

中医药健康产品营销策略优化研究

叶艺清

广东广药医学研究院 湛江科技学院中医药学院

DOI:10.12238/fcmr.v7i2.14514

[摘要] 在国家“健康中国2030”战略及中医药发展战略规划纲要政策驱动下,本文以中医药健康产品营销策略为研究对象,运用SWOT分析框架系统探讨了行业发展现状及优化路径。本文发现,中医药健康产品虽具有理论文化优势和政策支持,但仍面临产品同质化、价格策略失当、渠道管理粗放、品牌建设滞后等营销困境。基于此,本文提出差异化产品开发、价值导向定价、全渠道整合、创新促销体系及品牌差异化等优化策略,旨在提升中医药企业核心竞争力,推动产业从传统模式向现代化、专业化方向转型,为中医药大健康产业发展提供理论参考和实践指导。

[关键词] 中医药健康产品; 营销策略; 产业转型创新; 优化路径

中图分类号: R284 文献标识码: A

Research on Optimization of Marketing Strategies for Chinese Medicine Health Products

Yiqing Ye

Guangdong Pharmaceutical Medical Research Institute, Guangzhou 510000, Guangdong, China

School of Traditional Chinese Medicine, Zhanjiang Institute of Science and Technology

[Abstract] Driven by the national “Healthy China 2030” strategy and the Outline of the Strategic Plan for the Development of Chinese Medicine, this paper takes the marketing strategy of Chinese medicine health products as the object of research, and systematically discusses the current development situation of the industry and the optimization path by applying the SWOT analysis framework. This paper finds that although TCM health products have theoretical and cultural advantages and policy support, they still face marketing dilemmas such as product homogenization, inappropriate pricing strategies, sloppy channel management, and lagging behind in brand building. Based on this, this paper proposes optimization strategies such as differentiated product development, value-oriented pricing, omni-channel integration, innovative promotion system and brand differentiation, aiming to enhance the core competitiveness of TCM enterprises, promote the transformation of the industry from the traditional mode to the direction of modernization and specialization, and provide theoretical references and practical guidance for the development of TCM large health industry.

[Key words] Chinese medicine health products; marketing strategy; industrial transformation and innovation; optimization path

在“健康中国2030”及中医药发展战略政策推动下,中药大健康产业面临转型机遇。本文针对中医药健康产品营销策略的政策优势与市场表现不匹配问题,结合营销管理理论与SWOT分析,构建系统性框架,探索传统企业营销优化路径,以提升竞争力并为产业转型提供参考,重点指导营销模式创新、资源配置优化及从业人员素质提升。有助于从业者职业定位,增强行业归属感,推动产业向现代化、专业化发展。

1 中医药健康产品的发展背景

1.1 行业背景

随着大健康理念的普及和居民健康意识的提升,健康需求

持续增长,健康产品市场呈现精细化、线上化趋势,疾病预防与慢病管理需求显著增加。在此背景下,健康养生产业承载巨大社会需求,催生以个体与群体健康为核心的大健康产业模式。《“健康中国2030”规划纲要》将其列为战略重点,使其成为中国经济的新增长点^[1]。该产业的发展既需政策支持,亦依赖企业参与,以促进全民健康目标的实现。健康养生产品市场因此繁荣,各类结合现代科技的保健食品、美容养生及抗衰老产品不断涌现,满足多元化需求^[2]。其中,中医药健康产品凭借文化底蕴与独特疗效,占据重要地位。

1.2 政策背景

总书记曾说:“中医学是中国古代科学的瑰宝,是打开中华文明宝库的钥匙。”国务院办公厅2015年4月发布的《中医药健康服务发展规划》明确指出:应重视中医药(包括民族医药)在整体健康观指导下的应用,突出个性化诊疗特色,以治未病为核心,确保临床治疗效果,采用多样化治疗手段,并将养生保健作为重点发展方向^[3],这充分体现了我国健康养生体系的独特优势。

2 中医药健康产品市场 SWOT 分析

本小节利用 SWOT理论对中医药健康产品市场进行分析,通过SWOT分析对中医药健康产品的优势、劣势、机会和威胁逐一拆解,建立更加全面的分析架构,因此打破了单一平面化分析可能有的局限性。

2.1 优势Strengths

中医药健康产品拥有深厚的理论和文化基础,以中医理论如整体观念、辨证论治、阴阳五行等为指导,具有数千年的临床实践积累,在消费者中享有较高的文化认同和信任度。其次中医药健康产品主要采用植物、动物及矿物类中药材,如人参、黄芪、枸杞等,符合现代消费者对“天然、绿色、无副作用”健康产品的需求趋势^[4]。此外中医药健康产品强调“治未病”理念,预防医学和整体调理,符合现代人亚健康、慢性病预防和养生保健的需求,市场潜力巨大^[5]。

同时在政策对中医药健康产品的发展大力支持下,剂型多样、适应不同需求的中医药健康产品形式涵盖传统丸散膏丹和现代胶囊、片剂、口服液等,可满足不同消费群体的使用偏好^[6]。

