

十个中国医药营销必知法则
九个中国医药营销必读案例

上海锦绣文章出版社

发现

自序：有些话该说还得说

——关于本书的几点说明

这是个人人都急于表达的时代，因为不表达，别人就不知道你存在。偏偏我是个极懒的人，而且随着年龄的增长，越来越懒得表达。所谓神疲懒言，说的就是我这类人。但如此懒言的我，今天为啥也要表达了呢？为啥还写了这本书表达了呢？因为琢磨来琢磨去，有些话该说还得说。

先说说写这本书的目的：从一九九四年策划三株口服液开始，我干策划这一行也已十四个年头了，在策划圈子也算小有虚名，于是，不少企业的朋友谈完正事，感觉我“忽悠”得不错，总不忘提要求：“你的著作给我们两本看看”，我说我没著作，他们还不信，当发现是真的后，就感慨地说：“你应该写呀，×××就那水平都写了好几本了。”

的确，我似乎早就应该写，写不止一本书，但我就是一直没动笔，细想下来，无非以下几个原因：一是近几年来，广告策划界出书的人真不少，有的快手一年能弄出好几本。但凭心而论，泛泛拼凑之作多，有真知灼见真解决问题的少；说谁都知道的普遍真理多，原创见解的极少。读者看完了除了浪费时间，没啥帮助。这样的书不写也罢！二是一直忙于服务客户，一年有一多半时间在客户间奔波，到哪里都有一堆市场问题要绞尽脑汁解决，天天累得筋疲力尽，也没有了写作的劲头。三是尽管有不少观点和想法，但还是希望在实践中多印证印证正确性，以免草率抛出，误导了读者。四是通过口碑相传，主动上门找我们服务的客户一直不断，也用不着靠写书招徕客户。五是……

我想够了，人不想做一件事情，肯定会给自己找很多充足的理由，反正是十几年下来，结果是没写。但是，我今天又为啥写了这本书呢？写之前我也得给自己找写的理由，你看充分不充分：一是很多企业至今在营销传播上，还在走错路、做错事、说错话，浪费着自己宝贵的热情和金钱。实话说，每

年找我们希望合作的数百家企业，百分之八十有这样的问題。没找的问题肯定也少不了。我想通过这本书，把我们的一些经验和教训告诉碰巧读到它的人，让他们能避免一些损失，少交一些学费。二是经过十四年在市场策划领域的摸爬滚打、闪展腾挪，上百个深度服务客户的历练，关于营销和传播，也确有一些自以为有价值的观点和方法，拿出来供欣赏者使用，供反对者批评。三是前面说的，客户总要我的书，圈内的朋友问过多次啥时出本书，我一直拖来拖去，今天写一本出来，也算堵堵他们的嘴，让他们觉得我还没有懒到不可救药，还有救。总之，反正我是写啦！

第二要说明是，这本书没有泛泛地写，因为没法泛泛地写，它聚焦在了医药保健品领域的营销和传播策划。聚焦的原因有三个：一是医药和保健品行业的营销传播策划近十几年来一直非常活跃，营销传播手法也非常丰富多彩，可谓无所不用其极，可以说用的手法一直领先于其他领域的营销传播策划。二是要想书写得不泛泛，势必就要深入一些，一想深入写，问题就来了，在传播领域还好说，各领域相对共性的东西多些，在营销领域的差异就比较大了。所以，为了能不流于泛泛，我只好选择医药OTC领域和保健品来比较深入地叙述，这也是无奈之举。三是灵诺近年来做了较多的医药和保健品领域客户，自以为有不少独到的观点和方法，也想与业内人士分享。当然，对于可以跨越领域的很多共性的观点，我尽量在书中的要点提示部分给予强调。应该说，这本书首先是给医药行业和保健品行业的同志们看的，其次是给广告界策划界的同仁们看的，再次才是给其他行业的朋友们看的。

