

营销之道>>>

携手华药,太极做大商业梦

文/尹华

3月26日,中国最大的抗生素生产企业华北制药集团有限责任公司董事长常幸一行抵达重庆,与全国最大的中成药生产企业太极集团展开了合作洽谈。

太极集团高层人士透露,此次华药领军人物南下重庆与太极合作,意在进军西南地区市场。首先,太极集团旗下总门店数已达4216家的桐君阁已连续数年位列国内连锁药店之首,其网络不仅覆盖了西南市场,而且在北京、天津市场也已占有一席之地。不仅如此,太极在四川和重庆分别有两个大型物流配送中心,这无疑都是华药非常看中的资源。据了解,到今年年底,华药希望能将其原先在西南市场的份额提高30%,而此前,华药的主攻方向一直是北方市场。

据知情者透露,双方目前已决定建立工商联盟,华药将为太极提供价格最优惠的产品,而太极集团为华药提供的是桐君阁强大的网络支持。华药与太极的合作,在西南地区药品零售终端引发了小小的震动,同时,太极集团的商业运营模式再一次吸引了人们的关注。

购百年店做大商业终端

“企业有好的产品,卖出去才会体现价值。要想把生产出的产品全部卖出,占据销售终端非常关键。”太极集团董事长白礼西早已意识到了这一点,并早在1997年就开始了销售终端市场的拓展之路。

1997年12月,太极集团斥巨资约1亿元,

收购了重庆中药股份有限公司全部国家股,从而控股重庆中药,并将其改名为“桐君阁”。对这家当时有着300余个门店的企业收购,使太极集团一举占领了重庆的医药销售市场,并通过桐君阁以重庆市为零售配送中心向四川发展。这场收购,给太极集团带来了2000年9亿元、2001年17.4亿元、2002年23.4亿元的主营业务收入,连续三年每年以40%多的速度增长。

掌控桐君阁之后,太极集团又以桐君阁为平台进行了一系列收购兼并。2000年11月,桐君阁成功并购绵阳药业集团,从而控制了该集团旗下的四川天诚大药房连锁有限责任公司,而几乎同时又以现金660万元收购了自贡市医药有限公司。通过这两次成功收购,太极集团在西南地区的销售网络初具雏形。

2001年10月,桐君阁又与重庆市供销社签订了30年的联营协议,全市932家供销社医药网点整体加盟桐君阁大药房。这意味着太极集团开拓农村市场的开始。

然而,白礼西的大商业之梦还远不止这些。2002年和2003年的第一届、第二届西部医药节期间,太极集团又与上海雷允上、广州医药集团、湖北九州通等12家医药商业巨头签订了战略合作意向性协议;2002年11月,又与上海医药、广州药业等地方医药商业龙头企业结成战略合作伙伴关系,形成医药网络的大融合、再交叉,唱响了东西部医药工商企业的联盟曲。按照协议,太极集团的产品可通过这些医药商业企业在当地上市,而同时,与太极集团签订协议的医药商业企业所代理的产

品,也可以通过太极集团下属的2000家药房登陆重庆、四川等地。除此之外,合作者还将为对方提供本地的用药信息,引导双方及时调整药品配备比例。这种战略合作的目的很明显,即合作者可以让更多的产品、网络、市场成为彼此的共享资源,从而达到共赢,而太极集团也由此将销售网络延伸至华东、华南。

完善物流欲当区域霸主

随着医药零售连锁和代理配送制的快速发展,医药物流建设已经明显滞后,多环节、低效率的医药物流日益成为制约药品流通领域效率提高的瓶颈。白礼西适时打出了他的下一步棋——“太极要占据全国药品零售市场的龙头地位”。在这一目标的指引下,太极集团开始着手打造区域性物流中心和分中心,完善物流配送体系。

2002年底,桐君阁与西南药业共同投资2500万元,组建了重庆西部医药商城,率先在全国推出按现代商业要求经营的成都西部医药有限公司,实现超市配送经营。与此同时,作为11家国家级医药物流中心之一的成都西部医药已成功实现了对四川、贵州、宁夏、云南等西部省区的辐射,月销售额突破亿元。另外一个投资7000万元的南坪医药配送中心,已于2004年7月投入使用。这三个配送中心作为桐君阁在重庆以及西南地区的物流配送中心,使太极的商业网络覆盖到了整个西南地区。在建立了成都西部、重庆南岸两大区域性物流中心和泸州、绵阳、德阳、自贡、永川等10

个分中心后,2004年3月,太极集团三家上市公司共同出资在上海建立了医药物流中心。此外,白礼西的“建立北京、广州和安徽太和区域性物流中心,打造大区物流+省级配送+地区分销+加盟药房”的计划已在悄然实施中。

值得关注的是,太极集团从去年上半年开始已在大规模收购单体药店,仅半年时间里,川、渝1000多家中小药店被太极集团收入囊中,使桐君阁的门店数量达到了4216家,覆盖了西南市场的半壁江山,并辐射北京、天津市场。“大区物流+省级配送+地区分销+加盟药房”的全国最完备的医药物流网络体系已初具规模。

