

2 热点透析 Hot Dialysis



葛兰素史克的贿赂事件正在以极快的速度持续发酵,跨国药企在中国的营销战略突然之间变得举世瞩目。对于即将在 4 年后冲击全球第二大医药市场的中国来说,每一家跨国制药巨头都怀有不同的野心与抱负。

王蔚佳

抢上市,抢渠道

30 年后,当几乎全球的跨国制药公司都落户中国后,怎么能把触角伸向更深的市场,覆盖更广的范围,以及赚取更多的利润,是他们现在更关心的事。

本月,刚刚公布的 2013 年财富 500 强排名中,全球制药公司排名里,美国强生、美国辉瑞和瑞士诺华稳定在前三位置,而瑞士罗氏和美国默沙东、法国赛诺菲和英国葛兰素史克、美国雅培等紧随其后。

事实上,在这份榜单中,除强生、雅培排名有所上升外,其他制药巨头排名均有下跌。而与之对应的另一组数据,却呈现出一条持续上扬的漂亮弧线。

根据全球知名健康咨询服务公司 IMS Health 报告,2012 年,整个中国医药市场规模达到 6000 亿元,过去 5 年增速平均在 20% 以上,相较于成熟市场每年 0~3% 的增长率来说,中国作为医药新兴市场的领头羊,目前仍处于高速发展阶段,是全球唯一规模巨大并且快速增长的市场。

“尽管整体环境存在一些不确定因素,但由于市场上行趋势明显,从研发中心到中国区升级,跨国制药公司这些年普遍加大了对中国市场的投入,投资量级也不断被刷新。”中国医药企业管理协会会长于明德近日表示。

2014 年,瑞士诺华耗资 10 亿美元的中国研发中心将在上海张江开始运营,同年,美国默沙东投入 15 亿美元的北京研发中心也将完成一期工程。而此前不久,英国 GSK 刚刚宣布中国区研发中心升级为全球精神科学研究总部。

“外资最直接的目的是缩短新药上市的审批流程,时间就是金钱,特别是专利药品的时间。”近日,曼哈顿资本总裁王瑾表示。

由于处在新药专利期内的药品可以享受专利价格和政策保护,在市场上明显占优,近年来,跨国药企对于在中国设立研发中心普遍非常积极,“对竞争品种来说,谁能先上市 2 个月,谁就几乎占据了市场。”王瑾说。

IMS 数据显示,由于中国药品注册平均

一月内 3 外资药企被调查 敲山震虎打击贿赂营销

孙磊 任忠君

葛兰素史克贿赂事件甚嚣尘上之际,继上周比利时药企优时比证实已接受了国家工商总局的调查外,23 日,英国药企阿斯利康公开向媒体证实,其中国公司旗下的一名销售人员已被警方带走。“近段时间,国家工商总局确实走访了多家药企,并已将相关材料进行了搜集和整理。”重庆市工商局相关负责人表示 23 日在接受记者采访时也证实了该消息。

短短一个月时间,3 家跨国药企被调查,多位业内人士在接受记者采访时认为,一方面,外资医药长期以来享受的“超国民待遇”或成过去式,另一方面,此番连环动作或将触发整个医药行业的营销大变局。而药企也在采取具体行动应对变局,23 日,一位不愿具名的本土药企销售人员告诉记者,受葛兰素史克贿赂事件影响,他们被要求清空邮箱、例行拜访医生时必须空手……

敲山震虎打击贿赂营销

“敲山震虎是政府最近频频出手最直接

同仁堂在澳开设新分店 中药稳步进军澳市场

张小军 岳冉冉

北京同仁堂集团日前在澳大利亚悉尼卫星城 Cabramatta 市的新分店正式开张,这是同仁堂在澳大利亚建立的第一家分店。

中国北京同仁堂集团副总裁丁永铃说,这是北京同仁堂澳大利亚有限公司发展过程



●瑞士诺华制药公司落户苏州



●美国辉瑞制药公司

比欧美滞后 2 年左右,因此新药在中国从注册直至上市,平均延后 3 年,而至最终进入医保目录,则平均滞后时间为 6~8 年。

而对制药公司来说更致命的是,由于注册审批环节缓慢,与其他国际主流市场专利产品的生命周期相比,专利药品在中国减少了 8 年补偿前期的研发投入,平均仅为 4.2 年,而美国的这一数字是 12.3 年。

“谁先上市,谁就先抢占市场,时间对药品销售是绝对的金指标,所以大家都心照不宣,纷纷加速在中国投建研发中心,争取从临床试验环节缩短上市时间。”前述负责人表示。

目前,全球研发一款新药的平均成本为 15:15,即 15 年时间,15 亿美元投入——以 15 亿美元,12 年专利期计算,每晚上市一年,直接损失 1.25 亿美元。