本书分为两大部分。第一部分是医药行业非处方（OTC）市场运作的十大法则，这是作者十几年来深度策划三十余个OTC产品的经验和教训的总结，属本人原创。由于篇幅所限，十大法则只谈了要点，没展开写，但明眼人通过十大法则，已能把OTC运作的全过程看得清清楚楚明明白白了。OTC运作的十大法则，又分为四大块：法则一和法则二谈的是市场运作准备；法则三到法则六谈的是渠道和终端的做法；法则七到法则九谈的是传播的观点；法则十谈执行。应该说有部分法则（特别是关于传播的三大法则）不仅仅适用于医药行业，其他行业的朋友也很有借鉴之处。第二部分为灵诺十年来深度策划

过的九个案例。我们希望用这些案例来更生动地诠释前面的法则。案例中所有表现均出自灵诺策划创意、设计人员之手。另外，由于营销策划部分涉及企业机密，案例大多侧重写了传播部分，不过没关系，因为这些案例营销方面的共同精髓，我已在十大法则中进行了充分的叙述，相信有心人应该能够体察。

第三要说的是，我所创办和领导的灵诺策划传播机构，尽管有着这样那样的不足，但有一点让我特别欣慰和小小骄傲，那就是它一直是个有着自己独特观点的公司。正因如此，它才能在中国的营销策划领域占有一席之地，成为一个比较著名的品牌。早在二〇〇〇年，我就提出灵诺做策划的核心指导思想是毛泽东思想！也就是用毛泽东的核心哲学思想和方法，指导中国的营销和传播实践。我们可以用欧美先进的营销传播工具，但指导思想必须是中国的、是毛泽东式的。因而，一直以来，灵诺策划市场的根本出发点，是实事求是，是具体问题具体分析，而不是照搬国外著名品牌的成功经验（犯教条主义错误）和照抄过去的成功经验（犯经验主义错误），而灵诺策划解决问题的主要方法，是矛盾分析法。即：在任何一个市场阶段，都有若干种矛盾，但必须善于抓住、抓准错综复杂矛盾中的一两个主要矛盾，并拿出有效的方法，聚集人力物力财力集中解决，就能实质性推进市场前进。不抓住营销传播中的主要矛盾，眉毛胡子一把抓，最后往往就是瞎忙一通，毫无成效；而抓不准主要矛盾，结果也同样糟糕！

在毛泽东哲学思想和方法指导下，结合当代营销和传播的先进技术和中国的国情，十年来灵诺在市场调查、产品定位、确立营销方案，制定传播策略、传播创意、影视片制作等整合营销传播的各个部分，都形成了自己鲜明的观点和一整套行之有效的办法。在本书中，细心的读者应能发现，很多营销和传播致胜点的提出，正是在上述核心思想的指导下，结合当代营销传播技术创造性完成的。观念决定方法，绝非一句废话。

除了正确策划思想和方法的指导，灵诺还特别强调项目的整体性，即服务一个项目，必须对最终结果负责，要全盘考虑项目的方方面面。主要是营销策划和传播策划两手都得抓、两手都得硬。灵诺希望经过自己不懈的努力，

最终成为中国特色的“麦肯锡+奥美”式的策划传播公司，因为中国的企业最需要这种“杂交型”公司，他们正在高速成长期，资金永远不足，他们希望花一份钱，得到两份功能。这种“杂交型”追求使灵诺付出了极多的艰辛。为了满足客户需要，我们一直在改变自己，当然，痛苦的后面往往来了欢乐，时至今日，至少在医药保健品领域，灵诺已初尝“杂交型”的胜果，因为我们为客户提供了他们急需的、别的策划公司提供不了的东西，在彰显价值的同时，也赢得了客户的欢迎。


