# 高档保健食品的营销策划方案

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2025-06-04

*第一篇：高档保健食品的营销策划方案高档保健食品的营销策划方案首先分析了一下现在保健品的市场，可以清晰的看出，脑白金和黄金搭档占了保健品市场的垄断地位，那么现在我们必须要做的是，把本产品和脑白金和黄金搭档区分看来。脑白金和黄金搭档都是巨人公...*

**第一篇：高档保健食品的营销策划方案**

高档保健食品的营销策划方案

首先分析了一下现在保健品的市场，可以清晰的看出，脑白金和黄金搭档占了保健品市场的垄断地位，那么现在我们必须要做的是，把本产品和脑白金和黄金搭档区分看来。

脑白金和黄金搭档都是巨人公司旗下的产品，他们的主要诉求点是把保健品当作礼品，送礼。本产品对于他们的优势看来有以下这么几个：1 在价格上讲，我们比较占优势我们把产品的定位放在给自己买，自己用，不讲求送礼，避免和其他保健品的诉求点发生冲突。在产品的包装上，我们的包装比较方便。在产品的成分上，我们属于中药成分，副作用比较少。劣势上是：

1产品的知名度比较小，市场占有率小保健品毕竟关系到我们的健康，没有广告的品牌，大多数我们也不敢用。

3如果不用这个产品，那么就不会知道产品好。销售区域非原料产地

从以上的分析可以看出来，我们关键的是，让本产品有知名度，促使目标消费者去认识 产品。达到一传十，十传百的效果。主要的产品定位定在保健品的成分上，就是中药成分，副作用小。

具体的营销方案：广告是必不可少的环节，做广告是必须的，但是电视广告的投放

要用的资金比较多，所以我们应该加大的是报纸广告和网络广告，拿黑龙江省为例，建议选择本土的报纸，如《黑龙江新晚报》，做半版的广告，因为这样诉求的内容多，也较容易吸引消费者。2 网络广告，网络广告是非常便宜的，而且效果也是非常好的。建议在保健网刊登广告，增加邮购服务，这样不但能增加本土的销售，还能在国内增加知名度，为以后的销售情况也打下基础。3 在公共汽车站做路牌广告，让看的人更多，这也是比较便宜的。4 实行赠送，每一个出租车司机免费送两袋，造成交通堵塞，一定会被个媒体纷纷报道，等于给本产品做了一个相当大的广告了。效果一定回相当突出的。在目标消费群免费赠送几天，然后开始卖。

大概的预算在七万元左右，如果不做报纸广告的话，会更低一点。

**第二篇：高档白酒品牌营销策划方案1**

\*\*”高档白酒品牌营销策划方案

一、高档白酒品牌市场格局得宏观解析

近年来，全国大得名酒厂家均在推出自己得高档品牌，高档白酒市场原有得五粮液、茅台两大品牌控制天下得格局已被打破，以水井坊、百年老店、国窖为代表得一批新品牌已经在持 续地割据着目标市场内得势力范围，而且所形成得新格局也持 续得有新得品牌成员加入进来，像沱牌推出得舍得、泸州老窖得大成明窖精品系列，剑南春得金剑南、银剑南系列，西凤得天长地久系列，今年全兴水井坊企 业又推出了天号陈高档白酒。

从西风和泸州老窖一系系列得战略动作上判断，作为四大名酒得成员，已有意在寻回自己昔日得坐标和品牌价值得真实体现。

通过近几年白酒高端市场得运行态势，高档白酒市场得竞争格局可以粗略得分成四大阵营：五粮液、茅台两大主品牌处在第一阵营；以水井坊、百年老店、国窖1573等为代表得强势品牌处在第二阵营；以舍得、西凤—天长地久、大成明窖精品系列为代表得次强势品牌处于第三阵营；第四阵营是属于杂牌军得弱势品牌得势力范围。

当然，这种竞争得格局永远都是处于一种动态变化得状态中，旧得格局随时会有被新得格局所替代得可能，例如近期“舍得”市场发展特别迅猛，完全从上述所描述得第三阵营跃进第二阵营内。

二、“\*\*”得品牌定位

\*\*作为中国八大名酒其中一个，又是酒业得龙头老大，在如今川酒高档品牌纷纷披上战袍攻打市场之际，\*\*没有理由不去利用自己得优势去占领高档品牌众多空白市场份额，高档品牌得推出不仅是利润得最大化，而且会使原有景芝品牌形象得以极大得提升。

“\*\*”便是我们为景芝集团量身定做得白酒品牌。

1、高档白酒目前是以“质量+文化”为核心理念得品牌策略。在质量方面，毋用多说；关键是文化这一块。从景芝最近将品牌理念“天地人和”尽情演绎也可窥一斑，但景芝这次得品牌理念与前期产品定位却有着让消费者一时难以接收得距离，这就是所谓理念与支撑实物相违背。从过去得“纯静益寿”老人健康形象到今天得“天地人和”，品牌理念跨度较大，而新产品却没有很好跟进，一个好品牌理念如果没有好产品做支撑，相信这种理念也是空洞得。

2、品牌名称定位：“\*\*”看名字也就是“天下第一井”。但名称得深处有以下内涵：天人合一得佛家理论；天下统一得豪情万丈，此名称将“天地人和”得品牌理念完美诠释。

3、产品价格定位：终端价格\*\*\*元/瓶。

三、\*\*SWOT解析

1、S-强势解析

\*\*做为一个上市品牌，又纵跨多种行业，具有强大得资金后盾。多年来得品牌运作，景芝贡品牌具有广大得品牌知名度及美誉度，良好得营销组织及广大得渠道网络为运作高端品牌供给了最好平台。

2、W-弱势解析

\*\*前期得定位重 要从“纯静益寿”老人健康形象入手得，据市场调查显示来看，中档价位得\*\*只是一般家庭送礼给父母及老年人得选择，而商务人士得社交宴席很少选择\*\*，在酒店终端根本没有强势品牌，近年来得产品开发，在名称上始终穿在“景芝”得嫁衣，所以说对消费者来说也始终摆脱不了前期景芝贡定位得应象。“老八大、野太阳”得名称定位却丝毫显不出景芝得大气魄，又完全脱离了景芝。

所以说，面对景芝迫在眉捷得开发新得高中端产品，重新塑造品牌概念与形象。在此顺便提一下：如今景芝得品牌营销整合，我们认为是混乱得：中国经营报“景芝史话”系列软文宣传与“天地人和”相吻合吗？品牌理念得提升得跨度是一蹴而就得吗？营销整合并并非全方位宣传，而是集中资源、集中品牌理念，优化网络，优化接触点去做整合。

3、O—机会解析

目前高端价位得品牌只是某些区域性市场取得成功，像水井坊除广州外，其他区域市场操作并不成功，而且窜货现象十分严重；目前像五粮液、茅台这些品牌，其营销运作得模式十分粗放，对区域保护、网络管理、终端运作得概念也较为淡化，这使得我们推高端品牌在市场份额、整合运作留下了巨大得契机。我们在合理得定价后，加上规范得营销管理，重视战略、战术得运用和终端得深度运作，一定会保证\*\*品牌市场得成功。

4、T—威胁解析

\*\*虽然名气在外，但市场却是渐渐萎缩，八大名酒如果没有新得品牌及新得营销模式去运作市场，一定会被各区域品牌纷纷瓜分各自所在得区域市场。中低档层次得白酒产品，竞争更为激烈。景芝贡想靠原来得营销模式，依赖原有得品牌知名度，去实现公司得利润得增长，已经很难了，自小糊涂仙在全国引发终端之战至 今，许多名酒系列被区域性某些品牌终端之战挤得只在某些渠道，现在得终端时代对白酒来说：谁得产品退出了酒店，意味着谁得产品也就退出了市场。景芝贡面临得威胁是什么？我想你们心理更清楚。

四、“\*\*”品牌营销策略

1、品牌运作得平台

单独成立“\*\*酒业有限企 业”，有效得利用资源，独立运作“\*\*”品牌，由##营销策划企 业负责全面得品牌推广（在集团总体品牌规划得基础上）、营销策划。用负责得市场经济观念全面打造第一高档白酒。

2、产品策略

消费者心理解析：历来白酒与政治在某种程度上来说是分不开得，自十六大选举至今，在全国政府人员得心目中提高了档次，在这样得基础上，我们适时推出第一高档白酒，从消费者心理解析，它乃顺天时而自然一体得策略。目前随着人们生活水平得提高，我们合理地对\*\*品牌得定位，不仅使其在礼品市场还是餐饮消费市场都有着巨大得潜力。

包装因素：外包装整体颜色是金黄色，“\*\*”三字黑色而浑然一体，整体造型是一口景芝，图案仍然用得是龙纹（符合景芝贡产品风格），瓶型是中国始皇得皇冠造型。从包装上看无一不体现天下第一得神文观念。

3、价格策略

从调研得资料上显示，高端产品得价格也呈现不同得价格带区，各品牌得价格在300元至1500元得价格带最集中。我们定位在终端价为200-300元/瓶既保证礼品市场得份额，又能使酒店终端销量相比大于其他同类高端产品。我们得价格定位请参考：出厂价：98元/瓶，进店价：168元/瓶，终端价：268元/瓶。利用“三大”价格策略，即厂家空间大、商家空间大、酒店终端空间也大，实行厂商联盟，强力促销，撇开其他高端价位产品得自然销售体系。

4、渠道策略

在\*\*原有得销售渠道中，将其优化整合，选择经销商考虑以下因素：

其一、选择终端网络管理深入得终端经销商。

其二、选择策划能力强，执行能力强，管理到位得经销商。

其三、选择渠道扁平化，尽量减少中间环节。

将经销商得终端运作能力作为其考核得一个重要指标。另我们考虑将其礼品市场得销售渠道直接做到酒店。

5、促销策略

高端价位得产品都需要炒做，关键是如何炒做及选择什么样得载体。每一次小得促销与宣传都是一次与消费者沟通得机会，我们在选择载体时主考虑消费者得习惯及爱好。

中国经营报得选择无疑是好得。报纸以及部分发行量大得财经杂志都可以作为高档白酒得宣传载体。据我们观察，报纸媒体得宣传关键要做到与消费者互动性，也只有这样才能招引消费者得注意，尤其是高档品牌，而并非一味得在品牌与文化进行传播。

在终端促销上，我们重 要通过系列得硬性展示及软性传播作为重 要沟通手段。

**第三篇：保健食品营销策划攻略**

保健食品营销策划攻略

胜道策划机构/文

上世纪九十年代，是保健品行业发展的黄金时期，在那个保健品热潮里，无论是补钙、益脑、改善睡眠的保健品，还是调节内分泌、补血、强身的保健品，都是消费者趋之若鹜的产品，随之，竞争便在保健品行业内展开。

在营销界流传着这样一句话：“看国内的营销先看保健品营销”。这句话一点也不假，同时也可以看出保健品行业是一个竞争十分激烈的行业，也最能体现出营销的深邃。正因为如此，这个行业没有真正意义上的老大，即使是像史玉柱这样的巨人级营销策划大师也不敢说我再上一个新产品就一定会火，但也不是说没规律可循——谁掌握了保健品营销策划的规律并加以灵活运用，谁就能创造奇迹、演绎神话。

