

业务分析与发展规划项目计划书

为舒泰神（北京）生物制药定制



内容提要



项目背景



项目目标



项目内容



项目预算



专业团队

内容提要

- 项目背景
- 项目目标
- 项目内容
- 项目预算
- 专业团队

企业简介：舒泰神（北京）生物制药股份



- 舒泰神（北京）生物制药股份有限公司（以下简称：北京舒泰神）是以研发、生产和销售生物制品为主的制药企业，其前身是成立于2002年8月的舒泰神（北京）药业有限公司。2009年5月公司改制成立股份有限公司，更名为“舒泰神（北京）生物制药股份有限公司”。
- 公司主要产品是自主研发开发的国家 I 类新药—注射用鼠神经生长因子“苏肽生”和国内唯一具有清肠和便秘两个适应症的清肠便秘类药物—聚乙二醇电解质散剂“舒泰清”，此外还生产阿司匹林肠溶片、格列奇特片和萘丁美酮胶囊等三种药品。
- 有数个国家级 I 类新药、具有自主知识产权的新药处于实验室到临床试验等不同研发或申报阶段。未来三至五年内，公司将有多多个具有自主知识产权的新产品陆续投入市场。

北京舒泰神：主要产品

- 北京舒泰神主要产品：
 - 苏肽生：通用名注射用鼠神经生长因子，为公司自主研发的国家 I 类新药，于2006年获得国家食品药品监督管理局批准生产的 I 类新药，是第一个获得国药准字号的神经生长因子；
 - 舒泰清：通用名聚乙二醇电解质散剂，国内唯一具有清肠和便秘两个适应症的清肠便秘类药物；



北京舒泰神：营销实践

- 营销模式：北京舒泰神采用自主营销与招商代理相结合的模式，专注于国内大中型医院市场进行推广，采用全面预算制下进行营销管理
- 市场地位：为公司自主研发的国家 I 类新药，于2006年获得国家食品药品监督管理局批准生产的 I 类新药，是第一个获得国药准字号的神经生长因子；2009年占据了细分领域超过40%市场份额。*
- 竞争格局：鼠神经生长因子领域目前有苏肽生、金路捷、恩经复、利康乐等四家产品，共同构成直接竞争关系，目前面临市场份额逐渐压缩的竞争压力。*
- 组织架构：北京舒泰神建立了完善的销售、市场、商务、人力资源、财务保障等现代企业架构，并通过近年来的流程再造与组织优化，进一步地提升了企业的管理水平

注射用鼠神经生长因子主要厂商市场份额统计表

	2007 年	2008 年	2009 年
苏肽生	17.51%	32.25%	41.05%
恩经复	49.21%	40.97%	30.51%
金路捷	33.28%	26.79%	28.45%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

商品名	生产厂家	获批时间	规格	终端价格	适应症
金路捷	武汉海特	2003	20 ug (生物活性≥9000AU)	200-220	正己烷中毒性周围神经病
恩经复	北大之路	2003	18ug (生物活性≥9000AU)	200-220	正己烷中毒性周围神经病
苏肽生	舒泰神	2006	30 ug (生物活性≥15000AU)	290-300	促进神经损伤恢复，治疗视神经损伤
丽康乐	丽珠集团	2010	30 ug (生物活性≥15000AU)	略高于苏肽生	促进神经损伤恢复，治疗视神经损伤

