# 药品营销方案策划(精选8篇)

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-07-31

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。药品营销方案策划篇一我国的otc产品按其种类可分为十...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**药品营销方案策划篇一**

我国的otc产品按其种类可分为十四类，包括：皮肤用药、消化系统用药、眼科用药、一般外用药等。 由于皮肤类otc产品常用品种繁多，消费者自主选择的空间很大，品牌的知名度往往成了消费者购买该类药品的标准，往往几个知名领导品牌占据市场的大半江山，一些不知名的中小品牌只能凭借个性化优势、靠特色填补市场空白，或凭借通路优势占领区域市场。

此外，20xx年9月，国家药监局规定制药企业gmp认证最后期限为20xx年6月30日，医药商业gsp认证最后期限为20xx年12月31日，这意味着届时一批不符合gmp、gsp要求的医药企业将被依法关闭，随之产生的将是一批全新的或经二次创新的otc产品企业、产品品牌在市场上亮相，市场格局将因此出现大的变化。

面对竞争，所有的`企业都要将生存和发展摆到第一位，一方面，企业必须迅速调整、转换经营思路、营销战略和营销组织架构，进行广泛的联合;另一方面，必须大力提升现有的产品，培养、推广和维护品牌，开拓新市场，实现经营目标。

由于一般消费者难于识别药品质量的优劣，品牌因而成为消费者购买决策的一个重要依据。一个成功的皮肤类otc产品品牌可以为企业带来长期而丰厚的利润，但同时也需要不断的维护和宣传推广，关键是广告投入的背后需要有雄厚的资金作后盾。因此，决定一个皮肤类otc产品企业生存与发展的能力有三个，资本实力，科研创新能力，营销能力，而营销能力又集中体现在对品牌、通路的的运作。

皮肤类otc产品作为一种特殊的商品，包含三个层次的内容：一是核心产品，指皮肤类otc产品的疗效和质量;二是形式产品，指皮肤类otc产品的剂型、商标、品牌和包装;三是延伸产品，指皮肤类otc产品提供给病患者的附加价值和服务。由于皮肤类otc产品在技术方面的特殊性，将促使更多的同质同类的产品出现。这也意味着，我们的工作只能围绕第二层次和第三层次展开。在无差异性的市场条件下，任何卖点、营销模式、技巧都可以克隆，唯有品牌才具有永恒的生命力。对于一个资本、科技实力一般，产品、市场、品牌已经基本存在但却难见起色的企业，在现有的基础上，通过一系列的营销运作，实现产品与品牌的双重提升，打开市场，显得尤为迫切、现实和重要。

如何选准产品，提升品牌，实现销售呢，我们归纳为：两定两广、创新求异。

1、两定两广

两定：一是企业定位，一是产品市场定位。

通过企业定位明确发展思路，经营战略，通过产品定位找准市场，有效切入。

两广：一是广告传播，一是广建通路。

通过广告传播提升产品和品牌，通过通路运作促进销售，巩固市场和消费群。

2、创新求异

在皮肤类otc产品企业，创新是市场发展最具价值的推动力，也是实现企业产品、品牌永续提升、发展的重要保证。创新过程应是产品创新和企业创新的有机结合。其关键在于充分了解市场信息的前提下，建立具备竞争优势的产品体系和营销体系，增强企业竞争优势。

2.1创新的三种形式

进攻型。企业通过开发或引入新产品，全力以赴追求产品技术水平的先进性，抢先占领市场，在竞争中力争保持技术与市场强有力的领先地位。其特点是风险大、投入大、回报高，可获得规模垄断利润，较适合大型的皮肤类otc产品企业或新型科技企业采用。

防御型。企业不抢先研究开发新产品，而是当市场上出现某种成功的新产品时，立即进行跟踪研发，并迅速投入，占领市场。即“一眼看市场，一眼看大厂”，这种以逸待劳的策略要求企业有高效的情报系统和吸收创新能力，其优点是规避了前期的投资风险和新产品最初形态的缺陷，而使企业能够后来居上，适合科研能力较强的中型企业采用。

