# 保健品市场营销及品牌推广（大全）

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-08-07

*第一篇：保健品市场营销及品牌推广（大全）保健品市场营销及品牌推广店货架的今天，如何使一种商品不致于被市场淹没，这成了每一个生产厂家必须研究的课题。场经济越是发展，市场越被细分。现在的消费者面对成千上万商品，他们不仅仅是缺乏耐心，而且还缺乏...*

**第一篇：保健品市场营销及品牌推广（大全）**

保健品市场营销及品牌推广

店货架的今天，如何使一种商品不致于被市场淹没，这成了每一个生产厂家必须研究的课题。场经济越是发展，市场越被细分。现在的消费者面对成千上万商品，他们不仅仅是缺乏耐心，而且还缺乏商家喜欢的购买冲动。消费者是理智选择型的，他们不会因为你的广告说得多好就心甘情愿地掏腰包。

市场每天都在变，市场永远是新的。何征服不断变化的市场？市场似乎永远走在我们意识的前面。如果你总是想用昨天曾经成功的营销策略来做今天的市场，如果你总是抱着老经验不放，那么，今天的市场就一定会无情地把你淘汰掉。曾经被营销界奉若神明的传统营销理论中的4P学说（产品、价格、通路和促销）的营销时代已过去，取而代之的是全新的4C（消费者、购买成本、方便性和沟通）。

当整个世界喊出“理解万岁”的时候，把消费者奉为“上帝”的企业，是否真正去了解“上帝”的想法呢？企业需要向公众传达产吕的信息，反过来，企业也要从消费者那里接受他们对产品的看法和信息。只有通过企业和公众互相之间的交流、对话、沟通，才能真正实现理解的境界，达到适销对路的目的。

产品同质化现象愈来愈普遍、愈来愈严重。在市场上能看到的同质产品不胜枚举“饮用水、牛奶、方便面、啤酒、各类保健品、西服……由此直接导致的结果便是：大家的产品大都势均力敌，彼此彼此。对于消费者而言，各品牌的同类产品都差不多。

产品的质量、功能、包装、通路、价格等等，都是可以被竞争对手仿效、抄袭、甚至超越的。那么，有没有可以区别于同类产品、令消费者情有独钟的法宝呢？回答是肯定的，那就是产品的品牌和品牌形象。而品牌形象的建立和品牌价值的实现，只有通过科学的整合营销和广泛的传播才能完成。

下面就保健（食）品谈一些看法。

很多的传媒都在诉说我的产品质量怎么好、功能怎么强、设计怎么先进、价格怎么合理，却忘了问一下，这些跟消费者到底有什么关系？娃哈哈”有营养味道好“只是产品在自己表白自己，而”喝了娃哈哈，吃饭就是香“才是消费者所关心的。”朵尔“从不说自己的产品怎么怎么好，从不说产品是用什么做的，而是不厌其烦地一遍又一遍地告诉人们”补血养颜，由内而外的保养“，说人们最关心的事。

”红桃K“的例子是一个很好的市场选择成功的案例。

”红桃K“是一种生血补血剂类的保健品。当初”红桃K“问世的时候，也想主打上海市场，因为上海是全国最大的市场。但经过策划公司的市场调查和分析后认为，”红桃K“初创时不适宜主攻上海市场，而应主攻农村市场。为什么，因为上海的生活水平较全国来说是高的，市民的营养水平也是较高的，缺血的人不多。而农村的生活水平较低，有补血需要的潜在消费者较多。”红桃K“的目标市场找到了，于是他们在全国范围内围攻农村市场，最早的广告语是”再穷不能穷了志气，再苦不能苦了孩子，再贫不能贫血--红桃K“，他们说对了话，说出了农村人民最想听的话。他们把”红桃K“三个大红的字写遍了农村的白墙。”红桃K“找对了人（市场和目标对象），说对了话（传播有效地到达），结果第一年的销售额就达12亿。经过几年的农村战略，积累了大量的资金，”红桃K“终于在2025年时，以全新的包装、营销策略、价格战略，开始攻打城市市场，并以上海市场为主，去年一年以投入为主，他们耐心地作好赢利前的各项准备，争取2025年开始在上海市场赚取利润。

很多时候生产商把消费者当成一般的消费者，为了一般性的价值，购买平均数量的产品：一切都被平均化了。

但科学的统计结果告诉我们：80%的销售利润，来自20%的消费者。

消费者是具体的，不是抽象的。假如想在销售量上有很大的突破，我们就必须弄清楚，哪些类型的消费者是我们可能要以特别的方式去接触的。也就是说，我们必须分辩清楚，能够令我们提高市场占有率百分点的究竟是哪些人？他们必须是具备长期性及高价值的消费对象，然后再有针对性地开展营销活动和广告。这就需要做大量细致和准确的市场调查和分析研究，找对我们的目标市场，找对我们的说话对象，然后进行有效的传播以尽快到达。传播就是要”找到人，说对话“。

我们来看看”肌力康“、”蕃茄红素“或”海豹油“。

首先，该产品有什么作用（功能）？哪些人需要这种产品（需要或欲求）？这些有需要或欲求的人占区域总人口的比例是多少？这些有需要或欲求的人是怎么组成的？是给哪些人吃的（谁是真正的消费者）？哪些人会来购买（表象消费者）？他们为什么要购买该产品（购买目的）？购买时及使用时是否方便？购买该产品除了价格成本外的其他成本是否合理（时间成本、体力成本、购买时的愉悦程度即心情成本、安全成本即对产品的放心度等）？ 产品和公众有无沟通（公众形象）？产品的包装是否有视觉冲击力和对目标对象的吸引力？是否符合产品的内涵？

我们的营销通路是否完善？我们是否拥有一群高素质的营销人员和市场人员？促销活动是否已准备就绪？公共关系怎么样？我们如何正确对待消费者的投诉？我们是否需要进行整合营销传播规划？营销系统怎样实施？如何建立产品品牌和培育企业品牌？这些问题我们都清楚了吗？在多如牛毛的保健品市场上，我们怎样才能脱颖而出？管理大师彼得杜拉克（PeterDrucker）指出：”创新起始于舍弃，它不在实施新措施，而在于舍弃的是什么。“

中国有一个很常用的词叫”舍得“有”舍“然后才有”得“。不要企图把一种商品卖给所有的人，这是不现实的。我们只要抓住20%的消费者，就能获得80%的销售利润。

产品的名字取好了吗？名字给人的联想是什么？

”肌力康“给人的第一印象，是给运动员吃的，肌力康的联想是--肌肉、力量、强壮。那么是什么运动员吃呢？是举重运动员、体操运动员等，为什么？因为他们的肌肉最发达，训练比赛也最吃力，所以要”肌力康“了！对了，体力劳动者也可以吃的，他们也很辛苦的，肌肉也很疲劳的，但体力劳动者买得起吗？

还有，”肌力康“能治”肌无力“这种病，效果也不错的，听说一个内地小孩吃好了，电视还报道过呢。那你有这种病吗？没有？就不买了吧。市场就这样失去了。

如果说一个好的广告能带来10分效果的话，那一个不好的名字就要减去2~3分！

”蕃茄红素“是什么？首先是一种保健（食）品，其次才是一种对前列腺炎有一定疗效的保健（食）品。是从蕃茄中提炼出来年吗？是的。那我多吃蕃茄就是了。

不一样的，”蕃茄红素“是从蕃茄中提炼出有效成分后再……一大堆的解释词，麻烦不麻烦？那就不要叫”蕃茄红素“，那叫什么呢？比如说叫”西果红素“，从天然植物和果实中提炼有效成分，含丰富的维生素E、蕃茄红素，对前列腺炎等有良好的辅助疗效的营养保健（食）品。

一个新产品的上市到消费者购买，必定有一个”认知--认同--认购“的过程。新产品上市后通过广告，消费者就会认识知道，但这时候还没有理由让他掏钱购买。然后，通过我们的营销策略、公共关系、媒体宣传、促销策略、良好的品牌传播等整合营销传播规划的实施，在消费者和公众面前树立一个一贯的、始终如一的健康向上的品牌形象，让消费者认同。认同之后，一旦他有需要或欲求，他就会认购。认同的阶段是最为重要关键的，有感觉上的、情感上的、知觉上的。有感性的，也有理性的。有意识上的，也有形态上的。正如一男一女经介绍人介绍后认识了（认知），他们的最终目的是结婚（认购），但中间的产生好感、互相了解、发展成恋情、到难舍难分、到结婚的恋爱阶段（认同）是最长的。他们各自的家离开民政局很近，但走走却要走两三年。

那么，一个新产品上市要做些什么呢？ 我们要建立一整套行之有效的新品牌推广策略：目标市场的调研分析、行业市场分析、竞争态势、市场细分、产品诉求、品牌定位、品牌命名、形象包装、统一视觉识别系统、市场测试、通路建设、广告宣传、促销推厂、占领目标消费市场、推广成功。

一个品牌的实质，包含其品牌定位和品牌个性，紧紧围绕着品牌的实质，准确地剖析品牌的特征，这就是品牌的核心。

明确了我们的品牌核心和影响因素，我们接下来就要进行策略性品牌分析。具体可分为顾客、竞争者和自我三大分析系统：

1、客户分析：趋势分析、动机分析、未满足的需求分析、公众分析；

2、竞争者分析：品牌形象及认同分析、力量及策略分析、弱点分析；

3、自我分析：现存的品牌形象分析、品牌遗产分析、力量及能力分析、企业组织价值分析。

建立品牌认同系统。

品牌能让公众认同有一个过理。第一阶段为基本认同，第二阶段为延伸认同，最后达到第三阶段为品牌认同。其中的第一、二阶段最为重要，是品牌认同的关键所在。

一个完整忧秀的品牌，必定具有四个特征，缺一不可。它们是:产品化:将品牌视为产品，要让公众充分了解该产品范围、产品属性、品质价值、使用性能、使用者和生产地。组织化:将品牌视为组织。我们要让公众充分了解该组织的企业组织属性（包括创新、对顾客关心程度和值得信赖的程度等）、本地化的和全球化的组织构架。人性化:将品牌视为个人。我们要让公众充分了解这个人的个性（由产品属性来决定，如健康的、充满活力的…）、品牌和顾客的关系（由产品属性来决定，如良好的、友善的…）。符号化:将品牌视为符号。我们要让公众充分了解这个符号的视觉形象、品牌传统和品牌代言人（人或物）。然后提出我们产品的价值主张（观点）、情感性、功能性和客户的自我表达。并在公众面前建立良好的可信度，这就是在推广自己的品牌是同时支持其他的品牌!（就象可口可乐从不说百事可乐不好）。

很多的企业都犯了一个同样的错误，他们认为我的产品好，”酒好不怕巷子深“。还有一些企业认为只有到我的产品卖不掉了，才想到做广告。另有一些企业较为”先进“，他们会说，我们有自己的销售策划人员，我们也经常做广告。但他们永远搞不懂的是，他们花了很多的广告费，却没有给企业增加销售额，他们知道总有一部分钱是浪费掉了，但永远也搞不懂浪费的是哪一部分。中央电视台”标王“（爱多、秦池)的失败就是一个活生生的例子!

一个成功的企业，它必定有一个出色的顾问团（可以是松散型的），它包含了市场学、广告、心理学、社会学、伦理学、包装、信息、行业领导等专业人士、政府官员等等。有人会问，我生产和销售我的产品，跟这些专家有什么关系？那么我问你，离婚率上升跟日用家庭消费品有关吗？就业率、外资进人上海的多少、公务员加薪、国定假的延长等跟购买力有关吗？60岁以上的老年人比例的增加、医保的实行、国家实行GAP·GMP行规跟保健(食)品有关吗?国家取消”健“字食品后，我们将怎样改变战略？通用的”赛欧“批量生产后，跟房地产有关吗?手机跟”幻影“式战斗机有什么关系?有没有资料显示患前列腺炎的人数 占老年人总体的比例是多少?这些问题与我们是否有关，如果有关的话，那我们应该 如何应对?这就是这些专家们给我们的信息和启示!

不能指望一个”高人“把一种产品 的市场和品牌做好，这里有一系列复杂的过程和具体的操作，这是需要很多人和不同的”外脑“来共同实施，而体现出来的仅仅是销量，许许多多的艰难的工作都被销量淹没了。而且，新产品的上市，有它的周期性，不会一帆风顺，体现在销量上，就会有一定的起伏，这时侯，作为企业的领导班子要沉得住气。正象烧水，你添了很多柴,烧到99度时，你没有耐心了，”怎么还没到l00度？“ ”你停止了，意味着你前功尽弃。

品牌和产品信息的传播，关键在于“找对人，说对话”，看似简单，实际是一件很复杂的工程。

企业的领导，尤其是营销领导，应具有敏锐的市场洞察力、判断能力、应有的耐心、一定的策划思路、准确的表达能力和公共关系意识，缺一不可。他(她)做为公司和外界(公众）沟通的桥梁，及时适时地把公司产品信息告诉公众，并反馈。把公司的要求传达给\"外脑。做出最上佳的策划方案……

我们将要如何做呢?

