

基于需求特殊性的网络购药行为分析与营销对策研究

赵 静*(浙江医药高等专科学校经营管理系,浙江宁波 315100)

中图分类号 R952 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2014)45-4317-04
DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2014.45.30

摘要 目的:为网上药店营销提出对策。方法:采用马斯洛的需求层次理论,分析药品需求的层次性和特殊性;并结合一般商品网络购买的特点,分析网络购药的消费行为特征,为网上药店营销提出对策。结果与结论:药品首先要满足生理需求,因而其消费是理性的、关注实际效果的。药品需求的特殊性主要体现在最高优先性与不可替代性、不确定性与迫切性、被动性、目标指向性与需求量精确等方面。与一般商品网络购买行为相比,网络购药具有独特的特征,体现在其风险感知度和介入度高、理性、主动寻求有效信息、决策依赖性强、追求方便快捷、追求购物过程安全、忠诚度高、对价格有一定的敏感性等。网上药店营销,可通过提供有效的资质证明、借助实体店推广、注重用户评价管理、完善售后保障政策等措施,降低消费者的风险预期;同时,需注重产品功能信息、实用信息的发布,全方位展示产品;强化专业的药学服务和加强服务技巧培训,注重情感关怀;加强会员管理,维护忠诚客户;创新营销策略,保持价格竞争力。

关键词 网上药店;需求;购买行为;网络营销;电子商务

Analysis of Online Drug Purchase Behavior and Research of Marketing Strategy Based on the Particularity of Demand

ZHAO Jing (Dept. of Operating Management, Zhejiang Pharmaceutical College, Zhejiang Ningbo 315100, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To put forward marketing strategy for online pharmacies. METHODS: The hierarchy and particularity of drug demand were analyzed by using Maslow's hierarchy needs theory; combined with the characteristics of online common product purchase, the features of online drug purchase behavior were analyzed to put forward marketing strategy for online pharmacy. RESULTS & CONCLUSIONS: Drugs meet the physical needs firstly; therefore, the particularity of drug demand manifests as following aspects, as highest priority, non fungible thing, uncertainty, urgency, passivity, goal directness, accurate demand. Compared with online common product purchase, online drug purchase shows unique characteristics, mainly reflecting as high risk perception and involvement, rationality, seeking effective information actively, strong decision-making dependence, pursuit of convenience, safety, loyalty, price-sensitive, etc. Online pharmacies can provide proof of qualification, use the store to promote, pay attention to user evaluation management, perfect after-sale protection policy and so on to reduce the perceived risk. Online pharmacies also should focus on publishing function and practical information, and displaying product comprehensively. They should enhance professional pharmaceutical care and skill training, and focus on emotional care. Also they should strengthen membership management to maintain customer loyalty, and innovate marketing strategies to maintain price competitiveness.

KEYWORDS Online pharmacy; Demand; Purchase behavior; Network marketing; E-commerce

网上药店是B2C电子商务模式在药品零售领域的应用,是一种新生的药品零售业态。2010年,美国网上药店的销售规模占其整个医药流通领域的近30%^[1]。在我国,网上药店自2005年开始起步,但近两年新开办的网上药店数量增长迅猛,市场规模扩展迅速。2011年5月,在商务部制定的《药品流通“十二五”发展规划纲要》中特别指出,要“鼓励发展医药电子商务”,鼓励经营规范的零售连锁企业发展网上药店。可以预见,药品网络销售是未来药品零售的一种必然趋势。本文拟在分析药品需求的基础上,结合网络购买一般商品的特点,研究网络购药的独特的行为特征,为网上药店提出对策,以促进网上药店发展。

1 药品需求

1.1 药品需求的内容

需求是指人生理和心理上的匮乏状态,分为生理需求和

* 讲师,硕士。研究方向:医药营销、药事管理。电话:0574-88223215。E-mail:zhjsunday1985@163.com

心理需求。当人患病时,首先是生理需求,即对基本生存条件的需求,因此最关注的是药品的疗效。其次,疾病造成的痛苦使患者的整个心理也会发生变化,由此产生痛苦、茫然、焦虑以及希求获得关怀的心理等。

