

曲靖市中药材产品营销与突破市场进入壁垒发展研究

付龙霞¹ 周俊锋¹ 李业荣¹ 张绍坤²

1. 云南农业大学经济管理学院 云南昆明 650500

2. 曲靖市马龙区农村经济经营管理站 云南曲靖 655199

摘要: 云南省具有发展高原特色农业得天独厚的自然条件和生态环境, 中药材产业在自然因素和人为因素的影响下得到良好的发展。本文在了解中药材产业市场竞争激励的前提下, 提出降低绝对成本壁垒和突出产品差异化壁垒两个措施, 以增加产品进入市场的成功率。在产品的市场营销过程中, 以4C营销理论和体验营销为基础, 从顾客、成本、便利和沟通四个维度, 指出曲靖市中药材产品营销存在的主要问题, 并针对存在问题提出定位目标顾客、降低顾客购买成本、建立双向沟通渠道和注重消费体验、增加生活方式营销, 提高顾客满意度策略, 为企业更好进行产品营销提供借鉴。

关键词: 4C营销理论; 市场壁垒; 体验营销

引言

云南因其独特的自然条件, 有着药材宝库的美誉, 中药材资源得天独厚。2022年, 云南省委、省政府高度重视中药材产业发展, 将中药材产业列为农业现代化三年行动“1+10+3”重点产业之一, 使得中药材产业得到快速发展。关于中药材产业发展的问题, 较少文献从进入市场、发展市场的角度去分析。本研究在对曲靖市中药材产业的调查基础上, 剖析如何突破市场壁垒顺利进入市场、进入市场后如何高效的拓展市场。后文安排如下: 第一部分介绍曲靖市中药材产业的发展现状, 第二部分引入相关概念, 第三部分介绍该产业如何突破市场进入壁垒, 第四部分指出曲靖市中药材营销过程种存在的问题, 第五部分是基于4C营销理论来提出对策, 最后是结论部分。

一、曲靖市中药材发展现状

(一) 种植面积

2022年全市种植中药材59153.33公顷, 排全省第4位, 产量25.25万吨, 农业产值72.32亿元, 同比分别增7.06%、25.25%、16.8%。截止2023年9月, 曲靖市各市

县区中药材种植面积及结构如下:

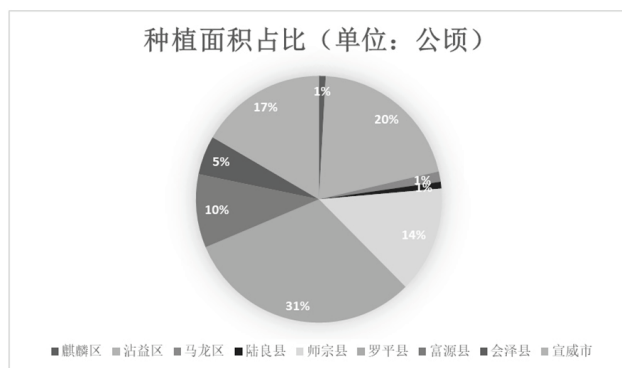


图1 截至2023年9月曲靖市各市区中药材种植面积占比

数据来源: 实地调查及相关政府报告整理所得

麒麟区, 中药材种植面积533.33公顷; 沾益区有12333.33公顷, 马龙区种植了813.33公顷中药材, 陆良县中药材种植面积为533.33公顷, 师宗县为8400公顷, 罗平县为18706.67公顷, 富源县、会泽县、宣威市中药材种植面积分别为5793.33公顷、3080公顷、10000公顷。

(二) 种植品种

高良地区的薏仁米凭借其独特的品质与地域特性, 成功获得地理标志产品的认证。龙津品牌的灯盏细辛凭借其卓越的药用价值和市场影响力, 荣获云南省十大名药材之一的殊荣。同样罗平地区的小黄姜产业, 也被云南省认定为“一县一业”特色产业的重要组成部分。

作者简介: 付龙霞 (2001-), 女, 贵州安顺人, 在读硕士, 云南农业大学经济管理学院, 研究方向: 农业管理;
通讯作者: 张绍坤 (1967-), 男, 云南曲靖人, 高级经济师。

