

【第一章】

中草药购销基本知识

一、中草药购销在社会经济发展中的地位

中草药购销是中草药商业活动的起点和终端，也是整个中草药经营活动的中心环节。中草药购销既然属于商业的范畴，那么，就脱离不开商业的外壳和商业的属性及规律。商业活动的核心力量是商人，他并不直接从事商品的生产，只是经营商品，充当商品的媒介，运用货币资本买进卖出，再转化为货币资本，完成其职能，取得利润。简单地讲，就是为卖而买，连续买卖，贱买贵卖，增加货币资本。马克思在《资本论》中讲过：“贱买贵卖是商业的规律”。所以中草药商品购进和销售就是中草药商业工作的中心活动，是利润的来源，经济效益的保证，是每个企业单位的董事长和总经理、购销部门的经理及所有员工必须为之努力而实现的大事。

商业在原始社会后期，随手工业和商品交换的产生而产生。它强大的生命力促进了社会政治、经济、文化、科学技术的不断发展，迄今已有 5 000~7 000 多年的历史。中草药商业活动可能还早于其他商业活动，相传三皇五帝时代，炎黄神农尝百草，为民采药医病，日遇 72 毒，得茶叶而解之。其实质上“神农氏”就是最早从事医药单一营生的商人。茶古名茶，作药用和饮料，而且也是重要的日用商品。早在《春秋》一书中就有“武阳贩茶”的记载。武阳在现今四川省成都附近，那时就有茶叶的集散市场。所谓开门七件事，“柴、米、油、盐、酱、醋、

茶”，这便是很有说服力的证明。在公元前 500~800 年的《周礼》和《诗经》中就记载有 100 多种动植物药。如“木瓜”一章：“投之以木瓜，报之以琼琚。非报也，永以为好也”。木瓜古时是治疗瘟疫等病的重要药材，救活了无数人的性命。那时把木瓜的商品比价，看做与贵重的宝玉一般高。还有姜，古时用作药品和调味品。古书《春秋》中有“味之美哉，杨朴之姜”。杨朴也在四川成都附近，那时就有了姜的初级药市。春秋战国时秦巴蜀道就是西南至关中和华北平原的政治、文化、商业通道。秦国宰相吕不韦是往来秦晋贩运珠宝和药材的大商人，成了巨富后从政，官至秦国宰相。他在《吕氏春秋》中提出强国富民方针之一“商贾通其货”。秦发展了商业，进一步开通了至巴蜀的千里栈道，奠定了经济基础，使秦始皇灭六国，统一中华，建立了中国历史上第一个统一的封建大秦帝国。

毛泽东同志曾经在革命战争年代就提出了“发展经济，保障供给”的方针，强调节约每一个铜板，为革命和战争的需要。早在延安时期就成立了药材贸易商行，长途运销边区著名中草药“三宝”：甘草、黄芪、枸杞，换回许多军需民用物资，为当时边区的重要经济收入之一。1998年10月20日，江泽民同志为创建于抗战时期陕甘宁革命根据地的首家制药企业——西安制药厂题词：“发扬延安精神，振兴民族药业”。所以，中草药事业在整个社会政治、经济、文化、科技领域中有着重重要的地位和作用。

二、中草药购销和生意经

商人这个谥号来源于上古时代五帝之一的舜。舜带领部落到河南商丘做买卖，也叫做生意，后建立了商族人的政权。周灭商纣之后，为了防止商族人作乱，逐于洛阳，不分封土地，让他们流动各地做买卖，后人把做买卖的人就称做“商人”，将

他们做买卖的生意工作称为“商业”。

范蠡是春秋时代著名政治家。越王勾践灭吴复兴越国，就在于他的《计然》策略和经商聚财。灭吴后范蠡辞官经商做买卖，晚年隐居定陶，几次聚千金为巨富，人尊称他为陶朱公。范蠡留下“经商理财十八则”，世人尊称为“生意经”，至今仍为商家和学者所推崇。

