

A4 2011年·非常关注

大时代,大品牌

——滇虹药业2011品牌高峰论坛暨一级经销商大会侧记

□ 本报记者 何沙洲 特约记者 钟巍 闫讷



◎郭振宇博士演讲消费者大健康市场展望。

“2012年,国内外经济变数较多,政策环境复杂,企业困难加大,但较快增长仍可期待。”这是11月10日在由国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所(下称南方所)主办的“第23届全国医药经济信息发布会”上,南方所所长林建宁对2012年中国医药市场的预测。林建宁表示,相对于前几年,2012年中国医药经济的增速可能放缓,尽管如此,伴随着中国人口老龄化日益严重,慢病患者日益增多,全民医保提高支付能力,医药行业较快增长仍可期待。

面对国际和国内不确定因素的增加,11月25日,滇虹药业在成都香格里拉大酒店隆重举行了“滇虹药业2011品牌高峰论坛暨一级经销商大会”。来自全国的参会经销商代表,包括九州通、桐君阁、科伦医药贸易、华东医药等优质商业伙伴在内的近100名嘉宾共聚一堂,就如何让“康王”品牌离消费者越来越近、如何发展消费者大健康产品等行业发展多方面进行了交流与探讨。

讨。

滇虹药业2011经销商大会首先通过一组创新的视频短片,展示了2011年滇虹药业销售业绩创下新的高峰。滇虹药业董事长、总裁郭振宇博士向来宾作了《消费者大健康产品市场展望》主题报告,展望未来大健康产品的发展趋势,分析介绍了国内外消费者大健康产品情况。同时,郭振宇博士在会上正式宣布滇虹将把与消费者健康相关的OTC药品、药妆及医学护肤品、保健品等相关部门整合为消费者健康品事业部(CHPD),并阐述了滇虹CHPD战略思想,未来,滇虹将能更好的在中国乃至全球推动自我保健及负责任的自我药疗事业,为中国大健康产业发展贡献力量。

郭振宇博士说,现代生活习惯产生了亚健康,现代疾病已变成慢性疾病,预防要通过“锻炼+自我保健+大健康产品”,得了慢性疾病,关键是要学会自我保健。同时,国家也要大力发展OTC产业,帮助人们更好地进行自我保健,促进全体体



◎会场全景图

质的提高,降低医疗保险的负担。

记者了解到,2006年,郭振宇博士即被推选担任“中国非处方药物协会”副会长,并作为中国医药产业的唯一代表出任“世界自我药疗产业协会”理事。在他的倡导下,滇虹药业成为积极推进中国“负责任的自我药疗”这一宏伟目标的先锋,为公众自我药疗意识的提高和知识的传播做了大量实质性的基础工作。2011年10月27日,在墨西哥巴亚尔塔港举行的第十七届世界自我药疗产业联盟(WSMI)全球大会上,郭振宇博士出任联盟主席,这是世

界自我药疗产业联盟首次选举华人出任主席,也成为第一个出任国际性非政府组织(NGO)主席的华人。对此,郭振宇博士说:“选的不是我,选的是中国。中国在世界的影响力越来越大,作为华人的我才有这个机会当选。”他表示,通过不断增强的中国非处方药(OTC)的影响力,以及WSMI对中国OTC市场的重视,有充足的理由相信中国很快可以成为世界第一大的OTC市场。他希望与各位合作伙伴一起成就中国大健康产业。

此次经销商大会上,滇虹CHPD

总经理肖夏女士携市场营销体系成员共同向大家作了《OTC营销进入DTC时代》主题报告,为各位经销商展现了全新的OTC营销理念,以及滇虹2012年的营销计划与战略目标,增强了各位合作伙伴在新的一年里与滇虹携手再创辉煌的信心。

滇虹药业还用新颖的数字展现方式,向各位经销商伙伴宣布了2012年各项销售目标,在今年纯销大幅增长的业绩上,明年将继续大幅提升;未来滇虹将继续加大与经销商伙伴之间的合作,携手共赢,共赴新征程,开创更辉煌的明天。



