

营销之道>>>

与代理商一起赚大钱

文/韩应兵

2005年1~5月全国医药工业企业
产品销售收入排名

亚宝集团产品销售实行代理制以来,始终坚持用优质服务支持代理商,实现了销售业绩的快速增长。这说明,企业要想实现代理销售业绩的突破,就必须不断完善服务体系,提高服务质量,用优质服务赢得代理商的心,共同促进产品的市场销售。

增强服务意识 为代理商当好后盾

采用代理销售模式的生产企业首先要明白,代理销售依靠的是代理商,需要借用代理商的经验、关系、网络、资金等,把产品运作到医院、药店等终端市场。而生产企业要对代理商的市场操作给予周到的服务支持。

亚宝药业同大多数国内药品生产企业一样,只有少数几个拥有自主知识产权的产品,其余大部分都是有多家企业生产的同质化严重的产品,因而市场竞争激烈。亚宝药业在采取代理销售时,始终坚持以下原则:不拼价格比品牌,不降标准比服务,严格先款后货的规定不动摇,用优质服务吸引代理商,想代理商之所想,急代理商之所急。过去,企业在强调为代理商服务的同时,对代理销售中的一些细节问题未能及时、快速地解决,影响了代理商的积极性。比如曾有一个浙江的代理商代理销售我们的产品,双方前期的合作很愉快,这家代理商相继成功开发了好几家医院。后来,由于公司给代理商的返款、返利不及时,导致代理商不满

而放弃了合作,公司因此而失去了一个不错的合作伙伴。现在市场竞争十分激烈,寻找一个好的代理商很难,如果不能维护好代理商,为他们做好服务,企业的路就会越走越窄。

吸取上述教训,亚宝集团的代理销售之路越走越顺。在开发难度相对较大的上海市场,我们用了不到一年的时间,现在已有5个产品进入50多家医院,年回款达数百万,而且产品销售呈持续增长势头。几个代理商在与企业交流时说:“和亚宝合作,我们看中的不是产品和价格,而是服务。我们需要什么,他们就能及时提供;代理商心里想什么,公司基本都能提前考虑到。”

前不久,代理商要把我们的一个产品运作到上海某家大医院。在该医院的药事委员会会议上,院方提出让亚宝公司出具企业资质资料的原件(按常规都用复印件)时间只限两天,如果不能及时送达,医院再研究此产品就要等半年之后。亚宝公司上海区域的销售员知道这一情况后,连夜返回厂里去取,30个小时行程3000多公里,在规定的时间内将资料送到代理商手里。代理商感动地说:“我们将长期全力做好亚宝的产品。”

完善服务体系 让代理商有利可图

代理商和企业合作一般有“三怕”:一怕窜货,二怕断货,三怕出现质量问题。任何一个问题的出现,都将给代理商造成经济损失和心理压力。企业

的产品销售工作不仅仅是销售部门的事,还需要生产、财务、质量、管理等各个部门与销售部门共同努力,形成一个完整的服务体系;企业销售部门的内勤人员要为营销一线的人员服务,一线人员要为代理商服务,代理商则要服务于医院;生产部门要合理安排产品的生产,确保代理产品的及时供应,满足市场的需求;财务部门要制订符合客户要求、符合市场发展、符合业务需求的服务政策,确保销售费用到位,确保代理商的返利到位,确保货款及时处理到位;质保部门要严把产品质量关,对代理商反映的问题及时答复,对出现的质量问题积极解决。企业的各部门、各环节都要把本职工作和市场紧密联系在一起。

防止窜货是终端销售的前提和保证,否则,再好的产品和品牌、再低的价格都会使代理商失去信心。

曾经有一位代理商在郑州代理销售亚宝公司的“亚思达”,前期取得了不错的成果,月销量达3000支以上。当她准备加大力度,让“亚思达”占领郑州市的所有医院时,却遭到恶意窜货的低价冲击,该代理商的业绩受到极大影响,医院销量大幅下降,代理商陷入非常困难的境地。亚宝公司在得知情况后,加大了对窜货者的打击力度,加强了市场管理,最终使情况发生了根本变化。

