

中国营销与策划
精英论坛

聿文 主编
蜥蜴团队 著

蜥蜴 营销

打造本土营销策划的文化体系
聚焦精英智慧结晶与实战真经



认准正版标志

中国农业出版社

中国营销与策划精英论坛

蜥蜴

营销

聿文主编 蜥蜴团队著

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

蜥蜴营销/蜥蜴团队著. —北京: 中国农业出版社,
2005. 10

(中国营销与策划精英论坛/聿文主编)

ISBN 7 - 109 - 10276 - 9

I. 蜥... II. 蜥... III. 市场营销学 - 研究 - 中国
IV. F723. 0

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 112996 号

© 2005 - 2015 北京三面向版权代理有限公司.

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区农展馆北路 2 号)

(邮政编码 100026)

出版人: 傅玉祥

责任编辑 卫 洁

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
2005 年 10 月第 1 版 2006 年 4 月北京第 2 次印刷

开本: 787mm × 1092mm 1/16 印张: 20.5

字数: 350 千字 印数: 5 001~9 000 册

定价: 38.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

蜥蜴

营销

作者简介

蜥蜴团队是目前国内极具影响力的专业营销策划机构，其核心人物何坊（原哈慈集团副总裁）、段炬红（原哈慈集团副总裁、辖5家药厂的药业公司总经理）、覃启舟、付有权、隋玉伟等均出自于国内外著名企业，有着丰富的市场实战经验和深厚的理论积淀。旗下拥有北京、上海、广州拥有三家策划公司，北京、上海、天津、南京、杭州、武汉、郑州、哈尔滨等十家销售子公司。近几年，蜥蜴团队运用“超限营销”策略，屡建奇功，创造出了哈慈五行针、好记星、“乐无烟”无油烟锅等众多名震全国的品牌成功案例。

中国营销与策划精英论坛

准确营销

渠道动力

品牌攻略

商业透视

顶尖营销

家电观察

终端攻略

营销新路

竞争优势

◆ 蜥蜴营销

策划方法论

营销即革命

思路决定出路

连锁竞争攻略

从体系到方法

终端管理与培训

以小搏大的营销

解读本土标杆企业

现代啤酒营销与管理

医药保健品营销管理与创新

前 言

——打造中国本土的营销与策划文化体系

为了总结改革开放以来中国营销策划人研究的最新成果，推动我国 21 世纪营销与策划理论和实践的发展，我们编辑出版了这套大型《中国营销与策划精英论坛》，试图为中国营销与策划精英 20 多年的探索树立一座丰碑，为中国数百万企业的管理人员、营销策划人员、大中专院校师生提供一套全新、实用的优秀教科书。

一、中国发展市场经济的实战真经

《中国营销与策划精英论坛》集新时期中国营销与策划经典作品之大成。改革开放以来，我国营销与策划实践丰富多彩，理论研究百花齐放，涌现出了一大批成就卓著的营销与策划专家、学者。他们不仅掌握精深的现代营销与策划理论、方法，具有丰富且成功的经验，而且勤于思考、善于思考，把自己的营销与策划思想、经验凝结为优美华章，创造了宝贵的精神财富。论坛集中了中国营销与策划精英的优秀作品。这些作品代表了我国新时期营销与策划的最新水平，是新时期中国本土营销与策划文化的百科全书。

《中国营销与策划精英论坛》选辑的作品力避经院遗风，以实战派成功的经验为依托，对中国营销与策划的成功经验进行总结、提炼和梳理。理论与实际相脱节，是经院学术的通病。论坛作者以长期

从事营销策划实际工作的全国著名的营销创意顾问公司、管理顾问公司、策划咨询公司的首席顾问、首席策划师、首席咨询师、职业经理人以及在全国著名大型公司、企业长期从事营销与策划并取得丰硕成果的一线专家为主，也有高等院校、著名研究机构、著名营销与策划报刊社的部分理论与实际紧密结合的教授、高级研究员、高级编辑。精英们的成功营销经验，为企业创造了巨大财富；精英们的成功策划方案，为企业的发展指明了方向。

