

# 2023年市场开发可行性分析报告 市场可行性报告(模板7篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么报告应该怎么制定才合适呢?下面是小编为大家整理的最新报告范文,仅供参考,希望能够帮助到大家。

## 市场开发可行性分析报告篇一

市场分析在可行性研究中的重要地位在于,任何一个项目,其生产规模的确定、技术的选择、投资估算甚至厂址的选择,都必须在对市场需求情况有了充分了解以后才能决定。而且市场分析的结果,还可以决定产品的价格、销售收入,最终影响到项目的盈利性和可行性。在可行性研究报告中,要详细研究当前市场现状,以此作为后期决策的依据。

### 一、布匹市场项目产品市场调查

(一)布匹市场国际市场调查

(二)布匹市场国内市场调查

(三)布匹市场价格调查

(四)布匹市场上游原料市场调查

(五)布匹市场下游消费市场调查

(六)布匹市场市场竞争调查

### 二、布匹市场市场预测

市场预测是市场调查在时间上和空间上的延续，是利用市场调查所得到的信息资料，根据市场信息资料分析报告的结论，对本未来市场需求量及相关因素所进行的定量与定性的判断与分析。在可行性研究工作中，市场预测的结论是制订产品方案，确定项目建设规模所必须的依据。

(一)布匹市场国际市场预测

(二)布匹市场国内市场预测

(三)布匹市场价格预测

(四)布匹市场上游原料市场预测

(五)布匹市场下游消费市场预测

(六)布匹市场项目发展前景综述

## 市场开发可行性分析报告篇二

物流市场的概况 市位于省西南部，长江中下游北岸，市区人口57万，城区面积550平方公里□20xx年，全市生产总值429.64亿元，增长12.6%；财政收入38.17亿元，增长13%，其中地方财政收入19.55亿元，增长8.4%。

xx市位于xx省西南部，长江中下游北岸，市区人口57万，城区面积550平方公里□20xx年，全市生产总值429.64亿元，增长12.6%；财政收入38.17亿元，增长13%，其中地方财政收入19.55亿元，增长8.4%。

xx曾是xx省会城市，自古就是商业贸易重镇，长江沿岸重要商埠，是近代较早的对外通商口岸，曾以农产品出口为最，也是近代徽商的重要发祥地。改革开放以来□xx一些专业市场得以恢复，全市的商贸市场经历了一个由低档次、低水平的马路

地摊到集约化、规模化、专业化、信息化发展的过程后，依托物流配送和第三方物流，催生培育了几个专业市场和商贸主导企业，已形成综合市场与专业市场、大型购物中心与便民店、专业店与商业街、农村连锁店与社区便利店竞相发展的新格局。各类大宗生产资料基本实行了集团化经营，日用消费品、药品、书刊、快餐已被规模化的物流配送中心连锁经营所取代。特别是形成了几个大的批发市场，仅在xx市区就有xx光彩大市场□xx汽车零部件工业城□xx国际汽车城、钢材大市场、烟草物流配送中心等。其中□xx开发区物流园区的光彩大市场居“全国十大工业市场”第六位□20xx年交易额达130亿元，实现税收1亿多元。

随着流通产业的发展□xx市的物流产业规模和特色日渐凸显。截止20xx年底□xx大型物流园区建设投入资金逾10亿元，半数项目已在“十五”期间开工建设并投入使用。主要有：开发区综合物流园区、港口物流园区、农副产品物流园区、第三方物流园区，另有以企业为主的配送基地或中心□20xx年底止，已注册的物流企业有数十家，形成了一定的产业规模□xx市委、市政府已计划“十一五”期间物流园区的建设投资总额达到20亿元。现在建的物流园区有总投资为9.5亿元的xx港口物流园区，投资5亿元的华东国际农业大市场。

xx市物流园区和各类批发市场着眼于国际、国内两个市场，建设起点高，具有一定的信息化程度；入驻企业多，管理较为规范，能为商家提供一站式的服务需求；辐射力强，辐射可达皖鄂赣毗邻地区，起到了“长三角”与内地产品及商品流动的节点作用，同时对皖鄂赣三省周边地区社会商品的流通起到了二传手的作用，在当地经济发展中具有重要的地位。

xx市光彩大市场是由市政府开发□xx南翔集团建设运作的，是一个以商品批发、分销为先导，集仓储、配送、电子商务、商品加工等多种功能于一体的区域性商贸物流中心。该市场地处xx市开发区“黄金腹地”，规划面积为3000亩，计划建

