

复旦大学
硕士学位论文
长生堂药业集团OTC药品的市场营销策略
姓名：陈明
申请学位级别：硕士
专业：工商管理
指导教师：韩中和
20040430

中文摘要（关键词）

2000 年 1 月 1 日，我国正式开始实行药品分类管理，OTC（非处方药品的简称）的销售开始从单一医院渠道走向药店和超市。多元化的销售渠道带来了市场营销方法的根本性变化，原来只有在消费品市场才能看到的营销方法，现在被大量地应用到了 OTC 药品的营销中来，各种眼花缭乱、名目繁多的营销模式纷纷出笼，仿佛带来了 OTC 市场营销的春天。

然而表面上的热热闹闹掩盖不了实质上的混乱，一些哗众取宠的所谓创新的营销模式实际上却在逐渐地腐蚀着 OTC 市场的最基本的行业道德，不断把 OTC 的营销引到一条不健康的道路上去。

本论文虽题为“浙江长生堂药业集团非处方药物的市场营销策略”，实际上很多论述是与整个行业相关的，因为只有从行业的高度出发，才能对一个具体企业的市场营销策略进行准确的定位。论文内容可分二部分：一部分从 OTC 市场宏观角度着眼，介绍了 OTC 的定义及药品分类管理的意义，回顾了 OTC 在国际和国内的发展历史，讨论了我国 OTC 的市场发展空间。另一部分结合浙江长生堂药业集团的实际情况进行讨论，对长生堂药业集团所处的市场环境做了简要的 SWOT 分析，并结合 OTC 市场营销的基本原理，提出了浙江长生堂药业集团开展 OTC 市场营销的基本思路。

在本文的论述中，注重从行业的高度出发来分析当今 OTC 市场营销的现状和存在的问题，以期找到一种正确开展医药市场营销活动的指导思想，这是任何一个医药企业取得经营成功的关键，浙江长生堂药业集团自然也不例外。

通过对 OTC 市场的深入分析，可以得出这么一个启示：OTC 的市场营销必须从产品的功能出发，以诚信为基础，遵循市场营销的一些基本规律，注重企业品牌的塑造，才能取得良好的市场营销效果，才能保证企业的长期生存和发展。相反，如果像时尚商品一样去追逐“概念”的炒作，最后不但损害消费者的利益，也会给企业自身带来灭顶之灾，这不能不引起医药行业从业者的深思。

由于时间、资料的局限，本文的许多论述不一定全面，而且由于很多观点结合了本人的许多实际工作经验，也许不一定完全正确，敬请批评指正。

关键词：

OTC、处方药品、市场营销

Abstract (Key Words)

From the beginning of 2000, OTC (over-the-counter drug) was first separated from prescription drug in our country. This bring great change in marketing of OTC, because before 2000, generally you can only get drugs from hospital, but after the new policy was published, you can get OTC from drug store and other marketplace without doctor's prescription.

Accompany the difference of channel people get OTC, there emerged lots of new marketing methods in OTC marketing. Which all boast themselves for being innovation in marketing area. Does there exist any real innovation in marketing theory? Are these marketing methods valuable or only trash? How would we do when we are marketing OTC in China market?

To answer these questions, the thesis first introduced the definition of OTC, looked back the history of OTC in abroad and China, discussed the future market potential in our country. Then, based on research of Zhejiang Changshengtang Pharmaceutical Group, the thesis discussed marketing strategies of OTC in china market, and put forward opinions about prevailing "Concept Marketing".

Through the discussion, we can find that all those prevailing marketing methods are only branch or extension of classical marketing theory. They not only add nothing to classical marketing theory, but also likely cause confusion in real marketing of OTC. For example, so many medicine companies tend to adopt "Concept Marketing" as their marketing strategy but ignore the function of OTC, which is really very dangerous, because function is the most important thing to any drugs. If market went along this way, not only the consumer's benefit will be ruined, their health and even life will be harmed too. Surely this is not the target of marketing.

So in the marketing of OTC we should take sincerity as the first principle. Only a sincere company will be able to live and develop for long in the society, only an effective medicine will be able to widely accepted by consumer in the market, not beautiful concept, not beautiful word.

Finally, the thesis put forward marketing strategies of OTC of Zhejiang Changshengtang Pharmaceutical Group, including production strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy. All these strategies were put forward based on detailed discussion of marketing theories and case studies, hope it will do real benefit to the company's marketing of OTC.

Key Words:

OTC (over-the-counter drug), prescription drug, marketing

1 引 言

近年来，在医药产品营销实务中常常会被问到这样的问题：你是做医院的还是做市场的？

几年以前，人们很少把药品和市场联系起来，一谈到药品营销，话题总是离不开医院。事实也正是如此，在医药分家和药品实施分类管理以前，我国医药市场是一个市场化程度相对较低的市场。

我国医药行业的发展经历了一个由计划经济向市场经济转化的过程。

首先是建国以来一直实施的计划经济体制下的三级批发的药品销售模式，医院只能从当地的国营医药公司拿到药品，病人只能从医院渠道得到药物。改革开放以后，药品经营传统的方式被打破，药厂不再受三级批发的束缚，开始自主营销，同时国营以外的多种所有制形式的医药生产和流通企业开始出现，并逐渐扩大市场份额，大量的进口药品涌入国内市场，新的药品营销方式开始进入国内市场并迅速得到广泛运用；在这个过程中，我国一直实行医药一体经营、以药养医的模式，医院既是患者看病的地方，同时也是患者购买药品的地方。2000 年以后，国家开始进行医保改革，三大主要政策和一些配套措施相继出台，标志着药品营销将面临新的市场形势，非处方药品（以下称 OTC）不再受医生处方、销售渠道等方面的限制，消费者可以根据自己的需要来选择购买和使用 OTC，从而使药品生产和销售企业能够采用各种市场营销手段来直接向消费者推销他们的产品。OTC 市场更是成了营销高手们施展才能的舞台。短短的几年时间，医药行业迅速转变成一个市场化程度很高的行业。而中国加入 WTO 则最终将中国医药市场推向了国际医药市场的舞台。

在我国医药领域，现有药品生产企业 6000 家，药品批发企业 16500 家，药品零售企业达 119000 多家。由于市场刚刚放开，行业的管理规章制度还不健全，而市场竞争则一开始便呈激烈态势，因此一时间 OTC 的市场销售出现了八仙过海，各显神通的局面，各种营销方法层出不穷，因循守旧的、标新立异的，促销手段无所不用其极、广告宣传则有语不惊人誓不休的架势，以至从业企业和从业人员良莠不齐、鱼龙混杂，而消费者则被厂商的宣传弄得云里雾里，不知所措。

这就将一个现实的问题摆在了我们眼前，OTC 的市场营销到底有没有一些可以遵循的规律和原则，作为特殊产品的药品，在市场营销中是否需要考虑到社会道德、责任的因素？

要探讨 OTC 的市场营销策略，首先必须熟悉国家的医药管理政策、熟悉药品市场

营销的客观规律、对市场营销的基本理论有较深刻的理解，有医药产品实际营销的经验，同时，还必须要有强烈的社会责任感和正确的人生观、价值观。目前我国医药行业从事药品市场营销实务和理论研究的人员基本有二种，一种是具有良好的医学教育背景的药界从业者，但缺乏系统的营销理论知识；另一种是专业从事市场营销理论研究或实务的人员，但对医药行业缺乏切身感受，尤其是大量原来从事保健品销售的人员转入医药市场，在给 OTC 市场营销带来新鲜空气的同时，也带来了行业道德的缺失。各种标新立异、哗众取宠的营销概念不断出现，大有乱哄哄你方唱罢我登场的样子。

在这种情况下，作为医药产品市场营销的从业者，本人试图结合所在单位——浙江长生堂药业集团的实际情况，探讨一下在当今市场形势下，OTC 市场营销的一些基本方法和原则。

由于我国已将功能性食品与药品合署管理，而功能性食品（包括功能性化妆品）的营销与 OTC 的营销有着很多的相通之处，因此，本文的讨论结果很大程度上适用于功能性食品的市场营销。

同时，由于 OTC 市场本身是整个药品市场的一部分，本文的讨论难免会涉及整个药品市场的内容，许多对整体药品市场的讨论结果同样适用于 OTC 的市场，在此特加说明。

2 OTC 的定义及发展历史

2.1 OTC 的定义

在国际医药市场上，药品进行分类管理是一个通行的惯例。所有获得药准字批文的产品均分为处方药物和非处方药物两大类。处方药（PoMs, Prescription Only Medicines）是指只能由医生处方使用的药物，非处方药物（OTC, Over-the-Counter）是指不需要凭医师处方即可自行购买和使用的药品。OTC 一般都是在临床使用多年，经过科学评价，被实践证明可以由消费者自我使用，比处方药更安全的药品。

世界卫生组织(WHO)在 1998 年发布的题为“药师在自我保健和自我药疗中的作用”的文件中，将自我保健(Self-Care)和自我药疗(Self-Medication)定义为：

自我保健是人们为了获得和维持健康、预防和治疗疾病而采取的措施和行为，它包括以下多方面内容与相关的因素：卫生(一般卫生条件与个人卫生)、营养(饮食种类和质量)、生活方式(体育活动和休息)、环境、社会和经济因素以及自我药疗。

自我药疗是人们自己选择和使用药品以治疗可自我诊断的疾病或症状。非处方药即是用于自我药疗的药品。

2.2 OTC 的发展历史

2.2.1 国外 OTC 的发展历史

将药物按处方药和非处方药（OTC）进行分类管理，是世界发达国家管理药品的一种通常的做法。

“处方药”、“非处方药”的概念最早出现在 1938 年的美国国家食品药品化妆品条例（The Federal Food Drug and Cosmetic Act）之中，首次提出的原由是出于一起药物安全事故。1951 年，美国颁布了 Durham-Humphrey Amendment（杜哈姆修正案），规定了处方药与非处方药的分类标准，创建了世界上第一个 OTC 制度。此后，日本（1967 年）、英国（1968 年）、德国（1972 年）、法国（1972 年）和加拿大（1972 年）分别通过了有关法律，相继建立了药品的分类管理体制。我国的香港、澳门和台湾地区也实行了药品分类管理制度。

目前美国药品市场约有 37 万种成药，其中只有 2 万种属于处方药，35 万种为 OTC 药。现在，FDA（食品药品监督管理局）通过专门管理 OTC 的部门对 OTC 的安全性、有效性、药品说明书资料进行综合审查及审批。

迄今为止，这一体制已经被世界上大多数发达国家和部分发展中国家普遍采用。目前美、英、法、德、日、奥地利、新西兰等国家及 WHO 都有完整的 OTC 管理制度。中国也已于 2000 年 1 月 1 日起正式实施药品分类管理制度。

2.2.2 各国 OTC 数目和使用情况

中国国家药品监督管理局公布了中西药共六批 3087 个 OTC 品种；德国药品生产者联邦协会编写的《自我药疗药品目录》中收录了 12 类、66 分类，共 2614 种 OTC 药品；英国 OTC 协会《非处方药汇编 1994~1995》收集 18 大类、44 分类，共计 917 种 OTC 药品；日本的 OTC（又称大众药）除有 38 类外，又把 200 多种中药方剂指定为 OTC 药品。美国 FDA 批准的药品总数约 370,000 个左右，其中 OTC 占约 350,000 万个，是全球 OTC 市场最发达的。

进入 90 年代后，全球非处方药市场发展速度大大加快，其销售额从 1993 年的 325 亿美元增加到 1997 年的 550 亿美元，年增长率为 30% 左右，到 2000 年销售额达 650 亿美元以上，到 2006 年预计销售额可达到 710 亿美元。美国 OTC 发展很快，据报道，美国人有病时用 OTC 治疗者，要比找医生治疗者多 4 倍，92% 消费者对 OTC 疗效满意。美国人全年 OTC 的花费为 140 亿，年增长率为 8-10%。

OTC 药品国际市场概况

2.2.2.1 OTC 国际市场规模

据 IMS Health 公司发布的数据表明，2003 年全球 13 个主要药品市场的药品零售总额达到了 3154.4 亿美元。其中，美国仍是全球最大的药品市场，其份额占到了 13 个主要药品市场的一半以上。日本是第二大药品消费国，占主要市场总零售额的 17%，而欧盟 5 国（德国、英国、法国、意大利和西班牙）的份额约为四分之一。

表 2.1 世界主要市场 OTC 产品销售情况

地区	销售额 (亿美元)	市场份额 (%)
北美	123	30
欧洲	109	27
太平洋周边国家	77	19
拉丁美洲	38	9
远东及中国	33	8
其他国家	28	7
全球	408	100

资料来源：OTC Review 2000, IMS HEALTH

3.1.1.2 OTC 主要销售国家

按国家来划分, 美国和日本居领先地位, 1999 年 OTC 销售额分别为 107 亿美元和 75 亿美元; 第三是德国, 同年 OTC 销售额为 29 亿美元。

以人均计算, 日本最高, 人均年消费 OTC 达到 56 美元; 美国和德国都是 43 美元左右。最低的人均消费在乌克兰和俄罗斯, 仅仅为 1 美元和 2 美元。

3.1.1.3 OTC 主导销售品种

1999 年, 全球用于治疗咳嗽、感冒和呼吸道疾病的药品在 OTC 市场中销售份额最多, 销售额达到 65 亿美元; 其次是镇痛药, 销售额为 50 亿美元; 维生素、矿物质和其它营养补剂的销售额紧随其后, 为 47 亿美元。

表 2.2 美国市场排名前 10 位的 OTC 品种

药品名	生产厂家
泰诺(Tyleno)	强生(J&J)
Vicks	宝洁(P&G)
Lipovitan	大正(Taisho)
拜阿司匹林	拜耳(Bayer)
Halls	华纳(Warner-Lambert)
布洛芬(Advil)	美国家用公司(AHP)
Yunker	佐腾(Sato)
Alka Seitzer	拜耳(Bayer)
必理通	史克必成(SmithKline Beecham)
Robitussin	美国家用公司(AHP)

资料来源: IMS Health

表 2.3 世界部分国家 OTC 使用率和用户使用满意度

	美国	澳大利亚	德国	西班牙	英国	瑞士	日本	墨西哥	加拿大
使用率	---	28%	28%	24%	24%	22%	16%	---	---
满意度	92%	94%	---	---	83%	---	---	90%	80%

参考资料: 2003 年世界主要药品市场各类药物销售额 (百万美元)

1. 心血管系统 61,073 53,119 15 8
2. 中枢神经系统 57,245 48,012 19 14
3. 营养/代谢药 46,362 40,837 14 7

4. 呼吸系统 28,036 26,195 7 2
5. 全身抗感染药 26,964 23,930 13 6
6. 肌肉骨骼系统 19,722 16,628 19 12
7. 泌尿生殖系统 17,451 15,947 9 4
8. 细胞抑制剂 14,629 12,360 18 11
9. 血液制品 10,945 8,891 23 14
10. 皮肤病用药 9,550 8,596 11 5
11. 感觉器官用药 6,380 5,541 15 8
12. 诊断试剂 5,728 4,851 18 10
13. 激素 4,991 4,269 17 9
14. 医院制剂 1,917 1,787 7 -1
15. 抗寄生虫药 443 401 10 5
16. 其它 4,005 3,713 8 2

(注释 1)

2.2.3 亚洲 OTC 市场的发展概况

亚洲人口占全球人口的一半以上,近十年来亚洲各国的经济有了长足的进步。据统计,目前亚洲的 OTC 市场规模约在 120 亿美元左右,预期到 2005 年亚洲 OTC 市场将比现在增加 45% 的销售额,超过 170 亿美元。

日本是亚洲最大的 OTC 市场,几乎占亚洲市场的一半。

韩国 OTC 市场 70 年代以来发展较快销售额约为 10 亿至 15 亿美元。

过去 10 年来以泰国、马来西亚、印尼、新加坡和越南为代表的东南亚国家的国民经济飞速发展,这些国家的 OTC 市场规模已达 20 亿美元。

印度、巴基斯坦、孟加拉国、尼泊尔和斯里兰卡等南亚国家的 OTC 市场也有不同程度的增长。预期南亚地区 OTC 市场年增长率可达 13%。

台湾与香港均为发达的经济地区,其 OTC 市场规模已接近某些西欧国家的规模。拥有 12 亿人口的中国,进入 21 世纪后 OTC 市场将有高速的增长。

2.2.4 我国 OTC 的发展历程

为了适应人民群众自我保健日益增长的需要,我国从 1995 年开始着手这项工

作,成立领导小组,建立专门机构,开展调查研究,借鉴国外经验,制定相关政策和法规以及过选 OTC 目录等。

1999 年 6 月 18 日,国家医药监督管理局颁布了第十号局长令:《处方药与非处方药分类管理办法》(试行),办法规定从 2000 年 1 月 1 日开始实行。随后一批相关法规和办法陆续公布,这标志着国际通行的药品分类管理制度正在我国开始建立。

2000 年 2 月全国人大常委会通过的药品管理法修正案又明确规定:"国家对药品实行处方药与非处方药分类管理制度",为有关法规的制定与实施提供了法律依据。

下表列出我国 OTC 发展的简要历史。

1988 年

中国大众医药协会成立,开始对处方药和非处方药分类管理进行探讨。同年加入国际非处方药制药企业联合会,并出席年会。

1998 年 8 月

国家药品监督管理局成立,分类管理制度被列为 4 大重点工作之一。

1999 年 6 月 18 日

国家药品监督管理局令第 10 号发布。要求"处方药和非处方药管理办法"于 2000 年 1 月 1 日起施行。

1999 年 6 月 18 日

国家药品监督管理局、卫生部、国家中医药管理局、劳动和社会保障部、国家工商行政管理局五个部委联合发布"国药管安[1999]120 号"文"关于我国实施处方药与非处方药分类管理若干意见的通知"

1999 年 7 月 22 日

国家药品监督管理局发布"国药管安[1999]198 号"文"关于公布第一批非处方药(西药、中成药)目录的通知"。作为"国药管安[1999]198 号"文附件公布"第一批国家非处方药目录"。

1999 年 7 月 28 日

中国非处方药物协会组织编写的"中国非处方药-用药手册"出版。协会因特网 CNMA.ORG.CN 开通。

1999 年 12 月

国家药品监督管理局公布"国药管安[1999]399 号"文件,发布"非处方药专有标识管理规定"。要求在核发"非处方药药品审核登记证书"12 个月后,药品标签、使用说明书、内包装、外包装上必须印上非处方药专有标识。文件规定 2000 年 2 月报送新编和原批准的药品说明书;6 月到 9 月各省药品监督管理局办理申请非处方药药品的审核登记时间。

