

营销之道>>>

上药集团叩开欧美大门

目前已与10多家跨国药企建立合作

文/陈江

缺乏品牌与专利的中国药企如何在国际市场站稳脚跟?上海医药集团以接受跨国公司的原料药委托加工为突破口,叩开了欧美市场的大门,目前已与10多家跨国药企建立了合作。

全球医药行业90%以上的利润在欧美,中国制药要做大做强必须进入欧美市场。可一无专利二无品牌,美国食品药品监督管理局(FDA)认证和欧洲药典委员会(EDQM)认证,又是公认的药品市场准入“高门槛”,进入谈何容易?机会出现在近几年——大多数跨国药企的专利药保护即将到期,欧美劳动力成本居高不下,跨国药企从以往“专利高赢利型”转向将原料药生产外移的“成本导向型”。

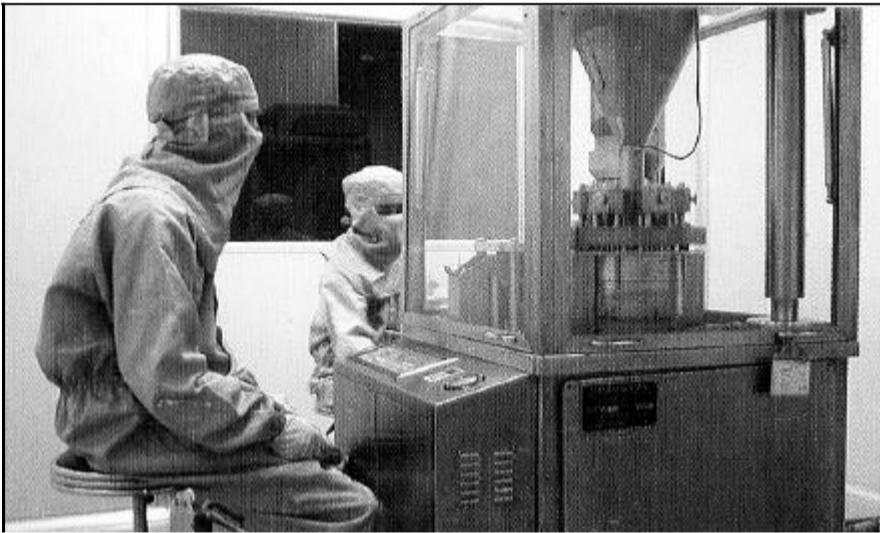
“这正好与中国药企从‘粗放加工型’向‘技术导向型’转变的需求互补,上药集团要抓住契机。”上海医药集团原料

药事业部总裁汤德平说。曾经占有全国70%原料药市场份额的上海,上世纪后期因为一心要“走高端”逐渐收缩原料药生产,最低潮时国内市场份额跌到3%,这显然不利于其打造“中国医药航母”。在重塑国内强势与培育国际竞争力的双重考虑下,上药集团原料药事业部自2003年成立起,便将目标市场定位于“国际为主,兼顾国内”。

2003年,上药集团原料药事业部组团参加世界原料药展览会,在展会上召开了专场信息发布会,广泛接触客户。2004年,事业部组团举办欧洲巡回路演,挨个拜访制药巨头。争取到客户的初步认同后,上药原料药事业部又按美国FDA与欧洲EDQM的标准要求,积极改进原料药生产工艺和管理流程,先后促使旗下4家工厂和14种原料药产品通过了FDA和EDQM认证,取得了进入欧美的通行证。

目前,世界排名前20位的跨国药企都与上药集团洽谈了原料药委托加工事宜,上药已与其中10多家开始实质性合作,代加工16种原料药,销售额逾1.5亿元。汤德平透露,最近一家位居世界前列的美国药企主动找上门来,打算将所有原料药生产都转移到上药,如果牵手成功,上药每年至少新增原料药出口3亿元。

为跨国药企代加工原料药,不仅提高了上药原料药附加值,而且让上药学到了一整套先进工艺和管理经验,提升了上药对国际规则的熟悉度和把握能力。但原料药毕竟只占制剂药价值的十分之一,原料药代加工出口终究只是“借梯登高”的第一步。上药希望在5年之内,集团能有50多个原料药产品通过FDA和EDQM认证,以此为基础,逐步向欧美推出自己的制剂药、品牌药和原创药。



西藏德堂生物医药科技公司利用现代科技手段和资金、人才、市场等方面的优势,积极与西藏藏医学院合作,共同开发藏医药新产品,他们将收录在《四部医典》、距今已有1400多年的藏药秘方“回天丸”,开发成了现代制剂舍力丹牌藏药胶囊并将投放市场。图为藏药生产车间一角。
孙亚利 胡文华 摄影报道

营销看台>>>

适合的才是最好的

——药品营销模式浅析

文/关平

总揽目前的药品营销模式,占主导地位的不外乎以下四种。其高下优劣,必须结合企业实际才能判断。在大多数时候,采用哪种营销模式,是由客观条件决定的,所以,适合自己的才是最好的。

1.处方药传统营销模式,即自建全国营销队伍,服务医院终端。

这是最早进入中国的几大合资制药企业成功的模式,也是后来很多国内制药企业屡试不爽的模式。选用这种模式的企业一般有较强实力。在营销上,谁占领了终端,谁就占领了市场。

建立自己的全国性营销队伍网络,这种模式的好处是投入产出可控。建立队伍要付出的基本固定费用是销售人员的工资,一般来说,处方药的推广,只要有销售队伍,而队伍的执行力还可以,就能保证企业对人员的投入得到回报。而且随着发展,企业的营销费用、财务费用、管理费用等可变费用也都会随着产品的销售增加得到保证。

这种模式对企业的核心要求是产品要卓越,使医生有理由处方你的产品。这对于国产西药来讲会有一些困难,因为国内西药制剂更多的是仿制药品。但目前大多数国际制药巨头已经在中国建立了合资药厂,他们的学术推广

很到位,这也给国内企业创造了条件,一些“ME TOO”产品在医生处方上进行了成功“拦截”。而中药的营销空间则很大,可以给医生很多处方的理由。中药医院营销的难点在于,中药理论得让西医明白并接受,因为西医的数量和处方比中医多得多。

2.处方药的代理招商模式,这种模式切合市场实际,发展迅速。

从上世纪90年代中期开始,一些掌握着医院终端资源的医药界人士,突然发现一个商机:国内数千家制药企业,其产品都希望销往医院,但并不是每家企业都有能力建立自己的营销队伍,商业批发企业只有药品配送能力,不具备代理产品的推广能力,而处方药的推广,必须与医生进行面对面的学术沟通,才能让医生认可。也就是说,企业需要有这方面社会资源的帮助来实现产品销售,于是,很多掌握着医院终端资源的专业人士发展成了药品的“自然人代理”,药品的营销外包市场也自然形成。

“自然人”从接手一家医院开始,慢慢扩展到多家医院,然后到整个城市全盘接手。有的自然人继续扩展,开始和生产厂家合作成为全国总代理,然后再将业务“发包”到自己“领土”以外的市场,因为别的城市也有“自然人”的存在,

慢慢地更多的社会优势资源整合在一起。还有一些“自然人”业务发展到一定程度,觉得代理别人的产品不如卖自己的产品,于是开始买厂或自行注册产品。

“自然人代理”这种特殊的销售模式目前在国内有着良好的市场潜力,因为很多企业没有自己的营销队伍,需要这种社会资源帮助其实现产品的销售。而且从成本方面考虑,产品外包装“自然人代理”的销售成本明显低于企业自建队伍的成本,加之营销队伍管理难度较大,使一些有销售队伍的企业也开始拿出产品寻找“自然人”代理。随着社会分工的细化,那些受过专业训练的医药代表也逐渐在向“自然人”的群体集中。

从目前整个医院市场来看,医院销售中有20%以上的产品来自“自然人”代理的产品。这种模式的成功,是因为它整合了社会上所有的优势资源,使药品流通链条上的每一分子都实现了自己利益的最大化,而运营成本最低。

3.OTC模式,快速打造品牌但风险巨大的营销模式。

OTC产品是消费者自我药疗的产品,在营销上企业要面对所有消费者。OTC的营销难点是如何让消费者认识你的产品并产生购买欲

望。OTC的特性决定其营销的关键是要建立一个概念,建立一个消费者忠于的品牌。

OTC营销广告拉动的效果已经日渐式微,2000年以来,除了个别产品用三四年时间销售超过亿元大关外,更多的产品则付出三四千万元的广告,回报却不足1000万元。OTC销售不只是建立队伍跑跑零售,在药店做做促销,在城乡市场刷一下大墙标语,就可以把市场打开,OTC销售更多地受到医院医生的使用带动,要用产品概念的差异化吸引消费者,消费者的拉动力度和药店店员的导购通常会产销量。

对于OTC的销售,企业还要明白,OTC的终端在哪里,OTC代表可以在全国管理多少家药店,OTC代表对销量的贡献有多大,商业渠道自然覆盖的广阔市场怎样去有效占领和服务,第三终端的运作成本怎样考量等,看似简单的OTC营销,其实真正需要一个整合营销的全过程。

4.普药快批模式

主要是一些老牌的国有药厂采用这种销售方式,这些企业通常没有终端服务队伍,产品是没有商品名、价格低廉的普药,不需要学术推广,面对农村市场,拼的是价格和企业品牌。(本文作者为东盛科技副总裁)

市场资讯>>>

石药集团咖啡因产品获COS证书

本报讯 8月24日,石药集团新诺威药业收到了欧洲药品质量管理委员会(EDQM)签署的咖啡因产品COS(Certificate of Suitability)证书。这是石药集团获得的第一份COS证书,标志着其产品向国际高端市场迈出了关键的一步。

新诺威公司的咖啡因产品80%用于出口,但只能作为食品添加剂用于饮料食品行业。获得COS证书后,该产品将可以直接在欧盟25个国家用于药品生产。据悉,下一步该产品还将争取通过美国FDA认证,以进入美国高端医药市场。

目前,石药集团已有38个品种在18个国家或地区注册成功。预计到今年年底,该集团还将完成原料、片剂、胶囊等57个产品在欧洲以及韩国、俄罗斯、日本等14个国家和地区的注册,其中3个产品将争取取得COS证书。(马幼松)

赣州市中药饮片首次出口国外

本报讯 日前,由江西赣州虔发中药饮片有限公司生产的小山栀子等中药饮片装上集装箱,运往马来西亚。这是该市生产的中药饮片首次出口到国外。

该公司此次出口马来西亚的中药饮片,主要以夏枯草、花蛇草、小山栀子等为主,共58个品种,价值7万多美元。为使产品达到出口标准和要求,该公司严格按照中药饮片GMP要求,依据《中国药典》及《中药饮片炮制规范》,对每个品种、各个工序都制定了相应的标准操作规程,从原料、净选加工、洗润到炒炙、熨等整个饮片生产过程均做到了规范化、标准化管理。(胡品福)

华药专家受聘为武大兼职教授

本报讯 日前,华北制药5名专家受聘成为武汉大学兼职教授。这5名专家均来自华北制药新药研发公司,长期从事新药研究与开发工作,曾承担国家、地方及华药集团重大科研项目,在新药研发方面颇有建树。

去年7月,华药与武大还联合建立了“国家生命科学与技术人才培养基地”,为双方共同进行人才培养、科研成果转化等。此次武大聘任华药专家成为兼职教授,是双方共创教学科研新模式的继续。(智卫真)

康裕药业管理信息化再上新台阶

本报讯 近日,横店集团康裕药业“企业管理信息化”项目通过了由浙江省发改委等组成的专家组的审查。该项目是国家发改委下达的2004年信息产业企业技术进步和产业升级专项、企业信息化专项国家预算内专项资金(国债)投资计划项目。专家组认为,该项目将企业经营管理、生产执行、过程控制紧密结合,采用了先进的企业资源计划、制造执行、精益生产、敏捷制造等管理思想和技术,符合国际先进的企业信息化三层结构模型(ERP—MES—PCS)。系统从订单处理到各车间生产执行,多层次协同工作,使生产具有良好的柔性和敏捷性。(毛建妍)

(上接B1版)

资料显示,全球较大的直销公司中80%从事保健品营销,而中国台湾保健品销售额的70%是通过直销渠道来完成的。

“其实目前在保健品领域,许多营销方式的创新都能够寻到直销的影子,或者借鉴了直销模式。由于上世纪90年代,传销在社会上的不良影响殃及池鱼,直销也一度被禁止,成为营销领域的‘灰色地带’。这次《营销条例》出台,给了直销一个合法地位,对整个营销界意义深远。”医药保健品传媒策划人刘春华说。

大企业热身小企业观望

美国波士顿Negron咨询公司预测,在今后5年内,直销业在中国的规模将达到50亿美元以上,这将使中国直销规模仅次于美国和日本居于世界第三位,成为全球最具潜力的直销市场。面对直销巨大的蛋糕,保健品企业反应如何呢?

记者从多渠道获悉,一些国际化保健品企业如雅芳、如新、天狮等已高调宣称直销“热身”。

日前,全球年营业额10亿美元的如新公司在京公布了其应对直销新法规的公司内部调整方案。如新公司大中华区副总裁李潮东表示,《禁止传销条例》和《直销管理条例》生效以后,能否获得政府部门颁发的直销牌照成为能否在中国从事直销活动的关键。如新公司目前正在从研究法规内容、制订业务发展规划和培训员工团队三个方面根据新法规进行整改,并准备在法规生效后,适当时候向有关部门提出直销牌照申请。

而本土企业健康元也曾表示有抢滩直销的愿望。但对众多的中小保健品企业来说,直销的门槛似乎高了些。

《直销条例》规定,申请成为直销企业,应当具备4个条件:投资者具有良好的商业信誉,在提出申请前连续5年没有重大违法经营记录,外国投资者还应当有3年以上在中国境外从事直销活动的经验;实缴注册资本不低于人民币8000万元;依照《直销管理条例》规定在指定银行足额缴纳了保证金;依照规定建立了信息报备和披露制度。此外,《直销条例》还规定,直销企业支付给直销员的报酬只能按照直销员本人直接向消费者销售产品的收入计算,报酬总额(包括佣金、奖金、各种形式的奖励以及其他经济利益等)不得超过直销员本人直接向消费者销售产品收入的30%。

“国内的保健品企业大多是中小企业,能达到要求的不超过20家,而且由于《直销条例》否定了多层直销模式,降低了奖励比例,许多曾想尝试直销的企业现在或放弃了这个想法,或处于观望状态。”一位业内人士说。

这位人士说,直销人员是计件取酬,一般来说,直销销售员的奖励都在40%-50%之间,这种高额奖励是拉动直销业绩的重要途径。《直销条例》一旦实施,有些企业将不得不调整现有的计划方式,直销员的薪酬会降低,这会对企业的人员稳定产生一些影响。但相信企业会很快适应并调整好状态。

据了解,目前中国的直销模式大致分为雅芳的单层模式和安利的多层模式。中国人民大学市场营销专家牛海鹏认为,从政府监督管理的角度看,雅芳的单层经营模式更易于管理,而安利靠人员销售,对其监督的程序更复杂,成本更高昂。在我国目前交易还不是很规范时,单层模式更易控制。

一位业内专家对记者说,《直销条例》体现了与国际接轨,同时也强调了中国特色。客观地说,目前中国的直销市场还远未成熟,消费者对直销与传销的辨别能力还不高,直销从业人员的素质也较差。在这种状况下,直销法规无论是对企业设置高门槛还是禁止多层营销、限定奖励比例,都是为了促进直销的健康发展。

名词点击

直销 指直销企业招募直销员,由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。