

数媒时代下的膏药创新营销传播模式研究

张伊晴 李竺芬 张自立 安家盟 蔡佳睿

(西安工程大学, 陕西 西安 710000)

【摘要】创新营销的传播模式是数媒时代下推动传统膏药走向年轻市场的重要渠道。在加快推进数字中国建设一体化格局的当下, 传承创新发展传统膏药是新时代中国特色社会主义事业的重要内容。通过探讨数媒时代下传统膏药的现状与问题, 并对地方的传统膏药营销传播模式进行分析, 为膏药的创新发展、数字媒体和传统膏药的融合以及传统膏药进一步打开市场提供参考性意见。

【关键词】数媒时代; 传统膏药; 营销传播模式

引言

近年来, 随着党中央在信息化、互联网化和数字经济领域的政策和战略不断推进, 人们对“数媒时代”的讨论和意识也逐渐增强。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》指出, 坚持遵循发展规律。正确把握继承与创新的关系, 坚持中医药原创思维, 坚持创造性转化、创新性发展, 注重利用现代科学技术和方法, 深入发掘中医药精华, 在创新中形成新特色新优势, 促进中医药特色发展。

创新营销传播模式是在市场营销活动中采用新颖、前瞻的策略和方法, 以达到更好的营销效果和传播效果。其通常利用新兴的技术平台、数据驱动的决策、个性化定位、内容营销、社交媒体营销等策略, 以更有效地吸引和影响目标受众, 提升品牌知名度、市场份额和销售额。

本文从传统膏药的创新营销策略、传统中医药守正创新的视角, 在分析传统膏药发展模式的基础上, 结合陕西当地的膏药发展模式, 针对锁发现的问题提出可行性意见

一、膏药营销传播的现状与问题

通过调查发现, 目前传统膏药营销传播的主要问题集中表现在以下方面。

(一) 市场定位不明确、同类型产品之间无明显差异

传统膏药的营销方式不能仅限于传统化, 目前部分传统膏药品牌缺乏明确的市场定位, 以致于消费者难以区分不同品牌之间的差异。部分企业可能对市场需求的把握不够准确, 没有深入了解消费者的真实需求和偏好。在产品开发过程中, 缺乏针对性的市场调研和数据分析, 导致产品无法满足消费者的个性化需求。在与其他同类型产品的竞争中,

缺乏独特的产品特性和优势, 无法吸引消费者的眼球, 难以形成差异化竞争。不同年龄段、不同健康状况的消费者对于膏药的需求各不相同, 而市场定位不明确却是难以满足这些差异化需求。目前部分膏药产品可能在功能定位上模糊不清, 一边想覆盖广泛的症状, 一边又难以在某一特定领域形成竞争优势。这种“大而全”的定位方式往往导致产品在消费者心中缺乏独特的品牌形象和记忆点。

(二) 传统膏药创新性不足

部分传统膏药存在产品功能单一、制式化包装等问题, 传统膏药与现代潮流文化融合不足, 传统的水膏药制剂工艺落后, 保存不便, 使用局限, 跟不上社会发展的需求。大部分传统膏药仍然沿用古老的配方和制作工艺, 虽然这些传统方法有其独特的疗效和优势, 但在现代科技快速发展的背景下, 缺乏对新材料、新技术的融合与应用。这导致产品在成分、疗效、使用便捷性等方面难以有显著的提升和创新。缺乏与现代科技和消费者需求的融合, 以致于产品缺乏创新性, 很难在营销传播中吸引消费者的目光。部分传统膏药在功能上较为单一, 主要集中于缓解疼痛、舒筋活血等方面, 而未能充分挖掘和拓展其在现代医疗、康复、保健等领域的应用潜力^[1]。随着人们健康意识的提高和医疗需求的多样化, 这种功能单一的产品难以满足市场的多元化需求。

(三) 宣传力度和推广手段不够

在膏药的宣传和推广中, 部分传统膏药品牌的宣传方式仍然停留在传统模式, 例如只在线下门店推广、口碑传播等, 缺乏利用新媒体和互联网的多样化宣传手段。传统膏药传播宣传起步较晚, 广度较窄在推广过程中, 部分膏药仅在几届南博会(中国—南亚博览会)及楚雄地区每年

举办的火把节上展览，在省内的几家网络媒体、医院官网等进行宣传。缺乏与消费者的互动和沟通，无法跳出传统化的推广模式，很难建立品牌与消费者之间的情感联系。

（四）不能向国际化发展

部分传统膏药在国际市场上的知名度相对较低，导致传统膏药在跨界合作和国际化发展等方面存在一定的困难，在品牌推广和国际市场拓展等方面存在困难，缺乏与一些企业和医疗机构的合作，难以开发新产品、新市场。在国际市场上，由于与国际上的文化差异和语言障碍等一系列因素，传统膏药在国际上的营销和传播面临一定挑战。

