# 保健品营销策划方案范文精选6篇2024

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-10-12

*保健品营销策划方案范文精选6篇2024，营销方案是一个以销售为目的的计划，指在市场销售和服务之前，为了达到预期的销售目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划。小编给大家整理了，欢迎大家阅读和参考，如果想要获取更多内容，请持续关注范文网。保健...*

保健品营销策划方案范文精选6篇2024，营销方案是一个以销售为目的的计划，指在市场销售和服务之前，为了达到预期的销售目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划。小编给大家整理了，欢迎大家阅读和参考，如果想要获取更多内容，请持续关注范文网。

**保健品营销策划方案范文篇一**

近年来老年保健品市场空间巨大，随着生活水平的提高，人们的保健意识越来越强烈，20\_\_年国内医药保健品销售额为1508 亿元，20\_\_年为1780亿元，比20\_\_年增长了11.4%，是1980年70亿元的25倍,平均年增长率13%。

20\_\_年达20\_\_亿元左右，

预计2024年可达到2500亿元，

20\_\_年将达到4300亿元，

2024年将达到13000亿元!参考数字

(据7月3日出版的《经济日报》所援引的资料，全球保健食品已占整个食品销售的5%，达上千亿美元，而且每年都以相当速度增长。美国目前的保健食品销售额达750亿美元，占食品销售额的1/3;日本近两年的保健品销售额为15000亿日元，年产保健品3000多种;欧洲的保健食品也有20\_\_余种，销售额以每年17%的速度递增。我国自古就有药食同源的养生文化，用老百姓的话说，就是“药补不如食补”。作为一个亟须培育的行业，保健品市场的需求潜力之大实在诱人。20\_\_年我国保健食品年销售额达到500亿元，权威部门预计到20\_\_年将达到1000亿元。)

1、 市场前景：2024年底我国60岁及以上老年人口总数为1.44亿，到20\_\_年将达到1.73亿，到2024年，60岁及以上老年人口总数为4.3亿。这些庞大的数字告诉我们老年人保健品市场将会成为商家必争之地。前景广阔，市场空间巨大。

2、 市场概述：目前我国老年保健品市场相对混乱尚不成熟，各领风骚三五年，很少有长胜的品牌，多以概念炒作为主，通过广告忽悠消费者，对消费研究尚不到位，根本不了解消费的真实想法与所需要什么?

3、 环境法规：广告法在保健品上体现不明显，保健品广告虚假、胡跨太大，明明只是普通的保健品，在商家广告中径成为治疗糖尿并心脑血管病的新疗法，而我国的一些媒体却助长了虚假广告的盛行，只要给钱就给上，这样更加纵容老年保健品的混乱。

4、 国家环境：目前国家对房地产的控制，国八条、国六条的相继出台可以看出保健品的混乱格局将不会维持太久，保健品广告宣传必将受到国家的严格限制。必将会出台一系列的政

产品分析(SWOT)

优势：

1)\_\_\_为中药保健，现今消费者知道西药治标，中药治本，而对糖尿并心脑血管等终身顽疾的病症来说，中药才是灵药，例如：如果感冒了你决不会选择中药，因为没有必要，但是如果你的了很难治愈的病，无疑你会选择中药。

2)茶剂，\_\_\_得主要成分为茶中精华：茶多酚、茶多糖、茶儿茶素等。这些成分是消费者熟知的，对病症有疗效。茶，文化悠久，容易让消费者信赖，不会产生抵触心理。

3)茶作用历史久远，《神农本草》记载：“神农尝百草，日遇27毒，得茶而解之。” 《本草拾遗》也有“诸药为各病之药，茶为万病之药”的论述。唐代陆希声诗云;“春醒酒病兼消喝，异取新芽旋摘煎。”可见唐代时已发现饮茶对糖尿病有疗助，但不能过浓与过量。

劣势：

1)价位偏高，\_\_\_作为消费者终身用药的选择价位偏高，每盒33元，20袋，6天半的量，一般消费者很难持续购买。

2)效果不明显，\_\_\_中药制剂，消费者服用后效果没有中药直接、快。

3)久病成医，糖尿并心脑血病患者，对自己的病以及各种药品都用一定的了解，很难说服。

4)御生堂生产，知名度、美誉度不高。

机会：

1) 市场空间巨大，很容易分得一杯羹。

2) 糖尿并心脑血病患者，容易相信新产品，高科技产品。治本中药。 消费者分析

消费者不一定是产品的最终使用者，可以是孩子给父母，给家人，给朋友的礼品，消费者的内心世界各不相同，千奇百怪，购买行为也不一样，所以对消费者的了解熟知显得非常重要，这也是产品各阶段进行市场调差的一方面原因。

1、 消费者的消费行为与消费能力紧密相连，一个老年人对生命看得很重要，但是如果没有钱，他们不会去借钱买保健品的，因为毕竟不是必须的药品。

2、 老年消费者比较理性，人生短短几十年，活了大半辈子了见过的市面很多阿，思想趋于理性化，尤其那种常年的病的老年人，他们可以称得上是半个医生，有时候比我们知道的都多。

3、 感性与理性相结合，老年人的情感相对比较丰富，关心对于寂寞、退休、子女忙得老年人来说容易见效，可望得到别人的理解、尊重、关怀、信任。由于老年人的购买理性，所以理性诉求，产品优点、概念创新、机理通俗会得到厚爱。

4、 环境因素，任何消费者对环境的影响都很大，如果有一个人用了你的保健品效果明显，他会带领更多的人关顾你的，如果效果不好 会有由很多人连尝试的想法都会没有了。

例如：向呵护孩子一样关心老年人

尊重老干部就是尊重我党的历史;关心老干部就是关心我党的未来

5、家庭环境，老年人的家庭环境会直接 影响老年人对保健产品的选择，其中包括子女对父母的影响、父母的工作经验、 等。

6、消费者容易相信新产品，中老年糖尿并心脑血管病患者明明知道自己的病是终身病，但还是会存有一丝的希望，希望国家研制开发一种新药对自己的病有独特的疗效。

7、消费者的从众心理，不论什么产品、商品消费者都会有从众的心理。例如，如果在大街上看到一群人围在一起，我们中国人会毫不犹豫的参加到队伍当中，就这样人越来越多，产品也是一样，只要有一个人用者好 ，那么你的产品就不发愁了阿 。

广告策略分析

\_\_\_的广告策略，不稳定一直在实践中总结，但到现在为止也没有一条明晰的思路，也许这是战略本身的问题，战略的确定与明晰在营销过程当中十分的重要。下面我对\_\_\_的广告策略进行简单的分析： 人群分析：30——55岁约占总人数55% 这部分人有阅读报纸的习惯，可以通过报纸进行 诉求。用报纸宣传广播吸引大家收听专家广播。

55岁以上的老年人约占45% 这部翻出了一小部分知识分子看报纸以外，大部分收听广播的习惯，可以用广播进行告知。

广告诉求策略：

\_\_\_的广告诉求，大部分以新闻式为主，其中参加情感诉求与理论俗求，增加了消费者的阅读的性以及科学性。报纸广告中能够明确的、平凡、简单的说出产品的机理、性能、用法以及效果。

但是消费者的咨询量，电话购货量始终不能够突破一个新的阶层，原因何在呢??