引进型。企业利用别人的科研力量，替代自身去开发新产品，收效快、成本低、风险小，但回报亦小，易受牵制。适合中小型企业采用。

2.2重视研发才能创新成功

研发是创新的基础。世界各大著名药企基本都以研究为导向，其研发的投入至少要占年销售利润总额的10-15%，而我国制药企业研发的费用投入一般不超过3%。以葛兰素-威廉公司为例，其销售额最近几年在100亿美元以上，每年拿出10多亿美元用于研究开发新项目，每年公司都能开发出几种新药用化学结构和剂型，新产品储备充足，使公司始终能保持科技优势。

2.3差异求生存，特色求发展

消费需求永远是有差异的，特别是今天的个性化时代。对皮肤类otc产品市场而言，空隙和机会是同样存在，关键在于企业能否发现、挖掘、满足需求，把握机会。而创新的目的就是为了寻求差异，实现差异，树立特色，最后转化为目标消费者的购买，这既是整个营销活动的实质，也是一种产品、一个企业生存和发展的真谛。

无论是皮肤类otc产品的新产品开发、卖点确立、市场进入，还是老产品二次开发、品牌提升，一切都必须以市场研究为基础。唯有通过对市场全面的分析、了解、把握，才能知己知彼，有的放矢。除了对宏观环境、行业动态、科研方向、供求信息等的把握之外，作为一个继续提升产品、品牌的企业而言，更要做好前期的市场调研工作。

1、市场调研

在西安杨森等一批先进的外资或合资企业，称调研为必做的home work，与国内常见的“某某药厂大大超额完成计划”之类的报道不同，杨森、史克等外企的战略目标与实际结果之间的差距一般不会超过10%，其关键就在于对市场准确的把握。

市场调研一般分成产品研发调研、新产品上市测试调研、营销策略调研三大类。主要内容包括消费者研究、市场需求研究、产品研究、竞争策略研究、广告研究、价格研究、市场销售研究、促销组合研究等，每一项研究都要尽最大可能细化，以确保调研结果的科学性、精确性，贴近市场。同时注意调研的先后步骤。

企业做好市场调研关键在于两方面，一是要树立科学的市场调研意识，二是要建立一套系统、科学的市场营销信息决策系统，包括内部报告系统、市场营销情报系统、市场调查系统、市场营销决策系统，从组织上给予保证，同时加强与相关的专业机构的密切合作。

2、皮肤类otc产品消费的特征

皮肤类otc产品是一个特殊的产品类别。既有消费品的特征，由消费者自主决策和购买，又有药品的特征，消费者高度理性决策，有高参与性和不安全感。除此之外，皮肤类otc产品消费还具备如下特征。

2.1皮肤类otc产品药品直接面对消费者，以消费者为中心

皮肤类otc产品与处方药最大的区别在于，前者以消费者为中心，后者以医生为中心。皮肤类otc产品是一种必须通过市场营销手段进行推广的药类商品，所以，消费者的意见具有至关重要的作用。

2.2皮肤类otc产品多为常备药，品牌众多

皮肤类otc产品多为治疗一般疾病的常备药，这些药品一般在生产技术上都比较成熟，不具有专利技术方面的竞争优势。而正因为如此，技术进入壁垒低，又使此类药品的生产厂家众多，市场上同一种皮肤类otc产品往往有多个品牌，市场竞争异常激烈。

2.3专业人士仍具有左右皮肤类otc产品市场的能力

尽管皮肤类otc产品无需医生处方即可购买，但是有些皮肤类otc产品毕竟是用来治病救人，并且药品知识的专业性较强，还不是一种普及性知识，所以消费者在购买和使用皮肤类otc产品时，会十分关注专业人士如医生、药剂师等人的意见。

3、三种皮肤类otc产品消费行为模式

消费者选择药品的自主权越来越大，针对消费者的营销活动显得更为重要。通过对消费者行为进行细分，寻找出自己产品的目标消费群体，分析其消费心理类型，并针对不同的消费类型采取更有针对性的定位、宣传策略，将使整个营销推广更加有效，同时也将大大减少成本。

皮肤类otc产品药品消费存在三种消费行为模式，即：习惯型、逻辑型和需求型。

一、习惯型消费者。是指消费者在购买此类药物时只认准自己常用的一个品牌，对其它品牌不关心、不留意。从习惯型消费者的品牌消费特征看，要改变这些消费者的习惯是很困难的事，需要大量的市场工作和市场投入，才能从思想、习惯上改变这些消费者。一项数据显示，消费者用某一个品牌成为习惯，其中66%的消费者是受医生的影响，29%的消费者则是由于家人/朋友一直在使用，受此影响而形成的消费习惯，只有5%的消费者的习惯养成是由于其它因素的影响。

