

 全国高等医药院校管理类规划教材

(市场营销系列)

医药营销调研

YIYAO YINGXIAO
DIAOYAN

主 编 侯胜田

中国医药科技出版社

全国高等医药院校管理类规划教材

(市场营销系列)

医药营销调研

主 编 侯胜田

副主编 王淑玲 孔祥金

中国医药科技出版社

内 容 提 要

本书重点介绍医药营销调研实践中的常用方法、技术工具和实际应用,如处方行为调研、药品、医疗服务和医疗器械营销调研以及在线调研。此外,介绍了市场调研行业前景、就业机会等内容。

本书注重针对性、实用性与可操作性,适合于普通高等医药院校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生(包括 MBA 学员)使用,也可供相关学校为药学、医学等专业开设市场营销选修课使用,还可供医药健康领域市场营销管理人员和从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

医药营销调研/侯胜田主编. —北京:中国医药科技出版社,2009.2
全国高等医药院校管理类规划教材. 市场营销系列
ISBN 978-7-5067-4081-4

I. 医... II. 侯... III. 药品—市场营销学—调查研究—医学院校—教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 006790 号

美术编辑 陈君杞

版式设计 郭小平

出版 中国医药科技出版社

地址 北京市海淀区文慧园北路甲 22 号

邮编 100082

电话 发行:010-62227427 邮购:010-62236938

网址 www.cspyp.cn

规格 787×1092mm¹/₁₆

印张 22 3/4

字数 367 千字

印数 1—5000

版次 2009 年 2 月第 1 版

印次 2009 年 2 月第 1 次印刷

印刷 北京市松源印刷有限公司

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978-7-5067-4081-4

定价 35.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

《医药营销调研》编委会

主 编 侯胜田

副主编 王淑玲 孔祥金

编写人员 (按姓氏笔画排序)

方 芳 (中国药科大学)

王 森 (江苏大学)

刘 皎 (上海中医药大学)

朱民田 (辽宁中医药大学)

李习平 (湖北中医学院)

李大伟 (上海中医药大学)

李云伟 (潍坊医学院)

李 倩 (贵阳中医学院)

柯正平 (广东药学院)

胡式良 (潍坊医学院)

耿冬梅 (北京中医药大学)

梅占军 (沈阳药科大学)

黄燕玲 (河南中医学院)

鲁志鸿 (山东中医药大学)

总 序

市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门工商管理学科。市场营销专业是市场经济中非常重要和热门的专业，它为工商业界、政府经济管理部门以及非营利机构培养中、高级市场营销人才，中、高级专业市场分析，战略制定和研究人才，中、高级营销策划与咨询人才；营销管理、销售管理、营销与销售执行、市场调研、广告与市场沟通等方面的实际营销执行与管理人才。

作为一门综合性、边缘性、应用型学科，市场营销学研究内容非常丰富，适用对象也非常广泛。市场营销学原理不仅应用于以盈利为主要目的的企业单位，而且同样广泛应用于非营利机构（如医院、学校）和行政事业单位。市场营销原理正在被人们应用于微观、中观和宏观三个层次的决策与管理之中，涉及社会、经济、政治、文化、科技发展以及普通百姓日常生活等各个方面。从企业管理角度来讲，市场营销与产品研发、生产制造、人力资源和财务会计等构成企业管理的重要职能。现代管理宗师彼得·德鲁克曾推崇市场营销为企业最重要的职能。掌握市场营销的基本原理与知识，已成为对工商企业管理人员的基本要求。

医药健康市场是专业化很强的领域，今后几年，医药行业的竞争将会更加激烈，在尽快提高医药企业营销管理水平的时候，加快医药类高等院校市场营销专业人才的培养，规范专业课程设置，已成为当务之急！

2004年以来，笔者走访了全国各地20多所医药类高等院校，组织北京中医药大学管理学院青年教师，对相关学校工商管理与市场营销专业课程设置和教材使用情况进行了调查。调查发现，

