

聚势能 应未来 合力共赢 2013

——滇虹药业 2012“健康营销论坛”暨一级经销商大会记



郭振宇博士作专题报告

■ 本报记者 何沙洲
特约记者 钟巍 闫润

辞旧迎新之际，滇虹药业集团 2012《健康营销论坛》暨一级经销商大会在深圳盛大举行。公司高管团队、多位营销策划界的风云人物、全国经销商代表共聚一堂，以健康营销为主题，回顾过去一年中国大健康产业取得的巨大成就，也共同分享和碰撞了健康营销战略观点，并对滇虹药业集团 2012 年的骄人业绩进行总结。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在大会上作了重要发言，同时多位行业领军人物也以圆桌会议的形式共话产业未来。

●品牌化、多元化以及日趋明显的国际化趋势为产业发展创造了新的机遇和挑战

会议首先播放了滇虹药业 2012 新版企业宣传片，把在场的嘉宾带入滇虹药业大健康产业的新蓝图中。董事长、总裁郭振宇博士的《健康营销》专题报告，同与会嘉宾分享了滇虹未来企业战略和大健康产业出现的最新动态，并通过对国际、国内医药产业发展趋势的阐述，揭示了健康营销给大健康产业下的整个药品零售以及行业带来的重大机遇，获得与会嘉宾的热烈反响。

作为国内大健康产业的重要聚会，本次健康营销论坛还全面回顾了国家宏观经济环境转变、行业政策来自中化、尼尔森、IMS、传媒大学的专家就健康营销，从不同角度分析了健康营销的策略以及未来的发展方向，深

入交流探讨了各自的观点。与会嘉宾一致认为，品牌化、多元化的观点以及日趋明显的国际化趋势为产业发展创造了新的机遇和挑战。

承接这一话题，在 2012 年里，滇虹药业集团高举大健康产业旗帜，顺应产业发展趋势，在产品、品牌、营销渠道上均有卓越表现。在会上，公司首席营销官、消费者健康事业部总经理肖夏对滇虹药业的 2012 进行了全面回顾，并对 2013 市场战略运作部署进行详细讲解。

2012 年，通过从 OTC 向 CHP 的跨界营销转变，滇虹药业以大量极具创新的品牌营销、市场营销活动完美实现了消费者扩容，目标消费者大幅增加，并直接拉动营销业绩大幅度提升。包括舞动中国、无屑公交、飞虎行动、精英店长训练计划、康王 & 谢娜爱心助学之旅等营销措施的综合运用，打破了传统 OTC 营销主要依赖于终端的困局，转变为跨越终端，直接面向消费者的营销，也即 DTC(Direct To Consumer)营销。实现了行业中其他企业都没有实现的直接与消费者沟通、在消费者心智中建立深刻品牌印象的营销模式。

营销上的重大转变，令滇虹实现了跨越式增长。消费者健康事业部销售总监顾晟晖在大会上带来了《2012 年销售回顾与展望》主题报告。报告显示，在 2010-2012 的 3 个财年中，滇虹药业集团均实现了领先行业的高速增长。而在 2012 年终，集团更迎来业绩的全面爆发。据顾晟晖介绍，滇虹药业的销售额、利润率、库存周转、品类渗透、消费者群体等众多关键指标均有大幅提升。无论从销量、品牌，还是从财务指标、用户增长，滇虹药业集团各维度经营指标均得到全面提升。

●大健康产业的兴起、市场的需求和产业格局的调整，给滇虹药业集团提供了发展的契机

本次会议推陈出新的一个环节要数“健康产业领军人物重生生活大揭秘访谈”，5 位来自医药行业的重量级嘉宾以轻松、幽默的方式畅谈了各自和健康有关生活习惯，各位老总在阐述中也作了深深的“反思”。会议还邀请到滇虹皮康王产品的代言人聂远作为神秘嘉宾。

在活动现场，滇虹向到场的优秀合作伙伴颁发了多项年度大奖，包括“最佳贡献奖”、“最佳战略合作奖”等奖项为众多合作企业与滇虹药业一路风雨同舟的最佳见证。一位经销商代表在现场激动表示：“滇虹



大会现场



滇虹向经销商颁发了“最佳战略合作奖”等奖项

药业集团在郭总的带领下，做的是‘大势’，这让我们在渠道经销中如鱼得水，亲身感受到了大健康产业发展带来的巨大机遇。未来一定和滇虹药业集团通力合作，让更多消费者了解‘不治己病治未病’、‘负责任的自我药疗’等理念，为百姓健康造福。”

获得奖项的经销商、医药企业、战略合作企业都对滇虹药业集团过去几年间取得的成绩给予了极大肯定，同时也高度评价国内大健康产业的发展势头，很多经销商代表在现场表示，2013 年将进一步加大对滇虹药业的渠道支持力度，共同携手再创新辉煌。