二、逻辑型消费者。是指消费者在购买过程中会注意收集信息，用自己的价值指标去衡量，从而指导购买的消费者。逻辑型的消费者在购买药物时，关注的主要因素依次为疗效、价格、品牌等。由于消费者购买时注重疗效，而疗效很大程度上来源于对品牌的认同度，因此树立高品质品牌形象对影响这部份消费者的购买作用明显。

三、需求型消费者。是指哪些有相关症状，但还没有意识到需要用药治疗的消费者，他们会根据接触的信息进行判断，进而收集更多的相关信息，最后决定购买。需求型的消费者根据症状的突出、轻重不同，决定其需求的强烈与否。对需要型消费者，教育、培养和刺激其消费需求是关键。

根据统计分析，一般皮肤类otc产品消费中以习惯型消费占主导地位，和逻辑型消费者成为皮肤类otc产品的主要消费群，但具体比例受药品不同、区域不同都有相应变化。另外，部分针对新需求的新药和部分医疗保健意识较差的区域往往以需求型消费者为主。逻辑型消费者较易改变，所需费用也较小，但容量不大，习惯型消费者市场容量大，但所需的营销费用会较高，起效时间也长，企业应根据自身实力，选准自己的目标消费群，制定策略。

企业经营定位

企业参与皮肤类otc产品市场的目的和动机不同，市场开发的方式也就不同。长线投资的产品一般通过建立品牌的优势来带动企业的发展，在短期投资的情况下，企业人为缩短产品生命周期，换来最大的利润或皮肤类otc产品市场的操作经验。

作为一个皮肤类otc产品企业为自己进行经营定位时，必须注意两点，一是要准确把握行业市场的发展状况，一是要清醒自己的资源、实力情况，同时又要充分认识到当前形势的紧迫，果断决策。在每推出一个产品、一个广告之前，必须清楚自己是谁，想干什么，在干什么，要怎么干和达到什么目的，否则，一片盲目，只能把自己逼上绝路。

**药品营销方案策划篇二**

采用“芪神口服液”作为商标和品名，厂名为“江西民健集团宝康食品厂”;每疗程定价为300元(产品的成本毛利率为200%);采用地毯式轰炸的全方位促销手段;“芪神口服液”将于xxx年10月1日前投放市场，目标市场为南昌市。

2)目前营销状况

点;市场价格普遍偏高，流通企业利润较大;最近两年保健品市场出现了较大的滑坡。

(2)产品状况：各类营养保健品有几百种，有进补养生类，人体平衡类，清除垃圾类，菌群平衡类等等。销路稍好的品种每盒价格在30-40元，零售价与出厂价的差额一般在30%;;包装多采用玻璃瓶或pvc。

(3)竞争状况：竞争激烈，起伏大，经常出现“各领风骚两三年”的情况。

(4)分销状况：销售渠道主要是商店，药店(在医院，只有获得药证字号者才能进入)。

(5)宏观环境状况：消费者收入水平提高，工作压力较大，对保健品有较大需求。

3)swot和问题分析

优势：本集团有雄厚的经济势力;有较强的技术势力;集团最高领导高度重视并确定了极为优惠的政策。

劣势：该产品为“食字号”保健品，只能在商店，药店销售而不能进入医院;生产许可证至今尚未办好;集团传统产品为禽兽药品。

机会：保健品市场发展快，市场容量大，对南昌地区熟悉。

威胁：保健品市场竞争激烈，起伏大。

综上所述，应当首先抓紧办好生产许可证，利用本集团的资金技术优势，在自己熟悉的南昌地区采取全方位的促销和分销手段，确定区别于传统产品的商标/品名/厂名，以最强的竞争力迅速占领尽可能多的本地市场份额。突出纯天然绿色食品的特色，占领尽可能多的“食字号”市场份额。

4)目标

财务目标：略

营销目标：成本毛利率达到200%。

5)营销战略：

目标市场：南昌市

定位：“食字号”纯天然绿色保健品

产品线：“芪神口服液”(后期再生产“芪神胶囊”，“芪神含片”)

价格：略高于竞争品牌(其中部分用于希望工程)