* 注：《舒泰神招股说明书》

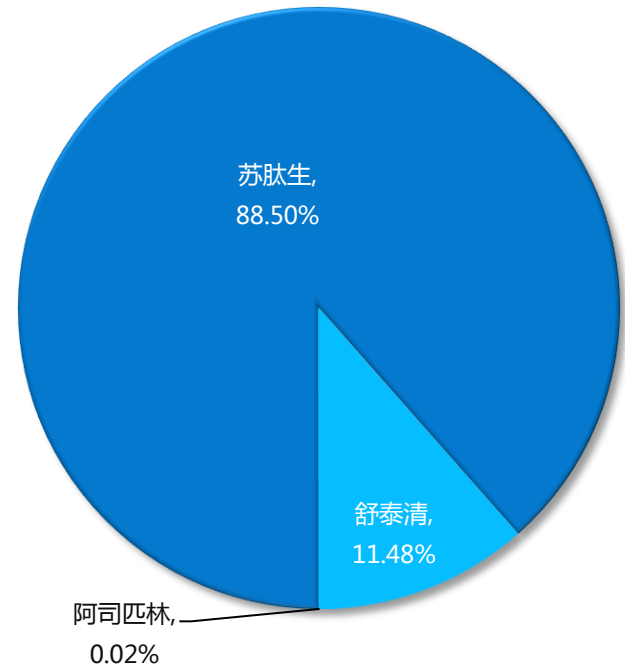
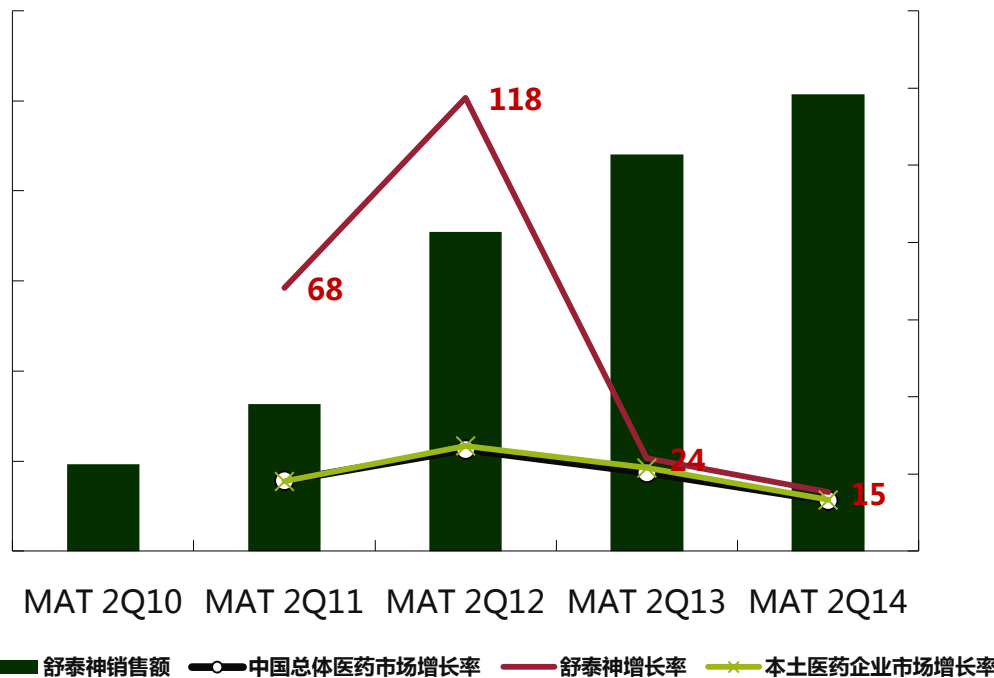
近几年，舒泰神药业销售额平稳上升，且2014年第二季度年同比增长率高于中国医药市场平均增长水平; 舒泰神药业产品中，苏肽生产品份额最大

舒泰神(北京)药业有限公司在中国医药市场表现, MAT 2Q10-2Q14

舒泰神主要产品构成

销售额，亿元/人民币

同比增长率(%)



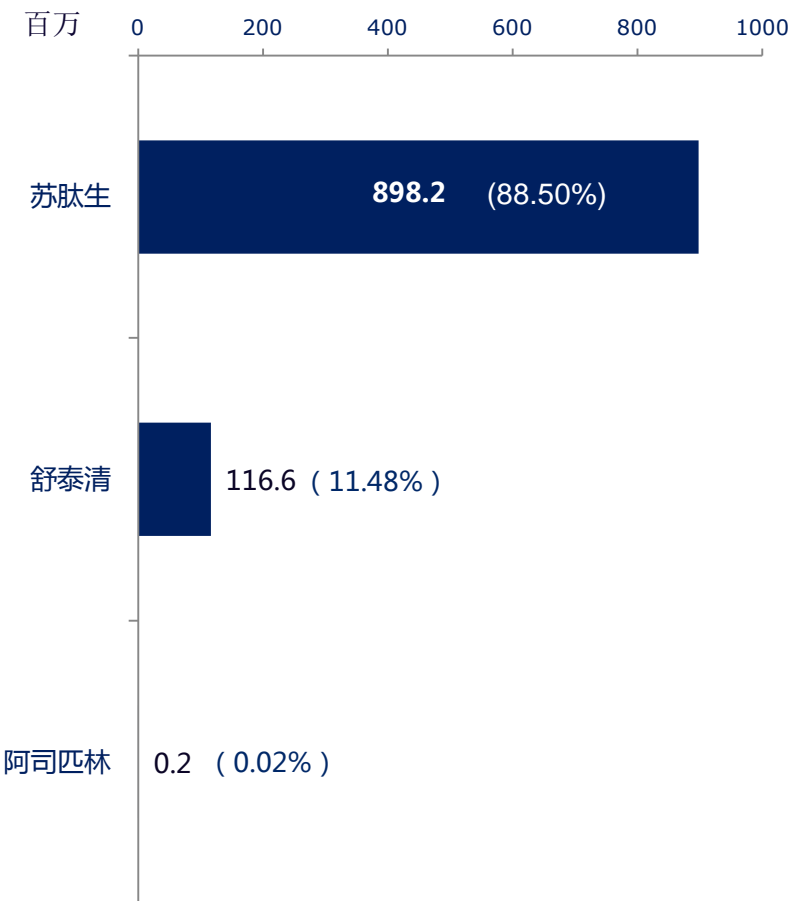
	增长率(%) MAT 2Q14VS MAT 2Q13
苏肽生	13.19
舒泰清	34.62
阿司匹林	30.94

