

# 药品营销策划方案模板

药品营销策划方案模板:药品营销方案策划

连花清瘟胶囊营销策划方案

## 一、swot分析

### 机会分析

现代生活节奏加快,精神紧张,压力大,加方过量饮酒、吸烟、空调、长期缺乏户外运动等因素~使得人们的免疫功能紊乱~抵抗力降低~免疫功能是人体重要的生理功能~免疫功能失调就会造成体质虚弱~抵抗疾病能力下降~于是~有的人会反复得感冒、头疼、咳嗽~现在的环境比较恶劣时而有流感传染疾病~而免疫力较差者更容易感染~可见这种纯天然中草药感冒胶囊市场前景广阔。而感冒药大部分都有一副作用~如过敏之类~不仅给人的身体带来伤害~并且是治标不治本~只是传染的机率降到最低。 产品优势

连花清瘟胶囊具有良好的抗炎,抗病毒,提高机体免疫的功效,与同类产品相比,其产品优势明显:1.稳定性高,过敏反应的发生率低2.具有提高机体免疫作用,临床应用范围较大多(

## 劣势分析

独特的产品优势及良好的市场前景 ~ 使得制造感冒药的商家云集 ~ 竞争也日趋激烈(但目前市场上已有纯天然中草药感冒药强势品牌 ~ 例如:999感冒颗粒等。因此连花清瘟胶囊还需要解决以下几个问题:

- 1、 品牌知名度不够
- 2、 产品定价不合理
- 3、 包装设计无特色
- 4、 营销渠道不畅通

为了本产品能有一个好的销售前景首要问题是解决该产品的知名度 ~ 整合产品的优势 ~ 加快产品的市场知名度 ~ 培育和开发市场(

## 、风险分析

连花清瘟胶囊作为中成药尚存在一些不明确的禁忌及副作用。二(药品营销组合4p方案

1(药品品种方案 ~ 是药品营销中的一个重要内容 ~ 药品应是个整体概念 ~ 同时要树立起药品大质量的观念 ~ 把好连花清瘟胶囊的质量关。

2(药品的定价方案~药品价格目前是十分敏感的问题~平价大药房的冲击药品的定价方案尤其重要~在新的环境下~莲花清瘟胶囊应该更加充分考虑自己产品的定价~使价格更加亲民。

3(药品分销渠道方案~国内制药企业长期的营销模式~使医药企业形成了很大的渠道依赖~以岭药业需要建立起

稳定的医药分销渠道~为莲花清瘟胶囊进一步开拓民营药店的分销渠道。

4(药品促销方案~随着国家新的医药政策的出台~莲花清瘟胶囊在新的形式必须引入健康的促销模式~新的营销机制。

### 三、营销方案

1,要放弃以前那种对医生的诸如辛苦费~广告费~促销费~处方费等模式~坚持顾客服务导向~加速产品的研发和品牌培育~重新整合销售渠道。

2,可以通过学术推广会来促销~学术推广销售~主要指在医药销售过程中~以学术宣传和学术活动来推动销售

。

3,广告拉 动抢滩otc市场~从几年otc市场的增长速度来看otc市场占半壁江山。otc市场是未来竞争的主要战场之一~而这一市场的营销与医院销售差别较大~更多地体现出医药营销的共性~以超大规模品牌广告投入来拉动医药消费。

4,可开展数字化营销~用电子商务提速连花清瘟胶囊的线上销售~同时可以节省开支却生产出更大的效益~利用在线调查可以收集到客户的偏爱和购买方式~还能更好地为他们服务~从而体现个性化营销时代的特征。

#### 四、营销战略【药品营销策划方案模板】

##### 市场细分

随着消费者的水平的不同~也可以将药品的消费者分为不同的等级~比如普通消费者、高级消费者、vip消费者。【药品营销策划方案模板】

##### 目标市场选择

现代社会中儿童与老人的免疫力普遍都很低~而年轻人患有炎症的机率比较高~所以将目标市场选为儿童、老人以及患有炎症的顾客群体。促进销售~为了提高市场占有率及品牌的知名度~树立行业强劲品牌。想要提高市场占有率及品牌知名度须做到以下两点:

1、形成以成本为基础的市场竞争优势首先加强自己企业内部的管理~管理不仅可以出效益而且可以提高效率降低成本~管理的内容如生产管理~人事~营销~财务等~关键要针对企业本身情况采取适合企业自身的管理模式才能真正出效益~才能降低运营成本。其次~加大研发投入~研发一些在临床上具有特殊疗效的药品~申请专利~利用它的不可替代性~取得相对较高利润~把利润再用于扩大于别的厂家同质量的品种的整体规模~从而进一步降低运营成本~提高整个企业在市场上的竞争优势。

