

Branding

联合营销塑品牌

——医药保健品行业最新营销走向

代航主编



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

联合营销塑品牌

——医药保健品行业最新营销走向

代 航 主编

上海交通大学出版社

内 容 简 介

本书是国内第一本有关联合营销的书籍。它着重介绍和梳理了医药保健品行业的联合营销事例与演进历程,以真实的案例为基础,以案说理,理由案生,强调原创性和实操性。

本书的编撰,汇集了一大批国内医药保健品行业及其相关领域的营销专业人士和研究者,特别是一些联合营销的实操案例和过程,由当事者娓娓道来,或者对话,或者点评,容易让读者产生身临其境的感觉。同时也能读到他们对于联合营销这一最新营销动向相同或不同的思考和做法。

国内医药营销策划机构、医药保健品企业和零售药店、市场营销人员以及工商企业、高校和研究机构的相关人员,都可以通过阅读本书对国内联合营销塑品牌的市场行为,有一个更为全面的了解。

图书在版编目(CIP)数据

联合营销塑品牌:医药保健品行业最新营销走向/
代航主编. —上海:上海交通大学出版社, 2012
ISBN 978-7-313-08243-5

I. ①联… II. ①代… III. ①药品-市场营销学-中国
②保健-产品-市场营销学-中国 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 047176 号

联合营销塑品牌

——医药保健品行业最新营销走向

代 航 主 编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

上海春秋印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本: 787 mm×960 mm 1/16 印张: 10.25 字数: 148 千字

2012 年 4 月第 1 版 2012 年 4 月第 1 次印刷

印数: 1~5 500

ISBN 978-7-313-08243-5/F 定价: 38.00 元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-33854186

主要编撰人员

主编

代 航

撰稿或提供案例

柯华松	宋清宇	邓 刚	罗 聃	孔晓霞
殷博武	张 丽	李永浩	赵 郑	张 华
邱德意	郑 越	佟 靖	赵 飏	代 航

对话或点评专家

许彩国	关 平	李 军	李从选	杨 泽
曹 迁	代 航	马玉民	张 轩	李卫民
李洁玲	黄雪燕	许锦柏	张国芳	赵 飏
邹 志	杨联亮	李文杰	黄泽骏	郝 岚

序一 联合创造奇迹

刘忠良

我与业内不少营销专家和他们的机构都保持着良好的个人关系。我很愿意学习他们的营销思想，参悟其中的营销奥妙。

在社会主义市场经济环境中拼杀出来的中国医药企业家，都有着丰富的营销实战经验，对企业的营销也有自己的一套见解。但对于联合营销、品牌联合、面向未来做营销等，我认为虽然我们最近这些年来已经有了一些想法和做法，包括成立联盟、在协会的平台深化市场化改革和推动更加充分的市场竞争，但是总体来说，我们还需要做得更加具体和细致。

我很高兴能够看到代航、李军等业内同仁联合编著本书，相信他们对医药保健品品牌企业/产品联合营销事例和演进历程的梳理，将有助于成长型医药企业思考如何进行符合自身发展战略和条件的联合营销实践，加快企业的品牌构建，联合制胜，营销共赢。

“众人拾柴火焰高”。这个“众”字是三个人、多个人合在一起的意思，许许多多志同道合的人走在一起，联合起来，就一定能成就一番事业。联合创造奇迹，而营销很可能就是突破口。

（刘忠良为中国医药物资协会常务副会长兼秘书长）

序二 营销无止境，联合铸未来

阮鸿献

五年前认识代航，他一直浸淫于药品营销，执著而乐此不疲。在中国药品流通研究领域，代航是少数几个还在认真做学问的人之一。而且，应该是所有药品流通营销研究的学者中最深入到企业实战中的研究者。他对中国药品流通中营销问题的研究，有自己的特色和体系。这并非因为他的营销专业理论水平有多高，高到其他学者教授都自恨读书少。事实并非如此。他的成就源于他的热爱，源于他对药品流通营销近乎痴迷的热爱，也源于他与朋友们推心置腹的交流碰撞。这些年，他几乎跑遍了中国大江南北主要的药品流通企业，也包括不少生产企业。这使他对中国药品流通市场相当熟悉，有利于形成自己的独特视角和思想观念。