《中国营销与策划精英论坛》凝练了中国营销策划精英的真知灼见，是发展中国市场经济的实战真经。论坛的每一部作品，都是营销与策划实战精英们成功营销与策划的成功之作。论坛并不是邀请各专家专门撰写的著作，而是各专家在不同时期进行营销与策划工作积累的经验总结，是精选各专家在不同时期撰写、发表的营销与策划论文并进行系统梳理的汇编作品。这些作品中既有把一个产品从策划、定位、包装到市场推广，一年回款数千万元的营销经验，也有一招制胜，使企业起死回生的绝妙策划大手笔。许多作品是营销与策划精英们的成名之作。可以说，论坛入选作品数千篇，都凝结着精英们的智慧和心血，是创意、思路和方法的结晶，是企业制胜的法宝。

《中国营销与策划精英论坛》是一套理论与实践高度结合的具有中国特色的、生动的、优秀的教科书。论坛所选的作品没有空洞的说教，它以大量的中国著名营销与策划个案为基础，引申出严谨的营销与策划理论、科学的方法。论坛不故弄玄虚，它以朴素流畅的语言，把人们引入营销与策划科学的殿堂，使人们在享受中受到教益。论坛虽是理论文集，却没有理论文章的呆板，它是广大营销策划人员学习中国市场经济知识、营销与策划理论的生动有趣的优秀教科书。

二、努力打造中国本土营销与策划文化体系

《中国营销与策划精英论坛》是中国营销与策划精英的舞台。论坛作品惟求文美实用。论坛以推出反映时代要求、能够为企业发展提供真知灼见的优秀作品为己任，以开放的胸襟，不断推出中国最有成就的营销与策划精英的最新作品。

《中国营销与策划精英论坛》是全新的原创作品，是中国营销策划精英在研究国情的基础上创新精神的集中体现，是中国企业的一剂良药。目前中国市场上流行的营销与策划类图书主要有两类：一类是译介的国外作品，另一类是对国外作品的演绎、诠释而产生的作品，中国人的原创作品较少且食洋不化。论坛推出的全部都是中国营销与策划精英根据中国企业的实际情况创作的原创作品。它将打破现有的图书市场格局，为中国营销与策划图书市场注入新的血液。这些原创作品，是中国营销与策划精英根据中国国情量体裁衣设计、创新的理论和方法，更适合中国企业的实际需要；是精英们把脉中国企业而开出的良方，使中国企业对症下药，更能医好中国企业的病症，促进中国企业健康成长。

《中国营销与策划精英论坛》是一项宏大的学术整理工程，致力打造中国本土营销与策划文化体系。论坛涵盖全国诸多行业，汇集营销与策划各方面、各环节优秀作品数千篇。这样大规模的本土营销与策划原创论文集的出版工程，在中国出版史上是第一次。论坛内容博大精深，它致力传播中国本土营销与策划文化，打造中国营销与策划学术体系，努力为21世纪初期中国本土的营销与策划学术文化体系奠定基础。

《中国营销与策划精英论坛》对中国企业营销与策划实践的发

展具有重要的意义。在改革开放基础上产生与发展的中国营销与策划学理论，是中国经济学发展的奇葩。中国营销策划人在改革开放中创造了丰富多彩的具有中国特色的营销与策划理论和方法，为中国本土营销与策划文化体系的建立积累了丰富的素材。论坛从中国实践中来，必将对中国市场经济的发展，对中国企业营销与策划实践的发展产生重要的推动作用。

