

et 网上投稿

et 网上订阅

录用查询

汇款查询

杂志栏目

● 经济研究

● 西部大开发

● 改革探索

● 新观察

● 理论经纬

● 三农问题

● 热门话题

● 企业论坛

● 区域经济

● 财经论坛

● 对外开放和贸易

● 综合论坛

● 经济全球化

● 产业集群研究

● 社会主义劳动理论探讨

● 面向21世纪的中国经济学

论文正文

网络药店的营销策略

上传日期: 2008年1月23日 编辑: 现代经济编辑部 点击:324次

吕莉¹, 姚莉²

(1.蚌埠明日欣医药有限公司, 安徽蚌埠 233010;2.蚌埠市药品检验所, 安徽蚌埠 233010)

摘要: 网络药店是无店铺营销, 本文从SWOT分析网络药店的 market 机会和 market 威胁, 探讨网络药店的营销策略。

关键词: 网络药店; SWOT; 营销策略

Abstract: Cyber Pharmacy belongs to the market without tangible stores. This article analyzes the chance and risk of cyber pharmacy from SWOT's point of view and probes into the marketing strategy of cyber pharmacy.

Key Words: Cyber Pharmacy SWOT Marketing Strategy

网络药店, 也称网上药店, 是指向个人消费者提供互联网药品交易服务的药品生产经营企业, 是药品连锁零售企业利用电子商务扩大药品销售的新渠道, 属于无店铺营销。

一、网络药店消费者群分析

1、网络药店的消费者群。网络药店的销售对象是经常使用网络的消费者, 以年青人为主, 购买的药品以治疗感冒等一般性疾病及保健药品、计生用品为主; 有一定的文化水平和网络使用知识, 经常接触各类广告, 对药品有一定的认知能力, 易受广告宣传影响; 收入水平相对较高, 对质量好、品牌知名度高、价格高的药品有一定的消费能力。

2、网络药店的优势。按照国家食品药品监督管理局颁布的《互联网药品交易服务审批暂行规定》(国食药市〔2005〕480号, 以下简称《暂行规定》)的要求, 开办网络药店一定是药品连锁零售企业, 其自身销售网点多, 门店配送及时、方便, 药品配送能够做到省时、省事, 同时网络销售因减少了中间环节, 可以降低营销成本, 可以实行较高的折扣率, 从而使药品价格相对较低, 为消费者节约开支, 提高其价格竞争能力。

3、网络药店的劣势。由于网络普及率相对较低, 特别是老年消费者, 普遍缺乏网络知识, 对这种新型的药品销售模式难以接受, 再加上药品是一种特殊商品, 消费者对配送的药品质量易产生怀疑, 导致细分后的网络药店市场比较小。根据《暂行规定》要求, 网络药店销售的药品仅限于非处方药, 经营范围比较小, 难以做大。药品属于有效期限限制商品, 消费者每次都是零星购买, 导致配送成本相对较高。

4、网络药店的时机。国家食品药品监督管理局已明确了开办网络药店的标准, 国家鼓励发展药品电子商务, 使得原来的药品生产经营企业的互联网药品信息服务对象转变为现实消费者。从欧美发达国家的医药市场来看, 药品网络营销将成为一种重要的营销模式。药品网络营销在我国处于刚刚起步阶段, 刚开放的市场存在着巨大的市场机会。网络药店网页上所提供的药品信息为消费者选购药品提供了更多的方便, 随着时代的发展药品电子商务的优势将为越来越多的人所认识和接受, 药品电子商务具有广阔的发展前景。

5、网络药店的威胁。网络药店实行互联网药品信息服务、交易服务双资格证制度, 对从业人员药学人员数量和素质、药品网络交易平台建设、交易相关记录等都有严格

的要求，标准很高，使很多企业望而却步，再加上利用网络售假的案例不时见诸报端，这对药品网络营销的发展会产生不利的影响。此外，网络药店与传统药店的“电话预约，送货上门”存在着业务竞争，传统药店凭借自己稳定的客户关系在竞争中处于有利地位。

二、网络药店的营销策略

（一）促销策略

促进药品销售，扩大消费者购买，对网络药店来说，具有很大优势。

1、加强网站建设与网页制作，宣传企业品牌。网络药店和传统药店一样，需要陈列展示所经营的药品，只不过一个是图片、文字、目录，一个是产品实体。网站建设水平高，运行速度快，网页生动活泼，布局合理，通过色彩、图片、动画、文化等吸引消费者，提高点击率，这是网络药店成功营销的关键。

2、展示OTC药品广告，吸引消费者。网络药店的OTC药品广告，相对于广播、电视及其他平面媒体的广告更具有灵活性，且没有时长和篇幅的限制，企业可随时进行更换，具有更强的选择性。一则艺术性很高的广告，对企业的宣传和药品促销产生很大的影响。

