

全国中等卫生职业教育卫生部“十一五”规划教材配套教材
供药剂专业用

药品市场营销案例

主编 钟明炼



人民卫生出版社

全国中等卫生职业教育卫生部“十一五”规划教材配套教材

供药剂专业用

药品市场营销案例

主 编 钟明炼

编 者 (以姓氏笔画为序)

马翠兰 (河南省南阳医学高等专科学校)

张春玲 (北京卫生学校)

陈 文 (广东省惠州卫生学校)

钟明炼 (上海市药剂学校)

黄璟琪 (上海市药剂学校)

魏保华 (山东省济南卫生学校)

人 民 卫 生 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

药品市场营销案例 / 钟明炼主编. —北京: 人民卫生出版社, 2010. 1

ISBN 978-7-117-12301-3

I. 药… II. 钟… III. 药品—市场营销学—案例—中国 IV. F724.73

中国版本图书馆CIP数据核字 (2009) 第206043号

门户网: www.pmph.com	出版物查询、网上书店
卫人网: www.ipmph.com	护士、医师、药师、中医师、 卫生资格考试培训

本书本印次封底贴有防伪标。请注意识别。

药品市场营销案例

主 编: 钟明炼

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-67616688)

地 址: 北京市丰台区方庄芳群园 3 区 3 号楼

邮 编: 100078

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

印 刷: 保定市中画美凯印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16 印张: 13.75

字 数: 331千字

版 次: 2010年1月第1版 2010年1月第1版第1次印刷

标准书号: ISBN 978-7-117-12301-3/R·12302

定 价: 28.00元

版权所有, 侵权必究, 打击盗版举报电话: 010-87613394

(凡属印装质量问题请与本社销售部联系退换)

前言

医药市场是专业化很强的领域,它作为中国经济的朝阳产业,发展速度很快。近些年来,医药行业的从业者在行业内不断实践着适合我国实际的营销理论和方法,为药品营销理论的建立做出了积极贡献,为药品营销实践的创新提供了许多具有价值的案例。

作为市场营销学的一个分支,药品市场营销学是医学、药学和市场营销学的交叉学科,研究以满足医药消费者的健康需求为中心的市场营销活动及其规律,具有全程性、综合性、实践性的特点。案例教学在药品市场营销学的教学过程中又起着非常重要的作用,既能激发和引导学生的学习兴趣,又能理论联系实际,培养和提高学生运用理论分析具体问题的能力。同时,案例教学法的运用对师生的要求都更高,值得我们探讨和关注。

案例教学围绕理论教学,服务于营销实践活动。不能把案例教学当作一般故事来吸引学生,要让案例教学和药品营销的理论知识紧密联系起来,让学生加强、加深对理论知识的认识,逐步掌握用理论知识指导实践活动。

案例教学对教师提出了更高的要求,要注意寻找合适的案例来解读理论知识,案例的选择要注意相关性、时效性、典型性的特点。

本书编写过程中,案例取舍成了最大的问题。我们希望为读者提供具有参考价值的案例样本,因此会为选入了不具备典型意义的案例而惶恐;同样我们也很难下决心割舍既有创造性又有实效性的营销实例,唯恐错失经典案例而抱憾。本书结合我国医药产业的发展现状,注意选取国内医药营销实践中的较为典型的实战案例,我们认真地研究这些案例,并对其进行分析点评,试图对医药企业营销实战提供实用并确有成效的经验支持。

本书力图体现出自身的特色:

1. 典型性 选取的案例具有一定代表性。
2. 实用性 全部案例源于实践,背景真实,资料丰富,编写通俗易懂,便于教学。
3. 系统性 以市场营销学教材的理论体系为主线搜集整理相关案例,以满足教学 and 不同市场主体的需要。

