

# 感冒药市场概述

# 目录

医药市场基本情况

感冒药市场情况

感冒药消费情况

感冒药营销启示

白加黑可能的竞争品牌和成功关键因子分析

## 2003—2004年中国全国有23家国有重点医药企业效益下滑

- 制药原材料的高价位
  - 农副产品提价却令制药企业的成本急速飙升。全行业每年生产原料医药所需玉米在180万吨左右，目前每公斤玉米价格已经从过去的0.75元左右上涨了0.17元，这意味着仅玉米一项今年全行业就要多支付3.4亿元成本。原料药生产大户华北制药、石家庄制药、哈药集团、鲁抗医药、江山制药等是分摊3.4亿元成本的主要企业。
  - 与此同时，粮食提价带动了醋酸丁酯、丁醇（均由玉米发酵）等化工原料价格的上涨。

.....同时，企业产品被迫连连“降价”

- 抗生素的销售收入和生产量都占行业的三分之一左右，是许多企业赖以生存的主要产品。2004年国家发改委曾组织8个小组到医药企业实地调查，结果显示，24种抗生素的降价空间在60%左右，因此最近阿莫西林等24个品种平均降幅30%。

*“上半年石药集团的销售收入下降了9.21%，利润下降了49%，  
利润下降的产品中原料药和制剂都有，但全是抗生素”。*

*——石药集团董事长蔡东晨，2004*

## .....对外贸易中，原料药出口遭折，出口价格正在下跌

- 去年我国Vc出口量5.4万吨，占国内总产量的80%，每公斤Vc的国内制造成本是3美元，但国际市场每公斤Vc价格曾飙升到6.1美元。然而，继青霉素工业盐在去年9月遭遇第六次价格雪崩，华药、石药、哈药、鲁抗等青霉素工业盐生产巨头受到重创后，Vc的价格也开始一路下滑。2004年1~4月，青霉素工业盐出口量上升了25.3%，Vc上升了5.76%，而出口金额却分别下降了23.89%和14.76%。
- 我国原料药的低水平重复形成的业内同室操戈也为价格的下调起到了推波助澜的作用。

去年阿莫西林的价格是每公斤630元，今年已经降到了380元，  
每公斤头孢拉定从700元降到了500多元。

——山东新华制药某经理，2004

资料来源：中国保健品进出口商会

## .....还有政策体制等问题

- 环保和质量认证等投入巨大
- 原料药和抗生素几乎都集中在国有重点企业，再大规模地进行购并同时，关键是要引入现代企业的经营机制，进行内部治理和外部监控，要防止购并中的消化不良。

## 非处方药市场基本情况

- 我国政府从2000年开始正式实施药品分类管理，逐步完善了O T C品种，迄今为止已经公布了6批O T C药品目录，涉及4000余个品种，基本完成了O T C药品的遴选工作。
- 2004年9月公布的《国家基本医疗保险和工伤保险药品目录》中，O T C品种大约占到了全部药品地20%。在发达国家O T C一般不能进入医疗保险目录，而在我国由于O T C品种临床有需要，同时这部分O T C药品也安全有效、价格相对低廉，因而，目前的医疗保险目录中O T C品种还占有一定的比例。
- 另外，随着人口老龄化趋势的加速，老年人药品消费急剧增加，导致政府公共卫生支出负担沉重。因此，世界各国政府纷纷倡导自我药疗，并积极推动处方药向O T C转换，以便使政府公共卫生开支得到有效控制。

.....而跨国药企正积极发动非处方药攻略，将那些专利期已满的处方药向 O T C 转换，以实现其利润最大化的战略目标，延长药品的生命周期。

- 根据世界知名的非处方药调查公司 N H C 的最新统计：世界非处方药市已经达到 6 3 0 亿美元，中国非处方药占到了全球市场份额的 5 . 7 %，仅次于北美、西欧和日本市场，去年非处方药市场销售已经达到 3 6 亿美元。中国正以 1 1 % 的增长率成为全球非处方药市场中增长最快的地区，并已经成为全球第四大市场。
- 早期进入中国 O T C 市场的中美史克、西安杨森、上海施贵宝等跨国药企曾在中国市场掀起过 O T C 销售的高潮，在国内企业还不知道品牌营销为何物时，这些跨国药企就开始采用了品牌广告、加大对 O T C 零售市场投入等方式，取得了 O T C 销售的辉煌，如息斯敏、康泰克等都成为当时人们熟知的 O T C 品牌。
- 去年默克以 3 亿美元高调切入中国 O T C 市场，默克携其“弗利民博士”系列的 4 种 O T C 产品进入中国，其目标是，在未来两三年内将“弗利民博士”系列 O T C 做到 5 0 亿元人民币。
- 今年 2 月，全球第五大制药巨头诺华对外宣布，拓展非专利药品在中国的销售。
- 今年 6 月，全球第二大巨头葛兰素史克也加大了非处方药攻势。据中美史克总经理谢炳福透露，今后 1 — 2 年内，中美史克将引进 6 — 7 个新 O T C 品种投入中国市场，以增强这一块业务的影响力，并开始在中国建立其全球 O T C 的研发中心。

