

营销神器：点化和实现产品价值

刘继铭 / 文

关于产品价值的判断仁者见仁，智者见智，只是一场相对论，绝对十全十美的产品并不存在。坚实的营销武功是点化和实现产品价值的必备神器，否则，就是产品的成色再好，也只能望而兴叹，尤其是市场上动辄叫价几百万、上千万的天价产品，实现的结果并不尽如人意。

产品价值的判断常见以下误区和疑惑：

1. 基药个个都是宝吗？

国家新版 520 基药目录发布后，一些基药产品身价顿生百倍，以往按普药销售一筹莫展的企业立时找到了地主的感受。加价、合约的企业不在少数，渠道五花八门、随意卖货的厂家更是数不胜数。一时间很多基药产品被炒得洛阳纸贵，比很多新药的价格还高很多倍。

但其中的风险也很大，基药本是靠规模效应取胜，空间不可能胜过一般新药。国家新增基药产品价格还没有定，各地挂网规则参差不齐，只是靠规格差异化生存的一些品种陷入两难和尴尬。上不着天，下不着地，更多象是赌一把命运的牌。

后续情况仍一概未知，基药在大医院的用药比例能否确保？国家整体支付能否到位？还会否推行两票制？基药价格会否快速滑落？一切的一切都是未知数。没抢到的后悔，花大价钱抢到的也后悔，以为收到不菲保证金沾沾自喜却将产品冒冒失失交给新手、生手毫无安全和收成保障的日后更后悔。

2. 保证金高就是好产品？

猜对了一半，但也并不绝对。漫天叫价的产品也会堵塞了自己销售快速实现的通路，往往大手的保证金习惯起点更低。如果产品价值确实值得，并不过分，可以实现预期。如果过于自恃，远远高于市场正常水平，也会影

响产品的正常布局进度，因小失大。

很多一味追求高额保证金的产品一两年后盘点战果，一半以上地区是荒凉，销量结果与同期产品越拉越大，整整损失一个医保周期、一个挂网周期的海量销量。

保证金，不过是产品未来销量的九牛一毛，找到合适的客户，远比拉到保证金之类的初期赞助款重要得多，客户质量和资源，才是决定未来营销结果能否高枕无忧的根底。

符合产品价值的保证金设定条件，以确保市场实际落实为优先的保证金执行原则才能确保产品价值的开发不被耽误。

3. 口服产品不好卖？

一些差异化强、空间不错的口服产品价值含量和销量不亚于很多针剂产品。口服产品本身更安全、稳定，可以长期运作，一劳永逸。只是相对上量慢一些，临床工作琐碎一些。如果能借鉴其他口服产品的优势，找到自己的目标竞品，与这些针剂产品或联合，或捆绑，或取代，挖掘实力级别的客户，一样可以快速实现超常规增长。比如以全科、安全见长的甘草酸二钠，以及一药双效、老药新做的消化类口服产品，都是符合上述价值取向的不错的差异化产品。

让传统只做口服产品的客户借鉴一些针剂客户的豪放，让只做针剂的客户增加一些口服客户的细腻，相互调和，口服产品销量就会如鱼得水。侧重做好样板医院的开发和上量，有一家医院能带动，整体销量实现就会找到信心。

做好口服产品的另一关键是市场保护，只有规范而严密地保护市场才能确保产品做大。

4. 没卖好就是产品差？

市场上真正由于产品原因没能卖好的情况发生概率很低，更多还是人的因素，不具备产品营销所需的经验和资源网络，造成很多品种基础销量几可归零，很多好产品趴在企

业产品目录和仓库中幸福地睡大觉。

关于产品好坏，市场上比较直接而浅显的判断标准是看同成分产品自身和其他厂家卖得怎样，而真正科学的标准是看同类应用领域产品表现怎样，与之相比自己有何优势。以往销量平平甚至为零，只是某一阶段的实力表现较弱，并不能抹杀产品的价值与潜力。换一拨推行而且具备经验和能力的销售人员来做，销量完全可以正常实现，由垃圾变宝贝。

