



金活医药集团有限公司  
KINGWORLD MEDICINES GROUP LIMITED

股份代号：01110.HK



品牌路路通：內地市場分銷渠道操作及注意事項

# 內容簡介 | ---- 講師

- 96年--至今

臺灣百金漢餐飲娛樂、上海聯合利華牙膏、澳洲澳德瑞、西安楊森、深圳特美思煙草、TCL通訊股份（惠州）、金威啤酒、格魯吉亞煙草、金活醫藥集團從事銷售、推廣和管理

\*具有豐富進口商品在國內銷售推廣經驗

\*熟悉國內快速消費品、醫藥零售渠道分銷

\*熟悉國內各區域省份和城市，尤其是國內長三角、珠三角、環渤海、及東北四大經濟圈

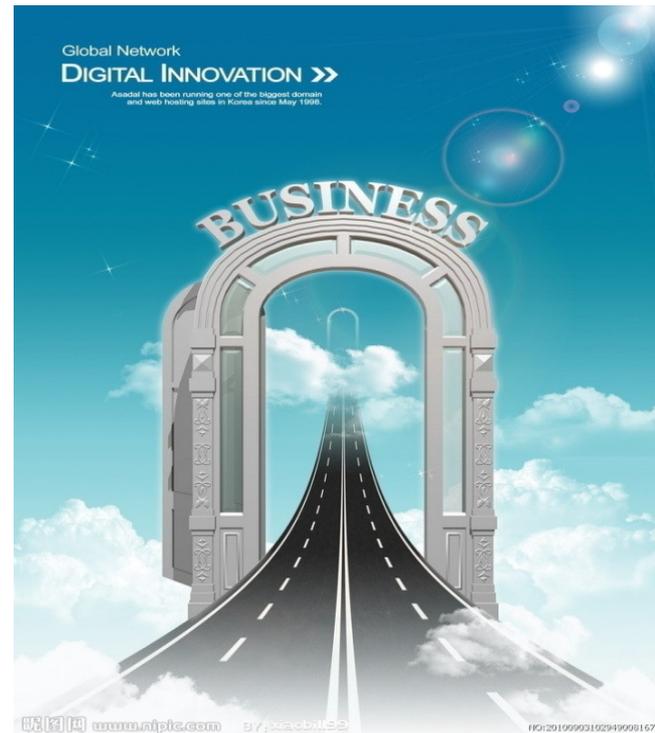
\*目前金活醫藥是國內醫藥零售領域最大、唯一上市的代理進口OTC醫藥保健品銷售公司

北京大學滙豐商學院EDP課程

香港理工大學MBA課程

# 內容簡介

- 國內經濟宏觀環境、分銷渠道介紹
- 介紹國內分銷渠道建立選擇
- 提醒及注意方面
- 交流部分



# 一、中國宏觀市場



# 中國大陸宏觀市場環境

- 1、國家統計局經濟資料顯示，2011年全年國內生產總值為**47.1564萬億元**，中國2011年GDP增9.2%。(679億---30萬億----47萬億)
- 2、2011年末，中國大陸總人口**13.4735億人**。
  - ① 男性人口**6.9068億人**，女性人口**6.5667億人**;
  - ② 從城鄉結構看，城鎮人口**69079萬人**，鄉村人口**65656萬人**，
  - ③ **城鎮人口首超鄉村人口**。
- 3、第二產業、第三產業增長迅猛，比重接近**90%**
- 4、**四大經濟圈**

# 中共中央的決心

一、繼續加強和改善宏觀調控，促進經濟平穩較快發展。

二、堅持不懈抓好“三農”工作，增強農產品供給保障能力。

三、加快經濟結構調整，促進經濟自主協調發展。

四、深化重點領域和關鍵環節改革，提高對外開放水準。

(CEPA) 降低允許不限

五、大力保障和改善民生，加強和創新社會管理。

**跟著黨走，沒錯！**





## 二、國內分銷渠道

產品在進入國內市場，必須決定是推向單一的地區、一個區域、幾個區域，還是全國市場。有管理、資本和能力是把新產品推向全國分銷市場的成功，這樣的企業是很少的。



# 大陸消費者特點和習慣

- 追求便利性，習慣性地就近購買----扁平化
- 消費者在購買時很容易受到賣場氣氛的影響---售點
- 購買者多，購買流動性大、跟隨性強----市場潛力
- 易受外部刺激、如廣告----感性
- 傳統文化、面子、身份（大連面子**VS**上海精緻）
- 講究品牌，不忠於品牌
- 受文化、本地管理思想購買差異