## 非处方药市场中感冒药地位

- 调查显示，在美国81%的患者出现头痛症状、72%的患者出现感冒/咳嗽症状、68%的患者出现皮肤疾病症状都会首选OTC药品。
- 我国实施处方药、非处方药分类管理后，感冒药作为OTC药品中的重要成员，其市场前景看好。
- 2003年OTC的市场结构来看，维生素及钙制剂经凭借非典后消费者对自身健康关注度的提高，一跃成为药品零售的第一位置；感冒药销售额仍维持25%的份额而居第二位。
- 从全球OTC产品领域分析，2003年维生素与微量元素类产品占据最大的市场份额，为27%，治疗咳嗽与感冒的药品为22%，解热镇痛类为16%，胃肠疾病用药和皮肤外用药各占13%。
- 值得关注的是，2003年全球OTC市场增长率达到3.8%，其中中国市场为此做出了巨大贡献，增长率达到11%

## 和非处方药密切相关的医药渠道情况

- 药店的一般情况（截止2003年12月）

医药批发企业：17000多家

药品连锁企业：1216家

药店数量：178017家

连锁药店数量：12万余家

连锁药店营业额：140余亿元

.....根据地理位置的不同，药店可以分为

**社区性药店：**药店位于居民区，主要的顾客为社区内的居民，消费群体相对固定。

**医院型药店：**药店位于医院的附近，药店的顾客中有很大大的一部分是在医院看病而外出购药者。

**商业中心型：**药店位于繁华的商业中心或主干道上，人流量大，消费群体不固定，随机购买的比例大。

**店中店药店：**药店位于商场或大型超市（普通商品）内，租用超市的部分营业面积，开展独立药品销售工作。

.....根据所经营的主要品种，药店可以分为

**常用药品药店：**主要销售常用、知名的药品，药品的品种结构相对单一，药品的可选择性小。

**促销品专卖店：**药店经营的主要品种为在当地进行广告宣传的药品、保健食品等，药店内多设置产品专柜，同时附带经营常用药品，但不作为主要经营的品种。

**处方药专卖店：**药店销售的主要品种为当地热销的处方药，主要的顾客为持医院处方购买药品者，同时也经营常用药品。

**医疗器械专卖店：**药店以销售医疗器械为主，附带经营常用的药品。

**专业型药店：**药店主要为某种疾病的病人服务，所经营的药品也主要是这类患者所必需的药品，比如糖尿病药店。

.....根据药店的性质， 药店可以分为

单体药店：以个人注册形式存在的药店，通常只有一家。

连锁药店：以连锁形式存在的药店，在一个地区通常有很多家药店，甚至跨地区、省经营的药店。

.....根据运作的方法，药店可以分为

超市型药店：借鉴超市的做法，开展药品经营，主要有以下几个特点：品种丰富、价格便宜、开架销售、面积多在300平方米以上。

便利店型药店：药店面积较小，工作人员少，提倡交易的便捷性。

## .....我国连锁药店地域分布（大型连锁药店）

- 全国各地均在发展连锁药店，根据其影响力可以将其分为全国性和区域性两中，具有全国性影响力药店有30多家（多为跨省经营企业），如上海第一医药股份有限公司、北京同仁堂股份有限公司同仁堂药房、湖北春天大药房连锁有限公司、湖南老百姓大药房连锁有限公司、北京金象大药房医药连锁有限责任公司、辽宁成大方圆医药连锁有限公司、北京医保全新大药房有限责任公司、深圳市三九医药连锁股份有限公司、上海华氏大药房有限公司、重庆和平药房连锁有限责任公司、深圳市中联大药房有限公司、重庆桐君阁大药房连锁公司等。
- 在分布上，具有影响力的药店主要分布在经济发达的城市和地区，伴随市场竞争，这些地区的药店开始走药店多元化的发展模式，例如：今年年初，德威治大药房的健康大卖场开张，这一大卖场的商品不仅包括药品、保健品，数量更大的还有其它日用品；深圳海王星辰第一个打出了“健康美丽药房”的概念，在药店中售卖各种生活用品，同时还在连锁药店中开设专柜售卖护肤品，并为顾客冲洗胶卷；上海第一医药股份有限公司总店则更向一个超级市场，其单店年营业额更是高达2.2亿,为国内单店销售额之最。

