

袁小琼●著

中国 **经营** 报
CB-BOOK

医药保健品 营销 / 线报告书

**THE REPORT FOR
MEDICINE & HEALTH PRODUCTS MARKET**

袁小琼●著

中国经营报
CB-BOOK

医药保健品 营销 / 线报告书

**THE REPORT FOR
MEDICINE & HEALTH PRODUCTS MARKET**



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

医药保健品营销一线报告书/袁小琼著.

—北京:经济管理出版社,2004

ISBN 7-80207-149-6

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(2004)第
135984 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话: (010)51915602

邮编: 100038

印刷: 北京高岭印刷有限公司

经销: 新华书店

责任编辑: 张 马 洪 林

技术编辑: 范 凡

787mm×1092mm/16

17.25 印张

190 千字

2005 年 1 月第 1 版

2005 年 1 月第 1 次印刷

定价: 38.00 元

书号: ISBN 7-80207-149-6/F·140

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010)68022974

邮编: 100836

序 一

◎ 杨嘉廉

台湾古扬国际企业董事长

中国的经济改革在近 20 年取得了长足的发展，经济繁荣，民众生活安定。中国的市场竞争也空前激烈，产品大量的出现，类似台湾地区 20 世纪 70 年代末的经济腾飞时期，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，共同将事业发挥至极。

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。

序 二

李哲学 世瑞医药企业集团董事长

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抓住稍纵即逝的商机，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念竟然相当吻合。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。后来的几个新产品我们再度携手，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的发展。

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。



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相似地运用着，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

FOREWORD

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、利润减少的市场现状下，中国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强中的宛西制药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

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	
	一、医药保健品营销的四个阶段	3
	二、医药保健品营销策划的核心——差异化	5
	三、医药保健品的常规营销模式	6
	四、营销企划的 12 条法则	8
第二章	市场调研的核心	
	一、把握消费的心理环节	16
	二、了解你的消费者	17
	三、购买行为类型及决策过程	19
第三章	大众媒体的作用与操作	
	一、电视	23
	二、电台	26
	三、报纸	29

CONTENTS

第四章 医药保健品的营销策划

一、医药保健品的终端营销	39
二、营销活动策划的过程	43
三、医药保健品的八种直接营销模式	48
四、市场反馈与常见问题处理	53

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

一、基本概念	58
二、操作方式及方法	59
三、全程化实战操作案例	59

案例二

再定位营销

一、再定位营销的方法及应用	81
二、再定位营销作用透视	81
三、再定位营销全程案例	82

案例三

玄奥营销

一、玄奥营销的概念与方法	93
二、玄奥营销的心理分析及适用范围	94
三、玄奥营销实操案例	94



案例四	互动营销	
	一、互动营销的概念与方法	109
	二、互动营销的心理分析及适用范围	110
	三、互动营销经典案例	110
案例五	信用营销	
	一、信用营销的概念与方法	116
	二、信用营销的心理分析及适用范围	116
	三、信用营销经典案例	117
案例六	差异营销	
	一、差异营销的概念与方法	123
	二、差异营销的心理分析及适用范围	124
	三、差异营销经典案例	124
	相关链接：透视仲景现象	134
	走出卖点制胜误区 寻找差异胜利之路	138
案例七	跟随营销	
	一、跟随营销的概念与方法	141
	二、跟随营销的心理分析及适用范围	141
	三、跟随营销经典案例	142
	相关链接：曲美与晶采营销策略比较	148
案例八	细分化营销	
	一、细分化营销的概念与方法	149
	二、细分化营销的心理分析及适用范围	149
	三、细分化营销经典案例	151

CONTENTS

案例九	品牌营销	
	一、品牌营销的概念及方法	159
	二、品牌营销的作用及适用范围	160
	三、品牌营销全程案例	160
案例十	网络营销	
	一、网络营销的概念与方法	166
	二、网络营销的分析及适用范围	166
	三、网络营销经典案例	167
案例十一	会议营销	
	一、会议营销的概念与方法	175
	二、会议营销的分析及适用范围	180
	三、会议营销经典案例	181

下篇：营销报表

表 1	客户资料卡	190
表 2	客户档案登记卡	191
表 3	客户汇总表	192
表 4	客户电话登记簿	193
表 5	客户退货统计表	194
表 6	客户投诉卡	195
表 7	人员招聘登记表	196
表 8	销售代表工作日志	197
表 9	周工作计划表	198
表 10	销售报表	199



CONTENTS



表 11	市场分析表	200
表 12	市场信息接收卡	201
表 13	市场问题汇总表	202
表 14	广告计划方案	203
表 15	年度营销预算	204
表 16	消费者购买行为市场调查方案	205
表 17	产品咨询记录簿	206
表 18	经销商档案卡	207
表 19	欠款单位情况表	208
表 20	收取现金货款申请表	208
表 21	对销售人员的年度促销方案	209
表 22	对中间商的年度促销方案	210
表 23	对消费者的促销方案	211
表 24	大型展示会方案	212
表 25	中间商辅导方案	213
附录 1	医药保健品营销模式的创新	214
	一、保健品+广告+通路=赌博	215
	二、经销商的“无间道”	216
	三、保健品-广告+服务=降低经营风险	217
	相关链接：安利：保健品企业营销转型的学习模板	219
附录 2	绿氧保健市场营销操作方案	220
	一、产品市场分析	220
	二、市场消费群体细分	221
	三、同类产品优劣势及与本品比较	223
	四、销售模式的确立	224
	五、销售策略	225
	六、消费引导方式及表现	227
	七、相关的市场策略	230
	八、推广细化阶段	231

 CONTENTS

附录 3	有氧美容模式操作手册	234
附录 4	社区推广模式操作手册	236
附录 5	1+1 捆绑模式操作手册	238
附录 6	家庭直营模式操作手册	239
附录 7	社区营销操作手册	240
	一、社区营销的意义	240
	二、社区营销的作用	240
	三、社区营销所需的元素	241
	四、社区网络的建立和管理	241
	五、社区操作的流程	242
	六、社区操作的详细步骤	244
附录 8	仲景六味地黄丸陕西市场操作方案	248
	一、陕西市场概述	248
	二、市场分析	249
	三、陕西市场竞争现状	249
	四、仲景六味目前存在的市场问题	250
	五、仲景六味的陕西市场思路	251
	六、营销策略	253
	七、宣传策略	255
	八、通路终端建设	256
	九、竞争策略	257
	十、执行框架及人员定位	258
	十一、费用预算及产值预估	259
	十二、具体市场实施及思路	260

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

上篇：医药保健品 营销理论概述

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

医药保健品营销策划的核心——差异化

医药保健品的常规营销模式

营销企划的 12 条法则

上篇

在飞速发展的中国市场上，医药保健品行业无疑是一道最亮丽的风景线，而在中国市场所有的行业中，除家电业，没有任何一个行业像医药保健品行业一样将现代营销的理论和方法运用到极致，将西方最早的营销手段与最先进的营销理论运用至纯熟并有创新。因此，有人曾经断言，经过医药保健品行业洗礼的营销人，做任何大众消费品行业都不在话下。

过度强化的激烈竞争创造了一个个经典的营销案例，引领了一次次中国消费的潮流。从最早的三株口服液到清除肠道垃圾的昂立一号，从掀起排毒热潮的“排出毒素一身轻松”的排毒养颜胶囊到全民补钙的彼阳牦牛骨髓壮骨粉、钙中钙，从主打送礼市场的脑白金到清肠洗肠的肠清茶，中国的医药保健品在令人眼花缭乱的市场中，一次次将国人的健康观念与消费意识引导与革新。



一、医药保健品营销的四个阶段

(一) USP 时代

USP (Unique Selling Proposition), 即独特的卖点主张, 也称产品的核心概念, 是企业向消费者传递的最重要的产品信息。一个好的 USP 对产品的传播、销售、品牌树立有着不可估量的拉动效应。

著名营销专家罗斯·里夫斯提出, 任何产品在营销传播中应该有自己的独特的卖点主张, 这一理论包含三个方面的含义: ①任何产品都应该向消费者传播一种主张、一种忠告、一种承诺, 告诉消费者购买该产品会得到什么样的利益; ②这种主张应该是竞争对手无法提出或未曾提出的, 应该独具特色; ③这种主张应该以消费者为核心, 易于理解和传播, 具有极大的吸引力。

产品核心卖点的传播总是给消费者留下最深的印象, 它可以是一句广告语, 比如: 娃哈哈的“吃饭就是香”、乐百氏的“27 层净化”、农夫山泉的“有点甜”和“千岛湖源头活水”、海飞丝的“去除头屑烦恼”、海王金樽的“第二天舒服一点”等; 也可以直接体现在产品的名称或商标里, 如“敌百虫”、“脑轻松”、“商务通”等, 都给消费者留下了深刻的印象。

早期市场由于产品品种单一, 市场竞争少, 同质化市场尚未形成, 在这种情况下, 消费者较注重实效, 广告以理性为主, 强调产品必须是独特的。例如中华鳖精、益生堂蛇胆都号称含有鳖和蛇胆成分, 都是典型的以 USP 为诉求点的案例。

(二) 品牌时代

随着产品竞争的加剧与产品差异性的缩小, 同类同质产品充斥市场, 通过产品特性形成区分变得十分困难, 消费者观念也发生了转变, 更重视心理的满足。在这种环境下, 品牌形象论很快风靡营销界, 主要内容也是

广告，就是力图使品牌具有一个高知名度形象。随着同类产品差异性缩小，品牌之间的同质性增大，消费者选择品牌时所运用的理性较少，消费追求主要体现在“实质利益+感性利益”上，尤其注重运用形象广告满足其感性需求。如早期的太阳神、昂立一号等。

(三) 定位时代

随着品牌竞争的加剧，力求树立一种消费者喜欢的理想形象，最终却演变为千篇一律的形象比拼，这直接导致了广告成本的增加。在这种情形下，定位理论应运而生，其主要特点是从消费者心理出发，运用广告创造出第一的位置，在消费者心目中占据第一品牌的位置，根据消费者的认识确立产品的特点和形象，例如“比盖茨”中国考生特供补品、“脑白金”主打送礼市场，等等。

(四) 玄销时代

各种各样的定位使产品的心理区隔愈来愈狭窄，也愈来愈难寻找，因而定位也失去了价值。同时，消费者对定位的概念已经由最初的新颖、好奇逐步转化为麻木和厌烦，在以概念炒作著称的医药保健品行业，这种情形尤为显著。于是玄销时代到来，即以关注消费者需求和挖掘其心理深层次的神秘感与好奇心两大心理特点为核心，以展示神秘与调动好奇吸引消费者的注意力，从而得到消费者的主动认可，达到主动沟通的目的。如香港虎标行的虎标肾茶就是很典型的例子。

简而言之，卖点与品牌是从产品本身向外诉说，是根据产品的自身特点向消费者讲解；定位是根据消费者心目中已有的形象与认知赋予产品一个符合消费者认识的特点，是自外而内确定的；玄销的作用则更进一步，崇尚通过体现产品的神秘与调动消费者的好奇心来达到主动营销的目的。