

工商管理系专业核心课程标准目录

序号	实训指导书	执笔人	参与人
1	网店建设与运营	赵敏	张 蓉、候宏兵
2	电子商务基础	张蓉	赵敏
3	电子商务实务	赵敏	温俊香
4	连锁经营原理与实务	赵雯	王国妮
5	零售药店实务	王国妮	任灵梅
6	医药市场营销	张乾	张丽、周凤莲、王学峰

序号	专业核心课实践教学标准	执笔人	参与人
1	销售实务	李朝霞	王丽丽、赵文骅、王国妮、姜云莉、赵雯、王军（山西晋阳制药厂）
2	药品经营管理法律实务	李朝霞	王丽丽、白婷婷、杨玉茹、李晓庆（康美徕药业）
3	医药市场营销	张乾	周凤莲、梁安鹏（康美徕药业）
4	AE视频制作	贾文雅	温俊香
5	供应链管理	姜云莉	王丽峰、张海瑞、曲靖
6	网店建设与运营	赵敏	张 蓉、候宏兵
7	物流仓储与配送	王丽峰	姜云莉、张海瑞、曲靖
8	物流信息技术	姜云莉	王丽峰、张海瑞、曲靖
9	消费者心理及行为分析	王学峰	王国妮、张雅凌(国大药房)

《电子商务实务》实训指导书

2021 年 4 月

目录

说明	3
实训项目一：认识电子商务的基本模式	4
实训项目二：BToC 网上购物流程及网站功能分析.....	6
实训项目三：网上竞买、网上开店的流程和技巧	9
实训项目四：阿里巴巴网站上信息的发布与管理	15
实训项目五：网络营销策略实训.....	19
实训项目六：OFFICE 加密方式及文件保护	23
实训项目七：移动电子商务应用.....	25
综合实训	28

说明

本书共 7 个单项实训和 1 个综合实训，共 28 学时，适合药品经营管理专业。

序号	实训项目	学时
1	实验 1 认识电子商务基本模式	2
2	实验 2 BtoC 网上购物流程及网站功能分析	2
3	实验 3 网上竞买、网上开店的流程和技巧	2
4	实验 4 阿里巴巴网站上信息的发布与管理	2
5	实验 5：网络营销策略实训	4
6	实验 6 Office 加密方式及文件保护	2
7	实验 7 移动电子商务应用	2
8	综合实训	12
合计		28

实训项目一：认识电子商务的基本模式

一、实训目的

初步认识电子商务的 B2B、B2C、C2C 等不同交易模式。

二、相关知识

电子商务基本模式一般按参与电子商务的交易主体分类，可分为以下几种模式：

1. 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务（Business to Business, B2B）指企业（或商家）与企业（或商家）之间通过互联网进行的商务活动，通过网络交换信息，传递各类电子单证（如订单、合同、付款通知等），从而使交易全过程实现电子化和无纸化。

2. 企业与个人消费者之间的电子商务

企业与个人消费者之间的电子商务（Business to Consumer, B2C）指企业与个人消费者之间进行商品或服务的交易。

3. 个人消费者与企业之间的电子商务

个人消费者与企业的电子商务（Consumer to Business, C2B）指先由消费者提出需求，后由生产或商贸企业按需求组织生产、组织货源。

4. 个人消费者与个人消费者之间的电子商务

个人消费者与个人消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer, C2C）是个人消费者之间通过网络商务平台实现交易的一种电子商务模式。

5. 企业与政府之间的电子商务

企业与政府之间的电子商务（Business to Government, B2G）涵盖了政府与企业间的各项事务，包括政府采购、税收、商检、管理条例发布，以及法规和政策颁布等。

6. 个人消费者与政府之间的电子商务

个人消费者与政府之间的电子商务（Consumer to Government, C2G）涵盖个人与政府之间的若干事务，如个人公积金的缴纳、养老金的领取以及个人向政府纳税等。

7. B2B2C 电子商务模式

B2B2C（Business to Business to Consumer）模式包括两种形式，第一种形式是生产厂商对商家、商家对消费者的交易链条；第二种形式是生产商同时面对供应商和消费者。

8. O2O 模式

O2O（Online to Offline）模式称为线上购买、线下消费，即将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。

三、实训内容

1. 分别进入相关专业网站，搜索旅游电子商务（如：携程旅游网）、保险电子商务（如：平安保险）、医药电子商务（如：海虹医药网）、证券电子商务（如：华泰证券）、在线教育电子商务（如：网易公开课）等行业，了解各行业电子商务的应用情况，至少选择一个行业来详细分析。

2.分别进入京东（或当当）商城、阿里巴巴、淘宝网，浏览首页的主要内容和功能、所经营的产品、购物搜索引擎的使用及查询特点、支付方式、物流配送等等进行详细的分析比较，总结出相同点和不同点，完成下列表格。



实训练习

(1) 选择“在线教育电子商务”具体分析网易公开课、百度传课、腾讯课堂、YY教育等的发展现状，并完成下面表格。

在线教育平台	公司简介	发展现状	产品形式	赢利模式
网易公开课				
百度传课				
腾讯课堂				
YY教育				

(2) 完成下列京东、淘宝、阿里巴巴比较的表格

不同点	京东	淘宝	阿里巴巴
交易模式			
所经营的产品			
下订单方式			
购物搜索			
支付方式			
物流配送			
相同点			

实训项目二：BtoC 网上购物流程及网站功能分析

一、实训目的

1. 掌握网上购物的运作环节。
2. 熟悉 B2C 电子商务网站的结构特点。
3. 掌握不同的 B2C 电子商务网站经营模式、赢利模式等的异同点。

二、相关知识

（一）B2C 网上购物的一般流程

网上购物的一般流程为：会员注册—商品的搜索选购—下一订单—订单查询、合并和取消—网上支付—等待收货—购物评价。

（二）B2C 电子商务网站常见的分类模式

1. 从 B2C 网购模式角度分类

从 B2C 网购模式角度来分类，可以把 B2C 分为综合平台商城（如天猫）、综合独立商城（如京东）、网络品牌商城（如凡客）、连锁购销商城（如苏宁易购）等。

2. 从产品覆盖品类、品牌的多少角度分类

这种分类着眼于产品覆盖品类、品牌的多少来分类，可以分为：品牌型垂直电商商城（如小米商城）、平台型综合电商商城（如京东）、平台型垂直电商商城（如聚美）。

（三）综合电子商务网站和垂直电子商务网站

1.综合电子商务网站也叫水平型电子商务网站，主要是提供多行业产品的网上经营。这种类型的网站聚集很多类别的产品，综合性强，旨在为用户提供产品线宽，可比性强的商业服务。

2.垂直电子商务是指在某一个行业或细分市场深化运营的电子商务模式。垂直电子商务网站旗下商品都是同一类型的产品。这类网站多为从事同种产品的 B2C 或者 B2B 业务，其业务都是针对同类产品的。

三、实训内容及实训练习

（一）B2C 网上购物操作步骤

以当当网为例，说明 B2C 网上购物的具体操作方法。

1. 会员注册

当当网上开户有以下两种途径。

（1）从“我的当当”注册开户。进入当当首页后，单击首页的“注册”按钮，输入电子邮件地址并设定登录密码等进行注册。

（2）订购过程中注册开户。进入当当网，选择所需要的商品单击“购买”按钮，自动弹出购物清单页面，显示已选购的商品信息，选择继续购物或结账，在结账页面的新顾客注册栏填写注册信息，之后登录、填写订单信息、提交订单。

2. 商品的搜索选购

（1）在当当的首页，从“商品分类”中选择所找商品的类型或在“商品搜索”中输入所要选购的商品名称，即可浏览、搜索所需要的商品。

（2）在商品搜索栏中输入“电子商务概论”，同时选择“图书”分类，单击“搜索商品”

(3) 在页面中找到“电子商务概论 白东蕊等主编”，单击“加入购物车”按钮，放入购物车中。

在购物车中可以删除商品或修改订购数量，单击购物车页面中的“结算”按钮，即进入注册/登录页面。

注意：在搜索结果页面会有集中排序方式，分别为默认排序、销量、好评、出版时间、价格等。

3. 下订单

(1) 注册登录；(2) 填写收货信息；(3) 选择送货方式；(4) 选择包装和付款方式；(5) 提交订单。

4. 订单查询、合并与取消

订单提交后，可随时通过首页导航栏中“我的当当”，查看“我的订单”，对提交的订单进行修改或取消。

您现在的位置：当当网 > 我的当当 > 我的订单

我的常用链接 设置 订单管理 我的订单 订单支付历史 查询退换货申请 我的商品 已购商品 我的收藏 数字商品	最IN秋冬新款 低至5折 男装 女装 内衣 鞋靴 箱包 我的订单 我的团购订单 话费充值订单 刚提交的订单可能无法马上显示，请您耐心等待						
	2011年至今的订单 2011年之前的订单						
	订单号	收货人	付款方式	订单总金额	订单状态	下单时间	操作
	4951920588	张宏伟	网上支付	¥ 33.80	等待到款	2012-09-16	网上支付 修改 取消
	4951897688	白东蕊	网上支付	¥ 33.80	取消	2012-09-16	----
	4854291068	白东蕊	网上支付	¥ 88.00	已送达	2012-08-28	换货 退货 待评价

图 5 当当网订单管理页面

5. 网上支付

- (1) 开通网上银行。
- (2) 用银行卡在线支付，或使用支付宝、财富通和快钱等平台支付。
- (3) 确认支付信息。
- (4) 单击“提交”按钮，最后出现交易成功页面。
- (5) 交易确认与查询。

注意：用户看到浏览器上有安全的小锁闭合标记，地址栏的协议变成“https://”，而不再是“http://”，说明 SSL 安全连接已建立。

6. 等待收货

客户交付货款后，就可以等待收货了。

7.购物评价

收到商品后，在“我的订单”中，选择已购商品，单击“评价商品”，对已购商品进行评价。



实训练习 2.1

1. 从当当网、京东或亚马逊找一件自己需要的商品完成购买，并用网上支付付款，写出买家的操作流程（关键步骤的操作页面进行截图，整理在一个 WORD 中，并对每一张截图进行简单说明）。

2. 写出你对 B2C 电子商务网站的整体印象（以某一 B2C 网站为例，从网上查询信息、搜索商品、网上支付、物流和购物评价等环节方面谈）。

（二）B2C 电子商务网站分析

根据 B2C 电子商务网站常见的分类模式，分别访问天猫、京东、亚马逊中国、苏宁易购、凡客网站，熟悉每种网站类型的经营模式。



实训练习 2.2

分别进入以下网站，比较这些网站的异同点，填写下表。

比较	天猫	京东	亚马逊中国	苏宁易购	凡客
1. 创建时间					
2. 上一年度 市场份额					
3. 商品来源					
4. 支付模式					
5. 物流模式					
6. 售后服务					
7. 购物流程 设计					
8. 赢利模式					
9. 特色					
相同点					

实训项目三：网上竞买、网上开店的流程和技巧

一、实训目的

1. 掌握竞拍的流程和竞买的操作技巧。
2. 熟悉拍卖中心的构成和特点。
3. 重点掌握开设网店的操作和拍卖的技能。

二、相关知识

（一）买方购买方式与卖家销售方式

1. 淘宝网买卖双方的交易方式

淘宝网上买方购买方式与卖家销售方式一般有两种：定价购买（定价销售）、竞买（拍卖）。

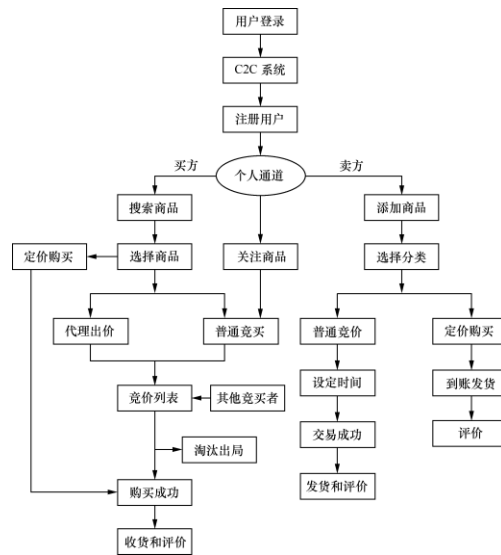


图 6 C2C 购买和拍卖流程

2. 淘宝网开店的流程

淘宝网开店流程：注册淘宝账户—支付宝账户绑定—支付宝实名认证—淘宝开店认证—创建店铺—联络买家—发货和评价。

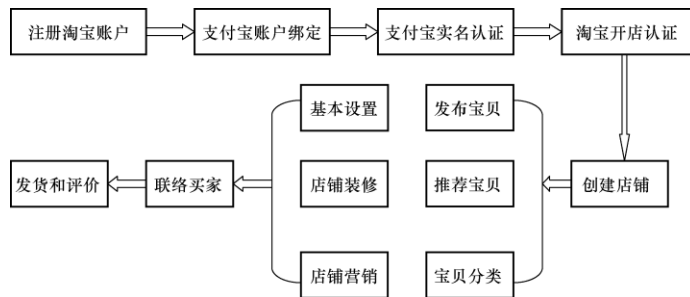


图 7 淘宝网开店的流程

（二）买卖双方的信用等级

收到货后买卖双方进行评价。评价分为好评、中评和差评三类，每种评价对应一个信用积分，具体为：好评加1分，中评不加分，差评扣1分。如果在评价前已完成了支付宝全额退款，将不能进行评价。

表 买卖双方信用等级

积 分	信用等级标志	积 分	信用等级标志
1 星：4~10		1 皇冠：10 001~20 000	
2 星：11~40		2 皇冠：20 001~50 000	
3 星：41~90		3 皇冠：50 001~100 000	
4 星：91~150		4 皇冠：100 001~200 000	
5 星：151~250		5 皇冠：200 001~500 000	
1 钻：251~500		1 金冠：500 001~1 000 000	
2 钻：501~1 000		2 金冠：1 000 001~2 000 000	
3 钻：1 001~2 000		3 金冠：2 000 001~5 000 000	
4 钻：2 001~5 000		4 金冠：5 000 001~10 000 000	
5 钻：5 001~10 000		5 金冠：10 000 001 以上	

（三）淘宝网的三种拍卖类型

淘宝拍卖/淘宝拍卖会有增价拍、荷兰拍、降价拍三种拍卖类型。

1. 增价拍：拍卖宝贝数量为1，拍卖价格从低到高自由竞价，拍卖结束时，出价最高者获得拍卖的胜利。

2. 荷兰拍：拍卖数量大于1，价高者优先获得宝贝，相同价格先出价者先得，最终商品成交价格最低成功出价的金额。如果最后一位获胜者可获得的宝贝数量不足，则可以放弃购买。

（发布荷兰拍商品卖家信用分数必须大于等于11分）

3. 降价拍卖：拍卖宝贝的竞价由高到低依次递减直到竞买人应价时成交的一种拍卖方式；如果宝贝数量为1，则拍卖在第一个竞买人应价时成交且拍卖结束；如果宝贝数量大于1，则拍卖在所有宝贝被竞买人应价完后，拍卖结束。

（四）拍卖的保证金

报名参与某种商品拍买时，在对拍卖会拍品进行出价竞拍前，必须先缴纳保证金，如买家的支付宝账户中有足够的余额支付拍卖保证金，系统会自动锁定该笔款项，并在支付宝账户余额中显示为不可用余额。

1. 缴纳次数：参加增价拍、荷兰拍拍卖交易，不管拍卖的价格和该宝贝想要竞拍的件数，都只需缴纳一次保证金。参加降价拍拍卖交易，每出价一次都需要缴纳一次保证金，并且与竞拍件数有关。

2. 缴纳金额：

（1）如卖家为本次拍卖活动单独设置了一口价保证金，系统冻结的保证金金额为一口价保证金金额；

（2）如卖家为本次拍卖活动单独设置了保证金冻结比例，则系统冻结的保证金金额为“拍品当前价×保证金冻结比例”；

（3）如卖家没有为本次拍卖活动单独设置一口价保证金或具体的保证金冻结比例，则系统

冻结的保证金金额为“拍品当前价×10%”。

3. 缴纳方式：在对拍卖商品第一次确认出价竞拍时，如您的支付宝账户中有足够的余额支付拍卖保证金，系统会自动冻结该笔款项，并在您的支付宝账户余额中显示为不可用余额。

凡是参与淘宝拍卖的买家，未在竞拍结束后的 72 小时内按成交价支付拍品货款的。

拍卖流程中冻结的竞拍保证金都将赔付给卖家。卖家可在其支付宝帐户中查收赔偿金。

（五）支付宝数字证书

支付宝数字证书是支付宝的一个认证程序，保证支付宝帐户资金安全。数字证书具有安全、保密、防篡改的特性，在某台电脑上（可以将证书备份到多台电脑上）对某个支付宝账户申请了数字证书后，即使泄露了支付宝密码他人也无法盗取、挪用支付宝账户中的金额。

支付宝数字证书安装在个人使用的电脑上，如果想在其他公共电脑上使用，需要在新电脑里再次安装数字证书，要输入随机验证码及手机短信校验码确认才可以安装完成。使用后一定要在支付宝账号安全中心把本地证书使用记录删除，为防别人盗用账号后使用您的资金。

（六）常见的货源渠道

1. 淘宝官方平台

（1）阿里巴巴

阿里巴巴（1688.com）批发网是国内最大的采购批发市场，点击“淘货源”，选择合适的商品点开详情页，基本都可以看到“传淘宝”的功能。

（2）天猫供销平台

在“卖家中心”—“货源中心”—“分销管理”天猫供销平台首先需要注册，然后才能采购货源。

2. 分销网站

除了淘宝的官方平台外，网络上还有很多提供批发服务的分销网站，适合中小卖家选择货源。如：购2(go2.cn)，爱买卖(2mm.cn)，四季星座网(hz.571xz.com)，杭州女装网(hznzcn.com)，衣联网(eelly.com)，服装供销网(mihoh.com)等。

3. 产业带工厂

产业带是一条带状的链条产业集中区域，是相关或相同的产业的基地，在此区域内可以形成产业集聚效应，更好的壮大产业。如杭州的女装，扬州的毛绒玩具，深圳的3C数码，佛山的卫浴等。登录(ye.1688.com)查看“产地地图”即可看到不同类目产品的产业带，及每个产业带的工厂的联系信息，可以实地考察其产品质量、价格等情况。

4. 线下批发市场

在很多地方，普通的线下批发市场有很多，如广州流花服装批发市场、义乌小商品城等，这些都是开网店找货源的不错选择。

5. 其他货源

除了以上货源渠道外，还有很多渠道可以找到合适的货源。如：

（1）买入库存积压或清仓处理产品。

(2) 关注外贸产品。

(3) 拿到国外打折商品。

(4) 当地特色产品。本地的特色商品，如山西的核桃、枣等，在当地产量大，方便直接和农户对接，这样可以节约成本，提高利润。

总结：淘宝旺铺、淘宝的信誉度、淘宝的拍卖规则、淘宝的荷兰式拍卖

三、实训内容及实训练习

以淘宝网（www.taobao.com）为例，说明 C2C 网上竞买和网上开店的具体操作流程。

(一) 买方流程

买方流程主要包括：会员注册、浏览搜索商品、联络卖家、出价和付款、收货和评价等流程。

1. 会员注册

2. 浏览搜索商品

搜索可分为：“一般搜索”及“高级搜索”。

(1) 用“一般搜索引擎”搜索商品。

(2) 用“高级搜索”搜索商品。



图 8 淘宝网的搜索结果页面

从上图中找一部拍卖的手机，或在淘宝网搜索框中输入“二手手机拍卖”，进入图 9 所示的页面。



图 9 淘宝网二手手机拍卖页面

3. 报名提交保证金

报名参与某种商品拍买时，在对拍卖会拍品进行出价竞拍前，必须先缴纳保证金。

4. 出价和付款

提交保证金后就可以出价了，出价时注意拍卖类型和加价幅度等。淘宝拍卖现在有增价拍、荷兰式拍卖、降价拍三种形式。

5. 收货和评价

收到货后买卖双方进行评价。



实训练习 3.1

1. 尝试在淘宝网站（包括：“闲鱼. 淘宝二手” <https://2.taobao.com/>、阿里司法拍卖 <https://sf.taobao.com/>或珍品拍卖—闲鱼拍卖 <https://paimai.taobao.com/>）竞买自己喜欢的商品，写出 C2C 竞买的全过程和竞买感受。

2. 在淘宝网（包括闲鱼. 淘宝二手、阿里司法拍卖、珍品拍卖—闲鱼拍卖）分别找出增价拍、荷兰式拍卖、降价拍三种形式的拍卖，分析他们的拍卖规则。

（二）卖方流程（淘宝网开店的流程）

1. 淘宝会员注册

与买方注册会员相同，如果作为买方已注册会员，作为卖方时可以与买方用同一会员账号。

2. 开通支付宝账户，支付宝账户绑定

3. 支付宝实名认证

4. 淘宝开店认证

从 2011 年 9 月 20 日起，在淘宝网新注册开店的个人卖家，在身份证信息提交的同时，必须上传本人手持身份证原件比对大头照及本人上半身照，共两张照片。认证及备案入口：卖家在登录状态下单击“卖家中心→客户服务→淘宝认证”。

在“我的支付宝”单击“马上申请支付宝数字证书”按钮，或在支付宝实名认证成功的页面单击“你已经通过身份证件件的核实，可以立即申请支付宝数字证书，提高账户安全”。



5. 开通店铺，发布宝贝

6. 进入“卖家中心”



实训练习 3.2

1. 在淘宝网上开通自己的淘宝店，并寻找一些货源，进行网上创业，写出你的创业计划。

（三）闲鱼. 淘宝二手发布商品

闲鱼. 淘宝二手 <https://2.taobao.com/>发布商品，需要在手机端下载安装闲鱼 APP，打开闲鱼 APP，用淘宝号登录，然后开通“闲鱼号”（需要实人认证），然后点击“卖闲置”，选择发布的类目，即可发布要二手商品。如图 10 所示，有“一口价”和“拍卖”两种发布方式。

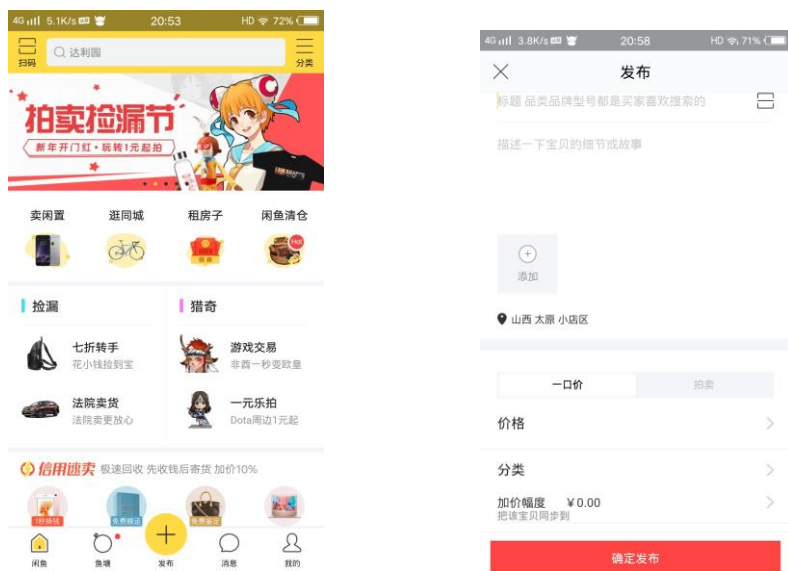


图 10 闲鱼 APP 发布商品（一口价或拍卖）



实训练习 3.3

在自己的淘宝店铺中出售一些二手商品或者在“闲鱼. 淘宝二手”(<https://2.taobao.com/>)进行二手商品的定价销售或拍卖。

实训项目四：阿里巴巴网站上信息的发布与管理

一、实训目的

- 1. 理解 B2B 电子化交易市场的功能
- 2. 掌握网上 B2B 发布供求信息的方法
- 3. 熟悉掌握应用 B2B 电子化交易市场上进行咨询、洽谈和电子合同制定

二、相关知识

（一）阿里巴巴会员的业务流程

阿里巴巴为全球领先的中小企业电子商务公司，于 1999 年成立于中国杭州市。图 11 为阿里巴巴普通会员的业务流程，图 12 诚信通会员的业务流程。

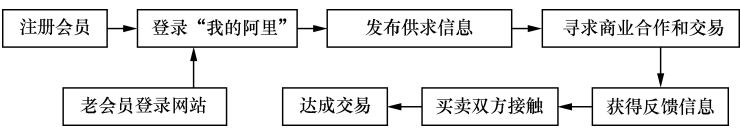


图 11 阿里巴巴普通会员的业务流程

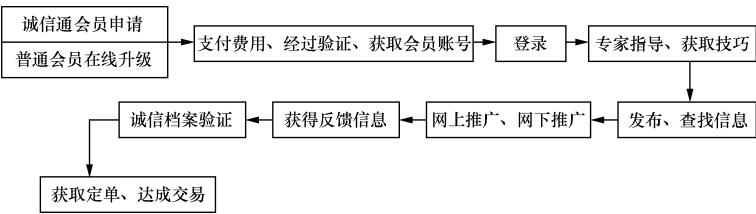


图 12 阿里巴巴“诚信通”会员的业务流程

（二）诚信通

阿里巴巴 1688 诚信通于 2002 年 3 月推出。2016 年 7 月 1 号，诚信通产品升级，升级后的诚信通整合阿里生态资源，从社交媒体、LBS、搜索、大数据、办公效率等企业全链路场景上提供矩阵式解决方案，使中小企业能够借助多种平台进行品牌塑造和价值传播。目前，诚信通每年会员费 6688 元。诚信通标志 ，代表加入诚信通 4 年。诚信通具有基础建站、全网引流、促进交易、客户管理等功能。

三、实训内容和实训练习

下面为某一企业在阿里巴巴网站（www.1688.com）注册普通会员、发布供应或需求信息的步骤。

（一）1688 网络采购流程

1. 注册会员

注册普通会员只需在阿里巴巴网站的首页单击“免费注册”，然后填写表单就可以完成注册（现阿里巴巴和淘宝会员已经打通，也可以直接用淘宝账户登录）。

2. 找商机，填写询价单

（1）在 1688 首页搜索框中，选择货源或供应商，输入“服装”如图 13 所示。



图 13 1688 搜索引擎

选择一个合适的供应商，点击“在线询价”-“新建询价单”，如图 14 所示。



图 14 选择某供应商的“询价单填写”

(2) 登录“我的阿里”

注册会员成功后，在阿里巴巴首页上进入“我的阿里”页面。如图 15 所示。



图 15 “我的阿里”卖家工作平台

选择发布询价单，填写询价单信息。如图 16 所示。



图 16 询价单填写

3. 等待卖家反馈

适合的供应商看到发布的信息，就会通过阿里旺旺、站内留言等方式与买家联系。

4. 在线洽谈成交

通过阿里旺旺即时通讯工具，买卖双方可以进行贸易磋商，双方满意的情况下成交。

 实训练习 4.1

尝试在阿里巴巴中文站进行“网络采购”。

(二) 1688 网络销售流程

1.发布产品供应信息

(1) 发布供应产品信息。在图 15 中，“我的阿里” - “卖家中心” - “发布供应产品”。

(2) 选择类目。图 17 所示为“选择类目页面”，选好类目后，单击“下一步”进入“产品详情页面”。



图 17 选择类目页面

(3)信息发布成功

在填写完详细信息后，用户可选择预览这条信息，也可直接单击“同意服务条款，我要发布”，系统通知“恭喜，您的信息已发布成功并提交审核”。如果审核通过，信息即发布成功。

2.卖家主动寻找阿里巴巴上有意采购意向的买家

(1) 选择求购商

在阿里巴巴首页搜索框中选择“求购”如图 13 所示，输入“服装”，单击“搜索”按钮，所有发布了该产品求购信息的买家都会被搜索出。如图 18 所示。

(2) 单击信息标题，即可看到采购详情，普通会员没有权限查看买家的联系方式，诚信通会员可以选中某一个点击“立即报价”（如图 18），或者给买家留言。

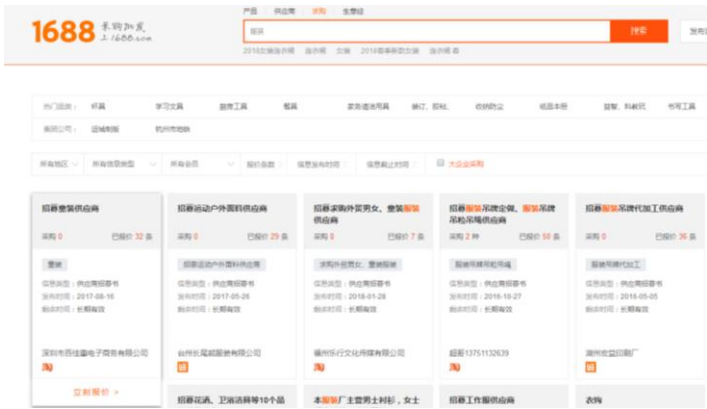


图 18 发布了求购信息的买家



实训练习 4.2

1. 联系周围的一个企业尝试在阿里巴巴中文站进行网络销售。
2. 卖家试着主动寻找阿里巴巴中文站上有采购意向的买家。

实训项目五：网络营销策略实训

一、实训目的

1. 分析网络市场顾客购买行为及特征
2. 掌握互联网产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的应用。
3. 熟悉掌握应用 B2B 电子化交易市场上进行咨询、洽谈和电子合同制定

二、相关知识

（一）网络营销策略

网络营销从理论上已离开了传统市场营销理论中占中心地位的 4P 理论，逐渐转向以 4C 理论为基础和前提。网络营销与传统营销“以产品为中心”相比，更强调“以消费者为中心”。其主张的四个观点如下。

（1）消费者(Consumer)，即先不急于制订产品策略(Product)，而以研究消费者的需求和欲望(Consumer's wants and needs)为中心，不再卖所生产、制造的产品，而卖消费者想购买的产品。

（2）成本(Cost)，暂时把定价策略(Price)放到一边，而研究消费者为满足其需求所愿付出的成本。

（3）方便(Convenience)，忘掉渠道策略(Place)，着重考虑为消费者提供方便，以购买到商品。

（4）沟通(Communication)，抛开促销策略(Promotion)，着重加强与消费者的沟通和交流。

网络营销应该支持公司的整个营销体系，是整体方案的一部分，网络营销必须要与公司的战略策划相互匹配、相互支撑。

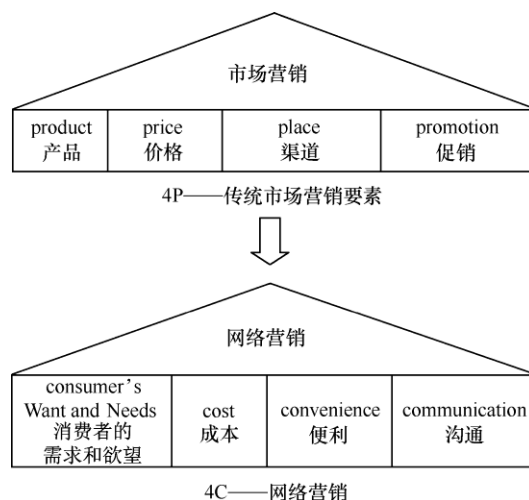


图 20 4P 到 4C

互联网的商业应用改变了传统的买卖关系，带来了企业营销方式的改变，对市场营销提出了新的要求，营销的内容也发生了较大变化，但影响网络营销的基本因素仍是产品、价格、渠道

和促销。

(二)网络营销产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略

1.网络营销产品策略

在网络营销中,产品的整体概念可分为五个层次,相应地有不同的策略。产品整体概念的五个层次:核心利益层次、有形产品层次、期望产品层次、延伸产品层次、潜在产品层次。

2.网络营销价格策略

网络营销价格受到成本、供求关系和竞争等多种因素的影响和制约。企业在进行网络营销决策时,必须对各种因素进行综合考虑,从而采用相应的定价策略。很多传统营销的定价策略在网络营销中得到应用,同时也得到了创新。

根据影响营销价格因素的不同,网络定价策略可分为:竞争定价策略,个性化定价策略,自动调价、议价策略,特有产品特殊价格策略,捆绑销售策略,众筹自定价策略等。

3.网络营销渠道策略

网络营销渠道一般有:直接渠道、间接渠道、双道法(既有直接渠道又有间接渠道)

4.网络营销促销策略

网络促销一般有四种形式,即网络广告、站点推广、销售促进和关系营销。

(三)百度推广

(1) 竞价广告和品牌华表。竞价广告是一种由用户自主投放,自主管理,按照广告效果付费的新型网络广告形式。在输入关键词搜索时,位于搜索结果页面的左侧,写“广告”二字的即为竞价广告(见图 21),每一个关键词的价格不同。“品牌华表”通过关键词精准匹配展现在网页右侧的图文品牌展示类推广。产品主要针对客户的品牌推广营销策略,将通用词(如手机、欧洲自由行、英语培训等)、节日词(如国庆节、圣诞节)等关键词占为己有,在网页搜索结果页右侧将品牌信息前置,树立和强化企业的品牌影响力。品牌华表按周购买,最短购买时间为 1 周,最长为 13 周。图 21 所示为百度的竞价广告和品牌华表的展示位置。

(2) 品牌专区,是在百度网页搜索结果最上方为著名品牌量身定制的资讯发布平台,是为提升网民搜索体验而整合文字、图片、视频等多种展现结果的创新搜索模式。品牌专区是百度首创的搜索引擎上的品牌图文专区,用户在百度网页搜索框中输入品牌全称或简称的时候就可以看到它,其中包含图片与多个栏目区。图 22 所示为百度品牌专区搜索结果。



图 21 百度的竞价广告、品牌华表的展示位置



图 22 百度品牌专区搜索结果

三、实训内容和实训练习

1. 个性化定制网站：卡当网（www.kadang.com）

为了迎合人们的个性化心理，专门为个人定制创意物品的网站（如卡当网）也应运而生。你可以在网站上选择既有的图案和产品，也可以将自己的设计创意发布出来，让网站为你量身制作，比如印有自己喜欢的照片的茶杯、文化衫、帽子、水晶或年历等等。这种模式有些类似于沃客，但它比沃客更具规范性和专业性，在新的一年里依然有很大的发展潜力。



实训练习 5.1

分析卡当网站的经营模式及特点，用户的心理特征，预测其趋势。

2. 在当当网和卓越亚马逊网站搜索同一本书如《网络营销基础与实践》或《电子商务概论》，比较价格的差异和促销策略有何不同？完成下表。



实训练习 5.2

分析以上网站的经营模式及特点，用户的心理特征，预测其趋势。

	价格策略	促销策略
亚马逊		
当当		

3. 利用搜索引擎查询“钢铁”、“石油”产品的销售渠道是什么？互联网上玩具类、化妆品类产品的销售渠道有哪些？



实训练习 5.3

通过搜索引擎查询或其他渠道方法总结以下产品的销售渠道：

- (1) “钢铁”、“石油”产品销售渠道：
- (2) 互联网上玩具类、化妆品类产品的销售渠道：

4. 登录百度推广的首页 (<http://e.baidu.com/>), 完成下列任务:



实训练习 5.4

(1) 什么是百度推广?

(2) 百度有哪些推广形式? 每种推广形式是如何计费的?

(3) 如何加入百度推广?

(4) 试着在百度网站(<http://www.baidu.com/>)的首页输入某一个关键词或品牌关键词, 主要查看“竞价广告”“品牌华表”“品牌专区”等的展现形式与位置。

实训项目六：Office 加密方式及文件保护

一、实训目的

利用加密技术对 Office 文档加锁。

二、相关知识

Word、Excel 和 PowerPoint 是学习和工作中经常使用的三个 Office 组件，为了文档不被他人所查看，可以利用加密技术为 Office 文档加锁。

（一）只读方式打开的 Word 文档

只读(readonly)又称唯读，表示文档或属性只能读取，不能修改也不能储存。

以只读方式打开的 Word 文档会限制对原始 Word 文档的编辑和修改，从而有效保护 Word 文档的原始状态。当然，在只读模式下打开的 Word 文档允许我们进行“另存为”操作，从而将当前打开的只读方式 Word 文档另存为一份全新的可以编辑的 Word 文档。

（二）网络面临的安全

1. 个人电脑的威胁

在个人上网时，通常会遇到的威胁有以下几种：病毒感染、流氓软件、木马程序植入和网络钓鱼等。

2. 移动端威胁

移动端面临的威胁主要有：手机病毒、手机系统漏洞、虚假钓鱼无线网等。

3. 服务器威胁

分布式拒绝服务攻击是一种常见的网络攻击手段，利用海量的网络访问让被攻击网站无法正常运作。分布式拒绝服务攻击通过大量合法的请求占用大量网络资源，以达到瘫痪网络的目的。

三、实训内容及实训练习

Word、Excel 和 PowerPoint 是学习和工作中经常使用的三个 Office 组件，为了文档不被他人所查看，可以利用加密技术为 Office 文档加锁。下面以 Word 2010 为例来介绍。

（一）设置打开权限、修改权限密码

选择“文件”→“另存为”命令，打开“另存为”对话框，单击“工具”按钮，选择“安全措施选项”，打开“安全性”对话框。

（1）输入打开文档时的密码（还可以单击“高级”按钮，选择一种加密类型），单击“确定”按钮，在弹出的“确认密码”对话框中再次输入以上密码。

（2）输入修改文档时的密码，单击“确定”按钮，在弹出的“确认密码”对话框中再次输入以上密码（注意：密码设置越复杂，被非法用户成功破解的概率越小）。

单击“确定”按钮返回“另存为”对话框，最后单击“保存”按钮。



实训练习 6.1

按以上步骤完成对 Word、Excel 和 PowerPoint 的加密。

（二）以只读方式打开文档

为了避免改变当前文档的内容，以只读方式打开文档。这在处理一些重要文档的时候非常有用。具体步骤如下。

- （1）选择“文件”→“打开”命令，弹出打开对话框。
- （2）在文件和文件夹列表框中选定要打开的文档。
- （3）单击“打开”按钮右侧的下拉按钮，从下拉菜单中选择“以只读方式打开”命令。



实训练习 6.2

以只读方式打开一个 WORD 文档，并进行 Word 文档的修改，然后保存，查看原 WORD 文档有无变化。

实训项目七：移动电子商务应用

一、实训目的

1. 理解移动电子商务的功能。
2. 掌握移动电子商务的新应用—移动支付。
3. 掌握二维码的生成方法。

二、相关知识

（一）移动电子商务

移动电子商务就是利用手机、个人数字助理及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C、C2C 或 O2O 电子商务。它将互联网、移动通信技术、短距离通信技术及其他技术完美地结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

（二）二维码

二维码是用特定的几何图形按一定规律在平面（二维方向上）分布的黑白相间的矩形方阵，以记录数据符号信息的新一代条码技术，具有信息量大、纠错能力强、识读速度快、全方位识读等特点。将手机需要访问、使用的信息编码到二维码中，利用手机的摄像头识读，这就是手机二维码。

二维码是移动互联网最强大的入口。以前，消费者看到某种商品，要查询详细信息、或者获取优惠券，需要通过手机搜索查询；而现在，消费者只需要扫描二维码，就可以直接导入条码中所隐藏的产品网页或者其他一些商家希望消费者看到的内容。

三、实训内容及实训练习

（一）手机淘宝搜索、购买和交易管理

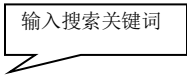
1. 搜索商品

下载安装手机淘宝软件，用户可以通过输入关键词、扫码、照片三种方式来搜索感兴趣的物品（图 23）。

（1）输入关键词。在首页上方搜索框内输入关键词即可实现搜索。

（2）扫码。点击首页搜索框左侧的“扫一扫”图标，即可进入扫码搜索页面（图 24）。

（3）照片。用户还可以通过对商品拍照在淘宝上搜索相似商品。点击首页搜索框右侧的相机图标，即可进入照片页面（图 25）



输入搜索关键词



图 23 首页

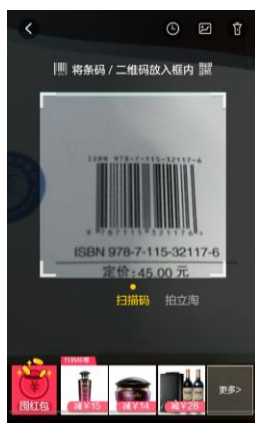


图 24 扫码搜索页面

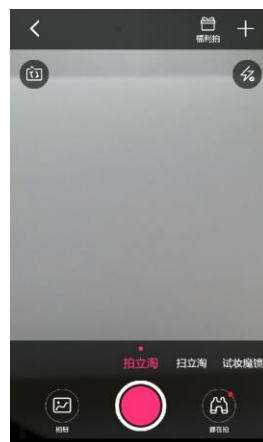


图 25 照片搜索页面

2. 购买商品

当用户通过搜索后，会转到搜索结果页面，如图 26 所示，可以点击打开进入商品展示页面，如图 27 所示。通过比较，用户可以选择合适的商品加入购物车或立即购买，如果选择“加入购物车”，结算时需要到购物车页面选择商品进行结算，而“立即购买”会直接进入结算页面，如图 28 所示，在“确认订单”页面选择“确认”就可以进入支付页面，用户选择支付方式付款即可完成购物。



图 26 搜索结果列表

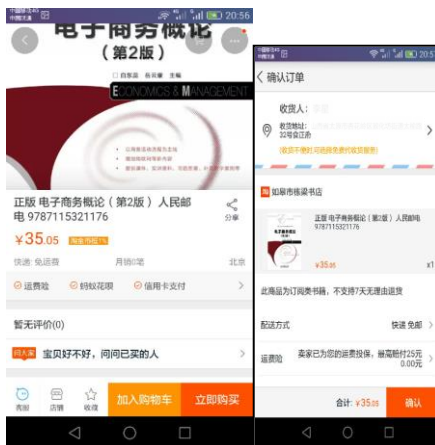


图 27 商品展示页面



图 28 商品结算页面

3. 交易管理

用户可以通过首页进入“我的淘宝”，管理个人订单信息，包括待付款、待发货（作为卖家时使用）、待收货、待评价、退货/售后等。

当用户收到购买的商品时，确认收货并进行评价，则交易完成。



实训练习 7.1

1. 下载安装手机淘宝应用程序，体验移动购物。如果个人开设网店，可以下载千牛工作台，实现移动商务管理。
2. 试着用手机 APP 在美团、饿了么、口碑网订餐，比较这些网站在餐饮行业的优势和劣势。

（二）二维码生成

用二维码生成器，如草料二维码生成器（<https://cli.im/>），生成二维码。可以输入文本、网址、名片、文件、图片、多媒体、微信等，都可以生成二维码。

1.注册-登录

2.选择生成二维码的内容

如为《电子商务概论》教材封面生成二维码。如图 29 所示选择图片标签，上传图片，下面增加文字说明， 点击生成活码。



图 29 草料二维码生成器为《电子商务概论》教材封面生成二维码

3.二维码生成

如图 30 的右侧为生成的二维码，可以选择颜色、LOGO、美化器等，下载时可以选择“其他格式”（如图 31）。



如图 30 生成的二维码



图 31 二维码下载格式



实训练习 7.2

1. 选择任一种二维码的内容（如文本、网址、名片、文件、图片、多媒体、微信等）生成二维码。
2. 使用二维码宣传自己的淘宝店铺地址，请问能用几种方法生成二维码？
3. 在自己的淘宝店铺发布一件商品，为该商品的链接生成二维码。

综合实训

综合实训

网络营销能力实践资源准备

网络营销离不开实践操作，从网络营销第一课开始，就有必要进入实践环节！第一次实践课程分为注册各实践平台账号和了解平台的使用方法两个部分。

1、选择可用于网络营销教学实践的网站平台并注册账号

(1) 注册博客账号

- 在新浪博客平台 (<http://blog.sina.com.cn/>) 注册账号；
- 完善个人信息，设置个性化模板；
- 将个人主页网址发给指导老师。

(2) 注册微信公众账号

- 根据微信公众平台 (<https://mp.weixin.qq.com/>) 提示，注册微信公众账号；
- 完善账号信息，设置自动回复等；
- 将公众号二维码发给指导老师。

【学习资料】[微信公众号注册.docx](#)

(3) 注册微博账号

- 在新浪微博 (weibo.com) 平台注册账号，完善个人信息；
- 通过朋友互粉、主动关注、加热门话题等多种方式，将微博粉丝数增加到 300 人；
- 将微博个人主页网址发给指导老师。

【学习资料】[新浪微博注册及操作要点.docx](#)

(5) 注册知乎账号

- 注册知乎 (<https://www.zhihu.com/>) 账号，完善个人资料；
- 将知乎个人主页 URL 和截图发给指导老师。

(6) 注册自媒体平台账号

- 在头条号、百家号、企鹅号、搜狐号等平台中的任何一个或者全部注册账号；
- 申请实名认证
- 将平台名称和作者二维码（或个人主页 URL）发送给指导老师。

【学习资料】[百家号注册.docx](#)、[头条号申请.docx](#)

说明：其中部分平台允许第三方账号登录，可自行决定在相应平台注册账号还是采用第三方账号登录。如果你已经有这些平台账号，可以继续使用。

PS：由于部分账号并非马上投入使用，可能过一段时间会忘记账户名和密码，因此特别建议，将本课程实践所需要的所有注册账户密码，统一记录保存在不会丢失且不会忘记的地方。

2、了解相关平台的作用及使用方法

(1) 了解各平台的功能

(2) 搜集平台内某个领域运营较好的账号，学习其运营方法

(3) 开始发布信息，摆脱 0 回答 0 关注 0 文章阶段

第一部分 账号准备

百家号注册

概述

百家号注册申请步骤：登录百度帐号，选择类型，填写资料。百家号申请未通过，可能存在帐号名称、签名、头像、身份证照片不规范或申请领域与帐号名称不符合等问题。

一、简介

百家号是百度公司为内容创作者提供的内容发布、内容变现和粉丝管理平台。百家号于 2016 年 6 月份启动并正式内测，9 月份账号体系、分发策略升级、广告系统正式上线，九月二十八号正式对所有作者全面开放。

二、百家号注册

用百度帐号登录百家号官网 (baijiahao.baidu.com)，根据百家号申请步骤：登录注册—选择类型—填写资料。

百家号申请步骤：

1. 登录百度帐号

申请百家号帐号前，需要有一个百度帐号，通过绑定本人手机号的百度帐号来申请、管理百家号。

如果没有百度帐号，可进入 passport.baidu.com 页面注册，或点击百度官网右上角登录；如果已有百度帐号，请绑定本人手机号以用于管理百家号。

2. 选择帐号类型

百家号有个人、媒体、企业、政府、其他组织五种帐号类型，供运营者根据实际情况选择。

3. 填写申请资料

不同帐号类型申请百家号时，需要准备不同的资料，这里以“个人”为例。帐号类型为“个人”，须填写百家号信息（领域、百家号名称、签名、头像、所在地）和运营者信息（运营者姓名、身份证号码、手持身份证照片）。以下为详细介绍：

①领域：指百家号创作内容所属的垂直领域，比如新闻、娱乐、体育、财经、动漫、游戏等。

②百家号名称：2-10 字，使用与发文领域相关的名称，可有效提升读者认知和阅读量。

③百家号签名：10-20 字，签名用来给读者简明扼要地展示您的百家号内容风格。比如一个健身类百家号，签名可以是“专注运动健身知识分享”，让读者快速了解您的百家号。

④头像：要求清晰、健康、代表品牌形象，且勿使用二维码、政治敏感及色情图片。图片格式支持 bmp、jpeg、jpg，200X200 像素，且不超过 5M。

⑤所在地：指运营者所在的省、市。

⑥运营者姓名：需与身份证姓名保持一致，如果名字包含分隔号“·”，也需填写。

⑦运营者身份证号码：需为本人身份证号码，且与上传照片一致。

⑧手持身份证照片：请务必拍摄本人免冠正面照，本人手持身份证举在面部右侧，高度过肩，勿遮挡面部和身份证有效信息，确保包括身份证号在内的图片信息清晰可见，大小不超过 5M。

三、百家号申请未通过的原因及解决方法

百家号申请未通过，可能存在以下问题：

1. 帐号名称不规范

①含“百家”“百度”等易被用户误解为百度官方的名称；②含没有具体意义的字母或数字、易被用户误解为某个已有帐号的名称，如李叫兽 1；③涉及明显广告营销目的的名称；④涉及国家领导人、敏感政治事件的名称；⑤直接引用地名通用词、固有名词、形容词等；⑥未经授权使用第三方品牌名称。

2. 签名不规范

①涉及广告信息如网站链接、微博、微信等；②涉及推广宣传语；③涉及恶俗、消极、敏感、暴力、色情信息；④个人类型的帐号描述为机构；⑤签名明显与帐号名称不一致。

3. 头像不规范

①非百度官方而使用百度 LOGO 作为头像；②未经授权使用第三方品牌 LOGO；③头像含有明显广告推广信息，如二维码、电话等；④使用国家领导人照片或漫画形象；⑤非国家机构使用国旗、国徽、党徽等国家政治象征标志作为头像；⑥头像明显模糊、缺乏美感或涉及黄色暴力；⑦使用纯色图片作为头像。

4. 身份证照片不规范

①上传的身份证照片非由本人手持；②身份证有明显 PS 痕迹或身份证照片不清晰、有遮挡，导致无法完整清晰地识别身份证信息；③身份证照片信息和填写的身份证信息不相符。

5. 申请领域与帐号名称不符合

帐号名称明显带有领域属性，而选择领的领域与名称不一致。例如汽车类名称申请美食领域。

6. 其他常见不合规情况

①以个人名义申请军事类内容的帐号；②个人申请时使用企业、明星、品牌等机构名称；③企业百家号的定位与企业经营范围不相关，如科技企业申请搞笑、情感等分类帐号。④医疗、股票类帐号申请（暂不开放此两类）。

头条号申请

概述

头条号是今日头条推出的开放的内容创作与分发平台，头条号申请有手机号、邮箱和第三方注册等多种方式。登录头条号官网，提交相关资料，通过审核后即可开通头条号。

一、简介

头条号是针对媒体、国家机构、企业以及自媒体推出的专业信息发布平台，致力于帮助内容生产者在移动互联网上高效率地获得更多的曝光和关注。

二、头条号申请

头条号注册步骤：

（1）打开浏览器，在浏览器地址栏内输入头条号官网网址：<https://mp.toutiao.com/login/>，使用手机号或邮箱注册，或者选择第三方账号登录（新浪微博、QQ、微信）。

(2) 注册成功后，选择账号类型（个人、媒体、国家机构、企业、其他组织），填写入驻资料并提交。然后使用注册头条号时所用的登录方式，在今日头条客户端「我的」-「实名认证」页面按系统提示完成实名认证。

(3) 通过审核后即可开通头条号。可通过头条号平台的系统通知来了解审核结果，审核时间一般为 5 个工作日。

账号类型详解：

个人：适合垂直领域专家、意见领袖、评论家及自媒体人士申请。

适合报纸，杂志，电视，电台，通讯社或其他以生产内容为主的组织机构。

中央及全国各级各地行政机关、行政机关直属机构、党群机关、参照公务员法管理的事业单位。

适合企业、公司，分支机构，企业相关品牌，产品与服务等。

适合各类公共场馆、公益机构、学校、社团、民间组织等机构团体。

三、新手期转正标准

根据头条号进阶手册可知，帐号通过新手期有两种方法：

平台审核通过：新手期的审核机制包括机器筛选和人工审核两部分，首先机器会根据文章各项数据，筛选出一批可能转正的新手号。再由人工去判断帐号发文质量，从这批新手号中选出一部分转正。

头条号指数达标自助转正：头条号指数在近 30 天内至少有 1 天超过 650 分，且「已推荐」文章累计超过 10 篇。如果帐号同时满足这两个标准，就可以在「设置-帐号状态」中申请转正。

注意：被平台处罚降为新手的头条号，即使头条号指数和已推荐文章数符合要求，也不能自助申请转正，需由平台评估是否可以再次转正。

四、头条号的内容推荐机制

文章首先会被推荐给一批对其最可能感兴趣的用户（这批用户的阅读标签与文章标签重合度最高，被系统认定最可能对该文章感兴趣），这批用户产生的阅读数据，将对文章下一次的推荐起到决定性作用。数据包括点击率、收藏数、评论数、转发数、读完率，页面停留时间等，其中，点击率占的权重最高。也就是说，能吸引众多用户点击的文章自然会被认为更可能是好文章。

微信公众号注册

1、微信公众号注册步骤：

(1) 通过电脑登录微信公众平台官网：<http://mp.weixin.qq.com/>，点击右上角的“立即注册”；

(2) 填写注册邮箱和设置公众号登录密码（需使用未绑定微信的邮箱进行注册）；

(3) 提交之后，登录邮箱查看邮件，点击邮件中的链接地址，完成激活。

(4) 激活后，登陆该账号进入【选择类型】，如果该公众号不是用于企业或者组织，而是用于个人的一种新的信息传播方式，则选择“订阅号”，点击“确定”。

身份证号码

请输入您的身份证号码。一个身份证号码只能注册5个公众帐号。

运营者身份验证

请先填写运营者身份信息

运营者信息登记

运营者手机号码

获取验证码

请输入您的手机号码，一个手机号码只能注册5个公众帐号。

短信验证码

无法接收

请输入手机短信收到的6位验证码

(5) 进入【信息登记】页面，选择“个人运营者手机号码，（注意：运营者身份认证请用

[illegible]

(6) 资料填写完后，进入【公众号信息】页面，根据提示填写相关信息，公众号信息中的账号名称一旦设置无法更改。信息填写完成之后点击“确定”即可。

2、微信公众号设置

用注册成功的账号密码登陆微信公众平台，点击右上角的头像进入“公众号设置”页面，点击”修改图像“，图片格式必须为：bmp，jpeg，jpg，gif，不可大于 2M。

点击“设置微信号”修改微信公众号，微信公众号一旦设置无法更改，微信公众号可以使用6-20个字母、数字、下划线和减号，必须以字母开头。将修改后的微信公众号提交到能力秀个人后台。在能力秀个人后台-【管理中心】-【能力秀活动管理】-【提交平台账号】-【提交微信公众号】-管理提交账号-点击“提交微信公众号”，提交微信公众号名称、微信公众号。

设置成功后，微信用户可以通过该微信号搜索到你的公众账号。

新浪微博注册及操作要点

一、微博注册

1、注册地址: <http://weibo.com/>

2、注册方法:

在浏览器地址栏中输入新浪微博首页网址(<http://weibo.com/>),或者直接在百度搜索“新浪微博登陆”,进入新浪微博官网。

进入新浪微博首页后，点击登陆按钮下方的“立即注册”，进入个人注册页面后默认的是按手机号注册，如果想用邮箱注册可以点击“手机”下方的“或使用邮箱注册”切换到邮箱注册页面，按照提示步骤填写信息注册即可。

3、完善个人信息

登录新浪微博，点击右上角的设置符号会看到下拉列表，下拉列表中有“账号设置、会员中心、V 认证、账号安全、隐私设置、安全设置、帮助中心、退出”等功能，点击“账号设置”，在【我的信息】中可以完善或修改“手机号、昵称、个人资料、教育信息、职业信息、个人标签、个性域名”等信息。

二、操作要点

1、增加微博粉丝

A、做好微博内容，让别人心甘情愿的关注你

①转发比较新的新浪微博

②原创一些比较有意思的实事微博

③加一些比较吸引眼球的图片

④可以多关注微博上的热门话题排行榜

B、与能力秀秀友微博互粉及邀请朋友关注，使用“互粉大厅”等应用主动关注他人来增加粉丝。

2、微博互动

与微博好友以及粉丝互动，转发或者给他们的微博点赞，久而久之他们也会跟你互动，对你印象深刻

3、微博内容更新

微博注册成功之后不是放在那不管不顾，要经常更新微博内容，哪怕是自己没话说。可以转载一些知识、笑话、常识等的内容，刷一下存在感也是很有必要的。

4、博客写作并分享到微博

发布博文并检查无误后，可以把自己的博文同步或者分享到自己的新浪微博。

其他账号准备

除了微博、微信公众号、头条号等账号，我们还需要准备知乎、豆瓣、抖音、快手等平台的账号，但因为这些账号的注册流程较为简单，所以这里就不做重复介绍。

病毒性营销方案策划实践操作

以所在学校、家乡知名企业或家乡的某个景点、某个产品为推广对象，设计一个病毒性营销方案，通过微博转发、朋友圈转发等方式实现病毒性传播。

1、实践流程

(1) 以所在学校、家乡知名企业或家乡的某个景点、某个产品为推广对象，通过基本的调查分析，设计一个病毒性营销方案；

(2) 病毒性营销方案包括三个部分：

①标题：8—25 个字，要求选题明确，含有学校或家乡区县相关的关键词，如：天津工业大学网络营销策划方案、成都新希望乳业网络品牌推广策划、泸州老窖病毒性营销方案策划、河南滑县道口烧鸡网络营销策划...

