

中医药药品市场营销的法规遵从与风险管理

林伟连

湛江科技学院 中医药学院

DOI:10.12238/ej.v7i7.1755

[摘要] 中医药产业的繁荣离不开其药品营销策略的有力推动。在严峻的法律框架和变幻莫测的市场态势下,企业必须对法规遵循和风险管理给予充分关注。本文首要任务是确认中医药药品市场营销的关键性,同时对其所处的法规背景进行全面剖析,这涵盖了国家级的法律政策、行业组织的规章制度以及药品监管机构的监督规定。接着,我们将聚焦于营销过程中可能遇到的三大难题:政策变动的冲击、激烈的市场竞争压力以及产品质量安全问题。为了妥善处理这些风险,提议实施一系列风险管理策略,如构建全面的风险管理系统,强化风险监控预警系统,以及设计详尽的风险应对预案。通过执行这些策略,企业能够增强对法规的遵守,减少市场风险,从而保障中医药药品市场营销的稳定和持续进步。

[关键词] 中医药; 市场营销; 法规遵从; 风险管理

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Regulatory compliance and risk management in the marketing of traditional Chinese medicine

Weilian Lin

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

[Abstract] The prosperity of the traditional Chinese medicine industry cannot be separated from the strong promotion of its drug marketing strategies. Under the challenging legal framework and ever-changing market conditions, enterprises must pay full attention to regulatory compliance and risk management. The primary task of this article is to confirm the criticality of the marketing of traditional Chinese medicine, while conducting a comprehensive analysis of its regulatory background, which includes national level laws and policies, industry organization rules and regulations, and regulatory provisions of drug regulatory agencies. Next, we will focus on three major challenges that may arise during the marketing process: the impact of policy changes, intense market competition pressure, and product quality and safety issues. In order to properly handle these risks, it is proposed to implement a series of risk management strategies, such as building a comprehensive risk management system, strengthening risk monitoring and early warning systems, and designing detailed risk response plans. By implementing these strategies, enterprises can enhance compliance with regulations, reduce market risks, and ensure the stability and continuous progress of traditional Chinese medicine marketing.

[Key words] Traditional Chinese Medicine; Marketing; Regulatory compliance; risk management

引言

药品相对于其他产品是一种特殊商品,其中中药又处于更加特殊的地位。中医药作为中华民族灿烂文化的组成部分,每个中医药学子都背负着巨大的使命感。由于中医药产业的各项政策规范处于初步探索阶段,使这个特殊产业的进入门槛较低,一些企业为了追求利益,打着中医药名号,从业资质良莠不齐的各种中医养生场所层出不穷。加之各中医药院校的扩招,毕业生人数的逐年增长与各类城市医药卫生行业能够提供的就业岗位数量之间的矛盾日益突出,中医药药品市场面临巨大的挑战。

1 中医药药品市场营销的重要性

市场推广中医药产品的价值不言而喻,它承载着中国深厚的文化遗产。中医药以其独特的理论框架和治疗效能,在全球范围内获得了高度的认可。实际上,将中医药文化结晶转化为商业成就,并推动中医药产业的持续兴盛,正是市场营销的关键环节。通过有效的市场策略,中医药的独特理念、疗法和天然资源得以在全球范围内普及,从而加深公众对中医的理解和尊重,进一步推动了中医药文化的广泛传播。市场营销不仅仅是销售,更是品牌影响力的塑造。精心设计的营销活动能充分展示中医

药产品的特性与优势,吸引潜在消费者的关注,并赢得他们的信赖。这样不仅直接带动了销售额的增长,还提升了中医药整体的国际地位,增强了其在国际上的竞争优势。市场营销还是驱动中医药创新与发展的引擎。它通过洞察市场的动态变化,促使企业调整产品策略,研发出更具吸引力的新产品,以满足不断变化的消费者需求。这样的举措不仅能满足消费者,而且能推动中医药行业的持续革新和进步。总的来说,市场营销对于传承中医药文化、提升产品知名度、激发行业创新至关重要。对于中医药企业而言,应当深刻认识到市场营销的重要性,制定出适应时代潮流的营销策略,为中医药产业的繁荣作出重要贡献。

2 中医药药品市场营销的法规环境

2.1 国家法律法规概述

中医药药品的市场运作深受国家法律体系的严格监管。基础性的法律支柱包括《中华人民共和国药品管理法》和《中华人民共和国中医药法》等。这些法律如同蓝图,详细指导中医药药品从研发到销售的全过程。《药品管理法》涵盖了药品研发、生产、交易、使用、广告和定价等诸多环节,设定了严格的准入标准、审批程序和监管机制,确保市场秩序。特别是对于中医药药品,它强调必须遵循国家药品规格,并在获得国家药品监督机构的许可后才能进入市场。该法还确立了严谨的广告审查制度,严禁误导消费者,保障消费者的知情权和自主选择权。《中医药法》作为专门针对中医药的法律,更深入地探讨了其独特性质和应用。它明确了中医药的重要地位和功能,强调了对其保护、传承和创新的必要性。这部法律也规定了中医药的科学研究、教育和临床实践的具体要求,为中医药药品的市场营销提供了详尽的法律依据,使其在合法框架内有序发展。

2.2 行业协会规范

在中医药药品的商业运营中,除了严格的国家法律框架,非政府的行业协会也扮演着不可或缺的角色。它们作为行业的自我监管机构,通过制定和推行行业准则、操作指南等,对市场行为进行指导和约束。以中国中药行业协会为例,它作为中医药领域的领军机构,制定了一整套针对市场营销的详细规定,涉及范围广泛,包括中药材的来源、储存、质量检测,以及中药成品的生产、流通和使用过程。这些细致的规定旨在强化中医药药品的质量把控,确保消费者权益得到充分保障。行业协会并非止步于此,他们还通过举办各类培训和交流活动,提升市场营销人员的专业技能和知识素养。这些举措不仅促进了市场营销活动的有序和专业,还提升了中医药药品在市场中的竞争优势,以及公众对其品牌的认知度和信任度。简而言之,行业协会在中医药药品市场营销的规范与发展中起到了关键的支撑作用。

2.3 药监部门监管

中药监管机构在中医药药品市场运营的法制框架中扮演着核心角色。他们通过制定严谨的行业准则,包括药品监管策略、实施细致的审批流程以及执行深入的市场稽查,对中医药产品的商业行为进行全方位的监督和控制。中药审批过程要求所有产品必须经历严格的审查,以验证其安全性、疗效及质量稳定性,

确保它们符合国家的标准和监管标准。监管机构还对药品的生产、流通和使用进行持续监控,以防止任何违规行为,维护市场的公平竞争,保护消费者的权益。为了提升效能和精确度,监管机构积极推行现代化监管手段,如建立药品追踪体系和电子监管平台,实现了对药品生命周期全程的数字化管理。这些技术革新不仅提高了监管效率,而且能够迅速识别并处理潜在的药品安全隐患,确保公众用药安全无虞。中药市场营销的法治环境构成了一套多元且严密的规则体系,囊括了国家法律、行业准则以及监管机构的具体规定,形成了一道稳固的法律保护网和监管支持系统。这一体系的存在,对于推动中医药行业的稳健发展起到了关键性的作用。

3 中医药药品市场营销的风险挑战

3.1 政策风险

中药行业的商业运营面临着一个关键的风险领域——政策风险,其影响力不容小觑。这个领域的波动性源于政策环境的动态性,特别是政府对中医药产业的宏观调控,其决策的突然变化能够显著地影响市场格局。首要的风险源在于政策变动的不可预测性,政府可能会对中药销售、饮片补贴等实施变革,这种不确定性对中药企业的战略规划和业绩表现构成直接冲击。此外,政策执行的地域性和部门间差异也构成挑战,可能导致企业在各地市场策略的执行中遇到混乱,增加了市场准入的复杂性和推广活动的难度。另一个值得注意的风险点是政策支持的逐渐减弱。随着中医药行业的发展加速,早期的扶持措施可能会逐渐减退。比如近年来给予中药饮片的优惠政策,未来可能不再延续,这无疑加剧了中药企业在竞争中的压力。因此理解和管理好政策风险,对于中医药企业的长期稳定发展至关重要。

3.2 市场竞争风险

中医药行业的竞争态势严峻,众多生产商竞相推出相似产品,催生了残酷的价格竞争局面。市场风险主要表现在:一,产品高度雷同,诸多中药制造商的产品在配方和效果上展现出显著的相似性,造成市场上的产品同质化问题突出。这种现象使消费者在挑选商品时难以辨别各品牌间的具体差异,间接加大了企业的市场推广挑战。二,价格竞争白热化,部分中药企业为抢占市场,可能采取低价策略以吸引顾客。然而这种做法可能导致企业利润受损,甚至可能牺牲产品质量和企业形象。三,市场分散,目前中药行业内企业众多,市场结构相对分散。这种情况阻碍了企业实现规模经济和建立品牌效应,进一步加剧了市场竞争的紧张程度。

3.3 产品质量风险

中医药制品,特别是源自植物萃取的制品,其生产过程精细且复杂,任何环节的疏忽都可能孕育潜在的质量风险。首要的风险源头在于原材料的波动性,从药材的种植、采集直至储存,每一个步骤都对最终产品的品质和药效产生深远影响。一旦基础材料质量失控,就可能直接冲击中药制品的整体质量和临床效能。生产工艺的不严谨也是质量问题的关键。中药的生产需严格遵循既定规程,但现实中,部分企业可能由于操作不当、设备

