

· 医药经济研究 ·

我国医药第三终端市场开拓策略分析

邓晨珂¹, 曾焕恒²

(1. 广东食品药品职业学院, 广州 510520; 2. 福建省泉州市人民政府电子政务中心, 362000)

[摘要] 随着农民收入的增长, 农民对就医问题逐步重视。随着国家政策对第三终端市场的倾斜, 农村医药市场的消费潜能不断释放。相对于以医院和药店为第一、二终端的白热化竞争, 以农村医药市场为主要阵地的药品销售第三终端给药品生产、经营企业带来了更广阔的竞争空间。该文阐述第三终端市场的经营环境及现状, 并探讨开拓我国医药第三终端市场的要点。

[关键词] 医药市场; 第三终端; 市场策略; 营销组合

[中图分类号] R95 **[文献标识码]** C **[文章编号]** 1004-0781(2010)11-1533-02

第三终端概念是针对第一、二终端而提出, 第一终端指医院药品销售, 第二终端包括城镇社区卫生服务站、私人诊所、社区零售药店等城市终端, 以及乡镇卫生院、零售药店、村卫生所(室)、农村医生小药箱、药品零售专柜等农村终端。目前第三终端市场越来越受到医药企业关注, 如何行之有效地经营第三终端, 提高企业在第三终端市场的竞争力, 是广大医药企业面临的新课题。笔者详细阐述第三终端市场的环境及现状, 并探讨我国医药第三终端市场的开拓要点和新竞争策略。

1 背景分析

第三终端一直伴随第一、第二终端存在, 随着市场不断成熟, 这个以前被忽视的“空白”被越来越多的医药企业重视。医药企业在第一、二终端的竞争日趋白热化, 所获得的利润比也不断下降, 而随着经济发展、政策扶持、潜力释放, 第三终端市场日趋成熟。当第三终端平均利润等于甚至超过前两个终端时, 企业势必会理性地将投资逐渐转移到第三终端(图 1)。

2 第三终端市场特征

2.1 市场容量大 随着两网建设(农村药品监督网络建设、农村药品供应网络建设)及新农村合作医疗(以下简称新农合)、国家富农政策支持, 第三终端市场容量快速扩张。据申银万国证券报告预测, 与 2006 年相比, 2016 年新农合筹措资金有望翻两番, 人均筹资 400 元人民币, 总额达到 3 500 亿元。按药品占医疗费用的 40% 计算, 约产生 1 400 亿元的药品销售, 而 2008 年农村药品市场销售规模只有近 180 亿元, 农

村巨大的消费能力是第三终端市场受到关注的重要原因。

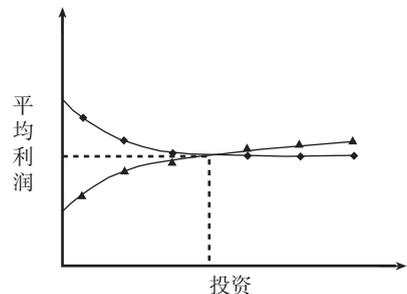


图 1 医药企业投资与平均利润关系图

◆ 第一、二终端; ▲ 第三终端

2.2 市场潜力大 我国农村医疗保健支出的增长速度惊人。1995 年人均医疗保健支出 51.2 元, 2007 年人均 261.5 元, 增长近 4 倍, 年增长率高于全国平均 GDP 增速。这组数据一定程度上也显示我国农村生活水平持续提高, 农民医疗保健意识逐步增强, 这是第三方市场消费能力的源泉。另外, 随着医药卫生体制改革逐步推进, 国家鼓励进一步发展城市社区卫生服务, 加大农村医疗卫生体系建设力度, 国家投入大幅提高, 这些政策导向促进了第三方市场迅速成长。

2.3 配送成本因地而异 第三终端市场的显著特点是点多、面广、配送成本高。各地区基础建设和经济发展不平衡, 导致配送成本因地而异, 有些地区配送成本高达总成本的 1%~2%, 部分地区的医药公司通过邮政渠道配送, 配送成本仅为药品总费用的 0.3%, 部分地区高成本配送导致获利甚微, 配送渠道不堪重负。

2.4 普药需求量大 第三终端的医疗服务定位取决于药品的需求, 主要是一些常见病、多发病、慢性病用药, 如常用抗菌药物、解热镇痛药、皮肤病用药、中成药、慢性病用药中的降压药; 剂型以口服制剂及外用剂型为主, 药品规格小、包装简易。由此可见, 普药市

[收稿日期] 2010-01-22 **[修回日期]** 2010-03-04

[作者简介] 邓晨珂(1984-), 女, 江西南昌人, 硕士, 主要研究方向: 药品经营与管理、医药市场营销。电话: (0) 15920479595, E-mail: anglekeke@163.com。

场是第三终端的主阵地。

2.5 营销模式多样化 第三终端的购药机制呈现多样化,主要归纳为3种:①药品招标。政府指定部分国有卫生院、社区卫生服务站等国有医疗机构的采购实行商业配送,政府指定镇卫生院、村卫生所的药品采购由两网定点医药公司配送;②药房托管。部分镇卫生院实行药房托管;③自主购药。诊所、私人医院、零售药店。

另外,市场容量、商业渠道发展水平及市场消化能力差异性,这都要求开拓第三终端市场采用多样化立体交叉的营销模式。

3 第三终端消费者特点

第三终端消费者属于特定人群,具有相应的消费特性。第三终端需求主要是常见病、多发病用药,市场中的消费群体人均购买力不强,消费能力不高;相对而言,第三终端消费者医疗保健常识少,医疗保健意识偏弱;顾客对品牌的反应比较迟钝,但对品牌的忠诚度高;广告、乡村医生、药店店员对消费者药品购买行为有很大影响;消费者对药品的价格和疗效双重敏感^[1]。

4 第三终端市场开拓策略

无论是开拓什么样的市场,产品、渠道、价格、促销4要素没有变化,但可以调整要素间的组合和配置。据对药品第三终端市场特征及消费行为特点的分析,笔者认为开拓第三终端市场需要注意以下几点。

4.1 高度重视 企业领导层应审时度势,认清医药产业的发展趋势。随着第三终端的扩容,越来越多的制药企业和医药公司将涉足第三终端,竞争将延伸到更广阔的市场,产品品牌的市场竞争优势将日益凸显,企业应把第三终端市场开拓作为重要的发展战略。

4.2 做好调研论证 大部分医药企业对第三终端市场比较陌生,前期的市场调研工作显得尤为重要。首先,应广泛收集市场外部环境信息,了解各区域经济发展水平和消费者购买能力,明确目标市场;其次,应深入了解目标市场的内部环境,把握目标市场容量、消化能力、渠道商发展水平、竞争格局、消费者行为;最后,仔细分析采集到的信息,为下一步提出市场营销模式、组织结构调整、产品定位及促销手段做足准备。

4.3 选择合适产品群组合 第三终端产品群组合要注重两类药:一是普药。普药价廉物美、疗效确切,在第三终端认知度高,是第三终端市场必备药;二是电视

品牌药,电视在农村普及率高于平面媒体,电视广告品牌在第三终端市场有一定的认知力,订货也比较容易。以这两类药抢占市场份额,树立市场品牌,随着市场进一步发展、成熟,逐渐引进一些附加值较高、利润空间较大的非品牌药和新药^[2]。

4.4 建立立体多元化的营销模式 以往药品从一级经销商流向二三级经销商,再流向终端、消费者的纵向营销模式,以及由数量较多的一级商业公司流向终端、消费者的横向营销模式在第三终端行不通,必将被注重区域性、市场差异化、兼顾一二三级市场的立体网络营销模式所取代。立体网络营销模式并不是单纯纵向和横向营销模式的替代方式,而是对前两种营销模式进行综合分析、整合的结果,为企业提供全面提升销量、占领最大市场份额的思维模式,有助于产品在目标市场实现最大程度的渗透和新的市场定位。

4.5 价格策略 制定产品价格要考虑多方面因素,包括本企业营销战略、第三终端市场竞争格局、产品自身优势(品牌优势或者价格优势)、消费者购买力、消费者敏感度等,综合考虑各种价格因素,分别赋予相应权重,最后统计得分作为药品价格策略的依据^[3]。

5 有效传达产品和促销信息

最有效的开拓市场手段就是终端信息传导并实现终端拦截,针对第三终端市场的特殊性,应该采取针对性的信息传播方式,通过医药公司或销售人员将本企业的产品信息、促销信息渗透到第三终端客户和消费者中,例如覆盖第三终端客户的内部报刊资料,包括赠送免费广告包装物,印制产品信息年历画等;定期发放产品目录;在商业公司、配送公司的批发大厅和零售大厅预告;利用医药公司销售员与配送员传播产品和促销信息等。

医药企业开拓第三终端市场非一朝一夕之功,需制定相应的战略性规划,配合精心策划的营销战术逐步渗透、持续推进。

[DOI] 10.3870/yydb.2010.11.059

[参考文献]

[1] 顾海,王少礼. 浅论药品流通中第三终端的前景[J]. 上海医药, 2005, 26(10): 445-446.

[2] 张勇. 深度分销激活第三终端[J]. 中国药店, 2008, 5(1): 76-78.

[3] 雷银生,胡晓亮. 浅谈农村医药市场的营销组合策略[J]. 江苏商论, 2006, 7(26): 60-61.