1.2 药品需求的层次

根据马斯洛理论,人的需求分为生理需求、安全需求、爱的需求、尊重需求、自我实现需求5个层次。在这5个层次中,前2个层次主要涉及身体或生理方面,是人的低层次需求;后3个层次主要涉及人的精神、心理方面,是较高层次的需求。这5个层次是由低到高、逐个层次满足的。对于药品,疗效往往是消费者最看重的,其次是安全性如质量和副作用等,再次是情感的需求以及求名、求美的心理等。

1.3 药品需求的特殊性

1.3.1 最高优先性与不可替代性。药品主要满足的是患者的生理需求,这一点应该最先得到满足。并且,由于疾病的危害性和给患者造成的巨大心理压力,迫使人们不得不去满足,甚

至倾家荡产也要满足。此外,药品需求几乎是不可替代的。

1.3.2 不确定性及急迫性。通常,人们对自己什么时候患病、患什么病、患病的严重程度等往往是不可预知的,因此,疾病的发生与发现有很大的不确定性。这种需求如果不及时得到满足,将给人带来生理或心理方面现实的或潜在的痛苦^[2]。可见,药品需求具有急迫性,相比处方药,非处方药在急迫性方面程度较轻。

1.3.3 被动性。由于医学知识和药学知识的专业性,消费者购药时存在严重的信息不对称,因而这种需求是不能完全自主的。这主要表现在:(1)由于遗传、环境、个性等多种因素导致人们是否得病是不能完全自主的;(2)疾病诊断需要专业的医学技术和技能才能得到确定,疾病的确诊和治疗方式是不能完全自主的;(3)药品本身的高技术特性决定了其内在质量、功效和作用等需要较强的药学知识加以识别,人们对用什么样的药品也是不能完全自主的^[9]。相比处方药,非处方药购买的自主性更高。

1.3.4 目标指向性与需求量精确。药品有明确的适应证,消费者对需要购买的药品种类有很强的针对性。对药品需求的数量非常精准,既不能多也不能少。慢性疾病患者则可能是按一个周期、一个疗程作为购买参考,其一次性购买量也并不大。

1.3.5 价格缺乏弹性。药品属于必需品,从药品需求的不可替代性、被动性、急迫性、需求量精确等特性可以看出,消费者只有在患病或者身体处于亚健康的状态下才会购买,并且药品有效期,一般不会大量购买。因而,药品需求是缺乏弹性的,也即价格的任何变动,只会引起需求量较小程度的变动。

2 一般商品网络购买的特点

网络购物者一般具备两个条件:一是文化层次较高、具有一定的网络知识;二是具备一定的经济基础、购买力较强^[4]。目前,网络购物者以居于大城市、高学历的年轻人为主。相比传统方式购物,网络购物主要有以下特点。

2.1 选择余地大,自主性较强

消费者挑选商品有较大的选择余地,可根据需要广泛选择各种商品和服务。而网络购物者又以居于大城市、高学历的年轻人为主,其擅长理性分析,对各种产品宣传有较强的分析判断能力,自主性较强。

2.2 购买过程简便省事

消费者可足不出户随时查询或购买药品,查询和购买需要的时间较短,购买程序也较简便、快捷。此外,随着移动互联网的发展,消费者可随时随地地上网购物,方便简单^[5]。

2.3 价格实惠

一方面可让消费者不必负担高昂的店铺租金、广告费用等,价格更实惠;另一方面,还可让消费者通过货比三家,更直观地了解商品的价格,寻求最优惠的价格。

2.4 虚拟性,消费者信任度不高

由于网络购物带有虚拟性,缺少实地购物的感受,因此增加了消费者鉴别、选择企业或产品的难度。同时,权益保障也有一定的困难,使得消费者信任度不高^[6]。另外,消费者还会关注网络数据存取和操作的可靠性,以及个人信息的安全性。

