# 2024年药品营销策划方案论文 药品营销策划方案3000(6篇)

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-12-19

*药品营销策划方案论文 药品营销策划方案3000一我国的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...*

**药品营销策划方案论文 药品营销策划方案3000一**

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。

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。

**药品营销策划方案论文 药品营销策划方案3000二**

一、市场背景

现代生活节奏加快，精神紧张，压力大，加之过量饮酒、吸烟，空调、长期缺乏户外运动等因素，使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、哮喘、肝病，有的人更赶“时髦”，流行病一来他就来

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

灵芝是传统滋补品。“登瀛”灵芝胶囊优选灵芝菌种，经现代生物技术加工而成，其中含灵芝多糖、多肽等功效成份。可提高细胞免疫水平，增强巨噬能力，有明确的免疫调节的保健作用，可增强人体免疫力，提高机体抵抗力，适宜于体制虚弱及免疫力低下及亚健康人群，尤其是肿瘤及肝病患者，因此灵芝保

健产品市场潜力极大。

三、营销状况

独特的产品优势及良好的市场前景，使灵芝产品保健业商家云集，竞争也日趋激烈，但目前该行业已有“中华灵芝宝”等强势品牌，因此“登瀛”灵芝胶囊

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

目前该产品的最主要的问题是市场营销问题，蓝岛是一个知名的旅游城市，灵芝胶囊作为一种具有特殊功能的保健品，市场档次高，同时本品又是取自人间仙境的xx，因此为将灵芝胶囊培育成蓝岛优秀的旅游纪念品和高档礼品提供基础的文化内涵。因此目前最急需解决的问题是整合优势，对产品进行整合

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

一年之内开发起蓝岛市场，使蓝岛市场目标销售网络渠道铺货率达70%，并且在蓝岛的选择目标县级市铺货100%，使“登瀛”灵芝胶囊成为蓝岛本地

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：

调查的对象最主要包括以下人群：企业内部的相关的管理人员，企业内部相关的市场营销人员，产品原来的经销商，产品原来的零售商，产品的消费者市场调查的内容为：消费者是否知道灵芝胶囊这类产品？消费者是否知道“登瀛”灵芝胶囊这个品牌？消费者是否知道灵芝胶囊的功效？消费者购买灵芝胶囊最主要的原因是什么？消费者购买灵芝胶囊的心理价位是多少？目标消费者的消费心理是什么？有何购买习惯？目标消费者是通过何种途径购买胶囊的？……

通过以上的市场调查，做科学的分析，从而得出合理，科学，系统的市场调查报告，特别要确认价位、功能特点、独特卖点销售渠道等问题，从而为

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。

（2）作为旅游纪念品：旅游专卖店；与蓝岛市信誉较好的旅游公司合作，把参观灵芝园和赠送灵芝知识讲座作为旅游团的特色推出；高档酒店、旅馆等场所

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：

利用xx的知名度、美誉度及灵芝动人的神话传说树立“登瀛”灵芝胶囊的产品品牌及企业形象；

直接对经销商公关：

召开新产品上市会，邀请蓝岛市各医药公司，旅游公司，和保健品商店，在会上请专家详细介绍产品的功能；公司营销部门介绍最新的价格以及与市

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。

增强经销商对“登瀛”灵芝胶囊的营销信心，促使他们在经销“登瀛”灵芝胶囊上下功夫；让更多的人加入到“登瀛”灵芝胶囊的销售中来，拓展、稳定销售

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。

a：蓝岛电视台专题广告――树立品牌及企业在蓝岛市的知名度及美誉度，同时诚招代理商；

b：xx电视台专题广告及电视直销――树立品牌及企业在当地的良好口碑，直接促进销售；

在7：00―9：00的黄金时间，作为广告片定期播出，并作电视直销。以加深当地人对该产品的了解和认知，吸引代理商的注意；

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。

（2）与旅行社联系，吸引各旅行团队来灵芝园中参观，由企业的讲解人员对灵芝的传说、特性、药用价值等等进行详细的讲述，并配备专业技术人员

及专家现场解答，并现场售药。

**药品营销策划方案论文 药品营销策划方案3000三**

(一)旨在提高“统一”茶饮料在消费者心目中的知名度

“统一”这个品牌对于争夺消费者来说不陌生，自1967年在台南建立以来一直遵循吴修齐先生的“三好一公道”的经营理念，就是品质好、信用好、服务好、价钱公道。以多角经营，宏观眼光，重视人才等方针，兢兢业业的塑造出“诚实苦干，创新求进”的立业精神。自1996年进驻大陆来一直为中国消费者提供优质的服务以及最优的商品。本次举行的20xx年“赢在东华”虚拟交易大赛，旨在提高“统一”茶饮料在消费者心目中的知名度。