所以,企业在为代理商做好服务工作的同时,还必须在规范市场、防止窜货方面做好工作,让代理商有利可图,有大钱可赚。这是对代理销售工作的基本要求。也只有这样,才能确保代理销售健康有序发展。

东非共同体 取消药品进口税

新华社讯 东非共同体三国肯尼亚、乌干达和坦桑尼亚前不久在坦桑尼亚北部重镇阿鲁沙达成协议,取消对进口药品征收10%的关税。

此项协议是今年1月1日东非共同体实施关税同盟以来所做出的首次修正案。该关税同盟对从东非共同体三国以外进口的原材料征收零关税,对半成品征收10%的关税,而对成品商品征收25%的关税。但进口成品药物的关税例外,税率为10%。

今年4月份,肯尼亚和乌干达两国单方面取消了对药品征收的进口税。

此次东非共同体三国财政和贸易部长在共同体秘书处举行了马拉松长会,终于协调了立场,达成了对进口药品一致的税率。

据东非共同体秘书处的公报称,取消进口药品的关税是为了让三国的低收入民众能够买得起进口药物,尤其是像维持艾滋病患者生命的ARV药物等。

安国 发展林药间作取得良好效益

本报讯 河北省安国市依托“药都”优势,发展枸杞、玫瑰、金银花等木本药材林药间作,既符合国家退耕还林政策补助范围,又在短期内取得了较好的经济效益。

一、杨树、玫瑰混交示范林。玫瑰为落叶小灌木,株高约1~2米,以花蕾或初开的花朵供药用,具有理气、活血、调经的功能,鲜花含有优质挥发油,为世界上名贵香料。玫瑰耐寒耐旱,适宜在沙壤土生长。

二、药用枸杞示范林。枸杞为落叶灌木,高1.5~2米,是我国名贵的中药材,以果实和根皮供药用,枸杞子经济价值较高,用途广泛,具有滋补肝肾、益精明目的功能。除满足国内市场需求外,还大量出口国外。枸杞适应性强,耐寒耐旱耐盐碱,在沙荒地、盐碱地均能生长良好。

三、杨树、金银花混交示范林。金银花为多年生小灌木,以未开放的花蕾和藤叶供药用,具有清热解毒、散风消肿的功能。金银花适应性强,耐寒耐旱,根深,是防止水土流失的优良树种。

四、核桃半夏间作林。半夏为常用中药,以块茎供药用,有燥湿化痰、降逆止呕等功能,半夏为多年生草本,株高15~30厘米,耐阴耐寒畏阳光,幼苗怕炎热,适宜林木遮荫。核桃选择早熟薄皮品种,株行距3米×6米,每亩定植44株,行间种植半夏每亩需种栽100公斤,当年或第二年夏季可采收,亩产鲜块500~750公斤,折干率25%,平均每亩收入可达3000~5000元。(王文化 孙阎)

甘肃 4个中药材拳头产品销售过亿元

新华社讯 据甘肃省城调研队调查显示,甘肃省医药企业目前已培育出六味地黄丸、独一味胶囊、奇正消痛贴膏和贞芪扶正胶囊等4个销售过亿元的拳头产品。

甘肃省不仅有丰富的天然药材,上市的家种药材品种也已达350多种。当归、党参、黄(红)芪、大黄、甘草五大宗地道药材总产量分别占全国的95%、60%、50%、60%、25%。这5种药材的出口量占全国的80%以上。定西市的岷县、渭源,陇西县被中国农学会特产之乡组委会分别命名为“中国当归之乡”、“中国党参之乡”、“中国黄芪之乡”。甘肃中药材初级加工产品(饮片、切片)的年加工量已达6.5万吨,消化了全省药材量的21%,产值达10亿元。



给品牌加上多重保护

品牌标志、产品包装的外观设计专利以及产品配方等,都是医药品牌无形资产的一部分。国外医药企业深谙无形资产的巨大魅力,对知识产权视同企业生命;而我国却有5万多个商标因没有及时进行续展注册而失去了注册商标专用权的机会,无形资产的损失无法衡量。在我国与外商合资的200多个项目中,由于对品牌的管理不善或者对无形资产的不重视,使国有资产流失严重。

