

重庆桐君阁股份有限公司文件

桐君阁发〔2013〕446号

签发人：袁永红

关于开展美美问卷调查的通知

各公司、各分中心：

集团公司重点品种美美上市之后取得了较好的销售业绩，为进一步促进该品种销售及宣传，特开展美美问卷调查，借以深化品种销售分析，拟清宣传思路，深挖销售潜力。

一、参与问卷调查的人员范围：

桐君阁川渝两地各零售公司药房店长及产品营运相关负责人。

二、调查形式：

由营运中心设计调查问卷，各公司通过例会组织下属各门店店长进行填写《美美问卷调查表》（附表1），各公司将调查问卷汇总填写《美美问卷调查汇总表》（附表2）后，交各公司营运部门汇总填写《美美问卷调查汇总表》（附表2），并于2013年9月5日前上报营运中心（传真：023-89885258）。

三、问卷填写要求：

这项调查将成为制定美美下一步促销策略的重要依据，请

各公司务必高度重视并积极配合，完整及如实填写各项调查内容，并如期上报调查报告。涉及数据的需准确，涉及案例的需例举说明，未尽事项可补充页面。对于各店长填写的问卷，各公司须留储备查。如有填写内容不完整、不真实、不积极配合或逾期不交的情况，将视情节轻重对相关责任人处以 100-500 元罚款。

特此通知！

重庆桐君阁股份有限公司

2013 年 8 月 26 日



重庆桐君阁股份有限公司办公室

2013 年 8 月 26 日印发

拟稿：王虹

校核：王虹

附表 1:

《美美问卷调查表》(门店填写)

1、门店名称 ()，店长 ()，联系电话 ()。
2、关于美美的疗效： 购买美美的顾客中，反映疗效较好的顾客占 ()%，一般的占 ()%，无效的占 ()%。 反映有效果的主要体现在以下方面：()
3、不良反应： 购买美美的顾客中，约有 ()% 的顾客反映有不良反应，具体为： 有 () 不良反应的顾客占 ()%； 有 () 不良反应的顾客占 ()%； 有 () 不良反应的顾客占 ()%； 有 () 不良反应的顾客占 ()%； 有 () 不良反应的顾客占 ()%； 有 () 不良反应的顾客占 ()%； 有 () 不良反应的顾客占 ()%。
4、回头客： 购买美美的顾客中，有无回头客 ()，约有 ()% 的顾客成为了美美的回头客。
5、价格： 反映价格较高的顾客占 ()%，适中的占 ()%，较低的占 ()%。
6、关于美美买一赠一的促销活动： 开展买赠时，药房日均销量为 () 盒； 取消买赠后，药房日均销量为 () 盒，下滑幅度 ()%， 药房认为取消买赠对销售下滑影响较大 ()，影响不大 ()，没有影响 ()，药房是否希望继续开展此项买赠活动 ()。
7、关于消费者的单次平均购买量 (6 袋装)： 顾客单次平均购买量 1-2 盒的占 ()%，3-7 盒的占 ()%，半月疗程的占 ()%，一月疗程的占 ()%。(注：以上均含赠品)
8、关于主要竞争品牌： 在我店补血类产品中，主要竞争品牌有：()，日均销售额从大到小依次为：()，美美日均销售额约占补血类日均销售总额的 ()%。 各竞争品牌正在开展哪些促销形式？促销时间？广告宣传形式？是否投放电视或报纸等大众媒体广告？具体如下：
9、关于美美会员： 现有美美会员 () 个，截至 2013 年 7 月 31 日会员实现销售 () 盒，销售占比 ()%，其中产生第二次消费的会员有 () 个，实现销售 () 盒，占总销售 ()%。
10、美美销售经验分享及典型案例推广： (写于背面或另附页面。列举突出的典型事例、人物、经验)
11、对美美及集团公司其他重点品种的意见或建议： (可增补页面)

店长签字:

附表 2:

《美美问卷调查汇总表》(各公司填写)

1、参与度: 公司名称 (), 参与该调查的药房共 () 家。
2、关于美美的疗效: 购买美美的顾客中, 反映疗效较好的顾客占 () %, 一般的占 () %, 无效的占 () %。反映有效果的主要体现在以下方面: ()
3、不良反应: 购买美美的顾客中, 平均约有 () % 的顾客反映有不良反应, 具体为: 有 () 不良反应的顾客占 () %; 有 () 不良反应的顾客占 () %; 有 () 不良反应的顾客占 () %; 有 () 不良反应的顾客占 () %; 有 () 不良反应的顾客占 () %; 有 () 不良反应的顾客占 () %; 有 () 不良反应的顾客占 () %。
4、回头客: () 家药房反应无回头客; () 家药房反映有美美回头客, 平均约占美美顾客的 () %。
5、价格: 反映价格较高的顾客平均约占 () %, 适中的占 () %, 较低的占 () %。
6、关于美美买一赠一的促销活动: 开展买赠时, 公司日均销量为 () 盒; 取消买赠后, 公司日均销量为 () 盒, 下滑幅度 () %, 有 () 家药房反应取消买赠对销售下滑影响较大, () 家药房认为影响不大, () 家药房认为没有影响, () 家药房希望继续开展此项买赠活动。
7、关于消费者的单次平均购买量 (6 袋装): 顾客单次平均购买量 1-2 盒的占 () %, 3-7 盒的占 () %, 半月疗程的占 () %, 一月疗程的占 () %。(注: 以上均含赠品)
8、关于主要竞争品牌: 在我店补血类产品中, 主要竞争品牌有: (), 日均销售额从大到小依次为: (), 美美日均销售额约占补血类日均销售总额的 () %。 各竞争品牌正在开展哪些促销形式? 促销时间? 广告宣传形式? 是否投放电视或报纸等大众媒体广告? 具体如下:
9、美美销售经验分享及典型案例推广: (另附页面。列举突出的典型事例、人物、经验)
10、对美美及集团公司其他重点品种的意见或建议: (可增补页面)

公司领导签字:

营运部门负责人签字:

制表人: