

→ 全国医药专科、高技、高职培训教材

药品 营销与管理

(供医药各专业用)

主编 杨文章 主审 李元富

YAOPIN YINGXIAO YU GUANLI

中国医药科技出版社

全国医药专科、高技、高职培训教材

药品营销与管理

(供医药各专业用)

主 编 杨文章

主 审 李元富

副主编 张 瑜 王运海 郭永良

编 委 (按姓氏笔画排序)

王运海 张 瑜 杨文章 郭永良

中国医药科技出版社

内 容 提 要

本书供全国医药专科、高技、高职各专业使用,也可作为函授、自学和其他相关人员的参考书。本书分为四个模块,模块一:药品营销;模块二:药品经营管理;模块三:WTO规则与应对;模块四:药事管理与法规等。各校可根据实际需要和培养目标有所侧重,以便培养素质更高的专业人才。

本书以“精品意识、质量意识”为宗旨,坚持“理论联系实际和实用为先、够用为度、必用为准”的原则,在继承精髓内容的基础上吸取了最新成果,使其具有内容新颖、结果严谨一专多能的特点,融系统性、灵活性、实用性于一体,以满足不同专业、不同学制和不同办学条件的教学需要。

图书在版编目(CIP)数据

药品营销与管理/杨文章主编. —北京:中国医药科技出版社,
2003.11

ISBN 978 - 7 - 5067 - 2824 - 9

I. 药… II. 杨… III. ①药品 - 市场营销学②药品 - 商业经营
IV. F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 095364 号

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 责编:010-62235640 发行:010-62244206

网址 www.cspyp.cn www.mpsky.com.cn

规格 787×1092mm $1/16$

印张 25

字数 598 千字

印数 12001—14000

版次 2003 年 11 月第 1 版

印次 2007 年 8 月第 4 次印刷

印刷 三河富华印刷包装有限公司

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978 - 7 - 5067 - 2824 - 9

定价 39.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

编写说明

为了认真贯彻党的教育方针和职业教育法精神，我们在各级领导的大力支持和各位教师的鼎力合作下，编写出版了《药品营销与管理》教材，本书供全国医药专科、高技、高职各专业使用，也可作为函授、自学和其他相关人员的参考书。

本书分为四个模块，模块一：药品营销；模块二：药品经营管理；模块三：WTO 规则与应对；模块四：药事管理与法规等。鉴于各校间开设此课的课时和要求不尽相同，在选择上可有所侧重，以便更好地实现教学目标，培养素质更高的专业人才。

在编写本书过程中，我们以“精品意识、质量意识”为宗旨，坚持“理论联系实际和实用为先、够用为度、必用为准”的原则，力求在继承精髓内容的基础上吸收最新成果，在结构上立足创新，采用“模块”形式，既注重每个模块内容的完整性和新颖性，又注重各模块之间的系统性和独立性，力求使教材具有系统性、灵活性、实用性和一专多能的特点，以满足不同专业、不同学制和不同办学条件的教学需要。

在本书的编写出版过程中，得到了各级领导和编委单位的大力支持，得到了中国医药科技出版社和兄弟学校专家学者的精心指导，得到了各位编者的鼎力合作，吸收了国内外有关专家学者的部分研究成果，参阅了国内外有关书刊和资料，在此深表感谢。

