

九九连心
与爱同行

jiujiulianxin yuaitongxing

999感冒灵品牌推广策划案

内容 提要

▼九州四海

随着OTC行业的发展，针对于感冒的药品品种快速增多，尤其是大品牌，争先恐后，只为抢占一席之地。而在我国，消费者更倾向于大品牌的选择。面对发展潜力巨大的年轻消费者市场，三九想分得一块较大的蛋糕就必须走一条与众不同的道路。

▼九九归依

三九温暖贴心，质量把关严实，消费者信赖。三九以18~25岁的以大学生为代表的年轻、有活力的群体为目标消费者，但在市场竞争激烈的情况下，三九在年轻消费者群体中缺乏吸引力，尝试率低。本策划通过感性的沟通使产品与消费者建立情感联系，增加对品牌的好感度。

▼九九连心，与爱同行

来的日子里，快乐或是悲伤，三九都陪着你度过将来的岁月。心与心结合，让独立的你感受爱，享受爱，同时也能和身边的人分享爱。爱，既是动词，也是名词。分享爱，爱别人。三九见证你的这一切

▼九转功成

本案运用线上线两线结合的营销策略，通过消费人群与品牌互动，使消费者群体成为品牌传播的一员。“爱不单行”、“寻宝记”、“独·步天下”、“独立日”活动，以“九九连心，与爱同行”为主题贯穿始终，分享爱和关怀，让空间和时间的距离不再遥远。让独立的个体，因为一杯999感冒灵的关怀，在心里串起一根温暖的连线。

1 市场环境分析

行业分析
产品分析
竞争对手分析
消费者分析
SWOT分析

2 核心策略

营销目标
核心概念推广

3 营销策略

终端推广
活动推广

4 创意策略

平面广告
影视广告
广播广告

5 媒介策略

媒体投放
媒介排期

6 广告预算

附件

市场环境分析

S
W
O
T
分
析

消
费
者
分
析

竞
争
对
手
分
析

产
品
分
析

行
业
分
析





行业分析

一、药品行业情况

药品行业是关系国计民生的重要产业，在国民经济中占据越来越重要的位置。近年来，我国药品行业一直处于持续、稳定、快速发展的阶段，规模效益快速增长。



二、感冒药市场分析：

感冒药市场竞争愈来愈激烈，品种也越来越多，市场细分明确，且渐趋饱和。我国在感冒药市场中，消费者用药大都趋向于名牌产品，感冒药市场已经被领先品牌所主导。

1) 市场份额：

现阶段，在中国药品零售市场中，感冒药的销售额约占药品零售总额的15%。按目前中国OTC市场销售额为200亿元来计，感冒药的市场份额约为30亿元。感冒药市场份额占据较大，前景很好。

2) 竞争状况

近几年感冒药市场的格局已经趋于稳定，但随着默克，惠氏等国际制药巨头进入中国的OTC，国内感冒药市场竞争越来越激烈。感冒药市场已经被领先品牌所控制，感冒药的竞争已进入品牌竞争时代。

3) 发展趋势：

据中国医药大学研究报告感冒药的销售排行显示，感冒药的发展趋势为含西药成分的品牌占主导地位，其次是中西药结合的产品，最后是纯中药制剂。

小结：感冒药行业市场份额大，但竞争激烈，已从价格、产品竞争进入品牌竞争阶段，近年来西药的主导地位已岌岌可危，中西结合的感冒药越来越受到消费者的喜爱。

因此，

999感冒灵的市场前景很好。我们要做的就是不断强化999感冒灵在消费者心中的印象，打造良好的品牌形象，独辟蹊径，在重重包围中杀出一条血路。



产品分析

999感冒灵颗粒是中成药，用于感冒引起的头痛，发热，鼻塞，流鼻涕咽痛等症状。

√ 产品功能与利益：

解热镇痛，用于感冒引起的头痛，发热，鼻塞，流涕，咽痛。

√ 产品自身优势：

1)、温暖贴心，预防流感首选

999感冒灵颗粒在采用解热镇痛、抗过敏等西药的基础上，加入具有抗病毒和消炎作用的中药合理配伍而成，一方面迅速能够缓解感冒症状，另一方面对病毒感染有较好的预防和治疗作用，控制继发细菌感染的同时防止并发症。

2)、质量把关，能够赢得消费者信赖

999感冒灵始终严把质量关，在解决感冒困扰的同时为患者带去了温暖、贴心的用药体验，严格恪守“全国第一品牌感冒药”的标准，成为老百姓的放心药，广大消费者的安心产品。

√ 产品调性：

999感冒灵率先提倡“治愈感冒也要从心呵护”的品牌信仰，产品为情感背书。2009年加入品牌承诺——“暖暖的很贴心”，逐渐在消费者印象中塑造“温暖、关怀”的品牌形象。

小结：999感冒灵是中成药，中西结合，药效好。药品质量好，安全度高，深受消费者信赖。多年来以温暖的品牌形象深入消费者心中，赢得了很高的美誉度。

因此，

我们应继续严把质量关，生产放心药。同时，不断强化“温暖、关怀”的品牌形象，在消费者心中树立“感冒药=999感冒灵=爱”的概念。



竞争对手分析

快克

价格：6.50元/盒

剂型：胶囊

广告口号

- 1、快克治感冒,中西药结合疗效好,常备重要哦。
- 2、感冒,流感,让快克出击。

定位:

- 1、功能以抗病毒为主。
- 2、调性:阳刚,速度快,精准,可爱,好喝。

优势

- 1、首创复方氨酚烷这一金牌处方;
- 2、品牌知名度高;
- 3、独有的小快克品牌。

劣势

容易受其他品牌和价格的冲击。



新康泰克

价格：23.40元

剂型：胶囊

广告口号:

早一粒,晚一粒,远离感冒困扰。

定位:治疗感冒早期症状的特效感冒药。

优势:

- 1、新康泰克根据效果不同将其分为蓝装和红装两种,对症下药。
- 2、见效快,药效持续时间长。
- 3、具有很好的品牌形象。

劣势:

- 1、不具备抗病毒、抗过敏和祛痰镇咳功效,制约了其消费群的扩大。
- 2、PPA事件给康泰克蒙上重重的阴影,制约新康泰克做大。



白加黑

价格：12.4元/盒

剂型：片剂

广告口号：

白天吃白片不瞌睡，晚上吃黑片睡的香
定位：

1、功能定位：安全治疗感冒的药品。

2、市场定位：黑白分明，表现出众。

优势：

1、“黑白分明”的定位成功区别其他感冒药。

2、品牌知名度高。

劣势：

1、副作用大、信任度低。

3、终端营销环节薄弱。



感康

价格：11.00元/盒

广告口号：大品牌，值得信赖。

定位：抗病毒的感冒药。

优势：

1、长期积累的品牌优势。

2、较好的渠道。

3、美誉度高。

劣势：

1、终端工作懈怠。

2、价格偏高。



泰诺

价格：12.5元/盒

剂型：片剂

广告口号：30分钟起效，缓解各种感冒症状。

定位：大众都适合的感冒药。

优势：

1、已经形成的品牌效应。

2、良好的疗效。

3、忠实消费群体的形成。

劣势：

1、“召回门”事件影响严重。

2、三级市场覆盖低。

3、价格偏高。



小结：从众多竞争对手的对比分析中不难看出，大多数感冒药的诉求都很理性，着重强调其具体功能或其治愈能力强、见效快。极少有感冒药以感性诉求的方式，从消费者的立场出发，关心、关爱感冒患者。

因此，

我们必须坚持温暖、关怀的品牌路线，从心理上赢得消费者的认同感，继而使其成为我们的忠实消费者。

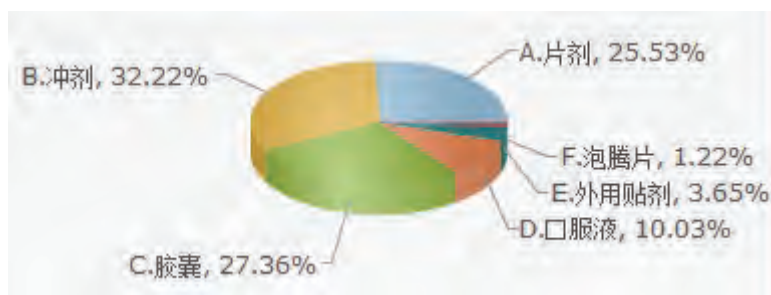


消费者分析

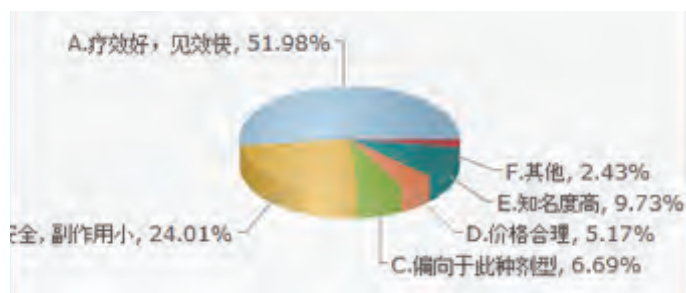
目标消费者：999感冒灵的目标受众是18—25岁的年轻大学生和职场新锐。他们都是年龄、生活或是经济刚开始独立的年轻人，开始学会责任和担当，学会去分享，去爱他人，他们都是爱的**分享家**

1. 消费者心理分析（所有数据均来自问卷调查）

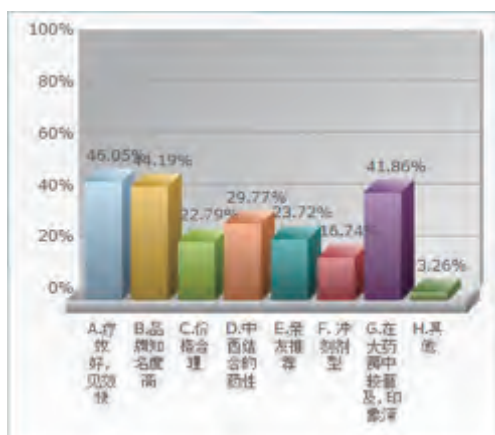
(1) 消费者一般愿意购买的感冒药剂型为：冲剂、胶囊、片剂



(2) 消费者首选某种感冒药的原因主要为药效和药品的安全性

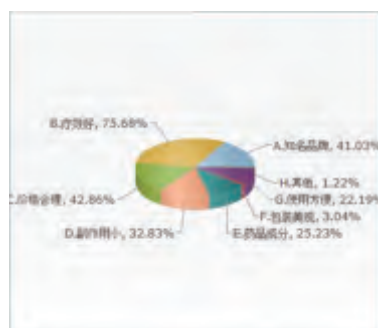


(3) 消费者选择999感冒灵的主要原因为药效、品牌知名度、终端普及及中西结合的药性



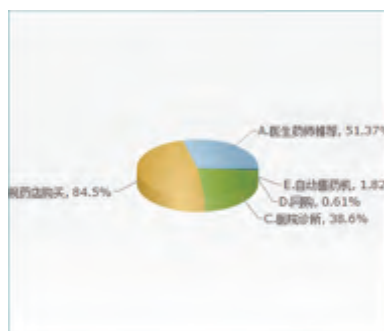
2. 消费者购买动机

药效好；价格合理；品牌知名度高；副作用小



3. 购买方式

主要方式为正规药店购买，医生药师推荐，医院诊所购买；通过网购及自动售药机购买的人较少



小结：消费者虽然更偏向于冲剂剂型的感冒药，但受到片剂剂型和胶囊剂型的威胁也比较大。999感冒灵在很大程度上因为药效好和知名度高而成为消费者的首选，所以，

999感冒灵在广告推广方面应继续保持投入，巩固其在消费者心中的形象。通过调查得知，大部分消费者均通过正规药店来购买999感冒灵，而终端普及度高也是消费者选择999感冒灵的主要原因。

因此，我们应该加强终端推广和管理，以强烈统一的视觉形象博得消费者对产品的好感。



SWOT分析

1. 中西结合，标本兼治，疗效好，毒副作用低
2. 999感冒灵从未发生过药品事件，为感冒药行业十大品牌，品质有保证
3. 积极支持公益事业，企业形象好
4. 品牌知名度和美誉度高
5. 终端渠道推广好

1. 胶囊和片剂剂型对冲剂剂型的威胁大
2. 价格相对偏高
3. 产品包装不新颖



1. 现有竞争品牌众多，并不断有新竞争者进入
2. 产品同质化现象严重
3. 各大品牌加快了自身产品宣传
4. 山寨产品的出现及低廉的价格，瓜分了市场份额

1. 感冒药市场需求量大
2. 绝大多数感冒药品牌广告都为理性诉求，强调其药性、疗效及药品成分等，极少走情感路线
3. 西药的受欢迎度降低，消费者多的开始考虑使用中成药
4. 很多竞争对手都发生过药品召回事件

小结：现今感冒药市场十分复杂，竞争激烈，各色各样的定位诉求都有。999感冒灵作为中成药中的佼佼者，在获得中成药领导地位的同时击败多数西药品牌的最主要原因就是其“温暖、关怀”的品牌形象。

因此，
我们应该更加明确这一主题，在以理性诉求为主的感冒药市场中立于不败之地。

核心策略

核
心
概
念
提
炼

核
心
概
念
分
析

营
销
目
标





营销目标

- ④ 短期目标：强化三九在年轻消费群体中的品牌个性和品牌形象，提升品牌美誉度。促使年轻消费群体尝试性购买，扩大销量。
- ④ 长远目标：让三九成为目标消费人群的首选品牌，建立起感冒药=999感冒灵=爱的社会公式效应。



核心概念分析

九九连心 与爱同行

九九连心：

连心可寓意为母子连心，兄弟齐心，夫妻同心。而九九连心则概括了母子代表的亲情，兄弟代表的友情，夫妻代表的爱情，着重于情感诉求方面来引起目标消费群体的共鸣。

与爱同行：

三九与爱同行，与消费者同行，消费者在享受爱的同时也分享爱。让目标消费者感受到三九无微不至的关怀，三九与你如影随形。



核心概念提炼

18—25岁的年轻人一般都刚开始独立，在渴望被爱的同时，也学会担当，学会关爱他人。

消费者

九九连心
与爱同行

绝大多数感冒药的品牌广告都为理性诉求，强调其药性、疗效及药品成分等，极少走情感路线。

竞争对手

产品

999感冒灵是中成药，中西结合，疗效好。近些年来倡导“治愈感冒也要从心呵护”的品牌信仰，产品为情感的背书；以“暖暖的很贴心”为品牌承诺，逐渐在消费者印象中塑造“温暖、关怀”的品牌形象。

