

《直挂云帆济沧海》系列报道之三

甘露：搭建通向国内外市场的金桥

——记西藏甘露藏药股份有限公司的营销之道

■ 本报记者 李丙驹

经济常识告诉我们,企业要做大做强,要长盛不衰,关键在于有一个好品牌。而品牌的关键,则在市场营销。在当今严峻的经济形势下,“酒好不怕巷子深”、“酒好也需勤吆喝”等传统营销理念,至少说明买方市场和卖方市场的格局已形成一种“新常态”,即后者大于前者。一句话,现在企业不好搞,市场不好做。

了解市场真相,把握营销脉搏

市场竞争越激烈,企业就越迫切需要适合自己的营销策略。藏药作为西藏传统的民族药,不可避免地要与通过高科技生产的西药狭路相逢。虽有悠久的历史和技术支撑,但随着市场环境的不断变化,藏药所面临的消费者的需求也愈加多样化和个性化,藏药若想在市场中获得竞争优势,必须要有自己独特的营销策略。而这个前提,就在于对当今藏药市场的了解和把握。

与甘露公司相关领导谈营销,记者惊讶于这位领导对市场的真知灼见。相关领导说,在现今医药市场上,虚假广告泛滥,其夸大功能、疗效的手法使消费者在上当受骗之后,也越来越期望有一种药能够真正满足疗效好、功能强的需求,而来自青藏高原上的藏药就在这时悄然走进了人们的视线。截至目前,全国藏药企业有百余家,西藏有 19 家,其中,一批优秀的藏药生产企业脱颖而出。在这一形势下,不少专家表示,未来的藏药企业应该向着现代化、产业化的方向发展。这位负责人对记者表示,尽管一批优秀的藏药生产企业闪亮登场,并且已在全国各大市场上拥有了一定的知名度,但从总体上讲,却未能真正打响藏药的旗号,而且绝大多数的藏药企业还未能成功走向市场。究其原因,主要有以下几方面因素——

一是营销观念的落后。长期以来,西藏的相对闭塞使得医药行业一直处于欠发达的状态,传统的营销模式成为他们赖以生存的法宝。大多数藏药企业在规模小、设备陈旧、技术装备和生产工艺普遍落后的前提下,也无心于产品的宣传和营销管理。抱着“酒好不怕巷子深”的传统观念,以为仅凭药效好就可以卖得好。殊不知内地市场竞争早已异常激烈,多元化的渠道网络、节假日的特色促销和信息完善的数据库营销等,都已成为医药营销必不可少的有力手段;

二是藏药行业的“同室操戈”。藏药行业也存在着激烈的竞争,生产企业众多,难以形成品牌集中度较高的品种。一些企业为了能在竞争中立于不败之地,无视药用植物的生长周期规律,对其进行过度、无序的开采,使得不少藏药资源面临枯竭的局面,这些都加剧了藏药行业存在的严重的市场分散、品种散乱的结构不合理现象;

三是价格相对昂贵。青藏高原地区生长着上千种的野生药用植物,藏药植物以其抗寒、抗旱、药用有效成分积累高、生物活性强等特性成为其他药用植物难以替代的稀奇药物资源。另一方面,由于藏药在炮制过程中严格遵守每一道工艺,因而所制藏药均为真材实料。这两方面都决定了藏药较一般药物的



●西藏甘露藏药股份有限公司党委书记、董事长达娃次仁

价格昂贵;

四是技术水平相对落后,科研能力相对较差。对技术改造的投入不足、缺乏科研创新能力,是一些藏药企业至今存在的弊病。这些企业,研发与生产的脱节,导致其产品科技含量和技术附加值不高,由此削弱了企业的竞争力。可以预见的是,未来的医药市场是高技术壁垒产品的天下。可喜的是,虽然我国是以仿制药为主,但是大多数医药企业已经开始重视研发能力,很多藏药企业也正在狠抓科技创新,以不俗的业绩成果,投入国内外市场的激烈竞争。

