

Research on Marketing Strategies for Public Sector Pharmaceutical and Apparel Enterprises in the New Development Framework

Ling Tian

Chongqing Youyang Industrial Park Management Committee, Chongqing, 409800, China

Abstract

Against the backdrop of the “dual circulation” development paradigm and digital economy integration, public sector pharmaceutical and apparel enterprises face dual challenges of market competition and public service provision. With diversified industry demands and accelerated product iteration, traditional administrative-oriented marketing models have become inadequate. This study analyzes the market environment and competitive landscape of public sector pharmaceutical and apparel enterprises under national strategies and industry transformations, exploring pathways for marketing concept renewal, channel innovation, and brand development. The research proposes establishing a full-chain marketing system (demand perception → value creation → collaborative communication → continuous service) supported by policy guidance, empowered by digitalization, and centered on value orientation. This approach aims to achieve coordinated development of social and economic benefits, providing strategic references for public sector pharmaceutical and apparel enterprises to integrate into the new development framework.

Keywords

new development pattern; public institution establishment enterprises; pharmaceutical and apparel; marketing; digital transformation

新发展格局下事业编制医药服装企业市场营销策略研究

田玲

重庆酉阳工业园区管理委员会, 中国·重庆 409800

摘要

在“双循环”新发展格局与数字经济融合的背景下,事业编制医药服装企业面临市场化竞争与公共服务并行的双重挑战。行业需求多元、产品迭代加快,传统行政导向营销模式已难适应新形势。本文结合国家战略与行业变革,分析事业编制医药服装企业的市场环境及竞争格局,探讨营销理念更新、渠道创新与品牌建设路径。研究提出,应以政策导向为支撑、以数字化赋能为手段、以价值导向为核心,构建“需求感知—价值创造—协同传播—持续服务”的全链条营销体系,实现社会效益与经济效益的协同发展,为事业编制医药服装企业融入新发展格局提供战略参考。

关键词

新发展格局; 事业编制企业; 医药服装; 市场营销; 数字化转型

1 引言

新发展格局的提出标志着我国经济发展进入以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新阶段。医药服装产业作为医疗健康体系的重要组成部分,关系国民健康与公共安全。事业编制医药服装企业承担医疗防护用品、医护制服及药用纺织材料的研发生产任务,在公共卫生保障体系中发挥着基础支撑作用。过去,该类企业的市场营销多依附于政府采购与制度保障,缺乏市场化竞争意识。随着公共卫生事件频发及消费结构升级,医药服装行业的市场空间迅速扩展,社会化、智能化、品牌化趋势愈发明显。事业编制企业面临如何在保持公益属性的前提下,构建符合现代企业特征

的营销体系,实现从“供给导向”向“需求导向”转型的关键问题。本文基于新发展格局的宏观视角,分析事业编制医药服装企业营销转型的内在逻辑与路径选择。

2 新发展格局下事业编制医药服装企业的市场环境分析

2.1 政策导向推动行业结构优化

国家“十四五”规划及事业单位改革政策的持续深化,为事业编制医药服装企业的数字化与市场化转型提供了制度支撑。政策导向从单一的公共物资保障转向“社会服务+创新发展”的双轨目标,要求企业在履行公益职责的同时,提升自主创新能力与资源配置效率。政府集中采购体系的规范化与信息化改革,促使企业在公平竞争中提升产品质量与运营管理水平。事业编制医药服装企业需主动顺应政策导向,通过建立现代企业制度、强化数字化基础设施与提升治

【作者简介】田玲(1987-),女,土家族,中国重庆人,本科,中级经济师,从事工商管理研究。

理效能,实现从行政型供给模式向市场化运营机制的转变。政策红利不仅为行业提供发展动力,也推动行业结构优化与价值链重构,使企业在公共责任与商业竞争之间找到新的平衡点,为可持续发展奠定基础。

2.2 市场竞争格局日趋激烈

随着社会资本与外资企业的进入,医药服装行业的竞争格局由政策保护型向开放竞争型转变。民营与外资品牌依托数字化供应链、智能制造与品牌运营体系迅速占领市场份额,形成以品质、效率与品牌信任为核心的竞争格局。相比之下,事业编制企业仍以传统渠道和价格策略为主,市场反应速度慢、创新能力不足,逐渐面临被边缘化的风险。要在激烈竞争中保持优势,事业编制医药服装企业必须重构市场定位,强化品牌差异化策略,突出专业性、安全性与社会责任的综合优势。通过创新营销理念、服务模式与产品设计,实现由“政策依附型”向“市场引领型”企业的战略转型,在竞争中建立基于信任与品质的长期竞争壁垒。

