

网上药店商品营销策略分析—以天猫药店为例

刘慎行

大兴区魏善庄镇社区卫生服务中心 北京

【摘要】近年来，我国在科学技术领域取得了众多显著的成就，其中电子通信技术以及互联网科技都取得了迅猛的发展。由于科技进步，电子设备迅速更新换代并在我国人民生活中普及，人们可通过电子设备和互联网实现多种形式的沟通与交流，跨越了空间的距离，促进了人们之间情感和工作交流，为人们日常生活和工作都提供了极大的方便。部分企业家在对互联网平台经过长期的调研与观察后发现了新的商机，他们利用互联网搭建大型网络购物平台，使得人们日常购物更加便捷。在此种情况下，传统的门店销售受到一定的冲击，不少药品销售行业也纷纷入驻网络购物平台，实现了药品的网络销售，因此本文对网上药店商品营销策略进行了分析。

【关键词】网上药店；商品营销；天猫药店

Analysis of online pharmacy commodity marketing strategy - taking Tmall pharmacy as an example

Shenxing Liu

Daxing District Weishanzhuang Town Community Health Service Center Beijing

【Abstract】 In recent years, my country has made many remarkable achievements in the field of science and technology, among which electronic communication technology and Internet technology have achieved rapid development. Due to the advancement of science and technology, electronic equipment has been rapidly updated and popularized in the lives of people in our country. People can realize various forms of communication and exchanges through electronic equipment and the Internet, spanning the distance of space and promoting emotional and work exchanges between people. People's daily life and work have provided great convenience. Some entrepreneurs have discovered new business opportunities after long-term research and observation of Internet platforms. They use the Internet to build large-scale online shopping platforms to make daily shopping more convenient. In this case, the traditional store sales have been affected to a certain extent, and many drug sales industries have also entered the online shopping platform to realize the online sales of drugs. Therefore, this article analyzes the online pharmacy commodity marketing strategy.

【Keywords】 Online pharmacy; Commodity marketing; Tmall pharmacy

1 网上药店商品营销现状

随着互联网行业的不断发挥在那和互联网用户的不断增加，网络购物逐渐成为人们日常生活中必不可缺的概念之一^[1]。另一系列促进药品发展的法律、纲要的实施，国内药品通讯行业得到迅速发展，这为我国药品网络营销提供了发展的契机，根据米内网官方微信发布《三大终端六大市场之网上药店用药分析》数据显示，2019年，我国药店销售额总

额达到 6620 亿元，其中实体店 5369 亿元，网上药店 1251 亿元，分别占比 81.1%和 18.9%，其中网上药店销售份额占比在 2013 年时仅有 1.2%，未来网上药店销售额有望进一步提升。但与前几年相比，增速相对下降。