要想逆势飞扬,文化营销首当其冲

严格说来,藏药的“文化营销”,不是一般意义上的泛泛而谈,她的独特和深邃是撼人心魄的。因为,中华民族是一个有着五千年悠久历史和丰富文化底蕴的民族,强调“以人为本”的思想,这刚好和藏医药所衍生的“人文思想”不谋而合。基于此,藏药文化营销的核心应该是神奇的疗效和神秘文化的融合。

甘露人谈“文化营销”,有一种理直气壮、别开生面的感染力。记者与他们不谋而合的是,藏药文化营销的实施,首先必须要有一个清晰的目标市场定位。通过对大量藏文化的分析,将藏药的消费者之一定位于高档药品的消费群体。这个群体具备大部分相同的消费特征:中年家庭妇女,有幸福美满的家庭、炫耀心理、高雅的气质,其伴侣是商界的成功人士,具有丰厚的收入、较高的社会地位。由于其伴侣事业繁忙,不太注重自己的身体健康。作为丈夫的好助手,太太更应该密切关注丈夫的身体状况,当他们生病时,应该给予他们及时、体贴的关心。而藏药作为一种文化营销传播的载体,所要传达的就是“对丈夫辛勤

工作的感动,对丈夫健康的良好祝愿”这样一种营销理念。

在准确的市场定位下,藏药企业可以开展以“站在世界脊梁上的藏药文化”为主题的系列营销活动,具体有以下营销策略——

开展“藏药进社区”活动。藏药企业可以在社区内进行藏药文化的展示会,可以展览出各种有关藏药的资料,如西藏文化的介绍,藏药炮制工艺的展示,各种藏药的图片及功能介绍,藏医学的渊源历史等,使消费者亲身领会藏药与藏文化的奥秘,这样不仅可以扩大品牌影响力,而且还能够挖掘出最可能的潜在购买者。

开展以“探索藏文化奥秘”为主题的西藏医疗旅游路线。2006 年 7 月 1 日,青藏铁路全线开通,举世瞩目,“花径不曾缘客扫,蓬门今始为君开”,这也为藏药企业的发展提供了一扇市场机遇的大门。迎合这个契机,可以开通西藏医疗旅游路线,主打产品就是推出藏药,宣传其能够为消费者医治疾患、防病健身的功效。他们认为,旅游本身就是文化的一个重要组成部分,让消费者在接触藏药的同时领略西藏的特色景点,在异域风情中体会几千年历史积淀下来的民族文化,可以有助于深度挖掘产品的文化内涵,满足文化旅游需求,提升产品档次。

拍摄以“藏药文化”为主题的连续剧或纪录片。对于藏药产品的目标群体——家庭富裕的中年妇女来说,她们的闲暇时间相对较多,而她们平时最频繁的消遣方式之一就是看电视或上网。企业可以借助电视或网络的传播媒介将藏药文化的历史拍摄成连续剧或纪录片,通过直观的方式,将信息烙印在消费者的脑海中,引起共鸣,也可以达到事半功倍的宣传效果,营造出一种藏文化所带来的极具地域色彩的文化氛围。

记者建议,由于藏药具有很强的民族特

色,因此还可以从以下两方面进行营销:包装文化,即将特色演绎成品牌内涵,例如在包装上可以将雄伟的青藏高原和神秘的布达拉宫的图案融入,突显出藏药文化的神奇与神秘;礼品文化,即将藏药企业自身的品牌内涵与西藏地区的特色饰品相结合,为消费者打造独一无二的礼品,如注入藏药企业内涵的温度计、台历、水杯等。

另外,促销的方法还可以建立一个藏医药文化展示馆,让消费者通过展馆亲身体会藏医药与藏文化的奥秘。同时,集中时间(节假日)推广藏医药,使消费者能够感受到药物的原创性,让消费者不断进行参观学习与交流,从而不断扩大影响力。一方面,加快对文化与药物的宣传,另一方面也就加速对产品的推广。与此同时,做好服务工作,解释藏医药服务的特殊功能,让消费者能够享受到来自雪域高原的医药魅力。

记者从相关领导的谈话里得到的启示是:每个企业都应该找到最适合自己的核心竞争力,而藏药行业的核心竞争力就应该是神奇疗效与神秘文化的融合。在新生营销的变革时代,甘露藏药紧紧抓住文化营销这一强大的竞争武器,打造出一条以藏文化为代表的民族文化与医药的特色经营道路。

“甘露”营销,更需传统与信息化的珠联璧合

现代社会,任何物品特别是商品,不通过互联网,不走信息化道路,最终将是死路一条。像“甘露藏药”既得天独厚又独具特色这样的民族医药的核心品牌,要想走向神州大地,走向大千世界,没有信息化和工业化的融合,那将是不可思议的。

关于互联网和信息化,甘露藏药有他们独特而深刻的见解。他们认为,为适应网络和

电商市场的发展要求,甘露藏药恪守“藏医药虽然传统而神秘,但并不落后,同样应该、也能够跻身现代企业发展的进步之道”。在他们看来,作为传统藏药走向现代化的第一步就是信息化。为此,他们一开始就加大了对网络渠道的建设。近几年来,甘露公司在国内的网络销售渠道已经很成熟。迄今为止,已建成甘露藏药专卖店 106 家,甘露藏药专柜 400 余家,布局范围超过 20 个省市自治区。

记者了解到,2005 年,甘露藏药企业营销总部在成都设立后,建立了中文网站和英文网站,通过网络等信息化平台的建设,做到了让许多人认识藏医药、接受藏医药,从而逐渐打开了内地市场。现在,甘露藏药已通过国家顶级域名注册 [Http://www.GLZY.cn](http://www.GLZY.cn),在百度搜索,“甘露”藏药网已排在前列。同时,建立了甘露藏药“今日头条号、微信公众号、微博”等移动互联网宣传平台。

在甘露人看来,信息化不是效益工程,而是生存工程。在此思想指导下,甘露藏药对信息系统的引入作了大量的工作——

公司新厂区网络系统整体光纤到桌面,信息点为分布在公司各个场所,包括办公区、生产区、生活区等,共计 100 个信息点。公司上网即互联网接入方式为 100 兆光纤专线,今年公司新厂园区的光纤网络的优化升级铺设项目已完成,公司计算机及办公自动化设备根据工作实际需要在不断的投入中。

公司自 2015 年 5 月开始测试上线甘露 OA 办公自动化系统,到目前为止已实现各异地分公司、出差人员的全范围联网。办公过程中的公文收发、请示报告、会议管理、资料的共享等都已实现无纸化。

公司财务管理已从财务核算电算化向财务管理信息化转变,公司从成立之初开始使用财务电算化软件,从用友软件的 DOS 版到现在浪潮 ERP 中的财务管理模块,在财务管理职能不断完善和提升的过程中,不断升级财务管理软件。

公司外部网站系统的建设,由以前的宣传性网站转向实用性网站,正在开发的网上询价、供应商登陆、分销商查询、最新招标信息公布、人才招聘、销售人员网上办公系统、公司信息门户、邮箱登陆入口等功能。公司内部网站提供公司最新新闻发布、个人办公、建议箱、员工论坛等栏目。截至目前为止,公司网站的访问量已到达上百万人次。

总之,甘露藏药的信息化渐入佳境,接踵而来的信息化举措更值得人们寄予厚望——甘露总公司网站形象改版与功能升级,甘露藏药官网上专卖店(网上“甘露堂”);在制作传统电脑端网站时还要开发手机移动互联网端 APP 平台;

甘露藏药会员电子病历系统开发;传统藏药生产行业结合互联网催生新的服务营销模式:

甘露品牌+互联网+藏药生产线+甘露堂网上藏药店+藏医远程诊疗+会员电子病历+渠道配送物流=全新互联网藏药服务营销体验模式。

综上不难看出,踏上信息化快车道的甘露藏药如虎添翼、大步流星!



●西藏甘露藏药股份有限公司外景图