

营销方案与公文实战范本丛书

医药保健品 营销方案与公文实战范本

周帆 主编



Yiyao baojianpin

yingxiao fangan

yu

gongwen shizhan

fanben

广东人民出版社

营 销 方 案 与 公 文 实 战 范 本 丛 书

医药保健品

营销方案与公文实战范本

编著：杨 娟 周帆 主编

策划：海言创新顾问机构（广州）
中国总裁网（www.zc636.com）

指导：周帆营销研究中心

广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

医药保健品营销方案与公文实战范本 / 周帆主编. — 广州: 广东人民出版社, 2005.1

(营销方案与公文实战范本丛书)

ISBN 7-218-04775-0

I. 医... II. 周... III. ①药品—市场营销学—方案
②药品—市场营销学—公文—范文③保健—商品—市场营销学—方案④保健—商品—市场营销学—公文—范文 IV. ①F724.73
②H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 015992 号

出版发行	广东人民出版社
印 刷	肇庆市科建印刷有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	28.75
插 页	1
字 数	40 万字
版 次	2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-218-04775-0/F·629
定 价	48.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印公司联系调换。

编辑委员会

编委会主任：周 帆

编委会副主任：陈海军 刘三明

编委会委员：周 帆（广州）	陈海军（广州）	刘三明（广州）
杨 娟（广州）	周樱子（广州）	郑照富（江西）
柳素华（广州）	曲延丽（山东）	孟 娜（锦州）
张雪玮（哈尔滨）	高艳波（大连）	温力虎（广州）
罗兆坤（山东）	胡丽云（广州）	何永祺（广州）
傅汉章（广州）	杨发铨（杭州）	彭正刚（武汉）
王雨清（北京）	李学成（西安）	杜云萍（广州）
郑丹东（广州）	王 萍（广州）	黄灵灵（深圳）
许 峰（广州）	王瑞敏（广州）	陈银华（重庆）
王玉峰（沈阳）	何 涛（北京）	胡 磊（济宁）
周丽娟（淄博）	张爱玲（北京）	张 颜（上海）
王玉莲（广州）	徐海珊（深圳）	黄 娟（武汉）
王 珊（广州）	邹舒韵（广州）	孙黎霞（北京）
俞江宁（宁波）	杨 华（成都）	董 平（上海）
吴雄翔（厦门）	李玉胜（北京）	徐 浩（南京）
朱祥文（厦门）	张纪中（厦门）	张思锋（北京）
刘 超（杭州）	于 晴（天津）	

营销方案——营销的书面规划

广州市海言创新企业顾问有限公司总经理

中国知道智慧库总策划师

周帆 广东工业大学房地产学会高级专家顾问

广东省企业家协会理事

广东营销学会理事

自从我们编写出版第一本营销类图书后，便接到许多来自全国各地的咨询电话和电子邮件，不少读者询问我们是否编写了方案公文类图书，他们大都认为，理论书籍太多，且读起来既辛苦又枯燥，而如果有原版方案公文类的图书，他们在工作中可以直接套用，既实用又方便。

后来我们“知道智慧库”，便策划了一套丛书《营销方案与公文实战范本》，我们选取了16个热门行业（包括房地产、服装、化妆品、食品饮料、商场超市、家电、医药保健、酒店、家具、建筑装饰、广告咨询、汽车、物流、旅游、金融保险、美容院等），每个行业推出一本营销方案公文实战范本。之所以这样做，是因为不同的行业有不同的特性，读者需要的不是大而全的书籍，而是具有很强的针对性的书籍。现在营销领域有一个使用频率很高的词汇，叫做“度身订造”，我们分别针对不同的行业推出营销方案公文实战范本，也是为各行业的营销从业人员度身订造参考工具书，提高书的针对性和使用价值。

干任何事情都要有个总体规划，营销也一样，实际上营销方案就是对营销的书面总体规划。这个总体规划是否到位，将直接影响到营销的成效。如果没有营销方案，营销工作就如同船在没有航标的河流上航行一样找不着方向；如果营销方案过于简单，可操作性就会削弱；如果营销方案过于繁杂，就会人为地加大操作难度。所以一份好的营销方案，要既不简单也不复杂，既要有深厚的理论知识也要有很强的可操作性。

