

有关药物 DTC 广告的一些论述

乔海波, 郑理明 (浙江大学经济学院, 浙江 杭州 310012)

从 1994 到 2000 年, 美国制药企业每年花费在直接面向消费者的处方药广告费用增加了一倍。病人和医生都抱怨处方药广告的影响太大了, 过高的广告费用提高了药品的价格, 给消费者、政府造成了很大的经济负担。根据有关调查, 直接面对消费者 (DTC) 处方药广告的确对消费者的消费行为产生了很大影响: 大约有 25% 的美国观众在观看了 DTC 广告后向医生询问该药物的药效和使用情况。因此我们很有必要考察一下 DTC 广告对消费者行为、对消费者福利和企业市场份额的影响。由于可获得性的问题, 以下的数据和结论均来自于对美国处方药 DTC 广告的分析, 其中一些结论对我国有关政府机构制定 DTC 广告政策, 制药公司和广告代理制定 DTC 广告策略有一定的借鉴作用。

1 DTC 广告的历史和现状

在美国, DTC 广告在 1980 年以前还很少被采用。到了 80 年代和 90 年代早期, DTC 广告开始出现, 1994 年以后快速发展。制药公司的推销目标逐渐从传统的医院、医生和医

疗机构转向消费者为了应对市场和有关法律的变化而做出的。1994 年以前, 美国医生在决定使用何种处方药上有绝对的控制权, 因此制药公司把产品的推销对象都集中在医生身上, 其主要推销方式有: 医药销售代表登门拜访、向医生提供免费试样、印刷宣传小册子、赞助药物培训等等。90 年代中期以后, 消费者越来越多地参与他们自身的卫生保健计划, 医生在开处方时也受到了越来越多的直接或间接的约束, 他们越来越难对一些新品牌药物做出独立的判断。1997 年美国 FDA 公布了对通过诸如电视、电台等电子媒体进行处方药 DTC 广告的暂行规定 (该规定 1999 年正式实施), 放宽了对处方药 DTC 广告的限制, 特别是 FDA 在对上瘾等不良反应信息的适当披露方面做出了明确规定, 为处方药 DTC 广告的发展扫清了法律上的障碍。虽然 DTC 广告和其他推销方式相比增长很快, 但是目前医生仍然是制药厂推销产品的重点, 1999 年美国 DTC 广告的花费只占了全部市场推广费用的 15.7%, 而且只有一小部分处方药主要采用 DTC 广告

的营销方式。2002 年处方 DTC 广告费用增加的幅度已经开始下降。

2 DTC 广告对消费者福利影响

广告对个人福利的影响在学术界是颇有争议的。Bond 和 Lean[1977]指出:在信息不对称的情况下,广告会改变消费者的偏好,增加产品之间的差异性,造成其他同类产品的进入障碍,从而降低了产品的竞争,提高了产品的价格,因此是一种福利有关药物 DTC 广告的一些论述的净损失。KING 等人对抗溃疡药物的研究也发现:推销活动不仅增加了该产品的销售,同时也减少了市场上同类产品的数量,其隐含意思为广告增加同类产品的进入障碍。Rizzor[1997]在考察了治疗高血压药物的营销后认为:推销活动通过增加品牌的忠诚度(BrandLoyalty)而降低了需求/价格弹性。Carlton-Perloff 认为广告的影响是复杂的,它取决于药品的类型和广告的类型,例如,长期有效的广告会形成人们的品牌忠诚,从而制药厂商可以并且会适当提供产品的价格,造成消费者的福利损失,但是品牌忠诚同时大大降低了消费者对差异产品的搜寻成本,增加了他们的福利。

3 DTC 广告的作用

DTC 广告对市场的影响是显而易见的。通过 DTC 广告,制药公司向潜在的用户提供了该产品的疗效等信息,暗示病患者向医生直接提出他们的要求,以增加该产品的销售量。

1997 年以前,美国 FDA 规定:如果处方药要做广告,那么该药的适应症和品牌不能够同时被提及。在这种情况下,Bemdt[1997]等人根据 1994-1997 年间整个抗溃疡药市场的调查得出结论:对医生推销方式的市场需求/费用弹性系数为 0.55,医药期刊方式的市场需求/费用弹性系数为 0.20,DTC 广告的市场需求/费用弹性为 0.01,总的市场需求弹性为 0.76。我们可以看出:1997 年以前 DTC 广告对市场规模几乎没有什么影响,这就是为什么 1997 年以前处方药 DTC 广告很少的原因之一。

MeredithB. Rosenthal 对 1999 年到 2000 年间美国 PPIs (ProtonPumplnhibitors)类药 DTC 广告和市场需求的弹性建立了数学模型,其结果是:DTC 广告对市场的需求的弹性约为 0.1,即 DTC 广告费用每增加 10%,销售总额增加 1%。需求弹性比 1997 年以前上升了很多。这就意味着相同的广告费用增长可以带来比以前多得多的销售收入的增长。

例如在 1998-1999 年,美国 PPIs (ProtonPumplnhibitors)类药的销售从 42 亿美元增加到 57 亿美元,上升 36%,期间 PPIs 的 DTC 广告费用从 4970 万美元增加到 8010 万美元,上升 61%。我们应用 0.10 这个弹性系数,可以知道:PPIs 大约有 6%的增长是由 DTC 广告的增加贡献的。折算成绝对值,就是 0.304 亿美元广告费用的增加带来了 3.04 亿美元销售额的增加。

学术界对 DTC 广告的经济学研究也关注了它的一些溢出效应。WOSINSKA[2001]的研究引用了 1997 年 FDA 新规定出台后的一些数据,他发现,某个降胆固醇药的 DTC 广

