



群英医药营销管理实战丛书

刘会 主编

OTC 营销经理 实战宝典

刘会 主编

海洋出版社

2002 年·北京

图书在版编目(CIP)数据

OTC 营销经理实战宝典/崔巍,李卫民编著. —北京:海洋出版社,2002.3

ISBN 7-5027-5536-5

I. O… II. ①崔… ②李… III. 非处方药-市场营销学-中国 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 017144 号

责任编辑 王书良

责任印制 严国晋

海洋出版社 出版发行

<http://www.oceanpress.com.cn>

(100081 北京市海淀区大慧寺路 8 号)

北京建工印刷厂印刷 新华书店发行所经销

2002 年 3 月第 1 版 2002 年 3 月北京第 1 次印刷

开本:850×1168 1/32 印张:15.75

字数:422 千字 印数:1~5000 册

定价:48.00 元

海洋版图书印、装错误可随时退换

致 读 者

1995年,我结束了6年的记者生涯,进入国内刚刚起步的培训业。作为国家人事部下属一家人才产业公司的培训部经理,面对这一全新的领域,我四处拜师学艺。其时正值跨国制药企业大举进入中国市场,以西安杨森、中美史克为代表的一批三资企业已经占据了医药市场的领导地位。

在研究外资制药企业在中国成功经验的过程中,我结识了几位曾在西安杨森和中美史克服务多年的高级经理人,他们的专业能力、职业风范给我留下了深刻印象。从这些成功人士的经历中,我发现他们不约而同地认为自己从外资企业的系统培训中受益匪浅。当时,中国很多本土医药企业已经意识到培训对医药营销的重要性,但却找不到专业的医药营销管理培训课程。我开始尝试分析医药企业对培训的需求,整合西方先进的医药营销理念,寻找行业资深的专家,构建国内最早的医药营销管理系列课程。1997年初这些课程一经推出,立刻引起了医药企业的热烈反响。从此,我真正地投身到医药行业,开始了一个全新的事业——医药企业培训与管理咨询。

今天“群英顾问”的名字已经广为医药企业界朋友所熟知。作为一家专业医药培训与管理咨询机构,我们希望通过专业的培训和咨询服务,致力于帮助中国医药企业提升其市场竞争力和促进中国医药职业经理人阶层的成长。4年过去了,60余位境内外拥有国际权威培训机构资格认证和丰富实战经验的资深培训师、顾问师先后加



盟群英。群英的业务范围也逐步从医药营销公开课程、医药企业内部培训拓展到医药企业管理咨询、医药企业委托/合作管理四个方面。

1998年群英成立了课程研发部,由多位核心专家组成的课程研发小组不断引进、开发适合客户需要的培训课程,逐步实现了课程的标准化和系列化。群英的培训课程始终坚持适应和把握医药市场的环境变化,推动医药企业营销管理的专业化改革的基本原则,课程设计积极倡导国际先进的营销理念和市场营销方法,力求根据不同医药企业的个体化需求,通过理论结合实际的现代培训形式提升医药营销人员的专业化水平。

至2001年12月,群英顾问共举办各类公开研修课程149期,先后有718余家外资、民营和股份制制药企业4734余人次参加;为158家制药企业提供内部培训379期。群英顾问被医药界客户誉为中国医药职业经理人的黄埔军校。

由于拥有一批具备跨国医药企业管理经验、谙熟中国医药市场的咨询专家和顾问,为客户提供专业的、有针对性和可操作性的系统问题解决方案成为群英顾问一项新的服务。1999年5月正式开展管理咨询业务以来,我们先后为华北制药集团、白云山制药总厂、格兰泰·三环制药(中国)、湖南正清制药集团、四川杨天集团(原华联制药)、中龙医药集团等20余家知名制药企业进行了项目咨询服务。咨询内容包括:企业问题诊断、组织结构设计、营销管理系统设计、财务管理系统设计、产品组合策略、广告策略、商业客户资信控制与管理等。在成功完成华北制药集团的项目咨询后,群英顾问受托对华药集团金坦生物技术公司的营销业务进行全面管理,为国内制药企业实施规范化、专业化管理开辟了新的探索之路。

在群英的发展道路上,由于秉承专业、求是、创新、共赢的服务准则,坚持走专业化道路、用心为医药企业服务的经营原则,客户给予了群英顾问越来越多的认可。同时,客户也对我们提出了新的期望。

1999年9月,在一次“医药企业高阶主管专题研讨班”期间,一位大型制药企业的总经理紧紧拉着我的手说道:“群英已经有了良好的口碑,汇聚了一批医药营销界的精英专家,如果能够把他们多年宝贵的经验,根据不同营销人员的需求汇集成书,那将会对医药企业营销人员的专业化技能提升起到难以估量的作用。”

