

做OTC市场营销工作已经有近30年，一直是OTC市场营销的实践者、总结者、传播者，一直以操盘手的角色在OTC市场营销各种OTC产品，依照笔者的观察，目前及今后的OTC市场，基本上是五条赛道：分别是KA连锁药店市场；中小连锁药店和社会单店市场；诊所市场；线上OTC虚拟市场；DTP赛道，下面分别分析五种OTC市场的趋势与运作策略：

一、KA连锁药店市场是未来OTC市场的主流赛道

KA连锁包括六大上市公司一心堂、老百姓、益丰、大参林、健之佳、漱玉平民，以及海王星辰系、国大系、高济医疗系、苏州全亿系、养天和系、正和祥系、贵州一树系等等，还有其他一些本省以及跨省的区域龙头连锁药店企业。

这类连锁药店企业将是以后OTC市场的主流，尤其是几家上市连锁药店，借助资本的力量，扩张并购与开店速度更快，KA连锁作为OTC市场主流，其销售份额与门店数都还在快速扩大，估计百强连锁的市场份额起码几年内就能占到OTC市场份额的一半，且每家连锁都有自己的独特的品牌产品群和自有贴牌产品群。

KA连锁药店市场是想进入OTC市场的医药企业，尤其是处方药企业不可回避的一块肥肉，但也是一块硬骨头，往往处方药企业对进入KA连锁药店市场感到无所适从，颇有老虎吃天无出下爪的感觉。

如何开拓主流KA连锁药店OTC市场？

选好人才：

处方药企业，在国品种快速扩大的潮流冲击下，必须选择两条腿走路，进入OTC市场，首先得有从事KA连锁营销的人才，因此可以从做得好的OTC企业中挖人，挖有资源的带头人；

选好产品：

处方药是进入KA连锁OTC市场的首选，增量品类也是KA连锁的首选，特色差异

化品类都是进入主流OTC的入场券。但仅有独家好品种远远不够。

建好团队：

主流KA连锁OTC市场，竞争激烈，产品入场后要上量，必须有专业化、执行力强的专业动销推广、培训团队。同时团队还得有全国性KA连锁的总部KA总监、与各分子公司对接的KA经理，促销活动则要根据这些大连锁的管理特色与销售习惯，一店一策制定策略，实施自己的终端推广上量工程。

组建市场部：

主要是要有强大的市场部，OTC的市场规划、产品定位、产品传播、包装设计、终端推广、终端店员培训完全不同于处方药，没有强大的市场部，就不可能做好OTC产品的营销。

医药企业，尤其是处方药企业，最大的问题是没有OTC市场团队和OTC终端销售与推广团队。要做好主流KA连锁药店市场，最好组建独立的KA团队！

二、中小连锁与社会单店是OTC市场的第二梯队

除了KA连锁为代表的主流OTC市场，散布在全国各地的中小连锁和社会单店，是OTC市场的第二梯队，是目前5-10年内还会有一定规模的市场。中小连锁药店代表的OTC市场客户的特点是：数量多、每个规模都偏小，区域分散，覆盖广阔。根据国家药品监督管理局发布的2021年二季度管理统计报告，目前我国连锁药店企业总部数量已经达到619家，最多的山东数量达到910家；单体药店为24.95万家。

目前很多医药企业，未能攻下KA连锁主流OTC市场，就在这一第二梯队OTC市场上打拼、争夺，但随着大连锁并购的加快，这个市场逐步萎缩，同质化的产品在这些连锁被并购后，也面临退出市场。

如何做好第二梯队OTC市场？

选择好渠道：

目前最为有效的渠道一是纯销型商业公司，适合三四级城市的区域中小连锁覆盖；二是B2B网站，是目前效率最高的覆盖社会单体药店和诊所的渠道。最好做出两个渠道完全不同的品种，或者规格、外包装不同的产品，分别覆盖这两个不同的OTC销售终端渠道，以免相互之间展开价格战。

其所有要选择渠道覆盖，

是因为第二梯队中的连锁药店也在不断开店，但大都是用供应商的货款在开店，直供会存在收款巨大工作量与困难。

药业在第二梯队的OTC市场耕耘时，首先要选择好产品：一般比较适合的是品牌广告产品、大流通型普药、认知度高的老药、通用名的化学药。以及在处方药市场耕耘多年，处方带动OTC的产品。

第二梯队做销售的企业，也必须建立自己的OTC营销团队：可在局域集中配置地面终端推广人员；注重终端店员培训；

第二梯队中的社会单体药店，目前进货都是现款进货的多，教会店老板和店员会卖工业的产品非常重要，这一点要做到位，主要靠线上直播培训和短视频培训，以及编撰好的产品销售技能培训的PPT；主动体验检测等终端推广活动。总之必须有团队服务好这些中小连锁客户服务。

