# 营销：品牌OTC销量是怎么做出来的？

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-08-27

*第一篇：营销：品牌OTC销量是怎么做出来的？营销：品牌OTC销量是怎么做出来的？一个OTC产品品类市场的市场总规模=∑i（品牌的总销量）×i（品牌的市场占有率）。一般对于OTC药品来说，一个品类的市场总量短期内是不会剧增的，市场容量只会随...*

**第一篇：营销：品牌OTC销量是怎么做出来的？**

营销：品牌OTC销量是怎么做出来的？

一个OTC产品品类市场的市场总规模=∑i（品牌的总销量）×i（品牌的市场占有率）。一般对于OTC药品来说，一个品类的市场总量短期内是不会剧增的，市场容量只会随着经济发展、购买力提升、各个厂家的市场培育而缓慢增大。在市场培育期间，不同厂家之间存在竞争，因此在短期内，你能做到挤压竞争对手的销量、扩大自己的销量，你就能在竞争中取胜。所有做OTC营销的人在弄清如何竞争前，必须先明白OTC品牌产品的销量是怎样来的？明白了这个“道”，抢占对手份额的具体“术”才会明晰有效。否则市场扩容的工作就只能是短期内杀鸡取卵的雕虫小技。

而OTC品牌产品的总销量=f[产品力×价差体系及其稳定度×铺货率×品牌力（广告力）×渠道和终端推力]。下面，笔者就围绕这五个方面来作详细的阐述。

产品力：品牌产品销量第一保证

药品的品质和疗效是根本。没有品质保证和对消费者的诚信，一个OTC产品的营销策略再好，最终也是白搭。因为OTC行业的行业本质是消费者的自我药疗和自我医疗，也就是消费者自主购买。一般情况下，消费者在药店购买的是1种药品，在店员的强力推荐下，也就购买2种产品，联合用药的协同效应没有了，消费者一般情况下只使用一种产品，该产品有没有疗效是完全可以感知的。而医院处方药是医生同时处方3~5种药，具体到一种产品的效果消费者是无法感知的，因此你的产品必须有质量保证，否则就是欺骗消费者，最终受害的是自己。

目前由于厂家太多，大家为了短期生存，都争相“竞劣”，中国一些小药企不是“同质化竞争”，而是“劣质化竞争”，个代的总代理和连锁药店通过自有品牌对品牌产品的拦截，更是让一些小厂家突破道德底线，你要什么价位的产品，我就给你生产什么价位的产品。请记住：“天道酬勤、商道酬信”，药业的诚信法则是：“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢省物力。”

警示药业同仁：降低药品品质=杀人+自杀。没有品质保证或者大规模生产时没有地道药材来源保证的药品，不要做大规模推广，因为做大了也会因为最后品质无法控制而夭折。药品疗效才是做大规模的硬道理。在判断一个产品能否做大，是否值得做广告投入前，得先正确判断它是否具备产品力。

价差体系及稳定度：让各级渠道与终端有利可图

有了质量疗效过硬的产品，是否就能保证有令人满意的销量呢？不是的。质量和疗效只是必要条件。OTC产品能否做成大产品，第2个条件就是渠道和终端的各级价差体系。首先，规模大的OTC产品由于是消费者自我药疗自主购买的，因此，零售价格不能太高，否则会影响购买的广泛性，尤其是市场上已有的传统品类型产品，你价格卖得比别人高，就会无人问津。纵观目前较大的OTC产品，大多数是SKU价格在15元以内的产品。因此，想做大销量，就得考虑消费者的购买力。当然也有价格超过20元也能做起较大规模的产品，但这毕竟不多。

其次，也是最关键的，OTC产品必须要有有利可图的各级渠道与终端价差的体系。OTC产品需要广泛分销，广泛分销就必须有广泛的分销网络，要建立分销网络，一个重要前提就是渠道网络卖你的产品有钱可赚。

第三，要保证这个价差体系的稳定，不能在市场的自由竞争中价格体系越来越低。价差相当于药品在渠道中的流通势能，一旦价差体系没有了，就相当于没有了流通势能，渠道和终端也就不愿卖你的产品。因为终端维价工作是OTC品牌产品日常的、持续不断的工作，必须充分重视。

铺货率：把铺货进行到底

在给一些企业培训时经常被问到，你们产品在终端铺货率是多少？回答是很高，可能在90%以上，事实并非如此。OTC品牌产品，没有持续5年以上高密度的广告轰炸，是很难在全国范围内实现很高的铺货率，更遑论在所有类型终端有很高的铺货率，如在连锁药店、社会散店、社区卫生中心、第三终端、个体诊所、企事业单位医疗机构等。