市场环境

现在的感冒药市场处于高度细分状态，总体呈现三分天下的局面，而但品牌林立，针对不同的症状、拥有不同的价格以及见效时间的快慢等等都成为竞争因素。想要在此中分一杯羹，就必须另辟蹊径，有自己独特的销售主张。

“九九连心，与爱同行”这一概念继承了“暖暖的很贴心”的品牌承诺，用心关爱消费者，成为爱的代名词。能让消费者感受到999感冒灵无微不至的关怀，同时也希望消费者能够通过999感冒灵去关爱他人，分享爱。

营销策略

广告推广

活动推广

终端推广





终端推广

- 1. 大药房药店大批量上架，形成统一鲜明的视觉形象，加深消费者印象；并且能够控制库存，科学管理，减少产品串货现象，从而促进产品销售；
- 2. 在学校医务室、医院诊所大量上架
- 3. 在火车站、机场、地铁站、药店旁、居民区、学校等场所设立自动售药机





活动一：爱不单行

活动背景

作为独立的成年人，他们大多远离自己的家庭，独自在异乡生活或工作，身边没有家人，只有朋友、同学、同事的陪伴。“爱不单行”这一活动在充分表现“暖暖的很贴心”这一品牌承诺的同时，宣传了产品，提升了品牌认知度和美誉度，从爱出发，用心关爱消费者。

活动媒介

微博、微信、腾讯、人人网、华润三九官网、优酷、土豆

活动时间

2014年10—12月

活动地点

全国

活动简介

为参与者提供50盒999感冒灵，要求其不使用一分钱，用999感冒灵换取所需要的食材，并做一顿饭宴请同事、朋友或家人等，有摄影师全程跟踪拍摄。根据相关视频和图片，由网友投票选出四名Miss Cook/Mr.Cook，并给予奖励。

活动流程

▽第一阶段（10月）

- 1.在微博、微信、人人网、华润三九官网、优酷、土豆、渠道终端为活动进行前期宣传
- 2.在微博上发起#家常菜 分享家#的分享话题讨论，在话题参与者中随机抽奖，抽出5人每人奖励一台iphone5s，抽出100人每人奖励50元现金红包，抽出150人每人奖励一盒999感冒灵颗粒和一个有三九logo的保温杯。

▽第二阶段（11—12中旬）

- 1.公众通过网络报名，随机抽取60名参与者
- 2.为每位参与者免费提供50盒999感冒灵，要求参与者用这50盒999感冒灵换取所需食材并举办一场小的宴会，邀请同学、同事、好友或家人一起聚餐

▽第三阶段（12月底）

- 1.将每次宴会的视频和图片分享到网上，并由网友投票选出四位Miss/Mr. Cook，每人奖励1000元
- 2.对投票者抽奖，抽出5人每人奖励一台iphone5s，抽出150人每人奖励50元现金红包，抽出100人，每人奖励一盒999感冒灵和一个有三九logo的保温杯





活动二：寻宝记

活动背景

当代年轻人生活压力大，经济负担重，直接的经济利益更能吸引其注意力和兴趣。本活动立足于“分享爱”这一核心概念，增加与消费者之间的互动，增强消费者对品牌的好感度和美誉度

活动媒介

微博、微信、腾讯、人人网、渠道终端、南方周末、南方都市报、城市画报、当地电台

活动时间

2015年4—5月

活动地点

福州、南昌、南宁、长沙、广州

活动简介

将广州、南昌、南宁、长沙、福州五个城市作为初期试点，在五个城市的各个公园、车站等公众场合藏起一些**现金红包**，并设置相关提示，通过活动宣传吸引大众去寻宝，最终寻到的红包由寻宝人获得

活动流程

▽第一阶段：（4月）

1.通过微博、微信、腾讯、人人网、渠道终端、南方周末、南方都市报、城市画报、当地电台进行活动宣传

▽第二阶段：（4—5月）

- 1.准备好活动所需的印有三九感冒灵标识提示牌和红包，并提前将其放置好，红包数额分为50、100、150和200元，每个城市投放总计1万元的红包
- 2.分别在五个活动举办城市选取三个公园举办为期两天（周末）的寻宝活动（公园内设置现场维和人员）
- 3.在隐秘处安装好摄像头，进行全程监控
- 4.在网上分享寻宝中的一些寻宝活动中发生的有趣的和感人的视频。发动网友投票分别选出4位“**玩家**”和4位“**模范生**”，每人奖励2000元。





活动三：独·步天下

活动背景

18—25岁的年轻人，一般都为大学生和初入社会的职场新锐，其年龄、生活或是经济刚开始独立。他们十分依赖网络，网络已成为其生活中不可或缺的一部分。同时，作为年轻的一代，他们勇于挑战，敢于冒险，热爱自由，爱好旅行。“独·步天下”这一活动正式基于目标消费人群的这些特性，将“独立的第一步，从分享爱开始”这一主题有机的融入活动中，更好地提升品牌形象，加深消费者对产品的印象。

