

目 录



项目一 认识医药市场调查技术	1
一、问题提出	1
二、项目分析	1
三、知识链接	1
(一) 医药市场调查概述	1
(二) 医药市场调查作用	3
(三) 医药市场调查内容	4
(四) 医药市场调查原则	6
(五) 医药市场调查程序	7
四、项目实施	13
任务一 明确医药市场调查的重要性	13
任务二 确定医药市场调查的内容	14
任务三 确定医药市场调查主题	15
五、归纳总结	16
目标检测	16
项目二 制定医药市场调查方案	19
一、问题提出	19
二、项目分析	19
三、知识链接	20
(一) 医药市场调查方法	20
(二) 医药市场调查样本的确定	23
(三) 医药市场调查方案的基本格式	27
四、项目实施	30
任务一 选择医药市场调查方法	30
任务二 选取医药市场调查样本	31
任务三 制定医药市场调查方案	33
五、归纳总结	34
目标检测	34



项目三 医药市场调查前准备	37
一、问题提出	37
二、项目分析	37
三、知识链接	37
(一) 医药市场调查抽样技术	37
(二) 医药市场调查问卷设计	43
(三) 医药市场调查机构与人员	48
四、项目实施	50
任务一 确定医药市场调查抽样技术	50
任务二 设计医药市场调查问卷	51
任务三 确定医药市场调查机构与人员	53
五、归纳总结	54
目标检测	54
项目四 实施医药市场调查方案	57
一、问题提出	57
二、项目分析	57
三、知识链接	57
(一) 实施医药市场调查方案	57
(二) 监控医药市场调查过程	60
四、项目实施	65
任务一 实施调查方案	65
任务二 监控调查过程	65
五、归纳总结	67
目标检测	67
项目五 调查信息的整理与分析	69
一、问题提出	69
二、项目分析	70
三、知识链接	70
(一) 医药市场调查问卷的审核	70
(二) SPSS19.0 统计软件的编码	73
(三) 变量的定义与数据的录入	77
(四) 数据的检查与筛选	82
(五) SPSS19.0 统计软件数据分析	87
四、项目实施	97
任务一 医药市场调查问卷的审核	97
任务二 运用统计软件进行编码	99
任务三 SPSS19.0 变量的定义与数据的录入	100
任务四 数据的检查与筛选	101



任务五 SPSS19.0 统计软件数据分析	101
五、归纳总结	102
目标检测	103
项目六 医药市场预测	107
一、问题提出	107
二、项目分析	107
三、知识链接	107
(一) 医药市场预测概述	107
(二) 定性预测法	110
(三) 定量预测法	112
四、项目实施	117
任务一 选择医药市场预测方法	117
任务二 医药市场预测实施	118
任务三 编写预测报告	120
五、归纳总结	120
目标检测	121
项目七 撰写调查报告	123
一、问题提出	123
二、项目分析	123
三、知识链接	124
(一) 调查报告的作用和特点	124
(二) 调查报告的结构和内容	125
(三) 撰写和完善调查报告	128
四、项目实施	133
任务一 医药市场调查报告的基本格式	133
任务二 医药市场调查报告的具体内容	134
任务三 撰写和完善医药市场调查报告	134
五、归纳总结	135
目标检测	136
主要参考文献	139

学习目标

► 知识目标:了解医药市场调查的重要性,熟悉医药市场调查的内容和程序,掌握医药市场调查的概念和原则。

► 能力目标:能根据实际情况来确定调查主题。

一、问题提出

随着我国市场经济的建立和完善,医药市场发展迅猛。在激烈的医药市场竞争中,医药企业想占领市场并保持持续发展,一方面要重视顾客的需求,重视研究顾客,并以消费者需求为导向不断创新;另一方面,实施现代医药市场营销策略必不可少。那么如何准确把握医药顾客的需求,确定药品信息,目前实施的医药营销策略是否有效,怎样改进,这一切都较大程度上依赖于有效的医药市场调查。现假定你是某医药公司的产品经理,需要了解所售药品“咳必清”的市场销售情况,需要进行市场调查,你可能会遇到以下问题:

1. “咳必清”市场调查具体要收集哪些资料?
2. 在调查过程中有什么要求?

二、项目分析

目前,我国很多医药企业对市场调查没有系统完整的认识,只有一个模糊的概念,认为收集医药市场的数据就是市场调查,同时医药企业还未认识到市场调查对企业经营的重要性。部分医药企业在进行市场营销决策时根本不进行市场调查,而大部分医药企业虽然认识到市场调查的必要性,对于医药信息也有很强的需求,但具体需要哪些信息,哪些方面需要市场研究认识不清,这就导致企业对医药信息收集和分析整理的盲目性,缺乏正规性与科学性,最后得出一些片面甚至错误的结论,从而造成错误的投资决策和市场战略。

针对上述情况,市场调查者首先要学习掌握市场调查的概念,在深刻理解市场调查内涵的基础上对医药市场调查涉及的内容、对医药企业发挥的作用、医药企业市场调查需要注意的原则进行了解,为制定切实可行的市场调查方案做准备。

三、知识链接

(一) 医药市场调查概述

医药市场调查就是了解医药市场情况,认识医药市场现状、历史和未来,对于医药企业而言,还包括调查业内其他医药企业的生产经营情况。

医药市场调查又称为医药市场调研或医药营销调查,各个国家和地区对此有着不同的理解,一般来说,可以分为狭义的医药市场调查和广义的医药市场调查。



1. 狭义的医药市场调查

狭义的医药市场调查是指针对医药顾客所进行的调查,即以购买药品、消费药品的个人或企业为对象,研究药品的购买、消费等各种事实、意见及动机。

狭义的医药市场调查也能理解为用科学的方法和手段收集顾客对药品的购买情况,主要是针对顾客所做的调查,包括对药品的购买、消费动机、使用习惯等购买活动的调查。

随着医药市场的蓬勃发展,现在医药市场调查的意义更加宽广,它不仅将医药市场视为调查对象,而且将医药营销的每一个阶段,包括医药市场运营所有的功能和作用视为调查研究的对象。这是广义的医药市场调查。

2. 广义的医药市场调查

广义的医药市场调查是指用科学的方法收集药品从生产者转移到消费者手中的一切与市场销售有关的资料,并进行研究分析的过程,包括从认识市场到制定医药营销决策的全过程。广义的医药市场调查将调查范围从消费和流通领域拓展到生产领域,包括产前调查、产中调查和产后、售后调查。

按照美国市场营销协会的理解,广义的医药市场调查包括医药市场分析、医药销售分析、消费者研究、医药广告研究等内容。例如药品分析,即是从药品服用和消费角度对药品的剂型、价格、服用方法等进行分析,同时对药品销售的途径、市场营销方法、销售组织、药品销售人员培训、医药广告的作用、药品促销活动等问题进行分析。从医药企业实际经营状况看,由于医药市场组织复杂、活动频繁,单一的市场调查或研究工作已经不能满足医药企业的需求。

