

侯胜田 编著

BAOJIANPIN yingxiaoguanli

保健品营销管理

YINGXIAO GUANLI

baojianpin

清华大学出版社

侯胜田 编著



保健品营销管理

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

保健品营销管理的过程,也就是保健品企业对其经营的保健品市场进行分析、企划、营销执行与评估控制的过程。按照这一基本脉络,结合保健品行业的实际情况,在争取全面覆盖这一过程的同时,本书根据其重要程度,在内容结构和论述上作了合适的安排。

本书本着“经典理论,结合国情;注重实战,深入浅出”的编著原则,立足于国内医药保健品企业的现状,力图传授先进、有效的实践理论、技能和方法,帮助读者解决实际问题,迅速提高个人工作能力和组织绩效。

本书的读者对象为:医药保健品行业管理人员及从业人员;医药保健品营销、企划、广告、培训及研究人员;大中专院校经济管理、医药和食品专业师生。

图书在版编目(CIP)数据

保健品营销管理/侯胜田编著. —北京:清华大学出版社,2003

ISBN 7-302-06501-2

I. 保… II. 侯… III. 保健—商品—市场营销学 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 023233 号

出 版 者:清华大学出版社(北京清华大学学研大厦,邮编 100084)

<http://www.tup.com.cn>

责任编辑:王 青

版式设计:肖 米

印 刷 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:787×960 1/16 印张:25.5 字数:469 千字

版 次:2003 年 5 月第 1 版 2003 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-302-06501-2/F·512

印 数:0001~5000

定 价:36.00 元

前言

保健品 营销管理

改革开放 20 年来，西方市场营销理论在中国的传播、研究和应用都已经取得了丰硕的成果。中国对于西方（主要是美国）市场营销理论的引进，始于 20 世纪 70 年代末 80 年代初，当时中国正处于由计划经济向市场经济过渡的关键时期，市场营销理论学者们开始翻译或编译西方经典的市场营销书刊，有的出版社也开始引进原版英文图书。在这一时期，美国著名营销专家菲利普·科特勒（Philip Kotler）的《市场营销管理》（Marketing Management）和《市场营销原理》（Principles of Marketing）在中国营销理论研究和应用领域都曾引起广泛关注。

20 世纪 90 年代大量国外经营管理图书的引进，使中国企业界和中国经营管理研究学者们受益匪浅，对中国现代市场营销学的建立产生了重要影响。20 年来，中国市场发生了巨大的变化，随着改革的不断深入，市场营销的理论和概念逐渐进入各个领域，尤其是那些改革较早、市场化较强的领域。

保健品产业是全球性的朝阳产业，其市场增长迅速。以保健食品为例，近 20 年来，美国的保健食品销售额增长了 36 倍，日本增长了 32 倍。据资料显示，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 $\frac{1}{3}$ ；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 2000 余种，销售额以每年 17% 的速度递增。

中国保健品行业兴起于 20 世纪 80 年代，发展至今，经历了几次大起大落。20 世纪 80 年代末期到 20 世纪 90 年代初期，是保健品行业的第一个高速发展时期。在这一阶段，由于保健品的

高额利润和相对较低的政策壁垒和技术壁垒，涌现出了大小 3000 多家保健药品生产企业。但仅仅建立在庞大的广告宣传基础上的保健品行业难以支持长久的发展，1995 年到 1998 年保健品行业经历了一个低谷期，企业数量和销售额大幅度萎缩。1996 年以后，国家相继出台了一系列有关保健品行业的法令、法规。由于行业逐步规范和新一轮保健品消费热潮的兴起，1998 年至今，保健品行业进入了一个前所未有的高速发展时期。

最近几年，“花钱买健康”在我国已成为一大时尚，导致保健品消费增长势头强劲。中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。2000 年我国保健食品年销售额达到 500 亿元，权威部门预计到 2010 年将达到 1000 亿元。目前，我国共有保健品企业 3000 多家。