舒泰神药业：舒泰神（北京）药业有限公司

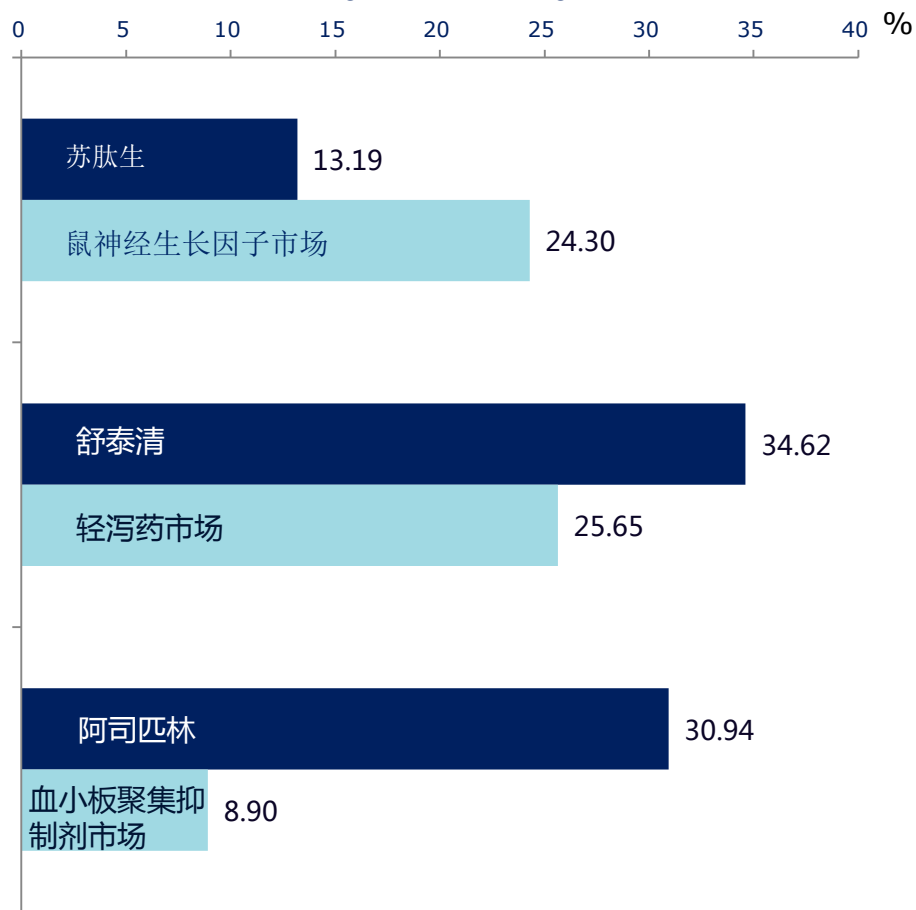
数据来源：IMS 中国（大于等于100张床位）医院药品统计报告，6M14

鼠神经生长因子市场增长势头强劲，苏肽生销售增长率低于鼠神经生长因子市场平均增长水平

舒泰神产品销售额，MAT2Q14



产品与对应的定义市场增长率对比，
MAT2Q14VS MAT2Q13



■ 销售额

■ 产品增长率

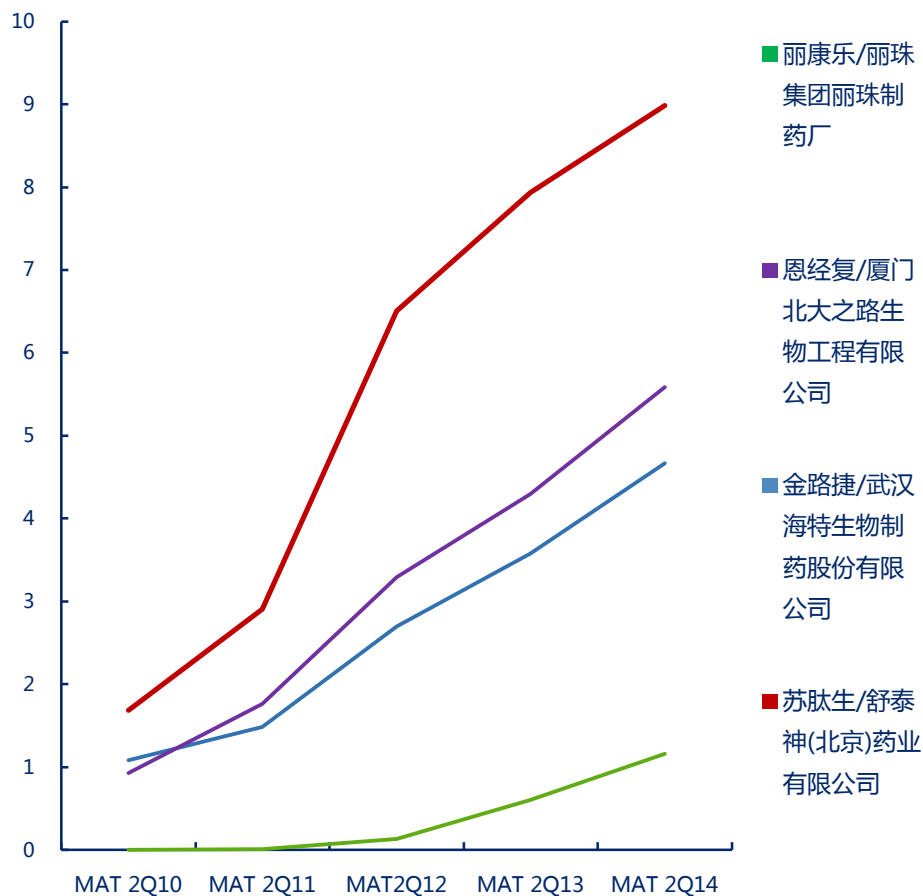
■ 定义市场增长率

数据来源：IMS 中国 (大于等于100张床位) 医院药品统计报告，6M14