活动媒介

微博、微信、腾讯、人人网、优酷、土豆、旅游网、渠道终端

活动时间

2015年6—10月

活动地点

全国

活动简介

根据网友推荐确定路程相似的南北两条旅游路线，并将其分成若干个相似的小路段。将参与者分成与路段相同数量的小组，每组9人，年龄均为18—25岁，身体条件良好，每一小组通过徒步或骑行的方式顺利通过每个路段，进行接力旅游，参与者每天都会在网上分享当天的心得感受。每条路线会提供12万的旅游经费，由每条路线的参与者集体进行分配，超额部分由参与者自付，三九集团将免费提供旅游物品和设备。旅游全程将有摄影摄像团队进行跟拍，并在网上进行公布，活动结束后举办影展和“独·步天下分享汇”



活动流程

▽第一阶段：（6—7月）

- 1.在 微博、微信、腾讯、人人网、优酷、土豆、旅游网、渠道终端进行活动宣传
- 2.在 微博发起#旅游路线 分享家#，#旅游经验 分享家#，#美食&美景 分享家# 的分享话题讨论。每天对 话题讨论的参与者进行随机抽奖，共出 8 每人奖励一台 phone5s，抽出 60 奖励 100 元现金红包，抽出 200 人每人奖励一盒 999 感冒灵颗粒和一个有三九 logo 的保温杯。

▽第二阶段：（8—10 中旬）

- 1.消费者可通过网络和拨打热线电话进行活动报名，并筛选出参与者
- 2.对活动参与者进行短期户外旅行知识的普及和户外生存技能的培训
- 3.进行接力旅游，旅行者参与#独·步天下#分享每日心得感受
- 4.每一小段路程接力结束后，在网络上分享并宣传该路段的视频
- 5.由网友参与投票，选出四名“独行侠”。投票参与者随机抽奖，抽出 2 人每人奖励一台 iphone5s，抽出 80 人每人奖励 50 元现金红包，抽出 100 人每人奖励一盒 999 感冒灵颗粒和一个有三九 logo 的保温杯。

▽第三阶段：（10 月底）

南北两条路线都结束后举办“独·步天下分享汇”

- 1.举办“独·步天下”摄影展
- 2.召集所有旅行参与者进行分享经验和旅途趣事，分享旅途视频合辑
- 3.公布“独行侠”名单并为每人颁发 1000 元奖金





活动四：独立日

活动背景 18—25岁的年轻人绝大部分都是大学生，18岁标志着一个人正式成为成年人。很多人都对18岁有着特殊的情感，认为这是生命中十分重要的一个节点，必须做一些具有纪念意义的事来庆祝成人。很多人都希望能够拥有一场盛大的成人礼来纪念这个特殊的日子。本活动将“独立的第一步，从分享爱开始”的主题十分恰当的融合在活动的各个环节中，更好的提升999感冒灵在年轻消费者心中的形象，提高消费者对产品的忠诚度和美誉度。

活动媒介 微博、微信、腾讯、人人网、华润三九官网、南方周末、南方都市报、城市画报、当地电台、渠道终端

活动时间 2015年7—9月

活动地点 福州、南昌、南宁、长沙、广州

活动简介 在福州、南昌、南宁、长沙、广州五个省会城市召集本省的300个当年满18岁的年轻人，在9月9日为他们统一举办一场古制的成人礼和生日派对，还会邀请本省名家大师进行演讲，参与者中如有创业者，可在成人礼活动进行一年内向三九集团提交创业企划书，所有创业者在次年7月份统一进行评比，前三名将获得三九集团提供的创业赞助资金。活动全程会有摄影师跟踪拍摄，视频会在活动后分享到网络，并且会邀请媒体进行报导

活动流程

▽第一阶段：（7月—8月）

1. 微博、微信、腾讯、人人网、华润三九官网、南方周末、南方都市报、城市画报、当地电台、渠道终端进行活动宣传
2. 发起#生日愿望 爱的分享家#的话题，征集贫困山区小孩的生日愿望，并且每天通过微博及时更新，三九集团会为每个生日愿望出资90%，如有网友自愿捐赠剩余的10%的资金，则可为小孩实现这一愿望。

▽第二阶段：（9月初）

1. 将广州、南昌、南宁、长沙、广州五个城市作为初期试点，在五个城市中，当年年满18岁的人可通过网上报名参与“独立日”活动，并选出300人参与活动
2. 在9月9日上午在四个城市同时为300名参与者举办古制成人礼
3. 在9月9日下午分别邀请四个城市所在省份的4位名人大家和三九集团代表为本省的300名参与者进行演讲
4. 9月9日晚上举办一场生日派对
5. 所有活动都拍摄视频，并在网络上分享

▽第三阶段：（9月—次年7月）

1. 成人礼活动的参与者中如果有想创业的年轻人，可在9月至次年5月期间向三九集团递交自己的创业计划书
2. 从所有创业者中评选出前三名，分别自主3万、2万和1万元的创业赞助资金



