

2023年藏医药发展规划 医药卫生体制改革方案(实用9篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

藏医药发展规划篇一

根据国家中医药管理局关于做好基层常见病多发病中医药适宜技术推广工作的有关通知精神，为配合医改和深入开展医药卫生体制改革，推动国家基本药物制度的开展，充分发挥中医药在卫生体制改革中的优势和作用，不断提高基层医疗服务机构的补偿能力，缓解群众看病难、看病贵的矛盾，为广大群众提供以简、便、验、廉为特点的中医适宜技术，经研究在全市组织开展中医适宜技术推广工作。为保证推广工作顺利开展，确保取得实效，特制定本实施方案。

一、工作目标

为深入开展医药卫生体制改革，推动国家基本药物制度的开展，充分发挥中医药在卫生体制改革中的优势和作用，为广大群众提供以简、便、验、廉为特点的中医适宜技术，不断提高基层医疗服务机构的补偿能力，缓解群众看病难、看病贵。全面提高基层卫生技术人员中医药专业技术水平，切实加强中医药服务能力建设。通过推广中医适宜技术，达到全市各县（市、区）的乡镇卫生院、社区卫生服务中心、社区卫生服务站，3年后每个基层单位都能掌握10种中医适宜技术的目标。

二、推广范围

全市所有区、县（市）乡镇卫生院、社区卫生服务中心（站）。

三、推广时间安排

年4月制定方案、筛选技术。

年5月—6月编写教材、组织培训等准备工作。

年7月—10月全面推广实施。

年11月接受中医管理局考核验收。

四、组织实施

（一）活动领导小组

各区、县（市）卫生局成立由主管局领导负责的中医适宜技术推广领导小组，负责本区、县（市）的推广和组织协调工作。

（二）项目筛选

每个基层卫生机构根据自身情况，在国家中医药管理局推荐目录中选取5—10个适宜技术项目，上报至主管区、县（市）卫生局。由市中医管理局汇总形成推广中医适宜技术项目目录。

（三）人员培训

采取市、区（县）两级相结合的培训方式。市中医适宜技术推广基地设在市中医院，各区、县（市）适宜技术推广基地设在各区、县（市）中医医院（或中西医结合医院）。市推广基地负责各区、县（市）适宜技术推广师资人员培训，各区、县（市）负责各辖区人员培训工作。

（四）政策支持

积极推广使用中医药适宜技术，对列入新型农村合作医疗报销中医适宜技术目录中的治疗费用在原有报销比例基础上提高10个百分点。对推广中医适宜技术工作表现突出的区、县（市），将利用市财政专项资金给予适当支持。

五、考核验收和监督管理

市中医管理局按照国家中医药管理局医政司制定《基层常见病多发病中医药适宜技术推广考核验收标准》的有关要求，对各区、县（市）卫生局中医药适宜技术推广工作进行督导和检查。

藏医药发展规划篇二

根据广西壮族自治区新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作领导小组指挥部医疗物资保障组《关于印发〈广西公共卫生应急医疗物资储备指导意见〉的通知》（桂新冠防指物〔20xx〕86号）以及广西壮族自治区新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作领导小组指挥部《关于印发〈广西新冠肺炎突发疫情应急处置工作预案〉的通知》（桂新冠防指〔20xx〕179号）等文件精神，为加强我市公共卫生应急医疗物资储备管理，保障医疗防护物资及时有效供应，建立我市公共卫生应急医疗物资储备体系，特制定本方案。

一、总体目标

加快补齐公共卫生应急物资保障短板，健全完善市、县统筹安排、分级储备、重特大突发公共卫生事件发生时可统一调度的应急物资保障体系，到20xx年底，建成市、县（市）应急物资保障系统为支撑，规模适度、结构合理、管理科学、运行高效的应急物资储备体系，确保重特大公共卫生事件发生后，人民群众及时得到医疗卫生救援所需的重点救治药品、

医疗防护物资和医疗救治设备。

二、储备原则

（一）统筹规划，分级负责。坚持全市一盘棋，统筹规划公共卫生应急医疗物资储备，分级实施、统一调配、资源共享。按照全市统筹、突出区域重点、分档安排的原则，实行市、县（市）的二级差异化储备。

