

保健品销售工作计划和目标模板

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。怎样写计划才更能起到其作用呢?计划应该怎么制定呢?那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好,我们一起来看一看吧。

保健品销售工作计划和目标模板篇一

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、最理想的场地。

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。

保健品销售工作计划和目标模板篇二

为配合保健品会销公司促销计划，争取最大希望的取得圆满成功，保健品销售员如何制定工作计划？下面是本站小编收集整理关于保健品销售计划的资料，希望大家喜欢。

一、销售任务

十一月份公司总任务为22.8万，冲刺30万。其中，一部任务7.2万；二部任务5.4万；三部任务6万；四部任务4.2万。

二、会议议程

1)、联谊会 共五场。时间安排为6、12、18、24、30。每场中间间隔5天，我们有足够的时间来做会前准备。

2)、老顾客答谢会 共两场：月初一场，月中一场，地点均设在农家乐，主要目的为增进感情，培养发言顾客，争取转介绍和重复购买。

3)、科普 计划一场。十一月中旬我们资助了四川省老年腰鼓队的比赛，地点在体育馆，到时会有我们的企业和产品宣传，如果专家允许，借此我们会在自贡做一场大型的科普。

三、培训内容

1)、产品知识和营销技巧 总结每一场会中遇到的困难和拜访时出现的问题，由我们的经理和销售精英进行现身说法。

2)、心态 观看激励盘和张经理课程培训。

3)、经理管理 不定时进行经理管理培训，加强经理管理水平和综合素质。以便更好的带领大家。

四、服务站建设

1)、计划本月初在东锅附近、月中下旬在汇东地段分别建立一个服务站，争取尽早把我们的产品和服务让更多的人感受到。

2)、加强员工在服务站独立值班的能力：包括与顾客交流和

器械实际操作。

五、团队建设

- 1)、经理是我们每一个部门的火车头，在作好自己工作的同时，要带动大家的激情，交给方法。真正尽职尽责。
- 2)、在团队里实行一帮一工程，由经理安排，加上自由结合，实行互助小组，老带新，强带弱，在最短的时间内实现部门的平衡，增强团队的凝聚力。

六、晨会

提高大家一天的工作激情，坚持晨会的开展。规范晨会的操作，在以前的基础上不断进行创新，让更多的员工有机会展示自己的才能。（任何人员不得无故请假和迟到：经理迟到10元，员工迟到5元。）

七、收档、拜访、回款

略！

八、安全问题

- 1)、公司 我们都是保健品会销公司的一员，都是公司的主人，不得向外界和同行泄露任何商业机密，一经查出，严处！
- 2)、个人 不管是在拜访和收档过程中，不和他人发生任何冲突。收款后结伴而行，及时交回保健品会销公司。

【引言】

养生保健在我国一直是构成传统文化中的重要元素，随着国内经济文化水平的不断提高，大众对自身的健康也越来越关注，自我保健意识越来越强，越来越科学理性，为我国保健

品行业带来了无限的发展商机。

目前我国保健食品行业主要由大三市场组成：1. 以中医理论为基础，以药用植物为原料的产品；2. 以营养学理论为基础，以各类营养物质为资源的营养补充剂；3. 以生物学为理论基础，通过生物转化生成的产品。

目前我国健康产业年产值5600亿元左右，生产企业约1700家，销售企业约2.5万家，销售规模达900亿元。

20xx年全年销售规模超过千亿无。

截至到20xx年底，我国已审批保健食品11862个，其中国产11197个，进口665个。

产值超3000亿元。

华经纵横认为，健康养生已经越来越为世人所重视，随着消费者人群数量的不断增长，保健食品市场潜力巨大。

同时，消费者需求的多样化和多元化，也将促进细分市场的逐步建立和完善。

【目录】

第一部分摘要

一、保健品公司概况描述

四、已投入的资金及用途

五、保健品公司目前主要产品或服务介绍

六、市场概况和营销策略

七、主要业务部门及业绩简介

八、核心经营团队

九、保健品公司优势说明

十一、融资方案(资金筹措及投资方式及退出方案)

十二、财务分析

1. 财务历史数据

2. 财务预计

共2页，当前第1页12

保健品销售工作计划和目标模板篇三

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。

二、营销思路。营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：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。