铺货率低的主要原因有四个：一是品牌产品的毛利因为终端价格战而一路走低，甚至终端价格倒挂（零售价低于进货价），造成终端不愿卖；二是连锁终端主推高毛利产品，主动拦截一些畅销品种、品牌品种，结果造成你的产品铺货不到位；三是渠道选择性经销，或者一些厂家进行渠道拦截，造成品牌产品在一些医药渠道商中缺货或者断货，终端自然也就无法买到这样的产品；四是品牌厂家终端工作不力，仅仅依靠渠道势能和广告拉力来覆盖终端，没有队伍去做终端日常拜访等相关工作。

OTC营销，铺货率是上量的前提，笔者认为铺货是日常工作，断货是业务员的耻辱，必须持续不断地逐步提高自己产品的铺货率，把铺货工作进行到底。

品牌力：抢占广告媒体资源

在我国目前的医药竞争环境下，同质化的产品比比皆是，且数量众多，一些小厂的竞劣行为，使得OTC产品的竞争，到最后一定是品牌竞争，只有树立起强大的品牌，才能让消费者自主购买，才能倒逼终端和渠道经销你的产品。

打造品牌，没有电视大媒体的运作，基本上是不可能的。媒体是稀缺资源，媒体价格每年都在大幅增长，因此凡是实力雄厚的企业，都得抢占媒体资源，这是对所有行业开放的，好的栏目和节目，提前几年预定都没有，有些厂家干脆包揽一些全国级优质卫视的电视广告栏目，用来培养培育自己的品牌产品，这是竞争的必然，是OTC产品上量的必然。成了知名品牌，产品的流动性才会增加。当然，品牌力也就是广告力，不是一蹴而就的，需要有强大的市场部和广告企划能力。

终端和渠道：加强合作并提升推力

首先说的是渠道推力。渠道愿不愿经销或者重视一个产品，取决于以下几个因素：第一是规模。生意集中后，品牌产品既可给渠道带来利润，还可给渠道带来下游客户人气，这是最近几年品牌产品都在缩减渠道成员，进行控制合力营销的主要原因。不是你的一级经销商越多越好，多了一是价格秩序难控制，二是大家规模都很小，没人重视你，自然就很难做大。其次是价差体系，即经销你的产品有合理应得的毛利率。否则，规模再大，没钱赚，商业渠道照样不干。这一问题前面已经说过，不再述及了。第三是客情关系。不是规模集中了，产品价差体系控制得好，渠道就一定会卖得好，这两点是必要条件，不是充分条件。商业渠道经营百家产品，经营的品种数动辄五六千种，有些大的商业公司甚至上万种，如果你的商务队伍没有做好商业单位各级人员的客情关系，就很难得到商业的重视。因为有很多其他竞争者都在做商业的客情。

具体来说，你得做好商业采购系统的关系，包括采购老总、采购总监、采购部经理、采购人员的客情关系。

同时，你还得处理好商业渠道销售部人员的客情关系。目前，纯销型的商业公司都有为数不少的销售业务员，依靠他们来销售商业的产品，事半功倍，这些人员手中有广泛的终端客户

网络和关系，他们必须每天下到一线去开拓市场，增加新客户，尤其是不同类型的终端客户，他们还得直接拉订单。

还要处理好与开票员的关系。纯销型商业公司，有庞大的开票员体系，他们负责每天接听和记录下游客户的订单需求，然后开单给销售部门配送。开票员是商业的一线人员，激励他们，你的产品就能上量。

第四是做好服务。不是做好了客情就一定能上量，还要做好各种服务工作：比如退换货，各种资质文件及时提供，下游客户投诉问题及时解决，提供公司的渠道促通政策和协助执行，提供区域防止窜货的政策措施，保证商业公司的安全库存和物流的及时性，才能保证不断货。再说终端推力方面。终端推力主要是毛利问题，必须达到品牌产品的相对高毛利。其次是战略合作问题：比如独家纯销、品牌管理服务、独家销售竞赛、系列培训服务等等。但主要还是毛利问题，工业应该选择主流连锁药店进行让利合作，提升推力。

