

新闻眼>>>

广告和“带金销售”两大“法宝”显出疲态 处方药营销转向——

健康教育成热点

文/张一涵

根据国家有关规定,处方药不允许在大众媒体上进行广告宣传。而自去年卫生部开展医疗服务行业不正之风专项整治工作,也使处方药的“带金销售”遭遇危机。至此,处方药营销的两大“法宝”——广告和“带金销售”开始显出疲态。

于是,一些企业开始寻求营销策略的转变。对患者进行健康教育成为很多企业的选择,希望通过健康教育,能对患者的用药习惯产生影响,达到促进药品销售的目的。

迎。与此同时,医药企业在患者教育中也发现了营销机会。

企业在向患者传递健康知识时,可以巧妙地利用药品知识的介绍,使药品广告“春风化雨,润物无声”,对患者产生潜在的影响力。同时,企业也可获得较高的社会知名度和美誉度。

“三资”药企大显身手

在糖尿病用药领域,诺和诺德(中国)制药有限公司长期致力于中国的患者教育,开展的一系列关于糖尿病的健康教育活动,并取得了良好的社会效应。同时,此项举措对其产品诺和龙市场份额的迅速提升起到了关键作用。

2002年,诺和诺德(中国)制药有限公司发现,当时中国的糖尿病患者胰岛素治疗上存在误区——患者总是在糖尿病发展到很严重乃至出现并发症的情况下才愿意使用胰岛素,这对病人的身体是一种巨大伤害,也造成了巨大的资源浪费。针对中国糖尿病患者缺乏正确预防和治疗糖尿病知识的现状,诺和诺德公司决定在中国开展长期的糖尿病患者教育工程:他们赞助中国医生参加欧洲糖尿病学会年会和美国糖尿病学会年会,在众多医院协助医生进行患者教育,与社区医院合作进行糖尿病患者义诊,并长期开通了“诺和关怀车”,同时

启动了“诺和关怀儿童营”,让中国的糖尿病患者了解和掌握正确的糖尿病防治知识。

另一家跨国药企罗氏公司的一项名为“又是彩虹天”的全国肾移植病人关怀计划覆盖了全国20个大型医院,该活动以肾移植病人为中心,分为病人教育、病人管理和病人服务三大部分,定期组织肾友咨询会、课堂肾友、生日会等来帮助病人掌握手术前后的护理知识,提高患者对疾病等相关知识的了解;而为此项计划特别设计的彩虹卡和彩虹手册,能帮助医生对病友进行系统有效地管理,让医生和病友之间的沟通更有效和直接。

而在抑郁症药物市场,对患者教育已蔚然成风。2003年,礼来公司与上海市健康教育所合作,推出了《到底是什么在烦扰您的生活》的健康教育手册,惠氏百宝也制作了《临床治愈——抑郁、焦虑的最终治疗目标》的健康教育手册。2004年,葛兰素史克组织专家编写了《风起云飞——远离抑郁、消除焦虑》的科普读物,并于2005年6月与《健康速递》编辑部联合推出50万册《健康速递——抑郁症的预防和治疗》的健康教育手册,并启动了“阳光”行动计划科普活动。

健康教育形式多样

健康教育的形式多种多样,可以向

患者发放健康手册,建立健康网站,或者组织一些健康活动、建立健康俱乐部等。

- 1.健康教育手册:由于其成本低,信息量大,发放患者教育手册更广泛地被外资药企所采用。但是,由于此类手册大多为企业自己编写,广告印记明显,可信度大打折扣,一般在小范围内传播。
- 2.健康教育网站:利用互联网开展患者教育为制药公司提供了直接面对消费者的营销机会。一些外资公司喜欢通过网站向消费者发布产品的经销信息。此外,患者还可以在网站上编辑个人过敏档案,查看空气质量(花粉含量)及相关天气预报,请网上的过敏病学专家解答问题,或点击其他链接。比如施贵宝公司为全身性焦虑症(GAD)患者制作了一个高度互动、朋友式的网站,网页的内容包括该疾病的全套教育材料、医疗服务人员信息、自我诊断方法等。

