

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

药品营销 知识与技能



中国劳动社会保障出版社

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

药品营销知识与技能

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

药品营销知识与技能/杨文章编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2006

全国中等职业技术学校市场营销专业教材

ISBN 7-5045-5471-5

I. 药… II. 杨… III. 药品-市场营销学 IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 010009 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码: 100029)

出 版 人: 张梦欣

*

新华书店经销

国防工业出版社印刷厂印刷 北京顺义河庄装订厂装订

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 7.25 印张 179 千字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月第 1 次印刷

定价: 12.00 元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

前 言

随着我国市场经济的发展,商品交换已不再局限于某一具体的时间和地点,而是贯穿于商品交换的始终,人们不仅把市场看作商品交换的场所,而且将其作为整体交换关系的总和。因此,怎样组织生产和销售适销对路的商品,已经成为企业最需要解决的重导问题。

近些年,为了培养企业急需的市场营销人员,许多中等职业技术学校开设了市场营销专业,面向工商企业培养从事市场预测、专业洽谈、商品验收、推销、展销等的工作人员。为满足上述学校的教学需要,我们组织编写了市场营销专业教材。

中等职业技术学校市场营销专业的学生在校要系统学习市场、商品、广告、会计、商务、顾客消费心理等理论知识和相关技能,培养市场意识、商品意识、诚信意识和服务意识,毕业前参加企业或用人单位的岗位技能培训,锻炼自己从事实际工作的能力,并考取国家《推销员》职业资格等级证书。

考虑到中等职业技术学校市场营销与经营核算、商品经营等专业开设的专业基础课大致相同,因此,上述两专业已有的专业基础课教材均没有重新编写。学校在组织教学时可以参考劳动和社会保障部培训就业司颁发的市场营销专业的指导性教学意见和教学大纲,根据本地区的经济发展情况,合理安排专业基础课的教学和选用相关的教材。

随着市场的发展,市场营销在许多新的领域得到了广泛应用。为了满足需要,我们编写了市场营销专业的专业课教材。这些教材的编写人员紧紧抓住“市场营销活动不再是从既定的产品出发,而是从市场的顾客需求出发”,以及“一切为了消费者”等主题,结合市场实际,认真组织教学内容,并列举了大量案例,使教材更有可读性和实用性。

为此,我们在2004年出版《商务谈判实务》《广告促销》《网络营销与客户服务》的基础上,继续推出《房地产营销知识与技能》《药品营销知识与技能》《化妆品营销知识与技能》《保险营销知识与技能》《图书营销知识与技能》。

本书主要内容包括:药品市场概述、药品市场研究、药品与药品价格策略、药品促销与药品营销渠道策略、药品经营计划与药品购销合同、药品采购与药品销售业务、药品储存与药品运输业务、药品经营企业经济核算。

本书由杨文章主编,张瑜、王倩、王冬丽、李忠参加编写。由于时间仓促,作者经验和水平所限,书中难免存在错误和疏漏之处,敬请读者批评指正。

劳动和社会保障部教材办公室

2006年6月

目 录

第一章 药品市场概述.....	(1)
§ 1—1 药品市场调查.....	(1)
§ 1—2 药品市场预测.....	(6)
§ 1—3 药品经营企业决策.....	(11)
思考题.....	(13)
第二章 药品市场研究.....	(14)
§ 2—1 药品市场环境研究.....	(14)
§ 2—2 药品市场细分化研究.....	(17)
§ 2—3 药品目标市场研究.....	(22)
思考题.....	(26)
第三章 药品与药品价格策略.....	(27)
§ 3—1 药品策略.....	(27)
§ 3—2 药品价格策略.....	(35)
思考题.....	(44)
第四章 药品促销与药品营销渠道策略.....	(45)
§ 4—1 药品促销策略.....	(45)
§ 4—2 药品营销渠道策略.....	(51)
思考题.....	(55)
第五章 药品经营计划与药品购销合同.....	(57)
§ 5—1 药品经营计划.....	(57)
§ 5—2 药品购销合同.....	(63)