筑面积150万平方米，总投资将达14亿元。整个工程分四期建设，自1998年9月动工以来，现已完成三期建设，四期可望今年年底全部建设完成并投入运营。光彩大市场全部投入运营后，市场年交易额可达200亿元，实现税收2亿元，安排6万人就业。

光彩大市场的建设开发，其主要作用是：

(一)提升了城市形象□20xx年三期工程完成投入运营后，跃入“全国十大工业市场”的第八位，成为xx市的一张名片。

(二)提供了一条重要的就业途径。到20xx年底，大市场吸纳3万人就业。

(三)对当地经济发展起到拉动作用。拉动了周边土地价格的上升，土地价格从五年前的10万元/亩以内上升到了50万元/亩；拉动了商品房价格的上升，商品房价格从五年前的630元/平方米上升到了1800元/平方米；拉动了第三产业的发展，建筑、装潢、餐饮等第三产业的收入，比市场开发前增长15倍；对当地财政贡献比较大，市场全部运营后，年实现税收2亿元。

光彩大市场的建设，得到了市政府的大力扶持：

一是舆论宣传。市政府对园区的建设大造舆论，广泛宣传推动，形成了优先发展物流产业的共识，并作为招商引资项目积极推介，在全国各地开展宣传造势，吸引外地客商的关注。

二是舍得投入。园区内的土地平整、水、路、电、气、通讯、电视等“六通一平”基础设施全部由政府投资，连同征地费每亩土地成本达到了25万元，而以7万元的价格出让给企业建设开发。

三是税收优惠。入市经营工商户产生的税收，采取先征后返的办法，三年内凡地方税收和所有规费给予返还，以此形

成“洼地”效应，集聚众商家入市经营。

四是优化环境。一方面设立管委会，负责园区内的管理和协调工作；另一方面派驻市政府办事机构，在工商注册、税务登记等办理相关手续方面提供高效、优质的一站式服务。同时，规范市场管理，将各类物流企业集中到物流园区经营，统一发证，制定标准，设立管理机构，实行严格管理。

## 市场开发可行性分析报告篇三

在可行性研究报告中，根据项目规模、项目组成和工艺流程，研究提出相应的企业组织机构，劳动定员总数及劳动力来源及相应的人员培训计划。

### 一、布匹市场项目组织计划

#### (一)组织形式

#### (二)工作制度

### 二、布匹市场项目劳动定员和人员培训

#### (一)劳动定员

#### (二)年总工资和职工年平均工资估算

#### (三)人员培训及费用估算

## 市场开发可行性分析报告篇四

根据调研中了解的情况，现将全区农贸市场建设情况报告如下。

### 一、全区农贸市场建设基本情况

全区登记在册农贸市场xx年全省农贸市场改造提升现场会在黄岩召开，王建满副省长高度肯定了黄岩农贸市场改造提升工作成效。

一是强化领导，明确责任分工。

区里专门成立了农贸市场改造提升领导小组，主动将市场改造提升与“多城同创”等政府中心工作对接。在具体职责分配上，工商部门制定农贸市场改造提升标准，指导市场制定经营户准则及其他管理制度。发改部门参与市场建设规划的编制，负责对市场建设项目进行审批或备案，参与项目的综合验收，对市场价格进行监管。财政部门负责安排市场补贴资金和奖励资金的预算，并及时足额到位。国土部门审核新建、改建、扩建市场用地方案。建设规划部门负责审核新建、改建、扩建市场的选址和建设方案。公安消防部门负责市场建设项目的消防设计审核，参与建设项目的竣工验收。城市管理行政执法部门要加大对马路市场和流动摊贩取缔力度。其他部门按照各自职责，依法对市场活动实施监督管理。

二是制定政策，支持提升发展。

xx年，黄岩区政府出台了《关于促进农贸市场提升发展的若干意见》，制订了区农贸市场提升发展三年行动计划。xx年，区政府印发了《黄岩区农贸市场改造提升工作补助奖励办法的通知》，加大奖补的力度，对规定时间内通过省文明示范市场验收的市场给予每家xx年无违规行为，市场年底对其予以奖励。四是开展各项食品安全专项行动。开展市场食品检测，形成了以商品质量检测为中心、市场巡查为纽带、经营者自检为基础、消费者送检为补充、工商部门抽检为保障的市场食品质量监督体系，指导2个农贸市场建立检测点。