3 网络购药的消费行为特征

药品不同于一般商品,由于药品需求的特殊性,因此网络

购药行为也具有其独特的特征。

3.1 是一种风险感知度高、购买介入度高的购买行为

由于网络的虚拟性,网络购物者无法直接接触产品和商家,可能买到与描述不符甚至是假冒伪劣产品,因而在购买前消费者感知到的风险较传统方式更大。而通过网络购药的风险感知度原本就高:一方面药品直接关系到消费者的身体健康和生命安全,消费者担忧能否买到需要的产品;另一方面,药品消费存在严重的信息不对称,消费者在购买前由于不了解而显得无助,风险感知度也高。因而,网络购药较网络购买其他商品、较传统购药渠道风险感知度都高。由于风险感知度高,消费者会积极参与购买过程,以确保购买的安全性,因此网络购药也是高介入度的行为。

3.2 是一种理性的购买行为

由于药品满足的主要是消费者的基本生理需要,其需求指向性明确,因而其消费体现出理性的特点。理性消费的特征是消费者重视产品的内在功能、疗效、适应证、质量、价格,信赖专业实用的信息和意见,不易受广告、产品颜色、外观等外在因素的影响。

3.3 是一种主动寻求信息、决策依赖性强的购买行为

消费者网络购买药品的过程独具特点。首先,由于网络购药是风险感知度、购买介入度高的行为,为降低风险,消费者会主动通过各种方式搜集信息;其次,目前我国网上药店销售的是非处方药,非处方药认知度较高,消费者的购买主动性强;再者,网络购药者以年轻人、高学历者为主,信息量大且相对公开透明。这些因素使得消费者主动性寻求药品信息成为可能。因此,网络购药时,消费者会积极主动地获取与商品有关的信息,并进行一定的分析,以获得心理上的平衡。消费者购买决策过程见图1。

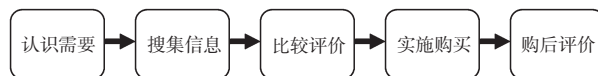


图1 消费者购买决策过程

Fig 1 Decision process of consumer's purchase behavior

需要注意的是,虽然消费者会主动搜集信息并进行一定的分析,但由于医学知识和药学知识的专业性和复杂性,普通消费者医药知识匮乏,在评价和决策时,医师和药师的评价与建议对其决策的影响依然很大,甚至会左右其最终的选择。因而,网络购药时,消费者对专业意见的依赖性依然很强。

3.4 是一种情感缺乏的行为

患者生病时,疾病带来的彷徨、恐惧、悲观消极,使得其处于情感缺乏的状态,希望能有人倾诉,有些患者甚至会因此而产生“低人一等”的自卑心理。在网络购药过程中,网络客服礼貌的态度、耐心和关心、尊重和体谅以及情感上的共鸣,都是患者迫切需要的。

3.5 是一种追求方便快捷的购买行为

网络购药简便省事,满足了现代人的生活需求。在产生药品需求时,消费者能随时查询医药信息和购买药品。对于一些慢性疾病患者,需求相对稳定,为了追求方便也会进行网络购药。但是,由于药品需求的不确定性和急迫性,消费者一般是在患病后才会购药,并希望很快能得到药品、使用药品。