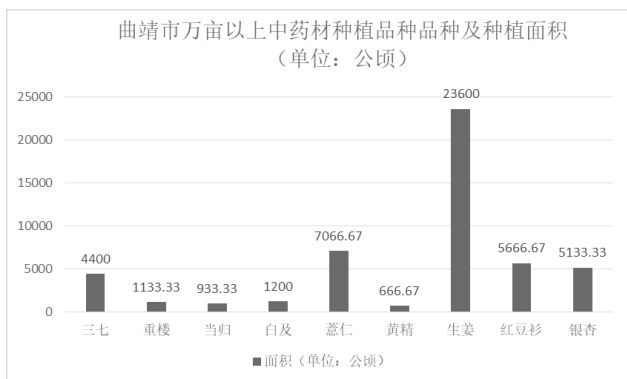


图2 截至2023年9月曲靖市中药材种植品种及种植面积

数据来源: 实地调查及相关政府报告整理所得

由上图所示: 曲靖市中药材种植品种多而杂、小而散, 成规模的也就是图2所示的几个品种。

(三) 其他现状

曲靖市打造了省“绿色食品品牌”产业基地35个(省级5个、市级6个、县级24个)。全市培育从事中药材经营主体741个, 其中有龙津药业、康恩贝、普瑞生物、益康等领军企业为代表县级以上龙头企业56个、合作社179个、家庭农场506个。

培育了希美康、滇益康、农硕(白芨种苗)、龙津牌灯盏细辛、普瑞生物等20余个企业品牌。2023年实施中药材相关项目16个, 计划投资5.29亿元, 1—6月已完成投资3.55亿元。

二、相关概念

(一) 市场进入壁垒

Bain^[1]首次提出“进入壁垒”概念, 认为规模经济性、产品差异化、绝对成本优势和资本需求量是进入壁垒的来源。进入壁垒具有保护产业内已有企业的作用, 也是潜在进入者成为现实进入者时必须首先克服的困难。

(二) 体验营销

Bernd H. Schmitt是第一个提出体验营销概念的学者, 他出版了《体验营销》一书, 进一步阐释这个问题, 并明确了“体验营销”的界定。他将体验营销界定为“一种为体验所驱动的营销和管理模式”, 认为体验营销具有四大主要特征: 关注顾客体验、考察消费场景、顾客是理性和感性相结合的动物、方法和工具都比较折衷(Schmitt, 2004)^[2]。随着人们消费能力的提升, 现代消费者更加追求在消费过程中的精神需求, 消费内容也向个性化和体验化方向转变, 体验和情感消费在消费结构中占比逐渐增多。

(三) 4C营销理论

1990年, 由美国营销学家罗伯特劳特朋(Robert F. Lauterborn)提出。其理论简述为: 4C即为消费者(Consumer), 成本(Cost), 便利(Convenience), 沟通(Communication)的组合。关于4C理论有比较好理解的四句话就是: 不要局限于产品, 关注消费者的需求和欲望; 忘却价格设定, 思考消费者愿意支付多少; 不要把重心放在渠道上, 要考虑如何让消费者更便利; 不要过分强调促销, 要考虑如何与消费者建立双向沟通。满足、迎合消费者就是该理论的核心要求。

三、突破市场进入壁垒

(一) 突破绝对成本壁垒

绝对成本是指一种产品要生产出来所必要、不可减少的投入, 例如中药材的人工成本、种子成本、肥料成本等。绝对成本壁垒跟规模经济壁垒有着一定的联系, 作为中药材产业的后进入者, 曲靖市在多个关键领域, 包括资本筹措、技术引进、种料采购以及销售渠道构建上, 均面临显著的成本劣势。在资本方面: 在持续优化招商引资政策的同时, 进一步加大了招商力度, 致力于推动道地药材从种植到加工再到交易的全产业链一体化发展。加大编制招商项目库, 每年策划包装中药材产业加工、流通等项目10个以上, 实施“一企一策”精准招商, 力争引进一批大企业大集团落户曲靖; 不断构建多元融资平台, 推进民间金融体系的创新与发展, 依托由民间资金构筑的社会网络, 构建行业内部或地域性的民间融资机构, 促进借贷双方的资金流动, 深化并优化资金供需链条, 实现金融资源的优化配置。在技术方面: 中药材的种植比其他农作物更讲究标准化和技术化, 农村散户传统经营种植药材的方式在现代化的进程中显得吃力, 加强引导农民合作社发展, 提高农民的组织化程度和经营能力。政府提供资金支持、技术人员和市场对接等帮助, 帮助农民合作社实现规模化种植和加工。建立技术转移和创新平台, 提供技术研发、测试评估、技术咨询等服务, 通过与科研机构 and 高校合作, 提供产品技术含量和创新能力。

在原料获取方面; 涉及到种料、化肥、农药等相关企业, 政府要给予产业扶持, 有研究表明, 健康有序的产业扶持可以降低市场进入壁垒。且中药材企业要积极建立“公司+合作社+农户”的发展模式, 充分发挥合作社与农户之间的地缘优势, 通过后向一体化最大化控制原材料和其他生产要素的供应^[3]。

