

医药公司差异化竞争战略探索

孙晓军

(黑龙江科技大学,黑龙江 哈尔滨 150022)

摘要:医药企业是我国民生领域的重点关注目标,医药企业的产品质量将直接关系到患者的身体健康以及康复度。在激烈的市场竞争中,医药企业要想保证自身能够具有明显的竞争差异化,就必须对自己已有的战略进行重新规划,实现全面且精准的规划方案,保障整体能够成功运行,且达到合理标准。在医药公司战略制定中,必须基于药品定位以及药品质量进行制定,以解决目前存在的相关差异,保障整体精准、合理。因此,在本文的研究中,本文将就医药公司差异化竞争战略探索展开讨论。

关键词:医药领域;差异化竞争;研究分析;战略制定

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.25.095

差异化竞争方案是战略竞争模型的一种,可以将组织提供的产品或者服务标准形成独特的竞争体系。对于医药公司而言,竞争差异化包含了多种方法,可以基于市场环境以及患者需求进行制定,实现实体延伸,以确保自身能够具备全新的特性。就优质服务、优质品牌等实现融合,使整个组织以较高定价获得更高的单位利润。差异化竞争战略利用客户对于品牌的忠实度,确保整个组织能够避免常规竞争所产生的不足,解决存在的隐患,提升自身的经济利益。降低投入成本,保障医药企业能够得到更好发展,具有重要的研究意义。

1 企业背景

山东 JC 医药公司成立于 2004 年,国家高新技术企业、创业板上市企业。日前,公司拥有北京 JC 方略医药科技有限公司、北京 JC 泰尔制药有限公司、上海 JC 素智药业有限公司、广东 JC 金素制药有限公司、山东 JC 医药化工有限公司、山东 JC 生物药业有限公司、意大利海宝露有限责任公司等 23 家参控股公司。公司是以三、四代头孢类医药中间体、特色原料药、生物制药、终端制剂以及妇儿产品等为主业的科研、生产企业,其中头孢类医药中间体产品销量、销售收入连续多年位居行业前列,是重要的生物制药生产基地以及国内知名的医药健康产业集群。

2 企业竞争优势

本企业主导产品有谷胱甘肽(花青肽美)、硝呋太尔胶囊(朗依)、富马酸比索洛尔胶囊(洛雅)、复方木香铝镁片(德瑞夫)、头孢唑林钠(安斯夫 ANCEF)、AE-活性酯、呋喃铵盐等近百种。JC 医药一直把创新作为企业发展的源动力,始终将“持续加大科技投入、推动科技创新、打造科技竞争力”作为企业发展的中心战略。公司拥有泰山产业领军人才、院士、博士等一大批高端科技人才,专注于研发头孢类医药中间体、多肽类高端生物原料药、生物制药、抗肿瘤、心脑血管、妇科、儿科、抗感染等领域,在头孢类抗生素生产工艺的持续研发及生物合成技术应用方面,积累了丰富的研发经验与技术领先优势,带动了同行业整体技术水平的提升和快速发展。公司作为国家火炬计划、山东省科技攻关计划实施单位,拥有院士工作站、博士后流动工作站、国家认定企业技术中心、山东省企业技术中心、山东省头孢类医药中间体工程技术研究中心,已取得国家专利授权 88 项,此外,还有近百项专利正在申请中。近年,公司先后获得“国家科技进步奖”、“最受投资者尊重的上市公司 100 强”、“最佳创业板公司”、“最具创新力上市公司”、“中国制药工业百强”、“中国医药工业百强”、“中国医药行业成长 50 强”、工信部“绿色工厂”、工信

部“制造业单项冠军”等荣誉。公司围绕集团发展目标,紧密结合医药行业内外环境与政策变化,梳理、完善公司未来发展战略规划和实现路径,充分利用现有产业优势,“横向打通技术链、纵向打通产业链与资源链”延链、铸链、强链。报告期内,公司成立山东 JC 昆仑药业有限公司、山东 JC 医药研究院有限公司,加强原料药产业平台建设,统一集团创新研发体系,打造从医药中间体到原料药再到终端制剂的全产业链条。

3 明确自身的产品定位

对于药品企业而言,药品企业要想确保能够得到有效发展,必须明确自身的产品定位。产品定位需要基于市场标准以及客户需求而制定,医药企业必须寻找能够实现产品差异化的方法,以赢得独特的竞争优势。医药企业在后续竞争中,深谙竞争之道。在激烈的市场竞争中,实现自身的独特定位,以明确战略核心,走品牌差异之路。近年来,我国医药领域与以往相比,其自身实现了全面成长。因此,市场份额必须在现有基础上完成精进。针对于本土品牌公司,必须加强本土品牌的自身定位以及本土品牌的效应,打好基础,解决有可能存在的不良压力。在发展中,医药公司不仅需要解决本土品牌其他公司所带来的竞争压力,同时外来品牌也带来了一定的竞争,影响医药公司的后续发展。为了避免外资企业建立竞争壁垒,独享丰厚的利润,医药公司需要以患者实际治疗需求为基准,调整自身的销售方案,以确保能够对患者进行多样性的渗透,解决目前存在的问题。在现有的环境中,开创全新的销售种类,融合全新概念,将传统药品销售进行区分,完成定位。例如,在销售药品中,可以医药背景以及科技含量等为主导进行宣传,同时打造全新的人文情怀,融合自身的独特定位。我国老年群体心脏病、高血压发病率较多,且居高不下。因此,医药市场可以针对此领域进行研究,或者在购买药品后便可以获得售后辅导。且售后指导不仅包含了药品的使用,同时还涵盖了患者的情感咨询。很多老年人很容易感到孤独,因此售后指导还包含了心理疏导,可以解决患者存在的心理压力,使患者感受到本土品牌的人文情怀,建立全新的客户忠诚度,实现医药公司差异化竞争策略,以确保自身能够进入全新的发展时代。有效的实现药品的独特销售,保障药品能够具备竞争优势,实现全面发展。

4 强化自身的药品核心竞争力

在后续发展中,必须强化自身的药品核心竞争力,以解决目前存在的潜在竞争压力,实现品质的全面成长。首先,需要实现科学实验,以确保疗效后进行生产。因此,在此环节中需要对药品的成分进

行把控,添加中华特有的草本精华,起到保健以及治疗的作用。近年来,“国药”是我国的发展特色,与西药相比,国药以中药为主。但中药常规的煎饮其药力较为缓慢,无法达到立竿见影的治疗效果。但借助其先进的破壁技术,中草药精粹可以更好的释放,对患者病灶进行有效治疗。中西结合,降低患者的患病痛苦,提升治疗几率。此外,在药品核心竞争力中,打造“老字号”。我国群众尤其以老年人为主体的,对百年老字号非常认可。因此,在差异化竞争策略中,需要就药品自身形成民间认可,打造品牌积累。经研究数据表明,一款药品若自身的销售年限超过十年以上,消费者便会对其形成独特的依赖性。如常见的止痛药、退烧药等。因此,医药公司必须以此为基础,对自身的药品进行集中改进,解决患者的痛点。

针对于药品价格,需要进行重新规划。日前,医药企业药品价格因市场竞争等原因影响,很多药品价格失去平衡,其定位过高或过低,影响了药品的集中销售,干扰了企业的后续成长。在差异化竞争中,针对于患者,药品可以实现双政策。例如,在双政策中,其一制定高端产品,以更加有效的治疗方案或保健品,主要目标为各大型医院、高端保健中心;其二则是平价药品,主要目标为药店,实现分级销售,以确保消费者无论在何种消费能力中,均可以享有的药品企业生产的药品,确保自身能够得到有效救治,解决患者的患病痛苦。此外,在药品价格中,还可以进行全新的营销体系以及方法。例如,开展买5赠1活动或买6赠1活动,以患者疗程为周期。如患有疾病的患者购买此药需要6疗程可治愈,在购买5疗程后可额外赠送患者1疗程,使患者形成忠诚度,让患者感受到该医药企业所具备的人文情怀以及对于患者早日康复的良苦用心,有效培养患者的好感度。

5 制定灵活的宣传策略

任何产品要想实现有效销售,必要的渗透方案必不可少。广告是目前渗透过程中的主要渠道之一,广告打造的是全新的销售措施,对于消费者能够形成重要影响。且针对于各大行业,广告的宣传力度决定产品自身品牌的竞争力。在大众传媒的选择上,医药企业可以进行分级投放。例如,针对于其高端保健品以及药品,可以在电视广告进行投放,借助电视的宣传特性,吸引高端用户群体购买。而针对于平价药品,则需要开展宣传单等宣传方法,对患者进行有效宣导,以保证患者能够在提起该疾病时,首先想到的便是医药公司所生产的特色药品,形成客户的惯性思维,以便更好的保障医药企业能够实现全面发展。除常规的宣传单外,还可以开展流媒体宣传。例如,与各视频网站进行合作投放,同时各博主如小红书博主的推广药品。以日常生活为场景进行打造,保障用户群体可以潜移默化地接受该药品的宣传。在药品宣传策略中,马应龙痔疮膏便是一个成功的例子。马应龙痔疮膏在宣传渠道中,其借助着公众号,对国外网友使用马应龙痔疮栓为灵感进行宣传创作,使国人更加了解马应龙痔疮膏的优势。经过相关的数据表明,经宣传后,马应龙痔疮膏的销售数据得到翻倍增长。随后,马应龙痔疮膏顺势推出了相应的眼霜。之所以推出眼霜,则是更好的结合了马应龙痔疮膏的二次宣传。在第一次宣传中,马应龙痔疮膏注意到的别的博主用来消除眼袋的操作。马应龙痔疮膏具有独特药效成分,对于消除眼袋具有显著的效果。因此,被各大博主所采用。马应龙痔疮膏看准此时机,生产治疗眼袋的眼霜实现二次销售。同时,也使企业的经营规模得到扩大,更好的保障了企业的独特竞争优势,使企业能够在激烈的市场竞争中

占据一席之地,是值得借鉴的销售方案。

此外,医药公司在平面宣传中,也应加大投入力度,改善药品宣传大众印象中的呆板、缺乏审美等印象。药品销售宣传必不可少,二者相辅相成,缺一不可。与常规的宣传渠道相比,平面广告的信息传递量更大,且效率高、成本更低,更符合企业目前的发展趋势。特定区域内,通过主流的杂志、报纸或地方报纸,使用大量的文字描述,以某药品的特效为基准,同时积极融合其他群众的使用意见。在宣传时,可以以消费者心中最担心的问题为基础,可以开展全新的漫画式、文字式的宣传方法,将患者心中的障碍或患者患有该病后最担心的问题扩大,增加患者心中的担忧度,随后推出该药品,可以使患者在第一时间迅速购买。

结束语

综上所述,在医药公司差异化竞争策略探索中,必须了解日前医药市场的发展规模以及该公司自身的特性,以更好的制定战略规划措施,解决日前存在的瓶颈。在宣传中,利用药品的有效治疗方案,结合群众对于该药品的担忧,使该药品可以更好地与群众进行衔接,树立品牌的高品质形象。在宣传时,还可以基于消费者心中的担忧为基础,更好的实现药品的精准销售。将其作为自身的独特优势,使药品企业能够成为当地的主力军。树立高品质形象,占据市场有利地位,形成独特的差异化竞争战略,保障自身的有效发展,使整个药品企业能够符合未来的发展趋势。

参考文献

- [1]陈波.广州L公司“LDM”牌女装营销策略研究[D].华南理工大学 2019.
- [2]张承玉.NK公司(中国)华南区营销战略研究[D].华南理工大学 2019.
- [3]童章熙.基于市场调研的Z公司休闲食品营销战略研究[D].厦门大学 2018.
- [4]蒋大伟.并购背景下的BW公司营销战略研究[D].北京理工大学 2017.
- [5]曲崢.电力市场化背景下DT公司营销战略研究[D].山东建筑大学 2019.

作者简介:孙晓军(1980.06-),男,汉族,山东泰安人,研究生,硕士,研究方向:企业经营与诊断。