由于缺乏品牌保护意识,在过去的许多年,一些医药企业付出了高昂的学费和惨痛的教训。比如,在上个世纪70年代,玉林制药的“玉林”商标被其在印尼的销售商抢注。中药老字号片仔癀药业的“片仔癀”商标同样在印尼遭到抢注。在广东,一些中药老字号如“王老吉”、“保济丸”等都在境外遭商标抢注;江苏地道的中药材薄荷,目前已有8项专利掌握在美国人手中;而珍贵中药材银杏中国目前共申报专利68件,外国人申报有4件,但这4项专利却几乎涵盖了银杏所有的提取工艺流程。这样的悲剧对我国医药产业所造成的损失难以估量,提高我国医药企业的品牌保护意识已刻不容缓。

那么,医药企业如何对品牌进行有效保护呢?笔者认为,对医药品牌的保护不妨从几个方面同时进行:

1. 近似注册
顾名思义,即把自己商标名的中文、汉语拼音和英文近似的读音全部进行注册。如“太太”口服液已在国内30多个类别上申请注册了“太太”、“TAITAI太太”及“TAITAI”等近50个系列商标,并在美国、加拿大等20多个国家、地区

注册了该商标。

2. 跨行业注册
药品品牌不仅在医药行业进行注册,同时也在其他行业进行注册。企业这样做的目的是避免在其他行业出现同名品牌。因为如果在其他行业出现同名产品,可能会对品牌产生不利影响,如会使消费者误以为不同行业的同一品牌是同一家企业生产的,有时还会引起消费者的反感,如化工产品、兽药产品如果与某药品同名,消费者在选择药品时可能就会产生联想,使药品的销售受到影响。

此外,品牌的跨行业注册也有利于企业的多元化经营,使企业将来在其他行业进行品牌延伸时不会出现法律上的麻烦。

3. 跨国注册
我国的中药老字号“同仁堂”,已经在全世界50多个国家和地区完成了注册。但总体来说,我国企业在海外注册商标的意识淡薄,平均每40家企业中只有一家在海外注册商标。而一些著名的跨国公司所拥有的注册商标通常高达数千件,有的甚至达到六七万件。

商标跨国注册有两条渠道:对于《马德里协定》缔约国的企业或个人到该协定缔约国进行商标注册,可通过世界知识产权组织国际局进行商标国际注册;到非《马德里协定》缔约国进行商标注册,一般采用“逐一国家注册”的方式,必须到每一个国家逐一进行注册。

4. 副品牌注册
目前很多医药企业在经营上都采取了“一个主品牌+多个副品牌”策略,如海王集团的“海王”主品牌旗下有“海

王金樽”、“海王银得菲”等多个副品牌。对于实施了副品牌策略的企业,有必要对各个副品牌名一一进行注册。因为假如海王集团不对“金樽”、“银得菲”进行注册,就可能会出现带有各种前缀的金樽、银得菲,这样,海王集团在市场上投入的大量广告有可能就是为他人做了嫁衣裳。

5. 形象物注册
在医药行业以外的其他行业,形象物正在被越来越多的企业所使用,如海尔兄弟、麦当劳叔叔、肯德基上校等等。这些形象的使用成为品牌识别的标志之一。形象物在医药行业的应用还不太普遍,笔者在为“福森药业”进行品牌整合规划时,曾经创作了“森博士”啄木鸟”为福森品牌代言,这是因为啄木鸟是森林的医生。形象物的使用使品牌的视觉冲击力更强,更容易让人一下记住。对其进行注册保护,可以维护品牌识别的完整性。

6. 产品专利注册
由于中药发展的历史沿革,专利申请之路往往难行,中药配方在世界范围内几乎成了“免费大餐”。源于中药配方的日本汉方药制剂,在国际市场的覆盖率已达到80%。随着新药开发的难度越来越大,很多跨国公司已将目光瞄准中药。如何为中药进行专利注册,加强对这一民族瑰宝的保护,是一个亟待研究解决的问题。

我们看到,在经历过一些教训之后,越来越多的中国医药企业开始重视品牌的保护,像国际品牌那样去思考市场运作。医药类专利申请的数量也在逐年增加,但专利的质量与国外相比仍差距较大。

(数据来源:医药经济统计网)