

中美史克的“两片”是国内第一个打电视广告的药物。然而,在07版广告着力宣传国内首例真人秀广告,丢弃了很多核心概念,比如品牌最具价值和认知度的核心概念“两片”,人们耳熟能详的是品牌这个形象而又好记的小名(两片),反而对品牌的大名(史克肠虫清)缺乏认知。事实上,一个经典如“两片”的产品,历经20多年仍有极强的生命力和可塑性,也在提醒我们,营销潜力的挖掘永无止境,在市场面前,沉睡就意味着机会的丧失和销量的损失。

□ 林玲

前段时间,看到中美史克“两片”的电视广告备觉亲切,比2007年版的广告(以下简称“07版广告”)有所改进,至少让人觉得悦目许多。之前几年,中美史克产品的广告整体感觉专业性有余,但全无视觉和听觉美感,有些甚至演变为专业恐怖片(如兰美抒的广告),与现代人群距离遥远、感觉生涩。

被忽略的核心要素

从WHO到卫生部,很多疾病都是倡导重在预防,“两片”的所有专业核心概念都是围绕寄生虫防治进行,防治的人群概念很大,全国14岁以下儿童总数接近两亿,2岁以上儿童都可纳入。如果按07版广告强调的“对症下药”,出现病症才使用,产品实际应用大大降低,与一直以来的应用倡导和实际应用现状背道而驰。广告拍摄的原因也容易让城市人群忽略身边随时可能存在的寄生虫病危害,以为与其相关的都是画面中出现的欠发达地区的现象。和维生素类产品必须进行预防性补充一样,如果金

中美史克 通过广告营销将“沉睡的巨人”叫醒



施尔康和善存必须对症,等出现维生素缺乏病症时才开始补充,产品销量都要锐降百倍、千倍。

另一方面,产品另一增值和增量的核心要素仍被忽略,用法用量上应明确倡导一年两次,春一次,秋一次。07版广告只侧重杀灭虫卵,很多文献上都有一年两次的报道,史克网站上也声明半年使用一次。同时广告语有明显误导,一次两片其实是一次用量,应当结合幼儿园和中小学放假规律春一次,秋一次,开学时进行,干净彻底,轻松实现销量翻倍。

更重要的是,没有提及值得信赖的产品品质和安全性,通用用的国产品种多如牛毛,儿基会在全球范围对80多种同成分产品进行检测,80%以上不合格。早年,各部委组织全国中小学生大规模群防群治不得不终止的原因就是一些国产产品质量不合格,群体使用时有不良反应发生。如果不突出宣传品牌独具的品质信赖保证,就是在给国产产品在药店终端拦截做了嫁衣。此外,有关安全性方面,网站上提到的“在全球70多个国家使用,患者超过4亿人次”也是个误导,仅在国内20多年来的销售数字早已远远不止。

让互动更近一些

在当前的信息化时代,“两片”在网络和其他媒体的投放尤显不足。以北京为例,电视开机率仅为30%,不做组合投放广告费用损失很大,同时需增加一些趣味亲子互动活动。网站上号称趣味版的视频,其文字内容变化不大,只是加入了哈里波特的片段。但这些内容都是给专业人士看的,如果推出让大众“欣赏”,坦率地说,效果有如惊悚大片。当年,该产品尝试和麦当劳联手做一些儿童趣味活动,所有策划内容对方都很欣赏,但最终提到品牌时遭到婉拒,理由只有一个——容易让孩子有不良联想。后来只能改变方向,在药店店员培训中用麦当劳餐券作为奖励。

就产品品牌和企业品牌而言,“两片”这个产品再追加一些广告投入都是值得的。孩子认识中美史克,从“两片”开始贯穿一生,不仅仅是整个公司政府形象的窗口,也是大众形象的窗口,更是品牌新生代使用人群培育的第一棒产品,后续其他产品都可受益。

当年,连西藏都能看到“两片”的

广告牌,足见产品推广的辐射力度。事实上,在电视广告制作方面,一些新锐公司质量上乘的小制作、大意境就可,没有必要拘泥于4A广告公司的大制作、小播出。

另外,作为一个公众企业,与合作者、消费者的互动是常有的和必须的,企业网站只留有一个质量热线,连企业邮箱都没有,与消费者的距离过于遥远。

包装和渠道推广“原地踏步”

十几年来,“两片”的产品包装没有太大变化,只是一些版式设计上的调整。对于一个儿童产品,这样古板的产品包装是否早该与时俱进?

