

海南医疗旅游产业营销策略探析

■ 耿松涛

医疗旅游是医疗健康产业的重要内容。如何做好医疗品牌推广与营销,是医疗旅游产业必须面对的新问题。灵活的医疗品牌策略、精确的市场细分、合理的价格梯度、创新的营销思路,都将给海南医疗旅游产业的发展,提供良好的品牌形象与广阔的客源市场,将会使“要想身体好,常来海南岛”的旅游口号更加响亮。

建设品牌形象 做好品牌营销

品牌是企业无形资产的浓缩,也是区别于竞争对手产品、服务的标志。医疗服务品牌的构建,可以方便消费者快速识别当地的特色服务,有利于医疗机构进行精准市场营销,扩大医疗服务市场规模,并促进医疗服务创新及知识产权保护。

海南医疗旅游品牌构建与医疗机构建设密不可分。随着国内知名医疗机构相继入驻,如何塑造自身的品牌形象是各个医疗机构必须思考的问题。纵观国内外知名医疗服务机构,其医疗品牌的树立,首先从提高自身质量、完善服务抓起。因此,医疗机构要着力强化医务人员的业务能力及技术水平,积极开展高科技诊疗技术项目,树立专业职业形象,从根本上提升医疗服务质量和水

平。医疗机构要把服务质量放在与医疗技术同等重要的位置。同时,医疗企业也应加强诚信建设,提升行业自律,对外宣传时,通过真实的案例将真实的治疗水平传递给患者,不要蓄意夸大治疗技术。此外,要通过积极开展公益活动来塑造企业良好形象,在基层及农村等地开展医疗指导工作,适当给予社会特困病人以帮助等。

精确市场定位 丰富产品体系

激烈的竞争环境中,企业精确的市场定位可为自身赢得竞争优势。医疗旅游企业要突出自身特色,完善医疗旅游产品体系,针对不同患者研究制定有针对性的医疗产品,并逐步形成具有海南特色的医疗品牌产品。

海南医疗企业与旅游企业可通过合作,开发高端医疗旅游项目,医疗旅游产业要借助现在的医疗体制改革趋势,在不对公共医疗资源造成影响的情况下,充分扩展自身市场,研发新产品,争取医疗市场的主动权。乐城国际医疗旅游先行区的建设要通过“高端医疗旅游+养生康复”相结合的模式,增强吸引力。如果在海南可以享受到国际水平的医疗技术与医疗服务,且医疗成本相对较低,疗养环境舒适,就可大大提升旅游者对海南医疗旅游的关注度。

海南医疗旅游的建设也要面向国际市场,这需要积极推进医疗机构参与国际资质认证。迄今为止,海南省内通过JCI(国际医疗卫生机构认证联合委员会)认证的医疗机构仅有一家。通过国际认证的企业不仅有助于增强医疗患者的就医信心,同时可增强医疗旅游产品品牌的认同感,此外,对于吸引国际医疗旅游者也有积极的效应。

改变定价策略 构建价格梯度

从国际上多家知名医疗旅游机构的经验来看,多数医疗企业对于产品和服务采取了多种定价方式,例如成本导向定价法、竞争导向定价法和顾客导向定价法等。海南医疗机构要对不同的医疗旅游产品构建合理的价格梯度,以满足各个消费层次旅游者的消费需求。医疗旅游的定价可以与医疗保险和商业保险等相关金融产品结合,良好的定价策略可以在保证企业自身经济效益的同时赢得消费者的口碑。

制定合理定价策略可将收益管理理论推广运用于私立医疗机构定价中,收益管理是企业以市场为导向,通过对市场进行细分,对各个子市场的消费行为进行分析预测确定最优价格与最佳存量。通过线性规划法和数学模型对病床存量进行合理的测算,并在自身容量一定的条件下对医生与病床的使用分配

做到科学的估算,进而结合对市场的精细研判,确定不同产品的价格,合理的定价策略与科学的价格梯度一方面满足市场上不同层次的消费者对产品的接受程度,另一方面也让企业的资源得到合理的配置。

创新营销思路 拓展营销渠道

随着新媒体的发展,医疗旅游企业的广告投放与宣传策略也要作出及时调整,要根据用户行为习惯来尝试微博、微信等新媒体进行营销宣传。医疗机构的广告投放要与其营销的目标人群大体一致。例如,公司的中高端海外医疗旅游产品可以和介绍奢侈品的平面媒体,或者航空公司上发放的会员刊物等来合作;公司中端的海外医疗旅游产品则可以选择一些有健康、休闲旅游理念的媒体来推广。医疗企业也可以参加一些知名的展会来提升公司的知名度,例如借助上海医疗器械展览等展会增加曝光率。