## 2、形成以无形资源为基础的竞争优势

在当今日益激烈的竞争环境中~无形资源显得更为重要~优质优价在招标中胜出~品牌是一个霸权~是一连串的记忆~品牌具有强大的暗示作用。医药企业同其他消费

品一样~好的品牌~就畅销~在otc药品销售中更为突出。医药企业要想获得品牌~首先~要加强研发能力~开发出有特殊疗效的药品~是企业生存和发展的最重要最核心的能力~在处方药上取得临床医生的信赖。其次~加强公司的管理

能力~以提高专业推广人员的业务水平~无形中也树立了企业的品牌知名度。第三~要树立整体的营销观念~

企业须切实树立起为患者解除疾病痛苦的根本经营观念  
~从最终客户开始而不是生产过程开始策略~只有有一个好的营销策略才能树立起自己的良好的形象品牌。

## 市场定位

### 1、产品的主要功能

连花清瘟胶囊是一种具有良好的抗炎,抗病毒~提高机体免疫的功效~可以治疗因上火或着凉引起的感冒~无副作用~可以使病情的传染率达到更低。

### 2、该产品与同类产品相比具有明显的优势

- 、稳定性高~过敏反应的发生率低,
- 、具有提高机体免疫作用。

## 五、营销组合策略

### 产品策略

现在感冒药在市场上数不胜数~可以通过以下方式来提高产品的知名度:1、强调此产品的明显优势~如纯天然~

现在的药大部分都加有对人体有副作用药物~而此药中没有这种对人体有副作用的药物

2、强调具有提高机体免疫作用3、通过包装提高产品的吸引力~包装的吸引力也是非常大的~也是提高销量的方法之一。

## 价格策略

1、成本导向定价:根据产品成本来合理定价。2、竞争导向:根据竞争产品的价位的特点来定该产品的价格。3、顾客导向定价:

药品营销策划方案模板:医药行业XX年营销方案模板  
黑龙江乌苏里江制药有限公司

部XX年营销方案

审核人:审核日期:年月日审批人:审批日期:年月日执行日期:年月日至年月日

地址:哈尔滨平房开发区渤海路39号电话:400-0451-333 传真:0451-87005027

1

目录

1

行业分

析.....

.....错误:未定义书签。

2

3

4

56

销售思

路.....

.....2 指导思

想.....

.....3销售目标及 任务.....

.....

..... 4单

品.....

.....6市场容

量.....

.....7竞品分析.....

.....

.....

..... .8买点及主治功

能.....

.....10价

格.....

.....11渠

道.....

.....12促

销.....

.....13附加价

值.....

.....1 4整合策

划.....

.....15招

聘.....

.....17培

训.....

.....错误:未定义书

签。 薪酬制

度.....  
..... 错误:未定义书签。

市场调

研.....  
.....5

产品分

析.....  
.....9

队 伍建设与管理

理.....  
.....16

物流控制管

理.....  
.....20资金控制管

理.....  
.....

.....21

信用额

度.....  
.....22回款政

策.....  
.....23大客户政策及维护....

.....25自有队伍的激励.....  
.....26

7目标客

户.....  
.....24

8

改进评估.....  
.....27

地址:哈尔滨平房开发区渤海路39号电话:400-0451-  
3333传真:0451-87005027

2

药品营销策划方案模板:XX年食品药品安全工作方案

为了进一步加强我镇食品安全监管工作~切实解决食品安全存在的难点、热点问题~努力为全镇创造一个安全、放心的食品消费环境~为全镇食

品经营企业提供一个规范、有序的营商环境。镇党委、政府决定~将全面开展食品安全综合整治列为XX年镇政府重点工作之一。现结合我镇食品安全工作实际~制定本工作方案。

## 一、指导思想

XX年,全镇食品安全工作要认真贯彻落实党的十八大及十八届三中全会精神~以科学发展观统领食品安全监管全局~加快推进以改善民生为重点的社会建设的目标要求,强化落实监管责任,深入开展食品安全专项整治~进一步健全食品安全保障体系,提升食品安全控制水平,提高人民群众的食品安全意识,实现全镇食品安全状况

## 二、整治内容

生产加工环节。规范食品生产小作坊,坚决取缔无营业执照、无生产许可证的生产加工企业~坚决打击食品制假售假“黑窝点”和使用非食品原料生产加工食品的违法行为,加大对存在安全隐患的企业的巡查、回访力度和

频次,进一步完善食品 and 食品相关产品市场准入制度~建立健全不合格食品召回制度。

流通环节。认真组织开展日常监管和专项整治 ~ 狠抓重点场所的整治 ~ 加大对各类食品批发

市场集贸市场和超市的监管力度~严格实行食品准入制度~切实解决无证照、超范围经营食品~经营过期霉变、有毒有害和不合格食品等问题。

消费环节。继续推进餐饮单位、集体食堂实施餐饮服务监督量化分级管理~在餐饮企业和集体食堂推行原料进货溯源制度~加大对学校、幼儿园食堂的食品安全监管~依法查处取缔无证照经营的餐饮单位。