天猫药店是天猫旗下专门进行药品销售的平台，它包括 OTC 药品、医药保健品、医疗器械等网上销售业务，是药品网络营销的重要代表。

*通讯作者：戴美英

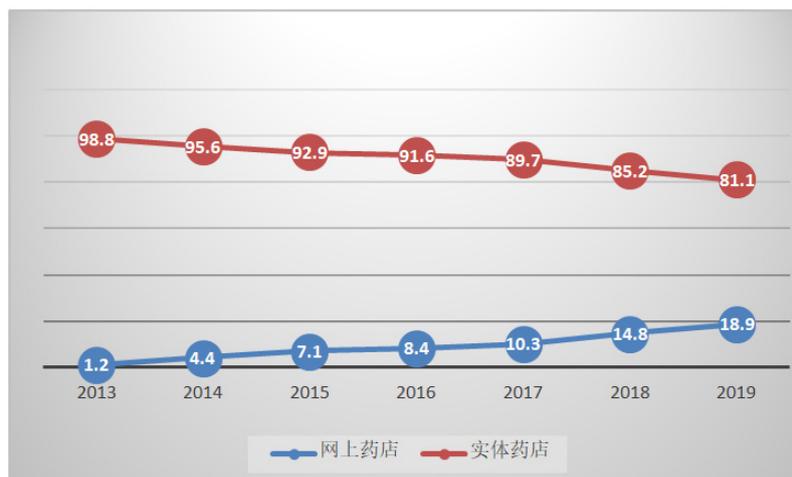


图 1 2013-2019 网上药店、实体药店销售额占比情况

数据来源：根据公开资料整理所得

根据亿邦动力发布的电商数据显示，2019 年天猫药店销售额为 290 亿元，较 2018 年增长 44%，而 2015 年天猫药店销售额仅为 56.7 亿元，四年来销售额约增长了四倍，可见天猫药店药品销售增长速度之快。同时从增长速度来看，2019 年增速较 2017

年、2018 年均有所下降，这与我们网上药店销售额变化趋势相同。造成网上药品销售额增速下降的原因有很多，其中与药店营销策略是分不开的，因此反映出我国以天猫药店在内的网上药店在营销方面还存在一定问题，这部分内容将在下文进行分析。

表 1 2015-2019 天猫药店营销额及增长情况

年份	销售额（亿元）	同比增长
2015	56.70	
2016	80.00	0.41
2017	125.12	0.56
2018	201.44	0.61
2019	290.28	0.44

数据来源：根据公开资料整理

2 网上药店商品营销存在的问题

随着互联网和网络购物的迅速发展，我国网上药品营销模式发展迅速，能够及时高效的实现药品的生产、宣传、销售和配送^[2]。但是由于药品区别于一般商品的特殊性，在进行网络营销的过程中需要进行特殊对待，一旦出现问题，不仅仅影响药店和消费者的经济损失，更有甚者威胁到消费者的生命健康^[3]。本研究通过对天猫药店网络营销进行分析，以小见大窥见我国网上药店商品营销存在的问题。

2.1 网店形象建设问题

专业网站都具有简单而有趣的操作界面以及齐

全的造作功能，通过模块化的造作即可以完成网上药店的建立。但是由于不同的产品需求以及不同的网站系统导致网上药店有很大的区别。有的需要上传多张图片和文字介绍，有些还需要商家进行药店的高级管理。从我国目前网上药店管理来看，大多数商家或者企业对于网上药店的建立和管理了解不足，采用千篇一律的网上药店建设模板，缺乏自身新意。且由于药品具有的特殊性，针对非处方药和其他一般保健品来说，需要进行针对性的文字和图片说明，而许多药店对其并没有进行严格的区分，导致消费者不得不自己进行反复摸索，比如询问商家。有时候因为太过于麻烦而不得不放弃。

而在网上药店建设起来后,还需要进行商品推广。网上药店并不是一个独立的模块,在同一个网络平台上存在着多个同类型的药店,如何在众多药店中脱颖而出是网上药店需要认真思考的问题。以天猫药店为例,在阿里巴巴平台上存在的众多的药品销售店铺,众多店铺销售着相同或者具有相似功能的药品,如何让消费者浏览其商品并且购买是一个非常重要的问题。而通过网上浏览,发现天猫药店和其他药品销售店铺在网站建设上很相似,缺乏自己的特殊性,导致消费者在浏览时很容易购买其他店铺的商品。可见在网站建设方面,我国网上药店还需要花费更多的心思。



图1 部分网上药店商品展示

2.2 药品物流环节问题

我国目前网上药店商品的销售物流主要由卖家负责^[4],但是几乎所有网上药店都没有自己的专属物流配送,这造成药品到达消费者尤其是较偏远地区的消费者手中需要较长的时间。如果药店拥有自

己的物流配送体系,将可以保证商品更加及时和准确地机芯配送,进而提高服务质量,然而这种专属物流配送体系前期需要大量的资金成本,这对于大多数网上药店来说一笔难以承受的负担。以天猫药店为例,其主要通过韵达、圆通、申通、邮政等第三方物流进行药品的配送,尽管现在物流速度非常快,但是稍微偏远一点地区的消费者由于物流需要花费较长的时间而放弃网上购药,转而在实体药店购买。由于药品具有必须性、及时性和有效性的特点,为了保证药品能够快速、及时地配送到消费者手中,建立一套先进的物流配送体系成为了网上药店开拓网络药品市场的重要内容。

