

新形势下非处方药的营销渠道分析

殷明阳¹, 易文²

1. 天津中医药大学, 天津 300073

2. 西南财经大学, 四川 成都 611130

摘要: 在国家全面深化医疗体制改革的进程中, 医药行业发展既迎来了历史的发展机遇, 也面临着新的压力与挑战。新医改的出台必将导致药品行业的转型与变革。紧密结合新医改, 分析了非处方药的市场现状及其现有营销渠道存在的问题, 并对未来非处方药的营销渠道优化提供了建议。

关键词: 医药行业; 新形势; 非处方药; 营销渠道

中图分类号: R954 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-5515(2016)02-0246-04

DOI: 10.7501/j.issn.1674-5515.2016.02.028

Analysis on the marketing channels of over the counter drugs under the new situation

YIN Ming-yang¹, YI Wen²

1. Tianjin University of Traditional Chinese Medicine, Tianjin 300070, China

2. Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China

Abstract: In the process of deepening the reform of medical system in an all-round way, the development of pharmaceutical industry has welcomed a fast development historic opportunity, and also faced with new challenges and pressure. The introduction of the new medicine reform results in the transformation and change of the pharmaceutical industry. Under the situation of new medicine reform, the paper analyzes the market status of over the counter drugs and problems existing in its marketing channels. Finally, this article presents suggestions for improving marketing channels of over the counter drugs in the near future.

Key words: pharmaceutical industry; new situation; over the counter drugs; marketing channels

随着我国经济发展、科学技术的突飞猛进和行业监管体系的日益完善, 社会对医药行业营销渠道与战略提出了更高的新要求。特别是在国家政策层面以及新兴信息技术的不断冲击下, 药品传统销售渠道劣势已逐渐凸显, 渠道整体效率不断下降。较处方药而言, 具备更强市场流通性与适应性的非处方药产品如何对市场变化作出快速反应, 构建起具备竞争优势、符合新形势下市场需求的多层次非处方药营销渠道, 成为了当前非处方药产品制造与流通企业谋求长远发展的迫切任务和现实需要。

1 非处方药的市场现状

1.1 医药市场规模不断扩大

伴随国家经济的发展、社会物质生活水平和文明程度的提升, 人们较之以往更加重视健康和医疗

问题。一方面, 由于我国人口结构老龄化程度的加剧、二孩政策的全面放开以及较为严重的环境污染问题, 使得人们对药品消费的需求不断增加。根据商务部统计, 2013 年我国药品流通行业销售总额为 1.3 万亿元, 2015 年药品终端市场已突破 1.4 万亿元。另一方面, 国家在医改进程中对药品价格、质量和规范等方面的重拳频出增强了人们对药品价格与质量的信心。众多因素表明, 医药流通市场总量正在以较快速度不断增加。

1.2 行业格局面临重大转型

目前, 整个药品流通市场中, 主要流通渠道依旧是以医院和大型连锁药店为主, 在销售份额上, 医院拥有流通总量 80% 以上的市场份额, 是药品制造企业最重要的销售渠道。

收稿日期: 2016-01-16

作者简介: 殷明阳 (1989—), 女, 吉林德惠人, 研究方向为药品营销、中药新药开发等。Tel: 15822127576 E-mail: ymyxfyy@126.com

近两年来，在全面深化医药卫生体制改革相关政策引导下，国家针对医药行业的改革办法与措施频出，2014 年 9 月，商务部等六部委联合颁布《关于落实 2014 年度医改重点任务提升药品流通服务水平和效率工作的通知》，再次明确提出推进医药分开的具体要求。目前，北京、上海等地多家医院已逐步启动医药分开试点工作，但要全面实行医药分开，应该还有一段较长的路要走。

为进一步完善全国医疗卫生系统分工协作机制，合理有效配置医疗卫生资源，改善和保障民生，2015 年 9 月，国务院颁布《关于推进分级诊疗制度建设的指导意见》，在全国部署试点分级诊疗制度。目前，分级诊疗制度已在全国 16 个省、直辖市实现全面布局。

这一系列改革措施的推出与落实，在民生层面为基础医疗资源保障等重要问题提供解决方案的同时，也势必对医药行业产生深远的影响，导致市场格局发生重大转变。而对于非处方药市场而言，则更是重大的利好。

1.3 信息技术推动渠道创新

随着移动互联网技术的日趋成熟和大数据时代的来临，以信息技术为核心的新兴行业正以迅猛之势颠覆传统销售行业的生存之道和游戏规则。2015 年 3 月 5 日，李克强总理在十二届全国人大三次会议上于政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划，由此，许多传统行业纷纷联姻互联网，掀起了一场声势浩大的改革和创业浪潮。

