

营销之道>>>

华药转身 踏上“行商”之旅

文/本报记者 方剑春

获批保健食品 仅有三分之一上市

本报讯(记者 李雪墨)近日,中国保健协会发布一项历时10个月的调研报告。调查显示,已被国家批准的保健食品,上市的产品不超过三分之一。

据统计,截至2004年6月30日,国家共批准了3829家企业的6009个保健食品,而通过此次对流通领域的调查,仅有1917个产品上市销售,不到总量的三分之一。同时,通过对企业的调查,只有1823家企业目前仍然存在,不到原有企业数量的50%。

保健食品市场销售品种数量由1997年国家开始审批之初的957种,到2004年已经达到2184种。保健食品企业在市场上正常运转数量,由1997年以前的730家发展到2004年的1640家。保健食品的知识产权数量由1997年以前的887项发展到2004年的5552项。保健食品及原料的进出口总额2002年是9.14亿美元,2004年是16.22亿美元。

通过对产品的调查和汇总分析,目前国家批准数量最多的保健食品是免疫调节功能类,为1924个,其中上市销售的831个,最少的是促进泌乳功能类,为4个,上市销售的只有1个。

据了解,过去行业内一直流传着所谓的“幽灵产品”(有批号但没有生产、经营的产品和“亚死亡企业”(停产、转产或已经注销的保健品企业)的说法,这次调研后得出了较为明确的数字。这些没有上市销售的保健食品除了少部分转入直销市场外,绝大多数属于等待转让或储备型产品。业内人士保守估计,目前取得国家批准文号等待转让的保健食品在2000个左右。

中国保健协会秘书长朱康年认为,保健品行业低水平重复开发、重复申报现象严重,在现存的申报制度下,企业除了寻求申报新产品外,应更多地将目光投向购买、转让或合作开发已有保健品上,同时还可以在一定程度上降低申报成本和风险,避免因漫长的申报等待期而错失市场机会。

前沿观点>>>

善因营销 名利双收

文/王怒

近年来,许多医药企业都通过赞助社会公益事业的方式进行自身品牌建设,不仅提高了企业的知名度和员工的忠诚度,而且促进了企业产品和服务的销售。这就是已经被医药企业所广泛采用的营销理念——善因营销(Cause-Related Marketing, CRM)。

善因营销被定义为一种水平式的合作促销,即将产品品牌与非营利组织相结合,共同进行销售促进活动。

医药企业善因营销模式通常有如下几种:
企业赞助。企业赞助是由企业提供经费赞助某项活动。医药企业通常会选择与自身目标相吻合的社会公益事业,善因营销项目主要针对企业的微观环境——客户、员工、公众、供应商以及政府等实施,以提升品牌形象。

2001年江苏扬子江药业组织的“关爱西部健康行动”大型公益活动,前两期总投入达3000多万元,向内蒙古、山西、四川、重庆等省市捐资捐药,并出资25万元支持卫生部开展“让老年人重见光明行动”。

善因营销项目的实施和品牌形象的建立一样,都必须是长期、持续的投入过程,不能和企业的季节性促销活动混为一谈。

实物捐赠。企业将产品或服务捐赠给非营利组织,既可以满足消费需求,又可以进行企业的正面宣传。1998年抗洪抢险和2003年非典时期,医药企业纷纷向民政部门及慈善机构无偿捐赠药品、衣物,体现了企业的社会责任感,媒体的正面报道也为企业形象的美誉度和亲和力提供了一次难得的传播机会。

善因营销项目要注重差异化,突出公益主题特色,才能成功展现企业的品牌个性。

志愿服务。企业主动将员工组织起来,为所在地的社区提供服务。如医药企业在敬老院、孤儿院、大型社区等地开展科普讲座、义诊活动,组织员工参加环保、戒烟、放假、关爱西部等社会公益活动等。

1999年上海信谊药业发起“百万市民看浦东、看信谊”活动,公司员工为各地的来访者导游陆家嘴金融贸易区、世纪大道等重要景点;在信谊公司内用多媒体和现场参观的方式展示国有企业的历史以及改革后获得的成绩,5年来共接待8万多人,这种独树一帜的公益活动受到了社会的广泛欢迎,取得了良好的社会效益。

员工的高度参与不仅有利于善因营销项目的实施,而且有助于招募人才;公益理想还可以提升员工对企业的忠诚度。

一项全国性的电话调查显示,有46%的被调查者称他们会转换品牌以支持那些捐赠给非营利组织的企业;有近30%的人说他们有时购买商品仅仅是因为生产商支持公益事业。善因营销的主要目的是建立消费者意识,企业的社会责任形象能对消费者购买行为产生影响。因此,医药企业通过选择合适的公益项目实行善因营销,可以实现企业效益和社会利益的双赢。

一句话新闻

由国大集团开发建设的国大医药保健城日前在石家庄亮相。保健城由大型医药批发超市和保健品专业市场两种主力业态组成,将成为华北最大的现代医药保健品交易中心。(戴泉力)

山东新华制药日前在一些药店推出了“关爱百姓,回馈大众”活动,向消费者赠送小剂量包装的感冒药“爱菲乐”及感冒防治知识宣传单。(杨艳)

日本参天制药、深圳瑞霖医药日前委托亚太医信科技公司举办了针对眼科领域的医院管理精英研讨会。这种“学术推广+医院管理”的方式在处方药销售中很受青睐。(胡芳)

5月15日,国家体育总局训练局获得辽源金昌集团奥能生物工程有限公司的赞助,该公司保健食品奥能SOD胶囊成为国家体育总局训练局专用产品。(小刚)

贵州顺健制药有限公司研制的苗药“仙人掌胃康胶囊”日前在京通过专家论证。(周欣)

