

医药（保健品）营销类系列培训教程

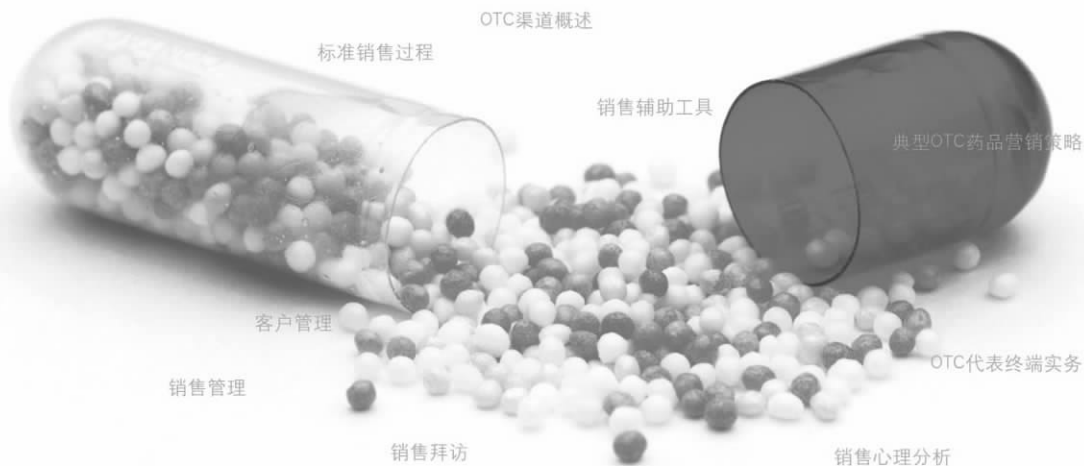


OTC渠道 代表手册

胡小伟 刘艳红/编著



医药（保健品）营销类系列培训教程



OTC渠道 代表手册

胡小伟 刘艳红/编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

营销渠道代表手册 / 胡小伟, 刘艳红编著. — 北京: 中国经济出版社, 2014

ISBN 978-7-5136-2000-0

I. ①胡... ②刘... III. ①胡小伟—市场营销学—中国—手册 ②刘艳红—市场营销学—中国—手册 IV. ①F713.34②F713.34③F713.34④F713.34⑤F713.34⑥F713.34⑦F713.34⑧F713.34⑨F713.34⑩F713.34⑪F713.34⑫F713.34⑬F713.34⑭F713.34⑮F713.34⑯F713.34⑰F713.34⑱F713.34⑲F713.34⑳F713.34㉑F713.34㉒F713.34㉓F713.34㉔F713.34㉕F713.34㉖F713.34㉗F713.34㉘F713.34㉙F713.34㉚F713.34㉛F713.34㉜F713.34㉝F713.34㉞F713.34㉟F713.34㊱F713.34㊲F713.34㊳F713.34㊴F713.34㊵F713.34㊶F713.34㊷F713.34㊸F713.34㊹F713.34㊺F713.34㊻F713.34㊼F713.34㊽F713.34㊾F713.34㊿

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第 123456 号

出版发行: 中国经济出版社(北京·北京市西城区百万庄北街 2 号)

网 址: www.cepp.com.cn

责任编辑: 叶亲忠 (电话: 010-63701000)

责任印制: 石星岳

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16 印 张: 12.5 插 图: 1 字 数: 200 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版 印 次: 2014 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5136-2000-0 定 价: 28.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 010-63701000

编 委 会

编委会成员(按姓氏笔画排序):

于 然 王文智 牛海鹏 艾凤义

平 原 池 泓 刘艳红 仲 辉

许增辉 宋文飞 张平淡 李 光

李建伟 屈小伟 郑 俊 胡小伟

赵中秋 徐 悦 康 俊 韩冀东

裴 蓉

序 言

医药是一个非常大的行业和产业，厂商多，从业人员多，更重要的是，这个行业关系到民生的基本保障。不太妙的是，医药行业最近一些年来受到了社会普遍的质疑，甚至是责难。

尽管营销本质是以顾客为本，以需求为始，然而，医药事关民众健康，攸关生命，因此，病患在医药面前，处于信息不对称的位置，是“弱势群体”，处于谈判的弱势一方，这就导致了一些医药从业人员或组织借助这种天生的关系而谋求更多的不当利益，诸如保健品模仿医药模式进行运作、OTC药品模仿快速消费品模式进行运作等等，从而存在误导消费者的可能，换言之，在利益面前，医药行业有一些品行不当的从业人员或企业或组织。