那么，保健品营销策划的规律是什么呢？以下解析对于保健品营销策划的六大核心要素，作为一个专业策划人员来讲必需掌握握它。

品牌品名创意差异化

保健品的竞争越来越激烈，同质化日趋严重。媒体成本日益高涨，广告投入风险巨大。设计一个好名字，让消费者耳目一新，过耳能详，不仅易于传播，同时还能帮企业省下一大笔广告费。如“伊人静”，一看名字就知道它的功效是妇科护理产品，而且它又于台湾歌星伊能静属谐音，搭乘名人快车，可制造新闻自行炒作，从传播上讲朗朗上口，而且娓婉含蓄地体现了产品的特色，但也有借谐音不雅的例子，如一个止泻的产品叫“ 泻停封”，把止泻药与明星连在一起多少让人觉得有点别忸。

还有减肥名药“曲美”，一听名字就能让人联想到一个 “胸挺、腰细、臀翘”的曲线美人，加上形象代言人巩丽身着旗袍刚好就是一个曲线美人，让男人浮想联翩，更让女人想入非非。可是后面跟风的叫什么“曲姿”、“轻美”却无法让人再产生任何联想。

再比如说，大家都知道世界首富是“比尔.盖茨”，而在市场上有一种小孩补脑的产品取名为“比盖茨”，这让人一下联想到吃了比盖茨，聪明胜比世界首富，多么吉祥、多么让望子成龙的父母们称心的名字。

所以说，一个好的产品名称是被消费者认识、接受、满意乃至产生忠诚度的前提。在给产品取名时，企业应该注意以下几点：1）取名要张扬个性，能突出自身的特点；2）取名要巧妙别致，给人以美感；3）取名最好有一定意义，能体现企业的或产品的特质；4）名字要易记、易识、吉利和不违背传统习俗等。

品牌元素等外在因素致关重要

一个好的产品包装在终端陈列时就能起到广告的作用。许多医药保健品企业在产品包装设计上走向了两种极端：一种是贪便宜的心理，许多印刷厂打出了“在此印刷，设计免费”，但是实际上设计没免费不说，所设计出来的产品包装简直就是个“四不像”；另一种是出高价钱找专业公司来设计，可是一些专业设计公司设计出了具有“非常创意”的包装，陈列在终端不具备商品气息不说，而且还不醒目。在这里笔者只举两例为证：“脑白金”的设计是非常成功的，蓝色调代表高科技，用琥珀字体醒目、大方，组合起来后视觉冲击力极强，金黄色渐变效果的“年轻态健康品”与整体搭配又有档次感。加上陈列时堆头再有新意，让消费者不自觉地行了注目礼。

另一个是“可采眼贴膜”，我们看到市面不管是普通化妆品还是功能性化妆品，只要是女性产品，大都采用亮丽的色彩，柔美的线条的设计风格，但可采一反常规，在白色调上用蓝色勾勒出一个女人的半边脸。就是这样反常规的设计不管摆放在药店还是商超，却会非常显眼地跳入爱美女士的眼帘，这不能不说是独具匠心的一个非常成功的设计。

在保健品包装设计上，企业应当要遵循以下四点规则：1）设计风格可以反常规，但不能纯粹追求另类；2）包装设计的大小在一定意义上和价格是成比例的；3）不管是保健品还

是化妆品如果一律都在药店出售，风格上相对可参照药品的包装设计；4）包装设计整体要求既要醒目有冲击力，同时也要追求美感，还要兼顾一定的商品气息于一身。

保健品策划的精髓在于产品概念设计

概念设计也叫“机理设计”，它是产品进行差异化的一种非常重要的手段，是营销策划创新的突破点。概念设计直接关系到一个产品的后期销售与寿命的长短。试想，如果当初“脑白金”不能设计出“脑白金体”，而是直接拎出“褪黑素”的话，恐怕就根本不可能创造“三株神话”之后的另一个神话——30万元起家，2025年销量超过12亿元。以“脑白金体”为理论依据进行市场区隔，并通过商标保护使产品形态创新是其成功的关键。

还有2025年男性产品市场一路窜红的“张大宁”，它提出了不是补肾不行，而是单一的“补”法太陈旧。他用中医辨证法，提出了21世纪的肾，不能用11世纪的方法来补，时代变了人体的生理结构也发生了相应的变化，需要采用“补肾、清毒、活血”的三合一大法才管用，概念简洁明了，通俗易懂，同时还符合医理，更符合消费者的心理习惯。这样既打击了“传统”的同类竞品，又和同类产品划清了界线，使其凸显出来。

在对产品进行概念设计时，笔者认为要注意三方面的因素：既然是独特的、具有差异化的，那么就必须做到不可模仿性，这样才有支持消费者去关注和购买的理由。其次要有一定的医学理论基础去支持，否则就成了无木之本、无源之水，无法取信于消费者（现在市场上很多产品的概念十分空洞，都在生搬硬套地自圆其说），这不仅起不到支持产品营销的作用，画龙点睛不成反到是画蛇添足了。最后还要切忌概念不可专业术语化，一定要追求口语化、大众化，让消费者易于理解，这样才会在推广时易于传播、咨询时易于解释。

一针见血的功效是保健品营销的核心所在凡是国家食品药品监督管理局批准的“蓝帽”产品，多多少少肯定是有效的，不同的是显效的时间长短、功效的大小而已。

保健品在进行品牌策划时一定要有功效设计，因为消费者在没有购买前都有一种期待心理，所以你就有必要让他知道购买后将会给他带来什么样的利益和需求；其次我国的消费者由于刚刚跨过温饱线（或因保健意识不强烈），追求急功近利，对于一些提高免疫力、抗疲劳、延缓衰老等远期隐效产品来说，功效设计越生动，就越能激发他们的购买欲。

功效设计通常有三种方法：

第一是找相对应的消费者试服后写出服用的感受，直接表达出来，这叫王婆卖瓜式，例如一些补肾产品告诉你，服用后第二天晨勃明显，生理反应加快；再例如含有“盐酸西布曲明”成份的减肥药，服用后有明显的口干发热感，但经过功效设计后，表达为脂肪在燃烧，把缺点转化成优点。

第二是把产品最显著，能快速见效的功效放大化，以点带面。例如“肠清茶”的清宿便、除便秘、祛口臭，24小时见效，说到做到。它含有能保证你在服用后一天内起效的成份，所以敢承诺24小时见效，说到做到，消费者服用后果真如此，也就会顺理成章深信接下来除便秘与祛口臭的功效了。

第三种是用几个甚至十几个消费者的反馈来证言，一些企业在设计消费者反馈证言形式时，从原来的只刊登姓名调整为全幅不同场景的照片、身份证号码，更有甚者连联系方式都刊登上去了，让消费者有一种身临其境的感觉，不由得你不信服。

产品光环令消费者怦然心动

所谓的荣誉设计是指为了更好的区别于竞品，进一步凸显其优势，使差异化更明显，同时让消费者产生亲和度和信任感，而进行的给其添加耀眼光环的行为，即俗语讲的“镀金”或叫增加含金量。

荣誉设计的方法有很多种，并且还可以推陈出新。常见的方法有以下几种：

第一种是形象代言法。这是司空见惯的方法，从单个明星代言到今天的群星代言，看看招商

会，翻翻营销杂志，可谓群星灿烂，十分耀眼。值得一提的是最近上海市相关部门出台了禁止播放明星给医药保健品出任代言人的广告的规定，可见明星说“谎话”的方式应该变革了。许多医药保健品企业也应该深刻地反思一下，明星回眸一下百万生，而销售何时回百万呀！所以，诚信代言必须提到日程上来了，例如打假英雄王海、假彩票案的主角刘亮等诸如此类的“普通明星”可能更具备代言的资格。

第二种是打专家教授牌，例如“张大宁”——一个六代御医之后，全国政协常委，国际中医学会主席，这样的形象让消费者对产品无疑会产生一种权威的信任感。

第三种是权威机构研制或推荐型，例如“黄金搭挡”为中国营养学会研制；某产品获得了中国质量监督检验协学会消费者信得过产品的荣誉称号，或者是国家科委重点投资项目等。第四是脱胎换骨型，这一类型又可分为两种：一种是打进口牌，澳大利亚悉尼大学基因学家某某历时10年的成果；一种打搭载牌，搭宇宙飞船上月球育良种。

广告语设计：好风凭借力 助我上青天

一句经典的广告语等于打广告不掏广告费。许多人都知道广告语的分量有多重，但可能是所谓的“十大策划公司”、“第一团队”的创意大师们很少有人能达到“语不惊人死不休”的水平，所以在继“做女人挺好”，“没什么大不了的”，“喝汇仁肾宝，他好我也好”之后，只剩下拿广告轰炸让人震耳欲聋的“今年过年不收礼，收礼只收脑白金”，再没有出现过非常让人过耳能祥的经典广告语了。

但我们可以思考一下，三源美乳霜沉寂了，丰韵丹不语了，可我们依然能记得这两句广告语，可见其魅力一斑。

对于许多保健品来说，它的生命周期比较短，这就决定了它不应该有太长的市场导入期，那么借助广告语一语中的，强势切入，迅速制造流行，就可以很快成就一个保健品。提炼出一句快烩人口、贴切到位的经典广告语不仅是一个产品推广的需要，更是一种时尚生活的引领或一种生活观念的改变，看看“做女人挺好”是如此；“老公，戒不了烟，洗洗肺吧”也是如此；“要干更要肝”更是如此！

笔者认为，经典广告语或广告口号的提炼是保健品策划的最难点之一，因为要用一句话，一句大白话把一个产品的特点或内涵以及引领的一种生活态度轻松清楚地表达出来绝非易事，它需要对生活有着深厚的阅历，对文学和广告学也要有着相当的造诣，同时还要对产品本身和营销有着深刻精准的定位与把握，需要灵感更是一种厚积薄发的表现。

总而言之，保健品营销策划是一个制造需要、制造流行的过程，而广告语在一定程度上则是策划的灵魂，如果一句广告语能深入消费者的心里，形成共鸣，那么产品的营销力量就会爆发。

综上所述，在医药分家以后，国家许多相关部门对医药保健品的监管力度加大加强，要策划好一个保健品是很不容易的。保健品行业随着上世纪末的沉寂之后，这个行业就再也没有在中国的消费品市场上掀起过多大的风浪。中国的医药保健品行业市场空间巨大，而且尚有无限的成长空间，但保健品营销策划已经走过了风风雨雨的年代，再也不能靠一个概念成就亿万销售额，再也不能靠广告狂轰成就品牌至尊，再不能靠虚假宣传博得大爷大妈们的青睐，踏踏实实地做好产品、做好品牌、做好营销执行或许是保健品企业走向成功的基本原则。业界知名的营销策划机构——胜道策划公司认为，市场营销之所以需要营销策划人，就是因为营销策划人不但懂得系统性地思考，而且更加懂得以巧搏千斤的超级创意，一旦有了好的产品，加上好的创意，再加上勤奋系统的市场营销运营，成就伟大的保健品品牌也不是不可能。近几年，很多中小保健品企业只找一个概念就想成就大品牌，却恰恰忽视了保健品对于产品品质的高要求。像这样的保健品企业，先把产品品质做好才是营销策划走向成功的最基本前提。