2.3 营销手段问题

我国许多网上药店存在的一个通病就是营销手段单一^[5],即通过定向跳出弹幕广告向香榉这进行宣传,这虽然增加了一定的浏览量,但同时也为其他药店增加的浏览量,导致的结果是投入了大量的广告宣传成本,却没有提高自己的销售额。以天猫药店为例,其在进行商品促销时,常采用买二送一、买三送一等方式,这种方式也是在进行其他商品促销时是十分有用的,但是药品不同于其他商品,对于消费者来说并不是越多越好,买多了相反无用。因此对于网上药店来说,需要针对其商品的特殊性,采用有效的商品营销手段。

2.4 商品质量问题

对于一个企业来说,产品质量是其竞争力的核心^[6],无论多么好的物流配送体系和营销手段,如果产品质量得不到保证,也是无法或者消费者的支持而增加销售份额的。药品作为一种特殊的商品,其质量如果得不到保证,轻者损害消费者的经济利益和药店的品牌声誉,重则损害消费者的生命健康,甚至违法犯罪,因此其质量更应该得到保证。由于上述物流体系存在的问题,导致部分对温度和时间敏感的药物在配送中出现破损,导致药品性质发生变化;还有一些药品在配送中出现破损等问题常常发生,因此使得消费者对网上购买药品产生不信任感,这是导致网上药店商品营销效果不好的关键。以天猫药店为例,本研究对其销售的两种药品的售后评价进行了搜集,具体如表2所示,日本参天FX NEO眼药水和桂龙药膏的商品评价中都有大量的差评,包括商品破损、没有效果和性价比一般,由此

可见，商家需要采取必要的措施提高自己产品的质量。

表 2 天猫药店部分商品评价

商品名称	评价									
	舒适、是正品	占比	商品破损	占比	没有效果	占比	性价比一般	占比	其他	占比
日本参天 FX NEO 眼药水	560	0.33	382	0.22	112	0.07	211	0.12	444	0.26
桂龙药膏	107	0.23	48	0.10	29	0.06	27	0.06	251	0.54

资料来源：根据天猫药店用户评价整理

3 促进网上药店商品营销的策略

在 21 世纪的今天，信息化技术的迅速发展使得市场经济也在发生不断的变化和升级。药品作为一种特殊的商品，应该抓住实体经济向网络经济转变的机遇，积极拓展网络市场，同时更为严格的要求自己，提升其产品质量、物流配送体系、创新营销手段，从而使得自己在激烈的市场竞争中赢得巩固的地位。具体来说，我国网上药店商品营销还需要作出以下努力。

3.1 加强网店形象建设

对于在激烈竞争市场环境中的网上药店来说，要想在网络销售中赢得巩固的地位，必须大胆创新，摆脱网点建设模板，创新和完善自己的网店形象建设。具体来说，包括以下几点：一是创新自己的网店样式，和实体店一样，要有区别于其他店铺的独特之处，这样才能吸引消费者前来浏览本店的商品；二是针对不同的药品，采用不同的介绍方式，巧妙使用包括图片、文字和视频在内的媒介，使得消费者在浏览商品时能够清晰地了解药品的属性、功能、用量、不良反应以及其他信息。这样既简化了药店客服为消费者进行解答的工作量，也可简化消费者的时间与精力，增加消费者的购买性。

3.2 加快物流调整

针对药品物流环节出现的问题，需要根据物流服务质量的各项指标出发对其进行优化，从而为消费者提供更好地服务体验。虽然说对于许多小型的网上药店来说，建立自己专门的药品物流体系不现实，且物流速度、服务态度、商品破损程度等都是物流公司的职责，与药店无关，但是网上药店还是可以采取一些措施来对其进行改善。首先是物流速度方面，网上药店可以完善的地方包括：消费者下单后迅速发货，以保证物流的及时性；物流信息显示达到配送点后，及时通知消费者前来领取快递，