告不仅增加了它自身的销售量,也增加了同类产品的销售量,即 DTC 广告有正溢出效应,但是如果该品牌位于由第三方(如政府,保险公司等)付费处方表的优先位置,则 DTC 广告只会增加该品牌的销量,而其他同类品牌的销售增加很少。Bemdt 和 Kyn 还发现:对一种药物的 OTC(非处方药)品牌做 DTC 广告对该药的处方药(Px)剂型市场没有溢出效应;对一种药物的 Px 剂型做 DTC 广告推广对该药的 OTC 市场也没有溢出效应;向医生直接推销一种药物的 Px 剂型对该药的 OTC 市场却有着正的溢出效应。

广告除了影响市场需求外,还可以作为企业阻止竞争对手同类产品进入市场的战略手段。Ellison[2000]在考察专利保护期过后制药企业为了影响其他公司同类产品而进行的广告战略后发现了一些经验性结论:中等市场规模的药在专利到期之前很少做广告,但在专利到期之后做了大量的 DTC 广告。

4 制药公司如何确定最佳广告费用及其构成

广告经济学理论基础是由 Dorfman 和 Steniner 在 1954 年提出来的,该理论认为:追求利润最大化的垄断者面临着一个向下倾斜的需求曲线,最佳的广告费用和销售额之比应该等于以下两个弹性之比:

$\epsilon_{QA} \dots\dots\dots$ 市场需求量对广告努力的弹性

$\epsilon_{QP} \dots\dots\dots$ 市场需求量对绝对价格的弹性

即:最佳广告费用/销售额 $\epsilon_{QA} / \epsilon_{QP}$

关于营销手段的结构问题,Palda 在 1969 年指出,当存在数个营销手段的情况下,企业的理想状态是:花费在两个营销手段的费用之比等于它们的市场需求弹性之比。

5 IDTC 广告的分类:说明性 DTC 广告和说服性 DTC 广告

我们知道,Nelson 把产品分为搜寻性产品(Search Product)和体验性产品(Experience Product)。搜寻性产品是指其质量可以在购买前通过观察、触摸、分析加以确定的产品。体验性产品是指其质量必须通过购买和使用才能了解的产品。显而易见体验性产品更适合做广告。Carlton-Perloff[1994]认为搜寻性产品的广告应当采取说明性的方法,而体验性产品的广告则应侧重于说服性方法。体验性产品有较高的广告费用/销售额之比的原因是印象(说服性广告中经常出现)比事实(说明性广告中经常出现)更容易被人们所忘记,因此体验性产品需要大量重复性的广告宣传。由于有些处方药具有不可预测的不良反应以及和其它药物不匹配性问题,这种药品因此具有更多的体验性内质(ExperienceQuality)。对那些疗效显著并可预期的药来讲,则具有较多的搜寻性内质(SearchQuality)。制药公司可以根据不同性质的产品采用不同的 DTC 广告方式。

对 DTC 广告的经济学分析仍然是很薄弱的,尤其是在我国,随着 DTC 广告的开禁,我们相信这样的研究会越来越多,越来越深入。

参考文献

[1] Aikin, Kathryn J, "Direct-to-Consumer Advertising of Pre-

- scription Drugs: Preliminary Patient Survey Results,” Presentation given at Second Annual DTC National Conference and Exposition, Boston, MA, April 18, 2002.
- [2] Bagwell, Kyle, ed. *The Economics of Advertising*, The International Library of Critical Writings in Economics, Vol. 136, Cheltenham UK; Edward Elgar Publishing Ltd., 2001.
- [3] Berndt, Ernst R, Linda T. Bui, David H. Reiley and Glen L. Urban, “The Roles of Marketing, Product Quality and Price Competition in the Growth and Composition of the U.S. Anti-Ulcer Drug Industry.”
- [4] Berndt, Ernst R. Margaret Kyle and Davina Ling, “The Long Shadow of Patent Expiration: Generic Entry and Rx to OTC Switches,” MIT Program on the Pharmaceutical Industry, September 2000.
- [5] Bond, Ronald S. and David F. Lean, *Sales, Promotion and Product Differentiation in Two Prescription Drug Markets*, Washington DC: Staff Report of the Bureau of Economics of the Federal Trade Commission, February 1997.
- [6] Butters, Gerard R. “Equilibrium Distributions of Sales and Advertising Prices,” *Review of Economic Studies*, 64:3, October 1977.
- [7] Dorfman, Glenn and Sara Fisher Ellison, “Optimal Advertising and Optimal Quality,” *American Economic Review*, 44: 5, December 1954.
- [8] Ellison, Glenn and Sara Fisher Ellison, “Strategic Entry Deterrence and the Behavior of Pharmaceutical Incumbents Prior to Patent Expiration,” unpublished manuscript, Cambridge, MA; Massachusetts Institute of Technology, Department of Economics, 2000.
- [9] Ellison, Sara Fisher, Iain Cockburn, Zvi Griliches and Jerry Hausman, “Characteristics of Demand for Pharmaceutical Products: An Examination of Four Cephalosporins,” *RAND Journal of Economics*, Autumn 1997.
- [10] Gonul, Fusun, Franklin Carter, Elina Petrova and Kannan Srinivasan, “Promotion of Prescription Drugs and Its Impact on Physician Choice Behavior,” *Journal of Marketing*, 65:3, 2001.
- [11] Gonul, Fusun, Franklin Carter and Jerry Wind, “What Kind of Patients and Physicians Value Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs,” *Health Care Management Science*, Vol. 3, 2000.
- [12] Henry J. Kaiser Family Foundation, *Prescription Drug Trends: A Chartbook*, Menlo Park, CA, July 2000.