我本人认为最大的原因就是“信任”问题，久病成医的消费者对产品存在顾虑，很难相信广告中描述的内容。我们面前最大的问题是解决诚信，要从事实的基础之上进行升华，不要写的太过分，要真实、淳朴。

广告表现策略：

\_\_\_的广告表现中的日本相扑、乌蒙山长寿村表现自如，反复炒作，概念“洗血专家”清晰，美中不足的是概念老化，不新鲜。长久炒作感觉不到是新东西，缺乏好奇感。

广告的表现手法单一，新闻、故事、科学权威、热销……

近期的广告的表现一直以新闻式，稿件中小篇幅的活动(一直没有停过)。

1、在我看来活动时间过长，就不会被称为活动，消费者会感觉不新鲜，老套，好奇心消失这也是销售不好的原因之一。

2、稿件中插入新奇元素，诱-惑元素，免费试喝15天应及时更换。

3、变换形式，相扑与长寿村的形式，我的二者结合说明两点：其一就是，所用的稿件必须抓住消费者的眼球，开篇故事新闻。增加阅读量。其二，把原本炒作了一个多月的，不相干的两样东西相结合起来，感觉挺真实。

**保健品营销策划方案范文篇二**

完美(中国)有限公司(以下简称“完美公司”)是马来西亚完美资源有限公司于1994年在广东省中山市

投资设立的侨资企业，20\_\_年12月1日经国家商务部批准在广东省开展直销业务，销售保健食品、化妆品和保洁用品。

完美保健品不是营养品。人体需要的营养素有很多，例如水、蛋白质、脂肪、碳水化合物、维生素、矿物质等，营养品一般都富含这些营养素，人人都适宜。例如牛奶富含蛋白质、脂肪和钙等物质，它的营养价值很高，人人都适宜喝。而完美保健品是具有特定保健功能、只适宜特定人群的食品，完美保健品的营养价值并不一定很高。所以，人体需要的各种营养素还是要从一日三餐中获得。当然完美保健品在一些方面比较好，完美保健品在固定的保健功能方面可以比营养品获得的更多，人身体的矿物质并不平衡，所以在某些方面保健品占更大的优势。完美保健品首先，生产及配方组成不同。药品的生产能力和技术条件，都要经过国家有关部门严格审查，并通过药理、病理和病毒的严格检查及多年的临床观察，经有关部门鉴定批准后，方可投入市场。而完美保健品勿需经过医院临床实验等便可投入市场。这样，属于完美保健品药品的必然具有确切的疗效和适应症，不良反应明确;属于食品的则不然。作为完美保健品药品维生素类产品(药字号)，必须在制药厂生产，生产过程中的质量控制要求很高，比如空气清洁度、无菌标准、原料质量等，目前，要求所有的制药都要达到GMP标准(药品生产质量规范);而作为食品的维生素类产品(食字号)，则可以在完美保健品食品厂生产，标准比药品生产标准低。作为完美保健品药品，一定经过大量临床验证，并通过国家药品食品监督管理局(SFDA)审查批准，有严格的适应症，治疗疾病有一定疗效;而作为食品的完美保健品，则没有治疗作用，仅仅检验污染物、细菌等卫生指标，合格即可上市。为完善管理机制，确保产品安全，满足消费需求，不断提升竞争能力，完美公司吸纳了来自海内外的大批专业人才，并借以构筑专业化的产品研发和品质保证体系。20\_\_年6月至20\_\_年1月期间，完美公司先后通过保健食品GMP认证、HACCP

食品安全控制体系认证、ISO9001质量管理体系认证和ISO14001环境管理体系认证等四项国际权威认证。20\_\_年3月，完美公司通过中国伊斯兰教协会清真HALAL食品认证。

优质的产品及雄厚的科技实力使得完美保健品在市场上总能步步稳升，为广大的消费者造福。

一、中国保健品市场背景

中国现代保健品市场的发展大致可以分为三个阶段，第一个阶段是20世纪80年代，保健品行业的缓慢起步和迅速崛起，代表事件是福建杨振华851生物科技股份有限公司成立;第二阶段是90年代，保健品行业开始进入恶性膨胀和无序竞争的阶段，代表事件是三株和太阳神等保健行业领军企业的迅速崛起和消亡;第三阶段是进入21世纪以来保健行业重新洗牌和逐步寻求标准规范的几起几落。保健品市场容量在20\_\_年保健品市场规模达到500亿元，达到辉煌的顶峰。但是在接下来的几年里，保健品市场则迅速转入低迷，20\_\_年、20\_\_年销售额分别下降了43%和29.8%，20\_\_年销售额仅为200亿元。直到20\_\_年突然到来的非典，才让人们重新开始重视保健，促使保健品行业开始回暖，整体销售额达到300亿元;20\_\_年市场延续了20\_\_年的上升趋势，增长率达到13%，销售额为340亿元;2024年保健食品市场份额为470亿元。但是在20\_\_年，再次出现了负增长情况，销售额只有450亿。20\_\_年保健食品销售额恢复到500亿元。

二、保健品行业环境分析

(一)、政策环境

1、“药健字”分流为“药”“食”

20\_\_年，国家正式颁布撤销“药健字”批号的文件，要求所有“药健字”在20\_\_年12月31日停止生产，20\_\_年1月1日起不得在市场流通。“药健字”产品必须在“药”和“食”之间作出选择：经严格验证符合药品审批条件的，改发药“准”字文号，正式纳入药品流通系统;不符合药品条件，但符合目前保健食品审批条件的，改发食“健”字文号;两者都不符的，撤消文号，停止生产和销售。

2、“国食”取代“卫食”

20\_\_年4月，国务院在国家药品监督管理局基础上组建国家食品药品监督管理局，为国务院直属单位，负责对食品、保健品、化妆品安全管理的综合监督和组织协调，依法组织开展对重大事故的查处。保健食品的审批职能由卫生部移交给国家食品药品监督管理局负责。相应的保健食品的批号由“卫食健字”将改为“国食健字”。

3、新法规不断颁布

2024年4月底和5月，国家食品药品监督管理局相继出台了新的《保健食品注册管理

办法(试行)》和《保健食品广告审查暂行规定》，并于7月1日起实施，代替已有《保健食品管理办法》中的相关内容。

新的《保健食品注册管理办法(试行)》提高了审批要求，简化了审批程序，扩大了申报空间(新法规将保健食品功能分为27项，但企业可以申报27项功能以外的产品)，明确了法律责任等。而《保健食品广告审查暂行规定》规范了保健品广告，加大了审批力度，并规定任何单位不得以新闻报道等形式发布保健品广告。