医药市场调查活动是双向的信息流通,即从医药营销组织流向市场,从市场流向医药营销组织。而医药市场调查是确保双向信息流通的重要工具。实践证明,成功的医药企业都能与重要顾客保持密切而长期的联系,这样就可以为这些医药企业提供有关医药市场的有价值的信息,为医药企业决策者提供参考资料,为其做出正确的营销决策提供依据。

医药市场调查是一个目的性较强的活动,同时也是一个系统工程,是对医药信息的判断、收集和整理,也是进行设计、分析和预测的过程。综上所述,医药市场调查的概念界定为:医药市场调查是指运用科学的方法,有目的、有计划、有系统地收集、记录、整理和分析有关药品市场信息的过程,为医药企业市场预测和营销决策提供服务。



知识拓展

医药市场调查的特点

(1) 专业性强 问卷设计、现场访谈、统计处理、分析研究等过程中往往涉及许多医学、药学、临床治疗等方面的专业知识,要求研究人员不但要有扎实的统计学和营销管理学基础,而且还要具有良好的医学、药学背景。

(2) 访谈和研究对象不同 主要为医生、药师等专业人员,并且医生在处方药的消费环节中起决定性因素。

(3) 政策性强 医药产品涉及人们的身体健康,有关规定政策限制多,涉及价格、渠道、广告、宣传促销等。

(4) 研究对象不同 研究对象是不健康人群,其消费行为是非理性的。



（二）医药市场调查作用

在日益繁荣的市场经济中,企业最基本的需求是生存,而全面彻底地了解消费者则是企业生存的必要条件。但是三次工业革命不仅带来了产品的极大丰富,更使得消费者变得无比挑剔。消费者的需求开始与产品的更新换代同时升级,并最终超越了它,成为所有企业需要用心追求的目标。如何走在消费者之前发现需求是企业成功的法宝,在众多的需求中辨别出主流的需求则成为企业生存的标准。为了成为医药市场的领导者,为了能够让医药企业基业长青,企业家们需要与消费者建立沟通的桥梁,市场调查便应运而生。

医药企业的主要决策层需要掌握一定的市场调查基础知识,充分认识到市场调查在决策中的重要性和局限性,要正确地利用市场调查的结果,才能使采用现代化技术和方法的市场调查这一工具在医药企业的营销决策中发挥其应有的作用。

1. 有利于改进医药企业的生产技术,开发新产品

当今社会科技发展迅速,新发明、新创造、新技术和新产品层出不穷。这种技术的进步自然会在医药市场上以药品的形式反映出来。通过医药市场调查,使我们能及时地了解医药市场经济动态和科学技术的资料信息,为医药企业提供最新的市场情报和技术生产情报,以便更好地学习和吸取同行业的先进经验和最新技术,改进医药企业的生产技术,提高医药从业人员的技术水平,提高医药企业的管理水平,从而提高药品的质量,加速药品的更新换代,增强药品和医药企业的竞争力,保障医药企业的生存和发展。

2. 有利于医药企业改善经营管理,提高竞争力

医药企业生产或经营的好坏,最终要取决于经营管理者的管理水平。把医药市场调查视为工作重心,不断收集和获取新的医药信息,可以使医药企业掌握其生产和管理技术发展的最新动态,找到自身的差距,从而向更先进的水平靠拢,提高医药企业的核心竞争力。21世纪是科学技术飞速发展的时代,吸收和采用新技术的水平和速度是医药企业经营管理水平高低的重要标志,医药市场调查可以及时捕捉到与医药企业相关领域的新产品和新技术的发展状况,为采用新技术和新设备创造良好的条件。只有不断采用新技术的医药企业,才能超过其他企业,保持自己的竞争优势。同时,新的技术要求新的管理方式和经营观念,这两者之间相辅相成,促使医药企业不断改善其管理水平,从而实现高产低耗。医药企业核心竞争力的提出使医药市场调查活动进入了一个全新的阶段。医药企业面对庞大的药品市场,通过医药市场调查不仅可以在整体医药市场中挖掘出企业最有优势和发展潜力的细分市场,而且还能引导潜在需求以培养和创造新的药品市场,从而将医药企业的核心竞争力转化为市场中具体的竞争优势。

3. 有利于促进和满足消费需要

医药企业通过医药市场调查能比较全面而系统地了解药品需求状况,包括药品需求数量、结构和发展变化等规律。医药市场调查向医药企业的生产部门提供可靠的信息,同时生产部门的生产在数量、结构、品种各方面都以医药消费需要为前提,这样才能使医药消费者的各种需求得到满足,使其生产和消费需求结合得更紧密,通过医药市场所反映出消费者对新药品某种新疗效的需求。

4. 有利于医药企业预测药品市场发展

每一个医药企业在进行当前医药营销的同时,还需要注重对未来医药市场的研究,了解和分析医药市场未来的发展趋势,抓住新的发展契机。对未来医药市场的了解就是在医药市场调查的基础上进行医药市场预测,为医药企业的发展提供更为广阔的空间。医药市场调查还可以为



医药企业预测医药市场发展奠定坚实的基础。

（三）医药市场调查内容

医药市场调查的研究内容十分广泛,主要研究过去和现在医药市场的各种数据资料和信息,总结起来主要包括以下内容:

1. 医药市场需求调查

医药市场需求调查是医药企业营销调查工作的重点内容,主要包括医药消费者数量、结构、购买力、需求时间、支出结构、消费心理、消费行为、满意度等方面的内容。消费者是市场活动的主体,是医药企业产品的最终购买者和服务对象。医药企业要取得营销的成功,就必须研究医药消费者,根据医药消费者的实际需要进行生产和销售,这也是医药企业制定营销计划和策略的出发点。医药企业只有在充分了解医药消费者的基础上,才能发现和识别医药消费者真正需要的产品和服务,才有可能把握住市场机会,不断改进产品及营销组合,满足医药消费者的需求。

2. 医药市场环境调查

医药企业经营活动是在复杂的社会环境中进行的,整体医药环境的变化既可以给医药企业带来市场机会,也可能形成某种威胁,因此,对医药市场环境进行调查,是医药企业开展经营活动的基本前提。医药市场环境是医药企业生存和发展的基础,是医药企业营销不可控制的因素,它包括经济环境、人口环境、政治和法律环境、社会和文化环境、技术和自然资源环境等。这些环境从各个方面影响和制约着医药企业的营销活动,导致医药企业只有通过医药市场环境的调查才能正确分析环境对医药企业营销的影响,把握医药环境的变化趋势,保证医药企业的经营活动顺利进行。