（二）结合实际，突出重点。结合实际，针对公共卫生突发应急事件，确定医疗物资储备种类。应急医疗物资储备数量与当地实际人口、经济发展规模和社会发展状况等相适应。

（三）形式多样，节约实效。充分发挥社会力量，利用市场资源，调动生产企业、流通企业和医疗机构多方的积极性，共同承担储备物资动态周转任务。探索建立实物储备与商业储备相结合、生产能力储备与技术储备相结合的应急物资储备方式。

三、储备目录

按照自治区疫情防控医疗物资保障组相关文件规定，由市卫生健康委同市疫情防控指挥部医疗物资保障组制定市本级储备目录，并指导县（市）做好储备目录制定工作。储备目录要结合本市产能情况综合考虑，对本土无法生产和产能不足的产品，要重点存储；对本土产能充足的产品，要兼顾产能情况，适量存储，并且优先储备符合条件的梧州自产品种。市、县（市）应急医疗储备物资主管部门应根据实际情况需要，适时做好储备目录的动态调整。

四、储备规模

按照自治区疫情防控医疗物资保障组相关文件规定，由市卫生健康委同市疫情防控指挥部医疗物资保障组，指导县

（市）政府根据属地人口、交通以及新冠肺炎疫情发生峰值时重要保供医疗防疫物资30天用量情况确定储备规模。储备规模按下管一级原则，县级主管部门报市级主管部门审核备案，市级由市卫生健康委会同市疫情防控指挥部医疗物资保障组制定，并报市疫情防控指挥部审定。

中央补助资金不足部分由地方政府补充安排。

五、储备方式

由市、县（市）政府明确应急医疗储备物资主管部门，并下达储备任务。市县储备主要采取委托医药流通企业代储的实物储备方式，并根据当地实际情况逐步完善生产能力储备与技术储备。市县承储企业由地方政府确定，按市级2至3家、县级1至2家实行差异化储备。承储企业须为区内或当地社会责任感强、社会信誉好的国有企业或医药流通领域龙头企业，具有完善的医药仓储和物流配送条件、完备的管理机制和高效的医疗物资轮换能力。

六、调拨周转

（一）储备物资的使用。医疗储备物资属于有偿使用，遵循谁调拨谁付费、统一结算、分级负担的原则。储备物资使用方须按市场价格与承储企业结算，承储企业收到本次已调拨物资的结算资金后，由承储企业及时采购补齐储备。

（二）储备物资轮库周期。各地医疗储备物资轮库时间，由地方卫健部门提出，并安排轮库物资的使用方向。

（三）储备物资轮库审批。医疗储备物资轮库审批，按照属地管理的原则，各级管各级，每次轮换后须向市医疗物资保障组审核备案。

（四）储备物资轮库方式。按照先入库、后轮库、再核销的

原则。各地与承储企业签订合同时，应明确物资流转渠道和方式，实现储备物资周期性轮换和流转，确保物资的长期有效。承储企业制定并执行储备物资的入库验收制度，严把质量关，杜绝假冒伪劣物资流入储备环节；各地须建立储备物资定期核查制度，急抢救药品等物资进入近效期后要提出处理意见。各级政府须明确规定医疗机构及其他部门每年配额采购和使用储备物资，促进各级储备物资的轮换。医疗机构及储备物资使用部门所采购的储备物资向本级财政支付物资款项，再由本级财政以市场价格与承储企业结算支付，补齐储备。根据储备物资产品的效期特点，实施定期核销制度，对确实无法正常轮换造成过期的物资，由当地财政部门进行核销。

（五）物资储备资金。医疗物资储备资金由各级财政负责，分级负担应急物资储备资金，并纳入本级财政年度预算。

（六）动态监管。上级主管部门对下级轮库要进行监督指导。市卫生健康委会同医疗物资保障组负责建立全市应急物资保障调度平台，动态监测，分类保供。地方须建立完善应急物资监测网络和预警体系，加强对储备物资的动态管理，及时补充和更新。建立应急物资储备和生产企业生产能力等信息数据库，接入各级政府应急平台，动态管理、资源共享。

七、其他事项

市本级公共卫生应急医疗物资储备实施细则由市工业和信息化局牵头，会同市财政局、市卫生健康委、市市场监管局等部门另行制定。

藏医药发展规划篇三

各部门：

为了提高员工的专业技能和综合素质，增强公司的市场竞争力，制定2015年度员工培训方案。

一、培训内容

公司制度、gsp规范、执业药师继续教育、消防安全知识等。

二、培训形式

建立公司内部培训为主，外部培训为辅的原则。培训形式：集中培训、部门培训、员工自学等。培训课时：集中培训课时计划50个课时，部门培训课时计划10个课时；员工自学由本人自行安排。

三、培训类别

员工专业知识、岗位技能培训；新员工入职培训；岗位调整岗前培训等。

四、培训师资

1、集中培训由公司领导、中层人员授课；新员工入职培训由行政部负责授课；岗位调整岗前培训，根据专业情况，分别邀请公司相关专业人员授课。

2、部门培训由部门中层授课。

五、培训考试考核

1、集中培训、岗前培训及新员工入职培训，公司组织培训考试。

2、部门培训、员工自学由行政部会同相关部门组织考核。

3、员工参加培训的次数、考试考核成绩、遵守培训纪律等，

与员工的绩效工资挂钩。

六、培训措施及要求

- 1、各部门领导要重视员工培训，妥善安排好工作，积极参加公司组织的各项培训。
- 2、担任授课任务的中层以上人员，提前做好课件准备，所授内容结合公司实际，以解决经营管理工作中的问题为原则，课件报行政部备案。
- 3、各部门培训要落实课时及培训质量，做好培训记录。
- 4、药品配送实施对接后，将根据实际情况，适时安排药品配送相关政策法规、流程等方面的培训。
- 5、除了已确定培训计划外，公司将根据经营发展需要，新增部分专项培训。具体培训的内容、时间等另行安排。

附件□XX-XXX-X医药有限公司2015年度员工培训计划安排表

XXX-XXX医药有限公司

二0一五年一月二十八日

您好！当前是医药行业快速发展的大变革时期，企业人才培养越来越占非常重要地位，本着让我们的背景：

- 1、立足全国医药行业，全国的医药企业学员上千人，项目有
清华大学医药工商管理研究生研修班（成功举办21期）
清华大学医药总裁项目（成功举办5期）
清华大学医院院长班（已130多期）

清华大学传统文化与领导韬略班（举办8期）

医药行业海外学习项目（全球游学）

2、 师资阵容强大

3、 各地清华大学医药同学会和大型论坛及学习活动

我们的优势：

1、 我们有着多年医药企业教育培训经验，

2、 和很多大企业有战略合作，满意度非常高，

3、 非常熟悉本行业市场政策及医药人员当前迫切需求及问题。

我们的宗旨：

服务全国医药行业，为您设定最适合的人才学习整套解决方案，我们以“医疗在职教育和培训”为核心，为医药企业提供全方位的专业培训及咨询解决方案！

针对您的客户方案

应企业需求，我们推出《我和客户共成长》的项目方案，通过第三方引导客户实现增值更有效果！在当前时代，您的代理商客户很迷茫，帮助他们学习就是实现我们自身成长，厂商共赢的新的合作价值体，我们和辉瑞、阿斯利康等企业都有vip企业代理商客户班合作，我们的责任是帮助您及帮助您的客户成长！

清华医药班项目介绍：

清华大学医药器械行业高级工商管理研修班

清华大学医药器械行业总裁高级研修班

医药行业全球海外学习项目

共 6 页

自强不息 厚德载物

内训定制简介

依据医药企业需求，“量身定制”培训课程，旨在促进企业各级管理人员的知识优化、观念更新和能力提升，实现企业的全面发展。培养造就一大批具有战略眼光、市场开拓精神、管理创新能力和一支高水平的企业经营管理人才队伍！