2000 年 1 月 1 日

"处方药和非处方药管理办法"实施

2003 年 11 月 25 日

国家食品药品监督管理局公布第六批非处方药药品目录, 共计 245 个药品制剂。其中: 化学药品制剂 84 个, 中成药制剂 161 个。这是我国最新一期公布的 OTC 目录。

(注释 2)

我国的药品分类管理制度正在逐步建立中, 相关法规正在完善, 在公布药品分类管理办法和第一批国家非处方药目录后, 又陆续发布了有关的行政法规和政策性文件, 其中包括处方药与非处方药流通管理、非处方药专有标识、第一批非处方药产品审核登记、非处方药药品使用说明书、药品连锁经营、零售药店设置、药品经营企业从业药师资格认定、药品广告审查管理、互联网药品信息服务管理, 等等, 这一系列的规定使我国的药品市场、特别是正在形成的非处方药市场得以规范, 也为其发展创造较好的法规环境。

2.3 药物进行分类管理的意义

九十年代末期, 我国推行了医药领域三项重大改革措施: 公费医疗改革、医药分家以及药品分类管理。这三项改革措施可以说全面改变了我国运行几十年的医疗体制, 给人民生活带来了巨大的影响。三项改革措施相辅相成、环环相扣, 奠定了我国医疗体制的新格局。

那么。作为其中一环的药品分类管理具有什么意义呢? 要回答这个问题必须从两个方面进行分析, 一是从市场及经济角度分析, 二是从社会生活角度进行分析。我认为药品分类管理在我国最起码有如下现实意义:

2.3.1 节约社会资源, 有利于社会卫生资源更合理的使用

生老病死是全人类的问题, 也是贯穿每个人一生的问题。随着人口的膨胀和对生活质量要求的提高, 人们对于医药的要求无论在数量和质量上都大大提高, 如果药品不进行分类管理, 意味着不分男女老幼, 不管大病小病, 都要到医院去就诊, 显然社会资源是不够的, 实际上也是对有限社会资源的一种浪费, 意味着一些迫切需要得到医院治疗的病人由于医疗资源的不足而得不到及时的治疗药品进行分类管理有利于社会资源的有效整合和合理使用。另一方面, 患者不分流会造成医务工作者陷于过于繁重的治疗任务中而没有必要的时间进行医疗技术的研究, 从而影响到我国医疗整体水平的发展、提高。

2.3.2 提高社会用药水平、方便人们生活

第一，实行药品分类管理后，大量副作用小的 OTC 可以由病人直接购买使用，节约了去医院治疗的挂号、门诊等费用，从而降低了个体的治疗费用；“大病去医院，小病去药店”的观念已经开始为广大城乡居民所接受；

第二，由于 OTC 可以在网络遍布城乡的药店、超市销售，大大方便了老百姓的购买，从而节约了城乡居民的大量工作、生活时间；

第三，个体治疗费用的降低和购买、服用的便捷性大大提高了治疗面，为老百姓获得基本治疗提供了客观条件，深层次地改变了人民的健康、保健意识。因而，药品分类管理实际上大大提高了人民的健康水平和生活质量，为我国“人人享有初级卫生保健”的目标实现提供了客观条件。

2.3.3 扩大行业规模、促进经济的发展

实行药品分类管理，不仅能为公众提供安全有效、使用方便的非处方药，也将减少医疗费用，合理利用卫生资源，转变公众保健观念，推动医疗保健制度的实施。同时，药品管理方式的改变方便了药品的管理，有利于提高我国的药品监督管理水平，并给药品研究、生产和经营带来巨大的变化。

由于社会用药水平的提高、基本医疗覆盖面的加大，医药行业的总体规模将得到大幅度的提高，这为我国经济的增长提供了新的空间。

2.3.4 实现用药习惯、药品管理方式与国际接轨

前面已经讲到，由于药品分类管理的诸多有利因素，目前国际上大部分发达国家和部分发展中国家已普遍采用药品分类管理的办法。作为 WHO（世界卫生组织）和 WTO（世界贸易组织）的一员，如果不与国际接轨，一方面会严重影响到我国医疗技术水平的发展，另一方面也会影响到我国医药行业的发展。实际上，只有与国际接轨，我们才能提高我们的经营营销管理水平，在世界医药市场上分得一瓢羹。

分析药品分类管理的意义对于 OTC 的市场营销具有一定的指导作用。因为药品分类管理首先是为了提高全社会的用药水平，保障老百姓的身体健康，只有在这个前提下，企业的赢利才是合理的，如果违背药品分类管理的初衷而损害消费者的利益，则必然会被淘汰出市场。这实际上应成为浙江长生堂药业集团 OTC 营销策略制定的最高指导思想。

3 我国 OTC 市场现状以及未来的发展趋势

3.1 我国 OTC 市场的现状

我国 OTC 市场目前具有哪些特点？将来的发展趋势如何？

根据我本人对 OTC 市场的了解，我认为目前我国 OTC 市场具有以下特点：

3.1.1 市场巨大，并有着很可观的增长潜力

据中国非处方药物协会（CNMA）秘书长胡圣榆先生介绍，到目前为止，我国还没有一家机构可以直接测算出 OTC 市场的准确价值。

原国家药品监督管理局下属的国家医药信息研究所设计出一种可以间接测算药品市场规模的方法。经过几年的观察，他们发现，许多国家的药品消费总额与国民生产总值 GDP 保持约 1.2% 的比率关系。依此方法测算，我国 GDP 总值接近 9 万亿人民币，则药品消费总额可望达到 1100 亿元。这一数字与国外有关机构测算的数值（180 亿美元）比较接近。

另一个估算我国药品消费量的办法是依据人均用药水平。据统计，1996 年全国药品销售额为 825.12 亿人民币，以当年人口 12.2 亿计，人均用药水平为 67.63 元，如每年人均用药水平递增 10%，则推算出 2000 年药品销售总额达 1275.1 亿人民币，这一数据与实际情况比较接近。

按照我国处方药、非处方药在市场中的比例，我国 OTC 市场销售可望在 100 亿元至 200 亿元之间。

国外最新研究分析报告认为：在未来的 5~8 年内，中国的人均药品消费水平将达到美国的 10%，也就是说我国医药商品净销售额将达到 3500 亿元，这个数字起码可以说明我国药品市场的前景十分广阔。

2001 年，全球自我药疗的市场价值约 486 亿美元，相当于全球医药市场的 16%。日本是亚洲最大的市场，约占全球总额的 15%。韩国是亚洲的第二大市场，销售额约 21 亿美元（包括传统药物）。我国目前 OTC 药物销售额约 6 亿美元。据预测，到 2008 年，世界 OTC 市场将增长到 725 亿美元。

据调查统计，中国单感冒药市场每年就有 30 亿至 50 亿元的容量。在世界 OTC 市场上销量巨大的营养补充剂方面，中国的消费也远未开发出来。数据表明，营养补充剂在中国的人均消费为每人每年 1 块钱，相当于日本消费水平的 0.5%，香港的 7%，台湾的 3.6%，韩国的 3%，市场空间有多大可想而知。

表 3.1 2003 年 2 月中国医药零售市场企业销售排序前 30 位

排序	厂家	排序	厂家	排序	厂家
1	太极集团	11	上海施贵宝制药公司	21	浙江天皇野生公司
2	北京同仁堂集团	12	广州香雪药业	22	诺和诺德(天津)生物技术有限公司
3	上海罗氏制药	13	广东珠海联邦制药厂	23	上海强生有限公司
4	西安杨森制药	14	杭州赛诺菲民生制药	24	江苏海慈药业
5	广东珠海康奇药业	15	哈药集团制药六厂	25	哈药集团三精药业
6	广东珠海丽珠集团	16	广东深圳太太药业	26	福建厦门东风制药厂
7	葛兰素威康制药	17	默沙东制药公司	27	石家庄制药集团
8	三九医药股份	18	中美天津史克药业	28	辽宁大连辉瑞制药
9	惠氏-百宫(苏州)	19	香港京都念慈奄总厂	29	云南盘龙云海药业
10	广州白云山制药	20	阿斯利康制药	30	云南白药集团

数据来源：医药快讯信息网

表 3.4 2003 年 2 月中国医药零售市场产品销售排序前 30 位

排序	药名	排序	药名	排序	药名
1	板蓝根颗粒	11	赛尼可胶囊	21	头孢拉定胶囊
2	曲美胶囊	12	骁悉胶囊	22	金嗓子喉宝含片
3	脑白金	13	排毒养颜胶囊	23	乐力胶囊
4	抗病毒口服液	14	21-金维他片	24	抗病毒颗粒
5	阿莫西林胶囊	15	感冒通片	25	仁苏胶囊
6	丽珠星片	16	维 C 银翘片	26	感康片
7	贺普丁片	17	中华灵芝宝	27	利君沙片

8	铁皮枫斗晶	18	补肾益寿胶囊	28	安宫牛黄丸
9	念慈奄蜜炼川 贝枇杷膏	19	珍宝丸	29	双黄连口服液
10	酸痛灵喷剂	20	钙尔奇 D 片	30	睡宝片

数据来源：医药快讯信息网

3.1.2 起步晚，管理制度有待完善

由于我国药品分类管理从 2000 年才正式开始实施，跟发达国家相比是起步比较晚的（美国 1951 年，日本 1967 年、英国 1968 年、德国、法国和加拿大 1972 年）。许多行业管理的规章制度还有待进一步完善。从药品的选择、评价标准、包装要求、说明书的规范化、市场营销的管理规范、经营资格的要求等，都需要有统一的行业标准。有些甚至需要进行立法管理。

OTC 是涉及全社会群众生命健康的问题，因此有着极其严格的管理要求。作为全球第一个进行药品分类管理的国家，美国在推出 OTC 的初期，曾经遇到过大量因服用 OTC 而产生的副作用现象，经过对这部分患者的调查分析，发现绝大部分是由于 OTC 的说明书对药品的服用剂量、疗程、服用方法等说明不清楚所造成的，因而政府管理部门随即制定一系列对 OTC 药物说明书、标签等方面的明确规定。

我国一方面药品分类管理起步比较晚，另一方面社会法制化程度比较低，群众法制观念、意识比较落后，响应的配套设施及社会技术力量还不够成熟，因此要保证 OTC 的合法、规范生产、经营，一方面要求 OTC 生产和经营企业能够有良好的社会道德和自律精神，另一方面也要求国家尽快制定出相应的管理制度和行业规范，以保证 OTC 行业的健康发展，保障老百姓的安全用药和经济利益。

在制定 OTC 经营管理标准、规范的过程中，既需要借鉴国外成熟的经验，在行业规范上尽可能与国际接轨，又必须结合我国的实际情况，才能保证市场的健康发展。

3.1.3 从业企业数量多，规模小，市场竞争日趋激烈

OTC 市场虽然从整体药品市场中分割出来，但仍然继承了我国医药行业的整体特点：那就是从业企业数量多，规模小，技术力量薄弱，管理水平低，竞争力差。

表 3.5 中美两国药品生产、批发、零售企业数量对比

	医药生产企业	医药批发企业	医药零售企业
--	--------	--------	--------

中国	认证前	认证后	认证前	认证后	
	6000 家	2000 家	近 20000 家	10000 家	119000 家
美国	600 家		70 家		50000 家

与中国零售药店数量巨大相对应的是规模较小。规模小实际上有二方面的理解：一是从事 OTC 销售的企业规模较小；二是 OTC 单个品种的销售规模较小。

医药行业是一个高新科技含量高、集约化、国际化程度高、投入高、收益高的产业。以著名的跨国企业 GW 公司（格兰素——威廉）为例，1995 年其全年药品净销售额达 125.7 亿美元，比我国整个医药工业 6000 家制药企业 1997 年全年的销售总额还多。GW 公司等世界跨国大公司在一定时期内推出的主打产品一般不超过 10 种，集中力量形成优势打“歼灭战”，而我国医药企业规模虽小，但却贪大求全，一个企业的主打产品少则十几种多则几十种甚至上百种，结果只能是精力分散、重复制造和盲目竞争。GW 公司每年投入市场开发和营销的费用占总销售额的 30%，用于企业形象战略、品牌战略、广告战略、营销策略、售后服务和市场调研。而我国医药企业在这些方面的投入总体上尚不足销售额的 5%，却忙于或热衷于搞以非正当竞争内容为主的低水平的价格战和回扣战。对比来看，我国医药企业规模小、竞争力弱的特点十分明显，形势不容乐观。

根据 WTO 的相关协议，我国于 2003 年 1 月向外资开放药品分销服务，允许国外药品流通企业进入中国市场。据了解，除超过二万平方米的药品配送机构和超过 30 家以上连锁企业不允许外资控股，其他则不做限制。进入 WTO 以后，随着关税的减免、非关税壁垒的废除，重量级外资的入侵必然会重新改写国内药品零售业的市场分布，国内的企业如果还不能在网络规模和产品规模上迅速成长，在成本控制上积累优势，被外资吞并的可能性将会不断上升。

参考资料：

GW（格兰素——威廉）、BMS（百时美——施贵宝）、SKB（史克——比切姆）、默克、拜耳、罗氏等纷纷通过向我国直接出口药品、独资办厂、合资控股等方式，抢占我国医药市场，迄今，世界 25 强跨国大制药公司（集团）中已有 20 家在我国站稳脚跟。目前国内药品市场规模约为 1000 多亿元人民币，其中国内企业产品约占 50% 的市场份额，“三资”企业约占 35% 的市场份额，进口药品约占 15% 的市场份额。

进口药品（包括三资企业生产的药品）在我国医药市场所占份额，1993 年为 11%，1994 年为 14%，到 1997 年已达到了 40% 左右。从长期看，我国临床治疗需要的专利药品将主要依靠进口，进口药品所占市场份额将可能达到 70%。国外研究报告也有相似的结论：“如果政府不干预，中国的医药市场将在 5 年内完全被国际医药大公司操纵。”

(注释 3)

3.2 我国 OTC 市场的发展趋势（企业发展出路探讨）

造成我国医药产品整体竞争力低下的原因很多，如企业规模小、技术相对落后、自主研发力量不足、资金实力小、总体人员素质低、市场缺乏规范化、营销和管理水平低下等等。

从目前来看，我国医药行业面临的首要问题是如何提高竞争力，在国际医药市场上分得一瓢羹。

前文述及，我国医药行业的特点是从业企业数量多，规模小。分散竞争的特点导致我国医药企业总体竞争能力严重不足。而从发达国家目前医药市场结构现状来看：寡头垄断是市场结构的基本形态。美国的医药市场规模是我国的近十倍，他们前五家医药企业合计的市场份额高达 94%（1999 年），几乎完全主导了美国的医药市场，其中世界第一大医药连锁企业美国 CVS 去年销售额为 201 亿美元，远远超过中国 12 万家药店年销售额的总和，具有很高的市场集中度，是一种寡头垄断的市场格局。

从我国医药行业面临的国际竞争态势来看：必须加快由分散竞争向垄断竞争最后向寡头垄断的转变。这一点已经成了业内人士的共识，因为只有将企业规模做大、做强才有可能与国际企业进行竞争。

要做大医药流通业的“蛋糕”，从国内外成功企业的经验来看，大力推广代理配送和零售连锁经营是流通行业经营创新的最佳模式，组建代理、配送、批发、零售一体化的分销网络是必由之路。国内医药流通企业应该加快资产重组力度，在海外医药巨头进入之前快速布点，在经营模式上形成规范的“连锁大卖场”，通过资本、规模、服务以及对上游企业的控制，充分发挥对药品零售业的整合作用，在为患者带来实惠的同时，增强自身的竞争能力。

实际上，国内规模较大的医药企业已经开始进行连锁扩张的工作。

以下是一系列相关的数据：三九集团计划投资 13 亿元，在 5 年内开设 1 万家连锁药店；华源集团计划投资至少 10 亿元，以每年 1000 家的速度扩张，5~10 年内开设 1 万家药店；丽珠集团拟在 5 年内投入 2~3 亿元资金发展药品零售连锁经营，目标近 1000 家；深圳万基药业要用 20 亿元在全国建 1 万家药店；深圳一致、海王星辰也宣布了 1000 家的扩张战略。

2002 年 6 月 27 日，全球排名第一的特许经营医药连锁企业 Medicine Shoppe 与深圳海王星辰医药有限公司、美国投资集团 Pacific Gateway Capital LLC 在深圳举行了特许经营签约仪式。2002 年底，海王星辰属下的 5 家零售药店也正式披上了美式外衣，成为 Medicine Shoppe 的加盟店。

香港资本也在抢滩内地药品零售市场。香港上市公司香港药业副主席兼行政总裁黄淑云表示，香港药业将在未来的 2 年~3 年内将祖国内地的连锁店扩展到 1000 家以上，其中计划在贵州省内增加到 300 家、东北地区 200 家、湖北省开设 300 家、华东地区 300 家。据悉，其他公司同外资的谈判也正在悄悄进行。欧洲制药行业联盟代表团主席、赛诺菲圣德拉堡公司副总裁雷彬先生也曾明确表示，欧洲的药品零售企业一定会进军中国市场，但大多会采取合作的方式，合作对象就是有规模、有实力的国内零售企业。

种种迹象表明，以资金链和品牌为枢纽进行企业间的兼并、合作、加盟，已成为当今和未来我国医药产业生存和发展的主要手段，面对国际医药巨头的竞争压力，无论我们采取与之竞争还是与之合作的战略，都必须先壮大自己的力量。因为在实质上，合作只不过是竞争的另一种体现形式而已，如果你不具备一定的竞争能力，你就不具备与对方谈合作的条件，所谓“竞合”关系的建立也就只能是一句空话。

4 OTC 药物的市场增长空间

市场营销的最终目的是要占领市场，而在竞争日趋激烈的市场形势下，一个企业成败与否，一个很重要的因素是能不能在新的市场空间里抢得先机，或者在细分市场中确立起自身的比较优势。因此，分析 OTC 的市场增长空间，对于制定 OTC 市场营销策略有着十分重要的指导意义。