来自中国外商投资企业协会药品研制和开发行业委员会 (RDPAC) 统计显示,RDPAC 37 家成员公司中已有 17 家在华设立了研发中心,数量已达 22 个,这一数字比十年前增长了 10 倍,而截至 2013 年,几乎主要的跨国制药巨头都在中国建立了规模庞大的研发中心。

但这样的长线投资显然过于漫长,作为补充,资本层面的合作越来越普遍地成为跨国药企在中国的新模式。

2012 年 9 月,默沙东与中国先声药业在中国的合资公司先声默沙东(上海)药业有限公司正式开始运营,紧随其后,辉瑞与浙江海正药业合资组建的“海正辉瑞制药有限公司”也宣布正式成立。

直接的合资公司之外,合作开发成为另一条稳妥的途径。

本月初,继抗肿瘤领域和心血管化合物的研发合作后,百时美施贵宝(BMS)宣布与先声药业继续合作开发生物制剂阿巴西普,作为 BMS 全球最新的一个重磅产品,2012 年该产品销售额 12 亿美元,先声将负责该药在中国的审批及审批前的研发事务;而在审批过关之后,双方将共同负责该药在华的上市事宜并分享收益。



的目的。”重庆康克尔制药有限公司销售总监褚龙江告诉记者。

而就在日前,国家卫生计生委主任李斌在纠正医药购销和医疗服务中不正之风部际联席会议上明确指出,当前,医改进入向全面纵深推进的关键阶段,医药纠风工作要突出重点、全面推进,医药纠风工作一方面要坚决支持配合司法机关查处医药购销领域商业贿赂案件,坚持行贿、受贿一起查处。对行贿企业和个人,进一步完善不良记录制度,对司法机关认定的行贿企业和个人记入“黑名单”,运用经济处罚、资格处理和刑事处罚等多种

中的一个新的里程碑。

北京同仁堂 2005 年在悉尼建立首家分店,然后相继在布里斯班等城市建立起新分店。同仁堂在澳大利亚的稳步发展,是澳大利亚人对中医接受程度不断上升的一个缩影。

早在十九世纪,中医已经落户澳大利亚。

此前不久,罗氏制药刚刚宣布,与杭州歌礼生物合作开发药物,歌礼生物将出资并负责 Danoprevir 在中国内地和港澳台地区的开发、注册以及生产工作;罗氏则将根据阶段性成果向歌礼生物支付药物开发及商业化里程金。

抢医院,下基层

在源头通过研发中心缩短注册环节、加快上市速度之外,在整个销售链条中,将每个环节价值最大化也成为共识。

自跨国制药公司进入中国以来,学术推广一直是其营销最具代表性的一面。

由于所涉及产品基本都是专利期内产品,所以,通过向医生讲解药品特性和优势,以临床和药学知识相结合的医院处方药销售模式,是中国医生普遍认可和接受的形式。

“这个销售的本质,是通过和医生学术上的沟通、交流、指导等,让医生认可你的产品,最终实现销售,这也是我们一直区别于国内企业的营销方式。”前述销售代表表示。

上述销售代表表示,像大部分外企一样,此前将近 20 年在中国的市场铺垫中,他所在的企业已经在长三角和华北、华南等重点城市的大医院完成了相关科室的覆盖,“药剂科、科主任、有处方权的医生关系都很好,我们平时办的各种学术会议,既可以给普通医生继续教育的学分,也可以给学药级的专家们提供各种平台,他们都认可。”

而事实上,这样处于学术和商业之间的营销方式,是几乎所有跨国制药公司都会采用的方式,所不同的只是根据不同产品在不同科室、不同医生之间逐个击破。

然而,这个外资制药企业一向稳操胜券的商业模式也正在被逐个击破。

IMS 最新发布的数据显示,2012 年中国医院医药市场增长率为 20.9%,全年销售额 4420 亿元(医院药房采购金额),受益于政府医疗改革方面举措和优质创新药不断上市,增势明显,其中,辉瑞销售额排名居首。

但这显然已经不再是跨国药企熟悉的那

措施打击行贿行为。

“这从侧面上也代表了官方接下来对于此类事件将采取的强硬态度,旨在告诉所有药企,接下来,靠贿赂营销的思路必须有所转变。”褚龙江表示。

转变营销方式 让企业公平竞争

“这一连串被曝光的商业贿赂背后,一场围绕全行业展开的营销变局正在开启。”褚龙江坦言。“事实证明,之前那种单纯靠贿赂走进医院的药品营销模式已经在中国行不通了,药企需要一种新的营销规模来进行药品的推广。可以尝试把营销对象转移到患者身上,比如通过药品进社区等活动形式,加强患者对药品的了解和认同,从而在遇到类似病情的时候,主动要求医生开药。”他建议。

“药企还可以加大临床学术投入,通过参加各种学术讨论会,通过行业内交流来展示和推销自身产品。”长期跟踪医药行业的投资者人士卢敬之告诉记者。

“可以尝试增加销售模式,比如先通过电话销售,或是药厂之间组成联盟,定期举办药

然而,到 20 世纪 70 年代末期,澳大利亚的中医师仍寥若晨星。此后,随着华裔移民数量激增,澳大利亚的中医市场迅速增长。在市场等多重力量的推动下,2012 年 7 月 1 日,澳大利亚成为第一个以立法方式承认中医合法地位的发达国家。

澳大利亚联邦议员 chris hayes 说:“同仁

个医院市场。这份报告的关键在于,尽管跨国药企仍然保持了在这一阵地的优势,但他们无法忽略的问题在于,“本土企业以 21.8% 的年增长率超过跨国企业的 18.2%,而这个趋势越来越明朗化。”

“影响最直接的还是降价,近几年这个风向越来越明显,而且降价幅度也越来越大。”前述外资制药公司区域负责人告诉记者。

今年 2 月 1 日,发改委新调整后的最高零售限价开始实行,在 700 个规格药品平均降幅 15% 的情况下,瑞士诺华制药治疗阿尔茨海默症(俗称“老年痴呆症”)的药物“艾斯能”降幅 39%,成为此轮降幅最大品种。

“‘内外夹击’之下,外资迅速对新医改政策倾向的基层市场转移兴趣,很多三四线城市的经济承受能力很强,对外企来说是一个没有被开发的新大陆。”于明德表示。

可以看到的是,在过去 3 年里,几乎在华跨国制药公司都加大了对基层市场的投入,甚至专门组建了针对基层市场开发的部门,法国赛诺菲索性在 2011 年直接成立了外企中首家基层医疗事业部,并计划组建一个 1000 人规模的超级团队。

“尽管随后被证明这一市场困难重重,但内部只是调整了策略和预期,但是这个市场仍然是下一阶段开发的重点。”一位不愿透露姓名的外企负责人告诉记者,“大医院市场已经看到了天花板,要想持续保持 20% 以上的高增速,必须依靠新市场的带动。”

而对跨国制药企业来说,基层市场的另一个不便言说的好处在于,当越来越多专利失效的产品不得不降价销售的时候,基层市场的定位不能不说是一个体面而又获利的去处。

公开数据显示,2011 年默沙东的顺尔宁、诺华的代文、雅培的 TriCor 已先后失去专利保护;2013 年则至少有 15 种药品专利到期,总价值约为 290 亿美元,包括诺华的唑来膦酸、强生的阿法依泊汀、雅培的烟酸控释制剂、罗氏的卡培他滨等,所涉企业均是世界级药企。

品推介活动。”卓创医药行业分析师赵慎告诉记者。“要解决药企贿赂问题,不能只是从药企着手。从医院的角度,也可以尝试北京、上海目前正在试点的‘总额预付制’,限制医生开药的数量和模式,如此一来,药企即便通过灰色手段打通了医院的关节,也无法为药品的实际销量带来足够的影响。”他表示。

“目前医药行业确实存在一些不正之风,这就更需要药企回归公平的市场竞争。”重庆医药行业协会副秘书长郭绪忠告诉记者,在他看来,要实现这种结果,须从提升医院公益性着手。“目前,医院作为自负盈亏的单位,三甲医院的药品收入占到其总收入的 40% 左右,而基层的公立医院这一比重则更高。要想改变这种情况,就必须坚持公共医疗卫生的公益性,切实增加政府对公立医院的经费投入,真正体现政府责任归位,才能实现公立医院提供基本医疗服务的公益性的回归。”郭绪忠表示。“当公益性成为医院的一种共同属性,贿赂的前提和必要性就会消失。”

“此外,对医生不仅关注其职业道德建设,也要关注其薪金激励机制,让医生收入回归合理标准。”他说。

堂这家富有悠久传统的中医药集团不仅为世界医药发展做出重大贡献,也会为澳大利亚患者带来福音。”

北京同仁堂是中国中医药行业著名老字号,创立于 1669 年。北京同仁堂产品目前远销至海外 40 个国家和地区,海外分店数量达到 87 家。

梁宝寺能源公司系列报道之二

基石稳 方能兴大业

通讯员 张强 魏俊泉 盛文坛

在这满目苍翠、繁花似锦、生命茁壮的美丽夏日,肥矿集团梁宝寺公司党委被山东能源授予了先进基层党组织的荣誉称号。这份殊荣是对肥矿集团梁宝寺公司公司党委凝聚人心、推动发展、服务员工、促进和谐工作的充分肯定。近年来,梁宝寺公司党委牢固树立“企业要发展,党建必先行”的大局意识,“有作为就有地位”的责任意识,强根本、打基础。大力实施强基固本、锐意创新、凝心聚力三大工程,带领广大干部员工与时俱进,攻坚克难,全力推进现代化矿井的跨越发展,走上了基石稳方能兴大业的快速发展之路。

强基固本铸团队

基础不牢,地动山摇。梁宝寺公司党委在全公司叫响了“向我看齐”的口号,狠抓学习修身、事业立身、聚力强身、形象塑身四件大事,不断提高领导班子决策“五个管好”,在工程招标、干部任免、人员调整等职工群众关注的热点问题上,公平公正,公开透明,树立了“既干事、又干净”的良好形象。在此基础上,深入开展创先争优活动,为党支部和党员的作用发挥创建平台。把党的十八大精神和新党章学习作为党支部“三会一课”和党员日常学习教育的重要内容,开展党员学党章知识竞赛,组织举办党员教育管理工作会议研讨会。积极开展党员“一托一”帮扶、党内“一区一岗”、党支部“安全堡垒”等党内活动,为锤炼党员队伍、提高综合素质、发挥先锋模范作用搭建了舞台。在开展“安全先锋、煤海旗帜”主题实践活动中,综掘二区党支部紧紧围绕区队安全生产实际,以党员“学技练兵、攻坚破难”为目的,狠抓质量标准化建设。该区党员负责的-708 北翼回风巷和 3412 皮顺,在集团公司每次达标验收中都被评为精品头。不断加强基层党组织建设,形成了一个个坚强的战斗堡垒。

锐意创新谋发展

创新是企业发展的不竭动力。梁宝寺公司党委在党建工作的各个方面大力实施改革创新。创新建立智慧党建系统,实现党建工作的规范化、信息化和科学化。建立了党建工作标准化、全员诚信履职档案、全面标准化、廉洁风险防控、安全标准化、安全教育绩效考核、安全教育培训、区队“三基活动”记录、区队内部管理制度等九个信息管理系统,实现了党建工作考核的首尾对接、闭环管理。其中党建工作标准化考评系统,设立了综合查询、标准管理、考评管理、汇总统计、短信管理、视频回放等六个模块,特别是将 488 个类别、976 个项目、1566 条党建标准化考评标准全部录入智慧党建系统标准管理模块,并在基层单位党支部学习室安装了摄像头、录音器,与安全隐患闭环管控系统、人力资源信息管控系统相连接,基本实现了基层活动实时播放、基本信息全面共享、考评文件随时查询、即时录入系统考核、统计报表自动生成、奖惩款项自动对接等功能,实现了党建工作标准化管理考评由“人治”到“机治”的转变。以改变员工心智模式为目标,创新建立安全文化培训学院。通过目标定向、情景体验、心理疏导、规程对标、心智重塑、现场践行、综合评审七步教学法,在潜移默化中达到重塑学员心智模式、固化安全生产行为的目的。2012 年以来,先后培训安全闭环管控系统中“四违”积分触线员工 105 人,基层区队管理人员 167 人、安监人员 36 人、新入矿人员 328 人、“四违”积分触线员工 105 人,国家员工援助师 62 人,为公司发展奠定了坚实基础。

凝心聚力谱新篇

员工的心,企业的根。在推动企业跨越发展的进程中,梁宝寺公司党委率先实施了“四预八步”信息闭环管理机制,定期深入员工群众进行走访排查,对排查出来的突出问题和焦点问题进行归类、综合分析,并逐人逐事落实工作责任。仅上半年就汇总整理各类意见和建议 300 余条,并得到全部解决,为公司各项工作的顺利开展提供了坚强的思想保障。

大力实施民心工程,开工建设了培训中心,进一步改善了员工培训学习及工作条件;新建了员工自助餐厅,改善了员工生活条件;针对员工住房紧张的实际,积极协调地企关系,在嘉祥县城为员工新建了“金都花园”住宅小区,有力解决了员工住房难的问题;实施了“放心水工程”,在集团公司首家引进了净化术设备,让员工人人喝上了放心水。同时,加大环境整治力度,广植花草树木,新建了休闲花园、假山喷泉,真正将公司内部建设成为一个温馨的和谐家园……

基石稳方能兴大业。现如今,山东能源肥矿集团梁宝寺公司党群干群关系进一步融洽,党组织的凝聚力和向心力进一步增强。广大干部职工正在党旗的引领下,奋步前行,走向更加美好的未来,书写着更加光辉灿烂的新篇章!