



医药保健品营销模式的比较研究

陈 洁

(武汉职业技术学院 生物工程学院,湖北 武汉 430074)

摘 要: 中国保健品行业近年来迅速发展,传统的营销方式已经不能适应激烈的竞争。与传统营销模式相比,新兴的营销模式具有一定的优越性,如能够提供个性化的服务、销售成本较低、信息沟通具双向性等。

关键词: 医药保健品;营销模式;会议营销;数据库营销

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 03-0055-03

我国医药保健品行业兴起于二十世纪八十年代初,在这三十年发展历程中,经历了兴起、发展、衰落、调整等不同阶段,呈螺旋形上升,到了2010年中国的保健品年产值已经达到800多亿元人民币。近期,随着保健品直销牌照的陆续发放,保健品行业又迎来了大发展的机遇。医药保健品行业已成为国民经济新的增长点,并且正在成为国民经济发展的重要产业。

目前,随着政府对保健品广告的监管力度日益加强、消费者消费习惯的转变以及保健品行业竞争环境的恶化,保健品厂商对保健品的营销方式逐渐从传统的粗放式营销模式向专业化营销模式转变。保健品企业采用与传统营销模式不同的创新性的营销模式有利于其在激烈的竞争中脱颖而出,对企业的长期发展具有重要的战略意义。本文旨在对比研究医药保健品行业的传统营销模式和新兴营销模式,为保健品生产企业以及医药行业的发展提供借鉴与参考。

一、有关概念的界定

营销模式是指企业在营销价值链中各环节发生的一系列业务活动或因素的组合,它是以企业为中

心构筑的营销体系,而不是一种手段或方式。营销模式的价值在于能为企业在市场竞争中赢取竞争优势。绝大多数企业在长期的市场环境中都形成了一套自己的营销模式。企业的发展过程就是营销模式的形成和创新过程。不久的将来,医药保健品行业将迎来一次全新的洗牌,尽管有些传统的营销模式曾为企业创造过辉煌的业绩,但是它却难以适应今天的保健品市场。医药保健品行业期待在全新的营销理念指导下的创新营销模式的出现,这也是保障保健品市场健康有效运作的关键。

保健品营销模式的创新关系着企业发展的命脉,但相关参考文献甚少,本文将其具体归为三大类:第一,通过营销理念的创新进行营销模式的创新。如速度营销、弹性营销、全天候营销、游击营销等。第二,采用新的营销载体或新的技术进行营销模式创新。如拓展营销活动载体的会议营销、事件营销等;应用现代信息技术的网络营销、数据库营销、虚拟营销等。第三,对营销中的局部环节(如:运作流程)进行优化以及对某种营销要素进行创新,使之更加符合市场运作。

收稿日期:20012-02-17

基金项目:2011年湖北省高等学校青年教师深入企业行动计划项目“基于行业特征的保健品企业营销策略研究——以珍奥集团武汉分公司的实践为例”。

作者简介:陈洁(1980-),女,湖北武汉人,硕士,武汉职业技术学院生物工程学院讲师,研究方向:药品经营与管理,药理学。

二、我国医药保健品行业营销模式的演变

(一)产品驱动阶段

兴起于二十世纪八十年代初,广州太阳神等企业以产品为核心,把产品特定功能作为主要驱动,强调产品的功能价值,针对广大群众,同时对企业形象进行品牌包装,把企业形象嫁接到产品上,从而大大推动了产品销量,取得成功。

(二)营销驱动阶段

产生于二十世纪九十年代末,上海健特公司在对其产品脑白金的营销过程中以各种营销手段为核心,注重营销策略,针对各种消费群体,以抢占媒体广告和系列软性文章、宣传手册等驱动市场销售。

