

中药走向国际市场不同营销模式的探讨

□王 姝 (天津大学药学院 天津 300702)

赵利斌* 郭治昕 (天津天士力集团公司研究院 天津 300402)

张志华 (本刊编辑部 中国高技术产业发展促进会 北京 100080)

摘 要: 本文就中药自身特点和现有的国际营销模式特点, 分析讨论了中药走向国际市场的不同营销模式, 认为在中药国际化举步维艰的状况下, 中药连锁药店的国际化经营模式具有一定的优势和特点。

关键词: 中药国际化 营销模式 连锁经营

一、中药目前在世界上的情况

虽然不可否认, 目前中药在世界的合法地位还处在争论中, 各国学术界、医务界、教育界对中药的认识还处于初级阶段, 中药在世界上的传播发展还必须经过一段漫长而艰苦的道路, 但是环境污染, 生态平衡失调, 医源性、药源性疾病激增, 老龄化社会降临, 疾病谱改变, 医学模式转变, 医疗费用直线上升, 这些问题使得人类“崇尚自然”、“回归自然”的大潮汹涌而至, 包括欧美发达国家在内的各国政府和人民, 不约而同地把希望投向了中医药, 天然植物药越来越受到人们的宠爱。在世界许多国家, 植物药已成为消费者更加欢迎的药品^[1]。从世界药品销售总量的发展趋势看, 植物药的销售总量正在逐年加大, 在世界药品销售的市场份额中正在逐渐增加。据调查, 我国中药产品已经销往 5 个大洲的 130 多个国家, 国际市场正在不断拓宽, 部分产品已经成为了我国出口创汇的拳头产品,

出口贸易额逐年上升。这意味着中药袭击全球市场的时机已经到来, 但是由于中药目前面临的困境和其自身的特点, 不可能完全拷贝一般药品那样的营销方式冲击国际市场, 下面笔者就对中药走向国际市场可以采用的几种不同营销模式进行探讨。

二、中药销售的模式

1. 诊所模式 (药房加医师坐堂)

这种模式在欧美国家一般都是私人开设的中医诊所, 为了方便病人拿到自己开的药而在诊所里设立了小的中药房, 典型的诊所一般有一间接待室或候诊室, 一间诊断室, 2-3 间治疗室和一间中药房, 而治疗多采用综合方法, 以针灸、按摩、药物、气功及饮食学为主要内容进行治疗与研究。给病人扎针和按摩后, 加上拔火罐, 或用红外线灯局部照射, 在留针期间放催眠性音乐, 让病人感到很舒服, 起针后开汤药或中成药。这种诊所模式在欧美却比比皆是。在美国的私人中医、针灸诊所仅加州就有 800 多家, 在洛杉矶、旧金山到处可见。这些私人诊所主持人多为中国医生, 也有朝鲜、

收稿日期: 2006-05-25

修回日期: 2007-01-04

* 联系人: 赵利斌, 天津天士力集团有限公司研究院, Tel 022-26736586, Email zhaolb@tsly.com.

日本医生。在法国,已有近 2600个中医诊所,用中药、针灸、推拿为病人治病,针灸医生已近万名,每年用掉中草药达 35000t左右。在英国仅伦敦地区就有私人中医诊所数百家,甚至呈现饱和局面,而在其他地区私人中医诊所分布并不均衡。有消息说在全英大约有 3000家中医诊所,英国政府也允许从中国大陆招聘中医师^[2]。

显然这种模式规模很小,数量和品种也不多,虽然很多诊所都出现了门庭若市的局面,但是大部分病人都是冲着针灸、推拿去的,医生为了配合治疗而开了一些简单的中药,而且从现在的趋势来看,欧美等国家的人更喜欢那些在中国受过高等中医教育的人开设的诊所,所以这种诊所模式仍然比较适合私人开设。