# 药店发展经历的四个阶段

## 1. 卖药品

此阶段药店的主要职责是向顾客提供必需的治疗性药品，从而达到治病救人的目地，作为配角存在于医疗卫生领域。

## 2. 卖健康

顺应时代的变化和顾客的需求，在原有的经营品种中，增加滋补、保健品、医疗器械，引入预防保健功能，做到防病于未然。

## 3. 卖健康美丽

在卖健康的基础上进一步将健身、美体、美容等功能引入到药店经营中来，并将化妆品、健身器材和用品做为药店的商品来出售。

## 4. 卖健康便利

在专业性的基础上，体现药店的服务本质，将多种便利服务措施引入到药店中来，从多方面满足顾客的实际需求，增加药店的人气，提高药店的经营额，例如：引入方便食品、饮料和日常消费品、彩票、电话卡、公交卡、报刊、打字、复印、干洗、冲印、订票、公用电话等。

# 目录

医药市场基本情况

感冒药市场情况

感冒药消费情况

感冒药营销启示

白加黑可能的竞争品牌和成功关键因子分析

## 要在感冒药市场做好、做久，必须深刻理解感冒药产品特点

- 抗感冒的复方制剂主要有三种类型；即西药复方制剂、中西药组成的复方制剂、中药复方制剂。泰诺（酚麻美敏片）就是纯西药复方制剂。
- 从所含主要成分来看，常用的药物主要为抗过敏药，减轻鼻粘膜充血水肿药，解热镇痛药三大类。
  - 抗过敏药常选氯苯那敏（扑尔敏）。减轻鼻粘膜充血的药常选伪麻黄碱。用这二种类型的药主要为减缓感冒的卡他症状。伪麻黄碱可减轻鼻塞、流涕而没有刺激心脏引起心悸和收缩外周血管引起血压升高的不良反应，扑尔敏与伪麻黄碱对减轻卡他症状有协同作用。
  - 解热镇痛药常选用对乙酰氨基酚、阿斯匹林。由于感冒的主要症状之一是头痛、发热、选用这类药以对症治疗。
  - 复方感冒药的成分中还有镇咳药和抗病毒药。镇咳药常选用中枢性镇咳药右美沙酚，它较好的镇咳作用。抗病毒药多数处方选用金刚烷胺，它对甲型流感病毒有一定作用，但因病毒变异，其疗效不肯定，同时金刚烷胺还有一定的副作用。
  - 其他成分如咖啡因与解热镇痛药有协同作用，同时也能消除减缓感冒的昏沉感。
- 感冒复方制剂有很多药名，大多数是商品名和别名。
- 抗感冒复方制剂剂型也很多。传统的剂型有片剂、胶囊剂、颗粒剂（冲剂）、滴剂、糖浆剂、合剂、口服液等不同的剂型，起效时间不同，服用方法也不同，适用的对象也不同。

## 感冒药市场基本情况

- 现阶段，在中国药品零售市场中感冒药的销售总额约占药品零售总额的**15%**，按目前中国OTC市场销售总额为250~300亿元来计，感冒药的市场份额约为**40亿元**左右，而且年增长速度在20%以上。
- 目前我国6000多家制药企业中，有1000多家在生产不同种类的感冒药。被消费者所熟知的感冒药品种有二十种以上。但占据着感冒药市场绝大部分份额的只是感康、泰诺、日夜百服宁、新康泰克、白加黑等几个品牌。

