

2 热点透析 Hot Dialysis



策划词:7月11日,公安部发布信息称,大型跨国药企——葛兰素史克(中国)投资有限公司近年来为达到打开药品销售渠道、提高药品售价等目的,采取直接行贿或赞助项目等形式大肆行贿。市场人士指出,今年以来,美国《医师报酬阳光法》正式实施,国内加大打击药品商业贿赂行为的力度,外资药企的“腐败”营销模式正遭到内外夹击,药品定价、临床推广、销售渠道等诸多环节面临变局。

葛兰素史克被查 在华药企营销“变道”在即

A 揭开药品营销黑幕一角

因涉嫌严重商业贿赂等经济犯罪,葛兰素史克(中国)投资有限公司(简称GSK中国)部分高管被依法立案侦查。7月11日,公安部的一则通报,在国内外医药界引爆了一枚重磅炸弹。警方调查有何最新进展?犯罪情节到底有多严重?人们显然想知道更多。

6月27日,GSK中国副总裁兼企业运营总经理梁宏被警方带走接受调查。与梁宏同日被带走的还有GSK中国的副总裁兼人力资源部总监张国维、法务部总监赵虹燕和商业发展事业企业运营总经理黄红。这4人被称为GSK中国的“四驾马车”。

7月13日,在湖南长沙,记者见到了正在接受讯问的涉案人员之一、临江旅行社的法人代表翁剑雍。

“这几年,我和梁宏形成了默契,我把办会议的业务单给我,我把其中一部分钱返给他”,翁剑雍说。从2010年开始,在梁宏的“关照”下,他拿到了梁宏所负责部门的大部分会议项目,截至2013年,报账金额共计约有3000万元。按照“行规”,梁宏的“好处”有200余万元。

办案民警介绍,这些好处费一部分给梁宏,另一部分放在翁剑雍处,供梁宏和家人到各地旅游以及处理公司无法走账的开销。

翁剑雍交代,梁宏对他明确讲过,这些“无法走账的开销”,就是给某个主管部门领导或专家送钱或买礼物。“很多时候是梁宏打电话来,说有这方面的用途,我就把钱准备好送过去,随时用钱随时打电话。”

梁宏所负责的部门并非GSK中国与临江旅行社“合作”的唯一部门。2009年至今,临江旅行社承接了GSK中国多个部门各项

会议、培训项目后,通过各种方式返给GSK中国部分高管的金额达2000余万元。这些钱一部分进了高管的腰包,另一部分向下逐级分流,流到各级销售乃至最基层的医药代表手中,成为GSK中国向相关部门、单位行贿的资金源。

办案民警表示,梁宏等人选择这种方式套取现金是为了规避法律风险。

关于GSK内部的财务管理,记者详细询问了GSK中国的共享财务服务中心总监金某。她的回答是“非常严格”,她所在部门会定期对公司的财务情况进行监督,近年来一些员工就是因为账目查出问题被处分或开除。

“如果要向外人行贿,账面上肯定是过不去的,”金某说,“我们公司正常的请客、送礼,单人标准不得超过300元,审核得很严。”

每次承办会议后,翁剑雍都去GSK中国的财务部门报账。他又是如何把账面做平的?

“我们一般是虚增人数套现,比如说20人参加报40人。我跟GSK合作的项目里,虚开的大概有20%,其中与梁宏合作的项目虚开达到50%。”翁剑雍说,药品销售行业还有虚构项目的,根本不存在的会议也开发票去报账。只要发票合乎规范,到财务部门报销很容易蒙混过关。

翁剑雍还交代:“我在GSK分到的蛋糕肯定不是最大的一块。”记者了解到,GSK中国最大的一个冷链项目,单笔贿金就提了200万元,也是靠虚开虚报做出来的。

办案民警告诉记者,除临江旅行社之外,GSK中国还与多家旅行社保持“合作”;除GSK中国之外,临江旅行社还帮助多家药企完成非法套现。

(邹伟 谭畅)

B 外资药企腐败营销模式遭夹击

对于此次事件,11日晚间,GSK中国回应称:“通过公安部官方网站,我们第一次获知了此次调查的具体性质,我们愿意配合相关政府部门的调查工作。我们严肃对待所有关于贿赂和腐败的举报。我们会继续保持对公司业务活动的监督,以确保其符合葛兰素史克的合规流程。一旦发现了类似的行为,我们将会迅速采取行动。”

然而事实上,在6月警方展开调查的前2周,GSK中国还公开指出,经过四个月的调查,公司并未发现其在中国的业务有任何腐败或是行贿的证据。该公司发言人表示,赞助相关人士参加学术会议并不是不恰当的行为,公司遵照中方和美方的规定,不推广未获

得临床认证的药物。

尽管,跨国药企均将合规流程作为了管理重点,但是现有市场机制和法制环境难以令大型药企“合规”进行药品销售。商务部统计,作为商业贿赂的药品回扣,每年侵占国有资产约7.72亿元,约占医药行业全年税收16%。

