

# CDRP

## 西 | 鼎 | 会

优化供应链，实现新供给  
2020区县零售市场提速增效

4月22日-26日  
中国·青岛



2020年，注定不是一个普通的年份

一场新冠肺炎疫情

让区、县连锁药店备受冲击！

疫后的重振、加速，亟需品牌工业助力！

全民健康意识提升，带来的市场机会

需要工商携手共同挖掘！



冲刺  
2020!

▲带量采购扩面等医保支付新政、  
新药品管理法等一系列政策，带来  
暴风效应

▲城市药品零售市场弱增长持续，  
竞争成本日益升高

下沉

实现渠道下沉形势更为紧迫

有计划地拓展区、县级市场刻不容缓

据中康CMH数据，区县药店门店数量占全国门店数一半。在3842亿元的全国药品零售市场中，区、县级市场贡献了逾30%的份额，增速亦高于整个零售终端。

2016  
武汉

主题：重构县域零售市场  
1500人

2017  
武汉

主题：品牌下沉，拉动  
健康消费升级  
2000人

2018  
青岛

主题：县域市场加速度  
2500人

2019  
青岛

主题：共享式生存·县域狂飙  
3500人

CDRP  
西 | 鼎 | 会  
2020 中国区县药品零售资源平台  
China County Drug Retail Resources Platform

青岛

主题：优化供应链，实现新供给  
2020区县零售市场提速增效  
3500人

## 西鼎会

全称为**中国区县连锁药店发展峰会**，每年3月召开，正式参会代表逾3500人。协同各方资源，从发展观、方法论、解决方案的维度思考并探寻中国区县药品零售产业发展引擎的核心源动力。

是中国唯一引领区县药品零售市场发展的行业权威大会，最具价值的品牌传播与资源交互平台。

◆价值：工业产品区县连锁营销方案的推动者和提供者

2016-2019年，西鼎会已成功举办4届  
平均每届正式参会代表2000+，非正式参会代表20000+

**1000+**家  
区县药店

**300+**家  
品牌工业

**300+**家  
商业公司  
(辐射近10万家区县民营诊所)

**80+**家  
第三方赋能机构

**30+**家  
线上资源

**30+**家  
媒体平台

影响**5000000+**  
医药行业从业者

影响**3000000+**  
行业人群

深度参与西鼎会工业数量近200家，参会工业数量超300家



以上排名不分先后

2016年3月，首届西鼎会召开，开启品牌下沉区、县级市场序幕

时至今日，面对广阔区、县级市场，工业企业大多依然步履维艰

流向不清晰

价格不稳定

动销不给力



理想态：快速下沉 得占宝山

现实态：沉不下，接不住

投入产出不成正比，未形成差异化营销策略

# 通往区、县级市场的可行路径

人海  
战术

分销  
策略

数字  
动销

如何提高投入产出比？



## 让下沉区、县级市场变得更轻松高效

★ 完整供应链闭环&终端赋能——模式快速复制

代表企业：百洋医药

★ 供应链通畅&区域化推广——加强渠道把控

代表企业：西安杨森

★ 人海战术——减少中间环节

代表企业：仁和药业

★ 有下沉想法无合适策略——数字动销

# CDRP

## 西 | 鼎 | 会

2020中国区县药品零售资源平台  
China County Drug Retail Resources Platform

### 大会主题：

优化供应链，实现新供给  
2020区县零售市场提速增效

时间：2020年4月22日-26日  
地点：中国·青岛

全国唯一区县连锁集合平台

近千家区县连锁+各省市优质商业公司

数字化运营赋能能力

商品赋能、运营赋能、店员赋能、顾客管理赋能

一边是区县人口城镇化集中趋势明显，居民健康消费需求快速提升，对品牌的追逐日益旺盛；

另一边是区县零售企业多小散，传统供应链模式下，商品及配套资源都难以下沉。

从资源整合到数字赋能，或自建或借力平台，谁率先实现供应链优化，把“商品+店员教育+消费者活动”需要的综合资源包下沉到区县市场，谁就能在新形势下取得先发优势。

因此，2020西鼎会以“**优化供应链·实现新供给——区县零售市场提速增效**”为主题，聚合主流品牌工业、区县连锁药店、区域优质商业公司、第三方赋能机构，共同探寻优化供应链、实现新供给的高效路径，打造供应链落地新模式。

## 以数字化赋能

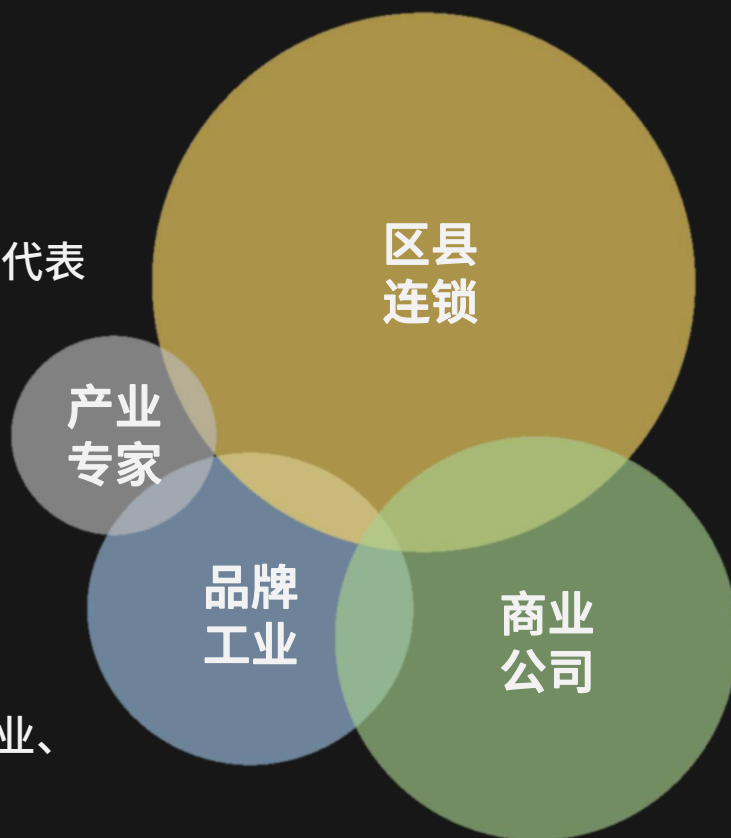
构建高效、稳定的下沉区、县级市场的供应链闭环

- √ 让成本可控
- √ 让流向清晰
- √ 让价格稳定
- √ 让动销上量

参会规模：3500人

- 产业专家及跨界机构代表
- 参会人数100+

- 参会数300+家
- 品牌处方药企业、OTC企业、  
保健品企业共同参与



- 聚焦六大省三大区，精准邀约年销售规模超3000万元以上的区县连锁
- 企业数1000+家
- 2020西鼎会已重点拓展省份：  
六大省-山东、山西、河南、安徽、广东、河北  
三大区-川渝、江浙、东北三省（辽宁、吉林、黑龙江）
- 企业数300+家
- 精准邀约区域型优质商业公司
- 优选有诊所终端服务能力队伍  
聚焦区县级市场民营诊所  
(可辐射近10万家诊所终端)

# 输出区、县级市场体系化营销解决方案

基于数据与技术的数字化运营赋能  
会前、会中、会后体系化保障落地

目标：保障“工业→商业→连锁→消费者”的**供应链条通畅**以及**动销实现**  
路径：品牌下沉+供应链完善+数据赋能+运营优化

## 会前

### 机会洞察

摸底区县零售药品市场  
洞察区县连锁真实需求

### 市场决策

精准匹配区县连锁需求  
提供市场策略建议

## 会中

### 精准对接

结合区县零售药品市场特色  
以省区为单位  
组合全方位、多形式的工商  
战略对接形式

## 会后

### 高效动销

动销问诊  
解决方案指导  
数字化平台赋能

### 持续赋能

推动数字化平台赋能项目落地  
定期跟进项目落地效果  
持续推进区、县级市场零售终端数字赋能

# 省级/片区动销会

针对区、县级市场地域差异明显的特征，按照属地化管理思路，推进区域集中策略

面向五大省两大区，集中化、低成本、高效率下沉

以省/片区为单位

集合各区域优质区县连锁

开展精准对接

打造供应链落地新模式

会议亮点3



**动销展区**  
还原药店场景，展示企业动销资源及政策

**特/精装区**  
高端品牌展示区，立体化展示企业产品，

**互动展区**  
超大展示空间，集互动体验及产品展示为一体

**商务洽谈区**  
标准化商务空间，以性价比极高的展示形式促进工商交流

# 2020西鼎会，携手品牌工业 开启区、县级市场新征途

★以最大量获取合作订单为目标

★以可执行、可配送为基础

★以实现连锁动销为结果



# 你，准备好了吗？

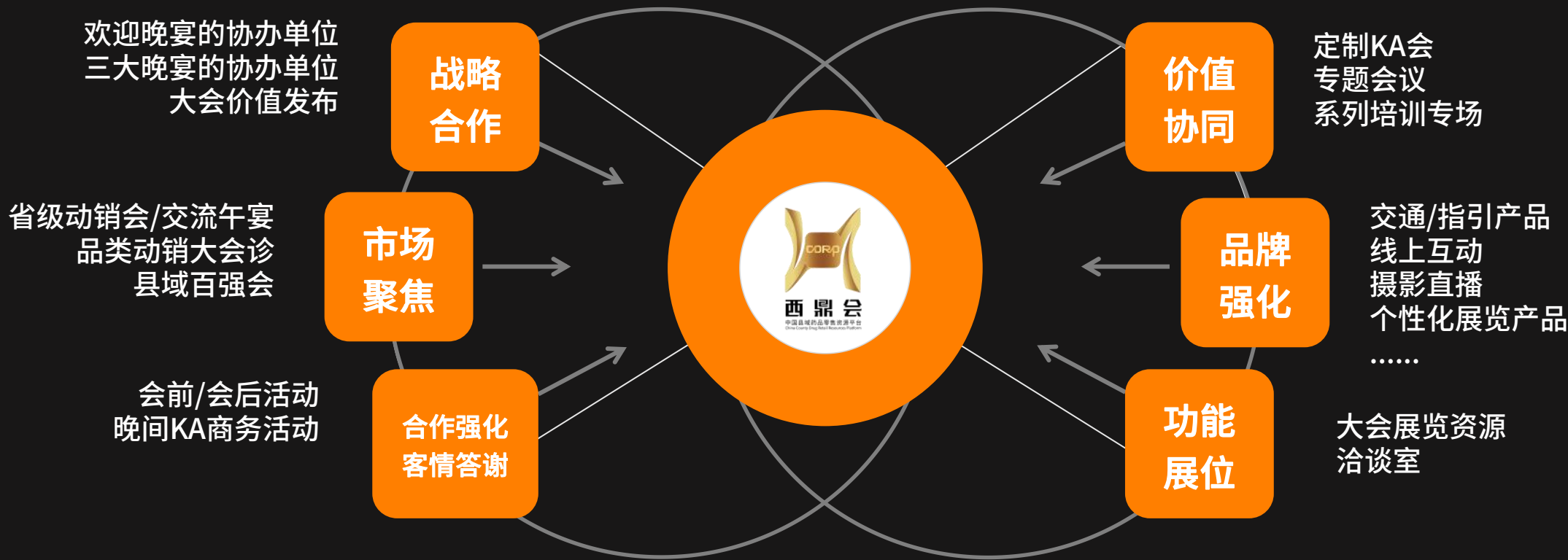
找优势 定策略

有品牌优势的 → 继续巩固地位

有品类优势的 → 寻找替代机会

有区域优势的 → 复制扩张市场

有服务优势的 → 推广价值模式



**战略合作类**

**市场聚焦类**

**合作强化/客情答谢类**

**价值协同类**

**品牌强化类**

**功能展位类**

100 - 300 万

20 - 50 万

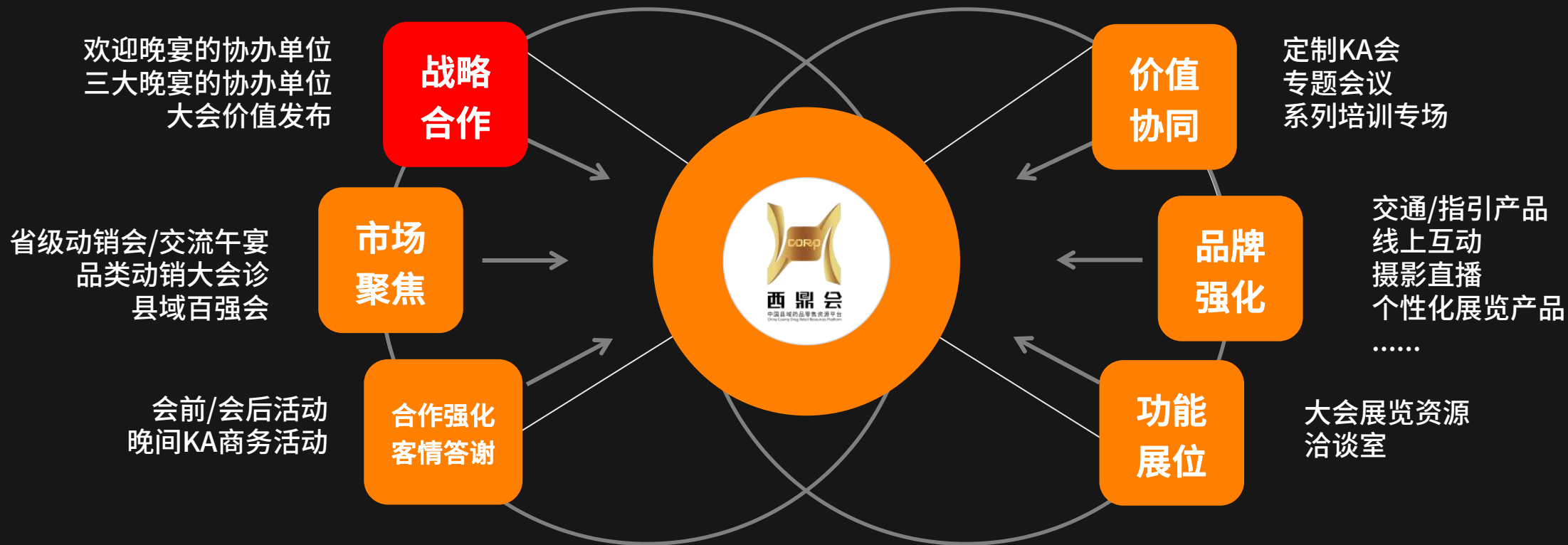
30 - 80 万

20 - 50 万

10 - 40 万

6.8 - 50 万

# 西鼎会产品价值与权益



## 合作价值

- 会前策略支持-会中深度服务-会后跟踪推广;
- 渠道战略的落地;
- 全程渠道品牌战略的价值传递;
- 案例式打造或推广供应链落地模式;

