

贵州百灵制药有限公司电商营销策略研究

安纳君

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月11日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月19日

摘要

在“互联网 + 医药健康”政策红利释放与消费需求迭代升级的双重驱动下，医药电商已成为药企突破增长瓶颈的核心赛道。贵州百灵作为以苗药为核心优势的上市民族药企，坐拥9个年销售额过亿的黄金单品，年度整体销售额超40亿元，但受传统渠道竞争加剧影响，2025年营业收入同比下滑24.28%，电商业务被寄予数字化转型与品类护城河构建的厚望。本文基于4P营销理论、整合营销传播(IMC)理论及数据驱动营销理论，构建“基础架构 - 协同机制 - 赋能工具”三维整合分析框架，从产品、价格、渠道、推广四大维度剖析贵州百灵电商营销现状，诊断出产品协同不足、渠道覆盖不均、数据驱动薄弱、品牌年轻化欠缺及组织支撑乏力等问题，最终提出“产品协同化、渠道全域化、数据精准化、品牌年轻化、组织专业化”的优化路径，既为贵州百灵提升电商业务贡献率提供实操指导，也为同类民族药企全渠道转型提供参考。

关键词

贵州百灵，医药电商，营销策略，苗药，数字化营销

Research on E-Commerce Marketing Strategy of Guizhou Bailing Pharmaceutical Co., Ltd.

Najun An

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 19, 2025

Abstract

Driven by the release of “Internet + Healthcare” policy dividends and the iteration and upgrading of consumer demand, pharmaceutical e-commerce has become a core track for pharmaceutical enterprises to break the growth bottleneck. As a listed ethnic pharmaceutical company with core ad-

vantages in Miao medicine, Guizhou Bailing has 9 golden single products with annual sales exceeding 100 million yuan and an overall annual sales volume of over 4 billion yuan. However, affected by the intensification of competition in traditional channels, its operating income decreased by 24.28% year-on-year in 2025, and the e-commerce business is expected to realize digital transformation and build a category moat. Based on the 4P marketing theory, Integrated Marketing Communication (IMC) theory and data-driven marketing theory, this paper constructs a three-dimensional integrated analysis framework of “basic structure-coordination mechanism-enabling tool”, analyzes the current situation of Guizhou Bailing’s e-commerce marketing from four dimensions of product, price, channel and promotion, identifies problems such as insufficient product synergy, uneven channel coverage, weak data drive, lack of brand youthfulness and insufficient organizational support, and finally puts forward the optimization path of “product synergy, channel omnipotence, data precision, brand youthfulness and organizational specialization”. It not only provides practical guidance for Guizhou Bailing to improve the contribution rate of e-commerce business, but also offers reference for the omni-channel transformation of similar ethnic pharmaceutical enterprises.

Keywords

Guizhou Bailing, Pharmaceutical E-Commerce, Marketing Strategy, Miao Medicine, Digital Marketing

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来，政策松绑与技术革新共同推动我国医药电商行业迈入高速发展期。《药品网络销售监督管理办法》的正式实施及线上医保支付试点的稳步推进，打通了“在线问诊 - 电子处方 - 药品配送 - 医保报销”全服务链条，为药企电商业务拓展奠定了政策基础。据中国医药商业协会《2024 年中国医药电商行业发展报告》显示，我国医药电商市场规模已达 2260 亿元，较 2020 年实现翻倍增长，药品线上交易占比提升至 80%，家庭常用药与慢性病用药持续占据线上销售核心品类。在后疫情时代，消费者健康意识显著提升，线上购药的便捷性与高效性进一步凸显，医药电商已从“可选渠道”转变为“必争赛道”。

