

皮肤科外用用药和抗真菌外用用药市场分析

奥得市场咨询（上海）有限公司

目录

市场概况

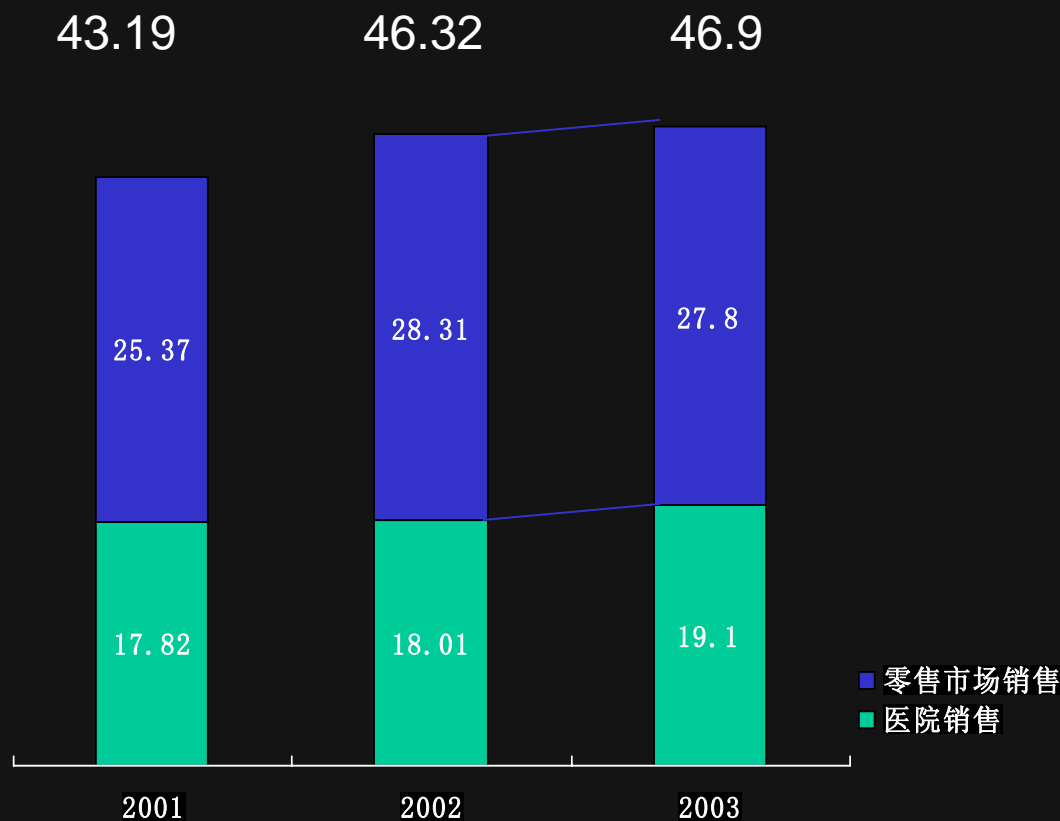
终端和消费者情况

竞争品牌分析

A产品品牌分析

2001年—2003年皮肤科外用用药市场稳中有升，但03年零售市场销售同比下降1.8%

总销售额（亿元）



—零售市场是皮肤科外用用药的主要终端市场

—医院销售和零售市场销售比例保持稳定

2002年情况

- 销售金额前十位品种年销售总额达到13亿元，占全国零售市场该类药品销售总额的30%左右。治疗真菌感染的产品有达克宁霜、派瑞松乳膏、采乐洗剂、皮康王乳膏和孚琪乳膏五个品种进入销售金额的前十名。
- 葛兰素史克和诺华合作，接手诺华的OTC药“兰美抒”，纳入到自己的销售体系中，并由中美史克实施操作。“兰美抒”和西安杨森争脚部真菌感染治疗市场。2002年第四季度兰美抒市场占有率在广州、南京和成都为第二位，在北京为第三位。根据U R C提供的八城市零售监测数据（北京、上海、广州、成都、南京、杭州、武汉及沈阳）显示，达克宁的市场占有率为55%，兰美抒为7.2%，是整体市场上第二位的品牌。
- 医院用药市场皮肤外用药功效集中于治疗感染性皮炎和过敏性皮炎两大类。达克宁霜、百多邦乳膏、上海先灵葆雅的艾洛松乳膏、北京拜耳的霉克霜进入前十名。

