# 鄂州龙人新药上市推广营销策划案

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2025-02-18

*第一篇：鄂州龙人新药上市推广营销策划案汉邦医药保健品营销团队编辑鄂州龙人新药上市推广营销策划案鉴于客户推广的新产品以针对男女性生理疾病，治疗为主，保健为辅的特性，根据文字资料及市场调查，作出以下市场策划案：市场分析前言女性产品以补血、调经...*

**第一篇：鄂州龙人新药上市推广营销策划案**

汉邦医药保健品营销团队编辑

鄂州龙人新药上市推广营销策划案

鉴于客户推广的新产品以针对男女性生理疾病，治疗为主，保健为辅的特性，根据文字资料及市场调查，作出以下市场策划案：

市场分析

前言

女性产品以补血、调经养颜类为主的产品众多，产品绝大多数是中药组方，在功效上互为交叉，市场上这种以治疗为主的产品还很少，治疗方法单一，治疗周期相对较长。

男性产品大多偏重于补肾为主的保健品，据全国卫生组织统计，80%以上的男性均有健康受损的信号或事实，男性的发病率日益上升，男性问题以作为社会化工程提出来。

存在的问题：两类产品在市场上区隔难度大，确定和传播核心产品难，进而给消费者识别、选择产品造成困难，这一点以男性药品的特征为主。

数量

女性产品：市场上以调经养血类为主的有60－70种之多，以调经为主的有20种之多，以养血为主的约30－40种；

男性产品：市场上以治疗男性性功能障碍的达60种之多，以保健品居多。

性质

女性药品：市场上各类别产品都是以保健为基准的调经养颜类产品，在性质上多是以调理为主的保健品。根据本产品的特点在性质上应定位于：一是治疗痛经为主的药品，二是具有内外调理、补气养血的保健品。男性药品：以温补和快速治疗两种为多，前者多以保健品出现，后者多以药品出现。所以性质上和功能上定位于：一是适用于男性性功能障碍、不育等症的治疗性药品。二是功效上等同于类别产品保健强身的保健品。

市场占有率分析

武汉各类产品市场领先者已基本形成，少女调经养颜类以田田珍珠为主，妇女调经养颜类产品以太太口服液为主，产后调经类以益母草膏为主；男性性保健品以汇仁肾宝、欢快虫草占据相当比例的市场份额。女性药品

1、价格市场占用率。

根据对同类商品(部分)价格的市场调查并结合本产品价格。市场占有率约占总人口的为40％－50％（见下图）

2、消费层市场占有率

根据资料统计武汉市总人口约800万人，女性约340万，其中约30%的女性存在不同程度的经期问题。面对消费群体340万人×30％＝102万人，其中占10％的人有快速治疗、保健的趋向，故其中比较固定的消费者约为102万人×10％＝10.2万人，所以市场占有率约为10%—30％。

3、潜在消费金额：10.2万×68元×12月＝8323.2万

男性药品

1、价格市场占有率

根据对消费层、同类商品价格及功效的市场调查并结合本产品价格占有率分析。本产品市场占有率约为40％－50％。（见下图）。

2、消费群占有率。

35岁以上的男性患有性功能障碍的比率高达10%。据调查统计武汉市总人口约800万人，男性约400万，35岁以上男性约200万，这其中患者有200万×10％＝20万人，其中又有20％的人愿意接受内服外贴的治疗方法，所以比较固定的消费者约有20万×20％＝4万人，本产品消费群约占有率为总人口的30％－40％。

3、潜在消费金额：4万×50元×12月＝2400万

两类产品合计潜在消费金额约：8323.2万＋2400万＝10723.2万

消费者心理

1、没病不吃药，服用保健品心理负担较小

2、有病心太急，想立竿见影

3、“西药治标，中药治本”观念较深

4、男性功能性药品主要由专科医师推荐，市场上保健品居多

优劣势分析

优势：

1、服用简单，携带方便

2、独特的治疗方法，纯中药制剂

3、功效突出，治疗保健为一体

4、产品附加价值潜力巨大

劣势：

1、同类保健品包装精美，外观时尚

2、同类保健品广告张显个性，覆盖面广，宣传力度强

3、同类保健品营销网络健全，通路顺畅

产品定位

1、产品功能定位

治疗为主，调理为辅，内服外贴，标本兼治

2、消费群定位

女性药品：以文献资料和市场调查为基准，针对15－35岁之间有相关症状的女性，月收入在400－3000元以上不同消费层市场问卷调查结果（占80％的女性每月拿出收入的5％作保健治疗）再结合自身产品价格分析，主要消费群应定位在月收入800－2025元之间的女性。

男性药品：以文献资料和市场调查为基准，针对30岁以上之间有相关症状的男性，月收入在400－3000元以上不同消费层市场问卷调查（占50％的男性每月拿出收入的10％作保健治疗）结果分析，主要消费群应定位在月收入800－2025元之间的男性。

3、营销指导思想

⑴深层推销产品新型治疗方法，宣传与销售紧密结合⑵明确产品主打功效，始终不偏离中心

⑶重点于终端建设，辅以其它营销形式

⑷扬长避短，趋利弊害

风险点与关键点

风险点：

在引入新药时，市场份额占有不是很明显，应引导消费者以治疗为主，导入期有一个过程。男性药品同类产品过多，竞争力大。

关键点：

1、以新产品、新价格、新的治疗方法必有新的价值，使消费者信服，面对现在消费者立竿见影、纯中药无副作用的心态，宣传自己的商品。

2、要将产品在目标人群中做深做透。首先在一个区域市场做透，力争在有一个区域市场占有较大市场份额。

3、重点突破，树立形象。

除功效与其它产品产生差异外，更长，更有效的是塑造一个独具个性的品牌形象。故此建立一套统一风格的形象识别系统是十分必要的。

4、各个环节紧密配合。在宣传、售后、资金、人力资源相互配合。

销售渠道

任何一种药品从生产商到最终消费者的手中，经过三种渠道：医院、零售终端和其他各种形式的直销（经销商）：

医院

医院这条渠道的开拓一般是厂方的医药代表通过联络院长、药房主任，打通这些环节让药品摆进医院的药房，然后搜索各医生的资料，说服其开自己的药。这条渠道的优点是销售比较稳定，生产商可以稳获高额利润，不足之处在于前期进入成本较高。