贵州百灵集团制药股份有限公司作为苗药领域的龙头企业，凭借 107 个药品生产批文、154 个独家品种的资源禀赋，培育出银丹心脑通软胶囊、咳速停糖浆等重磅产品，但近年来面临传统零售渠道竞争白热化、营收增长承压的困境。为突破发展僵局，企业推出“全渠道销售平台”建设，将电商业务定位为数字化转型的核心抓手。在此背景下，系统研究贵州百灵电商营销策略的实施现状与深层问题具有重要价值。理论层面，现有研究多聚焦医药电商行业宏观发展或主流平台运营，针对传统民族药企电商转型的专项研究较为匮乏，本文以贵州百灵为个案，融合三大经典营销理论构建分析框架，可填补该领域研究空白。实践层面，通过拆解其电商营销的实战经验与短板，提出可落地的优化方案，既能直接助力贵州百灵提升电商业务贡献率，也能为云南白药、同仁堂等同类民族药企的全渠道转型提供参考范本，进而推动民族医药产业的数字化升级。

2. 理论基础与整合分析

2.1. 核心理论支撑

2.1.1. 4P 营销理论

4P 理论以产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、推广(Promotion)为核心要素，是解析企业营销体

系的基础框架[1]。在医药电商场景中，产品需兼顾政策合规性与用户使用场景适配性；价格受医保政策、渠道成本双重约束；渠道需实现线上线下资源互通；推广则需平衡专业性科普与传播规范性，这为本文拆解贵州百灵电商营销的基础架构提供了核心依据。

2.1.2. 整合营销传播(IMC)理论

IMC 理论强调通过统一传播策略整合多元渠道资源，确保品牌信息一致触达用户，在医药电商领域，需将短视频科普、药师咨询、私域运营等触点聚合，构建“认知 - 信任 - 转化”的完整用户决策链路[2]，这为诊断贵州百灵渠道割裂、传播分散等问题提供了理论支撑。

2.1.3. 数据驱动营销理论

该理论依托大数据技术解析用户行为特征，实现精准触达与个性化服务，通过 AI 工具优化产品推荐、提升推广效率，推动营销资源与行动一体化[3]，为解决贵州百灵数据应用浅层化、营销精准度不足等问题提供了方法论。

2.2. 整合分析框架

本文融合三大理论，构建“三维一体”医药电商营销整合分析框架：以 4P 理论为“基础架构”，明确产品、价格、渠道、推广四大核心维度的优化基准；以 IMC 理论为“协同机制”，确保各渠道、各触点的品牌信息一致与资源整合；以数据驱动理论为“赋能工具”，通过全数据打通与 AI 深度应用，实现营销决策精准化。该框架指导案例分析的逻辑路径为：首先以 4P 理论为切入点，拆解贵州百灵电商营销的现状；其次基于 IMC 理论，诊断其渠道协同、传播整合的不足；再借助数据驱动理论，指出其数据整合、AI 应用的短板；最终围绕三大理论核心要求，提出针对性优化策略，实现理论与实践的深度耦合。

3. 贵州百灵电商营销策略现状分析

3.1. 产品策略：苗药为核，双线布局

依托苗药资源优势，贵州百灵搭建“药品 + 大健康”双线产品矩阵。根据贵州百灵 2024 年半年度报告，药品板块聚焦心脑血管、呼吸等优势赛道：银丹心脑血管软胶囊 2024 年销售额超 13 亿元，复方一枝黄花喷雾剂线上销售额超 1 亿元，同比增长 9%。大健康板块推出百灵睡茶等药食同源产品，线上销售占比 57.6%，30~60 元价格带占比达 65%。药品板块聚焦心脑血管、呼吸等优势赛道，企业通过申请复方一枝黄花喷雾剂中药品种保护，强化独家品种壁垒，适配医药电商高优品定位。

3.2. 价格策略：梯度定价，动态适配

贵州百灵采用品类差异化定价模式：根据贵州百灵 2024 年半年度报告，药品板块坚持“优质优价”，银丹心脑血管软胶囊凭借独家品种属性保持价格稳定；大健康板块定位于中端市场，百灵睡茶主流价位 30~60 元，同时推出 15~30 元基础款覆盖下沉市场。基于渠道成本差异，实行“线上略低 + 促销补差”策略，契合 2024 年医保局“认可线上价格因成本原因较低”的政策要求。场景化促销方面，贵州百灵 2024 年营销总结报告显示，感冒旺季推出咳速停糖浆“买 3 赠 1”，慢病管理场景推出银丹心脑血管软胶囊“月套餐 9 折优惠”，该优惠使用率达 68%。

