

总策划：广州市海言创新企业顾问有限公司
指 导：周帆营销研究中心



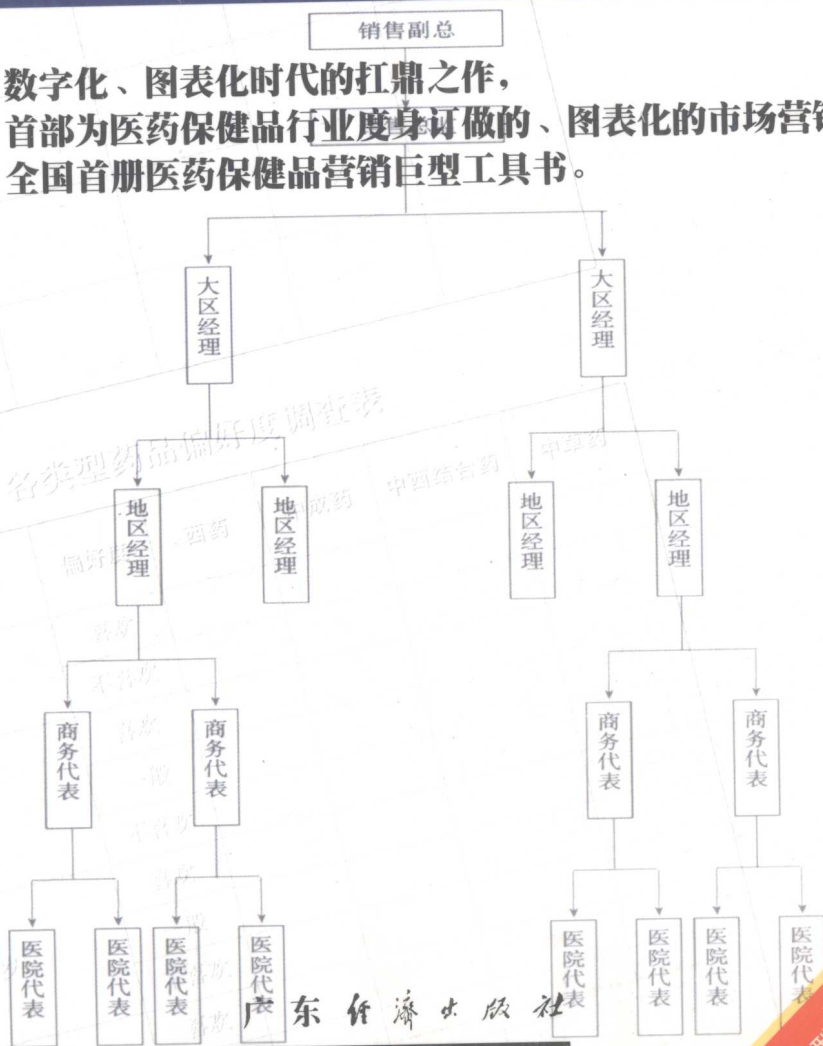
主 编：周 帆
副主编：晏 武

DANGDAI

DANGDAIYIYAOBAOJIANPINYINGXIAOTUBIAODAQUAN

当代医药保健品营销图表大全

数字化、图表化时代的扛鼎之作，
首部为医药保健品行业度身订做的、图表化的市场营销大全，
全国首册医药保健品营销巨型工具书。



东 华 医 学 出 版 社

* 精选典型医药保健品营销企划案例
* 500多种营销图表总汇，均为实战模拟演示版本，
* 可以直接复制使用，
* 融操作图表和知识性图表于一体。

F763-64
Z765-1

总策划：广州市海言创新企业顾问有限公司
指 导：周帆营销研究中心



主 编：周 帆
副主编：晏 武

DANGDAI

DANGDAIYIYAOBAOJIANPINYINGXIAOTUBIAODAGUAN

当代医药保健品 营销图表大全

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

当代医药保健品营销图表大全/周帆主编, 晏武副主编. —广州: 广东经济出版社, 2003.3

ISBN 7-80677-273-1

I. 当… II. ①周…②晏… III. ①药品-市场营销学-图表②保健-商品-市场营销学-图表 IV. F763-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 081815 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	广州培基印刷镭射分色有限公司 (广州市环市东天河路 16 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/16
印张	41 2 插页
字数	1 050 000 字
版次	2003 年 3 月第 1 版
印次	2003 年 3 月第 1 次
印数	1~3 000 册
书号	ISBN 7-80677-273-1 / F·766
定价	128.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