二、存在的主要问题

随着经济发展，人民群众对生活水平要求越来越高，农贸市

场的发展水平与人民群众日益增长的物质需求不适应，主要表现在以下三个方面。

### （一）农贸市场城乡发展不平衡。城区农贸市场分布

不够合理。由于缺乏长远的规划、合理的布局，存在旧住宅小区农贸市场多而乱，新建小区未建配套设施的现象。人口密度大的旧城区农贸市场周围形成自发的马路市场，严重影响交通和城市文明形象。村镇及城郊结合部农贸市场基础设施比较薄弱，临时疏导点多为大棚式市场，场内除摊位外几乎没有其它设施，排污能力差，经营、购物环境差，吸引不了人气，而所在的村集体不愿意投入大量资金进行改造。

（二）农贸市场管理有待进一步规范。仍然无证的农贸市场，场内管理、硬件设施与创建国家卫生城市存在一定距离。目前，市场管理中心没有市场外部管理的职能，而有外部管理职能的一些部门管理不够到位，造成农贸市场外停车位缺乏、流动摊贩堵塞交通等现象。一些较小的农贸市场内部卫生较差，地面多水易滑，存在环境脏、乱、差现象。部分群众反映一些熟食和农产品存在质量问题，需有关部门加强日常巡查检测和重点抽查。

（三）经营者和管理者素质有待进一步提高。经营者的素质和受教育程度普遍偏低，缺乏市场经济意识，缺乏服务意识，没有完善的服务理念。个别经营者文明卫生意识较差。管理者还停留在收收税费、租金的较低级的管理层面，不能立足于根据市场需求而对集市进行适时改造和完善的层面。

## 三、下阶段工作建议

农贸市场建设是一项牵扯面广、较为复杂的工程，建议政府将市场标准化建设与改造工作列入重要议事日程，作为为民办实事的重要工作来抓落实。

### （一）加强统筹规划，引导市场合理布局。

为建立健全全区市场网络和流通体系，按照“控制总量，盘活存量，调整增量，改造与新建相统筹，业态升级与优化相结合”的总体思路，认真抓好规划布局，从源头上为农贸市场建设预留足够的空间。通过规划的编制，改善农贸市场的空间布局，统筹考虑农贸市场的服务半径、区域辐射及配套设施等因素。在做好存量农贸市场盘活、调整、改造工作的同时，重点做好老城区的网点补充和新发展城区的网点扩展工作，以解决部分地区设点不足的问题。新建市场则要按照规范化市场的标准，适当超前，立足长远。

### （二）加大投入，多渠道筹集市场建设资金。

农贸市场建设是项不以盈利为目的公益性事业，是服务于群众生活的菜篮子工程，需要政府的高度重视和大力支持。建议政府加大扶持力度，逐年投资建设一批新的市场，方便群众生活，每年给市场安排适当的维修经费预算。另外，在用地、税费等方面，政府也应给予最大限度的优惠。农贸市场的建设是城乡基础设施建设的一部分，既要加大财政资金投入，又要鼓励民间融资，争取银信部门支持，形成共同开发格局。鼓励社会各方面采取自筹、集资、借款、贷款、股份、外资等多种形式、多种渠道筹集建设资金，大力兴建市场，促进市场又好、又快发展。

### （三）理顺管理机制，加大市场监管力度。

政府要协调相关部门切实加强农贸市场的管理，提升其服务功能。市场经营单位是市场经营管理的第一责任人。政府相关职能部门应根据各自职责，通过与市场业主和市场经营者签订书面合同的方式，明确监管要求和违约责任，加强对市场业主和市场经营单位的监管力度。市场经营单位应该以人为本，建立为顾客着想的服务之道，要充分运用物流配送、电子商务等现代管理技术，实现规范化管理、标准化运作。



市场经营服务中心作为农贸市场监督管理的主管部门，应承担规范维护农贸市场经营秩序的职责，负责实施市场食品安全监督检查、质量监测及相关市场准入制度。加强镇（街道）属地管理。进一步理顺区和镇（街道）的农贸市场管理体制，加强属地对农贸市场周边环境和秩序的日常管理。针对市场外的占道经营和秩序混乱的状况，必须由政府协调，工商、城管、同创办、市场管理中心等相关单位联合执法解决。