药企在开拓第二梯队OTC市场时，如果针对中小连锁药店，要注意控销+助销相结合：在这些客户中，选择重点客户，实施区域门店数量控销，确保这些中小连锁客户利益，就能获得他们最大的推力，实现销量较大的突破。

三、个体诊所市场是可以独立的OTC市场

个体诊所市场是既不同于大的公立医疗机构，也不同于连锁药店的OTC市场，所以把他们也列入OTC市场，是因为绝大多数药企开拓这类终端市场时，是用O

TC团队与模式来开拓管理的。

诊所市场选择的产品，应该是完全不出现在OTC渠道以及网络上的产品，诊所产品数量有限、以治疗性产品为主，针剂占比较大，价格偏高，具有独家专销的性质。这类市场的开拓，主要依靠代理商和渠道覆盖。

只有必不可少的普药，可以通过O2O平台公司覆盖。

个体诊所的开拓策略：主要是提供医技+药品的培训，独特疾病诊断、专家共识的治疗方法、治疗疾病联合用药和多种疗法协同作用等方面的培训和支持。

诊所推广面对的是医生，有些还是退休的名医，对一些产品了解程度打过店员，推广以学术推广、临床研究报告、真实世界研究的案例为主来讲解，让诊所医生认可产品与医技、器材等。

四、DTP零售市场不容小觑

医院常用的处方药，新特药

在OTC零售药店渠道一般是没的，就连一些常见病治疗用的处方药，也不见得有的，比如2021年国庆期间笔者在桂林象山区的绝大部分药店都找不到治疗前列腺增生兼具降压作用的甲磺酸多沙唑嗪缓释片（处方药）。但是未来DTP药店，在国内很可能演变成像美日与我国台湾省一样的处方药调配药店，以处方药为主，开在医院旁边，处方来源除了各医院医生开方，还有远程电子处方，消费者复诊需要的产品可以远程直接处方。但DTP药店总体还属于OTC市场，只要这类药店的产品齐全，就能实现吸客目标，就能经营得很好！

据IQVIA（纽交所

代码：Q）是全球领先的一体化信息和技术型医疗服务提供商，致力于帮助其客户改善临床、科研和商用绩效。IQVIA源于艾美仕（IMS Health）与昆泰（Quintiles）的合并，现有约5万名员工，遍布100多个国家）数据：目前我国距离医院500米的院边店与DTP药房数量，已经超过10万家，其中以四川、广东、黑龙江、辽宁、山东五省数量列前五位，一家大医院旁边10个多店是常态，十年前笔

者到齐齐哈尔人民医院这边，就数出了13家药店。根据IQVIA的数据，院边店药品销售结构为：中西药处方药为30%，比较高；西药OTC占24%；中成药OTC19%；主要饮片9%；器械耗材9%；食品、保健品、营养品占比9%。

一些不参加招投标的处方药、新特药、不常见的药，在DTP市场则可以大显身手，逐渐地，消费者也会习惯到DTP药店直接购买自己需要的处方药了，这是一个快速发展的OTC市场，不可忽视，企业只有快速布局，加强与DTP药房互动，加强与DTP药房周边医院医生的互动，一些新特药也可以做得很好。

五、线上OTC新零售市场---未来医药企业的必争之地

随着网售处方药的逐步有条件的解禁以及移动医疗、远程审方等的普及，以及医药分业、处方外流，网上销售药品的比例必将进一步扩大。个人认为，网上药品销售渠道是药企绝对不可忽视的渠道之一，目前阶段，网上卖药的主要药品品类还是各种慢病产品、OTC及处方常年用药，以及维矿类营养补充剂类产品、需要长期服用慢病用药等。

线上营销

的主要方式未来需要人找货与货找人紧密结合，需要专业药学人员24小时在线，在患者找药的时候，线上铺货率很高，到处都能找得到；在患者想购买的时候，通过简单的手机操作，就能方便地找到最便宜划算的卖家，买到消费者想要的药品，做到这些并不难。

在90后与00后Z世代人群，线上买药已经与线上买一切一样，成为他们的生活方式，线上卖药也一定会逐步成为他们买药的主流渠道，不可忽视。目前海王星辰已经成功转型为新零售药房，海王的创新一直在进行中，值得同行学习借鉴！

作为工业企业，做好线上新零售面临的最大的问题就是维护网上的价格统一，或者线上线下运作完全不同的产品，控制好价格体系，以便不乱价，不因不同渠道因为乱价引起价格体系混乱、导致渠道推力降低，或者带出串货

的行为，企业应该进行强有力的维价行动！以维护渠道的推力，维护品牌形象，一个价格混乱的产品，消费者的可信度也会降低，一个经常低价打折的药品，品牌也会被消费者怀疑。（文章来源：李从选OTC营销与管理）