农村集体聚餐环节。加强农村集体聚餐食品安全管理,采取提前介入~严格申报制度。充分发挥乡镇食品协管员作用~及时申报农村集体聚餐活动。并定期对农村厨师开展食品安全相关知识的培训,防控食物中毒事件食源性疾病发生。

### 三、整治重点

重点区域:镇中心区、各村及其结合部、校园及其周边区域。

重点对象:无证照的食品生产加工、经营企业,食品批发市场,农贸市场,学校、企业集体食堂。

重点品种:猪肉及其肉制品、食用油、酒、调味品、乳制品、水产品、饮料、儿童食品等8大类食品。

### 四、整治目标

通过综合整治~着重解决群众反映强烈的食品安全突出问题~使生产经营假冒伪劣、有毒有害食品的违法犯罪行为得到进一步遏制~食品生产经营秩序得到进一步好转~人民群众食品消费安全感得到进一步增强~食品安全监管长效机制得到进一步完善~食品安全监管水平和效能得到进一步提高。具体工作指标:

全镇食品生产加工企业抽检合格率达80%以上。

实施食品市场准入制度~严禁不合格品进入市场,全镇预包装食品抽检品种覆盖率达85%以上~合格率达85%以上,食品进货索证票率达90%以上。

全镇学校和企业的集体食堂监管覆盖率分别达到100%和80%,集体食堂管理人员和从业人员健康检查、食品安全知识培训率达90%以上,学校食堂、餐饮业实施餐饮服务监督量化分级管理达到95%以上~避免集体食物中毒事故的发生。

农村集体聚餐申报制度完全落实,备案率达到80%。每年对农村厨师开展1-2次食品安全知识培训。

药品营销策划方案模板:XX服装销售工作计划范文

服装销售工作计划范文一:20xx年服装销售工作计划

不管是做传统销售还是网络销售等~都要有计划的进

行。有了详细的销售工作计划便是成功的开始。我做的是服装销售~在这个竞争较大的市场中~我的服装销售工作计划更加详细具体地体现。以下便是我所拟定的20xx年服装销售工作计划范文~请参考。

## 一、项目介绍

由于资金有限只有5万元~所以我想来想去没有什么更好的项目~时间紧张也没有更好的灵感所以暂就来个传统行业~服装行业。

我的项目是做服装行业~开个女式服装店。

在选定行业之前~我先衡量自己的创业资金有多少~5万元。因为~各行业的总投资有高有低~每一种行业都不一样~所以~先衡量自己所拥有的资金能够做那些行业~再来做进一步的规划。

选择开服装店的优势是服装行业较为成熟~项目需要的成本较低~容易进入也容易启动。而且自己对服装也有点感兴趣~算是兴趣与事业相结合吧~呵呵。

## 二、店面的选址

地点的选择对日后店面的营运好坏影响很大~所以一定要找个商圈位路好的店面。经过调查我发现在闵行莘庄这快商圈不错~闵行区作为上海发展的主要居民居住区之一~莘庄又是闵行的中心~这里

交通发达~人口密集~市场是没问题。而且这里以后还要建一个大型的亚洲商品交

易中心~前景广阔。最后我把店面选在了莘庄的水清路上~仅挨店面就有一个公交车站~前面是个大马路~平时无论白天晚上人来人往。而且一百米开外就是地铁站~人流量是可想而知的。周围又都是老居民区~固定人口多~地块成熟~消费力旺盛。另外我发现这条街上还有几家为数不多的衣服店~但大都定位居高~价格昂贵~款式单调稀少。平时也很少有人光顾。因为这里虽然居民多但大都是普通老百姓~富人很少~不适合销售高档消费品。这里虽然人流量大但大都为上班一族~消费能力为中低档。我的定位就是中低档符合市场需求。同时和其他几家店没有冲突~差异性存在。

店面的租金也不高5000元/月~付三压一~。找好店面之后~接下来就是要与房东签约。而且~这个动作不能太早~必须待前面几项步骤都完成后才能进行。因为~一旦与房东签约之后~就开始支付房租~自然就会有时间压力。所以~我在与房东签约之前~一切能做的筹备工作与书面数据~都先准备好了。在与房东签约时~租期最好不要太短~如果只签一年~可能一年后才要开始回收~结果店面却被房东收回去~租期以三至四年为较理想的签约期限。我签的合同是三年~即使将来经营出了问题我也可以转租出去。店面承租

下来~需要一段装潢期~所以我向房东情商~租金起算的日期让他扣掉装潢期~以降低租金支出。

呵呵~能少烧钱就少烧点~谁让咱只有5万元起步金呢。  
三、店面的装潢

租好了店面~下面要装修了。店面装潢关系到一家店的经营风格~及外观的第一印象~因此~装潢厂商的选择十分重要~所找的装潢厂商必须要有相关店面的装潢经验。譬如~开咖啡店就一定要找有咖啡店装潢经验的厂商~开儿童美语就必须找有儿童文教装潢经验的厂商。因为~装潢厂商如果没有同类型店面的装潢经验~到时候所装潢出来的店面~在实务操作上~就未必能完全符合需求。届时~如果再打掉重做~当然就费钱费时。

