

智揽天下

保健品/OTC药品/化妆品
品牌营销实战

张继明 著

广东经济出版社

智揽天下

保健品/OTC药品/化妆品
品牌营销实战

张继明 著

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

智揽天下：保健品、OTC 药品、化妆品品牌营销实战/
张继明著. —广州：广东经济出版社，2004.1

ISBN 7-80677-639-7

I. 智… II. 张… III. ①保健-商品-市场营销学
②非处方药-市场营销学③化妆品-市场营销学
IV. ①F724.73②F724.779

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 121576 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	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	21.25 6 插页
字数	426 000 字
版次	2004 年 1 月第 1 版
印次	2004 年 1 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-639-7 / F·688
定价	43.00 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：广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码：510100

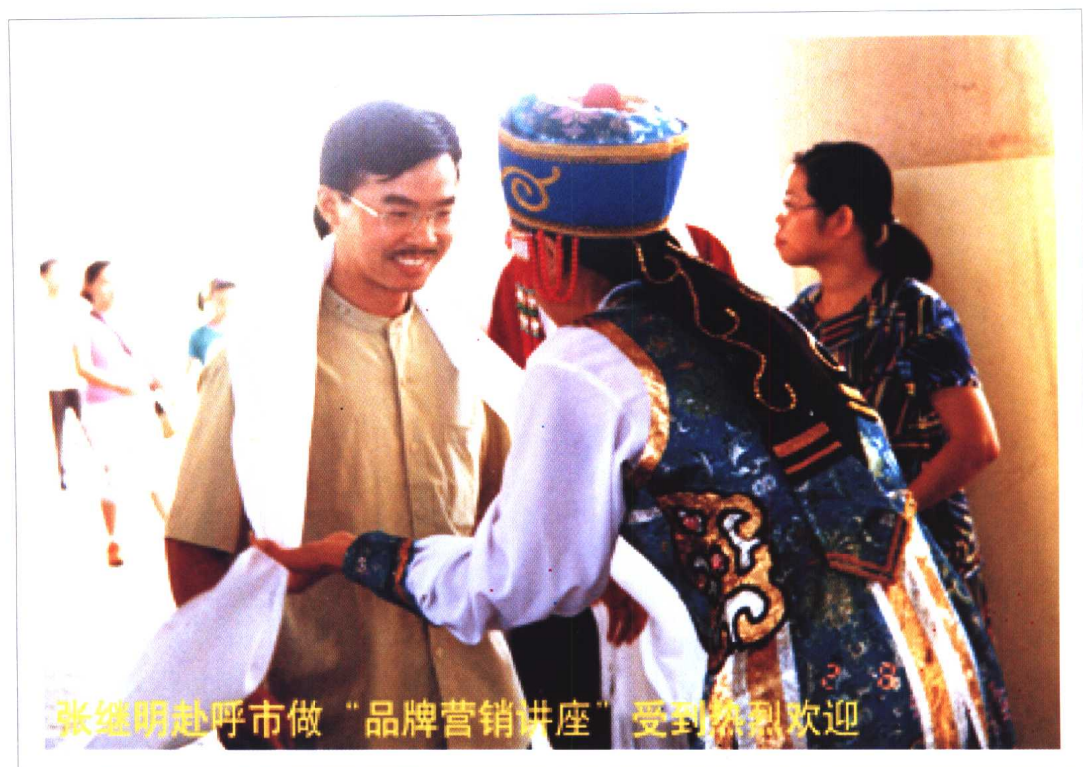
(广东经世图书发行中心)

本社网址：www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

品牌营销巡回演讲







国家食品药品监督管理局副局长张文周（右二）、国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所所长林建宁（左二）、《医药经济报》总编陶剑虹（左一）与桑迪张继明在一起

第15届全国医药经济信息发布会



在第15届全国医药经济信息发布会上，桑迪张继明的“品牌营销”专题报告讲的有声有色



400家企业老总云集广东大厦



“电视论坛”直播现场

2002 中国国际健博会 保健产业经济论坛

张继明出席首届“中国保健品产业经济论坛”



中国保健科技学会副秘书长贾亚光与张继明在一起



2002 中国国际健康产业博览会
2002 中国保健科技学会

中国医药行销发展（成都）论坛



专题报告讲得有声有色

中国第一本药品、保健品、化妆品营销实战专著问世



著名表演艺术家姜昆为《谋定市场》喝彩



《谋定市场》首发仪式现场张继明签名售书

序 一

我国的保健品行业是一个年轻而又充满挑战的行业。业内人才荟萃，群星璀璨，他们推动了整个行业的蓬勃发展，创造了不少值得其他行业的企业甚至跨国公司都值得学习的宝贵经验。相当多的营销案例、营销思想、营销手法、营销策略等等经各种媒体报道后在化妆品、OTC药品、食品行业内流传，并被借鉴甚至“克隆”。但是，市场永远只认成功的品牌。如何使品牌突出重围、脱颖而出，在产品同质化的今天，营销策划显得尤为重要。

《智揽天下》站在行业的高度，以作者独有的思维模式和眼光梳理出了行业的营销脉络。从保健品行业延伸开去，在敏锐的观察和深度市场研究的基础上，通过典型案例剖析，对保健品、OTC药品、化妆品的诸多营销谋略和方法进行了科学的探索和总结。特别是书中对部分知名企业的成功或失败营销个案的回顾和透视，深刻展示了一个个鲜活的历史场面。

作者所倡导的品牌营销理论，是其十余年营销实践经验的总结和思考的结晶。我们可以从书中看到脑白金、可采、伊人净、汇仁等品牌是如何脱颖而出，欣赏到古汉养生精如何老树发新芽，三宝双喜又是怎样重出江湖的传奇经历。所有这些，无不折射出品牌营销理论的科学性与及时性。事实上，在国内大多数成功的医药保健品生产企业，都可探寻到品牌营销理论的光辉足迹。

全书理论、实务、策略相结合，是一本具有较强操作性的实战手册。书中既有前瞻性的趋势分析，又有大量精彩的实战案例分析，非常适合从事医药保健品的经营管理、市场销售以及其他相关领域的营销策划人员学习、借鉴，是一本值得一看的实战营销教材。

本书作者张继明先生亲身经历了我国20世纪90年代那段最具代表性也是最多争议的保健品营销时期，是从医药保健品市场上一路摸爬滚打走过来的人，十多年的风雨磨砺，培养了他敏锐的洞察力和务实作风。

我与张继明先生是在2002年10月的“厚街健康论坛暨中国国际医疗保健产业博览会”上认识的，他在论坛上所作的“我国保健品品牌的突围与发展趋势”的报告受到与会者的热烈欢迎。听他的演讲，我觉得他是个很不错的小伙子，很实在，居然就把自己对保健品行业的市场经验、领悟与心得和盘托了出来。

一年后的今天，他的新书稿《智揽天下》摆在了我的案头，欣喜之余，特为其写了上述文字，算是对这个年轻人和保健品这个年轻事业的一点点支持吧。

中国保健科技学会副秘书长

贾金光

序 二

一个行业，因一群不甘寂寞的营销人而生辉。

很多营销界同仁都有同感，谈及国内营销水平之高，莫过于保健品行业！这句话一点也过不过分。谈到营销，我们的脑海里便浮现出一个个知名营销人士的身影，正是他们，推动了各行各业营销事业的蓬勃发展……

桑迪机构正是处于这样的土壤中茁壮成长起来的。他们倡导的理念是“策划力、团队力、执行力”的到位，是希望将好的策略，通过好的管理，在企业中贯彻落实，转化为效益。桑迪机构郑重承诺：“我们不做没有销售力的策划。”这句话听来很简单，实际含义却非一般。这个团队中的大多数来自知名企业，有多年的营销策划及管理经验，所做的营销策划及管理执行方案不只是一个创意那么简单！

回首与桑迪近两年的合作历程，我们感到配合得非常默契。因为这个团队的成员是从三株、脑白金、太阳神、汇仁、红桃K、美国安利等著名企业中锻炼过来的，具备敏锐的市场观察能力和丰富的营销实战经验，曾创造了无数奇迹。桑迪的营销领域是保健品、OTC、化妆品、食品行业，他们是将保健品最先进的营销思想和武器，运用到其他类似的行业，从而创造丰厚的财富。

事实证明，他们的思路是正确的。当张继明先生和我探讨品牌营销时，我们很容易达成共识，因为桑迪的策划思想代表了企业决策者们的真正所需，他们有能力做好古汉养生精的外脑，能协助紫光古汉把市场做得更大、更好。

当然，我们还希望桑迪在今后的发展历程中，组建自己的实战队伍，将客户的前端和后端紧密衔接，做好策划及跟踪操作服务，让双方合作更加紧密。这样，他们的成就感也会更加明显，团队机构会随之向集团化规模发展。

《智揽天下》是张继明先生的又一力作，它将以可操作性的思想、策略，通过对案例、营销事件的精彩回放，呈现给企业管理者一个个鲜活的故事，让双方彼此更加了解，合作更加紧密，真正以智慧独揽医药保健品、化妆品的天下！

最后，我想代表紫光古汉营销中心的全体成员，向一直服务我们、支持我们的张继明先生及桑迪团队，致以亲切的问候和衷心的感谢！同时希望《智揽天下》能够得到更多营销人士喜欢。

序 三

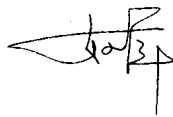
张继明先生在业内拥有相当的知名度。认识张继明先生，是看好脑白金、红桃K、汇仁的营销策划，慕名而来。记得2002年，在上海约见，我们一见如故，谈话十分投机。同时，他将自著的《谋定市场》一书送给我。

再次见面，已是半年后，我们就保健品市场及功能性产品问题进行了更深入的探讨和交流。随着大家沟通和交流的增多，我愈发觉到张继明先生勤于思考，勇于创新而又严谨的工作态度，以及对最有影响力的品牌营销案例的深层次分析和在实战训练领域极其丰富的经验。于是邀请他为我们做策划。我相信：我们新的产品问世，一定不同凡响，张继明先生对保健品市场功能性产品的独到见解给我留下了非常深刻而难忘的记忆。

之后，大家为各自的目标奔波于全国各地忙碌而紧张。但我们之间随时有联络，大家都对国内保健品市场有充分的认识，并很容易达成共识。

现在，张继明先生将他十余年来理论、策略、实战的丰富经验，再次总结出一套适合本土企业操作的系统方法。这个方法就是摆在面前的《智揽天下》一书全面阐述成功营销案例的方法。可谓是一本自成体系的营销专著。在此书出版之际，我很为他感到高兴。望此书能够为热爱营销的有识之士又一次提供帮助。

喜悦集团常务副总经理



上 篇

市场研究



品牌营销， 中小企业制胜的利器

20世纪90年代中后期，全国兴起了一股CI（企业形象策划）热潮，无论大中小企业，都言必称CI。不少企业更是奉CI若神灵，把它视为解决企业经营发展障碍的灵丹妙药，全身心地导入CI。然而与企业主愿望相反的是，CI手册厚厚一叠，企业形象视觉是美观了，但市场业绩短期内并没有相应提升。高期望的背后就是大失落，人们随之开始怀疑甚至否定CI。几年后，CI在国内急剧降温，似乎被打入冷宫。难道CI真的不适用吗？

为了力挽狂澜，广告界、营销界一再高呼，导入CI需要时间，需要企业上下齐心协力，按规范化操作，甚至毫不犹豫地贯彻执行。可大多数企业功利心太强，没有耐心作长时间的等待，他们需要立马见效益，投入就要尽快有产出。这批新兴的企业羽翼尚未丰满，刚刚完成原始积累，不足以有超前投资意识，自然会急功近利。这样最终是咨询公司与企业不欢而散的结局。

诚然，CI在国内兴起后，成就了相当多的企业。他们抓住机会，实现形象大蜕变，使企业形象得到了质的飞跃，成为国内颇有竞争力的大品牌。但对于大多数刚起步的中小企业，他们还来不及美化自己的企业形象，有限的精力必须投入到品牌竞争中去，实现市场占有率，解决生存问题，使企业立于不败之地。CI对他们来说，也许是一种遥遥无期的奢望。而这批中小企业又不得不发展壮大，他们将依靠何种营销武器取胜市场呢？