

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左的是，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？

CI 神话的淡出, BM 时代的来临

——从太阳神到三株时代

广东太阳神集团是国内最早导入 CI 的保健品企业，它促进了营销领域的变革，这对国内的营销界、广告界的确是一大推动，国内有关专家后来将之归纳为“南派营销模式”的杰出代表。的确，凭借一流的 CI 战略战术，太阳神在国内迅速树立了鲜明而优越的企业形象，使太阳神系列产品畅销全国市场，统领了保健品行业的新潮流。

以南派营销模式制胜的还有珠海巨人集团的脑黄金，他们的行销理念是追求一流的企业形象，通过多种策略宣传企业，而后带动产品销售。其典型特征是广告形象一流、企业形象一流，靠大广告引导消费，营销中充满霸气。他们成功了，因为当时国内消费者的消费观念不太理性，在当时市场环境下，消费者别无选择。

自 1995 年以后，中国的营销环境开始发生变化。消费者在广告的刺激下，开始变得麻木，千篇一律的广告大战、企业形象大战使他们厌倦，甚至对产品产生怀疑，这预示着企业营销思想也必须进行相应的调整。还没有感受到这种潜移默化变革的南派营销代表，因此遭到了失败，依旧墨守成规的太阳神也风光不再。人们不禁惊呼：营销时代真的变了！

而随后兴起的三株，却在短短的二三年内发展如日中天，从 30 多万元创业，到 1995 年就实现了近 20 亿元的销售奇迹，到 1996 年发展至巅峰状态，实现单品年销售 80 亿元的神话，一跃成为保健品市场的新霸主。三株缔造的营销帝国几乎无人能敌，在当时是空前的，到目前为止仍无人能及。

与太阳神营销模式不同的是，三株并不追求企业形象的完美，而是实践其品牌营销（BM）战略。人们可以不理睬三株企业的形象和背景，但绝对逃不出三株口服液的宣传网络。无论是街头巷尾，还是土墙、茅厕，到处可见三株的踪影。横幅、小报、电视专题、咨询医生、墙体广告等铺天盖地。试问：还有谁不被这种营销气势所征服？

三株的品牌营销策略被业内誉为“北派营销模式”的杰出代表，与它相呼应的还有红极一时的鸿毛药酒、505 神功元气袋、周林频谱仪等。它们的特点是：宣传从消费者的需求出发，从满足消费者心理需求的角度出发而展开营销，因而大获全胜，成就了一大批新兴企业。这种营销战略较 CI 时代的营销更加进步，而且更能体现市场经济的特色，特别适合中小企业创业初期采用。这就是 BM 时代的开端。从太阳神到三株，正是营销从 CI 制胜到 BM 制胜的转变。

BM 时代的核心理念

BM 是一个全新的营销理念与游戏规则，而且是一个被实践验证了的、行之有效的营销方法，特别适合创业中的企业与中小型企业，这比 CI 理论更适合中国国情。其实不论你是大企业，还是中小企业，贯彻执行 BM 策略，定会大有收益。观察国内健康品市场，以及其他行业的市场状况，以 BM 策略制胜的企业不胜枚举，且其成功率之高、发展壮大速度之快超乎想象。

为了尽快将 BM 理论推广开来，本文特别对其作深入介绍与案例研究，希望对国内中小型企业、创业中的企业以及营销人士有所启迪。

BM 可以分为四个部分：品牌个性 (Brand Personality)、品牌传播 (Brand Communication)、品牌销售 (Brand Sales)、品牌管理 (Brand Management)。

品牌个性：简称 BP，包括品牌命名、包装设计、产品价格、品牌概念、品牌代言人、形象风格、品牌适用对象……

品牌传播：简称 BC，包括广告风格、传播对象、媒体策略、广告活动、公关活动、口碑形象、终端展示……（在传播上，BM 与整合营销传播所不同的是：BM 的媒体可以是单一媒体，也可以是几种媒体的组合，完全根据市场需要决定。）

品牌销售：简称 BS，包括通路策略、人员推销、店员促销、广告促销、事件行销、优惠酬宾……

品牌管理：简称 BM，包括队伍建设、营销制度、品牌维护、终端建设、士气激励、渠道管理、经销商管理……

BM 时代的弄潮儿

——脑白金的划时代营销

真正完整的 BM 时代，是将品牌营销的多种策略融会贯通，巧妙组合运用实现的。脑白金的成功是 BM 时代成功的杰出典范。一个以 50 万元起家的小企业，在企业形象为负值的情形下，是如何靠品牌营销策略制胜，创造了保健品市场低迷时期的营销奇迹呢？

首先，脑白金注重的是品牌个性塑造。脑白金命名策略充满神秘感，大大提升了产品档次，完全凌驾于同类竞品之上，令他们望尘莫及，无从跟进。其推出的“年轻态”品牌概念，足以使脑白金成为新时代保健品中的王者，而绝非单项功能的领头羊。脑白金的包装在追求科技色调的同时，更在乎终端陈列的展示效果，摆放货架上视觉冲击力极强，在当时可谓绝无仅有。脑白金的消费对象被诉求为男女都可、老中皆宜，而且适合在城镇市场