资料来源：国家信息中心，2004

## 感冒药目前市场结构

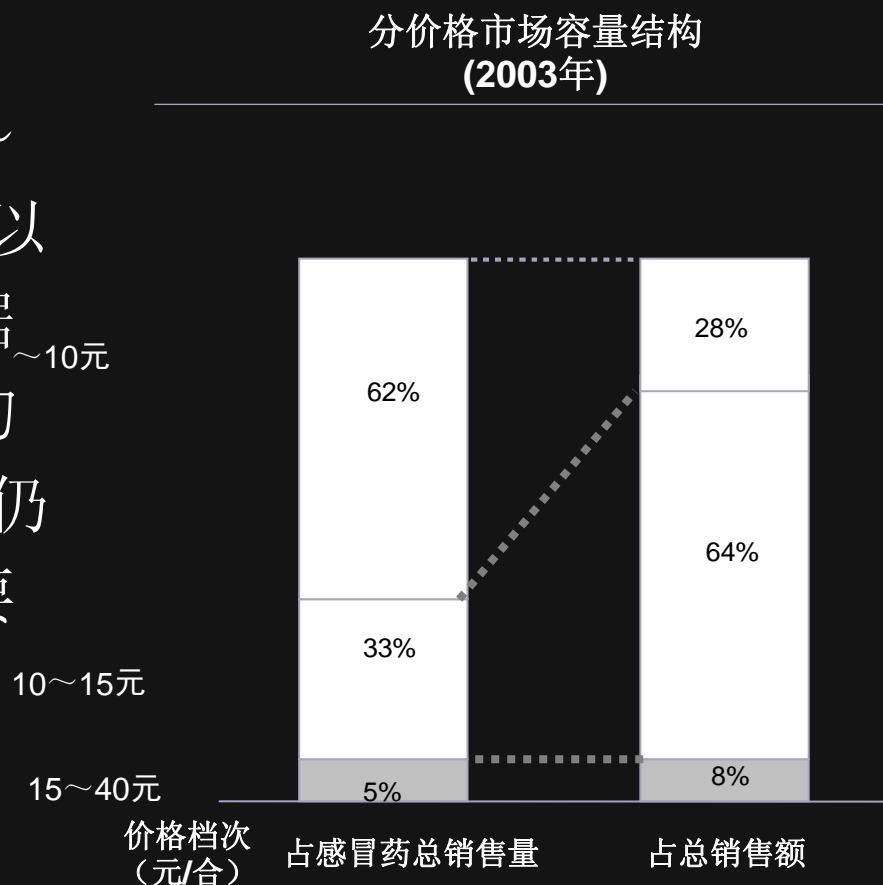
- 具有非常明显的季节波动性。冬春季节是感冒的高发季节，所以感冒药的销售量往往是温度较低的冬春季节销售较多。
- 在感冒药的产品市场销售排行中，含西药成分的品牌占主导地位，其次是中西药结合，最后才是纯中药制剂。
- 在感冒药生产企业所占的市场份额中，合资、外资企业生产的感冒药占中国感冒药市场份额的65%，而国内企业则占35%。

## 感冒药市场竞争情况

- 目前在中国市场上销售的感冒药有：泰诺、感康、新康泰克、康必得、快克、白加黑、正源丹、日夜百服宁、必理通、新速达感冒片、幸福伤风素、乐信感冒灵、力克舒等二十多个品种。
- 合资、外资品牌有泰诺、新康泰克、日夜百服宁等共16种，其销售额、销售量分别占感冒药市场销售额、销售量的61%、75%；国产品牌主要有感康、感冒通等8种，其销售额、销售量分别占感冒药市场销售额、销售量的39%、25%。
- 西药感冒药新康泰克、泰诺、白加黑、百夜百服宁等20种占感冒药品种总数的79%，中药双黄连口服液、板蓝根冲剂等6种，占感冒药品种总数的21%。

# 感冒药市场竞争情况

- 从产品价格看，10~15元/合的感冒药仅以33%的销售数量占据了感冒药总销售额的64%。而低价感冒药仍然是人们选择的主要感冒药品种。



资料来源：国家信息中心，2004

# 从冬春季感冒药销售来看，相对竞争对手，白加黑销售情况波动比较明显。

排序	Dec-03 销售金额药名	销售数量药名	Jan-04 销售金额药名	销售数量药名	Feb-04 销售金额药名	销售数量药名	Mar-04 销售金额药名	销售数量药名
1	感康片	速效伤风胶囊	感康片	速效伤风胶囊	感康片	戴芬胶囊	感康片	速效伤风胶囊
2	泰诺感冒片 (酚麻美敏)	感康片	白加黑感冒片	白加黑感冒片	新康泰克胶囊	速效伤风胶囊	新康泰克胶囊	克感敏颗粒 (酚氨咖敏)
3	安瑞克颗粒 (布洛芬)	安瑞克颗粒 (布洛芬)	新康泰克胶囊	感康片	白加黑感冒片	阿咖酚散	日夜百服宁片	解热止痛散
4	新康泰克胶囊	感冒通片	安瑞克颗粒 (布洛芬)	阿咖酚散	泰诺感冒片	阿咖酚散	泰诺感冒片 (酚麻美敏)	感冒通片
5	白加黑感冒片	泰诺感冒片 (酚麻美敏)	泰诺感冒片 (酚麻美敏)	泰诺感冒片 (酚麻美敏)	芬必得胶囊 (酚麻美敏)	感康片	芬必得胶囊 (布洛芬)	克感敏片
6	日夜百服宁片	新康泰克胶囊	日夜百服宁片	感冒通片	日夜百服宁片	感冒通片	白加黑感冒片	新康泰克胶囊
7	芬必得胶囊 (布洛芬)	白加黑感冒片	芬必得胶囊 (布洛芬)	新康泰克胶囊	去痛片	白加黑感冒片	解热止痛散	感康片
8	速效伤风胶囊	日夜百服宁片	去痛片	去痛片	快克胶囊 (复方氨酚烷胺)	新康泰克胶囊	速效伤风胶囊	泰诺感冒片 (酚麻美敏)
9	快克胶囊 (复方氨酚烷胺)	快克胶囊 (复方氨酚烷胺)	泰诺林儿童退热混悬液	日夜百服宁片	泰诺林止痛片 (对乙酰氨基酚)	速效伤风感冒片	新速效感冒片 (扑感灵)	日夜百服宁片
10	敢宁片	敢宁片	速效伤风胶囊	扑热息痛片 (对乙酰氨基酚)	安瑞克颗粒 (布洛芬)	日夜百服宁片	西乐葆胶囊	白加黑感冒片

