

# 保健营养食品 B2C+O2O+品牌整合营销 运营草案（冰蜥）

**背景分析与目的：**基于移动互联网对“人际关系社交”用户行为改变冲击（**竞品业态也普遍转向 PC/移动互联网战场；战略卡位或者电商销售以获取品牌领先优势**）；保健品与保健营养食品行业线下过度电话与会员营销给消费者造成诚信信任危机（**基本对保健品保持警戒受骗的印象，国家监管更加严格**）；国内用户对保健营养食品的认知不高与并非迫切需求（**非刚需必需品，前期消费观念需要引导，市场培育去创造用户需求**）的现状；保健营养食品消费需求与格局发生改变；需要针对这些变化和竞争对手的反应做出营销转型；培养量 X 子母公司自建的电商和营销团队，依靠量 X 子母公司品牌背书打造新的“欧力多”终端产品品牌，优化营销和服务渠道，提升用户体验；策划用户分享与共建品牌传播的活动；最后达到**品牌、销售、用户忠诚度、运营成本** 4 个方面指标的良性提升。

**营销目标**（量化与阶段性，待评估与商议）

- 1、品牌传播：品牌知名度、用户关注度、用户忠诚度；媒体公关等
- 2、销售业绩：流量、转化率、客单价、复购率；营收分阶段目标（与品牌营销相应）
- 3、运营流程：部门（网店运营、推广、美工、客服、数据化营销）业务流程标准化达到流程化管理；部门 KPI 考核流程优化；各岗位整合协作（后期线下体验、招商分销代理）
- 4、运营成本优化：运营成本、ROI、净利润增幅；
- 5、网站运营 KPI：企业网站、微博微信微淘、后期商城；网站相关指标、
- 6、会员制 CRM 构建；数据分析挖掘的架构（产品定位与研发、公司整体战略布局可用于参考）

**营销方案制定流程（参考因素）：**

- 1、企业自身：定位、品牌、产品、形象、资源、管理、运营队伍创意与执行
- 2、市场：容量、潜力、密集度、地理条件
- 3、行业：集中度、竞品业态、产品和服务、优势劣势、差异化
- 4、客户：结构、性质、购买方式、消费习惯、消费观念认知度
- 5、生态链：上游、定位、产品、策划、媒体、线上、推广、线上线下载商？、代理渠道、物流、会员、财务等

**写在前面的几个问题**

- 1、品牌-欧力多？兼负量 X 子母公司、微生态？产品、商家品牌化推广？
- 2、我们的优势？产品：营养补充类快消食品？延伸—保健食品、营养食品？竞品有哪些？
- 3、定位。调研，前期用户市场分析-定位，指导产品研发，由谁做？品牌策划、产品策划、渠道策划
- 4、用户需求：刚需、口碑、低价？使用对象与购买对象（中产？老人小孩？）。如何用户定位差异化—产品差异化，避开竞品细分领域。
- 5、运营管理范围：培育期、成长期、成熟期、转型期？网店运营、营销、市场开发、品牌传播、线下、地推、体验馆、招商、垂直类商城/平台？、协调统筹把控、渠道梳理
- 6、公司官网—自建品牌商城？--或垂直类电商平台（引入其他品牌品类互补）？
- 7、第三方健康营养保健类 SNS 平台建设？社区—内容提供—微博微信微淘等---区域市场本地化的微信服务内容中心—汇集圈子—基于用户个性化的健康管理体制与方案提供
- 8、网店平台架构—平台的选择（天猫/京东/1 号店/网易保健品/壳壳虫？）-规模 1+3（旗舰、授权代理）？
- 9、O2O 模式：全网全渠道品牌整合；培育市场—创造用户需求，炒作概念？品牌？-体验
- 10、产品发布进度与品类扩展计划？网店进驻进度与销售目标计划？品牌公关进度？团队重新组建？管理难度、流程制度化、考核。

11、全渠道运营？是否线上线下分销招商？线上天猫供销平台分销？线下：代理商渠道网络构建否？进驻零售终端超市？线下 O2O 体验馆体系？若线下分销的渠道价格体系管理、区隔问题。

12、后期商城：品牌电商？垂直电商？或“自有品牌+买手”平台

### 市场竞品与行业分析（市场、用户、竞品）：

1、保健品主力消费群尚未适应网购；使用者可能是老人，购买对象主要是子女（为老人买）；消费人群年龄明显偏大，40 岁以上的中老年客户是主流使用者，主要通过电话下单。25--35 岁之间购买群体，保健类型多局限于传统的维生素、微量元素等为主体的功能补充性营养素，注重安全和品质。[相关国内与国外品牌市场数据可以参阅中国保健品协会官网查询报表。](#)

2、保健品电商一直不温不火，保健品在电商渠道上的销量最多占其全部销量的 5%。但是大牌保健品牌均发力电商与互联网渠道：脑白金、安利、汤臣倍健、碧生源、御品、康合、禾健、九九维康、家家乐购、宅易购、医盛、康陆网、益生康健；各大保健品 B2C 电商，年增长率普遍能够达到 30-50% 以上；2012 年保健品行业规模约在 1500 万亿左右。

3、保健品的营销方式和渠道变化，从媒体广告到会议营销，从药店到卖场，再到如今的电话呼叫、电子商务。在保健品行业目前是销售导向企业占主流（[销售与广告砸，媒体广告+电话会员销售+呼叫中心+数据营销模式，益生康健的媒体分账 IT 系统](#)）。产品生命周期能超过 5 年的很少。需要抓住用户生命周期，重视品牌再扩展品类，

4、现阶段商城式的保健品 B2C 电商比较艰难，就算是最大量进货的品类都很难有进货价格优势。商城平台类电商都用知名产品打价格战吸引流量，消费者进来了再推高毛利产品。如果企业和电商渠道合作，电商的拿货量和传统渠道相比量小。

5、线上渠道带来的问题：串货，保健品企业的建议零售价形同虚设而且难以监管；需要区隔（企业从源头将线上线下两种渠道的产品区分开，换包装、加电子标签、区分出货时间；可以溯源）

6、百度搜索风云榜与热词指数，显示 30-39 岁搜索人群较高，考虑可能为父母购买情况较多，需要将购买人群作为主要客户来源来定位分析。地域分析可以了解未来电商和广告投放重点区域战场。相关搜索词和媒体公关从趋势了解到用户购物与对官网旗舰店的了解需求。

7、从淘宝指数可以了解用户对搜索需求、转化率指数、喜好、地域、消费层次、年龄段等特征入手；指导产品定位和市场细分；以及规划电商运营的发力点。数据分析主要以碧生源、纽崔莱、保健营养食品为热词分析。（[参见附图：简易的保健营养食品行业数据分析、领先品牌对比等，参考：百度淘宝指数](#)）

### 目标用户与定位（根据部分数据分析结合预测，需要调查用户认知、战略层商议决策）

1、高端消费群体，25--45 岁；大部分是中产阶级；互联网接受程度不是特别高；；也有部分年轻人搜索过说明未来潜在消费可能很大；用户可能关注营养健康、汽车、旅行、投资、商业财经、管理营销、子女教育等？相关用户兴趣图谱分析与营养健康养生文化解读？

2、定位（用户、市场、产品、[营销工具](#)）：社交营销主打亲民牌好聊的品牌可以讲故事拟人化有标签个性接地气，兼顾企业文化；以受众的接受程度为最主要参考依据（需要讨论调研）；互动有用有趣。最好能创造名词与概念、粉丝文化、lifestyle 等专属。营养管理？健康管理？早餐必需品？考虑从晚餐营养差异化入手？微生态？

## 阶段与任务：天猫—全网分销—自建商城或平台+ O2O + 品牌营销

**1、培育期：**半年；主抓网店运营、磨合团队，销售驱动支撑运营；官网建设与初期网站运营与品牌推广，微博微信微淘构建改造、工作流程标准化+KPI 考核制度、梳理岗位协作；创造用户需求炒作概念，侧重活动策划与事件营销、公益营销等；

**2、发展/增长期：**1 年；品牌建设、市场开发、营销策划、渠道与招商、网店运营；筹备线下 O2O 模式的落地、体验馆调查地域选址与计划等；自建商城或平台的准备计划

**3、成熟期：**1 年；销售、品牌、渠道管理、媒体公关、线下、电商运营；商城或垂直类平台建设运营，根据公司计划与市场数据分析确定是否做平台；考虑战略转型。

**4、转型期？**待定。融资、品类扩展、渠道优化、商业模式转型规划等；电商品牌化

### 团队组建与预算（待定商议，分阶段组建）

团队组建：电商运营部（网店运营，负责销售电销运营推广美工策划客服约 8 名）、技术支持（前期官网、后期商城或平台）、美工、文案策划各一名，营销推广 3 名；客服 2 名分管微博微信与网站订单；其它复杂的微博微信与定制应用考虑专业服务提供商外包

预算：人员成本、分阶段任务预测、定制外包；考虑成本与阶段收支调整预算

**主要策略思路：**官网网站运营与内容 SEO 营销+网店运营（店铺内功、引流、推广、活动策划）带动销售维持团队运作+后期自建商城/平台 + O2O 模式（线下体验馆）+线上线下招商、渠道 + 微博创意策划 + 微信客服 + 公益或跨界营销 + 媒体公关资源 + 保健品电商类合作推广 + 会员制/电话营销 + 活动促销 + 品牌类活动分享 + SNS 营销 + 数据分析应用 + 线下活动配合+ 后期 APP 或预约体验等；微博营销注重提供有用有趣有延续性的互动话题激励用户 UGC 参与共建和聚合裂变式的分享；微信公众平台主要用于客服，可以开发一些微博和微信的应用，完成用户互动、微信购买预约甚至移动支付；以及手机客户端 APP 完成预约购买；多渠道全网上线线下营销

**主要工作内容细化计划：**（暂不分阶段细化；前期以网店运营和营销推广为主；各阶段任务为长期性系统化工作内容持续进行；根据市场目标调整重心，在此只做工作策略上的计划；思路策划—落地执行）

**1、前期工作：**部门沟通与了解公司与市场状况、了解分析用户数据、定位；规划、计划、任务分析、人员岗位职责、工作内容制度标准化与量化、KPI 考核制度、人员管理与培训激励、年度季度月度阶段性目标和计划；统筹与计划尽量把控全局做好预测

**2、官网：**定位策划—网站目的、功能、模块、需求分析—网站建设方案--视觉设计--频道与内容规划—运营推广方案—内容提供与维护--SEM/SEO 核心关键词--SNS 社区推广--广告引流--媒体公关--webapp---手机客户端定制购买推荐线下体验馆与预约服务（体验馆社区周围手机店联系预装 APP）等

**附：常规（官网与品牌）推广策略；精准营销（线上线下整合）方式：**1)短信营销；2)EDM 营销；3)互动营销；4)微博营销；5)SEO 营销；6)会员营销；7)电话营销；8)健康营养类社区圈群营销；9)SNS 口碑营销；10)SEM、百度与 360 搜索投放；11)软文营销、媒体公关资源联系；12)公益营销；13)大数据营销；14)QQ 群、社区圈群营销；15)微信营销；16)图片、视频营销；17)病毒营销；18)DM 营销。

**3、网店运营：**组建团队、管岗管人、任务落实到人；岗位工作流程制度标准化制定、KPI 考核定制；店铺管理与内功、装修与视觉营销、策划文案、网店推广引流（主抓站内直通车、钻展、淘宝客等）、活动策划、大促策划、会员积分制方案、日常维护管理、网店优化、数据监控分析来调整运营方向（店铺、行业、用户、活动数据等）；团队协作与部门协调沟通、供应链的管理梳理（产品、市场、仓储、物流等）；电商核心要素：柔性供应链与价格、用户体验、运营推广

### 网店运营管理内容

- 1、制定、分解各部门（负责人）季度、月销售计划，指导各部门完成销售任务。
- 2、负责网店整体规划、营销、推广、客户关系管理等系统经营性工作；
- 3、负责网店日常改版策划、上架、推广、销售、售后服务等经营与管理工作；优化店铺及商品排名
- 4、负责执行与配合公司相关营销活动，策划店铺促销活动方案
- 5、负责收集市场和行业信息，制定相应的竞争策略和促销策略；
- 6、制定销售计划，带领团队完成销售业绩目标；
- 7、控制运营成本，对销售额，库存周转率，商品缺货，服务质量等 KPI 负责。
- 8、对于客户严重投诉危机处理；团队培训与激励等

### 网店运营日常管理工作

- A、执行店铺完成既定业绩目标
- B、控制店铺运营成本与 ROI；1:3---1:5；重复购买率（30%）；转化率（1%）；渠道率
- C、每日查看并掌握以下的的数据：营销数据、交易数据、退换货数据、商品信息、用户数据、评论等处理、内同类产品的店铺情况查看。
- D、每周本部门开一次大会，工作、业绩进展、专业技术能力提高、团队激励等；内部同事间技术交流
- E、每日，每周，每月的总结和计划，实时检查每一个过程
- F、关注店铺每天的订单额，付款额，付款率，每日店铺流量，独立 IP，每独立 IP 贡献值，广告消费
- G、店铺每月活动投放主题，投放时间，投放运营成本，投放效果，带来的流量，转化率，ROI 等评估
- H、同行竞争对手数据，业绩，动态，新品，热销产品等分析
- I、关注业绩与目标、产品采购与库存、上架、物流、销售、售后用户反馈、客服质量与培训、订单等
- J、每天分析日报，同时也分析其它运营同事的数据，并做总结
- K、公司组织同事活动，增加团队的凝聚力

### 运营与活动策划

- 1、参加淘宝免费资源活动报名
- 2、每天检查店铺首页，活动页面图片错误；调整店铺展示位转化率低的产品；及时补充店铺产品展示
- 3、店铺内活动策划安排
- 4、店铺运营策略及品牌维护
- 5、店铺每周固定活动安排，如周一团购、周二特价、周三上新、周四免邮等
- 6、页面改版、设计；美工文案—视觉营销
- 7、钻石展位投放（包含素材）
- 8、会员经营管理（店铺 VIP）
- 9、设计有创意的公司吉祥物和口号，品牌宣传
- 10、将店铺最新最近活动或要主推的产品告诉客服，由客服来做推荐

