产业走势 ChuanyeZoushi

寻觅新的利润增长点

三百药企争抢日化“香蛋糕”

随着药品利润逐渐摊薄,横跨药品和化妆品两大领域的药妆,正被越来越多的药企当作新的利润增长点。相关资料显示,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,药妆成为其中关键业务,而目前涉足化妆品业务的药企数量已有近300家。药妆产业一时成为了药企新的聚集地。

同仁堂药妆

药企纷纷涉足药妆

在主营业务不理想的情况下,众多药企纷纷向“大健康”业务转型。同仁堂是其中的先行者,其较早进军日化并在北京建立了首家美容旗舰店;康恩贝药业推出了孕产妇肌肤修复系列产品;昆明圣火和广州敬修堂均进军药妆并有所收获。

云南白药无疑是转型成功的典型。2011年,云南白药牙膏销售额超过10亿元,成为云南白药药妆业务的核心产品。目前,云南白药药妆业务包括三类产品:云南白药牙膏系列、养元青洗发水系列、沐浴露和面膜等身体护理产品。云南白药健康事业部今年上半年收入达7.5亿元,其中牙膏系列销售额7亿元,洗发水5000万元。

片仔癀也是较早介入药妆业务的老牌药企。在片仔癀2011年10亿元的销售收入中,化妆品、护肤品销售收入7658万元,在公司销售额中占比7.5%。根据公司目标,未来5年片仔癀药妆和牙膏将是公司的主要营收增长点,预期2015年销售达到5亿元。

而以痔疮膏闻名的马应龙,其推出的八宝眼霜同样受到市场欢迎。数据显示,马应龙八宝眼霜2010年的销售额就已突破了1000万元。2011年底,马应龙成立了湖北马应龙八宝生物科技有限公司,专门推广眼妆、面部护理等产品。

药妆未来前景看好

药企为何放着主营业务不干,争相涉足化妆品领域?

“由OTC向CHC(Consumer Health Care,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。”在滇虹药业集团董事长郭振宇看来,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,其面向普通大众而并非患者,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。

医药行业向大健康转型的大背景是,药品的利润空间越来越小。据中国医药企业管理协会会长于明德透露,2012年上半年,我国药品销售总额增长了19%,利润总额增长了17%,出口增长了5.1%,但同比去年,增幅均出现了下降。

而与此相对应的是,药妆市场的份额正在迅速扩大。据统计,2004-2012年中国药妆市场销售额年增长率达10%-20%,2010年,中国化妆品市场销售总额达1200亿元,其中药妆市场份额由20%增长到40%。中国药妆市场销售额增长率是欧美市场的两倍,在20-50岁的女性市场调查中,10人中平均就有4-5人使用药妆。

尽管药妆市场增速很快,但是与国外60%的市场相比,中国药妆市场占有份额明显小很多。据知我药妆CEO苏海峥介绍,日本、韩国、我国台湾等国家和地区的女性已经从“大牌崇拜”转变成为使用针对自身肌肤问题的理性消费者,中国大陆地区要比日本、我国台湾市场落后五六年的发展,所以药妆必然成为一种流行趋势。

渠道难题有待破解

面对药妆市场这一块“大蛋糕”,当前摆在药企面前的最大一道难题是:如何迈过销售渠道这道坎。据了解,自2010年下半年开始,原来专注于药店渠道的外资药妆品牌雅漾、薇姿、理肤泉已大举进军百货。而由于品牌知名度不高,本土药企仍主要是通过药店这一渠道进行销售。

“国内的化妆品销售渠道分布,商场占比达七成,其次是连锁超市,再次是屈臣氏、万宁等个人护理店,之后是电商。”广东金康大药房连锁有限公司董事长郑浩涛表示,药店的消费群体和药妆的消费群体不太具有重合性,而这势必成为药企发展药妆业务的制约因素。