• 版权所有 翻印必究 •

编辑委员会

编委会主任：周 帆

编委会副主任：晏 武

编委委员：晏 武（广州） 陈海军（广州）

周 帆（广州） 周樱子（广州）

温力虎（广州） 任芝清（北京）

柳素华（广州） 杨发銓（杭州）

李立民（台湾） 刘三明（广州）

周北亭（广州）

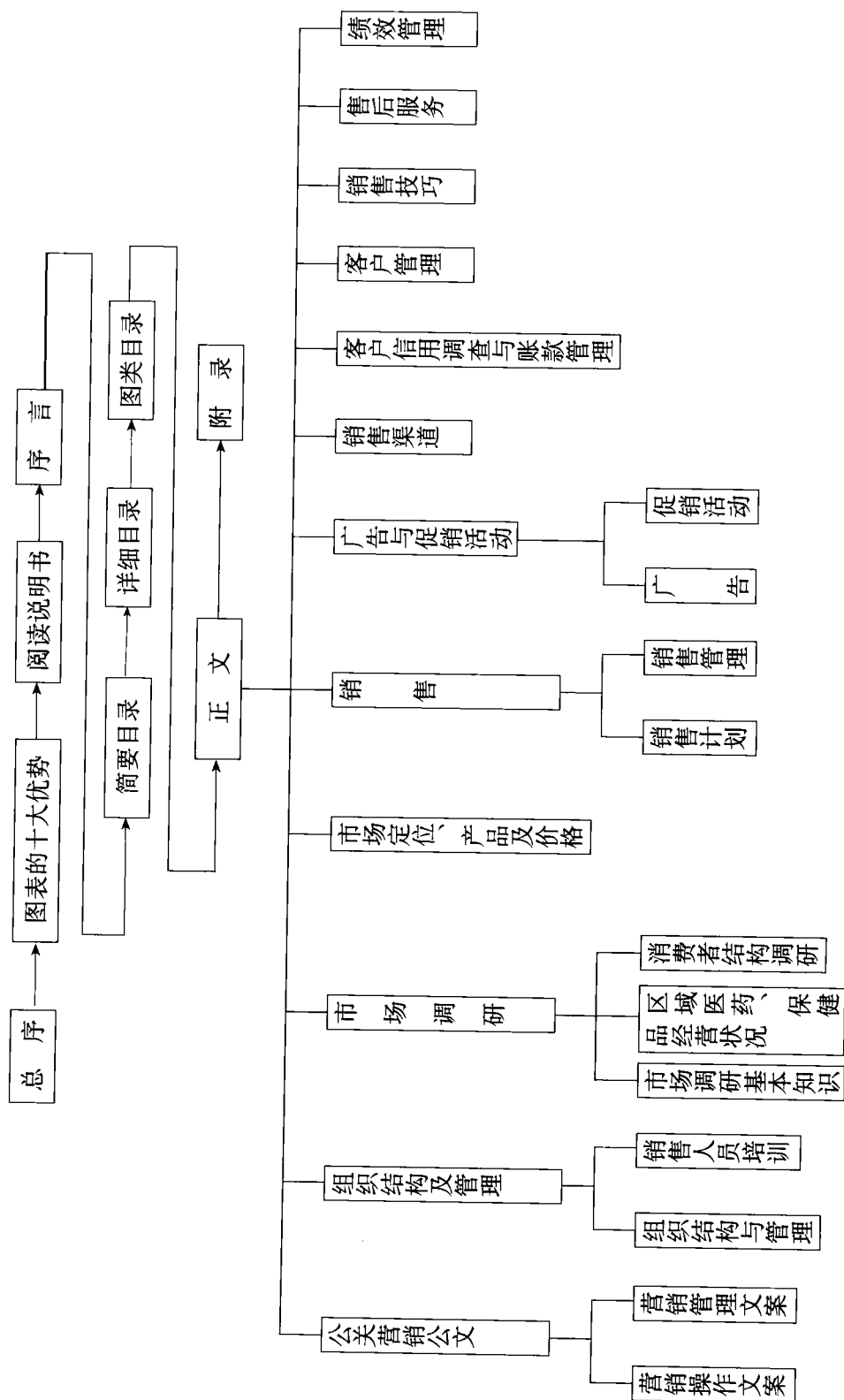
主 编：周 帆

编 著：晏 武

总 策 划：广州市海言创新企业顾问有限公司

专业指导：周帆营销研究中心

本书的结构图



总 序

周帆
广东省企业家协会理事
广东营销学会理事
广东工业大学房地产学会高级专家顾问
广州市海言创新企业顾问有限公司首席顾问

众所周知，21 世纪是信息经济世纪，也是数字化世纪、图表化世纪。因为信息在很大程度上，是需要依靠图表和数字来表现的。

我国的企业家们都在呼唤规范化的企业管理，要让企业真正迈进规范化的行列，如果离开图表来谈所谓的规范化，那是不现实的，离开了图表，可以毫不夸张地说，是不可能做到规范化作业的。图表的作用，就是要求作业时要严格按照程序步骤和常规的操作模式来执行。图表的设计是为了科学严格实施各种管理和作业，配合经营的需要而进行的。因此图表与管理制度、管理方法、操作模式之间的联系是十分密切的。

营销管理是一系列判断、决定及实行制度的过程，营销操作是一系列调查、归纳、分析、整合、创造和实施的过程。建立图表，可有效减少人为因素对企业营销组织的影响，并运用分工、合作的方法处理营销过程中出现的各种问题，从而提高工作效率、规范工作行为。

营销管理和营销作业规范的制定与建立，关键是营销实行及实行的效果、效率和使用弹性，要实现营销功能，使作业规范真正发挥作用，有很多的途径和手段，其中图表就是最为重要也最为切实可行的一种必要工具。

图表具有以下重要作用和意义：

