

<<发现>>

图书基本信息

书名：<<发现>>

13位ISBN编号：9787806859261

10位ISBN编号：7806859268

出版时间：2008-7

出版时间：上海锦绣文章出版社

作者：张家祎

页数：248

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>

<<发现>>

前言

这是个人人都急于表达的时代，因为不表达，别人就不知道你存在。

偏偏我是个极懒的人，而且随着年龄的增长，越来越懒得表达。

所谓神疲懒言，说的就是我这类人。

但如此懒言的我，今天为啥也要表达了呢？

为啥还写了这本书表达了呢？

因为琢磨来琢磨去，有些话该说还得说。

先说说写这本书的目的：从一九九四年策划三株口服液开始，我干策划这一行也已十四个年头了，在策划圈子也算小有虚名，于是，不少企业的朋友谈完正事，感觉我“忽悠”得不错，总不忘提要求：“你的著作给我们两本看看”，我说我没著作，他们还不信，当发现是真的后，就感慨地说：“你应该写呀，×××就那水平都写了好几本了。”

的确，我似乎早就应该写，写不止一本书，但我就是一一直没动笔，细想下来，无非以下几个原因：一是近几年来，广告策划界出书的人真不少，有的快手一年能弄出好几本。

但凭心而论，泛泛拼凑之作多，有真知灼见真解决问题的少；说谁都知道的普遍真理多，原创见解的极少。

读者看完了除了浪费时间，没啥帮助。

这样的书不写也罢！

二是一直忙于服务客户，一年有一多半时间在客户间奔波，到哪里都有一堆市场问题要绞尽脑汁解决，天天累得筋疲力尽，也没有了写作的劲头。

三是尽管有不少观点和想法，但还是希望在实践中多印证印证正确性，以免草率抛出，误导了读者。

四是通过口碑相传，主动上门找我们服务的客户一直不断，也用不着靠写书招徕客户。

五是……我想够了，人不想做一件事情，肯定会给自己找很多充足的理由，反正是十几年下来，结果是没写。

但是，我今天又为啥写了这本书呢？

写之前我也得给自己找写的理由，你看充分不充分：一是很多企业至今在营销传播上，还在走错路、做错事、说错话，浪费着自己宝贵的热情和金钱。

实话说，每年找我们希望合作的数百家企业，百分之八十有这样的问題。

没找的问题肯定也少不了。

我想通过这本书，把我们的一些经验和教训告诉碰巧读到它的人，让他们能避免一些损失，少交一些学费。

二是经过十四年在市场策划领域的摸爬滚打、闪展腾挪，上百个深度服务客户的历练，关于营销和传播，也确实有一些自以为有价值的观点和方法，拿出来供欣赏者使用，供反对者批评。

三是前面说的，客户总要我的书，圈内的朋友问过多次啥时出本书，我一直拖来拖去，今天写一本出来，也算堵堵他们的嘴，让他们觉得我还没有懒到不可救药，还有救。

总之，反正我是写啦！

第二要说明是，这本书没有泛泛地写，因为没法泛泛地写，它聚焦在了医药保健品领域的营销和传播策划。

聚焦的原因有三个：一是医药和保健品行业的营销传播策划近十几年来一直非常活跃，营销传播手法也非常丰富多彩，可谓无所不用其极，可以说用的手法一直领先于其他领域的营销传播策划。

二是要想书写得不泛泛，势必就要深入一些，一想深入写，问题就来了，在传播领域还好说，各领域相对共性的东西多些，在营销领域的差异就比较大了。

所以，为了能不流于泛泛，我只好选择医药OTC领域和保健品来比较深入地叙述，这也是无奈之举。

三是灵诺近年来做了较多的医药和保健品领域客户，自以为有不少独到的观点和方法，也想与业内人士分享。

当然，对于可以跨越领域的很多共性的观点，我尽量在书中的要点提示部分给予强调。

应该说，这本书首先是给医药行业和保健品行业的同志们看的，其次是给广告界策划界的同仁们看的

<<发现>>

，再次才是给其他行业的朋友们看的。

本书分为两大部分。

第一部分是医药行业非处方（OTC）市场运作的十大法则，这是作者十几年来深度策划三十余个OTC产品的经验和教训的总结，属本人原创。

由于篇幅所限，十大法则只谈了要点，没展开写，但明眼人通过十大法则，已能把OTC运作的全过程看得清清楚楚明明白白了。

OTC运作的十大法则，又分为四大块：法则一和法则二谈的是市场运作准备；法则三到法则六谈的是渠道和终端的做法；法则七到法则九谈的是传播的观点；法则十谈执行。

应该说有部分法则（特别是关于传播的三大法则）不仅仅适用于医药行业，其他行业的朋友也很有借鉴之处。

第二部分为灵诺十年来深度策划过的九个案例。

我们希望用这些案例来更生动地诠释前面的法则。

案例中所有表现均出自灵诺策划创意、设计人员之手。

另外，由于营销策划部分涉及企业机密，案例大多侧重写了传播部分，不过没关系，因为这些案例营销方面的共同精髓，我已在十大法则中进行了充分的叙述，相信有心人应该能够体察。

