



医药

医药市场调查技术

目录

Contents



项目六 医药市场预测



问题提出



项目分析



知识链接



项目实施



归纳总结



知识目标

1. 掌握常用的医药市场预测方法。
2. 熟悉医药市场预测的含义及分类。
3. 了解医药市场预测的内容和原理。

能力目标

能根据医药企业需要选择适当的测方法。
对医药市场进行定性或定量预测。

学会

1. 掌握常用的医药市场预测方法。
2. 熟悉医药市场预测的含义及分类。
3. 了解医药市场预测的内容和原理。

一、问题提出



股市中有一句谚语：能预知三日者便富可敌国。这句话说的是如果能预先知道股市的行情 与大盘走势，将为投资者带来极大的利益。同理，如果一个企业能提前准确地预测出市场的变化 趋势并采取恰当的营销策略，必将会为企业带来丰厚的回报。例如日本“尿布大王”尼西齐公司， 该公司董事长从日本政府的人口普查资料中发现，日本每年要出生250万名婴儿。这个数值使 他大胆预测婴儿尿布市场将会快速增长。所以尼西齐公司转产尿布，迅速占领了将近30%的市 场份额，该公司也因此被誉为“尿布大王”。由此案例我们可以思考以下问题：

1.尼西奇公司为什么会 在尿布市场取得成功？

2.尼西奇公司可能采取了哪些方法对尿布市场进行预测？

3.如果尼西奇公司采取了多种预测方法，这些方法各自的特点是什么？

二、项目分析

在前面的几个项目中我们已经掌握了如何通过各种医药市场调查方法来获得详尽的市场数据。通过分析这些数据，不仅可以帮助企业发现所面临的市场问题，了解企业所处市场的现状，明确市场中各种要素相互之间的作用关系，同时，这些数据也可以指引我们对医药市场的未来变化进行有效的预测，从而帮助企业尽早地调整营销策略，或抓住市场机会，或及时调整市场定位，或果断退出无价值的市场，从而在激烈的市场竞争中处于有利的地位。

01

为了对医药市场有效地进行预测，我们首先要根据公司决策的需要，确定预测的目标，明确预测的对象、结果和期限等。接下来，根据预测目标和我们可以获得的资料，我们来选择合理的预测方法进行预测。常用的预测方法分为定性预测和定量预测两大类，每一类中又各自包括了若干种不同的方法，如经验法、头脑风暴法、平均数法、指数平滑法、回归分析法等。每种方法都有着各自的特点和适用条件，只有了解每一种预测方法的优缺点，才能合理地进行选择和使用，从而对医药市场进行准确的预测。

02

二、项目分析

(一) 医药市场预测概述



所谓医药市场预测是指医药企业在通过市场调查获得一定资料的基础上，针对企业的实际需要以及相关的现实环境因素，运用一定的科学预测方法，对企业和医药市场未来发展变化的趋势做出适当可行的分析与判断，为企业营销决策提供可靠的依据。

1.医药市场预测的类型

根据不同的标准，医药市场预测的类型可分为多种。比如按市场预测的性质，可分为定性市场预测和定量市场预测;按照预测的期限，可分为长期预测、中期预测和短期预测;按市场预测的空间，可分为国际市场预测、国内市场预测和区域性市场预测等。

三、 知识链接

(一) 医药市场预测概述

(1) 定性市场预测与定量市场预测

① 定性市场预测。

定性市场测量是根据掌握的信息资料，凭借专家个人和群体的经验、知识，运用一定的方法，对市场未来的趋势、规律、状态作出主观的判断和描述。定性市场预测重点是对事物的性质进行分析和推测，一般不使用复杂的数学模型，对资料的完整性和准确性要求也较低，比较易于使用。但该方法在很大程度上受限于预测者的经验和能力，带有一定的主观片面性，在预测结果方面也比较模糊，不够精确。

② 定量市场预测。

定量市场测量是根据历史和现在的统计数据资料，选择或建立合适的数学模型，分析研究其发展变化的规律并对未来做出预测。定量市场预测法在预测结果的准确度和精确度方面要明显优于定性市场预测，但其对资料的要求较高，操作上也更为复杂。为保证预测结果的准确性，我们通常把定性市场预测和定量市场预测结合起来运用，从而得到比较可靠的预测结果。