避免消费者忽视或者没有及时观察物流信息等，这些措施对于网上药店来说只是非常简单的一步，对于消费者来说却能节省许多时间，保证了产品配送的及时性。在服务态度方面，简化消费者的退换货程序、放宽退换货标准、承担消费者退换货运费。网上购质难以保证、退换货难一直是制约许多消费者进行网上购物的因素之一，为此如果出现消费者因为收获后不满意等原因导致的退换货申请时，网上药店应该及时迅速的进行审核和同意，这既可以节约消费者的时间，又可以提高消费者对网上购物的满意度和信任度，增加其后续购买药品的可能性。虽然现实中存在部分消费者恶意退换货的情况，但是毕竟是少数，对于大多数消费者来说，还是诚实可靠的。在商品破损程度方面，网上药店在进行商品发货的时候，要进行严格的筛查，并进行完好的包装，避免出现本身质量问题。天猫药店在这一块已经做的较好，比如闪电退款、为顾客购买运费险等，其他网上药店可以进行借鉴和完善。

3.3 创新营销手段

针对目前我国网上药店商品营销手段存在的问题，网上药店需要对自身的影响手段进行创新，具体来说可以从产品、价格、渠道和促销策略进行完善。产品方面，药店需要不断研发和创新本店产品，提升产品的不可替代性，从而巩固自己的产品地位。价格方面，由于我国还缺乏药品零售管理规范，使得许多药品的网上价格并不统一，高昂的价格也许使得销售出去的这一单获利较多，但是从长远来看，会降低消费者对其产品的信任度，导致性价比比较低。因此网上药店要综合药品成本与所获利润，选择一个长期来看对消费者具有吸引力的价格，为自己赢得长久的顾客来源。渠道方面，网上药店的销售情况与药店本身以及平台的推广有关。网上药店应该与网络平台合作，增加自己的销售渠道。促销方面，

由于药品具有的特殊性，不能单纯考虑销售量而采取一般的买赠促销方式。应该根据消费者的心理状况，尽可能采取降价的措施，对于部分保健品和保质期较长的药品，可以采取买赠促销。

4 结论

网络营销成为未来企业的主要营销手段之一是毋庸置疑的，作为一个刚刚兴起的新事物，其具有蓬勃的生命力，焕发出勃勃的生机。药店进军网络市场进行网络营销在我国发展较晚，虽然取得了一定的成果但是仍然存在许多问题，本文以天猫药店为例，对我国网上药店药品营销策略进行研究，发现在药店形象建设、药品物流、营销手段和商品质量方面还存在许多问题，并针对这些问题提出了一定的对策，希望能为天猫药店以及其他网上药店的产品营销提供一定的借鉴^[7]。总之，网上营销是未来药品市场发展的机遇，未来药店如果能够抓住这次机遇，通过完善网点形象、物流体系、产品质量，创新营销手段，则必定能在药品行业占据稳固的优势。

参考文献

- [1] 孟令全. 我国网上药店管理的影响因素研究[D]. 沈阳药科大学,2013.
- [2] 陈继蒋. Z 网药中心商业计划书[D]. 兰州大学,2012.
- [3] 詹勇. XX 医药公司网络营销策略研究[D]. 云南大学,2015.
- [4] 陈英. 我国 B2C 模式下网上药店发展问题探析[D]. 苏州大学,2015. 期刊论文
- [5] 赵彤. 基于 SWOT 分析的网上药店营销策略研究[J]. 管理观察,2016(15):129-130+133.
- [6] 赵彤. 浅析网上药店营销战略管理[J]. 中国市场, 2016(35):20-21.
- [7] 金丽梅,杨悦. 网上药店的经营策略探讨[J]. 中国执业药师,2009,6(11):40-43.

收稿日期: 2022 年 3 月 8 日

出刊日期: 2022 年 5 月 27 日

引用本文: 刘慎行, 网上药店商品营销策略分析—以天猫药店为例[J]. 国际医药研究前沿, 2022, 6(1): 111-115.

DOI: 10.12208/j.imrf.20220030

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网 (CNKI Scholar)、万方数据 (WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2022 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS