

核心话题

市场竞争将促进种植牙技术的普及

为规范牙科医疗服务和耗材收费,国家医保局近日公布《关于开展口腔种植医疗服务收费和耗材价格专项治理的通知》,提出将三级公立医院单颗常规种植牙的医疗服务部分价格调控目标定为4500元,符合特定条件的地区或医疗机构允许适当放宽,放宽比例不超过20%。此通知引发人们对“种牙自由”的期待和议论。

牙齿对于一个人的重要性不言而喻。几乎每个人一生中都要遭遇牙齿问题的困扰,有些人就因为牙齿坏了,不能很好咀嚼影响到消化和吸收,最终导致健康恶化而抱憾去世。所以,对很多老百姓来说,能否有一个健康的晚年,很大程度上取决于牙齿状况。但拥有一口健康牙齿又对很多人尤其是中老年人来说,是相当的奢望。好在,科技发展给人们带来了希望和期待。口腔医学发展神速,种植牙技术的高度发展尤其让人称道。

高科技造福人类,总有一个

文/梁发苗



作者为财税史学者

过程,一开始总是存在价格奇高等问题,让普通大众望洋兴叹,意见纷纭。比如我们非常熟悉的家用电器和移动通讯工具。大家可以想想早期的手机,被尊称为大哥大,一台数万元。但市场的巨大需求,强推科技进步和供给扩张,最终带来手机的降价和普及。所以,种植牙现在出现的价格奇高等问题,我觉得可能就像当初的移动通讯工具一样,随着竞争和普及,最终会由“王谢堂前燕”飞入“寻常百姓家”。

种植牙现在面临两个方面的高价格,一个是医疗服务的高价格,一个是耗材的高价格,两者都严重偏离正常的水平。种

植一颗牙,目前最低价格可能近万元,高价则在十万元。进口的耗材价格和医生的医疗服务费用都很高,种植一口牙确实需要耗费相当于一辆不错的小轿车的价格。价格高,证明供求关系失衡,说明供给不足,也说明需求旺盛,当然,也说明可能存在垄断等因素。需求旺盛是显而易见的。我国人口数量庞大,而且老龄化社会加速到来。口腔问题,牙齿问题,随着年龄增大而加速恶化,绝大多数中老年人都要面对这个问题。作为一项诞生不久的新兴技术,无论材料还是医疗服务,都存在供给不足的问题。

供求关系失衡导致的高价,既可能作为一种价格信号传到市场,使更多的供给者进场提供产品和服务,也可能使供给者实行垄断,赚取高额垄断利润。现在种植牙市场,确实存在垄断的迹象。医疗服务是一项非常专业化的技术,人力资源的形成需要时日,市场也一直存在牙医不

足的问题。另一方面,医疗单位为了垄断利润,人为制定高昂医疗服务价格,不愿意在价格上有所让步。虽然市场上牙医诊所大量存在,但由于公立大型医院占市场主体地位,一定程度上主导市场价格。患者作为弱势一方,基本没有与大型医疗机构讨价还价的余地。这种情况下,国家医保局经过认真调研,出台一个指导价,是很可取的。患者无法与医疗机构讲价,但医保机构一定程度上可以代表患者议价。

医保机构当然也可以代表患者,通过耗材集中采购,以量换价,争取种植牙材料降价。据媒体报道,现在多地医保部门已经对种植牙收费做调查,以便将其纳入集采。这显然是个好消息。与此同时,窃以为也应将种植牙等牙医服务项目纳入医保。此方面,近些年人们有很多呼声。实际上人们并不是争取将种植牙纳入医保统筹,花别人的钱,人们争取的是,将牙医服务纳入医保个人账户支付范围。现在,很多职

工医保的个人账户结余了大量的金额,这些钱躺在个人账户上没有发挥任何作用,而种植牙等口腔治疗对个人来说完全是保障生命健康所必需的,让个人账户的资金为个人健康付费,完全说得通。如果种植牙纳入医保,哪怕是纳入个人账户,医保部门也就更有理由进行耗材集中采购,这就为以量换价创造了条件。显然,将牙医服务纳入医保有一举两得的功效。

种植牙价格回落到平民能够接受的水平,医保部门对于医疗服务的价格限制,对于耗材的集中采购,都是重要的条件。与此同时,还需要发挥市场的作用,通过合理有序的市场竞争将价格降下来。