3. 医药市场营销因素调查

医药营销因素调查主要是指医药企业在营销活动各个环节上所进行的调查活动,主要包括医药产品调查、价格调查、促销调查和分销渠道调查。

（1）医药产品调查

① 产品生产能力调查:产品生产能力是医药企业综合实力的体现,也是市场发展前景的标志。如果医药企业的产品市场看好,市场量大,而医药企业的生产能力却不能满足市场需求,可能眼看着有市场机会却抓不住。产品生产能力调查包括:医药企业产品总的生产量有多大?分大类产品生产能力有多大?分品种产品生产能力有多大?有多少生产能力得到了满足?还有多少剩余生产能力未得到发挥?同行竞争者如何等多方面进行调查,以进一步挖掘医药企业潜力,制定相应的战略,从而最大限度地利用生产能力,取得更好的经济效益。

② 产品质量调查:医药产品质量的好坏直接关系到产品的品牌、声誉和知名度。医药产品质量是产品的生命线,直接关系到医药企业的生存和发展。医药产品质量的调查就是要了解医药产品从外在特征到内在特性是否满足消费者的需求、是否达到医药企业目标的要求,与同行竞争者相比是否有优势、优势在哪里、劣势在哪里、机会和威胁在哪里,从而制定相应的改进措施,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

③ 产品包装调查:包装是产品的外在形象部分,它除了保护产品、方便运输和销售之外,还能树立品牌形象和企业形象、促进销售。医药产品包装调查主要是调查包装的外观设计、容量、包装材料等是否能被医药消费者接受和喜爱,他们为什么会喜爱?他们希望通过产品的包装获得哪些产品信息?竞争产品的包装有什么特点?消费者的评价如何等内容。为便于运输,应该了解包装是否方便运输、储存、拆封,能否适应不同的运输方式和气候条件等。针对医药产品的



特色,需要特别调查包装能否保证产品的安全性和服用便利性。

④ 产品生命周期调查:所有的医药产品都会经历一个进入市场、成长、成熟、衰退乃至退出市场的生命周期,它包括引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。现在医药企业的产品处于产品生命周期的哪个阶段?是处于产品的引入期、成长期、成熟期还是衰退期?医药企业在产品生命周期的不同时期应采用不同的策略。例如,在成长期,新产品已经被市场所接受,产品的销售额和利润增长都较快,这时医药企业就应适应产品生命周期中的成长期的特点而制定相应的市场调查策略,市场调查的重点是消费者喜欢该产品的什么特点,产品价格是否符合消费者的消费能力,市场上同类产品的价格有无区别等。

(2) 价格调查 医药产品价格是医药企业可控因素中最活跃、最敏感、最难以有效控制的因素。医药企业为产品所规定的价格是否合适直接关系到产品的销量、市场占有率和利润的多少,以及产品与医药企业形象的好坏。医药产品打入市场,必然要考虑成本与利润。制定医药产品价格的意义不仅在于弥补成本和费用支出,获得利润,而且与市场竞争密切相关,因为价格竞争仍然是占有市场最有利的手段。所以,医药产品定价除了需要考虑本企业产品的生产成本及费用支出的多少以外,还需要根据市场及竞争情况综合制定。产品定价高,医药企业利润也高,但相对应的销售量会减少,资金周转也就随之加快。在销售旺季,可适当提价,淡季适当降价。产品的价格弹性不同,调价会带来不同的效果。定价的高低与其目标市场消费者的购买力高低也有关系,目标市场消费水平高的顾客与消费水平低的顾客所能承受的价格变动有很大不同,前者更要注重体现身份,后者更注重价廉物美。所以,医药产品的价格调查不完全是企业单方面所能决定的,它还涉及消费者和经销商的利益,受到他们以及市场供求情况、竞争产品情况等因素的制约。医药企业在为医药产品定价之前完全有必要进行详实的价格调查。

(3) 促销调查 促销调查内容主要包括:广告、人员推销、销售促进和公共关系等调查。广告调查是促销调查中最重要也是最常见的调查。它主要包括广告诉求调查、广告媒体调查和广告效果调查等。广告诉求调查就是调查广告对象的生活状况、生活方式、购买习惯、文化程度、价值观念和审美意识等。广告媒体调查主要调查媒体的传播范围和对象、媒体被收听和收看的情况、媒体的费用和使用条件以及媒体的适用性。广告效果调查是指调查广告受众对象、产品知名度、消费者使用习惯、购买欲望与行为等。

(4) 分销渠道调查 分销渠道调查的内容主要包括:分销渠道的结构和覆盖范围、渠道选择的效果、影响渠道设计的主要因素、经销商分布与关系处理、物流配送状况和模式,以及串货管理等。

4. 医药市场基本情况调查

医药市场基本情况调查主要是针对医药企业过去和现在而进行的有关市场的信息和资料数据的调查,主要有:

(1) 医药市场可行性研究 医药市场可行性研究是指调查医药市场规模,分析其市场前景。不同药品的市场规模、市场潜力,医药企业在制定生产和营销决策时,要充分分析医药企业产品、品牌、服务等市场需求,评价潜在市场的规模和潜力,用来决定在该市场投资是否具有价值。

(2) 各个区域销售潜力的研究 因为医药产品的特殊性导致同一种药品在不同的地区,其销售机会和潜力可能存在较大的差别。例如,我国四川、湖南、湖北等地区属于盆地地形,气流难以散开,常年闷热潮湿,空气湿度大,常年生活在山区的人易患关节炎等疾病,治疗这类疾病的药



品销量较好。反之,新疆地区气候干燥,这类药品销售前景不佳。

5. 医药市场竞争调查

医药市场竞争调查主要指的是医药企业与竞争对手的比较研究。通过比对企业生产经营成本找出本企业的竞争优势,把握市场机会,对抗威胁,预测竞争对手的策略,发现新的或潜在的竞争对手,学习竞争企业成功的经验、汲取失败的教训,洞悉对公司产生影响的技术动向,并了解政策对竞争产生的影响,从而提高决策效率和企业效益,为企业带来更高的利润回报。



知识拓展

竞争者类型

- (1) 品牌竞争者 以企业相似的价格向相同的顾客提供类似的产品或者服务,只是不同的品牌而已。这类竞争者通常是直接竞争者,在市场的各个层面均存在着不同程度的竞争关系。
- (2) 行业竞争者 是指把制造同类产品的制造商均视为竞争者。
- (3) 形式竞争者 是指把所有能够满足相同需求的企业或者产品均视为竞争者。
- (4) 一般竞争者 是指进一步把所有能够争取的顾客一定销售额度的企业均视为竞争者。

