



太太口服液的成功

一、产品基础

河南的一个老中医的土方子——对于治疗女性黄褐斑有明显的效果，朱保国敏锐地意识到，这种治疗黄褐斑的药方可以制成专门针对女性的保健品，潜力无限。他随即用 9 万元买下了这个药方。其基础配方是桃红四物汤，这是中药的一个经典名方，其效果已经通过了现代药理知识的反复验证。

二、准确、清晰品牌定位（占领市场空白）

九十年代初期，是保健品的春天，太阳神、飞龙等品牌如日中天，放射出奇光异彩。“太太口服液”上市之前，朱保国仔细研究了国内的保健品市场，发现保健品虽多，却没有一家是专门针对妇女保健——或者再细分下去，没有一家是准确定位于女性美容保健的。当时太阳神的口号是老少皆宜，虽没说是专为男性，但包装和广告形象都突出了男性气质；娃哈哈是针对孩子。女性保健市场实际上是个空档。93 年 3 月 8 日第一批“太太口服液”上市。那时中国的保健品市场，特别是女性口服液还是比较少的，消费者对保健品的认识还停留在简单的蜂王浆、青春宝一般产品水平上。因此，太太口服液一上市就抢先占领女性保健品领导品牌的地位。

犹太人有句名言：“女人和嘴巴的生意最好做。”随着人们生活水平显著提高，人们对保健药品的要求十分迫切，女人更需要关心，这个消费群体蕴藏着巨大的消费潜力。朱保国敏锐地觉察到这是一个巨大的潜在市场：“女性占人口的一半，市场庞大，而且最爱美、爱花钱。中国绝大部分家庭的财政是由女人支配的，一旦有针对她们的适宜的美容保健品，想想会是什么样子？”因此，朱保国把这个产品定位在 20—30 岁的女性，决定以一种“活血、去斑、养颜”的产品去满足她们婚后仍做一个完美女人的要求。

本案例由青海大学财经学院王建军撰写而成，作者对有关名称、数据等做了必要的掩饰性处理。本案例仅作为课堂讨论的材料，不表示企业成败极其管理措施的有效性。



三、产品命名（品牌的坚实基础）

产品选好后，取个什么名字才能让消费者有一种先入为主的好感呢？名字想了不少，朱保国联系到内地人习惯称妻子为“爱人”、“内人”、“老婆”，但随着开放及受境外文化影响，称妻子为“太太”更新潮，更文明，更尊重，于是，产品就取名“太太口服液”。这正好捕捉到了女性在开放文化后追求健美的心态。

四、广而告之，扩宽品牌的知名度



优秀的广告推广是太太药业集团成功运作的亮点之一，也是太太集团众多产品能够成功登陆市场的关键因素。

在 1993 年，当时中国职业女性逐渐增多，她们在社会中扮演了越来越重要的角色，这使她们不得不开始注重自己的形象。而黄褐斑又是职业女性走向社会面对现实所要克服的最大的“面子”问题。针对这个痛点需求朱保国推出了三个洋太太为形象的系列广告，并且将广告诉求聚焦为“太太口服液”是消除黄褐斑、治疗体虚症状的女性养颜保健品，避免了当时国内保健品广告夸大宣传的毛病，新鲜的广告诉求和时尚的广告形象抓住了女性们的视线。

随着消费者欣赏口味和时尚潮流的变化，“太太”不断改变着自己的代言人和传播方式，力图让目标消费者留下更深刻印象。继三个“洋太太”广告成功后，1994 年，朱保国又选择了当红歌星毛阿敏为主要广告代言人，进行全面的市场推广。之后，“太太”又以都市女性新生活为主题创新品牌，进一步挖掘“做女人真好”这个主题，使这个主题表达两层意思：一是随着社会不断进步，中国女性社会地位提高了；二是这个产品能给女性保持青春的光彩，使其在生理上、心理上永葆青春。

好的广告就是要在潜在的消费群体中创造共鸣点，激发他们的购买欲望。与其它保健品广告相比，太太的广告更具有创意性、艺术性和共鸣性。其优秀的广告创意，留下了一些脍炙人口的广告语：“爱她就送她太太美容口服液”“每天送



你一位新“太太”、“做女人真好!”、“十足女人味!”、“还是太太好哦!”等。太太药业的广告在整体上也表现不凡,基本每个产品广告都是堪称精品。特别是太太口服液的电视广告,使这个产品的营销策略和创意完美的结合在一起,造就了女人保健第一品牌。

五、紧跟时尚,品牌的创新与延伸

“太太口服液”其品牌发展大致经历了五个阶段。1993-1996年:“没有黄褐斑的太太”;1997-1999年:“做女人真好”;2000-2002年:“十足女人味”;2003-2005年:“让女人更出色”;2005年至今:“美得自然,美得持久”。

上述五个阶段,“太太口服液”不断地给品牌赋值,因为“太太口服液”坚信:品牌是动态的,要不断的根据时代、社会的实际需求,进行新的赋值。“太太口服液”积极引领时尚,创造生活新主张,由最初的“没有黄褐斑的太太”到“十足女人味”和“让女人更出色”,每一次概念的延伸都表明“太太人”是潮流的引领者,是女性新生活、新观念的创造者。并通过新广告的诉求主题,巧挖潜在的目标消费者,将品牌目标消费群由过去25-35岁的已婚女性,延展到18-25岁的未婚女性。

随着时代的变化,品牌的文化等内涵也要随之变化,新鲜和时尚是消费者永远追逐的热点,太太口服液在各个阶段的传播,从包装到广告,都围绕着这点,努力引领当时的时尚和流行,从最初的治疗黄褐斑,到含F. L. A,调理内分泌,再到承诺肌肤健康、滋润肌肤,虽然产品功效不变,但每个阶段的定位都正好满足了当时女性的内心需求,同时以紧贴女性内心、充满情感的广告语“做女人真好”“十足女人味”等来满足女性精神需求,并以充分理由和中医药原理支持其承诺的品牌形象。

太太口服液在各个阶段的传播,都在努力寻找消费者的共鸣点,引领当时的消费时尚。同时,以紧贴女性内心、充满情感的广告语“做女人真好”、“十足女人味”、“滋润女人,让美丽飞扬”等来满足女性精神需求,从而诱发购买需求。倡导消费理念,理念带动产品销售就是太太药业推广销售的特色。



六、明确的品牌理念



“了解女人，关爱女人”为核心的品牌理念至今深入人心，其理念温馨而体贴，迎合了女性脆弱而敏感的情感诉求，使产品的理念深入人心，不仅多了亲切感，更多了信任感，这也是太太品牌成功的关键因素。

七、产品外包设计（紧跟时尚）



轻盈的瓶身，灵巧的外形，俏丽的图案，只需用手握住，大拇指一推，即可饮用，又时尚又方便，这种包装是太太药业于 1999 年推出的，在保健品行业中属首创，它采用先进的一次成型白色食品级塑料瓶，引进德国、奥地利全自动进口原料，使瓶子注塑成型和灌装药液在同一洁净车间进行，确保生产线卫生和产品质量。

在图案设计时，考虑到“太太”在消费者心目中的形象是美丽的，而花儿寓意着鲜艳与娇丽。于是，选取口服液中的中药材花朵、绿叶等元素应用于该款标签的图案中。在选择花朵、绿叶的图片时，要与“太太美容口服液”的消费定位



和设计理念相统一。基于这些因素，没有选择含苞欲放的花苞，而是挑选了成熟绽放的花朵为主体，几朵花儿交叠在一起，显得富贵大方。

八、巧妙定价

明确目标群体，即年龄段在 25--35 岁之间白领女性，主要销售市场为上海，考虑到其收入及消费水平情况，定价为 220 元/每盒，一盒包含 7 天的量，即每月一人消费总额约为：1000 元（上海普通白领女性工资的 1/4 左右，男人能接受的底线）。

九、总结

清晰、明确的产品定位（占领市场空白），在抓住目标市场的痛点需求，并给与解决方案（即提供相应的产品），通过创意性的广告设计引起消费者的共鸣，并且站在消费者的角度进行巧妙的定价，在抓住了消费者的痛点与痒点的同时能让其能够承担购买产品所需的开支。

附：太太口服液分析图：

