

营销之道>>>

制度建设 产品定位 营销服务 样样出色

石家庄四药决胜输液高端市场

文/本报记者 方剑春

谁会想到,如今年销售收入达3亿多元、利税6000万元的大输液知名企业石家庄四药有限公司,4年前还是一个年销售额不过7000万元,却有着6000万元应收账款的“烂摊子”。

建立营销制度

2000年春节前,时任石家庄制药集团副总经理的曲继广只身来到石家庄四药,等待他的是简陋办公楼里的丝丝寒气、账面上仅仅几千元的流动资金和长期被拖欠的高达6000万元的应收账款。春节放假7天,曲继广闭门谢客,几乎在厂里呆了7天。

“据说过去厂里用钱都得求着销售人员回款,这种现状必须扭转!”曲继广回忆刚到四药的情形时仍难掩激动。

春节一过,曲继广立即召集营销部门开会并下死令:应收账款的50%当月必须收回。同时,为了治理产品销售中的不法行为,他还请检察院相关人员进厂,给销售人员宣讲法律知识。对于曲继广的这些做法,有人好心提醒他:“老曲,如果把把这些销售员惹急了,厂里的销售就更完了。”对此,曲继广回答:“大部分员工是好的,是制度不严让少数人钻了空子,制度严了,

会让红得更红,让黑的没有市场,慢慢也会变红。

结果证明,曲继广对营销部门的整顿是正确的——当月四药即收回应收账款4000万元。

为了建立一支健康有力的营销队伍,曲继广在四药推行了一套严格的考核办法,将销售人员的业绩与收益挂钩,业绩突出者月薪上万元,业绩极差的则一分钱没有。为了规范销售过程,四药对销售人员的管理实行一票否决制,即只要发现销售人员在销售中有违规行为就开除处理。

目前四药已在全国建立18个办事处,有市场销售人员120多人。对这些分散在全国各地的销售人员进行远程管理,四药自有办法,“开始我们要求各办事处每周汇报工作进展情况,现在改为每月在网上汇报。同时,销售经理们每月有24天都出差在外检查各个办事处的工作情况。”曲继广说,“我希望销售人员每年有5%的末位淘汰,这样销售队伍就会不断注入新活力。”

瞄准高端市场

2001年,刚刚理顺的四药面临着如何进行市场定位的选择。在考察了欧美一些

企业后曲继广放出豪言:瞄准高端市场,做中国最好的输液企业。

当年,四药锁定了输液和中成药两大产品定位,启动了停滞多年的产品研发工作,并积极招募人才。同时在产品销售上也打破了商业代理的单一营销模式,开始探索商业、终端和OTC多渠道并行的新路。2002年2月,投资2亿元、具有国际先进水平的四药输液高新技术产业园正式开工。在输液行业已经进入“一瓶大输液卖不过一瓶矿泉水”的微利时代,业内许多人对于四药的“疯狂”举动表示不解。而曲继广自有其想法,他认为企业要想在竞争激烈的市场中求得一席之地,采用低价策略虽然最为实际、见效最快,但并非长久之计,品牌经营才能基业长青。

基于这样的经营思路,四药产业园首先确立了能源低消耗、环境低污染的“绿色宗旨”,对输液生产过程中的制水工艺进行改革,将原来的“反渗透离子树脂交换法”改成先进的“双级反渗透法”,告别了生产过程使用酸碱的历史。产业园从产房环境到生产设备的选择都坚持“高标准、高起点、高水准”,按照国际GMP标准建造,工艺布局 and 主要设备实现了和国际接轨。

四药的输液产品几年来也一直“游走在合资企业高端产品与国内企业低端产品之间”。曲继广认为,随着国内输液行业的

发展,合资企业的产品已渐渐失去优势,像四药这样的企业在3年内将会与合资企业短兵相接。“四药将逐渐放弃玻璃瓶产品,主攻方向为塑瓶塑袋产品,未来将是玻璃瓶、塑瓶、塑袋产品三分天下。”

服务创造销量

每年的六七月份是输液产品销售的淡季,而四药通过请医务人员参观企业的办法使销售淡季不淡。

“产业园一期建成后,我们邀请了山西、山东、上海、北京等地医院的相关人员到公司参观,四药先进的生产工艺和华北第一家自动化的物流中心给他们留下了良好印象。通过这项活动,四药的销售也取得了事半功倍的效果。”曲继广说。

四药在营销中非常注意收集客户的意见,开通了24小时服务热线,并将服务电话印在产品包装袋上。同时,企业管理者也经常亲历市场一线,走访医院。该公司一名售后服务人员对记者说:“我们现在一张小小的医嘱签,都是在医生和护士的建议下经过多次改进完成的。”

良好的产品质量和完善的售后服务,使四药在各省招标采购中屡屡中标,且销售收入一直保持30%左右的增长。

动态>>>

礼来(中国)公司新任总裁 欧泰格博士称——

以前所未有的速度 将新药引入中国

文/本报记者 张旭

欧泰格博士在礼来公司供职的25年中,大部分时间是在亚洲国家,他曾先后担任礼来公司驻泰国、缅甸、老挝以及柬埔寨等国的市场总经理,以及韩国、日本市场的总监。现在,用他自己的话说:“终于如愿以偿来到了亚洲最大的国家、最具发展潜力的医药市场——中国。”

礼来公司目前在中国的市场规模还不算大。据了解,在2004年礼来公司全球收入的13.8亿美元中,中国市场的贡献不到2亿美元。那么,诸如亚洲市场的欧泰格博士准备如何拓展中国市场呢?“以前所未有的速度,将新药引入中国。”欧泰格博士如此回答记者。

欧泰格博士说,礼来公司要想继续拓展在中国的业务,在竞争中保持领先地位,就必须不断为客户提供更大的价值。为此,礼来公司将在今后5年中推出10个新产品,以满足中国市场需求。其中有治疗癌症的“艾美塔”,治疗小儿注意力缺乏多动症的“Stratera”,治疗抑郁症的“Cymbalta”和治疗糖尿病的新药等。今年,礼来公司在中国市场推出的新产品将有3-4个,如已经上市的治疗ED新药“希爱力”,治疗糖尿病的“优必乐”,以及不久后将上市的治疗恶性胸膜间皮瘤的化疗药物“力比泰”。这样的新药上市速度是在中国的跨国制药企业中前所未有的。

据介绍,礼来公司用于治疗小儿注意力缺乏多动症(ADHD)的非刺激性药物“Stratera”,在中国的III期注册临床研究已于今年5月完成,正在积极准备上报国家食品药品监督管理局审评。用于治疗抑郁症的5-羟色胺及去甲肾上腺素再摄取抑制剂“欣百达(Cymbalta)”在中国的III期注册临床研究也已完成所有病人的人组工作,该药在美国还被批准用于治疗焦虑症(GAD)及糖尿病引发的周围神经病变性疼痛。

观点>>>

制药领域开放的影响

文/刘学

中国制药领域的开放与跨国制药企业在中国登陆,是中国整体经济国际化的必然结果。对于中国制药领域的开放,不同时期、不同的利益主体可能做出不同的评价。

对于国内制药企业来说,一开始随着跨国制药企业的进入,原有的格局被打破,竞争增加,压力增大,企业可能会因此产生一些不满。但随着时间的推移,竞争加速了中国制药企业的结构调整,促进了中国制药企业的发展,对于那些在竞争中最后生存下来并发展壮大了的本土制药企业来说,制药领域的开放的确是一件好事。

从普通消费者的角度来分析,制药领域的开放,一方面让他们拥有了更多、更先进的药物,为他们的健康提供了更有力的保障,但同时由于先进的药品价格相对较贵,也增加了普通消费者在医疗保障方面的支出,可谓有喜有忧。

对于政府管理部门来说,跨国制药企业进入后带来的税收和就业机会无疑是很受欢迎的,但同时对本土企业的冲击也让他们担忧。更重要的是,跨国制药企业的进入,给政府在管理上提出了更高的要求,但同时跨国制药企业带来的先进管理经验也帮助政府部门提升了管理水平。