2.2 劣势Weaknesses

首先部分中医药健康产品的功效机制缺乏现代医学的完善科学验证体系,难以获得国际市场的广泛认可^[7]。其次中药材受种植环境、采收季节等因素影响,有效成分含量波动较大,产品质量稳定性较难控制,导致产品标准化困难。

而且当前市场上中医药健康产品多数集中于补气养血、增强免疫等常见功能,缺乏差异化创新,同质化严重,品牌影响力不足。部分消费者对中医药概念的理解仍停留在“传统偏方”层面,对产品的科学性和适用性存在疑虑^[7]。

2.3 机会Opportunities

在后疫情时代,消费者对免疫力提升、慢性病管理的需求激增,中医药“调理+预防”模式具有广阔市场空间。此外现代科技创新推动产业升级,现代提取技术如大数据和AI辅助配方优化^[8],可提升产品功效和标准化水平。

而跨境电商与数字化营销的快速发展则大大打开了中医药健康产品的销售市场^[9],通过天猫等电商平台和小红书、抖音等社交媒体可快速触达消费者,甚至是海外市场,尤其是东南亚、欧美华人市场。且“一带一路”倡议促进中医药国际化,部分国家如澳大利亚、泰国等已逐步认可中医药地位,政策支持为中医药健康产品带来巨大市场空间^[10]。

2.4 威胁Threats

日本汉方药、韩国韩药等已形成成熟品牌体系,欧美植物药(如德国草本制剂)也在抢占市场份额^[11],国际竞争加剧。且部分国家对中药进口设置严格检测标准,专利保护不足导致配方被仿制风险高。

而由于当前中医药健康产品良莠不齐,伪劣产品影响行业信誉,市场上存在夸大宣传、非法添加化学药物等问题,损害消费者信任^[12]。

3 中医药健康产品营销现状及问题分析

3.1 产品线优化与个性化服务缺乏

中医药健康产品市场存在显著结构性缺陷,主要表现为产品同质化与服务个性化不足的双重矛盾。首先企业多局限于传统配方复制,缺乏基于现代消费需求的创新改进^[13],导致产品功能集中于补气养血等基础领域,难以满足差异化健康需求。其次中医药“辨证施治”特色未能有效转化为现代健康管理服务,体质辨识等专业服务与产品销售脱节,凸显企业在健康数据挖掘与精准营销方面的不足。这种单一性既制约了市场细分发展,也弱化了中医药“因人制宜”优势在现代健康市场的竞争力。

3.2 产品定价与市场调研缺乏匹配度

中医药健康产品的定价机制存在明显的市场适应性不足问题。从定价策略来看,企业普遍采用成本加成法的传统定价模式,过度强调名贵药材的成本因素,而忽视了对目标消费群体支付意愿、竞品价格体系等市场要素的综合考量。

在高端市场,产品定价往往脱离大众消费能力;在主流市场,则陷入低价竞争的恶性循环。

3.3 营销渠道拓展与整合能力不足

中医药健康产品的渠道管理呈现出典型的碎片化特征。首先传统线下渠道仍占据主导地位,但面临客流量下降、运营成本攀升等现实挑战;新兴电商渠道虽增长迅速^[14],但多数企业的数字化运营能力尚不成熟。更为突出的是,各渠道之间缺乏战略协同,线上线下渠道在会员体系、促销策略、服务标准等方面存在明显割裂,导致渠道冲突和资源内耗。

其次在跨境电商等新兴渠道布局滞后,反映出企业在渠道创新方面的前瞻性不足。这种渠道管理的低效性不仅制约了产品的市场渗透率,也影响了消费者的购物体验和品牌忠诚度。

3.4 品牌形象塑造与推广力度不足

中医药健康产品品牌建设面临双重困境:品牌形象老化与传播效能不足。在定位层面,企业多固守“古方传承”等传统诉求,未能有效整合中医药理论与现代健康理念,造成品牌认知的代际断层。传播层面则呈现短期促销导向突出、系统化品牌规划缺失、内容同质化及医学专业性不足等特征。这种品牌建设缺陷导致消费者认知度与忠诚度下降,产品溢价能力受限,最终削弱企业长期市场竞争力。

4 中医药健康产品营销策略优化建议

中医药健康产品的制造企业可以对现有营销策略进行有效优化,从而进行产业升级转型,推动大健康产业的持续发展。

4.1 产品线的拓展与优化

中医药健康产品企业应实施差异化产品战略,构建完善的产品生命周期管理体系以系统性拓展产品线。首先基于现代中医药研究成果开发针对特定人群的功能性产品系列^[15],如职场人群抗疲劳产品、中老年慢性病调理产品等。其次整合传统中医药理论与现代生物技术,运用超临界萃取、纳米载体等先进工艺提升产品科技含量与功效稳定性。其三,可建立大数据驱动的消费者健康需求分析系统,实现产品开发的精准化与个性化,将中医药“辨证论治”的传统优势转化为现代健康产品的核心竞争力。