（四）加强法制建设和行业自律，营造公平、公正、公开的市场竞争氛围。

政府应出台相关商品市场的建设与管理制制度，相关监督管理部门要不间断的开展法制宣传教育，推行“两书”（《不经销假冒伪劣商品责任书》、《不经销假冒伪劣商品保证书》）“四制”（市场交易实行索票制、公示制、退场制、明码标价制）。市场经营服务中心应制订规范农贸市场秩序和食品安全监督管理的具体措施和办法，不断创新监管模式，确保监管工作的落实。增强经营者法制意识，促进业内良性竞争，避免坑蒙拐骗现象的出现，杜绝竞争中的不当行为。同时市场经营者集体对市场诚信度的支持，也是营造共赢的必要条件。应尽快组建农贸市场行业协会，引导协会制定行业标准和行业规则，规范经营秩序，提高行业素质，协助和配合政府做好对农贸市场的服务和监管工作，形成协调和自律机制。发挥行业协会在行业自律、行业内部协调等方面的积极作用，监控行业发展动态，及时传递信息；加大打击“假、冒、伪、劣”产品的力度，净化市场环境，保持良好的发展态势。

## 市场开发可行性分析报告篇五

总论作为可行性研究报告的首要部分,要综合叙述研究报告中各部分的主要问题和研究结论,并对项目的可行与否提出最终建议,为可行性研究的审批提供方便。

### 一、塑料制品项目背景

- (一) 项目名称
- (二) 项目的承办单位
- (三) 承担可行性研究工作的单位情况
- (四) 项目的主管部门
- (五) 项目建设内容、规模、目标
- (六) 项目建设地点

## 二、项目可行性研究主要结论

在可行性研究中, 对项目的产品销售、原料供应、政策保障、技术方案、资金总额筹措、项目的财务效益和国民经济、社会效益等重大问题, 都应得出明确的结论, 主要包括:

- (一) 项目产品市场前景
- (二) 项目原料供应问题
- (三) 项目政策保障问题
- (四) 项目资金保障问题
- (五) 项目组织保障问题
- (六) 项目技术保障问题
- (七) 项目人力保障问题
- (八) 项目风险控制问题
- (九) 项目财务效益结论

(十)项目社会效益结论

(十一)项目可行性综合评价

### 三、主要技术经济指标表

在总论部分中,可将研究报告中各部分的主要技术经济指标汇总,列出主要技术经济指标表,使审批和决策者对项目作全貌了解。

### 四、存在问题及建议

对可行性研究中提出的项目的主要问题进行分析说明并提出解决的建议。

## 市场开发可行性分析报告篇六

### 20xx农贸市场可行性报告

新年回家购物是每年必备节目,年尾时和家人一同去购物,买水果和对联以及一些过年的杂物。首先是到市场买东西,首先给我感触是乱、挤、吵,给被围在人群中不能走动,人一种闪躲不及的感觉。叫卖的人在大声推销自己的商品,热情地对顾客介绍,在市场两旁都是杂货店,无非是一些锅碗瓢盆笤帚簸箕,还有拖鞋背包之类。

经过观察,我得出以下观点:

#### 一、农贸市场

今年没有了以往那种以看人妖或者人蛇为幌子的骗钱活动。这也是可以看出人们素质得到一定的提高的一个方面。

在菜市场,我发现这里的蔬菜的品种齐全、新鲜,还有很多

超市没有的种类。而且菜价相对要便宜，买菜方便快捷也是很有利的方面。它满足其他生活习惯。如与老朋友们见见面，买点新鲜菜，唠唠家常，相互排解烦恼。而且方便各地菜农进城卖菜。对搞活农产品流通、增加农民收入、丰富城市居民的“菜篮子”，也发挥了重要作用。

但是同时我也发现不小困扰农贸市场的问题：

1、吵架的多、骗人的多

3、无证占道市场问题突出，监管难度大，商品质量无法保证，食品安全隐患非常突出，同时市场内环境脏乱差，达不到创卫的基本要求，还严重影响行人和车辆通行，占道经营堵住消防通道。

4、城市农贸市场“生活垃圾增多”、“环境卫生低下”、“土地资源浪费”三大弊端，提高城市的文明水平。对于市民来说，可以吃到安全、卫生、无农药残留的肉菜粮。去菜市场买菜，凌乱嘈杂的环境让人不满意。