2003年

- 2003年中国药品市场皮肤科外用药销售金额前十位品种年销售总额达到11.31亿元，占全国零售市场该类药品销售总额的26%左右。

排序	品牌
第1位	达克宁
第2位	保发止
第3位	999皮炎平
第4位	兰美抒
第5位	派瑞松
第6位	采乐洗剂
第7位	邦迪创口贴
第8位	亮甲
第9位	美克乳膏
第10位	皮康霜

从2003年中国药品市场皮肤科外用药销售的销售排序来看，合资企业、外资企业品牌占优势。

目录

市场概况

终端和消费者情况

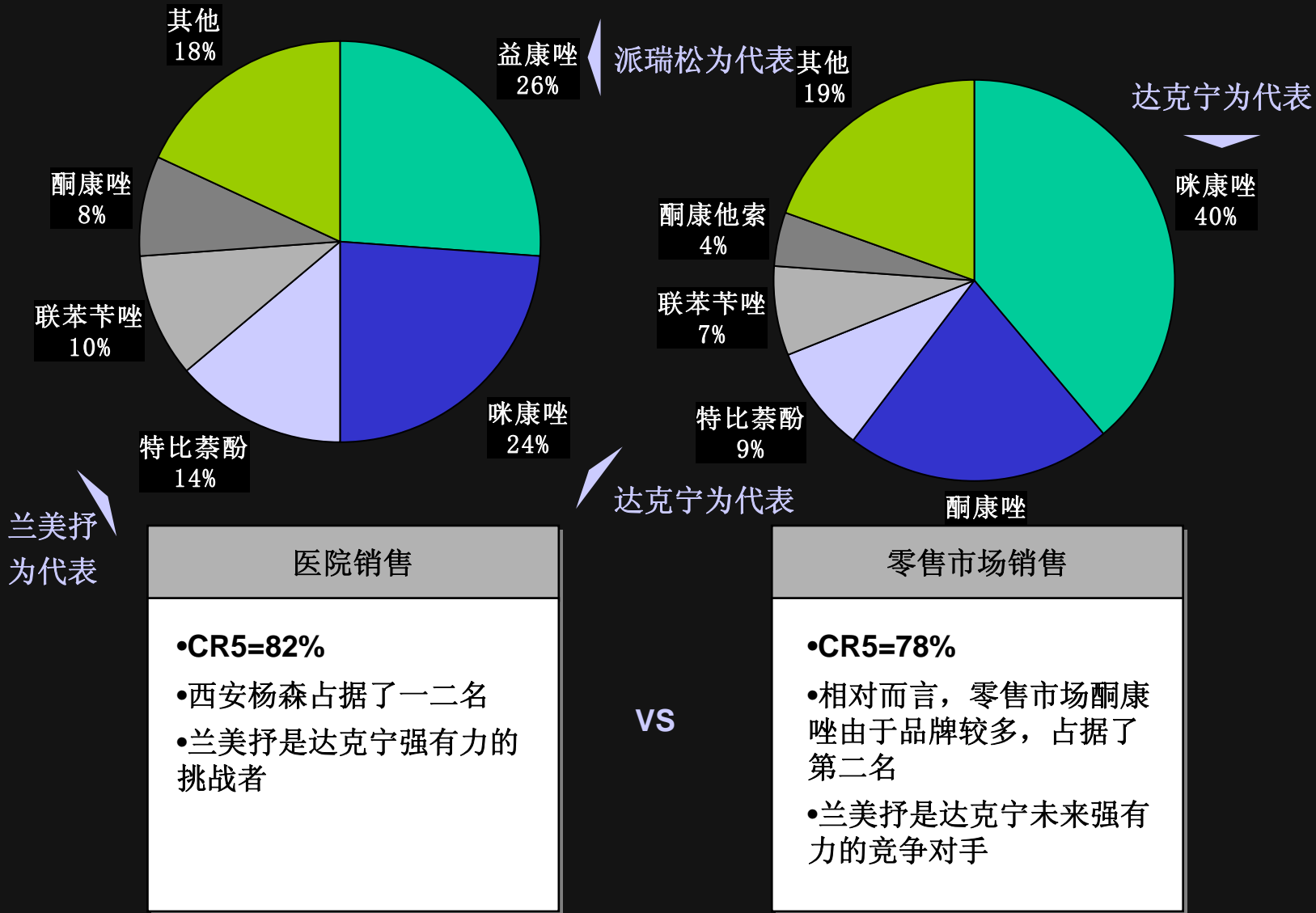
竞争品牌分析

A产品品牌分析

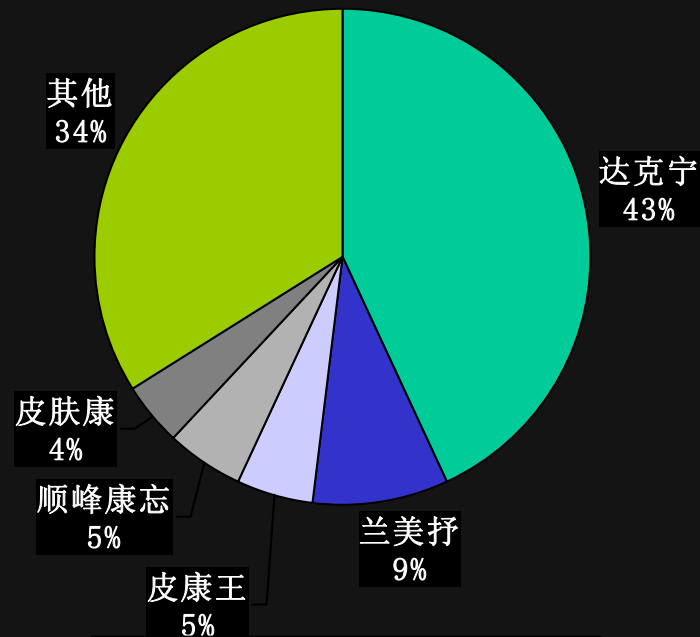
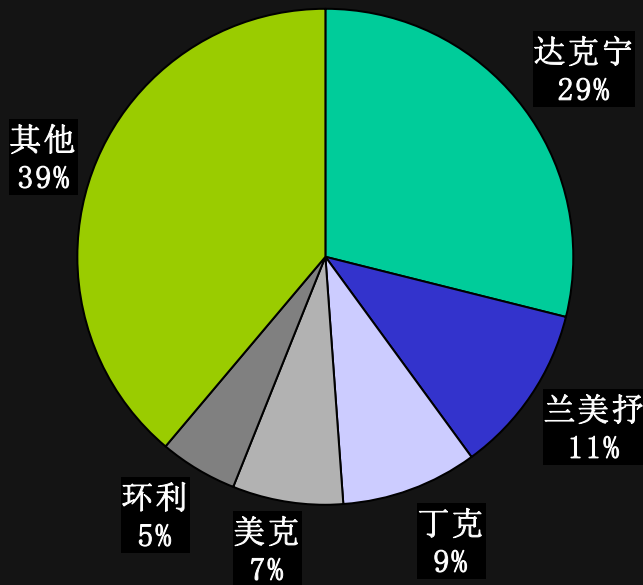
品种结构

