# 产品定位报告- X X保健品产品定位

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-08-25

*第一篇：产品定位报告- X X保健品产品定位产品定位报告模板-x x保健品产品定位写作要点产品定位是指企业对用什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的需求，这有别于市场定位，市场定位是指企业对目标消费者或目标消费者市场的选择。从理论上...*

**第一篇：产品定位报告- X X保健品产品定位**

产品定位报告模板-x x保健品产品定位

写作要点

产品定位是指企业对用什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的需求，这有别于市场定位，市场定位是指企业对目标消费者或目标消费者市场的选择。从理论上讲，应该先进行市场定位，然后才进行产品定位。

产品定位是对目标市场的选择与企业产品结合的过程，也即是将市场定位企业化、产品化的工作。在产品定位中，可能涉及以下内容。

1.产品的功能属性定位:解决产品主要是满足消费者什么样的需求? 对消费者来说其主要的产品属性是什么?

2.产品的产品线定位:解决产品在整个企业产品线中的地位，本类产品需要什么样的产品线，即解决产品线的宽度与深度的问题。

3.产品的外观及包装定位:产品的外观与包装的设计风格、规格等。

4.产品卖点定位:提炼出产品独特销售主张。

5.产品的基本营销策略定位:确定产品的基本策略一一做市场领导者、挑战者、跟随者还是补缺者?以及确定相应的产品价格策略、沟通策略与渠道策略。

6.产品的品牌属性定位:主要审视产品的上述策略的实施决定的品牌属性是否与企业的母品牌属性存在冲突，如果存在冲突，如何解决或调整?

注意要点

产品定位的方法有多种，可以借鉴以下方法:①产品差异定位法，即本公司所销售的产品，与对于相比的差异性。②利益定位法，即产品的品质、选择性、价格、服务及地点等，能给消费者带来的价值。③产品使用者定位法，即针对使用者来定位。④针对特定竞争者定位法，这种定位法是直接针

对某一特定竞争者，而不是针对某一产品类别。在实际定位时，应将产品固有的特性、独特的优点、竞争优势等，和目标市场的特征、需求、欲望等结合在一起考虑。

x x保健品产品定位

一、背景分析

保健品作为一种特殊产品，虽对人体起着十分有益的作用，但总体而言，其疗效没有药品直接迅速，其价值又比食品昂贵，因此导致其生命周期比较短暂。市场上做得不错的品牌，比如“红桃K”、“昂立一号”、“丰韵丹”、“巨能钙“等，它们之所以能在市场上立足，主要得益于其鲜明的功能定位、特点的渠道选择和强大的宣传支持。

二、产品分析

x x小麦草片作为一种纯天然、高科技、功能性的保健食品，意欲参与国内同行业的激烈竞争，首先面临的问题就是如何看待这个产品?也就是说如何在消费者心目中给产品进行形象定位的问题，它关系着产品上市后的销售成败。作为保健品看待，势必影响到产品的生命周期，很可能企业刚刚收回前期的投资，消费者已经对产品产生了厌倦，产品的生命周期已经进入了衰退期;作为食品看待，一方面在定价上难以保证高价位，另一方面其药品式的外观也难以得到消费者的认同;而作为药品看待，一方面它是食品企业生产，属于保健食品，另一方面在销售渠道的选择上也必然受到限制。

三、产品定位

经过综合分析，我们认为应把产品形象定位于类似于药品的功能性、高价位保健食品。这样，虽不能使产品进入大众流通渠道，却能够保证产品较均持久的生命周期，同时还可以通过强调其组成成分稀有元素晒进行高价格定位，保障企业的高额利润。

为保证能够成功地树立起产品形象以推动市场销售，应注意以下几点。

1.在宣传上弱化其保健食品的概念，特侈消费H的凡意力，突出功能性诉求;在包装及宣传资料上印刷生产厂家时应采用其他形式出现(如x x实业等)。

2.在销售渠道上采用药品的销售途径，禁入食品或其他日用品流通渠道。

3.突出产品所含稀有元素(晒)组成成分以支持高价位诉求，应更换产品名称(如x x砸片等)，这样可使产品成为第一个以稀有元素晒为个性诉求的产品，容易让人产生深刻记忆，易于率先占领一块属于自己的市场，同时通过对牺这种稀有元素独特作用的介绍来统领众多的产品功效，有利于避免功能诉求大广泛、不明确。