◎四川科伦医药贸易有限公司总经理马明(左二),滇虹药业董事长、总裁郭振宇(左三),九州通医药集团股份有限公司副董事长刘树林(右三),桐君阁集团董事长王小军(右二)和华东医药股份有限公司中成成分公司总经理沈爱瑛(右一)畅谈企业和产品品牌建设。

在中国潜力企业200强中,医药企业成为占比最多的行业,而随着医药体系的完善和消费者的日趋成熟,中国医药企业已经进入品牌时代。同时,随着国外经济增速的停滞和放缓,国内市场将成为行业竞争的主战场,医药企业必须积极塑造品牌,才能成为竞争中的强者。

滇虹药业本次大会特别举办了主题为《品牌决定未来》的品牌高峰论坛,论坛特邀九州通医药集团股份有限公司副董事长刘树林先生、桐君阁集团董事长王小军先生、华东医药股份有限公司中成成分公司总经理沈爱瑛女士、四川科伦医药贸易有限公司总经理马明先生以及滇虹药业董事长、总裁郭振宇博士五位医药行业内的领军人物,共同就医药企业品牌的塑造与发展主题畅所欲言。精英人物的独到见解,紧扣行业问题的准确解析、行业领袖思想的碰撞与交流,将大会的气氛一次次推向高潮。

刘树林:医药行业里品牌企业将一定会占主导地位

医药商业企业品牌塑造,应借助品牌力量实现企业战略定位转变。我们一直都十分注重自身品牌的提升,包括对上游客户自身品牌的鉴定以及下游客户品牌的影响。首先从服务力方面,提升对上下游客户的服务,另外注重加强供应商企业品牌协作度,这是九州通一贯致力于的重点,特别是在整个流程控制上,如何提升下游客户的增值服务,将品牌产品如何下嫁到下

游客户中,以及品牌企业的服务、推广、资源的延伸,增强了上下游客户对我们的信誉度,客户的信誉,就是品牌的核心价值。

如何创造企业的品牌影响力,必须得到合作伙伴的认可、行业的认可、消费者的认可,这是目前企业发展的重点。品牌企业自身内部体系的建立很重要,九州通定位于中国医药健康产业的最佳供货商,如何做,如何做好,也是对自身品牌的提升。品牌企业的品牌产品,是支撑企业发展的根源。未来,医药行业里品牌企业将一定会占主导地位,提高认知度和竞争力,也是企业未来发展趋势,让产品品牌逐步向企业品牌延伸。



马明:科伦通过四个路径建设品牌

作为生产企业,品牌就是他们的生命,也是生产企业发展的助推器。作为商业流通企业,也需要品牌的建设,特别是商业企业发展到一定程度时,它要持续地高速地发展和获得持续的盈利能力一定要注重品牌的建设。科伦通过近10年的发展,已经成为四川最大的医药商业企业,在行业内大家都知道科伦医贸,但这个仅仅是科伦的一个

知晓度,它不是美誉度,要将知晓度转换为美誉度,我们离这个目标还需要更多的努力,这就需要去努力建设品牌。

我们通过四个路径:第一个路径是网络,对于商业企业来说是最核心的价值,对上游网络来说是要与品牌的企业合作,下游则是需要建立完善的、全面的、通畅的一个网络销售体系。第二个路径是品类,科伦是以经营物流品种起家,我们现在核心的商品群就是物流品种,作为商业企业,要最大限度地满足客户需求,需要我们在品类拓展上下功夫,扩大经营品类,提高对下游客户的吸引力。第三个路径是服务,市场经济到了一个程度的时候,企业与企业之间的竞争,最终将变化为服务的竞争,将不断提高自身的服务能力与水平,优化内部服务流程。第四个路径就是诚信,在当前医药行业诚信度较低的情况下,诚信对于一个企业来说,是至关重要的,是企业立足之本,我们所做的要比所说的好,以提高我们的诚信度。从认知到美誉,品牌将成为企业可持续发展的源动力。



品牌之力——医药商业从产业链的中间力量到价值链的重要推手
品牌之重——从品类寡头到行业领军,品牌决定企业之路
未来之势——未来产业的竞争,是品牌的较量

品牌决定未来

——“滇虹药业品牌高峰论坛”精粹

□ 本报记者 何沙洲 特约记者 钟巍 闫讷

郭振宇:把“滇虹药业”作为一个负责任的、有疗效的、标准化的企业品牌打造起来



作为医药工业来说,品牌分两个部分,一个是产品的品牌,一个是企业的品牌。打造品牌最高的境界是将品牌变成某个品类的代名词,那这个品牌就可以是老大,就会占有绝对的市场份额。中国的同质化竞争很严重,特别是药品、大健康产品方面,消费者面对琳琅满目的产品,就需要我们在消费者大脑中建立品牌购买的目录。滇虹这个品牌代表着什么呢?可能行业里现在认为“滇虹”就是外用药,我十分不甘心它局限于此,我想把“滇虹”打造成为一个现代中药的品牌,我们目前正逐渐把一个一个产品品牌推出来后,把“滇虹药业”作为一个负责任的、有疗效的、标准化的企业品牌打造起来,同时依托云南的植物资源,打造药药的一个大品牌。

目前,中国的市场增长非常强劲,中国的OTC市场是全球第二,再过几年将会超越美国,中国的医药市场在慢慢整合,马上大鳄也会出现。但中国要打造世界级的大品牌,首先要练好内功,以国际的标准来做中国的事情。如果能在中国做成前几位的品牌,或者某个品类里面的老大,那随着中国的崛起水到渠成,这个品牌就变成国际品牌。大品牌都是在大市场中产生的。品牌是

无国界的,中国会变成世界第一大的医药市场,必然诞生世界级的医药品牌。中国不仅要发展成为第一大国,但距离第一强国上,我们的软实力还需加强,这种软实力包括文化体系要走出去,包括品牌的建设。届时中国做大了,品牌做强了,再到全球去整合,那个时候才是中国真正的强大,才是中华民族真正的伟大复兴。

王小军:为客户提供更好的服务,让品牌产品更顺利地到达终端



桐君阁是一个百年老字号,我们的品牌之路经历了三个阶段,第一阶段对品牌还没有太大意识;第二个阶段是多品牌并存的阶段;第三阶段是品牌整合,花了很大的代价来完成品牌整合。

我们对品牌之路的体会是,首先品牌建设对于一个企业,尤其是商业企业是非常重要,这是大家经过实践经验得出的切身体会;第二,品牌建设,尤其企业品牌最好简单一些,多品牌会分散注意力;第三,品牌建设不单纯是产品营销,不单纯是产品的开发,它是一个综合体,它包含了从产品的研发、战略的定位、人员的建设、网络建设,以及生产质量、售后服务等等一系列的问题;第四,要想成为一个品牌企业,除了自身要树立品牌之外,还需要靠上下游客户,更多地和品牌厂家、品牌下游合作将会提升自身的

品牌。我们已经花了很大代价,从零售上进行了整合,接下来医院销售也将进行整合,紧接着将从调拨方面整合,将资源统一品牌下,这样不光能推动自身的品牌影响力,更重要的是能理顺内部关系,为客户提供更好的服务,让品牌产品更顺利地到达终端,希望能为品牌厂家的发展出一份力。

沈爱瑛:做健康产业要求我们是受人尊敬的企业

外资企业在品牌保护方面,让我们值得思考的有三个方面,第一是医保和维价的政策渠道,它是作为一个非常重要的政府要务,这方面对国内品牌企业来说应该要重视起来;第二个方面是价格政策渠道,外资企业在整个渠道的政策、构架布局我们都知道,他们对一级商、二级商基本都是选择品牌合作,以及外资企业的执行力方面,都是我们不得不佩服的;第三点,知识点的传播方面这块也非常重要,它在我们的营销手段方面,特别是学术推广方面,是国内企业值得学习的。

华东医药的定位是健康产业,因为我们业态比较丰富。做健康产业要求我们是受人尊敬的企业,要与合作的企业成为战略合作伙伴关系。作为商业要建立良好的品牌,离不开良好的信誉与资金的实力,光有信誉,但资金等实力方面不能匹配的话将无法很好地运作。品牌企业还应具有良好的政府事务的沟通渠道,同时,离不开企业内部高效的治理,以及现代物流的支撑。