（五）消费者对传统膏药的信任程度减少

传统膏药以其自身独特的疗效和源远流长的历史文化背景，吸引了一众消费者的关注，然而由于现代医疗技术的不断提高，消费者们逐渐开始追求快捷、方便的治疗方式，导致部分膏药出现夸大产品疗效的状况，出现了很多不同种类的膏药，在质量上也存在参差不齐的情况，让消费者在传统膏药的治疗效果持有怀疑态度，带来了信任度降低的问题^[2]。

二、传统膏药的创新营销传播模式

数字中国建设的大背景下，传统非遗膏药的传承与创新面临新的机遇与挑战。随着消费者健康意识的提高，对于缓解疼痛、改善生活质量的需求不断增加，这为传统非遗膏药提供了广阔的市场空间。传统非遗膏药作为陕西地区的非遗项目，具有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴。其独特的制作工艺和显著的疗效在市场上享有一定的声誉。然而，在数媒时代下，传统膏药的营销传播面临诸多挑战。一方面，年轻消费者对于传统膏药的认知度较低，缺乏足够的了解和信任；另一方面，传统膏药的营销传播模式较为单一，难以适应数媒时代下的市场需求。陕西地区作为中国传统文化的重要发源地之一，拥有深厚的历史底蕴和多种非遗文化。然而，在数媒时代下，如何将这些传统膏药推向年轻市场，成为当前亟待解决的问题。

（一）陕西地区传统非遗膏药营销传播现状分析

陕西地区传统非遗膏药的营销传播主要依赖于传统的药店销售、口碑传播等方式。这种模式虽然在一定程度上保证了产品的质量和信誉，但受限于传播范围和速度，难以适应数媒时代下的市场需求。近年来，一些陕西地区的传统非遗膏药企业开始尝试利用新媒体平台进行营销传播，如开设官方网站、微博、微信公众号等。然而，由于缺乏系统

的营销策略和专业的运营团队，这些尝试目前还在初步尝试阶段。在营销传播过程中也面临着一些挑战。例如，市场竞争激烈，同类产品众多，如何在众多产品中脱颖而出成为消费者首选是一个难题；同时，消费者需求多样化、个性化趋势明显，如何满足消费者不同需求也是一大挑战。

（二）陕西地区传统非遗膏药营销传播模式创新

陕西地区拥有丰富的历史文化资源，如秦始皇陵、大雁塔、华清池等，这些都可以成为陕西地区传统非遗膏药品牌故事的灵感来源。通过讲述与陕西文化相关的品牌故事，可以让消费者更加深入地了解产品的历史渊源和文化内涵，增强品牌的认知度和文化认同感。同时传统非遗膏药企业可以与当地旅游部门合作，在景区、酒店等地方设立展示和销售点，让游客在欣赏美景的同时，也能了解到这一传统医学瑰宝。此外，还可以组织线下体验活动，如膏药制作工坊、健康讲座等，让游客亲身感受产品的独特魅力和医疗价值。随着互联网的普及和社交媒体平台的崛起，数字化营销已成为传统行业的重要选择。对于传统非遗膏药而言，利用社交媒体平台进行品牌宣传、产品推广和互动营销，能够迅速扩大品牌影响力和市场覆盖面^[3]。通过发布有趣、有料的内容，吸引年轻消费群体的关注，以及利用直播、短视频等形式展示产品制作过程和疗效，增强消费者的信任感和购买欲望。跨界合作和品牌联名是近年来营销领域的热门趋势。对于传统非遗膏药而言，可以通过与时尚品牌、文化IP等进行跨界合作，推出联名产品，实现品牌价值的最大化。这种合作不仅能够吸引更多年轻消费者的关注，还能够为品牌注入新的活力，提升品牌影响力和市场竞争力。现代社会，消费者越来越注重个性化和定制化服务。对于传统非遗膏药而言，可以通过提供个性化定制服务，满足消费者的不同需求和偏好。例如，根据消费者的身体状况和需求，量身定制适合他们的膏药配方和使用方法，打造个性化服务。这种个性化的服务不仅能够提升消费者的满意度和忠诚度，还能够增强品牌的差异化竞争优势。大数据和人工智能技术的快速发展为传统非遗膏药的营销传播模式创新提供了有力支持。通过收集和分析消费者的购买记录等数据，企业可以更加精准地了解消费者的需求和偏好，从而制定更加有效的营销策略。同时，利用人工智能技术可以实现对消费者行为的预测和分析，帮助传统膏药企业提前预判市场趋势和消费者需求变化，为传统膏药企业的营销决策提供更加科学的依据。综上所述，陕

西地区传统非遗膏药在营销传播方面取得了显著成效但也面临诸多挑战。未来需要在产品创新、营销传播方式创新以及数字化转型等方面不断努力以应对市场变化和满足消费者需求。

三、数媒时代下的膏药创新营销策略

根据CTR（央视市场研究）的2024年数字媒体营校趋势报告，70%的小企业将社交媒体作为营销工作的一部分，这说明社交媒体广告对于企业的营销策略至关重要。在数媒时代的影响下，膏药的创新营销策略可以围绕以下几个方面展开。

（一）社交媒体精准营销

利用当下爆火的社交媒体平台，例如抖音、微博、知乎等，通过网络大数据与云计算技术的分析结果，精准定位产品的目标受众群体，根据分析结果，如年龄、性别、地域、职业等群体的兴趣爱好以及社交媒体上的行为习惯，推送个性化的膏药产品、发布与膏药相关的知识、使用技巧以及与他们息息相关的健康资讯，提高营销效果。

（二）打造线上线下融合体验店

改变线下实体店内的传统布局，在大型社区、购物中心等人流密集区域开设线下体验店，在实体店中引入多样的数字化元素，例如智能导购，根据患者描述病痛来推荐合适的膏药产品。借助AR（增强现实）技术，让用户通过手机扫描二维码了解产品的详细信息，包括适用人群，有无过敏元素以及该产品的正确使用方法等一系列信息。开设线上商城，如电商平台、社交媒体商城等线上销售渠道提供更为便利的购物渠道，同时与线下门店联动，用户可选择在线上商城直接下单或是查看就近的线下实体门店，提前体验产品后再下单购买。建立线上线下联动的销售网络，提供线上线下一致的购物体验，成为提升膏药销售的重要策略。

（三）利用社交媒体平台进行互动营销

在抖音、微博、快手等社交媒体平台开设膏药品牌账号，定期发布该膏药产品的信息、养生健康知识、使用技巧等内容，吸引目标群体关注。待到有一定流量后开展与用户的互动活动，例如“晒单赢礼品”、“膏药健康知识提问”等，鼓励用户分享使用心得，增强品牌与用户之间的互动。为进一步扩大品牌影响力与流量，选择与养生知识博主或是医学科普类博主合作，通过他们的影响力进行产品推广，提高品牌的曝光度^[4]。

（四）推出定制化产品与服务

根据用户的个性化需求，提供定制化的膏药产品和服务。线上线下门店开设个性化定制服务专区，让用户根据自身需求及爱好选择不同的药材、

包装等可替换元素，打造出属于自己的膏药产品。

通过大数据分析了解用户的兴趣偏好，不断优化产品的设计以及生产流程，提升用户的满意度及品牌影响力。

（五）利用数据驱动营销

建立完善的数据收集与分析体系，对消费者的购买行为、试用反馈等数据进行深入分析，为营销策略的调整与优化提供数据支撑，可利用AI技术构建客户数据库，定期向购买过膏药的消费者发送回访邮件或短信，了解他们的使用情况和反馈意见。根据反馈结果不断优化产品和服务。

（六）数媒时代下政策的推广更加透明公开化

密切关注国家关于药品、医疗器械等行业的政策法规变化，确保产品的生产、销售和推广活动符合相关法规要求。积极利用政策扶持和市场准入等机遇，如参与政府采购、医保目录申报等，扩大产品的市场份额和影响力。

（七）定制化营销方案

节日促销：在重要节日或特殊时间节点（如双十一、618等）推出定制化的促销方案，如限时折扣、满减优惠、赠品活动等，吸引消费者购买。会员制度：建立会员制度，为会员提供专属优惠、积分兑换、生日礼物等福利，增强会员的归属感和忠诚度。

（八）定期举办线上或线下的健康讲座和研讨会

邀请医学专家或药剂师讲解膏药的使用方法和注意事项，提高患者的健康意识和用药知识。建立患者社群或论坛，鼓励患者分享使用膏药的经验和效果，形成口碑传播。同时，设立客服团队在社群中解答患者疑问，增强患者的忠诚度和满意度。

参考文献：

- [1]胡映佳，卢扬帆.基于社交媒体的精准营销策略研究[J].科技智囊，2020，（12）：12-18.
- [2]严成龙，张兴涛，刘嘉，等.彝医水膏药疗法传承和推广中存在的问题及对策[J].中国民间疗法，2022，30（18）：36-39.
- [3]吴谦，邱映贵.全媒体时代下中医药文化传播模式研究[J].中医药导报，2020，26（11）：175-177.
- [4]姜华.非物质文化遗产传承与发展分析[J].中国民族博览，2017，（06）：36-37.

基金项目：由西安工程大学大学生创新训练计划项目支持省级一般项目“养生年轻化及非遗膏药创新”（项目编号：S202310709076）。