思考题.....	(73)
第六章 药品采购与药品销售业务.....	(74)
§ 6—1 药品采购业务.....	(74)
§ 6—2 药品销售业务.....	(80)
思考题.....	(85)
第七章 药品储存与药品运输业务.....	(86)
§ 7—1 药品储存业务.....	(86)
§ 7—2 药品运输业务.....	(94)
思考题.....	(100)
第八章 药品经营企业经济核算.....	(101)
§ 8—1 药品经营企业的财务管理.....	(101)
§ 8—2 药品经营企业经济效益的评价.....	(104)
思考题.....	(110)

第一章 药品市场概述

随着市场经济的发展，药品市场竞争日趋激烈。医药企业要提高竞争能力，在竞争中生存和发展，就必须认识和了解药品市场，掌握药品市场的变化趋势，顺应市场的变化规律，选择正确的经营策略，做出正确的市场决策。因此，搞好药品市场调查、药品市场预测与药品经营企业决策，是医药企业经营与管理的重要内容。

§ 1—1 药品市场调查

【案例】某“减肥茶”公司，为了开发一个岛屿市场，先后派出三个调查组。

第一组派去的是公司里优秀的推销员。他们在岛上转了几天，回来后在调查报告中写到：岛上的居民尽管很胖，但没有一个人用过“减肥茶”，因为他们以胖为荣。目前岛上也没有经销“减肥茶”的，因此，也是巨大的潜在市场。他们建议公司先把“减肥茶”大量运去，凭他们的推销经验把“减肥茶”推销给岛上的居民。

第二组派去的是公司的经理们。他们在岛上也转了几天，回来后感到异常高兴。他们认为：该岛屿是一个很有潜力的市场，并且在岛上找到了可以生产“减肥茶”的原料，以及岛上廉价的其他资源。于是，他们建议公司立即在该岛屿建立分厂。

第三组派去的是公司的财务人员。他们在岛上住了一周，拜访的居民上至酋长，下至普通百姓。他们了解到：岛国的居民一直都没有用“减肥茶”的习惯，但是很多人都因过胖而生病。当他们了解到“减肥茶”可以避免很多疾病时，他们都表示愿意试一试。该组人员还了解到：岛国的居民没有什么钱。但是岛上盛产蜜橘，酋长已经答应：他愿以每 20 kg 的蜜橘兑换一盒“减肥茶”的比例，为岛屿居民换取该公司生产的“减肥茶”。

【点评】这个案例告诉我们，只有通过市场调查与开发才会找到市场。不同的调查与开发方法，其市场也是不同的。

一、药品市场调查

1. 药品市场调查

药品市场调查，就是运用一定的手段和方式，有目的、有计划地搜集市场信息，并加以整理、分析的整个活动过程。药品市场调查包括两方面的工作：一是搜集信息，二是对所搜集的信息进行整理加工和分析。

2. 药品市场调查的作用

药品市场是销售药品的专业市场，一方面它遵循市场运动的一般规律，另一方面它又具有其特殊性。药品市场调查的作用主要表现在以下几个方面：

(1) 药品市场调查有利于了解药品市场特征

药品的特殊性决定了药品市场不同于其他商品市场,通过药品市场调查可以使医药企业进一步认识药品市场的特征,掌握药品的流通规律,建立适宜促进药品流通的市场机制。

(2) 药品市场调查有利于了解药品的供求状况

医药企业通过药品市场调查,了解国民经济的发展状况、消费水平和消费结构,可以了解全国药品市场或某一地区药品的供求状况,从而有的放矢,有效地组织药品生产和销售。

(3) 药品市场调查有利于增强医药企业的竞争力

通过药品市场调查,可以了解本企业药品销售中存在的问题,掌握各种销售推广手段和推销人员的工作成效,同时了解竞争对手的竞争策略和营销手段,从而有针对性地改进本企业的营销策略,疏通销售渠道,选择促销手段,扬长避短,发挥优势,维持或提高市场占有率,占领目标市场。

(4) 药品市场调查有利于提高医药企业的经营管理水平

对于医药企业来说,经营目标和经营策略的正确与否是企业兴衰成败的关键。信息是经营决策的前提。只有通过市场调查搜集到比较完整、系统、真实、可靠的市场信息,并对信息做出合乎实际的全面分析,才能制订出正确的经营决策。

