

商海 望>>>

2004年1~12月全国中药工业企业
产品销售收入排名

印度太阳药业悄然抢滩中国市场

文/本报记者 黄每裕

这些年来人们喊“狼来了”的声音多了。对于医药领域来说，最近才真正感到有“狼来了”的威胁。中国是个有十数亿人口的泱泱大国，上千亿元药品市场的诱惑，一直令“狼们”虎视眈眈。近年来，随着我国药品市场的全面开放，国外大批拥有巨大资金实力和强大技术创新能力的药业巨头纷纷涌入国内，直接导致了市场竞争的白热化。在这些“外来狼”之中，既有欧美的“西洋狼”，又有日、韩的“东洋狼”。而让人颇感陌生的是一匹“南亚狼”最近也闯了进来，这就是印度第二大制药企业太阳药业。

“南亚狼”悄悄来了

从去年6月起，太阳药业“悄悄”地把自己的名牌产品奥曲肽（商品名“启文”）挤进了中国市场，表面上不显山不露水，暗地里却与早就站稳中国市场的瑞士诺华产品，以及刚刚出道的中国国内一批奥曲肽厂家“死较劲”。结果“南亚狼”很快打开了局面，抢占了“山头”，令“西洋狼”和“本土狼”嫉妒不已。

奥曲肽用于抢救治疗消化道出血和急性胰腺炎，原创者是瑞士诺华。1994年该产品（商品名“善宁”）便率先抢滩中国市场，10多年来都是“一枝独秀”，销售形势火爆，去年销售已逾4亿元人民币。这么一块“肥肉”，自然诱得众药商垂涎。于

是，中国一下子就冒出了10多家药企争先仿制，至目前已有8家药厂拿到了生产批文，产品先后上市，立即就打起了价格战。据说，这8只“本土狼”曾仗着成本较低、价格较便宜、客户人缘熟等优势，雄心勃勃地欲与“西洋狼”一拼高下。可是两军一对垒，却发现情况并非那么简单。尽管国产奥曲肽售价一降再降，但整体市场总是旺不起来。“西洋狼”对此形势似乎早有所料，因而对竞争对手不屑一顾。就在这种形势下，去年6月，同为仿制产品的印度太阳药业的奥曲肽悄悄地敲开了中国市场的门户。这么一来，国内奥曲肽市场就更热闹了。与对“本土狼”不屑一顾的态度截然相反的是，“西洋狼”对“南亚狼”的到来高度警觉。因为他们深知，太阳药业非等闲之辈，其仿制的产品质量与自己的原创产品不相上下，在价格上具有更大的优势。而且太阳的产品已出口到自己的“根据地”——欧美市场。

为什么在“西洋狼”的心目中，中国产品不敌“南亚狼”呢？以奥曲肽为例，按我国的药品标准，纯度达到90%即为合格，而目前国内厂家生产的奥曲肽纯度达到95%~98%，这似乎已很不错了。殊不知，诺华的“善宁”和太阳的“启文”纯度均已达到99.99%。根据临床医生介绍，奥曲肽的纯度对疗效的影响非常大，哪怕相差零点几个百分点，疗效都有明显差别。对于医生和患者来说，疗效无疑是最重要的，而价格则居其次。这

就是“善宁”和“启文”两种“洋”奥曲肽能在中国市场始终走红的主要原因。

走“中价策略”竞争市场

担任印度太阳药业奥曲肽中国总代理的深圳博成医药公司总经理刘东，在初尝战果之后也有一些切身体会。他认为，以往我国一些药品生产、经营企业存在着“从众”心理，看到别人搞了什么好品种，自己马上也想方设法上马。看到别人降价销售，自己马上也紧跟其后。这种“短视”和急功近利的行为是鲜有成功的。打广告战、价格战并非惟一和理想的市场竞争策略。刘总表示，他们依靠“中价策略”决胜市场，在产品始终保持高质量的同时，而市场走的是中价路线。具体来说，产品纯度达到原创药的水平，而售价却比原创药便宜一半左右。然而，比中国本土产品的售价又高出一截，以充分显示其应有的“身价”。实践证明，这一价格策略获得了成功，自去年6月进入中国市场以来，“启文”的销售直线上升。有识之士对此颇为感慨，“南亚狼”悄然抢滩中国市场，其不事张扬的作风，以质取胜、中价定位抢占市场的策略，应给我国药业同仁以有益的启示。

皇帝的女儿为何也愁嫁？

左亮

最近在报纸上看到一则新闻，说日本一个公主36岁还没结婚，把其“父皇”急坏了，想尽了办法，才好歹给这个公主找了位公务员来做老公。

看完这条新闻，笔者想起了另外一件事。前段时间，在出差的路上认识了一个刚回国的“海归”。交谈中，“海归”听说笔者是搞营销策划的，就像遇到了救星，向笔者倒起了苦水。原来，这个“海归”在国外学的是生物，学成回国后准备自己创业大干一场。于是，他在咨询了很多业内专家之后，在国外代理了一个大家一致看好的保健食品，做起了“洋卖办”。

可是，眼看着别的“海归”代理保健食品都开始赚钱了，而他创业将近一年，却一点动静都没有。招商会倒是参加过不少，什么呼市会、长沙会、青岛会，凡是医药行业的招商会，他都逢开必到，个个参加，但招来招去只有几个人“上钩”。古语不是说“皇帝的女儿不愁嫁”吗，为什么这么好的产品却招不到商？“海归”想了几天也想不出个所以然。

听他这么一说，笔者详细询问了他一大堆问题，后来总算找到了问题的根源。原来这位“海归”在国外呆了多年，完全不懂国内医药行业的规矩。在给他那个产品招商时，自恃产品很好，对经销商开出了很多高标准的要求，以国内经销商的普遍心理和承受能力来看，他这些要求根本办不到，所以招商必然要遭遇失败。在经过笔者的一番分析之后，“海归”最终接受了我的意见，把招商条件重新进行了调整。几周过后，我接到了“海归”打来的电话：“已经招了好几个”。

比较以上这两件事，虽然风牛马不相及，但其中蕴含的道理却是相通的，即缺乏换位思考的习惯，忽略了所处的环境状况，过高地估计了自己的实力，使自己陷入了进退维谷的境地。目前在很多企业的市场营销中，类似的问题也经常出现。“皇帝的女儿”不是不好，好产品也不是没有竞争力，但是，要使经销商认可产品的优势并接受它，还得遵循市场中基本的游戏规则，还得考虑对方的实际情况，顾及对方的利益，让招商双方都有利可图。而不要自认为是“皇帝的女儿”就目空一切，高高在上，只有客观地站在“双赢”的角度思考问题，才能在市场中取得立足之地。



公平理念 在关爱生命中升华

文/文辛

2004年12月20日，在人民大会堂召开的“各行业反不正当竞争条款联合行动暨首届‘霸王现象’研讨会”上，一个西部企业吸引了众多媒体的目光，被消费者评为“十大公平交易企业”。她，就是最早在全国提出科学补钙理念的新疆特丰药业股份有限公司。

新疆特丰药业是一家集药品、保健食品研发、生产和销售为一体的现代化制药企业，公司将医药技术研究作为企业持续高速发展的动力，依托新疆医科大学的优势科研资源，与国内外多家知名院所、公司进行广泛合作，共同开拓新的发展领域。

科研人员出身的特丰药业董事长陶亮，一直把“关爱生命”放在企业发展的战略高度，从科研攻关到产品生产一丝不苟，严格把关，切实保证人民的健康和安全。在首届“霸王现象”研讨会上，特丰药业以发展的眼光，联合其他企业共同倡导公平交易的原则，实践“为生命高质量”的企业理念，取得了良好的社会效益和经济效益，被消费者评为2004年“十大公平交易企业”。

特丰药业“佳加钙”系列产品至今已畅销十年。

作为佳加钙的发明人，陶亮董事长坦言：一个企业或产品的成功需要众多因素的有效组合，而失败或许只因为一点点细节的纰漏。特丰从一开始就认识到这点，把大部分资金都投入到产品的研发当中，严把产品质量关，在生产过程中实行全面质量控制，从原料采购到市场销售，整个过程严格执行GMP标准，并建立了周密的内控体系，切切实实把好产品质量关。企业在全自治区率先全面通过了国家GMP认证，为产品的质量保障奠定了基础。

此外，该公司还非常注重产品的细分市场，依据中国人的膳食营养特点及不同人群推荐摄入量标准，全面开发了补钙系列产品，最大限度满足不同人群的需求。如开发了佳加钙小小孩口服液、佳加钙口服液、佳加学生钙咀嚼片、佳加长钙咀嚼片等系列产品以及针对孕妇和中老年人的补钙产品。

特丰药业真诚面对消费者，与同行公平竞争的市场营销行为得到了消费者和社会的充分肯定，产品先后荣获第八十四届巴黎博览会金杯奖，原国家医药局科技进步三等奖，“特丰”和佳加钙分别被评为“新疆著名商标”、“新疆名牌产品”。