**第二篇：漫谈保健品市场营销及品牌推广**

漫谈保健品市场营销及品牌推广

中国营销传播网，2025-05-16，作者: 唐韬，访问人数: 1102

在保健品充斥商店货架的今天，如何使一种商品不至于被市场淹没，成了每一个生产厂家必须研究的课题。市场经济越是发展，市场就越被细分。如今的消费者面对成千上万的商品，缺乏的不仅仅是耐心，更缺乏商家盼望的购买冲动。消费者是理智选择的，他们不会因为广告说得好就心甘情愿地掏腰包。

市场每天都在变，市场永远是新的，市场似乎永远走在我们意识的前面。如何征服不断变化的市场？如果你总是抱着老经验不放，如果你总是利用昨天成功的营销策略来做今天的市场，那么，今天的市场就一定会无情地把你淘汰掉。曾经被营销界奉若神明的传统营销理论中4P学说（产品、价格、通路和促销）的营销时代已过去，取而代之的是全新的4C（消费者、购买成本、方便性和沟通）学说。

当整个世界喊出“理解万岁”时，把消费者奉为“上帝”的企业，是否真正了解了“上帝”的想法呢？企业需要向公众传达产品的信息，反过来，企业也要从消费者那里接受他们对产品的看法和信息。只有通过企业和公众之间的相互交流、对话、沟通，才能真正实现理解的境界，达到适销对路的目的。

产品同质化现象愈来愈普遍、愈来愈严重。在市场上能看到的同质产品不胜枚举：饮用水、牛奶、方便面、啤酒、各类保健品、西服„„由此导致的直接结果便是：大家的产品势均力敌，彼此彼此。对于消费者而言，无论选择哪个品牌的产品都差不多。

产品的质量、功能、包装、通路、价格等等，都是可以被竞争对手仿效、抄袭、甚至超越的。那么，有没有可以区别于同类产品、令消费者情有独钟的法宝呢？回答是肯定的，那就是产品的品牌和品牌形象。而品牌形象的建立和品牌价值的实现，只有通过科学的整合营销和广泛的传播才能完成。

下面就保健（食）品谈一些看法。

很多传媒都在诉说自己的产品质量如何好、功能如何强、设计如何先进、价格如何合理，却忘了问一下，这些跟消费者到底有什么关系？娃哈哈“有营养味道好”只是对自己产品品质的表白，而“喝了娃哈哈，吃饭就是香”才是消费者所关心的。“朵尔”从不说自己的产品怎么怎么好，从不说产品是用什么做的，而是不厌其烦地一遍又一遍地告诉人们“补血养颜，由内而外的保养”，说人们最关心的事。“红桃K”的例子是一个很好的市场选择成功的案例

很多时候生产商把消费者当成一般的消费者，为了一般性的价值，购买平均数量的产品：一切都被平均化了。但科学的统计结果告诉我们：80%的销售利润，来自20%的消费者。消费者是具体的，不是抽象的。假如想在销售量上有很大的突破，我们就必须弄清楚，哪些类型的消费者是我们可能要以特别的方式去接触的，也就是说，我们必须分辨清楚，能够令我们提高市场占有率百分点的究竟是哪些人？他们必须是具备长期性及高价值的消费

对象。然后再有针对性地开展营销活动和广告。这就需要做大量细致和准确的市场调查和分析研究，找准我们的目标市场，找对我们的说话对象，然后进行有效的传播。传播就是要“找到人，说对话”。

首先，该产品有什么作用（功能）？哪些人需要这种产品（需要或欲求）？这些有需要或欲求的人占区域总人口的比例是多少？这些有需要或欲求的人是怎么组成的？是给哪些人吃的（谁是真正的消费者）？哪些人会来购买（表象消费者）？他们为什么要购买该产品（购买目的）？购买时及使用时是否方便？购买该产品除了价格成本外的其他成本是否合理（时间成本、体力成本、购买时的愉悦程度即心情成本、安全成本即对产品的放心度等）？ 产品和公众有无沟通（公众形象）？产品的包装是否有视觉冲击力和对目标对象的吸引力？是否符合产品的内涵？

我们的营销通路是否完善？我们是否拥有一群高素质的营销人员和市场人员？促销活动是否已准备就绪？公共关系怎么样？我们如何正确对待消费者的投诉？我们是否需要进行整合营销传播规划？营销系统怎样实施？如何建立产品品牌和培育企业品牌？这些问题我们都清楚了吗？在多如牛毛的保健品市场上，我们怎样才能脱颖而出？管理大师彼得杜拉克（PeterDrucker）指出：”创新起始于舍弃，它不在实施新措施，而在于舍弃的是什么。”中国有一个很常用的词叫“舍得”有“舍”然后才有“得”。不要企图把一种商品卖给所有的人，这是不现实的。我们只要抓住20%的消费者，就能获得80%的销售利润。一个新产品从上市到消费者购买，必定有一个“认知--认同--认购”的过程。新产品上市后通过广告，消费者就会认识知道，但这时候还没有理由让他掏钱购买。然后，通过我们的营销策略、公共关系、媒体宣传、促销策略、良好的品牌传播等整合营销传播规划的实施，在消费者和公众面前树立一个一贯的、始终如一的健康向上的品牌形象，让消费者认同。认同之后，一旦他们有需要或欲求，他们就会认购。认同的阶段是最为重要关键的，有感觉上的、情感上的、知觉上的；有感性的，也有理性的；有意识上的，也有形态上的。正如一男一女经介绍人介绍后认识了（认知），他们的最终目的是结婚（认购），但中间的产生好感、互相了解、发展成恋情、到难舍难分、到结婚的恋爱阶段（认同）是最长的。他们各自的家离开民政局很近，但走走却要走两三年

那么，一个新产品上市要做些什么呢？ 我们要建立一整套行之有效的新品牌推广策略：目标市场的调研分析、行业市场分析、竞争态势、市场细分、产品诉求、品牌定位、品牌命名、形象包装、统一视觉识别系统、市场测试、通路建设、广告宣传、促销推厂、占领目标消费市场、推广成功。

一个品牌的实质，包含其品牌定位和品牌个性，紧紧围绕着品牌的实质，准确地剖析品牌的特征，这就是品牌的核心。

明确了我们的品牌核心和影响因素，我们接下来就要进行策略性品牌分析。具体可分为顾客、竞争者和自我三大分析系统：

1、客户分析：趋势分析、动机分析、未满足的需求分析、公众分析；

2、竞争者分析：品牌形象及认同分析、力量及策略分析、弱点分析；

3、自我分析：现存的品牌形象分析、品牌遗产分析、力量及能力分析、企业组织价值分析。

建立品牌认同系统

品牌能让公众认同有一个过理。第一阶段为基本认同，第二阶段为延伸认同，最后达到

第三阶段为品牌认同。其中的第一、二阶段最为重要，是品牌认同的关键所在。

一个完整优秀的品牌，必定具有四个特征，缺一不可。它们是：产品化：将品牌视为产品，要让公众充分了解该产品范围、产品属性、品质价值、使用性能、使用者和生产地；组织化：将品牌视为组织，我们要让公众充分了解该组织的企业组织属性（包括创新、对顾客关心程度和值得信赖的程度等）、本地化的和全球化的组织构架；人性化：将品牌视为个人，我们要让公众充分了解这个人的个性（由产品属性来决定，如健康的、充满活力的„）、品牌和顾客的关系（由产品属性来决定，如良好的、友善的„）；符号化：将品牌视为符号，我们要让公众充分了解这个符号的视觉形象、品牌传统和品牌代言人（人或物）。然后提出我们产品的价值主张（观点）、情感性、功能性和客户的自我表达。并在公众面前建立良好的可信度，这就是在推广自己的品牌是同时支持其他的品牌!（就像可口可乐从不说百事可乐不好）。很多的企业都犯了一个同样的错误，他们认为我的产品好，“酒香不怕巷子深”；还有一些企业认为只有到我的产品卖不掉了，才想到做广告；另有一些企业较为“先进”，他们会说，我们有自己的销售策划人员，我们也经常做广告。但他们永远搞不懂的是，他们花了很多的广告费，却没有给企业增加销售额，他们知道总有一部分钱是浪费掉了，但永远也搞不懂浪费的是哪一部分。中央电视台“标王”（爱多、秦池）的失败就是一个活生生的例子!

一个成功的企业，它必定有一个出色的顾问团（可以是松散型的），它包含了市场学、广告、心理学、社会学、伦理学、包装、信息、行业领导等专业人士、政府官员等等。有人会问，我生产和销售我的产品，跟这些专家有什么关系？那么我问你，离婚率上升跟日用家庭消费品有关吗？就业率、外资进人上海的多少、公务员加薪、国定假的延长等跟购买力有关吗？60岁以上的老年人比例的增加、医保的实行、国家实行GAP·GMP行规跟保健(食)品有关吗?国家取消“健”字食品后，我们将怎样改变战略？通用的“赛欧”批量生产后，跟房地产有关吗?手机跟“幻影”式战斗机有什么关系?有没有资料显示患前列腺炎的人数 占老年人总体的比例是多少?这些问题与我们是否有关，如果有关的话，那我们应该如何应对?这就是这些专家们给我们的信息和启示!

不能指望一个“高人”把一种产品的市场和品牌做好，这里有一系列复杂的过程和具体的操作，这是需要很多人和不同的“外脑”来共同实施，而体现出来的仅仅是销量，许许多多的艰难的工作都被销量淹没了。而且，新产品的上市，有它的周期性，不会一帆风顺，体现在销量上，就会有一定的起伏，这时候，作为企业的领导班子要沉得住气。正像烧水，你添了很多柴，烧到99度时，你没有耐心了，“怎么还没到l00度？”你停止了，意味着你前功尽弃。

品牌和产品信息的传播，关键在于“找对人，说对话”，看似简单，实际是一件很复杂的工程。企业的领导，尤其是营销领导，应具有敏锐的市场洞察力、判断能力、应有的耐心、一定的策划思路、准确的表达能力和公共关系意识，缺一不可。他(她)作为公司和外界

(公众)沟通的桥梁，及时适时地把公司产品信息告诉公众，并反馈。把公司的要求传达给“外脑。做出最上佳的策划方案„„

欢迎您与作者探讨您的观点和看法，作者的电子邮件：t.daniel@163.com

**第三篇：保健品市场营销方案**

保健品市场营销及品牌推广

店货架的今天，如何使一种商品不致于被市场淹没，这成了每一个生产厂家必须研究的课题。场经济越是发展，市场越被细分。现在的消费者面对成千上万商品，他们不仅仅是缺乏耐心，而且还缺乏商家喜欢的购买冲动。消费者是理智选择型的，他们不会因为你的广告说得多好就心甘情愿地掏腰包。

市场每天都在变，市场永远是新的。何征服不断变化的市场？市场似乎永远走在我们意识的前面。如果你总是想用昨天曾经成功的营销策略来做今天的市场，如果你总是抱着老经验不放，那么，今天的市场就一定会无情地把你淘汰掉。曾经被营销界奉若神明的传统营销理论中的4P学说（产品、价格、通路和促销）的营销时代已过去，取而代之的是全新的4C（消费者、购买成本、方便性和沟通）。

当整个世界喊出“理解万岁”的时候，把消费者奉为“上帝”的企业，是否真正去了解“上帝”的想法呢？企业需要向公众传达产吕的信息，反过来，企业也要从消费者那里接受他们对产品的看法和信息。只有通过企业和公众互相之间的交流、对话、沟通，才能真正实现理解的境界，达到适销对路的目的。

产品同质化现象愈来愈普遍、愈来愈严重。在市场上能看到的同质产品不胜枚举“饮用水、牛奶、方便面、啤酒、各类保健品、西服……由此直接导致的结果便是：大家的产品大都势均力敌，彼此彼此。对于消费者而言，各品牌的同类产品都差不多。

产品的质量、功能、包装、通路、价格等等，都是可以被竞争对手仿效、抄袭、甚至超越的。那么，有没有可以区别于同类产品、令消费者情有独钟的法宝呢？回答是肯定的，那就是产品的品牌和品牌形象。而品牌形象的建立和品牌价值的实现，只有通过科学的整合营销和广泛的传播才能完成。

下面就保健（食）品谈一些看法。

很多的传媒都在诉说我的产品质量怎么好、功能怎么强、设计怎么先进、价格怎么合理，却忘了问一下，这些跟消费者到底有什么关系？娃哈哈”有营养味道好“只是产品在自己表白自己，而”喝了娃哈哈，吃饭就是香“才是消费者所关心的。”朵尔“从不说自己的产品怎么怎么好，从不说产品是用什么做的，而是不厌其烦地一遍又一遍地告诉人们”补血养颜，由内而外的保养“，说人们最关心的事。

”红桃K“的例子是一个很好的市场选择成功的案例。

”红桃K“是一种生血补血剂类的保健品。当初”红桃K“问世的时候，也想主打上海市场，因为上海是全国最大的市场。但经过策划公司的市场调查和分析后认为，”红桃K“初创时不适宜主攻上海市场，而应主攻农村市场。为什么，因为上海的生活水平较全国来说是高的，市民的营养水平也是较高的，缺血的人不多。而农村的生活水平较低，有补血需要的潜在消费者较多。”红桃K“的目标市场找到了，于是他们在全国范围内围攻农村市场，最早的广告语是”再穷不能穷了志气，再苦不能苦了孩子，再贫不能贫血--红桃K“，他们说对了话，说出了农村人民最想听的话。他们把”红桃K“三个大红的字写遍了农村的白墙。”红桃K“找对了人（市场和目标对象），说对了话（传播有效地到达），结果第一年的销售额就达12亿。经过几年的农村战略，积累了大量的资金，”红桃K“终于在2025年时，以全新的包装、营销策略、价格战略，开始攻打城市市场，并以上海市场为主，去年一年以投入为主，他们耐心地作好赢利前的各项准备，争取2025年开始在上海市场赚取利润。

很多时候生产商把消费者当成一般的消费者，为了一般性的价值，购买平均数量的产

品：一切都被平均化了。

但科学的统计结果告诉我们：80%的销售利润，来自20%的消费者。

消费者是具体的，不是抽象的。假如想在销售量上有很大的突破，我们就必须弄清楚，哪些类型的消费者是我们可能要以特别的方式去接触的。也就是说，我们必须分辩清楚，能够令我们提高市场占有率百分点的究竟是哪些人？他们必须是具备长期性及高价值的消费对象，然后再有针对性地开展营销活动和广告。这就需要做大量细致和准确的市场调查和分析研究，找对我们的目标市场，找对我们的说话对象，然后进行有效的传播以尽快到达。传播就是要”找到人，说对话“。

我们来看看”肌力康“、”蕃茄红素“或”海豹油“。

首先，该产品有什么作用（功能）？哪些人需要这种产品（需要或欲求）？这些有需要或欲求的人占区域总人口的比例是多少？这些有需要或欲求的人是怎么组成的？是给哪些人吃的（谁是真正的消费者）？哪些人会来购买（表象消费者）？他们为什么要购买该产品（购买目的）？购买时及使用时是否方便？购买该产品除了价格成本外的其他成本是否合理（时间成本、体力成本、购买时的愉悦程度即心情成本、安全成本即对产品的放心度等）？ 产品和公众有无沟通（公众形象）？产品的包装是否有视觉冲击力和对目标对象的吸引力？是否符合产品的内涵？

我们的营销通路是否完善？我们是否拥有一群高素质的营销人员和市场人员？促销活动是否已准备就绪？公共关系怎么样？我们如何正确对待消费者的投诉？我们是否需要进行整合营销传播规划？营销系统怎样实施？如何建立产品品牌和培育企业品牌？这些问题我们都清楚了吗？在多如牛毛的保健品市场上，我们怎样才能脱颖而出？管理大师彼得杜拉克（PeterDrucker）指出：”创新起始于舍弃，它不在实施新措施，而在于舍弃的是什么。“

中国有一个很常用的词叫”舍得“有”舍“然后才有”得“。不要企图把一种商品卖给所有的人，这是不现实的。我们只要抓住20%的消费者，就能获得80%的销售利润。

产品的名字取好了吗？名字给人的联想是什么？

”肌力康“给人的第一印象，是给运动员吃的，肌力康的联想是--肌肉、力量、强壮。那么是什么运动员吃呢？是举重运动员、体操运动员等，为什么？因为他们的肌肉最发达，训练比赛也最吃力，所以要”肌力康“了！对了，体力劳动者也可以吃的，他们也很辛苦的，肌肉也很疲劳的，但体力劳动者买得起吗？

还有，”肌力康“能治”肌无力“这种病，效果也不错的，听说一个内地小孩吃好了，电视还报道过呢。那你有这种病吗？没有？就不买了吧。市场就这样失去了。

如果说一个好的广告能带来10分效果的话，那一个不好的名字就要减去2~3分！

”蕃茄红素“是什么？首先是一种保健（食）品，其次才是一种对前列腺炎有一定疗效的保健（食）品。是从蕃茄中提炼出来年吗？是的。那我多吃蕃茄就是了。

不一样的，”蕃茄红素“是从蕃茄中提炼出有效成分后再……一大堆的解释词，麻烦不麻烦？那就不要叫”蕃茄红素“，那叫什么呢？比如说叫”西果红素“，从天然植物和果实中提炼有效成分，含丰富的维生素E、蕃茄红素，对前列腺炎等有良好的辅助疗效的营养保健（食）品。

一个新产品的上市到消费者购买，必定有一个”认知--认同--认购“的过程。新产品上

市后通过广告，消费者就会认识知道，但这时候还没有理由让他掏钱购买。然后，通过我们的营销策略、公共关系、媒体宣传、促销策略、良好的品牌传播等整合营销传播规划的实施，在消费者和公众面前树立一个一贯的、始终如一的健康向上的品牌形象，让消费者认同。认同之后，一旦他有需要或欲求，他就会认购。认同的阶段是最为重要关键的，有感觉上的、情感上的、知觉上的。有感性的，也有理性的。有意识上的，也有形态上的。正如一男一女经介绍人介绍后认识了（认知），他们的最终目的是结婚（认购），但中间的产生好感、互相了解、发展成恋情、到难舍难分、到结婚的恋爱阶段（认同）是最长的。他们各自的家离开民政局很近，但走走却要走两三年。

那么，一个新产品上市要做些什么呢？ 我们要建立一整套行之有效的新品牌推广策略：目标市场的调研分析、行业市场分析、竞争态势、市场细分、产品诉求、品牌定位、品牌命名、形象包装、统一视觉识别系统、市场测试、通路建设、广告宣传、促销推厂、占领目标消费市场、推广成功。

一个品牌的实质，包含其品牌定位和品牌个性，紧紧围绕着品牌的实质，准确地剖析品牌的特征，这就是品牌的核心。

明确了我们的品牌核心和影响因素，我们接下来就要进行策略性品牌分析。具体可分为顾客、竞争者和自我三大分析系统：

1、客户分析：趋势分析、动机分析、未满足的需求分析、公众分析；

2、竞争者分析：品牌形象及认同分析、力量及策略分析、弱点分析；

3、自我分析：现存的品牌形象分析、品牌遗产分析、力量及能力分析、企业组织价值分析。

建立品牌认同系统。

品牌能让公众认同有一个过理。第一阶段为基本认同，第二阶段为延伸认同，最后达到第三阶段为品牌认同。其中的第一、二阶段最为重要，是品牌认同的关键所在。

一个完整忧秀的品牌，必定具有四个特征，缺一不可。它们是:产品化:将品牌视为产品，要让公众充分了解该产品范围、产品属性、品质价值、使用性能、使用者和生产地。组织化:将品牌视为组织。我们要让公众充分了解该组织的企业组织属性（包括创新、对顾客关心程度和值得信赖的程度等）、本地化的和全球化的组织构架。人性化:将品牌视为个人。我们要让公众充分了解这个人的个性（由产品属性来决定，如健康的、充满活力的…）、品牌和顾客的关系（由产品属性来决定，如良好的、友善的…）。符号化:将品牌视为符号。我们要让公众充分了解这个符号的视觉形象、品牌传统和品牌代言人（人或物）。然后提出我们产品的价值主张（观点）、情感性、功能性和客户的自我表达。并在公众面前建立良好的可信度，这就是在推广自己的品牌是同时支持其他的品牌!（就象可口可乐从不说百事可乐不好）。

很多的企业都犯了一个同样的错误，他们认为我的产品好，”酒好不怕巷子深“。还有一些企业认为只有到我的产品卖不掉了，才想到做广告。另有一些企业较为”先进“，他们会说，我们有自己的销售策划人员，我们也经常做广告。但他们永远搞不懂的是，他们花了很多的广告费，却没有给企业增加销售额，他们知道总有一部分钱是浪费掉了，但永远也搞不懂浪费的是哪一部分。中央电视台”标王“（爱多、秦池)的失败就是一个活生生的例子!

一个成功的企业，它必定有一个出色的顾问团（可以是松散型的），它包含了市场学、广告、心理学、社会学、伦理学、包装、信息、行业领导等专业人士、政府官员等等。有人

会问，我生产和销售我的产品，跟这些专家有什么关系？那么我问你，离婚率上升跟日用家庭消费品有关吗？就业率、外资进人上海的多少、公务员加薪、国定假的延长等跟购买力有关吗？60岁以上的老年人比例的增加、医保的实行、国家实行GAP·GMP行规跟保健(食)品有关吗?国家取消”健“字食品后，我们将怎样改变战略？通用的”赛欧“批量生产后，跟房地产有关吗?手机跟”幻影“式战斗机有什么关系?有没有资料显示患前列腺炎的人数 占老年人总体的比例是多少?这些问题与我们是否有关，如果有关的话，那我们应该 如何应对?这就是这些专家们给我们的信息和启示!

不能指望一个”高人“把一种产品 的市场和品牌做好，这里有一系列复杂的过程和具体的操作，这是需要很多人和不同的”外脑“来共同实施，而体现出来的仅仅是销量，许许多多的艰难的工作都被销量淹没了。而且，新产品的上市，有它的周期性，不会一帆风顺，体现在销量上，就会有一定的起伏，这时侯，作为企业的领导班子要沉得住气。正象烧水，你添了很多柴,烧到99度时，你没有耐心了，”怎么还没到l00度？“ ”你停止了，意味着你前功尽弃。

品牌和产品信息的传播，关键在于“找对人，说对话”，看似简单，实际是一件很复杂的工程。

企业的领导，尤其是营销领导，应具有敏锐的市场洞察力、判断能力、应有的耐心、一定的策划思路、准确的表达能力和公共关系意识，缺一不可。他(她)做为公司和外界(公众）沟通的桥梁，及时适时地把公司产品信息告诉公众，并反馈。把公司的要求传达给\"外脑。做出最上佳的策划方案……

我们将要如何做呢?

**第四篇：(最新)保健品市场营销环境分析**

保健品市场营销环境分析

一、宏观环境分析

（一）政治环境分析

国家食品药品监督管理局近年来不断地完善对保健品行业的法律法规政策，要求各地相关部门高度重视对保健食品生产经营企业的日常监管工作，明确监管职责，强化企业责任意识，监督企业完善管理制度，加强产品质量管理。国家药监局规定《保健食品命名规定(试行)》从2025年开始实施。中国的保健品政策一直在不不断地完善中，行业政策多变，不稳定，行业门槛不断提高。中国保健品政策，对于新产品和新技术的管理力度加大，同时适当放宽国际上已非常流行或成熟的保健品品牌的管理。

（二）经济环境分析

保健品行业是全球性的朝阳产业，伴随着全面小康社会的建设，保健品市场增长迅速，中国家居民对保健品的消费需求与日俱增，中国的保健品需求远远高于发达国家平均增长率（13%），达到15%。从目前来看，我国保健品产业发展迅速，已经超过了日本成为世界保健品销售额第三的国家。保健行业已经成为新世纪中国工业的八大新兴增长点之一。

随着我国人均消费水平的提高，保健品的消费区域已由城市扩大到市场更加宽广的农村，保健品的消费对象已扩展到几乎全部人群。人们的健康意识在逐渐加强，安全健康的消费观念已成为市场消费的主流意识。儒兰金线莲作为保健品推出市场是具有经济增长点的基本条件，同时具有竟争优势潜力和潜在的巨大的市场需求。

（三）社会文化分析

从我国的传统文化来说，中国具有浓厚的文化传统，尤其是养生方面，此方面一直是中国传统文化的中心精神，可以让保健品行业演变为一种市场化、国际化的商品。中国是一个具有几千年传统中医文化的古老文明国家，从古至今都具有保健滋补的传统意识，社会竞争愈演愈烈，生活工作节奏不断加快，处于亚健康状态的人群不断扩大，中国人对保健品需求也越来越大；其次，尊老爱幼是中华民族的美德，随着生活方式的改变，过年过节孝敬父母己在不是普通食品了，人们更注重老年营养保健品购买；再次，独生，单亲社会的形成，促使我国父母对子女的更加关爱和对儿童营养保健品的投资；最后，我国现代女性的美容保健意识一直在不断的增强，女性保健品的需求在急剧增大，近年来保健行业中美容保健品已成为发展的重点。

（四）科学技术分析

近年来，保健产品的生产技术标准也相应的建立起来，行业技术壁垒也逐渐提高，一些保健产品的技术实现也越来越科学化、规范化。

1、我国保健食品科技发展趋势：

（1）更加注重对功能因子的基础研究，并利用丰富的生物资源，不断寻找、确认和开发新的功能因子，对其结构、性质、分离、提取和纯化等方面进行研究。

（2）更加注重对功能因子的作用机制及其安全性的研究，对各种功能因子的延缓衰老、增强免疫等调节功能的作用机理及毒理、安全性进行综合研究。且更加注重对功能因子的有效性和稳定性的研究，最大限度地保持和延长功能因子的活性，及提高它们在功能食品中的稳定性。

（3）更加注重高新技术的应用及其产业化研究，主要对功能因子的高效提取分离技术、功能评价技术、稳定及制造技术进行研究。

2、金线莲种植技术发展现状

“三步成苗法(丛生芽诱导、增殖、生长)、建立了组织培养优质苗技术参数和幼苗质量分级标准、一步成苗快速繁殖方法、“割茎留根再生”新技术种植、离体快繁技术.通过对培养基的优化,有效地控制了培养成本, 提高了各种金线莲的种植技术。

