,只有通过人的感觉,才能影响消费者的购买行为。这个作用过程见图 2—3。

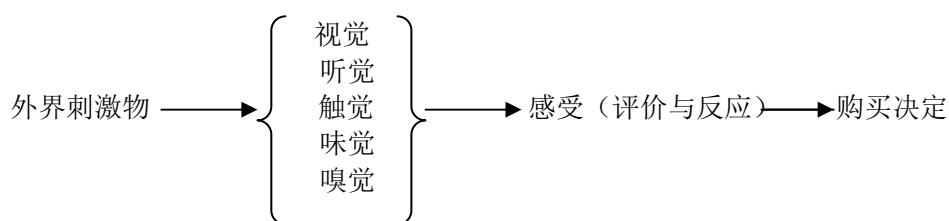


图 2—3 心理感受对购买行为的影响

由于任何外界事物都会通过每一个人的感觉器官在心中留下印象,而由于个体的差异,每一个人的感觉器官的感觉能力是不同的,因而即使是完全同样的事物作用在不同的人身上时,各人心中的所得到的感受是绝对不可能一样的。

但是正如前述，从市场营销学的观点来看，消费者的感觉，并不是完全由外界刺激物的特点决定的，它还受到消费者固有的文化、社会和心理评判标准、价值观念等主观因素的影响。例如，同样的一种药品，其产品名称、包装外观、广告方式和用语、价格等，有人会为得出好的评价，而另一部分人却认为不好，从而直接影响其买与不买行为的发生。

（2）过滤效应

特别值得注意的是，并不是每一件事物都能在所有人的心里产生感觉效应。因为每一个人从感觉器官接受到外界刺激后到形成感受的过程里，会发生过滤效应（心理学上称知觉的选择性），即所谓的选择性注意、选择性理解、选择性记忆。

选择性注意：心理学家发现，由于兴趣、精力等原因，人们在五彩缤纷的世界中往往注意预期的刺激物 and 变化较大的刺激物。一个想买保健品的消费者，会十分注意相关保健品的广告和商店、生产厂家，并留下各类保健品的印象；尽管他也同时接触到许多洗涤剂和杀虫剂的广告，但大脑里不会留下什么印象。

选择性理解：人们对感觉到的外界刺激物进行理解时，往往按自己的想象（如个人经历、偏好、及当时的情绪）去解释。如一则药品广告宣传某药品同时具有的助消化功能和助睡眠功能时，消化不良者会注意其助消化功能，而失眠症患者则会根据其助睡眠功效来判断其疗效的好坏。

选择性记忆：人们每日接触到的信息可谓是不计其数，但真正在大脑中留下印象、产生记忆的东西不会太多，能记住的往往与各人的兴趣、爱好、态度、信念相一致的事物，这也得益于大脑的过滤功能，否则我们的大脑里真要乱成一锅粥了。

根据消费者这样的心理特点，医药企业为了使药品能在潜在消费者心中形成预期的感觉，提高其在消费者心中的形象，从而刺激消费需求，就有必要采取多种方式，把商品的形状、颜色、功效、味道、剂型、成分、包装等特性，通过有别于其他药品的方式全部展示给消费者。另外，为增加对消费者的刺激作用，还要增加广告宣传的频率或实际接触的次数，如此反复宣传、“强化”作用，才能加深消费者的印象。这也是现实生活中要想扩大销售产品广告必须经常做甚至于天天做的理由。

（3）自我形象

每个人都有多方面的精神面貌，心理学家称之为“自我概念”(self concept)，它影响着人的具体行为。“自我”由四部分组成，“真实的自我”(real self)是一种客观存在。“自我形象”是指消费者心目中首先把自己看成什么样的人，或者使别人把自己看成什么样的人。“别人眼中的自我”(looking glass self)，是指每个人估计别人怎么看他(她)，他怎么看自己和别人怎么看他，存在着一些差距。“理想的自我”(ideal self)，是指一个人希望能达到的一种形象，也就是理想中想追求的一种形象。在实际生活中可以看到，许多消费者的购买行为，是由于期望保持或美化“自我形象”，达到“理想的自我”而采取的购买决策。他们选购商品时，如果认为某种商品与自己的“形象”相一致就会购买；与自己的“形象”不相称就会拒绝购买。

消费者的“自我形象”越来越成为企业市场营销重要的因素，了解消费者的自我形象类型，它将有助于医药企业正确地确定药品的市场定位策略。

3. 学习能力

学习能力是指人们从实践经验中获得知识的能力。

心理学家认为，人类除本能驱使力（如饥、渴等）支配的行为外，人们其他所有的行为皆属学习行为。

与市场营销密切相关的概念有保留、强化和选择等。

保留：是指人们在实践中会把与自己爱好、兴趣相关的内容记忆在大脑中。前面我们讨论过，当人们通过感觉器官接受外界（刺激物或提示物）的刺激后，会对其作出相应的感受，无论是好的感受还是坏的感受，人们都会产生一定的记忆。

强化：如果上述感受反应带来的结果的令人满意的，下次再遇到类似的刺激物或提示物时，他就可能再次作出相似的反应，这就是反应的进一步“强化”。相反，如果反应的结果令人失望，下次作出类似反应的可能性就缩小，甚至不存在。

选择：选择是指好的并经过若干次“强化”的感受反应会支配人们以后消费者行为。即当类似的需要再产生时，消费者就会在相同的药品中挑选那些自己感觉好的产品。

例如，一个不小心将手划破的人，初次使用强生公司的“邦迪牌”创可贴后，如果其止血护创、伤口痊愈等效果令其十分满意（会自动保留感受），几次使用后良好的效果会进一步“强化”其对创可贴的良好印象。当以后再遇到类似情况，他就会不假思索地去购买使用（选择功能）。

4. 消费者态度

态度是人们对某一事物的喜爱或厌恶的情绪表现，态度的形成是经验累积的结果，而且具有持久性和行动性特点。消费者对于一种商品的态度，常由三个相互联系的要素组成，即信念、感性和意向。人们对商品的信念可以建立在不同的基础上：有的信念是建立在“知识”基础上，例如对于缓释剂可以减少服药次数的信念；有的信念是建立在“见解”的基础上，例如认为长期服用滋补保健品可以延年益寿；有的信念是建立在“信任”的基础上，例如对某种品牌的药品的信赖。大多数消费者往往并非根据“知识”，而是根据自己的“见解”和“信任”决定购买。

消费者的态度来源：第一是实际使用药品后的亲身体验，如感冒患者服用几种感冒药后，哪些有效、哪些作用不明显就一清二楚了。第二是相关群体的介绍与推荐，除了医生的作用外，日常生活中关系密切的普通人也会对当事人产生影响。第三是媒体、广告的宣传作用，它对药品消费者的影响也越来越大。

态度的持久性是指人们一旦对某产品形成态度后，很长时间内不会改变，要想使其转变具有相当大的难度。态度的行动性是指态度对消费者行为的指挥作用：喜爱的就会合作，厌恶的就会排斥。因而医药企业营销工作的重点就是通过各种方式影响、促使消费者建立对本产品的固定喜爱态度以及对本企业的信任，争取消费者的好感。在产品日益丰富、市场竞争日趋激烈的今天，这可谓是医药企业销售工作取得成功的先决条件。

医药企业如何使得购买者的态度倾向于其产品，做法有两种：一种是保持或改变消费者对它产品的原有态度，使其转向对企业有利的方面；另一种是先摸清消费者对某些产品的倾向性后再生产出投其所好的产品。前者是非常困难的，企业应倾向于后一种做法，改变产品款式、包装，改进剂型，使其符合消费者的需求。

三、影响消费者购买行为的社会因素分析

人既是自然人，更是社会人，这是人的两重性体现。一个人的消费习惯和爱好，并不是天生就有的，往往是在一定的社会里受别人的影响而逐渐形成的。这种直接或间接影响他人消费行为的个人或集团的作用，就是这个人行为的社会影响。每一个人的行为在很大程度上要受社会背景和社会环境的影响，人类的

需求、欲望与行为，决定于他所处的社会地位、文化素养和相关群体的影响。社会因素的影响主要反映在以下方面：

1.家庭

家庭是以婚姻为基础、以血缘为纽带的社会组织的基本细胞，也是消费行为中的最基本的群体。家庭是每一个消费者接受影响最早最多的外部环境，消费者的一些基本的价值观念、消费爱好与模式、风俗习惯都直接来自于家庭。市场营销学者研究家庭对个人购买行为的影响时，最感兴趣的是家庭结构与规模、家庭经济收入与支出、家庭成员之间的关系与影响等内容。

（1）家庭结构

家庭结构是指家庭的组成模式与规模。家庭结构和规模会影响那些直接以家庭为基本消费单位的商品营销，如电视机、电冰箱、空调器等，其尺寸、容量、功率等都受家庭规模、住宅条件等的限制。我国的家庭规模有小型化的发展趋势，三口之家越来越多。另外，在家庭中谁来作购买决策也很重要，日本、韩国等家长制家庭，较偏重长辈意见，而欧美等民主型家庭则偏重子女的意见。由于这两种家庭中决策者的价值观念不同，从而导致购买决策有所不同或完全不同。

（2）家庭生命周期

营销学研究家庭影响时会根据家庭的家庭生命周期（不同状态）来分析其购买力的高低和需求商品的差异，因为一个家庭的收入变化和需要商品的重点会随家庭生命周期的变化而变化。

西方营销学者一般将家庭划分成七个不同阶段：(1)独身阶段；(2)新婚阶段；(3)满巢期———年轻夫妻且有6岁以下孩子；(4)满巢期二———年轻夫妻且有6岁或6岁以上孩子；(5)满巢期三———年纪较大夫妻且有已能自立的孩子；(6)空巢阶段———年纪较大的夫妻，没有孩子与他们住在一起；(7)寡居阶段———单身老人。我们结合医药市场的特点，也可将家庭简单地划分为以下几个对市场营销有意义的阶段：

新婚阶段：此阶段包括从刚结婚开始一直到生育后代之前，基本属于青年型家庭。由于没有其他经济负担，加上双方父母会给予一定的经济资助，因此购买力旺盛。因为是成立一个全新家庭，所以需要商品基本是家庭生活中的必需品。根据我国的传统习惯，逢年过节和一些有特殊意义的日子里结婚的人特别多，这里商家销售的黄金时间。

此阶段对药品企业而言不存在太多的特殊商机，因此只能按常规的营销策略从事。

哺育子女分阶段：此阶段包括从生育、哺育后代开始到子女工作、结婚独立为止，属于中青型家庭。自从有了小孩，家庭生活的重心由此转移到了后代身上，望子成龙心态使得孩子的成长、教育成为家庭的最大支出项目。整体购买力相对下降，而且需要的商品比较集中在小孩的用品上，从刚开始的衣、食、玩到后来的文化、体育，无一不是父母们乐意购买的商品。等到孩子长大工作，父母又要为其筹措婚姻大事。总之，在这一阶段里，父母的精力透支到了极限、经济压力最大，在消费行为上根本无暇顾及自己太多的需要。

这一阶段中，对医药企业有利的是儿童药品市场，总体上说每年出生的新生儿越多，其药品市场规模就越大。而且出于年轻父母对独生子女的爱护，加上经济条件普遍改善，因此只要药品效果好、作用快、副作用小、易于小孩服用，销路绝对看好，价格再高都不是问题。此时，生产经营儿童药品的企业的营销战略可以走名牌、高档次、精包装、高价格的路子。

子女独立阶段：此阶段包括所有子女结婚另立门户开始，一直到原来家庭消失的过程，国外称为空巢期和寡居期。这一阶段的特征是，夫妇经济负担减轻，收入达到一生的顶峰，住房条件达到最好，也有时间来满足自己的消费需要（如外出旅游等）。但随着年龄的增大，各种疾病也随之而生，看病吃药成为常事，与年轻家庭相比整体消费趋于保守并有很强的针对性。

这一阶段对于医药企业来说是最具吸引力的时期：各种形式的疾病的存在，为其提供许多商机；经济收入的提高、经济条件的改善，消费者能够承受较多的医疗开支；追求生活质量和保健意识的增强，使消费者愿意朝这方面投资（虽然大部分人或大部分情况下是无奈的）。这种不得不买、买得起、愿意买的市場特征，往往使得相应的营销工作要容易得多。当然具体到企业和产品，还是要深入研究中老年消费者的心理、爱好、观念等，制定有效的营销策略，才能谈得上占领这个市場。