主编 章文

2005年9月于北京

目 录

前言——打造中国本土的营销与策划文化体系

引言	1
伟大的梦想	2
我们需要“超限营销”	3
三种屁股，我反对	5
行动：中国精神及蜥蜴精神	8
策略——超越平庸	11
蜥蜴4+1 秘笈：成就全国大品牌	12
“怕死”的中老年人	
——浅谈中老年医药保健品市场	14
浅谈女性保健品市场	19
策略 终端 人脉 媒体	
——启动减肥市场之四个基本点	23
中小经销商运作医药保健品基本思路	30
善于谋势才能得天下	32
小投资也可摆平大市场	35
策划是营销的核心	41
策划成“宗”	45
营销——四两拨千斤	49
别了，“磕头”营销	
——会务营销将往哪里去	50



细分与泛化：逆向行驶还是趋于融合	53
边缘化产品的“超限营销”策略	57
新经理如何挑战营销险境	61
为“跟风”正名	71
产品卖给专家，还是消费者	75
林妹妹最适合做营销	78
产品——根基深浅决定成败	81
品牌的十大定位	82
用先进的营销理念销售普药	89
功能性产品的情感诉求	93
如何创造“第二个产品”的成功	98
边缘性产品：创业与发展兼得	102
蜥蜴命名法——新产品定位第一步	105
新老产品如何“和睦”共存	109
渠道与招商——有条不紊	119
渠道管理	120
窜货，通路崩溃的祸首	131
善于借助“外脑”	137
招商，避免走进误区	142
经营专卖店 14 项基本原则	146
保健品专卖店经营小资料	154
互惠互利的招商谈判	158
样板市场的魅力	168
V26 运作全程及反思	172
巧设专柜，智取终端	185
后招商时代，和圈钱游戏说 Bye Bye	189
非常规渠道“会议营销”操作实录	195
传播——实用与好看兼得	203
医药保健品直营：渠道与广告	204



如何利用报纸广告卖更多的货	
——医药保健品报纸广告专题研究	211
报纸广告制胜法则	221
卖货的电视广告是这样炼成的	
——功能性产品非黄金时段电视广告的八大突破点	225
营销策划人四大忌	230
以八卦的名义“为所欲为”	232
“八卦模块”正卖货	236
保健品广告如何又好看又卖货	239
关于“夹报”的一些实践与思考	242
报纸广告标题区制作	246
诱惑？简单？粗暴——电视购物片三大铁律	250
把“媒体”管理起来	255
营销实战——以巧制胜	260
传奇“好记星”，营销新经典	261
珍视明“品牌刷新”纪实	267
“旗人”有奇招	270
减肥朵朵耙杭州上市攻略	272
智杞颗粒上市策划及招商小记	277
量身定做，运作“润肠通便”市场	281
关于促销活动的透析与思考	285
做赚钱的经销商	293
医药保健品品牌刷新	296
我卖 V26 和海王牛初乳	301
策划与销售联姻，催生平美营销神话	
——蜥蜴团队“平美喷剂”营销纪实	304
半年进入药企 31 强	
——驱虫消食片运作全程实录及思考	309

引言

中国新闻界在党的领导下，始终坚持以马克思主义新闻观为指导，深入贯彻落实科学发展观，紧紧围绕党和国家工作大局，坚持正确舆论导向，唱响主旋律，壮大正能量，弘扬社会主义核心价值观，为党和人民事业提供了有力的舆论支持。在新的历史起点上，新闻战线要进一步增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识，自觉在思想上政治上行动上同党中央保持高度一致，为全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强有力的舆论保障。

引言

（此处为原文内容，因模糊无法准确转录）



伟大的梦想

你必须有一个明确的想法，人们通常把它叫做“目标”或“战略”。用什么词无关紧要，但它必须是真实的，让人乐于相信；它还要宏大，因为只有这样才有吸引力，能汇聚志同道合的精英并凝结成势不可挡的力量。

蜥蜴团队已经规划了目标，大家也看到了她的快速成长。我们终究要成为咨询策划行业带头人，引领着这个行业向着光荣的目标前进。这就是蜥蜴团队的愿景。我们必须有一个伟大的梦想，因为有梦想才会有实现，而伟大的梦想终会成就一个卓越的团队。

