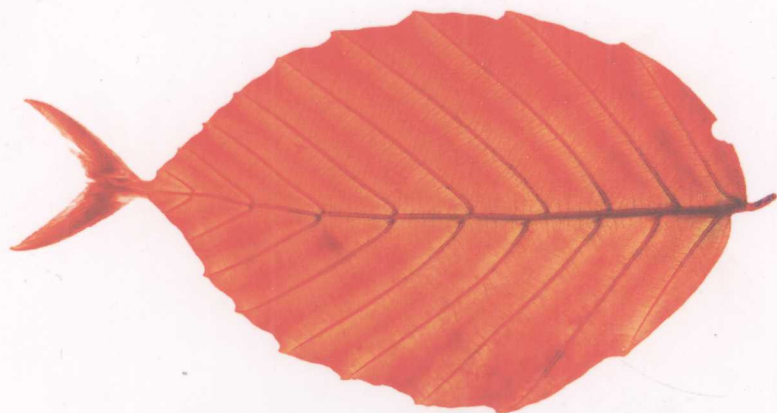


策划的秘密

——医药保健品营销策划全程揭秘

CEHUA^{DE}
MiMi

袁小琼 编著



营销人员必备手册 ◆ 营销专业必读教材 ◆ 营销策划必学案例

广东省出版集团
广东经济出版社

策划的秘密

——医药保健品营销策划全程揭秘

袁小琼 编著

CEHUA^{DE} MIMI

广东出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

策划的秘密：医药保健品营销策划全程揭秘 / 袁小琼编著. —广州：广东经济出版社，2009.5

ISBN 978-7-5454-0130-1

I. 策… II. 袁… III. ①药品—市场营销学—案例—汇编—中国②保健—产品—市场营销学—案例—汇编—中国 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 058098 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	广东新华发行集团
印刷	广东信源彩色印务有限公司 (广州市番禺区南村村东兴工业园)
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	30.5 1 插页
字数	395 000 字
版次	2009 年 5 月第 1 版
印次	2009 年 5 月第 1 次
印数	1~4 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-0130-1
定价	58.00

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 邮政编码：510075

营销网址：<http://www.gebook.com>

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 •



前言

弹指一挥十年间，翻开中国营销的辉煌历史，最令人心驰神往的无疑是医药保健品、化妆品等快速消费品，这个将营销手段发挥到极致的行业，从品牌、卖点、定位营销到 CI、概念、整合传播到社区会议营销，从临床到 OTC、从蒙派手法到南派广告等等，从最早的三株口服液、延生护宝到现在的脑白金、太太口服液，医药保健品经历了起起伏伏的十多年，这期间因变换和衍生了太多的营销思路和营销方法，令人眼花缭乱，其间有成功的品牌也有失败的产品，有高潮的发展也有低谷的无奈。

一把钥匙开一把锁，任何产品都会有一个密码，也会有与它符合的解码。而在营销实践中，“密码”就是对产品的定位，在营销中，我们可以把这个“密码”称之为概念。

“概念”是这几年被说得滥得不能再滥的词了，但是“概念”依然是众商家追逐的热点。在产品同质化如此严重的今天，挖掘产品概念成了产品成功的最后一根救命稻草，找不到好的概念传播，想要做成功产品简直难上加难。在“概念经济”时代，有了概念就不用担心缺乏“眼球效应”，在市场的产品还处于简单同质化阶段时，在目前低档次竞争的中国医药保健品而言，概念营销就显得更为重要。

综观当今市场，卖得好的产品没有一个不是靠好概念来支撑的，“好概念”被视为攻占市场最有效的法宝。比如排油素的“排油”概念、肠清茶“清宿便”概念、排毒养颜的“排毒”概念、脑白金的

“送礼”概念、太太口服液的“静心”概念、虫草清肺的“肺礁”概念、张大宁的“激活肾”概念、婷美内衣的“美体修形，一穿就变”概念等，无一不是通过新概念、好概念成功打开市场，成为领导品牌，造就辉煌的。

天堂与地狱，有时候往往只有一步之遥，概念与吹嘘，也往往只是一念之间，而概念营销的真谛在于提炼出符合产品真实内在价值与目标群体间的双向定位平衡，这才是真概念与伪概念的区别。

