

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: X2010156214

UDC \_\_\_\_\_

厦门大学

硕士学位论文

NDXY 制药公司的营销策略研究

Marketing Strategy Research  
of NDXY Pharmaceuticals Company

王娇瑜

指导教师姓名: 林志扬 教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2014 年 1 月

论文答辩日期: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2014 年 1 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日



## 摘要

肠内营养产品是一个有很好的市场前景的产品。但是，当前国内肠内营养产品生产企业都面临着一个相同的困境：消费者对临床肠内营养产品的认知度不高，消费意识薄弱，在经济不发达的地区更加得不到重视。消费者对肠内营养产品的认识不足与购买能力不强决定了临床肠内营养产品的应用将是一个曲折前进的过程。如何提高消费者对肠内营养产品的认知，诱发消费者的需求，提高企业产品在市场上的竞争能力，需要企业塑造鲜明的品牌文化，制定出切实可行的营销策略。

本文使用 PEST 和五力模型对 NDXY（无锡）制药有限公司所处的宏观环境和微观环境进行了详细的分析，发现当前肠内营养产品市场潜力巨大。体现在：国家政策支持、医疗保障制度的完善、城乡居民收入的提高、消费群体的不断扩大等。但是，在良好的市场环境下，NDXY（无锡）制药有限公司需要认识到面临的外部威胁，如目前肠内营养产品市场的混乱、医院营养科室发展缓慢、病人营养意识淡薄等。因此，NDXY（无锡）制药有限公司需要充分利用自身的优势，如市场领导者地位、品牌优势、研发优势等，克服自身的劣势，如营销渠道的不合理、产品线不够丰富等问题，制定和运用有效的市场营销策略，达到提升企业品牌、增加市场占有率的目的。

本文运用 SWOT 分析方法，对公司的内外部环境条件进行优势与劣势、机会与威胁的分析，结合公司产品特点，认为公司应将主要目标市场定位在一线、二线城市的三甲医院，并且通过有效的产品组合及品牌营销的产品策略，采取以竞争导向为主，价值理解导向为辅的价格策略来制定合理的、具有竞争力的价格体系，同时优化公司营销渠道，减少一级商的数量，采用多种促销组合手段，从而实现公司的快速稳定的发展。

**关键词：**肠内营养产品；营销组合；NDXY 制药（无锡）有限公司

## Abstract

Enteral nutrition is a very good market prospect of products. However, the current domestic enteral nutrition manufacturing enterprises are faced with the same dilemma: consumer awareness of clinical enteral nutrition is low and Weak willingness to spend, the situation where economy underdeveloped areas more severe. These factors resulted in the clinical application of enteral nutrition products will be a long process. How to improve the consumer's perception of enteral nutrition, awake consumer demand, improve the product competition ability on the market, Enterprises need to shape the differentiation of brand and carry out effective marketing strategy.

This paper apply the PEST model and The Five-force Model to analysis NDCY pharmaceutical co., LTD. (Wuxi) from macro environment and micro environment, and the results showed that the market potential of enteral nutrition is tremendous in China, Base on endorse of policy, constantly improved medical insurance system, improved income of residents and increased consumer groups, etc. However, NDCY pharmaceutical co., LTD. (Wuxi) still need to realize the external threat, such as the enteral nutrition products market chaos, slow development of hospital nutrition department, low consciousness of nutrition in patient, etc. Therefore, NDCY (Wuxi) pharmaceutical co., LTD., need to enhance advantages, such as the market leader position and brand advantages, research advantages, overcome disadvantages, such as poor product line and marketing channel, to develop and carry out effective marketing strategies, to enhance enterprise brand and increase the market share

Meanwhile, based on current product line, this paper apply SWOT model to analysis internal and external environment, the advantages and disadvantages, opportunities and threats, then showed that the target market should be focus on grade 3 and first-class hospital in first and second-tier cities, and develop effective product portfolio and branding strategy, the company should develop competitive and reasonable pricing strategy in view of competitiveness and valuable, optimizing marketing channel at the same time, including reduce the number of primary distributor and apply a variety of sales and marketing mix, to achieve the fast and stable development of the company.

