

特别关注>>>

取消医院药品加价 药品营销依旧换汤不换药?

文/本报记者 胡芳

长期困扰老百姓的“看病贵”难题,最近似乎看到了解决的曙光。全国人大副委员长韩启德日前透露,卫生部拟取消被认为是药价虚高根源之一的“医院药品加价”政策。“一石激起千层浪”,消息传来,各方反应十分激烈。不少业内人士对该项措施的可行性提出质疑,并且表示,取消药品加价,只是减少了医院的收入,医生开处方拿回扣的收入不会因此受到任何影响。

可行性遭到质疑

一位多年在医院工作的人士表示,取消药品加价意味着医院收入锐减。要保证医院正常运行,国家要么加大对医院的补贴,要么就允许医院提高诊疗费用。但前者在短期内似乎很难实现,如果是采用后者,显然还是无法解决老百姓“看病贵”的问题。

另一位不愿透露姓名的医院管理人士提出的问题更为尖锐。他认为,取消药品加价,就意味着药品在医院这个环节是平进平出,医院不仅不能从药品销售中获利,而且还将处于“赔本赚吆喝”的状态。“药品的仓储、采购、质检,包括过期药品的退换,都需要大量的人力和物力成本。如果取消药品加价,医

院这部分费用支出从哪里来?如果国家不给补贴,单纯从经济角度考虑,医院没有必要开设药房。但如果没有这些环节,药品质量又无法得到保证。”

而医药企业界人士对此也持同样的观点。北京华尔孚制药公司副总经理苏喜才说,由于我国现有的财政补贴状况,医院已经逐渐企业化。如果取消药品加价,就必须考虑到医院同样也需要利益。“在没有利益的前提下,医院为什么要当搬运工?在市场经济条件下,一个追求利益的企业怎么可能做没有利润甚至是亏本的事情呢?如果国家给予公立医院一定的补贴,那么私立医院——这些不享受国家财政补贴的医院又该怎么办?”

他告诉记者,如果该项措施一定要强制执行的话,医院可能就会考虑将药房剥离出去。但是,将医院药房剥离出去,不仅不利于医院进行急救和住院病人的治疗,也有可能使医院和社会药店达成默契,形成新的“以药养医”模式,最终受到伤害的还是老百姓。

药品营销不会因此改变

那么,取消药品加价,是否会带来药品

营销方面的改变呢?

针对医院的药品营销,厂家现行的做法是,一要保证能够进到医院的药房,二是想办法使药品能够出现在医生的处方上。这二者缺一不可。业内人士告诉记者,取消药品加价,减少的是医院的收入,但是由于并没有涉及处方权的问题,依旧是“换汤不换药”——医生的收入不会减少,厂家针对医生所做的工作同样不受影响。

苏喜才表示,我国医疗界有一个怪现象,那就是医生收入和医院不挂钩。由于医生对病人进行诊疗过程的费用偏低,药品收入不仅成为医院收入的大头,同时药品回扣也成为医生收入的一部分。取消药品加价,医院不会从中获利,自然就不会在乎进谁的药、进什么药,但是医生依然有权力决定开谁的药、开什么药,医生直接与厂家的药品销售相关。因此,取消医院药品加价,对药品营销不会有大的影响:厂家原来怎么做,以后还会照样做下去。

深圳金活医药有限公司市场总监李从选认为,取消医院药品加价在某种程度上还进一步增加了药品生产经营企业的负担。

众所周知,医院纯销自有其“潜规则”——国家要求的是医院在进价的基础上顺

加^{15%}。事实上,厂家提供给医院的价格要远远低于所谓的“进价”。厂家可以利用实际价格和发票票面上显示的“进价”之间的价格空间“做医生的工作”,这些费用的支出不用厂家另外走账。取消医院药品加价,不仅不会减少厂家的负担,还会使以前的“明扣”变成“暗扣”,又多了一道手续。医生的工作不能不做,但具体费用是无法拿到明面上来的。要想“冲账”,企业还得去找票据——找票也要花钱呀”。用李从选的话说,由于取消药品加价并没有触及最根本的体制问题,以前“阳光下的罪恶”变成了“黑暗中的罪恶”。企业还得投入人力、财力去解决账面上的问题,所以负担更重了。