2.3 消费需求与传播方式的变革

数字化时代的消费结构与传播逻辑已发生根本变化,消费者不仅关注产品功能与价格,更重视品牌价值、体验感与社会责任。医药服装产品的需求从医疗机构延伸至公众防护与健康生活领域,呈现多样化与个性化特征。新媒体与社交平台的兴起打破了传统信息传播壁垒,线上互动、直播推广与社群营销成为品牌传播的重要手段。事业编制企业在保持专业与权威形象的同时,应积极运用数字化传播工具构建品牌沟通新模式。通过数据分析实现精准触达,以情感化内容与社会公益活动增强品牌亲和力与公众认同。

3 事业编制医药服装企业市场营销的现状与问题

3.1 营销理念滞后,市场意识不足

事业编制医药服装企业长期处于政策导向与行政任务驱动的模式下,对市场规律与消费者需求的敏感度不足。企业营销活动多以政府采购、集中招标及政策性订单为导向,缺乏以客户为中心的战略思维和市场细分意识。品牌建设与客户关系管理未被纳入核心战略层面,市场调研、竞争分析及消费者洞察等基础性工作开展不足。部分企业依旧将营销部门视为执行功能,而非价值创造的关键环节,导致营销创新能力不足、战略执行力偏弱。

3.2 营销渠道单一,数字化布局不足

当前多数事业编制医药服装企业的销售体系仍以线下分销、政府集中采购和合作代理为主要渠道,缺乏灵活多元的市场拓展模式。传统渠道层级较多、效率偏低,导致产品流通周期长、客户触达率有限。尽管部分企业已尝试布局线上销售,但因数字化基础薄弱,系统之间缺乏数据接口与协同机制,无法实现订单、库存、物流等环节的动态联动。同时,在数字营销方面,企业普遍存在内容生产与用户运营能

力不足的问题,缺乏系统的品牌传播策略与新媒体矩阵运营规划,难以形成稳定的线上用户群体与品牌声量。渠道结构的单一与数字化布局的滞后,已成为制约事业编制企业营销体系升级的重要瓶颈。

3.3 品牌认知弱化,价值传播缺失

事业编制医药服装企业在品牌形象塑造上普遍停留于“权威、安全、可靠”的传统定位,缺乏鲜明的差异化识别与文化表达。品牌传播内容多侧重产品性能与质量保障,而对企业创新能力、设计理念及社会价值的挖掘不足,导致公众认知片面、品牌影响力有限。营销传播形式仍以单向信息输出为主,缺少与消费者的互动、共创与情感连接。面对民营品牌通过视觉设计、社交传播与社会责任营销构建的多维形象,事业编制企业在品牌竞争中显得保守僵化。缺乏系统的品牌战略与文化传播路径,使其在数字化传播时代的市场竞争中处于劣势,亟需通过内容创新与文化赋能实现品牌价值的再造与认同的重塑。

4 新发展格局下事业编制医药服装企业的营销策略创新路径

4.1 理念重塑:从行政导向到价值导向

事业编制医药服装企业的数字化营销转型,首先应从理念上完成由行政导向向价值导向的根本转变。传统的任务驱动模式过于强调政策执行与合规要求,忽视了市场需求与用户体验的核心价值。数字化时代,营销已不再局限于产品销售,而是贯穿产品设计、研发、制造、交付与服务全过程的价值创造体系。企业应通过系统的市场调研与数据分析,洞察客户个性化需求与消费心理,构建以客户体验为核心的营销理念。同时,应建立“社会效益引领市场信任、市场反馈促进社会责任”的双循环逻辑,使公共属性与商业逻辑协同发展。

4.2 模式创新:打造数字化营销体系

数字化技术的普及为事业编制企业突破传统营销局限、构建全渠道营销体系提供了重要契机。企业应建设一体化数字营销平台,整合信息采集、产品展示、客户沟通与交易管理,实现线上线下的无缝衔接。通过大数据与AI算法分析客户行为模式,可精准识别潜在需求,实现个性化推荐与精准投放,从而显著提升营销效率与转化率。引入CRM(客户关系管理)系统与智能客服技术,建立客户生命周期管理机制,实现从线索获取、关系维护到复购推荐的全流程闭环。线上渠道与线下体验店应形成互补关系,打造“平台—社群—终端”三维联动机制,增强客户粘性与品牌互动。该数字化体系不仅优化了营销触达路径,还实现了数据驱动下的资源配置与绩效评估,使事业编制企业具备更强的市场感知力与营销创新能力。