- 从销售金额来看,2003年化学药的销售金额占皮肤科外用零售市场总销售额的85%，在皮肤科外用中居主导地位；
- 从药品功效来看,用于治疗真菌感染引起的皮肤病的药品占皮肤科外用市场近50%的份额。其次是治疗由于食物、花粉等引起的过敏性皮炎的药品；
- 皮肤科外用常见的剂型为乳膏剂、霜剂和溶液剂。

2003年外用抗真菌药类别中，产品市场集中度很高，依靠众多产品的酮康唑和市场地位渐高的兰美抒正成为达克宁的挑战者。



.....同时在2003年治疗脚部真菌的药品中，品牌的市场集中度也很高，不管在医院还是零售市场，兰美抒正成为达克宁的挑战者。



医院销售

- CR5=61%
- 兰美抒是达克宁强有力的挑战者

VS

零售市场销售

- CR5=66%
- 兰美抒是达克宁未来强有力的竞争对手

抗真菌药市场一般特点

- 2003外用抗真菌药医院和零售市场都有不同程度的增长，其中零售市场增幅明显，据SDA南方医药研究所2003年16城市调查，抗真菌药医院销售合计近3.5亿元，11城市药品零售市场合计销售2.6亿元，分别比2002年增长35%和53%。
- 外用的抗真菌药销售高峰一般在6~7月，淡季是气温较低的1~2月。
- 外用抗真菌药品类主要为氮唑类药，2003年在16城市医院和11城市药品零售市场的份额均高达73%以上，产品和品牌的市场集中度都非常高。
- 新产品可以成为强有力的挑战者，如兰美抒和999选灵
- 广告投放量和市场表现基本一致