网络在方便购药的同时,要更注重网下服务的规范性,及时、快速、准确地将药品送达患者手中,以免耽误病情。

3.6 是一种追求购物过程安全的行为

网络购药还是一种谨慎求安全的行为。这种安全性,一方面来自网购的药品本身,另一方面来自支付和配送的安全性。首先,药品的质量和真伪是消费者最为关心的问题,由于网上药店所售药品不会标注生产日期,因此消费者往往担心药品是否变质,甚至怀疑药品是否是假冒伪劣产品。因此会积极求证网上信息的可靠性和药品的真实性,只有确认了药品的真实性与质量,才会放心购买^[7]。此外,网络购药的支付安全、配送安全、售后保障都是消费者的“心病”。特别是到第三方平台之外的药品官方网站购买,很多消费者都不愿在网站上留下个人信息,更不愿意进行支付^[8]。最后,药品配送过程中的质量保障、售后服务保障也是消费者驻足不前的因素。

3.7 是一种忠诚度较高的购买行为

顾客忠诚,简单地讲就是消费者经常重复购买同一企业(或品牌)产品和服务的行为。消费者在购前感知到的风险越大,其信任感对忠诚度就越强^[9]。网络购药是一个风险感知度高的行为,因此信任度是影响消费者购买忠诚度的最重要的因素。一旦发生首次购买,产生信任,往往会重复购买,不轻易更换,因此忠诚度也较高。

3.8 是一种对价格有一定敏感性的购买行为

尽管药品需求是缺乏价格弹性的,但是降低药品价格在一定程度上也会增强消费者的支付能力,或吸引消费者从实体药店转移到网上药店。而网上购物商品的价格是透明的,消费者可以方便地进行线上药店和线下实体药店、线上不同药店间价格的比较。因而,对于网络购药,消费者对价格有一定的敏感性。对于慢性病患者来讲,需要长期负担高昂的药品费用,网络购药价格敏感性更高。

4 营销对策

4.1 降低风险预期,提高信任度

网络购药风险大、消费者信任度不高是主要问题,因而应首先降低消费者购买时的风险预期。

4.1.1 提供资质证明。在网站的显著位置标注《互联网药品信息服务资格证书》和《互联网药品交易服务资格证书》,这是网上药店合法性资质的直接证据;还应在企业介绍一栏展示两证,使消费者放心。此外,由于消费者对网上药店合法性资质的知晓程度较低,网上药店还可设置“消费者须知”或“致消费者”,进行药店合法性的介绍,并设置链接,消费者可随时登录国家食品药品监督管理局(CFDA)官方网站核实。

4.1.2 借助实体店推广。当前,我国规定能开办网上药店的企业必须是药品零售连锁企业,连锁企业在药品质量保证和安全交易等方面有更多保障。网上药店可利用实体门店进行宣传,除公司成立时间、规模等基本信息外,展示企业相关资质证明如《药品经营许可证》《药品经营质量管理规范认证证书》及各种证书,还可通过图片展示公司实体、仓储、门店、业务操作流程、标准执行、网店分布地图等。提供真实存在的要素越多,企业越透明,企业形象在消费者心中就越高大。

4.1.3 注重用户评价管理。用户评论是影响消费者产生信任的重要因素。在说服消费者的过程中,营销者发布的信息常

常让人存疑,而具有消费者身份的其他用户的观点更容易让人信服。一般情况下,用户发布的评论数量越多,可信度就越高。一方面,网上药店要精细化用户评论版块,提高信息含量,吸引用户发表评论信息,提高用户评价率;另一方面,加强用户体验的购后服务体系,客服人员对用户购买后的问题,要及时解答和解决,以提高评价质量;最后,还可开设如消费论坛、会员社区等互动区,便于患者之间交流。

4.1.4 完善售后保障政策。鉴于消费者的顾虑和担忧,建立完善的退换货政策,如实施货到付款,使消费者在验收合格后再付款,减轻购买心理压力;保证出现产品质量问题时消费者可在规定时间内退货或换货;接收快递时发现包装破损、污染等问题消费者有权拒收;提供“7天无理由退换货”政策,适应消费者业已形成的习惯;为消费者购买运费保险,既保证消费者权益,又弥补网店损失;根据消费者要求开具发票等。