医德神圣！

一方面应该加强医德的教育，另一方面应该规范、疏导、引导医药行业的运作模式，特别是营销操作。

营销是企业职能与顾客需求最为紧密接触的一项工具或手段，本身是客观的，并无好坏之分。然而，如果驱使营销操作的目标不当，自然会迫使营销操作成为牟利的前哨。

就医药营销操作而言，从战略层面来看，需要进行回归，要求医药企业重新进行战略思考，济世救民的基本诉求如何与利益追求进行有机结合。《医药营销：观察与思考》不在于告诉医药企业和从业人员应该如何去做什么，而在于介绍医药营销领域诸多重大课题所存在的一些挑战和思考，以此为契机与更多业内人士进行交流、探讨、讨论，以求获得更多新知、观点和思路，从

而为中国医药的营销作为更大贡献。该书特别适合那些致力于推动医药行业发展的从业人士、关心医药行业发展的热情人士、努力在医药行业拼搏的一线人员等去进行参考和讨论。

从战术层面来看，OTC 市场的药店终端管理和销售代表管理是一个问题的两个方面。从药品制造业来看，渠道代表是服务药店的桥梁，药店是 OTC 销售的终端；从药店来看，渠道代表是药品制造厂家提供服务的直接体现，而药店又需要借助药品制造厂家的管理来提升自我。从这个角度出发，《药店管理手册》、《OTC 渠道代表手册》在于借鉴快速消费品的成熟经验，在医药（保健品）营销多年的成功经验运作基础上所进行的一个归纳，特别适合实操人士进行参考，或者是为新入职人员提供一个学习、培训的蓝本，亦可作为从业人士不断提升能力的自我学习模板。

医药营销非常浩瀚，理论研究和实际操作都非常庞大，确实难以把握，权当本套丛书是编者们的学习之旅，向医药营销人士致敬。最为感谢的是中国经济出版社的叶亲忠先生，在我们困惑之际，总是不断予以鼓励；在我们面临挑战之时，总能施以援助之手。

本套书稿的完成，得益于医药营销研究和实践的诸多文献，文献援引作了详细标注，或有遗漏，亦是编者无心之失。书中难免有不当或错误之处，请读者多多指导。

丛书编委会
2007 年 11 月

目录

CONTENTS

第1章 OTC 渠道概述	1
1.1 OTC 药品简介.....	1
1.1.1 OTC 市场特点	3
1.1.2 OTC 市场现状	5
1.2 OTC 渠道成员.....	9
1.2.1 各级医药公司/医药站.....	9
1.2.2 代理商.....	10
1.2.3 OTC 销售终端	10
1.3 OTC 渠道功能及现状概况	15
1.3.1 OTC 渠道功能	15
1.3.2 OTC 渠道现状	15
1.4 OTC 市场运营模式	17
1.4.1 重销售渠道及队伍建设的“三株模式”	17
1.4.2 大规模媒体宣传的哈药模式.....	19
1.4.3 以产品品牌取胜的史克/杨森模式	20
1.4.4 具有中国特色的招商代理模式.....	21
1.5 OTC 渠道代表职责	21
1.5.1 OTC 代表的职责	22
1.5.2 OTC 代表的任务	23
1.5.3 OTC 代表的阶梯发展	25
1.5.4 OTC 代表的基本工作方法	27
1.5.5 OTC 代表的职业态度及应具备的能力	28

1.5.6	OTC 代表的基础工作流程	32
延伸知识一	处方药制药企业的 OTC 市场之路探索	34
延伸知识二	OTC 药品的营销十大趋势	41
延伸知识三	世界卫生组织对药品促销的相关规定	43
延伸知识四	医药代理制的发展	44
第 2 章	标准销售过程	51
2.1	标准销售流程	51
2.2	温暖氛围	52
2.3	利益提示	53
2.3.1	对于医院医生的利益提示	54
2.3.2	对零售药店的利益提示	55
2.3.3	利益提示的注意要点	56
2.4	价值陈述	57
2.4.1	产品价值陈述的基本思路	58
2.4.2	价值陈述的内容	59
2.4.3	价值陈述的工具	61
2.4.4	介绍药品的技巧	62
2.5	销售沟通	63
2.6	解决异议	64
2.6.1	客户异议产生的原因	65
2.6.2	处理客户异议的步骤	65
2.6.3	几种客户异议的处理方法	67
2.7	销售交易	69
2.7.1	寻找主动成交的机会	69
2.7.2	主动成交的步骤	70
2.7.3	主动成交的方法	71
2.8	售后承诺	74