总之,无论如何,制药领域的开放与跨国制药企业的进入是中国经济国际化的必然结果,是不可逆转的。因此,与之相关的所有部门、企业和个人,应该在认同的前提下,更好地适应新环境,谋求新发展。

(作者为北京大学光华管理学院教授,本文由本报记者张旭采访整理)



前不久,华北制药集团开展了“华药与贵州人民心连心”捐赠活动,向贵州黔南州受灾地区捐赠了三万两千余件衣物和利乃沁等药品。图为华药集团公司党委副书记、纪委书记庄明峰代表华药员工把捐赠物品交给当地领导。 黎炜 摄影报道

西藏藏药厂 更新观念打品牌

本报讯(记者 胡文华)已有309年历史的西藏自治区藏药厂近年来不断更新观念,牢固树立“围着市场转、跟着市场变”的竞争意识,积极调整销售策略,主动参与市场竞争。在2004年4600万元销售额的基础上,今年1至6月销售比去年同期增长了30%。其“甘露”品牌也被国家有关部门评为中国驰名商标。

西藏藏药厂把打造名牌企业和名牌产品作为塑造企业核心竞争力的重点,并采取以下措施加大终端市场的营销力:一是请专家为产品设计了“甘露”品牌商标,经注册后在产品外包装上使用。二是在成都、广州、北京等经济发达地区设立办事处,建立起

自己的营销队伍,积极开拓市场。三是采取请进来、走出去的办法,对医疗机构进行学术推广,请内地医疗机构的医务人员去企业实地考察,感受藏医药的文化氛围和GMP认证后现代化的藏药生产企业,请资深的藏医药专家到内地授课,与内地同行进行学术交流,让他们更多地了解藏医药。四是加强对藏医药的宣传,培育潜在市场。为配合销售,他们还聘请藏医药专家定期到一些主要城市搞巡回义诊,向消费者宣传藏医药。最近,他们又在北京、成都等地成立了“甘露会员俱乐部”,为会员建立个人档案,提供个性化服务,并在甘露网站上请专家释疑解惑。同时还在药店终端设立了藏药零售药品专柜。

医药商业企业移动商务 全面解决方案上市

本报讯(记者 魏小刚)7月8日,北京时空超越科技有限公司在人民大会堂召开全国医药流通行业发展研讨会,探讨如何通过信息化帮助传统的医药流通企业实现经营模式、盈利模式、服务模式的全面突破。会上,时空公司推出了面向医药商业企业的移动商务全面解决方

案。与会专家认为,医药流通企业无论是规模化还是精细化,都与成本的控制密切相关。传统的规模复制、扩张模式将企业带入了规模增加、利润减少的瓶颈。只有借助信息技术,才能实现商业企业经营模式的变革。

新闻眼>>>

提前采收 价格翻倍 各药厂重庆争抢青蒿

文/陈林

采收期提前 30 多天

青蒿素全球销售看好,而生产原料开始告急。今年夏天,全国各药厂对重庆青蒿资源的抢夺战提前开打,且愈演愈烈。国内青蒿主产地之一的重庆丰都县日前通报,原本计划7月20日开采的青蒿,今年采收期提前30多天。

青蒿俗称苦蒿,是提取青蒿素(主要用于治疗疟疾等热带疾病)的主要原料。近年来,随着制药技术的发展,青蒿的药用价值和经济价值逐渐显现。

据丰都县委负责人介绍,青蒿作为药用原材,对采收时间有严格要求。该县青蒿的最佳采收期为7月份,但今年从6月初,当地药材贩子就开始收购,并贩卖到湖南、四川等地药厂。而青蒿采收期提前,亩产青蒿干叶量将从180公斤降至140公斤。同时,青蒿素含量也将从8%减至3%。

青蒿干叶收购价同比翻倍

据丰都县不完全统计,从6月初至今,成都三奇、昆明制药、湖南吉首、广西南药、上海复星等近10家药厂,都已进入产区争抢青蒿。目前,青蒿素行情已从去年的3000元/公斤飙升至7000元/公斤。

