

营销^无规则 执行^有标准



陶剑虹 詹居臻 张继明 著



清华大学出版社

营销无规则 执行有标准

陶剑虹 詹居臻 张继明 著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

近几年来,快速消费品行业的营销模式不断地在谋求创新,其根源在于消费者的需求发生了改变。本书是迄今为止在中国最全面、最专业的医药保健品、化妆品营销实战专著之一。作者站在行业的高度,以策划力和执行力为主线,剖析了著名品牌的实战与执行案例精华,首次公开其执行案内幕,披露了部分营销的规则与执行的标准,具有较强的操作指导性,适合新品牌的创业、老品牌的提升。书中提出的品牌营销6力方程式核心营销理念,具有相当的前瞻性、专业性与实战性,自成体系又规则标准鲜明。

本书系统地提出了解决问题的规则与方法,对快速消费品的营销推广有很好的指导意义。无论对于营销高手,还是刚进门的学徒,都是一本值得细细品位的好书。同时也可供高等院校营销及管理专业的师生参考。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用清华大学核研院专有核径迹膜防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

营销无规则 执行有标准/陶剑虹,詹居臻,张继明著. — 北京:清华大学出版社,2005.4

ISBN 7-302-10680-0

I.营… II.①陶… ②詹… ③张… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第022001号

出 版 者:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机:010-62770175

组稿编辑:张立红(zlh-zlq@263.net)

封面设计:鼎典智造(北京)企业策划公司

印 刷 者:北京季蜂印刷有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:185×230 印张:18.75 彩插:2 字数:376千字

版 次:2005年4月第1版 2005年4月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-10680-0/F·1131

印 数:1~5000

定 价:36.00元

地 址:北京清华大学学研大厦

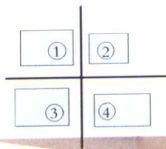
邮 编:100084

客户服务:010-62776969

文稿编辑:崔 伟(cuiwei80@163.com)

版式设计:孔祥丰

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司



- ① 国家食品药品监督管理局(SFDA)张文周副局长(右二)、SFDA南方医药经济研究所林建宁所长(左二)、《医药经济报》陶剑虹总编(左一)和桑迪首席咨询官张继明先生在一起。



- ② 2003年11月18日，桑迪张继明受SFDA南方医药研究所、医药经济报社邀请，出席“第15届全国医药经济信息发布会”及“中国医药经济南方论坛”，作“品牌营销十大成功法则”的专题报告。



- ③ 2004年5月15日，桑迪营销机构荣获“中国保健行业2003年度最佳策划机构奖”与“中国保健行业2003年度最佳策划案奖”。

- ④ 2004年9月4日，第39届全国新特药品交易会在青岛举行，张继明先生应邀为北京大学、人民大学的EMBA学员，作“中国医药发展战略及品牌营销高层论坛”专场演讲，诠释品牌营销6方程式成功法则。



- ⑤ 2002年6月23日, 桑迪营销机构在山西晋城市作主题为“品牌营销实战理论——新品牌的创业之路”演讲。



- ⑥ 2002年5月18日, 受安徽电视台邀请, 张继明赴合肥首次公开作“品牌营销”实战理论专题讲座。
- ⑦ 2004年5月16日, 张继明先生在“2004厚街健康论坛”中, 作“行走钢丝的整合直销”的专题报告。
- ⑧ 2004年8月2日, 桑迪营销机构北京拓展部在“蒙交会”期间, 举办“首届医药保健品营销峰会”, 为蒙派营销把脉。

序 言

医药保健品是竞争十分激烈的行业，因而也是非常重视营销的领域。早在 20 世纪 80 年代末、90 年代初，国内就兴起了医药保健品营销热，广告大战弥漫神州，各种营销手法层出不穷，新型模式花样百出。在短短的近二十年的时间里，中国的营销取得了飞跃发展，并迅速普及渗透到各行各业，为国内营销领域增添了生机与活力。

营销没有规则，从 4P 到 4C，从整合营销到品牌营销，可以折射出营销本身的多样性、可变性，这里面有模式可以总结，但没有既定的规则，似乎条条道路通罗马，不同的营销模式可以同样成功。但执行又是有标准的，不论终端营销执行、专家营销执行、数据库直销执行、专卖店营销执行，还是多种模式的组合营销执行，我们可以发现其中所设定的一个个标准，这对于营销人员贯彻执行力何等重要。

