



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

医药营销实训

GN^H

Shichang Yingxiao Zhuanye

劳动和社会保障部教材办公室组织编写

GaozhiGaozhuan



中国劳动社会保障出版社



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专市场营销专业

医药营销实训

主编 马清学

副主编 秦美娇

参编 朗群秀 吴国庆

主审 牛正乾

Shichang Guanli Zhuanye

GN

GaozhiGaozhuan



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

医药营销实训/马清学主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2005

国家级职业教育规划教材 高职高专市场营销专业教材

ISBN 7 - 5045 - 5269 - 0

I. 医… II. 马… III. 药品 - 市场营销学 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 126689 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

北京地质印刷厂印刷 北京密云青云装订厂装订

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 9.5 印张 236 千字

2006 年 1 月第 1 版 2006 年 1 月第 1 次印刷

印数: 4000 册

定价: 17.00 元

读者服务部电话: 010 - 64929211

发行部电话: 010 - 64911190

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

为了满足高职高专教学改革和培养高等技术应用型人才的需要,解决高职高专缺乏一体化实用性教材的问题,劳动和社会保障部教材办公室组织一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师和长期从事营销工作的高级管理人员,编写了高职高专市场营销类专业一体化实用性教材,共11种:《市场调查与市场预测实训》《促销技巧实训》《客户管理实训》《商务谈判实训》《商务礼仪实训》《汽车营销实训》《房地产营销实训》《医药营销实训》《保险营销实训》《会展营销与筹办实训》和《旅游营销实训》。

在组织编写上述教材的工作中,我们充分汲取高职高专市场营销类专业教学改革成果,按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的编写思路进行编写,并努力使教材具有以下特点:一是从职业(岗位)分析入手,确定各课程的技能训练内容,形成具有典型性的技能训练项目,提高技能训练的针对性;二是以国家职业标准为依据,使教材内容涵盖高级推销员、营销师等职业标准的相关要求,便于“双证书制”在教学中的贯彻和实施;三是打破传统的学科体系,较好地处理了理论教学与技能训练的关系,切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想;四是充分体现市场营销领域中的新知识、新技术、新方法,为提高学生的就业能力和工作能力创造条件;五是教材表达简明、生动,图文并茂,具有较强的可读性。

在教材的编写过程中,得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一些高职高专院校的大力支持,教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作,在此我们表示衷心的感谢!同时,恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议,以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室

2005年9月

内 容 提 要

《医药营销实训》为劳动和社会保障部推荐教材，用于高职高专院校医药营销专业的专业技能实训课程教学，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

本书遵循专业课教学中实践技能教学的要求，按照“模块”+“课题”的形式编写，共分为7大模块37个实训课题，内容主要涉及：医药市场调研、医药销售计划与购销合同、医药分销管理、医药营销员的基本销售技能、医院营销、OTC渠道终端促销、医药营销公共关系等。

本书的具体编写分工是：马清学编写模块一，模块三中第3、4课题，模块五中第4课题，模块六中第2、3、5、6课题；秦美娇编写模块二，模块三中第1、2、5课题，模块五中第1、2课题；郎群秀编写模块四中第1、2课题，模块五中第3课题，模块六中第7课题，模块七；吴国庆编写模块三第6课题，模块四中第3、4、5、6课题，模块六中第1、4课题。主编马清学教授统筹了大纲和书稿内容。