第四点，关于我们服务过的客户，我必须说几句实在话。第一句话：所有我们策划成功的客户，首先是客户自己的成功。我们只是起到了“参谋部”的作用。这没有一点谦虚成分，是我们所处的行业使然。事实上，成功的客户，最起码能成功地运用我们的智慧，能把我们提供的各种大小方案巧妙地、有效地运用到他们原有的整体系统中，这一点说起来容易，做起来其实很难，所以，客户真的比我们高明！第二句话：灵诺十余年来从所有合作的客户那里，学到了大量的东西，非常实在地说，每个与我们合作的客户，都有值得我们学习的好东西，尽管客户是在寻求我们的策划帮助，但同时我们在他们身上汲取了多方面的营养，无论是营销还是传播，无论是经营还是为人处事。又挣了策划费、又学了东西，这真令我不好意思。在民生药业董事长竺福江身上，我们学到了宽厚从容和举重若轻；在巨人公司史玉柱身上，我们看到的是执着、钻研、超越常人的果敢；在青春宝冯根生的话语中，我们领悟到了什么是中国式的智慧；在康恩贝胡季强身上，我们体会到了机敏和操纵的力量；在徐伟身上，我们体味了激情与智慧的交融；在羚锐制药的熊维政身上，我们感受到了政策思维高度，在熊维平身上，我们看到了聪明有时不会反被聪明误；在橡果胡煜君身上，我们感到了什么是靠结果说话，在吕德胜身上，我们看到了超人的坚韧怎么样使不可能变为可能……篇幅有限，恕我不能一一列举了，列举那些令我真正尊敬的名字，他们可能有几百个之多……真的，在我尊敬的客户、我们的衣食父母身上，我的确学到了很多很多，请允许我说一声：多谢啦！而我们在多年的服务中，有时尽管尽了全力，也还是有不少做得不够到位的地方，借此机会，也请你们多多原谅吧！

第五点，我必须得感谢与我共同奋斗的灵诺的伙伴们，这是一群年轻的有想法的人、认真的人、能吃苦的人、朴素的人。由于灵诺总希望做得更好，他们比很多同类公司的朋友，承受了更多的工作压力，但他们顽强地挺住了！本书第二部分所列举的案例中，椰岛案例和橡果案例由我司副总焦章祺总体负责操作，他是灵诺的创始人之一；赵华负责了黄氏响声丸的操作工作；王凌鹏负责羚锐制药的操作和民生药业的后半段操作工作；陈广宇负责了诺迪康操作和康恩贝的部分工作；本书出现的所有设计稿件（包括本书的封面），是由郑邦谦、龚勇军领导的灵诺设计部完成；本书涉及营销的观点和方法，笔者与龚正杰、张乐天等都在日常工作中多有交流；本书展现的所有广告片，均是由中国广告导演三十强之一的张家诺拍摄的，他也是灵诺的创始人之一。另外，还有一些阶段性操作过案例项目的同志已离开灵诺自己发展，如贾雷、刘张一兵、刘志奇等，我对他们在灵诺曾经的付出表示衷心地感谢，并祝福他们一路顺畅！这里，我要特别感谢我司的常务副总胡洁敏女士，她也是灵诺的创始人之一，她在大量繁忙工作之余，两次整理、修订了本书全部的书稿，这绝对是一项痛苦而艰辛的工作，然而，她用坚韧和聪慧完成了！

好了，最后一点，无论是十大法则还是九大案例，都是以往经验的归纳、提炼和总结，尽管我们试图发现能长久适用的一些规律，但肯定有部分内容在应用时必须要进行与时俱进的调整，在此郑重提示读者诸君：运用它们一定要具体问题具体分析，盲目照搬倒了霉，笔者可不负责噢。哈哈！

是的，营销传播策划是个绝对艰辛的活儿，特别是在你比较有责任心的时候。市场年年都在变，去年管用的招儿，今年不一定就好使。没办法，我们只能不断地向市场学习、向实践学习，活到老学到老，争取越活越明白，然后把明白了的东西拿出来跟朋友分享。

