

2023年保健品总结计划(大全6篇)

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。我们该怎么拟定计划呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

保健品总结计划篇一

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。20xx年国内医药保健品销售额为1508 亿元。20xx年为1780亿元，比20xx年增长了11.4%，是1980年70亿元的25倍，平均年增长率13%。

20xx年达20xx亿元左右，

预计20xx年可达到2500亿元，

20xx年将达到4300亿元，

20xx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20xx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。20xx年我国保健食品年销售额达到500亿元，权威部门预计到20xx年将达到1000亿元。)

1、 市场前景。20xx年底我国60岁及以上老年人口总数为1.44

亿，到20xx年将达到1.73亿，到2050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。

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。

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；“春醒酒病兼消渴，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，糖尿并心脑血管病患者，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。

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，他会带领更多的人光顾你的，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

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：

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。

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：

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。

保健品总结计划篇二

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□20xx年国内医药保健品销售额为1508 亿元□20xx年为1780亿元，比20xx年增长了11.4%，是1980年70亿元的25倍，平均年增长率13%。

20xx年达20xx亿元左右，

预计20xx年可达到2500亿元，

20xx年将达到4300亿元，

20xx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20xx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□20xx年我国保健食品年销售额达到500亿元，权威部门预计到20xx年将达到1000亿元。)

1、 市场前景□20xx年底我国60岁及以上老年人口总数为1.44亿，到20xx年将达到1.73亿，到2050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。

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。

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：“春醒酒病兼消渴，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，糖尿并心脑血管病患者，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。

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，他会带领更多的人光顾你的，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

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。用报纸宣传推广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：

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。

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：

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。

保健品总结计划篇三

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：

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。

概念突围：

“中和” “宿醉” 全面覆盖市场

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

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。

保健品总结计划篇四

保健品行业被誉为“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剖析。 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：

- 1、功效快速型：盘龙云海的排毒养颜做出24小时见效的承诺;化铁皮枫斗晶疗病人使用效果尤为明。这些都是以功效快作为营销卖点。
- 2、口碑传播型[]20xx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。
- 4、高科技型：北大再生人，上海交大的昂立系列产品，都是与高等学府联姻。

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 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篇一律，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。很多的益智类补品、补酒类、健康类补品更多的是围绕“妈妈送儿子”、“儿子送老子”或“女儿送妈妈”弄来弄去。当然很多好的广告给人留下了温暖的印象：黄日华深情款款的向全国电视观众喊出“真情永久，健康相伴”、“爸爸，我爱你”时，那种感觉是温暖和有力量的；青春宝让人唤起人们对往事的怀念，“二十多年都没有变的”这句话也进入人们的潜意识中；椰岛鹿龟酒让人们关怀“空巢期”的老人；昂立多邦广告语中“都说养家的男人好幸福，谁知养家的男人好心苦”，感动了多少拼搏中都市男女的心；养生堂一句“几乎每一个父亲都记得儿子的生日，又有几个儿子记得自己父亲的生日”打动了多少铁骨男儿。中国人本来就讲究“孝道”、“舐犊之情”。保健品围绕感情说辞，可以作到出神入化，催人泪下，赚个金银满钵。

(二)晓之以“礼”策略中国自古是礼仪之邦，强调礼数。逢年过节、走亲访友都有送礼品的习俗，更强调礼尚往来，今天你送我，明天我送你，人情特别厉害。保健品抓住了这个特点，在广告上对消费者晓之以“礼”。强调每逢佳节必送礼、“倍”送礼最早的是三株在xx年打出“送礼送健康”的概念，打出“礼到福到健康到”的口号，当时配合贺岁片播放，效果很好。但现在最典型的代表是脑白金，脑白金几乎把中国人送礼的习俗发挥到里极至。单从广告的品位来讲，脑白金的广告有点俗气，但“俗”的好，“俗”的让全国的男女老少都会说“今年爸妈不收礼，收礼只收脑白金”。通过过不同阶层不同年龄的人士手捧脑白金生动直观的表情，传导了节日期间送脑白金就是送健康、送关怀、送温暖。另外其他的许多广告也是如此，比如：“非常可乐到、福禄寿禧来”给人喜气洋洋的感觉；“好日子就要服金六福酒”反复给消费者灌输；“拥有康富来，健康财富滚滚来”等等。

三 市场快速铺开营销策略分析

(一)“高空广告轰炸” 保健品行业一般是各领风骚三五年。比较风光的时候往往也是广告投入最多的时候。提到保健品就自然而然的想到了电视里、广播里狂轰乱炸的广告，大江南北铺天盖地的广告。保健品依靠超常规的广告轰炸来打开市场，广告轰炸，引爆市场，广告的威力确实大。比广告威力还要大的是与科普文章、科普宣传片及各种软文章和专家人物的会议，人总是对“权威”有一种敬畏和信任的态度。真是让消费者找不着北，感到好象全世界都处在这种情况下。在中国可以说没有人不知道脑白金，笔者在超市里曾看到一蹒跚学步的孩子摇晃着走向脑白金的地堆，用手去抓，对身后的妈妈喊“脑白金，脑白金”。

(二)“低空遍地开花” 消费者购买保健品的地点一般是超市、药店，在高空广告轰炸的时候，迅速地把货物“铺开”。无孔不入的宣传单，遍及各个角落。在每个大卖场、超市和药店都要有自己的货物“出样”、“上架”。做的“排面”整

齐漂亮，定期在超市做“地堆”，吸引消费者目光，扩大影响，给了消费者一种感觉：无论走到哪里都有该产品，卖的很火，走到哪里都能买的到。

(三) 营销队伍分析在短期内，无论是销售渠道的开拓，还是快速铺货都需要一支战斗力很强的营销队伍。无论是哪一个拥有过辉煌的保健品公司，都是因为有一支优秀的营销队伍才获得成功。当年的三株如此，他的辉煌是靠在全国范围内的强大的营销网络；许多人认为三株的倒下是常德一个老农喝了八瓶“口服液”，蛋白质过敏而死掉这一事件引起的。其实只要是了解三株的人都知道，区区这样一个事件是不会击到三株的。他失败的根本原因在于对营销队伍的管理上出了问题，队伍的跨掉导致了失败。当年巨人的倒下也有一部分原因是对于下属营销队伍管理的不善。再看脑白金的崛起，史玉柱有一个重要的策略就是再招回旧部。因为这些人对保健品业很熟悉，并且很多人一直都从事该行业，铺开全国的销售网络自然存在优势。可以说，很多时候成也营销队伍败也营销队伍，其关键在于营销队伍成几何倍数壮大时，能否很好地控制它！

四 产品定位策略分析

(一) 寻求区隔概念 菲利普·科特勒认为：所谓产品概念是用有意义的消费者术语精心表述的对产品的构思，它是产品创意经筛选后根据营销需要发展而成的。当然搞概念设计并不是仅仅在保健品行业独有的特色，任何存在竞争的行业都要搞概念的区隔。保健品注册共十几类，在卫生部注册的大概有一千三百多种，其竞争的激烈程度可想而知。当大家都集中在一个阵营里时，并且很多的功能也都很类似，如何在消费者心目中留下印象呢？就是做概念，可以说近年较为知名的产品无不运用概念战的利器，如：朵而：“以内养外” 脑轻松：“激发态活脑素” 朵尔：“排毒养颜” 脑白金：“年轻态、健康品” 这些概念都立住了足，任何一个保健品的推出都要靠一个概念的推出，概念先行是保健品造势的法

宝，一个概念能够吸引住消费者，为消费者接受才能够叫的响。当然也成为其短命的硬伤，一位保健品销售商也直言，做保健品实际上就是“炒概念”。“概念兴则产品兴，概念衰则产品衰”，概念战可以说是必杀的招数。用概念区隔找准自己的市场，让消费者找到自己。

(二) 产品定位一个保健品上市，具体目标定位是什么，适合消费者群体是什么要明确，是中老年人、还是学生、男性、女性等等，相对要明确，市场要恰到好处地细分，不能什么把自己的产品吹成好象包治百病的药。有时候包罗万象一网打尽，反而容易弄巧成拙。在产品的档次上，以铁皮枫斗晶为例做的比较好。它以高价位，高档次的形象出现在市场上，几乎很难见到它的广告，但它功效显着，化疗病人使用效果尤为明显。是一般保健品无法达到的。它抓住了高档保健品的市场空缺，是其对市场细分得当，定位准确的具体体现。这是保健品行业的一个特殊现象。

五 论持久战

大多数保健品素来是生命周期很短，商家也采取“快速取脂”的方式，保健品的利润都很高，一般的说法是200%——300%不等，笔者了解一个对眼睛有益的保健品他的出厂价是成本的12倍。所以大多数的企业都是看到钱多利润大眼睛都红了，着急的把费用都投入到了广告中，而忽视了产品的研发。消费者被广告宣传所迷惑，在短期内还会去买那些“价”超所值的保健品。因为生活富裕了，根据马斯洛的需求层次理论来讲，人们的需求层次提高了，关注生活质量了。但要注意消费者在开始的时候消费可能是盲目的，受广告媒介的影响，听从了商家的摆布。时间长久了，消费者的消费自然会变的理性。他们会注意到产品的质量，而如果保健品的生产者想在消费者心目中长久的站稳脚跟的话，必须要注意科研的投入，重视产品质量的提高，作到“物”有所值，才能真正做一个长久的品牌。短期的蒙混固然能够赚取一部分利润，当然这部分利润已经能够达到一部分商家的目的。但要想在保健品市场上打好持久战，必须重视科技的投入，而不是广告的投入。论持久战对于想做大品牌的经营者来说很重要。

保健品总结计划篇五

xx是一家方便面企业的销售经理，自他担任该职务3年以来，每年的销售工作计划便成为了他的“必修课”，他的销售计划不仅文笔生动，描述具体，而且还往往理论联系实际，策略与实战并举，数字与表格齐下，很好地指导了他的营销团队，使其按照年度计划有条不紊地开展市场推广工作，在不断修订和检核的过程中，取得了较好的引领效果。

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化，比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

- 1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。
- 2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。
- 3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。
- 4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)[]b(平价、微利上量产品)[]c(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。二、连环的促销方式至少两个以上。比

如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5、服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下功夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划。比如□20xx年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

一、健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

二、强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划。培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目的地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、

爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

李经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，李经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，李经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

- 1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路。而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。
- 2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。
- 3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。
- 4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展

以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

保健品总结计划篇六

一、市场分析。年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

李经理在做年度销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，李经理达到了如下目的：

- 1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。
- 2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。
- 3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。