

## 医药企业促销策划案

河南药业集团是国家大型企业，拥有近百个中西成药和针剂系列品种。在公司发展阶段的四年中，主要依托于经销商网络开辟市场。随着医药市场日趋规范和公司的快速发展，原有经销商网络已不能满足公司发展需求。2003 年度经研究，公司组建了一支强有力的执行队伍，意欲自主开发一级市场，并首先选择安徽医药批发市场做为试点。

安徽省医药批发市场是国内较早兴起批市场之一，曾经是伪、劣药的集中地。国家几次大规模的整顿后，现在已经成熟规范起来。由当地政府组织、民间投资组建的安徽仁济医药股份公司，已发展成为集批发、调拨、配送、服务一条龙的专业商业公司，所下辖的五个分公司：新特药公司、药材公司、工业公司、西药公司、药品公司，虽名称不同，但经营范围都一样，在安徽仁济母品牌的统领下，相互竞争与合作的独立经营。

基于对公司的了解和对批发市场的认识，市场策划小组对批发市场进行了深入调研，希望找出强势介入该市场的突破点。

### 市场调研

#### 1、 市场格局形成：

由于批发市场基本是民间自发组织而成，包括仁济医药公司也是政府调控民间投资形成，因此，整体市场的进货渠道十分通畅。全部由个体经营者代理产品，再交由仁济的各个分公司统一销售，仅有为数不多的个体经营者凭借数十年的行业积淀，有稳定的二批客户，凭借价格优势，进行地下销售。

全国往批发市场供货的医药生产企业近四千家，竞争极为激烈，个体经营商选择厂家主要考虑品牌因素和是否通过 GMP 认证，所经营的产品为医院、诊所和消费者最常用的普通品种，对价格因素较敏感。

## 2、 分销商组成：

前往采购的分销商，集中在华北、华中和东三省，基本上为各地市级的医药公司，附近的县级医药公司也会直接前往采购。药品的最终销售点大多为县乡级医院，城市的三级医院和个体诊所、药店。分销商采购对品牌敏感程度不高，主要考虑价格因素，受医药大厅开票员介绍影响较大，习惯于在各个分公司调查价格一遍后，选择同一产品价格最低的公司采购，每个二级分销都有完善和固定的销售网络，所购回的产品分销很容易。

## 3、 宣传、促销调查

由于竞争的激烈，各医药厂家想尽各种办法在该市场进行宣传和促销，在五个医药分公司开票大厅聚集的一条街道上，各厂家的广告牌林立，公交车、人力三轮车、托运部、开票大厅能使用的广告资源大多已“积多成患”。在促销上，众厂家除了用价格刺激、设立专职促销人员外，并对采购商进行累积进货奖励。

## 4、 分析

系列的调研后发现，不管是分销商还是采购商，对产品价格因素极为敏感；大众媒体宣传方式影响力不大；针对采购商的常规促销方式同质化现象严重；而对采购商影响较大的医药公司开票员宣传和促销方式基本没有。

思路形成

最好的策划方案往往是用脚“走”出来的。通过深入的调研后，市场的突破点被找了出来——医药大厅开票员。抓住终端的“临门一脚”，比在大众媒体投放巨额广告更有效。一个系列的策划方案渐渐在策划人员的头脑中浮现出来：

- 1、产品定位：选择公司大众产品，通过巧妙宣传促销强势进入批发市场，形成市场占有率，并加速公司货物流的快速周转；
- 2、价格定位：选择公司六个最普通针剂产品，以低于同类产品市场均价进入，其它产品以市场均价进入；
- 3、宣传定位：品牌型企业，产品价格同类最低，产品质量可与任何企业相比，通过对开票员的宣传，形成口碑效应；
- 4、促销定位：针对医药公司开票员实施利益刺激，市场启动期放弃对分销商促销。