4.1.5 首选有商誉的渠道开店。当前阶段,应首先选择天猫等知名度高、消费者认同度高的平台经营产品,利用平台以其实力、安全保障和多年的口碑所获得的公众认同,提高消费者信任度。同时,由于平台在价格、技术、信息集聚等方面具有优势,也为网上药店带来了客流。目前,平台式购物约占网络购物市场总交易额的93.3%^[10]。

4.1.6 注重网上药店外观设计的心理效应。网上药店的外观是消费者直观判断的标准,网上药店的设计应体现专业性,如颜色以公众认知的蓝色、白色为主色;图片的选用体现医药特色;产品分类要清晰明了;门店排版的设计不能拥挤繁杂、过于花哨;文字简练、用语专业并体现药店的经营理念等。

4.2 注重产品信息发布

网络购药是主动寻求信息的行为,网上药店应充分满足消费者这一要求。

4.2.1 全方位展示产品。网上药店与消费者的最初接触就是药店所发布的产品信息,消费者通过浏览信息而对企业、产品有进一步的了解。网上药店应“图文并茂”地全方位展示药品,提供药品的相关信息,如批准文号、生产企业、生产日期、适应证等。

4.2.2 保证产品的真实性。药品的质量和真伪是消费者普遍关心的问题,产品展示还应提供CFDA相应页面的链接,消费者可登录CFDA网站进行查询,核实药品的真实性。

4.2.3 信息呈现以理性为主,注重实际功能。药品信息的呈现应集中传达产品特性、疗效、购买利益,语言准确、清楚、专业。还可借助数据、图表等方式,给消费者以潜移默化的影响,使其有充分的理由作出选择。

4.2.4 信息形式规范化。网上药店广告应规范化,杜绝虚假违法广告;图片要精美清晰,可反映公司的技术实力和访问者的重视程度;产品广告的排布应体现专业性,具有创造性和审美价值。

4.3 强化药学服务

药品需求具有被动性,网络购药是决策依赖性强的购买行为,网上药店需提高药学服务水平,对消费者进行指导。

4.3.1 成立专业药学服务团队。网上药店应成立由药师、执业药师组成的专业服务团队,进行药学服务,满足消费者的核心需求。

4.3.2 进行专业指导与服务。设置“执业药师在线”“药师在线”，在工作时间内进行用药咨询、健康咨询，在购买全过程中为消费者提供专业支持，指导购买。还可开设药师电话咨询以及视频咨询等，即时提供专业服务，让消费者放心。

4.3.3 药师资质与展示。在线药师须拥有资格证书，持证上岗。在网站增加专业药师的介绍，提供在线执业药师资质查询的链接供查阅。

4.3.4 拓展多种形式的药学服务。还可开展“健康讲座”，设置网上展厅等，讲解疾病、用药、养生知识。

4.4 加强服务技巧培训，注重情感关怀

考虑到患者还有购买感受交流以及情感交流的需要，网上药店应加强对客服人员服务语言、服务技巧和产品知识的培训，做好导购服务和在线沟通。重视人际交往的重要作用，提供细致入微、人性化、个性化的服务。

4.5 注重快捷服务，缩短到货时间

由于药品需求的紧迫性，网上药店要做好在线服务，及时发货，缩短消费者从下订单到拿到货的等待时间。同时，选择与专业、高效率的物流企业合作，保证发货的准确性，提高物流速度和货物保管能力；特别是偏远的地方，配送所需时间长，更应重视降低消费者的时间成本。对于物流带来的更高成本，企业可考虑通过灵活的产品策略、价格策略予以弥补。客服人员要随时解答消费者在等待中的焦虑和困惑，处理发生的问题。

4.6 注重购买满意度的提升，加强会员管理

顾客的忠诚度来源于每一次购买后的满意度，除注重整体环节的服务质量外，还应加强售后的维护。成立会员维护组，加强售后沟通与保障。维护组负责用户回访、专职跟踪服务等工作，相当于健康咨询管理服务。负责维护的工作人员可根据数据库信息，分析需要用药回访的会员是哪些、需要疗程用药提醒的会员是哪些，并处理投诉，改善购药感受，提升满意度。