本书也可作为医药企业营销人员培训教材，供从事医药营销实际工作的人士参考。

目 录

模块一 医药市场调研 (建议学时数: 6)	(1)
实训课题 1 OTC 终端访谈调查 (建议学时数: 1)	(1)
实训课题 2 OTC 终端观察调查 (建议学时数: 1)	(6)
实训课题 3 医药市场网上调查 (建议学时数: 1)	(8)
实训课题 4 区域医药市场环境调研 (建议学时数: 1)	(15)
实训课题 5 医院对药品需求及市场竞争情况调研 (建议学时数: 1)	(18)
实训课题 6 医院进药流程及其内部影响因素调研 (建议学时数: 1)	(21)
综合训练	(25)
模块二 医药销售计划与购销合同 (建议学时数: 3)	(27)
实训课题 1 销售预测 (建议学时数: 1)	(27)
实训课题 2 销售计划的制定 (建议学时数: 1)	(30)
实训课题 3 医药购销合同 (建议学时数: 1)	(33)
综合训练	(39)
模块三 医药分销管理 (建议学时数: 6)	(40)
实训课题 1 医药分销模式的甄选与渠道设计 (建议学时数: 1)	(40)
实训课题 2 分销商的选择 (建议学时数: 1)	(45)
实训课题 3 医药招商 (建议学时数: 1)	(47)
实训课题 4 对分销商激励方案的设计 (建议学时数: 1)	(52)
实训课题 5 对分销商的评估和调整 (建议学时数: 1)	(55)
实训课题 6 进货和库存决策 (建议学时数: 1)	(57)
综合训练	(61)
模块四 医药营销员的基本销售技能 (建议学时数: 6)	(62)
实训课题 1 医药营销员的礼仪和形象 (建议学时数: 1)	(62)
实训课题 2 开场白 (建议学时数: 1)	(70)
实训课题 3 有效沟通 (建议学时数: 1)	(73)
实训课题 4 加强印象 (建议学时数: 1)	(77)
实训课题 5 处理异议 (建议学时数: 1)	(81)

实训课题6 促进成交 (建议学时数: 1)	(85)
综合训练	(88)
模块五 医院营销 (建议学时数: 6)	(90)
实训课题1 对医院进药决策人员的推销 (建议学时数: 1.5)	(90)
实训课题2 医药投标运作 (建议学时数: 1.5)	(94)
实训课题3 医药产品推广会的组织 (建议学时数: 1.5)	(97)
实训课题4 对医院医护人员的促销 (建议学时数: 1.5)	(100)
综合训练	(101)
模块六 OTC 渠道终端促销 (建议学时数: 7)	(103)
实训课题1 药店拜访 (建议学时数: 1)	(103)
实训课题2 药品陈列 (建议学时数: 1)	(106)
实训课题3 店内导购 (建议学时数: 1)	(110)
实训课题4 广告决策 (建议学时数: 1)	(113)
实训课题5 POP 广告的策划与设计 (建议学时数: 1)	(117)
实训课题6 对消费者的营业推广 (销售促进) (建议学时数: 1)	(120)
实训课题7 促销团队的组建和管理 (建议学时数: 1)	(125)
综合训练	(127)
模块七 医药营销公共关系 (建议学时数: 5)	(129)
实训课题1 记者招待会的筹划与组织实施 (建议学时数: 1)	(129)
实训课题2 赞助活动的筹划与组织实施 (建议学时数: 1)	(133)
实训课题3 医药客户联谊会的筹划与组织实施 (建议学时数: 1)	(136)
实训课题4 庆典活动的筹划与组织实施 (建议学时数: 1)	(139)
实训课题5 医药企业危机公关管理 (建议学时数: 1)	(141)
综合训练	(144)
主要参考文献	(145)

医药市场调研

《孙子兵法》中说：知己知彼，百战不殆。战争如此，市场营销也是如此。要想在激烈的竞争中取得成功，获取理想的经济效益，就必须首先做好市场调研，了解顾客、竞争形势和竞争对手，了解市场营销环境，了解自己。

本模块实训的目标：

- ◆ 掌握访谈、观察、网上、案头四个基本的市场调查方法和技巧。
- ◆ 学会利用这些方法对 OTC（Over the Counter Drug，非处方类药品）终端、医院、分销商、消费者以及区域医药市场营销环境开展调查研究。

实训课题 1 OTC 终端访谈调查

一、实训目的和要求

★ 实训目的和要求

了解 OTC 终端访谈调查的意义和内容，熟悉和掌握 OTC 终端访谈调查的方法、步骤与技巧。

二、实训情景

海王集团是我国一家大型医药制造公司。其 OTC 感冒药的品种有：用于成年人的海王银得菲（见图 1—1）、海王氨咖黄敏片，用于小儿的海王小儿氨酚黄那敏颗粒、海王泰瑞宁、欣贝贝。其中，海王银得菲是公司在全国主打的一种 OTC 感冒药，销量一直不错，但在 ×× 市刚刚过去的 4 月份的销售却出现了滑坡，销量与上月和去年同期相比，分别下降了 10% 和 18%。×× 市的地区经理对此十分着急，决定派你深入该市一些主要的 OTC 药店，通过访谈调查的方式，了解其原因。