需要注意的是,面向中老年消费者的健康教育,仍需要纸媒体的配合,最好使纸媒体与电子媒体形成互动、相互补充。

- 3.患者教育活动:即目前被很多企业所采用的患者教育讲座、患者教育大课堂。比如诺和诺德公司在2003年联合中山大学附属第一医院、广东省人民医院等启动的“糖尿病教育大课堂”活动,由知名专家为患者举办糖尿病教育知识讲座,深受患者欢迎。

但是,时下有一些国内中小企业,利用患者教育活动进行所谓的“会议营销”,使不少人上当受骗。此种短期做法,值得企业深思。

市场资讯>>>

’2005国际现代化中医药及健康产品展览会在港举行

本报讯 8月11日~15日,‘2005国际现代化中医药及健康产品展览会在香港举行,香港与内地的多家中医药和健康产品生产企业参加了展会。展会期间还同时举办了中西医药对关节炎的治疗、中药和天然药物的国际规范、中医药科技发展与商业走势等多场论坛。展会吸引了大量的参观者,其中不乏对中医药充满兴趣的外籍人士。(张旭)

新华制药“百县千乡送健康”

本报讯 近日,山东新华制药普药销售公司启动了“百县千乡送健康”活动。该活动旨在通过开展送医、送药、送健康下乡等公益活动,理顺县乡营销渠道,完善终端管理体制,从而加快产品流向终端的速度,逐渐树立企业的品牌形象。(孙山)

中药产品中一益脑胶囊上市

本报讯 广药集团广州中一药业研发的纯中药产品中一益脑胶囊日前上市。

中一益脑胶囊采用纯天然GAP药材为原料,运用低温循环纯化萃取技术生产,所分离出的低分子量成分——超活性脑活素,能迅速突破血脑屏障,增加大脑血流量,补充大脑所需的营养,消除大脑疲劳;修复因过度劳累而受损的神经纤维,提高神经元之间信息传递的速度,消除脑力不足所引起的思维迟钝、头晕头痛等症状,同时能激活处于休眠状态的脑细胞,激发大脑潜能的发挥。(魏小刚)

夏天无制剂系列再添新品

本报讯 由江西天施康中药股份有限公司研制的具有活血通络、行气止痛功效的夏天无胶囊日前获国家新药证书和生产批件。迄今为止,该公司夏天无制剂已有夏天无片、胶囊、注射剂、滴眼剂、复方夏天无片5个品种7个制剂规格。

夏天无是独具特色的江西道地药材。近年来,江西天施康中药股份有限公司将薄膜包衣技术、中药指纹图谱质控技术、膜分离技术、超临界二氧化碳萃取技术、超微粉碎技术应用应用于夏天无系列产品的研究及产业化;夏天无中药产品高技术产业化示范工程”被列入国家中药现代化产业化重大专项;夏天无药材规范化种植研究及产业化”被列入“十五”国家重点科技攻关项目。(陈科茂)

业界撷英>>>

历史性的跨越

来自广州白云山和记黄埔中药有限公司的报告

文/本报记者 黄每裕

强强联合 拓宽发展路

白云山牵手李嘉诚的和记黄埔,虽然从两者的实力来看,并非“门当户对”。但以发展的眼光来看,则是“各有千秋”,能够优势互补。而且,双方拥有一个共同的目标,即致力于促进中药现代化和国际化。

白云山中药厂近年来风头正劲,而且后劲十足。但在1999年以前,该厂却是一个烂摊子——企业连续5年亏损,累计亏损6796万元,生产经营每况愈下,濒临破产。1999年初,白云山中药厂重新调整了领导班子。新班子上任后“重整江山”,铁腕抓管理、新招促营销、真情揽人才、“借脑”搞创新,并在全国同行中率先推行中药现代化战略,被誉为“现代中药先锋”。

新班子“执政”以来,打造出几个在全国叫得很响的名牌产品:白云山牌板蓝根颗粒,年销售超亿元,占全国市场份额60%以上;白云山牌复方丹参片,年销售1.2亿元,占全国市场半壁江山。还有白云山穿心莲片、大神口炎清颗粒、消炎胆肝片等一批年销售达数千万元的拳头产品,撑起了“白云山”的品牌大厦。1999年,企业实现扭亏为盈,之后,连续5年销售收入和利润大幅递增,至2004年,销售总收入逾5亿元,实现利润5000多万元。

白云山中药厂近年来的迅猛发展引起了正在寻找内地合作伙伴、携手打造“中药帝国”的李嘉诚的关注。李嘉诚已先后在内地开辟了几个“根据地”,2000年10月,斥资近1.2亿美元与北京同仁堂合作成立了北京同仁堂和记医药投资有限公司,2001年8月,又斥巨资与上海市药材公司合作,成立了上海和黄药业公司。在华南地区,一向眼光独到、精明过人的李嘉诚把“绣球”抛向了广州白云山中药厂。

就这样,一个投资额达数亿元的大项目仅用了几个月的秘密谈判,便闪电般达成了意向。根据合作协议,白云山和黄公司投资总额为3.45亿元,注册资本为2亿元。白云山以现有固定资产折价出资,和黄则以现金投入,双方各占50%的股份。新合资公司将以原白云山中药厂为基础组建,所有生产、经营、研发等大政方针不变。产品除在国内销售外,还可以利用和黄集团在世界各地的1000多个销售网点销往国外,并可无偿使用双方原有的商标。这无疑为

弘扬优势 续写新篇章

根据规划,合资后的白云山和黄仍将以中药产业为发展主业,坚持中药现代化和国际化的总体目标。一方面要加快中药二次开发和新品种的研发步伐,同时要充分利用“白云山”及“和黄”两大品牌的知名度和网络资源,抢占国内外两个市场的制高点。要下大力气敲开美国FDA和欧盟的大门,让白云山和黄的名牌中药名正言顺地进入欧美市场。

该公司一位领导坦诚地说,过去白云山虽有冲出世界的宏愿,但限于势单力薄,资金实力不足,面对巨额的“敲门费”(药理研究与临床验证等费用)只能徒叹奈何。如今,与“和黄”联姻后情况就大不一样了。“假如攻下FDA一个产品批文需要10亿元人民币的话,我们也掏得起。”这位领导人说。

记者了解到,未来的白云山和黄发展前景更加广阔。从中长期来看,该公司将大力发展多元化的企业增长方式,努力实现企业扩张、产品销售和产品路线多元化的企业发展战略。将考虑采取并购等资本运作方式,借助科技成果转化,向生物医药、海洋医药进军;继续加强药材种植的投入和GAP基地建设;还将进军连锁药业、食品和天然保健品领域……

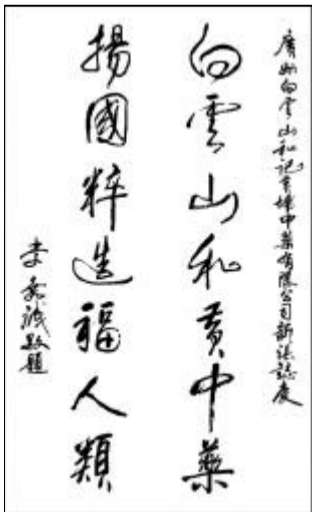
万里之行,始于足下。他们迈出的第一步就令人瞩目——在该公司挂牌之际,即宣布成立华南地区首家“现代中药研究院”,下设呼吸药物、心脑血管药物、抗菌消炎中药、GAP药材种植、功能食品、中药抗生素联合实验室等6个研究中心。该研究院人才济济,邀请了国内不少重量级专家、教授、学者加盟,其中有钟南山院士、姚新生院士、洪昭光教授、凌锋教授以及全国著名老中医邓铁涛教授等,他们分别担任各研究中心的名誉主任。指导科技人员有针对性地开展各项研究工作。

在中药现代化方面,白云山堪称领头羊。几年来取得了多项突破性的成果,创造了多项全国第一:首家采用指纹图谱技术生产板蓝根颗粒,率先采用穿心莲GAP药材,并引入双频超声强化萃取先进技术生产消炎胆肝片,同时开展作用靶点的研究,复方丹参片采用国际高通量

2005年5月16日,对于广州白云山中药厂来说,是一个值得纪念的日子。因为这一天,该厂与世界华人首富李嘉诚旗下的和记黄埔公司合资成立广州白云山和记黄埔中药有限公司(以下简称白云山和黄)正式挂牌运作,标志着这家被誉为“现代中药先锋”的企业与世界500强企业联手打造的“中药航母”正式起航。

日前,从白云山和记黄埔公司传来喜讯:上半年公司各项经济指标全线飘红,累计实现销售收入29391万元,比去年同期增长39.26%,完成全年计划的60.28%;上半年实现利润3800万元,同比增长70.5%,完成年度计划84%。

“这还是‘保守’数字,因为其中有些不可比因素。例如,原先纳入本厂统计的外用药分厂的指标,今年已经分离,要不然业绩会更可观。”该公司副总经理王正平高兴地对记者说,“当然,新公司成立才两个月,‘功劳’不能全算在它头上,而更多地体现了企业发展的‘惯性’。但事实上,新公司一起步就发挥出强大的‘推动力’和‘牵引力’,促进企业加速发展。”



药物筛选技术,使丹参10种有效成分的配比更科学,成为目前全国唯一获得防治老年痴呆症的专利产品。新公司通过“借用”顶级“外脑”,强力推动科技创新,开局良好。目前,板蓝根GAP种植基地的科研工作,由中国药科大学秦民坚教授领衔,消炎胆肝片的靶向研究,由全国著名药学家姚新生担纲,复方丹参片防治老年痴呆症的专利开发,则是联合南方医科大学一流的科研群体协力完成……

全力打造“公民白云山”

牵手李嘉诚之后,白云山“摇身一变”成为世界500强企业的成员单位之一。作为“新员工”,应如何与国际接轨,适应“水涨船高”的要求,是摆在员工们面前的一个新课题。可喜的是,他们很快适应了形势,找准了自己的位置,加快脚步,紧紧跟上企业前进的步伐。短短几个月来,无论在企业管理、营销机制、人才战略等方面,都体现出“与时俱进”的精神。记者到该公司采访那天,正好遇上他们举办一个“振兴中药,寄语新兵”的座谈会,特意邀请了广州中医药大学终身教授、国家“973”中医理论研究首席科学家邓铁涛为30多名刚进厂的大学毕业生

讲课。据了解,对产业“新兵”进行中医药传统教育已成为该公司的“规矩”。这几年,该公司吸引了大批专业人才加盟,被誉为人力资源的“聚宝盆”。公司现有博士6人、研究生30多人,科技人员占企业员工总数41.5%。

白云山和黄公司副总经理方广宏告诉记者,他们正在努力争取做一名优秀的“企业公民”,打造一个“公民白云山”。从去年11月起,“白云山”的回收家庭小药箱过期药品活动受到社会广泛欢迎,这对保证群众用药安全意义甚大,同时也体现了白云山人“爱心满人间”的一贯宗旨。据方广宏介绍,到目前为止,该公司已在全国各地建起了300多个过期药品回收点,计划在一两年内发展到1000个回收点。为此他算了一笔账:“白云山和黄”准备拿出年销售额3%~5%的费用来做这件事,若以年销售5亿元计,相当于每年要拿出1500万~2500万元。

这确实是一笔不小的“额外负担”。然而,白云山和黄却心甘情愿地去做这笔“赔本生意”,“因为这是一名‘企业公民’应当承担的社会责任。”方广宏说,“从另一个侧面看,白云山牵手和黄之后,实力大大增强了,完全有能力做这件有利于人民的好事。这也是为构建和谐企业作出企业的应有贡献,是‘一本万利’的事啊!”