（五）生态环境分析 金线莲对生态环境要求严格，生长缓慢；种子不易萌发，自然繁殖很困难；且虫、鸟等动物喜食，自然资源稀少。金线莲性喜阴凉、潮湿，弱光的生态环境,要求土壤腐殖质丰富,林间荫闭度约为60-80%,空气相对湿度约为85-95%的小环境，全株高10-18cm，多生长于常绿阔叶林、针阔混交林或竹林下的山涧、沟谷两侧的枯枝落叶层上或阴湿石头间的腐质土上。要求温度18～20℃，光照约为正常日照的1/3，最忌阳光直射，海拔600～800米。

人工培养目前,由于金线莲自然资源日趋减少及经济、药用价值越来越受到人们的重视,许多研究者进行了人工培养研究,并已取得可喜成就。福建金线莲主产于福建省龙岩武平梁野山、明溪（国家地理标志产品）、永安（金线莲之乡）、永春、翔安南靖等地区。

二、中观环境分析

（六）竞争者分析

1、竞争市场的整体状况

截止到2025年2月底，全国保健食品生产企业15612家，企业规模普遍偏小，其中，中小企业占绝大多数，大规模的企业较少。而企业规模过小直接影响到企业的新产品开发能力、市场竞争能力，导致我国保健品企业与国外大企业相比竞争能力低下。目前世界上20多家知名保健食品跨国公司通过收购、兼并、租赁等形式，在中国设立分厂。近几年来国外保健品在我国市场上的销量每年均以12%以上的速度在增长，欧美等国在中国销售的保健品500多种保健品未来趋势必将走向现代化、规模化生产。规模过小将成为我国企业市场竞争、走向国际市场的障碍。截至目前，已有包括安利、宝洁、仙妮蕾德等400多家进口保健食品进入了中国市场。

虽然跨国保健食品企业通常在资金实力，研发能力和营销模式等方面占有很大的优势，但是也有一些不利的因素影响进口保健食品的发展，比如中国中医药食疗养生文化，其对内地人的影响十分深远，受此熏陶，人们养成了先入为主的购买习惯。因此洋保健品在抢占市场过程中容易受阻，其竞争优势大打折扣。

2、竞争者分析（1）金草集团 一家以金线莲种植和开发为主的高新生物科技企业，在福建农林大学、福建省林业科技试验中心等机构协助下，经过多年努力，金草集团已成功驯化国家级珍稀中草药金线莲，攻克了规模化产业化培植金线莲的技术难题，首创利用现有气候条件常年培植金线莲的生物工程技术，填补了国内空白。金草集团也成为国内最大的金线莲产品供应商。目前金草集团在泉州永春、三明明溪、永安和龙岩武平都有子公司和现代化的种植基地，经过几年的发展，逐步实现了金线莲的规模化种植和产业化经营。而翔安基地将发展为集生物技术研发、生物组培、种植与深加工、产品研发与品牌推广为一体的全产业链，打造中国最大的金线莲产业基地。该产业基地将是儒兰省内最大竞争对手。（2）药品生产企业

目前, 我国OTC（非处方药）市场正处于兴起阶段, 由于OTC 药品一些特点和功能与保健品有很多相似之处, 再加之OTC生产企业中不乏有类似于“哈药六厂”、“江中”这样的大企业, 使得药品尤其是OTC 药品生产企业很自然的成为了保健品企业一大的竞争对手。（4）营养食品生产企业

随着我国人民收入水平的不断提高, 生活质量的不断改善, 其对“滋 补”的需求也越来越强烈, 再加上此种情况与保健品“具有某种特定保健功能,适用于特定人群使用, 不以治疗为目的”特点很相似, 同时，受我国传统“进补”文化的影响, 营养食品对于保健食品的替代倾向绝不可忽视。从长远来看, 营养食品生产企业对保健品生产企业的威胁也不可小视。（5）国外保健品生产企业

国外保健品企业对于国内企业的威胁在于其全新的保健概念, 细分化、系列化的产品, 全新的营销方式和国人对洋品牌的信任。近年来, 除了安利, 宝洁、美国全球健康联盟、杜邦等国际保健品巨头, 其他的保健品跨国公司或在我国设厂、或在我国推出产品, 这些洋品牌在我国市场上的销量额以每年12%以上的速度增长, 给我国保健品行业带来了极大的威胁。(二）消费者分析

根据其他公司市场研究公司针对我国保健品市场的一份调查报告显示, 我国保健品消费群体在消费能力、消费动机、消费心理以及消费的季节性等方面具有以下特征:

1、消费者消费能力分析

沿海经济发达地区的保健品消费能力明显高于内地,一类城市的消费比例高于二类城市, 城市的保健品总体消费比例高于农村, 而无论是城市还是农村, 消费比例与居民收入基本呈递增关系。

2、消费者消费动机的分析

消费者购买保健品主要用于“自我服用”和“馈赠亲友”。“购买过但未服用过”的消费者随着年龄递增而下降,“服用过但未购买过”的情况则正好相反。消费者购买群体主要集中在年轻人, 而服用的主要对象则集中在中老年群体, 可见保健品消费主要是以“表达或传递感情”为目的。有关数据显示, 需求量最大的消费者群体为离退休老人,其次为教师, 最低的是工人。另外, 随着长辈对“子女”的重视程度逐步提升, 儿童保健品市场也渐渐火爆起来。

3、消费者心理分析

消费者对保健品的关心主要集中在功效、价格、服用方便及口味四个方面, 其中有21%的消费者认为功能是他们购买保健品时最为关心的因素。在服用保健品时相当一部分消费者的态度极为“小心慎重”, 根据数据显示, 严格按照说明书的要求服用保健品的人群比例高达80%以上。此外, 有68%的消费者坦言, 他们十分担心厂家所宣传的功效与保健产品本身不符, 这也从侧面反映了我国当前保健品市场存在着产品质量良莠不齐, 广告宣传言过其实的现象。

4、消费者购买行为分析

从购买终端来看, 保健品的购买场所主要集中在超市、卖场和药店, 因此这三类地方也是保健品比较集中的地区。医院则是消费者最少购买保健品的地方, 不足调查总数的5%。从购买数量上看, 保健品消费者多数倾向于每次购一瓶或一盒, 这跟保健品的价格和消费者存在着一定的试用心理有关。从购买对象上看, 所购买的保健品主要集中在补钙、补血、排毒养颜、润肠通便、改善睡眠、降血糖等几个方面。

5、“四O五W”分析

（三）相关利益者 1.市场供应者分析

儒兰金线莲是自已培育金线莲的,本身就是金线莲的供应者。这样公司必须承担全部财务风险和筹集资金的压力，然而自己供应则在一定程度上可以控制成本。2.市场进入者分析（1）新进入者

目前市场上生物工程制备提炼类保健产品都是市场上比较热卖的保健品，很多大型的制药企业和保健品生产企业都开始拥有生物工程制备提炼类制剂的保健产品，生物工程制备提炼类保健产品生产企业不仅要面临着知名保健品生产企业，近年来推广的品牌保健品的强烈优势而造成的压力，还要面临现有同类产品的激烈竞争，也就是说生物工程制备提炼类保健品生产企业在击败同类产品的同时，还面临新进入者，尤其是纯天然保健产品的竞争。（2）潜在进入者

由于近些年生物工程制备制剂的保健产品在保健行业内取得了骄人的销售业绩和利润，因此，众多企业相继开始进入该行业，其中不乏一些大型的制药企业以及保健品生产企业，这些潜在的进入者给生物工程制备提炼类保健产品后期的市场占有率带来很大的冲击，生物工程制备提炼类保健产品需要进行相应的准备，以防范未来的危机。3.市场替代者分析

金线莲作为新进入的保健品，虽然拥有清热凉血，除湿解毒，平衡阴阳、扶正固本，阴阳互补、生津养颜、调和气血、五脏、养寿延年的功用，但是作为保健品市场上还是有很多可以替代的同类或者相似的产品可以替代。

现在的市场上就存在大量的保健品，比如外国保健品牌如安利、惠氏、施贵宝等，国内的保健品牌如东阿阿胶、交大昂立、太太-静心、九芝堂、红桃K等；还有就是市场上大量存在的一些OTC药品，品牌主要有哈药集团、太极、21金维他等；纯天然保健品，生物工程制备提炼类保健产品等，这些都可以作为金线莲的替代者。

三、内部环境分析

（一）企业概况

儒兰生物科技有限公司（“儒兰生物”）是在南靖成立的外商投资企业，成立于2025年12月17日，主营产品有花卉,金线蓬的组织培养及种苗等，是专业的金线莲组织培养及种苗培养、种植企业。儒兰生物已经完成了年产8000万株金线莲苗的生产规模，成为福建省产能最大的，集组培、种植、销售为一体的的金线莲生产企业。对金线莲的产业链进行延伸，对金线莲进行深加工，生产金线莲茶、金线莲胶囊、金线莲饮料等生物科技产品。儒兰企业总投资700万,厂房面积达3000.00平方米。

（二）企业产品组合

儒兰（福建）生物科技有限公司是金线莲、金线莲鲜品、金线莲干品等产品专业生产加工的公司，生产金线莲茶、金线莲胶囊、金线莲饮料等生物科技产品，拥有完整、科学的质量管理体系。

（三）企业核心资源 1.地理资源

南靖县地处福建省南部，是世界文化遗产“福建土楼”的故里，儒兰公司位于南靖县，是全国有名的金线莲之乡，具有深度发展金线莲产业的天然优势。属典型的南亚热带季风气候，自然地貌多样，生态优良，山多林茂、竹木参天，全县有林地面积212万亩，森林蓄积量422万立方米，竹类31万亩，森林覆盖率达74%，境内拥有虎伯寮国家级自然保护区，被植物学家誉为“天然物种基因库”、闽南的“西双版纳”。这里年平均气温21℃，年降雨量1732毫米，无霜期340天，适宜金线莲生长。目前，南靖野生金线莲主要分布在南坑、船场、和溪等镇的中低海拔的阔叶林、毛竹林及阔叶林树下或峭壁边，是福建省野生金线莲分布最为丰富的地区，以品种多、品质优、产量高而著称，对儒兰企业进行的生物研究可以起到一定作用。

2.科研技术资源 2025年，南靖县引进福建省林业科技试验中心的科研成果“金线莲组培快繁与短周期栽培技术”，并成功建立总结出了规范的金线莲人工栽培技术体系。而儒兰金线莲是全国首家有机认证金线莲生产商，儒兰生物技术人员深入原始森林深处，采集野生金线莲，与漳州职业技术学院、漳州市民间医术研究院进行技术合作，攻克技术难题，成功将其驯化为人工种植。儒兰生物已经以年产20万斤鲜品的生产规模在进行生产。首创“音光培养”，生长全过程播放古典音乐，天籁之音，种苗培育严格实行标准（无菌接种，全营养栽培，无农残，无重金属，无激素）。3.人力资源

儒兰企业采取“公司+农户”形式与农户合作发展生产，公司和农户签定协议书，由公司提供种苗、技术并回购产品，农户负责利用所在林地搭建大棚或天然林下种植金线莲，走出一条金线莲工厂化繁育、生产、加工，以企业产销为主、农户参与种植的产业化路子。拥有完整、科学的质量管理和人力资源管理体系。

（四）企业文化 公司秉持“耕耘健康，成就梦想”的理念，努力提升整个金线莲行业的发展水平，打造成为该行业的龙头企业，提供高附加值、优质、有特色的绿色农业产品，并带动南靖农民参与这个产业的深度广度，提高农民的收入水平，公司的诚信、实力和产品质量获得业界的认可。

四、SWOT分析

1、科技开发与技术创新能力薄弱

2、使用人群活跃度严重不足

3、质量标准、质量控制、管理体系不够完善，导致生产效率低下，产品价格昂贵

4、盈利产品线单一，产品形式限制市场份额扩增

5、营销手段单一，媒体广告宣传力度不够，销售渠道建设尚未健全

6、品牌知名度、可信度较低

**第五篇：保健品市场营销方案**

篇一：保健品市场营销方案

保健品市场营销及品牌推广

店货架的今天，如何使一种商品不致于被市场淹没，这成了每一个生产厂家必须研究的课题。场经济越是发展，市场越被细分。现在的消费者面对成千上万商品，他们不仅仅是缺乏耐心，而且还缺乏商家喜欢的购买冲动。消费者是理智选择型的，他们不会因为你的广告说得多好就心甘情愿地掏腰包。

市场每天都在变，市场永远是新的。何征服不断变化的市场？市场似乎永远走在我们意识的前面。如果你总是想用昨天曾经成功的营销策略来做今天的市场，如果你总是抱着老经验不放，那么，今天的市场就一定会无情地把你淘汰掉。曾经被营销界奉若神明的传统营销理论中的4p学说（产品、价格、通路和促销）的营销时代已过去，取而代之的是全新的4c（消费者、购买成本、方便性和沟通）。