(二)深远目标在于占有校园市场，提高自身在全体市场的占有率

经过数次大规模的调查及口味测试，统一确定15-23岁的年轻群体就是冰红茶的重度消费群体。这些新生代群体追求个性化生活，喜欢表现自我，乐于接受新鲜事物。把握重度消费群体的生活态度，塑造张扬个性、表现自我的品牌形象。摆脱常规推广模式，处处推陈出新，吸引市场关注。这部分人群主要集中在校园中，所以本次营销目标市场选择校园，目标群体就是在校学生以及工作人员，提高企业知名度，这部分消费者占有一定大的比例。

马上进入消费旺季，为了在产品市场站稳脚跟，提高消费者对产品接触率，提醒消费者购买，特制定此营销方案。

(一)国外饮料企业

1.可口可乐公司

可口可乐公司在中国市场占有率很高，其产品主要包括：可乐、纯净水、雪碧等，这些产品皆为茶饮料的替代品，对茶饮料的影响也是非常大的。

2.百事可乐

百事可乐与可口可乐一样来自美国，进军中国以来从事：可乐、雪碧饮料的生产与销售，并在年轻消费者市场上占有一定的占有率。

(二)国内饮料公司

1.“统一”

“统一”自1996进入大陆以来从事茶饮料的研究生产与销售工作，以优质的产品，良好的服务，公道的价格，在消费者心中留下了一个良好的印象，当代年轻人追求个性化生活，喜欢表现自我，乐于接受新鲜事物。所以把握重度消费群体的生活态度，塑造张扬个性、表现自我的品牌形象。摆脱常规推广模式，处处推陈出新，吸引市场关注。“统一”企业为该群体推出了一系列的产品如“统一”冰红茶、冰绿茶、阿萨姆奶茶等产品组合策略。茶饮料市场之大但必须做到市场细分，“统一”一直致力于获得年轻人市场。

2.”康师傅”

“康师傅”在冰红茶、冰绿茶方面和“统一”有着相同的实力，在校园市场上可以说是并驾齐驱，经常性的搞一些促销活动，如“揭盖有奖”活动，“再来一瓶”等这样就促使消费这购买其产品，毕竟消费者比较倾向与可以中奖的一种饮料的，近些年来该企业为占据市场付出了很多努力也是“统一”的最大竞争对手。

3.“哇哈哈“

“哇哈哈”企业一直从事与奶饮品的生产，早些年生产儿童饮品，为了进一步占有市场，扩大生产领域生产成人奶饮品，可以说是茶饮料的强替代品，和“可口可乐”、“百事可乐”一样替代效用逐渐增加，不可忽视的竞争对手。

近年来随着人们收入的增加消费水平也随之增高，对茶饮料的消费更是增加，消费者更希望的是得到更健康更安全的饮料，对价格方面要求不是太高，消费者对茶的需求增加对奶茶的需求较以往大幅度增加，国家对外来饮料公司条件放松，对国内饮料市场影响逐渐增大，新一代的年轻人更倾向与具有年轻代表性的饮品可乐，这就要求“统一“做好充实的准备战胜这些不可控因素运用自身可控因素在这场战争中获得最终胜利。

(一)竞争优势与劣势

1.机会

夏天已经到来，进入了销售旺季。消费者对茶饮料的需求大大增加。

2.威胁

经过冬天的休整各大饮料企业都将迎来系一轮的竞争，机会存在的同时竞争也是非常大的。

3.优势

“统一“在消费者心目中的品牌认知度比较高，良好的企业形象已经深入人心，这在竞争中具有很大的优势。

4.劣势

宣传力度不够大，经过一个冬天，对产品的宣传力度减弱，在消费者心目中的认知度有些下降，广告投放也是十分的少，这样消费这每天看到的`都是别的厂家的广告对“统一“的认知度自然就减少了。但是作为一种天然的饮料，市场依然很大。