**Keywords: Enteral nutrition products; Marketing mix; Enterprise development**

# 目录

<b>第一章 绪论</b> .....	<b>1</b>
<b>第一节 研究背景与意义</b> .....	<b>1</b>
一、研究背景.....	1
二、研究意义.....	2
<b>第二节 研究目的和内容</b> .....	<b>3</b>
一、研究目的.....	3
二、研究内容.....	3
<b>第三节 研究框架和方法</b> .....	<b>4</b>
一、研究方法.....	4
二、研究框架.....	4
<b>第二章 营销策略理论综述</b> .....	<b>5</b>
<b>第一节 PEST 理论</b> .....	<b>5</b>
一、政治法律环境(Political Factors).....	5
二、经济环境(Economic Factors).....	5
三、社会文化环境(Social cultural Factors).....	6
四、技术环境(Technological Factors).....	6
<b>第二节 竞争态势分析的五力模型</b> .....	<b>6</b>
一、供应商的议价能力(The bargaining power of suppliers).....	7
二、购买者的议价能力(The bargaining power of customers).....	7
三、新进入者的威胁 (The threat of the entry of new competitors) .....	8
四、替代品的威胁(The threat of substitute products or services).....	8
五、同业竞争者的竞争程度(The intensity of competitive rivalry) .....	9
<b>第三节 SWOT 分析</b> .....	<b>9</b>
<b>第四节 STP 理论</b> .....	<b>10</b>
<b>第五节 4Ps 理论</b> .....	<b>11</b>
<b>第三章 NDXY (无锡) 制药有限公司的内外部环境分析</b> .....	<b>13</b>
<b>第一节 NDXY (无锡) 制药有限公司概况</b> .....	<b>13</b>

<b>第二节 宏观环境分析（PEST）</b>	<b>14</b>
一、国家政策和法律	14
二、经济环境	15
三、社会文化环境	18
四、技术环境	21
<b>第三节 行业竞争环境分析</b>	<b>22</b>
一、行业现有竞争者的竞争分析	22
二、购买者的议价能力分析	27
三、新进入者的威胁分析	28
四、替代品的威胁分析	29
五、供应商的威胁分析	30
<b>第四节 NDXY（无锡）制药有限公司的 SWOT 分析</b>	<b>30</b>
一、优势分析（Strengths）	30
二、劣势分析（Weakness）	35
三、机会分析（Opportunity）	40
四、威胁分析（Threat）	44
<b>第四章 NDXY 制药的营销策略</b>	<b>49</b>
<b>第一节 市场细分和目标市场选择（STP）</b>	<b>49</b>
一、市场细分	49
二、目标市场的选择	52
<b>第二节 产品策略</b>	<b>54</b>
一、产品组合策略	54
二、保持领导者品牌地位、树立良好品牌形象的品牌策略	57
<b>第三节 定价策略</b>	<b>59</b>
一、处方药品定价相关政策	59
二、药品定价的主要策略	61
三、NDXY（无锡）制药有限公司的定价策略	63
<b>第四节 渠道策略</b>	<b>65</b>
一、建立经销商评估制度	65



二、减少当前一级商的数量，培养区域总经销商.....	66
三、借助经销商物流资源，使货物配送到流通各环节.....	67
四、强化对渠道成员的管理和支持.....	67
<b>第五节 促销策略 .....</b>	<b>68</b>
一、目前处方药医院促销的现状.....	68
二、NDXY（无锡）制药有限公司的促销策略 .....	69
<b>第五章 结论与展望 .....</b>	<b>73</b>
<b>第一节 研究结论 .....</b>	<b>73</b>
<b>第二节 研究展望 .....</b>	<b>73</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>75</b>
<b>致 谢.....</b>	<b>78</b>



## 第一章 绪论

### 第一节 研究背景与意义

#### 一、研究背景

营养的重要性早为人们所熟知,无论在传统医学与现代医学中都很强调营养的作用,但住院病人中仍有 30%~50%属营养不良<sup>①</sup>。在 20 世纪 70 年代以前,当胃肠功能有障碍时,常因无有效的方法提供必需的营养,而出现许多病人的营养供给不够,进而影响病人的治疗效果。近 30 年来,临床营养支持的方法(包括肠内与肠外途径)有了迅速的发展,人们对有关机体正常或疾病时代谢的研究也随之增多,了解更为深入。