因为拥有规模庞大的零售网络,2004年太极集团许多产品销售增长十分明显,急支糖浆、通口服液等产品上半年实现产值6.86亿元,同比增长9%;曲美实现产值2.73亿元,同比增长19%。

业内人士分析认为,随着外地制药企业进入西南市场的步伐加快,西南医药市场角逐已经升温。太极庞大的零售终端网络,覆盖重庆、四川的绝大部分地区。这也预示着,谁要进入川渝两地,必定绕不开“桐君阁”这个招牌,也绕不开太极集团这道坎。

至于太极集团今后的发展,白礼西明确表示,将不再进行对制药企业的并购扩张,公司下一步将重点进行旗下三大上市公司的资源整合,工作重点将转向“高技术、高效率、高效益”的方向发展。

我国加入WTO后,一些有实力的医药企业纷纷加大了新药研发力度。近年来,已有一些有自主知识产权的新药上市。新药研发投入大,周期长,那么,如何迅速打开市场,使巨大的研发投入能够较快收回呢?

产品定价策略

具有创新性的新药在专利或行政保护期内基本上都属于独家经营,按规定上市时其价格都属于政府定价范畴,而政府定价时对新药的研发成本投入考虑并不充分。

对于新药而言,定价不仅应该将企业所投入的研发费用计入成本,也要将市场推广成本和生产成本计入总成本中。否则,产品上市后再想涨价非常困难。

新药定价应在政府药品价格管理体系内,充分运用市场定价法和心理定价法。即把市场的需求与顾客能够接受的心理价位作为定价的参考,抛开成本,赚取其所能够赚取的最高利润。

对于新药这类技术含量较高的产品,如果不能在市场竞争强度较弱、竞争对手较少、产品技术和价格的透明度不是很高的情况下获取超额利润,一旦产品专利保护期过去,竞争者增多,企业就只能赚取最基本利润,这样也不利于企业的可持续发展。

所以,从企业的发展角度来看,新药上市初期不妨将价格定得高些,这样,当保护期一过,仿制产品出现时,就可以迅速将产品价格下调,以确保产品销售期的延长。

应对不良反应

任何药物都可能存在不良反应。由于是新药,上市后还可能会出现企业意想不到的不良反应,导致市场危机。对此,企业应该早做准备。

首先,企业在新药上市获得经济利益的同时,也要对消

前沿谋略>>>

新药营销,打好上市第一仗

文/曾朝晖

费者负责。对于新药可能会出现的不不良反应,应该在药品说明书中体现出来。美国的药品说明书中有三分之二的部分用来讲药品的不良反应,而我国企业在这一点上还做得远远不够。

其次,一旦有产品出现不良反应并引发危机,相关企业应积极进行危机公关。2003年,拜耳公司得知其降血脂药“拜斯亭”由于不良反应导致52名患者死亡的消息,主动宣布全球停售“拜斯亭”并全部回收已经售出的药品,最终拜耳公司损失高达80亿美元。面对经济利益和社会责任,拜耳选择了后者。虽然从短期来看经济上损失不少,但长远来看拜耳却由此赢得了良好的品牌形象。

知名度的打造

新进入市场的新药,打造知名度是一个难点。常规的做法是召开产品推广会、新闻发布会。新产品上市,有可能成为新闻点,尤其是那些由权威专家推荐的或填补某项空白的新药,媒体也很喜欢。新药推出时,应该积极与新闻媒体联系,借势为产品开道。

在新药知名度的打造中,恰当运用事件营销,往往可以取得出奇制胜的效果。在这方面,国外有一个例子值得借鉴。美国加州的一家药厂经过多年努力研制出了一种用于治疗老年痴呆症的新药,但由于没钱做广告,这种新药推向市场后,销路一直没能打开。后来,该药厂的公关人员看到一则报道,说患上老年痴呆症的美国前总统里根正在与病魔抗争,于是灵机一动,何不向里根先生赠送一些药品?于是,该药厂在征得里根家人同意后,向里根先生赠送了一批新药。该药厂的这一举动引起了新闻媒体的大量关注,很多报纸、电视台和电台纷纷做了报道。这家药厂几乎没花什么钱,就做到了一夜成名,新药的销售量也稳步上涨。

而中国一家民营企业,杭康药业也充分利用了这一事件,同样取得了成功。2003年7月,以该公司总经理沈祥熙为首的一群中医药研究人员致信美国前总统里根的夫人南希,表示对里根先生患有的老年痴呆症,有把握通过中医药的调理,缓解病情。这一善意的举动得到了里根办公室的回应,里根的治疗医生彼德森与杭康药业进行了联系,一时间也引起了媒体的大量报道。

争取OTC身份

新药如果经临床应用证明有很好的安全性、疗效及性价比,就应尽力争取成为非处方药(OTC),从而扩大市场。成为OTC对于新产品营销所带来的好处显而易见,首先,OTC是大众消费品,可以在大众媒体做广告,这对品牌的宣传推广非常重要,因为品牌得到消费者的认可后,对这种产品的购买动力才比较持久稳定。其次,OTC的生命周期较长。据统计,一个新药作为处方药的寿命周期平均约为8年,而转成OTC后,平均寿命周期可长达34年,有的甚至超过50年。比如拜耳的阿司匹林,在市场上已有100多年的历史了。

一句话新闻

云南彝药研究所研制的治疗颈椎病药彝药紫灯胶囊日前已被批准为OTC产品上市,该药主要用于颈椎病所致的颈肩疼痛。(胡文华)

福州市委、市政府对2004年度产值超过5亿元,新增产值超过2亿元的22家优势企业,授予“功勋企业”荣誉称号,福抗药业股份有限公司榜上有名。(超英)

以色列泰沃制药有限公司日前与天津中新药业达成拓展深化合作的广泛共识,签署了在生物制药和化学制药方面进一步合作的商务洽谈备忘录。(欣文)

近日,在江西樟树,仁和集团因税收实现大幅度增长而获该市2004年度“纳税突出贡献奖”。(胡品福)

日前,内蒙古赤峰制药集团以2004年出口1600万美元的佳绩夺得全市出口创汇第一名,并获得“全市出口创汇先进企业”称号。(赤文)

2005年3月29日,邹平金仙药业(集团)有限责任公司与俄罗斯伊姆基公司正式签订了总投资800万美元的药物化免疫系统盒生产项目协议。(朱立海 焦永泉)

近日,商务部公布了2005-2006年度重点培育和发展的出口名牌企业名单,鲁抗医药入选其中。(李雪墨 钟芳)

“2005年中国医药企业营销总监高峰论坛暨医药企业工商战略联盟高峰论坛”,于3月31日-4月1日在厦门大学召开。(胡芳)

由中国医药质量管理协会、河南省药品监督管理局、洛阳市人民政府主办的中国医药诚信经营暨中原康城项目研讨会,将于2005年4月15日-17日在洛阳召开。(卫东)



3月29日,河南省委常委、省委组织部长叶冬松(左三)到河南宛西制药股份有限公司考察,他对该企业发挥龙头作用,带动西峡县20多万农民致富的做法给予充分肯定,称赞该企业为社会创造了财富,为经济社会发展做出了积极贡献。

陈飞
于平
孙天伟
摄影报道

企业资讯>>>

哈药 一季度生产经营实现“满堂红”

本报讯 在医药市场竞争异常激烈的形势下,哈药集团有限公司产品营销捷报频传,1-3月预计实现营业收入23.49亿元,同比增长17.7%;利润总额1.77亿元,同比增长19.0%。哈药集团向实现其百亿元销售目标迈出了第一步。

据哈药集团董事长郝伟哲介绍,哈药集团新一届领导班子上任后,在全力推进企业改制,引进战略投资者的同时,加速产品创新和市场创新,有效遏制了部分经济效益指标大幅度下滑的趋势。他们将企业降本增效工作从控制生产过程费用进一步延伸到采购领域,通过开展物资比价采购审计和物资采购质量、价格监控考核,对物资采购价格和质量进行有效的控制和监督,最大限度地堵塞企业物资采购和资金管理中的漏洞。1-3月,集团公司所属工业企业原材料采购成本整体同比降

低5%,商业企业采购成本降低2%。

在经营活动中,他们抓住市场亮点,完善销售服务和售后服务,发动春季营销攻势,全面实施品牌营销战略,采取平面媒体与影视媒体相结合,专业媒体与大众媒体相结合,企业品牌塑造与产品品牌塑造相结合的策略,不断加大品牌及产品推广力度,该集团重点控制的18个年销售收入超亿元品种销量均有大幅度提高。

此外,该集团所属医药药材公司通过改制,重新组建成立了哈药集团医药有限公司,还原了其独立法人地位。重组后的医药公司积极转变经营理念,采取商业与工业结合的营销模式,工商一体的经营优势得以有效发挥,经济效益明显提高,一季度实现营业收入5.4亿元,同比增长18.8%。(郑晓波)

石药 开拓农村市场 先从培训入手

本报讯 近来,农村市场成为热点话题,不少企业都在探索进入农村市场的方式方法。由于农村市场的特殊性,目前大部分企业只是针对县级以上的市场,而对于县以下的基层农村市场仍处于摸索阶段。

对于这部分市场如何着手,石家庄制药集团近日先行做出规划,将基层市场作为长期战略来定位,以品牌宣传带动产品销售,并着眼于基层医生的培训。

3月16日,石药集团中诺药业赞助并承办了由卫生部组织

的“送医到基层,促进药物合理应用培训”项目。据了解,该项目历时3年,预计培训医生3万人。

石药集团董事长蔡东晨表示,石药对这项公益活动的赞助,每年将根据实际情况进行预算。今年投入约为500万元左右,3年来将超过1000万元。蔡东晨说,只有提高农村基层医生的技术水平,才能更好地保障农村人民的身体健康。当然,在项目实施过程中,由于石药的参与,也会强化石药品牌,相应带动一定的产品销售。(李雪墨)