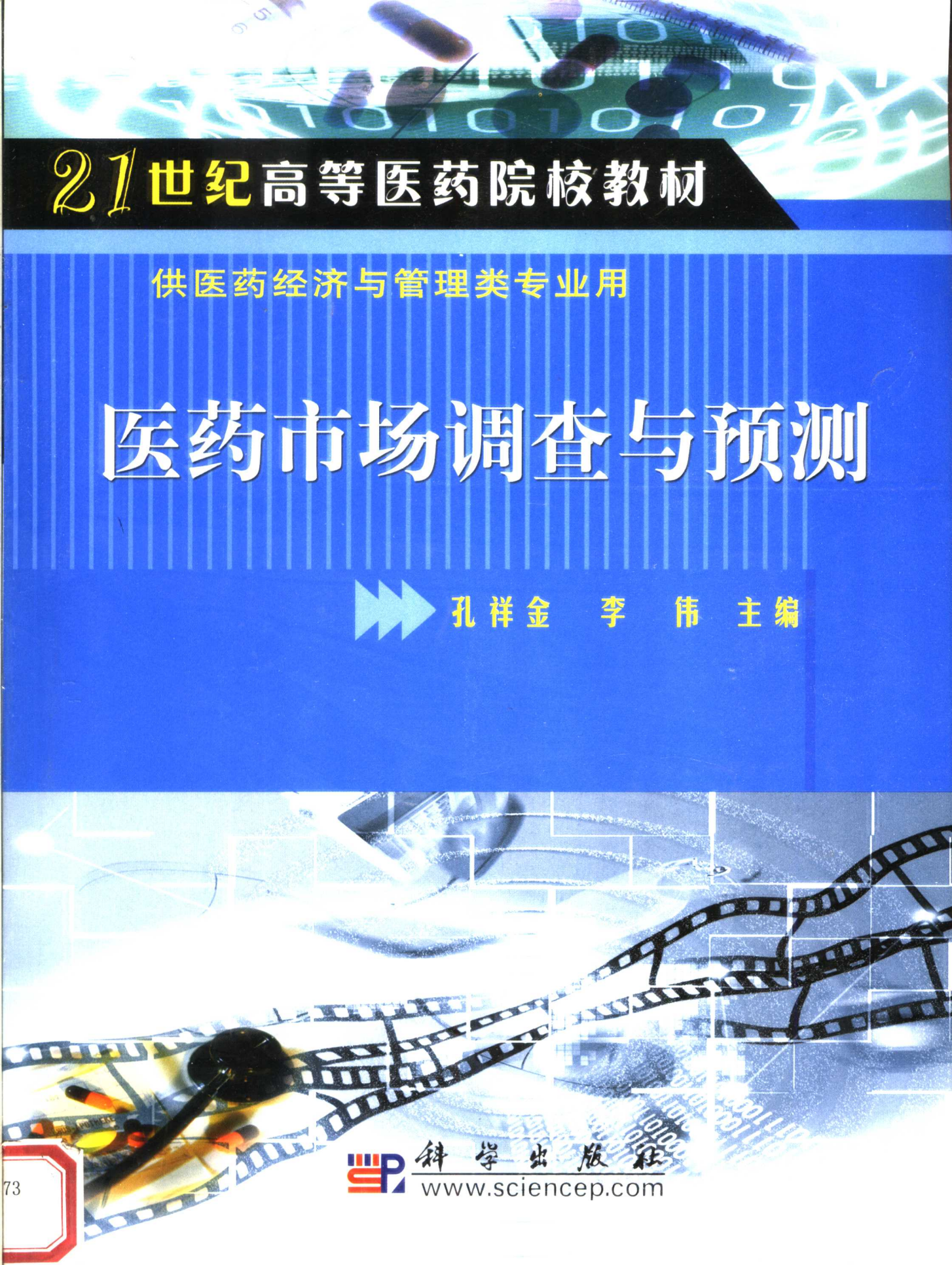




21世纪高等医药院校教材

供医药经济与管理类专业用

医药市场调查与预测



孔祥金 李伟 主编



科学出版社

www.sciencep.com

21世纪中国医药国际竞争力

医药行业国际竞争力提升策略研究

医药市场调查与预测

张永明 著



21世纪高等医药院校教材

供医药经济与管理类专业用

医药市场调查与预测

主 编 孔祥金 李 伟
副主编 景 浩 蔡小霞 李习平 张文玉
编 委 (以姓氏笔画为序)