案例分析一 如何适时把握成交机会	75
第3章 销售心理分析	78
3.1 最终客户消费行为分析	78
3.1.1 影响消费者（最终客户）购买行为的因素	78
3.1.2 OTC 药品消费者购买行为分析	81
3.2 采购中心分析	87
3.2.1 医院药房采购行为分析	87
3.2.2 零售药店采购行为分析	91
延伸知识五 OTC 药品知识营销	94
第4章 销售拜访	98
4.1 销售拜访准备	98
4.1.1 准备一：设定拜访目标	98
4.1.2 准备二：制订拜访计划	99
4.1.3 准备三：了解客户	101
4.1.4 准备四：自我准备	102
4.1.5 准备五：选择最佳的组合，提高拜访效果	103
4.2 销售陈述	104
4.2.1 开场白	104
4.2.2 聆听	107
4.2.3 询问	110
4.3 销售礼仪	117
4.3.1 仪表规范	117
4.3.2 介绍礼仪	118
4.3.3 握手礼仪	118
4.3.4 名片礼仪	119
4.3.5 用餐礼仪	119

4.3.6 饮酒礼仪	120
4.3.7 手势礼仪	121
4.4 市场扫描与市场走访	121
4.4.1 市场调研	122
4.4.2 终端渠道调研	123
延伸知识六 零售药店调查	124
延伸知识七 医院调查实例	127
第5章 销售管理	129
5.1 订单管理	129
5.2 销售过程管理	130
5.3 货款管理	133
5.4 时间管理	137
5.5 自我管理	141
第6章 客户管理	146
6.1 客户分类	146
6.1.1 目标医院分类与管理	146
6.1.2 目标零售药店分类与管理	152
6.1.3 客户评估	154
6.2 客户服务	155
6.2.1 客户服务的类型	156
6.2.2 客户服务的内容	157
延伸知识八 如何培训 OTC 经销商	165
延伸知识九 OTC 营销商业政策	168
第7章 OTC 代表终端实务	172
7.1 终端包装与终端服务	172

7.1.1 终端服务的新发展	172
7.1.2 终端服务操作实务	175
7.2 OTC 市场终端促销活动	179
7.2.1 柜台药品销售	179
7.2.2 仪器促销	185
7.3 群体性营销活动	190
7.3.1 OTC 商业推广会操作步骤	190
7.3.2 OTC 医院推广介绍会操作步骤	192
7.3.3 OTC 药品农村市场的操作步骤与网络建设	193
延伸知识十 OTC 经销商激励机制	197
第 8 章 销售辅助工具	200
8.1 电 话	200
8.1.1 电话在 OTC 营销中的作用	200
8.1.2 基本谈话技巧	201
8.2 短 信	203
8.3 邮 件	204
8.4 E-mail	205
8.5 小 礼 品	206
8.6 样 品	207
第 9 章 典型 OTC 药品营销策略	209
9.1 感冒药 OTC 市场营销策略	209
9.1.1 感冒药 OTC 市场分析	209
9.1.2 感冒药营销策略	211
9.2 镇咳药 OTC 市场策略	215
9.2.1 营销环境分析	215
9.2.2 营销策略分析	215

9.3 消炎镇痛药 OTC 市场策略	218
9.3.1 消炎镇痛药市场研究	218
9.3.2 消炎镇痛药营销策略	219
案例分析二	220
案例 1 山禾药业的 OTC 回归——黄氏响声丸营销策略	220
案例 2 独树一帜的营销策略——宛西制药六味地黄丸的旅游营销	224
案例 3 千年古方绽放新姿——古汉养生精新试点营销透视	227
附 录	235
处方药与非处方药分类管理办法（试行）	235
非处方药专有标识管理规定（暂行）	237
中华人民共和国药品管理法	238
中华人民共和国药品管理法实施条例	255
2005 年中国连锁药店百强	271

第 1 章

OTC 渠道概述

OTC 渠道概述

非处方药（OTC）是指由国务院药品监督管理部门公布的，不需要凭执业医师和执业助理医师处方，消费者可以自行判断、购买和使用的药品。消费者对于非处方药物的购买和使用具有自主的决策权。

