

<<透视>>

图书基本信息

书名：<<透视>>

13位ISBN编号：9787302141433

10位ISBN编号：7302141436

出版时间：2006-11

出版时间：清华大学出版社

作者：陶剑虹,肖志飞,张继明

页数：434

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<透视>>

### 内容概要

《透视：医药保健品营销99例》是在SFDA南方医药经济研究所的统一规划下，以《医药经济报》“营销”版为基础，精选近年来在该版刊发的案例分析文章汇编而成。全书以医药保健品市场的基本构成为分类原则，兼顾行业的竞争特点和营销重点，共分为处方药篇、OTC篇、保健品篇、广告篇、招商篇、对决篇、企业篇等7个部分。案例选择以代表性和可借鉴性为主要目的，分析上重在对策划者思路的追踪和市场现象的剖析，点评则力图以一分为二的观点，尽可能客观地对主要特点或不足部分予以肯定或针砭。通过《透视：医药保健品营销99例》，读者可以从整体上对我国改革开放二十多年来医药保健品市场的历史进程作一全面的了解，对业界在各个方面探索的成败得失有一个方向性的把握。《透视：医药保健品营销99例》适合医药保健品企业的决策人士、市场营销人员以及行业内市场研究人员阅读，也可作为高等院校市场营销类专业学生的补充读物。

## 作者简介

陶剑虹，国家食品药品监督管理局南方医药经济研究所副所长，《医药经济报》总编。中国医药行业著名新药市场信息研究专家，活跃于行业内各种政策法规与产业经济峰会的主持演讲。美国南加州大学MBA，广东省药学会常务理事，《中国药学年鉴》，《中国新药杂志》等编委。

## 书籍目录

处方药篇洛赛克营销“秘史” 3 活动营销重启肾衰康市场 8 曲美进攻上海之营销手法剖析 13 澳曲轻营  
 销路径探秘 16 万艾可零售终端遭遇“寒流” 20 银杏叶制剂市场：机会还是鸡肋 24 脑心通长沙市场“春  
 雷行动”解密 28 血脂康降脂市场三招拔头筹 33 处方药营销终端制胜 37 公益营销为心脑血管市场开处方  
 4 前列欣：事件营销点石成金 47 处方药借途OTC通路营销的一次尝试 50 萧规曹随：营销的陷阱——XR颗  
 粒陕西市场拓展回顾 55 OTC 篇古汉养生精营销变革纪实 63 “力度伸”的差异化力度探微 69 仲景六味  
 地黄丸西安市场推广记 73 东阿阿胶：“满堂红”欲唱红北方市场 77 小金维他的入市路径 81 普药营销从  
 提升产品力开始 85 整肠生“磨剑”肠药市场 89 天天明：彻底拉开与竞争产品的差距 93 木竭胶囊：“层  
 层剥笋”出方案 97 冷门产品热爆区域市场 103 中药抗菌消炎药：市场推广一剑封喉 107 “无名小卒”叫  
 板市场老大 111 撼动隐藏在水底的冰山——德美钙上市策划始末 115 四大战役成功反围剿 119 珍视明的  
 涨价阳谋 124 康王感停突围感冒药市场 129 一元感冒药欲续平价传奇 134 保健品篇黄金搭档凭什么赶超脑  
 白金 141 伊人净的广东攻略 145 金日心源素的区隔营销 151 透析“张大宁”现象 156 汇仁肾宝：栽种属于  
 自己的果树 160 亿利甘草良咽的营销蓝图 164 比盖茨“无比之比”哲学营销赏析 169 八峰氨基酸服务营销  
 闯上海 173 肝复春十万元启动大上海 177 回春花通秘茶量身定做四大模式 181 “反痘先锋”直击市场空  
 档 185 “老中医”的实效营销 188 启动市场的“三驾马车” 192 昂立心邦六个月成功撬开心脑市场 197 本  
 草蒜素“咸鱼翻身” 200 鸡尾酒减肥组合吉林市场逆流而上 204 丽姿的“大版面广告+疯狂促销” 210 从  
 产品力营销到品牌力营销 213 “男人本色”的终端冲动 217 透视太极睡宝 222 明星产品缘何陨落 226 新品  
 上市，为何“有促无销” 228 力丽：冒险革新为哪般 232 海王牛初乳营销困境解析 235 阿归养血糖浆概念  
 制胜 238 “氧”概念突围面膜市场 241 专柜销售模式开启通路建设新天地 246 西朵为什么退市 250 广  
 告篇海王：广告能否成就品牌 257 三精制药：从广告营销到品牌营销 261 哈药六厂广告策略解析 265 龙牡  
 壮骨颗粒媒介传播实操 271 丽珠得乐：情调的博弈与飞扬 275 OTC广告，好也不能说 278 金嗓子广告，让  
 人看不懂 284 朵而减之：能否“减”掉市场压力 288 景致安神的五大传播困境 291 “蓝瓶”广告：“卖马  
 的为何吆喝马缰绳” 295 背背佳广告文案提炼心得 297 海龙胶口服液包装设计解读 301 招商 篇生命元  
 拓展山东市场 307 花欣口服溶液招商试点回眸 312 “男人咖啡”：产品创意的胜利 315 “绿格尔”走出招  
 商危局 318 健民风痛丸着力打造样板市场 322 巧塑“鸡肋”变“金牛” 326 遗尿停把“不可能”变成可  
 能 331 对 决 篇“吴太”与“桂龙”的市场争夺战 339 新维他与金维他的拦截与反拦截 342 同类产品“  
 巷战”传奇 346 抗真菌市场烽烟图 350 血尔与红桃K市场争霸攻略 354 礼品市场：999对决脑白金 358 “三  
 林”“玉叶”的品牌区隔策划 362 企 业 篇三株之憾 367 哈慈之败 372 西安杨森的学术推广之路 377 东  
 药珍珠行动 381 云南白药再续中药传奇 385 太太药业十年打造金字招牌 389 王老吉品牌重整纪实 394 潘高  
 寿品牌扩张纪略 398 哈药品牌之旅的思考 404 为盘龙云海排“毒”养“颜” 408 奇康“七剑下天山” 41  
 雪莲维药千里“追”连战 416 汉易堂入市第一步纪实 420 S企业进军保健品领域的挫折之旅 425 “小舢板  
 ”的策略 429 后 记期待着第100个案例的出现 433

## 章节摘录

曲美进攻上海之营销手法剖析 接手曲美品牌全面整合推广之时，正处在曲美销售快速提升期。本文记述其上海市场推广之点滴，作为曲美品牌营销一隅，以飨读者。

1999年曲美进入上海市场。

作为一个新产品、新品牌，在没有消费基础的情况下，如何实现扩张最大化、建立强有力的品牌架构，是摆在企业和营销人员面前的主要问题。

这个问题解决的好坏，直接关系到品牌的生存与发展。

当时上海市场的减肥产品品牌大致可以分为以下几类：一是进口、高价的减肥产品，包括美国V26等，这些产品价格昂贵，购买的都是处在减肥市场金字塔尖的消费者。

二是合资或者国产高档减肥产品，这些产品价格也比较高，以上海罗民生产的赛尼可为代表，在曲美到达上海之前，赛尼可早已稳坐上海减肥产品市场老大的位置，并远远抛开了其他竞争品牌。

三是国产中低档减肥产品，像大印象减肥茶之类，虽然这些产品的销量大，使用人群广泛，但是“卖不出价”来，市场潜力有限。

曲美在分析了自身种种特点之后，决定选择第二类产品作为主攻方向，这无疑等于把市场上最硬的骨头留给了自己。

因为这一区域汇集了众多的减肥产品品牌，并且产品本身差异性不明显，营销的突破口主要在消费群体定位与渠道的开掘上。

铺货 药品销售自然不能离开终端，而这项工作是无法靠传播伙伴完成的。

在策划公司到达上海之前，太极已经完成了曲美的全面铺货工作，让营销伙伴能够迅速切入品牌推广。

曲美后期的品牌推广之所以能够取得不错的市场效果，与前期扎实的基本功密不可分。

反观某些国内企业，连渠道怎么做、经销商怎么找都需要广告策划公司帮他们出主意，无疑是十分可笑的；而对企业来说，也是一个十分危险的信号。

策划公司能熟悉不同商品的渠道吗？他们能够打通经销商这个环节并与其建立紧密的业务关系吗？

所以说曲美销售的成功虽然在一定意义上是品牌推广的成功，但更多的是靠业务人员与促销人员“用脚走出来的市场”。

市场开发 上海市场的减肥产品品牌竞争得十分激烈，柜架上挤满了各类减肥产品。

更为可怕的是，最大的竞争对手赛尼可的总部就在上海。

作为罗氏的主打产品，这个外资药厂花了很大工夫“精耕细作”其大本营。

如果与赛尼可拼广告投入，不是血本无归也必定是两败俱伤。

让开大路，占领终端 曲美创造性地提出了解决办法，于是出现了在各大媒体上曲美战略性撤退的现象。

失去了大量空中媒体的广告支持，销售工作的开展无疑十分困难，曲美把“大部队”转移到地面，开始了占领终端的工作。

在刚刚进入上海的一段日子里，营销团队与各类终端谈判，谈进店、谈广告、谈促销等，为日后的大反攻打下了坚实的基础。

近地作战取胜利用一切低成本的营销方式与药店、商场达成协议，降低进店费用，减少广告支出，增加卖场免费POP摆放，争取免费或者低价的卖场广告位……总之要以最低的成本支出，获得最好的传播效果。