**第二篇：OTC品牌产品的销量是怎么来的**

OTC品牌产品的销量是怎么来的？

核心提示：笔者认为，OTC品牌产品的总销量=f(产品力×价差体系及其稳定度×铺货率×品牌力（广告力）×渠道和终端推力)。下面，就围绕这五个方面来做一详细阐述。

一个OTC产品品类市场的市场总规模=∑i品牌的总销量×i品牌的市场占有率。一般来说，对于OTC药品来说，一个品类的市场总量短期内是不会剧增的，市场容量只会随着经济发展、购买力提升，各个厂家的市场培育而缓慢增大。在市场培育期间，不同厂家之间存在竞争，因此在短期内，你能做到挤压竞争对手的销量、扩大自己的销量，你就能在竞争中取胜。所有做OTC营销的人在弄清如何竞争前，必须先明白OTC品牌产品的销量是怎样来的？明白了这个“道”的问题，抢占对手的具体的“术”才会明晰有效。否则市场扩容的工作就只能是短期内杀鸡取卵的雕虫小技。

笔者认为，OTC品牌产品的总销量=f(产品力×价差体系及其稳定度×铺货率×品牌力（广告力）×渠道和终端推力)。下面，就围绕这五个方面来做一详细阐述。

一、产品力是OTC品牌产品产生销量的第一保证。

药品的品质和疗效是根本。没有品质保证和对消费者的诚信承诺，一个OTC产品的其他营销策略再好，最终也是白搭。因为OTC行业的行业本质是消费者的自我药疗和自我医疗，也就是消费者自主购买。一般情况下，消费者在药店购买大都是1种药品，在店员的强力推荐下，也就购买2种产品，联合用药的协同效应没有了，就是说，消费者一般情况下只使用一种产品，该产品有无疗效是完全可以感知的。而医院处方药由于医生同时处方3-5种药，具体到哪一种产品有无效果消费者是无法感知的，因此你的产品必须有质量保证，否则是欺骗消费者，最终受害的是自己，因为没有疗效的产品消费者不会重复购买，也没有口碑传播效果。

目前由于厂家太多，大家为了短期生存，都争相“竞劣”，中国一些小药企不是“同质化竞争”，而是“劣质化竞争”，个代的总代理和连锁药店通过自有品牌对品牌产品的拦截，更是让一些小厂家突破道德底线，你要什么价位的产品，我就给你生产什么价位的产品。

记住老祖宗的训导：“天道酬勤、商道酬信”，药业老祖宗的诚信法则是：“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢省物力”。

警示药业同仁：降低药品品质=杀人+自杀。没有品质保证或者大规模生产时没有地道药材来源保证的药品，不要做大规模推广，因为做大了也会因为最后品质无法控制而死掉。

药品疗效才是做大规模的硬道理。在选择一个产品能否做大，是否值得做广告投入以前，你得先真正判断你的产品力是否具备。

二、价差体系及其稳定度

有了质量疗效过硬的产品，是否就能保证有很大的销量呢，不是的。质量和疗效只是必要条件。OTC产品能否做成大产品，第二个条件就是渠道和终端的各级价差体系。

首先，规模大的OTC产品由于是消费者自我药疗自主购买的，因此零售价格不能太高，否在会影响购买的广泛性，尤其是市场上早已有的传统品类型产品，你价格卖得比人家高，就会无人问津。纵观目前较大的OTC产品，大多数是一个SKU价格在15元以内的产品。因此你想大规模做大销量，你就得考虑消费者的购买力。当然也有价格超过二十元也能做起较大规模的产品，但毕竟不多。

其次，也是最为关键的是，OTC产品必须有利可图的各级渠道与终端价差体系，让各级渠道和终端环节有钱可赚、有利可图。OTC产品需要广泛分销，广泛分销就必须有广泛的分销网络，要建立分销网络，一个重要前提就是渠道网络卖你的产品有钱可赚。

第三，要保证这个价差体系稳定，不能在市场的自由竞争中价格体系越来越低。价差相当于药品在渠道中的流通势能，一旦价差体系没有了，就相当于没有了流通势能，渠道和终端也就不愿卖你的产品了。因为终端维价工作是OTC品牌产品日常的和持续不断的工作。必须充分重视。

三、铺货率—把铺货进行到底

经常给一些企业培训时问到，你们产品在终端铺货率是多少？回答是很高，可能在90%以上，事实并非如此，OTC品牌产品，没有持续五年以上高密度的都是广告轰炸，就很难在全国范围内实现很高的铺货率，更遑论在所有类型终端有很高的铺货率，比如在连锁药店、社会散店、社区卫生中心、第三终端、个体诊所、企事业单位医疗机构等有较高的铺货率。铺货率低的主要原因有四：一是品牌产品的毛利由于终端价格战而一路走低，甚至终端价格倒挂（零售价低于进货价），造成终端不愿卖；二是连锁终端主推高毛利产品，主动拦截一些畅销品种、品牌品种，结果造成你铺货不到位；三是渠道选择性经销，或者一些厂家进行渠道拦截，造成品牌产品在一些医药渠道商中缺货或者断货，终端自然也就无法买到这样的产品；四是品牌厂家终端工作不力，仅仅依靠渠道势能和广告拉力来覆盖终端，没有队伍去做终端日常拜访等相关工作。

OTC营销，铺货率是上量的前提，笔者认为铺货时没有结束的日常工作，断货是业务员的耻辱，必须持续不断地逐步提高自己产品的铺货率，把铺货工作进行到底。

四、品牌力—抢占广告媒体资源稀缺资源打造品牌

在我国目前的医药竞争环境下，由于同质化的产品比比皆是，且数量太多，一些小厂的竞劣行为，使得OTC产品的竞争，到最后一定是品牌竞争，只有树立起强大的品牌，才能让消费者自主购买，才能倒逼终端和渠道经销你的产品。

打造品牌，没有电视大媒体的运作，基本上市不可能的。媒体是稀缺资源，媒体价格每年都在大幅度增长，因此凡是实力雄厚的企业，就得抢占媒体资源，是对所有行业共同开放的，好的栏目和节目，等式抢手，提前几年预定都没有，有些厂家干脆包断一些全国级优质卫视的电视广告栏目，用来培养培育自己的品牌产品，这是竞争的必然。是OTC产品上量的必然，自由成了知名品牌，产品的流动性才会增加。

当然，品牌力也就是广告力，不是一蹴而就的，需要有个强大市场部和广告企划能力。

五、提升终端、渠道的推力 先说渠道推力。

渠道愿不愿经销或者重视一个产品，取决于以下几个因素：

首选是规模。规模集中，生意集中后，品牌产品既可给渠道带来利润，还可给渠道带来下游客户人气，因此这是最近几年品牌产品都在缩减渠道成员，进行控制合力营销的主要原因。不是你的一级经销商越多越好，多了一是价格秩序难控制，二是大家规模都很小，没人重视你，自然你也就很难做大。

其次是价差体系，即经销你的产品有合理应得的毛利率。否则，规模再大，没钱赚商业渠道照样不干。这一问题前面已经说过，不再述及了。

第三是客情关系，不是你规模集中了，产品价差体系控制得好渠道就一定会卖得好，这两点是必要条件，不是充分条件，商业渠道经营百家产品，经营的品种数也动辄五六千种，有些大的事业公司甚至上万种产品，如果你的商务队伍没有做好商业单位各级人员的客情关系，就很难得到商业的重视。因为有很多其他竞争者都在做商业的客情。

具体来说，你得做好商业采购系统的关系，包括采购老总、采购总监、采购部经理、采购人员的客情关系。

其次你还得处理好商业渠道销售部人员的客情关系，目前纯销型的商业公司，都有为数不少的销售业务员，依靠他们来销售商业的产品，事半而功倍，这些人员手中有广泛的终端客户网络和关系，他们必须每天下到一线市场去开拓市场，增加新客户，尤其是不同类型的终端客户，他们还得直接拉订单。

第三是处理好开票员的关系。纯销型商业公司，有这庞大的开票员体系，他们负责每天接听和记录下游客户的订单需求，然后开单给销售部门配送。开票员是商业的一线人员，激励他们你的产品就能上量。

第四是做好服务。不是做好了客情就一定能上量的，还要做好各种服务工作：比如退换货、各种资质文件及时提供，下游客户投诉问题及时解决，提供公司的渠道促通政策和协助执行，提供区域防止串货的政策措施，保证好商业公司的安全库存和物流的及时性，才能保证不断货。

再来谈谈终端推力。

终端推力主要是毛利问题，必须达到品牌产品的相对高毛利，其次是战略合作问题：比如独家纯销、品牌管理服务、独家销售竞赛、系列培训服务等等。但主要还是各毛利问题，工业应该有选择性的选择主流连锁药店进行让利合作，提升推力。

**第三篇：OTC品牌产品的销量是怎么来的？**

OTC品牌产品的销量是怎么来的？

李从选

一个OTC产品品类市场的市场总规模=∑i品牌的总销量×i品牌的市场占有率。一般来说，对于OTC药品来说，一个品类的市场总量短期内是不会剧增的，市场容量只会随着经济发展、购买力提升、各个厂家的市场培育而缓慢增大。在市场培育期间，不同厂家之间存在竞争，因此在短期内，你若能做到挤压竞争对手的销量、扩大自己的销量，你就能在竞争中取胜。所有做OTC营销的人在弄清如何竞争前，必须先明白OTC品牌产品的销量是怎样来的?明白了这个“道”的问题，抢占对手的具体的“术”才会明晰有效。否则市场扩容的工作就只能是短期内杀鸡取卵的雕虫小技。

笔者认为，OTC品牌产品的总销量=f(产品力×价差体系及其稳定度×铺货率×品牌力(广告力)×渠道和终端推力)。下面，就围绕这五个方面来做一详细阐述。

一、产品力是OTC品牌产品产生销量的第一保证

药品的品质和疗效是根本。没有品质保证和对消费者的诚信承诺，一个OTC产品的其他营销策略再好，最终也是白搭。因为OTC行业的行业本质是消费者的自我药疗和自我医疗，也就是消费者自主购买。一般情况下，消费者在药店购买大都是1种药品，在店员的强力推荐下，也就购买2种产品，联合用药的协同效应没有了，就是说，消费者一般情况下只使用一种产品，该产品有无疗效是完全可以感知的。而医院处方药由于医生同时处方3-5种药，具体到哪一种产品有无效果消费者是无法感知的，因此你的产品必须有质量保证，否则是欺骗消费者，最终受害的是自己，因为没有疗效的产品消费者不会重复购买，也没有口碑传播效果。

目前由于厂家太多，大家为了短期生存，都争相“竞劣”，中国一些小药企不是“同质化竞争”，而是“劣质化竞争”，个别的总代理和连锁药店通过自有品牌对品牌产品的拦截，更是让一些小厂家突破道德底线，你要什么价位的产品，我就给你生产什么价位的产品。

记住老祖宗的训导：“天道酬勤、商道酬信”，药业老祖宗的诚信法则是：“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢省物力”。

警示药业同仁：降低药品品质=杀人+自杀。没有品质保证或者大规模生产时没有地道药材来源保证的药品，不要做大规模推广，因为做大了也会因为最后品质无法控制而死掉。

药品疗效才是做大规模的硬道理。在选择一个产品能否做大，是否值得做广告投入以前，你得先真正判断你的产品力是否具备。

二、价差体系及其稳定度

有了质量疗效过硬的产品，是否就能保证有很大的销量呢，不是的。质量和疗效只是必要条件。OTC产品能否做成大产品，第二个条件就是渠道和终端的各级价差体系。

首先，规模大的OTC产品由于是消费者自我药疗自主购买的，因此零售价格不能太高，否则会影响购买的广泛性，尤其是市场上早已有的传统品类型产品，你价格卖得比人家高，就会无人问津。纵观目前较大的OTC产品，大多数是一个SKU价格在15元以内的产品。因此你想大规模做大销量，你就得考虑消费者的购买力。当然也有价格超过二十元也能做起较大规模的产品，但毕竟不多。

其次，也是最为关键的是，OTC产品必须有有利可图的各级渠道与终端价差体系，让各级渠道和终端环节有钱可赚、有利可图。OTC产品需要广泛分销，广泛分销就必须有广泛的分销网络，要建立分销网络，一个重要前提就是渠道网络卖你的产品有钱可赚。

第三，要保证这个价差体系稳定，不能在市场的自由竞争中价格体系越来越低。价差相当于药品在渠道中的流通势能，一旦价差体系没有了，就相当于没有了流通势能，渠道和终端也就不愿卖你的产品了。因为终端维价工作是OTC品牌产品日常的和持续不断的工作。必须充分重视。

三、铺货率—把铺货进行到底

经常给一些企业培训时问到，你们产品在终端铺货率是多少?回答是很高，可能在90%以上，事实并非如此，OTC品牌产品，没有持续五年以上高密度的广告轰炸，就很难在全国范围内实现很高的铺货率，更遑论在所有类型终端有很高的铺货率，比如在连锁药店、社会散店、社区卫生中心、第三终端、个体诊所、企事业单位医疗机构等有较高的铺货率。

铺货率低的主要原因有四：一是品牌产品的毛利由于终端价格战而一路走低，甚至终端价格倒挂(零售价低于进货价)，造成终端不愿卖;二是连锁终端主推高毛利产品，主动拦截一些畅销品种、品牌品种，结果造成你铺货不到位;三是渠道选择性经销，或者一些厂家进行渠道拦截，造成品牌产品在一些医药渠道商中缺货或者断货，终端自然也就无法买到这样的产品;四是品牌厂家终端工作不力，仅仅依靠渠道势能和广告拉力来覆盖终端，没有队伍去做终端日常拜访等相关工作。

OTC营销，铺货率是上量的前提，笔者认为铺货是没有结束的日常工作，断货是业务员的耻辱，必须持续不断地逐步提高自己产品的铺货率，把铺货工作进行到底。

四、品牌力—抢占广告媒体资源稀缺资源打造品牌

在我国目前的医药竞争环境下，由于同质化的产品比比皆是且数量太多，一些小厂的竞劣行为使得OTC产品的竞争，到最后一定是品牌竞争，只有树立起强大的品牌，才能让消费者自主购买，才能倒逼终端和渠道经销你的产品。

打造品牌，没有电视大媒体的运作，基本上是不可能的。媒体是稀缺资源，媒体价格每年都在大幅度增长，因此凡是实力雄厚的企业，就得抢占媒体资源，尤其那些对所有行业共同开放的，好的栏目和节目非常抢手，有的提前几年预定都没有，有些厂家干脆包断一些全国级优质卫视的电视广告栏目，用来培养培育自己的品牌产品，这是竞争的必然，是OTC产品上量的必然，只有成了知名品牌，产品的流动性才会增加。

当然，品牌力也就是广告力，不是一蹴而就的，需要有个强大市场部和广告企划能力。

五、提升终端、渠道的推力

先说渠道推力。

渠道愿不愿经销或者重视一个产品，取决于以下几个因素：

首选是规模。规模集中，生意集中后，品牌产品既可给渠道带来利润，还可给渠道带来下游客户人气，这是最近几年品牌产品都在缩减渠道成员，进行控制合力营销的主要原因。不是你的一级经销商越多越好，多了一是价格秩序难控制，二是大家规模都很小，没人重视你，自然你也就很难做大。

其次是价差体系，即经销你的产品有合理应得的毛利率。否则，规模再大，没钱赚商业渠道照样不干。这一问题前面已经说过，不再述及了。

第三是客情关系，不是你规模集中了，产品价差体系控制得好渠道就一定会卖得好，这两点是必要条件，不是充分条件，商业渠道经营百家产品，经营的品种数也动辄五六千种，有些大的商业公司甚至上万种产品，如果你的商务队伍没有做好商业单位各级人员的客情关系，就很难得到商业的重视。因为有很多其他竞争者都在做商业的客情。

具体来说，你得做好商业采购系统的关系，包括采购老总、采购总监、采购部经理、采购人员的客情关系。

其次你还得处理好商业渠道销售部人员的客情关系，目前纯销型的商业公司，都有为数不少的销售业务员，依靠他们来销售商业的产品，事半而功倍，这些人员手中有广泛的终端客户网络和关系，他们必须每天下到一线市场去开拓市场，增加新客户，尤其是不同类型的终端客户，他们还得直接拉订单。

第三是处理好开票员的关系。纯销型商业公司，有着庞大的开票员体系，他们负责每天接听和记录下游客户的订单需求，然后开单给销售部门配送。开票员是商业的一线人员，激励他们你的产品就能上量。

第四是做好服务。不是做好了客情就一定能上量的，还要做好各种服务工作：比如退换货、各种资质文件及时提供，下游客户投诉问题及时解决，提供公司的渠道促销政策和协助执行，提供区域防止串货的政策措施，保证好商业公司的安全库存和物流的及时性，才能保证不断货。

再来谈谈终端推力。

终端推力主要是毛利问题，必须达到品牌产品的相对高毛利，其次是战略合作问题：比如独家纯销、品牌管理服务、独家销售竞赛、系列培训服务等等。但主要还是毛利问题，应该有选择性的选择主流连锁药店进行让利合作，提升推力。

**第四篇：药店OTC销量上升的秘诀**

OTC药品销量上升的秘诀

做药店的OTC销售，可能比起医院来要简单一些，毕竟少了各个关卡的大神，但是OTC药品却是进店容易，后期销售就需要较大的努力，相比临床药品来说，一家药店有很多同类的OTC药品，竞争激烈，要想脱颖而出，成为顾客的首选并不容易。

我们都知道，OTC代表最主要的工作之一就是要向店员介绍产品，使之清楚我们的产品相对于竞争产品的优势所在。OTC代表只有具备优秀的说服力，才有可能促使店员对我们产品的接受，转而演化为对消费者的真诚推荐。

八大技巧如下：

规则一：在讨论的前期，询问的方式要比急于获取定单的方式效果好。日本丰田公司的老板曾这样感叹道：“接近准客户时，不是一味地向客户低头行礼，也不是迫不及待地向客户说明产品。如果这样做，反而会引起客户逃避。

规则二：决不要光是自己一个人在说话。无论多么不善言辞的客户，也有表达意见的需求。通过聆听才能了解客户的需求和问题所在，也才能让我们发掘出客户的真正想法。

规则三：客户与你谈论业务时，不要插嘴。插嘴往往成事不足，败事有余；在回答之前，要让客户陈述完毕。过于急切地要表达自己的意思，只能给对方浮躁，不被尊重的感觉。

规则四：避免情绪激动和坚持己见的态度。在讨论中，注意保持稳定的声调，自信但不失诚恳和客观的言辞；最好时常带一些小小的幽默；一味的坚持己见很少会改变对方的意见，只会让对方产生隔阂和不信任感，从而失去发展业务的机会。