做销售在于实操水平，做营销则需要实操与理论双重功底。所以营销方案的策划制作，既需要很高的理论水平，又需要很强的实操能力。

光有理论不懂实操是写不好营销策划方案的，光有实操能力而缺乏理论水平同样也写不好营销方案。

写方案不是一项简单的工作，也不是一般的营销人员所能胜任的，更多的是由营销经理人来完成。我们编辑这套丛书，主要是给营销从业人员提供一个学习的样板。书中没有枯燥的理论，全部是实战演示方案和公文。因为有关这方面的理论书籍已经很多，并且许多读者读完理论书籍后，仍然不知道怎么撰写方案和公文。而看了《营销方案与公文实战范本》系列图书后，即使理论基础不够扎实也完全能够“依样画葫芦”地写出个像模像样的方案来。

对于经理人来说，迫切需要学习的就是实操性的东西，这也是近年来 MBA 走俏全国的一个原因。

有许多人不知道自己应该学什么。笔者经过系统分析研究，总结出了这么一套理论：基层职员学知识，中层职员学方法，高层职员学思想。为什么这么说呢？因为基层职员，处于职场底层，这部分的人员，大都具有一个共同的特征，那就是缺少专业知识，所以说他们需要学的就是知识；中层职员，属于企业的中间层管理者，他们能做到这个职位，没有一定的基本知识是不可能的，他们大都是有知识的人，这部分的人员处于中间阶层，企业的许多工作是需要他们来具体操作完成的，他们是企业工作的具体实施者，而实施的过程是需要掌握方法的，没有方法就会影响实施的成效，所以说中层职员学的是方法；到了高层职员，通常是企业的指挥者、决策者，这些人最需要的不是知识，也不是方法，而是思想，即经营思想、管理思想，他们的工作侧重于宏观而非微观方面，因而高层职员学的应该是思想。

我们编写的《营销方案与公文实战范本》就是教给营销经理人撰写方案和公文的模式。当然，这里所提供的方案公文范本，也不是唯一的模式。俗话说，文无定法。方案和公文的撰写形式也是多种多样的，但是万变不离其宗，其中心思想、主要项目还是一致的。

希望这套丛书能给营销工作人员提供一点有益的帮助。

前 言

据英国著名的《财富》杂志最新排行榜，医药行业已经成为紧跟银行业之后的全球第二大最有价值的行业。而在我国，医药保健品行业则是既古老又年轻的行业。说它古老，是由于中医药的源远流长；说它年轻，是因为近 20 年来它才渐渐发展成为真正开放的、极具竞争力和发展潜力的行业。随着中国加入 WTO，我国正在加紧制定并完善医药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颁布了《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，都起到了积极的作用；而基本医疗保险制度的改革，则进一步促进和推动了医药行业的结构调整和医药市场的全面发展。

随着人们自我保健、自我医疗意识的增强，我国医药保健品行业面临着极具潜力的消费市场和巨大的发展空间，但同时也必将面对国际药业巨头的强烈冲击。如何抓住时机，在激烈的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。本书正是从此旨出发，介绍了当代医药保健品行业多种类型的营销方案，涵盖了医药保健品行业营销的全过程，包括市场调研、市场定位、广告、促销、营销策略选择、销售管理、营销渠道、账款管理、绩效考核等方方面面，同时本书还归纳了医药保健品营销中运用较多的公文以及一些企业宣传范本，相信能给医药保健品企业提供成功的经验；对正从事于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、市场调查员、策划师来说，本书又绝对是一本实用的工作指南。