天津第六中药厂日前被天津市审计局、天津市内部审计协会授予天津市内部审计先进单位。(方剑春)

天津中新药业有限公司用于治疗脑血管疾病的新药——舒脑欣滴丸即将上市。(李西)

上药集团信谊制药总厂肿瘤专线日前顺利通过GMP认证。(明春)

的。在有同类产品能够选择的情况下,商业企业一定会选择市场开发好、利润空间大的企业的产品。”

辽宁民生康大医药有限公司董事长常学树对记者说:“华药虽然在抗生素领域的实力无人能及,但是品种与哈药、石药和山东鲁抗等企业非常相似,因此市场竞争十分激烈,抗生素通过几次调价利润已经很低,各企业的产品价格相差几分钱在市场上的反应就非常明显。”据了解,华药产品由于质量过硬,一般会比同类产品价格略高,但这曾使华药产品在市场上遭遇滑铁卢。去年在一些省份的招投标中,华药产品因为价格原因纷纷落马。今年,华药虽然扭转了招标劣势,但仍未改变老国企销售区域的计划经济沿袭性,京沪沿线省份是其销售的主要区域,对西南、西北省份的市场开拓力度不足。

“上世纪90年代之前,华药产品一般是通过国家一、二级批发站进行销售的,在市场上供不应求,业务员坐在家里的客户就主动上门了。但这种坐等生意上门的‘风光’如今一去不复返了,华药必须深入分析市场,正视困难,主动去适应市场,调整经营思路,变‘坐商’为‘行商’。”华药集团销售公司总经理刘彦忻说。

营销思变 合作商业拓市场

面对市场困境,华药没有坐等更没有退缩。

“这几年的市场遭遇已使华药在营销

方式上进行了改进。目前华药的销售队伍已经扩大到1600人,新建和老的销售驻外办事处达30个。”刘彦忻说。

其实,从两年前常掌执掌华药集团帅印后,华药的谋变和重振雄风便成为主旋律。2003年,华药提出了针对产品结构调整的“四个转变”,将发展制剂产品作为主攻方向,试图改变原料药生产“老大”的形象,向精细原料药转变,并投资1亿元引进符合美国FDA要求的关键生产设备,建立了各项指标达到国际先进水平的青霉素钠103车间,重点发展免疫制剂产品,目前已经形成了抗生素、生物制药、植物提取物等几大系列产品500多个品种。

“华药的战略转型首先是营销的转型,营销战略的转型将从品牌的铸造入手。今年华药所有高层领导都会深入营销一线,看望客户并聆听客户的意见。”华药集团董事长常学树说。

华药经过调整后的产品品种非常丰富,几乎涵盖了各个类别的产品,而营销方式也不尽相同,在这种情况下,华药的营销之路会怎样走呢?

刘彦忻说,华药将搭建一个商务平台,在此基础上建立若干专业营销队伍。同时积极与大商业建立合作关系,共同开拓市场。对于价格问题,刘彦忻明确表示:“我们不会打价格战,品牌产品价格就应该高于非品牌产品,因为华药产品质量在业内有口皆碑,华药的青霉素有效率是98%,可溶性时间最短。对于价格略高引起的市场销售问题,我们今后将重点宣传华药产品好在哪里,为什么贵,让更多的医生和消费者了解华药。”

记者发现,华药本次商务年会邀请的经销商既有批发企业又有零售连锁企业;

有上海医药股份、南京医药股份、北京医药股份这样的老牌商业企业,也有近年来发展迅猛的九州通、山东潍坊海王等以“快批”为特色的新兴商业企业。“在参会的140多个企业中,有40多个是跟华药从没有合作或者合作很少的客户,他们来自四川、山东、陕西、云南、江西等地区,这些地区是华药未来重点开拓的领域,华药与商业的合作方式也将视产品而定,灵活多样。”刘彦忻说。

由于华药产品大部分是普药,因此农村也是一块很有潜力的市场,在被邀请的经销商中,还有一部分来自县一级商业和连锁企业。据悉,华药将拿出一部分品种进行招商。

华药的营销副总刘晓峰是一位刚上任不久的职业经理人,也是华药第一位以市场招聘方式引进的职业经理人。刘晓峰向记者描述了对华药的印象。“华药在技术、设备、人才等方面条件非常好,华药品牌也是最有价值的,虽然企业还存在体制、观念等问题,但是其发展潜力不容怀疑。”他说,“大船掉头难,只要给它时间,它一定会做得更好。”

据常学树透露,华药目前有多项新药品种,今年将上市的他汀类特色原料药、去甲基万古霉素、杆菌肽、两性霉素B等。目前,免疫制剂的开发工作已经完成,金坦公司的乙肝疫苗年产量可达800万/人份,将成为华药主推的产品,紧随其后的是植物提取物制剂。“大工业和大商业合作是我们的目标,这个目标也许要用几年来完成,通过选择与磨合,华药最终会选择为数不多有实力的大型商业企业合作。”常学表示,无论市场怎样变化,华药的品牌一定会越来越强。



5月16日,由广州医药集团白云山制药股份有限公司与香港和记黄埔集团共同出资3.45亿元成立的广州白云山和记黄埔中药有限公司举行了隆重的成立庆典。据悉,这是我国华南地区首家与世界500强企业合资的中药企业。

广药集团副总经理、白云山和记黄埔公司总经理李楚源在成立仪式上称,合资公司将坚持中药现代化和中药国际化的发展方向,实施企业扩张、产品销售和产品路线多元化的企业发展战略。在新公司实力大增的情况下,将考虑采取并购等资本运作方式,向生物医药、海洋医药进军,加强药材种植等项目的投入,进军连锁药店,完善销售网络,并努力拓展医疗终端市场。

图为庆典仪式场景。

本报记者 黄每裕 摄影报道