

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2008156024

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

A 公司市场营销策略研究

Research on the Marketing Strategy of Company A

吴 燕

指导教师姓名: 郭 朝 阳 教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2015 年 11 月

论文答辩日期: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 11 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

随着医药科技的发展和进步，药品趋同化日渐明显，所以医药市场的竞争也越来越激烈，营销能力的强弱是决定制药公司竞争能力高低的重要因素之一，找到强有力的有效的市场营销的方式、方法，是制药公司生存和发展的必须，药品制造企业 A 公司，正面临着如何保持和扩大其市场份额以及如何加强其产品竞争优势两大问题。本文就是以 A 公司的营销策略为研究课题，研究在新形势下 A 公司如何进行竞争战略的突破，采取什么样的营销策略以扭转不利局势，获取健康的持续发展态势。本研究通过理论和实践相结合的方法，将市场营销的理论导入 A 公司市场营销策略的研究，结合当前药品生产企业的发展现状，提出本文的研究主题。本研究回顾了有关定位理论、五力模型及 4PS 理论，并对 A 公司营销分析，通过对 A 公司的分析、消费者购买行为及竞争者分析，明确了公司所面临的市场环境、消费者需求、竞争情况以及公司产品的优劣势。随后，分析了 A 公司的市场定位，通过 STP 市场细分和目标市场的选择、产品的定位，说明公司的战略主张、产品卖点以及所处的位置；最后，对 A 公司通过产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略进行展开实施。

本文采用案例分析法与调查研究法相结合，通过对药品制造业 A 公司内外部环境分析，结合企业自身发展中优劣势，存在的机回和威胁分析，提出适合企业发展的竞争战略，引导企业充分利用自身优势，抓住市场机遇，规避竞争风险，改善经营状况，建立一套完整的处方药营销体系。

关键词： 战略主张； 营销策略； 医药市场

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstracts

With the development of medical technologies, medicine tend to be obviously assimilated, so that the medical market competition is becoming more and more fierce. The marketing ability is the most important factor to the competitive power of a pharmaceuticals company. It's extremely necessary for a pharmaceuticals company to find a method of marketing to survive and develop. Company A , a pharmaceuticals company, is faced with two problems of how to keep and expand the market share and how to strengthen the advantages of its products. Based on the marketing strategy of company A , this thesis is to study that how to make a breakthrough in competition and what marketing strategies can be taken to put an end to the passive situation in order to keep healthy and sustainable development. This thesis is made of six chapters. The first chapter is the introduction which talks about the meaning and background of this thesis. The second chapter is about the theoretical basis of marketing strategy and how to study the marketing strategy of company A by application of the positioning, the five-force model and 4PS theory. The next chapter introduces marketing analysis of company A . The analysis of company A, consumer buying behavior and rivals determines the market environment, consumer demands, market competition and advantages and disadvantages of its products. The forth chapter is about the analysis of compay A's marketing positioning and the explanation of its strategy, selling points, and market positioning by STP market segmentation, target market selection and product positioning. The fifth chapter explains the implementation of marketing programs and detailed strategies of products, price, distribution channels and promotion. The last chapter is to the summary to this thesis.

Keywords: Strategic proposition, marketing strategy, pharmaceuticalmarket

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 论文研究的背景和意义	1
第二节 论文研究的目的、方法和内容	3
第二章 论文研究的理论基础	4
第一节 定位理论	4
第二节 五力模型	6
第三节 4PS 理论	7
第三章 科兴公司概况及营销分析	8
第一节 科兴公司概况及产品分析	8
第二节 消费者购买行为分析	15
第三节 消费者的购买特征及影响因素	17
第四节 竞争者分析：五力模型分析法	19
第四章 赛若金的目标市场选择及定位	25
第一节 STP 市场细分、目标市场选择和产品定位	25
第二节 产品定位	27
第五章 科兴公司营销策略的实施	28
第一节 产品策略	28
第二节 价格策略	33
第三节 渠道策略	39
第四节 促销策略	42
第六章 总结	47
参考文献	48
致 谢	49