孔祥金 大连医科大学

朱民田 辽宁中医药大学

伊 利 潍坊医学院

刘 皎 上海中医药大学

李习平 湖北中医学院

李云伟 潍坊医学院

李 伟 潍坊医学院

宋慧勇 南京中医药大学

初 炜 大连医科大学

张文玉 山东中医药大学

张维纯 湖北中医学院

张 黎 潍坊医学院

陈 颖 河南中医学院

胡式良 潍坊医学院

景 浩 辽宁中医药大学

蔡小霞 江苏大学

魏 巍 山东中医药大学

科 学 出 版 社

北 京

内 容 简 介

本书是21世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)之一。其编写工作以“针对性、精练性、实用性和创新性”为指导原则,在基本内容上强调市场调查与预测的基本理论、方法和技术与医药市场和医药产品特殊性的有机结合,突出针对性;在知识体系上强调精练性与系统性的有机结合,突出实用性;在结构(体例)上强调新颖性,突出创新性。本书特色突出、体系完整、结构清晰。

本书可供高等医药院校医药经济与管理类专业本专科学生使用,也适合于相关专业的成人教育、中等专业学校教师与学生使用,同时可用作医药企业从事市场营销、市场策划以及其他相关工作人员的培训和参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

医药市场调查与预测/孔祥金,李伟主编. —北京:科学出版社,2007

21世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)

ISBN 978-7-03-019536-4

I. 医… II. ①孔…②李… III. ①药品-市场调查-医学院校-教材②药品-市场预测-医学院校-教材 IV. F724.73

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第119024号

责任编辑:方 霞 / 责任校对:陈玉凤

责任印制:刘士平 / 封面设计:黄 超

版权所有,违者必究。未经本社许可,数字图书馆不得使用

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007年8月第 一 版 开本:850×1168 1/16

2007年8月第一次印刷 印张:17

印数:1—4 000 字数:413 000

定价:34.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换<明辉>)

总 序

经过同道们几年的不懈努力,在科学出版社的大力支持下,《21 世纪高等医药院校教材(供医药经济与管理类专业用)》陆续出版了,这对我国高等医药院校培养适应社会需求的医药经济与医药管理专业的应用型、复合型人才提供了有利的支持。

一

历史跨入 21 世纪,我国高等教育也从精英教育走向大众教育,各高等院校专业在拓展、规模在不断扩大,出现一片喜人的局面。医药院校也不例外,在努力加强人文素质课教育的同时,各中、西医院校纷纷拓展边缘学科,增设国际经济与贸易、市场营销、公共事业管理、电子商务、信息管理与信息系统、医疗保险、卫生法学、药事管理、人力资源管理等新专业方向。有的院校从每年招生几十人已经发展到现在的每年招生几百人。但是各院校的学科资源有差异,专业设置各不相同,同样专业的课程设置也不一样,相同的课程教学计划也不相同。在医药院校边缘学科发展的初期这是正常现象,但长期发展下去,对于学科规范化建设和专业品牌建设不利,对于全国高等医药院校统一培养职业化的高级应用型专业人才不利。

2003 年,由南京中医药大学与有关中、西医院校协商,决定组织全国中、西医院校进行教材的编写工作。同年 8 月由南京中医药大学、南京医科大学、黑龙江中医药大学、浙江中医药大学、安徽中医学院等中、西医院校共同发起,在江苏省东海县召开了“第一届全国高等医药院校医药经济与管理系列教材协编会议”,共有 16 所中、西医院校参加。经过众多专家协商讨论,决定对于会议选定的书目进行主编竞争制,几次会议先后确定:由南京中医药大学主编《医药国际贸易》、《医药卫生法学》;南京医科大学主编《卫生事业管理学》;广州中医药大学主编《现代卫生经济学》;浙江中医药大学主编《医药人力资源管理》;湖北中医学院主编《医药市场营销学》;湖南中医药大学主编《医药企业管理》;安徽中医学院主编《医药商品学》、《管理心理学》;黑龙江中医药大学主编《医药卫生信息管理学》;成都中医药大学主编《消费心理学》,江苏大学、安徽医科大学主编《医疗保险学》、《卫生事业财务管理》等教材。

2004 年 7 月在南京中医药大学召开“第二届全国高等医药院校医药经济与管理系列教材协编会议”,进行了同类学科和专业建设的讨论交流,对于部分教材进行了统一校对审稿,并且议定了第二批教材编写的主编以及参编单位。这对中、西医药院校加强学术交流、学科建设、课程设置及规范教材具有重大意义。

二

任何教材要想在同类教材中占有一席之地,必须具备鲜明的编著特色与特性,本套系列教材,

与以往的医药院校同类教材相比较,具有鲜明的专业特色,主要体现在以下五方面:

第一,针对性强。高等医药院校作为培养医药经济与管理类应用型人才基地,与其他综合类大学相比较,具有自身的特点,即培养具有医药卫生专业知识的管理类复合型人才,知识背景和行业的针对性很强,必须既要注重经贸、管理类学生的相应的中、西医药基础理论知识,也要注重社会工作岗位的职业性和操作能力。在教材的编写上,要求教材必须根据中、西医药行业的特殊性,注重理论联系行业实际和与社会需求接轨。这套教材是针对当前医药卫生管理与医药经济贸易专业教学要求编写的,具有理论联系实际、内容与时代同步、针对性强等特点。