二、药品市场调查的内容与类型

1. 药品市场调查的内容

(1) 药品市场环境调查

药品市场环境是指影响医药企业生产经营管理活动的各因素的综合。药品市场环境包括经济环境、政治环境、社会文化环境等。医药企业只有适应市场环境的变化,因势利导地组织生产经营,才能树立经营跟着市场变,市场围着顾客转的市场观念。

1) 经济环境 包括国内经济环境和国际经济环境,宏观经济的发展趋势和微观经济的现状,经济结构和人们的购买力水平等。

2) 政治环境 指国家有关方针、路线、政策、法令法规,以及政治形势的变化等。

3) 社会文化环境 包括社会风尚、风俗习惯、人口构成、家庭构成、民族特点、宗教信仰、文化教育水平、卫生健康水平以及审美观念等。

(2) 药品供需调查

1) 药品供应量调查 指调查在一定时期内,在某一价格水平上厂商愿意而且能够供应的药品数量。药品供应量调查的主要内容包括:现实供应量、潜在供应量、供求结构状况及影响供应量和供求结构变化的因素等。

2) 药品需求量调查 指调查在一定时期内,在某一价格水平上消费者需要而且能够购买的药品数量。药品需求量调查的主要内容包括:现实需求量、潜在需求量、需求结构状况及影响需求量和需求结构变化的因素等。

(3) 药品调查

1) 药品品种调查 指对药品市场需要什么具体药品品种的调查。通过药品品种调查,着重了解市场需要什么品种,本企业能够供应什么品种,本企业供应的品种是否适销对路,市场还需要什么品种等,为调整药品结构提供依据。

2) 药品质量调查 指对药品质量状况的调查, 主要包括药品实质、药品形式、药品附加的疗效与功能; 调查药品外观、剂型、剂量、品种、名称、包装的状况以及药品售后服务等。

3) 药品寿命周期调查 主要包括药品品种、药品剂型和药品规格的寿命周期等方面的调查。

4) 新药品调查 主要包括新药品开发研究应用情况、新药品与老药品替代情况、老药品淘汰情况、新药品投放市场情况等方面的调查。

(4) 药品市场竞争调查

1) 对竞争对手总体情况的调查 即竞争者的数量、规模、分布, 可提供的产品总量、满足需要的总程度等。

2) 对竞争对手竞争能力的调查 包括竞争企业的资金拥有情况、企业规模、技术水平、产品情况、市场占有率等。

3) 对潜在竞争对手的调查 包括原来竞争能力非常弱小的竞争对手发展壮大, 可能迅速成为强有力的竞争对手, 以及将要出现的新竞争对手。

2. 药品市场调查的类型

(1) 普查

普查亦称全面调查, 是指以药品市场的总体为调查对象, 在一定时点上, 对药品市场上某些产品的生产、供应、销售、储存、运输状况的全面调查。例如: 中药材资源普查、库存药品普查等。药品市场普查, 主要用于不能或不宜通过经常性调查来搜集比较全面精确统计资料的研究对象。

(2) 重点调查

在调查对象总体中, 如果某些或某个因素对经营活动影响较大, 就应对这个或这些因素进行重点调查。这种方法主要在紧急情况下使用, 费用少、开支小。例如: 疫情调查就是一种重点调查, 为了对某种疫情进行有效控制, 就应对影响疫情的有关因素进行分析, 同时对有关药物进行调查, 以指导这类药品在一定时间内的生产和销售, 从而达到“以药等病”控制疫情的社会效果。

(3) 典型调查

药品市场典型调查是指对药品市场的某些典型现象、典型内容、典型单位进行的调查。由调查者根据调查现象的分布情况, 有目的地选择具有代表性的现象、内容和单位进行深入调查, 掌握有关资料, 由此了解现象总体的一般市场状况。典型调查在药品市场调查中经常采用。

(4) 抽样调查

抽样调查即根据随机原则, 从调查对象总体中按一定规则抽取部分样本而进行的调查。例如, 某企业从外地购进某种药品, 需要进行质量和等级检查, 这种情况不必将药品全部打开进行全面验收, 而是采用随机取样, 从中抽出一部分进行检查, 从而推算出这种药品的质量和等级情况。

