



何学林大策划机构
— 医药保健品系列 —

中国本土极具影响力策划机构实战兵法

暴利 的 秘密

医药保健品营销兵法**13**章

何学林 梁昌锦 著

中国工人出版社

8000 万营销人和企业经理人值得一读的书;10 万家医药保健品企业员工
培训参考教材。一部中国医药保健品行业营销兵法 and 实战韬略之作

暴利的秘密

医药保健品营销兵法十三章

何学林 梁昌锦 著

中国工人出版社

图书在版编目(CIP)数据

暴利的秘密/何学林,梁昌锦著.—北京:中国工人出版社,2005.9

ISBN 7-5008-3567-1

I.暴… II.①何…②梁… 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(2005)第106722号

出版发行:中国工人出版社

地 址:北京鼓楼外大街45号

邮 编:100011

电 话:(010)62350006(总编室)

(010)62005025转215(编辑室)

发行热线:(010)62045450 62005042(传真)

网 址:<http://www.wp-china.com>

经 销:新华书店

印 刷:北京高岭印刷有限公司

版 次:2005年10月第1版 2005年10月第1次印刷

开 本:787毫米×1092毫米 1/16

字 数:200千字

印 张:16.75

定 价:29.80元

版权所有 侵权必究

印装错误可随时退换

序

企业界人士都很忙,他们没有那么多时间与精力去研读貌似吓人,而在实际操作中却很难用上的“面面俱到”、“枯燥乏味”、“置之四海而皆准”的大部头著作,他们更希望在最短的时间里,能够学会并掌握最实用的东西。

比如说,一个病人去医院看病,医生有两种看病的方法:

一种方法是递给这个病人一套厚厚的医学大百科全书,然后告诉他:“你的病在这套书里都能找到答案。”这套医学大百科全书真是全面啊,解剖、生理、病理、内科、外科等什么内容都有,可是这个病人却抱着这套医学大百科全书不知所措。

另一种方法是给这个病人开个药方,让这个病人拿着药方直接到药房去拿药。这个药方虽说只是薄薄的一张纸,可这个病人却凭着它取来了药,并迅速治好了自己的病。

这个病人是希望得到那套厚厚的医学大百科全书呢?还是希望得到这张处方呢?

当然是希望得到这张处方!

这也是我所追求的写作风格:简明扼要、直击要害。

本书列举了许多案例,但其目的并不是为了一个一个分散地去剖析这些案例,而是要从这些大量的案例背后,找到成功或失败的必然规律,并形成理论。有了这些理论的指导,我们就可以少走弯路,就可以更多、更快地获得“必然”的成功,而不只是靠“碰运气”。

医药保健品新品种的“营销分级”理论,可以帮助企业高层正确预测(量化)新产品的市场前景及打开市场的难易程度,帮助他

他们在选择新产品时能够实现“稳”、“准”、“狠”，从而避免由于一个新产品的选择失误，而给企业带来几十万、几百万甚至上千万的损失。

医药保健品“营销级别策划提升”理论，是在“营销分级”理论基础上产生的。它可以帮助企业（尤其是实力不是很强的中小企业），以较小的代价，获得较大的市场份额。

“新产品取名技巧”，讲述了给新产品取一个好名字可以遵循的规律，尤其是医药保健品命名可以遵循的特殊规律，掌握了这些规律，我们就可以有章可循，就可以准确、迅速地给一个新产品起个好名字，而不是全凭一时的灵感和小聪明去苦思冥想，碰运气。只凭一个好名字虽然不一定就能够大发利市，但却可以为新产品的营销成功，增添一枚很重的砝码。

“可替代性医药保健品广告制胜的十种模式”，分析并讲述了什么样的广告有效性（即促销效果）更好，功效价格比更高。可替代性医药保健品广告制胜的十种模式，具有很强的可操作性。

“医药保健品新产品策划与开发思路——把‘冰’以十倍价格卖给爱斯基摩人”，讲述了新产品的开发策划思路，即如何研发出既容易销售又利润高的新产品。企业一旦拥有了这种“无竞争状态”的新产品（一段时间内），就可以获得高额利润与超常规的发展。

“医药保健品企业危机管理提纲”，系统地总结了医药保健品企业可能发生的十种危机。医药保健品“人命关天”，本行业一旦发生危机，其复杂性与毁灭性远远超过其他行业，所以，不能等到危机发生后再去进行处理，而是要把“危机管理”的理念贯彻到企业的日常工作去。本章还同时讲述了国外 CCO（首席风险官）制度，以及医药保健品企业 CCO 应该如何参与决策，并领导企业规避或化解风险……