创意策略

广播广告

影视广告

平面广告



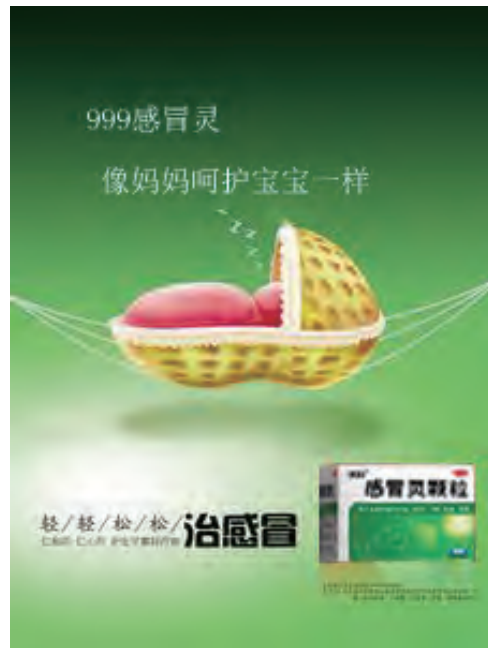


平面广告

(一) 暖暖系列

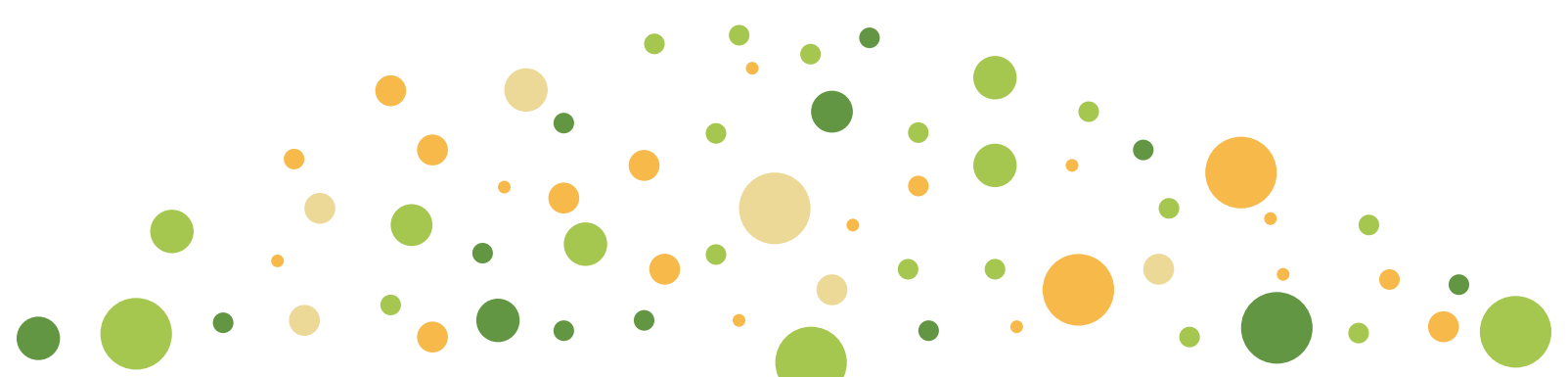


(二) 呵护篇





平面广告投放效果图





电视广告脚本

镜头	景别	时间	画面内容	音乐和声音
1	中景	2S	一男生在办公室里上班	The show
2	近景	3S	男生用手捂着嘴咳嗽	音乐急促
3	近景	3S	男生把文件都摊到了地上	音乐持续
4	特写	2S	一双纤细的手拾起文件	音乐停
5	中景	3S	露出美丽的背影	脚步声
6	近景	2S	男生抬起头	声音停止
7	中景	2S	文件整齐的摆放在桌上	音乐继续
8	中景	3S	999感冒灵摆在文件上，出现999的商标和广告口号	静音



广播广告文案

(电话8键按键声——拨通声)

女声：你好，叫车吗？

男声：对啦！（台湾口音，有点醉意）

女声：您贵姓？

男声：我姓秋（与9谐音）

女声：请问您需要什么车？

男声：我需要一辆名叫999的客车，它将要伴我左右，呵护我的健康。

旁白：不管你身在何处，到哪里，999感冒灵将一直陪伴你，呵护您。暖暖的，很贴心。

媒介策略

媒
介
排
期

媒
介
投
放





媒体投放

✓ **投放目的：** 利用传统媒体、户外媒体以及新媒体相结合，线下线上同时开工方式，通过受众与媒体的关注与互动来推广品牌与产品。

✓ **媒介选择：**

新媒体： 微博、优酷网、土豆网、华润三九集团官网、人人网、腾讯、旅游网

传统媒体：

电视：湖南卫视、江苏卫视

报纸：南方周末、南方都市报

杂志：《城市画报》

电台：广州音乐之声、广州交通电台、福州交通广播、福州音乐广播、长沙交通频道、长沙音乐频道、南昌电台交通音乐之声、南昌新闻综合频道、南宁新闻综合、南宁交通音乐台

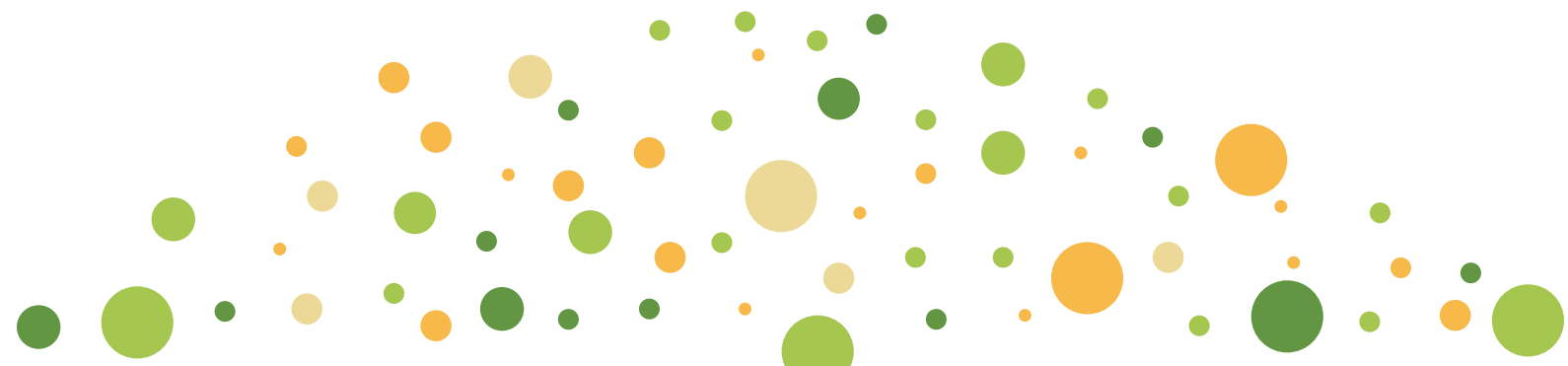
户外媒体： 公交站台、公交车体、地铁候车牌、路牌



媒介排期

媒介类型	投放平台	方式内容	频次	投放时间
传统媒体	湖南卫视、江苏卫视	视频广告	每日一次	18:29--18:59
	《南方周末》 《南方都市报》 《城市画报》	平面广告、 活动宣传	每期一次	2015.3--5月 2015.7--9月
	电台	广播广告	每天三次	2015.2--5月
新媒体	微博、腾讯、官网、 人人网、旅游网	平面广告、 活动宣传	全天	2014.10--12月 2015.4--10月
	微信	活动推广		
	土豆网、优酷网	活动广告、 视频广告		
户外媒体	公交站牌、公交车体 地铁候车牌、路牌	平面广告	全天	2014.10--2015.4月
终端推广	自动售药机	平面广告、 活动宣传	全天	2014.10--2015.10月

广告预算





广告预算

类别	名称	费用 (单位: 万元)	总费用 (单位: 万元)
传统媒体	湖南卫视、江苏卫视黄金档	520	802
	《南方周末》《南方都市报》《城市画报》	150	
	电台	132	
网络媒体	微博、腾讯(腾讯QQ、微博、新闻网)、旅游网、官网、人人网、土豆网、优酷网	254.6	254.6
户外媒体	公交站牌、公交车车身、地铁候车牌、路牌	63.6	63.6
终端推广	自动售药机	30	30
活动一	独·步天下	40.2	40.2
活动二	爱不单行	17.3	17.3
活动三	独立日	24	24
活动四	寻宝记	19.6	19.6

总费用: 1251.3万元

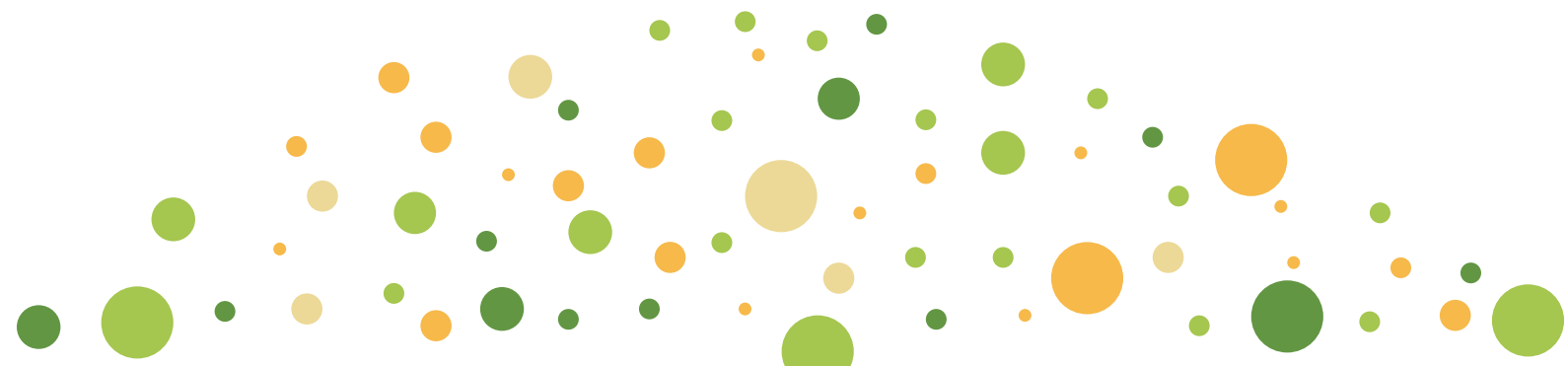
附录



999感冒灵颗粒消费者调查问卷

您好! 为了解999感冒灵颗粒的市场行情, 我们将开展关于999感冒灵颗粒的消费者调查, 非常感谢您对我们的支持和帮助, 此问卷将不用做商业用途谢谢!

