

儿童用药“新零售”营销策略

李宏 单红芳 赵英霞 张悦 池语妃
甘肃医学院 甘肃平凉 744000

摘要: 本文深入分析了在当前数字化与消费升级的背景下, 儿童用药行业如何借助新零售模式实现创新发展。通过营销“4P”理论对产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略进行了深入分析, 旨在为儿童用药企业提升市场竞争力、满足消费者需求提供切实可行的策略建议, 以推动儿童用药行业在“新零售”时代的可持续发展。

关键词: 儿童用药; 新零售; 研究对策; 分析

引言

随着信息技术的飞速发展和消费者行为的深刻变革, 新零售模式正迅速崛起并重塑着各个行业的营销格局。儿童用药作为关系到儿童健康的重要领域, 也面临着新的机遇与挑战。在传统营销模式下, 儿童用药的销售渠道相对单一, 消费者获取信息的途径有限, 且难以满足个性化的需求。而新零售模式以其线上线下融合、大数据驱动、智能化服务等特点, 为儿童用药行业带来了全新的营销思路。通过新零售营销策略, 儿童用药企业可以更好地整合资源, 提高运营效率, 为消费者提供更加便捷、个性化的购物体验。同时, 也能够加强与消费者的互动与沟通, 建立良好的品牌形象和信任关系。本文将深入探讨儿童用药“新零售”营销策略, 分析其优势与可行性, 并结合实际案例提出具体的实施建议, 以期儿童用药企业在新零售时代的发展提供有益的参考。

一、产品策略

(一) 新产品研发策略

1. 剂型设计

现阶段在儿童用药过程中鉴于儿童仍处于成长发育过程中, 很多生理器官发育还没有健全完善, 所以多数采用液体的糖浆类药物, 方便服用。一般对于6岁以下的儿童, 不太建议使用片剂和胶囊一类的药物, 因为在这个阶段的儿童不太会吞咽, 容易导致窒息或者是噎住等情况。因此, 建议企业开发新产品时应以开发较易儿童服用的颗粒剂、糖浆剂为主的药品。

2. 口感改善

儿童用药方面除了药物的有效性、安全性、服用药物的口感问题也至关重要。药物便于服用比有没有用更

能影响儿童用药的依从性, 为了避免因药物的味道而影响服药, 提出在研制儿童新产品中把药品的口味作为关键点, 如糖浆剂、水果味的咀嚼和含片等。

(二) 产品包装策略

1. 色彩与图案的选择

色彩与图案是吸引儿童注意力的重要手段。在药品包装设计方面, 应该选用明亮、活泼的色彩, 鲜艳的黄色、蓝色、橙色最受欢迎^[1]; 同时结合卡通人物的形象, 确保产品形象与儿童消费者心理消费诉求相统一。如妈咪爱体现的是对儿童的关爱, 好娃娃的图案则体现了健康活泼的形象, 葵花体现了专业性, 值得借鉴。

2. 字体和文字描述

选择易于阅读和理解的字体, 将药品的名称和用途以简明扼要的语言描述清楚, 避免使用复杂的医学术语。

3. 安全封装

儿童药物包装需要有安全封装措施, 例如密封盖、安全锁等, 以防止儿童未经成人指导而误食药物。

(三) 产品品牌策略

1. 设计品牌名称

设计品牌名称时需遵循以下几点原则。①简洁、易读易记: 名称一般由2-3个字组成, 个性、新颖, 响亮、好读, 如葵花、妈咪爱、美林、护彤等; ②能显示产品属性和特色: 如999小儿感冒颗粒、丁桂儿脐贴等就在产品名中显示了治疗特长, 便于家长对产品的理解; ③能启发品牌联想: 如葵花、妈咪爱、护彤等名称就让家长很容易与关爱、守护儿童的形象联想起来, 容易对品牌产生青睐。

2. 提高品牌的品质

设计高质量产品的第一步, 始终把品牌建设贯穿于

研发、生产和市场营销全链条中。不断探索新型的营销模式，通过多种途径传播儿童健康知识，提供儿童健康服务，并学会给予受众群体的需求来提升品牌的品质和质量问题^[2]。