第三要说的是，我所创办和领导的灵诺策划传播机构，尽管有着这样那样的不足，但有一点让我特别欣慰和小小骄傲，那就是它一直是个有着自己独特观点的公司。

正因如此，它才能在中国的营销策划领域占有一席之地，成为一个比较著名的品牌。

早在二〇〇二年，我就提出灵诺做策划的核心指导思想是毛泽东思想！

也就是用毛泽东的核心哲学思想和方法，指导中国的营销和传播实践。

我们可以用欧美先进的营销传播工具，但指导思想必须是中国的、是毛泽东式的。

因而，一直以来，灵诺策划市场的根本出发点，是实事求是，是具体问题具体分析，而不是照搬国外著名品牌的成功经验（犯教条主义错误）和照抄过去的成功经验（犯经验主义错误），而灵诺策划解决问题的主要方法，是矛盾分析法。

即：在任何一个市场阶段，都有若干种矛盾，但必须善于抓住、抓准错综复杂矛盾中的一两个主要矛盾，并拿出有效的方法，聚集人力物力财力集中解决，就能实质性推进市场前进。

不抓住营销传播中的主要矛盾，眉毛胡子一把抓，最后往往就是瞎忙一通，毫无成效；而抓不准主要矛盾，结果也同样糟糕！

在毛泽东哲学思想和方法指导下，结合当代营销和传播的先进技术和中国的国情，十年来灵诺在市场调查、产品定位、确立营销方案，制定传播策略、传播创意、影视片制作等整合营销传播的各个部分，都形成了自己鲜明的观点和一整套行之有效的方法。

在本书中，细心的读者应能发现，很多营销和传播致胜点的提出，正是在上述核心思想的指导下，结合当代营销传播技术创造性完成的。

观念决定方法，绝非一句废话。

除了正确策划思想和方法的指导，灵诺还特别强调项目的整体性，即服务一个项目，必须对最终结果负责，要全盘考虑项目的方方面面。

主要是营销策划和传播策划两手都得抓、两手都得硬。

灵诺希望经过自己不懈的努力，最终成为中国特色的“麦肯锡+奥美”式的策划传播公司，因为中国的企业最需要这种“杂交型”公司，他们正在高速成长期，资金永远不足，他们希望花一份钱，得到两份功能。

这种“杂交型”追求使灵诺付出了极多的艰辛。

为了满足客户需要，我们一直在改变自己，当然，痛苦的后面往往来了欢乐，时至今日，至少在医药保健品领域，灵诺已初尝“杂交型”的胜果，因为我们为客户提供了他们急需的、别的策划公司提供不了的东西，在彰显价值的同时，也赢得了客户的欢迎。

第四点，关于我们服务过的客户，我必须说几句实在话。

第一句话：所有我们策划成功的客户，首先是客户自己的成功。

我们只是起到了“参谋部”的作用。

<<发现>>

这没有一点谦虚成分，是我们所处的行业使然。

事实上，成功的客户，最起码能成功地运用我们的智慧，能把我们提供的各种大小方案巧妙地、有效地运用到他们原有的整体系统中，这一点说起来容易，做起来其实很难，所以，客户真的比我们高明！

第二句话：灵诺十余年来从所有合作的客户那里，学到了大量的东西，非常实在地说，每个与我们合作的客户，都有值得我们学习的好东西，尽管客户是在寻求我们的策划帮助，但同时我们在他们身上汲取了多方面的营养，无论是营销还是传播，无论是经营还是为人处事。

又挣了策划费、又学了东西，这真令我不好意思。

在民生药业董事长竺福江身上，我们学到了宽厚从容和举重若轻；在巨人公司史玉柱身上，我们看到的是执着、钻研、超越常人的果敢；在青春宝冯根生的话语中，我们领悟到了什么是中国式的智慧；在康恩贝胡季强身上，我们体会到了机敏和操纵的力量；在徐伟身上，我们体味了激情与智慧的交融；在羚锐制药的熊维政身上，我们感受到了政策思维高度，在熊维平身上，我们看到了聪明有时不会反被聪明误；在橡果胡煜君身上，我们感到了什么是靠结果说话，在吕德胜身上，我们看到了超人的坚韧怎么样使不可能变为可能……篇幅有限，恕我不能一一列举了，列举那些令我真正尊敬的名字，他们可能有几百个之多……真的，在我尊敬的客户、我们的衣食父母身上，我的确学到了很多很多，请允许我说一声：多谢啦！

而我们在多年的服务中，有时尽管尽了全力，也还是有不少做得不够到位的地方，借此机会，也请你们多多原谅吧！

第五点，我必须得感谢与我共同奋斗的灵诺的伙伴们，这是一群年轻的有想法的人、认真的人、能吃苦的人、朴素的人。

由于灵诺总希望做得更好，他们比很多同类公司的朋友，承受了更多的工作压力，但他们顽强地挺住了！

本书第二部分所列举的案例中，椰岛案例和橡果案例由我司副总焦章祺总体负责操作，他是灵诺的创始人之一；赵华负责了黄氏响声丸的操作工作；王凌鹏负责羚锐制药的操作和民生药业的后半段操作工作；陈广宇负责了诺迪康操作和康恩贝的部分工作；本书出现的所有设计稿件（包括本书的封面），是由郑邦谦、龚勇军领导的灵诺设计部完成；本书涉及营销的观点和方法，笔者与龚正杰、张乐天等都在日常工作中多有交流；本书展现的所有广告片，均是由中国广告导演三十强之一的张家诺拍摄的，他也是灵诺的创始人之一。

另外，还有一些阶段性操作过案例项目的同志已离开灵诺自己发展，如贲雷、刘张一兵、刘志奇等，我对他们在灵诺曾经的付出表示衷心地感谢，并祝福他们一路顺畅！

这里，我要特别感谢我司的常务副总胡洁敏女士，她也是灵诺的创始人之一，她在大量繁忙工作之余，两次整理、修订了本书全部的书稿，这绝对是一项痛苦而艰辛的工作，然而，她用坚韧和智慧完成了！

好了，最后一点，无论是十大法则还是九大案例，都是以往经验的归纳、提炼和总结，尽管我们试图发现能长久适用的一些规律，但肯定有部分内容在应用时必须要进行与时俱进的调整，在此郑重提示读者诸君：运用它们一定要具体问题具体分析，盲目照搬倒了霉，笔者可不负责噢。

哈哈！

是的，营销传播策划是个绝对艰辛的活儿，特别是在你比较有责任心的时候。

市场年年都在变，去年管用的招儿，今年不一定就好使。

没办法，我们只能不断地向市场学习、向实践学习，活到老学到老，争取越活越明白，然后把明白了的东西拿出来跟朋友分享。

最后，但愿这本书对您有帮助，哪怕是一点点帮助。

祝您好运！

张家祎 2008年5月于上海

<<发现>>

内容概要

本书首先是给医药行业和保健品行业的同志们看的，其次是给广告界策划界的同仁们看的，再次才是给其他行业的朋友们看的。

全书分为两大部分。

第一部分是医药行业非处方(OTC)市场运作的十大法则，这是作者十几年来深度策划三十余个OTC产品的经验和教训的总结，属本人原创。

由于篇幅所限，十大法则只谈了要点，没展开写，但明眼人通过十大法则，已能把OTC运作的全过程看得清清楚楚明明白白了。

OTC运作的十大法则，又分为四大块：法则一和法则二谈的是市场运作准备；法则三到法则六谈的是渠道和终端的做法；法则七到法则九谈的是传播的观点；法则十谈执行。

应该说有部分法则(特别是关于传播的三大法则)不仅仅适用于医药行业，其他行业的朋友也很有借鉴之处。

第二部分为灵诺十年来深度策划过的九个案例，希望用这些案例来更生动地诠释前面的法则。

案例中所有表现均出自灵诺策划创意、设计人员之手。

另外，由于营销策划部分涉及企业机密，案例大多侧重写了传播部分，因为这些案例营销方面的共同精髓，相信有心人应该能够体察。

作者简介

张家祯：著名营销传播策划专家。

一九八八年毕业于复旦大学数学研究所，理学硕士，曾任华东理工大学讲师。

一九九四年涉足营销传播策划业，并创立灵诺策划传播机构，以独特的视角和对中国本土人文的深刻洞察，先后为近百家中国本土企业进行整合营销传播策划，并以切实的市场业绩先后荣获中国十大策划专家、中国策划业十大坐标人物改革开放30年中国策划标志人物等荣誉，应邀出任中央电视台广告策略顾问、《中国广告》编委、《中国广告年鉴》特邀评委、中国实效广告艾菲奖特邀评委等职。

他高度关注中国市场的特殊性和操作难度，主张营销和传播一体策划，萌手抓、两手硬。基于中国市场现实，以一系列切实有效的方法为中国企业提供极富价值的解决方案。

他于二〇〇〇年在中国营销策划界首倡以毛泽东哲学思想和方法，指导中国市场营销传播实践，立足“实事求是、具体问题具体分析”的核心观点。

演化出营销与传播的诸多操作方法。

这一高度契合中国市场实际的原创理论受到业界的广泛关注和一致认同。

十几年来，他先后服务一百多家中国企业，涉足多个行业领域，其中医药领域著名企业：民生药业、贵州益佰、康恩贝制药、吉林敖东、东阿阿胶、脑白金、羚锐制药、武汉健民、宛西制药、橡果国际、美东生物等先后与其进行深度战略合作，并取得骄人的市场业绩。

书籍目录

法则篇 法则一：赶早不赶晚 法则二：操作OTC市场信心第一、策略第二、方法第三 法则三：运作OTC市场必须得有人、有资金，两者缺一不可 法则四：正确看待渠道的力量 法则五：分销！
分销！
分销！

法则六：终端 法则七：找对人 法则八：说对话 法则九：怎么说 法则十：赢在执行案例篇 从八千万到八个亿——21金维他的品牌复苏和崛起 飓风行动——500金天从不足亿元到2.6亿 异数的意义——脑白金在骂声中岿然不动 打下江山如何坐稳江山——发现我的父亲发现父亲的补酒 新品亮剑中国——一年从九千万到三个亿从双跨品种诺迪康谈起 青春常在的奥秘——青春宝片三年翻三番 抓住主要矛盾飞跃新“膏”度 崛起从颠覆细分理论开始——颠覆“金科玉律”黄氏响声丸从三千万到一个亿的崛起 直销+分销“杂交”的生命力——橡果国际的特殊运营模式

<<发现>>

章节摘录

近年来，随着中国医药流通企业的变革，制造商和经销商之间的博弈越来越激烈，两者关系可谓又爱又恨。

爱，是因为制造商要靠经销商达成回款，合作良好的还能回大笔款。

而经销商如拿到好卖的品种，也可以相对轻松的挣到利润；恨，是制造商觉得经销商过手就能轻松挣钱，还嫌钱挣得很少，经常向制造商“发难”，不遵守定好的游戏规则，而经销商则抱怨制造商给的利润太少，产品走不动时还要赔钱卖。

无论爱或者恨，以目前中国医药行业的流通方式来看，至少在很长一段时间里，这两者还是相互依存的关系。

犹如一对怨偶，吵架归吵架，日子还得继续往下过。

正是基于这样一种现实，我们提出制造商企业对经销商的正确态度，应该是以我为主、经销商为辅，是借力和双赢。

既不过分倚重、又不能无视或轻视经销商的力量。

前文曾经说过，大型经销商往往同时代理着几千个品种，他即使是有心想对你的产品另眼相看，也恐怕是心有余而力不足。

所以过分倚重经销商，完全寄希望于他帮你打通渠道，实际上是企业自欺欺人的想法。

但是，武断认为经销商就是搬运工，并不具备其它功能，这同样不是实事求是的态度。

真正称职的经销商除了具备回笼资金的基本功能外，还有一项极其重要的功能就是渠道分销，这一功能企业千万不能忽视，要想方设法用足。

以我为主，主要是一种态度。

不等、不靠，以主动出击的姿态，大力敦促和帮助经销商发挥他本来就有的、不容小觑的渠道分销功能。

在企业营销人员的帮助下，通过经销商得固有渠道，将我们的产品分销到中国的每一个角落，而不是要我们自己的人一点一点去做。

我们的人数实在有限，所以要借力，主动借力！

<<发现>>

编辑推荐

《发现》根据作者十几年来深度策划三十余个OTC产品的经验和教训的总结，致力于为中国医药营销界“忙人”更新观念，更新知识，其视角触及中国医药营销的诸多层面，是医药营销者的良师益友。

九个中国医药营销必读案例，十个中国医药营销必知法则，《发现》带你一起去——“发现”。

<<发现>>

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>