②正文：1000-2500 字，其中应包括目标用户的特征及偏好分析，推广对象的优势及新价值提炼，现状调研，创意点及创意来源，时间节奏，有哪些可利用的资源，在哪些渠道通过什么手段触达目标用户，为什么选择这些推广渠道，不同渠道需要准备哪些不同的内容，注意事项，如果必要可以选择投放哪些付费渠道等。

③总结：根据策划方案执行后，对此次营销策划进行总结复盘，包括已做过的推广工作（列出标题及网址），效果分析，得失，后续应从哪些方面优化等。

2、任务提交

(1) 将病毒性营销方案以文章的形式发布到个人博客、百家号、头条号。

(2) 文章审核通过后，将文章标题和网址发给指导老师。

网络推广策划方案操作——网站推广

以本人家乡所在区县的 5-10 家企业网站为推广对象，设计一个网站推广方案，包括推广目标、用户群体分析、推广创意及推广思路、执行方案、总结。

1、实践流程

(1) 选择本人家乡所在区县的 5-10 家企业网站，建议选择知名企业或当地政府、学校等机构网站。

PS: 可通过下列方式寻找样本企业：以“家乡区县+知名企业”为关键词在搜索引擎中搜索；在当地知名门户网站中查找；在当地论坛贴吧中搜索…

此环节也可参考企业网络营销信息源类别及传递渠道调查项目

(2) 网站推广方案包括三个部分：

①标题：8—25 个字，要求选题明确，含有网站推广相关的关键词，如：XXX 公司网站推广分析报告、XXX 网站网站推广分析实例、XXX 行业网站推广可行性分析……

②正文：1000-2500 字，主要内容包括以下五方面。

- 网站基本情况介绍，基本情况包括网站及公司的简介、目前现状（可直接引用**企业网络营销信息源类别及传递渠道调查**中的调查结果）以及该网站的优势；

- 推广的目的分析，设定本次推广的目的，如浏览量、注册量、用户停留时长、网站在搜索引擎中的表现……等，建议选择一个目的即可。

- 目标用户群体的特征及偏好分析，这里重点是结合推广目的选择合适的目标用户群体，以及目标用户喜欢的内容偏好。

- 设定推广创意及推广渠道，思路：针对推广目标和用户群体提炼的创意点，说明创意来源，来策划出具体的推广渠道，推广渠道一定是能够触达目标用户群体，推广渠道包括线上渠道和线下的渠道。渠道中有必要也可考虑投放哪些付费渠道等。

- 执行方案，这里结合推广渠道及目标用户内容的喜好，选择推广的具体内容，如微博中选择****内容，发布的格式，发布的时间（具体格式如下图所示）；微信中选择……内容，发布的格式、发布的时间。

时间频率	话题	内容	备注
8:30	微语录or热词汇：一段话就用微语录，解释新闻热词就用热词汇	一段话或者新闻热词解释，可以找最近的新闻热点出现的句子或者是名人对最近事件的看法观点。	短微，需要配图
11:00	微招聘	主要针对未工作的学生党或正在求职的人需要的知识。包括简历、网申、面试、职业规划、实习工作的分享等助于求职的内容。（干货内容尽量以多图形式发布，分享类的文章还是长微博）	本板块的内容需要定期整理，不要重复内容。可以按不同职业专题发布，可以每个星期一个专题。
	公益新声音	各中心或官网招聘贴 公关童鞋会给新声音链接	每周四轮流置顶，由公关部（ ）每周提醒主页君 暂定公关部（ ）给新声音链接
12:00	午间快讯	当日的热点新闻，不限于职场类新闻，可以多发槽点多的新闻。	不要转其他官微的微博。文案谨慎一些，要配图，注意图片水印等问题新闻尽量能引起较多的评论。
13:30		缓冲空档	多数为#公益新声音#或其他活动宣传的转发，具体内容视当天运营情况而定
15:00	下午茶（固定板块）	轻松娱乐的小段子，或贴近职场人的漫画	转发
17:00		知识帖、长微博或多图，不限于office知识，各种小技巧都可以。	原创，注意版权问题
19:00~19:30	微招聘或者其他招聘帖的转发	根据给的招聘信息作图，文案原创	招聘图简洁大方，有模板就用模板。文案要突出重点，有诱惑力。
21:00		主要是在职人员需要的知识。包括职场新人必备知识、职场竞争、助于工作党提升自我的内容。（长微博）	这个版块的内容力求求精，要有亮点，标题可以吸引人一些。
22:30	互动专题（周二，周四，周日）晚安心语（固定版块 周一，周三，周五）	引起共鸣的吐槽话题或者精选粉丝的私信问题回答，以图片形式发布。 一些温暖的励志心语	1.吐槽话题可早于23:00发布，需主页君在线跟粉丝互动，及时回复粉丝评论；2.选择槽点多的话题；3.配图

总结：根据方案执行后，对本次网站推广进行总结和复盘，包括已做过的推广工作（列出具体的推广及截图），效果分析，得失，后续应从哪些方面优化等。

2、任务提交

- （1）将网站推广推广方案以文章的形式发布到个人博客、百家号、头条号。
- （2）文章审核通过后，将文章标题和网址发给指导老师。

《连锁经营原理与实务》课程实训指导书

为进一步深化校企合作，加强实践教学力度，增强学生的综合能力，充分利用校内校外实训基地，更好的服务专业教育，特制订本课程实训指导书。

一、课程性质

《连锁经营原理与实务》课程是连锁经营管理（医药方向）专业必修的一门职业核心基础课程。通过该课程的学习，使学生熟悉连锁企业经营的基本原理和主要的岗位职责、技能的宏观认知，为成为一名“连锁企业基层管理者”奠定良好的知识和技能基础，形成良好的职业素养。

该课程实践教学应结合课程的特点，适应高职的要求，灵活运用案例分析、情景模拟、实战演练等各种方法，提高学生分析问题和解决问题的能力，充分发挥教师的指导作用与学生的主体作用。实践环节可以在课内，也可以在课外完成，加深学生对所学理论的理解和认识，提高学生对本课程及相关课程知识的综合应用能力。

二、实训指导书的特点

（一）理论结合实践

本实训指导书最重要的一个思路就是理论结合实践。

1.运用实训基地的便利条件，结合课程特色，设计任务式的实训项目，让学生带着任务做实训。

2.让学生结合书本知识，到实训基地真实的环境中学以致用；

（二）注重综合能力的培养

完成任务式的实训项目，主要都是综合型的实训项目，运用的知识和能力比较多，如：理论知识、语言能力、组织能力、现场反应能力等等，锻炼学生的技能也是综合的。

三、实训目的和要求

通过一系列的任务训练，为学生搭建起进入企业社会的桥梁，锻炼学生融入企业、进入工作，将所学知识转化为实际的工作技能，使学生系统的掌握连锁企业采购管理与品类管理的技能。

四、实训的主要项目

《连锁经营原理与实务》实训项目表

序号	实训技能训练项目	学时	学时分配	
			示范讲解	实训
1	认知连锁企业、参观连锁企业	2	0.5	1.5
2	连锁经营基本模式在商业企业的应用	4	0.5	3.5
3	门店选择及商圈分析	2	0.5	1.5
4	连锁门店卖场设计	6	0.5	5.5
5	设计采购方案	2	0.5	1.5
6	参观连锁企业仓储和配送中心	2	0.5	1.5
7	自有品牌商品的开发	4	0.5	3.5
8	价格规律的应用	2	0.5	1.5
9	为某企业设计促销活动	4	0.5	3.5
10	了解连锁门店的职位设计	2	0.5	1.5
11	财务管理	1	0.5	0.5
12	顾客信息管理	1	0.5	0.5
合 计		30	6	24

（一）【任务一】：认识连锁企业

【任务分解】：

1. 参观连锁企业门店
2. 参观连锁企业总部
3. 参观连锁企业仓储

【任务完成方式】：

以班级为单位，到连锁企业实地调研；可以请连锁企业的主要领导给学生进行简短的介绍，带领学生实地参观连锁企业。

（二）【任务二】：实地考察不同业态的连锁业

【任务分解】：

1. 以小组为单位，实地去当地某一业态典型代表企业参观
2. 要求要拍摄照片
3. 撰写调查报告

【任务完成方式】：

以小组为单位，完成调查报告。以 PPT 的方式汇报结果。

（三）【任务三】：假如你要在学校开一家药店，如何选址？

【任务分解】：

1. 分析学校的商圈
2. 选出药店的位置，说明原因。

【任务完成方式】：

以小组为单位，到学校商业地带进行实地调研；编写策划书。

（四）【任务四】：综合运用门店布局知识考察某连锁门店

【任务分解】:

1. 以小组为单位，巩固门店布局的技能
2. 给某门店布局提出合理建议

【任务完成方式】:

1. 绘制布局平面图
2. 布局分析与建议
3. 分小组比赛；决出名次，教师可以适当奖励，提高学生的积极性。

(五) 【任务五】: 采购方案设计

【任务分解】:

1. 了解什么是采购方案
2. 设计一份简单的连锁药店采购方案

【任务完成方式】:

以小组为单位，到连锁门店企业实地调研，进行撰写。

(六) 【任务六】: 自有品牌开发

【任务分解】:

1. 为连锁药店开发一个自有品牌
2. 为什么开发这个品牌
3. 这个商品的特点是什么

【任务完成方式】:

个人方式完成，撰写实训报告。

(七) 【任务七】: 设计药店促销活动

【任务分解】:

1. 促销主题的确定
2. 促销方案
3. 促销海报设计

【任务完成方式】:

小组完成，撰写实训报告，制作 PPT 进行汇报。

(八)【任务八】: 连锁企业门店岗位设计

【任务分解】:

1. 调查最近的连锁药店的主要岗位
2. 熟悉每一个岗位主要职责

【任务完成方式】:

个人调研，撰写实训报告，进行课堂交流。

(九)【任务九】: 连锁企业门店会员管理

【任务分解】:

1. 如何获得会员信息
2. 会员信息收集的主要内容

【任务完成方式】:

个人方式完成，撰写实训报告。

五、实训的考核标准

1.考核方案说明:

此课程中的实训成绩，个人完成的由实训指导老师打成绩。小组完成的将由老师、学生二方面共同来考核。其具体构成如下:

小组实训成绩=团队实训成绩*50%+老师评分*20%+组员互评*30%

(其中团队实训成绩由班级民主推选出评审小组考评,评审小组5人组成,每一个实训团队最多只能1人。)

2.小组实训项目成绩考核表(说明实践项目、考核标准、考核主体评分办法、总绩绩折算等内容)。

考 评 小 组 评 分 表

团队 信息	项目名称					
	级 别					
	组长(学号)					
	组员(学号)					
	考 评 标 准					得分
1	团队合作互相帮助, 活动组织井然有序					
2	活动过程记录清楚, 资料完整合理运用					
3	活动方案设计合理, 能够达到预期目的					
4	积极主动关于沟通, 得到认可好评					
5	PPT 设计合理美观, 演示自然大方新颖					
团队 活动 成绩						
建 议						
考评人员签名 及时间						

实训团队成员互评表

项目名称			
要求： 1、满分为 10 分 2、根据团队成员的工作态度、工作量、工作完成情况以及与其他组员的配合程度打分。 3、拉开差距，不得有相同分数出现。	身份	姓名	得分
	组长		
	组员		
	组员		

评定人员签名：

评定时间：

六、指导教师要求

教师应具备高尚的师德，热爱教育事业，具有强烈的事业心和高度的责任感。应具有较高的学历，拥有丰富的、较为完善的知识体系，拥有实际的工作经验和相应的技能，能全面了解课程的内容，熟悉相关实训活动实施的要求和方法，以保障本课程教学的整体质量和效果。

七、实践教学条件

本课程的实训地点主要包括多媒体教室、模拟药店、实体药店三大类。

八、本课程实践教学建议

为了保证实践教学的秩序，保证实践教学的安全，提高实践教学效果,结合课程的特点，适应高职的要求，实践教学中应灵活运用案例分析、情景模拟、实战演练等各种方法，提高学生分析问题和解决问题的能力，充分发挥教师的指导作用与学生的主体作用。实践环节

可以在课内，也可以在课外完成，使学生加深对所学理论的理解和认识，极大地提高学生对本课程及相关课程知识的综合应用能力，进而有效激发学生的自主学习热情。另外，还可以邀请医药企业经营一线的人员共同指导学生，协作完成实训项目。

《零售药店实务》课程实践教学指导书

为进一步深化校企合作，加强实践教学力度，增强学生的综合技能，充分利用校内校外实训基地，更好的服务专业教育，特制订《零售药店实务》课程实训指导书。

一、课程性质

《零售药店实务》课程是药品经营管理（医药营销方向）、连锁经营管理（药品方向）专业必修的一门职业核心能力课程。通过该课程的学习，使学生熟悉连锁企业零售门店建立、经营、日常管理的整套流程，培养学生在连锁企业基层的现场作业、组织与协调能力，为成为一名“店长”奠定良好的知识和技能基础，形成良好的职业素养。该课程实践教学应结合课程的特点，适应高职的要求，灵活运用案例分析、情景模拟、实战演练等各种方法，提高学生分析问题和解决问题的能力，充分发挥教师的指导作用与学生的主体作用。实践环节可以在课内，也可以在课外完成，加深学生对所学理论的理解和认识，提高学生对本课程及相关课程知识的综合应用能力。

二、实训指导书的特点

（一）理论结合实践

本实训指导书最重要的一个思路就是理论结合实践。

1. 运用实训基地的便利条件，结合课程特色，设计任务式的实训项目，让学生带着任务做实训。

2. 让学生结合书本知识，到实训基地真实的环境中学以致用；

（二）注重综合能力的培养

完成任务式的实训项目，主要都是综合型的实训项目，运用的知识和能力比较多，如：理论知识、语言能力、组织能力、现场反应能力等等，锻炼学生的技能也是综合的。

三、实训目的和要求

通过一系列的任务训练，为学生搭建起进入企业社会的桥梁，锻炼学生融入企业、进入工作，将所学知识转化为实际的工作技能，使学生系统的掌握零售药店日常运营与管理的技能。

四、实训主要内容

表 1 《零售药店实务》实训项目表

序号	实践项目名称	实践教学内容	课时
1	药店岗位及职责要求	药店的基本岗位 药店每一岗位的职责	2
2	店铺选址及市场定位分析	店铺选址及市场定位分析 药店经营策略的选定	4
3	药店设计	药店招牌设计 门店卖场布局分析及设计	4
4	申报药店	药店筹建的条件 申报药店基本条件 申报药店基本流程	2
5	药品陈列	药品陈列实操 pop 广告设计	4
6	药品销售演示	门店顾客接待	4

		常见疾病用药介绍演练 药品推荐常用方法演练	
7	收银操作	门店收银服务管理	2
8	门店促销管理	促销策划	2
9	药店实地盘点	门店补货与理货管理 门店商品盘点作业管理	2
10	门店计算机系统实际操作	药店进销存系统操作 门店盈利分析	4
合 计			30

（一）任务一 药店的岗位及职责要求

【任务分解】

1. 药店基本岗位
2. 每一岗位对应职责

【任务完成方式】

以小组为单位， 选择一家零售门店进行人员配备调研， 了解店内每一个员工的工作， 制作 ppt 进行调研结果的展示。

（二）任务二 店铺选址及市场定位分析

【任务分解】

1. 以小组为单位， 实地去当地某一企业店铺位置
2. 要求要拍摄照片
3. 撰写调查报告

【任务完成方式】

以小组为单位， 完成调查报告。 以 PPT 的方式汇报结果。

（三）任务三 药店设计

【任务分解】

1. 药店招牌设计
2. 药店空间布局设计

【任务完成方式】

以小组为单位，为药店选取名字并设计招牌，并对店铺的内部布局进行设计，标识出顾客流动线。

（四）任务四 申报药店

【任务分解】

以小组为单位，撰写申报药店的条件的 PPT

【任务完成方式】

以小组为单位，以 PPT 的方式汇报结果。

（五）任务五 药品陈列

【任务分解】

1. 以小组为单位，选择一个货架进行药品的陈列
2. 讲解陈列的原则，注意事项，并拍照展示小组陈列成果
3. 选取一种药品，进行设计手绘 pop 设计

【任务完成方式】

以小组为单位，拍照展示成果。

（六）任务六 药品销售演示

【任务分解】

1. 对应教材中常见 14 种病状，学习相关的药品知识，并进行推荐

2. 两人一组，运用适当的技巧进行药品的销售演示

【任务完成方式】

以小组为单位，进行角色扮演，演示销售过程。

（七）任务七 收银操作

【任务分解】

1. 2 人一组，进行收银操作演示

2. 注意礼貌用语，唱收唱付

3. 可以适当增加产品介绍、促销介绍

【任务完成方式】

以小组为单位，现场演示。

（八）任务八 门店促销管理

【任务分解】

1. 促销方案设计，注意格式

2. 撰写报告

【任务完成方式】

以 PPT 的方式汇报结果。

（九）任务九 药店的实地盘点

【任务分解】

1. 药店盘点准备

2. 模拟盘点

【任务完成方式】

以小组为单位，实际模拟操作。

（十）任务十 门店计算机系统操作

【任务分解】

模拟软件实际学习

【任务完成方式】

完成基本要求，能进行信息录入，调取，分析。

五、实训的考核标准

1. 考核方案说明：

此课程中的实训成绩，个人完成的由实训指导老师打成绩。小组完成的将由老师、学生二方面共同来考核。其具体构成如下：

小组实训成绩=团队实训成绩*50%+老师评分*20%+组员互评*30%

（其中团队实训成绩由班级民主推选出评审小组考评，评审小组5人组成，每一个实训团队最多只能1人。）

2. 小组实训项目成绩考核表（说明实践项目、考核标准、考核主体评分办法、总绩绩折算等内容）。

表2 考评小组评分表

团队 信息	项目名称					
	级 别					
	组长(学号)					
	组员(学号)					
	考 评 标 准	A	B	C	D	得分
1	团队合作互相帮助，活动组织井然有序	10	8	6	4	
2	活动过程记录清楚，资料完整合理运用	30	24	18	12	
3	活动方案设计合理，能够达到预期目的	30	24	18	12	

4	积极主动关于沟通，得到认可好评	10	8	6	4	
5	PPT 设计合理美观，演示自然大方新颖	20	16	12	8	
团队 活动 成绩						
建 议						
考评人员签名 及时间						

表 3 实训团队成员互评表

项目名称:			
要求: 1. 满分为 10 分 2. 根据团队成员的工作态度、工作 量、工作完成情况以及与其他组员的配 合程度打分。 3. 拉开差距，不得有相同分数出现。	身份	姓名	得分
	组长		
	组员		
	组员		
	组员		
	组员		
	组员		

评定人员签名:

评定时间:

六、指导教师要求

教师应具备高尚的师德，热爱教育事业，具有强烈的事业心和

高度的责任感。应具有较高的学历，拥有丰富的、较为完善的知识体系，拥有实际的工作经验和相应的技能，能全面了解课程的内容，熟悉相关实训活动实施的要求和方法，以保障本课程教学的整体质量和效果。

七、实践教学条件

本课程的实训地点主要包括连锁实训室、模拟药店、实体药店三大类。

八、本课程实践教学建议

为了保证实践教学的秩序，保证实践教学的安全，提高实践教学效果，结合课程的特点，适应高职的要求，实践教学中应灵活运用案例分析、情景模拟、实战演练等各种方法，提高学生分析问题和解决问题的能力，充分发挥教师的指导作用与学生的主体作用。实践环节可以在课内，也可以在课外完成，使学生加深对所学理论的理解和认识，极大地提高学生对本课程及相关课程知识的综合应用能力，进而有效激发学生的自主学习热情。另外，还可以邀请医药企业经营一线的人员共同指导学生，协作完成实训项目。

山西药科职业学院

《医药市场营销》实训指导书

执笔人：张乾

参与人：张丽 周凤莲 王学锋

审核人：

一、实训目的

《医药市场营销》是课程实训目的是培养学生能熟练完成分析调研医药市场；策划医药营销方案；实施或管理医药营销方案等工作任务，掌握其相应的基本技能和必备知识，为学生进一步学习后续课程，如医药营销综合实训技术、顶岗实习准备领域等专业知识和技能，提高综合素质，为增强适应职业岗位工作的能力和继续学习的能力打下一定的基础，对学生医药营销职业能力培养和职业素养养成起主要支撑作用。

二、实训内容与课时分配

《医药市场营销》实践课程内容课时分配表

序号	实践项目名称	实践教学内容	学时数	备注
1	确定医药企业营销观念	1. 正确分析营销观念的中心 2. 正确辨别属于哪种医药营销观念 3. 帮助医药企业确定正确的营销观念	2	
2	分析医药营销环境	1. 分析医药企业所处的营销环境 2. 分析医药企业营销机会与环境威胁 3. 提出医药企业面对营销机会和环境威胁采取的对策	2	
3	分析医药消费者市场的购买行为	1. 分析影响医药消费者市场购买行为的因素 2. 描述医药消费者市场的购买决策过程	2	
4	设计医药市场调查问卷	按照要求设计一份医药市场调查问卷	2	
5	运用问卷调查法进行医药市场调查	1. 制定调查方案 2. 实施调查	2	
6	撰写医药市场调查报告	按照要求完成一份医药市场调查报告	2	
7	选择医药目标市场	1. 细分某医药产品的市场 2. 选择医药目标市场 3. 提出市场定位的建议	2	
8	综合策划与实施医药产品策略	1. 综合策划医药产品策略 2. 实施医药产品策略综合计划	2	
9	医药产品定价与调价	1. 医药产品定价 2. 医药产品调价	2	
10	医药产品分销渠道选择与管理	1. 选择医药产品分销渠道 2. 管理医药产品分销渠道	2	

11	医药产品促销组合方案策划与实施	1. 医药产品促销组合方案策划 2. 实施医药产品促销组合活动	2	
12	非处方药分销渠道和商业客户的选择与管理	1. 选择非处方药分销渠道 2. 选择非处方药商业客户 3. 为所选的非处方药分销渠道和商业客户提出管理方案	2	
13	非处方药销售终端的建设与管理	1. 非处方药销售终端建设 2. 终端拜访 3. 店员教育 4. 终端推广 5. 终端促销	2	
14	医药市场营销组合方案策划与实施技能	1. 策划医药市场营销组合方案 2. 实施医药市场营销组合活动	4	
	合计		30	

任务一 认识医药营销 确立正确的营销管理理念

【操作实训】

实训项目 确立正确的医药企业营销管理理念

1. 实训目的

能帮助医药企业确立正确的营销管理理念。

2. 实训内容及要求

学生根据所给的背景资料，进行讨论交流，分析辨别强生公司的营销观念，对此营销观念的优点进行评述。

【实训背景资料】

强生公司的营销观念

美国强生公司非常重视社会利益，它曾在《财富》杂志的民意测验中被评为美国最受推崇的对社会和环境负责的企业。强生公司有一份被称为“本公司信条”的文件，该文件强调诚实、正直和以人为本，这一信条反映了强生公司对社会利益的重视。按照这一信条，强生公司宁愿自己遭受巨大损失也不愿让一件劣质产品上市。同时，公司还特别重视消费者和本公司职员的利益。强生公司的总裁这样说：“我们相信，只要我们坚持设法做正确的事情，总有一天市场会报答我们的。”

强生公司以实际行动来信守他们的诺言。在一次镇痛剂惨案中，有8人因服用了强生公司的泰诺牌含氰化物胶囊而丧失了生命。尽管强生公司确认在几家商店中该药片已经得到了调换，但由于工厂中的药片还未得到更换，因此公司很快便撤回了市场上的所有产品。这一做法使强生公司损失了2.4亿美元的收入。但是，从长远来看，强生公司的这一行动充分增强了消费者对该公司的忠诚和信任。到目前泰诺依然是美国镇痛剂的主导品牌。在这一事件的处理中，强生公司信守他们的诺言，当然市场也给予了他们回报，即坚持设法做正确的事

情，对消费者和公司都有益。因此，许多年来强生公司对消费者和社会的贡献，使该公司成为美国最能盈利和最受消费者信赖的企业之一。公司总裁说：“我们的信条不应该被看作是某种社会福利方案……它仅仅是一种普通的好的商业方式。”

3. 实训组织方法及步骤

- (1) 教师将学生分为若干组，每组 4 人~6 人，安排任务；
- (2) 学生按小组讨论完成任务；
- (3) 小组派代表阐述本小组观点；
- (4) 教师和学生对每小组的观点指正、修改。
- (5) 教师对学生的观点进行点评，根据评价标准给出学生考核分值；
- (6) 教师阐述观点，对本次实训总结；
- (7) 学生完成实训报告单。

4. 实训评价标准（100 分）

- (1) 分析辨别强生公司的营销观念（共 40 分）
 - ①正确分析强生公司营销观念的中心。（20 分）
 - ②正确辨别强生公司的营销观念属于哪种营销观念。（20 分）
- (2) 对此营销观念的优点进行评述（共 40 分）
 - ①语言条理，表述明确。（10 分）
 - ②评述理由正确无误。（15 分）
 - ③评述理由完整、充分。（15 分）
- (3) 确定医药企业营销观念（20 分）

【案例分析】

太极集团的“大营销管理”

太极集团有限公司是一家以生产中成药为主，功能性食品为辅，集科、工、贸为一体的跨地区、跨行业的国有大型企业，拥有 11 家药品生产企业，两家上市公司，8000 多名员工，综合经济实力居同行业前三位。是“九五”全国重点发展的五大中药集团及重庆市政府重点扶持的 30 家优势扩张企业之一。1999 年被列入国家 520 户重点企业。

是什么原因使得原四川涪陵中药厂——一家资产不足 100 万元、濒临倒闭的作坊式小厂，发展为目前实力如此雄厚的太极集团有限公司的？主要原因是太极集团从 1996 年起，提出并实施了“大营销管理”，从而促进了企业经营机制的转换，迅速提升了企业的市场竞争能力和经济效益，主要经济指标连续五年翻番，1995 年至 1999 年，总资产逾 22 亿元，销售收入 17.68 亿元，实现利润 2.4 亿元。

太极集团“大营销管理”的主要特色是全员营销的理念，要求全体员工牢固树立市场意识和市场营销观念，企业的一切工作以营销为中心，建立以营销管理为龙头、以技术创新为支撑、各部门协调一致、全面系统地参与、服务于营销管理的现代企业运行机制，目的是提高产品市场占有率和企业经济效益，使社会、企业、顾客三方都满意。

太极集团的“全面系统的营销管理”要求企业的一切生产经营活动必须以营销为核心，科研、生产、供应、储运、财务等部门都紧紧围绕营销转。要求营销经理每年在市场工作的时间不得少于 300 天，营销总公司各级管理人员每季度到市场蹲点的时间不得少于 60 天，非营销部门的领导要定期到市场慰问营销一线人员，了解市场及产品情况，并收集有关信息。规定各单位、部门必须围绕营销开展工作，无论哪个环节出现差错而影响营销工作的，都将受到严厉查处。规定每个员工出差、外出学习、旅游等都要进行“太极”产品的市场信息收集和宣传等活动，否则一切费用不予报销；非营销一线员工要定期进行产品宣传、质量跟踪和客户访问等活动；管理人员要定期到药店站柜台，并对经销商进行访问和调查。

通过实施“全面系统的营销管理”，全体员工牢固树立了“全员营销”理念，部门改变了各自为政的工作作风，促进了太极集团经营方式从“生产型”向“营销型”的转变。2000 年，太极集团的综合经济指标跃居全国中成药行业榜首，营销网络覆盖了全国 95% 以上的地级城市和 60% 以上的县级城市和农村市场，产品遍布全国 30 多个省、市、自治区的大中城市，许多产品还远销日本、东南亚和欧美市场。

问题：

1. 分析评价“全员营销”理念对该企业的发展所发挥的作用。
2. 结合案例讨论什么是市场营销？市场营销是否只是推销部门的事？

任务二 分析医药市场营销环境

【操作实训】

实训项目 分析医药营销环境

1. 实训目的

(1) 评析医药企业所处的营销环境；(2) 提出医药企业面对营销机会和环境威胁采取的对策。

2. 实训内容及要求

运用 SWOT 分析法寻找背景资料中制药厂新药开发面临的机会和威胁、优势与劣势，并能提出企业面对营销机会和环境威胁采取的对策。通过实训，培养学生分析医药营销环境的能力，使学生学会 SWOT 分析的方法。

【实训背景资料】

某制药企业的新品开发

新药是制药业的灵魂，也是制药企业的主要利润来源。某制药企业的新产品开发存在很多问题。第一，该制药企业的研发投入严重不足，研发方面的投入始终在占总销售额的 0.5% 左右徘徊。国外制药企业的研发费用一般占到当年销售额的 15% 左右。如默克公司 1997 年研发投入为 17 亿美元，1998 年研发投入近 19 亿美元。1998 年基因制药企业安进公司的研发费用占销售额的 24.5%。第二，该企业了解国际药品市场法规、熟悉国际营销实践的人才匮乏。第三，在各发达国家进行专利申请、药品注册、临床验证的费用较高，该企业难以承受。

1999 年修订的《新药审批办法》突出了鼓励创新、加强新药保护的立法精神。首先，新“办法”延长了 1 类~5 类新药的保护期限，其中一类新药从 8 年保护期延长到 12 年保护期，各类新药的保护期均有所延长。在新药保护期内只允许取得新药证书的企业生产销售新药，其他企业不得仿制，以保护新药研制生产企业不致遭受激烈的价格竞争。其次，在药品价格管理方面，法规规定新药可以在定价时取得更高的毛利率，以使新药生产企业获得更好的利润。此外，政府为提高本土企业的研发和生产能力，鼓励外国企业与本土企业建立合资公司甚至建立全资子公司，制定双轨制税收制度，即将外国企业的所得税从 33% 减至 17%，不设置他们用外汇进行投资的上限，对其产品进行优先购买，尤其是遗传工程、疫苗和生物技术产品。

国际上新药的开发是个漫长的过程，从注册专利到新药上市一般需 10 年至 12 年。按这一时间过程推算，1993 年在中国申请专利的药品，要到 2003 年前后才会上市。因此中美关于知识产权的协议给国内制药企业大约 10 年的保护期，国内企业可利用这段时间强化自己的新药开发能力。

西方制药企业的主要注意力放在开发新药上，对生产工艺的改进提高相对不够重视。该制药企业虽然新药开发能力差，但长于跟踪仿制，对改进生产工艺，降低生产成本投入较多。目前已经在部分原料药品种上拥有生产成本优势。应该继续强化、突出这一比较优势，提高产品质量标准，尽量提高产品档次，积极参与国际市场竞争。

独辟蹊径，从资源丰富的天然药用植物中寻找新药。利用组合化学的方法，从筛选化合物开始寻找专利新药，其开支之大、周期之长可能是企业难以承受的。但我国有着丰富的天然药用植物，利用现代植物化学、生物化学方法从天然药用植物中寻找新的药用化合物可能是一条捷径。国际、国内都有这方面成功的先例，如抗癌药物紫杉醇是从太平洋冷杉的树皮中提取的，红豆杉树皮中含量也很丰富。我国传统使用的疗效显著的中药材、中成药品种众

多,可以探索从中分离出一种或数种单一分子的有效成份,利用现代药理学方法阐明其机理,可能会有所收获。企业可进行这方面的有益尝试。

充分利用国内丰富的基因资源,高起点介入基因技术的新药开发。20 世纪 70 年代,基因技术逐渐发展起来,近年的基因技术发展日新月异,特别是人类基因组计划的完成,为基因组药物的开发提供了可能。我国在基因技术方面与国外的差距相对较小,并且具有丰富的基因资源,因此,集中人力、物力、财力,高起点进入基因制药领域,寻找致病基因,有目的地开发相关治疗药物,可作为该制药企业重点突破的新药开发领域。

3. 实训组织方法及步骤

- (1) 教师布置任务;
- (2) 学生分组完成(4 人或 6 人一组);
- (3) 各小组派代表阐述小组观点;
- (4) 教师和学生对每小组的观点指正、修改;
- (5) 教师对学生的观点进行点评。

4. 实训考核内容及标准(100 分)

- (1) 分析企业所处的市场营销环境(共 40 分)

①分析企业微观环境:企业内部环境、供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众等。(20 分)

- ②分析企业宏观环境:人口、经济、社会文化、政治法律、科技、自然等。(20 分)

- (2) 分析企业营销机会与环境威胁(共 30 分)

①分析企业的营销机会:分析出对企业营销活动有利的,可使企业在某些方面拥有竞争优势的因素。(15 分)

②分析企业的环境威胁:分析出对企业营销活动具有不利影响和抑制作用的,使企业面临挑战的消极因素。(15 分)

- (3) 能提出企业面对营销机会和环境威胁采取的对策(共 30 分)

①通过评析,确认市场对企业有某种需求,企业也有营销能力时,提出积极地创造并适时地利用机会的建议。(15 分)

- ②提出企业面对环境威胁应采取的对策:反抗、减轻、转移。(15 分)

【案例分析】

国家医药政策分析

2002年9月19日，科技部、国家经贸委、国家中医药管理局联合发布了《医药科学技术政策》。《医药科学技术政策》包括总纲和政策要点两部分，为今后医药科技发展提供了可循方向。总纲指出，“九五”期间，尽管我国医药创新能力、研发生产的规范化和标准化以及药物新剂型、医疗器械、制药装备的技术生产水平有了较大提高，但我国的医药、医疗器械和制药装备均较少自主创新产品。因此，坚持以市场为导向，企业为主体，产学研联合，加强基础研究、应用基础研究和开发研究，提高技术创新能力，将是今后我国医药工业重要的战略任务。我国医药科学技术的发展应采取“加强创新，推进产业化”的战略方针。

科学技术政策是国家从宏观上指导、调控科技发展的重要手段，是产业发展的重要保障。我国分别于1986年和1988年由国务院先后发布了有关能源、交通运输、通信、生物技术等14个领域的技术政策。这些技术政策的发布与实施，对于指导上述领域的基础研究、科技攻关、技术改造、技术引进、重点建设等重大技术经济活动，推动产业结构调整与升级，发挥了极其重要的作用，有力地促进了这些领域的发展。而在医药领域，此前还没有专门的科技政策，这与医院产业的国民经济中所占据的重要地位是不相称的。因此，制定与完善我国医药科学技术政策法规，对于解决我国医药产业发展面临的深层次问题，进一步提高我国医药产业的整体素质和质量水平，推动我国医药产业现代化发展是十分必要和重要的。

“九五”后期，科技部农村与社会发展司组织开展了中国医药科学技术政策研究，着重研究了推动医药企业技术创新的政策环境、医药知识产权保护、医药科技资源开发与优化配置等内容，提出了医药科技发展的重点领域和制定医药科技政策的框架设想、制定原则及要点建议，形成了近50万字的研究报告。

在上述研究的基础上，科技部农村与社会发展司会同国家经贸委、国家中医药管理局，组成了《医药科学技术政策》起草小组，充分征求了国家计委、卫生部、教育部、药监局、计生委、知识产权局、自然科学基金委、总后卫生部等多个部门的意见，十易其稿，完成了《医药科学技术政策》的制定工作。

问题：

运用市场环境分析的有关原理和方法，结合所学到的药学及相关方面的知识和社会实践，判断未来中药的发展方向。

任务三 分析医药市场购买者行为

【操作实训】

实训项目 消费者满意度调研

1. 实训目的

使学生会实施消费者满意度调研活动。

2. 实训内容及要求

学生自己联系调研服务对象,以学生为主与调研服务对象沟通协商,教师注意组织协调,控制激励。

3. 实训组织方法及步骤

(1) 联系调研服务对象;

(2) 与调研服务对象沟通协商调研内容,并取得部分支持;

(3) 制定调研方案;

(4) 实施调研活动;

(5) 消费者满意度分析,并写出报告。

4. 实训考核的内容及标准(100分)

(1) 学生的参与程度(20分)

完全投入(20分);很投入(16分左右);投入(12分左右);不够投入(8分左右);很不投入(0分)。

(2) 学生的准备程度(20分)

联系到调研服务对象(20分);对调研对象积极拜访,与多方沟通(16分左右);接触过调研服务对象,其他任务基本完成(12分左右);没接触过调研服务对象,其他任务基本完成(8分左右),没接触过调研服务对象,其他任务完成的也不好(4分左右)。

(3) 调研方案的专业性(20分)

教师推荐为最佳方案(20分);教师评价很高(16分左右);教师评价合格(12分左右);0分~8分无,因为学生可以反复修改方案直至调研方案合格。

(4) 调研方案的实用性(20分)

调研服务对象和教师评价很高(20分);调研服务对象和教师评价较高(16分左右);调研服务对象和教师评价合格(12分左右);0分~8分无,因为学生可以反复修改方案直至调研方案合格。

(5) 消费者满意度分析报告(20分)

调研服务对象和教师评价很高(20分);调研服务对象和教师评价较高(16分左右);调研服务对象和教师评价合格(12分左右);调研服务对象和教师评价比较差(8分左右);调研服务对象和教师评价特别差(4分左右)。

【案例分析】

据权威调查机构调查数据显示：咽喉类产品市场是一个具有稳定结构的饱和市场，它分为咽喉药和咽喉糖两类产品，这两类产品通路又分别有交叉，其中咽喉药市场稳定、成熟，四五家主要竞争者分割地盘之后，近六七年来从未有新品牌能够成功打破既定格局成为有威慑力的挑战者。产品的消费者为咽喉不适的需求群体，对价格不敏感，对疗效有较强的敏感度，销售渠道基本是通过医药公司进入医院、药店、诊所，这一市场大约有 12 亿~20 亿元的市场容量。

在咽喉药市场上，金嗓子喉宝是绝对领先品牌，市场占有率达到 30%以上，竞争优势很强，其特点是外型区别传统片剂，渠道创造性地开辟了旅游网点及各地中转站的终端，产品力较强，以宣传广、疗效快、渠道广等优势在消费者心目中竖立了牢固的品牌形象。在二线产品中，西瓜霜、草珊瑚含片、华素片等销售额也都过亿，三金西瓜霜借光老字号，并推陈出新地开发了喷剂，在全国市场深得消费者欢心；江中草珊瑚含片近两年借助广告销售有一定增长；而华素片则通过医药通路铺遍华北地区。此外还有一些三线产品，如健民咽喉片、咽炎片、咽立爽滴丸等每年靠部分优势市场占得 4 000 万~8 000 万元的份额。这三线咽喉药产品价格相近，单包装均在 2.6 元~5 元之间，一二线品牌每年在巩固品牌知名度上的广告预算也都不下 5 000 万元，他们的投放方向基本集中于电视媒体，以中央台为主，辅以卫视台、地方台投放。

咽喉糖市场区域发展不均衡，主要集中在沿海地区和发达省市。主要品牌有荷氏、凉可润、渔夫之宝、清嘴含片等。

总结起来，这个市场的产品基本上已是四平八稳。作为市场新入者或是市场迟到者，某医药企业以甘草为原料生产的咽喉药进入市场难度很大。

问题：

1. 利用 5W1H 分析法对咽喉药市场进行分析。
2. 甘草为原料生产的咽喉药如在此种背景下打入市场，医药企业应如何对医药消费者的购买行为施加影响？

任务四 医药市场调查

【操作实训】

实训项目一 设计医药营销调查问卷

1. 实训目的

通过实训，使学生掌握问卷设计的技巧，学会设计医药营销调查问卷。

2. 实训内容及要求

【实训背景资料 1】

过去治疗感冒的药品价格一般只有两三元钱，而现在治疗感冒的药一般都要十几元，是过去的几倍。以 12 粒装的感冒药为例，除了康必得每盒 4 元、快克每盒 7 元、999 感冒灵每盒 9 元等价格较低外，其他药品价格都在 12 元上下，这对于目前经济还不太富裕的大多数中国老百姓、尤其是广大农民患者来说，不能不说是一个不小的经济负担。

实训要求：某药业股份有限公司决定对感冒类药品的市场价格进行一次实地市场调查，拟采用设计调查问卷方法进行，请根据调查对象医生和病人分别设计两份调查问卷。您应从调查问卷中收集的信息为：①分类信息：您是谁？②行为信息：您做了什么？③态度信息：您的看法如何？

3. 实训组织方法及步骤

- (1) 教师安排任务；
- (2) 学生分组设计一份调查问卷，分不同调查对象开展问卷设计工作；
- (3) 班级交流；
- (4) 教师点评；
- (5) 学生修改并完成问卷设计。

4. 实训考核内容及标准（100 分）

- (1) 问卷构成完整（15 分）
- (2) 问卷内容符合要求（25 分）
- (3) 问题形式符合要求（10 分）
- (4) 问题排列的顺序符合要求（10 分）
- (5) 提出的问题符合要求（20 分）
- (6) 提问符合要求（10 分）
- (7) 问卷长短符合要求（10 分）

实训项目二 信息资料的处理

1. 实训目的

通过实训，使学生学会进行信息识别、传递和利用信息、利用各种方法查找资料。

2. 实训内容

【实训背景资料 2】

在整个医药产品中，治疗感冒的药物是重中之重，扮演着举足轻重的角色，因为感冒作为一种多发性疾病，市场对感冒药物的需求量极大。据统计，我国每年约有 75% 的人至少患一次感冒。也就是说每年至少有近十亿人至少需用一次感冒药物，按每次平均用药 15 元~20 元推算，则意味着治疗感冒的药物至少每年有 150 亿元~200 亿元的市场空间。某医药企业需要了解全国感冒治疗药物的市场状况，以及医生和患者对感冒治疗药物的选择意向和

综合评价,分析影响感冒治疗药物市场发展的相关因素。请用二手资料调查法,开展一次感冒治疗药物的市场调查。

信息资料来源可参考:国际互联网、在线数据库、电子媒体、政府统计资料、市场调研报告、新闻出版物、企业名录、公司报表。[网站参阅:市场指南(www.marketguide.com)、企业信息网(www.corporateinformation.com)、Google(www.google.com)、雅虎(www.yahoo.com)、环球审计调查(www.surveys.com)]

3. 实训组织方法及步骤

- (1) 教师安排一定的调查目标,给定题目如《全球医药界进入 IT 时代》;
- (2) 学生分组讨论调查方案;
- (3) 学生动手收集有关资料;
- (4) 对资料进行初步的筛选;
- (5) 写出实训报告。

4. 实训考核内容及标准(100 分)

- (1) 资料收集方法的选用(10 分)
- (2) 信息识别、可用的程度(20 分)
- (3) 信息的真实程度(20 分)
- (4) 信息加工、处理、传递(30 分)
- (5) 收集的信息全面性、系统性(20 分)

