**十大保健品经典营销案例分析**

中国[医药保健企业](http://www.5ucom.com/Album-633.html)在最近的二十年中发展迅猛,10年来的复合增长率约为13%。近年来，中国医药工业规模和利润持续增长的同时增速在下降。我国医药保健行业主要存在的问题有：行业集中度低、创新研发能力不足、产能过剩、缺乏国际市场经验、成本高、营销模式落后等。   
   [医药保健行业](http://www.5ucom.com/Album-633.html)营销案例分析专辑详细总结了国内著名医药品牌的[营销案例](http://www.5ucom.com/Album-633.html)，如黄金搭档、海王、太太口服液、安利、九芝堂等[保健品营销案例](http://www.5ucom.com/Album-633.html)。医药保健行业营销案 例分析专辑通过对我国医疗保健行业[营销案例](http://www.5ucom.com/Album-633.html)新形势的充分理解和分析，全面剖析我国药品市场的竞争格局，研究各种营销模式的利弊，以改善国内制药企业的营销 战略模式来提升企业的竞争力。

下面介绍我国十大保健品的经典[营销案例](http://www.5ucom.com/Album-633.html)：

新中国迎来了60华诞，保健品营销人才辈出，也在不断创造奇迹，更是监管的“重灾区”。回首风风雨雨，笔者按其操作方式，整理出十大保健品营销经典个案，回顾曾经逐鹿此间的群雄。

三株帝国：“证言”神话

一 支15万7千人的团队，几乎每一个有人出没的地方都有其营销人员的脚印，从城市到农村，其所到之处总会刮起一股保健浪潮。在全国人民还没有弄清楚保健品是 什么的时候，这支“铁军”已经用脚丈量了中国的一寸寸土地；在大多数营销人还不知道什么叫创意的时候，一支支“军团”已经出征，在市场上燃起滚滚狼烟，如 同一支训练有素的虎狼之师，所到之处捷报频传。

路 演、试服、证言、买赠，这些后来被广泛采用的方法便诞生在这场摧枯拉朽的战争中， 没有名目繁多的术语，消费者像迎接邮递员一样等着营销人员发小报；没有 各种技巧的组合，一部专题中除了证言还是证言，观众们像注射了兴奋剂一样拥挤过去， 拿出自己并不多的钞票，抱一瓶三株口服液仿佛得到了玉露琼浆。80亿元的年销售额，相当于每个中国人为自己的保健花了7元钱，这是一个让医药保健品营销人 激动的数字，是一个美丽的传说。而这一切，都在济南一个不起眼的办公室里运筹帷幄，其辉煌的业绩成就了医药保健品营销界的“珠峰”。

后来人每每听到这段往事，仍然会兴奋不已。“三株帝国”，保健品界的真正骄傲，营销人的自豪。

汇仁肾宝：含蓄说“性”

凡进入补肾市场者都不得不仔细研读汇仁肾宝的传奇，其初期采取“人海”战术，凭着“飞机加步枪”的营销策略竭力强迫百姓接受产品信息，令汇仁肾宝开疆拓土势如破竹。

汇 仁肾宝在除西藏外的全国所有省份都建立了营销分支机构，覆盖全国2000余个县（市、区）市场，派出各级营销人员3000余人，所到之处大量投递宣传小 报、折页，张贴宣传画，悬挂横幅、条幅，将汇仁肾宝的各种广告贴满大街小巷、住宅区、电线杆及农村的大墙，细致的工作让人感觉汇仁肾宝无处不在。

1998 年底，该企业已在全国建立了9个销售大区、74家分公司、1500多个基层业务点，完成了全国性的通路建设。除了地面广告，汇仁肾宝的高空广告也在所到之 处的卫视台、城市台全面开花，一句“汇仁肾宝，他好我也好”强烈而巧妙地完成了汇仁肾宝“性”话题的诉求，说出了消费者的需求，让多少男女为之心动！

可以说，极具战斗力的销售队伍、高密度的销售网络、高频次的电视广告、持之以恒的地面宣传，造就了汇仁肾宝的传奇。创意的巧妙，高空与地面的无缝对接，成就了这个补肾产品的神话，相对于后来同类产品所用的“增粗”、“增大”、“延时”等词语，汇仁的广告创意值得学习。

红桃K：借鸡生蛋弱变强

血是红色的，桃是“面如桃花，寿比南山”，K则是“开门大吉”之意。邓小平南巡讲话解放了创业者的思想，6000元起家，1994年“拍着脑袋冒险花50万元买想法”，红桃K扩张时间之短、速度之快令人吃惊。

产 品的成功得益于资源整合，这种“借鸡→生蛋→创牌→建厂”的资本运营方式使产品迅速改变了基础薄弱的地位，从众多企业中脱颖而出，先弱后强，并后发制人。 1994年，红桃K年销售收入达1700万元。仅仅3年，他们在全国建起了600多个营销子（分）公司、2000多个营销工作站，营销网络已覆盖中国大部 分地区。1999年起，红桃K开始搞多产业、多品牌经营。当年年初，还签下了刚晋级甲A的武汉足球队，冠名红桃K队。当年6月，湘鄂大片农村，路边小店、 中小学校的墙上、电线杆上，一夜之间都刷上了红桃K生血剂的广告。而在红桃K总部所在地武汉，通红的招贴广告爬上了汽车、电车。同年，集团夏季全国市场工 作会议期间，红桃K市场员工3000多人到会，300多台印有红逗号的大巴浩浩荡荡地接送员工。会场表彰员工，直接发现金每人3万元，4天会期极尽豪华。 2001年，该公司花费数百万元，请来咨询管理公司，借外脑给红桃K度身订做改革方案。

红桃K是以弱变强的典型，完美结合了咨询与智慧的力量。

昂立1号：“无价”软终端

首 倡“清除体内垃圾，维护人体生态平衡”理念的昂立1号多少有点地方保护的背景，在经历了“假广告风波”后，1996年11月《保健食品管理办法》出台，对 保健食品的标准和功能评价方法做了严格规定，产生了激浊扬清的效应。昂立1号如鱼得水，迅速崛起，1997年销售额突破2亿元大关，一跃成为上海知名企 业。

昂立1号的成功除了有吴氏父子的功劳之外，还得益于昂立终端建设的成功。在上海的每一家卖场、药房和便利店，我们都能看到昂立 1号口服液的展示，最让营销人员不解的是昂立公司的客情关系，昂立1号的终端推荐率达到了70%以上，但公司并没有给营业员一分钱回扣，没有给营业员过过 一次生日，营业员的推荐完全出于自愿，其原因除了该产品是当地品牌以外，只能归功于昂立1号终端宣传与投入的巨大，东方卫视与明珠卫视每天都少不了昂立的 广告，有力的促销活动帮助终端拉动了大量的销售，“卖昂立就是能赚钱”已经在营业员心目中形成了定势思维，这种状态直到昂立事件后才有所改变。

这是一则软终端配合硬终端的成功案例，许多企业都在强调软终端的重要性，却往往忽视了一点，那就是软终端需要以销售为基础，否则只能是“蜜月之后说再见”。

东阿阿胶：文号张弛有度

明 朝大医药家李时珍在《本草纲目》中说：“阿胶，本经上品，弘景曰：‘出东阿，故名阿胶’。”阿胶与人参、鹿茸并称“中药三宝”，是名贵中药，其补血健身的 效果明显，有补血“圣药”之称，自北魏或更早以前即作为进贡朝廷的珍品。东阿阿胶公司因技术垄断，使产品质量明显优于同行，又因产品优势占领了整个市场， 且形成了品牌优势，最后还控制了上游资源。

而东阿营销人巧妙地对产品进行了插位补位策略，利用药字号与健字号两种文号的区别，相互促进，一张一弛，相得益彰，药字号证明了产品的效果，健字号拓宽了适用人群，使阿胶神口服液销量大增。目前，东阿阿胶拥有国内市场的份额已高达75%，出口量占90%。