《营销无规则 执行有标准》总结了这个普遍存在但被人们忽视的事实规律，通过经典实战案例、品牌营销理论前沿洞察、卓越销售技巧、分销管理、重点客户管理、新产品的上市营销、区域市场的营销管理、会务营销管理手册等 8 个章节，诠释了营销界普遍关心的问题。

有人这样说过，“研究中国营销莫过于研究医药保健品营销”，这句话不无道理。医药保健品的营销模式、营销策略、营销方法深刻地影响了我国的营销事业发展。无论是以南派营销为首的太阳神“形象营销模式”，还是以北派营销为首的三株“专家义诊、小报传递、消费者证言模式”；无论是走农村化路线的红桃 K，还是以城镇为主战场的脑白金，都使出了自己的独门功夫，开创了营销制胜的绝招。这些数亿资金投入所换取的营销经验后来被运用到食品行业、电器行业、PDA 行业，甚至内衣行业等，都屡试不爽，相继取得了惊人的业绩。“概念战”也为其他行业倍受推崇，如“有水有氧不干燥”的空调，“纯平、等离子、抗辐射”的电视机；“美体修形，一穿就变”的保健内衣，“补铁、补锌、补钙、补维生素”的饼干、糖果食品……所有这些，都可依稀看到医药保健品营销的影子。营销是互通的，营销是没有行业界限的！

认真领悟医药保健品、化妆品的营销策划，在某种程度上，的确可给快速消费品营销以启迪。

2005 年年初，这本“源于医药保健品，却高于医药保健品”的书稿送到我的案头，此书的三位作者分别曾是医药系统政府主管部门的高级主管、长期关注和研究医药保健品行业的营销策划专家、市场管理专家，他们从不同层面、不同角度形成行业互补，正好全面反映了“营销无规则，执行有标准”的理念。受清华大学出版社张立红老师的盛情邀请，为此书做序，也算是对中国营销事业作一点事吧，希望这本书能够给奋斗在营销事业的各级人员一些有益的帮助！

谨将此书献给热爱营销策划的朋友们！

——中国市场学会秘书长 任林书

产品卖不动，问题出在哪

——引论

营销无规则，执行有标准。近年来，在医药保健品领域，成功的品牌屈指可数，而且区域品牌开始多起来，短命产品依然不少。随着药企 GMP 认证的顺利通过，企业花了巨资改善硬件环境，而相应的营销软件没有提升，不少老总、营销主管开始为产品寻找出路，相当着急且十分茫然，四处求方寻找解药。

桑迪营销机构追踪十年医药保健品营销动态发现，成功产品无外乎 6 个力的经典组合，即产品力、决策力、企划力、执行力、创新力、品牌力，只要具备其中任何三个力组合，该产品就能畅销一阵子。要想长盛不衰，塑造品牌，必须是 6 力的完美组合，这就是桑迪营销机构独创的品牌营销 6 力方程式定律！

2004 年 9 月 4 日，在青岛举办的第 39 届全国新特药品交易会期间，国药展览有限责任公司、国家食品药品监督管理局培训中心和北京商帅天诚管理研究院，针对北京大学、中国人民大学的 EMBA 学员，特邀桑迪营销机构首席咨询官张继明先生做专场营销讲座，就品牌营销实战的成功方法，进行了精辟的阐述。以下就是演讲内容的摘选部分。

卖点与卖法

营销的落脚点就是大量地卖货。如何卖其实是个方法问题，也可以理解为营销模式，营销手法。

不同的卖法有不同的结果。同样的药品，哈药以高空电视广告拉动为主要手法，取得了巨大成功；速立特以社区推广为主，建立肝病康复中心，专家免费作个性化治疗指导，定期开展各种康复活动，在肝病市场创造了空前的成功。

从卖点与卖法的作用上我们可以看出，营销关键要看卖法！卖产品还是卖品牌，是企业必须解决协调的营销问题，两者必须兼顾。

从策划产品到策划企业

在药品市场，经常碰到这样的怪现象：好产品未必就有好市场，一般的产品却冷不丁地火了。

例如，全国有那么多企业在生产经营六味地黄丸，成功的也就是同仁堂、宛西仲景、九芝堂等，多数企业市场前景并不乐观。这是在卖法上出了问题。

我们知道，脑白金是褪黑素、低聚糖的组合，从产品本身来看，没有太多神秘的东西，国内外有很多企业在生产这类产品，但脑白金取得了空前的成功，主要是卖法得当。近两年卖得红火的张大宁以及被炒得沸沸扬扬的肠清茶，从产品本身来看并不算出奇，但销售真的不错。由此看来，做营销策划，不是仅仅有一个好产品就行了，还要整合企业资源，策划企业，将企划力、决策力、执行力、创新力、品牌力与产品力6个力有机融合，才能保证产品的成功。

将弱需求转化为强需求

需求是产品成功营销的基础。如果没有需求，产品谈何销售？

需求可分为弱需求和强需求。比如降血脂市场，单纯从降血脂的角度推销产品，在目前市场尚未培育起来时，绝大部分会败走麦城。在医药保健品市场拥有丰富经验的原太药业（健康元）和盘龙云海药业，他们分别推出了汉林清脂和诺特参，但没能在市场上一炮打响，原因就在于他们没有把弱需求变为强需求。

降血脂是一种弱需求，高血脂患者如果没有发展到心脑血管疾病时，多数人会觉得可用可不用。而如果将高血脂的危害讲深讲透，让消费者真正了解高血脂将引发的严重后果，消费者才会有需求的迫切性，即强需求。例如：“每天清一清，血脂不再高”的弱需求，改为“人过五十五，血管不能堵”就是强需求了。

两年前，我一直在关注打鼾产品。当时产品的宣传只是将“打鼾”提升到“疾病”的程度，实在难以打动众多“鼾友”。现在，打鼾药品的宣传策略又调整了，将需求进一步强化，与“死亡”相关联，如“打鼾易猝死”，相信会引起更多的“鼾友”及其家属的重视。

从炒作产品到炒作人

作为处方药的营销推广，专科门诊及电台、电视的科普专题讲座等形式一直是非常有效的沟通途径。通过专科门诊，可以将一个难以在大众媒体宣传的处方药进行面对面的传播。最近有一个藏药，因是处方药，不能在大众媒体上宣传，我们采用民族药特色专科门诊的方式，将产品信息巧妙地融入门诊广告中，通过大众媒体传播，炒作神奇藏药，炒作活佛，以此宣传产品的神秘特色与差异点，居然也收到了很好的效果。

近两年来在补肾市场杀出的黑马——张大宁，是以专家命名的产品。该产品宣传的研发人张大宁具有国际中医肾病学术会议主席、中国中医药研究促进会会长、肾病学会主任委员等炫目的头衔，并兼任香港、澳门、天津等地4家中医院的院长，是受国家表

彰的肾病医学专家，宇宙中有颗行星就是用他的名字命名的，央视《东方之子》、《焦点访谈》等权威栏目都对他作了专题报道。把这样一个声名显赫的人物推出来炒作，自然比炒产品要强很多倍了。

细节决定成败

在整个营销体系中，每个环节都很重要，尤其是对一些细节的处理，稍有不慎将会影响全局。

很多人将三株的失败，归结于“常德事件”。的确，“常德事件”是整个三株危机的导火索，因为企业疏忽了细节，导致事件的负面影响迅速蔓延，三株系统迅速崩盘。尽管后来官司打赢了，但企业却失去了市场。

去年非典期间，“达菲事件”引发的风波似乎格外引人注目。“达菲事件”被炒爆后，罗氏的美誉度明显受损。然而，他们通过多种途径向外界重申自己并没有违法宣传，并运用了独特的公关与外交途径及时处理此事，防止了事态进一步的恶化，最后又通过向非典灾区捐赠价值 1000 万元的药品，较好地挽回了信誉上的损失。可以说达菲的迅速热销和事件的平息都得益于细节处理得当。可见在药品营销中注重细节，可挽回败局并取得成功。

