

医药

经营管理与实务系列 总主编 顾海

医药市场营销与实务

主编 符华平 杨金凤



人民卫生出版社

PEOPLE'S MEDICAL PUBLISHING HOUSE

医药经营管理与实务系列

总主编 顾 海

非处方药(OTC) 营销与实务



人民卫生出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

非处方药 (OTC) 营销与实务/王悦主编. —北京:
人民卫生出版社, 2010. 9

(医药经营管理系列)

ISBN 978-7-117-13048-6

I. ①非… II. ①王… III. ①非处方药—市场
营销学 IV. ①F724. 73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 124609 号

门户网: www.pmph.com	出版物查询、网上书店
卫人网: www.ipmph.com	护士、医师、药师、中医师、卫生资格考试培训

版权所有, 侵权必究!

非处方药 (OTC) 营销与实务

主 编: 王悦

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-59780011)

地 址: 北京市朝阳区潘家园南里 19 号

邮 编: 100021

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

010-59787586 010-59787592

印 刷: 三河市富华印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 850×1168 1/32 印张: 16.5

字 数: 413 千字

版 次: 2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 978-7-117-13048-6/R · 13049

定 价: 39.00 元

打击盗版举报电话: 010-59787491 E-mail: WQ@pmph.com

(凡属印装质量问题请与本社销售中心联系退换)

《丛书》序

医药生产与营销管理系列丛书在广大老师、专家与企业界的共同努力下终于推出。医药产业是国民经济的重要组成部分,与人民群众的生命健康和生活质量等切身利益密切相关。面对新的国际市场形势和国内市场环境,医药企业的生产与营销管理势必要提到更高的要求。国家为了整顿药品和医疗服务市场价格秩序以及药品的生产和经营秩序,近年来颁布了一系列的政策和措施,这些政策和措施要引起医药企业的高度重视。

同时新医改的目标之一就是要理顺医药市场关系,使医药市场出现公平竞争的新局面,新医改将使得现有的医药市场产生重大的变化。只有具有创新能力和意愿、规模优势明显、生产成本较低、营销模式适应新医改目标的医药企业才能在未来的竞争中胜出。

在我国市场竞争越来越趋于国际化的大背景下,面对中国医药市场诱人的前景,外国的药业连锁集团纷纷进入中国市场,国际竞争日益严峻。我国医药企业唯有调整和创新营销策略,才能生存和发展。

本丛书就目前我国医药企业遇到的实际问题,从医药企业药品的生产经营、医药市场的营销与实务、处方药和非处方药营销和实务这四大方面介绍了医药营销的理论及最新发展趋势。

《药品生产企业经营管理与实务》以现代医药企业为蓝本,较为详细的从药品生产企业药品生产所需的人力、厂房设施、物料管理、生产管理、质量管理、文件的编制与管理、验证管理、

GMP 卫生管理、政策事务管理等方面系统地介绍了药品的生产与管理,同时还介绍了医药企业的成本管理,以及与药厂生产经营相关的药品进入医保目录、药品价格、药品招标、课题项目申报等知识,理论与实际相结合,希望能提高医药企业的生产管理能力。

《医药市场营销与实务》比较系统地阐述了医药市场营销学的基本理论和实务,联系我国医药行业的实际,对医药市场营销环境、医药市场购买者行为、医药市场调研与预测以及医药企业竞争进行了详细的分析,在吸收和借鉴国内外市场营销理论和实践的基础上,对医药产品的研发决策、价格决策、渠道决策、价值传播及网络营销做了阐述,以期能帮助医药企业打开市场局面,扩展业务范围,提升综合实力。

《处方药营销与实务》意在探索新时期下适合我国的处方药营销新模式。分析了处方药营销的影响因素,从政策、环境、行为三方面阐述。医药企业可以利用这些分析因素,调整和创新营销策略。对处方药的营销模式和营销策略做了详尽的阐述,并介绍了制药企业的处方药营销新理念,希望医药企业能在处方药营销竞争中制胜,不断加强营销管理与创新,提高处方药的营销层次,走专业化的医药营销之路。

