

从背靠国际品牌代理销售到创建自主品牌打造医疗流通领域的“航空母舰”，这正是——

盈佳浩迅：脱“影”之谋

文/本刊特约撰稿 东海

在中国商品交易的流通领域，代理商创建自有渠道及品牌好像成功的案例并不多，作为产业链的中间环节，通路的位置一直比较尴尬，尤其面对渠道日益扁平化的今天，市场不断洗牌，借船出海之后出路何在？同样是代理商，蔡英一直在思考这样的问题。

在北京东三环外的鹏润大厦，不知是巧合还是预谋，走过国美一家下属公司的办公室就是北京盈佳浩迅科贸有限公司。身为总经理的蔡英走出来，笑着说：我们就是要做医疗影像行业的“国美”。

在盈佳浩迅宽大的会议室落座，稍事寒暄便切入主题。“我们这一代商人大多都经历了从专业背景的打工到财富与经验积累到一定程度后的下海。”蔡英挺进商海的道路也不例外。

以小博大

研究市场的人都知道，代理销售行业是影子行业，作为从代理销售起家的蔡英一点也不回避这一点，正如当年他从柯达公司离职后代理柯达医疗影像产品步入商海一样。作为总经理，如今他关注更多的是这个行业未来的走向。

随着我国经济的快速发展，人们对自身健康的关注越来越高，对医疗服务机构的要求也水涨船高。各级医院的竞争已不只是名医专家的多少，更演变成高新医疗设备及器材的竞技场。在目前中国的医疗影像产品市场上，仍以国际品牌为主导，更活跃着大批的国际品牌产品的代理

商。他们在流通领域扮演着不可替代的双重角色。既是生产制造企业的销售扮演者，又是医院的采购代言人，好似搭建砖墙的水泥砂浆，承上启下，无可替代。人们往往记住的是建筑的名称，重要的水泥品牌却经常被忽略。

如今，离开医院已经20年的蔡英，常年周旋于厂家和医院之间，巧妙的扮演着搭桥人。医生出身的他总是习惯于站在使用者的角度来考虑问题。

盈佳浩迅起步于医疗影像设备与耗材的代理，是早年做柯达公司产品最大的代理商。然而，在丰厚的财富与风光的业务背后，危机却隐现，如何从柯达欲将代理分权给各地中小代理商的漩涡中脱身而出，公司决策层经历了一次痛苦的抉择。最终，盈佳浩迅选择了当时国际品牌中市场份额最小的日本柯尼卡。为什么选中市场份额最小的品牌呢？蔡英道出了其中秘密：“与他们合作，代理商不仅有机会向厂家提要求和条件，更重要的是，我们为未来的发展预留了空间和机会。这一点，正是日后盈佳浩迅得以快速发展，成长壮大的关键所在。”

以小博大，最终迎来了盈佳浩迅的发展拐点，正如当年那位穿着白大褂的年轻人义无反顾地纵身一跃投入商海，主动权永远掌握在看得更远的人手中。

“三剑”出招

“十多年的沉淀，市场领先的位

置，超级的合作伙伴，具备了运作自有渠道品牌所需的实力和条件。”蔡英如是说。

盈佳浩迅最初只有一间二三十平方米的小办公室。而现在，坐在鹏润大厦8楼一千多平方米的写字间里，来势生猛的盈佳浩迅已经可以与任何一家跨国公司的办公环境相媲美。

为了能更加全面地了解盈佳浩迅的成长历程，更详尽地探究一家草根出身的民营企业，在十几年的创业成长史中，如何背靠代理国际产品，创建自主品牌，为未来成为医疗流通领域的“航空母舰”卧薪尝胆，潜心经营。三个不同团队的资深员工解读了其中的奥秘。

销售经理告诉记者，别的代理商只做销售，不管售后服务，而盈佳浩迅不仅有技术支撑能作售后服务，更通过服务“粘”住了客户，做成了更多的像耗材等关联生意。通过粘性营销，不少销售员都成了“半个医生”。有盈佳浩迅销售员在的市场，竞争对手都会头疼不已，因为这是一个熟悉医疗行业的“老手”。加上盈佳浩迅可以提供从设备、耗材、技术服务到网络系统，别人只有一两个武器，我们的销售有4至5个，我们可以和客户长期合作，共同发展。