销售，定价也合乎中等消费水准。更有甚者，脑白金提出礼品概念，使品牌与礼品很快画上了等号。这些就是脑白金的品牌个性。

其次，脑白金在入市初期的品牌传播上，结合企业现状，选择单一报媒为主，以独创的软文营销开启市场，效果颇佳，才两三个月就启动了市场。随着市场扩张，脑白金动用了最具传播力的电视媒体。在媒体传播上，又非常注重单项媒体的突出、媒体种类的搭配、广告表现的合理组合以及投放策略，无论报媒、电视还是户外，脑白金始终如一地在传达品牌内涵。

为了迅速掀起购买热潮，脑白金推出了系列公关活动，如大派送等，以此引起社会关注，塑造口碑形象，提升品牌价值。在终端方面，非常注重软硬终端的建设与引导，与大媒体形成整合传播之势。

第三，脑白金的营销理念坚持了“721原则”，即70%的精力放在消费者身上，20%的精力放在终端，仅将10%的精力投入到经销商方面，可见其市场规划之独特。每到一个新市场，总是广告开道，刺激当地市场，促使经销商激情投入，现款提货。

为了促进销售，脑白金不惜花大力气进行促销人员培训和店员培训，积极开展旺季的促销活动；在一些大卖场抢占终端，进行堆场建设，营造促销氛围；为吸引消费，还让利消费，举办了买产品送礼品的促销活动。

最后，脑白金的成功，离不开一支训练有素的营销队伍。这是一支在保健品领域曾经取得过辉煌业绩的团队。其中大多数是巨人的旧部。

作为脑白金的拥有者，健特制定了严格的管理制度，提倡对事不对人的工作作风，要求营销人员维护好品牌，实现良好的终端管理，长期不懈地开展打假工作。对于终端零售点，要经常光顾，增进与营业员的感情，促进产品的销售机会。对于货款管理，实现零风险，不让营销人员接触货款。为鼓励一线将士努力实现营销目标，健特也推出了合理的提成奖励制度，力图使员工保持长久的工作激情。

按BM理论，脑白金以品牌营销策略突围，在市场低迷时期，在企业处于完全隐蔽的情况下，迅速成为了市场的新宠，不得不令中国的CI专家瞠目结舌。这到底是怎么回事？难道CI理论不合时宜了？其实不然，这是一个特殊的创业者在特殊时期，肩负特殊使命，希望在不任何外界干扰的情况下迅速制胜的成功标本。BM只是特定时期的任务。对于完成了原始积累的新巨人，对于发展壮大后的新巨人，特别是已经成为上市公司的上海巨人来说，BM与CI的整合，也许是时候了。

BM时代的新秀

——可采以小搏大差异化入市

几年前，也许我们从没听说过可采眼贴膜，而实际上，它已经存在了，但遗憾的是营销进展缓慢。可采是四川的企业，过去因投入不大，可采眼贴

膜的市场表现并不乐观。但进入 2001 年后，形势完全改观，可采成为上海、北京、广州最有影响力的品牌之一，最重要的是投入资金少，启动市场速度快，而且成为了大城市女性钟爱的品牌。

作为一个国产品牌，而且又名不见经传，在无任何品牌积累、极少资金支持下，是什么策略使可采脱颖而出，成为化妆品行业的新秀？分析可采的营销模式，可以清楚地发现 BM 的影子。将其归纳，可发现四大 BM 策略。

第一，品牌个性。可采将自己定位为都市女性的养眼品牌，明显有别于其他国际大品牌的产品概念；从“汉方养眼法”进行诉求，抓住大品牌忽略了的眼部护理，开创了养眼细分化品牌策略。这样就不会造成直接竞争，有可能从女性美容品中，重新开发一片其他品牌未曾涉足的市场。同时从包装上改头换面，走国际化品牌路线，设计出一流的且符合中国传统中药风格的产品包装，清新自然的色调，给人清凉、天然的感觉，这是吻合现代都市女性的“自然”消费观念的。

与此同时，可采将自己时时与明星、美女联系在一起，劲吹时尚季风，抓住女性爱美、崇尚明星的特点，进行反复沟通。在价位上较以前有大幅提升，更加适合受众的消费心理。

第二，品牌传播。可采的风格追求时尚化，有国际化品牌形象特征。在广告表现上更注重风格统一，时刻把握住选美、奥斯卡金奖等活动，借势炒作。可采媒体选择比较单一。在上海市场，导入期多以《申江服务导报》为宣传阵地，目标命中率高，减少了资金的分流。后来又极有策略地上了一些电视广告、电台广告与户外广告，起辅助传播作用。

在推广过程中，可采很注意口碑传播，通过征文活动、母亲节献礼、美女评选等事件活动，宣传可采形象。在终端方面，更是不遗余力地营造视觉冲击，在重点终端设有产品展示柜，非常醒目，不时有身着蓝色服装的可采小姐向你微笑。

第三，品牌促销。可采的通路与众不同，前期在上海走的是药房通路，以减少营销投入，集中有限资金进行有效促销，同时回避在商场、超市与国际大品牌竞争的风险。可采经常性地举办促销活动，培训促销人员以及药店店员，鼓励他们向顾客推荐可采眼贴膜。还借节庆日推出有奖活动，如旅游奖、精美礼品、可采产品等，增强消费者的购买欲望。

可采的通路设计稳中求发展，待市场销量提升后，又逐步渗透到商场超市、大卖场，扩大产品与消费者的接触面，使可采真正成为白领女性日常护理的美容品。

第四，品牌管理。从一开始，可采就注重对营销队伍的建设。可采挑选促销小姐时都要求年轻漂亮，口齿伶俐，有亲和力。为了促进销售，上海素问堂设计了自己的一套行之有效的激励制度，鼓励营销员加强终端维护、终端公关、渠道公关等。

可采的营销基本谈不上有 CI 策略，而是纯粹的品牌策略。企业形象在

上海、北京、广州等地并不统一，也根本没来得及建设企业形象，但其品牌形象却高度一致，这就是 BM 的魅力所在。目前的可采实业公司，已经走过了艰难的创业期，完成了原始积累后开始考虑实施 CI 战略，参与资本市场运作，这就是成功后的企业之所为了。

BM 时代的品牌销售

——神奇牦牛与彼阳牦牛的终端之争

前几年流行牦牛壮骨粉，哈尔滨红太阳集团以营销大手笔，推广彼阳牦牛骨髓壮骨粉，在各大媒体强势推出广告。靠广告开道，迅速成就了其在牦牛壮骨粉市场的领导品牌地位。这是一起典型的 BM 成功案例。耐人寻味的是，在彼阳实施其品牌销售战略时，又一新兴小企业抓住其弱点，从品牌销售上狠下功夫，紧紧跟随，瓜分红太阳集团新开辟的牦牛产品市场，其主要表现在终端营销竞争上。

彼阳的策略充满霸气，在电视、报媒上密集性进行广告轰炸，不给对手可乘之机，企图以广告拉动销售，而这恰恰给神奇窥见了行销机会。作为没有强大实力的弱势产品，神奇牦牛决定悄悄渗透终端，采用终端跟进策略，争取哪里有彼阳铺货，哪里就有神奇守阵。神奇的包装色调与彼阳几乎雷同，包装盒面积比彼阳要大，但价格稍低，其堆场展示形象比彼阳更显牛气。

神奇还特别组建了促销队伍，实施软硬终端策略，安排促销员现场导购，效果颇为理想。在上海市场，神奇成为牦牛壮骨粉的第二品牌，紧跟彼阳。

神奇的品牌销售战略从单一角度更加印证了 BM 理论的科学性，而且也更多的弱势企业指明了竞争方向。

BM 时代的品牌传播

——伊人净巧借明星东风

在女性护理用品市场，伊人净属于后来者。在企业资金实力方面，伊人净还比较弱小。一个又弱又小的企业，如何快速进入市场，与其他强势品牌分庭抗礼？

是 BM 理论促成了其上海市场的成功导入。

伊人净从入市前，就在命名上为自己设计了一条扩大知名度的捷径——搭乘名人快车。伊人净与台湾歌星伊能静谐音，这样既在传播时有琅琅上口的节奏感，而且也含蓄地不疑，只是建议不同的企业，在不同的背景下，该如何正确地评估自己，作出正确且适合自身发展的战略规划。当你正为打开市场犯愁时，或许 BM 策略正适合于你！



保健品品牌构建纵览

中国市场的保健品，给人留下的印象总是太短暂，来去匆忙。风行三五年，然后悄然退出市场，销声匿迹。不久，又一新品取而代之，成为新的市场盟主。从广东太阳神、飞龙延生护宝液，到三株口服液，保健品总在不断更新，不断修正发展。这期间还穿插有更多的药品、保健用品，如鸿茅药酒、505神功元气袋、英姿带等。到了20世纪90年代后期，风行农村市场的红桃K与近年来疯狂于大中城市的脑白金，依次成为了市场的霸主，它们呈现给人们的又是一个个火爆场面。

新旧更替，江山易主，这正是保健品市场的严酷写照。也许我们习惯了武断，习惯了保健品充斥眼球的热闹与繁杂。当我们冷静时，到市场上认真兜一圈，我们的固执可能会有所动摇，因为，一个品牌复兴时代正在来临！

史玉柱的复出，再次牵引了社会的视线，他的巨人情结依旧那么浓厚，好心的人们不禁为之捏一把冷汗，脑白金被熟知后，人们的购买热情是否会为之冷却？广东太阳神其实从来就没有从人们的视野里隐退，在上海的一些超市里，时常可依稀有见到其影子，太阳神企业也在重整中，而且还推出了减肥风暴等系列新品，最近还将生物健再次改观亮相；更有甚者，前一段时间三株公司透露：三株现在活得很好，而且在药品领域经营得非常不错，成绩斐然。在山东市场，三株口服液依然在悄悄走货，吴炳新老人还向媒体透露，不久的某一天，将告诉人们一个真正的三株！武汉红桃K也一直在努力，试图改变其在人们心目中的低档次品牌印象，期望建立崭新的品牌形象，具备都市化气质，目前推出的新包装就不下5种，完全超越了企业CI的基本准则，其决心之大由此可见一斑。

其实，2000年以来，我们一直很关注保健品终端市场。在药房我们觅到

了鸿茅药酒的芳踪，还找到了延生护宝液的影子。这些品牌曾经深刻地影响过人们，也令人曾为之惋惜，毕竟这是民族品牌，我们不希望它们永远倒下。希望中国民营企业也有几十年，甚至百年的历史可以自豪。从情感上说，更期望它们能重整旗鼓，风流天下。而且，现在的保健品太难做了，上海市场乃至全国市场，近年来成功的品牌并不多见。人们都在盼望，下一个市场霸主何时才能到来？

与其经营新品，不如延续从前没有结束的故事，因为品牌复兴来得容易些。三株公司曾委托某公关公司做过调查研究，目前在国内市场，三株的认可度还有70%。巨人公司的品牌知名度也不下于80%，这也是其经营者不愿放弃该品牌的真正原因之一。太阳神与飞龙公司肯定也做过类似的测试，知晓度如果不是很满意，何以非得怀旧不可呢？

飞龙、太阳神也好，巨人、三株也好，打出品牌复兴大旗何曾不是好事？只要有真正的好产品服务社会大众，我们有什么理由只认新品牌、洋品牌？洗心革面，从头再来！我们呼唤英雄，也祝愿更多的著名老品牌复苏成功！

三株：卷土重来未可知

前不久，我们为某药业公司做市场调查，在考察山东市场时，在药店里发现了三株口服液，在几家药店都碰到有顾客指名道姓要买三株口服液。由此我不禁一震。也许是三株事件过去得太久了，连我这个曾经服务过该品牌的营销人士也忽视了它的存在。人们可能都在淡忘三株，好像那是很久远的一个故事了。

的确如此，三株神话已经如过眼云烟，但三株品牌却依然实实在在地存在着，而且活得很好。最近也有媒体在报道三株，报道三株老人吴炳新。对于一个历经风风雨雨的知名品牌，人们在心底里对三株依然充满了关注，它的存在毕竟影响过一个年代。一方面出于职业习惯，一方面出于情感考虑，我也还特别关心三株的新产品。

在山东考察时，我还发现三株在药品方面也有了新的突破，三株六味地黄丸、三株感冒药等，还有在化妆品领域也有相关新品推出。对三株人来说，这都是一个非常熟悉的行业，做自己熟悉的行当，赚自己应该赚的钱，这也是吴老曾经给巨人首脑的经验之谈。

其实，三株公司目前正进行着产业结构大调整。三株集团从2001年开始，决定退出生物肥料和医疗器械两大板块，重新确立了新的产业方向：药品、保健品和化妆品，并且在三者之中也有轻重缓急之分。保健品曾把三株推向了鼎盛时期，虽然三株口服液在国内大部分城市已经消失，但三株的知名度依然存在着，三株集团期望利用人们过去的忠诚度，适度恢复；三株集团的化妆品过去也风靡过一阵子，其“生态美”的品牌知名度依然比较高，目前只需对其进行修复，作为独立品牌推广，努力做大仍有可能；而药品，

尤其是中药产品，代表了国际医药发展的潮流，即由化学药物向自然药物转化的潮流，开发中药，也是三株的核心基础优势，因此中药有可能成为当前三株集团重返市场的主力军。据了解，三株集团有100多个药品拿到了生产许可证，有十几个品种已计划推向市场，并准备打一场轰轰烈烈的阵地战。

还是在2000年春天，三株首脑决定推行新的企业经营模式，即在企业股份化过程中，不再需要每个人具体的资本投入，而是把经营者、高层管理者的知识资本作为一种投入，折算成一定比例的经营股份；同时，实行产权和经营权的彻底分离。并且，吴老辞去集团总裁职务，同时对内宣布，凡吴氏子孙，今后不再做三株的总裁，只能做董事长。吴老还对三株开始了一场新的管理革命，期望走出家族企业中所有权与经营权层面的纠缠。

三株的系列革新也取得了非常明显的效果。2000年，三株集团的销售收入达5亿元，实现了大幅减亏的目标；2001年上半年，其销售收入与上年同期相比再次大幅增长，实现了3年以来的首次盈利。这是所有关心三株的人们希望听到的声音，这是一个知名品牌在复苏期所发出的声音！

三株从跌倒中正在爬起。目前三株在新千年的第一个五年计划正在实施之中。尽管这个集团营销大军由15万人缩编到如今不到1万人，三株还是坚强地挺过来了，而且越来越精神。随着三株集团元气大幅回升之际，人们不禁要问，三株离“卷土重来”的日子还有多远？

恒寿堂：孤注一掷知名度

在江、浙、沪做保健品市场的人，不可能不知道恒寿堂！这是个鼎鼎大名的区域品牌。从一开始，恒寿堂走的是一条与其他国产保健品不同的品牌路线：不以单项产品做市场，而是以整体品牌形象带动系列产品销售。这可能就是恒寿堂的与众不同之处。

恒寿堂药业公司最早是做药品的，后来涉足保健品。恒寿堂也看到了保健品的市场前景，并分析总结了过去与现在保健品的经营思路，发现了它们无法长久经营的问题所在，于是提出了自己的大胆设想：创出保健品大品牌！这种品牌营销策略在国外、中国香港等地的一些保健品企业成功了，而且上海交大昂立公司也在品牌积累上取得了一定的成绩。所谓前有失败教训，现有成功经验，恒寿堂决心尝试自己的品牌规划。

恒寿堂规划了近十个保健品，基本涵盖了市面上畅销的品种类型。目前已面市的有深海金枪鱼油、鲨鱼甘油、金乳钙、纤通宝、美乐宁、宝力维、卵磷脂，还有在襁褓中的其他新品。恒寿堂保健品自从上市日起，就没停止过其品牌形象广告。

总体来看，恒寿堂赞助了上海东方广播电台的东方风云榜节目，并穿插做了一些品牌形象广告，为的是传播品牌知名度。然后将旗下的多个品牌进行整合，主推三个品牌，分别为改善记忆的深海金枪鱼油、免疫调节的鲨鱼

甘油与儿童补钙品金乳钙。在不同时段，主推其一，如针对青少年与脑力工作者的深海金枪鱼油，专门在考期临近时推出促销活动，并创意了“恒寿堂助学宝典”礼盒装，与脑轻松抗衡，瓜分补脑市场；针对孩子免疫力低下，在感冒多发季节，主推恒寿堂鲨鱼甘油，期望增强人体抵抗力，真正调节免疫力；针对儿童补钙市场，主推“牛奶钙源，不伤肠胃”的广告概念，从补钙蛋糕中切下一块。同时，恒寿堂还将卵磷脂与金枪鱼油等产品进行捆绑销售，希望由品牌带动产品的销量。

还在2001年、2002年千禧概念热潮中，厂家就推出了千禧装，策划千禧澳洲游促销活动；在春节来临时，又打出“全家福”概念，将适合全家共享的保健品集中包装，一并销售。除了系列促销活动外，恒寿堂还花大代价在超市、卖场、药店建立了自己的品牌形象专柜、灯箱形象广告；同时在地铁站、公交车身设立自己的产品形象广告；电视广告更是不亦乐乎，三种主打产品的广告轮番播出，强力轰炸人们的保健观念。以上仅罗列了部分广告策略与品牌形象策略，而其在江苏、浙江市场也不吝投资，这里不再一一赘述。

恒寿堂一直是在“产品—品牌—产品”循环理论的指导下，实施自己品牌战略的。这种思路并没有错，而且也符合保健品企业做大、做长久的经营思路。

但遗憾的是，企业过于急功近利，流露出了拔苗助长之嫌疑。整个恒寿堂保健品从1999年诞生，到现在不过3年多时间，品牌积累过程太短暂，无法遵循名牌企业做产品延伸的法则，所以注定其要走些弯路。

到目前为止，上海、浙江与江苏的市民基本上都知道恒寿堂这个品牌，但未必清楚其旗下的系列产品，这也是其高知名度、低选择度的原因之一吧。对于单一品种，恒寿堂的金乳钙、金枪鱼油与鲨鱼甘油都曾分别热销过，但对于其他品种，市场并不乐观。

品牌过多延伸，对于恒寿堂来说，未免太早了些。企业花了巨资得来的可能不是市场占有率的节节攀升，而仅仅是品牌知名度的直线上升，这种知名度更多地依赖于企业的广告支撑。不敢想象，如果企业停止广告投入，市场将会怎样呢？

昂立：依托名校创市场

从品牌延伸的角度评价，上海交大昂立应该是不错的品牌。1989年底，上海市松江县五里塘乡工业公司与上海交通大学合作推出的昂立一号口服液问世，这就是该公司的第一个产品。1992年，仅在江苏市场，昂立一号的年销售额就达到1500万元，第二年跃增至1亿元，遥遥领先于国内其他市场。历经十多年，昂立一号经久不衰。

昂立公司以昂立一号为依托，顺势推出系列产品。至今为止已上市的有

昂立多邦、昂立美知之、昂立西洋参、昂立舒渴、昂立康尔润通糖浆等多个品种，几乎囊括了不同人群的多种畅销保健品。特别是昂立一号，产品遍布全国，在肠胃市场成为了领导品牌之一。昂立多邦也成为了江、浙、沪市场针对现代专业人士设计的保健品；昂立美知之成为继朵而、太太口服液之后的知名女性美容品牌；昂立西洋参也是昂立公司重点推出的品牌之一；与此同时，昂立公司专为儿童设计了昂立康尔润通糖浆，试图解决儿童肠道健康问题。昂立公司在品牌经营方面也有自己的特色，既分又合，有合有分，针对不同的时机，主推不同品种。而在保健品销售旺季，全部打出送礼口号，如“健康迎接新世纪，98送礼送昂立”、“健康迎接新世纪，昂立送礼更有礼”等，借势推出昂立系列礼盒包装，捆绑销售。

从产品经营开始，昂立品牌就紧紧与名校联系在一起，这是20世纪90年代初期罕见的品牌经营模式。有了著名高校的科技支撑，产品科技含量当然更得消费者信赖，因此昂立一号首先解决了产品的后顾之忧，并得以有更多的精力来解决营销问题。尽管产品上市前几年也是有起有落，没有像三株口服液那么名满天下，没有创造几十个亿的奇迹，但昂立公司挺过来了，没有在保健品市场大跌一跤，而是稳步经营，扎扎实实做市场，终于取得了如今良好的口碑形象，为保健品品牌经营树立了一面旗帜。

我们仔细研究昂立公司的宣传道路，很少有过度炒作的痕迹。虽然也有明星为产品助阵吆喝，但毕竟这是保健品固有的模式，昂立也未能免俗。虽然曾经有人对其产品的科技含量提出疑问，这其实是保健品行业都可能会面临的问题。但如果产品确实有作用，老百姓就会相信效果。

从科技背景到产品，再由产品到公司品牌，最后从公司品牌过渡到新产品，昂立公司的品牌价值得到了有效利用，而且也形成了自己的强势产品阵营，这在上海市场体现得非常明显。虽然现在的昂立一号早已走出了上海，成为了全国性知名品牌，我们还是希望有更多的昂立产品面向全国，借助高校科技优势，参与更广泛的市场竞争。

万基：立足洋参再延伸

万基给人的印象就是一个保健品大家族。从洋参开始，产品线已扩张到燕窝、虫草、牦牛壮骨粉、山东阿胶、欧德活脑素等系列品种。人们从广告里读懂了“万基洋参宝典”，也知道了中秋回家看父母要带上万基洋参。从媒体策略分析，万基的整体品牌是伴随着洋参品牌的稳固而建立起来的。我们很少看到万基在做牦牛壮骨粉的广告，我们也很少看到万基的阿胶胶囊广告，但当你走进超市保健品专柜时，你却可真真切切地看到万基的系列产

品。

万基的产品开发大都不做广告，所以往往给人有“跟风”之嫌，总是在别人开发市场后，采用追随、跟进策略，这可能就是万基的经营之道。前几

年上海市场热衷于牦牛骨髓壮骨粉，首先由哈尔滨红太阳公司推出的彼阳牦牛骨髓壮骨粉，紧跟其后的就有神奇牦牛骨髓壮骨粉，随后，跟风者仅上海市场就有6个品牌，万基就是其中一例。万基的牦牛骨髓壮骨粉在货架上赫然醒目，仿佛在告诉顾客：“牛毛出在牛身上，买牦牛骨髓壮骨粉，不如选我万基牌，只要货真价实就行呀！”

当山东东阿阿胶成为全国性的知名品牌之后，朵朵红阿胶胶囊在上海再次成为女性补血养颜的保健新品时，万基的阿胶胶囊也登台亮相，开始瓜分阿胶市场。不论谁先谁后，这并不重要，重要的是看谁在做广告，谁在借机分享市场果实。

还有一直以来成为社会焦点的补脑保健品。每到大考时节，厂家便疯狂争夺学生市场。脑轻松是叫得最响的一个，再就是忘不了、聪尔壮、恒寿堂金枪鱼油，连青春宝、养生堂龟鳖丸也来凑热闹，由此足以见证学生市场的潜力之大。可能我们忽略了还有一个补脑产品一直在终端包装得不错，那就是万基欧德活脑素。几乎没见到广告助阵，但其终端铺货、形象建设一直不错，而且万基品牌绝对是以大品牌形象自居的。

从单品种来看，可能万基的销量比不上太太口服液、朵而或彼阳牦牛骨髓壮骨粉，但从总量来计，则远远高于其他厂家。记得笔者有一次到港汇广场看市场，在其底楼有家华联超市大卖场，里面的保健品竞争也异常激烈，各厂家促销员都忙得不亦乐乎，见人便推销。当得知我们的来意后，一促销员透露，在该超市销量最好的还是大品牌公司，如万基、康富来、金日等品牌，因为系列产品多，其总量是热销品牌太太口服液、朵而胶囊的好几倍。看来，万基做保健品还确实有其胜人一筹的高招。节省广告费，抢占终端制高点，借整体品牌形象作依托，促进单品销售，既回避了风险，也降低了投入产出比，何乐而不为呢？

从产品成分来讲，牦牛骨髓壮骨粉、山东阿胶、燕窝、虫草、鸡精等系列品牌都属于大众品牌，不属于具体哪家企业，万基无非是巧借大众品牌之势，将其转嫁到自身产品之上，以此过渡大众资产。而在西洋参方面，万基则专注于树立自己的专家形象，以此对抗其他竞争品牌，力保自己的权威地位。

当然，就万基的品牌印象来说，人们记忆最深刻的可能还是万基洋参系列，毕竟这是万基的根基。但对于总体畅销的万基品牌来说，目前这并不重要，销量与市场就是硬道理。没有销量，失去了市场，何来安身立命之本，何来发展的希望？

红桃K：未雨绸缪塑形象

无论是“再贫不能贫血”，还是“反对贫血”，红桃K从入市至今，一直以“血健康专家”自居，经过近六年的摸爬滚打，红桃K成为了全国少有的

驰名商标，而且是在保健品行业内。

红桃K是继三株之后的新一轮保健品市场盟主，而且走的依旧是三株走过的农村路线。所不同的是三株是调理肠胃，而红桃K是补血的。从营销管理的角度，红桃K比三株有所进步，撇开了大规模的人海战术，而开始了井然有序的市场管理工作。条条框框多也是红桃K的一大特色。

三株曾经的辉煌，农村市场基数的庞大，使得儒商出生的红桃K领袖们，从一开始就把红桃K的品牌路线设定好了：走农村路线。一时间，红桃K的广告铺天盖地，电视、广播、车体、路牌、墙体到处一片红，甚至连在猪圈、厕所墙面，红桃K的广告也随处可见。一场浩浩荡荡的营销革命又席卷而来了。

从营销的角度来分析，红桃K取得了相当的成就，从补血市场崛起，弥补了三株后留下的大量保健市场空白。从品牌形象来分析，红桃K太“老土”，在广大农村市场，刚刚跨过温饱线的人们，还来不及顾及什么是品牌，因此红桃K的广告手段再“土”、再不雅，也无关紧要，只要知名度高，就会形成购买需求。

然而市场总在变化。几年之后，红桃K的农村战略也基本接近尾声，农村市场也日趋饱和，具有更大消费能力的城市市场等待着红桃K来开发。与此同时，新生代补血保健品血尔在城市的兴起，也更加促进了红桃K入主城市的决心。红桃K决心改变其过去的“土”形象，请营销广告专家重塑形象，从电视广告上开始走城市化生活模式，推出了一系列颇有档次的电视广告片，试图赢得城市人的认可。

红桃K一直在广告上标榜自己是血健康专家，从经营时间上比较，也的确如此。红桃K为了改变形象，在包装上也花了大力气，出台了多色调的包装，礼盒装更是花样多。从整体印象来看，红桃K正一步步与城里人的生活格调靠近。

按产品原料成分比较，红桃K是卟啉铁，血尔口服液也有卟啉铁，只是为了与红桃K划清界限，血尔独创了“生血因子”与“强身因子”概念。且从定位来看，红桃K更偏向于所有贫血人群，血尔则以女性为主体，特别是年轻女性，在上海市许多中学校园外，总可见到血尔的宣传画。面对气势逼人的血尔，红桃K欲维护其补血王牌地位，必须从城市市场开始，实施自己的品牌战略，引导人们重新认识红桃K，从而达到购买目的。

不仅如此，红桃K还要在二、三级市场展开自己的保卫战，以阻击血尔争夺其原有的市场份额。这是一场没有硝烟的营销保卫战。血尔从产品面市起，就将眼光放在全国市场，注定了要与红桃K决一雌雄。目前在江苏、浙江、山东、广东的二、三级市场，血尔的广告形象、终端展示等气势，足以压倒红桃K。这不得不令红桃K警惕！

除了血尔口服液，新兴的补血保健品还有很多，都会对红桃K的补血霸主地位构成威胁。而且这些新补血品牌都抓住了红桃K的形象弱点，在形象

化道路上追求高档次，试图将红桃K的市场永远划在农村。

其实，市场早已打响，红桃K面临强敌压境。如何实现形象突围，如何收复失地，这恐怕不是一朝一夕之事。经营品牌需要长远打算，很少有捷径可循。如果能从现在开始，从形象塑造开始，红桃K可能会有一个非常满意的前景，但路会很长……

脑白金，礼品还能送多久

春节期间，礼品市场异常热闹，脑白金“今年孝敬咱爸妈，送礼还是脑白金”的口号，以高频度强烈刺激着目标人群。在强大的广告支持下，脑白金的销量迅速飙升。与此同时，假冒产品也开始混水摸鱼，分享脑白金的胜利果实。

在部分大中城市的大街小巷，一些水果礼品摊位都有“脑白金”出售，普遍价格不高。有的与正宗脑白金包装大小一致，价格却便宜一半；有的麦片以脑白金包装色彩、图案为参照，推出超大礼盒装，而且左上角有保健食品标志。这些假冒脑白金如此跟风，不仅使脑白金市场份额严重分流，更对其品牌造成了巨大伤害。

当人们以各种理由评价脑白金时，却忽略了冒牌产品的冲击，这对一个成熟品牌来说，是最致命的。因此，终端市场督察与维护对脑白金实在太重要了，关系着礼品旗号到底能打多久的大问题。

1. 原本功能创市

脑白金靠地道的营销策划成功了，尽管依然是大广告统领礼品潮流，但毕竟是小投入起家的。脑白金的礼品地位牢不可破，不少消费者甚至已经淡忘，脑白金最早还是以功能诉求起家的。

脑白金最初以新闻炒作登场，如衰老篇、生物原子弹篇、太空篇等系列大块新闻功能软文轮番、高频度地刺激市场，猛推“年轻态健康品”概念。其第一轮功能软文强调睡眠与肠道健康可以延缓衰老、缓解疾病等健康理念，如《年轻的“老人”》、《不睡觉，人只能活五天》等；其白鼠实验电视专题片，也在向人们表明脑白金可以延缓衰老等。其前期效果诉求基本可以总结为改善睡眠、调理肠胃、推迟更年期等七大方面。宣传形式以书摘、报媒为主，脑白金无时不在强化自己的功能。

保健品功能是基础，中国大多数老百姓的观点是：“没病我吃这玩意干吗？”因此，功效传播才是保健品的核心所在，脑白金也不例外。为了避免同类竞品的跟进，策划人员还将脑白金概念与产品名紧密联系在一起，试图让对手无法跟风。

2. 后树礼品招牌

按理说，脑白金的核心概念是“年轻态”，而礼品概念只是针对旺季的一句时尚品牌广告语。可就是这句脍炙人口的广告语，使脑白金响遍了大江

南北，老幼皆知。

据当时市调反馈，脑白金的礼品知名度要远远高于其功效知名度。造成这种市场格局，主要得益于电视广告的传播。不可否认，脑白金与其他保健品一样，在上市之初，都以报媒为主。但由于区域市场、媒体的读者群或覆盖面的局限性，致使脑白金不能大面积传播。而随着区域市场启动后，脑白金乘胜追击，迅速扩大市场范围，此时电视广告成为了市场推广的主力军，其传播面广、覆盖面大的优势渐渐显露。报媒广告的职责在于深耕细挖市场。

由姜昆和大山师徒或老头老太主演的“送礼”广告，加上名人效应，掀起了“收礼只收脑白金”的狂涛波澜；特别是老头老太广告篇，虽令人反感，但收到了传播奇效。其电视广告选在中央级的电视媒体投放，令其知名度迅速提升，配合报媒功能广告的刺激影响，脑白金的销量也节节攀升，成为了保健品市场的一支奇葩，稳坐礼品市场的头把交椅。

即便是新版系列礼品广告，脑白金仍然加强“礼品还送脑白金”的送礼信息，使得“脑白金就是送礼的”心理定势更加突出。

其实在最初的策划方案里，礼品概念并不突出，主要以功效作为前期市场导入。但随着市场的深入，脑白金必须为自己的品牌注入内涵，此时礼品知名度越来越高，策划人便顺势主推礼品概念，期望脑白金能更上一个台阶。礼品概念在广告的主导下，终于成为脑白金特有的品牌定位，而且逐渐成为了一种特有的文化现象。

至今，脑白金凭借自己的礼品招牌，创出了一个个销售奇迹，不仅在大中城市，就是在广大农村市场也是家喻户晓。每逢佳节，送礼的人们总会想起脑白金，脑白金就等于时尚礼品，而很少被当做一种功能性的健康品。

3. 留下市场空当

每逢春节，脑白金的广告就会铺天盖地，但真正属于脑白金的市场，并非遍地开花，特别是在中小城市与农村市场，这是与以前三株、红桃K不同的风景。在广大的乡村，随处可见红桃K“献爱心，表孝心，红桃K最贴心”、“打工归来，红桃K献亲人”的广告标语，蔚然一股红色旋风。脑白金的户外广告踪影全无，但“脑白金”包装模样的产品却到处可见。

脑白金的市场定位在城镇，而且基本上在省级、地级市，只有在江浙、沪等省才深入到县级、镇级市场。而脑白金的电视广告覆盖全国，品牌传播效果实在可观，这恰好给投机商钻了空子，推出有别于脑白金的“脑白金”。由此可以看出，脑白金在国内存在大量的市场空当。而遗憾的是这些空当是中央电视媒体覆盖率较高的市场。因此，脑白金的广告投入不免有些浪费，而这种浪费为假冒产品做了嫁衣；同时也培育了竞品，诋毁了自家品牌的声誉。

从脑白金的价位来看，每天近7元的消费，的确只能成为城里人的日常消费品，大部分农村人很难支付。脑白金因为产品单一，也没有在终端投入