

# 药品营销策划 药品营销策划书(精选5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 药品营销策划篇一

策划书即对某个未来的活动或者事件进行策划，并展现给读者的文本；策划书写作。策划书是目标规划的文字书，是实现目标的指路灯。撰写策划书就是用现有的知识开发想象力，在可以得到的资源的现实中最可能最快的达到目标。下面是药品营销策划书，请参考！

### 一、swot分析

#### （一）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。

#### （二）产品优势

### （三）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

### （四）、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，连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，为连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，连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

#### (一) 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。

#### (二) 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

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。

### （三）市场定位

1、产品的主要功能

莲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

（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。

## 五、营销组合策略

### （一）产品策略

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。

## 药品营销策划篇二

### （一）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。

### （二）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。

### （三）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。

#### (四)、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，连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，为连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，连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

#### (一) 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。

#### (二) 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。

### (三) 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



(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。

## 五、营销组合策略

### 产品策略

现在感冒药在市面上数不胜数，可以通过以下方式来提高产品的知名度：

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。

## 药品营销策划篇三

### 1) 医药企业的竞争环境

建国xx多年来，我国医药产业经历了不平凡的发展历程，为人民的生命健康事业做出了巨大贡献。自我国第一批“医药代表”1988年出现在施贵宝公司，90年代初，以外资企业的医药代表进入终端医院促销为端始，临床推广并成为国内医药企业推动销售竞相仿效的一种模式，经过十多年的发展，随着越来越多的医药企业的进入，由外企到国企，私企，由少数到多数企业，不断的蔓延和发展，并在国内非良性的土壤中发生变化，以前那种临床推广发生了质的变化，医药代表不在仅仅是药厂和临床医生之间的产品顾问，给医生兑付处方费几乎成为促销的金科玉律。一些中小企业为求生存，临床工作成了促销药品的一大法宝，药厂和经营单位均把医院工作作为市场竞争的主战场，纷纷向医院派驻医药代表，销售代表的良莠混杂，为追求个人利益而忽视了社会和企业的整体利益，使药品市场走向了一条畸形之路。同时伴随着

那种无序，管理部门的管理脱节，恶性竞争带来的药价虚高这就是当前的医药市场环境，改变目前状况，不仅是主管部门的难题，也是医药企业想跳出这一怪圈的难题。

## 2□wto下的医药竞争环境

随着我国加入wto□医药行业的进一步开放，一些国际上的大制药企业和大的商业流通企业的进入，使我国的医药企业进入了一个整合期。国内一些制药企业以前以仿制为主的药品，由于药品的疗效以及知识产权的问题，其竞争力将会大为下降，以前国外企业是通过代理销售的模式也将发生改变，终将影响整个医药环境。

### 3) 国家医药政策及医疗改革对医药市场环境的影响

## 二、在当前的医药环境下医药企业的基本竞争战略

### 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。

### 三、新形势下医药企业的营销策略

药品营销战略的制定过程是一个辨别，选择和发展市场机会，完成企业任务和目标的过程，具体营销方法和方式很多，重点包含药品市场的细分战略，药品市场竞争战略，药品市场发展战略和药品营销组合战略。

1、市场细分化营销策略，通过辨别具有不同类型消费需求和欲望的消费者群，把整个市场划分为若干个子市场，分市场。目的是要在大市场中寻找对企业最有利的细分市场，选择最有效的目标市场，制定最有效的营销策略，有利于企业把自己的特长和细分市场的特点结合起来，集中有限资源，经营市场空缺药品，从而取得最大的经济效益，同时还有利于企业不断调整市场营销策略。

2、药品的市场竞争策略，医药企业制定营销策略时，不仅要进行市场细分，迎合目标客户的需求，同时还要针对为相同目标客户服务的竞争对手，以能使企业在竞争中立于不败之地。市场竞争策略就是企业为自身的生存与发展，在竞争中保持或发展自己的实力地位而确定的企业目标和达到目标争取的各项策略的有机结合体。制定市场竞争策略，首先要明确自己的竞争地位，依据市场结构，明确自己做一个什么样的竞争者，从而采取不同策略。其次要采用药品使用价值，药品价格，研发技术，服务，时间的方面，来发掘适合自己的竞争优势。