我国已经步入老龄化社会,老年人众多,种植牙市场极其广阔。从事种植牙生产和服务供给的市场主体,确实应该好好抓住这个巨大的商机。目前耗材生产者主要是北欧和韩国,国产的市场占有率非常小,根本没有

形成规模。想想当年家电和移动通讯工具,因为如此巨大的市场,我国最终实现了家电和手机的国产化,带来价格的巨变和产品的普及。以移动通讯工具为例,从当年数万一台的进口大哥大,到今日的华为、小米,性能大幅提升,价格大幅下降,我国现在基本人手一部手机。那么,事关生活质量的种植牙市场,难道不能通过市场竞争,最终将价格降下来,进而达到普及?无论耗材厂商、医学院校,还是医疗机构,恐怕应该认识到这个巨大商机,有所作为。

我们已经步入老龄化社会,口腔医学,口腔健康(不仅仅高端的种植牙服务),虽然并不专门服务老年人,但无疑老龄化社会的到来加大了对口腔医疗服务的需求。从产业政策来说,应该将种植牙等与口腔医疗服务相关的产业,纳入养老产业,在政策上给予一定的优惠和倾斜,促其快速而健康地成长。

囊中江湖

直播带货成“新农活” 新业态还需加大指引与规范

农产品如何走出乡村,充分利用互联网扩大市场、适销对路?近年来,随着直播带货的兴起,田野里架起直播间,土特产变身“网红尖货”,让越来越多的农民转型成为带货达人,也开辟出一条新的致富之路。

在以往的农产品销售体系中,从农民到城市餐桌,起码要经历采购商、批发商、零售商等多重环节,导致农民获得的收益偏低,消费者则抱怨价格偏高。而通过互联网模式,能够减少中间环节和费用,让

文/华舸



作者为财经评论员

农产品直达消费者,实现“两头得利”。

相比于传统电商,直播带货现场感强、互动性强,农民不仅

展示了家中农田、果园里新鲜度十足的农产品,还能让消费者获得溯源验货的感觉,从而让自家产品获得更直观的品质背书,吸引消费者下单。

当然,直播带货作为新业态,还需加大指引与规范。直播带货仅靠农民的个体化推广力度有限。近年来,各大电商平台纷纷探索对农产品区域品牌的打造,比如,在第五个中国农民丰收节到来之际,抖音电商推出“抖音电商丰收季”专项助农活动,除了短视频、直播等

多种形式外,还以山货专区、专场的形式呈现原产地风貌、种植历史和风土人情等内容,增加地标农产品背后的品牌价值。淘宝天猫官方直播间与商家直播间“双管齐下”,助时令新品破圈。可以看出,各大电商平台通过突出农产品的区域化、特色化,一方面助力各地农产品提升市场知名度,另一方面也是培养农人种植养殖外更多的市场推广技能,通过直播互动、网友留言等方式,更加深入了解消费者需求,为未来增

产扩产提供参考。

不过,直播带货成为“新农活”,同样需要加大规范力度。之前曾经曝出某些农产品质量存在问题,这就需要电商平台予以更精细化的管理。抖音电商在近期围绕“农民丰收节”举办的相关大促活动中,为消费者提供七天无理由退货、运费险、价格保护、正品保障等服务,保障消费者权益。除了平台管理,不少地方也在探索统筹政府、农业龙头企业、行业协会、科研院所和农户的多方力量,在种植、养

殖等生产环节强化与农户的沟通,严格按照安全标准进行生产,在销售端对农产品精准把控、分级、筛选、细分,推动农产品标准化生产体系建设,为直播带货解决后顾之忧。

让农人成为掌握直播带货、市场推广的多面手,农产品从种养殖到销售各环节逐步走向标准化、分级化,并且辅之以更加完善的线上线下售后服务机制,如此方能推动农产品直播带货的良性发展,成为新农村建设、农民致富的新通路。

商业点评

为什么追随“定位理论”的企业容易早衰?