4.7 创新营销方式，降低单位成本

网上药店虽然节约了租金费用，但运营成本依然很高。根据规定，网上药店只能销售非处方药，毛利和单价高的处方药被禁止销售，药品收益并不高。药品属于特殊商品，运输、储存都有严格要求，增加了物流成本。而消费者一次购买的

数量也较少，如果仅买1盒或1瓶，加上物流成本，药店可能会入不敷出。网上药店可考虑采用产品策略如保健食品、化妆品、医疗器械等产品实现多元化经营；在经营策略上，以“满额包邮”等形式，创新营销方式，降低单位成本，保持价格上的竞争力。

5 结语

当前，我国网络药品市场前景看好，但也困难重重。网上药店要想发展，必须牢牢抓住消费者的需求心理，把握网络购药的消费行为特征，创新营销策略，有针对性地开展营销，才能在网络药品市场上占据一席之地。

参考文献

- [1] 孟令全,武志昂,周莹.国外网上药店的规制体系和运营体系的发展概况[J].中国药房,2013,24(33):3165.
- [2] 陈玉文,杨亚明,熊慧玲.药店顾客需求特征对药店经营管理的启示[J].医药导报,2009,28(2):273.
- [3] 陈玉文,李野,熊慧玲,等.药店顾客需求特征及影响因素分析[J].中国药房,2008,19(10):797.
- [4] 吴锦华.消费者网上购物的心理特征与营销策略[J].兰州学刊,2007,28(2):91.
- [5] 杨洁敏,李彬.我国网上药店消费信任度影响因素分析[J].医学与社会,2009,22(2):20.
- [6] 王民玉.电子商务环境下消费者网上购物心理分析及网络营销对策[J].新营销,2009(9):31.
- [7] 虞崇迪,咎旺,张雪智,等.消费者对网上药店支付与售后服务方式偏好的调查[J].中国当代医药,2012,19(17):133.
- [8] 周振红.消费者网上购物心理分析及对策研究[J].市场营销,2009(8):67.
- [9] 马清学,张鹏伟.影响顾客忠诚度因素探析[J].营销管理,2003(4):34.
- [10] 杭州市工商局高新区(滨江)分局课题组.网络食品经营的准入与监管研究[J].中国工商管理研究,2011,23(9):45.

(收稿日期:2014-03-21 修回日期:2014-06-26)

2014年全国12320卫生热线工作会议在西安召开

本刊讯 为了贯彻落实政府热线建设总体要求，提高认识，总结经验，部署下阶段工作，国家卫生和计划生育委员会宣传司于2014年10月24—25日在陕西省西安市召开了2014年全国12320卫生热线工作会议。国家卫生和计划生育委员会宣传司副司长姚宏文、陕西省卫生和计划生育委员会副主任陈昭出席会议。

姚宏文副司长充分肯定了过去1年12320在拓展服务内涵、构建覆盖城乡的服务网络以及推进工作机制和信息化基础建设等方面取得的成绩。他指出，大力加强12320服务体系建设，是践行党的群众路线的具体体现，是深化医药卫生体制

改革、加强和创新社会管理的客观要求，是提高全民健康素养水平的重要保障。他强调，要深刻认识新形势下加强卫生热线建设的重大意义和深远影响，认真查找问题，发现薄弱环节；切实理顺管理体制，明确功能定位，做好统筹规划与全方位保障；注重加强基础建设，大力提高热线服务质量，强化品牌宣传；以“顺应百姓健康需求、解决突出问题、提高群众满意度”为宗旨，与时俱进，开拓创新，真抓实干，把推进12320建设发展作为开展践行党的群众路线教育实践活动的重要抓手，切实解决群众反映强烈的突出健康问题。