

医药保健品 营销锁喉“七寸”点 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E5_8C_BB_E8_8D_AF_E4_BF_9D_E5_c123_288351.htm “横看成岭侧成峰

，远近高低各不同”，不论从哪个角度看现如今医药保健品的营销，都似乎更象是在热锅灶上的蚂蚁繁忙而又凌乱，焦躁而又危险；有些因激烈的环境竞争而变得更为强大，有些则会被锅中溅射出来的小油星或小水珠灼伤或烫死，那些在市场中争锋的弱者，抗拒市场的风险是如此脆弱，很容易被抛到万劫不复的境地。有一种以捕蛇为生的捕蛇人，虽然全身被蛇咬的伤痕累累，但只要他能够挺过来，就会保住宝贵的性命，而身体则会成为百毒不侵的“铜身铁体”。最令人叫绝的是捕蛇人在捕蛇时，手法又快又准，往往能够一招致胜，制服哪怕毒性再大的蛇。原因何在？答案很简单，那就是因为捕蛇人又快又准的出手是恰到好处的锁住了蛇喉咙上的“七寸”。而医药保健品营销也应该如此，在市场中也应以稳准的手法锁住产品营销的“七寸”，以达成在医药保健品市场中迅速抢滩市场，取得份额，出奇制胜的目标。“七寸”难锁，医药保健品营销不再创造销售“神话”医药保健品营销中锁喉“七寸”也就是抓住营销的关键点，以新、奇、特的手法提升自己的同时而击败竞争对手。在高手如云的市场中如姜子牙一般稳坐钓鱼台。象上世纪的三株口服液缔造的神话和现如今脑白金让人的望尘莫及都已辉煌难再了。如果把上世纪九十年代中后期称为医药保健品的“黄金市场时期”，把本世纪初的三年称为医药保健品的“白银市场时期”，那么目前医药保健品营销市场就属于“理性时期”。

这不仅是由于与医药保健品相关配套行业政策法规，法律制度的健全和监管理力度加强，更是由于以往传统的营销模式不灵了，那种医药保健品要摆脱“广告依赖症”，从更高的起点而去重新审视自己的企业与产品似乎被诸多企业厂商重视起来，大家在努力的改变着自己的营销战略与策略。所以，目前的医药保健品市场就象一帮被冲动冲昏头脑的“商智商的人”在打了“群架”后，以逐渐平息的心态来反省自己的行为，更加平和和理性的考虑着一些问题与利害关系。从2005年的医药保健品市场就可以明显的看出来，一个新上市的产品，一年创造几十亿、上百亿元的销售收入的神话已然是不太可能了，这已经成为演绎历史神话的过眼云烟。愈加规范化的医药保健市场不允许产生这样的怪现象，或许是还没等这些所谓更为不同一般的产品没出世就“胎死腹中”吧。营销不再是少数人操控与独享的秘笈，你觉得自己聪明，有别人比你更聪明的；你觉得你的营销模式和通路是全新的、有效的，而成千上万的随者即就会疯也似的跟风、效仿和复制；你觉得你是行业的佼佼者，非常自以为是，或许明天就会有新星把你盖过；你觉得你的网络广、客户多、产品市场稳定，但真正的竞争不是两虎相争，而是“群狼”抢食。那种“一招鲜，吃遍天”老掉牙的招式早已不灵了，从4P到4C的转变的理论也被赋以更为实际的诠释，追加了更为丰富的内涵，这就是医药保健品市场目前演出的“多国演义”。风起云涌，稳、准、狠方能锁住市场“七寸”由于医药保健产品市场中的产品同质化现象越来越严重，而要用出其不意攻其不备的手法抓住自己产品市场的“七寸”，从而打击对手，往往是一件比较困难的事。但是一旦抓住了，则就会

出现意想不到欣喜的效果。比如在补肾市场中的全国众多厂家都在生产“六味地黄丸”的情况下，河南仲景牌六味地黄丸以“药材好，药才好”的诉求理念，象此产品市场杀出的一匹“黑马”，不仅使消费者对“仲景”这个品牌非常相信，而且对其药材地道，选料讲究，组方合理，药量充足，药效持久等特点持有非常认可的态度。这就是宛西制药抓住了产品“七寸”营销的结果，在六味地黄丸市场平稳中得到销量的增加。而医药保健产品市场上有许多企业和厂商非常盲目，有些药品企业的研发机构实力雄厚，技术水平超前，自以为研发出来好产品就万事大吉了，可好产品必须有适合的营销“七寸”，否则就会出现“皇帝的女儿嫁不出”的现象。有一家企业，产品是治疗骨质疏松的纯中药制剂，有些专业知识的人员都知道，对于治疗骨质疏松的产品绝大多数为西药或中成药，中药治疗骨质疏松还属中药现代化的创新，为国药准字号产品。这个产品在治疗骨质疏松方面完全可以与美国乐力、诺华的密盖息、惠氏-百宫的钙尔奇D、正大天晴的依膦、贵州的仙林骨葆等这些大品牌的产品相比较高下。但是在市场中拼杀几年来，却仍旧名不见经传，市场仅仅局限全国部分较边缘的地级城市。究竟是什么原因导致这种情况发生？实际上，就是由于企业没有锁住自己产品市场营销的“七寸”喉，而使放在自己面前机会一次次落空。这家企业营销是去年市场重点放在OTC市场和终端，今年则是注重专业学术推广，明年则又启动了社区营销、会议营销、专家营销等营销模式，没有形成企业自己独特的优势和产品的USP，自然也就抓不住市场营销的“七寸”，造成了即使是好产品也未必卖的好，也就会导致企业“邯郸学步，笑

失本步”的现象。营销锁喉“七寸”各有“奇招”纵观诸多成功的医药保健品企业，他们在进行成功营销时，都往往是锁住了营销“七寸”，使自己远远处于企业与行业的前列或是前沿。而对于这些成功医药企业各类“奇招异术”的运用，自然是比较适合本企业的优势所在，所以他们成功了。有些医药保健品企业注重客户和消费者的需求，他们以满足客户与消费者需求为营销原点，紧锁市场“七寸”，从而获胜。有些企业则注重“产品质量与疗效”，有些企业不仅注重这些还在此基础上关注学术与产品疗效的宣传。这类企业主要是一些专业学术推广力极强，并且产品稳定的国际化的大企业，比如合资或外资企业中的强生、施贵宝、杨森、诺华等企业销售平稳，是因为对医生的宣传非常到位，并且产品知名度比较高。钙剂产品可谓在医药保健品市场竞争尤其激烈的一个品种大类，哈药集团的“盖中盖高钙片”在补钙市场就掀起了起一轮又一轮的高潮，中国更多的人群尤其是儿童、妇女和老人需要补钙，这已经是不争的事实。新盖中盖高钙片在竞争方面的概念表现得非常好，“一天一片，方便，一片抵过去5片，实惠，效果还不错”，这个概念炒作就是哈药新盖中盖抓住了钙剂市场的“七寸”，取得了在钙剂市场上的胜利。把同类产品远远的抛在了后面，其无论是从技术方面还是从功效方面，都体现出了竞争方面的思想。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