3. 加大品牌的知名度

过往的品牌知名度推广模式多数是以广告的形式，设计广告语，邀请知名演员明星参与代言活动博取眼球来吸引消费者，而现在由于电商行业的加入，不同APP的引流也是加大品牌知名度的关键。像大家熟知的微信朋友圈、抖音、快手、公众号，都可以利用这些平台进行推广，实行线上线下相结合的宣传模式扩大品牌知名度，大力推动和发展其品牌价值^[3]。

（四）产品服务策略

1. 注重用户体验感

医药企业可以推出“医药坐诊咨询”服务，让消费者在购药时可以获得一次专业医生的咨询，从而提高消费者购买药品的安全性和便利性。此外医药企业还可以建立完善的信息反馈机制，及时关注消费者的反馈和意见，做好售后服务，对出现的问题能够即使解决，展现企业的贴心服务。

2. 创新服务平台

例如通过在线健康咨询向专业医生进行在线咨询，让消费者更好地了解自己的健康状况，提供更加个性化、全面的健康管理方案。或是利用大数据分析，在线搜索家庭药品，为用户提供更加合适的药品选择。这将为消费者带来极大的便利，也促进了制药企业的发展。

二、价格策略

（一）心理定价策略

1. 尾数定价法

由于儿童药大多定价在20—30元，所以价格个位数的变化是十分直观的，可以采取不进位、保留零头或尾数取吉利数的方式。例如，小儿咳喘灵颗粒官方定价30元，可改为29.88元等。虽然定价仅降低了一两分，但能让人产生价格实惠的感觉，从而激发消费者的购买欲望促进产品销售。

2. 整数定价法

整数定价法与尾数定价法正好相反，由于许多消费者对品牌药品有一定的依赖性，相信价格高的药品质就相对较好，所以企业有意将产品价格定为整数。多用于价格较贵的耐用药，容易让消费者产生“一分钱一分货的想法”从而有利于销售。

（二）季节折扣定价策略

儿童药业的产品主要以感冒类、清热类、呼吸系统类为主。由于儿童在春季容易感染流行性感冒，秋冬季容易感染肺炎，感冒发烧，所以相比来说儿童在夏季感冒发烧的几率较其他季节来说较小，所以可以考虑夏季对其儿童感冒类、清热类、呼吸系统类产品进行折扣定价销售，以增加淡季的销量。

三、渠道策略

（一）不断提升渠道的分销效率

营销渠道的高低直接影响到医行企业的赢利状况与发展路线。目前，我国处于新医改的大背景下，医药行业的发展越来越迅速，完整的医药营销渠道模式成为当前企业所面临的重要问题。原有的分销渠道，经分销商之手将产品销售到各个地方的销售形式极为复杂，繁琐。大大降低了医药营销的渠道。为了确保儿童呼吸道感染用药快速流通到消费者领域，医药行业应把营销渠道重心放在营销网络的构建及分销效率的提升上，促使医院产品能够快速渗透到各级市场，特别是企业难以直接接触的区域。另外利用分销商和代理商的客户资源和市场经验，医药企业还可以通过较少的资源投入快速传播产品信息，从而减少营销成本。达到提升产品的流通效率，拓宽销售渠道，增加销售额的现象。

（二）推进营销渠道培训制度

营销渠道管理制度的执行上主要是通过营销业务人员与代理商的及时沟通来维系的，为争取更多的奖励报酬，营销人员往往会忽略对代理商的筛选和监管，使得行业内渠道成员的质量出现了低水平的现象。为此对渠道成员的专业化培训是确保渠道成员能够有效推广和销售产品的重要手段。企业可以通过举办培训班，提供在线教育资源等方式，帮助渠道成员了解产品知识、销售技巧和市场趋势，从而提升其销售绩效。

（三）优化线上电商服务平台

随着国家相关政策的颁布，互联网发展环境不断优化，现阶段电商平台企业发展最为迅速^[4]。目前，我国医药电商行业多种电商销售模式并起^[5]，电商平台下的新零售模式，成为了药品零售行业的一个重要趋势，电商平台可以通过双向推广与商户合作实现新零售模式。例如，将线下门店实体店推广作为仓储和自提点，为用户提供更加灵活的购物和配送方式，同时也能够提升线下商户的流量和销售额，此外还可以利用线上的多元化网络经营模式进行发展。比如商家的自媒体服务，通过

