

实战谋略 >>

对“隐晦性冲货”不能放任不管

四巨头青霉素粉针
再次调价

一、同一区域内的“冲货”。大多数药企习惯根据市场现状和操作模式,将市场分成几大区域,每一区域都有具体的考核指标。防范“冲货”的措施就是严格各区域销售,不得跨区域销售。殊不知,这种看似完美的营销体系,却忽视了同一区域内的“冲货”问题。

例如,某药企将华南地区市场分成A、B、C、D等若干板块,表面看来各个板块之间从未产生“冲货”,其实在A板块一个区域内就存在着严重的“冲货”现象:甲销售员在F市费尽心血开发终端,与F市相邻的S市的乙销售员趁机把产品送过去,悄悄地拦截了甲销售员开发的终端。这种做法虽然比较隐蔽,但企业一般只要做一下市场调查就能够查明。

同区域内“冲货”大多是营销员凭借大客户的营销网络资源去冲击小客户。有些药企管理者认为,小客户受点损失不会使企业的

产品销售受到多大影响,重要的是不要伤害大客户的感情,因而姑息迁就。殊不知,这样就会使区域内“冲货”更加有恃无恐,导致市场混乱。所以,药企在处理“冲货”问题上不应区域内、外区别对待现象,应该一律严肃处理,以避免“区域内讧”。

二、终端“冲货”。这是一种危害较大的“冲货”。如果某药企销售人员成功开发了一家

医院,产品销量稳步上升。可是突然间,销售人员发现持续上升的销售数字开始下降。经调查发现,医院外的几家药店出现了医院所进的同一种药品,价格却低于医院进价。这说明有人在以“冲货”来获取不正当利益。从药企经营的角度出发,这种终端“冲货”会搞乱市场。

目前药店和医院的竞争越来越激烈,对

于药企而言,获取这两块终端市场都是必要的,但衔接好两者的关系,绝不能靠“冲货”来完成。此类“隐晦性冲货”对规范营销者的冲击是巨大的,所以,药企在防范“冲货”时,有必要对终端严格控制。只有在市场秩序稳定的环境下,营销人员才会努力开发市场。

三、价格悬殊也是一种变相“冲货”。一些药企为了鼓励“大客户”,在营销政策上往往对其倾斜,使其能够享有较低的产品进价。而低于其他地区的价格也是导致“冲货”发生的原因之一。“大客户”享受了较低的价格政策,必然要承担起较高的销售任务,有些“大客户”便会利用一些不正当的手段将药品销到外地,由于他们的销售渠道比较隐蔽,其“冲货”行为往往不易被药企发现。所以,药企最好慎重许诺给“大客户”价格上的优惠政策,而应该通过让利、奖励等方式来激励其开拓市场。

江苏让靠回扣
促销药品的
企业出局

新华社讯 江苏省日前明确提出:凡在医疗机构和医务人员中通过提供回扣促销药品和医疗器械的生产营销企业,一经查实,要坚决清除出江苏省医疗服务市场。这是江苏省在南京地区开展卫生行业纠风专项整治工作中提到的内容之一。

目前,为期3个月的卫生行业纠风专项整治工作已在南京地区展开。此次整治内容主要包括:利用行政审批权和职务之便,收受回扣或谋取其他不正当利益;违反治疗规范重复检查、滥开大处方;在药品使用、仪器使用、临床检验及其他特殊检查中,实行开单提成或与科室、个人收入挂钩等医疗服务活动中的不正之风。



一句话新闻

宁夏两大化学原料药生产企业启元药业公司和多维药业公司分别建成了日处理污水4000立方米和2000立方米的污水处理设施,日前先后进入全面调试阶段。(姜雪城)

浙江普洛康裕制药有限公司盐酸洛美利嗪和洛伐他汀两种口服原料药日前通过了GMP认证现场检查。(毛建妍)

神威药业有限公司舒血宁注射液在5m规格的基础上,又增加了2m规格的产品。(李香梅和春雨)

2005年全国医药行业QC小组活动成果交流会日前在西安举行,江苏江山制药有限公司QC小组活动成果“电子化报告单系统的开发研制”获一等奖。(方剑春)

修正药业拳头产品、连续7年保持“消费者零投诉”和“质量零事故”的胃药斯达舒,日前被国家工商总局评为国内胃药领域驰名商标。(胡文)

华北制药集团日前成立了集团层面的营销中心,以整合资源,做强弱势销售领域,与现有的营销体系形成良性互补,促进整体营销能力的提升。(华文)

营销之道 >>>

依医而生 依医而强
——广东新南方集团的特色经营之路

近年来,广东一家颇有名气的房地产开发公司以其独特的方式成功切入医药领域后,又通过充分发掘其在医学领域的资源,闯出了一条“依医而生”经营之路。它就是广东新南方集团。

2000年,广东新南方集团与广州中医药大学合作,成立了广东新南方现代中医药科技有限公司。短短5年间,“新南方”旗下的“医药板块”悄然崛起,成为南粤药界一颗的新星。

“依医而生”
形成一条产业链

与一般医药企业相比,新南方现代中医药科技有限公司有着两大优势:广州中医药大学强大的品牌和科研实力背景,新南方集团强大的资金实力和丰富的企业经营运作经验。同时,该公司还把科研、教学、医疗、服务、生产、流通、中药材种养等结合起来,以形成一条完整的中医药产业链。经

过近5年的努力,这条产业链布局目前已初步完成:生产方面,拥有8个全资或控股企业;科研方面,投入巨资建成了科技产业园,其中包括现代中成药工程研发中心和非临床安全性评价GLP中心;医疗服务方面,建立了“99健康服务中心”,已拥有会员200多万人;此外,该公司还先后建成了总规模达10万亩的中药材GAP种植基地,建立了致力于现代医药物流和药品零售经营的养和医药科技公司及养和医药连锁店、凉茶专营店等。

“依医而强”
树立一批新名牌

凭借广州中医药大学这座人才金矿,该公司启动了“借脑工程”,希望以此来开发培育一批品牌产品。目前这项工程已初见成效,如新产品“邓老凉茶”的配方,就来源于广州中医药大学终身教授、全国名老中医邓铁涛。该产品自2002年初上市之后,

迅速拓展市场,现已与老字号“王老吉”和“黄振龙”形成广东凉茶市场“三足鼎立”之势。成立仅一年时间的养和医药连锁公司,也由于充分发挥了广州中医药大学的名牌效应,又有附属医院稳固的药品市场优势,业务迅速发展,旗下已拥有门诊部、直营药店和加盟药店数十家。如今,“养和”与“邓老凉茶”一道,已成为广东医药界响亮的品牌。

前不久,在新南方集团成立11周年庆典之际,其董事长朱拉伊宣布,要把“新南方”打造成一个“大健康”集团,将“大健康”项目渗透到其房地产和酒店业之中。正是在此理念指导下,他们率先在地产领域打造“健康行为、健康生活、健康习惯”的健康社区文化。紧接着,他们又宣布在酒店业打造“健康酒店”,先将一家有代表性的酒家改造成“健康养生食府”,同时在其余酒店增设“健康咨询”、“体检健身”、“中医疗疗”、“药羹药浴”、“养生品茶”等一系列以“健康养生”为主题的服务项目,使酒店逐渐由物业管理型向健康养生型转变。