3.3. 渠道策略：平台合作，数字初探

构建 BBC 创新模式，与京东健康联合上线 BBC 业务，通过 B2B 平台“灵药通”为药店 BC 客户提供供应链解决方案，首批发单 31 家，实现“工厂 - 平台 - 消费者”全链条把控。布局处方药线上渠道，糖宁通络入选海南网售处方药大医生平台，结合全国 12 个省市合作医院，打造“诊疗 - 购药”闭环。数

字化工具应用方面,通过飞书协同办公、影刀 RPA 实现多平台数据抓取与流程自动化,借助 AI 分析竞品流量及用户画像。电商业务归入“商业批发 + 连锁药房 + 医疗机构 + 线上”全渠道体系,打通部分区域线上线下库存与价格体系。

3.4. 推广策略:内容为核,品效兼顾

聚焦专业内容传播,在抖音平台开展医生科普直播,解析苗药药理、解读用药误区,结合 CID 投流技术提升流量转化效率。加大数字营销投入,数字营销预算同比增加 22%,其中 60.24%投向短视频及 KOL,54.70%集中于抖音、小红书渠道,重点推广百灵睡茶、复方一枝黄花喷雾剂等产品。同时,其 2024 年品牌建设以苗药非遗文化为核心,联动康养体验基地开展文旅线上宣传,预计 2024 年接待游客 15 万人次。

4. 贵州百灵电商营销策略存在的问题

4.1. 产品协同不足,结构失衡

首先是药品与大健康板块割裂:线上运营业务方面,主打处方药和 OTC 刚性用药,同时大健康专区引入睡茶等保健品,但目前尚无协同效应;与云南白药“药品技术 + 日化产品”融通不同,其产品矩阵缺少配套互补式产品;与此同时,线上专供品开发相对滞后,其主流产品线上线下的品规差异度较低,无针对电商用户售卖的产品形式(例如便携装、家庭装等),江中制药通过电商业务开展电商渠道专供益生菌类产品,将渠道优势延伸,进而推动其线上营收增幅达到 64%;此外,公司尚无任何增量创新型产品,大健康产业板块仅有睡茶一款单品,且近年并无新增大健康领域产品,相较同仁堂“草本咖啡 + 功能性乳制品”等产品,则无法满足当下年轻人对大健康产品时尚化的高频需求。

4.2. 渠道覆盖不均,效能受限

区域集中度偏高,西南片区线上营收占比达 31.81%,华北、华东市场渗透率低,而医药电商三、四线城市用户占比已达 35%,下沉市场空白未被充分挖掘[4]。O2O 渠道建设滞后,主打 B2C 模式,对美团、饿了么等平台投入不足,33%以上用户无法实现 30 分钟接单配货,未充分发挥线上订单与线下服务的协同价值[5]。私域阵地缺失,未搭建微信小程序、APP 等私域渠道,用户留存与复购转化较弱,而 2020 年行业整体私域销量增速已达 28.6% [6]。

4.3. 数据驱动薄弱,精准度不足

数据整合能力欠缺,虽使用飞书、影刀等工具,但未打通平台电商数据、用户健康数据与线下销售数据,未能形成完整用户画像,与阿里健康“健康档案 + 电商”模式存在差距。AI 应用浅层化,仅用于流量分析与流程自动化,未延伸至用药咨询、慢病管理等增值服务,35%用户反馈的“用药说明不清楚”问题未能通过 AI 技术解决(贵州百灵,2024 年用户调研问卷)。缺乏科学效果评估体系,未开展推广活动 ROI 精准测算,医生科普内容无法流转,未能实现“流量 - 线索 - 转化”全链路打通。

4.4. 品牌年轻化不足,认知固化

传播内容老化,侧重苗药历史与效果的传统科普,未契合年轻用户偏好,未能像王老吉通过“定制罐 + 明星营销”吸引 25~35 岁核心年轻群体。跨界联动乏力,未开展品牌联名活动,而童涵春堂与盼盼联名推出枇杷炖梨饮品、同仁堂与伊利联名功能性奶粉,均实现品牌破圈[7]。专业服务缺失,未提供在线药师咨询服务,难以满足多数用户提出的“专业服务 + 配送时效”核心需求,影响品牌信任感构建。

4.5. 组织支撑不足，效率偏低

营销团队结构失衡，传统 OTC 销售团队占比高，缺乏电商运营、内容创作、KOL 对接等专业人才，数字化运营能力弱于以岭药业“新零售专属团队”模式。跨部门协同不畅，研发、生产、电商部门联动不足，线上产品需求反馈滞后，影响产品快速迭代。合规与创新失衡，因担忧违规风险，在处方药线上传播、健康服务延展等方面较为保守，错失政策红利。

5. 贵州百灵电商营销策略优化建议

5.1. 制定产品策略：构建“药品 + 大健康”协同体系

构建场景化产品组合，借鉴江中猴姑饼干“胃药 + 零食”交叉销售模式，为慢病患者推出“银丹心脑通软胶囊 + 血糖监测工具 + 养生茶”套餐，为家庭用户打造“感冒用药 + 外用药 + 消毒用品”家庭药箱套餐。开发电商专供产品，推出咳速停糖浆便携装、复方一枝黄花喷雾剂儿童款，效仿云南白药牙膏“药品技术 + 日常护理”逻辑拓宽应用场景[8]；大健康板块新增苗药草本茶饮、睡眠喷雾等单品，构建立体“睡茶+”矩阵。加快创新迭代，每年联合科研机构推出 2~3 款年轻群体适配的健康快消品(如 GABA 助眠食品、女性养颜草本产品)，布局冷门医疗器械。

5.2. 落实渠道策略：完善全域渠道布局

实施区域深耕计划，华北、华东电商分部重点拓展一、二线城市 O2O 业务，在美团买药设立“苗药专区”，实现北京、上海等核心城市“30 分钟达”；针对三、四线城市推出“线上优惠券 + 线下药房自提”服务，挖掘下沉市场潜力。搭建私域运营体系，开发微信小程序商城，设置“健康测评 - 用药指导 - 会员积分”全链路服务；通过线下药房扫码入群，周期性推送养生科普与专属福利，目标将私域销售占比提升至 15%。深化平台合作，与京东健康升级 BBC 模式，引入“药企 - 平台 - 医疗机构”新形态，依托京东互联网医院完善糖宁通路处方流闭环；与抖音电商共建“苗药健康馆”，实现兴趣电商流量变现。

5.3. 实现数据驱动：搭建精准营销体系

构建全域数据平台，打通平台电商、用户健康、线下销售数据，借鉴阿里健康“健康档案 + 电商”模式，形成“购买行为 - 健康需求 - 消费偏好”三维用户画像。深化 AI 技术应用，开发 AI 用药助手(解析药品使用视频、发送用药提醒)，为慢病用户提供“智能药盒 + APP”联动服务，用 AI 解答“用药说明不清楚”等问题。完善效果评估体系，建立“曝光量 - 互动率 - 转化率 - 复购率”四维评估模型，通过影刀 RPA 自动抓取数据，按季度开展抖音推广 ROI 复盘，力争实现抖音端 ROI 增长 30% [9]。