4.改进包装。考虑到国内消费者的价格接受程度和购买习惯，将原包装缩小，降低每盒售价，以降低市场切入的门槛;同时在内外包装上使产品突出功能性、纯天然、稀有珍贵的形象识别，在晒片色彩上也可进行尝试，如采用浅绿色等，以此强化产品含有特种澳门小麦草中稀有元素一一晒，同时与众多常见药片形成视觉差异。

5.差异化的功能定位。对产品进行差异化功能定位，功能上以”净化血液，清除人体自由基\"统领，根据不同区域病例比重差异进行针对性诉求，如有的地域着重强调防治糖尿病，而有的地域强调防治高血脂、青春症等。

**第二篇：保健品产品定位及策划案**

新济药业产品整改方案

致各位领导：

感谢大家给我三天的观察期，我体会到如此乱象：

1、产品开发杂乱。产品开发本身是关乎企业生命的大事件，但在我们这里，我感觉带有极强的个人感情思想，产品开发是以市场需求为准绳展开，而我们似乎是先出产品，再围绕产品展开后继工作。而在产品设计上，公司更是没有一个完整的主线来贯穿始终，在这里，职位成了话语权的中心。

2、营销思路零乱。营销有着完整的套路，循着套路出牌，即使是新人，也能很快上手，而我在这里看到的是销售的无耐，市场的疲软，但公司似乎自以为的以大厂大企业自居，丝毫没有放低身段，向竞争对手学习的气魄。在市场行销方案上，至少我来的这几天，我没有获得来自这块的信息，这对于营销部门来说，无异于马放南山。

3、团队的无序。这里只是比网吧少了几台电脑，其它毫无区别。这决不是人的素质问题，而是工作的要求决定了现状，销售没有章法，设计没有灵魂，市场没有狼一样的团队，自然换来了低迷的市场存量，自然产品就束之高阁，自然公司现金流越来越少，自然在员工薪资上采取了拖欠手段，如此往复，恶性循环开始。

4、生产是老大吗？任何一个企业，销售一旦不能成为主心骨，不能成为漩涡中心，不能成为企业龙头，就势必如腐肉之蛆，受人唾弃。而生产一旦成了龙头呢，换来的不仅是思维方式的改变，产品研发是技术的事，市场说了不算，开发出来，销售就得去跑了，卖不动是销售的事，不行就换人，这都是什么事。我的观点：

好的产品可以带来企业的兴旺，团队的凝聚力，品牌的扩张；反之，则势必会造成人心散漫，企业文化缺失，人员流动大，企业生命力萎缩，产品抗风险能力差。什么是好的产品？

好产品具备：质量过硬、好的外观、好的解决方案、具有远见、注重体验、专注和坚持。

1、我们的产品要做减法

通过几天的了解，个人感觉我司产品是以技术见长，科技开发能力强劲，加之多年的市场精耕，已拥有相当规模的地位。

但对于现今的市场动作导向，仍有着较大的滞后性。产品线及功能性重合，无行之有效的拳头主力产品，定位模糊，卖点不清。

基于此，我认为在现阶段，应将新品开发延后，通过科学合理的市场调研，制定出完善的市场定位后再行实施，避免重复作业和成本浪费。我的想法：（产品归纳）

1、补钙系列（儿童成长钙、中老年壮骨钙、复合钙）

2、养护系列（男人养肾、女人美颜）

3、维生素系列（泡腾片、咀嚼片等）

去除功能性单

一、市场受知面较小、产品生命力不够强的产品，收缩研发力量将精力投入到更为有效的产品上面。

2、产品调研

1、经销商环节。

2、消费者环节。

3、竞品环节。

通过问卷调查或现场走访，完成数据支撑，彻底了解我们的现有产品的市场反应，为后期的新品投放和定位制定科学的依托标准。

3、市场定位（个人认为我们应该进入产品立体化时代）

1、钙产品系列定位于公司主力产品，通过子品牌的建立，有争对性的对专用人群展开最有效的覆盖。从儿童和中老年这些最需补钙人群开始，通过合理的成分组合，满足其自身对钙品高标准的需求。如儿童开发专用成长钙，中老年开发壮骨钙品。

2、养护产品系列对特殊人群进行产品开发，如男人养肾产品，女人美颜产品。是未来最能与主力产品并驾齐驱的品项，要知道，一个汇仁肾宝2024年单品销售43亿。

3、维生素系列定位于辅助补充，必要时可作为促销产品出现，通过大量的人群受用，将企业品牌根植于人心的不可缺少工具。

4、设计方案确立

1、在现今社会，卖产品首先是卖包装和理念，我对不花钱的设计一直嗤之以鼻，这反应出公司对产品开发的不严谨，（当然不否认免费是错的）但我认为花钱能换来更为专业和深入的设计，未来所换回的可能是百倍的收益。

2、在委托设计公司时，我方有无清晰的设计概念，是否能自己真正讲清产品优势，是否对新品有明确的市场认识和认知，这比做设计更为重要。

3、精确提炼产品卖点、有效区别于竞争对手，符合受众群的需求概念，这是企业及设计公司需要共同配合的结果，也是产品的灵魂。

5、市场营销方案确立

完成好上面的四步，对于营销团队来说，是化繁琐为简单，从无序到有序，从主动找寻客户到市场快速接受的结果呈现。再配合渠道铺市、上架陈列、终端促销来完成产品的市场考验。通过给产品做减法和设计完美整合，我们可以让：

1、产品争对性更强。

2、受众群更为清晰。

3、功效更为直观。

4、消费者选择更有的放矢。

6、费用预估（略）看法补充如下：

一、我认为我们要在纽沃德大品牌下，争对不同人群和市场，建立独立的子品牌，实现产品线的精细化管理，这其中最成功的莫过于宝洁公司的品牌结构了，低端有飘柔，高端有潘婷，从价格层面、市场人面、消费层面都作了全覆盖。也有失败的案例，例如雪豹品牌，最初是做鞋油的，结果又出了雪豹牙膏，结果市场惨淡收场，而我之前也对我们的产品线作了三大归类。

1、补钙系列（儿童成长钙、中老年壮骨钙、复合钙）

2、养护系列（男人养肾、女人美颜）

3、维生素系列（泡腾片、咀嚼片等）

二、组建自己的产品设计和企划部。本着一切为消费者服务，一切为销售服务的原则，有效的统一产品风格，更能理解企业对于产品的定义，也更加灵活。

三、我们尚缺乏一些权威性的榜样。我知道公司应该是在申请蓝帽子资质，如果还能加上一些诸如专家或权威标识，产品无疑会增加更多的渠道，消费者接纳信心也会增强。

四、我们的产品其实是一个比较专业的领域，对于新人想清的培训我认为刻不容缓了，制定强有效的关于产品知识、市场分析、销售技巧等方面的培训资料。

五、产品的设计提炼。把握住产品的卖点、有效的市场区分。

文：陈亚东

2024年12月3日

**第三篇：产品定位报告**

产品定位报告

第1部分市场及消费者分析

一、市场及消费者特征分析

二、市场消费需求分析

三、市场消费趋势预测

第2部分同类产品调研

一、同类产品基本信息介绍

二、同类产品销售情况调研

第3部分主要竞争产品的对比分析

一、各竞争产品特征分析

二、各竞争产品销售情况对比分析

（1）价格分布

（2）消费人群的结构及构成比例

（3）市场占有率

第4部分本产品定位分析

一、制订产品的销售目标，针对的消费人群

二、针对目标消费人群进行调研

三、确定产品的销售价格区间

四、制定产品的竞争策略

**第四篇：通信产品市场定位**

通信产品的市场定位

市场定位是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的，给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

市场定位并不是你对一件产品本身做些什么，而是你在潜在消费者的心目中做些什么。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置（以上内容摘自百度）。

就目前上海乃至全国的通信行业来说，产品品质和服务品质都是大同小异有些差强人意。要么有市场没定位，要么有定位没市场。当然这也正是我们华仓需要做的这也是我们华仓的一次机遇。虽然在通信行业我只是一名新人，但经过这一个多月的工作学习，也让我对通信行业，对市场，对华仓产品有了一些浅显的理解。

公司产品的市场定位： 1.产品特色

产品的定义：向市场提供的，引起注意、获取、使用或者消费，以满足欲望或需要的任何东西（摘自百度）。

由产品的定义不难看出，产品本身就具有多元化的特点。虽然产品多元化能增加公司的市场范围也是企业能力的体现，但个人觉得就我们公司目前的发展状况而言我们更需要拥有自己企业特色，企业文化的核心产品。就我们公司通信产品而言，不求多样化，不求低价格，通信产品的市场定位

我们要做到专业，专精，专注形成自己的企业口碑。价格也是价值的体现，我们不能为了满足一部分客户的要求而一味的降价，而是要有一套完善的定价标准。要相信没有卖不出去的产品，只有卖不出产品的人。例如我们华仓现有的几种产品如EPON、IPMAN、BGP、IDC等等，所面地的客户群都要具有一定消费能力，决策能力和使用需求。找准目标客户是销售产品的前提条件。如商务楼宇，首先可以通过保安，物业，楼内物业通告栏，广告牌，周边关系人等方式打听出楼宇相关负责人的姓名，地址或联系方式。再通过前期准备约见或上门拜访寻求合作机会。个人觉得约见客户前的准备工作是销售成功的必要条件，其中包括对目标客户所在单位的了解，对自己公司产品的了解。这不仅体现了个人的专业态度也体现了本公司企业文化和员工素养，能带给用户良好的形象。通过了解用户需求与使用环境来制定产品方案，与客户沟通中尽量突出公司产品优势，特色，要明白我们卖的不只是产品而是企业品牌。

互联网自20世纪60年代末诞生，1994年中国正式接入互联网到现在，个人，企业和国家对网络的需求也在不断上升，同时互联网也在推进着社会的快速发展。未来公司产品的潜在市场是无限大的，我们华仓的通信产品要想占有一席之地是先做企业品牌还是先做业绩，看似两难的问题实际上关键点还是在产品上。总之一句话有更好的产品才有更多的市场才有公司的未来。

通信产品的市场定位

2.服务品质

我个人觉得服务品质是公司发展的台阶，也是成功的捷径。对大部分目标客户而言，通信行业的技术水平、硬件基础建设由于时代的进步互联网的发展，同行之间产品品质的差异性越来越小，那么产品的服务品质将会是用户是否使用产品首先考虑的标准了。像IDC托管，租用对目标企业而言我们卖的其实就是服务，做为第三产业，公司不光要有产品特色还要有服务特色。要做好产品要开拓市场，满足用户使用需求同时也要满足用户服务需求，相当于物质需求和精神需求二者合一。

服务品质我把它细分为售前、售中、售后，我认为这三者的关键词就是沟通。急时沟通、准确沟通、保持沟通，要学会站在用户的角度考虑问题。

以上只是本人一些浅显的理解，可能文不对题也可能词不达意，望领导勿见笑。

销售部：施强(\*\*\*)2024年9月18号

**第五篇：手机产品定位分析**

手机市场调查分析报告

根据手机市场调查问卷整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

（一）根据学生手机市场份额分析

根据调查显示，手机市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚46%、摩托罗拉18%、三星22%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：1)没有经济收入；2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；4)学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。5)品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

（二）学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

（三）大学生购买手机的主要目的；

学生买手机一般是为了交流、沟通，用途多为发短信和联系亲朋好友及方便学习、求职。手机短信非常热火，似乎有战胜普通通话成为手机主要功能的架势。学生也是手机短信的伟大贡献者，学生生活单调和无聊，发发短信解解闷成了手机一族无聊时候的休闲生活；而同学之间、亲朋好友之间的联系现在也主要依靠手机短信，所以手机短信就担当起了这个桥梁与纽带的任务。同时方便找工作是大学生拥有手机的另一个重要用途。大学生希望手机提供在调查中，有72％的同学在“希望产品提供的利益”中选择“能够提供与学习有关的功能，例如电子词典、学习计算器等”，这些可以为学生学习提供方便，也是学生所希望的物有所值。

（四）大学生对手机的品牌和功能的要求；

1、学生对手机品牌的选择；

根据调查75%的学生比较喜欢诺基亚，虽然目前他们没有经济能力去买，但只要他们走上社会，具有了经济能力，他们就会去买自己喜欢的品牌手机，这对于诺基亚手机是一次好的机会，但同时也有挑战。

一、近年来中国手机市场情况近年来中国手机市场一直是摩托罗拉、爱立信、诺基亚三个品牌在竞争。爱立信和诺基亚在进入中国市场之初，由于当时摩托罗拉占据市场主导，也基本上成为专业通讯技术的代名词，此时这两个品牌在品牌推广上采取了与摩托罗拉不同的方法，避开了技术方面的竞争。爱立信通过明星代言，在短时间内迅速提高品牌知名度，甚至在96.97年间有一段时间内超过摩托罗拉成为第一品牌。而诺基亚在进入市场之初，品牌影响力不够，产品线不如摩托罗拉丰富，但在推广中一直都注重塑造时尚有个性的品牌形象，并且推出的每款机型都为精品，在市场上几乎都可以成为主流机型。如诺基亚5110，在当时就以高档的手机产品，中档的手机价格，创造了一个手机神话，诺基亚的设计追求精益求精。诺基亚总部拥有设计部门，负责从概念化到产品开发各方面的设计工作，设计部有来自很多领域的人才，包括工业设计、用户界面与交互作用设计、人机工程学、通讯设备设计、包装设计、颜色与用料设计、传感技术、消费者透视以及设计管理等。诺基亚全球有6个设计中心，负责进行5－10年产品的设计。诺基亚设计追求的是对品牌核心、恒久价值的诉求，不跟风，不落俗。诺基亚是始终把设计控制在自己手里，而我们国内很多企业既无研发也无设计。

诺基亚控制手机操作系统开发。诺基亚的智能手机采用Symbian系统，Symbian是专门研发手机操作系统的一家独立的盈利性合资公司，诺基亚既是Symbian公司最大的股东，同时也是Symbian公司的用户。目前，Symbian操作系统在手机市场上的占有率已达7％。

诺基亚采取多元化渠道策略。诺基亚有全国分销商、省级直控分销商、全国和省级的直供商、运营商平台等多种渠道。对全国分销售策略是精简总代理的数量、改进对总代理商的管理，包括蜂星、中邮普泰、长远通信、神州数码、首信、爱施德等全国总代理；省级代理体系，有效地扩大在二、三级城市的分销渠道和铺货面，增强了渠道渗透能力；直供模式利用直营店的销售网点、规模、售后服务、大量客流等，来迅速增加诺基亚手机销售量，直供的零售商包括手机专卖连锁店如迪信通，家电连锁商场如苏宁、国美等； “省级直控分销”混合渠道模式，目标指向是当时仍未完全渗透的三线以下的城镇市场，“省级直控分销”渠道中，诺基亚全权负责和零售终端接触，省级分销商只提供物流和资金流平台；运营商平台也是诺基亚重要渠道。

诺基亚向互联网公司战略转型。2024年，诺基亚将加快向互联网公司转型的步伐。在此进程中，塑造全新的互联网公司文化和互联网公司价值观是至关重要的一步，它有助于整合全体员工的力量、加速公司愿景的实现。

未来手机市场的竞争可能发生在诺基亚、微软、谷歌、苹果这些厂商之间，但诺基亚一贯的竞争战略将使得诺基亚能够一直夺冠。

二、手机未来发展方向

未来社会，在手机消费市场，两类基于智能手机的应用将获得发展，一方面是基于定位服务的应用，另一方面是随着3g网络的不断部署，包括hsdpa网络的推出，流媒体的应用会越来越多，像电视方面的应用。另外，一些垂直行业应用也将会获得较大发展，比如金融服务、医疗保健以及物流行业，它们都希望通过这种应用来提高生产率、提高客服水平，从而最终增加企业的收入。这意味着手机平台也将成为媒介融合的一个平台，因此，对于未来手机媒体的发展方向的认识，必须在媒介融合的前提下。在这样的趋势下，手机媒体将不再是报纸、广播或电视的简单延伸，而是各种传统媒体形态在无线网络环境下的一种全新整合。要迎接这样一个时代的到来，必须顺应媒介融合、产业融合趋势，在体制、观念、业务模式等方面做出全面变革。

作为全球市场容量最大、最有潜力的中国市场，国产品牌手机与外资品牌手机的争夺战也愈演愈烈。在这种大背景下，无收入、无职业却拥有无穷消费潜力的特殊消费群体——学生手机族，已经成为手机消费市场中一支不容忽视的生力军，手机的厂家制造者应该注重这点，根据学生对手机的要求，进行有目的有方向的推出，力求更大的打开这一消费市场。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找