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

目 录

上卷 方案范本	(1)
壹、营销管理方案	(3)
某某医药公司经营管理改革方案	(3)
某中小型医药企业营销管理改革方案	(9)
某小型制药企业 OTC 市场风险防范方案	(16)
某某医药企业营销信用管理方案	(22)
某某药品集团经销商管理方案	(29)
贰、营销策划方案	(37)
整体营销策划方案	(37)
营销策划方案 (范本)	(37)
× × × 小麦草片全国市场企划提纲	(41)
× × 牌减肥药整合营销方案	(47)
区域市场营销方案	(56)
× × × 含片 A 市市场调查营销企划方案	(56)
× × 牌板蓝根口服液大连市场营销企划方案	(67)
× × 感冒口服液 (华东地区) 市场拓展战略	(84)
× × 保健口服液南方某城市市场营销战略	(99)
新产品上市方案	(104)
× × 新药上市策划方案	(104)
× × × 洗液新产品上市策划案	(113)
× × × 颗粒上市方案	(121)
营销诊断方案	(130)
A 实业公司营销诊断方案	(130)
× × 药厂的营销诊断方案	(137)
× × 保健食品公司品类管理诊断	(143)

叁、市场调研方案	(149)
调研计划	(149)
农村市场调查方案	(149)
胃肠道药品消费市场调查计划	(153)
调查报告	(155)
南京市保健品市场调查研究报告	(155)
保健品行业——中国工业的增长点	(163)
肆、定位方案	(168)
× × 霉素定位策划方案	(168)
伍、品牌包装方案	(172)
某“铁皮石斛”的品牌策划方案	(172)
× × × 保健品产品包装方案	(176)
× × 保健品专卖店的整体形象包装方案	(179)
陆、市场推广方案	(183)
× × 药业新产品市场推广方案	(183)
某保健食品针对儿童的推广活动	(189)
× × 保健品针对中老年人的市场推广方案	(192)
× × 钙宣传销售推广实操手册	(203)
柒、促销方案	(208)
× × 补钙口服液超市促销方案	(208)
赠品入户直投操作方案	(216)
× × 保健品促销管理方案	(221)
× × 西洋参“科技拜年大行动”策划方案	(226)
× × 保健品路演实施方案	(229)
捌、销售网络建设方案	(235)
× × 胶囊专业渠道网络建设策划案	(235)
× × 药品农村市场网络建设方案	(239)
玖、广告策划方案	(244)
M 保健酒广告策划	(244)
药品 × × × 广告策划方案	(256)

拾、加盟连锁方案	(266)
× × 全民健康工程——× × 保健器具、健康电子产品连锁事业 方案	(266)
康民大药房连锁经营实施方案	(298)
连锁药店店址选择方案	(323)
拾壹、终端运作方案	(327)
某医药产品的终端营销管理方案	(327)
各类硬终端实效操作方案	(335)
拾贰、会议方案	(355)
× × 药品专家会销售方案	(355)
× × 药品长沙推广会方案	(363)
药品招商会的组织与实施方案	(366)
下卷 公文范本	(371)
壹、上行公文	(373)
计划、报告类	(373)
× × 产品年度营销计划	(373)
销售促进计划	(386)
× × 医药公司 2002 年度经济分析报告	(390)
× × 医药公司 M 市办事处年度工作总结	(393)
请示、建议类	(397)
关于实施× × 保健品会员卡计划的请示	(397)
关于开展零售药店店员培训的提案	(400)
贰、下行公文	(403)
命令类	(403)
总经理令	(403)
嘉奖令	(403)
决定、决议类	(404)
处理决定	(404)
关于对业务员实行个人积分奖励方案的决定	(405)
关于编纂内部刊物的决议	(407)
通知、公告类	(408)



会议通知	(408)
公告	(409)
制度、办法类	(410)
市场调查管理办法	(410)
公司广告宣传管理规定	(413)
康民大药房连锁经营管理规范	(415)
A 公司 OTC 部运作指导手册	(429)
叁、平行公文	(438)
通报类	(438)
× × 公司业务部关于当前市场情况的通报	(438)
配合类	(439)
关于请求支援工作的函	(439)
关于做好年度总结工作要求函	(439)
会议文书	(440)
× × 医药集团会议记录	(440)
× × 医药集团会议纪要	(441)
肆、对外公文	(442)
合同、协议类	(442)
A 公司连锁加盟特许经营合同	(442)
信函	(448)
× × 公司药店陈列竞赛活动邀请函	(448)
× × 公司药店陈列竞赛评委邀请函	(450)

上卷

方案范本

壹、营销管理方案

贰、营销策划方案

叁、市场调研方案

肆、定位方案

伍、品牌包装方案

陆、市场推广方案

柒、促销方案

捌、销售网络建设方案

玖、广告策划方案

拾、加盟连锁方案

拾壹、终端运用方案

拾贰、会议方案

壹、营销管理方案

某某医药公司经营管理改革方案

管理既是一门艺术，又是一种科学，管理是设计和保持一种良好的环境，使人在群体里高效率地完成既定目标。它包括计划、组织、人事、领导、控制和协调。根据本人对某某公司的考察和研究情况来看，某某医药公司的管理未能设计和保持一种良好的环境，致使某某医药公司的职员不能高效率地完成既定目标。换句话说，没有做到有计划、有组织、有领导、有控制，人事上未能用活人才，上下级之间和部门之间不能协调运作。要在公司内部进行改革，就必须找出具体问题，以便对症下药。从宏观上看，某某医药公司存在着如下一些问题：

1. 计划不明确。

可以毫不夸张地说，公司内上至高层主管下至普通员工，在工作中都没有制订出明确的管理和工作计划，这就很容易造成丢三落四、有头无序的混乱局面。由于公司制度缺乏约束力，高层主管朝令夕改，令员工无所适从，也严重损害了公司的形象。

2. 组织混乱。

组织上的不健全，导致无法明确工作性质、内容和职责并加以分类，不能对为实现公司经营和工作目标进行统筹规划，不能把各项工作分派给相应的管理人员来领导，无法为组织结构中的纵横向两方面制订关于协调的规定。某某医药公司最明显的不足之处是未能理顺工作关系，明确工作责任，常常出现部门与部门之间管理职能上的交叉以及员工与领导之间的分离，以致公司各部门常出现管理和工作上的漏洞及员工不服从领导、越级反映问题等现象，导致工作程序混乱，目标无法实现。

3. 人事不力。

公司人事管理不力具体体现在以下几个方面：

(1) 人事定员不明确：各部门需要配置什么样的人，配置多少人

员，这些问题人事部门都未能明确。

(2) 职位冗员和缺员现象严重：比如公司办公室，文员这一职位就出现冗员现象，而销售部和生产部又出现缺员现象。在这种情况下，人事部门未能及时采取相应的裁员和补员措施，以致冗员部门人浮于事，缺员部门力不从心。

(3) 职位分配不当：有些职员工作不对口，而有些职员不能胜任本职工作，比如销售部和策划部就是典型。人事管理上的不力，严重影响工作效率，也就是说，无法通过确定劳动力的需求来使员工有效地完成任务。

(4) 制度不健全：公司内部尚有许多制度未能出台，已出台的制度也极不完善，而办公室和人事部对此却熟视无睹，制度不健全，就无疑会出现管理和领导不力，影响上下级关系。

4. 领导不力。

(1) 有令不行，有禁不止：这在公司里几乎成了一种恶性循环，比如公司车辆，开车办私事现象十分严重，真正用在工作上的却很少，用车规定未能落实到实处；迟到、早退现象严重；常出现权力真空，使得不少工作无人问津等。

(2) 未建立激励机制：即公司各级领导没有采取有效措施，激励员工努力上进，而是任其散漫。

(3) 思想工作落后：部分领导的思想工作意识薄弱，下属违反纪律或工作情绪不稳时，不懂得去找员工谈心，做思想工作，而是以处罚和解聘方式处理，这很容易使员工产生抵触情绪，更无法使员工团结，以致常出现动辄解聘员工的不良现象。

5. 控制不力。

各部门管理人员未能充分履行自身职责，对工作纪律、原料、设备等方面因未实现专人专管而控制不力，造成严重浪费。比如办公用品的发放，不是定时定量发放，而是无限供应；财务报销制度至今尚未完善，报销手续不规范，在报销工作上财务部和高层领导均没有充分行使好监控权，公司每月的浪费大得惊人。

由此可见，公司已经成了一个无组织、无纪律、效率低下、浪费惊人的松散团体。如果放任自流，后果不堪设想。针对公司现状，制订如

下改革方案：

（一）制定明确的工作计划

计划是为了帮助公司各层领导和员工完成企业的目标，在所有管理职能实施之前，没有明确的计划，工作就将在无序的状态下运行，也就不能实现公司的目标。

某某医药公司要改变无计划的杂乱局面，必须从以下几方面着手：

1. 建立工作计划：上至总裁、副总裁，下至部门经理，都必须制定完整的工作计划。总裁将全年和每季度的计划传达给副总裁，再由副总裁传达给各部门经理，部门经理再传达给员工。总裁每月或每季度检查副总裁的工作计划并监督实施计划，副总裁定期检查各部门经理工作计划，下级向上级递交书面计划的同时，必须递交上月或上季的书面工作总结，便于上级检查下级的计划实施情况。

2. 制定用款计划：各部门经理每月必须制定一份当月用款计划呈总裁批准，并严格按计划行事，做到坚决杜绝计划外用款。如确因特殊情况需要计划外用款，必须提前向总裁或副总裁提出书面申请，经批准后方可用款，以减少开支。

3. 建立工作例会体制：工作例会是对实施计划的监督，总裁每月召开一次包括副总裁在内的部门经理工作会议，总结上月工作，安排下月工作，如发现问题，便于及时采取补救措施；各部门每周或每半个月召开一次部门工作例会。主持会议的领导因事不能到会时，应指派相关人员代理主持召开会议。

（二）健全组织机构

1. 合理设计组织机构。组织机构的设计有多种方法，根据某某医药公司的情况，以按职能划分为宜。

（1）总裁下设总裁助理 1 名，办公室主任 1 名，副总裁 3 名。

（2）办公室主任主要负责行政部、人事部。

（3）3 位副总裁中，1 名负责生产部，1 名负责市场部和企划部，1 名负责财务部。

（4）总裁助理负责对办公室主任和 3 名副总裁的监督，并配合其工作。

各部门应根据组织结构裁减或充实人员，多余人员要合理裁减，缺



员部门一定要充实。上面所提的企划部，是公司的智囊团，专门为公司策划发展方略、管理方略，企划部职员可以另行招聘，也可以从公司内部指定高素质人员兼任。

2. 理顺工作关系。

(1) 层次关系：部门经理对总裁和副总裁负责，副总裁对总裁负责。也就是说，各部门的内部事务由部门经理负责处理，总裁和副总裁原则上不插手干预，如部门里发生妨碍公司经营管理的重大问题，总裁和副总裁直接找部门经理，向部门经理下达解决命令。部门经理自己不能解决的问题，应由部门经理而不是其属下职员向副总裁请示，副总裁解决不了的，再由副总裁请示总裁。

(2) 直线关系：原则上，总裁只对财务部直线负责，把好财务上的进出账目类，财务部每月必须向总裁递交月报表，月报表要做到一式三份，总裁批阅后签字认可后要保存。

(3) 分权关系：总裁要大胆下放职权，出了问题由责任人负责，比如限额用款、部门内工作安排、奖励或处罚本部门职员，等等，但部门经理在处理过程中必须向上级汇报和请示。如果部门经理屡犯错误，工作不能胜任，副总裁有权向总裁建议将其调换工作或解聘，或者由总裁亲自处理。

(三) 调整人事结构

公司人事分配存在着严重问题，冗员、缺员、错位现象十分严重，公司各部门工作效率上不去，经营目标达不到，很大程度上在于人事问题。

1. 冗员：目前公司无实际工作并且能力平平的人员不少。比如办公室文员就有3个，根据实际情况，仅用1个文员完全足够，应予以裁减。

2. 缺员：销售部和生产部严重缺员。生产部至少应再配置两名人员：一名初级检验师，一名高级药学工程师。销售部直接关系到公司的经营效益，长期以来销售部只有十几名业务员，这对开展业务是远远不够的，必须加大力度扩招业务员，招聘时不应有太多学历限制，而应以实际工作能力为重，招聘进来的新业务员要花大力气进行岗前培训。

3. 错位：错位是指人员分配不当。比如现策划部张某某，其自身能力和素质均无法胜任策划工作，但其有一定业务能力，却缺乏把握全局