- 第一，生意要勤快，切忌懒惰，懒惰则百事费；
- 第二，价格要标明，切勿含糊，含糊则争执多；
- 第三，用度要节俭，切勿奢华，奢华则钱财竭；
- 第四，赊款要认人，切勿滥出，滥出则血本亏；
- 第五，货物要面验，切勿滥入，滥入则质价减；
- 第六，出入要谨慎，切勿潦草，潦草则错误多；
- 第七，用人要方正，切勿歪斜，歪斜则难托付；
- 第八，优劣要细分，切勿混淆，混淆则耗用大；
- 第九，货物要修整，切勿散慢，散慢则查点难；
- 第十，期限要限定，切勿马虎，马虎则失信用；
- 第十一，买卖要快捷，切勿拖延，拖延则失良机；
- 第十二，钱财要明慎，切勿糊涂，糊涂则弊窦生；
- 第十三，账目要稽查，切勿懈怠，懈怠则资本滞；
- 第十四，接纳要谦和，切勿暴躁，暴躁则交易少；
- 第十五，主心要安静，切勿忘动，忘动则误事多；
- 第十六，临事要尽责，切勿忘拖，忘拖则受害大；
- 第十七，工作要精细，切勿粗糙，粗糙则成效劣；
- 第十八，说话要规矩，切勿浮躁，浮躁则失事多。

这些生意经后来传到东南西北、朝、日、亚太和世界各地，把经商的华人称“汉人”和“唐人”，至今仍是众商界的指南。楚屈原《九歌》中早有“辛夷楣兮药房”，说明春秋战国时早已有固定买卖药材的店堂。扁鹊是由越至秦的采药行医的智商，逝于汉中市城固，现存有扁鹊城、扁鹊观遗址和出土古碑。汉

代华佗和唐代称“药王”的孙思邈，明代医药学家李时珍等许多都是采药行医、开药房的医药科技商业家。放眼世界，仅 1 300 万人的犹太少数民族，拥有世界巨大财富，操纵全球经济。世界头号富翁罗斯查尔得、20 世纪伟大的科学家爱因斯坦、马克思都是犹太人。支配美国经济的也是仅占全美人口 2% 的犹太人。犹太人很会做生意，让人无不佩服，都感到惊奇。他们就是凭借犹太人的“生意经”，取得巨大成功。犹太“生意经”的根本就是基于宇宙法则之中的“78:22 法则”牢固树立一切事物都有数字观念，用数字多少的关系做买卖，时刻想到大多数人的心理状态，为大多数人服务，想法赚多数人的钱。世界上有名的工业、农业、商业行家，无不是灵活运用上述法则取得了成功。日本商业家藤田田讲，每年税局公布收入千万日元的人，这个阶层是该公司的主顾，以之为对象做生意很有钱赚的。与大多数人比有钱人不过是少数，但按拥有的财产计算却占绝对的多数。即把一般百姓的所有财产设作 22，那么仅 20 万少数人所拥有的财产则为 78。以 78% 为对象，肯定会有赚头。还有西方人的生意经《80/20 法则》，它是意大利经济学家派里托 1897 年提出的。100 年后的 1997 年理查德·考奇著了《80/20 法则》一书，详细解释了这一实用法则。在市场营销中因与果、投入和产出、努力和收获之间存在着不平衡关系。典型的情况是：80% 的收获来自 20% 的努力；80% 的销售额来自 20% 的顾客；80% 的利润来自 20% 的顾客。其实这并非精确的关系，仅是方便的比喻，典型的模式而已。如在商品销售中把使用量或频率可分为少量使用者、中等量使用者、大量使用者。大量使用者虽然在消费中占的比例较小，但用其量却比较大。将促销努力投在他们之上，肯定能取得事半功倍的效益。如“西洋参茶”和“益脑素片”，礼品天麻、黄芪、枸杞等商家把销售对象放在仅占人群 20% 的老年人之上，结果 80% 的收获来自这 20% 的努力，80% 的利润来自仅占少