由于时间仓促和编写水平所限，书中不足甚至错误之处在所难免，竭诚欢迎广大读者提出宝贵意见。

联系人：山东省药材技工学校

杨文章 同志

地 址：山东省泰安市王庄路 1 号

邮 编：271000

电 话：(0538) 8416283 13805486713

E-mail: ywztaishan@yahoo. com. cn

编 者

2003 年 10 月

目 录

第一篇 药品营销模块

第一章 药品市场概述	(3)
第一节 药品市场调查	(3)
一、药品市场调查的概念和意义	(3)
二、药品市场调查的内容与类型	(4)
三、药品市场调查的步骤与方法	(6)
第二节 药品市场预测	(9)
一、药品市场预测的概念与意义	(9)
二、药品市场预测的性质和分类	(10)
三、药品市场预测的内容和步骤	(11)
四、药品市场预测的方法	(13)
第三节 药品经营企业决策	(16)
一、药品经营企业决策的概念与意义	(16)
二、药品经营企业决策的原则与程序	(17)
三、药品经营企业决策方法	(20)
第二章 药品市场研究	(24)
第一节 药品市场环境研究	(24)
一、药品市场环境的概念与研究意义	(24)
二、药品市场环境研究的内容	(25)
第二节 药品市场细分化研究	(28)
一、药品市场细分化的概念与理论基础	(28)
二、药品市场细分化的作用与要求	(30)
三、药品市场细分化的标准与程序	(31)
第三节 药品目标市场研究	(34)
一、药品目标市场的概念与选择条件	(34)
二、影响目标市场的因素与进入策略	(36)
第三章 药品与药品价格策略	(40)
第一节 药品策略	(40)
一、药品整体概念与药品组合策略	(40)
二、药品寿命周期各阶段的特点与经营策略	(42)
三、药品的商标与包装策略	(45)
四、新药品的开发策略	(48)

第二节 药品价格策略·····	(51)
一、药品价格的构成要素及影响因素·····	(51)
二、药品的定价目标与定价策略·····	(54)
三、药品的定价方法·····	(59)
第四章 药品促销与药品营销渠道策略·····	(64)
第一节 药品促销策略·····	(64)
一、药品促销的概念与作用·····	(64)
二、人员推销·····	(65)
三、广告促销·····	(67)
四、营业推广·····	(69)
五、公共关系·····	(71)
第二节 药品营销渠道策略·····	(72)
一、药品营销渠道的概念与类型·····	(72)
二、影响药品营销渠道的因素与策略·····	(75)
三、药品营销渠道的发展趋势·····	(77)
第五章 药品经营计划与药品购销合同·····	(79)
第一节 药品经营计划·····	(79)
一、药品经营计划的概念与作用·····	(79)
二、编制药品经营计划的依据与原则·····	(80)
三、编制药品经营计划的程序与方法·····	(83)
四、药品经营计划的执行、检查、调整、总结·····	(86)
第二节 药品购销合同·····	(88)
一、药品购销合同的概念与作用·····	(88)
二、签订药品购销合同的原则与程序·····	(90)
三、药品购销合同的条款与文本格式·····	(91)
四、药品购销合同的代订与无效·····	(94)
五、药品购销合同的变更、解除与仲裁·····	(96)

第二篇 药品经营管理模块

第六章 药品经营管理概述·····	(103)
第一节 药品经营管理的概念与意义·····	(103)
一、药品经营管理的概念·····	(103)
二、药品经营管理的意义·····	(103)
第二节 药品经营管理的原理与职能·····	(105)
一、药品经营管理的原理·····	(105)
二、药品经营管理的职能·····	(111)
第三节 药品经营管理的原则与方法·····	(114)
一、药品经营管理的原则·····	(114)

二、药品经营管理的方法·····	(118)
第七章 药品经营质量管理 ·····	(122)
第一节 药品质量与质量标准·····	(122)
一、药品质量的概念与特性·····	(122)
二、药品质量的标准与分类·····	(123)
三、加强药品质量管理的意义·····	(124)
第二节 全面质量管理·····	(125)
一、全面质量管理的概念与特点·····	(125)
二、全面质量管理的观点与发展·····	(126)
三、全面质量管理的方法·····	(128)
第三节 药品质量保证体系·····	(130)
一、药品质量保证体系的概念与内容·····	(130)
二、药品质量保证体系的依据与方法·····	(132)
第八章 药品采购与药品销售管理 ·····	(141)
第一节 药品采购管理·····	(141)
一、药品采购的概念与意义·····	(141)
二、药品采购的原则与方法·····	(142)
三、药品采购的基本程序·····	(144)
第二节 药品销售管理·····	(148)
一、药品销售的概念与特点·····	(148)
二、药品销售原则与准入制度·····	(149)
三、药品销售的主要形式·····	(151)
第九章 药品储存与药品运输管理 ·····	(161)
第一节 药品储存管理·····	(161)
一、药品储存管理的概念与意义·····	(161)
二、药品储存管理的原则与任务·····	(162)
三、药品储存管理的内容·····	(164)
四、药品储存控制·····	(176)
第二节 药品运输管理·····	(179)
一、药品运输管理的意义与任务·····	(179)
二、编制药剂运输计划的原则与步骤·····	(181)
三、药品运输业务环节·····	(182)
四、药品运输管理内容·····	(184)
第十章 药品经营机构与管理制度 ·····	(189)
第一节 药品经营管理机构·····	(189)
一、药品经营机构的概念与设置原则·····	(189)
二、药品经营机构的模式·····	(190)
第二节 药品经营管理制度·····	(192)
一、经理负责制·····	(192)

二、部组管理制	(194)
三、部组经营责任制	(196)
四、部组岗位责任制	(199)
第十一章 药品经营企业经营分析与评价	(202)
第一节 药品经营企业的财务管理	(202)
一、药品经营企业财务管理的对象与意义	(202)
二、药品经营企业财务管理的内容与任务	(205)
第二节 药品经营企业经济效益的评价	(206)
一、药品经营企业评价经济效益的标准与步骤	(206)
二、药品经营企业评价经济效益的指标体系	(207)
三、药品经营企业评价经济效益的原则和方法	(210)
四、药品经营企业经济效益分析	(211)
五、提高药品经营企业经济效益的途径	(215)

第三篇 世贸组织模块

第十二章 世贸贸易组织 (WTO) 概述	(219)
第一节 WTO 的概念、宗旨、原则、职能、组成、结构	(219)
一、WTO 的概念与宗旨	(219)
二、WTO 的原则与职能	(220)
三、WTO 的成员组成与组织结构	(223)
第二节 WTO 的运行机制和必然趋势	(225)
一、WTO 的运行机制与法律地位	(225)
二、我国加入 WTO 的必要性和可行性	(228)
第十三章 世贸制度与我国的法律应对 (上)	(234)
第一节 最惠国待遇制度	(234)
一、最惠国待遇制度概述	(234)
二、我国的法律应对	(237)
第二节 关税减让制度	(238)
一、关税减让制度概述	(238)
二、我国的法律应对	(240)
第三节 海关计价制度	(243)
一、海关计价制度概述	(243)
二、我国的法律应对	(245)
第四节 禁止数量限制制度	(246)
一、禁止数量限制制度概述	(246)
二、我国的法律应对	(248)
第十四章 世贸制度与我国的法律应对 (下)	(251)
第一节 倾销与反倾销制度	(251)

一、倾销概述·····	(251)
二、反倾销概述·····	(252)
第二节 补贴与反补贴制度·····	(256)
一、补贴与反补贴制度概述·····	(256)
二、我国的法律应对·····	(258)
第三节 世贸组织争端解决机制·····	(260)
一、世贸组织争端解决机制概述·····	(260)
二、我国的法律应对·····	(265)
第四节 保障措施制度·····	(267)
一、保障措施制度概述·····	(267)
二、我国的法律应对·····	(271)

第四篇 药事管理学与法规

第十五章 药事管理总论·····	(275)
第一节 药事管理学与药事管理简述·····	(275)
一、药事管理学简述·····	(275)
二、药事管理简述·····	(278)
第二节 药事管理体制与机构·····	(280)
一、我国医药行业管理机构的演变·····	(280)
二、我国的药品监督行政机构·····	(282)
三、我国的药品监督技术机构·····	(287)
四、国际药事管理体制概况·····	(288)
第十六章 药事管理分论(上)·····	(292)
第一节 执业药师制度·····	(292)
一、我国的执业药师制度概况·····	(292)
二、国外的执业药师制度概况·····	(296)
第二节 药品生产、经营企业的认证制度·····	(296)
一、药品生产企业(GMP)认证·····	(296)
二、药品经营企业(GSP)认证·····	(297)
第三节 药品质量监督管理·····	(299)
一、药品质量监督管理概述·····	(299)
二、药品质量监督管理内容·····	(301)
三、我国的药品管理法·····	(306)
第十七章 药事管理分论(下)·····	(312)
第一节 中药与特殊管理的药品·····	(312)
一、中药的管理·····	(312)
二、特殊管理的药品·····	(315)
第二节 新药开发与知识产权管理·····	(323)

一、新药开发研究管理·····	(323)
二、知识产权管理·····	(326)
第三节 药品价格与广告的管理·····	(329)
一、药品价格管理·····	(329)
二、药品广告管理·····	(331)
附录·····	(336)
中华人民共和国药品管理法·····	(336)
中华人民共和国药品管理法实施条例·····	(348)
药品经营质量管理规范 (GSP) ·····	(359)
药品经营质量管理规范实施细则·····	(367)
药品生产质量管理规范 (GMP) ·····	(376)
药品流通监督管理办法·····	(385)