我国大学中有近 400 所高校开设工商管理 and 市场营销专业。2006 年, 开设医学专业的大学共 198 所, 而这些医学类院校大部分有管理专业或市场营销专业, 有些学校的经济管理学院学生达数千人。各所学校相同专业开设的课程差异很大。调查还发现, 医药类高等院校管理专业的学生开设的课程, 大部分强调自己的特色为医药与管理的结合, 而采用的教材大部分为非医药导向的普通管理学教材。尽管近年来, 为了适应形势的变化, 很多学校对课程设置做了一些调整, 也组织编写了一些优秀教材, 但很多教师、学生和用人单位反映, 医药类高等院校工商管理与市场营销专业的课程设置和教材仍然存在着一一些问题, 突出表现在两个方面: 一是课程设置不能适应市场经济发展的需要, 有待与时俱进, 有些教材内容陈旧, 有些课程甚至存在名称不规范; 二是专业教材不系统, 与医药产业的结合不够密切。广大教师和学生迫切希望能使用一套有系统性、权威性的医药企业管理和医药市场营销专业教材。

为满足广大教师和学生们的需求, 我们邀请部分医药类高等院校相关学院(或系、教研室)领导和任课教师, 组成“全国高等医药院校管理类规划教材”编写团队, 在北京召开了医药类高等院校市场营销专业课程设置与教材研讨会。会议决定组织编写全国高等医药院校市场营销专业系列教材, 为相关学校市场营销专业课程设置提供参考。本系列教材力图达到以下几个方面的要求:

第一, 在结构和内容安排上力求规范性、逻辑性和系统性。本系列教材充分考虑了现阶段我国医药类高等院校的实际情况, 在系列教材分册选定和具体教材名称上, 参照国际、国内著名院校课程设置及教学大纲, 力求规范、系统; 在教材内容上力求理论经典, 在结构安排上力求系统、逻辑性强。根据对用人单位和毕业生的调查, 结合国内外市场营销专业课程设置要求, 本系列教材第一批包括: 《医药市场营销学》、《医药营销调研》、《医药广告学》和《医药营销案例》。后续教材包括: 《医疗服务营销》、《医药战略营销》、《医药销售管理》、《药店营销管理》和《医学推广实务》等。

第二，注重与医药健康产业相结合，在理论体系完整的基础上，强调了实用性与可操作性。医药健康产业是专业性很强的行业，作为特殊商品的药品、医疗器械和医疗服务，其营销所采用的方式与普通商品营销，既有共性，又存在明显的个性。作为为医药卫生领域培养未来管理者的教学科研人员有责任在系统介绍国内外营销实践证明了的实用有效的营销管理理论的同时，对医药营销实践者的经验归纳总结，为在校生和医药企业营销从业人员提供理论上尤其是方法上的引导，给予其启发。

第三，力求结合中国国情，强调了实用性与可操作性。有学者认为，盲目照搬西方理论是我国管理学理论与实践的主要误区之一。迄今为止，主流企业管理研究基本上是以西方的管理文化为前提和基础，具体表现在不仅由西方的企业进行实践，而且也采取了特定的西方话语来表达。任何理论都是建立在一定假设前提下才成立的。中国的环境跟西方发达国家的社会历史背景等有差异，市场成熟度和所处的发展阶段不同，所以中国医药企业管理的研究需要基于中国的国情，才能产生真正实用的成果。基于此，本书在编写上注重经典理论与中国实践的结合。

本系列教材由来自 30 多所大学近百名一线任课教师参与编写。参加本系列教材编写的学校（排名不分先后）包括：北京中医药大学、沈阳药科大学、上海交通大学、复旦大学、北京大学、山东大学、江苏大学、暨南大学、河南大学、吉林大学、中国药科大学、天津中医药大学、上海中医药大学、辽宁中医药大学、山东中医药大学、湖北中医学院、首都医科大学、大连医科大学、西安交通大学、贵阳医学院、贵阳中医学院、广东药学院、海南医学院、潍坊医学院、泰安医学院、河南中医学院等。