实训项目三 医药市场调查

1. 实训目的

设计市场调查方案;运用主要市场调查方法进行市场调查;撰写市场调查报告。

2. 实训内容及要求

【实训背景资料 3】

医药行业是关系国计民生的行业,随着我国市场经济的建立和完善,医药市场竞争更加激烈。资料表明:每年城镇居民在 OTC 消费上,感冒药占 85%。据业内人士预测,目前我国 OTC 市场约有近 200 亿元的容量,而感冒药的年销售额在 20 亿元~100 亿元,显然这是一个让制药生产企业趋之若鹜的市场。

实训要求:假如你是某制药企业的一名市场部经理,请组织在本地区的零售药店、医院药房,对本企业生产的治疗感冒的新产品“感冒清片”进行一次市场调查活动。

第一步:进行消费者调查

(1) 调查目的 了解“感冒清片”目标市场的容量;了解目标市场在哪里,细分市场如何定位;了解目标市场的引导难度和开发成本支出。

(2) 调查内容及方法设计

调查对象:“感冒清片”所有适用人群

调查内容:

- ①了解调查对象本身感冒药的认知及现实态度;
- ②了解调查对象对“感冒清片”这一新感冒药的认知及认可程度;
- ③了解调查对象对市场上治疗感冒的药物的认知及需求状况;
- ④了解调查对象对市场上治疗感冒的药物的使用及购买状况(是否会购买,购买动机、购买名称、购买频率);
- ⑤了解使用人群对其使用产品的意见和态度;
- ⑥了解调查对象背景资料(包括性别、年龄、职业、收入等个人特征)。

调查方法：问卷访问。抽样设计：随机抽样。

第二步：进行销售终端的调查

- (1) 调查对象 终端销售人员。
- (2) 调查方法 扫街式入店访问。
- (3) 实施区域 本地区。
- (4) 调查内容 网点覆盖率调查、市场占有率调查、营业员认知及推荐状况调查。

3. 实训组织方法及步骤

- (1) 拟定调查方案，设计调查问卷；
- (2) 填写下列市场调查计划表；
- (3) 实施调查；
- (4) 分析整理资料；
- (5) 撰写市场调查报告。

市场调查计划表

调查目的				
调查区域				
调查对象				
调查期间				
行程	时 间	活动项目	调查对象	备 注
准备事项				
经费预估				
批 示				
批示：	审核：		制表：	

4. 实训考核的内容及标准（100 分）

- (1) 调查方案的内容齐全，撰写简明扼要；调查问卷设计符合要求（20 分）
- (2) 计划书(表)根据实际情况对各项目进行具体分配，填报内容条理、完整（10 分）
- (3) 调查前的准备工作到位（10 分）
- (4) 实施调查阶段安排具体、科学，工作人员工作态度端正、认真负责（30 分）
- (5) 调查资料分析整理工作认真、细致（10 分）
- (6) 市场调查报告的撰写符合相关要求（20 分）

实训项目四 医药市场调查报告的撰写

1. 实训目的

通过实训，使学生学会撰写市场调查报告。

2. 实训内容及要求

【实训背景资料 4】

现代科技使中药与日用生活品的结合越来越广泛。如兼治皮肤病的硫磺香皂、兼治头皮痒的皂角洗发液、兼治牙床肿痛的中华中草药牙膏等，这些新产品开启了中药应用的新天地。中国加入 WTO 为中药走向世界铺平了道路，也给中医药学者提供了更广泛的研究领域。

实训要求：假如您是一家中药药材批发部的销售人员，请您根据日常生活中的经验与观察，组织一次对中药药物牙膏市场的调查，并根据所收集的资料进行中药药物牙膏市场的前

景预测，为本部门中药药材销售提出好的意见，为牙膏生产企业提出好的建议，写出书面的调查报告。

【实训背景资料 5】

在美国，形象地把中国以食品补充剂名义打入美国市场的中成药称之为“一流的疗效，二流的包装，三流的价格”。诚然，传统中成药的剂型和包装也很大程度上影响了中成药市场的国际化，千篇一律的丸、散、膏、丹剂型、清一色的黑色面孔、包装粗糙、服用剂量大，往往服用一次的量要大于西药制剂的十倍还多，难怪过去人们戏称中成药的外观是“傻、大、黑、粗”，这些问题的存在显然无法与现代社会人们用药模式的发展变化相适应。

实训要求：如果你是一家中药生产企业的领导为了加快剂型改造和包装改进，请就目前市场上的中成药的包装进行调查，写出调查报告。

3. 实训组织方法及步骤

- (1) 准备阶段 确定调查地点、确定调查对象、确定样本数量、确定抽样方法；
- (2) 编写初步调查方案；
- (3) 执行阶段 进行资料的收集，可采用网上查找、专家咨询、期刊查证、问卷调查、电话调查等工作；
- (4) 将收集的资料进行整理、汇总、分析；
- (5) 修改、定稿、提交调查报告，提出意见与建议；
- (6) 追踪调查阶段 追踪调查前一段工作的成效，调查结果采纳情况。

4. 实训考核的内容及标准（100 分）

- (1) 报告构成完整合理（10 分）
- (2) 标题符合要求（5 分）
- (3) 引言部分符合要求（10 分）
- (4) 主体部分符合要求（30 分）
- (5) 结论和建议符合要求（10 分）
- (6) 附件部分符合要求（5 分）
- (7) 内容符合要求（20 分）
- (8) 文字符合要求（10 分）

【案例分析】

冬凌草含片如何做市场调查

1. 设计调查方案

(1) 确定调查内容

调查内容确定为：咽喉类含片总体市场容量；咽喉类含片总体市场需求特点及变化趋势；冬凌草含片郑州市市场销售状况及市场地位；竞争产品及竞争对手的营销策略；冬凌草含片营销组合策略及相应措施的运作效果；存在的问题与面临的机会；附带宣传冬凌草含片。

(2) 调查人员的组织

在本次调查中，充分发挥高校强大的人才优势，一线调查人员由某高校市场营销专业60名三年级学生担任，利用四周学习时间展开调查工作，先培训，后上岗，高质量地完成调查任务是评定实习成绩的唯一依据。二线指导分析人员是学生的专业任课教师，身兼指导学生实习和为企业提供咨询服务双重任务。

(3) 收集资料

①收集二手资料。包括企业内部和外部两类资料，企业内部资料主要通过该集团销售科及驻石家庄办事处两个途径收集；企业外部资料主要通过有关报刊杂志、统计部门、工商行政管理机构、医药管理部门等途径获取。

②收集一手资料。本次调查确定采用实地观察、问卷调查、交谈三种方法。用实地观察法观察各零售药店咽喉类含片的销售情况；问卷法采取即时填表法；交谈法则主要用于了解深层次的、探索性的问题。

(4) 调查对象及抽样方法

冬凌草含片是一种保健药品，其消费行为除受到消费者个人因素影响，还受到医院及医生、消费者所在单位医疗保健制度、医药经销单位等因素影响。因此，将调查对象确定为以下几类：一般消费者、医药经销单位、医院药房及相关科室医生、学校、企业、行政及其他事业单位。针对不同调查对象确定不同的调查范围，其中医药经销单位和医院采用普查的方式；一般消费者调查采用非随机抽样的配额抽样法；学校、企业、事业单位则采用随机抽样的简单随机抽样法。

(5) 设计调查问卷

共设计4份调查问卷：消费者1份、医院1份、医药经销单位1份，其他类1份。消费者问卷尽量设计成封闭性问题，医院及医药经销单位问卷可适当增加开放性问题，主观宣传内容放在最后一条。为使问卷调查取得预期效果，问卷初步设计好后先经过一组调查试用，试用结果满意，再正式使用。

2. 市场分析

(1) 咽喉类药品整体市场容量分析

日常生活中，人们在咽喉方面的保健及辅助治疗药品主要是润喉片，随着人民生活水平的提高，生活观念的转变，咽喉含片市场迅速扩大，发展前景广阔，除原有的治疗为目的的消费者群之外，以单纯保健为目的的消费者群在迅速增长，吃着玩、重口感的消费者群正在发展壮大。从年龄结构来看，儿童消费者群正在形成。自从江中草珊瑚含片投入市场并获得成功以来，各类含片竞相推出，市场竞争非常激烈，草珊瑚独领风骚的时代已经过去。消费者在众多的含片面前，变得越来越挑剔，消费者的需要更加多样化、复杂化，各类含片的市场地位将重新调整。同时由于含片中有些使用卫药健字许可证，市场进入障碍远低于卫药准字类药品，预计需求量将迅速达到饱和状态，新一轮竞争将是质量、品种、口感、产品形象的竞争。

影响含片市场扩张的主要因素有两条，一是目前实行公费医疗的单位，健字类产品难以报销，很多部门都不进这类含片，尽管含片含着舒服，使用方便，适于长期服用，副作用少，但国民自费买药吃的意识尚不浓，使含片失去了很大一片市场，随着自费医院比例的提高，含片市场有较大的扩张潜力；二是目前不少含片疗效较差，偏重口感，很难起到真正治病（尤其是急性病）的作用，已引起服用者的怀疑。

（2）冬凌草含片竞争产品分析

目前冬凌草含片的竞争产品有两类：一是各类含片，如草珊瑚、西瓜霜、健民咽喉片、黄芩响声丸、四季润喉片、金嗓子1号等，均为外地产品。其中大多有卫药准字证，冬凌草含片则是卫药健字证，在公费医疗药品市场上较为不利；二是以冬凌草为原料的系列药品，如冬凌草口服液、冬凌草糖浆，均为本地产品。第二类竞争者往往容易被忽略，尽管它们是内服药，但无疑具有替代性质。

第一类竞争产品中，草珊瑚是市场主导者，其市场占有率最高，市场支配能力最强。江中草珊瑚入市时间早，广告促销效果好，其中“阿凡提”的广告词：“江中草珊瑚含片治疗咽喉炎确实雅克西”可以说是妇孺皆知，江中制药厂用七、八年的时间，花费近亿元树立了企业和产品形象，在很多消费者心目中，“草珊瑚含片”几乎成了口含片的代名词，消费者自觉、不自觉地会把它作为参照物来对比其他口含片。但草珊瑚含片已进入产品成熟期阶段，销售增长已呈停滞乃至负增长趋势，其疗效优势也不明显。其他能构成直接威胁的竞争产品包括“西瓜霜”、“健民咽喉片”。其中“西瓜霜”目前销量居第二位，其口感及润喉效果，很受妇女儿童喜爱。“健民咽喉片”的最大优势是企业形象宣传优势，但武汉健民咽喉片并不是“武汉健民”的主导产品。此外，“四季润喉片”价格优势较明显，在工矿企业低收入消费者中有一定的市场。“冬凌草含片”目前绝对市场占有率居第三位，但相对市场占有率（即冬凌草含片绝对市场占有率与市场主导者草珊瑚含片的绝对市场占有率之比）较低，估计在15%左右，但其市场增长率远高于同类产品，随着济药集团产品定型的完成，宣传力度的加大，CI战略的导入，营销策略的完善，再加上主场作战的便利，冬凌草含片在石家庄市场的地位将得到大幅度提高。

3. 冬凌草含片营销组合分析

（1）产品策略

目前，冬凌草含片在市场上新老药并存（老产品尚未卖完），人们对冬凌草含片的评价大多是基于老产品的。

①疗效。调查结果显示，各方普遍认为冬凌草含片药剂含量高，疗效好，副作用小，优于同类产品。

②口感。老冬凌草含片味太苦，中药味太浓，含化不尽，有残渣，小孩不愿吃。新冬凌草含片味道仍然稍偏苦，但已有较大的改进，并已逐步被消费者所接受。消费者对口感的需求差异性较大，中老年人及以治疗为主的消费者认为“苦口良药利于病”，所以认为麻、凉、苦味有疗效，太甜反而被认为无疗效。而儿童及以保健或习惯性含服为目的的消费者则喜欢甜一点，味特别一点，从中获得一种口感享受。经销商希望再甜一点，以吸引儿童、妇女、青年消费者。

③药片外观。冬凌草含片颜色灰暗，有斑点，不光滑，不能给人一种清新、亮丽、洁静、细腻、精工制作的感觉，比同类产品差。

④包装。包装太“土”，旧包装颜色杂，色彩选择不当，新包装颜色不鲜艳、不够醒目，纸盒硬度不够，有的建议加封条和防伪标志，以显示档次。经销商普遍反映新包装比不上旧包装，但又说不出原因。这和在医院调查的结果有较大差异，医生认为新包装给人一种简明、清新、洁静的感觉，比老包装好，目前，新老包装并存，药店希望不改变包装，因一些老顾

客购买冬凌草含片时要老包装的，他们发现包装不一样，药片颜色也有差异，便怀疑是假的。因此，经销商较之医生对包装更敏感，他们希望产品一步定型到位，改来改去，给人一种缺乏自信，本身有缺陷的感觉，对老顾客有影响，个别单位反映，更换包装引起销量下降。可见，对新包装有一个适应过程，厂家更换包装应配合必要的宣传、说明，尽量缩短新旧包装并存的时间，使消费者尽快适应新包装。

关于包装容量，建议在 48 片为主的基础上，推出小容量包装（如 24 片装），一是适合儿童使用；二是在产品知名度尚不高（对消费者而言）的情况下，可满足试用者的需要；三是可“转移定价”，给人一种便宜感，并填补 2 元~3 元之间的价格空隙。

此外，经销商还建议包装上只注明次服量，不注日服量，以便个人灵活掌握，避免限制消费。

为适应礼品消费市场的需要，还可以设计具有重复用途的多盒外包装。

可见，该产品的强力支撑点是疗效，主要问题是产品形象尚不统一，外在质量有待提高。

（2）价格策略

冬凌草含片出厂价为 2.35 元/盒，正常零售价为 3.85 元/盒（调查的药店中，最高售价 4.20 元/盒，最低售价 3.60 元/盒），按正常零售价计算，中间差价达 1.50 元/盒，与同类药品比较，出厂价最低，零售价相差无几，渠道差价最大，批发商得利较高。我们认为，厂家目前采取的价格策略是适当的。首先，药品是一种特殊商品，需求的价格弹性比较小，即需求量变动的比率小于价格变动的比率，因此，低价并不一定能够促销；第二，冬凌草含片零售价定位在与草珊瑚含片相近略低的区间，显示了其产品的竞争能力、产品的档次和厂家的信心，如果明显低于草珊瑚，则会不战自败，普遍的质量价格比心理会使人产生一种冬凌草含片远不如草珊瑚含片的感觉，进而降低其竞争优势；第三，厂家让利给中间商，有利于调动中间商的积极性，这在厂家财力不足，难以在大众媒体中展开宣传攻势的情况下，不失为好的方法；第四，渠道差价较大，这给厂家今后减少中间环节，缩短产销距离，让利于零售商乃至消费者提供了较大的操作余地。对现行价格承受能力较差的是工业企业及部分学校的内部医疗部门，由于经费紧张，他们对价格较敏感，甚至干脆不进货。

（3）分销渠道策略

冬凌草含片目前采用多级批发的线路进入消费者手中，渠道较长、较宽，渠道成本较高，但其分配不尽合理，花费在协助中间商促销上的成本太低（如宣传招贴标牌、产品说明书等），中间商又不愿意在这方面花费代价，以后应有计划地将一部分渠道成本转移到促销上，可由厂家统一安排、管理，也可给经销商广告、陈列津贴，但要监督使用。目前在渠道上的问题点主要包括：渠道控制力不强，与渠道成员有效沟通不足，渠道结构不尽合理，对渠道成员的激励手段单一。

（4）促销策略

冬凌草含片在石家庄市场占有天时、人和等有利条件，但促销活动并没有达到预期效果，有待加大力度。

①广告效果。经销商普遍反映冬凌草含片广告力度不够，远不及草珊瑚、西瓜霜、健民咽喉片，尤其是草珊瑚广告做得好，冬凌草含片广告效果较好的媒体是“燕赵晚报”，因晚报在省会读者面广，读者阅读时精力集中，设计形式灵活，成本相对电视广告低，今后应继续采用。演员凯丽所做的电视广告效果较差，连续时间短，广告设计艺术性差，给人印象不深。经销单位对上述广告的知晓率高于普通公众。此外，车辆、路牌广告，POP 广告急待开发。

②公关活动。济药集团 1995 年教师万盒冬凌草大赠送活动取得了一定效果，提高了企业及产品的知名度。而企业对医科大学、中医学院赞助科研基金的活动，公众知晓率却很低，

主要原因是这种活动不是大众性的。不过，这种活动虽然在短期内没有起到促销作用，但它将产生长远影响，有利于树立一个“科技先导”型企业的良好形象。

③销售促进。冬凌草含片开展的销售促进活动极少，现行效果较好的是发特优卡。对一些特殊而重要的公众发放特优卡，既是一种销售促进活动，更是一种公关活动，受卡人会产生一种受惠及受尊重的心理，并可影响其周围人，进而促进销售。但据 13 家指定特优商店反馈的信息，实际上持卡购买者较少，原因可能是发放规模有限，发放针对性不强，指定药店选点不合理，持卡人购买不便，指定药店合作不够等，不少人把它当作纪念品压在玻璃板下。特优卡未限量购买，也降低了持卡人对卡的及时使用。此外，在卡的设计上，由于印制较精美，附有日历，卡本身具有使用价值，许多特优卡并未发挥优惠购物功能。

问题：

1. 评价冬凌草含片市场调查方案。
2. 根据本案例资料，设计一份市场调查问卷，撰写一份市场调查报告。

任务五 医药商品目标市场营销

【操作实训】

实训项目 选择医药目标市场

1. 实训目的

能对市场进行细分；能正确选择目标市场；初步学会进行市场定位。

2. 实训内容及要求

分析背景资料，现设定自己是江中制药集团的市场营销经理，针对你所经营的江中健胃消食片，分析研究“谁是你的客户”，找准你的目标市场，实施市场定位策略。

【实训背景资料】

2001年，对于国内制药企业而言，是极不平静的一年。国内药企纷纷重组，随着越来越多的中小企业被兼并，一些大型企业也在逐渐成型，如哈药集团、广药集团等。在这个大趋势下，江中药业要避免被更大的鱼吞噬，就必须自己成长为一条大鱼。成长的压力，迫使江中药业从2001年或更早些时候，就一直在寻找新的增长点。2002年中，由于一些客观原因，江中药业寄予厚望的新产品被延期上市。同时，健胃消食片的“国家中药品种保护”即将被终止（即国家不再限制其他制药企业生产健胃消食片），使江中健胃消食片的市场受到威胁。为了巩固江中的市场，加之江中药业的总裁依然看好其市场潜力，力主将江中健胃消食片作为新增长点，承载起江中药业上台阶的艰巨任务。

进行市场分析的情况如下。

自1989年吗丁啉第一个开拓“消化不良”用药市场以来，已经十多年了。到20世纪90年代末，吗丁啉的销售就一直稳定在5亿到6亿元，江中健胃消食片也一直维持在1亿多元，可以说消化不良用药市场多年来非常平稳。

多年前，吗丁啉第一个通过大众传媒广告宣传“消化不良找吗丁啉帮忙”。广告在消费者的头脑中留下深深的印记，当消费者消化不良，就自然联想到吗丁啉。领先的品牌几乎总是那些最先进入消费者心智中的品牌。吗丁啉，几乎就是消化不良药中的可口可乐。同时，西安杨森一贯注重医院渠道的开拓，因此，医生开处方更多选择吗丁啉。这种专家推荐的威力在于，消费者相信医生推荐的是最佳产品，因此不容易发生品牌转换。而市场调查数据显示，消费者第一次接触吗丁啉绝大多数是通过医生处方。

在江中健胃消食片的发展过程中，为了提升销量，企业几乎尝试了当时所有能想到的方法。广告不断变换诉求，从早期的症状诉求，到“中药成份”、“中药品种保护”，再到“儿童老人适合”等不一而足。也找过国际知名广告公司如奥美等，希望在广告创意方面有所突破，但所有努力都收效甚微，江中健胃消食片的销量始终在1个多亿左右徘徊。企业内部感到除了大广告投入，江中健胃消食片缺乏销售增长的策略。

江中药业收到来自销售一线的报告，竞争对手武汉健民健胃消食片在全国范围采取零售价每盒比江中便宜1元，向经销商送太空被等促销活动，对江中健胃消食片市场，特别是二、三线市场形成了不小的冲击。

消化不良用药市场的行业集中度并不高，明显不符合市场成熟的一般规律。在权威机构公布的各地统计数据中，一些没有品牌的“淘汰产品”，如酵母片、乳酶生、多酶片等销售数量惊人，如零售价格仅为每包1元钱的干酵母片，其销售金额在全国消化系统用药零售市场位居前十，去除用于治疗“胃炎”、“消化性溃疡”的斯达舒等，其排名仅次于吗丁啉。同时，各地市场普遍存在区域产品，其中用于治疗儿童消化不良的产品更是数不胜数，这两类产品的广泛存在和销售良好，预示着尚有大量未被开采的“空白市场”。

在消化不良用药领域中，研究发现消费者的认知中仅有一个强势品牌吗丁啉，没有明显的第二品牌、第三品牌，市场格局并不清晰。即消化不良用药市场吗丁啉一枝独秀，再无其他强势品牌。

消化不良用药市场的用药率较低，部分的消费者出现消化不良症状（肚子胀、不消化）时用药需求未被唤起，多采取揉揉肚子或散散步等方法来缓解。其中，儿童市场用药率低的情况尤为突出。一方面，儿童正处在长身体阶段，家长担心消化不良会影响其生长发育，解决消化不良的需求更为迫切。而另一方面，家长又担心药品毒副作用会伤害到儿童的健康，在用药选择上非常谨慎，宁缺勿滥。因此，很多家长因为找不到合适的药，而多采用一些民间土方、食疗等解决。最终造成儿童市场发病率高，需求最迫切，但用药率低的怪圈。

吗丁啉的品牌名、产品名（多潘立酮）、包装盒、白色药片等产品形态，都有非常明显的西药，甚至处方药特征，加之消费者第一次服用吗丁啉主要由医生处方开出，这些信息综合起来，给消费者一种强烈暗示——这是一个治疗较严重病症的药品，药效较强。按照消费者对于药品的一贯认知：药效越强，副作用也越大，在不得不吃时才服用，更不能经常吃。

消费者认为消化不良是“常见的小毛病”的超过 50%。显然，对于消化不良这个小毛病，特别是饮食不当引发的消化不良，用点酵母片之类“小药”就可以了，药效较强的吗丁啉并非首选。也正因为这些认知，西安杨森推出的儿童装吗丁啉悬浮液，始终没有占到儿童消化不良用药市场多少份额。

吗丁啉销售力量主要集中在江苏、浙江、广东、上海等几个省市，而其他区域则暂时无法顾及。使得吗丁啉在中国的发展极不均衡，在江浙市场已趋成熟，消费者对吗丁啉耳熟能详；而在黑龙江、江西等被“舍弃”的地区，山高水远，消费者对吗丁啉知之甚少。西安杨森开始在大众传媒上明确将吗丁啉定义成“胃药”。消费者的认知中逐步建立、加强了吗丁啉的“胃药”身份，而过往的“消化不良药物”的身份开始淡化。消费者将吗丁啉、斯达舒及三九胃泰视为同一类产品，是用来治“胃病”的。

消费者认为，胃炎或胃溃疡才叫“胃病”，“消化不良”则是另一种“病”。“胃药”是用来治胃病的，即胃炎、胃溃疡，其表现症状主要是“胃酸、胃痛”，当然也能解决部分“胃胀”。而消化不良则是平时饮食不当引发的，是一种常见小毛病，甚至不能算病，这个时候就要吃助消化药物来帮助消化，解决其“胃口不好”、“肚子胀”的问题。在他们的头脑中，不存在胃动力障碍这个病症，因此也没有胃动力药一说。消费者的上述认知，对研究消化用药市场意义非常重大。

3. 实训组织方法及步骤

（1）教师将学生分为若干组，每组 4 人~6 人，安排任务；

（2）学生按小组讨论分析背景资料；

（3）设定自己是江中制药集团的市场营销经理，针对你所经营的江中健胃消食片，分析研究谁是你的客户；

（4）在上述市场调研与分析的基础上，确定并描绘你的客户；

描述你的当前客户（年龄段、性别、收入、文化水平、职业、家庭大小、民族、社会阶层、生活方式等）。

他们来自何处？（本地、全国、农村、城市、其他地方等）

他们怎样了解你的产品？（网络、广告、报纸、广播、电视、口头、其他）

他们对你的产品怎么看？（客户的感受）

他们想要你提供什么？（他们期待你能够或应该提供的好处是什么？）

他们通过何种途径购买？

在各个市场上，你的市场份额是多少？

你想让市场对你的产品产生怎样的感受？

你的市场有多大？（按地区、人口、潜在客户分析。）

（5）确定这一产品的市场定位，并拟出市场定位建议书；

（6）教师根据考核标准给出学生考核分值。

4. 实训考核的内容及标准（100 分）

（1）上述背景你将如何做（20 分）

分析应该放弃该品种还是加大投资开发市场，并陈述理由。

（2）市场细分技能（20 分）

江中健胃消食片按哪些标准进行市场细分的，要求写出细分标准并描述各细分人群的特征。

（3）目标市场选择技能（20 分）

分析影响目标市场选择的因素，采用的目标市场策略，能正确选择目标市场。

（4）市场定位技能（20 分）

对江中健胃消食片的内外环境优势、劣势进行分析。

（5）拟出市场定位建议书（20 分）

根据以上资料，确定这一产品的市场定位，并拟出市场定位建议书。

【案例分析】

1. 保健市场的细分策略

在国内保健市场，随着国家食品药品监督管理局的成立，宣布“圈钱时代”的基本结束，而以预防保健为主的“功能保健时代”的来临。功能保健，在市场营销上也可以叫“细分策略”，是以某一产品针对具体身体状况的预防保健措施。以补血市场为例，不同产品有各自的功能诉求。如红桃 K：补血特快；血尔：补血功效更持久；女人缘：补血红了脸，还有色斑怎么办？东阿阿胶：补血提高免疫力；血乐（太太药业出品）：新型补血快而持久，更安全；血之情（北京乌鸡精出品）：补血新元素，我有络合铁；血宝（广州达正堂）：3 大生血因子，全效补血。

1. ××阿胶口服液的市场定位和功能诉求

人体对营养的摄入，消化吸收进入机体内环境转换成必需的维生素、蛋白质、生物元素及气血津液，最终作用于肌肤与形体上，这一系列复杂的过程无不透发着内在的关系。调节改善机体内环境，以内养外的观念已经渐渐被女性消费者所认同，市场对滋补养颜保健品的需求也越来越大。

××阿胶口服液采用纯天然原料复合配方，含有珍贵的活性脂质复合物，无任何副作用，其有效成分中富含清毒养血 XA 活性因子，俗称“养血灵”，能够迅速稀释、分解血液中的血毒和血垢，使其变成游离态，并随人体正常的新陈代谢排出体外，同时将血液中的有害代谢物仓库彻底清除，快速增加血红蛋白和铁的贮备量，再造血液生态环境，当有效成分中的各种活性物质充分被人体吸收后，XA 活性因子迅速激活血红新鲜细胞和代谢功能，使其保持充足的营养和持久新鲜，最大程度增强机体免疫调节功能，全面恢复年轻态，真正达到净血、造血、养血的三重复合代谢生态再造效果。用通俗的话解释血色好阿胶口服液，就好比是血液中的吸尘器、天然氧吧和急救中心。

针对市场上同类竞争品的诉求和卖点及自己产品的特点，××阿胶口服液专门突出清毒养血专家理念，强调先清除血液中的血毒、血垢，清洁血管，使功能恢复保持健康年轻态，不仅是血液的净化器、吸尘器，更是健康血液的加油站、防护所和天然氧吧，融净血、造血、养血为一体，给血液营造健康保护屏障，阻止一切外来病毒入侵。不仅能清洁血液，呵护血管，由于把血液和血管作为人体免疫系统的重要组成部分。因此，对心、脑、肾也会起到较强的保养、调理和恢复作用。

由此，××阿胶口服液确定以中年女性为第一目标人群。诉求重点为：女性对生理、内分泌的调节可以使用口服类产品如××阿胶口服液。××口服液刚启动市场时，以“血色好才是真健康”，“血色好，睡眠好，一切都好”为核心主导诉求，宣传女性通过摄取健康食品，达到身体和心理的健康状态。因此，以女性的健康美丽为出发点，引导女性健康消费观念是企业文化的核心，对她们进行健康知识的教育，引导她们对保健品的消费。

2. ××阿胶口服液的细分策略

在市场调研的基础上，然后分析用户信息，明确与他们进行沟通的最佳渠道时间和环境，从中把现有的消费群体进行细分，找出针对性途径，学会辨别哪些品牌联系和态度变化才能支持消费者保持原状或改变购买行为。

（1）固有消费者 已服用或正服用的消费者，通过持续的沟通，举办大型综合义诊、患者咨询热线、赠送小礼品、邮寄 DM、定期举办健康俱乐部活动等，稳定其品牌的忠诚度。

（2）潜在消费者 现在没有服用过产品，但在以后将有可能购买或服用的消费者，通过健康讲座、社区推广、口碑宣传、专家登门回访进行引导、灌输，加深消费者对产品功能的印象及了解，使产品成为消费者以后有需要时的首要选择。

(3)可挖掘消费者 想服用的,但持不信任或观望态度的消费者,通过公司的品牌文化和诚挚服务表现及派发产品资料,组织符合中年女士生理和年龄特点的多样化趣味性公益活动,增强消费者的信心,促进购买。

问题:

1. 请分析案例中各竞争品牌的诉求按什么标准细分市场?
2. ××阿胶口服液按什么标准细分市场?
3. 分析××阿胶口服液的目标市场选择、市场定位策略。

2. “血尔补血口服液”的定位策略

1. 背景

香港康富来国际企业有限公司,是中国保健品市场的领先企业,它曾于1996年、1998年在国内先后推出康富来洋参含片及脑轻松健脑产品,均获较大成功。2000年,康富来看好国内的补血保健品市场,期望借助原有的营销网络,在此领域有所作为,使企业发展取得新的突破。

康富来选择了一个颇为不错的产品,不仅有着良好的补血效果,同时含有鸡精成分,具备补血与强身的双重功效,命名为“补血鸡精”。康富来期望,由于补血鸡精具有强身功能,比单纯补血的产品显然更胜一筹,应该能从庞大的市场当中,瓜分一定量的份额。这很符合消费者的需求分析,因为补血的同时又能强身,显然是个不错的利益。接下来,似乎是如何推广的课题。

2. 全新的定位

然而真正从消费者认知来看,“补血鸡精”并非是一个很好的概念。消费者确实有“补血”的需求,也有人需要“强身”,但在人们看来,补血自然是红桃K最好,鸡精也已有白兰氏等名牌。“补血鸡精”无论在哪一方面,都不是个好选择。从专业的角度剖析,是消费者心智中,不存在“补血鸡精”的阶梯位置。

“补血鸡精”是个新概念,若要成功,就意味着要在补血品中确立“鸡精”的新品类定位,或者在鸡精中确立“补血”的新特性定位。这种抢先占位的前提,是目前的消费者,有着新品类/新特性的需求或需要。可是补血保健品的消费者,并不特别地需要一类“鸡精”产品,鸡精的顾客们,也没有专门的“补血”需求。因而无论在哪种消费者的心智中,都不存在“补血鸡精”的潜在定位。事实上,几乎所有行得通的新概念,都是从更大的概念或需求中细分、深化而来,两种产品“杂交”出来的新品种,常常只是听起来美妙,而非真正实用有效。例如,汽车可以细分出轿车,轿车可以突出商务或房车功能,房车又可以强调“安全”或“驱动力”性能……但你不能够将汽车与快艇相结合,成为水陆两用的“可浮汽车”或“行陆快艇”。因为人们驾驶交通工具,还是觉得单纯的汽车在陆地上跑起来会更快捷,在水上,则自然是快艇要好得太多。再来看“补血鸡精”,既然两边都不“讨好”,还是得回到补血市场,看看有什么确切存在的定位。

进一步研究消费者及竞争对手,了解到补血保健品虽然多如牛毛,但就全国市场而言,人们心目中的强势品牌只有红桃K。而且,因为红桃K凭借“补血快”的推广操作而崛起,它在人们心目中有“见效快”的口碑,作为领导品牌,地位十分牢靠。很显然,康富来要立竿见影地分到市场,主要会从红桃K囊中切获,应该结合消费者的认知和需求,剖析红桃K的不足,予以新的满足和填充,争得顾客。弱点就在强势里,有目的地探究红桃K的不足发现,人们普遍认为,红桃K“补血快”的同时,效果去得也快,功效不够持续。而这一点,恰恰是康富来产品的优点,可以给消费者以满足。因为“补血鸡精”具有鸡精成份,产品富含“强身因子”,能有效地巩固与维持升血效果。于是,康富来有机会提出“补血功效

持久”的主张，响应市场消费者的新需要，形成自己“功效久”的鲜明特点，抢占补血保健品中的新特性定位。“补血鸡精”的前景，陡然明朗，产品也被冠以了全新的名字——血尔口服液。

“血尔”品牌将围绕“功效持久”的定位展开推广。一方面，它满足红桃K之外的消费需求，能够即时地切分市场；一方面，它坚持下去，可以让关注补血的人们知道有一个“功效久”的产品，与“补血快”的红桃K不同，有着自己的独特价值。长此以往，血尔会赢得“功效持久”的消费者认知，建立起强势品牌。

3. 推广与定位

血尔的广告与宣传，突出产品具备“生血因子”与“强身因子”双重成份，补血功效持久。考虑到消费者形象的展现，在保健类产品的推广中非常重要，血尔选用电视广告及写真集表现，是合适的方式。围绕“定位”展开营销与推广是必需，血尔的促销活动也宣扬“功效持久情更久”。

4. 推广效果

一年时间，血尔在许多城市市场已超越红桃K，销量领先。之后，血尔很快在全国范围内成长为第二品牌。康富来企业则认为，血尔是公司多个产品项目中，运作最为顺利、成功的一个。多年来，血尔始终在补血保健品中坚持“功效持久”的定位，如今一举超越红桃K，成为领导品牌。

问题：

1. 请用 SWOT 分析其优劣势。
2. 试分析“血尔补血口服液”的目标市场和市场定位。

任务六 综合策划与实施医药产品策略

【操作实训】

实训项目 综合策划与实施医药产品策略

1. 实训目的

- (1) 综合策划医药产品策略
- (2) 实施医药产品策略综合计划

2. 实训内容及要求

- (1) 根据提供的背景资料分析海王的品牌策略。
 - ①分析海王品牌整合策略（保健品和药品），以及品牌整合的风险与机会。
 - ②结合背景资料就医药企业研发新产品的问题，提出一些合理化的建议。
- (2) 提供条件让学生实际对企业做一次策划或参与某个环节的活动。

【实训背景资料】

海王医药品牌整合策略

海王集团是一家制药企业，其优势在制药。1998年海王的技术开发中心被国家有关部委定为“国家级技术开发中心”，被允许设立博士后工作站，而且顺利通过国家GMP认证。

海王为何倾力于品牌建设？

张思民发觉无论企业的研发能力和生产能力再强，也补不齐“市场营销能力不强”这块木桶短板。于是，他请来业内知名营销顾问做诊断。

首先，全国每年的药品和保健品市场空间至少上千亿元，而海王2000年以前的销售业绩不过两三亿，这和海王的研发与生产能力在全国的位置极不相称。

其次，也是最关键的问题，就是缺少一个统一的品牌管理和规划。更缺少一个能统领各个产品的核心价值理念。多少年来，海王营销体系走的是大医院渠道，专注于处方药的推广，而处方药推广比较重视它的专业名称，因此，海王十几种医药产品竟然有十几种不同的名称，所有产品都是各自为战，甚至连标识都不尽相同。

显然，当时的海王既没有刻意打造一个统一的品牌，更谈不上对品牌价值的积累。2000年市场调查发现，海王早年起家产品——金牡蛎的知名度甚至高于海王这一企业品牌。

保健品是海王品牌的敲门砖？

在海王找到了自己的“病根”之后，很快提出了自己的解决方案。

首先，提炼出企业品牌的核心价值理念就是“健康成就未来”，让企业的所有产品（无论保健品还是药品）、包装、销售等各个环节都围绕这一主题进行整合传播，统一品牌形象。

其次，在促销上向非处方药和保健品倾斜。因为，相对药品来讲，保健品和OTC的销售对广告的依存度较大，通过大规模的广告，能迅速提升品牌知名度。

第三，集中优势兵力，主推最有市场前景的产品，塑造海王品牌形象。海王从目前可上市的产品中为自己打造了四大明星产品：面向保健食品市场的是海王金樽和海王牛初乳，银得菲是非处方感冒药，只有银杏叶片是处方药。至于目前大名鼎鼎的“巨能钙”，海王只是控股，并未参与直接经营。

第四，整合媒介资源，提高广告投放效率。以往海王广告投放不成功，除了品牌整合欠缺外，更主要的是广告投放策略有误。这次海王采取的是主攻央视黄金时段，外加各地卫视台。同时，电视的非黄金时段对海王的目标客户来讲，往往正是黄金时段。比如，目标客户是中老年，他们往往早睡早起。常被称为“垃圾时段”的白天，正好被海王以较低价位利用。

第五，“上天”与“入地”必须同步进行。海王 2001 年在电视广告中的投放约有一个亿，这连全国前十名都排不上，但海王的策略首先是投放的节奏和频道整合，而不是规模，即刚开始时，要大密度。此时并不急于有销量，而关键是看渠道建设和终端服务是否跟上。按照负责海王生物广告代理的广告公司的思路，保健品广告不是万能的，但是没有广告是万万不能的。尤其是没有大的品牌促销，也不可能造就大的品牌。不过当他们与海王各地分公司经理讲这句话时，却把它倒了过来：没有广告的确是不能的，但指望完全靠广告拉动销售是万万不能的。因为，促销的成功与否不仅看你能否“上天”，更看你能否有效“落地”。

海王的品牌运作战果如何？

从 2001 年起，海王根据以上策略开始了大规模的品牌整合和促销活动。打开电视，我们几乎就可以看到海王的四大明星产品。这种广告拉动，的确效果惊人。从海王生物 2001 年公布的年报看，其主营业务收入为 7.6 亿元，比 2000 年增长了近四倍！仅海王金樽这一项产品，上市仅半年销售收入就达一个多亿。目前，海王的保健品收入依然迅猛增长，其收入已从药品收入的 1/4 上升到各占 50%。另外，海王银杏叶片的广告——“三十岁的人，六十岁的心脏”，被业内评为 2001 年十大赏心悦目电视广告。可以说，海王品牌整合初期战役相当不错，无论销售业绩还是品牌知名度、美誉度都有了一个质的飞跃。

面对海王广告传播效应的迅速扩大，张思民自己却对此颇不以为然。他对记者讲：一个企业最终赢得市场是靠它的技术，而不可能靠它多么精彩绝伦的所谓广告创意。根据张思民的思路，无论药品还是保健品，都可以把它定位在大健康这一领域。通过大健康这一概念将药品和保健品整合在一起，打造海王这一企业品牌。

“海王”为何看来仍不够“美”？

然而，人们稍微留意一下就会发觉，在各种促销攻势下，海王的品牌价值越来越表现在其保健产品上，没能体现出张思民以医药为根基的大健康产业这一思路。更为严重的是，目前国内能将保健品做出美誉度的寥若晨星，流星般的产品比比皆是。这其实很大程度上跟这一行业目前的市场特点有关，甚至可以说是做保健品天生的硬件。

首先，目前的保健产品市场存在着严重的信誉危机，由于保健产品既不是药品也不是一般食品，它的效果就既不可能像药一样药到病除，也不可能像食品一样解饱充饥。那么它的价值往往要经过长期服用，才能让消费者感受到。然而，许多企业为迅速掠夺市场，过分夸大它的功效，甚至将药的成分加入其中，把保健品的理智消费变成了一种时尚和治病手段，这几乎是在摧毁这一本来前景很好的市场。据最近北京联合大学的一项调查显示：消费者中认为保健品完全按它所宣传那样有效的只占 3%。

其次，保健产品毕竟是一种大众消费品，它的促销往往要靠广告拉动。而大规模的广告促销往往也是媒体品头论足的最好对象。2002 年上半年里，媒介对包括海王在内的知名保健品生产企业(尤其是产品)连篇累牍地提出了各种疑问。

第三，保健品行业有个特点，它卖的常常是概念和感觉，它的定价往往与传统企业定价策略背道而驰：它并不是以生产成本为定价的起点，而是以消费者肯为此付多少为参考依据。它的成本也主要是销售成本，换句话说，就是主要都花在广告上了。所以，保健品行业总给人们留下一个低技术、暴利产业的印象。

海王仅仅安心 3·15，就足够吗？

显然，要想将保健品做成具有良好美誉度的品牌，关键是企业的信誉。而张思民经常讲一句话：“我每年的 3·15 睡得最好。因为，我们的产品质量是经受得起消费者检验的。”对海王保健品的质量，张思民算得上是煞费苦心。他不仅在生产上采取了药品生产管理体系，而且，为了保证金樽主原料的天然环保品质，生产基地已经从深圳蛇口、山东荣城、海南三

亚三易地址，每次损失至少两千万。为了保证“牛初乳”的品质，海王不惜成本从号称世界最后也是最大的一块天然牧场——新西兰引进原料加工生产。

然而不幸的是，正是这两项产品受到媒介攻击最多。这里我们暂且不去辩解那些攻击是否合理，但至少说明，海王虽然想让自己的保健品树立起良好的品牌形象，但的确太难了。因为，这些年消费者早已被良莠不齐的保健品市场搞怕了，假作真时真亦假。

药品与保健品，捆绑的“夫妻”？

因此，如果我们回过头来看一下海王的品牌推广，就会发现其目前的品牌传播效果并未按当初设计的那样发展。因为，虽然保健品广告传播对品牌知名度的推动作用十分明显，但海王的品牌核心价值到底是什么，似乎越来越模糊。尤其海王最早依靠开发保健品金牡蛎起家，如今又在保健品市场红红火火，让人误以为海王定位在保健品市场。

海王生物董事长助理张立军告诉记者：海王的市场定位是成为全国最好的医药企业，而不是保健品生产商。因为，从国外健康产业发展历程来看，要想在健康产业立足的话，必须靠医药来发展，才能长成大企业。还没有谁主要靠保健品做大的。但海王作为一个上市公司来讲，既要让企业能长期稳定发展，又要让股东获得当年较好的投资回报。所以，海王长短期利益都必须考虑。

借此，我们能感受到海王当初之所以将保健品和医药品牌捆绑在一起，做成一个企业品牌推广，无非是出于两种理由考虑：

一是让海王所有子品牌达到资源共享，让医药技术为保健品提高信誉度，让保健品的促销迅速提升海王品牌的知名度，扩大医药的零售；另一个就是保健品大规模促销，会产生良好的现金流，可以为企业带来短期利益。靠保健品整合品牌，难堪大任？

然而，从目前推广的结果看，海王目前的品牌整合策略似乎没有考虑到这样做的负面效果，即保健品促销可能给整个企业品牌建设带来的种种风险。

首先，通常一个企业的品牌必须有准确、清晰、具有差异化的品牌核心价值，同时必须在较长时期内，能持续地坚持此定位，让品牌的每一次营销活动、每一分广告费都为品牌作加法，起到向消费者传达核心价值或提示消费者联想到核心价值的作用。久而久之，核心价值才会在消费者大脑中烙下深深的印记，并让品牌成为对消费者最有感染力的消费指南。

但是，保健品的生命周期大都较短，不适于长期表现一种明确的品牌价值。其销量对广告的依赖性较强，建立美誉度和忠诚度较难，易受到媒介的攻击，很难让消费者从现在的保健品促销中，联想到海王是一家高科技医药企业。那么，它的品牌增值和品牌溢价如何体现呢？

其次，保健品与医药在销售渠道、促销方法上完全不同，很难让彼此资源共享。目前处方药已被禁止在大众媒介刊登广告，而且从2003年起，国家将取消药“健”字号产品。这样靠广告拉动的保健品在促销上，就很难再打出类似“保肝护肝”这种很有诱惑力的诉求。因此，今后的品牌传播中，医药和保健品在品牌借力上将更加困难。

3. 实训组织方法及步骤

- (1) 教师将学生分组，每组4人~6人，安排任务；
- (2) 学生按小组讨论完成；
- (3) 小组派代表阐述本小组观点；
- (4) 教师和学生每对每组的观点指正、修改。
- (5) 教师对学生的观点进行点评，根据考核标准给出学生考核分值；
- (6) 教师阐述观点，对本次实训总结；
- (7) 学生完成实训报告单。

4. 实训考核的内容及标准（100分）

(1) 产品组合决策 (20 分)

- ①能分析海王品牌企业的产品组合情况。
- ②能对海王品牌产品组合调整提出合理化建议。

(2) 产品市场生命周期判断与策划 (20 分)

- ①能比较准确地判断或预测保健品市场生命周期各阶段。
- ②能制定药品及保健品市场生命周期各阶段策略。

(3) 能合理选择运用品牌策略 (20 分)

(4) 能分析海王品牌整合的风险与机会 (20 分)

(5) 能对医药企业推出新产品提出合理化建议 (20 分)

【案例分析】

中国品牌何时能走远

哈慈集团，1994年推出了以磁疗保健概念为主题的“哈慈杯”，很快风靡全国。“哈慈杯”推出之际正是哈慈集团的发展初期，公司没有足够的资金启动轰炸式的广告促销，但是哈慈集团的创始人郭立文却成功地运用其“八大营销方法”，即包括发小报、报告会、关系推销、会议推销、单位集团购买、信函推销、柜台促销和人员直销等方法在内的一整套推销方法，创造了年销售额数亿元，年利润约2000万元的销售奇迹。这是哈慈集团发展的第一个高峰。

由于“哈慈杯”的技术含量不高，高利润和低进入障碍使得仿制产品很快充斥市场，并且以低价策略成功占领市场，“哈慈杯”的销售业绩急速下滑。就在“哈慈杯”走入销售低谷的时候，哈慈集团于1997年又成功推出新产品“五行针”。

不少中国人尤其是老年人深受关节痛和风湿痛的困扰，哈慈集团利用其对磁产品的经验和技能，开发了新产品“五行针”。“五行针”的目标市场是老年人，主要功能是消除或缓解老年人因各种病因引起的疼痛。由于绝大多数老年人都不能准确认身体穴位，哈慈集团非常巧妙地将传统针灸的“阿是穴”原理引入“五行针”的推广中。“哪儿痛就针哪儿”，一句通俗而简洁的广告宣传，让许多潜在消费者消除了疑虑，成为哈慈“五行针”的现实顾客。为了彻底打消消费者的顾虑，在“五行针”营销初期，哈慈集团派出大批销售人员，进入社区举办讲座、健康报告会、组织老年人俱乐部，通过面对面的推广介绍针灸知识、现场针灸示范、免费试用等方式，取得了较好的销售业绩，而见效快、疗效持久的产品特点也催生了消费者的口碑传播。

为了扩大销售市场，哈慈集团成为第一家在全国卫视非黄金时段播放长片专题广告的医药企业。在长达10分钟~30分钟的时间里，详细介绍“五行针”的品牌形象、保健机理、产品功效和使用方法等多方面的内容，帮助消费者全面了解“五行针”的产品机理和其他相关信息。这种独特的营销方式、广告设计和媒体策略使“五行针”创造了销售奇迹。至1998年，“五行针”累计销售额突破10亿元，哈慈品牌的知名度短时间内提升到95%以上，为哈慈品牌营销奠定了基础。

但是，“五行针”在后期营销中走入了误区。哈慈集团错误地把“五行针”的保健功能延伸到重大疾病的治疗功能。哈慈集团通过大量的专题广告介绍“五行针”治疗糖尿病的功能，郭立文还编写了《38个治病良方》一书，并且利用报告会的形式鼓励消费者应用“五行针”治疗疾病。这一系列的推广宣传，不但没能吸引更多的消费者，反而引起了消费者对该产品核心功能和企业动机的怀疑，导致“五行针”1999年的销量不升反降，到2000年降至8100万，2002年跌到4000万。

“五行针”由盛转衰源于哈慈品牌的道德缺陷，即诚信缺失。品牌之所以被信赖，是因为品牌拥有者自觉受制于商业道德约束和法律约束。品牌实际上是一种商业承诺，企业建立品牌的过程其实就是兑现其承诺的过程，同时也是自我约束的过程。中国的不少企业、不少企业家，由于难以抗拒短期内迅速获取高额利润的诱惑，以牺牲品牌诚信的代价换取短暂的眼前利益。

哈慈集团在开发保健品的同时也积极开发药品。“驱虫消食片”是哈慈集团推出的第一个药品。“驱虫消食片”上市前，市场上有一个拥有一定知名度的同类药品，即“江中健胃消食片”。哈慈集团经过市场调研，发现竞争对手的产品没有进行市场细分，也没有明确的市场定位。经过分析，哈慈集团决定开发儿童消化药市场。在产品的核心概念上，哈慈集团提出的“驱虫消食”，首先引起不少孩子家长的兴趣，而蒋雯丽代言的一句“你吃，你吃，你吃”的广告词，其声嘶力竭的声音，一下子勾起了许多父母的头疼事。为了大人孩子都不

受罪，许多家长爽快地掏钱购买“驱虫消食片”。“驱虫消食片”上市当年就销售 1.7 亿元，并保持月回收货款超亿元的骄人业绩。哈慈集团一下子进入中国制药企业前 50 强。但是，好景不长，2001 年“驱虫消食片”的销售收入跌至 7 000 万元，2002 年则降至几百万元。

铸造品牌对于企业来说，是一个漫长的过程。综观国际知名品牌，如礼来、百时美施贵宝、默克等，哪一个不是经过上百年市场竞争的残酷磨砺发展起来的？而我国真正上百年的企业寥寥无几，更多的则只有几十年甚至几年的历史。企业的寿命是品牌生存的基础。企业需要规范的管理和理性的运作品牌，引入成熟的品牌管理理论。