需要关注的是，市场上七嘴八舌的声音很多，尤其是一些高难度或有缺陷的产品，不完全了解产品或未具备充分实力和经验的人是一些悲观的说法，吃透产品，掌握经验和资源的人则大相径庭，专业化的价值判断只能由真正了解产品和市场的人来进行，用实力来转化风险和价值，化腐朽为神奇。

真正是产品质量或空间问题，或企业信誉及基础配套保障方面问题造成产品不具备做大的条件只占一小部分概率。空间问题既有同质化产品竞争激烈因素、很多时候也系因企业缺乏价格维护概念和营销管理经验，独家产品挂网价格过于随意，自己和自己惨烈厮杀。

5. 肌注产品用不起来？

各类剂型安全性依次为：能口服不肌注，能肌注不输液。中国是输液大国，很多临床医生习惯直接给病人输液，输得方便，打得痛快，但也忽略了输液带来的不安全性风险和给患者带来的沉重的医疗负担，尤其是一些不易过度补液的心脑血管等疾病患者。

小针相对于输液更安全、方便，便于运输。医生的用药习惯也可以通过有意识的强化和普及进行培育。这就和环保概念一样，各有利弊，需要移植。现今普遍泛滥的输液习惯正是十几年来没有节制的商业化的推广结果，重新提倡正确的用药途径正是科学上的反璞归真。

如果明显有肌注痛感或其他不良反应，会直接影响产品被临床广泛应用。如果产品本身安全无害，产品的实际疗效和运作功力会将给药途径的相对劣势加以弥补，用安全性等来为产品加分。

6. 炒得火热就是好产品？

有一些企业擅长热炒产品，却连产品最基本的情况都未能介绍清楚，方方面面经不住推敲，张冠李戴。也有一些时候，最动人的包装说辞中蕴藏着巨大的风险。专业性是选择和评估产品唯一的度量标准，仅仅凭江湖式推销方式，和实力客户无法交流，更无法交融，好产品也炒成了生饭、冷饭。

大产品的操作需要低调安全，而不是到处宣扬，到处许诺和夸口但从不兑现，那样会给产品留下很多隐患。

还有的企业不遵守商业规则，不尊重渠道管理和销售规律，随意报价，随意发货，造成总代客户没有合理的生存空间和赢利空间。招商轰轰烈烈，结果寂寂寥寥，产品和企业信誉越做越差。

7. 好产品的价值定位

疗效确切、安全、差异化和空间成立、企业信誉和基础保障到位，质量和基础条件不存在硬伤的产品即是好产品。对实现营销而言，产品空间很重要，但一味追求空间也往往容易走偏，产品仍需有其明确的价值内涵。

有些产品由于历史原因，有这样那样的小缺陷，如果营销实力具备，加以专业化处理和包装，就可脱胎换骨成为瑰宝和美女。如果尚未真正了解产品，就会被各种道听途说和猜测假想扰乱了视线和心境，随大流并不能真正发现投资价值，没有营销的硬功底也无法游刃有余地驾驭这样的产品。很多不讲信誉的企业通过种种手段得到先期客户的终端资源，最终的真实结果却是产品销量明显下滑，结实实地遭遇市场的滑铁卢。改良型产

品往往比完全创新型产品更容易推广，市场教育已然形成，直接切换就可实现销量，进入市场的时间成本和推广成本都大大降低，性价比更加可观。

8. 新产品的价值风险

仅仅是剂型和规格差异的基药产品在一些挂网规则不支持区分的地区需要慎重选择。产品有严重缺陷比如不良反应严重、挂网价格和市场保护极度混乱、企业诚信和支持服务缺失、管理混乱、企业产权不清晰、供货和产品质量跟不上、政策严重落后、财务处理能力缺乏、人员走马灯一样频繁更换等等，都要三思而后行，直接舍弃。