该产品推广的政府渠道还局限于与卫生部疾控部门就农村寄生虫防治的健康教育和防治项目,其实可以拓宽到其他青少年营养项目合作,比如最新的国家农村中小学生营养改善计划、城市中小学生营养餐建设、贫困山区学生爱心午餐接力等等,更应争取将防治项目像其他妇幼保健项目一样列入国家和政府投入项目。企业是社会公民,也完全有能力将公益与实业运作双双做得出彩。

其实,“两片”能笑傲至今,更多的是因为史克在这个领域没有遇到强有力的对手。如果有懂得现代营销,同时有质量信誉和投入保证的企业有心来做这块市场,“两片”的销售记录是很容易被打破的,国产的叶酸就是个实例。人们戏称有些企业是“沉睡的巨人”,但在市场面前,沉睡就意味着机会的丧失和销量的损失。市场是发展的,没有静态的市场,也没有一成不变的招式。一个经典如“两片”这样的产品,历经20多年仍有极强的生命力和可塑性,也在时时提醒我们,营销潜力的挖掘永无止境。

氯吡格雷专利到期 引发国内药企仿制战

□ 钟可芬

今年5月,全球畅销药物氯吡格雷(商品名“波立维”)在美国市场专利保护到期,百亿美元级的“重磅炸弹”引爆本土药企仿制热情。国家食品药品监督管理局(SFDA)药品注册信息显示,仅进入2012年以来,就有湖南迪诺制药等8家申报原料药及5家企业申报制剂。

业内预计,波立维市场增长强劲,引发国内药企争相仿制,未来几年,原研药与仿制药、仿制药与仿制药之间必然爆发价格战,而原研药因为其单独定价等优势,依然会成为销售冠军。

仿制热潮

一位医药行业资深专家说,SFDA目前正在审批的波立维仿制药有40多家企业,包括2010年的恒瑞医药等5家企业,2011年的天方药业、丽珠制药等25家企业,2012年的湖南迪诺、珠海联邦等13家企业。

SFDA数据库显示,已获批上市的本土企业,包括波立维原料药和制剂在内,一共有15条国产药品记录,包括9家原料药企业和2家制剂企业。其中,深圳信立泰、河南新帅克制药股份有限公司涵盖波立维原料药和制剂生产。

波立维是全球抗血栓药物中的霸主,2010年占全球抗血栓药物市场份额达到62%以上。该产品由赛诺菲公司研制。波立维在2001年登陆中国,曾是2010年全球销量第二的重磅炸弹级药品,最高年销售曾达102亿美元,2011年全球销售额也有90亿美元。

SFDA南方医药研究所数据显示,在中国,波立维市场在2007年达到增长65.7%以后,增幅逐渐趋缓,但仍保持了两位数的增长率。2010年约为68亿元,2015年预计将达到200亿元。随着同类产品的竞争激烈,2011年波立维市场增幅放缓至22%。

目前,波立维在ACS治疗中具有不可替代的临床地位,同时也是缺血性卒中二级预防首选用药之一,成为冠心病特别是经皮冠状动脉介入治疗(PCI)患者的主要治疗药物之一。

卫生部数据显示,中国冠心病患者人数达到2000多万,发病率已经接

近发达国家;而2010年全国30个省市(自治区)的1093所医院完成的PCI手术已经达到284936例,增长16.2%。中华医学会PCI手术临床指南已经建议,术后服用波立维至少12个月。预计未来PCI手术规模仍有100万例以上的增长空间。

氯吡格雷在国内由深圳信立泰开发,2000年首先获得SFDA颁发的生产批文,以商品名泰嘉上市。目前国内医院的氯吡格雷销售中,仅有波立维和泰嘉两个产品双寡头竞争。2009年,波立维在中国销售超过15亿元,泰嘉仅有36亿元。

不过,泰嘉的市场份额正不断提高,2006年国内氯吡格雷市场泰嘉占比仅为9.2%,到2011年,波立维占有率下降至73.31%,泰嘉已上升至26.69%。今年一季度,泰嘉样本医院市场份额同比提升41.7个百分点。