近年来，保健品的价格、渠道和促销方式不断发生变革。产品价格趋低、质量要求提高、报批条件更加严格、渠道进场费增加、广告费用越来越高，变革的结果使整个行业门槛日渐提高，竞争程度更趋剧烈，决定了更专业、更注重消费者研究和广告促销实效性的营销模式，将成为保健品企业的主流营销模式。这意味着中国保健品行业将告别粗放式营销，进入专业化营销时代。

在未来几年，保健品行业将出现下列新趋势：需求将进一步扩大，总体价格下降，宣传方面将更加注重保健知识和品牌宣传，流通渠道将更畅通，应用新资源、新技术和方便型包装的保健品将成为主流，功能更加多样化，单品种保健品的功能趋向专一化。中国保健品企业发展必须要跨上初创、成长和发展三个台阶，经历成长、发展的两次蜕变，而优秀的管理体系和优秀的人力资本则是中国保健品企业生存发展的基本要素。更重要的是，今后几年，保健品行业的竞争将会更加激烈，而尽快提高保健品企业的营销管理水平已经成为当务之急。

医药保健品市场是专业化很强的领域，作为中国经济的朝阳行业，发展速度很快。近 20 年来，医药保健品企业的经营管理者们，本着不屈不挠的精神，在本行业内，不断实践着适合中国国情的营销理论和营销思想，为中国营销理论的建立做出了不可磨灭的贡献。作为经典营销理论的实践者，北京东一信达营销顾问公司深感有责任把自己和业内同行十几年的医药保健品营销管理经验归纳总结，本着“经典理论，结合国情，注重实战，深入浅出”的编著原则，逐步编著出版《医药保健品企业营销管理丛书》，意在系统介绍经国内外营销实践证明了的实用有效的营销管理理论，总结国内近 20 年营销理论

研究,尤其是实践经验,为医药保健品企业营销从业人员提供理论上尤其是方法上的引导。本次在清华大学出版社的大力支持下,首先推出《保健品营销管理》一书。

保健品营销管理的过程,也就是保健品企业对其经营的保健品市场进行分析、企划、营销执行与评估控制的过程。本书按照这一基本脉络,结合保健品行业的实际状况,在争取全面覆盖这一过程的同时,根据重要程度,尤其是当前保健品营销实践中的具体情况,做了不同安排。鉴于保健品的特殊性,保健品产品企划、市场沟通与广告至关重要,本书对与此相关的市场环境分析和市场调查,做了比较详细的介绍,市场沟通与广告也作为单独章节来安排。随着中国正式加入WTO,中国企业包括保健品企业走出国门,已经成为必然,因而,本书对国际市场的开拓,也做了简要介绍。作为特殊行业,保健品行业受政策影响较大,为此,本书收录了一些相关政策法规,以方便读者查询。

本书在编写过程中,得到了东一信达同事和同行朋友的大力协助,东一信达医药保健品市场研究中心的赵齐、郝燕飞、李利华、王玉玲、杨树志,不仅提供了大量资料,而且对本书的结构提出了具体建议。孙海燕为本书的编著收集了数十万字资料,并负责录入工作,使本书得以尽快完成。本书中大部分资料和数据均取自“东一信达医药保健品行业市场信息数据库”和该公司每年更新的“东一信达保健品行业市场研究报告”(www.eastrust.com)。清华大学出版社的编辑出版人员为本书的出版付出了大量的心血,在此一并致以诚挚的谢意!