代航似乎对传统经典的营销体系并不是特别在意，比如如何做市场调研、如何进行市场细分、如何做产品定位、如何做品牌规划、如何做整合营销策略、如何做创意、如何做媒介计划等等一系列的问题，基本都不太关心。在营销体系中，他更关注的是通路策略与消费者沟通模式，比如通路与生产企业的合作，通路与终端的协同等，而消费者沟通模式中，他的着力点又是相对“非主流”的消费者沟通传播方式，如事件营销、公关营销、社会营销、善因营销，也包括本书中的联合营销等。“联合”、“资



源整合”这样的问题总是能让他兴奋。在他的上一本书里,讲的主要是药店联盟,也同样是着眼于联合的问题。这个问题曾一度让我有些奇怪,他为什么不从“更专业”一些的角度去探索药品流通领域里的各种营销问题呢?他为什么不直接去帮助企业解决其现实的药品营销问题呢?后来想明白了,其实,这主要源于两点。一是他的个人定位。他并不想成为一名营销大师,他始终把自己定位于一名药品营销领域的研究学者,一个充满热情的观察者和思想者。一边看一边分析总结,从中找到整个中国药品营销中的大问题、大格局、大趋势,并最终找出宏观层面的解决方案及能够为大量企业提供帮助的思维模式,找到进行大整合、大突破的可能性。二是他对中国药品流通业的定位。他之所以不断研究那些“非主流”的营销传播体系,主要源于他认定中国的药品流通业及中国药品流通企业目前还处于一个相对比较初级的发展阶段,大规模的传统营销手段还不适合于中国主流的药品经营企业。而作为一个学者,他清楚地知道,像世界上所有发达国家一样,中国的药品流通企业最终将会逐渐走向一个大集中的结局。这也是中国的药品流通企业最终能够在强手林立的世界药品流通业中独立生存发展的前提。他希望能够从一个学者的角度帮助大量的中国药品流通企业清楚地了解这一点,并达成更多的共识,他希望能够尽个人之力使中国的药品流通企业发展得更快更好。而在中国药品流通企业绝大多数实力都不够强的情况下,一些以联合、合作为主的“非主流”方式无疑能够弥补很多企业的不足,从而加速这些企业做大做强的过程。这是一个学者和研究者自我认定的社会责任。

联合营销是延续着代航的这一思想体系和追求的一本书。在这本书里,代航和他的同道继续着帮助中国药品流通企业寻求合力以加速发展的努力。他通过大量的案例和探讨告诉大家一个其实很简单的道理,联合、合作是超越你自身力量最简单的方式,这是一种可以让我们有巨大想象力的魔法。观念的改变是一种强大的力量。在相互联合这一基

础框架下,我们有太多的可能性可以共同探讨。中国的药品流通业应该用更整体、更高端的思维去面对我们的行业、企业、消费者。他们的这些思想是很值得借鉴的,特别是对于大量的中小药品流通企业而言,它不但指出了发展之路,甚至也是一种生存智慧。

营销无止境。沿着这本书的思路走下去,做大企业和市场的全新路径会展现在我们眼前。而对于那些为了企业的生存发展在黑暗中苦苦摸索的人,它也会是一束亮光,引导你进入一个明亮而开阔的世界。

(阮鸿献为云南鸿翔药业集团董事长、
中国百强连锁药店企业家俱乐部理事长)

序三 联合创新

卢 军

欣闻《联合营销塑品牌——医药保健品行业最新营销走向》经代航与业界一班朋友的辛勤笔耕,珍贵文字付梓成书,笔者祝贺之余更有幸成为此书的最早读者。

我与代航先生多年前相识,并且两人因为共同奋斗于医药连锁行业而达到相知。一个埋头管理即将成为中国最大医药连锁企业的大型央企,一个则潜心于对中国医药商业科学发展的艰苦探索,前者为后者的专业论著撰文作序,或真正应验了所谓互为烘托、相得益彰。

中国市场经济发展至今,其竞争范畴已经按照经济学的普遍规律如期而定,基本体现在产品竞争、渠道竞争、品牌竞争三个层面。在欧美等成熟市场,这三个层面是在不同的时期逐渐递进,表现为一种线性的发展模式;但在中国这样的新兴市场,三个层面却在同一个时间段同时存在、共同发展,理论上这并未脱离经济规律,其存在现实亦可称之为中国特色。代航等在书中所阐述的联合营销概念,正是以三个竞争层面的共存为发展条件,提出把两个以上、拥有不同关键竞争资源、可以分别处于三个层面的企业或品牌,依靠彼此市场某种程度的关联与区分,为彼此的利益而进行战略联盟,通过交换或联合彼此的资源,合作开展营销推广,以达到创造竞争优势的目的。

联合营销在世界上出现已有不少年头,但在中国的产业界、商业界得到较为成熟的运用却只是在最近几年,而本书所重点论述的在中国保健品行业和连锁药店行业进行联合营销的理论与实践,却真真切切成为了业内的一大研究成果。书中的观点及论述对我而言竟是耳熟能详,多次让我产生会心的共鸣。

我以为,对联合营销在保健品与连锁行业进行深入的研究探索和市场实践,具有非常积极的现实意义:① 可以为竞争白热化的药品和保健品市场带来一股营销清风,不同业态左右联合、上下协同的共同营销方式,终于有人从理论上予以论证和归纳;② 书中列举了大量联合营销的真实案例和操作实践,使得无论是生产厂商还是商业连锁,都可以按图索骥而找到相应的范本,在进行相应策划后即可付诸行动,操作性不可谓不强;③ 各方联合、准确定位、优势互补、互惠互利的联合方式,给企业和企业家带来的是更高层次的经营之道,其成功的意义在于,能让中国目前相对分散的、较小的上下游企业之间培养起善于依存、善于借力的观念,提高眼界,增强合作与协同意识;④ 联合营销及其研究探索更能给人们带来营销思路和营销管理方面的思维拓展,借鉴、改革、整合、提高的联合营销实施过程,其本质仍属于一种转型开拓、积极进取的创新精神,而创新则是一个企业乃至一个民族进步与发展的灵魂,没有创新,任何经济体都将走向失败。

当然,联合营销产生的弊端似乎也存在,这也是我在阅读本书时连带思索的问题。例如:联合营销的各方如果出现利益冲突如何摆平?各方为把客户吸引到自己周围,会否互相拆台而使合作伙伴成为竞争对手,相互关系如何处理?在联合营销活动中,要突出本企业或本企业产品的特色,似乎存在一定困难?等等。对这些问题的解答,显然是随联合体中各方角色的不同而不同,或可以仔细研究书中的类似案例而找到答案,这又是阅读此书的乐趣与价值所在。

中国的医药和保健品行业处在一个动荡、躁进、焦虑的营销时代,处

在一个不断创新和快速颠覆的年代,要想在这样一个纷争无度的市场中成就企业,既要掌握先进的技术和管理经验,更要敢于创新各种营销策略,适应社会经济环境的快速变化,寻找最合适的竞合之道。本书对联合营销在医药保健品行业的发展趋势所进行的研究,的确很值得我们去学习借鉴。

联合营销,应真能达到单独营销无法达到的目的,联合也成创新。
是为序。

(卢军为国药控股国大药房有限公司董事长)

目 录

第一章 联合营销的兴起与进展	001
国内外大牌企业/人物的联合营销	002
联合营销在国内的一些重要和新近的进展	009
更深入的思考	016
联合营销向我们走来	020
第二章 医药保健品行业的联合营销	028
联合营销在路上	029
联盟与营销	035
联合：可以是营销的先决条件吗？	041
第三章 联合营销塑品牌	052
为什么要在药店系统提倡联合营销塑品牌？	053
艾兰得联合品牌营销	057
联合营销塑造品牌形象的途径	061
药店如何通过联合营销塑造品牌形象？	064



第四章 联合营销不同类型操作举例与点评	072
药店唱主角,协会订标准:膏方节联合营销成就上海膏方	
市场	073
“三名”工程为抓手,供零合奏营销曲	079
康复之家“店中店”模式:呼唤联合营销助阵	086
王老吉深耕异业联盟秀营销	091
生活顾问与商户联手创办俱乐部营销新模式	095
第五章 品牌联合	100
艾兰得品牌联合	102
三个品牌联合战略:行业、通路、消费者,一个都不能少	109
企业外部品牌联合要点和注意事项	112
您的品牌联合了吗?	118
第六章 联合:面向未来做营销	124
开创未来的亚马逊(Amazon.com)网络联合营销方案	126
医药保健品行业的变革,离消费者更近些	127
非营利性组织也需要营销	132
药店联盟营销期待突破	135
让企业营销走向联合走向未来	137
参考文献	143
后记	145

第一章

联合营销的兴起与进展

10年前或更早的时候,许多营销策划公司非常的活跃。它们为国内大大小小的企业策划过很多案例,有些至今读来也堪称经典。但我们却发现一个奇怪的现象,除了为数不多的策划公司今天仍然拥有广泛的影响力,大多数营销策划公司都变得悄无声息。为什么会是这样?一位圈内人曾经这样回答我们:

(1) 10年前的营销在中国,与今天的营销在中国,已经是截然不同的两个概念了。不少企业通过10年以上的发展,都成长成熟起来了,尤其是营销,无论是营销创意、策划、组织还是执行,今天都已经是非常成熟和规范了,想通过一次营销活动就使企业一夜成名或者做大起来的几率可能真的是微乎其微了。更重要的是,营销以外的东西,比如资本、技术、品质、人力资源等支持营销能够不断推进的协同因素,更加不可或缺。单兵突击的营销策划,越来越捉襟见肘。

(2) 那些营销策划公司和咨询机构的专业人才,很多都自己出来另立门户,或者进入其他企业的营销部门,先前的这些营销咨询公司和机构遭到稀释和复制,大公司变小,小公司散伙,一些所谓的“独门绝技”散落民间。一些竞争激烈的行业,如保健品行业,靠着游击营销、终端拦截、机会营销、概念炒作等,许多小企业在区域市场都还活得不错,但整个保健品市场的分割性、渠道重叠、资源浪费的现象也因此十分突出。

(3) 这些营销策划人员包括其所影响的企业营销部门,大多数时候都只想到用一己之力去抢占市场,而忽视了联合包括自己的竞争对手在内的多种力量,整合社会资源,去共同占领市场,取得多方的互惠共赢。或者说,即使有些人也

有多方互惠共赢的理念,但也没有在营销层面加以推行。

看来问题主要出在缺乏联合的思路和动作上面!

如果说,国内营销策划咨询业由于缺乏联合的理念和行动,导致其中的很大一部分公司或机构难以长期维系的话,那么,中国企业的营销在经历 30 多年的发展后,在营销环境日益规范、营销的一些基础性资源相对稀缺的情况下,每个企业的营销成本实际上都在加大。譬如说,投放广告的媒体,不仅是购买媒体的价格,并且包括互联网等新媒体的快速成型,使先前媒体的效果大打折扣——这无形中大大增加了媒体投放的难度和费用;终端门店资源的有限性和渠道整合的难度,使企业在讲究市场覆盖面的同时,不得不为每年都要增加的巨额投入与难以清晰计量的回报之间的不平衡而伤透脑筋。再说到品牌,没有销量的品牌宣传,已经让不少企业竭尽心力甚或悄然倒闭;而要做有销量的品牌——这个世纪难题,也考倒了不少成长型的品牌企业,即或偶有成功者,企业习惯了左冲右突,常常是四面树敌,如履薄冰。

换一个思路,与自己的竞争对手合作又如何呢?把长期处于博弈状态的工商、供零关系转化为联盟关系又如何呢?还有经常为我们所忽视的行业内外的各种社会力量和资源,我们可不可以与之联合,在营销层面率先进行突破呢?

也许转念之间,我们就会拥有一片自由的天空。

国内外大牌企业/人物的联合营销

关于联合营销的事例,有一个很能说明问题。20 世纪 20、40 年代分别担任过日本电铁会社社长、会长和近卫内阁商工大臣的小林一三,他年轻时在大阪市开办过一家名为阪急的百货公司。苦于客流和营业额都不是很理想,他很想经营上突破。他想到了吃。那个时代的日本人喜欢吃咖喱饭,小林就让他的秘书访遍当地饭店,要去找咖喱饭做得最好的饭店到百货公司来开饭店。人很快就找到了,但咖喱饭店老板问,为什么我要到你这里来开饭店?小林告诉他,我给你提供场地。但是有一个要求,你的价格一定要比市场的低。低多少?小林

伸出四个指头，四成。咖喱饭店老板又问，这四成的损失由谁来承担？小林回答，由百货公司负责补上。很快，一家全市味道最好的咖喱饭店开在了阪急百货公司里，而且价格上又便宜四成，结果顾客蜂拥而至，人山人海。百货公司的营业额也因此直线上升。一年下来，不仅咖喱饭店的营业额增加了几十倍，百货公司的营业额也比上一年增加了6倍多。

