

12 医药 Medicine

修正出品修正堂 实现产销一体化

修正集团试图通过前向一体化战略,扩充零售业务,加强终端营销系统的建设,以建立起产业链协同的新型增长方式。修正堂是这一战略的重要载体。



“3 年之内,我们要在全国打造 100 家以上连锁分公司,5 万家门店。”修正堂医药连锁有限公司董事长修远豪气干云。你可能觉得这位修正药业接班人有点不切实际甚至“好高骛远”,但他的底气是,目前修正堂已拥有 3000 多家门店,其中 2013 年新增 1200 多家,今年仅上半年又有千家门店扩容。不过在修远看来,这样的拓展速度还是太慢,没有赶上预期进度。

如此高歌猛进,修正堂这是要闹哪样?早在 2005 年成立的修正堂,之所以在近两年大举提速,涉及到集团层面的战略调整:一方面,药品生产企业面临诸多挑战,修正集团试图通过前向一体化战略,扩充零售业务,加强终端营销系统的建设,以建立起产业链协同的新型增长方式;另一方面是对零售市场洗牌格局的判断,尤其是医药电商、新 GSP 等对单体药店及小连锁的威胁,使得基层零售市场出现巨大的整合空间。据此,修正集团将零售板块作为新的利润增长点,剑指上市目标。

修正的零售发展战略主要实行加盟店

模式,以小型连锁药店及区域内较大的单体店为吸收对象,同时还在一部分加盟店投资入股,目前结成资本合作关系的加盟店已有三四百家。

产业链协同

“2014 年中国医药零售行业将进入重组洗牌的关键一年,特别是零售单体药店的经营面临成本上升、客户分流和品牌连锁店挤压的竞争残酷的现状。面对这样的现实,修正药业愿意结盟下游零售销售,产销联合,打造全国最大、覆盖面最广的产销一体的品牌经营模式:修正堂连锁店。”

修远的话透露出一个关键信息:产销一体化。秉持这一战略的制药企业不在少数,包括同仁堂、太极集团、神威药业、宛西制药、以岭药业等,其中最为成功的当属同仁堂(同仁堂连锁店)和太极集团(桐君阁),他们的共同优势在于产品线长,可以组织足够多的产品进入零售,同时零售并不附属于工业,而是作为独立发展板块。恰好,修正也具备这两个条件,上下游既充分独立,又能协同合作。

在网络推广和市场营销方面,修正集团也给予了修正堂极大支持。例如,修正集团将修正堂的加盟业务纳入省区经理的年度考核指标,借助强大的终端队伍去推广连锁加盟业务,这是其迅猛发展的重要推力(修正堂的加盟店占到门店总数的七成以上)。

工业的终端队伍还介入了市场营销活动,并将营销重心从原来的所有合作门店转移到修正堂加盟店,通过门店促销、品牌宣传、公益活动等,更精准和强有力的拉动产品销量,从而在上下游之间形成推与拉的合力,在“好药好药房”的理念下实现产业链的联动效应。

“自组织”的连锁方略

虽然修正希望上下游联动,通过修正堂网络销售更多的自有产品,但零售有零售的商业逻辑,修正堂没有对加盟店设置硬性的采购指标。“采购哪些品种,决定权在于加盟会员,我们只提供产品库,会员认为哪些品种质量好、毛利高,提出计划,汇总到省一级,最后由省级公司或修正堂总部去做集中采购,全国统采和地方自采相结合。”修正药业营销公司副总经理刘部桂说,“修正堂正在整合一些知名厂家的产品,品牌药是首选,也并不排斥修正的竞品,修正堂是靠规模去获得谈判能力和毛利,而不是狭隘地将竞争对手拒之门外。”

刘部桂还认为,修正的产品及其他高毛利品种,并不是加盟店所最看重的,他们更看重的是修正堂作为平台的未来发展空间。“很多药店为什么做大?因为他们对行业的理解还没有上升到一定层次,其次是对资源的整合能力不足,所以很多小连锁加盟修正堂,是因为他们看到了市场的变化,知道未来仅靠自己是不现实的。”

作为修正堂,就是要把有共同愿景的这些企业动员、组织和管理起来,共同围绕消费者去做文章。刘部桂用“自组织”来描述修正堂。所谓自组织,是按照相互默契的某种规则,协调自动的形成有序结构,区别于靠外部指令而形成的“他组织”。修正堂的宗旨是成为加盟会员自己的连锁店,修正药业只是授权使用商标和协调上游生产厂家,提供货源和品牌使用、广告推广。所以,修正堂在各省推举了很多“盟主”,作为培训、品牌推广、公益等活动的组织推广者。