(二)问题分析

1.产品内涵需要有新意

要让消费者对产品有特别的感觉才可以，不要一味的重复那些广告词语没有创新意义，可以通过各种方式让消费者知道茶的功能，此次营销目标市场是校园市场，那么就可以印刷传单或人员介绍以下内容：

茶饮料含有儿茶素、酚类、咖啡碱、黄酮类、蛋白质、多种维生素、微量元素等300多种成分，这些成分对人体防病有着重要的作用，具有调节免疫功能、延缓衰老、抗疲劳、减肥、抗辐射、抗癌降血脂、预防龇齿等保健功效，在追求天然、健康饮食潮流的今天，备受各类消费者喜爱。茶汤型饮料作为纯天然的绿色饮品，有低糖或无糖的特点，尤其适合糖尿病患者等特殊人群饮用。对于调味茶饮料，因其含糖量相对较高，那些需要低糖摄入的人群，要有选择地适量饮用。

这样消费者对于产品的了解不再只是哪几句相同的广告词了。

2.促销方式不多

在产品销售过程中一定要经常做一些促销活动，这样不仅可以增加销量，更重要的是可以加大产品在消费者心目中的形象。

消费者喜欢减少支出，那么就有了“再来一瓶“的促销活动，可以看出此类促销活动大大增加了销量和产品知名度，在市场上影响很大，最近可口可乐也在搞类似的促销活动，买两瓶就可以用瓶盖子兑换一瓶，瞬时间可口可乐在校园里的销售量剧增，可想而知其知名度更是增加。

所以搞促销活动是至关重要的。

(一)“康师傅“

统一茶饮料和其他品牌当中，康师傅茶饮料是统一茶饮料的最强硬对手。尽管康师傅在大陆推出茶饮料的时间要比统一晚，但康师傅茶饮料始终锁定新生代消费群体为营销目标，及时切中年轻消费者一个十分重要的心理状态―――崇尚潮流、崇尚自我个性的表达，配合康师傅冰红茶“冰力十足”的产品口号，将产品的卖点定位于“冰酷”茶饮料，并大胆启用影视歌三栖明星―――任贤齐担任形象代言人，诠释其阳光、冰酷的品牌个性。精准鲜明的产品定位，默契的代言人形象配合，再加上各地不断的歌友会及促销活动，康师傅冰红茶年取得了极大的成功，销售业绩成倍增长，成为20xx-20xx年大陆茶饮料大战中最大的赢家，占据了大陆冰红茶市场的头把交椅。统一茶饮料与康师傅茶饮料的目标市场几乎重叠，经过数次大规模的调查及口味测试，统一确定15-23岁的年轻群体就是冰红茶的重度消费群体。这些新生代群体追求个性化生活，喜欢表现自我，乐于接受新鲜事物。把握重度消费群体的生活态度，塑造张扬个性、表现自我的品牌形象。摆脱常规推广模式，处处推陈出新，吸引市场关注。

针对康师傅的营销战略，统一企业利用希望通过其拳头产品“统一冰红茶”，牵制康师傅绿茶的市场份额。塑造明星产品，以冰红茶带动绿茶、冰绿茶、乌龙茶系列的消费者认知度。由于统一冰红茶的消费群--15-23岁的年轻群体大都为在校学生。统一冰红茶以让年轻更闪亮的品牌主张,从最初的红男绿女大赠送、cool的网战、海峡两岸保龄球大赛，到在全国高校中引起强烈反响的“统一冰红茶闪亮之星”大学生歌手选拔赛，都受到广大年轻人的热烈欢迎。这些活动的成功举办迅速促进了“统一冰红茶”的销量，市场占有率明显提升。并迫使主要竞争对手顶新公司效仿统一举办的“统一冰红茶闪亮之星大学生歌手选拔赛”在全国大学校园举办“康师傅冰红茶“冰力先锋”乐队选拔赛”。