三、药品市场调查的步骤与方法

1. 药品市场调查的步骤

(1) 确定调查目标

确定调查目标是药品市场调查的重要环节。有明确的目标才能确定调查对象、内容和采取的方法。例如,某企业的产品年度订货下降,这就要求了解到底是什么原因造成的,要针对企业销售量下降问题确定调查目标。

(2) 制定调查方案

能否制定出科学合理的调查方案,是药品市场调查成败的关键。制定调查方案主要包括以下几个方面的工作:

- 1) 根据调查目标,将调查项目按重要程度进行排队,突出重点。
- 2) 根据调查项目,确定收集资料的来源、性质和数量。
- 3) 根据调查任务的大小,明确调查人员,并将责任落实到人。
- 4) 明确调查方法,并按不同的调查内容确定不同的调查方法。
- 5) 明确调查的起止时间,安排调查进度。
- 6) 做出调查经费预算。

(3) 设计调查表

调查表是系统地记载需要调查的问题和项目的书面登记材料,用来反映调查的具体内容,为调查人员实施调查提供依据,是实现调查目的的一种重要工具。设计调查表应注意以下几个问题:

1) 调查的内容一定要把需要与可能结合起来。列入调查表的每个项目,应是调查课题所必需的,与调查课题虽有一定关系但被调查者无法回答或者不愿回答的问题不宜列入。

2) 调查表中的问题采用哪种形式。应当根据调查内容和调查对象的特点来确定,提出问题应具体明确,以便于被调查者回答。

3) 题目的用语力求通俗易懂,简明扼要,明白无误。避免使用含糊不清,模棱两可的语句。在命题时还要注意被调查者的心理因素,避免提出引起被调查者反感的和带有倾向性的问题。

4) 调查表中应注意调查问题的排列顺序,有利于提高回答问题的效果。一般说来,同类型的或成套的问题可以排在一起,简单的问题、被调查者较为关注的问题可放在前面,复杂的问题、被调查者较难回答的问题应放在后面。

(4) 整理调查资料

整理调查资料包括筛选、分类和分析。筛选要围绕调查目的进行取舍,有价值的残缺资料不可轻易放过。分类的目的在于使资料系统化,以便于查找分析。经筛选和分类的资料还应根据这些数据和事实进行分析,找出问题的实质,发现现象之间的因果关系和内在规律性,才能作出有价值的判断和结论。对资料的分析,要根据不同的需要采用不同的分析方法,如时间序列分析、因素分析、相关分析、方差分析、判断分析等。

(5) 写出调查报告

写调查报告是市场调查的最后一步,是用文字、图表的形式反映整个调查内容和结论的

书面材料，用调查得来的资料对所要解决的问题做出说明分析，并得出结论，供领导决策参考。

药品市场调查报告主要包括以下内容：调查目的、方法、步骤、结果以及调查结论、建议和必要的附件。附件是报告所引用过的重要数据和资料。调查报告要力求做到：正面回答调查方案中提出的问题，运用调查得来的资料，数字要客观准确，文字要简明扼要、重点突出，分析问题力求客观，避免主观武断和片面性，要提出解决问题的建议，避免不着边际的空谈和无明确结论的报告。

2. 药品市场调查的方法

(1) 面谈调查法

面谈调查法是由调查者面对面地向被调查者询问需要调查的问题。调查者必须事先设计好调查表或拟订调查提纲，以便有效地进行面谈或自由讨论。面对面调查法的优点是交谈双方自由灵活，可以相互启发和解释，将调查的问题逐步引向深入，以获得较为丰富的信息。交谈中反映的问题直观，可以觉察彼此的愿望、感情及自身状况，也可以观察出被调查者提供信息的可信度。但其缺点是，调查结果受调查人员水平和知识的影响较大，同时受被调查者是否愿意合作的限制。

(2) 电话调查法

电话调查法即对选定的调查对象进行电话询问调查的方法。电话调查法的优点是：调查速度快，费用比较低，交谈灵活等。其缺点是受时间限制，交谈形式简单，不容易深入，不易取得对方的信任与合作。

