

绝密

重庆桐君阁股份有限公司文件

桐君阁发〔2012〕308号

签发人：余勇

关于实施万基洋参饮推广方案的通知

各公司：

股份公司与深圳万基健康保健品公司签订了2012年战略合作协议。合作新品“万基洋参饮”的即将在公司内推广，为确保推广方案的顺利实施，落实推广方案的相关工作。现将相关事宜通知如下：

一、万基洋参饮品规及价格

产品名称	包装	规格	供货价		建议零售价	毛利率
			箱/元	瓶/元	瓶/元	
万基洋参 252ml	三片罐	1*24	120.00	5.00	8.00	37.5%
万基洋参 450ml	PET	1*15	60.00	4.00	6.00	33%

二、营销策略

根据产品的营销模式策略和市场销售节奏，将“万基洋参饮”的营销分为三个阶段运作，分别为市场开发期、市场推广期和市场提速期。

1、市场开发期

市场开发期即铺货期，时间段为1个月，实行店内直销：对桐君阁股份公司下属的800多家连锁药店进行选择性的铺货，铺货产品为450mlPET。

即：各公司特大型门店和大型门店，门店铺货率达到100%，铺货量为2箱，库存量为2箱，单店铺货额为240元（含库存量）；中型门店，门店铺货率达到75%，铺货量为1箱，库存量为1箱，单店铺货额为120元（含库存量）；小型门店和特殊型门店，门店铺货率达到50%，铺货量为1箱，库存量为1箱，单店铺货额为120元（含库存量）。

要求：各下属公司严格按照上述铺货要求执行。

（1）在铺货期一个月之内，各类门店实行有效的形象陈列。

A、特大型门店和大型门店，将产品陈列在明显易见、易拿，能给消费者强烈视觉冲击的地方。如：陈列在冰柜里的最外边；和整齐陈列在收银台上；或以不少于6瓶陈列面的形式堆放在收银台旁；或以专门货架的形式陈列于药店出口处等。

B、中型门店，将产品陈列在明显易见、易拿，能给消费者强烈视觉冲击的地方。如：陈列在冰柜里的最外边；和整齐陈列在收银台上；或以不少于5瓶陈列面的形式堆放在收银台旁。若无冰柜的门店，由股份公司营运中心与厂家洽谈，争取厂家为门店配备冰柜。

C、小型门店，将产品陈列在收银台上（旁）或冰柜里的最外边，明显易见、易拿。

（2）在铺货期一个月之内，各类门店对产品实行首荐和间隔性进行促销、宣传活动。

A、由股份公司营运中心与厂家洽谈、协商，积极争取针对店员单品返利奖励政策，提高店员首荐积极性。

B、开展“买三赠一（买三瓶450mlPET赠一瓶450mlPET）”

的促销活动、“15 元 3 瓶”的捆绑销售活动、“在药店一次性消费满 100 元，凭收银小票加 2 元领取 450ml PET 一瓶”等系列活动。

C、做好店内外宣传告示（POP、海报、kt 板、灯箱广告等），形成“万基洋参饮”品牌视觉冲击。门店内多点放置“万基洋参饮”宣传手册，最大限度的方便消费者取阅。

2、市场推广期

铺货期之后，根据各门店的销售实际情况，加大产品的库存量，重点放在提升产品销量上。立足于典型重点药店，建立稳定的销售，在川渝范围内推广，以点带面，创建产品品牌。

（1）品牌宣传活动：

A、高端传播活动：以电视、报刊等媒体广告建立高端品牌形象。

B、专业化传播活动：以主题会议、培训会等方式，对店员进行专业化的品牌传播。

C、精细化传播活动：以产品手册、细分人群讲座、互动性强的媒体，如医药导报、药房导购等方式，从不同人群的健康保健需求出发，抓住人群需求动机最强的核心卖点，以对号入座的方式，宣传“万基洋参饮”精准的保健功效。

D、终端深度传播活动：开展终端看得见（药店形象）、听得清（药房导购）、吃得到（小杯品尝、小瓶赠送）工程，与消费者作品牌的深度沟通。并同时收集消费者对“万基洋参饮”的口感、功效等意见的反馈信息，针对反馈的意见进行分析，再与厂家沟通，对“万基洋参饮”加以改善。

（2）间隔式进行各种短期促销活动和主题推广活动，如“买一赠一（买 450mlPET 一瓶赠 200mlPET 一瓶）”促销活动、“家有双亲—重阳节主题推广活动”等系列推广活动。

（3）建立会员制和团购制：实行会员制一整箱 8.5 折优惠；实行团购制一整箱 8.5 折优惠，形成整箱销售，快速提升销量。

通过有效的宣传推广手段，锁定连锁门店会员顾客和团购顾客，突出“万基洋参饮”营养易吸收、养生更便捷、越喝越精神的卖点，使“万基洋参饮”成为功能性饮料第一品牌。

3、市场提速期

（1）对已经推广了的川渝市场进行稳定操作：维护好市场价格、保持各种主题活动的推广。

(2) 桐君阁作为“万基洋参饮”川渝地区的总代理，依托我司商业销售网络渠道，通过与其他连锁药店的洽谈，增强产品在整个川渝市场的市场覆盖率，完成川渝市场终端的全面占有率。

(3) 鉴于“万基洋参饮”在直营药店的大力推广，根据积累的经验，对公司的加盟药店，进行“万基洋参饮”的宣传，吸引加盟药店对产品的销售。

(4) 再聚焦粤苏浙沪京津等大型优质消费市场，以更好的营销模式和更优的品牌服务理念，抢占与该产品合作薄弱的连锁及优质终端。

三、相关工作安排

1、由股份公司采购中心牵头负责该品种货源的保障，成都西部医药经营有限公司、重庆桐君阁医药批发分公司和中药保健品公司具体执行；

2、由股份公司营运中心牵头负责该品种营销方案的策划及实施，各公司终端资源管理部门具体执行，并于文件下发之日起，15个工作日内，按上述铺货要求统计上报各公司要货数量（箱）；

股份公司营运中心联系人：余俊锋，

联系方式：15803016140，邮箱：tjgyyzx@163.com

3、由股份公司零售部负责该品种销售任务的下达、培训及奖惩办法的制定；

4、由股份公司零售部和营运中心负责该品种在销售过程中的督导、检查及奖惩等。

特此通知！

二〇一二年七月九日



主题词：万基洋参饮 推广方案 通知

抄送：股份公司王小军，余勇，苏书，刘亚，田平，卢勇，
采购中心，零售部，中药部，营运中心

重庆桐君阁股份有限公司办公室 2012年7月9日印发

打印：卢骥 校对：余俊锋 （共印11份）