分销：商店，药店

销售队伍：成立“‘芪神’南昌销售中心”(9月10日前运转)

服务：设立用户跟踪卡

广告：电台，电视，报纸，广告牌等

促销：千人大赠送

r&d：开发新品

市场调研：知己知彼，百战不殆。

6)行动方案

8月，办理好生产许可证，并开始前期广告运作，产品试生产，千人大赠送。

9月10日前，成立“‘芪神’南昌销售中心”。

9月，开始地毯式轰炸的全方位促销手段，“千人大赠送”用户反馈报告公布，批量生产。

10月1日，产品投放市场并同时举办“希望工程”公益活动。

**药品营销方案策划篇三**

一.中国医药市场环境的分析

1)医药企业的竞争环境

建国多年来，我国医药产业经历了不平坦的发展历程，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竟相仿效的一种模式，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。国家发改委《医药行业发展指导意见》颁布，给出医改5年时间表，从根本上改变“以药养医”，建立向社会药店开放处方制度，加快医药分家的进度，实现三级医疗保险制度，这将对处方药销售模式产生根本性影响。

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，对他们实行化组合，以取得市场营销效果，采用4p和4p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。

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

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

第一，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。第二，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，过敏反应的发生率底；

（2）、具有提高机体免疫作用。

五、营销组合策略

（一）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。

（二）价格策略

1、成本导向定价：根据产品成本来合理定价。2、竞争导向：根据竞争产品的价位的特点来定该产品的价格。3、顾客导向定价：

根据市场调研问卷来定该产品的价格。

（三）、分销渠道策略

通过医院、药店、网络直销、电视等渠道进行销售，渠道销售的合作伙伴分为两类：一是分销管客户，是我们重点合作伙伴。二是工程客户是我们的基础客户。

（四）、促销策略

1、我们可以通过在药店做促销活动、利用媒体、网络等模式进行促销。

2、可以培养一批好客户，建立良好的社会关系网。

3、建立一支好的营销团队。

4、整合当地的各种资源，建立完善的销售网。

5、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度，采用竞争和激励因子，定期如开销售会议，树立长期发展思想，使用和培养相结合。

6、根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

六、总结

通过以上的方案可以达到提高该药品的品牌知名度，促进连花清瘟胶囊的销售，占领更大的市场。

**药品营销方案策划篇四**

信息网络应用步伐的加快，促使社会跨入了网络化的时代。随着网络技术的快速普及，社会经济体系中的信息分配和接受方式发生了巨大的改变，从社会政治、经济、文化的各个领域逐步渗透，进一步影响人们的日常生活，使人们的社会经济、生活、学习、工作、合作和交流等生活环境方式发生了重大变化。

(一)药品网络营销的现状。目前虽然全面采用互联网络的商业时代已经到来，但是利用互联网络这种新式交换媒介进行药品网络营销还未兴起，而且展现出其突破传统、彻底改革行销市场的潜力。目前我国医药企业网络营销的整体状况不理想，企业的性质及企业自身所处的内外环境等对企业开展网络营销有较大的影响。因此，企业不仅要创造有利条件，还要进一步改进企业的网络营销策略，更要根据自身的优势和客户的需求采取有效的营销模式。

(二)药品网络营销的发展趋势。近年来医药电子商务发展势头快速，对传统医药企业的经营策略提出新的要求。为了有效降低药品流通领域的费用，提升产品的有效价值，缓解看病难、看病贵的怪现象，医药企业的经营策略逐步发生转变，开始追逐时代的潮流，将药品营销渠道搬上虚拟化的网络当中，让消费者利用最短的时间最可观的价格获得对自己及家人更有利的信息及更好的产品。在这样一种现代消费观念的驱使下，药品网络营销也和其他电子商务一样正在快速崛起。据计世资讯预测，到2024年底国内的行业网站收入将达到4000多亿人民币，年复合增长率为89.7%，收入保持高速增长。

与国外方兴未艾的垂直网站发展相比，国内网络界明显还处于落后状态，在充分认清实际情况的同时，也要有足够的信心去接受和发展这一新生事物，有足够的自信去面对它的发展前景，根据经济发展规律及其网络应用的特点及其发展趋势，可以很自信地看出，网络营销将有很好的未来:一是行业细分程度在不断提高;二是行业网站将提供更加专业和深入的服务，盈利模式也将多元化;三是行业网站将不断地融入最新互联网技术;四是行业网站间兼并重组现象将会愈演愈烈。

