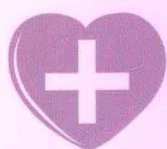


医药市场 营销案例与实训

周光理 主编



YIYAO SHICHANG

YINGXIAO ANLI
YU SHIXUN



化学工业出版社

高职高专“十二五”规划教材

医药市场营销案例与实训

周光理 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书设计思路是从药品市场开发、药品市场服务两个岗位群的任务及能力分析入手,以医药市场营销流程为主线,内容设计采用案例式,表达简明、具体,具有较强的可操作性和实用性。其主要内容包括:医药市场调查与预测、医药目标市场选择、医药招商、医药分销管理、医药营销公共关系。

本书不仅可作为高职高专医药类学生营销课的实操教材,还可作为医药企业营销管理人员,医药营销、企划、培训及研究人员学习和实操指南。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场营销案例与实训/周光理主编. —北京:
化学工业出版社, 2012. 2

高职高专“十二五”规划教材

ISBN 978-7-122-13306-9

I. 医… II. 周… III. 药品-市场营销学-高等职业教育-教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 008164 号

责任编辑:蔡洪伟

文字编辑:丁建华

责任校对:徐贞珍

装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装:三河市延风印装厂

787mm×1092mm 1/16 印张 15¼ 字数 377 千字 2012 年 5 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 30.00 元

版权所有 违者必究

本书从职业教育课程的本质出发,即学习的内容是工作,通过工作实现学习。打破了原有的教学体系。以综合职业能力为载体,基于对药品市场开发、药品市场服务两个岗位群的工作任务的分析,设计学习情境。达到教学理念实践化、培养目标清晰化、教学内容职业化的全新教学模式。

具体亮点归纳如下。

1. 岗位确定内容。本书项目内容的确定来源于药品市场开发、药品市场服务两个岗位群的工作任务及能力分析。使内容设置更具有科学性。

2. 创设真实情境。本书采用案例式,案例选材来源于实用有效的实战经验。为医药企业营销管理及从业人员掌握运用相关理论和方法提供经验参考。

3. 明细操作步骤。所有项目都有详细的操作方法和注意事项,为初学者提供了方便。

4. 配有生动案例点评。编写老师用形象化、感性化的语言对所编案例进行点评,引导初学者对问题加以思考。

本书不仅可作为高职高专医药类学生营销课的实训教材,还可作为医药企业营销管理人员,医药营销、企划、培训及研究人员学习参考的实用宝典。

本书由杭州职业技术学院的周光理担任主编,由广东食品职业学院杨万波担任副主编。全书分为五大模块,二十个项目。模块一医药市场调查与预测由周光理编写;模块二医药目标市场选择和模块三医药招商由杨万波和周光理共同编写;模块四医药分销管理由山西生物应用职业技术学院卫军锋编写;模块五医药营销公共关系中项目一、二、五由衢州职业技术学院冯敬骞编写,项目三、四由杭州职业技术学院陈郁编写。全书由周光理统稿。

本书编写过程中,参考了部分医药营销学专著和案例资料,在此向相关专家、学者致以由衷的感谢。另外,在本书编写中也得到了同行们的大力支持,从而保证编写工作得以顺利进行,在此一并表示谢意。

由于编写时间匆忙以及编者水平有限,书中有欠妥之处还请广大读者和同行批评指正,以便进一步修改和完善。

编者

2011年11月

模块一 医药市场调查与预测	1
模块目的和要求	1
相关理论	1
一、市场调查	1
二、市场预测	7
项目 1.1 市场销售导入期调查问卷设计训练	9
一、项目操作步骤	9
二、项目操作要点和注意事项	10
三、项目制作样本	10
四、项目实训	12
项目 1.2 市场销售成长期调查问卷设计训练	12
一、项目操作具体步骤	12
二、项目操作要点和注意事项	13
三、项目制作样本	13
四、项目实训	16
项目 1.3 调查数据的整理与分析训练	16
一、项目操作具体步骤	16
二、项目操作要点和注意事项	17
三、项目制作样本	17
四、项目实训	18
项目 1.4 调查分析报告撰写训练	19
一、项目操作具体步骤	19
二、项目操作要点和注意事项	19
三、项目制作样本	20
四、项目实训	28
项目 1.5 对市场未来预测报告的撰写训练	29
一、项目操作具体步骤	29
二、项目操作要点和注意事项	29
三、项目制作样本	29
四、项目实训	39
[学生作业欣赏] 感冒药新药导入期调查及推广策划	39
模块二 医药目标市场选择	47
模块目的和要求	47
相关理论	47

一、医药目标市场概述	47
二、药品市场定位的方法和策略	48
三、医药产品分销渠道	51
四、医药消费者购买行为分析	56
五、医药市场营销策划的基本流程	59
项目 2.1 药品市场定位训练	64
一、项目操作具体步骤	64
二、项目操作要点和注意事项	64
三、项目制作样本	65
四、项目实训	73
项目 2.2 分销渠道的遴选训练	74
一、项目操作具体步骤	74
二、项目操作要点和注意事项	74
三、项目制作样本	75
四、项目实训	80
项目 2.3 医药营销策划书设计训练	82
一、项目操作具体步骤	82
二、项目操作要点和注意事项	82
三、项目制作样本	83
四、项目实训	99
[学生作业欣赏] 复方板蓝根颗粒分销渠道设计方案	99

模块三 医药招商..... 105

模块目的和要求	105
相关理论	105
一、医药招商中常见名词解释	105
二、医药招商的分类	105
三、医药招商的方法	105
四、选代理商需考虑的因素	108
五、医药招商基本程序	109
六、药品招投标工作实操流程	111
七、药品购销合同的制定	114
项目 3.1 招商谈判训练	116
一、项目操作具体步骤	116
二、项目操作要点和注意事项	116
三、项目制作样本	117
四、项目实训	124
项目 3.2 标书设计训练	125
一、项目操作具体步骤	125
二、项目操作要点和注意事项	126

三、项目制作样本·····	127
四、项目实训·····	145
项目 3.3 医药合同设计训练·····	151
一、项目操作具体步骤·····	151
二、项目操作要点和注意事项·····	152
三、项目制作样本·····	153
四、项目实训·····	154
[学生作业欣赏] 商务谈判策划书·····	154

模块四 医药分销管理····· 157

模块目的和要求·····	157
相关理论·····	157
一、目标市场控制·····	157
二、促销策略·····	159
三、药品物流管理·····	161
四、医药企业客户关系管理平台建设策略·····	163
项目 4.1 市场控制训练·····	165
一、项目操作具体步骤·····	165
二、项目操作要点和注意事项·····	165
三、项目制作样本·····	165
四、项目实训·····	171
项目 4.2 促销形式设计训练·····	171
一、项目操作具体步骤·····	171
二、项目操作要点和注意事项·····	172
三、项目制作样本·····	172
四、项目实训·····	175
项目 4.3 药品物流管理训练·····	178
一、项目操作具体步骤·····	178
二、项目操作要点和注意事项·····	179
三、项目制作样本·····	179
四、项目实训·····	188
项目 4.4 商业客户群平台建设训练·····	188
一、项目操作具体步骤·····	188
二、项目操作要点和注意事项·····	188
三、项目制作样本·····	189
四、项目实训·····	191
[学生作业欣赏] ×××胶囊广告策划方案·····	191

模块五 医药营销公共关系····· 199

模块目的和要求·····	199
--------------	-----

相关理论	199
一、医药营销公共关系	199
二、销售拜访策略	201
三、医药企业的形象策略	202
四、医药企业公关危机应对策略	204
项目 5.1 记者招待会策划训练	206
一、项目操作具体步骤	206
二、项目操作要点和注意事项	207
三、项目制作样本	207
四、项目实训	212
项目 5.2 客户答谢会策划训练	212
一、项目操作具体步骤	212
二、项目操作要点和注意事项	212
三、项目制作样本	213
四、项目实训	218
项目 5.3 销售拜访策划训练	218
一、项目操作具体步骤	218
二、项目操作要点和注意事项	220
三、项目制作样本	220
四、项目实训	223
项目 5.4 企业形象宣传策划训练	225
一、项目操作具体步骤	225
二、项目操作要点和注意事项	225
三、项目制作样本	225
四、项目实训	227
项目 5.5 医药企业危机公关的策划训练	227
一、项目操作具体步骤	227
二、项目操作要点和注意事项	228
三、项目制作样本	229
四、项目实训	231
[学生作业欣赏] 答谢中间商策划案	231

参考文献	236
------------	-----

医药市场调查与预测



模块目的和要求

1. 掌握调研方案的设计；了解调研方法确定过程；
2. 掌握调查问卷设计；
3. 掌握调查数据的整理与分析；
4. 会撰写调查分析报告；
5. 会对市场未来的发展趋势做出预测，掌握策划书的书写方法。



相关理论

一、市场调查

市场调查就是指运用科学的方法，有目的、有系统地搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料，分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观、正确的资料。

1. 市场调查重要性

普通的市场调查是为企业管理提供数据，层次化的市场调查是为企业的决策提供依据、替企业的竞争寻求动力，市场调查的真实意义就在于能使管理者通过市场调查数据和现状的分析来明确企业发展方向、寻找企业竞争实力，企业的方向是通过决策来把控，竞争实力是依靠差异化来赋予，调查收集的信息大部分属一种表象的信息采集行为，而决策和差异化却需要在信息资料分析的基础上通过企业策划的职能来实现，所以，市场调查没有脱离企业策划的领域。

2. 市场调查的主体流程

市场调查的重要环节主要在两个方面，信息收集和调查分析。信息收集是为调查分析提供数据，调查分析是对信息数据的剖析并写出调查报告，企业战略目标、管理计划等管理方案就是根据调查的报告来制订。

3. 调查方案设计要点

一个完善的市场调查方案一般包括以下几方面内容。

(1) 明确调查目的和内容

问卷设计中，最重要的一点，就是必须明确调查目的和内容，这不仅是问卷设计的前提，也是它的基础，为什么要做调查，而调查需要了解什么？市场调查的总体目的是为决策部门提供参考依据，目的可能是为了制定长远性的战略性规划，也可能是在为制定某阶段或针对某问题的具体政策或策略，无论是哪种情况，在进行问卷设计的时候都必须对调查目的有一个清楚的认知，并且在调查计划书中进行具体的细化和文本化，以作为问卷设计的指

导。调查的内容可以是涉及民众的意见、观念、习惯、行为和态度的任何问题，可以是抽象的观念，例如人们的理想、信念、价值观和人生观等；也可以是具体的习惯或行为，例如人们接触媒介的习惯；对商品品牌的喜好；购物的习惯和行为等，但是应该避免的是在调查内容上有使被调查人难以回答，或者是需要长久回忆而导致模糊不清的问题，具体来说，调查内容需要包括受调人的分群、消费需求（主要有产品、价格、促销）和分销以及竞争对手的情况（对手优劣势和诉求策略）。

常见的几种医药市场调查目的和内容设置如下。

1) 医药市场需求调查

- ① 医药产品的市场总量及其变化的调查；
- ② 医药产品消费者购买力的调查；
- ③ 医药用户数量分布的调查；
- ④ 医药产品人均消费水平的调查；
- ⑤ 医药竞争产品的调查；
- ⑥ 消费者对特定药品意见的调查等。

2) 市场营销组合因素调查

① 医药产品调查

- a. 产品线和产品组合的调查；
- b. 产品生命周期的调查；
- c. 产品形态、外观和包装的调查；
- d. 产品质量的调查；
- e. 对新产品开发的调查；
- f. 医药产品售后服务的调查等。

② 医药产品价格调查

- a. 市场供求情况及变化趋势的调查；
- b. 影响价格变化各种因素的调查；
- c. 药品价格供求弹性和需求弹性的调查；
- d. 竞争者品牌及替代产品的价格水平和顾客反应的调查；
- e. 药品定价策略的调查；
- f. 产品生命周期不同阶段的价格情况的调查；
- g. 国内外同类药品销售价格的调查等。

③ 医药分销渠道调查

- a. 医药分销渠道现状的调查；
- b. 对医药批发商、医药零售商、医药代理商的销售情况、资信及经营能力的调查；
- c. 运输、仓储情况的调查。

④ 医药促销活动调查

- a. 广告的调查，包括广告信息、媒体、时间、效果的调查；
- b. 人员推销的调查，包括销售人员的安排和使用的调查、销售人员的素质、销售人员的销售业绩及报酬的调查、本企业各地销售机构和网点的分布及销售效果的调查；
- c. 各种营业推广措施对产品销售量影响的调查；
- d. 各种公关活动和宣传措施对产品销售量影响的调查等。

3) 对医生的调查

- ① 医生的用药心理（安全性、新鲜感、经济利益等）；
- ② 医生的用药习惯；医生关于产品疗效、剂型、安全性的倾向；
- ③ 医生开处方的推动力和反推动力；医生对该类药品的认可程度；
- ④ 医生对本品牌的认可程度；医生对于本产品和竞争产品的满意点和不满意点；
- ⑤ 医生用药的品牌偏好性；消费者对医生开药的影响；医生对新药的了解渠道等。

4) 医药市场环境调查

经济环境、政治环境、科技环境、竞争环境、自然地理环境、社会文化环境等的调查。

(2) 明确调查方法

医药市场调查的方法通常有以下几种。

1) 观察调查法 观察调查法是通过调查人员直接观察有关的对象和事物获取所需信息的方法。比如，某药店想了解一周客流的变化情况，就可以安排调查人员在药店的入口处和停车场观察不同时间顾客人数变化情况；想了解顾客进入药店后的行进方向，就可以在店内天花板上安装摄像机，记录顾客行进路线。

优点：由于调查人员未直接向调查对象提问和正面接触，被调查对象并未意识到自己正接受调查，其言行不受外界因素的影响，行为比较自然、客观，其表现出来的反应和感受比较真实。

缺点：调查结果是一些表面的可直接观测的现象，无法说明引起行为的内在原因。

常用的观察法有：直接观察法、间接观察法、行为记录法。

① 直接观察法 直接观察法是指对所发生的事件或人的行为的直接观察和记录。在观察过程中，调查人员所处的地位是被动的，也就是说调查人员对所观察的事件或行为不加以控制或干涉。直接观察法又可以分为公开观察和隐蔽观察两种方法。调查人员在调查地点的公开观察称作公开观察，即被调查者意识到有人在观察自己的言行。隐蔽观察是指被调查者没有意识到自己的行为已被观察和记录。在大多情况下，这两种方法是直接收集第一手资料的调查方法。例如，超级市场的经营者可以通过公开的观察来记录顾客流量，统计客流规律和商店购买人次，重新设计商品的陈列和布局。在超级市场的入口处，通常陈列着厂家来推销的新产品或者商店要推销的季节性商品，顾客走进商店时，多半会驻足观看甚至选购这些商品，市场调查人员可以利用这一机会，观察和收集消费者对新产品或季节性产品的注意力以及购买情况的资料。

商店经营者往往需要了解竞争对手的经营情况，才能在商场上知己知彼，处于竞争的主动地位。但是，公开地在竞争对手的商店进行调查会引起对方的注意。隐蔽观察法可以作为直接收集竞争对手资料的调查方法。如果企业采用派遣市场调查人员作为顾客到竞争对手的商店进行直接观察，将可以获取竞争对手的商品的花色品种、价格、陈设和布局、商店的促销活动、销售人员的服务等方面的资料。

② 间接观察法 间接观察法是通过实物的观察，来追溯和了解过去所发生过的事情，故又称为对实物的观察法。查尔斯·巴林先生在 20 世纪初对芝加哥街区垃圾的调查便是间接观察法的一个例子。这种对垃圾的调查方法，后来竟演变成进行市场调查的一种特殊的、重要的方法——“垃圾学”。所谓的“垃圾学”是指市场调查人员通过对家庭垃圾的观察与记录，收集家庭消费资料的调查方法。这一调查方法也可以用于医药产品的市场调查，比如可以利用定点药店回收的家庭过期药品，收集家庭过期药品的种类、品牌、数量等调查家庭医

药产品的消费情况。

另一种比较常用的间接观察法是药柜调查法。调查人员通过察看零售商和中间商的药柜和进销存记录,记录下零售商和中间商所购买的药品品牌、数量和品种等,来收集药品的购买和消费的资料。同样,市场调查人员还可以利用记录和计算零售商和中间商的存货水平,对某一品牌的药品在某一地区甚至全国范围内进行市场份额、季节性购买方式等营销活动的市场调研。

③ 行为记录法 随着科学技术的发展,各种先进的仪器、仪表等手段被逐渐地应用到市场调查中。市场调查人员可以借助摄像机、监测器、闭路电视、计算机等来观察或记录被调查对象的行为或所发生的事情,以提高调查的准确性。

利用现金扫描机对商品条形码做记录是一种普遍应用的市场调查法。例如,药店经营者可以借助现金扫描机的记录对该药店的促销活动进行调查,了解消费者对某些药品减价的反应,以及这一反应对公司利润的影响。另外,通过摄像机观察顾客购买药品的过程、选购药品的情况等,借以了解消费者对品牌、商标的爱好与反应,这样能从侧面了解顾客的一些心理状态和购买心理等,对了解消费者的需求有一定的价值。

为了尽可能地避免调查偏差,市场调查人员在采用观察法收集资料时应注意以下几点:

- a. 调查人员要努力做到采取不偏不倚的态度,即不带有任何看法或偏见进行调查。
- b. 调查人员应注意选择具有代表性的调查对象和最合适的调查时间和地点,应尽量避免只观察表面的现象。
- c. 在观察过程中,调查人员应随时做记录,并尽量做较详细的记录。
- d. 除了在实验室等特定的环境下和在借助各种仪器进行观察时,调查人员应尽量使观察环境保持平常自然的状态,同时要注意被调查者的隐私权问题。

2) 问卷调查法 问卷调查是目前调查业中所广泛采用的调查方式,即由调查机构根据调查目的设计各类调查问卷,然后采取抽样的方式(随机抽样或整群抽样)确定调查样本,通过调查员对样本的访问完成事先设计的调查项目,最后由统计分析得出调查结果的一种方式。它严格遵循的是概率与统计原理,因而,调查方式具有较强的科学性,同时也便于操作。这一方式对调查结果的影响,除了样本选择、调查员素质、统计手段等因素外,问卷设计水平是其中的一个前提性条件。而问卷设计的好坏很大程度上又与设计制度(原则)有关。

① 问卷的组成 一般一个正式的调查问卷由3个部分组成:前言、正文、附录。

前言主要说明调查的主题、调查目的、调查的意义以及向被调查者致谢等。这里最好强调一下调查者与被调查者的利害关系,以取得被调查者的信任和支持。

正文是问卷的主体部分。依照调查的主题,调查者设计了若干问题要求被调查者回答。这是问卷的核心部分,一般要在有经验的专家指导下完成设计。

附录可以把有关调查者的个人档案列入,也可以对某些问题附带说明,还可以再次向被调查者致谢。附录可随各调查主题不同而增加内容。

最后要注意结构上的合理性,正文应占整个问卷的 $2/3 \sim 4/5$,前言和附录只占很少部分。

② 提问的方式 提问的方式分为两类:一类是封闭式问题,一类是开放式问题。

A. 封闭式问题

a. 是非题 即被调查者对所提问题用“是”或“否”、“有”或“无”、“喜欢”或“不

喜欢”、“同意”或“不同意”等来回答。

例如,您服用过流感丸吗? ☐是 ☐否

这种提问方式简单明了,便于统计,但不能反映被调查者意见的程度差别,使中立者的意见偏向一边,影响调查的真实性。

b. 多项选择题 一个问题提出3个或更多的答案供选择。

例如,您选购药品主要看重的是: ☐疗效 ☐不良反应 ☐价格 ☐是否医保

多项选择题要注意列出所有可能的答案,但又不至于过多过分散,要抓住被调查者感兴趣的主要问题。

c. 事实性问题 要求被调查者回答一些有关事实的问题。

例如,您每天上网几小时?

d. 李克特量表 被调查者可以在同意与不同意之间选择。

例如,您认为药品的疗效与不良反应相比:

☐很重要 ☐重要 ☐同样重要 ☐不重要 ☐次要

e. 分等量表 对某些属性从“质劣”到“极好”进行分等。

例如,本品牌的售后服务是()

A. 极好 B. 很好 C. 好 D. 尚可 E. 差 F. 极差

f. 顺序题 即由被调查者根据自己的观点和看法,对所列出的事项定出先后顺序。

例如,您选择保健品时,请对下列因素的重要程度作出评价,从高到低,依次是: ☐治疗效果 ☐包装精美 ☐价格合理 ☐品牌 ☐使用或服用方便

g. 评判题 即要求被调查者表明对某个问题的态度,一般应用于同质难题的程度研究。

例如,您认为目前市场上的流感丸的价格如何?

☐偏高 ☐略高 ☐适中 ☐偏低 ☐低

B. 开放式问题 它允许被调查人用自己的话来回答问题。开放式问题在一份答卷中只能占小部分,通常放在问卷的最后一两个问题。开放式问题的形式有:

a. 完全自由式 被调查者可以用几乎不受任何限制的方法回答问题。

例如,您对我公司产品有何建议?

b. 字眼联想法 列出一些字眼,每次一个,由被调查者提出他脑海中涌现的第一个词。

例如,当您听到“感冒”这一字眼时,您脑海中涌现的第一个词是什么?

c. 语句完成法 提出一些不完整的语句,每次一个,由被调查人完成该句子。

例如,当您购买流感丸产品时,首先想到的品牌是……

d. 主题幻觉测验法 向被调查人出示一组图片或照片,要求他根据自己的理解虚构一则故事。

3) 访谈调查法 访谈调查法即调查人员用提问方式向被调查者了解情况、收集信息的方法。访谈调查法是市场调查最常用的方法,具体来说又分为以下几种。

① 邮寄调查问卷 调查人员把事先设计好的调查问卷或表格寄给被调查者,请他们按要求填好后再寄回的方法。使用该方法要特别注意调查问卷的设计。

优点: a. 调查的空间范围大,可以不受调查者地区的限制,只要是通邮的地方都可以被选定为调查的对象地区;

b. 调查方法的成本低、样本量大;

c. 被调查者有充裕的时间来考虑、回答;

d. 可以避免面谈中受到调查人员倾向性语言诱导的影响。

缺点：调查结果的回收率低，一般只有 10%~20% 的问卷能收回。

② 电话访问调查 调查人员通过电话联络方式访问被调查者。

优点：速度快、成本低、省时间。

缺点：受通话时间限制，调查问题少，无法收集深层信息。

③ 面谈访问 调查人员按事先准备的调查问卷或提纲当面询问被调查者以获取信息。

面谈调研的交谈方式可以采取个人访问，也可以采取集体座谈；可以安排一次面谈，也可以进行多次面谈。面谈具有直接性和灵活性的特点，能够根据被调研者的具体情况进行深入询问，从而获得较多的第一手资料。

优点：调查结果的回收率高，收集资料全面，资料真实性强，是最常见的调查法。

缺点：面谈访问的费用高昂，调查计划组织工作量大，调查结果受调查人员个人理解的影响大。由于面谈调研的局限性，在实践中，只有当需要通过深入面谈才能了解到消费者的需求，或者调研询问的内容多而复杂时，才较适于采取面谈调研的形式。

④ 留置调查 留置调查是由调查人员将调查问卷当面交给被调查者，说明填写要求，并留下问卷，让被调查者自行填写，再由调查人员定期收回的一种市场调查方法。

优点：a. 调查问卷回收率高，被调查者可以当面了解填写问卷的要求，避免由于误解调查内容而产生的误差；

b. 采用该方法调查，被调查者的意见可以不受调查人员看法的影响，填写问卷的时间较充裕，便于思考回忆。

缺点：调查地域范围有限，调查费用较高，不利于对调查人员活动进行有效的监督。

4) 实验调查法 实验调查法起源于自然科学的实践法，它是指在给定的实验条件下，在一定的市场范围内观察经济现象中自变量与因变量之间的变动关系，并作出相应的分析判断，为预测和决策提供依据。实验法在市场调查中应用范围很广，比如医药产品在改良包装、价格、广告、陈列方法等因素时，都可应用这种方法。例如某药厂欲对其 OTC 产品是否需要改良包装进行实验。方法是：第 1、2 周把新包装的产品给甲、乙两药店出售，把原包装的产品给丙、丁两药店销售；第 3、4 周互相调换，甲、乙药店销售原包装产品，丙、丁药店销售新包装产品。如果实验结果新包装产品的销售量比原包装产品销售量增加许多，那么企业应该考虑换新包装，以扩大销售量。

优点：a. 比较灵活，可以有控制、有选择地分析某些市场变量之间是否存在着因果关系，以及这种因果关系之间的互相影响程度，这是因果性调研的最理想方法；

b. 比较科学，它通过实地考察实验，获得调查对象的静态和动态资料，不受调查人员主观偏见的影响，在整理分析过程中，还要运用一些数理统计方法进行处理，使取得的市场信息资料更为可靠与精确。

缺点：a. 用实验法获取调查资料时间较长，调查成本也比较高；

b. 不易选择出社会经济因素类似的实验市场，市场环境干扰因素多，从而使实验法获得的结果不可能很准确。

常用的实验调查法有：实验室实验调查法、销售区域实验调查法、模拟实验调查法、消费者购买动机实验调查法等。

(3) 明确针对人群

问卷题目设计必须有针对性，对于不同层次的人群，应该在题目的选择上有的放矢，必

须充分考虑受调人群的文化水平、年龄层次和协调合作可能性,除了在题目的难度和题目性质的选择上应该考虑上述因素,在语言措辞上同样需要注意这点,因为在面对不同的受调人群的时候,由于他们的各方面的综合素质和水平的差异,措辞上也应该进行相应的调整,比如面对家庭主妇做的调查,在语言上就必须尽量通俗,而对于文化水平较高的城市白领,在题目和语言的选择上就可以提高一定的层次。只有在这样的细节上综合考虑,调查才能够顺利进行。