提到 OTC，就有必要介绍一下源自于 20 世纪 60 年代西方发达国家的“自我保健”概念。当时，各主要发达国家的福利支出赤字日增，为平衡政府的医疗费用开支，各国政府提出了“自我保健”的概念和相应的宣传运动。这一概念的核心是基本保健应通过“自我保健”和“自我医疗”来达到。它指出，民众必须为其自己的健康负责，小疾病可以通过自我医疗、自我保健来解决，而相应的保健品、药品则分别通过药店、超市自购和医生的处方来获得。从那时起，各国政府开始相继开展处方药和 OTC 的分类管理制度。

OTC 药品除较少的一部分是新研制的药外，大部分是经过较长时间、被大规模人群证明是安全有效的处方药，经药政部门审批后，转变为 OTC 药品。

由于非处方药不需要持有医生处方，普通消费者就可直接从药房或药店购买。这些药物一般适应这些病症：感冒、发烧、咳嗽；消化系统疾病；头痛；关节疾病；鼻炎等过敏症；营养补剂，如维生素、某些中药补剂；等等。OTC 药品具有安全性高、疗效确定、质量稳定、副作用少、使用方

便等特点，所以购买决策过程相对简单，消费者容易做出决定，显示出与其他日常消费者类似的购买特征。

表 员 圆悦 (非处方药) 与处方药比较

	非处方药	处方药
主要用途	解热止痛、胃肠道用药、维生素及微量元素补充剂为主	涉及医学各类疾病，大多有明确适应症及严格剂量限制
疗效特征	以缓解症状为主	以治疗疾病为主
增长速度	近年增长迅速、潜力较大	市场大、发展平衡，相对潜力较小
药理特征	产品活性成分为传统典型症状用药，有多年临床使用经验和文献记载，药物有效、低毒、安全范围大，剂量有某些限定，使用方便，不需特殊专业知识	活性成分作用较强，有明确适应症范围，经临床研究评定疗效，有学术文献记载，有严格的剂量限定，使用必须通过医生指导和处方，有些药物在使用期间需必要的观察
剂型包装	以口服、外用为主。剂量一般较小，多数不超过一周剂量，包装上用通俗语言表明适应疾病或状况、服用或使用方法、注意事项、保存条件，以及在规定时间内若无效，请去医院看医生，遵从医生指导	除口服、外用之外，还有注射等，包装根据临床需要差异较大，小包装上也要标明剂量、适应症、使用方法、储存条件、有效期，包装内说明书应有更详尽的资料，如作用与用途、毒副反应及处理方法（主要针对医务人员）
行政管理	产品报批、审核相对简单，价格限制相对小，经批准允许在大众媒体登广告，可由消费者自由选择，可不需处方，零售为主	产品报批、审核、实验室及临床资料要求严格，价格及各种限制较多，不允许在大众媒体登广告，只能在特殊审批后在专业杂志登广告，主要市场为医院，无处方不得零售
品牌	比较普遍，有重要的商业价值	品牌和非品牌产品差异性不大
价格	一般不太昂贵，驰名品牌稍贵，大多数消费者有购买力，市场价格竞争激烈	价格差异大，品牌药品稍贵，对少数新技术或现代高科技领域的产品，价格比较昂贵
直接终端客户	消费者	医院、诊所医生和药师
直接消费者特征	消费者：消费者的知识结构、收入水平、对品牌的认识程度、平时使用习惯、医生或熟人推荐等影响购买行为	消费者：直接消费者往往由医生支配，故医生的认识程度和使用习惯直接影响产品的销售

续表

	非处方药	处方药
推广方式	公共媒体广告、赠样试用、邮寄、店铺销售、奖励等促销活动。	大多以学术性科研成果数据为主，兼专业服务为辅。
主要营销渠道	中间批发商，连锁药店，超市	代理批发商，医院、诊所，药店
报销方式	大多数将逐步改为自费	多数治疗性药仍将报销或部分报销

表 1-10 各国对 医药管理与控制方式的比较

国家	价格控制	数量限制	报销限制	备注
美国	不控制	不限制	部分报销	
英国	获得限制	限制	不控制	
德国	参考价格	限制	费用百分比	在药房购可报销
意大利	控制	限制	不报销	
法国	控制	限制	费用百分比	在药房购可报销
西班牙	控制	限制	费用百分比	在药房购可报销
新西兰	控制		不控制	自由销售品牌 医药不可报销
瑞士	悦类控制，阅类不控制	限制	费用百分比	在药房购可报销
日本	不控制	不限制	不报销	