目录

市场概况

终端和消费者情况

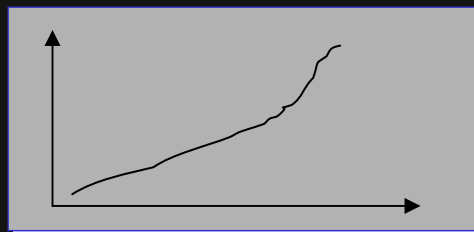
竞争品牌分析

A产品品牌分析

兰美抒成功因子

- 产品投放前的市场研究发现，中国很多脚气患者并没有进行积极的治疗，用药也有惰性，因此兰美抒从克服消费者的惰性出发，以超常规的姿态进入市场，抢夺市场份额。

- 创意的广告也为兰美抒的入市打下良好的基础，2002年1月进入市场后，在广告的推动下，4月份市场份额迅速从1月的0.25%跃升至9.4%

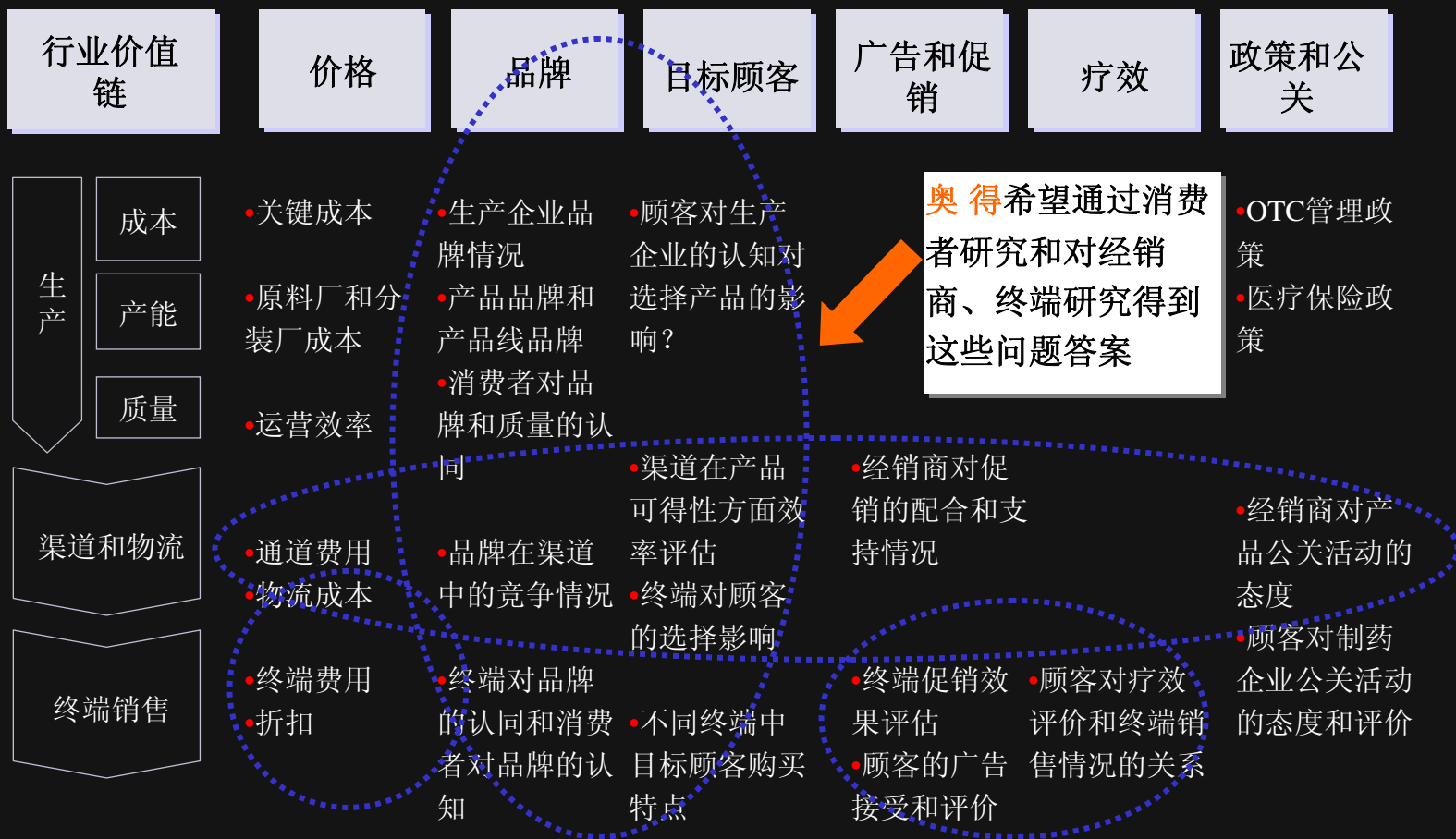


- 成功的市场定位：兰美抒在推广时重点突出其直接“杀菌”的特点

零售终端的优势：

在200多个中心城市及通路城市分别划定不同的入店要求，基本覆盖所有的零售网点以配合市场的启动，在20个城市内的医院渠道针对医生和患者进行“挑战脚气”的义诊活动。

通过对皮肤科外用市场成功因子分析可以发现，通过有效而持续的市场研究，能够动态了解顾客、竞争者和保持本企业产品的市场竞争地位。



识别出在市场成功各要素中竞争对手的优劣对比

.....关于皮肤科外用用药未来需求趋势，主要从消费者定性和定量研究中得到

	2002	2003	2004	2005	趋势
•疗效诉求	有效控制症状	使用方便，不易复发	根治脚气	疗效明确、持续和稳定	快速控制症状，有效预防、杀灭霉菌
•价格	适中	?	?	不同价格区间产品共存	高中低产品满足不同需求
•包装	普通	注明疗效和副作用	突出品牌个性和疗效宣传	?	更要符合现代人心理
•剂型	软膏	软膏	?	服用方便，如次数少	适应不同消费者喜好，如方便的包装、香味等
•.....	?	?	?	?	?

目录

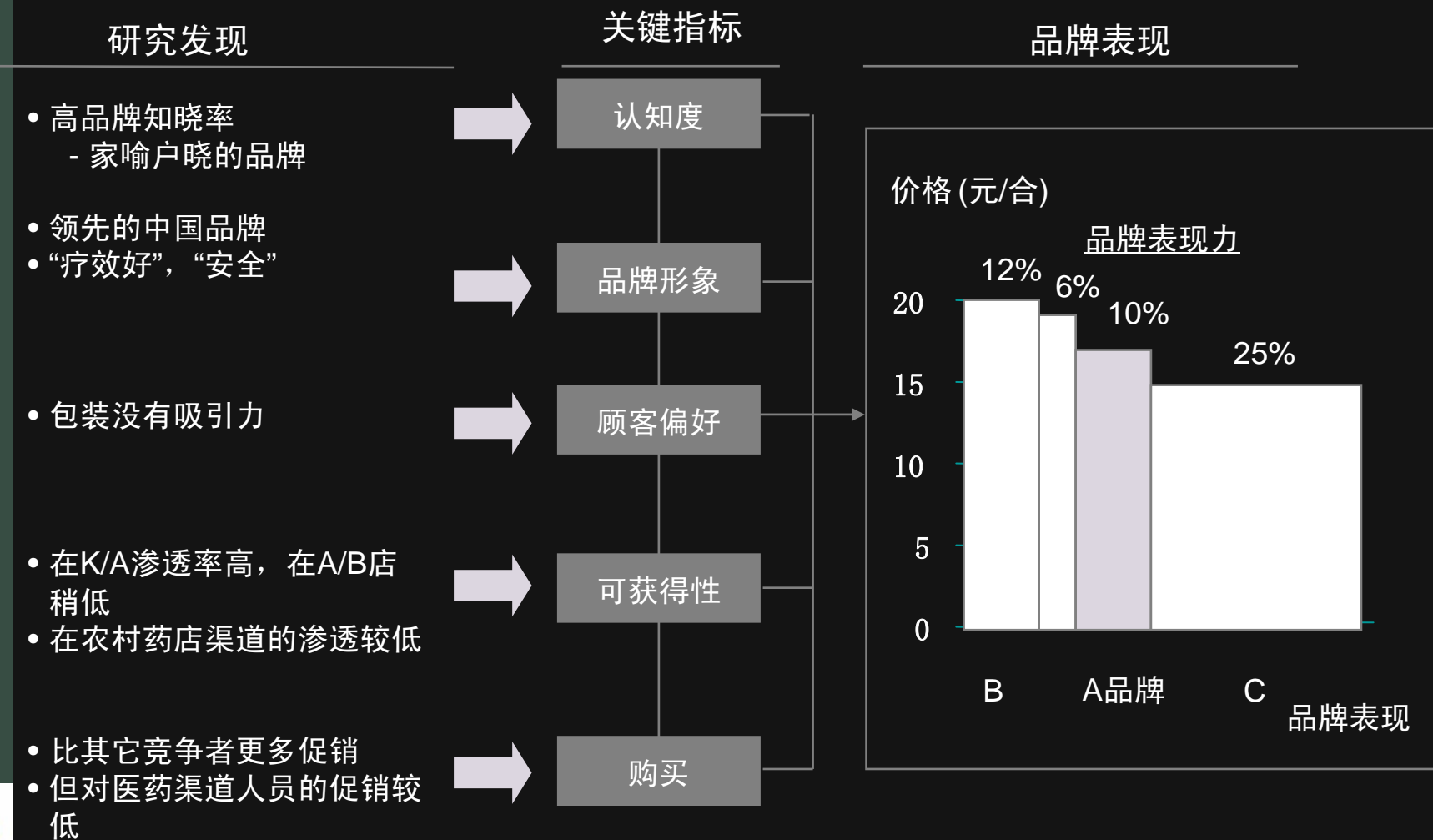
市场概况

终端和消费者情况

竞争品牌分析

A产品品牌分析

也可以进行品牌研究以了解产品市场表现



谢谢！