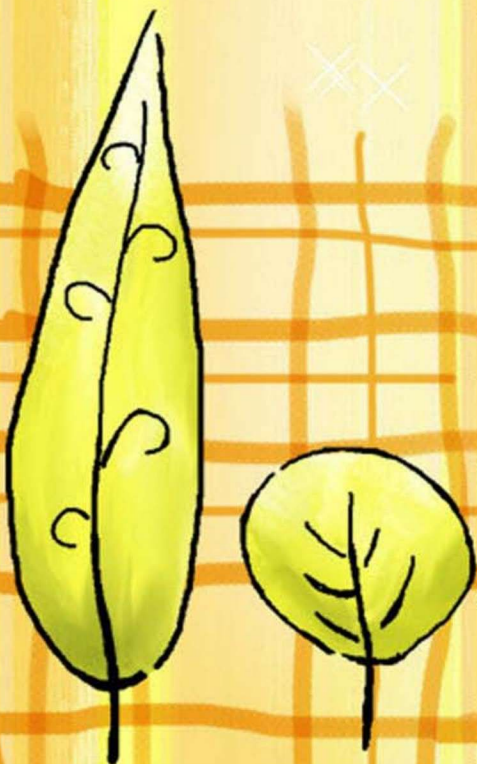


药品营销研究

黎友隆 编著



very
ing of you and
wishing you all of life's
today and always

Forever
Thinking of you and
wishing you all of life's
today and always

Thinking of you and
wishing you all of life's
today and always

Forever
Thinking of you and
wishing you all of life's
today and always

Forever
Thinking of you and
wishing you all of life's
today and always

Forever
Thinking of you and
wishing you all of life's
today and always

Forever
Thinking of you and
wishing you all of life's
today and always

西北大学出版社

药品营销研究

黎友隆编著

西北大学出版社

前 言

药品是一种特殊商品,并与生命健康有着特殊关系,但是它也具有商品的一般性,需要市场营销的理论和实践来推进它的销售推广。药品营销主要是在经济学、管理学和医药专业知识基础上,通过市场营销学相关概念、原理与医药营销实践相结合,着重分析了药品市场营销的特殊性,并对药品营销领域的实践进行了积极的探讨和创新,最终形成了独具特色的药品营销。

作为药品营销,其理论框架与一般的市场营销学相似,即研究对象都是企业的营销活动及其规律性,但药品营销的理论不同的是来自于市场营销学又总结于医药企业的实践,具有医药市场的特色,并主要着力于探讨医药企业如何通过营销活动满足市场需求,在市场竞争中取胜。本书主要分九个部分来论述。其中,第一章为药品市场调查,是目前国内的药品销售特色和市场营销学相结合的论述;第二章为药品市场预测,主要是对目前国内的药品在销售过程中各种可能出现的情况进行预测和分析。第三章为药品产品策略,主要是对药品的整体概念、生命周期、销售结合等方面的论述。第四章为药品价格策略,主要是结合目前国家对药品管理的相关法规、药品招投标和目前药品在销售过程中的代理价格等方面的论述。第五章为药品促销策略,主要是讲药品在医疗单位销售过程的一些促销方法。第六章为人员推销策略,结合目前药品在医疗单位销售的特殊情况,特别在区域性管理、人员推销等方面,提出一些行之有效的方法。第七章为药品分销渠道策略,药品在销售过程中的销售对象不同,其分销渠道是不同的。第八章为药品营销商务礼仪,主要介绍了医药公司的销售人员在销售过程中所必须具备的基本礼仪。第九章为药品营销药物相关知识,主要是对药品的分类及其功能等方面进行介绍。该书的语言通俗易懂,理论分析深入浅出,为医药行业的管理者、营销人员提供了很好的借鉴。

该书参考了许多学者的著作,借鉴或引用了他们的成果和经验,在此向他们致以谢意。本书的出版得到广东省企业社会责任研究会和广东消费经济学会的资助,同时还得到西北大学出版社的大力支持,一起表示衷心的感谢。