主动出击 在铺货全面完成、经销商关系理顺、并且已经初具市场爆发态势的基础上，曲美在上海并没有守株待兔，而是主动出击。

发动攻势攻势包括各种广告宣传品，这些资源大多掌握在零售商的手里。

营销人员认为，这些资源比投些不痛不痒的广告更加有效。

这种看法是有道理的。

一方面这些广告宣传品可在购买行为产生的最后~秒对消费者产生影响；另一方面，可以影响渠道，

## &lt;&lt;透视&gt;&gt;

加强渠道建设，优化渠道结构，与经销商更加协调。

当一些企业把产品首推比率、品牌知名度等放在营销报告上时，曲美已切切实实地把它们落到了实处，并且把这些作为考核业务员的重要指标。

在我们抽查的十余家零售终端中，店员对曲美的品牌首推率达到了100%。

什么叫营销工作的扎实？这就是营销工作的扎实。

什么叫本土化的执行？这就是本土化的执行。

路演见效 曲美的路演其实和现在许多品牌所采用的方式相似，都是一边做宣传，一边卖产品，只不过地点从农村转移到了上海这个国际大都市。

详细分析曲美的路演，可以发现有以下特点：第一，进一步熟悉了减肥产品市场，通过路演，营销团队深入各地市场，营销人员不是“做市场”，而是“挖市场”。

第二，与经销商的关系进一步融洽，商家无疑非常欢迎类似活动，因为它能够带动卖场的人气。

第三，建立强有力的人际关系网络，通过此类活动，大量的销售人员与消费者打成了一片，建立了良好的人际关系。

试问，如果没有或者只有少量广告投入的产品，谁会买呢？消费者之所以购买你的产品是因为相信那个销售人员。

“是因为人，而不是因为产品”。

最后一点才是建立知名度，销售产品。

在品牌建立初期，销量固然重要，但还有更为重要的问题，就是根基的问题，基础的问题。

只有解决了这些问题，销售这个果实才会成熟，才能够落到手里。

(张鑫) 点评 在曲美拓展上海市场的案例中，有3个方面的特点值得总结。

强有力的执行力 执行力是做营销的人天天都在考虑的问题。

可到底什么是执行力？执行力的好坏如何评判？如果这些都没有明确的答案，推广时就会出现问

题。策划公司责怪客户企业没有执行力，而企业又会埋怨策划公司做的方案“假、大、空”，最后的结果是“互相扯皮，品牌遭殃”。

曲美的市场表现体现出了企业真正的、过硬的执行力。

策划公司要做的，就是如何运用这种执行力，根据客户的要求，量身定做可行方案，让品牌更闪亮。

本土化操作 本土品牌到底能不能抵抗外资品牌？是不是中国企业永远都只能跟着宝洁的屁股后面走，拾麦当劳、可口可乐的牙慧？如果说非常可乐在可乐市场狠狠打击了可口可乐的气势的话，那么在减肥产品市场，曲美就远远超越了其他进口与合资品牌，因为在品牌操作方案方面，他们的执行更为本土化。

创新思维与进取精神从经销权拍卖之日起，曲美便创造了许多神话。

2000年7月22日，太极集团在重庆成功举办了我国首次超大型药品经销权拍卖会，60多家医药公司角逐经销权，2亿元的生产计划签订一空。

8月，减肥市场劲吹曲美黄色风暴，曲美上市短短60多天，销售额便突破1亿元。

中国到底缺乏怎样的企业？怎么样的企业家？中国市场缺乏的就是这种对本土市场有着深刻理解、能够灵活运用营销手段、充分发挥营销作用的企业。

而在目前并不成熟的市场条件下，也许这才是真正有本土特色的营销！

<<透视>>

媒体关注与评论

这是迄今为止最为昂贵的一本营销教材，因为其中的每一个案例，无不是成百万上千万甚至上亿元的投入换来的。

这是当前最为贴近市场的一本实战内参，因为其中的每一个策划，无不是众多大师级、专家级营销精英的智慧闪光和心血之作。

编辑推荐

《透视：医药保健品营销99例》汇编了近年来在市场上较有影响的99个医药保健品营销案例，在保持原作精髓和案例本来面目的基础上，试图对每一个案例的策划思路、策略形成、实操执行、市场反响以及可圈点、可借鉴的方面作一全景式的介绍，为读者展现了一幅宏大的、中国改革开放二十多年来医药保健品市场竞争的壮丽画卷，相信对业界人士今后的市场实践有所裨益。

《透视：医药保健品营销99例》的独特之处在于从营销理论的高度，结合行业的发展环境，以研究的视角和鲜明的观点，对每一个案例进行了客观的、一针见血的点评，为读者在鉴赏过程中提供了第三方思路，从而使每个案例的影响大大超出了案例本身。



#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>