### 网店推广

- 1、每日每月投放广告计划，直通车投放过程，投资回报率



- 2、每天关注直通车推广产品的消耗、转化率、活动报名等
- 3、推广产品挑选和调整
- 4、根据公司要求保质保量完成直通车消耗
- 5、产品上架、主图更换、库存调整
- 6、更新产品标题关键字、类目调整优化
- 7、线下的推广，社会化营销等

**线上分销与招商：**天猫供销平台（供应链协同平台）：品牌供应商开通品牌商后台快速建立天猫和淘宝集市的分销渠道，全渠道运营；品牌商通过平台进行渠道布局、分销商授权、价格管控、货品交易数据分析、仓储同步，带来商品信息流、资金流与物流的协同打通；通过有效的货品管理、价格管控、库存共享、虚实仓联通等供应链优化产品解决渠道冲突问题。品牌商对于网络市场的管控能力提升，便于树立品牌商终端形象，肃清市场，在消费群体建立良好口碑。

**4、自建商城？垂直平台**（后期转型目标）；依照计划定位与建设、或招商等；推广策略参见官网结合品牌推广等。品牌电商？垂直电商？[文末附电商平台项目框架阶段工作（转载于艾瑞电商）](#)

#### 5、微博工作：

- A、目前微博运营状况分析，站在用户角度，考虑定位（拟人化？品牌微博？产品微博？）
- B、开设微博矩阵（分店、部分管理人员）、总裁电商化、高管黄 V 认证；账号设置
- C、划分粉丝圈层，分组，用户沉淀；了解粉丝和用户的标签、lifestyle 后期分类策划活动
- D、根据标签寻找关注潜在用户与保健行业意见领袖、营养健康大号、营养健康媒体、业内名人等寻求关注，累计一定的粉丝量
- E、规划内容与风格调性；各个分店微博整体装修风格基本统一，然后找差异化
- F、设计有趣有用并和保健营养相关性的内容；延伸 25 岁到 45 岁群体兴趣图谱相关的财经管理营销家庭教育等中产文化
- G、开辟 3--5 个常规微生态专题标签每日或者每周活动持续发布内容--
- H、设计促销与分享活动的策划创意与实施计划、环节规划用户参与简单，考虑流程周全并预备应急方案
- H、寻找意见领袖转发与互动；后续的跟踪与推进；吸引媒体与蓝 V 黄 V 以及本土营养健康大号参与互动
- I、发布新浪微活动、官方抽奖等；奖品设置
- J、微博商城（优物库应用、微博淘宝版）热卖指定爆款营养食品
- K、创意植入点、互动分享引爆点与事件，团队需要时刻关注与思考准备预案；关注百度搜索与微博搜索风云榜，结合热点热词寻找公司的植入点切入进行评论转发；预计热词结合公司切入点制造未来的热词
- L、微博客服、转发与评论的粉丝晒图活动信息互动；长期的坚持，极致的客服
- M、舆情监控，涉及相关的量 X 子母公司与欧力多内容进行转发和重视，以及不利信息进行沟通危机公关

#### 6、微信/微淘：

- A、了解目前微信运营情况，重新定位（微信强关系弱媒体适合主要做客服次要二次营销）
- B、规划有价值有趣的内容，相关性强的内容，之前可以做一些调查反馈；推送必须是有价值的，推送次数和推送时间
- C、联系微生活开通微生活会员卡，可以吸引不少粉丝，达到 500 开始申请认证
- D、自助服务回复与设计，提供自助式的店铺客流查询与排队等人时候的优惠或游戏服务，用户自助选择

- E、微信用户互动， 客服咨询等； 前期专人值守， 争取及时回复交流
- F、 微信活动与游戏设计定制； 符合用户品位的小游戏、 抽奖或者优惠， 猜数字（幸运用户） 简单流程
- G、 后期基于 LBS 的位置查询体验馆、 导航、 预约健康管理师应用， 需要定制微信预约与支付等
- H、 定制微信商城， 微信上可以了解营养食品品单甚至下订单预订、 移动支付（口袋通、 微信加、 微购易等应用）
- I、 线下体验中心二维码与活动的布置、 服务人员推广术语培训--签到打折等活动配合（参考野兽花园花店、 roseonly 花店、 叁陌绽放、 招行、 星巴克微信等）
- J、 现在微淘内测才 150 多个账号， 申请开通以第三方名义的微淘成为大号， 或者开通营养健康管理类微淘； 对后期品牌引流和移动电商发展有好处。

## 7、 互动营销活动与策划文案实例（侧重微博）

1) 主题素材（日常持续性）： 量粉、 量力而行、 微生态、 营养健康管理、 量 X 子公益 V 量力相助； 关于其他素材主要和营养/养生/健康管理用户兴趣相关性较强的内容与可延展有价值为主（车、 旅行、 兴趣与内容调查互动）， 删除无关内容和鸡汤类段子。

### 2) 大型活动（大促）：

- A、 量 X 子/欧力多吉祥物（网友设计微博分享评估中标者得大奖， 提高用户参与）， 分享与吉祥物照片， 可以打印赠送或者做成纪念版 T 恤
- B、 我的量力而行（邀请用户参与量 X 子某项活动设计、 广告语的文案创意； 奖金丰厚， 征集令； 或者是粉丝的吃量 X 子食品延伸的行为分享等）
- C、 转发捐赠 1 元量力相助最高截止 20 万元（公益营销， 联系医院或者学校、 媒体进行报道， 捐赠给营养不良的儿童等； 藏族支教， 互动获奖网友量 X 子公司出资赴藏， 网友分享与媒体报道量 X 子捐赠活动现场）
- D、 史上最贵兼职（高校在校生互动， 招募线下量 X 子宝贝； 体验中心或者量 X 子实习经历， 每天微博分享； 前期造势； 日薪 2013 元）
- E、 邀请名人或者意见领袖试吃量 X 子食品， 小型粉丝会互动； 媒体与名人给品牌背书
- F、 量 X 子社（高端 VIP 会员俱乐部）、 营养讲课养生文化节； 线上活动宣传
- G、 节假日专题活动： 每个节假日主题活动； 微博微信提前 15 天准备， 10 天内开始推广预热； 5、 3、 1 天进行数据分析与调整