规则五：在客户面前注意自己的态度。一种愉快的态度会产生一种愉快的反应，相反，消极的态度则会导致更为消极的反应。一个训练有素的销售代表在与客户沟通时，应该自始至终都是乐观的，积极的。

规则六：有效地处理异议。异议基本上可分为两种：错误的或误解的异议，以及真正的异议。对于错误的或误解的异议的处理相对容易，首先要明白对方在哪些方面与事实有差距。切记，一定要让对方把意见表达完整，你才能知道对方错误或误解在何处。其次千万不要取笑或嘲弄对方，更不可毫不客气地教训对方。

再次，要委婉地告知真正的事实是怎样的。这时，如果能配合使用公司的一些宣传资料或临床验证的材料，可以收到较好的效果。

最后，进一步与对方确认，以确信你的客户已经更正了原来的看法。对于真正的异议的处理相对较难。和上面所说的一样，首先应当让对方完整清楚地表达他的异议是什么，并同时用自己的话复述一遍，以确认自己已经明白对方的问题所在。然后，尝试转移客户的注意力。如，挖掘客户对我们产品的其他方面的要求，宣传我们产品比较鲜明和突出的优势等等。虽然，这样做不能保证可以消除客户的异议，但至少可以帮助降低客户对我们产品的异议的不满意指数。

规则七：不要随便下一种你的客户不可能接受的断语或过分夸张与强调、让人难信服的断语。在与客户交谈中，过分主观地下断语，只会让你的客户更加不相信你。聪明的办法，是让客户多谈，而你通过不断的询问，发掘客户潜在的需求。然后，你可以摆出众多的事实或论据，让你的客户自己得出结论。

规则八：让客户有“是”的想法。如果客户对你所陈述的内容欣然同意，那么对你下一个陈述或建议同意的可能性就大大地增加，也就是说，他有“是”的想法了。另外，适时地运用一些销售辅助材料，也能够帮助达到事半功倍的效果。例如：样品、产品宣传材料、临床验证报告、产品目录与价格表、示范照片、报章杂志的有关报导等。

每个进药店的顾客几乎都是有备而来，不像逛商场抱着一种消耗时间的心思，进药店肯定是有需要才来，这样销售人员的话术和态度就是决定顾客走或留，选不选你所推荐的产品的关键，所以要好好修炼下以上八大技巧。

医药代表的职责

本文由data.5113178.com提供

**第五篇：年终财务决算是怎么做出来的**

年终决算是怎么做出来的

年终决算调账目的：一是清楚结余类型和金额；二是总收入和总支出相等，具体为经济分类支出明细表中的资金来源平衡和功能分类支出明细表中的会计科目平衡。

一、会计平台基础操作

每月数据录入（001）——审核（999）——记账（001）——12个月都记账后——“报表”操作——“打开报表”（4个表：资产负债表，收入明细表，功能分类支出明细表（科目分类），经济分类支出明细表（差旅费、招待费等）——数据——计算

二、报表调整和分析

A、资产负债表：资产负债表中的库存现金和银行存款同银行对账单和出纳处现金核对，保证库存现金和银行存款正确性。利用公式历年结余+本期总收入—本期总支出=期末结余。确定期末结余总数，分解组成类别。

B、收入明细表：调整并保证收入明细表中的各项科目（基本和专项科目），同市局、县财政下拨数要一致。

C、功能分类支出明细表：

利用公式本年支出—（本年其他收入+本年拨入经费+历年结余），以支出为标准，标出正负差额值。

理论讲解：“-”表示少支出，即可理解为结余；“+”表示多支出，即要调账；可见“-”是少支出，要使“-”为“+”就要做经费支出，同时对“+”表示多支出，就用“-”进行等额冲抵，最终平衡。

会计分录为：借方：经费支出：X元（标“-”的该科目），借方：经费支出-X元（标“+”的该科目）；

实际操作：收入明细表，功能分类支出明细表进行核对，以支出为标准，标出正负差额值。记忆：标红部分：一旦标明A会计科目金额为+X元，就作贷方：A科目经费支出-X元（理解为对多支出的金额进行冲销，直白一点记忆+X元金额，需要在会计科目中表现为经费支出贷方反映，借方-X进行冲销），一旦标明B会计科目金额为-X元，就作借方：B科目经费支出+X元（理解为B科目做经费支出，直白一点记忆-X元金额，需要在会计科目中表现为经费支出借方X进行冲销）。