(二)、行业进入门槛

保健品行业质量控制体系和标准过低，审批过程相对简单，导致投资起点非常低，市场准入门槛不高。以前一种保健品从研制、开发、报批到出成品再到商标注册20万元左右，并且产品标准低。但随着国家食品药品监督管理局成立、保健品管理权移交，国家宏观政策的不断完善，保健品行业的门槛将越来越高。以往做几个小白鼠实验就能拿到产品批号，如今规定必须通过严格的实验过程，才有可能发放产品批号。没达到GMP认证的保健品将不允许生产和销售。现在政府对保健品市场审批和监管力度不断增大，特别是07年初开始政府进一步加强了保健食品注册现场核查及试验检验工作，07年下半年开展了保健食品广告集中整治工作等,使得行业更趋于规范。

从中国保健协会统计的申报数据看，往年的保健品申报通过率均在80%以上，20\_\_年上半年通过率更是达90.4%。但到07年上半年，获批数量如过山车般明显下滑，通过率为61.9%。保健品审批的门槛不断提高。

此外，媒体费用、渠道费用的上升、优势企业的竞争等，都会导致保健品行业门槛进一步提高。

(三)、行业盈利性分析

保健品行业是高利润、高风险行业。保健品行业发展初期，经营保健品的企业利润高达100%-200%，吸引了众多的厂商进入市场。

中国保健食品市场发展空间大。据报道：中国消费者平均用于保健品方面的花费占其总支出的0.07%，而欧美国家的消费者平均用于保健品方面的花费占其总支出的25%，相差甚远，这充分说明中国保健食品市场的可发展潜力巨大。近几年内地城乡居民保健类消费支出正以15%-30%的速度增长，远高于发达国家12%的增长速度。据估计，20\_\_年中国保健品人均消费可达到100元，保健品市场的总额将达到1,300个亿的消费量，到2024年市场的总量可以突破4,500亿。

对于全球保健品市场，20\_\_年销售额达到了700亿美元，增长速度约为7%，预计到20\_\_年时，会接近1000亿美元。同时，随着社会经济发展和人们对亚健康理论的认知，全球保健品市场需求也将持续增长。

三、经营理念———优质产品、优良服务+事业机会

科技是第一生产力。为建立专业化研发、质保队伍，公司吸纳了一批来自海内外高等学府的硕士、博士等专业科研人才，并设立了研发部、质保部，其中包括微生物室、留样室、中试工厂和多功能实验室。20\_\_年2月，经政府有关部门验收批准，公司在整合加强原有研发力量的基础上成立了“企业技术中心”。2024年8月，完美公司与具有“轻工高等教育明珠”之称的江南大学联合组建“研发中心”，这一切对于提高公司的自主开发能力和综合利用能力，加速高新技术的引进、消化、吸收和创新过程，具有重要意义。近年来，完美品牌知名度、信誉度、忠诚度越来越高，多次受到政府有关职能部门及行业协会赞誉及肯定，也越来越为广大消费者所熟知和喜爱，先后荣获“中国产品质量放心、用户满意十佳诚信企业”、“重合同守信用企业”、“热心3·15企业”等各种荣誉。作为中山市纳税大户，连年被中山市政府授予“工业企业纳税突出贡献奖”。 秉承“取之社会，用之社会”的经营理念，长期以来完美公司在事业稳步发展的同时始终不忘弱势群体，倾情捐助多项社会公益事业，其范围涉及希望工程、西部开发、慈善救灾、体育医疗、文化艺术和拥军优属等多个领域，逐步形成了以“捐建希望小学暨发起希望教师工程、推广母亲水窖、倡导无偿献血、资助健康快车(健康光明行)、参与慈善万人行和资助我国尖端科研人才培养”为主体的六大慈善公益体系，捐资总额逾人民币两亿元。20\_\_年共青团中央授予完美公司“中国青年志愿者行动特别贡献奖”，20\_\_年完美公司被国务院侨务办公室评为“全国百家明星侨资企业”，20\_\_年完美公司获中华人民共和国卫生部、中国红十字总会总部和中国人民解放军总后勤部卫生部授予“20\_\_-2024年度无偿献血促进奖”。完美公司始终不遗余力地推动中马友好关系的巩固和发展，先后赞助了在广州和北京举行的中马建交三十周年大型纪念活动。20\_\_年初，拿督古润金董事长荣任马中友好协会署理会长(会长为刚卸任的马来西亚驻华大使)，肩负起马中友好协会日常运作的重任。完美公司注重品牌建设，20\_\_年6月8日在香港生产力促进局举办的“最佳创建品牌企业奖20\_\_(大中华区)”活动中获颁“具潜质品牌企业奖”。

四、市场定位策略———绿色+知识

完美公司根据直销在全球成功的经验,以及中国市场环境的实际,深深地意识到在中国市场上与中外同行的竞争,必将受到更加严峻的挑战,只有在某些方面略胜一筹,方能保持竞争优势.于是,完美公司提出“给后代保留一个自然、洁净的地球”的口号,市场定位在“绿色营销”和“知识营销”的策略上,唤醒人们保护生存环境、爱护健康生活的意识.完美一向非常重视保护环境,完美在产品制造上落实环保意识,并热心参与环保活动.生产的每一项日化产品都具有生物降解性能,清洁剂使用无磷配方,避免污染江河湖泊;表面活性剂可被生物降解成水和二氧化碳,从1978年开始停止使用破坏臭氧层的氯氟化合物,避免破坏环境;采用再生纸制造包装纸盒,合理利用资源.完美产品多采用浓缩包装,包装可循环使用,减少废弃物,因而较其它同类产品减少50%～70%的塑料包装材料.完美公司自设种植园,专门为其生产的营养补充食品提供安全可靠的原材料,在种植园里不使用农药和化肥.完美还全面停止利用动物进行实验.完美因

在关注保护环境、珍惜天然资源上的努力和贡献,亦获得多方的肯定和表彰,包括1989年荣获联合国颁发的“环境保护成就奖”;1991年荣获美国国家野生动物协会颁发的“生态保护成就奖”;1997年荣获雨林联盟颁发的“绿色地球奖”.在人类生存环境日夜受到污染的今天,人们对自身安全意识的加强,对“绿色产品”的渴望和需求,无疑是市场定位的最佳切入点.完美公司的“绿色营销”因此抢占了先机,被广大消费者所接受,

为了让消费者了解认识完美的优质产品和科学的使用方法,完美公司非常重视对营销人员的业务和产品知识的培训.要为消费者提供专业、满意的服务,需要不断学习完美的经营理念、企业文化、产品知识和服务技巧.完美公司根据自己的产品线,利用“知识营销”,针对不同的消费群体,推广消费常识和产品知识,帮助消费者安全、经济地使用产品,真正成为消费者的美容、营养及生活的专家和顾问

五、SWOT分析

(一)、优势

全中国大陆唯一取得中央及地方执照的多层次传销公司

与大陆政府维持良好的关系

配合当地政府政策

公司内部制度完善

品牌形象良好，完美产品以安全、环保、高质量为诉求

采用多层次传销的方式

(二)、机会

潜大的内销市场

经济改革开放，市场潜力增加

成为在转型之后第一家获准以「店铺销售+推销员推销」的经营模式

大陆对医疗、保健设备用品、药品及食品等需求有增加的趋势

加入WTO之后，价格会调降

无店铺销售通路将会开放

在广州及上海设厂

(三)、劣势

贫富差距过大

退货事件

大陆人民不知何谓“直销”

