

何学林



大策划机构

中国式营销系列实战韬略·医药保健品营销制胜秘笈

中国式 营销

ZHONGGUOSHI YINGXIAO BINGFA SHISAN ZHANG

兵法十三章

何学林 著
梁昌锦

8000万营销人和经理人值得读的书

10万家医药保健品企业员工培训参考教材

广东省出版集团
广东经济出版社

中国式营销

兵法十三章

何学林
梁昌锦
著

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国式营销兵法十三章/何学林, 梁昌锦著. —广州:
广东经济出版社, 2005.9

ISBN 7-80728-116-2

I. 中… II. ①何…②梁… III. ①药品-市场营销学
-中国②保健-商品-市场营销学-中国 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 107712 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 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 (广州市天河高新技术产业开发区工业园建工路 17 号)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	13.25 2 插页
字数	198 000 字
版次	2005 年 9 月第 1 版
印次	2005 年 9 月第 1 次
印数	1~10 000 册
书号	ISBN 7-80728-116-2 / F·1283
定价	25.00 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: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市东湖西路永胜中沙 4~5 号 6 楼 邮政编码: 510100

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 83781210

营销网址: <http://www.gebook.com>

• 版权所有 翻印必究 •

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处方，让这个病人拿着处方直接到药房去拿药。这个处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冥思苦想，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中去。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，是因为医药保健品行业的营销手法是最具中国特色的营销手法，是“中国式营销”的典型代表。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，则更如牛刀小试，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。

何学林

2005年8月于北京

目 录

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
1级：世纪级产品	1
2级：钻石级产品——概念全新的产品	2
3级：宝石级产品——优势独有的产品	2
4级：金星级产品——有优势但非独有的产品	3
5级：银星级产品	3
药品疗效与营销级别	4
营销分级与营销	4

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	7
提升营销级别的两大途径	7
广告费打水漂的三大原因	7
怎样通过策划提升营销级别	8
北京降压0号片策划存在的不足	16
拿出缓释抗高血压药95分的策划方案	16

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	18
基本要求	18
高要求	22
医药保健品的命名技巧	25
给新产品取名的操作步骤	28

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	30
在开发或购买新产品前的市场调查	32
在实施销售前的市场调查	40
在实施销售的过程中，针对出现的新问题进行市场调查	41

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	42
第一种模式：说理法	43
第二种模式：类比法	43
第三种模式：产地法	44
第四种模式：引导法	45
第五种模式：黄金标准法	46
第六种模式：极端法	47
第七种模式：道德规范法	47
第八种模式：分级法	48
第九种模式：新适用人群法	49
第十种模式：情感转移法	50
举例说明	50
广告制胜兵法与产品质量和疗效	53

第六章 “说理法”文案创作论

——医药保健品报刊软文写作技巧	55
帝益洛 123 “降压”不简单	58
我绝不让女人先富起来	60
战“痘”的青春	64

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	66
楚汉战争与整合营销	68
整合广告和整合营销	71

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	81
-----------------------------	----

试吃市场	83
“重复服用市场”与“良性口碑效应市场”	86
以“三个市场”理论为指导看哈药的“广告轰炸”战略	89
第九章 医药保健品新产品开发策划思路	
——把“冰”以10倍的价格卖给爱斯基摩人	100
为什么要把冰卖给爱斯基摩人	101
如何把冰以10倍的价格卖给爱斯基摩人	102
第一胜过更好	103
要敢于对产品说不	111
改进产品, 创造优势	112
创新的头脑风暴	116
第十章 成功营销原理	
——医药保健品成功营销三大因素	118
一个具有竞争力的产品	119
对这一产品的大手笔策划与定位	120
一支忠诚而强有力的销售队伍	121
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	130
新闻危机	130
产品结构危机	134
广告费危机	136
人才危机	138
腐败危机	140
财务危机	141
盲目扩张危机	141
法规危机	141
自然灾害危机、环保危机	142
第十二章 营销人的角色定位	
——由孟良崮战役想到的	143
张灵甫自杀给我们的启示	145

由顾祝同的见死不救所想到的	150
蒋介石的得失给我们的启示	152

第十三章 医药保健品诚信论

——论“诚信”的五个层面	155
对客户“诚信”	156
对合作伙伴“诚信”	161
对员工“诚信”	164
对政府主管部门“诚信”	165
对竞争者“诚信”	166
糟糕的“毛遂自荐”	168

附录 暴利是怎样产生和分配的

——“医药代表”与药品回扣	171
变味的“医药代表”	171
“医药代表”何时在国内出现	173
“医药代表”都干了些什么	174
“医药代表”怎样将药品打进医院	175
“医药代表”的功过是非	176
依法根除医药购销中存在的“毒瘤”	178
医药代表自曝内幕	180
职能简单 拿金钱刺激每个环节	181
抓住重点 三步行动破头关	182
打开医院大门 再攻药库药局	183
攻克通向消费者的最后关口	184
医生坦然拿回扣	185
医药代表挥舞起“指挥棒”	186
竞争把回扣越抬越高	187
医院对回扣无计可施	189
药品回扣	191
医疗设备和医用材料的回扣	193

沉寂十年剑出鞘（跋）	197
------------------	-----

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。它使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，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的好，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家都感叹“好项目难寻”，事实并不是这样，而是不愿冒培育的风险；或者受发明人的资历、威望的影响太大。恰恰是许多年轻人会有很多好的项目，也许还不很成熟，但很有创意，营销级别也高，他们也正需要你的合作与帮助。而一些德高望重者的发明，可能很成熟，但同时也缺乏创意，营销级别也不高；也可能既成熟营销级别也高，但他的要价也非常高，或者是当你发现时早已被别人买走了，因为盯在他们后面的人太多了。

如果你拿到了1级项目，那你将是本世纪最幸运的人，你所要做的事只有一件：找一个最大的口袋——装钱（笑）。不过这种机会不会太多。

如果你拿到了2级项目，我们也要祝福你，因为你也是非常幸运的人，你将不需要大动干戈，就可以迅速赢得一片新的天地。

如果你拿到了3级项目，那么我们还是要祝福你，并告诉你你是幸

运的，你只需要作一些必要的策划，就会赢得市场。但在祝福你的同时还要警告你：赶快干，不要等到它变成4级产品了再干。而且还要早些想好，如果它变成4级产品了，该如何应对。

如果你拿到的是4级产品，那我们要对你说：总的来说，你还算是幸运的。不过，你在营销策划上要下大工夫了。你的产品一定要在营销策划上胜于其他同类产品，做好广告，保护好广告版权。要知道大手笔的策划是可以提升产品的营销级别的，请看本书其他章节。

如果你拿到的是5级产品，那么一场恶战将等着你，你必须调动所有的力量准备去“拼”——“拼品牌”、“拼价格”、“拼营销手段”、“拼……”总之你得去“拼”。如何“拼”，这正是本书其他章节所要讲述的内容，请继续往下看。

龙永图先生曾经说过：你说这两袋洗衣粉能够有多大差别，主要还是比品牌，比策划，比营销等等。对于洗衣粉来说，他说的是对的。但是，我们最近听说韩国发明了一种洗衣机，不需要洗衣粉这种化学方法，而是通过物理的方法如振动、磁场等办法就可以把衣服洗干净，而且洗得比用洗衣粉还干净，1000多美元一台。试想，如果它的价格能降到为大众所接受的程度，还有什么洗衣粉可以和它竞争呢？

祝你好运，尽快拿到营销级别高的医药保健品！

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

拿到了营销级别高的产品，就可以在市场几乎无竞争的环境下开展营销工作。因此，获取高级别的产品并快速推向市场，是医药保健品企业获取高额利润的非常有效的途径。

但是，市场上现成的高级别的产品毕竟不多，不是每一个企业都能够那么幸运地得到。那么，该怎么办呢？有两个办法：

①企业对有市场前途的营销级别高的产品先期介入。这就有一点儿风险投资的味道。虽说不能保证介入的每一个产品都能成功，但成功一个就不得了。这是长线的做法。

②通过高水平的策划来提升产品的营销级别。这是短线的做法。当然，也可以长线、短线结合起来做。

广告费打水漂的三大原因

许多医药保健品企业都处于这样一种两难境地：做广告吧，广告费实在太贵，企业赚的钱还不够付广告费呢，更可气的是，有时广告也做了不少，可是市场却没有太大的反应。算是交了学费吧，可是企业 CEO 也并没有因此而学到什么东西，只是觉得代价实在太

大，有时几百万、几千万甚至上亿元的广告费就这么打了水漂儿，或者是忙了半天所得收益只相当于为电视台或广告公司打工。如果不做广告吧，产品在市场上没有知名度，也是举步维艰。这是许多医药保健品企业 CEO 的困惑。

造成大笔广告费打水漂儿的原因有很多，主要是这三方面：

①产品本身质量太差（或者副作用较大），营销级别低，价格也不具有任何竞争力。

②广告投放错误，造成广告费的严重浪费。由于广告公司的“公关活动能力”都特别强，如果企业本身监督机制不健全，广告费的支出，往往就成了企业中高层管理人员腐败的温床。

③产品的策划定位不到位。现在大部分策划公司的策划人员都是文科背景的人，医学知识甚少，也没有长期和病人接触的临床经验，更没有运作企业的经验。因此，许多产品策划定位都不太准确，甚至不知所云，造成企业大笔广告费的浪费。

“谬误重复一千遍也就成了真理。”这句话广告公司是最欢迎的，因为企业要付给他们“重复一千遍”的广告宣传费。而对企业来说就惨了，因为在企业付出“重复一千遍”的广告费用后，即使变成了“真理”，算一下净利润，结果还是“谬误”。所以，对于企业家来说，少说几遍就能使他的产品成为“真理”才是他的终极追求。而这就要对产品进行精心的策划和定位，有些产品经过精心的策划，是可以提升营销级别的。

怎样通过策划提升营销级别

任何一个产品的成功策划，都是从市场调查开始的。如果策划前对自己的产品以及市场上其他厂家的同类产品不作深入细致的市场调查，而只抱着投机的心理，只想靠拍一下脑袋就解决所有问题，是非常容易失误的。我国部分大城市有一些专门从事市场调查的公司。但我们认为，医药保健品的市场调查专业性很强，一般的市场调查公司是不容易做好的。而且在调查过程中，会有许多有价值的