当整个世界喊出理解万岁的时候，把消费者奉为上帝的企业，是否真正去了解上帝的想法呢？企业需要向公众传达产吕的信息，反过来，企业也要从消费者那里接受他们对产品的看法和信息。只有通过企业和公众互相之间的交流、对话、沟通，才能真正实现理解的境界，达到适销对路的目的。

产品同质化现象愈来愈普遍、愈来愈严重。在市场上能看到的同质产品不胜枚举饮用水、牛奶、方便面、啤酒、各类保健品、西服„„由此直接导致的结果便是：大家的产品大都势均力敌，彼此彼此。对于消费者而言，各品牌的同类产品都差不多。

产品的质量、功能、包装、通路、价格等等，都是可以被竞争对手仿效、抄袭、甚至超越的。那么，有没有可以区别于同类产品、令消费者情有独钟的法宝呢？回答是肯定的，那就是产品的品牌和品牌形象。而品牌形象的建立和品牌价值的实现，只有通过科学的整合营销和广泛的传播才能完成。

下面就保健（食）品谈一些看法。

很多的传媒都在诉说我的产品质量怎么好、功能怎么强、设计怎么先进、价格怎么合理，却忘了问一下，这些跟消费者到底有什么关系？娃哈哈有营养味道好只是产品在自己表白自己，而喝了娃哈哈，吃饭就是香才是消费者所关心的。朵尔从不说自己的产品怎么怎么好，从不说产品是用什么做的，而是不厌其烦地一遍又一遍地告诉人们补血养颜，由内而外的保养，说人们最关心的事。

红桃k的例子是一个很好的市场选择成功的案例。

很多时候生产商把消费者当成一般的消费者，为了一般性的价值，购买平均数量的产

品：一切都被平均化了。

但科学的统计结果告诉我们：80%的销售利润，来自20%的消费者。消费者是具体的，不是抽象的。假如想在销售量上有很大的突破，我们就必须弄清楚，哪些类型的消费者是我们可能要以特别的方式去接触的。也就是说，我们必须分辩清楚，能够令我们提高市场占有率百分点的究竟是哪些人？他们必须是具备长期性及高价值的消费对象，然后再有针对性地开展营销活动和广告。这就需要做大量细致和准确的市场调查和分析研究，找对我们的目标市场，找对我们的说话对象，然后进行有效的传播以尽快到达。传播就是要找到人，说对话。

首先，该产品有什么作用（功能）？哪些人需要这种产品（需要或欲求）？这些有需要或欲求的人占区域总人口的比例是多少？这些有需要或欲求的人是怎么组成的？是给哪些人吃的（谁是真正的消费者）？哪些人会来购买（表象消费者）？他们为什么要购买该产品（购买目的）？购买时及使用时是否方便？购买该产品除了价格成本外的其他成本是否合理（时间成本、体力成本、购买时的愉悦程度即心情成本、安全成本即对产品的放心度等）？ 产品和公众有无沟通（公众形象）？产品的包装是否有视觉冲击力和对目标对象的吸引力？是否符合产品的内涵？

我们的营销通路是否完善？我们是否拥有一群高素质的营销人员和市场人员？促销活动是否已准备就绪？公共关系怎么样？我们如何正确对待消费者的投诉？我们是否需要进行整合营销传播规划？营销系统怎样实施？如何建立产品品牌和培育企业品牌？这些问题我们都清楚了吗？在多如牛毛的保健品市场上，我们怎样才能脱颖而出？管理大师彼得杜拉克（peterdrucker）指出：创新起始于舍弃，它不在实施新措施，而在于舍弃的是什么。

中国有一个很常用的词叫舍得有舍然后才有得。不要企图把一种商品卖给所有的人，这是不现实的。我们只要抓住20%的消费者，就能获得80%的销售利润。

产品的名字取好了吗？名字给人的联想是什么？

肌力康给人的第一印象，是给运动员吃的，肌力康的联想是--肌肉、力量、强壮。那么是什么运动员吃呢？是举重运动员、体操运动员等，为什么？因为他们的肌肉最发达，训练比赛也最吃力，所以要肌力康了！对了，体力劳动者也可以吃的，他们也很辛苦的，肌肉也很疲劳的，但体力劳动者买得起吗？

还有，肌力康能治肌无力这种病，效果也不错的，听说一个内地小孩吃好了，电视还报道过呢。那你有这种病吗？没有？就不买了吧。市场就这样失去了。

如果说一个好的广告能带来10分效果的话，那一个不好的名字就要减去2~3分！

蕃茄红素是什么？首先是一种保健（食）品，其次才是一种对前列腺炎有一定疗效的保健（食）品。是从蕃茄中提炼出来年吗？是的。那我多吃蕃茄就是了。

不一样的，蕃茄红素是从蕃茄中提炼出有效成分后再„„一大堆的解释词，麻烦不麻烦？那就不要叫蕃茄红素，那叫什么呢？比如说叫西果红素，从天然植物和果实中提炼有效成分，含丰富的维生素e、蕃茄红素，对前列腺炎等有良好的辅助疗效的营养保健（食）品。

一个新产品的上市到消费者购买，必定有一个认知--认同--认购的过程。新产品上

市后通过广告，消费者就会认识知道，但这时候还没有理由让他掏钱购买。然后，通过我们的营销策略、公共关系、媒体宣传、促销策略、良好的品牌传播等整合营销传播规划的实施，在消费者和公众面前树立一个一贯的、始终如一的健康向上的品牌形象，让消费者认同。认同之后，一旦他有需要或欲求，他就会认购。认同的阶段是最为重要关键的，有感觉上的、情感上的、知觉上的。有感性的，也有理性的。有意识上的，也有形态上的。正如一男一女经介绍人介绍后认识了（认知），他们的最终目的是结婚（认购），但中间的产生好感、互相了解、发展成恋情、到难舍难分、到结婚的恋爱阶段（认同）是最长的。他们各自的家离开民政局很近，但走走却要走两三年。

那么，一个新产品上市要做些什么呢？ 我们要建立一整套行之有效的新品牌推广策略：目标市场的调研分析、行业市场分析、竞争态势、市场细分、产品诉求、品牌定位、品牌命名、形象包装、统一视觉识别系统、市场测试、通路建设、广告宣传、促销推厂、占领目标消费市场、推广成功。

一个品牌的实质，包含其品牌定位和品牌个性，紧紧围绕着品牌的实质，准确地剖析品牌的特征，这就是品牌的核心。

明确了我们的品牌核心和影响因素，我们接下来就要进行策略性品牌分析。具体可分为顾客、竞争者和自我三大分析系统：

1、客户分析：趋势分析、动机分析、未满足的需求分析、公众分析；

2、竞争者分析：品牌形象及认同分析、力量及策略分析、弱点分析；

3、自我分析：现存的品牌形象分析、品牌遗产分析、力量及能力分析、企业组织价值分析。

建立品牌认同系统。

品牌能让公众认同有一个过理。第一阶段为基本认同，第二阶段为延伸认同，最后达到第三阶段为品牌认同。其中的第一、二阶段最为重要，是品牌认同的关键所在。

一个完整忧秀的品牌，必定具有四个特征，缺一不可。它们是:产品化:将品牌视为产品，要让公众充分了解该产品范围、产品属性、品质价值、使用性能、使用者和生产地。组织化:将品牌视为组织。我们要让公众充分了解该组织的企业组织属性（包括创新、对顾客关心程度和值得信赖的程度等）、本地化的和全球化的组织构架。人性化:将品牌视为个人。我们要让公众充分了解这个人的个性（由产品属性来决定，如健康的、充满活力的„）、品牌和顾客的关系（由产品属性来决定，如良好的、友善的„）。符号化:将品牌视为符号。我们要让公众充分了解这个符号的视觉形象、品牌传统和品牌代言人（人或物）。然后提出我们产品的价值主张（观点）、情感性、功能性和客户的自我表达。并在公众面前建立良好的可信度，这就是在推广自己的品牌是同时支持其他的品牌!（就象可口可乐从不说百事可乐不好）。

很多的企业都犯了一个同样的错误，他们认为我的产品好，酒好不怕巷子深。还有一些企业认为只有到我的产品卖不掉了，才想到做广告。另有一些企业较为先进，他们会说，我们有自己的销售策划人员，我们也经常做广告。但他们永远搞不懂的是，他们花了很多的广告费，却没有给企业增加销售额，他们知道总有一部分钱是浪费掉了，但永远也搞不懂浪费的是哪一部分。中央电视台标王（爱多、秦池)的失败就是一个活生生的例子!一个成功的企业，它必定有一个出色的顾问团（可以是松散型的），它包含了市场学、广告、心理学、社会学、伦理学、包装、信息、行业领导等专业人士、政府官员等等。有人

不能指望一个高人把一种产品 的市场和品牌做好，这里有一系列复杂的过程和具体的操作，这是需要很多人和不同的外脑来共同实施，而体现出来的仅仅是销量，许许多多的艰难的工作都被销量淹没了。而且，新产品的上市，有它的周期性，不会一帆风顺，体现在销量上，就会有一定的起伏，这时侯，作为企业的领导班子要沉得住气。正象烧水，你添了很多柴,烧到99度时，你没有耐心了，怎么还没到l00度？ 你停止了，意味着你前功尽弃。

品牌和产品信息的传播，关键在于找对人，说对话，看似简单，实际是一件很复杂的工程。

企业的领导，尤其是营销领导，应具有敏锐的市场洞察力、判断能力、应有的耐心、一定的策划思路、准确的表达能力和公共关系意识，缺一不可。他(她)做为公司和外界(公众）沟通的桥梁，及时适时地把公司产品信息告诉公众，并反馈。把公司的要求传达给外脑。做出最上佳的策划方案„„

我们将要如何做呢? 篇二：保健品市场营销策略企划案(1)蓝莓产品市场营销策略企划案

·策划的前提与对象

根据蓝莓产业的发展战略、经营宗旨与宏伟目标，结合国内蓝莓保健品市场现状，设定在未来的销售活动中推出一种以蓝莓果实中除了常规的糖、酸和vc外，富含ve、va、vb、sod、熊果苷、蛋白质、花青苷、食用纤维以及丰富的k、fe、zn、ca等矿物质元素。据对从美国引进的14个品种的蓝莓果实分析测定，每百克蓝莓鲜果中花青苷色素含量高达163mg，蛋白质400-700毫克、脂肪500-600毫克、碳水化合物12.3-15.3毫克，维生素a高达81-100国际单位、维生素e 2.7-9.5微克、sod5.39国际单位，维生素都高于其他水果。微量元素也很高，每克鲜果中钙220-920微克，磷98-274微克，镁114-249微克，锌2.1-4.3微克，铁7.6-30.0微克，锗0.8-1.2微克，铜2.0-3.2微克。正是由于蓝莓果实中含有丰富的营养成分，高锌、高钙、高铁、高铜、高维生素的营养保健果品。它不仅具有良好的营养保健作用，还具有防止脑神经老化、强心、抗癌软化血管、增强人机体免疫等功能。为主要成份、科技含量高的延缓记忆力衰退和预防心脏病保健食品──蓝莓产品。该产品获国家“保健食品”批文及“绿色食品”称号。

·策划的依据与目的

以市场调查为基础，将收集的信息资料进行整理、分析和利用。本人认为该类产品市场需求大，本产品具有很强的生命力，值得研制开发和市场推广。策划的另一个目的是为a集团经营决策提供参考。

一、市场分析

中国保健品市场发展速度之快、规模之大令人鼓舞。从“蓝莓”时代至今已有十余年历史。在这十几年的历程中，保健品市场风风雨雨，几经波折，造就了不少知名品牌，培养了不少营销精英，也让不少企业与商贾竞折腰。新世纪保健品市场将东山再起。随着市场经济和科学技术的快速发展，国家相关法律法规的不断完善，行业管理的进一步规范，保健品市场一定会真正地走向健康稳定的发展轨道。这对于保健品产业的发展和人民生活质量的提高都大有裨益。

（一）保健品市场现状

１、保健品的生产企业多、品种多，大部分企业规模小，产品同质性强。2025年国内从事保健品生产销售的厂商达5万多家，品种2万多种，全年保健品销售额超过500亿元人民币。

２、市场还处于无序竞争状态，夸大功效、虚假广告屡见不鲜。市场短期行为、自生自灭现象严重，给其他规范运作、规模化经营的企业带来很大的行销阻力。

３、80％的市场份额掌握在20%的企业与品牌手中。这20％的企业一般都是综合实力强，并具一定规模。

４、天然原料，成分简单、功能明确的产品更受消费者青睐。生物工程或基因技术在保健食品生产中被广泛关注和应用。

５、品牌创新能力强，产品附加值高的产品容易被市场接纳。

６、市场推广投入力度大的产品其市场份额明显趋高，强势推广仍然是中国保健品市场的惯用办法。

７、国外保健品企业尤其是大型企业进军中国市场带来的影响力、冲击力非常明显。

８、一对一营销（1:1 marketing）、特许经营、连锁经营、电子商务活动等将营造亮丽的市场风景。

（二）蓝莓保健品市场现状

蓝莓保健品市场作为中国保健品市场的一个新兴市场，从无到有，走过了不到四年的时光，与其他类保健产品相比，具有以下特点：

１、国内市场对蓝莓的基本功能虽然有一定的认识，但其广度和深度还远远不够。其原因是科普宣传不够、市场推广力度太小。

２、政府、企业都热心发展这一产业，但真正投入的行动和力度还非常不够，科研深度不够，这是蓝莓保健品市场发展缓慢的主要原因。

３、蓝莓保健品生产的企业和品种都少得可怜。由于蓝莓产业自身的特性要求和生产工艺技术的具体困难，国内专业种植、生产和开发蓝莓产品的企业尚未超过十家。目前能生产保健食品的企业只有2～3家。金蓝莓是国内蓝莓制品企业的 老大，现有保健品（口服液、胶囊和含片三种剂型）和化妆品系列两大类，年实际销售额尚未突破4000万元。