下面我们可以先来说说什么是联合营销以及它应该具备的几个要素。一般以为，两个或两个以上的品牌或企业因为拥有不同的市场资源，可以通过交换或联合的方式开展营销活动，能够创造出比单独营销更多的市场竞争优势和价值，就叫联合营销或合作营销(Co-Marketing)。在这里，有没有联合的意愿最为关键。如果都认为自己的实力足够强大，只愿意依靠自身力量来做营销，忽视其他社会力量和资源的利用价值，或头脑里没有整合这些社会力量和资源的想法，那么，这种营销一定是个别企业的，而不会是社会的，或联合的。同样，就算有联合他人的想法，但是如果缺乏联合的物质基础和组织化建设，如可以进行内部交易和转化的种种条件，成立联盟组织等。那么，这样的联合恐怕也很难持续，在营销行为上可能就缺乏一致性和长远性的安排，不能给目标客户或顾客带来联合的优越感觉，也很难使之从中获得更高的收益和价值。

我们认为，要搞好联合营销还必须具备几个要素：

(1) 联合的理念和意识，诸如优势互补、联合制胜、互惠共赢等。从经济学上的意义来说，它实际上是要把联合双方或多方的本来属于市场交换或营销的行为，转化为联合体共同的行为或联盟形态，即外部交易内部化，联合主体一体化，最终使交易成本更小，并且能够通过营销活动去满足顾客需求的价值感更高。

(2) 战略性。首先要有共同的市场目标，如相同或近似的顾客群；其次，最高决策者或高层要能达成共识，采取一致的市场行为，或缔结同业与异业联盟等。

(3) 联合开展营销活动。对于营销有很多解释，如果我们倾向于把营销理解为一次又一次地无限接近目标客户，并通过各种交换活动激发和满足消费者需求的话，那么，联合营销就是要让两个以上的营销主体，通过一次又一次的营

销活动、交换行为来接近客户、吸引客户、满足客户,最终使顾客或消费者得到超值的购买体验或服务。

(4) 创造市场竞争优势和价值。联合营销与其他营销方式一样,从营销主体来看,都是为了形成真正的市场竞争优势,创造出新的价值。联合营销如果要真正地开展下去,那就必须要通过每一次的联合营销创造出联合体的市场竞争优势和价值,而且只有当这种市场竞争优势和价值比较明显的时候,联合营销才有可能持续下去。这也解释了一些联合营销事例不是胎死腹中,就很可能是它在执行过程中没有能给联合体带来明显的回报,也没有创造企业的市场竞争优势,没能让顾客得到超值体验和服务,所以即使有这样的联合营销,多半也会以失败告终。

现在,我们可以看看上面这个简单事例中是否具备这几个要素,如果有,它们又是如何结合的呢?

关于联合的理念和意识。小林一三能够开百货公司,凭他的财力,如果他想开一家饭店应该是不成问题的。然而要开一家最好吃的饭店,那就很难说了。他选择了找最好的咖喱饭店老板合作,这说明他具有很强的合作意识。而且是通过吃来拉动购物消费:这又有了优势互补、联合制胜、互惠共赢的联合经营理念。这也是当今大型购物商场和 Shopping Mall 的重要经营思想源泉。

关于战略性。小林一三认准了来吃饭的顾客也是很有可能会来商场购物的顾客,这两者都是百货公司和咖喱饭店的共同市场目标;所以当百货公司老板与咖喱饭店老板坐在一起商谈合作时,他们就很容易形成共同的战略市场共识,并且有可能采取一致行动,形成至少是场地经营上的同盟者。

关于联合开展营销活动。我们相信,阪急百货公司内的这家咖喱饭店的场地位置将会非常容易找到并且醒目,有意无意地,百货公司这个特定的商业区域将会为前来饭店吃咖喱饭的顾客提供一站式服务和浓厚的商业氛围。而最关键的营销举措是价格战——比当地所有类似饭店的价格都优惠四成,这才是最重要的广告、最重要的实惠、最重要的超值体验和服务。

关于创造市场竞争优势和价值。一年下来的经营业绩已经证明了这点。其实,小林一三作为日本 20 世纪上半叶最著名的实业家、铁路和都市及其物流的