目前,中国已超越德国和日本,成为仅次于美国的全球第二大医药市场。从诺和诺德到诺华,再到近期传出贿赂丑闻的葛兰素史克,国际制药巨头都正加快在中国扩张,力图在中国市场取得更加牢靠的垄断地位。跨国药企长期以来享有技术上的垄断优势,享受专利技术保护使得进口药价格高企。高价意味着巨大的利润空间,这也促使逐利的外资

C 在华药企融合式营销大行其道

对于GSK此次的“波瀾”,有业内人士认为,这折射出的是外资药企在中国特色市场中的“尴尬”。未来,如何在“学术营销+带金销售”的模式中“合规营销”,对于这部分企业而言,无疑是巨大的挑战。

对于GSK的事态进展,虽然调查结果尚无定论,但可以肯定的是,这些涉案的区域公司在内部会进行严厉地处罚,给GSK甚至整个行业都敲起了警钟。

一直以来,外企在处方药领域都高举学术推广大旗。但是,营销模式趋同是我国制药行业近十几年的发展现状。进入中国医药市场后,为符合“本土特色”,外资药企在营销上也或多或少蒙上了带金销售色彩。

目前,带金销售+学术推广的复合型营销模式在中国医药市场大行其道。从外资药企角度来看,主流仍然是学术推广模式,近年来外资药企还加强了内部的管控。但是,仍然有一些外资药企会出现违规现象。

“外资药企会借学术交流之名,安排研讨会、出国旅游等方式,以此来拉近与医生之间的距离。”一位不愿具名的业内人士指出,外资药企产品多为原研药,研发成本较高,给医生的回扣比例相对会低一些。

而反观国内企业,吉昌令指出,对于处方药销售主要走的是带金销售的模式,只有少数大型企业或个别品种才会进行学术推广。不过,有一点是值得肯定的,在外资药企进入



药企乐于通过业务回扣、项目好处费等形式大肆贿赂。

然而,进入2013年之后,医药市场打击商业贿赂的反腐风暴骤然来袭,让长期享受高额利润的外资药企不寒而栗。

从国外监管来看,“阳光法案”已经正式于今年开始实施。美国《医师报酬阳光法》规定,到2013年3月21日,药企为美国医生提供的咨询等服务所支付的所有费用都必须公开,包括任何超过10美元价值的好处。葛兰

素史克2012年7月就因“不当营销”被美国FDA罚款30亿美元。

从国内情况来看,业内人士指出,国家对跨国药企涉嫌商业贿赂的处罚力度较轻,这导致跨国药企通常以“学术营销”的名义搞临床推广。此次警方调查GSK中国腐败问题,再联系到近期国家发改委启动新一轮药品成本价调查,跨国药企反腐预计将会对药品定价、临床推广、销售渠道等诸多环节产生根本性的影响。

(刘兴龙)

中国市场并引入学术推广后,给国内的处方药销售带来了很大的启示与推动。

“学术推广无疑是处方药营销的主流和方向。”吉昌令进一步表示,但从现状来看,在中国医药市场开展的学术推广,不管是在本质上还是形式上都有一些变化和扭曲。

确实,无论是从现状还是发展趋势来看,学术推广必将是未来趋势。也可以预见,今后国内药企将会加大学术推广力度,因此要想真正地做好学术推广,就应该把产品的学术价值体现出来,且要回归到学术推广的本位上,而不是抓住“利益”。

不过,药企仅仅是一个点,政府在这个过程中作用同样非常重要。上述人士表示,一

方面取决于宏观层面国家对医疗卫生领域的投入以及政策支持,简单地讲,投入增加了,医院和医生的压力就会减小,对于非学术层面的需求也可能随之减少。另一方面,还取决于政府的打击和监管力度的大小。

在未来的发展过程中,随着政策环境的不断变化,学术推广的比重将逐步加大。由此看来,内外资药企不仅在营销模式上会相互融合,且在队伍建设和薪酬水平等方面也将进一步趋同。在此趋势下,无论是内资药企还是外资药企,都要做好充分的心理准备,应对新的相对对等的市场竞争格局,保持一种竞争与协作的关系,以期在市场中稳健持续发展。

(医药观察家)

E 药品零售企业的应变之道

因大健康产品的差异性,随着医改的继续推进,零售药店的平价模式无以为继。种种原因使得药企可能会抛弃原有的零售药店,而去考虑商超、专卖店等特殊渠道。

健康管理中心

健康管理中心的定位应介于医院和药店之间,更多地扮演家庭健康顾问、营养师、康复指导等角色。

以医疗器械、家用电器等产品为代表的健康管理中心的特点在于,产品附加值高,环境舒适体验度高,顾客群体以都市中老年顾客群体为主。其运作模式基于系列健康理念,为顾客提供诊断、治疗、用药、饮食、保健、亚健康管理等系列服务。

由于健康管理中心对顾客体验、配套设施、营业面积以及消费能力方面有较高要求,所以选择此种业态的零售企业一般是百强连锁或区域龙头。其选址应定位在消费能力较强的一二线城市,依据城市商圈布局进行布点。