在编写体例上尽可能符合教学的需要,每个案例都分为“案例缩影”、“引子”、“问题与对策”、“案例”、“评析”等五部分,以使其更便于教学。

案例的编写涉及一些企业与产品,作者无任何褒贬之意,只求引导读者从成与败的经验教训中得到启示,最终成为市场竞争的胜利者。

本书的编写参考与借鉴了多种文献资料，特别是引用了不少已公开发表的案例。为了便于教学，编者对案例做了某些修订，部分案例的企业名称和产品也作了必要的虚隐，但案例的实用性和启发性并未受到影响。我们对所有被涉及的企业和资料作者为我国职业教育的贡献表示衷心的感谢！也对为本书提供指导与帮助的所有人表达深切的谢意！由于案例的形成有其当时特定的政策环境和经济环境，很多营销策略与方法在当时可能并不违规，但却不符合现在新的规定。对于此种情况，在考虑到案例的完整性的同时，我们做了必要的处理，但仍然可能会留有某些痕迹。据此，在教学中凡涉及此种情况，请按照新规定作出必要的补充说明。鉴于水平有限，书中难免出现欠妥之处，恳请读者予以批评指正。

本书由钟明炼担任主编。每个案例分析的后面均标明编写者的姓名。

本书的编写得到人民卫生出版社的领导和编辑的关心和帮助，得到各位编者所在单位的大力支持，在此谨致谢意！

本书作为全国中等卫生职业教育卫生部“十一五”规划教材《药品市场营销学》的配套教材，不仅适用于中职教学，而且也适用于其他各类学校学生自学、企业营销从业人员的业务培训及自修提高之用。

钟明炼

2009年11月于上海

目 录

第一单元 药品市场案例

- 案例一 药品市场前景
——我国可能成为全球最大的非处方药市场 1
- 案例二 药品市场的产业前景
——我国生物医药产业的发展 6

第二单元 药品营销环境案例

- 案例三 药品营销的竞争环境
——竞争环境中的某老字号药店 12
- 案例四 药品营销的科技环境
——某中药注射液的数字化 20

第三单元 客户管理案例

- 案例五 客户关系管理系统 (CRM)
——构建良性客户关系管理 25
- 案例六 大客户管理
——小技巧解决“巨无霸”的实战记录 29

第四单元 药品市场调查与预测案例

- 案例七 药品市场的调查与预测
——维生素E市场前景 35

案例八 药品市场的调查分析	
——某保健品SWOT调查分析	41

第五单元 药品企业战略规划与市场竞争案例

案例九 药品企业战略规划	
——某制药企业的企业战略与营销执行力	46

案例十 药品企业竞争分析	
——双氢青蒿素成功打入尼日利亚市场	51

案例十一 药品市场的竞争	
——创可贴市场的贴身战	60

第六单元 药品市场细分案例

案例十二 药品市场细分战略	
——儿童助消化药市场的细分战略	68

案例十三 药品市场细分策略	
——S药业公司的市场细分	74

第七单元 药品市场营销策略案例

案例十四 产品策略	
——W牌凉茶的产品定位	79

案例十五 品牌策略	
——R药业公司的娱乐营销	85

案例十六 价格策略	
——平价药房的低价谋略	91

案例十七 价格策略	
——某品牌滴眼液的涨价谋略	98

案例十八	渠道策略	
	——某医药公司的独特经销模式	106
案例十九	渠道构建	
	——立体渠道模式拯救了“Q止血合剂”	111
案例二十	促销策略	
	——某品牌乌鸡白凤丸的大型宣传促销	117
案例二十一	销售模式	
	——某保健品的代理销售	125
案例二十二	促销组合	
	——某品牌普乐安片的组合促销	130
案例二十三	公共关系策略	
	——某合资药业公司的危机公关	136
案例二十四	采购策略	
	——中小型连锁药店的采购联盟	144
案例二十五	营销策略	
	——某中药咽片在成熟市场中的苦心经营	149
案例二十六	市场开拓	
	——某安神补脑液的二次腾飞	158
案例二十七	处方药营销	
	——SPIN销售模式在处方药营销中的应用	163
案例二十八	药品销售技巧	
	——某中外合资制药公司的销售拜访培训	168

第八单元 药品营销管理案例

案例二十九 营销控制

——某保健品公司营销的成败.....176

案例三十 整合营销

——某医药企业的整合营销.....187

第九单元 药品终端销售案例

案例三十一 药店零售

——上海某大药房的顾客服务.....196

案例三十二 药店零售

——M大药房的“专业化”营销.....201

第十单元 职业素质案例

案例三十三 药品营销人员的职业素质

——某合资公司医药代表招聘面试.....206

第一单元 药品市场案例

案例一 药品市场前景

——我国可能成为全球最大的非处方药市场

案例缩影

我国非处方药（OTC）市场近年来十分活跃，这是缘于自我用药的大势所趋，又受到法规政策的导向指引。几年来，非处方药市场让国内外医药企业趋之若鹜，经过各个大型企业几年来的精心策划，国内非处方药市场已经预热，形成了剑拔弩张的纷争态势……