## 招商项目

欢迎晚宴

协办单位-D1

首席支持单位-D2

钻石支持单位-D3

白金赞助

三大晚宴战略合作产品方案及权益详见  
《2020西鼎会战略合作产品方案》



## 价值权益

- 1.大会主会场15min价值发布（具体顺序由组委会统筹）；
- 2.省区动销会政策推广-第二天省区动销会20min动销政策发布时间（共计2场，具体省区场次与组委会沟通确认）。



## 顶级活动协办

- 1.独家支持西鼎会报到日主题晚宴(独家搭台、布置)，标准晚宴费用由组委会承担；
- 2.独家策划西鼎会报到日主题晚宴上15min企业专属时间（具体策划与组委会沟通确认）；



## 品牌权益

1. 大会展览区豪华特装展位（20-22m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 独家享有西鼎洽谈室（面积30-35m<sup>2</sup>，使用时间：大会第一天下午13:30-17:30，大会第二天、第三天8:30-17:30；组委会提供洽谈室基础搭建，企业个性化布置，投影设备一套）
3. 享有大会主会场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
4. 大会资料册2P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：2面；企业设计画面，组委会制作）；
5. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



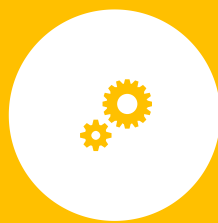
## 商务权益

- 1.享有8个正式参会名额；
- 2.获得参会企业嘉宾商业信息；



### 组委会提供

- 晚宴用餐及酒水
- 大型专业音响及灯光设备
- 专业策划支持
- 专业主持人1位
- 登台嘉宾协助邀约
- 符合晚宴主题的节目表演2个
- 现场专业导演把控流程



### 合作标准

#### 企业15分钟专属时间标准流程：

- 企业品牌视频播放（控制3分钟以内）
- 企业领导致辞(1-2位)
- 嘉宾致辞（企业可邀请合作客户或主办方领导）
- 企业产品亮相
- 企业核心团队上台祝酒



### 企业提供

- 企业环节背景设计（须主办方审核）
- 视频等宣传品的拍摄及制作
- 晚宴仪式或流程所需的物料准备
- 企业环节主持人1位
- 其他节目表演
- 抽奖奖品
- 其它





## 价值权益

1. 第一天大会主会场15min价值发布（具体顺序由组委会统筹）；
2. 省区动销会政策推广-第二天省区动销会20min动销政策发布时间（共计2场，具体省区场次与组委会沟通确认）。



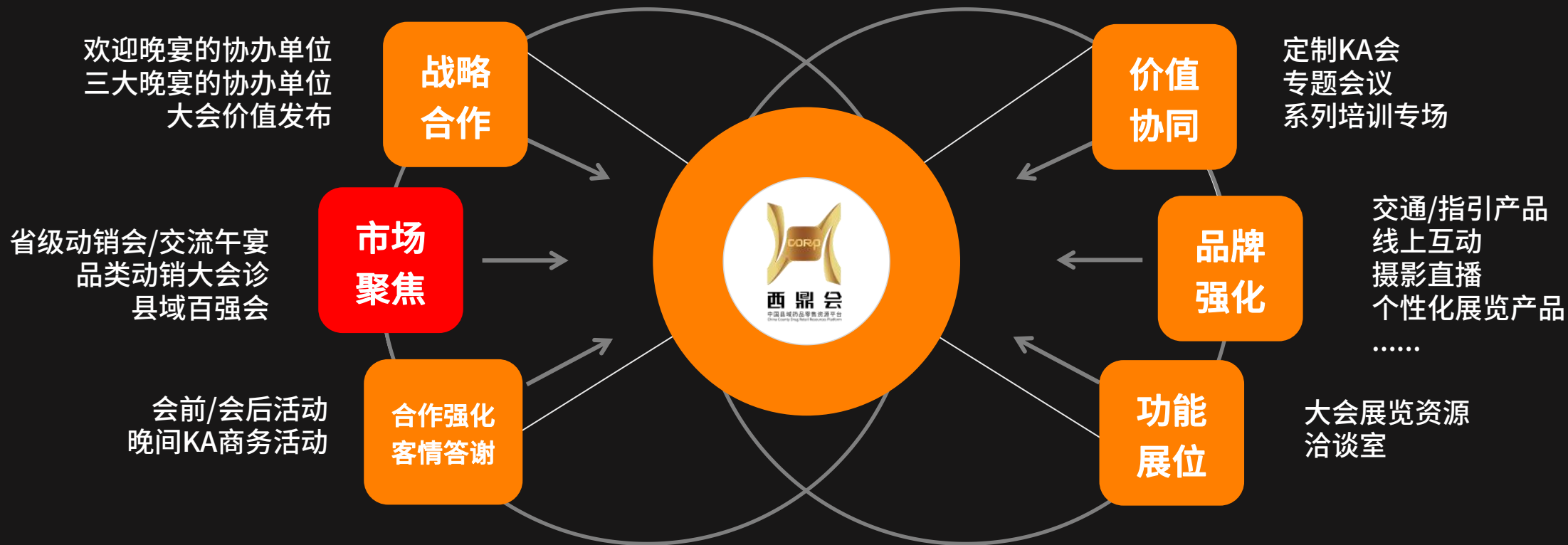
## 品牌权益

1. 大会展览区特装展位（约15-24m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 独家享有西鼎洽谈室（面积70-100m<sup>2</sup>，使用时间：大会第一天下午13:30-17:30，大会第二天、第三天8:30-17:30；组委会提供洽谈室基础搭建，企业个性化布置，投影设备一套）
3. 享有大会主会场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
4. 大会资料册2P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：2面；企业设计画面，组委会制作）；
5. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



合作价值

精准聚焦省/片区市场深度开发；  
精准聚焦目标人群开展深度商务；  
精准聚焦市场热点的价值满足；  
案例式打造或推广供应链落地模式；

招商项目

数据大讲堂A/B

西鼎大会诊A/B

省级交流午宴

省区动销会

县域百强

## 价值权益

1. 享有大会第二天上午西鼎大会诊商品篇20min价值发布（具体顺序由组委会统筹）；  
形式：专业报告15min+企业报告5min
- 专业报告内容：全面分析对应品种在县域市场的市场情况（报告框架见附件）
  - 企业报告内容：针对品种的市场数据分析，企业将在2020年给出怎样的资源投入或解决方案。

## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；

## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

## 价值权益

1. 享有大会第二天上午西鼎大会诊商品篇20min价值发布（具体顺序由组委会统筹）；  
形式：专业报告15min+企业报告5min
- 专业报告内容：全面分析对应品种在县域市场的市场情况（报告框架见附件）
  - 企业报告内容：针对品种的市场数据分析，企业将在2020年给出怎样的资源投入或解决方案。

## 品牌权益

1. 大会展览区洽谈位（展位面积：宽3m\*深2m；组委会负责设计及搭建，位置由组委会统筹）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；

## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

## ◎ 策划思路

综合考虑价值发布企业与商品大会诊议程的融合度，对企业的演讲形式和内容进行专业设计——结合品种在区县市场的数据分析，工业企业分享对应的渠道策略和资源投放计划，展示针对性地解决方案。

## ◎ 价值描述

定制化分析报告，可以帮助工业企业全面了解对应品种在区县市场的表现，并提供合理化建议和方案。工业以此为基础，可以实现更高效、精准的资源投放，实现更大的投入产出比。

## 附：\*\*\*品类分析报告框架

### 一、品类概述

- 1) 品类特征
- 2) 销售状况

### 二、产品分析

#### 市场概述

- 1) 整体市场情况
- 2) 竞品的市场分析

### 三、消费者和需求分析

- 1) 目前消费者情况概述
- 2) 消费者需求预测

- ①消费者的购药频次
- ②消费者高频购药时间

### 四、建议及方案

- 1) 进场策略
  - ①产品定位差异化（不同连锁产品定位差异化）
  - ②政策支持差异化（区域化、连锁规模差异化）
- 2) 动销政策

消费者教育和促销活动/店员激励与考核与培训/卖场陈列宣传/品牌共建活动等



## 价值权益

1. 享有大会第二天下午智汇西鼎商品篇专场演讲15min（具体顺序由组委会统筹）



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；





## 价值权益

1. 享有大会第二天下午智汇西鼎商品篇专场演讲15min（具体顺序由组委会统筹）



## 品牌权益

1. 大会展览区洽谈位（展位面积：宽3m\*深2m；组委会负责设计及搭建，位置由组委会统筹）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

# 省区聚焦—省级动销会（含洽谈位） 共11个名额



## 价值权益

1. 享有大会第二天省级动销专场20min动销策略发布（具体场次由组委会统筹）；



## 品牌权益

1. 大会展览区洽谈位（展位面积：宽3m\*深2m；组委会负责设计及搭建，位置由组委会统筹）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

2020西鼎会已重点拓展省份（拟召开动销会）：  
五大省-山西、山东、河南、安徽、河北  
两大区-江浙、东北三省（辽宁、吉林、黑龙江）

# 新增！省区聚焦—省级动销会（含洽谈位） 共3个名额



## 价值权益

1. 享有大会第二天省级动销专场20min动销策略发布（具体场次由组委会统筹）；



## 品牌权益

1. 大会展览区洽谈位（展位面积：宽3m\*深2m；组委会负责设计及搭建，位置由组委会统筹）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

原有产品基础上，D2上午新增1场80人规模省级动销会，可供选择省区有：

两广（广东+广西）；

两湖（湖南+湖北）；

云贵川（云南+贵州+四川）

# 新增！省区聚焦—省级动销会（含洽谈位） 共3个名额



## 价值权益

1. 独家支持大会第二天晚上省级动销专场（30-50人/场）；



## 品牌权益

1. 大会展览区洽谈位（展位面积：宽3m\*深2m；组委会负责设计及搭建，位置由组委会统筹）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

原有产品基础上新增，30-50人/场，可支持选择片区有：

广东50人；广西30人；湖北40人；湖南40人；  
云南30人；四川50人

※D2晚上可支持最大容量3场

## 省区聚焦—省级交流午宴A 共3个名额



### 价值权益

1. 独家支持大会D1/D2/D3省级交流午宴（50-80人/场，午宴用基本餐饮及酒水由组委会负责）；
2. 享有午宴上15min企业发布时间



### 品牌权益

1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



### 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

2020西鼎会已重点拓展省份：

六大省-山西、山东、河南、安徽、河北、广东

两大区-江浙、川渝、东北三省（辽宁、吉林、黑龙江）

# 省区聚焦—省级交流午宴 共6个名额



## 价值权益

1. 尊享大会会议中心包厢1天中午使用权，每天中午独家宴请目标省区参会嘉宾（午宴用基本餐饮及酒水由组委会负责）；
2. 午宴人员构成：**25人/场**，共3场，连锁客户20人，工业接待客户3-4人，组委会连锁维护人员1-2人  
举办时间：D1-3 12:00-13:30 **每天两个名额**
3. 午宴人员构成：**12人/场**，共3场，连锁客户8人，工业接待客户2-3人，组委会连锁维护人员1人  
举办时间：D1-3 12:00-13:30 **每天两个名额**



## 品牌权益

1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额（25人场）；  
享有2个正式参会名额（12人场）
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

2020西鼎会已重点拓展省份（拟召开动销会）：  
六大省-山西、山东、河南、安徽、河北、广东  
三大区-川渝、江浙、东北三省（辽宁、吉林、黑龙江）

## 产品设计背景：

大型省级午宴对于部分客户存在问题：虽然目标精准，但客户多、企业大区队伍数量有限，无法通过一场午宴，与目标客户深度交流，甚至认识到位！因此，本次组委会特别针对省级开拓队伍数量较少，希望能与连锁嘉宾深度交流的工业客户设计的新产品，



## 价值权益

1. 享有大会第三天西鼎大会诊/智汇西鼎运营篇专场20min品类动销策略发布（具体环节由组委会统筹）；



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



## 价值权益

1. 享有大会第三天西鼎大会诊/智汇西鼎运营篇专场20min品类动销策略发布（具体环节由组委会统筹）；



## 品牌权益

1. 大会展览区洽谈位（展位面积：宽3m\*深2m；组委会负责设计及搭建，位置由组委会统筹）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



# 县域百强专场（独家含精装） 共2个名额



## 价值权益

1. 享有大会第三天上午/下午县域百强定制专场（会议议程结合企业需求进行专业包装）；



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有5个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

## 诊所专场 共2个名额



### 价值权益

1. 享有大会第三天上午诊所专场15min演讲（具体顺序由组委会统筹）；



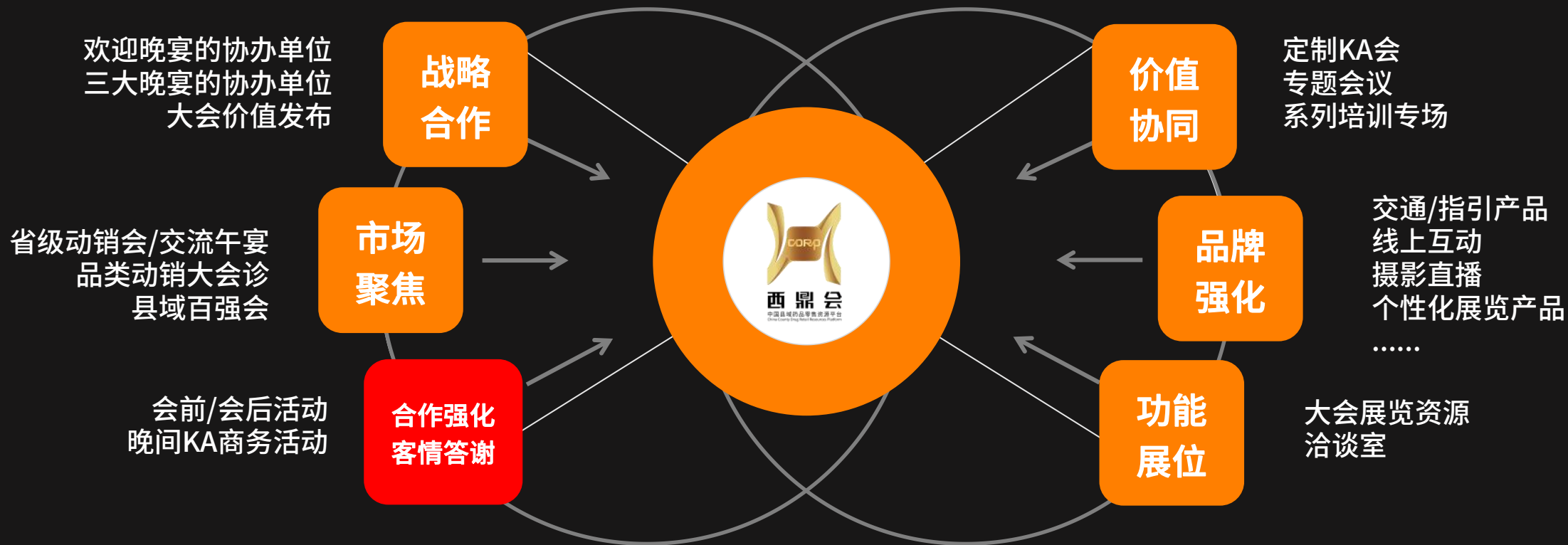
### 品牌权益

1. 享有专场内资源板1块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



### 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



## 合作价值

- 渠道关系的一站式高效建立与强化；
- 销售终端维护与互动加强；
- 个性化创意化策划展现企业品牌、产品特点及营销特色；

## 招商项目

高端商务酒会

步步为赢专场

晨跑 / 夜跑

会前/会后活动

# 高端商务酒会支持单位



## 价值权益

1. 独家支持大会第一天晚上高端酒会/舞会，享有会上20min价值发布（参会人数100-120人）；
2. 大会主会场15min价值发布（具体顺序由组委会统筹）；



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



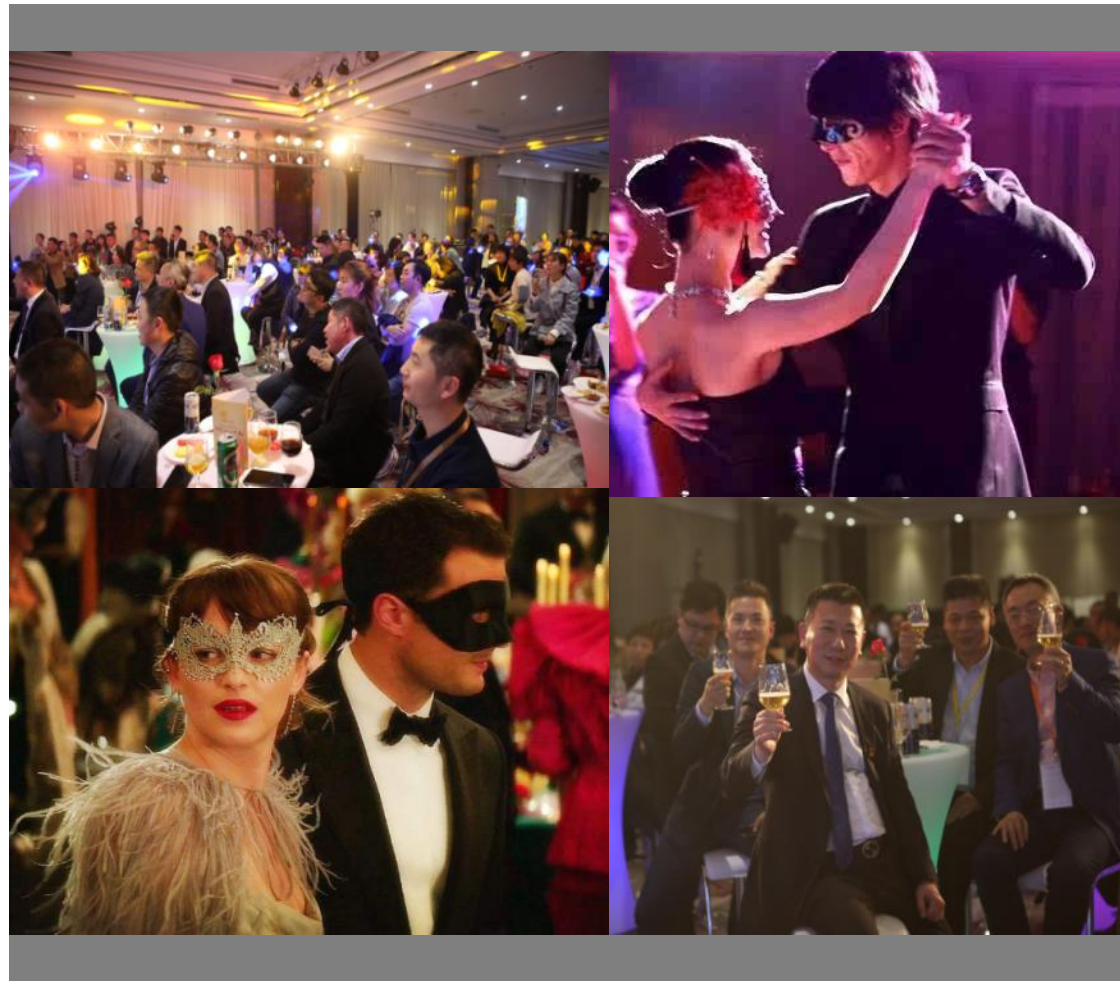
### 组委会提供

- 酒会用餐酒水
- 专业音响及灯光设备
- 专业策划支持
- 符合酒会主题的节目表演2个
- 抽奖箱等



### 企业提供

- 企业环节背景设计（须主办方审核）
- 视频等宣传品的拍摄及制作
- 仪式或流程所需的物料准备
- 领导发言稿
- 其他节目表演
- 抽奖奖品
- 其它



# “步步为赢”智慧运营活动支持单位 共1家

## 价值权益

1. 独家支持大会第二晚“步步为赢”智慧运营商务活动；

展示权益：1、药店框架物料标识显示（组委会负责设计搭建，数量由组委会统筹）

- 2、游戏中获得的物料（企业负责设计及制作，数量及类型由组委会统筹安排）
- 3、活动前中后期专属宣传中，企业标识显示

## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



“步步为赢”智慧运营商务活动是以大富翁游戏为载体，以门店场景运营及专家会诊为核心内容的大型烧脑类商务活动。

**活动说明：**现场搭建5个药店场景框架，参会嘉宾分成不同小组，通过大富翁游戏，赢取相应搭建门店所需要的物料，在游戏结束后，各组嘉宾在30min内利用现有道具布置门店，最后由运营专家对各组的布置进行点评，并给出门店运营的干货建议。

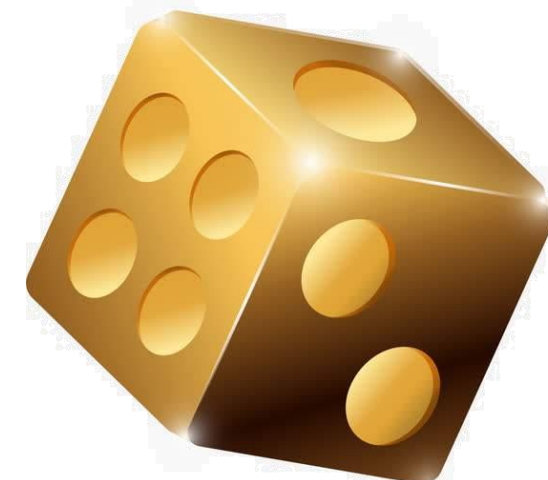
**活动时间：**会议第二天晚上 20:00-22:00

**活动规模：**50-80人

**企业融入：**1、组委会事先搭建的药店框架融入企业形象

2、游戏过程中，嘉宾赢取的各个物料均以赞助企业的形象定制出现

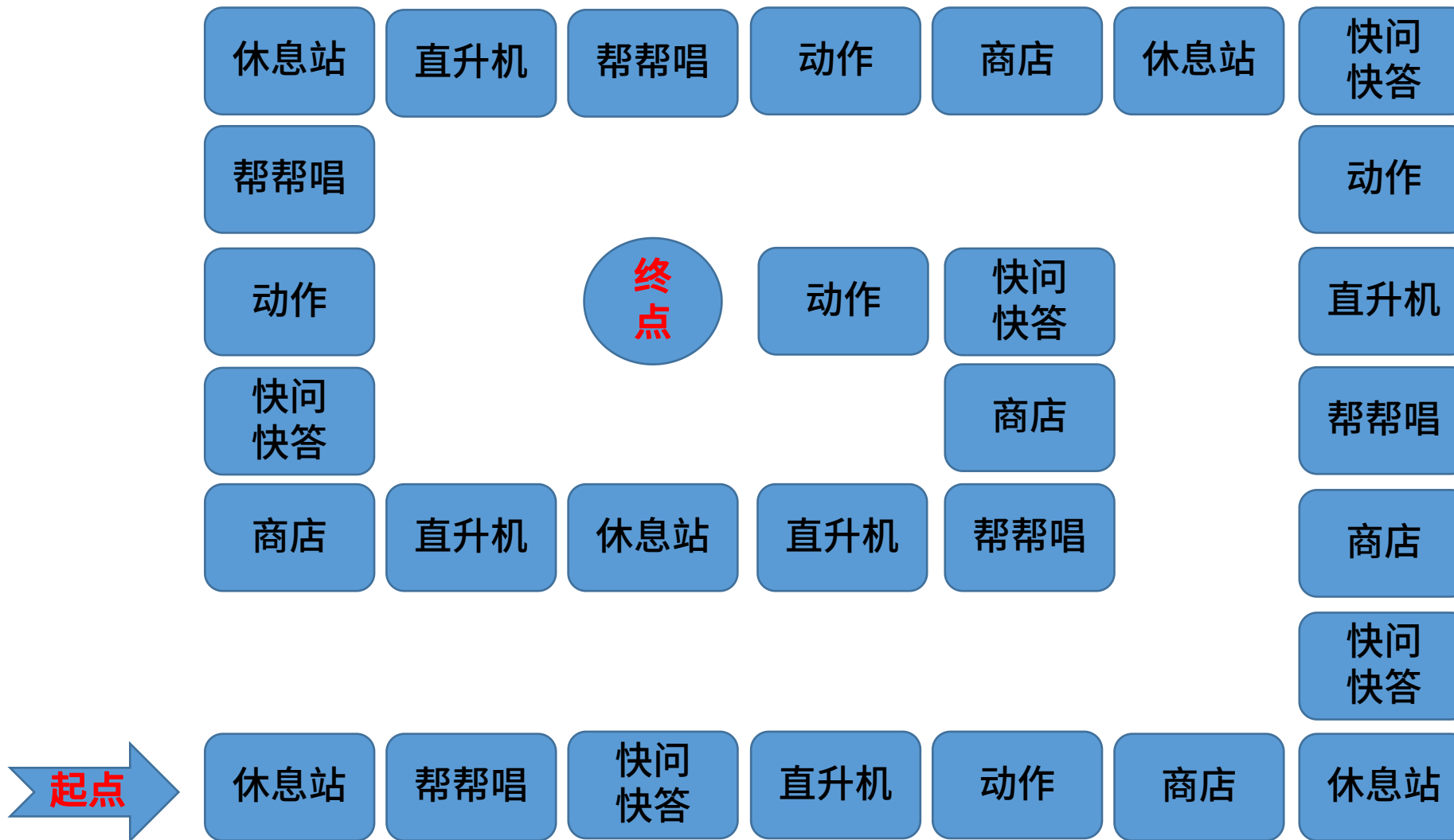
3、企业省区经理加入各战队，在活动中与连锁进行深度沟通



## 步步为赢，谁是“药店圈大富翁”？



## 游戏地图设置



## 游戏规则说明

1. 参加游戏连锁50人+工业代表10人，共分为5个小组，10+2人/组；工业代表可在嘉宾入场时主动组阁小组成员，选出小组长，及小组口号，进行组内破冰
2. 每组起始资金300元，可用于游戏关卡中购买相关物料
3. 游戏开始前，五组玩家通过投骰子的方式确定先后顺序，游戏开始后根据骰子点数走相应步数
4. 玩家到达相应格子后，根据格子上的指示进行活动：
  - 快问快答：连锁药店商品管理、商品运营相关问题；  
赞助企业产品知识类、动销资源类（每组内有工业代表可做互动回答）  
每格共设置3道题目，玩家抽签回答，答对1题奖100元，连续答对2题奖300元，连续答对3题奖500元。  
全部答错退回至上一步；
  - 帮帮唱：大屏幕滚动曲库，玩家喊停，玩家需跟随伴奏唱出歌曲，奖励200元，有感情的演唱出整首歌曲奖励500元，若小组内无人会唱可支付200元给“中华小曲库”帮帮唱；
  - 直升机：到达此格可选择搭乘直升机继续飞3-5步，完成相关活动赢取奖励；
  - 商店：到达商店，玩家需支付费用购买布置门店所用必需品，仅限游戏环节中可购买；（游戏中购买物品统一5折）
  - 动作：小组成员协同完成指定动作拍照，完成动作奖励200元，3人起步，每增加1人奖励多100；
  - 休息站：休息一回合；
5. 最后一轮玩家投出点数超出所剩格数，可在主持人处选取一张任务卡，完成任务赢取奖励，游戏结束；
6. 大富翁环节游戏结束，玩家可用所赢取的游戏币购买布置门店所需物料，进行门店装饰
7. 由运营专家对门店进行现场会诊，集中空间布置，商品管理等话题进行现场探讨。



组委会搭建  
门店框架

嘉宾分组  
进行大富  
翁游戏

通过游戏  
赢取物料

搭建场景  
专家会诊

# 会前商务活动支持单位



## 价值权益

1. 独家支持报到日下午商务交流活动（参会人数50-80人）；



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

# 会前活动方案简介--专业药房参观走访

拟走访主题：集采扩围，青岛医保店的新增长路径



时间：3月11日下午

地点：青岛

规模：50-80人



## 拟走访目标

青岛同方医保定点门店…



## 参观价值

近期集采扩围，中标品种价格断崖式下滑，给零售企业带来巨大的焦虑和困惑。而青岛零售市场医保定点限非，再加上集采扩围的影响，连锁药店盈利挑战加剧。在此背景下，作为以县域连锁起家，目前在青岛市场占有一席之地青岛同方，重点聚焦中成药与矿物质、维D类产品，通过强化供零合作，加大关联销售与患教力度，通过新增长弥补政策影响的损失。



## 客户价值：

通过门店场走访+现场交流，分享动销模式传递工业价值

备注：若赞助单位为青岛本地企业，形式可调整为门店走访+企业总部参观

# 会后文旅活动支持单位



## 价值权益

1. 独家支持返程日全天文旅活动 (参会人数30-50人) ;



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位 (10-12m<sup>2</sup>, 企业负责设计及搭建, 位置由组委会统筹指定);
2. 大会资料册1P (内容: 宣传页; 尺寸: A4大小, 数量: 1面; 企业设计画面, 组委会制作) ;
3. 大会物料企业标识显示 (含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料) ;



## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额;
2. 获得参会企业嘉宾商业信息;

备注: 细化方案见附件 (或共享  
\\192.168.6.250\2020西鼎会\招商方案)

# “爱·晨跑”活动支持单位 共1家

## 价值权益

1. 会间全程支持大会首推特色“爱·晨跑”活动；  
展示权益：1、活动物料标识显示
  - 2、赛程进出口位置品牌推头区域(占地1m<sup>2</sup>，高1.5m)
  - 3、赛程中各有一处拍照互动区，展示企业形象（2m宽\*2m高)
  - 4、活动前中后期专属宣传中，企业标识显示



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；

## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



# “爱·晨跑” 活动介绍

“爱·晨跑”公益活动为西鼎会组委会首次推出的大型团体活动，旨在倡导健康生活理念同时，在医药圈传播正能量！

报名机制：会议报到日在各接待酒店报到台专属柜台报名，领取活动物料。

活动时间：会议D2 06:30-07:30

赛程机制：1、参赛选手需在指定出发地点出发，登记初始步数；

2、在规定时间内，在终点登记当天晨跑步数

3、评选每日步数王，给予奖励

(具体视组委会细化方案)





# “荧光夜跑”活动支持单位 共1家

## 价值权益

1. 会间全程支持大会首推特色“荧光夜跑”活动；  
展示权益：
  - 1、活动物料标识显示
  - 2、赛程进出口位置品牌推头区域(占地1m<sup>2</sup>，高1.5m)
  - 3、赛程中各有一处拍照互动区，展示企业形象（2m宽\*2m高）
  - 4、活动前中后期专属宣传中，企业标识显示



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；

## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



# D3省级拓展专场 独家支持单位 共2个名额



## 价值权益

1. 独家支持大会D3上午定制省级拓展专场（参会人数50-80人）；



## 品牌权益

1. 大会展览区洽谈位（展位面积：宽3m\*深2m；背景画面由企业设计，洽谈位整体结构由组委会负责搭建，位置由组委会统筹）；
2. 享有专场内资源板2块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

西鼎会盛大举办期间，正值阳春三月，放风筝的好时节，因此组委会特设一场别开生面的风筝赛，放飞新年美好祝愿，让参会嘉宾耳目一新，拥有不一样的参会体验。

**活动说明：** 参会嘉宾以赞助工业人员代表为队长进行随机分组，完成分组后由老师教学搭建风筝骨架，嘉宾可自行搭建骨架，也可选择现有骨架，各组拿到风筝雏形后可以自由进行绘画，在所有风筝设计制作完成后，一同前往户外进行放飞，最终根据各组在每个环节的表现，评选出优秀队伍，并对之进行颁奖。

**活动时间：** 3月14日 14:00-17:00

**活动规模：** 50-80人

**企业融入：** 1、企业人员融入各组担当队长，充分团结组员进行交流

2、风筝雏形可印制企业形象

3、设计绘画过程中可引导嘉宾增添企业品牌元素（如画出企业logo有额外加分奖励）

**室内制作风筝，室外放飞风筝，动静结合，在团队合作中加深工商双方的情感联系，在创作中融入企业形象元素，强化品牌形象印记。**



**嘉宾分组**  
以企业代表为队长，嘉宾  
自行选择组别

**老师教学 搭建风筝框架**  
(可选择成品风筝框架)

**风筝绘画**  
创意DIY

**户外放飞比赛**  
(评选颁奖)

# 致青春

致青春-省级拓展活动是一场以怀念青春为主基调的拓展类团体活动。

场地大致分为体验区、准备区、挑战区，嘉宾入场完成分组后，先在准备区完成分工及挑战游戏的练习或工具准备，准备完成后去往挑战区进行挑战，最先通关所有游戏的队伍获胜。

备注：细化方案见附件（或共享  
\\192.168.6.250\2020西鼎会\招商方案）

# D3晚啤酒狂欢节 独家支持单位 名额1个



## 价值权益

1. 独家支持大会D3晚上啤酒狂欢节（参会人数100人）；  
（场地费、原浆啤酒畅饮费用、餐点、乐队表演由组委提供）



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

备注：若三晚主题活动专场打包卖出，  
则不再单独卖D3啤酒狂欢节

## D3晚啤酒狂欢节 活动说明

大会最后一日，啤酒狂欢燃爆西鼎会！美食、美酒、精彩节目，点燃嘉宾的热情，啤酒狂欢活动特有的氛围不仅能让参会的疲惫感一扫而空，更是一个拉近工商双方关系，尽情交流互动的绝佳时机。

一起奏响狂欢进行曲，开启尽情放肆的第二人生！

**活动时间：**2020年3月14日 20:00-22:00

**活动地点：**青岛普拉纳德至尊啤酒坊

**活动主题：**奏响第二人生——啤酒狂欢进行曲

**活动人数：**100人

**活动目的：**营造轻松的氛围，放松身心；同时宣传企业文化，充分实现企业与重点客户的情感交流，提升行业关注力，打造西鼎会上的专属交流圈。



备注：细化方案见附件（或共享  
\\192.168.6.250\2020西鼎会\招商方案）

# D1-D3晚主题活动专场支持单位 独家支持单位 名额1个



## 价值权益

1. 独家支持大会D1-D3晚上主题活动专场（参会人数50人/晚）；



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

备注：若三晚主题活动专场打包卖出，  
则不再单独卖D3啤酒狂欢节



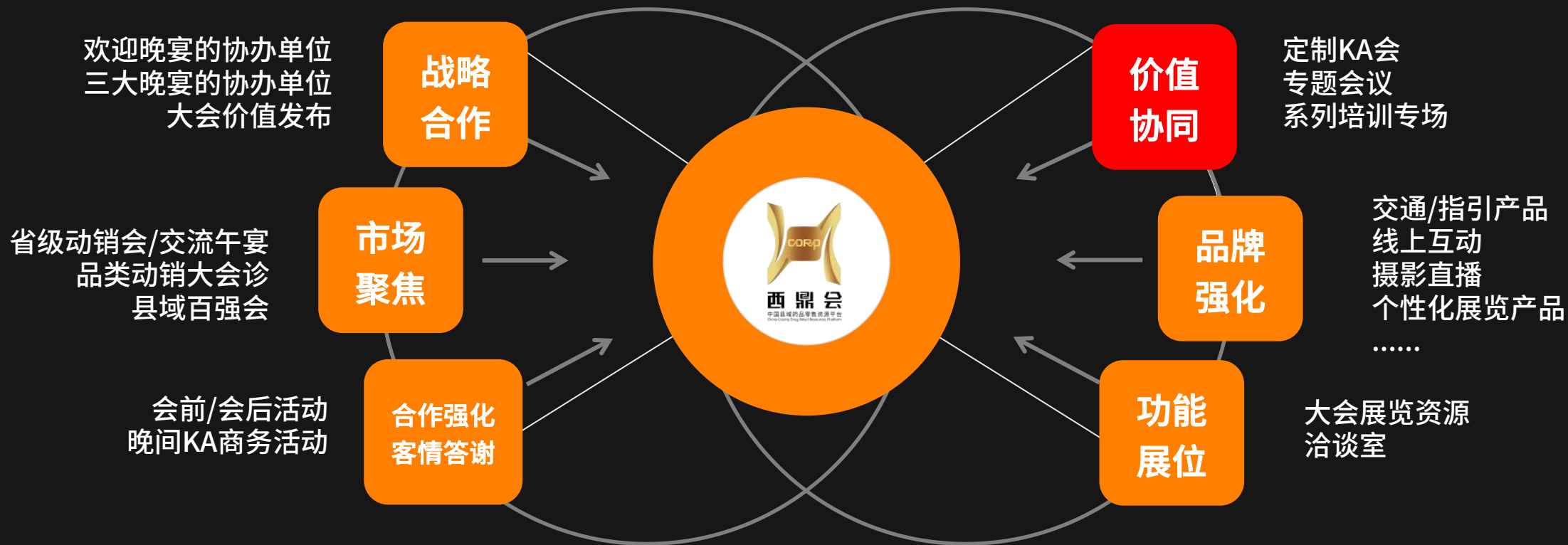
## D1-D3晚主题活动专场说明

**活动规模：**50人/晚，小范围——营造高私人、独家、轻松性的交流圈，组委会协助定制每晚主题活动

**活动时间：**3月12-14晚 20:00-22:00 **活动地点：**青岛普拉纳德至尊啤酒坊

时间	DAY1	DAY2	DAY3
<b>主题</b>	<b>健康欢乐颂</b>	<b>青春无极限</b>	<b>奏响人生第二篇章</b>
<b>内容</b>	中医养生之道讲解+产品体验	分组进行体验式互动游戏	啤酒狂欢，欢乐畅饮
<b>形式</b>	开展中医讲堂，融入企业产品原材料介绍，同时配合原材料相关食品的食疗体验。	设计多种形式互动拓展类游戏，所有嘉宾分组进行，在互动中加深情感联系。	乐队驻唱+嘉宾尽情畅饮，可适当加入线下互动环节。
<b>寓意</b>	给予连锁嘉宾繁忙会期中一个冬日最暖心的呵护，拥有段放松身心的时光，同时为自己补充能量，同时全方位感知企业产品的魅力。	通过团队游戏建立团队荣誉感，让工商双方在游戏过程中建立起坚定的情谊，寓意工商紧密合作，并肩作战，创造共赢。	会议最后一晚，邀请连锁嘉宾一起尽情放肆，觥筹交错中传递双方最真切的情感，建立起与众不同的情谊，携手开创崭新的未来。

**备注：**细化方案见附件（或共享\\192.168.6.250\2020西鼎会\招商方案）



合作价值

终端的营销推广和转化率提升；  
定制及主题培训专场，将企业需求与专业内容深度融合；  
价值终端的维护与互动加强；

招商项目

定制专场

高端培训专场

系列培训专场

## 定制专场支持单位 共2个名额



### 价值权益

1. 独家支持大会D1下午KA定制专场（参会人数100-120人）；
2. 享有专题会上20min价值发布（具体环节由组委会统筹）；



### 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有专场内资源板2块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



### 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

# 定制专场支持单位 共1个名额



## 价值权益

1. 独家支持大会D1晚上KA定制专场（参会人数50-80人）；
2. 享有专题会上20min价值发布（具体环节由组委会统筹）；



## 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有专场内资源板2块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

## 定制专场支持单位 共1个名额



### 价值权益

1. 独家支持大会D3上午KA定制专场（参会人数50-80人）；
2. 享有专题会上20min价值发布（具体环节由组委会统筹）；



### 品牌权益

1. 大会展览区精装展位（10-12m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有专场内资源板2块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



### 商务权益

1. 享有6个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

## 策划背景

突如其来的疫情，使医药零售渠道客流量受较大冲击，也使民众对健康的关注上升了一个层次。随着疫情渐趋消退，医药行业将迎来新一轮革新和发展。如何抓住时机，在疫情后提升重点品类销售，弥补疫情带来的损失？

为此，2020西鼎会两大品牌栏目“西鼎夜话”与“西鼎大讲堂”，将围绕相关热门话题邀请行业专家、知名连锁代表及工业企业代表进行深度剖析，助力区县连锁疫后全力冲刺2020。

## 药店新“体验经济”：给顾客不“宅”的理由

一场疫情，彻底引爆了宅经济。13亿人口“宅”在家的一个月，使得消费意识、理念得到了极大转变，行为习惯有了质的飞跃。医药“宅经济”尤其突出，寻医问药的各种APP下载量、访问量、交易量均有了极大增长。

对于实体药店来说，如何加强门店体验、顾客体验，让顾客愿意走出家门进入门店，更为紧迫。药店如何规划体验服务，以及希望工业如何来支持？这是区县连锁迫切需要解决的新课题！为此，2020西鼎会大会第一天，【西鼎大讲堂】品牌专栏，特邀行业专家、工商杰出代表，深入探讨如何给顾客更好的体验！

**时间：**4月22日 20:00-22:00

**Part1-报告：**药店体验经济的新思路（45min）

**演讲嘉宾：**行业专家

**Part2-论坛：**让体验爽起来，怎么做？（45min）

**互动嘉宾：**行业资深专家、品牌工业高层、区县优质连锁高层

※专业设置1.5h，另0.5h容量可支持两家工业企业演讲，具体演讲时间及顺序由组委会统筹安排



# 品牌专场-西鼎大讲堂支持单位 共2个名额



## 价值权益

1. 支持大会报到日晚上西鼎大讲堂专场（参会人数200人）；
2. 享有专场上15min价值发布（具体环节由组委会统筹）；



## 品牌权益

1. 专场内互动展示区（2m\*3m，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



西鼎大讲堂专场可以医疗器械企业、有较成熟产品动销方案企业为目标，有门店体验感产品包括但不限于：检测、试服、试用、患教、消费者活动（如亲子活动、广场舞大赛等落地体验类活动）。专场可支持2家企业联合赞助。

专场内互动展区可供企业做个性化布置及体验形式（受会议场地使用影响，互动展示区布置时长约为会前1.5h-2h）

## 争夺“免疫力”市场大餐：不靠忽悠靠什么

疫情是一场全民健康科普教育，可以预见，“免疫力”商品必将在疫后成为热点需求。如何抓住市场热点、快速争夺“免疫力”市场大餐，将考验着区县连锁经营者的能力。过去，区县连锁药店在“免疫力”商品供应商及商品选择上都踩过哪些坑？工商如何在“免疫力”商品领域创造更大价值？2020西鼎会大会第一天晚上·品牌专场【西鼎夜话】，将深入探讨：争夺“免疫力”市场大餐，不靠“忽悠”靠什么？

**时间：**4月23日 20:00-22:00

**Part1-报告：**区县“免疫力”市场热点及商品组合策略（45min）

**演讲嘉宾：**行业专家

**Part2-论坛：**争夺“免疫力”市场大餐：不靠忽悠靠什么？（45min）

**互动嘉宾：**中康资讯 副总裁 李俊国、行业资深专家 李海东、品牌工业高层、区县优质连锁高层

※专业设置1.5h，另0.5h容量可支持两家工业企业演讲，具体演讲时间及顺序由组委会统筹安排

# 品牌专场-西鼎夜话支持单位



## 价值权益

1. 支持大会第一天晚上西鼎夜话专场（参会人数200人）；
2. 享有专场上15min价值发布（具体环节由组委会统筹）；



## 品牌权益

1. 专场内互动展示区（2m\*3m，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



西鼎夜话专场可面向提高免疫力相关的产品企业，如保健品类、中医药类等。支持2家企业联合赞助。

专场内互动展区可供企业做个性化布置及体验形式（受会议场地使用影响，互动展示区布置时长约为会前1.5h-2h）

# 高端培训专场-【门票制】支持单位 共4个名额



## 价值权益

1. 独家支持D1/D2/D3晚【门票制】培训专场（参会人数50-80人）；
2. 享有专题会上20min价值发布（具体环节由组委会统筹）；
3. 定向邀约KA客户



## 品牌权益

1. 专场外场区域互动洽谈区（2m\*3m，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有专场内资源板2块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

## 省级培训专场 共2个名额



### 价值权益

1. 独家支持D3上午/下午省级培训专场（参会人数100人）；
2. 享有专题会上20min价值发布（具体环节由组委会统筹）；



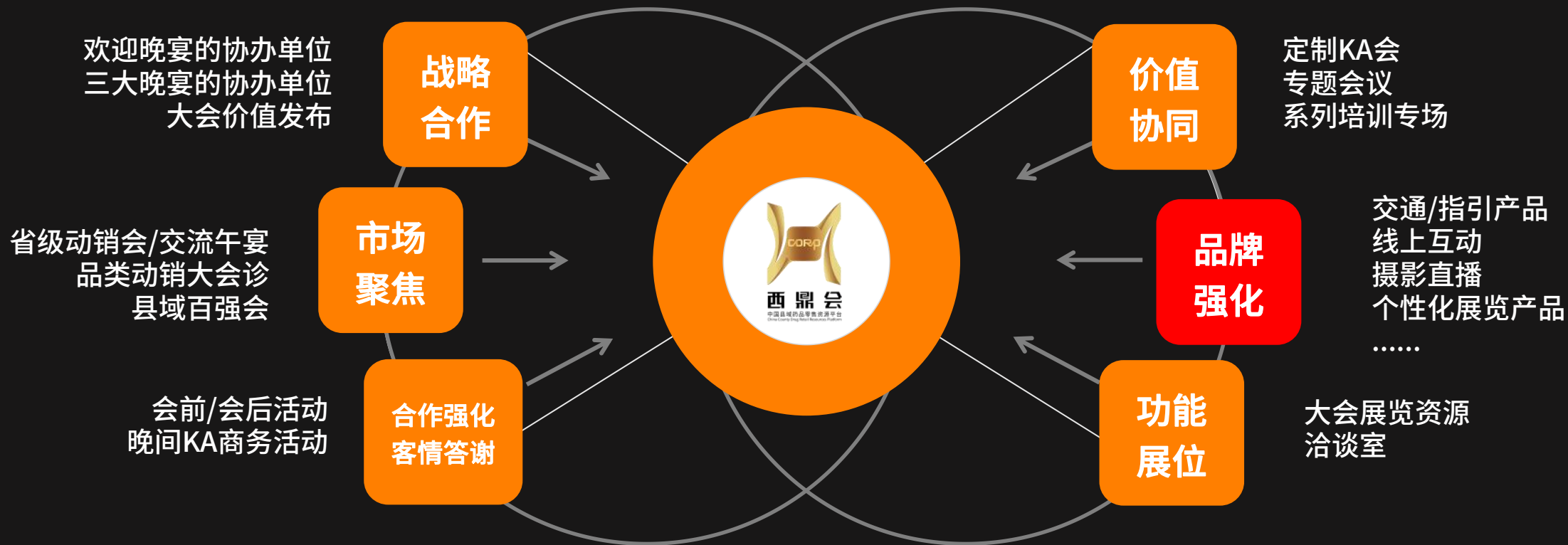
### 品牌权益

1. 大会展览区洽谈位（展位面积：宽3m\*深2m；背景画面由企业设计，洽谈位整体结构由组委会负责搭建，位置由组委会统筹）；
2. 享有专场内资源板2块（企业按照组委会要求设计，组委会制作，位置由组委会统筹指定）；
3. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
4. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



### 商务权益

1. 享有4个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



## 合作价值

企业品牌形象融入会议服务类产品，于会议全程立体传播，实现企业推广效益最大化。

## 招商项目

商务休息区

交通/指引/道旗

指定用品/背包/笔记本

有奖问答/摄影直播

充电区/楼层广告

自助午餐/房卡套/暖心包

## 价值权益

1. 独家支持支持交通接待，独家布置接机/接站车辆

组委会支持：所有车辆安排、机场/高铁站机场接送机物料、车上用水

企业支持：车上视频播放权益（企业提供视频和播放U盘或光碟）、椅背套、车头贴、水瓶贴等

## 品牌权益

1. 大会展览区互动展区（约20m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；

## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；





# 指引支持单位

## 价值权益

大会指引物料独家企业标识显示（组委会统一设计），指引牌不低于30块、地贴数量不低于30块

(1) 根据企业和大会形象结合，为企业定制slogan，让每个嘉宾在指引牌上都可以看到企业的品牌展示和最吸引人眼球的广告语。

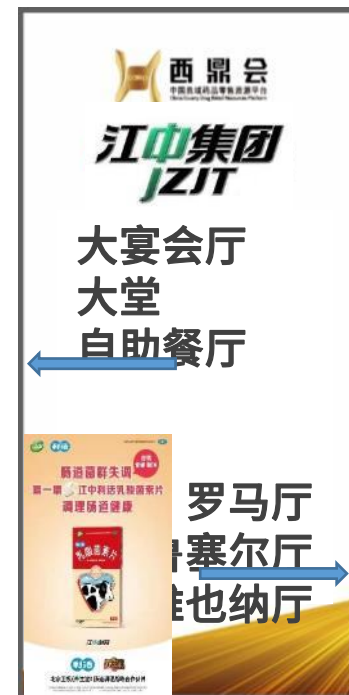
(2) 指引人偶，定制企业形象人偶，让指引人员穿上，一边为嘉宾指引，一边打造企业“活广告”。在非关键指引时可以派发企业小产品/小礼品，做企业展位引流（企业形象人偶由企业提供）

## 品牌权益

1. 大会展览区互动展区（约20m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；

## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



# 道旗支持单位



## 价值权益

1. 大会大会道旗支持单位（主酒店：画面尺寸-3.5\*1.2、26组）



## 品牌权益

1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；

# 商旅防护包支持单位 共10个名额

在新冠疫情影响下，国民健康护理意识有了飞跃式地提升，口罩、免洗手液等防护用品已成为商旅人士日常出行的必备品。西鼎会为疫情结束后的第一场健康行业盛会，大会组委会首推“商旅防护包”，携手赞助企业为与会嘉宾送上一份切实的关怀。



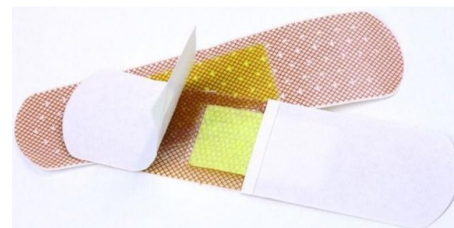
## 价值权益

1. 大会商旅防护包内含鸣谢赞助清单+防护用品/药品（防护包由组委会统一定制）企业提供防护用品类，如口罩、免洗手液（便携式）、酒精喷雾/酒精棉片（便携式）、创可贴、医用纱布、退热贴等；



## 品牌权益

1. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



防护包尺寸长21cm\*宽6cm\*高12.5cm，  
可支持放2-3支60ml-100ml便携式酒精消毒液

5-8片口罩

若干小包装酒精棉片、医用纱布等



# 大会制定用品支持单位



## 价值权益

### 1. 大会场皮质文件夹

摆放原则：D1上午大会场摆放（内可放1P宣传单、1张企业名片、定制A4纸）

### 2. 大会场个性化定制A4纸

摆放原则：D1下午-D3下午大会场摆放（企业可提供个性化定制笔）



## 品牌权益

### 1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；

### 2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

### 1. 享有2个正式参会名额；

### 2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



# 大会商务功能包支持单位

## 价值权益

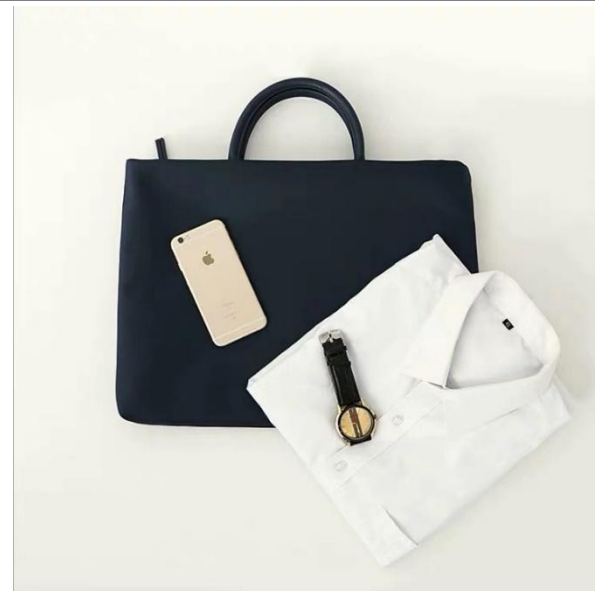
1. 大会商务功能包印制企业标识（大会统一设计、制作）  
报到日作为大会专业资料袋发放给参会嘉宾

## 品牌权益

1. 大会展览区互动展区（约20m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
3. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；

## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



# 大会笔记本支持单位



## 价值权益

1. 大会笔记本印制企业标识（大会统一设计、制作）  
内含6P企业宣传彩页，报到日放入大会专业资料袋发放给参会嘉宾



## 品牌权益

1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



# 大会房卡套支持单位



## 价值权益

1. 大会房卡套印制企业标识（大会统一设计、制作）  
报到日发放给参会嘉宾



## 品牌权益

1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



## 有奖互动支持单位 共1个名额



### 价值权益

1. 支持大会有奖互动活动

操作流程：提供4款建议，详见下一页，可根据客户需求共同设计互动形式

费用说明：组委会提供约1w元奖品组合；企业可加码奖品



### 品牌权益

1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；



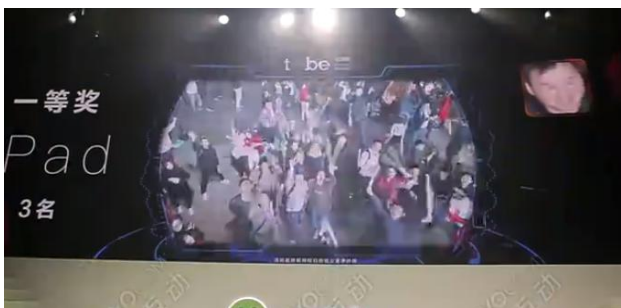
### 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



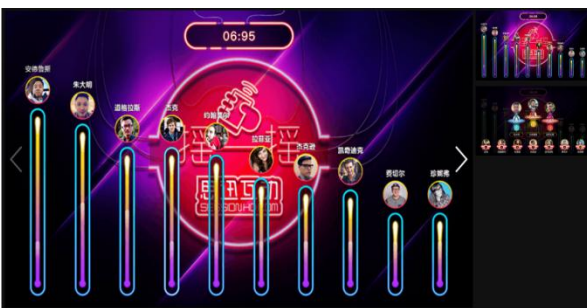
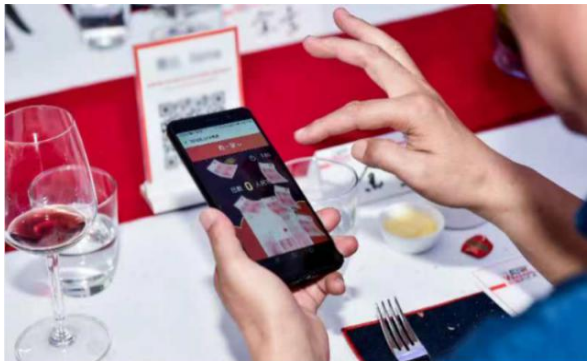
# 有奖互动支持单位

## A. 无人机/摇臂抽奖



操作流程：无人机/摇臂活动—人脸识别选择抽奖嘉宾—现场大屏幕抽奖—中奖者上台领奖

## B. 现场hi互动



操作流程：嘉宾扫码—完成游戏（摇一摇、数一数）—大屏实时显示得分榜—最高分者上台领奖

## C. 疯狂抢礼



操作流程：嘉宾扫码—抢占数字—公布中奖数字—引导至企业展位领奖

## D. 线上问答



操作流程：嘉宾扫码—完成问答—进入抽奖页面—通知获奖情况—引导至企业展位领奖

# 充电区支持单位



## 价值权益

1. 独家支持大会充电宝租赁

区域说明：共4台，报到台1台，会场外休息区1台，会场内2台



## 品牌权益

1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；
3. 租赁机器企业形象显示，每个充电宝上企业形象显示。



## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



# 楼层广告游戏支持单位

## 价值权益

### 1. 独家支持客房区楼层电梯口游戏互动

广告游戏可辐射所有官方接待酒店的入住客房区电梯入口，并最少可影响2次/天；

操作流程：嘉宾扫码—完成游戏—高分者可抽奖—通知获奖情况—引导至企业展位领奖

展示权益：1、企业产品融入游戏元素

2、电梯口游戏展示资源，企业标识显示

## 品牌权益

1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；

2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；

## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；

2. 获得参会企业嘉宾商业信息；



## 价值权益

1. 独家支持大会D1-D3自助午餐
3. 自助午餐电子餐券资源位、纸质餐券背面企业标识展示
4. 自助餐厅内企业标识显示  
(桌面企业吉祥物件摆设/用餐温馨提示卡)
5. 自助餐厅入口旁互动展示台  
展示区域2m\*2m，企业产品堆头展示 (展台位置由组委会统筹，企业个性化布置)



## 品牌权益

1. 大会资料册1P (内容: 宣传页; 尺寸: A4大小, 数量: 1面; 企业设计画面, 组委会制作);
2. 大会物料企业标识显示 (含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料);



## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额;
2. 获得参会企业嘉宾商业信息;



## 价值权益

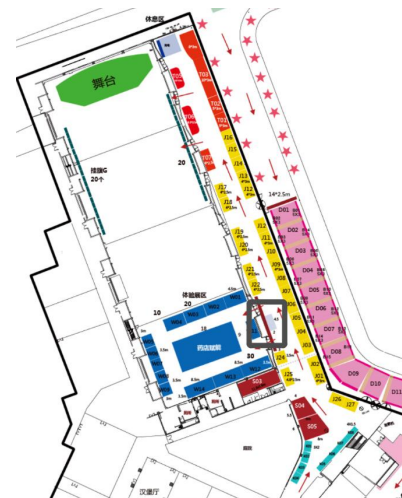
1. 独家支持大会全程摄影直播（大会期间摄影直播页面banner位硬广）
2. 会务小程序首页专属链接入口
3. 互动展区门口互动体验式照片打印区（展示不小于12m<sup>2</sup>）

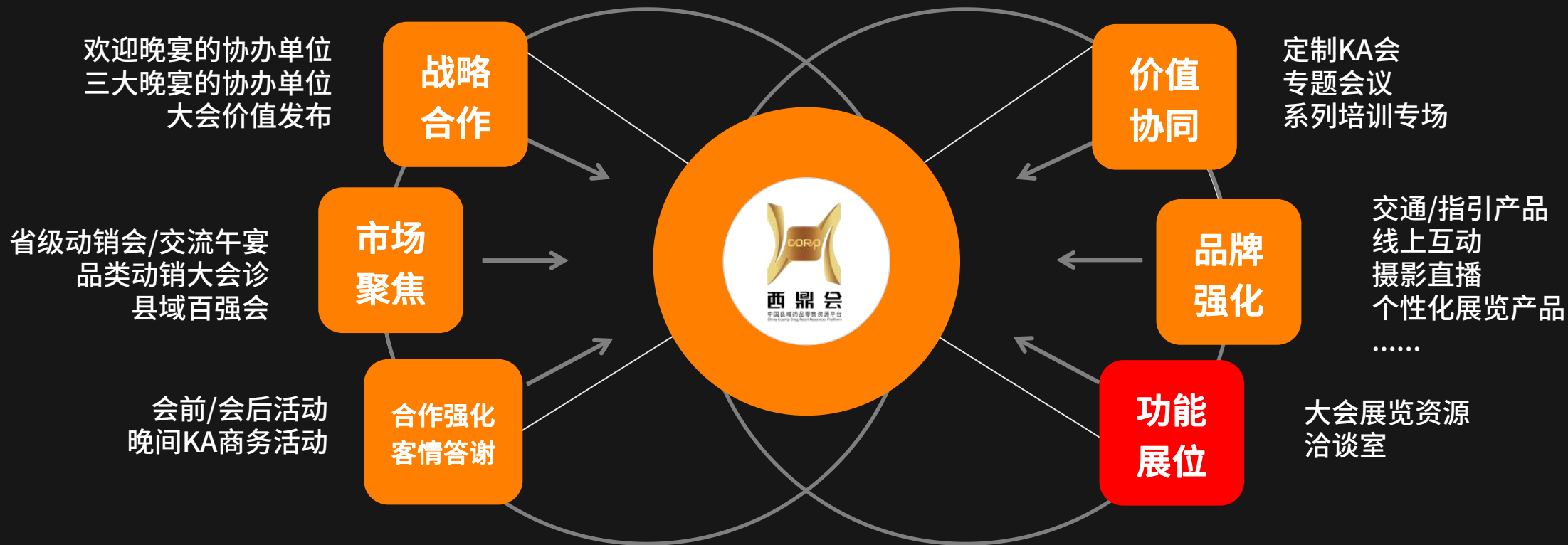
## 品牌权益

1. 大会资料册1P（内容：宣传页；尺寸：A4大小，数量：1面；企业设计画面，组委会制作）；
2. 大会物料企业标识显示（含大会报到资源板、代表证、大会资料册等基础物料）；

## 商务权益

1. 享有2个正式参会名额；
2. 获得参会企业嘉宾商业信息；





## 合作价值

- 会间企业品牌阵地；
- 产品及服务的体验点；
- 商务交流的对接点与互动场所；

## 招商项目

特装/精装

洽谈位

商务特区S01-S03

动销展区

互动展区

洽谈室A/B

品牌大道

展板（室内/室外）

# 大会展览区通道横幅资源位 名额1个

## ◎ 大会展览区通道横幅资源位

1. 独家资源 - 大会展览区通道横幅资源位（约：1.9m高\*11m宽，企业个性化设计，组委会制作布场）；
2. 享有2个正式参会名额；
3. 获得参会企业嘉宾商业信息；

横幅



温德姆

- 楼层 62
- 楼层 8
- 楼层 24
- 楼层 34
- 楼层 2
- 会议中心位置 2个（心楼）
- 扶手电梯位 1个
- 面积 3000 sqm
- 管理楼层 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100
- 管理楼层 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100





## ◎ 大堂迎宾区

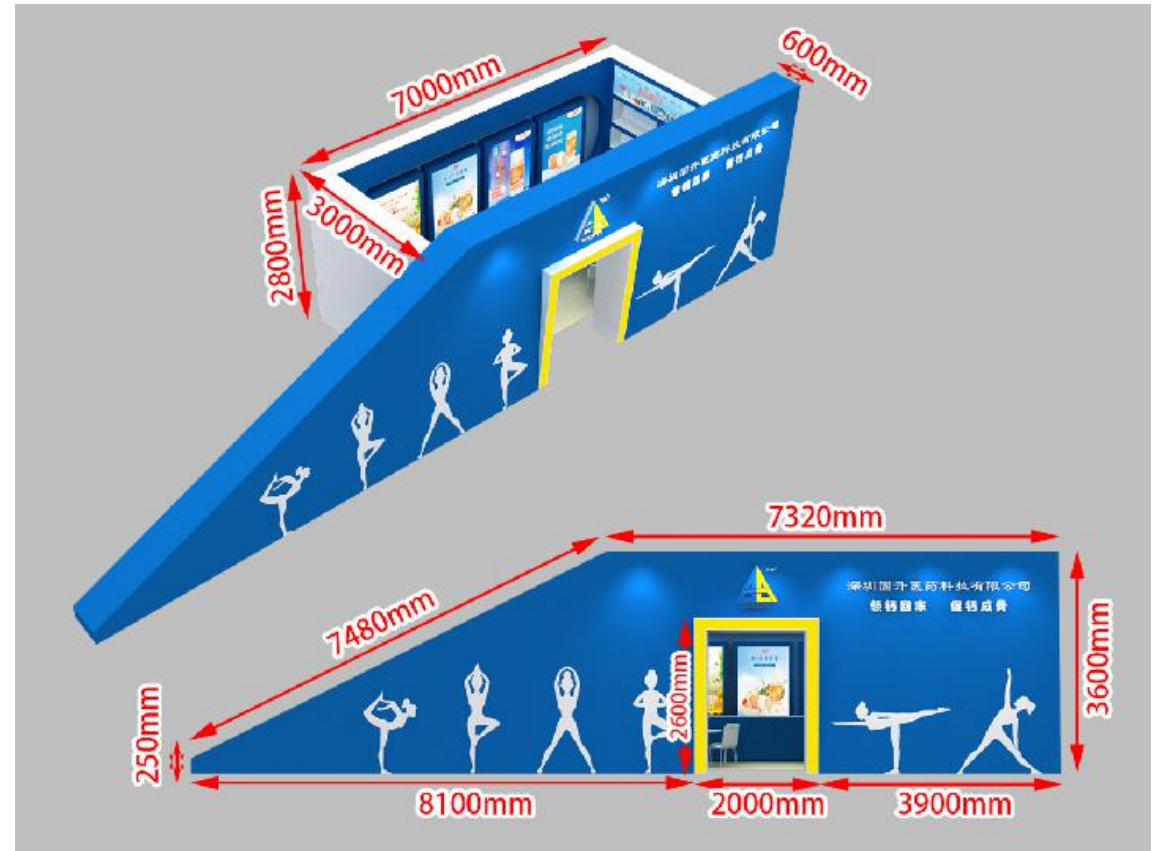
1. 独家资源 - 独家布置酒店大堂报到处指定休息区（约300平米，限高3米，企业个性化设计及布置）；
2. 享有4个正式参会名额；
3. 获得参会企业嘉宾商业信息；