三、小卖部：在农村是很方便村民买杂物的个体经营户。

我在小卖部看到包括巧克力、薯片、可乐、方便面、蜜饯、冰淇淋等各种被世卫组织定性为“垃圾食品”的食物。一些小朋友午饭不好好吃，却去小卖部买零食填肚子。

而且很多小卖部存在的“三无”食品充斥柜台、食品储藏保管、防范不严、经营者进货不从正规渠道，而是来自一些个人作坊、地下工厂，这些非法厂家所生产的食品和饮料成本低廉，加工工艺落后，包装粗糙，容易被污染，达不到规定的卫生标准，并且含有大量的工业色素、防腐剂物质，与正规厂家的产品相比，这些食品、饮料价格低，中小学生对食品的质量优劣辨别能力差，只要价格低就毫无顾忌地去购买食用，因此，有损学生的身心健康，再说也不利于学生良好

的行为习惯的培养。

大多数的小卖部面积狭小，却又货物繁多，摆得凌乱不堪，更有甚者，营业室和宿舍厨房合三为一，卫生状况更加糟糕，有些个体商店业主，为贪图方便和节省费用开支，一次性购进很多的副食品，导致一部分贮存期短的食品变质，如饼干、饮料、酱油、食盐等，农民食用这些过期食品危害身体健康。在农村小商店，商品的标价混乱，哪种商品紧俏，价格就会上去。有些商品卖出去，根本谈不上什么售后服务，老百姓只好吃一次亏作罢。

## (一)、改善方法：

### 一、硬件设施

- 1、有隔离地面的平台和层架。
- 2、有存放食品的橱柜、橱窗，经营奶制品必须有冰箱、冰柜，经营蛋糕、面包。
- 3、经营外放食品必须有防蝇、防鼠、防尘设施。
- 4、有消毒、消防设施。
- 5、小卖部必须远离污染源，环境卫生、整洁。

### 二、软件设施

- 1、有食品卫生管理检查制度。
- 2、有采购、索证(商家身份证、产品合格证、卫生许可证的复印件及联系电话)制度及记录，食品验收制度及记录。
- 3、工作人员必须身体健康，穿戴整洁；

#### 四、超市：

现在不少商场推出了会员制，发行优惠卡，当顾客在店里购物达到一定数量时就可以得到一定的返利。如累计购满100元返利20元，购满200元则返利50元，以实物或购物券的形式兑现，吸引不少的消费者前来购买，并有效的培养可顾客的忠诚度。

有的只是将价格的“龙尾”微微向下落一落，给人一下降很多的感觉。例如标价198元和标价200元经常给人两个水平的感觉，其实相差只有2元，只占1%。

有一个超市的奶粉500g装，定价9.30元，又推出一种450g装的产品，定价8.50元，一时销路看好，因为消费者有时对重量的敏感远远低于价格。仔细算一下会发现，二者单位定价相差无几，而且后者还略高一些。

根据产品淡旺季和消费者购买得时间、数量，来决定是否给予折扣，折扣多少的定价策略。许多商店推出的“换季大甩卖”就属于这种类型。这种定价运用得当不仅可以吸引消费者，还可以有效调节客流淡季过少等情况。

针对消费者得消费心理，很多“洋超市”在制订价格时喜欢在价格上留下一个小尾巴，在其所销的商品中，尾数为整数得仅占15%左右，85%左右的商品价格尾数为非整数，而在价格尾数中又以奇数为主。一件商品定价99元人们会感觉比100元便宜，定价101元人们则会感觉太贵，较之99元价格仿佛又上了一个台阶。利用心理定价策略会给人商店价格在整体上的都很低的印象，从而达到吸引并留住顾客的目的。

#### 菜市场调查报告范文

##### 一、农贸市场

今年没有了以往那种以看人妖或者人蛇为幌子的骗钱活动。这也是可以看出人们素质得到一定的提高的一个方面。

在菜市场，我发现这里的蔬菜的品种齐全、新鲜，还有很多超市没有的种类。而且菜价相对要便宜，买菜方便快捷也是很有利的方面。它满足其他生活习惯。如与老朋友们见见面，买点新鲜菜，唠唠家常，相互排解烦恼。而且方便各地菜农进城卖菜。对搞活农产品流通、增加农民收入、丰富城市居民的“菜篮子”，也发挥了重要作用。