引子

不要等待机会，要创造机会；
面对诱人的非处方药市场，
外资企业抢滩中国，
国企怎样把握机遇？
纷争的局面将十分精彩！

问题与对策

根据某机构发布的“2009年全球药品市场增长预测”，由于金融危机导致了全球经济衰退，对2009年全球医药市场发展预测的数据进行了调整，将2009年全球医药市场的增长预期下调了两个百分点，即由原来的4.5%~5.5%调整到2.5%~3.5%的水平，市场销售额由“超过8200亿美元”调整为“超过7500亿美元”。由此可见，金融危机对具有刚性需求的药品市场产生的影响同样存在。更值得关注的是，经济衰退使一些发达国家政府更严格地控制医药费用开支，提倡应用仿制药。医药经济的发展受到医疗卫生成本个人负担比例以及短期和长期的区域政策的影响，在病人直接支付药费比例很高的国家，如中国、巴西等，医药经济的发展主要受到消费者消费行为的影响；而在一些公共资金投入比较大的国家，如土耳其、日本和法国，医药经济的发展则主要受各国政策的影响——政府预算限制和降低药价、新出台激励项目等，都可能对药品市场的增长产生较大影响。

中国目前是全球排名第六的药品市场，到2011年可能成为全球第三的药品市场。该机构认为，在日本、法国、德国、意大利、英国、西班牙和加拿大这样的发达国家医药市

场,接下来5年的年均复合增长率将会是1%~4%。在这些国家,各自都有一套独特的机制来控制医疗卫生开支,包括对不同地区在政策上给予区别对待,提高仿制药应用比例和削减药品价格等。

以上的描述是针对整体的药品市场而言,在药品市场中,又区分为处方药与非处方药市场。

非处方药是指为方便公众用药,在保证用药安全的前提下,经国家食品药品监督管理局批准或审核后,不需要医师或其他医疗专业人员开写处方即可购买的药品,一般公众凭自我判断,按照药品标签及使用说明就可自行使用。非处方药在美国又称为柜台发售药品(over the counter drug),简称OTC药。这些药物大都用于多发病和常见病的自行诊治,如感冒、咳嗽、消化不良、头痛、发热等。为了保证人民健康,我国非处方药的包装标签、使用说明书中标注了警示语,明确规定药物的使用时间、疗程,并强调指出“如症状未缓解或消失应向医师咨询”。

非处方药是经过长期应用,确认其具有疗效、质量稳定、非医疗专业人员也能安全使用的药物。不过在非处方药中,还有更细的分类,具有红底白字标识的是甲类非处方药,具有绿底白字标识的是乙类非处方药。甲乙两类OTC药虽然都可以在药店购买,但乙类非处方药安全性更高,除了可以在药店出售外,还可以在超市、宾馆、百货商店等处销售。

从2000年我国开始实施药品分类管理以来,以OTC药品为主的自我用药产业逐渐形成并有了较快的发展,以年均11%~12%的速度递增,具有非常大的市场潜力。近年来,处方药市场困境重重,导致众多医药企业开始把目光转向OTC药物,同时全球医药大鳄们也早已对这个潜力巨大的市场虎视眈眈,看准时机纷纷抢滩登陆,使得中国非处方药市场异常活跃。这一发展趋势既为我国医药企业提供了无限商机,也带来了巨大挑战。有专家预测,到2020年我国将成为世界最大的OTC市场之一。

那么,作为国内医药企业,如何深入分析解读这一发展趋势?