我们今年策划的一个降血脂的健康食品上市后，一个患高血压的老人看到广告后，停止服用其他降压药，而专吃这种健康食品，结果血压升高，被紧急送医院急救。得知此事后，我们立即派人去看望了他，并退款，给他详细讲解该产品是辅助治疗的，不能代替药品。老人不仅没有把事情闹大，反而很受感动。这是细节决定成败的一个典型。

品牌营销资源分配法则

在国内市场，OTC 营销模式因与保健品营销模式极其相似，因此，大家很容易将保健品的成功法则直接转嫁给 OTC。在一般情况下这也未尝不可，但必须坚持 OTC 的“721 原则”，即：70% 的精力投向消费者；20% 的精力投向终端；10% 的精力投向经销商。

药品营销要因时而变。随着新政策法规的出台，处方药营销不能只满足于做好医院的工作，而要关注消费者了，因为消费者的意见将越来越起作用。例如我们跟踪服务的江西赣南海欣药业的拳头产品——转移因子，10 年来，该品每年在区域市场实现了 6000 万~8000 万元的销量。其虽然是处方药，但在零售市场的销量占到了 70%。由此可见消费者自主意见的作用。

应该说，这是一个在新的市场环境下靠营销拉动销售的基本规则，其与传统以产品为中心的做法明显不同的是将消费者的需求放在首位，突出了终端建设的重要性，然后

才是商业单位。这种资源分配原则，既有利于市场的迅速启动，又有利于厂家更简单便捷地控制市场。

失败案子各个相似，成功的企业各个不同，这似乎是医药保健品领域的奇怪现象。很多企业就是琢磨不明白，中国市场原来如此另类，在这里，国际通用的成功法则行不通，竞争企业的成功模式不能被复制。在医药保健品行业，还是一个拼智慧与胆量的时代，有钱未必卖得动产品，没钱却一样能大发展，这是为什么，说到底，还是一个思路问题，一个方法问题，一个理念问题！

附件：实战营销秘籍——品牌营销 6 力方程式

品牌营销 = 产品力 + 决策力 + 企划力 + 执行力 + 创新力 + 品牌力

在当今医药市场，品牌营销的这一方程式将成为评估医药企业营销资源较为全面、完整的模型系统。

产品力：产品的市场潜力与需求程度、目标市场、自身优势与独特卖点以及新药类别、批准文号、产品硬件及科技软件背景等方面的支持指数。

决策力：决策层的专业背景、综合素质、性格特点、营销理念、管理水平，以及对远景的判断能力等指数。

企划力：企划部门构架的科学性，企划人员的专业背景、营销理念、执行能力以及经验积累、实践能力等方面的指数。

执行力：执行团队的人员构成、专业背景、从业经历、营销理念、整体战斗力、营销悟性等方面的指数。

创新力：企业在技术方面的创新能力、对产品的创新能力、决策层的创新能力、营销团队的创新能力和营销推广过程中的创新能力等方面的指数。

品牌力：企业的品牌影响力和形象力、企业的经验积累和品牌积淀、品牌的整体战略规划、品牌的经营理念构成及视觉表现、品牌的知名度、美誉度、忠诚度等指数。

营销策划呼唤规则标准

——代前言

策划市场需求大，竞争无序

医药保健品行业是一个非常活跃的行业，也是一个被逐渐规范和完善的行业。现在的竞争不再是巧取豪夺，而是实力的比拼，大品牌生存的时代已经来临。一些大企业为保住自己的江山，开始注重营销策划；一些中小企业为了抓住机遇迅速壮大，更加需要营销策划。

一方面是市场需求的增大，大批企业需要营销外脑，特别是医药企业，通过 GMP 认证后，能否在下一轮竞争中立足，营销显得格外关键，寻找营销策划公司做合作伙伴，也就顺理成章了；另一方面是市场供给的增大，策划公司满天飞，团队也好，个人也好，都极尽其能事，使出十八般武艺，各显神通，能扛 5 两的，偏说扛 1 斤，拍胸脯的事经常重演，弄得企业不知所措，难辨真伪，其结果是导致整个策划行业处于无序竞争的状态。

策划机构的公信力在降低

中国太大、信息不对称，东方不亮西方亮，因此造就了相当的市场机遇，致使少数投机色彩浓厚的策划公司因而频频得手。翻开各类营销类、财经类期刊，可以感觉到营销策划机构竞争相当激烈，随处可见许多策划公司的广告。一个产品如果成功了，就会冒出多家策划公司挺身而出，说是自己策划的；如果产品失败了，就没人会吭声，无论如何都不会承认是自己的问题。