2000 年以后，哈慈又陆续推出不少新产品。例如，药品中的“健儿之宝口服液”（补充儿童钙、铁、锌）；保健食品中的“康高快”系列产品；医疗器械中的“健脑降压梳”，等等。不过这些产品都没有逃出夭折的命运。

1999 年到 2002 年，哈慈集团开发了 130 多种新产品，但真正获得利润的产品不超过 10 个，主要获利的产品不超过 5 个。用 5 个~10 个产品并不丰厚的利润去弥补开发 100 多个产品造成的亏损是远远不够的。就在消费者开始怀疑哈慈集团的核心能力和品牌形象时，哈慈并没有引起重视，仍然义无反顾的继续走多元化之路。最后，和许多保健品牌一样，哈慈也成为“昙花品牌”中的一员。2002 年 11 月，郭立文及其家族将持有的哈慈集团的全部股权转让他人，无奈地退出哈慈。哈慈神话由此结束。

中国许多辉煌一时的“知名品牌”的陨落，如同它们的诞生一样快捷，长则几年短则几个月，纷纷落下马来，被市场浪潮淘汰得无影无踪。中国品牌为何走不远？中国品牌何时能走远？品牌如同市场，有其客观规律。与西方发达国家相比，我国市场经济的历程非常短暂，一方面使得我国品牌成长的环境和条件十分稚嫩，另一方面也导致我国企业品牌创建时心态和行为的非理性化。不少企业在急功近利的心态驱使下，只求一夜之间家喻户晓，从中获取暴利，背离了品牌建立的基本规律。即以满足客户需求为先导，以诚信为本，以质量立足。

中国企业的成败常常和企业家个人及家族紧密联系在一起。成功的企业往往由成功的企业家缔造，而企业创造的品牌也就自然而然地打上企业家个人的烙印。品牌成为企业家光辉业绩的最佳佐证。品牌的发展史变成企业家个人奋斗史。中国的品牌、创造品牌的企业与创造品牌的企业家就这样构成了一种非常独特的关系，相互影响，相互支持，一荣俱荣，一损俱损。

问题：

1. 哈慈品牌为什么成为“昙花品牌”？
2. 中国品牌怎么样才能走得更远？

任务七 医药商品价格决策

【操作实训】

实训项目一 医药产品定价

1. 实训目的

能对医药产品进行比较合理的定价。

2. 实训内容及要求

(1) 根据背景资料让学生对医药企业产品进行定价。

①分析影响该药品定价的因素；②为该药品制定一个合适的价格，并说明理由。

(2) 提供条件让学生实际为医药企业进行产品定价。

【实训背景资料 1】

某医药企业最近研制出一个治疗脚气的全新的产品。产品类别为抗真菌类药品，属非处方药品。其产品特点为：疗效更好，快速杀灭真菌，止痒；减少复发，持久抑制真菌再生；更短治疗期，一天两次，通常疗程为一周。该产品主要成分是盐酸特比萘芬，该成分在国际上属于新一代的药品成分，价格较高。与竞争品牌相比较，该产品需要的剂量更小即可达到杀菌抑菌的作用。生产该产品的成本大约 0.1 元/克，产品的销售途径为全国各大药店及医院，目标受众为 24-45 岁的脚气患者，尤其是脚气的重度患者，他们有多年的患病史，经常复发，脚气长时间困扰着他们的生活，带来了相当大的精神负担，而且他们对于目前的药品不满意，一直在积极地寻找更有效的药物治疗脚气。在拥有一个好的产品的前提下，该企业面临的挑战是：如何迅速有效地在目标对象中建立品牌知名度，在竞争激烈的市场上成功上市，占有一定的市场份额。

3. 实训组织方法及步骤

(1) 教师将学生分为若干组，每组 4 人~6 人，安排任务；

(2) 学生按小组讨论完成；

(3) 根据分析讨论的结果，由各小组全体成员共同制定本小组的定价策略；

(4) 班级组织交流，每个小组派代表阐述本小组的实施过程及制定的价格策略；

(5) 由教师与学生对各小组的实施情况及制定的价格策略进行评估打分；

(6) 教师进行点评，对本次实训总结。

4. 实训考核内容及标准（100 分）

(1) 分析影响企业定价的因素（40 分）

能合理确定产品的成本，有明确的企业目标，能正确分析营销组合中的其他要素，能正确分析顾客需求，能正确分析竞争，能正确掌握相关的政策法律。

(2) 选择合适的定价方法（30 分）

(3) 运用一定的定价技巧，而且运用合理、科学（20 分）

(4) 撰写的实训报告书规范、认真、准确（10 分）

实训项目二 医药产品调价

1. 实训目的

了解药品价格调整的时机，学会根据市场竞争状况等因素的变化对药品进行调价。

2. 实训内容及要求

(1) 根据背景资料，制定出该公司的调价策略，并说明依据和理由。

(2) 提供条件让学生实际为医药企业进行产品调价。

【实训背景资料 2】

1. 公司概况

A 药业有限公司地处北京，于 1996 年 7 月在原 A 公司的基础上由 3 家单位重新组建成新的联合经营公司。原 A 公司是某研究所创办的以研究、开发、生产和经营新药为主的综合专业实体。该研究所在研制和开发新药方面有着雄厚的基础。新公司注册资本 1500 万元人民币。经营范围：化学药品原料药制造，化学药品制剂制造，中成药加工，中药材加工，生物制品和化学试剂制造，技术开发、转让和咨询，经济信息咨询。

2. 项目简介

国家西药二类新药“A 蚓激酶胶囊”系研究所经过多年的研究，采用现代生化技术从特种蚯蚓中分离纯化的一种蛋白水解酶。这种酶属于多分酶制剂，含有类似组织纤维蛋白酶原激活物和纤维蛋白溶酶，具有直接溶解纤维蛋白和间接溶解纤维蛋白的双重功能，可降低血液粘度，改善血小板聚集功能，适用于治疗和预防血栓及栓塞性疾病。目前市场价格为 32 元。

3. 环境分析

外部环境：蚓激酶胶囊是国家新批的二类新药，对治疗脑血栓和心血管疾病疗效明显，在北京、河北、江浙等地区有相当的知名度和市场份额。其产品市场已基本形成了多家竞争的局面。

企业自身分析：公司有一批优秀的生产和技术人才，使公司产品在研制开发、生产工艺和质量方面有了可靠的保障。另外，公司经过改制后，组成了新的领导班子，新的各项政策相继出台，企业重新注入资金，扩大生产规模，使公司的竞争力大大提高。就目前状况而言，企业与各类中间商和医院还没有建立起一种互惠互利、相互信任的牢固关系，甚至公司所处的北京市许多大医院都还不知道家门口还有一家工厂生产蚓激酶药品。在全国还没有一家有实力的中间商（批发、零售商）批量经销该公司产品，与现有的一些药品批发商的关系也十分脆弱。

4. 营销目标

目标市场：以中老年为主的心脑血管疾病患者及预防者。

市场知名度和市场占有率目标：通过努力，争取在近期使专业知名度达到 30%~50% 以上，公众知名度在年内达到 10%~20% 以上；争取在年内实现全国市场占有率 20% 的目标。

销售目标：保证本年度实现既定最低销售额 1 000 万元，为下年度较大幅度提高销售额打下基础。

公司的营销对象为：总体战略是以北京为中心，辐射全国，进而走出国门，进军世界市场。公司依照营销力量的差别，将营销对象分为：普通营销对象，即县城以上的中间商和医院、有基本生活保障的消费者；重点营销对象，即直辖市、计划单列市、省会城市中等以上的中间商、医院及小康收入的消费者；特殊营销对象，即高发区和老干部患者、行业系统医院等。

为了完成销售目标，提高市场占有率，公司打算调整产品价格。

3. 实训组织方法及步骤

(1) 教师将学生分为若干组，每组 4 人~6 人，安排任务；

(2) 各小组成员在规定的时间内，对当地某一医药企业近期进行的药品价格调整情况进行调查访问；

(3) 根据调查、分析的结果，由各小组成员共同讨论、制定 A 蚓激酶胶囊的调价策略；

(4) 组织交流活动，每小组派代表阐述本小组对该企业药品价格调整的看法；

- (5) 由教师与学生对各小组的实施情况及制定的调价策略进行评估打分；
- (6) 教师进行点评，对本次实训总结。

4. 实训考核内容及标准（100 分）

- (1) 选择的企业符合要求，调查访问的结果分析全面（30 分）
- (2) 准确分析影响企业调价的因素，调价依据和理由充分（40 分）
- (3) 制定出比较合理的价格调整方案（30 分）
- (4) 撰写的实训报告书规范、认真、准确（10 分）

【案例分析】

药膳酒的定价

某药膳研究机构新近研制出的一种药膳酒，具有滋阴补阳、强肾补精、消除疲劳等方面的功效，这种药膳酒的问世，无疑给那些脑力劳动繁重、工作紧张而又希望快速恢复体力的机关工作人员和体弱多病的老年人带来了福音。通过市场试销，可认为该产品有较好的市场销售前景。因此，该机构便决定在其附属工厂投入资金进行大批量生产。可是如何给这种药膳酒定价，以使其快速进入市场，获得消费者的认可呢？他们去向一家营销策划公司咨询。

营销策划公司的业务主管热情接待了他们，并对药膳酒的市场营销前景作了认真分析。他认为：①药膳酒产品概念有优势，药膳酒既有酒的功能，又有滋补的功能，与以往的酒相比有其独特的特点；②目前市场上尚无同类产品出现，该产品居于绝对垄断地位；③消费者对该产品的内涵不了解，要打开市场需要相当多的广告宣传费用。因此，营销策划公司的业务主管建议：不妨对其药膳酒采取高价厚利策略。该机构及附属工厂的负责人听从营销策划公司的建议，把产品成本仅为每瓶 3.8 元的药膳酒的出厂价定为 24 元。后来他们又将该药膳酒投放市场的时间选择在中国的传统节日——春节前夕，并加大广告宣传的力度和强度，结果销售情况十分火爆。

问题：

1. 分析该种药膳酒销售火爆的原因。
2. 如果你是营销策划公司的业务主管，你将建议该机构对其药膳酒采取什么定价策略？为什么？

任务八 策划与管理医药商品分销渠道

【操作实训】

实训项目 医药产品分销渠道选择与管理

1. 实训目的

学会医药商品分销渠道的策划与管理。

2. 实训内容及要求

(1) 联系一个医药企业，学生先调查该医药企业分销渠道现状，再就医药企业渠道现状进行企业诊断，并为企业提供科学的建议。

(2) 或者提供一个合适的背景资料让学生进行分销渠道模拟策划与管理。

3. 实训组织方法及步骤（仅提供对真实医药企业的分销渠道进行企业诊断活动的组织方法及步骤）

(1) 教师将学生分为若干组，每组4人~6人，安排任务；

(2) 各小组成员在规定的时间内，对当地某一医药企业分销渠道现状进行调查；

(3) 根据调查结果，由各小组成员分析讨论，就医药企业渠道现状进行企业诊断，并为企业提供科学的建议；

(4) 组织交流活动，每小组派代表阐述本小组的方案；

(5) 对各小组的实施情况及制定的方案进行评估打分；

(6) 教师进行点评，对本次实训做总结。

4. 实训考核的内容及标准（分项考核，每项10-20分，仅提供对真实医药企业的分销渠道进行企业诊断活动的考核的内容及标准）

(1) 学生参与程度（20分）

全程参与，态度好，能完成各项活动的给12分，在考虑学生的积极性、认真程度、诊断质量后给0分~8分。

(2) 对企业分销渠道调查结果（20分）

企业认为基本符合要求的给12分。其他情况依据企业对调查结果的认可程度给0分~8分。

(3) 对企业分销渠道策划与管理的诊断和建议的质量（30分）

学生所做诊断针对性、实用性、科学性给分。基本做到针对性、实用性的给18分。其他依针对、实用、科学的程度加分、减分（1分~12分）。

(4) 企业采用建议情况（30分）

成为最优先采用建议的给30分，成为优先采用建议的给26分~29分。一般采用建议的给22分~24分。其他同学根据对建议的贡献酌情给分，但不超过24分。

【案例分析】

“MF”分销渠道致胜

某 GMP 认证制药企业，1993 年在国内首家仿制获得治疗高血压化学药品“MF”生产批文。企业在制定“三重点”（重点城市、重点医院、重点医生）产品推广目标策略的前提下，当年力邀国内最权威的心血管临床专家作产品推广形象代言人，用 18 个月时间迅速在国内 28 个省会及中心城市组织了产品上市专业推广会，同时历经 24 个月时间陆续实现区域属地化，建立起地区产品分销经销商 130 余家，产品迅速覆盖二甲以上规模医院终端 1800 余家。经过多年的渠道拓展、优化，到 2001 年底前，企业“MF”直接分销商已达到 340 余家，产品销售覆盖国内县级以上 86% 的医院终端，“MF”已经形成了在同类产品中覆盖面最广、市场份额最大、品牌知名度最高的药品。

2001 年底，国家对该类产品实行降价管制，“MF”零售价被降至原价的 20%。针对突如其来的现实情况，企业在处理价格变动时采取对渠道（含终端）以货品补偿客户降价差价损失的决策，迅速与全部分销商达成补偿意向并立即实施产品渠道占领策略，在其他同类产品还未作出相应对策的情况下，“MF”已经大量地充斥在渠道的库存里和零售终端的货架上，实现了“MF”在渠道中“排他性”占有。根据“MF”在临床使用多年，医生、患者产生的依存性较高，零售市场“MF”铺货广泛的特性，企业利用大众传媒和沟通下沉——针对消费者的市场拉动策略，不断提升塑造“MF”品牌品质，并在降价后获得了国家的单独优质优价荣誉。同时对以省区为单位实施产品分销渠道归并集中：条件成熟的每省区只设一个总经销商，每省区最多只设三个特约经销商，企业以对经销商协议授权总经销或特约经销、年度规模返利等渠道约束激励手段，使产品在降价第二年就实现了销售数量翻番的业绩。

随着“MF”销售规模的增长，渠道分销商为获取更大的规模返利，市场上经销商跨区窜货倾销现象此起彼伏。面对现实，企业进而实施“MF”全国组团式分销策略：实行多省区市场联合独家总经销，极大减少了恶性窜货现象发生，使产品销售规模又迈上了新台阶。2007 年，在实施组团营销一年后，企业选择了与国内一家专业经销商实行中长期战略合作的方式，将“MF”委托其在国内总经销，实现了分销与推广的完全分离，使“MF”创造了年销售规模历史新高佳绩和稳健的市场前景。

问题：

1. 产品在不同的销售时期，是否需要设计营造不同分销渠道？
2. 不同的产品渠道分销形式，是否需要建立相应的渠道管理策略？
3. “在解决好产品具备最终消费者使用的前提下，其分销渠道的畅通是营销决策者的要务。”谈谈你对这个观点的看法。

新谊医药的渠道优化案例

——大企业的渠道之恙

新谊医药集团是一家大型医药骨干企业，拥有近 40 年历史，曾被评为全国 500 家最佳效益企业。拥有痰热清、山海丹、凯宝压宁、凯宝川宁等 10 多个畅销品种，其拳头产品凯西莱（注射用硫普罗宁，保肝护肝类产品）从 1996 年上市以来，销售额年年攀升，2000 年销量突破了 1 亿元，目前已成为保肝护肝类产品的领导品牌之一。近年来，该集团的销售业绩每年都保持着 30% 以上的增长速度。2004 年，集团年销售收入超过 5 亿元。在销售快速增长的同时，集团也开始发现了渠道管理中存在的严重问题：

一、渠道拓展乏力

在凯西莱的上市过程中，为了扩大医院市场的占有率，销售队伍采取了“广泛设立经销商”的渠道政策。这种策略在产品上市之后，对集团销量的快速提升起到了一定作用，但也因为经销商过多，渠道管理困难，致使渠道管理工作占去了销售人员的大量精力，严重影响

了对渠道的拓展力度。资金周转迟缓商业开户过多，经销商分散，不仅耗费了销售人员大量的精力，更因为点多面广，现金回收困难，大大降低了集团的资金周转率，资金占用现象严重。

二、经营风险增大

2000年以来，随着国家对药品流通企业强制推行GSP和医院招标采购制度的实施，商业公司之间的竞争日益加剧，医药商业企业的经营举步维艰。新谊的经销商过多，自然加大了公司的经营风险，为公司造成了大量的坏帐、呆帐，严重影响了其市场竞争能力。

思路：减小客户数量是优化方向

要想解决问题，必须先找到解决问题的方向；而方向确定的正确与否，取决于对存在问题的准确分析和把握。为深入了解情况，集团组织了5个调查小组，深入到全国各大区与一线业务人员、区域经理、大区经理分别进行座谈，征求基层人员对优化渠道方面的意见，了解业务人员在管理商业客户的过程中存在的问题。与此同时，总部集中财务部、市场管理办的人员，对全国直接与公司有业务往来的上千家商业公司进行量化分析，从而对商业客户占用资金、帐期等情况进行评估。经过两个多月的调查分析后，渠道中存在的问题更加清晰和具体：

商业客户过多，是渠道管理人员精力分散、资金周转率低的关键原因；

造成商业客户过多的主要原因是企业人员对商业客户过多将产生的危害性缺乏充分的认识，同时，企业内部也缺乏必要的商业开户控制流程；

部分实力弱、规模小、信誉差的商业客户长期占用资金，回款周期过长，是导致企业资金周转率低的主要原因，这些客户占坏帐、呆帐比例的80%以上。问题找到了，解决问题的方向也就明朗了。2002年下半年，该集团营销总部确定了渠道优化的整体策略：

减少厂家直接供货的一级商数量，原则上不再向二级以下经销商直接供货；

建立商业客户资信评估系统，从企业内部严格控制商业开户，并严格限制一级经销商的数量；

建立货款回收风险控制系统，对有风险的货款，要做到早发现、早报告、早采取措施，同时建立坏帐责任人制度，将坏帐责任明确到人。

问题：

1. 新谊医药渠道优化的成功经验给我们哪些启示？
2. 企业怎样正确处理经销商拖欠货款与维持拓展渠道网络的关系？

任务九 策划与实施医药商品促销组合

【操作实训】

实训项目一 药品保健品报纸广告文案的熟悉与评价

1. 实训目的

熟悉药品保健品广告文案写作技巧。

2. 实训内容及要求

- (1) 药品广告分析技能；
- (2) 药品广告评价技能；
- (3) 药品广告创意技能。

3. 实训组织方法及步骤

- (1) 收集 5 则以上的药品保健品报纸广告；
- (2) 对这些广告进行分析，分别标明：广告标题、广告正文、广告口号、广告随文是哪些部分；
- (3) 对这些进行广告创意分析；
- (4) 评价这些广告。

4. 实训考核的内容及标准（100 分）

- (1) 药品广告分析技能（10 分）

按照正确表明广告作品构成部分的数量给分，广告标题、广告正文、广告口号、广告随文每个 2.5 分。

- (2) 广告评价技能（10 分）

依据结合广告的核心功能标准和广告制作水平来评价广告的偏离程度给分。

- (3) 广告创意技能（10 分）

教师按照对广告创意的正确理解程度和改进或重新创意的质量给分。

- (4) 参与程度（20 分）

收集广告的数量 10 分，每收集一个给 2 分。参与后续活动的质量 10 分。

实训项目二 医药产品促销组合方案策划与实施

1. 实训目的

策划医药产品促销组合方案；实施医药产品促销组合活动。

2. 实训内容及要求

- (1) 分析“广仁缘”Y 牌减肥茶的哪些地方没有做好，没做好的原因，应如何改进。分析“广仁缘”Y 牌减肥茶的后来的改进措施，有什么可取之处。
- (2) 对“广仁缘”Y 牌减肥茶应用促销组合策略开展的部分活动和同学们讨论的改进方法进行情景模拟。

【实训背景资料】

“广仁缘”Y 牌减肥茶

“广仁缘”是一家有着悠久历史的经营中药饮片、成药、中药滋补品、传统保健品的医药老字号企业。

一、到位的市场分析

寻找市场空当，抓住市场机会无疑是减肥新品突现市场的最佳方向，减肥茶的市场差异化定位，预示它应该是一个长线产品。

1. 减肥行业现状

2002 年，对减肥行业而言，是个多事之秋：

8 个减肥保健食品，因添加违禁成份被吊销批号。

诺美亭事件，给业界投下一个不小的阴影。

国内和国外（尤其是日本等国）不断爆出中国减肥食品致人死命的公开报道，影响公众对减肥品的信任度。相关部门加大了对减肥品的整顿力度。

药准字减肥品的广告禁令，使减肥药品在终端的投入增多和终端较量更加激烈。

上述信息的结论是：2003 年的大多数减肥品将在信任危机下艰难度日。而新品上市更要有相当准确的市场把握。

2. 减肥茶的市场空档

尽管有以上诸多不利因素，对传统的茶类减肥品而言，由于其药食同源植物配方，效果稳定、副作用小，绿色健康，服用方便，大多价位较低、经济实惠，一直拥有一批固定人群。消费者对茶类减肥品还没有出现象中高价位的减肥药，减肥胶囊和减肥仪一样的信赖危机。如果资源整合的好，促销互动性强，推广得力，应该可以强有力的吸引一大批屡战屡败的谨慎消费人群。

也就是说，2003 年的减肥市场背景，对其他减肥品而言是个低谷，但对低价位的减肥茶而言，恰恰意味着良好的市场机遇。

二、差异化的产品定位

减肥品的信任危机突出一点就是“过度承诺”，很多减肥品广告纷纷标榜自己可以“五天减出好身材”、“当天见效”和各种类似于“无效退款”的承诺来吸引消费者的眼球。

为达到此目的只好添加违禁成份，造成副作用大。即使如此，由于过渡承诺，还是不能达到承诺效果，更令消费者承受口干、发汗、心慌等诸多痛苦。这已经是司空见惯的现象。

而减肥茶就没有这方面的信任危机。“广仁缘”Y 牌减肥茶为了极大限度地规避这类风险，我们在产品定位的差异化上，颇为费了一番心思。

1. 功效定位——分解脂肪，防止发胖

“分解脂肪”是所有减肥品应有的功能。“广仁缘”Y 牌减肥茶不能像其他减肥品一样过度强调这个功效点，防止陷入“过度承诺”的误区。同时还能声明自己的态度，满足了消费者的需要。

“防止发胖”其实是很多消费者瘦身后的担心。“广仁缘”Y 牌减肥茶茶强调“防止发胖”这一点，是使产品差异于同类，另外也解决了消费者的未来需要，和减肥茶的特点紧密结合。

而且，“分解脂肪，防止发胖”两个承诺点衔接自然，又是递进关系。既在减肥之中，又超越了减肥。

2. 消费者定位——轻度肥胖者

跟据资料显示，80%的减肥者都是不胖人群。“广仁缘”Y 牌减肥茶这样做尽管放弃了中度、高度肥胖者，一是这两类人群本来就难以达到他们的期望，这也不是减肥茶的有力之剑。二是这两类人群仅占减肥人群的 20%，其他的 80%轻度肥胖者均定位为“广仁缘”Y 牌减肥茶的消费者，也是明智之举。

“广仁缘”Y 牌减肥茶和其他的同类减肥茶相比，还有两点得天独厚的优势：

宫廷御医配方，有丰富的文化内涵可以开发。

价位相对较低，更具有吸引力。

3. 卖点提炼，紧抓消费者沟通之道

宫廷御医配方。“广仁缘”Y牌减肥茶，中药制剂，御医配方。有效和安全便有了保障。而宫廷文化和历史品味的内涵暗示”广仁缘”Y牌减肥茶并不是一个未经检验的新品。

减肥与防肥，两全之美。分解脂肪达到减肥目的。“广仁缘”Y牌减肥茶解决了肥胖者的心急火燎的现时之虑；防止肥胖。杜绝发胖，保持身材。“广仁缘”Y牌减肥茶还关注肥胖者的未来，解除他们的后顾之忧。

轻度肥胖者的第一选择。抓住减肥市场最多的主体消费人群—轻度肥胖者。同时达到”广仁缘”Y牌减肥茶的市场细分。

三、合适的促销战略

我们设定“广仁缘”Y牌减肥茶的促销战略基本一点就是没有促销（我们指免费试用促销和实赠促销）但在促销资源上，依是有独到之处，可以说是整合了各种促销资源。

1. 游行示威

20人左右的宫廷格格（体现宫廷御医配方）方队，有秩序地在市场主要街道，开展示威活动。传递给公众“广仁缘”Y牌减肥茶的宫廷背景，也可以留下深刻品牌印象。

2. 广告纸巾

在市场促销中，广告纸巾的作用远远大于宣传单，且消费者多为女性，不象宣传单一样流失率高，并和产品关联，起到宣传效用，

3. 张贴喜报

借鉴饮料行业的操作手法，在售点张贴告知性的条型海报，如“广仁缘”Y牌减肥茶已到货”，给消费者造成该产品的畅销印象。

4. 还有些我们认为适合“广仁缘”Y牌减肥茶的促销手法，这里不一一累述。

四、上市及促销的实施

“广仁缘”Y牌减肥茶从批号到手开始准备，包括包装设计、促销品设计、生产、招商、铺货、运营队伍建设、人员培训等，到4月中旬才匆匆上市。

4月9日、10日，“广仁缘”Y牌减肥茶在H省强势媒体上以半版的代价、好的版面刊登了标题为《“广仁缘”Y牌减肥茶隆重上市》的开市广告。内容主要以“广仁缘”Y牌减肥茶的宫廷传统背景、安全天然、纯中药制剂、经济实惠等市场诉求点企图取得消费者的认可。

这样不疼不痒的标题，毫无吸引力的内容，再加上H省市场所有“广仁缘”Y牌减肥茶的经销商基本上都是新手，市场队伍也是新建的，在终端铺货率和终端关系上均受到很多限制，广告的效果和市场反馈的销量可想而知。

所以，H省市场部对广告进行了紧急调整，在4月20日以新的面孔面对消费者——《减肥，让我还能相信谁？》，这则广告从减肥反弹、价格（因为“广仁缘”Y牌减肥茶是个零售价不足20元的低价减肥品）、副作用等肥胖者关心的几个焦点问题阐述开来，立刻引起消费者的共鸣，市场反馈信息良好，效果颇佳！

H省市场部感觉找到了翻身的机会，而且我们也一直认为“好的广告文案应该继续刊登下去，不要轻易动它”。

可是时间不等人，别的减肥品都已经经过近两个月的市场沉淀，“广仁缘”Y牌减肥茶想在短期内销量就能取得突破性增长，五一长假又即将来临，所以就急不可耐的选择了上市来的第一次促销——促销，毫无新意的促销。

4月22日《“广仁缘”Y牌减肥茶 五一万人免费减肥大行动》一大早就随着报刊的发行到达了H省的大街小巷，活动内容是“五一节假期将至，您是否打算利用这几天做一个美体修行的瘦身计划，‘广仁缘’Y牌减肥茶可免费为您实现这个愿望——从即日起在H省各地开展‘万人五一免费减肥’活动，详情请拨打各地咨询电话报名”。

可是这样的主题和标题，在经过多年减肥后的肥胖者面前显得很无力，更有故意要咨询电话量之嫌。广告效果已经不是很好，促销效果可想而知。错，也要错到底！这是H省市场部的决定。

同样的标题和广告又出现在强势媒体头版的位置，好像H省市场部有那种“不信就不能把市场砸出来”的势头，要知道头版是普通版面好几倍的价格呢。没有别的办法，也许这样做“广仁缘”Y牌减肥茶最终也能达到目标。可是上天也不同情弱者，史无前例的“非典”疫情像狂风骤雨般袭来，打乱了人们的正常生活秩序，“广仁缘”Y牌减肥茶的促销也不例外。市场部经理看着每天全国的“非典疫情”通报，企盼着每一个数字能早一天降到零。虽然刊发的密度有所降低，非典期间“广仁缘”Y牌减肥茶的广告行为也没有停息，并坚持把五一期间“万人免费减肥大行动”时所剩的不少促销品都通过不同的方式送到消费者手里。对“广告的作用就是提醒消费者不断的购买你的产品”的理解还是很深的，服用“广仁缘”Y牌减肥茶的肥胖者一天天增多。

事后证明这些非典期间的反常规广告对非典后销量的提升起到了不可估量的作用。尤其趁着L牌减肥茶非典期间停发广告的空档，使“广仁缘”Y牌减肥茶的销量在某一时期期反而超过了L牌减肥茶。

这时尽管还是没有找到适合H省市场的有效广告，从效果上看已经比初上市时水平多了。比如《强力瘦身，不可多饮；减肥过头，反而不美》就将矛头直指所谓的快速减肥品，恰如其分的表明了“广仁缘”Y牌减肥茶的安全、匀速、有效减肥的立场。还有《都是金银花惹的祸》篇，也试图击穿减肥伤身的流言。

可是在这期间所发起的所有促销活动，由于没有互动性和参与性，未能和肥胖者很好的沟通，销量仍然不能象期望的那样有突飞猛进的增长。

而且由于大部分销量都是在五一活动期间是靠“免费减肥”带来的销量，吸引的是那些减肥最难、品牌忠诚度最低、被快速减肥品和药品的副作用减怕了的人群，他们又是那些最需要效果安慰和心理支撑的，“广仁缘”Y牌减肥茶似乎正好缺少这方面的市场力量。

总之，上市急促销对于“广仁缘”Y牌减肥茶来说，总是不合适的。其产品特点已经表明自己不是流行因素很多的产品，活动的互动性和参与性本来就差，刻意通过促销活动妄图占领市场也是不合时宜的。操之过急的市场心态更不适合茶类减肥品，“广仁缘”Y牌减肥茶更不例外。

“广仁缘”Y牌减肥茶新品上市急促销，已经犯了营销的大忌。而茶类减肥品本来就是慢热的产品，市场销量也不适于“拔苗助长”。

所幸，在后非典时期，经过非典的磨练和几个月市场磨练，“广仁缘”Y牌减肥茶H省市场部不断调整，到秋后减肥季节末时，已经是当地市场的强势减肥品，相信2004年“广仁缘”Y牌减肥茶在H省市场收获会很大。

3. 实训组织方法及步骤

情景模拟法组织教学。

(1) 分组 在教师指导下，将学生分成两大部分，一部分是情景模拟的学生，另一部分是观摩评价的学生。情景模拟的学生，按照所擅长的四种主要的促销组合策略，以3人~8人为一组分成4个情景模拟小组，每组有一个负责人。四个小组分别选择新闻发布会，广播广告（改进措施中的），人员推销（文中的，向各大药店“铺货”的“OTC代表”），终端促销活动（文中的和改进措施中的，内容包括发放广告纸巾、销售演示等）。

(2) 设计 四个小组据所学的促销组合知识和技能，结合基本案情，为“广仁缘”Y牌减肥茶分别设计：新闻发布会策划书，广播广告文案和创意阐述，人员推销计划书，终端促销活动策划书。

各小组在一周内（课堂下完成）完成各种促销策划方案。

（3）情景布置（每个小组可以根据情况同时或延后进行情景布置）四个小组分别按设计的内容进行情景布置。其中，新闻发布会需安排会场；广播广告需模拟出录音棚，观众只能听其声，不可见其形；人员推销需以药店为背景，药店经理的药店背景真实，药店经理有办公室；终端促销活动要有现场布置，人员安排上要有销售演示员、发单宣传员等促销人员，还要有流动的顾客、询问的顾客、买减肥茶的顾客等。（各小组应在上课前与老师协调提前准备，上课后基本布置完。）

（4）情景模拟 各小组，按照预先的设计进行实情景模拟。教师特别注意及时鼓励。

（5）评价、改进和总结 观摩评价组的同学经认真观摩，述说观感、提出建议。教师组织学生对整个促销活动进行总结。教师提出指导和点评意见。

4. 实训考核的内容及标准（100分）

（1）设计的计划（方案、策划书等）贴近案情（10分）、规范（10分）、体现专业知识（10分），共30分。否则酌情扣5分~10分。

（2）情景布置，情景接近真实（10分）。

（3）情景模拟，模拟的真实性（10分）、模拟中专业知识的应用（10分）、模拟体现了方案的设计（10分），设计共30分。

（4）参与程度，自始至终的参与热情（10分）、合作精神（10分）、执行力（10分），共30分。

【案例分析】

1. 可采眼贴膜——素问堂的反常营销

在上海的化妆品市场，今年又杀出了一匹蓝马。说它蓝，主要其色调是蓝的，清新、典雅的包装很出跳，以纯名贵中药植物为画面表现，集人参、黄芪、当归、珍珠、芦荟等 26 种植物于一体，很恰当地增强了产品功效力。放在终端货柜，明显地区别于其他化妆品。更为重要的是，它最初上市有效地回避了与竞争品牌短兵相接的风险，错开了愈演愈烈市场竞争，不进百货商场，保留了营销实力，不但为后续扩张节省了费用，而且赢得了丰厚的汇报。作为一个以小投入、大产出的化妆品品牌，在极短的时间内取得如此效果，分析其营销策略，会有不少启示。我们不能总是寄希望于传统的营销思路，在今天的市场环境下，如何寻求新的营销之路，是众多中小化妆品企业面临的问题。上海素问堂作为江浙沪总代理，将可采反常营销操作，值得研究一番。

可采的名字由来很有四川文化色彩，直接可以理解为：可以让你光彩！经策划人员创意，则变成了“阿采姑娘”——一个富有诗意的典故，令品牌大为增色，文化韵味也浓郁了。只是用“阿”有些落俗，故将“阿”字去了“耳”旁，成为了今天的“可采”。

可采是护理眼部肌肤的。在现代大都市，黑眼圈、眼疲劳、眼袋与鱼尾纹一直是爱美女士的烦恼，各种眼霜、爽肤水、睫毛膏的涌现，无疑让护眼市场更加热闹。几乎所有的眼部护理品都在诉求保湿、补充维生素 C、E，可采却从中药调理入手，独创汉方“养眼法”概念，以多种中药植物科学配比而成，完全从保健的角度切入市场。显然，中医理念国人更易接受，加上可采独特的营销方式，上海的爱美女士不动心才怪呢。

可采上市，带有浓厚的保健品味道，按照保健品的营销方式做化妆品市场，多少有些新鲜感，而且消费者的防御心理也降到最低点，有效回避了保健品行业的信任危机，功效可信度反而更高。在保健品领域，竞争总是呈白热化，几千种产品，却只有 24 种审批功能，重复率实在太高，各路诸侯只好纷纷使出绝招，独创新卖点、概念，新的理念一浪高过一浪，从“黄金”到“白金”，从“核酸”到“基因”，每年皆出新品，各领几年风骚。同样，化妆品行业虽也存在过度炒作的迹象，但人们的意识还没有转化为危机。为了美，宁愿相信化妆品的功效，感觉不错就行，只要宣传有道理，试试又何妨？

在化妆品领域，广告软文也越来越流行了。去年在上海媒体上大做文章的索夫特、丁家宜，运用保健品的软文营销炒概念；今年上海市场登场的日本泡泡浴，也大谈特谈深层洁肤的功效，确实让上海女性感动了一番。可采策划的关键，实质上就在于它借用了保健品最基础的功效、最核心的概念与最实在的营销，以软广告的宣传方式，在报媒上频频出击，效果不同凡响。可采眼贴膜溶新闻炒作、中药科普于一体，以传统理论为基础，诉求平复眼袋、消除黑眼圈、鱼尾纹等功能，将内外调理原理，以新闻、功效软文相结合的方式，在《新闻报》、《申江服务导报》、《新民晚报》等报上作适度宣传，犹如一支新秀，短期内令品牌脱颖而出，也打动了不少爱美女士的芳心。

其实，谈功效并非只有可采，许多化妆品都在用，祛痘消斑、除皱、恢复肌肤弹性等诉求随处可见；谈概念的也不在少数，如美白、保湿、基因。但可采却另辟蹊径，借用“药功能”观念，动用报纸、小册子与 POP，并强力推出促销活动。报纸广告开道，地面派送、促销跟进，电视广告补充，三者相辅相成。

可采的包装以名贵中药植物为主体，给人以纯粹的保健品印象。并按中医原理提炼产品理念，利于突出产品的功效，区别于传统的化妆品模式，给人耳目一新的感受。建立一套科学的功效理念，深入浅出的讲明产品机理，让消费者一目了然。美丽是女性的话题，概念新颖独特，也易形成流行，而且产品成分直观，科学依据充分，至少可以信任。

在终端形象上，吸取保健品与化妆品的精华，并注意与包装视觉的风格统一，在功效上要重点突出原料或成分，在外观上提升了档次，精美华贵、清爽宜人。

在通路选择上，可采充分把握市场机会，独创优势，避开商场，减少了化妆品的高额投入，走药房终端，首选成本颇低的药房铺货，减少前期成本，避开竞争风险，减少了通路成本，增强了眼贴膜的功效可信度，在终端促销上也会得心应手。待品牌知名度上升，有了一定的销量后，再进军超市、商场，在化妆品领域，无疑是另类策略。可采的通路策略一直追求稳中求胜，步步为营，废点、盲点几乎没有，这也是素文堂小投入，大操作的可取之处。

作为女性美容护眼品，可采应该为消费者提供更多的便利性，离 22 岁以上的目标女性还要更近些。商场是女性逛市的主要去处，一些名牌化妆品，就多数集中在商场销售。所以，当可采上市后不久，待销量迅速倍增后，立即普及超市，入主商场，这是素文堂的必由之路。在超市、商场举办推广活动，更利于可采品牌知名度的直线上升，也会招徕爱美女士，刺激她们的拥有欲望，创造源源不断的利润。

其实，不论你做什么化妆品，只要摸索了一款自己独特的营销策划，运用组合思维，另类营销，必然会胜利在望。素文堂的营销之道，值得寻味。

问题：

1. 文中的“通路”，“POP”，等分别指什么，请再在文中找出一些这样的词汇，并进行解释。
2. 概括本案例的促销组合策略。
3. 反常营销反常在哪里？

2. 专业化市场教育，完美处方药促销

“以质取胜、阳光营销”是西安杨森多年来在医疗单位和社会公众中树立起良好形象的一贯坚持。

如果把药品市场营销比做是开矿，那么对市场的科学调研就前期的勘探。只有对市场进行全面而深入的调查分析，企业才能在激烈的市场竞争中对市场做出正确的判断和决策。对此，西安杨森有着非常成功的经验和专业的做法：“让每一个医生了解西安杨森的产品”是西安杨森宣传促销工作目标。在实际操作中，他们通过召开各种产品的座谈会、宣传会、研讨会等，面对面地向医生，特别是有处方权的中、青年医生进行宣传，有效地扩大了企业产品的专业影响力。同时，他们还利用电视、报纸、期刊等大众传媒进行企业形象和产品的全方位广告宣传，不仅覆盖面广，并且将其科普性、趣味性巧妙地传播，不断提升了企业和产品的知名度。

为了不断扩大自身的美誉度和影响力，企业积极投身国内幸福工程、希望工程等公益事业活动。为了树立自身在行业内的产品权威地位，他们还在中国医药界设立了第一个由企业颁发的学术奖——“吴杨奖”（即吴阶平医学研究奖、保罗·杨森药学研究奖）。这一奖项已经成为我国医学界最重要的奖项之一，而西安杨森籍此也得到了良好的品牌知名度和市场占有率的丰厚回报。

问题：

分析并评价本案例中西安杨森采取的促销策略。

任务十 策划与管理非处方药营销

【操作实训】

实训项目 非处方药销售终端建设与管理技能

1. 实训目的

学会对非处方药销售终端进行建设与管理。

2. 实训内容及要求

(1) 提供一定背景资料让学生进行方案策划。

(2) 提供条件组织学生模拟或实际参与非处方药销售终端建设与管理。

【实训背景资料】

一个在美国畅销5年的外用感冒药——葡萄糖酸锌喷鼻剂，累计销售达1000万支，并且获得美国OTC金奖，被誉为革命性感冒药。该药以经鼻腔给药的途径进入人体，其特有的锌离子能够穿透鼻黏膜，与黏膜细胞上转移感冒病毒进入体内的受体相结合，使感冒病毒失去了进入人体的通道，从而有效控制感冒症状、缩短感冒病程，达到治疗和预防感冒的目的。中华预防医学会有关专家认为：经大量临床试验表明，该药防治感冒的综合有效率超过传统感冒药。葡萄糖酸锌喷鼻剂是外用型感冒药，在感冒源头把好鼻腔第一关，使用方便；以鼻腔给药的形式给药，药物不会进入人体血液循环，安全性高，尤其适合孕妇、青少年、儿童、体弱多病的老人。

3. 实训组织方法及步骤

(1) 教师提供背景资料，安排任务；

(2) 学生分组准备；

(3) 学生以小组为单位分项活动，完成各自任务；

(4) 教师组织讨论交流；

(5) 教师点评，按考核标准评分。

4. 实训考核的内容及标准（100分）

(1) 非处方药销售终端建设技能（20分）

硬终端建设（12分）：产品布货规模是否合理，产品展示与陈列是否占据最好且客流较多位置、是否集中陈列系列产品、是否注意卫生与补充，药店POP广告布设能否营造产品热销的氛围。

软终端建设（8分）：人员促销、拜访、培养营业员良好口碑、售后服务等工作情况。

(2) 终端拜访技能（20分）

根据拜访路线（8分）、拜访方法（6分）、拜访程序（6分）的制定和完成情况考核。

(3) 店员教育技能（20分）

根据店员教育的方式（6分）、教育方案（8分）、教育效果（6分）考核。

(4) 终端推广技能（20分）

根据组织终端推广会的时机（4分）、类型（4分）、对象（4分）、促销方式（4分）、运作步骤（4分）等考核。

(5) 终端促销技能（20分）

根据零售药店终端促销的形式（10分）、流程（10分）考核。

【案例分析】

仲景六味地黄丸 OTC 销售终端开发与管理

河南省宛西制药股份有限公司是一家现代化的大型中成药制药企业，连续多年名列中国中药企业五十强，是目前国内最大的六味地黄丸生产企业，也是目前亚洲最大的浓缩丸生产基地和国内最大的中成药大型生产基地之一。由于六味地黄丸的特性决定了它的主要销售份额来自大众零售渠道，所以这个一直以医院临床工作为重点的企业开始向 OTC 市场转型。本案例讲述的就是该企业生产的仲景六味地黄丸是如何进行 OTC 销售终端开发与管理的。

在“局部试点、再推全国”的市场思路指导下，该企业首先选择了临近河南的西安作为突破口。他们将西安市场划分为四大区域，对近 500 家终端药店进行筛选和分类管理，为各个级别的终端制定了不同的政策和相应的倾斜政策，分三阶段、三方面建设起仲景六味地黄丸西安市场的营销网络。

第一阶段市场导入期。主要工作是架设 OTC 市场骨架网。从 4 月开始在实际市场操作中发现，操作终端发生了很多问题。首先是卖场的超市化和药店的连锁化增加了终端工作的困难。以平价药房为主的超市化药店在 2002 年底介入西安市场并引发了药品低价效应，最具代表性的是来自湖南的老百姓连锁平价药店，买药的消费者排到了大街上，火爆的场面让人惊讶不已。与此同时，西安本地的平价药店如怡康医药连锁等也纷纷出现。这种新兴的医药零售渠道如同家电业的国美、苏宁一样，很快将一些中小型药店挤垮，而公司却仍然依照常规的方法对药店进行等级划分，这无疑会导致成本的增加。好在公司很快发现了这些问题，马上将中小药店的各种不必要费用撤掉，集中力量主攻大型零售平价药店，很快扭转了销售总量迟迟不能上去的局面。

第二阶段市场增长期。这个阶段要把老字号店的维护和进入作为重点工作主抓。西安是一个文化古城，长期的历史沉积留下了各种老字号店铺，这些老店依靠诚信敬业的态度赢得了人们的信任和赞誉。尤其是一些中老年人，非常认同这种从爷爷辈就开始买药的药店，突出的消费心理是因为相信店铺来买药，而不是相信药来买药。在西安，这种老字号店铺不下几十个，大都在居民区附近，对于六味地黄丸这种低价值的传统中药产品，这些店铺的店员推荐取向尤为重要。因此，营销部门用将近一周的时间专门对这类特殊终端开展理货工作。在后期，当借助此类终端为促销平台进行联合活动时取得了极好的市场效果。

第三阶段市场快速成长期。中小终端也不能放弃，六味地黄丸的低价值定位决定了其通路策略必须宽短化。大超市的消费者是主动有意识购买，而中小终端消费者的购买随意性较大。所以，在第一阶段的大型平价超市网络建设基本结束后，第二阶段的工作重点是将中型药店扩充到 130 家左右，基本完成仲景六味地黄丸西安市场营销网络的建设。进入第三阶段后，为弥补小药店零散销量的流失必须加强小药店的建设。由于小店的信誉较差，所以我们采用了现款现货的方式，同时在广告上轮换对小店进行一定的知名度宣传，从而使得现款策略的实施，较为顺利，基本将仲景六味地黄丸的网络漏洞补充齐全。随着销售网络的健全，仲景六味地黄丸的销量从此前的每天不到百瓶一跃上升至 300 多瓶（日销量），基本实现了我们的预期目标。

市场营销网络的健全使终端工作逐渐成为一个迫在眉睫的重要问题。由于长期以来形成的消费习惯以及陕西人的偏见习俗，在零售终端工作中出现了营业员对仲景六味地黄丸不宣传、不讲解、不推荐甚至有意贬低的现象，造成终端工作进展缓慢。针对这种情况，加强与营业员的沟通和改变营业员的观念就成为当务之急。销售提成无疑是解决这一问题的一剂猛药，但对价格不到 10 元的普药而言，单纯的销售提成显然不适合，于是营销部门决定从感情和奖励两方面入手解决这个问题。

感情方面无外乎就是以联谊会 and 送小礼品为引子，将仲景六味地黄丸的特点和差异化特

点直接归纳为 6 句话，使营业员在短时间内很快了解并熟记于心；奖励方面则将物质提成改为销售奖励，针对普药对营业员的提成难题，将 200 家终端分为大型类、中型类、小型类三类店，分类评选金牌 1 名、银牌 5 名、铜牌 10 名以及销售冠亚军，基本涵盖了各个重点和非重点终端。奖品为手机、微波炉、高压锅等貌似贵重的物品，实际上将促销费用平摊后反而大大降低了销售的成本，形成了强力的心理刺激和吸引力。随着终端工作的明显改观，市场反应是，终端第一推荐率大幅度上升，而且，堆头陈列位置明显醒目化。

在得到营业员大力配合的情况下，为进一步拉动消费者主动购买，公司又在终端推出了刮刮乐活动。内容是制作万张刮刮卡，消费者在购买仲景六味地黄丸时不限数量，只要买就送一张刮刮卡，现场刮卡，百分百中奖。奖品为各种纪念品和小礼品，特等奖是免费的伏牛山旅游，参观药材基地。由于中奖百分百的承诺和现场兑现的变现感，消费者兴趣大增，冲动性消费心理得到全面体现。活动推出一周后市场销量增长近一倍，成功地拦截了终端消费者。

在终端工作稳定了一段时间后，开始全力推进终端陈列专柜化和标准化的系统工作。为此，营销部门吸取可口可乐等快速消费品堆头陈列的做法，设立适合仲景六味地黄丸的标准化堆头，为日后持久的市场增长打下了坚实的基础。

西安六味地黄丸市场的现状表明，单纯依赖营销网络的齐全和终端的完善并不能达到预期的目的，特别是这种低价值的产品。在消费心理根深蒂固的市场上，扎扎实实的面对面沟通更为重要。为此，公司专门成立了直接销售部，推行与中小药店的联合销售。所谓联合销售就是指在第一阶段（社区家属区）的工作结束后，为了从二线、三线药店拦截同类产品，与各个社区药店、二三类地段的药店联合举办促销推广活动，也就是所谓的遍地开花式销售模式——以药店的信任来赢得消费者的信任，向社区派发通知单吸引消费者来药店，通过免费体检、现场沟通、售后回访等一系列工作使中小药店的销量得到大幅度提升。原来每天销售在 14 瓶的店，通过反复的活动基本达到每天销售 15 瓶~20 瓶，成功地在二线、三线药店压制了同类产品。

随着仲景六味地黄丸市场的持续上扬，各种品牌的六味地黄丸纷纷进入西安市场，在仲景六味地黄丸进入后的两个月内已经达到了 17 家，激烈的竞争程度可想而知。尤其是价格只有 3-4 元的低价品的纷纷入市，使各个终端店的销量呈现出下滑局面。究其原因，一是消费者大多认为六味地黄丸的质量是一样的，二是低价品促销人员的恶意误导，如“价格高的产品是因为广告费用高”等，这使得相当一部分消费者对仲景六味地黄丸产生了不信任心理。

针对这种局面，部分促销人员产生了急躁心理，为了更大限度地拦截消费者，有的不惜对同类产品（厂家）进行诋毁，强行介绍仲景六味地黄丸结果却招致消费者的反感和拒绝。针对低价位和高价位共存的情况，将所有消费者都抓住是不现实的，理性的做法是根据本品的品质和价位确立属于自己的消费群体。于是公司加强了对促销和市场人员的培训，规定不准诋毁和攻击同类产品，主抓的消费主体应该是注重疗效的有辨别力的消费者，通过正宗、地道、疗效好等特点抓住他们。

通过一段时间的努力，终端工作得到了改观。促销人员由过去不分青红皂白的拦截转为有目的的沟通和建议性的促销，从而有时间与目标消费者耐心沟通，对顽固消费者则放弃讲解，不花费不必要的时间。促销人员的反映是针对性的沟通使他们节省了大量的时间和精力，成交比率大幅增加，相比过去苦口婆心地，劝说消费者最终买一两瓶的现象，现在一次购买 10 瓶、20 瓶的大宗消费者明显增多。

市场的持续发展导致另一个突出问题渐渐出现，典型现象就是在一些大型平价药店、超市化药店中，仲景六味地黄丸的销量增长到一个平台后迟迟无法增加，基本达到兰佛的一半销量后就陷入了停滞。并且，经过一段时间的促销、有奖销售等活动，市场仍然没有起色，

