

商战风云录>>>

国产乙肝一类新药抢占上市先机 国内乙肝药物市场面临重新洗牌

文/新华社记者 宋芳

2005年,对中国乙肝患者来说好消息接连不断,但对世界制药巨头葛兰素史克公司来说却是“危机四伏”。

葛兰素史克凭“阿德福韦酯”打响市场保卫战

我国有1亿多慢性乙肝病毒携带者,3000多万慢性乙肝患者,这个巨大的市场是乙肝药物的必争之地。慢性乙肝需要长期治疗,但一直缺乏疗效好且安全的长期治疗药物。1999年上市的葛兰素史克公司“拉米夫定”,凭借口服、方便、短期抗病毒效果好的优势,在短短几年内成为销量最好的乙肝处方药,且已经在中国本地生产。

但是近两三年以来,葛兰素史克正遭遇着内外夹击:由于患者长期服用“拉米夫定”导致病毒变异、耐药、病情恶化给葛兰素史克带来了一系列官司,与此同时,美国百时美施贵宝公司的“恩替卡韦”将于年底或明年初上市,罗氏公司长效干扰素的乙肝适应症也有可能于今年下半年被国家食品药品监督管理局(SFDA)批准。几个实力派竞争对手都将来抢占乙肝药物市场,且

把矛头直指“拉米夫定”的软肋——病毒变异问题,葛兰素史克公司的市场老大地位岌岌可危,而且,“拉米夫定”的全球专利将在2006年过期,对葛兰素史克公司来说更是“雪上加霜”。

乙肝药物市场对葛兰素史克意义非同寻常。葛兰素史克凭借“拉米夫定”登上了慢性乙肝处方药治疗领域的头把交椅。据估算,“拉米夫定”在中国的终端销售额达10亿元人民币左右。但“拉米夫定”导致的病毒变异问题及其引发的几场官司一直纠缠葛兰素史克。葛兰素史克公司决定今年上半年在中国市场上市新药“阿德福韦酯”,正是其处心积虑保持市场领先地位的重要一着。

“阿德福韦酯”的两个优势预示着它将有可观的市场前景:长期服用后,病毒变异率低,且对因服用“拉米夫定”而导致变异的乙肝病毒也有效。葛兰素史克制定了周密的策略:将“阿德福韦酯”定位为二线用药,只用于对拉米夫定耐药的患者,而定位“拉米夫定”仍为针对新患者的一线药物——这种策略不但解决了两者潜在的矛盾,还扩大了市场。而且,“阿德福韦酯”今年上半年在中国上市,可以抢跑市场先机,缓冲施贵宝“恩替卡韦”上市带来的市场压力。

国产“阿德福韦酯”捷足先登来势汹汹

谁知,半路杀出个程咬金,由天津泰普药品科技发展有限公司研发、天津药物研究院药业有限责任公司生产的仿制一类新药“阿德福韦酯”,于4月20日悄然拿到SFDA颁发的生产批文,不日即将上市,很可能抢在葛兰素史克“阿德福韦酯”上市之前。国产“阿德福韦酯”的上市将打乱葛兰素史克公司“阿德福韦酯”与百时美施贵宝和罗氏的作战部署,大大降低其抵御百时美施贵宝和罗氏的实力。据了解,国产“阿德福韦酯”定价为16.8元/粒,略高于“拉米夫定”(15.8元),又低于葛兰素史克公司的“阿德福韦酯”(21元左右),连商品名起得也似乎有着某种意味——“代丁”。几乎可以断定,国产“阿德福韦酯”定位为取代“拉米夫定”的药物,并针对葛兰素史克的乙肝药物制订了周密的战略。国产“阿德福韦酯”上市必将同时影响“拉米夫定”和葛兰素史克“阿德福韦酯”的市场:一个医生在权衡利弊和价格后,必将处方国产“阿德福韦酯”,而不会冒病毒变异的风险继续使用“拉米夫定”。

那么,面对如此咄咄逼人的挑战,葛兰素史克公司是否会在法律层面上来应对国产“阿德福韦酯”,目前还是一个悬念。业内人士认为,尽管葛兰素史克公司于2004年8月10日放弃了糖尿病新药“罗格列酮”组合专利,但是此番在“阿德福韦酯”上做出让步的可能性很小,毕竟“阿德福韦酯”和“拉米夫定”的成功与否决定着葛兰素史克公司在中国的持续发展。

据了解,国内已有十多家企业正在加紧研制“阿德福韦酯”,其中两家向国家知识产权局递交了专利申请,部分厂家已被获准进入二期临床试验。

今、明两年,国内乙肝市场格局将是怎样一番景象?业内人士分析认为,几个核苷类似物的相继上市,将使市场把注意力集中在核苷类似物药物上,可能会让干扰素被“冷清”在一边。从这个层面上讲,国产“阿德福韦酯”、葛兰素史克“阿德福韦酯”和“恩替卡韦”的上市,都会对罗氏产生不利影响。但是,罗氏也可以利用几个核苷类似物药物之间的“内讧”,利用所有核苷类似物药物都能导致的“病毒变异”问题,加深临床“核苷类似物药物都不适合作为长期治疗慢性乙肝的药物”的概念,以此推动干扰素的销售。

‘2005中国中药发展战略论坛5月在京举行 中药协会GAP分会同时成立

本报讯 由中国中药协会与中国医药报社、中国药材集团公司共同主办的‘2005中国中药发展战略高峰论坛’将于2005年5月28日-29日在北京召开,届时还将举行“中国药材杯”中药发展战略研究征文颁奖仪式及中国中药协会GAP分会成立大会。

本次论坛邀请了国家食品药品监督管理局、国家中医药管理局等政府部门官员及中药行业的院士、专家、企业家,就中国中药现代化发展战略取向、中药产业政策趋势,中药可持续发展及资源的有效利用、中药材、中药饮片流通体制变革展望及中药企业发展战略等做专题报告,对中药发展战略进行深层次、全方位地剖析与探讨,是本年度中药行业的一次盛会。

中药协会GAP分会的成立,将有利于进一步加强和提高中药材GAP基地建设,引导市场走规范化、标准化道路。据了解,自GAP实施以来,我国中药材GAP基地建设发展迅速,目前已有18家GAP种植基地通过国家食品药品监督管理局的认证,品种有枳壳、栀子、乌鸡、蔓荆子、车前、黄芩、黄芪、柴胡、云木香、玫瑰花、远志、太子参、红花、人参、桔梗、板蓝根、瓜蒌、北沙参等。到目前为止,全国各省、地、市已立项的数量达200个,品种多达100个左右。(张英)

哈药为品牌“增重”

本报讯 五一节日期间,哈尔滨市民享受受到一台视觉盛宴——中国残疾人艺术团邵丽华等著名残疾演员奉上的“千手观音”等精彩表演。在人们休闲放松的节日里,哈药集团则想的是品牌打造,在第一时间捐巨资赞助了这场演出,使人们在欣赏精彩节目的同时,也记住了“哈药”。

提起“哈药”,人们首先想到的是铺天盖地的广告,仿佛哈药的品牌就是靠广告打出来的。实则不然,哈药集团董事长郝伟哲说,哈药对打造品牌倾注了全部的爱心和热情。哈药的品牌培育是一个系统工程,科技创新、市场营销不可少,而在品牌上凝结爱心则决定着品牌在市场上是否具有美誉度。他认为,真正的品牌应该是百姓接受、社会承认的。正因为如此,哈药集团一直把“赢心与赢利并重”作为企业理念的核心,去履行一个企业应尽的社会责任。

2003年非典期间,哈药一方面开足马力,昼夜生产抗非急需的药品,力保产品供应,另一方面还捐赠了303万元的急需药品。哈药多年来坚持为哈尔滨老年人基金会捐钱捐物,哈药集团制药总厂2004年还出资30万元兴建了“东方时空——哈药希望小学”,让众多学子重返校园。去年,哈药集团三精制药出资10万元,让20名贫困大学生圆了大学梦。哈药集团世一堂药厂多年来坚持开展“我们少花一元钱,帮助辍学儿童重返校园活动”。

哈药在奉献爱心的同时,也使品牌得到了升华。今年年初,在北京品牌价值资产评估有限公司公布的评估报告中,“哈药”牌以106.5亿元的价值位居全国医药行业的榜首。(高也 宋达)

管理软件>>>

无线射频管理系统 托起医药现代物流

三、佳软E6 NET RF系统的设计思想

1 条码管理

实行条码管理,实际上是实行单品批次管理。这里所说的条码不是指包装上的条码,而是在商品到货入库时生成的条码,通过此条码,可以对应商品名称、批号、效期、生产日期、厂商、业务员、价格,所有的出库和退货均要按照此条码识别具体商品。

2 入库时生成条码

条码的生成原则:固定4位+流水,共13位。固定的4位由用户预先设定。注意下文所指的都是货号条码,而不是商品包装上的商品条码。商品验收收入库时自动生成13位的货号,并由条码打印机打印成

条码标签,贴在该批次的商品上。

3 扫描销售出库

在现代物流销售模式中,是客户到开票部门打印发货清单,仓库保管员根据发货清单检货再开销售出库单,所以在销售发货过程中,销售开票时先输入客商名称,再通过扫描条码来输入销售单明细,扫描出来的条码会自动对应商品名称、批号、效期、生产日期、厂商等信息。

4 盘点养护条码管理

库存盘点、报损和养护工作中,通过条码的扫描都可以直接调出该商品的编号、名称、批号和账面库存信息,库管员可以直接输入现有库存数量或报损数量,完成盘点和报损工作。

5 采购退货条码管理

采购退货程序,退货和出库一步完成。按照原采购退货单,允许用户扫描条码直接调出该批号的所有信息,包括批次购进数量和购进价格。

6 销售退货条码管理

销售退货程序,使用按条码退货,可以调出药品信息并且判断是否本公司售出的批号药品,可以直接调出原销售价格、销售成本和销售数量。如果不扫条码退货的可按退货申请原来的模式做。

7 系统扫描设备

系统应用的过程中支持有线和无线的条码扫描枪和无线手持终端。

8 GSP要求系统符合国家GSP要求规定。

无线实时仓储管理系统的实现,可以大幅度提高仓储运作与管理的工作效率,有效减少现有模式中查找货位信息的时间(经检测可以缩短2/3左右),提高查询和盘点精度(精确度可以达到99.95%以上),大大加快出、入库单的流转速度,增强处理能力。同时,系统的实现还可减少人力资源浪费,由于采用了人力资源动态综合分配,经统计可以减少20%左右,最重要的是提高了人员的利用率,减少了不必要的耗费。因此,无线实时仓储管理可以满足现代物流管理模式下医药企业仓储管理系统的需要。

随着企业信息化要求的日益迫切,企业的管理需求从财务核算管理到进销存的经营过程管理,进而再到现在的协同管理,管理内容涉及企业经营的全部流程,企业管理软件应用需求和应用水平有了本质上的提高。(完)



前不久,浙江华海药业股份有限公司博士后工作站举行揭牌仪式,这意味着华海药业在人才引进模式上又有新的进展。据了解,华海药业今后将不定期地引进各种专业的博士。图为揭牌仪式现场。

方永乐
摄影报道

前沿观点>>>

目前在药品营销界存在一个较为普遍的现象,即新药普药不分,普药照搬照抄某些新药成功上市的经验,其结果自然难达期望目标。其实新药与普药,所面临的市场竞争环境完全不同,营销策略和市场操作手法也不一样。

新药与普药,一个“行当”两个“专业”

文/王恒

行业内通常把药品从营销的角度分成新药和普药。所谓新药,是指在成分、剂型及包装上比较新颖,技术含量较高的产品。新药往往靠品牌建设及专业的推广手段来占领市场,产品价格通常也较高;所谓普药,是指生产厂家众多的非专利非品牌药品,这类产品价格低利小,需要靠大销量大规模来覆盖市场。

应该说,新药的营销发展到今天已相对成熟,营销手段主要是通过医药代表对医院、药店等终端进行专业拜访,组织各种形式的医生、店员教育活动,来扩大产品的影响力,提升产品销量。这种销售模式不仅需要大量人力物力的投入,而且需要一定的市场启动和培育时间,通常来说,要有1-3年的时间才能进入产品的回报期。为了使新药能够迅速打开市场局

面,利用招商代理不失为一个好方法。招商代理一般见效较快,缺点是利润偏低。

普药销售走的是另外的途径。普药营销需要做“量”(销量),在同类产品价格都不相上下的情况下,产品包装就显得尤为重要。可以说,普药的每一个包装就是一个最直观的广告。从市场上的成功者来看,不同企业在产品包装上所采取的策略各不相同。有的在产品包装上体现公司的全产品系列风格,如西安杨森;有的将产品包装分领域设计成不同的风格系列,但各个系列之间都有所关联,如上海施贵宝;还有的公司实行的是单一品牌战略,即每一个品牌都是相对独立的,如天津中美史克等。需要强调的是,企业对上述跨国公司的品牌战略可以借鉴,但还需要形成自己的独特风格。

普药属于价格敏感型产品,因此,价格策略在普药的营销过程中有着举足轻重的作用。单纯的涨价和降价手段都不适合普药销售,在应对行业环境的条件下,还必须根据市场环境以及竞争对手的营销策略及时调整自己的策略。

一般来说,普药没必要像新药推广那样,安排大量直接做终端的营销人员。但在新的市场环境下,普药的营销人员与过去所讲的药品推销员已完全不同。普药的营销人员不仅要具备能够签订合同、组织发货的能力,还应具备能向商业队伍提供市场资讯、产品知识培训、产品销售情况分析、市场行情预测等素质。因此,提高普药营销人员素质,必须引起厂家的重视。

渠道的利用是普药营销的关键。值得

注意的是,普药营销的商业渠道已经从原来的“坐商”发展为走出去主动争取顾客,他们把大部分赢利空间让给下游,因而构筑了强大的全国性网络。这些商业渠道从销售规模中获取效益,他们所特有的现款销售模式正好迎合了生产企业的需要。对生产企业来说,应充分利用这些商业公司的普药销售网络,适时推出一些具有一定吸引力的销售政策,通过这些商业公司的力量去挤占竞争对手的市场份额,同时快速向二三级市场甚至是农村市场渗透。在整个销售策略的制定与实施中,一定要遵循让商业渠道有利可图的原则,达到合作双方共赢。

当然,无论是新药还是普药的营销,产品质量是前提。区分两种营销模式,旨在不断创新,为消费者提供增值服务。