2015年内训课程推荐目录（部分）最受欢迎的内训题目：中高层管理类

《重塑卓越领导》

《性格与领导力》

《医药企业法律实务》

《医药政策环境分析》

《新医改下代理品种新标准建立》

《企业文化建设》

《国学与领导智慧》

《媒体沟通与危机应对》

《博弈论》

《管理心理学》

《非财务人员的财务管理》

《高效沟通与演讲技巧》

《高绩效团队的建设》

《人力资源管理》

《商务礼仪》

《资本运作》

《战略管理》

销售管理人员类：

《压力管理与阳光心态》

《打造高效执行力与凝聚力》

《成功的七项好习惯》

《基层商务礼仪与职业化素养提升》

《医药代表的区域管理》

《医药代表的成功学》

共 6 页

《职业生涯规划管理》 《目标管理》 《时间管理》

《医药代表专业销售技巧》 《高效沟通》 《打造中层领导

力》 《情景管理》

《商务渠道规划与深度分销》

医院类客户：

《压力与情绪管理》 《如何做好一名科主任》 《医患沟通艺术》

《医院品牌管理与核心竞争力构建》 《易经与国学智慧》

《医院公共关系与危机处理》

生产类课程

《精益生产》

《班组长管理能力提升》

《品质管理》

《如何成为优秀的班组长》

刘老师：著名领导力文化和制度执行力管理专家。清华大学、北京大学等多所大学高管班主讲老师；清华控股等多家大中型企业管理顾问和咨询师；北京人民广播电台热线访谈嘉宾等。十余年外、民企集团高层管理者，北京高新技术咨询企业总经理经历，美国州立北阿拉巴马大学mba[]北京大学光华管理学院emba系列课程学习背景。为融汇更多中西管理精华，专赴新加坡国立大学、日本丰田、美国惠普等学习全方位管理课程。是国内最早研究和公开专题讲授企业规范化管理和可持续发展的讲师之一。

授课风格：幽默生动，课程内容结合调查问卷揭示性格类型，

实用性高。

授课风格：语言生动，智慧点拨，概述我国法律发展的历史和特点，擅于结合国内外实际案例教授如何运用法律原则和知识。

授课风格：课程内容数据支撑多，内容切合实际，行业形势分析透彻，指导意义重大。

崔老师：清华大学继续教育学院副院长、清华大学对外交流中心主任、美国麻省理工学院校友北京分会秘书长、中国欧美同学会理事、清华大学总裁学员俱乐部理事长；美国麻省理工学院、美国伯克利加州大学、香港大学访问学者。

主讲课程：易经与领导智慧

授课风格：态度严谨，语言幽默，结合实际梳理易经的广阔智慧。

授课风格：已实际的案例梳理关于认识、沟通和应对媒体的原则和方法，实用性高。

授课风格：观点鲜明，角度独树一帜，从国内外众多企业分析在竞争形势下的博弈方式

《药品审批监测系统》，2011年，就职于上海绿谷制药有限公司，任市场部高级经理，负责自主创新药物“注射用丹参多酚酸盐”的上市后研究与学术推广。2012年起，就职于国家中医药管理局“新药专项资金管理办公室”，任项目总监。负责自主创新中药的研发与企业投融资项目管理。

授课风格：语言活泼生动，用大量的. 案例把企业企业文化讲得有声有色，知识丰富且有深度。

授课风格：用通俗的语言来诠释管理心理学，案例生活化，指导性和实用性俱佳。

韩老师：十几年大型国企、外企、股份制公司和民营企业高管经历，曾在首钢集团、nec电子、通力环电气、福斯特、飞利浦照明、中建六局、良业工程公司、中国科学院人才交流中心等担任过总经理、经营厂长、常务副总、运营总监、人力总监、营销总监、管理者代表、项目经理和董事、监事、猎头顾问、高级咨询师、培训师等职务，具有丰富的高层管理经验，对于企业的运做、管理具有相当强的操控能力。

周老师：职业培训师，美国gec授权培训师，复旦大学、南京大学商学院医药emba、南京中医药大学经济贸易管理学院及心理学院、中山大学及西南财经大学国际商学院客座教授，中国培训师大连盟医药行业特约培训师。美国培训认证协会高级职业经理国际资格认证和营销经理认证培训讲师。国际瑜伽教育学院客座教授。中国药学会医院药师人文素养培训特聘专家曾任西安杨森医院销售明星，销售主管，地区经理，培训经理。在西安杨森的业务拓展及医院客户开发中积累了丰富的经验，所辖区域业务飞速增长；在员工培训方面成绩突出，是杨森最受学员欢迎的培训师，培训了大批销售及精英。

王老师：某国内大型医药集团企业任职，曾任职于年销售额在60亿以上的大型医药公司，实战派药品营销专家，多年医药行业从业经历，熟悉国有、民营、上市医药企业运作流程，先后在国内知名制药大型企业等做销售代表、大区经理、产品经理、销售总监、销售公司总经理、集团公司总裁助理、副总经理等高管职务。从医药商业渠道规划、客户管理、风险控制、集团化运营、市场营销管理等各个方面积累了大量地实战经验，拥有良好的医药商业otc终端、处方药，深度分销终端合作关系，熟识国内外医药市场环境和消费者消费观念。对商业渠道管理otc市场营销与实战、城市社区医药市场操作、药品深度分销市场的精耕与开发均有丰富的经验。

孙老师：特约讲师。曾就职于西安杨森制药有限公司，及其他日本与欧洲的制药公司。从事医药行业的营销管理十年有余，积累了丰富的市场、销售，以及管理的经验。并为多家制药企业进行过培训，取得了满意的效果。大量生动的实战案例，娴熟的专业化培训技巧，善于运用小组讨论，角色演练，案例分析等培训方式，让学员在互动中体验真谛，在轻松的氛围中掌握销售和管理等技能。

擅长讲授医院专业销售技巧、otc销售技巧、如何成为一名优秀的销售经理、产品经理培训、区域管理等课程。曾为浙江仙居制药有限公司、湖南新汇制药有限公司、北京双鹤制药有限公司等多家企业讲授过培训课程，受到学员的广泛好评。

药控股北京有限公司、国药控股华鸿有限公司、天山新材料技术有限责任公司、李宁（中国）、神州数码（中国）、电玩巴士、美赞臣、中华医学会等。培训经验丰富，知识渊博，培训风格幽默诙谐，使学员能够在轻松愉快的环境下进行学习。曾获得多家知名企业的赞誉和好评。

藏医药发展规划篇四

药品是指用于预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药材、中药饮片、中成药、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等。下面是小编带来的是医药广告策划书模板，希望对您有帮助。

第一部分营销诊断

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__，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：

第二部分运作方案

一、确立营销目标

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。

二、明确营销策略

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。

第三部分实施方法步骤

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：

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，__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、__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；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_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

（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：

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；环环相扣，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。

c□由__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__、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。

藏医药发展规划篇五

(一) 机会分析

现代生活节奏加快，精神紧张，压力大，加方过量饮酒、吸烟、空调、长期缺乏户外运动等因素，使得人们的免疫功能

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、头疼、咳嗽，现在的环境比较恶劣时而有流感传染疾病，而免疫力较差者更容易感染，可见这种纯天然中草药感冒胶囊市场前景广阔。而感冒药大部分都有一副作用，如过敏之类，不仅给人的身体带来伤害，并且是治标不治本，只是传染的机率降到最低。

（二）产品优势

（三）劣势分析

独特的产品优势及良好的市场前景，使得制造感冒药的商家云集，竞争也日趋激烈。但目前市场上已有纯天然中草药感冒药强势品牌，例如：999感冒颗粒等。因此连花清瘟胶囊还需要解决以下几个问题：

- 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

（四）风险分析

连花清瘟胶囊作为中成药尚存在一些不明确的禁忌及副作用。

1. 药品品种方案，是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，把好连花清瘟胶囊的质量关。

2. 药品的定价方案，药品价格目前是十分敏感的问题，平价大药房的冲击药品的定价方案尤其重要，在新的环境下，连

花清瘟胶囊应该更加充分考虑自己产品的定价，使价格更加亲民。

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，以岭药业需要建立起稳定的医药分销渠道，为连花清瘟胶囊进一步开拓民营药店的分销渠道。

4. 药品促销方案，随着国家新的医药政策的出台，连花清瘟胶囊在新的形式必须引入健康的促销模式，新的营销机制。

(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。

(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，用电子商务提速连花清瘟胶囊的线上销售，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。

(一) 市场细分

随着消费者的水平的不同，也可以将药品的消费者分为不同的等级，比如普通消费者、高级消费者、vip消费者。

(二) 目标市场选择

现代社会中儿童与老人的免疫力普遍都很低，而年轻人患有炎症的机率比较高，所以将目标市场选为儿童、老人以及患有炎症的顾客群体。促进销售，为了提高市场占有率及品牌的知名度，树立行业强劲品牌。想要提高市场占有率及品牌知名度须做到以下两点：

1、形成以成本为基础的市场竞争优势首先加强自己企业内部的管理，管理不仅可以出效益而且可以提高效率降低成本，管理的内容如生产管理，人事，营销，财务等，关键要针对企业本身情况采取适合企业自身的管理模式才能真正出效益，才能降低运营成本。其次，加大研发投入，研发一些在临床上有特殊疗效的药品，申请专利，利用它的不可替代性，取得相对较高利润，把利润再用于扩大于别的厂家同质量的品种的整体规模，从而进一步降低运营成本，提高整个企业在市场上的竞争优势。

2、形成以无形资源为基础的竞争优势

第一，在当今日益激烈的竞争环境中，无形资源显得更为重要，优质优价在招标中胜出，品牌是一个霸权，是一连串的记忆，品牌具有强大的暗示作用。医药企业同其他消费品一样，好的品牌，就畅销，在otc药品销售中更为突出。医药企业要想获得品牌，首先，要加强研发能力，开发出有特殊疗效的药品，是企业生存和发展的最重要最核心的能力，在处方药上取得临床医生的信赖。第二，加强公司的管理能力，以提高专业推广人员的业务水平，无形中也树立了企业的品牌知名度。第三，要树立整体的营销观念，企业须切实树立起为患者解除疾病痛苦的根本经营观念，从最终客户开始而不是生产过程开始策略，只有有一个好的营销策略才能树立起自己的良好的形象品牌。

（三）市场定位

1、产品的主要功能

连花清瘟胶囊是一种具有良好的抗炎，抗病毒，提高机体免疫的功效，可以治疗因上火或着凉引起的感冒，无副作用，可以使病情的传染率达到更低。

2、该产品与同类产品相比具有明显的优势

(1)、稳定性高，过敏反应的发生率低；

(2)、具有提高机体免疫作用。

(一) 产品策略

现在感冒药在市面上数不胜数，可以通过以下方式来提高产品的知名度：

2、强调具有提高机体免疫作用3、通过包装提高产品的吸引力，包装的吸引力也是非常大的，也是提高销量的方法之一。

(二) 价格策略

1、成本导向定价：根据产品成本来合理定价。2、竞争导向：根据竞争产品的价位的特点来定该产品的价格。3、顾客导向定价：

根据市场调研问卷来定该产品的价格。

(三)、分销渠道策略

通过医院、药店、网络直销、电视等渠道进行销售，渠道销售的合作伙伴分为两类：一是分销管客户，是我们重点合作伙伴。二是工程客户是我们的基础客户。

(四)、促销策略

1、我们可以通过在药店做促销活动、利用媒体、网络等模式

进行促销。

2、可以培养一批好客户，建立良好的社会关系网。

3、建立一支好的营销团队。

4、整合当地的各种资源，建立完善的销售网。

5、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度，采用竞争和激励因子，定期如开销售会议，树立长期发展思想，使用和培养相结合。

6、根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

藏医药发展规划篇六

1、现时药价不断下降、下调，没有多在利润，空间越来越小、客户难以操作。

3、在各地的投标报价中，由于医药经验上不足，导致落标的情况时常发生，在这点上，我需做深刻的检讨，以后多学一些医药知识，投标报价时会尽量做足工课，提高自己的报价水平，来确保顺利完成。

4、在电话招商方面，一些谈判技巧也需着重加强，只要我们去用心观察和发掘，话题的切入点是很容易找到，争取每个电话招商过程都能够流畅顺利，毕竟在没有中标的情况下，电话招商是主要的销售模式，公司的形象也是在电话中被客户所了解，所以在这方面也要提高，给客户一个好的印象。