在未来的几年内，OTC 市场必然会以一个比较快的速度增长。造成市场规模扩大的主要原因有以下几个方面：

4.1 药品消费量的自然增长

由于中国经济的强劲发展和人口的净增长，在其他因素不变的情况下，OTC 的市场容量也将大幅度提高。

根据我国第五次人口普查，到 2002 年底，我国人口总数为 12.8 亿。根据我国人口增长的趋势，预计到 2005 年，我国总人口将达到 13.3 亿，比 2002 年净增加 0.5 亿。人口净增长自然带来药品消费的需求增加。

另外，改革开放以来，我国经济一直保持高速增长，人民生活水平得到了大幅度提高。国外长期统计资料表明，人均生活水平每提高 1 个百分点，药品消费水平将增加 1.37 个百分点。也就是说，在人们生活水平提高的过程中，对于健康产品的消费比例大于其他消费品的比例。我国年人均药品消费水平由 1993 年约 50 元增长到 1998 年近 150 元，每年以 16% 的幅度加速增长；药品的消费水平相应增长率为 21.92%。

再者，我国人口基数庞大，但总体用药水平偏低，人均药品消费仅为日本的 1.6%，美国的 2.3%。随着生活水平的提高，人们用药水平自然跟着增长，这是一个必然的趋势。

4.2 生活质量的要求提高，健康外延的扩大

随着我国经济的持续、迅速增长，人民生活水平有了大幅度的提高，这一现象直接带来我国人均用药水平的大幅度提高。1996 年全国药品销售额为 825.12 亿人民币，以当年人口 12.2 亿计，人均用药水平为 67.63 元，如每年人均用药水平递增 10%，则推算 2000 年药品销售总额达 1275.1 亿人民币。

美国等发达国家人均年药品消费约 300 美元，中等发达国家人均年药品消费约 40-50 美元，我国人均不到 10 美元。既反应出差距，也反应出潜力。

可以想象，在一个温饱尚未解决的社会，人民的疾病是很难得到及时、彻底的治

疗的，更不用说许多处于亚健康状态的人群。

随着生活水平的提高，除了社会基本医疗得到保障外，人民对于健康的概念也有了不同的理解。一方面是很多处于亚健康状态的人群（如体弱、失眠、记忆力衰退、骨质疏松、肥胖、便秘等患者）开始重视自己的健康状况，加入到治疗的行列；另一方面是由于 OTC 购买和使用的便利，很多本来采用“熬”的办法解决的疾病（如咳嗽、感冒、轻度扭伤等），现在也加入到 OTC 的消费者行列中来，这一情况在广大的农村市场尤为普遍。由于社会生活水平的提高，健康的外延得到了很大的扩展，而由于健康外延扩大所增加的 OTC 的市场增长空间是十分巨大的。

另一个快速增长的市场是人口老龄化带来的用药增加。2000 年人口普查，我国 65 岁以上人口占人口总数 7%，达到 8812 万人，预计到 2005 年将超过 1 亿。老年人口总数的增加以及治疗水平的提高，使药品市场总量呈几何级增大。而在各年龄段的用药习惯中，老年人群是使用 OTC 比例最高的（因为老年疾病多半是退行性疾病，需要长期治疗，在治疗老年人疾病的药物中，OTC 比处方药品有更大的优势），也就是说在药品市场总量增加的过程中，OTC 的增加速度要快于处方药增加的速度。

表 4.1 世界部分国家（或地区）年人均 OTC 消费额（单位：美元）

	瑞士	英国	日本	北美	西欧	中东	东欧
年人均消费额	50	32	50.58	33.28	29.66	10.17	5.11
	南美	非洲	亚太	印尼	中国		
年人均消费额	4.21	1.76	1.29	0.82	0.61		

从资料可以看出，在许多国家如美国、英国、澳大利亚及荷兰，自我选择及购买 OTC 要比耗费时间和价钱昂贵的去看医生更具有吸引力。

4.3 国际市场的开放

谁都知道，WTO 是一柄双刃剑，它既为我们打开了国际市场之门，使我们可以更便利、更直接地参与国际竞争，也将我们自己尚脆弱的国内市场放在了强大的竞争对手面前。

但是由于国内普药生产已有几十年的历史，无论在品种、数量、质量、成本、价格等方面都已具备与国外企业进行竞争的条件，而非处方药物基本上是由普药构成的，实际上今年美国已经开始从中国市场采购一些疗效确切、质量好的常用药品，本身已说明我们的一些普药产品在国际市场的竞争力，另外，许多非洲、阿拉伯国家也从中国市场采购一定数量的药品。问题在于，至今为止，我们的化学药物的外销仍然是被动的，如果能够充分认识到自身的优势，在对国际市场做出充分调查了解的基础

上，主动出击国际市场，我们的化学药物在国际市场肯定会有自身的生存空间。

另一个我们本应该有所作为的市场是“汉药”市场（“汉药”即我国的中药，日韩称为汉方中药），但实际上在这个市场上，我们已经远远地落后于我们的邻居日本和韩国。

目前全球“汉药”出口贸易总额为 164 亿美元，我国仅有 4 亿美元，占 2、4%，不及日本一家公司的出口交易额（如日本津村天堂制药厂每年汉药出口额为 6 亿美元），而且在我国仅有的 4 亿出口额中，原料药出口占 75%，成药出口占 25%。如果仅计算成药出口额的话，只有 1 亿美元，占国际“汉药”市场的 0、6%。这对一个有着最悠久“汉药”历史和最丰富资源的国家来说，实在是一个太有点讽刺意味的数据。差距的背面就是空间，如果我们能够好好利用加入 WTO 的机会，做好中成药品的技术开发工作，国际“汉药”市场提供给我们的发展空间就太大了。

参考资料：

国际医药市场对中药的需求情况可以概括为：经久不衰的东南亚市场，稳步发展的日、韩市场，正在发展的欧洲市场，前景广阔的美国市场，正在起步的拉美市场。在西亚和非洲市场，尤其是在一些发达国家，中药正在走俏。这为中药进入国际市场创造了广阔的空间。

（注释 4）

4.4 农村市场的启动

根据 2003 年中国统计年鉴，我国现有人口总数为 128453 万，其中城市人口 50212 万，占 39、09%，农村人口 78241 万，占 60、91%。而目前占全国总人口 60、91% 的农村市场的药品销售额在 2002 年 1-9 月间为 94 亿元，只占了全国市场总销售额的 8%。农村市场增长空间的巨大是显而易见的。

造成农村药品市场发展的因素有二方面：一方面是农民消费水平的提高，另一方面是市场销售网络的健全。

随着农村居民收入的增加，医疗条件的改善、保健意识的加强，农村居民的药品消费能力大大加强，农村市场已成为国内医药市场新的增长点。另外，由于城乡之间的交流增多，城镇化的不断发展，农村居民开始日渐接受 OTC 的概念，这也为 OTC 在农村市场使用创造了客观条件。

药品分类管理后，销售渠道开始多元化，OTC 随着发展迅速的乡镇超市进入农村居民的视野，使消费者的购买成为可能，这实际上为农村市场的启动提供了物质条件。

4.5 中国老百姓药品消费心理和用药习惯的变化

医保改革后,中国的老百姓不再躺在国家公费医疗的保险柜里了,他们开始认识到治病掏钱是自己的事情,小病大治,一人开药全家吃的日子再也很难重现了。这是医保改革带给药品消费的深层次的、观念上的转变。

有了这个观念上的改变,很多消费者开始在消费药品上算细帐,由于到医院就诊必须化挂号费、诊疗费等,一些小毛小病就不再上医院,而是自己就地购买一些 OTC 来解决问题。据调查资料统计,78%以上的城市居民遇到感冒、咳嗽等倾向于自己去药店买药治疗。“大病上医院,小病上药店”已逐渐成为城乡居民的共识。

另外还有二个因素促进 OTC 市场的发展。一个是随着社会发展,人们开始考虑治疗的时间成本,尤其在工作、生活节奏比较快的城市里,人们更愿意就地购买 OTC 来治疗一些普通的疾病,而不是到医院去排长队就诊。另一个是全民文化教育程度的提高,为 OTC 的使用提供了社会条件。

这种药品消费观念的转变成为 OTC 市场的发展带来了历史性的契机。实际上有很大一部分患者从处方药的消费转向了 OTC 的消费,这是社会资源合理使用的良好调节。

4.6 科学技术的快速发展

科学技术是推动社会进步的重要力量,这一点在医药领域尤其明显。(医药产业本身就是一个技术密集型产业)

在国际主流市场上,传统药物主要以化学药为主。化学药物在临床使用上具有疗效明确、见效快的特点,但化学药物也有一个很大的缺陷,就是普遍都有副作用。

随着现代科学技术的发展,一些新型的药物不断被研制出来,如随着生物技术发展而得到快速发展的生物药物,随着基因技术发展而出现的基因药物,如乙肝基因工程疫苗、基因工程白介素-2、干扰素、人生长激素及人表皮生长因子等。据统计,我国现已批准的生物药品有近 100 种,国外已有 20 多种基因工程药品投放市场。美国前缘战略管理咨询公司预测,到 2008 年,世界基因治疗产品的销售额将达到 48 亿美元。

我国有着丰富的自然资源(包括植物资源和海洋资源),几千年的中医药历史给我们留下了丰富的药理和临床治疗的经验,这是我们发展中药得天独厚的优势。天然药物技术的不断发展为 OTC 药物的开发提供了广阔的空间。

近年来,天然植物药物和海洋药物在药物提取技术、剂型制作、检测标准等方面发展很快,在加入 WTO 后,只要我们尽快在技术上与国际接轨,就有机会在国际中药市场取得立足之地。

国际医药界有一个共识：到下个世纪，医学模式将从治疗型向预防型转变，天然药物将成为人们防病治病优先选择的药物。近年来世界各国已经把天然药物作为创制新药的重要研究对象，国际上申请植物药专利数迅猛上升，欧共体已对草药立法和审批，美国 FDA 已接受草药复方药物进行临床研究。在国际医药市场上，草药产品的年销售额达 150 多亿美元，近年来还以平均 10% 左右的年增长率增长。

21 世纪是科学技术迅速发展的世纪，技术的发展带动了医药市场的发展，也给 OTC 市场带来了新世纪的福音。作为医药行业的从业者，准确把握 OTC 的市场发展空间，对于新产品开发和产品市场定位都有十分现实的意义。

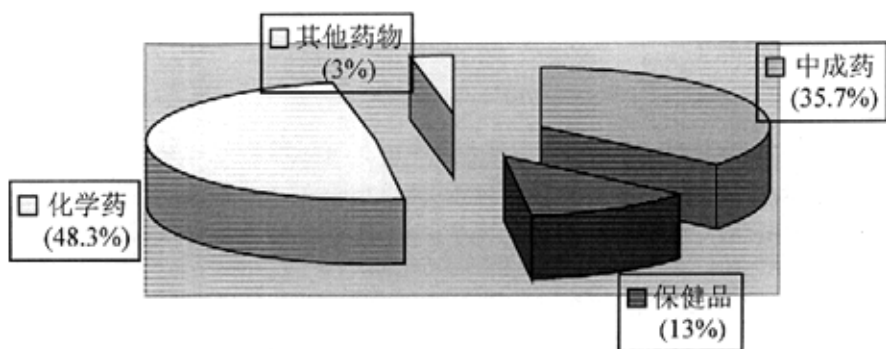


图 4.1 我国各类药品市场份额比较

资料来源：国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所

5 浙江长生堂药业集团 OTC 产品简介及 SWOT 分析

前面我们介绍了 OTC 的发展历史以及实施药品分类管理的意义,分析了 OTC 在国际市场的使用情况,并探讨了 OTC 国内市场的发展空间。我们可以清楚地看到,在我国,OTC 市场是一个有着巨大发展潜力的市场,由于市场形成时间比较短,行业垄断现象还没有出现,给了所有的业内企业迅速发展的机会。一个企业如果能够抓住这种历史性的机遇,就有可能得到超常规的发展,迅速成长壮大起来。

5.1 浙江长生堂药业集团有限公司简介

浙江长生堂药业集团有限公司(以下称长生堂药业集团)是由上海中发电气集团投资收购改制而成的一个民营医药企业集团,位于浙江省海宁市。集团现有直属企业四家:浙江长生堂药业有限公司、浙江长生堂医药销售有限公司、浙江海宁医药集团、浙江海宁中药饮片厂。

集团业务区分如下:

浙江海宁医药集团以药品批发业务为主,下设药品事业部、器械化玻事业部、中药材参茸事业部、保健品事业部以及特许经营部五个业务部门,其药品批发业务已于 2003 年 6 月份通过国家 GSP 认证。

浙江长生堂医药销售有限公司由海宁医药集团零售事业部改制而成,现有下属直营药店 25 家,加盟药店 13 家,大部分零售门店已于今年 3 月份通过国家 GSP 认证。

浙江长生堂药业有限公司由原海宁制药厂改制而成,有四种剂型药品的生产能力,分别是注射剂、片剂、颗粒剂和胶囊剂,现已通过国家 GMP 初审,预计今年 6 月底以前可全面通过 GMP 认证。

浙江海宁中药饮片厂主要从事中药饮片的炮制,其具体购销业务由海宁医药集团中药材参茸事业部办理,饮片厂没有独立的购销机构。

浙江海宁医药集团在九十年代中期曾创下过年销售额超过 1、5 亿元的业绩,进入过全国医药企业百强,由于体制的老化和市场的激烈竞争,2003 年销售额跌至 6500 万元,市场份额严重下降。下属长生堂药店始创于 1897 年,至今已有 100 多年的历史,是当地最有影响力的药店品牌。

长生堂药业集团是浙江省首例民营企业全资收购一个县市的国营医药板块并进行全面改制的企业,在浙江省曾引起一定的社会影响。

从长生堂药业集团的业务结构来看，国营医药企业的特点依然十分明显：业务类型齐全；有一定的区域市场优势，但市场半径较小。

随着市场形势的巨大变化，长生堂药业集团在完成体制转换的同时，也面临着一个业务方式调整的问题。传统的经营方式显然已不再适应新的市场环境了，只有针对新的市场形势，找到正确的经营思路，长生堂药业集团才能真正生存并发展下去。

从业务结构看，长生堂药业集团的业务可以区分成批发和零售两大块，批发业务主要由海宁医药集团来承担，零售业务则由长生堂医药销售有限公司来承担；从产品种类看，长生堂药业集团下属长生堂药业有限公司生产的产品可分为三大类：一类是处方药物，一类是非处方药物，还有一类是原料药。

本文主要讨论长生堂药业集团非处方类药物的市场营销策略。

5.2 长生堂药业集团现有产品结构

长生堂药业有限公司是长生堂药业集团的主要生产基地，现有国药准字产品 9 个：人参五味子颗粒，复方丹参片，清开灵片，异烟肼片，藻酸双脂钠片，瑞巴派特片，维生素 B6 注射液，浓氯化钠注射液，乳酸环丙沙星注射液。另外还生产异烟肼、瑞巴派特原料药。其中人参五味子颗粒、复方丹参片、清开灵片均属于 OTC。

改制以前，长生堂药业有限公司是隶属于海宁市经委的一个国营企业，规模较小，最高峰时期的年销售额 3000 万元，销售区域主要在浙江省、江苏省，上海市和安徽省也有一定的市场。

从产品结构看，部分产品（人参五味子颗粒、异烟肼片、藻酸双脂钠片等）已经比较老化，市场需求成下降趋势。

在长生堂药业集团 OTC 产品中，清开灵片是最具有市场潜力的产品。该产品于 2003 年 9 月份通过国家三期临床，现已正式投放市场。

“清开灵”由金银花、黄芩、板蓝根、栀子、水牛角、动物胆酸、珍珠层粉等中药组方制成，按照传统中药“君、臣、佐、使”的原则进行科学配伍，具有抗病毒、清热毒、醒脑开窍、抗菌等功能。从方解中得知，金银花、板蓝根、黄芩三味中药，有比较广谱和较强的抗病毒、抗菌活性；水牛角、珍珠母、胆酸则具有很好的清热、退烧作用，以及提高人体免疫力的功能。组成复方后，抗病毒、抗菌范围可以互补、扩大以及协同增效。所以，“清开灵”对各种病毒(热毒)性感冒、上呼吸道感染等有显著的预防和治疗效果。去年在防治非典型性肺炎中，国家科技部组织专家对中药治疗非典进行研究和探讨，从中筛选出“清开灵”、“板蓝根”等 8 种中成药作为有效药物，向全社会作了公布，“清开灵”作为“防非”产品一时热销市场。现在市场上“清开灵”有注射剂、口服液、颗粒剂、胶囊、片剂等多个剂型。

表 5.1 目前全国生产清开灵厂家有二十多家，主要生产厂家及 2003 年的销售情况

生产厂家	剂型	销售情况
广州明兴制药有限公司		去年在南方市场销售很好，约 7000 万元
石家庄神威药业有限公司	注射液	销售情况不详
北京中医药大学药厂	注射液	最早生产清开灵的厂家，但市场份额不大。去年因“非典”销售近 3000 万。
山西太行药业股份公司	口服液 注射液	销售额排名第一，约占全国 30% 的市场份额。
哈尔滨一洲制药有限公司		销售情况不详

5.3 长生堂药业集团的 SWOT 分析

在讨论长生堂药业集团 OTC 产品的市场营销策略之前，先对外部市场环境做一个 SWOT 分析。

5.3.1 企业拥有的优势(Strengths)

5.3.1.1 地理位置优越

长生堂药业集团位于浙江省海宁市，沪杭高速和铁路均经过海宁市，距上海 90 分钟车程，距杭州 30 分钟车程，交通极为便利。这使长生堂药业集团开发杭州和上海市场均有着得天独厚的地理优势。便捷的交通也使长生堂药业集团有条件从沪杭二地引进人才。相比之下，浙江兰溪的康恩贝集团、浙江金华的尖峰集团在这一点上便明显处于劣势。

5.3.1.2 管理、营销理念先进

长生堂药业集团系由上海的企业集团收购改制而成，高层管理人员基本上从上海聘用，因而将中国最前沿的企业管理和市场营销理念注入了新改制的企业中，保证了企业的经营管理水平。

5.3.1.3 百年品牌

“长生堂”在当地是一个已有百年以上历史的品牌，在浙北一带有一定的知名度，如果能够深入挖掘“长生堂”的历史文化内涵，并进行良好的品牌包装和宣传，很容易形成在区域市场上的品牌优势。