本书在编写过程中,大量引用了国内外有关资料,在这里对有关资料的作者或机构表示感谢。很多资料收集多年,由于时间、检索、溯源等问题,有些未能征求作者同意,在此表示歉意。

由于期望满足医药保健品企业同行尽快出版此书的要求,撰写统稿匆忙,疏漏不当之处,在所难免,敬请各位有识之士予以指正。

侯胜田,东一信达

2003年1月16日,北京

目 录

保健品 营销管理

前言	XI
----------	----

第一篇 保健品营销管理概述

第一章 保健品及营销管理的概念	3
第一节 保健品的分类及定义	3
一、保健品的定义及分类	3
二、保健食品	3
第二节 中国保健品主要产品及功能特征	4
一、卫生部受理的保健品功能及已审批数量	4
二、中国保健品功能分布特征	4
第三节 市场、推销、市场营销、营销管理的定义	5
一、几个基本概念的定义	5
二、不同需求市场情况下市场营销管理的任务	7
第四节 保健品企业营销管理的任务和重要性	8
一、营销对保健品企业的重要性	8
二、保健品消费者满意度	9
三、留住保健品消费者	9
第二章 保健品企业市场营销管理过程	11
第一节 保健品企业市场营销管理过程	11
一、分析与计划	11
二、组织与执行	12
三、评估与控制	13
第二节 保健品营销管理工作的范围与内容	13
一、组织管理	13

二、公共关系管理	13
三、保健品市场营销信息系统	14
四、保健品市场营销计划系统	14
五、保健品市场营销组织系统	14
六、市场营销控制系统	15
 第三章 保健品企业营销信息系统与市场调研	17
第一节 营销信息系统	17
一、营销信息系统所涉及的几个重要概念	17
二、市场营销信息系统的组成	18
三、企业的内部报告系统	19
四、企业的营销情报系统	19
第二节 营销调研系统	21
一、保健品企业营销调研系统的任务	21
二、克服使用营销调研的障碍	22
第三节 保健品营销调研	23
一、营销调研	23
二、保健品营销调研的程序	23
三、保健品企业的市场营销调研内容	24
四、案头调研的任务和过程	27
五、实地调研的基本方法	31
六、设计一份受欢迎的调查表	34
第四节 保健品营销与市场调研	37

第二篇 保健品市场分析

第四章 保健品市场营销环境	41
第一节 营销环境分析的重要性	41
一、市场营销环境的含义	41
二、宏观环境分析及其重要性	42
第二节 保健品营销宏观环境的主要因素	42
一、人文统计环境	42
二、经济环境	44
三、自然环境	45

四、技术环境	45
五、政策法律环境	45
六、社会文化环境	46
第三节 保健食品行业发展概况	46
一、世界主要国家保健品发展情况	46
二、中国保健品行业规模	47
三、中国保健品市场容量及增长速度	47
第五章 保健食品消费者行为分析	51
第一节 保健食品消费者行为分析的基本内容	51
一、购买对象分析(what)	51
二、购买者分析(who)	51
三、购买地点分析(where)	52
四、购买时机分析(when)	52
五、购买目的分析(why)	52
六、购买方式分析(how)	53
第二节 不同的购买行为分析模式	53
一、经济学模式	53
二、驱动力模式	54
三、社会心理学模式	54
四、几种需求模式的评价	55
第三节 影响保健食品消费者购买行为的主要因素	55
一、影响消费者行为的文化因素	55
二、影响保健食品消费者购买的地理因素	58
三、相关群体对消费者行为的影响	60
四、家庭对消费者行为的影响	62
五、个人因素对消费者行为的影响	63
六、影响消费者的心理因素	67
第四节 消费者购买行为的种类	70
一、习惯性购买行为	70
二、寻求多样化的购买行为	70
三、化解不协调的购买行为	70
四、复杂的购买行为	71

第五节 消费者购买保健品的决策过程	71
一、消费者的认知过程	72
二、搜集信息对消费者决策的作用	73
三、消费者对产品的评价选择	74
四、消费者购买决策	76
五、消费者的购后行为和评价	77
第六节 “市场营销刺激”引起“购买者行为反应”	78