省内，我所负责的地区中标产品的销售情况也不尽人意，真正客户能操作的品种不多，分析主要原因有几点：

- 1、当地的市场需求决定产品的总体销量。
- 2、药品的利润空间不够，导致客户在销售上没有了积极性。
- 3、公司中标品种不是该客户的销售专长（找不对人）。
- 4、货物发出去好几天，但没能及时到达医药代理的手里。让客户急不可耐，这种情况应避免。
- 5、现在代理商年底结帐，顾不上新新货，而且年底不想压库底
- 6、代理商需求减少，大部分找到适合的产品，已有好的渠道。
- 7、有需求的代理商不能及时找到，代理商对产品更加谨慎。

我觉得在明年，应该有针对性的到当地医药公司进行详细走访，了解客户的需求，制订计划，分品种给某些有销售专长的客户操作，不能像今年一样，配送公司点了一大堆，但真正能做的品种没几个，而且这样也不会导致不同配送商之间争产品的冲突。

- 1、应避免服务不周到，例如：找到客房只把货发出去了，业务跟踪了，但是产品宣传需要公司给录制一些音像品，这样更有利于宣传。
- 2、避免发货不及时的问题，通常先打款的拖着，货到付款的就紧着发。
- 3、价格并不统一，应该有省、市、县的梯度价。
- 4、xxx不及时。

5、哪个区分给了谁就应该让这个经理跟踪，不断了解市场，操作市场。

藏医药发展规划篇七

在市委、市政府的高度重视下，港务局体制改革工作进展顺利，市政府于7月26召开市长办公会议，成立了市港务局体制改革领导小组，经过三个月的.努力工作，体制改革的各项准备工作已基本就绪，形成的体制改革初步方案，已正式提交11月13日市长办公会议研究通过。

作者：湄洲湾港务管理局体改领导小组作者单位：刊名：中国港口英文刊名chinaports年，卷(期)：“”(12)分类号f5关键词：

藏医药发展规划篇八

为深入领会和准确把握《中华人民共和国中医药法》，抓紧抓好学习宣传贯彻工作，根据《福建省卫生计生委关于学习宣传贯彻中华人民共和国中医药法的通知》（闽卫中医发明电〔2017〕93号）文件精神，经研究，现就学习宣传贯彻《中医药法》制定如下活动方案：

一、指导思想

以党的十八大和十八届三中、四中、五中、六中全会精神为指导，全面落实卫生与健康大会精神，深入实施《中医药发展战略规划纲要（2016-2030年）》，贯彻党中央、国务院关于中医药发展决策部署的重要举措，开展“学习宣传贯彻《中医药法》”为主题的活动。

二、目标要求

各机构要高度重视《中医药法》学习宣传贯彻工作，发挥宣

传先导作用。充分认识学习宣传贯彻《中医药法》的重要意义，深刻领会《中医药法》的立法背景、立法宗旨和基本原则，准确把握《中医药法》保护、扶持和促进中医药事业发展的精神实质，系统学习《中医药法》基本内容，精准把握《中医药法》。

三、工作安排

（一）动员部署阶段（4月20日-4月30日）

各机构按照本活动方案统一部署，对单位职工进行全面动员，结合单位实际，抓好活动落实。

（二）组织实施阶段（5月1日-6月30日）

1、开展学法培训（5月1日-5月15日）

各机构通过举办培训班、研讨会和专题讲座等方式开展培训自学，征订《中华人民共和国中医药法释义》，系统学习《中医药法》及释义书籍，形成全方位、多层次的学习宣传格局，提高中医药从业人员学法、懂法、守法、用法意识。

2、开展宣法义诊（5月16日-5月31日）

以“学习宣传贯彻《中医药法》”为主题，区管社区卫生服务中心开展一次进社区入机关义诊活动，悬挂活动主题条幅，加强社会氛围的宣传引导，区管民营医疗卫生机构根据自身实际工作自行组织。

3、开展学习宣传月（6月1日-6月30日）

充分利用各类媒体平台，广泛宣传和普及中医药法，提高全社会对《中医药法》的关注度和知晓率。各机构利用led等媒介滚动播放活动主题宣传语，社区卫生服务中心开设专题宣

专栏。

（三）总结阶段（7月1日-7月30日）

学习宣传贯彻活动结束后，各机构将对学习活动开展情况进行总结，将具体实施文件和照片等材料梳理报送至区卫计局。

四、工作要求

（一）高度重视，精心组织。各机构要高度重视，把开展主题活动作为推动落实“七五”普法规划的重要载体，作为精神文明创建的重要内容，与日常普法工作紧密结合，加强组织领导，创新工作机制，确保主题活动取得实效。