(一)网络营销的定义。网络营销(on-linemarketing)是指企业以网络资源技术为基础，以电子信息为媒介进行的各种营销活动的总称，是企业营销实践、现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合的产物。

(二)网络营销的特点。根据网络营销的性质及其功能和价值的不可替代性，得出其有以下特点:传播的超时空性、交互的便捷性、媒介的多维性、运作的低成本性、投放的针对性、可重复性和检索性等诸多优点，再结合当今世界经济的发展趋势，使得网络营销成为现代化企业必将争夺的又一大市场。

在现代化科技推动下，国际互联网和商业在线服务为医药营销者顺利开展网络整合营销提供了强有力的工具。目前，虽有不少公司已经走上网络营销的策略，然而将网络与传统营销整合起来营运的少之又少。他们只将internet看作是一个销售产品的工具。任何一种高效的营销策略或手段，它只是众多营销策略中的一部分，是支持企业经营的一分子，网络营销也不例外。因此企业为了打一场漂亮的网络营销战，互联网在线服务被认为是企业向消费者提供信息服务的另一个渠道，因此网络营销应该是将传统营销与现代营销整合运用的最佳选择。

(一)理论基础。网络整合理论:用一句来概括是网络在营销中的作用———使“消费者”这个角色在整个营销过程中的地位得到提高。网络营销首先要把消费者整合到全部的营销过程中来，贯穿于消费者需求的始终，始终以消费者切身利益为出发点，不断地与其交流，以达到双赢。网络直复营销理论:网络营销是一种典型的直复营销。“直”是指不通过中间分销渠道，而直接通过媒体连接企业和消费者;“复”是指企业和顾客的交互，以订单为测试基础，获得顾客的其它数据甚至建议，企业通过统计明确回复的数据，并对这种营销努力作出评价。

(二)网络营销渠道策略。网络营销渠道策略是指企业在以电子信息技术为代表的网络化条件下，对各种营销渠道模式的选择和组合，建立起一个开放的、高效的、适合市场竞争机制需要的企业新的营销渠道体系和模式。随着国际网络和全球资讯网的盛行，利用无国界和无区域界的互联网来销售商品或服务，已成为买卖货物的新选择，网络营销将成为医药界的一次新的浪潮。

在现代化的生产和经济条件下，企业在网络营销活动中建立自己网站的同时，更要利用大量的时间对自己的产品进行网络销售，通过信息服务、广告服务、撮合服务，来达到提升企业的影响力、拓展产品的销售空间、降低产品的销售成本的目的。因此对于从事网络营销的医药企业来说，必须熟悉，研究国内外电子商务交易中间商的类型、业务性质、功能特点及其它相关情况，必须能够正确选择交易商从而顺利完成商品从生产到消费的整个过程。

此外，网络营销中的另一个最重要的方法就是建立会员制模式，会员制模式的网络是在医药企业中形成一个虚拟组织的网络团体，通过会员制，促进消费者之间的相互联系和交流，以及消费者与医药企业的联系和交流，把消费者融入医药企业的整个营销过程中，使大家互惠互利，共同发展。

(三)资源互补策略。无论在现实生活中还是虚拟的网络界中，资源合作、互相利用彼此的优势资源开展工作的例子无处不在。在媒体上经常听到两家公司或更多家公司结成战略联盟或合作伙伴，无论它们的名字叫什么，其实就只有一个目的，就是资源互补互惠。简单的说，资源互补就是两家或更多家企业在互惠互利的基础上互相交换多余的或闲置的资源，以产生更多的销售和利润。利用资源开拓新产品，寻求新的客户渠道。

大部分企业都拥有一些自己常意识不到的闲置资源，或者对企业本身来说充分利用的资源。当有合作方介入时，可以再次深度开发同一部分资源，或许由于双方的合作又一种新产品或新的客户渠道会应用而生。例如现在我国医药生产企业有近上万家，但大部分市场都是买方市场，产品并不缺，大家缺的都是眼球和客户。因此这些企业就借助21世纪时代网络的潮流，与一些大型的知名网站如;腾讯、网易、百度、淘宝等寻求合作，以拓展自己产品销售渠道，来降低成本，扩大经济效益。

