# 康恩贝铁皮石斛系列产品运作模拟思路

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2024-09-05

*第一篇：康恩贝铁皮石斛系列产品运作模拟思路康恩贝铁皮石斛系列产品运作模拟思路结合目前公司与康恩贝公司需要进一步部协商的基础之上和河南保健品市场的现状，本人提出如下运作建议望领导借鉴。一、产品定位借鉴康恩贝公司对公司市场的开发和推广提出的各...*

**第一篇：康恩贝铁皮石斛系列产品运作模拟思路**

康恩贝铁皮石斛系列产品运作模拟思路

结合目前公司与康恩贝公司需要进一步部协商的基础之上和河南保健品市场的现状，本人提出如下运作建议望领导借鉴。

一、产品定位

借鉴康恩贝公司对公司市场的开发和推广提出的各种建议的前提下，在不违背公司下一步的发展的基础下，本人建议首先从康恩贝系列产品中选出2--3个产品作为公司对郑州样板市场的主攻方向，以康恩贝芝参软胶囊32粒的大包装和康恩贝铁皮枫斗晶18袋为主，作为前期公司运作产品。

消费目标人群定位如下：

1、脾胃虚弱，免疫力低下的人群；

2、心脑血管患者；

3、肿瘤患者；

4、中老年三高人群；

5、糖尿病患者；

6、长期生病，手术治疗后恢复和缺乏营养的人群；

7、失眠多梦，睡眠质量差的人群；

8、劳累过度，将常熬夜，烟酒过多的人群；

9、视力模糊，精神压力的人群；

10、女性不孕不育，皮肤衰老，有黄褐斑的人群。

二、市场定位

首先公司对郑州市场选取3--4个康恩贝产品的专卖销售点，为产品进入市场进行推广、宣传和销售。具体选点本人已和张总做了前期的调研，但因时间关系不会太全面，我个人觉得在经营场所好的、周边居住区中老年人多的、信誉好、场地大的有利于公司康恩贝产品进行小型宣传活动的单店药店和权威医院周边的药店进行选取。目前已了解的有西区“五一公园”对面的张仲景大药房；南阳路与农业路交叉口东北角100米路东的本草国大药房，两者都是连锁药店，业务洽谈需要到该连锁药店总部，其他区域还需要做进一步的考察。力争每个销售点覆盖周边康恩贝产品的购买消费群体。

三、产品推广

公司康恩贝产品进入药店后，结合该药店一起，团结一切可以团结的人员（药店营业员、药店坐诊医生等）进行对公司康恩贝产品的宣传和销售，此处可能会出现额外的公关费用。每个试点药店最少配备1--2名专职促销活动人员，在不影响公司其他活动的前提下，确保该药店销售点每周3--5天的宣传、讲解和有效准客户的信息的记录为公司近一步的“会员制”推广奠定基础。

活动销售人员必须具备良好的个人素质，这是代表公司的前沿阵地人员，形象气质佳，亲和力强，并且熟悉公司康恩贝产品的产品知识和销售技巧。（如这方面需要我可以对此针对性统一培训）力争做到讲解说辞统一，行动统一。设立康恩贝产品有效准客户信息服务部门，该部门负责收集、登记、讲解、维护客群关系，必要时登门拜访有效准客户，为下一步产品提升销量做铺垫。

四、产品的市场引导期

产品市场的引导期需要2--3月的培育时间，从认识康恩贝产品、了解康恩贝产品到购买康恩贝产品需要一个过程。在此期间可能会有很少的销量甚至没有销量，公司可以对人员招聘工作同时进行，试行人员定岗定员并进行统一的一些列的培训工作。另外在重大的节假日（中秋节、春节）半个月之前进行针对性的重点消费群体，例如：送礼群体（脑白金、黄金搭档），手术中或后期康复阶段群体（初元产品）、高考学生（生命一号产品）等，从市场到公司全方位的宣传和引导消费，与此同时对肿瘤人群、肠胃不好人群、三高人群和心脑血管人群进行宣导和培养。