**第四篇：天一井高档白酒品牌营销策划方案（最终版）**

天一井高档白酒品牌营销策划方案

一、高档白酒品牌市场格局的宏观分析

近年来，全国大的名酒厂家均在推出自己的高档品牌，高档白酒市场原有的五粮液、茅台两大品牌控制天下的格局已被打破，以水井坊、百年老店、国窖为代表的一批新品牌已经在不断地割据着目标市场内的势力范围，而且所形成的新格局也不断的有新的品牌成员加入进来，像沱牌推出的舍得、泸州老窖的大成明窖精品系列，剑南春的金剑南、银剑南系列，西凤的天长地久系列，今年全兴水井坊公司又推出了天号陈高档白酒。

从西风和泸州老窖一系系列的战略动作上判断，作为四大名酒的成员，已有意在寻回自己昔日的坐标和品牌价值的真实体现。

通过近几年白酒高端市场的运行态势，高档白酒市场的竞争格局可以粗略的分成四大阵营：五粮液、茅台两大主品牌处在第一阵营；以水井坊、百年老店、国窖1573等为代表的强势品牌处在第二阵营；以舍得、西凤—天长地久、大成明窖精品系列为代表的次强势品牌处于第三阵营；第四阵营是属于杂牌军的弱势品牌的势力范围。

当然，这种竞争的格局永远都是处于一种动态变化的状态中，旧的格局随时会有被新的格局所替代的可能，例如近期“舍得”市场发展特别迅猛，完全从上述所描述的第三阵营跃进第二阵营内。

二、“天一井”的品牌定位

GJ贡酒作为中国八大名酒之一，又是安徽酒业的龙头老大，在如今川酒高档品牌纷纷披上战袍攻打市场之际，GJ贡酒没有理由不去利用自己的优势去占领高档品牌众多空白市场份额，高档品牌的推出不仅是利润的最大化，而且会使原有GJ品牌形象得以极大的提升。

“天一井”便是我们为GJ集团量身定做的高档白酒品牌。

1、高档白酒目前是以“质量+文化”为核心理念的品牌策略。在质量方面，毋用多说；关键是文化这一块。从GJ最近将品牌理念“天地人和”尽情演绎也可窥一斑，但GJ这次的品牌理念与前期产品定位却有着让消费者一时难以接收的距离，这就是所谓理念与支撑实物相违背。从过去的“纯静益寿”老人健康形象到今天的“天地人和”，品牌理念跨度较大，而新产品却没有很好跟进，一个好品牌理念如果没有好产品做支撑，相信这种理念也是空洞的。

2、品牌名称定位：“天一井”看名字也就是“天下第一井”。但名称的深处有以下内涵：天人合一的佛家理论；天下统一的豪情万丈，此名称将“天地人和”的品牌理念完美诠释。

3、产品价格定位：终端价格200-300元/瓶。

三、GJ贡酒SWOT分析

1、S-强势分析

GJ贡做为一个上市品牌，又纵跨多种行业，具有强大的资金后盾。多年来的品牌运作，GJ贡品牌具有广大的品牌知名度及美誉度，良好的营

销组织及广大的渠道网络为运作高端品牌提供了最佳平台。

2、W-弱势分析

GJ贡酒前期的定位主要从“纯静益寿”老人健康形象入手的，据市场调查显示来看，中档价位的GJ贡酒只是一般家庭送礼给父母及老年人的选择，而商务人士的社交宴席很少选择GJ贡酒，在酒店终端根本没有强势品牌，近年来的产品开发，在名称上始终穿在“GJ”的嫁衣，所以说对消费者来说也始终摆脱不了前期GJ贡定位的应象。“老八大、野太阳”的名称定位却丝毫显不出GJ的大气魄，又完全脱离了GJ。

所以说，面对GJ迫在眉捷的开发新的高中端产品，重新塑造品牌概念与形象。在此顺便提一下：如今GJ的品牌营销整合，我们认为是混乱的：中国经营报“GJ史话”系列软文宣传与“天地人和”相吻合吗？品牌理念的提升的跨度是一蹴而就的吗？营销整合并不是全方位宣传，而是集中资源、集中品牌理念，优化网络，优化接触点去做整合。

3、O—机会分析

目前高端价位的品牌只是某些区域性市场取得成功，像水井坊除广州外，其他区域市场操作并不成功，而且窜货现象十分严重；目前像五粮液、茅台这些品牌，其营销运作的模式十分粗放，对区域保护、网络管理、终端运作的概念也较为淡化，这使得我们推高端品牌在市场份额、整合运作留下了巨大的契机。我们在合理的定价后，加上规范的营销管理，重视战略、战术的运用和终端的深度运作，一定会保证天一井品牌市场的成。

4、T—威胁分析

GJ贡酒虽然名气在外，但市场却是渐渐萎缩，八大名酒如果没有新的品牌及新的营销模式去运作市场，一定会被各区域品牌纷纷瓜分各自所在的区域市场。中低档层次的白酒产品，竞争更为激烈。GJ贡想靠原来的营销模式，依赖原有的品牌知名度，去实现企业的利润的增长，已经很难了，自小糊涂仙在全国引发终端之战以来，许多名酒系列被区域性某些品牌终端之战挤得只在某些渠道，现在的终端时代对白酒来说：谁的产品退出了酒店，意味着谁的产品也就退出了市场。GJ贡面临的威胁是什么？我想你们心理更清楚。