技术经理告诉记者，别家公司的维修人员都是坐在公司等报修电话，盈佳浩迅的技术人员却总有三分之一以上“泡”在医院。日子久了，医院的操作人员也学会了些技术，维修人员则长了



医疗知识，双方交上了朋友，维修的响应速度自然大大提高。城市中4小时的维修到达承诺自然凸现出了明显的优势。北京协和医院是盈佳浩迅的老客户，他们的23台设备需要技术人员常期联系。由于技术人员和医院工作人员交上了朋友并定期沟通，所以协和从来没有出现过因故障停机24小时的情况。技术经理说，由于领导的放权，大家才会主动泡医院。在盈佳浩迅的技术人员知道自己的工作并不只是为公司负责，而是最终为客户负责。

商务经理告诉记者，别的公司领导安排给下属的事往往非常具体，而在盈佳浩迅很多工作领导只是布置框架，留给下属很多创意的空间与挑战自己的成就感。放权让员工们成长得更快，也更有归属感。

粘性售后服务，关联营销加上日渐积累的庞大渠道网，蔡英和他的团队亮出这三剑，终于成功地打下属于自己的一片天地。在全国设立的3家分公司、13个办事处、数亿元的销售额，就单一产

品销售规模而言，盈佳浩迅已经跻身于全国前三甲。蔡英已经布好了一个全国的网络，触角渗透进大江南北的角角落落，时刻准备着腾飞的那一天。

品牌在蔡英的眼中已经越来越重要了，他现在关注的是国美、苏宁、神州数码这些靠代理与渠道打下天下的榜样。探讨良久，记者与他的交锋仍在品牌的理想与运作间纠缠。

走出幕后

“我们要从幕后走出来，从所代理品牌的影子中走出来。”说这话时，蔡英语气肯定，有点像当年决意离开柯达一样。

在代理销售行业，多是一些默默无闻的无名英雄，他们为了销售所代理品牌而有意淡化自己甚至躲进著名品牌的影子中，这种“为他人做嫁衣裳”的做法显然不是蔡英所欣赏的。看得出，蔡英关注走出“影子”已经不是一天两天了。他用“鸿鹄之志”来形容打造自有渠道品牌的理想，这一点与他自己低调

做人的一贯风格颇有点不大协调。

实际上，自从2003年盈佳浩迅年销售额突破亿元之后便开始了自我挑战的品牌规划。当国内绝大多数中小医疗代理公司还只停留在买进卖出的较低层面时，盈佳浩迅已经踏上了从贸易公司向科技公司的转身——为医院量身定做局域网络，提供全套医疗解决方案及持续不断的系统升级，成为这次自我重塑的主要路径。在提供硬件产品的同时，更发挥其影像信息化全面解决方案的优势。

为了脱离“影子”形象，蔡英在多元化的路上不断出击。盈佳浩迅从医疗影像设备的品牌代理贸易延伸到高端医疗服务领域，投资代表国内高端医疗服务品质的“京典口腔”诊所，让业内看到的不仅是一个强大起来的竞争对手，更是一个难以撼动、头疼的竞争对手。

在是向上做自有品牌还是往下直接面向终端的问题上，许多知名渠道商就栽在不当的品牌之路上，品牌也成为众多渠道商心中永远的痛。“我们不是蒙着头赚钱的那一种，我们把事业当成了追求，将品牌看成了公司的愿景。”与别人的想法不同，蔡英认为打自己的渠道品牌是为了与生产商和二级分销商“共同进步，共享繁盛”，既是公司含金量提高的表现，也是增强企业的核心竞争能力和可持续发展能力的一记重拳。

脱“影”之谋说起来容易做起来难，对此，蔡英说他早有准备。有了能把一个企业从小做到上亿元的胆识与经验，就同样能把一个品牌从小做到大。在蔡英眼中，品牌就是给未来预备机会，既是一种赚钱的姿态，更是一种对财富的豁达。这位喜爱网球，在网络中化名“追随阿加西”的企业家正是永不放弃精神的实践者。^⑥