效果图待更新

# 新增 玻璃屋 名额1个

- 1. 享有大会展览区玻璃屋（外侧面积：40m<sup>2</sup>，内置洽谈室面积：约20m<sup>2</sup>企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）
- 2. 享有4个正式参会名额；
- 3. 获得参会企业嘉宾商业信息；





## 特装 共2个名额

1. 大会展览区特装展位 (15-24m<sup>2</sup>, 企业负责设计及搭建, 位置由组委会统筹指定);
2. 享有4个正式参会名额;
3. 获得参会企业嘉宾商业信息;



## 精装 共3个名额

1. 大会展览区精装展位 (10-12m<sup>2</sup>, 企业负责设计及搭建, 位置由组委会统筹指定);
2. 享有4个正式参会名额;
3. 获得参会企业嘉宾商业信息;



## 洽谈位 共53个名额

1. 大会展览区洽谈位 (展位面积: 宽3m\*深2m; 背景画面由企业设计, 洽谈位整体结构由组委会负责搭建, 位置由组委会统筹);
2. 享有4个正式参会名额;
3. 获得参会企业嘉宾商业信息;



## 动销展区A 共1个名额

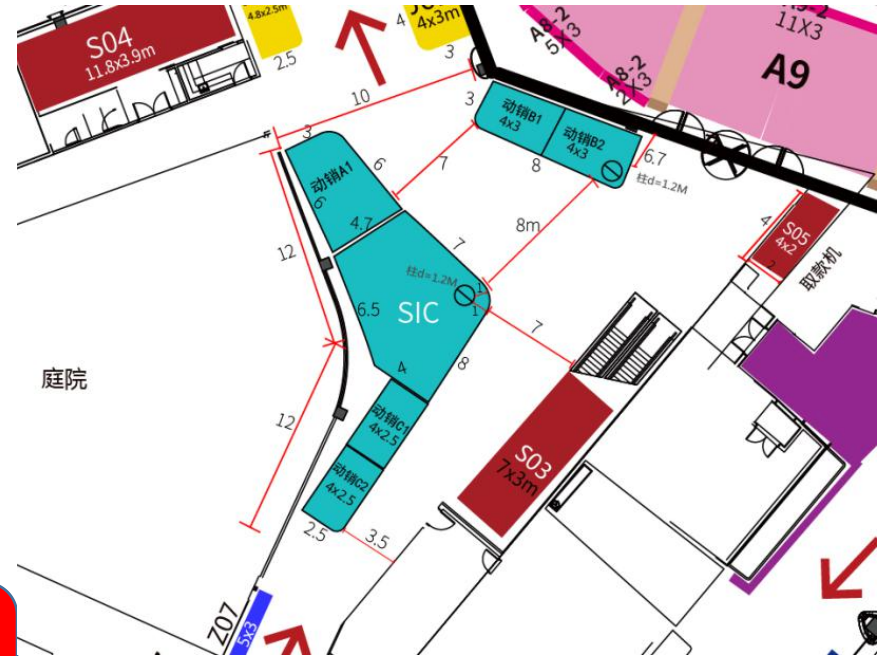
1. 大会动销展区展位（约25m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有4个正式参会名额；
3. 获得参会企业嘉宾商业信息；

## 动销展区B 共2个名额

1. 大会动销展区展位（12-15m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有4个正式参会名额；
3. 获得参会企业嘉宾商业信息；

## 动销展区C 共2个名额

1. 大会动销展区展位（约10m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹制定）；
2. 享有4个正式参会名额；
3. 获得参会企业嘉宾商业信息；



缺效果图

## 商务特区 S01 共1个名额

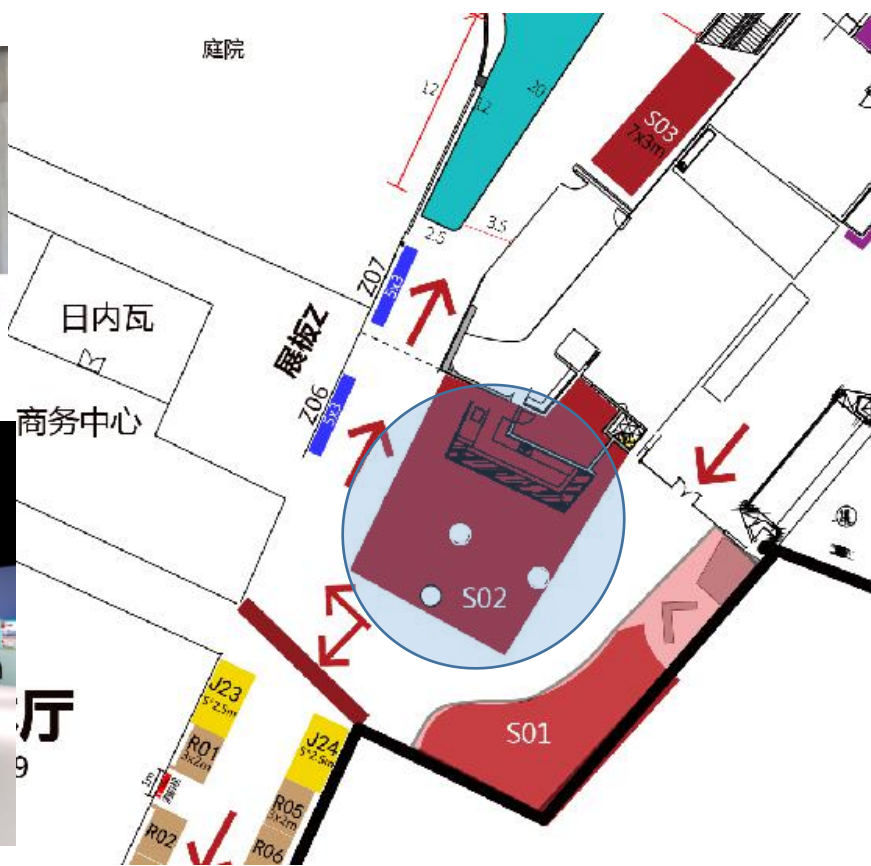
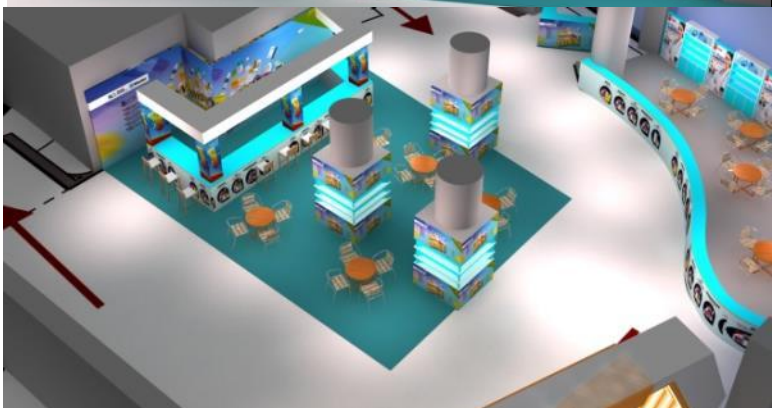
- 1. 大会展览区商务特区S01（约50平，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
- 2. 享有4个正式参会名额；
- 3. 获得参会企业嘉宾商业信息；



## 商务特区 S02 共1个名额



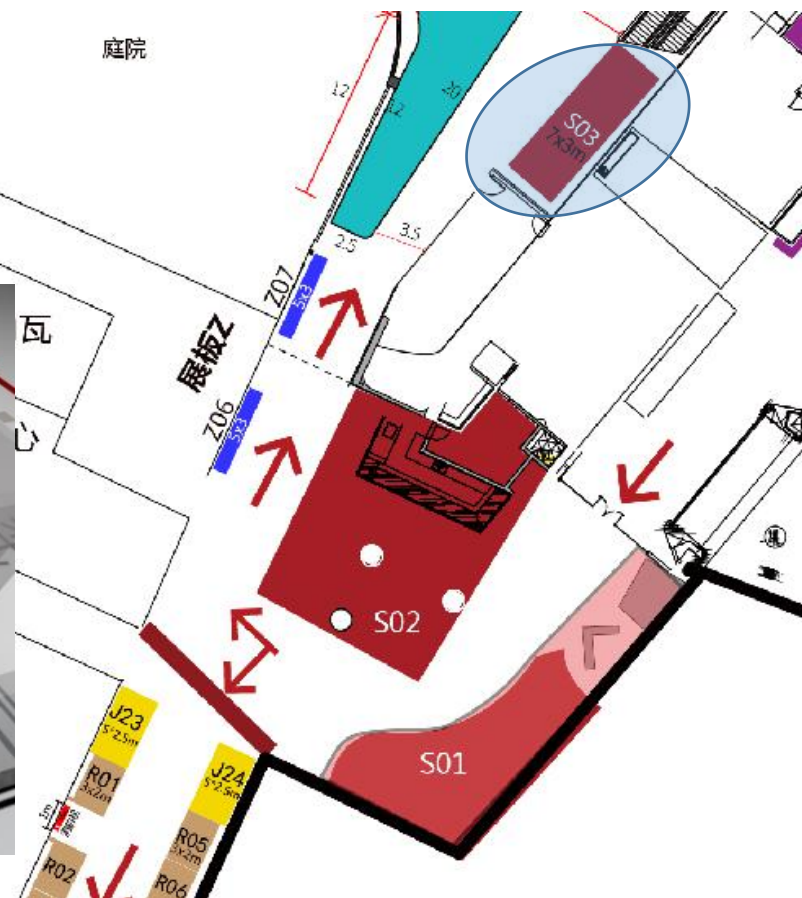
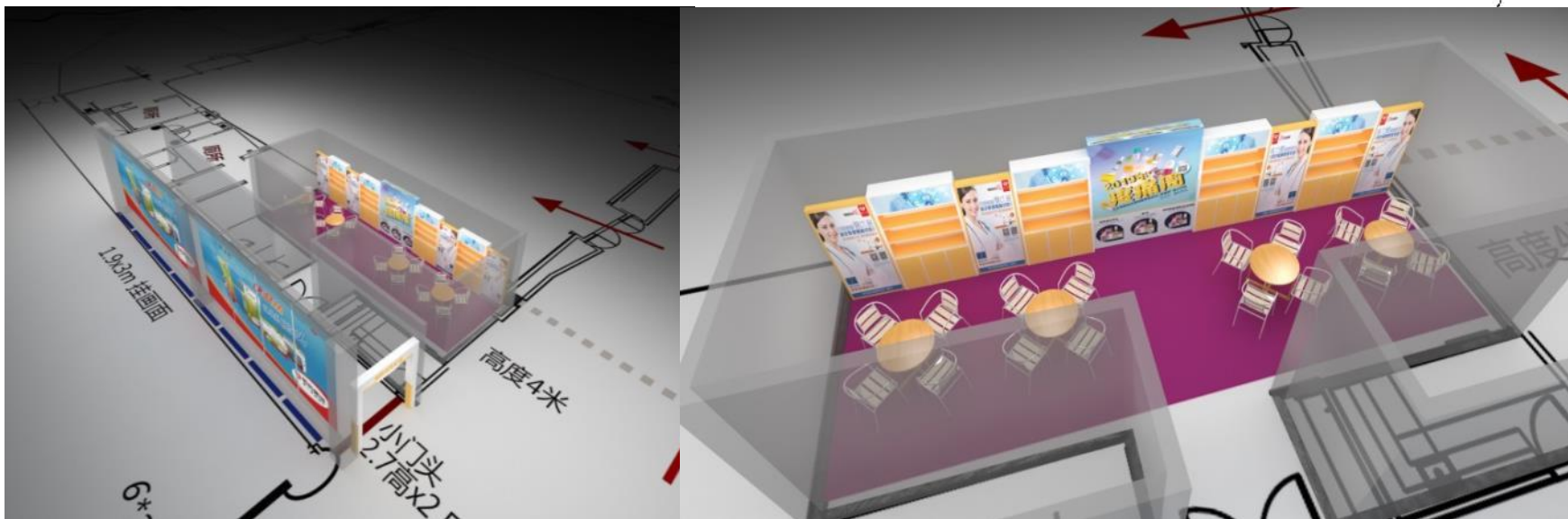
1. 大会展览区商务特区S02 (约100平, 企业负责设计及搭建, 位置由组委会统筹指定);
2. 享有4个正式参会名额;
3. 获得参会企业嘉宾商业信息;



厅  
9

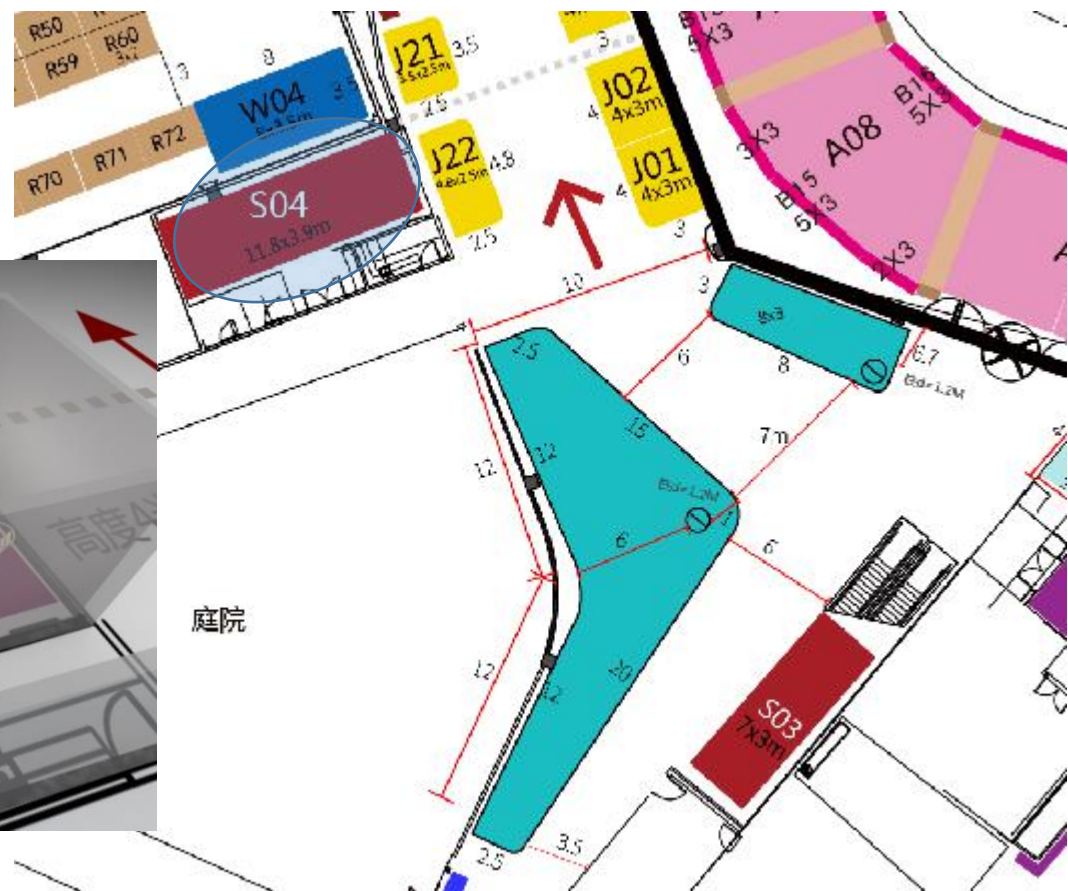
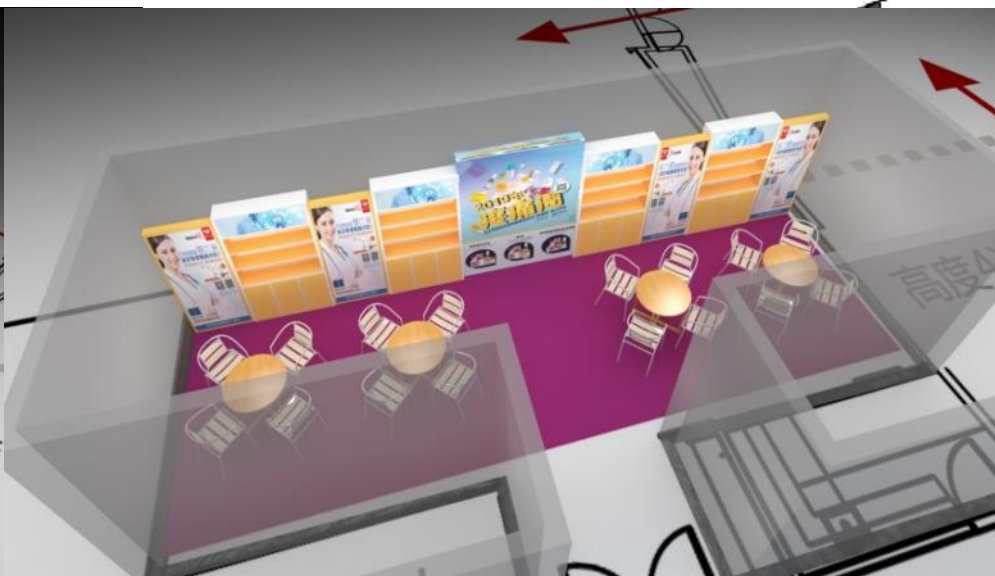
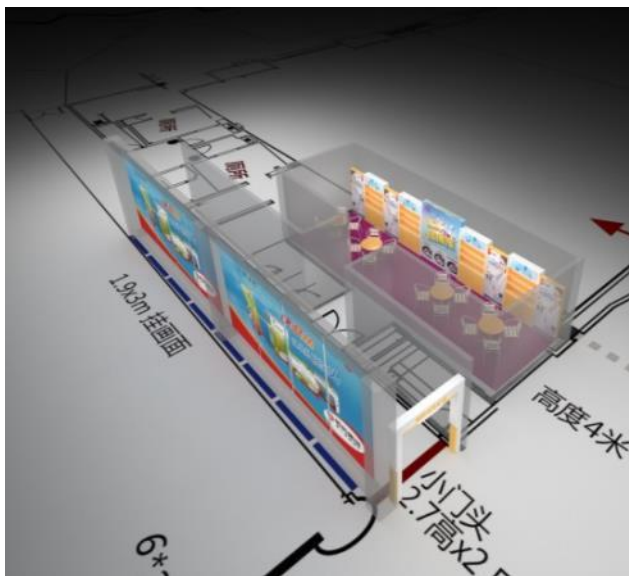
## 商务特区 S03 共1个名额

- 1. 大会展览区商务特区S03（约20平，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
- 2. 享有4个正式参会名额；
- 3. 获得参会企业嘉宾商业信息；



## 商务特区 S04 共1个名额

1. 大会展览区商务特区S04（约30平，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有4个正式参会名额；
3. 获得参会企业嘉宾商业信息；







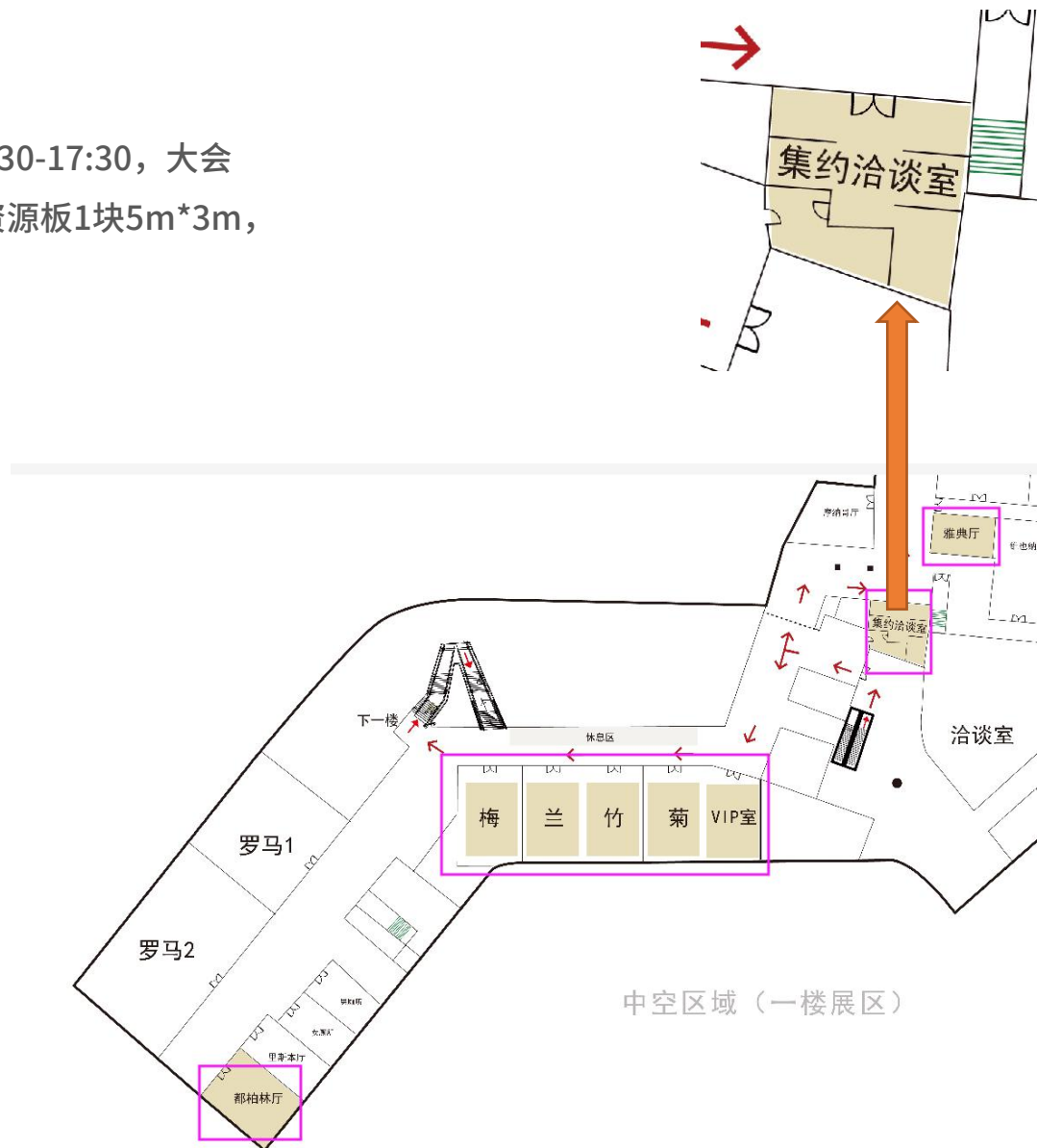
1. 大会展览区互动展区（19-28m<sup>2</sup>，企业负责设计及搭建，位置由组委会统筹指定）；
2. 享有4个正式参会名额；
3. 获得参会企业嘉宾商业信息；



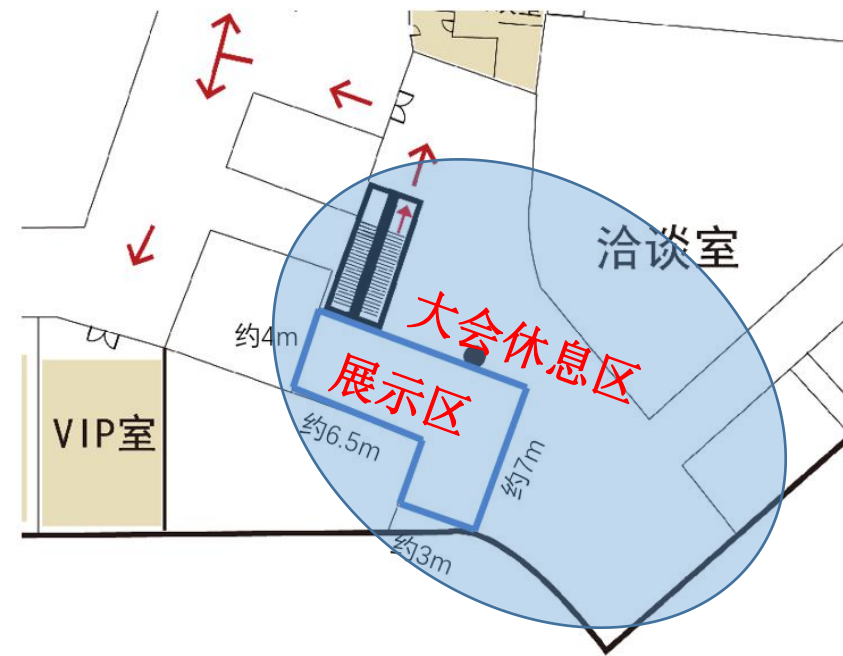
## 洽谈室A 共3个名额

1. 独家享有西鼎洽谈室（面积70-100m<sup>2</sup>，使用时间：大会第一天下午13:30-17:30，大会第二天、第三天8:30-17:30；企业个性化布置，组委会提供洽谈室内资源板1块5m\*3m，投影设备一套）
2. 享有2个正式参会名额；
3. 获得参会企业嘉宾商业信息；

\* 集约式洽谈室简介：洽谈室内含6个卡座区域，适合匹配给1家集团企业，含5-6家子品牌。



- 1. 享有主酒店二楼休息区展示区域（约40m<sup>2</sup>，具体位置由组委会统筹，企业个性化布置）
- 2. 享有2个正式参会名额；
- 3. 获得参会企业嘉宾商业信息；



# 叠加产品

## 品牌大道

共 10 个名额

## 企业权益：

- 通道两侧-5\*3m资源板2块
- 通道地面-不少于5\*7m资源地贴1幅

## 资源板

### 展位/会场区域

共 20 个名额

- 展区沿途资源板面积：12m<sup>2</sup>
- 会场内资源板面积：7m<sup>2</sup>

### 室外沿途区域

共 5 个名额

- 室外沿途资源板面积：15m<sup>2</sup>



注：此产品为叠加产品，合作金额不包含任何基本权益，建议与大产品组合销售，主要考虑会议当地品牌企业。

## 参会个人

### 企业权益：

- 可参加大会议程上所有活动（定向邀请及闭门会除外）；
- 全程享受大会标准用餐、住宿（标间）、大巴车接送；
- 获取大会全套资料一份。

# 西鼎会往届会议亮点



















# THANKS



中康资讯股份有限公司 广州·北京  
地址：广东省广州市天河区黄埔大道西100号富力盈泰广场A栋13楼（邮编：510623）  
总机：020-38390615 传真：020-38390624 网址：www.sinohealth.com