2 华人区药房模式

这种模式是在唐人街或华人聚居地才能看见的,因为在欧美等国家政府不允许将中药作为药在一般的城市上买卖。而在唐人街,那里的中国人比较认同中药,所以有些人就专门开了个中药房大张旗鼓的卖中药,主要的顾客也是当地的中国人,但是很多唐人街的中药房生意却火得不得了,据说在欧美,随着中医药的名声渐响,中医和它神奇的疗效正逐渐被主流社会所认同,路过唐人街中药铺前,也常常能够看到许多外国人在排队买中药,在国外由于中药的品种与数量十分有限,当地的中药零售价格要比国内同类药品高出 10 倍以上。尽管如此,许多人还是比较相信中医,认为中医是自然疗法,既能治病养身,又无毒副作用,所以唐人街中药房里中药很抢手,中药品种和数量也比上述的诊所模式里的要多,而且由于华人有吃中药治病的习惯,所以政府也没有太多的干涉,但是这种模式毕竟没有走出华人区,还是相当具有一定的局限性^[3]。

3 超市模式

欧美国家的许多的大型超市里都有专门的药品专卖,这种模式在中国也正在兴起,最大的优点就是大型超市每天的客流量很大,真所谓“树大好乘凉”,而且也方便了消费者,但是这种超市模式里卖的一般都是非处方药、保健品和化妆品等,也有极少的处方药,超市里的药店一般也等于一个小药店,规模不大。如果作为保健品的中药采取这种模式进入国际市场也不失为一种好办法,因为超市的大客流量可以保证中药不

需要额外的宣传就能与顾客的正面接触,而且这种模式成本也不是很高,对药品经营公司来说是一种很划算的低成本扩张,唯一的缺点就是规模太小。不过目前也正在兴起一种完全权独立的药品超市,即超市货架上摆的全是药品,品种很多,处方药、非处方药、保健品、化妆品等任何有关健康的产品都在这里找得到,价钱也比一般药店便宜,顾客可以自选,但是处方药仍然要凭医生处方。

4 连锁店模式

连锁店模式是目前比较流行的一种药品经营模式,也是发展最快的一种模式,越来越成为药品经营者们的宠儿,在药店几种经营模式也是最有前途一种。中药以这种模式冲击国际舞台是最可能开拓市场的。这完全是由连锁药店的自身特点决定的。接下来,将重点从连锁药店的特点出发来探讨中药的连锁店模式。

(1) 药店经营规模大。

分布广泛、分店量多是连锁药店的最重要的特征,以美国为例,美国连锁药店大多规模大、分店多分布广、发展快,加上近年来愈演愈烈的重组、合并趋势,规模更加庞大,各分店多为 2000m² 以上,经营四五万个品种。据 NACDS(全美零售药店协会)给我国提供的资料,美国最大的 10家连锁药店分店均超过千家,最大的 CVS 在 2001 年初分店多达 4087家。庞大的经营规模也带来了巨额利润,成立于 1892年的 CVS 公司是全美最大的连锁药店经营公司,至 2001年 12月底共有 4191家分店,分布于 33个州和哥伦比亚特区。店的规模从 8000平方英尺至 12000平方英尺不等,大多数新开的门店规模都至少是 10 880平方英尺,雇员约有 53 000名^[4]。RITEA ID 公司有 3648家连锁药店,广布于 30个州和哥伦比亚特区,全、兼职雇员共有 77 000名。WALGREEN 公司到 2002年 2月共拥有 3678家药店,分布于 43个州和波多黎各列于第十位的公司其分店数目也有 1000多个。庞大的规模使这些公司获得了丰厚的规模效益,如 RITEA ID 药店总销售收入在 2001年底达到了 144.91亿美元, WALGREEN 公司 2002年 2月底销售收入达到了 140.50亿美元, CVS 至 2002年 3月底净销售收入为 59.7亿美元^[5]。

中药走连锁药店的形式是最佳途径。当然中药连

锁店不可能一下子发展到上述那些连锁店的规模,没有那么大的市场,也没有那么多的资金,但是,可以选择从华人相对较多的城市开始,因为那里更容易被接受,然后开始慢慢向周边辐射,争取取得规模经济后建立更多的连锁药房,同时要借鉴国美和沃尔玛连锁店采用的三个统一原则:统一品牌,统一形象标识,统一服务,例如在店面设计上可以采用古香古色的中国风格,不仅输出产品,还输出中国的文化,中药连锁店一定程度上是中国文化的代表,相信很多外国人会怀着对中国文化的憧憬而走进中药连锁店,这样才更有利于在世界异军突起的中药连锁店独树一帜。

(2) 专业的药师队伍和服务。

世界上很多国家都以法律都规定药店里必须配备专业药师,推行“一师一士”的制度,即每个药店必须配备 1 位以上的药师和 1 名药士,设立药师咨询指导用药服务台。药师、药士要审核处方,重点是要做好合理用药的指导和咨询,即药学服务。欧美等发达国家药师的地位非常高,有些甚至超过了医生,不但有严格的药师考核制度,同时也有苛刻的药师上岗要求,保证药师的素质,归根结底是为了保证消费者的合理用药。在中药的连锁店里,也应该相应得有专门懂中药得药师,虽然中药暂时只能采取保健品的形式出售,但是由于我国中药博大精深,很多药中国人都不明白,更不用提外国人了,所以药师的作用尤为突出,应该根据客人的具体情况,因“病”施“药”,这样不仅可以保证消费者买到合适的保健品,同时也有利于提高中药连锁店的声誉。

除了专业的药师外,世界上知名的连锁药店都还提供专业的服务。例如 Rite Aid 顾客在网上或在连锁药店提供个人资料及相关的医疗健康信息,这些信息将保持在顾客健康系统中,系统根据数据库中顾客的资料自动提醒药师,注意顾客所购药品与其他处方药或非处方药的可能的不良反应。利用这一系统,药店可为顾客提供全方位的药学服务,同时顾客可定期收到有关促销和打折消息的电子邮件。其实利用 IT 来进行管理和经营服务已经不是什么新鲜事了,只是在中国的连锁药店里用 IT 提供药学服务还寥寥无几,所以当中药连锁店走向国际时,应该多多借鉴国外成功连锁店的经验,不断创新服务方式。

(3) 注重培养自有品牌。

在市场竞争中,公司应最大限度利用现有的一切资源,使其成为一种竞争力。品牌资源已经成为现代企业发展战略的一种选择。当一个企业的品牌成为名牌时就会产生品牌效应。如何利用品牌效应开发相关的产品,使其化无形为有形,为企业增加财富,美国同行的做法值得推崇。无论是 Rite Aid Walgreen 还是 McKesson 都有自己的零售品牌。其做法是:创造品牌—提高品牌档次—充分利用品牌效应一定牌生产。同类的药品,正规厂家生产的与定牌生产的零售价格不同后者低于前者。由于质量相同,品牌不一商业企业充分利用消费者对商业牌子的认同心理,紧紧抓住相关层次的消费者,成为商业企业的又一利润来源。定牌生产尽管零售价格低于正规生产厂家的商品,但其成本低,利润率远远高于正规生产厂家的利润率,其毛利率可达 20% 以上,甚至更高。

对于中药连锁店里经营的中药保健品,应该是集合了中国一些质量高、疗效好的品种,一定要从正规的、质优、有保障的生产厂家进货,杜绝假劣药流入国际市场,以免给中药名誉带来负面的影响。发展自营品牌还需时日,大型连锁药店发展自营品牌是大势所趋,但是还有一个比较长的过程,因为药店的网络铺建还有一个很漫长的过程。同时物流配送体系的建设也需一个过程,有了物流,才可能去逐步发展自营品牌的产品。网络小就带动不了自己的销量。他呼吁国内的工业要有理性思维,把资金、精力投入到生产和研发上。药店要想有自营品牌,必须购买或自己研发产品。这方面的投入是非常大的,而且周期也会很长。这对药店来说也是需要很多时间和金钱去经营的。否则自营品牌也只能是虚设。所以目前最好还是采取“合牌”发展战略。通过跟厂家合作、谋取门店里面最为有利的陈列位置等他认为这样带来的是双赢的结果。

(4) 注重特色服务。

现在,世界上知名的连锁药店有越来越注重提供特色服务,尽可能的降低“药味”,从经营品种上看,兼营的食品、百货品种齐全,琳琅满目,药品只占一小部分,但药品的价值在全部商品价值的 55% 以上。核心商品仍然分为处方药、非处方药、美容护理和保健用品三大类,但同时也经营一些“健康产品”—健康、美容、

家庭护理、体育用品、服装和食品等,从而体现了其经营理念—凡是与健康相关的产品都属于经营范围,包括适合特定人群(如婴幼儿、妇女、老年人、残疾人等)需求的生活用品,满足人们“一站购足”的新观念。一个还有很多药店都别具匠心的增加了许多特色的服务,比如不少药店根据顾客的需要开展 24 小时服务;很多药店设有冰点区,以备某些想进来喝点冰饮料的“特别顾客”。这些给顾客带来难以想象的方便力与实惠都应该为我们所采纳^[6]。其实比起特色来中国的中药房应该更具优势,除了店面的中国风之外,还可以在店内设置卖一些有中国传统特色的小商品或食品甚至服饰的柜台,这样不但可以更加吸引顾客,也可以创些额外的收入。

(5) 充分利用现代信息技术。

由于连锁店具有规模大、分布广、分店多等特点,这就要求连锁药店充分运用现代信息技术进行高效率管理,从而节省了费用,保证了经济效益。目前,世界知名的连锁药店的各分店均有先进的计算机信息系统终端,从而实现包括电子数据管理、卫星通信、配送盘货控制、销售分析以至员工绩效考核的流程化、标准化管理。各分店每日营业数据都以最快速度汇总至总部,由总部充分掌握具体情况并决定下一步对策;总部

的所有指令也能即时到达数百家或上千家分店。此外,药店大多不自设配送中心,而依靠电子订货系统与批商或供应商联络,由批发商实现配送。可以说,计算机网络、POS 扫描系统及 EDI 对连锁药店的经营具有不可估量的作用。充分利用现代信息技术对中药连锁店的构建也是不可或缺的。

随着中国加入世界贸易组织,国际医药市场领域已经对我国敞开了大门,而植物药越来越为人们所接受业为中药跨入国际市场推波助澜,此时,我们应该多多借鉴国外药品经营公司的成功经验,因时、因地、因量,选择合适的中药营销模式,相信中药这个国家瑰宝有朝一日一定会在国际市场上大放异彩。

参考文献

- 1 蔡惠颜. 中医中药在美国的现状与前景. 新中医, 2002, 34(4): 74.
- 2 田苗. 中药国际化营销环境浅析. 中国医药指南, 2003, 13(6): 326~327.
- 3 虞钟, 江滨. 我国中药出口现状及对策. 中国药物科学, 2005, 14(1): 65~68.
- 4 钱璵. 美国药品经营企业的精髓. 中国药, 2003, 24(3): 64~65.
- 5 姜秋红, 仰炬. 美国连锁药店的历史、现状和趋势. 上海医药, 2004, 25(4): 177~180.
- 6 彭海生, 阮敏. 绿色营销的新思考—中药国际化的拓展战略. 哈尔滨商业大学学报, 2003, 68(1): 94~96.

An Analysis International Marketing Models for TCM

Wang Shu(Institute of Pharmaceuticals & Biotechnology, Tianjin University, 300072 Tianjin)

Zhao Libin, Guo Zhixin

(Tasly R&D Institute 300072 Tianjing)

Zhang Zhihua

(China Council for Promotion of High Tech Industries 111300 Beijing)

Traditional Chinese medicine, a school of medicine attracting more and more people's attention in the world, is striving for a raised share in international markets. It is, however, not encouraged to blindly copy the marketing models employed by other schools of medicines, as TCM has its own limit, so to speak. This article discusses a number of marketing models that may help TCM enter the international markets, based on the special needs of TCM and existing status of international markets. Of the models, the chain operation shows some strength that TCM can take advantage of in a tough international competition environment.

Keywords: traditional Chinese medicine; international market; marketing models; chain model

(责任编辑:王 珺, 责任编审:张志华, 责任译审:邹春申)