

轮状病毒疫苗“乐儿德”营销策略分析

Analysis of Marketing Strategy of Rotavirus Vaccine “ROTATEQ”

王雪 强凤娇

Xue Wang Fengjiao Qiang

陕西科技大学经济与管理学院 中国·陕西 西安 710016

School of Economics and Management, Shaanxi University of Science and Technology, Xi'an, Shaanxi, 710016, China

摘要: 儿童严重腹泻的主要病因是感染轮状病毒, 因为目前没有特效药治疗, 因此接种疫苗成为预防轮状病毒最经济有效的方法。论文分析论述了轮状病毒疫苗“乐儿德”的营销现状及营销策略。

Abstract: The main cause of severe diarrhea in children is rotavirus, because there is no specific treatment, vaccination is the most cost and effective method to prevent rotavirus. This paper analyzes the marketing situation and marketing strategy of rotavirus vaccine “ROTATEQ”.

关键词: 轮状病毒疫苗; 乐儿德; 营销策略

Keywords: rotavirus vaccine; ROTATEQ; marketing strategy

DOI: 10.12346/pmr.v3i6.4919

1 引言

1974 英国人 Flewett 等从大便提取物中用电镜发现轮状病毒 (Rotavirus, RV)。轮状病毒是全球 5 岁以下儿童严重腹泻最常见的病因, 具有传染性强、无特效药治疗、顽固的特性。感染轮状病毒给家庭带来严重的经济负担, 给社会带来医疗负担, 更会给婴幼儿身体带来一定的后遗症, 因此接种轮状病毒疫苗进行有效的预防显得尤为重要。

2 中国轮状病毒疫苗营销现状

根据 WHO 统计, 2018 年全球新生儿接种率为 35% 左右, 但仍与美国本土 (73%) 差距较大, WHO 给出未来全球口服轮状病毒疫苗的目标接种率为 90%^[1]。

中国目前上市使用的轮状病毒疫苗有两种: 一种是医药巨头美国默沙东公司的产品——牛轮状病毒重配株的口服五价减毒活疫苗, 商品名“乐儿德”, 俗称五价口服 (以下简称“乐儿德”)。另一种为兰州生物制品研究所有限责任公司的轮状病毒减毒株 (LLR 株) 口服轮状病毒活疫苗, 商品名罗特威, 俗称单价口服。表 1 所示为中国目前上市的轮状病毒疫苗^[2]。

表 1 中国目前上市的轮状病毒疫苗

	乐儿德	罗特威
上市国家	全球 95 个国家和地区	中国大陆
上市时间	2006 (美国)、2018 (中国大陆)	2001 年
接种对象	6 周至 32 周龄婴儿	2 个月至 3 岁婴幼儿
毒株型别	G1、G2、G3、G4、P1A[8]26	G10P[15]28
免疫程序和剂量	本品的全程免疫共 3 剂: 6~12 周龄时开始口服第 1 剂, 每剂接种间隔 4~10 周; 第 3 剂接种不应晚于 32 周龄	每人一次口服 3.0mL, 每年应服一次
保护效力	95.5%	60%~70%
保护效果	7 年	1 年
有效期	24 个月	12 个月
招标价格	280 元	172 元

由表 1 可以看出乐儿德在使用经验、保护效力、保护效果较罗特威占优, 能提供更好、高持久地保护; 效期方面乐儿德也占优势, 能为产品周转流通减轻压力; 接种程序方面乐儿德显然比罗特威更加严格; 价格方面乐儿德比罗特威高

【作者简介】王雪 (1993-), 女, 中国陕西咸阳人, 在读硕士, 从事疫苗营销研究。

出108元,处于劣势。

目前轮状病毒疫苗的接种率随着人们健康意识提高逐年提升,表2所示为2015—2020年中国轮状病毒疫苗使用情况。

表2 2015—2020年中国轮状病毒疫苗使用情况

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
罗特威批签发量/万支	733	389	484	515	551	681
乐儿德批签发量/万支	0	0	0	79	470	399
接种率	14.76%	7.26%	9.36%	13.00%	23.32%	35.89%

由表2可以看出中国轮状病毒疫苗批签发量逐年上升,而罗特威在中国上市使用较早,占据较大的市场份额,但乐儿德自2018年上市以来的发展也较为迅猛,与罗特威的市场份额差距也在逐渐缩小。轮状病毒疫苗的接种率正在稳步提升,从2015年的14.76%到2020年35.89%,但这个接种率水平远低于发达国家水平,距离世卫组织的目标接种率(90%)更是相差甚远。因此,从接种率提升潜力来看,轮状病毒疫苗未来预计仍有几倍的成长空间和较长的产品生命周期。