总是在原有量上徘徊。为寻找病源，营销人员经过一周左右的调研，问题症结终于找到了一一消费主体的开发方面存在问题。

如果把消费者按结构区分，10%属于冲动性消费，他们愿意尝试各种新品牌 20%消费者属于摇摆型，他们的消费习惯随厂家广告和促销方式而改变；50%属于习惯型的理性从众消费者，对新品牌的认识必须经过知晓、兴趣、了解、信任、购买这五大传统消费心理环节，特别是这类常年服用传统中药产品的消费者，其消费习惯和消费心理较难改变；剩余的 20%的消费群体则属于顽固型，是属于放弃的群体。活动前期，随着仲景六味地黄丸的市场进入，产生前期销量的主要是前面所说的 30%的群体，而 50%的消费主体还没有真正启动，因此导致产品销量无法持续增长。

为此，公司针对占 50%消费主体的消费者开展了一个以增强信任和了解为目的，请消费者派代表到仲景六味地黄丸的生产厂和八百里伏牛山药材基地参观，“同游医圣故里、见证千古六味基地”的大型见证活动。

分批组织消费者代表前往宛西总部和药材基地医圣仲景祠参观，通过对医圣祠的参观加深他们对六味地黄丸正宗的认可。对伏牛山规范化的种植基地，和现代化的全自动生产线的参观确实使这些消费者彻底改变了认识，对药材的好坏与地道有了感性的认知。同时，公司还请电视台记者一路跟随，将参观活动整体拍摄剪辑，随后在电视台播放，市场反响极其热烈，尤其是几位长期服用其他品牌的消费者，更是一连用几个“想不到”来表达对宛西制药的仲景六味地黄丸及其系列产品的信任和惊叹。

通过此次活动，消费者亲身感受了仲景六味地黄丸正宗、地道、疗效三大特点，加强了消费者的口碑宣传效应，活动非常成功，基本达到了让事实说话以改变习惯的目的。市场的反应也从第二批消费者的介入开始呈现大幅度增加的喜人局面。

问题：

仲景六味地黄丸是如何进行 OTC 销售终端开发与管理的？

任务十一 策划与实施医药营销组合

【操作实训】

实训项目 策划和实施医药市场营销组合方案

1. 实训目的

初步学会策划和实施场营销组合。

2. 实训内容及要求

根据背景资料 1 和背景资料 2 分别制定相应的市场营销组合策略。

【实训背景资料 1】

甲企业主要生产中成药，现有相对市场占有率高，市场成长率高的 A 胶囊、相对市场占有率低，市场成长率高的 B 滋补丸剂和 C 治脚气的液体外用喷剂，相对市场占有率高，市场成长率低的透皮吸收好、能深层杀灭皮肤细菌、真菌感染的 D 外用液体剂。C 产品能否迅速提高市场占有率呢？

一、脚气市场概况

中国属于脚气高发地区，全国平均发病率近 30%，在一些高发地区如南方和东部沿海地区，发病率甚至高达 60%。脚气的普及率较高所以治疗率也呈现较高，约 90% 的患者会主动治疗脚气，他们中间 75% 会选择使用西药为首选产品。

从市场竞争方面看，脚气药市场上不仅存在着有近十年历史和信誉度的全国性领导品牌，即来自西安杨森的达克宁；而且，潜在的市场容量也吸引着大量有相当影响力的地方品牌，如环利、孚琪、美克、兰美抒等，它们也在不同程度地瓜分着市场。

目前，脚气患者面临的最大问题是：脚气复发率高，成为困扰患者的痼疾，而且这也是所有脚气药品都无法真正解决的领域。现有药品的用药周期长，影响治疗效果。由于对脚气的了解较多，大多数患者会选择自我诊断和治疗，药店是寻找治疗手段的首选地点。对于一些症状较严重的患者而言，医院也是寻求解决方案的重要途径。

脚气的重度患者，一般有多年的患病史，经常复发。脚气长时间困扰着他们的生活，带来了相当大的精神负担，而且他们对于目前的药品不满意，一直在积极地寻找更有效的药物治疗脚气。

二、主要竞争对手概况

上世纪 80 年代末期上市的达克宁，在脚气产品市场上，一直以来由达克宁占据领先地位，十几年来没有哪一个产品能对其形成真正的威胁。因为对消费者而言，达克宁和“治疗脚气”几乎就是同一个概念，消费者心理没有给同类产品留下多大的品牌空间。产品特点是：疗效确切，达克宁的有效成分是咪康唑，属于广谱抗真菌药，对皮肤真菌、念珠菌、酵母菌及其他藻类、子囊菌、隐球菌等具有很好的抑制和杀灭作用；定位准确，“杀菌治脚气，当然达克宁”、“斩草除根”等根据消费者需求而确定的产品定位，和那些在今天仍十分有效的广告，在消费者对广告的接受度同样较高的当时，自然就轻易说服了消费者；价格适中，20 克/瓶价格 15.8 元，市场上多数同类产品的价格在 1 元~2 元/克；销售途径为全国各大药店及医院；企业实力强、企业形象佳，促销到位。

如今脚气市场的竞争越来越激烈，不但许多国内企业加入到了这个行业中，同为外资企业的中美史克也在争夺这块“蛋糕”。中美史克的兰美抒乳膏是一个好的产品，它独特的成分可以达到杀灭和抑制真菌的双重作用。其品牌个性被定义为：高效的，理解人的，现代感的。具有快速止痒、防止复发、疗程短等三大特点，是全球抗真菌领域的重大突破。兰美抒的目标顾客群是：25-45 岁的脚气病患者，产品定位：产品为兰美抒，非处方类药品；产

品类别为抗真菌类药品，主治足癣即脚气；产品定价为人民币 15 元，5 克；属于市场上的较高档产品、针对受众是对于价格较不敏感的人群。销售途径为全国各大药店及医院；兰美抒的产品核心诉求点被定位为：治疗脚气的更佳选择；企业实力强、企业形象佳，促销到位。

三、本产品的特点

新一代高科技皮肤外用喷剂，透皮吸收好、能深层杀菌。安全、高效、使用方便等特点。

【实训背景资料 2】

“芪神口服液”市场营销组合策划

一、企业及产品基本情况

“优伴集团”是地处某省会城市的一家生产经营兽、禽药等产品的国家大型企业集团，在全国设有 10 多个子公司，拥有 4 个产业，1 亿多元净资产。2005 年初，决定将本集团科研院所和省医药研究机构共同研究开发的一种新型保健品——“芪神口服液”推向市场，使集团的经营触角伸入人体用营养保健品领域。该保健品主要成分是香菇多糖和黄芪多糖，具有双向调节和提高人体免疫功能，是一种功效广泛的纯天然保健品。

（一）“芪神口服液”推向市场的有利因素

1. 企业有雄厚的经济实力，足以支付购买新设备和前期广告宣传及营销组织建设等各项高额费用。

2. 企业有较强的技术实力，集团长期生产药品，在发酵、制剂、包装等生产环节上都积累了丰富的经验。

3. 集团领导高度重视此次口服液的投产，并专门为此召开过几次总经理会议，确定了极为优惠的政策。

（二）“芪神口服液”推向市场的不利因素

1. 该产品为“健字号”保健品，故其只能作为保健品在商店、药店销售，而不能作为药品进入医院。

2. 该集团迄今为止一直都在生产兽、禽药，所有产品都用“优伴”作为商标。现在生产人用保健品，或许会给该产品的销售带来不良影响。

二、市场调查情况及结果

集团组织调查了全省 5 家主要商场和超市，调查了 10 家药业公司及药店，调查了 4 家医院等，收集了大量第一手资料。此外，还查阅了大量的报纸、杂志，也获得了不少有用的资料。经过整理分析，其主要结果如下：

1. 保健品市场发展快、规模大，但竞争激烈、起伏大。我国的保健品市场起步晚，但发展很快。各类营养保健品有几百种，进补养生类的、人体平衡类的、清除垃圾类的、菌群平衡类的，应有尽有，且常出现“各领风骚两三年”的状态。前些年，“太阳神”、“中华鳖精”，风靡两三年后销声匿迹了；后来“三株口服液”、“巨人脑黄精”走俏两三年后也无人问津了。目前市场上销路看好的“红桃 K”“脑白金”“太太口服液”“黄金搭档”等，他们的市场占有率达到 50% 以上。

2. 广告开路是营养保健品营销的重要特点。几乎每一个在市场上走俏过的保健品，其生产厂家都曾花费了数以千万计的巨额广告。

3. 市场价格普遍偏高，流通企业利润较大。销路稍走俏一些的品种每盒价格都在 30-40 元左右，销路再好一些的每盒价格在 100 元以上。

4. 绝大部分口服液品种都是采用玻璃瓶做包装，但也有采用 PVC 包装的。在玻璃瓶包装中，有近 70% 的规格是 10ml 的，其余为 30ml、100ml、150ml、250ml 等。外包装各具特点，但都非常精致。

5. 在销售渠道方面,各商店、药店都乐意为销售保健品提供方便,但一般都有要求,主要是要求生产厂家一定要舍得花钱做广告。

6. 保健品行业大浪淘沙,市场依然低迷不振,难道是老百姓的需求满足了,人人身体都很健康,不需保健?其实不然。消费者逐渐变得理性,不规范的市场运作,虚假广告,夸大其词的功效诉求,老百姓早已生厌。这是保健品信任危机在蔓延,这种危机直接导致了保健品行业的大滑坡。

7. 了解到了同行的一些做法、经验和教训。比如,1995年,巨人脑黄金以“引导消费”的市场操作模式,开创了广告、CI至上的营销模式,取得了巨大成功。但是,“巨人大行动”运用这种营销模式,却遭到了惨败。事实证明,消费时代已悄悄变革。脑白金的营销策划,完全遵循了“追踪消费”模式,一切以消费者为中心,把消费者的需求放在了第一位,在策划产品与市场时,百分之百按照消费者的需求去创意。

3. 实训组织方法及步骤

- (1) 教师提供背景资料,安排任务;
- (2) 学生分组分析资料,开展策划工作;
- (3) 交流讨论;
- (4) 教师点评;
- (5) 按小组完成策划方案;
- (6) 教师根据方案策划情况,根据考核标准评分。

4. 实训考核的内容及标准(100分)

针对背景资料1考核(100分)

- (1) 分析脚气市场及竞争产品市场(20分)
- ①脚气市场分析;②竞争产品市场分析。
- (2) 结合脚气市场及竞争产品市场分析自己产品的优劣势(20分)
- (3) 拟定营销组合方案(40分)
- (4) 写一份营销策划书(20分)

针对背景资料2考核(100分)

- (1) 拟定营销组合方案(60分)
- (2) 写一份营销策划书(40分)

【案例分析】

“亿利甘草良咽”——一个新产品切入成熟市场的市场营销组合运用

1998年，内蒙古亿利资源集团公司是一家主要以生态生物资源开发为依托，以荒漠中所产优质甘草为主线的绿色中蒙药制药为主业的集团公司。一直做化工和医药原料的亿利集团是如何使其新产品“亿利甘草良咽”切入成熟的咽喉药市场并取得成功的？

1. 市场背景

咽喉类产品市场是一个具有稳定结构的饱和市场，它分为咽喉药和咽喉糖两类产品，这两类产品通路又分别有交叉，其中咽喉药市场稳定成熟，四五家主要竞争者分割地盘之后，近六七年来从未有新品能够成功打破既定格局成为有威慑力的挑战者。

咽喉药类产品的消费者为咽喉不适的需求群体，这些消费者通常对价格不太敏感，对疗效却有较强的敏感度，销售渠道基本是通过医药公司进入医院、药店、诊所，这一市场大约有12亿~20亿元的市场容量。

在咽喉药市场上，金嗓子喉宝是在咽喉药市场上绝对领先的品牌，市场占有率达30%以上，竞争优势很强，其特点是产品剂型区别于传统片剂，渠道创造性地开辟了旅游网点及各地中转站的终端，产品力较强，以宣传广、疗效快、渠道广等优势，10年来在消费者心目中树立了牢固的品牌形象；其次的二线产品有西瓜霜、草珊瑚含片、华素片等，销售额也都在亿元以上。三金西瓜霜得以借光老字号，并推陈出新地开发了喷剂，在全国市场深得消费者欢迎；江中草珊瑚含片近两年加大力度投放广告，销售有一定增长；而华素片则通过医药通路铺遍华北地区。此外还有一些三线产品，如健民咽喉片、咽炎片、咽立爽滴丸等每年靠部分优势占得市场4000万元~8000万元的份额。这三线咽喉药产品价格相近，单包装均在2.6元~5元之间，一、二线品牌每年在巩固品牌知名度上的广告预算也都不下5000万元，它们的投放方向基本集中于电视媒体，以中央台为主，辅以卫视台、地方台投放。

相较咽喉药市场的稳定成熟而言，咽喉糖的市场区域发展不均衡，该类产品的市场主要集中在沿海地区和发达省市，主要品牌有荷氏、凉可润、渔夫之宝、清嘴含片等。润喉糖属于时尚消费品，适合年轻一族，价格敏感度高，购买随意性较强，终端是超市、便利店等，这一市场的容量在6亿元~10亿元之间。

总之，咽喉类产品市场的各类产品基本上已是四平八稳。作为市场新入者或是市场迟到者，亿利集团以甘草为原料生产的咽喉药进入市场的难度很大。

2. 机会分析

在亿利集团从医药化工原料企业向医药健康产业转型的当口，他们面临的第一个问题就是品牌。尽管在鄂尔多斯有着200万亩优质甘草资源和科学的种植经验，在北京有两个中蒙药研发机构，但由于没有品牌的支撑，所以在整个集团的转型计划中，以甘草为原料的咽喉药产品既是进入健康产品市场的探路者，也是为亿利树立品牌的开路先锋。亿利科技是一家上市公司，花股民的钱不能像其他保健品那样，在上市初期狂轰滥炸不计代价。亿利科技清醒地认识到，现在任何市场都不再有一夜之间创造的奇迹，作为一种战略性的长期产品，需要做的每一件事都要踏踏实实地去执行，经验可以让你少走弯路，用最短的时间、最有效的方式，通过各个环节上创新，实现超过行业发展速度的快速成长。

在分析了各种数据和市场机会后，亿利人意识到咽喉药市场格局多年稳定的状况，意味着突破艰难的同时也意味着消费者会有更强烈的尝试新产品的欲望。这个市场中的竞争者多年来未遇强敌，其市场运作手法上难免有些僵化迟钝，后来者仍有机会。而且，这一市场上的产品没有细分定位，也无个性区别，都是笼统针对咽喉不适患者，广告也走不出用嗓过度、感冒引发咽喉炎的俗套。

3. 产品及价格定位

在咽喉药和咽喉糖之间，亿利将药的市场定为必争级；糖的市场定为关注级，这样的市场定位直接决定了未来的通路建设。初步的定位是高端个性化产品。因为市场上有价格很低的产品。

在推广费用如此巨大的今天，如果去争取低级别产品就要放弃产品品质、功效和利润，这自然不是亿利所希望的，而且今后也不利于亿利的其他品类的保健品再提升定位。价格测试的结果，咽喉药市场中 38% 的消费者能接受单价 8 元以上产品，这 38% 的人群正是目标市场中赢利能力强、消费能力高的一群。于是亿利选择优良的原料制造，将产品定位为高端个性化产品，且价格再拔高一点，定为 9.9 元 / 盒。

亿利经市场细分发现，吸烟人群是最不被现在产品所关注的一群，要想让人们记住自己，最好是从这里下手。虽然不是每个烟民都会咽喉不适，但是中国有 3.5 亿吸烟人群，最保守地估计这块市场的现实容量就在 2.5 亿~3.8 亿元之间，这块市场完全可以实现亿利甘草良咽在入市阶段的市场期望。有了基本方向，产品的品名和包装很快就出来了。原拟的“宜喉爽”被推翻，“良咽”的创意应运而生，它让人联想到“良烟”、“良友”，亲近烟民。包装完全就是一个精致的硬翻烟盒。

4. 渠道建设

亿利集团原先以做化工产品为主，如今改入制药领域，在市场运作方面的资源积累几乎为零。一无品牌，二无队伍，三无客户。前两者决定第三者，那么是先推广、打品牌还是先建队伍、铺货呢？从传统营销学的角度看，市面上见不到产品时不能做广告，否则就是一种浪费。但如果走铺完货再打广告的老路，过程又太漫长，因为在产品种类多、消费者越来越成熟的今天，任何产品从宣传、面世到被认知、了解和购买的过程也必定会变得越来越长，何况亿利甘草良咽与老牌竞争对手在渠道上基本重合，推动难度更大。反过来，没有广告的支持，铺货进度可能会打折扣，而且即使铺好的货如果不能动销（动销：产品在终端动起来。）又会被从渠道中踢出来。如何用最快的速度、最经济的投入得到最多的市场，就需要齐头并进地打一场周密计划、严密配合的集团战役，这就需要在每一个小节点上都有精明能干的人迅速反应，灵活进退。亿利甘草良咽是健字号，既可以走药店系统也可以进入食品流通渠道，企业便在渠道建设上分为药店和商店、超市两条战线。亿利迅速开始在各地招募在药品、食品企业中做得资深的人士成立办事处，配合全盘战略指挥各个战区行动，很快网罗了一批有经验又有地盘的干将，再通过猎头公司从娃哈哈、统一等食品企业挖来一些能人，同时登出招聘广告广募贤才。很快，24 个办事处在全国各地建立起来，它们的任务是迅速联系经销商整编出自己的商业网络，按规范建立终端并形成通畅的渠道。亿利很明白，自己需要的流通渠道中，现在都流动着金嗓子、草珊瑚等产品，这些产品市场运作已经成熟，任何终端都很容易拿到产品，大家的利润也都是透明的。良咽的机会在于更有吸引力的利润分配政策，以及与这些商业公司充分沟通形成共同的价值观，用高档次上升产品的前景和专业素质的营销服务，与商业公司共同提升品牌形象。

在招商方面，亿利着重建设自己的办事处，然后放权让办事处采用快速与经销商建立合作关系的方式招商。与他们达成协议，你在这个区域里可能达到多少家终端覆盖能力？你的网络能覆盖到哪儿我们的合作与服务支持就到哪儿。实际上是根据其产品渗透能力，而不是根据打款数量来进行势力范围的划分。在一些中型城市基本上是食品一个、药品一个，再由办事处派人帮它填补市场空白；在大的城市，大卖场和小便利店往往是不同的经销商负责。有些商业公司在全省都有分支，亿利就用自己的力量去用经销商的货拾遗补缺。在定货量要求与供货量准备方面，亿利可以用商业公司网络覆盖能力估算出一个数值再与他们统一认识，

在此基础上加 20 天左右的安全库存流转量，便可提前做好物流准备。花 5 个月的时间，亿利甘草良咽有了 48 000 个可控终端。在消费者心中树立了品质高、实力强的品牌形象。

5. 媒体投放

亿利没有把卫视单纯当成省级来投放，而是作为对全国市场的补充和销售战线推进的空中配合，有效地拉低了综合成本。广告投入策略离不开科学的数据分析，所以亿利一直都与很多的专业调查公司合作，调研市场监测数据，用专业的模型来分析这些元素，亿利公司透露，这方面的支出已过百万元。以前许多公司都是大宗购买时段或版面并未细分各时段的收视率和收视成本，很少关注竞品的投放策略，或媒体读者群定位，造成很多浪费，而亿利的模式则避免了这些损失。比如配合电视广告，亿利也在一些省会城市排名前三位的报纸上连续四五十天高密度投放平面异型广告，配合那里的快速推进，但因为读者群固定再投下去冲击力会迅速下降，就停下来。亿利还用了很多游击战术：比如北京汽车保有量最高，就做交通台广播广告；湖北车体广告效果最好；山东齐鲁晚报影响力大；江苏则是扬子晚报的天下；上网那些人不好抓住，但相对稳定，就集中做一段时间内各大网站首页或某一时期的焦点新闻链接；等等。果然，广告投放 40 天后的知名度调查显示，23 个省会城市中 60% 的受访者知道亿利甘草良咽，基本上完成了全国市场目标消费者的首度认知以及对渠道铺货的有力支持。

6. 终端促销

亿利没像很多保健品那样把推广钱全烧在广告上，因为这不是最经济的推广方法。市场上产品太多了，看着广告去找产品有时候也不是一下子就能找到，何况消费者未必有这样的耐心，买着方便是很重要的。品尝赠送是既简单又有效的办法。要让亿利甘草良咽成为购买过程中最容易接触到的咽喉产品，在药店系统里店员推荐作用最好。办事处派人经常性地讲授功效，培训店员；超市里则做各种工作让亿利甘草良咽占据过道堆头、银台宝笼、顶台、端架等最有利地形，再辅以店内小姐促销。针对性和冲击力都很强的广告作用明显，总部推广费用及时到位，各地办事处服务的专业化以及较高的利润率，使经销亿利甘草良咽的商业公司非常主动地在自己的网络中力推这一产品，店员培训计划使药店这个推荐促销作用最强的战场很快倒向了亿利一边，而食品商店和超市的业绩也在上升。亿利集团认为，亿利甘草良咽在这 5 个月中基本完成了配合集团转型战略所肩负的责任：历练队伍、创造品牌、进入市场、稳定运营。

问题：

1. 亿利甘草良咽为什么能成功抢占成熟的咽喉药市场？
2. 分析其市场营销组合的运用过程。

《网店建设与运营》实训指导书

2021 年 8 月

前 言

随着网络购物热潮的兴起，网络零售如火如荼，网络零售市场出现创业潮。特别是在校的大学生借助淘宝平台创业成为不错的选择。本指导书主要以淘宝平台为依托，以网店运营与管理为核心，系统、全面地介绍了在开店、装修、推广等方面的基本方法和技巧。本指导书紧紧围绕“店铺的开通→商品的发布→店铺管理→网店图片的拍摄与处理→店铺装修→网店的营销与搜索引擎优化→网店客服与客户关系管理→店铺运营数据分析→移动网店运营”这一线索展开内容的分析与实践。主要的实训项目如下：

实训项目一：店铺的开通（2 课时）

实训项目二：商品的发布与店铺管理（4 课时）

实训项目三：网店图片的拍摄与处理（4 课时）

实训项目四：淘宝店铺装修（4 课时）

实训项目五：店铺的营销与搜索引擎优化（6 课时）

实训项目六：网店客服与客户关系管理（4 课时）

实训项目七：店铺运营数据分析（2 课时）

实训项目八：移动网店运营（2 课时）

每个实训项目由：实训目的、相关知识（基本知识和相关练习）、实训内容、实训练习、实训拓展作业、视野拓展等组成。其中相关知识供学生**课前**预习学习；实训内容课堂教师指导讲解；实训练习上机独立完成；实训拓展作业、视野拓展主要是学生课后完成。

本实训指导书加了二维码作为实训内容的操作流程和视野拓展资料，以方便学生对实训操作更加熟悉和拓展了学生的知识面。

本实训指导书仅作为内部使用，仅供大家参考使用，请勿外传！

编 者

2021 年 8 月

实训项目一：店铺的开通

一、实训目的

1. 掌握淘宝店铺注册流程，学会如何开通淘宝店铺；
2. 掌握卖家中心基本操作，学会店铺基本设置；
3. 了解常见的货源渠道及其各自特点。

二、相关知识及实验步骤

1. 淘宝网的计分规则

淘宝网计分规则：从 2006 年 1 月 1 日起，只有使用支付宝并且交易成功的交易才可以进行评价，好评加 1 分，差评扣 1 分，中评不得分，非支付宝交易不能评价。2017 年 8 月 25 日起，每个自然月中（以淘宝订单创建的时间计算），相同买家和卖家之间的交易，售后评分仅计取前 3 次。售后评分一旦做出，无法修改。表 1-1 所示为淘宝网买卖双方的信用等级。

表 1-1 买卖双方信用等级

积 分	信用等级标志	积 分	信用等级标志
4~10		2 001~5 000	
11~40		5 001~10 000	
41~90		10 001~20 000	
91~150		20 001~50 000	
151~250		50 001~100 000	
251~500		100 001~200 000	
501~1 000		200 001~500 000	
1 001~2 000			

2. 个人开通淘宝网店的步骤如下：①登录/注册淘宝账户。②支付宝实名认证。③淘宝开店认证。

第一步：注册淘宝账户

- (1) 如果是淘宝网的新用户，首先要进行会员注册（如果作为买方已注册淘宝会员，作为卖方可以与买方用同一个会员账号）。
- (2) 进行手机号验证，填写完相关个人资料，单击“同意协议并确定”按钮，账号就注册成功了。

第二步：支付宝实名认证：包括电脑端实名认证和手机端实名认证

电脑端进行实名认证：

- (1) 打开淘宝网首页并登录，按“千牛卖家中心”→“免费开店”顺序单击。
- (2) 在网店类型中选择“个人店铺”，单击“创建个人店铺”按钮，需要阅读相关条款分别需要进行“支付宝实名认证”和“淘宝开店认证”。
- (3) 单击支付宝实名认证的“立即认证”按钮，进入银行卡认证界面。注意：银行卡卡号必须是与身份证绑定过的。
- (4) 填写完相关信息
- (5) 上传身份证正反面图片、填写证件有效期，单击“确定提交”按钮，之后支付宝后台会进行审核，一般在 24 小时内即可完成。

(6) 身份证认证审核通过后进入补充校验界面, 在补充校验中需要打开手机支付宝软件, 扫描图中二维码, 然后按照提示完成人脸识别操作。

手机端进行实名认证:

在支付宝 App 中依次点击“我的”→左上角头像位置→个人信息→身份认证, 然后完善信息, 信息完善后会提示通过支付宝实名认证。

第三步: 淘宝开店认证

(1) 当完成支付宝实名认证操作后, 点击“返回免费开店”页面时, 可以进行“淘宝开店认证”的操作。

(2) 点击“淘宝开店认证”后面的“立即认证”按钮。

(3) 在淘宝实人认证一栏, 使用手机淘宝或者千牛 App 扫码进行认证, 进入之后根据系统提示完成人脸认证即可。

(4) 审核通过后, 进入卖家中心, 即可看到“支付宝实名认证通过”和“淘宝开店认证通过”的结果。

(5) 之后进入千牛卖家中心后台, 首次进入时会跳出“开店协议”对话框, 接受此协议后即可在后台进行操作。

3. 卖家中心主要栏目

“卖家中心”是卖家店铺的“总控制室”, 几乎所有的操作都可以从“卖家中心”进入。“卖家中心”有横排和纵排两个入口, 横向是首页、基础设置及淘宝为卖家提供的更多服务; 纵向是卖家进行店铺管理的常用工具栏, 主要有: “交易管理”“自运营中心”“物流管理”“宝贝管理”“店铺管理”“营销中心”“数据中心”“货源中心”“软件服务”“淘宝服务”“客户服务”等, 点击每个栏目右侧的箭头可以看到更详细的子栏目。其中, “交易管理”“宝贝管理”“店铺管理”“营销中心”这四个栏目构成了我们日常网店运营的主要内容, 是我们店铺的“大脑”。

4. 货源的选择

常见的货源渠道主要有: 淘宝官方平台(阿里巴巴、天猫供销平台、分销网站、产业带工厂、线下批发市场、其他货源)

(1) 淘宝官方平台

① 阿里巴巴 (www.1688.com)

② 天猫供销平台: 通过“卖家中心”→“货源中心”→“分销管理”进入

(2) 分销网站

除了淘宝的官方平台外, 网络上还有很多提供批发服务的分销网站。如购 2 (go2), 爱买卖 (2mm)、四季星座网 (hz.571xz)、杭州女装网 (hznzcn)、衣联网 (eelly)、服装供销网 (mihoh) 等。

(3) 产业带工厂

产业带是一条带状的链条产业集中区域, 是相关或相同的产业的基地, 在此区域内可以形成产业集聚效应, 如杭州的女装, 扬州的毛绒玩具, 深圳的 3C 数码, 佛山的卫浴等。通过阿里巴巴→“源头好货”, 查看“产地地图”即可看到不同类目产品的产业带。

(4) 线下批发市场

在很多地方, 普通的线下批发市场有很多, 如广州流花服装批发市场、义乌小商品

(5) 其他货源

库存积压或清仓处理产品、外贸产品、国外打折商品、当地特色产品等。

三、实训任务

实训任务一: 开通淘宝网店

根据淘宝网开店的步骤及注意事项,开通自己的网店,记录下账户名、登录密码,支付宝账户名、登录密码、支付密码。

实训任务二:千牛卖家中心操作

登录“千牛卖家中心”查看各个栏目的主要功能,并尝试使用“八载”“商家素材中心”“主图打标”等功能。

实训任务三:挑选货源

1. 登录阿里巴巴批发网、天猫供销平台、常见的分销网站等查看各个平台货源的特点。

2. 结合自己网店的定位,从以上平台中选择货源,并分析货源的搜索指数和人群画像,试着将商品发布到自己的网店中。

四、实训拓展作业

PC端店铺开通并设置好之后,进入淘宝卖家中心,在“店铺管理”栏目中点击“店铺基本设置”,对“手机淘宝店铺”项中的相关信息进行完善,并在APP端搜索自己的店铺,查看效果。

实训项目二:商品的发布与店铺管理

一、实训目的

- 1.学会在淘宝店铺中发布商品。
- 2.学会合理使用关键词设置商品标题,优化商品主图、编写商品描述。
- 3.学会在淘宝店铺中进行店铺的日常管理。
- 4.熟练使用千牛工作台与买家进行沟通。

二、相关知识及实验步骤

(一)商品发布流程

在发布商品前,需要准备好商品的实物图片和信息资料。

1. 进入商品发布页面

登录淘宝网后,进入千牛卖家中心后台,在左侧的“宝贝管理”栏目下点击“发布宝贝”子栏目即可进入智能发布商品页面。

2. 确认商品类目

2020年4月30日,阿里巴巴正式上线了商品智能发布系统。在商品智能发布页面上传商品主图后,系统可以自动生成第5张白底图。

3. 完善商品信息

(1)完善商品属性信息。

(2)在“物流信息”中选中“使用物流配送”复选框,若要将一批商品设置为同样的运费,可以选择商品的运费模板或者点击“新建运费模板”。

(3)商品智能发布系统根据信息自动生成了第5张白底图,按要求上传主图视频(选填)和商品详情描述等即可。

4. 发布商品

完善商品信息后,可以选择商品上架时间:“立刻上架”“定时上架”“放入仓库”,点击“发布”按钮,即可完成该商品的发布。

(二)商品发布的要素

商品发布的三个关键要素:商品标题、主图、描述。

(1)商品标题的设置

淘宝网商品标题的容量是 30 个汉字,即 60 个字节,关键词是组成商品标题的主要元素。根据买家的消费需求和定位的区别。

(2) 商品主图的设置

淘宝网的商品一般有 5 张主图(女装类目还有一张长图,共 6 张)。

(1) 商品主图要求为正方形,这样在展示时才不会变形。

(2) 商品主图的大小不能超过 3MB,需为 700 像素 700 像素以上的图片,在第 5 张主图中发布商品白底图可以增加手机淘宝首页曝光的机会,。

(3) 商品主图应尽量色调统一。

(4) 商品主图不要有边框,不要将多张图拼在一起。

(5) 商品主图不得出现留白。

2. SKU 图

对一种商品而言,当其品牌、型号、配置、等级、花色、包装容量、单位、生产日期、保质期、用途、价格、产地等任一属性与其他商品存在不同时,可称为一个单品。通常,将一个单品定义为一个 SKU (Stock Keeping Unit, 最小存货单位)。

(1) SKU 图片的位置。

(2) SKU 图片的设置。(3) 宝贝描述页面的内容

淘宝的商品描述容量是 25000 字节(电脑端),通常一件商品的描述由以下几部分内容组成:

店铺活动介绍、商品特点展示、商品细节实拍、不同效果展示、商品温馨提示、其他说明。

3. 淘宝助理

淘宝助理是一款提供给淘宝卖家使用的免费、功能强大的客户端工具软件,它可以帮助卖家快速创建新商品、离线编辑商品信息、批量上传和下载商品信息进行管理、批量打印快递单、批量发货和好评等。淘宝助理因其强大的批量处理功能省去了卖家上传和修改商品信息的时间,提高了开店效率,从而使卖家有更多的时间关注其他工作。

4. 商品的管理

在对商品的日常管理中,需要随时对商品标题、图片、描述、价格及运费模板等进行编辑,需要定期选择合适的商品进行推荐,还需要管理商品的上架、下架等销售状态。

橱窗推荐,是指卖家将自己的主打产品设置为橱窗产品,这些橱窗产品将在搜索结果页中获得优先推荐,进而获得更多免费流量。每个卖家因信用等级与销售情况不同会有不同数量的橱窗推荐位。

5. 店铺的管理

(1) 订单管理: 点击“卖家中心”→“交易管理”→“已卖出的宝贝”, 显示出不同的交易状态: 等待买家付款、买家已付款、卖家已发货、交易成功。

(2) 评价管理: 点击“卖家中心”→“交易管理”→“评价管理”, 在页面右侧可以查看“店铺半年内动态评分”、“卖家累积信用”、“买家累计信用”, 可以管理“来自买家的评价”、“来自卖家的评价”、“给他人的评价”、“已处置的评价”等。

店铺评分, 也称 DSR 动态评分 (Detailed seller ratings), 是指在淘宝网交易成功后的 15 天内, 买家可以对本次交易的卖家进行如下三项评分: 宝贝与描述相符、卖家的服务态度 and 物流服务的质量, 每项店铺评分取连续六个月内所有买家给予评分的算术平均值。

(3) 店铺管理还包括: 违规管理、举报管理、投诉管理、申诉管理、分类管理、子账号管理等。

6. 千牛工作台

千牛为阿里巴巴官方出品的卖家一站式工作台, 分为电脑端和手机端两个版本。其核心

是为卖家整合店铺管理工具、经营资讯消息、商业伙伴关系，借此提升卖家的经营效率，促进彼此间的合作共赢。千牛工作台可以让卖家更加便捷、高效地管理店铺。

作为阿里旺旺卖家版的替代型产品，千牛工作台具有更丰富的功能和插件，支持旺旺在线交流、双向登入，支持工作台模式和旺旺模式。

三、实训任务

实训任务一：商品的发布

1.正确选择商品属性、上传商品图片、编写商品标题和描述，并填写商品价格、运费、服务等项目，进行最基本的商品发布。

2.为自己的淘宝网店设置运费模板和运单模板。

3.使用淘宝助理批量发布和编辑商品

（1）使用淘宝助理新建商品空白模板，复制商品并进行修改，以创建新商品。

（2）使用淘宝助理的批量修改功能编辑自己网店的商品，包括批量编辑商品标题，修改商品描述、商品数量、运费等信息。

实训任务二：店铺的基本设置

1. 进入“店铺基本设置”页面，挑选一张文件大小在 80K 以内，尺寸为 80 像素×80 像素，文件格式为 JPG、GIF、JPGE 或 PNG 的图片，作为店铺标志。

2. 在“店铺名称”文本框中填入店铺名称，要能够准确表达出店铺的经营内容，可以使用一些与品牌、评价、促销、特色有关的关键词。

3. 在“店铺简介”中填入主营产品，多项内容可用空格或符号进行分隔。

4. 简洁明了地介绍店铺的基本信息，也可适当介绍网店的开店时间、主营产品、促销信息、物流方式、售后服务、联系方式、温馨提示等更多内容。

实训任务三：网店的基本管理

1. 对商品进行合理的分类，分类名称要求表达清晰、准确，让人一目了然，可以单纯用文字进行分类，也可以插入分类的图片。

2. 为自己的淘宝网店设置子账号，并进行子账号分流管理。

实训任务四：商品的交易管理

1. 登录卖家中心，在“已卖出的宝贝”—“等待买家付款”中，找到对应的订单，修改价格。

2. 在买家拍下商品后又因故需取消购买时，在“已卖出的宝贝”中，关闭相关交易。

3. 进入“已卖出的宝贝”，选择宝贝状态为“买家已付款、等待卖家发货”的商品，进行发货。

4. 自己联系物流（或者推荐物流），填好发货快递单号，点击确认后将订单状态改为“卖家已发货”。

四、实训拓展作业

1. 登录淘宝卖家中心，发布商品（例如面膜），设置类目（将面膜的类目设置为“美容护肤”→“面膜”，）然后依次制定该商品的标题、价格、数量、物流等关键信息，设置完成后将其上传并发布到淘宝店铺中。

2. 登录淘宝助理，新建一个模板（例如裙子类），依次设置该模板的价格、数量、物流等关键信息，设置完成后保存模板。然后根据该模板新建 3 个商品，修改模板信息，修改完成后将其保存并上传至淘宝店铺中。

3. 登录淘宝卖家中心，进入“出售中的宝贝”页面，依次更改店铺中已上架商品的价格，然后单击“编辑宝贝”超链接，打开商品发布页面，在其中更改商品主图，并保存更改信息。

4. 通过千牛工作台将订单商品的价格修改为 8 折,等待买家付款后再根据买家需求更改其地址和联系方式。

实训项目三：商品的拍摄与网店图片处理

一、实训目的

1. 了解通用拍摄技术及网络图片常见格式。
2. 学会网店商品拍摄及图片处理基本方法。
3. 掌握网店商品详情描述模板及广告图片的制作方法。

二、相关知识及实验步骤

(一) 拍摄知识及步骤

摄影按题材领域不同可划分为人文摄影、商业摄影、儿童摄影等多种类型,不论是拍摄哪一类照片,都会使用到相机的基本功能和设置。

1. 焦距

镜头是单反相机的眼睛,焦距表示单反相机镜头能清晰成像的范围,即可以拍摄的范围,焦距为 35mm 的镜头称为标准镜头,这种镜头可以清晰成像的范围与人眼视角范围相似,约为 $40^{\circ} \sim 55^{\circ}$,标准镜头可以最大程度地还原物体。小于 35mm 的称为广角镜头(小于 20mm 的镜头为超广角镜头),视角范围大于 60° ,超出人眼视角范围,广角镜头适于拍摄宏大场面,拍摄出来的照片具有透视感并且有畸变和夸张效果。大于 35mm 的镜头称为长焦镜头,拍摄的视角范围小,一般小于 25° ,但是能拍摄清楚较远物体的细节,适于拍摄体育运动、野生动物等,由于光学结构原因,长焦镜头一般体积庞大。

2. 光圈

光圈是一个用来控制光线透过镜头进入机身内感光面光量的装置,它通常是在镜头内。用 F 值表示光圈大小,光圈 F 值=镜头的焦距 f/镜头口径的直径。对于已经制造好的镜头,不可能随意改变镜头的直径,但是可以通过在镜头内部加入多边形或者圆形,并且面积可变的孔状光栅来达到控制镜头通光量,这个装置就叫做光圈。光圈控制镜头透光量的大小,光圈越大,进光量越多,光圈越小,进光量越少。常见的光圈值包括 F1、F1.4、F2、F2.8、F4、F5.6、F8、F11、F16、F22、F32、F44、F64。大的 F 数值代表了一个小孔洞的开启,而小的 F 数值则代表开启了一个大的孔洞,即 F 数值越小,光圈越大;F 数值越大,光圈越小。

3. 景深

景深是指在镜头聚焦调节中,能清晰成像的最远部分和最近部分之间的距离。以人眼为例,当把手指放在眼前,然后集中视力看清楚这根手指时,会发现手指之外的背景全部模糊了,这是小景深效果;当眺望远方时,眼前的事物都很清晰,可以延伸到视力范围内无限远的距离,这是大景深效果。

拍摄背景虚化的照片时,采用小景深拍摄,拍摄成套系列商品的照片时,采用大景深拍摄,将所有商品都清晰地呈现出来。景深和光圈有密切的关系,通过调整光圈的大小可以直接控制景深。景深与光圈大小成反比,光圈越大,景深越小。景深与焦距长短成反比,焦距越大,景深越小。景深与物距大小成正比,物距越大,景深越大。对于手机拍摄,景深较难控制,需要通过选择不同的拍摄模式,如人像模式或使用微距功能才能拍出较好的景深效果,对带有手动功能的单反相机只要牢记“大光圈小景深,小光圈大景深”的原则,就能控制所拍摄照片的景深。

4.曝光与曝光补偿

曝光是相机感光材料受到光线照射的过程。如果有合适的光量通过镜头投射到感光材料上,就得到了一张曝光正确的照片;如果光量过少或过多,就会产生曝光不足或曝光过度的照片。实际操作时通过光圈和快门来控制曝光,常用的曝光方式有手动曝光、光圈优先、快门优先、程序曝光、自动曝光等。

曝光补偿是一种曝光控制方式,就是有意识地变更相机自动计算出的曝光参数,让照片更明亮或者更昏暗的拍摄手法。拍摄者可以根据自己的想法调节照片的明暗程度,创造出独特的视觉效果。当拍摄环境过亮或者偏暗时,拍出的照片就会出现曝光不足或者曝光过度,这两种情况都会导致被拍摄物体的细节呈现不理想,这时需要用到曝光补偿,通过手动调节曝光补偿值来增加或降低曝光量,使被拍摄主体获得合适的曝光量,让画面达到最佳的亮度和对比度。

曝光补偿值一般在 $\pm 2\sim 3\text{EV}$ 左右,如果环境光源偏暗,即可增加曝光值(如调整为 $+1\text{EV}$ 、 $+2\text{EV}$)以突显画面的清晰度;如果环境光源偏亮,则减小曝光值(-1EV 、 -2EV),避免曝光过度,记录物体更多细节,即白加黑减。

5.白平衡与 ISO

物体反射出的颜色受光源色彩的影响很大,人的大脑可以侦测并更正光源引起的这种色彩改变,因此我们看到的白色物体都是白色的,然而数码相机不同,它所侦测到的由不同光源产生出来的“白色”不尽相同,有的呈浅蓝色,有的呈黄色或红色。为了使最后拍出来的照片还原被拍摄物体的正确色彩,即在最终的照片中,使白色物体能够呈现出人类肉眼所看到的正常的白色,数码相机就必须模仿人类大脑,根据光源来调整色彩,这种调整就叫“白平衡”。

目前数码相机白平衡的调整方式通常分为按光源种类和按色温值,一般家用数码相机多采用按照光源种类来区分设置方式,例如:日光、阴影、阴天、闪光灯、荧光灯、钨丝灯和手动调节等。而高端数码单反相机在这些类别的基础上还会增加色温值的调整选项,可以手动调节具体的色温数值,一般调节范围都在 $2500\sim 10000\text{K}$ 左右。

ISO 即相机感光材料的感光度,对数码相机来讲指感光材料对光线的感光敏感程度,一般用数值来表示。常用的 ISO 值有 50、100、200、400、800、1000 等,低于 100 的感光度称为低感光度,高于 400 的称为高感光度。低感光度在光线充足的情况使用,而高感光度在光线不足的情况下使用。

6.网络图片相关知识

(1) 图片的像素、分辨率

由相机或其他设备拍摄的图像都是位图图像。像素是构成位图图像的基本单元。我们若把图像放大数倍,就会发现这些连续色调其实是由许多色彩相近的小方点所组成,而这些小方点就是像素单元。一张图像中像素越多,其拥有的色板也就越丰富,也就越能表达颜色的真实感。

图像的分辨率是指图像中存储的信息量,是每英寸图像内有多少个像素点,通常以 ppi (pixels per inch) 为单位。为了在电脑及手机等设备上能够正确显示图像,一般网络图片的分辨率可设置为 72ppi。(2) 图片的大小调整

商品主图、宝贝详情描述、轮播图片和各类活动广告图等需要调整图片大小。因此,在使用拍摄的照片素材时,应当进行大小调整。对图片进行大小调整时,如果结果图与原图宽高比例不变,可以用“图像大小”进行调整,如果宽高比例发生变化则需要对图片进行裁切或其它操作。

7.商品拍摄步骤

第一步是参数设定。首先将功能模式拨盘调整到“拍摄”模式,然后将曝光模式按钮调

整到“自动”选项，再将拍摄模式选择调整到“单张拍摄”模式，最后再把闪光灯模式也选择为“自动”。

第二步是取景。使用 LCD 液晶显示屏取景的方式来观察拍摄对象，在取景的时候，视线要和液晶显示屏保持垂直角度，远近和大小通过机身后面的缩放控制按钮来调节，通过观察液晶显示屏确定取景效果。

第三步是按快门。先半按快门对焦，当在取景器或 LCD 液晶显示屏上看到对焦成功的提示后，再接着按下快门，即完成了一次照片的拍摄。按快门的时候手一定要稳，不要晃动，特别是使用慢速快门拍摄的时候，还需要屏住呼吸，以尽可能保持相机的稳定性。

（二）商品图片制作

网店中的图像主要包括商品图片、详情图、店铺装修图和广告图等。无论是制作哪种图片，都是有共同点的。优美的图片往往是由商品图片、文案、场景背景及装饰元素构成的。有些图片前期拍摄时就将商品在具体的场景中呈现，做主图或详情图时直接使用即可，而有些图片拍摄时背景是单色幕布，则在使用时会涉及抠图或更换背景。

商品图片是对商品的展示，是对商品文字描述进行补充，商品图片一般有五张。其中，第一张是宝贝主图，将呈现在商品搜索页面，第五张是白底图，能够增加手淘曝光机会。

（1）商品图片制作规范。商品图片须为实物拍摄图，包含对应品牌官网图、杂志图等。以下情况不算实物图：其他品牌物品图片，主图中只有文字信息等。商品图片不得进行与商品信息无关的描述，比如出现外部网站的联系账号、二维码等广告信息，或出现虚假宣传信息等情形。

（2）白底图制作。手机淘宝首页上大部分商品会针对不同的用户需求推荐不同的宝贝入口图，在发布商品的时候，上传白底图（建议在第五张图片上传），才有机会出现在手淘首页上。因此，商品白底图的制作也是必要的。

白底图除了背景色为白色外，还应当满足以下要求：

- （1）图片尺寸：正方形，图片大小必须 800px×800px。
- （2）图片格式为 JPG，图片大小需大于 38k 且小于 300k。
- （3）无 logo、无水印、无文字、无拼接，无牛皮癣，无阴影。最好将素材抠图、边缘处理干净。
- （4）图片中不可以有模特，必须是平铺或者挂拍，不可出现衣架、商品吊牌等。
- （5）商品需要正面展现，不可侧面或背面展现。
- （6）图片美观度高，品质感强，商品展现尽量平整。
- （7）构图明快简洁，商品主体突出，要居中放置。
- （8）每张图片中只能出现一个主体，不可出现多个相同主体。
- （9）图片中商品主体完整，撑满整个画面，不要留白边。

白底图的制作首先需要拍摄好满足要求的素材，如正面拍摄、没有衣架和吊牌、一个商品主题等。

三、实训任务

实训任务一：网店商品拍摄

1. 搜集日常生活中反光体、吸光体、透明体各一个，借助台灯、自制摄影棚等分别拍摄三张照片，总结不同材质表面物体的拍摄方法。

2. 搜集多个商品包装小盒、文具等物品，将这些物品组合起来，从不同角度拍摄照片，注意观察物品的摆放对构图的影响。

实训任务二：处理商品图片

1. 将实训任务一拍摄的商品图片进行处理，选择其中一款商品制作主图，要求尺寸为

800 像素×800 像素，颜色尽量与实物保持一致。

2. 制作商品详情描述模板。

实训任务三：制作海报图

为某个网店制作尺寸为 1 920 像素×500 像素的商品海报图。

四、实训拓展作业

- 1. 通过网络调查常用的拍摄辅助器材，了解各种器材的作用。
- 2. 通过实践熟练掌握常用拍摄布光方式和构图方法，收集网店图片并分析布光和构图特点。
- 3. 为自己的网店设计一张促销海报，与同学交流设计的优缺点，并尝试改进。

实训项目四：淘宝店铺装修

一、实训目的

- 1. 掌握淘宝店铺装修的主要内容。
- 2. 学会淘宝 PC 店铺首页的装修，包括页面配色和店铺基本模块的编辑。
- 3. 学会默认详情页和宝贝详情的装修。
- 4. 学会手机端页面的装修。

二、相关知识及实验步骤

淘宝店铺需要对 PC 端和手机端分别进行装修。

1.淘宝店铺 PC 端装修



图 4-1 PC 端首页布局结构参考图

PC 端网店页面的装修设计主要包括首页、活动页及详情页。首页是店铺的门面，引导用户买家找到需要的商品；通过首页的装修可以使浏览者买家对店铺品牌有直观的了解和认识；首页的海报、公告能够让用户买家迅速获取店内促销信息，并引导其进入活动页面。活动页面通过活动海报营造促销氛围，介绍活动内容及产品，引导浏览者买家参与活动。详情页主要展示商品具体信息，让顾客买家对商品的基本属性、销售信息及评价信息有充分的了解。

PC 端店铺首页的布局从上到下总体分为三部分：页头、主体、页尾。页头由店铺招牌和导航构成，位置在页面的最上方；页尾由自定义内容模块实现，一般用于分类导航或售后服务等，位于页面底部；主体部分主要由图片轮播、促销区、宝贝分类、搜索框、客服中心、宝贝展示等模块构成，其布局结构可以灵活调整，其结构参考如图 4-1 所示。

3.手机店铺装修

手机端页面与 PC 端页面装修一样，需要注意风格统一，但是由于手机屏幕尺寸有限，店铺呈现的内容一定要简洁明了，文字信息要尽量少，以图片为主。此外，色彩尽量采用相对鲜亮的颜色，否则界面不清晰会影响用户浏览体验，导致客户流失。

手机端的布局要注意整齐大方，一般布局结构可参考图 4-2 所示。其中店招位置固定，在页面最上方；海报图文用于展示店内热销、主推商品及店内促销信息；营销活动用于展示店内开展的营销活动，如优惠券、满减、红包等；宝贝分类导航一般用图片分类引导买家点击查看类目下的宝贝页面；宝贝分类展示则按不同类目展示商品。



