

医药企业五大营销困局亟待突破 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__E5_8C_BB_E8_8D_AF_E4_BC_81_E4_c123_288362.htm 2004年的7月1日，我国制药工业在“医药企业的集体成人礼”上迈进了整体上的GMP时代。在走过这一历史里程碑一年有余的时候，我们回过头来却发现：一些不惜一切代价通过GMP改造的药企，他们并没有溢于言表的欣喜之情，更多的却是面对新的营销环境和变局所产生的新的迷茫和困惑：首先，企业失算。虽然通过了GMP，一大部分企业却仍面临产品结构不合理附加值低、资金紧张市场拓展无力等重重关卡，在市场的激烈竞争中苦苦支撑着内忧外患的双重考验。“GMP改造之后企业的抗风险能力可以大大提高、营销优势可以更明显地凸现、市场份额可以大幅度上升”的美好愿望落空了。怎样度过资金难关？如何提升销售业绩？是在一级市场坚守到底，还是到二三级市场另辟天地？是继续大量申报仿制药品低价竞争，还是研发新药通过差异化发展扩大市场范围，抑或是通过委托加工方式解决产能闲置？很多企业苦寻无策。其次，渠道失控。制药企业的下游也就是医药经销商的格局发生了巨大的变化：医药分销行业集中度正在进一步提高，跨区域的医药物流企业正在蓬勃发展，医药流通业的寡头垄断格局将逐步形成。传统的“行政区划分销体系”被冲得体无完肤：经销商低价销售频频发生、跨区域窜货屡禁不止、客户忠诚度不断下降、分销渠道一片混乱、市场人员怨声载道。制药厂家是继续“堵”去治标，还是“疏”去治根本？如何与跨区域的分销商密切合作实现销售的有序增长？第三，市场失

效。目前第一终端（医院）虽然仍是主流市场，但因为受到降价、招标等因素的影响，整个市场显得动荡不安，运作难度越来越大；第二终端（药店）尽管因O T C市场快速增长而被大家看好，但也遇到了不少难题：产品进场“门票”越来越贵、卖场促销投入越来越大效果却越来越小，这个市场也越来越不好操作。更有业内专家预言：第三终端、农村市场必将成为我国药品销售最具活力的增长点。自此，国内医药分销出现了新的信号：抢占农村市场和第三终端。然而，如何才能有效利用宏观政策对农村市场的利好因素为产品销售服务？是不是所有的企业适合进军农村市场？农村市场又将会出现怎样的发展趋势？依然值得广大医药企业努力探索。

第四，模式失灵。单纯性的总经销模式也不再是企业乘凉的“大树”：总经销商只对销量大、利润高、货款安全的“黄金下线客户”进行覆盖，其他客户则自生自灭，导致产品在当地市场上的成长遭受了无情的扼制；渠道过长，市场信息反应缓慢，层层加价，导致最终零售商的利润空间不大，没有分销兴趣甚至拒销该产品；厂家将“所有的鸡蛋”都放在总经销商这“一个篮子”里，总经销商只要一“咳嗽”，厂家就容易“感冒”，厂家似乎不是在“做市场”而是在“赌市场”；总经销商一旦把你的产品做得稍有起色，便会向厂家提出更多更苛刻的条件，厂家被“养大”的总经销商要挟，任由他牵着鼻子走。对经销商那种“想说爱真的你好难”的感觉日益明显。不选择总经销模式我们又该选择什么？

第五，招商失宠。招商再也不是企业资金回笼的加速器。从2004年开始，传统医药招商开始遭遇寒流。几个事实最明显地反映出这个转折点的到来：一是招商类广告的急剧减少

；二是招商会、药交会成交额急剧下降。三是2005年3月随着医药产品价格新政-----差比定价的出台，更有业内人士预言：“低扣率招商时代终结”，有人开始感叹在新的价格管理政策下，以改剂型、规格和包装材料的招商方式要想成功太难了！传统的招商模式已经跟不上时代的要求，其陈旧的形式已越来越不能承载现代企业的战略招商需要，中国的医药招商已经进入以个性化招商为主要特征的后招商时代，因此，药企期盼有新的更为有效的招商模式出现。此外，新的行业政策也给企业提出了种种新的挑战 and 课题。医改、降价、直销、网上交易，等等都给药企成本、质量控制和营销策略创新提出了更高的要求。医药企业必须理顺后GMP时代医药企业营销思路，探讨新形势下医药市场营销战略、经营管理，突破医药营销困局、创新医药营销模式，全面提升医药企业的竞争力，方能顺应行业新政下新的营销环境，应对“分销全国化、服务区域化”、“渠道二级化、合作三方化”、“市场终端化、终端三级化”、“招商信息化、信息深度化”的新形势。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