在分析了解OTC行业发展情况,包括行业发展现状、发展存在的问题、最新动态、市场供需状况和发展趋势等情况的基础上,重点对以下方面进行深入分析,以便为企业的发展定位和制定战略决策提供依据。首先,应该分析我国OTC市场本身具有的市场基础与优势,有哪些推进OTC市场发展的基础推动力,全面分析我国OTC前景被看好的真正原因。其次,正确分析我国OTC市场中的国内外企业竞争格局。第三,正确分析我国医药企业的竞争优势。第四,分析我国OTC企业的市场定位和发展方向。

案 例

我国可能成为全球最大的非处方药市场

2005年,国家推出新法规,要求到2006年所有处方药在药店都必须凭处方购买,这对2004年刚遭遇抗生素限售冲击的药店来说无疑是雪上加霜。而相形之下,我国非处方药市场近年来却异常活跃,无论这是自我药疗的大势所趋还是法规政策的导向所引,OTC药物的市场潜力绝对巨大。根据世界知名的非处方药调查公司NHC的最新统计,中国非处方药占全球市场份额的5.7%,仅次于北美、西欧和日本市场,成为全球第四大非处方

药市场。2006 年中国非处方药市场销售为 36 亿美元, 2007 年已达 73 亿美元, 并保持着 11% 左右的增长速度, 远远高于全球非处方药 5.4% 的平均增长率。2008 年的权威数据显示, 我国近 3 年非处方药销售额平均增长率以及最新一年非处方药销售额增长率均居全球首位。预计到 2020 年我国有可能成为全球最大的 OTC 销售市场之一。

全球大型医药企业的市场嗅觉十分灵敏, 中国诱人的 OTC 市场早已纳入它们经营计划, 各种 OTC 攻略在我国频频发动。早期进入的各中外合资药业公司都已有所斩获, 复方氨酚烷胺片、硝酸咪康唑、施尔康等 OTC 药在国内已是妇孺皆知。某外资公司将中国纳入 OTC 全球 10 大核心国家之一, 计划今后几年在中国的 OTC 销售额年增长 50%, 2008 年达到 10 亿元规模; 某合资药业公司在某过敏性鼻炎治疗药成功推出的基础上, 在今后 1 ~ 2 年内, 还将引进 6 ~ 7 个新 OTC 品种投入中国市场。

反观国内医药企业的状况, 景象则大为不同。2007 年度国家食品药品监督管理局统计年报显示, 截至 2007 年底, 我国共有原料药和制剂生产企业 4680 多家, 但大部分企业为中小型企业, 产品技术、开发能力和经济效益均较为低下, 在管理水平、方法、手段、制度等方面不如发达国家的医药企业, 资金不足, 设备较为落后, 市场开拓能力差, 阻碍了新产品的研发, 也制约了 OTC 的发展。虽然从国内 OTC 整体市场看, 跨国药企占据约 30% 的市场份额, 国内药企占 70% 左右。本土 OTC 团队虽然有多家大型企业和知名品牌, 更多的却是资金和技术都相对较弱的中小型企业。况且国内药企在研发水平和资金实力上大都弱于跨国药企, 又不重视 OTC 品牌建设, 随着跨国药企重金投入 OTC 市场, 本土药企的处境可想而知。跨国药企目前虽仅占据 30% 的份额, 但这部分市场份额是由为数不多的几个品牌分享, 每个品牌实际分得的利润丰厚, 且已培养起相对稳定的客户群; 而国内药企 70% 的份额却被众家瓜分, 细化后的利润值普遍不高, 且波动较大。

随着大批 OTC 新品种的亮相, 一触即发的 OTC 市场大战很可能在我国上演。本土制药企业如果不抓紧时间, 国内的市场利润就会大规模流失, 因为当更多国外品牌大举投入国内市场后, 落脚不稳、涉“市”不深的本土 OTC 企业将遭到前所未有的挑战, 市场格局有可能发生大的变动。

国内企业的如何突围, 出路在何方?

据业内人士分析, 我国国内单纯从事非处方药生产的药品企业不多, 整个医药行业至今尚未形成完整、成熟的非处方药营销模式和发展模式。众多的国内企业介入非处方药市场, 如果想在激烈的市场竞争中取得优势必须更新观念, 以战略眼光下决心去抢占广阔的非处方药市场, 在品牌、宣传、产品线、渠道、终端推广等方面大力发展。此外, 我国农村非处方药市场和中成药市场有得天独厚的优势条件, 值得大力去开发。

评 析

一、我国可能成为全球 OTC 最大市场之一的原因分析

我国的 OTC 市场全球看好, 专家预测 2020 年将可能成为全世界最大的 OTC 市场之一, 其发展前景如此可观, 主要基于如下原因:

1. 我国城镇人口每年以 1000 万的速度增长, 而城镇居民对非处方药的需求将促进这

个市场的发展。

2. 我国人口老年化趋势加快, 老年人口正以年均约 3% 的速度增长, 60 岁以上的老人已逾 1.5 亿, 占全球老人的 21.4%, 这部分人群的医疗消费越来越大。

3. 城镇居民收入增加较快, 其医药卫生费用也相应快速增加。

4. 基本医疗保险制度和医疗体制改革等都大大加快了非处方药品市场的壮大。

5. 随着城镇居民保健意识增强, 自己去药店买药的次数也相应增多。

6. 目前农村居民人均用药金额与城市居民相比约为 1 : 7, 随着农村“两网建设”和新型农村合作医疗制度的全面推广, 农村药品市场逐渐成为新热点。

二、我国 OTC 市场竞争将异常激烈的原因解析

尽管我国非处方药具有广阔的市场前景, 但是市场竞争却十分激烈。对于跨国公司来说, 中国的 800 多亿元非处方药市场非常诱人, 而且我国非处方药仅占药品市场的 10% ~ 15%, 与国外非处方药占药品市场 30% ~ 40% 的比例相比而言还有很大的发展空间。因此, 一大批国际级制药“大腕”大举进入我国市场, 使中国非处方药市场的竞争形成国内制药企业、中外合资企业和跨国公司“三足鼎立”的竞争格局。

三、我国医药企业 OTC 发展之路任重道远的原因分析

与国外制药企业相比, 我国药品生产企业存在“一小二多三低”的现象: 一是大多数生产企业规模小; 二是企业数量多, 产品重复多; 三是大部分生产企业产品技术含量低, 新药研究开发能力低、管理能力及经济效益低。还有药品质量监控不严, 在国际市场上竞争力极弱。我国的药品生产企业虽然众多, 截至 2007 年底, 在 SFDA 统计年报数据中显示的 4680 多家原料药和制剂生产企业, 其中大部分为中小型企业。这样的格局, 很容易造成国内企业竞争激烈的态势, 不像国外制药企业, 生产集中度高, 市场主动权主要掌握在几家跨国集团的手中。国内企业之间的竞争, 往往是两败俱伤甚至多败俱伤的结果。在与国外企业的竞争中, 国内的中小型企业基本上是孤军奋战, 不能联合起来, 根本难以与跨国集团相抗争, 在竞争中若处于下风也在情理之中。

四、国内企业成功抢占 OTC 市场的出路剖析

1. 是要有品牌意识 非处方药属于品牌消费, 常用品种繁多, 消费者自主选择的空间很大, 品牌的知名度往往会成为消费者选择药品的标准。

2. 应重视宣传工作 采用多途径的方式向消费者宣传非处方药知识, 因为脱离医生处方后的非处方药品种, 消费者对其的认识主要依赖于宣传作用。

3. 应重视产品线的特点 利用新技术开发新药, 改进剂型, 达到剂型品种系列化、通过加减成分取得各种效果, 以适应不同人群的特定需要。

4. 应该做好渠道工作 OTC 销售过程从一定程度上说是建立渠道、疏通渠道、管理渠道的过程, 完整、畅通的渠道是实现产品销售的根本和前提。因此, 作为 OTC 生产企业, 一定要做到渠道畅通, 做好销售的基础工作, 发展分销商, 并加强对分销商的管理。

5. 应注重终端推广工作 OTC 产品在药店终端的竞争, 也是服务的竞争。对于 OTC 企业而言, 在终端推动时除了产品知识, 还应该提炼出自己产品的使用知识, 以知识营销

推进 OTC 市场。

6. 应大力开发农村非处方药市场 既要提高农村消费者对非处方药的认知程度和使用能力,也要重视拓展农村药品零售市场,帮助农村地区增加药品零售网点,还要开发适合农村人群的药品包装和剂型。

7. 应大力扶植和开发中成药市场 由于中成药副作用小而缓,价格相对低廉,这给非处方药中成药市场提供了广阔的空间。在我国自我药疗市场中,中成药比化学药更占优势。在国家食品药品监督管理局目前选出的4000多种非处方药中,中成药占70%以上。此外,随着“回归自然”、“绿色消费”观念日益盛行,中成药在价格和治疗功效上具备一定优势,市场的需求将会越来越大。