(四) 医药市场调查原则

1. 时效性原则

医药市场的开放性和动态性决定了市场信息的变化性。人们常说,市场是瞬息万变的。在现代医药企业经营活动中,时间就是机遇,也意味着效率和金钱。丧失机遇会导致整个经营策略和活动的失败;抓住机遇,则为成功铺平道路。医药市场调查的时效性就表现为应该及时捕捉和抓住医药市场上任何有用的情报和信息,及时分析、及时反馈,为医药企业在经营过程中适时地制定和调整策略创造条件。

2. 客观性原则

医药市场调查是一个主体与客体相统一的过程。由于市场经济现象十分复杂,随时会发生主观偏离客观、主体脱离客体的可能性。因此,医药市场调查必须充分地尊重客观事实,始终从市场的实际出发,实事求是,唯物唯真,切忌主观武断,才能如实反映市场的本来面目。只有客观地反映市场的真实状态,才能得出准确信息,医药市场调查的作用才能真正得到发挥,也才能使整个调查行业健康发展。

3. 系统性原则

医药市场调查的系统性原则指的是要以系统的观念和方法,全面地分析和研究医药市场变化各因素之间的内在联系,以及环境对医药市场系统的影响,从而达到对医药市场的本质及其发展变化的规律性认识。在激烈的市场竞争中,医药市场的影响因素日渐增多,有宏观因素的影响,也有微观因素的影响,各因素之间又相互作用和相互影响。所以,在医药市场调查中不能只是单纯地了解某一事物,而不去考察这一事物如何对企业发挥作用和为什么会产生这样的作用,如果这样就不能把握这一事物的本质,也就难以对影响经营的关键因素做出准确的结论。所以,医药企业应该全面搜集与企业生产和经营有关的信息资料,系统地进行分析、研究,才能使医药市场调查活动收到良好效果。



4. 经济性原则

医药市场调查工作需要大量的人员去收集资料、情报和信息,在经过调查人员的筛选、整理和分析后才能得出调查结论,提供给医药企业进行决策,是一件费时、费力、费财的活动。即使在调查内容不变的情况下,采用的调查方式不同,费用支出也不同。同样,在费用支出相同的情况下,不同的调查方案产生的效果也是不同的。因此,由于各医药企业的财力情况不同,在进行医药市场调查的时候,需要根据自己的实力确定调查费用的支出,并制定相应的调查方案,尽量做到以较小的投入换来较好的调查效果。

(五) 医药市场调查程序

医药市场调查是指用科学的方法收集、分析和整理有关医药市场活动的信息和资料,用来帮助医药企业管理部门解决有关市场管理或决策问题的研究。它是正对医药企业生产和经营过程中的实际问题进行的活动。所以,医药市场调查必须遵循一定的程序。从准备到方案的制订,直到完成最后的实施,每一个阶段都有特定的工作内容,来保证医药市场调查工作有序进行,减少盲目性。

医药市场调查活动包括以下程序:确定调查目标、生成调查设计、选择调查方法、选择调查样本、收集数据、分析数据、撰写调查报告和报告跟踪,如图 1-1 所示。每一阶段工作完成的好坏,关系到下一个过程的工作质量。如果调查目标确定准确,调查方式选择得当,就能够较好地保证调查资料的真实可靠性。

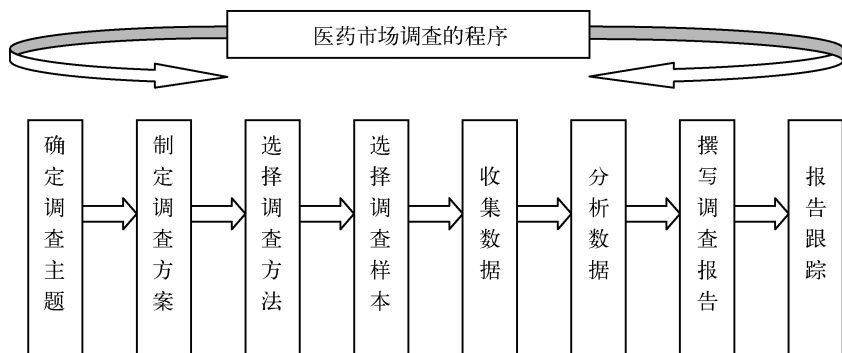


图 1-1 医药市场调查的程序

1. 确定调查主题

随着医药企业经营环境的变化,医药企业会遇到越来越多的问题,如果想通过医药市场调查来收集医药信息,首先就要明确调查目标。在医药市场调查,一般由医药企业提出一个不具体、有方向性的问题,这类问题主要涉及医药企业未来的发展方向。医药企业的可持续性发展需要深层次地了解医药市场的规模和结构,例如有关新药的研发问题,药品的市场需求量、市场潜力和发展前景等情况决定了医药企业对新药开发的投资规模,也同样影响医药企业未来的投资方向;在医药企业生产与经营过程中,会出现这样或者那样的困难,例如药品滞销导致产品大量积压、市场占有率下降等,这就需要找出产生问题的原因和解决问题的方法;同时为了保住和扩大药品市场,就必须与对手展开竞争,需要了解竞争对手的各种情况。通过对医药市场上各种竞争力量的对比与分析,来寻找市场空白点,找出竞争对手的弱点,抓住时机,从而在竞争中取得先机。

实际情况是医药企业针对出现的或要解决的问题只是向市场调查部门提出一个大的调查范



围或意图,因此对于市场调查部门来说,需要根据调查范围来确定调查的具体目标。如果医药企业提出销售不畅的问题,调查范围有了,就要针对影响销售的诸多因素进行调查,例如药品销售渠道是否选择不当,还是药品质量有问题;是药品剂型服用不方便,还是包装不适宜等。通过初步调查后如果发现是药品销售渠道不畅的原因,则需要把下一步的调查重点放在销售渠道的选择上,也就是在关键问题上寻求原因,这样才能为医药企业提供实质性的意见和建议。明确医药市场调查目标,具体需要做到以下几点。

(1) 认识市场调查问题的背景 医药客户为什么要做市场调查,医药企业以往的经营情况、药品销售量、市场占有率、企业利润、在同行中的优势和劣势的主观估计,医药企业对医药市场前景的主观预测,医药客户要做的决策及要实现的目标是什么,对现有医药消费者的基本情况及其消费行为的主观了解,医药客户的经济实力及准备投入的调查费用,相关的法律环境和经济环境等。

(2) 弄清调查问题的性质 要明确目标需要与医药企业决策者进行充分的交流和讨论,使调查人员真正了解决策者所面临的决策问题的性质,希望从医药市场调查中得到什么;同时使医药企业决策者了解从市场调查中可以得到什么,有什么限制等。向行业专家咨询,加深对某些问题性质的理解。收集和分析二手资料,用来补充从医药企业决策者及行业专家中得到的信息。进行必要的定性调查,例如小组座谈会或小样本的试点调查等。

(3) 明确管理决策问题 管理决策问题是指了解决策者需要做什么及可能采取什么行动。例如“是否需要研发新药品”“是否需要改进新剂型”“是否需要涨价”等。

2. 制定调查方案

医药市场调查的第二步是制定调查方案,是指将第一阶段医药企业所提出的问题形成调查计划并且提出研究假设。制定调查方案比较复杂,例如针对“新药如何投入市场?”和“药品降价能否提高销售量?”这样的问题,可分别生成调查设计为“确定医药消费者的偏好以及对新药的购买倾向”和“确定对价格的弹性要求以及药品价格对销售量的影响”等。

医药市场调查在生成调查设计时容易犯两类错误,将调查设计问题定义得太宽或者太窄。将问题定义得太宽则难于操作;而定义得太窄又限制了市场调查者的视角,妨碍调查者去考虑医药市场调查中的重要部分。为了避免这两类错误的出现,可以先将调查问题用比较宽泛的、一般的术语来陈述,然后再具体规定问题的各个组成部分,为下一步的操作提供清楚的路线。许多医药市场调查研究项目需要有理论的框架和分析模型的支持,调查者才能确定要调查的变量及变量间的关系,从而明确有关医药市场调查的具体问题和进一步提出假设。

3. 选择调查方法

当我们确定了医药市场调查目标和生产调查设计之后,调查者就要恰当地选择调查方法。不同的调查问题需要有不同的调查方案,因此,在设计中必须具体情况具体分析。一般来说,选择恰当的调查方法涉及以下工作:

(1) 选择总的研究方法 例如,探索性的、描述性的、因果关系性的,或与上述某些方法相结合的方法;定性的、定量的,或定性加定量两者结合的方法等。

(2) 选择数据收集的具体方法 医药市场调查中,数据信息来源分为两大类:一类是文字资料,另一类是通过各种实地调查从调查对象那里获取的信息资料。现有的文字资料可以通过几种渠道获取;医药企业的销售实绩、生产情况、资金财务状况、药品质量、药品包装及材料、药品剂型、药品规格、药价和利润等可以从医药企业的各种报表、原始凭证及生产销售报告中获取,其他相关信息可以从公共机构中获得,例如网络、统计部门、国际组织、政府机构、出版社、商业协会、



情报机构、研究机构、银行、消费者组织和医药公司的出版物及参考书等。

在实际调查过程中,我们发现现有的文字资料一般不能满足医药市场调查活动的全部要求,所以在调查中还要选择其他方式来获取医药企业需要的资料。例如观察法,到现场去实际考察;实验法,直接将新药投入市场去试营销;询问法,用调查问卷、电话询问、直接提问等,对被调查者做直观的了解;对比法,根据以往的经验对自己的企业或产品做一个估计和比较。

(3) 确定调查的对象和调查范围 调查对象要根据调查目标来定。例如,如果你的调查目标是所有消费者是否购买感冒药,那么你的调查对象应是所有消费者;如果你的调查目标是有意购买感冒药的消费者有何购买偏好,那么你的调查对象应是有意购买感冒药的消费者。同样的道理,如果你想调查准备买感冒药的消费者的心理底线,则应该在感冒药专柜上做调查。总之,调查对象一定要具有代表性,而且样本要足够大。

医药市场调查范围的确定同样也很重要,例如,某医药企业近几个月来销售量大幅下降,究竟是顾客对药品质量不满意还是售后服务不好,是药品广告支出减少的影响还是其他什么原因造成的。为了弄清上述问题,医药企业可以在调查范围内找一些对问题比较懂行的人进行访谈,以听取他们的意见。这些人包括本企业的销售人员、产品经理、药品批发商、药品零售商、医药企业的忠诚客户等。

(4) 规定调查内容 医药市场调查内容是为了获得统计资料而设立的,它必须依据调查的目标进行设置。影响医药市场调查目标的因素很多,都可以成为调查项目之一,但随着调查内容的增加,调查的工作量和统计量也会相应增加,所以要对所有相关因素进行取舍。对有关内容的重要程度进行比较,然后选择那些相关程度较高的内容项目;这些内容必须与调查主题关系密切,而且要意义明确,便于回答;要根据调研经费的多少、统计能力和调查方式等情况,确定调查项目。

(5) 设计医药市场调查问卷 医药市场调查问卷的设计是医药市场调查的一个重要内容。医药市场调查问卷要从所要了解的实际情况出发,明确反映调查的目的,问题要具体,重点要突出,促使被调查者愿意合作,协助达到调查的目的;医药市场调查问卷要能够正确记录和反映被调查者回答的问题,提供详实的信息;医药市场调查问卷的设计还要有利于资料的整理加工。因此,问卷的设计者不仅要懂得医药市场营销的基本原理和方法,还要具备社会学、心理学及医药专业知识等。总之,医药市场调查表的设计,是一项细致而复杂的工作,有技术性,又有艺术性。设计的好坏,不但直接影响调查的结果,还会影响到调查资料分析整理的效率。

医药市场调查问卷在具体设计环节中需要考虑以下问题:能激发填写者的兴趣;问题精炼;难度适当,回答全部问题所用时间最多不超过 20 分钟;问题含义明确,问句的字义要清楚,避免文字理解上的误差;避免使用引导性的问题或暗示性的问题,例如:“您感冒常用三九感冒胶囊吗?”这些问句容易将答案导向具体药品,造成偏差,应改为“您感冒常服用什么药?”;注意问题排列顺序;问卷方便统计,统计数据要易于整理,应考虑采用计算机整理分析调查表,以节省人力和时间,保证时效。

(6) 设计抽样方案和实施具体计划 抽样方案的设计涉及样本数、取样的比例分配、取样的范围等问题,如采用抽样调查,那么调查总体是如何界定的,采用什么方法进行抽样,样本又是多大等,都要有科学的、明确的说明。

(7) 制定调查实施的具体计划和质量控制方法。为了使研究工作能够在预定的期间内完成,并保持相当水平的质量,必须预先规划好完成每一阶段任务所需的天数,并选定开始及完成



日期。由于有些工作可同时进行,因此,各项工作进行的时间可能会有重复之处。

(8) 制定数据分析方案 因为实地调查得到的原始数据是凌乱的,只能涉及被调查事物的表象,无法深入事物的本质,因此,需要对大量原始资料进行加工处理。一般情况下,这项工作多采用计算机进行处理,涉及采取何种软件,使用何种统计技术等问题。