第一篇

药品营销模块

第一章 药品市场概述

随着市场经济的日益发展，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 and 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。

第一节 药品市场调查

一、药品市场调查的概念和意义

(一) 药品市场调查的概念

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个方面的工作：一是搜集信息；二是对所搜集的信息进行整理加工和分析，做到去粗取精，去伪存真，由此及彼，由表及里。前者侧重于搜集反映药品市场现象的信息，注重客观性。后者则侧重通过对信息的处理，探究这些现象存在的客观原因及其规律性，阐明药品市场的变化趋势。

(二) 药品市场调查的意义

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，另一方面它又有其特殊性。因此，了解药品市场不仅要通过一般的市场调查来了解整个药品市场，还要结合医药行业的特点，通过专业市场调查来了解药品市场的特殊运动规律。药品市场调查在医药企业经营管理中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及供求结构，从而有的放矢，有效地组织药品的生产和销售。

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，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。同时市场调查还可以发现企业自身存在的问题，从而能够从生产的各环节，经营的各要素（人、财、物、时间、空间）、经营管理各层次（决策层、指挥层、执行层）和各部门等不同方面进行调整，提高综合经营管理水平。

二、药品市场调查的内容与类型

（一）药品市场调查的内容

药品市场调查的内容是非常广泛的，一般来说，凡是直接或间接影响医药企业经营活动的因素和方面都是药品市场调查的内容。具体来说，药品市场调查的内容主要包括四个方面：

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。药品市场环境一般包括：经济环境、政治环境、社会文化环境等。药品市场环境制约着医药企业的生产经营活动，影响着药品市场的供求状况。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。是指国家的有关方针、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。是指在一定时期内，在某一价格水平上，厂商愿意而且能够供应的药品数量。药品供应量调查主要包括：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调查等。

（2）药品需求量调查。是指在一定时期内，在某一价格水平上，消费者需要而且能够购买的药品数量。药品需求量调查主要包括：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调查等。

3. 药品调查

（1）药品品种调查。是指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，着重了解市场需要一些什么品种，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等，为调整药品结构提供依据。

(2) 药品质量调查。是指调查药品的质量状况，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，保证信用的程度等。

(3) 药品寿命周期调查。主要包括：药品品种的寿命周期、药品剂型的寿命周期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. 药品市场竞销调查

有药品生产就必然有竞争，价值规律对生产和流通的调节作用，就是通过市场价格的变动和竞争来实现的。当药品供过于求，处于买方市场时，竞争变得格外激烈，若竞争失利，就会导致企业走向衰退，甚至破产。只有知己知彼，才能掌握竞争对手的主动权。竞争情况调查的主要内容有以下几个方面：

(1) 竞争对手总体情况的调查。包括：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。例如：生产阿胶的制药厂，就应了解全国有多少药厂生产阿胶，哪些是专业厂，哪些是非专业厂，它们分布在哪里，总体的和各企业的生产规模有多大，市场占有率有多高等。进行这些情况的调查是为了判断本企业在竞争中所处的地位，正确地估计自己的竞争实力。

(2) 竞争对手竞争能力的调查。主要包括：①竞争企业的资金拥有情况。②企业规模。包括企业的总规模和生产某种药品的规模。③技术水平。包括机器设备的先进程度、工人熟练程度、平均技术等级、药品质量状况、产品设计能力等。④产品的情况。包括产品的品种、规格、质量、成本、价格、剂型、包装和装潢、商标、品牌等。⑤市场占有率。即调查各个竞争对手的产品在市场总容量中所占的比重。

(3) 潜在竞争对手的调查。潜在的竞争对手包括两部分：①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。②将要出现的新竞争对手。如新建的企业投产了与本企业产品相同或相似的产品。