中医养生馆

中医养生馆是借助知名老中医坐堂,经营中成药、中药饮片、名贵滋补品以及养生保健类产品为主的零售业态。

中医养生馆的经营模式主要由三部分组成:聘请有资质的知名老中医长期坐堂“审微恙,治未病,开处方”;辅以药材加工、代客煎药等中医药特色服务;更重要的是,关联系列养生茶饮、药膳、保健酒等中医药衍生产品。一般来说,以中医养生馆为业态的零售药店,其中药销售额至少在50%以上。

与健康管理中心相比,两者目标客户均以中老年群体为主,不同的是,前者是现代化产品及健康理念运作,中医养生馆更多的是中医药文化的传承熏陶。

“中医药立法”从提出至今历经30年,如今离最终进入全国人大立法程序,只剩“最后一步”。这对于像同仁堂、片仔癀、云南白药、东阿阿胶、王老吉等一批中医药企业来说无疑是极大的鼓励和利好。

药妆店

“药妆”的概念来源于欧美,在发达国家和地区,消费者在药店购买功能性护肤产品和护理用品的现象极为普遍。

早在2003年,我国首批尝试药妆的药店就曾陆续出现,高毛利率以及和药品关联性强等优势使得药店经营者看到了转型方向。2009年前后,在行业内掀起一波转型药妆店的高潮。

数据显示,国内药妆市场需求以每年8%的速度增长,而药店中药妆产品仅占到化妆品消费市场不到3%的份额。所以说,在未来药店经营药妆产品的份额还很大。近年来,国内多家药企启动大健康战略,推出一系列健康产品,如云南白药以牙膏为代表的日化产品群;天士力集团的“五个一”工程。

(孙辉)



D OTC 广告禁锢下的药企营销之路

2012年9月底,国家食药监局发布消息称正酝酿修订新的《药品广告审查办法》,拟禁止OTC(非处方药)企业在大众媒体上发布广告。该消息的传出,一时在行业内引发了巨大震动。虽然截至目前仍无定论,但由此引起的关于药企营销转型的探讨和尝试早就此起彼伏。另一方面,在今年4月举行的“2013世界健康产业大会开幕式”以及第69届全国药品交易会上,有一个很明显的趋势就是,大健康概念已经广受关注,并且风头正劲。而向“大健康”转型,正是OTC受挤压下各药企可选的新出路。

广告被禁:OTC行业之困凸显

对于国内OTC药品来说,很大程度上,大众媒体广告就是产品的生命线,近年来OTC行业中众多消费者耳熟能详的明星品牌都是铺天盖地的媒体广告所造就。中国非

处方药物协会的统计资料显示,我国OTC药物市场的规模为1500亿元,而非处方药生产企业广告投入在销售收入中占比往往超过10%,若仅以10%计算,则在150亿元左右。对于OTC的广告投放量,政府相关部门曾采取措施加以限制,但企业投放广告的热情依然有增无减,广告对于OTC企业的重要性不言而喻。一旦禁止在大众媒体上投放广告,几乎就等于切断了药企最重要的营销途径,必然使整个行业遭受重创。在此背景下,OTC产品的营销模式势必发生变化。

除此之外,OTC市场还面临更加严峻的市场背景,使得药企不得不转变营销模式。目前,全球非处方药市场都处于一个持续低增长的整体态势,而抗生素与止痛药的滥用更是给全球的OTC市场带来了令人忧虑的舆论影响。处于这样的全球大环境下,国内OTC市场更是因为新医改政策的执行而变

得举步维艰——医疗系统患者的大量分流、对于农村市场开发的高成本与低收益的回报率、自费药受到免费药品的巨大冲击以及政府限价,政策将“看病难、看病贵”的问题指向药企……这一系列现实问题,无一不对OTC药品的发展造成巨大的桎梏,让药企营销模式的转变显得更加紧迫。

营销转型:大健康概念应势突起

“由OTC向CHC(消费者健康护理)全面转型,这是医药行业的共识与市场趋势。”滇虹药业集团董事长郭振宇认为,相对于传统医药产业,大健康产业以保持健康、预防疾病为主,其面向普通大众而非非患者,同时可以将医药产业的内涵扩大为OTC药品、保健品、健康消费品及服务业。顺应潮流趋势的传统医药企业、药品零售业将获得极大发展。

美国2011年大健康相关人均消费为

100美元,而我国同期人均消费值仅为7美元,发展空间非常广阔。2013年,我国大健康产业规模预计将接近2万亿元,到2020年国内大健康产业的产值规模有望占到GDP的10%以上。相对于目前常有争议的OTC社会环境来看,大健康理念受到了社会、政府以及公众舆论等多方面的支持与褒奖,行业形象积极健康。同时,也受到了很多消费者的主动关注。由于国内民众保健意识全面觉醒,自我诊疗、“不治已病治未病”理念早已深入人心,对健康产品的需求加剧,再加上消费水平的提高等,也不断地催逼着大健康产业的发展。

在此大背景下,诸多药企已经踏进或试图踏进大健康领域,近几年来,同仁堂、云南白药、马应龙、片仔癀、滇虹药业等纷纷向“大健康”转型,而且参与企业“级别”越来越高,规模越来越大,力度越来越强”。(网文)