在销售渠道构建方面；构建多元化的销售渠道是重要手段，采用新媒体进行宣传，构建线上+线下的双渠道模式。直销渠道是中药材销售的重要方式，通过与大型连锁药店、医疗机构、美容养生机构等合作，建立专卖渠道，加强与消费者的直接联系；批发渠道的建设，通过与各地的中药材市场、中药材批发商建立合作关系，可以将产品分销到各零售端，能够有效地将产品推广到更广泛的市场；加快线上销售渠道的构建，线上销售不仅方便快捷，还能降低销售成本，是收集消费者信息建立专属数据库的手段之一。

（二）突破产品差异壁垒

云南省的中药材经营商较多，且产品同质性较高，竞争相当激烈。为了产业的生存与发展，必须突破产品的同质化限制，要做到“人无我有、人有我精”，发展“一种原料，多种产品”的战略定位，不止在产品形状的呈现上突出差异，还要在市场细分上面有区别，不仅有适应中低端市场的经济型产品，还要有适应高端市场的“奢侈品”。

另外，中药不应该只呆在药店里，要适应市场上大部分消费者的需求，根据不同年龄段、不同人群来分析，用产品的多样化来吸引顾客。通过不同药材组合所带来的药效不同来实现产品的差异化，最终达到顾客的多元化。

四、曲靖市中药材营销过程存在的问题

（一）顾客购买成本较高

近几年地方政府财政存在困难，加之财政资金被整合使用，致使在中药材项目支持力度不够，产业发展扶持政策不健全。种植户缺乏垫付成本和流动资金，除了影响种植面积之外，因为在销售环节急于收回成本，还造成了顾客购买成本高的现象。中药材的种植技术要求高、种植难度大，生产难度对价格有很大的影响，使得直接成本上升；另外曲靖市一些中药材生产基地的物流业并不发达，线上销售渠道有待继续建设，增加了消费者的时间成本。间接成本和直接生产成本的上升最终都会通过交易来平摊给每位消费者。

（二）产业政策导向，脱离目标客户定位

由于受各县产业政策导向的影响，中药材种植面积呈快速萎缩的趋势，例如马龙区中药材不在重点产业发展范围内，全区中药材种植面积目前只有669.67公顷左右，而麒麟区、陆良县不足666.67公顷。

根据云南省2023年统计年鉴上看出，从2019年到

2022年，全省因心脑血管疾病导致的死亡占位第一。经过资料查阅得到，三七、银杏叶、丹参等中药对于心脑血管可以起到保护作用。据图2所示，其三七的种植面积只有4400公顷、银杏种植面积也只有5133.33公顷，远远低于生姜的种植面积，其中还有其他中药材榜上无名。由此看出该产业缺乏市场细分的具体方案，没有深入的研究顾客的需求，对目标顾客定位不够清晰^[4]。

（三）标准化程度较低，顾客满意度不高

目前，该市中药材种植多以农民为主体，经营主体普遍种植、管理水平不高。目前宣威市中药材产业的科技队伍力量较弱，农业科技水平不高及科技成果转化低的问题仍然突出。随着人们生活水平的上升，对产品品质追求越来越高，然而，在宣威市的规模化中药材种植企业与园区中，当前中药材的生产管理体系、质量基准以及检测监督机制仍需进一步优化与完善，这些问题使得产品的品质受损，降低了顾客对产品的期待值和满意度。

（四）龙头企业规模偏小，与顾客沟通渠道有待完善

在宣威市的龙头企业群体中，中药材GAP（良好农业规范）认证的企业数量相对较少，这在一定程度上削弱了对于中药材产业规模发展的带动能力。曲靖市龙头企业目前和顾客沟通信息多以顾客使用反馈为主，在沟通过程中处于被动地位，没有创造顾客需求从而发展潜力在顾客，线上沟通渠道的建设没有达到收集信息、分析需求、留住顾客的要求。

企业与顾客沟通渠道不顺畅，除了因为人财物的投入不高导致线上线下与顾客沟通渠道建设落后外；还因为生产者对沟通渠道的忽视，对各种宣传媒介利用不到位、顾客反馈信息不重视以及反馈信息处理不及时等原因。曲靖市中药材生产者只是通过传统的沟通方式与顾客沟通，沟通渠道单一之外沟通信息还很片面。

五、基于4C理论分析曲靖市中药材营销

（一）准确定位目标客户

不同的消费者拥有着不同的消费观念，企业要找准目标客户，有的放矢以便降低营销成本。精准营销的特点和优势就能达到这一目标^[5]。

以丹参为例，知识水平较高且注重养生的女性对其更有购买愿望，针对这类群体，企业要从产品本身特征以及顾客对产品的偏爱程度等来分析她们对丹参产品的关注焦点。例如可以从丹参的特定功效来进行市场定位，从“补气血”进行引导，让女性消费者想到活血调经、补回好气色，提高消费欲望。企业在进行目标顾客定位

时,不仅要考虑到顾客需求,还要考虑到企业成本,要将更多的营销手段跟营销资源投放到目标顾客上,实现营销收益最大化。

(二) 降低顾客购买成本

顾客的购买成本由生产成本和间接成本构成,要想达到购买成本的降低也是要从这两个方面入手。除了技术升级来减少直接生产成本之外,还要重视消费者内心的期望价格,以此期望价格为基准线砍掉不必要的成本支出尽可能向消费者支持的价格靠近。关注消费者心理预期价格,并通过宣传好的原料、先进的加工技术等来提高消费者愿意支付的价格,以“丹参产品”为例,以其产品中的丹参含量为营销点,别人添加15%,那我们则可以添加25%,来通过增加含量提高消费者的愿意支付的价格。而且在定价环节中,将以往传统的定价模式“成本+利润=定价”与“消费者支持价格-利润=成本上限”的新思维相结合。

(三) 建立有效的双向沟通

消费者消费行为的发生常常是带有目的性的。消费者购买一款产品是为了满足产品功能性需求,或是满足情感、心理需要。因此,不仅要了解消费者的需求,也要让消费者对产品有清晰的认知。企业建立自己的网站和公众号推进与消费者的双向沟通,通过不定期的推送产品信息让消费者了解,还可以发送优惠券和小礼品鼓励消费者参与问卷调查等了解消费者的消费关注点,精心策划营销策略,引导他们形成新的消费趋势,实现对产品的宣传与销售。还要积极推进社交媒体建设,如抖音、微信等,与消费者建立直接互动,例如最近蜜雪冰城在网络上频繁刷脸,回复消费者的评论和问题,与消费者建立实时的沟通和互动。

(四) 注重消费体验,提高顾客满意度

优化消费者体验是企业提升竞争力和赢得市场的关键。首先,用户体验设计是提升消费者体验感的关键,企业要设计简单扼要的产品使用说明书,简化其内容,方便顾客在短时间内捕捉重要信息,确定是否满足自身需求。其次要加强购物沟通和互动,服务人员要具备专业的医药知识和极高的素质,最好做到服务过程还能顺便科普各种医药知识,刺激顾客的消费欲望。最后,要加强售后服务,用优质的售后服务增强顾客对企业的信

任感,提高消费者满意度。

(五) 增加生活方式营销

生活方式营销是指将中药材融入到消费者生活中的方方面面,以提升品牌与消费者生活中的链接程度,以增进消费者对产品的亲近感。消费者的消费行为往往融合了理性与感性的双重因素。其中,消费者在消费前、消费过程中以及消费后的整体体验,对于其购买决策以及品牌形象的塑造具有至关重要的影响,是品牌经营不可忽视的关键环节。所以要在产品的最终呈现和包装上面足够吸引眼球、在产品关联性上面下足功夫、在产品的售后服务上面尽心尽力,其中就包括食用方法的分享、产品药用性的讲解以及其他中药的用途科普等,不仅提供了优质服务增加了顾客忠诚度,还发展了潜在顾客量。

结论

云南省委省政府出台了《关于促进中医药传承创新发展的实施意见》《关于加快中医药特色发展的若干意见》,为曲靖市的中药材发展创造了良好的制度环境。本文对曲靖市中药材产业进行研究,在明确该产业市场竞争激烈的前提下,提出降低市场进入壁垒待产品顺利进入市场后,把消费者作为营销过程的中心环节,以4C营销理论和体验营销理论相结合为指导,来增加产品的营销优势。

参考文献

- [1]Bain J S. Barriers to New Entry. Cambridge[M]. MA: Harvard University Press, 1956.
- [2]吴洪南.基于体验营销的运动产品供应链管理与网络营销的创新研究[J].长春大学学报,2024,34(03):25-29.
- [3]何安华,孔祥智,王舒婷.市场壁垒、制度性激励与合作社成长——红顺农民专业合作社案例研究[J].中国软科学,2012(03):60-68.
- [4]邱郎杉,刘继伟.基于4C理论的绿色农产品营销策略研究——以吉林市地区为例[J].现代营销(下旬刊),2022(12):41-43.
- [5]张恒.精准营销对顾客购买意愿的影响研究[D].赣南师范大学,2018.