本系列教材组织者力求为任课教师提供系列化教学解决方案和教学资源，为任课教师免费提供电子版演示课件、习题答案以及案例分析要点和点评，欢迎与中国医药科技出版社或本系列教材编写团队联系索取。本系列教材编写团队和中国医药科技出版社将根据

教材使用情况，组织任课教师进行多种形式的交流活动，欢迎相关院校教师、医药卫生行业管理培训师参与本系列后续教材的编写工作。

组织 30 多所大学近百名教师参加本系列教材的编写工作，颇具挑战性。本书是集体智慧和团结协作的结晶，在组织编写过程中，得到了众多单位和个人的鼎力支持，没有他们的支持，系列丛书不可能如期呈现给读者。在此，向全体参编教师及其家人、向支持本教材编写工作的所有个人和单位表示诚挚的谢意！中国医药科技出版社吴少祯社长，对本书的出版给予了大力支持，在此一并致以诚挚的谢意！

侯胜田

2009 年 1 月 8 日

编写说明

医药营销调研是医药企业了解市场和把握消费者需求的重要手段，是辅助医药企业决策的基本工具。实践证明，成功地实现医药市场营销，市场调研是前提，营销策略是核心，终端营销是关键。

市场调研行业是一个蓬勃发展的朝阳产业，而《医药营销调研》作为全国高等医药院校管理类规划教材（市场营销系列）之一，是高等医药院校市场营销专业的核心课程。本书侧重于医药营销的前端——市场调研，在对营销调研基本理论与概念介绍的同时，重点介绍医药营销调研实践中的常用方法、技术工具和实际应用，如药品消费与处方行为调研、药品营销调研、医疗服务营销调研和医疗器械营销调研。此外，介绍了营销调研实践的最新领域——在线调研，讨论了营销调研与其他相关学科的关系、行业前景、就业机会等内容。本书覆盖面广、内容新、操作性强，教师可根据课时、学生背景选取部分内容课上讲授，其他读者也可将本书作为医药营销调研操作手册使用。

本书编写分工如下：第一章由王淑玲负责，第二章由耿冬梅负责，第三章由孔祥金负责，第四章由李习平负责，第五章由刘皎负责，第六章由朱民田负责，第七章由王森负责，第八章由李大伟负责，第九章由李倩负责，第十章由方芳负责，第十一章由胡式良负责，第十二章由梅占军负责，第十三章由黄燕玲负责，第十四章由孔祥金负责，第十五章由鲁志鸿负责，第十六章由李云伟负责，第十七章由王淑玲负责，第十八章由王淑玲和柯正平负责。本书编写过程的组织联络由北京中医药大学管理学院耿冬梅负责，统稿、校对由沈阳药科大学王淑玲副教授（第十章至第十八章）和大连医科大学孔祥金副教授（第一章至第九章）负责，框架设计由北京

中医药大学管理学院侯胜田负责。

本书可与本系列教材《医药营销案例》配合使用。本书适合于普通高等医药院校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生（包括 MBA 学员）使用，也可供相关学校为药学、医学等专业开设的市场营销选修课使用，还可供医药健康领域市场营销管理人员和从业人员阅读参考。

因编写时间紧，统稿、校对匆忙，加之主编水平所限，书中不妥之处，敬请读者给予指正。

侯胜田

2009 年 1 月 8 日

目录 CONTENTS

第一章 认识医药营销调研	(1)
第一节 概述	(1)
一、医药营销调研的概念	(1)
二、医药营销调研的类型	(5)
三、医药营销调研的作用与特点	(7)
四、医药营销调研伦理	(9)
第二节 营销调研在医药营销决策中的作用	(11)
一、医药营销管理决策	(11)
二、医药营销信息系统	(13)
三、医药营销调研与医药营销管理决策	(15)
第三节 医药营销调研的相关学科	(16)
一、医药营销调研与社会学	(16)
二、医药营销调研与心理学	(17)
三、医药营销调研与统计学	(18)
四、医药营销调研与市场营销学	(19)
第二章 实践中的医药营销调研	(23)
第一节 市场研究行业及其发展历程	(24)
一、现代市场研究行业的起源与演变	(24)
二、中国市场研究行业的发展现状	(26)
三、国内外市场研究行业组织	(29)
第二节 医药营销调研的过程与应用范围	(32)
一、医药营销调研的过程	(32)
二、医药营销调研的应用范围	(33)
第三节 医药营销调研的使用者与提供者	(34)
一、医药营销调研的使用者	(34)
二、医药营销调研的提供者	(35)
三、医药组织内部营销调研机构及其功能	(36)

