

新闻眼>>>

保健品 期待走出春节营销误区

文/苏奕智

春节,被视为保健品的“黄金开采点”,商家厂家都会使出浑身解数,迎接这场营销大战。笔者作为保健品营销的亲历者,认为目前保健品春节营销存在几大误区,以下予以浅析,以供企业参考:

误区一： 春节 就是保健品的节日 企业过多地把“宝”押在春节市场上

在保健品销售中,春节销量最大,有的产品春节销量甚至占到全年销量的40%以上——这对企业来说是巨大的诱惑。但这里需要提醒企业的是,千万不要把“宝”全部押在春节市场上,弄不好会搞得人仰马翻,得不偿失。

首先,并不是所有的保健品都适合春节促销。保健品通常被分为两类:广普型保健品(滋补营养类)及功能性保健品(对某类身体不适具有功能改善作用的保健品)。广普型保健品适应人群广,适合在春节市场全面推广;而功能性保健品则必须分情况制订市场细分策略,如脑轻松是改善记忆的,灵芝宝适合肿瘤患者应用,没有人会在喜庆的春节拿着这类东西去送人,用这类产品去抢春节市场很难取得理想结果。但有一些针对某类人群的功能性保健品也适合做春节市场,如“保护肝脏”的xx多邦,亲人团聚烟酒必然增多,这时候的肝脏保护就显得尤为重要,xx多邦正好迎合了这种需求;再比如适合老年人养心健脑的xx源素,春节是天下子女敬老孝亲的节日,关心父母的心脑血管健康理所当然也容易被接受。

其次,春节大投入并不一定能带来大产出。春节市场虽“肥”,营销成本相对平时也是成倍提高:

一、传播成本成倍提高。因为众多的厂商都想集中广告资源在春节期间树立自己的个性信息,而且诉求上又都交错在送礼上,因此造成信息空前杂乱。在这种情况下,加大投入也很难在众多信息中脱颖而出。

二、终端成本成倍提高。尤其是一些大卖场终端位置,保健品区的堆柜价格被拱抬得最为厉害,一个2立方米左右的堆头春节期间一个月的陈列费用甚至会被标到10万元以上。

三、人力成本成倍提高。保健品厂家通常要在春节期间大量向终端派驻导购,用人成本成倍增加,同时因为各保健品厂家的抢夺,稍有经验的导购员就成了紧俏人才,厂商开出的条件也必须更加优厚,以某保健品厂家为例,其上海市场部春节的导购员要达到1000人以上,仅工资一项一个月就要支出近150万元。

抢夺春节市场,必然要加大投入,但大投入并不一定能带来大产出。所以,实力不足的企业千万不要把“宝”全部押在春节市场。

误区二： 竞品就是同类保健品 其实，保健品最大的竞争对手是烟酒

传统佳节走亲访友,造就了巨大的送礼需求,保健品因为对“健康”的讨彩,被很多人列入礼品购置单中。比较春节整个送礼市场,保健品所占比例其实只是其中的一小部分。更大的市场份额在哪呢?在烟酒。所以,保健品最大的竞争对手不是同类保健品,而是跟保健品目标人群重叠、又占据送礼市场大头的烟酒类产品。

保健品能否撼动烟酒市场?随着消费者保健意识的提高,可以肯定地说,选择春节市场

取一瓢饮之计完全可能成为保健品的一种突围策略。因此,企业在做保健品推广计划时,眼光要放远一些,不要只盯着同类保健品制订短见的肉搏策略。

误区三： 春节 就是送礼市场

保健品市场通常被分为“送礼市场”和“功效市场”,企业的惯性思维是:淡季营销目标在“功效市场”,而像春节之类的节日市场,则将精力全部放在“送礼市场”上。

其实,春节购买保健品的人确以送礼居多,但按送礼对象分,一种是亲朋好友的礼仪礼,另一种是对父母长辈的孝敬礼。前一种购买者因为无法掌握送礼对象的确切需求,所以通常要选择比较流行的广普型保健品,后一种一般是对父母长辈的身体状况非常了解的子女或晚辈,选购产品比较有针对性。比如父母平时睡眠不好,春节送礼就不一定非得选择鹿茸、人参等高级滋补品,可能会考虑能改善睡眠状况的产品,长辈平时肠胃不好,晚辈可能会选择润肠通便类产品。