东 阿 阿胶的成功是一种资源性的成功，更是一种文化营销上的成功，东阿阿胶销售的是阿胶文化及其载体，这种载体为东阿阿胶所独有，药字号与健字号在营销策略 上 的配合更是技高一筹，不用做过多宣传即占领了市场，并且牢牢占据第一品牌的位置。如果企业能进一步在文化营销上做足文章，深度挖掘阿胶文化与产品的内 涵， 把阿胶文化与养生文化融为一体，充分分析消费者对传统文化的认识，必能创造出更大的销售业绩。

彼阳牦牛骨髓壮骨粉：巧借广告“嫁衣裳”

因 “腰好、背好、腿脚好”而 闻名天下的彼阳牦牛骨髓壮骨粉一度打开了骨市场的大门，牦牛骨髓壮骨粉也成了骨髓保健的首选产品。自彼阳牦牛骨髓壮骨粉出现危机 后，金日、康富来、万 基、喜悦、人字等几大洋参类厂家也纷纷推出牦牛骨髓壮骨粉，但始终突破不了彼阳的销售数字。一个产品带动了一个行业，在医药保健品领 域也算得上是一个奇 迹，哈尔滨红太阳公司一夜之间成了知名公司，大有与当时的哈药几个厂家一争高下之意，而市场回报也让彼阳人兴奋，销售数字一路攀升。

彼 阳以高空广告为主的高投入营销在当时的情况下是一种财大气粗的表现，更是实力的展现。彼阳成功地利用了消费者喜大好高的心理，让只有七个字的广告语家喻户 晓，其成功还得益于“众人拾柴”， 当时配合彼阳一路摇旗呐喊的是一种补钙产品，也在腰、腿上做文章，大多数消费者分不清到底是哪个产品的广告，彼阳成功借 助竞争对手的广告效应成就了自己 的品牌，以至于后来的一些保健品形成了一种依赖，只愿意在睡眠、食欲、腰酸背痛上下大力气，但终究没有形成自己的核心竞争 力。

太阳神：品牌大过产品

多少年后，大家总会在耳边不时地回响起一句歌词：“当太阳升起的时候。”广东太阳神集团1988年推出太阳神口服液，至1993年以13亿元的销售额占据行业63%的市场份额，成为当时的霸主。

该 企业成就辉煌的方式与同时代的其他企业截然不同。太阳神集团在中国企业中率先导入CI，创立了企业、商标、产品三位一体的太阳神标志，使太阳神商标在汪洋 大海的同类产品中脱颖而出。企业采用别具创意和积极进取的推广策略，迅速在市场上成功树立了一个健康和关怀大众的企业形象，在中国建立了庞大的分销网络， 全国共有17个专业营销公司，产品深受消费者的欢迎。1996年，《人民日报》在对全国消费者市场调查“国家品牌排行前十名”品牌中，太阳神品牌在营养口 服液中的市场占有量、市场竞争力和市场影响力均排行第一。其在广东省内获得的奖项更是不计其数，成为《财富》杂志1999年“整体最受赞赏”的55家企业 之一。

中国企业大多没有品牌，太阳神是第一个以品牌带动市场的例子。消费者可能不知道猴头菇口服液是哪儿出的，但他们知道中国有一家企业叫太阳神。而在营业员介绍产品的时候，消费者便会产生一种旧时相识的感觉，可以使产品在激烈的终端竞争中胜人一筹、快人一步。

黄金酒：双剑合璧要重神

在 岁末的年度最恶心十大广告片中，脑白金和黄金搭档几乎年年榜上有名。而黄金酒很明显地带有这种狂轰滥炸的烙印，“送长辈，黄金酒！”春节档期，黄金酒迅速 占领了各种广告传播渠道。从“入口柔，一线喉”、“五粮液集团保健酒公司”、“想喝让你儿子买去”到“送长辈，黄金酒”，虽然其中并未出现巨人的一点讯 息，但隐约中已能感觉到史玉柱的力量在幕后弥漫。