这位总经理的话表达了很多医药企业管理层的愿望,虽然目前市场上营销管理类的书籍如汗牛充栋,但专门针对医药行业特点,适合医药经理人及业务人员需要的实用性书籍却几乎是个空白。如果有一套符合实战要求的医药营销管理丛书,将会对中国医药营销人员的现代销售理念、专业技能水平的提高产生巨大的促进作用。这位总经理的心愿立刻成了我和全体群英人的一个新课题。

经过几个月的反复论证和认真筹划,1999年底《群英医药营销管理实战丛书》的第一次编委会终于召开了。群英的10余位核心专家——每个分册的编著者全部到场,毅然接受了各自的编著任务。在随后的近两年里,大家相互鼓励、相互推动,不知道经过了多少个不眠之夜,多少次推倒重来,多少次反复修改。

我清楚地记得2001年6月17日,当关平先生把他与郑磊女士合著的《OTC业务代表实战宝典》初稿交给我时,我激动的心情难于言表,紧握着他的手不住地说:“谢谢!谢谢!”

一本本初稿完成了,大家反复讨论后又进行了多次修改、补充和完善。群英顾问的专家们付出了艰辛的劳动,在他们身上我看到了职业经理人的工作态度。我知道他们并不在意稿酬的多少,激励他们的是把世界先进的医药营销管理的理念、方法和经验精华传播给更多中国医药营销人员的共同愿望。

今天《群英医药营销管理实战丛书》终于陆续与大家见面了。本套丛书共分6个分册,分别是《医药代表实战宝典》、《OTC业务代表实战宝典》、《OTC营销经理实战宝典》、《医药企业营销财务管理实战宝典》、《医药企业营销经理实战宝典》以及《医药企业区域营销经



理实战宝典》。我们相信本套丛书能对中国医药企业营销管理模式
的转轨和医药企业营销人员、营销管理人员专业化水平的提升起到
实效性的帮助。

《处方药与非处方药分类管理办法》于2000年1月1日施行,中
国的OTC药品营销进入了一个全新的时期。《OTC营销经理实战
宝典》是一本关于OTC(非处方药物)方面的专著,它全面介绍了药
品分类管理制度的主要概念和发展历史,深入讨论了中国企业在药
品分类管理制度执行过程中,所应采取的策略、定位、市场推广形式、
各类促销行为、管理体系、工作要点等,同时力图实用性、全面性、资
料性和讨论性的有机结合,帮助OTC营销经理建立OTC市场营销
的新思路。本书特别适合于以OTC产品为主以及准备进入OTC市
场的医药企业的高阶营销主管、销售部经理、市场部经理、产品经理、
区域销售主管以及广告策划人阅读和参考。

《OTC营销经理实战宝典》的编著者是两位资深OTC营销管理
专家。崔巍先生毕业于武汉同济医科大学公共卫生学院社会医学专
业。曾在天津师范大学从事行为医学、健康教育的教学和研究工作。
在国内知名企业海王集团、华北制药集团等公司担任产品经理、OTC
事业部经理、健康事业部总经理、市场总监等职务,还在国家科委
——中山大学风险投资和科技经济一体化研究中心从事风险投资研
究工作期间,参与和组织了《风险投资评价标准体系的建立》的国家
项目工作。在职业生涯中具有丰富的市场管理和规划、战略设计、销
售管理、CIS和广告管理、技术成果转移和产业化等方面的工作经
验,涉及处方药物、OTC药物、保健食品、连锁经营和研究开发等多
个领域,参与编著有《香港大陆生物医药产业发展战略》(广东科技出
版社,1997年)。李卫民先生曾在中美史克、丽珠集团和诺华制药历
任医药代表、产品经理和市场经理,后加入精信广告,在广告公司的
基本思路和工作方法中融会贯通医药营销专业知识,成功地运用广
告策略帮助医药企业解决市场营销问题,是国内难得的既熟悉医药

营销,又精通专业广告的药品广告策划专家。

我要对各位编著者贡献的智慧以及付出的艰辛劳动表示由衷的敬意和感谢。在本套丛书的编写过程中,两位医药营销界的资深专家辛冬生先生、任积页先生参与了各个分册的审定工作;群英顾问培训总监江燕女士(原精信广告公司客户主管)也把自己在主编《医药经理人》过程中的宝贵经验贡献给了编著者们;同时医药营销管理工作经验丰富的杨伟俊先生(原北京萌蒂制药有限公司产品经理)、薛皓女士(美国美信大药厂医学经理兼销售经理)不仅对各分册进行认真校对,而且提出了很多有价值的建议;群英顾问培训总监助理杨敏女士对于各分册的最后校对、版式修订等做了大量工作。在此我也要向他们表示诚挚的感谢。

《群英医药营销管理实战丛书》的诞生和与医药企业未来命运息息相关的两件大事不期而遇。

2001年12月1日《中华人民共和国药品管理法》颁布实施,中国医药产业的发展被纳入法制化管理的轨道。

2001年12月11日中国成为世界贸易组织(WTO)的正式成员,中国的医药市场由此融入到世界医药大市场的竞争之中。

权威专家指出:这两件大事对中国医药产业的战略发展方向和营销模式转变将产生重大而深远的影响。中国的医药企业将面临国际化医药市场全新的观念、规则、机制和能力的要求,而这四个方面的不适应将会给中国的医药企业及其员工的生存与发展带来严峻的挑战。面对新时期医药市场的挑战,你准备好了吗?

《群英医药营销管理实战丛书》主编

刘 会

前 言

《处方药与非处方药分类管理办法》(试行)已于 2000 年 1 月 1 日起施行,这标志着我国药品分类管理制度已初步建立。2001 年 11 月 13 日中国加入 WTO,中国医药行业面临着国际竞争的压力,整个行业结构正在发生深刻、巨大的变化。

本书正是在这样的背景下开始编写的。

本书首先帮助每一位读者掌握 OTC 市场判断的基本概念,掌握 OTC 市场内在的、有指导价值的规律,从而帮助每一位读者形成对 OTC 市场的基本判断,构架市场策略的基本要素,并掌握形成 OTC 市场计划、管理制度的基本原则和方法,而更为重要的,在掌握 OTC 市场概念、判断、结论的基础上,将 OTC 市场的普遍规律与企业实践有效地、紧密地结合起来,从而保证整个 OTC 部门的运作更加具有操作性、更有指导意义。

本书首先从 OTC 制度发展的内在规律,国际惯例入手展开了讨论,旨在为读者提供一个国际视野观察 OTC 市场的背景,并提供了一些相关的知识。另外,通过国外 OTC 制度的分析和总结,可以展开讨论中国 OTC 制度的发展方向,分析和评价政府 OTC 政策的逻辑,从而有利于每一位读者对政策取向和市场趋势的判断。在以上资料的基础上,介绍了中国 OTC 制度发展的过程,力图帮助读者发现中国 OTC 制度萌芽、发展和成熟的内在规律,帮助读者对市场趋势影响的最为关键的政府因素做一个客观、全面决



策背景的支持。

接着,本书深入地讨论了 OTC 市场最为关键的几个环节,从营销理论、操作实践、销售评估等几个方面展开了分析。

对理论层面的讨论,能够帮助读者从多个不同的角度将企业发展几个基本要素组合起来考虑,不仅考虑到企业发展的现状,能够更加深入考虑到企业发展的未来;不仅考虑到企业发展在国内行业间的竞争力,更加考虑到企业在国际市场的竞争力,增强企业综合竞争力,加入到全球范围内的竞争;更重要的是,理论层面的理解帮助读者实施企业战略管理,而不仅仅从战术角度组织企业的行为。

本书更提供了各种不同企业的操作模式和具体的操作手法,作为企业 OTC 市场管理的借鉴,将实际的案例和企业自身做深入的比较,将各种企业经营要素,或补充企业资源,或发展企业优势,或重组企业要素,从而将企业各类要素最优化,取得最大的收益。

最后,在每一个部分中,都包含有销售评价的内容,这部分内容的价值在于,帮助读者形成一个敏感的、标准化的判断标准,从而可以及时、有效地将企业管理系统符合企业经营目标和发展规划。

阅读本书,可以根据自己的需要选取一些章节深入精读,更可以在必要的时候查阅有关内容,因此熟悉本书的结构十分重要。本书从 OTC 市场的基本概念入手,全面介绍了药品分类管理制度的主要概念和发展历史,深入讨论了中国企业在药品分类管理制度执行过程中所应采取的策略、定位、市场推广形式、各类促销行为、管理体系、工作要

点等。

本书力求实用性、全面性、资料性和讨论性,在整个陈述过程中未必提出了最后的结论,而是提供一条逐步深入、不断延伸的思路,提供了分析问题、解决问题的基本途径,从而帮助读者们建立 OTC 市场判断的基本背景。

如何使用本书

这是一本关于 OTC(非处方药物)方面的专著,您可以:

——将它作为一本研究、认识、分析 OTC 市场的参考书;

——也可以将它作为一本关于 OTC 市场工作的工具书;

——更可以在思考、制定整个企业的 OTC 发展战略的时候使用它。

您并不一定需要将本书的内容全部读完,可以比较全面地理解本书的内容、结构和体例,这样可以在需要时很快地发现你所要的内容。

说明和鸣谢

本书中大量地引用了国内外有关资料,在这里对有关资料的作者或机构表示感谢!同时,由于时间、检索、溯源等问题向未能征求作者同意者表示歉意!