三、 知识链接

(一) 医药市场预测概述



(2) 长期预测、中期预测和短期预测

按市场预测的期限，对未来5年或5年以上的市场预测我们称为长期预测；1年以上、5年以下的预测称为中期预测；1年以下的预测称为短期预测。



(3) 国际市场预测、国内市场预测和区域性市场预测

按照所预测的市场空间范围，市场预测可分为国际市场预测、国内市场预测和区域性市场预测。市场空间范围越大，预测时需要考虑的因素也就越多，预测的难度也越高。

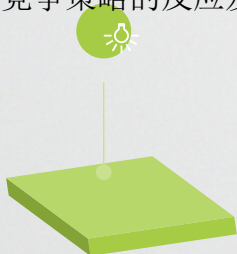
三、 知识链接

(一) 医药市场预测概述

2. 医药市场预测的内容

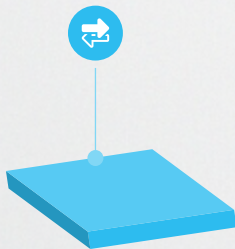
(3) 竞争预测

竞争预测主要包括竞争对手的数量、实力变化预测,比如竞争对手的市场占有率变化;主要竞争对手的产品组合、营销策略变化预测,比如竞争对手是否会推出新产品、是否会增加广告投入;竞争对手对本企业竞争策略的反应及影响程度等的预测。



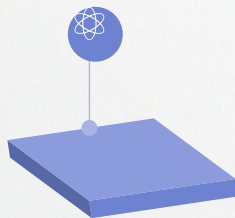
(2) 价格预测

市场价格预测主要包括医药市场价格总水平及分类药品价格水平预测、价格和供求关系变化对价格影响预测,也包括对劳动生产率、生产成本、价格政策、银行利率、货币汇率等变动对价格影响的预测。



(1) 市场需求预测

市场需求预测是指通过对消费者群体的规模、组成结构、购买偏好和消费习惯等因素的分析,对未来医药市场上药品的需求总量、需求品种、消费者购买行为和购买心理变化趋势等方面做出的预测。

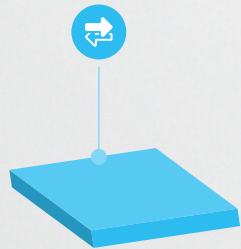


三、 知识链接

(一) 医药市场预测概述

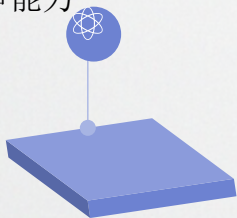
(4) 医药产品生命周期预测

随着科学技术的迅猛发展，医药产品的生命周期有着逐渐缩短的趋势。而产品在投入期、成长期、成熟期和衰退期每个阶段都有其不同的特征，其成本、销售、利润潜能等存在差别。所以，医药产品生命周期预测对企业来说至关重要，通过生命周期预测，企业可以及时调整产品、渠道、价格和促销等策略，从而使企业在激烈市场竞争中处于主动地位，提高产品市场竞争能力和延缓产品市场寿命周期。



(5) 医药市场宏观环境预测

宏观环境主要包括人口环境、经济环境、自然环境、科技环境、法律环境以及社会和文化环境，这些因素既可能对医药市场产生有利的影响，也可能带来威胁。企业通过对这些因素的分析 and 预测，力争尽早地把握宏观环境的变化趋势，从中发现有利于企业发展的机会，避开不利于企业发展的威胁，保证企业的生存和发展。



三、 知识链接

（一）医药市场预测概述

3.医药市场预测的原理

为什么医药预测可以作为一种有效的手段帮助我们“未卜先知”，其原理是什么呢？

（1）相关性原理

哲学中提到：“世界上的一切事物都处于普遍联系之中，其中没有任何一个事物是孤立存在的，整个世界就是一个普遍联系着的统一的整体。”相关性原理与其本质上是相同的，即事物之间都有着或大或小、或直接或间接的联系，这为市场预测带来了一定的科学根据。在医药市场预测领域，事物之间的相关性可以分为正相关和负相关两种。正相关是事物之间的“促进”，比如，居民平均收入与保健产品需求量；再如广告投入与销售额等。负相关，是指事物之间相互“制约”，一种事物发展导致另一种事物受到限制。特别是“替代品”，比如副作用更小、使用更方便的新药上市必然导致副作用大、剂型使用麻烦的药物的退市等。