由于我的水平有限,加之成书时间较短,书中误漏与不足之处恐难避免,敬请广大读者不吝赐教,以便再版时修订完善。

编 者

2007 年 8 月

目 录

第一章 药品市场调查	1
第一节 药品市场调查综述	1
第二节 药品市场调查的步骤	4
第三节 药品市场调查抽样的方法	9
第四节 设计药品市场调查表	11
第二章 药品市场预测	13
第一节 药品市场预测的概念和种类	13
第二节 药品市场预测的原理	14
第三节 药品市场预测的内容	15
第四节 药品市场预测的步骤	17
第五节 药品市场预测的方法	19
第三章 药品的产品策略	23
第一节 药品的整体概念	23
第二节 药品的生命周期	24
第三节 药品的销售组合	26
第四节 销售新产品的选择	35
第五节 药品的品牌、包装策略和商标	39
第四章 药品价格策略	53
第一节 药品价格的相关基本概念	54
第二节 影响药品定价的因素	59
第三节 药品定价方法	65
第四节 药品企业定价策略	71
第五章 药品促销策略	76
第一节 药品广告促销	76

第二节	药品营业推广	79
第三节	药品促销组合	81
第四节	公共关系策略	89
第六章	人员推销策略	94
第一节	人员推销	94
第二节	人员推销的结构	98
第三节	药品推销基本程序	99
第四节	药品推销技巧	102
第五节	药品销售谈判技巧	109
第六节	药品销售过程	111
第七章	药品分销渠道策略	116
第一节	药品分销渠道概述	116
第二节	药品营销的中间商	120
第三节	药品分销渠道决策	128
第八章	药品营销商务礼仪	132
第一节	礼仪的概述	132
第二节	宴请的礼仪	141
第三节	乘车的礼仪	169
第四节	名片递接礼仪	173
第五节	电话礼节	174
第六节	人员介绍礼仪	175
第七节	握手礼仪	180
第八节	言谈的礼仪	183
第九节	西装的着装礼仪	190
第十节	女士着装	192
第十一节	仪容礼仪	194
第九章	药品营销的药物知识	203
第一节	抗微生物药物	203
第二节	抗寄生虫病药物	212
第三节	主要作用于中枢神经系统的药物	215

第四节	麻醉药及其辅助药物	222
第五节	主要作用于植物神经系统的药物	225
第六节	主要作用于循环系统的药物	228
第七节	主要作用于呼吸系统的药物	239
第八节	主要作用于消化系统的药物	240
第九节	主要作用于泌尿系统的药物	244
第十节	主要作用于生殖系统及泌乳功能的药物	245
第十一节	影响血液及造血系统的药物	247
第十二节	抗变态反应药物	250
第十三节	激素及其有关药物	250
第十四节	维生素类	254
第十五节	调节水、电解质及酸碱平衡用药	255
第十六节	营养药	257
第十七节	抗肿瘤药	258
第十八节	影响机体免疫功能的药物	265
第十九节	其他类药品	267
参考文献		277
主要参考网站		278

第一章 药品市场调查

在目前国内市场经济条件下,医药企业的每一项营销决策都需要药品市场信息作支持。医药企业能否有效地运用药品市场调查手段,汇集药品市场信息,对当前药品销售过程和药品市场未来的走势做出正确的判断,对医药企业能否在激烈的药品市场竞争中保持稳步发展起到重要作用。没有全面、及时、详细、科学的药品市场调查,医药企业就无法掌握和适应不断变化的动态药品市场。可以说,药品市场调查已成为当前医药企业参与市场竞争的不可缺少的重要手段。

第一节 药品市场调查综述

由于医药市场竞争日趋激烈,企业的生产和经营能否适应不断发展变化的医药市场需要,将决定着企业的前途和命运。正确的药品市场营销策略应当是把适当的产品以适当的价格在适当的地点、适当的时间供应给患者,而要做到这些“适当”,就得依靠正确的药品市场信息情报。“信息就是金钱”已成为当今医药企业普遍的信条。因此,对每一个医药企业来讲,强调和加强药品市场调研在目前显得尤其重要。

一、药品市场调查的意义

药品市场调查是指通过科学的方法,系统地、客观地收集、整理和分析研究与医药市场有关的信息,提出结论与建议,为医药企业制订市场营销战略提供参考依据。

在医药企业市场营销活动过程中,决策所需要的信息随着营销问题的变化而变化。如新产品开发决策,临床用药需求信息,药品市场现有产品的特点信息,企业技术能力信息,原料供应条件信息,国家食品药品监督管理局对此产品的申报、审评情况和此产品目前在国内各地药品招投标中标信息等。而选择销售渠道决策,需要产品的药理特性信息,药品销售法规政策信息,不同销售渠道成本费用信息,竞争对手渠道选择信息和本企业的销售人员组织结构、资金等。调查人员必须以实事求是的态度,对医药市场决策所需要的信息资料,客观地进行记录、整理和分析处理,尽可能减少错误和偏见,才能使调查的结果作为营销决策的参考依据。只有在市场调查的基础上,才能提出正确的和切实可行的产品销售计划,进而正确地选择合理的销售渠道,制订合理的代理商和代理价格,设计出最佳的促销方案。正是基于这些,药品市场调查被称为医药企业市场营销的关键之一。

药品市场调查还可以为医药企业市场预测提供必要的资料,并取得药品销售所需要的第一手信息,使医药企业决策人员可以利用它进行医药市场预测,从而掌握医药市场动向和发展趋势。

二、药品市场调查的内容

医药企业的市场调查包括一切与医药企业营销活动有关的经济、社会、文化、政策法规以及医生和患者的用药需求、用药习惯等。简单地说,医药市场调查的内容包括以下几个方面:

(一) 对医药市场营销环境因素的调查

对医药市场营销环境因素的调查包括与医药企业营销活动有关的政治环境、法律环境、经济环境、竞争环境、科学技术环境和文化环境等因素的调查。特别是目前国内各地区的药品招投标、药品法、药品注册法、GSP 等。

(二) 对医药市场需求的调查

对医药市场需求的调查包括医药产品总体市场需求的变化以及某种产品的市场需求。药品市场需求是医药企业营销人员最关心的信息。需求是营销管理的核心,企业只有在捕捉和确定了市场需求之后,才有可能采取适当的营销组合去满足需求并最终实现企业经营目标。目前,根据国内医疗机构分类和结合药品经营情况,应将药品市场需求分为三方面,第一是公共医疗机构(非营利性医疗机构)用药市场需求;第二是私营医疗机构用药市场需求(营利性医疗机构);第三是 OTC(非处方用药)市场(药品零售店或药品零售连锁店)需求。本书主要论述公共医疗机构(非营利性医疗机构)用药市场需求。

(三) 对药品的调查

对药品的调查包括分析现有产品的生命周期,从而针对不同的周期阶段采取不同的产品策略;调查现有产品临床使用情况,研究如何改进老产品、扩大老产品的新用途;如何提高疗效或缩短疗程,以提高产品的适应能力和竞争能力;如何改进和提高包装质量,以新的包装设计提升产品档次;本企业的后继产品开发等。

(四) 对竞争状况的调查

了解竞争企业的状况有助于企业制定竞争战略,在市场竞争中争取主动,“知己知彼,百战不殆”。竞争状况的调查主要包括:本产品竞争企业的数量和进入市场的时间、药品剂型和规格;竞争企业产品的市场占有率(具体到每个地区、每个医院);竞争企业的产品零售价格、某个地区的药品中标价格;竞争企业的生产效率,成本费用;竞争企业的各种优势、劣势、产品结构;竞争企业某地区的产品代理商及其在当地的实力;竞争企业某地区的产品销售模式;竞争产品是否公费医疗、社会保险用药等。

(五) 对企业销售活动的调查

对企业销售活动的调查包括现在销售政策的执行情况与出现的新问题,现有的销售渠道是否通畅,销售网点的布局是否合理;各种促销手段的效果,广告媒体的选择,费用支出与产生的效应;人员促销规模、效果和待遇;某地区的产品代理商及其在当地的实力;本地区的销售额和利润等。

(六) 对药品消费者的调查

药品有双重的消费者,即直接消费者(患者)和间接消费者(医生)。药品消费者的调查包括:分析医生和患者的具体特征以及发展变化趋势;患者的用药动机、用药心理和用药习惯;医生的处方习惯及其影响因素分析;医生和患者对处方药与非处方药的要求和反应等。

(七) 对药品价格的调查

对药品价格的调查包括药品之间的比价关系;各种药品价格与需求之间的关系以及各种定价方法与策略的优劣;药品中标价格等。

(八) 对医院采购药品程序的调查

对医院采购药品程序的调查包括:医院药品采购的周期、条件;医院药事委员会的组织结构、性质、特点;医院采购药品的决策人员等。

(九) 对医院科室组织结构的调查

对医院科室组织结构的调查主要包括全医院的组织结构和各科室的分布;药品销售过程;相关科室的组织结构等。

(十) 对区域性药品招投标的调查

对区域性药品招投标的调查主要包括产品在某地区是否中标、中标价格是多少;以省份为区域,有多少个地区级市能中标等。

(十一) 对药品代理商的调查

对药品代理商的调查包括此产品的代理商在当地的实力;药品代理商的产品结构、数量和质量;代理商的销售模式和年总营业额;销售人员促销规模、效果和待遇;在每个医院的营业额等。

(十二) 对药品使用费用的调查

对药品使用费用的调查包括调查本产品 and 同类产品在每个疗程、每天使用的费用对比等。

三、药品市场调查的类型

在多数情况下,调查人员对将要调查的问题实质已比较明确,这样就可以设计好切实可行的调查方案。但在另外一些情况下,营销人员对企业存在的问题毫无所知,

这时就要先进行一些初步的调查,收集有关资料,确定问题的性质,以便制订调查方案。因此,不同的调查项目要求采用不同类型的调查。

(一) 探索性调查(exploratory research)

探索性调查又称“非正式市场调研”。在医药企业无法确定需要调查的内容、问题不明的情况下,可以采用此调查方法,以便尽早、尽快地发现和提出问题,进而确定调查的重点。例如,为了解某种新药的被信任程度,不妨任意挑选几家医院和几十位顾客(医师和患者),派推销员进行探测性调查,然后再分析被采访者的要求,以便进行更深入的调查。又如,公司销售额突然下降的原因是什么,是市场环境变化,是新的竞争者加入,还是市场上出现了功能强大的替代品等?这也需要进行探索性调研。

(二) 描述性调查(descriptive research)

描述性调查是指对所研究市场现象的客观实际资料进行收集和整理,并如实地反映和报告,以描述一个总体或一种现象基本状况的调查研究。在对企业出现的问题已有了初步了解的情况下,应采用描述性调查以了解问题的详细情况。描述性调查一般并不细究问题的起因结果,而是着重于现象的描述,这将有助于对问题的研究。这大致包括市场潜力调查、市场占有率调查、销售分析、销售策略和产品研究。在描述性调查中,要提出所有的因素,为以后的因果性调查提供资料。

在医药市场调研活动中,描述性调研占有较大比重,常见的有:市场潜在销售量调研、药品购买偏好调研、竞争对手研究、新产品开发与测试、药品包装调研、药品市场价格认知度调研、药品销售渠道调研、药品广告调研等。

(三) 因果性调查(causal research)

因果性调查是指在描述性调查的基础上,收集有关市场变化的实际资料,并运用逻辑推理和统计分析的方法,找出它们之间的因果关系,从而预见市场的发展变化趋势的调查方法。它分为定性调查和定量调查,主要用于弄清药品销售过程出现问题的原因与所产生的结果之间的关系,解决医药企业市场营销活动中的诸多“为什么”。例如,患者、医生为什么喜爱某一品牌的药品?销售量为什么增加?是不是由于价格变动或广告支出增加的影响等。因果关系调查可以使调查人员了解问题的起因和解决问题的切入点。

第二节 药品市场调查的步骤

药品市场调查的目的,是为了掌握医药市场过去和现在的资料,认识市场发展的变动规律,根据药品市场调研的资料,对医药市场的发展趋势做出预测。药品市场调研的整个过程,必须遵循科学合理的市场调查方法、医药市场调查的程序,否则就不

能很好地完成调研任务。

有效的药品市场调查包括 4 个步骤(如图 1-1)：

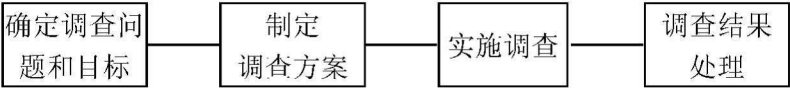


图 1-1 药品市场调查步骤

一、确定药品市场调查的问题和目标

市场调查的第一步是确定具体研究的问题。问题的选择应该符合有用性和合理性原则。市场调查活动是需要花费企业资源的活动,所以不可能对每一个营销问题都进行调查。有用性原则就是要筛选出对企业经营最有意义的问题,优先考虑。合理性原则是在现有条件下调查目标实现可能性较大的问题。市场调查受企业资源、技术条件的限制,不是每一个有用的问题都能调查,都能马上解决,应选择实现可能性大、调查效果好的问题优先研究。

(一) 明确要调查的问题

市场调查的主要目的是通过收集、分析资料,研究解决企业在市场营销中所存在的问题,针对问题寻求正确可行的改进措施。因此市场调查首先要确定问题及其调查范围。例如,某医药企业近几个月来产品销售量大幅度下降,其原因究竟是产品的疗效不好,还是销售人员工作不努力?或是国家政策调整造成的?医药企业应进行初步情况分析并初步判断影响产品销售的重要因素,将其作为调查的问题。明确调查的问题、界定调查范围后就可以集中人力、物力、财力,以最小的代价获得满意的调查效果。

(二) 初步情况分析

调查人员收集企业内外部有关情报资料,进行初步分析,有助于初步掌握和发现各影响因素之间的相互关系,探索问题之所在。初步情况分析的资料收集不必过于详细,只需重点收集对所研究分析的问题有参考价值的资料即可。

(三) 非正式调查

也称试探性调查。假设调查人员根据初步情况分析,推测近几个月来销售量下降的原因是价格太高。但这种认识是否正确,调查人员可以进行非正式调查。对本企业内部有关人员(如销售经理、医药代表)、精通本问题的专家和人员(代理商)以及个别有代表性的医生和患者进行调查,听取他们对这个问题的看法和意见,使问题更加明显和集中。如果经过非正式调查,对问题已完全弄清楚,调查就可以到此结束。如果还没有弄清楚问题的关键,那就应该在此调查的基础上确定进一步调查的

主题。

经过初步情况分析和非正式调查,使调查的问题进一步明朗化,然后缩小调查范围,便于调查人员确定调查的主题。

二、制定药品市场调查方案

制定药品市场调查方案需要对以下内容作出选择:

(一) 选择资料收集的方法

资料的收集包括一手资料的收集和二手资料的收集。一手资料是指通过调查者本人直接实地调查所获得的原始资料,比如通过实地采访、与医生和患者交谈、参加医药产品交易会等活动所取得的资料。这种调查方法有询问法、观察法和实验法等。二手资料是指通过他人搜集并整理的现成资料,一般是通过文献检索和委托咨询获取的。其主要来源有内部资料和外部资料。

一般地说,从以下渠道获得的二手资料较为可靠:

1. 政府权威机构的定期出版物,如政府部门的各种统计年鉴、统计报告、调查报告等。
2. 医药行业协会的报告和定期的公开出版物。
3. 企业内部的资料,如企业历年销售额、利润状况等。
4. 专业的市场咨询公司的研究报告。

一般情况下,企业进行市场调查活动时往往把收集的二手资料与一手资料结合起来,尽量使用二手资料,以节约时间和成本。

(二) 选择调查方法

医药市场调查的主要方法有观察法、实验法和调查法。

1. 观察法。即调查人员通过直接观察正在进行的某一特定市场营销过程,来解决某一市场营销调研问题的方法。例如,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。用观察法,由于调查人员不直接向调查对象提问和正面接触,被调查对象并不意识到自己正接受调查、因而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。缺点是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。

2. 实验法。实验法是把调查对象置于一定的条件下,进行小规模实验,通过观察分析,了解发展趋势的一种方法。比如医药产品在改变包装、价格、广告、陈列方法等因素时,都可应用这种方法。例如某医药企业欲对其 OTC 产品是否需要改良包装进行实验。方法是第一、二星期把新包装的产品给甲、乙药店出售,把原包装的产品

给丙、丁药店销售;第三、四星期互相调换,甲、乙药店销售原包装产品,丙、丁药店销售新包装产品。如果实验结果显示新包装产品的销售量比老包装产品销售量增加许多,企业就可以决定换新包装,以扩大销售量。

实验调查法的优点主要表现在两个方面:一是比较灵活,它可以有控制、有选择地分析某些市场变量之间是否存在因果关系以及这种因果关系之间的互相影响程度,这是因果性调查的最理想的方法。二是比较科学,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,还可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。

实验调查法的缺点也很明显:相同的实验条件不易选择,变动的因素不易掌握,实验的结果不易比较;实验需要时间长,取得资料的速度慢,费用较高。

3. 调查法。即调查人员使用提问的方式向被调查者了解情况、收集信息的方法。抽样调查技术使企业能够通过对样本的调查获得足够科学、可信的信息。调查法是市场调查最常用的方法,具体来说可分为:

(1) 邮寄调查法。调查人员把事先设计好的调查问卷或表格邮寄给被调查者,请他们按要求填好后寄回。这种调查方法的成本低、样本量大、区域广,但是时间周期长,回收率低,一般只有 5% ~ 20% 的问卷能够收回。这种方法不易探测用户的购买动机。

(2) 电话调查法。调查人员根据抽样要求,通过电话向被调查者提出询问,以获取信息资料。这种调查方法速度快、成本低、省时间,但受通话时间限制,调查的问题少,无法收集深层信息。

(3) 面谈调查法。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。其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。但是面谈访问的费用高昂,调查计划组工作量大,调查结果受调查人员个人因素的影响较大。

(三) 制定具体的调查方案

选择调查方法后,下一步是制定具体的调查方案。调查方案最主要的内容就是确定设计调查问卷和抽样方法。设计调查表及抽样技术随后另述。

(四) 确定调查预算

调查预算调查活动的资金安排。为了保证市场调查的顺利进行,合理的预算安排是必要的。调查预算按可能支出的项目逐一列表估算,主要项目有:①二手资料收集费用;②一手资料调查费用,包括材料制作费用、宣传费用、调查人员的雇用费用等;③资料加工整理费用;④其他费用。为保证市场调查工作正常开展,防止意外情况发生,调查预算应留有一定的余地和弹性。

(五) 部署调查人员,安排调查进度

首先要组织调查人员进行相应的培训工作,帮助他们达到所需的能力水平;其次将调查工作明细化,明确各调查人员的工作职责以及人员间的相互协调与配合要求;最后安排调查进度,制定详细的时间表。

三、实施药品市场调查

这是药品市场调查实质性的工作阶段。主要有两方面的内容:

(一) 收集一手资料

现场实地调查工作的质量,直接影响调查结果的准确性。调查人员须按调查计划中确定的调查对象、调查方法进行实地调查,收集一手资料。调查人员应有一定的药品市场研究知识和工作经验,了解医药企业的基本情况,最好具备市场营销学、统计学、医药和其企业生产技术方面的专门知识;调查人员应仪表端庄,乐观开朗,善于与陌生人相处,工作认真,有克服困难的信心和勇气。

(二) 收集二手资料

通过各种渠道收集医药企业内部和外部的二手资料,并对资料进行整理、评估、处理和加工。

四、药品市场调查结果的处理

(一) 整理和分析资料

这一步骤是将调查收集到的分散的资料和数据,进行编辑整理,剔除错误,保证资料的系统性、完整性和可靠性;将整理后的资料分类编号并归档,便于查找和利用;对调查的资料进行统计计算,绘制统计图表,并加以系统分析;在此基础上,找出问题产生的原因,得出调查结论,提出改进建议或措施供领导决策时参考。

(二) 撰写调查报告

调查报告是通过文字的形式对调查成果的总结。撰写调查报告时,内容要紧扣调查主题,突出重点,并力求客观扼要,观点明确,分析透彻,尽可能使用图表说明,便于企业决策者在最短时间内对整个报告有一个概括的了解。

调查报告的一般格式:

第一部分,介绍调查项目的基本情况,主要是调查项目和意义的简单说明。

第二部分,是调查报告的主体,包括概括性地说明调查的问题,采用的方法、步骤,样本分布情况,统计方法及数据误差,调查的结果以及调查结果对企业经营活动影响的分析。

第三部分,是附件部分,提供与调查结果有关的参考资料。如资料汇总统计表、

原始资料来源等调查报告,要简洁明确,有针对性和说服力,重点突出信息的分析结果,避免罗列事实,内容空洞无力。

(三) 跟踪调查效果

提出报告以后,调查人员还应追踪了解调查报告是否已被采纳,采纳的程度和实际效果如何,以便总结调查工作的经验教训,进一步提高市场调查的水平。

第三节 药品市场调查抽样的方法

在大量的实地市场调研中,由于受到各种条件的限制,市场调查人员不可能对每一个需要了解的调研对象进行逐一的调查。所以大多数时候采用抽样调查的办法。例如,医药企业要了解某新产品的销售情况,没有必要向每一个可能的购买者进行调查,但是也不能单凭几个顾客的反馈情况就轻易下结论。为了节省调查成本,要在保证调查的科学性和可靠性的条件下,尽量减少调查对象数目。这就涉及抽样方法。抽样方法又分为随机抽样和非随机抽样两大类。

一、随机抽样

随机抽样是按随机原则抽取一部分单位样本进行调查。即在总体中,每一个个体被抽取到的机会是一样的,它完全排除抽样者有意识的选择,因而样本具有很好的代表性。随机抽样的方法主要有:

(一) 简单随机抽样

即在总体单位中不进行任何有目的的选择,完全按随机原则抽取调查单位。抽样是完全偶然的,每一个样本都有被抽取的可能,而且机会均等。简单随机抽样法可通过抽签法、随机数表法等获取样本。

简单随机抽样还可采用一种简便的做法,即等距离随机抽样,就是从总体中每隔一定的距离抽取一个。如要从 1000 户中抽取 10 户调查,可每隔 100 户抽取 1 户。

(二) 分层随机抽样法

先将总体按一定特性划分为不同的层,然后在每一层中随机抽取部分个体组成样本。

分层随机抽样法关键在于首先要正确地选择分层标志,然后再计算各层抽取的样本数。各层抽取的样本数按下列公式计算:

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

式中

从第 i 层应抽取的样本数;

N : 总体单位数;

N_i : 第 i 层单位数;

n : 样本总数

其次,再按随机抽样的方法,从各层中抽样,以确定具体的调查对象。

(三) 分群随机抽样

即先把调查区域分成若干个群,使每个区域内具有相似比例的各种个体,即各群的调查对象构成相同。各个体的特性保持差异,然后在其中随机抽取部分群体单位进行调查,并以此推断总体情况。分群抽样抽取样本是一群一群,样本单位比较集中,比较方便,节省调查成本。其缺点在于样本只能集中在若干群中,不能均匀地分布在总体各个部分,用以推断总体的准确性较差。

二、非随机抽样

非随机抽样是按照调查的目的和要求,根据一定的标准来选取样本,总体中每一个个体被抽取的机会是不相等的。一般是当总体太大、太复杂,无法采用随机抽样时才用非随机抽样法,主要有以下几种方法:

(一) 任意抽样法

即样本的选择根据调查人员方便与否来确定。例如,调查一种新药的疗效和作用是否普遍地被接受,调查者可以根据自己的分析和方便程度,任意选择几家医院和药店,统计这种药品的销售情况和消费者的意见。在进行探测性调查阶段,常采用这种抽样方法。任意抽样法的优点是简单、方便、省费用,但欠精确,代表性往往不强。

(二) 配合抽样法

又称定额抽样法。依据调查总体中的某些属性特征(控制特性)将总体划分成若干类型,再按分类控制特性将各类总体分成若干子体,依据各子体在总体中的比重分配样本数额,然后由抽样者主观选定样本单位。例如:要调查某地区消费者的购买特性,按照年龄、性别、职业和收入的高低,来进行调查分析。这就要根据人口资料来分配额度。假设该地区各种条件人数百分比如下表(表 1-1) 所示:

假如所需样本数为 600 个,按上表中的比例相应抽取。例如 20-29 岁女性,年收入在 6000 元以下这一种情况,将抽取 $9\% \times 600 = 54$ (个),男性的应抽取 48 个,其余类推;而 50-59 岁这一组年收入 6000 元以上的男性抽 90 个,女性抽 60 个等等。配额抽样方法简单,抽选的样本多少符合各种情况下总样本的分配比例,较有代表性,但在总体样本的情况和分布不清楚时,分配额度就有困难。

表 1-1 某地区年收入与年龄分组情况

年龄	年收入 6000 以下		年收入 6000 元以上	
	男	女	男	女
20 ~ 29 岁	8%	9%	1%	0.5%
30 ~ 39 岁	5%	7%	3%	4%
40 ~ 49 岁	7%	6.5%	8%	7%
50 ~ 59 岁	5%	4%	15%	10%

(三) 判断抽样法

即根据专业调查人员的判断来决定如何抽取样本。采用判断抽样,要求调查人员必须对总体的特征有充分的了解,主要适用于总体的构成单位极不相同而样本数很小的情况。判断抽样有两种做法:一种由专家判断所选样本,一般选取“多数型”或“平均型”的样本为调查单位。“多数型”是在调查总体占多数的单位中挑选出来的样本,“平均型”是在调查总体中挑选代表平均水平的样本。另一种是利用统计判断选取样本。判断抽样的样本代表性大小如何,完全凭调查者本身的知识、经验和判断能力而定。抽样调查除要选择抽样方法外,还需要确定样本的大小。一般来说,样本的数量越大,其调查结果的正确性越高,但调查所需要的人力、物力、财力以及时间也越多。因此,在确定样本数量时,一方面要考虑必要程度的正确性,另一方面又要考虑费用节省和时间适宜。

样本的大小与总体的被调查特性有关。当总体的被调查特性差异不太大时,样本的数目可小一些;反之,当总体的被调查特征差异很大时,样本的数量就要大些,否则误差会太大。例如,调查零售药店的销售量,如果所调查的药店销售量差异不大,选取少数样本即可,如销售量差别太大,就需要选取较多的样本。

第四节 设计药品市场调查表

药品市场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。

制定统一的药品市场调查表,可以使调查内容标准化、系统化,便于收集、整理和汇总。药品市场调查表的设计是否完善,直接影响调查效果。