随着喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、茶颜悦色、书亦烧仙草等所谓的新茶饮占据街头和财经媒体的版面,奶茶界前辈香飘飘似乎早已沉寂许久。没想到近期突然回到大众视野却是因为一份亏了1亿元的半年报。财报显示,2022年上半年,香飘飘营收8.59亿元,同比下降21.05%;归母净利润亏损1.29亿元。

把“奶茶”这个词带到主流媒体广告位的正是香飘飘,常用的广告语是:“香飘飘奶茶一年卖出三亿多杯,能环绕地球一圈,连续七年,全国销量领先。”2017年,香飘飘成功登陆上交所,成为“奶茶第一股”,而今,其股价已从历史最高点下跌超六成。

香飘飘是所谓“定位”品牌理论的受益者,也是被相关品牌咨询机构最乐于丑摆的成功案例。香飘飘创始人蒋建琪是特劳特定位理论的坚定信奉者,毫不掩饰在这一理论指导下获得胜利的事实。

2004年,蒋建琪意外发现了奶茶的商机。2005年,香飘飘正式成立,推出了冲泡式奶茶。据说仅用了一年,销售额就翻了十几倍。之后蒋建琪与特劳特公司进行了合作。

定位理论主张品类即品牌,通过打造品牌的差异化、运用大量的广告让品牌占领消费者心智,最终实现提到奶茶,消费者脑中就直接“跳出”香飘飘。这和香飘飘无意中践行的品牌策略高度合拍。在特劳特公司的建议下,蒋建琪砍掉了冲泡式杯装奶茶以外的其他业务,包括经营得非常好、面积达到100多平方米的奶茶店,一心一意打造杯装冲泡奶茶。紧接着便是巨额广告费用的投入,香飘飘按照定

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

位理论果然在消费者中占据了奶茶这个品类的“心智”。香飘飘就是奶茶,奶茶就是香飘飘,这话成了市场共识。

王老吉和加多宝是定位理论更有名的成功案例。它们将凉茶定位为预防上火的饮料,曾经火遍大江南北。加多宝虽然输了商标权官司,丢掉了精心打造的王老吉品牌,不得不另起炉灶打造加多宝品牌,但因为坚守定位理论,一度加多宝竟然真的在市场上占据了凉茶品类的头把交椅。和人们预期相反的是,加多宝在一度的辉煌之后竟然负债累累,在市场上销声匿迹。

按照定位理论专家对加多宝案例的分析,加多宝之所以能在丢掉王老吉品牌后还能再度崛起,就是因为掌握了消费者对品牌认知的秘密。他们深知一旦消费者确立了认知,就很难被改动。

定位理论是由美国人艾·里斯与杰克·特劳特在上世纪70年代提出的营销理论。定位理论认为品牌需要在用户心智中做到与众不同,在用户心智阶梯中占据最有利位置,使品牌成为某种品类的代表。当顾客产生相关需求时,便会将该品牌作为首选。

任何理论都有其诞生的时代背景,也自然有其适用局限性。上世纪70年代的美国是一个什么样的美国?从二战后到1970年,这25年是美国历史上

发展最好的一个历史阶段。二战后美国从大萧条的阴影中走了出来,同时因为战争期间制造业的高速发展,使美国全方位地进入到工业化后期。消费成为拉动经济发展的辕马,中产阶层大量产生,从蓝领工人到餐厅厨师、从卡车司机到医院护士、从房产经纪人到管道修理工都迈入了中等收入阶层,整个社会进入了所谓“丰裕社会”。

在这一背景下,大量满足普通中产的商品和商业模式迅猛发展,也自然成就了包括麦当劳、肯德基、沃尔玛、塔吉特、开市客、拉夫劳伦、奔驰、耐克等消费类公司,它们迅速崛起,很快瓜分了市场。消费品领域万箭齐发、百花齐放的情景已经成为过去,服务消费领域的工业化也基本实现。

所以,此时小企业要想出头,要想活下来,必须在夹缝中求生存,避免在主流消费领域和大企业硬碰硬。因此,它们必须另辟蹊径,在大企业尚未涉足的领域建立起新的品类,并且把这个品类和自己的品牌牢牢地绑定在一起,这样才能建立起品牌的“护城河”。

从消费者角度讲,由于大企业发展迅速,主要消费品领域都被少量的几个大品牌覆盖,这让部分消费者感到厌倦,他们希望能够有更丰富的产品和品牌进入到市场。此时,依据定位理论,在缝隙市场里成长的小品牌满足了消费者多样性的需求。

在大企业已经占据大部分份额的市场,小企业要想获得生存,只能另辟蹊径,这是定位理论产生的时代背景。定位理论被众多企业所迷恋的原因在于,不管市场到底是已经被少量大企业瓜分,还是市场处于野蛮生