最后，但愿这本书对您有帮助，哪怕是一点点帮助。祝您好运！



2008年6月于上海

发现

九个中国医药营销必知案例

目录

法则篇

- 2 法则一：赶早不赶晚
- 7 法则二：操作OTC市场信心第一、策略第二、方法第三
- 13 法则三：运作OTC市场必须得有人、有资金，两者缺一不可
- 18 法则四：正确看待渠道的力量
- 26 法则五：分销！分销！分销！
- 33 法则六：终端
- 40 法则七：找对人
- 46 法则八：说对话
- 55 法则九：怎么说
- 63 法则十：赢在执行

案例篇

- 70 从八千万到八个亿——21金维他的品牌复苏和崛起
- 110 飓风行动——500金天 从不足亿元到2.6亿
- 122 异数的意义——脑白金在骂声中岿然不动
- 147 打下江山 如何坐稳江山——发现我的父亲 发现父亲的补酒
- 166 新品亮剑中国——一年从九千万到三个亿 从双跨品种诺迪康谈起
- 187 青春常在的奥秘——青春宝片三年翻三番
- 201 抓住主要矛盾 飞跃新“膏”度
- 218 崛起 从颠覆细分理论开始——
颠覆“金科玉律” 黄氏响声丸从三千万到一个亿的崛起
- 229 直销+分销“杂交”的生命力——橡果国际的特殊运营模式

法则篇

本书中的“OTC”，是指（Over The Counter）非处方药物。意思就是消费者可不经医生处方，直接从药房或者药店购买并使用的药品。

它与处方药最核心的区别在于：非处方药可以通过大众媒体进行广告传播。因此，对于非处方药而言，如何系统性地整合营销传播运作，就显得尤为重要！

十大法则

法则一：赶早不赶晚

**操作 OTC 市场要趁早，可做可不做的
一定要做，可早做可晚做的
一定要早做，条件不成熟的企业
要创造条件尽量做。**

张爱玲说：成名要趁早。这句话在 OTC 市场的操作上同样适用：操作 OTC 要趁早。对相当多国内药企来说，甚至不是趁不趁早的问题，而是非做不可。之所以这么说，是源于以下七个原因。

原因一：药品在医院的销售运作正越来越难

若干年来，很多国内药企是不需要直接面对医药零售业的，把自己的产品直接供进医院，通过医院这一渠道进行销售，通常就能“活”得不错。但是，由于这中间很大一部分产品并非真正高科技的原创产品，而是仿制药，这就使得不少药企在进行医院销售运作时，通常不仅仅靠产品力取胜，而是借助不少所谓的“公关”手段打开处方药的销售，说白了，就是给开方卖他的药的医生回扣。随着近年来反商业贿赂力度越来越大，市场环境越来越规范，药企运作医院销售的“秘密武器”似乎不那么灵验了，风险也越来越大。同时，随着医院销售竞争度加剧，销售利润越来越薄，销量上升空间越来越小，这一系列的“越来越”，使得相当多原来只做医院的药企，开始寻找新的发展空间，把眼光转向医院之外，也就是 OTC 市场。

原因二：做医院有钱也得耗时间，企业不一定挺得住

即使准备了充足的资金，一个新产品要想打开医院市场的销售局面，往往要经过三到五年的时间，才能产生较为理想的效果，这还是一切都顺利进展的前提下。很多企业怀揣着美好愿望进入医院，花大钱建立了医药代表队伍，但却在运作到一半时仍还未看到清晰的前景，在持续支出高额成本的巨大压力下，企业往往无法挺到胜利的那一天。