数人的顾客，都取得了很大的成功。

如今世界人口已达 60 亿，21 世纪中叶将增长到 90 亿，医药商业对象多，天地广。许多企业家把生意目标投放在药品、保健食品和化妆品上，电视、报刊、街头广告比比皆是。无疑，都是我们中国古代“生意经”、犹太生意经“78:22 法则”，市场营销派里托 80/20 法则等购销理论和实践的巧妙运用。所以，中草药购销和经商之道高大博深，变化无穷。要经常关注研究市场动态，生意就在身边，买卖处处时时有。

三、新中国成立后中草药购销 事业发展概况

1950—1952 年恢复时期，我国中草药购销事业大部分是私人生产和经营。据当时统计有中草药商 10.4 万户，从业人员 26 万余人。由于缺乏统一规范管理，假劣药品充斥，规格价格混乱，断档缺味时常发生。为了保障人民健康，1950 年国务院召开了第一届全国卫生工作会议，毛泽东同志为会议题词：“团结新老中西各部分医药卫生工作人员，组成巩固的统一战线，为开展伟大的人民卫生工作而奋斗”。1955 年国家在原供销社和贸易公司经营药材的基础上组建成立了中国药材公司。1956 年各省、市和县级相继成立药材公司，并下伸了网点，对中药材商业产、供、销、科研事业起到了推动作用。

改革开放以来成立了国家医药管理局和中医药管理局，颁布了《药品管理法》，建立了国家医药和中药材信息网，先后创办了《中药材》、《中成药研究》、《中国医药报》、《中国医药出版社》、《中草药报 前中草药事业报》、《中国中医药报》、《医药经济报》等许多刊物。中国药材公司 1986 年于郑州成立了郑州药材贸易中心，编辑了系统内刊《中草药经济与信息》，1999 年中国药材公司又同全国中医药经济研究会创办了《中草

药研究与信息》及《中国中草药信息》、中国中草药信息网等专刊和行业内部参考刊物，全方位多层次的为药业界和社会医药爱好者服务，促进了中草药购销事业和商品流通的现代化发展。1982年国务院第45次常务会议决定，由国家经委组织国家医药管理局、卫生部、农牧渔业部、林业部、外贸部、中国科学院、国家统计局成立全国中草药资源普查领导小组，在中国药材公司设立办公室，各省、市和地、县都成立了相应机构，进行了空前大规模全国中草药资源普查，4万多人参加，历时8年，采集200万份标本样品，10万多个民间验方，鉴定筛选，编辑出版了《中国中草药资源丛书》。收录了12964种药物，为中草药商业、科研、新产品开发奠定了坚实基础，开辟了广阔的发展前景。

总之，新中国成立50多年来，我国中草药事业发展迅速，取得辉煌成绩。中草药购销商业机构遍及城乡和边远山区。据中国药材公司统计，各级药材批发公司3400多个，基层网点23000多个，开放了市场从业人员数百万之众。2002年11月1日国务院转发了科技部、国家计委、国家经贸委、卫生部、药品监管局、知识产权局、中医药局、中科院编制的“关于中草药现代化发展纲要的通知”。目前，我国传统中草药受到各国宠爱，已进入150多个国家和地区。加入世贸组织后，药材购销领域将成为全球青睐的行业。中草药也将实现国际化和现代化，成为世界人民的共同财富。

四、中草药购销人员应知应会

中草药购销工作是中草药商业经济的物质基础，利润的源泉，效益的保障。所以，国有医药企业、医院、制药厂和民营药材公司、行、店、采购经营部的经理、全体员工都必须十分重视采购销售工作。中草药购销人员不仅是本企业的第一生产