(9) 预算调查经费 在进行经费预算时,一般需要考虑如下几个方面:总体方案策划费或设计费、抽样方案设计费、调查问卷设计费、调查问卷印刷费、调查实施费(包括人员选拔、培训调查员、试调查、交通费、调查员劳务费、管理督导人员劳务费、礼品费、复查费)、数据录入费(包括编码、录入、查错)、数据统计分析费(包括上机、统计、制表、作图、购买必需品)、调研报告撰写费、资料费、复印费、通讯联络费用、专家咨询费等。参见样例(表 1-1)。

表 1-1 某单位预算调查经费表(样例)

单位名称:

年 月 日

序号	基本情况	项目名称 调查地点 调查数量				
		数量	单价	合价	金额	备注
1	办公用品费					
2	交通费					
3	问卷设计费					
4	问卷制作费					
5	抽样费					
6	调查费					
7	礼品费					
8	专家指导费					
9	人员工资					
10	督导工资					
11	资料收集费					
12	资料录入费					
13	统计分析费					
14	其他费用					
15	总计					

在进行费用预算时,要尽可能将需要的费用考虑全面,没有必要的费用就不要列上。同时,必要的费用也应该认真核算,作一个合理的估计,不可随意多报乱报。不合实际的预算将不利于调研方案的审批或竞争。所以既要全面细致,又要实事求是。

(10) 安排市场调查进度 市场调查进度表是调查过程进行的时间依据,是客户用来检查调查活动进展情况的依据,同时也是解决法律纠纷时的一项重要依据。因此调查策划者在拟订调



查进度表时,一方面要考虑到客户的时间安排和信息的时效性;另一方面也要考虑到调查的难度和完成作业的可能性。

拟订调查活动的进度表,难度不是很大,只要有一定经验、熟悉市场调查全过程的策划人员都可以拟订。具体步骤如下:① 调查问卷的设计与印刷;② 抽样实施;③ 调查人员的招聘与培训;④ 试调查;⑤ 调查问卷的修订与印刷;⑥ 调查实施;⑦ 资料的编码、数据录入与统计;⑧ 数据分析;⑨ 撰写调查报告及修改。

调查实施的时间往往会因为访问员的缘故不太好准确地把握,因此,在拟订上述各项作业的时间时需要特别加以注意。进度表不仅对于客户是必要的,对于市场调查公司来说也是必要的,它有利于调查公司强化调查过程管理,提高工作效率,节约调查成本。

(11) 签订市场调查委托合同 以下是某市场调查委托合同样本。

市场调查委托合同书(样例)

委托方(以下简称甲方):

受委托方(以下简称乙方):

协议签订地点:

甲乙双方经过协商一致,由乙方向甲方以书面报告提供东江鱼研究报告,并依下列条件进行有关市场调研活动,调研时间为 年 月 日至 年 月 日。

调研项目内容:

产品名称:各类品牌的东江鱼(如:神农春牌,临武鸭牌,湘子牌,东江福牌,吴氏清水鱼牌等各种东江鱼)。

研究地点:除沃尔玛、新一佳、步步高、家润多等大型卖场外的各类超市(必须为 80 平方米以上超市,但如果少于 80 平方米却有东江鱼的超市也算其中)。

调研结果要求:

1. 该超市的具体位置、路线、面积、进场费用(如条码费、柜费等)。
2. 该店是否有东江鱼、东江鱼的品牌、进货价、销售价、最高销售量最低销售量(以千克为单位)。
3. 该店没东江鱼,老板是否有意向采购,对东江鱼持什么态度。
4. 该报告必须真实、客观、有效,在调研过程中甲方有权考查乙方工作进展情况,有权抽查乙方报告的真实性。
5. 基本任务:在规定时间内提供 100 家有东江鱼在超市销售并满足以上 1、2、3、4 点要求的调研报告单。

调研报酬:

1. 协议签订当日,甲方需付给乙方预付款 1 000 元。
2. 乙方按照本协议及附件约定如期完成项目,并经甲方验收合格后,甲方于验收合格之日起七日内付清余款。
3. 完成基本任务,酬金为底薪 2000 元,另加提成为:基本任务内,超市面积为 80 平方米以下,提成为 5 元/家;基本任务内,超市面积为 80 平方米以上,提成为 10 元/家;基本任务内,超市面积为 200 平方米以上,提成为 15 元/家。
4. 完成基本任务,多余的超市提成为:无论有无东江鱼,只要满足调查结果要求中 1~4 点,每家提成为 10 元/家。

违约责任:



1. 在乙方按期完成任务符合双方约定的标准时,甲方未按照约定向乙方支付调研项目酬金,每逾期一天,向乙方支付 50 元/天的违约金。

2. 在约定时间内乙方未如期完成任务,经甲方同意,甲乙双方可延长两个星期时间,但每延长一天,乙方需支付甲方 50 元/天的违约金,若在延长时间内,乙方如期完成则无需向甲方支付违约金。若延长时间已到,乙方仍未完成任务,甲方有权终止合同,乙方必须退回预付金,乙方应向甲方赔偿合同签订起至延长日期,误时费 50 元/天。

3. 若乙方完成任务,但经查实该报告不真实、不客观,为乙方私自填写或找人填写等,甲方有权终止合同,乙方必须退回预付金,乙方应向甲方赔偿 2 000 元。

争议的解决:本协议引起的一切争议,双方首先应友好协商解决,协商不成,可向本协议签订地法院提起诉讼。

生效及其他事项:

1. 本协议一式两份,甲乙双方各执一份。

2. 本协议签订于 年 月 日,于签订之日起生效。

任何于协议签订前经双方协商,但未记载于本协议之事项,对双方皆无约束力。

甲方:

乙方:

地址:

地址:

电话:

电话:

身份证号码:

身份证号码:

年 月 日

4. 选择调查样本

市场调查有全体调查、典型调查、抽样调查等各种方式,其中抽样调查是市场调查常用的方法。抽样调查要求在实地收集调查资料以前必须在界定的总体范围内抽取样本。抽样方法大体有两类:一类是随机抽样法,如简单随机抽样、等距抽样、分层抽样、整群抽样和多阶段抽样;另一类是非随机抽样法,如方便抽样、判断抽样、配额抽样等。市场调查要求使用随机抽样的方法,如某研究采用随机抽样中的分层抽样法,从收集总体名单及数字开始,根据已掌握的总体数目,相应确定抽样比例及各行业样本的大小,同时根据各行业内部的性质和特点,确定各单位的样本人数。

5. 收集数据

市场调查样本确定以后,就进入实地收集数据阶段。市场调查中数据的收集是最艰苦的基础性工作。它不仅要求调查研究人员有埋头苦干、吃苦耐劳的精神和实事求是的科学态度,而且需要熟练地掌握收集数据的方法和技术。目前收集数据常用的是访问、观察、问卷、文献等方法。例如某研究采用了发放问卷的方法,召集基层单位负责人开会,向到会的人员详尽交代问卷发放的步骤和方法,半个月后,问卷陆续收回,总体实发问卷份数与实际有效问卷可以计算一个比例。同一个研究,可以采用一种方法,或用两种方法,也可以使用多种方法收集资料。

6. 分析数据

分析数据是指用适当的统计方法对收集来的大量第一手资料和二手资料进行分析,以求最大化地开发数据资料的功能,发挥数据的作用。它是为了提取有用信息和形成结论而对数据加以详细研究和概括总结的过程。分析数据阶段的主要任务是在全面占有调查数据的基础上,对数据进行系统分析,其中包括统计分析和理论分析,市场调查不能只归结收集到的数据,主要



目的是要对事实做出科学数据的解释。

分析数据分为两种不同的类型:第一种类型是第一手资料的统计分析,在这种场合下,分析的主要手段是数学和逻辑,由此所得到的数据对于进行理论分析得出理论结论和提出实际建议是有用的;第二种类型是从理论上解释数据,从内容上分析正式整理过的市场经济事实(即第二手资料),这里分析的主要手段是与所研究的市场及经济生活领域有关的经济学理论及市场营销等有关的理论。在分析数据阶段要做两方面的工作,即统计分析和理论分析。

(1) 统计分析 统计分析包括两个方面的内容:描述统计,主要依据样本资料计算样本的统计值,找出这些数据的分布特征,计算出一些有代表性的统计数字,它是描述调查观察的结果,包括频率、集中趋势、离散程度、相关分析、回归分析等;推论统计,是在描述统计的基础上,利用数据所传递的信息,通过样本去对全体的特征加以推断,即是以样本的统计值去推论总体的参数值,包括区间估计、假设检验等内容。

(2) 理论分析 理论分析是分析数据阶段的重要环节,它的任务是在对资料整理汇总统计分析的基础上进行思维加工,从感性认识上升到理性认识。这个程序是各种科学认识方法的结合,即从抽象上升到具体方法,分析综合方法包括:归纳法、演绎法、类推法、系统法及其他的方法综合。

7. 撰写调查报告

市场调查报告是调查项目的重要部分,是交给客户的最终产品。研究者必须花费足够的时间和精力,认真地准备好书面报告和口头报告。调查报告有不同的类型和格式,但一般情况下都包含以下几个部分:

- (1) 报告的摘要 要简短明了,一般包括调查的主要发现、主要结论和建议。
- (2) 报告的详细目录 包括正文和目录的每一部分的大、小标题。
- (3) 报告的正文 一般包括调查的基本情况、主要发现、对结果的讨论、总结和建议等。
- (4) 报告的附录 一般包括问卷、图表、技术细节说明、实施细节说明等。

8. 报告跟踪

随着市场调查报告的呈交,说明调查工作就此告一段落。但是,为了更好地履行调查工作的职责,还应该进行追踪调查。追踪调查需要了解的情况包括如下两个方面:

(1) 追踪调查前一段工作的成效 调查单位的调查有时难以与委托企业的意图完全一致,有时由于调查中所出现的误差也会与企业所要求的标准偏离,因此,追踪调查需要了解调查报告中所提建议是否符合实际情况,所提数据是否准确、合理,调查报告分析结果对企业的适用性如何等,来考察市场调查工作的成效。

(2) 调查结果的采纳情况 追踪调查还需要了解调查结果能否被委托企业完全采纳。如果没有采纳,原因是什么?调查报告未被采纳或被搁置是调查单位的责任,还是委托企业的问题。调查结果被委托企业采纳的情况下,在实践中仍有可能未按照调查报告所提的建议去做,这样就会影响实施的结果,需要及时纠正偏差,以便委托企业的经营顺利进行。

四、项目实施

任务一 明确医药市场调查的重要性

步骤 1 请同学们根据自愿组合的方式以 4~6 人为单位分成若干小组,并推荐一名认真负



责的同学当组长。

步骤2 各组根据有意义和可行性原则及实施任务提供的情境和小组选择的产品,通过小组讨论,明确以下内容:

(1) 你们小组的调查目的是: _____

(2) 确定的调查主题为: _____

步骤3 确定调查的方法

(1) 通过图书馆资料查找、搜索引擎查找等手段,确认上述列出的调查内容对应的信息是否存在,通过资料收集发现:

① 拟定调查内容中,已经有现成资料的内容项目有:

其中,这些信息能够被本项目直接使用的有:

② 拟定调查内容中,需要组织调查获取一手资料的内容项目有:

(2) 通过学习,我们已经掌握的医药市场调查的重要性有:

① _____

② _____

③ _____

④ _____

⑤ _____

任务二 确定医药市场调查的内容

步骤1 确定调查目的及调查主题

(1) 你们小组的调查目的是: _____

(2) 确定的调查主题为: _____

(3) 围绕调查目的和调查主题,需要调查了解哪方面的内容(概括性内容)?

① _____

② _____

③ _____

步骤2 确定具体调查内容

根据调查主题确定具体调查内容:

① 主要调查内容一: _____

可能涉及的具体内容项目为:

② 主要调查内容二: _____

可能涉及的具体内容项目为:



③ 主要调查内容三：_____

可能涉及的具体内容项目为：_____

④ 主要调查内容四：_____

可能涉及的具体内容项目为：_____

步骤3 确定调查的方法及得到的调查内容

(1) 我们可以采用哪些调查方法：_____

(2) 不同的调查方法能够得到的调查内容有：

方法一：_____

调查内容：_____

方法二：_____

调查内容：_____

方法三：_____

调查内容：_____

方法四：_____

调查内容：_____

任务三 确定医药市场调查主题

步骤1 各组同学进行选题

(1) 你们小组的选题途径是：_____

(2) 围绕调查主题,进行选题要注意哪些方面(概括性内容)?