可见,“送礼”和“功效”并不对立,春节,也并不完全是送礼市场。

误区四： 春节就是促销战

其实,观察一下每年销售最好的保健品,它们在春节营销中都没什么特别出彩的促销举措。洋参厂家年年都是买大盒送小盒;养生堂花样多一点,买龟鳖丸送中国结,买维生素送果酒饮料;康富来取巧一点,买赛天仙送化

妆品;青春宝实惠一点,买产品送厨具——虽然如此,其实是万变不离其宗,“买赠”而已。

那这些产品又凭什么卖得好呢?首先在于产品实实在在的质量赢得了确实的口啤。理性消费者不会因为要你的赠品而去买你的产品。其次,他们有深入人心的品牌,得到了消费者的充分信赖。对于一些指名购买的客户,你是很难用赠品来追堵他的。再次,他们的不断创新,可以不断满足消费者日新月异的需求。促销只不过是他们营销战役中的一颗子弹,全方位的战备才是关键。

误区五： 去年春节卖得火，今年一定也好卖

同样以洋参制品起家的3个保健品“大腕”——金日、康富来、万基曾有这样一段趣事:2002年春节,万基打破了惯有的4盒装礼盒包装形式,推出了3盒装洋参含片及洋参胶囊礼盒,一时抢了不少生意。为此,金日和康富来也先后推出3盒装洋参含片及洋参胶囊。然而到了2003年,万基和康富来发现,3盒装礼盒突然风光不再,取而代之的是金日打破常规的10盒装洋参含片及洋参胶囊礼盒,万基与康富来也赶紧效仿。可是到了2004年,人们又发现10盒装礼盒又慢慢被冷淡,倒是康富来新推出的“蛋白质粉”一枝独秀,于是金日和万基又后来居上,推出了自己的“蛋白质粉”。

这足以印证业内那句名言:市场惟一不变的就是在变。去年风光无限的产品今年不一定仍受青睐。保健品企业必须深入一线,随时收集市场动态,科学分析市场走向,及时把握市场脉搏。只有这样才不至于让经验主义来影响市场销售。

一句话新闻

安徽华源医药股份有限公司2004年实现销售收入6.8亿元,利税3848万元,上缴税金2282万元,同比分别增长30%、31%、14%,创历史新记录。(汝平 张文涛 王应贵)

在第十五届CPIH(世界制药原料展)上,上药集团达成出口销售合同比上届增长22.6%。(小方)

新华社讯 以匙羹藤野生品种的人工繁育栽培为重点,桂林集琦日前建立上百亩匙羹藤GAP生产示范基地。

由北京百奥药业投资1亿元兴建的蚓激酶生产基地,即将在北京中关村昌平科技园区建成,目前已进入设备安装调试阶段。(李明)

新华社讯 日前,天药股份的泼尼松产品顺利通过了美国食品及药品监督管理局(FDA)的复验。

新华社讯 石家庄神威药业研发的新药“血塞通滴丸”已顺利获得了新药证书和生产批件,计划在今年上半年投产。

由中国工程院主办,华北制药集团等单位协办的“2005中国生物质工程论坛”1月28日在北京举行。华北制药表示,将着力在相关的生物质产业中发挥中坚作用。(吕勇)

山东绿叶制药股份有限公司同俄罗斯科学院生物物理理论和实验研究所合作的“人造皮肤”项目,最近列入国家“863”计划。(田洪顺)

2005年1月28日,天津太平洋科技集团有限公司揭牌仪式隆重举行。该集团是一家集医药制剂、化学制药、化工原料进出口贸易为一体的综合性集团公司。公司拥有固定资产过亿元,年销售额近4亿元。(张旭)

山西亚宝药业股份有限公司生产的治疗小儿腹泻、腹痛的专利产品亚宝牌丁桂儿脐贴,2004年销售收入达1.25亿元,比上年增长31%。(鲁永勤)

黑龙江福和红星集团股份有限公司生产的治疗牛皮癣用中药“苦丹丸”日前通过中国中医研究院科技合作中心组织的专家鉴定,并成为“中华医药世纪行全国皮肤病康复工程”重点推广项目。(胡芳)

石家庄四药股份有限公司2004年实现销售收入和利税同比分别增长40.2%、25.3%,实现利税6000万元,比改制前翻了近两番。其中,高附加值和新产品已经占到了利税总额的一半以上。(杨艳)



2005年1月28日上午,华北制药集团有限责任公司董事长常幸(左二)从法利咨询有限公司大中国区总裁安东尼(左一)手中接过了社会责任国际组织颁发的证书,从而成为我国医药行业第一家通过国际SA8000(社会责任标准)管理体系认证的企业。这对于树立华北制药社会责任为重的企业形象,巩固拓展“华北”牌产品的国内外市场都将起到积极的作用。

本报记者 熊光明 摄影报道

企业资讯>>>

贵州企业热建 中药材基地

新华社讯 贵州省有丰富的中药材资源,很多企业将发展目光投向中药材生产基地建设,据悉,该省将在今年重点建设十大中药材生产基地与产业链。

天麻生产基地与产业链。由贵州神奇、益康、宏宇药业公司等牵头,年内在大方、乌当、德江、印江、普安等地建设生产基地约2万亩,其中GAP试验示范基地共约2000亩。

杜仲生产基地与产业链。由贵州宏宇药业公司等牵头,年内在遵义(县)、湄潭、安顺等地建设生产基地共约40万亩,其中GAP试验示范基地共约2万亩。

喜树生产基地与产业链。由贵州汉方制药有限公司、六盘水兴广植化有限公司牵头,在六枝、锦屏、息烽等地建设生产基地共约4万亩,其中GAP试验示范基地共约1万亩。

银杏生产基地与产业链。由贵州信邦制药股份有限公司牵头,年内在正安县、遵义(县)、务川、盘县、罗甸等地建设生产基地共约2万亩,其中GAP试验示范基地共约1000亩。

淫羊藿生产基地与产业链。由贵州同济堂制药有限公司牵头,年内在修文、雷山、息烽等地建设生产保护抚育基地共约3万亩,其中GAP试验示范基地共约5000亩,并争取有1个GAP生产保护抚育基地通过国家认证。

头花蓼生产基地与产业链。由贵州威门药业公司等牵头,年内在施秉、盘县等地建设生产基地共约1万亩,其中GAP试验示范基地共约3000亩。

观音草生产基地与产业链。由贵州安顺制药厂牵头,在安顺、紫云、普定等地建设生产基地,年内将达1万亩,其中GAP试验示范基地共约500亩。

艾纳香生产基地与产业链。由贵州黄果树树爽药业有限公司、贵州民族制药厂牵头,年内在罗甸、册亨等地建设生产基地共约1.5万亩,其中GAP试验示范基地共约1000亩。

何首乌生产基地与产业链。由贵州信邦制药股份有限公司等牵头,在施秉、凯里等地建设生产基地,年内将达到1万亩,其中GAP试验示范基地共约2000亩,并争取有1个GAP生产基地通过国家认证。

桔梗生产基地建设与产业链。由贵州益佰、信邦制药股份有限公司牵头,在凯里、施秉、正安县等地建设生产基地,年内将达2万亩,其中GAP试验示范基地共约1000亩。

中外合资王老吉 药业正式挂牌

本报讯(记者黄每裕)百年老字号广州王老吉药业正式身为中外合资企业,其与香港同兴药业合资成立的广州王老吉药业股份有限公司于1月31日正式挂牌运作。

有176年历史的王老吉药业是全国医药50强企业之一。与之合作的同兴药业有限公司是香港的药界大鳄,在海外中药销售方面具有丰富经验,在香港及东南亚地区拥有庞大的中药销售网络。同兴携手王老吉,实现了二者的优势互补,将使这家百年老店再焕青春。

按照双方签订的协议,香港同兴药业对王老吉增资人民币16888万元,取得增资后的王老吉药业48.0465%的股权。增资完成后,企业原控股方广州药业股份有限公司在王老吉的股权由94.28%下降至48.0465%,与香港同兴药业并列成为第一大股东。自此,王老吉药业注册资本增至人民币204756878元,经营期限为10年,公司其他39.070%的股权为自然股东。合资后的王老吉药业董事长由同兴药业的李祖泽担任,原王老吉药业董事长兼总经理施少斌担任总裁(CEO)。

据了解,由于历史原因,穗港两地各有一个“王老吉”,而香港王老吉早期已在香港和国外一些国家和地区先行注册,这对广州王老吉产品的出口造成极大制约。此前,同兴药业已经承诺协助广州王老吉药业以“公平市场价格”或独立评估专家的评估价格彻底收购香港王老吉,从而取得在香港或海外注册的“王老吉”等商标的所有权或使用权。关于此前王老吉药业使用的“王老吉”、“金龙牌”、“广州牌”等5个商标今后的使用问题,施少斌在新闻发布会上也做了明确界定。

业界声音>>>

药物商品名混杂 专家建议政府出面统一药品命名

文/刘志华 刘海健

同一成分且疗效相同的药,经过不同的厂家生产出来,竟出现了十几种甚至几十种商品名称;不同成分、疗效相差甚远甚至相反的药,商品名称却又极其相似。为此,广东省政协委员、广州市中医药大学教授李惠德提交提案建议,应通过立法加强药品命名、制造等的监督和管理,药品命名应以国家最新版本的药典中所载药名为准。

现状： 药名太混乱

李惠德教授反映,最近几年,突然冒出来很多“新药”,乍看名字很新,再看一下成分,却是早就有了的药物,只不过剂型或包装上有了变化,或者加了一些成分而已,但基本作用并无根本变化。

同药不同名固然对患者不利,但不同作用的药物名字相似,却更容易危害健康。李惠德教授反映,如用

来抗心绞痛的药“巨功再佳”和用来治感冒的药“巨功再欣”,只一字之差。还有,“达喜”是一种对抗胃酸的药,而和“达喜”只相差一字的“达吉”,则是促进消化的药,作用截然相反。

李惠德教授担心:“资料表明,我国每年因吃错药而住院者达250多万,其中,药物商品名混杂‘功不可没’”。

原因： 换个新包装利润成倍翻

药品名字为何“乱纷纷”?业内人士透露,同药不同名的最直接原因,就是药厂受到利润的驱使,层出不穷使用新名,换上新的包装,可以追求最高的利润,如化学成分同样是乙酰氨基酚的两种药,扑热息痛每片为1分5厘,而百服宁每片为9角9分,价钱足足相差65倍。除此之外,国家没有相关的规定约束容易混淆的

商品名产生,也是产生药物商品名“多、杂”现象的一个原因。

对策： 药典作为依据统一药名

李惠德教授说,部分消费者盲目使用所谓新药,其实,大部分临床使用率高的“旧药”,由于使用时间较长,不良反应容易发现,反而是最安全的。

李惠德教授建议,应加强药品命名、制造等环节的监督和管理,药品命名应一律以国家最新版本的药典中所载药名为准。药典中未载新药品名一律由国家有关部门研究、确定。

李惠德教授还建议,加强对药品价格的管理,防止不良药商利用更改药品名称的机会,提高药品价格,从中牟取暴利,并加强对药政部门的管理和监督,防止“权力寻租”。