者，而且肩负人们健康和救死扶伤的药物供应。药品不同于一般生活日用商品，而是治病防病和保障人民健康的特殊商品。中草药商品的特殊性确定了一切购销活动必须围绕满足人民医药卫生各方面的需要。从符合《药典》、《药品管理法》、国家药品监督管理局等法定标准出发，依法经营。因此，中草药购除了沟通市场有无，调剂余缺，搞活流通，实现盈利之外，无论大的、小的、贵的、贱的药品都要经营，才能完成富国强民的神圣使命。这就是中草药购销事业的双重任务。为此，当好一个中草药购销员是很光荣的，关于如何搞好中草药购销工作的技术问题，将在以下各章中详细分述。现根据行业的特点，做一个称职的中草药采购推销员，基本的应知应会事项主要有以下 8 项：

1. 学习政治经济，关心国家大事。经常学习国家的政策、方针、法律、法规，了解国家在经济方面随时出台的新政策和国内外市场形势发展情况，以便本企业在重大举措的决策中参考。

2. 学习中草药技术、精通业务知识。通晓中草药基础知识，包括各种药材的产地、规格等级、质量标准、真伪鉴别、储运保管方法、药性、功用主治、成分、用法及中成药厂家和其名牌产品等多方面的常识和技术。

3. 学习地理、历史，了解各大药市情况。通晓地理和历史及人文知识，知到那个省、市、地区或县产何种药材、成药，各大药市的特点、以及闻名的“道地药材”古今生产发展变化情况。

4. 学习药材种植采挖技术，了解产地丰歉。懂得一些中草药种植养殖技术知识，了解一些家种药材种植面积，野生药材的资源蕴藏量，产新时节，如何采集、加工、收购。

5. 调查市场信息，制订购销计划。要善于进行市场信息的调查研究，随时了解市场货源多少，行情价格的变化。《汉书。

食货志》中讲“操其奇赢，日游都市”，就是说要时时处处做好市场信息调查分析、预测、制定切实可行的购销计划。

6. 学习经济法规，坚持依法经营。懂得《药品管理法》、《经济合同法》、《药典》、中药材生产质量管理规范（GAP）、药品生产质量管理规范（GMP）、药品经营质量管理规范（GSP）等，以及各省级标准规定。能熟练地签订购销等经济合同，处理经济纠纷和法律事宜，避免给企业造成不应有的损失。

7. 注意道德修养，讲究商谈艺术。学习公关知识，树立文明经商，说话和气，举止大方。懂得谈判艺术，善于辞令和讲演，说通对方，取得生意洽谈成功。

8. 维护企业利益，做到廉洁奉公。保守本企业的经济秘密，处处维护企业利益，为人正派，廉洁奉公，兢兢业业做好本职工作，全心全意为消费者服务。

此外，一些发达国家的农工商企业对购销员规定的还有多种任务，如 开拓市场，积极寻求顾主； 搞好宣传，发行广告，解答消费者的问题，唤起购买欲望； 承接订货和办理邮购，上门服务； 回收货款； 搜集其他公司的经济情报和策略；⑥定期和随时向公司反馈信息，报告工作。其他还有专项任务等。我们在美国和日本考察时见到几家公司的总经理每天晚上 9 时，都在接收国内外分公司购销工作情况报告，互通信息。并且非常注意对购销人员的培训，让其了解熟悉本公司的商品知识和同行业的商品情况。有的公司还要求购销人员必须会外语，掌握微机和电脑的运用，开展网上购销。近年来我国许多公司也纷纷对购销员提出上述要求

【第二章】

中草药市场调查的内容和方法

中草药市场调查在中草药经营中占有非常重要的位置，内容丰富，方法多样。《管子》中讲“处商必就市井”，就是说经商必须进行市场调查。史记《货殖列传》中讲“贩物求利，货迁有无，通晓余缺，才知贵贱”。说的也是市场调查之后才能知其价格高低，获得利润多少。《封神演义》中描述姜子牙4次经商无成：头次贩菜过时节无人问津；第2次卖面粉摆于道口被马踢翻；第3次开餐馆于三伏天肉腐酒酸；第4次贩牛去朝歌，遇禁沽日几乎问罪。并非人说“时乖运蹇”，而是未进行市场调查。他后来辅佐周文王时总结以往失败教训，在灭纣战争中用“千里眼”和“顺风耳”侦察敌情，累战累胜。这些事例说明经商做买卖必须先做好市场调查。中药材品种多，一方吃全国，要搞好经营，务必要做好市场行情的调查。

我国中草药市场是建筑在社会主义所有制基础上的商业市场，医药商品生产和流通的目的是为了促进医疗卫生事业的发展，满足人民用药的需要，全心全意为人民服务。每个中草药生产或经营企业，既要讲本企业的经济效益，又要讲社会效益，寓经济效益于社会效益之中。俗话讲得好，“不怕不赚钱，只怕货不全”。只要有充足的货源，齐全的品种，著名的品牌，就能体现中草药特殊商品的属性。达到确保市场的需要和救死扶伤的宗旨。因此，搞好中草药市场调查，为市场预测提供科学而准确的依据就显得非常重要。通过市场调查，收集中草药经营全过程需要的各种情报，信息资料，进行整理和研究，做出

经营决策，以最少的劳动和费用消耗，取得最好的经济效益。

一、中草药市场调查的内容

1. 中草药市场需求调查。调查市场对某些中草药的需求量和销售量及潜在的需求；调查中草药整个行业 and 同类产品在市面上的销售量和占有率，本地产品在国内外市场的占有率，竞争对手产品在市场的占有率及变化情况，如销售路线、价格、竞争手段等。

2. 用户购买力调查。对用户进行分类，建立档案（包括消费地的人口、经济收入、生活习惯、医疗单位、医生和病床数、地方病、疫情发生周期等），了解哪些是主要用户及购销决策者、使用者、购买力的水平等，都是市场预测所必须的参考材料。

3. 中草药商品生产调查。中草药商品生产调查就是调查研究中草药货源变化，即就是在一定时期内本地和外地可供市场销售的中草药材、中草药饮片和中成药品种的产量、质量、规格、价格的现状及发展变化趋势等。

4. 中草药商品销售调查。销售调查的目的是为了合理地组织销售渠道，增加销售数量，降低销售成本，提高销售利润。其具体内容是了解购销渠道的现状，研究如何缩短流通渠道，加快流通速度，沟通产销信息。其次是调查影响销售升降的原因，还有要调查分析各品种销售额比例、库存变化、运输路线和运输成本等情况，以提高资金的使用率。

5. 中草药商品的广告调查。主要调查广告是否引人注目，唤起消费者的购买欲望等。

二、中草药市场调查的步骤

中草药市场调查工作涉及面广，是一项较为细致的工作。为了保证调查的效果，及时得到准确可用的信息，其基本步骤

为准备调查、进行调查、整理分析、写出报告和建议四个程序。

1.准备调查。搜集现有资料，确定调查目标。

2.进行调查。拟定调查计划、调查目的、调查项目、调查对象、调查方法、调查时间、调查实施完成总结。

3.整理分析。搜集统计调查资料，整理分析资料。

4.撰写调查报告。写出调查报告，提出建议方案。

5.中草药市场调查主要是购销调查，要求做到完整、准确、及时三个方面。 ①**完整性**，指与调查主题有密切关系的材料必须完整，因为资料齐备才能对市场作出比较全面的判断。反之，资料不足就会造成判断上的失误。但也不能多而无边，画蛇添足，给调查分析造成困难； **准确性**，对调查来的资料要多方面复核，对调查人及对象和时间都要搞准确，数字概念要强。同时对调查人要进行责任心和业务技术训练，使之能掌握科学方法，取得完整的资料； **及时性**，要求调查行动迅速，资料写成快，才利于掌握市场变化脉搏，迅速做出相应的决策，使调查达到事半功倍。

三、中草药市场调查的方法

1. 中草药市场调查方法按调查方式可以分为。 ①**通讯调查法**，就是利用信件、电话、电报、电传向被调查对象进行调查，也可以聘请或派员常驻被调查市场进行电讯报告； **实地调查法**，派人走访，通过同被调查者进行面对面的交谈，或到药材产地对种植技术、生产情况、收购、加工、销售等方面进行考察，取得可靠资料； ③**综合分析调查法**，通过召开各种形式的座谈会、论证会，对需要调查的问题进行讨论分析，摸清情况，做出实事求是的结论。

2. 中草药市场调查按调查的方面分为。 ①**全面调查法**，是一种专门组织的一次性普遍调查，如库存全面调查、销售全面调查、为制定年度或长远计划提供资料的调查； **典型调查法**，

通过对个别典型的产品或消费对象的调查，达到对全面市场的分析认识，这样范围小、时间短、反映情况快；抽样调查法，重点对中草药质量和等级进行调查，如市场供应成方率的调查也可以使用这样的方法。

总之，在中草药市场调查实际中，应根据调查目的和具体情况，灵活应用，而且往往是几种方法同时进行，互相补充，不可分割。

四、中草药市场调查报告的撰写

撰写调查报告是整个调查工作的最后阶段。无论是书面报告，或口头报告都要写出提纲和结论，才能算作调查工作的结束。一般调查报告的内容包括 3 个组成部分。

1. 调查经过。主要说明调查什么问题，为什么要调查这个问题，及选择调查对象、方法，经过哪些阶段、时间和参加调查人员。

2. 调查的情况。即调查的基本内容，不管用哪种写法，都要把调查的基本情况按种类分成几项来写，如对一个地区的市场销售情况调查，可分为该地购买力、购买要求、购买品种和数量等，必要时可做出图表。在观点和资料处理上可以先列出资料，然后进行分析和论证，做出结论。也可以先写明观点，然后用事实来分析论证。

3. 提出方案。在报告的最后部分提出解决问题的方案和建议，供领导经营决策时参考。提出方案要严肃谨慎，观点要从事实中引出，避免轻率地下结论，更不可有主观的臆想和虚假的情况。如有必要，还要把调查得来的原始资料附在报告之后，以便部门经理或总经理研究做出鉴定和选择。

例如，总体市场调查报告：2002 年中草药市场形势更美好（中药材、中草药市场与信息版），2002 年第 1 期。

单品种市场调查报告：山茱萸二战何时休（此文曾刊于 2000 年 9 月《中药材、市场与信息》和《中国医药报》）。

【第三章】

中草药市场预测技术

中草药市场预测就是根据中草药市场过去和现在的发展情况调查，应用科学的方法对中草药商品市场流通的未来变化和发展趋势分析、判断、做出预测，使经营决策适应市场的千变万化。在医药市场开放以后，国家取消了 40 种基本中药材的计划管理，实行指导性计划，省管品种相应取消，一、二、三类全面实行市场调节。现在信息时代，商品发达，竞争激烈，行情瞬息万变，搞好中草药市场的预测尤为重要。商场犹如战场，只有搞好市场的调查和预测，才能立于取胜地位。

凡事预则立，不预则废。《三国演义》中描述赤壁之战一章，诸葛亮深入调查，判断预测秋冬之交，长江有大雾，小阳春时有东风，采用草船借箭，祈东风，联合东吴，用火攻，一举大破曹操 80 万大军，以少胜多，为古今战争史上的典例。说明战争预测的重要。商战中也是如此。战国时周的大商白圭。他特别注意观察自然界变化，总结周期为 12 年，1 个周期内 3 年又是一个小变化，丰年过后第三年是旱年，旱年过后第三年是丰年，根据年景预测做生意。在丰年大量收购谷物，出售手工业品；在旱年大量收购手工业品，出售谷物。人们都很佩服他的经营策略和艺术。白圭对人们讲：“乐观时变，人弃我取，人取我弃。我就是在一丰一歉、一弃一取中获利的！”还得意地说：“我做生意经商，就像伊尹、姜尚用谋，孙武、吴起用兵”。现代信息社会，市场竞争和变化为古代无法相比，但这些经验仍有现实指导意义。回顾 20 世纪 90 年代，黄连丰收溢市，