所以~我在装潢前请装潢公司先画图~包括平面图、立面图、侧面图、所要用的材质、颜色、尺寸大小等~都要事先注明清楚。为便于沟通清楚自己所想要装潢的模样~最好先带装潢厂商到同类型的店去实地观摩~说清楚自己想要装潢的感觉~这样装潢出来的店面~才会比较贴近自己的想法。

我要求的装潢效果如下:

- 1、门口醒目的广告明确~让路过的人一目了然店内是卖什么东西:重要的一点~相同的衣服挂在不同档次的店铺会用不同的效果~不要因自己店内整体

的形象影响到自己的衣服的档次~影响到顾客的购买欲:当然本店刚开张简装为宜。

2、灯光等硬件配备也非常重要的~如果店铺不够亮膛~给人感觉就是象快倒闭的:晚上门头的灯一定要亮~一下子能吸引路过的顾客的眼球:灯光也能让衣服更动人~但是不同的灯光会有不同的效果~冷暖结合是服装店最适合的~如果全部是冷光店铺虽然亮堂~但是给人的感觉惨白不够温馨~衣服会显得不够柔和:加上暖光灯能中和惨白感觉~照射出的衣服也更动人:空调在夏天必需品俱备~不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的~身上粘滋滋的~试衣服也不会有心情的:

店面装潢一共花了5000元~这还是省着点花的~包括我自己做小工~就5万省着点吧。

服装销售工作计划范文二:服装销售工作计划

这是我和上海的几个大卖家做的一个策划。在我和这些排名

第一、第二的大卖家实际接触时~发现他们的实力和想象的差了很远~大多是一、二个人。大部分的店主是女性~她们对自己现在的状况已经是很满足了。她们对什么发展计划一点兴趣也没有。

但我觉得这个计划的可行性太好了~而且现在进入花的成本很少~就象当初陈天桥进入网络游戏时一样~现在要进入网游那就是门坎太高了。我把这个计划发出来~只要有一定实力的商家也可以操作这个项目。只要把这些联

合的卖家当做是你一家就可以了。实际上我本人把这个成型的计划做出来~是我下海3年来一直摸索的结果~我不忍心这个计划就这样消失了。现在把它发出来~希望可以获得共鸣。我在下海之前一直在某事业单位做个科室干部。期间也办过实体~开过店。欢迎大家给我留言。

## 一、计划概要

目前中国网民人数号称9000万~但实际在网上购物的是一群网虫和追求时尚的人~这样的人恐怕只占其中20%~大量的网民想要网上购物~还是习惯于货到付款。这是由中国的环境决定的~在短期内也无法解决。其中~制约网上购物最不利的有三大因素:~诚信问题?支付的方便和安全问题?物流配送。现在~我们的这个全新模式几乎能一举解决这三个问题~同时~更着眼于的是在于抢先占领商业销售的渠道和可以迅速扩大销售的规模。在现在这个竞争激烈的市场~得渠道者得天下~已成为不争的事实。而规模为王更是被在商业领域创造了神话的国美电器等所证明。我们这个模式从

以下几方面来开拓渠道。第一要和电信等宽带接入商合作~打入家庭宽带用户。

第二和网吧合作抢占这个遍布全城的渠道。网吧在中国的普及是美国所没有的中国特色。

第三、我们在第二阶段会针对遍布全城的小商店让他们也接上电脑上网~而成为我们的加盟商~让渠道更进一步

拓宽。在这个过程中~都是同城货到付款~网吧和小商店可以代收货款~因此~支付和物流问题自然解决。而我们的商城是由几个顶级信用的大卖家组成~诚信问题也可以讲基本解决。我们粗略估算一下针对网吧的销售量。在上海有2到3千家网吧~我们保守估计会有100到200家网吧加盟~一个网吧一天销售2000元~一个月就有6万。100家~一个月就有600万的销售额。大家想想如果加上其他的销售和得力的促销措施~我们会达到多少的量。更重要的是~只要我们这个系统建立起来~很多品牌商会自动要求加入我们~那时。我们的实力和利润可以讲就无人可以匹敌了。

## 二、计划的具体实施

我们这些联合的大卖家都是位于上海的各个不同种类的大卖家。各大卖家各自负责自己那一个领域的产品销售。在对外招商时~以各大卖家联合成立起来的总公司出面招商。总公司是由各大卖家共同出资建立

的。在向全国其他城市推进时~所建立的分公司由总公司统一管理~各大卖家按各自的股份享受相应的利润和责任。在上海~总公司没有销售利润。下面是渠道的建设方案:~和宽带接入商合作。因为宽带接入商也有推销自己宽带用户的任务~和保持用户缴费的压力~我们可以将宽带用户的宽带费用免交一年~但他的费用须在购物中~逐次扣除~这对宽带用