同样是丘陵地区,重庆周边的湖南、贵州、湖北等省市也种植青蒿,为何这些药企舍近求远来渝抢夺?诺华集团采购员认为,重庆由于特殊的地理、气候条件,已成为中国首屈一指的青蒿种植基地,而周边地区的青蒿种植产量和品质远不及重庆。

据丰都县有关人士介绍,各地药厂雇用药材贩子,拿着秤直接跑到农户家收购。为了将有限的原料抢到手,这些药厂纷纷提高收购价格。去年青蒿干叶价格为4元/公斤,现在在厂家开价至7元/公斤。因为出价高,外地药厂已从丰都县“抢”走大约500多吨青蒿干叶。

在丰都县建有青蒿种植基地的大方通和制药厂负责人称,今年该公司与瑞士诺华集团签订了20吨青蒿素供应合同,需要收购4000吨干叶进行提炼。由于外来药厂提价收购,今年通和制药的采购成本至少要增加800多万元。

重庆药厂争建基地

据重庆市涪陵区京可制药的负责人介绍,来重庆抢青蒿的,主要是那些没有生产基地的制药企业。因自建基地投入太大,这类药厂只能到外地“抢购”。

据了解,除大方通和药厂今年需4000吨青蒿干叶外,华立控股、涪陵京可两家重庆当地药厂年需求量也在1万吨以上。

为了应对青蒿大战,重庆当地药厂正在抓紧建设青蒿原料基地。华立控股公开的资料称,在酉阳已建成10万亩青蒿种植基地。京可制药也称,已在涪陵、武隆建成2.5万亩基地,大方通和制药则计划到2007年,将生产基地规模扩大到6万亩,从而不再为青蒿原料发愁。

来自重庆市丰都县等青蒿主产地的最新消息,自上周起青蒿的收购价开始回落,每公斤下降0.5元。丰都县有关人士称,青蒿收购秩序目前已恢复正常。

丰都县副县长杜海波说,2004年,由大方通和制药承担的“丰都县青蒿种植基地建设项目”获得了1040万元国家三峡库区产业国拨基金的支持(分3年拨付)。青蒿项目实施后,丰都县青蒿种植面积将大大增加,青蒿干叶年产量将达11000吨左右。

一句话新闻>>>

近日,山东新华制药两个产品投产上市:一个是该公司与中国预防医学科学院合作开发的一类新药三苯双胍肠溶片(商品名力卓),一个是老药新做品种阿咖片(阿司匹林和咖啡因的复方制剂,商品名度安)。(逢增志)

青海省富康医药集团有限责任公司日前在西宁成立。该集团的前身是青海省富康医药有限责任公司,2004年销售额达1.3亿元。(马惠芳)

湖北潜江制药国内首创的单支日剂量包装的滴眼液“瑞珠”日前上市。潜江制药斥资3000万元整线引进的美国滴眼液生产线,将吹瓶、灌药、封口3个生产步骤在同一无菌环境中一次完成,无需加入防腐剂。(方剑春)

日前,山西亚宝药业集团股份有限公司研发的新药“益心胶囊”投产上市。(杨聪敏)

黑龙江佳木斯晨星药业有限责任公司日前更名为“黑龙江多多药业有限责任公司”。(胡芳)

近日,西安杨森、潍坊海王企业高层管理论坛在潍坊举行,来自山东省医药商业企业的300余名代表参加了会议。(卢锡英 孙锦科)

河南新谊医药集团近年来苦练内功效果明显,已连续3年保持年销售收入增长30%以上。(胡化立)

最近,北京博康健基因科技有限公司首家获得国家食品药品监督管理局颁发的新一代抗真菌药伏立康唑片的生产批件,从而结束了国内没有生产销售该药的历史。(李红光)

上海绿谷集团的抗癌中药双灵固本散日前以中成药身份在新加坡注册成功。此外,在日本、菲律宾、泰国、南非、美国以及欧洲的注册工作仍处于受理阶段。(王宝龙)