(三)服务驱动阶段

产生于二十一世纪初,珍奥、中脉等集团以顾客为核心,注重顾客的需求差异,进行一对一沟通,提供个性化服务,深入市场,细分客户,挖掘需求,追求客户满意度。

三、传统营销模式

传统营销模式是指保健品行业刚刚兴起时,企业普遍采用的广告轰炸,产品经代理商、批发商、零售商到终端顾客的销售模式。当时的医药保健品领域,活跃着一批内蒙古人,他们率先开发了中国保健品的营销道路,他们所采取的借助媒体的强势宣传的手段曾使许多企业获得了快速发展,取得了一定的成绩,具有普遍性与代表性,被称为蒙派营销。蒙派营销具有以下几个特点:

第一,蒙派营销在营销观念上,以产品为核心开展工作,实行的是市场推销观念。

第二,蒙派营销在操作模式上,手段单一,系统性差。通过电视、广播、报纸等媒体以及大型促销活动、大面积发宣传报纸等多种方式进行宣传,在短期内从中获取高额利润。但由于他们很少注重售前、售中、售后对消费者进行服务,因而只能获取短期收益,产品难以获得长久生命力。

第三,蒙派营销目标市场定位无差异性,忽视了不同顾客的不同需求,通过广告炒作吸引消费者,不断灌输产品信息。

第四,蒙派营销模式中的经销商买断了产品的经销权,以包销制形式进行产品经营,这就导致企业对各地经销商过分依赖,一旦与经销商终止合作,产品销路就会有问题。

四、新兴营销模式

新兴营销模式强调以丰富市场选择和满足消费者日益个性化的需求为营销方针,充分利用新的营销理念和管理理论,实现营销价值最大化,帮助企业

建立可持续发展的核心竞争力。目前,在医药保健品行业,新兴营销模式种类较多,主要有会议营销、数据库营销、服务营销、直销等。

(一)会议营销

会议营销是一种借助和利用会议的形式,运用营销学的原理、方法,而创新性开展营销活动的营销模式。企业首先收集目标客户的数据,并对这些数据进行分析、归纳和整理,筛选出潜在销售对象,然后组织会议进行产品演示、病理讲座,对顾客全方位输出产品知识和企业形象,以专家顾问的身份对顾客进行沟通与服务,最终实现产品销售的目的。由于会议营销是一种面对面沟通、现场售货的方式,其成本可控、风险较小,而且会议营销非常注重会议前期、中期和后期与消费者的沟通服务,使消费者能够从内心深处达到高度认同和重视,因此,会议营销的顾客忠诚度很高,目前已成为医药保健品行业重要的营销模式。

(二)数据库营销

数据库营销是在 Internet 与 Database 技术发展上逐渐兴起和成熟起来的一种市场营销推广手段,具体是指企业在经营过程中收集、积累各种顾客信息,经分析整理后建立数据库,以此作为制订营销策略的依据。其目的为有针对性地与顾客建立一对一的互动沟通关系,从而进行双向交流与灌输讲解,最终实现对目标消费者的针对性销售。

数据库营销有以下几个特点:第一,降低成本,提高营销效率。数据库营销使企业将精力集中于最小消费单位到个人身上,实现准确定位,这样就可以运用更经济的促销方式,从而避免使用昂贵的大众传播媒体,降低成本,增强企业的竞争力。第二,获得更多的长期忠实顾客。数据库营销的实质是向企业提供了一个关于市场行情和顾客信息的数据库,运用此数据库,有针对性地制定市场营销策略可以加强现有顾客的品牌忠诚度和发现潜在顾客。第三,运用数据库营销,可与消费者建立紧密关系,使企业在激烈的市场竞争中站稳脚跟,避免与竞争对手公开对抗。

在医药保健品行业,数据库营销的具体模式是:大量搜集、整理顾客的数据资料,构建顾客数据库;使用电子邮件、短信、电话、信件等方式进行跟踪管理与定期沟通、回访,促进消费者对产品的了解与信任。与此同时,举办现场讲座与康复座谈,邀请相关领域的专家学者答疑解惑,最终实现促进销售的目的。

(三)服务营销

服务营销是通过一对一的个性化服务,来满足不同层次顾客的需求,实现服务的最大化,通过服务来实现产品的销售,同时利用电子化的手段,缩短中间环节,为企业节约成本,让利于消费者,从而实现企业与消费者的双赢。服务营销非常强调消费者对企业的品牌忠诚度,同时还有助于企业和产品的口

碑宣传,树立企业的形象。

服务营销的具体形式有社区医疗讲座、上门体检服务、专家咨询、健康知识教育、面对面体贴式服务等。通过这些服务式营销,企业真正地把顾客当做是朋友、亲人、同事、事业的支持者等,使顾客获得具有高附加值的医药结合服务,企业也在服务中尝到市场回报的甜头,实现产品的销售额和销售利润;获得客户满意度及忠诚度。别具特色的服务会成为服务营销的一个亮点,也是企业之间营销模式差异性的关键。

(四)直销

直销是直销员从直销企业购买其自产产品,并在固定营业场所之外直接向消费者推销产品的经销方式。直销具有很多优点:形式简单、没有中间商;销售及时,大大降低了销售费用;便于为消费者提供更全面和个性化的服务;便于企业了解市场和控制市场。适合做直销的产品,一般应具备两个特点:第一是生产成本占产品的价格比例小,而销售成本较高;第二是这种产品具有消费的经常性特征,这样才能形成持续的连锁消费行为。医药保健品由于其自身的特点非常适合采用直销这种模式。目前,我国的几家大型保健品企业都拿到了直销牌照,直销已悄然成为医药保健品行业营销模式发展的新趋势。

五、结语

传统营销模式与新兴营销模式在很多方面都存在一定的差别,如表 1 所示。

新兴营销模式与传统营销模式相比,具有一定的优越性,如能够提供个性化的服务、销售成本较低、信息沟通双向性等,但是面对不断变化的市场环境和企业的具体状况,只有通过认真分析总结才能制定出与企业发展战略相匹配的营销模式。我国的保健品行业发展现状决定了医药保健品企业需要在发展中不断寻找创新的营销模式,使之与公司发展

表 1 传统营销模式与新兴营销模式的比较

比较项目	传统营销	新兴营销
目标顾客	所有顾客	有价值的顾客
服务措施	大众化服务	针对顾客个体需求,提供个性化定制服务
信息传递	通过媒体广告单向传播	双向沟通
销售场所	药店、卖场、商场、超市	会场、专卖店或服务点
销售成本	较高	较低
顾客满意度及忠诚度	较低	较高
市场渗透能力	差	强
营销主体	终端销售员	健康讲师、服务代表
可控性	产品一旦进入分销渠道,则较难控制	整个营销过程具有较强的可控性
效果评估	很难准确测定	可以较为准确的测定

战略相契合,有利于市场运作,这样才能取得更好的营销业绩,实现企业的可持续发展。

参考文献:

- [1] 权锡鉴,周荣森.营销管理创新研究[M].北京:经济管理出版社,2004:7.
- [2] 曹永华,侯开虎.保健品的营销模式研究[J].商场现代化,2010,(625):43-44.
- [3] 袁小琼.医药保健品的终端营销[J].销售与市场,1999,(9):29-38.
- [4] 方勇.医药产品营销渠道创新研究[D].武汉:武汉理工大学,2003:9-10.
- [5] 侯胜田.保健品营销管理[M].北京:清华大学出版社,2003.

[责任编辑:张 磊]

A Comparative Research of Marketing Models for Medical and Health Care Product

CHEN Jie

(School of Biological Engineering, Wuhan Polytechnic, Wuhan 430074, China)

Abstract: The Chinese health care industry is an emerging industry and has developed rapidly in recent years. But as more and more companies enter this market and products are diversified, the competition is further aggravated. The traditional marketing model is unable to be applied to development of the companies in the long term. The article has investigated the strategic models used for marketing Chinese medical and health care product, analyzed their characteristics and development tendency and compared the traditional marketing model with the emerging marketing model. The advantages of the new models over the traditional ones are found.

Key words: medical and health care product; marketing model; conference marketing; database marketing