价格PK难免

目前,波立维和泰嘉在中国市场两个产品的总销售额约为40亿元,外资产品的市场替代及氯吡格雷本身的市场快速增长,为后来仿制者提供了强大的信心。

不过,随着河南新帅克氯吡格雷制剂的上市,此前波立维和泰嘉双寡头竞争的格局将被打破,未来的价格厮杀亦不可避免。

在今年4月第67届全国药品交易会上,河南新帅克制药正式宣布其氯吡格雷帅泰和帅信上市,由誉衡药业全国总代理。

双方对国产氯吡格雷仿制药很有信心。河南新帅克制药广东公司负责人梁烽对本报表示,公司的氯吡格雷制剂为薄膜衣片,与进口波立维相同。

不过,据了解,新帅克和誉衡药业联合推出氯吡格雷片剂3个月多,市场上仍未见到实质销售。梁烽告诉记者,这是由于各省的二级以上医院招标还未启动的缘故。“像广东的非基药招标,上一次招标是在2009年,到现在还没有,新上市的药品短时间还很难打开市场。”

梁烽认为,由于原研药单独定价的优势,波立维160多元的价格为国产仿制药的两倍,这种价格优势较长时间内仍能保持,而国产仿制药则会陷入价格厮杀。

医药上市公司20强出炉

近日,由中国医药企业管理协会主办的“第四届中国最具竞争力医药上市公司20强评选暨2012年度最具投资价值医药上市公司10强评选”揭晓。

天士力、康美药业、恒瑞医药、云南白药、复星医药、国药控股、东阿阿胶、迈瑞医疗、爱尔眼科、威高股份、中国生物制药、益佰制药、上海医药、华海药业、同仁堂、人福医药、双鹭药业、科伦药业、仁和药业和新华医疗登上2012年度中国医药上市公司竞争力20强榜单;云南白药、恒瑞医药、天士力、康美药业、片仔癀、国药控股、东阿阿胶、华润三九、迈瑞医疗和恩华药业

成为2012年度中国医药上市公司最具投资价值10强。

该评选对193家在上海、深圳、香港、新加坡、纽约、纳斯达克上市,年销售在1亿元人民币以上的中国医药企业进行了财报分析。以公司过去一年销售收入、利润、总市值以及销售增长、利润增长、市值增长、净资产收益率、资产负债率和流动比率9项指标作为基础数据,构成产业维度、管理维度和资本维度,然后通过加权计算所得分数,占评选总分的68%。其余32%得分则是由管理者维度(管理者素质、管理团队)和资源维度(股东资源、独特性)构成。(钟一)

时间过半 营销任务完成过半 羚锐制药 贴膏剂药品创新销售模式显成效

本报讯 今年上半年,国内知名医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂药品销售通过变革创新销售模式,加强各项基础管理,采取多种措施节本降耗,超额完成上半年产品营销经营任务,实现了时间过半、完成年度营销目标任务过半。

今年以来,羚锐制药贴膏剂药品销售借鉴国内同行业成功经验,继续变革创新,全力推行新的营销管理模式,建立适合市场发展规律的有效激励机制和适应企业长远发展的高效营销管理体系;同时,强化市场调研,积极应对新医改政策,强力推进通路祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、小羚羊退热贴等主导产品的销售;整合商业渠道,借势商业渠道优势,加强与国药控股、九州通集团、桐君阁大

药房、老百姓大药房、金象大药房、海王星辰等医药零售连锁企业的合作,积极推进“千城万乡目标终端建设计划”的实施力度,积极打造强势终端队伍建设;强化品牌传播、拓宽产品线、加大市场监控监管力度、做实做精做细做深终端市场,特别是县乡市场及医药连锁企业和医院临床开发工作,在促进营销费用不断下降的基础上,确保销售收入、销售发货和销售回款等各主要经济指标保持稳步增长,取得了时间过半,年度任务完成过半的良好销售业绩,其中,公司主导产品、“健康中国中国药品品牌榜”入选药品通路祛痛膏(骨质增生一贴灵)的销量较上年度增长50%以上,继续保持了市场规模优势、品牌优势。

(汤兴)