在这一浪潮中，处方药市场在国家相关制度的严密监管和政策保护下，在短时间内未受太大影响，但也预示着医药企业全面调整营销战略、寻求渠道多元化已是势在必行。而在非处方药市场，由于其最佳的流通性，使得其属性较处方药而言更偏向于其他普通商品，许多大型互联网公司和创业型公司早在数年前便瞄准这一趋势，着手进军医药健康领域，如京东联手九州通集团推出了“京东好药师”、阿里巴巴旗下的阿里健康等。在移动互联网端，如美团网也在 O2O 板块筹划推出送药上门等业务相应的。部分大型医药制造企业也纷纷布局互联网销售渠道，推出网上药店、手机药店等，实现了渠道的多元化。根据国家食品药品监督管理总局发布数据，截至 2016 年 2 月 13 日，我国在册互联网药品信息服务企业共有 6 665 家，互联网药品交易服务企业 526 家，网上药店 388 家。

2 现有营销渠道存在的问题

2.1 结构复杂且效率不高

目前我国非处方药销售模式主要有两种，一种是针对医院和小型药店的传统分销模式，见图 1，另一种是针对大型连锁药店的分销模式，见图 2。

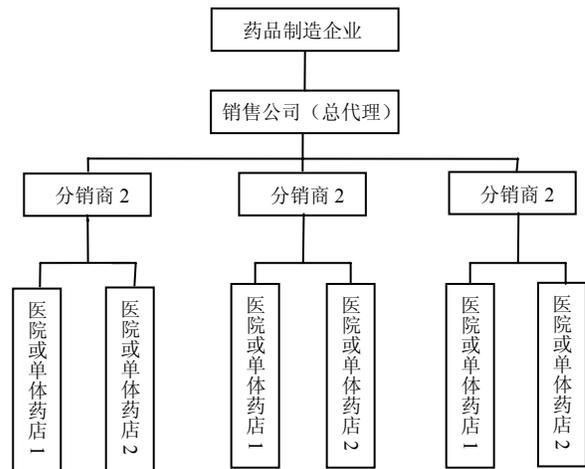


图 1 非处方药的销售模式 1

Fig. 1 Sales model 1 of over the counter drugs

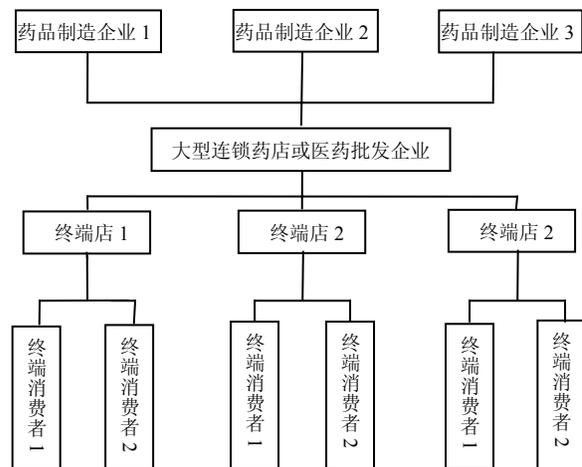


图 2 非处方药的销售模式 2

Fig. 2 Sales model 2 of over the counter drugs

在这两种营销渠道中，第一种渠道（即针对医院和小型药店）占有量超过全国药品流通总量的 80%，为我国药品流通与销售的最重要渠道，也是处方药最主要的流通渠道，对大多数品种的非处方药而言也是非常重要的市场。这一渠道中，医院作为销售终端，在整个渠道结构中拥有绝对的权利，对整个渠道而言，则将引起渠道间的冲突。在分销渠道设计过程中，企业为了市场竞争需要，往往将

关注点放在市场覆盖率上,从而忽略了渠道的效率。许多地级、县级区域二、三级分销商重复建设、交叉建设情况严重,渠道结构复杂,导致出现一定程度的恶性竞争,加大了渠道治理的难度,降低了整体营销效率。

而第二种渠道则是非处方药最主要的流通渠道。在这种渠道中,大型连锁超市或药品批发企业以自营或买断的方式进行,对渠道权力拥有较强的掌控力,结构相对简单、渠道长度相对较短,但由于终端店通常是以加盟店的形式出现,且渠道宽度较大,经营管理、指导较为困难,各渠道之间价格体系混乱。