1. 确保资料收集方法的一致性，提高资料可信度；

总
序



2. 能减少资料收集整理工作的重复，避免有效资料的流失；
3. 能简化资料收集和作业过程；
4. 能促进日常资料收集、整理工作的自动化，减少决策性资料搜集的困扰；
5. 能明确划分资料的提供、传递权责关系；
6. 图表流程清楚、简单，格式统一，易看、易懂、易操作。

为了帮助市场营销作业人员提高行业操作知识、简化操作程序、规范操作行为，我们特地编写了这套营销图表大全系列丛书，为了提高图表的作用，扩大图表的实际应用范围，也就是图表的外延，使其不仅仅应用于资料的搜集与整理领域，我们在编写图表时，将营销作业中所要使用到的常规公文，包括全程营销策划方案、市场规划方案、产品定位方案、营销计划、营销总结、考绩办法、营销工作报告、新闻和庆典方案等等，都用图表的形式来表现。如果要写一份市场营销策划方案，有的人可能不知道从何写起，即使能写，也需要洋洋洒洒数万言，而运用图表，图表本身就是严格按照操作步骤来绘制的，不知道从何写起的人，只需要按照图表以填空的形式填入就是一份非常完整和规范的方案，几万字的方案，用几千字就能解决，既减少了写方案的时间，又节省了审阅方案的时间，可谓两全其美。这种做法在全国尚属首例。从这一角度来说，图表大全显然比纯文字式的理论书籍来得更加实用，且可操作性特别强。我们编写的这套图表大全，照顾到了营销的方方面面，其范围之广、内容之丰富在全国处于领先地位，市场营销从业人员，完全可以拿来就用。

这套图表类的丛书，具有很强的理论性，但又有别于一般的理论书籍，因为该系列丛书，是按照市场营销理论及行业操作规范严格编写绘制的，通俗一点说，是图表化的理论或者说是将理论图表化了，也就是说将平面的理论立体化、形象化了，既容易理解又十分直观，所以说有很强的理论性和系统性。里面的图表又可以直接克隆，这就有着很高的实用价值，而一般的理论书籍就无法做到这一点。