中康资讯总经理吴翰则认为,药企的主营业务毕竟是药品,药品与快消品的营销模式完全不同,短期内要找到两种业务营销模式的差异、组建快消品营销团队并实现盈利比较难。

不过,云南本土药企正在努力进行尝试。目前云南白药的药妆已经走出药店,佰草集、相宜本草等国内药妆品牌成功进驻商超渠道,同仁堂、京卫本草等也已进驻了知我药妆、聚美优品和乐蜂网等化妆品电商平台。

而为了适应药企向大健康转型的发展趋势,药店也掀起了转型“药妆店”的热潮。老百姓大药房将其2000平方米的长沙东塘店变身为药妆店;海王星辰也再度试水药妆概念,在深圳宝安开出新店;第一医药开出了10家健康加芬药妆店,其中一半为对原有的药店进行模式嫁接。

(南方)

名词释义

药妆

药妆,顾名思义,就是药品与化妆品之间的结合体。与保养护理型化妆品相比,药妆在产品上更突出其功效性与专业性。有药企人士认为,未来化妆品市场将迎来“亦药亦日化”的时代,从产业链延伸趋势看,与日化企业相比,药企从医药向药妆过渡在专业性上更有优势。而随着越来越多的本土药企进军日化行业,由薇姿、雅漾、理肤泉等外资药妆品牌一统天下的局面将逐渐被打破。

成都中药材有了“电子身份证”

8月24日,四川省成都市荷花池中药材专业市场内,“行行行中药行”老板陈建坤正忙着给客户称量中药材。因为安装了一台特殊的电子秤,陈建坤的生意比其他商户好一些。

这台特殊的电子秤,外观上与平日超市里见到的电子秤差不多,奥妙在于它能“追根溯源”。

只见陈建坤把客户购买的中药材装进袋子,放到电子秤上,点击事先设定好的药材名称,电子秤立刻打印出一张小票。小票上商户号、销售时间、品名、重量、单价、总价等信息一应俱全,最独特的就在于一般电子秤打印不出来的“溯源码0205611……0355”。

此时,通过市场北大厅“中药溯源综合服务中心”的中药溯源查询机,可以清晰地查询到刚才的这笔交易。也就是说,陈建坤卖了哪些中药材,卖给了哪家客户,这些药材从哪里来,药品质量报告书的结论是什么,都可以在查询机上通过射频识别、二维码或者手工输入溯源码查询到。一旦监管部门发现哪种药材有质量问题,在几分钟内就能追查到该药材的流向。

四川省中药材资源丰富,确保中药质量安全十分重要。去年,成都市开始试点全国首个中药溯源系统,给中药材配发“电子身份证”,使客户放心购买、消费者放心消费。

据成都市食品药品监管局相关人员介绍,“中药溯源系统”得到了商务部、国家食品药品监管局、国家中医药管理局等政府部门的肯定。去年5月,三部局同意四川省开展中药溯源试点工作,认为这是“强化防范措施、形成责任追溯机制,有效促进中药质量安全管理”的举措。

随后,成都市率先开展中药溯源试点,成立了以市政府副秘书长为组长的“成都市中药质量溯源系统建设(试点)推进工作组”。今年3月,成都市食品药品监管局、市卫生局、市中医药管理局联合发文,要求中药饮片生产企业“应尽量固定药材产地,并可溯源”。同时,鼓励和引导规范的中药饮片生产企业主动参与中药溯源工作,政府部门对纳入溯源系统的中药饮片在流通和使用环节予以积极推广,对不能纳入溯源系统的中药饮片加大质量抽验力度。

为了鼓励上游企业有更高的积极性参与溯源系统推广,成都市相关部门还规定,“市级中医机构和专科医院对已实现全程溯源的品种原则上优先采购使用,不得另行采购。”

据悉,目前成都市已对40多个川内种植中药材品种实施了种植、生产、流通、使用全过程追溯,对400多家医疗机构常用品种实施了市场流通责任追溯,实现了对中药饮片“来源可知、去向可追、质量可控、责任可究”。

(王晓冬)

羚锐通络祛痛膏再度成为行业强势品牌药品

8月23日至8月25日,第五届“健康中国·中国药品品牌榜”暨2012年度中国药品品牌榜颁奖盛典在海南省三亚市隆重举行。羚锐牌通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)再次入选“健康中国·中国药品品牌榜”,成为行业品牌药品;羚锐制药总经理助理兼贴膏剂销售部总经理王晓枫应邀出席盛会并代表公司获奖。

据悉,“健康中国·中国药品品牌榜”评选活动是我国第一个建立在科学系统的产品价值评估体系下,由专业的研究机构、权威的行业专家共同参与,针对药品品牌相关的产品力、品牌力、市场力及传播力等多个方面数十项具体指标进行专业评价和评分的药品品牌评选活动。评选自2008年成功举办第一届以来,活动响应并始终坚持以推动国家卫生部提出的“健康中国2020”战略,促进社会和谐发展为己任,始终坚持公益、公开、公平、公证的评选原则,得到了社会各界的广泛支持,其品牌价值和社会价值得到广泛和有效的传播。

本届品牌榜以“信任”为主题,通过独立研发的4D-BES评价体系评科学、严格地对中国药品品牌进行360°的综合评价。通过品牌药的评选和传播,不仅有效保障了消费者科学、安全用药,而且积极促进了中国药品品牌建设的健康发展。

药品作为提供给患者治疗疾病的特殊商品,品牌核心只能是确保患者使用安全,疗效确切的优质产品,其次是卓越的消费性价比,具备持续、科学、人性化的附加价值延伸服务。羚锐通络祛痛膏(骨质增生一贴灵),是治疗骨质增生的专用膏药。药品上市以来一直坚持以全面优于国家标准的企业内控质量标准,确保了其确切疗效和药品优秀品质,同时对全社会日益关注的骨痛病,尤其是骨质增生疾病防治,羚锐制药在社会公益平台上传播科普知识,坚持基层防治教育,认真履行社会责任,全面提升了品牌附加服务,羚锐通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)由此打造成为“河南省名牌产品”和国家医保目录产品,并成长为医药行业中风湿骨痛类外用药的强势品牌药品和行业中为数不多的年产销量过亿元的贴膏产品。

羚锐通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)自2008年起连年入选“健康中国·中国药品品牌榜”,充分显示了其在行业中的强势品牌地位。在南国的滨海城市——海南三亚市,来自全国200多家制药企业和400多家医药连锁企业的1500余名医药经理人参加此次盛会,共同见证了羚锐通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)等行业品牌药品的颁奖盛典。会议期间,羚锐制药总经理助理兼贴膏剂销售部总经理王晓枫及贴膏剂销售部领导熊伟、李本林就行业健康发展和深化相互合作,分别和九州通集团、老百姓大药房等多家医药零售百强连锁企业的总裁、高级经理人进行了积极而有效的沟通,羚锐通络祛痛膏(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品牌知名度、美誉度赢得与会广大客户的充分肯定和高度认可。

(汤兴)

山东 严禁用不合格油脂类原料制药

近日,随着全国首例特大地沟油案的审理,许多制药企业被爆使用“勾兑豆油”生产头孢菌素关键性中间体——7-ACA。

9月3日,山东省食药监局下发通知,要求加强对药品生产用油脂类原料质量的监管,严防不合格油脂类原料进入制药环节。

8月末,齐鲁制药、健康元、正大集团下属公司等药企被爆使用含地沟油的“勾兑豆油”制药。报道称,由地沟油勾兑而成的豆油被用来生产头孢菌素关键性中间体——7-ACA。7-ACA是用于生产头孢类抗生素的中间体,属于化工原料。

为加强对药品生产用油脂类原料的质量控制,山东省食药监局下发通知要求,各地加强对药企油脂类原料的监管。山东省食药监局要求,药品生产企业必须按规定对所购油脂类原料严格把关,要严格供应商管理,供应商的确定及变更应当进行质量评估,经质量管理部门批准后方可采购,供应商应资质齐全、质量可靠、信誉良好。药品生产企业应与供应商签订质量保证协议,并按照国家标准进行检测,严防不合格油脂类原料进入制药环节。