目次

第1篇 OTC市场的聚焦和鸟瞰

1	OTC产品与OTC市场的特点分析·····	(23)
1.1	正确划分产品类别(OTC药品或处方药)	
	·····	(23)
1.1.1	非处方药物(OTC)的概念·····	(23)
1.1.2	OTC药品与处方药的比较·····	(25)
1.2	OTC产品的特点·····	(26)
1.2.1	专利情况·····	(26)
1.2.2	主要经营技术·····	(26)
1.2.3	市场总额、使用人数和上市数量·····	(27)
1.2.4	所针对的病情和决策人·····	(27)
1.2.5	购买人和价格·····	(27)
1.2.6	供药渠道·····	(27)
1.2.7	适应证·····	(28)
1.2.8	毒理学特点·····	(28)
1.2.9	品牌·····	(29)
1.2.10	OTC药品提供信息的环节·····	(29)
1.2.11	疗效确切·····	(30)
1.2.12	质量稳定·····	(30)
1.2.13	应用方便·····	(30)
1.3	关于OTC的几个问题·····	(30)



目 次

1.3.1	基本药物名单和非处方药名单·····	(30)
1.3.2	非处方药的价格一定低吗·····	(31)
1.3.3	非处方药的疗效不如处方药吗·····	(31)
1.3.4	报销药品是否一定是处方药·····	(31)
1.4	OTC 市场的主要影响因素·····	(36)
1.4.1	疾病模式对 OTC 市场的影响·····	(36)
1.4.2	消费者是 OTC 市场的原动力·····	(38)
1.4.3	产品研究开发深度·····	(39)
1.4.4	企业综合竞争力·····	(39)
1.5	OTC 市场的几个经验判断·····	(40)
1.5.1	不同于处方药的营销模式·····	(40)
1.5.2	品牌和标示物·····	(40)
1.5.3	OTC 市场的产品结构·····	(41)
2	OTC 概念在全球的发展·····	(45)
2.1	几个有代表性的国家的药品分类管理制度·····	(45)
2.1.1	美国的药品分类管理制度·····	(45)
2.1.2	日本的大众药物评议制度·····	(55)
2.1.3	欧洲国家药品的管理程序·····	(57)
2.2	其他各个国家和地区的情况·····	(63)
2.2.1	加拿大·····	(63)
2.2.2	新加坡·····	(64)
2.2.3	泰国·····	(64)
2.2.4	香港·····	(65)

目 次

2.3 世界各国对 OTC 药品管理和控制的比较	(65)
2.3.1 OTC 药品管理比较	(65)
2.3.2 OTC 药品广告管理比较	(67)
2.3.3 在世界范围内协调药品分类管理制度	(69)
2.3.4 国际非专利药品名称	(70)
3 全球 OTC 市场的发展	(71)
3.1 全球医药市场状况	(71)
3.1.1 世界 OTC 市场增长迅速	(75)
3.1.2 国际 OTC 市场的产品结构	(77)
3.2 一些国家的医药市场情况	(79)
3.2.1 美国	(79)
3.2.2 欧洲	(81)
3.2.3 东南亚	(81)
3.3 WTO 和中国医药市场	(83)
3.3.1 发现优势	(84)
3.3.2 结盟	(84)
3.3.3 寻找竞争优势	(84)
3.3.4 掌握国际规则, 不犯低级错误	(85)
3.3.5 重视知识产权	(85)
4 中国药品分类管理制度的发展及 OTC 市场趋势分析	(86)
4.1 中国医疗保障制度	(86)



目 次

4.1.1	国外由处方药向非处方药转换分类的 四种途径·····	(86)
4.1.2	中国医疗保障制度的不同形式·····	(87)
4.1.3	主要存在问题·····	(92)
4.1.4	优化中国医疗卫生体系·····	(93)
4.1.5	医疗制度改革对医药产品营销的影响 ·····	(97)
4.1.6	医药不分所导致的一系列问题·····	(99)
4.2	中国药品分类管理制度发展 ·····	(102)
4.2.1	推行药物分类管理制度的条件 ·····	(102)
4.2.2	我国药品分类管理制度的建立过程 ·····	(104)
4.2.3	相应的观念准备和建设 ·····	(106)
4.3	我国药品分类管理制度概要 ·····	(112)
4.3.1	非处方药物的遴选原则 ·····	(112)
4.3.2	非处方药物遴选的其他要求 ·····	(113)
4.3.3	非处方药物的排除原则 ·····	(114)
4.3.4	药品分类管理是药政制度改革的核心 ·····	(116)
4.3.5	OTC 药品广告管理办法 ·····	(117)
4.3.6	关于 OTC 药物标示物的规范 ·····	(120)
4.4	把握 OTC 市场的脉搏 ·····	(124)
4.4.1	OTC 制度对医院的影响 ·····	(124)
4.4.2	降低医疗费用 ·····	(125)
4.4.3	提高自我保健意识 ·····	(126)
4.4.4	加强治疗药品的监督管理 ·····	(126)

目次

4.4.5	促进医药工业的发展	(126)
4.4.6	促进医药企业参与国际市场竞争	(127)
4.5	中国 OTC 市场状况	(127)
4.5.1	中国医药市场和 OTC 市场	(127)
4.5.2	中国 OTC 市场的结构	(132)

第 2 篇 如何制定 OTC 市场的经营战略

5	成功 OTC 产品的经营战略	(137)
5.1	几个关键点	(137)
5.1.1	医生	(137)
5.1.2	产品和品牌	(138)
5.1.3	广告策略	(138)
5.1.4	渠道	(139)
5.1.5	人力资源	(139)
5.2	OTC 市场的战略特点	(139)
5.2.1	市场份额和市场投入之间的矛盾	(139)
5.2.2	寻求 OTC 产品的市场共生机制	(140)
5.2.3	在 OTC 产品共生机制中竞争	(141)
5.2.4	OTC 市场战略的意义	(142)
5.2.5	OTC 市场几种不同的战略	(144)
5.3	制定战略的方法	(145)
5.3.1	公司的任务	(145)
5.3.2	企业目标	(146)



目 次

5.3.3	战略经营单位(SBU)	(149)
5.3.4	新的 OTC 发展计划	(150)
	资料:葛兰素 OTC 产品营销对策	(151)
5.4	资本运作在 OTC 经营企业发展中的作用	(152)
5.4.1	有效组合企业资源	(152)
5.4.2	企业获得迅速发展	(153)
5.5	组织、实施、评估和控制 OTC 市场的计划	(156)
5.5.1	目标执行的正向控制因素或负向控制 因素	(156)
5.5.2	形成围绕目标的操作大纲	(157)
5.5.3	建立市场操作系统	(158)
5.5.4	形成高效的 OTC 沟通制度	(158)
5.6	OTC 市场营销的系统管理	(158)
5.6.1	管理是系统行为	(158)
5.6.2	围绕健康经营理念开展管理	(159)
5.6.3	重视企业文化的作用	(161)
5.7	个体操作和集体操作	(162)
5.7.1	个体操作	(162)
5.7.2	集体操作	(164)
5.8	整体运作和局部运作	(165)
5.8.1	OTC 市场营销在大中小城市的差异	(165)
5.8.2	OTC 市场在城市和农村之间的差异	(166)

目次

5.8.3	各个省市之间的差异	(168)
5.9	一体化 OTC 市场运作系统	(169)
5.9.1	市场—销售一体化	(169)
5.9.2	市场—产品开发一体化	(170)
5.9.3	厂家—商业—零售一体化	(171)
5.9.4	公司—媒体一体化	(171)
5.10	OTC 药品更加注重的几个方面	(172)
5.10.1	消费者研究	(172)
5.10.2	终端建设	(173)
5.10.3	品牌的自我保护	(173)
5.10.4	质量	(173)
6	农村市场的开发是 OTC 市场发展的重要机会	(174)
6.1	我国农村医药市场基本状况	(174)
6.2	农村的医药市场需求	(176)
6.3	农村医药市场的特点	(177)
6.3.1	农村药品消费逐级递减式阶梯结构	(177)
6.3.2	农村药品需求总量呈增长态势	(177)
6.3.3	药品消费结构发生变化	(178)
6.3.4	村医务室是农村医疗市场的主体	(178)
6.3.5	农村医药市场的性质	(179)
6.3.6	零售场所进药渠道异常混乱	(179)
6.3.7	农村患者药品消费心理与习惯	(179)
6.4	农村患者药品信息来源	(181)