從市場洞察到國際頂級期刊：如何為品牌打造兼具商業價值與醫學實證的整合研究策略？

文 | Jimmy Chen, 益普索研究經理, Ipsos Research Manager

串聯商業洞察與科學實證

隨著醫療決策日益複雜，藥廠對市場研究的需求已不再侷限於了解市場行為，更需要建立具可信度的研究證據，以支持醫學溝通、利害關係人互動，以及品牌的長期發展策略。

然而，商業市場研究與科學研究往往具有不同的目標。市場研究著重於消費者行為、未被滿足的需求，以及可轉化為實際行動的商業洞察；科學研究則更重視研究方法的嚴謹性、倫理規範，以及能夠促進醫學專業交流的研究證據。

要串聯這兩種不同的研究視角，不能只是單純結合多種研究方法，而是需要從研究設計初期，就將商業目標與科學研究架構相互連結，建立一套完整的整合式研究策略。

真正的挑戰，不只是產出市場洞察，而是如何將洞察轉化為能同時支持商業決策與科學研究的實證依據。

從科學研究架構出發，建立整合式研究設計

一項完整的醫療市場研究，始於明確的研究架構，並在科學研究要求與實際商業問題之間取得平衡。

相較於僅依據行銷目標設計問卷，研究團隊可以運用既有的科學理論或行為模型作為基礎，系統性地規劃研究問題、辨識影響醫療決策的關鍵因素，並確保不同研究方法之間具有一致的研究邏輯。

以 Ipsos Taiwan 執行的一項疫苗研究專案為例，研究設計同時納入醫療專業人員（Healthcare Professionals, HCPs）與醫療消費者（Healthcare Consumers, HCCs）的觀點，結合量化問卷調查與質化焦點團體座談會，從不同角度探索疫苗接種行為。

研究團隊以科學研究架構為基礎發展問卷，探討不同族群對疫苗接種的態度、風險認知、接種動機及阻礙因素，再依據量化調查結果規劃後續質化討論，進一步深入了解影響醫療行為的潛在原因。

透過整合不同利害關係人的觀點與研究方法，研究歸納出數項重要發現，包括民眾對疫苗持正面態度卻未必轉化為實際接種行為、醫療專業人員建議對接種決策的影響，以及將疫苗接種整合至既有季節性醫療照護模式的潛在機會。

這樣的研究方式展現了如何從具系統性的科學架構出發，建立兼具商業決策價值與後續科學研究潛力的市場洞察。

Bilingual in Marketing & Science：串聯商業與醫學科學的雙重專業

完整醫療市場研究的一大挑戰，在於如何整合商業端與醫學科學端不同的需求與期待。

行銷團隊通常重視能夠付諸行動的研究發現、目標族群區隔，以及具體的策略建議；醫學事務（Medical Affairs）團隊與學術研究人員則更關注研究結果的科學有效性、研究方法、倫理規範及學術發表的可能性。

這些需求並非彼此衝突，但要將不同的目標整合成一致的研究設計，就必須同時理解商業與醫學科學兩個領域的專業要求。

所謂「Bilingual in Marketing & Science」，不只是能夠協助不同部門溝通，更代表能將商業問題轉化為符合科學研究邏輯的研究目標，再將研究證據轉譯為能夠支持商業決策的實際洞察。

當一項研究同時肩負企業內部市場策略規劃與對外科學交流的目標時，這種跨領域整合能力便顯得格外重要。

透過在專案初期整合研究目標、方法與預期成果，具備跨領域能力的研究夥伴能夠協助降低商業需求與科學研究要求之間的落差，讓研究從規劃、執行到成果產出，都能朝向一致的方向推進。



End-to-End Partnership：一站式整合服務，簡化複雜的醫療研究流程

完整的醫療市場研究往往涉及多方利害關係人、不同專業流程，以及相互交錯的專案時程。

從研究計畫書（Study Protocol）撰寫、人體研究倫理審查（Institutional Review Board, IRB）申請準備、主要研究者（Principal Investigator, PI）溝通協作，到實地訪談執行、資料分析及學術論文（Manuscript）撰寫，每個階段都需要不同的專業知識與協調能力。

對藥廠而言，若必須分別委託多個外部合作夥伴處理不同工作，不僅增加跨單位溝通與行政作業負擔，也可能提高專案管理的複雜度。

因此，**端到端的整合式研究合作模式（End-to-End Partnership）**，能夠提供更有效率且連貫的解決方案。

透過統整不同階段所需的專業能力，研究夥伴能夠協助維持專案執行的一致性，提前掌握各階段之間的相互依賴關係，並減少不同單位之間反覆溝通與確認的需求。

而 Ipsos Taiwan Healthcare 正是透過整合式研究服務，串聯以下五項核心能力：

- **科學研究設計（Scientific Study Design）：** 將研究目標轉化為具有明確架構的研究計畫書與問卷，並以適當的科學理論架構作為設計基礎。
- **研究倫理審查協調（Ethical Review Coordination）：** 與相關研究者及機構合作，協助準備 IRB 審查文件及申請流程。
- **KOL 與 PI 專家合作（KOL and PI Collaboration）：** 協助學術專家、醫療專業人員與藥廠團隊之間的溝通協調，確保研究方向與需求一致。
- **研究執行（Research Execution）：** 整合醫師與民眾招募、量化問卷調查、質化座談、實地訪談品質控管及跨方法分析。
- **科學研究成果傳播（Scientific Communication）：** 支援學術論文撰寫、專家審閱協調，以及期刊投稿前的準備工作。

這些服務並非彼此獨立的工作項目，而是透過一致的專案管理與溝通機制，串聯成完整且連貫的研究流程。

對藥廠而言，這樣的整合價值不僅在於提升執行效率，更能有效減輕內部溝通與行政管理負擔、降低不同研究階段之間的銜接問題，讓團隊將更多資源與心力投入重要的商業策略及醫學科學工作。



從商業決策到科學交流，延伸研究成果的應用價值

傳統市場研究通常以研究報告與策略建議作為主要成果，協助企業進行品牌規劃、溝通策略制定及市場發展。

然而，當研究從規劃初期便納入科學研究目標，其成果便有機會超越企業內部的商業應用，進一步延伸至醫學專業交流。

將市場研究成果轉化為學術論文，需要依循科學研究的寫作架構，完整呈現研究目的、研究方法、分析結果、研究限制與討論，並與醫學專家合作，確保內容符合相關學術期刊的投稿要求。

因此，學術發表的相關需求，最好在研究規劃階段便納入考量，而非等到資料蒐集完成後才開始準備。

透過將科學交流目標整合至研究流程，藥廠不僅能運用研究結果支持商業決策，也有機會讓研究成果成為醫學專業討論的一部分，進一步拓展研究的應用價值。

值得注意的是，學術論文能否正式發表，仍須經過期刊審查與同儕審查程序。整合式研究並不代表能保證投稿成功，但透過前期妥善規劃，能協助研究設計、相關文件及論文撰寫方向更符合預期的學術發表需求。

從研究服務提供者，成為醫療產業的策略合作夥伴

完整醫療市場研究的價值，不在於採用了多少種研究方法，而在於能否有效串聯科學研究專業、商業市場洞察與研究執行能力。

對於同時追求可落地的市場洞察與具可信度科學研究成果的藥廠而言，具備整合能力的研究夥伴，能夠從最初的研究問題出發，一路協助規劃、執行，直到後續科學研究成果的準備與轉譯，確保不同階段的工作相互銜接。

Ipsos Taiwan Healthcare 結合醫療市場研究專業、量化與質化研究方法、研究治理協調及科學傳播支援能力，協助串聯行銷（Marketing）與醫學事務（Medical Affairs）團隊的不同需求。

透過端到端的整合式合作模式，Ipsos 協助藥廠因應複雜的研究流程、減輕跨單位協調負擔，並進一步發揮研究資源投入所能創造的價值。

未來醫療市場研究的關鍵，不再只是蒐集更多數據，而是如何更緊密地串聯商業策略與科學實證，讓研究成為支持精準決策、促進醫學專業交流，以及創造品牌長期價值的重要基礎。

Ipsos 益普索市場研究

Ipsos 是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在全球九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗，執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。

想了解更多資訊，請參考 https://www.ipsos.com/en-tw/solution/overview#category3

或洽詢我們的研究團隊

研究經理 Jimmy Chen 陳奕柜
02 2701-7278 ext.150 jimmyeg.chen@ipsos.com
研究總監 Olivia Chen 陳薇如
02 2701-7278 ext.156 oliviawr.chen@ipsos.com