1. 您最近一年内患感冒的频次是 ()
A. 几乎没有 B. 1—2次 C. 3—5次 D. 5次以上
2. 您感冒后会首选哪种途径解决 ()
A. 多喝水, 多休息 B. 看医生 C. 咨询药店
D. 自己买非处方药 E. 其他_____
3. 您经常用同一种感冒药吗 ()
A. 是 B. 否
4. 您通常通过何种方式了解一种感冒药 () [多选]
A. 电视广告 B. 报纸杂志 C. 网络媒体
D. 亲戚朋友介绍 E. 医生药师推荐 F. 其他_____
5. 您选择感冒药的主要依据是什么 () [多选]
A. 知名品牌 B. 疗效好 C. 价格合理 D. 副作用小
E. 药品成分 F. 包装美观 G. 使用方便 H. 其他_____
6. 您一般通过哪种途径购买感冒药 () [多选]
A. 医生药师推荐 B. 正规药店购买 C. 医院诊所
D. 网购 E. 自动售药机
7. 您比较愿意购买哪种剂型的感冒药 ()
A. 片剂 B. 冲剂 C. 胶囊
D. 口服液 E. 外用贴剂 F. 泡腾片
8. 您感冒首选哪种感冒药 ()
A. 新康泰克 B. 白加黑 C. 康必得 D. 999感冒灵
E. 感康 F. 日夜百服宁 G. 快克 H. 泰诺
I. 板蓝根 J. 双黄连口服液 K. 维C银翘片 L. 其它_____



9.您首选这种感冒药的原因是（ ）

- A.疗效好，见效快 B.安全，副作用小 C.偏向于此种剂型
D.价格合理 E.知名度高 F.其他_____

10.您是否听说过999感冒灵（ ）

- A.有 B.没有

11.您是否服用过999感冒灵（ ） [选A请继续作答，选B请跳至14题]

- A.有 B.没有

12.您选择999感冒灵的原因是（ ） [多选]

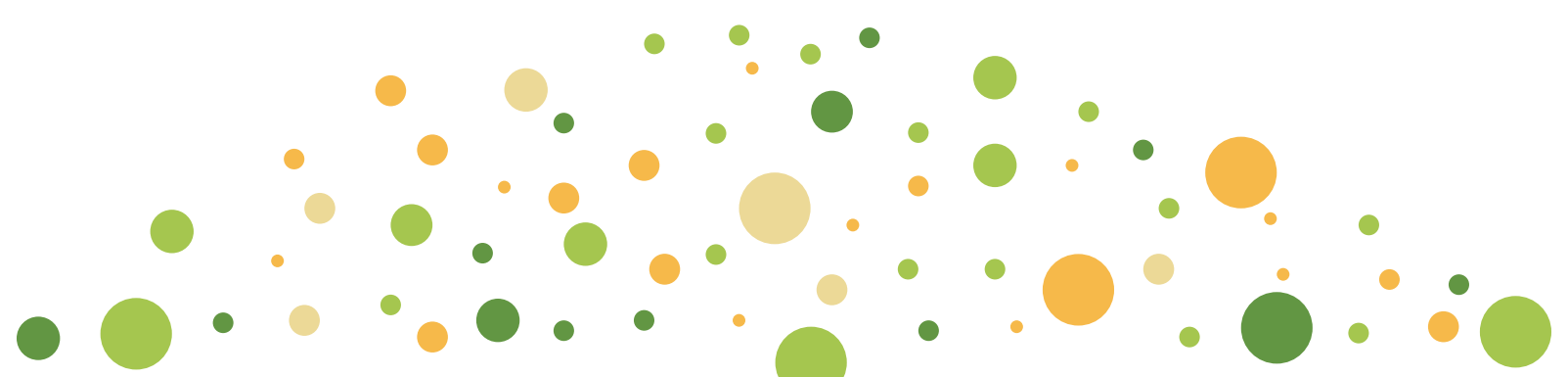
- A.疗效好，见效快 B.品牌知名度高 C.价格合理
D.中西结合的药性 E.亲友推荐 F.冲剂剂型
G.在大药房中较普及，印象深 H.其他_____

13.您认为999感冒药相对于其他感冒药的优势是（ ） [多选]

- A.价格合理 B.疗效好 C.品牌知名度高
D.安全无副作用 E.其他_____

14.您所处年龄阶段为（ ）

- A.15—25 B.25—35 C.35—45 D.45以上



F06-18-021-0001

九九连心
与爱同行

jiujiulianxin yuaitongxing