我们衷心希望她能成为所有市场营销从业人员的好老师好帮手。我们希望能与更多的市场营销人员进行友好的交流，以便共同提高，让我们成为永远的朋友。



图表的十大优势

1

规范化

图表是严格按照企业的客观规律和标准操作模式、步骤来绘制的，图和表本身的形状就具有约束的属性，不允许做违背客观事实的无限联想。使用表格的过程，也就是规范的过程。我国的企业，大都存在操作不规范的问题，其中很大一个原因就是没有将许多工作图表化。假如将图表大量使用到工作当中，规范化问题就会逐步得到提高。

2

程序化

任何事物和工作都是有一定程序的，有些人没有按程序化去操作，人为地走了许多弯路，那并不是事物本身没有程序，而是人们没有找到程序。严格按照程序操作，可以提高工作效率，理顺工作关系。

3

步骤化

可以说，所有的工作都是有步骤的，并且必须要按步骤来进行，如果不按照步骤开展工作，就会扰乱工作体系、出现顾此失彼的现象。图表的步骤性非常强，是按照顺序一步一步绘制出来的。

4

工具化

图是工作中的一种使用工具，表格同样也是一种使用工具。运用图表，可以为工作找到许多实用的“工具”，提高工作效率。

5

数字化

图表的一个最明显的特点，就是将许多问题和工作数字化了。在填表的时候，就要填



人相应的数据，数据是最有说服力的一个工具，运用图表就能将许多不太明晰的事物加以量化，能更好的反映出事物的本质特征。

6

制度化

要规范工作行为，就得制订出一套系统化的管理制度。而这些管理制度，其中许多是需要依靠图表来表述的。如果没有图表的运用，制度也就苍白无力。

7

方法化

图表的制作是按照一定的方法和事物的客观规律来进行的。图表的规范化和程序化就是方法的一种真实反映。

8

科学化

工作如果不按科学的方法去运行，就会导致工作的错乱。绘制的图表如果不科学，其实用性就会下降。

9

标准化

图表本身是具有制作标准的。而在运用图表时，图表的许多属性和要求又需要按照标准模式来进行，并且要将标准运用到图表中去。

10

系统化

图表是将复杂的、不规范的、错乱的事物系统化的一个显著标志。每一个图表都形成了一个系统或者说是子系统。



阅读说明书

书 名：《当代医药保健品营销图表大全》

规 格：大 16 开

装 帧：平装

内 页：70 克胶版纸。

内 容：在国内，这是第一部以图表形式写成的关于医药保健品市场营销方面的书籍。在编写过程中，我们注重了实用性、科学性，在可操作性强的基础上，力求做到系统化、理论化。在编写时，有时仅仅一个表格或者是一个流程图，为了提高其科学性和实用性，我们进行了反复修改和论证，有时一个小小的图表我们要做不下十多次的修改和论证。

该书照顾到了从市场调研到营销终端的每一个营销环节。市场营销的关键在市场调查这一环节上，市场调查做得是否充分、详细、准确，直接影响到营销的全过程。宝洁公司为了开拓中国市场，花了将近三年的时间来做市场调查，这就说明了市场调查的重要性。俗话说，不打无把握之仗。没有抓好市场调查这一环节，就犹如打无把握之仗，注定是要以失败告终的。所以该书的市场调研图表占了较大比重。

书中的图表从总体上来说，分为两大类型：一是使用性的图表，一是学习性图表。使用性图表，读者可以直接复制使用，而学习性图表，就不具备使用价值，是仅供读者学习用的，用于提高读者对营销基础知识的了解。为了加强该书的使用价值，学习性图表总量比较少，我们进行了控制，书中大都是使用性的图表。

使用方法：本书第一次在图书中采用了立体式网络化目录，分四个方面进行：一是将本书的主要内容编制成了一个顺序图。从这个图上可以看出本书的总体框架，让读者对本书有个大致的了解。二是编制了一份简要目录，也就是纲领性目录，对书的内容做了一个提纲式编排，也就是内容的主要分类。三是编制了一份详细目录，该目录将书中的每一个细小的内容都详尽地编排出来。四是编制了一份细分化的目录，即将书中同一门类的内容，单独抽出来编制成了目录，比如图类目录就是如此，这样做的目的是方便读者在最短时间里快速找到自己要看的内容，如果从详细目录上去查找某一个流程图，当然也可以找出来，但要花比较长的时间，而如果到图类目录中去



