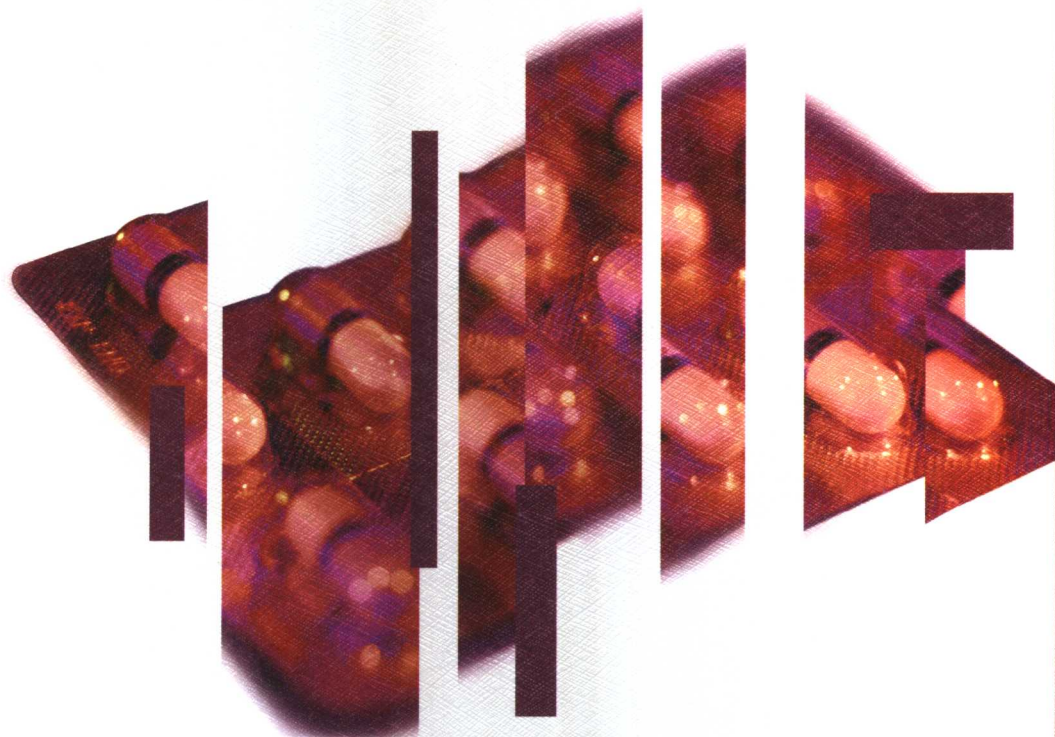


医药市场营销管理丛书



药品营销调研

——应用与案例

侯胜田 主编



化学工业出版社
现代生物技术与医药科技出版中心

医药市场营销管理丛书



药品营销调研

——应用与案例

侯胜田 主编



化学工业出版社

现代生物技术与医药科技出版中心

F724.73

H430

Q00V98/01

(京) 新登字 039 号

图书在版编目 (CIP) 数据

药品营销调研——应用与案例/侯胜田主编. —北京:
化学工业出版社, 2004. 12
(医药市场营销管理丛书)
ISBN 7-5025-6392-X

I. 药… II. 侯… III. 药品-市场-调查 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 127038 号

医药市场营销管理丛书

药品营销调研

——应用与案例

侯胜田 主编

责任编辑: 郎红旗 梁静丽

责任校对: 蒋 宇

封面设计: 关 飞

*

化 学 工 业 出 版 社 出版发行
现代生物技术与医药科技出版中心

(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)

发行电话: (010) 64982530

<http://www.cip.com.cn>

*

新华书店北京发行所经销

北京云浩印刷有限责任公司印刷

北京密云红光印刷厂装订

开本 720mm×1000mm 1/16 印张 24 1/4 字数 417 千字

2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-6392-X/R · 257

定 价: 48.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

前 * 言

市场调研是用来探索消费者思考什么、想要什么、需要什么或做什么的有效方式。通常说来，它能有目的地获取其他方法难以获得的信息。企业通过市场研究的方式了解顾客的需求以生产产品，并且借此制定评估营销的策略，目的是为了减少决策的风险。社会和政府团体同样使用调研来把握公众舆论，并将之作为制定政策或测试宣传活动成效的有效工具。

