

篇一：云南白药营销策划案完整版本

云南白药营销策划案

目录

|     |             |       |
|-----|-------------|-------|
| 公   | 司           | 简     |
| 介   | .....       |       |
|     | ..... - 3 - |       |
| 一   | 市           | 场     |
| 状   | 况           | ..... |
|     | ..... - 3 - |       |
| (1) | 牙           | 膏     |
| 市   | 场           | 状     |
| 况   | ：           | ..... |
|     | ..... - 3 - |       |
| (3) | 市           | 场     |
| 竞   | 争           | 状     |
| 况   | .....       |       |
|     | ..... - 4 - |       |
| 二   | 产           | 品     |
| 状   | 况           | ..... |
|     | ..... - 6 - |       |
| (   | 1           | )     |
| 商   | 标           | ..... |
|     | ..... - 6 - |       |

( 2 ) 定 价 — —  
PRICE .....

..... - 6 -

( 3 ) 产 品 状 况 — —  
PRODUCT.....

.. - 8 -

( 4 ) 重 要 促 销 手 段 — —  
PROMOTION ..... - 9 -

三 .SWOT 问 题 分  
析 .....  
..... - 15 -

四 . 五 力 分  
析 .....  
..... - 16 -

五 . 利 润 表 结 构 分  
析 .....  
..... - 19 -

六 . 本 小 组 营 销 战 略 补  
充 .....  
..... - 21 -

七 . 云 南 白 药 企 业 对 传 统 企 业 的 启  
示 ..... - 23 -

## .Marketing 市场营销策划案

### ——云南白药牙膏营销策划案

#### 公司简介

云南白药集团股份有限公司(以下简称公司)股票简称云南白药。公司前身为成立于 1971 年 6 月的云南白药厂。公司是云南大型工商医药企业,是中国中成药五十强之一。

云南白药集团推出以“防治牙龈出血”为主要诉求点的白药牙膏,是一次将企业自身的优势和消费者的潜在需求相结合,针对分众市场推出细分产品的一次很好的尝试。

云南白药这个百年老字号在中国消费者中的认知度相当高,白药的止血、组织修复、活血化淤等功能被消费者广泛认同,白药牙膏防止牙龈出血的功能诉求很容易让中国消费者信服;我国 80%的消费者都存在不同程度的牙龈出血的情况,市场潜力庞大;

#### 一. 市场状况

##### (1) 牙膏市场状况:

国内需求市场是产业发展的动力。国内市场与国际市场的不同之处在与企业可以及时发现国内市场的客户需求,这是国外竞争对手所不及的,因此全球性的竞争并没有减少国内市场的重要性。

借助于深厚的品牌文化底蕴和中草药资源与技术,云南白药集团

也开始逐渐关注这一市场。在对消费者的跟踪研究过程中，公司发现不少消费者在牙龈出血时会把云南白药粉涂在患处，云南白药想到开发牙膏产品。另外，日化行业较高的利润也吸引着云南白药集团进军这一领域。

云南白药牙膏逐渐从“解决牙龈出血”的产品定位，转变到“口腔全能保健牙膏”的品牌定位，即解决多种口腔问题，提供口腔整体护理和保健的牙膏。这样，在获得产品卖点，让产品功效与市场价格相匹配的同时，也提升了白药牙膏的品牌力。

XX年9月，云南白药还推出其首创的养护型牙膏——“金口健”，定位于日常护理和保健功能，价格10多元，扩大了细分市场的消费基数，进一步丰富了牙膏生产线。同无药创可贴推出策略一样，公司旨在拓宽云南白药品牌在牙膏领域的宽度。

## (2) 市场竞争状况

(一) 整体竞争格局 1 、第一梯队优势明显：高露洁稳居榜首，佳洁士紧随其后，这两个品牌占据了市场份额大部。在人们的心目中，高露洁、佳洁士几乎成了牙膏的代名词。短短的几年中，这两个品牌已将国产老品牌远远抛离，成为了中国牙膏市场的主导品牌。而老品牌 中华 经过了联合利华重新品牌定位和包装之后，重焕光彩……

2 、二线品牌竞争激烈：冷酸灵、两面针、蓝天、黑妹

一席之地，而不少国外品牌如 LG 、黑人、安利也开始瞄准中国市场大力推广，由此造成了二线品牌的激烈竞争态势。从成长指标来看，新兴国外品牌可谓是后劲十足，发展前景良好。

## （二）市场竞争深度分析

1 、消费群体分析 牙膏虽然是一种家庭消费品，但随着国外品牌的进入，国内与国外品牌之间在消费群结构上开始出现差异：

国产品牌牙膏的主要消费群集中在低收入者以及中老年人；而年轻人或中高收入者则偏向于使用国外品牌的牙膏。造成以上差异的原因可能有以下两点：

（ 1 ）不同年龄段的消费习惯不同。对于中老年人来说，使用习惯是很难改变的，特别是对于一种使用了十几年甚至几十年的产品，老品牌早已根深蒂固，要想让他们接受新事物恐怕很难。

（ 2 ）中外品牌价格有差距。尽管高露洁等品牌在近几年产品线延伸到了各消费层，但相对于国产品牌来说，价格还是高了些许。对于一般的消费者来说，使用国产牙膏已经可以满足基本的清洁需求，也算得上是 价廉物美 了。

## 篇二：《云南白药市场营销》

### 《市场营销》

大作业

题目：云南白药牙市场营销案

大作业评分表

教师签名 年月 日

目 录

|            |   |             |       |
|------------|---|-------------|-------|
| 第 一 部 分    | : | 企 业 介 绍     | 一、企业  |
| 背景         | 3 |             | 二、    |
| 企业面临问题     | 3 |             |       |
| 第 二 部 分    | : | 市 场 分 析     | 一、宏观  |
| 营销市场环境分析   | 4 |             | 二、    |
| 微观营销市场环境分析 | 5 |             |       |
| 三、竞争者分析    | 5 | 四、SWOT      |       |
| 分析         | 6 |             | 第     |
| 三 部 分      | : | STP 战 略 分 析 | 一、市场细 |
| 分          | 7 |             | 二、    |
| 目标市场       | 8 |             |       |
| 三、市场定位     | 8 |             | 第四    |

|                    |    |
|--------------------|----|
| 4Ps 策略分析 .....     |    |
| 9 第五部分：计划的实施 ..... | 10 |
| 第六部分：建议及结论 .....   | 10 |
| 参考文献 .....         |    |
| 11                 |    |

### 企业面临的市场和营销问题

在当前的市场背景之下，中草药牙膏是国产牙膏品牌打破外资巨头市场垄断的利剑，在牙膏市场被外资重重包围的情形下，国产品牌必须有自己的“杀手锏”与之抗衡。目前市场上高露洁、佳洁士为首的外商品牌，已经囊括了 60% 以上的市场份额，国产牙膏几乎全部在低端市场徘徊。然而，一股新的趋势正在慢慢形成，向来销售成绩不俗的中草药功效牙膏成了不少中医药企业的新目标，外资企业虽然也陆续推出了草本药膏，但是他们并没有中草药资源上的优势，对中草药的采集、加工、特性等知识的了解显然没有本土品牌充分，云南白药牙膏利用中草药的优势，符合标准的要求，相当于设置了一个中草药牙膏的行业进入壁垒，可以有效地阻止外资在这一领域的继续前进

云南白药牙膏充分运用了中草药这一概念，牢牢地抓住了消费者的心理。消费者也自然的接受了其产品的特性和理

的塑造带领了某些障碍和挑战，比如消费者以为这是药品而非快速消费品，但云南白药更看重百年品牌在降低品牌认知阻力方面的价值。

## 一、 市场分析

### 宏观营销环境因素分析：

1) 经济环境：流行病学调查数据显示，在 20~60 岁的中国成年人中近 3 成人每天都会受到牙本质敏感的困扰。XX 年的调研数据显示，我国患牙本质敏感的人群比例平均为 30%。而且从流行病学的资料来看，这种症状在人群中存在的比例在逐年加大，但却没有引起业内专业人士和民众的足够重视。而随着人们生活水平的提高，消费者的生活观念发生了变化，开始追求健康的生活，世界牙医学会认为牙齿健康是个人健康的重要体现，于是牙齿护理成为了人们每天必做的事情，而市场也给人们提供了各类功能的牙膏、漱口水等护理用品，其中牙膏成为了大众的选择，于是牙膏在市场上作为了一种日用快速流通消费品存在。

2) 人口环境：国内人口数量增加，老龄化现象严重，使消费人群增加，市场扩大。

3) 政治法律环境：在引导企业加大产品结构调整，积极开发环保、天然牙膏产品方面，中国口腔清洁护理用品工业协会也有所行动，不仅颁布实施了我国功效型牙膏标准，

牙膏产品的质量管理，从生产源头严把质量安全关。国家质检总局决定对牙膏产品实施市场准入制度。为此，国家质量监督检验检疫总局制定了《牙膏产品生产许可实施细则》。

4) 科学技术环境：科学技术的发展，使牙膏的生产的生产水平越来越高，

### 篇三：云南白药广告策划书

营销 09401 第四小组成员：陈剑 范梦萍 张凯 熊晓帆  
陈尧胡帅

前言本次策划主要是通过对问卷调查结果的分析得出的结论和我们云南白药牙膏目前大学生市场状况来进行，通过广告策划这一形式进一步提高产品知名度，扩大市场占有率，与产品整体营销战略配合。当前正使用状况其他两面针 中华品牌纳爱斯 黑人 高露洁 云南白药 佳洁士 0 10 人数 20 30 其他 两面针 中华 纳爱斯 黑人 高露洁 云南白药 佳洁士背景云南白药是云南著名的中成药，由云南民间医生曲焕章于 1902 年研制成功。云南白药牙膏由云南白药活性成份、高档硅磨料、高级洁净剂和润湿剂组成。牙膏内含的云南白药活性成份，具有帮助抑制牙龈出血、修复口腔溃疡、改善牙龈肿痛、祛除口腔异味的的作用，同时具有帮助防止牙龈炎、牙周炎、牙龈萎缩等问题的

作用。云南白药是草本牙膏，和其他药膏很大的一个区

含氟,氟化物的作用主要在预防龋齿。XX年,云南白药推出了白药牙膏,开启了中药与现代日化产品的联姻之路。与普通牙膏相比,云南白药牙膏最明显的差异就是增加了白药的成分,利用白药止血、活血、消炎、消肿的功能,来预防和治疗牙龈出血和口腔溃疡等疾病。XX年,云南白药推出了金口健的药膏。它的主要功效如下:1、添加双倍云南白药活血养护因子和抑菌因子,达到活血养龈、洁齿抗菌的功效,给牙龈、牙齿同步护理,既有效防止牙龈问题,又能有效防止蛀牙2、运用高档、安全的洁牙材料(磷酸氢钙+高档二氧化硅)和进口的高档润湿剂、香料,不伤牙釉质,口感更清新、舒适,使用更安全。3、医药高新科技——精纯再分离技术。白药牙膏是云南白药集团股份有限公司研发生产的一种护龈固齿功能健康性产品。它是根据我国牙周病发病率高居不下,市场缺乏有效的防治牙周疾病的产品的现实,开发以牙膏为载体,内含云南白药特殊活性成分,以防治牙龈出血、牙龈炎、牙周炎,牙龈萎缩和口腔溃疡的专业性口腔护理、保健产品。

一、市场分析 1. 牙膏中国市场品牌发展历程近二十年来,中国牙膏市场大致经历了三个阶段: 第一阶段(1949~1992年): 国内品牌三足鼎立,中华、两面针和黑妹三大国产品牌一直分享了中国庞大的牙膏市场。 第二阶段(1992~1996年): 洋品牌小试牛刀,世界最大的牙膏

1995 年宝洁公司的佳洁士进入中国。 第三阶段（ 1996~XX 年）： 洋品牌洗牌中国市场， 外资品牌完全改变了中国牙膏市场格局。 第四阶段（ XX 年 ~ ）中国牙膏品牌寻求突破“ 冷酸灵 ”、“ 田七 ”、“ 蓝天六必治 ” 等国内品牌在经历了一轮市场洗礼后， 营销手段和品牌管理理念日渐成熟。 他们避开与外国品牌的正面交锋， 在 “ 中老年口腔护理 ” 和 “ 中草药护理 ” 等细分市场上大做文章， 取得了不错的效果。

2. 销售环境分析

1. 云南白药这个百年老字号在中国消费者中的认知度相当高， 白药的止血、 组织修复、 活血化淤等功能被消费者广泛认同， 由于 “ 阴影效应 ” 的存在， 云南白药牙膏虽在消费者心目中有较高的品牌价值， 但牙膏的知名度较小， 实际使用率不高， 目前市场占有率较小；

2. 我国 80% 的消费者都存在不同程度的牙龈出血的情况， 我们的主要功效就在于此， 有很大的市场潜力；

3. 消费者分析牙膏虽然是一种家庭消费品， 但随着国外品牌的进入， 国内与国外品牌之间在消费群结构上开始出现差异： 国产品牌牙膏的主要消费群集中在低收入者以及中老年人； 而年轻人或中高收入者则偏向于使用国外品牌的牙膏。 造成以上差异的原因可能有：

1. 不同年龄段的消费习惯不同。

2. 中外品牌价格有差距。

3. 白药牙膏作为新兴品牌， 在消费者心目中的知名度不高， 对产品的了解

出的结论大学生对牙膏消费具有较高的品牌忠诚度，同时在坚持使用某一品牌的过程中他们也会尝试其他品牌，因此，这是我们开拓市场的一个机会，可以在他们尝试新品牌的过程中，培养品牌忠诚度；在消费者心目中，我们具有较高的品牌价值，虽然不及老牌外资品牌佳洁士和黑人，但作为国内牙膏品牌，云南白药在消费者心目中具有很高的品牌价值，表明云南白药牙膏具有很大的市场发展潜力。

篇四：云南白药广告策划书

云南白药牙膏广告策划书

第三组

目录

|           |   |
|-----------|---|
|           | 前 |
| 言 .....   |   |
| .....     |   |
| ..... 2   |   |
|           | 背 |
| 景 .....   |   |
| .....     |   |
| ..... 2   |   |
| 一 . 市 场 分 |   |
| 析 .....   |   |

..... 2

（一）牙膏中国市场品牌发展历程 .....

..... 3

（二）销售环境分析 .....

.....

..... 3

（三）消费者分析 .....

.....

..... 3

二、产品分析 .....

.....

..... 4

（一）云南白药牙膏分析 .....

.....

..... 4

1. 功能特

.....  
.....  
..... 4

2. 主 要 原  
料 .....  
.....  
..... 4

3. 主 要 成  
份 .....  
.....  
..... 4

( 二 ) 竞 争 对 手 牙 膏 分  
析 .....  
.....  
..... 4

1. 中 华 牙  
膏 .....  
.....  
..... 4

2. 黑 人 牙  
膏 .....  
.....

3. 高 露 洁 冰 爽 牙  
膏 .....  
.....  
..... 4

三 . 主 要 品 牌 定 位 策 略 分  
析 .....  
.....  
..... 4

( 一 ) 高 露  
洁 .....  
.....  
..... 4

( 二 ) 中  
华 .....  
.....  
..... 4

四 . 广 告 策  
略 .....  
.....  
..... 5

( 一 ) 广 告 方

.....

.....

..... 5

（ 二 ） 广 告 定 位 .....

.....

..... 5

（ 三 ） 广 告 表 现 .....

.....

..... 5

附 录 .....

.....

..... 5

五 个 格 子 的 问 题 回 答 .....

.....

..... 5

前言

通过这次课程学习，使我们对广告有了更深一层的了解，知道的广告工作的各个流程以及广告对企业的重要性。

## 背景

云南白药是云南著名的中成药，由云南民间医生曲焕章于 1902 年研制成功。它以云南特产三七为主要成分，对于止血愈伤、活血散瘀、消炎去肿、排脓驱毒等具有显著疗效，特别对内脏出血更有其神奇功效。

白药牙膏是云南白药集团股份有限公司研发生产的一种护龈固齿功能健康性产品。它是根据我国牙周病发病率高居不下，市场缺乏有效的防治牙周疾病的产品的现实，开发以牙膏为载体，内含云南白药特殊活性成分，以防治牙龈出血、牙龈炎、牙周炎，牙龈萎缩和口腔溃疡的专业性口腔护理、保健产品。

### 一. 市场分析

#### (一) 牙膏中国市场品牌发展历程

近二十年来，中国牙膏市场大致经历了三个阶段：

第一阶段（1949~1992 年）：国内品牌三足鼎立，中华、两面针和黑妹三大国产品牌一直分享了中国庞大的牙膏市场。

第二阶段（1992~1996 年）：洋品牌小试牛刀，世界最大的牙膏品牌高露洁进入中国市场，1995 年宝洁公司的佳洁士进入中国。

第三阶段（1996~XX 年）：洋品牌洗牌中国市场，外资品牌完全改

变了中国牙膏市场格局。

第三阶段（XX年～）中国牙膏品牌寻求突破“冷酸灵”、“田七”、“蓝天六必治”等国内品牌在经历了一轮市场洗礼后，营销手段和品牌管理理念日渐成熟。他们避开与外国品牌的正面交锋，在“中老年口腔护理”和“中草药护理”等细分市场上大做文章，取得了不错的效果。

## （二）销售环境分析

第一，云南白药这个百年老字号在中国消费者中的认知度相当高，白药的止血、组织修复、活血化淤等功能被消费者广泛认同，白药牙膏防止牙龈出血的功能诉求很容易让中国消费者信服；

第二，我国80%的消费者都存在不同程度的牙龈出血的情况，市场潜力庞大；

## （三）消费者分析

牙膏虽然是一种家庭消费品，但随着国外品牌的进入，国内与国外品牌之间在消费群结构上开始出现差异：国产品牌牙膏的主要消费群集中在低收入者以及中老年人；而年轻人或中高收入者则偏向于使用国外品牌的牙膏。

造成以上差异的原因可能有：

（1）不同年龄段的消费习惯不同。

（2）中外品牌价格有差距。

（3）白药牙膏将自己定位在了高端市场，也就是说，它的目标受众基本上就锁定在了两个人群：

一是有牙龈出血症状的高端收入人群；

二是在收入上不一定有多高，但至少是牙龈出血的重度患者。

第二类人群对价格比较敏感，他们通常只会在其他牙膏及其相应药物不怎么显效的情况下，

才可能转身投向白药牙膏进行尝试。

## 二．产品分析

### （一）云南白药牙膏分析

云南白药牙膏是以牙膏为载体，借鉴国际先进口腔护理、保健技术研制而成的云南白药口腔护理保健产品。

#### 1. 功能特点

云南白药牙膏内含的云南白药活性成份，具有帮助抑制牙龈出血、修复口腔溃疡、改善牙龈肿痛、祛除口腔异味的作用，同时具有帮助防止牙龈炎、牙周炎、牙龈萎缩等问题的作用。

#### 2. 主要原料

云南白药活性成份，高档硅磨料，高级洁净剂和润湿剂。

#### 3. 主要成份

二水含磷酸氢钙、去离子水、山梨醇、甘油、水合硅石、月桂醇硫酸脂钠、云南白药活性成份提取物，高档硅磨料，

## (二) 竞争对手牙膏分析

### 1. 中华牙膏

金装全效 预防：含氟、钙、强齿素 CAGP、坚固、拒绝驻牙 100 克 口气清新

### 2. 黑人牙膏

水清新 富含氟化物、晶莹蓝色膏体、蕴含法国天然香水、独有水灵清新分子。

### 3. 高露洁冰爽牙膏

高露洁冰爽牙膏是由冰爽珠子特别配制而成，冰爽珠子含有超爽活力，能在刷牙时立即溶化，并释放出阵阵清爽，弥漫整个口腔。

## 三. 主要品牌定位策略分析

### (一) 高露洁

近年来，由于人们生活水平的提高和消费习惯的改变，消费者对品牌的偏好程度加强，对价格的敏感程度下降，高露洁更是牢牢地占领了牙膏市场份额第一的位置。通过与中国牙防协会等医疗机构的合作，以及广告中身着白大褂的“牙医”对消费者的谆谆诱导，高露洁在中国消费者心目中树立起了“牙科专家”的品牌形象。

### (二) 中华

1994 年，欧洲日化用品巨头联合利华公司和上海牙膏

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/348055041015006127>