2003年12月~2004年3月份全国解热镇痛药销售金额及销售数量排序，国家信息中心，2004

从2001年~2003年上半年全国药品零售市场感冒药销售前十名品种排名来看，近几年白加黑已经占据了一定的感冒药市场地位。主要的竞争对手还是一些西药为主的老牌感冒药，如日夜百服宁、感康、泰诺、新康泰克和一些中成药成分为主的感冒药。

排序	2001年	2002年	2003年上半年
1	感康片	感康片	板蓝根颗粒
2	板蓝根颗粒	双黄连口服液	抗病毒口服液
3	日夜百服宁片	日夜百服宁片	双黄连口服液
4	泰诺感冒片	板蓝根颗粒	感康片
5	双黄连口服液	白加黑感冒片	抗病毒颗粒
6	白加黑感冒片	新康泰康胶囊	维C银翘片
7	维C银翘片	泰诺感冒片	泰诺感冒片
8	速效伤风胶囊	维C银翘片	日夜百服宁
9	新康泰克胶囊	抗病毒口服液	白加黑感冒片
10	科达琳片	速效伤风胶囊	速效伤风胶囊

资料来源：公开信息资源和国家信息中心，2004

# 目录

医药市场基本情况

感冒市场情况

感冒药消费情况

感冒药营销启示

白加黑可能的竞争品牌和成功关键因子分析

# 感冒药消费特点

- 高自我诊疗率。据中国非处方药协会的统计，目前在中国常见病症的自我诊疗比例中最高的是感冒，占常见病症的89.6%，高出第二位30个百分点。高企的自我诊疗率使得众多的感冒药目标消费者不再去医院治疗感冒，而是去药店自行买药。
- 感冒治疗的速效性。消费者要求感冒药能迅速消除感冒症状，认为好的感冒药是迅速治标而不是治本。消费者追求感冒药的速效性使得纯中药制剂与西药制剂竞争时多了一道槛。
- 感冒治疗的随意性。消费者在确认自己有了感冒以后，只有一半左右的消费者会即时购买感冒药，而另外的消费者则会根据自己的症状的严重程度，选择在第2天或第3天购买，有少数消费者如果症状好转就不会购买。
- 选购感冒药又一定的品牌倾向性。一般会倾向于选择知名度高，有较大影响力的名牌产品，而很少选择低知名度的品牌产品。但对那些采用通用名命名的产品如感冒通、速效伤风胶囊等，又较高的价格敏感度。
- 购买感冒药时主要是自己决策，但也受广告、医生建议、亲朋好友的建议和其他外部因素的影响

# 目录

医药市场基本情况

感冒市场情况

感冒药消费情况

感冒药营销启示

白加黑可能的竞争品牌和成功关键因子分析

## 感冒药营销启示

- 品牌对消费者购买决策越来越重要；
- 感冒药作为非处方药中重要类别，对渠道的良好管理是感冒药成功营销的重要因素；
- 新趋势可能是让消费者建立感冒药成分和功效的有效联系，培养消费者治疗感冒的“习惯”。也就是说，新的感冒药营销理念可能在于建立某品牌和消费者的治疗感冒习惯的明确联系，提高忠诚度。例如何以通过感冒什何时服用感冒药合适、根据症状来服用何种感冒药等，当然这也牵涉到感冒药的市场细分策略；
- 考虑到不同细分市场情况，结合不同的定价策略和促销、广告策略。例如针对农村和城镇、不同年龄消费者等市场；
- 要良好的产品定位和药品疗效，可以依据消费者需求的研究来进行产品定位。