４、蓝莓类产品没有突出的科技含量，产品卖点不明显、不新颖，品牌与推广没有创新表现，没有独特的销售主张，所以品牌知名度低。

５、国外进口的相似类产品，定价偏高，推广投入少，尚处于自然销售状态。综上分析，蓝莓产业发展速度还比较缓慢，市场蛋糕急待做大；产业前景十分光明、市场商机巨大。

（三）延缓记忆力衰退和预防心脏病保健品主要竞争产品

延缓记忆力衰退和预防心脏病保健品市场定位在润肠通便、排毒养颜类的产品有上100 种。

1、消费需求

现代医学已经证明，除遗传因素外，人体绝大多数疾病由内而生。延缓记忆力衰退和预防心脏病正是内生疾患之根源。人生下来后，因为吃饭、喝水等生活过程不可避免地在体内，尤其是肠内积累大量的废物、残渣等。这些无用之物顽固地粘连在结肠内壁，若不清理，日积月累，一个30岁的人，人体延缓记忆力衰退和预防心脏病就会积肠毒、净化延缓记忆力衰退和预防心脏病、润泽延缓记忆力衰退和预防心脏病已成为现代人的当务之急！

2、目标市场

（1）据有关资料报道，全国有30%以上的人患有慢性或阶段性胃延缓记忆力衰退和预防心脏病功能紊乱疾病。在这些患者中50％以上的人患有延缓记忆力衰退和预防心脏病。

（2）23.8％的人都有不同程度的心脏病。

（3）中老年人50%以上都有延缓记忆力衰退。

据此，可以清楚地认识到国内润肠通便类产品目标消费群体庞大。

3、市场规模：据医疗机构统计资料显示，延缓记忆力衰退和预防心脏病科普通用药年消费额上百亿元人民币(这一消费不包含药店otc、保健品商场与柜台的销售额)。

由此可见，延缓记忆力衰退和预防心脏病类保健品市场需求十分巨大。经初步预测，国内延缓记忆力衰退和预防心脏病类保健品市场规模将达到150亿元以上。

（四）市场机会分析

１、近二年来，医疗、保健、美容行业都在不同程度、不同方式的进行保健方面的宣传教育，一种叫紫檀芪的自然化合物，这有助于阻止癌症前期对身体造成损害。类产品在美容界消费需求不断增大。不少消费者已经认识到净肠的好处和延缓记忆力衰退和预防心脏病不净的危害。时下流行的“延缓记忆力衰退”、“ 预防心脏病”、“ 阻止癌症” “预防结肠癌”等都代表着净肠潮流的兴起。２、延缓记忆力衰退和预防心脏病保健品知名品牌等在市场上的非凡表现，为延缓记忆力衰退和预防心脏病保健需求打开了渠道，奠定了基础。

３、蓝莓类食品、饮料被市场广泛接受，尤其是中老年消费者。

４、上述知名品牌在市场的生命周期已步入成熟期甚至衰退期。

５、蓝莓能够延缓记忆力衰退和预防心脏病的发生，因此被人们视为超级水果。美国每日健康新闻报道，最近的研究又为超级水果再添美誉，多吃蓝莓或喝蓝莓汁有助预防结肠癌的发生还能预防别的癌症。

6、研究发现，蓝莓能起到这种作用是因为在蓝莓和其他水果中含有一种叫紫檀芪的自然化合物，这有助于阻止癌症前期对身体造成损害。

种抗氧化剂和抗炎剂，在蓝莓和黑莓中都存在。

7、美国俄亥俄州大学发现，吃糙莓浆果的动物发生结肠癌的几率降低了80%，患消化道肿瘤的几率降低了60%；德国调查人员发现每天喝2—3杯苹果汁也能预防结肠癌。但是人们不应该依赖任何一种食物预防结肠癌，一定要平衡膳食，多方面补充富含抗氧化剂的水果和蔬菜。

8、蓝莓中蕴藏着大量紫色成分，就是花青素。

9、它可以驱除眼睛疲劳让眼睛继续工作，让你拥有魅力双眸。可制蓝莓汁

10、蓝莓保健品在国内市场都未形成气候，同时还没有真正科技含量高的产品上市。

11、国家和当地政府大力扶持蓝莓产业的发展。紫檀芪是一

综上分析，在近年内将蓝莓产品推向市场，正逢天时，也得地利。把握机会，捷足先登者赢。

（五）行销阻力分析

多年来，延缓记忆力衰退和预防心脏病类保健品的年销售额一直排名于八大保健品板块市场的第一位。因此，众多的厂商都眼盯着这一“金矿”市场。对于新企业、新品牌新产品，最大的威胁来自市场。面对竞争十分急烈的保健品市场，定位于润肠通便的产品，它所面临的明显阻力有：

１、产品品种多，蚕食市场现象严重，消费选择余地大。尤其是医药体制改

革、otc市场的放开，这一现象更为加剧。

２、价格高低悬殊，价格心理取向空间大。

３、主流产品市场基础牢，对其撼动有一定困难。

４、我国政府对保健品的功能定位采取大概念定义，给消费者购买决策和市场推广诉求都带来困扰。同时，与国际惯例也不接轨。

５、我国加入wto后，美国、日本、韩国等发达国家一定会大举挺进中国医药保健品市场，不排除成份功能相同或相近，科技含量高的产品进入。

（六）应对市场威胁的办法

１、本人认为，应对市场威胁最有效的办法是名符其实地，造就企业和产品的市场竞争核心能力，即真正开发研制出功能明显、功效可靠、质量稳定的产品──蓝莓产品，这是重中之重。

２、以科技含量提升产品附加值，化解价格异议。

３、以产品本身的真实效果吸引消费，达成需求。

４、敢于竞争、善于竞争，利用现代化营销手段，高品质、高效率服务于市场。

５、以专业、权威的力量攻克产品批准文号的困难。

６、敢于面对强手，善于避实就虚，充分用好“知国情”优势，抓紧时间、把握机会，在“狼”还未来之前我们就能捕猎。

７、着眼当前，放眼长远，做好产品创新开发、品牌创新规划工作，为企业长期稳健发展打好坚实基础。篇三：保健品市场营销策略企划案

xx产品市场营销策略企划案

·策划的前提与对象

根据a集团xx产业的发展战略、经营宗旨与宏伟目标，结合国内xx保健品市场现状，设定在未来的销售活动中推出一种以xx、yy为主要成份、科技含量高的肠道保健食品──xx产品。该产品获国家“保健食品”批文及“绿色食品”称号。

·策划的依据与目的

以市场调查为基础，将收集的信息资料进行整理、分析和利用。本人认为该类产品市场需求大，本产品具有很强的生命力，值得研制开发和市场推广。策划的另一个目的是为a集团经营决策提供参考。

一、市场分析

中国保健品市场发展速度之快、规模之大令人鼓舞。从“太阳神”时代至今已有十余年历史。在这十几年的历程中，保健品市场风风雨雨，几经波折，造就了不少知名品牌，培养了不少营销精英，也让不少企业与商贾竞折腰。九五年前，保健品市场高潮叠起，打从“沈阳飞龙”、“巨人脑黄金”之后就一蹶不振；九九年下半年以来，市场又开始升温。新世纪保健品市场将东山再起。随着市场经济和科学技术的快速发展，国家相关法律法规的不断完善，行业管理的进一步规范，保健品市场一定会真正地走向健康稳定的发展轨道。这对于保健品产业的发展和人民生活质量的提高都大有裨益。

（一）保健品市场现状

１、保健品的生产企业多、品种多，大部分企业规模小，产品同质性强。2025年国内从事保健品生产销售的厂商达5万多家，品种2万多种，全年保健品销售额超过500亿元人民币。

２、市场还处于无序竞争状态，夸大功效、虚假广告屡见不鲜。市场短期行为、自生自灭现象严重，给其他规范运作、规模化经营的企业带来很大的行销阻力。

３、80％的市场份额掌握在20%的企业与品牌手中。这20％的企业一般都是综合实力强，并具一定规模。

４、天然原料，成分简单、功能明确的产品更受消费者青睐。生物工程或基因技术在保健食品生产中被广泛关注和应用。

５、品牌创新能力强，产品附加值高的产品容易被市场接纳。

６、市场推广投入力度大的产品其市场份额明显趋高，强势推广仍然是中国保健品市场的惯用办法。

７、国外保健品企业尤其是大型企业进军中国市场带来的影响力、冲击力非常明显。

８、一对一营销（1:1 marketing）、特许经营、连锁经营、电子商务活动等将营造亮丽的市场风景。

（二）xx保健品市场现状

xx保健品市场作为中国保健品市场的一个新兴市场，从无到有，走过了不到四年的时光，与其他类保健产品相比，具有以下特点：

１、国内市场对xx的基本功能虽然有一定的认识，但其广度和深度还远远不够。其原因是科普宣传不够、市场推广力度太小。

２、政府、企业都热心发展这一产业，但真正投入的行动和力度还非常不够，科研深度不够，这是xx保健品市场发展缓慢的主要原因。

３、xx保健品生产的企业和品种都少得可怜。由于xx产业自身的特性要求和生产工艺技术的具体困难，国内专业种植、生产和开发xx产品的企业尚未超过十家。目前能生产保健食品的企业只有3～5家。金xx是国内xx制品企业的老大，现有保健品（口服液、胶囊和含片三种剂型）和化妆品系列两大类，年实际销售额尚未突破4000万元。

４、xx类产品没有突出的科技含量，产品卖点不明显、不新颖，品牌与推广没有创新表现，没有独特的销售主张，所以品牌知名度低。

５、国外进口的相似类产品，定价偏高，推广投入少，尚处于自然销售状态。综上分析，xx产业发展速度还比较缓慢，市场蛋糕急待做大；产业前景十分光明、市场商机巨大。

（三）肠道保健品主要竞争产品

肠道保健品市场定位在润肠通便、排毒养颜类的产品有上100 种。

1、消费需求

现代医学已经证明，除遗传因素外，人体绝大多数疾病由内而生。肠道正是内生疾患之根源。人生下来后，因为吃饭、喝水等生活过程不可避免地在体内，尤其是肠内积累大量的废物、残渣等。这些无用之物顽固地粘连在结肠内壁，若不清理，日积月累，一个30岁的人，人体肠道就会积肠毒、净化肠道、润泽肠道已成为现代人的当务之急！

2、目标市场

（1）据有关资料报道，全国有30%以上的人患有慢性或阶段性胃肠道功能紊乱疾病。在这些患者中50％以上的人患有便秘症。

（2）43.8％的妇女都有不同程度的便秘。

（3）中老年人50%以上都有便秘症状。

据此，可以清楚地认识到国内润肠通便类产品目标消费群体庞大。

3、市场规模：据医疗机构统计资料显示，肠道科普通用药年消费额上百亿元人民币(这一消费不包含药店otc、保健品商场与柜台的销售额)。

由此可见，肠道类保健品市场需求十分巨大。经初步预测，国内肠道类保健品市场规模将达到150亿元以上。

（四）市场机会分析

１、近二年来，医疗、保健、美容行业都在不同程度、不同方式的进行人体净肠方面的宣传教育，净肠类产品在美容界消费需求不断增大。

不少消费者已经认识到净肠的好处和肠道不净的危害。时下流行的“器械洗肠”、“生物清肠”、“生态净肠”等都代表着净肠潮流的兴起。

２、肠道保健品知名品牌“昂立一号”、“排毒养颜”和“脑白金” 等在市场上的非凡表现，为肠道保健需求打开了渠道，奠定了基础。

３、yy类食品、饮料被市场广泛接受，尤其是中老年消费者。

４、上述知名品牌在市场的生命周期已步入成熟期甚至衰退期。

５、目前市场上还没有主推或力推“净肠通便”功能的xx保健品。尤其是没有与yy相配合的xx类保健品上市。

６、xx保健品在国内市场都未形成气候，同时还没有真正科技含量高的产品上市。

７、国家和当地政府大力扶持xx产业的发展。

综上分析，在近年内将xx产品推向市场，正逢天时，也得地利。把握机会，捷足先登者赢。

（五）行销阻力分析

多年来，肠道类保健品的年销售额一直排名于八大保健品板块市场的第一位。因此，众多的厂商都眼盯着这一“金矿”市场。对于新企业、新品牌新产品，最大的威胁来自市场。面对竞争十分急烈的保健品市场，定位于润肠通便的产品，它所面临的明显阻力有：