在中国，现代市场研究作为一种有意识的行为，最早源于改革开放早期，当时正处于由计划经济向市场经济的过渡阶段。外国企业尤其是跨国集团希望借此手段来了解中国市场，制定市场进入及拓展策略。引入现代市场研究方法的主要是一些三资企业的市场营销人员、国际广告机构和学术统计研究机构。但是真正说服广大工商业者接受这种市场营销调研观念、展示服务价值、消除从业乱象、提升业务信用的工作，则是由一批在专业市场研究与咨询机构工作的市场研究与咨询人员共同努力而实现的。这些专业机构既有外资或合资机构，也包括越来越多的本地专业机构。

近二十年来，中国市场调查与咨询业随着市场经济的发展而蓬勃兴起，业内企业规模与社会影响力在不断扩大。市场调查咨询业已经为中国市场经济建设做出了积极的贡献。国家统计局提供的数据显示，目前中国提供市场信息服务的各种机构已达 3 万余家，大约有四千多家以调查为主业的市场研究机构，它们正在中国经济发展中发挥着“智囊”和决策支持的作用。2000 年中国的市场研究行业其营业额约 15 亿人民币。据不完全统计，2003 年中国市场研究行业营业额已达 32 亿元。

市场开放程度越高，对市场调研的需求也就越多。在经济发达的国家中，市场调查已经成为一个重要的服务行业。2000 年全球市场研究行业的营业额为 150.32 亿美元。根据中国市场研究协会分别在 1999 年和 2000 年进行的行业调查结果推算，中国市场研究业的总营业收入仅相当于部分东欧国家单个国家的营业收入。以中美两国进行比较，中美 GDP 之比约为 1:8，而市场研究总投入之比约为 1:45。如以市场研究投入作为经济市场化与决策理性化的指标，则中国经济体在这两个指标上所显示的实际水平远远低于任何其他指标所提供的评估结果。1999 年，中国内地市场研究行业的总营业额估计约为 1.33 亿美元，约占世界市场的 1%，相当于 1999 年日本市场研究业总营业额的 12.5%、美国的 2.4% 和欧洲的 2.1%。2002 年 12 月 5 日~7 日在上海举行的全国市场研究行业大会上提供的数据显示，2001 年全国市场调查行业的营业额约为 2.3 亿美元，占全球市场的 1.4%，相当于 2001 年日本调查行业总营业额的 21.5%、欧盟的 3.6% 和美国的 3.7%。

所幸的是，最近几年中国市场研究行业的发展速度保持了全球的高水平。2001 年，世界市场研究行业的增长率为 4%，而中国内地达到 27%，2002 年更达到 31% 左右，远远超过世界平均增长率。与 20 世纪 90 年代初期相比，最近几年的行业营业额增长速率有所放缓，但目前的增长水平依然在世界上保持着数一数二的地位。世界市场研究行业市场近年来以每年 6%~9% 的比例稳步增长，2000 年增长率为 8.3%；而中国内地市场研究行业的市场增长率 1999 年为 24.3%，2000 年增长 58%。这一发展速度体现了经济改革力度的具体效果，也表明新的企业决策行为模式正在快速地变化中。

加入 WTO 后，中国的对外开放进入一个新的阶段，中国连续两年成为世界上最大的资本净流入国。目前，世界 500 家最大的企业中有 400 多家共在中国投资了 2000 多个项目。据最近的调查，其中 70% 的企业有意向继续扩大投资规模。然而，许多专项调查结果表明，无论是境外投资者还是国内企业，都认为市场信息调查服务能力是中国投资环境中最需要改进的环节之一。

2003 年，中国的人均 GDP 超过了 1000 美元，这表明中国经济迈入了一个新的发展阶段。在新的阶段里社会将会发生更多积极的变化，例如消费结构将向发展型、享受型升级；过去的奢侈品将转化为居民的必需品；住房、轿车、电子通信等大宗消费品将出现爆发性增长；

服务业也将会面临更大的发展等。另一方面，社会生活中的各种矛盾也会增多，政府必须很好地处理社会各方面协调发展的问题。因此，市场信息调查不仅要反映经济生活，而且要反映社情民意；不仅是一种有力有利的社会引导，而且是政府和企业不可或缺的决策参考。从国际经验看，现代市场信息调查业不仅涉及大量的经济活动，而且不可避免地会触及社会生活的各个方面，从而成为现代社会的一个重要特点。从这个意义上说，市场信息调查行业的发展程度是现代社会经济发展水平的客观反映。

