

<<智揽天下>>

图书基本信息

书名：<<智揽天下>>

13位ISBN编号：9787806776391

10位ISBN编号：7806776397

出版时间：2004-1

出版时间：广东经济出版社

作者：张继明

页数：327

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>

## <<智揽天下>>

### 内容概要

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。

## 作者简介

张继明，著名实战派营销策划专家，桑迪营销机构首席咨询官，品牌营销实战理论创始人，《医药经济报》、《中国营销传播网》、《商界》等媒体营销专栏作家，撰写了中国第一本“保健品、OTC药品、化妆品”营销实战专著《谋定市场》，倡导“不做没有销售力的策划”的营销理念。

先后服务于三珠、安利、脑白金、清华紫光古汉等品牌，现为清华紫光古汉养生精，上海伊人净，交大昂立西洋品牌首席营销顾问，并担任多家药品、保健品、化妆品企业常年顾问。

## 书籍目录

序一序二序三上篇：市场研究一 品牌营销，中小企业制胜的利器CI神话的淡出，BM时代的来临BM时代的核心理念BM时代的弄潮儿BM时代的新秀BM时代的品牌销售BM时代的品牌传播二 保健品品牌构建纵览三株：卷土重来未可知恒寿堂：孤注一掷知名度昂立：依托名校创市场万基：立足洋参再延伸红桃K：未雨绸缪塑形象脑白金：礼品还能送多久三 OTC营销理念扫描六味地黄：中药养生百家争鸣金施尔康：每天健康就是“金”力度伸：“预防”比“治疗”更重要达克宁霜：脚气药也要创新曲美：立志比保健品更“肥”……四 化妆品营销模式透析五 保健品营销趋势六 OTC药品营销趋势七 化妆品营销趋势八 健康品营销的三大亮点九 健康品广告与营销的较量十 保健品如何走出“五载生命周期”中篇：实战实例一 脑白金营销策划解密二 三株营销策划的功与过三 红桃K的营销策略四 可采的成功营销五 “伊人净”上海渗透战六 宝力维上市突围策略七 椰岛鹿龟酒的行销策略八 古汉养生精口碑营销九 喜凯西洋参打响品牌形象之战十 昂立西洋参红色旋风袭击礼品市场十一 三宝双喜打响产品转型营销战十二 “好心情”招商策划内幕十三 约会玫瑰汁的情感营销之路下篇：策略实务一 保健品营销策略大盘点二 OTC营销策略大盘点三 化妆品营销策略大盘点四 健康品终端促销方略五 健康品市场督察方略六 健康品营销模式管理方略七 保健品健康品营销员操作实务八 营销员拜访客户八步管理法九 客户管理十步法则十 电视专题片制作技巧十一 新营销时代的品牌策略

## 章节摘录

生态美俱乐部以“消费者是上帝，更是亲人”为理念，以追求星级服务，精益求精为服务准则，以真诚服务、沟通回报为宗旨，把生态美俱乐部建成一方面是员工培训、消费者教育、观念推广的基地，另一方面是顾客休闲、深层沟通的活动中心。

俱乐部以亲切的服务态度、娴熟的服务技能，以及温馨的服务环境感动消费者，提高品牌竞争力。

1. 营销体系 俱乐部营销模式的基本体系可分为三大部门：信息部门、培训部门及促销部门。

俱乐部设常务主管一名，负责分公司俱乐部的日常管理、技能培训、人事调度等；各部设专职或兼职人员分类处理上报资料，并报请俱乐部主管审阅。

俱乐部可定期出“美容快讯”，在产品机理知识、企业文化、服务要求、新闻宣传等方面对各部门予以培训指导。

总部或各分公司营销部设俱乐部分部，设副主管一名，统管俱乐部各项事务，包括顾客资料收集、人员邀约、会务组织、产品介绍等培训，并实行分组管理。

信息组、企划组、培训组、促销组与服务综合组均设兼职组长，各司其职，并与效益挂钩。

2. 服务项目规划 生态美俱乐部具有七大服务功能：产品营销、健康咨询、专职美容顾问、上门服务、美容讲座、联谊活动、生日沙龙等免费服务项目。

通过系列活动，增进彼此间的了解，以亲情化服务推进产品销售。

3. 俱乐部活动组建 与当地工商行政管理部门、健康美容协会等相关机构取得联系，取得支持与信任，并办妥一切联谊活动的审批手续。

人员培训：邀请业内专业人士进行指导培训，培训时间可分为集中培训与季度培训。

场所选择：一般选择在商业闹市区，并以相应消费群体为目标人群，最好与当地营销部连在一起，更利于工作。

会场设施：准备宣传资料展板、产品展示专柜、产品机理图解、消费者信息反馈系统等，以及按茶话会的形式布置会议桌、椅、演讲台、音响，话筒等。

环境布置：注重室内和谐、温馨、有情趣，要有展示柜，供顾客参观或购买产品；建立美容乐园，将企业历史、荣誉、消费者反馈信息、活动预告等予以宣传报道。

4. 宣传途径 在启动初期，可以报纸、广播等广告形式展开征集活动，并有针对性选择顾客群，发送DM，使空中与地面相结合，多层次予以宣传。

并可举办赠送活动，将消费者吸引进入会场，真切感受健康理念。

夏季中的9月份有中秋节，是国人送礼的重要季节。

按照经验预测，6—9月是保健晶销量逐步上升的阶段，而且增幅逐渐加大。

这也是进入冬季市场的前奏，因此必须认真对待。

脑白金由于送礼概念深入人心，但功效知名度尚低，因此需要启动功效市场，为产品热销打好基础。

为扭转淡季销量较低的局势，这个阶段的广告费应有所增加，而且要上升一定的幅度。

对于尚未启动的市场，要抓好机会，借中秋节启动。

对于已启动的市场(包括周边)，更应全力以赴，力争在进入旺季时有所突破。

报纸媒体选择也基本以大媒体为重点，小媒体暂不考虑。

7月份在各报可以刊登夏季软文章，做好与媒体部门的合作关系，以免影响传播效果。

电视方面以当地收视率最高的电视频道为准，选择两个台，由各分支机构自行安排广告计划。

对于周边市场，电视媒体组合由分公司计划，必须符合媒体计划原则，不可偏离市场。

前半期以功效为主，后半期以礼品为主。

(1)宣传策略。

报纸方面注意巧妙组合，可一改过去埋伏性广告风格，将埋伏与暴露进行有机配合，使效果出其不意。

周一不刊登报媒广告，日报、晚报刊登时间要错开，功效组合广告内容根据当地季节变化作适当

## &lt;&lt;智揽天下&gt;&gt;

调整，争取在中秋前半个月开始启动送礼组合广告。

电视广告内容可以分几种版本，如功效片、典型案例片、送礼片等进行组合投放。

市级、省级电视媒体要有所区分，注意协调。

要保证送礼篇放在功效篇前播；当地新闻后的第一个广告必须是脑白金的广告；10月前播送礼广告，其余日期播功效；电视插播必须保证“三个第一”。

书摘要借机启动，可以编排夏季功效书摘与送礼新书摘，最好占领各地报头，增强书摘的可读性与信任度。

终端布置要加强，扩大传播范围，加深品牌印象。

在A、B类终端门口，尽量摆放大山的立像牌或大模拟盒，营造终端购买氛围。

集团送礼工作也要加强。

在中秋节前一个月，要组织专人做集团公关工作，收集目标人员名单，安排工作进度。

加强与教育部门的联系，把集团送礼工作与教师节前的SP活动联系起来。

户外广告有车身、车贴、大模拟盒等几种。

车身广告要求在姜昆、大山图像、年轻态三个字、包装盒和功效彩带中任选一种方案；车贴要贴在背面玻璃下方；灯箱选择繁华热闹的道路上，最好就是一个包装盒；“推拉”在产品辐射到的地方都要贴，并确保“推拉”连续张贴，形成区域氛围，注意有“推”必有“拉”；科普讲座宣传单要贴在人口集中的地方；周边市场可以大规模悬挂过街横幅和终端横幅。