3、药品市场发展策略，医药企业在选择目标市场，制定市场策略的同时，还须研究和制定药品市场发展策略，即企业扩大再生产，开拓市场，发展经营策略，首先须认真确定企业现有业务和产品状况，对多项业务和产品的战略性盈利潜力要进行评估分析，把有限的资源用到发展经济效益好的业务和产品中去。其次通过评估确定战略，部分业务被放弃淘汰。因此，需要发展新的业务，新的产品，开拓新市场，制定企业新业务发展策略。

最后企业确定了目标市场，制定了相应的竞争策略和市场发展策略后，所面临的又一项决策任务就是从目标市场的需求出发，依据内部条件和外部环境的需求，为企业制定一个合理的，由营销组合构成的整体营销组合。

4、药品营销组合策略，就是企业综合运用其可控的营销手段，对他们实行最优化组合，以取得最佳市场营销效果，采用4ps（产品，价格，分销渠道，促销）和4ps（顾客需求和愿望，顾客的成本，方便，沟通）等可控的营销手段。但营销组合受许多不可控的外部营销环境的影响尤其是客观环境的影响和制约。如目前的人口老龄化，国家一系列法律法规医改政策的出台，wto经济全球化一体化等，企业应密切监视宏观环境的动向，调整企业的营销组合与外部环境相适应，是企业取得主动，成功和发展的关键。企业应善于使这些可控因素与不可控因素相适应。

#### 四、药品营销组合4ps方案

1、药品品种方案，使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。药品品种方案要求企业随时注意自己所生产的药品生命周期处于不同时期采用不同竞争策略，同时必须注重重新品开发，不断更新产品，外资达公司正是凭借其新品研发技术而独步医药市场。

2、药品的定价方案，药品价格目前是十分敏感的问题，也是

医改的重心问题，伴随着目前招标价格，顺加作价，平价大药房的冲击药品的定价方案尤其重要。wto下一些进口药品的关税将进一步降低，势必使进口药品价格下调对国内一些仿制药品形成巨大的冲击，一些价格适中疗效好的药品对国内仿制品来说是一个灾难性冲击，因此在新的环境下，医药企业如何考虑自己产品的定价尤其重要。

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，医药企业需要建立起稳定的医药分销渠道。

4、药品促销方案，随着国家新的医药政策的出台，医药企业在新的形式必须引入健康的促销模式，新的营销机制，主要可以在以下几个方面进一步加强营销：

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，这种销售模式，对企业和业务人员的要求比较高，要求企业有很完整的学术网络。很有专业知识的销售人员，目前在外资企业应用的较多。在学术化销售过程中，如不很好的把握，也会涉及到商业贿赂问题。学术化销售，是目前销售形式中，在各方面是被认可的一种方式。

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。it业的发展，电子商务的应用，为市场营销注入新的活力，药品网上交易开始变成现实，用电子商

务提速整个医药行业有着不可比拟的强劲优势，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。

## 五、总结

面对新的医药形势下医药企业应随时跟踪国家政策的变化，加大自身硬件，软件改造工作，通过财务价格调整策略，重视产品的开发，调整目标客户，改变传统的挂金促销方式，重视自身品牌展略，重视市场开发，采取正确的竞争策略，应把近几年作为市场契机，整个医药行业经过大整合后，谁把握住契机，谁最终就能在市场中站稳脚，应对环境变化采取正确竞争策略，不断创新乃是制胜法宝。

## 药品营销策划书范文（二）

### 第一部分营销诊断

#### 一、市场背景

现代生活节奏加快，精神紧张，压力大，加之过量饮酒、吸烟，空调、长期缺乏户外运动等因素，使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、哮喘、肝病，有的人更赶“时髦”，流行病一来他就来者不拒。所以大家都需要调整免疫，增强抵抗力，可见保健品市场前景广阔。

#### 二、产品优势

灵芝是传统滋补品。“登瀛”灵芝胶囊优选灵芝菌种，经现代生物技术加工而成，其中含灵芝多糖、多肽等功效成份。可提高细胞免疫水平，增强巨噬能力，有明确的免疫调节的

保健作用，可增强人体免疫力，提高机体抵抗力，适宜于体制虚弱及免疫力低下及亚健康人群，尤其是肿瘤及肝病患者，因此灵芝保健产品市场潜力极大。

### 三、营销状况

独特的产品优势及良好的市场前景，使灵芝产品保健业商家云集，竞争也日趋激烈，但目前该行业已有“中华灵芝宝”等强势品牌，因此“登瀛”灵芝胶囊需要解决以下几个的问题：

- 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
- 5、缺少广告宣传支持

目前该产品的最主要的问题是市场营销问题，蓝岛是一个知名的旅游城市，灵芝胶囊作为一种具有特殊功能的保健品，市场档次高，同时本品又是取自人间仙境的\*\*，因此为将灵芝胶囊培育成蓝岛优秀的旅游纪念品和高档礼品提供基础的文化内涵。因此目前最急需解决的问题是整合优势，对产品进行整合优势营销包装，加快产品市场知名度，培育和开发市场。