### 3) 促销分享活动：

- A、 我的欧力多（签到分享图片， 给予优惠或者会员卡奖励）； 签到送消费积分与会员制实时更新， 积分制度
- B、 每周最量粉（关于量 X 子吃货各种卖萌图或者奇怪的吃后感之类， 与其互动， 给予赠品， 参考杜蕾斯）； 定制量粉专用的微博粉丝食品等
- C、 用户反馈调查， 用户互动； 比如针对 30-40； 40--50 岁用户调查看什么报纸杂志， 同事@保健行业内一些杂志媒体比如《健康杂志》《读者》《职业经理人》《足球周刊》《南方周末》之类； 奔四的芯永在扑腾。
- D、 转发有奖送个人图像定制的量 X 子 T 恤， 背后印制量 X 子二维码， 文案： 你现在偷偷从背后扫我， 总有一天你会来吻/吃我；
- E、 想以你为名定制一道恒古永流传的食品吗？ 量 X 子邀您冠名经典食品！ 抽奖或者随机获得， 有创意的名字选举投票等
- F、 限量限时推出新的营养低价食品、 提前预订， 微博私信预定， 评论预订等， 饥饿营销

G、最美量 X 子人（员工）；网友身份进行微博曝光，然后引发跨界或者业内员工图片分享，或者网友抽奖将得到最美员工的亲密接触，在微信上同样适用，互动活动最后会看到照片或者声音等

H、分享一些员工活动、展示团队活力，邀请员工一起参与微博互动；体会到这个品牌与集体带来的欢乐，一些切身平实的感受分享，会带来另外一个角度的情感共鸣

I、类似于论坛抢楼活动，微博抢楼赠送优惠等活动

J、转发@好友，送用户可能喜好、品位相对应高层的杂志（或大销量杂志），并@该杂志引起互动转发，比如《养生健康类》《经理人》《中国国家地理》《外滩画报》《旅行类》《车》《奢侈品类》

#### 4) 微博活动原则：

A、发动用户调动情绪共同创造贡献内容 UGC，内容众包，考虑用户关注点，方便参与与模仿；引爆传播聚合裂变式、长尾效应；或者评选大赛类活动。

B、热点结合原则，巧妙的创意。

C、KOL 影响力，意见领袖与名人参与，搭建平台让网友与 KOL 交互；名人代班等形式。

D、联合其它蓝 V，合作互动，甚至挑战等。前提是积累一点用户，以及发动高管利用自己的人脉关系带来的有名气的蓝 V 或者黄 V。

E、获奖奖品大部分时段价值小从而获奖覆盖面大参与热情高，大型活动奖品设置价值高比如 1000 元消费券、IPAD 等吸引眼球。

F、微博品牌形成：有价值的内容与传播 + 朋友推荐与 SNS 分享 + 媒体与名人大号背书 + 互动增进感情 + 真诚的服务 + 行业战略眼光和分析能力 + 对热点事件敏锐的借势技巧。

#### 8、与保健品电商渠道合作/定制/整合（品牌推广与销售渠道）：

A、保健品类电商平台：结合本地社区和生活服务类平台进行合作推广；正在了解中

B、团购策略的讨论转型与实施、效果评估；

C、联系腾讯微生活开通微生活会员卡，用户微信即可享受优惠同时成为量 X 子社会员

D、新浪微博等应用合作，发展量 X 子微博粉丝以及商品推荐等

E、服务提供与营销咨询：手机 APP 开发或整合；微信、微博应用与互动游戏设计；微淘；品途咨询等咨询 O2O 评估建议

#### 附：保健品电商与服务应用提供商参考：

企业咨询（O2O/B2C）：品途网、梅花网、

微信应用：微信加、微信逛、微库、微信易、365 微信管家、微购易、口袋通等

微博应用：微明互动、微博通、孔明社交、微电互动

系统整合：网易保健品、壳壳虫订购、腾讯微生活、淘宝

#### 10、线下其它活动与工作（全网全渠道 O2O）

A、组织各个部门和高管开通微博，相关负责人，业务培训；与品牌微博、产品微博工互动；经销商微博

B、争取媒介关系与资源；报纸杂志；各地本地生活门户与营养健康类社区；发布公益营销内容；或者大型活动；组织 QQ 圈群内的会员联合活动等带动线下体验

C、联系微博微信微淘等自媒体平台草根大号，比如营养健康类推荐；联系合作与转发等；或者收编，自己培育大号

D、二维码广泛推广：会议营销手提袋、赠品、活动海报与展示、户外广告与地铁广告等

E、线下招商、渠道与代理商网络的建设？线下媒体公关与广告投放计划、线下品牌地推、DM 杂志、体验馆建设？线下会员与电话营销等传统渠道与推广；是否进驻零售终端？以及线下的终端品牌宣传。

F、跨界营销：体育营销、结合健康类代言活动等；区域性联合地产公司提供捐赠社区服务站，提供量 X 子营养健康养生杂志，DM 等，后续联系媒体公关；组建各个大城市会员俱乐部（量 X 子社）之间的交流，建立量 X 子会员俱乐部沙龙或者圈子定期组织主题交流，会员之间互动拓展人脉关系等。服务和社交线下也要做到极致，有专人进行负责组织联系；或联系一些高端俱乐部、地产营销现场、高级酒店等放置量 X 子健康杂志与消费券二维码等。

G、考虑在每个线下体验馆安装一个电视，专用微博大屏幕，实时更新微博活动与网友互动，激发用户参与热情；将一些常规的微博微信分享活动印制成手册或者放置在线下体验中心；各线下体验店现场人员协调，服务术语培训传达；线下服务体验流程优化与规范化等；考虑相关服务业绩考核

H、搜集营养健康、科技界自媒体平台，联系公关发布对应的活动或案例新闻稿

I、联系商业界专业媒体、传统媒体进行人物专访；或者从供应链管理、原材料把控严格（对益生元的生产把控、后期对供货商的信誉管理与统一标准化等）、品控、产品研发等角度；讲述量 X 子母公司的品牌故事；中间再辅以第三人称用户的角度进行客观点评；投稿到一些科技网站关于量 X 子商业模式创新或者 O2O 实践案例等可以迅速的提升行业知名度（也可将案例投稿联系在传统媒体投放软文，减少硬广加强新闻稿新视角的编辑投稿进行品牌公关）；

J、联合其它行业商家或者协会；一起做活动；比如车友会、营养健康网站；提供专享服务。考虑为每一位会员制定个性化的服务方案，对应保健品专业需求服务的差异化。

K、引导炒作“健康管理”理念，与养生健康管理机构合作，将他们的健康美容管理方式引入到量 X 子会员管理体系，真正做到健康与美丽的管理。实现量 X 子一线服务人员人人都是健康美丽顾问。在全球聘请专业营养师美容师制定会员的健康营养计划，真正实现所有会员都拥有“私人健康营养顾问”的目标。

L、联合健康营养、保健品协会冠名活动，筹划中国营养师大赛、营养健康工程计划等评选活动、量 X 子营养健康计划、量 X 子接力健康跑、欧力多接力环游世界等活动；专题宣传

## 11、会员制营销【重点、难点部分；可能涉及到 CRM 与信息化、线下进销存系统对接问题】

会员制：包括积分、储值、电子券等产品功能，核心是数据分析和精准营销，流程较长。目的是增加回头客数量增强客户忠诚度（提升客单价、消费频率）；消费者手握满返送的优惠券进行二次消费的时候往往会多消费、会员的忠诚度会导致的多消费、会员的冲动型消费。利用新媒体如微博微信等多渠道发展会员，基于数据分析开展会员营销。