医疗旅游的线下营销渠道,可以考虑医疗机构与旅游企业、旅游目的地机构进行联合营销。旅游企业拥有属于自身的客户群,医疗机构拥有较高的服务水平,而旅游目的地则有自身独特的资源,借助跨界合作的营销方式,可充分发挥各自优势,最终形成了一个跨行业的多企业、多品牌的营销模式,实现多方共赢。

创新思路 多维发力 福州旅游 精准营销引客来



2016年,福州市旅游局全面实施精准营销战略,围绕“温泉古都·有福之州”的城市旅游形象,针对本地市民、周边及国内城市、海外市场等不同区域,综合考虑地理位置及目标受众特征,创新旅游宣传手段,拓展品牌营销渠道,多位一体,深耕市场,构建了立体化、多层次、全面发展的旅游宣传营销体系。

一是用数据说话,提升媒体投放精准度

充分运用数据作为福州旅游宣传工作中媒体投放决策和衡量营销效果的重要依据,通过对媒体背景、受众构成等情况的研究分析,论证和评估投放的可行性和有效性,力求实效。在海外市场方面,通过全球性财经有线电视卫星新闻台CNBC电视台四大主频道,面向全球3.8亿具有高学历、高收入、高消费能力等特征的高端家庭用户开展福州旅游宣传。在国内市场方面,选择中央电视台《新闻30分》、《走遍中国》两档知名栏目,2016年以来已分别覆盖全国观众23.1和14.8亿人次。此外,还通过数据分析,选择在江浙区域长途客运车载媒体市场占有率达到90%以上的CCTV-移动传媒快客频道开展旅游宣传,以进一步巩固长三角地区等传统客源市场。

二是借活动营销,提高在线旅游转化率

在省内外率先与大型OTA合作,于2016年2月与携程旅行网签订战略合作协议,在福州旅游品牌宣传、旅游产品研发、旅游目的地推广等方面开展紧密合作,针对网络用户主体为年轻族群的,举办了多场营销活动。截至目前,通过携程旅行网平台,通过“点对点”接入旅游者人次同比增长幅度超过100%。

三是搭对接平台,助力旅游企业揽客源

2016年以来,组织福州各县(市)区旅游局及重点旅游企业分别赴珠三角、西北、西南地区以及合福高铁沿线共12个城市开展旅游推介活动,为福州旅游企业与客源地市场畅通对接渠道、推动旅游业务往来创造便利条件。

(黄俐伶)

内容为王 网娱互动 打造企业营销制胜秘籍

在传播领域,一直讲求“内容为王”的理念,内容的快速迭代、快速享用,是企业作为广告主必须要重视的因素。所谓的内容,不是一成不变的,而是要根据时代发展的环境不断探索、不断倾听消费者的反馈和心声,进而加以调整的复杂信息。

但是,企业面对日新月异的互联网环境,每天热点话题层出不穷,用户对内容的挑剔性也越来越高,如何才能创造出更多更好的优质内容,帮助企业做好品牌形象的传播提升呢?

网娱互动认为,创意也有规律可循,有方法可鉴。网娱互动根据大数据抓取,将创意类型分成热点素材、节假日素材、今日头条等,根据不同的热点话题进行素材的抓取和积累,通过这些素材的积累,结合产品或品牌本身的特点进行相应的植入改写,以快速生成新的创意传播内容。这种方式,相比以往的几个策划团队的人凑在一起开头脑风暴会议去苦思冥想,效率要高的多。

除了将创意内容进行分类,网娱互动系统还可以根据已有素材,在不同媒体类型上进行类似信息的聚合,扩大撰写素材的数量,对日常发布内容及一些引擎优化稿件素材的准备非常适用,也大大提高了工作效率。网娱互动智能化的营销体系,帮助企业快速建立互联网解决方案,适应新的市场环境。(东南)

辉山乳业大数据营销 创销售奇迹

在营销层面,辉山以大数据为支撑,实现产品、渠道和经营融合发展。其不仅构建了饮奶思源,好奶源成就好牛奶的品牌主张,还专门策划了历经七省百余座城市的大篷车全国路演活动,让奶源价值深入人心,成功吸引了众多战略合作伙伴。多重举措之下,让辉山乳业的液态奶产品在低迷的乳品市场中创造了销售奇迹,在中国液态奶市场零售排名上升到第五位。正如辉山集团主席杨凯先生所说:“在乳品消费变革的大浪淘沙中,只有积极应对市场环境的变化,实现快速的转型升级,不断实现多领域创新的企业才会脱颖而出。”

过去半年,国内消费市场低迷及国际奶价继续下探,中国乳业仍继续进行深度调整。尽管如此,辉山乳业依然取得稳定的营业额增长,整体毛利率亦继续领先于行业平均水平。(泉州)



上汽红岩荣获化工物流金罐奖

2016年12月14—16日,由中国物流与采购联合会主办的2016全国化工物流行业年会在湖南长沙成功召开。上汽红岩公司因其产品的高安全性、高可靠性、以及周到的售后服务,荣获了2016年度化工物流“金罐奖——最佳用户体验奖”。

危化品运输属于特种道路运输,对车辆的可靠性、安全性要求很高。源自意大利依维柯技术的红岩杰狮,是国内第一款全面引进国外整车技术的重卡,技术先进,整车质量保修周期长达三年/30万公里,发动机保养周期达到6万公里。产品经过了严格的欧洲ECE-R29标准安全碰撞测试,全钢结构驾驶室,驾驶室钢板最厚达1.5mm;独有的驾驶室整体后移技术,在紧急状况下可实现驾驶室整体后移0.5m以上,有效避免刚性碰撞,最大限度地保证驾乘人员的安全;采用双回路制动系统,前、后桥制动气路独立供



气,制动双保险;IVECO专利技术的EBS缸内制动系统,大幅降低刹车频次,缩短制动距离,提高制动安全性。

近年来,红岩杰狮凭借这些先进的技术、可靠的品质、良好的安全性大批量进入

了中石油、中石化等危化品运输企业,获得了良好的使用口碑,深受用户信赖,为化工物流行业实现安全、绿色运输书写了新的篇章。

(李娜)

卫浴企业要提高影响力怎样开展深度营销

何为深度营销?即以企业和顾客之间的深度沟通、认同为目标,从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。深度营销能帮助卫浴企业提高影响力,促使卫浴企业成功转型升级。

卫浴企业在导入和实施深度营销模式时应注意:要集中营销资源与竞争的关键环

节,利用杠杆效应,整合流通领域的市场资源,营销领域的变革,需要卫浴企业整体的系统协同,要注意改革的艺术“在变革中保持秩序,在秩序中保持变革”,因势利导,循序渐进,企业高层理念认同、思想统一,采用自上而下、全员参与的变革方式,保证强大的组织力和执行力。

通过上述分析,结合企业现状,明确自

身的相对竞争优势和劣势,找到区域市场开发的重点和突破口,从而制定出区域市场的竞争战略,确定营销目标,并制定相应的各项可操作的工作计划。

在进行深度营销时须得做好以竞争为核心的战略市场营销,深度营销可以从战略市场营销中挖掘更有价值的市场空间。

(业文)

聚焦“互联网+生活”构建内容营销全矩阵

回顾整个2016年,国内视频行业可谓如火如荼,从不断涌现的视频网站、视频平台,到类型多样、风格各异的视频节目,互联网视频行业从业者已逐渐意识到当今人们对视频本身内容的关注程度已远远超乎其外在形式和展现渠道,好的视频内容制作不仅能引起观众共鸣,扩大传播效果,也能激发创作者的创作精神和内在动力,推动整个互联网+视频行业朝着更好更快发展目标迈进。

有行业人士预测称,2017年,“内容为王”依旧是各大视频网站和视频关注的重中之重,也是互联网视频从业者的生存之本、立命之基。谁能提供海量、优质的内容资源,谁就能在激烈的竞争中占据一席之地。然而,伴随互联网的发展,人们需求的多样性和高标性,仅凭优质的视频内容获取观众的认可和接纳已不足够,很多互联网视频大咖在内容布局上还尝试跨界合作、向泛领域延伸,将互联网视频与各行各业“牵线搭桥”,以求拥有强大的核心竞争力,占据更大的商业先机。而第一视频集团董事局主席、

迪拜中阿卫视董事局主席张力军先生就是众多有前瞻性战略投资眼光、对互联网视频行业现状及未来发展走势有着深刻思想认识和见解的资深人士之一。

“在不断探索中,第一视频集团一方面努力挖掘优质、创新的视频内容素材,带给观众前沿、独到的观看体验;另一方面集团在积极谋求转型,向多个行业领域合作、延伸,打造视频内容营销全矩阵。”张力军先生表示。2016年对第一视频集团而言可以说意义非凡,不仅是第一视频集团第二个十年的开局之年,也是第一视频从新媒体产业集团成功转型为互联网产业的新经济体的标志之年。首先,第一视频集团拥有“一网一台”;其次,第一视频集团已完成网络游戏、互联网教育、互联网医疗、互联网出行、互联网金融等诸多领域的广泛布局,朝着互联网+生活的综合性新产业集团定位大步跨越。此外,第一视频旗下的榴莲VR,作为VR内容聚合平台,内容不仅涵盖美女、极限、惊悚、旅游、大片、原创、动漫等,还有专业的直播技术,对国内最新最热的演唱会、影视发

布会、重大事件及美女网红直播进行实时播放,并在2016年世界移动互联网大会上获得“移动互联网最具发展潜力奖”。

张力军讲道,互联网、移动互联网不断渗透,人们的思想观念、行为意识也发生了巨大改变,尤其是新媒体等技术的进步,人们对创新、优质的内容欲望更加强烈,作为互联网视频从业者我们既要努力迎合市场、观众的变化需求,以优质内容吸引用户,以差异化、多元化的内容营销带给观众不一样的观看体验;也要努力构建可持续、可循环、健康的商业闭环,推进互联网视频生态的快速发展。“2016年是互联网视频行业内营销元年,也是第一视频集团品牌升级、营销战略升级的关键一年,经过长时间探索与实践,第一视频集团对视频内容的把控更加成熟、自信,对集团未来定位也更加清晰。”张力军讲道,未来,第一视频集团将进一步聚焦互联网+生活各个板块,构建内容营销全矩阵,加大对创新、优质视频题材的投入力度,巩固自身在行业中地位。

(互联)

工行安福支行启动 旺季零售业务营销工作

近日,工行安福支行召开全行员工旺季营销推进会,贯彻落实江西吉安市分行2017年零售业务旺季营销动员大会暨发展研讨会会议精神,研究部署实现零售业务开门红、解读旺季营销启动方案,分解目标任务、分析绩效分配方案等工作。

会议明确年零售业务旺季营销目标,强调首先要强化责任落实,成立领导小组,明确首任分工,加强协同配合。支行将旺季营销任务逐级落实到网点管理人员,建立约束问责机制。会上,营业部主任和铁井支行负责人先后与该行负责人签订了《2017年旺季零售业务营销目标责任书》。

为切实完成全年行长经营目标,须充分调动员工工作积极性,该行负责人认真做好推动落实工作,进行全辖总动员,激励大家要充分发挥全员集体智慧和潜能,利用工行品牌优势和手中有利资源竞争优质客户。旺季营销攻坚战就是要开足马力,全行抓、全行做,上下一心才能全面充分保证夺得旺季开门红最佳业绩。该行负责人最后就旺季工作做好了有关强调,要时刻关注网点任务,切实做好春节前稳存、增存工作。掌握营销技巧,将定期存款放在首要目标,想方设法留住客户。充分运用好资源努力竞争中高端客户。加强大堂管理,充实大堂力量,加强柜台内外配合做好存款转留工作。网点负责人要严格审核营销业绩,杜绝弄虚作假。旺季营销要抓时间、抓进度,早日实现旺季“开门红”。(江吉)

便民服务热线: 028-2581962219 广告热线: 028-699559066 地址: 红星路二段70号四川报业集团3楼310A

四川省演升建筑劳务有限责任公司(统一社会信用代码:1310000600911) 遗失公告 成都蓉璋教育咨询有限公司(注册号:510105000518650) 成都蓉璋教育咨询有限公司(统一社会信用代码:1310000600911) 成都蓉璋教育咨询有限公司(统一社会信用代码:1310000600911) 成都蓉璋教育咨询有限公司(统一社会信用代码:1310000600911)

注销公告 成都华羚科技有限公司(注册号:510105000299829) 成都华羚科技有限公司(注册号:510105000299829) 成都华羚科技有限公司(注册号:510105000299829) 成都华羚科技有限公司(注册号:510105000299829)

注销公告 成都许继昌威机电设备有限公司(统一社会信用代码:9151010737745760) 成都许继昌威机电设备有限公司(统一社会信用代码:9151010737745760) 成都许继昌威机电设备有限公司(统一社会信用代码:9151010737745760) 成都许继昌威机电设备有限公司(统一社会信用代码:9151010737745760)

减资公告 四川众合百年科技有限公司(统一社会信用代码:9151010672393404Y) 四川众合百年科技有限公司(统一社会信用代码:9151010672393404Y) 四川众合百年科技有限公司(统一社会信用代码:9151010672393404Y) 四川众合百年科技有限公司(统一社会信用代码:9151010672393404Y)

律师提示:本刊均为供需双方提供供需信息,所有刊登者自行提供,客户交易前请查清相关手续和证照,本刊不对所发布信息及结果承担责任。 成都自爱音乐文化传播有限公司(统一社会信用代码:9151010672393404Y) 成都自爱音乐文化传播有限公司(统一社会信用代码:9151010672393404Y) 成都自爱音乐文化传播有限公司(统一社会信用代码:9151010672393404Y) 成都自爱音乐文化传播有限公司(统一社会信用代码:9151010672393404Y)