四、专业市场研究机构的选择	(36)
第四节 营销调研行业的发展前景与就业机会	(39)
一、营销调研行业的发展前景	(39)
二、营销调研行业的就业机会	(40)
第三章 医药营销调研方案设计	(44)
第一节 设计的原则与流程	(44)
一、医药营销调研方案设计的含义与意义	(44)
二、医药营销调研方案设计的原则	(45)
三、医药营销调研方案设计的流程	(46)
四、医药营销调研方案的可行性评价	(50)
第二节 医药营销调研问题的识别与调研内容的确认	(51)
一、医药营销调研问题的识别	(51)
二、医药营销调研人员与医药企业决策者的沟通	(55)
三、医药营销调研内容的确认	(56)
第三节 医药营销调研方案的撰写	(58)
一、医药营销调研方案的基本结构与主要内容	(58)
二、医药营销调研方案设计注意事项	(60)
第四章 度量标准的确定	(67)
第一节 测量	(69)
一、测量的概念	(69)
二、心理测量的概念	(69)
三、态度和态度测量	(70)
第二节 量表	(71)
一、测量量表	(71)
二、常见的测量量表	(72)
三、测量的基本技术	(74)
四、量表设计中应注意的问题	(80)
第三节 测量的信度和效度	(82)
一、信度	(82)
二、效度	(84)
三、效度和信度的关系	(85)

第五章 抽样调研基础	(88)
第一节 抽样与抽样设计	(89)
一、相关概念	(89)
二、常用抽样方法	(90)
第二节 概率抽样	(90)
一、简单随机抽样	(90)
二、等距抽样	(92)
三、分层抽样	(93)
四、整群抽样	(95)
第三节 非概率抽样	(96)
一、方便抽样	(96)
二、判断抽样	(97)
三、配额抽样	(97)
第四节 样本容量	(99)
一、样本容量和精确度	(99)
二、样本容量的决定因素	(100)
三、样本容量计算公式	(100)
第六章 医药营销调研方法概述	(104)
第一节 案头研究与实地调研	(104)
一、调研数据资料的分类	(104)
二、案头研究	(108)
三、实地调研	(109)
第二节 定性研究与定量研究	(111)
一、定性研究及其主要方法	(111)
二、定量研究及其主要方法	(111)
三、定性研究与定量研究对比	(111)
第三节 影响医药营销调研方法选择的主要因素	(112)
一、调研对象	(112)
二、调研内容	(112)
三、调研预算	(115)
四、调研时间	(115)

第七章 案头研究与第二手资料收集	(117)
第一节 案头研究	(118)
一、案头研究与第二手资料	(118)
二、案头研究的任务	(118)
第二节 第二手资料	(119)
一、第二手资料的来源与特点	(119)
二、第二手资料的检索	(121)
三、第二手资料的评估	(121)
第三节 案头研究方法	(122)
第八章 问卷调研法	(128)
第一节 问卷的功能与结构及类型	(129)
一、问卷的功能	(129)
二、问卷的结构	(130)
三、问卷的类型	(130)
第二节 问卷题型与设计	(131)
一、问卷中问题的种类	(131)
二、问卷设计的原则与程序	(132)
三、问卷设计的注意事项	(136)
第三节 计算机辅助问卷设计	(137)
一、数据输入	(138)
二、数据分析	(138)
三、数据输出	(139)
第九章 焦点小组法	(141)
第一节 概述	(141)
一、焦点小组法的概念及其作用	(141)
二、焦点小组法的优点与局限	(142)
三、焦点小组法的发展趋势	(144)
第二节 焦点小组研究设计与焦点小组访问大纲设计	(145)
一、焦点小组研究设计	(145)
二、焦点小组访问大纲设计	(147)
第三节 焦点小组的组织与实施	(148)