新品种在开发医院销售的道路上半途而废，这在中国医药领域是屡见不鲜的现象。而同样规模的资金准备，如果用于 OTC 市场运作，只要加以周密规划并运

作得当，往往两到三年的时间就可以产生出规模化效益。对于只争朝夕的中国药企来讲，这无疑是具有吸引力的一条新路。

原因三：OTC 市场的销售是面向无数消费者的销售，是把企业品牌、产品品牌根植于消费者心里的运动。一旦运作成功，效力更持久、规模更可观

消费者在自主购买行为中，认的是企业品牌和产品品牌，而不是认某个具体销售人员，因此，企业如能成功启动 OTC 市场，回报将相对稳定和长久，并且没有对某个具体销售人员的过分倚重。

在医院销售运作的模式中，是由药企医药代表对所负责的若干个医生进行学术推广和公关，再通过医生影响消费者，因此，企业对医药代表的依赖很严重，当医药代表由张三调换成李四的时候，该医院的销售态势往往会产生意外波动，甚至会出现手中握有高额销量的医药代表跟企业叫板的情况。我相信，每个企业对于业绩出众的销售人员都会给予充分尊重，但是没有有一个企业愿意被他们的销售人员牵制。

原因四：OTC 运作能带给销售人员真正的职业成就感

在医院销售运作过程里，销售人员大多只能在程式化操作中充当一个创造力不强的角色，有时甚至是比较尴尬的角色。虽然有些医药代表收入颇丰，但因为缺乏被尊重感、受制于约定俗成的程式，实在谈不上有什么职业成就感。而在 OTC 市场运作中，产品通过一级商到二级商到终端，最后摆在消费者面前，同时通过多种传播手段说服甚至是征服消费者，让他们心甘情愿地掏钱购买你的产品。这整个过程要想顺畅通达、精彩纷呈，营销人员就必须在所在岗位上最大限度地发挥出个人的策略能力、谈判力和执行力，这对于每一个以营销为使命的从业人员来说，都是一次硬碰硬的挑战。每成功前行一步，都会产生巨大的快感和职业成

就感，并且从中真正体会到驰骋市场的无穷奥妙和乐趣。说到底，营销的本质是征服。

原因五：很大部分中国药企的产品适合做 OTC 运作，特别是中成药品种，非常适合 OTC 运作

由于这一类产品科技性和专业性都并不很强，利润空间也不是很大，因此要想打开医院销售，是有相当难度的。但是普通消费者却可以凭借说明书的指导，独立地正确地购买和使用，这类产品也很适合在渠道流通，因而更加适合于 OTC 的运作模式。

原因六：OTC 产品运作启动越晚、成本越高

这里所说的成本主要是指两个方面。一是人员成本。由于大规模运作 OTC 市场是近几年刚刚开始的事，因此，真正能成熟操作 OTC 市场的商务人员、区域经理、OTC 代表等人才很紧俏，可以说是供不应求。所以我们说，运作启动得越晚，寻找合适的营销人员的难度就越大。企业如果自己培养人才，不但耗不起时间，严重延缓市场开拓和推进的速度，搞不好还要做很多无用功，付很多无谓的学费。

第二是传播成本。OTC 产品是消费者自主去药店购买，用传播手段对消费者进行有效影响和触动是 OTC 运作不可缺少的主要环节。而今天的市场现状是，大众媒体广告费用年年提价，提价幅度总是大大超出企业预期，这就导致了今年一千万的预算，到了明年可能只相当于七百余万。在企业传播费用本来就捉襟见肘的情况下，同样的一笔钱越往后发挥的传播效果就越弱。从这个角度来讲，运作 OTC 市场也是越早越好。

原因七：对于偶然机会已闯进了 OTC 市场、并且具有了一定销量基础的企业，不要再让市场顺其自然，重新全面整合规划 OTC

市场同样是越早越好，不要再“脚踩西瓜皮－滑到哪里算哪里”

