

今天看到了一篇文章，提到了眼科治疗药物是消费属性非常强的赛道，其实在我原来的认识中眼科、牙科都属于消费属性非常高的赛道。这两个赛道都有专科医院，或者说民营资本介入，从这点也可见一斑。眼科有知名的上市企业爱尔眼科，牙科基本上种植牙的广告到处都是，并且大家“整牙”的热情也非常高涨。

但看完文章之后，我对眼科消费属性强这个结论突然有了一点不同的思考，说到眼科消费属性强，我非常认同很多干眼症用药的消费属性，小的时候就有润洁滴眼液这个品牌。但是把眼科用药细分一下，干眼症、过敏、青光眼、眼部血管性疾病、近视等等，从药品的角度去思考干眼症药品很多都是OTC，具有很强的消费属性。

我印象中过敏性结膜炎和干眼症之间有一定的联系，很多过敏性结膜炎患者患干眼症的概率提高，而治疗过敏性结膜炎的药品我认为商品属性也具备一些。但厂家对这个适应症的商业化开发可能没有干眼症这么强，不知道未来有没有企业在这个领域发力。

近视这个领域，其实商品属性非常强，但主要体现在眼镜（包含框架眼镜、角膜塑形镜、隐形眼镜等）上，药品的开发相对来说比较滞后，目前只有低浓度阿托品这个品种。而这根独苗面临的问题是竞争格局和路径选择的问题，也就是厂家如何定位的问题。如果只有一个厂家，产品的策略比较好定，但如果有不同的厂家参与进来，如果厂家对市场的理解和定位不一致，这个产品的未来走向就存在非常高的不确定性。

首先是渠道选择的问题，我想做以爱尔眼科为代表的社会专科医院渠道，在这个渠道快速铺开。而你想做公立医院为主的渠道，这个渠道就牵扯到医院准入和医保的问题。两个问题好像是分开的，但不在医保内的药品，在某些时候医院准入就是比医保品种难。而且说实话，这个品种的治疗属性也很强。

还有一个问题就是在产品市场预期拉满的情况下，竞品只会像雨后春笋一样不断涌现，很难出现巨头瓜分市场，而且我总觉得药品的消费属性和治疗属性是一对矛盾体。治疗属性越强，可能越需要专业人员的介入，商品属性越难体现。你可以想象自己走进药店买干眼症的眼药水，但你能想象走进药店给小孩买控制近视的低浓度阿托品滴眼液吗？

青光眼滴眼液更不用说，商品属性在我看来基本没有。而眼部血管性疾病用药如康柏西普也是治疗属性拉满的产品。所以眼科赛道消费属性强但不意味着所有的产品消费属性都强。那评价一个眼科企业未来前景的时候，产品线广并不是最重要的，从组合推广的角度考虑有些领域组合推广可以降低推广成本。而眼科赛道，我觉得重要的是你想成为什么样的企业，也就是品牌的塑造上。

最后想插播两条最近看到的信息，一条是甘肃省药品和医用耗材集中采购公布带量采购药品中选企业失信行为拟处理通知，失信行为很多是配送不达标。而前几天有地区的招采赋予了配送企业更高的权力。两条消息没有什么关联，但从不同的角度反映了配送渠道的重要性，以前从没看过，最近短时间内有两条，感觉未来配送流通在药品市场上的重要性可能需要重新评估了。

随想随笔，欢迎交流