

处方药销售调查系列之一

养生堂药店



□ 本报记者 孙书尧

2012年1月3日,记者接到消费者投诉,反映北京养生堂大药店在出售只有医生开药方才能出售的处方药。对此,记者进行了调查。

“处方药怎么能随便卖?”

2011年12月23日,住在北京市海淀区的张先生因为女友刚刚做完了一个小手术,在询问医生之后得知,阿奇霉素是专门对抗术后细菌感染的药物,于是他在位于魏公村附近的一家北京养生堂大药店购买了阿奇霉素分散片给女友服用。

在女友吃完这两盒药之后,张先生担心以后还需要这种药物,于是到附近的康安堂药店,希望再购买两盒来备用。但是康安堂药店的售货员却告诉张先生,这种药物属于处方药,患者只有在医生开药方后才能使用这种药物,他们药店里并没有出售。

既然是处方药,为什么有的药店可以买到,有的药店却买不到?张先生感到很困惑。虽然女友是在医生的建议下服药,但是张先生还是担心,在没有医生开药方的情况下服用处方药,如果对患者身体造成了不好的影响,由谁来负责?“我知道阿

奇霉素属于抗生素类药物,而且抗生素类药物吃多了对人体特别不好,如果不是万不得已,我不会选择给自己和家人服用这类药物。如果我不知道抗生素药的危害性,滥服滥用,谁会负责?处方药怎么能随便卖呢?”张先生说。

不凭处方也卖处方药

2012年1月4日上午8:30分,记者来到北京海淀区魏公村附近的养生堂大药店进行了采访,记者拿出上次张先生买的一盒阿奇霉素分散片空盒问有没有这种药,售货员说有,并问记者要几盒。当记者说只要一盒后,售货员随即拿出一盒阿奇霉素分散片递给记者,说:“这盒药三天吃完。”之后开单子让记者交款。在整个售药过程中,售货员并没有向记者索要医生开的处方,也没有询问患者生了什么病,有什么症状,是否需要这种药。当记者提出质疑,询问阿奇霉素分散片是否属于处方药时,售货员表示它的确是属于处方药,看到记者仍存疑虑售货员说:“我看你拿着这个药过来,如果你以前吃过这种药,就没有问题。”

2012年1月4日,记者致电北京养生堂药店有限公司,该公司工作人员表示,对于此事也不是很清楚,需要调查核实后再回复。随后不久,一位自称该公司开发部

的董姓男性人员给本报打来电话,表示此事他们会加紧调查,尽快回复。截止记者截稿前,该公司未对此事进行回复。

处方药必须凭处方销售

对于零售药店的此类情况如何处理,记者致电北京市食品药品监督管理局咨询情况。该局有关人员表示,根据《药品流通监督管理办法》规定,药品零售企业应当按照国家食品药品监督管理局药品分类管理规定的要求,凭处方销售处方药。监管部门可对不凭处方销售处方药的药店采取责令限期改正,给予警告;逾期不改或者情节严重的,处以1000元以下的罚款;“屡次违规”不改,可核减经营范围等处罚措施。

而多年从事药品销售的王先生则向记者透露,因为目前对于药品违规销售没

有很严重的处罚措施,药店违规售药的利润远远高于罚款,加之监管部门缺乏常态化巡查管理,各药店玩“游击”,违规销售处方药才如此普遍。

记者查阅处方药目录CZS-2009-11-0006,发现阿奇霉素属于目录中第八类,大环内酯类抗生素,英文名称Azithromycin。而记者查看在北京养生堂大药店购买的阿奇霉素分散片说明书后得知,其成分就是处方药目录中的阿奇霉素。王先生告诉记者,阿奇霉素属于处方用药,对于一般的肺炎、感染,首先应该选择青霉素、头孢一类的广谱抗菌素治疗,在有支原体、衣原体感染的病菌情况下,可以选择阿奇霉素或红霉素治疗。一般的患有胃病、肾功能不全的患者慎用。

对于此事进展,本报将继续跟踪报道。

冬日的天津,整个城市似乎都在准备着迎接新的一年。在天津滨海新区的中新生态城,中外专家和政商要员云集“国际生态城市论坛”,共同探讨以可持续发展为目标的生态城市的建设模式、方法以及对人类社会的影响。

生态城市,是近年来国际上提出的以可持续发展与绿色环保为目标的生态城市创建系统。伴随着中国城市化进程的高速发展,和中国面临的节能环保的迫切需求,生态城市的实践已经成为中国十二五规划期间的重要课题。坐落于天津滨海新区的中新天津生态城,是中国与新加坡两国政府的重大合作项目,是世界上第一个国家间合作开发建设的生态城市,也是探索与中国特色的低碳生态城市规划建设与发展的重要示范项目。中新天津生态城将努力实现人与人、人与经济活动、人与环境的和谐共存,为中国乃至世界城市的可持续发展提供可复制和推广的样板和典范。