# 內地分銷特點

- 分銷渠道在意：
- 利潤、周轉率
- 銷量、地位、心態
- 覆蓋區域和有競爭力價格
- 付款條件
- 活動支持
- 客情

# 分銷渠道鏈條

- 渠道結構呈金字塔扁平化型
- 經營方式（實力和控制力）

1、總代理制---區域分銷----零售----消費者

利用在當地具有配送和管理隊伍的合作夥伴拓展

品牌、價格、推廣、監控；配送、售後、結算、拓展

2、股份合作：雙方約定責任和利益分配

雙方成立合作公司機構，分工合作進行銷售

3、區域獨家經營權招商

約定好區域、銷售、價格和渠道，在一定給時期內委託銷售

4、自行設廠、辦事處獨立經營

# 快銷、醫藥保健品渠道分銷特點

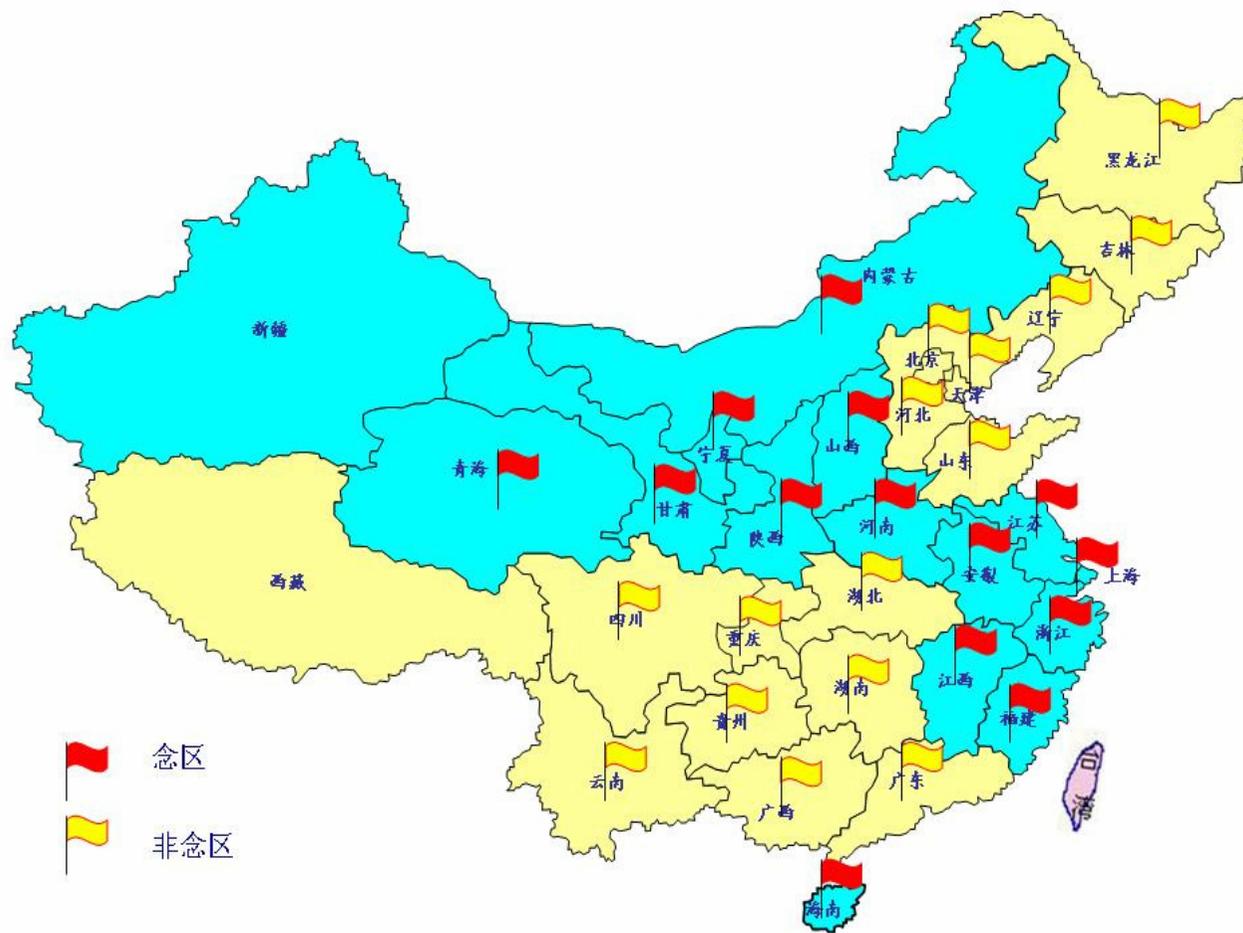
- 減少中間環節最快到達消費者(向前蔥)
- 渠道環節周轉率比毛利率重要
- 稅率影響價格
- 分銷渠道已不再是重點，僅為配送功能
- 重點是終端資源爭奪
- 渠道和零售集中度不高，整合效率低
- 利潤空間、廣告和推廣資源決定分銷渠道寬度和深度
- 最大覆蓋的最少商家數
- 最少商家數的最大覆蓋