（3）家庭成员间的关系

家庭成员之间的关系是亲密还是疏远，是独立还是依赖，是支配还是从属等都会在消费行为中得以体现。营销学中特别注意家庭成员中的影响者和决策者角色，因为他们对消费行为的影响是最直接和彻底的。因而营销人员要结合产品特点和家庭成员的关系，特别是药品促销工作，采用一些能引起消费者联想或情感的方法或词语，以促进产品的销售。常见的方法有利用年轻人要给老年人送礼的习俗、“其实男人或（女人）更需要照顾”、子女回报父母等等。

2.相关群体

相关群体也称咨询群体，指的是消费者在日常的学习、工作、生活、社交中建立起来的相对稳定的各种社会联系，如同学、老乡、同事、邻居等等。人们在生活中的各种行为，无时无刻不受到各种相关群体的影响。不过，由于关系不同，其影响程度也不同。研究相关群体对消费行为的影响，对于企业的营销活动是十分重要的。因为人们在需求上有很强的模仿性和可诱导性，在购买上经常体现为从众行为。某些明星的消费行为常常成为普通消费者竞相模仿的对象就是一个最好的例证。

按照与消费者关系的密切程度，相关群体可分为直接相关群体和间接相关群体两大类。直接相关群体又称成员群体，是指个人所从属的群体或与其有直接联系的群体。直接相关群体又可分为首要群体和次要群体，首要群体是指与某人直接接触、经常交往的一群人，如家庭成员、亲戚朋友、同事同学、邻居等。首要群体对消费者的购买行为影响最大，消费者在购买商品前，往往要征求首要群体的意见；购买商品后，往往又要听取首要群体对其购买决定的评价。次要群体是指与某人有关的各种社会团体、职业性协会等。次要群体与消费者个人的接触不频繁、影响也是不经常的。间接相关群体又可分为向往群体和厌恶群体。向往群体是指以受消费者推崇的（一般为文艺、体育明星）为核心所组成的集团，可以是正式的（如影迷会、歌迷会、球迷会），也可以是非正式的，明星们的言谈举止会影响他们崇拜者的消费模式。厌恶群体是指某人讨厌或反感的一群人，在各方面都希望与其保持距离，甚至反其道而行之并不愿意他人将自己归为这一类（如打工一族）。

研究分析在药品消费行为中的群体影响，最直接可能还要数以下两类：首先是医患关系，这种关系在一定程度上也可算是影响消费者行为的一种群体关系，其影响力是众所周知的。其次，一些重慢症患者自发组成的类似“哮喘之家”、“糖尿病、慢阻肺俱乐部”、“肾友会”等病人组织更是影响他们行为的群体因素。这些组织会定期举行活动，让那些既受病症痛苦折磨煎熬又受世俗偏见困扰的人们有机会在一

起互相鼓励以提高战胜病魔的勇气、互相交流用药体会、购买特殊药品或器械。他们同病相怜，坐在一起说你说我，现身说法，有时比医生讲得还好。这种组织对成员之间行为影响是绝对不可小视的。一些精明的药品经营者已经在利用这样的组织进行促销活动。他们出资组织、举办活动，宣传有关医学、药学的最新动态，同时进行相关药品、器械的销售。这种更具人性化的营销方式非常受这些患者的欢迎，促销效果非常明显。另外，随着传媒科技的飞速发展，拉近了人们之间的距离，因而间接相关群体的作用会越来越大。

医药企业在市场营销过程中必须充分重视消费者的相关群体对其购买行为的影响力。在制定生产和营销策略时，要选择同目标市场（顾客）关系最密切、传递信息最迅速、影响力最大的相关群体，了解其消费心理与爱好，做好产品促销工作，以便提高企业和产品的知名度，扩大产品销售。应注意避免由于相关群体定位不当（如用消费者普遍反感的人物类型做广告、用“义诊”方式强力推销药品等）而造成负面效果的产生。

3. 社会阶层

社会阶层是指按照一定的社会标准（如收入、财产、文化教育水平、职业和社会地位等），将社会成员划分为不同的社会等级。同一社会阶层的成员通常具有相类似的价值观念、生活方式、物质文化基础和相似的购买行为。社会阶层的存在与差别，会因社会制度、经济发展水平和历史文化因素的不同而各有其特点。中国社会科学院《当代中国社会阶层研究报告》中将中国社会群体划分为十个阶层：国家与社会管理阶层；经理阶层；私营企业主阶层；专业技术人员阶层；办事人员阶层；个体工商户阶层；商业服务人员阶层；产业工人阶层；农业劳动者阶层；城乡无业、失业和半失业人员阶层。这些不同的阶层在其生活方式、价值观念、消费结构、消费观念和需要商品等方面都有许多明显的差异，他们的购买行为也就显著不同。因此在任何社会中，各种阶层都有其代表性的商品，各种档次、各种类型的产品也均有其相应的市场。市场营销学从销售商品的角度来看待社会阶层，因此确立一个人属于哪一社会阶层，必须综合考察他的职业、收入来源、财产和文化程度等。

从市场营销学的观点来看，社会阶层是影响消费者购买行为的重要因素之一，特别是涉及一些代表性产品。企业营销的关键是要找准自己的目标市场，确定合理的市场定位，有针对性地提供适销对路产品，制定合适的产品档次和价格，通过合适的分销途径和促销方式，使企业的产品真正被市场的消费者所接受。

企业研究社会阶层的购买行为，对于细分市场具有特别重要的意义。企业的营销活动应从各方面去适应不同社会阶层的需求和爱好，才能获得很好的销售效果。

4. 社会文化

文化是一个社会精神财富的结晶，其内容包括价值观念、伦理道德、风俗习惯、宗教信仰、言语文字等，它是决定人们需求和行为的基本因素之一。低级动物的需求受本能的支配，原始人的需求也十分简单。而现代人由于文化发展的程度和特点不同，需求就显得纷繁复杂。任何人都一定的社会文化环境中生活，他认识事物的方式、行为准则和价值观念都会区别于不同社会文化环境中的人们。如我国北方人与南方人、沿海人与内地人、城里人与农村人，他们的审美观、爱好、需要产品都有很大的差别。

另从市场营销学的角度来看，每个社会的文化又可分为若干亚文化群：(1)民族亚文化群：不同的民族如汉族、回族、维吾尔族等等，有其独特的风俗习惯和文化传统；(2)宗教亚文化群：不同的宗教信仰

如佛教、基督教、伊斯兰教等等，有着不同的文化倾向和戒规；(3)种族亚文化群：不同种族如黄种人、白种人、黑种人等，各有不同的文化特点和生活习惯；(4)地理亚文化群：各地因自然地理环境、地形气候等的不同，其地方特色和生活方式有很大不同。

研究社会文化对人们生活方式的影响，目的在于了解不同文化群的消费者的购买行为，从而确定和制定相应的营销策略。这一点对于国际市场营销显得更为重要。

第五节 医药组织市场与购买行为

医药产品市场与其他商品一样，其需求也由两大部分构成：一部分是药品直接消费者组成的市场，另一部分是由医药生产企业、医药商业企业、药品零售企业、各级各类医院和诊所、政府机构等所组成的组织者市场。根据国家有关规定，药品生产企业不能够进行药品的直销活动，其产品大部分需经过医药商业公司、医院或零售药店才能到达消费者手里。另外，生产原料药的企业面对的客户则是医药生产企业。与药品消费者市场相比，医药组织市场的购买者是组织而非个人，其购买目的是为了进一步生产或销售，而不是为了个人服用。因而组织市场与消费者市场的购买行为存在着显著的差异。研究医药组织市场的特征、特点，掌握其购买规律，无疑对医药企业的市场营销有重要意义。

一、组织市场的定义和基本特征

组织市场指由所有这样的个体和组织构成，它们采购医药产品或劳务的目的或是为了进一步加工生产成其他产品然后出售，或是直接销售，从而获得经济利益。换言之，这种市场购买行为的直接目的不是为了自我个人的使用，而是为获利。在这个市场上，因为购买者主体是组织，所以其购买也称为集团性购买。医药组织市场一般由医药生产企业、医药商业企业、药品零售企业、各级各类医院和诊所、政府机构等所组成。

与医药消费者市场相比，医药组织市场具有以下一些特点：

1. 购买者数量少，但购买数量大

医药组织市场上购买者的数量远比医药消费者的数量少得多，我国现有医药生产企业 6 千家、医药商业企业 1 万多家、各类医院就更多，但与我国由 13 亿人口组成的潜在医药消费者市场相比，其数量还是显得微不足道。但医药市场上所有药品都要经过它们的手才能形成或销售，每个购买者购买的数量之大，是任何个人消费者所不可比拟和不可想象的。

2. 购买者地理位置相对集中

购买者所处位置与国家的经济政策、经济布局、经济条件、自然资源、投资环境等因素密切相关。例如我国的医药企业密集的地区以东部沿海经济发达的地区为主，如天津、山东、江苏、浙江等。大型医药商业企业、零售企业和大型医药都集中在大中城市里。

3. 购买者的需求有派生性，但弹性小

医药组织购买者的需求最终取决于医药商品市场对最终产品的需求，如对原料药、中间体、化工原料、中药材等的需要，直接来自于药品市场对这些产品的制剂产品的需求。并且其需求对其中间产品价格的波

动敏感性不大，不象医药消费者会影响价格的变化而任意改变投向，但却受经济前景和医药科技发展影响较大。

4 . 组织购买属于理性购买，专业性较强

医药组织市场购买对采购人员的要求高，既要具备专业药学知识，又要具备必需的市场营销知识。同时参与购买决策的人员较多，审批程序复杂、审查严谨。这就要求营销人员也具备良好的专业素质，掌握相应的营销技巧。

5 . 购买具有连续性，业务关系相对稳定

由于医药组织购买技术性强、产品替代性差、质量要求严、需求具有连续性和稳定性，因此组织购买经常需从供应厂家直接购买，并且一旦合作成功，其关系会长久维持下去。

二、组织购买行为的影响因素

医药组织购买行为根据其需要不同，大致分为两大类：一是新任务采购，指为了适应制造新产品或扩大销售品种而增加的需要；二是连续型采购，指由组织正常的生产经营计划所产生的采购需要。

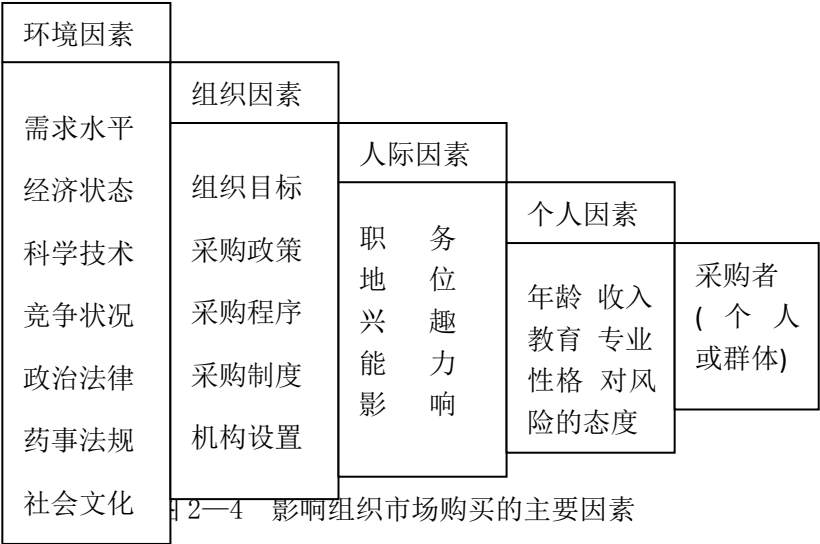


图 2—4 影响组织市场购买的主要因素

医药组织的购买行为与医药消费者购买行为截然不同。例如人个人消费者经常会因受到众多非技术性的干扰和影响而改变需要，但医药组织则不然。医药组织购买行为的动机比较单纯，表面的目的是为了生产或经营的连续，降低生产经营成本，但根本的目的还是为了获得经济利益。当然绝不是说经济因素是影响其行为的唯一因素，环境因素、社会因素、心理因素等都会对组织购买行为产生影响。按其影响范围可分类四类：环境因素、组织内部因素、人际关系因素及购买参与者个人因素（见图 2—3）。

1 . 环境因素

环境因素是指影响医药组织购买者生产经营的外部环境因素，它包括政治法律、医药科技、市场竞争、经济、人口、社会文化等。在正常情况下，这些外部因素既可以为它们提供市场机会，也可能制造生存障碍，它直接制约着医药组织购买者的经营内容、市场规模，规范着它们的生产经营行为，并用经济的、行政的、法律的、舆论的等手段对他们的市场行为作出公平的评判与选择，只有适者才能生存。因为药品的特殊性，国家的监督管理非常严格，如药事法规对医院进药环节制定有明确而具体的要求。由于医药企业生产经营者与组织购买者存在着一荣俱荣、一损俱损的相生相克的依存关系，所以营销人员必须密切注意