“海峡两岸医药服务与管理制度的交流研讨会”召开

2012年8月2日-3日,“海峡两岸医药服务与管理制度的交流研讨会”在北京召开。会议由台北药师公会倡议,并联合财团法人医药品质查验中心和祖国大陆的中华医学会共同主办。目的是落实两岸签署的医药卫生合作协议,加强在医药卫生领域的卫生政策、管理制度、医疗产品风险

管理、保险法规等方面的沟通,为两岸卫生行政部门建言献策,更好地保障两岸人民健康福祉。

台湾财团法人医药品质查验中心董事长、台北药师公会顾问萧美玲和卫生部港澳台办副主任王立基分别率两岸卫生行政部门、行业协会、有关企业代表约50多人出席了会议。

会议主要就大陆的医药卫生“十二五”规划及医改制度、基本药物制度,两岸的药品监管体系、药学教育制度、执业药师现状、药品不良反应监测等方面进行了交流,同时就药品采购流程、给付方式、药品加成、台湾药师法的落实、药师执业认证和队伍素质等方面进行

了讨论。两岸专家认为加强药师队伍建设,提高执业药师素质和能力是两岸有关部门共同的工作目标,两岸应加强对执业药师的培训,希望共同规划未来合作机制。

会议商定2013年继续在台北举办第二届会议。

(中国政府网)

台州医化业稳中求变

□ 林晔

浙江台州地区是中国最大的医药化学原料药生产出口基地,聚集了海正药业、永太科技、仙琚制药、海翔药业等数家上市公司和数以千计的中小型医化企业,从这里生产的相当一部分产品在国际市场上占据绝对优势。

尽管上半年台州医化业运行情况稳定,但在欧债危机和宏观经济增速放缓的双重压力下,医药企业纷纷瞄准专利药集中到期机遇,力图转型升级。

医化行业运行情况稳定

记者从台州市经济和信息化委员会了解到,今年上半年台州医化行业增长幅度在台州几个主导行业之中居于首位。据初步统计,上半年台州医药制造业完成产值123.77亿元,同比增长11.8%。其中化学原料药和化学制品完成产值51.11亿元,同比增长11.7%,各个企业的情况也比较理想。

上市药企的上半年业绩也透露出医化行业良好的运行情况。华海药业预计上半年实现净利润较上年同期增长20%到30%,原因是原料药

产品持续快速放量以及国外制剂销售快速增长。海翔药业上半年实现净利润6889万元,同比增长22.13%。联化科技上半年实现净利润1.63亿元,同比增长26.17%。

台州仙琚药业有限公司是仙琚制药旗下原料药生产基地,主要生产医药原药及中间体。常务副总吴天飞在接受记者采访时表示,今年总公司分配给生产基地的生产任务较去年稳步增长,公司未出现停产减产的情况。

抓住专利药到期机遇

在记者走访的过程中,不少受访企业表示,抓住专利药集中到期的机遇开发仿制药,是产业升级的重要途径。

近年来,我国医药工业一直保持较快发展速度,但是行业产品结构相对单一、深加工程度较低。目前,化学药品制剂和化学药品原药制造是我国医药工业的主要构成部分。

位于产业链中游的化学原料药生产是制药工业污染最重的领域,但毛利水平却远远落后于下游的制剂生产。对于原料药制造企业来说,要想在产业升级优化结构上有所突破,就必须在降低污染、减少成本的同



时,向下游制剂拓展。

根据有关机构统计,2012年全球共有12款年销售额均超过10亿美元的专利药到期,并且在今后五年还将有数百个专利陆续到期。专利药的到期意味着其市场排他性的丧失,这将为国内制药企业带来巨大发展空间。

台州某原料药制造企业负责人告诉记者,由于即将到期的专利药品疗效确切,加之研制周期短、风险小、投入少,因此受到药企的欢迎。相比专利药,仿制药没有数十倍乃至上百

倍的暴利,但如果疗效和安全性能得到一定保证,走薄利多销的生产路线也能在短期内给企业带来经济效益。尽管如此,仿制药的开发也並不是一件容易的事情。海翔药业投资发展部经理许华青在接受记者采访时表示,一般而言,企业对仿制药的开发需要在专利到期前5到8年进行布局,前期准备包括项目储备、产品研发、稳定性测试、注册申报等一系列工作,这些都是影响药品能否最终上市的重要环节。