但是同时我也发现不小困扰农贸市场的问题：

1、吵架的多、骗人的多

3、无证占道市场问题突出，监管难度大，商品质量无法保证，食品安全隐患非常突出，同时市场内环境脏乱差，达不到创卫的基本要求，还严重影响行人和车辆通行，占道经营堵住消防通道。

4、城市农贸市场“生活垃圾增多”、“环境卫生低下”、“土地资源浪费”三大弊端，提高城市的文明水平。对于市民来说，可以吃到安全、卫生、无农药残留的肉菜粮。去菜市场买菜，凌乱嘈杂的环境让人不满意。

三、小卖部：在农村是很方便村民买杂物的个体经营户。

我在小卖部看到包括巧克力、薯片、可乐、方便面、蜜饯、冰淇淋等各种被世卫组织定性为“垃圾食品”的食物。一些小朋友午饭不好好吃，却去小卖部买零食填肚子。

小商店，商品的标价混乱，哪种商品紧俏，价格就会上去。有些商品卖出去，根本谈不上什么售后服务，老百姓只好吃一次亏作罢。

## (一)、改善方法:

### 一、硬件设施

- 1、有隔离地面的平台和层架。
- 2、有存放食品的橱柜、橱窗，经营奶制品必须有冰箱、冰柜，经营蛋糕、面包。
- 3、经营外放食品必须有防蝇、防鼠、防尘设施。
- 4、有消毒、消防设施。
- 5、小卖部必须远离污染源，环境卫生、整洁

## 市场开发可行性分析报告篇七

看了大家的精彩发言，本人忍不住也想和同道一起来分享一下做药代的一些心得。下面介绍一下我对中国医药市场的一些初浅认识，权做同人参考。

专家指出，中国医药市场远未饱和，但竞争业已开始。目前，中国每年人均医疗消费水平只是美国人的1/130，当一般发达国家年人均医疗卫生消费支出达到xx美元、美国人均突破4000美元的时候，中国年人均医疗卫生消费支出只有31美元。但在另一方面，国内医疗用品的销售量持续增加，在今后3~5年的时间里每年将以12%的速度增长。xx年的中国医药，面对的将是一个蓬勃发展和惨烈竞争共存的局面。这是值得每一个医药人认真思考的问题。

如何做好医院市场，在一定程度上决定了医药营销的成败，同时也是医药营销的主要内容。我在实践中摸索到推销药品的窍门，那就是必须打点好一些“关键人物”。



第一是医生，他们手里有处方权，用哪种药，用多少，全由他们说了算；第二是医院的库房，从医药公司进药全由他们负责；第三是药房，他们有一个“小账本”，每个医生用了多少药，该得多少提成，全是由他们提供给我的；第四是医药公司，医院从他们那里进药，我凭药款拿提成。

“打点”这些人的方法也简单，不过是根据各人的“重要性”给予不同档次的提成。有些人难打发，那么就给他多送点礼，多请他吃几次饭。推销同一种药品的医药代表是竞争对手，常常互相“刺探军情”，如果哪家公司给医生的提成高，另一家公司的医药代表就会向上汇报，要求提高给医生的提成。

在实际的操作方式上，每个医院的规定都不一样。一般是先找到科室的主任，向他介绍自己的药品包括达标情况、价格及临床疗效等，然后要求他向药剂科“提单”，也就是提出购买要求，药剂科批准后，就可以进药了。有的医院有药事会，需要他们同意，还有的医院是院长说了算。总之，要针对医院的具体情况进行具体分析。

医药代表为了与各个环节的人搞好关系，难免要请人吃饭、打球或送礼，有时还要赞助一些学术活动。公司每年的预算里都有“开户费”一项，专门负担这些费用。因药品不同及医院等级不同，“开户费”标准也不一样。

比如\*\*\*肝灵，零售价是29.8元，三级甲等医院的“开户费”是3000元，二级甲等医院是xx元，一级甲等医院是1000元。而\*\*地平注射液的零售价是158元，三级甲等医院的“开户费”就高达5000元。“开户费”都是医药代表先申请，用了以后再报销。有的医院用的少一些，有的就要超过一些，但总数大致能平衡。

“开户”是基础，以后还需要医生多开我们的药。公司专门列了“临床费”一项，规定了每开一单位药品，要给医生多

少钱。比如\*\*地平注射液“临床费”是20元/瓶，\*\*\*肝灵是3元/瓶。除了“开户费”和“临床费”，公司还列有“维护费”，用来与医生平时“联络”感情，也就是吃饭、娱乐以及赞助等，我们可以自己安排。

对于这些活动，跟我们熟的医生一般都不会拒绝。至于“回扣”的给付方式，一般都是固定在月底或月初的某个时候提前用电话通知。由于现在医院对回扣普遍抓得挺紧，甚至有的医院还装了监视器，所以都不留任何凭证。

otc市场或社区医药市场的开发，已经成为了现代医药营销的一个新的经济增长点。社区治疗的疾病，购买感冒药的比例在所有购买的药品类别中居首位，其次为咳嗽、咽喉疼痛、发烧及心血管病等疾病。随着otc市场和社区医疗市场的逐渐壮大，使得广告、店员成为影响消费者购药的主要因素，店员的作用仅次于电视广告。

研究发现，一旦店员向消费者主动推荐某种药品时，有74.0%的消费者会接受店员的意见。特别需要指出的是，在明确具体品牌的消费者中，当店员向他推荐其他品牌的药品时，有66.2%的消费者改变了主意。研究还发现，店员在向消费者介绍药品时，大多将药品的疗效、价格作为促销工具，而对生产厂商的知名度却不作太多说明，这一点至今似乎未被经营药品的生产厂家重视。

由于医药代表工作对象的特殊性，决定了医药代表的专业知识水平及个人素质都比普通推销员要求更高。善于运用推销之术，对医药代表工作的顺利开展有着至关重要的作用。学会自我推介，赢得客户真诚、友好的合作。良好的自我推介，是让对方接纳你和你的产品的首要条件。

推介不是自我吹嘘，自我标榜，一切浮夸与伪装终会被眼光挑剔的医生所识破。不断从生活与学习中提高自己的素质，把前期有意识的行为变为有意识的习惯，是医药代表必须给

自己树立的发展目标。

再次，树立不断学习思想，努力涉足包括医药专业在内的各种知识，不断提高自己的知识含量与专业化水准。

2. 实事求是展示企业形象，增加客户的信任度。医药代表的工作不是独立的，而是企业整合营销的有机组成部分。企业与品牌在医生心目中形象的好与坏，很大程度上决定于产品的使用程度。医药代表在充分推介产品的同时，实际上也在从另一个角度推介企业。

3. 必须全方位深入了解自己的企业，充分理解企业的经营理念、经营原则与价值取向；其次，认真分析、提炼、归纳企业的优势，同时不回避劣势，正确对待企业的不足；再次，认清自己的工作目标，了解企业对员工的期望，充分利用企业所能提供的支持与帮助；最后，对企业充满信心，时刻觉得自己的企业是最棒的。只有对自己的企业充满信心，才能通过你的言行由衷地感染对方。

4. 利用新产品的全新概念感染客户。医药代表推销的药品一般是新药，另有部分是新剂型或老药新用，围绕这些具有学术理论及新概念的产品，完整准确地推介是让医生接纳产品的关键。

推广活动之中。

6. 充分全面地推介产品，实现销售。所有的活动都是为了结果，推介自己、推介企业、推介新概念最终目的都是为了销售产品。差异经营或优势经营是医药代表击败竞争对手的法宝。成功的推介是将自己有的而客户尚不了解的东西，向客户作充分全面的展示。

7. 医药代表要善于推广产品的“卖点”（先进性、科学性、适用性、独创性等），深入介绍自己产品与其他产品的差异

性以及自己产品的质量可靠性。只有这样，才能使客户充分了解自己、自己的企业和自己的产品，在不断深入浅出的推介活动中，赢得客户的友好合作，逐步培养自己的长期合作伙伴，开拓自己的营销事业。

根据以上调查分析，在完成了药品招标工作后，关键是对医院和医药公司进行业务公关，尤其是对医院的重点公关，力争在最大程度上赢得药品订购合同，以最终实现公司的经济效益和社会效益。在与他们打交道的时候，必须树立从药品订单的收集、药品运输的执行、公共关系的维护以及货款回笼的监控的全程服务的意识，兢兢业业地做好公司的药品销售工作。

现代医药销售的实践告诉我们，只有切实地把医院的临床用药需求和疾病治疗的发展趋势掌握好，才能有针对性地开展医药代表的实际工作。具体的说，就是通过医药代表的努力，使医生完成从尝试用药、保守用药、二线用药一直到首选用药这样一个认知和用药过程。