找，很快就能找到目标。现代营销讲究方便消费者，我们也是基于方便读者的考虑，才采用了这样一种立体网络目录。

读者阅读本书时，先看看本书的结构图，然后再看简要目录，之后再确定自己最想看的内容，再到相应的目录上去查找。

书中的图表，读者可以直接复制，如果与你的工作有些细微的区别，可以在现有图表的基础上，稍作修改后使用。

因版面的限制，书中图表所留的空间比较小，与实际工作有出入，在使用时读者可以将图表中相应的项目空间根据需要自由缩放。

特别提示：市场营销图表是针对企业的经营与营销情况而设计的，但是企业的经营情况、市场营销情况会随着外部环境的变化而变化，而且在市场营销的过程中，也会有新的情况出现。所以，有些图表要根据实际工作情况做相应的检查与改善。在改善图表时，通常侧重于对原图表的分析、比较，因此图表的改善多运用分析图法对原图表的系统、内容、格式、流程及方法诸方面进行具体的分析，并找出原图表的各种缺陷，利用删除、合并、简化、重排、替代的方法，改善原图表体系，增加图表的有效性和效率。通常来说，图表的改善周期定为一年，但这也不是硬性的规定，各企业可根据自身的情况而定。

策 划：广州市海言创新企业顾问有限公司

周帆营销研究中心

交流电话：13602788059（周帆先生）

电子邮箱：zf636@163.net



序 言

据英国著名《财富》杂志最新排行榜，医药行业已成为紧跟银行行业之后的全球第二大最有价值的行业。而在我国，医药保健品行业是既古老又年轻的行业，说他古老，是源于中医药的源远流长，说他年轻，是因为近 20 年来他才渐渐发展成真正开放的、极具竞争力和潜力的行业。随着中国进入 WTO，我国正在加紧制定并完善医药卫生、保健品行业的管理法规和制度，如 1999 年 7 月国家药品监督管理局发布了《处方药与非处方药分类管理办法》（试行），对促进我国药品监督管理模式与国际接轨，保障人们用药安全有效，合理利用医疗卫生与药品资源，都起了积极的作用，而基本医疗保险制度改革则进一步促进和推动了医药工业结构调整和医药市场的全面发展。

随着人们自我保健、自我药疗意识的增强，给我国医药保健品企业带来了潜力巨大的药品消费市场，同时也必将面临国际药业巨头的强烈冲击，如何抓住时机，在激烈竞争中争得一席之地，富有创意的营销手段和规范化的营销管理就成了制胜的法宝。本书试着用表格化的形式解读当代医药保健品的公关营销全过程，包括市场调研、市场定位、广告促销、营销策略、销售管理、销售渠道、销售技巧、账款管理、绩效考核等方方面面，特别收录了大量医药保健品行业营销个案，相信对医药保健品行业各大中小型企业组建一支专业化的营销队伍，实施高效的商业网络规划与终端管理会提供强有力的支持与帮助；而对于正从事或即将从事医药保健品经营的各级人员，包括营销总监、销售经理、销售主管、销售代表、市场调研员、策划师等来说，本书又绝对是一本实用的工作好帮手。

编撰本书，虽然查找了大量的资料，但由于编辑水平有限和时间的仓促，难免有不足之处，欢迎各位热心朋友批评指正。

晏 武

序
言



简 要 目 录

第一章 公关营销公文	(1)
一、公关营销操作文案	(3)
二、营销管理文案	(86)
第二章 组织结构及管理	(95)
一、组织结构与管理	(97)
二、销售人员培训	(110)
第三章 市场调研	(129)
一、市场调研基本知识	(131)
二、区域医药、保健品经营状况	(139)
三、消费者结构调研	(191)
第四章 市场定位、产品及价格	(207)
第五章 销售	(249)
一、销售计划	(251)
二、销售管理	(280)
第六章 广告与促销活动	(343)
一、广告	(345)
二、促销活动	(388)
第七章 销售渠道	(439)
第八章 客户信用调查与账款管理	(485)
第九章 客户管理	(517)
第十章 销售技巧	(541)
第十一章 售后服务	(565)
第十二章 绩效管理	(591)
附录一 处方药与非处方药分类管理办法	(603)
附录二 药品经营质量管理规定	(604)
附录三 保健食品管理办法	(611)
附录四 医疗机构药品集中招标采购试点工作若干规定	(615)
附录五 药品流通监督管理办法（暂行）	(617)
附录六 中华人民共和国药品管理法（新）	(622)
后记	(629)