中国临床营养起源于 20 世纪 20 年代初期,当时仅在少数教会医院存在。随着新中国的诞生,我国在 20 世纪 50 年代培养了一批临床营养专业人员,他们是我国临床营养学科发展的奠基人。20 世纪 80 年代中期,在卫生部下发《关于加强临床营养工作的意见》后,部分地区临床营养的研究得到一定的发展。开始在少数部属重点医科大学成立了医学营养系,培养了一批具有临床背景的专业人员。20 世纪 90 年代中期随着医院等级评审制度的实施,临床营养科作为三级医院必须设置的科室,得到了充分的发展<sup>②</sup>。临床营养支持引进到我国 30 余年,已逐步进入到临床各个专科,成为治疗措施的一部分,显示出它在临床治疗工作中的必要性,为临床提高治疗效果发挥了积极的作用。

20 世纪 60 年代末,肠外营养(PN)与肠内营养(EN)相继应用于临床,取得了显著的效果,使许多病人得到康复。与肠外营养相比,肠内营养能够降低感染性并发症的发生率,并且有降低病死率的趋势。目前大多数国家的营养学会的营养支持指南中均强烈推荐营养支持途径应首选肠内营养。另一方面,开始实施肠内营养的时间与临床预后密切相关。研究发现,创伤应激后早期(24~48 小时内),相对于肠外营养,肠内营养对降低危重病人病死率、感染发生率及缩短重

---

<sup>①</sup>黎介寿.肠内营养—外科临床营养支持的首选途径[J].中国实用外科杂志.2003 年 02 期.

<sup>②</sup>马方.中国临床营养的现状与发展[J].中国实用内科杂志.2011 年 03 期.

症加强护理病房（ICU）时间和总住院时间方面更具优势<sup>①</sup>。经过 30 多年的发展，肠内营养支持逐渐被我国临床医学所接受，成为“肠道有功能且能安全使用”时的首选<sup>②</sup>。

因此，肠内营养产品生产企业面临巨大的市场商机。正是由于肠内营养市场前景良好，使得肠内营业生产企业越来越多，各种品牌的肠内营养产品如雨后春笋般的涌现出来，谋求在巨大的市场上分一杯羹，逐渐加剧了肠内营养市场的竞争激烈程度。由于国家医药体制存在一些漏洞，至今为止仍有部分保健品通过院内药房、直销、营养科特供等形式与国药准字号的肠内营养在同一个平台上竞争，使得肠内营养产品市场的竞争更为激烈。目前，我国上市的肠内营养产品种类繁多，各种不同类型制剂的组成特点不同，营养成分含量不同，不同营养素提供的能量也有不同。在临床应用实践中，如何对品目繁多的营养进行选择，成为临床医师们所迫切希望得到解决的问题<sup>③</sup>。

但是，当前国内外肠内营养产品都面临这一个相同的困境，那就是消费者对临床肠内营养产品的认知度不高，消费意识薄弱，尤其是在经济不发达的地区。消费者的购买欲望与购买需求决定了临床肠内营养产品的发展将是一个曲折前进的过程。如何提高消费者对肠内营养产品的认知，诱发消费者的需求，提高企业产品在市场上的竞争能力，需要企业塑造鲜明的品牌文化，制定出切实可行的营销策略。

面对竞争激烈的市场，预测和把握行业的发展趋势，刺激和诱发消费者的需求，结合自身的资源能力，找到一条适合自己的发展之路，是 NDXY（无锡）制药有限公司需要研究的一项重要而又紧迫的课题。

## 二、研究意义

1、理论意义：目前国内外研究临床肠内营养产品营销策略研究的文献不多，本文的撰写将对这一领域进行一个适当的理论上的补充和完善。

2、实践意义：NDXY（无锡）制药有限公司面临的市场压力日益增大，如何根据自身资源与能力，制定切实有效的市场营销策略，不仅关系到公司战略目

<sup>①</sup> Khalid I, Doshi P, DiGiovine B. Early enteral nutrition and outcomes of critically ill patients treated with vasopressors and Mmechanical ventilation [J]. Am J Crit Care, 2010, 19 ( 5):261-268.

<sup>②</sup> 吴园涛,孙恢礼,蔡冰娜,孙小钰.我国肠内营养制剂临床应用进展与评价[J].中国医院用药评价与分析.2008年第10期.