如何使产品顺利进入医院？

1、产品进入医院的形式：分为代理形式和直接进入形式

2、企业产品进入医院的方法：

⑴新产品医院推广会

⑵参加相应的学术会议推广

⑶由医院的药事委员会推荐

⑷医院的临床科室主任

⑸医院知名专家推荐⑹广告强迫⑺上级部门行政手段⑻专科门诊试销渗透进入⑼间接的人际关系⑽其它

3、药品销售人员的工作技巧：⑴设定走访目标⑵正确使用宣传资料⑶巧用样品礼品⑷树立良好的形象，建立融洽的合作关系⑸尽力满足医生的需要

4、促销活动：略医药推广会邀请医学权威人事到会推广产品联谊会：邀请医护人员到影院观看免费电影，趁机介绍产品的知识，增进情感交流

零售终端

“医”“药”分家后，很多处方药和大部分非处方药都面临着走上零售终端的道路，越来越直接地接受消费者的挑选。对企业销售部门来讲，零售终端工作的好坏影响着商品被顾客接受的程度及销售目标的完成。因此，对零售终端的规范和管理是销售工作中最基础的工作内容，也是销售力度最基本的体现，主要分为以下两个环节：

1、企业对终端工作人员的管理

⑴报表管理：

工作日报表、周报表、月总结表、竞争产品调查表、礼品派送记录表等等

⑵终端工作人员的培养与锻炼：

加强岗前岗中培训，管理人员应身体力行，协同拜访，以增强团队稳定性

⑶终端工作监督：

管理者应定期、不定期地走访市场，对工作情况作客观的记录、评估，并公布结果，建立健全的激励机制，优胜劣汰

⑷终端工作的协调

重视终端工作人员所反映的问题，尽力解决，既可体现终端工作人员的价值，增强归属感，认同感，又可提高其工作积极性，培养自信心

2、终端工作人员对零售终端网络的管理

⑴终端分级

根据各终端所处位置、营业面积、社区经济条件、营业额、知名度等情况，把个人所管辖区域内零售终端进行分级，制作工作主次重点

⑵合理确定拜访周期

根据终端类别设置拜访周期，突出重要的少数，提高工作效率

⑶明确目标，具体任务

优秀的终端工作人员应该明确自己的工作，评价目标完成情况，不断积累经验，提高工作能力。具体工作分为以下七个方面：

产品铺市：避免出现断货、积货等现象

产品陈列：尽量让自己的产品陈列于店堂醒目位置

POP促销：保持整洁，合理利用空间，尽量和产品陈列相呼应，避免被同行的宣传品覆盖

价格控制：稳定市场价格，避免窜货、倒货等现象

通路理顺：维持顺畅，稳定的通路，避免假货现象

客情关系：和各零售终端之间保持良好的客情关系，对他们的支持表示感谢，巧妙利用小礼品报表反馈：精心填制工作报表，及时反馈市场信息，解决市场问题

3、促销活动：略

试用装或其它礼品赠送活动：如买盈美口服液送盈美贴等；

联合商场做打折让利活动：如买盈美口服液就能买某化妆品省5元等；

强强联手：用别人的品牌优势带动销售：如捆绑式销售或用别人的产品做赠品等；

售后服务：咨询热线、反馈表、健康信箱等；

口碑宣传：消费者的亲身感受、有奖问答题等；

会员俱乐部：所有消费者都可参加，定期聚会，交流心得。还可以开设美容、时尚讲座，组织外出旅游，建立完整的客户档案

公关活动：冠名演唱会、选美大赛等，重在提高企业的知名度及美誉度；

卖场主题活动：

各类公益活动：

经销商的优惠政策

1、价格优惠：

⑴现金付款折扣 ⑵数量折扣 ⑶累积销售额折扣 ⑷进货品种折扣

2、回报与支持：

⑴各媒体广告 ⑵装修陈列 ⑶赠品礼品 ⑷退货保障 ⑸积分奖励⑹长期投资回报即新品优先经销权 ⑺各类培训支持及市场指导

3、奖励方式：

⑴现金 ⑵货抵 ⑶其它方式

4、促销活动：略

⑴销售竞赛 ⑵有奖定额

媒体宣传

广告创意：

入市初期以理性诉求为主强调功能及治疗优势；发展期以感性诉求为主,主要以产品的整体形象、亲和力、社会关系作为产品及企业的宣传；后期主要是推产品新的功能、创新理念来引导顾客的认识提升，重新倒入新产品。主题以关怀男（女）性健康为主，注重产品对男（女）性的关爱和引导。可选择各品牌形象代言人：男、女各一名，应具有城市职业时尚的外观及气质，能代表都市新男（女）性形象。