五、市场成熟期

通过前一阶段的宣传引导和市场培养的基础上，公司康恩贝产品可以进一步完善并在郑州市场设立8--10家康恩贝产品专卖销售点，并对郑州以外的其他18个地级市场进行考察和选取专卖销售点，对该区域可实行多样化的合作方式，例如：加盟、代理、区域独家销售等方式。确保每个市场都有一家最少一家公司康恩贝产品的销售专卖点。该过程需要2--4个月得时间，公司可以利用以小博大和以最少的费用产生最大化的效益的方式，和权威媒体结合来运作一些社会商业活动，来提升公司的形象和康恩贝产品的市场知名度。例如：以敬老、爱幼为主题，对社会老年团体老年大学、老年活动中心、敬老院、民工小学为切入点做出一些商业活动。从而提高“河南石斛堂商贸有限公司”的公众效应，为公司今后发展和新产品的推广打下基础。在此期间有公司信息服务部门对有效准客户进行筛选，组织30--50人左右的康恩贝产品团派会、在服产品客户经验交流会、总公司石斛养殖基地参观等（这样的活动组织可以出先销售大单）并分享服用康恩贝产品的真实效果并选出对公司康恩贝产品的忠诚客户使其加入公司高级会员，发动其周边个人关系对公司的产品进行宣传和销售。（具体运作方式需要时再谈）必要时可以组织公司的高级会员进行周边野游、象棋比赛、餐饮活动等一系列活动来加强高级会员对公司的忠诚度。

六、媒体投放

公司可以跟一切媒体公司合作，采取多样化的合作方式进行对产品的宣传工作。例如：分销、利润分配等方式。进行阶段性、针对性的宣传工作。

七、人员配备

实行人员专岗专职。

1、主持人1名:负责公司各项活动的会议组织和开展，掌握每次会议的会议流程，会议进行节奏和会议现场高潮的提升。

任职条件：形象气质佳，普通话标准，能歌善舞，熟悉老年人保健养生的基础知识和养生保健操。（可以有现有公司人员挑选兼职）

2、产品专家讲师1名：负责产品知识的宣导讲解。

任职条件：懂中医，熟悉中老年人常见的一切慢性疾病和病

发原理（可以用现有市场上的商业大夫来担任，费用一次

一结算，我可以个人联系有公司定夺。

3、外联1名（负责活动的前期选址和活动现场的额外不定

因素，配合工商，药检，公安等各部门的协查）

4、销售人员人员5--8名：负责客户名单的收集、拜访、会议的邀约、攻单销售、客户的回访跟踪服务工作等（每次会

议一般情况一个促销人员可以应对8--12个有效准客户)

5、会议部部长1名：负责每次会议的前期准备、客户名单的筛选、邀约、指导协助销售人员的拜访，攻单，售后的服

务工作。

任职条件：吃苦耐劳，沟通能力强，有较强的团队意识。

八、效益分析

因公司与康恩贝公司合作深度而定，市场成熟稳定后一个销售专卖点一个月30天为例，铁皮石斛芝参软胶囊、铁皮枫斗晶每天平均各一盒计算，每月销售共计60盒，以此类推。（不太科学，以个人经验来讲）

每次销售活动会以100人为准，百分之二十购买率，以每人平均3盒来计算为60盒，每月可以最少组织3次销售会（以公司信息服务部名单多少而定）这样来算就是60盒x3次=180盒（单品）每次销售会最多可以销售3个产品，产品档次为低、中、高三个类型。销售活动会可以以现有三个专卖店为中心来进行。具体以市场吞吐量为准。

以上仅供产考，纯属个人建议！望领导审阅！

**第二篇：康恩贝学习致良知之后的重大战略创新：新长征一号工程｜致良知商业实践案例**

康恩贝学习致良知之后的重大战略创新：新长征一号工程｜

致良知商业实践案例

胡季强

全国人大代表康恩贝集团董事长阳明教育研究院理事长问四合院：胡总好，看到康恩贝制药第一季度的报告刚刚出来，业绩非常好，恭喜您。胡季强：康恩贝制药（SH600572）2024年第一季报已经发出，净利1.89亿。营业收入下降25％，而净利增长24％。

营收下降的主要原因，是去年底一个超过20亿营收的子公司珍诚医药被出售给了集团，剔除这个不可比因素后，本季度营收实际增加15％。此外，由于医保控制药费和国务院推行二票制等政策变化，重要子公司贵州拜特制药的主要产品“丹川针”营收下降18％，净利下降27％（约减少3300万元）。而其他企业合计营收同比增长23％，净利增长近100％。问四合院：这样的业绩在行业中是怎样一个水平？胡季强：比行业的平均增速要快100%左右，也就是行业增速的两倍左右。

问四合院：4月20号康恩贝启动了“新长征1号工程”，请您介绍一下这个项目的缘起，为什么说这是一次“知耻而后勇”的举措。胡季强：“新长征”这个概念与中华民族的复兴有关，总书记在2024年纪念长征胜利80周年讲话中说过，从1979年改革开放开始，中华民族开始了新长征。改革开放的三十多年，新长征路已经走了上半程。去年开始进入了新长征的下半程。习主席说，我们这一代人要走好我们这代人的长征路。

如果康恩贝过去几十年的发展比喻为长征的话，走得并不是很好。康恩贝从1990年的1个多亿，发展到现在的100多亿规模，只比整个医药行业的发展速度只快了一倍左右，而且缺乏超10亿营收的大品种，因此是一个很平庸的公司。过去的二十多年，由于我的问题，康恩贝错过了太多的机会。从今往后，面对医药产业艰难的黄金时代，我们有机会让我们赶超，我们必须知耻而后勇。

所以，在学习致良知以后，我们就开始准备启动康恩贝的新长征。我们确定以2024年作为起点，到2024年的33年中，伴随着中华民族伟大复兴的进程，康恩贝要进行一场新长征，目标就是康恩贝要成为一家代表中国医药健康产业的卓越的世界级企业。

经过了差不多半年左右的酝酿，我们确定了康恩贝新长征第一阶段的抓手，这个抓手就是“康恩贝大品种大品牌工程”——我们将用5年时间培育十个销售超过十亿的大品种大品牌。在现有体系和组织架构不作大调整的情况下，实现项目制和指挥长制，跨越原来的组织架构设置大品种大品牌指挥系统，由指挥长对某个产品或某个品牌覆盖的产品的全产业链、全生命周期、全业务流程进行统一指挥调度。五年的目标是，有1个品种达到30-50亿，有2~3个品种跨过20亿。还有多个品种从现在的一亿、两亿起步到2024年到达10亿以上。

从药品市场和康恩贝目前拥有的团队资源、品牌和产品技术基础来看，实现这个目标是有完全可能的。问四合院：过去不能“力出一孔”的原因是什么？胡季强：通过前十多年的外延扩张式发展，康恩贝形成了一个集团化、多企业、多体系的相对分散的经营格局。集团公司对子公司采用的是高度授权的模式，我们把经营管理权基本上授给了各子公司的老总，由他们独立开展经营决策和运营。同时，部分主要产品的产销则分属不同的子公司，实现内部定价买断。

过去，由于子公司老总本身对自己的使命、人生目标，以及对自己企业所承担的目标和使命不是很清晰，加上以即期为主的绩效考核方法，让他们觉得只要把当期任务完成好，把计划执行好，能够完成或超额完成绩效考核目标，就算万事大吉。缺乏长远目标和长期战略规划。但是，经过去年一年的致良知学习，我发现我们部分高管的胸怀、境界、格局已经发生了很大的改变。

问四合院：学习致良知以后，大家都有斗志了？胡季强：对，用他们自己的话讲：后面的5年、10年、15年，是我们人生最关键阶段，如果再不努力拼一把，就对不起自己，对不起康恩贝了。

因而，通过推进这一工程，康恩贝给多位子公司总经理提供了一个成就大品种、大品牌的机会，这就是他们的抓手。能力强的指挥长，还担负起多个大品种的指挥长。我们确定了10个大品种，只有7个指挥长，有一个指挥长自高奋勇承担了3个大品种。他发给我一条消息，说：道生一，一生二，二生三。道生一，这个“道”指的就是从去年到今年大家都在学习阳明心学致良知，明道。一、二、三是说，明年做成一个10亿，后年再做一个10亿，下一年再拿下一个10亿。所以到2024年时，他的团队将完成三个超10亿大品种的任务。也就是说，过去他用了15年的时间，所有品种的销售合起来不到10亿。但是在未来的4年时间里，仅3个品种就要做到40亿销售。5年时间，他要带领公司做到50～60亿。真如白立新老师所讲，因为能量的激发，经营业绩会有5倍、10倍的提升。问四合院：因为大伙儿重新确立了人生志向，所以就有了如此大的变化吗？胡季强：对。最关键的就是公司氛围在致良知以后发生了很多改变。首先是我自己发生了改变，之后康恩贝的高管团队也在渐渐发生改变。他们开始明白自己要往哪里去，知道自己人生的价值在哪里，有了一份崇高感、一份使命感、一份担当精神。

所以，在本次季度会上，我专题讲了企业家精神。我提出康恩贝要打造一批富有企业家精神的经营者。他们是实际的经营者，在高度授权的组织体系下，他们是所在企业发展的主导者。

如果说，康恩贝的战略大方向是以我为主的领导集体来把握的。那么，某个品种的目标、策略，这个品种到底怎么发展？采用什么模式？都是由他们提出或决定的。所以，如果他们内心的驱动力出不来，光靠你去推动是很难的。这就像孩子不愿意学习，老师再怎么努力教他都没有用。一旦孩子自己懂得为什么要学习时，你稍微点拨一下，他就进步得很快。所以关键问题就是修复我和团队的关系，通过去年下半年以来的一系列举措，让大家都明白了，他们不是为我在打工，他们是在为自己在奋斗，为自己和家族的荣耀、为康恩贝梦这个共同的事业、为国家民族在奋斗。

通过本次启动仪式，我把“庄严自己、庄严康恩贝、庄严祖国”这份浩然之气传递给了大家。当他们那颗心能够真正庄严起来的时候，力量是一定能爆发出来的。

所以，我把大品牌大品种工程命名为“康恩贝新长征一号工程”，而且明确为上巿公司康恩贝制药未来五年唯一的中心工作，所有工作都要聚焦这个战略重点。

问四合院：这是一个很重大的战略举措。胡季强：对，一定要把我们所有的工作重心，把上上下下都聚焦到这件事上来，当大家力出一孔的时候，这个目标才能实现。当大家的心聚拢起来的时候，这件事就变成了所有人的事，不是某个总经理的事情，不是某个指挥长的事情，而是全员参与，大家共同朝着这个目标奋斗。

通过举行“新长征一号工程”启动仪式，这个目标已公之于众，宣告从现在开始，康恩贝要坚定不移地往前走，走好康恩贝新长征的第一步！

▲ 七位指挥长接受胡季强董事长授牌并合影

问四合院：您刚刚提到，新长征一号工程既打破了组织格局，也打破了心灵格局？胡季强：心灵格局，刚才讲了，就是通过致良知，使大家的心灵之门打开，不再为一点点个人利益而工作，不再为自己的私人小目标而工作。而是把自己的工作跟祖国，跟康恩贝的事业，跟自己的人生价值完全对接起来，这是心灵格局的突破。

组织格局的打破，算是我们的一个创新。康恩贝作为一个集团企业，内部有些交叉分工。比如说产品的生产是一个公司，销售又是另一个公司。从种植到加工，从成药生产到销售，是一个产业链条，这个产业链条上的不同环节过去是由不同的公司、不同的人负责的。

我们此次推行项目制和指挥长制的目的，就是要突破原来的组织架构，使得指挥长能够从全产业链等三个维度，对一个大品种的发展进行全面的管理。

问四合院：指挥长可以调动所有的资源？胡季强：是的，把所有相关的权力都授予他。这三个维度包括产业链，业务流程以及产品生命周期。

第一是全产业链。不管是外部还是内部，指挥长要去了解、调度和管理整个产业链的各个环节，这就跨出了原来的组织架构。

第二，全业务流程。业务流程就是从研发、技术、生产、营销、市场，再回到研发的这么一个闭环，全程调度、全面监管。

第三，产品的生命周期。一个中药其实可以做一百年、两百年，甚至上千年都可以，但这并不代表它可以一劳永逸。从生命周期角度来讲，如何使某个品牌、某个产品既是传统的，又是与时俱进的？内在技术、内在品质如何不断改进？它跟消费者如何互动？它的使用范围如何扩大？等等，从各个角度，来对一个大品种的整个生命周期进行管理。

所以我提出来，全产业链，全业务流程，全生命周期的管理，都要交给指挥长。由指挥长成立一个专门的组织指挥体系，集团会配备专职人员来让他协调和指挥整个过程。这样就突破了以往的组织格局。

▲ 白老师讲话，并为康恩贝祝福

问四合院：这应该算是一种组织创新吧？胡季强：对，这是一个创新。当然我跟他们讲过，如果条件成熟时，最好是在他的组织体系内去实现系统指挥。但实际上不可能，因为目前的组织格局是通过并购重组历史形成的。所以，我们采用指挥长制度来突破过去的组织格局。这个创新的关键所在于绩效考核体系。以前是各公司内部单独考核，现在指挥长有权对这个大品种工作流程当中的任何人进行考核，集团公司给指挥长的权力包括考核权、否决权、人事建议权或者任命权等。

我们要求每个子公司都把这个1号工程作为最重要的工作，全力以赴、全力保障，大家保持目标一致，没有部门之间的分别，没有公司之间的阻隔。随着这个制度的不断完善，康恩贝就会形成一个独特的发展体系。白老师说，康恩贝的这种体系建成之后，既有民营企业不具备的优势，也有国有企业不具备的优势。

为什么呢？一般而言，民营企业是高度控制体系，老板都有很强烈的控制欲。而康恩贝则不然，是高度授权的体系，这跟一般的民营企业有很大差别。但是这种高度授权的体系，如果没有子公司老总的强大自我驱动力，不就是放羊了吗？过去几年，康恩贝没有做大做强很可能就是这个原因。但是，实行指挥长制度，这些指挥长必须拥有企业家精神、企业家思维。当他们的力量一旦发挥出来的时候，康恩贝就不再只有一个企业家，而是一群企业家在经营。

相比国有企业来讲也有优势，国有体制下多元分散的集团体系，它的第一把手的权威性往往不够，缺乏有效激励，而且决策效率低下。而这些方面我们有优势。如此一来，我们就有可能把国有公司的毛病克服掉，把民营企业过度依赖老板一个人的毛病也克服掉。我期待，从上市公司到集团，在未来5年、10年当中，能培养出五到十个具备企业家精神的经营团队领袖，那么我们的事业就可以大大的向前推进。

▲ 王如伟总裁代表大品牌大品种工程指挥部介绍方案 问四合院：我特别注意到，在本次启动仪式上，您提到一号工程的产品有两个：一个是大品种大品牌，另一个就是具有企业家精神的经营者。胡季强：对。现在我想得最多的就是如何成就他人。以人为本，不是手段而是目的。所以，企业在发展过程中，不但要创新产品，提供服务，推动社会发展。更重要的是，要为这些长期跟着你的人才提供一个成长、发展的空间。

所以一号工程，既能够做大品种，又能培养出一批人，在发展实践中，在市场竞争中，打磨出康恩贝新长征路上的将军方阵，建设“康恩贝梦之队”。

问四合院：恭喜您，希望康恩贝成为一家世界级的制药公司，为人类健康做出贡献。胡季强：朝着这样一个目标，坚定不移地一步一步走，不再犹疑、不再彷徨，用企业家精神来讲，就是韧性和坚持。因为，心里已经明白了，方向也已经清楚了，坚持一步步走下去，就一定能够到达目的地。每日推荐：① 季强：知行合一、永葆合格党员本色② 季强：深化供给侧改革，从激发企业家精神开始微博：@致良知四合院

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找