(二) 药品市场调查的类型

药品市场调查的类型可分为普查、重点调查、典型调查和抽样调查四种。

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，都是为了了解药品市场某种现象，在一定时点上的情况而进行的调查。药品市场普查，主要用于那些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。药品市场普查通常采用两种方式，一种是组织专门的普查机构和人员，对调查对象直接调查；另一种是利用有关单位内部的统计报表进行汇总。第一种方式的普查需要组织专门机构，统一领导，统一要求，统一行动，工作量很大。同时要确定统一调查时点，使所有调查资料都准确地反映这一时点上的状况。在调查方法上要保持一致，力求迅速准确，保证调查材料的时效性，避免发生重复或遗漏。调查项目要有统一的规定，不能任意改变或增减，以免增加整理汇总的难度。药品市场普查取得的资料比较准确可靠，但

较少运用。在具有比较完整的统计资料的情况下，一般采用对企业现有统计资料汇总的方式进行全面调查。

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。这种方法主要用于紧急情况使用，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的控制，就应对影响疫情的有关因素进行分析，同时对有关药物也进行调查，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。其主要特点是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典型进行深入调查，掌握有关资料，由此了解现象总体的一般市场状况。

典型调查适用于调查总体庞大、复杂，调查人员对情况比较熟悉，能准确地选择有代表性的典型作为调查对象，而不需要用抽样调查的市场调查。典型调查在药品市场调查中经常采用。

典型调查的关键在于正确选择典型。选择典型不当就会失去调查的意义，不仅不能正确反映药品市场一般情况，甚至会走向反面。选择典型的标准，一般可以选择中等或平均水平的调查个体。在数量上，一般来说，如果总体发展条件比较一致，选一个或几个有代表性的个体典型进行调查就行了。当总体较多，而且个体差异较大，则需要把总体按一定的标志划区分类，然后选择典型作为调查对象。

4. 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。在药品抽样调查中，样本可以是某个品种的一部分，也可以是某些品种的一个或多个。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，计算出等级品率以及抽样误差，从而推算出这种药品的质量和等级情况；并用概率表示推算的可靠程度。这种方法既能排除人们的主观选择，又简便易行，是广泛使用的重要方法。根据抽样的方法不同又可分为随机抽样、等距抽样、分层抽样、整群抽样、机械抽样、分类抽样等。

三、药品市场调查的步骤与方法

（一）药品市场调查的步骤

药品市场调查是有科学程序的，科学的调查程序是取得调查成功的基础，遵循它就会使调查顺利有效的进行，对改善医药企业的经营管理有重要作用。由于调查的目的、条件、时间和范围不同，调查程序也不尽相同，但归纳起来，一般分为以下五个阶段：

1. 确定调查目标

确定调查目标是药品市场营销调查的重要环节。通过确定调查目标，可以明确为什么要调查，调查什么问题，具体要求是什么，搜集哪些资料等。没有调查目标就失去了调查

的方向，如果目标不准或不明确，往往也会使调查陷于盲目状态，其结果只能是徒劳无益，甚至造成浪费和损失。只有明确目标才能确定调查对象、内容和采取的方式、方法。所以调查目标是整个调查中的首要问题。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，是产品质量达不到消费者的要求呢，还是企业的售后服务跟不上，还是竞争对手向市场投放了新产品，或者是该产品的市场需求量下降等等，要针对企业销售量下降问题，确定调查目标，决不能无的放矢。

2. 制定调查方案

在明确调查目标后，就应制定调查方案，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，将调查项目按其重要程度进行排队，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和时点，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。拟定统一的调查表，可以使调查内容标准化、系统化，便于收集、整理和汇总。调查表的设计是否完善，直接影响调查效果。

调查表通常由以下几部分构成：

- (1) 调查的基本内容。它是调查表最基本、最主要的组成部分，是指所要调查的具体项目。
- (2) 调查表填写说明。主要包括填表要求，填表注意事项等，其目的在于使调查结果统一标准，便于比较和分析。
- (3) 编号。有些调查表须统一编号，以便分类、归档和计算机处理。

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，应是调查课题所必须的，与调查课题有关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何种问卷形式。应当根据调查内容和调查对象的特点来确定，做到实事求是，灵活掌握，如有些属于质量性的问题宜用问答式，有些比较性的问题可用选择式。提出问题应具体明确，便于被调查者回答。
- (3) 使用命题的用语，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，避免提出引起反感的和带有偏向性的问题。
- (4) 调查表中应注意调查问题的排列顺序，使之眉目清楚，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。科学合理的调查表格是搞好医药市场调查的必要条件。