　市场环境分析

　　近年来老年保健品市场空间巨大，随着生活水平的提高，人们的保健意识越来越强烈，2000年国内医药保健品销售额为1508 亿元，2001年为1780亿元，比2000年增长了11.4%，是1980年70亿元的25倍,平均年增长率13%。

　　2002年达2000亿元左右，

　　预计2005年可达到2500亿元，

　　2010年将达到4300亿元，

　　2020年将达到13000亿元!参考数字

　　(据7月3日出版的《经济日报》所援引的资料，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。我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。)

　　1、 市场前景：2005年底我国60岁及以上老年人口总数为1.44亿，到2010年将达到1.73亿，到2050年，60岁及以上老年人口总数为4.3亿。这些庞大的数字告诉我们老年人保健品市场将会成为商家必争之地。前景广阔，市场空间巨大。

　　2、 市场概述：目前我国老年保健品市场相对混乱尚不成熟，各领风骚三五年，很少有长胜的品牌，多以概念炒作为主，通过广告忽悠消费者，对消费研究尚不到位，根本不了解消费的真实想法与所需要什么?

　　3、 环境法规：广告法在保健品上体现不明显，保健品广告虚假、胡跨太大，明明只是普通的保健品，在商家广告中径成为治疗糖尿并心脑血管病的新疗法，而我国的一些媒体却助长了虚假广告的盛行，只要给钱就给上，这样更加纵容老年保健品的混乱。

　　4、 国家环境：目前国家对房地产的控制，国八条、国六条的相继出台可以看出保健品的混乱格局将不会维持太久，保健品广告宣传必将受到国家的严格限制。必将会出台一系列的政

　　产品分析(SWOT)

　　优势：

　　1)\*\*\*为中药保健，现今消费者知道西药治标，中药治本，而对糖尿并心脑血管等终身顽疾的病症来说，中药才是灵药，例如：如果感冒了你决不会选择中药，因为没有必要，但是如果你的了很难治愈的病，无疑你会选择中药。

　　2)茶剂，\*\*\*得主要成分为茶中精华：茶多酚、茶多糖、茶儿茶素等。这些成分是消费者熟知的，对病症有疗效。茶，文化悠久，容易让消费者信赖，不会产生抵触心理。

　　3)茶作用历史久远，《神农本草》记载：“神农尝百草，日遇27毒，得茶而解之。” 《本草拾遗》也有“诸药为各病之药，茶为万病之药”的论述。唐代陆希声诗云;“春醒酒病兼消喝，异取新芽旋摘煎。”可见唐代时已发现饮茶对糖尿病有疗助，但不能过浓与过量。

　　劣势：

　　1)价位偏高，\*\*\*作为消费者终身用药的选择价位偏高，每盒33元，20袋，6天半的量，一般消费者很难持续购买。

　　2)效果不明显，\*\*\*中药制剂，消费者服用后效果没有中药直接、快。

　　3)久病成医，糖尿并心脑血病患者，对自己的病以及各种药品都用一定的了解，很难说服。

　　4)御生堂生产，知名度、美誉度不高。

　　机会：

　　1) 市场空间巨大，很容易分得一杯羹。

　　2) 糖尿并心脑血病患者，容易相信新产品，高科技产品。治本中药。 消费者分析

　　消费者不一定是产品的最终使用者，可以是孩子给父母，给家人，给朋友的礼品，消费者的内心世界各不相同，千奇百怪，购买行为也不一样，所以对消费者的了解熟知显得非常重要，这也是产品各阶段进行市场调差的一方面原因。

　　1、 消费者的消费行为与消费能力紧密相连，一个老年人对生命看得很重要，但是如果没有钱，他们不会去借钱买保健品的，因为毕竟不是必须的药品。

　　2、 老年消费者比较理性，人生短短几十年，活了大半辈子了见过的市面很多阿，思想趋于理性化，尤其那种常年的病的老年人，他们可以称得上是半个医生，有时候比我们知道的都多。

　　3、 感性与理性相结合，老年人的情感相对比较丰富，关心对于寂寞、退休、子女忙得老年人来说容易见效，可望得到别人的理解、尊重、关怀、信任。由于老年人的购买理性，所以理性诉求，产品优点、概念创新、机理通俗会得到厚爱。

　　4、 环境因素，任何消费者对环境的影响都很大，如果有一个人用了你的保健品效果明显，他会带领更多的人关顾你的，如果效果不好 会有由很多人连尝试的想法都会没有了。

　　例如：向呵护孩子一样关心老年人

　　尊重老干部就是尊重我党的历史;关心老干部就是关心我党的未来

　　5、家庭环境，老年人的家庭环境会直接 影响老年人对保健产品的选择，其中包括子女对父母的影响、父母的工作经验、 等。

　　6、消费者容易相信新产品，中老年糖尿并心脑血管病患者明明知道自己的病是终身病，但还是会存有一丝的希望，希望国家研制开发一种新药对自己的病有独特的疗效。

　　7、消费者的从众心理，不论什么产品、商品消费者都会有从众的心理。例如，如果在大街上看到一群人围在一起，我们中国人会毫不犹豫的参加到队伍当中，就这样人越来越多，产品也是一样，只要有一个人用者好 ，那么你的产品就不发愁了阿 。

　　广告策略分析

　　\*\*\*的广告策略，不稳定一直在实践中总结，但到现在为止也没有一条明晰的思路，也许这是战略本身的问题，战略的确定与明晰在营销过程当中十分的重要。下面我对\*\*\*的广告策略进行简单的分析：

　　人群分析：30——55岁约占总人数55% 这部分人有阅读报纸的习惯，可以通过报纸进行 诉求。用报纸宣传广播吸引大家收听专家广播。

　　55岁以上的老年人约占45% 这部翻出了一小部分知识分子看报纸以外，大部分收听广播的习惯，可以用广播进行告知。

　　广告诉求策略：

　　\*\*\*的广告诉求，大部分以新闻式为主，其中参加情感诉求与理论俗求，增加了消费者的阅读的性以及科学性。报纸广告中能够明确的、平凡、简单的说出产品的机理、性能、用法以及效果。

　　但是消费者的咨询量，电话购货量始终不能够突破一个新的阶层，原因何在呢??

　　我本人认为最大的原因就是“信任”问题，久病成医的消费者对产品存在顾虑，很难相信广告中描述的内容。我们面前最大的问题是解决诚信，要从事实的基础之上进行升华，不要写的太过分，要真实、淳朴。

　　广告表现策略：

　　\*\*\*的广告表现中的日本相扑、乌蒙山长寿村表现自如，反复炒作，概念“洗血专家”清晰，美中不足的是概念老化，不新鲜。长久炒作感觉不到是新东西，缺乏好奇感。

　　广告的表现手法单一，新闻、故事、科学权威、热销……

　　近期的广告的表现一直以新闻式，稿件中小篇幅的活动(一直没有停过)。

　　1、在我看来活动时间过长，就不会被称为活动，消费者会感觉不新鲜，老套，好奇心消失这也是销售不好的原因之一。

　　2、稿件中插入新奇元素，诱-惑元素，免费试喝15天应及时更换。

　　3、变换形式，相扑与长寿村的形式，我的二者结合说明两点：其一就是，所用的稿件必须抓住消费者的眼球，开篇故事新闻。增加阅读量。其二，把原本炒作了一个多月的，不相干的两样东西相结合起来，感觉挺真实。