同时我们也不难看出,这种状态的延续给一些小企业的不正当竞争也带来了便利。当然,也有营销人士表示,取消医院药品加价将对药品销售的专业性提出要求。因为“医生毕竟还是看重治愈率的”。

一位多次接受记者采访的营销专家表示,取消医院药品加价,在某种程度上就像让瘸子扔掉拐棍走路一样。破除“以药养医”的根本是实行医药卫生体制、医疗保险制度和医药流通体制改革的联动。只有到那个时候,医疗费用畸高问题才能得到彻底解决,药品营销才会真正实现“专业化”。

新闻反应>>>

日前,在中国保健协会保健品推广应用工作委员会主办的“一王鱼油”和“一王大豆磷脂”重点产品推广发布会上,国内保健品企业在即将到来的7月1日以后如何进行产品营销、如何规范发展成了到会专家和企业人士共同讨论的焦点。

对于中国保健食品行业来说,今年的7月1日将是一个不同一般的日子——国家食品药品监督管理局(SFDA)近日颁布的《保健食品广告审查暂行规定》开始执行,《规定》中的17种“禁用令”将给以往随意夸大的保健品广告宣传戴上“紧箍咒”:过去在各类保健品宣传中经常出现的“用后**天就有明显效果”等表示功效的断言或保证、故意夸大疾病的危害来诱导患者购买保健品的所谓“恐吓式”宣传、用专业化术语来故弄玄虚、用医学专家或消费者的名义和形象为产品功效作证明等保健品宣传与销售中常用的手段都成为此次被禁的对象。同时,

《保健食品广告审查暂行规定》引起震动

保健品企业面临大考

文/本报记者 王泽议

保健食品审批也由一号(批准文号)用终身改为5年一审批。

这些政策的变化在保健食品行业引起了不小震动。中国保健协会副理事长栾诚章说,中国保健食品行业目前正处于规范转型期,保健食品企业不仅要处理好自身的规范经营问题,同时,洋保健品所带来的市场冲击更是不可小觑。目前我国500亿元的保健食品市场规模中,安利产品所占的市场份额已达10%。

栾诚章说,中国保健品企业要想在洋保健品市场扩张中守住阵地,在规范中健康发展,必须立即改变以往短平快的营销策略,从两方面进行规范加强:

1. 规范营销,切勿夸大宣传。夸大宣传,过度承诺,就会失信于民,最终会被市场淘汰。栾成章说,企业首先要保证产品质量,同时在市场营销中要规范行为。保健食品对人体有调节和维护健康的作用,但不是治病的药品,不能宣传疗效。

2. 培育品牌。目前国内保健食品行业最缺的就是品牌。而在激烈的市场竞争中只有品牌才会有永久的生命力。

与会专家们认为,随着《规定》的实施,保健食品的市场竞争将走向规范,市场环境将得到净化,更有利于品牌企业的崛起。

一句话新闻

近日,石药集团远征药业在泰国取得了首个产品注册文号,使其产品35% VC 磷酸酯成功登陆泰国。VC酯泰国注册的成功,也为其他产品打开泰国市场创造了条件。(石文)

由江西天施康中药股份有限公司研制的国家新药黄豆苷滴丸日前被列入江西省创新药物与中药现代化项目,并获得了创新药物专项基金资助。(陈科茂)

上海信谊金朱药业有限公司日前顺利通过了乌干达国家卫生部的cGMP认证,使其为打开乌干达市场奠定了基础。(信文)

浙江康恩贝制药有限公司实施品牌复兴工程初见成效,其产品“前列康”片去年销售为1.4亿元,今年1-4月已达0.7亿元,全年有望突破2亿元。(小方)

回音必集团抚州制药厂的抗过敏新药“齐齐”日前获得生产批准文号,不久将正式投产上市。(楼芳春 潘雪英)

由中国石油和化学工业协会与国际化学品制造商协会共同主办的“2005中国‘责任关怀’促进大会——共享全球最佳经验”于6月14日-16日在北京召开。(支卫东)