本书所创的理论,绝不是“学究式”的,它实用且经得起实践的重复检验。

需要说明的是,本书只讲具有“特殊性”意义的医药保健品的营销,而不讲或尽量少讲只有“普遍性”意义的普通商品的营销。这是一本医药保健品成功营销原理和实战兵法韬略之作。由于医药保健品行业是中国起步最早、竞争最充分、营销手法最娴熟的行业,如果将这些营销手法应用于其他行业,则更如牛刀宰小鸡,游刃有余。

因此,本书不仅是医药保健品企业界人士,咨询或管理顾问界人士,医药类、管理类高等院校师生以及欲在医药保健品行业发展的各界人士案头参考之书,同时也是包括其他行业在内的中国营销人和企业经理人切磋借鉴之作。

目 录

序

第一章 医药保健品营销分级理论

——寻找能用大麻袋装钱的产品

1 级:世纪级产品 /2

2 级:钻石级产品——概念全新的产品 /3

3 级:宝石级产品——优势独有的产品 /3

4 级:金星级产品——有优势但非独有的产品 /4

5 级:银星级产品 /4

药品疗效与营销级别 /5

营销分级与营销 /6

第二章 医药保健品营销级别提升方法论

——怎样让你的产品迅速畅销

提升营销级别的两大途径 /10

广告费打水漂的三大原因 /10

怎样通过策划提升营销级别 /11

北京降压 0 号片策划存在的不足 /20

拿出缓释抗高血压药 95 分的策划方案 /21

第三章 医药保健品新产品取名技巧

——给你的产品插上腾飞的翅膀

基本要求 /24

- 高要求 /28
- 医药保健品的命名技巧 /32
- 给新产品取名的操作步骤 /36

第四章 医药保健品市场调查方法论

——用脑想问题,用脚出创意

- 在开发或购买新产品前的市场调查 /40
- 在实施销售前的市场调查 /49
- 在实施销售的过程中,针对出现的新问题进行市场调查 /50

第五章 医药保健品广告制胜兵法

——可替代性医药保健品广告制胜的十种模式

- 第一种模式:说理法 /53
- 第二种模式:类比法 /53
- 第三种模式:产地法 /54
- 第四种模式:引导法 /56
- 第五种模式:黄金标准法 /57
- 第六种模式:极端法 /58
- 第七种模式:道德规范法 /58
- 第八种模式:分级法 /59
- 第九种模式:新适用人群法 /60
- 第十种模式:情感转移法 /61
- 举例说明 /62
- 广告制胜兵法与产品质量和疗效 /65

第六章 “说理法”文案创作论

——医药保健品报刊软文写作技巧

帝益洛 123“降压”不简单 /71

我绝不让女人先富起来 /73

战“痘”的青春 /78

第七章 医药保健品“整合营销”成功原理

——从“十面埋伏”战例看“整合营销”的成功原理

楚汉战争与整合营销 /84

整合广告和整合营销 /88

第八章 三个市场论

——医药保健品的“三个市场”理论及影响参数

试吃市场 /101

“重复服用市场”与“良性口碑效应市场” /105

以“三个市场”理论为指导看哈药的“广告轰炸”战略 /109

第九章 医药保健品新产品开发策划思路

——把“冰”以十倍的价格卖给爱斯基摩人

为什么要把冰卖给爱斯基摩人 /123

如何把冰以十倍的价格卖给爱斯基摩人 /124

第一胜过更好 /125

要敢于对产品说“不” /135

改进产品,创造优势 /136

创新的头脑风暴 /141

第十章 成功营销原理

——医药保健品成功营销三大因素

- 一个具有竞争力的产品 /145
- 对这一产品的大手笔策划与定位 /147
- 一支忠诚而强有力的销售队伍 /148

第十一章 危机管理提纲

——医药保健品企业危机管理九大对策

- 新闻危机 /158
- 产品结构危机 /163
- 广告费危机 /165
- 人才危机 /167
- 腐败危机 /169
- 财务危机 /170
- 盲目扩张危机 /171
- 法规危机 /171
- 自然灾害危机、环保危机 /172

第十二章 营销人的角色定位

——由孟良崮战役想到的……

- 张灵甫的自杀给我们的启示 /176
- 由顾祝同的见死不救所想到的 /181
- 蒋介石的得失给我们的启示 /184

第十三章 医药保健品诚信论

——论“诚信”的五个层面

- 对客户“诚信” /191
- 对合作伙伴“诚信” /196
- 对员工“诚信” /200

对政府主管部门“诚信” /202

对竞争者“诚信” /202

糟糕的“毛遂自荐” /205

附录 暴利是怎样产生和分配的

——“医药代表”与药品回扣

变味的“医药代表” /208

“医药代表”何时在国内出现 /211

“医药代表”都干了些什么 /211

“医药代表”怎样将药品打进医院 /212

“医药代表”的功过是非 /214

依法根除医药购销中存在的“毒瘤” /216

“医药代表”自曝内幕 /219

职能简单 拿金钱刺激每个环节 /220

抓住重点 三步行动破头关 /221

打开医院大门 再攻药库药局 /222

攻克通向消费者的最后关口 /223

坦然拿回扣 /225

“医药代表”挥舞起“指挥棒” /226

竞争把回扣越抬越高 /227

医院对回扣无计可施 /230

药品回扣 /232

医疗设备和医用材料的回扣 /235

跋 沉寂十年剑出鞘

——何学林的大策划

第一章

医药保健品营销分级理论

——寻找能用大麻袋装钱的产品

医药保健品新品种层出不穷。由于它的特殊性,除一些特大型企业之外,我国的许多企业都不具备独立开发报批新产品的能力,都需要与一些科研院所、高等院校合作开发或直接从他们手里购买。因此,对企业 CEO 或其他决策者来说,如何正确预测判断新产品的市场前景至关重要。

为此,我们提出新产品营销级别的理论。

新产品的营销级别既不是指新产品本身的质量优劣,也不是指新产品科技含量的高低,而是专指就营销而言该产品打开市场的难易程度。换句话说,如果该产品很容易(或者说用很小的代价)就能打开市场,营销级别就高;不容易打开市场,营销级别就低。拿到了营销级别高的产品,则以后的营销工作做起来就会事半功倍;而选择了营销级别低的产品,则以后的营销工作做起来就会事倍功半,甚至还可能使企业陷入困境。

根据我们多年的市场经验,我们将医药保健品新品种的营销级别分为 5 级,很有可操作性和可重复性,下面作简单介绍。

1 级:世纪级产品

这里所说的世纪级产品,指的是“一世纪只能出几个”的这样的好产品。该类产品的疗效奇高,所针对的疾病的发病率也高。1 级产品的出现,可以从根本上改变人类的健康状况,甚至改变人类社会本身。

例如,历史上曾经拯救过人类的治疗细菌感染类疾病的“青霉素”、治疗天花病毒的“牛痘疫苗”、治疗疟疾的“奎宁”等等。

由此可见,真正的“世纪级”产品是很少的。这一级产品的发明者都应该得到诺贝尔奖金。各国政府、联合国都应该对他们进行

表彰嘉奖。

要特别指出的是,这里的“世纪级”产品,并不是指所谓“世界级”或者“国家级”产品。许多产品的研制者抱着这样或者那样从国外得到的或者是买来的“奖杯”、“证书”,言必称“国际金奖”,其实他的产品与这里所说的“世纪级”产品连边都不靠。一般认为,今后的“世纪级”产品将在艾滋病、肿瘤、病毒、基因治疗等领域产生。

2级:钻石级产品——概念全新的产品

市场上尚无同类产品,或者虽然有同类产品,但是很零星,尚不成气候。2级产品虽然疗效也不错,所针对疾病的发病率也很高,但是没有1级产品那样疗效奇高。它可能指出了科学研究的一个新的方向,但并没有从根本上改变人类的健康状况,更不能改变人类社会本身。它对人们的生活可能产生某些改变。它的最大特点就是新颖,它唤起了患者沉寂多年的心,给了他们新的希望。单从疗效上看,它可能与3级、4级、5级产品并没有实质性的差异,但是你会发现,这一级的产品市场运作起来会出奇的顺利。

例如,“治疗性乙肝疫苗”,它对乙型肝炎的治疗虽然还不能达到奇效,但相对于现在的科学技术来说,疗效已经很不错了,而且人群中发病率也高。更可贵的是它还指出了科学研究的一个新的方向。

3级:宝石级产品——优势独有的产品

市场上虽有许多同类产品,但是该新产品比别的所有同类产品都有明显的改进或者优势,并且这一改进或优势为该产品所独

有。

这一级别的产品比较容易识别。

例如，江苏省淮安市帝益药业有限公司在几年前引进的专治高血压病的药物“帝益洛”就属于此类。虽然市场上有许多治疗高血压病的产品，但是“帝益洛”有一个显著的优点，它一天只需吃一片，是缓释型制剂。在引进该项目时，这一优势为“帝益洛”所独有，因此它为3级药物。

4级：金星级产品——有优势但非独有的产品

市场上虽有许多同类产品，但是该新产品比别的许多同类产品都有明显的改进或者优势，只是这一改进或优势并不为该产品所独有。这一级别的产品也容易识别。它与3级产品所不同的是：这一明显的优势或者改进并不为该产品所独有。

例如：江苏省淮安市帝益药业有限公司引进的专治高血压病的药物“帝益洛”，刚引进时，缓释技术为“帝益洛”所独有，当然属于3级药物。但是，很快，其他厂家的抗高血压药（如哈医药的“三精司乐平”、北京双鹤的“北京降压0号片”）也掌握了缓释技术，也是一天只需吃一片。这时“帝益洛”便降为4级药物。

可见药品的级别也是会随着时间的推移而降低的。

5级：银星级产品

其他不属于1级、2级、3级、4级的产品。另外，1级、2级、3级、4级产品所针对的疾病应该是发病率较高的病种。如果说该产

品所针对的疾病,发病率很低,那么不管它是否具有 1 级到 4 级的特征都属于 5 级。当然 5 级里面还可以细分,但对于企业 CEO 或者其他决策者来说,意义就不是太大了。事实上,许多医药保健品的营销级别都是属于 5 级。

药品疗效与营销级别

如果该产品的疗效确实明显优于其他同类产品(要有足够的证据),可提升 0.5 级;如果该新产品的副作用明显比别的同类产品的大,则要下降 0.5 级;如果该新产品的副作用太大,则不管它原来属于哪一级的产品,则全部为 5 级产品。

有人要问,疗效是药品的关键,为什么对于疗效确实优于其他同类产品的新产品,在营销分级时才提升 0.5 级,而不是 1 级或者更多呢?这个问题提得非常好。我们这样回答:因为如果该产品的疗效确实非常好,好得不能再好了,是奇效,而且该产品所针对疾病在人群中发病率也高,那它就是 1 级了。而“世纪级”药物又能有几个呢?绝大部分的所谓疗效好,都是发明人自己说的,或者正好对某一个或者几个病人疗效好,被企业 CEO 或者其他决策者知道了,于是便产生“事实胜于雄辩”的感觉。事实上,有哪个企业决策者会亲自做有统计学意义的 300 个病例临床对照呢?还不是发明人自己说的。至于鉴定、临床报告难道就没有水分吗?当然,这里讲的只是一种概率。为了让企业决策者能够独立地判断,不受发明人、公关人员或者企业其他成员的游说所干扰,我们建议即使有足够的证据证明该产品的疗效优于其他产品,也只能上升 0.5 级。这样,决策者在选择产品时,才可能避免大的失误。

营销分级与营销

拿到营销级别高的产品就是成功了一半。这一点对于医药保健品行业的决策者以及欲在医药保健品行业发展的风险投资家,都是很重要的。优秀的风险投资家宁愿花钱去培育营销级别高的产品(尽管可能该产品暂时还没有得到正式批号)。而对于营销级别低的产品,即使已经取得了批号,优秀的风险投资家也未必有太大的兴趣。为什么呢?因为只有高级别的产品,才会有高额的利润,风险才可能最小。风险投资家其实是最不喜欢风险的。

孙子曰:“不战而屈人之兵,善之善者也。”又曰:“上兵伐谋,其次伐交,其次伐兵,其下攻城。”谁抢到了高级别的产品,并迅速占领市场,就是“不战而屈人之兵”,就是“伐谋”、“伐交”。而低级别的产品,只能靠“伐兵”、“攻城”去拼了,拼价格,拼品牌,拼营销手段甚至不正当竞争。所以,最好的办法是不用去“拼”,只通过“伐谋”、“伐交”就结束战争。

一般来说,1级、2级、3级的新产品均为高级别的产品,4级为中等级别,可上可下,需要好好策划运作。5级为低级别的产品。

有人要说:谁不想拿到好产品呢?问题是好产品哪儿有呢?这个问题提得非常好。首先,我们这里所说的营销级别高的产品,并非普通意义上的“好产品”。1级产品当然很少,可遇而不可求。但是,如果我们肯下工夫的话,2级、3级产品还是有一些的。问题是你要善于去发现,而且这一发现不要受发明人的资历、威望的高低所影响,完全由决策人根据营销分级标准,独立自主地去判断。只要前景好,在它还很弱小时,你就要去插手培育。等到它已经长大了,已经“名花有主”了,就来不及了。很多企业决策人和风险投资