(3) 邮寄调查法

邮寄调查是由调查人员将需要调查的内容以问卷或表格的形式，通过邮寄方式送到被调查者手中，在一定时间内被调查者作答并寄回的调查方法。邮寄调查的调查面广，调查成本低，被调查者有充分思考的余地，若认真回答，可获得较有参考价值的信息。邮寄调查法受邮寄方式限制，时间长，容易延误市场机会，信件回收率低，代表性和准确性较差。

(4) 观察法

观察法是由调查人员到调查现场直接进行考察的一种调查方法。观察法的特点是运用客观观察代替当面询问，使被调查者不会意识到自己被调查，而表现出自然真实的行为、反应和感受。观察法的优点是搜集到的信息较为客观准确，但调查面较窄，花费时间较长，观察的结果受调查者自身因素的影响，易产生错觉。

四、药品市场调查技能训练

【训练目标】学会药品市场调查的步骤和方法

【训练内容】调查某种药品的销售状况

【训练方法】应用调查表（问卷）进行调查

问卷的形式主要有以下几种：

1. 是非问卷

是非问卷要求被调查者对所提问题用“是”或“否”、“有”或“无”、“大”或“小”、“喜欢”或“不喜欢”、“同意”或“不同意”等来回答。

例如：您服用过“金羚感冒片”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方，影响调查的真实性。

2. 多项选择问卷

在多项选择问卷中一个问题可以选择两个或两个以上的答案，特别适宜于购买动机的调查。

例如：您服用“脑白金”的主要原因是：

☐增加食欲 ☐延缓衰老 ☐增加抵抗力 ☐改善睡眠 ☐朋友推荐 ☐其他

多项选择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。

3. 顺序问卷

顺序问卷要求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：您选择感冒药时，请对下列因素的重视程度作出评价，从高到低，在□中填上1, 2, 3, ...

☐治疗效果好 ☐价格合理 ☐使用或服用方便 ☐厂家信誉好 ☐包装好

4. 评价问卷

评价问卷要求被调查者表明对某个问题的态度，一般用于对同质问题的程度研究。

例如：您认为“21 金维他”的价格如何？

☐偏高 ☐略高 ☐适中 ☐偏低 ☐太低

§ 1—2 药品市场预测

【案例】某医药公司 2004 年某种药品销售额为 600 万元，2005 年该药品销售额为 800 万元，预计 2006 年该种药品销售额是多少？

一、药品市场预测概述

1. 药品市场预测

药品市场预测是指在药品市场调查的基础上，充分利用各种信息资料，借助一定的预测方法和技术，通过分析研究来估算一定时期药品市场的发展变化趋势，探索企业生产经营活动的整个过程。

在我国市场经济条件下，医药企业成为独立经营的商品流通主体，实行独立核算，自负盈亏，在市场竞争中遵循市场经济的运行规律，优胜劣汰。因此，医药企业想在竞争中立于不败之地，必须掌握药品市场变化趋势，做到超前决策，避免市场风险，把握市场机会。同时，医药行业是一个特殊行业，它肩负着救死扶伤的使命。为此，企业必须掌握病情疫情的发展趋势，适时组织药品供应，保证供给。目前，全国药品市场信息传递及预测预报联系网络已基本形成，从而推动了药品市场预测工作的全面展开。

2. 药品市场预测的意义

(1) 药品市场预测有利于医药企业更好地完成自己的历史使命。通过对药品市场预测、

掌握病情、疫情的变化趋势，掌握群众对药品的消费需求，掌握药品生产供应情况，从而做到有效供给，满足人民群众对药品的各种不同需要。

(2) 药品市场预测有利于医药企业掌握市场竞争的主动权。药品市场竞争激烈，企业必须充分掌握药品市场的动态，掌握竞争对手的竞争策略和竞争方式，有针对性地调整经营战略与战术，掌握竞争的主动权。

(3) 药品市场预测有利于医药企业开拓市场，提高市场占有率。通过药品市场预测可以发现目标市场，了解市场需求量和企业的销售量，从而有效地开展销售推广工作，提高市场占有率。