其实，策划公司大可不必如此。产品成功与否，策划力固然重要，但绝对不是惟一的途径。在品牌营销的“6 力方程式”中，策划力仅是其中之一，这一点多数企业也认同。

随着市场需求的增大，策划行业的无序竞争在加剧，虚张声势的广告四处可见，没有人去监督，这样导致了策划机构的公信力在下降，企业对策划行业的信任度开始动摇。

策划行业也应细分

企业想找策划公司，仅仅凭广告、凭文章已经不行了，还必须看业绩、看实效。策划行业准入门槛低，有一点经历就开公司了，这极大地影响了整体市场环境。

经常有客户拿着一个项目，慕名拜访多家策划公司，北京的、上海的、广州的、深圳的。有时要经过一年多的考察期，才敢定夺。因为吃过亏的企业太多了，企业怕花了大价钱，得不到等价值的服务，或有苦难诉，只好频繁比较、考察，这样就浪费了相当多的时间、精力和财力。

现在的策划行业也细分了，专业公司逐渐增多。有做策划的，有做代理的，有做设计的，有做培训的，有搞促销的，还有做销售代理的，不能只求谁的名气大就找谁，谁的广告做得多就找谁，必须审时度势，寻找真正适合自身实际的营销策划机构。

策划行业认证的十大标准

1. 营销策划机构定位是否专业

当今时代，策划机构众多，却没有一个行业标准。很多企业选策划机构时也是想当然、凭感觉，难以分辨谁合适谁不合适，有的甚至把媒体代理公司也混为一谈。因此，专业化定位尤为重要。现在都追求专业化分工，策划机构也一样。包治百病的药肯定没有，专治具体病症的药来得可信和有效。

2. 策划机构是否具备相当的责任心

责任心是衡量策划机构素质高低的一个很重要的内容。企业找策划机构一定是有弄不明白的难题，或者拿不准方向的难题，策划机构一定要客观评价产品的产品力和创新力，不能只顾迎合企业，只要有钱赚，对根本没有市场前景的产品也一口应承，结果既害了企业也害了自己。

3. 策划机构是否具备洞悉市场的能力

选择好一个产品、把握好一个方向、研究透一个市场、创意出一个策略，每个环节都要体现策划机构的智慧和对市场的判断能力，这就要求策划机构对行业了如指掌。只有具备了洞悉市场的能力，才能增加成功推广的砝码。

4. 营销策划机构核心团队是否有五年以上的行业实战经验

现在是不讲个人英雄的时代，是崇尚团队协作的年代，策划机构团队的修养素质、学历水平、从业背景，对于策划一个产品的成败有着相当重要的影响。策划无处不体现执行。每一个策划的运作，都应该围绕执行展开，因此，团队在行业的实战背景与经历，对策划案的把握有相当大的影响。

5. 营销策划机构在业内是否拥有良好的口碑

口碑是检验策划公司的最佳标准之一。策划机构如果策划一个产品就死一个产品，这样必然在业内失去信誉。有的策划公司默默无闻，策划一个产品就成功一个产品，其在圈内的影响力凭的是真正的实力，这样的策划公司才真正值得信赖。中国人相信广告，中国的企业也相信广告，但选策划机构不能迷信广告，要眼见为实。

6. 策划机构是否拥有长期稳定的客户群体

策划机构的服务水平与服务素质，从其有无长期客户可以得到判断。有的策划机构做一单少一单，只有短期利益，没有长期客户。长期如此，不断有新产品推广失败，不断有企业的指责，这只会导致策划行业信誉的滑坡。

7. 营销策划机构是否每年都有新的成功案例推出

有策划机构一直在靠老本吃饭。因为曾经参与某产品的策划，或曾经亲自策划过某成功案例，之后总以此为资本，再也没有见其策划过其他的成功个案，这样的策划公司是没有生命力的。好的策划机构无论大小，必须适应能力强，完全依靠自身的力量，年年有成功案例推出。