三、销售目标。销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢？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。

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。

四、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，在服务细节上狠下工夫。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。

五、团队管理。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□xx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。2、团队管理，明确提出打造“铁鹰”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：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”。

六、费用预算。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。

保健品销售工作计划和目标模板篇四

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。

保健品销售工作计划和目标模板篇五

一、销售任务

五月份公司总任务为22.8万，冲刺30万。其中，一部任务7.2万；二部任务5.4万；三部任务6万；四部任务4.2万。

二、会议议程

1)、联谊会 共五场。时间安排为6、12、18、24、30。每场中间间隔5天，我们有足够的时间来做会前准备。

2)、老顾客答谢会 共两场：月初一场，月中一场，地点均设在农家乐，主要目的为增进感情，培养发言顾客，争取转介绍和重复购买。

3)、科普 计划一场。十一月中旬我们资助了四川省老年腰鼓队的比赛，地点在体育馆，到时会有我们的企业和产品宣传，如果专家允许，借此我们会在自贡做一场大型的科普。

三、培训内容

1)、产品知识和营销技巧 总结每一场会中遇到的困难和拜访时出现的问题，由我们的经理和销售精英进行现身说法。

2)、心态 观看激励盘和张经理课程培训。

3)、经理管理 不定时进行经理管理培训，加强经理管理水平和综合素质。以便更好的带领大家。

四、服务站建设

1)、计划本月初在东锅附近、月中下旬在汇东地段分别建立一个服务站，争取尽早把我们的产品和服务让更多的人感

受到。

2)、加强员工在服务站独立值班的能力：包括与顾客交流和器械实际操作。

五、团队建设

1)、经理是我们每一个部门的火车头，在作好自己工作的同时，要带动大家的激情，交给方法。真正尽职尽责。

2)、在团队里实行“一帮一工程”，由经理安排，加上自由结合，实行互助小组，老带新，强带弱，在最短的时间内实现部门的平衡，增强团队的凝聚力。

六、晨会

提高大家一天的工作激情，坚持晨会的开展。规范晨会的操作，在以前的基础上不断进行创新，让更多的员工有机会展示自己的才能。（任何人员不得无故请假和迟到：经理迟到10元，员工迟到5元。）

七、收档、拜访、回款

略！

八、安全问题

1)、公司 我们都是保健品会销公司的一员，都是公司的主人，不得向外界和同行泄露任何商业机密，一经查出，严处！

2)、个人 不管是在拜访和收档过程中，不和他人发生任何冲突。收款后结伴而行，及时交回保健品会销公司。

保健品销售工作计划和目标模板篇六

一、 网店销售的产品，统一采用产品的零售价。

二、 单笔订单满80元，免运费。

三、 每月按节气等特点，进行主题宣传，如：金秋十月，健康好礼5重奏，好礼“响”不停。1重好礼单笔订单满80元，免运费，2重好礼每周1至5两个时间段抢购（每日仅限10件），3重好礼每周2个精品产品惊爆团购，4重好礼新老客户1个星期内购买3次以上，赠送健康（赠送1瓶维生素d+钙），5重好礼客户进店领取20元优惠券（满150元使用）。

四、 团购。每个星期从5个主打产品中轮流抽取2个产品进行团购价优惠。团购价拟定为零售价的8折。每次团购按照产品的特点以大图宣传，如：蛋白粉系列—蛋白之王；降糖系列—调节血糖平衡、缓解、美容、抗衰老；维生素d+钙—补充钙质、强健骨络等。

五、 抢购。抢购时间：每周1至周五，上午9点—11点，下午3点—5点；抢购产品：从5个主打产品中每天抽取1个产品进行抢购，每天仅限10件；抢购价拟定为零售价的7折。

六、 网店宣传主题和广告语以健康为主，如“x品牌—让健康与生命同行”、“健康其实就这么简单—x品牌”、“关注健康—关注x品牌”“x品牌—为您的健康，献真挚的爱”等。

七、 网店模块：1、产品零售价格区；2、产品团购区；3、产品抢购区；4、产品介绍及功能描述区；5、与产品相关的健康知识。

八、 快递服务。默认快递申通快递，如买家需要制定快递公司，需自行补足差价。本地欢迎上门直接提货。每周1至周日，每天17点之前的订单，当天发货，17点之后，第二天发货。

九、在线服务。淘宝在线客服“阿里旺旺”，除每周1至5正常上班时间登录在线外，在线服务还需提供至晚上22点，周末也需按正常上班时间登录。

保健品销售工作计划和目标模板篇七

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其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的来说很重要。

保健品销售工作计划和目标模板篇八

十一月份公司总任务为22.8万，冲刺30万。此中，一部任务7.2万；二部任务5.4万；三部任务6万；四部任务4.2万。

1)、联谊会 共五场。光阴支配为6、12、18、24、30。每场中间距离5天，我们有足够的光阴来做会前筹备。

2)、老顾客报答会 共两场：月初一场，月中一场，所在均设在农家乐，主要目的为促进情感，培养谈话顾客，争取转介绍和反复购买。

3)、科普 筹整齐场。十一月中旬我们资助了四川省老年腰鼓队的比赛，所在在体育馆，到时会有我们的企业和产品鼓吹，如果专家允许，借此我们会在自贡做一场大型的科普。

1)、产品知识和营销技术 总结每一场会中遇到的艰苦和拜访时呈现的问题，由我们的司理和贩卖精英进行现身说法。

2)、心态 看观鼓励盘和张司理课程培训。

3)、司理治理 禁绝时进行司理治理培训，增强司理治理程度和综合素质。以便更好的率领人人。

1)、计划本月初在东锅邻近、月中下旬在汇东地段分手树立一个办事站，争取尽早把我们的产品和办事让更多的人感想感染到。

2)、增强员工在办事站自力值班的才能：包括与顾客交流和东西实际操作。

1)、司理是我们每一个部门的火车头，在作好本身工作的同

时，要带感人人的激情，交给措施。真正尽职尽责。

2)、在团队里实行“一帮一工程”，由司理支配，加上自由结合，实行合作小组，老带新，枪埒弱，在最短的光阴内实现部门的均衡，加强团队的凝聚力。

进步人人一天的工作激情，坚持晨会的开展。规范晨会的操作，在以前的根基上赓续进行立异，让更多的员工有机会展示本身的能力。（任何人员不得无故告假和迟到：司理迟到10元，员工迟到5元。）

略！

1)、公司 我们都是保健品会销公司的一员，都是公司的主人，不得向外界和同行泄露任何商业秘密，一经查出，严处！

2)、个人 不管是在拜访和收档历程中，反面他人发生任何冲突。收款后结伴而行，实时交回保健品会销公司。

保健品销售工作计划和目标模板篇九

我于20xx年*月来单位工作，现在在市场营销部门工作。回顾这一年保健品的工作历程，作为公司的`销售人员工作取得了一定的成绩，在完成了公司的既定目标的同时，也存在不少的问题，为了更好的完成项目的营销工作、实现双赢，特对阶段性的销售工作进行总结。

刚到销售、策划部门时，对销售、策划方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。在公司领导、同事的帮助下，很快了解到销售的性质、以及销售对象、以及双方的相互合作性质及内容。作为销售部中的一员，我深深觉到自己身肩重任。作为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上更要加强自己的专业

知识和专业技能。

1、对招商顾客的跟踪回访不及时。由于多方面原因我销售人员外出机会较少，从而减少了与顾客的相互沟通，这种情况下好多顾客会把我们淡忘掉以至于好多合作机会会在这种情况下丢掉。

2、没有注重自己销售理论知识的提高，自己主动学习理论知识的能力有待提高。

3、与顾客的沟通不到位。由于从事销售工作经验不足、想到做到的不周全以至于会出现些棘手的问题。

1、积极努力完成公司的要求，为公司贡献自己的一份力量。

2、全方面加强学习、努力提高自身业务水平，加强专业理论知识的学习

3、做好顾客信息的归纳，阶段性的做顾客回访工作，定期对销售市场做调查，以便做一个准确的定位。

4、积极、热情与顾客沟通，发现问题及时解决。

最后很感谢公司为我提供一个很好的平台，使我在这个大家庭中得到锻炼并渐趋成熟，感谢领导以及同事对我的关心、帮助。相信我将会以更好的状态投入来年的工作。

保健品销售工作计划和目标模板篇十

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。

20__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20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。