➤ 主动与推动

在我们的团队中，我不期望每一个人都是最优秀的，那不符合人性，人要懂得在工作与集体中承担风险，改正错误，并从两者中学习。

我对大家的基本要求是：主动；高要求是：推动。前些天看到一本叫做《执行》的书，其中的精神暗合蜥蜴团队秉承的两个基本理念：Creative 创造性的，Executive 可行的。对内部工作而言，如果你想成为一个合格的团队成员，你的创造性要被这个集体熔铸，但是，能让你与团队保持同步的是执行力。你必须检核自己是否具备了“主动”这个最基本的工作意识和状态。因为“主动”包含着学习、交流与合作，更包含着对自我、对团队的责任，是“创造”和“执行”的持久保障。

不主动的人不会快乐。缺乏主动工作的意识，你就会发现自己的工作状态与集体状态渐渐剥离，你积压的不仅仅是工作，还有快乐与灵感，这最终会让你不安和不自信。对个人的成长这是致命的，又往往令人难以自我觉知。请记住，一个在团队中还没有学会“主动”的人，不仅把自己的才华掩住，也把每一个通向心灵的门掩住。

“推动”，不仅是我的高要求，更应该是一个对自己有着高期待的人，不



变的自我要求。如果你想成为一个团队的领导者，你必须具备推动力，这是一项特质，是比“主动”更高更难得的工作品质，推动的力量才是领导的核心力量。它大大有别于“带动”或“拉动”，没有万能的人，领导者也不是，他惟一可能的是把自己定位在推动者的角色上。

一个不能有效推动的领导者，是危险和有害的，方向和速度才是一个团队重要的绩效考评指标。一个缺乏推动力的集体向心力不足，会令跟随者不知所措。没有推动就不可能带出团队力量，因为“推动”包含着对上对下、对内对外的有效沟通、有序管理，需要一个人舍我其谁的自信、坦荡与奉献。

金融大鳄索罗斯说过，“要得到真理，我们的言论必须与事实相符”。所以蜥蜴团队的文章言论要与事实相符，同样，我们的每一项努力都要与现实相符，这是获得力量和成长的要素。我们所从事的工作是迷人的，不可避免地充满了诗意与创造性，我们的丰硕成果不是用来自欺欺人，或迷惑他人，我们只有一个存在的价值：分享。

我们有理由相信，蜥蜴团队给大家带来的不仅仅是阅读，还带来了成功。

我们需要“超限营销”

2003年的平安夜，去机场接从东北来的经销商朋友，见面后谈到她最近做的一个省代产品的销售情况：市场启动了4个月，第一个月销售200多箱，每箱120盒，第二个月销售400多箱，第三个月600多箱，第四个月也就是我接她的这个月，已达到近900箱了，她非常坚信，下个月整个销售将会突破1000箱，并认为这种情况将会持续一年。

这是个什么产品呢？每个月的广告投入并没有增加多少，但销售却有如此好的增长？可能很多做营销的人都关注到了该产品：“肠清茶”。

蜥蜴团队把自己定位在医药保健品行业，所以对这个行业的事情有较多了解，“肠清茶”是我们的朋友马总与李总的产品，一个很普通的保健品，创造了销售奇迹，是今年医药保健品行业营销的亮点。



“肠清茶”的成功至少说明了这样一个问题，首先，保健品市场还是大有可为的，并不像某些人那样悲观，也不应随便被鄙视。其次，说明产品是需要“概念超限”的，它主打了一个“洗肠”的概念，而它的基本功能是“润肠通便”。“润肠通便”是一个老掉牙的功能，是低级的，甚至是隐私的，而“洗肠”却是一个新鲜的、高能的、甚至是时尚的。另外，它还说明营销是需要“工具超限”。“肠清茶”玩的是“整版模式”，并做到了极致。“整版模式”是过去一年最先锋的模式，按蜥蜴团队的总结，共有十大模块。