13~14元/千克，成都一行商存10余吨沽卖。因多年无种无收，1999年，价升160多元，一举成为百万富翁，在荷花池等药市传为佳话。还有1988年药材涨价风中不少商家炒买山萸肉，有的赚了大钱，有的后来在1999—2000年亏了血本，叫苦不迭。追索根由，都是做好预测和未做预测得到的两种不同结果。在“人弃我取，人取我弃”的反面，还有“市快没赶，市滞没揽”等许多商业经营中的格言。这些经验都可收集参考。

中草药市场预测的对象是特殊的商品——药品，消费者主要是患病的人。历来人人皆知，中草药少了是宝，多了是草。所以中草药市场预测应由表及里，深入细致，种产销多方位地进行预测，避免盲目性，提高准确性，才能取得很好的经营效果。

一、中草药市场预测分类

1. 市场需求和行情的预测。亦称宏观市场预测，就是对较大范围内中草药市场的预测，如国际市场、全国市场或某个省、区市场的预测，对整个中草药购销情况未来发展趋势进行分析和判断。如某一时期出现“买方市场”或“卖方市场”的研究和预测，以便企业做出正确的对策，确定购进或销出方案。

2. 产销预测。亦称微观预测，它是中草药商业企业药品生产、购进与药品销售平衡的预测。它要求企业在生产或购进前就要做好社会或本地区需求量的调查和预测工作，做到以销定产（以销定购），产销平衡，取得好的效益。

3. 销售占有率预测。企业经营的某一产品在一定时期内（月、年）销售量占市场同类产品销售总量的比率，用以确定骨干或拳头商品，作为企业利润的可靠基础。计算公式如下：

$$\text{市场占有率} = \frac{\text{本企业经营产品同期市场销售量}}{\text{同类产品同期市场总销售}} \times 100\%$$

销售占有率预测时还应注意本企业所经营的产品在同类产

品中所处的地位，包括质量优次、销售范围、运输方式、包装、成本、价格及历年占有率的变化，以确定其对策。

4. 近期预测。一般不超过一个月，如几日、一周或半月、一月行情的预测，临时性疫情，急需市场用药量的预测。

5. 短期预测。指一月以上、一年以内的市场预测，如制订季度、半年或一年生产及购销计划的预测。

6. 中期预测。一年以上至 3~5 年内的预测，如年度商流计划的预测。例如中国药材公司 1984 年《中草药工作 3 年大见成效》的预测，后来按期实现。还有《九·五》、《十·五》计划预测等。

7. 长期预测。比中期更长远的预测，如 5 年、10 年、20 年或者更长时间中草药发展长远规划编制的预测等。如国务院 1982 年批转，由国家计委组织 7 个部委、科学院、中国药材公司开展的《全国中草药资源普查》编制了《中国中草药区划》和长远发展规划，及各省、市的相应区划和长远规划。

8. 定量预测。用具体数字来表示或衡量的预测，如用绝对数、平均数、百分率等数值来表示的预测。

9. 定性预测。无法用数字来表示或衡量，只能凭直观经验来判断的预测，如消费者对滋补剂、剂型、包装等方面喜好程度，只能凭感观来判断的预测等。

此外，中草药市场预测还可从商品的种类，如滋补类、治疗药品及其包装等单项目和单品种来分类进行预测，根据具体情况，灵活运用。

二、中草药市场预测方法

中草药市场预测通常分为两大类，即经验判断法和数字（统计）分析法。

1. 经验判断法。根据经验和直观来进行预测。这种方法简便易行，多用于缺乏客观资料和历史统计数据情况采用。能综

合各种因素，分析纵横复杂的情况，在一定意义上比数学分析法更具有独特作用。但是，经验判断法往往带有主观性和受预测者情绪及社会形势的影响。应在尽量多作调查研究下采用，注意克服片面性。可分以下几种方法。