<sup>③</sup> 蒋朱明,吴蔚然.肠内营养[M].第2版.北京:人民卫生出版社,2004:199.

标的实现，也关系到未来的成长和发展。具体而言，可以为 NDXY（无锡）制药有限公司在全国各个地区市场营销策略的制定提供参考依据。由于在不同区域的市场，其营销环境、消费者购买偏好和习惯往往存在较大的差异，本文的研究思路以及方法可以为它们制定自身的营销策略提供参考意见。

## 第二节 研究目的和内容

### 一、研究目的

本文希望通过对 NDXY（无锡）制药有限公司的肠内营养产品所面临的内外部环境分析，找出公司所面临的威胁与机遇，结合公司自身的优势和劣势，通过深入分析和严谨论证，提出公司未来发展的营销策略，帮助公司维持长期稳定的发展。

### 二、研究内容

本文具体包含以下内容：

第一章 绪论。本章主要阐述本研究的现实背景，以及研究的理论意义和实践意义，明确了研究的目的和视角，并对本文的研究内容、研究方法和技术路线进行了阐述，为正文的顺利写作做好铺垫。

第二章 营销策略理论综述。本章主要对国内外的市场营销策略的理论进行了梳理，并对本文分析所要用到的营销分析工具进行了详细的阐述，主要包括：PEST 模型、五力模型、波士顿矩阵、SWOT 矩阵以及营销组合战略理论等，为正文的分析奠定理论基础。

第三章 NDXY（无锡）制药有限公司的内外部环境分析。本章主要使用 PEST 模型和五力模型对公司所面临的外部宏观环境以及行业环境进行深入的分析，探讨了临床营养行业的国家政策的发展形势、整个行业的发展潜力等，使公司能够对自身所处的外部环境有一个清楚的认识。使用 SWOT 矩阵将企业内部的优势和劣势与企业外部的威胁与机遇结合起来，为企业未来的营销策略的制定提供了依据。

