

在快速消费品领域,品牌对销售业绩的巨大推动作用已无需证明。但处方药品的营销似乎更着重于产品的研发和与医生的“关系营销”,品牌建设常常在营销过程中处于从属地位,但现在或许正是变革之时!

医药营销 处方药跨界创牌正当时

□ 王阳

当前,我国制药行业创新能力匮乏,许多“新药”大多是仿制药,同一化学名产品由众多厂家生产,国家给予的新药保护期仅3年,处方药尤其是化学药品的生命周期越来越短,而真正创新型产品难以推出,同类产品竞争却已达白热化。在此双重压力下,更需要通过品牌建设活动的精耕细作,提升处方药营销效率,挖掘现有产品的销售潜力,屏蔽竞争对手的渗透,延长产品生命周期,为企业赢得持续而稳定的利润创造条件。品牌建设有着广泛的内涵,笔者认为,在当前的营销环境下,处方药产品的品牌建设应汲取大众消费品的经验重点解决以下3个问题:第一,现有产品线是否足以应对复杂多变的营销环境?第二,产品品牌与企业品牌有着怎样的关系,企业品牌能被客户感知吗?第三,怎样在终端消费者中树立产品的竞争壁垒以屏蔽竞争对手的渗透?

拓展产品线

拓展产品线是产品生命周期管理的重要组成部分。当前,国内处方药企业营销成本过高,很多处方药在市场上仅仅销售一种规格或单一包装,很难应对当前复杂多变的销售环境。因此,企业需要未雨绸缪,提早进行产品线规划,比如增加规格,针对不同细分市场治疗领域的剂型、甚至复方制剂等。延长产品线有两个目的,一是对市场环境变迁提前预判,尽可能在环境的剧烈变动下,保持销售的连续性;二是根据不同的治疗领域

特点,发展细分市场,设计与其相适应的包装规格,将该市场做深、做透,赢得竞争优势。传统上,企业更多地是从后者出发。

西安杨森的“达克宁”不仅有常用的膏剂,还有在妇科应用的栓剂,以及为预防“脚气”复发可直接撒在患者鞋袜内的散剂等,充分适应了不同的细分市场。在“达克宁”取得优良的销售业绩后,该公司又推出复方制剂“金达克宁”,该产品的化学成分与“达克宁”不同,加一个“金”字既延续利用了“达克宁”的品牌,又暗示这是一款相对高端的产品,丰富了达克宁的产品线。无论是剂型改变还是高端产品上市,这些措施均树立了该产品在抗真菌领域的整体竞争优势,对竞争对手在各个细分市场上形成围追堵截之势,确保了在该领域的王者地位,为企业提供了长期稳定的利润。

国内制药企业有必要深入挖掘成熟产品的潜力,通过建立不同的产品线(包括规格包装)组合,谋求在不同的细分市场树立“集群优势”,维持价格体系稳定。

延长产品线的工作不仅是对产品经理个人能力的考验,需要洞察相关领域医生的诊疗需求,细分出不同市场,制定相应产品;从更宏观的层面上,更是对企业内部各部门协同作战能力的考验,因为这一过程牵涉到新药报批、市场策划、上市、形成销售的诸多环节,需要研发、市场、商务销售等系统的通力合作,因此,同一品牌下的不同包装、规格、剂型以及复方制剂产品上市,应建立项目组统筹规划;将不同部门组织在一起,以“新药”上市的审慎态度来运作。

全流通链宣传

市场与销售密不可分,品牌建设必须超越药品销量这一视角,将目光投向更广阔的领域,以不同方式在多个层面提升产品与企业的竞争力。

当前处方药推广的一大误区是过分强调对处方医生的宣传,忽视了对那些“不直接开药”但处于药品流通环节的专业人士的宣传,造成某一药品仅在小范围内的知晓率,表面上看这也许是产品宣传中扩大受众的问题,本质却是企业在产品品牌传播中思路过于局限,未将产品品牌传播与企业品牌传播整合在一起。企业的生命周期远远超过产品的生命周期,利用现有产品的传播渠道,树立一个良好的企业形象,无疑会为后继品种上市节省时间和物质成本,也有利于提高顾客的忠诚度。

近年来,用药安全事故引起社会广泛关注,处方药的推广方式也应从单纯依靠销售行为向强有力的品牌驱动转变。品牌建设的终极目的是扩大在目标群体中的知晓率与美誉度,形成竞争壁垒,以保持市场份额的相对稳定。因此,扩大宣传受众,加强产品品牌与企业品牌的契合,应成为处方药品牌建设的一个重要组成部分。处方药营销环节较多,产品与企业的“信息流”应伴随着物流通的“物流”而不断强化,包括商业公司、药剂科、医生,甚至护士等都有宣传的必要,只是侧重点有所不同。

处方药品牌建设体现在一线销售队伍的点滴工作中,因此产品经理不仅要要求销售队伍的日常岗位职责加入相关的工作内容,还应该在



年度产品策划中,将针对不同环节的策划加入到市场推广组合中,推动公司在此环节有所作为,尤其是新产品上市时。

国内很多制药企业一品独大,产品的光辉掩盖了企业的形象。企业应该充分利用现有产品的品牌资源,转化成为企业品牌资源的重要组成部分,企业品牌与产品品牌应成为有机的,你中有我,我中有你的整体,而不应是割裂的、分散的。长远而言,企业品牌应为新产品在处方医生和消费者中的传播提供信心保证。

患者互动的切入点

在OTC领域,品牌历史越悠久越有优势,因为消费者习惯选择自己“熟悉”的产品。而在处方药领域,医生拥有最终的处方决定权,更近似于一种专家推介模式,新产品因厂家推广力度较大,更容易被医生选择。因此,传统的处方药品牌建设,更多是影响处方医生的观念,在推动医生诊疗理念进步的同时,提

升产品销量。面对终端患者的品牌树立,特别适合治疗慢性疾病、患者需要长期服用的处方药,如心脑血管疾病和糖尿病治疗药物。值得一提的是,开展针对患者的品牌互动,应从企业自身产品市场份额最高、实力最强的区域开始,即企业自身核心市场的建立要先行。只有在核心市场,企业通过患者教育的获益才最大。

【点评】

大卫·奥格威坚持说:“随便哪个傻瓜都能达成一笔交易,但创造一个品牌却需要天才、信仰和毅力。”这句话不仅对快速消费品适用,对方处药的品牌建设同样有着巨大的指导意义。品牌的竞争是企业综合营销水平的体现。当前,国内药品营销企业很难一步到位,必须在游泳池中学会游泳。在产品创新能力严重匮乏、同质化倾向日趋严峻的大环境下,产品的品牌建设或许能对企业的快速增长有所帮助,并对企业整体营销水平的提高带来深远影响。

国家食品药品监督管理局副局长吴浚表示,专项整治期间,要查办一批违法违规企业,对查实因违法违规行为直接导致药品流入非法渠道的企业,一律吊销生产、经营许可证。

(胡浩)

我国将开展药品类易制毒化学品专项整治

记者近日从国家食品药品监督管理局了解到,为防止含麻黄碱类复方制剂流失进入制毒渠道,我国将在全国范围内开展药品类易制毒化学品专项整治。

此次药品类易制毒化学品专项

整治行动为期5个月,分动员部署、全面实施、总结评估三个阶段。专项整治行动将在全面加强药品类易制毒化学品管理的基础上,以含麻黄碱类复方制剂为重点品种,以流通环节为重点环节,全面加强药品类

易制毒化学品和含麻黄碱类复方制剂管理,遏制药品类易制毒化学品,特别是含麻黄碱类复方制剂流失的严峻势头,维护正常药品生产经营秩序。

专项整治的内容包括加强对生

产经营企业的监管,严格控制麻黄碱类原料药审批;结合药品电子监管,突出抓好批发环节监督检查,确保流向可控;进一步规范零售行为,含麻黄碱类复方制剂零售时必须查

验、登记购买者身份证。

滇虹药业 以行动彰显社会责任——滇虹药业向江西上饶、云南彝良灾区送温暖记

□ 本报记者 何沙洲

今年6月份以来,受台风“苏拉”、“海葵”等影响,江西省上饶市境内12个县(市、区)均不同程度受灾,局部地区遭受特大暴雨袭击,引发的洪水、泥石流等自然灾害给人民群众生活财产造成了重大损失。针对洪灾易于引发多种疾病尤其是皮肤病的情况,拥有“皮康王”等知名品牌,旗下多款产品对皮肤病均有显著疗效的滇虹药业集团股份有限公司当机立断,迅速伸出公益援手,组织筹备了价值100万元的皮康王系列糠酸摩米松乳膏(速奇)和盐酸特比萘芬乳膏(皮克)两款药品,无偿捐赠给当地红十字会组织。

9月7日11时19分,云南省昭通市彝良县发生5.7级强烈并发性地震,严重的灾情给灾区群众生命财产造成重大损失,给昭通人民的生产生活带来严重影响。在得知灾情后,滇虹药业第一时间通过云南省红十字会向灾区捐赠30万元(10万元善款、价值20万元的药品)。

行动诠释责任,危情彰显本色,滇虹药业又一次以实际行动践行了与生俱来的社会责任。因改革开放而发展起来的滇虹药业,一开始就以“感恩”作为企业文化的主题,以“关注健康,造福人类”为企业最高追求,自觉地履行企业社会责任。滇虹药业曹家驹监



●郭振宇(右)代表滇虹向上饶市红十字会捐赠100万元药品。

事说:“滇虹集团与灾区人民心连心。我们将尽我们所能,支援灾区,为国家

天灾无情,滇虹有爱

9月7日彝良发生地震后,滇虹药业领导班子带领员工立即行动起来,第一时间通过云南省红十字会向灾区捐赠30万元(10万元善款、价值20万元的药品),用于伤员救治和疾病防治,防止灾后继发的各种疾病蔓延,希望为灾区尽一份微薄之力,帮助灾区人民共渡难关。

9月13日,细雨绵绵,滇虹药业联合上饶市红十字会在上饶市广丰县排山镇黄狮村小学开展了《走进灾区捐赠义诊关爱皮肤关注健康》大型公益活动。上饶市委常委、市秘书长、市委宣传部长、市红十字会名誉副会长汪霞,市政府副市长、市红十字会会长饶爱京,滇虹药业集团董事长、世界自我药疗产业联盟主席郭振宇博士等领导和嘉宾出席了此次活动。仪式上,郭振宇在雨中亲自将价值100万元的皮肤病类药品捐赠给上饶市红十字会。

滇虹药业捐赠的皮康王系列糠酸

摩米松乳膏(速奇)和盐酸特比萘芬乳膏(皮克)两款药品,分别针对湿疹、皮炎、皮肤瘙痒症以及足癣、股癣、手癣、花斑癣等病症具有显著疗效。捐赠活动现场,滇虹药业还特别邀请远道而来的专家为当地上百名群众讲述水患后皮肤病防治的重要意义及皮肤类疾病的预防保健常识,并与现场村民群众亲切互动。此外,滇虹药业集团还特别派遣一位全科专家和一位皮肤病专家为村民详细讲解药品使用方法,给当地村民进行皮肤类疾病义诊。虽然细雨连连,百姓的热情依旧很高涨,他们认真听取讲课并向专家咨询,很多村民都围在郭振宇博士和两位专家身边,认真听取相关保健知识,并在专家的叮嘱下详细记录下了药品用量及用法。整个活动雨中送伞的感人场面也随处可见。

“为做好农村受灾地区群众的医疗保健工作,此次滇虹药业集团通过上饶市红十字会捐赠价值100万元的健康药品,并开展‘走进灾区捐赠义诊,关爱皮肤关注健康’的公益活动,深刻体现出滇虹药业集团‘一方有难,八方支援’的大爱无疆胸怀和‘关注健康,造福人类’的企业社会众价值追求,它用实际行动诠释了‘人道、博爱、奉献’的红十字精神。”饶爱京表示,此次,滇虹药业集团的爱心善举,不仅在上饶红十字事业发展中树立了光辉典范,更在滇赣之间架起了一座爱心桥

公益事业有序规划的重要项目和长期工程

对于一个成功的企业来说,它的社会责任表现在方方面面。郭振宇认为首先应该是对社会进步带来正面影响。他将滇虹的社会责任归结为诚信纳税,把公益事业作为企业的制度和负起引导行业发展的责任三个方面。

近年来,伴随企业社会知名度和美誉度的不断提升,滇虹药业正式确立植根于品牌的“以消费者健康产品为主体,以医药和海外贸易市场为两翼”的“一体两翼”消费者大健康产业发展战略。滇虹药业在发展同时不忘尽自己所能,为行业整体进步作出表率。在“一体两翼”消费者大健康产业发展战略指引下,滇虹药业积极推动中国负责责任的自我保健及自我药疗事业进程,推动设立国际自我保健日。

同时,滇虹的两代领导都在不断地关注并切身参与到社会公益的建设中,以自己的身体力行,带动着每位员工的积极行动。据了解,滇虹药业已在云南建水、临沧、元阳、宣威、香格里拉等贫困山区分别捐助修建了希望小学和卫生室等各项公益善举。除了坚持为贫困地区建设希望小学、医疗卫生所等,滇虹药业成立以来就持续向灾民或群众捐赠药品,其中2007年,向遭受洪涝灾害的河南省信阳市捐赠了30件名牌产品“芙特抒”,总价值人民币20余万元的药品;2008年,向遭受

【医药评论】

医药营销 营销快乐

□ 贾昌荣

营销最关键的是贩卖稀缺,快乐已经成为稀缺资源,这是企业的财富

产品是为解决消费者的烦恼与痛苦而存在。这在医药行业体现得更为淋漓尽致,药品可以帮助消费者减少甚至彻底摆脱或远离烦恼与痛苦,如疼痛、失眠、脱发等等。通过消费产品能够为消费者带来一种全新的快乐体验,或精神享受,或情感释放。这是基于产品物质功能满足基础上实现的精神与情感升华。消费者的大脑产生满意感,并通过情绪表达出来,于是产生快乐。

另外,快乐还体现在患者亲属身上。他们难以忍受亲人受到疾病的折磨,也为护理患者付出体力上的消耗与支出,以及经济上的压力,甚至因无力承担治疗费用而焦虑、烦恼、自责、痛苦等。

从这个角度来说,让患者的亲属快乐同样是药企的营销目标。尤其是一些特殊药品(如抗肿瘤药),或者针对不具备购买能力的患者(因病无法自理者或不具备购买常识的患者),医药厂商要把营销的枪口对准患者亲属,这就是精确营销,比如一些医药厂商把快乐营销牌打到患者亲属身上,打出“你健康,我快乐”的广告诉求。

值得注意的是,不仅产品要带给消费者快乐,更要在营销过程中让消费者感到快乐,不安、烦躁、郁闷、作呕、痛恨、痛苦等感受只能让消费者离产品越来越远。不过,快乐营销需要全程化与系统化操作,让消费者生活在快乐的营销氛围中,而非局限于在营销过程中开展娱乐化营销。

其实,快乐营销的操作点很多:产品快乐化——良好的口感体验、赏心悦目的产品包装、易于携带的便利性;传播快乐化——快乐的销售主张、具有娱乐性的传播活动、适时适度的媒体传播等;体验快乐化——参与产品试用体验、对消费者参与进行激励、开展快乐主题活动等;服务快乐化——超乎预期的增值服务、舒适贴心的回访服务等。

快乐是一种交流,一种互动,一种共鸣,更是第一营销力!

公益事业有序规划的重要项目和长期工程

梁。他衷心祝愿滇虹药业在践行社会责任的同时,更加自强不息,刚健运行,蓬勃发展。

用自己的爱心为灾区人民送去一份温暖和希望,我们为此感到自豪,但同时也感受到在公益事业上依然做得不够”。郭振宇表示,“近日,滇虹捐赠建设的又一所希望小学即将竣工。未来我们还将更多地开展公益活动,将更多温暖送到需要的人们心中,将具有显著疗效的药品送到急需需要它们的群众手中,并号召更多企业一道为群众的健康作出更大贡献。”

公益之路没有终点。正如郭振宇博士所说,企业创造更大的社会财富,就要承担更大的社会责任,企业财富来自于社会,也应回馈于社会。我们看到,以“关注健康,造福人类”为企业使命的滇虹药业,使公益事业成为企业有序规划的重要项目和长期工程,并以实际行动努力实现着“成为一家在国内外受人尊敬的企业”的愿望。

百年雪灾的湖南荆州地区民警捐赠产品滇虹润肤及现金共计20余万元,向5.12地震灾区捐赠药品及现金共计175万余元等等。而在助学、赈灾、环保等多领域的公益行动,滇虹从未停止,并且一直在继续行动。

“



●当地村民现场围绕在专家周围咨询义诊。