## 方案确定

### 一、“答问题，拿大奖”活动

活动对象：五个医药分公司营业大厅人员，20名主管人员，120名开票人员

活动时间：2003年4月3日——6日

3日：向各公司开票员发送问卷，随同企业简介、产品简介、抽奖卷一同发出

4、5日：执行组人员单独对各个公司进行口碑宣传，并协同开票员填答问卷

6日：租当地最豪华的宾馆会议室，举行抽奖活动

活动内容：答卷抽奖，产品展示，企业展示，互动娱乐节目

奖品设置：一等奖两名，名牌全自动洗衣机各一台

二等奖十名，名牌自行车各一辆

三等奖 40 名，名牌洗发水一瓶

参与奖若干，签字笔，化妆镜等

纪念奖：所有参会人员记事本各一本

## 二、系列宣传

宣传是策划人员最为头痛的环节，因为大众媒体的资源已被其它厂家挖掘的淋漓尽致，而如何在有限的费用下，达到最好的宣传效果，着实让人头痛。策划人员再次走向市场，去用独特的眼光寻找媒体资源。再次调研中，忽然发现，各个医药开票大厅都是临街的门面房，而各公司在一排门面房中，只开一个或两个门，其它的门都是卷帘门紧闭，并且脏兮兮的，这一排多则十几个，少则

三五的卷帘门，如果按灯箱媒体来利用，视觉冲击效果绝对大于任何一块广告牌！好，就它了！与各医药公司协商后，全部大力支持，并且由于是新开发的媒体资源，发布价格极其优惠。

单项媒体确定下来，但对于力图打造该市场主流品牌，强势介入市场的公司来说，这样的宣传还远远不够，如何寻找更富冲击力的造势宣传，制造市场热点，又成了摆在策划人员面前的难题。恰在此时，一个消息传了过来：上海华源生物工程公司全资收购安徽华源医药公司，并将在 2003 年 4 月 8 日举行挂牌仪式！这与我们的策划的促销活动不谋而合。如果能借祝贺上海华源挂牌之机巧妙宣传，不但能有效展现企业实力，而且对以后销售工作开展大有益处。对，就从庆贺上海华源安徽公司成立入手！

宣传主题确定下来，发布媒体呢？条幅？彩虹门？气球？布幕？乐队…….这些媒介好象都过于平凡，4000 多个厂家每家做一项，我们不也就淹没其中了吗？如何才能与众不同的表现出喜庆气氛呢？喜庆，喜庆，有了！中国传统的灯笼不正是传达喜庆的最好媒体吗？好，就这样定下来，400 个印有企业标识灯笼一夜之间赶制了出来。

### 三、方案执行

紧张的前期策划完成，执行人员全部到位。首先对租用的会议室进行了全方位包装，灯笼、展板、条幅、水果、奖品等一次到位，力图打造大气的品牌形象。4 月 6 日晚 7 时，各公司人员在经理的组织下陆续进入会场，开始时，到场人数近 100 人。

一片祥和的气氛中，活动开始，各种新科技组合的企业介绍首先令所有到场

人员眼前一亮，紧跟着是主持人幽默搞笑的抽奖活动，时不时穿插一些有奖提问，娱乐表演等，台上台下其乐融融。活动进行到一半时，医药公司的物流人员、个体经销商、托运部等人员也纷至沓来，把会议室围的水泄不通。预计一个半小时的抽奖、娱乐活动，一再延长到近三个小时，所有奖品全部送出，参加人员尽兴而归。

活动结束后第二天，各医药公司打来电话，要求悬挂所有灯笼（原来有三个公司不愿悬挂），400个灯笼将五个医药公司所在的一条街装点的红火异常。其它厂家的几千条横幅也淹没在一片灯笼海洋中…….

#### 投入费用

奖品：两台洗衣机 2000 元，十辆自行车 1000 元，40 瓶洗发水 680 元，记事本等 500 元

灯笼：400 个\*12 元计 4800 元

展板：10 块\*100 元计 1000 元

条幅、水果：计 500 元

卷帘门：16 个，全年共计 14000 元

餐费、交通：计 500 元

总计：24980 元。

整个宣传促销活动投入不足 2.5 万元，却在当地市场造成了轰动效应，在该市场一举跃入强势品牌之列，各医药公司工作人员对品牌及产品充分了解，接连十数日内还在评说此次活动，所悬挂的灯笼更是挂了一个多月，其它厂家的业务人员摇摇头说：“还是人家手笔大，一次活动都能花三四十万！不能比啊”  
.....

一个月后，当地业务人员打电话给我：当地卷帘门广告价格已飞升十数倍，齐鲁药业、华北制药、前峰药业等数个业内大鳄同时调低部分产品价格，所调整价格的几个产品，都是在当地卖的最好的产品，声称就是冲着来的…….