① _____

② _____

③ _____

步骤2 确定观点

(1) 确定的原则：_____

(2) 本组确定的观点为：_____

步骤3 我们在确定医药市场调查主题时要注意：

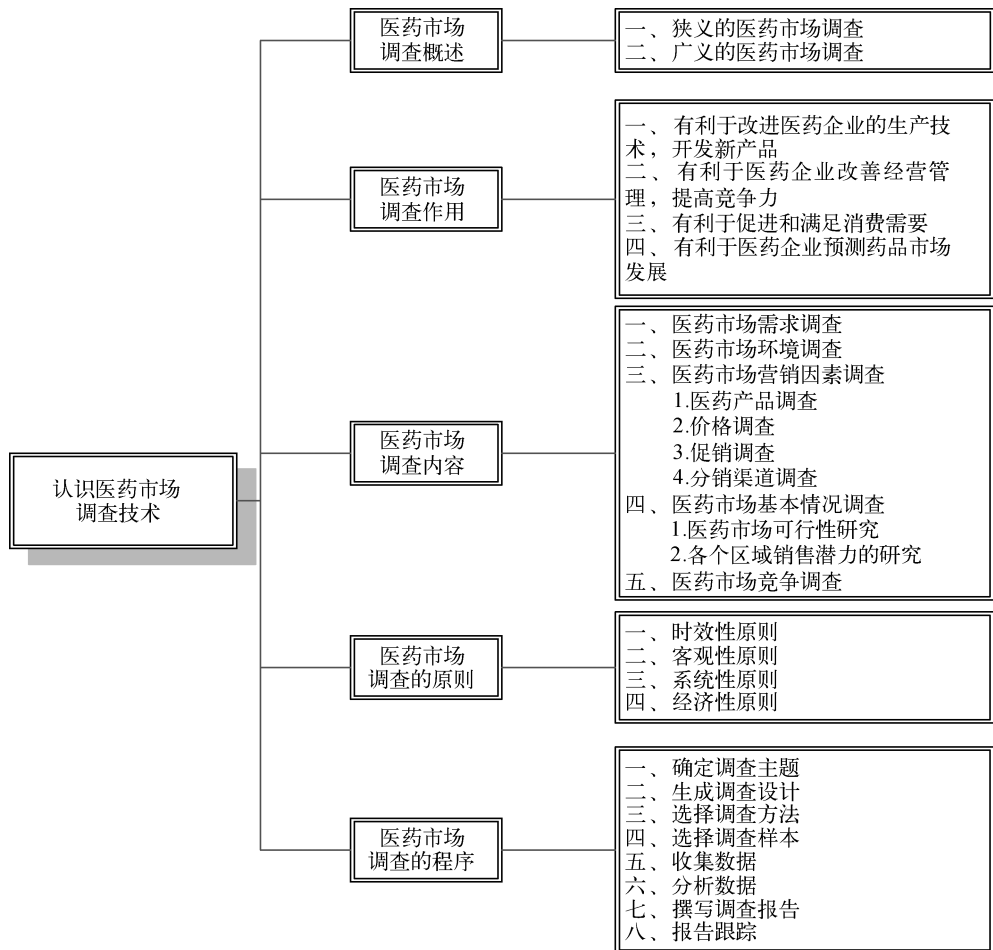
(1) _____

(2) _____

(3) _____



五、归纳总结



目标检测

一、选择题

- 医药市场调查是指运用科学的方法,有目的、有计划、有系统地收集、记录、整理和分析有关药品市场信息的过程,为医药企业市场预测和_____提供服务 ()
 - 营销决策
 - 营销方向
 - 营销活动
 - 营销咨询
- 医药市场调查的时效性就表现为应该及时捕捉和抓住医药市场上任何有用的情报和信息,指的是_____原则 ()
 - 客观性
 - 经济性
 - 时效性
 - 系统性
- 以下属于医药市场需求调查内容的是 ()
 - 购买力
 - 需求时间
 - 支出结构
 - 产品质量



4. 在医药市场调查中,交给客户的最终产品是 ()
A. 市场分析报告 B. 市场反馈报告
C. 描述性调查 D. 市场调查报告
5. 明确医药市场调查目标不包括 ()
A. 认识市场调查问题的背景 B. 弄清调查问题的性质
C. 计算市场调查费用 D. 明确管理决策问题

二、判断题

1. 人口多,购买力强,就能成为有潜力的大市场。 ()
2. 市场的调节功能是通过价值规律和竞争规律来体现的。 ()
3. 市场调查有固定的程序,一定要按照程序进行调查。 ()
4. 市场调查的观察法就是对消费者行为的观察。 ()
5. 文案调查得到的资料是原始资料。 ()
6. 医药市场调查是一个主体与客体相统一的过程。 ()
7. 调查研究人员只需要有埋头苦干、吃苦耐劳的精神。 ()
8. 调查样本的大小与调查结果无关。 ()
9. 任何事物的发展在时间上都具有连续性。 ()
10. 采用口头报告可以随心所欲、信口开河,可以不准备提纲。 ()

三、简答题

1. 简述医药市场调查的作用。
2. 简述医药市场调查的内容。
3. 简述医药市场调查的原则。
4. 简述医药市场调查的程序。

四、案例分析题

宝洁公司和一次性尿布

1956年,宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子时,深切感受到一篮脏尿布给家庭主妇带来的烦恼。洗尿布的责任给了他灵感。于是,米尔斯就让手下几个最有才华的人研究开发一次性尿布。

一次性尿布的想法并不新鲜。事实上,当时美国市场上已经有好几种牌子了。但市场调研显示:多年来这种尿布只占美国市场的1%。原因首先是价格太高,其次是父母们认为这种尿布不好用,只适合在旅行或不便于正常换尿布时使用。调研结果:一次性尿布的市场潜力巨大。美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期。将婴儿数量乘以每日平均需换尿布次数,可以得出一个大得惊人的潜在销量。

宝洁公司产品开发人员用了一年的时间,最初样品是在塑料裤衩里装上一块打了褶的吸水垫子。但在1958年夏天的现场试验结果,除了父母们的否定意见和婴儿身上的痱子以外,一无所获。

1959年3月,宝洁公司重新设计了它的一次性尿布,并在实验室生产了37 000个样品,拿到纽约州去做现场试验。这一次,有三分之二的试用者认为该产品胜过布尿布。降低成本和提高新产品质量,比产品本身的开发难度更大。到1961年12月,这个项目进入了能通过验收的生产工序和产品试销阶段。

公司选择了地处美国最中部的城市皮奥里亚试销这个后来被定名为“帮宝适”(Pampers)的产品。发现皮奥里亚的妈妈们都喜欢用“帮宝适”,但不喜欢10美分一片尿布的价格。在6个地方进行的试销进一步表明,定价为6美分一片,就能使这类新产品畅销。宝洁公司把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“帮宝适”尿布的水平。

“帮宝适”尿布终于成功推出,直至今日仍然是宝洁公司的拳头产品之一。

(资料来源:汤定娜等,《中国企业营销案例[M]》,北京:高等教育出版社,2001)



问题：

1. 宝洁公司开发一次性尿布的决策是在什么基础上进行的？
2. 宝洁公司是否把握了现代市场营销的基本精神？

五、技能训练题

1. 训练内容

假如你是某连锁药店的店长，需要调查了解本市竞争对手的经营情况，请拟定一份完整的药店经营市场调查计划。

2. 评分标准

- (1) 调查前的准备工作，如有无查阅相关资料等，20分。
- (2) 调查提纲简明扼要，20分。
- (3) 调查内容齐全，20分。
- (4) 计划书中各项目的分配具体、合理，20分。
- (5) 计划书格式正确，可操作性强，20分。