# 如何尋找合適代理商

- ✓ \*\*\*公司成立於\*\*\*\*年,經營範圍:是以經銷和代理國內外名牌藥品、保健品為主的醫藥綜合性企業(當地市場行業協會、工商、稅務、企業辦可查詢)。
- ✓ 覆蓋全國\*\*\*\*地區的醫藥、保健品行銷網路,在全國\*\*城市設立\*\*家諮詢服務機構。
- ✓ 銷售區域業務人員\*\*\*\*人(含各級主管、代表、長期促銷員)。
- ✓ 是否擁有符合標準自己的\*\*標準\*\*面積倉庫。
- ✓ 運營多少年?業務增長率多少,行業口碑(當地零售商調查)
- ✓ 代理過多少知名或進口品牌,業績如何。
- ✓ 獨立的財務核算、管理規範、資金實力
- ✓ 瞭解物流系統、第三方還是自己物流車隊
- ✓ 詳細瞭解合作商的人、財、物、量、本、利、進、銷、存;最重要的理念
- ✓ 當地政府和社會資源背景



# 例：行銷網路圖



# 例：代理商商業客戶數量和明細

一級客戶：270餘家

二級客戶：近700家

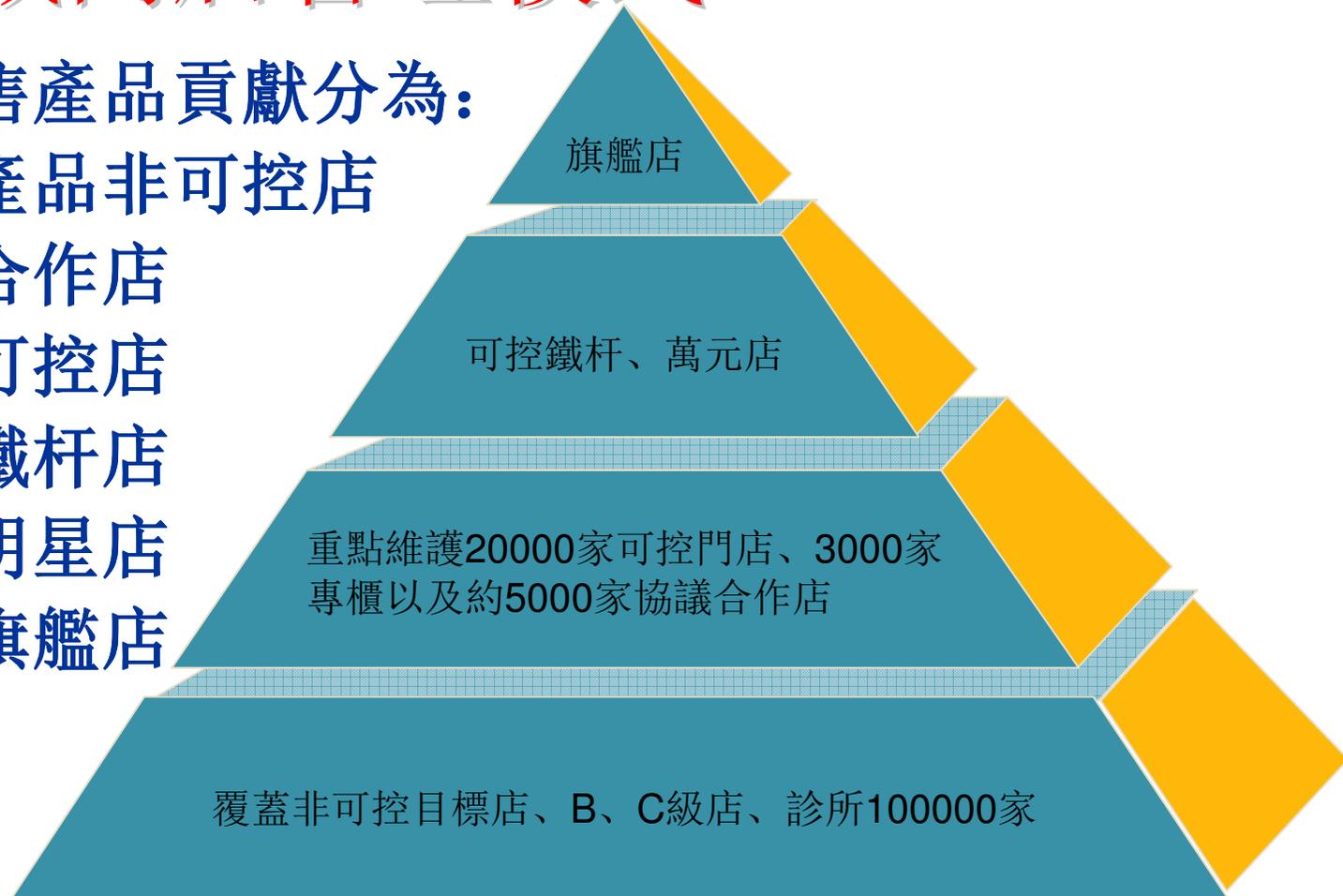
全國近千家各大商業、連鎖良好合作  
確保最快覆蓋到全國各區域的零售終端

商業渠道網路是合作基礎

整合產品是難以複製核心競爭力

# 例：區域門店管理模式

- 按銷售產品貢獻分為：
- 成熟產品非可控店
- 協議合作店
- 考核可控店
- 可控鐵杆店
- 萬元明星店
- 專櫃旗艦店





覆蓋20000家  
銷售2000萬

2012

2013

2014

