

MBA教案

医药保健食品

梁昌锦 著

成功营销原理

迄今第一本
也是唯一一本
针对医、药、保健品企业的
MBA式教案

畅销书

中国档案出版社

MBA教案

医药保健食品 成功营销原理

梁昌锦 著

中国档案出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

医药保健食品成功营销原理 / 梁昌锦著. -北京: 中国档案出版社, 2004. 7

ISBN 7-80166-454-X

I. 医... II. 梁... III. 保健-商品-市场营销学 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 060642 号

书 名 / YIYAO BAOJIAN SHIPIN CHENGGONG

YINGXIAO YUANLI

出 版 / 中国档案出版社 (北京市西城区丰盛胡同 21 号)

发 行 / 中国档案出版社

印 刷 / 北京永生印刷技术有限责任公司

规 格 / 880×1230 1/32 印张/8 字数/160 千字

版 次 / 2004 年 7 月第 1 版 2004 年 7 月第一次印刷

印 数 / 3000 册

定 价 / 26.00

本书不是零散地去剖析一个一个案例，而是要从大量的案例背后，找到成功或失败的必然规律，并形成了十三个原理。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。

——梁昌锦

序

这是迄今第一本，也是唯一一本针对医药保健品企业的MBA教案。

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。

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！

本书的写作，追求的就是：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地分散地去剖析这些案例，而是要从这些案例背后，找到成功或失败的必然规律，并形成理论。有了理论的指导，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”。

我非常赞赏广东知名策划人王志纲先生把知识分为五个层次的观点：

“第一个层次——信息。……”

“第二个层次——经验。……”

“第三个层次——智慧。对知识阶层来说，智慧是建立在前两个层次基础之上的升华，是决定一个人能否厚积薄发、有所创新的关键。”

“第四个层次——思想。思想就是独立见解，不是人云亦云。能够独立思考问题，提出自己的看法，并对别人有所启发。能够达到这个水准的人有1%就不错了。”

“第五个层次——理论。这种人有自己的理论体系。自成一派，并对社会有指导性。能在某一领域建立起自己的学说，就是这一领域的大师。”

“……”

医药保健品新品种“营销分级”原理，可以帮助企业的高层正确预测（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”原理，是建立在“营销分级”理论上产生的。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。

《**新产品取名应遵循的规律**》一文，讲述了给新产品取一个好名字可以遵循的规律（包括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致胜的十种模式及其原理**》一文，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。本文所介绍的可替代性医药保健品广告致胜的十种模式，具有很强的可操作性。

《**医药保健品新产品的策划与开发思路原理——把“冰”以十倍价格卖给爱斯基摩人**》一文，讲述了新产品的策划思路，即如何研发出既容易销售利润又高的新产品。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**》一文，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它行业，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。本文还同时讲述了国外 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。

《医药保健品的“三个市场”理论及影响参数》……

……

本书所创的系列理论，绝不是“学究式”的研究，它实用且经得起实践的重复检验。

需要说明的是，为了把某个问题说清楚，本文援引了部分案例。所有这些企业、这些产品、这些运营方案都是很优秀的。但为了学术上的研讨与提高，我们也对个别案例提出了一些不同的看法，如有不当之处，请给予批评指正。

本书可供医药保健品企业界人士，咨询、管理、顾问、广告、营销界人士，医药类、管理类高等院校师生，药店、私营医院（门诊）医生，以及欲在医药保健品行业发展的风险投资家研读。读者如对有些内容欲和作者交流研讨，可打电话（013641081228 010-68412283）；或发电子邮件联系（E-mail:shongyu-001@sina.com）。

梁昌锦

目 录

第 一 章	医药保健品新品种营销 分级原理及意义	(1)
第 二 章	医药保健品营销级别策划 提升原理及举例	(11)
第 三 章	新产品取名应遵循的规律	(27)
第 四 章	医药保健品的市场调查原理	(43)
第 五 章	可替代性医药保健品广告致胜的 十种模式及其原理	(61)
第 六 章	医药保健品报刊文案广告 写作应遵循的规律	(79)
第 七 章	“整合营销”原理 与“十面埋伏”战例	(95)
第 八 章	医药保健品的“三个市场” 理论及影响参数	(115)
第 九 章	医药保健品新产品的策划与开发思路原理 ——把“冰”以十倍的价格卖给 爱斯基摩人	(143)

第 十 章	医药保健品的成功营销原理	(169)
第十一章	医药保健品企业危机管理提纲	(185)
第十二章	“诚信”的五个层面原理	(203)
第十三章	中国农村市场的特点及我们的 应对策略原理	(225)
附：	由孟良崮战役想到的	(241)

第一章

医药保健品新品种营销分级原理及意义

医药保健品新品种层出不穷。由于它的特殊性，我国除了一些特大型企业外，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，或者是直接从他们手里购买。因此，对于企业 CEO 或者其他决策者来说，如何正确预测新产品的市场前景很重要。我是根据新产品的营销级别来预测和判断的。

那么，什么是新产品的营销级别呢？它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，而是专指对于营销工作来说，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。

根据我多年的市场经验，我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：世纪级的产品。

2级：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。

3级：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。

4级：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。

5级：其它不属于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。还有，如果该产品的疗效确实明显优于其它同类产品（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。

下面对营销分级情况作详细说明并举例。

1级：这里所说的世纪级产品，指的是“一世纪只能出几个”这样的好产品。该类产品的疗效奇高，所针对疾病的发病率也高。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：“青霉素”的发明对于细菌感染类疾病，“牛痘疫苗”的发明对于天花病毒，“奎宁”的发明对于疟疾，等

等……

可以看出，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。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，以后的“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：概念全新的产品。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，可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地顺利。

例如：“治疗性乙肝疫苗”对于乙型肝炎的治疗。它虽然还不能达到奇效，但相对于现在的科学技术来说，疗效已经是不错的了，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。

再举一个例子，1991我在某部队医院从事眩晕症的诊治。“眩晕症”是一种常见的临床征候群，许多疾病均可能导致这一征候群。常见的病因有：美尼尔氏综合征、颈椎病、脑动脉硬化、高血粘度症、低血压、植物神经功能紊

乱、脑外伤后遗症、脑血管意外后遗症、高血压、贫血等等。高血压、贫血临床常规治疗诊治成功率较高。其它的则可称为“疑难病症”了。据统计，眩晕症占普通内科门诊病人的 5%，占耳鼻喉科门诊病人的 15%，人群中发病率高。由于牵涉到临床多个科室，因此诊治起来难免有片面或者相互推诿的现象，病人十分痛苦。我们因此成立了“眩晕科”。经过长期比较筛选总结，确定了一套中药组方，经临床四千余例的观察，不仅疗效较好，而且适应面也较广。这一科室推出后，大量病人拥了过来，许多人还会痛苦地回忆起以前在各科室间，如何被推来推去的经历。

这一中药组方，我给它起了个名字叫做“镇眩晕”。

其实，这一药品是典型的 2 级药。因为没有成气候的药品及临床专家与你竞争，病人数量也很多，市场运作起来会出奇的顺利。（据报导，法国 Toupet 大夫也领导着一个集各科为一体的用西医方法治疗各种眩晕症的专科，病人也很多。）

还有一个例子：1990 年我发现许多脑血管意外失语后遗症的病人，康复训练不能得到落实，家人、医护人员都没有时间陪练，于是我编制了全国第一套中风失语康复训练录音带教程，这样患者就可跟着录音带自己练习了。那么，这一套录音带教程是不是就是 2 级产品呢？答案是否定的。因为它虽然符合“概念全新”的要求，但是病人人数少、录音带可以随便复制、市场价值低、各地方语言不同、产品分类难等众多因素，导致了它的市场潜力不会大。因此，它决不会是 2 级产品，只能属于 5 级。

3 级：这一级别的产品比较容易识别。它的特点是：市

场上虽有许多同类产品，但是该产品比其它所有同类产品都有明显的优势或改进，并且这一优势与改进技术为该产品所独有。

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：这一级别的产品也容易识别。它的特点是：市场上虽有许多同类产品，但该产品比其它许多产品有明显的优势或者改进。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，其它厂家的抗高血压药（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：其它不属于1级、2级、3级、4级的产品均属于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。

有人要问，疗效是药品的关键，为什么对于疗效确实优于其它同类产品的产品，你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。我这样回答：因为如果该产品的疗效确实非常的好，好的不能再好了，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份吗？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，我建议即使有足够的证据证明该产品的疗效优于其它产品，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。

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，和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，如果我们肯下功夫的话，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。不要等到它已经长大了，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”，事实上并不是这样，而是他不愿冒培育的风险；或者受发明人的资历、威望的影响太大。事实上恰恰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）。