医药保健品市场是专业化很强的领域，作为中国经济的朝阳产业，其发展速度很快。近二十年来，医药企业的经营管理者，包括医药行业专业市场研究从业者，他们本着不屈不挠的精神，在本行业内不断实践着适合中国国情的营销管理与营销调研理论和方法，为中国营销管理与营销调研理论的建立做出了不可磨灭的贡献。作为经典营销理论的实践者和医药行业专业市场研究与管理咨询公司，北京东一信达营销顾问公司深感有责任把自己和业内同行十几年的医药保健品营销管理经验归纳总结，本着“经典理论，结合国情；注重实战，深入浅出”的原则，逐步编著出版《医药市场营销管理丛书》，意在系统介绍经国内外营销实践证明了的实用、有效的营销管理理论，总结国内近二十年的营销理论研究成果，尤其是实践经验，为医药保健品企业营销从业人员提供理论上尤其是方法上的引导，希望能在营销实务上给予启发。

本丛书中的《保健品营销管理》和《OTC 药品营销管理》分册出版后，有些企业集体购买发给管理人员作为营销管理手册，有些企业已经将其作为培训教材，反映良好。笔者和北京东一信达营销顾问有限公司不断接到读者要求尽快出版《医药市场营销管理丛书》其他分册的吁请。本次在化学工业出版社的大力支持下，推出该丛书的第三册《药品营销调研》。

所谓药品营销调研，就是运用科学的方法，有系统地去设计、收集和分析有关药品市场营销的数据和信息，以帮助药品企业管理人员解决营销与投资等重大决策问题。市场调研之所以行之有效，是因为通过测量或与数量相对较少的样本群交谈，能够了解一个庞大的消费群的特点。但是，这种方式只有符合以下条件时才有效：样本群是全体目标人群的代表，所提问题应恰当有效，需正确理解调研对象的回答。所以，只有具有专业技巧和经验的专业从业者才能有效地操

作市场研究，进行设计并贯彻实施，为客户提供决策性信息支持服务。

本书意在帮助医药企业管理者与其他从业人员了解营销调研在营销管理实践中的作用，介绍如何通过科学系统的营销调研方法，解决药品营销管理和投资等重大决策中经常遇到的一些问题，推动营销调研的实际应用，提高广大医药企业的营销管理水平。

为了便于读者阅读，本书结合药品企业营销调研实践，着重介绍了营销调研在营销管理过程中主要应用，并以营销调研的过程为主线，系统介绍了营销调研的步骤及所应用的工具、方法和技巧。全书分为12章，可以归纳为四大部分：营销管理与营销调研基础（第一篇）、营销调研的技术与工具（第二篇）、药品营销调研的主要应用（第三篇）和医药营销调研应用与操作案例（第四篇）。读者可以根据自己的需要进行选择性阅读，如药品企业营销管理人员可能发现他们只需重点阅读概论部分（第一篇）和应用部分（第三篇和第四篇），而营销调研人员可能发现同时需要阅读调研技术部分（第二篇）。本书由东一信达医药市场研究中心的数位营销调研与管理咨询专家共同撰写。不仅注重全面介绍药品营销调研的相关概念、理论与知识，更强调理论与实践相结合，而且附有实战应用与操作案例，所有案例均为东一信达研究与咨询人员曾经操作过的实战研究项目，具有知识容量大、内容全、实用性强的特点。

本书在编写过程中，得到了东一信达其他同事、同行朋友和客户的大力协助，在此要特别感谢赵齐、韩雪、杨树志、孙海燕、郑浩、李莉、白林等。本书中很多资料和数据取自“东一信达医药行业市场信息数据库”和该公司每年更新的“东一信达医药行业系列市场分析报告”（www.castrust.com）。化学工业出版社的编辑为本书的出版付出了大量的心血，在此一并致以诚挚的谢意！

本书在编写过程中，参考和引用了国内外有关资料，在这里对有关资料的作者或机构表示感谢。很多资料经多年收集，由于时间、检索、溯源等原因，有些未能征得作者同意，在此表示歉意！

由于期望尽量满足医药企业同行迫切希望尽快出版此丛书的要求，撰写统稿匆忙，疏漏与不当之处在所难免，敬请各位有识之士予以指正。请联系：houshengtian@tsinghua.org.cn

侯胜田 东一信达营销顾问有限公司

2004年11月28日，北京

内 容 提 要

医药健康产业是全球性的朝阳产业，其市场增长迅速。《医药市场营销管理丛书》旨在介绍经国内外营销实践证明为实用有效的营销理论，总结国内近二十年营销理论研究与实践经验的成果，为医药企业营销从业人员掌握运用相关理论与方法打开方便之门。

