

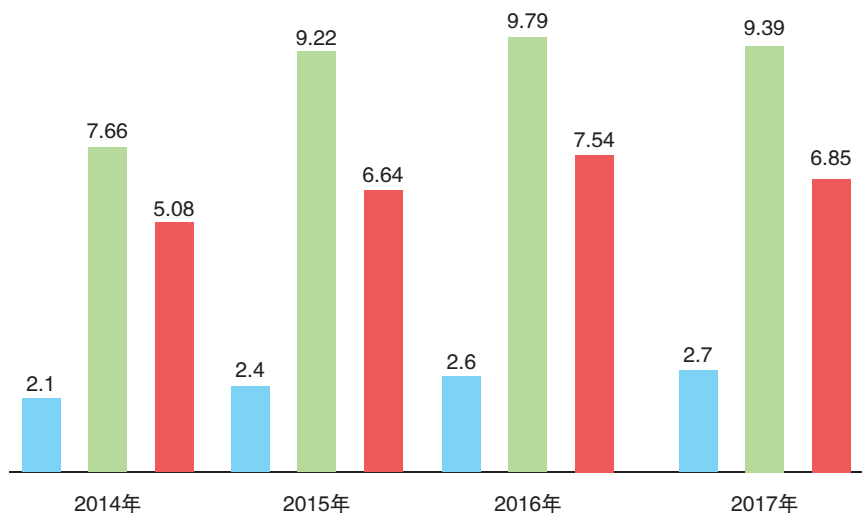


广告再被停播 莎普爱思剑走偏锋

核心产品莎普爱思滴眼液陷入“神药”风波整改一年后,莎普爱思旗下又一产品遭遇广告停播。近日,根据国家广播电视总局发布的通知,莎普爱思子公司强身药业重要产品广告因存在违规情况被要求停播。业内人士认为,陷入“神药”风波对莎普爱思滴眼液销售产生一定影响,公司业绩也出现下滑,如今旗下另一款产品再次因广告问题被停播,公司业绩或将进一步受到影响。随着国家对广告监管越来越严格,依靠广告难以带来丰厚的利润,莎普爱思想要重新获得市场和消费者信任,还需要将更多精力投入到产品研发上,用产品质量获得信任从而带动公司发展。



2014-2017年莎普爱思营收一览 广告费 营收 滴眼液单品销售收入 (单位:亿元)



广告再被停播

“神药”风波过去一年后,莎普爱思旗下产品又一次因广告违规问题被要求停播整改。根据广电总局微信公众号消息,经监看发现,一些电视台播出的“椰树牌椰汁”和“力补金秋胶囊”、“强身牌四子填精胶囊”部分版本广告存在导向偏差和违规播出涉性广告等问题,违反了《广告法》《广播电视管理条例》《广播电视广告播出管理办法》等规定,自即日起立即停止播出。

根据通知内容:“力补金秋胶囊”和“强身牌四子填精胶囊”部分版本广告,含有宣传“益气固本、滋阴壮阳”、主治“阳痿不举、遗精早泄”以及“补肾填精”等内容,存在违规播出提高性功能药品广告的问题。广电总局在文中要求,自即日起,各级广播电视播出机构立即停止播出相关版本的“强身牌四子填精胶囊”广告,并举一反三,全面清查所有在播和拟播广告,严把导向关,凡存在类似违规问题的,一律禁止播出,坚决杜绝此类违规问题。

资料显示:“强身牌四子填精胶囊”为莎普爱思子公司强身药业旗下重要产品。莎普爱思在2017年财报中也提到,公司主要产品为滴眼液、大输液、头孢克肟分散片以及四子填精胶囊。

事实上,这并非莎普爱思第一次因广告内容引发争议。2017年12月,一篇题为《一年卖出7.5亿的洗脑“神药”,请放过中国老人》的报道让莎普爱思陷入舆论漩涡。报道显示,莎普爱思滴眼液被批准的适应症为“早期老年性白内障”,但该公司在广告中模糊掉“早期”

二字,宣传可以预防治疗白内障并列白内障相关症状,存在用症状替换疾病现象。随着原国家食品药品监管总局等有关部门的介入,莎普爱思滴眼液的广告停播整改。2018年3月,复播的滴眼液广告将此前的“模糊滴、重影滴”等受到质疑的内容删减。