繼續滲透半成熟區域，  
對江蘇、北京、上海  
浙江、湖北拓展  
銷售增長50%達到4500萬

增長50%銷售3000萬  
由廣東區域擴大到福建  
江西、湖南、廣西、  
雲南、浙江

2012年銷售  
2000萬

繼續提高覆蓋

華南二三級區域

社會單店、診所、  
個體門店

分銷規格標準

陳列、提示性

針對終端促銷

75%各類  
門店貢獻  
25-30%

提高可控單店  
產能

20%重點  
門店貢獻  
50%銷量

組合外用藥品  
專櫃多點推廣

1000家專櫃組  
合銷售

專櫃占銷  
量20%

持續覆蓋、分銷  
終端促銷

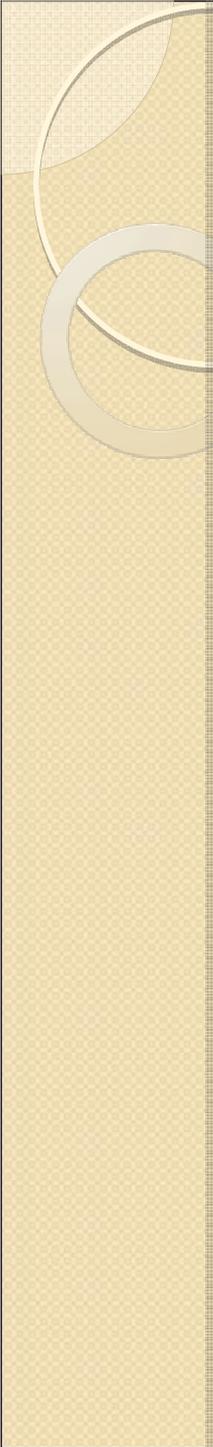


# 如何快速尋找當地合作夥伴

- 當地政府
- 行業協會
- 論壇、展會
- 產品零售點進貨渠道順藤摸瓜
- 網路、微信
- 同行介紹
- 商品集散地、批發市場



### 三、國內分銷注意事項



# 相關法律環境

- 稅法
- 勞動法
- 工商行政管理
- 行業監管
- 空白區

# 進口商品流程

- 保健食品銷售,必須在國家食品藥品監督管理局申請<進口保健食品批件>有效期5年.銷售企業在當地藥品監督管理局辦理<保健食品衛生許可證>.當地檢驗檢疫局辦理標籤備案證書.
- 監管單位:當地藥品監督管理局.
- 食品銷售,在當地市場監督管理局辦理<食品流通許可證>,當地檢驗檢疫局辦理標籤備案證書.
- 監管單位:市場監督管理局
- 進口流程



Microsoft Word  
恅紫



Microsoft Word  
恅紫



Microsoft Word  
恅紫



Microsoft Word  
恅紫



Microsoft Word  
恅紫

# 稅收及匯率影響

- 港幣由100:120變為120:100，利潤34%??
- 建議簽署約定好幣種，對於匯率變化一定要留意
- 增值稅：從事銷售貨物或者提供加工、修理修配勞務以及進口貨物要繳納。
- 營業稅：從事交通運輸、建築、金融保險、娛樂、服務業等要繳納。
- 消費稅：從事生產、委託加工和進口如汽車、汽油、化妝品、酒、香煙等要繳納。此稅和增值稅有重複徵稅的地方，比如生產汽車，除了繳納增值稅外，另外還得繳納消費稅。
- 城維稅：按前三項合計的7%繳納。
- 教育費附加：按前三項合計的3%繳納。
- 企業所得稅：是按照企業所賺取的利潤徵稅。從08年起法定稅率為25%，高科技企業為15%，外商企業可能會延續一段時間享受稅收優惠政策，比如：兩免三減半，稅率一般也為15%。
- 建議：瞭解清楚當地稅收，請個好財務；或者由內地企業代理

# 貿易合作方式談判

- 區域、產品規格、授權範圍、價格、稅收、經營時限、經營範圍、推廣費用、廣告預算、人員、經營計畫確定
- **費用：**品牌傳播和媒體教育、公關溝通由廠方主導
- 渠道梳理、終端拓展、消費者推廣執行由代理公司根據行銷規劃主導實施
- 建議雙方成立專門小組或全職人員組成專案機構
- 片區申報(一般性活動)----總部審核(符合推廣策略兼顧銷售和品牌)---執行----核銷----備案
- 片區申報(品牌性)——總部審核---廠方確認---批復執行-----督察核銷
- 大型推廣活動----片區提交意見----總部廠方共同核准----監督執行-----評估備案

# 例：合作貿易條件

- 賬期、銀行承兌180天
- 退換貨比例8%
- 明確廣告投放時間及推廣活動形式及明細
- 商業贊助
- 聯節費、流向
- 銷售返利（現金）
- 確保庫房備貨，但不確保銷量
- 只經營最暢銷品種
- 定期活動和DM單支持
- 進場費、條碼費、開戶費

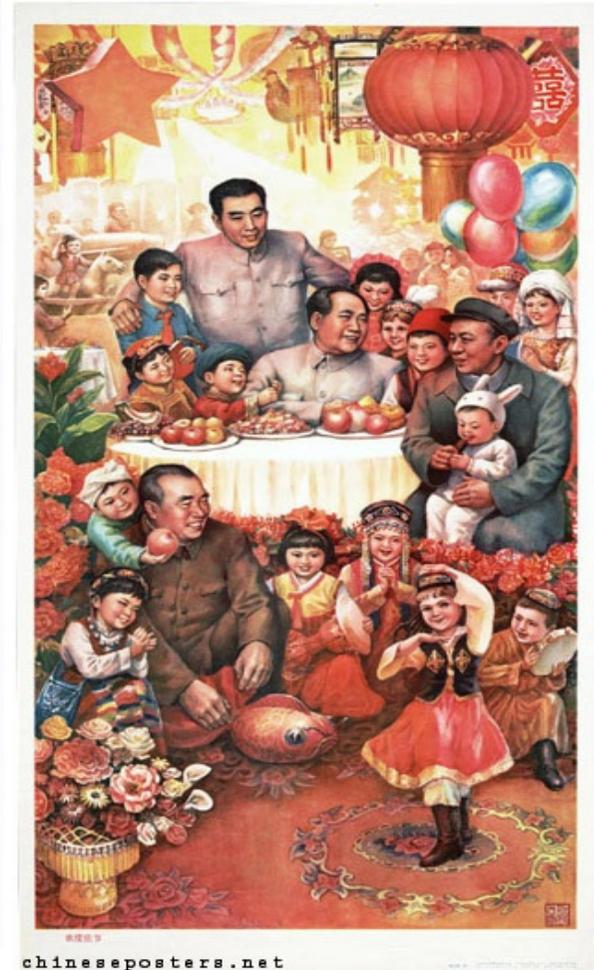
# 注意事項

- 誠信
- 稅收
- 財務安全
- 兩地法律制度
- 溝通成本



# 政治文化

- 領導文化
- 面子文化
- 政治文化
- 情理法





马到功成

昵图网 www.nipic.com BY: qianhao55

160:20190824201357999229

群雄逐鹿 问鼎中原

感謝諸位聆聽，  
祝各位達成所願，開創更廣闊舞臺！

謝 謝！