图 1—1 海王银得菲药品包装

三、训练步骤

总的操作步骤见图 1—2。

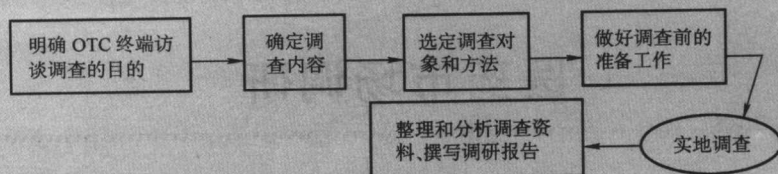


图 1—2 OTC 终端访谈调查训练步骤

[第一步] 明确 OTC 终端访谈调查的目的。

了解海王银得菲在××市各 OTC 药店的销售情况，挖掘造成这种产品销量下降的主要原因，为该市地区经理调整营销策略提供强有力的依据。

[第二步] 根据调查目的列出详细的调查内容。

◇ 海王银得菲在被访 OTC 药店 4 月份、3 月份、去年 4 月份的销量。

◇ 被访药店 4 月份、3 月份和去年 4 月份感冒西药的销售总量，感冒中成药的销售总量。

◇ 被访药店 4 月份和 3 月份相比，销量增长幅度最大的前三种品牌、品种。

◇ 它们畅销的原因：价低？广告宣传强劲？现场促销？药效好？包装吸引人？店员推荐的积极性高？供应者的服务好？其他？

◇ 制约海王银得菲销量增长的因素：价高？广告宣传力度减弱？店员不积极推荐？陈列位置不太好？不进行现场促销？药效不明显？营销员对药店的服务质量差？其他？

◇ 消费者对海王银得菲和其他竞争性产品的态度。

◇ 店长和店员的建议。

[第三步] 研究并选定调查对象和方法。

根据不同的调查内容，需要对不同的对象用不同的方法搜集信息资料。

◇ 找收款员，查阅和统计各种感冒类药的销售总量、海王银得菲的销售量等数据资料。

◇ 对店长进行自由访谈式调查。调查内容是：了解最近感冒药的总体销售情况，畅销的品牌和品种及其畅销的原因，海王银得菲销量下降的原因，征求其建议。

◇ 对店员进行小组访谈式调查。调查内容是：了解畅销的品牌和品种及其畅销的原因，海王银得菲销量下降的原因，消费者对银得菲和其他竞争性产品的评价，征求他们的建议。

◇ 对店内购买感冒药的消费者进行拦截式调查。了解他们对海王银得菲和其他同类产品的看法以及影响他们选购感冒药的主要因素。

[第四步] 做好调查前的准备工作。

◇ 若是对店长和店员调查，要列出调查提纲，而如果对消费者进行拦截式调查，则要设计一份简单的调查问卷，见表 1—1。

表 1—1

对店内购买感冒药的消费者拦截式调查问卷

女士/先生：

您好！

我是海王集团负责销售感冒药的营销员。耽误您几分钟时间，向您询问几个问题好吗？

1. 请问您打算购买哪一种感冒药？_____

(或者) 请问您购买的是哪一种感冒药？_____

2. 下列因素中，对您选购感冒药影响最大的是()，其次是()，第三是()。

- A. 价格较低 B. 药效快 C. 广告宣传
D. 药效明显 E. 副作用小 F. 自己的经验
G. 亲朋好友的推荐 H. 店员推荐

3. 您或您的家人购买或用过海王银得非吗？()

- A. 购买过或用过 B. 没有购买过或用过

4. 您认为海王银得非的主要优点是()。

- A. 可快速消除感冒初期症状 B. 副作用小
C. 价格比较合理 D. 其他(请说明) _____

5. 您认为海王银得非的主要缺点是()。

- A. 对治疗初期感冒效果慢且不明显 B. 对治疗中后期感冒效果不大
C. 副作用大 D. 其他(请说明) _____

谢谢您的回答！谢谢您的关心！再见！

◇ 准备好记录工具，确定拜访药店数量和拜访路线。

◇ 了解有关感冒病理知识、购药者的心理、店员店长的心理。

◇ 掌握药品知识，可在网上搜索引擎里，输入“主页 海王产品 OTC 药品”，查询这几个药品的特点、功能包装、零售价格等知识。进入“海王集团”的主页，点击“海王产品”图。