**会员制运营核心：**数据分析 + 活动策划 + 二次营销 + 微博微信 + 线下配合全员执行等

A、根据制定的企业会员营销发展规划，切实确保各种会员营销活动在企业各线下体验馆（网店）的执行落地，比如满 100 返 20 之类活动，并设定业绩目标。企业高管、市场部人员、各经销商、乃至体验中心的全方位的投入和参与。

B、会员登记与积分制度；了解用户信息，用户分组，进行数据分析挖掘指导后期二次营销内容；周期较长的工作

## 12、大数据营销（数据精准营销）

可以用自建的会员系统与微博数据建模分析；或者购买云数据（关联性强的潜在用户群体）进行数据挖掘开展营销活动；银行 VIP 客户数据合作推出活动

数据来源：1、百度谷歌用户搜索习惯数据 2、淘宝京东等用户交易数据 3、SNS 社交网站用户兴趣特征数据

可溯源的订单--数据化管理—社会化 CRM---决策与营销；这部分有待后期学习与实践，数据指导定位、产品研发、战略布局转型、营销等；数据支撑决策。



### 13、其它管理协调与网站运营工作

- A、活动与方案效果监控评估与调整；上级汇报与交流沟通
- B、团队管理，渠道梳理；资源分配和人员分工调整，流程制度制定与优化
- C、舆情监控，用户体验反馈，危机公关
- D、媒体与 PR、广告合作渠道管理；活动合作机构联系等
- E、部门之间协调，工作沟通
- F、团队员工培训、情感关怀，沟通与激励
- G、网站运营维护与常规工作：安全与性能维护、网站认证、更新、留言反馈与客服处理，网站调整，流量监控与分析、用户行为与变化的分析、竞争对手研究与分析、二次优化做减法否定、开发新思路的思考、潜在形式分析、协调部门沟通与执行
- H、运营团队的日常分工：推广，优化，客服，建议，考核，调整计划，及时优化工作内容

**优化网站用户体验：**布局优化、功能优化、导航优化、设计视觉优化、

**搜索引擎优化 SEO：**结构优化、页面优化、排名优化（title 标签、URL 设计、关键词分布、外链）

+++++

### 需要考虑的几个因素难点：

1、保健营养食品在国内推广难度：用户习惯、用户认知、市场行业诚信、品牌。

2、后期技术对接：手机 APP 客户端，微博微信接口，以及与自建商城进销存系统对接实时反馈、移动与在线支付等；支付接口、CRM 会员系统与各个渠道系统的对接等，信息是否能一体化？（参考韩都衣舍供应链信息一体化建设）

3、短期效益与长期品牌效应的矛盾：微博微信运营见效慢带来直接消费可能不明显也不可溯源不能评估；但是可以带动品牌长期传播和提高忠诚度；是个系统化长期的工作。与保健品类电商平台合作可以短期见效，但是复制性强容易被对手模仿，陷入价格战怪圈，缺乏品牌议价能力。需要考虑公司的需求，业绩压力等因素制定合理强效的营销渠道攻坚层次。

+++++

### 未来移动互联网营销趋势：移动电商、O2O 电商、城镇化（渠道下沉）电商

**O2O(线上营销购买线下消费体验/服务渠道整合) + LBS(基于位置服务)产品 + SoLoMo 模式【Social(社交)、Local(本地化)和 Mobile(移动)整合】；O2O 三要素：差异 + 体验 + 整合（服务定位与品牌差异化、极致的线下用户体验、线上多渠道营销整合并对接闭环）**

+++++

### 新媒体与品牌营销与公关传播趋势与建议【内容传播 7S】 --美联社

Site（官网）官网应该是企业传播的起点和终点

Syndication（发布）把你的内容发布到所有相关的渠道

Social（社会化）利用社会化媒体实现互动式传播

Search（搜索）用 SEO 帮助受众找到你，实现长尾效应

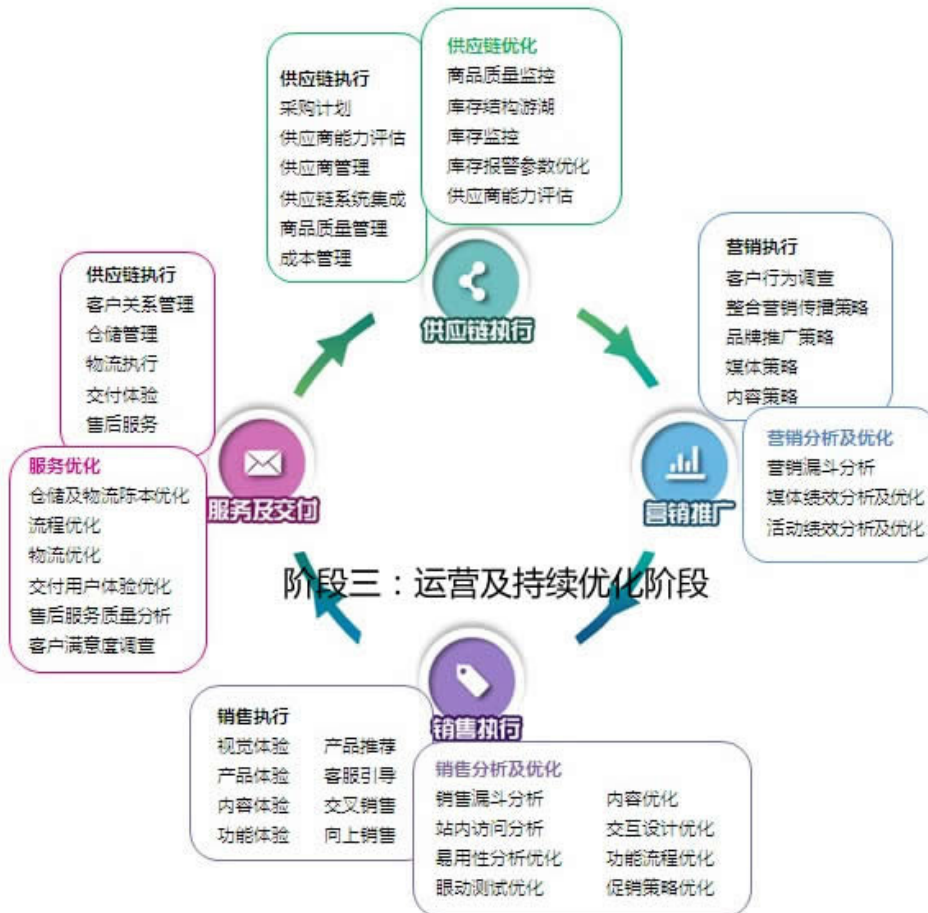
Sustainable（持续）持续不断的沟通打造品牌忠诚度

Surveillance（监测）监测传播效果，搜集商业情报，监测品牌舆情

Story（故事）策划发布有价值的品牌信息和内容

++++  
吴金龙 ； 新媒体营销、电商、O2O 学习 ； 欢迎交流； QQ: 349958  
微博: @冰蜥足球俱乐部 微信号: bingxiyi  
[电商平台运营框架项目阶段工作（转载于艾瑞电商）](#)

