

# 诚信营销

上市整合推广沟通提案

消费者花钱买健康  
的背后是什么？

➤ 经济发展，消费者生活水平提升，使消费构造显现出丰富性和多样性；

➤ 关注个人健康，意味着消费者消费观念的转变：  
[吃饱 ~~吃好~~ 吃得科学]；

➤ 保健品市场的发展空间大，保健品行业成为国民经济中的黄金产业。

怎样谋取市场？

诚信

对经销商

对消费者

# 本案构成

- 一、市场洞察
- 二、营销策略/销售主张
- 三、整合传播策略
- 四、广告效果监测及风险防范机制
- 五、合作方式

## 一、市场洞察

1、市场背景

2、竞争情况

3、洪达敏面临的挑战

## 二、营销策略/销售主张

## 三、整合传播策略

## 四、广告效果监测及风险防范机制

## 五、合作方式

# 市场背景(1)

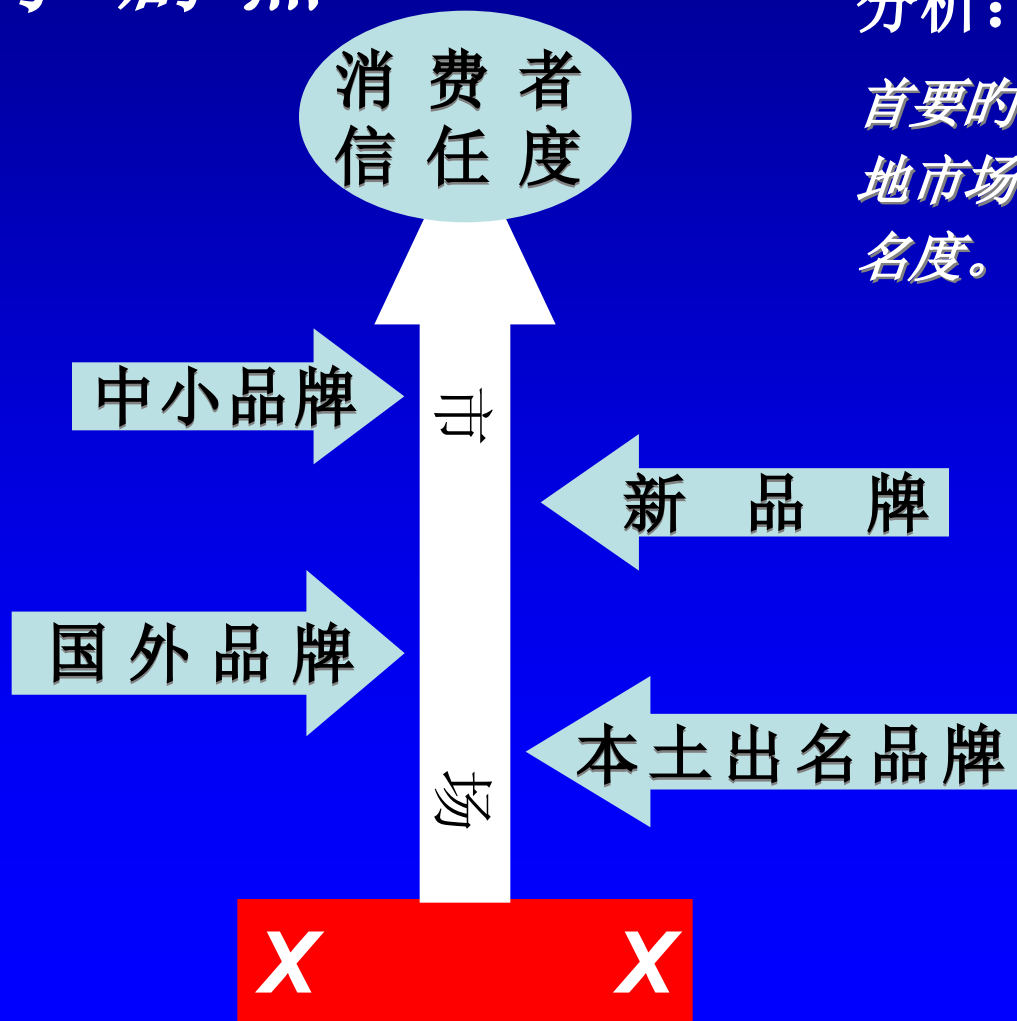
---

- 1、近十几年来，保健品行业以15%—30%的速度发展，市场潜力惊人，吸引了众多投资者进入这个行业，市场竞争剧烈；
- 2、WTO协议的签订，标志着中国对外经济开发的加紧。对保健品行业而言，洋品牌的大量涌入，是每一种保健品厂家首先要面正确问题；
- 3、市场构造由一、二代保健品向第三代保健品转型，但产品的功能依旧单一，主要集中在免疫调整、抗疲劳、调整血脂、改善骨质疏松、改善胃肠道功能、延缓衰老、营养补剂（补充维生素等）等功能上。
- 4、消费者在受过广告大战的洗礼后，消费日趋成熟；
- 5、市场竞争手段单一，广告是维系品牌能否生存的基本条件。



# 市场背景(2)

市场竞争剧烈

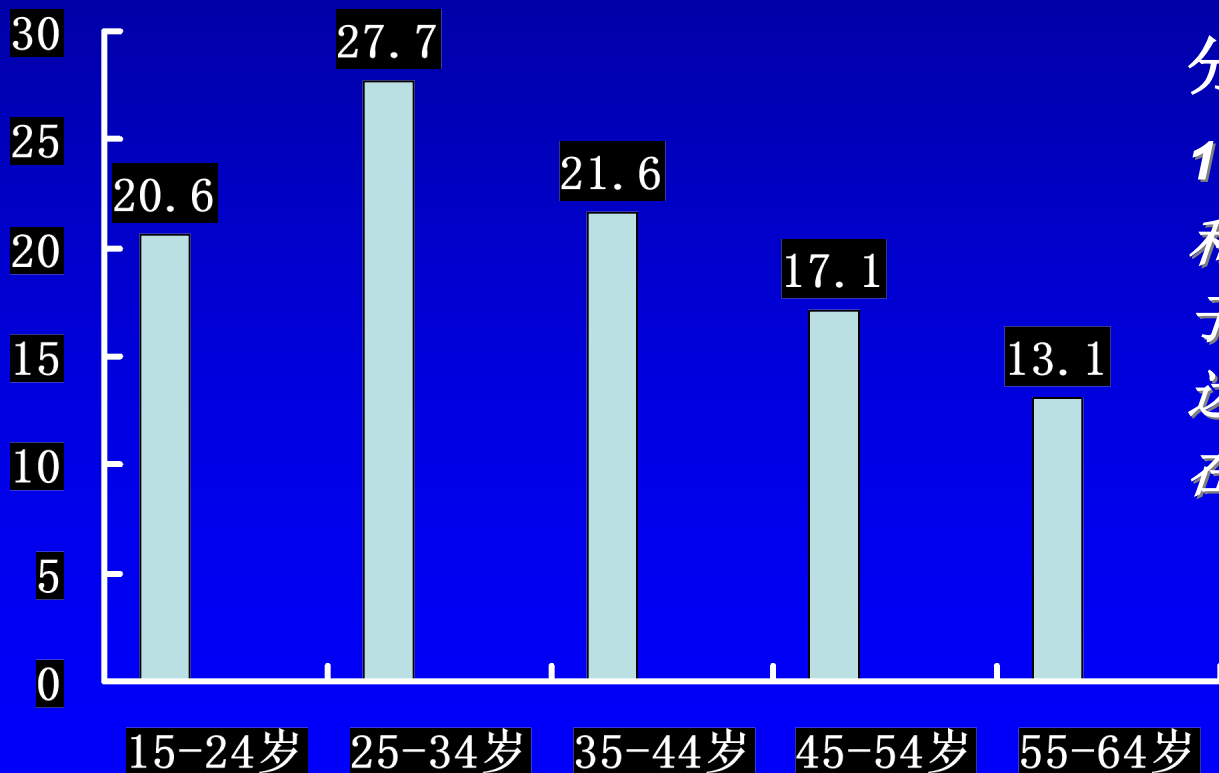


分析:

首要的任务是建立起与本地市场出名品牌相当的出名度。

# 市场背景(4)

## 保健品主要消费群年龄特征明显



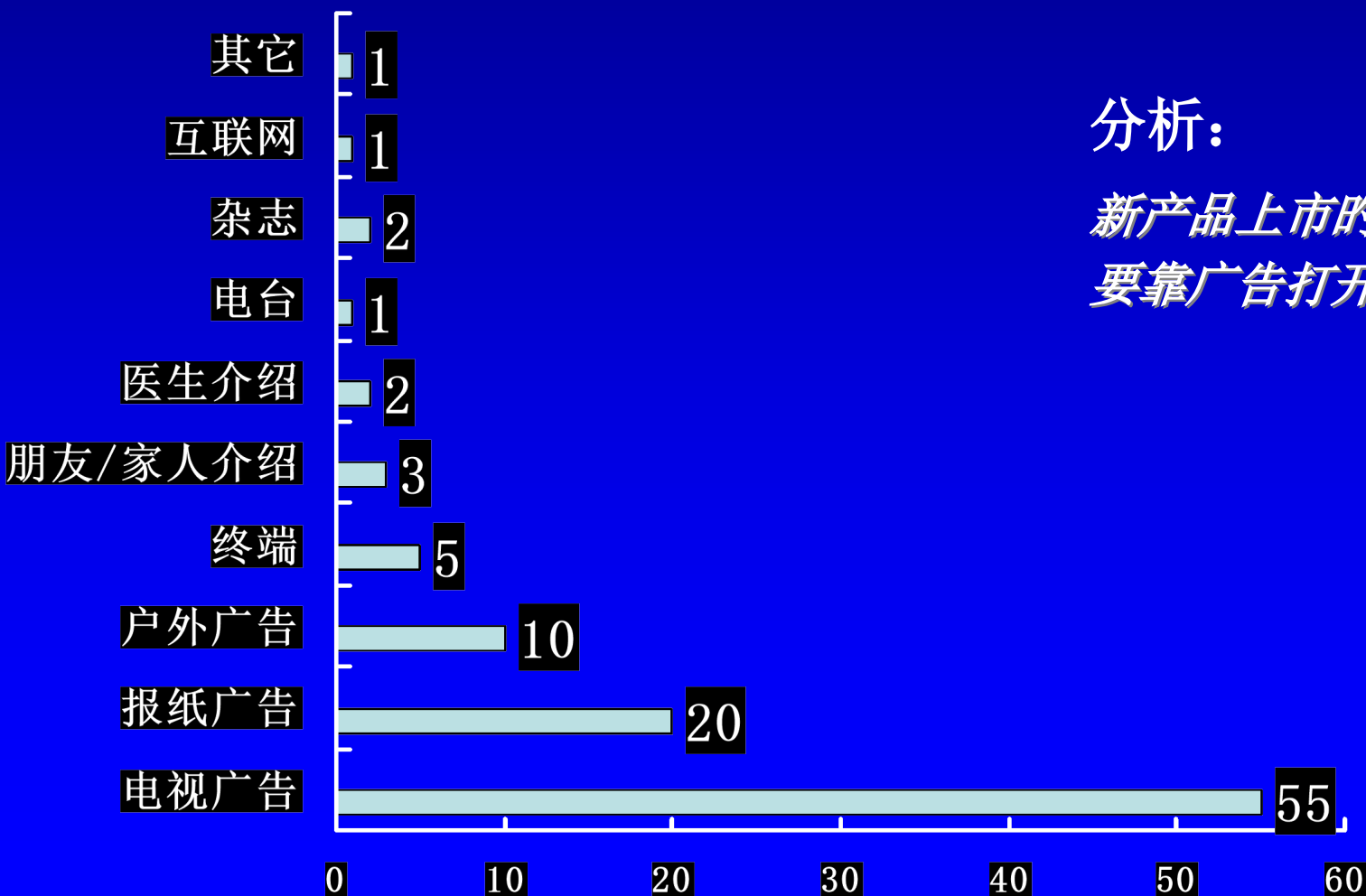
分析:

15-44岁之间的消费者对补脑和抗疲劳类产品的需求不小于其他年龄层的消费者, 洪达敏在市场的消费群体也将在这里面产生。

数据起源: 新生代市场监测机构/2023

# 市场背景(5)

## 消费者认知保健品品牌的途径

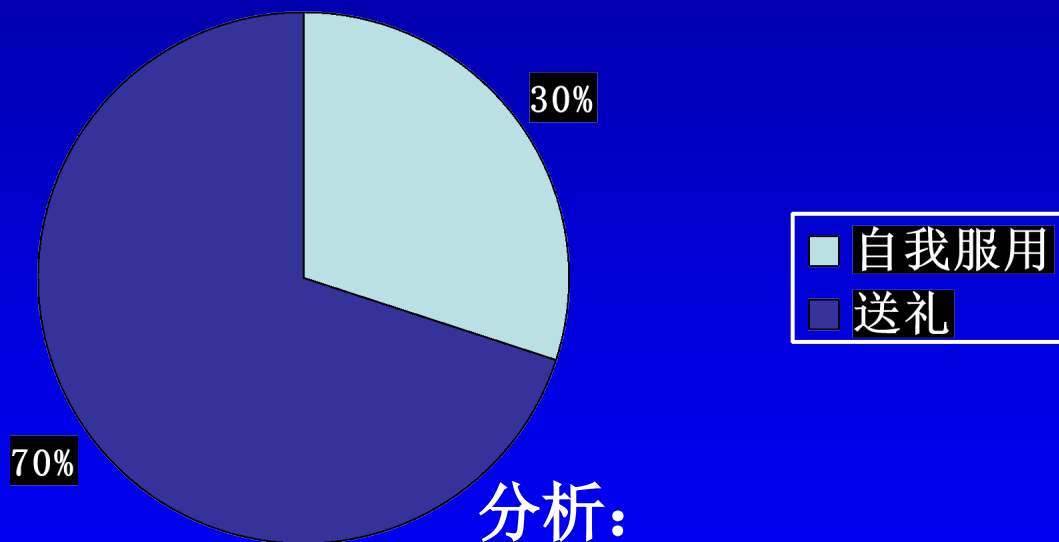


分析:

新产品上市的最佳途径依然要靠广告打开市场。

# 市场背景(6)

## 消费者的购置动机

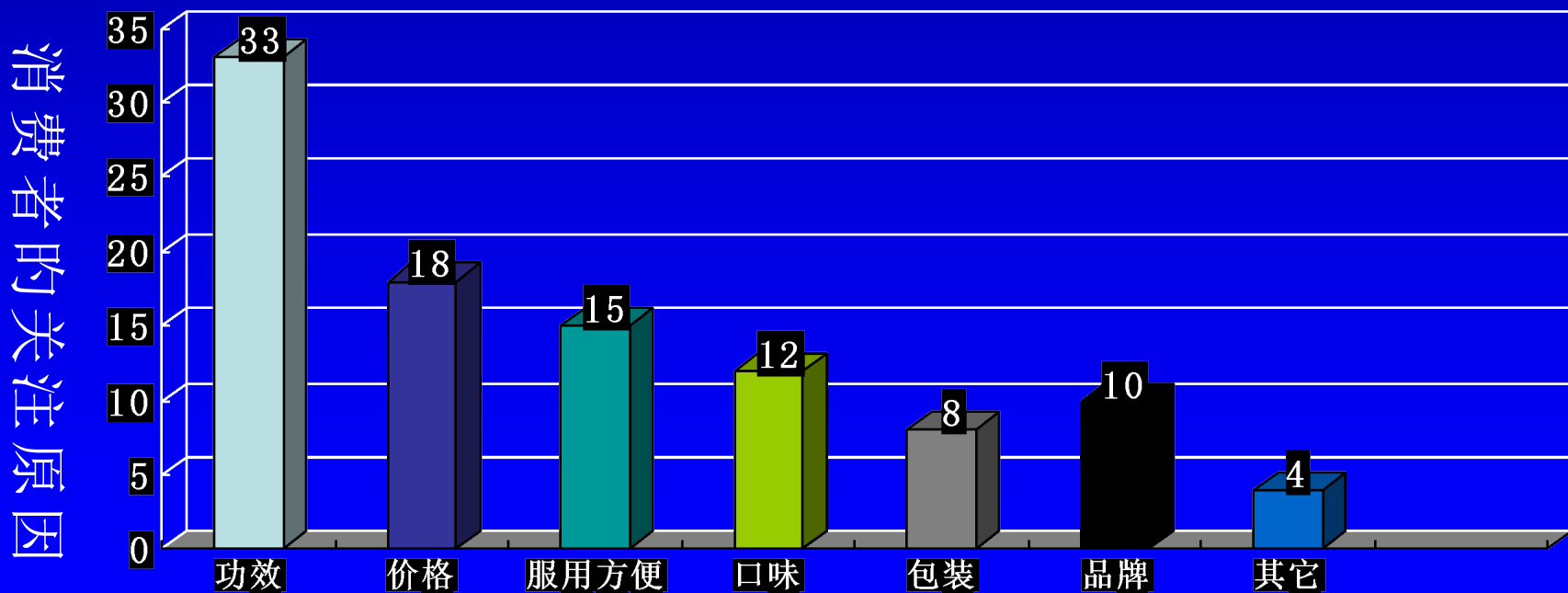


分析:

保健品市场的消费行为主要有这两种，而送礼又可分为[馈赠亲友，给家人服用和送礼]三类。把握消费者真正的需求，是能否一炮打响的基本前提。

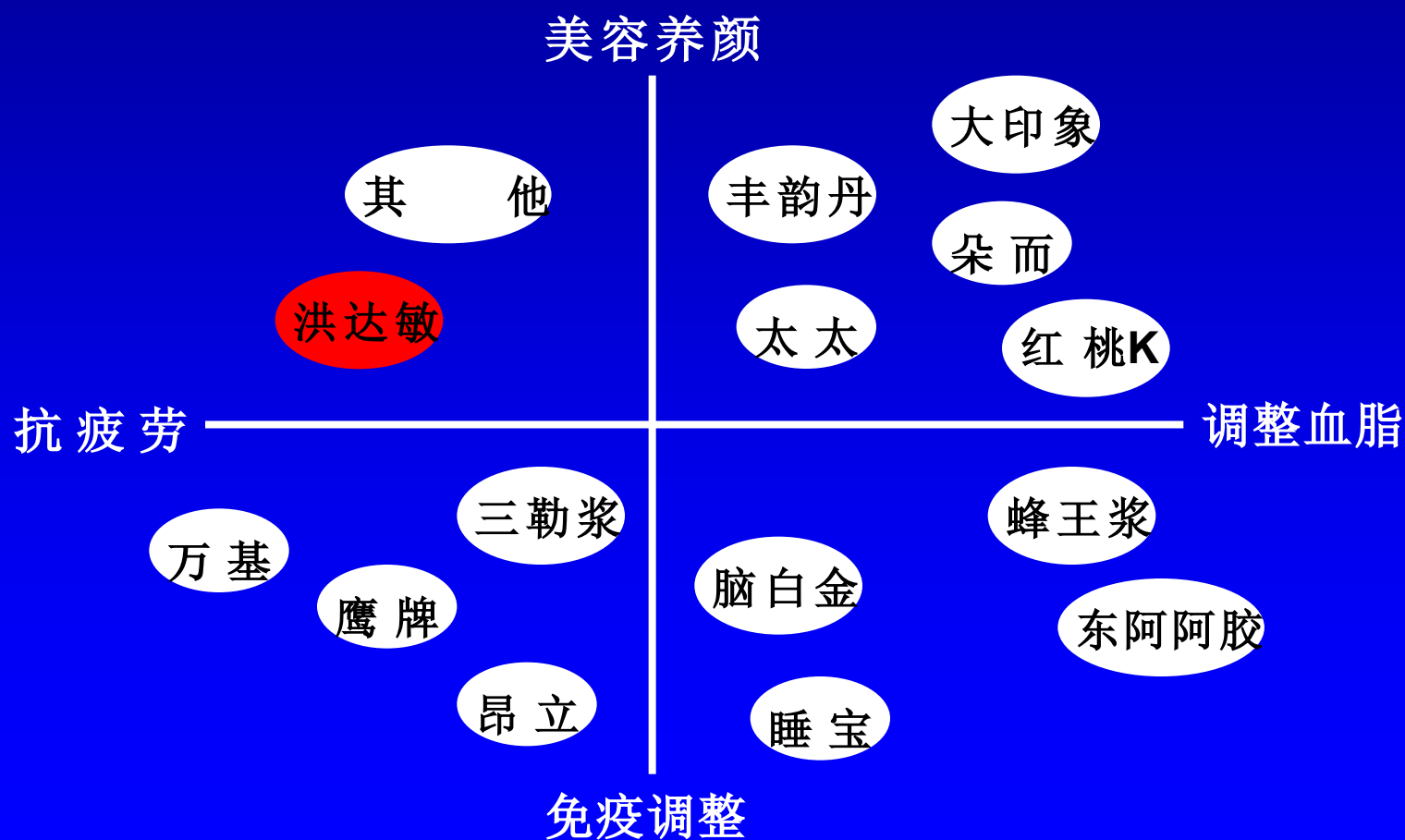
# 市场背景(7)

- ◆ 目前的消费者正在从感性消费走向理性消费；
- ◆ 消费需求多样化，科技含量高的保健产品深受消费者喜爱；
- ◆ 消费趋势向注重功能和以便性方向发展。



# 竞争情况分析(1)

## 保健品市场竞争架构



# 竞争情况分析(2)

---

## 市场竞争现状分析

- ➔ 市场细分雷同，造成某几种功能区竞争异常剧烈；
- ➔ 市场竞争手段单一，广告仍是确保其市场地位的最主要手段；
- ➔ 终端争夺剧烈，但对终端陈列和促销规划不够统一和规范；
- ➔ 行业竞争层次低，厂家普遍不注重科研投入，致使产品的科技含量低；相正确，该行业的进入门槛也低，品牌的更新率高；
- ➔ 广告传播的媒介手段偏重电视和报纸，忽视对其他媒体的整合应用；
- ➔ 广告宣传注重功能和情感的宣传，但往往有夸张的事情发生，使消费者难以对某个品牌产生持久信任。

# 竞争模式分析(3)

---

## 小 结

- ◆ 产品是关键
- ◆ 品牌是基础
- ◆ 整合是关键
- ◆ 决胜在终端



# 上市所面临的挑战

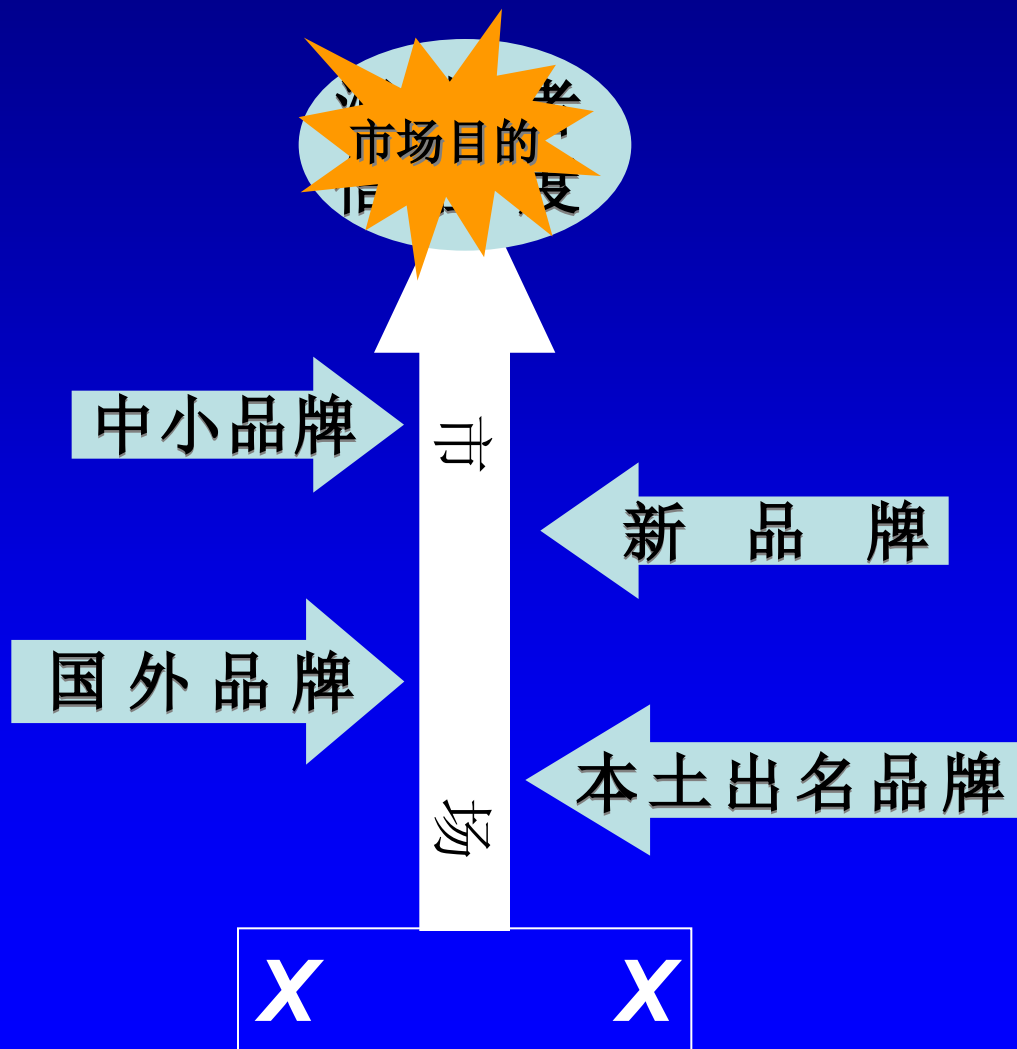
---

**挑战一：** 怎样突破强势品牌的阻碍，取得上市的初步成功？

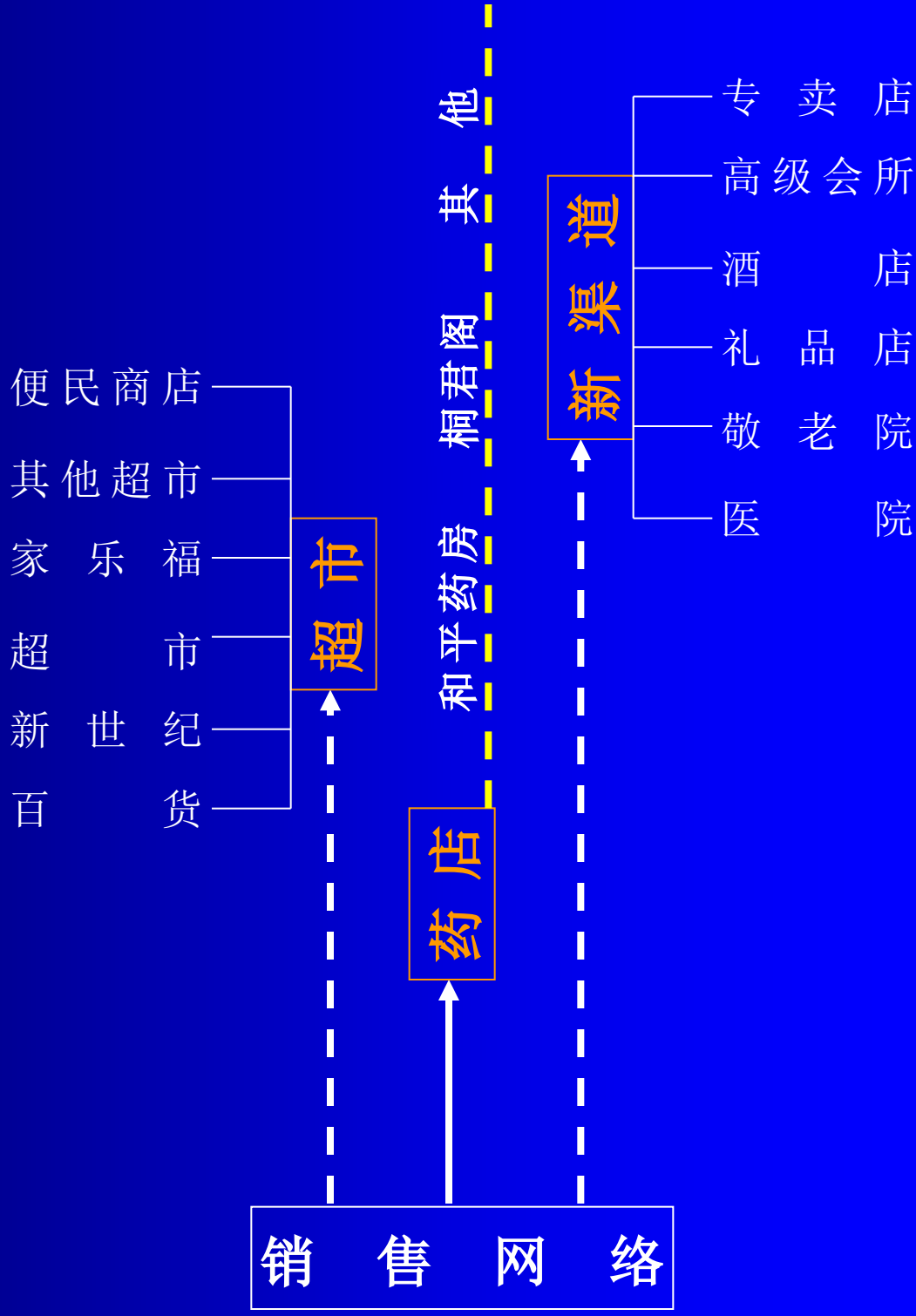
**挑战二：** 完毕品牌形象的建立，在区隔之细分市场奠定领导地位；

**挑战三：** 在计划期内完毕预定销售额，达成既定之营销目的。

# 上市所面临的挑战



# 上市所面临的挑战



一、市场洞察

二、营销策略/销售主张

1、目的消费者分析

2、品牌定位

3、消费者承诺

4、营销策略

三、整合传播策略

四、广告效果监测及风险防范机制

五、合作方式

# 目的消费者分析(1)

---

他们是社会栋梁，经济发展的中坚分子

他们掌握着社会**80%**的财富，影响着其他人的消费取向。

**城市精英**

良好的教育使他们更注重知识的积累和观念的更新。

他们不一定很时髦、前卫，但他们一定注重品位，富有个性。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/015100232203011323>