医药市场特点

直接面对消费者

医药与处方药相比，具有更多的一般消费品的特征。医药应用安全、质量稳定、疗效确切、应用方便。医药不需要经过医生处方，消费者可以自行选购。

品牌效应显著

医药多为治疗一般疾病的常备药品，如感冒药、止痛药、肠胃药、皮肤药等。这些药品大多没有新药保护期，或者是已经失去了专利期和行政保护期限的化学有效成分或几种活性单体组成的复方制剂。因此，医药技术工艺相对简单，竞争进入门槛低，品牌在医药市场上起着很大的作用，决定产品的价格和销量。一个好的品牌，对于消费者来说，具有很强

的文化和心理方面的消费价值。所以在激烈的竞争中，企业主要靠品牌商标来保护自己的产品，消费者也主要通过品牌来进行选择与购买。

OTC具有广泛便利的销售渠道

OTC是由消费者对自身的病情进行自我判断，借助药品说明书或由医师对消费者所购药品的功能、用法提供咨询后，消费者自我医疗的药品。因此，OTC药品的销售渠道非常广泛而便利，不仅在医院的药房可以领取，而且还可以在药店、超市、便利店销售。同时在渠道组合方面，由于OTC销售渠道成员的增加，各渠道组合方式也远远多于传统处方药的销售。

OTC专业人士仍具有左右OTC市场的能力

虽然OTC药品不需要医生的处方，消费者可以自行购买，但OTC始终还是一种药品。经过研究，OTC消费者的消费行为有很大程度上还是会受到医生和药剂师的指导意见的影响。特别在当前OTC药品品种繁多，专业人士的建议对消费者选择OTC药品就有了更大的指导作用。

OTC价格弹性较小，消费趋于理性

OTC属于自我治疗用品，加上同类药品的生产企业众多，因此，价格弹性较小，一般的价格竞争在OTC药品的营销中缺乏好的效果。反观消费者，其对OTC药品的选择也越来越趋于理性，在进行产品选择时，更多关注的是产品的疗效，价格并不是影响消费者购买选择的主要因素。

OTC品种的增加主要来源于处方药的转换

在世界范围内来看，OTC药物的来源主要有两个渠道：新研制药和处方药转为OTC的药品。而其中占主流的，主要是处方药（RX）转为OTC药品。一般来说，某一处方药经过一定时期（国际上较通行的是远-10年）的临床使用，公认有疗效，并确认该药品为非医疗专业人员也能安全使用该药品，即可经审批转换为OTC药品。目前，世界市场上销售的OTC药品约有1000多万种，远远高于约1000万种左右的RX处方药。

OTC广告管理严格

药品广告一直在世界各国都受到比较严格的管理，但处方药和OTC药品的广告宣传管理并不完全相同。一般，各国对处方药的广告宣传都非常严格，通常的做法是只允许处方药产品信息在医药专业杂志或刊物上传播，

宣传对象仅限于医生、药剂师等专业人员。对于 非处方药的广告宣传，比较处方药来说相对宽松一些，允许其对消费者做广告，但这种广告一定要受到统一的管理，特别是对其广告的内容有专门的限制。就我国而言，药品广告是事先审查的广告品种。1985年，我国修订的《药品管理法》中，加强了对药品广告的管理，并对 非处方药广告做出了专门的规定。

小贴士：药品广告管理相关法规

《中华人民共和国药品管理法》

.....

第六十条 非处方药广告须经企业所在地省、自治区、直辖市人民政府药品监督管理部门批准，并发给药品广告批准文号；未取得药品广告批准文号的，不得发布。

处方药可以在国务院卫生行政部门和国务院药品监督管理部门共同指定的医学、药学专业刊物上介绍，但不得在大众传播媒介发布广告或者以其他方式进行以公众为对象的广告宣传。

.....

《处方药与非处方药分类管理办法（试行）》

.....

第十二条 非处方药只准在专业性医药报刊进行广告宣传，处方药经审批可以在大众传播媒介进行广告宣传。

.....

1.1 非处方药市场现状

1.1.1 世界 非处方药市场现状

近年来世界 非处方药市场发展迅速，呈现不断上升的趋势。根据英国商业信息公司 弗洛林德报告 显示，1998年全球 非处方药市场销售额为 270亿美元，2004年达到 350亿美元，增长了近 30%，年平均增长率达到 5%。其中又以中国市场增长最为显著，年平均增长率达到了 15%。世界主要 非处方药市场增长的主要表现如下表：