广告语：

轻盈自在 轻松假期 轻盈美丽

调经养血 健康盈美

让美在生活中荡漾

天然御龙丸 健康动力源

御龙丸 生命源

宣传形式及费用：

假设产品的生命周期为两年，销售目标为1个亿，实际为10723.2万，其中10%为广告费用，约1072.32万元。

具体分配如下：

附表：问卷调查表

调查对象： □男 □女

1、您的保健品消费趋向：女性 □补气养血 □调经止痛 □美丽容颜 □其它

男性 □强肾护肝 □生理机能 □补充精力 □其它

2、您选择保健品的理由：□包装精美 □价格适中 □功能突出 □品牌优势

3、您购买保健品的途径：□自己购买 □医生推荐 □朋友推荐 □现场促销

4、您服用保健品的频率：□每天一次 □每周一次 □每月一次 □更长

5、您的保健品支出比率：□百分之一 □百分之五 □百分之十 □更多

6、您现在所从事的职业：□国家机关 □事业单位 □个体经营 □其它

7、您目前的月收入：□500以下 □500-1000 □1000-2025 □2025以上

8、您的年龄：□16岁以下 □16-25岁□25-35岁 □35岁以上

鄂州龙人集团新药品新闻发布会暨全国各城市独家经销权拍卖会

目的：

1、宣传新产品，吸引各地区经销商共享利润

2、通过新闻发布会与新闻公众媒体建立良好的关系，提高企业和产品的整体知名度

时间： 2025年4月

地点： 武汉星级酒店宴会厅

人数： 总人数约300人，包括：

各地区经销商代表、新闻媒体人员、相关单位领导及医学专家、集团代表和工作人员

预算：

项目预算

场租及场地布置 约8000元

各媒体记者酬劳 约4000元

鸡尾酒会 约10000元

招商宣传资料 约1000元

会前准备工作：

1、在全国性报刊杂志如《销售与市场》、《中国经营报》上刊登招商邀请函，设立热线合同电话，方便经销商报名。

2、会议类型，邀请函上标明会议时间、地点、类型及会议程序；并附上产品的简介和公司简介，以便增加经销商的认知。

3、制定商业激励政策及经销商让利政策，以调动经销商的积极性，整理好新产品的资料。

4、请新闻单位届时参加新闻发布。

会议当日检验工作：

1、公关资料：公司简介、产品资料、招商邀请函、经销商优惠政策、新闻稿及提问单

2、接待处：名片盒、鲜花、签到簿、指示牌

3、宣传陈列：卡座及卡纸、人名卡、扬声器、公司录影带或碟片

4、其他：拍照及摄影人员、餐饮

**第二篇：鄂州龙人新药上市推广营销策划案**

鄂州龙人新药上市推广营销策划案

市场分析

前言

女性产品以补血、调经养颜类为主的产品众多，产品绝大多数是中药组方，在功效上互为交叉，市场上这种以治疗为主的产品还很少，治疗方法单一，治疗周期相对较长。

男性产品大多偏重于补肾为主的保健品，据全国卫生组织统计，80%以上的男性均有健康受损的信号或事实，男性的发病率日益上升，男性问题以作为社会化工程提出来。

存在的问题：两类产品在市场上区隔难度大，确定和传播核心产品难，进而给消费者识别、选择产品造成困难，这一点以男性药品的特征为主。

数量

女性产品：市场上以调经养血类为主的有60－70种之多，以调经为主的有20种之多，以养血为主的约30－40种；

男性产品：市场上以治疗男性性功能障碍的达60种之多，以保健品居多。

性质

女性药品：市场上各类别产品都是以保健为基准的调经养颜类产品，在性质上多是以调理为主的保健品。根据本产品的特点在性质上应定位于：一是治疗痛经为主的药品，二是具有内外调理、补气养血的保健品。

男性药品：以温补和快速治疗两种为多，前者多以保健品出现，后者多以药品出现。所以性质上和功能上定位于：一是适用于男性性功能障碍、不育等症的治疗性药品。二是功效上等同于类别产品保健强身的保健品。

市场占有率分析

武汉各类产品市场领先者已基本形成，少女调经养颜类以田田珍珠为主，妇女调经养颜类产品以太太口服液为主，产后调经类以益母草膏为主；男性性保健品以汇仁肾宝、欢快虫草占据相当比例的市场份额。女性药品

1、价格市场占用率。

根据对同类商品(部分)价格的市场调查并结合本产品价格。市场占有率约占总人口的为40％－50％（见下图）

2、消费层市场占有率

根据资料统计武汉市总人口约800万人，女性约340万，其中约30%的女性存在不同程度的经期问题。面对消费群体340万人×30％＝102万人，其中占10％的人有快速治疗、保健的趋向，故其中比较固定的消费者约为102万人×10％＝10.2万人，所以市场占有率约为10%—30％。

3、潜在消费金额：10.2万×68元×12月＝8323.2万

产品定位

1、产品功能定位

治疗为主，调理为辅，内服外贴，标本兼治

2、消费群定位

女性药品：以文献资料和市场调查为基准，针对15－35岁之间有相关症状的女性，月收入在400－3000元以上不同消费层市场问卷调查结果（占80％的女性每月拿出收入的5％作保健治疗）再结合自身产品价

格分析，主要消费群应定位在月收入800－2025元之间的女性。

3、营销指导思想

⑴深层推销产品新型治疗方法，宣传与销售紧密结合⑵明确产品主打功效，始终不偏离中心

⑶重点于终端建设，辅以其它营销形式

⑷扬长避短，趋利弊害

风险点与关键点

风险点：

在引入新药时，市场份额占有不是很明显，应引导消费者以治疗为主，导入期有一个过程。男性药品同类产品过多，竞争力大。

关键点：

1、以新产品、新价格、新的治疗方法必有新的价值，使消费者信服，面对现在消费者立竿见影、纯中药无副作用的心态，宣传自己的商品。

2、要将产品在目标人群中做深做透。首先在一个区域市场做透，力争在有一个区域市场占有较大市场份额。

3、重点突破，树立形象。

除功效与其它产品产生差异外，更长，更有效的是塑造一个独具个性的品牌形象。故此建立一套统一风格的形象识别系统是十分必要的。

4、各个环节紧密配合。在宣传、售后、资金、人力资源相互配合。

销售渠道

任何一种药品从生产商到最终消费者的手中，经过三种渠道：医院、零售终端和其他各种形式的直销（经销商）：

医院

医院这条渠道的开拓一般是厂方的医药代表通过联络院长、药房主任，打通这些环节让药品摆进医院的药房，然后搜索各医生的资料，说服其开自己的药。这条渠道的优点是销售比较稳定，生产商可以稳获高额利润，不足之处在于前期进入成本较高。

如何使产品顺利进入医院？

1、产品进入医院的形式：分为代理形式和直接进入形式

2、企业产品进入医院的方法：

⑴新产品医院推广会

⑵参加相应的学术会议推广

⑶由医院的药事委员会推荐

⑷医院的临床科室主任

⑸医院知名专家推荐

⑹广告强迫

⑺上级部门行政手段

⑻专科门诊试销渗透进入

⑼间接的人际关系

⑽其它

3、药品销售人员的工作技巧：

⑴设定走访目标

⑵正确使用宣传资料

⑶巧用样品礼品

⑷树立良好的形象，建立融洽的合作关系

⑸尽力满足医生的需要

4、促销活动：略

医药推广会邀请医学权威人事到会推广产品

联谊会：邀请医护人员到影院观看免费电影，趁机介绍产品的知识，增进情感交流

零售终端

“医”“药”分家后，很多处方药和大部分非处方药都面临着走上零售终端的道路，越来越直接地接受消费者的挑选。对企业销售部门来讲，零售终端工作的好坏影响着商品被顾客接受的程度及销售目标的完成。因此，对零售终端的规范和管理是销售工作中最基础的工作内容，也是销售力度最基本的体现，主要分为以下两个环节：

1、企业对终端工作人员的管理

⑴报表管理：

工作日报表、周报表、月总结表、竞争产品调查表、礼品派送记录表等等

⑵终端工作人员的培养与锻炼：

加强岗前岗中培训，管理人员应身体力行，协同拜访，以增强团队稳定性

⑶终端工作监督：

管理者应定期、不定期地走访市场，对工作情况作客观的记录、评估，并公布结果，建立健全的激励机制，优胜劣汰

⑷终端工作的协调

重视终端工作人员所反映的问题，尽力解决，既可体现终端工作人员的价值，增强归属感，认同感，又可提高其工作积极性，培养自信心

2、终端工作人员对零售终端网络的管理

⑴终端分级

根据各终端所处位置、营业面积、社区经济条件、营业额、知名度等情况，把个人所管辖区域内零售终端进行分级，制作工作主次重点

⑵合理确定拜访周期

根据终端类别设置拜访周期，突出重要的少数，提高工作效率

⑶明确目标，具体任务

优秀的终端工作人员应该明确自己的工作，评价目标完成情况，不断积累经验，提高工作能力。具体工作分为以下七个方面：

产品铺市：避免出现断货、积货等现象

产品陈列：尽量让自己的产品陈列于店堂醒目位置

POP促销：保持整洁，合理利用空间，尽量和产品陈列相呼应，避免被同行的宣传品覆盖价格控制：稳定市场价格，避免窜货、倒货等现象

通路理顺：维持顺畅，稳定的通路，避免假货现象

客情关系：和各零售终端之间保持良好的客情关系，对他们的支持表示感谢，巧妙利用小礼品报表反馈：精心填制工作报表，及时反馈市场信息，解决市场问题

3、促销活动：略

试用装或其它礼品赠送活动：如买盈美口服液送盈美贴等；

联合商场做打折让利活动：如买盈美口服液就能买某化妆品省5元等；

强强联手：用别人的品牌优势带动销售：如捆绑式销售或用别人的产品做赠品等；售后服务：咨询热线、反馈表、健康信箱等；

口碑宣传：消费者的亲身感受、有奖问答题等；

会员俱乐部：所有消费者都可参加，定期聚会，交流心得。还可以开设美容、时尚讲座，组织外出旅游，建立完整的客户档案

公关活动：冠名演唱会、选美大赛等，重在提高企业的知名度及美誉度；

卖场主题活动：

各类公益活动：

经销商的优惠政策

1、价格优惠：

⑴现金付款折扣 ⑵数量折扣 ⑶累积销售额折扣 ⑷进货品种折扣

2、回报与支持：

⑴各媒体广告 ⑵装修陈列 ⑶赠品礼品 ⑷退货保障 ⑸积分奖励⑹长期投资回报即新品优先经销权 ⑺各类培训支持及市场指导

3、奖励方式：

⑴现金 ⑵货抵 ⑶其它方式

4、促销活动：略

⑴销售竞赛 ⑵有奖定额

作者：罗丽

鄂州龙人新药上市推广营销策划案-8-19 2025

**第三篇：鄂州龙人新药上市推广营销策划案**

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

鄂州龙人新药上市推广营销策划案

鉴于客户推广的新产品以针对男女性生理疾病，治疗为主，保健为辅的特性，根据文字资料及市场调查，作出以下市场策划案：

市场分析

前言

女性产品以补血、调经养颜类为主的产品众多，产品绝大多数是中药组方，在功效上互为交叉，市场上这种以治疗为主的产品还很少，治疗方法单一，治疗周期相对较长。

男性产品大多偏重于补肾为主的保健品，据全国卫生组织统计，80%以上的男性均有健康受损的信号或事实，男性的发病率日益上升，男性问题以作为社会化工程提出来。

存在的问题：两类产品在市场上区隔难度大，确定和传播核心产品难，进而给消费者识别、选择产品造成困难，这一点以男性药品的特征为主。

数量

女性产品：市场上以调经养血类为主的有60－70种之多，以调经为主的有20种之多，以养血为主的约30－40种；

男性产品：市场上以治疗男性性功能障碍的达60种之多，以保健品居多。

性质

女性药品：市场上各类别产品都是以保健为基准的调经养颜类产品，在性质上多是以调理为主的保健品。根据本产品的特点在性质上应定位于：一是治疗痛经为主的药品，二是具有内外调理、补气养血的保健品。

男性药品：以温补和快速治疗两种为多，前者多以保健品出现，后者多以药品出现。所以性质上和功能上定位于：一是适用于男性性功能障碍、不育等症的治疗性药品。二是功效上等同于类别产品保健强身的保健品。

市场占有率分析

武汉各类产品市场领先者已基本形成，少女调经养颜类以田田珍珠为主，妇女调经养颜类产品以太太口服液为主，产后调经类以益母草膏为主；男性性保健品以汇仁肾宝、欢快虫草占据相当比例的市场份额。

女性药品

1、价格市场占用率。

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

根据对同类商品(部分)价格的市场调查并结合本产品价格。市场占有率约占总人口的为40％－50％（见下图）

2、消费层市场占有率

根据资料统计武汉市总人口约800万人，女性约340万，其中约30%的女性存在不同程度的经期问题。面对消费群体340万人×30％＝102万人，其中占10％的人有快速治疗、保健的趋向，故其中比较固定的消费者约为102万人×10％＝10.2万人，所以市场占有率约为10%—30％。

3、潜在消费金额：10.2万×68元×12月＝8323.2万

男性药品

1、价格市场占有率

根据对消费层、同类商品价格及功效的市场调查并结合本产品价格占有率分析。本产品市场占有率约为40％－50％。（见下图）。

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

2、消费群占有率。

35岁以上的男性患有性功能障碍的比率高达10%。据调查统计武汉市总人口约800万人，男性约400万，35岁以上男性约200万，这其中患者有200万×10％＝20万人，其中又有20％的人愿意接受内服外贴的治疗方法，所以比较固定的消费者约有20万×20％＝4万人，本产品消费群约占有率为总人口的30％－40％。

3、潜在消费金额：4万×50元×12月＝2400万

两类产品合计潜在消费金额约：8323.2万＋2400万＝10723.2万

消费者心理

1、没病不吃药，服用保健品心理负担较小

2、有病心太急，想立竿见影

3、“西药治标，中药治本”观念较深

4、男性功能性药品主要由专科医师推荐，市场上保健品居多

优劣势分析

优势：

1、服用简单，携带方便

2、独特的治疗方法，纯中药制剂

3、功效突出，治疗保健为一体

4、产品附加价值潜力巨大

劣势：

1、同类保健品包装精美，外观时尚

2、同类保健品广告张显个性，覆盖面广，宣传力度强

3、同类保健品营销网络健全，通路顺畅

产品定位

1、产品功能定位

治疗为主，调理为辅，内服外贴，标本兼治

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

2、消费群定位

女性药品：以文献资料和市场调查为基准，针对15－35岁之间有相关症状的女性，月收入在400－3000元以上不同消费层市场问卷调查结果（占80％的女性每月拿出收入的5％作保健治疗）再结合自身产品价格分析，主要消费群应定位在月收入800－2025元之间的女性。

男性药品：以文献资料和市场调查为基准，针对30岁以上之间有相关症状的男性，月收入在400－3000元以上不同消费层市场问卷调查（占50％的男性每月拿出收入的10％作保健治疗）结果分析，主要消费群应定位在月收入800－2025元之间的男性。

3、营销指导思想

⑴深层推销产品新型治疗方法，宣传与销售紧密结合⑵明确产品主打功效，始终不偏离中心

⑶重点于终端建设，辅以其它营销形式

⑷扬长避短，趋利弊害

风险点与关键点

风险点：

在引入新药时，市场份额占有不是很明显，应引导消费者以治疗为主，导入期有一个过程。男性药品同类产品过多，竞争力大。

关键点：

1、以新产品、新价格、新的治疗方法必有新的价值，使消费者信服，面对现在消费者立竿见影、纯中药无副作用的心态，宣传自己的商品。

2、要将产品在目标人群中做深做透。首先在一个区域市场做透，力争在有一个区域市场占有较大市场份额。

3、重点突破，树立形象。

除功效与其它产品产生差异外，更长，更有效的是塑造一个独具个性的品牌形象。故此建立一套统一风格的形象识别系统是十分必要的。

4、各个环节紧密配合。在宣传、售后、资金、人力资源相互配合。

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

销售渠道

任何一种药品从生产商到最终消费者的手中，经过三种渠道：医院、零售终端和其他各种形式的直销（经销商）：

医院

医院这条渠道的开拓一般是厂方的医药代表通过联络院长、药房主任，打通这些环节让药品摆进医院的药房，然后搜索各医生的资料，说服其开自己的药。这条渠道的优点是销售比较稳定，生产商可以稳获高额利润，不足之处在于前期进入成本较高。

如何使产品顺利进入医院？

1、产品进入医院的形式：分为代理形式和直接进入形式

2、企业产品进入医院的方法：

⑴新产品医院推广会

⑵参加相应的学术会议推广

⑶由医院的药事委员会推荐

⑷医院的临床科室主任

⑸医院知名专家推荐

⑹广告强迫

⑺上级部门行政手段

⑻专科门诊试销渗透进入

⑼间接的人际关系

⑽其它

3、药品销售人员的工作技巧：

⑴设定走访目标

⑵正确使用宣传资料

⑶巧用样品礼品

⑷树立良好的形象，建立融洽的合作关系

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

⑸尽力满足医生的需要

4、促销活动：略

医药推广会邀请医学权威人事到会推广产品

联谊会：邀请医护人员到影院观看免费电影，趁机介绍产品的知识，增进情感交流

零售终端

“医”“药”分家后，很多处方药和大部分非处方药都面临着走上零售终端的道路，越来越直接地接受消费者的挑选。对企业销售部门来讲，零售终端工作的好坏影响着商品被顾客接受的程度及销售目标的完成。因此，对零售终端的规范和管理是销售工作中最基础的工作内容，也是销售力度最基本的体现，主要分为以下两个环节：

1、企业对终端工作人员的管理

⑴报表管理：

工作日报表、周报表、月总结表、竞争产品调查表、礼品派送记录表等等

⑵终端工作人员的培养与锻炼：

加强岗前岗中培训，管理人员应身体力行，协同拜访，以增强团队稳定性

⑶终端工作监督：

管理者应定期、不定期地走访市场，对工作情况作客观的记录、评估，并公布结果，建立健全的激励机制，优胜劣汰

⑷终端工作的协调

重视终端工作人员所反映的问题，尽力解决，既可体现终端工作人员的价值，增强归属感，认同感，又可提高其工作积极性，培养自信心

2、终端工作人员对零售终端网络的管理

⑴终端分级

根据各终端所处位置、营业面积、社区经济条件、营业额、知名度等情况，把个人所管辖区域内零售终端进行分级，制作工作主次重点

⑵合理确定拜访周期

根据终端类别设置拜访周期，突出重要的少数，提高工作效率

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

⑶明确目标，具体任务

优秀的终端工作人员应该明确自己的工作，评价目标完成情况，不断积累经验，提高工作能力。具体工作分为以下七个方面：

产品铺市：避免出现断货、积货等现象

产品陈列：尽量让自己的产品陈列于店堂醒目位置

POP促销：保持整洁，合理利用空间，尽量和产品陈列相呼应，避免被同行的宣传品覆盖

价格控制：稳定市场价格，避免窜货、倒货等现象

通路理顺：维持顺畅，稳定的通路，避免假货现象

客情关系：和各零售终端之间保持良好的客情关系，对他们的支持表示感谢，巧妙利用小礼品

报表反馈：精心填制工作报表，及时反馈市场信息，解决市场问题

3、促销活动：略

试用装或其它礼品赠送活动：如买盈美口服液送盈美贴等；

联合商场做打折让利活动：如买盈美口服液就能买某化妆品省5元等；

强强联手：用别人的品牌优势带动销售：如捆绑式销售或用别人的产品做赠品等；

售后服务：咨询热线、反馈表、健康信箱等；

口碑宣传：消费者的亲身感受、有奖问答题等；

会员俱乐部：所有消费者都可参加，定期聚会，交流心得。还可以开设美容、时尚讲座，组织外出旅游，建立完整的客户档案

公关活动：冠名演唱会、选美大赛等，重在提高企业的知名度及美誉度；

卖场主题活动：

各类公益活动：

经销商的优惠政策

1、价格优惠：

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

⑴现金付款折扣 ⑵数量折扣 ⑶累积销售额折扣 ⑷进货品种折扣

2、回报与支持：

⑴各媒体广告 ⑵装修陈列 ⑶赠品礼品 ⑷退货保障 ⑸积分奖励⑹长期投资回报即新品优先经销权 ⑺各类培训支持及市场指导

3、奖励方式：

⑴现金 ⑵货抵 ⑶其它方式

4、促销活动：略

⑴销售竞赛 ⑵有奖定额

媒体宣传

广告创意：

入市初期以理性诉求为主强调功能及治疗优势；发展期以感性诉求为主,主要以产品的整体形象、亲和力、社会关系作为产品及企业的宣传；后期主要是推产品新的功能、创新理念来引导顾客的认识提升，重新倒入新产品。主题以关怀男（女）性健康为主，注重产品对男（女）性的关爱和引导。可选择各品牌形象代言人：男、女各一名，应具有城市职业时尚的外观及气质，能代表都市新男（女）性形象。

广告语：

轻盈自在 轻松假期 轻盈美丽

调经养血 健康盈美

让美在生活中荡漾

天然御龙丸 健康动力源

御龙丸 生命源

宣传形式及费用：

假设产品的生命周期为两年，销售目标为1个亿，实际为10723.2万，其中10%为广告费用，约1072.32万元。

具体分配如下：

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

附表：问卷调查表

调查对象： □男 □女

1、您的保健品消费趋向：女性 □补气养血 □调经止痛 □美丽容颜 □其它

男性 □强肾护肝 □生理机能 □补充精力 □其它

2、您选择保健品的理由：□包装精美 □价格适中 □功能突出 □品牌优势

3、您购买保健品的途径：□自己购买 □医生推荐 □朋友推荐 □现场促销

4、您服用保健品的频率：□每天一次 □每周一次 □每月一次 □更长

5、您的保健品支出比率：□百分之一 □百分之五 □百分之十 □更多

6、您现在所从事的职业：□国家机关 □事业单位 □个体经营 □其它

7、您目前的月收入：

□500以下 □500-1000 □1000-2025 □2025以上

8、您的年龄：

□16岁以下 □16-25岁

□25-35岁 □35岁以上

鄂州龙人集团新药品新闻发布会暨全国各城市独家经销权拍卖会

目的：

1、宣传新产品，吸引各地区经销商共享利润

2、通过新闻发布会与新闻公众媒体建立良好的关系，提高企业和产品的整体知名度

时间： 2025年4月

地点： 武汉星级酒店宴会厅

人数： 总人数约300人，包括：

各地区经销商代表、新闻媒体人员、相关单位领导及医学专家、集团代表和工作人员

预算：

项目预算

场租及场地布置 约8000元

各媒体记者酬劳 约4000元

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

学知网（www.china-study.net），专注于提供优质的管理培训课

程与服务。

鸡尾酒会 约10000元

招商宣传资料 约1000元

会前准备工作：

1、在全国性报刊杂志如《销售与市场》、《中国经营报》上刊登招商邀请函，设立热线合同电话，方便经销商报名。

2、会议类型，邀请函上标明会议时间、地点、类型及会议程序；并附上产品的简介和公司简介，以便增加经销商的认知。

3、制定商业激励政策及经销商让利政策，以调动经销商的积极性，整理好新产品的资料。

4、请新闻单位届时参加新闻发布。

会议当日检验工作：

1、公关资料：公司简介、产品资料、招商邀请函、经销商优惠政策、新闻稿及提问单

2、接待处：名片盒、鲜花、签到簿、指示牌

3、宣传陈列：卡座及卡纸、人名卡、扬声器、公司录影带或碟片

4、其他：拍照及摄影人员、餐饮

学知网推荐：企业培训

管理培训

研修班

总裁研修班

营销管理研修班

房地产研修班

清华大学总裁班

企业管理研修班

北京大学总裁班

工商管理研修班

在职博士

在职硕士

海量管理资料下载，仅供学习研究之用，严禁用作商业用途。

**第四篇：御龙丸上市推广营销策划案**

御龙丸上市推广营销策划案.txt36母爱是一缕阳光，让你的心灵即便在寒冷的冬天也能感受到温暖如春；母爱是一泓清泉，让你的情感即使蒙上岁月的风尘仍然清澈澄净。御龙丸上市推广营销策划案

一、总体市场分析

1、市场上以补血、调经养颜为主的女性产品众多，绝大多数是中药组方，在功效上互为交叉，而以治疗为主的产品却还很少。目前市场上以调经为主的产品有20种之多，以养血为主的约30－40种；各类产品在性质上多是以调理为主的保健品。根据本产品的特点在性质上应定位于：一是治疗痛经为主的药品；二是具有内外调理、补气养血的保健品。

2、男性产品大多偏重于补肾为主的保健品，据全国卫生组织统计，80%以上的男性均有健康受损的信号或事实。目前市场上治疗男性性功能障碍的产品达60种之多，以保健品居多。以温补和快速治疗两种为多，前者多以保健品出现，而后者多以药品出现。所以性质上和功能上定位于：一是适用于男性性功能障碍、不育等症的治疗性药品；二是在功效上是保健强身的保健品。

3、武汉各类产品市场领先者已基本形成，少女调经养颜类以田田珍珠为主，妇女调经养颜类产品以太太口服液为主，产后调经类以益母草膏为主；男性性保健品以汇仁肾宝、欢快虫草占据相当比例的市场份额。

4、存在的问题：两类产品在市场上区隔难度大，确定和传播核心产品难，进而给消费者识别、选择产品造成困难，这一点以男性药品的特征为主。

点评：分析还比较详细，主要是竞争产品的功能定位统计。不足的是没有分析哪一类功能的需求更大，是否存在市场空隙，因此在对本产品的定位上看似明确，其实模糊。

二、市场占有率分析

女性药品消费市场潜力：

据统计，武汉市女性人口约340万，其中约30%的女性存在不同程度的经期问题。消费群体为340万×30%＝102万，其中约10%具有快速治疗、保健的趋向，故比较固定的女性消费者约为102万×10%＝10.2万。潜在消费金额为10.2万×68元×12月＝8323.2万元。男性药品消费市场潜力：

据统计35岁以上的男性患有性功能障碍的比率高达10%。武汉市男性人口约400万，35岁以上男性约200万，其中性功能障碍患者为200万×10%＝20万人，其中又有20%的人愿意接受内服外贴的治疗方法，所以比较固定的消费者约有20万×20%＝4万人，潜在消费金额为4万×50元×12月＝2400万元。

点评：

定量的市场潜力分析非常重要，但必须准确，否则还不如不作。本案例的市场潜力分析有一定的逻辑问题，例如，10.2万的女性消费者是否都能支付68元×12月的费用，显然不是。再结合后文，本产品针对15—35岁的女性，则该部分消费者是否仍占女性总数的30%呢？不能为定量而定量，必须真正结合产品的特点来分析市场潜力！

三、消费者心理

1、没病不吃药，服用保健品心理负担较小 ；

2、有病心太急，想立竿见影；

3、“西药治标，中药治本”观念较深；

4、男性功能性药品主要由专科医师推荐，市场上保健品居多。

点评：该部分主要问题在于：没有分男女消费者进行分析；只分析消费心理是不够的，还要分析消费行为和消费过程。

四、优劣势分析

优势:

1、服用简单，携带方便；

2、独特的治疗方法，纯中药制剂；

3、功效突出，治疗、保健为一体；

4、产品附加价值潜力巨大。

劣势：

1、同类保健品包装精美，外观时尚；

2、同类保健品广告张显个性，覆盖面广，宣传力度强；

3、同类保健品营销网络健全，通路顺畅。

点评：没有针对更具体的多个竞争产品进行对比分析，未能突出独特利益点；附加价值到底在何处不清楚。

五、产品定位

1、产品功能定位：治疗为主，调理为辅，内服外贴，标本兼治。

2、消费群定位：

女性药品：根据文献资料和市场调查结果，15-35岁之间有相关症状的女性，80％的人每月能拿出收入的5%作保健治疗，结合产品价格，主要消费群应定位在月收入为800-2025元之间的女性。

男性药品：以文献资料和市场调查为基准，30岁以上有相关症状的男性50％的人每月拿出收入的10%作保健治疗，结合产品价格，主要消费群应定位在月收入800－2025元之间的男性。

点评：产品功能定位应更明确体现对消费者的价值所在，是否应该“男女有别”？是否应该充分体现产品的优势，如“纯中药”？而且，还要考虑产品在这一市场上应该是什么样的形象定位。