经济学家宋清辉在接受北京商报记者采访时表示,违法违规成本较低、不把消费者利益放在眼里是莎普爱思再次出现广告不合规现象的主要原因。广告再次因违规被要求停播在一定程度上会影响公司的品牌形象,而广告的停播也将对强身牌四子填精胶囊产品的销售以及莎普爱思的公司整体业绩带来影响。

针对广告停播对公司的影响、再次出现广告不合规情况的原因以及公司未来发展战略等问题,北京商报记者联系莎普爱思,但截至发稿未收到相关回复。

业绩受影响

在经历广告整改风波后,莎普爱思再一次因内容违规被要求停播广告,在一定程度上可以显现出莎普爱思对广告宣传有较大的依赖性。经济学者、财经评论家郭凡礼表示,近年来莎普爱思收入很大程度上依赖于洗脑式广告宣传,随着广告内容的整改,公司经营生产也会受到影响。

北京商报记者了解到,过去的几年,得益于逐年攀升的广告费用让莎普爱思核心产品莎普爱思滴眼液获得较高曝光率并取得良好收益。财报数据显示,莎普爱思2014-2016年广告费用分别为2.1亿元、2.4亿元、2.6亿元,营收占

比分别为27.1%、26.1%和26.8%。同期,莎普爱思营业收入为7.66亿元、9.22亿元、9.79亿元,其中莎普爱思滴眼液成为公司主要收入来源,单品销售收入分别为5.08亿元、6.64亿元、7.54亿元。

好景不长:“神药”风波带来的广告整改让莎普爱思业绩出现下滑。2017年,莎普爱思营收、净利均出现下滑。2019年1月,莎普爱思发布2018年业绩预告称,受滴眼液事件等因素影响,预计2018年公司净利下滑幅度超175%。

在主打产品重创公司业绩的情况下,旗下唯一盈利子公司的重要产品四子填精胶囊被寄予厚望。从2018年半年报数据来看,莎普爱思旗下子公司仅有强身药业为盈利状态。莎普爱思在财报中表示,四子填精胶囊和复方高山红景天口服液是公司的独家中药品种,但在补肾壮阳类产品和滋养安神类产品中的市场知名度较低,在同类产品激烈竞争中提高产品销售量,需要对公司产品进行宣传,逐步建立公司产品良好的品牌形象,提高产品的认知度。

宋清辉表示,莎普爱思旗下产品销售需要广告助力,一定程度上说明莎普爱思公司对广告宣传有较大的依赖性。北京中医药大学法律系医药卫生法学副教授邓勇也认为,莎普爱思拥有保健类企业的通病,广告费用占比高,对广告依赖性强,但在国家加大力度管理广告宣传的背景下,莎普爱思将难以通过借助广告宣传获得较高收益。

严监管下求变革

随着国家对广告监管越来越严格,莎普爱思想要通过广告这条途径给公

司带来丰厚的利润将越来越难。日前,国家卫健委、市场监管总局、国家医保局、国家中医药局等8部门联合发布通知,开启为期一年的医疗乱象整治行动。根据有关部署,此次医疗乱象整治行动主要从严肃查处发布违法医疗广告和虚假信息的行为、严厉打击各类违法违规执业行为等方面开展。

业内人士表示:“神药”事件在一定程度上挫伤了消费者的信心,在国家严控医疗类广告的背景下,莎普爱思依靠广告营销的模式难以再给公司带来丰厚的利润,莎普爱思想要重新获得市场和消费者信任,还需要将更多精力投入到产品研发上,用产品质量获得信任从而带动公司发展。

邓勇分析认为,莎普爱思未来需寻求内涵式发展。一方面增强产品本身的技术含量,另一方面在产品宣称的功效、产品生产技术等方面都要符合国家相关法律法规以及政策的要求。

事实上,“神药”风波后,莎普爱思也想通过增加新品丰富产品线摆脱产品单一的依赖。2018年上半年,莎普爱思完成了保健食品灵芝孢子油软胶囊等产品的首批产品生产,旗下强身药业莎普爱思增加了十全大补丸、锁阳固精丸等新的销售产品品种。不过,在上述业内人士看来,无论是保健食品、还是十全大补丸、锁阳固精丸产品,目前莎普爱思旗下产品的属性都离不开广告宣传,在提振新产品销量上面,如何平衡广告与营销的关系成为莎普爱思不得不面对的问题。

北京商报记者 郭秀娟 姚倩/文
贾丛丛/制表