第二,体例新。本套教材在编写的体例上有所创新。引用了最新的参考资料、网络资源信息,突出体现了案例教学的特点,且许多章节关键问题的思考题型、重点显示、章末小结等与同类教材相比较,均有所创新。

第三,内容新。本套教材的编著吸收了最新的相关资料、信息,借鉴了同行专家的最新研究成果,参考了许多专著、论文。具体内容上注重普及性与研究性的平衡。既有一定的理论研究深度,又照顾了教材的普及性。在编写方法上,也有所突破,许多教材中增加了新的典型案例,有利于学生的自学,有利于教师的组织教学讨论。

第四,中、西医协作。这套系列教材与以往的同类医药经济与管理类教材相比较,打破了以往单纯中医药院校或者单纯西医药院校组织编写的惯例。全国二十余所中、西医院校通力协作,经过多次讨论分工,充分发挥了各院校的优势、特色和专家的特长,保证了教材的质量。在编写过程中,还聘请了相关的专家,参与讨论、编写、审稿,因此,教材更具备实用性。

第五,创新性。这套系列教材共计 20 余本,涉及了医药管理与经济贸易专业的众多领域。其中有部分属新教材,填补了许多相关领域的教材空白。如《医药卫生信息管理学》、《医药物流管理》、《国际医药贸易》、《医疗服务营销》等教材都是第一次编写,对于高等中、西医药院校新兴的边缘学科的建设与专业教学的完善具有积极的推进作用。

三

推出这一套规模庞大的系列教材,是我们的一次尝试。由于在编写过程中,涉及许多院校的众多教师,人员庞大,加之一些学科是新兴学科,并无前例可鉴,因此,教材的一些章节可能差强人意,有些结论尚待商榷,这也是本套丛书的不足之处。敬请全国的同行专家不吝指正,以利于以后更好的改进和完善。

本套教材在编写过程中,既参照了国内外众多的专家学者的学术成果,同时也得到了江苏康缘药业股份有限公司和江苏先声药业有限公司的大力支持和资助,在此一并致谢!向为本套教材付出辛勤劳动的全体同仁表示衷心的感谢!!!医药管理与经济贸易类系列教材的编写必须与时代接轨、与社会主义市场经济相适应,这需要我们不懈的努力。

编委会

2004 年 7 月 23 日

前 言

医药市场调查与预测是医药市场营销学的一个重要分支。它是建立在医药市场营销学、医药经济学、现代管理学、统计学、数学、消费心理学以及医药学基本理论基础之上的一门交叉性和应用性的新兴边缘学科。

20 世纪 80 年代初,市场调查与预测被引入我国,随后得到广泛传播和应用实践。目前全国约有 40 余所医药高等院校设有医药经济与管理类专业,普遍开设了这门课程。由于医药市场和医药产品与其他行业相比,具有自己的特点,编写一部体现医药市场和医药产品特殊性,对医药市场调查与预测教学和实践活动有针对性指导作用的教材,具有重要理论和实践意义。

本教材的编写以“针对性、精练性、实用性和创新性”为指导原则,在基本内容上强调市场调查与预测的基本理论、方法和技术与医药市场和医药产品特殊性的有机结合,在知识体系上强调系统性和应用性的有机结合,在结构(体例)上强调创新性。力求做到特色突出、体系完整和结构清晰。

本教材是根据教育部高教司颁布的核心课程教学基本要求编写的,涵盖了医药经济与管理类专业学生所应掌握的基本知识、基本理论和基本技能。

本教材的使用对象以高等医药院校医药经济与管理类专业本专科学生为主,也适合于相关专业的成人教育、中等专业学校教师与学生使用,同时可用作医药企业从事市场营销、市场策划以及其他相关工作人员的培训和参考用书。

本教材的编著者以中青年学者为主,由大连医科大学孔祥金和潍坊医学院李伟主编,参加编写的院校有辽宁中医药大学、江苏大学、湖北中医学院、山东中医药大学、南京中医药大学、上海中医药大学和河南中医学院。

本教材编写分工如下(按章节顺序):第一章 孔祥金;第二章 李伟、张黎;第三章 蔡小霞、魏巍;第四章 初炜;第五章 李习平;第六章 宋慧勇;第七章 李习平、张维纯;第八章 景浩、朱民田;第九章 陈颖;第十章 蔡小霞;第十一章 刘皎;第十二章 孔祥金、景浩、伊利;第十三章 李云伟、胡式良;第十四章 孔祥金、张文玉。

