

代理产品，策略决定成败 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BB\\_A3\\_E7\\_90\\_86\\_E4\\_BA\\_A7\\_E5\\_c123\\_288210.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BB_A3_E7_90_86_E4_BA_A7_E5_c123_288210.htm) 产品代理制是医药行业普遍采用的一种经营形式，通过代理制中小型制造企业能够利用社会资源实现劳动价值的转化，在激烈的竞争环境中得到生存发展；而代理商通过代理形式获得了可供市场操作的产品，可以充分发挥自己的专业特长，实现财富积累的目的。随着医药市场竞争环境的恶化，代理商的经营难度越来越大，身边众多败走麦城的悲壮使代理商们兔死狐悲，在选择产品和市场推广方面变得更加小心翼翼如履薄冰，而市场竞争的加剧也对代理商的专业素养和经营理念提出了更高的要求。输赢在于策略 产品代理的输赢尽管原因各异，但是往往决定于最初的策略选择和制定，只有确定了正确的战略才可能寻找正确的战术手段。在制定经营战略前首先代理商要有明确的自身定位，多问几个我是谁，我能干什么，我要干什么。大多数中小型代理商具有以下资源：区域的市场操作经验，当地的地政关系，相对成熟的销售网络，一定的资金实力和营销队伍，和精通个别医药保健品的营销模式。虽然如此，在代理产品时还是应该注意以下几点：代理商因为实力有限以及产品代理期限的原因不便于进行长线产品操作；面对变幻莫测的医药市场，缺乏专业的企化能力，绝大多数代理商做不到洞察入微和营销创新，因此不要轻易染指自己不熟悉的产品，更不要盲目地炒作新的概念和培育新的市场；在经营产品的过程中可以通过利益和风险结合的方式吸引更多的合作伙伴；在经营中采用跟进策略，既产品跟进，

概念跟进，而营销模式采用差异化实现市场操作的最终成功。营销模式的确定是现代营销理论中产品、价格、渠道、推广等四个基本要素的巧妙组合，细节是天使也是魔鬼，精微之处见高下。下面以发生在我们身边的真实案例来阐述策略在代理产品过程中的具体运用。案例：代理商扬先生的沉浮

2001年初次创业的广东的扬先生在准备代理某个品牌大败毒时向我们进行咨询。当时广东治疗性病的产品中西尔安大败毒胶囊是绝对领导品牌，它的成功引发了其它厂家的跟风仿制，其时市场上大败毒产品不下十几个，扬先生对该产品信心不足犹豫不决。我为他分析：西尔安大败毒的成功使对大败毒产品在消费者和渠道商的心目中知名度、认知度和可信度极高，由于其采用“专柜广告”的营销模式尽管自身取得了完美的成功，但是由于牺牲了消费者的购买便利，会使广告有一定的流失，其它 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)