图 4-2 手机端首页布局结构参考图

手机端页面的装修可以从左侧模块列表中拖动相应模块到预览图中，然后在右侧编辑器中进行编辑即可，如图 4-3 所示。



图 4-3 手机端页面装修界面

与 PC 端页面装修不同的是，电脑端页面装修许多模块能够通过自定义代码进行编辑，但是手机端页面装修只能在图 4-3 中右侧的编辑器中进行编辑。

淘宝旺铺智能版新增了许多功能，能够满足大多数商家的需求，如“一键装修首页”功能大大简化了首页装修的过程，但风格缺乏个性化。

4. 详情页装修

（1）详情页装修

默认详情页基本框架为左右两侧布局，左侧模块可以添加或删除，右侧基本固定，右侧上方是宝贝基本信息，中间是宝贝描述信息，在宝贝描述信息下方可以添加自定义内容区，用于展示店内宝贝相同的内容，如售后服务等。利用默认详情页进行装修可以简化宝贝详情页的装修操作。

（2）宝贝详情装修

宝贝详情装修可以针对某个宝贝进行详情描述修改，这是淘宝旺铺新增的功能。卖家不必下架商品后再修改详情，直接在商品出售状态就可以对其详情部分进行装修。

三、实训任务

实训任务一：电脑端网店装修

1. 对电脑端网店首页进行装修，添加基础模块，如店铺招牌、导航、图片轮播、营销活动、商品分类和商品推荐等，并利用“稿定设计”等辅助装修工具对其进行编辑。

2. 对各商品进行商品详情页装修。

3. 在商品详情页面批量投放店铺商品推荐。

实训任务二：手机端网店装修

1. 对手机端网店首页进行装修。

2. 在同一个容器内放置多个模块，实现千人千面。

四、实验拓展作业

搜索与自己产品相关的淘宝店铺，找出排名靠前、销量较高与信用等级较好的店铺，分析其装修的情况，找出自己店铺的差距，写出改进办法，并试着应用到自己的店铺装修中。

实训项目五：店铺的营销与搜索引擎优化

一、实训目的

1. 学会在淘宝网店内、站内设置推广的商品。
2. 会利用其他网站推广淘宝网和商品。
3. 掌握淘宝网搜索引擎优化技巧。

二、相关知识及实验步骤

1. 店内、站内、站外营销推广

网店推广与营销首先面临的的就是流量问题，网店的流量即网店的访问量，网店的访问量直接关系到网店的销量。对于网店而言，其流量主要来自自主访问流量、站内流量和站外流量。有了流量以后就是提升网店的转化率的问题了，提升网店转化率的途径主要是做店内推

广与营销。一般来说，网店推广分为店内推广、站内推广、站外推广等。

(1) 店内推广

店内推广主要用于提升网店订单转化率、网店销量、客单价和网店回头客等。店内活动就是以品牌推广、新品预售、清仓处理、积累买家为目的，以节日、事件为载体，通过限时打折、积分、满就送、赠送优惠券、包邮等手段有计划实施的一系列促销活动。

(2) 网店站内推广

网店站内推广包括站内流量来源、淘宝活动、常见的店内营销推广方式等内容。

网店流量来源主要分为站内流量和站外流量两大类。站内流量指由淘宝网本身带来的流量，是买家主要的流量渠道，主要分为付费流量、免费流量和营销工具推广等。站外流量是指淘宝网以外的其他互联网上获取的流量，如在微博、微信、论坛等站外媒体获取的流量。

(3) 站外推广

站外推广是指利用淘宝网以外的其他互联网平台获取流量，如淘宝联盟、微博、微信、第三方平台等。

(4) 营销推广相关概念

①DSR:卖家服务评级（detail seller rating）是淘宝网和天猫商城的一种动态评分系统，由宝贝与描述相符、卖家的服务态度、物流的服务质量 3 项指标构成。每项网店评分取连续 6 个月内所有买家给予评分的算术平均值（开店不足 6 个月的自开店之日起算）。只有使用支付宝并且交易成功的交易才能进行网店评分，非支付宝的交易不能评分。

②网络广告常见的收费模式:

每千人印象成本（cost per mile 或 cost per impression, CPM）：是以网络广告送达 1 000 人的成本为单位计费的模式。以 CPM 计费的广告，按展现量收费，不管是否点击、下载、注册等。

时间段成本（cost per time,CPT）：是按广告主在网站投放广告的时长来计费的模式。可以以小时、天、月等单位来购买广告位，国内很多网站都是按月计费的。

点击成本（cost per click, CPC）：是按点击次数计费的模式。

销售成本（cost per sale, CPS）：是以实际销售商品数量或销售额来计费的模式。简单讲就是帮助卖家销售商品所收取的一定比例的佣金。

2.网店搜索引擎优化

网店的搜索引擎优化主要分为两种，第一种是网店在站外搜索引擎（如百度、谷歌等）中的优化；第二种是在淘宝网、天猫商城内的搜索排名，通过优化网店商品标题、类目、属性、上下架时间等来获取较好的排名，从而获取淘宝网搜索流量的一种新型技术。

(1) 影响排名因素

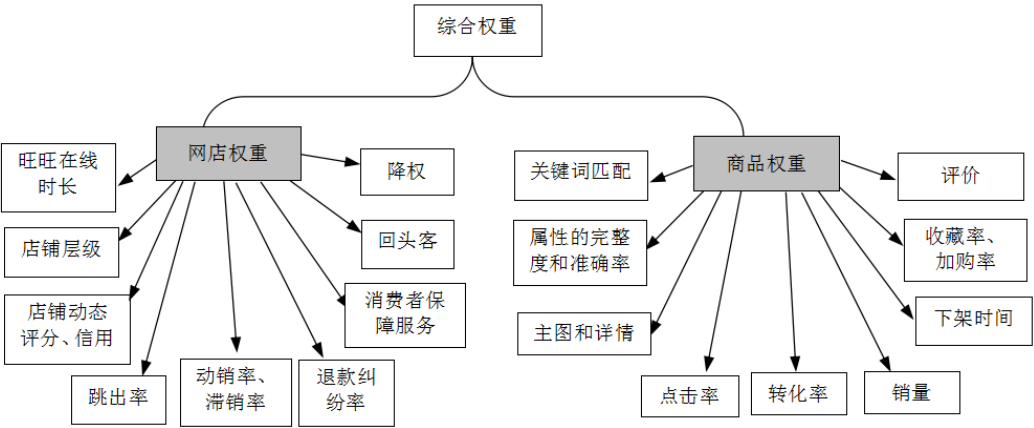


图 5-1 商品的综合权重

淘宝网、天猫商城搜索排名越靠前的商品，获得的展示机会越多，得到的流量也就越多。为了给众多商品排出顺序，就需要搜索引擎进行一番计算。一般来说，淘宝网、天猫商城搜索引擎主要考虑商品综合权重的分值，商品的综合权重又分为两个方面：一是网店权重，通常情况下，影响网店权重的因素有跳出率、买家保障、退款纠纷率、降权、全店的动销率和滞销率、回头客、DSR 等；二是商品权重，一般影响商品权重的因素有点击率、转化率、橱窗推荐、商品属性的完整度和准确率、关键词匹配、下架时间、信誉、销量、价格、商品评分、商品主图和详情页等，图 5-1 为商品的综合权重。

（2）优化商品标题

优化商品标题包括优化商品标题结构和关键词等。

①商品标题的结构

商品标题优化最基本的前提是符合买家的搜索习惯，同时为了增加被搜索的概率，卖家可以尽可能地组合各种与商品相符的长尾关键词。根据淘宝 SEO 的优化程度，商品标题结构主要包括顶级关键词、二级关键词和长尾关键词等

顶级关键词：

顶级关键词也叫类目主关键词或核心关键词，是对商品本质的描述，如女装、男装、鞋靴、箱包、连衣裙、羽绒服、笔记本等类目的顶级关键词。

二级关键词：

二级关键词即属性关键词，是对商品属性的介绍，商品材质、颜色、风格等都属于商品属性，一般由两三个词组成，搜索量大，相当于淘宝网的下拉框词，如旅行双肩包、落地电风扇、平跟凉鞋、碎花连衣裙等。

长尾关键词：

长尾关键词是指非核心关键词且能为网店带来搜索流量的关键词，一般由三个或者多个关键词组成，搜索量不大，竞争商品数量少，但是可以给网店带来较大的流量，如夏季平跟凉鞋、书包中学生男、女装夏装 2018 新款潮套装女。长尾关键词主要通过品牌关键词、人群关键词、功能（功效）关键词、行业关键词及通用关键词进行组合。

（4）关键词的来源

淘宝网搜索栏下拉列表中的关键词；

搜索结果页“您是不是想找”中的关键词；

销量高的商品中的关键词；

生意参谋选词助手中的关键词；

淘宝直通车后台“流量解析”工具中的关键词。

三、实训任务

实训任务一：淘宝网网店推广

1. 淘宝网店内推广

从淘宝网店内推广工具单品宝、优惠券、店铺宝、新搭配宝、满就送（减）、搭配套餐、店铺红包、心选、淘金币抵扣、购物车营销等方式中至少选择 5 种对自己的淘宝网进行营销推广。

2. 淘宝网站内推广

（1）进入淘宝网营销导航，进行“淘宝运营活动”的报名，每个网店最少报两个活动。

（2）进入淘宝网卖家服务市场，找几种店内推广和站外推广的方式应用于自己的淘宝网网店中。

3. 淘宝网站外推广

试着为自己的淘宝网店报名“淘宝客”活动。

实训任务二：淘宝店铺搜索引擎优化

1. 分析影响商品排名的因素

在淘宝网搜索自己网店中的商品，然后回答下面的问题。

- (1) 如果有的商品搜不到，请分析原因。
- (2) 如果有的商品能搜到，但排名靠后，分析其排名靠后的原因。

2. 商品标题的优化

(1) 为自己的淘宝网店的某一商品编写有利于在淘宝网搜索的标题，并能灵活组合 3 种级别的关键词，并说明标题中每一个关键词的类型。

(2) 用生意参谋或其他查找关键词的方法，查找上面编写的商品标题中的每一个关键词，说明关键词选择是否合理，如果不合理应该如何优化。

四、实训拓展作业

1. 查找自己的淘宝网店中的某一款商品，分析类目放置是否合理，分析如果不合理应该如何优化。
2. 在淘宝网发布“孕妇连衣裙”商品，分析为什么不能选择“连衣裙”类目发布？应该选择怎样的类目发布？用截图的方法来分析说明。
3. 要发布“孕妇连衣裙”，属性应该如何选择？填写一口价发布商品的“宝贝属性”栏（用截图的方式表示），并说明为什么这样选择。

实训项目六：网店客服与客户关系管理

一、实训目的

1. 了解网店客服的沟通技巧；
2. 熟悉售前客服和售后客服的工作内容；
3. 掌握淘宝网店会员等级的设置、客户群组工具的使用及 VIP 设置。

二、相关知识及实验步骤

（一）网店客服

1. 售前客服负责买家下单付款前的疑问解答、产品推荐、催付和活动通知。常用的催付工具包括：千牛工作台、电话和短信等。

网店售后服务包括查单/查件处理、退/换货处理、评价处理等。

2. 智能客服阿里店小蜜

智能客服可以帮助企业提升电商团队的服务能力，提高买家的购物体验。阿里店小蜜是阿里巴巴推出的商家版智能客服机器人。

（1）开通阿里店小蜜

阿里店小蜜的开通很便捷，通过店小蜜官网及千牛工作台，所有淘宝、天猫商家都可以提交使用申请，如图 6-1 所示。一键授权激活后，阿里店小蜜就可以投入使用。



图 6-1 开店店小蜜

(2) 阿里店小蜜基本功能简介

1) 常见问题配置

常用的回复问题和答案在此区域编辑，常用问题主要分为行业通用问题、自定义问题等两种类型，根据问题的方向又分为聊天互动、商品问题、活动优惠、购买操作、物流问题、售后问题、更多问题等七个类型。

我们在添加行业通用问题以及自定义问题的答案时，店小蜜除了能给我们提供文字回复外，对于买家提出的相同问题，还能提供多种不同回复，对于一些复杂问题可在答案后附加图片。

2) 商品知识库

在商品知识库功能页面中，卖家可新增自定义知识，回复方式可选择图文回复或直连人工客服。

选择直连人工客服方式，当客户咨询的问题无法在商品知识库中识别，则直接由人工接待。

3) 店铺问答诊断

店铺问答诊断功能可根据卖家店铺的客服接待数据，给出知识优化建议，卖家无须再逐一浏览客服聊天记录即可获取知识库的配置提示。该功能包括：按照智能诊断结果优化知识库内容；客服人员可以参考店铺客服人员以往的回复话术作为回复依据，来维护自己专属的回复话术；参与优化自动识别模型等。

4) 跟单助手

跟单助手包括配置面板、任务列表和数据看板三个模块。

5) 智能商品推荐

智能商品推荐是基于店小蜜“千人千面”的智能推荐算法，在不同场景下，给买家推荐最有可能成交的商品，最终提高客单价，在该页面可设置欢迎语推荐、求购推荐、搭配推荐及其他推荐。

(二) 客户关系管理

1. 客户分级

第一步，登录淘宝账户，进入“卖家中心”，依次点击“我订购的应用”→“客户运营”，进入客户运营平台。

第二步，点击“客户列表”，选择需要设置等级的客户，点击其后方的“详情”，即可看到该客户的具体信息，点击右上方的“编辑”，进入编辑页面，这时可对该客户进行会员等级设置。

第三步，相关信息设置完成后，点击“保存”完成保存。

2. 送优惠券、支付宝红包、流量

客户分级后，卖家可针对不同的客户做营销，如送优惠券、支付宝红包、流量等。

(1) 送优惠券

第一步，登录淘宝账户，进入“卖家中心”，依次点击“我订购的应用”→“客户运营”，进入客户运营平台。

第二步，点击“客户列表”，选择需要送优惠券的客户，点击“送优惠券”，即可设置优惠券，如卖家尚未订购优惠券工具，需订购后才可设置优惠券。

(2) 送支付宝红包

第一步，登录淘宝账户，进入“卖家中心”，依次点击“我订购的应用”→“客户运营”，进入客户运营平台。

第二步，点击“客户列表”，选择需要送支付宝红包的客户，点击“送支付宝红包”，即可为客户发送支付宝红包，如卖家没有可用的支付宝红包，则需点击右上方的“新建模板”，进入支付红包模板编辑页面，编辑完成后，点击“确认创建”，即完成支付宝红包模板的创建。

(3) 送流量

第一步，登录淘宝账户，进入“卖家中心”，依次点击“我订购的应用”→“客户运营”，进入客户运营平台。

第二步，点击“客户列表”，选择需要送流量的客户，点击“送流量”按钮，即可为客户发送流量红包。如果卖家尚未设置流量钱包模板，则需先设置流量钱包模板。点击右侧的“创建新模板”，对手机流量钱包进行相应设置后，点击“确认创建”，即完成手机流量模板的设置。

3. 客户群组工具目前，常用的工具有千牛工作台好友分组、旺旺群、微信群等。

4. VIP 设置

淘宝网后台的会员管理系统将会员分为普通会员、高级会员、VIP 会员、至尊 VIP 会员 4 个等级。具体设置步骤：

第一步，登录淘宝账户，进入“卖家中心”，依次点击“我订购的应用”→“客户运营”，进入客户运营平台。

第二步，依次点击“忠诚度管理”→“立即设置”，进入 VIP 设置页面。

第三步，设置会员卡名称、选择需要设置的会员卡等级，点击“设置”，即可设置会员卡消费额度或交易次数，会员可以享受的会员折扣、会员卡外观等信息。

第四步，设置完成后，单击“保存”完成 VIP 设置。

5. 客户关怀

目前，常用的关怀工具有短信、电话、旺旺、邮件等。

三、实训任务

实训任务一：催付工具的使用

找出自己的淘宝网店中全部等待买家付款的订单，挑选出金额最大的未付款订单，进行如下操作。

1. 针对这个订单，通过查看聊天记录等方式找出买家未付款的原因。

2. 选择合适的催付工具，组织好催付话术，选择最合适的催付时间进行催付。

实训任务二：客户运营平台的应用

进入自己淘宝网店后台的“客户运营平台”，进行如下操作。

1. 对自己网店的现有客户信息进行维护，如会员状态、分组等。

2. 尝试针对不同级别的客户进行营销活动，如送优惠券、支付宝红包等。

实训任务三：阿里店小蜜基本功能的设置

进入自己淘宝网店的“阿里店小蜜”，进行如下操作。

(1) 在跟单助手中，设置自动发送、智能外呼渠道、人工客服渠道。

(2) 在商品知识库中，新增自定义知识

(3) 在店铺问答诊断中，根据智能诊断结果优化知识库内容。

实训任务四：千牛工作台的使用

1. 将千牛好友根据需要进行分组设置。查看好友名片，了解好友的各项信息，在好友信息中加入备注，并移入相应的分组中。

2. 在签名中放置网店营销信息，设置并且运用快捷短语。

3. 在“接待中心”中设置自动回复。

四、实训拓展作业

1. 使用搜索引擎查找相关的行业论坛，收集与商品和销售有关的专业知识，复制并粘贴到 Word 文档中，以便在今后的接待工作更专业的为顾客服务。

2. 分析网上购物流程中可能遇到的操作问题，在帮助中心中查找答案，整理并编写出标准回复，并用 Word 文档形式保存，为以后的日常接待工作提供方便，提高工作效率。

3. 使用与顾客进行联络的几种留言方式（如旺旺离线留言、店铺留言、商品留言及站内信等），查看留言，结合前面实训中整理出来的常用问答，合理地运用到留言回复中。

4. 为自己的店铺建立客户档案。创建一个名称为“客户档案”的 EXCLE 表格，根据需要建立多个档案栏目，如交易日期、顾客网名、真实姓名、电子邮箱、联系方式及收货地址等，在对应栏目中输入客户基本信息，以便日后系统化管理客户。

实训项目七：店铺运营数据分析

一、实训目的

1. 了解网店运营数据分析的流程。
2. 学会对网店运营中的核心数据进行分析。
3. 能灵活使用数据分析工具对网店数据进行分析。

二、相关知识及实验步骤

1. 网店运营数据分析的流程



图 7-1 网店运营的数据分析流程

(1) 收集数据

在网店数据分析之前，首先需要收集和获取数据，尽量获得完整、真实、准确的数据，做好数据的预处理工作，以便于量化分析工作的开展。网店数据获取的途径包括网店后台、搜索引擎、统计工具、调查问卷等收集的数据。

(2) 量化分析

分析不只是对数据的简单统计描述，而是在数据中发现问题的本质，然后针对确定的主

题进行归纳和总结。常用的数据分析方法有趋势分析、对比分析、关联分析和因果分析等。

(3) 提出方案

将数据量化分析的结果进行汇总、诊断，并提出最后的解决方案。

(4) 优化改进

随着改进措施的实施，要及时了解运营数据的变化，不断优化和改进，力争标本兼治，使同类问题不再出现；持续地监控和反馈，不断寻找能从根本上解决问题的最优方案。

2. 网店运营数据分析的核心数据

(1) 流量数据

流量数据是网店的重要监控对象。按照流量来源，流量可以分为免费流量、付费流量、自主流量和站外流量。

(2) 网店主要页面数据

一个完整的网店是由多个页面组成的，每个页面的指标对网店的业绩都有很大的影响。但是不同页面的衡量标准是不一样的。网店首页需要监控的数据有流量、独立访客数、停留时间、访问深度和跳失率等。商品页需要关注的数据有页面浏览量、UV、咨询人数、跳失率和收藏数据等。

(3) 客服数据

客服可以说是网店运营好坏的重要因素，并且网店做得越大就需要越多的客服，因此必须重视对客服的培养与激励。想检验网店每个客服的工作态度如何、业绩如何，就需要监控客服数据。监控客服数据，不仅是简单地知道每个客服每天的业绩是多少，而是需要精准地统计客服数据，其中有以下要点。

- ①对客服个人、客服团队、静默销售、网店整体数据进行全方位的统计分析。
- ②统计客服的销售额、销售量和销售人数。
- ③统计客服客单价、客件数和件均价，分析客服关联销售的能力。
- ④多维度统计客服的转化成功率，包括询单到最终下单的成功率，下单到最终付款的成功率，以及询单到最终付款的成功率。

4. DSR 评分数据

网店的 DSR 评分是指买家在淘宝上购物成功后，针对本次购物给出的评价分数。当前的淘宝网和天猫商城 DSR 主要指的是其动态评分系统，包括了“宝贝与描述相符”“物流服务质量”“卖家的服务态度”三个方面。

5. 转化率数据

网店转化率数据是指进店的所有卖家中成功交易的人数比例。要想网店有销量，就要让进店的买家下单购买商品，提高转化率才能有业绩。网店的转化率是衡量网店运营健康与否的一个重要指标。与转化率有关的网店数据主要有 5 个，如下图所示。

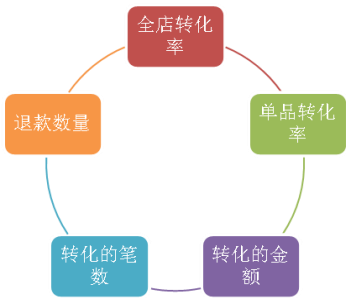


图 7-2 与转化率有关的网店数据

转化率根据买家行为的不同，可以分为静默转化率和咨询转化率。根据流量来源的不同，又可以分为免费流量转化率和付费流量转化率。解决转化率下降问题的基本思路如下图。

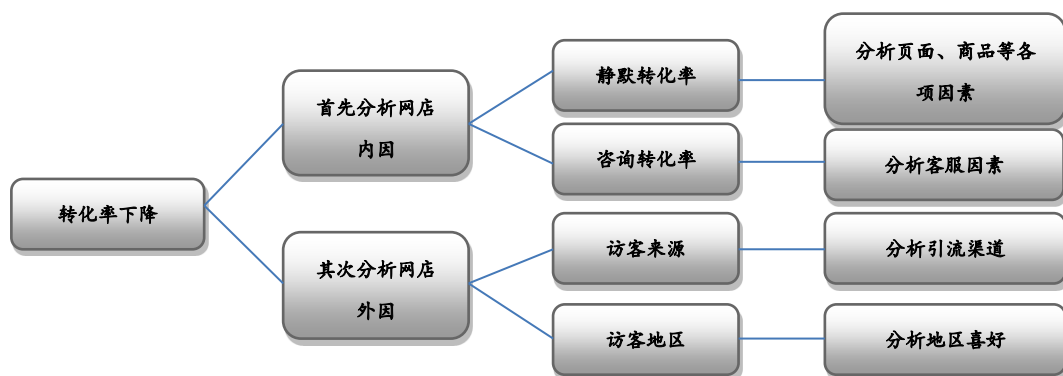


图 7-3 解决转化率下降问题的思路

6. 生意参谋

生意参谋是阿里巴巴推出的首个统一的官方数据产品门户，向全体商家提供一站式、个性化、可定制的商务决策体验。生意参谋不但秉承数据让生意更简单的使命，而且致力于为淘宝卖家提供精准实时的数据统计、多维的数据分析和权威的数据解决方案。商家可以通过生意参谋了解网店目前的经营情况，以及付费的来源分析和装修分析，并且可以按照小时、天、周、月，或者网店首页、商品页、分类页，记录网店的流量、销售、转化、推广及装修效果数据，由此完善经营策略，提升销量。

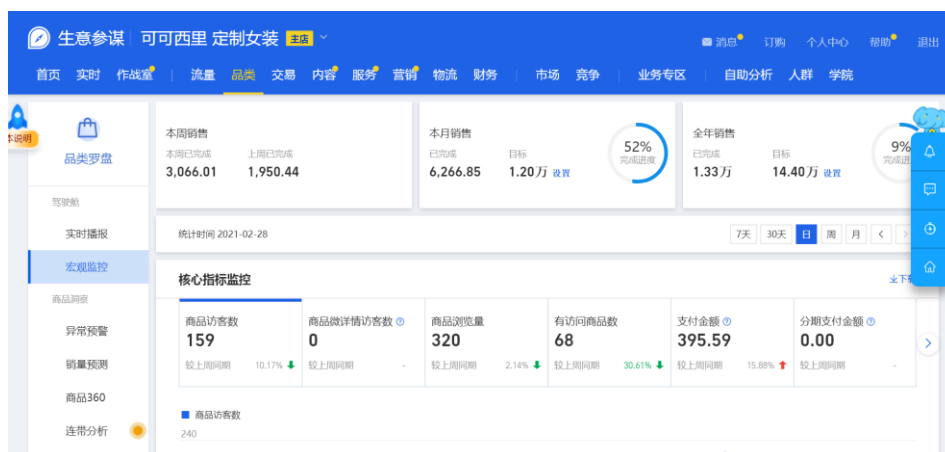


图 7-4 生意参谋首页

赤兔是淘宝网客服绩效管理的工具软件，帮助卖家全面掌握客服销售额、转化率、客单价、响应速度、工作量和接待压力等数据，并可分析买家流失原因，进而提高网店的业绩。

三、实训任务

实训任务一：查看网店运营的核心数据

通过淘宝卖家中心后台和网店数据分析工具如生意参谋等查看自己网店的核心数据。

1. 在卖家中心后台查看网店的实时数据，如支付金额、访客数、支付买家数、浏览量，店铺动态评分，市场与竞争数据，网店行业排名、交易概况、纠纷数据等。

2. 在生意参谋中查看网店运营的详细数据，如实时数据、流量数据、商品数据、交易数据、服务数据、物流数据、营销数据、财务数据、市场数据、竞争数据等。

实训任务二：运用数据分析工具对网店进行数据分析

1. 简述网店运营数据分析的流程。

2. 进入卖家服务市场查找数据分析工具，必要时订购相应的工具，如“赤兔实时绩效”等。

3. 运用数据分析工具对自己的网店进行分析。

四、实训拓展作业

淘宝卖家小张经过学习，网店的流量和人气都有所提升，但是却发现网店有不少的访客浏览了一个页面就离开了，且商品的成交转化率较低。其中有一小部分买家只把商品加入购物车，却没有付款结算。请帮助小张分析出现这种状况的原因，并且告诉小张应该从哪些方面去改善和提升商品的成交转化率。

实训项目八：移动网店运营

一、实训目的

1. 学会电脑端与手机端注册开通微店的方法。
2. 熟悉微店后台的功能。
3. 掌握微店的设置、装修与商品管理。

二、相关知识及实验步骤

（一）移动网店的主要形式

当前，移动网店的形式主要有三种：传统企业自建移动商城 APP、零售电子商务平台的移动端 APP 和第三方移动网店 APP 平台。对于中小企业或个人卖家而言，借助第三方移动网店 APP 平台搭建的微店是最常见的移动网店开店形式。

1.传统企业自建移动商城 APP

许多传统企业早已开始涉足电子商务领域，搭建电子商务平台。随着移动互联网的兴起，这些企业也以原有的电子商务平台为基础，各自推出移动商城 APP，与原有电脑端的传统商城和线下企业实体相结合，实施全方位的市场战略。

2.零售电子商务平台的移动端 APP

国内最有代表性的零售电子商务企业有两大阵营：阿里系（淘宝和天猫）和京东系，它们很早便涉足移动端零售领域，各自开发出了移动买家端 APP，以供买家在移动端浏览购物。

3.第三方移动网店 APP 平台

第三方移动网店 APP 平台是指为中小企业及个人卖家提供移动零售网店入驻、经营、商品管理、订单处理、物流管理和买家管理等服务的平台。最常见的第三方移动 APP 平台是协助卖家在微信搭建微信商城平台。目前市场中比较常见的第三方微店平台有微信公众平台的微信小店、有赞微店和口袋微店等。

（1）微信小商店

2014 年 5 月 29 日，微信公众平台宣布正式推出微信小店。2020 年 7 月 10 日，微信团队回应称，因微信小店不再维护，“添加功能插件”入口将不再支持添加微信小店，后续将全面下线微信小店。同时，微信团队推出“微信小商店”——一套升级后的免开发零费用的卖货小程序，提供商品售卖、订单物流、客服售后、小程序直播等功能。针对已经开通并使用微信小店的商家，微信将支持升级为微信小商店新界面。

（2）有赞微店

有赞原名“口袋通”，2012 年 11 月 27 日在杭州贝塔咖啡馆孵化，2014 年 11 月 27 日正式更名为“有赞”。

有赞面向各类批发、零售型卖家及个人卖家提供服务。

（3）口袋微店

口袋微店简称“微店”，是第三方微店平台 APP 之一，由北京口袋时尚科技有限公司开发。

口袋微店面向各类批发、零售型卖家及个人卖家提供服务。

（二） 微店运营

1. 注册开通移动网店

在第三方平台开设移动网店的流程大同小异，通常可以通过电脑端或手机端开通，这里以微店为例介绍移动网店注册开通的流程。

通过电脑端搭建微店：

（1）微店注册

1）登录微店网站。点击“免费开店”或“注册”按钮。

2）填写相关信息注册账号。

3）选择主体类型，填写相关信息。一般有“小微商户”和“个体工商户”“企业/公司”三种主体类型，“小微商户”一般为“个人微店”，选择合适的类型，然后填写相关信息。

4）完成上述内容的填写后开通微店，微店开通后登录电脑端微店（微店网页版）。电脑端微店后台有网店装修、商品管理、订单管理和网店设置等功能。

（2）微店设置

1）微店开通后，需对微店进行基本设置。选择电脑端微店后台左侧“设置”，点击“店铺信息”“交易设置”“店铺资质”“个人信息”“子账号管理”“发票管理”进行相应的设置。

2）店铺信息编辑。点击店铺信息后面的“编辑”，可以修改店铺名称、店铺公告、主营类项目，变更店铺负责人和客服电话等。

3）交易设置。①店铺设置；②交易设置；③物流/发货；④库存设置；⑤支付设置。

4）店铺资质认证。

5）个人信息、发票管理。

6）子账号管理。为了实现一个网店多人管理的目的，需要设置子账号。可通过点击“添加岗位”进行设置，岗位设置好后，点击“新建子账号”，选择合适的岗位，完成子账号的设置。子账号名额一般为10个。

通过手机端搭建微店：

1）利用手机中的应用商店下载“微店店长版”App并安装，之后在App中点击“注册”按钮，或用微信账号登录。

2）注册后登录微店。手机端微店主要有店铺管理、客户管理、商品管理、订单管理、数据分析、营销推广等功能。

3）点击“商品管理”按钮，进入商品管理界面，点击右下方的“添加商品”按钮。

4）点击商品管理界面下方的“批量管理”按钮和“分类管理”按钮，可以对微店中所售商品进行相应的设置。

2. 微店后台功能

微店的管理一般在电脑端进行，选择电脑端微店后台界面左侧的栏目，可以看到微店后台的功能模块。各功能模块的选项或作用如下。

（1）店铺。可以进行“店铺装修”和“内容工具”的设置。

（2）商品。具有“我的商品”和“货源挑货”两个功能模块。

（3）数据。可以看到数据概况、商品分析、交易分析、流量分析等数据。

（4）订单。具有“订单管理”和“配送服务”两个功能模块。

（5）客户。可以进行客户管理，客户分群、客户标签、客户导入、客户运营、会员管理等，还可以对客户发放储值卡、礼品卡等。

（6）营销。营销工具有限时折扣、满减、秒杀、优惠券、N元任选等，合理利用多种营销推广方式能给微店带来更多的流量，提高销售额。

（7）分销。目前大部分功能只对微店供应商开放，可为店铺内自营商品设置佣金，招

募分销商代理并推广商品，推广成功后自动向分销商支付相应佣金。

(8) 渠道。渠道运营包括公众号管理、专享小程序、微博、腾讯直播、微店直播等。公众号管理需要先将微店与公众平台绑定，绑定后可以设置自动回复、自定义菜单等。

(9) 服务。涵盖了微店提供的多种服务，包括行业服务和第三方服务。如行业服务能够提供知识付费等服务；第三方服务能够提供多平台店铺“一键搬家”等服务。

(10) 资产。能够看到微店的账户余额、收支明细、提现记录、佣金收入、保证金等。

3. 微店装修与商品管理

(1) 微店装修

1) 选择微店后台的“店铺”→“店铺装修”，进入“店铺装修”页面。分别选择“自定义页面”“底部导航”“悬浮导航”“分类页面”“个人中心”，可以对店铺各组成模块进行装修，其中“自定义页面”“底部导航”“悬浮导航”“个人中心”须升级商城版后方能使用。

2) “店铺”→“店铺装修”→“店铺装修”，点击微店界面的不同模块，该模块在右侧即进入编辑状态。

3) 点击“店铺信息”模块显示的界面，在界面右侧可以设置店铺样式、店铺招牌、店铺头像、店铺名称、店铺公告等。

4) 将左侧模块用鼠标拖动后放置在微店页面，可以对其进行相应的编辑。

5) 设置完毕后点击右上方的“应用到店铺”按钮。

(2) 商品管理

1) 商品发布。选择“商品”→“商品管理”，点击“添加商品”按钮可以增加新的商品销售，选择商品类型，添加商品图片和标题，选择类目，填写价格、库存、商品详情等，然后点击“上架出售”或“放入仓库”，流程与手机端类似。

2) 商品分类。点击“商品”→“分类管理”，点击“添加分类”或“添加子分类”，完成商品的分类。

3) 商品导入。点击“商品”→“商品导入”，订购应用市场工具后，可以实现多平台商品一键搬家，如可以批量导入有赞、京东、淘宝、拼多多等多个平台的商品到微店。

三、实训任务

实训任务一：根据微店的开店步骤及注意事项，开通自己的微店，记录自己的账户名、登录密码，并保存微店的链接及其二维码，以方便微店的宣传。

实训任务二：电脑端微店后台操作

1. 登录电脑端微店查看各个栏目的主要功能。

2. 找到“店铺设置”入口，给自己的网店选择行业模板，进行授权设置、可配送区域设置和运费设置。

实训任务三：按照微店装修步骤，对电脑端微店进行装修。

实训任务四：在手机端或电脑端微店对商品进行管理，包括添加商品、批量管理、分类管理等。

实训任务五：利用微店的营销工具对微店进行至少四种方式的营销推广。

三、实训拓展作业

小王开通移动网店（如微店后），发现访客和流量都很少，应该如何对微店进行宣传？

《电子商务基础》实训指导书

2021 年 4 月

目录

说明	3
实训项目一：认识电子商务的基本模式	4
实训项目二：BToC 网上购物流程及网站功能分析	6
实训项目三：网上竞买、网上开店的流程和技巧	9
实训项目四：阿里巴巴网站上信息的发布与管理	15
实训项目五：网络营销策略实训	19
实训项目六：OFFICE 加密方式及文件保护	23
实训项目七：移动电子商务应用	25

说明

本书共 7 个单项实训，共 16 学时，适合电子商务（药品方向）专业。

序号	实训项目	学时
1	实验 1 认识电子商务基本模式	2
2	实验 2 BtoC 网上购物流程及网站功能分析	2
3	实验 3 网上竞买、网上开店的流程和技巧	2
4	实验 4 阿里巴巴网站上信息的发布与管理	2
5	实验 5：网络营销策略实训	4
6	实验 6 Office 加密方式及文件保护	2
7	实验 7 移动电子商务应用	2
合计		16

实训项目一：认识电子商务的基本模式

一、实训目的

初步认识电子商务的 B2B、B2C、C2C 等不同交易模式。

二、相关知识

电子商务基本模式一般按参与电子商务的交易主体分类，可分为以下几种模式：

1. 企业与企业之间的电子商务

企业与企业之间的电子商务（Business to Business, B2B）指企业（或商家）与企业（或商家）之间通过互联网进行的商务活动，通过网络交换信息，传递各类电子单证（如订单、合同、付款通知等），从而使交易全过程实现电子化和无纸化。

2. 企业与个人消费者之间的电子商务

企业与个人消费者之间的电子商务（Business to Consumer, B2C）指企业与个人消费者之间进行商品或服务的交易。

3. 个人消费者与企业之间的电子商务

个人消费者与企业的电子商务（Consumer to Business, C2B）指先由消费者提出需求，后由生产或商贸企业按需求组织生产、组织货源。

4. 个人消费者与个人消费者之间的电子商务

个人消费者与个人消费者之间的电子商务（Consumer to Consumer, C2C）是个人消费者之间通过网络商务平台实现交易的一种电子商务模式。

5. 企业与政府之间的电子商务

企业与政府之间的电子商务（Business to Government, B2G）涵盖了政府与企业间的各项事务，包括政府采购、税收、商检、管理条例发布，以及法规和政策颁布等。

6. 个人消费者与政府之间的电子商务

个人消费者与政府之间的电子商务（Consumer to Government, C2G）涵盖个人与政府之间的若干事务，如个人公积金的缴纳、养老金的领取以及个人向政府纳税等。

7. B2B2C 电子商务模式

B2B2C（Business to Business to Consumer）模式包括两种形式，第一种形式是生产厂商对商家、商家对消费者的交易链条；第二种形式是生产商同时面对供应商和消费者。

8. O2O 模式

O2O（Online to Offline）模式称为线上购买、线下消费，即将线下商务的机会与互联网结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。

三、实训内容

1. 分别进入相关专业网站，搜索旅游电子商务（如：携程旅游网）、保险电子商务（如：平安保险）、医药电子商务（如：海虹医药网）、证券电子商务（如：华泰证券）、在线教育电子商务（如：网易公开课）等行业，了解各行业电子商务的应用情况，至少选择一个行业来详细分析。

2.分别进入京东（或当当）商城、阿里巴巴、淘宝网，浏览首页的主要内容和功能、所经营的产品、购物搜索引擎的使用及查询特点、支付方式、物流配送等等进行详细的分析比较，总结出相同点和不同点，完成下列表格。



实训练习

(1) 选择“在线教育电子商务”具体分析网易公开课、百度传课、腾讯课堂、YY教育等的发展现状，并完成下面表格。

在线教育平台	公司简介	发展现状	产品形式	赢利模式
网易公开课				
百度传课				
腾讯课堂				
YY教育				

(2) 完成下列京东、淘宝、阿里巴巴比较的表格

不同点	京东	淘宝	阿里巴巴
交易模式			
所经营的产品			
下订单方式			
购物搜索			
支付方式			
物流配送			
相同点			

实训项目二：BtoC 网上购物流程及网站功能分析

一、实训目的

1. 掌握网上购物的运作环节。
2. 熟悉 B2C 电子商务网站的结构特点。
3. 掌握不同的 B2C 电子商务网站经营模式、赢利模式等的异同点。

二、相关知识

（一）B2C 网上购物的一般流程

网上购物的一般流程为：会员注册—商品的搜索选购—下一订单—订单查询、合并和取消—网上支付—等待收货—购物评价。

（二）B2C 电子商务网站常见的分类模式

1. 从 B2C 网购模式角度分类

从 B2C 网购模式角度来分类，可以把 B2C 分为综合平台商城（如天猫）、综合独立商城（如京东）、网络品牌商城（如凡客）、连锁购销商城（如苏宁易购）等。

2. 从产品覆盖品类、品牌的多少角度分类

这种分类着眼于产品覆盖品类、品牌的多少来分类，可以分为：品牌型垂直电商商城（如小米商城）、平台型综合电商商城（如京东）、平台型垂直电商商城（如聚美）。

（三）综合电子商务网站和垂直电子商务网站

1.综合电子商务网站也叫水平型电子商务网站，主要是提供多行业产品的网上经营。这种类型的网站聚集很多类别的产品，综合性强，旨在为用户提供产品线宽，可比性强的商业服务。

2.垂直电子商务是指在某一个行业或细分市场深化运营的电子商务模式。垂直电子商务网站旗下商品都是同一类型的产品。这类网站多为从事同种产品的 B2C 或者 B2B 业务，其业务都是针对同类产品的。

三、实训内容及实训练习

（一）B2C 网上购物操作步骤

以当当网为例，说明 B2C 网上购物的具体操作方法。

1. 会员注册

当当网上开户有以下两种途径。

（1）从“我的当当”注册开户。进入当当首页后，单击首页的“注册”按钮，输入电子邮件地址并设定登录密码等进行注册。

（2）订购过程中注册开户。进入当当网，选择所需要的商品单击“购买”按钮，自动弹出购物清单页面，显示已选购的商品信息，选择继续购物或结账，在结账页面的新顾客注册栏填写注册信息，之后登录、填写订单信息、提交订单。

2. 商品的搜索选购

（1）在当当的首页，从“商品分类”中选择所找商品的类型或在“商品搜索”中输入所要选购的商品名称，即可浏览、搜索所需要的商品。

（2）在商品搜索栏中输入“电子商务概论”，同时选择“图书”分类，单击“搜索商品”

(3) 在页面中找到“电子商务概论 白东蕊等主编”，单击“加入购物车”按钮，放入购物车中。

在购物车中可以删除商品或修改订购数量，单击购物车页面中的“结算”按钮，即进入注册/登录页面。

注意：在搜索结果页面会有集中排序方式，分别为默认排序、销量、好评、出版时间、价格等。

3. 下订单

(1) 注册登录；(2) 填写收货信息；(3) 选择送货方式；(4) 选择包装和付款方式；(5) 提交订单。

4. 订单查询、合并与取消

订单提交后，可随时通过首页导航栏中“我的当当”，查看“我的订单”，对提交的订单进行修改或取消。

您现在的位置：当当网 > 我的当当 > 我的订单

我的常用链接 设置 订单管理 我的订单 订单支付历史 查询退换货申请 我的商品 已购商品 我的收藏 数字商品	最IN秋冬新款 低至5折 男装 女装 内衣 鞋靴 箱包 我的订单 我的团购订单 话费充值订单 刚提交的订单可能无法马上显示，请您耐心等待						
	2011年至今的订单 2011年之前的订单						
	订单号	收货人	付款方式	订单总金额	订单状态	下单时间	操作
	4951920588	张宏伟	网上支付	¥ 33.80	等待到款	2012-09-16	网上支付 修改 取消
	4951897688	白东蕊	网上支付	¥ 33.80	取消	2012-09-16	----
	4854291068	白东蕊	网上支付	¥ 88.00	已送达	2012-08-28	换货 退货 待评价

图 5 当当网订单管理页面

5. 网上支付

- (1) 开通网上银行。
- (2) 用银行卡在线支付，或使用支付宝、财富通和快钱等平台支付。
- (3) 确认支付信息。
- (4) 单击“提交”按钮，最后出现交易成功页面。
- (5) 交易确认与查询。

注意：用户看到浏览器上有安全的小锁闭合标记，地址栏的协议变成“https://”，而不再是“http://”，说明 SSL 安全连接已建立。

6. 等待收货

客户交付货款后，就可以等待收货了。

7.购物评价

收到商品后，在“我的订单”中，选择已购商品，单击“评价商品”，对已购商品进行评价。



实训练习 2.1

1. 从当当网、京东或亚马逊找一件自己需要的商品完成购买，并用网上支付付款，写出买家的操作流程（关键步骤的操作页面进行截图，整理在一个 WORD 中，并对每一张截图进行简单说明）。

2. 写出你对 B2C 电子商务网站的整体印象（以某一 B2C 网站为例，从网上查询信息、搜索商品、网上支付、物流和购物评价等环节方面谈）。

（二）B2C 电子商务网站分析

根据 B2C 电子商务网站常见的分类模式，分别访问天猫、京东、亚马逊中国、苏宁易购、凡客网站，熟悉每种网站类型的经营模式。



实训练习 2.2

分别进入以下网站，比较这些网站的异同点，填写下表。

比较	天猫	京东	亚马逊中国	苏宁易购	凡客
1. 创建时间					
2. 上一年度 市场份额					
3. 商品来源					
4. 支付模式					
5. 物流模式					
6. 售后服务					
7. 购物流程 设计					
8. 赢利模式					
9. 特色					
相同点					

实训项目三：网上竞买、网上开店的流程和技巧

一、实训目的

- 1. 掌握竞拍的流程和竞买的操作技巧。
- 2. 熟悉拍卖中心的构成和特点。
- 3. 重点掌握开设网店的操作和拍卖的技能。

二、相关知识

（一）买方购买方式与卖家销售方式

1. 淘宝网买卖双方的交易方式

淘宝网上买方购买方式与卖家销售方式一般有两种：定价购买（定价销售）、竞买（拍卖）。

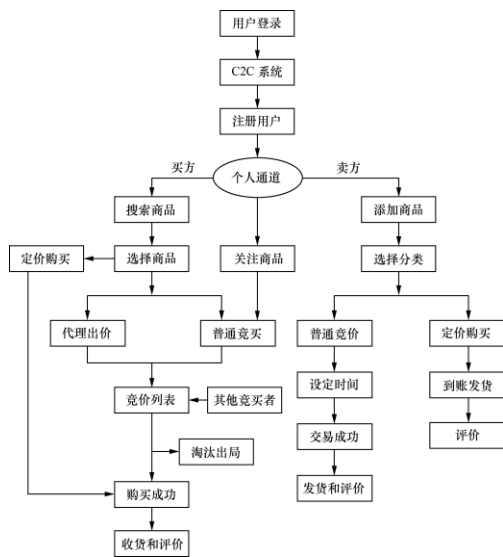


图 6 C2C 购买和拍卖流程

2. 淘宝网开店的流程

淘宝网开店流程：注册淘宝账户—支付宝账户绑定—支付宝实名认证—淘宝开店认证—创建店铺—联络买家—发货和评价。

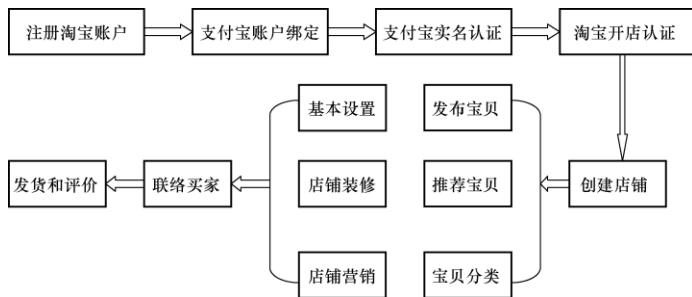


图 7 淘宝网开店的流程

（二）买卖双方的信用等级

收到货后买卖双方进行评价。评价分为好评、中评和差评三类，每种评价对应一个信用积分，具体为：好评加1分，中评不加分，差评扣1分。如果在评价前已完成了支付宝全额退款，将不能进行评价。

表 买卖双方信用等级

积 分	信用等级标志	积 分	信用等级标志
1 星：4~10		1 皇冠：10 001~20 000	
2 星：11~40		2 皇冠：20 001~50 000	
3 星：41~90		3 皇冠：50 001~100 000	
4 星：91~150		4 皇冠：100 001~200 000	
5 星：151~250		5 皇冠：200 001~500 000	
1 钻：251~500		1 金冠：500 001~1 000 000	
2 钻：501~1 000		2 金冠：1 000 001~2 000 000	
3 钻：1 001~2 000		3 金冠：2 000 001~5 000 000	
4 钻：2 001~5 000		4 金冠：5 000 001~10 000 000	
5 钻：5 001~10 000		5 金冠：10 000 001 以上	

（三）淘宝网的三种拍卖类型

淘宝拍卖/淘宝拍卖会有增价拍、荷兰拍、降价拍三种拍卖类型。

1. 增价拍：拍卖宝贝数量为1，拍卖价格从低到高自由竞价，拍卖结束时，出价最高者获得拍卖的胜利。

2. 荷兰拍：拍卖数量大于1，价高者优先获得宝贝，相同价格先出价者先得，最终商品成交价格最低成功出价的金额。如果最后一位获胜者可获得的宝贝数量不足，则可以放弃购买。

（发布荷兰拍商品卖家信用分数必须大于等于11分）

3. 降价拍卖：拍卖宝贝的竞价由高到低依次递减直到竞买人应价时成交的一种拍卖方式；如果宝贝数量为1，则拍卖在第一个竞买人应价时成交且拍卖结束；如果宝贝数量大于1，则拍卖在所有宝贝被竞买人应价完后，拍卖结束。

（四）拍卖的保证金

报名参与某种商品拍买时，在对拍卖会拍品进行出价竞拍前，必须先缴纳保证金，如买家的支付宝账户中有足够的余额支付拍卖保证金，系统会自动锁定该笔款项，并在支付宝账户余额中显示为不可用余额。

1. 缴纳次数：参加增价拍、荷兰拍拍卖交易，不管拍卖的价格和该宝贝想要竞拍的件数，都只需缴纳一次保证金。参加降价拍拍卖交易，每出价一次都需要缴纳一次保证金，并且与竞拍件数有关。

2. 缴纳金额：

（1）如卖家为本次拍卖活动单独设置了一口价保证金，系统冻结的保证金金额为一口价保证金金额；

（2）如卖家为本次拍卖活动单独设置了保证金冻结比例，则系统冻结的保证金金额为“拍品当前价×保证金冻结比例”；

（3）如卖家没有为本次拍卖活动单独设置一口价保证金或具体的保证金冻结比例，则系统

冻结的保证金金额为“拍品当前价×10%”。

3. 缴纳方式：在对拍卖商品第一次确认出价竞拍时，如您的支付宝账户中有足够的余额支付拍卖保证金，系统会自动冻结该笔款项，并在您的支付宝账户余额中显示为不可用余额。

凡是参与淘宝拍卖的买家，未在竞拍结束后的 72 小时内按成交价支付拍品货款的。

拍卖流程中冻结的竞拍保证金都将赔付给卖家。卖家可在其支付宝帐户中查收赔偿金。

（五）支付宝数字证书

支付宝数字证书是支付宝的一个认证程序，保证支付宝帐户资金安全。数字证书具有安全、保密、防篡改的特性，在某台电脑上（可以将证书备份到多台电脑上）对某个支付宝账户申请了数字证书后，即使泄露了支付宝密码他人也无法盗取、挪用支付宝账户中的金额。