5.3.1.4 强大的技术依托

面对杭州，背靠上海的独特条件，使长生堂药业集团可以前后出击，充分利用两地的技术力量进行新产品开发、引进工作，为企业可持续发展奠定了一定的基础。

5.3.1.5 政府的支持

“长生堂”品牌是海宁市政府重点保护品牌，长生堂药业集团也是海宁市政府重点扶持的企业之一。政府的大力支持为长生堂药业集团的市场经营创造了良好的外部环境。

5.3.2 企业的劣势(Weakness)

5.3.2.1 产品单一、市场基础差

从长生堂药业集团目前的 OTC 产品结构来看，主要缺点是品种少，主打品种不突出。清开灵片去年刚通过三期临床，目前还处于试销阶段，市场基础比较差。

5.3.2.2 企业规模小

由于目前医药行业集团化、规模化经营的趋势越来越明显，长生堂药业集团无论资产规模（集团现有资产规模约 1.2 亿元）、市场规模、经营实力都相对较小，总体竞争能力较弱。

5.3.2.3 人员素质偏低

长生堂药业集团现有职工 400 余人，其中 95%以上是原来国营企业的员工，大专以上文化程度仅占 20%，80%员工为高中及以下文化程度，许多中年以上部门经理不会使用电脑。总体文化程度的低下成为企业实现现代化经营的一个瓶颈。

与文化程度低下结伴而行的是思想观念的落后。由于长生堂药业集团的员工长期在国营体制下工作，许多员工仍然习惯于一张报纸一杯茶的日常工作，工作效率低下。

5.3.2.4 市场份额小

由于药品流通领域的放开和多种所有制形式的出现，改制以前的长生堂药业集团已处于总体亏损的状态，市场份额、市场网络也不断萎缩，销售额下降了近一半（2003 年整个集团的销售额只有 8000 万元），与周边地区的医药企业相比已经落后很多。

5.3.2.5 资金薄弱

从企业发展的角度来看，长生堂药业集团仍然存在巨大的资金缺口，虽然在企业设备改造和 GMP、GSP 认证上已投入将近 8000 万的资金，但随着 GMP 认证的即将结束和新一轮销售工作的展开，无论在产品的上市推广，市场销售网络的建设和市场品牌的打造上都必须有较大的资金投入。如果公司再引进新产品的的话，资金需求将更加巨大。

5.3.3 企业面临的市场威胁(Threaten)

5.3.3.1 市场竞争激烈

药品是一种同质化现象普遍、相互之间替代性很强的产品，因此，一旦市场放开，竞争就会随之而来，而且很快成激烈之势。复方丹参片是一个常规产品，国内生产厂家多达 100 家以上，市场售价很低，产品利润已十分微薄。清开灵在非典以前全国只有几家药厂生产，去年全国一下子多出了十几个生产厂家，市场竞争日趋激烈。其实这种竞争不仅是同一种药物成分产品之间的竞争，准确地说，只要是功效相近的药品之间都存在竞争。

5.3.3.2 同行的抢滩

在药品进入市场经济时代以后，地域的障碍已不太明显。很多企业开始扩大配送半径，拓展市场范围。更多的企业以资金和品牌为工具进行市场占领，几乎是任何一块区域市场都会面临数个企业的激烈竞争。

5.3.3.3 平价药房的出现

平价药房的出现无疑是比国家统一药品降价更有市场影响力的事情，因为它极有可能将药品市场引入低价竞争的恶性局面，而像长生堂医药销售有限公司这样的药品零售企业，因为经营成本相对高于新开办的个体药店，很容易被低价竞争拖垮。

5.3.4 市场发展的机会(Opportunities)

5.3.4.1 强势品牌比较少、市场垄断还没有出现

目前国内市场生产清开灵产品的厂家虽然比较多，但还没有出现垄断性的品牌，市场基本还处于完全竞争的时代（太行药业的市场份额虽然比较大，但主要市场在北方，南方市场的影响力不大），医院和老百姓对产品的选择随机性比较大，这给长生堂药业集团“清开灵”片的市场营销带来了机会。

5.3.4.2 非典疫情的影响，市场需求巨大

今春以来，非典疫情又开始在个别省市（北京、安徽省等）重现，这给非典防治药物创造了巨大的市场空间。清开灵作为防非的主要产品，客观市场需求巨大。

5.3.4.3 GSP、GMP 认证的影响

今年六月底是医药生产和流通企业 GMP、GSP 认证的大限，全国 6000 多家医药生产企业最后将有 4000 多家被淘汰，能够通过 GMP 认证的只有 2000 多家，长生堂药业有限公司已于 3 月份通过 GMP 初审，基本可以确定将在 6 月底以前通过 GMP 认证工作。GMP 认证是我国药品生产企业质量管理的最主要措施，对规范化药品市场有着十分重要的作用。长生堂药业有限公司能够顺利通过 GMP 认证，等于拿到了市场入场券，拥有了市场机会。

5.3.4.4 农村市场的发展

医保改革和药品实行分类管理后，农村市场发展迅速。浙江省和临近的江苏省都是农村富裕程度最高的省份，长生堂药业集团应加大在农村市场的宣传力度、挖掘农

村市场的潜力。由于地理上的优势，长生堂药业集团在江浙二地的农村市场应该是可以大做文章的。

5.3.4.5 加快连锁药店的建设和品牌输出，扩大连锁药店规模，扩大市场份额

长生堂连锁药店既是经营实体，又是长生堂药业有限公司 OTC 产品的第一销售窗口。加大长生堂药店的连锁规模，既是企业自身发展的需要，又能将集团公司的 OTC 产品迅速推向各地市场。连锁药店拓展的方式既可以是投资、兼并、收购，也可以是品牌输出。

通过对长生堂药业集团的 SWOT 分析，我们可以看出几个明显的特点：

- 1、公司“麻雀虽小，五脏俱全”，具备了医药产品生产、批发、零售的准入条件，但是资金和市场规模都比较小，竞争力相对较弱；
- 2、公司目前还不具备远距离的市场攻坚战，但区域市场优势仍然存在，因此做好、做细区域市场仍然是可能的；
- 3、从长远来看，公司产品结构必须进行大幅度调整，但现有的部分产品（如复方丹参片、清开灵片、瑞巴派特片等）仍然有很大的市场潜力可挖。关键是如何稳定产品质量、控制好生产成本以及如何做好市场营销的问题。

所以，我个人认为，长生堂药业集团在开拓 OTC 市场时，可以采用这样的总体市场战略：

垄断浙北市场（嘉兴市、湖州市、杭州部分地区），打造区域第一品牌；全面覆盖浙江、江苏和上海市场，力争取得一定的市场份额；有计划、有选择地开拓全国市场。由于每个区域的市场目标都不一样，因此所采取的市场营销策略也应相应有所不同。

6 长生堂药业集团 OTC 产品的市场营销策略

在对长生堂药业集团所处的市场环境做了 SWOT 分析后，我们最终需要讨论的是采用什么样的市场营销策略，即应该采用什么样的产品策略、价格策略、分销策略和促销策略（即 4P 策略，Product、Price、Place、Promotion），以及如何将这些策略进行有效的组合。

在中国市场，OTC 相对而言还是一个比较新的事物，与其他产品相比，它有着很多特殊的地方。首先它是药品，是用于疾病的治疗或预防的，因此功效是产品生存的基础；其次，它又是一个可以通过市场渠道进行销售的产品，与保健食品甚至快速消费品在销售渠道上有着类似的地方；第三，OTC 从功能上来讲，同质现象特别严重，产品之间的功能替代性非常强。这些特点对 OTC 的市场营销提出了很高的要求。

近几年来，市场上 OTC 的营销方法层出不穷，其中不乏创新和成功之处，但更多的企业流于简单的模仿和一味追求“新奇”，实质上却背离了市场营销的根本原理。我们希望能撇清种种“概念”的包装和迷惑人的广告外衣，从市场营销的基本原理出发来探讨一下 OTC 的市场营销策略。

通过对营销案例的分析我们可以看到，不管市场营销的具体方法千变万化，其实质都只不过是对市场营销基本原理的应用和延伸而已，因此，只有从市场营销的基本原理出发，我们才有可能抓住 OTC 营销的实质，高屋建瓴，推陈出新，提出对 OTC 营销有实际指导意义的市场营销策略来。

下面我们分产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略四个方面来讨论长生堂药业集团 OTC 药品的市场营销策略。

6.1 产品策略

要讨论长生堂药业集团 OTC 产品的市场营销策略，首先要研究产品方面的策略。

6.1.1 产品的功能和市场定位策略

产品的功能定位是否正确对于 OTC 的市场营销来说非常关键。一般来说，OTC 的功效是基础，没有明确的治疗效果，产品根本不可能在市场立足。但是，有了良好功效的产品如果缺乏准确的市场定位，同样难以取得良好的市场效果，这一点对于功能比较多样的中成药产品尤其如此。

在这方面，深圳太太药业有限公司是一个比较成功的例子。其产品“太太口服液”的主要功效是治疗女性面部黄褐斑，具有养颜、祛斑的功能。而在已婚女性中，绝大

多数有此病症。因此，在整个保健品大市场的细分中，太太公司准确地找到了自己的功能定位——祛斑养颜，保持女性青春美丽。在消费对象上，明确定位为已婚女性——太太，并将产品命名为“太太口服液”，从而为产品取得了一个非常好的市场立足点。

另一个成功的例子是扶元堂灵芝孢子粉的产品定位。在扶元堂灵芝孢子粉进入上海市场以前，绿谷集团的中华灵芝宝已呈旺销之势，市场同类产品不下十个，在广告和市场营销策略上各出奇招，但都没能对中华灵芝宝的市场垄断地位产生什么大的影响。在产品同质化十分严重的情况下，扶元堂灵芝孢子粉在对肿瘤病人进行深度市场细分后，果断将产品功能定位为治疗晚期肿瘤，并及时推出了《晚期肿瘤不可怕》、

《晚期肿瘤怎么办》等软文广告，短短一年就拿下了晚期肿瘤患者市场，取得了巨大的成功。

中成药品，尤其是复方的中成药品，由于功能比较多，如果不对其主要诉求的功能进行定位，很容易导致产品没有特点，也就不可能取得好的市场效果。这一点其实在国内药品市场是十分常见的，甚至可以说是中国医药产品定位的一个顽症，很多企业总想把自己的产品功能全说清楚，以期能够有更广泛的适应人群，其实却因产品没有特色，最后没有一种人群是属于自己的。

清开灵是一个复方制剂，由金银花、黄芩、板蓝根、栀子、水牛角、动物胆酸、珍珠层粉等 8 味中药组方制成，每味中药成分都有各自的治疗作用，如果对所有的药物作用都进行宣传，显然会使患者无所适从。一般来说，厂家都将清开灵的主要功能定位成清热解毒和抗病毒，这个功能定位既比较准确，也完全适合当今的市场需要，可以说是比较贴切的。

6.1.2 产品的品牌策略

在国内市场上，保肝护肝产品数不胜数，单护肝片就有 30 多种，但人们能够记得住的大概不多，黑龙江葵花药业生产的“葵花”护肝片是其中一个。一个普通的护肝片在中国市场一年大概也就销售一、二千万元，“葵花”护肝片一年却销售 5 个亿。造成这种巨大区别的根本原因不是产品的功能、质量，而是品牌和营销。

在产品日益同质化的今天，一个产品的成败主要取决于二方面：品牌和营销。

实际上一个企业能够长期生存下去，本身就有品牌的因素在里面。因为品牌的无形资产是可以积累和延伸的，在这一点上，许多国外大公司的做法很值得借鉴。其中最成功的莫过于是“可口可乐”了，一个产品卖了 100 多年还盛销不衰，其中值得学习的东西太多。在这一点上，在中国市场取得巨大成功的“脑白金”就相差很多，可以想见，几年后在中国市场，人们可能不会再记起“脑白金”，普通消费者甚至都不知道健特生物，这难道不是一种失败吗？

黑龙江葵花药业的品牌策略相对比较成功。“葵花”和“可口可乐”一样都既是产品的品牌又是企业的品牌，这就将产品的品牌价值成功地转移到了企业身上，投入在某个产品品牌塑造上的成本通过企业品牌成功地转嫁到企业其他产品身上，从而成功地实现了品牌价值的积累和延伸。

在这一点上，长生堂药业集团有着很大的优势。因为从一开始，长生堂药业集团便将“长生堂”注册为产品的商标，从而实现了企业形象和产品品牌的二合一。任何投资于“长生堂”产品的宣传费用都能够通过品牌进行价值积累，进而转移到其他产品身上。

6.1.3 产品的组合策略

市场是千变万化的，作为企业不可控因素的外部环境始终处于变化之中，即使一个产品处于市场成长期，有着良好的市场销售，也有可能受到很多外界因素的影响而导致销售的滑坡。在这些外部因素中最常见的是竞争产品或替代产品的出现。由于后投放市场的产品可以对现有市场同类产品的功能、价格、包装、营销策略等做详细了解的基础上包装、定位自己的产品，因此往往对原有的产品构成威胁。

从企业层面出发，良好的产品组合对降低一个企业经营风险、保持企业长期发展十分重要。国外知名企业的主导产品一般都在十个左右，形成一个良好的产品组合，因此即使某一个产品或某一个市场出现了问题，也能保持企业总体销售的稳定。

长生堂药业集团目前 OTC 品种还不够丰富，抵抗市场风险的能力明显不足，因此，丰富产品结构是一项迫切的任务。当然，像国内有些企业动辄几十个、上百个品种，而重点品种却不突出，这也是一种错误的产品策略。

6.2 价格策略

一九九八年，本人进入一家欧洲制药企业中国市场部工作。当时该公司的产品进入中国市场已二年，市场销售一直萎靡不振。在和同事们对公司主打产品进行详细的市场分析后，发现有一个很主要的原因是定价偏低。

当时公司的产品在中国市场还是独一无二的，没有同类产品，但由于产品上市时缺乏熟悉中国市场销售的人员参与整体策划，结果很多方面在具体销售中遇到了问题，其中最突出的是渠道和价格问题。渠道方面由于公司在中国市场找了华北地区、华东地区、华南地区三个代理商，结果造成了严重的串货现象。而市场定价由于偏低，造成市场费用严重不足，结果市场销售长期停滞不前。因此从九九年开始，公司调整了代理方式，并将零售价适当提高，配以良好的市场管理，公司的销售快速得到了发展。

二 00 三年以后，国内仿制产品开始上市，由于国内企业生产成本较低，又没有

进口关税，因此市场定价低于我公司产品较多，虽然我公司产品具有质量和品牌的优势，但国产的药品能够带给患者更多的价格实惠，因此开始凸现其竞争力。因此，为保持和拓展市场份额，公司又将市场价格适当调低，以保持市场竞争力。

从提价到降价，都是处于市场营销的需要，我个人的这次亲身经历，使我觉得在药品的定价过程中，必须同时兼顾到市场营销和消费者利益的因素。但首先要保证药品能够卖出去，因为只有一个卖得出去的药品，才能带来社会效益，才能为人类的健康事业做贡献。

6.2.1 影响药品定价的几个因素

通过对工作实践的总结，我认为药品定价必须综合考虑以下几个因素：

第一：成本因素

成本因素应该说是所有产品定价都必须首先考虑的。在市场竞争日益激烈的今天，许多药品的销售开始进入了微利时代，生产成本变成了一个不得不考虑的因素。尤其是 OTC 产品，消费者的自主选择权很大，价格的竞争成为市场竞争的一个重要手段，更要考虑药品的综合成本，保持企业合理的利润。如果是进口药品的话，还要考虑进口关税以及代理成本的问题。

第二：市场因素

任何行业的市场运行都有它特定的规律，即使构成这些规律的内容也许不一定完全合理。在医药产品的销售中依然存在着一些隐性因素。这就要求医药企业既要尽可能以较低的价格为老百姓提供优质的药品，又必须考虑到药品销售的市场规律，为自己的生存和发展创造条件。

实际上，在药品市场尚不规范的情况下，市场的竞争远比规范的市场来得激烈，药品定价要考虑的市场因素就更多。

第三：竞争产品的价格

由于新药的研制越来越困难，药品的同质现象越来越普遍，同类或替代产品之间的竞争也就越来越激烈。而在同质化产品的市场竞争中，价格往往成为一个主要因素。因此，药品的定价就必须考虑到同类产品的价格，否则即使再好的药品，也有可能被束之高阁。

第四：消费者的承受能力

OTC 的定价应是在研究消费者需求的基础上进行的，在药品定价以前，必须分析消费者的消费心理、经济承受能力、需求强度及消费层次等。如感冒药的价格和肿瘤药的价格，针对农村消费者药品的价格和针对城市消费者药品的价格，针对年轻消费者的价格和针对老年消费者的价格，治疗性药物和保健性药物的价格都应该有所区别。

6.2.2 逆向定价法

另外，在市场中也有一些比较特别的定价策略。姑且称之为逆向定价法，即产品投放市场之初定一个较低的售价，在占领市场、销售者形成消费习惯后再适当提高价格。这种定价策略也不乏成功的例子。

如“太太口服液”最初定价是 32.80 元，在市场已接受了该产品之后，于 1995 年 8 月将零售价由 32.80 元升至 38.80 元。该产品 1995 年 7 月份销售总额约 2500 万元，8 月份提价伊始降为 2000 万元，但 9 月份又迅速回升至 2800 万元，目前销量仍在增长中。可见其逆向定价的策略是十分成功的。

反观某些新产品投放市场时，或者为急于收回产品开发阶段投入的巨资，订出高于同类产品的价格，令消费者望而生畏，反而无法打开市场。或者为急于打开市场，定价大大低于同类产品的价格，结果产品卖出去了，但利润却没有，企业仍然不能取得良好的经济效益。这都是定价的大忌。

6.2.3 产品包装策略

另一个与价格策略密切相关的策略是包装策略。包装盒的外观及包装的大小不仅涉及产品的形象，而且涉及产品的价格。从当今医药市场看，较成功的包装往往是小包装，这不仅是因为相对较低的单价容易被消费者接受，而且适应了消费者喜欢一次少量购买、以降低消费风险的心理。