户来讲~会是一个很大的吸引力~对宽带接入商来讲也是一个很大的促销手段。~和网吧合作。将我们商城的商品给到网吧批发价~网吧在不增加什么投入的情况下~会获得另外一个源源不断的收入~对网吧来讲~会有很多愿意加入我们的行列。这个市场是个空白。如果先进入~先发优势~不言自明。~通过传单的形式让各大写字楼和居民了解我们的网上商城。这个做法现在是各大超市卖场的作法~非常有实效。~前面的步骤完善后~可以将招商的范围扩大。一个是针对网上开店的~我们可以提供批发价~他们只负责销售。第二个是针对遍布全城的小商店~让他们加盟~他们只需在自己店里做一个无盘系统~不需花多少钱就可以有几台终端上网了~而成为我们的终端销售商。我们自己也可以在各个小区附近尝试开这样的网上销售店。三、总公司的运作

1、由总公司确定招商的计划~并执行向网吧招商的工作~并具体负责和宽带接入商的谈判。

2、由总公司协调好各大卖家的快递~完善货到付款的流程。

3、开发共同的网上商城~完善和网吧的对接~并随着不断出现的问题~完善自己的功能,

4、在销售渠道成型后~有计划的增加其他商品的卖家的加入~但他们不会占总公司的股份。或者由总公司自己

建立。

5、建立公共的客服中心~完善客服服务,

6、建立自己的用户对购买产品使用后评价的数据库,

7、在全国招商或者建立自己的分公司。

#### 四、总公司的运作成本

总公司开始可以先设立招商部、技术部、客服部。最先需要的是网站技术人员。接着是招商人员~他们需要订出招商计划和网吧促销计划。那么具体的成本的产生由以下几个方面组成:工作人员的工资、基本的办公用品、建设自己的独立服务器、促销费用。具体的数目暂时没有列出来~大家坐到一起的时候~可以讨论出来的。

#### 五、可能出现的问题

- 1、随着销售的增加~仓库的费用和送货的费用以及管理难度会加大。
- 2、在前期对网吧招商时~可能会出现在网吧销售不动的情况~要设计好网吧开业促销活动。在网吧招商时也有一个布点的考虑。
- 3、在网吧销售~货到付款时快递到达的时间会要求比较高~可能会要求在二个小时内。

### 服装销售工作计划范文三:XX年服装销售工作计划

如何作为一名合格的营销人员~需要一份营销计划;如何作为一名优秀的营销人员~需要一份优秀的营销计划;如何制作一份优秀的营销计划~需要出国留学网为您提供、搜集的规范模板。营销工作计划模板如下:

#### 、服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点~作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在~以要求全员统一思想~协调行动~共同努力保证策划高质量地完成。

#### 、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况~竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略~采

取正确的营销手段提供依据的。"知己知彼方能百战不殆"~因此这一部分需要策划者对市场比较了解。

## 、市场机会与问题分析

服装产品营销方案~是对市场机会的把握和策略的运用~因此分析市场机会~就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会~策划就成功了一半。

## 、服装产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标~即服装产品营销策划方案执行期间~经济效益目标达到:总销售量为xxx万件~预计毛利xxx万元~市场占有率实现xx。通过市场分析~找出市场机会~提炼自身

优势~确定销售目标。例如确定的目标市场:以行业销售为主、渠道销售为辅;行业主要主要系指工矿~交通~建筑~消防~制造~工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

## 、服装产品营销战略

## 、服装产品策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入 ~ 包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等 ~ 其原则是以较少投入获得最优效果。

#### 、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析 ~ 包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

#### 、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方 ~ 因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

#### 服装销售工作计划范文四: 服装销售工作计划

近期业绩明显下滑 ~ 现虽然处于抹胸内衣销售淡季但同行采取价格或依靠其自身的知名度及具竞争优势;所处商圈选对店铺的选址 ~ 对于门店能否盈利至关重要 ~ 专卖的品牌经营店在众多的服装品牌销售中最具亲和力 ~ 以其新

颖的款式、统一的门户设计、赏心悦目的购物环境赢得了现代人的认可。通过这种模式的经营 ~ 既扩大了品牌的影响力又提高了销售额。但目前多种形式的经营模

式的存在在价格具有优势有甚者以稍高批发价的价格出售~现对该区域的情况总结如下:

金峰基本情况:辖区面积平方公里~常住人口万人。xx年晋升为福州市超一流经济强镇~xx全镇工业总产值近59亿元~上缴税收近9000万元。草根工业"发源地~福州市超一流经济强镇。xx年完成工业总产值亿元;农业总产值13265万元~财政收入7523万元;农民人均纯收入7500元。商贸业发达~现有各类商业网点3500多家~消费人群近30万人~日客流量5万人~社会消费品日销售额达700万元。主要有化纤、棉纺、纬编、经编、机织、染整等6大项。目前~正全力打造空港工业区金峰园区~正大力进行旧城改造和市政新区建设~旧城改造总规划面积700亩~首期42亩已进入建设阶段。