[第五步] 实地调查。

对店长访谈和对消费者店内拦截式调查的步骤见图 1—3；对店员小组访谈式调查的步骤见图 1—4。

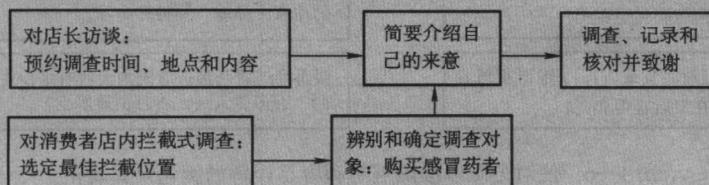


图 1—3 对店长访谈和对消费者店内拦截式调查的步骤

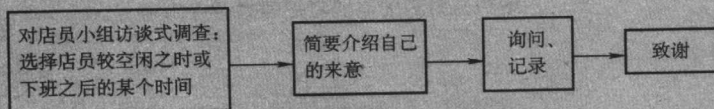


图 1—4 对店员问卷调查的步骤

〔第六步〕 整理和分析调查资料、撰写调研报告。

四、操作要点及注意事项

在 OTC 终端访谈调查的对象主要是店长、店员和消费者。常用的方法有：个人面谈、小组面谈、电话访谈、拦截式访谈。其操作要点及注意事项如下：

☆ 访谈调查的操作要点及注意事项

◇ 树立实事求是的态度。在询问、记录和整理分析资料时，必须实事求是，不能带有任何偏见。

◇ 克服心理障碍，自信十足。调查之前，要预计到各种可能发生的情况，做好准备，勇敢面对，最好面对同学或老师进行一次战前模拟演练。

◇ 设法让被访者愿意接受调查。见图 1—5。

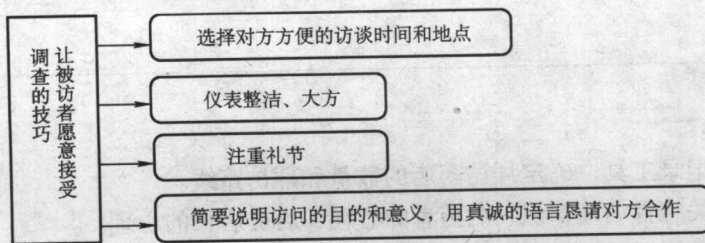


图 1—5 让被访者愿意接受调查的技巧

◇ 所提问题要明确具体，让对方准确理解，不易产生误解。见图 1—6。

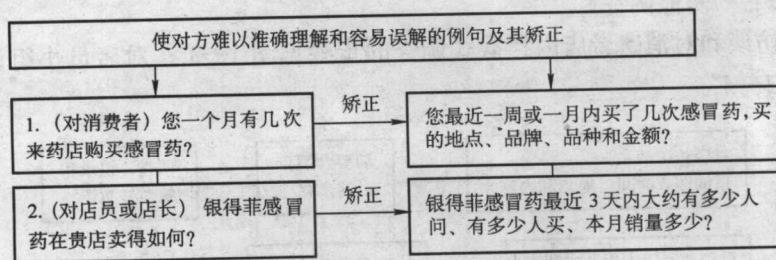


图 1—6 使对方难以准确理解和容易误解的例句及其矫正

◇ 鼓励和引导对方回答问题。通过情感沟通，引起和强化对方对所提问题的兴趣；通过引导，使对方对所提问题进行深度思考，并做出有针对性的回答。

◇ 避免对对方诱导。不可提出带有诱导性的问句；隐蔽自己的态度和情绪，以免影响

对方回答。见图 1—7。

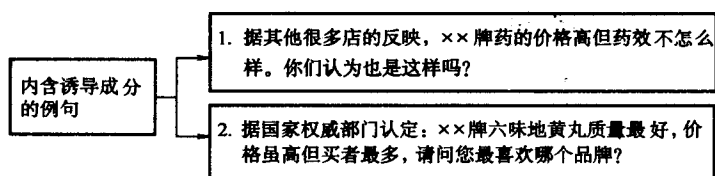


图 1—7 内含诱导成分的例句

◇ 多做有针对性的解释，消除对方各种顾虑。

◇ 避免令对方尴尬、不悦和反感。见图 1—8。

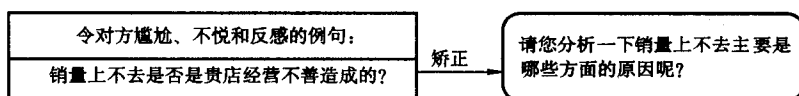


图 1—8 令对方尴尬、不悦和反感的例句及其矫正

◇ 尽可能不提与调查主题无关的问题，提高调查效率。

◇ 快速、准确记录。为便于记录，可将所问的问题设计成封闭式调查问卷（如：您或您的家人购买过或用过海王银得菲吗？A. 是；B 否。），在调查时只需在相应位置上画“√”。也可借助录音设备进行记录。

◇ 把握好提问的顺序和调查时间。一般先调查简单的、对方感兴趣的问题。尽量避免将几个问题交叉提问。每次调查的时间要根据当时的情况灵活应对，一般不可过长。

★ 对店长访谈调查时的注意事项

◇ 事前必须约好访谈的时间和地点，所提问题要简明扼要。

★ 对店员集体访谈时的注意事项

◇ 突出访谈主题，及时加以引导。

★ 对消费者店内拦截式访谈的操作要点及注意事项

◇ 所提问题要精、少、简。

◇ 尽量争取店员帮助。

◇ 瞄准调查对象。调查对象应该是：本公司的感冒药和其他感冒药的货架前选购或停留的消费者。

五、综合实训题

请选择一个 OTC 药品品牌和当地一家大中型药店，完成以下作业：

1. 拟定一份针对 OTC 终端的访谈调查方案。主要包括：调查的目的、对象、内容、方法及时间安排。

2. 分别针对店内消费者、店员或店长，设计一份比较简单的调查问卷。

3. 两人一组或单人行动，完成对 OTC 药店的访谈调查，并写出调查报告。

实训课题 2 OTC 终端观察调查

一、实训目的和要求

★ 实训目的

学会观察和判断 OTC 药店的经营状况及存在的问题、消费者的购买行为及规律、药品陈列及广告促销情况。

★ 实训要求

了解观察调查法的分类及各种方法的含义，掌握观察调查应注意的事项和操作步骤。有计划、有组织地开展实地训练。同时，也要利用闲暇时间经常光顾各种类型的药店，有意识地进行观察训练，不断积累观察经验。

二、实训情景

假设你在本模块实训课题 1 中，已经对 × × 市一些药店做了比较详尽的访谈调查。现在，经理想让你再对另外一些药店进行观察调查，以便进一步探究海王银得菲在刚刚过去的 4 月份销售滑坡的原因。

三、训练步骤

总的训练步骤见图 1—9。

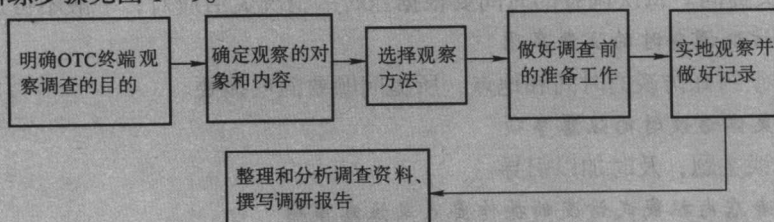


图 1—9 OTC 终端观察调查程序

〔第一步〕 明确 OTC 终端观察调查的目的。

通过对 × × 市部分 OTC 药店的观察调查，了解海王银得菲的销售情况，探究影响海王银得菲销售的主要原因，为地区经理制定营销策略提供依据。

〔第二步〕 确定观察的对象和内容。

观察对象可以是购药者、店员，也可以是药店环境、店内布局。根据观察目的，针对不同的观察对象，列出相应的观察内容。

◇ 对负责销售感冒药的店员进行观察：他们的专业素质，他们向消费者推荐的顺序和态度倾向。

◇ 对消费者进行观察：一定时间内购买感冒药的人数，有明确购买目标的人数和在店员指导下购药的人数，其中选购海王银得菲的人数和药品数量。

◇ 对产品陈列进行观察和判断：海王银得菲的陈列位置是否是最佳位置，即容易被看见、便于存取的位置；陈列效果如何，即是否整洁、美观，包装的正面是否对着顾客或店员；最佳陈列点陈列的其他感冒药品牌有哪些，它们的陈列效果如何。

◇ 对店内 POP 广告（Point of Purchase Advertising，购买点广告）的数量和设置进行观察和判断：各种感冒药的 POP 广告的数量、种类、位置及其效果。

◇ 对零售价进行观察：海王银得菲和其他各个名牌感冒药的零售价格。

◇ 对竞争者在药店的促销活动进行观察：他们的促销活动形式、吸引消费者的数量、销售效果。

〔第三步〕 选择观察方法。

选用何种方法进行观察，要考虑观察的目的、对象、内容和药店的类型等因素。

◇ 对店员观察：要将自己装扮成顾客的样子，和店员进行交流，或者要求店员为自己提供服务。

◇ 对 POP 广告、产品陈列、价格、促销活动等进行观察：无需进行特别的身份装扮，可直接入店观察。

◇ 在柜台药店对顾客观察：可以顾客身份参与顾客的购买过程，与顾客进行交流，也可以旁观者的身份对顾客的行为进行观察。

◇ 在自助药店（即医药超市）对顾客观察：最好在征得店方同意后，以店员身份进行观察。如果以顾客身份或者旁观者身份观察，用眼睛长时间跟踪顾客并作记录，或者给顾客照相，很容易引起顾客的警觉和误解，不仅会影响观察工作的顺利进行，而且还可能给自己带来不必要的麻烦。

〔第四步〕 做好调查前的准备工作。

◇ 准备好记录和观察工具，如笔、笔记本或记录卡片、照相机、摄像机等。

◇ 了解有关知识，如感冒药品知识、银得菲的特点、药品陈列知识、POP 广告知识等。

◇ 确定观察的时间和药店。时间最好选择在上午 9 点~11 点半和下午 1 点~5 点。因为这一时间里，顾客数量相对集中。

◇ 如果想以店员身份进行观察，则要提前与有关药店联系，征得店方同意和支持。掌握店员的注意事项，并且穿戴好店员的服装和胸牌标志。

〔第五步〕 实地观察并做好记录。

每次观察后应立即进行补充性记录和整理，以免忘记。同时，还应认真进行总结，以不断提高观察和分析判断的能力。

〔第六步〕 整理和分析调查资料，撰写调研报告。

四、操作要点及注意事项

◇ 选择具有代表性的 OTC 药店和合适的时间进行观察，以提高观察资料的代表性，使之能够反映 OTC 终端的一般情况。

◇ 尽可能在被观察者面前隐蔽自己的真实身份，以保证被观察者的表现自然，提高观察资料的准确性。

◇ 如果条件许可，尽量使用仪器设备（如录音机、照相机、摄像机等）进行观察，以保证所获资料客观、完整和准确。

◇ 实训前，要熟悉有关业务知识。如购药者的心理动机和行为知识、感冒药品知识、商品陈列知识等，以增强自己观察的敏锐性和分析判断能力。

五、综合实训题

请你在当地选择一家规模较大的 OTC 药店，以某种身份，对某类药品的下列内容进行观察、记录和分析：

1. 该类药品各种品牌、各种品种的名称、包装量、价格和陈列点。
2. 该类药品各种品牌的 POP 广告的分类、放置地点。
3. 店员向顾客推荐的重点是哪一种或哪几种？先后顺序是什么？
4. 顾客购买最多和较多的是哪几种？
5. 根据观察结果分析顾客购买最多和较多的原因。

实训课题 3 医药市场网上调查

一、实训目的和要求

★ 实训目的

了解网上市场调查的优缺点和在 21 世纪医药市场调查中的重要地位，学会利用网络开展医药市场调查的各种技术和方法。

★ 实训要求

懂得有关网络知识及技术、医药网络营销知识，遵循有关医药网络法规。

二、实训情景

北京生生美宝（中英合资）高科技有限公司隶属于美宝国际集团，其最新产品（美国专利产品）——美宝胃肠胶囊（见图 1—10）的主要功能如下。保护胃肠黏膜：防止胃肠黏膜受各种刺激性食物和胃酸的损伤。再生胃肠黏膜：无疤痕修复损伤的黏膜，原位克隆胃肠器官。营养胃肠黏膜：提供必需营养，防止胃肠黏膜萎缩。调节脂类代谢：调节营养吸收效率，调节可形成脂肪的长链脂肪酸的代谢和吸收。公司为了开发市场，准备开展大型网上调查和促销活动。现在，公司让你负责此项网上调查工作。