在农村市场迅速崛起的今天，OTC 的定价策略尤其显得重要。因为如果一个产品想要在广大的农村市场得到推广使用的话，就必须有一个可以被广大农村居民消费得起的价格，这对产品在市场细分上提出了新的要求，一个比较可行的做法是针对城市和农村市场采取不同档次、不同剂量的包装，以适应不同的消费能力。这不仅具有营销上的意义，而且具有广泛的社会意义。

6.2.4 清开灵片的市场定价

长生堂药业集团在对清开灵片进行定价时，我觉得不应单纯地采用哪一种定价方法（如成本加价法、竞争导向定价法、需求导向定价法或撇脂定价法）来进行定价，而必须综合考虑成本、市场营销、同类产品价格及消费者的承受能力等因素进行定价。

表 6.1 目前各种剂型清开灵的价格大概如下:

剂型	规格	单位	市场零售价	
			GMP 企业	非 GMP 企业
颗粒剂	3g*9 小袋	盒	19、80	15、20
	3g*16 小袋	盒	32、00	24、60
注射剂	10ml	支	5、00	
胶囊	0.25g*12 粒	盒	11、00	8、50
	0.25g*24 粒	盒	19、80	15、20
口服液	10ml	支	2、00	1、50

参考目前其他剂型清开灵的市场价格,我认为长生堂药业集团清开灵片可以采用二种剂量的包装和定价。一种为 10 片装,一种为 20 片装,10 片装的包装可简易一些,价格定在 10 元以内(甚至定在 8 元以内),主要供应农村市场,20 片装的价格定在 20 元左右,主要供应城市市场。

6.3 分销策略

OTC 的分销策略主要需要解决二个问题:渠道和物流(配送)。

6.3.1 OTC 的渠道策略

渠道是产品与消费者见面的桥梁,是产品实现销售的物理条件。不管渠道策略千变万化,其最终目的只有一个:那就是让产品最大程度地接近消费者,为消费者购买提供最大的便利。

6.3.1.1 我国药品供货渠道的变化

我国药品供货渠道的变化经历了三个阶段。

第一阶段:国营经济时代

建国以来到改革开放的三十多年里,我国药品销售一直走的是三级批发的渠道。药厂负责按计划生产,生产出来的药品全部由国营医药站进行统一采购,然后调拨给二级站,二级站调拨给三级站,三级站负责将药品配送进所在地的医院及厂矿医务室。在这个阶段,患者基本上只有一个渠道可以得到药品:医院(或其他医疗机构)。医院一般只能从当地的医药公司采购药品,医药公司一般也只供应当地的医院。

第二阶段:改革开放至 2000 年

改革开放以后,药品市场放开,不再实行三级批发的供销体制,医院可以根据自己的需要进行药品采购(虽然实际上大部分药品仍然从当地医药公司采购),医药公司也可以跨地区配送,这大大改善了供需渠道单一的局面,一定程度上丰富了药品的

品种，对药价的降低也有一定的好处。这个时期虽然没有明确将 OTC 区分出来，实际上除了医院供应药品的主渠道外，已有一部分患者开始从市场渠道（主要是药店）购买药品。

第三阶段：2000 年以后（药品实行分类管理以后）

2000 年国家开始实施医药分家及药品分类管理后，药品的市场通路有了较大的变化，药品的终端供应渠道呈现多元化的局面。

（1）医院仍是药品供应的主渠道，尤其是注射类、麻醉类以及其他必须在临床使用的药物；

（2）由于医药分家的宏观政策，绝大部分的口服和外用药物将调整到药店进行销售，药店成了药品供应的住要渠道；

（3）药品实施分类管理后，国家允许零售场所（超市、卖场等）销售 OTC，从而大大拓宽了药品的市场供货渠道，使药品真正走进日常生活，为老百姓的健康带来了渠道上的便利。

从销售渠道来看，OTC 比处方药品有着很大的优势。处方药品除了在医院销售外，虽然可以在专业药店出售，但在管理上条条框框比较多，患者毕竟不能自主选择，这必然影响市场销量。2003 年 10 月 24 日，国家食品药品监督管理局颁发了《关于加强零售药店抗菌药物销售监管促进合理用药的通知》，规定“从 2004 年 7 月 1 日起，未列入非处方药药品目录的各种抗菌药物（包括抗生素和磺胺类、喹诺酮类、抗结核、抗真菌药物），在全国范围内所有零售药店必须凭执业医师处方才能销售。”另一方面，由于目前我国药店从业人员的专业知识水平还不能完全胜任正确使用处方药的要求，在对上门求购者的用药推荐上，必然首选 OTC 推荐。而 OTC 除了能像处方药一样在医院和药店出售，还可以进超市和卖场销售，这就像从深宫大院走进民间一样，一下子成了普通老百姓伸手可及的东西，而由于购买的便利性所带来的市场消费是十分巨大的。

6.3.1.2 OTC 渠道设计的原则

在 OTC 设计分销渠道的时候，主要需要考虑的是供货幅度的问题，也就是说，在生产厂家和市场终端之间，设置几个销售环节最合理。

由于终端数量巨大，很少有哪个企业可以自己覆盖所有的终端的，因此，一般的生产企业都会选择一些分销商进行渠道上的合作。

OTC 的供货渠道：全国总经销商→省市级经销商→地市级经销商→县市级经销商→零售终端。

经销渠道的设计是根据产品的市场策略来定的。上面所描述的药品经销的五个层级，只是一个理论的说法，实际上绝大部分药品的销售不会通过这么复杂的渠道。根据本人的实际经验，一般全国总经销商和省市级经销商之间没必要重复设置，地市级经销商和县市级经销商之间也可二选其一，因此，通常一个 OTC 产品从生产厂家到

零售终端之间只需要经过二个层次的分销就可以了。

一般的做法是在每个省市选一个省市级总经销商，然后由省市级经销商负责将药品分销给地市级经销商（或县市级经销商），再由地（县）市级经销商负责将药品配送进当地的终端（医院、药店或商场）。但也有很多企业在实际操作过程中发现总经销制往往容易出现因总经销商工作拖拉、失误而出现的效率低下、从而贻误商机的现象，因此越来越多的厂家开始倾向于直接向地市级经销商供货，这样既可以减少一道经销的费用，又能够比较有效地启动市场。这实际上就是现在人们常常讨论的经销渠道从高耸型向扁平化发展的趋势的原因。

6.3.1.3 OTC 渠道策略中的几个问题

（1）在 OTC 的渠道策略中，有一个需要探讨的问题是：先开拓市场还是先选择经销商？

传统的做法是药品进入一个市场之前，总是先选择好当地的经销商。甚至有些企业把药品的渠道建设（即铺货工作）视作销售的结束，以为只要药品进入销售终端了，销售就实现了，这无疑是以以往传统销售思想的遗留。（在计划经济时代传统的销售方式中，药品进入销售终端往往即意味着销售的实现，因为不存在对药品进行促销的问题。）

进入市场经济时代后，随着营销策略的多样化，越来越多的厂家开始采取先做市场后选择经销商的做法，其原因有二点：一是经过一定的市场开发工作后，开始启动的市场需求使当地的商家看到了比较现实的利益，因而形成争产品的局面，厂家就可以对经销商进行选择，包括资质、市场覆盖率、资金信誉、市场服务质量、管理规范化等，以保证长期合作的成功；二是在进行一段时间的市场运作后，厂家对应该制定什么样的市场销售政策比较清楚，从而能给代理商一个比较准确、合理的经销价格，最大程度地保证厂家自身的经济利益。

实际上这是符合现代市场营销规律的，因为在市场经济时代，消费者拥有了对 OTC 的选择权。因此，只有抓住了消费者的产品才有市场生命力，而不是市场终端，虽然市场终端对于消费者的需求有着很大的影响力。

当然，也必须避免出现创造了强烈的市场需求后，终端铺货不全或终端促销不力的现象。

（2）在市场营销实务中，还有一个比较重要的事项是区域供货管理原则。

OTC 进入区域经销以后，一般都有一个严格的区域供货原则，严禁跨地区窜货，这在药品营销管理中应该说是一个比较重要的原则。

区域管理的一个最主要的原因是保持市场销售价格的统一。在改革开放之初，由于市场一下子放开了，企业可以跨地区进行销售药品，出现了大量跨地区调货的现象，而跨地区调货的最主要动因就是低价。经销商之间为了销售产品，竞相以比较低的价格互相调货，结果造成价格的恶性竞争，最终的结果是市场乱了，产品因价格太低而

陷入没有利润的局面。严格进行区域供货原则,是一个产品能够长期发展的必要条件。

实行区域管理的另一个原因是保护经销商的利益,调动经销商的积极性。稳定的经销商队伍是一个产品取得成功的前提。而要保持经销商队伍的问题,最主要的办法就是保护经销商的利益。这在全球市场营销实践中反复得到了证明。像娃哈哈能够始终保持很大的市场占有率,一个重要的手段就是坚持保护经销商的利益,真正做到与经销商利益共享。

6.3.2 OTC 的物流策略

在现代企业的市场竞争中,物流(配送)已成为构成企业竞争力的一个重要内容,在 OTC 的营销竞争中也不例外。

在 OTC 营销中,物流最起码在以下几个方面影响到一个产品的竞争力。

第一:配送的时效性

配送的时效不仅在于能不能及时将商品送到需要补货的市场终端,还在于能不能做到小批量、勤送货(随着 OTC 品种的增多,很少零售终端采取大批量进货的做法),配送的时效性成了零售终端选择产品的一个因素。

第二:配送成本

现代市场竞争已深入到每一个细节末端,配送成本是产品销售成本的一个重要组成部分,如何降低配送成本,成了提高产品竞争力的一个重要因素。

第三:配送的质量

现代物流已不再只是简单地将商品送到目的地,还要为终端客户提供必要的服务,这一方面提升了企业的总体形象,另一方面也提高了产品的受欢迎程度,从而间接地提高了产品的竞争力。

在国外,药品的配送能力是决定一个医药流通企业市场竞争力的主要因素。而在这一点上,我国 OTC 的生产或销售企业往往是力不从心的。由于我国医药企业规模普遍较小,而终端客户数量却特别多,要保证市场覆盖率,就必须依靠当地的医药公司进行配送,这就给终端的配送质量的要求带来了困难,所以,比较现实的做法是在选择经销商的时候,将经销商的配送能力和配送质量作为一个因素考虑在内,尽可能选择配送能力强、配送质量高的经销商,而厂家的终端维护队伍则对终端的市场占有率及缺货率进行及时跟踪,这样基本能够弥补在 OTC 产品配送方面的可能出现的问题。

6.3.3 长生堂药业集团 OTC 产品的渠道和物流策略

对于长生堂药业集团来说,渠道和物流实际上是一个二而一的问题,必须考虑企业自身的配送能力来设计销售渠道。

从目前长生堂药业集团配送中心的配送能力来看,配送半径约 150 公里,主要覆盖浙江嘉兴,湖州,上海市以及杭州和苏州的部分地区。因此,在长生堂药业集团配送能力可及的范围内,可以考虑直接向终端进行供货。这样一方面可以减少中间环节的经销费用,降低销售成本;另一方面可以保证配送的时效和服务质量。这与打造区域市场优势的营销策略是相一致的。实际上配送能力本身也是体现竞争优势的一个重要因素。

在长生堂药业集团配送半径以外的地区,可以选择区域经销商,一般一个地区一个经销商,负责所在地区的配送事项,并进行严格的区域供货管理。

在企业自身营销能力不能覆盖的地方,可以考虑设总代理商,将市场开发和配送工作全部交给代理商来处理。很多规模比较小的企业在非重点市场都采用这种做法。

6.3.4 对平价药房现象的评价

由于物流渠道的放开,使零售企业得以大幅度地降低药品进货成本,从而催生了一件新生事物——平价药房。

“2002 年 8 月 31 日,作为江西第一家仓储式平价药房的“开心人大药房”在南昌开业,1500 平方米大厅的超市化经营以及 16 大类、5000 多种药品,打着比核定零售价平均低 45%的大旗开业,开张当天,上千人如潮水般涌进店里,将整个售药大厅挤得水泄不通。在开张后的 5 天内,开心人每天的客流量均超过 1 万人,最高日销售额达 10 万元。

开心人药房开张后,各地平价药房开业的消息不绝于耳:湖南长沙的老百姓大药房以平价的模式赢得了百姓和市场;一面平均降价 25%的大旗终结了北京药市和平年代,北京德威治大药房开张了第三家店;惠好仓储式药店在福州正式开张之时以再降 30%的口号推出了平价药店,使得一向相安无事的福州药品市场纷纷祭起了降价的大旗;平价药房百姓缘在合肥也掀起了一场腥风血雨。

开心人药房虽然不是第一家实行平价政策的药店,但是由于全国 300 多家各类媒体的广泛关注和报道,使开心人药房成为中国平价药房的代表。江西南昌的开心人平价药房开张也就戏剧性地与 75 年前爆发的八一南昌起义一样具有了类似的意义,打响了药品零售行业价格战的第一枪。

2002 年底,由开心人发起成立的全国药品零售行业平价联盟的阳光行动计划开始执行。阳光行动的口号:创造中国药品低价时代,让老百姓买药从此不贵。”

(注释 5)

平价药房出现后,各种评论的声音不绝于耳。最多的说法是平价药房还实惠于老百姓,使中国药价虚高的现象得以抑制,是一件利国利民的好事;而从专业人士处我们却听到了另一种声音,即平价药房打乱了我国药品的价格体系,使医药企业的利润

更加微薄,从而影响了企业的技术研发能力,削弱了我国医药企业的国际市场竞争力。

我个人认为,上述两种观点都有其一定的正确性,关键在于如何在还实惠于老百姓和保持企业可持续发展能力之间取得平衡的问题。

首先,平价药房的出现是与我国医疗体制改革,药品流通领域放开分不开的。减少药品在流通环节和宣传促销方面的费用、缩减这一部分的费用成本还实惠给老百姓,显然是十分有意义的。

但是,平价药房的出现不能导致药品市场的低价竞争。我们知道,药品具有很高的研制成本,因而必须有很高的附加值才能收回研制成本,并保证进一步研制新药的能力,如果药品市场陷入低价竞争的恶性局面,对我国医药行业的打击无疑是致命的。

因此,对于平价药房、平价药品的现象,我们必须一分为二地、科学地看待,既要看到它对于激活市场、平抑药价的积极作用,又要防止它将药品市场引入低价竞争的恶性局面。在这方面,政府的行政干预显然是十分有必要的。政府既要制定措施保护广大消费者的利益,又要保护我们目前还不强大的医药产业,而只有我们的医药产业得以健康发展,才能最终达到保护消费者利益的目的。

对于长生堂药业集团来说,必须对平价药房、平价药品现象有一个全面了解,并预先制定出应对措施,一面陷入药品地价竞争的泥潭。

6.4 促销策略

讨论了长生堂药业集团 OTC 产品、价格、分销渠道和配送等问题后,接下来要讨论的是本文的核心问题:促销策略的问题。

在市场营销策略中,促销策略是重中之重,是决定整体营销成败的关键部分。中国很多企业或产品在市场里能各领风骚三五年,都与他们在一定时间里采取了有效的促销措施分不开。

那么,OTC 的促销方法有哪些?如何合理地使用各种促销手段,形成有效的促销策略组合?

在长期的市场营销实践中,我发现 OTC 的市场促销方法虽然千变万化,其实质其实并没有脱出现代市场营销理论的范畴,主要方法不外乎人员促销、广告促销、公共关系促销、直复营销、数据库营销和直销这几种或由这几种方法组合、演变组成。下面逐一进行分析、讨论。

6.4.1 人员促销

人员促销是指通过人员口头直接向顾客宣传介绍产品,达到销售产品的目的的促销方法。人员促销的方法几乎被所有的医药企业所采用,是一种最传统、也是最有效的促销方法。

在我国，对药品进行人员促销的始作俑者上海的中美施贵宝，它在九十年代初在中国市场组建了第一支药品促销的人员队伍，主要职责是对医生讲解产品的药理、功效、指导医生合理用药。这一做法可以说是开我国药品营销之先河，急医生之所需，因此取得了良好的市场效果，马上便被广大医药企业所仿效，使“医药代表”一词从无到有，短短几年内成了医药行业使用频率最高的用词。还是这个施贵宝，在 1995 年成立企业内部第一个独立的 OTC 部门，真正在企业内部将处方药和 OTC 分开管理。

目前，我国医药企业普遍有自己的人员促销队伍。像规模比较大的哈尔滨制药、华北制药、葵花药业、西安杨森、四川太极、三九集团等，全国的促销人员都在千人以上，一般中等的医药企业也保持几百人的销售队伍。长生堂药业集团现有市场销售人员 103 人，主要分布在浙江、江苏和上海三个市场，从事本公司产品的市场开拓和销售促进工作。

长生堂药业集团的 OTC 产品人员促销方式可以采用以下几种：

6.4.1.1 企业内部人员的促销

企业内部人员促销是指受长生堂药业集团聘用的促销人员的促销工作，分为专职促销人员和兼职促销人员两种。专职促销人员受长生堂药业集团长期聘用，专业从事本企业产品的促销，兼职促销人员一般不享受长生堂药业集团的固定工资，而是根据公司的销售政策，享受一定的销售提成。

在具体促销方法上，又分为固定促销和流动促销二种。

固定促销指在有长生堂药业集团产品陈列的区域内从事相对固定的促销工作，主要工作内容包括产品的介绍、柜台产品的陈列、POP 宣传品的使用、补货工作、客情关系的建立等工作。对于从事固定促销工作的员工，公司制定有一系列的管理措施，要求每一个促销人员都要填写促销日志，工作周报和月报等，并每月举行营销工作研讨会。流动促销是长生堂药业集团在某一个时间段内采取的针对性的市场促销措施。主要选择节假日在各市区主要门店或市中心进行产品促销宣传。这种面对面的促销方式有着直观、高效的特点，在产品推向市场的初期有着良好的效果。在重点市场里，这种促销方式十分必要。

6.4.1.2 企业外部人员的促销

随着营销手段的不断发展，越来越多的企业开始注意到利用企业外部的力量进行促销。在长生堂药业集团 OTC 的销售中，要充分利用企业外部力量进行产品促销，最主要的形式是营业员推荐和口碑宣传（即市场营销学中所说的口碑营销）二种。