本书汇编了中国十大营销策划公司之一——西安袁氏（袁小琼）营销企划机构近年来在医药保健品市场上策划的较有影响的多个医药保健品、化妆品、快速消费品等营销个案，在保持原有精髓和案例本来面目的基础上，试图对每一个案的策划思路、策略形成、实操执行、市场反响以及可圈点、可借鉴的方面作一全景式介绍，为广大营销界的读者展现医药保健品、化妆品等快速消费品市场上，西方营销手段和中国本土实战相结合的辉煌成绩，并通过对医药保健品市场竞争战况的描绘，为医药保健品营销行业的业界人士提供可以借鉴的经验与体会。

本书力求还原策划的思维过程，重现大量的市场调研数据和行业分析资料结果，披露 50 多个案例（涉及心脑血管疾病、风湿关节骨病、减肥、补肾、补脑、哮喘、美容、妇科、眼病、皮肤病、器械等）概念构成的手法，并从各个方面对其进行深度剖析，多方面提供并证实概念的形成和市场发展后果。



目 录

前言	(1)
----------	-----

妇科品篇	(1)
------------	-----

案例 1 脱离低层次概念定位再创奇迹

——保妇康栓 OTC 推广手记	(1)
-----------------------	-----

案例 2 饿死它！——逆向营销打开新的市场空白

——清宫排毒丹开创妇科用药新市场	(9)
------------------------	-----

案例 3 怀旧营销再创百年企业崛起神话

——藻露堂培坤丸推广手记	(16)
--------------------	------

心脑血管篇	(25)
-------------	------

案例 4 不走寻常路 差异化制胜

——亦通复方杜仲胶囊推广手记	(25)
----------------------	------

案例 5 差异化战略 小品牌也有春天

——正心泰颗粒推广策划手记	(35)
---------------------	------

案例 6 打造“中国第一卡”的神话营销

——元亨强心卡推广策划手记	(42)
---------------------	------

案例 7 概念细分再造神奇

——愈风丹推广策划手记	(51)
-------------------	------

案例 8 会议营销与传统模式的魅力结合

——银丹心泰滴丸市场推广	(58)
--------------------	------

补肾产品篇 (66)

案例 9 概念营销下的蛋

——参鹿扶正胶囊策划手记 (66)

案例 10 美国比尔炮轰天津卫

——报纸广告缔造的市场策划传奇 (72)

案例 11 “精益求精”哪有不火

——美国普金圣元策划手记 (78)

案例 12 如何让男人为“坚强”埋单

(1) ——“坚强牌”莫苾强肾胶囊推广方案手记 (86)

案例 13 传统古方中药的差异化营销之路

——仲景六味地黄丸 OTC 市场推广纪实 (94)

案例 14 “男人也有更年期”

——六味生脉片市场推广手记 (106)

美容品篇 (113)

案例 15 21 世纪保健市场“基因”说了算

(3) ——伊美尔 GF-群之策划工程手记 (113)

案例 16 “塑”出女人的第二张脸

——纤纤玉手香膜推广纪实 (123)

案例 17 七里闻香识美人

——虞美人香薰机策划手记 (130)

案例 18 古今造化 无斑之美

——同仁堂祛斑美白霜推广策划手记 (138)

案例 19 老瓶装出新意境

——晶采美目系列产品西安市场推广实录 (145)

茶叶食品篇 (152)

案例 20 高端品牌的后营销时代：玄销模式

——虎标肾茶中国市场招商策略与运作 (152)



案例 21

案例 22

案例 23

案例 24

案例 25

案例 26

案例 27

案例 28

案例 29

案例 30

案例 31	天下第一贴：“贴”在营销人头上	
	——伯草菩提膏概念提炼工程	(242)
案例 32	焦点策略成就市场领导	
	——康椎强骨上市推广方案	(252)
案例 33	挖掘骨关节里的“白金”	
	——金古肽活性关节素推广手记	(259)
泌尿产品篇		(267)
案例 34	新概念时代：单一诉求的终结	
	——桂蒲肾清胶囊策划手记	(267)
案例 35	四两拨千斤缔造藏药传奇	
	——毒根消十三味菥蓂丸推广手记	(273)
祛痘产品篇		(279)
案例 36	分型分类 缔造战“痘”神话	
	——“同仁堂日夜祛痘组合”策划手记	(279)
案例 37	焦点战略 赢定天下	
	——透视校园痘立净旺销市场五年现象	(287)
高端产品篇		(292)
案例 38	寻找高端保健品市场的“蓝海”	
	——琪尔康翅果油软胶囊策划手记	(292)
前列腺产品篇		(302)
案例 39	双定位营销创造信任奇迹：名人定位与概念定位	
	——复方雪参胶囊突围记	(302)
案例 40	创新多变引领市场营销新境界	
	——尿列通鏖战西安市场纪实	(311)



案例 41

案例 42

案例 43

案例 44

案例 45

案例 46

案例 47

案例 48

案例 49

排毒产品篇 (395)

案例 50 排酸风暴 席卷全球

——明骏绿藻片行销手记 (395)

案例 51 洗肝风波席卷春城

——熊胆茶策划纪实 (405)

皮肤病产品篇 (410)

案例 52 卖点挖掘 制造销售的“核弹头”

——君吒百癣夏塔热胶囊推广策划手记 (410)

医疗器械篇 (418)

案例 53 品牌化定位：使平庸重放光芒

——“东方人”系列产品推广方案 (418)

案例 54 重掀医疗器械市场的风暴

——阳康男性治疗仪策划推广手记 (427)

案例 55 决战终端 “网”胜天下

——绿氧制氧器银川市场推广方案 (437)

附录：撰写产品概念核心体系 (445)

正大补脑丸核心体系 (445)

盘龙七核心体系 (455)



案例 1

脱离低层次概念定位再创奇迹

——保妇康栓 OTC 推广手记

现代社会提倡男女平等，女人和男人一样背负着工作、生活的压力，本身就不堪重负，却还要面对妇科病的反复发作，没完没了。妇科疾病一轮又一轮残噬着女性的青春，影响家庭幸福，浪费大量金钱。生活中大多数患者都选择自己购药缓解症状。这些情况表明妇科病药物在 OTC 市场的空间很大，有庞大的消费群体。

海南碧凯药业的保妇康栓，经历了十余年的临床治疗效果验证，深受广大医患的欢迎，并荣获“2000 年国家医保目录品种”“国家基本药物”“中国药典品种”“国家中药保护品种”等多项殊荣。多年来在海南妇科类药物销售中稳居第一。以前主要走的是医院临床处方类销售路子，随着处方药市场管控的严格，并且妇科药物的消费者自我购买增大等原因，厂家决定开发 OTC 终端销售之路，以期在处方药市场之外达到两条腿都能走的结果。

妇科药物在 OTC 市场竞争已到了白热化的地步，要想涉足谈何容易，这等于是走一条陌生的路，如何才能有更好的销售业绩？如何运作策划？这些问题是碧凯药业老总想得最多的，也是必须面对的。2005 年初，西安袁氏策划机构为海南碧凯药业就 OTC 市场开发提出了策划方案，双方就此签订合作协议。

市场调研

纷繁复杂大市场

中国是世界人口大国，13.6 亿人群中女性占 46%，有 2.5 亿女性患有不同程度的妇科炎症。患病人群发病率高，妇科炎症疾病的顽固性、反复发作、久治难愈等因素说明妇科炎症治疗用药市场发展空间相当大，巨大的利润空间使得妇科炎症用药市场品种繁多，呈现出竞争空前激烈的景象。妇科炎症用药市场产品品种多达 60 大类，2005 年后已有 400 多个产品，占中国妇科用药市场总额的 70%，2008 年妇科炎症用药市场规模高达 77.55 亿元。如此大的市场，如此高的市场份额，吸引了无数家企业涉足其中。其中既有稳居霸主地位的达克宁栓，也有一些名不见经传的产品，因此这个市场纷繁复杂，机遇与竞争同在。

海南碧凯药业的保妇康栓，在走医院临床上已有了自己的一套销售方案，并且有了很高的知名度。现在要转型 OTC 终端市场，虽然面对残酷竞争，但只要营销策略正确，一定能迅速占领 OTC 市场份额。

对手云集大舞台

项目组首先在全国有代表性的四个城市（北京、西安、上海、广州）进行了深入细致的市场调查。取得了最真实的市场相关数据及竞品情况，为做好下一步工作打下了坚实的基础。

在调研中发现，市场情况并不是想象中的那么乐观。这是一个成熟的趋于完善的市场。市场上知名度很高的品牌就有七八种。看到如此复杂的市场后项目组感受到了一种从未遇到过的挑战，认为有必要对市场的竞品情况进行分析，以便“知己知彼”，对保妇康栓上市有所帮助和借鉴作用。

1. 达克宁栓。一直稳居妇科炎症类药物 OTC 销售第一，加之



都在反复发作后才进行治疗。她们需要进一步的消费引导和教育。

寻找心理需求——解开消费者心结

解决三难是根本

从策划角度都知道一个好的产品一定要有好的概念创意，但真正的好定位一定要解决三个难题：一难是任何一个产品，都有自己独特的卖点，但这个卖点必须要有一个适合本产品自身特点的创意；二难是概念点一定要符合并满足消费者的心理需求；三难是一定要区别于同类产品，使人感觉到耳目一新。只有解决好这三难才能将产品打造成为一柄插入市场的利剑，才能在市场竞争中彰显自身优势迎战对手。

在妇科炎症类药物严重同质化的市场中，保妇康栓如何才能在OTC销售中迅速站稳脚跟？首先分析消费对象的心理需求及消费特点，妇科疾病主要是指宫颈糜烂、阴道炎、白带异常等疾病，而症状上多为痒痛等感觉，现代女性在购买妇科药品时，初期的消费习惯主要是一听到立刻解决痒痛等症状的，便不问缘由就买，只图快速解决各种不舒服的症状。实际上，一些几块钱的甲硝唑等西药就能很快地解决这个问题，所以后期一些技术含量低的产品逐步退出了妇科市场。而一些30~40岁的妇科病群体逐步理性了很多，她们要求药物要解决症状，但更重要的需求是彻底治好疾病，因此，一些高技术含量的、价格高的产品逐步在宣传中提倡理性宣传，在大家都强调能够彻底解决妇科疾病带来的症状如痛痒等感觉的时候，还要高人一筹地提出自己的与众不同点。

反观以上竞争对手的核心提法，市场占有率第一名的达克宁栓主要的核心概念宣称药效持续一整天，使女性觉得用一粒药可以一整天感觉到轻松。修正消糜栓则主打宫颈糜烂，虽然主攻范围小，但显得更加专业和更加集中，使宫颈糜烂这个市场别的品牌无法攻进。而第三名康妇特主要打品牌，在广东及江浙一带的品牌美誉度



因为保妇康栓中所含的千年草本植物莪术提取物榄香烯能积极补充阴道内缺少的雌激素,促使溃烂黏膜愈合与恢复,使得阴道组织更加年轻化,更加适合年轻女性要求的不含激素却有促生激素功能的愿望,使患者明白其药理成分并区别于化学类药物,从而突出自己的特点。

2. 预防性: 抗击病菌 HPV 防癌抗癌。

保妇康栓中所含的莪术提取物能够有效杀灭生殖体内的 HPV,抑制细胞的有机分裂,从根本上预防和治疗宫颈癌。充分利用广大患者“谈癌色变”的心理,使保妇康栓的功效最大化。

以上体系的完善形成了一个逻辑严密、可信度高的保妇康栓策划体系,脱离了一些同类药大而全的症状功效的低层次宣传,使患者更加信赖保妇康栓。

文案策划——产品广告的小李飞刀

文案策划只有具备了小李飞刀一般的速度、精确度,才能在市场中一刀中的,比对手领先一步,方可制胜。

保妇康栓的文案策划怎样做才会在市场中既有速度又有精确度,是我们一直思考的问题。如果做文案做得太硬,有的药物成分消费者也不会很了解,消费者会觉得是在说教,反倒会事倍功半。如果做得太软消费者会认为是虚假广告,会使消费者产生厌恶情绪,对产品造成负面影响,不愿看更别说购买了。经过讨论项目组决定采取软硬搭配,各种形式并行的模式来做文案。如《消除妇科炎症西安女人在行动》《疗效是否确切时间证明一切》《送给老婆的健康好礼》《做个清爽女人》《治疗妇科炎症——谁敢承诺的安全》《妇科炎症谨防“毒”丈夫》等语言贴切,形式多样,内容丰富的文案在保妇康栓 OTC 市场销售中发挥了重要的宣传作用,功不可没。

影视电台策划——成就品牌形象的先锋

电视、电台广告对于一个产品来说,意味着能迅速被消费者知