# 基于市场研究为基础的营销战略

- 影响购买决策的因素分析举例
  - 抗感冒药物作为非处方药，其消费特征是最接近于日用消费品的，但它终归是一种药品，又不同于一般的日用品消费。感冒药品消费属谨慎的消费行为、微量消费，需求弹性较小。
  - 和普通日用品一样，在产品认知方面受广告影响大，但在购买决策上，医生建议、营业人员推荐甚至店堂陈列对消费者影响很大。
  - 虽然消费者的购买意向主要集中在几大品牌上，但从各地市场的差异来看，新品牌仍然可以进入。主要由于：一是产品的同质化在加强；二是医生、药店药师、营业员的推荐对消费者的购买决策作用很大；三是大部分消费者在购买感冒药（尤其是到药店购买时）基本都是就近或就便，品牌的忠诚度经过地域与临柜人员的两重拦截后会大打折扣。

.....在消費習慣上，消費者在以下場所購買

- 在大藥店（超市型）購買時，除受廣告影響外，自主決策為主；
- 在小藥店（櫃台式非自選型的），即時購買，就近購買，店員推薦影響大；

# 目录

医药市场基本情况

感冒市场情况

感冒药消费情况

感冒药营销启示

白加黑可能的竞争品牌和成功关键因子分析

## 可能的竞争品牌（片剂）

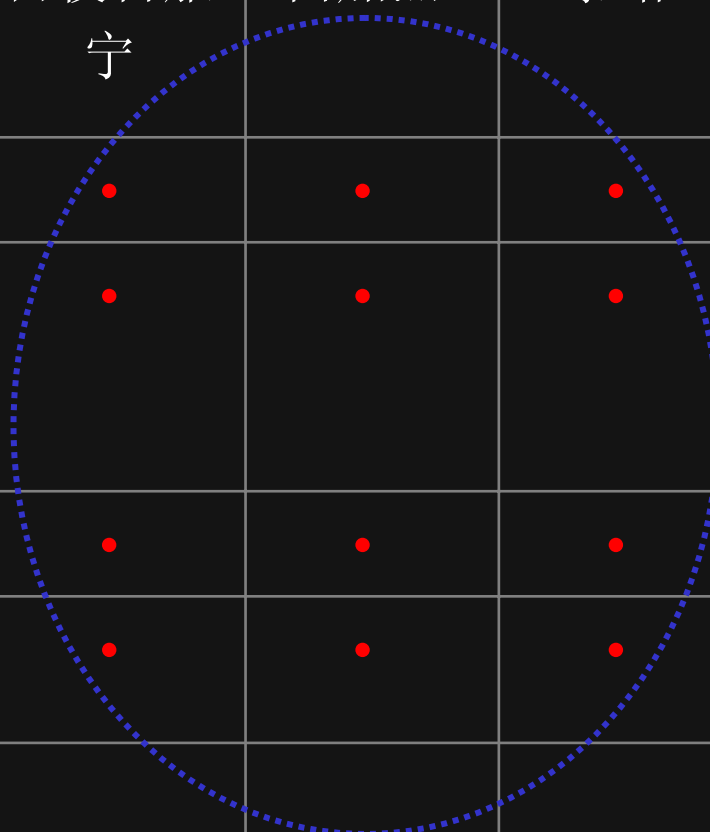
- 感康
  - 入选理由：近年来的感冒药“老大”，从购买金额方面看，感康片占全国感冒药零售市场的比例一直稳定在11%左右；
  - 组成：盐酸金刚烷胺，乙酰氨基酚，人工牛黄，咖啡因及其它成份。
  - 用法用量：口服，成人每12小时服一次，每次1-2片
- 日夜百服宁
  - 入选理由：和白加黑成分基本一样，又有类似的治疗感冒概念，市场地位稳定，和白加黑在市场竞争上“短兵相接”；
  - 成分：对乙酰氨基酚 伪麻黄碱 右美沙芬(日片)，对乙酰氨基酚 伪麻黄碱 右美沙芬 氯苯那敏（夜片）