四、“天一井”品牌营销策略

1、品牌运作的平台

单独成立“安徽天一井酒业有限公司”，有效的利用资源，独立运作“天一井”品牌，由安徽天一营销策划公司负责全面的品牌推广（在集团总体品牌规划的基础上）、营销策划。用负责的市场经济观念全面打造安徽第一高档白酒。

2、产品策略

消费者心理分析

历来白酒与政治在某种程度上来说是分不开的，自十六大选举以来，安徽在全国政府人员的心目中提高了档次，在这样的基础上，我们适时推出安徽第一高档白酒，从消费者心理分析，它是顺天时而自然一体的策略。目

前随着人们生活水平的提高，我们合理地对天一井品牌的定位，不仅使其在礼品市场还是餐饮消费市场都有着巨大的潜力。

包装因素

外包装整体颜色是金黄色，“天一井”三字黑色而浑然一体，整体造型是一口GJ，图案仍然用的是龙纹（符合GJ贡产品风格），瓶型是中国始皇的皇冠造型。从包装上看无一不体现天下第一的神文观念。

3、价格策略

从调研的资料上显示，高端产品的价格也呈现不同的价格带区，各品牌的价格在300元至1500元的价格带最集中。我们定位在终端价为200-300元/瓶既保证礼品市场的份额，又能使酒店终端销量相比大于其他同类高端产品。我们的价格定位请参考：出厂价：98元/瓶，进店价：168元/瓶，终端价：268元/瓶。利用“三大”价格策略，即厂家空间大、商家空间大、酒店终端空间也大，实行厂商联盟，强力促销，撇开其他高端价位产品的自然销售体系。

4、渠道策略

在GJ贡酒原有的销售渠道中，将其优化整合，选择经销商考虑以下因素：

其一、选择终端网络管理深入的终端经销商。

其二、选择策划能力强，执行能力强，管理到位的经销商。

其三、选择渠道扁平化，尽量减少中间环节。

将经销商的终端运作能力作为其考核的一个重要指标。另我们考虑将其礼品市场的销售渠道直接做到酒店。

5、促销策略

高端价位的产品都需要炒做，关键是如何炒做及选择什么样的载体。每一次小的促销与宣传都是一次与消费者沟通的机会，我们在选择载体时主考虑消费者的习惯及爱好。

中国经营报的选择无疑是好的。报纸以及部分发行量大的财经杂志都可以作为高档白酒的宣传载体。据我们观察，报纸媒体的宣传关键要做到与消费者互动性，也只有这样才能吸引消费者的注意，尤其是高档品牌，而不是一味的在品牌与文化进行传播。

在终端促销上，我们主要通过系列的硬性展示及软性传播作为主要沟通手段

**第五篇：保健食品营销策划成功的六大攻略**

保健食品营销策划成功的六大攻略

发表时间:2025-07-09点击:3作者:任立军内容来源:有效营销

笔者在上世纪九十年代，正好赶上了保健品行业发展的黄金时期，有幸进入一家国内一流保健品企业做区域负责人，当时，更是有幸掌管中国保健品的黄金市场江苏省市场，更加巧合的是，史玉柱败走珠海，正是来到江苏无锡的江阴市，白手起家打造脑白金品牌，我们做为不同细分品类的保健品，虽无直接竞争，但在那个保健品热潮期，无论是补钙、益脑、改善睡眠的保健品，还是调节内分泌、补血、强身的保健品，都是消费者趋之若鹜的产品，因此，竞争便在保健品行业内展开，并不是同细分品类产品之间展开。后来做了营销策划工作，自然也不会离开中国的保健品行业，因此，笔者做为营销人和营销策划人，见证了中国保健品成功与失败的起起伏伏。

在营销界流传着这样一句话“看国内的营销先看保健品的营销”，这句话一点也不假，同时也可以看出保健品行业是一个竞争十分激烈的行业，也最能体现出营销的深邃。正因为如此，营销策划专家认为，这个行业没有真正意义上的老大，即使是像史玉柱这样的巨人级营销策划大师也不敢说我再上一个新产品就一定会火，但也不是说没规律可循，谁掌握了保健品营销策划的规律并加以灵活运用，谁就能创造奇迹、演绎神话。

那么，保健品营销策划的规律是什么呢？营销策划专家认为对于保健品的营销策划有六大核心要素，作为一个专业策划人员来讲必需掌握握它。

品牌品名创意差异化

保健品的竞争越来越激烈，同质化日趋严重。媒体成本日益高涨，广告投入风险巨大。设计一个好名字，让消费者耳目一新，过耳能详。这样不仅易于传播，同时还能帮企业省下一大笔广告费。如“伊人静”，一看名字就知道它的功效是妇科护理产品，而且它又于台湾歌星伊能静属谐音，搭乘名人快车，可制造新闻自行炒作，从传播上讲朗朗上口，而且娓婉含蓄地体现了产品的特色，但也有借谐音不雅的例子，如一个止泻的产品叫“ 泻停封”，把止泻药与明星连在一起多少让人觉得有点别忸。

还有减肥名药“曲美”，一听名字就能让人联想到一个 “胸挺、腰细、臀翘”的曲线美人，加上形象代言人巩丽身着旗袍刚好就是一个曲线美人，让男人联想翩翩，更让女人想入非非。可是后面跟风的叫什么“曲姿”、“轻美”却远远不能让人再产生任何的联想。