(陈 文)

案例二 药品市场的产业前景

——我国生物医药产业的发展

案例缩影

自从人类将现代生物技术应用用于各种新药的研究、开发和生产以来，全球生物医药产业便呈现出快速增长的势头。我国生物医药产业与世界先进国家相比，虽然仍存在不小的差距，但发展势头可喜，已经成为我国医药体系的三大类药物中增长最快的一类……

引子

生物医药发展出路在何方？
唯有创造机会和抢抓机遇！

问题与对策

生物医药产业是由生物技术产业与医药产业共同组成的。

生物技术是以现代生命科学理论为基础，利用生物体及其细胞、亚细胞和分子的组成部分，结合工程学、信息学等手段开展研究和制造产品，或改造动物、植物、微生物等，并使其具有所期望的品质、特性，进而为社会提供商品和服务手段的综合性技术体系。其主要内容包括基因工程、细胞工程、发酵工程、酶工程、生物芯片技术、基因测序技术、组织工程技术、生物信息技术等，涉及医药、农业、海洋、环境、能源、化工等多个领域。应用生物技术生产出相应的商品，在市场上形成一定的规模后才能形成产业，因此，生物技术产业的内涵应包括生物技术产品研制、规模化生产和流通服务等。

生物技术产业包括医药生物技术产业、工业生物技术产业、农业生物技术产业和海洋生物技术产业等，其中医药生物技术产业是生物技术产业最重要的组成部分，占生物技术产业 60% 以上，反过来看，生物技术在制药技术上的应用也最成熟。

目前医药生物技术产品（包括基因工程药物、疫苗、生物诊断试剂等）的产值在医药产业中所占比例不足 10%。但由于传统的新药研制方法难度越来越大，研制开发成本不断上升，成功率越来越低，在世界较大的制药公司中，目前已有 70% 的项目是使用生物技术开发。随着人类基因组计划的完成，预计将会有更多应用生物技术制成的全新药品上市。

生物医药产业迅猛发展之态势，备受全球医药界瞩目，日益全球化的生物医药市场真切地呈现在中国生物医药企业面前。然而，我国生物医药产业与世界先进国家的同行业相

比, 仍存在较大的差距, 我国这一新型产业的出路在哪里, 怎样才能做大做强值得思考。

一、国家加大产业扶持力度, 创造机遇

生物医药产业发展要有国家政策扶植和重点支持, 应将生物医药产业作为国民经济战略性产业予以重点发展。推进生物医药产业的重点应着力在以下四点:

1. 着力创造良好的内外发展条件。
2. 着力促进产业空间合理布局 and 结构优化升级。
3. 着力提高自主创新能力。
4. 着力提高国际竞争力。

总体上, 制定产业发展规划, 明确产业发展战略, 规范产业空间布局, 使生物医药产业分布相对集聚化; 加大对优质企业的扶持, 特别是对研发能力强的企业给予税收, 资金等方面的优惠和帮助; 对具有生物医药产业优势的地区给予政策优惠, 促使生物医药产业地区品牌的形成和壮大。为此, 应加强监管, 制定科学的产业标准, 当前无潜力的项目坚决不实施, 无市场需求的产品坚决不生产, 无竞争优势的地区坚决不发展生物医药产业; 梳理生物医药企业, 对不符合规范, 效益低下的企业实施停产或倒闭等措施。

二、企业提升核心竞争力, 抢抓机遇

我国生物医药企业要抢抓发展机遇, 提升自身核心竞争力, 缩小与世界先进国家的差距。提升生物医药企业核心竞争力, 其关键问题是要增强企业的研发创新能力。从全球来看, 生物制药业竞争焦点主要是新药的开发能力。由于新药开发存在投入大、周期长和风险大的特点, 虽然新药能在全球范围赚取高额利润, 但国内上市公司尚不具备大规模开发工作所需的软硬件环境。国外公司的思路是以新药开发作后台支持产品营销这一前台, 而我们只能通过前台产品营销带动后台新药开发。目前, 我国生物医药企业暂时仍可利用和发挥劳动力较为低廉和我国新药试验费低的竞争优势, 通过承接生物医药研发服务外包转移, 来提高我国生物医药企业在国际产业分工中的地位。如果企业能抓住机遇及时扩大生产和销售规模、改善管理、流程科学, 提高效率, 以良好的售后服务稳定客户和扩大营销, 使成本控制与产品质量, 研发创新与扩大营销同步发展, 生物医药企业将会有明显的竞争优势, 从而最终增强其核心竞争力和国际竞争力。

案 例

我国生物医药产业的发展

在长沙举行的第二届全国生物产业大会上, 与会者一致认为, 随着国家产业政策扶持力度不断加大, 我国生物医药产业正面临着前所未有的发展机遇。

一、发展势头可喜

火爆的疫苗产业是生物医药产业巨大市场的一个缩影。记者从本届大会上获悉, 全球拥有 100 亿美元市场的疫苗产业是当今制药业中的大热门之一。在过去的 10 年里, 中

国疫苗市场规模扩大了3倍。有研究机构预测,到2020年中国疫苗市场规模将接近80亿元。在本届大会上,世界顶尖生物技术公司加拿大M公司与长沙国家生物产业基地正式签约:投资14亿元人民币建立流感疫苗生产基地。据介绍,该工程建设期为4年,预计2012年投产,其流感疫苗年产值将达1亿元,供应包括中国在内的亚洲市场。该地将因此成为全球第三大流感疫苗生产基地。

在国家大力推动和企业、科研机构等社会各方面积极参与下,进入“十一五”以来,我国生物医药产业高速增长,呈现出可喜的发展势头。

1. 生物医药产销快速增长 国家发改委某负责人在大会上介绍,2007年,全国生物医药行业实现工业总产值6340亿元,同比增长25.5%,比高技术产业平均增速高5%。

2. 生物产业基地快速发展,呈现产业集聚化发展态势 近年来,国家发改委共认定了22个国家生物产业基地,同时大力支持基地公共服务条件建设,增强基地集聚能力,推进产业与区域经济发展相结合。以上海为例,已经形成以张江国家生物产业基地为核心,由产业群体、研究开发、孵化创新、教育培训、专业服务、风险投资六个模块组成的良好的创新创业氛围。

3. 随着跨国公司生物医药研发外包向我国转移,生物医药服务业高速增长 近年来,跨国企业为了降低成本,向印度和中国这样的低成本新兴市场转移研发环节,包括新药研发、临床前试验及临床试验、数据管理、新药申请等技术服务,几乎涵盖了新药研发的整个过程。根据权威机构IMS提供的数据,目前全球生物医药研发外包的市场总值约数百亿美元,并以每年16%的速度增长。中国因为相关人才密集、成本低廉,成为外企研发外包的首选地之一。在上海张江国家生物产业基地,已有多家企业承接国际研发外包服务。

与会者认为,以疫苗市场为代表的我国生物医药产业的迅猛发展,一方面得益于13亿人口带来的巨大市场潜力,另一方面是社会进步和生活水平提高、消费结构转型等带来的对疾病预防保健需求的持续上升。

二、差距不容忽视

经过多年的发展,我国生物医药产业已经有了一个良好的基础,但是与世界先进国家的生物医药产业相比,还存在不小的差距。

1. 企业规模小 目前我国生物医药企业有5000多家,规模普遍较小。2006年,全球最大的医药企业美国HR公司营业收入高达450亿美元,而我国最大的医药企业销售收入不到200亿元人民币。

2. 自主创新能力薄弱 发达国家生物医药行业研发投入占产值的10%以上,而我国2006年生物医药行业研发支出约为7亿元,仅为美国HR公司的十分之一、英国某合资公司的七分之一,占我国生物医药工业产值的比重仅为1.7%。从知识产权数量看,2006年,在欧盟、美国获得授权的生物技术专利总量中,例如来自美国的专利占54.66%,来自日本的占10.3%,来自韩国的占1.4%,而我国生物技术领域获专利授权仅为41件,占0.52%。

3. 经济效益低 2006年,我国生物医药工业利润率仅为7.4%,全行业产值规模是美国默克公司的3倍多,但实现利润仅为其74%。

4. 制约生物医药产业发展的一些长期性、深层次问题依然存在 如国内资本市场不完善,融资渠道单一,生物医药技术企业融资困难,科技成果转化率低,促进、激励生物医