营销创新，按蜥蜴团队的叫法，称为“超限营销”，即超越限制、超越局限、超越极限，这是所有市场实践中至关重要的因素。

创新并不意味着无中生有，更多是将已有方法或技巧转换到一个新的行业环境里。再谈谈2003年“非典”过后的另一个亮点产品——“好记星”，一个英语学习机。

“好记星”是原背背佳老板杜国楹在2003年下半年推出的产品，由蜥蜴团队做三期策划，总共撰写了15个整版的系列化广告。

“好记星”从起名字时，就定下伟大志向，因为“好记星”三个字分别取自业内众所周知的三大巨头同类产品的某个字。因此，青年才俊杜国楹在产品概念和营销工具上进行了创新，进行了“超限”，大胆将医药保健品的操作兵法应用于电子类产品上，同样还是“整版模式”。

因此，“好记星”在半年时间里卖掉了近30万台，是那几大巨头总销量加起来的数倍。

最近，杜国楹还要“超限”，他又要把另一个行业的做法再一次地应用于“好记星”上，让我们拭目以待吧！

创新是不是很难？我们认为创新不算是最难，最难的是改变观念，是拥有“超限”的思维。可以关好自己的门，但不能关闭自己的大脑。打开自己的大脑，一切才会打开。蜥蜴团队的发展之路就是“超限”之路。比如国际咨询业大鳄麦肯锡的创始人曾告诫过：咨询或顾问公司绝不能参与到客户的执行面，而蜥蜴团队却反其道而行之，甚至代理客户部分产品的销售业务。

时代变了，服务模式为何不能变？至少要适应中国国情，不能因为他大他牛，我们就一定要照搬。参与到客户的执行，这是一个本土解决方案。2003年最流行的营销词汇是“执行”，我们认为一个产品的市场成功与否，策划该占30%，而执行要占到70%，那么由谁来做执行呢？一般来讲，应该是企业，



但企业的执行力不够，甚至连一个做过大市场的人都没有的时候怎么办，眼睁睁地看着，就不参与？我们不敢说要替企业包揽所有，但我们可以带着企业做一个区域市场，教会企业一个基本的运作流程。

我们不会忘记，蜥蜴团队的命名就缘于英文 CE，即 C：创造的（Creative），E：执行的（Executive）。

当蜥蜴团队创建的时候，就坚持必须找到自己的业务发展模式，而且这个模式一定诞生于所拥有的资源当中，同时又为客户所需求。于是提出了“不做旁观者”的定位，这是由国内客户的经验结构和客户自己发展态势决定的。公司开办之初，我们曾在办公室摆了一个摇篮，里面放着一块牌子，写着“你的孩子也是我们的孩子，让我们一起来把她养大”，正是从那个摇篮开始，蜥蜴团队秉承自己的原则，将自己拥有的全部资源奉上，始终致力于为客户全方位服务。甚至为众多客户推荐市场总监、执行总经理。因为我们立志要做最能帮助客户成功的策划公司。蜥蜴团队作为一个策划公司，已经分别在上海、广州、杭州、南京、天津等地拥有了自己的销售公司，也许再有三五年时间，蜥蜴团队的销售公司就会遍布全国，那时，可能在一夜间，客户的产品就分销到全国。这也许是错误，但我愿意试一试；这也许是个梦想，请让我实现吧！请给我一个“超限的”机会！

超越限制、超越局限、超越极限，我们大家都需要。

（何 坊）

三种屁股，我反对

很多人都品种怪异，基因突变，长着动物的屁股，误人害己耽误事。圣人孔子说，“每日三省吾身”，凡人如果不能“三省吾身”，希望经常“一摸己臀”。

➤ “猴子屁股坐不住”

（1）坐不住板凳，工作抽条减量。一会儿想上街溜达一圈儿买根麻花，