随着人们生活水平的提高以及社会步入老龄化,药品需求逐年增长,同时随着用药结构渐趋合理,OTC 已经进入快速发展的阶段。OTC 不同于处方药,价格政策不受政府控制,能自由竞争,同时还能采取广告促销的手段,其开发费用低,最关键的是中国 OTC 市场潜力巨大,这势必会引起激励的竞争,其营销方式必然不同于处方药。《非处方药(OTC)营销与实务》分析了 OTC 药品市场发展现状及营销模式,对 OTC 药品销售所应采取的营销策略做了详尽的叙述。

这套医药生产管理丛书是理论与实践相结合的研究成果,突出实践性、创新性、前瞻性,同时具有基础性、通用性等特点。

我们希望通过这套教材的推出,不断探索医药企业生产与营销的新策略,为医药卫生事业的发展作出贡献。

由于我们的理论水平及对医药市场规律的认识有限,且我们对医药卫生产业的认识需要不断的更新,所以这套教材还会存在许多不足之处。希望与同仁们一起研究探讨,进一步提高编写医药生产管理丛书的水平,提高理论和实际应用价值,为中国医药产业的发展作出新贡献。

顾 海

南京大学公共卫生管理与医疗保障政策研究中心

2010年4月18日

前言

2009 年是中国深化医药卫生体制改革的开局启动之年,新一轮的医药卫生体制改革将对中国医药产业的市场结构、产业结构、产品结构等方面产生深刻的影响,这将有助于优化整个产业链的竞争格局,医药产业目前已进入新医改引导下的新一轮有序发展期。市场规范化程度的不断提升、新医改方案带来市场扩容的机会、新上市产品的增加、药品终端需求的活跃以及新一轮医药产业投资热潮等众多有利因素将确保中国医药行业的持续快速增长,未来提升空间巨大。

自 2000 年中国开始实施处方药与非处方药分类管理制度以来,以 OTC 药品为主的自我药疗产业逐渐形成并取得了长足的发展,目前 OTC 药品每年销售额已超过八百亿元人民币,而其增长率更是位居全球首位。OTC 药品产业是一个朝阳产业,中国的 OTC 药品市场在未来几年内仍将保持高速增长,中国有望成为全球最大的 OTC 药品销售市场之一。而 2009 年国家基本药物制度的实施,使中国 OTC 药品市场又一次面临新的挑战。医药企业如何在这样一个转折时期把握机遇,完善 OTC 药品的营销模式,提升其品牌竞争力,是企业在新形势下抢占先机的关键所在。本书正是在新医改的大背景下应运而生。国家基本药物制度实施伊始,本书深入探讨 OTC 药品企业的营销与实务,为该行业的持续健康发展略尽绵薄之力,以期抛砖引玉。

本书共十三章,详尽阐述中国 OTC 药品市场的发展现状、

OTC 药品的营销模式、渠道管理、终端建设、营销传播模式、促销方式等各个方面。本书汇集了多家医科大学及医药企业专业研究人员的研究成果,对 OTC 药品的营销实务作了翔实全面的分析,体现了本书编委会成员的不懈努力和探索。

编 者

2010 年 4 月

目 录

第一章 导论	1
第一节 OTC 药品概述	4
一、OTC 药品的定义	4
二、药品分类管理制度的诞生	4
三、药品分类管理制度的优点	5
四、药品分类管理制度的实施与 OTC 药品市场的 发展	5
第二节 OTC 药品的特点	7
一、用药安全性高	7
二、药品质量稳定	7
三、药品疗效确切	7
四、应用方便	8
五、药品的品牌	8
六、信息流通环节	8
第三节 非处方药与处方药比较分析	8
第四节 新形势下的 OTC 药品市场	10
一、国家基本药物制度的实施和内容	11
二、实施国家基本药物制度的意义	11
第五节 OTC 药品市场发展的问題简述	16
一、OTC 药品的内在规律被忽视	17
二、OTC 企业对产品缺少长期规划	18
三、OTC 营销的基本功夫没有做足	20