## 可能的竞争品牌（片剂）

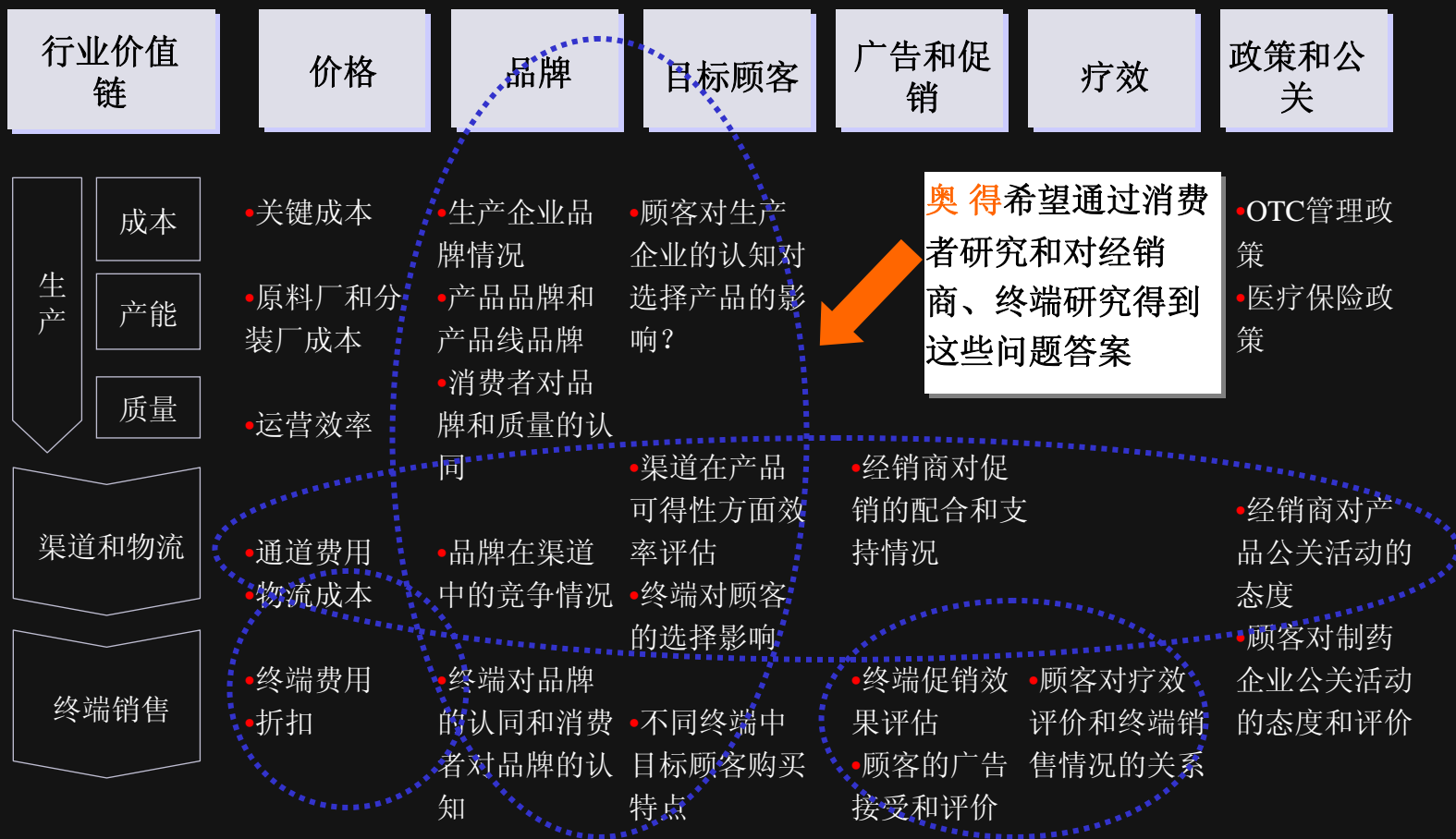
- 泰诺
  - 入选理由：老牌感冒药，有品牌优势和稳定的市场地位
  - 成分：对乙酰氨基酚 伪麻黄碱 右美沙芬 氯苯那敏
- 新康泰克
  - 入选理由：有品牌优势和稳定的市场地位
  - 每粒含盐酸伪麻黄碱0.09g，马来酸氯苯那敏0.004g。
  - 口服，成人每12小时服1粒，24小时内不应超过2粒。

疗效对比分析提示，白加黑和百服宁、泰诺在控制感冒症状上是“棋逢对手”。

品牌	感康	日夜百服宁	白加黑	泰诺	新康泰克
成分功效					
抗过敏		●	●	●	●
减轻鼻粘膜充血水肿		●	●	●	●
解热镇痛	●	●	●	●	
镇咳		●	●	●	
抗病毒	●				
抗昏沉感和其他	●				