这些环境因素的发展变化，对这些影响因素可能对组织购买者的作用方向和力度作出正确的判断，并及时调整营销策略，力求将问题转变成机会。

2．组织因素

组织因素是指医药组织购买者内部状况对购买行为的影响。组织购买者本身也都是一个按照国家的有关法律要求组建而成的生产经营企业，就其采购工作而言，它的经营目标、采购政策、业务程序、机构设置、采购制度等都一应俱全。企业营销人员与这些组织客户打交道时，也必须对这些内容进行充分的了解，如医院的进药程序、药事委员会的构成、参与采购工作的所有人员及对供货时间、产品质量、付款时限具体规定等等，从而规范自我的营销行为并尽量与这些具体的要求相吻合。

3．人际因素

人际因素是指组织购买者内部的人事关系也可能影响其采购活动。在这些组织内部，由于参与购买过程的部门和人员较多，所承担的角色和作用各不相同。他们相互之间的关系和影响程度，经常是市场营销人员费尽心机想了解的内容，但往往也是最难掌握的东西。因为变化太大，且没有太多的规律性。例如组织与组织不一样，并且每一个人的影响程度也会随他所处的环境条件（如心情、职位、需要等）的变化而变化。对于这些人际因素切不可盲目猜测，而是要深入了解，仔细辨析。

市场营销学者提醒营销人员：寻找并满足决策者的需要，是营销成功的关键要素之一。

4．个人因素

医药组织购买经常被认为是“理智的”行为，如医院采购药品。但当供应药品的质量、疗效、价格、服务等相类似时，医院采购人员的个人因素就会产生较大的作用。这些因素通常指采购人员的年龄、收入、教育程度、职位、性格、兴趣、爱好及职业道德、敬业程度、与医药代表的关系等等。人是感情动物，在其决策过程中不可能不掺入感情色彩。所以医药企业营销工作不仅要在药品质量、价格、服务等“硬件”上下功夫，也要在与采购人员经常沟通、建立良好稳固的私人关系等的“软件”上做文章。这也验证了“做生意先做人，成功的生意人也是成功做人的人”这一现代营销哲学。

三、组织购买行为的参与者

医药组织购买行为以专业性强、参与人员多、机构稳定（医院里只有药剂科专门负责药品的采购工作）等为其特色。研究分析每一个组织购买过程中参与者及担当的不同角色，有助于医药企业在营销过程中采用正确促销策略，这对于专门做医院推广工作的医药（厂家）代表而言就显得尤为重要。从采购行为中参与者所承担的任务不同来分析，有以下几种角色：

1．使用者

他们是实际使用某种药品或服务的人员，或例行采购行为中的药品仓库有关管理人员。在大多数情况下，由他们首先提出采购要求，并具体提出药品的品种、规格等。

2．影响者

他们是影响采购决策的人员，如相关科室主任，他们通常对新特药品进行审查把关，协助采购工作正常进行。

3. 决策者

指有权决定药品数量、规格、品种、价格及供货厂家的人。例如药剂科主任、院长。

4. 采购者

指实际完成采购任务的人员。

5. 批准者

指那些有权批准决策者或采购者所提购买方案的人员。如医院药事委员会成员，或医院院长。

需要指出的是，在实际采购工作中这些人员的组成或担当的角色经常会变动。首先是不同单位（医院）情况不同，因此营销人员必须具体问题具体分析；其次是医院基本目录药品采购与医院新特药品的采购又有很大区别。肯定地说，在医药营销过程中做新特药品的“进医院、上量”等工作是难度最大。

四、组织购买行为的决策过程

药品的采购工作是保证医药公司、零售药店、医药正常经营和杜绝假冒伪劣药品、保证药品质量和患者用药安全的重要环节，因此无论是国家药事法规还是每个医院、医药公司、零售企业都对采购工作制定有严格的规章制度。一般所需采购的药品在数千种左右，其特征是品种多、数量大、周转快。采购工作总的要求首先是保证全部采购药品的优质和安全有效，其次是根据经营的需要保持一定数量的药品品种和数量，保证“基本药品目录”中的常用药和主要品种不断货，以供医生和患者选用。第三是按国家有关规定认真做好毒、麻、精神、贵重药品和有效期药品的管理工作。

药品采购工作要经过什么样的环节，主要依据采购药品的不同或政策规定的不同而定。现以医院为例介绍说明各类药品的采购、进药过程。

（一）基本目录药品的采购

1. 提出采购计划

根据有关规定，医疗单位药品采购由药剂科统一管理，其他科室不得自购、自制、自销药品。采购的药品以本院基本用药目录为依据，不得购销与医疗无关的各种生活用品或化装用品。为保证药品质量，严禁从个人手中或未取得《药品经营许可证》的非法药品经营单位采购药品。

药品采购计划，首先由药品仓库有关人员根据库内药品的使用消耗情况及临床需求等，掌握所需药品的品种、规格、数量等，按管理规定制订药品进货计划，填写药品计划申购单（见表 2—1），最后由药剂科主任审定签字。

表 2—1 xxx医院药品计划申购单

品名	规格	现有库存量	计划数量	进货价	批发价	金额

院长：

科（室）主任：

制表人：

2．采购调研

接到采购任务后到具体洽谈前，药品采购人员需进行较为详细的情报调研工作，对有关货源、质量、价格等进行多方的比较对比。由于医疗单位比较重视当地医药经营部门这个货源主渠道，药品生产企业应事先与医药公司签订营销合同，采取合法的促销措施，力争使医药公司把本企业药品作为主打产品。同时，本企业的营销人员（医药代表）也应采用上门推销的方法做好推广工作，帮助医药公司做好医院工作。当然，详细的印刷精美的企业资料和产品资料（说明书、报价表、有关证明材料）在任何时候都是药品推销中不可缺少的东西。因为它既能提供采购人员所想知道的各种信息，又是企业形象和实力的一种体现与拓展。

3．采购洽谈

医院采购人员在掌握供应厂商和产品情况的基础上，根据医院采购计划，就药品品种规格、数量质量、价格、供货方式、供货时间、结算方式、违约责任等内容进行谈判。

4．签订合同

即以法律文书的方式确定供需双方的权利与义务。根据国家规定，只有同时持有“二证”（即《药品经营企业许可证》、《营业执照》）才能成为合法的药品供应者，所以药品生产企业在选择药品代理人或医药经营公司之前就应加以注意。

5．评估履约情况

即药品采购合同履行情况的追踪与评价。一方面监督医药公司或厂商按合同规定按质按量按时供货，同时根据合作情况确定以后是否继续合作。所以医药企业要增强法律意识，既严格履行合同，如果必要也应学会用法律武器维护自己的利益。

（二）常规用药的集中招标采购

近年来，随着国家医疗卫生制度方面改革的深化，为避免药品采购工作中一些不正之风的出现，把人为虚高的药价降下来，减少患者的经济负担，越来越多的地区卫生管理部门实行了医院药品采购的招标制度。根据国家有关规定，属于城镇职工基本医疗保险(或公费医疗)药品目录的药品、医疗机构临床使用量比较大的药品，原则上都需要实行集中招标采购。

国家特殊管理的药品仍按有关规定采购供应。

药品集中招标采购工作的程序：

1．医疗机构提出采购要求

医疗机构依据临床需要和减轻患者药品费用负担原则，组织有关部门或人员编制本期拟集中采购的药品品种(规格)和数量计划，经单位药事管理机构集体审核后提交药品招标采购经办机构(可以是医疗机构联合组织的招标采购机，也可以是依法设立、从事药品集中采购代理业务并提供相关服务的社会中介组织)。

2．药品招标采购经办机构按国家有关规定组织招标活动

(2) 依法组织专家委员会审核各医疗机构提出的采购品种、规格，确认集中采购的药品品种、规格、数量，并反馈给相关医疗机构。

(4) 审核药品供应企业(投标人)的合法性及其信誉和实力, 确认供应企业(投标人)资格。

(6) 组织开标、评标或谈判，确定中标企业和药品品种品牌、规格、数量、价格、供应(配送)方式以及其他约定。

(7) 决标或洽谈商定后，组织医疗机构直接与中标企业按招标(洽谈)结果签订购销合同。购销合同应符合国家有关法规规定，明确购销双方的权利和义务。

(8) 监督中标企业(或经购销双方同意由中标企业依法委托的代理机构)和有关医疗机构依据招标文件规定和双方购销合同做好药品配送工作。

以上采购过程适用于医院必须的、常用的、“医院基本药品目录”品种范围内药品的采购工作，医院新特药品的采购工作不在此列。

医院新特药品，是指不属于“医院基本药品目录”品种范围内的，虽然国家已有生产或进口，但本院临床使用极少或国内上市不久，临床使用经验不多，或本院尚无使用先例或虽有先例但使用经验不足以推广于临床的药品及制剂。

由于医院新特药品不属于基本用药，故一般不列入常规性计划申购。只有当个别医生或科室因医疗、教学或科研需要，指定使用某一新特药品时，才给予计划申购。医院新特药的计划申购必须先由申请医生或科室填写“新特药品计划申购单”（见表 2—2），经有关领导和部门（新特药品必须经药事委员会的审批，无药事委员会的县以下医疗单位由院长负责审批）签署意见、审核批准后，才能正式列入申购计划。

3.采购使用

药品仓库接到经批准的“新特药品计划申购单”后,将所申购药品的名称、规格、数量

年 月 日 NO:

药品名称:	厂牌或产地:
规格:	数量:
参考资料:	
申购理由:	

申购人：	科室负责人：
药剂科领导意见：	药事管理委员会或院长意见：
药品采办记录	

填入药品计划申购单，交采办人员采办。

药品采购后通知申请医师或科室使用，同时让其填写“新特药品使用情况报告单”（表 2-2）。在药品使用完毕后，回收报告单，并之与原“新特药品计划申购单”一并归档，作

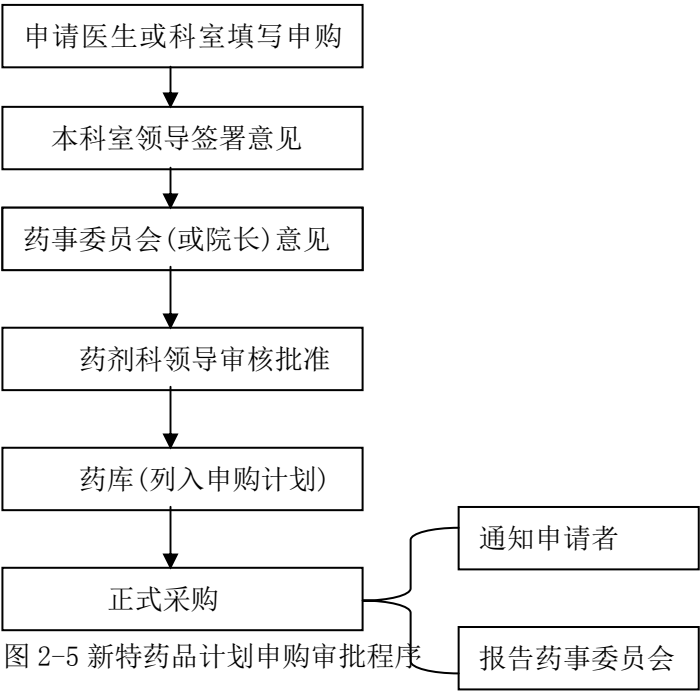


图 2-5 新特药品计划申购审批程序

为日后筛选基本药品目录的依据。

对于大多数医药企业而言，开发新特药品不仅仅是因为药品具有生命周期的特征，而且更是企业不断增加市场竞争能力、促进其经营管理上台级的必由之路。然而，想使新特药品顺利走向市场、走进医院，医药企业及医药营销人员只有全面熟悉医院的进药程序与要求，提供必需的资料与证明，才能在药品销售过程中少走弯路，提高成功率。

表 2-3 医院新特药品使用情况报告单

承用科室（医生）_____药品名称_____启用日期_____NO:

使用一般 情况	申购数：	实购数：
	实用数：	剩余数：
	使用病例数：	
	统计病例数：	
临床疗效	有效：	治愈：

情况	与其他药物联用情况：
不良反应 情况	毒性反应：
	过敏反应：
	其他副作用：
药动学情 况	
评价意见	使用医师意见：
	作用科室意见：
	药剂科主任意见：
	药事管理委员会意见及其他：