大陆面积大，促销的产品须做调整

(四)、威胁

政策朝令夕改，让人无所适从

中央政府对政权的掌握严谨

1998年4月大陆更宣布全部直销业无论合法与否一律全面禁止经营

六、营销目标

在内地市场力求提高完美品牌的知名度，对品牌服务创立一个良好的口碑。

提高市场份额，力求在中国保健品市场占有居高的市场份额。

七、营销组合策略

(一)、分销策略———店铺销售+雇佣推销员

完美公司在海外是一家具有17多年的直销公司,因此当完美(中国)于1994年开业时,亦以一贯的直销方式经营.然而,随着国际性直销公司进入中国发展,一些打着直销旗号的金字塔诈骗公司亦纷纷涌现.为彻底根除传销欺诈,中国政府于1998年4月21日颁发《禁止传销经营活动的通知》,在全国范围内禁止一切传销(包括直销)经营活动.为尊重国情,配合政府管理,完美(中国)停止发展业务,并按政府要求转型经营,对原有经营方式做出了突破传统的重大调整.完美的转型方案于1998年7月22日率先获得政府批准,成为首家以“店铺加雇佣推销员”的崭新模式经营的企业.转型后的完美(中国)完全符合中央三部局的各项规定,其经营方式既保留了完美的优势又符合中国国情.目前,完美在全国22个省及4个直辖市设立了50多家超市或柜台式店铺,直接销售完美产品,所有商品均明码标价,直接面向顾客.完美(中国)亦雇佣营业代表推广产品,开拓市场,向顾客提供全面、详尽的商品资讯及亲切、周到的售前、售后服务.此外,完美亦通过经销商进行产品的批发与零售.所有完美消费者既可选择由完美推销员送货上门服务,也可直接通过店铺购买产品,所付货价相同.

实践证明,店铺在完美(中国)新的经营方式中发挥着越来越重要的作用.三年来,完美不断扩大店铺方面的投入,更体现了公司对营销人员的倾力支持.同时,通过开展“创建三优店铺”、“微笑服务”等活动,不断提高服务水平,充分发挥店铺的窗口作用.

(二)、产品策略———品质+品牌

完美公司进入中国首先把自己定位为一个生产性企业.完美公司相信,无论采取何种营销方式,服务社会、服务消费者,靠的都是优质产品和优良服务,立足于产品是企业的根本.为了向消费者提供优质产品,从筛选原料到加工、配方测试,到成品投产,都经过严格的质量检验,每项生产工序都由质量控制人员来监督,确保只有完全合格的产品才能进入市场.

由于对产品品质的高度重视,完美(中国)投产未及一年便获得ISO9001国际质量认证,成为国内日化行业中率先获得该项认证的厂家.随着完美(中国)的不断发展,目前正在投资五亿建造更多更完善的实验室,利用世界一流的检验设备,对工厂生产的四大系列产品,每年进行测试与评估,包括化学、微生物和包装测试,以确保原材料及产品的品质稳定卓越.完美的纽崔莱营养补充食品、雅姿美容护肤品以及多种家居护理和个人护理用品都也成为中国人熟知的著名品牌.

(三)、定价策略———物超所值

产品价格是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素,它直接关系着市场对产品的接受程度,影响着市场需求和企业利润的多少,涉及到生产者、经营者、消费者等各方面的利益.因此定价策略是企业市场营销组合策略中一个及其重要的组成部分.完美公司认定中国为新的目标市场,除了努力取得有关政府部门的支持外,还认真研究中国的市场营销环境,充分运用经济的、心理的、政治的和公共关系技能,赢得若干参与者的合作.投资建厂,逐步从中国国内采购所需的原材料,目的就是为了降低成本.1999年完美在提高生产率、关税降低的基础上,将半数以上的产品价格下调了3～4成.以“店铺+雇佣推销员” 的独特分销方式销售产品,目的就是为了减少中间环节的费用.把节省下来的开支让利给消费者、用于产品研发及作为奖励营销人员的工作报酬.

为了让中国消费者逐渐认识到认同完美的优质产品,完美公司采用稳步经营的策略,稳扎稳打,一步一个脚印,根据消费者的需要推出产品,以争取百姓消费意识的支持.从低价位的5种家居护理用品开始到具有世界一流品质的营养补充食品和美容护肤品,从沿海发达地区到西部落后地区逐步推广.完美营销人员通过自己使用产品的亲身体会,向消费者讲解产品知识,示范产品性能,比较质量价格,指导使用方法.透过安全、环保、高效、经济的产品和亲切、周到的服务,逐渐使广大消费者接受了完美产品的价格,成为完美产品的忠实用户.

(四)、促销策略———形象+广告

完美进入中国六年来,怀着“取之于社会,用之于社会”的真诚意愿,截止20\_\_年,完美(中国)在教育事业、扶贫救灾、社会公益、环境保护和文化体育方面的捐赠超过两亿元人民币.由于在保护消费者权益方面的突出贡献,20\_\_年2月完美(中国)被中国保护消费者基金会授予“保护消费者杯”荣誉称号.

为进一步拓展市场,提高完美公司及完美产品的良好形象和知名度.在市场促销策略上,完美公司一改单纯依靠口碑相传的推广方式,大力度引入广告宣传.通过不同媒体来宣传完美公司和完美产品,许多人都从这一系列活动中认识了完美产品,认识了完美公司.

八、结束语

完美(中国)自1994年开业以来,其在中国市场的发展策略是:在尊重国情,依法经营的基础上,为消费者提供优良的产品和亲切、周全的售前、售后服务;为愿意努力工作的人士提供一个踏实、多劳多得的工作机会.此外,完美公司在中国的庞大投资,也有助中国的现代化经济建设,包括增加就业机会,引进先进的生产、管理技术等.作为一个企业公民,完美公司在致力拓展业务之余,也承担对社会的责任,积极参与各种社会公益活动.

完美,精明企业家的谋略,它将自己的产品尽可能地向最终消费者靠近、贴近、亲近、再亲近.因为在买方市场条件下,企业销售的已不是单纯的商品,而是在销售产品的同时,也在推销企业的信誉、形象、服务以及与顾客的沟通和感情.在这种大趋势下,能尽快地减少中间环节,面向客户的终端,拉近与消费者的距离,才会更加了解消费者,愈能做好为消费者所需要的服务.因此,完美主动参与、走在了前面,能否夺得新一轮竞争的优势呢?时间将是最好的证明.

**保健品营销策划方案范文篇三**

前言

上海华美公司是一家大型医药生产公司，该公司具有先进的科学技术，经多年潜心研究，研究出新一代保健品——健宝。

此产品具有激活细胞、唤醒潜能、有效补充营养元素、激发生命活力等功能。 市场状况

中国保健品行业发展现状

随着社会进步和经济发展，人类对自身的健康日益关注。90年代以来，全球居民的健康消费逐年攀升，对营养保健品的需求十分旺盛。在按国际标准划分的15类国际化产业中，医药保健是世界贸易增长最快的五个行业之一，保健食品的销售额每年以13%的速度增长。

而从20世纪80年代起步的中国保健品行业，在短短二十多年时间里，已经迅速发展成为一个独特的产业。保健品产业之所以蓬勃发展，主要原因是人民生活水平明显提高;其次，人民生活方式的改变，是保健品产业发展的重要契机;多层次的社会生活需要，为保健品产业的发展提供了广阔空间。

20\_\_年中国保健品企业在规模上基本呈现了金字塔的结构，即投资规模在1亿元以上的企业占总数的1.45%，5000万元到1亿元的占12.5%，100万元到5000万元的占6.66%，10万元到100万元的企业最多，占41.39%，而10万元以下的企业为38%。20\_\_年中国医药保健品进出口额突破300亿美元大关，达到306.7亿美元，同比增加20.4%。其中，出口额为196.1亿美元，同比增加26.3%;进口额为110.6亿美元，同比增长11.2%。

20\_\_年中国医药保健品对外贸易再创历史新高，达到385.9亿美元，同比增加25.6%，其中，出口245.9亿美元，同比增加25.1%，与全国整体出口增速相当;进口140亿美元，同比增长26.6%。全年医药对外贸易顺差达105.9亿美元，但进口增幅高于出口增幅1.5个百分点。

2024年1-9月，中国保健品进出口额1.45亿美元，同比上升29.28%，其中出口额6267万美元，同比增长21.32%;进口额8231万美元，同比增长36.08%。

中国保健食品产业尽管10年前规模很小，经过多年快速发展，已经逐渐壮大。虽然仍面临诸多挑战，但是，中国保健食品产业的发展前景是光明的。在市场需求、技术进步和管理更新的推动下，中国保健品产业发展空间巨大。未来发展将呈现消费者群体多元化、保健品销售模式专营化、宣传模式推陈出新以及保健品成日常消费四大趋势。

消费者研究

消费者分析

1、消费者购买保健品的原动力

① 现代社会处处充满竞争，人们工作忙碌，生活压力大，加上生存环境的污染严重和越来越高的医疗费用，促使消费者逐渐意识到需要一种简便快捷的手段——即保健品来保证自身健康。

② 人们的生活水平越来越高，保健意识好，有能力并且愿意花钱购买保健品来保证自己的身体健康。

③ 大部分消费者都是在身体出现不适感后，才确切引发出服用保健品的念头，可见，许多消费者仍希望保健品具有较明确的“治疗”效果。

④ 消费者对保健品的疗效希望，主要有：

● 恢复体能、补充精力

● 缓解大脑疲劳、提高大脑缺氧耐受力

● 改善睡眠

● 抗疲劳、抗衰老

● 防治心血管疾病和老年病症

2、影响消费者购买保健品的因素

① 外因：

● 广告宣传因素：大部分消费者之所以认识、相信并购买保健品，主要是通过媒体广告、促销活动、终端宣传与电话直销等方式。

● 社会关系因素：一方面中国人重视关系网，在购买保健品的决策过程中，以亲朋好友为中心的关系网起到了巨大影响;另一方面，我国流行节日送礼，而保健品就成为人们送礼的很好选择。

● 特殊相关群体：家庭、促销员、医生对于保健品消费，起到了重要推动作用。其中，相当部分的保健品来自家庭，促销员对送礼的购买者起作用，医生、朋友的推荐对于自用的购买者起作用。

● 价格因素：消费者在选择保健品时，对价格比较看重，尤其是老年消费者，价格因素对自用者的影响比较明显。

② 内因：社会对保健品的推波助澜只是保健消费的外力，而人们生活方式的改变与心理趋向才是保健消费的内力

● 时尚因素：如今人们的生活水平越来越高，购买保健品已经成为人们追求生活品质的一种时尚。一般来说，收入越高，服用保健品者越多。

● 传统文化影响：从古至今，人们都比较重视食养，国人长期形成的“身体好，靠补品”的心理，为保健品的拓展提供了很大空间。

● 社会从众心理：模仿因素、感染因素和从众因素，均成为人们服用保健品的社会心理原因。

3、消费者的决策过程——哪种保健品更受欢迎?

现代人们的消费越来越趋向理性化，其购买决策是要经历一个信息收集、方案评价到决策购买的理性过程：

确定问题→信息收集→对备选方案的评价→选择产品→购买试用→检验比较→再购/

停购

● 确定问题：

因生活、工作压力以及自感身体不适，在确定健康问题出现在哪些方面之后，就会产生对保健品的需要。

● 收集信息：

即寻找与自身健康问题相符的保健产品。通过对广告的信息接纳，视觉化的阐释，了解各种保健品的品牌、功能效果、服用方式，价格等信息。

● 对备选方案的评价

在收集了足够的保健产品信息后，就会确定几种保健品，并对它们进行比较、评价，一般还会向营业员或亲友问询。

● 选择产品

经过上面的比较、评价和咨询，消费者便会从几种保健品中选择出他们认为最好、最合适的一种保健品。

● 购买试用

当消费者在心理确定了一种保健品后，就会产生购买行为，进行试用。 ● 检验比较

消费者服用后，通常会有一个将价格与价值、功能与心理期望作比较的过程，以得出是否再次购买的决定

● 再购/停购

当消费者觉得此保健品的功能比自己的心理预期高的时候，就会产生物超所值的念头，便会再次产生购买行为;反之，消费者便会放弃此保健品而选择其他保健品。 竞争分析

1、以机体调节类为主要功能的保健品知名品牌不少，但综合实力强、真正具有竞争力的品牌不多。

上海的保健品市场有一定的发展历史，保健品的发展态势日趋明朗。一些保健品企业积累了一定的资金和丰富的经验，品牌意识增强，具备了一定的实力，并形成了相对稳定的市场格局。各品牌保健品功能诉求完全重叠的不多，当一个企业以其强大品牌介入时，除了个别功能基本重叠的保健品和小企业感到压力巨大外，与其它品牌的正面冲突并不大。因此进行充分的市场细分，占据属于自己的市场并形成品牌优势则成为品牌竞争的关键。

2、竞争对手整体分析

在免疫力、抗疲劳、抗衰老的各保健品当中，市场销量差别不大。虽然不断地有新产品介入，但这些产品在入市时已充分考虑到市场的切入点和诉求点，一般不与其它同类型的产品发生直接的冲突。这一方面是推广的策略问题;另一方面是保健品本身的特点。虽然各保健产品的基本功能相似，但技术、原料、原理不尽相同，可以引发出的功效概念多种多样，并切入不同的目标消费群，再加上市场巨大，因此本领域的保健品的竞争呈外紧松态势。