（1）营业员推荐

在 OTC 销售中，真正面对消费者的并不是厂家的促销人员，而是终端的营业员（或医院的医生）。因此，营业员的终端推荐对于药品的销量十分关键。目前，越来越多的从事 OTC 销售的企业开始认识到终端营业员的重要性并开始将营业员视为公司的第一客户。长生堂药业集团要想在 OTC 市场立足、发展，必须建立起与终端市

场广泛而良好的关系。

这里有必要讨论一下与营业员的关系建立问题，即众多医药企业所关注的“终端客情关系”的问题。

终端促销人员的工作效果好差，一个很重要的因素是与营业员的关系建立得怎么样，因此，建立与营业员良好的关系成了医药代表最主要的日常工作。终端客情关系的建立和维护不外乎二种方法：一种是利益驱动，一种是情感交流。

情感交流主要是通过日常客户的拜访和沟通，通过对终端营业人员的生活和工作上的关心、帮助来建立起与客户的感情。这是一种比较稳定和健康的客情关系。但无可否认的是，现在市场里流行一种更直接、更功利的做法，就是带金销售，销售企业根据终端销售的数量，直接按一定的比例给终端提供费用。这种做法显然是不合法的，它既破坏了消费者的利益，又在一定程度上将市场引入了一种不健康的拜金主义的歧途，但不可否认的是，它具有相当大的销售推动作用，而且正在逐渐变成一种不可或缺的市场终端促销手段。（在医药产品销售中，普遍流行所谓“挂金销售法”，即医药企业给予医生或营业员一定比例的药品推荐费用。曾经有国外大型医药企业想要改变这一做法，结果是销售量大幅度下降，最后只得变相再恢复一定的推荐费用，可见这一做法的市场普及度。）

建立与终端客户（包括医生、营业员等）良好的客情关系，是长生堂药业集团 OTC 取得良好销售业绩的前提，但在实际工作中，公司必须要求员工把握一个正确的尺度：即“情感沟通为主，利益驱动为辅”的原则，将产品销售引入一个良性循环的轨道，这是企业产品在市场长期立足的基础。

（2）口碑宣传

口碑宣传是指因产品有良好的疗效或其他能够满足消费者需求的好处而产生的口口相传的市场效应。口碑宣传是一种自觉的、自发的宣传。要使药品产生口碑宣传的市场效应，前提是药品必须被人们所熟悉、了解。有二种人可能成为口碑宣传的对象，一种是业内人士，如医疗工作者、药品生产、销售人员等，另一种是消费者，他们根据自己对产品的了解向身边的人传递产品的信息。无论是哪一种人群，他们都成了公司义务的、免费的推广、促销人员。口碑宣传是产品销售的一种比较理想的市场、社会效应。

“长生堂”在浙北市场本身就有一定的知名度和美誉度，关键是如何将这种口碑的效应放大。这就要求公司在几个方面下功夫：一是保证产品良好的质量和功效；二是要做好企业形象的策划和宣传工作；三是做好市场服务以及塑造良好的企业社会公德等。在医药行业，只有一个有社会道德、负社会责任的企业才能建立起良好的市场口碑。

6.4.2 广告促销

广告促销是指通过公众媒体传播商品的有关信息,以实现销售目的的活动。我国 OTC 的广告促销经历了一个从无到有,从形式单一到百花齐放的过程。目前和将来,广告促销都将在我国 OTC 市场营销中扮演重要的角色。长生堂药业集团要想在 OTC 市场立足和发展,必须采取有效的广告策略。在市场营销学中,广告策略属于市场拉动策略,在新产品投放市场之初,广告对市场的拉动作用是十分巨大的。

OTC 的广告促销可分为远距离广告促销和近距离广告促销二种。远距离广告是指不直接针对具体消费者的广告形式,如电视、广播、报纸、以及各种形式的地面户外广告(如路牌、公交车身广告、小区健康宣传栏、横幅等)。近距离广告是指直接针对具体消费者的广告形式,类似于国外的 POP 广告。在 OTC 销售中,这类广告有:陈列在终端的产品宣传资料、导购板、招贴画、立牌卡、小折页、小手册、柜台贴、产品模型、户内灯箱等。曾经有人说过这样的话:远距离广告抓消费者的心,近距离广告抓消费者的钱。这一说法不无一定道理。

下面我们详细讨论一下 OTC 的广告宣传形式以及长生堂药业集团的广告宣传策略问题。

6.4.2.1 远距离广告宣传形式

在 OTC 市场营销实务中,应用得最多的远距离广告形式是电视、报纸以及各种形式的户外广告。

OTC 广告的最佳媒体首推电视。因为 OTC 多用来治疗常见疾病,消费者分布广泛,在我国具有高普及率的电视正符合 OTC 广告受众广泛的这一要求。其次,电视广告富于表现力,艺术性比较高,以加强受众对广告的印象并易于记忆。再次,电视广告形式多样,产品广告、形象广告、公益广告等等,对于提高企业美誉度极为有利。

平面广告中使用得最多的是报纸广告。报纸广告又分为传统的硬性广告和新兴的软文广告二种。在功能性产品的广告宣传中,侧重于产品功能宣传的软文广告越来越受到青睐,其集大成者首推健特生物的“脑白金”,其他诸如排毒养颜胶囊、绿谷的灵芝胶囊以及最近开始在市场推出的肠清茶等,都采用了大量的软文广告的宣传办法。

各种形式的地面户外广告:如路牌、公交车身广告、小区健康宣传栏、横幅等作为一种辅助性的广告形式,也被广泛地使用,主要用于加强区域广告宣传力度。

在远距离广告形式中,我认为长生堂药业集团可以针对不同市场有所取舍。在重点市场区域(浙江、江苏、上海),可以选用影响力大,相对费用也较高的电视广告。

在经销商负责销售的其他市场,可以采用覆盖特定区域的报纸平面广告。在文化层次较高的地区可以采用一些软文广告的形式。如有需要,可以在特定市场采用户外广告以加强区域市场广告效果(比如嘉兴、湖州等市场,在沪杭高速公路沿线做路牌广告是一个不错的选择,可以同时起到二地市场的广告作用)。

6.4.2.2 近距离广告宣传形式

所有的 OTC 最后都要在终端(主要是药店)被销售给消费者,对于许多消费者来说,终端并不仅仅是药品的购买场所,更是获得药品知识咨询的地方。这一特点决定了 OTC 终端广告宣传的重要性。

传统的药品、保健品营销企业往往只注重远距离的广告宣传,以为只要广告做得好,就能解决销售的所有问题,但随着市场化程度的不断深入,市场营销的方法越来越丰富,市场竞争也越来越激烈,简单的广告轰炸已不再能解决所有问题了,相反,越来越多的企业开始意识到终端的重要性。当今医药市场流行这样一句话:“谁拥有了销售终端,谁就拥有了市场。”终端广告的形式很多,包括陈列在终端的产品宣传资料、导购板、招贴画、立牌卡、小折页、小手册、柜台贴、产品模型、户内灯箱等。

在任何有长生堂药业集团 OTC 的市场终端,都必须保证有相应的终端宣传广告,这是一个长生堂药业集团进行 OTC 营销的一个原则。也就是说,在有远距离广告拉动的市场,必须紧跟近距离广告;在没有远距离广告拉动的市场,也必须做好近距离广告的宣传工作。

由于现在各地市场对 OTC 的门店广告采取了不同程度的限制,简单划一的终端广告形式已很难在实际营销工作中实施,因而具体广告方式可以根据各地具体情况,在可行、有效的原则指导下进行。

6.4.2.3 终端宣传

终端宣传是终端广告的一种延伸,是一种比较流行的促销手段,有着很好的实际促销效果。OTC 的终端实际上分为硬终端和软终端二种。

(1) 硬终端

硬终端是指一经实施,一段时间内不会改变的设施,基本上类似于终端的 POP 广告。具体形式有路牌、车体、横幅、遮阳蓬、灯箱、招贴、不干胶、海报、台卡、宣传资料、包装袋、音像设备、展板、导购牌、价格表等。每一种形式的硬终端设施,都有自身不同的特点,有不同的展示场所和不同的展示内容,各有优势和不足,旨在向消费者传递产品信息,引起消费者的兴趣并促成购买。

有些企业会将硬终端的空间宣传半径扩大，在终端门店附近的公园、广场坐椅、标志物、小区健康专栏、路牌等公共物体上做宣传广告。

（2）软终端

软终端是指以人员促销为主的终端促销方法。包括流动、固定人员的促销、专家推广咨询、医生坐堂、营业员推荐、现场促销活动（有奖销售、配赠销售、惠卖）、各种形式的聚会和联谊活动等。与硬终端相比，软终端工作更加重要，难度更大。如果没有良好的软终端，大部分硬终端不能很有效地发挥其作用。

在软终端中，现场促销活动是一种最直接、互动性最强的促销方式，这几年开始在 OTC 的市场推广中得到广泛的应用，是软终端促销方式中比较有效的一种。

研究表明，消费者在到达终端前就计划好购买何种产品的仅占 30%，70%的消费者是在销售终端决定购买何种产品以及购买的数量，而且已有购买计划的消费者中，又有 13.4%会因某种因素的变化更改原来的购买计划，这就是药品、保健品终端促销的潜力和机会所在。

近几年，更出现了一种所谓“终端拦截”的营销策略。所谓“终端拦截”是指通过终端的产品宣传和周到细致的人员工作，将到终端购买产品的随机或品牌忠诚度不是很高的这部分消费者变成自己的客户。

已经不会有人再怀疑终端宣传的重要性，企业所能做的只能是如何将终端工作做得更好，以免被竞争对手抢走了市场。我认为长生堂药业集团必须下大功夫做好终端的宣传工作，认真实施“终端拦截”的市场策略，通过各种软、硬宣传措施，使消费者在终端向购买自己的产品倾斜，尤其是对一个市场上的后来者来说，这无疑是一种最经济，也是最有效的市场促销手段。

宝洁公司的销售培训手册中有一句话：“世界上最好的产品，即使有最好的广告支援，除非消费者能够在销售点买到它们，否则简直销不出去。”在这一点上，许多国外企业有许多值得我们借鉴的经验。

相对于大众媒体广告来说，终端宣传具有以下优势：

（一）终端宣传是“最后一分钟说服”的终点广告，对最终促成现实购买具有决定性力量。

（二）融广告宣传于现场销售之中，具有“广告”和“销售”的双重作用。

在销售现场进行商品的生动化陈列、售点 POP 广告、终端促销和导购推荐等宣传活动，能使顾客在销售现场不知不觉中接受广告与促销信息的强烈冲击，引起购买冲动，并且转化为即时购买行为，直接导致销售的产生。

（三）独有的“即时效果”和“行动效果”优势。

大众媒体广告都是远离销售现场的广告，都是远距离向消费者传达广告讯息，多注重长期效果、心理效果，一般不会直接导致购买行为的即刻发生。而终端宣传是销售现场的广告，直接、近距离地将广告信息传播给消费者，多注重即时效果和行动效果，最能刺激、诱发消费者立即采取购买行动，实现即时即地的现实购买。

（四）终端宣传的“贴身射击”比大众传媒广告的“隔山打牛”命中率高。

大众媒体的广告受众不一定就是商品的目标顾客，相当一部分广告受众不会购买产品，所以命中率相对较低，并且因为射程太远，干扰因素多，每个阶段都有损耗，促成实际购买的效果不佳。而来到货架前的顾客都是黄金目标顾客，终端宣传直接瞄准了黄金目标顾客群，命中率较高。顾客在销售现场受到终端宣传的冲击，马上从注意、兴趣、欲望，提升到购买行动阶段，四个步骤一步到位，立即实现购买，因此终端宣传的射程最短，效果最佳。

（注释 6）

6.4.2.4 其他广告宣传形式

除了上述几种主要广告宣传形式以外，仍有一些非主流但仍然十分常用和有效的广告形式值得长生堂药业集团的重视。

（1）广播电台

广播电台作为一种大众媒体似乎越来越边缘化，但并不意味着就没有自己的生存空间了。仍然有一部分的特殊人群主要通过广播电台来接收各种信息，如出租车司机，在校学生以及许多老年人群。如果产品对象针对的是这部分人群，显然广播电台不失为一种可行的广告媒体方式。

（2）互联网

在互联网越来越流行的今天，越来越多的企业、产品开始选择互联网作为信息传播的渠道。互联网广告的主要受众是年轻人和文化层次相对较高的这部分人群，尤其是城市的年轻人群，使用互联网的比例非常高，针对这部分人群的产品，互联网具有一定的宣传优势。

比如去年“非典”期间，出租汽车替代公交车成了城市最受欢迎的交通工具。全国所有人才市场全部叫停，转向网上招聘，大量的择业人员转向互联网寻找工作信息。清开灵作为一个“防非”的产品，在非典期间如果采用广播电台和互联网发布产品信息的话，广告效果肯定是十分理想的。

(3) 电视专题片

电视专题片是一种寓娱乐与广告于一体的一种宣传模式,一般从发掘企业或产品的文化内涵着手,将所要宣传的信息通过娱乐的方式传递给消费者。这种传播方式多以品牌或企业整体形象的塑造为主。对于提高企业的知名度、美誉度十分有效。长生堂药业集团的高层决策人员曾经考虑过采用电视专题片的形式,深入挖掘“长生堂”的文化内涵,扩大“长生堂”品牌的市场知名度。

(4) 健康咨询、讲座

健康咨询讲座是通过健康咨询,向消费者传递产品信息的一种方式。一般由企业聘请某方面的专家,在电视、广播电台或现场进行健康咨询,以达到向患者介绍企业产品的目的。

随着对生活质量要求的提高,人们对于健康的基本知识以及对如何预防疾病的知识有了更迫切的了解欲望。各种渠道、各种形式的健康咨询、健康讲座成了人们获得此类知识的首选。在感冒多发的春季来临之际,采用健康咨询的形式进行清开灵产品宣传,不仅信息传播面广,而且形式上容易被消费者接受,是一种可以考虑的市场宣传方式。

(5) 药品、医学专业杂志

广大的消费者并不是专业药品、医学杂志的读者,但作为专业阅读人群的医生及其他医疗行业的从业人员在接受了产品信息后,自然会将这些信息传递给终端的消费者,因此,专业刊物的广告作用仍然是十分巨大的。

6.4.2.5 长生堂药业集团 OTC 终端陈列的具体要求

下面根据终端陈列的一些基本原则和本人的实际经验,对长生堂药业集团的 OTC 药品终端陈列提出一些具体要求。

1、位置和高度要求

位置要求:(1)商品要求陈列在顾客流动最多的位置,(2)在柜台和货架之间,尽量要求商品在柜台上陈列,(3)对于多层柜台,商品要求陈列在最上层靠左的位置。

货架商品陈列高度要求:通常认为 1.3—1.5 米为黄金高度,1.5 米以上为铜高度,1.3 米以下为铁高度。长生堂药业集团的产品如果只能陈列在货架上,则要

求陈列高度为 1.3—1.5 米。

2、数量要求

OTC 的终端上柜数量原则上要求越多越好，以给人一种强烈的视觉、感官刺激。最基本的要求是纵向双层排列。

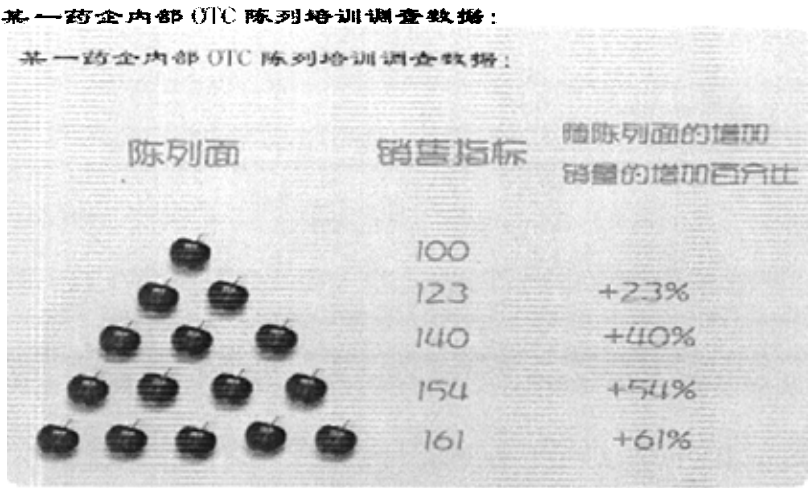


图 6.1 药品陈列数量与销量的关系

3、终端陈列展示生动化的要求

OTC 的终端陈列有两个目的：一是商品陈列展示化，二是商品陈列生动化。展示化是终端陈列的基本要求，生动化是最终目标。长生堂药业集团要求在终端商品陈列上尽可能做到形象和色彩的生动，可以借鉴一些企业使用药品陈列架或使用空药盒进行形象设计的陈列方法，以提高陈列的生动化效果。

6.4.3 公共关系促销

公共关系促销是指设计各种方案以树立企业或产品形象，从而达到销售产品的目的。在国际市场上，成功的企业都擅长于公共关系促销，并能将企业形象跟企业产品宣传有机结合起来，像可口可乐、百事可乐、柯达胶卷、富士胶卷以及宝洁公司等都是公共关系促销的成功者。

1986 年，美国市场营销学家菲利普·科特勒提出了“大市场营销”的概念，将“政治权力”(Political Power)和“公共关系”(Public Relations)纳入他的市场营销策略

理论，从而使传统的 4Ps 营销理论发展成为 6Ps 营销理论。

在中国市场上，风云一时的产品从来不缺，缺的是能够持续畅销的产品；大量的广告堆砌起来的“名牌”产品，往往只是各领风骚三五年。造成这个结果的原因肯定很多，但有一点已越来越被大家认同的是：中国的企业片面注重产品的宣传，而忽视了企业形象的宣传。在这个形象至上的时代，产品声誉和企业形象的塑造有时比具体的产品宣传更为重要。

作为患者，谁都希望将自己的健康和生命寄托在值得信赖的药品上。但市场上药品种类繁多，而且同质化现象越来越严重，同样成分、同样疗效的产品往往多至十几个甚至数十个，单纯依靠对产品功能的宣传已很难把自己的产品与同类产品区别开来，这时候，除了价格的因素外，品牌便成了最主要的选择因素。从企业的角度来看，大型药品制造企业往往品种很多，不可能对所有的产品都进行大量的广告宣传，企业整体品牌、形象的传播也就成为必然的选择。形象宣传的另一个好处在于可以影响业内人士（如医生），使业内人士通过对形象的认可而对一个品牌建立好感，从而起到广告的累积效应。公共关系促销的最大好处就是能够提高一个企业的品牌知名度，从而对产品的销售起到极大的推动作用。

营销专家认为，药品零售企业要有效实现网络资源拓展和客户关系管理，其根本基础在于企业品牌价值（Brand Equity）的培育。

品牌价值包括品牌外延和品牌内涵两个层面的内容，品牌外延是指消费者对于该品牌的认知度，而品牌内涵则表现为消费者对该品牌的综合满意度。一个消费者认知度低、满意度低的企业不可能构建强势网络资源和良好客户管理模式，因此从这个角度来看，品牌价值将会受到该品牌的产品质量、售后服务、价格、促销、广告等多种因素的影响。

在品牌价值的认识上人们往往走进误区，认为品牌内涵与品牌外延往往是统一的，实际上，品牌价值的两个层面之间并没有必然的联系，即品牌知名度高，并非意味着客户的综合满意度高，而客户的综合满意度高也并不表示该品牌的知名度高，脑白金就是一个典型的例子，品牌知名度很高，但品牌满意度不高。一个企业如果要创造最佳的品牌价值，需要实现两者的和谐统一，一方面通过品牌内涵的提升拉动品牌外延的增加，另一方面我们也要发挥品牌外延对于品牌内涵的促进作用。

从国际知名品牌的情况来看，只有知名度和美誉度都很高的品牌，才能够长盛不衰、百年流行，而只有知名度没有美誉度的品牌，都会很快被市场所淘汰。

（注释 7）

那么，长生堂药业集团可以采用哪些公共关系促销的方式来达到促销产品、建立企业社会知名度、美誉度的目的呢？具体方法肯定可以有很多，最起码有以下一些方法可供借鉴使用。

1、建立好与各级政府机构的关系

企业是社会最基本的经济元素，企业的经营离不开社会大环境，而在这个社会大环境中，政府部门是一个最重要、最具社会影响力的因素。任何企业只要存在一天，就必须同工商、税务、物价、金融等部门打交道，这是企业公共关系的重要任务。

同时，药品作为一种特殊产品，从生产到销售都有很多条条框框的管理规定，有很多必须要打交道的行业管理机构，如食品药品监督管理局、药检所、各级卫生部门、医保办公室、国家计委等。一个企业要想获得良好的外部经营环境，必须建立起与相关政府部门的关系，这是提升企业外部形象的一种有效方法。

许多国外医药企业在进入中国市场时，都要先致力于同中国各级政府机构建立起良好的关系，说明他们在这方面有着良好的意识。

2、建立好与行业专家的关系

一个药品要被市场接受，先要被专家接受，这已是一个共识。在国外医药企业带来“学术营销”的概念后，行业内的专家越来越受到企业的关注。一个药品在一个市场上上市，一般都会先拜会当地的专家，以取得专家的认可和支持，如果专家认为这个产品好的话，就能大幅度提升产品的形象，很容易带动整个市场的销售。

3、建立好与公众媒体的关系

在市场化程度不高的时期，医药行业很少与公众媒体打交道。随着市场化程度的提高，医药产品在媒体上出现的频率越来越高，媒体对医药产品的关注也越来越多，这就需要企业搞好与媒体的关系。大家知道，沈阳飞龙的“延生护宝液”和珠海巨人的“脑黄金”最后都是因为媒体的负面宣传导致失败的。而如果媒体对一个企业或产品多做一些正面报道的话，对于提升企业或产品的社会形象有极大的推动作用。媒体与企业形象的关系可以用一句古老的话来形容：“水可载舟、亦可覆舟”。

4、赞助各类社会活动和公益事业

赞助各类社会活动尤其是公益活动是提升一个企业社会形象的很好的手段。去年非典期间，国内医药企业纷纷慷慨解囊，赞助了大量的“抗非”药品，既为社会作了贡献，也提升了企业自身的社会知名度，可以说是一举两得。

公共关系促销,对于提高长生堂药业集团的社会知名度和美誉度起到十分重要的作用,因此绝对不是可有可无的,而是必须纳入市场营销的整体策略中。在短期的市场竞争中,具体产品的广告宣传可能更具有立即显效的特点,而长期的市场竞争则是企业品牌的竞争,而且只有品牌效应能够使企业免于市场上价格竞争的旋涡,保证企业的长期发展。因此,必须将产品宣传与品牌宣传结合起来,才能最终赢得市场营销的成功。

6.4.4 直复营销

直复营销是指使用邮寄、电话、传真、电子邮件或因特网直接沟通以获得特定顾客和预期顾客回复的营销方法。在我国目前 OTC 的市场营销中,使用得比较多的是电话营销和网络营销二种。

6.4.4.1 电话营销

在中国市场,电话营销目前还没有成为一种独立的营销方式,而大多是其他销售方式的一种辅助措施。也就是说,目前很多 OTC 的销售企业采用电话销售的方式,但没有哪家企业将电话营销作为企业唯一或最主要的销售方式的。比如在会务营销中,电话的作用就十分巨大。会前的邀约和会后的跟踪都离不开电话,会前的邀约决定了参加会议的人数,而会后的跟踪则决定了消费者的重复购买率。

药品是一种特殊产品,普通消费者在购买和使用 OTC 时需要相应的药品知识的支持,因此,电话咨询便成了 OTC 销售十分重要的支持手段。对客户咨询电话处理的好坏不但影响到具体产品的销售,而且间接地影响到企业的社会形象。

长生堂药业集团必须建立起完整的客户电话咨询系统,在电话咨询的服务态度和专业知识水平上下功夫,因为电话咨询不仅仅是产品销售的辅助手段、也是客户服务的一个重要内容,实际上是企业对外形象的窗口之一,因此,电话咨询质量的高低直接关系到客户的满意度,对企业的发展起着长远的影响。

6.4.4.2 网络营销

随着互联网的迅速发展,网络营销很快被 OTC 企业所接受和采用。绝大多数医药企业都有自己的网站,利用互联网来发布产品信息,提高产品的知名度。尤其是对于一些想要开拓国际市场的企业,利用互联网无疑是一种最便捷、最经济的方法。

但是由于医药产品的特殊性和我国目前的市场状况,国内企业对网络的利用暂时还只停留在产品宣传上。二〇〇〇年六月二十六日,国家药品监督管理局颁布了《药品电子商务试点监督管理办法》,第三条内容规定如下:“严禁无生产、经营企业名称,

无批准文号和质量检验报告的药品，以及国家药品监督管理局有特别限制的药品（毒性药品、麻醉药品、精神药品和放射性药品等）上网进行信息发布或交易。”第六条第三点内容规定如下：“药品电子商务试点网站不直接参与药品经营，不从药品差价中获得利益。”利用互联网直接开展药品销售工作，还需要国家有关管理措施的进一步健全，企业社会共德的进一步提高。

在国外，互联网不仅被作为一种信息发布的窗口，而且被设计成了厂家和患者进行交流和互动的一个平台。

比如施贵宝公司为全身性焦虑症（GAD）患者制作了一个高度互动、朋友式的网站。网页的内容包括该种疾病的全套教育材料、医疗服务人员的信息、自我诊断的方法等。患者可以在网上了解疾病治疗研究的新进展，要求医生为其试用该公司的药疗法。网站同时也为医生提供 GAD 患者的治疗信息和资源，以激励他们对药疗法的支持。

这一点我认为很值得长生堂药业集团借鉴。目前在互联网上开展药品销售的时机和客观条件都还不成熟，但利用互联网进行产品信息的传播是十分有效的，如果能够更进一步为消费者提供诊疗的知识，提高消费者的参与程度，也许会有意想不到的市场效果。

6.4.5 数据库营销

在我国医药行业，目前还没有完全采用数据库营销的企业，但采用会务营销的企业不少，其中比较有影响的有大连珍奥、中脉科技、夕阳美、天年等。另外还有大量的化妆品企业采用会务营销的方式。

会务营销实际上是数据库营销的一种类型。会务营销的基本步骤如下：1、根据产品功能确定出消费者人群；2、通过各种渠道收集目标人群的信息和个人资料；3、电话接洽和会议预约；4、组织目标人群在一个特定的场地（一般是租用会议室）进行产品会议，介绍、讲解产品；5、会后进行消费者跟踪。

会务营销在国外是一种比较常见的营销方式，很多消费者也乐于接受这样的方式，作为一种营销手段来说是无可厚非的。问题是这种方式到了国内，在操作过程中严重走形。据本人了解，国内采取会务营销的产品一般都是针对老年人的（化妆品除外），在开产品介绍会以前的整个操作过程没有太大的问题，问题出在会议过程中的成交，本来这种会议的主要目的是向患者介绍产品，虽然企业以销售产品为目的，但并不强求患者一定要购买自己的产品，但在国内的会务营销中，组织者采取各种手段诱（迫）使患者现场购买自己的产品，结果消费者一出门就后悔，感到自己被欺骗了。因此，会务营销这种形式在国内还没有完全存活便走上了畸形发展的道路，其发展前

景可想而知。我所接触到的一些在会务营销类公司工作的员工，对消费者几乎都有不同程度的负疚感，说明中国的会务营销公司最起码在具体操作方法上缺乏道德基础。而一种缺乏道德基础的营销方式肯定是没有生命力的。

另外还有一些像如新(New Skin)公司的市场营销方式介于会务营销和直销之间。

在市场上偶尔会听到所谓“**精确营销**”的概念，实际上就是“数据库营销”，因为如果有准确、完整的客户资料库的话，营销便可以更有针对性、更精确地开展。长生堂药业集团在 OTC 营销中，可以吸收数据库营销的一些合理做法，比如客户资料的收集、整理、建档，定期向重点客户寄发产品资料，召开核心客户座谈会、建立客户联谊会等。客户资料库越完整，市场营销的针对性也就越强，效果也就越好。

6.4.6 DTC 营销（直销）

DTC (Direct-to-Consumer) 是指直接面对消费者的营销模式，它包括任何以终端消费者为目标而进行的传播活动。对医药市场而言，终端消费者有可能是患者本人、患者的朋友和亲属，也可能是医疗服务人员或者公众。DTC 营销在国外被称为医药市场的一块新的奶酪。在美国，几乎所有的大型制药公司都不同程度地采用这种新型的营销模式。

DTC 营销日渐盛行的主要原因有：

1. 患者主动地参与到自身的医疗保健中来。他们积极搜寻与病症相关的治疗信息和药品，并向医生询问病情和治疗方案；
2. Internet 的持续发展为消费者教育提供可能。成千上万的患者通过网络就能快速、方便地找到大量丰富的医疗信息。

在我国，目前还没有医药产品采取 DTC 营销的，我个人认为在中国采取药品 DTC 营销的条件还不成熟，很容易出现比会务营销更严重的市场问题。只有在药品管理的法律法规比较健全，市场销售比较规范的情况下，DTC 营销才有可能在我国得到健康发展，并真正为消费者带来利益。

7 对长生堂药业集团 OTC 产品营销策略的总体思考

（案例分析带给我们的启示）

2000 年以来，有二项政策对我国 OTC 市场营销带来巨大影响，一项是药品实行分类管理，另一项是成立国家食品药品监督管理局。

药品分类管理后，医药企业可以在市场上通过各种手段宣传、推销自己的 OTC 产品，许多医药行业以外的市场营销手段（包括原来保健品的营销方法）被广泛地借鉴、引用到医药行业中来。一时间，OTC 市场营销手段层出不穷，使人感觉有如唐诗所描述的“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”的繁荣局面。

随便翻开一本医药营销刊物，你都能发现充斥其中的令人眼花缭乱的营销概念，什么“概念营销”、“体验营销”、“服务营销”、“恐吓营销”、“知识营销”、“紫牛营销”（即特色营销）、“俱乐部营销”、“旅游营销”、“公益营销”、“专科营销”、“名人营销”、“科普营销”、“新广告轰炸运动”、“连锁营销”、“虚拟营销”等等名词，让你简直无所适从。

然而，这些所谓创新的营销模式真的给市场营销理论带来什么新的内容吗？透过表面的文字迷宫，我们发现这些所谓创新的营销模式其实并没有多少新意可言，它们要么是给传统营销理论披上一件迷人的外衣，要么是对传统营销理论的某一种具体做法进行延伸，而更多的只不过是玩文字游戏而已。但是，它带来的市场影响是不可忽视的。因为如果没有系统的市场营销知识，人们很容易淹没这些迷惑人的字眼里面，走进药品营销的死胡同。

长生堂药业集团在制定 OTC 营销策略时，必须从市场营销的基本原理出发，制定出正确的市场营销策略。对市场上流行的各种被吹得神乎其神的营销模式要进行认真的分析、评估和鉴别，以免被市场流俗所误导。这是企业生存和长期发展的基础。

通过对脑白金市场营销的案例分析，我们也许可以更清楚看到应该如何制定长生堂药业集团的 OTC 市场营销策略。

近几年来，脑白金的营销是医药保健品市场一个比较具有代表性的例子。2003 年 2 月，脑白金在中国医药零售市场销售额排在第三位，仅次于使用广泛的“板兰根颗粒”和减肥名药“曲美胶囊”。探讨脑白金营销策略的得失对 OTC 的营销策略具有十分重要的借鉴意义。

脑白金几年来畅销不衰，其营销策略有很多独到之处。比较公认的有以下几点：

1、产品功能的准确定位

在日常生活中，睡眠和肠道问题是困扰中老年人的主要问题，脑白金将产品功能定位为了解决睡眠和肠道问题，市场需求十分巨大。在脑白金畅销多年后的今天，仍然有不少促进睡眠和清理肠道的产品杀入市场（比如目前在上海市市场正轰轰烈烈做广告的“肠清茶”等），可见脑白金在市场意识上的超前。应该说，产品正确的功能定位使脑白金具有广阔的市场销售空间。

2、强劲的市场拉动（广告）策略

广告一直是脑白金的制胜秘籍，我个人认为，史玉柱做广告已经不能用不惜代价来形容，几乎可以说带有一种赌博色彩。史玉柱不仅在电视和报纸等硬广告上不惜成本，其软文广告几乎可以说已用到了极致。从脑白金广告对市场的拉动来说，无疑是十分成功的。

3、市场推动（促销）策略比较到位

史玉柱十分重视脑白金的终端铺货和地面促销工作，健特生物的终端促销手册详细规定了对终端铺货率、终端产品陈列、终端客户维护、终端 POP 广告、终端促销活动等一系列终端工作的要求。脑白金的成功与终端促销工作的成功分不开。

史玉柱曾经说过，脑白金建立了中国医药保健行业最大的销售网络。公司在全国 146 个城市设立了分支机构，这些城市的社会零售商品销售总额均位居全国最前列。分支机构还在 1800 个县城设立了代表处。目前，在健特生物建档的销售终端（包括药店和商店）共有 5 万个。业务员每天都要去这些销售终端，每周都要反馈每个销售网点的数据，包括竞争产品的销量。而在镇一级，脑白金和黄金搭档还有 24 万个销售终端。

这些数据表明，脑白金的成功并不只是广告宣传单方面的作用，强大的地面销售力量也是十分重要的一个方面，甚至是比广告宣传更具有决定作用的因素。

4、成功的经销、物流策略

健特生物一直实行区域经销、现款现货的经销政策，这使公司保持了良好的现金流，同时避免了货款回收的风险。这是脑白金营销策略的另一个特点。

但是，在脑白金取得巨大市场成功的同时，另一种声音始终没有停止过，那就是对脑白金产品功效的质疑。

脑白金的主要成分是“褪黑素”，一种能够改善睡眠的物质，在九十年代中期的国外市场曾经十分风行。卫生部核准脑白金的功能为：改善睡眠，润肠通便。脑白金产品说明书中的功能介绍为：能保护细胞、增强免疫能力、延缓衰老、帮助睡眠、美容等功能。而到了实际广告宣传中（尤其是在软文广告中），脑白金几乎成了一个万能的产品，不仅仅可以提高人体免疫功能、延缓衰老、美容，甚至可以使人长生不老，严重超出了产品真正的功效范围。

只要看一看脑白金软文广告的标题，就可以想象其广告内容夸大的程度。《人类

可以长生不老》(连载 3 篇)、《两颗生物原子弹》、《98 全球最关注的人》、《79 岁的双胞胎》、《生命科学的两大盛会》、《宇航员如何睡觉》。脑白金的软文广告虽然不是开风气之先,却可以说是集软文广告之大成,对行业营销方法的影响十分巨大,而且这种影响的负面效应远远大于正面效应。

我个人认为,作为一个有着一定功效的产品,脑白金完全可以有更长的生命周期,但由于脑白金过于夸大的广告宣传,在市场进入理性消费的阶段后,人们反而对其原有的产品功效产生了怀疑(或者说一种心理上的逆反反应),因而客观上反而缩短了脑白金的市场生命周期。到目前为止,脑白金的市场销量已呈直线下降趋势,在大城市尤其如此。

前面我们讲到,一个品牌的社会知名度和社会美誉度并不一定是完全一致的。脑白金在这方面可以说是一个最典型的例子。一方面脑白金几乎家喻户晓,有着很高的市场知名度,另一方面,许多人对脑白金的广告宣传表示出极大的反感,对脑白金所宣传的功效表示怀疑,产品的市场美誉度很低。这种反差带来的直接后果是产品生命周期比较短,而且这种反差还有着严重的“后遗症”,这种“后遗症”明显地体现在健特生物后期推出的产品“黄金搭档”上。“黄金搭档”的产品定位、包装都没有问题,广告宣传力度也不亚于脑白金,市场网络更是比脑白金投放市场时有着巨大的优势,市场营销经验也更丰富,但市场的反应却远没有脑白金投放市场时热烈。脑白金的宣传严重夸大产品的实际功效,到后期更是直接将产品与“送礼”这个与产品功效本身完全无关的概念混淆起来,导致了产品市场美誉度的严重下降,以至短短的几年时间,一个有着很高市场知名度的产品即遭遇严重的信任危机,面临退出市场的危险,真让人不知道这到底是成功还是失败。

实际上这就像那个古老的“狼来了”的故事,当善良的人们一次次被企业的虚假广告欺骗以后,即使这次真的“狼来了”,人们还会相信吗?

而且,脑白金对市场的影响绝对不止只停留在一个产品、一个企业的层面上,在众多的企业纷纷效仿脑白金市场做法的情况下,他带来的实际上是整个保健品市场的诚信危机。

因此,我们可以这样说:脑白金从市场营销的一些具体做法上来看是比较成功的,但从一个企业的诚信、社会责任、社会道德的角度来看,它无疑不是一个成功者。而所谓“概念营销”所带来的负面效应最终会加快脑白金类产品在市场上的消失,这一点我相信会很快在市场上得到验证。

从某种意义上讲,脑白金夸大产品功效的做法将中国功能性产品的市场营销引到了一条错误的路上。

与史玉柱交往甚密,在市场上呼风唤雨多年的绿谷集团的产品中华灵芝宝,同样

存在严重夸大产品功能的问题，以至引起社会的普遍质疑。

2001 年 4 月 18 日，四川新闻网登出了题为《中华灵芝宝夸大功效误导消费者》的文章。南方周末 2002 年 5 月 21 日发表题为《“中华灵芝宝”还要骗多久？》的文章，对中华灵芝宝的过于夸大产品功能的做法提出了激烈批评。后又陆续刊出《“中华灵芝宝”缘何屡打不疼？》、《“中华灵芝宝”虚假宣传 158 次》等跟踪文章。上海解放日报网络版 2002 年 6 月 18 日刊登了《“中华灵芝宝”等 5 种药品广告被封杀》的文章。

据中华灵芝宝的研制技术人员介绍，中华灵芝宝中的灵芝成本约每克 2 元，而市场售价高达每克 80 元，接近黄金的市场价格。而正是这样一种产品，2003 年 2 月在中国医药零售市场取得了销售额排名第 17 位的市场佳绩。

我们知道，史玉柱是所谓的“概念”炒作的高手。他的脑白金宣传到后期已完全脱出产品功效的范围，变成了“礼品”的代名词。我个人以为，这是保健品（包括 OTC 产品）市场营销的一个最大误区。因为无论是保健品还是 OTC，它与时尚类消费品最大的区别在于：功能永远是一个产品的价值所在，如果以炒作一种概念来获得市场，最终结果不仅仅是损害消费者的经济利益，甚至危及消费者的身体健康和生命，这不仅严重违反社会伦理道德，也违背了药品市场营销的最基本原则。

然而，现在市场上为所谓“概念营销”摇旗呐喊的声音却屡见不鲜。2004 年 4 月 16 日中国营销传播网上有一篇题为《医疗制度改革与 OTC 市场战略走向》的文章，里面有这么一段话：

“现在的市场营销已经不是产品的竞争，而是概念的竞争。在任何一个领域产品本身已充斥在人们生活中的各个层面，人们在产品本身的需求已获最大程度的满足，人们需要的是更替原来的富有新的含义的东西的出现。在营销中不存在最好的产品，也没有事实和客观现实性，只有消费者或潜在消费者的观念才是实在的，也只有观念才是最重要的东西，其他只不过是某种幻觉。……医药生产企业在制定 OTC 市场战略过程中，要引进概念和竞争的理论，要有所为有所不为，在企业所有的 OTC 产品中，从概念和竞争两个方面去分析和寻找市场机会，根据现在实际的战术机会制定市场战略，这样，就会在市场竞争中取得长期稳定的市场地位。”

读这样的文章让我有一种冷汗直冒的感觉，如果 OTC 市场充斥各种“概念”而放弃了对产品功能的重视的话，那谁来保护消费者的利益？最后的结果必然是企业诚信、社会责任沦丧，市场基本信任丧失，医药产品的营销走进死胡同，那样的话，出现的结果不仅仅是哪一个企业的损失，而是整个行业的全面衰退。

九十年代末国内市场曾经出现过一個保健品销售的热潮，走市场走势看，当时业

内人士普遍认为中国保健品市场在二十一世纪初将达到每年 1000 亿的市场规模，然而由于保健品行业存在严重夸大产品功能、欺骗消费者的现象，二十一世纪迎来的不是保健品的春天而是冬天，至今为止，人们仍在承受保健品市场信誉丧失的苦果。前车之辙，足以为鉴。在 OTC 刚进行分类管理之初，人们是否应该认真吸取保健品市场的教训，还 OTC 营销一条正确、健康的市场营销道路？

我们知道，从来没有为市场营销而做的市场营销，市场营销只不过是一种手段，而不是目的。对 OTC 销售来说，为消费者提供质优价廉的药品才是销售的最终目的，只有做好这件事，企业才有可能真正做到“基业长青”。

在这一点上，德国生产的阿司匹林是一个典范。阿司匹林投放市场已有 100 多年历史，至今仍被广泛使用，100 多年来，它并没有推出层出不穷的概念，而是以自己确切的疗效、低廉的价格在全球市场畅销了 100 多年。在我国 OTC 市场发轫之初，我们太需要这样的榜样。如果陷入“概念”炒作的歧途，我们将永远无法出现百年品牌，百年企业，在国际医药市场上，我们也不可能取得真正的发展。

通过前面的论述，我们应该可以清楚地得出长生堂药业集团制定 OTC 营销策略的基本原则。

在产品策略上，要坚定地走“功能第一”的道路，努力为消费者提供有良好治疗效果的药品；全力打造产品的品牌知名度和美誉度，实现品牌知名度和美誉度的统一。

在价格策略上，既要在保证企业合理利润的前提下尽可能让利于消费者，为消费者提供价格实惠的药品；又要防止企业产品陷进低价竞争的局面；保证企业的可持续发展。

在渠道策略上，要尽可能减少流通环节，降低流通成本，提高配送质量；提高企业的整体竞争能力。

在促销策略上，注重市场拉动策略和推动策略的结合，根据不同市场的具体情况，有机组合各种促销措施。重视市场终端的建设和终端的宣传促销工作；努力做好消费者的“终端拦截”，使“临门一脚”产生最佳的效果。

注释

1. 北京集琦“2003 年世界药品市场综述” 资料出处：基因潮网站 发表时间：2004-3-29
2. 资料摘自“2004 版中国 OTC 市场研究报告” 出版时间：2004 年 3 月
3. “全球药商抢滩中国” 文章出处：中国医药行业咨询研究报告（第二版）
4. 泰晤士咨询培训 《中药产业化面临的机遇与挑战》
5. “国际竞争下中国医药零售业的生存之道” 文章出处：中国医药网 2003-07-17
6. 陈军“终端宣传的十大媒介优势”，文章出处：中国医药营销传播网 2003-5-3
7. “解释中国药品零售业的核竞争力” 文章出处：<http://www.medicchina.com>

参考文献

- 1、“医疗制度改革与 OTC 市场战略走向” 中国营销传播网 发表于：2004-4-16
- 2、张双“透视 OTC 市场” 中国营销传播网 2002-12-09
- 3、“我国非处方药市场现状和发展前景” 医药世界 2001 年第 5 期 P34
- 4、朝阳“中国医药业发展新动向” 当代医药市场 2004 年第一期 P40
- 5、郝光明“孤独的百年中医” 医药世界 2001 年第 11 期 P22
- 6、康斯咨询“中国医药市场看过来” 投资与合作 2002 年 5 月刊
- 7、中国药科大学国际医药商学院 余正 毛海平“论我国医药流通企业的生存压力” 商业时代 2003 年第 20 期
- 8、“洋品牌何以独领风骚” 投资导报 2000-09-07
- 9、中国医药经济研究中心 牛正乾“中国医药行业“十五”规划” 中国医药营销知识传播网 2004-02-12
- 10、陈宇“洋药企：做好市场招招领先” 中国营销传播网 2002-12-20
- 11、殷宏健“医药行业解困对策” 商业时代 原刊期号：200320
- 12、孟庆亮“药品的媒体组合策略” 中国营销传播网 2002-08-05
- 13、孟庆亮“医药保健品营销九要诀” 销售与市场 2003-12
- 14、涂晓峰“浅析当前医药保健品市场营销之六大创新模式” 当代医药市场 2004 年第 1 期 P7
- 15、曾朝晖“医药营销八大模式” 当代医药市场 2004 年第一期 P22
- 16、周小文“保健品现代营销之概念营销” 当代医药市场 2004 年第一期 P29

主要参考网站和书籍、刊物：

- 1、中国营销传播网 <http://www.emkt.com.cn>
- 2、中国统计网 <http://www.stats-sh.gov.cn>
- 3、中华人民共和国卫生部网站 <http://www.moh.gov.cn>
- 4、中国医药营销传播网 <http://www.yymarket.com>
- 5、国家食品药品监督管理局官方网站 <http://www.sda.gov.cn>
- 6、中国金药网 <http://www.gm.net.cn>
- 7、中国医药报 国家食品药品监督管理局主办
- 8、医药世界 中华预防医学会主办
- 9、市场营销学（第三版） 甘碧群 主编 武汉大学出版社出版
- 10、Marketing Management Tenth Edition Philip. Kotler

后记

由于工作的原因，本人一直希望能对我国 OTC 市场营销策略做一个比较全面的了解和剖析。本文的写作既是对二年半 MBA 学习的一次全面检验，也了却了本人的一桩心愿。

论文匆促成稿了，但对问题的思考却刚刚开始。随着思路的深入，越来越多的问题开始在脑子里出现，而这些都只能留待以后实际工作中去探索和解决了。

但是在写作的过程中，收获仍然是十分巨大的。

首先是开拓了视野，在如此短的时间里接触了大量的有关 OTC 市场营销的文章、观点，即使论文成稿后，这些概念、观点仍在我的脑子里不断地冲击、碰撞，令我寝食难安；

其次，几个月的思考使我越来越清楚地意识到一件事情：OTC 药品的市场营销，诚信是第一法则。一个从事 OTC 营销的企业，必须将诚信作为市场营销的基础。没有了诚信的约束，企业很容易走进“概念”炒作的死胡同。尤其像长生堂药业集团这样的企业品牌和产品品牌合一的企业，企业美誉度没有了，必将累及所有产品的销售。

第三，虽然现在市场里各种营销的概念层出不穷，其核心内容仍然没有脱出菲利普·科特勒的市场营销 4P 理论，因此，一个理智的市场营销策划者，必须能够透过弥漫在社会上的种种营销概念的“彩云”，看到市场营销的实质，制定出正确的市场营销策略。

还市场营销以本来面目，这是一种觉悟，也是一种回归。只有将看似复杂的问题简单化了，市场营销才有可能真正做好。这个收获要感谢本论文的写作。

最后要感谢我的指导老师，复旦大学管理学院市场营销系的韩中和老师，在论文的选题、论文的构架、资料的使用以及许多具体内容、观点上，韩老师都给了我及时的指导。没有韩老师的殷切指导，我很难顺利完成本论文的写作。

希望本论文的讨论结果，能对我今后的 OTC 市场营销工作带来实际的指导意义。

论文独创性声明

本论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。论文中除了特别加以标注和致谢的地方外,不包含其他人或其它机构已经发表或撰写过的研究成果。其他同志对本研究的启发和所做的贡献均已在论文中作了明确的声明并表示了谢意。

作者签名: 李伟 日期: 2004.4.30

论文使用授权声明

本人完全了解复旦大学有关保留、使用学位论文的规定,即:学校有权保留送交论文的复印件,允许论文被查阅和借阅;学校可以公布论文的全部或部分内容,可以采用影印、缩印或其它复制手段保存论文。保密的论文在解密后遵守此规定。

作者签名: 李伟 导师签名: 李伟 日期: 2004.4.30

相似文献(10条)

1. 期刊论文 秦勇,袁红霞,李明晖,于洁, QIN Yang, YUAN Hong-xia, LI Ming-hui, YU Jie 非处方药品消费者信息搜寻行为的实证研究——以天津地区为例 -商业经济2009, (12)
当前OTC市场存在进入壁垒低,产品同质化严重,市场竞争激烈等问题,政府部门应继续完善药房、药店的监督管理法规并保障其执行;继续加大对药剂师的认证与培训工作的力度,杜绝社会上一些不良风气对药剂师的侵蚀,以提高其在消费者心目中的地位,更好地指导消费者合理用药,企业应把平价大药房和社区药房作为现阶段的销售重点,更多地运用媒体广告来向消费者传递信息,同时,努力把握消费者购买决策的全过程,以期在各个阶段都能有效地对其施加影响。

2. 期刊论文 傅建华,张红梅 浅谈医药企业非处方药品的市场运作策略 -中国药房2003, 14 (7)
目的:为药品生产商和经销商提供参考.方法:对非处方药品自身的特点、市场前景及影响消费者购药行为的因素进行分析,指出我国非处方药品传统推广模式的不足之处.结果与结论:非处方药品在我国市场上应采用“终端铺货+广告推广+活动促销”的全方位立体营销模式。

3. 期刊论文 张彬,李玲,蔡慧儒,ZHANG Bin, LI Lin, CAI Hui-ru 医药专来大学生合理使用OTC意识与行为的调查研究 -保健医学研究与实践2007, 4 (1)
目的 了解医药类院校的学生合理使用非处方药(OTC)的状况,为市民合理用药提供科学依据.方法 对广州中医药大学学生进行问卷调查,并对调查结果进行统计分析.结果 60.56%医药类专业学生平时有意识的学习并运用一些合理用药的知识,高于非医药类专业学生(43.84%);88.73%医药类专业学生会按照说明书使用非处方药,与非医药类专业学生(87.67%)相差不多.结论 医药类专业学生与非医药类专业学生对合理使用OTC在意识与行为方面差异不大.由于医药类专业学生今后将面对病人生命与健康,应加强对医药类专业学生合理使用OTC知识的教育。

4. 学位论文 郭彦平 非处方药品(OTC)的品牌经营与管理探究 2003
伴随市场经济的深化发展,企业间的竞争越来越体现在产品品牌、企业品牌的竞争力上来.每一个品牌背后都至少内含一个产品,但不是每一个产品都能有资质转化成品牌.作为药品分类中的非处方药品(简称OTC),是国家从2000年1月1日开始推行药品分类管理办法以来的一个新概念,与处方药在消费环节上的最主要的区别在于OTC药品可以不用医生处方而由消费者根据OTC药品的说明文字就可以在药店等零售终端自由购买、安全使用,国家允许OTC药品在大众媒体(如电视、广播、报纸等公众媒介)进行广告宣传,但处方药只允许在医药相关的专业媒介上发布广告,大大限制了处方药品的宣传途径,给OTC药品的发展带来了机遇和挑战.故未来药品广告的竞争会几乎将全部集中在OTC类药品上.故精心打造企业的OTC品牌,实施有效的品牌战略,研究和探讨建设本土OTC品牌的途径势在必行.论文第一部分介绍了品牌的定义、内涵、形成过程、特征、效应、战略规划的内容和意义.论文第二部分主要结合本土医药企业OTC药品品牌建设的实践活动,对政策环境、OTC市场特征、洋药的品牌理念、本土OTC药品企业的品牌经营现状和优秀的OTC品牌企业的战略架构选型进行了分析.论文第三部分主要围绕产品上市前市场调研、定位、产品开发、命名、包装、推广等环节如何开展OTC药品的品牌规划和建设进行了论述.论文第四部分重点围绕品牌的管理工作进行,就品牌管理的步骤、内容,如何保护自己的品牌不受侵害及OTC药品品牌延伸的冷思考等进行了探讨。

5. 期刊论文 龚向光,胡善联 非处方药品报销管理的国际经验借鉴 -中国药房2004, 15 (4)
目的:为我国特别是上海的<医疗保险基本药品目录>改革提供借鉴.方法:介绍我国药品分类管理制度的发展并比较瑞典、德国、荷兰和芬兰等国非处方药(OTC)药品报销管理经验.结果与结论:必须明确OTC进入<医疗保险基本药品目录>的标准,<目录>内OTC与处方药等同管理,<目录>外大部分OTC实行定价优惠。

6. 期刊论文 胡秀绒,薛勇 浅谈非处方药品目录品种分类的合理性、科学性 -中国药事2006, 20 (8)
按照<国家非处方药品目录对药品进行审核登记工作的通知>及<处方药与非处方药分类管理办法>的精神,笔者就如何更科学、有效、合理地对待非处方药品目录中的品种进行分类,以便于日常管理、检索作一探讨。

7. 期刊论文 吴风霞,张世应 简述我国推行非处方药品管理制度 -数理医药学杂志2002, 15 (4)
中国卫生部和国家药品监督管理局将药品划分为处方药(Prescription Drug,Ethical Drug,简称 Rx)和非处方药(Nonprescription Drug,Over the Counter,简称OTC),并对其进行分类管理,其目的在于保障人民群众的用药安全有效、使用方便。

8. 期刊论文 黄长青 可用于地方性氟骨症治疗的非处方药品及其作用 -中国地方病防治杂志2002, 17 (4)
自从发现地方性氟骨症后,人们便致力于治疗药品的研究,但由于诸多因素的约束使这项工作进展缓慢.基于对地方性氟骨症机体损害的认识和目前已十分繁杂的药品市场,我们可以从诸多的药品中筛选出能用于地方性氟骨症治疗的药品.作者列举了6~7类20余种药品,并对这些药品的药理作用、治疗氟骨症的可能性和治疗机理进行了论述.作者提出,应该使用非处方药对氟骨症进行治疗,在氟骨症患者中实施“自我药疗”,从而使患者得到更多的治疗机会,使地方性氟骨症的治疗工作更进一步。

9. 会议论文 郑小平,张珂,彭建文 我国非处方药品安全管理的可追溯体系设计 2007
有效的OTC药品可追溯体系要求保障消费者用药安全和遏制药品价格虚高.本文紧密结合我国国情,从信息采集、体系构建和技术支持方面探索适合我国OTC药品的可追溯体系,并从标签管理、抽查制度和召回制度方面进行了讨论.本文认为,政府以监管者身份构建全国无缝一体化的OTC药品信息中心,通过制度设计吸纳和规范各生产经营单位积极参与可追溯体系建设是可行的,也是必要的。

10. 期刊论文 董晋钢,董晋瑛 浅谈药师在指导OTC药品使用中的作用 -山西职工医学院学报2004, 14 (4)
非处方药品(OTC)是指由国家相关法规认定的,无需医师诊断和开处方,消费者根据自己所掌握的医药知识,对一些轻微疾病自我诊疗和选择应用的一类药品.到目前为止,我国非处方药品品种共1 860种,其中乙类非处方药品615[1].在OTC药品的使用过程中,仍存在以下几方面的问题。

本文链接：http://d.g.wanfangdata.com.cn/Thesis_Y651285.aspx

下载时间：2010年4月14日