3 乐儿德营销面临的问题

乐儿德虽然作为后来者,进入中国市场相对较晚,但凭借其产品本身的优越性及中国优秀营销团队的快速推广,产品认知程度逐步提升,市场份额逐渐扩大,为更多的宝宝提供了免疫屏障,但产品本身严格的接种程序也为推广带来一定的阻碍,加之中国竞品及新产品陆续上市的威胁,乐儿德能否保持目前的优势持续扩大市场份额是非常值得探讨的。

3.1 竞品威胁

乐儿德因为技术超前在有一定的产品优势,但竞品罗特威在国内上市较早,且接种程序灵活,是目前中国轮状病毒疫苗中的“主力军”。而且中国科研能力的不断提升,疫苗的研发实力持续增强,与国际水平的差距也越来越小。目前中国也有几家公司布局了轮状病毒的研发管线,研发速度也非常迅猛。乐儿德属于美国进口产品,在运输费、关税影响下在价格上势必会比陆续上市的国产轮状疫苗略逊一筹,中国竞品的出现会对乐儿德目前的市场占有率造成很大的冲击。

3.2 宣传局限

疫苗作为一种特殊的商品,关乎人们的身体健康,国家出台了一系列法律法规对疫苗的研发、生产、运输、使用及营销进行监管。疫苗不得在大众媒体进行广告性质的宣传,大众获取疫苗信息的主要渠道是接种门诊医生的口头告知,因此在宣传推广上存在很大的局限性。

3.3 接种程序不灵活

乐儿德的接种程序为首针6~12周,两针间隔为10周,

最晚一剂不超过32周龄,因此新生儿必须在90天内接种,由于其严格的接种程序导致很多婴儿由于特殊原因错过首剂接种时间。相比之下,竞品单价轮状病毒疫苗罗特威的接种程序比较灵活,2月龄~3岁都可以接种,接种门诊医生排针更倾向于向家长推荐罗特威来预防轮状病毒,而家长获取疫苗信息的主要途径就是接种门诊的口头宣传告知,因此严格的接种程序也为五价口轮的宣传推广造成一定的障碍。

3.4 消费者的“疫苗犹豫”

目前影响疫苗接种率低的很大原因是由家长的“疫苗犹豫”^[3],引起乐儿德的疫苗犹豫主要有以下三个方面。

3.4.1 同一时期消费者可以选择的疫苗较多

在同一窗口期主要竞争产品有巴斯德公司的五联疫苗、辉瑞公司的13价肺炎、北京民海的四联疫苗,这几款疫苗经过多年的使用宣传,接种门诊的认可程度高,家长的认知程度也很高,而乐儿德相比这几款疫苗,在中国上市时间较晚,很多家长对于轮状病毒的认知几乎为0,面对同时几款疫苗的选择时,家长会优先选择自己认知程度较高的疫苗。

3.4.2 消费者对于疫苗信心不够

中国近些年来频频爆出“疫苗事件”,如2016年的山东非法经营疫苗案件、2018年“长春长生”疫苗事件等,使得大众对疫苗产生了不信任感,接种意愿度降低,尤其是新上市的疫苗,对其安全性的担忧尤为严重。

3.4.3 医生对乐儿德的认知专业度不够

医药代表在推广过程中“重销售,轻专业”导致医生只是对疫苗的接种程序有所了解,而对疫苗所预防的疾病危害、疾病负担、疫苗的保护效价、安全性等专业知识知之甚少,因此在向家长推荐告知时也是没有信心底气,告知不全面。

4 乐儿德营销策略分析

4.1 加快产品升级迭代

面对竞品的威胁,乐儿德首先应从自身接种程序的局限性出发,加快临床试验研究,使疫苗接种程序更加灵活,解除戴在头上的“紧箍咒”,增强自身的竞争力,其次要在病毒型别的扩充上加快研发步伐,只有在技术上处于“垄断”地位,才能始终保持不断增大的市场份额。

4.2 创新推广宣传方式

4.2.1 推广主题的变换

国家明令禁止不允许疫苗进行产品宣传,但可以通过多种渠道对大众进行轮状病毒的教育,使得大众对轮状病毒的疾病危害、疾病负担、预防措施有一定的认知,为后续产品的推广做前期的铺垫。

4.2.2 线上+线下宣传相结合增强消费者教育

目前乐儿德针对消费者的主要推广方式主要是线下接种门诊的口头告知推荐,比较单一。尝试开拓更多线下推广方式,如与妇产医院进行合作开展线下“孕妈班”,与儿科医院、

接种医院合作开展“妈妈课堂”，同时结合新媒体进行线上宣传，通过与各类相关社交平台和新媒体合作，邀请具有权威代表的医生专家对轮状病毒进行解读科普，增加消费者轮状病毒知识的认知。