第六章 保健品行业与竞争者分析 81

第一节 保健品行业竞争分析	82
一、保健品行业竞争强度的决定因素	82
二、保健品行业进入及退出障碍	86
第二节 竞争对手分析	89
一、识别竞争者	89
二、评估竞争者的战略与目标	89
三、评估竞争者的优势和劣势	95
四、评估竞争者的反应模式	97
五、利用市场信号分析观察竞争对手	99
第三节 保健品行业的不同发展阶段及演变规律	99
一、世界保健品发展的阶段	99
二、中国保健品行业的发展阶段	100
三、中国保健品行业演变	100
第四节 设计竞争情报系统	109
一、为什么要建立竞争情报系统	109
二、企业竞争情报系统的内容	110
三、设计竞争情报系统的步骤	111
四、如何开展企业竞争情报工作	112
第五节 制定竞争策略	113
一、竞争战略及战略群	113
二、三个基本竞争战略	114
三、“成熟中”行业的竞争策略	117
四、衰退行业的竞争策略	121
五、全球行业的竞争策略	124

第六节 不同保健品企业的竞争策略·····	129
一、以成为行业领袖为目标的企业的战略方案·····	129
二、谋求一席之地的企业的战略方案·····	131
三、保健品市场领导者营销战略·····	132
四、保护市场份额·····	132
第七章 保健品市场细分与目标市场的确定·····	135
第一节 目标市场营销的概念和步骤·····	135
一、目标市场的概念·····	135
二、保健品企业目标市场营销的主要步骤·····	135
第二节 保健品市场细分·····	136
一、市场细分的涵义·····	136
二、市场细分的意义·····	136
三、细分市场的一般方法·····	137
四、市场细分的步骤·····	138
第三节 选定目标保健品市场·····	139
一、评估细分市场·····	139
二、选择细分市场·····	141
三、评估和选择细分·····	143

第三篇 保健品营销企划

第八章 保健品产品策略企划与新产品的开发·····	147
第一节 产品与产品组合决策·····	147
一、产品定义和分类·····	147
二、保健品产品、概念与营销决策·····	149
三、产品组合决策·····	151
第二节 保健品产品线决策·····	152
一、产品线长度·····	152
二、产品线扩展决策·····	153
三、产品线削减·····	154
第三节 保健品产品的生命周期·····	154
一、保健品产品生命周期的概念·····	154
二、保健品产品生命周期各阶段的特点·····	155

三、保健品产品生命周期各阶段的营销策略	157
四、中国保健品行业的周期变化	160
第四节 保健品品牌决策	162
一、什么是品牌	162
二、品牌权益的观念和测量	162
三、品牌决策	163
第五节 保健品产品的包装及其决策	167
一、包装观念的演变、定义及基本功能	167
二、包装的设计原则	169
三、包装决策的程序	170
四、包装策略	171
五、标签	172
第六节 新产品开发	173
一、新产品的定义及分类	173
二、新产品开发的筛选与可行性分析	175
三、新产品的市场试销	178
四、新产品的定价策略	179
五、新产品的销售促进策略	183
六、新产品的销售渠道策略	186
七、新产品的需求预测	187
 第九章 保健品价格策略的企划	 189
第一节 制定保健品价格	189
一、定价的基本原理	189
二、定价目标与定价方法	192
第二节 定价战略的选择	198
一、心理定价策略	198
二、折扣让价定价策略	199
三、其他保健品定价策略	200
四、实战中保健品的主要定价方法	201
第三节 保健品价格调整	202
一、保健品如何降价	202
二、保健品如何提价	203

第十章 保健品渠道策略企划	205
第一节 保健品渠道的概念及模式	205
一、渠道的含义和作用	205
二、保健品销售渠道的模式	206
三、直销渠道	209
第二节 中间商	213
一、为什么要用中间商	213
二、批发商	214
三、零售商	216
四、如何处理与中间商的关系	220
第三节 产品销售渠道的选择	221
一、影响产品销售渠道选择的因素	221
二、保健品产品销售渠道策略	224
三、中间商的选择和管理	224
四、零售网点决策	225
五、保健品销售终端的有效形式	226
第十一章 保健品促销策略企划	229
第一节 促销的概念及重要性	229
一、促销的概念	229
二、销售促进的基本特征	230
三、销售促进的作用	231
第二节 保健品促销决策的类型	232
一、推的策略	232
二、拉的策略	233
第三节 保健品促销策略	234
一、销售促进决策的过程	234
二、对保健品中间商的销售促进	237
三、对保健品消费者的销售促进	239
四、保健品促销活动	241
五、中国保健品企业采取的促销方式	259

第十二章 保健品人员推销·····	263
第一节 人员推销的功能、作用和特点·····	263
一、保健品人员推销的功能和作用·····	263
二、保健品人员推销的特点和任务·····	265
第二节 人员推销技巧与培训·····	268
一、人员推销的技巧·····	268
二、人员推销的培训·····	269
第三节 人员推销的组织结构与管理·····	272
一、保健品人员推销的组织结构·····	272
二、人员推销区域的确定·····	273
三、保健品推销人员的管理·····	275
四、推销人员的选择·····	276

第四篇 保健品市场沟通与广告

第十三章 保健品的市场沟通与公共关系·····	281
第一节 保健品市场沟通组合及其意义·····	281
一、保健品市场沟通组合·····	281
二、保健品市场沟通的意义·····	282
三、确定沟通和促销组合需考虑的因素·····	283
第二节 保健品有效市场沟通的任务与步骤·····	285
一、保健品市场沟通的任务·····	285
二、保健品市场沟通的步骤·····	286
第三节 保健品公共关系·····	287
一、公共关系的含义及作用·····	287
二、保健品公共关系的策略·····	289
三、几种有效的公关营销方法·····	290
第十四章 保健品广告与广告策略·····	293
第一节 广告的定义与分类·····	293
一、广告的定义·····	293
二、广告的分类·····	294
第二节 广告的功能与要素·····	296
一、广告的目标·····	296

二、广告的功能	297
三、广告的元素	298
第三节 保健品广告媒体	299
一、广告媒体的基本功能	300
二、广告媒体的类型	300
三、广告媒体的特性	301
四、广告媒体的选择	303
第四节 保健品广告策略	304
一、制订广告策略的基本要求	304
二、广告媒体组合策略	306
三、广告产品生命周期策略	307
四、广告差别策略	308
五、广告实施时间策略	309
六、广告诉求策略	310
第五节 中国保健品广告现状及存在的问题	311
一、保健品广告现状及存在的问题	311
二、保健品广告应采取的对策	313

第五篇 保健品营销的执行与国际市场营销

第十五章 保健品营销计划的组织与执行	317
第一节 保健品营销组织	317
一、营销部门的演变	317
二、营销部门的组织形式	320
三、公司与事业部组织	323
第二节 保健品营销执行	323
一、市场营销执行过程	324
二、市场营销执行技能	325
三、营销计划的分解	326
四、如何保障营销计划的有效执行	329
第十六章 保健品国际市场开拓战略	333
第一节 国际市场环境	333
一、政治法律环境	333

二、经济环境	334
三、人文环境	335
四、地理条件	336
第二节 国际市场分销渠道选择	337
一、供选择的渠道	337
二、国际市场分销渠道的选择	338
三、外国市场分销渠道管理	340
第三节 国际市场保健品定价策略	341
一、定价政策	342
二、出口定价	344
附录	347
保健食品管理办法	347
保健食品申报与受理规定	351
健康相关产品审批工作程序	355
调整保健食品功能受理和审批范围	362
健康相关产品命名规定	362
关于限制以甘草、麻黄草、苁蓉和雪莲及其产品为原料 生产保健食品的通知	364
关于进一步规范保健食品原料管理的通知	364
关于印发真菌类和益生菌类保健食品评审规定的通知	366
中华人民共和国食品卫生法	371
新资源食品卫生管理办法	377
新资源食品审批工作程序	379
食品添加剂卫生管理办法	380
关于规范保健食品技术转让问题的通知	384
参考文献	387

第一篇

保健品

营销管理

保健品营销管理概述

- 第一章 保健品及营销管理的概念
- 第二章 保健品企业市场营销管理过程
- 第三章 保健品企业营销信息系统与市场调研