四、OTC 终端销售人员专业化技能亟须加强	25
第六节 OTC 药品市场的四种营销模式	27
一、广告模式	28
二、挂金模式	28
三、高毛利模式	29
四、外企模式	29
小结	30
第二章 OTC 药品市场发展现状	31
第一节 中国 OTC 药品市场发展现状	32
一、OTC 药品特征	33
二、OTC 药品的市场特点	35
三、非处方药市场与处方药市场比较	36
四、OTC 市场特征分析	39
五、国内 OTC 药品市场现状	41
六、国内 OTC 药品市场发展存在的问题	45
七、中国 OTC 药品市场未来发展趋势	47
第二节 国外 OTC 药品市场发展现状	49
一、世界 OTC 药品市场和主要品种	49
二、世界 OTC 药品市场发展趋势	56
三、世界药品市场发展前景预测	64
小结	73
第三章 OTC 药品的营销模式	74
第一节 OTC 药品市场营销概述	75
一、OTC 药品市场营销的含义	75
二、OTC 药品市场营销的特点	75
三、OTC 药品市场营销的影响因素	76
四、OTC 药品营销模式的概念与构成	77

第二节 OTC 药品四种基本的营销模式	78
一、以产品为核心的营销模式	79
二、以渠道为核心的营销模式(分销渠道模式)	80
三、以促销为核心的营销模式	84
四、以价格为核心的营销模式	86
第三节 可供 OTC 药品生产企业选择的营销模式	88
一、品牌营销模式	88
二、代理制营销模式	90
三、学术推广营销模式	95
四、广告营销模式	98
小结	111
第四章 OTC 药品的渠道管理	113
第一节 OTC 医药产品营销渠道概述	115
一、OTC 医药市场营销渠道的概念	115
二、OTC 药品营销渠道的作用	115
三、OTC 营销渠道的特殊性质	118
四、OTC 营销渠道的类型	118
第二节 OTC 药品中间商	123
一、OTC 药品中间商的概念与作用	123
二、OTC 药品中间商的类型	126
第三节 OTC 药品营销渠道的设计与管理	133
一、药品营销渠道的类型	134
二、影响 OTC 药品营销渠道设计与选择的因素	136
三、OTC 药品营销渠道的管理方法	141
四、OTC 营销渠道冲突的主要类型	145
小结	149
第五章 OTC 药品营销的终端建设	150

第一节 OTC 药品营销的终端建设概述	151
一、OTC 药品营销终端的定义与分类	152
二、OTC 药品终端建设的工作内容	153
三、OTC 药品终端建设的作用和意义	156
四、OTC 药品终端模式展望	157
五、新医改方案对 OTC 药品终端建设的影响	160
第二节 医院终端建设	162
一、医院终端概述	163
二、医院终端工作内容	164
三、医院营销策略	168
第三节 药店终端建设	170
一、药店终端概述	170
二、药店终端模式	172
三、药店终端工作内容	174
四、药店终端营销策略	181
五、药店终端的发展趋势	184
第四节 第三终端建设	185
一、OTC 药品第三终端概述	186
二、第三终端的营销模式	188
三、OTC 第三终端建设	190
四、第三终端的产品线营销策略	198
小结	205
 第六章 OTC 药品营销的消费者行为分析	 206
第一节 OTC 药品消费者行为特点分析	207
一、消费行为的被动性	207
二、消费行为的谨慎性	208
三、消费方式的巨大差异性	209
四、消费行为趋势分析	210

第二节 OTC 药品消费者购买决策过程	211
一、认知问题过程	212
二、搜集信息过程	214
三、评价选择过程	218
四、具体的购买行为过程	221
五、购后行为和评价过程	224
第三节 影响消费者购买 OTC 药品的主要因素	228
一、影响消费者购买 OTC 药品的个体与心理因素	228
二、影响消费者购买 OTC 药品的环境因素	236
小结	247
第七章 OTC 的营销传播模式	248
第一节 大众传播背景下的 OTC 营销传播模式	249
一、基于大众传媒的传统营销传播	250
二、大众传播背景下的 OTC 营销传播	252
第二节 分众传播背景下的 OTC 营销传播	259
一、分众传播时代的营销传播	260
二、分众传播时代的 OTC 营销传播	261
第三节 整合营销传播理论下的 OTC 营销传播模式	270
一、整合营销传播理论	271
二、我国 OTC 企业整合营销传播理论应用现状 分析	273
三、整合营销传播理论背景下的 OTC 营销传播	274
小结	288
第八章 OTC 的促销方式	289
第一节 OTC 促销概述	291
一、促销的概念	291
二、OTC 促销组合	294

第二节 OTC 的促销方式	301
一、OTC 药品的常用促销方式	301
二、OTC 促销的三大着力点	306
第三节 OTC 药品的终端卖场促销	310
一、三种常见 OTC 终端卖场促销形式	311
二、仔细设计促销活动的每个细节	311
三、OTC 终端促销常见的漏洞	313
四、从终端拦截走向顾客拦截	313
小结	321
第九章 OTC 营销的广告策略	322
第一节 OTC 广告的基本含义	324
一、OTC 广告的概念	324
二、广告的基本属性	324
三、OTC 广告的分类	325
四、OTC 广告的特性与基本原则	326
第二节 OTC 广告的定位分析	329
一、OTC 药品广告定位研究的理论	329
二、OTC 药品广告定位策略	330
第三节 OTC 广告策划与创意	333
一、广告策划的含义	333
二、广告策划的步骤	333
三、广告创意的主要内容	333
四、成功的广告创意的主要特征	334
第四节 OTC 广告管理	338
一、OTC 药品常用媒介特性	338
二、媒体组合实务	353
三、广告效益的评价	356
四、违法 OTC 广告的规避与监管	357

小结.....	370
第十章 OTC 营销的包装策略	371
第一节 OTC 营销与包装概述	373
一、OTC 营销与包装	373
二、OTC 营销包装的种类	377
三、OTC 营销包装的作用	379
第二节 OTC 营销包装的设计	380
一、OTC 营销包装设计的原则	380
二、OTC 营销包装设计的基本要求	381
三、OTC 营销包装容器设计	381
四、OTC 营销包装标签和包装内容要求	384
第三节 OTC 营销包装材料与包装技术	387
一、OTC 营销包装材料和容器	387
二、OTC 营销包装技术	392
第四节 OTC 营销的包装策略	397
一、配套包装策略	397
二、类似包装策略	397
三、复用包装策略	397
四、改变包装策略	398
五、习惯使用量包装策略	398
六、附赠品包装策略	398
七、绿色包装策略	398
八、性别包装策略	399
九、透明包装策略	399
第五节 OTC 营销包装管理	401
一、OTC 营销包装选择原则	401
二、OTC 营销包装管理	402
小结.....	406

第十一章 OTC 的品牌营销策略	408
第一节 OTC 药品品牌营销概述	409
一、品牌的基本概念	409
二、品牌的意义	411
三、品牌价值	412
四、品牌资产	414
第二节 OTC 的品牌定位	417
一、品牌定位概述	417
二、OTC 品牌定位的基本步骤	417
三、OTC 品牌定位的基本策略	421
第三节 OTC 的品牌管理	426
一、OTC 的品牌命名策略	426
二、OTC 的品牌归属策略	429
三、OTC 的品牌统分策略	432
四、OTC 的品牌延伸策略	434
五、OTC 的品牌重新定位策略	435
第四节 OTC 的品牌传播	436
一、品牌整合营销传播	436
二、品牌传播的基本工具	438
小结	446
 第十二章 OTC 的网络营销策略	447
第一节 网络营销概述	448
一、网络营销的含义	448
二、网络营销的内容	449
三、网络营销的发展前景	452
第二节 OTC 的网络营销策略	454
一、OTC 网络营销概述	454
二、OTC 网络营销中 B2C 市场的特点	457

三、OTC 网络营销策略的实施	459
第三节 OTC 网络营销管理	474
一、医药网络营销的政府规制	474
二、OTC 企业网络营销管理	477
小结	484
第十三章 中药 OTC 的营销模式	485
第一节 中药 OTC 营销概述	486
一、中药 OTC 的含义	487
二、中国中药 OTC 管理政策	487
第二节 中药 OTC 市场	489
一、中药 OTC 单位药市场的特点	489
二、中药 OTC 消费者的心理特点	491
第三节 中药 OTC 市场发展的机遇与挑战	492
一、中药市场面临的机遇	492
二、中药 OTC 市场面临的挑战与对策	495
三、中药 OTC 的营销策略	498
小结	504
参考文献	505