(2)促销活动。

在教师节前，各分公司可以在所在地针对教师做SP活动，各办事处可进行宣传。

内容包括：向省级优秀教师致敬；每个城市赠送10件脑白金，赠送对象：省级优秀教师；炒作要点：请当地省、市教委领导及优秀教师代表讲话等。

活动前，可提前一周在日报、晚报刊登两篇活动预告广告，同时每天在当地无线、有线电视台打字幕预告，渲染气氛，为活动制造影响力。

活动后，可以在日报和晚报上，以一周的频率刊登两篇新闻进行炒作，同时在电视上炒作新闻，借机做好后期跟踪报道。

促销活动在任何时候都会有效。

在保健品竞争激烈的市场环境中，促销也是各厂家惯用的杀手锏，脑白金自然不能落后。

而且关键要注意活动的公益性，一方面树立美誉度，另一方面可以取得相关部门的支持，为产品营销增加优势。

保健品非药品。

药品重在疗效，在于结果，是理性的；而保健品更多在于辅助药品治疗，或未病先防。

消费者吃保健品，更多的是心理安慰，追求一种良好的感觉，因此保健品是感性的。

从理论上讲，保健品的目标群体应是亚健康状态的人。

由亚健康到健康，并没明显界线。

男人是理性的，男人相对稳重，沉着，遇事更善于思考；而女人则不同，女人相信自己的感觉，喜欢新鲜，追求个性，追逐潮流。

所以，保健品的目标群体应更侧重于女人。

追求美丽，是女人永恒的话题。

为了身段苗条迷人，女人把健康统统抛于脑后，宁愿一个月不沾一粒米。

宝力维要打动女人的心，必须重视女人的弱点，用看得见的美丽诱导她们去尝试，诱导她们重新选择。

找准产品的核心价值，明确品牌个性定位，用品牌营销思想武装品牌，是三宝双喜创新的首选，新的品牌营销思想包括品牌个性、品牌传播、品牌销售与品牌管理。

品牌营销首要解决的问题就是品牌个性。

品牌个性分为品牌命名，包装设计、产品价格、品牌概念、品牌代言人、形象风格、品牌适用对象等。

在多数人的心目中，三宝双喜总是与补肾联系在一起，是一个特定的补肾符号，因此我们要继续沿用。

## &lt;&lt;智揽天下&gt;&gt;

人们心目中根深蒂固的印象，将企业定位成专业补肾健康企业-根据品牌印象测试，我们发现多数消费者非常认可三宝双喜的“一群奔牛”商标-一群牛的图案，柱状蘑菇云，以及橙黄色色带，这些带有明显三宝双喜特色的符号应该得到延续、从产品概念上，充分发挥中医传统理论，针对不同的产品需求，设计不同的产品概念，同时将产品属性与形象风格进行统一、如治疗性的荣发胶囊，我们就要给人有“药”的感觉，沿用柱状蘑菇云及橙黄色色带，要将人们的视线锁定在包装正中央，更加集中受众的注意力、补肾十七味膏因为主要针对中老年人，在色带上要体现喜庆气息，便以红色调为基准色，突出一群牛的标志，将三宝双喜的几个要素全部集中体现，让人产生一种强烈的进补欲望。肾阳胶囊则完全走新品牌路线，以古朴形象凸显个性，以一位古典中医专家为背景形象，不与过去产生太多关联；概念上，肾阳胶囊注重填精补肾，主要针对职业男性，强调做精彩男人，因此包装要体面、精致、有档次。

在定位了品牌个性的基础上，合理运用营销技巧，巧妙进行品牌传播、品牌传播包括广告风格、传播对象、媒体策略、广告活动、公关活动，特别是要根据消费人群特性、市场特点、季节性特点，策划不同的营销活动，选择最合适的媒体，以最合适的表现方式进行整合传播，使品牌在表现风格上更趋一致。

.....



## &lt;&lt;智揽天下&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

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 贾亚光



### 编辑推荐

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。

#### 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>