2.2 产品同质竞争和不健康竞争情况严重

目前,国内市场上销售的药品绝大多数为仿制药,自主研发率极低,因而各大制药企业药品同质化、低水平竞争十分普遍,在非处方药领域,这一情况更加严重。同样成分、疗效的药品往往有数个乃至更多不同品牌的产品在市场上流通,而价格却有可能千差万别,或相同价格的同类型药,成本和疗效却大相径庭。由于消费者通常都不具备相关的专业知识,在购买药品时,往往是遵从医生或销售人员的专业性建议,在这种信息不对称的状况下,导致消费者无从分辨与选择。

另外,由于药品的同质化问题以及销售过程中的专业依赖性,医生和药店销售人员作为掌握最多药品信息的角色,便成为了各个经销商必须争取的对象,加之监管力度的不足,从而产生了以药养医、乱加价等现象,造成了药品营销行业的不健康竞争以及药品价格体系的混乱。

2.3 渠道资源投入太过集中且利用不充分

从医院的层面来看,我国医疗资源存在集中度过高的现状,市级以上和三甲医院几乎垄断了所有优势资源,长期能够看到“三甲医院看病难,其他医院难看病”的情况。相应的,医药企业的销售主战场也集中在这些医院当中,但就渠道网络建设成本而言,三甲以下、县级、社区、乡镇医院众多,渠道建设维护成本较之三甲医院却并不低。

从分销商的角度来看,同样因为医疗资源集中度的问题,医药企业为追求营销网络的覆盖率,通常只看重一、二级分销商的建设,而并不重视三级以下分销商的经营与指导,任由其野蛮生长,引起较为严重的渠道冲突,在威胁到一二级经销商利益的同时也造成了许多区域市场的空白。

上述问题的存在导致了医药行业渠道网络的综合利用效率不高,但随着分级诊疗制度的逐渐落实,这一情况得到了明显的好转。

2.4 传统销售渠道无法完全满足市场需要

目前的药品流通市场中,非处方药主要有 3 种,一种是治疗日常易发疾病的家庭常备药,如治疗普通的感冒、发烧、皮肤、咳嗽等疾病的药物。一种是治疗常见慢性疾病的药物,如高血压、糖尿病、慢性呼吸系统疾病等。另一种是类保健类药品,如补充维生素、补血、健脑等。这些药物与处方药相比,受政策性、时效性限制较小,目标市场更大,适应性更强,对消费者而言更偏向普通商品的属性。

2015 年,中国电子商务交易额达到 18.2 万亿元,其中网络零售额达到 4 万亿元,雄踞世界第一。随着电子商务领域的发展,人们购物习惯也在发生巨大的改变。价格低廉、购买方便是大家选择网络购物的最主要因素,也是人们对购物体验的重要需求。在物流配送体系、安全支付体系都非常成熟的今天,加之国家政策的支持,与互联网渠道相比,在中、青年成为主要消费人群的今天,药品传统销售渠道的劣势非常明显,无法满足不断变化的市场的需要。

3 营销渠道优化的建议

3.1 搭建电子商务平台,实现立体化布局

众所周知,基于互联网技术的各类新兴销售业务领域将不断挤压传统销售行业的生存空间,服装、电子产品、日杂百货的实体经营如今已受到极大的冲击,不少曾经在业界呼风唤雨的传统型销售企业在互联网浪潮中纷纷销声匿迹。对于消费过程体验感不强、流通限制较低、政策保护性较弱的非处方药行业来说,来自互联网的威胁与诱惑都将更加明显,全面布局电子商务渠道已是大势所趋。

在这样的大环境下,有条件的医药企业应当紧跟时代发展的趋势,转变发展战略思路,提早谋划营销渠道的上档升级。首先,针对非处方药行业价值链中处于不同位置的企业,可根据自身的实际情况,选择搭建面向企业端的 B2B 平台、面向消费者的 B2C 平台以及移动端平台,扩大渠道网络的覆盖面积,降低营销成本。其次,精简取缔传统渠道网络中实力不强、业绩不好、增长空间有限的分销商。此外,通过企业整体价格策略的调整,实现线上线下立体化布局,统一产品价格,降低和缓解同质化竞争和渠道冲突现象。

3.2 通过整合优化做精做强线下网络

虽然说互联网销售渠道是未来市场份额的重要增长点,但还是应该清醒地看到,现有销售网络仍然是医药企业的根基与生命线,没有传统销售渠道作为保障,任何战略调整都是无源之水、无本之木。如何在新形势下做精做强现有销售网络依旧是企业必须解决的重要课题。

针对这一问题,企业首先应当对销售网络进行整合优化,简化中间环节和经销商层级,将渠道管理重心下移,加强对线下销售终端的培训与指导,增强对线下渠道的掌控能力。其次,应充分借鉴欧美发达国家药品销售网络治理的先进经验,在进一步完善政策法规的前提下,引入国外非处方药的直销模式,砍掉中间商,直接面向消费者进行销售。这一方式既能在渠道内真正实现顾客的参与和互动,又能降低企业营销成本,同时更有助于收集客户数据、销售分析和产品品牌推广。

3.3 加强企业与行业间合作,塑造竞争优势

在欧美国家,通过互联网或移动互联网销售与购买药物已成为主流方式,这既得益于健全的物流、信用、支付体系,更需要强大的企业实力作支撑。我国医药行业经过多年的发展,一批具备较强综合竞争力的大型区域性医药集团正在逐渐兴起,但就整个国家而言,依然面临着行业集中度较低的现实,与美国95%的行业集中度相比,依然存在不小的差距,产业集群和规模效应无法有效体现。特别是在行业信息化建设、物流体系建设方面,更加依赖于一个集约化、规模化的产业链条。

因此,在行业层面,医药企业与医药企业之间、医药企业与科技、物流企业间应全面加强合作,以并购重组、战略联盟等形式实现资源共享、优势互补,共同打造医药产业价值链,发掘新的利润增长点,这将可能是今后一段时间医药行业改革发展的主旋律;在政策层面,需要国家进一步完善非处方药品研发、生产与销售监督管理体系,加大政策支持力度,提高药品质量和医药企业盈利能力。

3.4 转变现有营销模式,提升营销效率

在传统的非处方药销售体系中,企业开展营销宣传的方式主要有电视广告、赞助学术会议、召开产品推介会、印发宣传资料和宣传品等,面向的对象主要是医院、医生和药店。而对于非处方药的最

终消费者,却鲜有具有针对性的营销措施。随着消费者知识的不断增长、信息获取方式的转变、营销渠道的多元化以及消费者与医生和专业销售人员间权力距离的缩小,在非处方药品牌的选择上,消费者将具有更大的自主权和主动权。企业应正视这一现实,转变现有营销模式,加大对消费者层面的营销投入,通过传统营销媒介和信息化手段,推送产品信息、进行广告宣传和引导,收集有用信息,提高营销效率,提升品牌形象,建立起更好的客户口碑和更高的品牌资产。

4 结语

作为社会和谐健康发展的重要保障性行业,在国家全面深化医疗体制改革的进程中,医药行业发展既迎来了历史的发展机遇,也面临着新的压力与挑战。非处方药作为医药行业中的重要品类之一,也是人们最常用药物,其品质、价格与销售渠道不仅关系百姓福祉,更关系到国家的安定与团结。本文虽然从多个层面对非处方药营销渠道的现状及其不足进行了分析归纳,提出了一些建议,但尚有许多局限,相关理论和作用机制也还需要继续研究,尤其是对国外同行业发展现状还有待进一步深入研究。

参考文献

- [1] 处方药与非处方药分类管理办法(试行) [S]. 1999.
- [2] 中国产业研究报告网. 2015—2020年中国非处方药(OTC)行业分析与发展战略研究报告 [EB/OL]. (2015-12-10) [2016-02-10]. <http://www.chinairr.org/report/R10/R1002/2014/11/29-171682.html>.
- [3] 马承严. 中药企业管理 [M]. 天津: 天津科学技术出版社, 2009.
- [4] 张闯, 张涛, 庄贵军. 渠道权力应用, 冲突与合作: 营销渠道网络结构嵌入的影响 [J]. 商业经济与管理, 2015, 280(2): 57-67.
- [5] 杨洁. OTC市场操作方式的新思考 [EB/OL]. (2015-12-10) [2016-02-16]. <http://www.emkt.com.cn/article/127/12733.html>.
- [6] 巩伟. OTC的品牌管理研究 [D]. 武汉: 华中科技大学, 2004.
- [7] 曾振兴. 我国医药营销的发展趋势探讨 [J]. 商场现代化, 2009(2): 106.
- [8] 董亚辉. 营销渠道联盟的风险治理策略研究 [J]. 中国商贸, 2011(9): 31-32.
- [9] 苏勇, 陈小平. 关系型营销渠道理论及实证研究 [J]. 中国流通经济, 2000(1): 50-53.