为达以上的目的，建议市场策划方案如下：

## 第二部分运作方案

### 一、确立营销目标

促进销售，提高市场占有率及品牌知名度，树立行业强劲品牌。

## 二、明确营销策略

### 1、营销模式

(1) 电视直销

(2) 渠道分销

(3) 建立会员卡，实行会员制

### 2、推广方案

立足蓝岛，建立市场，依此为试点，总结经验，在全国范围内推广，创建行业品牌，逐步走向国际市场。

### 3、市场营销目标

(1) 近期目标

一年之内开发起蓝岛市场，使蓝岛市场目标销售网络渠道铺货率达70%，并且在蓝岛的选择目标县级市铺货100%，使“登瀛”灵芝胶囊成为蓝岛本地的旅游知名品牌和保健品牌，是蓝岛地区最受欢迎的礼品。

(2) 远期目标

三年内将“登瀛”灵芝胶囊培育成全国知名品牌，成为灵芝类产品的主导品牌。

## 第三部分实施方法步骤

### 一、成立项目小组



由企业生产、销售、管理精英及电视台市场、策划、文案、设计、制作等专业人士组成，分工合作，逐步实施。

## 二、灵芝产品市场进行充分的市场调研

通过市场调研为“登瀛”灵芝胶囊找到合适的市场定位，锁定目标消费群，制定最佳推广策略。市场调查的内容主要包括以下几个方面：

1、竞争对手调查：对“登瀛”灵芝胶囊主要竞争对手在蓝岛市场的营销状况进行调研，采用竞争对比法，将行业内主要竞争品牌及企业状况进行比较，从而对目前企业在行业内的状况及产品品牌优劣势有个充分的认识，主要包括以下内容：竞争对手的产品定价、包装设计、市场定位、广告支持、营销渠道、销售管理、品牌知名度等。

2、产品市场诊断：对原来的产品市场状况做市场调查，运用便利抽样以及配额抽样法，结合消费者深度访谈、营业员深度访谈、经销商深度访谈的方法调查清楚，设计市场调查问卷：

通过以上的市场调查，做科学的分析，从而得出合理，科学，系统的市场调查报告，特别要确认价位、功能特点、独特卖点销售渠道等问题，从而为下一步的工作提供科学的依据。

## 三、产品重新定位

为“登瀛”灵芝胶囊重新进行市场定位和功能定位蓝岛是一座旅游城市，\*\*是一处旅游、文化胜地，灵芝是传说中的世间仙草，可见“登瀛”灵芝胶囊极具地域、产品优势，配合蓝岛、\*\*旅游及人们日益增长的保健需求应将其定位为蓝岛市的旅游保健礼品合具有特殊供效的保健品。