鉴于康师傅冰红茶在形象宣传的成功，20xx年统一冰红茶推出了产品的新口号“年轻无极限”，并根据新口号推出了一系列相关主题的广告。同时针对其主要消费对象，统一还启用了新一代歌坛天后---孙燕姿做为统一冰红茶的形象代言人。一时间孙燕姿阳光的形象，亲切的笑容与统一冰红茶的广告遍布大街小巷。统一茶饮料在竞争过程中除了基本类型(冰红茶、绿茶、冰绿茶、乌龙茶)以外，不时推出新的茶饮料品种用于迎合不同口味消费者的需要。到目前为止，统一茶饮料陆续推出的新产品包括祁门红茶及冰茉莉花茶。此外统一还针对康师傅突出“冰”的概念，根据季节变换与其他统一饮料一起运用“统一暖房”的宣传策略在20xx年的冬天成功地火了一把。

统一茶饮料适应不同的消费习惯目前消费者消费茶饮料多是在路上、在街边或者外出旅游、郊游、逛公园的时候用来解渴，也有很多人在运动场所运动之后，会选择喝茶来为自己补充水分;但实际上很多人特别是年青人在家中一样会饮用茶饮料，针对这方面的消费需求，统一增加茶饮料家庭装的推介……

就目前看，统一茶饮料具有稳定的产品质量，如果能在产品细分/定位及竞争战略上有所改进，有望超过康师傅茶饮料占据中国茶饮料市场的龙头。

(二)其他饮料

其他饮料主要指可口可乐、百事可乐等一些茶饮料的替代品，这一部分产品在市场上的占有率逐步增加，不可忽视他们的力量存在，所以加大产品竞争力度是非常重要的，严格把握产品质量，服务，价格公道都将是“统一“在竞争市场上立于不败之地，将替代品的替代效用降到最低。

(一)提高能力

此次校园营销活动旨在锻炼我们团队的管理能力、营销能力、实际动手能力、创新意识等。将我们书本上学习的知识贯穿与实际来运用，更有效的掌握知识。

(二)团队精神

培养团队之间合作精神，协调沟通能力，让我们更好的适应社会，为我们将来踏上的职场道路提供帮助，提升应变能力，积累课外知识。

(一)正确选址

对与人员促销，选址是至关重要的，我组将会在食堂附近选址，正如大多数组一样，食堂附近是人流量最大的地方，加上吃饭会买饮料来喝。这样销售量就会上升，但是竞争也是最大的。

(二)营销宗旨

以独特的风格以及人员促销拓展市场，提升“统一”茶饮料在校园的市场占有率，在摊位设计上凸显年轻化元素，因为我们面对的市场是一个新生代群体追求个性化生活，喜欢表现自我，乐于接受新鲜事物的市场，以此群体的需要为主要销售目标。

(三)营销策略

1、产品策略

以优质的产品，以及最好的人员促销组合相连贯，以及竞争信息的收集，价格信息的收集组合，消费群体为在校大学生，则产品定位在“统一”红茶绿茶，阿萨姆奶茶等具有年轻活力色彩的饮料，健康元素必不可少的奶茶，更具有吸引力，严格把关产品渠道杜绝质量问题，将产品功能介绍与消费者，让他们度“统一”产品有进深一步的了解，不是盲目的购买。

2、价格策略

价格根据竞争对手的强弱而定，如对于一瓶饮料便宜一毛钱的价格零售出去，消费者并不会为这一毛钱而购买我们的产品，所以我们组不会用便宜一毛钱为价格策略的首选策略，我们以赠送绿茶红茶健康知识的传单为对消费者的回谢，这样也就是便宜了一毛钱，不会为操作是找零而是自己与消费者的不快。

3、促销策略

利用广告手段，在校园内印制有关统一饮料的海报，下寝室宣传，同时也在主要人流区进行宣传推广。再者可以邀请校园十佳歌手或者校园人气广播员作为此次校园统一饮料的代言人。在产品销售区的摆放上别出新致，以吸引更多的消费者。其次可以在销售区内播放富有年轻活力的音乐引起消费的共鸣，前来购买。