4.3 内容赋能:强化品牌传播与社会公信力

品牌传播已成为事业编制医药服装企业数字化营销的

重要组成部分。企业应以“专业、安全、责任”为核心价值导向，构建多元化的内容传播体系。结合行业特点与公共属性，围绕医用防护、健康管理与社会关怀等主题，通过短视频、微纪录片、行业专题报道等形式塑造具备温度与深度的品牌形象。可组建企业专家顾问团，依托医学专家与行业学者开展专业科普与健康教育传播，以权威内容增强品牌的社会信任度与公信力。同时，运用新媒体矩阵，包括微信公众号、抖音、知乎及行业论坛等，实现多渠道联动传播，扩大品牌声量。

5 事业编制医药服装企业市场营销的实施策略与保障体系

5.1 制度创新与组织协同

事业编制医药服装企业在推进数字化营销过程中，必须以组织制度创新为先导，构建灵活高效的治理体系。在保留公共属性与合规要求的前提下，应探索“市场化运作、事业化监管”的混合治理模式，推动企业从行政管理向市场导向型组织转变。设立独立的市场营销中心或事业部，赋予其充分的经营自主权与资源调配权，以缩短决策链条、提升反应速度。建立跨部门协同机制，实现生产、研发、供应链与营销环节的信息互通与数据共享，打破职能壁垒，形成以客户需求为核心的业务联动体系。在绩效考核上，应引入市场化指标体系，将市场拓展能力、客户满意度、品牌影响力、数字渠道转化率等纳入综合评价维度，形成结果导向的激励机制。通过组织重构与制度创新，事业编制企业能够实现管理层级扁平化与信息流高效化，为数字化营销战略提供结构性保障。

5.2 数据驱动的营销决策支持系统

数据是数字化营销的核心资产。事业编制医药服装企业应以数据中台为基础，整合销售、客户、供应链及财务等多维信息，构建统一的数据治理体系，实现营销活动的全流程可追溯与分析。通过引入AI与大数据算法，可精准识别市场需求变化与客户行为特征，对潜在客户群体进行智能分类与画像分析，为新品研发与定向推广提供科学依据。数据可视化平台的建设使企业能够实时监控市场动态、销售绩效与渠道转化率，实现营销效果的量化评估与动态调整。在此基础上，可运用预测模型对市场趋势进行研判，优化产品组合与推广策略，形成从数据采集、分析到决策的闭环体系。数据驱动的营销决策支持系统将帮助企业从经验依赖转向

智能决策，提升市场响应速度与资源配置效率，实现营销的精准化与科学化。

5.3 人才培育与数字能力建设

数字化营销的根本驱动力在于人才。事业编制医药服装企业应建立复合型数字营销团队，培养兼具医学专业背景、市场洞察能力与数据分析技能的复合型人才。企业可通过校企合作、外部培训与项目实战等方式，提升员工的数字素养与技术应用能力，强化其在品牌建设、内容运营与用户管理中的创新思维。应建立知识共享与内部学习平台，实现跨部门经验沉淀与案例复盘，促进营销经验的体系化积累。管理层应推动“学习型组织”建设，形成以学习驱动创新、以创新促进营销的良性循环。同时，完善人才激励与职业发展通道，吸引并留住数字化转型关键人才。通过系统化的数字能力建设，企业可形成可持续的智力支撑与创新动能，使营销体系在数字经济时代具备更高的敏捷性与竞争力。

6 结语

新发展格局为事业编制医药服装企业带来了前所未有的发展机遇，也提出了更高的改革要求。市场营销作为企业与社会、客户之间的桥梁，是推动高质量发展的关键环节。事业编制企业在新时代应主动融入市场逻辑，重构以价值创造为核心的营销体系。通过数字化技术赋能、组织机制创新与品牌文化建设，企业可实现社会责任与市场竞争力的双重提升。未来，事业编制医药服装企业应在国家产业政策引导下，深化数据化管理与智能化营销应用，构建开放、共享、可持续的市场生态，以高质量的产品与服务满足人民健康需求，助力我国医药服装产业在新发展格局中实现结构升级与品牌崛起。

参考文献

- [1] 王玲,孙贺捷.智力资本对上市公司绩效的影响研究——以生物医药、纺织服装行业为例[J].财会月刊,2012,(30):33-37.
- [2] 席晓晴,V.E.Kuzmichev,王策.中医药原理在现代服装中的应用[J].西部皮革,2025,47(12):113-117.
- [3] 刘斌.X医药公司市场营销策略优化研究[D].广东财经大学,2022.
- [4] 姚海玉.Q医药公司P产品市场营销策略优化研究[D].广州大学,2025.
- [5] 李端,汤磊,何迅,等.贵阳市医药营销人员对医药代表备案制知晓和态度的调查研究[J].中国药房,2019,30(17):2418-2423.