本书作为《医药市场营销管理丛书》中的分册，注意选取与医药市场调研直接相关的营销理论加以阐述，包括药品营销管理基础、药品营销调研概述、专业市场研究以及药品营销调研的技术与工具等；在应用部分，重点讲述与当前药品营销密切相关的调研工作，如处方药调研与医生处方行为研究、OTC药品消费者研究、药品营销策略研究、药品广告调研以及新药产品营销调研等；作为补充和完善，书中附有药品营销调研的一些操作案例，以供广大药品企业营销从业人员借鉴——这些案例均为专业研究与咨询人员曾经操作过的实战调研项目，素材可“信”，方案可“循”，为不可多得的实务型案例。总的来说，本书强调营销理论选取的针对性与案例的实用性，理论与应用兼备。

阅读本书的读者包括：医药生产企业管理及从业人员；医药流通和药店管理及从业人员；医药营销、企划、广告、培训、咨询及研究人员；医药生产与营销企业医药代表；大中专院校经济管理、医药卫生管理、药学、医学等专业师生。

目 * 录

第一篇 营销管理与营销调研基础

*

第一章 药品营销管理基础 / 3

第一节 * 市场营销管理基本概念 / 3

一、市场 / 3

二、市场营销 / 4

三、推销 / 4

四、营销管理 / 5

第二节 * 市场营销管理的任务 / 5

一、市场营销管理人员的任务 / 5

二、药品消费者满意度 / 6

三、留住老顾客 / 7

第三节 * 药品企业市场营销管理的过程 / 8

一、分析与计划 / 8

二、组织与执行 / 9

三、评估与控制 / 10

第四节 * 药品企业营销信息系统 / 10

一、营销信息系统 / 10

二、市场营销信息系统的组成 / 11

三、营销经理的信息收集方式 / 11

第五节 * 目标市场选择与产品定位 / 12

一、目标市场的概念 / 12

二、目标市场营销的步骤 / 13

三、市场细分的涵义 / 13

四、市场细分的一般方法	/ 14
五、市场细分的步骤	/ 15
六、评估细分的目标药品市场	/ 16
七、选择细分市场	/ 17
第六节 * 药品营销策略企划	/ 18
一、产品策略	/ 18
二、定价策略	/ 23
三、渠道策略	/ 24
四、促销与广告策略	/ 28

*

第二章 药品营销调研概述 / 31

第一节 * 市场调研与营销调研	/ 31
一、市场调研	/ 31
二、药品营销调研	/ 32
第二节 * 药品营销调研的范围与程序	/ 33
一、药品营销调研的范围	/ 33
二、药品营销调研的程序	/ 37
第三节 * 药品营销调研的作用及意义	/ 38
一、营销调研的特征和作用	/ 38
二、加强营销调研对药品企业发展的意义	/ 40
第四节 * 药品营销调研的方法	/ 41
一、定量研究	/ 42
二、定性研究方法	/ 42
第五节 * 案头调研与二手资料的收集	/ 43

*

第三章 选择和使用专业市场研究服务 / 45

第一节 * 选择和使用专业市场研究服务的误区	/ 45
一、对药品营销调研认识的误区	/ 45
二、选择和使用药品市场研究公司的误区	/ 47
第二节 * 如何选择专业市场研究公司	/ 50
一、区分非专业市场研究与专业市场研究	/ 50
二、如何找到合适的药品市场研究公司	/ 51
三、如何评估市场研究公司	/ 52
四、评估药品市场研究公司项目清单	/ 54

第三节 *	如何使用专业市场研究公司	/	55
一、	如何与专业市场研究公司接触	/	55
二、	如何订立调研委托合同	/	57
三、	如何与专业市场研究公司协同工作	/	58
第四节 *	如何使用多客户行业研究报告	/	59
一、	医药专项委托研究	/	59
二、	医药行业研究报告	/	60