郭振宇博士表示，健康营销企业的社会

责任即产品研发和消费者教育，精美愉悦，成本合理，使用度高的健康产品研发和推出本身就具有巨大的社会意义。就消费者教育而言，让消费者掌握更多使用健康产品的知识是健康企业永不磨灭的追求，而教育消费者建立使用健康产品的行为则是健康企业最荣耀的功勋。大健康产业的兴起，市场的需求和产业格局的调整，也给滇虹药业集团提供了发展的契机。未来，滇虹药业集团将以大健康产业为主题，以人才为核心，通过战略转型伙伴企业变革，并持续加大与经销商、战略合作伙伴的交流合作，全力发展，实现大健康产业的宏伟蓝图。

跨国医药巨头在华扩产抢市 中国药企竞争压力大

在欧美医药市场不振之时，新医改带来的市场扩容让中国成为跨国药企眼里的香饽饽。跨国巨头在生产方面也不断加码。随着外资药企的强势进军，国内企业如何迎战是一大关键问题。

诺华相关负责人向记者介绍，诺华制药(中国)昌平工厂二期扩建项目投资金额达 1.5 亿元人民币，预计扩建区域的设备全面安装并投产后，工厂年生产能力将达到 30 亿片，成为全国单位面积生产效率最高的制药工厂之一。

“中国是瑞士诺华集团全球高度重视的市场”，这是诺华公司对于中国市场的定位，也反映出其对中国市场野心勃勃。

事实上，除了诺华之外，其余多家跨国制药巨头在华市场均动作频频。在过去几年，阿斯利康为实现其在中国的长期增长战略，在中国实施了一系列举措，最引人瞩目的斥资 2 亿美元在江苏泰州建立新的生产基地。这是阿斯利康有史以来投资最大的生产项目。去年，赛诺菲北京工厂第二阶段项目也已启动。

不仅加码生产，国外制药企业还将被誉为“大脑”部门的研发中心在华抢滩。不久前诺德宣布其海外最大研发中心在中国落成，这座坐落于北京中关村生命科学园的新研发中心，总投资超过 1 亿美元，其中约 400 万美元用于建立世界领先水平的新实验室及引进研发设备。

此外，为提高在中国的地位，默克公司承诺未来几年将在华研发投入 15 亿美元。这笔资金将投入到位于北京的研发中心，与海正药业签订的合作生产协议曾在业内引发关注。毫无疑问，在国际医药大鳄中间正刮起中国风。

“很快中国将成为全球第二大医药市场，所以国外企业不断加大在华投入表示其对中国发展前景的信心。另外，医药行业是典型的创新产业，谁有新的药品谁就能在市场上占据垄断地位。而国外企业显然在技术、药品创新方面占有优势。如果国外企业将新的研发技术向中国转移，对促进中国整体产业升级以及技术创新能力构建绝对是一件好事。”北京康派特医药经济技术研究中心主任李福向记者表示。

不过，也有专家对此表示担忧。一位不愿具名的资深医药专家就指出，从 2007 年开始，欧美市场增速放缓，中国成了国际制药企业的避风港。但中国的医药市场就这么大，被跨国药企抢占了，中国药企的市场竞争压力将变得异常沉重。另外，虽然中国药企也在加大出口力度，但与拿专利药打开国门的医药巨头相比，以原料药为主的出口方式让中国药企始终处于下风。所以要对抗国外巨头，中国企业必须尽快练好内功。

(肖玮)

孕育千亿元市场 PE 重金力捧移动医疗

智能手机、平板电脑的迅速普及，让医疗服务从医院诊所延伸至虚拟网络，掌上医生、用药助手等移动应用产品如雨后春笋般出现。专业机构预计，2017 年全球移动医疗市场将带来 230 亿美元的收入，折合人民币约 1444 亿元。

拥有巨大市场空间的移动医疗正在逐渐兴起，这吸引着越来越多的创投资金涌入。丁香园、春雨天下、杏树林等创业企业先后获得融资，创投基金的投资规模也从当初几十万到几千万美元不等，增长至如今千万美元的水平。

移动医疗融资加速

2012 年 12 月底，据媒体报道，医药网站丁香园完成了 B 轮融资，此轮融资由顺为基金领投，A 轮投资者 DCM (美国风投机构 Doll Capital Management) 跟投，金额在千万美元左右。丁香园完成 B 轮融资后，是一家专注于专业医学、药理学、生命科学知识交流的社会化平台，网站旗下有丁香人才、丁香会议、丁香通、丁香客、用药助手等多个网站产品。

由于此前 PE 投资移动医疗的项目较多，但是规模普遍不大。例如，2010 年丁香园完成的 A 轮融资，仅获得来自 DCM 的 200 万美元投资。在盈利模式尚未完全成熟的情况下，PE 投资规模升至千万美元水平，意味着移动医疗的资本吸引力明显增强，有望迎来