### (1) 特殊功能保健品

(2) 旅游纪念品

(3) 时尚高档礼品

#### 四、为“登瀛”灵芝胶囊找出目标消费群

根据以上的产品定位，“登瀛”灵芝胶囊目标消费群的构成大体如下：

(1) 体质多病，急需提高身体体质的病患者；

(2) 工作压力大、缺乏锻炼、身体抵抗力差，易感染流行病的人群；

(3) 重视保健、追求健康生活的人（高档保健品）；

(4) 到蓝岛旅游的人；

(5) 礼尚往来较多的人（高档礼品）；

五、根据以上的定位和目标消费群体，设置相应的新营销网络：

(1) 作为特殊保健品：与蓝岛市各大医药公司合作，进入他们的网络；保健品专卖店；超市保健品专柜。

(2) 作为旅游纪念品：旅游专卖店；与蓝岛市信誉较好的旅游公司合作，把参观灵芝园和赠送灵芝知识讲座作为旅游团的特色推出；高档酒店、旅馆等场所。

六、加强销售渠道的管理：

任何产品的成功的市场运做，离不开科学系统的市场管理，离不开市场一线的消费者和中间商的及时的信息反馈，因此建立有效的销售网络必须做以下的工作：

(1) 建立客户档案

(2) 对销售人员进行产品和业务的培训：

a□产品的培训：通过市场调查，找出消费者针对此产品最可能提出的20个问题，由公司组织统一的标准答案，销售人员特别是专柜的促销小姐统一回答。

b□业务的培训：销售人员必须每天填写日市场拜访计划，周工作计划和工作总结，月工作计划和工作总结。

c□对所负责的经销商做定期的分析和总结。

d□对市场上的竞争对手做定期的分析和总结。

(3) 对销售人员进行成绩的考核：将以上的要求作为每月考核销售人员的标准。

## 七、为“登瀛”灵芝胶囊重新设计包装

根据灵芝胶囊的市场定位，目前“登瀛”灵芝胶囊的包装设计不能与其品质档次相匹配，因此包装设计必须改变，新的设计要体现出高档，又要体现出\*\*的悠久的文化内涵，其包装规格建议分为两档：经济装（大众保健消费），精品装（高档健康赠品），但是基调必须一致，保持相同的vi□

经济装面向普通消费者，包装盒材料采取一般的白版纸；而精品装必须采用高档礼品装盒子，设计时内铺高档丝绸，外盒材料必须用高档版纸。

整个系列的包装设计必须大气、漂亮、陈列效果佳、具有浓厚的传统风格。

## 八、为“登瀛”灵芝胶囊重新定价

产品的价格是产品市场成功的重要因素之一，定价过高消费者难以接受，定价过低，中间渠道商业贸易差太低，打击中间商的积极性，因此市场调查重要工作之一就是确认灵芝胶囊的正确定价，目前在蓝岛市场上卖的较火的“中华灵芝宝”（袋装，成分为孢子粉），其定价为1590元/20克。根据市场定位及目标消费群分析，“登瀛”灵芝胶囊的定价可分为两类：

- （1）经济档：一般保健消费、普通旅游纪念
- （2）豪华档：高档旅游赠品

通过定价，也位灵芝胶囊符合高档保健品何旅游济品的形象，突出其产品的珍贵性和奇异性。

九、塑造企业形象建立企业形象视觉识别系统，以配合品牌传播及统一经销店形象。

- （1）建立vi统一企业视觉形象
- （2）制作企业宣传画册
- （3）制作企业形象片及产品宣传片

十、加强广告宣传，进行整合传播

在对外宣传之前，要确认产品的宣传定位。

为了使铺货工作得以顺利的进行，前期可以投入适量的广告，包括灵芝胶囊与保健的系列科普知识讲座文章和专题讲座电视片。报纸小版面即可，这样就可以给销售人员和经销商信心支持，知道有广告支持，使铺货工作得以顺利进行。为配合整体销售工作，还应该设立完善的服务体系，建立促销点促销队伍，在重点商场、药站开展产品宣传、推荐。

当铺货工作达到预定目标的70%时，全套的媒体投放方案全面运行。

(1) 广告主题：仙山瑞草、人间极品

(2) 宣传定位

名牌公关：

直接对经销商公关：

召开新产品上市会，邀请蓝岛市各医药公司，旅游公司，和保健品商店，在会上请专家详细介绍产品的功能；公司营销部门介绍最新的价格以及与市场上的竞争对手的利润分析；广告公司介绍市场支持计划，包括媒体和公关活动。

增强经销商对“登瀛”灵芝胶囊的营销信心，促使他们在经销“登瀛”灵芝胶囊上下功夫；让更多的人加入到“登瀛”灵芝胶囊的销售中来，拓展、稳定销售渠道，抢占市场，避免直接竞争。

(3) 媒体组合：根据蓝岛地区的媒体特点和在达到较好的宣传效果同时又有效控制成本的前提下，建议在蓝岛地区选择以下媒体：

报纸--蓝岛晚报，其中针对报纸，选出一主题，并围绕改主题做宣传做系列广告；环环相扣，一定要引起消费者的购买欲望。

电视广告-制作专题片，专题片包括招商片和直销片两种广告带。同时在以下电视台播出。

c□由\*\*台代理，向有关区市电视台的相关栏目，并作电视直销；

d□另外我们还将通过我们中心的“技术信息系统网”为您的产品向国外推广宣传。

## 户外广告

a□在公司、生产基地及\*\*、蓝岛沿海主要景点设立广告牌；

b□向高档酒店、旅馆、旅游景点、高档写字楼等场所赠送企业画册；

c□在各大经销处放置宣传品，统一促销形象，并且在每个店开业时，都用统一形象的拱形门。

## 重视公关活动及现场促销

(1) 请专家对灵芝产品的医疗保健功能进行讲解，并且赠送“登瀛”灵芝胶囊产品说明的vcd光盘。

(2) 与旅行社联系，吸引各旅行团队来灵芝园中参观，由企业的讲解人员对灵芝的传说、特性、药用价值等等进行详细的讲述，并配备专业技术人员及专家现场解答，并现场售药。

## 药品营销策划篇四

房地产是国民经济中的支柱，与民众的日常生活息息相关。而房地产营销工作则是将商品房等房产的价值直接体现出来的一种方式，以便于让更多人购买到自己所中意的居所。一般房地产的营销工作包括了非常繁多的步骤，如市场调研、项目定位、营销策划方案设计、方案践行等。其中营销策划方案的设计与践行有着十分重要的作用，需要在设计环节以及践行过程均考虑到多方面的因素。

### 1、风格上的设计

房屋建筑可以给人留下非常深刻的第一印象，其风格类型如果能够符合客户的喜好，那么营销成果也就会更加突出。在进行风格方面的营销设计时，营销人员可以针对不同的客户人群推荐相应的建筑风格。比如从现今我国的文化潮流阶层构成来看，大多数中年客户更喜欢欧洲西式建筑，一些爱好中国风的年轻人却热衷中式田园风格建筑，这需要在设计方案中进行区分。

## 2、环境上的设计

这里所指的环境主要为除房屋主体建筑以外部分的环境，包括了绿化带、小树林、水景、亭台等，这类环境因素可以为一个房地产区域内带来良好的景观生成作用，从而让客户从内心深处感受到愉悦。在环境方面，营销设计方案可以抓住当代客户对青山绿水的需求，重点介绍环境中的生态部分，同时也突出表现环境中的一些名贵花鸟、鱼水，让客户感受到更加强烈的自然气息、艺术气息以及高贵气息。

## 3、户型上的设计

在房地产营销过程中，户型往往是客户最为关心的问题，因为户型直接决定了住户日常的生活类型以及生活需求。对于不同的客户，需对应不同的户型，比如中年客户可能一家人口较多，对活动空间也要求较大，就需要通风、光照良好的大户型。另外，一些客户可能本身的活动比较不便，这样就比较适合卧室与卫生间距离较近的户型，从而方便日常生活。

## 4、物业上的设计

物业属于房地产营销中的“售后服务”部分，物业的服务质量对客户产生的感受影响极其深远。特别是近年来，房地产行业非常热门，客户更为关心物业的质量，因此营销方案就需要从多个方面设计物业的特点，使客户能够较为直观地感受到物业服务的水平。比如物业服务工作的效率、物业服务

的态度、物业服务人员的构成以及物业服务的亮点等，均是可以在物业设计上突出的特色，多管齐下，让客户对物业放心。

### 1、注意以营销策划方案为基础

在方案设计完成之后，营销人员就需要遵循详细的设计方案实施具体的营销工作。在一般情况下，营销方案的践行需要严格按照设计中所涉及到的内容，这样更能够让营销工作具有科学性与条理性，保证营销质量。特别是对于一些设计质量非常高的营销方案来说，只有充分践行，才能够体现出方案中的优点，为营销工作带来独特的优势。通常营销人员只要能够遵循设计方案中的基本原则以及内容，那么营销质量的“最低标准”则可以得到保证。

### 2、注意适当调整营销方案

房地产的营销工作因市场行情的波动而瞬息万变，很有可能前一段时间较为适用的营销方案，到了现在就不再适用了。对于这种情况，在营销策划方案的践行过程中，需要及时反馈到设计阶段，对营销方案进行设计调整，使其能够跟上市场变化的节奏。特别是在一些大型的楼盘营销中，客户人群跨度大、户型风格差别大，更需要在实际践行中根据具体情况调整更多类型的营销方案。比如说针对于年轻客户的营销方案，在指导针对于老年客户的营销工作时可能就不再适用，如果依照固有的营销方案，那么很有可能使得营销工作产生负面效应，甚至给客户留下不良印象。

### 3、注意丰富营销措施

房地产营销工作中所包含的学问如瀚海烟波，并非只字片语可一言道尽，营销人员需要在日常的营销工作中不断积累，不断总结，才能够稳定地提升营销服务水平。特别是在当今房地产营销市场变化较大的背景之下，更需要营销策划方



