

# 营养保健品营销问题及对策

## The Marketing Problems and Countermeasures of Nutrition and Health Care Products

杨溢

Yi Yang

天津市康奥医药科技有限公司  
中国·天津 300011  
Tianjin Kang'ao Medical Technology Co., Ltd.  
Tianjin, 300011, China

**【摘要】**在亚健康身体状况的影响下，人们越来越注重身体保健，保健意识也得到了一个质的提升，这就给保健品企业的发展带来了新的机遇。保健品企业要想在市场竞争中获得发展先机，就需要针对保健品的特征，创新其营销模式与方法，提高保健品的营销效果。基于此，论文主要对营养保健品营销问题进行了分析，提出了相应的解决对策，希望能够提高保健品企业的营销水平。

**【Abstract】** Under the influence of sub-health, people pay more and more attention to physical health care, and the awareness of health care has also been improved, which brings new opportunities for the development of health care products enterprises. In order to gain the development opportunities in the market competition, it is necessary for health care products enterprises to innovate the marketing model and methods according to the characteristics of health care products, and improve the marketing effect of health care products. Based on this, the paper analyzes the marketing problems of nutrition and health care products, and puts forward the countermeasures, hoping to improve the marketing level of health care products enterprises.

**【关键词】** 营养保健品 ; 营销 ; 问题 ; 对策

**【Keywords】** Health care products; Marketing; Problems; Countermeasures

### 1 引言

人体内的化学元素不可能达到完美均衡，而化学元素配比不均衡就会影响人类机体的健康，营养保健品能够很好地帮助人体补充化学元素，以此来提高人体健康指数，因此，营养保健品备受欢迎。当前，保健产品层出不穷，保健品企业之间的竞争也越来越激烈，如何在多样的营养保健品中脱颖而出，是当前保健品企业营销中所面临的重大的阻碍。所以，对营养保健品的营销工作进行分析，有助于提高保健品企业的产品营销水平，推动保健品企业的可持续发展。

### 2 营养保健品概述

在对营养保健品营销分析前，需要对营养保健品进行了解。营养保健品是指具有特定保健功能的食品。一般来讲，营养保健品所含的营养元素是人类所必需的化学元素，人们食用营养保健品，一方面能够对自身的机体起到调节的作用；另一方面，也能够预防一些疾病。营养保健

品与药品不同，其营养元素含量比较高。因此，营养保健品在中国比较盛行。

### 3 营养保健品的营销问题

虽然保健品备受人们的欢迎，但是，由于保健品行业的快速发展，保健品企业越来越多，保健品同质化、食品安全问题严重，这些都严重影响了保健品行业的发展。下面来分析一下营养保健品在营销过程中存在的问题。

#### 3.1 产品市场定位模糊

当前，很多保健品企业在研究保健品或在保健品营销过程中，市场定位不清楚，保健产品并没有针对固定的消费群体，使得其营销方向不明确，且消费者在选择保健品时，大都倾向于选择某一特定功效的，若保健品企业在宣传保健品时，无法对保健品的功效进行细致的分析与讲解，则很难吸引顾客，不利于保健产品的销售。如，中国“脑白金”保健品在打广告时，明确了其适用人群及功效，有利于产品特色的形成，能够吸引大批的老年人，

观察思考 Observation & Reflection

其营销市场也就随之开阔了。而有些企业在宣传老年保健品时，使用一些宽泛的广告语，如“补充老年人的全部营养”等等，这些很难吸引客户群体。

### 3.2 假冒伪劣产品多

虽然中国保健品行业的发展时间并不长，但是，其发展速度却很快，加之中国的保健品市场监管力度不够，缺乏相应的质量监督标准与条例，就容易给不法分子可乘之机。在保健品行业发展过程中，一些不法商家面对高利润的保健品，借机钻孔以此来牟取暴利。如，在2015年，中国国家食品药品监督管理总局在组织保健食品监督检查中，查获31种假冒保健食品，并涉嫌违法添加药物成分。其中包括：假冒中国北京美迪佳科技有限公司生产的堂恒牌好康舒胶囊，检出盐酸二甲双胍、格列本脲、格列吡嗪；假冒中国大兴安岭兴安鹿业有限公司生产的兴安健鹿牌参鹿胶囊，检出西地那非等等。这些保健品不仅没有营养保健的功效，还会给人体带来极大的危害，侵犯了消费者的合法权益<sup>[1]</sup>。

### 3.3 虚假宣传现象严重

广告宣传在企业产品营销中占有重要地位。在保健品行业，一些企业为了打造良好的广告宣传效果，其在宣传过程中，故意夸大产品功效，以此来吸引更多的消费者来购买。如，在“碧生源”广告宣传过程中，其广告产品功效为“迅速治疗口臭、消除色斑和皱纹、解决便秘等问题，革命性地实现了滋润、修复、通肠三大功效”。这些广告语的应用，虽然在短期内能够为企业赢得较多的客户，但是，不利于企业长期客户的发展。一些消费者在购买过该产品后，其使用效果与广告主打效果完全不同，甚至可以说没有效果，这样消费者在二次选择过程中不仅会屏蔽该类保健品，同时，也会影响本企业其他保健品的销售。

### 3.4 保健品品牌缺乏特色

随着保健品行业的不断发展，中国保健品的同质化现象越来越严重，企业在对保健品功效宣传过程中，其内容也都是大同小异，如中老年适用的保健品大都以“强健体魄、补充所需营养”为口号，青少年适用的保健品热衷于以“帮助成长，提高免疫力”为目标。对于类似的广告语与产品，若企业不能向顾客提供富有特色的产品，就很难刺激消费者需求。因此，提供相似或相同的产品并不能使品牌脱颖而出，想赢得顾客的偏爱，树立独特的品牌形象是必经之路<sup>[2]</sup>。

## 4 营养保健品的营销对策

通过对当前中国营养保健品营销存在的问题进行分析，可以发现，缺乏品牌特色、市场定位不清晰、假冒伪劣产品多等，都是影响中国营养保健品营销的关键因素。因此，保健品企业要想提高产品营销水平，就需要从问题着手，注重产品的品牌效应，杜绝假冒伪劣产品的出现，明确自身的市场定位，有针对性的发展企业业务。

### 4.1 明确产品的市场定位

在营养保健品营销过程中，企业首先需要明确保健

产品的市场定位。因此，当企业研发出某一种营养保健品时，市场部门就需要依据该保健品的功效进行调研，然后汇总调研的数据结果，对保健品市场进行细分，从而确定保健品的目标市场，锁定最终的消费群体，有针对性的进行宣传。只有明确了企业保健品的目标市场，企业才能规避产品市场定位不准确所带来的营销风险，才能吸引更多的消费者，为企业特色品牌的建立打基础。

### 4.2 加大产品的质量监督力度

在保健品行业中，产品的质量问题是影响企业可持续发展的根本问题。因此，保健品企业在产品营销过程中，应该重视产品质量问题。在产品的生产过程中，要对其原材料进行检验，保证原材料的质量；在生产过程中，要对产品的生产工艺进行把控，确保保健品在生产过程中不会出现质量问题；在产品营销前，企业需要对保健产品进行临床试验，确定人们在食用过程中不会出现安全问题。总之，企业在产品营销中，要始终把“永远为顾客的健康服务”作为不倦的追求目标，以此赢得消费者的喜爱和追随。

### 4.3 坚持诚信的营销理念

诚实守信是立人之本、成事之基。在保健品企业竞争日益激烈的环境下，企业要想赢得发展，就需要坚持诚信的营销理念，培养公司“诚信至上”的企业文化，只有这样，企业才能获得消费者的认可，吸引顾客成为忠诚的品牌消费者。因此，企业在产品营销过程中，一定要将诚信融入营销理念中来，做到保障消费者的合法权益、杜绝欺骗性宣传、保证产品的货真价实，有助于延长保健产品的生命周期，提高企业的竞争实力。

### 4.4 提升企业的品牌形象

在保健品营销过程中，消费者大都重视保健品的品牌口碑与应用效果，并不追求新鲜与刺激的外在感受。因此，企业在保健品营销过程中应该注重自身品牌的建设，提升保健品的品牌口碑与声誉，从而吸引更多的消费者的营销途径。同时，企业还应该注重产品的差异化战略的实施，依据不同的消费者提供与众不同的产品，建立独特的企业形象<sup>[3]</sup>。

## 5 结语

目前，营养保健品行业的竞争越来越激烈，做好产品的营销工作，能够提高产品的市场占有率，有利于企业的长远发展。因此，在营养保健品营销过程中，企业需要明确产品的市场定位、做好品牌营销工作，加强质量监督力度，避免假冒伪劣产品的出现，从而提高企业的口碑与形象，推动保健品行业的发展。

### 参考文献

- [1] 陈哲. 营养保健品营销问题及对策——以汤臣倍健为例 [J]. 现代商贸工业, 2016, 37(34): 117 - 118.
- [2] 李晓云. S公司保健品网络营销诊断 [D]. 广州: 华南理工大学, 2015.
- [3] 李连英. 蔬菜营销渠道合作关系与合作绩效研究 [D]. 武汉: 华中农业大学, 2012.