资本推动与市场发展的良性循环。

从美国市场来看，自 2011 年下半年以来，医疗类创业网站的创业投资日渐火热。2011 年 10 月，美国医疗服务网站 Care.com 完成第四轮融资 2500 万美元；同年 12 月，美国医疗问答网站 HealthTap 完成首轮融资 1150 万美元；2012 年 5 月，帮助美国医疗保健业价格透明化的 Castlight 健康公司 D 轮融资近 1 亿美元；同年 5 月，医生预约平台 ZocDoc 已融资近 1 亿美元。

目前国内移动医疗市场方兴未艾，创业投资热度从 2012 年开始逐渐升温。2011 年，春雨天下软件公司曾获得蓝驰创投 300 万美元投资，2012 年 B 轮融资规模已经攀升至 800 万美元；杏树林创业之初获得的天使投资只有几十万美元，创始人张遇升透露，杏树林已经开展 A 轮融资计划。

分享 230 亿美元市场

随着全球智能手机和新型创新连接设备普及率的日渐提高，以及移动宽带网络和服务的拓展，移动医疗无疑将在未来的医疗保健行业发挥重要作用。

GSM 协会(GSMA)预测，到 2017 年全球移动医疗市场的发展将带来 230 亿美元的收入，主要的动力来自于降低医疗保健成本，以及加强医疗服务范围。其中，设备厂商、内容和应用供应商、医疗保健服务供应商将分别获得 66 亿美元、26 亿美元和 24 亿

美元的收入。

从 2012 年以来，由于智能手机和平板电脑迅速普及，国内移动医疗产品遍地开花，目前已有千余个医疗 App (苹果 App-Store 应用程序)问世。不同于 B2C(企业对终端消费者的电子商务模式)的药品销售网站，移动医疗产品的应用范围十分广泛。

春雨掌上医生的客户端分为症状自查和咨询医生两大模块，症状自查是通过既定规则帮助用户从原有数据库查询相关诊疗知识，咨询医生则是通过医生与患者在线互动，向用户提供医疗建议。5U 家庭医生则为用户对接多家医院医师，提供家庭医生在线咨询的个性化服务。掌上药店走的是多产品路线。创始人王宏林介绍，掌上药店除了提供常规用药之外，公司还有如糖尿病医生、肿瘤医生等针对移动医疗细分领域产品。此外，移动医疗领域还包括专门为医学专业型用户提供服务的应用，例如杏树林，它为医学从业者提供医学文献检索服务，已经积累了 10 万用户，活跃度达 25%。

盈利模式尚待摸索

获得千万融资的丁香园是国内医药类网站的佼佼者，国内目前医疗卫生领域的从业者约为 650 万人，而丁香园的注册用户已突破 300 万，活跃度达 80%。这意味着丁香园已成功黏住了中国约一半的医务工作者。

薄弱的，主要依赖进口。

国内医用敷料行业生产及出口的优势产品主要为技术难度比较低、附加值比较低的传统棉质医用敷料，在药棉、纱布和绷带等产品市场上具备一定的竞争力。但这些产品价格比较低，利润空间比较小，而且增长潜力十分有限。近年来，随着棉花价格的波动增长，加上劳动成本的上升，利润空间呈现持续低位缩窄态势。近年来，随着人们对多功能、新材料、高附加值的医用敷料的需求

越来越迫切，预估，未来国内医用敷料生产结构将逐渐向高端产品发展。

据尚普咨询发布的《2012-2016 年中国医用敷料市场分析及投资趋势研究报告》指出：当前，我国医用敷料行业现状为，整体呈现行业市场规模小，行业集中度偏低、产品同质化附加值不高，出口企业产品以贴牌出口为主，缺乏自主品牌，企业没有自己的国际市场销售渠道，出口主要依赖于国际经销商，企业的议价能力有限。伴随着市场竞

(刘兴龙)

国内医用敷料行业恶性竞争加剧

近年来，国内医用敷料市场保持高速发展。2007 年-2012 年上半年国内医用敷料行业销售收入增速保持在 30% 左右，发展势头良好。2012 年上半年国内医用敷料实现销售收入超过 499 亿元，同比增长达到 19.68%。虽然增长速度有所放缓，但仍然保持比较快速的增长。预估，随着未来基层医疗建设的加快，医疗资源的不断增加，医用需求持续增长的环境下，我国医用敷料市场规模仍将呈现高速增长态势。

尚普咨询医药行业分析师指出：医疗健康产业是一个朝阳产业，具有广阔的投资前景，也大大的拉动了医用敷料行业的发展。未来几年将会是非常好的投资期。

随着国内医用敷料行业需求及规模的不断扩大，利润总额也在不断的攀升。近年来，国内医药敷料行业利润实现了高速增长，增速超过资产总额和销售收入。当前，国内医用敷料产品中占主导地位的还是传统的敷料产品，高端新型敷料生产方面还比较

争的白热化，企业竞争主要集中在价格竞争方面，产业处于低水平竞争阶段。有些企业甚至出现亏损继而由出口转向国内市场，进一步加剧了行业的恶性竞争。随着，我国各种利好政策的出台实施，医用敷料市场将不断升温，预计未来外资企业市场扩张速度将加快，企业兼并收购仍将加剧。

(据科讯网)