在编写过程中,得到了各编委所在院校领导的大力支持,在此,谨向他们表示真诚的谢意。

目前,医药市场调查与预测从理论到实践,都尚处于探索阶段,本教材乃一引玉之砖,由于编者的水平有限,难免有不足之处,甚至错误,敬请有关专家学者及广大读者批评指正,不吝赐教。

孔祥金
2007 年 8 月

目 录

总 序

前 言

第一章 概述	1
第一节 医药企业与医药市场	1
第二节 医药市场调查的概念与分类	7
第三节 医药市场预测的概念和分类	10
第四节 医药市场调查与预测的作用	12
第五节 医药市场调查与预测在中国的发展与应用	13
第二章 医药市场信息系统	16
第一节 医药市场信息的概念和特点	16
第二节 医药市场信息的功能与分类	20
第三节 医药市场信息系统的含义及构成	23
第四节 医药市场信息系统的构建	28
第三章 医药市场调查的内容	41
第一节 医药市场宏观环境调查	41
第二节 医药市场微观环境调查	45
第三节 竞争对手调查	48
第四节 市场营销组合要素调查	49
第五节 医药市场潜量测定	54
第四章 医药市场消费行为分析	59
第一节 医药目标市场战略	59
第二节 医药消费者市场及其购买行为分析	66
第三节 医药组织市场及其购买行为分析	77
第五章 医药市场调查设计	86
第一节 医药市场调查设计的概念与意义	86
第二节 医药市场调查的工作流程	87
第三节 医药市场调查方案设计	94
第六章 医药市场文案调查法	103
第一节 医药市场文案调查的特点与功能	103
第二节 医药市场文案调查的程序与原则	108
第三节 医药市场文案调查资料的搜集	111

第七章 抽样调查技术	117
第一节 抽样与抽样调查	117
第二节 抽样调查流程	120
第三节 随机抽样技术	123
第四节 非随机抽样技术	128
第五节 样本容量	130
第六节 抽样中的误差问题	139
第八章 问卷调查技术	145
第一节 问卷与问卷设计概述	145
第二节 问句设计技术	146
第三节 问句设计的原则	151
第四节 问卷结构与问卷设计	153
第五节 态度测量技术及其应用	158
第九章 医药市场实地调查法	168
第一节 访问法	168
第二节 观察法	176
第三节 实验调查法	180
第十章 调查资料处理与分析	190
第一节 市场调查资料的处理	190
第二节 变量序列及其编制	195
第三节 交叉列表技术	198
第四节 统计图的应用	200
第五节 市场调查资料主要统计指标	202
第十一章 医药市场定性预测法技术	208
第一节 医药市场定性预测概述	208
第二节 因素分析法	208
第三节 专家意见集合法	210
第四节 专家会议法	213
第五节 德尔菲法	215
第十二章 医药市场定量预测技术	220
第一节 时间序列变动类型分析	220
第二节 时间序列预测技术	220
第三节 直线趋势延伸预测技术	226
第四节 季节变动趋势预测技术	227
第五节 回归分析与预测	230
第十三章 医药市场调查与预测报告	234
第一节 医药市场调查与预测报告的格式	234
第二节 医药市场调查与预测报告的撰写步骤	238

第三节	医药市场调查与预测报告撰写应注意的问题	239
第四节	医药市场调查与预测报告的呈递方式	242
第十四章	医药市场调查与预测管理	246
第一节	医药市场调查与预测的参与者	246
第二节	医药市场调查与预测专业机构的类型	249
第三节	医药企业外部市场调查与预测专业机构的选择	251
第四节	医药市场调查与预测人员的管理	255
主要参考文献		259

第一章 概述



通过本章学习,要求了解医药企业的概念和特点;熟悉医药市场的概念、主要类型和特点;掌握医药市场调查与预测的概念和主要类型;熟悉医药市场调查与预测的作用,了解市场调查与预测的产生和发展过程。

一个医药生产或销售企业在进行市场营销活动中,经常需要做出各种不同的营销决策,如开发什么产品?生产什么产品?主要竞争对手是谁?如何满足医药消费者的需求?如何定位产品的目标市场?如何确定产品价格?实施何种营销战略?这些问题只能通过医药市场调查与预测来解决。医药市场营销是从医药市场调查与预测开始。

第一节 医药企业与医药市场

医药企业是医药市场调查与预测的主要主体,医药市场是医药市场调查与预测的客体。因此,我们首先讨论医药企业和医药市场这两个与医药市场调查与预测密切相关的概念。

一、医药企业

(一) 企业的含义

企业是指以营利为目的从事生产、流通或服务等活动,向社会提供商品或劳务以满足市场需要的基本经济组织。企业必须具有法人资格,实行自主经营、自负盈亏和独立核算。

按照企业的这一定义,我们可以知道企业具有如下特征:

1. 作为企业必须具备必要的组成要素

企业要从事生产、流通或服务等活动就必须拥有一定的生产要素,主要包括:①一定的生产设备和资本;②从事经营活动的场所;③从事生产和经营的人力资源;④要有自己的名称和组织机构。

2. 企业是一个营利性的经济组织

获取利润是企业的生产经营活动的重要目的,营利是企业再生产和扩大再生产的前提条件。当然,企业追求利润不是企业的惟一目的,获取利润的同时,企业还必须承担某些社会责任,否则,

企业就不能取得长期的生存和发展。

3. 企业经营活动的原则是自主经营、自负盈亏、实行独立核算

自主经营是指在国家法制的框架内,企业根据市场需要,自主地对生产经营活动及内部管理制度做出决策,并付诸实施。自负盈亏是指企业独立地享有支配经营收益的权利和承担相应责任的义务的行为。

4. 企业经营活动的中心是向社会提供商品或劳务

向社会提供商品或劳务以满足市场需要,是企业经营活动的中心。以市场为平台,实现商品或劳务的交易,获取合理的利润。

5. 企业应具有法人资格

合法性是企业从事生产经营活动的首要条件。企业的设立必须依法法律程序在国家政府有关部门登记备案,完成注册手续,才能享有相应权利,同时必须承担相应的义务。

企业可分为工业企业和商业企业两大类。工业企业是指从事工业性生产的经济组织,它利用科学技术、合适的设备,将原材料加工,使其改变形状或性能,为社会提供需要的产品,同时获得利润。商业企业是指从事商业性服务的经济实体,它以营利为目的,直接或间接向社会供应货物或劳务,以满足消费者的需要。

(二) 医药企业的含义与特点

根据企业的一般定义,我们认为,医药企业指依法自主经营、自负盈亏、实行独立核算,以营利为目的向社会提供医药产品或劳务以满足市场需要的企业。

与其他企业相比,医药企业具有如下特点:

1. 医药企业产品的技术含量高

随着现代科学技术的发展,医药领域的研究工作,表现出越来越明显的多学科交叉性和综合性,产品含有技术的综合性和复杂性程度越来越高。一个医药新产品的研发要涉及医学、药学、生物学、化学等多学科的理论和技术,甚至在某些领域需要应用材料科学理论和技术。

2. 医药企业新产品的研发具有高投入性、长周期性、高风险性和高收益性

新药研究开发具有高投入性、长周期性、高风险性和高收益性等特点。目前,在发达国家,研究开发一个新药一般要8~12年,需要投入资金8亿~14亿美元,研发投入占企业销售额的比例是所有行业中最高的,约为所有行业平均水平的4倍,约占企业销售额的20%。研发投入的增长迅速,20世纪80年代初,在世界范围内,每个上市新药的平均投入为1亿美元,现在达12亿美元,同时研发周期也表现出逐渐延长的趋势。

新药研发具有高风险性,有关资料表明,在国际上,即使进入临床研究的新药,最终能够实现产业化并进入市场的仅有5%~10%,其研发风险之高居各行业之首。同时,进入市场的新药也存在着巨大的市场竞争风险。对投入市场并成功开发市场的新药,其投资回报率很高,尤其是拥有专利技术的产品,一旦形成技术垄断优势,利润高达100%,甚至可达到200%。

3. 医药企业的社会责任重大

作为经济实体的医药企业,追求经济效益是其主要经营活动目标,但是,医药产品是一种特殊商品,与人们生命健康密切相关,要求医药企业必须格外重视社会效益,对社会责任要有更深层次的理解,必须将防病治病、促进人类健康、保护人们生命安全作为企业的重要经营目标。2006年发

生的“齐二药事件”、“鱼腥草事件”和“欣弗”事件等,都反映出医药企业重视社会责任的重大意义。对医药企业来说,重视企业的社会责任,不但是对人们的生命健康负责,也是对企业的自身生存和发展负责。

4. 医药企业的生产经营活动过程法律规范多

由于医药产品与人们生命健康密切相关,世界各国对药品的生产经营都颁布了相关的法律,对其开发、生产、定价、销售、进出口等均有严格的专门法律进行规范、控制和管理。20 世纪 80 年代中期以后,我国陆续颁布和实施了《中华人民共和国药品管理法》、《药品非临床研究质量管理规范》(GLP)、《药品临床试验管理规范》(GCP)、《药品生产质量管理规范》(GMP)、《中药材生产质量管理规范》(GAP)、《药品经营质量管理规范》(GSP)、《药品流通监督管理办法》等一系列法律法规,对医药企业的产品研发、生产和经营活动进行规范管理。

(三) 目前我国医药企业存在的主要问题

我国医药产业经过 20 多年的发展之后,已初步建立起完整的医药工业体系,为医药产业进一步发展奠定了良好的基础。作为医药产业主体的医药企业也在发展之中,目前已有 50 多家原料药企业通过了美国 FDA 认证,增强了我国医药企业的标准化程度和国际竞争力。但是我国的医药企业仍面临许多亟待解决的问题。

1. 企业数量多,规模小

目前,我国的医药工业企业大概有 6300 多家(其中合资企业 1500 余家),其特点可以概括为“一小二多三低”(企业规模小,数量多、产品重复多,产品技术含量低、研发能力低、管理能力及经济效益低)。企业数量多,规模小,没有形成规模经济。2005 年,我国医药工业总产值约为 4500 亿元人民币左右(《医药行业“十一五”发展指导意见》),大约相当于美国的辉瑞制药公司同年的年销售收入。在沪深股市中,涉足生物制药的上市公司有近 70 家,总销售额超过 1 亿元的不超过数家,过千万元的也只有十几家。

我国经销医药产品的商业企业多达 13000 多家,为全球之最。医药流通领域企业过多,导致市场竞争无序,市场失控。相比之下,发达国家的药品市场集中度较高,且市场秩序规范。比如,在美国,全国前 10 位的药品经销企业控制着 95% 以上的市场份额,其中 3 家最大的企业控制着 90% 以上的市场份额;在日本,全国的药品经销企业大约 140 余家,其中前 10 位企业的销售量占市场总销售量的 50% 以上。

2. 产品以仿制为主,获利较低

我国医药企业的发展仍然停留在量的发展上,而缺乏拥有自主知识产权的产品。制药业以仿制药品为主,在能生产的 1500 多种化学药品中,有 97.4% 都是仿制品。由于研制新药的“创新难度大、周期长、投资高、风险大”等原因,国内制药企业通常走“低投入、低风险、高收益、短周期”的仿制之路。

从盈利能力来讲,拥有自主知识产权的药品的利润至少要比仿制药品高一倍甚至到两倍以上。仿制药的利润是相当低的,一般为 10%~15%。如果是具有自主知识产权的新药,其利润率可达 100%,甚至 200% 以上。

3. 产品结构单一,且产品重复严重

大部分制药企业的产品品种单一,仅能生产 1 个或两个品种。目前,仅生产干扰素的企业,全

国有 20 多家,生产红细胞生成素和白介素的企业分别有 10 多家,生产雷尼替丁片和头孢氨苄胶囊,仅上海就有 20 多家企业。企业“个头小”,产品结构单一,且重复严重,导致市场竞争激烈。

4. 新药研发投资严重不足

在发达国家,制药企业每年用于新药研发的投入一般是它年销售额的 15%~20%,而我国的制药企业每年用于新药研发的投入一般是其年销售额的 1% 左右。大部分企业仍然热衷于“仿制”药品。

5. 缺乏高端原料药生产企业

目前,在全球 2000 余种化学原料药产品中,我国能生产 1400 余种,其年生产能力仅次于美国,位居世界第二位,其出口额大约占我国医药产品出口额 50%,占全球原料药贸易额的 1/4。另一方面,作为化学原料药的生产大国,只有 60 多种化学原料药在国际市场具有较强的竞争力。国内医药生产企业每年需要从国外进口大量的高端原料药。

(四) 我国医药企业的发展趋势

1. 企业发展规模化

我国医药企业数量多,规模小,没有形成规模经济,没有与国际知名医药企业竞争的實力。随着产业结构的调整和企业改革的深化,一些实力较强的医药企业必将通过联合、并购、重组等方式,实现资源扩充、资产增值和资本扩张,形成具有国际竞争力的企业,参与国际医药市场竞争。这也是我国医药产业的发展方向。

2. 企业经营国际化

我国巨大的医药市场,已吸引越来越多的国际知名医药企业进入和投资,许多企业已将研发基地转移到我国,比如,辉瑞、罗氏等跨国制药企业纷纷在中国设立研发中心。这对提高医药研发水平将会起到积极的推动作用,同时,对我国医药企业的发展和成长也构成了威胁。因此,我国的医药企业在经营观念和发展模式上,必须与国际接轨,中国的医药市场已成为国际医药市场的组成部分,医药市场竞争将日趋激烈。

3. 生物技术药物将成为新药开发的重点

目前,全球投放市场的生物技术药物有 140 余种,广泛用于治疗癌症、艾滋病、冠心病等常见重大疾病,尤其在肿瘤治疗方面,生物技术药物已成为重要的治疗手段,治疗老年性疾病等疑难疾病的生物技术药物已成为新药开发的主要方向之一。

经过多年的发展,我国已建立起较为完整的生物技术研究开发体系,与发达国家相比,我国生物技术实验室技术差距不大,某些领域还处于领先水平,为生物药品的开发奠定了良好的基础。

4. 中药现代化的研究将为医药企业所重视

在化学药物研究开发方面,我们的技术与国际先进技术存在较大差距,中药是我国的传统医药,对中医理论的认识和研究,我们具有明显优势。因此,一些医药企业纷纷涉足中药研究领域,这也是我国最有可能形成具有自主知识产权优势的新药研究领域。

5. 原料药生产企业的国际竞争压力越来越大

中国是原料药生产大国,50% 左右的原料药需要出口,对国际医药市场具有很强的依赖性,同时面临的国际竞争压力越来越大,西欧在高附加值的专利名药物的原料药生产领域中占据主导地位,我国则集中于通用名药物生产领域,原料药品种较为老化,在新的原料药和新的候选化合物开

发方面明显不足。另一方面,由于成本、环境等因素,世界原料药产业正在向亚洲转移,中国和印度正在成为世界原料药的生产基地。近年来,印度原料药生产企业的国际竞争力增长较快,正在成为中国的强劲竞争对手,对于中国的原料药生产企业来说,在未来世界原料药市场的竞争中,必须不断增强技术优势、借鉴国际经营管理模式、实现规模化生产。否则,低成本优势将逐渐丧失,最终将丧失国际市场。

二、医药市场

(一) 医药市场的含义

市场是商品经济的产物,哪里有社会分工和商品经济,哪里就有市场。随着商品生产和商品交换的发展,市场也在不断扩大。市场有狭义和广义之分。

1. 狭义的市场

狭义的市场是指买卖双方进行商品交换的场所,即有形市场。这是一个空间概念,强调的是买卖双方实现交易的固定场所,如零售药店、中药材批发市场等。

2. 广义的市场

广义的市场是指商品交换关系的总和,包括有形市场和无形市场。无形市场是指没有固定的交易场所,而是通过中间商或其他交易方式,买卖双方实现商品交换。因此,随着商品生产和商品交换的发展,市场的含义也随之发生变化,市场不仅包括具体的商品交易场所,还包括买卖双方实现商品交换的各种关系。经济学中的市场概念就是从这个意义上理解和使用的。

市场营销学中,“市场是指一种产品(含劳务)的所有实际的潜在购买者的集合需求。”(美国市场营销协会定义),“市场是指一种产品的所有实际的购买者和潜在购买者的集合。”(菲利普·科特勒的定义)。在这里,市场专指买方和需求,可以说,营销学范畴中,“市场”等同于“需求”。“需求”受购买力和购买欲望的双重影响,就是说,有购买力,但没有购买欲望,或是有购买欲望,但没有购买力,都不能形成市场需求。与经济学中市场的概念相比较,市场营销学中市场的概念强调的是买方的集合或需求。

从市场营销学角度讲,医药市场是指某种或某类医药产品的实际购买者和潜在购买者需求的总和。根据这一定义,医药市场包含三个基本要素:人口、购买力和购买欲望。这三个要素之间是相互制约、缺一不可的,只有三者有机的统一起来才能构成市场,才能决定市场的规模和容量。人口是构成市场的首要要素,购买力和购买欲望决定市场需求。一般地描述为:市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望,或市场 = 人口 + 需求。

例如,一种价格昂贵的治疗高血压药,在农村,虽然高血压患者较城市多,但由于其缺乏购买力和购买欲望,市场需求有限,市场规模就不大;而对于城市人来说,由于有较强购买力和购买欲望,其市场规模就很大。

(二) 医药市场的分类

医药市场分类的方法较多,主要有以下几种:

1. 按医药产品的形态分类

按医药产品的形态分类,医药市场可分为实体医药产品市场和医疗服务市场。实体产品的种

类繁多,可归纳为四大类:药品(化学药品和中草药)、医疗器械、医用试剂及其他。其中,药品市场又分处方药市场和非处方药市场。本书主要研究的是实体医药产品市场。

2. 按购买者的性质和购买目的分类

按购买者的性质和购买目的分类,医药市场可分为消费者市场和经营者市场。消费者市场中的购买者包括个人和各类医疗保健机构,前者购买医药产品的目的是为了个人健康保健需要,后者购买医药产品的主要目的是为了向人们提供医疗保健服务;经营者市场包括医药产品的生产者和各类中间商,其中,生产者购买的主要是生产实体医药产品的原材料,他们的购买目的是为企业获得利润。

3. 按流通环节分类

按流通环节分类,医药市场可分为批发市场和零售市场。医药批发市场上游连接着医药产品生产企业,下游连接着医药产品零售企业,交易对象是生产企业和零售商。医药零售市场是向个人、家庭和非生产性消费需求机构(主要是各类医疗保健机构)提供医药产品。