所在商圈分析:同行男装销售分布区域集中~由于旧观念和收入水平的限制形成当地的消费习惯倾向节俭;在商圈辐射的外缘居住现有的群体主要以妇老幼为主以及消费需求偏向低消费~同样的服装或其他产品宁愿付出较低的价格获取同样的效用~当然~年轻的消费群体更倾向新鲜的别出心裁的事物~我店铺趋向于边缘;吸收一些闲散或品

牌依赖较高的顾客。

消费特征及市场 需求分析:将0-19岁和50岁以上人群定义为储蓄人口~20-50岁人群定义为消费人口~并借鉴统计局公布的人口年龄结构数据和城镇、农村居民衣着消费数据~25-29岁、35-45岁人群具备最强的衣着消费需求~由于农村和城市的生活环境、社会保障制度以及消费环境存在较大差异~农村居民在衣着方面的消费需求显著低于城镇居民。即使是农村中的高收入人群~其收入绝对值与城镇中等收入人群相当~但在衣着上的支出也明显小于城镇中等收入人群;"越有钱的人在服装方面的消费会越多"的观念与实际情况并不相符~反而是收入少的居民衣着支出占收入的比重相对较高、收入高的居民相对较低~而且这一比值不会无限地缩小或者扩大~证明了服装的一般消费品属性。对于收入水平较低的人群来说~服装更接近于非必需品;对于收入水平较高的人群来说~服装则更接近于必需品。纺织服装行业发展进程~大致都会经历:制造企业大规模生产?生产外移、制造业萎缩、零售商主导?零售商以服务 and 快速反应参与市场竞争的过程。现已处于第二阶段~服装行业即将进入下一个黄金十年。那么~服装市场需求的大小、居民消费的特征也对建立竞争优势有一定的参考价值。虽然服装市场潜力巨大还有增长空间~目前夏装渐趋饱和许多商家纷纷采取屡见不鲜的价格促销活

动;造成一定程度的冲击。

竞争对手及价格分析:

cabben: cabben相对wolfzone在此区域具有较高的知名度~有相对稳定的顾客群体 近期也是处于比较萧条状态~服装的款式较少 简单同样缺少需求较多的七分裤~装修布局宽敞整洁;价格区间:u 在价格上不具备竞争优势。

美特斯邦威: 所处位路位于商业街繁华地段客流集中地段~陈列紧凑能够适时推出 适应大众化需求~推出同类牛仔裤较薄相比之下略有不足之处~同类及市场需求之间划出空白区;部分折扣5折-

7折不等、两件折~折扣价格有较大的吸引力~价格较实惠~质量一般也有保证~则既有品牌优势、又有批发市场的优惠价格~价格区间:u 不足之处:

1. 周边没有明显标志建筑物~广告牌不是很清楚;广告指示因周围环境条件限制很难重复的刺激消费者对该品牌印象的清晰~像麦当劳的标识在一百米外依然清晰可见引导刺激作用。

2. 牛仔裤系列的面料厚度和当地的需求和习惯相悖~对销量构成严峻的态势;适应这一季度产品生命周期的款式数量并不多。

3. 销售人员态度消极缺乏热情 ~ 亟待改进。

4. 缺少相应的活动 ~ 相对而言cabben 也面临同样的形势;但 其已具备相对品牌信任 的顾客群。

计划:

一、 切实落实岗位职责 ~ 认真履行本职工作。

千方百计完成区域销售 任务;努力完成销售中的各项要求;积极广泛 收集市场信息并及时整 理上报;严格遵守各项 规章制度;对工作具有 较高的敬业精神和高度 的主人翁责任感;完成 其它工作。

二、 明确任务 ~ 主动积极

积极 了解达到的标准、要求 ~ 力争在要求的期限内 提前完成 ~ 另一方面要 积极考虑并补充完善

三、 努力经营和谐的 员工关系 ~ 善待员工 ~ 稳定员工情绪规划好员 工在店的职业生涯发展 。由于区域市场萎缩 、 同行竞争激烈且价格下 滑 ~ 认真考察并综合市 场行情的信息反馈 ~ 激 发销售热情。同时计划 认真学习知识、技能及 销售实战来完善自己的 理论知识 ~ 力求不断提 高自己的综合素质。

# 药品营销策划方案模板:XX药品营销策划方案

## 第1篇:otc药品营销策划方案

### 一、皮肤类otc产品医药企业现状

我国的otc产品按其种类可分为十四类~包括:皮肤用药、消化系统用药、眼科用药、一般外用药等。由于皮肤类otc产品常用品种繁多~消费者自主选择的空间很大~

品牌的知名度往往成了消费者购买该类药品的标准~往往几个知名领导品牌占据市场的大半江山~一些不知名的中小品牌只能凭借个性化优势、靠特色填补市场空白~或凭借通路优势占领区域市场。

此外~20xx年9月~国家药监局规定制药企业gmp认证最后期限为20xx年6月30日~医药商业gsp认证最后期限为20xx年12月31日~这意味着届时一批不符合gmp、gsp要求的医药企业将被依法关闭~随之产生的将是一批全新的或经二次创新的otc产品企业、产品品牌在市场上亮相~市场格局将因此出现大的变化。

面对竞争~所有的企业都要将生存和发展摆到第一位~一方面~企业必须迅速调整、转换经营思路、营销战略和营销组织架构~进行广泛的联合,另一方面~必须大力提升现有的产品~培养、推广和维护品牌~开拓新市场~实现经营目标。

## 二、产品与品牌提升策略

由于一般消费者难于识别药品质量的优劣~品牌因而成为消费者购买决策的一个重要依据。一个成功的皮肤类otc产品品牌可以为企业带来长期而丰厚的利润~但同时也需要不断的维护和宣传推广~关键是广告投入的背后需要有雄厚的资金作后盾。因此~决定一个皮肤类otc产品企业生存与发展的能力有三个~资本实力~科研创新能力~

营销能力~而营销能力又集中体现在对品牌、通路的运作。

皮肤类otc产品作为一种特殊的商品~包含三个层次的内容:一是核心产品~指皮肤类otc产品的疗效和质量,二是形式产品~指皮肤类otc产品的剂型、商标、品牌和包装,三是延伸产品~指皮肤类otc产品提供给病患者的附加价值和服务。由于皮肤类otc产品在技术方面的特殊性~将促使更多的同质同类的产品出现。这也意味着~我们的工作只能围绕第二层次和第三层次展开。在无差异性的市场条件下~任何卖点、营销模式、技巧都可以克隆~唯有品牌才具有永恒的生命力。对于一个资本、科技实力一般~产品、市场、品牌已经基本存在但却难见起色的企业~在现有的基础上~通过一系列的营销运作~实现产品与品牌的双重提升~打开市场~显得尤为迫切、现实和重要。

如何选准产品 ~ 提升 品牌 ~ 实现销售呢 ~ 我们归纳为:两定两广、 创新求异。

## 1、两定两广

两定:一是企业定位 ~ 一是产品市场定位。

通过企业定位明确 发展思路 ~ 经营战略 ~ 通过产品定位找准市场 ~ 有效切入。

两广:一 是广告传播 ~ 一是广建 通路。

通过广告传 播提升产品和品牌 ~ 通 过通路运作促进销售 ~ 巩固市场和消费群。

## 2、创新求异

在皮肤类otc产品企业 ~ 创 新是市场发展最具价值的推 动力 ~ 也是实现企 业产品、品牌永续提升、发展的重要 保证。创 新过程应是产品创新和企业创新的有机结合。 其关键在于充分了解市 场信息的前提下 ~ 建立 具备竞争优势的产品体 系和营销体系 ~ 增强企 业竞争优势。

### 创新的三 种形式

进攻型。企 业通过开发或引入新产 品 ~ 全力以赴追求产 品 技术水平的先进性 ~ 抢 先占领市场 ~ 在竞争中 力争保 持技术与市场强 有力的领先地位。其特

点是风险大、投入大、回报高~可获得规模垄断利润~较适合大型的 皮肤类otc产品企业 或新型科技企业采用。

防御型。企业不抢先研究开发新产品~而是当市场上出现某种成功的新产品时~立即进行跟踪研发~并迅速投入~占领市场。即"一眼看市场~一眼看大厂"~这种以逸待劳的策略要求企业有高效的情报系统和吸收创新能力~其优点是规避了前期的投资风险和新产品最初形态的缺陷~而使企业能够后来居上~适合科研能力较强的中型企业采用。

引进型。企业利用别人的科研力量~替代自身去开发新产品~收效快、成本低、风险小~但回报亦小~易受牵制。适合中小型企业采用。

### 重视研发 才能创新成功

研发是创新的基础。世界各大著名药企基本都以研究为导向~其研发的投入至少要占年销售利润总额的10-15%~而我国制药企业研发的费用投入一般不超过3%。以葛兰素-

威廉公司为例~其销售额最近几年在100亿美元以上~每年拿出10多亿美元用于研究开发新项目~每年公司都能开发出几种新药用化学结构和剂型~新产品储备充足~使公司始终能保持科技优势。

差异求生存 ~ 特色求发展

消费需求永远是有差异的 ~ 特别是今天的个性化时代。对皮肤类otc产品市场而言 ~ 空隙和机会是同样存在 ~ 关键在于企业能否发现、挖掘、满足需求 ~ 把握机会。而创新的目的是为了寻求差异 ~ 实现差异 ~ 树立特色 ~ 最后转化为目标消费者的购买 ~ 这既是整个营销活动的实质 ~ 也是一种产品、一个企业生存和发展的真谛。

### 三、皮肤类otc产品市场研究

无论是皮肤类otc产品的新产品开发、卖点确立、市场进入 ~ 还是老产品二次开发、品牌提升 ~ 一切都必须以市场研究为基础。唯有通过对市场全面的分析、了解、把握 ~ 才能知己知彼 ~ 有的放矢。除了对宏观环境、行业动

态、科研方向、供求信息等的把握之外 ~ 作为一个继续提升产品、品牌的企业而言 ~ 更要做好前期的市场调研工作。 1、市场调研

在西安杨森等一批先进的外资或合资企业 ~ 称调研为必做的homework ~ 与国内常见的"某某药厂大大超额完成计划"之类的报道不同 ~ 杨森、史克等外企的战略目标与实际结果之间的差距一般不会超过10% ~ 其关键就在于对市场准确的把握。

市场调研一般分成产品研发调研、新产品上市测试调研、营销策略调研三大类。主要内容包括消费者研究、市场需求研究、产品研究、竞争策略研究、广告研究、价格研究、市场销售研究、促销组合研究等~每一项研究都要尽最大可能细化~以确保调研结果的科学性、精确性~贴近市场。同时注意调研的先后步骤。

企业做好市场调研关键在于两方面~一是要树立科学的市场调研意识~二是要建立一套系统、科学的市场营销信息决策系统~包括内部报告系统、市场营销情报系统、市场调查系统、市场营销决策系统~从组织上给予保证~同时加强与相关的专业机构的密切合作。

## 2、皮肤类otc产品消费的特征

皮肤类otc产品是一个特殊的产品类别。既有消费品的特征~由消费者自主决策和购买~又有药品的特征~消费者高度理性决策~有高参与性和不安全感。除此之外~皮肤类otc产品消费还具备如下特征。

皮肤类otc产品药品直接面对消费者~以消费者为中心

皮肤类otc产品与处方药最大的区别在于~前者以消费者为中心~后者以医生为中心。皮肤类otc

产品是一种必须通过市场营销手段进行推广的 药类商品  
~ 所以 ~ 消费者的意见具有至关重要的作用。

皮肤类otc 产品多为常备药 ~ 品牌 众多

皮肤类otc 产品多为治疗一般疾病 的常备药 ~ 这些药品  
一般在生产技术上都比较 成熟 ~ 不具有专利技术 方面的  
竞争优势。而正 因为如此 ~ 技术进入壁 垒低 ~ 又使此类  
药品的 生产厂家众多 ~ 市场上 同一种皮肤类otc产 品往  
往有多个品牌 ~ 市 场竞争异常激烈。

专业人士仍具有左右皮 肤类otc产品市场的 能力

尽管皮肤类o tc产品无需医生处方 即可购买 ~ 但是有些  
皮 肤类otc产品毕竟 是用来治病救人 ~ 并且药 品知识的  
专业性较强 ~ 还不是一种普及性知识 ~ 所以消费者在购  
买和 使用皮肤类otc产品 时 ~ 会十分关注专 业人士如医  
生、药剂师等人的意见。

### 3、三种皮肤 类otc产品消费行为 模式

消费者选择药 品的自主权越来越大 ~ 针对消费者的营

销活动 显得更为重要。通过对 消费者行为进行细分 ~ 寻  
找出自己产品的目标 消费群体 ~ 分析其消费 心理类型 ~  
并针对不同的消费类型采取更有 针对性的定位、宣传策  
略 ~ 将使整个营销推广更 加有效 ~ 同时也将大大 减少成  
本。

皮肤类 otc 产品药品消费存在三种消费行为模式 ~ 即:习惯型、逻辑型和 需求型。

一、习惯型消费者。是指消费者在购买此类药物时只认准自己常用的一个品牌 ~ 对其它品牌不关心、不留意。从习惯型消费者的品牌消费特征看 ~ 要改变这些消费者的习惯是很困难的事 ~ 需要大量的市场工作和市场投入 ~ 才能从思想、习惯上改变这些消费者。一项数据显示 ~ 消费者用某一个品牌成为习惯 ~ 其中66%的消费者是受医生的影响 ~ 29 %的消费者则是由于家人/朋友一直在使用 ~ 受此影响而形成的消费习惯 ~ 只有5%的消费者的习惯养成是由于其它因素的影响。

二、逻辑型消费者。是指消费者在购买过程中会注意收集信息 ~ 用自己的价值指标去衡量 ~ 从而指导购买的消费者。逻辑型的消费者在购买药物时 ~ 关注的主要因素依次为疗效、价格、品牌等。由于消费者购买时注重疗效 ~ 而疗效很大程度上来源于对品牌的认同度 ~ 因此树立高品质品牌形象对影响这部份消费者的购买作用明显。

三、需求型消费者。是指哪些有相关症状 ~ 但还没有意识到需要用药治疗的消费者 ~ 他们会根据接触的信息进行判断 ~ 进而收集更多的相关信息 ~ 最后决定购买。需求型的消费者根据症状的突出、轻重不同 ~ 决定其

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/725243223123011200>