支付宝数字证书安装在个人使用的电脑上，如果想在其他公共电脑上使用，需要在新电脑里再次安装数字证书，要输入随机验证码及手机短信校验码确认才可以安装完成。使用后一定要在支付宝账号安全中心把本地证书使用记录删除，为防别人盗用账号后使用您的资金。

（六）常见的货源渠道

1. 淘宝官方平台

（1）阿里巴巴

阿里巴巴（1688.com）批发网是国内最大的采购批发市场，点击“淘货源”，选择合适的商品点开详情页，基本都可以看到“传淘宝”的功能。

（2）天猫供销平台

在“卖家中心”——“货源中心”——“分销管理”天猫供销平台首先需要注册，然后才能采购货源。

2. 分销网站

除了淘宝的官方平台外，网络上还有很多提供批发服务的分销网站，适合中小卖家选择货源。如：购2（go2.cn），爱买卖（2mm.cn），四季星座网（hz.571xz.com），杭州女装网（hznzcn.com），衣联网（eelly.com），服装供销网（mihoh.com）等。

3. 产业带工厂

产业带是一条带状的链条产业集中区域，是相关或相同的产业的基地，在此区域内可以形成产业集聚效应，更好的壮大产业。如杭州的女装，扬州的毛绒玩具，深圳的 3C 数码，佛山的卫浴等。登录（ye.1688.com）查看“产地地图”即可看到不同类目产品的产业带，及每个产业带的工厂的联系信息，可以实地考察其产品质量、价格等情况。

4. 线下批发市场

在很多地方，普通的线下批发市场有很多，如广州流花服装批发市场、义乌小商品城等，这些都是开网店找货源的不错选择。

5. 其他货源

除了以上货源渠道外，还有很多渠道可以找到合适的货源。如：

（1）买入库存积压或清仓处理产品。

(2) 关注外贸产品。

(3) 拿到国外打折商品。

(4) 当地特色产品。本地的特色商品，如山西的核桃、枣等，在当地产量大，方便直接和农户对接，这样可以节约成本，提高利润。

总结：淘宝旺铺、淘宝的信誉度、淘宝的拍卖规则、淘宝的荷兰式拍卖

三、实训内容及实训练习

以淘宝网（www.taobao.com）为例，说明 C2C 网上竞买和网上开店的具体操作流程。

（一）买方流程

买方流程主要包括：会员注册、浏览搜索商品、联络卖家、出价和付款、收货和评价等流程。

1. 会员注册

2. 浏览搜索商品

搜索可分为：“一般搜索”及“高级搜索”。

(1) 用“一般搜索引擎”搜索商品。

(2) 用“高级搜索”搜索商品。



图 8 淘宝网的搜索结果页面

从上图中找一部拍卖的手机，或在淘宝网搜索框中输入“二手手机拍卖”，进入图 9 所示的页面。



图 9 淘宝网二手手机拍卖页面

3. 报名提交保证金

报名参与某种商品拍买时，在对拍卖会拍品进行出价竞拍前，必须先缴纳保证金。

4. 出价和付款

提交保证金后就可以出价了，出价时注意拍卖类型和加价幅度等。淘宝拍卖现在有增价拍、荷兰式拍卖、降价拍三种形式。

5. 收货和评价

收到货后买卖双方进行评价。



实训练习 3.1

1. 尝试在淘宝网站（包括：“闲鱼. 淘宝二手” <https://2.taobao.com/>、阿里司法拍卖 <https://sf.taobao.com/>或珍品拍卖—闲鱼拍卖 <https://paimai.taobao.com/>）竞买自己喜欢的商品，写出 C2C 竞买的全过程和竞买感受。

2. 在淘宝网（包括闲鱼. 淘宝二手、阿里司法拍卖、珍品拍卖—闲鱼拍卖）分别找出增价拍、荷兰式拍卖、降价拍三种形式的拍卖，分析他们的拍卖规则。

（二）卖方流程（淘宝网开店的流程）

1. 淘宝会员注册

与买方注册会员相同，如果作为买方已注册会员，作为卖方时可以与买方用同一会员账号。

2. 开通支付宝账户，支付宝账户绑定

3. 支付宝实名认证

4. 淘宝开店认证

从 2011 年 9 月 20 日起，在淘宝网新注册开店的个人卖家，在身份证信息提交的同时，必须上传本人手持身份证原件比对大头照及本人上半身照，共两张照片。认证及备案入口：卖家在登录状态下单击“卖家中心→客户服务→淘宝认证”。

在“我的支付宝”单击“马上申请支付宝数字证书”按钮，或在支付宝实名认证成功的页面单击“你已经通过身份证件件的核实，可以立即申请支付宝数字证书，提高账户安全”。



5. 开通店铺，发布宝贝

6. 进入“卖家中心”



实训练习 3.2

1. 在淘宝网上开通自己的淘宝店，并寻找一些货源，进行网上创业，写出你的创业计划。

（三）闲鱼. 淘宝二手发布商品

闲鱼. 淘宝二手 <https://2.taobao.com/>发布商品，需要在手机端下载安装闲鱼 APP，打开闲鱼 APP，用淘宝号登录，然后开通“闲鱼号”（需要实人认证），然后点击“卖闲置”，选择发布的类目，即可发布要二手商品。如图 10 所示，有“一口价”和“拍卖”两种发布方式。

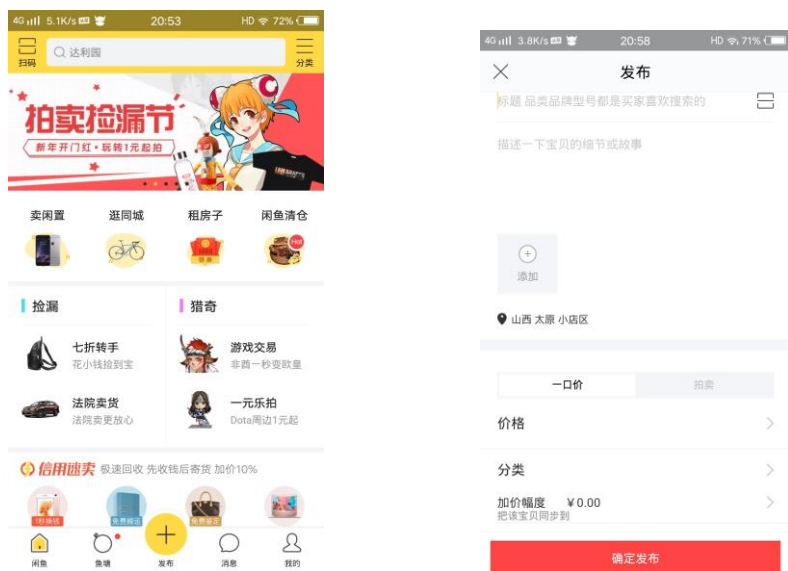


图 10 闲鱼 APP 发布商品（一口价或拍卖）



实训练习 3.3

在自己的淘宝店铺中出售一些二手商品或者在“闲鱼. 淘宝二手”(<https://2.taobao.com/>)进行二手商品的定价销售或拍卖。

实训项目四：阿里巴巴网站上信息的发布与管理

一、实训目的

- 1. 理解 B2B 电子化交易市场的功能
- 2. 掌握网上 B2B 发布供求信息的方法
- 3. 熟悉掌握应用 B2B 电子化交易市场上进行咨询、洽谈和电子合同制定

二、相关知识

（一）阿里巴巴会员的业务流程

阿里巴巴为全球领先的中小企业电子商务公司，于 1999 年成立于中国杭州市。图 11 为阿里巴巴普通会员的业务流程，图 12 诚信通会员的业务流程。

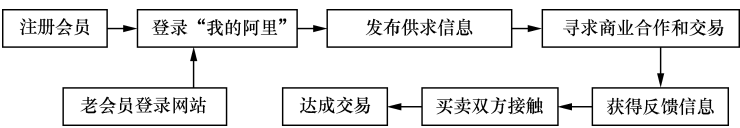


图 11 阿里巴巴普通会员的业务流程

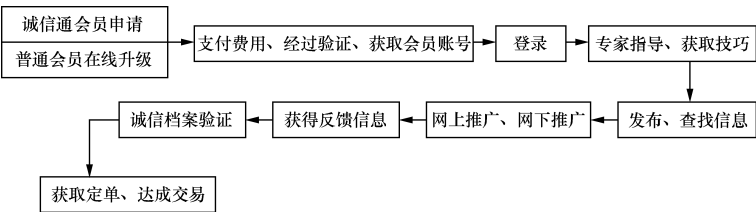


图 12 阿里巴巴“诚信通”会员的业务流程

（二）诚信通

阿里巴巴 1688 诚信通于 2002 年 3 月推出。2016 年 7 月 1 号，诚信通产品升级，升级后的诚信通整合阿里生态资源，从社交媒体、LBS、搜索、大数据、办公效率等企业全链路场景上提供矩阵式解决方案，使中小企业能够借助多种平台进行品牌塑造和价值传播。目前，诚信通每年会员费 6688 元。诚信通标志 ，代表加入诚信通 4 年。诚信通具有基础建站、全网引流、促进交易、客户管理等功能。

三、实训内容和实训练习

下面为某一企业在阿里巴巴网站（www.1688.com）注册普通会员、发布供应或需求信息的步骤。

（一）1688 网络采购流程

1. 注册会员

注册普通会员只需在阿里巴巴网站的首页单击“免费注册”，然后填写表单就可以完成注册（现阿里巴巴和淘宝会员已经打通，也可以直接用淘宝账户登录）。

2. 找商机，填写询价单

（1）在 1688 首页搜索框中，选择货源或供应商，输入“服装”如图 13 所示。



图 13 1688 搜索引擎

选择一个合适的供应商，点击“在线询价”-“新建询价单”，如图 14 所示。



图 14 选择某供应商的“询价单填写”

(2) 登录“我的阿里”

注册会员成功后，在阿里巴巴首页上进入“我的阿里”页面。如图 15 所示。



图 15 “我的阿里”卖家工作平台

选择发布询价单，填写询价单信息。如图 16 所示。



图 16 询价单填写

3. 等待卖家反馈

适合的供应商看到发布的信息，就会通过阿里旺旺、站内留言等方式与买家联系。

4. 在线洽谈成交

通过阿里旺旺即时通讯工具，买卖双方可以进行贸易磋商，双方满意的情况下成交。

 实训练习 4.1

尝试在阿里巴巴中文站进行“网络采购”。

(二) 1688 网络销售流程

1.发布产品供应信息

(1) 发布供应产品信息。在图 15 中，“我的阿里” - “卖家中心” - “发布供应产品”。

(2) 选择类目。图 17 所示为“选择类目页面”，选好类目后，单击“下一步”进入“产品详情页面”。



图 17 选择类目页面

(3)信息发布成功

在填写完详细信息后，用户可选择预览这条信息，也可直接单击“同意服务条款，我要发布”，系统通知“恭喜，您的信息已发布成功并提交审核”。如果审核通过，信息即发布成功。

2.卖家主动寻找阿里巴巴上有意采购意向的买家

(1) 选择求购商

在阿里巴巴首页搜索框中选择“求购”如图 13 所示，输入“服装”，单击“搜索”按钮，所有发布了该产品求购信息的买家都会被搜索出。如图 18 所示。

(2) 单击信息标题，即可看到采购详情，普通会员没有权限查看买家的联系方式，诚信通会员可以选中某一个点击“立即报价”（如图 18），或者给买家留言。

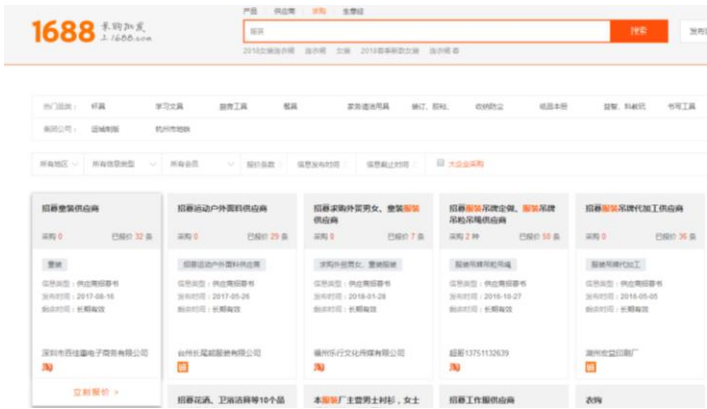


图 18 发布了求购信息的买家



实训练习 4.2

1. 联系周围的一个企业尝试在阿里巴巴中文站进行网络销售。
2. 卖家试着主动寻找阿里巴巴中文站上有采购意向的买家。

实训项目五：网络营销策略实训

一、实训目的

1. 分析网络市场顾客购买行为及特征
2. 掌握互联网产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略的应用。
3. 熟悉掌握应用 B2B 电子化交易市场上进行咨询、洽谈和电子合同制定

二、相关知识

（一）网络营销策略

网络营销从理论上已离开了传统市场营销理论中占中心地位的 4P 理论，逐渐转向以 4C 理论为基础和前提。网络营销与传统营销“以产品为中心”相比，更强调“以消费者为中心”。其主张的四个观点如下。

（1）消费者(Consumer)，即先不急于制订产品策略(Product)，而以研究消费者的需求和欲望(Consumer's wants and needs)为中心，不再卖所生产、制造的产品，而卖消费者想购买的产品。

（2）成本(Cost)，暂时把定价策略(Price)放到一边，而研究消费者为满足其需求所愿付出的成本。

（3）方便(Convenience)，忘掉渠道策略(Place)，着重考虑为消费者提供方便，以购买到商品。

（4）沟通(Communication)，抛开促销策略(Promotion)，着重加强与消费者的沟通和交流。

网络营销应该支持公司的整个营销体系，是整体方案的一部分，网络营销必须要与公司的战略策划相互匹配、相互支撑。

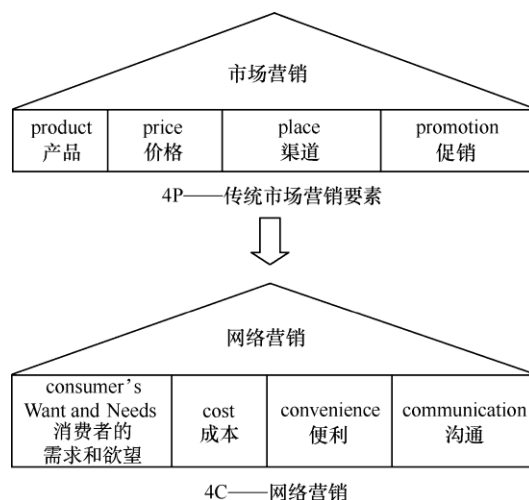


图 20 4P 到 4C

互联网的商业应用改变了传统的买卖关系，带来了企业营销方式的改变，对市场营销提出了新的要求，营销的内容也发生了较大变化，但影响网络营销的基本因素仍是产品、价格、渠道

和促销。

(二)网络营销产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略

1.网络营销产品策略

在网络营销中,产品的整体概念可分为五个层次,相应地有不同的策略。产品整体概念的五个层次:核心利益层次、有形产品层次、期望产品层次、延伸产品层次、潜在产品层次。

2.网络营销价格策略

网络营销价格受到成本、供求关系和竞争等多种因素的影响和制约。企业在进行网络营销决策时,必须对各种因素进行综合考虑,从而采用相应的定价策略。很多传统营销的定价策略在网络营销中得到应用,同时也得到了创新。

根据影响营销价格因素的不同,网络定价策略可分为:竞争定价策略,个性化定价策略,自动调价、议价策略,特有产品特殊价格策略,捆绑销售策略,众筹自定价策略等。

3.网络营销渠道策略

网络营销渠道一般有:直接渠道、间接渠道、双道法(既有直接渠道又有间接渠道)

4.网络营销促销策略

网络促销一般有四种形式,即网络广告、站点推广、销售促进和关系营销。

(三)百度推广

(1) 竞价广告和品牌华表。竞价广告是一种由用户自主投放,自主管理,按照广告效果付费的新型网络广告形式。在输入关键词搜索时,位于搜索结果页面的左侧,写“广告”二字的即为竞价广告(见图 21),每一个关键词的价格不同。“品牌华表”通过关键词精准匹配展现在网页右侧的图文品牌展示类推广。产品主要针对客户的品牌推广营销策略,将通用词(如手机、欧洲自由行、英语培训等)、节日词(如国庆节、圣诞节)等关键词占为己有,在网页搜索结果页右侧将品牌信息前置,树立和强化企业的品牌影响力。品牌华表按周购买,最短购买时间为 1 周,最长为 13 周。图 21 所示为百度的竞价广告和品牌华表的展示位置。

(2) 品牌专区,是在百度网页搜索结果最上方为著名品牌量身定制的资讯发布平台,是为提升网民搜索体验而整合文字、图片、视频等多种展现结果的创新搜索模式。品牌专区是百度首创的搜索引擎上的品牌图文专区,用户在百度网页搜索框中输入品牌全称或简称的时候就可以看到它,其中包含图片与多个栏目区。图 22 所示为百度品牌专区搜索结果。



图 21 百度的竞价广告、品牌华表的展示位置



图 22 百度品牌专区搜索结果

三、实训内容和实训练习

1. 个性化定制网站：卡当网（www.kadang.com）

为了迎合人们的个性化心理，专门为个人定制创意物品的网站（如卡当网）也应运而生。你可以在网站上选择既有的图案和产品，也可以将自己的设计创意发布出来，让网站为你量身制作，比如印有自己喜欢的照片的茶杯、文化衫、帽子、水晶或年历等等。这种模式有些类似于沃客，但它比沃客更具规范性和专业性，在新的一年里依然有很大的发展潜力。



实训练习 5.1

分析卡当网站的经营模式及特点，用户的心理特征，预测其趋势。

2. 在当当网和卓越亚马逊网站搜索同一本书如《网络营销基础与实践》或《电子商务概论》，比较价格的差异和促销策略有何不同？完成下表。



实训练习 5.2

分析以上网站的经营模式及特点，用户的心理特征，预测其趋势。

	价格策略	促销策略
亚马逊		
当当		

3. 利用搜索引擎查询“钢铁”、“石油”产品的销售渠道是什么？互联网上玩具类、化妆品类产品的销售渠道有哪些？



实训练习 5.3

通过搜索引擎查询或其他渠道方法总结以下产品的销售渠道：

- (1) “钢铁”、“石油”产品销售渠道：
- (2) 互联网上玩具类、化妆品类产品的销售渠道：

4. 登录百度推广的首页 (<http://e.baidu.com/>), 完成下列任务:



实训练习 5.4

(1) 什么是百度推广?

(2) 百度有哪些推广形式? 每种推广形式是如何计费的?

(3) 如何加入百度推广?

(4) 试着在百度网站(<http://www.baidu.com/>)的首页输入某一个关键词或品牌关键词, 主要查看“竞价广告”“品牌华表”“品牌专区”等的展现形式与位置。

实训项目六：Office 加密方式及文件保护

一、实训目的

利用加密技术对 Office 文档加锁。

二、相关知识

Word、Excel 和 PowerPoint 是学习和工作中经常使用的三个 Office 组件，为了文档不被他人所查看，可以利用加密技术为 Office 文档加锁。

（一）只读方式打开的 Word 文档

只读(readonly)又称唯读，表示文档或属性只能读取，不能修改也不能储存。

以只读方式打开的 Word 文档会限制对原始 Word 文档的编辑和修改，从而有效保护 Word 文档的原始状态。当然，在只读模式下打开的 Word 文档允许我们进行“另存为”操作，从而将当前打开的只读方式 Word 文档另存为一份全新的可以编辑的 Word 文档。

（二）网络面临的安全

1. 个人电脑的威胁

在个人上网时，通常会遇到的威胁有以下几种：病毒感染、流氓软件、木马程序植入和网络钓鱼等。

2. 移动端威胁

移动端面临的威胁主要有：手机病毒、手机系统漏洞、虚假钓鱼无线网等。

3. 服务器威胁

分布式拒绝服务攻击是一种常见的网络攻击手段，利用海量的网络访问让被攻击网站无法正常运作。分布式拒绝服务攻击通过大量合法的请求占用大量网络资源，以达到瘫痪网络的目的。

三、实训内容及实训练习

Word、Excel 和 PowerPoint 是学习和工作中经常使用的三个 Office 组件，为了文档不被他人所查看，可以利用加密技术为 Office 文档加锁。下面以 Word 2010 为例来介绍。

（一）设置打开权限、修改权限密码

选择“文件”→“另存为”命令，打开“另存为”对话框，单击“工具”按钮，选择“安全措施选项”，打开“安全性”对话框。

（1）输入打开文档时的密码（还可以单击“高级”按钮，选择一种加密类型），单击“确定”按钮，在弹出的“确认密码”对话框中再次输入以上密码。

（2）输入修改文档时的密码，单击“确定”按钮，在弹出的“确认密码”对话框中再次输入以上密码（注意：密码设置越复杂，被非法用户成功破解的概率越小）。

单击“确定”按钮返回“另存为”对话框，最后单击“保存”按钮。



实训练习 6.1

按以上步骤完成对 Word、Excel 和 PowerPoint 的加密。

（二）以只读方式打开文档

为了避免改变当前文档的内容，以只读方式打开文档。这在处理一些重要文档的时候非常有用。具体步骤如下。

- （1）选择“文件”→“打开”命令，弹出打开对话框。
- （2）在文件和文件夹列表框中选定要打开的文档。
- （3）单击“打开”按钮右侧的下拉按钮，从下拉菜单中选择“以只读方式打开”命令。



实训练习 6.2

以只读方式打开一个 WORD 文档，并进行 Word 文档的修改，然后保存，查看原 WORD 文档有无变化。

实训项目七：移动电子商务应用

一、实训目的

1. 理解移动电子商务的功能。
2. 掌握移动电子商务的新应用—移动支付。
3. 掌握二维码的生成方法。

二、相关知识

（一）移动电子商务

移动电子商务就是利用手机、个人数字助理及掌上电脑等无线终端进行的 B2B、B2C、C2C 或 O2O 电子商务。它将互联网、移动通信技术、短距离通信技术及其他技术完美地结合，使人们可以在任何时间、任何地点进行各种商贸活动，实现随时随地、线上线下的购物与交易、在线电子支付以及各种交易活动、商务活动、金融活动和相关的综合服务活动等。

（二）二维码

二维码是用特定的几何图形按一定规律在平面（二维方向上）分布的黑白相间的矩形方阵，以记录数据符号信息的新一代条码技术，具有信息量大、纠错能力强、识读速度快、全方位识读等特点。将手机需要访问、使用的信息编码到二维码中，利用手机的摄像头识读，这就是手机二维码。

二维码是移动互联网最强大的入口。以前，消费者看到某种商品，要查询详细信息、或者获取优惠券，需要通过手机搜索查询；而现在，消费者只需要扫描二维码，就可以直接导入条码中所隐藏的产品网页或者其他一些商家希望消费者看到的内容。

三、实训内容及实训练习

（一）手机淘宝搜索、购买和交易管理

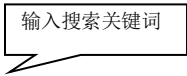
1. 搜索商品

下载安装手机淘宝软件，用户可以通过输入关键词、扫码、照片三种方式来搜索感兴趣的物品（图 23）。

（1）输入关键词。在首页上方搜索框内输入关键词即可实现搜索。

（2）扫码。点击首页搜索框左侧的“扫一扫”图标，即可进入扫码搜索页面（图 24）。

（3）照片。用户还可以通过对商品拍照在淘宝上搜索相似商品。点击首页搜索框右侧的相机图标，即可进入照片页面（图 25）



输入搜索关键词



图 23 首页

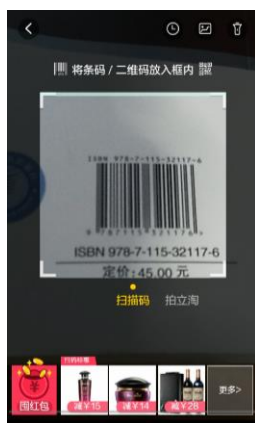


图 24 扫码搜索页面

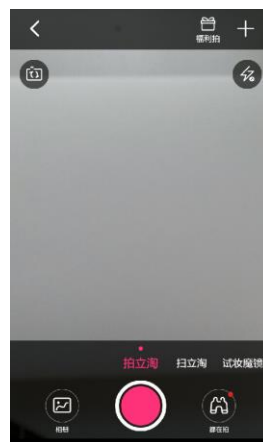


图 25 照片搜索页面

2. 购买商品

当用户通过搜索后，会转到搜索结果页面，如图 26 所示，可以点击打开进入商品展示页面，如图 27 所示。通过比较，用户可以选择合适的商品加入购物车或立即购买，如果选择“加入购物车”，结算时需要到购物车页面选择商品进行结算，而“立即购买”会直接进入结算页面，如图 28 所示，在“确认订单”页面选择“确认”就可以进入支付页面，用户选择支付方式付款即可完成购物。



图 26 搜索结果列表

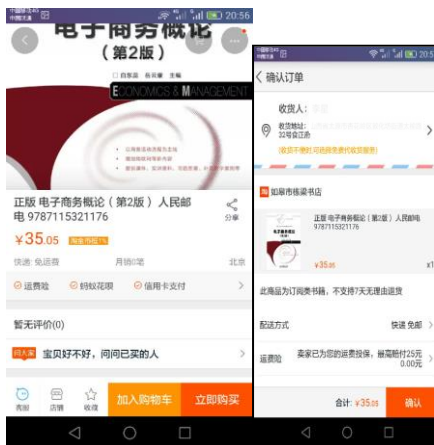


图 27 商品展示页面



图 28 商品结算页面

3. 交易管理

用户可以通过首页进入“我的淘宝”，管理个人订单信息，包括待付款、待发货（作为卖家时使用）、待收货、待评价、退货/售后等。

当用户收到购买的商品时，确认收货并进行评价，则交易完成。



实训练习 7.1

1. 下载安装手机淘宝应用程序，体验移动购物。如果个人开设网店，可以下载千牛工作台，实现移动商务管理。
2. 试着用手机 APP 在美团、饿了么、口碑网订餐，比较这些网站在餐饮行业的优势和劣势。

（二）二维码生成

用二维码生成器，如草料二维码生成器（<https://cli.im/>），生成二维码。可以输入文本、网址、名片、文件、图片、多媒体、微信等，都可以生成二维码。

1.注册-登录

2.选择生成二维码的内容

如为《电子商务概论》教材封面生成二维码。如图 29 所示选择图片标签，上传图片，下面增加文字说明， 点击生成活码。



图 29 草料二维码生成器为《电子商务概论》教材封面生成二维码

3.二维码生成

如图 30 的右侧为生成的二维码，可以选择颜色、LOGO、美化器等，下载时可以选择“其他格式”（如图 31）。



如图 30 生成的二维码



图 31 二维码下载格式



实训练习 7.2

1. 选择任一种二维码的内容（如文本、网址、名片、文件、图片、多媒体、微信等）生成二维码。
2. 使用二维码宣传自己的淘宝店铺地址，请问能用几种方法生成二维码？
3. 在自己的淘宝店铺发布一件商品，为该商品的链接生成二维码。

《消费者心理及行为分析》课程实践教学标准

一、课程定位

本课程是高职高专连锁经营管理专业的一门专业课程。通过理实一体化的教学，使学生掌握消费者心理及行为分析的基本理论、基本知识和基本方法，为企业更好地制订和调整自己的营销策略提供依据，培养学生依据消费心理及行为进行服务营销，营销沟通的能力、团结协作能力及创新意识。为学生学习《零售药店管理与实务》《药品销售服务实训》等专业课打下坚实的基础，为学生熟练完成连锁经营管理岗位（群）所承担的具体工作任务起支撑作用。

二、实训的目标

1. 知识目标

通过实训，使学生进一步熟悉和掌握消费者心理及行为分析的基本理论、基本知识和基本方法，为提升专业技能奠定良好的基础。

2. 能力目标

（1）能准确分析消费者在购买行为中产生的各种心理现象

（2）能准确分析消费者在购买决策中产生的各种心理及行为

（3）能准确分析消费者群体的消费心理及行为

（4）能依据消费心理及行为进行商品设计

（5）能依据消费心理及行为制定商品定价策略

- (6) 能依据消费心理及行为制定广告策略
- (7) 能依据消费心理及行为进行服务营销, 营销沟通
- (8) 具有探究学习、终身学习、分析问题和解决问题的能力

3. 素质目标

(1) 坚定拥护中国共产党领导和我国社会主义制度, 在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下, 践行社会主义核心价值观, 具有深厚的爱国情感和中华民族自豪感

(2) 具备敬畏生命、诚实守信、严谨认真、精益求精的医药道德和社会责任感

(3) 具有工匠精神、创新思维, 有较强的集体意识和团队合作精神, 勇于奋斗、乐观向上

三、实训内容与课时分配

表 1 《消费者心理及行为分析》实践课程内容课时分配表

序号	实践项目名称	实践教学内容	课时	备注
1	正确认知消费者心理及行为分析	案例分析	2	
2	消费者心理活动过程分析	运用消费者购买商品的心理活动过程的相关知识进行案例分析	2	
3	消费者个性心理分析	1. 运用影响消费者购买行为的个性心理因素的相关知识进行案例分析 2. 模拟接待不同气质类型的消费者	6	

		3. 运用消费者的需要与动机的相关知识进行案例分析		
4	消费者购买决策分析	运用消费者购买决策的相关知识进行案例分析	4	
5	社会因素与消费心理分析	运用影响消费者购买行为的社会因素的相关知识进行案例分析	2	
6	消费者群体心理分析	运用影响消费者购买行为的群体因素的相关知识进行案例分析	2	
7	商品因素与消费心理分析	1. 运用商品设计心理分析的相关知识进行案例分析 2. 为某药品设计包装	2	
8	价格与消费心理分析	1. 运用价格心理分析的相关知识进行案例分析 2. 试对当地商家近期组织的降价促销活动进行调查，了解消费者对该次降价活动的心理反应	4	
9	广告与消费心理分析	1. 运用广告心理分析的相关知识进行案例分析 2. 用所学的知识对给你印象较差的一例广告提出改进方案，以提高其广告效果	4	
机 动			2	
合 计			30	

四、本实践课程考核方案

1. 考核方案说明：

本课程的成绩将由老师、学生二方面共同来考核。其具体构成如下：

课程的成绩=团队实训成绩*50%+老师评分*20%+组员互

评*20%+组长评分*10%;

其中团队实训成绩由班级民主推选出评审小组考评，评审小组 5 人组成，每一个实训团队最多只能 1 人。

团队实训成绩=实训材料（含实训过程材料与实训成果材料）*70% +团队合作*30%。

2. 考核表（说明实践项目、考核标准、考核主体评分办法、总绩绩折算等内容）。

表 2 考评小组评分表

团队 信息	项目名称					
	级 别					
	组长（学号）					
	组员（学号）					
	考 评 标 准	A	B	C	D	得分
1	团队合作互相帮助，活动组织井然有序	10	8	6	4	
2	活动过程记录清楚，资料完整合理运用	30	24	18	12	
3	活动方案设计合理，能够达到预期目的	30	24	18	12	
4	积极主动关于沟通，得到认可好评	10	8	6	4	
5	PPT 设计合理美观，演示自然大方新颖	20	16	12	8	
团队 活动 成绩						
建 议						
考评人员签名						

及时间	
-----	--

表 3 实训团队成员互评表

项目名称			
要求： 1、满分为 10 分 2、根据团队成员的工作态度、工作量、工作完成情况以及与其他组员的配合程度打分。 3、拉开差距，不得有相同分数出现。	身份	姓名	得分
	组长		
	组员		
	组员		

评定人员签名：

评定时间：

表 4 实训团队组长打分表

项目名称			
要求： 1、满分为 10 分 2、根据团队成员的工作态度、工作量、工作完成情况以及与其他组员的配合程度客观公正地打分。 3、拉开差距，不得有相同分数出现。	身份	姓名	得分
	组长		
	组员		
	组员		
	组员		
	组员		
	组员		

组长签名：

五、指导教师要求

教师应具备高尚的师德，热爱教育事业，具有强烈的事业心和高度的责任感。应具有较高的学历，拥有丰富的、较为完善的知识体系，拥有实际的工作经验和相应的技能，能全面了解课程的内容，熟悉相关实训活动实施的要求和方法，以保障本课程教学的整体质量和效果。

六、实践教学条件

本课程的实训地点主要包括多媒体教室、模拟药店两大类。

七、本课程实践教学建议

为了保证实践教学的秩序，保证实践教学的安全，提高实践教学效果，结合课程的特点，适应高职的要求，实践教学中应灵活运用案例分析、情景模拟、实战演练等各种方法，提高学生分析问题和解决问题的能力，充分发挥教师的指导作用与学生的主体作用。实践环节可以在课内，也可以在课外完成，使学生加深对所学理论的理解和认识，极大地提高学生对本课程及相关课程知识的综合应用能力，也可以大大提高学生的营销决策素质和营销创新素质。另外，还可以邀请医药企业经营一线的人员共同指导学生，协作完成实训项目。

八、附录

本课程的实践教学标准主要依据《消费者心理及行为分析》课程标准编写，任课教师可以结合学生的实际情况，选择、调整适当的实训项目。教师在制定授课计划时，有的实践环节可以在课内，也可以在课外完成。

山西药科职业学院 《销售实务》实践教学标准

执笔人：卫军锋

参与人：王丽丽 赵文骅 王国妮 姜云莉 赵雯
王军（山西晋阳制药厂）

审核人：李朝霞

日 期：2019 年 03 月

《销售实务》课程实践教学标准

一、课程定位

《销售实务》是药品经营与管理专业的专业核心课程。课程面向社会亟需的学生对口工作岗位：OTC 销售代表、临床销售代表、商业销售代表、药店零售人员、卖场（含药店、超市等各种卖场）促销人员、会议销售人员、保健品直销人员等，紧扣医药产品（包含药品、医疗器械、医药保健品）特点，以医药产品销售人员的工作过程、成长过程为主线，按照工作过程的能力要求，以必要的教具和实训情境为依托，以课程行动化教学方式手段，着力培养学生医药销售人员个人管理能力、医药产品分析与医药产品消费者购买过程分析能力、客户沟通管理及关系培育能力、销售实务模拟演示及实践能力，另外在能力培养过程中也要使学生掌握必要够用的理论知识并加以运用表现出来。从而为学生掌握一技之长，适应工作岗位要求，顺利度过职业生涯奠定坚实的基础。

本课程所培养的通用销售技能也可以应用于农副食品、化妆品、机械、电器、服装等绝大多数商品的销售。

本课程注重思政内容融入，注重培养学生的职业道德和素养，且专门设有销售人员道德任务内容，为学生后续学习和企业实践，增强适应职业岗位工作的能力打下一定的基础。

本课程是药品购销 1+X 证书及“药品购销员”职业资格证书的相关课程。课程开发的“温情式药品零售技术”内容入选有关培训内容。

本课程注重培养学生良好的职业意识和职业习惯，具备严谨的工作态度和吃苦耐劳的精神，将振兴中华、实干创业作为美的追求。

先修课程：《医药市场营销实务》、《药品经营管理法律实务》、《医学基础知识》、《消费者心理行为分析技术》。

二、实训的目标

通过本课程的学习，让学生以自学为主学习销售知识，教师讲解知识重点、难点，从而空出时间进行大量实训训练，重点培养学生自我管理、分析产品及顾客、与顾客建立关系、医药产品销售的能力，使学生学习无缝与企业岗位对接，

适应社会工作岗位的需要。

1. 知识目标

通过本课程的学习，应掌握的知识有：

- (1) 医药推销定位；
- (2) 医药推销人员几种职业岗位简介；
- (3) 五推推销法；
- (4) 推销八步；
- (5) 医药推销人员礼仪、心理、沟通知识。

2. 能力目标

- (1) 形象设计能力；
- (2) 胆识、公众讲话能力；
- (3) 认知、分析、介绍产品的能力，销售演示能力销售流程策划及应用能力
销售流程策划及应用能力；

- (4) 识别客户能力寻找客户能力打商务电话能力自我介绍能力；
- (5) 闲聊能力；
- (6) 赞美他人的能力；
- (7) 有效沟通能力；
- (8) 人际关系能力；
- (9) 销售演示能力；
- (10) 商务谈判能力；
- (11) 促成交易能力；

3. 素质目标

- (1) 富有人文精神，关怀人类健康，医药道德高尚；
- (2) 激发学生学销售实务的兴趣，使学生具备医药推销人员的应有的诚实、敬业、严谨、进取精神；
- (3) 激发学生积极探索学习和团结协助精神；
- (4) 培养学生的推销人员素养，充分认识医药道德第一位，销售获利第二位的的重要性，通过训练使学生在形象设计、有效沟通、调衡心理具备很高素养；
- (5) 在尊崇科学，灵活创新上平衡舍取，既要参考推销步骤，又要根据实

际客户情况灵活创新。

三、实训内容与课时分配

《销售实务》实践课程内容课时分配表

序号	项目一 推销基本理论 (章节)	任务	学时	主要内容	知识目标(大部分课前自学)	技能或素质目标	教学实施设计	
							教学方法	教学环境
		任务 4 销售实务道德训练	2	医药推销人员的道德训练		医药道德意识的确立	练习	模拟药店
		任 务 6 访前准备实训	2	模拟演练医药产品进医院的一般程序	医药产品进医院的一般程序	临床销售能力	情景模拟	商务活动实训室
		任 务 8 寻找潜在客户实训	2	练习寻找客户方法	寻找客户方法	寻找客户能力	讲授法 案例法 实训	多媒体教学
		任 务 10 接近客户实训	2	打电话设计及练习	打电话技巧	打商务电话能力	讲授法 案例法 实训	商务活动实训室
		任 务 12 识别问题实训	2	识别问题实训		识别客户需要能力	实训	商务活动实训室
		任 务 14 销售演示实训	2	销售演示实训		销售演示能力如戏剧化方式应用		商务活动实训室、实体药店
		任 务 16 处理异议实训	2	角色扮演处理异议	异议类型; 处理异议的技巧	异议处理能力	实训	多媒体教室
		任 务 18 促成交易实训	2	完成六步促销法促销活动流程策划	顾客购买过程心理	销售流程策划及应用能力	情景模拟教学	商务活动实训室
		任 务 20 建立关系实训	2	建立关系实训		建立关系能力		商务活动实训

								室
		任务 22 心理素质 训练	2	心理素质训 练		心理调衡、形 象设计、有效 沟通能力	实训	商务活 动实训 室或教 室外
		任务 23 推销礼仪 训练	2	形象设计展 示, 述说设 计理念	复习《商务礼 仪》相关知 识; 补充形 象设计有关内 容		案例教 学、实 训	礼仪实 训室
		任 务 24 有效沟通 训练	2	熟悉有效沟 通过程及原 理	有效沟通过 程及原理	有效沟通能 力	实训	商务谈 判教室 或商务 活动实 训室

四、本实践课程考核方案

1. 考核方案说明:

《销售实务》课程实践考核内容及分值比例一览表

序号	教学模块	考核方式	考核项目	考核标准	分配 分值
课程成 绩	医药销售人 员个人管理 能力培养	完成任务	1 时间管理 2 销售人员形象设计 3 克服销售恐惧 4 吃苦耐劳精神 5 坚忍不拔品质	1.1.迟到早退 0 次, 说到 不做到 0 次, 请假 0 次(学 期考核) 1.2 个人时间分析及未来 时间规划表 2.完成形象设计展示, 述 说设计理念 3.完成“高频次拜访”任 务或完成高台演讲训练 4.课下完成销售实务所 有知识学习(学期考核) 5.1 利用课余学唱《从头 再来》、《爱拼才会赢》 5.2 按教师要求随时、随 式、随地演唱《从头再	20 分

				来》、《爱拼才会赢》（学期考核） 5..拜访“不可能”拜访的人，并建立关系（学期考核）；	
	医药产品分析演示与医药消费者购买过程分析及销售流程设计能力	完成任务	1 认识产品、分析产品、介绍产品、演示产品 2 按医药产品消费者购买心理设计零售、促销、人员推销的行动方案	1.1 制作某一个产品的产品分析表 1.2 分析出一个产品的卖点 1.3 写出“产品介绍” 1.4 完成产品介绍练习 1.5 完成销售演示练习 2.1 完成人员推销销售流程策划 2.2 完成六步促销法促销活动流程策划	20 分
	客户沟通管理及客户关系培育能力	完成任务	1.识寻客户 2.预约接近客户，拜访客户并取得客户信任、好感 3.与客户有效沟通 4.与一次性交易客户建立初步好感级人际关系；与重复性购买客户建立朋友级的人际关系	1.1 完成识别客户的案例题 1.2 练习寻找客户方法 2.1 打电话设计及练习 2.2 自我介绍练习 2.3 营造轻松和谐气氛的练习 2.4 赞美技巧及练习 3.1 熟悉有效沟通过程及原理 4.1 客户尊重与关怀设计	30 分

	销售实务模拟演示及实践	完成任务	1.熟悉医药产品进医院的一般程序 2.处理异议 3.促成交易 4.回款 5.售后服务 6.在企业完成医药销售综合实训 7.建立客户档案	1.模拟演练医药产品进医院的一般程序 2.完成角色扮演处理异议 3.完成促成交易方法虚拟展示 4.顾客资信判断预案 5.完成产品使用跟踪预案 6.完成综合实训考核 7.模拟对客户分类并建立档案	30 分
--	-------------	------	---	--	------

销售实务课程的实践考核包括形成性考核和总结性考核两种类型，分值分别占 70%和 30%，考核中都包括了理论知识的考核和实践能力的考核，形成性考核中的理论知识考核和实践能力的考核分值分别占 20%和 50%，总结性考核中理论知识考核和实践能力考核分值分别占 20%和 10%左右，基本能够实现对专业综合能力的鉴定。

五、指导教师要求

主讲教师应具有较多的医药销售实践经历，师德高尚，拥有丰富的、较为完善的知识体系，拥有实际的工作经验和相应的技能，能全面了解课程的内容，熟悉相关实训活动实施的要求和方法，并能指导其他教师进行相应的教学工作，以保障本课程教学的整体质量和效果。

六、实践教学条件

本课程的实训地点主要包括模拟药店、商务活动实训室、实体药店等场所。

七、本课程实践教学建议

为了保证实践教学的秩序，保证实践教学的安全，提高实践教学效果，本课程通过采用任务驱动、案例分析、仿真模拟、拓展训练等方法进行教学，使用多媒体、现场教学等直观教学的形式，培养学生有关人员销售方面的基本技能，指导学生组织学习团队进行仿真演练与实弹演习，提高学生的有效沟通技术，个人管理能力，产品与顾客分析能力、完成医药销售工作的能力，真正体现了高等职业教育“以就业为导向、能力为本位、学生为主体”的教育教学理念，更适合高

等职业教育的实际需求。

八、附录

本课程的实践教学标准主要依据《销售实务》课程标准编写，任课教师可以结合学生的实际情况，选择、调整适当的实训项目。教师在制定授课计划时，有的实践环节可以在课内，也可以在课外完成。

山西药科职业学院
《药品经营管理法律实务》实践教学标准

执笔人：李朝霞

参与人：王丽丽 成洁

李晓庆（康美徠药业）

审核人：

日 期：2019 年 2 月

《药品经营管理法律实务》实践教学标准

一、课程定位

《药品经营管理法律实务》是医药营销专业的一门专业核心课程，它既是一门理论科学，同时也是一门实践科学。《药品经营管理法律法规》的这一特性决定了教学中的实践环节必不可少。根据高职经济法教育的特点，以应用型人才培养目标的实现为指导思想，内容主要包括情景模拟、案例研讨、辩论会、庭审观摩、法院旁听、课堂讨论、学生学术讲座等多种实践形式和环节。本课程的任务是使学生在掌握相关法律知识基础上，可以将经济法以及药品管理方面的法律法规运用到实际工作当中，培养学生的法律意识和法律素养，提高学生观察、分析和解决问题的能力，为学生今后在工作中更好地适应职业岗位要求奠定坚实基础。

二、实训的目标

1. 知识目标

通过实训，使学生进一步了解和掌握个人独资企业法、公司法、合同法、药品管理监督等方面的法律理论知识，并能运用到实际工作中，做到理论和实践相结合，为提升专业技能奠定良好的基础。

2. 能力目标

学生通过对经济法和药品管理监督相关的法律知识和认识和深入理解，初步获得基本的药品营销市场实战的能力。

1. 具备相关法律知识的收集、分析和整理能力；
2. 具备在实际工作中用相关的法律知识解决问题的能力；
3. 具备拟制协议和合同的能力；
4. 具备通过法律途径为自己维权的法律能力；
5. 具备通过法律手段解决市场经济中的遇到各种纠纷的能力；

3. 素质目标

- (1) 营造自主学习氛围，培养学生的法律思维能力和创新意识；
- (2) 培养学生团结协作、吃苦耐劳精神；
- (3) 提高职业意识，培养职业素养。

三、实训内容与课时分配

《药品营销综合实训》实践课程内容课时分配表

序号	实践项目名称	实践教学内容	学时数	备注
1	依法设立个人独资企业	模拟开设个人独资企业，运用个人独资企业法知识分析、解决实际问题	1	
2	依法设立合伙企业	修改或者草拟合伙协议，案例分析	2	
3	运用所学公司法知识分析解决具体法律问题	审查、修改公司章程，案例分析	2	
4	运用所学合同法知识分析解决具体法律问题	案例分析，修改或者草拟买卖合同	3	
5	运用所学商标法知识分析解决具体法律问题	案例分析	1	
6	运用所学专利法知识分析解决具体法律问题	案例分析	1	
7	分析不正当行为的性质，并依法进行处理	案例分析	1	
8	运用产品质量法的知识解决实际问题	案例分析，模拟法律咨询活动	1	
9	运用消费者权益保护法相关知识解决实际问题	模拟法律咨询活动，案例分析	1	
10	运用反垄断法的相关知识解决实际问题	案例分析	1	
11	运用所学的劳动法知识分析解决具体法律问题	依法签订劳动合同，案例分析	1	
12	运用药品管理法律相关知识解决实际问题	案例分析	2	
13	运用药品经营和使用管理相关的规定和法律制度解决实际问题	案例分析	2	

14	经济纠纷的解决方式	模拟诉讼程序	1	
	合计		20	

四、本实践课程考核方案

1. 考核方案说明：

本课程的成绩将由老师、学生、企业三方面共同来考核。其具体构成如下：

课程的成绩=团队实训成绩*50%+老师评分*20%+组员互评*20%+组长评分*10%；

其中团队实训成绩由班级民主推选出评审小组考评，评审小组 5 人组成，每一个实训团队最多只能 1 人。

团队实训成绩=实训材料（含实训过程材料与实训成果材料）*60% +团队合作*20%+企业评价*20%。

2. 考核表（说明实践项目、考核标准、考核主体评分办法、总成绩折算等内容）。

考评小组评分表

团队 信息	项目名称					
	级别					
	组长（学号）					
	组员（学号）					
	考评标准	A	B	C	D	得分
1	团队合作互相帮助，活动组织井然有序	10	8	6	4	
2	活动过程记录清楚，资料完整合理运用	30	24	18	12	
3	活动方案设计合理，能够达到预期目的	30	24	18	12	
4	积极主动关于沟通，得到认可好评	10	8	6	4	
5	PPT 设计合理美观，演示自然大方新颖	20	16	12	8	
团队 活动						

成绩			
建 议			
考评人员签名 及时间			

实训团队成员互评表

项目名称：			
要求：	身份	姓名	得分
1、满分为 10 分	组长		
2、根据团队成员的工作态度、工作	组员		
量、工作完成情况以及与其他组员的配	组员		
合程度打分。	组员		
3、拉开差距，不得有相同分数出现。	组员		
	组员		

评定人员签名： 评定时间：

实训团队组长打分表

项目名称：			
要求：	身份	姓名	得分
1、满分为 10 分			
2、根据团队成员的工作态度、工作	组长		
量、工作完成情况以及与其他组员的配	组员		
合程度客观公正地打分。	组员		

3、拉开差距，不得有相同分数出现。	组员		
	组员		
	组员		

组长签名：

五、指导教师要求：知识专业能力、实践教学水平和组织能力方面的要求（任职资格）、指导老师职责。

本课程的实践性很强，教师应重点突出以能力为本位的教学理念。在教学中，应注重培养学生运用所学理论知识，正确地分析、解决、处理实际问题的能力。同时，教师应积极参与有关岗位的实践，指导和帮助学生能把所学理论知识和实践相结合，提高学生的专业技能。

六、实践教学条件：地点、环境、条件、说明（训练环境和训练设备要求等）。

本课程的实训地点主要包括多媒体教室、模拟法庭、两大类。

七、本课程实践教学建议

为了保证实践教学的秩序，保证实践教学的效果，同时为了增加学生的感性认识，教师还应采用多媒体、仿真模拟等直观教学的形式。另外，鉴于本课程的实践性和专业性强，任课教师可以邀请相关的医药法律人员共同指导学生，协作完成实训项目。

八、附录（包括、其它参考教材或编制依据和说明、编制人等内容）

本课程的实践教学标准主要依据李朝霞主编的校本教材《药品经营管理法律实务》编写，任课教师可以结合学生的实际情况，选择、调整适当的实训项目。

山西药科职业学院
《医药市场营销》实践教学标准

执笔人：张乾

参与人：周凤莲 梁安鹏（康美徠药业）

审核人：

日 期：2019 年

《医药市场营销》实践教学标准

一、课程定位

《医药市场营销》是实践性很强的一门课程，这一特性决定了教学中的实践环节必不可少。根据高职经济法教育的特点，以应用型人才培养目标的实现为指导思想。本课程的任务是通过营销策划实践，培养学生运用营销学理论知识解决企业营销实践问题的能力，掌握营销策划的流程，学会撰写策划书。提高学生观察、分析和解决问题的能力，为学生今后在工作中更好地适应职业岗位要求奠定坚实基础。

二、实训的目标

1. 知识目标

通过实训，学生应具备胜任医药商品营销岗位的必备知识与基本技能，能熟练完成医药商品营销岗位所承担的具体工作任务，熟悉医药商品营销工作的过程与方法。

2. 能力目标

能熟练应用医药市场调查和分析的方法，分析医药市场营销环境、分析购买者行为，具备发现问题、分析问题、解决问题的能力；具有实施医药营销活动计划的能力；具有一定的医药市场营销策划的能力。

3. 素质目标

具有良好的职业道德品质，形成做药就是做良心、质量第一的职业观念，具有对人民生命负责的情感，积极向上的工作态度。

三、实训内容与课时分配

《医药市场营销》实践课程内容课时分配表

序号	实践项目名称	实践教学内容	学时数	备注
1	确定医药企业营销观念	1. 正确分析营销观念的中心 2. 正确辨别属于哪种医药营销观念 3. 帮助医药企业确定正确的营销观念	2	
2	分析医药营销环境	1. 分析医药企业所处的营销环境	2	

		2. 分析医药企业营销机会与环境威胁 3. 提出医药企业面对营销机会和环境威胁采取的对策		
3	分析医药消费者市场的购买行为	1. 分析影响医药消费者市场购买行为的因素 2. 描述医药消费者市场的购买决策过程	2	
4	设计医药市场调查问卷	按照要求设计一份医药市场调查问卷	2	
5	运用问卷调查法进行医药市场调查	1. 制定调查方案 2. 实施调查	2	
6	撰写医药市场调查报告	按照要求完成一份医药市场调查报告	2	
7	选择医药目标市场	1. 细分某医药产品的市场 2. 选择医药目标市场 3. 提出市场定位的建议	2	
8	综合策划与实施医药产品策略	1. 综合策划医药产品策略 2. 实施医药产品策略综合计划	2	
9	医药产品定价与调价	1. 医药产品定价 2. 医药产品调价	2	
10	医药产品分销渠道选择与管理	1. 选择医药产品分销渠道 2. 管理医药产品分销渠道	2	
11	医药产品促销组合方案策划与实施	1. 医药产品促销组合方案策划 2. 实施医药产品促销组合活动	2	
12	非处方药分销渠道和商业客户的选择与管理	1. 选择非处方药分销渠道 2. 选择非处方药商业客户 3. 为所选的非处方药分销渠道和商业客户提出管理方案	2	
13	非处方药销售终端的建设与管理	1. 非处方药销售终端建设 2. 终端拜访 3. 店员教育 4. 终端推广 5. 终端促销	2	
14	医药市场营销组合方案策划与实施技能	1. 策划医药市场营销组合方案 2. 实施医药市场营销组合活动	4	
	合计		30	

四、本实践课程考核方案

1. 考核方案说明：

本课程的成绩将由老师、学生、企业三方面共同来考核。其具体构成如下：

课程的成绩=团队实训成绩*50%+老师评分*20%+组员互评*20%+组长评分*10%;

其中团队实训成绩由班级民主推选出评审小组考评,评审小组 5 人组成,每一个实训团队最多只能 1 人。

团队实训成绩=实训材料(含实训过程材料与实训成果材料)*60% +团队合作*20%+企业评价*20%。

2. 考核表(说明实践项目、考核标准、考核主体评分办法、总成绩折算等内容)。

考 评 小 组 评 分 表

团队 信息	项目名称					
	级 别					
	组长(学号)					
	组员(学号)					
	考 评 标 准	A	B	C	D	得分
1	团队合作互相帮助, 活动组织井然有序	10	8	6	4	
2	活动过程记录清楚, 资料完整合理运用	30	24	18	12	
3	活动方案设计合理, 能够达到预期目的	30	24	18	12	
4	积极主动关于沟通, 得到认可好评	10	8	6	4	
5	PPT 设计合理美观, 演示自然大方新颖	20	16	12	8	
团队 活动 成绩						
建 议						
考评人员签名						

及时间	
-----	--

实训团队成员互评表

项目名称：			
要求： 1、满分为 10 分 2、根据团队成员的工作态度、工作量、工作完成情况以及与其他组员的配合程度打分。 3、拉开差距，不得有相同分数出现。	身份	姓名	得分
	组长		
	组员		
	组员		
	组员		
	组员		
	组员		

评定人员签名：

评定时间：

实训团队组长打分表

项目名称：			
要求： 1、满分为 10 分 2、根据团队成员的工作态度、工作量、工作完成情况以及与其他组员的配合程度客观公正地打分。 3、拉开差距，不得有相同分数出现。	身份	姓名	得分
	组长		
	组员		
	组员		
	组员		
	组员		
	组员		

组长签名：

五、指导教师要求

本课程的实践性很强,教师应重点突出以能力为本位的教学理念。在教学中,应注重培养学生运用所学理论知识,正确地分析、解决、处理实际问题的能力。同时,教师应积极参与有关岗位的实践,指导和帮助学生能把所学理论知识和实践相结合,提高学生的专业技能。

六、实践教学条件

本课程的实训地点主要包括多媒体教室、模拟公司。

七、本课程实践教学建议

为了保证实践教学的秩序,保证实践教学的效果,同时为了增加学生的感性认识,教师还应采用多媒体、仿真模拟等直观教学的形式。另外,鉴于本课程的实践性和专业性强,任课教师可以邀请相关的医药企业人员共同指导学生,协作完成实训项目。

八、附录

本课程的实践教学标准主要依据吴虹主编的《医药市场营销实用技术》编写,任课教师可以结合学生的实际情况,选择、调整适当的实训项目。

山西药科职业学院
《AE 视频制作》实践教学标准

执笔人： 贾文雅

参与人： 温俊香

审核人：

日 期：2020 年 7 月 20 日

《AE 视频制作》实践教学标准

课程名称：AE 视频制作

课程性质：专业课、必修课

适用专业：电子商务专业

学时数：60 其中理论:30；实训:30

学分：3

一、课程定位

《AE 视频制作》是医药电子商务专业必修课程之一。近年来，电子商务在我国得到了快速的发展。它已成为数字化商业社会的核心，并将成为未来企业发展、生存的主流方式。针对目前市场上，游戏及影视特效专业制作人才相当缺乏，而且其中能进行场景特效设定到制作整个流程能完全运作下来的人员更是少之又少，所以掌握 AE 视频制作的方法与技术成为电子商务应用人才的必备技能。

该课程注重对学生的创造性思维方式和独立制作能力的培养，提高学生的实际操作能力，强调各模块的综合运用。以实例模拟操作为主线，将各模块的运用进行实战提升，能够建立学生们新的思维方式和造型观念，使其能够熟悉从制作到思考，从思考到设计，从设计到创作的一个过程，通过学习 AE 基础工具命令、抠像、运动跟踪、文字特效到表达式应用这一系列完整的开发流程，结合前期和中期的制作，完成影视动画后期的项目制作，从而使学生具备 AE 特效设计水平。

二、实践教学标准构建思路

根据《AE 视频制作》课程的性质及高职高专院校办学定位的指导思想，本课程基于工作过程，全面覆盖 AE 中的使用功能，培养学生完成影视动画后期的项目制作能力。总共设计 6 个学习情境，内容包括图层的操作及应用、蒙版与路径动画、常用效果滤镜、三维特效、图像的色彩调整、及模拟特效系统。

采用以行动为导向，工作过程为路线，按照工作任务进行课程设计，在教学实施过程中，以学生为主体，强调校企合作、工学结合，以考促学、认证上岗，具体教学设计采用“目标+案例+模具+实景”的方式（即“情景法”），即学生学习有目标、教师教学有案例、实战演练有模具、实际教学有情景的设计思想。

将课程目标作为出发点，以培养学生创新、创业能力为导向，职业、岗位标准为培养尺度，能力素质培养为主线，校企合作、工学结合为路径，创新课程模式为载体，按照工作流程分解出工作任务，构建课程的认识实习、模拟实践和企

业实践三个环节设计方案，将设计方案落实到具体教学过程，让学生**精细，严谨**的将每一步操作过程做到极致，反思反省，实务精进。带着“学习是一种修行”的工作观，享受通过努力获得的成长，取得的成绩，达成的结果。将工匠精神入脑入心，最终形成体验式、情景式、分组讨论式和案例式教学模式，进行“双师型”教师队伍建设，构建和完善支撑课程的实训和实习条件，经过几个阶段实施后，由讲义、实训（验）指导书等资料形成可以指导企业实战性教材，分形成性和结果性两种方式进行考核和评价，评价主体分学校和企业两元进行，以企业评价为主，按照国家设定职业资格标准检验课程教学的效果，是否达到课程涵盖职业岗位素质和能力标准。逻辑关系和思路见下图：

三、实践教学目标

本课程是在学生学习图形图形处理软件 photoshop 专业课程的基础上开设的另外一门重要的专业课。通过本课程的教学，要求学生系统学习 Adobe After Efferts 软件的影视特效制作方法，并采用一系列的实例来学习和掌握影视动画特效制作方法。

本课程的具体教学目标为：

知识目标：

- (1) 了解影视动画特效基础知识；
- (2) 了解影视特效软件基础；
- (3) 掌握图层的属性和设置方法；
- (4) 掌握影像合成技术；
- (5) 掌握 After Efferts 软件的影视片头动画制作方法；
- (6) 掌握 After Efferts 软件的动画特效制作方法。

能力目标：

- (1) 初步掌握影视动画制作技巧；
- (2) 掌握转场动画的操作方法；
- (3) 初步掌握影视动画合成技巧；
- (4) 能够运用 After Effects 制作片头动画特效；
- (5) 能够运用 After Effects 制作产品广告动画特效；
- (6) 培养影视动漫鉴赏能力和审美能力。

素质目标：

- (1) 具有人际交往及沟通的能力；
- (2) 具有互助互学、协作的精神。
- (3) 具有自学能力、获取信息的能力；
- (4) 具有爱岗敬业的职业意识和良好的职业道德意识。
- (5) 具有对匠心、AE 作品的坚持和追求，专业、专注、一丝不苟且孜孜不倦，追求极致的精神。

四、学时分配

章	内 容	实践
1	基础知识	0
2	After Effects CC 的基本操作	2
3	图层的操作及应用	4
4	蒙版与路径动画	4
5	创建文字与文字动画	2
6	常用效果滤镜	4
7	三维特效	2
8	图像的色彩调整	4
9	键控技术	4
10	镜头的稳定、跟踪和反求	4
总计	30 课时	30

五、课程内容及实施设计

序号	项目 (章节)	任务	学时	主要内容	知识目标	技能目标	教学实施 设计	
							教学方法	教学环境
1	第 1 章 基础知识	行业中的图 像、影像的格 式和特点	2	1. 视频基础 知识。 2. 支持的文 件格式	1. 掌握相关 专业术语。 2. 了解 A E 所 支持的文件 类型。	会设置不同 的文件格式	讲授提 问引导	多媒 体
2	第 2 章 After Effects CC 的 基本操 作	任务 1 After Effects CC 的 启动方法、自 定义工作界 面、文件的基 本操作及制 作的流程	2	1. AE 的工作 界面 2. 自定义工 作界面 3. 文件的基 本操作 4. 工作流程	1. 掌握工作 界面的配置。 2. 掌握文件 的操作以及 视频的输出	会设置制作 流程	讲授 提问	多媒 体
		任务 2 After Effects CC 文 件的基本操 作及制作的 流程	2	1. AE 的工作 界面 2. 自定义工 作界面 3. 文件的基 本操作 4. 工作流程	1. 掌握工作 界面的配置。 2. 掌握文件 的操作以及 视频的输出	设置制作流 程	引导 实例 操作	机房 模拟 软件
3	第 3 章 图层的 操作及 应用	任务 1 合成 的操作、图层 的混合模式	2	1. 确定项目 文件的类型 2. 不同模式 叠加后产生 不同的效果	1. 掌握项目 工作流的操 作。2. 掌握不 同模式叠加 后产生不同 的效果	会对层进行 基础操作	讲授提 问引导	多媒 体
		任务 2 转场 动画的制作	2	1. 图层的概 念 2. 图层的 属性 3. 引导 实例：勺子转 场动画	掌握图层的 属性和操作 方法。	掌握转场动 画的制作	讲授 引导 实例 操作	机房 模拟 软件

序号	项目 (章节)	任务	学时	主要内容	知识目标	技能目标	教学实施设计	
							教学方法	教学环境
3	第3章 图层的 操作及 应用	任务3 关键帧动画、合成的嵌套	2	1. 创建和编辑关键帧动画 2. 多个合成的结合使用	1. 掌握创建和编辑关键帧动画的方法。2. 掌握多个合成的结合使用	会对动画关键帧的方法进行设置、图表编辑器的操作方法进行操作	讲授提问引导	多媒体
		任务4 关键帧动画、合成的嵌套	2	1. 创建和编辑关键帧动画 2. 多个合成的结合使用	1. 掌握创建和编辑关键帧动画的方法。2. 掌握多个合成的结合使用	会对关键帧动画和多个合成进行操作	实例操作	机房模拟软件
4	第4章 蒙版与 路径动画	任务1 蒙版的基础操作、形状的应用	2	1. 使用关键帧制作动画 2. 制作特效动画	1. 掌握蒙版动画的操作方法。 2. 熟悉片头动画的操作。	会学习使用蒙版制作生长动画效果。	讲授提问引导	多媒体
		任务2 蒙版的基础操作、形状的应用	2	1. 使用关键帧制作动画 2. 制作特效动画	1. 掌握蒙版动画的操作方法。 2. 熟悉片头动画的操作。	会学习使用蒙版制作生长动画效果。	引导实例操作	机房模拟软件
		任务3 绘画工具与路径动画	2	1. 使用绘画工具 2. 路径动画的制作	1. 掌握绘画工具的使用方法 2. 熟悉路径动画的制作方法	会操作遮罩动画、人像阵列、手写字动画、克隆虾动画	讲授提问引导	多媒体
		任务3 绘画工具与路径动画	2	1. 使用绘画工具 2. 路径动画的制作	1. 掌握绘画工具的使用方法 2. 熟悉路径动画的制作方法	会操作遮罩动画、人像阵列、手写字动画、克隆虾动画	引导实例操作	机房模拟软件

序号	项目 (章节)	任务	学时	主要内容	知识目标	技能目标	教学实施设计	
							教学方法	教学环境
5	第 5 章 创建文字与文字动画	任务 1 创建与编辑文字、创建文字动画	2	1. 文本图层的属性、“动画制作工具” 2. “摆动选择器”的综合应用。	掌握文本图层的属性、“动画制作工具”和“摆动选择器”在制作文字特效时的应用方法	会对文字动画进行操作	讲授提问引导	多媒体
		任务 2 创建与编辑文字、创建文字动画	2	1. 文本图层的属性、“动画制作工具” 2. “摆动选择器”的综合应用。	掌握文本图层的属性、“动画制作工具”和“摆动选择器”在制作文字特效时的应用方法	会对文字动画进行操作	引导实际操作	机房模拟软件
6	第 6 章 常用效果滤镜	任务 1 过渡特效滤镜、模糊特效滤镜、常规特效滤镜和透视特效滤镜等的应用	2	四大类型特效滤镜：过渡特效滤镜、模糊特效滤镜、常规特效滤镜和透视特效滤镜等的应用	1. 掌握过渡滤镜制作画面切换时的特效 2. 掌握模糊滤镜用于制作模糊特效	会为效果平淡的图像、影像，增添炫目的画面效果。	讲授提问引导	多媒体
		任务 2 过渡特效滤镜、模糊特效滤镜的应用	2	过渡特效滤镜、模糊特效滤镜的应用	1. 掌握过渡滤镜制作画面切换时的特效 2. 掌握模糊滤镜用于制作模糊特效	会为效果平淡的图像、影像，增添炫目的画面效果。	引导实例操作	机房模拟软件
		任务 3 常规特效滤镜、透视特效滤镜等的应用	2	常规特效滤镜、透视特效滤镜等的应用	1. 掌握常规滤镜综合了很多类型的特效制作方法；2. 掌握特透视特效用于制作立体特效的方法	会为效果平淡的图像、影像，增添炫目的画面效果。	实例操作	机房模拟软件

六、考核评价

以考试作为基本考核方式，考试为闭卷笔试，结合平时作业考核成绩，形成最终的考核成绩。考评标准为：平时学习成绩 50%；期末考试成绩 50%，最终成绩采用百分制记分法。

七、教学组织

本课程的实践教学主要采用任务驱动、案例分析、仿真模拟等方法进行教学。通过教学，使学生接受业务技能的基本训练，培养学生灵活制作动画特效的能力。

八、课程教学团队

共有 3 名教师承担本课程的教学。主讲教师具有较高的学历，拥有丰富的、较为完善的知识体系，拥有实际的工作经验和相应的技能，能全面了解课程的内容，熟悉相关实训活动实施的要求和方法，保障本课程教学的整体质量和效果。

九、教学资源

（一）教材

张高萍，王洪江主编，《After Effects CC 从入门到精通》（中文版）。人民邮电出版社 2016 年 8 月版。

（二）实训条件

为确保本课程实训教学环节的质量，应配备计算机及网络等相应的硬件设施。

本课程可通过共享网络教学资源，包括授课教案、多媒体课件、课程练习、阅读书目、视频教学资料等，加强师生之间的沟通，促进学生的主动学习，为学生个性化学习创造良好的教学空间，提升教学效果。

供应链管理课程实践教学标准

一、课程定位

该课程是物流管理（药品方向）专业的一门专业技术课。本课程体系从物流管理职业岗位群的能力需求出发，听取企业专家的意见的基础上，深入分析了物流管理职业岗位群的能力需求得出。重点培养学生的供应链的设计能力、企业供应链管理优化的能力，同时培养学生的全局观、合作精神、成本意识、服务意识以及综合物流管理素质，为学生物流管理职业生涯的可持续发展奠定基础。

先修课程：《管理学基础》、《物流基础》、《医药市场营销》

同步课程：《物流采购管理》、《物流配送管理与运作》

二、实训的目标

1. 专业能力目标：

（1）掌握和理解供应链的概念、结构、特征、类型以及供应链流程分析；

（2）了解供应链网络设计问题，供应链合作伙伴的定义、形成、影响因素、选择标准、选择原则、评价指标，掌握上游供应商和下游客户关系的管理；

（3）了解供应链管理环境下的生产过程管理的特点，掌握供应链管理环境下生产系统的协调机制，库存问题，库存管理与控制方法；

（4）了解供应链管理与物流管理的区别和联系，掌握基于

供应链进行的运输管理、库存控制和网络设计；

（5）掌握供应链管理中的信息技术和供应链管理中的信息系统；

（6）了解企业流程描述的一般方法，掌握供应链管理环境下的业务流程重组，掌握 QR、ECR 以及 CPFR 三种供应链管理方法的定义、产生、实施应用，理解实施标杆管理的经济效益。

2. 职业核心能力目标：

（1）能正确分析供应链的结构、供应链的类型以及供应链流程分析；

（2）能设计供应链，会分析供应链合作关系制约因素、选择合适的供应链合作伙伴；

（3）能在供应链环境下进行生产管理，会进行供应链管理环境下的库存控制，会进行物流外包与自营的决策分析，会进行供应链中的信息流控制；

（4）能在供应链管理环境下进行企业业务流程重组；

（5）能运用供应链绩效评价指标体系，会设计编造绩效报告。

3. 职业道德素养目标：

（1）培养创新意识、创新精神和创造性思维。

（2）培养善于发现问题、分析问题、解决问题的能力。

（3）具备良好的职业道德品质。

三、实训内容与课时分配

供应链管理实践课程内容课时分配表

序号	实践项目名称	实践教学内容	课时
1	项目一	供应链的构建	2
2	项目二	供应链合作伙伴	2
3	项目三	供应链管理环境下的 生产计划与控制	2
4	项目四	供应链管理环境下的 库存控制	2
5	项目五	供应链物流管理	2
6	项目六	供应链信息管理	2
7	项目七	供应链业务流程重组	2
8	项目八	供应链管理方法	2
9	项目九	供应链绩效评价	2
总计			18

四、本实践课程考核方案

1. 考核方案说明；

采购管理课程的考核大致包括日常考核和期末考核两部分，分值分别占 50%和 50%，日常考核中实践能力考核分值占 30%左右，基本能够实现对专业综合能力的鉴定，尤其是过程性考核分值的提高，大大提高了学生日常学习的积极性，有利于学生能力的培养。

2. 考核表

序号	考核方式	考核项目	考核标准	比例
课程成绩 (100%)	课堂抽查 (20%)	知识、能力问答	每个学生一学期课堂回答 2 次以上，要求回答内容基本正确、口齿清楚、思维敏捷	10 %
		课堂考勤、学习态度	遵守课堂纪律、无迟到早退、听课反应积极	10 %
	仿真实训 (30%)	根据工作任务需求，考核应用技能熟练程度，对知识的理解和应用能力		30%
	期末综合鉴定 (50%)	试卷测试理论性知识	对所学的专业知识进行全面的考核	30 %
		试卷测试实践能力	对相关的专业信息进行分析评价，考核学生对专业知识的综合运用能力	20 %

五、指导教师要求：

（一）主讲教师

主讲教师应具有较高的学历，拥有丰富的、较为完善的知识体系，拥有实际的工作经验和相应的技能，能全面了解课程的内容，熟悉相关实训活动实施的要求和方法，并能指导其他教师进行相应的教学工作，以保障本课程教学的整体质量和效果。

（二）教师团队

本课程要求配备一支结构合理、素质优良的教学队伍。具体

要求如下：

1. 职称和年龄结构合理，兼具不同等级职称和年龄的教师，保证教师队伍的教学水平和活力。
2. 学历层次较高，应具备本科或硕士以上学历。
3. 教师团队中，应具有来自企业的人才，合理安排课程内容和方式，提高课程实训的效果。
4. 具备良好的专业素养和严肃认真的教学态度。

六、实践教学条件：

1. 硬件设施

本课程需配备安装了计算机、多媒体制作播放设备等先进设施的多媒体教室，为学生学习理论知识和培养实践能力提供必要的条件。

2. 网络资源

本课程可通过共享网络教学资源，包括授课教案、多媒体课件、课程练习、阅读书目、视频教学资料等，满足本课程的教学需要，为学生个性化学习创造良好的教学空间，加强师生之间的沟通，促进学生的主动学习，提升教学效果。

3. 实训条件

为确保本课程的实训教学环节的质量，配备相应的物流实训室，配置足够数量的计算机等硬件设施，有多媒体的教学平台，可利用视频进行教学。并安装配备了物流软件计算机实验室。学

生不仅可以利用模拟软件进行实训还可以直接访问互联网来查找资料 and 进行网上实战。

七、本课程实践教学建议

本课程在教学过程中，应立足于加强学生供应链管理的能力，采用校企合作、工学结合，提高学生学习兴趣；教学须充分利用学校和企业两种资源，学校专职教师与企业兼职教师教学相结合，采用现代多媒体教学与软件操作和模拟实训相结合，强化学生实践能力和管理能力的提高。在教学过程中，要尽可能采用多媒体教学、实训软件、沙盘制作、现场教学模式；着力培养学生对本课程的学习兴趣，从而提高学生学习的主动性和积极性。

八、附录

学院先后与山西昂生医药集团物流分公司、山西康美徕医药有限公司、山西仁和大药房连锁有限公司等企业建立了长期的校企合作关系，签订了《校企合作协议》，成立了由企业专家组成的专业与课程建设指导委员会和兼职教师队伍，共同制定物流管理专业人才培养方案和进行专业课程开发，共同承担物流人才的培养任务，共同完成赴企业实习学生的安排、管理与评价任务，从而完善了学生从“企业认识实习”到“工学交替”到“企业顶岗实习”一系列学生企业实践的保障体系，建立了学生自评、企业评价与学校评价相结合的学生企业实践考核评价体系，以保证物流管理专业学生企业实习与实践的效果。

山西药科职业学院
《网店建设与运营》实践教学标准

执笔人：赵 敏

参与人：张 蓉、候宏兵

日 期：2020 年 9 月 14 日

《网店建设与运营》实践教学标准

适用专业：电子商务（药品方向）

学时数：60 其中理论：0；实训：60

学分：3

一、课程定位

《网店建设与运营》是电子商务专业的一门专业技术课程，它是建立在淘宝平台应用的基础上而开设一门理论+实训的课程。淘宝平台的应用让学生了解整个电子商务交易的过程，买方、卖方、中间商等各种不同的角色，使整个电子商务过程得到完整的体现。通过网上开店的实训掌握淘宝开店的流程、运营工具的使用、店铺装修和店铺营销等活动，培养学生网上创业的实战能力和综合应用电商知识解决实际问题的能力。

二、课程标准构建思路

本课程标准是依据淘宝网运营专才认证标准制定，它是属双证融通情境教学工学结合类课程，由校内外专家和教师共同进行课程开发和设计。在网络店铺第三方平台——淘宝设置能够实际经营的网店，并在课程教学过程中一步步完成经营过程直到能够独立操作网络商业店铺并建立交易客户群。通过从网店的供应商选择开始，学生需要自行确定经营的产品种类并制定价格，并能够独立建立起具备商业交易能力的网上店铺并进行风格设计装饰，对所发布商品进行美化，就网店交易进行谈判与订单处理，备货发货和客户/供应商管理，售后服务以及如何如何进行店铺和商品推广的实战，培养学生从事个人网店经营的创业能力，使学生具备能够独立操作商业交易活动的的能力。

三、课程目标

1. 知识目标

- (1) 具备网上谈判与签约知识。
- (2) 具备销售与推广知识。
- (3) 具备网页设计与制作知识。
- (4) 具备订单履行知识。
- (5) 具备网络支付与结算知识。
- (6) 具备物流配送知识。
- (7) 具备客户服务与管理知识。

2. 能力目标

- (1) 商业经营运作能力。
- (2) 获取新知识和技能的能力。
- (3) 培养学生善于总结与应用实践经验的能力。
- (4) 独立学习能力。
- (5) 决策能力。

3. 素质目标

- (1) 培养学生的沟通能力及团队协作精神。
- (2) 培养学生分析问题、解决问题的能力。
- (3) 培养学生劳动组织能力。
- (4) 培养学生勇于创新、敬业乐业的工作作风。
- (5) 培养学生吃苦耐劳和强烈的社会责任感和正义感。
- (6) 培养学生初步的管理能力和信息处理能力。

四、学时分配

项目（章节）	学时分配		
	理论学时	实践学时	合计
第 1 章 网上开店概述	0	4	4
第 2 章 商品发布	0	4	4
第 3 章 网店管理	0	4	4
第 4 章 网店图片的拍摄与处理	0	8	8
第 5 章 网店装修	0	8	8
第 6 章 网店搜索引擎优化	0	6	6
第 7 章 网店推广与营销	0	8	8
第 8 章 网店客服与客户关系管理	0	8	8
第 9 章 网店运营数据分析	0	6	6
第 10 章 移动网店运营	0	4	4
合 计	0	60	60

五、课程内容及实施设计

《网店建设与运营》课程教学内容及实施设计一览表

序号	项目 章节	主要内容	学习目标	重点难点	教学实施设计	
					教学方法	教学环境

序号	项目 章节	主要内容	学习目标	重点难点	教学实施设计	
					教学方法	教学环境
1	网上开店概述	1.1 网店基础知识 1.1.1 常见的网店平台 1.1.2 淘宝平台简介 1.2 开通淘宝店铺 1.2.1 登录/注册淘宝账户 1.2.2 支付宝实名认证 1.2.3 淘宝开店认证 1.3 千牛卖家中心操作 1.4 货源的选择 1.4.1 商品的选择 1.4.2 货源渠道的选择	1. 了解常见的网店平台及其特点。 2. 了解开通淘宝网店的流程。 3. 学会卖家中心主要栏目的使用及网店的基本设置。 4. 了解常见的货源渠道及其特点，掌握选择货源的注意事项。	教学重点 1. 开通淘宝网店 2. 淘宝平台的规则 教学难点 1. 支付宝的实名认证 2. 货源的选择	情境教学法	多媒体教室
2	商品发布	2.1 上传和发布商品 2.1.1 商品发布的流程 2.1.2 发布商品的关键要素 2.2 运费模板和运单模板的设置 2.2.1 运费模板的设置 2.2.2 运单模板的设置 2.3 淘宝助理的使用 2.3.1 批量上传商品 2.3.2 批量编辑商品 2.3.3 批量导出或导入商品	1. 学会在淘宝网店铺中发布商品。 2. 学会合理使用关键词设置商品标题、优化商品主图、撰写商品描述。	教学重点 1. 商品的发布技巧 2. 设置商品标题、优化商品主图、撰写商品描述。 教学难点 1. 设置商品标题 2. 撰写商品描述。	情境教学法	多媒体教室
3	网店管理	3.1 网店基本管理 3.1.1 网店的基本设置 3.1.2 商品分类管理 3.1.3 子账号管理 3.2 商品交易管理 3.2.1 订单管理 3.2.2 评价管理 3.3 客户服务管理 3.3.1 违规管理 3.3.2 举报管理 3.3.3 投诉管理 3.3.4 申诉管理	1. 学会淘宝网店铺的基本设置、商品的分类管理、子账号管理。 2. 熟练掌握商品交易管理。 3. 了解客户服务管理。	教学重点 1. 网店的基本设置 2. 订单管理 教学难点 1. 评价管理	情境教学法	多媒体教室

序号	项目 章节	主要内容	学习目标	重点难点	教学实施设计	
					教学方法	教学环境
4	网店图片的拍摄与处理	4.1 商品图片拍摄 4.1.1 拍摄器材 4.1.2 拍摄基本知识 4.1.3 网店商品的拍摄 4.2 图片处理基础操作 4.2.1 调整图片的大小和方向 4.2.2 美化图片 4.2.3 抠图 4.3 制作商品展示图片 4.3.1 制作商品主图 4.3.2 制作商品详情描述图 4.4 制作海报图 4.4.1 海报图制作要求 4.4.2 海报图制作技巧	1. 学会网店商品拍摄的基本方法 2. 了解网店图片的常见格式。 3. 掌握网店商品图片的基本处理方法。 4. 掌握网店商品主图、详情图及海报图的构成要素及制作方法。	教学重点 1.网店商品图片的基本处理方法 2. 网店商品主图、详情图及海报图的构成要素及制作方法 教学难点 1.对商品图片进行抠图	情境教学法	多媒体教室
5	网店装修	5.1 网店装修基础 5.1.1 网店装修的目标 5.1.2 网店装修的内容 5.1.3 网店装修的方法 5.2 手机端页面装修 5.2.1 页面基础设置 5.2.2 页面装修 5.2.3 模块管理 5.3 电脑端首页装修 5.3.1 首页的风格和布局设计 5.3.2 主要模块区域设计 5.4 商品详情装修 5.4.1 单个商品详情装修 5.4.2 商品详情批量投放 5.4.3 智能详情装修	1. 了解网店装修的主要内容。 2. 学会手机端网店页面和电脑端网店页面的装修。 3. 学会商品详情的装修。	教学重点 1.网店装修的布局设计。 2.优化宝贝图片和店招的美化 教学难点 1. 商品详情的装修	情境教学法	多媒体教室

序号	项目 章节	主要内容	学习目标	重点难点	教学实施设计	
					教学方法	教学环境
6	网店 搜索引擎 优化	6.1 淘宝网的自然搜索规律 6.1.1 淘宝网自然搜索的原理与搜索引擎的工作步骤 6.1.2 影响商品排名的因素 6.2 优化商品标题 6.2.1 关键词的类型 6.2.2 关键词的来源 6.2.3 商品标题的优化 6.3 其他类型的优化 6.3.1 类目优化 6.3.2 商品属性优化 6.3.3 商品上下架时间优化 1. 影响商品排名的因素 2. 商品标题的设置与优化	1. 掌握影响商品排名的因素。 2. 学会商品标题的设置与优化。 3. 学会淘宝网的类目优化、商品属性优化和商品上下架时间优化。	教学难点 1.商品标题的设置与优化	情境教学法	多媒体教室
7	网店 推广和营 销	7.1 店内推广 7.1.1 店内活动及营销工具 7.1.2 各种营销工具的应用 7.2 站内推广 7.2.1 站内流量来源 7.2.2 淘宝活动 7.2.3 常见的站内营销推广方式 7.3 站外推广 7.3.1 淘宝客推广 7.3.2 抖音短视频推广 7.3.3 “头条号”推广 7.3.4 其他站外推广	1. 了解网店客服的沟通技巧。 2. 熟悉售前客服和售后客服的工作内容。 3. 熟悉阿里店小蜜的基本功能。 4. 掌握客户列表的操作、客户群组工具的使用及VIP设置。	教学重点 1.店内推广、站外推广工具的应用 2.站内推广方法的应用 教学难点 1. 外部推广与营销	情境教学法	多媒体教室

序号	项目 章节	主要内容	学习目标	重点难点	教学实施设计	
					教学方法	教学环境
8	网店物流与顾客关系管理	8.1 网店客服 8.1.1 网店客服的沟通技巧 8.1.2 售前客服 8.1.3 售后客服 8.1.4 智能客服阿里店小蜜 8.2 客户关系管理 8.2.1 千牛接待中心客户管理 8.2.2 客户分类管理 8.2.3 客户忠诚度管理	1. 学会在淘宝网店内设置运费模板和运单模板。 2. 了解网店客服的沟通技巧。 3. 熟悉售前客服和售后客服的工作内容。 4. 掌握淘宝网会员等级的设置、客户群组工具的使用及VIP设置。	教学重点 1. 智能客服阿里店小蜜。 2. 使用客户群组工具。 3. 店内VIP设置。 教学难点 1. 网店客服沟通技巧	情境教学法	多媒体教室
9	网店运营数据分析	9.1 网店运营数据分析的意义和流程 9.1.1 网店运营数据分析的意义 9.1.2 网店运营数据分析的流程 9.2 网店运营数据分析的核心数据 9.2.1 流量数据 9.2.2 网店主要页面数据 9.2.3 客服数据 9.2.4 店铺动态评分数据 9.2.5 转化率数据 9.3 使用生意参谋分析网店数据 9.3.1 实时直播 9.3.2 流量分析 9.3.3 品类分析 9.3.4 交易分析 9.3.5 营销分析	1. 了解网店运营数据分析的意义和流程。 2. 学会对网店运营中的核心数据进行分析。 3. 能灵活使用数据分析工具生意参谋对网店运营数据进行分析。	教学重点 1. 店铺运营数据分析的核心数据 2. 生意参谋分析店铺 教学难点 1. 生意参谋分析店铺	情境教学法	多媒体教室

序号	项目 章节	主要内容	学习目标	重点难点	教学实施设计	
					教学方法	教学环境
10	移动 网店 运营	10.1 移动网店的主要形式 10.1.1 传统企业自建移动商城 App 10.1.2 零售电子商务平台的手机端 App 10.1.3 第三方移动网店 App 平台 10.2 移动网店运营与管理 10.2.1 注册开通移动网店 10.2.2 微店后台功能 10.2.3 微店装修与商品管理	1. 了解移动网店的主要形式。 2. 学会用电脑端与手机端注册开通微店的方法。 3. 掌握微店的设置、装修与商品管理。 4. 熟练掌握微店官方营销工具的应用。	教学重点 1. 第三方移动网店 APP 平台 2. 微店的设置、装修与商品管理 教学难点 1. 微店官方营销工具的应用	情境 教学 法	多媒体 教室

六、课程考核评价

课程考核不仅注重对学生进行专业知识，还注重对学生的岗位技能、职业素质及学习能力的考核。课程考核主要由“平时考核+操作技能+创新方案”三部分构成，平时考核主要以过程性成绩形式进行，操作技能以学生为完成某一岗位工作任务的形式进行，创新方案考核主要以提交文案考核方式，重视实践能力考核，注重考核对职业能力培养的引导。

《网店建设与运营》课程考核内容、方式及分值比例一览表

考核项目	考核要点及标准	考核方法	考核比例
职业能力定位	理论掌握情况	平时考核	10%
职业操作技能	实践掌握情况	能力测试	50%
职业创新方案	知识与技能应用情况	提交文案	40%

七、课程教学组织

《网店建设与运营》是一门专业必修课程，课程教学组织主要采用：

1. 教学内容安排：分情境组织教学。
2. 教学方法、手段的设计：采用多媒体、情境教室教学。
3. 教学途径的设计：在网上进行实际操作。
4. 需要选择当前点击率比较高的网店作为案例进行分析，课程情境全部需要用电子课件。
5. 按照项目导向工学结合情境教学组织设计。

八、课程教学团队

本课程要求配备一支结构合理、素质优良的教学队伍。

九、教学资源

为保证教学需要，教学单位可根据具体情况，至少应具备下列教学条件：

（一）网络资源

本课程可通过共享网络教学资源，包括授课教案、多媒体课件、课程练习、阅读书目、视频教学资料等，满足本课程的教学需要。

（二）实训条件

为确保本课程的实训教学环节的质量，应配备相应的实训室，配置足够数量的计算机等硬件设施，有多媒体的教学平台，可利用视频进行教学。并安装配备省劳动厅的助理电子商务师考证软件的计算机实验室。学生不仅可以利用模拟软件进行实训还可以直接访问互联网来查找资料 and 进行网上实战。

（三）使用教材

《网店运营与管理》（第2版），白东蕊，人民邮电出版社，2021年7月

物流仓储与配送课程实践教学标准

一、课程定位

本课程是在物流基础课程以后讲授的一门专业课。仓储与配送作为物流的重要节点，其发展对一个国家和地区经济的综合配套能力与社会化服务的作用日益重要。本课程既讲授仓储管理的基本理论、基本技术方法，概述仓储管理的实务，又讲授物流配送基础和物流配送过程中的提货、订货、发货、转库和结算等有关知识，在物流管理中应用与综合性较强。通过教学，使学生掌握仓储与配送的基本知识、基本理论和基本技术方法。通过课堂讲授与实践操作，培养学生分析、解决物流实际问题能力，同时使学生得到一定实践技能的训练。

先修课程：《物流基础》、《物流运输与包装》、《管理学基础》、《医药市场营销》

同步课程：《供应链管理》、《物流采购管理》

二、实训的目标

1. 专业能力目标：

学生会结合具体工作任务要求选择和使用各种仓储、配送设施设备，高效完成工作任务；

学生会签订仓储配送合同，签、填仓储配送作业中的各种单证；

学生会与他人合作完成商品入库作业、在库作业、库存管理与控制、出库作业、拣货与补货、流通加工、配送作业、

退货作业；

学生会通过对工作效果的评价与分析，提出改进策略以提高仓储配送效率、降低物流成本、提高物流服务质量。

2. 职业核心能力目标：

（1）会结合具体工作任务要求选择和使用各种仓储设施设备，高效完成仓储任务；

（2）会签订仓储合同，签、填仓储作业中的各种单证；

（3）会与他人合作完成商品入库作业、在库作业、库存管理与控制、出库作业；

（4）会通过对工作效果的评价与分析，提出改进策略以提高仓储效率、降低物流成本、提高物流服务质量；

（5）会独立进行《物流仓储管理系统》的操作，熟练应用条码、RF、电子标签等信息技术与相关设备；

（6）能够利用仓储管理系统模拟仓储作业。

3. 职业道德素养目标：

在进行知识传授与技能培养的同时，结合课程内容与企业实际逐步使学生树立：成本意识、安全意识、质量意识、责任意识、效率意识、服务意识、环保意识，培养学生吃苦耐劳、爱岗敬业等良好的职业道德。

三、实训内容与课时分配

物流仓储管理实践课程内容课时分配表

项目（章节）	任务（内容）	实践学时
项目一 走进仓储配送企业	仓储与配送设施设备认知	2
	仓储合同管理	2

	仓储与配送发展前沿	2
项目二 仓储与配送业务操作	入库、在库及出库作业	2
	流通加工作业	2
	配送及退货作业	2
项目三 特殊货物的仓储与配送	保税仓库下的仓储与配送	2
	冷藏和危险货物的仓储与配送	2
项目四 仓储与配送成本绩效管理	仓储与配送成本管理	2
	仓储与配送绩效管理	2
项目五 库存管理与配送规划设计	仓库配送中心的选址规划	2
	配送路径规划与设计	2
合计		24

四、本实践课程考核方案

1. 考核方案说明;

物流仓储管理课程的考核大致包括日常考核和期末考核两部分，分值分别占 50%，日常考核中实践能力考核分值占 30% 左右，基本能够实现对学生专业综合能力的鉴定，尤其是过程性考核分值的提高，大大提高了学生日常学习的积极性，有利于学生能力的培养。

2. 考核表

序号	教学模块	考核方式	考核项目	考核标准	比例
1	期末成绩	笔试	对教学内容的掌握和运用，对信息的收集处理，对实践问题的解决创新	卷面以百分制制卷，按学生的实际卷面成绩*50%计分	50%
2	平时成绩	课堂参与、作业完成	学生出席、发言、讨论的情况	遵守课堂纪律，积极互动，表达清晰，想法创新，有团队精神得满分 50 分，不符合要求者酌情	50%

				扣分	
--	--	--	--	----	--

五、指导教师要求：

《物流仓储与配送》课程建立了专兼职相结合教学团队，教学团队由五名专职教师和多名企业专家组成，以中、青年教师为主，年富力强，他们不但承担具体的教学任务，还积极参与物流管理专业人才培养方案的制定、课程建设、教育教学改革、实习实训基地建设等工作，与学校共同制定学生企业实习、实践计划，指导学生进行企业实践。多年来为学校的发展和职业人才的培养做出了巨大的贡献。

六、实践教学条件：

1. 硬件设施

本课程需配备安装了计算机、多媒体制作播放设备等先进设施的多媒体教室，为学生学习理论知识和培养实践能力提供必要的条件。

2. 网络资源

本课程可通过共享网络教学资源，包括授课教案、多媒体课件、课程练习、阅读书目、视频教学资料等，满足本课程的教学需要，为学生个性化学习创造良好的教学空间，加强师生之间的沟通，促进学生的主动学习，提升教学效果。

3. 实训条件

为确保本课程的实训教学环节的质量，配备相应的物流实训室，配置足够数量的计算机等硬件设施，有多媒体的教

学平台，可利用视频进行教学。并安装配备了物流软件计算机实验室。学生不仅可以利用模拟软件进行实训还可以直接访问互联网来查找资料 and 进行网上实战。

七、本课程实践教学建议

本课程在教学过程中，应立足于加强学生物流仓储与配送管理的能力，采用校企合作、工学结合，提高学生学习兴趣；教学须充分利用学校和企业两种资源，学校专任教师与企业兼职教师教学相结合，采用现代多媒体教学与软件操作和模拟实训相结合，强化学生实践能力和管理能力的提高。在教学过程中，要尽可能采用多媒体教学、实训软件、沙盘制作、现场教学模式；着力培养学生对本课程的学习兴趣，从而提高学生学习的主动性和积极性。

八、附录

学院先后与山西昂生医药集团物流分公司、山西康美徕医药有限公司、山西仁和大药房连锁有限公司等企业建立了长期的校企合作关系，签订了《校企合作协议》，成立了由企业专家组成的专业与课程建设指导委员会和兼职教师队伍，共同制定物流管理专业人才培养方案和进行专业课程开发，共同承担物流人才的培养任务，共同完成赴企业实习学生的安排、管理与评价任务，从而完善了学生从"企业认识实习"到"工学交替"到"企业顶岗实习"一系列学生企业实践的保障体系，建立了学生自评、企业评价与学校评价相结合的

的学生企业实践考核评价体系，以保证物流管理专业学生企业实习与实践的效果。

物流信息技术课程实践教学标准

一、课程定位

本课程的教学对象为高等职业教育物流管理（药品方向）专业的学生，以老师课堂讲授为学习的主要形式。在修完规定的课程之后，使学生对现代物流有一完整的认识，初步掌握现代物流技术与管理的方法，能够掌握一定的在现代物流领域使用的信息技术的相关知识，为学生从事物流管理相关职业打下良好的基础。

二、实训的目标

1. 专业能力目标：

- （1）掌握物流信息技术的组成、功能、特点和应用领域；
- （2）企业物流信息系统建设的需求；
- （3）熟悉常用现代物流信息技术；
- （4）物流信息系统的运行管理。

2. 职业核心能力目标：

- （1）具备利用有关物流信息技术相关理论和方法，分析具体问题的基本能力；
- （2）通过项目的实施使学生具备分析问题和解决问题的实际能力；
- （3）通过理论知识的学习了解物流信息技术的发展过程及其特点；理解信息技术在物流管理中的作用；了解物流

软件分类和主要软件；掌握几种重要的信息技术；理解信息技术在物流管理中的地位。

3. 职业道德素养目标：

- （1）培养锻炼学生的沟通能力及团队协作精神；
- （2）培养学生分析问题、解决实际问题的工作能力；
- （3）培养学生勇于创新、敬业乐业的工作作风；
- （4）培养学生的质量意识、安全意识；
- （5）培养学生获取新知识、新技能的学习能力。

4. 课程思政

培养学生精益求精的大国工匠精神，激发学生科技报国的家国情怀和使命担当。深刻理解职业精神和职业规范，增强职业责任感，培养遵纪守法、爱岗敬业、无私奉献、诚实守信、公道办事、开拓创新的职业品格和行为习惯。

三、实训内容与课时分配

物流信息技术实践课程内容课时分配表

序号	实践项目名称	实践教学内容	课时
1	项目一	条码设备	4
2	项目二	无线射频识别	2
3	项目三	无线手持终端	2
4	项目四	叉车	2
5	项目五	自动导引小车	2
6	项目六	机器人	2
7	项目七	自动化立体仓库	4
8	项目八	GPS 技术	2
9	项目九	电子标签拣货系统	2
10	项目十	配送管理系统	4
11	项目十一	POS 系统	2
12	项目十二	生产加工系统	2

四、本实践课程考核方案

1. 考核方案说明;

物流信息技术课程的考核大致包括过程性考核和总结性考核两种类型, 分值分别占 50%和 50%, 过程性考核中的理论知识考核和实践能力的考核分值占 20%和 30%, 总结性考核中理论知识考核和实践能力考核分值分别占 30%和 20%左右, 基本能够实现对专业综合能力的鉴定, 尤其是过程性考核分值的提高, 大大提高了学生日常学习的积极性, 有利于学生能力的培养。

2. 考核表 (说明实践项目、考核标准、考核主体评分办法、总成绩折算等内容)。

序号	考核方式	考核项目	考核标准
课程成绩 (100%)	课堂抽查 (20%)	知识、能力问答 (10%)	每个学生一学期课堂回答 2 次以上, 要求回答内容基本正确、口齿清楚、思维敏捷
		课堂考勤、学习态度 (10%)	遵守课堂纪律、无迟到早退、听课反应积极
	仿真实训 (30%)	以模拟软件为平台, 根据工作任务需求, 考核物流信息技术应用技能熟练程度, 对知识的理解和应用能力	
	期末综合鉴定 (50%)	试卷测试理论性知识 (30%)	对所学的专业知识进行全面的考核
		试卷测试实践能力 (20%)	对相关的专业信息进行分析评价, 考核学生对专业知识的综合运用能力

五、指导教师要求:

1. 主讲教师

主讲教师应具有较高的学历，拥有丰富的、较为完善的知识体系，拥有实际的工作经验和相应的技能，能全面了解课程的内容，熟悉相关实训活动实施的要求和方法，并能指导其他教师进行相应的教学工作，以保障本课程教学的整体质量和效果。

2. 教师团队

本课程要求配备一支结构合理、素质优良的教学队伍。具体要求如下：

（1）职称和年龄结构合理，兼具不同等级职称和年龄的教师，保证教师队伍的教学水平和活力。

（2）学历层次较高，应具备本科或硕士以上学历。

（3）教师团队中，应具有来自企业的人才，合理安排课程内容和方式，提高课程实训的效果。

（4）具备良好的专业素养和严肃认真的教学态度。

六、实践教学条件：

1. 硬件设施

本课程需配备安装了计算机、多媒体制作播放设备等先进设施的多媒体教室，为学生学习理论知识和培养实践能力提供必要的条件。

2. 网络资源

本课程可通过共享网络教学资源，包括授课教案、多媒体课件、课程练习、阅读书目、视频教学资料等，满足本课程的教学需要，为学生个性化学习创造良好的教学空间，加强师生之间的沟通，促进学生的主动学习，提升教学效果。

3. 实训条件

为确保本课程的实训教学环节的质量，配备相应的物流实训室，配置足够数量的计算机等硬件设施，有多媒体的教学平台，可利用视频进行教学。并安装配备了物流软件计算机实验室。学生不仅可以利用模拟软件进行实训还可以直接访问互联网来查找资料 and 进行网上实战。

七、本课程实践教学建议

《物流信息技术》是一门专业必修课程，为了提高实践教学效果，教学主要采用：

1. 课堂讲授

（1）教学方法

以实例讲解为主线，培养学生思考问题、分析问题和解决问题的能力，通过实地考察、模拟软件的操作引导学生加深对本学科的理解。

（2）教学手段

在教学中采用幻灯片、电子教案及多媒体教学系统等先进教学手段。

（3）计算机的应用

安排学生针对数据库技术（VFP 或 MYSQL）、EDI 技术、物流管理信息系统的上机操作。

2. 教学辅助资料

物流管理信息系统模拟软件，电子商务模拟软件。

3. 实验环节

（1）实验要求

实训课是物流管理信息系统中的重要环节，通过上机对物流管理信息系统的模拟软件的操作，能使系统掌握软件的功能、结构以及网络框架方案。

（2）实验内容（建议选择以下项目）

数据库技术，如 VFP 或 MYSQL；

电子商务模拟软件，加深对 EDI 技术的了解；

物流管理信息系统的模拟软件

八、附录

参考教材：

邓永胜，秦江华主编《物流信息技术》电子工业出版社
2013 年 6 月

谢金龙主编，《物流信息技术与应用》（第 3 版），北京大学出版社 2019 年 1 月

高连周，程晓栋主编《物流信息技术应用》（第 2 版），南京大学出版社 2019 年 3 月

米志强主编，《物流信息技术与应用》（第 3 版） 电子工业出版社 2021 年 2 月