2004年，曾经有一个企业找到我，当时他们在全国OTC市场的年销量已经达到了7000万左右，沟通之后，我建议他们进一步加快营销队伍的整合和市场规划，在本身已不错的市场基础上加把力，一年时间实现销量过亿的目标。他们听后也很兴奋，好像很想大干一把，但后来由于企业的内部原因，我看主要是在决策上优柔寡断、信心不足，最终这一建议不了了之。时隔三年多之后，2007年这家企业又找到了我，还是这个产品，但年销量已由当初的7000万下降到了可怜的3000万上下，销售颓势已显而易见，而三年之后的市场竞争情况也早已发生巨大的变化，这时，再想寻求重大突破，比2004年时要艰难了很多。企业追悔莫及，只可惜，这世界上并没有后悔药可买。

以上，我从七个方面说明了OTC运作要尽早启动尽早做的原因，对于基本没有医院销售这一块的药企来讲，OTC市场不是可做可不做，而是非做不可，否则很难有出路。

七个原因可能并不全面，但已足以说明OTC市场运作的迫切性了。我之所以把它摆在首位提出来，是因为目前仍有很大一部分药企，他们既具备了一定的资金实力，也有很不错的OTC品种，在医院销售方面虽然还保持着不错的态势，但已不可避免地出现趋于疲软的迹象。遗憾的是，在这种情况下，这些企业领导层尚未能及时、清醒地认识到，应该果断地向OTC市场迈进啦！应该让企业从一条腿独行变成两条腿大踏步前进啦！应该让企业从一手硬变为两手抓、两手都硬啦！

是的，操作OTC产品，赶早不赶晚，这样，企业方能保持持久的良性循环，而不是到了某一天走投无路了，才不得不转向OTC市场。良药苦口，忠言逆耳，中国医药企业的决策者们，请三思。

十大法则

法则二：

操作 OTC 市场，信心第一、策略
第二、方法第三

做任何事情都应该是信心第一、策略第二、方法第三。先决定干不干，再决定怎么干；先决定方向，再决定方法。盲目地一头扎进细节，越琢磨就越没有方向，很多本来能干成的事情却反而撒手不干了。

经常有一些企业找到我，说是以前我们运作过 OTC 市场，花了多少多少钱，最后无功而返，现在又想重起炉灶再来过，但又心里打鼓，不知这回能不能行。



与灵诺连续合作六年的 21 金维他

对于持有这种心态的企业，我想说如果还没彻底想清楚，先不要急于动手，否则我估计这次还是干不成。

事实上，所有在 OTC 市场运作上获得成功的企业，除了策略正确和方法对头，都有一个最重要的共同点：那就是企业决策层坚定不移的必胜信心。不管遇到多大困难都一定要干成不可的信心，而不是畏首畏尾，抱着试试看的态度，打得赢就打、打不赢就跑。

很多医药行业的同仁们都很羡慕杭州民生药业的 21 金维他在近几年的成功崛起，但是人们也许并不了解，2002 年在全面执行我们为它制定的营销传播策略时，将近三个月的时间里，市场并没有明显起色，钱已经花了近千万。我相信，有不少企业在这种情况下，是会无法忍耐、改变主意掉头就撤的，这样的举动很可能还被赞美为“聪明”。但是，民生药业的决策层和我们在共同审视策略并坚信它是正确的之后，并没有做别人眼中所谓的聪明人，而是坚定信心，一条道跑到黑，扎扎实实地执行每一个环节。仅仅过了一个月，销售局面就取得突破性进展，甚至比我们预期的还要好很多。正是首先有了这份坚定，才造就了 21 金维他持续多年的高倍数增长。21 金维他的成功，首先是必胜信心的成功，而必胜的信心这个关键因素，却被很多企业决策者所忽视。很多人以所谓的聪明沾沾自喜，我看这往往都是小聪明，是聪明反被聪明误的聪明。

操作 OTC 市场最需要的是坚持的力量、是钝感的力量，而这一切都源自必胜的信心。OTC 市场运作前期要投入大量人力和物力，这都是真金白银，如果没有必胜信心的支撑，这些重负往往是难以承受的，甚至会让某些人心理崩溃，很多本来可能做成的事情，最终却化为泡影。没有必胜的信心，还不如老老实实守住那些来之不易的真金白银吃利息，不做 OTC 市场也罢。