*

第二篇 营销调研的技术与工具

*

第四章	药品营销调研的策划与设计	/	65
第一节 *	药品营销调研的策划原则	/	65
一、	客观性原则	/	65
二、	科学性原则	/	66
三、	系统性原则	/	66
四、	专业性原则	/	67
第二节 *	药品营销调研的策划步骤	/	68
一、	第一阶段：确定问题和调研目的	/	68
二、	第二阶段：制定调研计划	/	70
三、	第三阶段：执行调研计划	/	74
四、	第四阶段：处理与分析调研信息	/	75
五、	第五阶段：编写营销调研报告	/	76
第三节 *	设计营销调研问卷	/	76
一、	调研问卷的功能	/	77
二、	调研问卷的类型与优缺点	/	77
三、	调研问卷的结构	/	77
四、	一份“好的”调研问卷	/	79
五、	一份“有问题的”调研问卷	/	79
六、	设计调研问卷的程序	/	79
七、	封闭式提问法	/	80
八、	开放式提问法	/	81
第四节 *	策划营销调研抽样方案	/	82

一、相关概念 / 82

二、常见抽样方法 / 84

三、策划抽样方案的步骤 / 86

第五节 * 调研执行网络与质量控制规范 / 87

*

第五章 信息与数据收集方式 / 89

第一节 * 案头调研——二手资料的收集方式 / 89

一、案头调研的程序 / 89

二、二手资料的作用与分类 / 90

三、二手资料的优点与局限性 / 92

四、二手资料收集方法 / 95

第二节 * 定性调研 / 97

一、定性调研的概念 / 97

二、定性调研普及的原因 / 98

三、定性调研的局限性 / 99

四、定性调研的基本方法 / 99

第三节 * 定量调研 / 100

一、定量调研解决的问题 / 100

二、定量研究与定性研究差异比较 / 101

三、定量调研中的误差 / 102

第四节 * 焦点小组访谈法 / 105

一、焦点小组访谈法的概念 / 105

二、焦点小组访谈法的普遍应用 / 106

三、焦点小组访谈法的实施 / 107

四、焦点小组访谈法的优点 / 110

五、焦点小组访谈法的缺点 / 111

六、焦点小组访谈法的发展趋势 / 111

第五节 * 深度访谈法 / 112

一、深度访谈法的概念 / 112

二、深度访谈法的优点 / 113

三、深度访谈的缺点 / 113

四、投射法 / 114

第六节 * 询问法 / 115

一、入户访谈 / 116

二、街头拦截法 / 117

三、医生访谈	/	117
四、电话访谈	/	118
五、中心控制电话访谈法	/	119
六、电脑辅助电话访谈 (CATI)	/	119
七、IVR 电话自动询问调研	/	121
八、电脑直接访谈	/	122
九、自我管理访谈	/	122
十、邮寄调研	/	123
十一、因特网调研	/	124
十二、如何选择调研方法	/	126
第七节 * 观察法	/	128
一、观察法的概念	/	128
二、观察法的优缺点	/	128
三、观察法的类型	/	129
四、人员观察	/	130
五、机器观察	/	131
第八节 * 实验法	/	132
一、实验法的定义	/	132
二、市场测试	/	132

*

第六章 数据处理与分析 / 135

第一节 * 数据处理	/	135
一、问卷复核	/	135
二、编辑整理	/	136
三、数据编码	/	137
四、数据录入	/	138
五、数据结果图表化	/	139
六、数据图形化	/	141
七、描述性统计	/	143
第二节 * 数据分析	/	144
一、二元变量分析	/	144
二、二元变量相关分析	/	145
三、二元变量回归	/	147
四、多元变量分析	/	149

- 第三节 * SPSS 数据处理软件 / 152
 - 一、SPSS 的基本特点 / 152
 - 二、SPSS 的数据整理与分析功能 / 153
 - 三、SPSS 在市场调研相关分析中的运用 / 153

*

第七章 调研报告 / 155

- 第一节 * 调研报告的种类 / 155
 - 一、简单报告 / 155
 - 二、标准报告 / 156
- 第二节 * 调研报告的作用 / 157
 - 一、完整准确地描述项目 / 157
 - 二、作为客户的参考文件 / 157
 - 三、使读者确认研究的可信度 / 157
- 第三节 * 组织调研报告 / 158
 - 一、报告的框架 / 158
 - 二、演示软件 / 159
 - 三、解释调研结果并形成建议 / 160
- 第四节 * 撰写调研报告 / 160
 - 一、报告的组成部分 / 161
 - 二、评价报告草案 / 163
- 第五节 * 报告中容易出现的问题 / 164
- 第六节 * 调研报告演示——口头汇报 / 165
 - 一、口头汇报的作用 / 165
 - 二、组织口头汇报材料 / 166
 - 三、进行口头汇报 / 166
- 第七节 * 报告的使用 / 167
 - 一、影响调研信息有效使用的因素 / 167
 - 二、选择使用某份报告时应考虑的因素 / 168