三、 知识链接

（一）医药市场预测概述

（2）惯性原理

任何事物的发展都具有一定惯性，即在一定时间、一定条件下保持原来的趋势和状态，这也是大多数传统预测方法的理论基础。市场作为客观经济事物，在时间上，它的发展过程也遵循着惯性原理，过去和现在的情况会影响到市场未来的发展状况，因此，我们可以通过市场的历史数据推演出未来市场的变化

（3）类推原理

类推原理也是建立在事物之间具有关联性的理论基础上的。常用的类推方法包括由小见大、由表及里、由此及彼、由远及近等。例如，由国外医药行业的发展变化来类推国内医药行业的发展趋势。

（4）概率推断原理

我们不可能完全把握未来，但根据经验和历史，很多时候能大致预估一个事物发生的大致概率，根据这种可能性，通过概率论和数理统计方法，我们可以求出随机事件出现各种状态的概率，然后根据概率去推测或预测对象的未来状态。不论是扑克游戏还是企业博弈型决策都使用了这个原理。

三、 知识链接

医药市场预测的基本步骤

医药市场预测应该遵循一定的程序和步骤,以使工作有序化、统筹规划和协作。预测的过程大致包含以下的步骤:

1. 确定预测目标

明确目的,是开展市场预测工作的第一步,因为预测的目的不同,预测的内容和项目、所需要的资料 and 所运用的方法都会有所不同。明确预测目标,就是根据经营活动存在的问题,拟定预测的项目,制定预测工作计划,编制预算,调配力量,组织实施,以保证市场预测工作有计划、有节奏地进行。

2. 搜集资料

进行市场预测必须占有充分的资料。有了充分的资料,才能为市场预测提供进行分析、判断的可靠依据。在市场预测计划的指导下,调查和搜集预测有关资料是进行市场预测的重要一环,也是预测的基础性工作。

3. 选择预测方法

根据预测的目标以及各种预测方法的适用条件和性能,选择出合适的预测方法。有时可以运用多种预测方法来预测同一目标。预测方法的选用是否恰当,将直接影响到预测的精确性和可靠性。运用预测方法的核心是建立描述、概括研究对象特征和变化规律的模型,根据模型进行计算或者处理,即可得到预测结果。

4. 预测分析和修正

分析判断是对调查搜集的资料进行综合分析,并通过判断、推理,使感性认识上升为理性认识,从事物的现象深入到事物的本质,从而预计市场未来的发展变化趋势。在分析评判的基础上,通常还要根据最新信息对原预测结果进行评估和修正。

5. 编写预测报告

预测报告应该概括预测研究的主要活动过程,包括预测目标、预测对象及有关因素的分析结论、主要资料和数据,预测方法的选择和模型的建立,以及对预测结论的评估、分析和修正等。

三、 知识链接

(二) 定性预测法

1. 对比类推法

对比类推法是利用相关性原理，把预测目标同其他类似事物加以对比分析来推断其未来发展趋势的一种推断方法。对比类推法重点是通过对比分析来找出事物中的某种规律，进而推断出预测对象的发展变化趋势。对比类推法常用在新产品需求量和销售量的预测方面。



比如人参酒在我国有很大市场，主要就是人们认为其不仅是一种酒，更重要的是它还具有营养保健作用和药物的作用。于是其他厂家也推出了类似的产品，如云南的三七酒，广西的蛤蚧酒等，甚至家化行业也推出有药效的牙膏，如云南白药牙膏。这些新产品成功的原因就是通过对比类推，有效地预测了市场需求，满足了消费者的需要。

三、 知识链接

(二) 定性预测法

2. 经验判断法

经验判断法是指企业决策者或相关人员根据已掌握的信息资料，结合自身的知识和经验，对医药市场未来的发展趋势所做出的主观预测。根据参与预测人员的多少，经验判断法可分为个人经验判断法和集体意见判断法。一般来说企业都采取的是集体意见判断法，即利用集体的经验和智慧，避免个人经验的片面性，以提高预测的准确性和可靠性。而集体意见判断法中，根据参与预测的人员的身份，又可分为管理人员判断法和业务人员判断法。

(1) 管理人员判断法

管理人员判断法是集合企业高级主管人员及业务主管人员（一般为经理级或以上），由他们根据已有资料和自身经验来判断市场变动趋势的一种预测方法。该方法简单易行、预测成本低，而且集中了企业中经验丰富和能力高的管理者的意见，预测结果较可靠，尤其适用于不可控因素较多的情况。但缺点是缺少了市场一线业务人员的意见，当市场变化较快时容易降低预测结果的准确性。

三、 知识链接

(二) 定性预测法

2. 经验判断法

(2) 业务人员判断法

业务人员判断法是集合市场一线业务员组成预测小组，由他们对市场的变化情况做出判断。该方法的优点是业务人员对市场情况比较熟悉，他们的预测意见更接近于市场客观实际；缺点是业务人员受知识、能力和经验所限，预测判断经常存在较大误差，而且还可能受考核指标等因素影响，具有较大的主观性。为取得更好的预测结果，也可以综合使用管理人员判断法和业务人员判断法。



三、 知识链接

(二) 定性预测法

2. 经验判断法

为了使预测结果更加准确和精确，经验判断法通常与主观概率法结合起来使用。主观概率法是指预测者根据自身经验对各种预测结果发生的概率进行主观估计并计算预测值，然后综合各位预测者预测值的平均值，以这个平均值作为市场预测结论的定性分析方法。具体方法请参考例6-1。

【例6-1】 某医药公司为预测来年的销售额，征求预测人员意见如表6-1所示(单位:万元),求该公司来年销售额的平均预测值。

表6-1 某医药公司来年销售额预测表

预测人员	最高销售额	概率	最可能销售额	概率	最低销售额	概率	预测值
总经理	300	0.3	240	0.5	200	0.2	250
经理	200	0.3	160	0.5	120	0.2	164
业务员	150	0.2	120	0.7	80	0.1	122

$$(\text{预测值} = \sum \text{销售预测值} \times \text{概率})$$

解 平均预测值 = $(250 + 164 + 122) \div 3 = 178.67$ (万元)

三、 知识链接

(二) 定性预测法

2. 经验判断法

为了使预测结果更加准确和精确，经验判断法通常与主观概率法结合起来使用。主观概率法是指预测者根据自身经验对各种预测结果发生的概率进行主观估计并计算预测值，然后综合各位预测者预测值的平均值，以这个平均值作为市场预测结论的定性分析方法。具体方法请参考例6-1。

【例6-1】 某医药公司为预测来年的销售额，征求预测人员意见如表6-1所示(单位：万元)，求该公司来年销售额的平均预测值。

表6-1 某医药公司来年销售额预测表

预测人员	最高销售额	概率	最可能销售额	概率	最低销售额	概率	预测值
总经理	300	0.3	240	0.5	200	0.2	250
经理	200	0.3	160	0.5	120	0.2	164
业务员	150	0.2	120	0.7	80	0.1	122

$$(\text{预测值} = \sum \text{销售预测值} \times \text{概率})$$

解 平均预测值 = $(250 + 164 + 122) \div 3 = 178.67$ (万元)

三、 知识链接

(二) 定性预测法

3. 头脑风暴法

(1) 头脑风暴法的概念

头脑风暴法又称智力激励法或自由思考法，是由美国创造学家A. F. 奥斯本于1939年首次提出，该方法主要是集合相关专家，采用会议形式，在一定时间内围绕某个中心议题，广开言路，畅所欲言，激发创造性思维。在融洽轻松的会议气氛中，专家们可以“自由”提出尽可能多的方案，使各种设想在相互碰撞中激起脑海的创造性风暴。

头脑风暴法可细分为交锋式会议法、非交锋式会议法和混合式会议法。交锋式会议法要求参加会议的专家通过各抒己见、互相争论来预测问题，以求达到一致或比较一致的预测意见。非交锋式会议法要求与会者可以充分发表自己的预测意见，但不能对别人的意见提出怀疑和批评，又称“直接头脑风暴法”。混合式会议法又称“质疑头脑风暴法”。分两阶段：第一阶段采用非交锋式会议法；第二阶段用交锋式会议法对第一阶段提出的预测意见进行质疑，在质疑过程中又提出新的预测意见或设想，经过不断讨论，最后取得比较一致的预测结论。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/795020114142012011>