(1) 集合意见法：通过有关专家和业务人员，如经理、销售科长、采购人员等在一起讨论座谈，共同研究过去的购销情况和当前市场供求趋势，集合大家的意见进行预测，提出方案，最后由企业经理选择确定一种较优的方案。

(2) 专家意见法：根据有专业知识的人的直接经验进行判断、预测的一种方法。它是美国兰德公司在 20 世纪 40 年代末制定的，是目前国外经验判断法中用得最广的一种方法。它用系统的程序，采取不计名和反复进行的方式，从拟定提纲、提供资料、轮番征询不同专家的预测意见，直到汇总调查后的结果，往往要反复三五次，而且专家互不见面，由一位主管人汇总，以保密的形式进行，最后集中为一个统一的意见。这种方法一般用于中长期预测和某种产品的长期竞争预测。

(3) 销售员估计法：通过书面或会议形式召集销售人员行预测估计，把他们分别掌握的情况汇总整理，计算出预测值。

(4) 调查预测法：由企业销售人员采用走出去，请进来的办法，主动询问用户，征求意见，了解市场动态，预测出社会市场的需求量。

2. 数学分析法。根据有关统计资料 and 情报信息，用数学方法对比分析，预测出社会对某种商品的需求量及其变化趋势。

(1) 销售实绩对比法：根据本期销售实绩，较去年同期增减的百分比，作为下期销售增减比例，来推算出下期可能的销售量。其计算公式为： $S = C \times \frac{C}{B}$

$$S(\text{下年销售预测值}) = C(\text{本年销售实绩}) \times \frac{C(\text{本年销售实绩})}{B(\text{去年销售实绩})}$$

例：某公司 1986 年销售额 1 200 万元，1987 年销售额为 1 400 万元，1988 年销售额预测可能是多少？

$$S = 1\,400 \text{ 万元} \times \frac{1\,400 \text{ 万元 (C)}}{1\,200 \text{ 万元 (B)}} = 1\,633 \text{ 万元}$$

(2) 简单平均数法：利用预测前各期销售统计数字，求其平均数为下期预测值。其计算公式为：

$$S \text{ (预测值)} = \frac{\sum X \text{ (前期累计销售总量)}}{n \text{ (期数)}}$$

例：某公司 1~6 月销售分别是 30 万元、25 万元、20 万元、26 万元、28 万元、28 万元，求 7 月份预计销售额。

$$S = \frac{30 + 25 + 20 + 26 + 28 + 28}{6} = 26.2 \text{ 万元}$$

(3) 加权平均数法：把过去各个销售期的实际销售额，按时间顺序排列，递增其权数，然后依次加以算术平均，其平均值作为销售预测值。越是近期的销售值，越能表现市场需求趋向。一般取最近 3 期。计算公式如下：

$$\text{销售预测值} = \frac{3 \times \text{最近一期} + 2 \times \text{前第二期} + 1 \times \text{前三期}}{6}$$

例：按上例某公司 1~6 月销售额，取近期 3 个月求 7 月份销售预测值。

$$S = \frac{3 \times 28 + 2 \times 28 + 1 \times 26}{6} = 27.6 \text{ 万元}$$

(4) 百分率递增法：根据历史资料用环比发展速度的时序平均法，计算出某种产品资源，市场商品的可供量和销售的变化趋向，求出预测值。这种方法适用于较稳定、随机应变量较小的情况。其公式为：

$$s = p(1 + x)$$

s——表示几年(月)后的年产量(或销售量)；

p——表示基期的销售量；

x——表示年(月)平均递增率；