4. 按空间地域范围分类

按空间地域范围分类,医药市场可分为国际市场、全国市场和地区市场;城市市场和农村市场等。

(三) 医药市场的特点

医药行业是一个特殊的行业,医药产品是特殊产品,关系到人的生命、健康和安全。因此,医药市场与其他产品市场相比较有以下特点:

1. 医药市场的集中度比较高

医药产品的需求主要集中在城镇。有关资料表明,我国医疗资源的85%集中在城市,医药产品的消费也主要集中在城市,以药品消费为例,城镇占药品消费的80%,农村约占20%;全国有约80%以上的药品是通过各类医疗保健机构销售到消费者手中,只有约20%是通过零售药店卖给消费者的。

2. 个人消费行为的特殊性

医药产品的个人消费基本属于被动消费,专业知识的特殊要求使一般个人消费者对医药产品的了解知之甚少,或根本不了解,专业人员(医生和药剂师)的消费引导性很强。也就是说,在很大程度上,消费者购买决策权掌握在专业人员手中,实际上,消费者与相关专业人员之间形成了一种特殊“委托—代理”关系,其特殊之处在于这种“委托”是不自觉的或不自愿的。

3. 需求弹性较小

经济学中的弹性理论根据商品供求价格弹性的大小,即商品供求量变动对价格变动反应灵敏度的大小,将商品分为富有供求弹性商品、缺乏供求弹性商品等。医药产品,特别是药品作为一种特殊商品,其供给弹性非常大,而其需求弹性却非常小,消费者对医药产品的价格变动不很敏感。药品是用来防病治病的,消费者不会因为价格高,就不购买,同样,在不需要的时候,也不会因为药品价格降低而大量购买。从某中意义上说,药品的市场价格对药品市场供求的调节机制失灵。

4. 政府直接干预

医药产品,特别是药品作为直接涉及人民健康的特殊商品,其研发、生产、定价、销售、进出口等均受到严格的特殊法律的规范、控制和管理;没有新药证书和生产许可证的药品、没有经过GMP

等管理规范认证的企业不能合法进入医药市场。

5. 营销人员的专业化水平要求较高

医药产品的特殊性,要求医药营销人员必须具备较高的专业化水平。要求医药营销人员既要掌握医药理论知识,也要精通市场营销理论和技巧,同时还要了解和熟悉相关的医药法规。

三、医药企业与医药市场的关系

医药企业是医药产品的生产者和提供者,是最重要的医药市场主体,这里的医药市场是广义的市场概念,而不是市场营销学中的市场概念。没有医药企业就没有医药产品,没有医药产品就不存在医药市场。

医药企业的生存和发展离不开医药市场。医药企业是以营利为目的经济组织,它的全部经济活动是以医药市场为场所,在医药市场中进行的。其生产要素要从医药市场购买,产出的医药产品要通过一系列的营销活动,由医药市场中销售出去。

对医药企业而言,医药市场既是其开展经济活动的平台,又是其为生存和发展展开竞争的舞台。作为医药企业外部环境的医药市场,为任何医药企业提供的市场机会都是均等的,谁能及时地抓住市场机会,准确地判断市场发展变化趋势,谁就能站稳市场、赢得市场、扩大市场,否则,谁的市场就要萎缩,甚至退出市场。

从某种意义上说,市场经济就是竞争经济,谁在市场中取得了竞争优势,谁就赢得了生存和发展空间。因此,医药企业必须对医药市场的现实需求及其发展规律进行研究,市场研究的首要工作就是进行市场调查与预测,通过市场调查与预测,了解和掌握医药市场发展的历史和现状信息,判断未来医药市场发展变化的趋势,为确定产品的市场定位和制定正确的市场营销战略提供依据。

第二节 医药市场调查的概念与分类

一、医药市场调查的概念

市场调查的英文是 Marketing Research,也被称为市场调研、营销调研、市场研究等。由于研究的切入点和认识上的不同,加之市场调查与预测学科本身处于不断发展和完善之中,导致人们对市场调查的定义给出不同的表述。

美国市场营销协会(AMA)对市场调查的定义是:市场调查是对商品或服务市场相关问题的全部数据进行系统计划、搜集、记录、整理和分析的过程。

营销学大师菲利普·科特勒对市场调查的定义是:市场营销调查是系统地设计、搜集、分析和提出数据资料以及提出与企业所面临的特定营销状况有关的调查结果。

我们认为,医药市场调查是指在市场营销观念的指导下,以满足医药消费者需求为中心,运用科学的方法,搜集、记录、整理、分析和研究有关医药市场各种基本状况及其影响因素的信息资料,并提出解决特定的医药市场营销问题建议的过程。

这个定义有以下几方面的含义:

(1) 医药市场调查是一个系统过程,医药市场调查不仅仅简单地搜集、记录、整理、分析和研