

儿童用药的“新零售”营销现状

李宏 单红芳 杨婷 马小宇 池语妃

甘肃医学院 甘肃平凉 744000

摘要: 本文深入探讨了儿童用药的“新零售”营销现状。通过对当前市场环境的分析,阐述了儿童用药在新零售模式下的发展机遇与挑战。研究发现,新零售以其独特的渠道融合、精准营销和个性化服务等特点,为儿童用药市场带来了新的活力。然而,也面临着监管难度加大、消费者信任建立等问题。提出应加强监管力度、提升产品质量和服务水平,以促进儿童用药新零售的可持续发展。

关键词: 儿童用药; 新零售; 研究对策; 分析

引言

在当今数字化快速发展的时代,新零售模式正逐渐改变着各个行业的营销格局。儿童用药作为一个特殊的领域,其营销也在不断探索新的途径。随着消费者需求的不断升级和科技的进步,传统的儿童用药营销模式已难以满足市场的需求。新零售模式的出现,为儿童用药带来了新的机遇。它整合了线上线下渠道,实现了全渠道营销,使消费者能够更加便捷地获取儿童用药信息和产品。同时,通过大数据分析和精准营销,企业可以更好地了解消费者需求,提供个性化的产品和服务。然而,儿童用药的新零售营销也面临着一系列挑战。儿童用药的安全性和有效性至关重要,监管部门对其营销活动的监管力度也在不断加强。此外,消费者对儿童用药的信任度也是影响新零售营销的重要因素。如何在确保产品质量和安全的前提下,建立消费者信任,成为企业面临的关键问题。本文旨在深入研究儿童用药的新零售营销现状,分析其机遇与挑战,并提出相应的对策建议,为儿童用药企业在新零售时代的发展提供参考。

一、新零售概述

“新零售”是以消费者为基础,以满足消费者日益提升和变化的需求为目的,通过运用大数据、人工智能等数字技术、对商品的生产流通环节进行升级改造,进而重塑业态结构和生态圈,实现线上线下零售企业跨界融合,培育新型市场主体,创新零售模式^[1]。所谓“医药新零售”就是在新零售的前提下借助互联网和大数据等新兴技术的推动,一个以消费者体验为中心,连接医

药产品供应链各个环节的新型医药零售模式^[2]。医药新零售以传统的零售业务为核心,利用互联网、人工智能、移动支付等现代科技工具;采用全渠道营销作为其核心运营策略,目标是确保线上与线下的无缝连接,同时也注重为消费者提供优质的体验^[3]。

二、新零售与传统零售实质性区别

(一) 渠道布局各不相同

传统零售以实体店铺为主,新零售注重多渠道整合,其中实体店铺和网上商城相对较多,让购物方式由线下单一体验变为线上线下多样化融合。

(二) 情景各不相同

传统零售的购物场景通常局限于实体店铺,而新零售的场景更加多样和复杂,涵盖虚拟现实(VR)购物,智能货架等等。满足不同时空要求,购物的时间与空间是不一样的。

(三) 定位与服务不相同

传统零售是建立在终端自身的基础之上的,新零售则是以消费者作为核心的全方位的服务。新零售更加关注消费者的体验与满意度,传统零售则是以物品为中心。

三、医药新零售的发展现状

(一) 市场规模持续增长

随着“互联网”的不断发展,国内寻医问药的形式也发生了多元化的变化,现阶段大多数消费者的就医理念都是通过线上“云就医”的形式解决基本问题。不管是整个医药市场还是医药电商平台都在以走上坡路的形式逐步发展。据国家药监局南方医药经济研究所数据显示,2022年我国线上医药销售额达2924亿元,同比增长34.1%,增速显著快于第二终端的零售药店5.8%^[4]。2023

年实体药店的加入加快线上线下融合发展，打造全渠道一体化运营。尤其是O2O，已经成为药品零售行业的基础性、标准化配置。全国连锁门店，实体药店的不断增加，打开了整个医药行业新零售的领先优势。目前国内第三方平台的助力为医药新零售的良好建设开辟了道路，尤其是以阿里健康、拼多多、京东电商为首的第三方平台，是2022年国内医药B2C市场最大的产出主体，合计贡献超过九成的产出^[5]。

（二）线上药品销售增长显著

中康科技CMH终端市场监测数据显示，2023年药店终端药品市场增速为1.1%，而线上药品销售额呈现出较高的增长率。例如，2020年药品零售线下销售额为4316亿元，比上年增加244亿元，增长率为6%；线上药品销售额比上年增加591亿元，增长率为59%，线上增量的绝对值约是线下的2.4倍。

（三）O2O模式发展迅速

O2O直送店药品市场规模不断扩大，销售规模同比增长。以美团买药为例，截至2024年7月，已在深圳、北京、上海、广州、青岛、东莞、上饶等城市开通了线上医保买药服务。截至2024年4月，O2O直送店药品市场规模超33亿元，销售规模同比增长31%，O2O直送店占线下零售药店渠道的重要性同比提升，占比为4.2%。