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 论文研究的背景和意义

医药行业是大众民生问题，是老百姓的生活必须，也是大众百姓的刚性需求。自古至今，医疗和医药水平及其医疗保障，都是衡量国家政府的治国方略的重要组成部分。中国实行改革开放后的 30 余年中，我们的 GDP 的增长都保持 8% 甚至 10% 以上，而医疗医药销售的快速增长，只是在近七、八年。如 2012 年医药商业销售总值 1.11 万亿元，同比上年度增长 18%；2012 年医药销售额高于工业 9.1%，增量大于全国工业 4.5%，实现利润增幅高于全国工业 15%，利润率大于全国工业 4.1%。2013 年、2014 年仍然保持两位数增长，近两年由于国家医疗改革的多项政策出台，医药行业变化很大，药品增长率较前两年有所下降。

我国已经步入全球老龄化最严重的国家之一，近几年农村城市化改革的进程加大，人们健康意识的增强以及疾病种的多样化促使医药需求持续增长；加之全球生物科技的发展和提高，加速了生物技术的创新研发，对满足医药需求提供了可能；而政府对医疗投入加大，提出全名医保、广覆盖的医改措施，对我国医药的收入会进一步的加大，这也将是行业大有可为的战略机遇期。

然而，国内医药企业大约有 5000 多家，大都存在低水平重复的问题，同类产品同时存在有十几家甚至几十家，企业与企业之间，价格战此起彼伏，各种促销手段五花八门，市场秩序混乱，企业良莠不齐，通过长达十余年的政府招标采购，由于各地招标规则大相径庭，各省药品价格相差很大，生产企业不断地有被兼并重组或破产；近几年，国家医疗改革风起云涌，医院销售药品零差率的执行，最近政府又出台医药招标 7 号文及 70 号文等等政策，让企业搞得晕头转向，摸不着头脑。在如此复杂多变的市场环境和政策环境下，药品生产企业要想永续经营立于不败之地，也是难乎其难。

深圳科兴生物工程有限公司主要从事生物医药产品生产、销售和研发。它创建于 1989 年，是由卫生部上海生物制品研究所、国家科委生物工程中心、卫生部长春生物制品研究所、中国预防医学科学院病毒学研究所共同投资组建，将

国家卫生部批准的第一个基因工程药物、中国人自行研制—— $\alpha 1b$ 干扰素（赛若金）实现大规模工业化生产。1996 年科兴公司使 $\alpha 1b$ 干扰素实现了产业化。 $\alpha 1b$ 干扰素是治疗慢性乙型、丙型肝炎和毛细胞白血病的药物。赛若金自 1994-2000 年，由于赛若金从研发到产业化的进程中，由于科技的领先和先进性，疗效的确切性，还有国内独家生产的市场地位，与之竞争的同类进口产品的价格差异，加之市场定位和产品推广的准确性，其使用频率、市场份额、知名度、美誉度等方面迅速跃居国内外同类产品第一，1998 年单一产品年销售额达 2.6 亿，成为中国干扰素市场的第一品牌产品。销售额呈曲棍球式的增长。

然而，2000 年以后，产品的专利保护期已经到期，国内同类产品纷纷面世，生产成本的不断增长，竞争厂商的增加和规模的扩大，市场逐渐成熟带来的成品价格不断下行的压力，都为企业进一步发展带来了阻碍，企业的利润开始出现下滑，生存压力越来越大，处境越来越艰难；加之我国对药品分类管理、医药分家、医疗保险制度的实施以及药品集中采购等进行了一系列的改革，深圳科兴生物工程有限公司的销售额逐年下降。面对产品的同质化，监管的严格化，竞争的白热化，2008 年根据发展需要，公司进行重组，由一个有房地产背景的实力雄厚的“正中集团”全资经营管理公司。2008 年深圳科兴生物工程有限公司旗下设立子公司——山东科兴生物制品有限公司，其主要产品是依普定（重组人促红素注射液）、白特喜（重组人粒细胞刺激因子）、常乐康（新型微生态制剂口服酪酸梭菌和双歧杆菌二联活菌制剂）三种产品生产和销售，此三种产品同样面临同质化严重，竞争无序的巨大压力。

随着药品市场的逐渐规范以及与国际接轨，面对巨大的医药市场前景，医药生产企业如何在国家政策允许的范围内进行销售，为企业确定其营销方向，制定并推动一个适合企业发展的市场营销策略显得尤为重要。本文试图通过科学的分析方法对企业的内部资源、外部环境进行有效的分析，并结合企业自身发展中的优势、劣势、存在的机会和威胁分析，提出适合企业发展的竞争战略，引导企业充分利用自身优势，抓住市场机遇，规避竞争风险，改善经营状况，建立一套完整的处方药营销体系。

第二节 论文研究的目的、方法和内容

一、论文研究的目的：

以A 公司的营销策略为研究课题，研究在新形势下如何进行竞争战略的突破，扭转不利局势，采取相应的营销策略以获取健康的持续发展态势。

二、论文研究的方法和内容：

应用定位理论，简称 STP 理论对 A 公司的药品市场进行细分，并对 A 公司的目标市场进行选择 and 定位；随后用波特的“五力”竞争模型对药品市场及 A 公司的宏观环境和竞争环境进行分析，最后，本文运用市场营销 4Ps 理论，从产品、价格、渠道、促销四个方面探讨制定 A 公司的营销组合策略。

第二章 论文研究的理论基础

第一节 定位理论

“定位”(Positioning)一词,最早是由品牌大师艾尔·里斯(ALRise)和杰克·特劳特(Jack Trout)在 1972 年提出的。他们在《定位》一书中提出企业应该为自己的产品在消费者心目中建立一个自己的位置,并提出定位的三部曲:市场细分、目标市场选择、市场定位;简称 STP,它是战略营销的核心内容。

一、市场细分

市场细分是将市场划分为具有不同需要、特征或行为,以及需要不同产品或营销方案的顾客群体。目标市场选择就是通过评价各细分市场的吸引力,然后有选择地进入一个或一个以上细分市场的过程。在细分的市场上,信息容易了解和反馈,才更容易发掘市场机会,开拓新市场并集中企业的人力、物理、财力争取局部市场上的优势,然后占领自己的目标市场,提高企业经济效益。市场细分的过程就是发掘客户价值的过程。阿姆斯特朗认为:“企业最重要的是如何为目标顾客创造价值”。所谓的顾客价值也叫顾客感知价值。“顾客感知价值就是顾客将某产品的全部利益和成本的差额和竞争产品相比所得出的评价”^①迈克尔·所罗门认为,价值驱动了大部分的消费者行为;菲利普·科特勒也认为顾客是价值最大化的追求者。其实顾客一直以来都是追求的价值最大化而不只关注价格。在衡量顾客价值的时候,顾客不仅考虑实用价值,也会考虑情感价等。从需求的角度来说,顾客不仅需要满足自己的需求,还要满足自己的欲望。顾客对于自己选择的产品是有感情的。所以在选择了商品之后,公司重要的是建立产品与顾客的情感联系,为顾客提供更多附加价值。而且,要想获取长期销售,还要与顾客建立长久的顾客关系。顾客关系就是要通过传递优异的顾客价值和顾客满意,建立和维系盈利性的顾客关系的全过程,涉及获取、维系和发展顾客的各个方面。现在企业已经意识到,失去一个顾客不仅意味着失去一单交易,还意味着失去了该顾客一生中可能发生的整个购物流。一个顾客对于企业全部贡献

^① [美]加里·阿姆斯特朗,菲利普·科特勒著,吕一林译,市场营销学,中国人民大学出版社,2014年10月,p14.

就叫做顾客终身价值。研究表明，良好的客户关系管理能为顾客带来愉悦。愉悦的顾客会保持忠诚并向其他人传播企业及其产品的正面口碑。所以，不仅是顾客终身价值，还会带来溢价。良好的顾客关系不仅使公司留住好的顾客并获得顾客终身价值，还帮助营销人员提高顾客份额。

二、目标市场选择

目标市场选择是在市场细分后，评估不同市场细分的吸引力，并据此选择为之服务的目标客户。目标市场的选择要具备两个条件，一是细分市场必须具备吸引力，即有理想的规模和发展的潜力；二是要符合企业的目标和能力，两者缺一不可。当然目标市场的选择并不代表企业仅对选择的目标群体进行生产和销售，而是企业要利用现有优势资源最有效率地服务于该目标市场，已获得最大的利益。在利润较低或不擅长的其他细分市场，也要进行生产和销售，目的是为了扩大市场份额。

三、市场定位

阿姆斯特朗把定位战略分为四步：市场细分、选择目标市场、差异化和市场定位。差异化“就是使市场供给物产生实际差异以创造优越的顾客价值”。市场定位“是企业为在目标消费者心里占据一个比竞争者更明确、更独特和更理想的地位面对其市场供给物做出安排的行为”^①。李飞，刘茜^②（2004）则认为“定位”应该分为传播定位和产品定位。艾尔·里斯和杰克·特劳特是从事广告行业出身，所以将“定位”定义为一种广告沟通策略。而现在更多是将“定位”侧重于一种产品定位，

市场定位，即企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对消费者或用户对该产品某种特征或属性的重视程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的、给人印象鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。简而言之：就是在客户心目中树立独特的形象，即创造自己的品牌。

^① [美]加里·阿姆斯特朗，菲利普·科特勒著，吕一林译，市场营销学，中国人民大学出版社，2014年10月，p150.

^② 李飞，刘茜，市场定位战略的综合模型研究，南开管理评论，2004年第7卷，第5期 P39-43.

美国营销学会给品牌（brand）下的定义“由名称、术语、标记、符号、设计或它们的组合构成，用于识别某个或某群消费者的产品或服务，使之与竞争对手的产品和服务区别”。从这个定义来看，品牌具有区别于竞争对手的功能，这种区别可以用于有形产品，是理性的、功能的、有形的，也可以用于无形产品，是感性的、无形的、甚至是一种符号。能够成为品牌的东西非常多，可以是商品、服务，也可以是组织、城市，甚至一个人。赋予它品牌的力量就叫做品牌化。品牌化的核心就是在于创造差异。企业要使一个产品品牌化，那么这个企业就是要通过确定品牌名称、品牌口号、品牌包装等等其他品牌因素让消费者知道这个产品是“什么”，还要让消费者了解产品的功能、作用、价值，值得关注的方面。品牌化包括创建意识结构，就是建立顾客价值，以一种便于消费者最终最初购买决定，同时企业也从中获益的方式，这其中，消费者获得了有关产品和服务的知识，节省了选择成本，节约了交易时间，增加了顾客价值。

结合以上学者的研究，本文认为制定营销战略应该：

- 1、从消费者认知出发，挑选服务的重点顾客，建立顾客价值。
- 2、分析现有竞争者和自己的优势，选择更容易传播的优势点，争取顾客心中位置。

第二节 五力模型

五力分析模型(Michael Porter's Five Forces Model)，又称波特竞争力模型。这是哈佛大学商学院的 Michael E. Porter 于 1979 年创立的理论模型。它阐述了五种力量，从产业的组织经济学基础上推导出决定行业竞争强度和市場吸引力。该模型用于行业分析和商业战略研究。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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 for delivery details.