１、产品品种多，蚕食市场现象严重，消费选择余地大。尤其是医药体制改

革、otc市场的放开，这一现象更为加剧。

２、价格高低悬殊，价格心理取向空间大。

３、主流产品市场基础牢，对其撼动有一定困难。

４、我国政府对保健品的功能定位采取大概念定义，给消费者购买决策和市场推广诉求都带来困扰。同时，与国际惯例也不接轨。

５、我国加入wto后，美国、日本、韩国等发达国家一定会大举挺进中国医药保健品市场，不排除成份功能相同或相近，科技含量高的产品进入。

（六）应对市场威胁的办法

１、本人认为，应对市场威胁最有效的办法是名符其实地，造就企业和产品的市场竞争核心能力，即真正开发研制出功能明显、功效可靠、质量稳定的产品──xx产品，这是重中之重。

２、以科技含量提升产品附加值，化解价格异议。

３、以产品本身的真实效果吸引消费，达成需求。

４、敢于竞争、善于竞争，利用现代化营销手段，高品质、高效率服务于市场。

５、以专业、权威的力量攻克产品批准文号的困难。

６、敢于面对强手，善于避实就虚，充分用好“知国情”优势，抓紧时间、把握机会，在“狼”还未来之前我们就能捕猎。

７、着眼当前，放眼长远，做好产品创新开发、品牌创新规划工作，为企业长期稳健发展打好坚实基础。

二、产品定位

（一）定位的认识

１、产品是企业生存和发展的基础，消费者接触到的和公司最终销售出去的都是产品（或服务）。企业的定位最终也要落实到产品实体上来。

所以产品定位是所有定位的基础。

２、产品定位的实质就是将自己的产品与市场所有其他同类产品有所不同。区别越大越好，特色越明显越好，看上去好象是社会上“唯一”的。

３、以市场需求为依据，先进行产品定位，经论证可行后再争开发、生产和销售的定位观念，有利于准确把握市场。

（二）产品功能定位

产品功能定位是产品定位的核心内容。它直接关系到产品的销售力和市场生命力。当然，保健品功能的最终确定需要国家有关部批准。在此，主要站在市场营销的角度进行策划。

１、定位的依据

（1）产品自身具有的功能（作用机理与临床应用证明）。

（2）市场现实需求很强烈的功能。

（3）利用营销手法挖掘和发挥的与市场潜在需求相对称的功能。２、定位的策略

重点功能与多项功能相结合的策略。

３、产品功能

净肠清毒、润肠通便、养胃护肝、补虚养颜。

４、产品命名

采用“成份＋剂型”的形式命名为：xx产品。

篇四：2025保健品市场营销方案

2025保健品市场营销方案

第1篇：保健品市场营销方案

目前市场上解酒产品的主要渠道在otc市场，新上市的产品如果还是把主要渠道定在这里的话，就是存心要和同类竞品打架了，那么最后赚钱的不是厂家，而是药店、媒体或者广告公司了。因此，渠道细分，是该类新产品上市策划中的重点。

20xx年，hbzy的新产品葛花茯苓咀嚼片（下称葛花片）准备在年前上市，邀请笔者所在的团队负责该产品的上市策划。背景分析：

市场很大却不温不火

该产品是一留美博士于xx年以瑶族的解酒草药还阳藤配伍砂仁、茯苓、陈皮等多味中药研制而成的新型咀嚼型解酒产品。经过石家庄中医院临床跟踪实验调查，葛花片在饮酒前服用可以增加酒量，而且对因饮酒过量引起的各种恶心、呕吐、消化不良、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状有较好的疗效。

经过市场调查后，项目组就目前市场上的同类解酒产品进行了分析：

3.从渠道上看，基本上可以想到的渠道已经都上了货，包括药店、诊所、商超、酒吧、夜总会等地方。

4.产品价格从几元到几十元不等。

5.产品剂型上已有口服液、饮料类、咀嚼片、单纯片剂、胶囊等。

６.此类产品到目前为止还没有被暴炒过。

为了让这个产品在市场上找出新的突破口，项目组决定从以下几个方面进行突围： 概念突围：

中和宿醉全面覆盖市场

曾经有位策划界名人说过，你如果在一个城市做产品做不到老大，那你就应到另一个可以让你做老大的地方去。意思就是说，搞营销策划要善于挖掘自己的优势，找到适合自己发挥的地方，成为老大，而不是跟着别人的屁股走。葛花片如果还是围绕保肝、护肝的概念来做的话，那就只是跟风，很难形成气候。经过几次讨论后，项目组决定把产品的概念放在中和、宿醉这两个点上。主要理由是：

首先，保肝也好，护肝也罢，消费者唯一不变的要求就是还要喝酒，这个消费需求是始终改变不了的。所以，考虑到消费者的需求，营销者就应该顺水推舟。既然还是要喝，那就喝吧。在此基础上，第一个概念出来了，就打中和酒精度数——平时你可以喝1斤50度的白酒，如果超出了这个酒量，那肯定就会醉；而如果事前吃些葛花片，就能中和掉一些酒精分子；也就是说你吃了产品后，就可以多喝几两了。中和这个概念正好解决了消费者总是要喝酒且一不小心就过量的问题。

其次，预防的问题解决了，那如果喝醉了，恶心、呕吐、消化不量、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状是肯定有的，而且会是一个晚上甚至到第二天都会不舒服。怎么办？围绕这个问题，第二个概念也就出来了：如果喝醉了吃了产品，可以极大地减轻喝醉后的不适症状，所有需要解决的问题，归纳起来就以避免宿醉来概括。

目标人群：

针对需求精准细分

目前解酒市场上的产品都是主打应酬时的需要，所以很多产品都盯住了商务这块人群不放。而年轻人基本上都喜欢自己处于似醉非醉的状态，根本就不需要解酒类的产品。有鉴于此，项目组对产品的购买人群分为：

1.商务人士：在商务应酬前临时购买；正好用中和的概念来诉求。

2.商务人士家属：关心家人的身体健康，担心太多的应酬对家人身体的损害，在日常生活中有可能经常购买；这个正好可用上宿醉的概念。

3.夜总会、卡拉ok厅里的一些服务人员以及酒类销售人员，也是不可忽视的重要消费群体。他们每天的工作目标就是多卖酒，既然是卖酒，肯定少不了经常要陪酒，所以他们就必须经常准备些解酒的产品。为此，在宣传的时候就增加了一个让他们信服的香港娱乐协会唯一指定解酒产品的logo，牢牢抓住了他们的购买欲望。对这个消费群体也可用上中和的概念。

销售渠道：

另辟蹊径有效降低竞争度

目前市场上解酒产品的主要渠道是otc市场，如果葛花片还是把主要渠道定在这里的话，就是存心要和同类竞品打架了，那么投入的费用将是一个无底洞，最后赚钱的不是厂家，而是药店、媒体或者广告公司了。所以，要让有限的费用发挥最大的作用，这将决定产品的命运。最后，项目组决定把销售渠道全部不放在otc范围内，而是根据产品的概念来细分渠道，分为酒前渠道和酒后渠道，然后再加上一个另类渠道。

酒前渠道 超市卖柜：从酒前消费人群分析，应酬和非应酬的酒类消费者，有一部分还是喜欢去超市购买，如果在超市中酒类集中的地方做一个产品的小专柜，产品宣传到位，让人群了解产品的功能后，直接在超市购买该产品的也会有不少；烟酒专卖店：这是购买酒类产品的必经之路，产品既然是解酒的，把酒前主要渠道之一定在烟酒专卖店上，解决了应酬类和商务人士家属这两类目标消费者购买的便利性问题；社区小卖部：这一渠道的最大优势是购买便利，所有的小区都遍布着小卖部，不管是满足酒前需要还是酒后需要，都将是一个非常好的销售途径。

酒后渠道 酒店、酒楼专柜：经过详细的分析和询问大量经常应酬的人群了解到，在酒楼、酒店中真正喝醉的人不是很多，但从产品宣传的角度看，还是应该把这个渠道定位于酒中或酒后需求上，因为这同时也是一个可以直接产生购买的途径；卡拉ok厅、夜总会前台专柜：在所有喝酒的地方中，真正经常会喝醉酒的地方应该是在夜总会和卡拉ok厅。因为应酬的人一般不会吃了饭后就马上各自离开，而且在酒店、酒楼也不会喝到醉，大都会留下一定的酒量，到最后的目的地——夜总会或者是卡拉ok厅。到了这些地方，往往基本上都是全部倒下后才真正各自回家。而这些地方又正好是另外一个目标人群——陪酒小姐上班的地方。所以，这是酒后渠道中最重要的场地。

另类渠道 在销售的过程中，捆绑当地销量比较好的啤酒或者白酒厂家，借用酒类渠道开展促销，实施赠量、赠广告和厚利、厚道的捆绑策略，迅速建立葛花片销售的捆绑型附加渠道。赠量：平时一个人消费1瓶啤酒或者半瓶白酒，即赠送一定量的产品；如果消费者服用葛花片后增加酒量40%左右，那么，酒类企业的销售量自然就增加了。赠广告：和葛花片捆绑销售的酒类企业都可以在葛花片的宣传物料上加上该酒的logo广告，这就是所谓广告资源的互相借用。厚利：和葛花片合作的酒产品，企业将以最低价和酒厂结算，铺货价格、促销费另计。厚道：实施严格的商圈控制和长线合作方案，保护酒厂利益，并坚持不与其他同类酒签相同的合作协议。

传播突围：

立足渠道主攻终端

概念、目标人群、渠道确定后，接下来的就是怎样去传播了。考虑到渠道的特殊性，项目组分别设计了几种不同风格的宣传物料，如pop、x展架、宣传dm单等，尽量符合渠道以及目标人群的定位特点。为了让夜总会的pop有宣传效果，其pop采用了反光漆印刷，即使场地比较黑暗，但只要有一点点光亮，涂有反光漆的pop也可以让消费者看清楚里面到底是些什么内容，方便目标人群了解产品信息。

在张贴和发放宣传物料时，项目组要求必须做到以下几点：所有的社区小卖部必须有酒前消费信息的pop；所有已铺货的夜总会、卡拉ok厅、酒吧等，必须有涂了反光漆的pop；所有已铺货的夜总会、卡拉ok厅、酒吧的男女卫生间必须要有相关的温馨提示卡；所有的酒前渠道必须要有x展架和pop（张贴到包间）；所有终端必须做一个产品堆头；dm要在每个小卖部都进行散发。

第2篇：保健品市场营销方案

目前，保健品市场较大，同时各种保健品也存在着激烈的市场竞争，如何销售的成功，首先要做一份细致的市场营销策划，以下为保健品营销策划的资料，请参考。

功能趋于单一化。激烈的市场竞争表明，这种粗放的目标消费群定位已不再适用，市场呼唤精细化定位的到来。于是，越来越多的生产企业选择某一特定消费群体作为目标消费群，量身定做，推出适合这一群体的单一功能保健品。

产品科技含量日益提高。在广告宣传作用减弱的形势下，科技含量就成了竞争成功的必杀技，生产企业转而在产品功效层面下功夫，组织科研小组做研发工作，提高产品科技含量，以此来赢得市场。

维生素等常规保健品市场份额将逐渐扩大。而在功能教育的影响下，人们越来越重视维生素补充及排毒保健的作用，且常规保健品拥有更广阔的目标消费群，其需求量不断增大，必然促使市场份额逐渐扩大。

目前，中国保健品行业已初步完成启蒙化教育，消费者已经越来越重视保健品的作用，单纯以药店为销售终端已经满足不了市场的需要。同时，在人们的意识里，保健食品总归是食品而不是具有治疗作用的药品，因而保健品销售额越来越从药店向大卖场、超市集中。在这种形势下，保健品行业门槛提高，厂商利润空间减少，这就促使保健品销售渠道日趋专业化。

多数生产企业将寻找专业分销商合作，自建分销渠道将减少，厂家自己做基础市场也将减少。事实证明，厂家自身做基础市场，不但会导致人力、物力的不足，更可能因为门外汉的缘故导致销售渠道不能良好建立与运行。因此，生产企业开始倾向于与专业分销商合作，谋求企业与产品的更好发展，并逐渐倚重于招商策划来更好地完成招商工作。渠道专业化的推进，将为更专业、更有实力的分销商提供成长机会。

部分生产厂家建设自有品牌产品连锁销售终端。某些企业发展到一定的程度，为了谋求更好的发展，就会在有代表性的城市建立连锁销售终端，也就是我们通常所称的专卖店。这样做便于管理，且利于企业因地因时制宜，迅速调整发展战略。中脉远红就已经开始付诸行动，在全国多个城市建立连锁销售终端，并以实际业绩证实了这一战略的可行性。为规范保健品广告宣传，国家对保健品不断颁布管理法规，工商部门对广告的审批也日趋严格。尤其是今年7月1日《规定》的实施，对保健品广告做出种种限制，保健品所惯用的经典宣传模式英雄无用武之地，广告宣传逐渐趋于正规化。

另一方面，长期以来的虚假、夸大广告宣传，虽在短期内招徕了一定的消费者，但从长远看，名不副实的产品供销已使消费者产生信任危机，对保健品广告具备一定的免疫力，不再像以前那样盲从，而是具有一定的辨别是非能力。这就要求保健品营销模式的变革，于是，营销就从证言、疗效等方面转移到情感营销层面上来。

情，即情感、情趣，它是人类共同行为的重要基础，很大程度影响和左右人类的思想行

为，尤其是在今天物质产品极大丰富、竞争白热化、情感愈发淡薄的社会里，情感因素必定成为营销中重要而独特的元素。古人云：攻心为上，感人心者，菲先乎情。正如美国一位著名的企业家所说：现代商战的胜利，不在于你占据了多少市场，而在于你占据了多少个消费者的心。

大约发生在50岁左右的末次月经将女性的一生分为绝经前期和绝经后期两个阶段。随着生活水平和医疗水平的提高，中国妇女目前的平均年龄已达75岁，而中国妇女的绝经年龄城市妇女平均为49.5岁、农村妇女为47.5岁。换句话说，中国妇女的一生有近30年、近三分之一的时间是在绝经后度过的。

据统计，我国更年期妇女大约有1.2亿人。近年来，随着人们观念的改变，使用药物缓解各种更年期症状的人越来越多，这导致更年期药物市场的增长。有资料显示，目前更年期用药主要以雌激素为主。从销售规模上看，20xx年医院更年期用药的市场规模为

1.805亿元，20xx年的更年期医院用药市场规模达2.1494亿元，预计到20xx年更年期用药医院市场规模将达2.5907亿元。

从19xx年~20xx年化学药与中成药的销售来看，在更年期用药市场，化学药一直占据绝对垄断的地位;目前已投放市场的一些保健品的有效成分是植物激素，用于改善女性更年期植物神经功能紊乱的症状，产品大多已在大众媒体上进行宣传。这种针对大众的强势宣传有可能使该市场的容量一下子扩大数倍。同时，由于天然雌激素或植物雌激素可以避免合成雌激素的一些副作用，这类药物将是合成激素的强有力的竞争者，甚至在未来的更年期用药市场有可能成为合成雌激素的升级换代产品。

在植物雌激素中，目前市场的主力军是大豆异黄酮，在日本、韩国以及部分欧洲国家，服用大豆异黄酮营养片的女性占女性人口的26%左右。目前市场上有数十个品牌的大豆异黄酮类产品，但缺乏领导品牌。从价格来分析，消费者使用该类产品，月消费在200~400元之间，因此该类产品多属于中档价位的保健食品。

b.科技含量更高，疗效更好的产品使所有消费者愿意尝试新品牌的因素之一;c.在品质、疗效得到保证的前提下，女性有尝试选择新品牌新形象的消费欲望;g.一般的对调经类药品的服用以短期行为为主，尤其是部分西药有着比较快捷的止痛功效。但同时消费者也认同中药治本，西药治标的理论。所以在产品功效宣传上，我们应该强调止与治的区别，强调中药寓治疗于调理中的根治优势，诱导华中宝作为一种可以长期服用的治本的女性用药;h.消费者绝大多数对不适症状归因于正常的生理反应，这为后期的消费者教育和引导带来了较大的难度和障碍;i.大豆异黄酮产品有广泛的市场认知基础，同时，由于组方的原因，彼此之间在药理上的同质化程度较高，购买时对品牌的取舍主要取决与产品品牌的知名度。华中宝作为新进品牌，要想争取一席之地，离不开系统、立体、强大的宣传攻势来建立自己的知名度;j.在有关部门全国性的调查中，有41.7%的被调查妇女从未接受过妇女病的普查普治，这与妇女自身的文化水平和个人心理有关，因而，要从整合传播上进行引导。

①大豆异黄酮的对更年期综合症的作用。进入更年期的妇女由于雌激素水平降低，会有明显的不适症状，例如盗汗、乏力、面部潮红、体虚、月经不调等一系列的病症，称为更年期综合症。大豆异黄酮显现雌激素样的作用，可作为雌激素的代用品。大豆异黄酮同时具有抗氧化的活性，抑制人体内自由基的生成，防止皮肤衰老和皱纹的产生、促进皮肤细胞的再生和修复。

(二)包装：企业间的竞争观念已转变到企业的整体形象的竞争，ci的导入必然要求企业形象能够通过包装设计的方式表达出来。.通过包装设计表达企业形象，不仅有利于企业形象的传播，也减轻了企业在广告宣传中的支出。更重要的是，加强了消费者对社会及其品牌的认同，从而实现了深层沟通。30岁以上，中等收入群体，尤其以，更年期妇女为主体(关心自身健康，关注容颜美丽，有自主的消费权与消费能力。

第3篇：保健品市场营销方案

保健品行业是国际上增长最快的行业之一，被誉为黄金产业、希望产业。保健品行业诞生于xx年代，发展于xx年代，在营销的推动下，xx年代开始迈向颠峰状态。我国人民几千年来素有进补习惯，随着人们生活水平的提高，对保健食品的需求还会有大的增长。有关部门预计20xx年，保健类食品的销售额将达到800亿元。在我国，保健品行业是一个有待进一步培育的大产业。巨大的利润空间吸引众多厂家蜂拥而至，短短二十年多少英雄曾逐鹿中原：太阳暗淡、飞龙折翼、巨人倒下、三株崩溃。进入保健品行业的角逐，大浪淘沙，是非成败转头空，若不以成败论英雄，任何曾经的辉煌都有可圈点之处。有一句话是没有错误的：中国保健品领域，是经常创造奇迹的地方，打造了无数孤胆英雄，每一个保健品的成功都是仰仗其成功的营销策略。本文尝试对保健品行业的营销策略做一二刨析。一 分类 十多年的市场运作，保健品市场已经形成几大类型的市场结构。

大致可以分为：

2、口碑传播型：22年长兴不衰的青春宝。

3、传统原材料型：蜂产品类、人参类、龟鳖类。万基、康富来等洋参系列，还有蜂之语、龟鳖丸等都是传统的补品。

5、广告产品型：飞龙延生护宝液传奇、太阳神风暴、从红桃k王国、脑白金现象，无不是广告开道营造市场的。

6、洋保健品型：主要是维生素系列，中国人原本并没有补维生素的习惯。

二 群雄逐鹿轮流坐庄 xx世纪xx年保健品演进史 xx年，花粉大战 xx年，鳖精大战 xx年，补酒大战 xx年，壮阳药大战 xx年，减肥品大战 1995年，脑黄金大战 1996年，肠胃品大战 xx年，补钙大战 xx年，补肾大战 xx年，脑白金大补了十年也没有把保健品市场给补强壮了，很多产品还是短命。

三 广告诉求策略分析广告画面多样，但不客气的说可以讲千##第1篇律，内容单调，缺少变化。内容重在热闹招摇、规模大气，但有些广告有些俗，很少有让人感觉有品位的广告，但恰恰这样的广告反而影响了消费者的消费，吸引了消费者。

（一）动之以情策略打开电视，看各类保健品的广告，都是打感情的主意，动之以情，总是给人温馨的感觉。看许多广告语都是送健康、送关怀、送温暖、送祝福。很多的益 篇五：保健品市场营销策略分析

摘 要

随着人们对健康的重要性的认识，对按摩器等保健品的要求越来越高，我国保健品产业形成了一个竞争极为激烈的产业，由于其他一些劣质保健药物的冲击，加上国内众多小品牌，低档次的保健产品，我国的保健产品连带按摩器市场陷入困境，按摩器经营益加困难，按摩器企业的营销面临极大挑战.对于保健行业的白热化，市场也完全趋向成熟的，而消费者的需求走向多元化，制定符合产品特色市场特色的营销策略；既是企业生存发展的必要条件，也是我们运用专业知识对市场的营销情况进行实践学习的机会，学以致用，理论联系实际，争取个人赢得发展按。

禾诗按摩器公司是江苏南通于2025年建立的一家以经营按摩器为主的公司，主要经营按摩椅等按摩器，文章首先阐述了禾诗按摩器公司营销策略研究的背景和研究意义及研究的目的,分析已有的营销策略,指出现在使用的营销策略中的一些问题,从产品策略,价格策略,分销渠道策略,促销策略这四个方面来进行组合营销分析,并提出更正的建议,以希望禾诗按摩器能够在南通甚至在江苏范围内有好的营销效果，达到一定的企业经营目标。

关键词: 禾诗公司 按摩器 营销策略 建议

pick to faces great challenge.for heated care industry, market is fully mature, and consumers demand persification, formulated in line with the market characteristics of the marketing strategy of product feature;is necessary for enterprise survival and development, we use professional knowledge to practice the opportunity to learn the marketing of the market.目录

摘要................................................................1 引言................................................................3

一、南通市禾诗公司概述..............................................4

（一）南通市禾诗公司的发展历程.....................................4

（二）禾诗按摩器的市场竞争状况......................................4

二、禾诗按摩器面临的营销问题及原因分析..............................5(一)禾诗按摩器营销策略存在的问题...................................5

1、产品策略方面的问题.............................................5

2、价格策略方面的问题.............................................6

3、分销渠道策略的问题.............................................6

4、促销策略方面的问题.............................................7

（二）禾诗按摩器营销策略问题的原因分析..............................8

三、对禾诗按摩器营销策略改进的建议..................................9

（一）对产品策略改进的建议..........................................9

（二）对价格策略改进的建议.........................................10

（三）对分销渠道策略改进的建议.....................................11

（四）对促销策略改进的建议.........................................13

四、结论...........................................................14 参考文献..........................................................16 致 谢.............................................................18 附表1............................................................19 引言

国民的生活水平的提高,使消费者的消费能力也有了很大的增强,这是保健行业增长的重要因素,国家近年来加大对按摩器等保健品生产企业的投入力度,而且在政策和监管方面出台了更加细致的政策,规范了行业的发展,以引导企业的发展,而且人们生活水平的提高致使人们对于按摩器等保健品的需求和保健观念的转变为行业发展注入了新的契机和动力,所以说,保健行业迎来了新的发展机遇。面对行业大幅度增长的需求,行业的管理混乱是一个不争的事实,中国按摩器企业技术研发严重不足,但是大部分广告宣传却夸大其词,这不仅严重损害了消费者的利益,还让整个按摩器行业产生了信任危机,在这种条件下,洋品牌按摩器则待机抢占了中国按摩器市场,目前，已有几十多家知名按摩器跨国公司，通过收购、兼并、租赁等形式，在中国设立分厂，这大大影响了中国的市场。

如何推动按摩器生产企业合理开拓市场是摆在每一个企业面前的重要问题。中国的按摩器企业不能再仅仅埋头做市场了，必须跳出来重新审视一下自身所处的环境，多关注市场竞争格局的变化，认真评估企业目前所面临的威胁，以采取相应的营销策略与战术规避风险，从而立足长远，探索出一条新市场环境下保健品的发展道路。

一、南通市禾诗公司概述

(一)南通市禾诗公司的发展历程

禾诗公司是2025年3月正式成立于江苏省南通市的一家私营企业。它位于南通市人民中路南通市中医院厦对面,地理位置优越,交通便利,占地面积1000个平方,主要经营按摩器、足浴器、美容瘦身仪器等一些健身仪器,连带经营一些保健食品及保健药品，禾诗按摩器通过在旧款按摩器的基础上加上了对人体有益的科学元素，在按摩器市场上占据一席之位。

公司是产品专业化生产公司,雄厚的技术力量和先进的加工设备和拥有完整的，科学的质量管理设备体系。公司有一定的诚信,实力和产品质量。其经销批发的电子血压计、红外电子体温计、颈椎按摩器、腰部按摩器等畅销市场,在消费者中有较高的地位,公司已经与多家零售商和代理商建立了稳定合作的关系。公司秉承”顾客至上,奋发进取”的经营理念,坚持”忠实服务顾客”的原则一直为广大客户提供优质的保健服务。禾诗公司按摩器在2025年公司销售额已经达到800万,销售在同类产品中处于中等偏下的地位,随着公司规模化的发展和消费者需要的不断变化,在市场壮大过程中出现了一系列的问题,如市场渠道难以扩张,消费者的品牌印象不强,盈利能力低,产品系列不全等等问题,这些问题如果不及时解决必定会影响企业的可持续发展,而这些问题一定程度上都是因为企业没有针对性的进行营销尤其是营销策略的选择与制定上并不科学。这些问题致使禾诗公司的销售额没有增长,其在市场上的地位也一直停滞不前。(二)禾诗按摩器的市场竞争状况

我国自古就开创独立的养生学说，而今不断提高的生活水平使“花钱买健康”成为一种社会时尚，而这种时尚促使了保健品消费市场日趋扩大,而且在保健品市场上,按摩器的销售量最为广大,销售前景最好,据报道，90年代中期，我国按摩器等保健品的生产企业已达3000多家，品种4000多个。在产品上,医学方面的临床应用范围极广，涉及治疗的各个学科。2025年，我国按摩器销售额已突破100亿。近几年，我国城乡居民在按摩器方面的消费支出以15～30%的速度增长，明显高于发达国家。

我国按摩器的生产企业中，中小企业占绝大多数，规模企业比较少量，行业进入门槛很低。

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！