具有共同特征的宝妈分享育儿经验，为大家传递一些生活中小儿用药的相关知识，来提高广大消费者对小儿用药的认识和了解。还可以利用互联网线上就医的形式，进行一对一指导^[6]。做到合理用药高效用药，存而实现消费者的当下需求。

四、促销策略

(一) 人员促销

医药行业的人员促销主要是指通过医药代表单独拜访医师或药师、店员、导购员等，利用口头宣传的方式说服顾客购买商品销售的一种促销方式。这种方式可以通过与消费者的沟通改变消费者原来购买某品牌药品的想法，尝试所推荐的药品。如果消费者所尝试的药品疗效明显，会改变消费者的用药习惯，从而达到医药企业所要的效果。在国内医药销售企业中，销售团队是非常重要的环节。好的销售团队可以为医药公司带来巨大的利润，同时也可以帮助医药公司树立良好的品牌形象。所以加大销售人才的培养，建立健全的零售管理制度，才能成为医药公司零售行业最有力的支撑。

(二) 广告促销

根据目标受众的特点和媒体使用习惯进行相应的广告投放。儿童用药的主要受众群体为家长，我们一般可以通过常见的电视媒体进行广告宣传，特别是一些受家长关注的家庭频道，能够覆盖到广泛的家庭群体。还可以通过一些网络社交平台、育儿网站和APP等，实现准确推送。或者是一些线下渠道，通过零售药店的海报宣传，儿科医院内的宣传手册，公交车站台的广告投放，都能够直接触达潜在消费者。

(三) 个性化与差异化促销

针对不同年龄段的儿童及其家长，企业可以制定个性化的促销策略。例如，针对年轻父母，可以通过社交媒体和亲子活动进行促销，强调产品的便捷性和安全性；针对老年人，可以通过社区讲座和药店咨询等方式^[7]，强调产品的疗效和可靠性。此外，企业还可以针对不同地区的气候特点和疾病流行情况，制定差异化的推广方案，提高产品的市场占有率。

儿童用药“新零售”营销策略为儿童药品市场带来了新的活力与机遇。通过线上线下融合，打破了传统销

售渠道的局限性，提高了产品的可及性和便利性。精准营销的运用使得企业能够更准确地了解儿童用药需求，为目标客户提供个性化的产品推荐和服务。体验式营销则增强了消费者的参与感和信任感，有助于提升品牌形象和口碑。同时，儿童用药“新零售”也面临一些挑战，如药品安全监管的加强、消费者对线上渠道的信任建立等。然而，随着技术的不断进步和消费者观念的逐渐转变，这些挑战也将逐步得到克服。

结束语

总之，儿童用药“新零售”营销策略的推行是顺应时代发展的必然选择。它不仅为儿童药品的销售带来了新的活力与机遇，也为家长们提供了更便捷、更可靠的购药渠道。在“新零售”模式下，企业通过整合线上线下资源、强化品牌建设、提升服务质量等举措，不断满足消费者日益多样化的需求。然而，在发展过程中也需时刻关注药品安全、规范市场行为，确保儿童用药的质量与安全。期待未来儿童用药“新零售”能持续创新，为儿童健康事业书写更加辉煌的篇章。

参考文献

- [1]程谋, 李其凤.我国儿童药物发展环境与市场分析[J].药学进展, 2016, 40(09): 653-664.
- [2]裴文斐.华润三九医药连续并购财务绩效评价研究[D].河北地质大学, 2024.
- [3]张伟明.现代医药企业市场营销管理方法[J].中国市场, 2021, (15): 136-138.
- [4]李明朗.大数据下电商平台价值实现机理及路径[J].合作经济与科技, 2024, (13): 136-138.
- [5]冯海洋, 刘磊.药品电商平台的发展策略研究[J].中国市场, 2022, (16): 188-190.
- [6]李丽.网店运营中的精准营销策略与数据分析[J].商场现代化, 2024, (10): 65-67.
- [7]Pavlos R ,Bhuiyan U M ,Jones M , et al.Pragmatic Adaptive Trial for Respiratory Infection in Children (PATRIC) Clinical Registry protocol.[J].BMJ open,2024,14(1):e074308-e074308.