长、群雄逐鹿的阶段,找到一个别人尚未涉足的品类发力,永远是一个适合企业早期创业的模式。但企业发展到一定阶段以后,所谓的定位理论就可能成为发展路上的地雷。

所以我们会发现,大量类似香飘飘和加多宝这样曾经在定位理论光芒照耀下大步前进的企业,都后劲不足,出现早衰症状。

这是定位理论的先天因素造成的。

那些游走于江湖讲授定位理论的大嘴讲师,最喜欢的开场白是问现场的学员:世界第一高峰是珠穆朗玛峰,谁知道第二高峰是哪一座?当学员们面面相觑说不上来之后,讲师们便开始得意地搬出定位理论,滔滔不绝地讲起来。在10多年前,这样的情景经常发生。但现在,面对新一代创业者或者经理人,经常有人不仅能说出世界第二高峰,甚至还可以一口气告诉老师剩下的十几座8000米以上山峰的排序和它们的具体高度。他们这种“不讲武德”的玩法让老师课程的开场很是尴尬。

所以,第一,定位理论需有个大前提:在消费者中,只能存在第一、第二的心智认知。但这显然不切合实际。所谓在信息爆炸时代,心智只会默认可开启“排斥信息和将信息简化归类”两项功能的说法只是个拍脑袋的假设。实际上,由于对信息的密集接触,大多数消费者能够接触到或者记住更多个品牌,甚至他们会特意避开品类中第一、第二的品牌,而去不断了解更多的其他品牌。只有少数工作忙收入高的消费者才会成为理论假设中那些懒惰的消费者,而这些人其实往往也不是品牌喜欢的消费者。

第二,定位理论很容易让企业产生品牌依赖症。在找准定位,凭借广告和传播迅速出圈之后,企业将很难下决心改变品牌的调性和传播方式,很容易产生对广告和营销的依赖。这将让企业对产品的更新和迭代不再关心,对新产品的研发投入不够,对市场发生的变化不敏感,对消费者习惯的偏移不重视。如此,企业就掉入了固步自封的陷阱里。

第三,企业找的可能是“伪品类”。定位理论为了强化品类的概念,实际上会生出一些品类,并成为这一品类自然的开拓者与引领者。比如香飘飘创造了冲泡杯装奶茶这个品类。但这些品类可能是阶段性的,只是因为消费者的好奇心而诞生的。一旦有新的“品类”出现,原来精心打造的品类就露出了“伪品类”的真实面目。

第四,为了寻求定位,一些企业会夸大宣传,为定位而定位,为企业的长远发展埋雷。

第五,定位限制企业的发展。企业品牌一旦形成过于清晰的品牌定位,就会在一定程度上阻碍企业开发新的产品。把企业发展完全绑定在一类产品上,容易产生风险。

定位理论诞生的背景是美国上世纪70年代,其前提是消费者对大企业过度发展,形成产品同质化的反感,因而对产品多样化、差异化有更多的需求。这一背景在中国也是存在的,但并不是市场主流。

中国的消费市场,无论是产品还是品牌,远没有达到大品牌覆盖一切的程度,在产品等少数品类外,绝大多数消费领域还处在经营者高度分散的时代。

对大多数中国消费者来说,在日常消费领域,找到真正物美价廉、值得信任、具有高性价比的大路品牌才是更现实更普遍的需求。总体而言,当下,中国消费者正处在对消费的“同质化”需求甚于消费的“个性化”需求时代。

在日本7~11创始人铃木敏文看来,上世纪70~80年代的日本也处于这样的状态。他认为:“通过对市场现状的分析,我们可以发现,现在的消费形态并非趋向多样化,反倒具有非常明显的同质化的特点。”

在当时,日本主流的舆论都认为多样化是消费形态的特点,在崇尚个性的时代,只有为消费者量身定制的产品才有销路。但身处零售第一线、与消费者近距离接触的铃木敏文却不这样认为。

在他看来,之所以让大家产生消费个性化的印象,原因是产品的生命周期正在不断缩短,新品每天层出不穷,它们转瞬退出市场,又会涌现出新一批流行产品。看到迅速更新换代的产品,会让人误以为消费者的需求急剧多样化。然而,稍作观察就可以发现,人气总是聚集在某些特定的种类上,无论哪种类型或收入的消费者,大都选择差不多的商品。

所以,定位理论的前提在中国目前的主流消费市场上并非完全适用。对现阶段在中国主流消费市场上打拼的企业,凭借管理水平等的提高不断降低成本,通过货真价实的竞争发展自己,是更符合长期主义内涵的发展方式。轻易进入定位理论的窠臼,很可能学来的只是品牌打造的奇技淫巧,而最后丢了吃苦耐劳的看家本领。