（二）突出重点，确保实效。要从实际出发，结合工作特点和社会需求，因地制宜确定宣传重点和宣传形式，注重实效，推动工作落细、落实。要充分发动群众参与法治宣传、参与法治实践，充分发挥社会组织和志愿者在普法中的作用，增强主题活动的群众性、实践性。

（三）广泛宣传，形成氛围。要精心组织策划，积极拓宽宣传渠道，在活动方案规定动作外鼓励各机构创新活动方式，采取自选动作扩大宣传效果，扩大主题活动覆盖面和影响力。

藏医药发展规划篇九

为加强药店的管理，树立药店良好形象，提高药店员工素质，制定了药店员工的工作守则。

严格遵守执行道德行为规范，为顾客提供热情优质的服务

销售药品时要态度认真，思想集中，站立服务、面带微笑、语气平和，并要正确介绍药品性能、用法、用量、禁忌和注意事项。合理搭配销售，不得错配销售药品，要做到百问不

厌，百拿不厌，出示药品应动作轻缓，药品接触柜面不得有滑动不能抛扔，闲时要直接递到顾客手中，无论任何理由都不得与顾客争吵。

做到唱收唱付，不出差错，下账时要认真细致，做到及时准确无误，顾客离开时要有送声！比如：慢走、你走好等礼貌用语；当班当天的现金、刷卡核对无误后方可交班交账。短款当时赔付。找钱时要把硬币放在纸币上或放在顾客手中，不能放在柜台上。

从事药品质量管理、购进、验收、养护、保管、调配工作的人员应当建立个人档案，包含资料有身份证复印件、相关职业资格证书复印件、专业技术职称复印件、年度业务考核表等。

从事药品质量管理、调配、验收、养护、保管等直接接触药品的工作人员，每年应当在药品监督管理部门指定二级以上医疗机构或者疾病预防控制机构进行健康查体，并建立健康档案。

从事药品质量管理、购进、验收、养护、保管、调配工作的人员应当接受药事法律、法规及专业知识培训，每周集中学习时间不少于1小时。

1. 调剂人员要具备全心全意为广大患者服务的思想和高尚的医德医风，对工作认真负责，把好药品质量关，确保患者用药安全有效。

2. 调剂人员要以认真负责的态度，根据本院医师正式处方调配发药，非本院处方不予调配。

3. 收方后，对方认真执行“三查七对”：查处方、查药品、查禁忌；对科别、对患者姓名、对年龄、对含量、对用法、对瓶签、对用量。审查无误后方可调配，如处方内容不妥或

错误时，应与医师联系更正后，方可调配。

4. 中药方剂需先煎后下、冲服等特殊煎法的药物，必需单包注明。对需临时炮制的中药材，应切实按照医疗要求进行加工，以保证中药汤剂的质量。

5. 配方时，应细心、迅速、准确并严格执行核对制度。配方人员和审核人员应在处方上签字。

6. 发药时应将病人姓名、用药方法及注意事项，详细写在药袋和瓶签上，并应耐心地向病人交待清楚。

7. 调剂室内部应保持清洁，药品及调配用具要定位放置，用后放回原处。

8. 注意安全保卫工作药品及贵重药品，当班人员要认真盘点清楚，防止贵重药品人盗，设立消防设备，防止火灾。发现问题当班人员和统计员应及时查明原因，由药房负责人协助处理。

9. 药房人员应按照药品性质、分类保管、注意温度、湿度、通风、光线等条件，应定期检查药品的有效期，防止药品过期失效，虫蛀霉烂变质。

10. 调剂室的所有衡器、量具要按照计量法规定，进行定期检查，确保计量准确可靠。

11. 调剂室工作人员要衣装整洁，注意个人卫生，工作时间要保持肃静，不得大声喧哗，严格遵守劳动纪律，坚守工作岗位，工作时间有事离开时应请假，不得擅自脱岗，若下班时有未完成的工作应向值班人员交待清楚。

12. 非药房人员未经允许禁止入内。