
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

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于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。

2007 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。

(1) 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、黑妹等老品牌虽已风光不再，但凭借原有的品牌优势依然占据了一席之地，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。

2 、消费区域特征分析

（ 1 ）一线品牌覆盖全国各地。高露洁、佳洁士在全国各地都占据了主要的市场地位。

（ 2 ）二线品牌具有明显的区域特征。从上表来看，冷酸灵、两面针在成都优势尤为明显；黑人、黑妹在广州表现突出；上海防酸在上海地区一支独秀，渗透率甚至高于佳洁士。

二. 产品状况

（1） 商标



（2） 定价—PRICE

云南白药牙膏上市伊始，走的就高端路线，根据地区不同试销价每支 22 至 24 元。最近，笔者调查了沃尔玛与一些连锁药店，云南

白药牙膏的市场零售价基本上就统一在了 19.8元/支。按业界的一般说法，一支重量 120 克的牙膏，价位在 6 元以上的就属高档牙膏，如高露洁、黑妹、佳洁士等；价位 2~6 元的是中档牙膏，2 元以下的算低档。在品牌多达 40 多个、品种超过 300 种的牙膏市场上，它是少有的几个价格在 20 元左右的牙膏品牌之一。

很明显，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。

如今白药牙膏并没有停留在原地，而是根据自身的特点与优势进行进一步的发展，将会在近期开发牙膏护理的二期产品，以达到对人群口腔护理的进一步升级，如金口健，被称作是口腔护理的美容师。

(1) 产品状况—PRODUCT

云南白药 牙膏极品云南白药牙膏		
产品介绍		
品牌	云南白药/yunnanbaiyao	
制造商	云南白药	
产地	国内	
规格	120g	
适用年龄	13—54岁	
所属香型	其他	
所属成分	药物	
所属产品分类	牙膏	
所属功能分类	消炎止痛,清火,护龈固齿	
产品说明	<p>“云白牙膏”是云南白药牙膏中的极品牙膏,经营范围主要出口国外。云南白药品牌享誉中外,是中国止血愈伤、消炎消肿、活血化瘀类产品的百年品牌。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。它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。它选用高档软性硅磨料和高级润湿剂,膏体细腻,清新爽口。在日常刷牙中,即可使牙周、牙齿和口腔其它组织得到专业的护理、保健,令口腔更健康,牙齿更牢固,是新一代口腔护理、保健的理想产品。</p>	

云南白药 牙膏冬青香型		
产品介绍		
品牌	云南白药/yunnanbaiyao	参考价格： ¥ 25
制造商	云南白药	
产地	国内	
规格	135g	
适用年龄	13—54岁	
所属香型	花香香型	
所属成分	草本	
所属产品分类	牙膏	
所属功能分类	清新口气,消炎止痛,防龋齿,修护/防磨损	
产品说明	特点 具有迅速抵制牙龈出血,修复口腔溃疡,改善牙龈肿痛,祛除口腔异味作用,同时具有防止牙龈炎、牙周炎、牙龈萎缩等问题的作用。	
成分备注	主要成份 云南白药活性成份,高档硅磨料,高级洁净剂和润湿剂。	

云南白药 牙膏留兰香型		参考价格：
产品介绍		¥ 23
品牌	云南白药/yunnanbaiyao	
制造商	云南白药	
产地	国内	
规格	120g	
适用年龄	13—54岁	
所属香型	花香香型	
所属成分	药物	
所属产品分类	牙膏	
所属功能分类	清新口气,消炎止痛,防蛀,修护/防磨损	
产品说明	<p>特点 具有迅速抵制牙龈出血，修复口腔溃疡，改善牙龈肿痛，祛除口腔异味作用，同时具有防止牙龈炎、牙周炎、牙龈萎缩等问题的作用。</p> <p>使用方法 坚持使用云南白药牙膏每天刷牙2~3次，每次刷牙1~3分钟；若患口腔溃疡，刷牙结束以后上牙膏在口腔内含漱2~3分钟。</p>	

(3) 重要促销手段—PROMOTION —

、新颖的分销策略—PLACE

分销状况：目前，云南白药牙膏的终端渠道主要走两条线

一条线是云南白药集团拥有优势的医药网络渠道；

另一条线是依托大中型卖场（通常的“日化”渠道）进行销售；

现在已经广泛进入如家乐福，沃尔玛，易初莲花，欧尚，伊藤洋华堂，好又多，世纪联华等卖场。归纳之，云南白药牙膏当前的分销

—

渠道结构可概括为“日化+医药”模式，可以说在上市推广初期，这样的策略取得了明显的效果，原因有二：

- 一是依托了自己的传统优势，起步容易；
- 二是从消费群集中的品牌卖场入手，宣传效果好。

二、云南白药牙膏的纸媒营销策略

正是利用在市场启动期，纸媒广告比电视广告的效率更高，信息传达量更大、说服力更强、成本更低的特点。在云南白药牙膏的市场推进过程中，采用了纸媒营销策略。在不同阶段，遵循软文广告发布连续性、计划性的原则，采用不同风格而充满新意、优质、闪亮紧扣消费心理的策略性、延续的纸媒广告，配合电视广告，连续发起4轮攻势，环环紧扣，高潮迭起。这一系列纸媒广告让业内同行大吃一惊，正是这种出其不意的战术组合，在很短的时间内，使云南白药牙膏挤入牙膏领域第一阵营。

第一轮：新闻式启动 先声夺人

8月中旬，第一轮平面广告在各重点市场面世。

围绕传播策略，从云南白药牙膏产品本身挖掘出不同的新闻素材，以新闻的标题、新闻的行文方式、新闻化的排版，将产品呈现给消费者。

比如，从产品功效角度，炮制了《一支新型牙膏来到 XX（地名）》，最大化地吸引目标消费者的关注。

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/657046106164006141>