目前医药企业普遍存在信息源难以控制、信息获取难度大,即使收集到大量信息,又存在内部沟通不畅、检索困难、不易使用等特点。对此,慧聪国际资讯推出了“企业资讯管理系统”,简称EIMS。(一文)

福建省长泰县药品行业协会日前成立。这标志着长泰县药品、医疗器械企业有了自己的代言人。(陈勇钟 饶志农)

浙江维康药业有限公司日前通过了中国方圆认证委员会的严格审核,获得了ISO9001、ISO14001、OHSAS18000三合一体系认证。(毛迪)



最近,浙江普洛康裕生命科学与浙江省医科院药物研究所合作,建立铁皮石斛试管培育室和栽培基地。该公司的铁皮石斛颗粒剂产品还通过了中国保健协会的专家论证,成为公司新的经济增长点。图为铁皮石斛培植基地。毛建妍摄影报道

中国临床医学技术的迅速发展,与跨国制药公司在医学界所做的学术营销有很大关系。而面对近年来的医院管理体制改革热潮,国内外药企也开始多种策略并举,在加强对临床医生进行学术培训的同时,面向医院管理层的医院管理知识培训正日益走俏。

从今年4月起,卫生部和国家中医药管理局联合在全国组织开展“医院管理年”活动,以提高医疗服务质量,改善和优化医疗体制。全国各大医院纷纷加强对医院的内部管理。而医疗界的这项活动也牵动了众多医药企业的神经,使医管培训一时潮起,针对国内医院院长多为专家型院长、专业水平高超而管理知识缺乏的现状,一些跨国公司和国内大型医药企业纷纷推出医院管理知识培训,希望在满足医院管理层之需的同时,也能扩大自己企业在医院的影响。

总体来看,目前医药企业所进行的医院管理培训分为两大类:

学院派。以世界制药巨头辉瑞公司和礼来公司为代表,着重维护全国重点医院的几十位正、副院长。近几年,这些跨国制药公司纷纷成立了各自的“医院部”或“战略合作伙伴部”,积极与中华医院管理协会、中欧国际商学院等权威学术组织合作,举办“职业院

营销看台>>>

面向医院推行管理培训 药企曲线营销

文/黄英华

长高级研讨会”,或者每年赞助数位医院院长进行系统地医院管理知识培训,有的还专门设立了“医院发展基金”,专门用于中国大型三甲医院院长的培训。如辉瑞公司与北京大学光华管理学院合作、礼来公司与中欧工商管理学院合作进行的医院管理培训等。

跨国公司通过与专业的管理学院合作举办各种院长培训班,为中国医学界培养了

大批具有专业管理理论技能的“职业经理人”院长。而对于这些跨国企业来说,虽然这种培训活动并不能直接对公司的整体销售业绩起到作用,但却可以藉此在重点医院中树立公司的良好形象,形成品牌效应。

务实派。跨国公司中以葛兰素史克、赛诺菲-安万特中国公司为代表;国内企业由陕西东盛集团、江苏恒瑞制药股份有限公司

等企业为代表。务实派维护的不仅仅是医院院长,还有相当一部分是科室主任和临床医生。这些企业一般聘请如北京亚太信为代表的专业化医院管理培训公司进行点对面的医院客户维护。他们的操作方式通常很灵活,既有面向医院正、副院长的管理知识和技能培训,也有针对临床科室主任和临床医生的培训,甚至培训的对象还包括医药代表。因为这些医药企业通常更了解国内市场,他们很清楚,一所医院要发展,只靠院长一人懂得先进理念是远远不够的。而对于医药代表,适当懂得医院管理知识,也会丰富与医生沟通的话题。

务实派所做的培训,主要定位于能够更多地触及对于医药企业产品销售起着关键作用的医院中层。

据笔者了解,在卫生部门开展严查医生收受红包活动以来,处方药的营销面临很大挑战。而实践证明,医药企业面向医院推出的各种培训活动,不仅有效提高了我国医疗领域的管理和技术水平,同时提供培训的企业形象也会因此而大幅提升。那么,培训营销能否发展成为新形势下处方药营销的一种主要形式,还有待时间的验证。