(4) 药品市场预测有利于提高医药企业的经济效益。通过药品市场预测，发现市场机会，做到经营品种结构合理，适销对路，加速资金周转，节约流通费用，提高企业经济效益。

二、药品市场预测的性质和分类

1. 药品市场预测的性质

(1) 科学性

药品市场预测是预计和推测，在药品市场调研基础上的科学分析总结。预测的正确程度取决于市场调查的准确程度，以及人们对客观规律和事物的掌握程度。

(2) 近似性

由于在市场预测中存在不可控制的因素，各种预测技术、方法、依据有一定的局限性，因此它是一个事物发展的近似描述，与实际情况相比，必然有误差。

(3) 时效性

药品市场是动态的，它受政治、经济、技术、自然、竞争、心理及药品本身状况的影响，使得来自药品市场的信息具有时效性。

(4) 实践性

药品市场预测是根据药品市场调查和预测者的经验，从理论上、主观上进行的预计和推测，需要实践检验。在实施过程中，随时将预测结果同实施结果相比较，及时修改、补充、完善预测方法和模型，为及时验证决策提供依据。

2. 药品市场预测的分类

(1) 按市场预测时间划分

长期预测 一般指5年以上的趋势预测，着重预测药品和药品市场的长远发展趋势，为编制经营战略规划提供依据。

中期预测 一般指1~5年的市场变化预测，着重预测药品器械的供求结构变化和品种剂型、产品的寿命周期，为制定生产经营的5年计划提供依据。

短期预测 一般指1年以内的，以年、季、月、旬为周期的预测，为短期计划的制订和执行提供依据。

(2) 按预测范围的大小划分

宏观预测 对整个药品市场甚至国际市场，在一定时期内的发展变化总趋势进行预测。

微观市场预测 对某一区域范围内的药品市场预测，如城乡地区、经济协作区等地区的

市场预测。

企业目标市场预测 企业对已占领和即将占领的市场变化趋势进行预测，以巩固市场和开拓市场。

(3) 按预测方法、方式划分

定性预测 依靠主观判断，对药品市场的发展变化趋势做出估计。

定量预测 运用数学模型、数学统计等方法，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，从而估计市场的发展变化趋势。

定性定量预测 将定性预测与定量预测有机地结合起来，进行定性分析，定量推算，估计市场的发展变化趋势。

(4) 按预测的内容划分

综合预测 将所有与药品生产经营活动相关的因素，或将药品经营活动的全部内容作为研究对象进行的预测。

专题预测 企业根据生产经营需要有针对性的进行某一项内容的重点预测，如品种预测、价格预测、竞争预测、促销手段预测、经济效益预测等。

三、药品市场预测的内容和步骤

1. 药品市场预测的内容

(1) 外部经营环境预测

外部经营环境预测是影响医药企业经营活动的不可控因素，主要包括经济环境预测、政治环境预测、病疫情预测、自然灾害预测、人口预测、科学技术预测等。

(2) 药品预测

药品预测主要包括药品组合预测、药品寿命周期预测、新药开发与应用预测、新剂型新规格发展预测、包装发展预测、药品标准管理预测等。

(3) 供求预测

供求预测主要包括各类药品需求量、需求潜在量和结构预测，供应量、供应潜在量、供应结构预测，药品供求关系变化预测，药品生产数量、结构变化预测等。

(4) 竞争预测

竞争预测主要包括药品竞争主体变化预测、竞争策略与手段变化预测、竞争实力变化预测、竞争作用与结果预测等。

(5) 价格预测

价格预测主要包括价格政策预测、成本变化预测、价格波动幅度与影响因素预测、定价策略与方法发展预测、价格心理预测等。

(6) 促销预测

促销预测主要包括促销手段与方式变化预测、促销费用支出预测、促销效果预测等。

(7) 经济效益预测

经济效益预测主要包括劳动效率预测、销售收入预测、税利预测、流通费用及流通费用率预测、资金占用及周转预测、资金利用效果预测等。

2. 药品市场预测的步骤

市场预测的过程是一个有机系统，这个系统可以看作是根据预测目标输入有关信息，进行分析处理，最后输出预测结果的过程。药品市场预测包括以下几个步骤：

(1) 确定预测目标

确定预测目标是指预测要解决哪些问题，要取得什么资料，这是组织预测的重要前提。预测目标是根据企业一定的经营目的选择的。例如，为了确定下年度的生产经营计划，对企业下年度的销售额进行预测，只有预测目标选得准确，才能提高预测效果。