案的基础上，了解方案，践行方案，根据具体的情况实施针对性的营销工作，并丰富营销手段，让客户在营销工作的影响下选择最适合自己的住所。

## 药品营销策划篇五

### 1) 医药企业的竞争环境

建国xx多年来，我国医药产业经历了不平凡的发展历程，为人民的生命健康事业做出了巨大贡献。

自我国第一批“医药代表”1988年出现在施贵宝公司，90年代初，以外资企业的医药代表进入终端医院促销为端始，临床推广并成为国内医药企业推动销售竞相仿效的一种模式，经过十多年的发展，随着越来越多的医药企业的进入，由外企到国企，私企，由少数到多数企业，不断的蔓延和发展，并在国内非良性的土壤中发生变化，以前那种临床推广发生了质的变化，医药代表不在仅仅是药厂和临床医生之间的产品顾问，给医生兑付处方费几乎成为促销的金科玉律。

一些中小企业为求生存，临床工作成了促销药品的一大法宝，药厂和经营单位均把医院工作作为市场竞争的主战场，纷纷向医院派驻医药代表，销售代表的良秀混杂，为追求个人利益而忽视了社会和企业的整体利益，使药品市场走向了一条畸形之路。

同时伴随着那种无序，管理部门的管理脱节，恶性竞争带来的药价虚高这就是当前的医药市场环境，改变目前状况，不仅是主管部门的难题，也是医药企业想跳出这一怪圈的难题。

### 2)wto下的医药竞争环境

随着我国加入wto[]医药行业的进一步开放，一些国际上的大制药企业和大的商业流通企业的进入，使我国的医药企业进

入了一个整合期。

国内一些制药企业以前以仿制为主的药品，由于药品的疗效以及知识产权的问题，其竞争力将会大为下降，以前国外企业是通过代理销售的模式也将发生改变，终将影响整个医药环境。

### 3) 国家医药政策及医疗改革对医药市场环境的影响

9月30日医药行业反商业贿赂自查自纠结束，卫生部正在抓紧制定商业贿赂范围，进一步明确贿赂与正常商业赞助之间的界限，并对于如何防治打“擦边球”制定出标准和细则。

防治医药行业商业贿赂将成为常态存在，带金销售的时代即将终结，专业化营销时代已经来临。

## 二. 在当前的医药环境下医药企业的基本竞争战略

### 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。

### 三. 新形势下医药企业的营销策略

药品营销战略的制定过程是一个辨别，选择和发展市场机会，完成企业任务和目标的过程，具体营销方法和方式很多，重点包含药品市场的细分战略，药品市场竞争战略，药品市场发展战略和药品营销组合战略。

1. 市场细分化营销策略，通过辨别具有不同类型消费需求和欲望的消费者群，把整个市场划分为若干个子市场，分市场。

目的是要在大市场中寻找对企业最有利的细分市场，选择最有效的目标市场，制定最有效的营销策略，有利于企业把自己的特长和细分市场的特点结合起来，集中有限资源，经营市场空缺药品，从而取得最大的经济效益，同时还有利于企业不断调整市场营销策略。

2. 药品的市场竞争策略，医药企业制定营销策略时，不仅要

进行市场细分，迎合目标客户的需求，同时还要针对为相同目标客户服务的竞争对手，以能使企业在竞争中立于不败之地。

市场竞争策略就是企业为自身的生存与发展，在竞争中保持或发展自己的实力地位而确定的企业目标和达到目标争取的各项策略的有机结合体。

制定市场竞争策略，首先要明确自己的竞争地位，依据市场结构，明确自己做一个什么样的竞争者，从而采取不同策略。

其次要采用药品使用价值，药品价格，研发技术，服务，时间的方面，来发掘适合自己的竞争优势。

3. 药品市场发展策略，医药企业在选择目标市场，制定市场策略的同时，还须研究和制定药品市场发展策略，即企业扩大再生产，开拓市场，发展经营策略，首先须认真确定企业现有业务和产品状况，对多项业务和产品的战略性盈利潜力要进行评估分析，把有限的资源用到发展经济效益好的业务和产品中去。

其次通过评估确定战略，部分业务被放弃淘汰。

因此，需要发展新的业务，新的产品，开拓新市场，制定企业新业务发展策略。

最后企业确定了目标市场，制定了相应的竞争策略和市场发展策略后，所面临的又一项决策任务就是从目标市场的需求出发，依据内部条件和外部环境的需求，为企业制定一个合理的，由营销组合构成的整体营销组合。