*

第三篇 药品营销调研的主要应用

*

第八章 处方药调研与医生处方行为研究 / 171

第一节 *	处方药营销调研概述	/	171
一、	处方药特点	/	171
二、	处方药营销方式	/	173
三、	处方药营销常见问题	/	174
四、	处方药调研的主要内容	/	175
第二节 *	处方药调研常用方法	/	175
一、	案头研究	/	175
二、	医生处方行为研究	/	176
第三节 *	医生处方行为研究概述	/	177
一、	医生处方行为研究概念	/	178
二、	医生处方行为研究解决的问题	/	178
第四节 *	影响医生处方的主要因素	/	180
一、	疾病的诊断和治疗因素	/	180
二、	药品因素	/	181
三、	医疗保险因素	/	182
第五节 *	医生处方行为和态度的研究方法	/	183
一、	医生深度访谈——定性研究	/	183
二、	医生小组座谈会——定性研究	/	184
三、	医生定性研究的局限性	/	185
四、	医生处方抄录——定量研究	/	185

*

第九章 OTC 药品消费者研究 / 187

第一节 *	OTC 药品消费者研究概述	/	187
一、	OTC 药品的主要特点	/	187
二、	药品消费者研究的主要内容	/	188
三、	药品消费者研究的主要作用	/	189
第二节 *	OTC 药品消费者行为调查的内容	/	190
一、	购买时间	/	191
二、	购买方式	/	191
三、	购药动机	/	193
四、	购药的决策过程	/	195
第三节 *	影响药品消费者行为的主要因素	/	197
一、	药品品牌的认知情况	/	197
二、	药品的购买习惯	/	197

三、药品或品牌的满意度 /	198
四、其他因素 /	199
第四节 * 药品消费者购药行为调查的常用方法 /	200
一、定量调研 /	200
二、定性调研 /	201

*

第十章 药品营销策略研究 / 203

第一节 * 市场细分和目标市场研究 / 203

一、市场细分的概念 /	204
二、确立目标市场的方法 /	204
第二节 * 药品市场定位策略研究 /	208
一、药品市场定位的概念 /	209
二、药品市场定位的方法 /	209
三、药品核心概念的提炼 /	210
四、产品概念测试 /	212

第三节 * 市场机会评估 / 214

一、市场机会概述 /	214
二、新药市场机会评估的概念 /	216
三、新药市场机会评估的步骤 /	217

第四节 * 药品定价调研 / 217

一、药品定价调研的概念 /	218
二、药品价格调查方法 /	218

第五节 * 药品渠道调研 / 219

一、渠道调研的概念 /	219
二、渠道调研的内容 /	220
三、渠道研究的主要分析指标 /	222
四、渠道研究的主要方法 /	223

*

第十一章 药品广告调研 / 225

第一节 * 药品广告调研概述 / 225

一、药品广告调研的概念 /	226
二、药品广告调研作用 /	226

第二节 * 药品广告调研的内容 / 227

一、药品广告媒体研究	/	229
二、药品广告环境调研	/	236
第三节 * 药品广告效果调查	/	238
一、药品广告播出前的文案测试	/	238
二、药品广告播出后的效果研究	/	241
第四节 * 药品广告调研的常用方法	/	243
一、案头研究	/	244
二、一手资料的调研	/	244
*		
第十二章 新药产品营销调研	/	247
第一节 * 新药概述	/	247
一、新药的概念与分类	/	247
二、中国制药企业新药开发现状	/	249
第二节 * 新药开发风险与风险控制	/	249
一、新药开发的必然性	/	250
二、新药开发的风险	/	252
三、新药开发的风险控制	/	252
第三节 * 新药市场界定与市场机会识别	/	254
一、新产品目标市场需求调研	/	255
二、新产品目标市场需求预测	/	256
三、市场轮廓分析	/	258
四、市场界定	/	259
五、市场界定和市场细分的方法	/	261
六、目标市场的选择	/	263
第四节 * 新药产品设计与消费者研究	/	264
一、新药产品设计	/	264
二、新药产品目标消费群测试	/	265
第五节 * 新产品测试	/	269
一、概念测试	/	270
二、产品测试	/	275
三、包装测试	/	278
四、品牌名称测试	/	284
五、价格测试	/	285