(四)营销日期

营销日期为20xx.05.23早上至下午

(五)具体方案

由彭婷、危霞萍对摊位进行设计，利用简单的材料让摊位给消费者留下耳目一新的感觉，摊位设计好之后进入货物排放，将我们的红茶与绿茶以及阿萨姆奶茶摆放好，摆放处个性与活力，炎热的夏天消费者跟倾向与购买冰饮料，由于条件的限制没有冰箱，所以我们准备用桶装买自来水将饮料放在里面可以是饮料凉爽，这样消费者才会有意购买的，人员促销是必不可少的，消费者不会购买没有活力的摊主的产品的，正所谓“见人三分笑，客人跑不掉”的话语哦，一定要热情，具有活力

摊位由主办方提供是不用计入费用的，我们要考虑的就是进货成本怎么样降低到最小化，如何以最小的消费换来最大的利润，营销过程中自来水是不要钱的，桶是自己宿舍的，传单的印刷大概100张左右，产品价格以市场价格出售，成本约为200元左右，“统一”红绿茶各20瓶，阿萨姆奶茶15瓶左右，竞争对手相当多，所以预计销量不会太多。

(一)场地变动，如果校食堂摊位太多我们就转移到学工楼门口避开主要竞争对手。

(二)价格调整，如竞争过于激烈且长生了不正当竞争则，价格随之降低，做到薄利多销。

(三)顾客太少，则可以将统一饮料介绍给自己的同学前来购买，已达到一传十，十传百的促销效果。

**药品营销策划方案论文 药品营销策划方案3000四**

药品营销策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，从而取得最大的经济效益，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，对他们实行最优化组合，以取得最佳市场营销效果，采用4ps（产品，价格，分销渠道，促销）和4ps（顾客需求和愿望，顾客的成本，方便，沟通）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。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。

具体操作步骤如下：

1、客户的地址、邮编、电话、传真;

2、客户的负责人、所有人;

3、客户的规模：单体、连锁、经营状况;

4、客户的进货渠道;对客户进行级别评定，可分a、b、c三个等级：a级：当地有名的大门诊和连锁店;b级：规模相对较小，但经营效益较好的门诊或药房;c级：效益较差的.便民小诊所和药房。

1、市场调研同时铺货，可节约时间;

2、a、b、c三类客户同时铺货，但a、b类客户要争取较高的铺货比例;

3、铺货形势以人员拜访为主，时机成熟可适当搞一搞推广会;

4、铺货数量首次不宜太大，待摸清月销量后，再制定详细的铺货量;

5、铺货时可多品种一起推广，可以介绍品种的优势、缺点及其他客户的销售情况;

6、铺货一定要按客户名称、品名、数量、日期等详细的做好铺货纪录，注明当日客户值班人员，并请其中某人签收;

7、铺货要尽量争取现款现货，如有赊销，要严格控制数量;对于小诊所、小药店和个体连锁信誉不佳者要坚持现金原则铺货，在启动期如不能铺货，也不要急，待市场启动后，只要有利可图，不愁货铺不开;

8、对于药房，铺货价格应高于门诊（诊所）的铺货价格，以防止其降价竞争冲乱价格体系;

9、对于我们来说，铺货不是目的，销售才是关键，在铺货中不要急躁;同时，对待客户所有人员始终要充满友善、热情、微笑;要树立为客户赚钱的理念。

1、铺货和拜访时，应加强产品的理货工作，产品本身就是最好的广告，因此要争取最佳的陈列位置。

2、根据不同的客户制定不同的宣传布置方案，但必须遵循以下原则：⑴要争取进店消费者第一眼就能够看到;

⑵宣传用品的粘贴、摆放要规范，要产生美感;

⑶宣传布置要尽量独特、有个性;

⑷要与客户协商好，争取支持。

1、拜访、慰问的主要对象是门诊主任、医生、经理、营业员等

2、拜访、慰问的好处：

⑴顺利地实现铺货和回款;

⑵得到有利的陈列位置和宣传位置;

⑶使医生、营业员等成为企业的业余推销员，以促进产品，以促进产品的销售;

⑷可以有效防止断货和脱销;

⑸便于及时掌握市场动态，尤其是竞争对手的情况，做到知己知彼，时刻掌握主动权。

3、在拜访中始终要保持自信、友善、热情、微笑、诚信的精神面貌。

4、在拜访中要主动帮助客户解决一些问题，如换货及其他有关问题等。

5、要合理制定拜访路线和频率，注意维持老客户，开拓新客户，只有这样，才能保证销售业绩稳步增长;