(4) 在问卷设计的时候,就应该考虑数据统计和分析是否易于操作

目前做市场调查的人员,一般都能考虑到市场调查的目的和内容,在题目选择和言语措辞上也能够综合考虑到各种因素,但是往往容易忽视的一个问题就是数据的统计和分析,因为这两个环节的工作基本上是人员分离的,所以在整合和衔接上就容易出现偏差,为了更好地进行调查工作,除了在正确清楚的目的指导下进行严格规范的操作,还必须在问卷设计的时候就充分考虑后续的数据统计和分析工作,具体来说包括题目的设计必须是容易录入的,并且可以进行具体的数据分析的,即使是主观性的题目在进行文本规范的时候也要具有很强的总结性,这样才能使整个环节更好地衔接起来。

(5) 卷首最好要有说明(称呼、目的、填写者受益情况、主办单位),如有涉及个人资料,应该有隐私保护说明

问卷调查是一项面对广大受调群体的活动,由于调查的目的和调查内容不同,针对的群体也不尽相同,由于受到受调人群配合的积极性的影响,市场调查在操作上往往会比较困难,这也是很多市场调查往往做一些赠送等返利的原因。但是作为操作市场调查的策划人员,就应该从这点上充分地尊重受调人员,因此在问卷的设计上也应该尽量规范,同时必须要有受调人员有权利知道的内容,对调查的目的内容进行一个说明,具体来说,需要有一个尊敬的称呼,填写者的受益情况,主办单位和感谢语,同时,如果问卷中有涉及个人资料,应该要有隐私保护说明。只有尊重受调人群,才有可能调动他们的配合积极性。

(6) 问题数量合理化、逻辑化,规范化

问题的形式和内容固然重要,但是问题的数量同样是保证一份问卷调查是否成功的很关键的因素,由于时间和配合度的关系,人们往往不愿意接受一份繁杂冗长的问卷,即使风度地接受,也不可能认真地完成,这样就不能保证问卷答案的真实性,同时在问题设计的时候也要注意逻辑性的问题,不能产生矛盾的现象,并且应该尽量避免假设性问题,保证调查的真实性,为了使受调人员能够更容易回答问题,可以对相关类别的题目进行列框,受调人员一目了然,在填写的时候自然就会比较愉快地进行配合,另外,应该尽量避免主观性的题目,或者换成客观题目的形式,如果确实有必要的话,应该放在最后面,让有时间和能配合的受调人员进行一定的文字说明。

最后,即使是一份很成功的问卷,也不是一制定好就是成功的,必须要经历实践的考验,所以在问卷初步设计完成时,应该设置相似环境,小范围试填写,并对结果反馈,及时进行修改,只有这样,才能够达到市场调查的终极目的,就是以准确的数据和分析来为策略做一个有价值的参考。

二、市场预测

所谓市场预测,就是运用科学的方法,对影响市场供求变化的诸因素进行调查研究,分析和预见其发展趋势,掌握市场供求变化的规律,为经营决策提供可靠的依据。

预测为决策服务,是为了提高管理的科学水平,减少决策的盲目性。企业需要通过预测来把握经济发展或者未来市场变化的有关动态,减少未来的不确定性,降低决策可能遇到的风险,使决策目标得以顺利实现。

1. 医药市场预测的分类

(1) 按预测性质分

分为定性预测、定量预测。

1) 定性预测 主要是凭借市场调查的资料,依靠预测人员的经验和综合分析能力,对医药市场未来发展趋势作出主观判断和估计。

2) 定量预测 是指运用统计和数学方法,对各种统计资料和信息进行数据处理,着重从数量关系上分析推算,从而估计市场发展变化趋势。

(2) 按预测时间分

分为长期预测、中期预测、短期预测。

1) 长期预测 是指5年以上的预测。一个新药厂的建设以及扩充、培育新品种、添置新设备、筹建新的生产线、人员的培训等都要做长期预测。

2) 中期预测 是指1~5年的预测。医药企业在采购药品、器械及对药品剂型、规格、生命周期的估计等,一般需做中期预测。

3) 短期预测 是指1年以内的预测。企业制订年度计划、季度计划或月计划,决定短期的营销策略等,一般需做短期预测。

2. 医药市场预测的内容

医药市场预测的内容十分广泛丰富,从宏观到微观,二者相互联系、相互补充。具体讲主要包括以下几个内容。

(1) 预测市场容量及变化

市场商品容量是指有一定货币支付能力的需求总量,市场容量及其变化预测可分为生产资料市场预测和消费资料市场预测。生产资料市场容量预测是通过对国民经济发展方向、发展重点的研究,综合分析预测期内行业生产技术、产品结构的调整,预测工业品的需求结构、数量及其变化趋势。消费资料市场容量预测重点有以下三个方面:

1) 消费者购买力预测 预测消费者购买力要做好两个预测:①人口数量及变化预测,因为人口数量和变化在很大程度上决定着消费者的消费水平;②消费者货币收入和支出的预测。

2) 预测购买力投向 消费者收入水平的高低决定着消费结构,即消费者的生活消费支出中商品性消费支出与非商品性消费支出的比例。消费结构规律是收入水平越高,非商品性消费支出会增大,如娱乐、消遣、劳务费用支出增加,在商品性支出中,用于饮食费用支出的比重大大降低。另外还必须充分考虑消费心理对购买力投向的影响。

3) 预测商品需求的变化及其发展趋势 根据消费者购买力总量和购买力的投向,预测各种商品需求的数量、花色、品种、规格、质量等。

(2) 预测市场价格的变化

企业生产中投入品的成本和产品的销售价格直接关系到企业赢利水平。在商品价格的预测中,要充分研究劳动生产率、生产成本、利润的变化,市场供求关系的发展趋势,货币价值和货币流通量变化以及国家经济政策对商品价格的影响。

(3) 预测生产发展及其变化趋势

对生产发展及其变化趋势的预测是对市场中商品供给量及其变化趋势的预测。

虽然企业对未来不可把握,但是人类的认识、思维的进步使人们发现“规律”的重要性,古人很早就有“辨道、顺道”的说法,“道”就是规律,随着历史经验的积累和科技的进步,人类认识自然的能力大大增强。作为企业,发现、认识和利用“规律”(包括市场的、顾客的、技术的、企业发展的)必定增大对企业经营的胜算把握。

3. 医药市场预测的方法

(1) 定性预测法

定性预测法主要是靠预测人员的知识和经验进行综合分析,对市场的未来前景作出估计和判断。定性预测往往辅之以简单的计算(如加减乘除)完成市场预测工作。定性预测简便易行,灵活性强,但预测结果不够准确和受主观因素影响较大。定性预测法具体有以下三种:

1) 经理人员预测法 即由经理召集熟悉市场营销情况的采购、销售、财务、统计、市场研究、生产、计划、储运等部门的负责人,广泛交流意见,共同探讨医药市场发展趋势,然后经理在综合各种意见的基础上,选择较好的方案,进行销售量的预测。这种方法的优点是简单快捷,有利于集中发挥高级管理层的智慧、能力和经验优势,相互启发、引导,从而得出比较正确的结论。但也会受到管理者的知识、经验、判断力等个人素质的影响,容易产生片面性。

2) 营销人员预测法 即召集市场营销人员进行座谈讨论,集中各自的预测意见,经过综合分析后得出预测结论的方法。这是医药企业常用的一种方法。这种方法的优点是:①能充分发挥营销人员深入和接近实际的优势;②由于营销人员参与公司的预测,因而他们对上级下达的销售配额有较大的信心完成;③方法比较简便。但这种方法所做的预测必须经修正才能利用。这是因为:①营销人员的判断总会有些偏差,或过于乐观,或过于悲观;②营销人员对总的形势和发展趋势不了解;③营销人员为使其下一年度的销售大大超过配额指标,以获得奖励或升迁的机会,有时会故意压低预测值。

3) 专家意见法 是指企业邀请经销商、分销商、供应商及其他一些专家,对科技发展趋势、新产品发展、产品市场需求等进行预测。由于这种方法是以前专家为索取信息的对象,用这种方法进行预测的准确性主要取决于专家的专业知识和相关的科学知识基础以及专家对市场变化情况的洞察力,因此所邀请的专家必须具有较高的水平。现在应用较多的是德尔菲法。

(2) 定量预测法

定量预测法主要是根据完备的历史统计资料,运用一定的数学方法进行加工处理,以揭示变量间的规律性,从而对市场预测项目的未来变化作出定量的估计。

项目 1.1 市场销售导入期调查问卷设计训练

一、项目操作步骤

步骤一 明确调查目的

问卷设计要求充分体现出调查的意图,并能达到收集所需的调查项目统计数据的目的。

步骤二 明确调查的方法

根据调查目的列出详细调查内容