(四)服务的针对性策略。科学技术的日新月异，使得各种各样的产品琳琅满目，即使是同样的商品，有着相同的功能，也有数不胜数的品牌。而在现代消费观念的影响下，不同的消费群体，不同的客户都有不同的喜好，来选择自己所需求的不同商标的商品。这就使得企业之间的竞争越来越激烈，为此企业要想在如此激烈的竞争中立于不败之地，就必须根据不同的消费者需求，来对其进行类别的划分，以便更加有效地调配资源，从而获取最大的利益。

(五)品牌策略。品牌是一种企业资产，是一种信誉，由产品品质、商标，企业标志、广告口号、公共关系等混合交织而成。企业通常会利用理性与感性兼具的营销活动，再配合攻关造势，创造出价值无群的品牌，让顾客一看到某个品牌，就会产生一种购买的欲望，甚至立刻毫不犹豫就出手。

(六)人性化策略。医药网络营销不仅是一门科学，更是一门艺术。人性化的营销策略已逐步成为一个企业在市场竞争中的重要砝码。营造网络环境的新鲜气息，给消费者以全新的感觉，以此来吸引客户群，每个人都希望在新奇的网络世界和先进的销售模式中获得便利，在这个充满审美和网络世界，可以让消费者在艺术化的视觉和体验中感受到互联网世界的无限美好。

网络营销是随着互联网网络的发展新兴起来的一种营销模式，中国网民数量目前已达4.5亿，并且仍然呈快速增长趋势。如此庞大的消费群体无疑将会让网络营销成为一个理想的医药营销平台。相对于传统的媒介方式，网络营销具有其独特的优势，并能够获得众多企业信赖和依靠。然而，网络营销目前并没有涉及到所有的行业，很多企业也仅仅是处在试水状态，还不敢放开手脚。就拿医药行业来说，它的应用也是起步相对较晚，从2024年12月1日起，国家食品药品监督管理局颁布《互联网药品交易服务审批暂行规定》正式实施，才标志着医药网络营销化模式的正式启动。随着不断发展，我国的医药网络营销取得了一定的成绩，但与发达国家相比还比较落后，相信随着我国相关政策的逐步完善，医药企业自身管理水平与国际市场的接轨，我国的医药营销企业必将是新的朝阳产业。

本文主要分析了现代药品网络营销，在如此琳琅满目的销售渠道当中，怎样更好更充分地利用现有资源，针对不同的客户采取不同的营销策略，来吸引消费者，使企业降低生产经营成本，提升企业自身发展步伐。要想在如此多的企业竞争中立不败之地，企业必须改变自己与竞争对手力量对比，增强企业现有的竞争优势:利用网络营销的企业要对消费者的需求有深层次的了解，制定出更加科学、合理、操作性强的网络营销方案，以保证营销任务的顺利完成。

**药品营销方案策划篇五**

（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。

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。

（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。

（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

第一，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。第二，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，过敏反应的发生率底；

（2）、具有提高机体免疫作用。

（一）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。

（二）价格策略

1、成本导向定价：根据产品成本来合理定价。

2、竞争导向：根据竞争产品的价位的特点来定该产品的价格。

3、顾客导向定价：

根据市场调研问卷来定该产品的价格。

（三）、分销渠道策略

通过医院、药店、网络直销、电视等渠道进行销售，渠道销售的合作伙伴分为两类：一是分销管客户，是我们重点合作伙伴。二是工程客户是我们的基础客户。

（四）、促销策略

1、我们可以通过在药店做促销活动、利用媒体、网络等模式进行促销。

2、可以培养一批好客户，建立良好的社会关系网。

3、建立一支好的营销团队。

4、整合当地的各种资源，建立完善的销售网。

5、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度，采用竞争和激励因子，定期如开销售会议，树立长期发展思想，使用和培养相结合。

6、根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

通过以上的方案可以达到提高该药品的品牌知名度，促进连花清瘟胶囊的销售，占领更大的市场。

**药品营销方案策划篇六**

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坦的发展历程，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竟相仿效的一种模式，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。国家发改委《医药行业“xx”发展指导意见》颁布，给出医改5年时间表，从根本上改变“以药养医”，建立向社会药店开放处方制度，加快医药分家的进度，实现三级医疗保险制度，这将对处方药销售模式产生根本性影响。