## 电商平台运营框架项目阶段

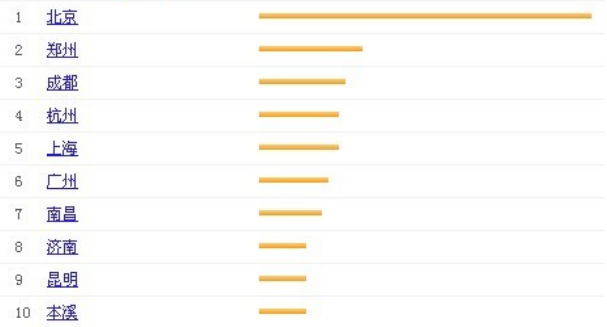


附图：简易的保健营养食品行业数据分析、领先品牌对比等，参考：百度淘宝指数

地区分布 保健食品 全国 当月

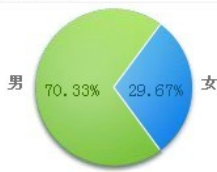


城市分布 保健食品



人群属性 保健食品

性别比例



年龄分布



职业分布



学历分布



地区分布 营养食品 全国 当月

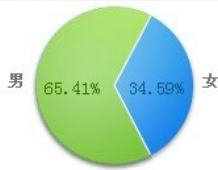


城市分布 营养食品



人群属性 营养食品

性别比例



年龄分布



职业分布



学历分布

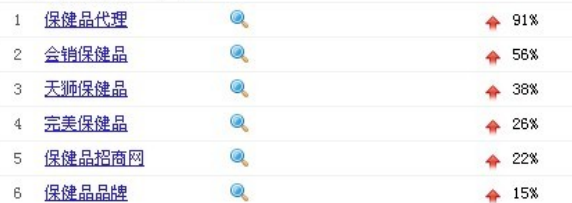


相关检索词 保健食品 全国 当月

相关检索词



上升最快相关检索词





## 纽崔莱用户搜索习惯与用户特征：



## 碧生源用户搜索趋势、用户分布与特征等：



相关检索词 碧生源 全国 当月

相关检索词

1	碧生源减肥茶	高
2	碧生源常润茶	中
3	碧生源减肥茶有用吗	中
4	碧生源减肥茶怎么喝	低
5	碧生源减肥茶价格	低
6	碧生源减肥茶副作用	低
7	碧生源减肥茶广告	低
8	碧生源减肥茶管用吗	低
9	碧生源常润茶价格	低
10	碧生源官网	低

上升最快相关检索词

1	碧生源旗舰店	↑ 100%
2	碧生源减肥茶好用吗	↑ 56%
3	碧生源减肥茶有用吗	↑ 18%
4	碧生源常润茶	↑ 14%
5	碧生源减肥茶	↑ 4%

地区分布 碧生源 全国 当月

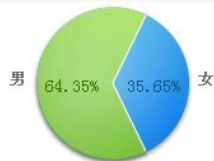


城市分布 碧生源

1	北京	高
2	广州	中
3	上海	中
4	天津	中
5	深圳	中
6	郑州	中
7	武汉	中
8	杭州	中
9	苏州	中
10	厦门	中

人群属性 碧生源

性别比例



年龄分布

1	10-19岁	低
2	20-29岁	中
3	30-39岁	高
4	40-49岁	低
5	50-59岁	低

职业分布

1	IT	高
2	教育/学生	中
3	政府/公共服务	中
4	金融/房产	低
5	建筑	低

学历分布

1	本科及以上	高
2	大专	中
3	高中	中
4	初中	低
5	小学	低

淘宝指数数据：碧生源用户搜索产品热词、搜索与成交、人群特征、年龄、消费层次、地域等；

# 淘宝指数

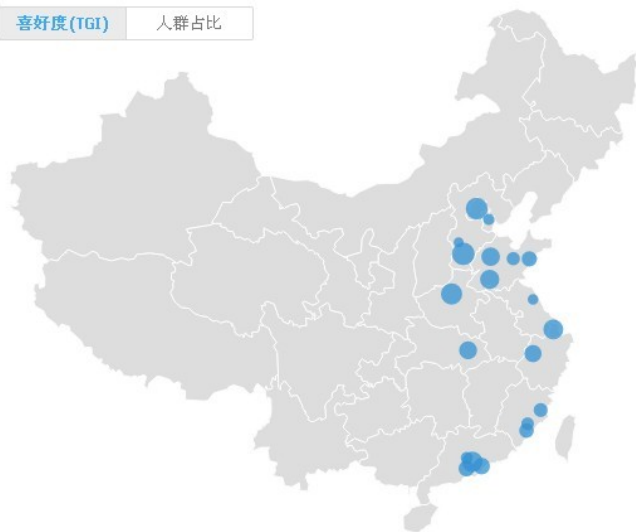
碧生源

碧生源

- 碧生源 减肥茶
- 碧生源常润茶正品
- 碧生源官方旗舰店
- 碧生源肠清茶
- 碧生源润肠茶
- 碧生源正品
- 碧生源牌常润茶
- 碧生源官方旗舰店
- 碧生源官方



喜好度 (TGI) 人群占比



喜好度 (TGI) 排行

碧生源

省份	城市
1 北京	11 广东
2 河南	12 陕西
3 湖北	13 黑龙江
4 江西	14 湖南
5 山东	15 安徽
6 上海	16 江苏
7 福建	17 辽宁
8 四川	18 河北
9 天津	19 广西
10 甘肃	20 浙江
1 邢台市	11 中山市
2 北京市	12 青岛市
3 郑州市	13 厦门市
4 东莞市	14 福州市
5 上海市	15 潍坊市
6 济宁市	16 泉州市
7 济南市	17 广州市
8 武汉市	18 天津市
9 杭州市	19 盐城市
10 深圳市	20 石家庄市

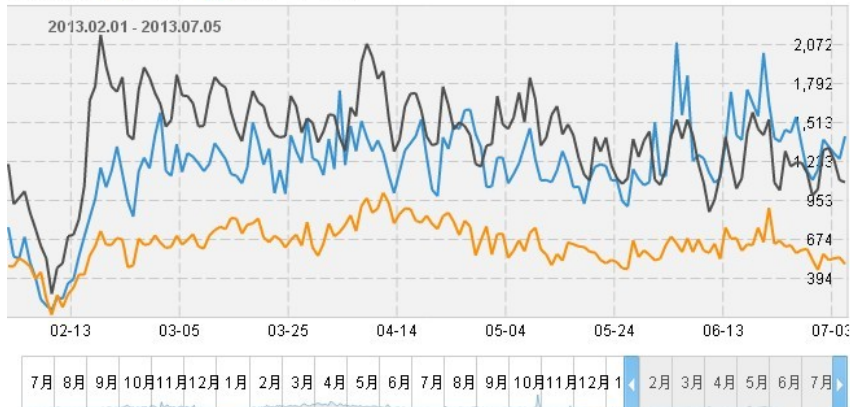
碧生源 城市数据起止于：2013-02-01/2013-07-05

### 淘宝指数数据对比：碧生源用户搜索特征；碧生源、纽崔莱、善存产品搜索与用户对比

搜索指数 成交指数

分享到：

搜索指数： 碧生源 纽崔莱 善存



趋势简报

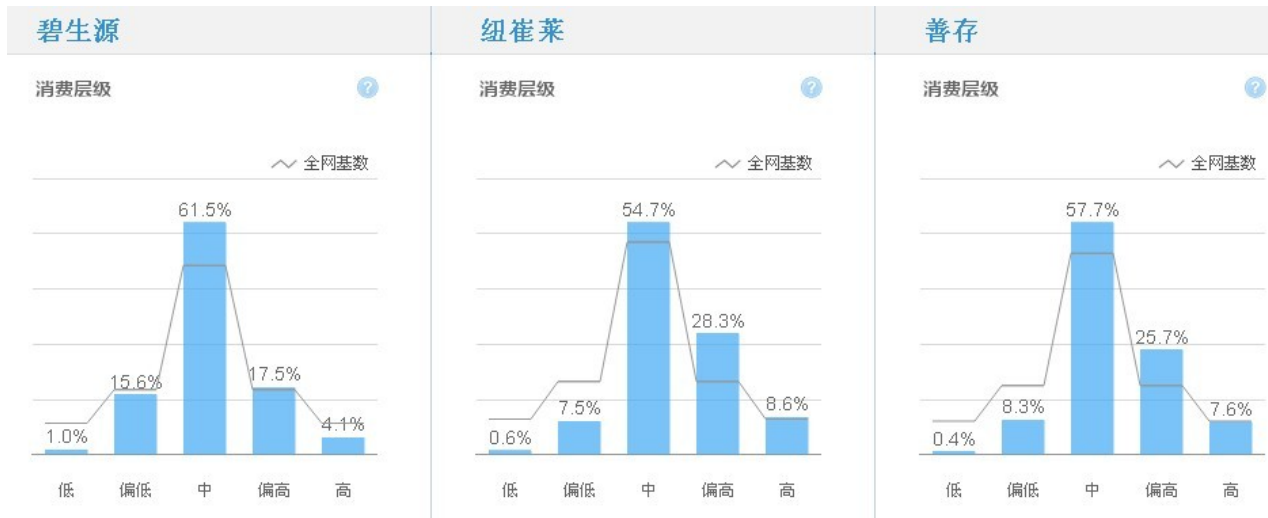
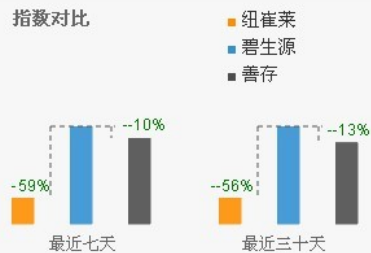
“碧生源”最近七天的搜索指数环比↓8.1%，与去年同期相比↓8.9%。

“碧生源”最近三十天的搜索指数环比↑16.8%，与去年同期相比↓10.3%。

“碧生源”未来一周内的总体趋势预测：小幅下降。

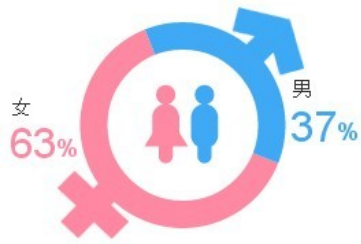
去阿里指数查看供货情况>

指数对比

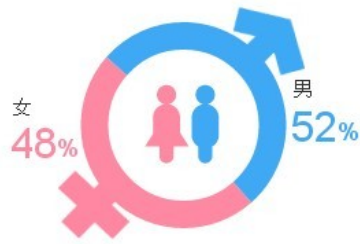




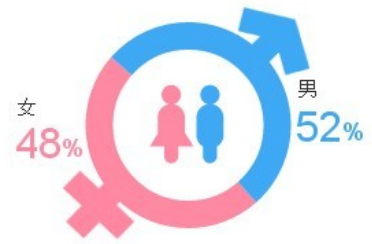
碧生源



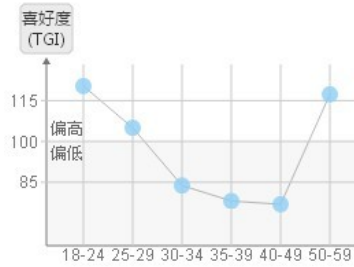
纽崔莱



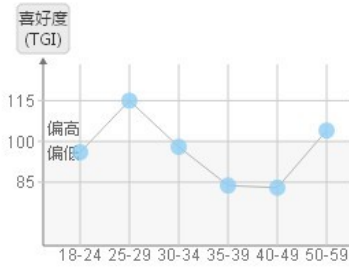
善存



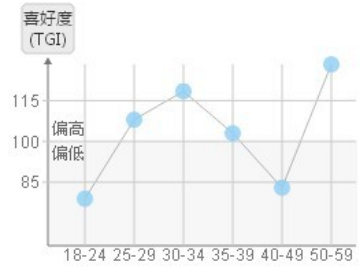
年龄  显示人群占比



年龄  显示人群占比



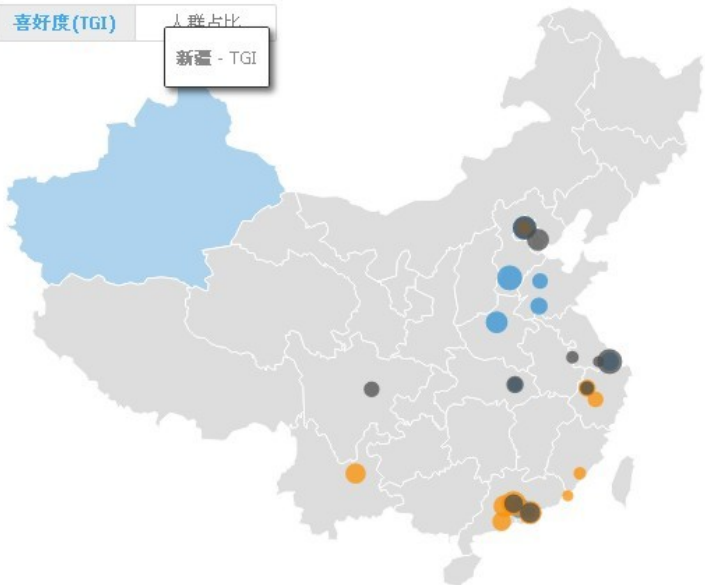
年龄  显示人群占比



喜好度 (TGI)

