

希爱力高调上市，36小时“刺激” ED治疗药品市场竞争

2005年5月31日，由美国礼来公司推出的ED治疗药品希爱力在中国正式进入医院，这也意味着希爱力结束了长达一年之久的预热期，终于“破茧成蝶”走到了中国ED患者面前。

据悉，由于希爱力长达36小时的药效特点使得ED患者可以更多自由选择性交时刻，摆脱现有ED治疗药品药效时间短的缺陷，因此，希爱力也被媒体冠以“升级版伟哥”的称号。

希爱力在治疗ED方面的“升级化”，可以看作是刚刚起步的中国ED治疗药市场的一个转折点：面对潜力巨大的中国市场，ED药市场在经过了初期的成长以后，急需一种强大而新锐的力量推动市场迈向快速发展期。“升级版伟哥”希爱力的到来，给ED患者带来了全新的选择。但要想成为这种推动力量的缔造者，希爱力和它的36小时则还需要事实来证明。

“升级”之“变”

据了解，希爱力此次上市的城市包括北京、上海、广州等几十个大中城市的数百家医院，今后希爱力还会把这种销售渠道继续拓宽，以便让更多的ED患者感受到“亲密时刻、自由选择”的真正含义。

与现有其它ED治疗药品相比，希爱力最大的亮点在于：打破了以往ED患者服药后在性交方面的被动性与局限性，该药是目前惟一能在36小时药效时间内，改善男性勃起功能的口服ED治疗药物。而且服药时间不受限制，能让ED患者自由轻松地选择亲密时刻。同时，希爱力的疗效和安全性也得到了国内外大量临床数据的支持，迄今为止全球已有500多万ED患者接受了希爱力的治疗。

“我们想指出的是，希爱力带给患者的不仅仅是从4小时到36小时简单的数字变化，而是让ED患者的性生活从计划、机械到自由、从容的跨越。”礼来公司中国市场总监顾斌这样描述希爱力。

对于部分媒体对希爱力产品定价的担忧，顾斌自信地表示：“首先，希爱力目前的价格与竞争对手处在一个水平线上，10元钱左右的差价与希爱力所带给患者的改变相比是微不足道的。其次，礼来公司对包括希爱力在内的任何一种药品，都有一套严谨、科学的定价体系，所权衡的因素除了主要的药品研发投入成本外，还要考虑全球市场战略和国家相关部门的有关规定。再者，希爱力36小时的超长疗效，突破了传统的ED治疗药品在药效时间上的瓶颈，最大限度地满足了ED患者愿望，

给他们带来的治疗效果也是其他 ED 治疗药所难以比肩的....."

事实上，在世界上其他国家希爱力的定价也略高于万艾可和艾力达，然而价格并未影响到希爱力在这些市场表现，相反，希爱力的市场份额一直在迅猛增长。

"德比"之战

礼来同辉瑞并为美国药业巨头，但自礼来推出"杀手锏"希爱力之后，两家在 ED 治疗药品市场上的竞争日益白热化。就功能而言，"升级版伟哥"希爱力 36 小时的药效是现有同类产品所无法比拟的，在这一点上希爱力已经确立了自己的优势。但这并不意味着希爱力能够在中国 ED 市场一路狂飙。毕竟万艾可在中国市场基础、渠道建设等因素是希爱力短期内难以撼动的。

然而两者在国外市场竞争中，希爱力却步步逼近。据市场研究公司 ImpactRxTM 的数据，截止到希爱力在美国上市的前 6 个月时间，便取得了骄人的成绩。美国泌尿科医生 2004 年 4 月为 ED 患者新开处方比例为希爱力占 56%，万艾可 23%，艾力达 21%。

希爱力 2003 的全球销售额是 2.03 亿美金，而到了 2004 年，这一数字就激升至 5.52 亿美元，增幅 172%，这一显著的增长主要得益于希爱力在美国第一年度的销售。2004 年，希爱力在海外市场上也稳步发展。截止到 2005 年 1 月，希爱力在南美洲和澳洲的市场份额都达到了 30%~50%。

此外，据 IMS 最新数据，希爱力凭借 49% 的市场份额在法国 ED 治疗药物市场拔得头筹。自 2005 年 1 月份，以批发商销售至药店的片剂数量统计计算，希爱力在法国占据 45% 的片剂药品市场份额，万艾可已经沦为第二，市场份额为 44%。二月份，希爱力的市场份额更是增长到 49%，而万艾可此时已经落后希爱力将近 10 个百分点，市场份额仅为 40%。

对于两者之间的竞争，顾斌平静地表示："竞争是市场的一部分，这是在任何企业、任何行业都回避不掉的。我们的希爱力刚刚进入中国市场，还有相当长的一段路要走，而万艾可则是中国 ED 治疗药市场的奠基者。我希望我们共同努力，一起推动中国治疗 ED 药市场持续发展、走向成熟。"

"土洋"之争

有数据显示，在中国 40 岁—70 岁男性人群中，受到 ED 困扰的人数高达 50% 以上。面对巨大的市场潜力，为了能切分巨大的市场蛋糕一角，"土伟哥们"则抓住了唯一能够向"洋伟哥"叫板的地方——进行价格战。

面对"国产伟哥"的"价格战"，顾斌指出："我们认为价格的差异化，正是中国 ED 治疗市场逐渐走向成熟化的体现，由于目标市场的定位的不同，我们认为国产 ED 药

的降价不会影响到我们的市场目标。每个成熟的市场都有不同的市场细分，目标客户群对产品也会有不同层次的需求，成熟的市场应该有不同的商家去努力用自己的产品和服务去满足自己的目标客户。顾斌进一步强调："我们对 36 小时充满信心，相信不久就能够赢得患者和市场的双重认可。"

虽然"国产伟哥"的问世，丰富了 ED 治疗药的市场结构，但要想缩小与"洋伟哥"之间的竞争差距，成为 ED 治疗药市场的主角，仅仅把目光盯在"价格战"上是远远不够的。

注:本新闻稿标题及正文中所提及的"伟哥",为"ED 治疗药物"的通俗统称;并非特指任何一种已经获得"伟哥"注册商标使用权或正在申请"伟哥"注册商标使用权的药品或商品。

#