第一章

一、

详细目录

公关营销公文	(1)
公关营销操作文案	(3)
1. 商业计划书	(3)
案例：生物泡腾系列产品合作计划书	(3)
2. 整体营销方案	(7)
案例 1：××肠胃药 OTC 市场整合策划案	(7)
案例 2：××减肥药全国市场整体营销方案	(11)
3. 营销策划书	(16)
案例 1：××肝病药物营销策划书	(16)
案例 2：××漱口水市场推广策划书	(18)
案例 3：××保健酒市场推广策划案	(24)
案例 4：×××钙产品 OTC 市场上海策划方案	(30)
案例 5：×××排毒养颜胶囊市场营销策略企划案	(39)
案例 6：××补钙饮品全国市场扩张企划案	(46)
4. 市场调研计划书	(48)
案例：胃肠道药品消费市场调查计划	(48)
5. 市场调研报告书	(50)
6. 经营定位方案	(53)
案例：××洋参上海市场定位	(53)
7. 部门提案	(55)
案例：公关营销部门提案	(55)
8. 促销活动计划书	(57)
案例：××制药公司药店陈列竞赛活动计划书	(57)
9. 广告策划方案	(62)
案例：××生命蛋东莞市场广告策划方案	(62)
10. 大型促销方案	(65)
案例：××心血管病药物绵阳市场新春促销活动方案	(65)
11. 活动日程计划表	(68)
12. 活动项目具体计划流程图	(70)
13. 大型活动费用预算书	(71)
14. 产品上市公关活动策划方案	(72)
15. 大型促销活动档案卡	(76)
16. 新产品开发策划书	(77)
17. 新产品市场开拓计划书	(82)



案例：“×××（前列腺专用特效药）”西安市场开拓计划书	··· (82)
18. 会议记录	····· (83)
19. 工作计划（年、季、月）	····· (84)
20. 工作总结（年、月）	····· (85)
营销管理文案	····· (86)
1. 营销系统考绩、激励方案	····· (86)
2. 职位说明书	····· (89)
3. 工作守则	····· (91)
4. 买卖合同	····· (94)
组织结构及管理	····· (95)
组织结构与管理	····· (97)
1. 医药企业组织架构图	····· (97)
2. 处方药销售部组织架构图	····· (98)
3. OTC 组织架构图	····· (99)
4. 县级办事处的管理形态	····· (100)
5. OTC 市场部现状分析表	····· (101)
6. 预开办事处市场调研报告表	····· (102)
7. OTC——市场部——办事处开办日程推进表	····· (103)
8. 新开 OTC 市场费用、效果情况预测表	····· (104)
9. OTC 业务会议一览表（一）	····· (105)
10. OTC 业务会议一览表（二）	····· (106)
11. OTC 业务会议一览表（三）	····· (107)
12. 业务会议目的归类表	····· (108)
13. 会议追踪表	····· (109)
销售人员培训	····· (110)
1. 营销人员培训程序图	····· (110)
2. 营销人员培训操作步骤图	····· (110)
3. 年度上岗培训计划表	····· (111)
4. 医药代表培训计划	····· (112)
5. 新营销业务代表培训内容	····· (113)
6. 医药代表的教育训练需求表	····· (114)
7. 销售人员训练方式一览表	····· (115)
8. 销售代表业务培训内容一览表	····· (116)
9. 销售人员教育训练体系	····· (117)
10. 培训反馈报告	····· (118)
11. 产品理解表	····· (119)
12. 销售人员态度能力评估指标表	····· (120)
13. 现场实习日报表	····· (121)
14. 员工培训考核表	····· (122)
15. 新员工培训成绩考核表	····· (123)

第二章

二、

一、

二、

第三章

一、

16. 员工个人培训记录	(124)
17. 在职训练计划	(125)
18. 在职训练费用申请表	(126)
19. 参加外部培训申请表	(127)