老化等因素,使生产过程偏离标准,从而威胁到产品的稳定性甚至安全性。行业内部的质量标准不统一也构成了一大隐患。目前中药行业的质量评判体系繁多,不同标准间的差异可能导致同一产品在各地乃至不同检验机构得出的结果迥异,这对于企业而言,无疑加大了质量管理的复杂性和风险。对于中医药药品的市场运营来说,它所面临的不仅仅是政策的不确定性,还有激烈的市场竞争和上述提及的质量风险,这些都是它前进道路上的严峻挑战。

4 中医药药品市场营销的风险管理措施

4.1 建立风险管理体系

在中医药药品的市场推广中,构建有效的风险管理框架是至关重要的基石。它的核心目标在于预防和管理潜在的商业挑战。企业需实施全面的风险扫描,涵盖政策法规变动、市场竞争态势以及产品品质保障等多元领域。深入剖析市场动态、政策导向和竞争格局,有助于揭示每种风险的具体特征及其潜在影响。对识别的风险进行精准评估,评估其发生的可能性和潜在影响等级,以此作为设计应对策略的关键依据。基于这些评估结果,企业需设计出一套定制化的风险管理策略,包括建立实时风险监控体系,制定详尽的风险应急计划,以及明确各个部门在风险应对中的职责分工。实时风险预警系统能即时捕捉风险信号,促使企业提前采取行动。应急计划则为每个可能的风险情境提供了明确的应对路径和操作流程,确保在危机时刻可以迅速响应。强化风险管理的文化建设与培训也是提升企业抵御风险能力的关键步骤。定期举办风险管理教育活动,提高员工对风险的认识和管理技巧,培养全员的风险防范意识,形成团队协作的抗风险力量。这样企业才能在复杂多变的 market 环境中保持稳健前行。

4.2 加强风险监测与预警

在中医药药品市场营销风险管理中,强化风险的监控与预警至关重要。企业需密切关注市场动态及政策变化,以便尽早识别可能的风险并采取适当对策。构建全面的风险监控体系对企业至关重要,这包括收集和解读市场信息、跟踪政策发展以及监视竞争对手的动向。通过持续监控和分析,企业能洞察市场走向和政策趋势,及时察觉潜在的危机。企业需依据自身状况及市场环境设定恰当的风险预警指标,这些指标需具备代表性且敏感,能精确体现市场变动和政策影响。一旦这些指标出现异常,企业应立即激活预警系统并采取相应措施。同时企业应定期维护和升级预警系统,保证其稳定运行和效能。随着市场变化和政策修订,企业应及时调整风险预警指标和应对策略,以确保对潜在风险保持高度警觉并能有效应对。

4.3 制定风险应对计划

中药药品市场的营销风险管理并非孤立的过程,而是以风险应对计划的制定作为收束环节。这个阶段的关键在于灵活而有效的策略制定,旨在风险突发时迅速做出反应,最大限度地减轻潜在的经济损失。在着手规划风险应对计划之初,首要任务是设定明确、可度量且切实可行的目标,为后续行动提供清晰的方向。企业需根据前期的风险评估结果和风险管理框架,定制出精细且具针对性的应对措施。这些措施不仅要考虑风险的多样性,还要确保实施起来切实可行,如面对政策波动,可能需要强化政策解读和预警系统;对于市场竞争,可能要强化品牌定位和市场拓展活动。企业必须构建一套流畅的应急响应流程,确保一旦风险触发,能立即启动并按既定步骤执行。内部沟通与合作至关重要。企业应强化部门间的协调机制,确保每个部门在应对风险时都能无缝衔接,形成强大的集体力量,共同应对挑战。这样的整体战略将大幅提升企业在复杂市场环境中的风险管理能力。

5 结语

在当前严格的法规环境和白热化的市场竞争中,中医药行业的法规遵循和风险管理对于其持续稳健发展至关重要。本文的分析表明,中医药药品营销对法规的遵守不仅是企业运营的基本规范,更是维护市场公正、保护消费者利益的关键因素。同时风险管理在中医药市场营销中发挥着决定性作用,它能帮助企业有效识别、评估及应对可能的威胁,从而保证营销活动的有效实施。随着中医药产业的不断进步和市场动态的变化,企业需深化法规遵守的观念,建立健全的风险管理机制。唯有如此,中医药企业方能在竞争中保持竞争优势,为整个中医药事业的兴旺发达注入持久动力。

【参考文献】

- [1]刘松松,葛洋.中医药院校开设药品市场营销学考察课的必要性[J].中医药管理杂志,2021,29(20):2.
- [2]郑建荣.药品销售企业的风险控制管理[J].销售与管理,2020,(32):2.
- [3]姚晓芳.药品质量风险管理在医院药房药品管理中的应用分析[J].中文科技期刊数据库(引文版)医药卫生,2022,(10):3.
- [4]千婧婷.医药市场营销的策略与发展路径[J].现代营销,2021,(019):72-73.
- [5]谢晓燕.药品质量管理中风险评估的应用价值分析[J].中国保健营养,2019,029(006):323.

作者简介:

林伟连(1983--),女,汉族,广州湛江人,本科,讲师,研究方向:市场营销。