C1 调账时的难点：关于年终决算时，超支和少支的情况处理

1、超支，在收入小于支出时，多支出了一点点钱，报表不平衡，可以用暂存款进行冲销。

原来的数据是2138348.59元，-9961元（直接从账单中拿出，2024年入账），-0.32元，用暂存款冲销多支出0.32元，导致暂存款和经费支出减少。分录：借：暂存款——局0.32，贷：经费支出——杂项0.32，调账时，用等价分录即为借： 暂存款——局0.32，借：经费支出——杂项-0.32.也可以理解成超支金额用暂存款拿钱出来平衡，导致暂存款减少，作借方为正，同时进行调账处理。借方为负，-0.32元在借方做经费支出。利用收入支出明细表（“平台——辅助——专项查询功能”）查询出比0.32元大的“专项工作-资金来源-会计科目——科目名称”数值来，调整值小于或者是等于查询值。例如：2024年12月25号凭证。

2、少支，在收入大于支出时，把多余的钱往暂存款中转移用于虚列支出。暂存款内比：把多余的钱往暂存款中转移用于虚列支出，经费支出和暂存款均增加。借：经费支出，贷，暂存款。表现形式为经费支出和暂存款均增加。借：经费支出，贷，暂存款。

C2调账时的重点：利用科目和专项的查询，调整到市局拨款中预算科目收支一致。平台中点击“辅助”——“项目”——“收支明细表”

收入科目：

40702（其他收入项目收入）、40701（其他收入基本收入）、40102（拨入经费项目收入）、40101（拨入经费基本收入）

支出科目：

50102（项目支出）、50101（基本支出）。

备注：40702对应50102是查询其他收入中的项目支出情况，40102对应50102是查询拨入经费收入中的项目支出情况

项目类别：02（预算科目）或03（专项工作）

项目编号：具体到某一科目和专项（如果不选择该项，是对整体科目和专项进行查询）。

用“预算科目的查询”多用于功能分类支出明细表中对科目调整。用“专项工作的查询”多用于科目和科目之间的调整。D、经济分类支出明细表：

在2024年支出合计同功能分类支出明细表中的总支出进行核对，数据无误后，对其进行分解：

1、财政预算安排支出；

2、其他资金安排。利用公式财政预算安排支出=历年财政结余款+2024年财政收入—2024年12月31日财政结余同报表中“财政预算安排支出”进行核对，有误，进行“资金来源”的调账处理。调账格式是：借方：经费支出——财政预算安排

—X元；借方：经费支出——其他收入

X元。（该调账格式是财政预算安排多支出，其他收入少支出）

三、手提电脑中程序

在论坛中下载参数后——装入——任务——“2024年部门决算表”——“作为当前任务”——录入——数据录入

2024部门决算报表软件（久其通用数据管理平台）——任务——作为当年任务——数据录入——传送（数据转入和数据传出）

四、年结程序 明确会计分录：

1、借方：拨入经费（理解为：拨入经费减少）；

贷方：结余（理解为结余增加，记贷方，为负债部类科目）。

2、借方：结余

贷方：经费支出（经费支出为资产部类科目，减少，记贷方）

年结程序具体： 第一步： 财务会计——总账——期末处理——结转凭证定义——弹出窗口点“增加”——弹出窗口在摘要处写“年末结转”

例如：转出科目：40101（拨入经费基本支出）

转入科目：30301（基本结余）

在“转入科目按实际余额方向”划勾。

——点保存——弹出窗口“增加”——弹出窗口在摘要处写“年末结转”

转出科目：40102（拨入经费项目支出）转入科目：30302（项目结余）

在“转入科目按实际余额方向”划勾。

同理：

1、转出科目：拨入经费的基本支出 对应 转入科目：基本结余

2、转出科目：拨入经费的项目支出 对应 转入科目：项目结余

3、转出科目：其他收入的基本支出 对应 转入科目：基本结余

4、转出科目：其他收入的项目支出 对应 转入科目：项目结余

5、转出科目：经费支出的基本支出 对应 转入科目：基本结余

6、转出科目：经费支出的项目支出 对应 转入科目：项目结余 第二步：

结转凭证生成——一个一个地点“生成”。第三步：

账表中的“科目余额表”同年终结算表核对，一一核对现金，银行存款等，重点是“拨入经费”，“其他收入”，“经费支出”没有数据就可以了。

第四步：

期末处理——月末结转——显示“关闭” 第五步：

期末处理——年末结转 第六步：

期末处理——会计期间维护，打开“2024年1月——2024年12月账。

打完收工，欢迎明年又来

二〇一二年一月十六日

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