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。

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，对他们实行化组合，以取得市场营销效果，采用4p和4p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。

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。

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。

**药品营销方案策划篇七**

一、市场背景

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

健产品市场潜力极大。

三、营销状况

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

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：

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。

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

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。

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：

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，xx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、xx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；保健品专卖店店；超市保健品专柜。

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xx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要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：

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。

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；环环项扣，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xx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xx、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。

及专家现场解答，并现场售药。

**药品营销方案策划篇八**

面对竞争，所有的企业都要将生存和发展摆到第一位，一方面，企业必须迅速调整、转换经营思路、营销战略和营销组织架构，进行广泛的联合；另一方面，必须大力提升现有的产品，培养、推广和维护品牌，开拓新市场，实现经营目标。

由于一般消费者难于识别药品质量的优劣，品牌因而成为消费者购买决策的一个重要依据。一个成功的皮肤类otc产品品牌可以为企业带来长期而丰厚的利润，但同时也需要不断的维护和宣传推广，关键是广告投入的背后需要有雄厚的资金作后盾。因此，决定一个皮肤类otc产品企业生存与发展的能力有三个，资本实力，科研创新能力，营销能力，而营销能力又集中体现在对品牌、通路的的运作。

如何选准产品，提升品牌，实现销售呢，我们归纳为：两定两广、创新求异。

1、两定两广

两定：一是企业定位，一是产品市场定位。

通过企业定位明确发展思路，经营战略，通过产品定位找准市场，有效切入。

两广：一是广告传播，一是广建通路。

通过广告传播提升产品和品牌，通过通路运作促进销售，巩固市场和消费群。

2、创新求异

在皮肤类otc产品企业，创新是市场发展最具价值的推动力，也是实现企业产品、品牌永续提升、发展的重要保证。创新过程应是产品创新和企业创新的有机结合。其关键在于充分了解市场信息的前提下，建立具备竞争优势的产品体系和营销体系，增强企业竞争优势。

2.1创新的三种形式

进攻型。企业通过开发或引入新产品，全力以赴追求产品技术水平的先进性，抢先占领市场，在竞争中力争保持技术与市场强有力的领先地位。其特点是风险大、投入大、回报高，可获得规模垄断利润，较适合大型的皮肤类otc产品企业或新型科技企业采用。

防御型。企业不抢先研究开发新产品，而是当市场上出现某种成功的新产品时，立即进行跟踪研发，并迅速投入，占领市场。即“一眼看市场，一眼看大厂”，这种以逸待劳的策略要求企业有高效的情报系统和吸收创新能力，其优点是规避了前期的投资风险和新产品最初形态的缺陷，而使企业能够后来居上，适合科研能力较强的中型企业采用。

引进型。企业利用别人的科研力量，替代自身去开发新产品，收效快、成本低、风险小，但回报亦小，易受牵制。适合中小型企业采用。

2.2重视研发才能创新成功

研发是创新的基础。世界各大著名药企基本都以研究为导向，其研发的投入至少要占年销售利润总额的10-15%，而我国制药企业研发的费用投入一般不超过3%。以葛兰素-威廉公司为例，其销售额最近几年在100亿美元以上，每年拿出10多亿美元用于研究开发新项目，每年公司都能开发出几种新药用化学结构和剂型，新产品储备充足，使公司始终能保持科技优势。

2.3差异求生存，特色求发展

消费需求永远是有差异的，特别是今天的个性化时代。对皮肤类otc产品市场而言，空隙和机会是同样存在，关键在于企业能否发现、挖掘、满足需求，把握机会。而创新的目的就是为了寻求差异，实现差异，树立特色，最后转化为目标消费者的购买，这既是整个营销活动的实质，也是一种产品、一个企业生存和发展的真谛。

无论是皮肤类otc产品的新产品开发、卖点确立、市场进入，还是老产品二次开发、品牌提升，一切都必须以市场研究为基础。唯有通过对市场全面的分析、了解、把握，才能知己知彼，有的放矢。除了对宏观环境、行业动态、科研方向、供求信息等的把握之外，作为一个继续提升产品、品牌的企业而言，更要做好前期的市场调研工作。