5.4. 打出品牌策略：实现年轻化与专业化双升级

创新内容传播，在抖音、小红书上线“苗药科普微剧场”，邀请年轻 KOL 演绎用药场景；联合健康类博主开展“苗药非遗体验”直播，目标吸引 25~35 岁年轻用户占比达 50%。加强跨界联动，借鉴片仔癀差异化定位策略，与茶饮品牌联名推出苗药草本奶茶、与运动品牌联名打造养生运动套餐，扩大品牌圈层影响力。升级用户体验，组建专业药师团队提供 7*24 小时咨询服务，O2O 订单附赠“用药指导手册”，搭建“售后回访 - 健康咨询 - 复购提醒”服务闭环，力争将用户复购率提升至 60% [10]。

5.5. 组织专业化：强化三大理论落地的组织支撑

优化团队结构，招聘电商运营、内容创作、数据分析师等专业人才，组建一支≥30 人的新零售专属团

队；每年投入不低于电商营业收入 1%~2% 的费用，开展现有员工数字化技能培训。建立协同机制，成立由研发、生产、营销部门负责人组成的“电商产品委员会”，每月召开需求对接会议；制定部门间数据共享制度，打通信息壁垒。规范合规体系，设立电商合规部门，实时跟踪医药电商政策动态；与第三方合规机构合作开展定期审计，在合规前提下探索处方药线上传播与健康服务延展。

6. 结语

通过本文对贵州百灵电商营销策略的系统分析可知，其依托苗药独家品种资源和京东健康 BBC 合作模式，形成了以“产品多元、渠道初步、推广专业”为特点的电商营销版图，在推进药品线上放量、大健康产品放量上取得了良好的效果；但同时又存在产品协同不够、渠道覆盖不均、数据驱动不强、品牌年轻化不足等问题，因此电商业务无法做到对冲传统渠道下降的压力，从而造成 2025 年营收与净利润下滑的情况。本文对此提出“产品协同化、渠道全域化、数据精准化、品牌年轻化”的电商优化路径，并采用场景化产品组合、全域渠道布局、AI 技术进一步利用和跨界品牌合作等方式，推动贵州百灵电商业务由“渠道拓展”向“价值创造”转变，使其成功打造“全渠道销售平台”，这一路径将是符合企业实际需要的最佳选择。然而本研究基于当前的数据及案例资料展开，具有一定的局限性，即由于目前企业并未公开电商业务的相关分项数据信息，对其各渠道营业收入占比情况以及用户复购率等相关关键指标统计不太精准；因此接下来还可以继续关注贵州百灵电商营销策略实施效果，对其进行问卷调查及大数据检验，并通过实证研究的方式探索民族药企业电商转型的共同特征规律。从长远来看，医药电商行业发展还将呈现在线医保开放，AI 的深度应用的发展趋势。如若贵州百灵紧跟政策和技术机遇，并继续做好电商业务运营和营销布局，则电商业务将成为其增长的第二条跑道，也将成为其他民族药企学习数字化转型升级的成功模板。

参考文献

- [1] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 第 16 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2023.
- [2] 张平淡, 赵云. 数字营销视角下医药企业渠道融合模式研究[J]. 中国流通经济, 2022, 36(5): 89-98.
- [3] 李宝库, 王紫薇. 医药电商全生命周期用户运营机制与效果评估[J]. 商业研究, 2023(2): 12-20.
- [4] 中国医药商业协会. 2024 年中国医药电商行业发展报告[R]. 2024-06-18.
- [5] 刘德寰, 李丛杉. 互联网+医疗背景下用户购药行为特征与营销适配性研究[J]. 社会学研究, 2021, 36(4): 156-178.
- [6] 陈春花, 朱丽. 企业数字化转型中的营销模式创新——基于资源整合视角[J]. 管理世界, 2022(8): 110-123.
- [7] 张敏. 同仁堂电商营销策略创新研究[J]. 中药与临床, 2023, 14(4): 78-83.
- [8] 陈楠. 云南白药新零售模式下电商营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2023.
- [9] 贵州百灵企业集团制药股份有限公司. 2024 年半年度报告[R]. 2024-08-27.
- [10] 贵州百灵企业集团制药股份有限公司. 2025 年度业绩预告[R]. 2025-01-24.