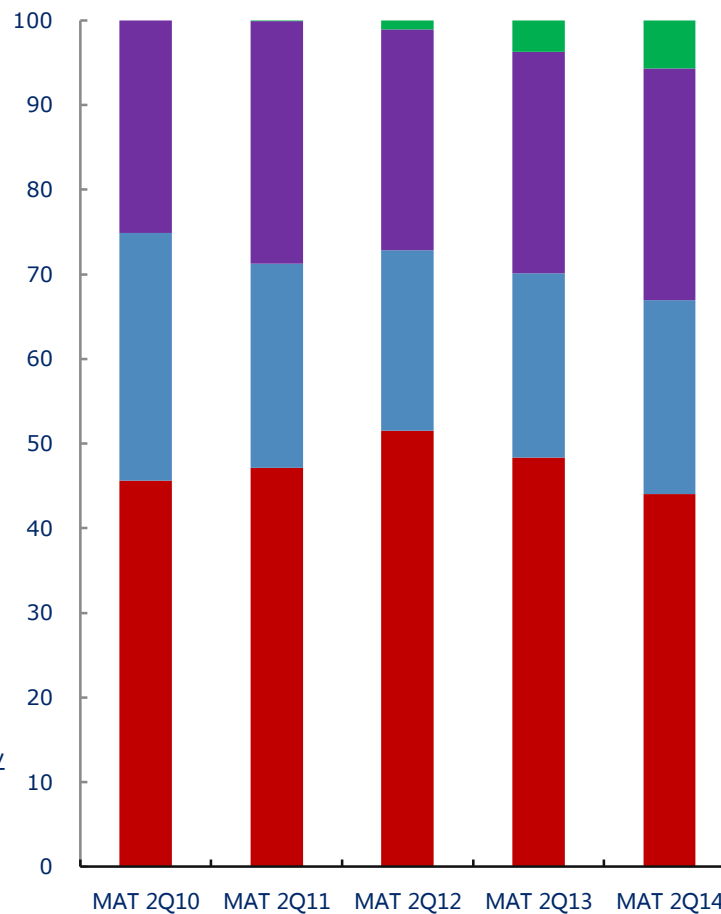
苏肽生保持市场领先地位，但近3年市场竞争加剧，苏肽生市场份额持续下降

鼠神经生长因子市场产品的销售额和市场份额, MAT 2Q10-MAT 2Q14

销售额, 亿元/人民币



市场份额%

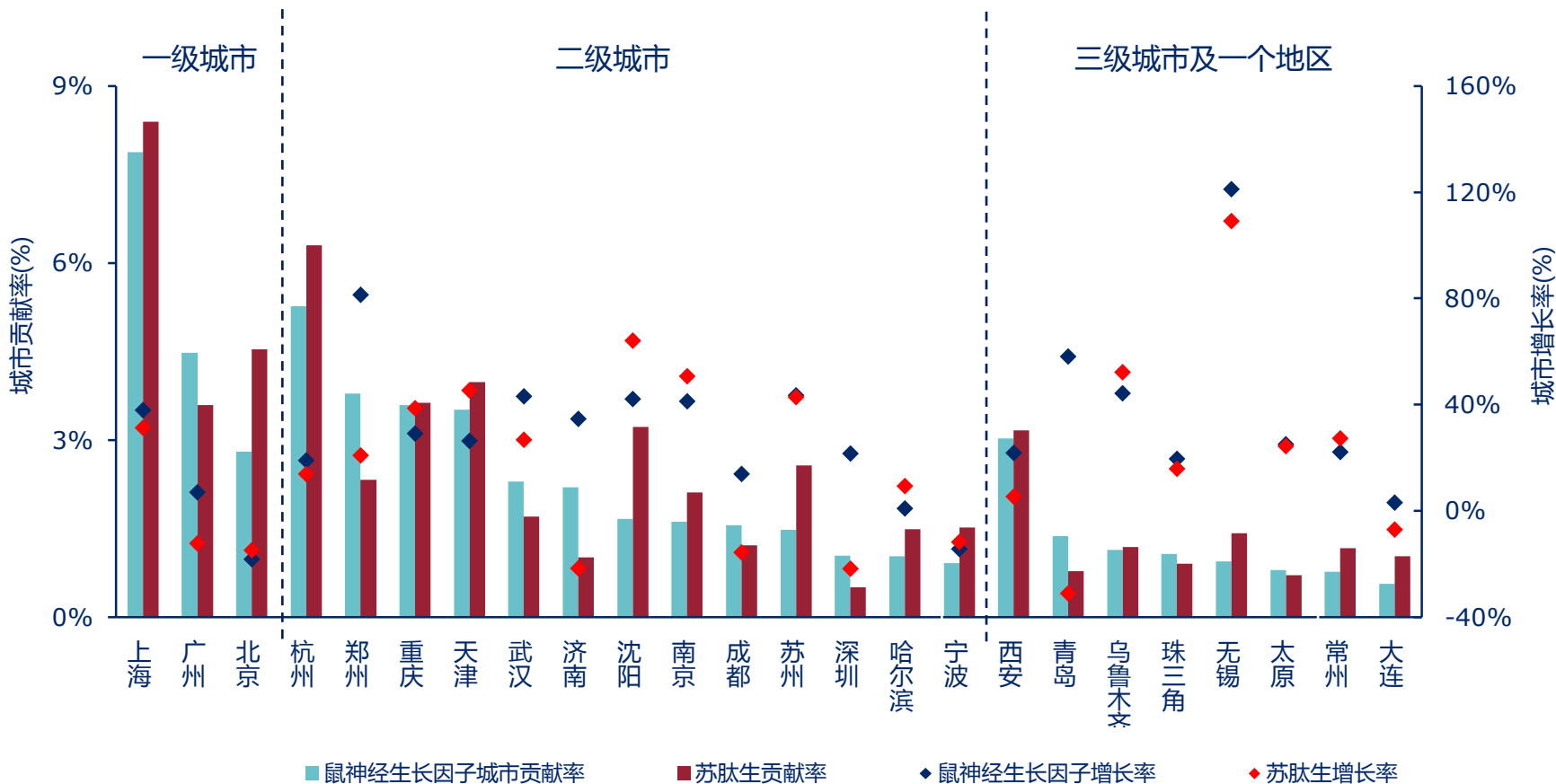


数据来源: IMS 中国 (大于等于100张床位) 医院药品统计报告, 6M14

苏肽生在多数城市表现好于市场，需提升在广州，郑州，武汉，济南，青岛等城市表现

鼠神经生长因子城市贡献率和增长率分析，MAT2Q14

鼠神经生长因子在其它城市的贡献率：45.2%
苏肽生在其它城市的贡献率：41.5%



数据来源：IMS 中国 (大于等于100张床位) 医院药品统计报告，6M14

北京舒泰神：外部的挑战与内部的压力

- 医院市场：公立医院改革的推进、反腐败与商业贿赂、专家网络与学术推广
- 政策环境：医保支付体系的进一步深化、各省政策环境的变化、持续不断的降价
- 竞争对手：同类产品竞争日益激烈

来自于外部的挑战

企业战略目标

来自于内部的压力

- 学术推广：疾病领域与适应症扩大、临床循证与研究、学术传播与市场计划
- 专业销售：营销战略与决策、产品规划与实施路径、目标市场细化与布局
- 商业绩效：资源整合与优化、自主营销与招商代理、员工培养与组织成长

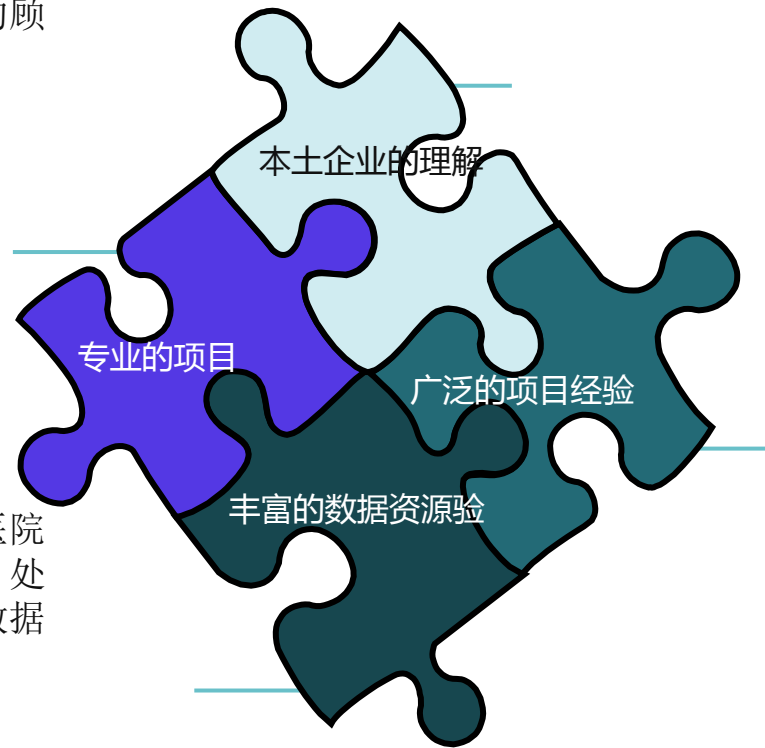
内容提要

- 项目背景
- 项目目标
- 项目内容
- 项目预算
- 专业团队

作为专注于医药行业的专业咨询机构，艾美仕是协助北京舒泰神进行此次营销规划项目的最佳合作伙伴

拥有一批具有丰富制药行业从业经验以及管理咨询经验的顾问团队

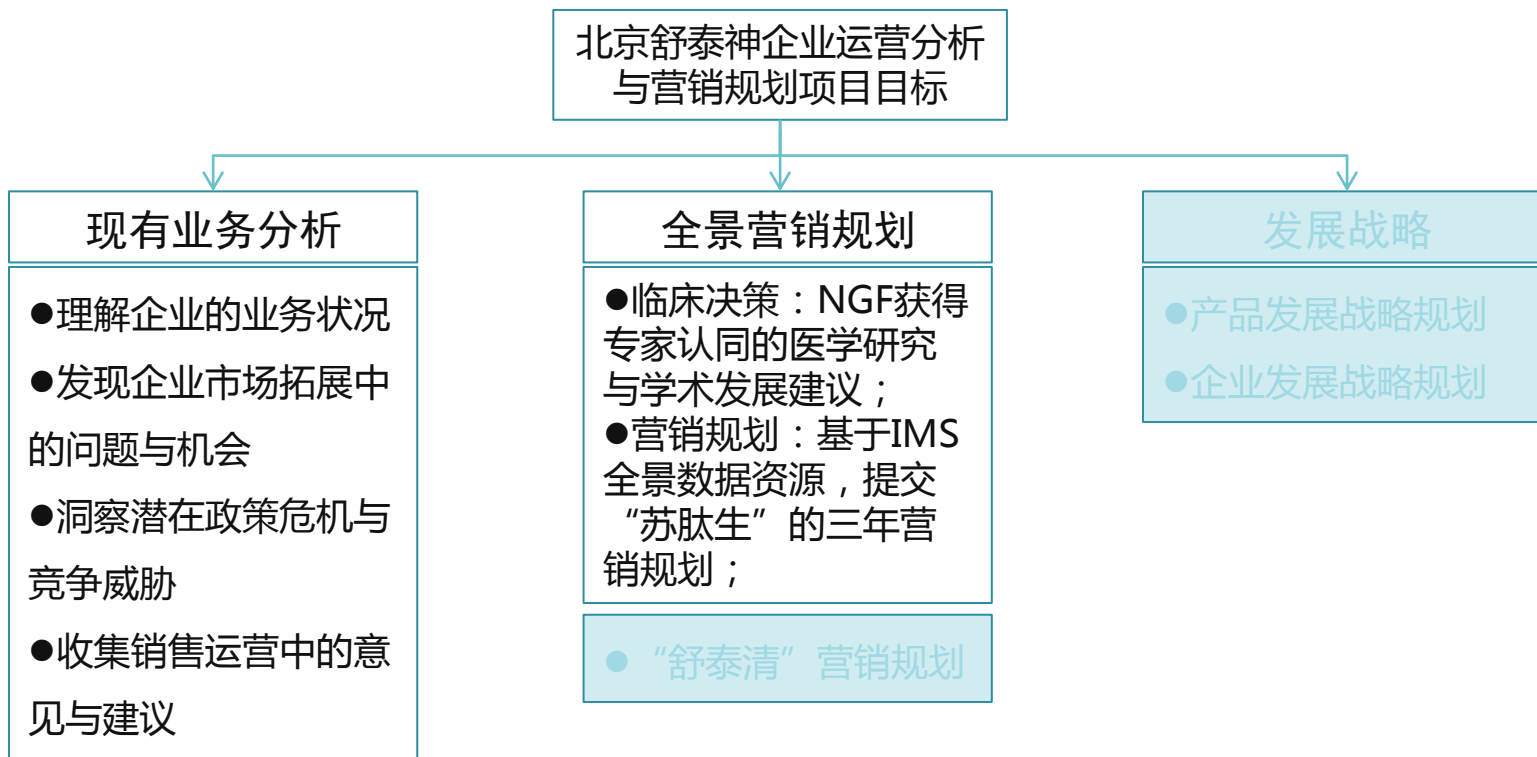
基于十余年专注中国医药市场的咨询服务经验，对中国医药市场，尤其是本土制药企业的发展机会有着深刻的见解



拥有市场上最准确全面的医院与零售渠道、中药与西药、处方与非处方药的市场监控数据
拥有丰富的处方数据信息

帮助许多本土及跨国制药企业制定在中国市场的产品发展战略和能力规划

项目目标



□ 本期合作项目

■ 预期合作项目

我们对客户需求与项目目标的理解

苏肽生保持市场领先地位，但近3年市场竞争加剧，苏肽生市场份额持续下降。

• 业务分析：

- 分析近三年苏肽生在终端渗透、市场推广、竞品抵抗上的问题与不足
- 产品资质分析、综述文献总结、历年招投标记录，发现产品目前问题与不足
- 通过内部访谈，回顾苏肽生在市场计划、区域管理、代理商管理、组织与绩效管理等方面历程，总结营销组织的优势与不足

项目目标：

- 理解企业的业务状况
- 发现企业市场拓展中的问题与机会
- 洞察潜在政策危机与竞争威胁
- 收集销售运营中的意见与建议

我们对客户需求与项目目标的理解

苏肽生在上市8年后，面临市场份额下滑、同类品种上市后的竞争压力；我们将如何基于专家决策获得认同与机会、如何基于全景市场规划获得发展机会；

● 营销规划：

— 临床决策：

- NGF 是目前研究最为透彻的神经细胞生长调节因子，其作用机理较其他产品更为明确。
- “苏肽生”作为品类领导，NGF在重点治疗领域临床价值与医学发展研究

— 营销规划：

- 产品策略：学术证据、关键信息、产品推广策略
- 价格策略：综合自主营销与代理销售模式，构建价值链体系
- 渠道策略：达成三年销售目标的终端覆盖、商业渠道策略
- 推广策略：达成三年品牌目标的销售与市场策略
- 市场准入策略：适应症、医保、招投标等市场准入策略

项目目标：

- 临床决策：NGF获得专家认同的学术研究与发展建议；
- 营销规划：基于IMS全景数据资源，提交“苏肽生”的三年营销规划；

内容提要

- 项目背景
- 项目目标
- 项目内容
- 项目预算
- 专业团队

现有业务分析

- 理解企业的业务状况
- 发现企业市场拓展中的问题与机会
- 洞察潜在政策危机与竞争威胁
- 收集销售运营中的意见与建议

全景营销规划

- 临床决策：NGF获得专家认同的医学研究与学术发展建议；
- 营销规划：基于IMS全景数据资源，提交“苏肽生”的三年营销规划；

项目总结

- 项目提报：终稿

现有业务分析

- 理解企业的业务状况
- 发现企业市场拓展中的问题与机会
- 洞察潜在政策危机与竞争威胁
- 收集销售运营中的意见与建议

● 第一阶段工作内容：

项目报告：《苏肽生业务分析总结报告》

项目时间：项目启动后4~6周；

项目主要内容：

- 分析近三年全国、省区、城市、不同级别医院NGF市场构成，发现苏肽生在终端渗透、市场推广、竞品抵抗上的问题与不足
- 分析NGF在医院市场，科室、疾病、医生处方上的构成，发现可能的威胁与风险
- 产品资质分析、综述文献总结、历年招投标总结，发现产品目前问题与不足
- 通过内部访谈，回顾苏肽生在市场计划、区域管理、代理商管理、组织与绩效管理等方面历程，总结营销组织的优势与不足

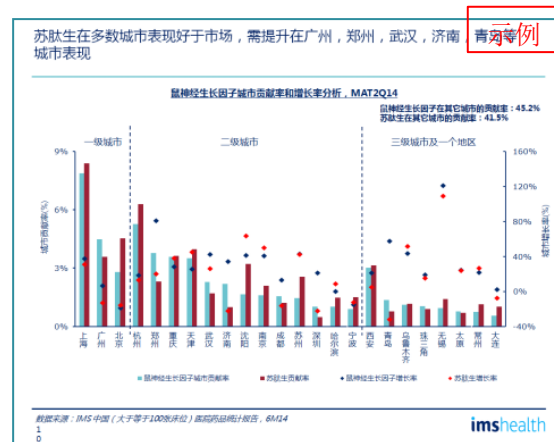
- 市场分析：
- 产品分析：
- 销售与运营分析：

企业提供材料：

- 2012~2014年目标医院明细表
- 2012~2014医院销售回款表

交付报告：

- 分析近三年全国、省区、城市、不同级别医院市场状况：NGF医院渗透、市场规模、竞争产品分布等；
- NGF在三级以上医院处方形态：医院、科室、疾病、用药状况分析；
- 苏肽生与同类竞品:三级以上医院分布与构成；



- 市场分析：
- 产品分析：
- 销售与运营分析：

企业提供材料：

- 《首营证照》
- 《II/III/IV期临床报告》
- 《鼠神经生长因子临床文献》
- 各省2010~2014年招投标（包含竞争产品）
- 产品明细表：产品、规格、医保、日剂量、回款价、中标价、零售价信息等

交付报告：

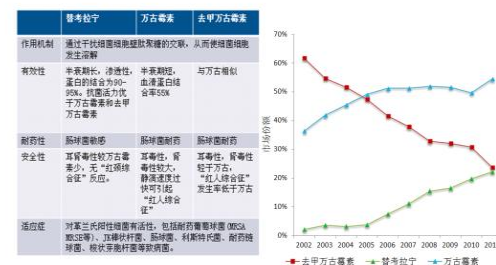
- 产品资质分析、综述文献总结、问题与不足等；



交付报告：

- 医改政策与药物政策的行业趋势
- 苏肽生历年招投标分析总结

市场预测



- 市场分析：
- 产品分析：
- 销售与运营分析：

交付报告：营销组织访谈项目

- 销售及市场策略评估：
- 渠道及价格体系评估：
- 省区/代理商日常支持体系评价：

营销组织访谈；

- 内部访谈：预计12位，PSR5、DSM3；RSM2、PM；1；VP：1人；
- 代理商访谈：预计10位，优质代理商；
- 商业公司访谈：预计5家，核心商业公司；



示例



示例

- 临床决策：
- 营销规划：

- 我们基于IMS数据资源为企业提交完整的医院MAP；
- 我们拥有资深行业背景的专家团队，确保项目质量；
- 我们提交医药行业一站式解决方案，满足企业发展需求；

● 第二阶段工作内容：

交付项目：《苏肽生三年营销规划报告》第一稿

项目时间：项目启动后8~12周；

项目内容：如下表；

项目	项目主题	主要内容
临床决策	NGF相关性疾病研究	相关性疾病的市场定义、诊断与指南
	重点领域KOL专家决策	NGF重点治疗领域临床价值与医学发展研讨
	目标市场深度市场调研	测试重点治疗领域的临床价值、测试目标市场与产品定位
营销规划	市场回顾	回顾企业在市场拓展中的问题与机会、洞察潜在政策危机与竞争威胁、总结营销组织的优势与不足
	策略更新	疾病分析：相关疾病定义、诊断与治疗指南
		市场分析：市场规模、市场细分、诊断与治疗的习惯与态度
		竞争分析：竞争格局、重点竞争企业分析；
	政策分析：国家医改、药物政策、招投标趋势；	
	SWOT分析、品牌发展关键策略	外部与内部因素SWOT分析、产品发展关键策略
STP、5P营销规划	目标细分市场、目标市场容量、目标医院三年生意目标	
	目标市场、产品优势与利益、目标医院三年品牌目标	
年度市场策略、年度销售策略	产品、价格、渠道、促销、市场准入营销组合策略	
	2015市场份额目标、沟通目标、年度整合市场传播计划	
		2015医院开发目标、销售目标、回款目标

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/615011011124011040>