1、市场调研

在西安杨森等一批先进的外资或合资企业，称调研为必做的homework，与国内常见的“某某药厂大大超额完成计划”之类的报道不同，杨森、史克等外企的战略目标与实际结果之间的差距一般不会超过10%，其关键就在于对市场准确的把握。

市场调研一般分成产品研发调研、新产品上市测试调研、营销策略调研三大类。主要内容包括消费者研究、市场需求研究、产品研究、竞争策略研究、广告研究、价格研究、市场销售研究、促销组合研究等，每一项研究都要尽最大可能细化，以确保调研结果的科学性、精确性，贴近市场。同时注意调研的先后步骤。

企业做好市场调研关键在于两方面，一是要树立科学的市场调研意识，二是要建立一套系统、科学的市场营销信息决策系统，包括内部报告系统、市场营销情报系统、市场调查系统、市场营销决策系统，从组织上给予保证，同时加强与相关的专业机构的密切合作。

2、皮肤类otc产品消费的特征

皮肤类otc产品是一个特殊的产品类别。既有消费品的特征，由消费者自主决策和购买，又有药品的特征，消费者高度理性决策，有高参与性和不安全感。除此之外，皮肤类otc产品消费还具备如下特征。

2.1皮肤类otc产品药品直接面对消费者，以消费者为中心

皮肤类otc产品与处方药最大的区别在于，前者以消费者为中心，后者以医生为中心。皮肤类otc产品是一种必须通过市场营销手段进行推广的药类商品，所以，消费者的意见具有至关重要的作用。

2.2皮肤类otc产品多为常备药，品牌众多

皮肤类otc产品多为治疗一般疾病的常备药，这些药品一般在生产技术上都比较成熟，不具有专利技术方面的竞争优势。而正因为如此，技术进入壁垒低，又使此类药品的生产厂家众多，市场上同一种皮肤类otc产品往往有多个品牌，市场竞争异常激烈。

2.3专业人士仍具有左右皮肤类otc产品市场的能力

尽管皮肤类otc产品无需医生处方即可购买，但是有些皮肤类otc产品毕竟是用来治病救人，并且药品知识的专业性较强，还不是一种普及性知识，所以消费者在购买和使用皮肤类otc产品时，会十分关注专业人士如医生、药剂师等人的意见。

3、三种皮肤类otc产品消费行为模式

皮肤类otc产品药品消费存在三种消费行为模式，即：习惯型、逻辑型和需求型。

二、逻辑型消费者。是指消费者在购买过程中会注意收集信息，用自己的价值指标去衡量，从而指导购买的消费者。逻辑型的消费者在购买药物时，关注的主要因素依次为疗效、价格、品牌等。由于消费者购买时注重疗效，而疗效很大程度上来源于对品牌的认同度，因此树立高品质品牌形象对影响这部份消费者的购买作用明显。

三、需求型消费者。是指哪些有相关症状，但还没有意识到需要用药治疗的消费者，他们会根据接触的信息进行判断，进而收集更多的相关信息，最后决定购买。需求型的消费者根据症状的突出、轻重不同，决定其需求的强烈与否。对需要型消费者，教育、培养和刺激其消费需求是关键。

根据统计分析，一般皮肤类otc产品消费中以习惯型消费占主导地位，和逻辑型消费者成为皮肤类otc产品的主要消费群，但具体比例受药品不同、区域不同都有相应变化。另外，部分针对新需求的新药和部分医疗保健意识较差的区域往往以需求型消费者为主。逻辑型消费者较易改变，所需费用也较小，但容量不大，习惯型消费者市场容量大，但所需的营销费用会较高，起效时间也长，企业应根据自身实力，选准自己的目标消费群，制定策略。

1、企业经营定位

企业参与皮肤类otc产品市场的目的和动机不同，市场开发的方式也就不同。长线投资的产品一般通过建立品牌的优势来带动企业的发展，在短期投资的情况下，企业人为缩短产品生命周期，换来最大的利润或皮肤类otc产品市场的操作经验。

作为一个皮肤类otc产品企业为自己进行经营定位时，必须注意两点，一是要准确把握行业市场的发展状况，一是要清醒自己的资源、实力情况，同时又要充分认识到当前形势的紧迫，果断决策。在每推出一个产品、一个广告之前，必须清楚自己是谁，想干什么，在干什么，要怎么干和达到什么目的，否则，一片盲目，只能把自己逼上绝路。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn