

从弱小走向强大的实战智慧

卖不动

到畅销

孟庆亮著

广东省出版集团
广东人民出版社

从弱小走向强大的实战智慧

F724.73
10

013964893

卖不动



到畅销

孟庆亮 著



北航

C1673251

F724.73

10
广东省出版集团
广东经济出版社
·广州·

208530810

图书在版编目 (CIP) 数据

卖不动到畅销 / 孟庆亮著. —广州: 广东经济出版社,
2013.7

ISBN 978—7—5454—1978—8

I. ①卖… II. ①孟… III. ①小儿疾病—药品—市场营销
学—研究—中国 IV. ①F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 152924 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	湛江日报社印刷厂 (湛江康宁路 17 号)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	17.75
字数	299 000 字
版次	2013 年 7 月第 1 版
印次	2013 年 7 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978—7—5454—1978—8
定价	48.00 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: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 38306107 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

• 版权所有 翻印必究 •

孟庆亮精彩观点集锦

1. 诚信观点

企业和个人一定要把守合同，把重信誉当做一件战略的事来做。

2. 跨界观点

营销与管理是可以“跨界”的，因为商业本质的东西是一致的，突破自己的主观思维一定能获得质的突破。

3. 团队观点

阻碍企业发展永远是已知的东西，而非未知的东西，思想统一及价值观认同是经营团队最为重要的两个方面。一个和谐的团队是最有战斗力的，是一个企业最大的财富。

4. 成功观点

成功是天时、地利、人和的完美结合，而这三样东西是不可复制的。想成功梦想第一、信心第一、坚持第一；策略第二；办法第三。

5. 消费者观点

客户是企业“第一消费者”，顾客是企业“第二消费者”，做品牌一定要赢得双重信任。

6. 模式观点

这个世界没有最好的模式，只有更合适的模式。

7. 管理观点

管理的最高境界就是不要管理。没有最好的管理者，只有合适的管理者。

8. 规则观点

对别人提出要求是需要实力的，规则永远由强者制定。



9. 广告观点

产品是最好的广告，铺货和陈列就是广告的组成部分。广告投出去全部是费用和现金，是永远收不回的。好的包装自己会说话。终端是火种，广告是火上浇油。

10. 人力资源观点

最廉价的人力资源是最为昂贵的人力资源，员工没有经过培训就上岗对企业是最大的浪费，员工也包括客户体系。

11. 客户服务观点

最好的办法就是启发他的脑袋子，帮他装满钱袋子，并用体系长期保护他的钱袋子。

12. 市场开发观点

市场开发关键在人，人选对了就成功了一半。

13. 培训观点

培训人才除了培养心态和能力外，最重要的是训练员工养成良好的学习习惯、工作习惯和生活习惯。

理性回顾与思考

这本书主要写儿童药品最畅销品牌“好娃娃”的策划及管理团队是如何以低成本系统让“好娃娃”如何从卖不动到畅销中国的启动期三年的实战智慧。

2003年1月8日，北京国际会展中心迎来了一场营销界的盛会，由《中国经营报》、外经贸部、《国际商报》社、《销售与市场》杂志社、国际营销节联合会、哈尔滨国际冰雪节经贸洽谈会、俄罗斯工商联、俄罗斯轻工业进出口联合会、中国9·19诚信日组委会、中国国际经济技术法律人才协会、美国科特勒营销集团联合举办的“首届国际营销节”胜利召开。

一个儿童药品牌“好娃娃”以两年成长160倍的骄人战绩迅猛发展起来，其销售总监孟庆亮先生被评为了“中国十大杰出营销人”，四年后的2006年，中国工商总局授予了该品牌为中国儿童药品第一个中国驰名商标称号（含形象商标），到2008年，该产品销售量比1999年增长了2000倍以上，销售额增长了5000倍以上，在药业的儿童领域保持了绝对的畅销领先，2008年生产该品牌的太阳石药业在美国上市，2010年被外资以35亿元天价并购，并创下了中国第一大药企并购案。

由于我有一个想法，在产品没有做成行业第一名时绝不发表任何文稿，目的是保护企业更好地发展，不暴露给竞争者，故我在国际营销节上的获奖案例《市场在变化，创新永相随》的文稿一直没有传播，目前行业中的大企业仁和、神威、葵花、三九、快克及众多企业在这一领域展开了激烈争夺，好娃娃被外资收购后销售有所下降。但是，在我离开太阳石的几年中，我在经历了多家企业之后，却发现中国大量的中小企业在经营产品、经营品牌、经营企业上还是不够系统，鉴于此，我愿意把本人十几年营销感受及对好娃娃和太阳石的感受写成此书，愿它能给中国广大的中小企业的老板、高管、营销人员以启示，共同推进中国企业的品牌营销进程及体系化经营。

本书是想通过一个小企业如何让产品畅销中国的故事，向各位总结产品畅

销的系统思想、体系、区域启动个案及工具，对中小企业非常实用。

在离开太阳石的日子里，我用在太阳石工作中总结的实战理论，并加以创新，又多次将卖不动产品做成畅销产品，如2010年策划的AB厂，2010年试点后，2011年企业整体增长206%。如顶克品牌2010年底策划，2011年3月底开始发货，10个月时间项目增长400%以上的，并且2012年在行业环境恶劣的情况下依然保持了100%以上的增长。因此，我认为其规律是可以复制及借鉴的，故写成此书，以供大家参考。

读完这本书，您将收获：

让您领略一个产品如何做大、做强成为畅销品牌的真实；

让您分享一个小企业如何成为一家强大竞争力的大企业；

让您树立易知、简从、顺道的系统思想及如何整合的思路；

让您知道规范中求发展与发展中求规范是辩证统一的；

让您分享许多真实的、精彩的区域市场启动全案；

让您分享许多实用的销售工具。

如果您想新产品上市成功，品牌畅销，如果您想将企业做强，这里都有您所需的思考与智慧启示。

作为一名营销人，最怕写出来的东西误导大家，那将是本人的罪过，因此我衷心提醒：

这本书是写药业的，但不要排斥其他行业经验，核心的东西是相同的，如果我没有跨国公司亨氏品牌的工作经历，是不可能成为创造畅销奇迹的核心成员的。

千万不要模仿谁，否则您会很麻烦，一定要实事求是，根据产品、资源、环境等综合因素找到您最合适的商业模式，记住，没有最好，只有最合适。

如果您是总经理，看了这本书感觉好，请您的员工与客户来看，带领大家一起快速成长。

如果您是员工，看了这本书感觉好，请您的上级及总经理来看，只有总经理进步了，企业才能获得进步。

“市场在变化、创新永相随”是我2003年获得“中国十大杰出营销人”案例主题，实事求是与适者生存是市场的最高法则。

阻碍您发展永远是已知的东西，人最重要的本事就是要善于学习与总结，愿这本书能够成为那些有着梦想，并且为能够实现梦想而积极努力学习和感悟

的人的一本好书籍。

【本书特点】：由于我从进入太阳石药业起，绝大多数的营销方案、销售文件、会议纪要都是我起草和修订的，并且长期保留了大量工作笔记，因此对整个过程的保留得非常完整和真实。在以后的岁月中，我经常在许多太阳石的老朋友那里、太阳石的网站、互联网了解并记录着太阳石发生的一切，并写下了自己的感受。

从2009年起，我通过与彩虹企业管理咨询有限公司合作，将《卖不动到畅销》形成了讲义，开了多场的品牌专题课——“卖不动到第一品牌”，与其说《卖不动到畅销》是今日的有感而发，不如说是十多年的观察与感受。

这本书重在写过程、写体系、写实战、写感受、写得失、写思路；独家首发、真实案例再现、原创实战理论总结及点评，通俗易懂，适合多层次人群。

本书在写作的初期就定下了两个原则，尽量少引用大公司的案例，尽量少引经据典。少点浪漫，多点理性，这样才是对那些做企业、做品牌、做销售的人真正负责。

还有一点，全书更多的是写企业在年度增长1个亿以前的故事，企业从3000多万元到2个亿的过程，其实任何事业都是万事开头难，走好了第一个三年，后面的发展就会进入快车道。

因此，做企业，除了总经理和团队外，商业模式与企业基础永远是最为重要的，模式对了，基础做好了，不想高速发展都不行。

本文中我提出了“低成本”的概念，那么到底什么是低成本，我是这样认为的：

一、企业资源少却可获得更多资源。其实这个世界最不缺的就是资源，关键是您是否知道它们，并且知道它们之间的关联性。记得我在外做培训时常讲的一个美国IT工程师的故事，他拿到很多工作，经常是自己很少做，而是通过互联网整合到“世界的办公室”由印度的IT工程师去做，而印度的白天正好是美国的黑夜，等到美国工程师睡个大觉起来，再在家里接收印度工程师完成的任务，通过互联网支付印度工程师的费用，要知道美国工程师赚了大头，印度工程师才赚了小头。

二、企业缺人才却能获得好人才。只要东家机制好就不愁找不到好掌柜，如正大集团在收购山东福瑞达时，就是用5%的期权套现契约引进操盘手，



2008年正大福瑞达以16.80亿元天价卖给博士伦集团，正大收获了15亿多，操盘手也获得了8400万元的天价回报，创造医药类打工仔最大的回报。

三、整合社会资源短时间内高速发展。企业如果都想通过建资源才去发展，那一定会太慢，并困难重重，因此，建企业，做品牌一定要有整合的思想，一切皆可整合，关键在思路。

四、整合人心、聚集人气、获得人才。整合的关键在于整合到能整合资源的人才，而整合的关键在于整合人心，聚集人气，要以诚信为本。

五、整合枪杆子是整合的核心。市场整合是整个整合的关键，打天下关键在人，而只有掌控资源的人才是您最要整合的。

六、整合枪杆子靠好企业、系统方案及体系。但一定要党指挥枪，这是治国的方略，更是做企业、树品牌的方略。否则只能诸侯割据，不能做大产品、做好品牌及企业。

七、还有是不折腾，不回头，不浪费时间，就是最大的低成本。因为时机也是最重要的，是不会回头的。

另外，好娃娃的高速成长及太阳石奇迹的产生，验证了一个道理：一般的企业都是以5%~30%地成长，但成功的企业一定都有100%~1000%的大跳跃式增长，如果一家公司在发展的阶段从来没有出现过三到五年的100%~1000%的大跳跃增长，这家企业在行业中根本就立不起来！好娃娃2003年度比试点的2000年增长了500倍以上就是最好的验证，并为持续畅销打下了坚实基础。

好娃娃及太阳石的极大成功验证了一个问题：任何一项商业成功等于（他人的头脑+他人的资源+他人的资金）乘以商业模式乘以机制。

中小企业想产品快速畅销关键在于先整合到关键整合者，我将《卖不动到畅销》总结出版希望对社会很有意义。

回答几个关注的问题

《卖不动到畅销》的提纲被很多朋友看后，大家非常关注几个问题。

第一个问题，为什么要将网络上已经宣传了4年多的《卖不动到第一品牌》案例最后定为《卖不动到畅销》？主要考虑了几个原因：

1. 第一品牌与畅销是有本质区别的。

第一品牌在某一行业或某一品类中可能只有一个，但是实现畅销却是很多企业可以实现的，第一品牌大多是天时、地利、人和的完美结合，不是每个企业都可以实现的，但是想做第一品牌，首先是要让产品或服务在某一区域、某一时间先畅销起来。

在进入太阳石的第一天，老板是想让我在3年内将企业先做过亿，先将一战主导产品康妇特栓做好并过亿，好娃娃销量争取达到5000万元就行了，当时并没有想到好娃娃能够达到中国第一，亚洲第一，只是我有个美好愿望想做一个儿童药的品牌出来，但是在做的过程中却发现好娃娃的市场增长比康妇特快得多，随着全国很多地区不断畅销才在二次规划时提出做中国儿童药第一品牌的目标，并在6年内在全国各市场实现畅销，全部进入区域前3名，很多市场是第1名，当然在中国就是第1名了，后4年由于机制稳定还是保持了不断增长。

2. 百分百做好畅销远比第一重要。

大家只要按这本书中提出的战略、策略、办法认真地做好每一个百分之一，集100个最好的百分之一争取畅销的实现，我想您的品牌一定能够成为一个非常畅销的品牌。

因此，对于绝大多数的中小企业，“不求最大，但求最好”的理念可能会让企业做得更好，更强，并且做到持续的畅销。我认为：做企业就是要做到健康强壮，太阳石在长期的运作中始终保持了20%左右的纯利润，对企业的稳健发展是至关重要的，一个企业只要有很好的现金流及利润，这个企业才是一个血气旺盛的企业，才是一个可持续发展的企业。



3. 想让更多的读者能够分享这本书。

我认为，这本书是一本小微企业成长为中大型企业的经典，所有案例及故事都是真实原创，是一个完整版的中国企业的MBA教案，内容道术俱全，是适合老板、创业者、经理及基层业务员多个层面阅读的一本好书。

如果将这本书命名为《卖不动到第一品牌》可能会让很多读者离开。对于创业者，中小企业老板认为第一品牌太遥远了，并且很多老板对品牌运作还不了解，也不知道怎么去做品牌，不知道品牌对销售的影响力，不知道基础品牌体系是可以在启动时就可以做的事。而对于经理人及业务员也会觉得与他们无关，大家更多的会关注产品如何畅销的问题，第一品牌太遥远，因此很有可能让大家错过一次很好的分享机会。

而写成《卖不动到畅销》会让大家更亲切，更愿意去了解一下，当读完以后，无论是哪一个层面的读者，都会感觉与自己有关，因为本书是一个少有的真实的实战全景案例。

第二个问题，太阳石是如何获得4个中国驰名商标的？

关于这个问题，我在本书没有和大家沟通，但是，有一点非常重要，在中国绝对多的地方将产品做到最畅销，最让老百姓信任，您再请一个合适的商标事务所代理申请事宜，相信您成为中国驰名商标不会很难，这样做符合量变到质变的哲学观点。因此，百分之百地做好畅销及持续畅销是申请中国驰名商标的关键，能够获得这个荣誉对于一家企业来说当然非常重要，也会带来很多利益。但是作为真正畅销的品牌最为重要的还是要让消费者信任您，并且不断进行重复消费。

另外，如果太阳石没有好娃娃的销量达1亿盒以上，就不可能有好娃娃名字与形象商标同时获得中国驰名商标，没有好娃娃就不会有太阳石与康妇特获得中国驰名商标的机会，所以太阳石4个驰名商标的获得走的是以品种打造好娃娃，以好娃娃带动太阳石与康妇特，说通俗点就是一人得道、鸡犬升天。

另外分享一下品字，三口也。

第一，是赢得员工的好口碑，让员工喜爱信任企业与产品，如果您的员工都不敢用自己的产品，他是推销不好自己产品的，因为只有拍着胸脯去承诺您的客户，客户才能相信您。

第二，是您必须获得合作客户的喜爱与信任，让客户赞美您，让您的好品质产品给他带来长期稳定的好利润，这样他就会主动积极地推荐您的产品。

第三，是消费者喜爱信任您，不断消费您的产品，因此，您必须长期做好

产品品质，而不是像某些企业广告做得很好，但是只是一个创意，并不是来自内心的一份真诚，不是对客户、消费者一份真正的诚信。因此本书的第一个观点是诚信观点，一个企业和个人一定要把守合同，把重信誉当做一件战略的事来做，并长期坚持。

目前的中国市场，食品、药品、餐饮等多个行业都爆发了大小企业的坑民事件，国民是非常痛心，我们的富人先富起来后依然在唯利是图，在我们这个儒学创始国度，我们企业家怎么就没有一点儒家风度呢，作为儒学大师孟子的七十三代孙，我想我有责任去呼唤，故我想倡导大家向孟子学营销，真正做到民为贵，君为轻，您的企业帝国才能长治久安。当然，很多朋友也希望我能将孟子的儒学思想全面整理，结合时代写出一本《向孟子学营销》，我想我会用几年的时间来研发他，希望伟大的时代能够诞生更多的儒学企业家，这才是国家之幸，消费者之幸。

第三个问题，太阳石是如何进入资本市场，又是如何高价退出的？

进入资本市场在二次战略规划中就提出了水到渠成策略，意思是：只要我们将产品做到非常畅销，企业各项指标做得非常好，我们进入资本市场就非常容易，在这个流动性泛滥的世界里，好的企业及好的项目还是太少，而目前资本是非常大的。不要把资本市场太当回事，做好自己，资本一定会找上您。目前我策划的新企业，已有十多家投资公司想投资我们，他们到底看上我们什么呢？

好的老板、好的团队、好的模式以及高成长性。因此，做好自己，将产品不断做成有利润的畅销才是根本。那时，就是您选择合适的资本合作的时候了，当然，卖价也会更高。

太阳石药业是2003年进行股份制改革的，2008年登陆美国纳斯达克，在资本市场很惨的时候进入，成功融资20多亿元人民币，2010年被赛诺菲—安万特以5.17亿美金（近35亿元人民币），以中国医药行业第一天价被收购载入了中国的医药工业发展史册。外资关键看重中了太阳石的品牌、网络、高利润等重要指标，关于具体操作，我没有参与，虽有了解但也不想书中多讲，如有机会，大家可以私下交流。

但是，有一点对于做企业的朋友一定是经典：做企业就是为了做成高利润的畅销，并且让所有利益方获利。另外，企业是否真的要进入资本市场？我觉得老板们要好好想想，不要想当然的就是圈钱，退市走人这样简单，关于这方面的书很多，我在这里就不再提出拙见了。

引 论

康妇特——全面呵护女性健康；好娃娃——帮助孩子健康成长；太阳石药业——永远的温暖，三个核心理念的十年坚守，创造中国几个第一，不仅是中国药业的榜样，也应成为众多中小企业学习的榜样。

一、太阳石药业的成长道路

到2010年止，太阳石的成长之路应当说是基本完美的，一个没有太大波折的发展是大多数企业希望的，做企业最怕的就是瞎折腾，浪费人、财、物，失去最好的发展时机。合适的时间、合适的地点、合适的人、合适的办法、做合适的事是企业持续发展的关键，把握好了，企业就一帆风顺，把握不好，企业就会瞎折腾。

1996年，太阳石药业以两个产品“肠炎灵”及“康妇特栓”，租赁唐山妇幼药厂的一层车间开始了其传奇的发展。

到1997年底公司销售规模突破1000万元大关，由于公司创业初期向人借了几百万元资金到期要还，于1997年底又向当时的唐山景泽药业的董事长借来了几百万元，到1998年景泽药业并入太阳石药业，其企业的批文也同时并入太阳石药业，在2000年以前太阳石药业的妇女儿童药的销售基本上是康妇特栓一枝独秀，到2000年销售回款突破3000万元。3000万元对于一个小企业来说，应当说是刚刚度过了一个生死坎，要发展必须要不断“拓展市场”及“开拓品类”。

从太阳石药业创立的那一天，企业就有一个梦想，如何让太阳石药业成为一家真正的专业妇幼药厂，于是企业一直沿着妇科线及儿童线购买和研发批文，注册商标。

1999年底太阳石“好娃娃”品牌上市，到2000年的6月30日，整个销售

不到5万元，于是在2000年开始招聘销售总监，2000年8月我加盟太阳石，开始了太阳石药业的第二次创业与改革。

2001年，太阳石药业开始混合型品牌营销模式导入，快速整合了渠道资源，太阳石药业回款突破7600万元，其中好娃娃增长1000多万元，康妇特栓的销售也翻番，产品结构不断优化，并进行了第一个五年战略规划，提出5年将好娃娃打造成中国儿童药第一品牌，并成为中国第一个儿童药驰名商标。年底太阳石药业新厂建成，成为了国内较早的新建GMP药厂。

2001年下半年起，太阳石药业大力开展基础建设，为迎接企业的高速发展做准备。这一年内部进行了组织再造、流程再造、ERP信息资源管理系统导入、网站改造等，外部继续扩大队伍建设及上柜率建设，这一年企业回款突破9700万元，好娃娃回款突破3000万元，公司出现了好娃娃在数量上赶超康妇特品牌的势头。

从2003年起，公司面对非典，太阳石药业出现了跳跃式发展，年度增长从计划增长5000万元到突破1个亿的增长，回款突破2亿元大关。以后7年中平均每年增长一个亿左右。

2006年8月份，好娃娃文字及图形商标成为了中国第一个儿童药品驰名商标，公司被评为中国最具竞争力的非处方药的20强公司。

2008年，太阳石药业在美国纳斯达克上市，成功融资20多亿元人民币。

2009年，太阳石药业回款突破1.47亿美元，人民币10亿元大关，成为了中国最大的妇儿药品生产商，药业百强企业。康妇特及太阳石品牌又获得了中国驰名商标。从此太阳石药业成为了中国制药公司拥有中国驰名商标最多的公司，也成为中国企业拥有最多中国驰名商标的企业，在唐山地区是唯一，在河北是唯一。

2010年10月27日，太阳石药业被法国制药集团赛诺菲以5.17亿美元（近35亿元人民币）全资收购，成为了新中国成立以来外资收购中国制药公司的第一大并购案。

二、好娃娃的成长轨迹

他是一个娃，是一个中国成长最快的娃，一个最值钱的娃，他不仅帮助了一大批人成功致富，更成就了中国药业历史上的一个奇迹，5年时间，他成就

了好娃娃从卖不动到儿童药品最畅销品牌的神话,10年更是造就了一个中国第一收购案,可以这样说,赛诺菲收购太阳石更加看重的就是好娃娃的品牌及强大的分销网络。2006年《中国药店》杂志在一份调查报告中发现好娃娃的市场占有率竟然高达93%,也就是说中国几乎所有药店和基层医生都在使用它,任何一个品种如有这样高的占有率,想不成最畅销品牌都不可能。

1999年好娃娃商标注册被受理,旗下有5个儿童常用药物,1999年下半年好娃娃儿童感冒药上市,到2000年的6月30日,整个销售不到3万盒,回款不足1万盒,大量退货产生。

2000年下半年我进入,开始了好娃娃的招商、布局、样板市场开拓与打造,到2001年上半年,销售模式摸索基本成功,开始了好娃娃的第一个五年战略规划。到2001年底销售突破200万盒,销价提升60%。同时进行了商标的关联注册保护,为长远品牌保护及品牌延伸预留了足够的想象空间。注册了好娃娃“群娃图像商标”,更有利于好娃娃品牌识别与传播,并引领了儿童品牌包装的趋势。

2002年,市场网络不断扩大,好娃娃销售突破510万盒,销价提升30%,并出现了销售达70万盒的大省,全国各地的经理信心大增,产品供不应求,公司新建颗粒剂车间开工,各地经理开始摸索广告推广及公共关系。

2003年,全国布局全部完成,好娃娃销售突破1300万盒,销售价再次提升20%,出现了销售达110万盒的大省。在很多区域市场儿童感冒药出现畅销局面,产品导入达5个,形成了好娃娃系列化,其中儿童感冒药商业规模过亿。

特色传播系统启动:高空点缀(视听媒体的点缀性)+低空突破(售点及地面活动)+中空配合(报媒及互联网)+公共关系(牵手妇联、关心下一代协会开展儿童书画比赛等活动)。

2006年,好娃娃商标被评为中国儿童药第一个驰名商标,销售额突破4亿元大关,成为儿童药第一,销价相对于1999年累计提升近2.8倍,品牌溢价水平不断提升。

2009年,好娃娃销售近6亿元,其中,6000万元以上省份3个。太阳石的颗粒剂生产基地成为亚洲最大的颗粒剂生产基地。

2010年8月28日,在上海召开的2010中国药品零售业态信息发布会上,太阳石药业再创佳绩,旗下“好娃娃”品牌名列“健康中国·2010中国药品

品牌榜”儿童用药上榜品牌第一名。

2010 年随太阳石药业一起卖给法国赛诺菲公司。

三、梦想破灭后加盟太阳石

梦想是成功最大的因素，一个人没有了梦想就会没有激情，没有激情的人是很难创新与创造的；一个企业如果没有了梦想，它将停滞，落后；一个国家如果没有了梦想，它一定会落后挨打。

1997 年，我离开了影响我一生的跨国公司亨氏，进入到药业发展，1997 年的 10 月，我们一群来自不同行业的人同时进入了湖南当时最有思想的企业——正清制药集团，到 2010 年，从正清制药集团出去的总监及总经理几百人，对推动湖南医药企业发展及医药行业的发展起到了小黄埔军校的作用，在此我要感谢正清的所有领导，即使后来没有认可我的创意，依然感谢。其实到今天思考本问题，并非是领导不认可，而是没有办法支持。年轻人对别人不能认可您的想法总是怨这怨那，其实还是经历不够，认识不够。

我到达正清后被分配到当时破产重组的正好药业，企业通过三年高速发展销售额从 0 到 9000 多万元，进入湖南医药工业十强，这个发展速度在当时国内也是很快的，其中单品“抗宫炎片”成为全国本品种第一，我有幸从一个大区经理回到公司总部负责全国市场开发，进而负责公司正规市场部的组建，并成为了市场部市场总监，在这里学习了许多管理企业及开发全国市场的经验。

1999 年随着正好公司的高速发展，我发现了一个巨大的商机，就是后来的所谓第三终端市场及儿童药品市场，于是向公司提出了很多意见，尤其是《如何开好推广会》，1999 年在正好开发第三终端立下了汗马功劳，后来又写作了《踏入药店营销》，两篇文稿都发表在《销售与市场》，成为了医药行业最早的 OTC 营销教材，并被收进《中国非处方营销手册》，被很多药厂及同行使用。

由于我从品牌快速消费品企业实战出来，并一直在想，药品行业是否可以导入更多的快速消费品的经营思想和理念。20 世纪 90 年代，中国曾经有一个红极一时的卡通片《聪明的一休》，当了解到“一休”的文字商标被正清制药集团在第五类已注册，形象商标被正好制药在第五类注册，于是我开始查找两家儿童药的品种批文，发现两家公司合起来有几个儿童感冒、退烧、止咳、消炎的产品。当发现了这个机会，便向正好的决策层起草了一个关于启动“一休

牌儿童系列产品的商业计划书”，主题就是想通过整合集团内部的商标和产品资源，利用《聪明的一休》在国内热播形成的无形资产效应，低成本地率先在国内儿童药市场推出一个系列化品牌。在当时的中国市场除了哈药的“护彤”在全国采用单一的广告传播外，并没有一个真正营销出来的儿童药品牌。

“一休”品牌儿童系列建议书

致尊敬的王总、邓总（正好的总经理、营销副总）：

并转：集团

1. 市场商机：通过市场部的大量终端走访，我们发现一个重大的商业机会，目前儿童药品市场除了哈药的“护彤”品牌外，没有一个真正的全国性营销品牌，更没有一个儿童系列化品牌，目前通过对公司及集团的了解，我们两家公司的产品中儿童产品有感冒、止咳、退烧、消炎药等儿童常见病产品6个，如果能够形成系列化推广，那将形成行业集成创新的优势，在国内一定是领先的。

2. 目前《聪明的一休》正在热播，我们又抢注了“一休”牌商标，我们将得到大量的免费广告资源，对产品推广将会非常有利。

3. 品牌规划：启用“一休”牌文字商标和形象商标，进行6个产品的品牌VI设计，品牌核心理念可以暂定：为了孩子健康成长（模仿于亨氏——为了健康的下一代）。

4. 整合建议：产品分两个公司生产，集团成立一个儿童药事业部进行专业推广。

以上请公司领导及集团领导商议并决定。如可行，我将进行下一步的详细调查和规划。

提案人：集团正好制药市场部孟庆亮

1999年12月15日

但是建议书递上去后石沉大海，我知道这件事不可能做成，非常失望，同时也看到了正清体制的弊端，当我看到正清由于决策失误在快速下滑时，感到在这个企业再无发展空间，于是在2000年的3月18日，我的31岁生日前向领导提出辞职。