4.2 价格策略的调整

通过重构中医药健康产品的价格体系,实现从成本导向到价值导向的战略转型。可建立动态价格监测机制,定期收集分析竞品价格信息和消费者价格敏感度数据;采用价格细分策略,针对不同产品线和渠道制定差异化价格政策,采用相应的定价策略^[16];开发价格决策支持系统,综合考量成本、市场需求和竞争态势等多维因素。

4.3 渠道的扩展与精细化管理

构建线上线下融合的全渠道营销体系。重点发展社交电商、内容电商等新兴渠道,并积极开拓跨境电商业务,实现渠道结构的多元化布局。实施渠道分级管理制度,根据终端网点的销售能力和市场重要性配置差异化资源;建立统一的渠道管理平台,实现库存、订单和会员数据的实时共享与协同;开发渠道绩效评估体系,定期考核各渠道的销售贡献和运营效率。特别要注重线下体验店的建设,将其打造为产品展示、中医咨询和文化传播的多功能平台,与线上渠道形成优势互补。

4.4 促销活动的创新

构建多维度的促销创新体系。首先促销内容可深入挖掘中医药文化内涵,开发具有文化特色的主题促销活动,如“二十四节气养生促销”等促销活动将中医药健康养生智慧与活动主题完美融合;此外可结合现代科技手段,开发直播带货等创新促销方式;最后实现线上线下促销活动的无缝衔接,构建全渠道促销网络。此外建立促销效果评估机制,可通过数据分析优化促销资源配置。

重点是发展内容营销,通过专业健康知识的科普传播建立品牌权威性;同时,开展社群营销,培育品牌忠实用户群体。此外,可探索与医疗机构的合作促销模式,通过各大机构专家学者的专业背书,提升促销活动的专业可信度。

同时,通过构建清晰的品牌定位体系、开发系统性品牌识别元素及建立品牌传播矩阵,可有效提升中医药健康产品的品牌形象,形成差异化竞争优势。

5 总结

本研究系统分析了中医药健康产品在政策红利下的发展机遇与现实挑战。通过SWOT分析框架,揭示了行业在产品创新、价格策略、渠道管理、品牌建设等方面的现存问题。研究认为,中医药企业要实现可持续发展,必须突破传统营销模式的局限;在产品层面应强化科技赋能和精准定位,在价格策略上建立市

场导向的动态机制,在渠道管理上实现线上线下深度融合,在品牌建设上突出中医药文化特色。这些优化策略不仅有助于提升企业的市场竞争力,更能推动整个产业的结构性升级。未来中医药健康产品的发展,需要持续深化产学研合作,加强国际标准建设,最终实现中医药文化传承与现代健康产业发展的有机统一。

[参考文献]

- [1]王波,吴子玉.大数据时代精准营销模式研究[J].经济师,2013(5):3.
- [2]雷玄.中式健康养生产品和服务琳琅满目[J].中国质量万里行,2024,(1):16-18.
- [3]张伯礼,张俊华,陈士林,等.中药大健康产业发展机遇与战略思考[J].中国工程科学,2017,第19卷(2):16-20.
- [4]陈曦.几种云南道地中药类保健食品市场现状分析与营销定位[D].西南大学2012.
- [5]司富春,宋雪杰,高燕.我国中医养生保健发展的现状及思考[J].中医研究,2013,(7):1-3.
- [6]李旂旄.B集团中医健康养生业务市场开拓营销策略研究[D].南昌大学,2021.
- [7]Brown,A.Big Data and Precision Marketing: Transforming Health Product Promotions[J].Marketing Analytics Quarterly,2020,12(2),89-104.
- [8]刘新丽.养生品类营销的“六种武器”[J].中国药店,2015,(1):68-69.
- [9]苏婧,李智宇.超越想象的贫瘠:近年来海内外健康传播研究趋势及对比[J].全球传媒学刊,2019,第6卷(3):4-33.
- [10]王艳,银洁,田雪飞.中医药助力健康中国战略的价值与实践路径探析[J].湖南中医药大学学报,2023,43(7):1240-1244.
- [11]Williams,A.,& Evans,L.Personalization in Health Marketing:Strategies for the Wellness Industry[J].Journal of Consumer Health,2020,25(3),134-147.
- [12]李哲,肖梦熊,李黎等.中医养生保健服务现状及其发展应对——基于北京、湖南、贵州三省市的调查分析[J].中国中医药图书情报杂志,2020,44(3):13-16.
- [13]肖红梅,叶利军.试论中医药文化的创造性转化和创新性发展[N].湖南省社会主义学院学报,2019,20(112):80-82.
- [14]张凯丽.互联网背景下产品促销策略概论[J].企业科技与发展,2020(6):220-221.
- [15]Clark,R.Innovative Approaches to Wellness Marketing: Leveraging Technology for Consumer Engagement[J].Journal of Digital Health Marketing,2021,19(4),58-71.
- [16]邱爽.新经济背景下企业市场营销战略新思维[J].合作经济与科技,2018,(13):116-117.

作者简介:

叶艺清(1995--),女,汉族,广东人,研究生,助教,研究方向:医药管理、高校创新创业教育。