图 1—10 美宝牌胃肠胶囊

三、训练步骤

1. 利用站点问卷调查法对网民中美宝胃肠胶囊的潜在消费者进行调查

[第一步] 明确此次调查的目的。

◇ 了解影响消费者选购胃肠营养保健品的主要因素，消费者获取该类产品信息途径，消费者对美宝胃肠胶囊的购买意向、能接受的价格，消费者对各种促销活动的敏感程度、喜欢购买的方式及地点，为公司制定市场营销策略提供依据。

◇ 对广大网民进行宣传，提高该产品的知名度。

[第二步] 设计网上调查问卷。设计时要注意以下几点：

◇ 问卷内容要尽量少，每一项内容都必须紧扣调查目的。

◇ 尽量设计成封闭式问卷，语言简练、用词准确、通俗易懂。

◇ 一项询问只包含一项内容。

◇ 避免诱导性询问。

◇ 避免询问可能令网民尴尬的问题和比较敏感的问题。

◇ 避免使用否定形式的问句。

◇ 各个问句的排列顺序要具有逻辑性，先易后难，先安排网民感兴趣的。

美宝胃肠胶囊网上调查问卷

为了让广大消费者能够找到对自己最适合和有益的产品，并享受到再生医学的优秀科技成果，从××年6月15日起至××年12月1日，美宝集团科技资本部和北京生生美宝高科技有限公司共同发起，对新的再生医学消化系统生命保障产品——美宝胃肠胶囊进行大型网上市场调查活动，欢迎网民参加。我们每两周举行一次随机抽奖活动。一等奖1名，奖金3000元；二等奖10名，奖金每人500元；三等奖100名，奖励每人一瓶美宝胃肠胶囊（50粒）。敬请关注 <http://www.ssmebo.com/>，关注生生美宝，关注胃肠胶囊，关注您的身体。

(1) 您是否有过胃疼、胃胀、恶心、呕吐、反酸、烧心、腹泻等胃肠功能紊乱的症状？

☐ 经常有 ☐ 偶尔有 ☐ 从来没有

(2) 这些紊乱与何种因素有主要联系：

☐ 胃肠疾病

☐ 饮酒

☐ 与其他疾病的治疗有关，如服用药物、手术、化疗等

☐ 与失眠、健忘、抑郁、急躁等神经官能症表现有关，若表现减轻，胃肠功能紊乱减轻

☐ 与精神压力有关，如考试、生气、工作紧张等

☐ 与食物有关，如辛辣食物、冷热食物等

☐ 不知道或无明显相关因素

(3) 当出现这种表现后, 您采取何种手段处理:

☐ 根据以前的习惯到药店买药服用

☐ 上医院处理, 根据处方服用药物

☐ 服用保健品

☐ 以后避免诱因, 如避免进食该类食物

☐ 预防性服用药物或保健品

☐ 工作无法推托或任何方法都无效, 只有忍着

☐ 都采用

(4) 处理的手段是否有效?

☐ 非常有效

☐ 时好时坏

☐ 根本没用

(5) 具体哪一种方式有效?

☐ 根据以前的习惯服用药物

☐ 上医院, 根据医生的处方服用药物

☐ 服用保健品

☐ 以后避免诱因, 如避免进食该类食物

☐ 都没用, 只有忍着

(6) 出现这种表现的原因, 您认为是:

☐ 患有胃肠疾病

☐ 经常出现, 未检查过

☐ 经常出现, 但检查后无疾病

☐ 偶尔出现

(7) 您认为保健品能够缓解胃肠功能紊乱吗?

☐ 非常有可能

☐ 难说

☐ 肯定不能

(8) 如果能, 您认为该保健品中一定含有化学药物吗?

☐ 肯定含有

☐ 难说

☐ 不会含有

(9) 如果您出现上述情况, 您接受用不含化学药物的物质能够解除胃肠功能紊乱的概念吗?

☐ 能, 非常接受这种观点

☐ 亲自尝试过, 才能下结论

☐ 天方夜谭, 根本不可能

(10) 如果您出现上述情况, 您愿意预防性应用不含化学药物的物质来保证您的胃肠功能, 并恢复饮食习惯吗?

☐ 当然愿意

☐ 没这个必要

(11) 如果选择保健品, 您选择的理由是:

☐ 医生的推荐

☐ 药店店员或坐堂医生的推荐