(2) 确定预测的信息来源

预测需要大量的信息，即能够反映预测对象发展趋势的各种数据和资料。根据预测目标和期限的不同，一般要收集历史资料、现实资料以及社会政治经济资料。

(3) 选择适当的预测方法

预测必须对各种预测方法进行比较、分析和选择。在同一项预测中，可以同时采用不同的方法进行预测，以便比较，在进行定性预测的同时，应尽量结合采用定量预测。

(4) 编制预测计划

编制预测计划就是把预测的内容、目的和要求，进行时间上的安排和空间上的部署，以保证预测有序地进行。

(5) 安排预测人员

预测人员必须明确预测的目的和要求，熟知预测的时间安排，并具备必要的政治、经济、业务、技术、管理知识，懂得预测方法。为此，必须对预测人员进行专门培训。

(6) 调查研究收集分析资料

根据预测目标的要求，广泛收集预测所需的资料。对调查研究中获取的资料，要按照预测的目的分类整理，有的要制表、绘图。对预测中碰到的难以测定的因素要进行科学地分析，剔除一些由偶发因素造成的不适用数据，找出其变化发展的规律。

(7) 综合分析预测

综合分析预测是把历史的和现实的，社会的和企业的，定性的和定量的资料结合起来进行分析，然后运用确定的预测方法推出具体的预测值。

对预测结论要提供文字说明，并写出有数字和情况资料的论证及预测报告。预测报告的内容一般包括预测值、预测依据、预测评价、利弊说明等，然后送交决策部门审查选定。

四、药品市场预测的方法

1. 定性预测方法

定性预测是根据个人的经验和知识，对未来市场发展变化趋势做出分析和判断的方法，常用的方法有以下几种：

(1) 经验判断法

预测人员根据已掌握的信息资料进行必要的市场调查研究，凭自身经验，对药品市场未来一定时期发展趋势做出判断。这种方法简单实用，但预测结果受预测人员业务知识水平、掌握资料的情况以及综合分析能力的影响。

经验判断法进一步细分又有主管人员判断法、专业人员判断法以及主管人员与专业人员结合判断法。医药企业可根据企业的管理方式和预测需要选定。

(2) 专家意见法

专家意见法是指选定一些对某一研究领域具有专业知识、经验和分析判断能力的专家，对市场的某一发展趋势做出专业性预测的方法。

1) 集体讨论预测法 这是由主管部门召集管理人员、业务人员以及有关专家直接交换意见，从而做出相应判断的方法。这种预测方式简便易行，实用性强，是我国医药企业常用的预测方法。

2) “背靠背”的专家征询法 首先将需要预测的内容和有关资料拟定预测提纲，以书面方式分送给邀请的专家，各专家在接到通知和资料后，对所预测的内容以不署名的形式进行个人预测，然后由预测的组织者将专家预测意见集中起来，进行归纳整理。然后，再将各种整理后的结果反馈到专家手中进行调整和修改，再次发表意见。如此反复征询，归纳修改，最后使专家的意见逐渐一致形成预测结果。

2. 定量预测方法

(1) 销售实绩对比分析法

销售实绩对比分析法又称百分比率法。它是根据当年销售实绩较上年销售实绩增减的百分比，作为明年销售量变化的增减比例，以此来推算出明年可能销售量的方法，适用于比较稳定的趋势预测。其计算公式如下：