对于外购7-ACA生产头孢类抗生素的药品生产企业,山东省食药监局要求,其加强供应商质量审计,必要时,应进行现场质量审计。药品生产企业应完善7-ACA类医药中间体质量标准,严格原料的检验管理,严防不合格原料流入生产环节。

药品生产企业要加强对油脂类原料的质量控制,对所购原料严格按国家标准进行检验,经检验合格后方可投产使用。

(李钢)

滇虹康王半月谈57

消费者为什么喜欢皮康王?

消费者对“皮康王”爱不释手。

□ 蔡培 本报记者 何沙洲

“像皮康王这样又管用、又便宜的好药真的太少了。”公交车司机陈先生这样说。

“我爸爸就用皮康王,很多年了,我虽然试过很多其他大品牌,但最后回过头还是觉得皮康王效果最好,立马见效。”从事销售工作的刘先生这样评价。

“我以前身上长癣,也看过医生,用过很多药,但还是老复发,后来用皮康王用好的,所以就一直用。”做电工的吴先生这样认为。

“这个产品好像是止痒效果比较好,反正用过,哪痒都能用,很实用。”上班族吴小姐说。

在2011年10月成都、合肥、太原由第三方公司主办的消费者调研会上,在体癣、皮炎湿疹类,足癣两类用户中,皮康王消费者的忠诚度,让调研公司都非常惊讶,测试其他品牌连厂家都会混淆,但是很多皮康王用户一般都用了很多年,消费者从最早的包装、价格,甚至气味和产品使用感觉的一点点的变化都记得非常清楚。

从来不搞什么惊世骇俗的新概念,也没有什么独辟蹊径的新渠道,更没有什么秘不示人的新招法。本本分分,中规中矩,为所当为,止所当止。皮康王小红瓶在消费者心目中已化身为一个经典,不用大肆宣传,没有华丽的包装,皮康王的品牌如此朴实,消费者却热爱得却那么真挚。

消费者喜欢皮康王第一理由,就是真的管用。且不说部队特效药的产品出身,就从产品成分上来说,皮康王确实就有着无法比拟的优势。消费者一般很难区分皮炎湿疹还是真菌感染引起的,但在皮肤症状表现上,需求主要就是止痒与杀菌,如果选择杀菌药止痒,达不到效果,选择止痒药去杀菌,往往会造成真菌的进一步滋生。并且痒与真菌感染往往并发,解决消费者这些问题的最理想的产品就是复方制剂的皮康王。抗菌消炎,止痒更治痒。

其次,消费者喜欢皮康王的重要理由,就是真的实惠。很多消费者说,有皮肤困扰的时候,去医院就得几百元钱,就是在药店里随便找一找都是十几、二十元的价格。很多消费者去医院也看了,药店贵的药也买了,但最后还是偶尔发现的皮康王解决了自己的问题。皮康王是皮肤病患者心目中最便宜的好药。皮康王的诞生,切切实实地给普通的老百姓带来了实惠,买得起,用得起,亲民的价格,物美价廉是皮康王另一个品牌印象。

然后就是皮康王的朴实。很多消费者都是跟家人一起使用皮康王,特别是很多人都是在亲人或者朋友的推荐下使用这个产品的。“用了你就知道他好”借用一句时髦的广告台词。他们的购买,靠的是口口相传,当皮肤有问题的时候,朋友们,家人们,好心的店员真诚地推荐皮康王。皮康王不仅仅是一个产品,它的背后是友谊和亲情。

□本报地址:中国四川成都市青羊区二环路西二段121号 □发行:(028)87319500 68230670 □传真:(028)87342251 □广告部电话:(028)87315504(传真) 87330406 □邮编:610072 □北京广告联系电话:(010)85800138 □广告经营许可证:川工商广字5100004000280 □本报印刷厂印刷