但是我相信，真正谋求长远发展、勇于超越自我的企业家，是完全能够承受得起 OTC 市场启动初期的种种压力的，他们一路前行，历经千难万险走到了今天，他们没有理由停止前进的脚步。信心第一本来就是他们曾经创造辉煌的法宝，他们当然明白“信心第一”这四个字沉甸甸的分量。

这里，我强调信心第一并不是要提倡精神万能。其实信心的树立除了企业家们不畏艰险、超越自我的精神特质之外，在中国的 OTC 市场，信心树立也是有着物质的坚实落点的。

第一：中国 OTC 市场前景巨大

在距今不足二十年的 1990 年，中国 OTC 市场的整体容量只有 19 亿人民币的规模，而到了十年之后的 2001 年，市场容量就扩充到了 600 亿人民币的规模。在最近的三个年度（2005 年至 2007 年）中，中国 OTC 市场容量更是一路突破了 800 亿、900 亿、1000 亿的巨量关口，年增幅稳稳地保持在 11%—15% 左右。

虽然说，近年来出台的如药价下调、招标采购挂网限价等一系列措施，让 OTC 行业正面临一定的市场考验，但与此同时，利好消息也是接踵而至。从 2006 年下半年开始，OTC 品种的申报由专家遴选调整为由企业自行申报，只要符合 OTC 品种标准就都可以进入 OTC 目录，作为 OTC 品种进行销售，这一政策调整不可不说是对中国 OTC 市场发展的有力推动。

中国城镇人口每年都在以千万速度递增，人口老龄化的趋势使得六十岁以上

的老人达到了一个多亿的规模。越来越大的日常医疗需求、基本医疗保险制度的深化落实、医疗体制改革的推进、中国国民保健意识的不断强化，这些因素，都在有形或无形地推动着 OTC 市场的快速发展和高速增长。毋庸置疑，中国 OTC 市场的前景是广阔的，巨大的市场潜力让世界药业巨头纷纷进入，强大的产品研发力度和在中国的市场加速布局，都表现出了他们对抢占中国市场的极高姿态。有专家预测到，到 2010 年左右中国 OTC 销量将有可能占到全球药品销售总额的 30% 以上，并在 2020 年成为全球最大的药品市场。

同时我们不能忽视的是，除了城市，中国还拥有巨大的农村市场，尽管农村医疗条件在近几年得到了很大的改善，但缺医少药的现象在不发达省份甚至还很严重，农村对药品的需求量依然十分巨大。因此，一旦能探索出适用的营销方法满足他们的需求，由此产生的销量将十分惊人。

拿灵诺所服务的一个药企来说，他们销售的都是普药品种，而且基本只做中国县级以上市场，即便如此，年销量也已做到了四个亿左右。在医药行业普遍叫嚷着日子难过的时候，他们却过得挺滋润，他们认为四个亿仅仅只是开了一个小头，未来还有很大的上升空间。现在，中国企业都在纷纷寻找蓝海，我认为中国 OTC 市场尽管从表面看是竞争激烈的红海，但如果能静下心来仔细观察与剖析，其实这片红海还是有大片泛蓝的区域。

第二：市场竞争貌似激烈，实则还有很多好机会

我说的这个机会可以从两方面来看。一方面虽然中心城市的 OTC 市场竞争已趋白热化，但中国最广大的地级以下市场，却还没有引起业界的大力关注，这既可能是因为意识的缺乏，也可能是因为尚未找到行之有效的操作方法。不管出于何种原因，这块巨大的蛋糕正等待着有想法、有能力的企业去分割。

中国医药营销历经几十年变迁走到今天，真正是到了“上山下乡”的时代了。