有些貌似热门产品，申报企业扎堆，几十家、几百家不止。很快这一混乱局面也将蔓延到产品营销环节，同质化的产品一多就乱，很多国内企业都热衷于拼价格，缺乏营销经验和资源，产品生命周期和产品价值大大贬损。这和高点进入股市一样，充满变数和风险，即使个别区域客户确有实力，也说不清会不会被其他地区拉下马，玩的就是心跳和看戏。跟风，往往最终属于自己的只有垃圾股，除非真正拥有超强资源和技术实力的壁垒，能跳出框架，一枝独秀。

企业的视野和格局，决定产品的今生和未来。选择产品，首先选择企业和人。只有企业把客户真正当成合作伙伴，相互珍视和相携，共同推动和促进，才可能一路无忧，直至花好月圆。

好产品与好的营销资源相遇，才不枉费产品价值，以一当十。如果企业在新品运作中存在困惑和难题，可以共同协助提升和实现。也希望投行和企业家们把关注的目光不仅仅放在拼抢和申报好的产品资源上，同样更需关注怎样将花费巨大时间成本和各项投入的产品价值用营销和经营实力顺利实现，真正变成企业的利润来源和聚宝盆。

洞悉电影《无人区》中的营销学问

甘朝京 / 文

近期国内青年导演宁浩尘封四年的电影《无人区》终于在国内上映，并且取得了不错的票房成绩，这部具有强烈中国西部风格的电影，讲述了一位年轻律师（徐峥饰）在中国西部无人区里的遭遇，影片充斥了西部片该有的如动作、犯罪、黑色幽默以及荒蛮无序等各种元素。每个人看电影的角度不同，自然对电影的评价和理解就不一样，这次我从营销的角度来解读一下这部电影，洞悉一下电影里面的所蕴含的营销学问，给广大营销人分享。

第一：“空白市场”营销手法

“无人区”是指人迹罕至的地理区域，那里面没有正常社会秩序，也没有群居的人，是一片荒蛮之地，也可以说是一片为开发的处女地，或许只是时机未成熟。在营销学里面来讲，这就可以算作是一块“空白市场”，一块待开发的处女地，要想在“空白市场”里获得销售上的成功，主要靠两点：一是要抢占先机，先入为主，市场消费者总是对第一个进入的品牌印象深刻；二是要合理运用好各种营销资源，也要充分利用好空白市场的资源，进行合理布局，制定市场开发计划；例如无人区中的重要场景地点——加油站，布局设置就很合理，你要不是在这里加油，下一个加油站在500公里后等着你。

第二：“捆绑销售”营销技巧

当男主角潘律师开着客户抵押给他的小轿车驶进无人区中唯一的加油站时，他就走进了一个没有选择权的商店，老板为了赚取高额利润，利用“捆绑销售”收取高额加油费，名义上的300元加油费再加上1200元的色情服务费共计1500元，如果你不接受这个捆绑销售套餐，他就不给你加油，你不加油，你的车就走不出这个无人区；如果你接受了这个套餐，你出去了也无法去举报他，所以他能够持续经营下去。其实现实当中的“捆绑销售”也是很多的，不好的“捆绑销售”就是所谓的霸王条款，当卖方处于强势，消费者处于弱势的时候，“捆绑销售”就会很多，必须要有外来的力量来干预，比如工商部门和消费者权益基金会等；有些“捆绑销售”也是可以接受的，对于商家来说，把一些密切相关的商品放在一起销售，做一个良性的引导，让消费者自主选择购买，能够让商家获得更大的销售额，同时也能让消费者购物更加方便，更节省时间成本，皆大欢喜。

第三：“市场调查”营销基础

地处无人区腹地的小小加油站，却是南来北往的信息中枢，不管你是偶尔路过者，探险者还是从事贩毒这种违法的勾当，你都要



在这里打探一下消息。加油站老板娘每当被人打探消息时，总是竖起一根手指，一条消息要价100元，完了之后还要再收保密费50元，对来访者的身份和所做之事保密，当然这也是这部电影里的黑色幽默部分。在市场营销工作中，市场调查工作是了解市场的需求动态、走势，消费者对产品的反馈等信息的收集，信息沟通处于不对称状态时，信息的价值就体现出来了，因此企业在开发新市场之初，都要花费不菲的费用来收集第一手真实的市

场信息，是为了更有把握成功占领这个市场。

第四：“沉淀历练品牌”营销真谛

四年前的2009年，宁浩导演就已经把《无人区》拍摄出来了，本来期望在2010年就能国内隆重上映，但是因为审核没有通过，无法上映，一直在修改，不知不觉中已经耽搁了4年时间。到了2013年底，终于审核通过上映，却起到了绝佳的票房业绩，经过4年的沉

淀，影片很多方面都发生了很大的变化，反而对电影本身起到了意想不到的结果，综合考究有以下几点原因：一是相比于4年前的2009年，4年后的2013年国内电影票房占据了本年总票房的60%，国产电影的市场迎来大好发展局面，特别是以《泰囧》和《西游降魔篇》票房超10亿为代表的，国产电影目前有了越来越好的市场环境，这是2009年那个时候无法比拟的，所以说《无人区》今年上映占得了好天时地利；二是本片几位主演徐峥、黄渤和余男，4年来取得巨大的成就。

黄渤更是成了金马影帝，身价较4年前已是今非昔比，他的票房号召力如日中天；徐峥4年来变化最大，已经由一名演员成功变成新锐导演，《泰囧》票房更是刷新了国产电影的新纪录，更是让徐峥在国内导演界占有了一席之地，市场号召力更不用说；剧中女一号余男，去年刚参加完《敢死队2》女主角的演出，现在正成为国内一线女明星；四是09年拍摄电影的成本远比现在拍摄成本低很多，据说才花了1800万元，真是赚大发了。

所以说《无人区》被枪毙的4年也的确不是坏事，可谓是祸中有福，坏事逐渐成了好事，可见好品牌必定要经历磨难的，而且能够沉淀下来的。做营销也是一样，只要你能充分了解市场的需求，找对方法，努力坚持，不怕失败，沉淀下去，等到柳暗花明又一村那天到来之时，也就是你的成功之日，就像有句话说得好“大厦不是一日建成的”，品牌也一样。

移动 APP 营销八个创意突破口

穆峰 / 文

APP 营销无处不在，已成为了移动营销的主要部分，那么一款好的企业 APP 该如何创意呢？有哪些方式？本文简单与大家分享一些创意方向。

一、狠抓实用性，多关注用户的生活细节。从用户的吃、住、行、玩、用等日常生活细节着手，发现还没有被满足的需求，然后结合产品看能否植入进去。

比如针对起床困难户，星巴克推出了一款 Early Bird 早起鸟，当你下载这个 APP 以后，可以设定时间提醒你起床。用户在设定的起床时间闹钟响起后，只需按提示点击起床按钮，就可得到 1 颗星，如果能在一小时内走进一杯星巴克店，验证这个 APP，即可打折买到一杯咖啡！

当然这个 APP 还可以从设置不起床的后果声音，如“再不起床，迟到了罚款 100 元”，只需要输入公司相关规定即可。

二、将产品体验做成互动游戏。很多产品都可以将体验形式开发成小游戏，如服装可以试衣服大小和搭配颜色，啤酒瓶可以做为暴力游戏的道具，饮料可以自己酿造……

说说宜家手机 APP，可让用户自定义家居布局，用户可以创建并分享自己中意的布局，同时可参与投票选出自己喜欢的布局，宜家还会对这些优秀创作者进行奖励，利用个性化定制营销来达成传播效果，对线下实体店来说，APP 往往不是最好的销售工具，但是能弥补线下体验的短板，通过 APP 能打通会员营销、体验与服务体系。

三、个性化的产品或服务定制。将产品或服务通过 APP 实现个性化定制，适合容易标准化的生产的产品。比如服装类 APP，它的颜色、款式、尺寸等都可选择，当每个选项可提供多个选择，而不是随心所欲的填写。

如 21cake 推出的一款能帮客户随时随地订购蛋糕，并根据需要送到指定的地方。客户不仅可以根据口味选择蛋糕，还可以根据适用对象来选。即使在客户完全没有主意时，也可以通过“摇一摇”来选一款“缘分蛋糕”。

四、逆向思维，不用该产品会产生什么后果。适合避孕套、智力产品、药品、安全产品等容易导致严重后果的产品，将此后果放大，正是传统营销所谓的恐吓式。如不安全用药，会导致什么情况，将此情况用游戏的

形式演绎出来，让用户产生必须要用的心理反应。

比如杜蕾斯推出了一款 APP 可以模拟养小孩，就像真小孩一样整天烦你、要喂奶、要逗他玩，还得哄睡觉，哭了要抱，还会更新你的 Facebook 状态“我当爹啦！”各种婴儿相关活动的邀请也会随之而来，很烦很烦……而每次当你关闭此程序时都会显示“用杜蕾斯”的提醒。

五、将人的欲望放大。人的欲望有很多种，如好奇、色情、偷窥、分享、愤怒、健康、懒惰、善良、感性、嫉妒、虚荣等，如果将这些欲望与企业或品牌相关元素融合，则会达到传播润物细无声的效果。适合服装、电子产品、食品等快消品及容易和生活密切相关的行业。

举个例子说明一下，如荷兰 FB 品牌 APP：只要你正面评价并分享至 Twitter 和 Facebook，App 上女模特儿就会脱衣服，转发、评论越多，衣服脱得就越多，直至脱光为止。虽然推广手段有些恶心，但 FB 品牌知名度瞬间在网络上引爆。“点赞脱衣”是由产品与消费者之间的口碑关系挖掘出的，并与色情、偷窥欲结合而成的 APP，实现了口碑传播

和知名度的提升。

六、将服务平台用 APP 呈现并创新。适合资讯类、服务类的平台，当然他们本身就具有人气，但适时推出和创新也是必须的。比如易居中国推出的“口袋乐居”，凭借“让不动产动起来”的出色表现在上线后的短短三月，先后打破房屋精准估价、移动支付等先河，帮助房企实现营销目标的同时，又为网友提供了一款实用类型的移动应用，一度占领各大房产类应用下载排名的前列。

“口袋乐居”前身是已超百万级下载量的“口袋房产”，延续以用户体验为设计之本，综合用户各方需求，集信息平台、工具平台、数据平台和交易平台等多项功能于一体，切实贴近消费者生活，提供全方位的服务。此款产品的推出，开拓了房地产互联网产品除“房源型”、“资讯型”、“交易型”后的第四大导向“房价型”产品。

七、线上线下联动。通过 APP 的二维码扫描可以实现与线下的活动、广告、促销等形成联动，往往是线下活动、展示、线上抽奖、派送等。可以解决线下活跃度不足的问题。

比如可口可乐推出的 CHOK，在指定的“可口可乐”沙滩电视广告播出时开启手机

App。当广告画面中出现“可口可乐”瓶盖，且手机出现震动的同时，挥动手去抓取电视画面中的瓶盖，每次最多可捕捉到 3 个，广告结束时，APP 中揭晓奖品结果，奖品都是重量级的，如汽车之类的，吸引力很大。

八、充分利用客户的等待时间。银行排队等候、机场候机等待、无聊的长途汽车上、吃饭时等号……往往客户等待的时候是最无聊的时候，不能走，只能等，而且是干等。如果能让这个无聊的时刻不无聊，可能会给品牌加分。

再看个案例，法国航空曾推出了一款空中音乐 APP，安装此 App 后，在法航的航班上想听音乐，只要用手机对着天空，搜寻空中随机散布的歌曲，捕到后可直接试听。不同国家空中散布的歌曲也不同。App 中还有互动游戏可以赢取优惠机票。让乘客乘飞机不再无聊，让音乐融入空中生活，创造独特的试听体验，形成了良好的口碑传播。

当然还有很多方式，这里不再一一列举。其实，一款好的企业 APP 一定是将注意力聚焦到客户身上，关注他们的日常生活及所思所想，然后再结合产品或品牌能不能有好的创意点融合，不能失了重心。