$$\text{明年销售预测值} = \text{当年销售实绩} \times \frac{\text{当年销售实绩}}{\text{上年销售实绩}}$$

例如，某药店 2004 年药品销售量为 296 万件，2005 年药品销售量为 354 万件，预测 2006 年药品销售量将是多少？

$$2006 \text{ 年药品销售量} = 354 \times \frac{354}{296} = 423.36 \text{ (万件)}$$

(2) 简单平均数法

简单平均数法是利用预测前的各期销售额统计数字，求其算术平均数，作为下期预测值。其计算公式是：

$$\text{预测值} = \frac{\text{前期销售总量}}{\text{期数}}$$

例如，某药店 2005 年 1~6 月份药品销售额分别是 25 万元、20 万元、18 万元、17 万元、18 万元、19 万元。预测 2005 年 7 月份的药品销售额是多少？

$$7 \text{ 月份药品销售额预测值} = \frac{25+20+18+17+18+19}{6} = 19.5 \text{ (万元)}$$

(3) 加权平均数法

例如，某药店 2005 年 1~3 季度的销售额分别是 3 125 万元、2 167 万元和 3 324 万元，预测第四季度的销售额。

从时间序列期考虑，离预测期越近，实际值对预测值的影响就愈大。设第一、二和三季度销售额的权数分别是 0.25、0.35 和 0.40，则第四季度的销售预测值为：

$$\text{第四季度的销售预测值} = \frac{3\,125 \times 0.25 + 2\,167 \times 0.35 + 3\,324 \times 0.40}{0.25 + 0.35 + 0.40} = 2\,869.3 \text{ (万元)}$$

五、药品市场预测的技能训练

【训练目标】学会药品市场预测的步骤和方法

【训练内容】预测某种药品的销售额

【训练方法】应用某种预测方法进行预测

§ 1—3 药品经营企业决策

【案例】仍以本章第一节的案例为例：该公司董事会听取了各组汇报后，做出如下讨论：

第一，董事会认为：岛国的原料、土地、劳动力、水、电等资源的价格相对低廉，而公司距离岛国非常远，本地化生产的优势明显。新建的“减肥茶”厂，投资设厂的资金需要600万元。每盒“减肥茶”的成本，本土化生产可以比国际贸易节省20元。按一个月生产3 000件（30 000盒）计算，一个月就可以节省60万元，10个月就可以收回建厂的全部成本。所以，他们决定公司到岛国设厂，就地生产销售。

第二，这样的蜜橘如果经过适当的包装，可以按29元/千克的价格卖给某连锁超市，扣除包装、运输、关税、人员工资等，每千克蜜橘的纯利润为22元。第一批1 000件（10 000盒）“减肥茶”，可以换得的蜜橘总数量（按20 kg蜜橘换1盒“减肥茶”算）是：200 000 kg，而蜜橘的总利润为440万元。另外，1 000件“减肥茶”，如果从本公司运到岛国，公司的总成本为120万元（120元/每盒）。扣除“减肥茶”的成本120万元，公司可以在第一笔交易中获利320万元。

于是，董事会最后决策：一方面用国际贸易做成第一笔1 000件的交易，打好关系和基础；同时，在岛国建厂投入生产，为今后更大的市场发展提供支持！

一、药品经营企业决策概述

药品经营企业决策，就是医药企业在经营管理活动中，将药品市场调查和药品市场预测所提供的依据，进一步分析、比较、判断，最终选择最佳方案并付诸实施的整个活动过程。

决策在医药企业经营管理活动中起着极为重要的作用。无论是药品发展战略的制定，还是在具体业务活动中的各项活动都离不开决策。决策贯穿于医药企业经营管理活动的始终。

决策是对企业未来行动方案的选择和决定，是面向未来的事先安排。决策的实质是选优，是一个复杂的思考过程，故要求决策者具有丰富的决策理论基础和专业知识，在掌握大量信息和资料的情况下，依据一定的科学决策程序，采取科学的决策方法，结合医药企业的实际，对所有可行性方案进行取舍，选择较为合理的决策方案并付诸实施。

现代管理理论认为，管理的中心在经营，经营的重点在决策。在我国实行市场经济的今天，能否搞好正确的经营决策，对于企业的生存发展有着重要的现实意义。

二、药品经营企业决策的原则与程序

1. 药品经营企业决策的原则

（1）政策性原则

政策性就是企业在进行经营决策时，必须贯彻党和国家的路线、方针和政策，执行有关的法令和法规，维护广大消费者的利益。