8. 营销策划机构是否有足够的团队运作能力

因为门槛低，很多营销策划人稍有点经验就搞起了策划公司，拿到执照正常营业。有的则干脆是个人行为，有的仅有“两三条枪”。因为自身综合成本低，就打价格战，把整个策划行业搅乱，专做那些贪图便宜的企业，结果不仅砸了产品，也砸了自己的牌子，更砸了策划行业的信誉。

9. 核心策划人是否参与或亲身策划过轰动全国的成功案例

核心策划人是策划机构的顶梁柱，也是策划机构核心竞争力的体现之一，因此，对他们的资历要求特别高。所以，有无强大的市场实战能力，是否参与或亲自策划过某轰



动性的案例，也是评价策划机构水平的重要标准。

10. 策划机构能否得到行业权威认同

行业权威认同也是策划机构的实力体现。比如在医药保健品、化妆品行业，包括专业的媒体单位、政府职能管理部门、行业协会以及相关的社会团体，他们对本行业中策划机构的评价和认同一般都具有相当的权威性。对于其他行业策划机构的认同，要坚持具体行业具体分析的原则。

目 录

第 1 章 经典实战案例	1
1.1 伊人净销量过亿策略解密	1
1.1.1 2002 年：10 万元启动大上海	1
1.1.2 2003 年：60 天引爆武汉市场	9
1.1.3 2004 年：6 个月窜红南方地区	13
1.1.4 2005 年战略规划：拓展全国市场	17
1.2 “可采”的成功营销盘点	18
1.2.1 背景描述	18
1.2.2 产品选择是关键	19
1.2.3 包装设计创意新	19
1.2.4 概念软文有差异	20
1.2.5 美女传播是载体	21
1.2.6 媒体选择有诀窍	23
1.2.7 通路促销很另类	24
1.2.8 事件行销一线串	25
1.2.9 效益简评	26
1.3 古汉养生精营销变革纪实	26
1.3.1 反思篇：全国市场为何火不起来	26
1.3.2 谋略篇：品牌营销并行三种模式	28
1.3.3 出击篇：市场试点初见成效	29
附：古汉养生精湖南市场品牌提升方案	31
1.4 素儿贴膜“闪电登陆”上海策划回顾	41
1.4.1 素儿面临的问题	41
1.4.2 素儿的解决之道	43
1.4.3 目标：面贴膜行业的全国性知名品牌	46
1.5 “泥美人”以小博大快速行销	46
1.5.1 市场定位：“美人儿”专用“泥美人”	46
1.5.2 产品差异：“泥美人”是个“洋妞”	47

1.5.3	核心概念：“泥美人”个性十足	47
1.5.4	目标人群：“泥美人”关爱女人	48
1.5.5	软文策略：“泥美人”妙语连珠	48
1.5.6	媒介策略：“泥美人”借报扬名	48
1.5.7	事件行销：“泥美人”翩翩起舞	49
1.6	八峰氨基酸服务营销闯上海	49
1.6.1	首倡服务营销	49
1.6.2	七大成功策略	50
1.6.3	悄无声息成行业典范	52
1.7	昂立心邦六个月成功撬开心脑市场	53
1.7.1	稳中求新创品牌	53
1.7.2	整体养护心脑机理新鲜出炉	53
1.7.3	新鲜概念如何嫁接市场	54
1.7.4	“6力方程式”再度诠释风靡上海的理由	55
1.8	达菲的边缘化事件行销	56
第2章	品牌营销理论前沿洞察	61
2.1	2004年营销大变脸	61
2.1.1	保健品市场开始复苏	61
2.1.2	服务营销是什么	62
2.1.3	服务营销能带来什么	62
2.1.4	从传统“卖方”转向服务“买方”	63
2.2	品牌营销十大成功法则	64
2.2.1	为产品寻找差异点	64
2.2.2	为购买者找个好理由	64
2.2.3	传播策略大众化	65
2.2.4	设置竞争壁垒	65
2.2.5	为终端阵地牢牢把关	65
2.2.6	让利益诉求点更简单	66
2.2.7	时时不忘推荐产品	66
2.2.8	让产品借足明星风采	66
2.2.9	深挖潜在需求	67
2.2.10	探索营销新模式	67
2.3	保健品营销的八种赢利模式	68