市场调研	(129)
------------	-------

二、

市场调研基本知识	(131)
----------------	-------

1. 市场调查起因一览表	(131)
2. 实地调查程序图	(132)
3. 市场调研流程图	(133)
4. 市场调查方法一览表	(134)
5. 市场研究框架图	(135)
6. 选择市场调研公司的程序	(136)
7. 市场研究公司服务质量评估体系	(137)
8. 市场调查的主要范围	(138)

区域医药、保健品经营状况	(139)
--------------------	-------

1. 市场基本状况调查表	(139)
2. 现有保健品企业投资规模分布图	(140)
3. 中国市场上的保健品功能分布	(141)
4. 中国医药行业各阶段企业数量及年产值一览表	(142)
5. 行业产值逐年变化情况一览表	(143)
6. 我国 OTC 药品主要类别及所占比重统计表	(144)
7. 同类药品、保健品市场价格调查表	(145)
8. 各大医院、药店区域分布情况表	(146)
9. 新药品销路调查判定表	(147)
10. 市场占有率预测表	(148)
11. 企业畅销产品分析表	(149)
12. 竞争厂商调查表	(150)
13. 竞争同业动向一览表	(151)
14. 地区占有率分析表	(152)
15. 竞争对手广告投放调查表	(153)
16. 竞争对手促销策略调查表	(154)
17. 主要竞争者排序	(155)

案例 1: $\times \times \times \times$ 年化学药品工业企业按销售收入排序 (前 10 家)	(155)
---	-------

案例 2: $\times \times \times \times$ 年化学药品工业企业按利润总额排序 (前 10 家)	(156)
---	-------

案例 3: $\times \times \times \times$ 年化学药品工业企业按利税总额排序 (前 10 家)	(157)
---	-------

18. 竞争对手营销手段对比表	(158)
19. 竞争者的消费诱因设置分析表	(159)
20. 竞争者市场规划一览表	(160)



21. 竞争者市场特性一览表	(162)
22. 主要竞争者的市场表现情况表	(163)
23. 区域内竞争对手优劣势对比表	(164)
24. 各竞争品牌市场区隔与产品定位的比较分析	(165)
25. 各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析	(166)
26. 竞争对手产品种类及数量调查表	(167)
27. 竞争产品状况调查表	(168)
28. 主要竞争者市场竞争策略对比表	(169)
29. 公司不同竞争地位的竞争策略一览表	(170)
30. 不同市场阶段、不同竞争地位公司的市场目标一览表	(171)
31. 同类药品/保健品年度价格异动分析表	(172)
32. 同类药品/保健品美誉度调查表	(173)
33. 消费者对同类保健品的意见调查表	(174)
34. 专家学者对同类药品评价调查表	(175)
35. 本月新推药品/保健品一览表	(176)
36. 同类 OTC 药品/保健品节日促销情况表	(177)
37. 同类保健品旺、淡季营业状况表	(178)
38. 前 10 家竞争品牌公关手法分析表	(179)
39. 价格及利润率对比分析表	(180)
40. 医药公司调查一览表	(181)
41. 农村医疗卫生单位调查一览表	(182)
42. 各级医疗单位数量分布表	(183)
43. 中国医院概况一览表	(184)
44. 药剂科概况及各部门负责人一览表	(185)
45. 医院科室明细表	(186)
46. 医院医生及药师明细表	(187)
47. 医院销量件数、金额最大的十种药品	(188)
48. 医院学会统计表	(189)
49. 布货医院、药店市场调查表	(190)
消费者结构调研	(191)
1. 消费者对媒体类型的认知度调查表	(191)
2. 消费者对医药保健品类型选择习惯调查表	(192)
3. 消费者消费影响因素调查表	(193)
4. 消费者选择 OTC 药品的首选因素一览表	(194)
5. 消费者选择保健品的首选因素一览表	(195)
6. 消费者各类药品购买理由调查表	(196)
7. 消费者各类保健品购买理由调查表	(197)
8. 保健品消费模式图	(198)
9. 药品消费模式图	(198)
10. 消费者信息来源调查表	(199)
11. 消费者购买关注因素调查表	(199)
12. 消费者消费意识变化分析表	(200)
13. 顾客购买行为调查报告表	(201)

三、