本单一式二份，一份药库申购办理人员归档备查，一份交药事委员会。

第三章 医药市场营销环境分析

现代市场营销学认为，市场是企业生产和经营的出发点与归宿，企业的一切活动都应围绕市场展开。因此，对一个医药企业来说，能不能对医药市场营销环境作出正确的分析与判断，对于企业生产和经营决策的成败关系重大。在市场经济的竞争格局下，盲目地靠运气，或靠个人主观经验去经营，企业是难以生存和发展的。由于竞争日趋激烈，企业必须首先对医药市场和营销环境作出科学的分析与判断，然后才能根据消费者的需求和欲望，决定企业的营销策略或战术。

第一节 医药市场营销环境分析的意义与方法

一、医药市场营销环境的内涵

在现代经济生活中，每个医药企业并不是生存于真空之中，它必须在复杂多变的市场营销环境中开展业务活动。每一个企业都是一个有机的社会技术经济系统，在企业的营销活动中，既要受到自然规律的支配，又要受着社会规律的制约。企业内部的各种生产要素结构，构成了企业的内部系统条件。然而，企业的一切活动又从属于外界环境这个更大的社会系统，因此企业的生存和发展必须以一定的外部环境作为条件和前提。

所谓医药企业的市场营销环境，就是指与医药企业经营有关的、影响企业生存与发展的所有内外部客观要素的总和，亦即企业赖以生存的内外社会条件。市场营销环境极其复杂，具有确定与不确定性、可控制与不可控制、机会和威胁同时并存等的特性。医药企业的一切活动都必须适应其内外环境变化，才能具有生命力。企业市场营销甚至经营管理的实质，就是谋求和保持企业的外部环境、内部条件和企业目标三者之间的动态平衡。在上述三个系统要素中，企业的外部环境是最重要和最活跃的因素，又是企业不能支配和控制的因素。

二、医药市场营销环境系统

医药企业的市场营销环境是一个复杂的系统工程，它由相互作用、互相依赖的若干要素组成。一般可以分为内部和外部或宏观和微观两个方面。现分别介绍如下：

（一）宏观（外部）营销环境

医药企业宏观营销环境或称外部环境，是指影响企业生产经营的经济环境、竞争环境、科技环境、社会文化环境、政治法律环境和自然环境等要素（详细内容参阅本章余下篇目）。它们共同组成了企业生产经营的制约力量，具体地规定或引导企业生产什么、生产多少、如何生产、如何销售等，用“顺其者昌，逆其者亡”来形容它的作用是一点儿也不过分的。在通常意义上说，这是企业不可控制的因素，只能顺应它、利用它，而较少地能够改变它。这几个方面的内容各自又可细分为若干个子项目，也都会直接或间接、有形或无形地影响着企业的生产经营活动。因此，医药企业在进行市场营销环境分析时，首先应对外部宏观环境进行科学严谨的调查研究，以期把不利变为有利，使其营销活动完全符合环境的要求。

（二）微观（内部）营销环境

医药企业的营销活动在对外部营销环境进行充分研究分析之后，就需要密切联系企业内部营销环境，才能制定出有效的市场营销战略，才能利用机会、避开威胁。否则的话要么是错过机会，要么错误决策，致使企业蒙受损失。

企业微观营销环境主要内容有：

1. 企业的经营目标

医药企业是以盈利为目标的生产经营单位，它在为社会创造提供物质财富、帮助人民防病治病的同时，也需要获得合理的利润，以保证其简单和扩大再生产的顺利进行。为实现这个目的，企业必须根据实际的外部市场营销环境和企业内部的生产条件，确定每一个时期的企业经营目标，作为企业营销工作的奋斗方向和行动指南。在进行具体营销活动时，必须紧紧围绕企业总的经营目标，统一部署、统一规划。由于经营目标的不同，市场营销战略的侧重点也会有所不同。通常，医药企业可供选择的经营目标包括以下内容：

（1）投资报酬率：指一种产品、一条产品线或一个企业的投资额与其盈利额之比。投资报酬率的确定是一个比较复杂的过程，生产技术水平、生产成本与价格状况、产品供求与市场竞争、经营管理水平等都会对其产生重大影响。投资报酬率从理论上讲其下限是银行利率，其上限是不定的，但也不能盲目追求其最大化，因为它还要受到所谓“平均利润率”的制约。

（2）产品市场规模和销售增长率：指企业以扩大产品生产规模，增加本企业产品的市场占有率为其主导的经营目标。

（3）以不断提高产品质量，扩大新品种，在追求质量中求效益，以期长期占领市场，讲究长久效益为企业经营目标。

（4）市场渗透目标：指在新产品上市、原来产品开拓新市场、为扩大市场占有率或迎接同行竞争挑战时所采取的企业经营目标。

（5）树立企业信誉和产品声誉的经营目标：企业经营目标是互相关联的和互相促进的，相互之间并不矛盾，只不过是在不同的时期和不同的市场条件下，企业的经营目标和策略有所侧重而已。

2. 医药企业生产经营能力

医药企业的生产经营能力是企业生产能力、技术能力和营销能力的综合反映，它是实施市场营销策略的具体执行者，是企业生存发展的主力军。无论多么远大宏伟的企业经营目标或营销计划，如果没有坚定有力的生产经营能力作后盾，那也只能是一纸空文。

生产能力是指生产产品的最大产量和转变生产产品的适应能力；技术能力包括企业新产品开发设计能力、生产技术装备和检测手段、职工的技术水平等；营销能力则是指企业营销机构的设置、营销网络的建立、营销人员及其素质状况、处理和协调营销关系的能力、市场占有率、销售服务水平等。这些因素都直接影响和制约企业的生存与发展。

3. 医药企业财务状况

企业财务状况是企业经营管理成果的集中反映，也是企业市场营销的重要内部条件。它包括企业经营资金状况、资产负债状况、资金盈利水平、产品盈利能力与水平等等，这些都是制定企业经营决策的基础。

4. 医药企业经营管理水平

企业经营管理水平不仅影响企业的整体竞争实力，而且也是市场营销顺利开展的保证。企业管理能力的高低强弱决定了企业生产经营产品的数量和品种的多少、销售地域的宽窄、销售队伍的规模大小等。当企业经营管理水平达不到全方位市场营销时，往往只有采用收缩的或代理代销式营销策略。否则，战线拉得太长、规模铺得过大、指标定得过高，反而适得其反。

三、医药市场营销环境分析的意义

医药企业的营销活动离不开对市场需求的科学研究和对市场信息变化的及时掌握，而随着市场竞争的加剧，市场的不稳定性、复杂性、多变性和不规则性将更为剧烈。因此医药企业要在动荡的市场中取得营销效果，就必须对市场营销环境作出正确的分析与判断。市场营销环境分析的意义在于：

1. 医药企业市场营销活动的基点

医药企业的生产经营活动离不开社会的、经济的、技术的环境，社会生产力水平，医药科学技术的变化趋势，社会经济管理体制如医药保险制度的改变和药品分类管理办法等，都会直接与间接地影响着医药企业的生产经营活动、左右着医药企业的发展。任何一个医药企业都必须认真调查与分析经营环境，抓住一切有利机会、避开可能的障碍，动态地适应社会经济变化的要求，及时调整市场营销战略与策略，使企业的生产经营活动与国家医药事业发展的要求相互协调，相互适应，相互促进，实现企业生存与发展的目标。如果忽视市场营销环境的调研分析，医药企业必将陷入经营困境。

2. 企业寻找市场机会的前提

医药企业市场营销环境的变化最终都会集中地反映在医药市场的需求与供给的关系上。只有认真分析并掌握营销环境和医药市场供求、竞争状态的变化，才能发现和把握医药市场机会，选择正确的目标市场，生产经营适销对路的医药产品。

3. 制定企业各种战略、策略的客观依据

医药企业的生产经营活动由于其产品的特殊性而受到更多环境因素的制约，因此，医药企业营销战略与策略的制定，离不开对营销环境的详细而科学的调研。

从上面的分析中我们可以看到，医药企业的营销活动从本质上讲只能适应和服务于内外部环境的变化，唯有充分利用医药企业内外部条件优势，寻找和发现经营的机会，并通过正确的战略，使内外环境和条件协调平衡，才能实现其目标。企业与其外部环境之间的相互依存关系，来源于专业分工和协作的发展，医药企业也就是在参与这种社会分工协作的过程中，不断地扬长避短，发挥优势，从而得到生存和发展的。

四、市场营销环境分析的方法

对市场营销环境的分析通常以定性的分析方法为主。主要有：

1. 专家分析方法

专家分析方法主要是对有关医药市场专家进行相应的咨询和调查，从而得到正确的结论。专家分析方法能否有效的前提是对有关专家的界定和选择，以及专家对所研究问题的关注程度和掌握相关资料的多少等。常见的有个别专家询问调查、专家会议法、头脑风暴法和德尔菲等法。（详细内容请参阅第八章，这里不再赘述）

2. 机会——威胁对比分析法

所谓机会，是指市场营销环境中对医药企业有利的方面，而威胁则指市场营销环境中对医药企业不利或存在障碍的因素。企业所面临的内外环境，可以根据不同时期的具体情况细分为若干基本因素。例如，市场需求方面：可包括市场销售及其增长率、利润率及增长潜力等；市场竞争方面：可包括同类产品的生产情况、竞争者的状况及营销策略动态等；社会政治经济方面：可包括医药行业发展趋势和国家的产业政策、相关政策法规等；企业内部条件：可包括产品的市场占有率、生产能力、技术能力和营销能力、财务能力等等。

在具体进行市场营销环境分析时，可由企业市场营销人员事先进行广泛的市场调查研究，然后进行相关因素的评分，填写机会——威胁程度分析表（见表 5—1），并绘制机会——威胁坐标图（见图 5—1），评价医药企业的市场营销环境状况，从而作出相应的决策。

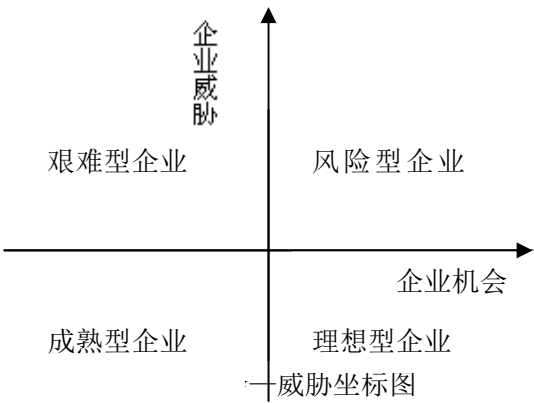
表 5-1 医药企业机会——威胁程度分析表

分析因素	威胁					机会				
	- 100%		- 50%		0	+50%		+100%		
一、市场需求										
销售及增长率										
利润率										
增长潜力										
二、市场竞争										
同类产品生产										
竞争者的状况										
营销策略动态										
三、社会政治经济										

医药行业趋势		
医药产业政策		
医药政策法规		
四、企业内部条件		
市场占有率		
生产能力		
技术能力		
营销能力		
财务能力		
五、其他因素		

在相同的市场营销环境中，机会多而威胁、障碍少的企业称为理想型企业；机会多同时威胁也大的企业称为风险型企业；机会少而威胁大的企业称为艰难型企业；机会少但同时威胁也少的企业称为成熟型企业。

需要指出的是，以上的分析都是相对而言的。因为随着市场营销环境的改变，企业所面临的机会和威胁都可能在不断的发生变化，今天的机会有可能成为明天的威胁，今天的威胁



也可能成为明天的机会。并且在企业的努力下，也可能使对他人而言是威胁的因素，转变为对自己有利的动力。这一切的变数全要依靠企业充分重视市场营销环境的研究分析工作，并及时相应调整营销策略，使市场营销环境向有利于企业生存发展的方向变化，使之成为企业发展的加速力。

第二节 经济环境分析

经济环境是指医药企业市场营销活动所面临的外部社会经济条件，它对市场营销的影响最重要。它主要由以下因素构成：

一、国家宏观经济条件

1. 国民经济运行状况

国民经济是一个有机的整体，它由生产、分配、交换和消费各个领域、各部门、各行业以及无数生产流通企业所组成。一些部门和行业之间存在着密不可分的共存共荣的相互促进相互影响的关系。就医药行业而言，它与我国的医疗卫生事业、劳动保障事业、化学工业、机械制造、包装工业、电子工业、农业中的养殖和种植业、海洋开发与利用等有着十分紧密的联系。当整体经济呈现上升趋势时，市场需求旺盛，企业开工充分，供销两旺；当整体经济呈现衰退态势时，企业开工不足，市场需求萎缩，产品销路不畅。宏观经济的这种起伏跌宕形势影响的将不仅仅是一个部门或一个行业，而是具有普遍意义。因此，在企业进行市场营销活动时，决不能忽视这种经济大环境的影响。

2. 国民生产总值与国民收入情况

(1) 国民生产总值与国民收入：国民生产总值 GNP(gross national product)是指一年内本国生产的全部最终产品和劳务的价值，国民收入 NI (national income) 是为生产这些产品和劳务而向生产要素所有者支付的全部收入的总和。这是衡量一个国家经济实力与购买力的重要指标。通过对国民生产总量、国民收入、消费与积累的比重，以及国民经济发展计划确定的规模与结构的分析，可以预测其对行业发展和产品需求的影响状况。

(2) 人均收入：人均收入是指消费者从各种来源获得的全部经济收入，是用国民收入总量除以总人口而得到的指标。企业营销人员应该对这个指标特别感兴趣，因为它与消费者的购买能力和消费水平密切相关。例如，目前我国由于人均收入水平较低因而人均用药只有三四十元人民币，而发达国家一般每人每年消费药品在 100 美元以上。

二、财政金融政策

1. 财政政策

财政政策包括税收和政府开支两个方面。从营销角度来看，财政政策在许多方面直接制约着市场营销活动。一方面政府直接订货的增加或减少会使得相关企业的生产经营产生波动，某些财政补贴性产品（如计划生育用品）也会受财政政策的影响；另一方面，税收变动又会直接或间接影响企业生产和经营。例如，个人所得税和公司税都会降低需求。所得税减少了消费者用在商品和服务上的可支配收入，制约市场需求的扩张。公司税（对企业利润所征收的税）降低了企业可用于再投资和红利分配的利润。较高的公司税会影响投资计划，从而使投资计划的吸引力变小，因为持股人的期望回报下降了。从投资者角度而言，红利的下降意味着收入下降，从而需求也随之下降。在这种情况下，企业营销不但难以扩张，相反有可能缩小。直接税是如此，间接税如增值税也有此影响。增值税会使属于增值税范围内的商品和服务价格提高，通常情况下，这会使这些产品和服务的需求减少（减少程度需视具体产品的需求价格弹性而定）。增加税收可以增加国家的财政收入，但同时会减少国家的总需求，从而降低对生产要素的使用，进而降低公众的收入水平。这种情况通常就使得企业只能采用降价策略而不能使用提价策略。

2. 金融政策

金融政策主要是指国家通过银行利用利率、贷款条件等手段来影响经济的发展。其影响表现在：

(1) 银行通过利率、贷款条件的变化来影响企业投资规模，从而影响企业的市场营销工作。在市场

经济条件下，一个企业的生产经营，除了少量的自有资金外，大部分资金是需要通过银行贷款获得（我国目前只有部分具备条件的企业能够通过股市发行股票的方式来筹集资金）。企业贷款的数量，取决于利率和贷款期限等条件。如果银行提高利率，限制宽限期，则企业往往不得不削减贷款数量，进而缩小生产规模或是降低流通及广告促销费用，最后影响各项营销活动的开展。另外，利率也会影响汇率，进而影响企业进出口的创汇能力。高利率会吸引外资流入本国，从而提高本币的价值，使本国出品成本提高，丧失其在国际市场的价格竞争力，同时进口商品则更具价格优势。其直接的表现是出口营销规模的缩小和进口营销规模的扩张。

（2）银行通过提高或降低储蓄利率，影响消费者行为，进而影响企业营销活动。银行提高利率，人们趋于多储蓄少花钱，消费者购买力下降，从而减少了市场需求。同时，存款于银行比持有股票作为财富更具有吸引力，因而股票价格就会下跌。无论哪一种情况的发生，企业营销活动都会受到影响。

（3）银行通过举办针对于个人消费的信贷活动，会直接影响市场营销活动。如中国银行的长城卡、工商银行的牡丹卡、农业银行的金穗卡、交通银行的太平洋卡等，都给予消费者一定额度的消费信贷，从而使市场需求得到扩张。

三、外贸管理制度

国际贸易是人类社会生产力发展到一定阶段的产物，它以生产力为基础，并受其制约，但反过来又可以促进社会生产力的发展。国际贸易是国际经济关系的基本形式，是世界所有国家经济发展的重要内容。随着科学技术的巨大进步和生产力的进一步提高，国际间的联系和依赖程度日益加强。但由于国际贸易会涉及各交易国的贸易利益，各个国家都会有制定一些有利于本国经济和对外贸易的政策和措施。世界贸易组织为促进贸易自由化的发展，对各成员国贸易措施的约束和规范作出了许多规定，这无论对于一个国家从宏观上管理其对外贸易活动，还是对于一个具体从事进出口营销的企业顺利开拓国际市场来说，都是值得其深入研究和正确遵守、合理利用的。一个国家的贸易制度对企业市场营销有直接影响的主要有：

1. 汇率

汇率是用另一种货币所表示的一种货币的价格，也是一个国家的货币可以兑换成其他国家货币的比率。它之所以重要，是因为它影响进出口企业的价格和利润。汇率的变动，会制约一国出口商品国内价格的变动。如果以本币所表示的外币价格高涨，则外币购买力强，国外进口商就会在营销上采取增加对本国出口商品需求的策略；如果以本币所表示的外币价格下降，则外币的购买力下降。本币价格提高，出口商就要采取相应的促销手段，以避免可能引起对本国出口商品需求的减少，从而引起出口商品价格的下降。如果汇率稳定，企业营销也必须与之相适应，否则市场潜力就不会得到充分的实现。如想要增加出口，就必须增加新的销售渠道、采取新的促销活动。

2. 贸易保护政策

贸易保护主义是指对国家之间的贸易给予的限制措施。一国政府通常要采取保护措施来减少与其他国家的贸易赤字，或者保护需要保护的特殊行业和企业。贸易保护通常的措施有关税壁垒和非关税壁垒。这些措施都会直接影响出口企业的市场营销活动。

四、消费者状况

（一）人口状况

1. 人口总量

医药企业在考察市场营销环境时，首先要考察的就是市场的规模。市场可以简单地理解为拥有购买力的公众。有的市场营销学家概括出下列简单的公式：市场=人口×购买力×购买动机。一个国家或地区总人口的多少，是影响市场规模大小的最基本因素。由于药品的需求和一国人口的数量息息相关，因此按总人口数量可粗略推算出市场的规模。国际医药大公司看好中国市场并准备大举开发，其主要的原因就是被实行改革开放政策下的庞大的人口基数所诱惑。近 13 亿人口的大国，即使人均用药水平偏低（目前城市年人均医疗费用大约为 90 元，农村为 10 元），其市场潜力也是惊人的。2000 年我国药品市场为 188.24 亿美元，据预测 2010 年将达 470 亿美元。因此，我国医药市场已经成为国际医药厂商具有巨大潜力的目标市场。

2. 人口年龄结构

消费者的年龄对市场营销来说，包含着许多不同的意义，它意味着收入的高低、家庭的大小、对商品的不同价值观念等等。不同年龄的消费者，有着不同的需求和购买力。市场营销人员必须分析人口年龄结构，来评估潜在市场，评估市场对不同类型商品和服务的需求。根据美国劳动统计局的资料，年轻的家庭的医疗费用比一般家庭少 20% 左右。

世界各国在人口年龄结构上的一个显著的趋势，是平均年龄在增长。人口趋向老龄化，因而老年人市场在扩大。我国人口众多，医疗保健水平相对落后。随着医疗条件状况的不断改善以及人口老龄化问题日趋突出，医药市场潜力巨大。1995 年我国老龄人口总数达 7500 万人，占总人口的 6.11%，到 2025 年达 1.82 亿人，占人口数的 12.06%，全国步入老龄社会。老年人口的增多，将使防治心血管疾病、糖尿病、抗癌药物和保健食品的需求增加，因而老年人药品市场有着极大的潜力。随着经济和社会的发展，我国的疾病谱也要发生显著变化，一些传染性疾病的死亡率下降，在农村占死因的第 9 位，在城市已在 20 位以外。危害人们身体健康的重大疾病目前为肿瘤、心脑血管疾病等，以及艾滋病、吸毒等由社会因素带来的新的疾病。随着我国人民从小康走向富裕，越来越看重医疗与保健消费。近年来，各类消费品中用于医疗保健费用的增长幅度很大。

另外，我国现有儿童 3.5 亿，每年患感冒、肺炎的病儿数以千万计，全国儿童用药量占药品总销售额的 20%，因而也是具有发展潜力的市场。

3. 人口地理分布

首先，人口密度与市场营销的关系很密切。人口密度越高，市场越是集中，企业进入这类市场就越有利。我国东部沿海地区人口密度高，有些地区平均密度高于 100 人/千米²，而西部地区人口密度低，有些地区不足 1 人/千米²。我国医药市场的“东热西冷”现象与此不无关系。其次，人口集中在城市还是集中在农村，人口的流动趋势，不同地区人们的疾病结构，都会影响到消费方式和消费水平，这也是企业开展市场营销所必须重视的。再次，有些疾病的发生与地理环境有密切的关系，如气候、地形等，从而也就决定了相应药品的主要销售场所。另外，由于地理区域的不同，消费者的经济收入、消费观念、消费习惯、价值观念等等都有所不同。以上这些就会直接影响企业市场营销工作的开展。

（二）消费者收入与支出变化

1. 消费者的收入变化

消费者的购买力来自于消费者的收入，因此，消费者的收入高低，直接影响购买力的大小，从而决定了市场规模的大小和消费者的支出模式。

消费者的收入包括其个人的工资、红利、租金、退休金、馈赠等。其变化一方面取决于国民经济发展水平，另一方面也会由于不同地区、不同年龄、不同学历、不同职业等而产生差异。

营销学者关心的除了消费者的收入总量外，还感兴趣的有“可支配的个人收入”和“可任意支配的个人收入”两个概念。所谓“可支配的个人收入”是指个人收入中扣除税款和非税性负担之后所剩的余额。它是个人收入中可以用于消费支出或储蓄的部分，它直接决定了消费者的购买力和支出的规模。所谓“可任意支配的个人收入”是指在“可支配的个人收入”中减掉用于购买生活必需品的支出和固定支出后所剩余的部分。这部分收入是消费者需求变化中最活跃的因素。

此外，在进行具体分析时，还需要注意区分“货币收入”与“实际收入”之间的差别，它们之间的微妙变化主要取决于市场物价的变动。

2. 消费者的支出变化

消费者支出的变化是指其消费模式和消费结构的变化。在研究一个国家或地区的总体消费模式时，往往利用“恩格尔系数”（或称恩格尔定律）来评价。德国 19 世纪著名的统计学家恩格尔（E•Engle）根据统计资料，得出了这样一个结论：一个家庭收入减少，家庭收入中或家庭总支出中用来购买食物的支出所占的比例就越大；一个国家越穷，每个国民的平均收入中用来购买食物的费用所占比例就越大；随着家庭收入的增加，家庭收入中或家庭支出中用来购买食物的支出将会下降。西方经济学家后来证明，不仅是食物消费，而且在衣服、住房等生活必需品的消费上也存在着类似的规律性。

消费模式和消费结构的变化既受收入数量的影响，也会受其年龄、职业、价值观念、消费观念、社会风尚、生活负担等影响。例如，年轻人一般消费意识超前，敢于冒险，消费支出大多围绕学习、体育锻炼、旅游、时尚商品等方面，而老年市场畅销的主要是防病治病、延年益寿的药品和保健食品等。

3. 消费观念与心理的变化

消费观念既受个人收入、年龄的影响，亦随着人们对未来的预期心理和社会保障、社会福利事业的变化而变化。其最突出的标志就是储蓄与信贷的变化对市场需求的影响。当人们对未来充满信兴时，就会减少储蓄，扩大信贷规模，从而使需求规模扩大。相反，人们就会减少目前的开支，增加储蓄，社会购买力就要下降。

五、其他经济状况

影响企业市场活动的经济环境因素除了上述主要的内容外，还应包括能源、交通运输、邮电通讯以及商业基础设施等的状况。这些设施在各国、各地存在着很大差异，企业市场营销当然更倾向于这些基础设施比较发达的国家和地区。

第三节 竞争环境分析

市场经济最突出的特征之一就是竞争，优胜劣汰是市场竞争的根本法则。没有竞争，社会就不可能发

展，企业产品质量、服务水平都会受其影响。面对日益激烈的国际国内市场竞争，医药企业只有提高认识，苦练内功，从全方位提高企业的综合竞争实力。竞争力既来自于企业的产品、技术、服务等有形方面，也来自于经营理念、企业文化、企业形象等无形方面。医药企业面临的竞争环境，既包括同行业企业间的直接竞争，也要考虑与未来新加入企业间的潜在竞争；既有有形产品如技术、产品的竞争，也有形象、声誉等无形产品的竞争；既有国内市场、国际市场的竞争，也有国内市场上国内企业、外国企业的竞争。

医药企业欲在竞争中取得胜利，必须熟知并适应竞争环境。在一定的时间、地点和条件下，企业所承受的竞争压力是不相同的。竞争环境分析的目的就是要深入了解每一种竞争力量的势态，并不时地将本身的各方面情况与竞争者做一比较，这样才能辨别竞争优势与劣势之所在，知己知彼方能制订出有效的竞争策略，既可以对竞争者发动正确的攻击，也可作最佳的防御。

一、竞争环境分析的主要内容

医药企业进行竞争环境分析时需要了解竞争者的信息至少有下列五项：谁是我们的竞争者？他们的策略是什么？他们的目标是什么？他们的强势与弱点何在？他们对竞争的反应是什么？

1. 确认企业的竞争者

（1）现有竞争者 是指医药行业内外生产同类产品的企业。目前，我国大多数企业对竞争者的分析，主要是对现有竞争者的分析。一般来说，应根据各企业的经营特点和要求从竞争对手的数量、目标、战略、实力等四个方面进行分析。

（2）潜在竞争者 是指由新建企业以及老企业转产后加入本行业的竞争。在商品经济下，由于潜在竞争者的加入，必然会加剧行业内部的竞争，包括争夺市场和争夺原料。这样，也必然使原有企业对潜在竞争者作出必要的对策和反应。

2. 确认竞争者的策略

医药企业最接近的竞争者就是那些与本企业采用相同策略并且追逐相同目标市场的企业。对于竞争者策略的分析，主要包括竞争者的产品质量、特性及组合；顾客服务；价格政策；目标市场；销售策略；广告与销售促进计划；新产品开发与研究；财务以及其他功能性的战略和策略等内容。

3. 判定竞争者的目标

判断每一个竞争者的目标主要是搞清竞争者在目标市场上寻求什么？竞争者各项行为之背后所隐藏的直接动机是什么？

竞争者通常的目标是追求利润最大化。即使如此，还需要明确竞争者所追求的是短期还是长期利润；追求“满意的”利润还是“最大的”利润等。

如果每一个竞争者有不同权数的目标组合，就需要去了解目前在获利力、市场占有率成长、现金流量、技术领导地位、服务领导地位等方面，竞争者所赋予各项目标的相对权数为何。了解竞争者之目标权数的组合后，我们便可知道竞争者是否满意于其目前的财务状况，它会如何反应各种不同的竞争攻击类型，等等。例如，一个以成本领导地位为主的公司，对于其他竞争者之制造技术的突破，往往比遭受广告竞争，更令它难以忍受。

此外，企业还要密切监视竞争者的扩张计划，以使掌握竞争者的动向，进而提前拟订相应策略。

4. 评估竞争者之优势与弱点

确认每一竞争者的优势与弱点，企业应该搜集竞争者的一些重要资料，特别是销售额、市场占有率、利润率、投资报酬率、回款额、呆坏账额、新投资计划、产能利用率等。此外还需围绕竞争对手的企业文化、团队精神、营销队伍与人员素质等进行定性的分析，以找出竞争对手的优劣势。

5. 了解竞争者的反应型态

竞争者的反应是指竞争者对于降价、促销活动或新产品上市等可能采取的行动及强度。通常竞争者反应的型态有沉默回避型、勇猛反击型、选择反击型和不定型四类。掌握主要竞争者的反应型态有助于企业在制定营销策略时充分地预见相关策略的直接后果。

二、常用的营销竞争战略

所谓竞争战略，就是在竞争对手行动的市场上，分析和正确地确定本企业在竞争中的地位，形成有利的战略。一般地说，企业竞争的基本战略大致有三个方面：

1. 低成本战略

即使企业的全部成本低于竞争对手的成本，从而取得价格竞争优势。只要成本低，企业即使面对着强大的竞争对手，仍可在获得高于平均水平的收益。原因是：①企业处于低成本地位上，可以抵挡住现有竞争对手的对抗，即使竞争对手在竞争中不能获得利润、只能保本的情况下，该企业仍可获益；②面对强有力购买者要求降低产品价格的压力，处于低成本地位上的企业仍可以有较好的效益；③当强有力的供应者抬高企业所需资源的价格时，处于低成本地位上的企业可以有更多的灵活性来解决困境；④那些形成低成本地位的因素常常使企业在规模经济或成本优势方面形成其他企业进入的障碍；⑤在与代用品竞争时，低成本的企业往往比本行业中的其他企业处于更有利的地位。

企业降低产品成本的途径是多方面的，应通过提高经营管理水平大力降低产品的生产成本、仓储费用、运输费用、规模效益、资金占用、销售费用等。

当然企业低成本竞争战略也有一定的风险和局限性，它不能随时适应市场的变化。也不利于促进技术进步和开发新产品。

2. 差别化战略

当企业之间的产品成本愈来愈接近的情况下，市场竞争的焦点就在于差别化。所谓差别化，就是企业要提供与竞争对手不同的产品和服务。具体地说，企业在品种、质量、价格、包装、服务、促销手段等方面具有独特的优势。

产品差异化是一种使用越来越广泛的竞争战略，这一方面是由于市场需求的差异化越来越明显，另一方面是由于产品同质化现象越来越严重。

实行差别化战略的主要条件是：①企业在产品的研究和开发上具有较强的创新能力；②企业在生产技术上具有较高适应能力和应变能力；③企业在市场营销中能采取有效的经营手段和方法。

3. 重点战略

重点战略是指企业并不追求全方位的竞争优势，而是把竞争的重点放在某此特定产品或某些特定目标市场上，通过提供比竞争对手更为有效的产品或服务，取得这些重点领域的绝对优势。

重点战略在获得市场占有率方面常存在着某些局限性。所以，企业在制定这种战略时应在获利能力和销售量间进行权衡，有时还要在产品差异与成本状况间进行权衡。

三、应付营销竞争的措施保证

医药企业在制定营销战略时，必须依照正确的思想方法，采取一些有力措施才能获得预期的竞争优势。

1. 树立竞争观念

随着我国市场经济制度的日益规范，竞争将不可避免地渗透到社会生活的各个方面。对于处于市场竞争前沿的医药企业，要想在市场竞争中取得胜利，除了须具备必要的物质基础外，还需要从思想意识上充分重视市场竞争，树立竞争观念并积极应对竞争。为此首先应掌握市场竞争的形式，企业的生产经营中通常存在着两种竞争形式：相互竞争和战略竞争。相互竞争是指企业的战略地位十分接近条件下的竞争。这是最常见的、最普通的竞争形式，它的成功与否通常取决于企业内部作业系统的效果。战略竞争则是选择有利竞争领域的竞争形式，它以战略为基点展开，充分考虑市场面选择、提供的产品、分销渠道以及生产工艺等，这是另一种新的竞争形式。

其次需清晰界定竞争者。在广义的竞争者定义中，企业不应该只是将产销同样产品的企业视为竞争者，而应将所有试图满足相同市场顾客需求的企业视为竞争者。这样可以使企业具有更广的视野及更正确的认识，来确认实际的或潜在的竞争者范围，以制定其更长期的策略性市场规划。例如，感冒药品生产企业通常将所有生产感冒药品的其他企业视为竞争者，然而事实上，若从消费者需求的观点来看，消费者所需要的是具有“预防、治疗感冒”的任何产品，而这种需求可能会由中药、西药、器械、牙膏、健身活动等满足。

2. 建立灵敏的情报信息系统

为了取得竞争优势，企业必须建立灵敏的竞争信息情报系统。只有建立了竞争情报信息系统，企业管理人员才可以及时了解竞争者的各项资料。

欲使情报系统有效运转，除了制度保证、经费落实、组织健全、人员配备等措施外，还要经常研究相关的情报收集技术。企业搜集竞争者情报所使用的技术很多，这些技术可大致归类成如下的四大类：

(1) 从与竞争者员工的交流中得到信息：企业可藉由工作面谈或与竞争者的员工交谈中，获得所需的情报。

(2) 从与竞争者有业务往来的关系人获得信息：重要顾客往往会传达竞争者的动态给企业知道，他们甚至愿意要求或传送竞争者产品的情报。

(3) 从公开出版物与政府公告中获得信息：一般人以为出版刊物并没有什么情报价值可言，事实不然，若能善加利用，见微知著，亦可得知一些竞争者的情报。例如，从竞争者刊登的求才广告大概可了解竞争者所欲寻求的技术突破为何，以及有何产品开发计划等。

(4) 观察竞争者或分析实物证据而获取信息：愈来愈多的企业购买竞争者的产品，再加以分解研究，或可了解竞争者的生产技术水平。

四、医药行业营销竞争动态

(一) 国际医药竞争动态

医药产业是国际公认的国际化产业，以国际最新标准划分的 25 种产业中，医药是国际交换量最大的 15 类产品之一，医药的生产经营活动日益超出一国国界。因此，我国医药行业将面临比其它产业更为激烈的国际竞争。药品出口是某些发达国家大型医药企业的重要销售途径，它们大多以国际市场为目标，进行跨国经营，分支遍布全球，生产力国际化已迈向更全面、更高级的阶段。如瑞士罗素公司国外销售比例为 97%。（具体内容请参阅第十八章国际医药市场营销，这里不再赘述。）

为增强医药企业的国际市场竞争力，西方国家普遍采取了国家干预手段：

第一、提供有利于医药产业发展的基本制度框架。其中包括界定和保护产权(含知识产权)，制定与执行市场交易和市场竞争规则，反对垄断行为，维持竞争格局；规范技术市场，使其不只是科技成果的买卖场所，而是科技资源社会化流动的主要渠道，是整个市场体系的有机组成部分。

第二、国家以不同方式和渠道参与某些高投入、高风险，而医药企业无法独自承担的项目和领域。替企业分担风险，保障必要的资源的投入，给予企业投资优惠和税收优惠。

第三、促进医药产业国际贸易比较优势的形成和发展，支持和帮助医药企业的产品进入国际市场，促进其在国际经济一体化中占有一席之地，成为国际分工中不可缺少的组成部分。

第四、国家干预技术创新，实施制定重大项目发展计划，对于影响面广、技术构成复杂、投资巨大、反映国家综合国力的重大科技项目的研究开发与转化工作，政府出面组织、协调和支持。政府通过关键技术的选择，沟通学术界与企业界，推动产学研各方进行信息交流与技术合作，共同开展产业技术创新。

综上所述，这些国家行为正是西方国家促进医药企业技术创新，扩大新产品销售市场，增强企业竞争实力的重要手段。

（二）国内医药竞争环境

我国国产药在品种上已基本满足了国内市场需求，青霉素和维生素 C 等重要药品的产量已占世界产量的 1/3。从产量上讲，进入 20 世纪 90 年代以后，我国已能生产全部 24 大类化学原料药 1350 多个品种和 4000 多种制剂 8000 多种中药产品，总产量居世界第二位。从生产经营规模看，我国已跻身世界制药大国行列，基本能满足 13 亿人口对医药产品的需求。从质量上看，由于逐步推行 GMP 生产管理规范，国产药的质量、包装与进口药的差距在不断缩小，有些国产药的质量已同进口药相差无几。除了一些特殊的、现阶段我国不能生产的药物需要进口外，国有制药企业与三资企业提供的药品，从品种上基本能满足国内消费者的一般需要。但与国际对手相比，也还存在着以下问题：

1. 药品生产企业存在“一小、二多、三低”的现状

我国药品生产企业已达近 7 千家，但一是普遍规模过小。我国最大的制药企业的年销售额不过十几亿人民币，全国在 1995 年销售额也只有 750 亿人民币，而英国仅 GLAXO 一家就达 127.7 亿美元，也就是说整个国家的医药销售额还不如发达国家一个跨国制药集团。二是企业数量多，产品低水平重复现象多。据不完全统计，全国生产诺氟沙星的企业有 800 多家，其中有的一省就达 70 多家；三是大部分产品科技含量低、经营管理水平低、生产能力利用率低，大部分生产企业产品没有特色，品种雷同，名牌产品少。新产品开发能力差，尤其是创新药物的开发更是如此。

2. 药品经营企业呈现“一多二小”状况

目前我国医药商业批发企业已达 1 万 7 千多家，药品零售企业已达 12 万 9 千多家，但是也是数量多、

规模小。而国外药品批发企业极少，美国是 13 家，其中 5 家批发企业经营额占全国总额的 85%。法国药品批发企业也只有 13 家，其中最大的一家占全国经营总额的 45%。

3. 面临实力强大的三资企业的挑战

自日本大冢制药株式会社在中国成立第一个医药合资企业——中国大冢制药有限公司以来，我国医药“三资”企业目前已达 1500 家左右，世界排名前 25 位的跨国制药公司中已有 20 家在我国建立了“三资”企业。尤其以西安杨森、中美史克、上海施贵宝、大连辉瑞、苏州普强为代表的一批合资企业已颇具规模，其产品凭借先进的制剂技术及有效的营销策略很快便占领了国内一定的药品市场，使合资药在整个药品销售结构中的比重逐渐上升，上海已达 30%，广州和天津均为 20%，在全国范围内，合资企业药品的平均市场占有率已达 15%。根据《上海市医院用药分析系统》提供的 45 家医院资料显示，1997 年上半年国产药、合资药、进口药消费比重为 37：34：29，与 1996 年同期的 40：30：30 相比，主要变化是国产药与合资药一减一增，进口药持平。根据海关统计资料表明，1995 年制药“三资”企业进口额为 2.34 亿美元，占全行业进口的 39.9%，而出口额仅为 2.02 亿美元，占全行业出口的 10.2%。可以预料，随着跨国公司对我药工业投资的增加，合资药品在国内销售的市场占有率将会进一步扩大。

这些企业资本雄厚，产品技术先进，如默克公司资产已达 850 亿美元。在这些跨国制药公司中，有的年药品生产总产值达上百亿美元。我国最大的药品生产企业华北制药厂 1996 年其销售额为 26.5 亿元人民币，折合 3.2 亿美元，仅相当于默克公司同期处方药销售额的 2.4%，在世界制药企业中位居 200 家之后，而我国同期药品销售总额还不及默克公司一家处方药销售 132.95 亿美元。可以说，我国医药企业形势相当严峻，正受到多方面挑战。

从上面的分析中我们可以看到，我国众多的医药企业在为数不多的产品空间里寻求生存与发展，国内医药市场竞争异常激烈。为此医药企业从宏观上要紧紧按照国家的整体部署及时调整经营战略，提高产品档次，扩大生产规模，增强抵御市场风浪的实力；从微观上在进行具体市场营销活动时，应针对具体产品进行具体分析，认真研究对手在诸如产品质量、价格、渠道、销售政策、广告宣传、营销战略等方面的优劣势，以期做到知己知彼，在相互竞争中占得先机。

第四节 医药科技环境分析

科学技术是影响人类前途最大的力量。通常而言科学技术一旦与生产密切结合起来就将直接或间接地带来相关行业的变化和发展，伴随而来的是新兴产业的出现、传统产业的改造、落后产业的淘汰。所以，科学技术的不断进步与新技术的问世，将会给医药企业带来各种契机和前途，当然也存在种种威胁。医药企业要搞好营销，必须充分重视医药科学技术环境的变化。

一、科学技术环境对企业营销的影响

在科学技术高速发展的今天，企业所面临的技术环境就是技术的不断进步和新技术的不断问世，即所谓的新技术革命；新技术革命对企业的营销产生如下几方面的影响：

1. 消费者的购买行为发生改变

医药科学技术发展的突飞猛进，一方面为消费者提供大量的品种不同、功效各异的医药新产品；另一

方面，又唤起消费者独特的消费欲望，使他们不再满足药品的实体消费，而是追求消费的个性化和多样化。随着人们医疗卫生知识的增长，自主诊治与自主服药的现象将越来越普遍。这给医药企业目标市场的定位，以及产品及服务的确定带来了前所未有的麻烦与困难。

2. 药品流通方式与结构发生变化

随着医药科学技术的发展，传统的商业机构与药品消费模式将逐渐被新型的商业机构和消费模式所替代，与此同时，还出现了新型的零售方式，如邮购、电话订购、送货上门等和新型的零售形式，如网上销售等。所有这些改变将为消费者购买带来于极大的方便，同时也为医药企业开拓更广阔市场创造了有利的条件。

3. 新技术为开发新产品提供了条件

医药新科技的不断出现，既为医药新产品的问世提供了有利条件，也可使许多企业在某一特定的领域内，不经过某些传统技术，而直接采用某些比较新的技术来开发新产品。这对于我国医药行业赶超世界先进水平，对于医药企业能保证获得长期利润都有深远的意义。

二、新技术环境下的营销策略

科学技术的发展给企业市场营销造就了机会，但同时也是一种威胁与压力，医药企业想充分利用技术环境，必须及时调整营销策略。

1. 积极开发新产品

由于科学技术的迅速发展，新产品开发周期大大缩短，产品更新换代越来越快。在这种形势下，开发新产品是医药企业开拓新市场和赖以生存发展的根本条件。因此，医药企业营销的主要注意力是不断寻找新科技来源，做好医药新技术的专利保护、开发工作，给消费者带来更多便利的新产品。

2. 改变传统分销方式

由于科技迅速发展，人们的生活方式、工作方式、兴趣与爱好等差异性日益扩大。自我保健意识日益增强，不仅要求 OTC 药品范围不断扩大，而且使销售方式更多地从传统的人员推销、医生决定变成较多的自我诊疗服务。

3. 采用有效的促销方式

科技革命引起促销方式的多样化，尤其是广告媒体的多样化和广告宣传方式的多样化。因此，根据医药科技发展和国家有关规定的要求，医药企业的促销手段今后将主要地集中于研究医药信息沟通效率、促销组合的效果、降低促销成本、研究新的广告手段以及加强广告管理等方面。

三、医药科技环境分析的内容

医药行业是高科技高投入知识密集型行业，医药科学与技术是人类科学技术体系中的重要组成部分。在当今科学技术越来越综合和越来越分化的两种发展趋势并存的条件下，医药科学和技术的发展一方面依赖于其他科学和技术的发展，另一方面其自身的发展又会对其他科学、技术发展产生强烈影响和促进作用。因此，医药科学和技术的自身发展的需求及所取得的科技成果，对科学、技术体系的整体发展就具有极其重要的战略意义，在科学、技术体系结构的复杂网络中，也就占有重要位置。如 20 世纪中叶由于控制论、信息论、系统论的产生和发展以及相应的技术产生与广泛应用，对生物控制、生物信息和生命系统的研究

提供了重要的理论基础与技术手段，为医药科学的理论发展、药物研制及应用提供了新的思路、新的方法和新技术手段。反之，医药科学理论与实践成果，又促进了这些学科的更深入的研究。

对于医药生产经营企业而言，其科技环境是指新技术、新工艺、新材料的研制开发以及应用情况。分析医药科技环境的目的在于判明医药行业生产力发展水平和工业化程度，并通过对技术装备条件的考察来具体了解医药企业面向未来的能力。通过对“三新”的考察，了解新旧产品的替换范围、程度及时间，掌握医药产品的寿命周期以及需求发展的层次趋向。

医药企业必须掌握以下情况：①当前本行业本产品的生产技术、工艺发展水平及其变化趋势；②本企业的生产技术和工艺水平，与当前国内、国外先进水平的差距及变化趋势；③国内外与本企业有关的新产品开发及上市程度；④产品所处的寿命周期阶段及新替代情况；⑤医药新产品研究开发的重点领域和趋势等。

企业在分析科技环境时，除了明确本企业的技术力量和潜在的研究开发能力外，还要正确估计竞争企业的技术水平及研究动向。我国的医药工业，科技含量偏低，长期以来是以仿制为主，创制能力较弱，有世界性专利的新药很少。加入世贸组织后，这种状况将不复存在。医药企业要争取国家的重视和支持，采取多种途径加大对新药科技研究的投资。根据医药属于国际化产业的特点和我国医药行业的现状，医药企业应积极发展有技术和资源优势等的产品，应有计划有步骤地采用国内外先进的生产工艺、技术、装备、检测仪器和先进的经营管理手段，以高质量、低消耗、多品种、少“三废”为目标，生产疗效用途确切、质量性能可靠的药品。在药物制剂方面要开发新剂型、新品种、新辅料，向提高生物利用度、控释、缓释、透皮给药、趋靶、使用方便的方向发展；化学原料药如抗生素、维生素、激素、氨基酸等类品种的生产中，要采用生物工程技术，发展高产菌种、高效酶；对化学合成药要发展催化(包括光催化)反应技术。

第五节 政治法律环境分析

政治环境包括与企业市场营销活动有关的国内、国际的政治环境。从国内看，主要是指国家从发展国民经济的全局出发，制定的经济和社会发展的战略、方针和政策，这将影响产业的发展，引导市场的需求，改变某些资源的供应，从而引导企业的市场营销活动。此外，社会是否安定对于企业的市场营销关系极大。国际政治环境则包括世界局势、各国关系和世界和平等。法律环境包括国际法、国际惯例和本国政府、地方政府、主管部门所颁布的各项法律、法规、法令、条例等。

医药企业进行政治法律环境分析的主要内容有：

一、一个国家或地区的政治局势

政治与经济是密不可分的。全世界有 180 多个国家和地区，在政治制度、法律、经济体制以及发展状况等方面存在不同的特点，甚至存在着较大的差异。建立国家经济、文化、外交等政策的基础是各国的体制，即政体、国体、制度。各个不同的政党、政权，代表了不同阶级、阶层的利益。我国的对外开放政策和政治稳定性吸引了大批国外大制药公司来华投资。判别政局稳定与否对于市场营销是至关重要的。

我们需要了解外国执政党和在野党间政权的更迭趋势，认识许多国家政局的不稳定，尽可能避免我国外贸、国际营销的风险。可以说，国际市场营销的前提，不仅要认识国际市场，还要认识一下世界。

二、国家或地区的宏观经济政策

一个国家或地区的经济政策对企业的市场营销活动产生着深刻的影响。根据社会发展和经济建设的需要，为了推进市场经济进程，我国政府会不断推出一些新的改革措施和方针政策，其中绝大多数政策对企业的营销活动影响甚大，所以企业应密切注意政府颁布的一系列新政策，相应地调整其市场营销策略和生产经营方向，只有这样才能取得主动。

在诸多国家政策中，对企业营销活动有显著影响的主要是人口政策、财政金融政策、税收政策、医药产业政策以及对外开放政策等。

1.人口政策

人口规模决定市场规模，人口数量直接决定市场的潜在容量，人口特性对市场需求格局产生着深刻影响。由于人口的迅速增长会导致对食物、能源、医疗卫生服务等巨大需求，从而产生一系列供需矛盾，因此我国的人口政策一直是控制人口、计划生育。但这项基本国策负面作用是使我国人口老龄化速度加快，从而导致老年用品市场的迅速发展。随着九年制义务教育的政策实施及各类高等教育形式的出现，我国人口受教育程度及国民素质提高，这将影响消费者的心理和购买行为。

2. 财政金融政策

财政金融政策将直接影响社会经济。国家可以利用财政收支的调整帮助企业求得生存和发展，也可以利用金融政策使企业增加或减少资金的筹措，从而影响企业的生产经营。我国金融体制改革后，实现了政策性金融和商业性金融的分离。各级政府不再对银行进行直接干预，银行与企业双方可以双向选择，专业银行的利润和企业的利益挂钩，今后的企业贷款是锦上添花不雪中送炭。处在竞争性行业中的医药企业将难以得到政策性信贷支持，根本的办法是应着眼于提高自身经营效果，否则资金困难问题将难以解决。所以医药企业必须密切注意对企业的营销活动有明显制约作用的国家财政金融政策。

3. 税收政策

我国新税制按统一税法、公平税负、简化税制、合理分权的原则，建立起了以增值税为主体的流转税制度。规范税制，统一所得税，对医药企业的影响是积极的。首先，不同所有制性质的医药企业可在公平税负的基础上展开公平竞争，形成企业自主经营所需要良好外部条件市场环境，有利于解决部分国有企业税负过重的问题；其次，合理规范了国家和企业的分配关系；第三，有利于进一步转变企业经营机制，促使企业眼睛向内，从追求产值转到调整产品结构、提高效益上来。当然，实行新税制后的负面影响也是明显的。首先，地方财力减少，今后地方政府较难凭借财力用行政措施直接扶持企业；其次，上收地方政府减免税权限，对困难企业和亏损企业影响较大，因为企业发生经营性亏损，不能再指望得到减税让利；第三，改税前还贷为税后还贷，对医药企业影响较大。医药产业是高科技、高投入、高风险、竞争性很强的行业，为了符合国家颁布的 GMP 标准，许多企业进行了技术改造，改为税后还贷后，企业的负担加重，投资风险增加。当然这也促进企业注重投入产出，强化效益意识。

4. 医药产业政策

我国是个产业部门比较齐全的国家，但对各产业的发展则根据不同时期的实际情况有所侧重，或重点扶持、或抑制发展。

根据《国务院关于当前产业政策要点的决定》，医药产业政策的大方向是：在生产领域，重点支持“高效和紧缺化学原料药及医药专用中间体、生化药品、放射性药品、抗肿瘤药品、计划生育药品等”；在技改方面，重点支持“高效和紧缺化学原料药及医药专用中间体、新型制剂及辅料、包装材料、容器、生化药品、预防性生物制品等”；在基本建设方面，停止或严格限制“医药制剂(达 GMP 标准的除外)产品的建设”。

5. 对外开放政策

国家的对外开放政策会直接影响企业参与国际营销活动，也会影响到利用外资和对民族医药工业的保护。在改革开放初期，国家对于“三资”企业给予许多政策上的优惠，这对于引进外资，提高我国医药行业的科技、产品及经营管理水平起到了积极作用。随着我国经济与国际市场的接轨，有识之士已经提出我国应该给予“三资”企业以与国内企业相同的国民待遇。

各国政府对企业经营活动采取的主要干预措施包括：进口管制、关税政策、价格控制、外汇管制、国有化政策等等。

三、医药行业政策与法规

医药行业的政策与法规，是国家及其有关政府部门为推动医药行业发展而制定的行为规范与准则。由于医药行业是一个复杂的系统，从而决定了医药行业的政策与法规必然也是一个复杂的系统。这主要表现在：从医药行业的生产经营活动过程看，它包括科学研究、技术开发、科技成果转化、技术交易、药品生产、市场销售等一系列领域；从医药产品构成体系看，它包括化学药物、中药、生物药物与基因工程药物等领域。医药行业的政策与法规，就是由上述各方面有关推动医药行业健康发展的政策与法规综合而成的系统。这两者在本质上是一致的，但它们在表现形式、实施方式和稳定性诸多方面存在着不同。政策比较原则化，表现为指导性；法规是具体化的，表现为强制性。

医药行业政策与法规作为国家及其有关政府部门为推动医药行业发展而制定的行为规范与准则，它表明国家一定时期内在医药科研、生产、经营销售等活动中提倡什么、鼓励什么、限制什么、反对什么，并以此调动或约束人们在医药行业的各项活动中的行为。

医药企业一方面可以凭借这些行政管理、法律、法规维护自己的正当权益，另一方面也必须严格依据其要求来进行生产和营销活动，把它当作市场营销工作的指南。西方企业对法律非常敏感，不仅聘请法律顾问为企业市场营销决策提供咨询，而且不少企业还成立专门法律事务机构，研究政府有关法律影响，甚至分析政府的立法动态，以便在经营决策中采取相应对策。

与医药企业市场营销活动有关的法律、法规很多，其中有的是为了维护市场秩序、保护公平竞争，有的是为了维护消费者利益，有的是为了社会利益、保护环境等。我国近年来颁布的与医药企业有关的法律、法规主要有：《中外合资经营企业法》、《对外贸易法》、《经济合同法》、《破产法》、《公司法》、《外资企业法》、《广告法》、《商标法》、《专利法》、《标准化法》、《税收征收管理法》、《中国人民银行法》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《劳动法》、《药品管理法》、《药品管理法实施办法》、《新药审批办法》、《关于新药保护及技术转让的规定》、《麻醉药品管理办法》、《医疗用毒性药品管理办法》、《精神药品管理办法》、《放射性药品管理办法》、《野生药材资源保护管理条例》、《医药仓库管理规则》、《药品包装管理办法》、《中药保健药品的管理规定》、《进口药品管理办法》、《医疗器械管理办法》、《药品行政保护条例》、《GMP》、

《GSP》、《GLP》以及《中华人民共和国药典》、《处方药与非处方药分类管理办法》等。

第六节 社会文化环境分析

文化是一种社会沟通体系，它把人类的生物和技术行为融合到人类富有表现力行为的语言及非语言体系中去，从而使人类社会得以存在。文化是一定社会生活方式的总和，它包括诸如一般行为、宗教及信仰、价值观、语言和社会成员的受教育程度、风俗习惯、审美观念、生活方式等因素。这些因素具有发展性与兼容性、复杂性与多样性、支配性与持久性等特征，它们既影响着消费者的生活、工作及购买行为，也决定着医药企业市场营销活动中诸如产品的命名、造型和颜色的选择、广告形式与内容的确定以及营销组合要素的确定等内容。所以医药企业在进入目标市场特别是进行国外市场营销之前，必须对目标市场（顾客）所处的社会环境进行相关内容的充分研究和掌握，认清这些文化和跨文化之间的差异，以保证企业的每一项营销活动内容都符合其文化背景的要求，避免陷入文化的营销陷阱。与医药企业市场营销活动直接相关的社会文化环境有：

一、消费者受教育程度

消费者受教育程度在社会文化因素中占据主导地位。教育水平的高低不仅关系人们整体素质，而且也能影响或改变原有的价值观念和风俗习惯，直接影响人们的消费行为和消费结构；同时消费者受教育水平的高低也制约着企业的市场营销活动。受教育程度高的消费者对商品的内在质量、外观形象以及技术说明和服务有着较高的要求，而教育水平低的消费者则往往要求更多的实物样品和通俗易懂的说明书。药品不同于一般商品，在其消费过程中，需要有一定的文化知识作支撑。例如，医生一般不会轻信夸大疗效功能的药品宣传，他们更注重药品的药理作用和临床反应。即使是 OTC 药品，也需要消费者具备相应的知识，做到对症买药、按时按量服药，从而避免出现误服药品或耽误治疗。在教育水平低的地区，与消费者交换意见难，进行市场调查研究和预测工作也难，人们对新产品接受能力弱，购买产品时的理性程度低，不易接受文字宣传的影响。而教育水平高的地区则正好相反。因此，医药企业在制定产品策略时，应使产品的复杂程度、技术性能与目标消费者的受教育水平适应。在文盲率较高的国家或地区，做广告宣传最好不用文字形式，而改用电视、广播或当场示范表演等方式。

二、风俗习惯

世界上许多国家的人口是由多民族构成的，如我国就有 56 个民族。由于国家和民族不同，人们有各自的思维逻辑、价值观念、道德准则、行为规范，其风俗习惯与审美观念也就有很大差异，会有一些独特的喜爱和忌讳。因此，从事市场营销必须重视对目标市场的风俗习惯与审美观念的研究。例如，为西方民族所宠爱的狗，却为泰国、阿富汗、北非伊斯兰国家所禁忌；大象在美国、英国及英联邦地区被认为是无用之物，是令人生厌的东西，而印度、斯里兰卡则视大象为庄严的象征；日本人认为荷花表示不吉利；法国、比利时、西班牙、日本人都把菊花（特别是白菊花）作为葬礼用物；西方人忌讳 13，日本人忌讳数字 4，等等。

审美观念与一个国家、地区、民族的爱好与习俗有关，也与物质文化水平、教育水平相联系。从国际市场营销学的角度来看，企业要了解的是各国消费者关于颜色、线条、图形、标志与符号的偏好是什么；

他们偏爱或忌讳的动物、植物各是什么有哪些，针对这些不同的爱好，企业需以不同的产品设计、不同的包装及不同的商标和广告设计来满足。

三、宗教信仰

世界各地聚居着各种不同的宗教信仰者。“物以类聚，人以群分”，宗教信仰对社会体系及营销方式的影响不可低估，它决定着教徒的人生观、生活方式、风俗、购买目的和方式以及价值观念。佛教、基督教和伊斯兰教为并称世界三大宗教，其分支教派很多，但以上述三大宗教影响最广，教徒分布地域最广。每一宗教的教徒均有其最喜爱和厌恶的色彩，这有其宗教的渊源。佛教徒崇尚的是黄色，因为黄色是代表太阳的颜色，表示华丽和光辉。信仰佛教的地区，居民多以红色为吉庆色，以白色为丧事用色。绿色是伊斯兰教徒喜爱的色彩，因为绿色为沙漠中肥沃的绿洲之色，象征吉祥和相爱。与佛教不同，伊斯兰教视黄色为死亡的象征，因而特别不受欢迎。基督教把蓝色看作是象征天国的颜色，也视为海洋之色，欧洲人历史上把蓝色视为高贵身份的代表。所以蓝色被选为欧共体的代表色，许多公司的标志、产品目录、包装设计都以蓝色为主色。每一宗教又都有重要节日活动，例如基督教有圣诞节、复活节、万圣节和感恩节四大节日。每一宗教又有许多清规戒律，例如印度教徒的等级观念、家庭观念以及因循守旧的观念根深蒂固；佛教的核心思想与追求富贵和成就的思想相对立；伊斯兰教徒禁食猪肉，禁止饮酒等。伊斯兰教国家均禁用女性人体作商品广告和包装图案，他们还禁忌六角星，因六角星是以色列国旗图案。伊斯兰教国家禁止下国际象棋，他们认为玩国际象棋是训练人们篡夺王位。

四、价值观念

从营销的角度来说，态度与价值观念可被看成是对某一事物所具有的信念、看法和道德判断。消费者的态度与价值观念会引导他们的消费观念，影响他们的购买决策。因此，营销人员在开展营销活动之前，应预先了解当地消费者的某些价值观念，例如对生命的理解、对待财富的态度、时间观念、对新事物的态度等，并据此设计产品和组织营销，而不是让消费者适应他的产品。比如在美国人强调财富，喜好新奇，对新产品总想尝试一下，对象征财富、价值高昂的商品有一种购买欲；而英国人则比较保守。企业营销人员在开拓市场时就要注意目标市场消费者的不同价值观念。

五、跨文化营销的原则

不同文化间的差异无处不在。在进行跨文化营销活动，企业营销人员必须牢记以下重要原则：

1. 充分认识文化差异的存在

努力辨别、理解、接受和尊重消费者的不同文化不仅十分必要，而且也是十分重要的。要时刻准备着以两种截然不同的文化方式去沟通和交流，切不可贸然假定存在着完全一样的市场文化，避免跌入以自我为标准判断依据的泥潭之中。面对不同的市场、不同的顾客，正确的思维方式是唯有正视文化差异的存在，不能想当然地认为自己所表达的含义会与别人所理解的意义完全一样，也不要认为我们能够毫无偏差地理解了他人希望表达的意思。

2. 对待不同文化应保持中立态度

文化间存在差异，并不是意味着文化孰优孰劣。自然界的客观存在自有其一定的合理性，有些文化在一部分人看来是正常合理的，但在其他人看来也许就是毫无疑义、或愚昧的、甚至是残酷的。作为营销人

员既不能对他人文化妄加评论，也不能要求他人完全接受我们的文化标准。因为我们不是政府特使，并不肩负改变他人生活方式、价值标准、风俗习惯等的重任，当然也没有必要将他们的文化纳入我们自己的价值观中来。我们所要做的只是接纳和尊重他们的文化，按照他们的文化习俗和标准进行我们的市场活动，这犹如我们希望别人同样也能尊重和理解我们的文化一样。

3. 对待不同文化应保持高度的敏感性

市场营销人员需要做的工作是努力去理解他人文化的内涵，探求其言行的理性标准和判断准则。虽然不必强迫自己去喜欢或全盘接受他们的行为理性，但应当尽力了解其动机与心理，以宽容的态度接纳对方的文化，应对别人的文化表示自己的兴趣、认同和欣赏，以便能够与其和平共处。这是在两种不同文化间建立起沟通桥梁的唯一最佳办法。

全国迷你型MBA职业经理双证班

认证系列：职业经理资格认证、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、企业培训师、酒店经理、市场总监、财务总监、营销策划师等认证。

颁发双证：通用高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书（含2年全套学籍档案）

证书说明：证书全国通用、国际互认、电子注册，是提干、求职、晋级、移民的有效依据

学习期限：3个月（允许工作经验丰富学员提前毕业） **收费标准：**全部学费 **1280** 元

咨询电话：13684609885 0451-88723232 88342620 **电子邮箱：**xchy007@163.com

学校网站：www.mhjy.net **颁证单位：**中国经济管理大学 **承办单位：**美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效



职业经理 MBA 整套实战教程

千本好书 **免费** 下载网址 www.mhjy.net