3、加强软服务，增强与消费者的沟通。网络药店可以开辟健康BBS，吸引网民登录网站，加强网站的软服务，即营造人与人之间彼此关心的“心情服务”和健康信息服务，通过沟通交流，实现扩大销售的营销目标。

4、积极的公共关系，提高企业形象。网络药店因其开办条件高，能开办的往往都是优秀企业。要运用各种公共关系手段，宣传开办的网络药店。同时选派业务素质高的人员配送药品，为消费者提供规范、细致的服务，有利于树立企业的良好形象，提高企业的知名度。

5、及时处理消费者投诉，营造满意服务形象。对于网络药店，消费者最为担心的就是投诉无门，一旦遇到问题，互相推诿，处理起来非常困难，网络的虚拟性使消费者难觅真卖主。通过及时解决消费者的诉求，排除消费者的后顾之忧，让消费者买得放心，有利于培养消费者对网络药店的忠诚度，从而扩大药品的销售。

6、利用网络优势，点对点发送科普宣传册。如果能针对目标顾客的购药信息及预留电子信箱，发送有针对性的药品介绍、说明书及相关疾病的防治知识，回答顾客所提出的各种问题，对消费者给予人性化关怀，将会大大提升网络药店的形象。

（二）价格策略

药品价格是消费者关注的热点，网络药店因中间环节少，有利于降低经营成本，在价格竞争中更具有优势。

1、实施低价渗透策略。网络药店是一种药品流通渠道，能最大限度地降低药品售价，以低价渗透进市场。如果网络药店药品的售价高于医院药房、社会药店的价格，消费者就会继续采取传统方式购买药品。采取低价策略有利于打开市场销路，有利于排斥竞争对手。

2、有效实施送别定价策略。市场上同一药品由众多企业生产，某些药品成份、剂型、工艺、质量等相同，只是包装、品牌、产地等不同，但售价相差很大。按药品的不同式样采取差别定价，即对同一质量和成本，而不同品牌、包装、产地的药品制定不同的价格，给消费者以更多的选择。

3、灵活运用折扣定价策略。数量折扣，特别是累计数量折扣，如果运用得好，有利于培养忠诚的顾客，形成稳定的顾客群，使网络药店保持一个稳定而不断增长的销量，老客户越来越多。同时也可以考虑根据顾客的付款方式给予不同的折扣；对网络药店销售的近效期药品应给予较大的折扣。

（三）产品策略

药品是特殊商品，在产品策略上既要考虑产品组合，也要考虑药学服务等。

1、建立以OTC药品为主的产品组合。网络药店销售的只能是OTC药品，产品线的宜采用功效（用途）或不同疾病用药作为划分标准，便于消费者在网上查询。同一种药品在品牌、规格、剂型、产地、价格价格等尽可能多地在网上列出，扩大产品组合

的深度，最大限度地满足目标顾客的差异化需求。

2、建立完整的产品档案。产品档案应按药品质量档案的基本要求，提供药品的质量标准、说明书，让顾客了解药品的基本信息，方便检索到适应症、禁忌症、用法用量、服用方法、不良反应等。根据网络药店的销售特点，对知名品牌或广告较多的药品档案要方便消费者检索。

3、提供实时用药咨询服务。良好的药学服务赢得消费者的信赖。药品的特殊性及其说明书等相关药学资料的专业性，一些消费者相关知识的缺乏，信息的不对称，影响到OTC药品的使用。网络药店具有执业药师等相关专业人才，提供实时、准确的用药咨询，沟通买卖双方，是产品策略的重要内容。

（四）渠道策略

网络药店本身就是销售渠道，网络药店的生存与发展需要协同其他渠道共同完成。

1、网络药店要协同连锁门店做好配送，网络药店通过销售平台掌握药品购买信息，由连锁零售门店完成药品配送，并做好配送记录，及时处理配送中相关服务工作。

2、建立会员制销售渠道模式。网络药店的优势在于：信息的双向沟通，使网络药店对消费者基本信息的了解较为全面，建立会员制销售渠道模式优势明显，有利于企业形成一个稳定的消费者群，对构建畅通的营销渠道具有明显的促进作用。

3、协同其他连锁零售企业，实现跨区域配送，开办网络药店的连锁企业门店数量有限，配送区域会受到限制。加强与其他连锁零售企业的协作，变竞争者为合作者，协同配送，能有效地扩大网络药店的配送区域，提高配送效益，达到双赢的效果。

网络药店是药品营销渠道的一种新模式，还处于探索阶段，制定正确的营销组合策略，对推进网络药店经营规范化、规模化发展将会起到促进作用。

版权所有：《现代经济》编辑部

E-MAIL:mej@vip.sohu.com 电话：0898—68928581 传真：0898—68919810

地址：海口市龙昆北路24号龙园别墅D1栋 邮编：570105