人群占比

新疆 - TGI



喜好度 (TGI) 排行

碧生源

纽崔莱

善存

省份

- 北京
- 河南
- 湖北
- 江西
- 山东
- 上海
- 福建
- 四川
- 天津
- 甘肃

- 江西
- 北京
- 重庆
- 广东
- 湖北
- 云南
- 四川
- 陕西
- 海南
- 湖南

- 上海
- 北京
- 天津
- 湖北
- 四川
- 广东
- 江苏
- 江西
- 黑龙江
- 福建

城市

- 邢台市
- 北京市
- 郑州市
- 东莞市
- 上海市
- 济宁市
- 济南市
- 武汉市
- 杭州市
- 深圳市

- 广州市
- 深圳市
- 佛山市
- 昆明市
- 江门市
- 杭州市
- 金华市
- 北京市
- 厦门市
- 汕头市

- 上海市
- 北京市
- 天津市
- 深圳市
- 广州市
- 武汉市
- 成都市
- 杭州市
- 南京市
- 苏州市

碧生源

纽崔莱

善存

城市数据起止于：2013-02-01/2013-07-05

城市数据起止于：2013-02-01/2013-07-05

城市数据起止于：2013-02-01/2013-07-05



附：竞品微博运营实例（碧生源、汤臣倍健、纽崔莱、善存、益生康健）

**汤臣倍健官方微博** ✓

广东, 广州 <http://weibo.com/byhealth>

汤臣倍健官方微博

关注 815 粉丝 13万 微博 3838

简介: 汤臣倍健是国内膳食营养补充剂首家上市企业, 公司秉持“取自全球, 健康全家”的品牌理念, 探寻全球天然营养精华, 为国人提供全球最佳原料生产的优...

标签: 姚明 保健 营养 汤臣倍健 健康 公益 取自全球 膳食 刘璇 运动健身

职业信息: 广东汤臣倍健生物科技股份有限公司

✓ 已关注

TA的好友

**汤臣倍健全球营养** ✓

广东 <http://weibo.com/byhealth0>

汤臣倍健全球营养之旅

关注 110 粉丝 59万 微博 345

简介: 2013全球营养之旅活动: <http://go.by-health.com> 汤臣倍健营养健康风尚: <http://e.weibo.com/byearth> 汤臣倍健官方微博: <http://weibo.com/byhealth>

标签: 汤臣倍健 巴西 营养 全球营养之旅 全球原料 全球品质 透明工厂 ...

教育信息: 复旦大学

✓ 已关注

TA的好友



### 益生康健官方微博

已关注

北京 <http://weibo.com/bjyeeecare>

TA的好友

北京益生康健电子商务有限公司

关注 31 粉丝 102万 微博 9871

简介：**益生康健**，健康一生！我们关心您的健康、时尚和生活。关注@益生康健官方微博 我们每期都精彩！

标签：[电子商务](#) [保健食品](#) [减肥](#) [维生素](#) [健康养生](#) [美容养颜](#) [蜂蜜](#) [时尚生活](#)

@湖北卫视大王小王：90后女孩金平平去年九月被确诊为白血病，为了不给家人增添太多负担，平平已决定放弃治疗。男友刘浩军不顾家人反对坚持要娶平平为妻。在5月31日@湖北卫视大王小王 的录制现场为两人举行一场简朴的婚礼。为了让他们的爱延续，您只需转发此微博，碧生源·缘公益将捐一元钱。让我们携手支持平平与病魔抗争！



### 碧生源官微V公益营销

6月1日 16:14 来自专业版微博

转发(48627) | 评论(1332)

6月19日09:53 来自专业版微博

转发(3) | 收藏 | 评论

### 亿万富翁的芭蕾舞

### 碧生源减肥茶的用户分享软文

@湖北卫视大王小王：#预告#芭蕾舞演员在场上精彩表演，为其揭开面具的一刻，全场惊讶。原来他是一位男士，而且今年已经63岁了，更让人想不到的是他的身份是一老总。从体重158斤到120斤，他都经历了什么？学习芭蕾的他遭到全家人反对，他经历了什么？欢迎收看12:30《大王小王》"亿万富翁的芭蕾舞"<http://t.cn/zHu98jk>。

- 热卖超级促销
- 促销产品
- 视频
- 地图
- 超级话题汇
- 国民腰围安全大...
- 品牌大事纪 汤臣的微博应用专题
- 我们在现场
- 汤臣倍健新动力

简介

汤臣倍健是国内膳食营养补充剂首家上市企业，公司秉持“取法全球，健康全家”的品牌理念，探寻全球天然营养精华，为

#汤臣倍健公益#又一年紧张的高考结束，很多学子因为无力承担高昂的学费被挡在了象牙塔之外。2013年，汤臣倍健联合珠海市慈善总会，继续助力30名贫困大学新生实现求学的中国梦。请转给那些需要帮助的孩子们！你的支持与行动，将开启他们改变人生的道路！❤️ 下载申请表请点击：<http://t.cn/zQvPvee>

### 汤臣倍健结合高考的公益营销

7月2日 13:56 来自专业版微博 转发(167) | 收藏 | 评论(151)

#### 汤臣倍健结合营养不良小孩的公益实践现场直播

#希望小学探访日志#在这几天探访的过程中发现，小朋友的零食选择不但少，而且看起来也基本没什么营养的。要让他们懂得挑选零食，老师和家长的教育很重要呢！



- ✓ 已关注 | 取消
- 发私信 | 更多
- 主页
- 留言板
- 地图
- 视频
- 投票调研
- ✓ 促销
- 益生康健微店

留言 咨询 投诉 表扬 请文明发言，还可以输入114字

欢迎给我留言

😊 表情 🖼️ 图片  同时发到微博

全部 原创 图片 视频 音乐 标签

### 安利纽崔莱健康跑


- ✓ 已关注 | 取消
- 发私信 | 更多






恭喜以下10位幸运粉丝获得善存佳维片（100粒）！感谢大家踊跃分享“好体质法宝”，让我们一起摆脱弱“质”，远离H7N9吧！@小苗丫20080613 @夕颜花开了@鹤儿\_sunshine@薄荷豆豆兔@小小小凌凌@小狗狗的主人@Emma628@喵喵PK猫猫@没有羽毛的小鸟@lulu小妖精 请把真实姓名、联系方式、地址私信我们😊

@善存Centrum V: #弱“质”才得禽流感# 弱“质”是低智商的意思？嘿，你OUT啦！在《H7N9字典》里，弱“质”专指“那些体质虚弱、免疫力低下的人”。要想远离流感侵袭？不如从现在起，培养一个好体质。晒出你的“好体质法宝”并@3位好友，一起摆脱弱“质”。我们将抽取10位幸运粉丝，赠送善存佳维片（100粒）哦！



### 善存结合H7N9热点策划活动

5月2日 16:49 来自专业版微博 转发 (2649) | 评论 (330)



冰蜥，偏安一隅，独守自以为有格调的坚持  
这里是关于足球、生活、摄影、旅行、音乐  
一切美好的事物，这里是冰蜥；一块纯粹的  
自留地。迎着摇滚回声我们飞扬跋扈的向前

爱因斯坦 @冰蜥足球俱乐部 一个爱电商,爱微营销,热衷O2O学习的童鞋 一次简单的数据简析尝试



@冰蜥足球俱乐部  
weibo.com/windecember

+++++  
草拟人：吴金龙（爱因斯坦）；新媒体营销、电商、O2O 学习； 欢迎交流； QQ：3499958  
微博：@冰蜥足球俱乐部 微信号：bingxiyi