6、拜访过程中要合理地使用礼品，掌握人的心理，有节制地发放礼品，既要让对方感觉礼品的珍贵以及企业对他的重视，也能有效的节约销售成本。

1、注意收集各类信息，如人员变更、地址变更、进货渠道变更以及经营状况、竞争对手相关情况、自己产品销售情况及其他相关情况;

2、坚持有目的、有准备地收集信息，并进行分析、、归纳;

3、加强信息的双向交流，并保持通畅，保证下面的信息及时传上来，上面的政策方案及时传下去。

1、发放产品目录和宣传单;

2、特殊产品（如专科产品）可在人流量大、效益好的门诊中播放电视专题片;

3、发放具有科学性、可读性、针对性的宣传小册子，如《高血压防治指南》等。

**药品营销策划方案论文 药品营销策划方案3000五**

征集品牌名称、logo、吉祥物、宣传语、品牌故事、品牌推广等来完成品牌建设。通过品牌效应、名人效应来升级品牌推广。

如果品牌已经注册经销，我们需要进行品牌延伸推广，制定品牌延伸推广方案。延伸推广并不是制作简单vi，重点是vi的应用、实际应用，在日常生活中的应用。

我们定位于中高档的装修、别墅、办公室、酒店、私人会所的装修等。通过我们品牌定位，我们确定了我们的定位客户，我们需要进行定位营销。装饰公司营销方案，定位消费人群很重要。

1、制作企业光盘

2、编制品牌宣传手册

3、邀请客户参观企业

4、制作自己的网站

5、对公益性活动的赞助

6、良好的统一标识

7、开发创造性的广告

采用由小到大、由城市包围农村的法则来进行推广。切忌不可大量的投资，也不可固部不行。先从本市地区做推广市场、在延伸周围天津、河北、石家庄、内蒙古等地。在辐射、西部、西部、河南等地区。总体策略是谨慎策划、逐步执行、变化随市场需要。发掘自身资源来推广。

1、企业vi的日常应用

在公司文件网站、办公系统等利用、应用我们的vi系统。

2、办公环境中的形象建设

我们是装修公司，那么我们的办公环境当然不能同于一般公司了，在办公环境中融入vi系统。特别是我们的公司装修、办公环境、接待室等一定要有自己的特色。

3、对外文件、媒体、报道

对外广告宣传、媒体采访、报纸报道也进行vi引导。

4、对设计文件、设计资料也进行vi系统引导，这点很重要。因为我们的图纸会流到外面去，讲代表我们的.品牌。

5、知名工程宣传品：制作公司宣传品作为我们投标、品牌宣传、公司播放的资料。内容包括：我们设计的大项目、业主的点评、获奖的荣誉等。这些东西都可以做的。包括业主点评等，我们可以导演、可以制作等。

6、知名工程记录制作：具体将需要做样本工程的房子进行装修前、装修中、装修后的摄像或照片进行整理并配上我们的广告进行播放等。

建筑开发商、房地产策划公司、施工单位联盟品牌推广：

1、利用我们的关系网、业务员。我们在这三家单位进行登记。与他们共同进行联盟推广宣传。

2、主要宣传的体现为：建筑开发商的样板办房子建设、建筑开发商的售楼部等装修为将来楼盘、别墅装修打下前基础。

3、业务员的服装、销售文件、用语等来实现销售中的品牌推广。

房地产销售公司物业公司联盟推广：

1、房地产建设后，我们的主要推广责任就在房地产销售公司、房地产广告公司。这个时候正是我们广告投放的阶段，具体当然需要有策划部门及其它两个公司向配合进行策划宣传。

2、物业公司也往往是大家容易忽略的一个合作单位，物业公司是直接接触我们产品使用者的单位，他们的广告投放及品牌宣传推广是我们品质保证的映射，当然也不是的。

**药品营销策划方案论文 药品营销策划方案3000六**

1)执行概要和要领

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

(1)市场状况：保健品市场发展快，规模大，但竞争激烈，起伏大;“广告开路”是营养保健品营销的重要特

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。

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！