

S 企业医药原料产品的国际市场营销策略研究

学校编码: 10384

学号: 17920111150874



分类号 密级

UDC

廈門大學

硕士学位论文

S 企业医药原料产品的国际市场营销策略研究

Research on International Marketing Strategy of S Company's
Pharmaceutical Raw Materials

石涛莉

指导教师姓名: 林志扬教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2015 年 月

论文答辩时间: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席:

评阅人:

2015 年 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

S 企业是一家从事医药原料出口的小微外贸企业。虽然在 2011 年我国就成为全球原料药生产和出口的第一大国，但是，随着我国外贸制度的开放和世界信息技术的发展，像 S 企业一样的医药原料出口商面临激烈的市场竞争，S 企业必须突破传统的粗放型贸易模式，根据目前最新市场特征和企业现状，制定有效的市场营销策略，才能在激烈竞争的市场中求得生存和发展。

本文由五章构成，第一章为绪论，简要说明该论文选题的背景和意义以及研究的内容和方法；第二章为该论文相关的理论综述包括 PEST 理论、五力模型、SWOT 分析、市场营销 STP 理论和 4Ps 营销策略；第三章为 S 公司的内外部环境分析；第四章为 S 企业国际市场营销策略研究；第五章为结论。

其中，第三章和第四章是本文的核心章节。第三章是对 S 企业所处的市场环境进行分析，论文从 S 企业的外部环境入手，分析企业在开展国际营销中面临的国际宏观环境和行业竞争状况，然后结合 SWOT 模型和分析矩阵，剖析 S 企业目前在国际营销中存在的问题，找出 S 企业在医药原料出口中的机会与威胁，企业内部的优势与劣势，为 S 企业制定新的国际市场营销策略奠定基础。第四章以 STP 市场营销理论为指导思想，结合医药原料市场特征将 S 企业的目标市场从原来的整个世界范围收缩到欧洲、日本、韩国、美国和巴西，并为企业制定了具体的 4Ps 营销策略。

通过本文的研究，笔者希望为 S 企业寻找到一条深入开发国际医药原料市场的思路和方法，为 S 企业的发展提供一些有益的参考与借鉴。

关键词：S 企业；医药原料；营销策略

Abstract

S company is one small exporting company for pharmaceutical raw material. Although since the year 2011, China has become the biggest producing and exporting country for Active Pharmaceutical Ingredients in the world, with the opening of Foreign trade policy from Chinese government and the quick development of Information technology in the world, the small exporting companies like S company confronts with more sharp market competition. S company should break through the traditional extensive foreign trade business model and constitute the real value-creative marketing strategy .

This dissertation consists of five chapters. Chapter 1 is Introduction, that is to shortly explain the background and meaning of this topic, and about the research content and method. Chapter 2 is the theory related with this dissertation including PEST theory、 Five forces model、 SWOT analysis、 STP marketing theory and 4Ps marketing strategy. Chapter 3 is inner and outer environment analysis of S company. Chapter 4 is the international marketing strategy research for S company. Chapter 5 is the conclusion.

Chapter 3 and the chapter 4 are the core content of the whole dissertation. In chapter 3, the outer environment of S company is firstly analyzed which talks about the international macro environment and the industry competition situation. Then, it analyzed S company's problem in international marketing by using the SWOT model and analysis matrix, which makes clear about the opportunity and threat in pharmaceutical exporting business for S company, and the strong points and weak points in S company. Chapter 3 is the foundation for making international marketing strategy for S company in Chapter 4. In chapter 4, it make use of STP marketing theory to target the market for S company from worldwide to Europe、 Japan、 Korea、 America and Brazil. Based on target market, it develops 4Ps marketing strategy for S company.

From the research of this dissertation, sincerely hope to make the clear train of thoughts and method for S company to develop the world market for pharmaceutical raw materials.

Key words: S company; pharmaceutical raw material; marketing strategy

中文目录

第一章 绪论	1
第一节 论文选题的背景和意义	1
一、选题背景	1
二、研究意义	1
第二节 论文研究的内容和方法	2
一、研究内容	2
二、理论工具	2
第三节 论文框架	2
第二章 国际市场营销相关理论综述	4
第一节 市场营销环境及机会分析相关理论	4
一、宏观环境分析(PEST)	4
二、微观环境分析（五力模型）	5
三、SWOT 分析	8
第二节 国际市场营销理论	8
一、市场营销 STP 理论	8
二、4Ps 营销策略	10
第三章 S 企业内外部环境分析	11
第一节 S 企业外部环境分析	11
一、宏观环境分析	11
二、医药原料国际市场环境分析	14
三、行业竞争分析	19
第二节 S 企业的内部环境分析	28
一、S 企业概况	28
二、S 企业国际营销现状、问题及原因分析	29
第三节 S 企业的 SWOT 分析	34
一、优势与劣势（S/W）分析	34

二、机会与威胁分析	35
第四章 S 企业国际市场营销策略研究.....	39
第一节 S 企业国际市场 STP 策略	39
一、市场细分	39
二、目标市场选择	42
三、目标市场定位	42
第二节 产品策略.....	46
一、增加产品的附加值	46
二、扩展产品线	48
三、产品质量保证策略	50
第三节 价格策略.....	51
一、医药原料三种定价方法	51
二、严格控制成本	53
第四节 渠道策略.....	54
一、国际营销渠道建设和管理	54
二、国内供应市场的采购渠道建设和管理	57
第五节 促销策略.....	59
一、利用各种媒体，加强线上宣传	59
二、积极开展各类线下公关活动	60
第五章 总结	62
主要参考文献	64
致 谢.....	65

Contents

Chapter One Introduction	1
Section 1 Background and Meaning of Selected Topic	1
一、 Background of Selected Topic.....	1
二、 Meaning of Selected Topic	1
Section 2 Dissertation Research Methods and Practice Plan	2
一、 Dissertation Research Methods	2
二、 Dissertation Theory Tool	2
Section 3 Frame of Dissertation	2
Chapter Two Theoretical Review About International Marketing.....	4
Section 1 Theory about Marketing Environment and Opportunity Analysis .	4
一、 Macro Enviroment Analysis(PEST).....	4
二、 Micro Enviroment Analysis (Five Force Model)	5
三、 SWOT Analysis	8
Section 2 Theory About International Marketing	8
一、 STP theory	8
二、 4Ps marketing strategy	10
Chapter Three Inner and outer Enviroment Analysis of S company	11
Section1: Outer Environment Analysis of S company S	11
一、 Macro Environment Analysis	11
二、 International Market Environment Analysis for pharmaceutical raw material	14
三、 Competition Analysis in Pharmaceutical industry	19
Section 2: Inter Environment Analysis of S company	28
一、 Short Introduction of S company S	28
二、 The status、 problems and cause analysis about International maketing of S company	29
Section 3 SWOT Analysis of S company S	34
一、 Strong Point and Weak Point Analysis(S/W)	35

二、 Opportunity and Threate Analysis(O/T).....	36
Chapter Four: International Marketing Strategy Research of S company	
.....	39
Section 1: International Marketing STP strategy of S company	39
一、 Market Segmentatin	39
二、 Market Targeting	42
三、 Market Positioning	42
Section 2: Product Strategy	46
一、 Increase the product's Additional Value	46
二、 Enlarge the Product Line	48
三、 Quality Guarantee Strategy	50
Section 3: Price Strategy	51
一、 Three Priceing Methods for Pharmaceutical Raw Materials.....	51
二、 Strict Cost Control.....	53
Section 4: Channel Strategy	54
一、 Establishment and Management for Internatinal Marketing Channel....	54
二、 Establishment and Management for Domestic Purchasing Channel.....	57
Section 5:Promotion Strategy	59
一、 Make use of all kinds of Medias and on-line Promotion.....	59
二、 Organize all kinds of off-line Public Relationship Activities.....	60
Chapter Five: Conclusion	62
References	64
Acknowledgments	65

第一章 绪论

第一节 论文选题的背景和意义

一、选题背景

S 企业位于厦门市汇成商业中心，有员工 20 人，是一家注册资本 400 万的小型医药原料出口公司。经过 20 多年的不懈努力，S 企业在欧洲、日本、韩国建立了稳定的合作渠道，在医药原料外贸企业中享有较好的口碑和形象。

这里所说的医药原料包括原料药和医药中间体两大块。

原料药（Active Pharmaceutical Ingredients, 缩写为 API）是指供药物制剂生产用的起治疗作用的化学物质，是生产各种药物制剂的前提和基础。

医药中间体是指在原料药化学合成中产生的、需要进一步的结构改造才能生成原料药的化合物。

S 企业主要向国外客户出口医药原料产品。随着中国加入 WTO 组织和世界经济的发展，中国生产的医药原料在国际制药市场中需求巨大。近几年，中国医药原料供应商深入参与世界制药市场的竞争，在多个领域进入欧、美、日等发达国家和地区，并取得了较好的市场认可。但是面对诸多国家和地区的药品管理法规的约束和印度等国制药企业强有力的竞争，再加上国内同行的无序竞争，造成目前很多的医药原料企业以低价策略来吸引国际客户，使中国医药原料行业的平均利润水平很低，中国供应商在国际市场供应链中处于低价值产品的供应商地位。在这种情况下，作为像 S 企业一样的中国医药原料产品出口的推动者，必须深入寻找中国制造的优势与国外需求的结合点，制定科学有效的国际市场营销策略，扩大产品的国际市场份额，使企业健康可持续发展。

二、研究意义

本文选取 S 企业作为研究对象，主要是为了解决 S 企业的发展瓶颈问题。从 S 企业近几年的经营数据来看，S 企业的营业额虽然稳中略有上升，但是利润率呈现逐年下降的趋势。在巨大的市场压力下，S 企业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标的实现，也关系到未来的成长与发展。

第二节 论文研究的内容和方法

一、研究内容

本论文属于应用研究型论文，研究重点将侧重于 S 企业国际市场营销中实际问题的解决，全文的研究内容主要有以下几个方面：

第一章，绪论。本章主要阐述研究的背景和意义，研究的内容和方法，并对本文的框架进行阐述，为正文的顺利写作做好铺垫。

第二章，国际市场营销相关理论综述。本章主要从两方面进行理论综述。首先是综述有关市场营销环境及机会分析的工具，包括 PEST 模型、五力模型、SWOT 矩阵等；其次是综述国际市场营销理论，主要有 STP 理论和 4Ps 营销策略，为下文的具体分析奠定理论基础。

第三章，S 企业内外部环境和机会分析。本章主要使用 PEST 分析工作对 S 公司所处的宏观国际环境进行分析；运用五力模型对 S 公司所处的微观行业环境和产业链进行分析；再利用 SWOT 矩阵进行企业的内外部环境分析，将企业内部的优势与劣势和企业外部的威胁与机遇结合起来，为企业未来的营销策略制定提供了依据。

第四章，S 企业国际市场营销策略研究。本章主要使用 STP 理论对公司面临的市场进行细分，并对公司的目标市场和相应的产品进行定位。并从企业开展营销活动的四个可控因素，即产品、定价、渠道和促销四个方面阐述公司的市场营销策略。

第五章：研究结论。本章对本论文的结果进行总结。

二、理论工具

本文主要采用的营销策略分析工具包括：PEST 模型、五力模型、SWOT 矩阵以及市场营销的 STP 理论和 4Ps 营销组合理论，为 S 企业的营销策略的制定提供理论指导与分析工具。

第三节 论文框架

本论文针对从事医药原料出口的小微外贸公司 S 企业，应用国际市场营销环境和机会分析的相关工具 PEST 模型、五力模型和 SWOT 矩阵等对 S 企业所处的外部和内部环境进行详细分析，找出 S 企业在出口营销中的主要问题，再结合经典的国际市场营销策略 STP 和 4Ps 为 S 企业制定详细的出口营销策略，图 1-1 为论文的基本

框架

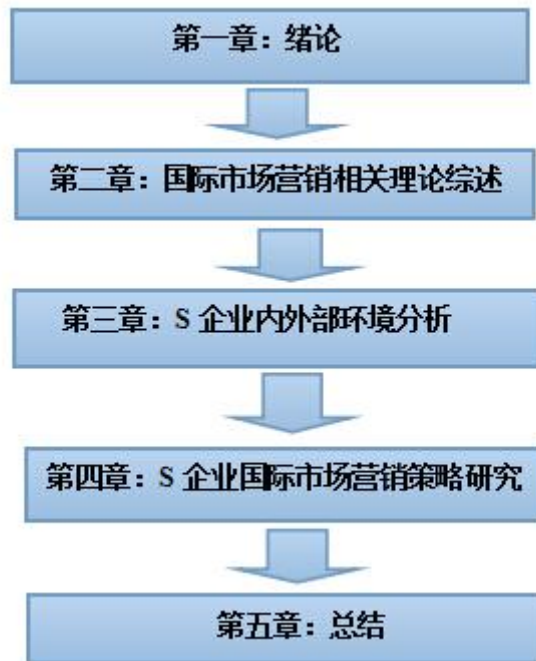


图 1-1 论文的基本框架

第二章 国际市场营销相关理论综述

第一节 市场营销环境及机会分析相关理论

一、宏观环境分析(PEST)

PEST 分析是指宏观环境的分析，P 是政治(politics)，E 是经济(economic)，S 是社会(society)，T 是技术(technology)。在分析一个企业集团所处的背景的时候，通常是通过这四个因素来进行分析企业所面临的宏观环境状况。

(一) 政治环境 (Political) 分析

广义的政治环境包括狭义的政治环境与法律环境。狭义的政治环境主要包括政治制度与体制，政局，政府的态度等；法律环境主要包括政府制定的法律、法规。不同的国家有着不同的社会性质，不停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一国家，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和影响也是不断变化的。可以说，企业的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) 分析

构成经济环境的要素主要有，GDP、利率水平、财政货币政策、通货膨胀、失业率水平、居民可支配收入水平、汇率、能源供给成本、市场机制、市场需求等。经济环境的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) 分析

社会文化环境包括一个国家或地区居民的教育程度、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程度；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）分析

技术环境主要包括与企业市场有关的新技术、新工艺、新材料的出现和发展趋势以及应用背景。技术环境对市场营销的影响表现在：科技进步给人民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，又使企业面临挑战。

二、微观环境分析（五力模型）

微观环境是直接影响一个企业及其竞争行动与反应的一组因素。我们在进行微观环境因素分析时一般应用迈克尔·波特建立的五种力量竞争模型。该模型是迈克尔·波特(Michael Porter)于上个世纪80年代初提出，是用于企业竞争战略分析的工具。

根据波特的观点，行业中的竞争存在着五种基本的竞争力量，分别是：潜在进入者的威胁、行业内竞争者的竞争、购买者的议价能力、供应商的议价能力和替代品的威胁（见图2-1）。

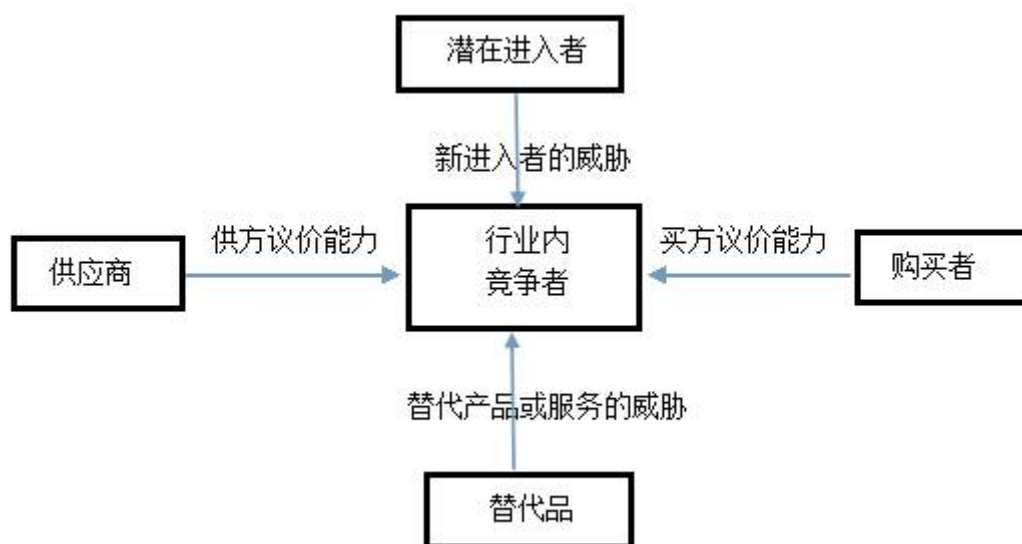


图 2-1 影响行业竞争性的五力模型

（一）供应商的议价能力（Bargaining power of suppliers）

供方主要通过其提高投入要素价格与降低单位价值质量的能力，来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力。供方力量的强弱主要取决于他们所提供给买主的

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 for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