六、营销指导思想

1、深层推销产品新型治疗方法，宣传与销售紧密结合；

2、明确产品主打功效，始终不偏离中心；

3、重点于终端建设，辅以其它营销形式；

4、扬长避短，趋利弊害。

点评：有一些话是多余的，如“扬长避短，趋利弊害”。

七、风险点与关键点

风险点：

在引入新药时，市场份额占有不是很明显，应引导消费者以治疗为主，导入期有一个过程。男性药品同类产品过多，竞争力大。

关键点：

1、以“新产品、新价格、新的治疗方法必有新的价值”使消费者信服，根据现在的消费者立竿见影、纯中药无副作用的心态，宣传自己的商品；

2、要将产品在目标人群中做深做透。首先在一个区域市场做透，力争在某一个区域市场占有较大市场份额；

3、重点突破，树立形象；

除功效与其它产品产生差异外，更长、更有效的应塑造一个独具个性的品牌形象。故此建立一套统一风格的形象识别系统是十分必要的。

4、各个环节紧密配合。在宣传、售后服务、资金、人力资源应相互配合。

点评：该部分分析并未与前面的内容统一起来。例如，此处提到了品牌形象，而品牌形象对该类市场的作用机制前面只字未提。

八、销售渠道（略）

九、媒体宣传（广告创意）

入市初期以理性诉求为主强调功能及治疗优势；发展期以感性诉求为主，主要以产品的整体形象、亲和力、社会关系作为产品及企业的宣传；后期主要是推产品新的功能、创新理念来引导顾客的认识提升，重新导入新产品。主题以关怀男（女）性健康为主，注重产品对男（女）性的关爱和引导。可选择各品牌形象代言人，男、女各一名，应具有城市职业时尚的外观及气质，能代表都市新男（女）性形象。

广告语：

轻盈自在 轻松假期 轻盈美丽

调经养血 健康盈美

让美在生活中荡漾

天然御龙丸 健康动力源

御龙丸 生命源

点评：对广告运作的阶段性有考虑。但为什么不同阶段的诉求不同？前面没有进行分析。品牌形象到底应该具备什么特性？是否真的需要品牌代言人？广告语似乎与产品的功能定位也不完全一致，“男女有别”的问题并没有解决。总之，“矛”、“盾”很多。

总评：本案例的总体分析思路和框架还比较完善，对市场的分析也有比较深入之处，特别是能够进行前期的市场调研，包括文献资料调查和消费者调查，通过调研来确定市场潜力、产品定位和目标市场，值得赞许。主要的问题是还没有将整合营销传播的理念融会贯通，为分析而分析，从而产生了很多的漏洞和不一致的地方。

案例启示：

要做好营销策划，不仅仅要掌握营销策划的过程和形式，更要领悟营销策划的思想精髓。整合营销传播的核心在于，市场的状况分析、消费者的购买心态和购买行为、产品本身的功能形象特点以及竞争对手的特点等诸多方法是相互联系沟通的。一句话，策划案本身也应该是“整合”的。

**第五篇：娃哈哈校园推广营销策划案**

娃哈哈校园营销策划案

目 录

一、营销策划书概括

1、娃哈哈企业简介

2、产品选择

3、主要竞争对手

4、营销战略和策略

二、娃哈哈纯净水营销环境分析

1、微观环境

2、宏观环境

三、SWOT问题分析

四、营销目标

1、市场目标

2、财务目标

五、营销战略

1、产品策略

2、定价策略

3、分销渠道

4、促销策略

六、行动方案

七、营销预算

八、风险控制

九、总结

娃哈哈纯净水营销策划书

一、企业介绍

杭州娃哈哈集团有限公司创建于1987年，目前中国最大的食品饮料生产企业，全球四大饮料制造商之一。为中国最大全球第五的食品饮料生产企业，在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续13年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。2025中国民企500强，2025胡润品牌榜民营企业榜，娃哈哈以

280亿元品牌价值，排名第四；2025年成为国内的首个与国际球队曼联合作。娃哈哈集团在全国29省市建有58个基地150余家分公司，25年来，公司以一流的技术、一流的设备，一流的服务，打造出一流的品质。

娃哈哈纯净水

纯净水自1996年上市以来，以其国际领先的生产设备，先进的二级反渗透技术和臭氧杀菌工艺，缔造了优异的品质，深受消费者的青睐，被国家质量监督检验检疫总局认定为“国家免检产品”，并获得了“中国名牌”的殊荣。

娃哈哈奉行“健康你”“凝聚小家，发展大家，报效国家”的“家文化”

杭州市上城区校办企业经销部开始创业历程，用了十一年的时间成为中国最大全球领先的饮料企业，又用后十四年的时间保持着这一成绩至今，娃哈哈秉承“健康你我他欢乐千万家”的经营理念

娃哈哈格瓦斯广告语：“想享受女人般的温暖，就喝格瓦斯”。（哇哈哈把格瓦斯的目标市场定为男性群体。产品本身有“酒”的特质，但又比酒柔和（无酒精），格瓦斯之于烈酒，就好比女人之于猛男。所以把格瓦斯比喻成女人也有助于目标群体理解感受它的特质。最关键的是：你看这广告，从模特到文案，都是女人，但我感受到的却是男人——当男人真享受。广告要勾起人的欲望，食色性也，食与色放在一起，这里面对女人的欲望一部分被转移到格瓦斯上了。）

广告语：非一般的液体面包。

而娃哈哈品牌也称雄饮料世界已久，特别推出的保健饮品“启力”是2025年的首发武器，在饮料中又开辟了一个蓝海，不但对目前市场上的功能性饮品有直接的冲击，对仍在普通饮料圈中死守阵地的其他品牌的企业，也将有所启发。客观地说，以做营养液起家的娃哈哈做功能性保健饮品，是在恰当的时机，开创了一条新路子。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！