第四章 NDXY（无锡）制药有限公司的营销战略分析。本章主要使用 STP 理

论对公司产品面临的市场进行细分，并对公司的目标市场进行选择。同时，使用营销组合理论，从产品、定价、分销和促销几个方面详细阐述公司未来发展的产品营销策略。

第五章 研究结论与展望。本章对本研究的主要结论进行总结，并提出今后将要继续研究的方向。

### 第三节 研究框架和方法

#### 一、研究方法

本文主要采用主流的营销策略分析工具，包括：PEST 模型、五力模型、SWOT 矩阵以及营销组合战略理论对 NDXY（无锡）制药有限公司的营销策略进行分析。

#### 二、研究框架

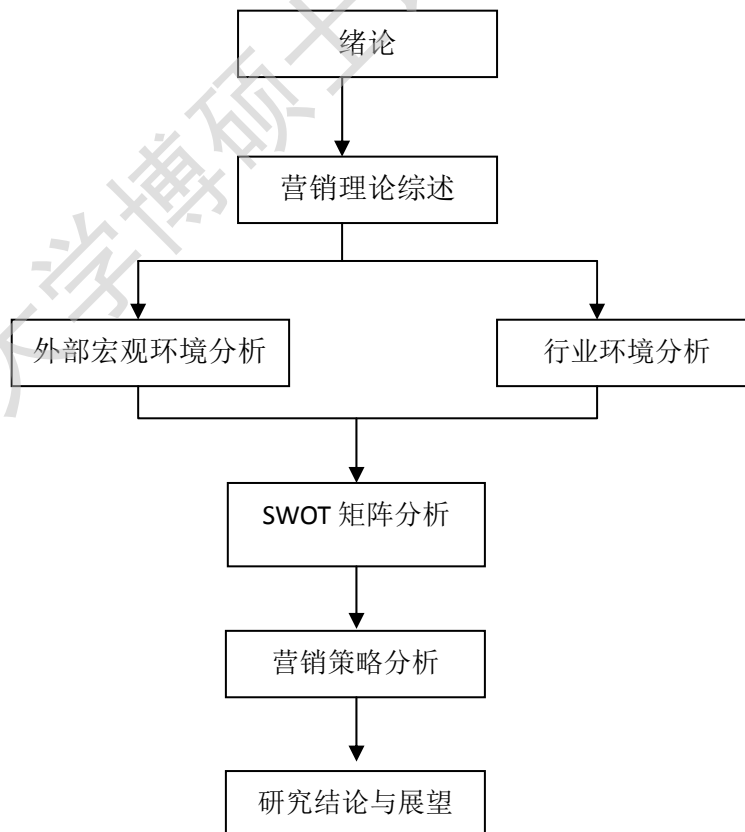


图 1：本文研究分析的基本框架思路

## 第二章 营销策略理论综述

著名营销专家菲利普·科特勒博士把市场营销环境概括为微观环境和宏观环境。其中企业市场营销环境中的微观环境因素，与企业市场营销活动有着十分密切的联系，对企业的营销活动产生直接的影响作用。微观环境因素包括企业、供应者、营销中介、顾客、竞争者和公众；企业市场营销环境中的宏观环境因素，不仅会直接影响企业的市场营销活动，而且还直接对企业市场营销环境中的微观环境因素产生影响，进一步影响企业的市场营销活动，对其产生限制或促进的作用。宏观环境因素包括人口环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治和法律环境、文化环境等。微观环境直接影响和制约企业的市场营销活动，而宏观环境主要以微观环境为媒介间接影响和制约企业的市场营销活动，前者可称为直接营销环境，后者可称为间接营销环境。

### 第一节 PEST 理论

公司及其它参与者都是在一个相同的宏观环境中运作的，这个环境的各种因素对公司来讲既产生机遇，也造成威胁。对于企业营销的宏观环境分析，一般采用 PEST 理论，从政治 (Political)、经济 (Economic)、社会 (Social) 和科技 (Technological) 几个方面进行分析。

#### 一、政治法律环境 (Political Factors)

政治法律环境包括一个国家的社会制度、执政党的性质、政府的方针、政策、法令等。不同的国家有着不同的社会性质，不同的社会制度对组织活动有着不同的限制和要求。即使社会制度不变的同—国家，在不同时期，由于执政党的不同，其政府的方针特点、政策倾向对组织活动的态度 and 影响也是不断变化的。可以说，企业营销决策在很大程度上受政治法律环境变化的影响。

#### 二、经济环境 (Economic Factors)

经济环境指企业营销活动所面临的外部社会条件，其运行状况及发展趋势会直接或间接地对企业营销活动产生影响。间接影响营销活动的经济环境因素有：经济发展水平、经济体制、地区与行业发展状况和城市化程度等；直接影响企业营销活动的因素包括：消费者收入水平的变化、消费者支出模式和消费结构的变化、消费者储蓄和信贷情况的变化等。

### 三、社会文化环境(Social cultural Factors)

社会文化环境包括一个国家或地区的居民教育程度和文化水平、宗教信仰、风俗习惯、审美观点、价值观念等。文化水平会影响居民的需求层次；宗教信仰和风俗习惯会禁止或抵制某些活动的进行；价值观念会影响居民对组织目标、组织活动以及组织存在本身的认可与否；审美观点则会影响人们对组织活动内容、活动方式以及活动成果的态度。不同地区的社会文化环境也会影响到消费者的消费心理与购买行为的发生。

### 四、技术环境(Technological Factors)

技术环境可能是目前影响人类命运的最引人注目的因素。它对市场营销的影响表现在：科技进步给人们的需求带来更新更广阔的领域；新技术淘汰一些老行业的同时形成一些新的行业，带来一些新产品；新技术会在某些领域、某种程度上改变人们的价值观念、消费习惯、交易方式。科技进步既给企业带来机会，又使企业面临新的挑战。

## 第二节 竞争态势分析的五力模型

营销部门的工作是通过创造顾客价值和满意来吸引顾客并建立与顾客的联系。但是，营销部门依靠自己的力量是不能完成这项任务的。他们的成功依赖于公司微观环境中的其它因素——本公司的其它部门、供应商、市场中介、顾客、竞争对手和各种公众因素。

五力分析模型是迈克尔·波特(Michael Porter)于上世纪 80 年代初提出，该模型主要是用于企业竞争战略制定的竞争环境分析，它对企业战略制定产生了深刻的影响。影响企业竞争态势的五种力量分别是： 供应商的议价能力、购买



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库