这是一个“强强合作”的案例，有观察人士认为，保健酒有望成为五粮液致胜的秘密武 器。目前，五粮液和史玉柱联合推出的黄金酒发展势头强劲。数据显示，从2000年开始，保健酒以每年超过30%的增长率超过了白酒的市场增长，预计 2012年保健酒行业的市场规模超过130亿元，将超越黄酒成为中国酒水家族“五虎上将”的第四名。

但从另一方面来看，在黄金酒的 营销方案中，五粮液文化与巨人文化仍然是两层皮，没有做到“冰水相融”的境界，所以笔者很是担心黄金酒的后劲。尽管如此，这种结合本身却给低迷的医药保健 品行业指出了一条黄金大道——异业联合，这种跨行业联合只有做好企业文化的兼容，才能够双剑合壁，天下无敌。

藏秘排油：“炒作”醒醒

百 草减肥茶的变身藏秘排油在广告中极力推荐：“藏秘排油茶，3盒抹平大肚子。”宣传中多次出现的“亚洲藏茶医学保健研究所”其实是注册股本只有1万港币、注 册地址找不到办公地点的私人公司。藏秘排油的广告不但有医学专家，甚至还有各类人士的现身说法，并夸大了原有的减肥和调节血脂的保健功能。虽然是央视 “3?15”晚会将这个产品推到了风口浪尖，但其实这种策划方式已经成为行业内公开的秘密，众多炒作类产品无不采用此套方式，藏秘排油不过是这种模式的 “代言人”而已。

产品改一个名字，注册一个TM的商标直接销售，做几个国外机构，术语称之为“产品背书”， 所谓研究所都是通过中间 机构注册，让消费者证言产品效果，用专家讲理论，用营业员讲热销，已经成为了一个阶段的通用做法。央视的曝光是一种契机，希望能 让保健品营销人从这种炒作 产品的思路中清醒过来，不要靠这点伎俩来创造需求，而是要真正在产品本身与消费者需求上进行系统、科学、严谨、详实的分析，进 行产品推广与策划，为保健品 寻找一条光明大道。

健必依：穷人的“救命稻草”

在肿瘤保健品市场，由于受第一品牌的影响，后来者都认为肿瘤产品应该高价，这种认识给市场带来了更加残酷的竞争，而健必依“剑走偏锋”，给每一位住院病人递上一份贺卡，送上一支康乃馨，道一声新年祝福。

肿 瘤产品总是在以同情消费者为核心，而健必依则以弱势的姿态出现，给肿瘤患者一种“同病相怜”的感觉，用足了当时卫生部审核的具有“抑制肿瘤、免疫调节”的 功效，在抑制肿瘤上做足文章，以低姿态出现，以高姿态服务，以低价格销售，以高效果承诺，这种“二高二低”策略让健必依在肿瘤保健品市场上站住了脚，毕竟 肿瘤患者中有太多人还只能遗憾于“救命药”（中华灵芝宝）的天价。这个时候，他们抓住健必依这根“救命稻草”不失为“曲线救国”。

经 过前期的病例积累和辛苦的市场耕耘，健必依在上海肿瘤保健品市场中拥有最多的服用人群，其平价策略也影响着1999年以后同类上市产品的价格，使得肿瘤保 健品不再是高价者的天堂，真正让消费者从竞争中得到了利益。这是一种挑战，不成功就会死无葬身之地，但批文救了这个产品，健必依的成功模式和中华灵芝宝一 样无法复制，这是在挑战强者中壮大自己的一个经典。

结语：相同的营销，不同的方法，只要有一点点的改变，便会产生很大的不同。中国营销正处于一个转折期，这个时期需要的是英雄，更是团队，是执行，更是智慧，而且是深植于中国本土营销的大智慧，我们相信更多的奇迹会继续诞生在保健品的营销过程中。