（四）消费者需求变化

1. 购药便利性需求增加

消费者越来越倾向于选择能够提供便捷购药服务的渠道，例如送药上门服务。有市场调查显示，消费者购药需求中，送药上门服务占比54.77%，位居前列。

2. 对专业服务的需求提升

专业药师咨询和在线问诊的需求也在增长，占比均为41%。检测服务作为一种创新服务形态也在逐步被接受。

3. 个性化服务需求凸显

消费者期望能够获得个性化的药品组合和健康建议，医药新零售通过大数据分析等技术，能更好地满足这一需求。

（五）行业竞争格局

1. 传统连锁药店积极转型

如大参林、一心堂、老百姓等连锁药店，在全渠道布局，大力提升线上渠道市场占有率，尝试搭建自己的O2O渠道，并通过并购、自建、加盟等方式进行扩张，保持门店数量高增长。例如，2023年上半年6大民营上

市连锁药品零售公司财报显示，有3家线上业务同比增速超60%。

2. 电商平台加大投入

阿里健康等电商平台全面发力新零售，凭借自身的技术和流量优势，在医药零售市场占据重要地位。同时，京东等电商平台也在积极布局医药新零售领域。

3. 新兴企业不断涌现

一些以科技驱动的线上线下医药健康平台，如1药网等，通过创新的商业模式和技术应用，为行业发展带来新的活力和竞争。

（六）技术应用推动发展

1. 大数据分析

企业利用大数据分析消费者的购药行为、健康数据等，实现精准营销和个性化服务，提高用户满意度和忠诚度。例如，1药网通过大数据分析，拥有更多、更清晰的用户画像和行为数据，能够对医药零售实现更精准的营销指导，顾客满意度高达97%。

2. 智能供应链和云服务平台

优化供应链管理，提高药品配送效率和库存管理水平，降低成本。同时，云服务平台为企业提供了更灵活、高效的数据存储和处理方式。

线上线下融合技术。通过打通线上线下渠道，实现商品、库存、会员等数据的互通，为消费者提供一致的购物体验。例如，Walgreens完成了线上+线下的渠道融合，并打通了线下药店、店内诊所、网站、APP等多种渠道，同时使用PC端、APP、线下门店三种渠道客单价是仅在门店购物用户的6倍。

（七）政策环境支持

1. 医保政策逐步放开

近年来，医保线上购药范围逐步扩大，北京、上海、广州、深圳等一线城市均已支持医保线上购药，这为医药新零售的发展提供了有力支持。

2. “互联网+医疗健康”政策推进

国家积极推进“互联网+医疗服务”，鼓励处方流转、在线支付结算、送药上门一体化服务，促进了医药新零售模式的创新和发展。

然而，医药新零售也面临一些挑战，比如线上线下融合难度较大，如何整合资源、提供一致体验是关键问题；药品科学分类和提供清晰购物指南也是需要考虑的重要方面。总体而言，医药新零售在多方面因素的共同作用下，呈现出快速发展的态势，未来仍有广阔的发展

空间和潜力。

结束语

综上所述，儿童用药“新零售”营销正处于快速发展的关键时期。它以创新的模式和多元化的渠道，为儿童用药市场带来了新的活力与机遇。然而，我们也必须清醒地认识到，在这个过程中仍面临着诸多挑战，如药品安全监管的加强、消费者信任的建立、线上线下融合的深度优化等。未来，儿童用药企业应紧紧把握时代脉搏，持续创新营销理念和方法，在确保药品质量与安全的前提下，充分利用“新零售”的优势，为儿童提供更加优质、便捷、个性化的用药服务。同时，政府、企业和社会各方应共同努力，加强合作与监管，推动儿童用药“新零售”营销朝着更加健康、可持续发展的方向发展，为儿童的健康成长保驾护航。

参考文献

- [1] 焦玥, 王胜桥. 我国零售企业商业模式创新研究: 热点、案例与展望[J]. 商业经济研究, 2024, (08): 147-152.
- [2] 郭宇环. 医药企业营销渠道现状及策略研究[D]. 吉林大学, 2008.
- [3] 张方东. 我国医药新零售发展路径研究[D]. 长春中医药大学, 2023.
- [4] 本报研究中心. 2023医药新零售全景解析[N]. 21世纪药店, 2023-12-20(001).
- [5] 刘泓霆, 路瑶. 基于数字经济的电商平台个性化智能推荐、产品涉入度与消费者购买决策[J]. 商业经济研究, 2024, (01): 131-134.
- [6] 贾春伶, 赵奎君, 张富, 等. 中药饮片质量追溯体系的建设及应用. 中国现代中药, 1-8.