再比如说，大家都知道世界首富是“比尔.盖茨”，而在市场上有一种小孩补脑的产品取名为“比盖茨”，这让人一下联想到吃了比盖茨，聪明胜比世界首富，多么吉祥、多么让望子成龙的父母们称心的名字。

所以说，一个好的产品名称是被消费者认识、接受、满意乃至产生忠诚度的前提。在给产品取名时，笔者认为应该注意以下几点：1）取名要张扬个性，能突出自身的特点；2）取名要巧妙别致，给人以美感；3）取名最好有一定意义，能体现企业的或产品的特质；4）

名字要易记、易识、吉利、不违背传统习俗等。

品牌元素等外在因素致关重要

一个好的产品包装在终端陈列时就能起到广告的作用。笔者接触的许多医药保健品企业在产品包装设计上走向了两种极端：一种是贪便宜的心理，许多印刷厂打出了“在此印刷，设计免费”，但是实际上设计没免费不说，所设计出来的产品包装简直就是个“四不像”；另一种是出高价钱找专业公司来设计，可是一些专业设计公司设计出了具有“非常创意”的包装，陈列在终端不具备商品气息不说，而且还不醒目。在这里笔者只举两例为证：“脑白金”的设计是非常成功的，蓝色调代表高科技，用琥珀字体醒目、大方，组合起来后视觉冲击力极强，金黄色渐变效果的“年轻态健康品”与整体搭配又有档次感。加上陈列时堆头再有新意，让消费者不自觉地行了注目礼。

另一个是“可采眼贴膜”，我们看到市面不管是普通化妆品还是功能性化妆品，只要是女性产品，大都采用亮丽的色彩，柔美的线条的设计风格，但可采一反常规，在白色调上用蓝色勾勒出一个女人的半边脸。就这样的反常规设计不管摆放在药店还是商超，却会非常显眼的跳入了爱美女士的眼帘，这不能不说是非常成功的一个独具匠心的设计。

在包装设计上，笔者认为要遵循以下四点规则：1）设计风格可以反常规，但不能纯粹的追求另类；2）包装设计的大小在一定意义上和价格是成比例的；3）不管是保健品还是化妆品如果一律都在药店出售，风格上相对可参照药品的包装设计；4）包装设计整体要求既要醒目有冲击力，同时也要追求美感，还要兼顾一定的商品气息于一身。

保健品策划的精髓在于产品概念设计

概念设计也叫“机理设计”，它是产品进行差异化的一种非常重要的手段，是营销策划创新的突破点。概念设计直接关系到一个产品的后期销售与寿命的长短。试想，如果当初“脑白金”不能设计出“脑白金体”，而是直接拎出“褪黑素”的话，恐怕就根本不可能创造“三株神话”之后的另一个神话--30万元起家，2025年销量超过12亿元。以“脑白金体”为理论依据进行市场区隔，并通过商标保护使产品形态创新是其成功的关键。

还有2025年男性产品市场一路窜红的“张大宁”，它提出了不是补肾不行，而是单一的“补”法太陈旧。他用中医辨证法，提出了21世纪的肾，不能用11世纪的方法来补，时代变了生理结构也发生了相应的变化了，需要采用“补肾、清毒、活血”的三合一大法才管用，概念简洁明了，通俗易懂，同时还符合医理，更符合消费者的 心理习惯。这样既打击了“传统”的同类竞品，又和同类产品划清了界线，使其凸显出来。

在对产品进行概念设计时，笔者认为要注意三方面的因素：既然是独特的、具有差异化的，那么就必须做到不可模仿性，这样它才能成为支持消费者去关注和购买的理由。其次要有一定的医学理论基础去支持，否则就成了无木之本、无源之水，无法取信于消费者（现在市场上很多产品的概念都十分空洞，都在生搬硬套地自圆其说），这不仅起不到支持产品营销的作用，画龙点睛不成反到是画蛇添足了。最后还要切忌概念不可“专业术语化”，一定要追求“口语化”、“大众化”，让消费者易于理解，这样才会易于推广、易于传播，咨询时易于

解释。

一针见血的功效是保健品营销的核心所在凡是国家食品药品监督管理局批准的“蓝帽”产品，多多少少肯定是有效的，不同的是显效的时间长短、功效的大小而已。

保健品在进行品牌策划时一定要有功效设计，因为消费者在没有购买前都有一种期待心理，所以你就有必要让他知道购买后将会给他带来什么样的利益和需求；其次我国的消费者由于刚刚跨过温饱线（或因保健意识不强烈），追求急功近利，对于一些提高免疫力、抗疲劳、延缓衰老等远期隐效产品来说，功效设计越生动，就越能激发他的购买欲。

功效设计通常有三种方法：找相对应的消费者试服后写出服用的感觉，直接表达出来，这叫王婆卖瓜式，例如一些补肾产品告诉你，服用后第二天晨勃明显，生理反应加快；再例如含有“盐酸西布曲明”成份的减肥药，服用后有明显的口干发热感，但经过功效设计后，表达为脂肪在燃烧，把缺点转化成优点。

第二是把产品最显著，能快速见效的功效放大化，以点代面。例如“肠清茶”的清宿便、除便秘、祛口臭，24小时见效，说到做到。它含有能保证你在服用后一天内起效的成份，所以敢承诺24小时见效，说到做到，消费者服用后果真如此，也就会顺理成章深信接下来除便秘与祛口臭的功效了。

第三种是用好几个，有的甚到十几个消费者的反馈来证言，在已创新为从原来的只刊登姓名到全幅不同场景的照片、身份证号码，有甚者连联系方式都刊登上去了，让消费者有一种身临其境的感觉，不由得你不信服。

产品光环令消费者怦然心动

所谓的荣誉设计是指为了更好的区别于竞品，进一步凸显其优势，使差异化更明显，同时让消费者产生亲和度和信任感而进行的给其添加耀眼的光环，即俗语讲的“镀金”或叫增加含金量。

荣誉设计的方法有很多种，并且还可以推陈出新。下面笔者就讲几种常见的方法：第一种是形象代言法。这是司空见惯的方法，从单个明星代言到今天的群星代言。看看招商会，翻翻营销杂志，可谓群星灿烂，十分耀眼。

值得一提的是最近上海市相关部门出台了禁止播放明星给医药保健品出任代言人的规定，可见明星说“谎话”的方式是应变革了。许多医药保健品企业也应该深刻地反思一下，明星回眸一下百万生，而销售何时回百万呀！所以在笔者看来，诚信代言应该提到一个日程上了，例如打假英雄王海、假彩票案的主角刘亮这样的“普通明星”可能更合适代言的资格。第二种是打专家教授牌，例如“张大宁”，一个六代御医之后，全国政协常委，国际中医学会主席，这样的形象让消费者对产品无疑会产生一种权威的信任感。

第三种是权威机构研制或推荐型，例如“黄金搭挡”为中国营养学会研制；某产品获得了

中国质量监督检验协学会消费者信得过产品的荣誉称号，或者是国家科委重点投资项目等。第四是脱胎换骨型，这一类型又可分为两种：一种是打进口牌，澳大利亚悉尼大学基因学家某某历时10年的成果；一种打搭载牌，搭宇宙飞船上月球育良种。

广告语设计：好风凭借力 助我上青天

一句经典的广告语等于打广告不掏广告费。许多人都知道广告语的分量有多重，但可能是所谓的“十大策划公司”、“第一团队”的创意大师们很少有人能达到“语不惊人死不休”的水平，所以在继“做女人挺好”，“没什么大不了的”，“喝汇仁肾宝，他好我也好！”之后，只剩下拿广告轰炸让人震耳欲聋的“今年过年不收礼，收礼只收脑白金”之外，再没有出现过非常让人过耳能祥的经典广告语了。

但我们可以思考一下，三源美乳霜沉寂了，丰韵丹不语了，可我们依然能记得这两句广告语，可见其魅力一斑。

对于许多保健品来说，它的生命周期比较短，这就决定了它不应该有太长的市场导入期，那么借助广告语一语中的，强势切入，迅速制造流行，就可以很快成就一个保健品。提炼出一句快烩人口到位的经典广告语不仅是一个产品推广的需要，更是一种时尚生活的引领或一种生活观念的改变，看看“做女人挺好”是如此；“老公，戒不了烟，洗洗肺吧！”也是；“要干更要肝”更是！

笔者认为，经典广告语或广告口号的提炼是保健品策划的最难点之一，因为要用一句话，一句大白话把一个产品的特点或内涵以及引领一种生活态度轻松清楚地表达出来绝非易事，它需要对生活有着深厚的阅历，对文学和广告学也要有着相当的造诣，同时还要对产品本身和营销有着深刻精准的定位与把握，需要灵感更是一种厚积薄发的表现。

总而言之，保健品的营销策划是一个制造需要，制造流行的过程，而广告语在一定程度上则是策划的灵魂，如果一句广告语能深入消费者的心里，形成共鸣，那么产品的营销力量就会爆发。

综上所述，在医药分家以后，在国家许多相关部门对医药保健品的监管力度加大加强以后，要策划好一个保健品很不容易。以上所谈及的六个核心要素是我在保健品这个行业里，近十年来摸爬滚打后对其的一点领悟与总结。一直想为营销界做点有意义的事情，就把这点领悟与经验和业内朋友共分享，供更多的业内人士参考，希望与之共勉。

保健品行业随着上世纪末的沉没之后，这个行业就再没有在中国的消费品市场上掀起过多的风浪。虽然，笔者颇为赞同本文讲述的六大营销策划攻略，但笔者也提醒中国的保健品企业，这个市场空间巨大，而且尚有无限的成长空间，但保健品营销策划已经走过了风风雨雨的年代，再不能靠一个概念成就亿万销售额，再不能靠广告狂轰成就品牌至尊，再不能靠虚假宣传博得大爷大妈的青睐，踏踏实实地做好产品、做好品牌、做好营销执行或许是保健品企业走向成功的基本原则，当然，市场营销之所以需要营销策划人，就是因为营销策划人不但懂得系统性地思考，更加懂得以巧搏千斤的超级创意，一旦你有了好的产品，再加上有好的创意，再加上勤奋系统的市场营销运营，成就伟大的保健品品牌也不是不可能。近几年，我们已经很少接保健品的营销策划业务，因为我们发现，很多中小保健品企业只是找一个概念就 想成就大品牌，却恰恰忽视了保健品对于产品品质的高要求。因此，笔者常常会告知这样的保健品企业，如果你能够把产品品质做好，我们愿意帮您做营销策划服务。不是我们傲气，是因为我们要有责任。

任立军，北京隆驰欧比特营销策划机构首席专家，中国营销咨询界新代表人物，国内著名品牌营销策划专家及市场观察家，中国新价值营销理论创造人，专注于实战领域的品牌策划和营销策划，《销售与市》、《新食品》、《糖烟酒周刊》、《华夏酒报》、《大众投资指南》、《中国管理传播网》、《世界经理人》等多家媒体特约撰稿人。荣获“中国品牌营销策划排行榜”二十强品牌营销专家称号。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！