

进军二三级市场，药企如何实现低成本“软着陆”？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/245/2021_2022__E8_BF_9B_E5_86_9B_E4_BA_8C_E4_c70_245668.htm 进军二三级市场，药企如何实现低成本“软着陆”？蓝哥智洋国际行销顾问机构于斐 中国的一级大城市市场商战如火如荼，想稳稳的扎下根来，实属不易。近年来，许多精明的商家已经开始将目光转向了正散发着神秘气息的二三级市场。二三级市场的潜量不可限量，尤其是一些中小企业已嗅到了二三级市场散发的美味。但真正想从那里成功攫取第一桶金，全面实现低成本运作的确很困难，但是仍然有法可依的。首先，促销，是有志于进军二三级市场先行者们实现低成本运作“软着陆”的当红利器。促销。从产品本身包装和广告上的降价、打折、有奖销售、积分兑奖，到下沉一线的一次次路演和作秀，促销的身影无处不在，运用得当，迅速打开市场销售局面。二三级市场上，促销，是乡村、城镇市场推广盈利，开源节流屡试不爽的利器。二三级市场的渠道环境发育并不成熟，在街头巷尾的旮旯里，参差不齐便利店和烟杂店，是渠道构成的主体，没有商场，少见商超，大城市里的商超卖场攻略。也不需要拿出高额的广告宣传费用来炒产品，无形中减少了产品运作的大笔费用开支。二三级市场需求分散，人多量少，在人群中只要牢牢运用活动营销形成口碑，比如，开展社区活动、搞产品免费使用或促销政策，扩大产品或企业知名度、美誉度、信任度，长期下来，可大大激发人们的购买欲。实现短期效用。同时，节约了宣传运营成本，又起到可观的销售盈利效应。其次，搞好样板市场基础建设工作，打牢基

础，再创新。地大，人口多是二三级市场的特色。偌大一个二三级市场，如何规划，如何区隔是现实难题。开发市场简单易行的做法是，按照城市人口、城市面积、人均GDP指数、品类市场容量、竞争状况等进行综合指标测评，然后依据测评数据，对各区域以至于对各城市进行市场划分。从市场经济的最开始，立足农村包围城市的孤胆英雄，不在少数。大力学习今天的二三级市场上，成功产品运作的思路 and 模式，创造出属于自己的盈利方案，全面实现市场开拓“软着陆”。地方小企土生土长，在当地的根基深厚，颇有人脉，只是长久的龟缩一方，自缚手脚，保守有余开拓不足。相比之下，跨国巨头和本土先锋们，态度要积极的多。初来乍到，他们的第一件要事，就是基建建立起一个完备的市场网络，作为长驱直入深耕细作的桥头堡。二三级市场更应热衷于基建。尤其是那些囊中羞涩的开发者，经销商们更要自建网络，策动促销，让利分销商和社会游资，试行加盟制和联营制，为自己赢得主动。再次，助销是低成本运作二三级市场的大胆尝试。常规促销和主题促销，在二三级市场并不鲜见。一定要抓住每个节假日，大小商店里悬挂招贴的POP、小海报和店主亲情的推荐。个别时候，在热闹的集市一角，搞户外秀，极大限度的在街头刺激消费者的眼球，可以起到小投入高回报的效果。二三级市场的个体小经销商和经营散户们，由于资金少，资金周转不灵便，对产品的旺销前景往往非常的挑剔，所以要在质量上、性价比上博得消费者的欢心。培训出高效能的业务人员，把产品有力的推荐出去，卖给千家万户。二三级市场最大特点有2个：一是人多，县市级及农村人口占11亿多，占人口总数的90%。对于其中8亿多农

村人口所组成的 2 . 3 8 亿个家庭，任何商品的普及率只要提高一个百分点，就会增加二、三百万台、件的需求；二是钱多，县市级城镇和农村消费量占到全国消费总量的69%，是中心城市消费量的2倍强，可见二三级市场巨大的市场规模。但由于中国经济结构的二元性，消费结构的分层性，文化风俗的差异性，导致这些大大小小的“金矿”不是按中国行政区域分布的，这就决定了开拓中国二三级市场的复杂性、挑战性、前瞻性和高难度。运作市场要立足上述现实，对症下药，把营销做到细节上，做深做透，根本上节约每一分钱的投入。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com