通过对感冒药市场成功因子分析可以发现，通过有效而持续的市场研究，能够动态了解顾客、竞争者和本企业产品的市场竞争地位。



识别出在市场成功各要素中竞争对手的优劣对比

.....关于感冒药产品的进一步分析，主要从消费者定性和定量研究中得到

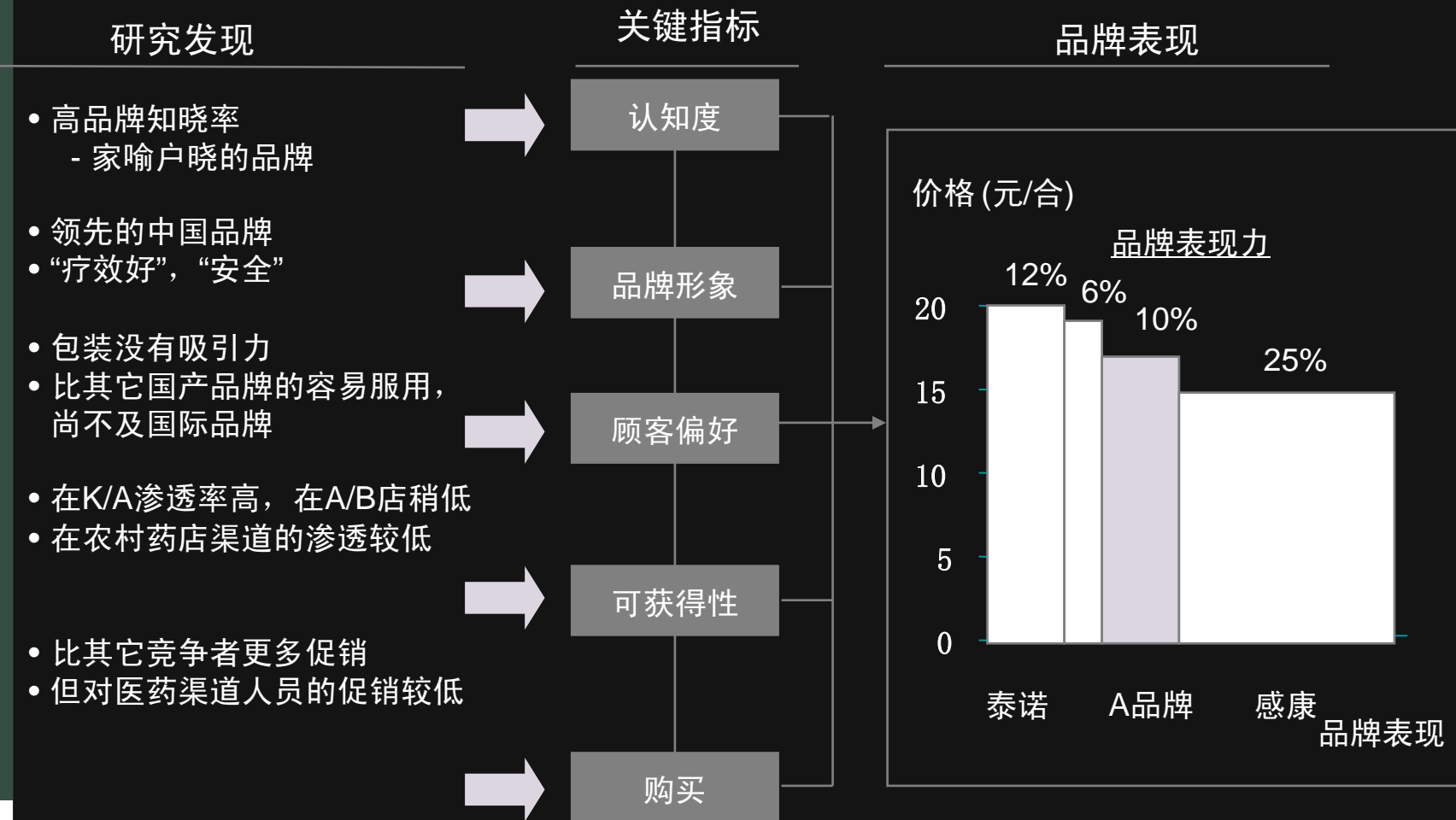
	2002	2003	2004	2005	趋势
•疗效诉求	无明显副作用	缓解症状	有效控制症状	疗效明确、持续和稳定	消除症状，有效预防、杀灭病毒感染
•价格	适中	?	?	不同价格区间产品共存	高中低产品满足不同需求
•包装	普通	注明无副作用和疗效	突出品牌个性和疗效宣传	?	更要符合现代人心理
•剂型	日夜分开	?	?	服用方便，如次数少	适应不同消费者喜好，如城市白领需要方便剂型
•.....	?	?	?	?	?

# 可以进行以A品牌为例SWOT分析

大力发展和扩大A品牌的优势，而在欠缺的方面回避或借他力发展。



# 也可以进行品牌研究以了解产品市场表现



谢谢！