目前修正堂的网络体系包括两种,一种是自建连锁,如吉林、广西、安徽等地的修正堂连锁店,是修正堂的全资分公司;另一种是合作的连锁公司,修正堂在提速布局,在

全国自建连锁的人力物力成本、尤其是时间成本太高,因此修正堂通过寻找合作伙伴、利用其现有网络以加快拓展速度。修正堂的网络辐射到县一级,在每个省选择一家产品配送商,委托配送,连锁公司则将精力投入到会员招募、管理和培训上。

修正要做 O2O

负责营运的修正堂副总经理王华鹏认为,修正堂有三大竞争优势:一是修正的品牌优势;二是渠道优势,修正药业一直和零售打交道,对零售药店有深入研究,尤其在县级和县级以下的基层市场,其终端队伍深入掌握了药店的基本情况,在甄选加盟店时更“接地气”;第三就是修正想做的 O2O 模式。

对于单体药店或小型连锁药店来说,大部分企业与医药电商基本绝缘,而加盟修正堂给了他们一个上网冲浪的机会。

“修正堂是修正大战略下的一部分,其中一个因素就是应对未来医药电商的发展。”刘部桂说,“现在一二线城市的医药电商已经很发达了,但药品的大市场还是在县级以下地区,这一块医药电商还有很大机会。”药品配送的最后一公里,需要通过门店去解决,而目前国内最大的连锁药房不过几千家门店,散到全国后密度太低。

“发展加盟店就可以解决这个问题。”王华鹏说,“如果修正堂做到 5 万家门店,那几乎就能做到全覆盖。做 O2O 是水到渠成的结果。”

目前修正堂已经拿到了医药电商 B2C 牌照,正在一边拓展门店、布局终端网络,一边搭建网上药店。

“O2O 已经放到了修正的战略层面,并逐步落地实施,而不只是一个设想。”王华鹏说。(徐 国)

仁和药业:产业整合 打造强势阵容

2014 年我国医药行业拉开整合大幕,不少医药巨头开展并购行动促使企业规模变得更大、资源更为优越。与此同时全球并购潮也已来临并且进入加速阶段,而从行业方面来看,并购规模最大且次数最多的当属医药业,特别是我国医药上市公司频繁开展并购行动吸引了市场极大的关注。

仁和药业也在今年进行了一宗大规模并购,收购了一家优秀的医药公司东科麦迪森制药有限公司,这使得公司在资源方面的优势是越来越明显。

为何今年产生的并购行动如此频繁?业内人士表示因为国家药品相关部门对于药物的审核程序相当严格,而通过直接收购能够迅速拥有质地较佳的药品和公司,这对于增强企业竞争力有着积极的推动作用,因为能够更好地吸引消费者的注意。其表示医药行业的并购不仅局限于医药制造企业,还包括医疗器械制造企业、医疗服务企业等各类产业,目前我国医药上市公司有十多家处于停牌状态,这也是因为企业资产整合造成的。

作为国内优秀的医药企业,仁和药业一直以来拥有良好的口碑,公司也是计划在未来展开长期并购行动,不断合并优秀的医药资产来提升整个企业的实力和形象度,使得企业继续发展壮大成为一家超巨型企业。并购将有助于整个医药业的规范度,使得市场的秩序变更为合理并且防止一些不安定因素的出现。

截止到上半年为止,我国医药行业的整合交易金额已经比去年同期翻一番,而且在下半年更多的医药巨头例如仁和药业还将展开进一步的行动,届时我国医药行业也将催生出巨头鼎力的局面。(钟 禾)

阿里启动“药品安全计划” 医疗码辨药品真伪

据报道,阿里巴巴 7 月 10 日宣布,手机淘宝和支付宝钱包启动“药品安全计划”。只要使用 app 扫描市面上任意药品包装上条形码和药品监管码,就能获得该药品的真伪提示和功能信息。

阿里“药品安全计划”上线,是阿里巴巴在健康产业的第一次尝试和布局。马云此前表示,未来十年,阿里巴巴将着眼于人们的身体健康和思想的快乐,并在医疗健康、文化娱乐等领域加快布局。

据了解,“医疗码”是继一个月前,阿里发布“商品码”、“服务码”、“码上店”、“互动码”、“媒体码”之后,阿里巴巴“码上淘”推出的第六个应用。“码上淘”以云平台为载体,以“云 端”模式搭建全信息的在线共享平台,与包括手机、电视、PC、线下门店等终端无缝连接。

阿里巴巴方面表示,借助手机淘宝、支付宝等移动终端,“码”将被赋予新的价值—由识别信息走向提供服务。“码”将不再只单一承载名片的功能,还将连接更多的内容和服务,最终实现人和人、人和信息、人和实物的无缝互联,让信息和服务跟着人走。(钟 正)

中国医药产业大而不强 仿制药企业占 90%以上

据记者近日从相关方面获悉,中国制造畅销全球,也造就了不少世界级企业,但日前中国工程院院士王陇德称,百强药企主营收入才相当于一个辉瑞公司全年总的销售额,中国医药产业大而不强成为共识。

仿制药企业占 90%以上

近年中国药品市场以两位数快速增长,有专家预计,今后中国药品市场规模将成为全球第二大市场,但我国药企面临企业多、规模小、竞争和创新能力低等问题。

据了解,我国药品主要分三类:第一类是专利药,即在全球最先提出申请,并获得专利保护的药品,一般有 20 年的保护期,其他企业不得仿制;第二类是原研药,即过了专利期的、由原生产商生产的药品;第三类是仿制药,即专利药过了保护期,其他企业均可仿制。

中投顾问研究总监郭凡礼表示,尽管近几年医药产业发展迅速,但是中国药企与国外药企的差距明显,主要表现在缺少创新。

“医药产业是以知识产权为基础的产业,专利药的价值远远超出仿制药,而我国绝大多数药企都是在追逐国外企业的步伐,等待专利药过期之后大量生产仿制药。中国目前有大小小近 5000 家药企,但仿制药企业占 90%以上。”

中国工程院院士王陇德公开表示,我国药品企业数量虽然多,但生产的工艺比较落后。“一些大型企业实力也比较薄弱,如 2011 年百强企业主营收入才相当于一个辉瑞公司全年总的销售额。同时我们的研发投入也非常少,不要说和发达国家比了,就连印度我们也差得很远。”

新药审批过长阻碍创新

“长期以来,缺乏自主知识产权的创新药,中国医药产业受到外资企业的大举进逼,国产药品市场份额不断缩小,成为我国制药企业发展的一大硬伤。”郭凡礼介绍,辉瑞、默克、罗氏、葛兰素、诺华、拜耳等全球前 20 大制药企业均已在华投资设厂。

据悉,一款新药从立项、临床报批到进入市场,需要几年时间,被市场认可和产生效益的过程更漫长,而且结果不可控。药企一旦投资失败,就意味着损失几百万元甚至上亿元。对于我国数量庞大的中小药企而言,生存是首先考虑的元素,因此许多药企不愿在新药研发创新上进行投入。

王陇德也表示,我国一些工作管理规范也阻碍创新,“像我们的药物审批,美国 FDA 基本上 10 个月,我国一类新药 6-8 年才能通过审批,所以这些管理规定也需要进行尽快地修改”。

郭凡礼还表示,除了研发能力薄弱外,我国医药产业还存在以下几大问题:一是生产工艺与国际未接轨;二是品牌匮乏,难以“走出去”;三是中药标准缺失,在西方市场中药难与西药平起平坐。

中成药标准还需细化

国际经验表明,政府的激励政策对引



533 种低价药被取消最高零售价限制,但直面消费者的零售市场,对此政策的态度依然谨慎。

多位医药流通环节负责人对《21 世纪经济报道》记者透露,今年 5 月份,国家发改委正式放开对低价药的最高零售价的限制,但到目前为止,无论从药品供应还是销售价格上,零售终端基本都保持原貌,只有部分企业针对一些无法替代的药品,库存量增加,而生产企业的供应频次也相应提高。“但这些药品也只有几十种,在所有被取消最高零售价药品目录中,只占零头。”

流通渠道的谨慎仍然集中在当前的药品政府集中采购和顺价 15%的政策大背景并未放开。一流通企业药企负责人坦言,“这些政策让零售渠道仍然倾向于高价药,低价药限价政策放开的意义不算很大。”

消失的低价药

从事药房连锁三十多年,杨刚的连锁药店已遍布全国,但其起家的资本曾是低价药。“最初的药房销售中,主要以低价药为主,占比达到 60%以上。”老杨说,这些低价药产品包括老百姓用量较大、常用的药品,如红霉

素、青霉素等。

杨刚回忆,当时的药厂基本是通过成本价加价 15%左右,出售给药品流通企业,药品流通企业再加价 15%左右出售给消费者。“整体行业利润率不高,但单品销售规模大,整体利润仍然十分可观。”

但到 2003 年前后,低价药的市场空间被大幅压缩。为了让老百姓用上低价药,国家开始限制低价药的价格,反之,原材料和人工等成本上涨,低价药的利润缩小不少。“到 2005 年前后,大部分低价药的利润被压缩到只有不到 5%,很多企业采用减产或停产的方式应对。”杨刚说,当时很多售价在 1 元左右的药品陆续消失,消费者来购买时经常买不到。而到目前为止,其门店销售的药品种类中,低价药占比不到 5%。“很多普通的低价药,我们已经停卖了几九年了。”

武汉本土一连锁药房负责人透露,在公司此前的销售结构中,约 45%的产品均是低价药,但随着国家对低价药的限制出现后,这类产品基本消失。“到目前为止,在公司销售的品种中,低价药占比不到 5%,且供应量有限,经常出现断货的情况。”

消失的低价药:重回药房“道阻且长”

上述流通企业负责人也坦言,此前,公司出售的药品中,低价药和高价药占比分别约为 8:2,但随着低价药利润空间被挤压,目前几乎达到了 4:6。

低价药淡出市场的同时,被替代的药品也在逐日增多。杨刚说,这些高价药的药效与低价药差别不大,有的甚至完全相同,只是更换包装后,产品价格翻几倍。在这种背景下,老百姓医疗费用逐日攀升至今。

谨慎的渠道商

为了改变这种局面,今年 5 月,国家发改委发出公布,为鼓励药企生产低价药积极性,减轻患者使用高价药的负担,国家取消 283 种低价西药、250 种低价中成药的最高零售价。根据公开的清单,被取消限价的药品包括红霉素、青霉素、阿莫西林、庆大霉素、乙酰螺旋霉素等常用、廉价的药品。

“根据政策要求,今后,这 500 多种药品的价格可由企业根据市场和成本进行价格调整。”一企业政策研究部门负责人指出,从理论上讲,这有利于低价药完全按照市场化的规则定价,而这些药品的定价不会大过夸张,对比现在已替代的高价药,其性价比更高,利于低价药恢复正常的市场价格。目前,已有不少生产企业开始增加低价药的生产频次,增加药品供应量,如果今年下半年政府招标采购药品后,预计明年年初,低价药的销量可大幅回升。

上述负责人指出:“事实上,虽然面临成本上涨的压力,但 90%以上的低价药按照现在的市场价,仍然是有盈利空间的。”上述政策研究负责人则指出,比如以前卖 2 元左右的药品,最初实际成本只有 0.3 元-0.5 元,此后,经过多轮招标和比价后,药品价格不断被

拉低,但即便到目前为止,同类产品的成本上涨也只到 1 元左右,也就是说,低价药需求量大,走量快,即便按正常的价格销售,其产品仍有利可图。

真正让低价药无利可图的则是当下“以药养医”的市场环境。上述人士解释,在药品销售渠道中,许多医院仍然没有重视医生的回扣制度这一“潜规则”。根据八部委联合发出的《关于做好常用低价药品供应保障工作的意见》,纳入低价药清单的药品,将退出现行的“双信封”制药品集中采购,由各省(区、市)药品集中采购机构对通过相应生产企业直接挂网,由医疗机构自行网上交易,阳光采购。

“政府只负责定量,但无法定价。”上述企业负责人表示,而价格方面,公立医院仍然实行顺价 15%的政策,同样的产品,如果定价 10 元,其顺价可达到 1.5 元,如果定价为 5 元,则只能顺价 0.75 元,在这种机制下,零售渠道仍然倾向于高价药。“低价药的市场空间并没有想象中那么大。”

武汉一三甲医院负责药品采购的负责人更是坦言,目前,中国的医药定价体系依然是“以药养医”,中国药费贵的根源仍然在于定价机制,从实际采购中,高价药对医院的收益更高,如果改变不了这种现状,即便低价药市场放开,其实际的效用可能并不大。

上述武汉本土药企负责人告诉记者,公司保留一些低价药作为做活动时药品,赠送给消费者,低价药基本都是平进平出,竞争力也主要体现在低价和效用两方面。如今即便政策放开,贸然提价对零售企业的份额也会有影响。这场本意降低医疗成本的政策到底会对市场产生怎样的影响,目前还是个未知数。(陈红霞)