下面为07年的购买保健品的数据。

其他

生命元

雪莲虫草补酒

牛初乳

昂利一号

汇仁肾宝

海王金尊

佳加钙

阿胶钙

红桃K

太太口服液

黄金搭档

脑白金

0.00%5.00%10.00%15.00%20.00%25.00%30.00%35.00%

由此可看出，保健品市场竞争激烈。

产品性质

性质：“健宝”冲剂属药品保健类的治疗型保健产品。

原料：含有富硒的佛手、龙葵、灵芝、人参等数名贵中药。

成份：硒(Se)、氨基酸、铁(Fe)、锰(Mn)、锌(Zn)、铜(Cu)等抗癌元素和人体长寿基础的微量元素。

特点：“健宝”冲剂是由来自中国大陆、台湾、美国的专家、教授、博士联合研制开发。运用国际领先的植物、胚胎、种芽速冻活性提取技术，攻克了植物药物提取工艺上“有效成份流失”的世界难题。使“健宝”冲剂的有效成份含量高，效果显著，荣获美国“发明城”奖，并得到医学界泰斗吴介平教授的极高评价。

科学原理：“健宝”冲剂唤醒是的人体与生俱来的免疫潜能，人体的潜能未激发前只使用10%—25%的能量，服用“健宝”冲剂后，可以激活细胞，激发人体能量至60%左右。

主要作用：“健宝”采用国际领先的速冻活性提取技术，从富硒的植物、胚胎、种芽中提取人体必需的氨基酸、微量元素、抗癌元素硒等，并与人参、灵芝等名贵药物配制而成。由于技术先进，从而保证了产品有效成份极具活性并较少流失，具有提高免疫力、抗疲劳、延缓衰老、抑制多种人体肿瘤生长等多种作用。

辅疗作用：对肠胃疾病如胃、十二指肠溃疡以及冠心病、高血压、高血脂慢性支气管炎、急慢性肝炎有明显的辅疗功能。

产品分析

1、采用国际领先的植物、胚胎、种芽速冻活性提取技术，革新传统工艺，在国内绝无仅有。大幅减少有效成份流失，保证了产品的有效保健作用。

2、由中国大陆、台湾和美国三地的教授、博士、专家联合研制、开发，技术力量雄厚且有一定的形象优势。

3、“健宝”冲剂与同类其它保健产品的最大区别是唤醒人体与生俱来的潜能，激发人体活力，激活细胞，提高人体免疫潜能50%以上。

劣 势——

1、以免疫调节为主功能，与市场上同类保健品大同小异。同时产品功能过多，选择核心功能有一定难度。

2、产品有较出色的抗癌功能，但作为一种普通的保健品，宣传这种功能又十分忌讳。

3、从目前了解的情况看，产品在原料、成份和作用机理上无特别之处。

4、产品为颗粒状，需冲服，缺乏服用的便利性。

5、“富硒”概念在前些年已炒过一轮，其“神奇功效”已不再神奇。

机 会——

1、植物、胚胎、种芽速冻活性提取技术在国内首屈一指，以此技术为导向的高品质保健新品形象先期介入上海市场，存在一定机会。

2、市场同类型保健品还没有在品牌、销量、形象上特别出众的产品，存在一定市场空隙和发展空间。

3、 通过激活细胞，唤醒潜能，激发人体活力，达到健康状态是一种特别的提法，有一定说服力。

威 胁——

1、由于保健品存在夸大功效、名不副实、假冒伪劣等多种问题，上海的消费者对保健品，特别是国内的保健品存在较大的不信任感

2、上海市的保健品市场格局已经形成，要想介入，并非易事。

3、要打开上海保健品市场，广告投入巨大。广告投入达不到一定的量，难以产生效果。因此，风险较大。

产品定位

市场定位

属保健品中的高档产品，是新一代高品质保健品的代表，科技含量更高，功效更显著。

主要表现在以下几个方面：

“健宝”采用美国“植物、胚胎、种芽速冻活性提取技术”技术，是我国历史悠久的传统养生文化与现代高科技术的有效结合，科技含量更高，工艺更精湛，品质更出众，效果更显著，代表了保健品未来的发展方向。

比一般的保健品更有较高的“补药”价值，是现代人特别是整天忙于工作、应酬，缺乏足够休息和锻炼，体力和精力长期处于透支状态并感到身体不适的人士，让他们精神百倍地投入到工作和生活中去保健必需品。

运用来自美国的生物工程技术，是保健品中的上品。

“健宝”品质出众，品位高雅，是送礼的佳品。

功能定位

激活细胞 唤醒潜能

有效补充营养元素

激发生命活力

营销目标和战略

目标

通过一定的市场营销手段，是该产品占领一定的市场份额，以给企业带来一定的经济效益。

战略

基本体制：厂家—经销商—零售商

为了增强厂家对销售渠道的控制能力，增加销售网点和销量，保健品销售通路中间环节宜少，不宜多，这样可以直面经销商、零售商提供服务与支持，调控市场。 渠道建设与运作

渠道建设以终端建设为中心，让产品、信息、服务直接面对消费者，有效防止广告浪费、窜货、降价倾销，快速收集市场信息、做好销售服务和各种促销活动。厂家商家共同投入市场运作，优势互补、互相促进，资源信息共享，形成鱼水关系。厂家为商家提供顾问式服务。

营销策略

1、 产品策略

在服用方式、包装特别是礼品包装上下功夫。

根据“健宝”冲剂的产品定位、目标消费群定位以及产品和市场的特点，建议如下策略：

统计显示，上海消费者最喜欢的保健品服用方式分别为胶囊、口服液和片剂，而药粉、冲剂和药丸则是不容易被接受的服用方式。随着产品推广的进一步深入，应考虑推出胶囊或口服液。

在产品包装上，应体现高定位的设计理念，在色彩构图方面以华贵、现代的风格为主线，在外型包装方面以产品特点、消费群特征为主体，凸现其与众不同的风格，给消费者以高品质的第一印象，区隔同类产品。

在包装设计上充分考虑精美礼品的要求，使其更合适目标消费群定位中核心人群白领的消费特征，以有效推动礼品这一市场需求。

2、价格策略

以“高品质、中高定价”的反差价格策略扩大产品的销售面。

在产品上市之时应采用中高价策略，普通一包的价格可定在90——100元左右，礼品装即二盒加一个拎包袋的价格定在180——200元左右。这种定价策略一可以占据更广泛的市场，二可以树立产品的高档品牌形象，三可以用“高品质，中高价位”的反差赢得市场。

发展金卡会员制，凭卡购买享受折扣及累计分制等;

在产品推广中期，可将价格适当降低，采用渗透性价格策略，使产品逐渐向普通大众延伸。降低价格应采用部分降价、赠品、限时促销性降价、抽奖等多种形式。

3、通路策略

应探索如直销、会员制等多种销售模式和渠道。

加大终端建设力度，树立高档产品的终端形象，切合产品定位，以区隔其它保健品。

因为药店和超市是消费者购买保健品的主要地点，因此应重点开拓这两个销售渠道。在开拓渠道的时候不一定是铺货越广越好，以免造成人力、物力、财力的浪费。因此要特别注意铺货的重点性和均匀性，即要抓住销量大，地段好的渠道，建立明星售点，保证产品的销售，又要注意铺货的分布均匀，以方便消费者购买; 发展地区分销代理商，以节省有限资源，有效促进销售;

积极探索多种营销模式和渠道，如直销。通过信函销售、人员销售等方式，全方位拉动产品的销量。如可通过广告搜集客户资源，进行重点直销推广;

4、 公关促销策略

开展促销活动例如：

活动名称： “什么样的保健品才是好的保健品?”

活动方式：“什么样的保健品才是好的保健品?”

(提示：技术含量高、效果显著、高品质、工艺先进等)

请将答案(至少填三项内容)和个人资料填入以下表格，寄往\_\_\_\_\_\_\_\_。填答完整、准确者可获取由“华美生命”送出的价值150元的奖品一份，并可参加大抽奖活动 一等奖2名(每名可获价值5000元的奖品)

二等奖5名(每名可获价值3000元的奖品)

二等奖200名(每名可获价值500元的奖品)

**保健品营销策划方案范文篇四**

1、策划背景：

宏观环境：

保健食品功能信任度较低：目前我国保健品产品标准过低，特别是部分以中药为原料的保健品标准过粗、不科学，审批相对宽松，导致行业进入门槛过低。低门槛和高利润导致了大量非专业企业涌入。其次，管理部门对保健品的审查制度并不完善，导致企业没有严谨的生产质量控制体系，不注重产品研发、质量控制和产品品质保障，只是一味注重广告和营销策略，导致广告与产品品质脱节，市场混乱，消费者对保健品的信任度和忠诚度不高。

患者在经历过无数次惨痛的忽悠后，大多数已练就一双“火眼金睛”，任你自说自话，我自巍然不动。导致的直接结果是，众多医药操盘手感觉报纸、电视、电台各种媒体都不好使了，事实上，今天这种举步维艰的营销环境，在很大程度上是由医药人自己过度承诺、恶性竞争等违规手段造成的，信任危机的解决应该所有保健品的营销策划的重点。

企业内部资源：

A、中小企业生产的具有特殊疗效的食品。

B、没有销售网络和分销渠道。

2、产品市场分析：

当前我国保健品市场形成“三分天下”的局面，这三类产品分别是：以中医理论为基础，以中药为原料的产品;以营养学理论为基础，以各类营养物质为资源的营养补充剂;以生物工程学为理论基础，通过原料转化生成的产品。

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

以中医药理论体系为例，虽然看似繁复，其实完全可以用三个字来概括——通，排，补 ，修。

通：绝大多数人都听过并认同中医的“通则不痛，痛则不通”。所谓通，就是指气血津液运行通畅，如果局部有病变就会阻滞气血运行，形成瘀证，表现出痛的症状来，要做到通则不痛，就要消除瘀证，使气血运行通畅。利用“通”理论为概念载体的有万通筋骨贴、汝婷乳宁等，都取得了成功。

排：很多人看到这个字就能联想到“排出毒素，一身轻松。”可见盘龙云海概念炒作得多么经典，一句话就说到人心里去了。同样借此东风扶摇直上的还有“碧生源”常润茶，与排毒养颜胶囊有异曲同工之妙。

补：男人需要补，因为他们容易肾虚;女人需要补，因为特殊的生理结构导致她们气血两亏;老人需要补，因为需要多种营养;孩子更要补，长身体的时候钙铁锌硒维生素哪样少得了?于是乎，汇仁、东阿、健特个个赚得盆满钵满。

修：修是治疗范畴的概念，需要修的人已经达到了重病的状态，结合“平衡”产品的特殊疗效，在讲解通排的概念基础上，需要突出 “修”。

随着时代的发展地球人最终会统一到阴阳平衡和五行生克制化的理论上，所以以中医药理论体系为基础的产品将是所有保健食品的第一选择。

3 营销方案：

双轨制会议营销，派驻式跟踪指导

A、多层次学术式会议招商

B、单层次会议直销。

C、营销向服务转变，突出个性化服务。

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。

D、利润分配

合理有效的利润分配是所有销售模式的驱动器。[细节略]

E、广告语理念设定：本产品的广告语应在“平衡、自然”理念范畴内设定。

以上只是梗概的方案，在执行中细节方案待以后出台。

**保健品营销策划方案范文篇五**

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。

20\_\_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20\_\_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：

1.咀嚼片类的解酒产品目前在市场上比较少，但解酒市场虽然需求很大，却是一个不温不火的市场。尽管海王金樽号称坐上了第一把交椅，但坐得很不是滋味，同类产品成功的也很少。

2.目前解酒类产品始终围绕在保肝、护肝的概念上做文章，而且这个概念海王金樽已经教育了很多年，如果继续做下去，市场是有，但是做不大。

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、\_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\_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。

**保健品营销策划方案范文篇六**

整合资源，充分利用当地新闻媒体以及各处保健品经销商，通过城市各社区的居民销售点的配合情况来实施项目整合营销方案。

初步拟定的销售方案如下：

一、量贩式销售。也就是捆绑式销售的变体。最直接、最简单同时也是最能够让顾客直接看到受益的销售策略。最常用的方法就是“买N送一”。具体的比例视不同的农品和服务而不同，同时方法也就这么简单，在此不多解释。

二、次级消费品搭售。针对不同的目标人群采取的策略也是不同的。纵观安琪酵母保健品的目标人群也就主要集中在儿童和老人这两大消费群。因此我们可以制定这样的商品搭售方案。儿童篇：好玩以及好动是儿童的天性，同时儿童的好奇心也是最强烈的。因此可以针对目标人群采取次级消费品——主要是只儿童用的玩具(娱乐玩具以及益智玩具)。至于老人则订阅健康报纸或者赠送附产品。

策略指向：

1、儿童采取家长认购制，实名登记。每个家庭在一定时间内(比如说一季度或者半年)购买产品达到多少会哦这消费额达到多少，公司将赠送儿童相应比例的玩具(当然玩具档次也不能够太低，否则够不成对儿童的吸引力，同时也不能够引起家长的兴趣。在进行实名登记之前需要事前说明，反之容易引起家长意见和反感，那是这项策划的最大败笔)。

2、老人采取健康护航策略。对消费额在N(根据情况确定N的数值)元范围内或者购买产品在N(根据情况确定N的数值)套之内的，顾客将得到公司转为老人设计定制的老人健康向导报。或者赠送等值的市面上发行流通的健康报或者杂志。

三、软文行销。选择成都的优势媒体(特别是和健康最好是与儿童以及老人有关的健康方面的报纸或者杂志)，将制作好的宣传单夹于其中随机发送。这是最常见的方式，但是效果不是最好的。另外一种方式就是正规性的软文行销——写作软性文章，关于安琪酵母的保健作用以及对人体的益处等效果的文章，可以是以医护人员的身份书写，也可以是以营销人员的身份写作的，但是最好是以使用者((顾客)身份写的文稿，书写自己服用按其保健酵母之后的好处，甚至可以是适当的“害处”。因为这才是一个“患者”的真实感受，能够一下子拉近公司产品与顾客之间的距离，让顾客全新感受到安琪酵母“人本主义”思想，一切为顾客着想的理念。

四、易文促销。在成都(或者全国范围内)发行量较大而且深得民心的健康类、饮食类、医疗类报纸和杂志刊发酵母对人体的保健作用的文章，或者是患者对安琪酵母的感谢信。最好是在征得顾客的同意之后，使用实名制，这样有利于打消潜在顾客的疑虑，消除隔膜，在短时间内取得消费者的信任和认可。

五、专家证言。邀请成都市著名饮食健康、医疗健康方面的专家或者学者站出来为安琪酵母说话，不是要他们一致的说安琪酵母的好处，也要说出它的缺点——当然对于人们来说这些所谓的缺点也不在是缺点，而且安琪酵母战胜其他同类型产品的优势所在。比如因为安琪酵母不愿意让顾客多花钱，采取直销方式省去了中间商的价格差价，这样就是本着一切为顾客着想的宗旨。或者我们因为人力投入少，所以在前期的时候可以向销售商家铺货一定量这样做主要是为了让人们尽快的知道安琪酵母，也可以这么说是为了尽快的抢占成都一定的市场份额。

六、器械免费使用。据我所知，目前成都市安琪酵母经销处的人体微量元素检查仪器已经至少有5台。我们就可以在这5台器械上下功夫做文章，就让这5台机器将作用发挥到做大。选取成都市最具有人气以及儿童或者老人群体最集中的社区或者学校。联系当地的物业管理中心，请求配合一起做。免费赠送一台器械给当地的物业管理中心，同时放出话——全天候免费为所有的顾客体检。在赠送仪器的当天一定要邀请到成都的最广广泛新闻媒体给与宣传报道。因为这种活动在成都还是第一次，几乎所有的新闻媒体都会感兴趣;因为这样做对当地社区的物业管理也是有好处的——这样的物业管理公司处处为住户着想，值得信赖;对安琪酵母公司也是一次更大的宣传——让安琪酵母公司省去了上媒体的广告费。在物业管理公司配合的同时也要提醒保管好器械，同时物业管理人员在给与住户方便的同时也要允许公司在适当的时候以及适当的地位置张贴一定量的安琪酵母宣传海报。在专门为器械检查准备的房间内要悬挂一定量的宣传单——宣传单上的主要内容是儿童或者老人缺少微量元素的害处，以及防治方法或者途径——明白人都能够看出来或者想出来，这里都必须要有安琪酵母的好处介绍啊。不再多说。

七、政策行销。抓住国家发布的任何与儿童缺少微量元素相关的政策做文章。去社区和学校找相关负责人谈合作事宜。可以在社区或者学校提供宣传板赞助等。针对儿童的就使用漫画或者卡通人物形象为主，然后配备少量的文字，给与说明就行。切忌画面太少而字太多，突出重点就行。否则认字少儿童不会感兴趣失去了作用，效果不大。这种营销方案的最大也是最直接好处就是可以直接将产品的营销进入学校等一些以前难以进入的地方界限范围内。以“赞助”的名义去做比你拿钱去买地方做个广告更能够让人接受——用真诚的为大众做事为大众着想的心去做事比你给某个人送礼的方式更能够让人接受。

八、暗地行销，也可以说是负面危机法。其实这种方法严格来说，是算不上行销的。因为这可能会带一定的危险性。重点是前期要培养一些忠实顾客，而这些忠实顾客的活动范围应该覆盖产品或者服务所能够延伸到的范围内。就拿安琪酵母这种产品来说，他的主要客户也就是目标人群是儿童和老人，那么前期要做的事情就是要培养一定数量的忠实的儿童(这里更确切的说应该是儿童的家长)和老人。具体的行销方略就是让这些顾客在公共地方“不小心”将安琪酵母产品和服务等“说漏嘴”，让人们在听到之后，进行打听询问，进而产生兴趣，产生好奇心，进而对安琪酵母进行关注和了解，然后开始产生购买消费欲望并采取消费行动。须知，口碑相传是树立一中产品和一项服务的最佳方式，比使用金钱通过广告来砸人更能够产生持久持续的效果。用铺天盖地的人广告产生的效益确实号，但是具有时间阶段性，一旦停止广告，那么销售量就会下降。但是依靠口碑相传的方式来行销则不然，在人们头脑中或潜意识中完全接受某产品和服务，会产生持久的效果。

九、激励性行销法。这种方法也带有一定的“危险性”。因为是依靠销售商的激进购买探知心理来进行销售的策略，是“托”的一种。前期选择几家信誉号覆盖范围大的销售商家，进行全面的铺货。一周之后或者自己视情况而定，安排一定的“线人(自己的人或者随机抓取的托儿)”，策略人群也分两种——一种是一般的人群，另一种就是老板经理级别的人群。都是到前期已经铺货的经销商那里去购买安琪酵母产品。但是因为前期铺货少，于是所请的托儿就会扫兴而归。在临走之前，告诉经经销商，自己打算就在这里购买，希望经销商在最短时间内多进购一批安琪酵母产品，这样自己也不用再到很远的地方或者网上商铺去购买。一般人群可以不用下订金，但是老板经理级别的人却需要先前期交一点所谓的进购款项，说明自己的诚意，同时也是说明安琪酵母的适用等好处、对经销商老板的信任。这样经销商自然会很上心很在意，并认识到经销这种产品是有利可图的。二在成都总部的分销人员在接到经销商的订购电话的同时，却要显出很忙、货物短缺的迹象，让经销商更加确信安琪酵母的销路好、销售不成问题。会刺激经销商进一步扩大小手渠道和范围，有助于帮助安琪酵母在成都打通市场。

十、时间促销法。让时间说话，让人们在时刻变化的时间数字面前感觉到安琪酵母的促销紧急感。这种方式适合在短时间内大范围内做促销使用。打出标语——“第一天9折”“第二天8折”“第三天7折”“第四天6折”“第一五天5折”“第六天4.5折”。前期应该不会有太多的人来购买，但是咨询的人应该不少，前期3天主要是为了宣传，二后期的特别是第5、6天就是销售高峰期。因为经过前期几天的轰炸式宣传，人们已经对安琪酵母开始敏感，会有意无意的关注安琪酵母的情况。在第5、6天的时候人们已经开始接受安琪酵母同时受价格(销售折扣)的影响——我不否认自己也是一个爱贪图小便宜的人，不仅仅是我，更多的中国人以及世界上的人都是这样，都有爱贪小便宜的习惯。开始疯狂的购买产品。

因为时间关系，在这里甚至说每一种销售策略和行销方法都没有细致的讲明白，但是目前能够想到的而且能够在实际中应用的行销策略也就差不多这十条，当然也有一些你们已经在实际中运用，效果应该还是不错的。需要指出的一点是行销方法并不重复，上面的诸多方法和策略是可以同步进行的，并不冲突，而且如果掌握得当的话，交叉运用的话取得的效果会比单项策略实施取得的效果更大。

以上，就是小编整理的的全部内容，阅读了这么多，我想你一定收获了很多。范文网一直关注范文分享，为大家提供优质文章，更多内容请各位同学持续关注范文网。

【保健品营销策划方案范文精选6篇2024】相关推荐文章：

西藏布达拉宫导游词范文精选6篇2024

咖啡店创业策划书范文精选2024

学生会招新活动策划方案范文精选5篇2024

大学生趣味运动会活动策划方案2024

涨工资申请书范文精选4篇2024

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找