4.3 消除消费者的“疫苗犹豫”

4.3.1 增强医药代表专业素养

医药代表作为乐儿德推广的源头且是中坚力量，疫苗公司应定期对其培训考核，增强医药代表专业素养，这样才能从源头传递出更加专业的知识，为疫苗的推广开好头。

4.3.2 加强对医生的教育

接种门诊医生的推荐告知作为乐儿德推广过程中最为核心的环节，加强医生的教育显得尤为重要。一是通过定期的开展科室会议、学术交流对接门诊医生进行疫苗专业知识的培训，通过知识问答、情景演练等方式使医生熟练掌握乐儿德预约告知环节的术语技巧，能通过自己推荐告知使家长获得疫苗的关键信息；二是应从社会责任感、职业荣誉感感化医生，通过以上两个方面增强医生在推荐告知环节的主动性和专业度^[4]。

4.3.3 加强消费者教育

消费者的“疫苗犹豫”主要是对乐儿德疫苗的安全性、有效性不信任、对轮状病毒不了解，因此应该针对轮状病毒、乐儿德疫苗的安全性、有效性加强宣传。

4.4 快速铺货上量

为了在更多竞品上市前在市场建立自己的品牌公信力，乐儿德必须借助以下3点加快铺货上量的进度。

4.4.1 借助强大渠道资源

乐儿德由中国疫苗龙头企业智飞生物作为独家代理，智飞生物经过多年积累拥有强大的渠道资源，截至2018年6月30日，智飞生物营销网络已可覆盖全国30个省、自治区、直辖市，包括300多个地市，2600多个区县，26000余个基层卫生服务点（乡镇接种点、社区门诊），并为其提供持续、快捷、全面的优质服务。乐儿德要依靠强大的营销网络快速铺货，提升自己的市场占有率^[5]。

4.4.2 借助新冠疫情后疫苗关注度提升

2020年肆虐全球的新冠疫情使得公众对提高免疫力、接种疫苗的关注度空前高涨，加之人们生活水平的不断提高，健康意识逐渐提升，这对疫苗的推广有一定的积极作用。

婴幼儿、老年人免疫力较弱，容易受到病毒的侵袭感染，大众对这两类群体的疾病预防更重视，因此乐儿德应该借此加大公众宣传力度，提高产品认知度，为产品的铺货上量打好基础。

4.4.3 借助巨大的市场空间

中国轮状病毒疫苗接种率较发达国家还有很大的差距，距离世卫组织90%的目标接种率还有很远的要走，因此轮状病毒疫苗还有很大的接种率提升潜力，乐儿德应该借助巨大的市场空间快速铺货上量。

4.5 提高产品质量同时提升售后服务品质

对于疫苗的质量严格把控，这不仅是依靠监管部门的监督，更需要生产企业自身做到“严于律己”。另外，对于任何接种疫苗引起的反应，无论是一般反应，还是异常反应，或是严重不良反应，都需要及时对接医院进行反馈处理，同时应该建立健全的赔偿机制确保消费者的权益，消除消费者对疫苗不信任感，提高接种意愿度。

5 结语

乐儿德疫苗使儿童免受轮状病毒的侵袭，依靠自身产品科技含量高在推广过程中具有一定的优越性，但自身的局限性和面临的威胁也显而易见，不容忽视。只有不断进行技术创新、打造专业化的推广团队、解决终端消费者的痛点、抓住机遇，才能使乐儿德的市场占有率，接种率持续提高。

参考文献

- [1] 佚名.轮状病毒疫苗巨大市场潜力未能充分发挥[J].医药世界,2001(11):56-57.
- [2] 黎明强,吕榜军,沈潘燕.口服轮状病毒活疫苗罗特威保护效果及安全性Meta分析[J].中华疾病控制杂志,2015,19(10):1038-1041+1056.
- [3] 王晓茜,吕芊,侯志远.中国居民疫苗信心、态度和接种意愿现状[J].中国公共卫生,2020,36(12):1832-1837.
- [4] 陶育晖,郑彤,陶育纯.长春市实施疫苗接种告知制度前后口服轮状病毒活疫苗接种率及疫苗认知情况分析[J].中国生物制品学杂志,2020,33(7):845-848.
- [5] 姜厦,杨慧敏.智飞生物:自研+代理双轮驱动,未来可期[J].商情,2021(18):179.