一、焦点小组的组织	(148)
二、焦点小组的实施	(149)
三、焦点小组主持人	(150)
第十章 深度访谈法	(153)
第一节 概述	(153)
一、深度访谈法的概念与适用范围及其作用	(153)
二、深度访谈法的操作流程	(154)
三、深度访谈法的技巧	(157)
四、深度访谈法的优势和局限	(159)
第二节 投射技术的使用	(160)
一、刺激材料	(160)
二、投射技术	(161)
第十一章 观察法	(165)
第一节 观察法的概念与特点及分类	(165)
一、观察法的概念与特点	(165)
二、观察法的分类	(167)
第二节 人员观察与机器观察	(170)
一、人员观察	(171)
二、机器观察	(171)
第三节 观察法的优势与局限	(172)
一、观察法的优势	(172)
二、观察法的局限	(173)
第十二章 实验法	(179)
第一节 概述	(179)
一、实验法的相关概念	(179)
二、实验法的要素和步骤	(181)
三、实验法的特点和市场实验法的优缺点	(183)
第二节 实验设计	(184)
一、非正规实验设计	(184)
二、正规实验设计	(189)
第三节 市场测试	(194)

一、市场测试的概念及优缺点	(194)
二、市场测试的种类	(195)
三、市场测试的步骤	(197)
第十三章 在线调研及其他数据收集方法	(201)
第一节 在线调研概述	(202)
一、在线调研的概念	(202)
二、在线调研的方法	(202)
三、在线调研方法的应用	(203)
四、在线调研的发展现状	(205)
第二节 在线调研的应用前景	(207)
一、在线调研的发展障碍	(207)
二、在线调研的优势与发展前景	(208)
第三节 其他常用数据收集方法	(211)
一、面访调研	(211)
二、电话调研	(214)
三、自我管理调研	(218)
四、各种调研法的比较评价	(220)
第十四章 医药营销调研执行与质量控制	(223)
第一节 调研执行网络与质量监控	(223)
一、调研执行网络	(223)
二、访问人员管理	(226)
三、现场监控	(228)
第二节 质量控制与资料复核	(230)
一、调查质量与误差	(230)
二、质量控制规范	(232)
三、资料复核	(232)
第十五章 医药营销调研数据分析与处理	(236)
第一节 数据处理	(236)
一、调研资料复核	(236)
二、数据编码与录入	(237)
三、数据结果图表化	(239)

四、描述性分析	(243)
第二节 数据分析技术	(247)
一、统计检验分析	(247)
二、多变量分析法	(250)
三、SPSS 数据处理软件	(252)
第十六章 医药营销调研结果沟通	(255)
第一节 医药营销调研报告的作用与特点	(255)
一、医药营销调研报告的作用	(255)
二、医药营销调研报告的特点	(257)
第二节 书面报告	(258)
一、医药市场调研报告的格式	(258)
二、医药营销调研报告的撰写	(262)
第三节 口头报告	(266)
一、口头报告的准备工作	(266)
二、口头报告的汇报技巧	(267)
第十七章 药品消费与处方行为调研实践	(273)
第一节 购药与用药行为调研	(273)
一、购药行为调研	(274)
二、用药行为调研	(284)
三、购药行为和用药行为调研的常用方法	(289)
第二节 医生处方行为调研	(292)
一、概述	(293)
二、影响医生处方的因素调研	(294)
三、医生处方态度调研	(297)
四、医生处方行为的调研方法	(299)
第十八章 药品和医疗服务及医疗器械调研实践	(304)
第一节 药品营销调研	(304)
一、药品广告调研	(304)
二、药品渠道调研	(308)
三、新药调研	(310)
第二节 医疗服务调研	(315)