

中国医药保健品市场一线报告

医药保健品

袁小琼 著

YIYAOBAOJIANPINYINGXIAOQUANCHENGCEHUA

营销全程策划

- ★ 服务于中小企业品牌的崛起
- ★ 披露决定胜败的细节
- ★ 提供营销全程策划方案
- ★ 12法则 10种营销模式
- ★ 营销报表 操作手册

广东省出版集团
广东经济出版社

中国医药保健品市场一线报告

医药保健品

袁小琼 著

YIYAOBAOJIANPINYINGXIAOQUANCHENGCEHUA

营销全程策划

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

医药保健品营销全程策划: 中国医药保健品市场一线报告/袁小琼著. —广州: 广东经济出版社, 2005.2

ISBN 7-80677-931-0

I. 医… II. 袁… III. ①药品—市场营销学②保健—商品—市场营销学 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 003316 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	惠州日报印务公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	17.25 2 插页
字数	283 000 字
版次	2005 年 1 月第 1 版
印次	2005 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-931-0 / F·1177
定价	32.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心)

本社网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·



首席企划专家：袁小琼

中国北派营销实战代表性人物，2002年中国十大策划人，中文、企管双学位、MBA（工商管理硕士），出身市场的资深策划人，历任数十家大型跨国公司 & 国内企业营销、企划总监、总经理等职位，精通现代市场下的产品营销理论及实践操作，特别擅长利用企业现有资源实现“四两拨千斤”的小品牌做大市场的销售模式，使十余种中、小品牌实现了全面提升。陆续在国内外专业杂志上发表数十篇营销理论文章及案例推广文章，其经典案例尿列通、健长灵、比盖茨、六味地黄丸、便乃通等推广案例获得厂家与同行的高度好评。

西安袁小琼营销企划服务机构

袁小琼营销企划有限公司自成立以来一直致力研究现代市场条件下以买方市场为主导型的同质化市场的产品营销、企业管理、市场动态监控等困扰企业的问题，从理论到实践努力实现企业产品的低成本交易。公司定位于中小企业的市场管家，对完成企业原始积累的市场营销有独特的方式和方法，对困扰企业各个层次方面的市场问题实现全方位的整合策划，多年来专注研究与解决在市场同质化、竞争激烈、利润减少的中国产品现状下中小企业如何快速突破企业发展的核心问题……市场营销（产品定位、渠道设计、媒介组合、人员管理）等现有资源的整合和合理配置等问题，利用最少的资源获得最大的利润，为企业解决市场一线所面临的尖锐问题提供一揽子解决方案及细化的可操作、可持续的系统市场方案执行。已为6个国际品牌、21个全国性品牌、59个区域品牌提供全程化服务，积累了大量的实战经验，以骄人的业绩取得了客户的欣赏与同行的赞许。公司拥有专业市场调研机构和研究部门，大量汇集中国市场资料，并且与国内多个大研究机构建立了紧密合作资讯共享关系，为产品推广成功决策提供了有保障的策略经验。重视经验营销，更崇尚科学营销，拒绝高投入的销售模式，推崇合理的投入与产出比，对企业的初级阶段（原始积累阶段）/增长（品牌阶段）/发展（CI阶段）三阶段的战略与规划有着独特而深入的理解。



天津市元亨保健品有限公司
总 经 理 安 立女士
副总经理 夏智渊先生

与哈药集团三精锐普
高科技有限责任公司
总经理 苑朝阳先生 合影



河南宛西制药股份有限公司
总 经 理 桂郝钧先生
市场总监 杨玉奇先生

与天安国际制药有限公司
董事、副总经理 杨小宏先生 合影





与四川百草堂药业有限公司
董事长赵旺林先生 合影



与贵州茅台酒业集团
副总经理 申军强先生 合影



与西安美普得生物科技有限公司
总经理 孙耀梅女士 合影



与成都东方人健康产业有限公司
总经理黄维彪先生 合影



与中国策划协会秘书长、理事
中国一手管理法创始人张君良先生 合影

与中华百年字号 藻露堂第十代传人、
院长宋毅先生及合影



与陕西世瑞医药科技有限公司
董事长 李哲学 先生
副董事长 张北京 先生 合影

与武汉同济现代药业股份有限公司
总经理李亦武先生 合影





在中国，很少有一个行业这样大起大落，也很少有一个行业这样频繁地出现在媒体与公众的视野中，从传统的营销理论到先进的营销技巧已经与西方跨国公司的营销水平达到同步，许多经验教训已被大量搬上 MBA 的案例教学中，这就是中国的医药保健品行业。从早年的三株、飞龙、哈慈到现在的脑白金、太太药业，中国医药保健品行业在经历了血与火的洗礼后正逐渐走向成熟与规范。跨入新的时代，药品与保健品已经被严格区分，但各种营销手段和模式却被共性地运用着，无论卖点还是定位，无论会议营销还是整合营销，药品与保健品营销在中国最前沿的市场一线中一直实践和探索着具有中国特色的营销模式。

作为常年奔波在市场一线的营销策划人，见证了太多的中国中小企业共同的弊病——营销力太弱，无法保证企业持续稳定地发展。所以，很早以前就曾经有过这样的冲动：将自己在各个企业中（如三株、哈慈、宝洁、杨森等）多年奋战的亲身体验和感受写下来，给他人以借鉴，同时也希望我曾经犯过的错误不再重复出现。

由于工作的原因，我已经习惯在机场、超市以及各大城市的书店翻看各种关于市场营销案例的书籍，结果发现，绝大多数的书籍都在大谈特谈西方成功的企业，如 IBM、可口可乐、微软、戴尔、强生、宝洁等，

或者推崇国内很多由于前些年竞争环境的宽松而成功的企业，如三九、海尔等，惟独缺乏一本真正面对中国企业中最主流的群体——中小企业所面临的发展难题的图书，即为中小企业提供切实可行的方法与思路的案例书籍，或对困扰中国众多中小企业的核心问题——市场营销提供教案式启发的书籍。在市场同质化、竞争激烈、利润减少的中国市场现状下，中小企业如何快速突破企业发展的核心问题——市场营销（策划力、执行力）问题，以达到对现有资源的整合和合理配置，从而利用最少的资源获得最大的利润，这才是我们每个营销人应该直面与关心的。

在多年的实践中，我接触和操作了大量中小企业的营销企划工作。值得欣慰的是，经过我们策划操作的中小品牌大多通过艰苦的努力而成长壮大，如比盖茨、健长灵（中国保健协会评定中国补脑品牌第四名，中国增高品牌市场占有率第一）、虎标肾茶被《中国经营报》、商业出版社、《参考消息》等权威媒体评为 2003 年中国招商项目 100 强，国家中药 50 强之宛西制药的六味系列年销售额达到 3 亿元人民币等等。现在将自己这些年积累的一些成功经验汇编成书与同行分享，也算是为中国营销事业做一点微薄的贡献吧！

作者

杨嘉廉

台湾古扬国际企业董事长

中国的经济改革在近二十年取得了长足的发展，经济繁荣，民众生活安定。内地的市场竞争也空前激烈，产品大量的出现，整个社会已经由生活资料短缺的卖方市场转移到买方市场中来，各种同质量、同价格的产品大量涌现，这使得市场营销这个每个企业都不能忽视的竞争力日益受到重视。与此同时，社会分工的细化又使得企业的分工也需要细化，如营销的细化、渠道的细化、广告的细化……等等。在这种情况下，借助于咨询公司的力量是很有必要的。

一个偶然的机会有幸结识了中国著名的策划大师——袁小琼先生，从他对中国市场的认识及对大陆地区消费特点的分析中感觉到，他是一个非常务实的策划人。所以，我们就一些消费品做了合作尝试，市场结果也没有使我失望。现在，我已将大陆地区的广告咨询及行销咨询全部授权给他们公司，希望能够深度合作，共同将事业发挥到极至。

营销本土化，咨询更要本土化，我本人一直反对生搬硬套一些国外的市场方法和理论，更寄希望于本土化的公司能够将国外先进的理论和方法引进来，能够活学活用，用洋人发明的先进武器为中国的经济发展做出成绩，也希望大陆地区多一些这种实干型的咨询公司，能够为企业、为社会的发展做一些实实在在的事情。

寥寥数语，与袁小琼先生共勉。

时光荏苒，岁月如梭，从当初毅然放弃银行工作，下海至今已十年有余。这数千个日日夜夜，我几乎从未停止思考这样一个问题：在中国加入 WTO，国内市场日趋成熟，竞争愈演愈烈的大背景下，作为中小企业，我们的创业及发展之路该如何走？

在多次的成败得失之后，我们悟出了医药保健品营销的诸多奥妙，其中之一便是：商战中硬碰硬的阵地战是必以雄厚的实力为前提的。作为各种资源相对贫乏，整合各项经营管理资源的能力较弱的中小企业，在此种情况下必须集中优势力量，在纷繁复杂的商海中发现稍纵即逝的商机，孕育出独到、独有、个性、差异化十足的产品来，以满足市场的需要，进而找到我们中小公司的切入点、利润点和发展点，把企业做大、做强、做长。

就在我们提出开发校园痘立净项目时，有幸结识了袁小琼策划公司总经理袁小琼先生。交往之中发现，我的商海心迹与小琼先生的市场理论竟然相当吻合。在小琼先生的全程策划下，我们对产品进行了市场细分和目标市场的整合策划，以及产品定位和差异化等一系列工作，几经调整，最终取得了比较满意的结果。后来的几个新品我们再度携手，也都凯旋而归。

对于小琼先生注重实用讲求实战的营销理论

我深有感触，比如对低投入高回报的追求，对市场机会的发现和把握等。可以说，他是将市场营销的普遍理论与中小企业的具体实际相结合的代表，因而也最适合中小企业。

喜闻小琼先生新作问世，这对广大中国营销人确是一件幸事，还是让我们一道去他的智慧库里感受思想的力量与价值吧。



上篇 医药保健品营销理论概述

第一章	医药保健品营销策划和操作	
	医药保健品营销的四个阶段	003
	医药保健品营销策划的核心——差异化	005
	医药保健品的常规营销模式	006
	营销策划的 12 条法则	009
第二章	市场调研的核心	
	把握消费的心理环节	016
	了解你的消费者	017
	购买行为类型及决策过程	019
第三章	大众媒体的作用与操作	
	电视	023
	电台	026
	报纸	029

第四章	医药保健品的营销策划	
	医药保健品的终端营销	038
	营销活动策划的过程	042
	医药保健品的 8 种直接营销模式	046
	市场反馈与常见问题分析	052

中篇 医药保健品营销模式 与实战操作案例

案例一	整合营销	
	基本概念	056
	操作的方式及方法	057
	全程化实战操作案例	058
案例二	再定位营销	
	再定位营销的方法及应用	078
	再定位营销作用透视	078
	再定位营销全程案例	079
案例三	玄奥营销	
	玄销的概念与方法	089
	玄销的作用及适用范围	090
	玄奥营销实操案例	090

案例四	互动营销	
	互动营销的概念与方法	104
	互动营销的作用及适用范围	105
	互动营销经典案例	105
案例五	信用营销	
	信用营销的概念与方法	111
	信用营销的作用及适用范围	111
	信用营销经典案例	112
案例六	差异营销	
	差异营销的概念与方法	117
	差异营销的作用及适用范围	117
	差异营销经典案例	118
	相关链接：透视仲景现象	128
	走出卖点制胜误区 寻找差异胜利之路	131
案例七	跟随营销	
	跟随营销的概念与方法	134
	跟随营销的作用及适用范围	134
	跟随营销经典案例	135
	相关链接：曲美与晶采营销策略比较	140
案例八	细分化营销	
	细分化营销的概念与方法	142
	细分化营销的作用及适用范围	142
	细分化营销经典案例	143

案例九	品牌营销	
	品牌营销的概念及方法	152
	品牌营销的作用及适用范围	153
	品牌营销全程案例	153
案例十	网络营销	
	网络营销的概念与方法	159
	网络营销的作用及适用范围	159
	网络营销经典案例	160
案例十一	会议营销	
	会议营销的概念与方法	168
	会议营销的作用及适用范围	173
	会议营销经典案例	174

下篇 营销报表

客户资料卡	182
客户档案登记卡	183
客户汇总表	184
客户电话登记簿	185
客户退货统计表	186
客户投诉卡	187
人员招聘登记表	188
销售代表工作日志	189
周工作计划表	190