生态城市,犹如一个政府搭建的巨

飞利浦与天津中新生态城深度合作

大平台,而这个平台是否真正能焕发出生命力,则取决于来到这个平台的各个经济体的运作和互动。在本次论坛中,飞利浦作为参与中新生态城建设的企业代表,阐述了自己对于生态城市的理解,以及对于未来发展的构想。

“飞利浦公司是在2009年正式与中新天津生态城签订合作协议的,”飞利浦照明专业渠道高级销售总监张炜向记者介绍,“可持续发展一直是飞利浦最重要的战略基石之一。作为一家为人们提供‘健康舒适、优质生活’方案为己任的公司,我们始终相信,有利于环境与社会的行为也将为公司带来持续而核心的价值,并坚持把环保、节能的设计理念融入到产品设计到市场推广的每一个环节。中新天津生态城,为我们的可持续发展理

念提供了很好的实践舞台。”

据悉,飞利浦将为中新生态城的建设提供多种绿色节能照明解决方案,为生态城中的绿色建筑增添砝码。另外,飞利浦还将把位于天津的办公室迁入生态城,并在天津生态城开展多种基于创新照明技术的实地试验,即解决方案的产品平台中试,以推出更多的绿色节能创新产品。这些先进技术包括一种基于太阳能直流供电的LED照明解决方案;和基于优化与分析视频信号的公共照明即时节能照明方案,此方案今后将提供多达60%的节能;以及结合遮阳自动窗帘和照明自动控制系统的节能控制系统,这种系统将很好的平衡使用者的舒适性和节能的要求,体现了飞利浦健康舒适、绿色节能的理念。

“随着我们与中新生态城合作的不断深入,飞利浦希望能不断拓宽双方的合作范围,为生态城提供更多照明、医疗和消费者生活领域的创新技术。”张炜表示,“我们有信心,在不久的将来,在中新天津生态城中建立起飞利浦的生态企业基地,为中国的可持续发展提供更多的生态方案。”

从上海世博会“城市,让生活更美好”的绿色主题,到中新天津生态城的开工建设,体现了中国在绿色环保的可持续发展道路上,从理念探索到付诸实施的里程碑式的飞跃。据规划,中新天津生态城起步区将于2013年初步建成并交付使用,相信届时将会迎来更多像飞利浦公司这样的生态企业“进城”,共同打造中国可持续发展的未来之城。(东言)

喜事连连,2011年总裁世界年会暨第八届《中国品牌年度大奖》颁奖典礼在香港举行,长虹成为唯一入围世界品牌500强的中国西部企业,并获得“2011中国品牌年度科技创新大奖”。

世界品牌实验室按照品牌影响力的三项关键指标,即“市场占有率”、“品牌忠诚度”和“全球领导力”对世界级品牌进行了评分。作为家电行业发展的引领者,2011年长虹发布并实施智能战略,全力推动我国消费电子的智能化应用,为消费者创造“智在更智在”的生活体验。迄今为止,长虹已经拥有1.8亿电子与电器产品用户,平均每3个中国家庭就有1个家庭在使用长虹产品。尤其值得一提的是,长虹凭借中国首条综合家电全产业链优势,电视、冰箱、空调等主要产品市场占有率大幅度提升,并成功拓展欧美和东南亚、南美、南亚等新兴市场。其中3D电视市场占有率国内第一,占到46.1%,出货量全球第三,压缩机产销量达到2500万台,位居全球第二。

行业专家指出,近年来,长虹实施自主创新战略,在关键技术和核心技术上,获得一系列重大突破,保证了企业持续创新的造血能力。长虹大尺寸平板电视驱动芯片、中国轩辕TVOS、SoC芯片以及等离子显示屏工艺技术等多项重大科技成果被列入我国电子整机和国防装备核心领域的“核高基”项目(即核心电子器件、高端通用芯片及基础软件产品的简称),并实现产业化,有效地提升了我国家电行业的竞争力,并使长虹在新一轮市场变革中占据先机。

长城润滑油品牌价值增幅过10亿

中国润滑油市场自上世纪90年代放开后,其巨大的市场潜力引来了几乎所有国际知名润滑油品牌。美孚、壳牌、埃索、BP、嘉实多等国外品牌凭借其国际品牌的优势在中国润滑油市场一路扶摇直上,对国内润滑油市场形成强烈的冲击。

面对这种情况,2002年,中国石化正式成立润滑油分公司。当时很多国际品牌对此并不在意。可出乎他们意料的是,短短十年间,以中国石化润滑油公司为代表的一批中国企业,不但成功在中国和国际的润滑油市场上实现了一次次突围,更成为这些国际品牌的强劲对手。

主动竞争 本土润滑油品牌的突围路径

如同中国家电业和通讯业一样,润滑油行业的竞争也经历了一个从被动竞争向主动竞争发展的转变。

90年代以前,润滑油一直都是石化企业的副产品。国产润滑油更注重的是对专业司机、维修点的销售,认为只要货品铺到了,其它都是不重要的。但是,随着中国私家车的快速发展,非专业司机,也就是普通大众逐步成为润滑油消费的主体。

这些消费者更加注重对自己爱车的保养和维护,但对润滑油这样的高附加值产品却了解不多,消费的非理性色彩更浓,“品牌”的认知往往成为最重要的决定性因素。国外润滑油品牌巧妙地利用了这种心理,凭借自身国际知名品牌形象,迅速获得消费者的青睐,尤其在高端市场更是拥有绝对的统治力。在当时虽然高端产品只占到20%的市场份额,但利润却占到

整个市场的80%。

与国际品牌的强势竞争相比,一个更深层次的转变对润滑油市场的影响更为深刻,那就是随着汽车进入大众家庭的趋势越来越快,润滑油已经开始从工业品向日常民用消费品转化,甚至摆上了大型超市的货架。而民用消费品的消费特点与工业品完全不同,与之相应的市场拓展方法也完全不同。这里面蕴含着巨大的商业契机,如果能更好地抓住这一变革,就有可能改变整个润滑油市场的格局。

面对摆在眼前的竞争压力与无限商机,以中国石化润滑油公司为代表的本土润滑油企业开始寻求突围。

航天科技 品牌的差异化内核

与工业品市场更注重渠道拓展不同,在民用消费品领域,品牌的影响力更为至关重要。因此,面对大众消费者,公司首先确定了坚持品牌经营理念,全面实施品牌发展战略,并开始着力打造“一个中国的世界级润滑油品牌”。

此前,中国石化旗下已经集合了燕山、环球、南海等多个品牌。但品牌的过于分散不利于消费者接受和认知,更存在内部互相竞争的情况。“在这种情况下,我们开始实施内部品牌大刀阔斧的梳理,最终决定放弃其他品牌集中生产‘长城牌润滑油’,这成为长城润滑油得以飞速发展的起点。”中国石化润滑油公司总经理宋云昌说。

为了实现建设世界级品牌的目标,中国石化润滑油公司确定了长城润滑油的品牌定位是“高科技”、“高品

质”和“国际化”。并确立了“以客户为中心,以优质的产品和服务为基石”的品牌理念。在这一品牌定位下,针对大众消费特点,公司又进行了一系列的品牌推广工作。

2004年春节前后,由国际知名导演张艺谋亲自担当导演的长城润滑油广告《风云篇》,在央视黄金时段隆重推出。一时间,“长城润滑油——引领中国动力”的广告响彻神州大地,越来越多的用户看到了“长城”的雄厚实力,从而更加了解、信赖长城润滑油。

2008年,中国石化抓住北京奥运会的营销良机,长城润滑油成为北京奥运会正式用品。

通过奥运这一国际平台,长城润滑油品牌不但增添了更为丰富的品质与时尚感,还进一步拉近了长城润滑油与消费者之间的距离,与消费者建立了更加良好的亲近感和信赖感。

此外,随着牵手F1中国、组建珠峰环保登山队、成为中国南极科学考察船雪龙号的唯一油品供应商等一系列营销事件的推动,长城润滑油多年来积累的力量似乎一夜之间就被全部激发了出来,品牌形象不断升华!品牌知名度与美誉度的大幅提升为长城润滑油的市场奠定了良好的基础,不过奥美广告创始人大卫·奥格威在其品牌形象论中曾经指出:最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的个性,而不是产品之间微不足道的差异。那么长城润滑油的品牌个性是什么呢?

自上世纪60年代起,长城润滑油就与中国的航天事业结下了不解之缘,从两弹一星到长征系列运载火箭都能看到他们的身影。因此宋云昌很早就敏锐地意识到了长城润滑油自身

资讯动态

长虹荣获最具国际竞争力品牌大奖

12月27日,“第三届榜样中国品牌盛典”在广州中山举行,长虹因在全球经营上的成就荣获“最具国际竞争力品牌”奖。专家指出,2010年底,长虹正式提出“三转型”发展战略,将从本土企业向国际化企业转型,在未来三到五年,海外市场将成为长虹发展新的经济增长点。

目前,长虹已在印尼、捷克、韩国、澳大利亚、巴基斯坦、阿联酋和俄罗斯七个国家成立了境外子公司,并在全球范围内设立了10多个海外办事处。其中,长虹在捷克、印尼、韩国、巴基斯坦四个国家建有海外生产基地,其余为海外销售子公司,并以此为基础重点打造了东南亚、欧洲、澳洲和中东四个品牌根据地。同时长虹已在韩国和法国建立了海外研发基地。

除了已建立起海外市场基础布局,实现了海外业务规模的较快增长,长虹海外产品的竞争力、自主品牌在海外销售占比以及品牌影响力也在不断提升。例如,长虹控股子公司华意压缩的冰箱压缩机连续多年在国内行业出口排在第一,在欧洲市场占有率超过20%;长虹CRT电视和等离子电视居国内品牌出口的前

三位;长虹出口彩电产品的自主品牌占比由三年前的仅12%-13%提升到了25%;出口空调产品的自主品牌占比则由三年前的30%提高到50%,在印尼市场长虹空调最高实现当地市场占有率达12%,成为当地的空调第一中国品牌。

伴随着长虹产品的“走出去”,人员、机构、研发、品牌和服务都要“走出去”,“十二五”期间,长虹将加快全球市场布局和资源整合,努力实现海外业务的“三个跨越”:一是经营质量的跨越,大幅提高海外业务的规模和利润;二是经营模式的跨越,从过去出口贸易型为主的模式向全球经营性模式转变;三是品牌国际化的跨越,坚定不移地推行其全球化品牌战略。

专家指出,国际化转型有利于长虹丰富产品线、扩大市场规模,提高经营水平及强化资源整合能力,有利于进一步提升长虹品牌全球知名度、美誉度和溢价能力。据悉,中国企业联合会、中国企业家协会11月15日发布的“2011中国100大跨国公司”及“2011中国跨国公司竞争力”榜单中,长虹位列总榜单的86位,是唯一入选中国跨国百强四川企业。(李毅)

“以西凤酒”为龙头——

“西安开诚名烟名酒名茶”专卖店开业

本报讯(记者樊春勤)2012年1月1日上午十一时,锣鼓喧天,彩旗飘飘,在阵阵鞭炮的喜庆之中,“西安开诚名烟名酒名茶”专卖店在陕西省西安市北郊凤城五路东段盛大开业。

“西安开诚名烟名酒名茶”专卖店是西安开诚酒业有限公司的直营门店。为了搞好市场与经济协调,西安开诚酒业经过多方考察,决定在西安经济开发区(北郊)设立“名烟名酒名茶”专卖店,旨在“服务群众,方便群众”,达到市场、经济与消费和谐之目的。

专卖店本着“为消费者提供优质产品和服务”的经营理念,面向社会各界提供商务接待、团

购、宴请等所需的烟、酒、茶的销售和服务。为了拥有一个良好的信誉度,该店秉承:“信誉至上,诚信为本,服务第一”之原则,向社会公开承诺:“第一,商品厂家直供,专卖店所有产品源于正规渠道;第二,商品货真价实,专卖店每件商品均有开诚酒业有限公司防伪标识”。并欢迎各界人士及广大群众的互相监督,以提高该店的知名度和员工的整体服务质量。

据了解,该店名酒主要以“西凤酒”为龙头,兼营其它名酒品牌。据该专卖店负责人介绍,该店拥有不同档次的烟、酒、茶商品900余款,可满足不同消费层次的需求,为消费者提供一站式服务。

龙年迎新春 华夏银行送红包

“贺新春,换新钞,送红包!华夏银行为首都市民提供兑换新钞服务……”1月1日,位于西城区阜外大街的华夏银行营业网点的LED屏上显示着这样的内容。随着春节越来越近,节日的气氛也渐渐浓厚起来,众多的首都市民也开始换新钞为节日做准备。

强势崛起 让世界倾听中国品牌的声音

目前,我国润滑油市场已经成为全球第二大市场,市场规模在迅速扩大。经过多年的发展,以长城润滑油为代表的国产润滑油品牌已经成为我国润滑油市场的主要力量,在品牌认知、产品应用、技术创新等方面都取得了较大的突破。世界品牌实验室公布的2011年《中国500最具价值品牌》显示,长城润滑油2011年的品牌价值达到179.34亿元,位居第52位,连续8年居我国润滑油行业品牌价值榜首,品牌价值每年增幅都超过10亿元。

据了解,自2002年以来长城润滑油产品销量就始终保持高速增长,在竞争最为激烈的高端产品市场,长城润滑油已经占据30%的市场份额。这不但使国外品牌垄断润滑油高端市场即“二·八神话”的终结,更是长城不断致力高端品牌形象建设以及实施高端市场战略的成果。

2012年,中国石化润滑油公司将迎来成立十周年的日子。新十年,新起点。作为中国润滑油的崛起符号,长城润滑油正在让世界聆听中国的声音。

(陈莉)