

目 录

一、序言

二、市场调查

（一） 牙齿的健康状况分析

（二） 牙刷市场分析

（三） 市场机会

（四） 市场威胁

（五） 目的市场效益

三、筹划的目的

四、筹划的内容

1、“三福”牙刷的功能定位

2、产品形象定位

3、市场定位

4、渠道建设

5、广告筹划

五、附录（三福牌牙刷公关筹划）

1、新闻通告会

2、三福牙刷上商厂商座谈会

3、广告宣传

4、新品推介会

5、促销活动

6、“三福杯”老年门球大赛

一、序言

“三福”牙刷为新进入牙刷市场的新品牌，在通过了前期的市场调研开发出适合老年人这一细分群体的产品，为使新产品能迅速进入终端，赢得消费者的信赖，本筹划方案在对“三福”牙刷品牌形象定位，广告宣传之外注意对产品终端上的促销及公共营销上。

“三福”牙刷实为一种虚拟品牌但其调查数据及促销方案却是真实的，由筹划者本人知识面有限，遗漏之处在所难免，望请读者指出纠正，在此不胜感谢。

二、市场调查

(一)、牙齿的健康状况分析

医学界越来越多的研究汇报指出，诸多疾病都与口腔细菌有关。如血管硬化、心脏病突发、中风、早产、肿瘤等。中国有句俗语：“病从口入”。由于藏在牙缝凹陷的病菌可以透过牙龈的裂口进入血管，然后侵入身体各部位。牙科医生呼吁：每天刷三次牙，健齿洁齿，治病防病。

美国牙科协会对印第安人做过23年的追踪调查，发既有牙周病的原住民，患心脏病的概率比正常人高两倍。

世界卫生组织的一项研究，比较了将近1万名成年人病例，发既有牙周病的人中风的概率是没牙周病的人的1.8倍。据美国牙科专家和世界卫生组织的研究表明，在堵塞血管的物质里面也发现了引起牙周病的porphyromonas gingivalis。印第安纳大学检查242名试验对象，发现210人的口腔内具有这种会导致肿瘤的细菌。此外，医学界的记录显示，有严重牙周病的孕妇，早产的概率比正常孕妇高出七倍。

现任加拿大牙医协会会长说：“细菌要引起严重的牙周病，一般需要好几年的时间。目前许多成年人都患有或轻或重的牙龈炎，严重时，牙龈肉腐蚀，牙齿与牙龈的缝隙加大。医学研究表明，诸多疾病都与牙周病有关。

”

他解释说，细菌要通过24小时才能从牙斑变为齿垢，在这过程当中把牙齿清理洁净，就可以防止牙周病的发生。

有记录数据表明，患过牙病的人约占世界总人口数的90%。牙齿的健康已成为人们身体健康的一种重要方面。因此，世界才有了“爱牙日”。

（二）、牙刷市场分析

市场上的牙刷品牌主要有：高露洁、佳洁士、欧乐B、登康、狮王、三笑、强生、高丝、麦迪安等。价格从1元—50元不等。虽然价格、款式、质地各式各样，但无非就是波浪型、电动型。其功能都差不多，都是在表层清洁护理牙齿，只是清理牙齿的一件工具。而三福牙刷则是保护牙齿健康的功能工具。

1、三福牙刷投资市场效益分析：

目的市场：

三福牙刷的消费群体，以年龄构造和都市人口与非都市人口进行划分，市场分A、B二级消费市场和群体。A级：55岁以上人口的都市人口。B级：

45岁的非都市人口。目前以一种500万人口(含6—8个市、县)的中等地区都市为例进行分析。

(1)、根据A、B、二级消费群体的营销理念、目的客户

.

A

级消费群体：都市人口占总比例的38.5%，55岁占人口比例的23.2%

$$500万 * 23.2% * 38.5% = 44.66万人口$$

B 级目的客户：非都市人口比例占61.5%
45岁以上人口占比例的29.2%

$$500万 * 29.2% * 61.5% = 89.79万人口$$

(2)、根据上述二级市场显示和牙刷的使用周期：

三至四个月更换一支牙刷，人年均消费牙刷3.5支左右，
该地区的目的客户消费市场：(44.66+89.79)万*3.5=270.555万支牙刷

3、市场份额：

高新技术产品在第一年市场推广中，只需占该市场不一样群体的0.8—

6.5%并以A市场为主，B市场为辅的营销理念，目的市场份额如下：

(1)

A市场客户市场，第一年占领该市场份额的6.5%：

市场份额=44.66万人*6.5%*3.5支/人=20.47万支牙刷

(2) B市场客户，第一年占领该市场份额的0.8%：

市场份额=89.79万人*0.8%*3.5=2.5万支牙刷

(3) 年度市场份额：A市场+B市场+C市场+D市场

20.47+6.18+7.02+2.5=36.24万支牙刷

(三) 市场机会

据北京晚报报道，中国卫生部门的一项记录显示，中国有5亿人口不刷牙，重要是由于没有养成良好的刷牙习惯。专家表达，市场调查估算，中国大陆拥有一种约5亿元人民币的潜在庞大牙膏市场。

记录表明，目前有三分之一人群没有良好的刷牙习惯；在广大农村地区，约有57%的人不刷牙，而不刷牙并不是由于没有消费力，农村真正没钱购置牙膏、牙刷的人口比例仅占局限性

2%。针对这个情形，价格低、功能全、质量好的中国牙膏老品牌，应抢先专对农村市场做营销，开始新一轮的农村市场开发。5亿农民假如每个人每四个月用1支牙刷，一年就多需要15亿支，这个数字大概相称于中国国内目前牙刷年产量的两倍。

牙刷作为个人的清洁工具，消费日益追求个性化，通过市场细化和定位的个性化牙刷因此有了市场。

时下消费者对牙刷的规定越来越个性化，因此牙刷市场与过去相比发生了很大变化。刷毛及刷柄的设计愈加追求个性化，例如刷毛有平形的、锯齿形的，尚有仿生弧线形的几种。据一家化妆品商店的营业员简介，牙刷刷毛造型和长短的不一样，适合的人群和价格也有差异。一般来说平面牙刷价格最低，刷牙效果一般；锯齿型的牙刷比较普遍，价格适中，刷牙效果不错；新近流行的仿生弧线形的牙刷价格最贵，刷牙效果最佳，弧线型的刷毛，与人牙齿形态相似，平均价格在1.5元左右。刷毛长的一般适合口腔较大的男性，刷毛短的则适合口腔较小的女性。牙刷不光刷毛上有诸多变化，在刷柄上也进行了改良。有胶质手握柄设计的是目前市场上最高档的。牙刷颜色同样进行了市场细化，暖色系的为女

性牙刷，冷色系的为男性牙刷。而功能系列为老年人的天下。

从销量上来说，根据价格定出的高、中、低级均有自己的消费群，专门消费15元左右高档牙刷的消费者数量有增长趋势。

（四）市场威胁

在线国际商报讯 我国牙刷生产的国标已在2023年6月正式实行。“中国牙刷之都”扬州市邗江区杭集镇的5家私营企业和此外2家企业共同参与了该国标的制定。

牙刷国标对牙刷的产品分类、技术规定、试验措施、检查规则、标志、包装、运送和贮存等方面都作了详细规定，全国共有7家牙刷企业参与了这个原则的制定。作为全国最大的牙刷生产基地，杭集镇的五爱、明星、劲松、新大生以及落户杭集的高露洁等5家企业承担了制定国标的大部分工作。据理解，参与制定国标的尚有佳洁士和南宁的龙昌企业。目前，这个原则已顺利通过中国轻工业联合会和全国日用杂品原则化中心审查，将由国家质量监督检验检疫总局正式公布，也已正式施行。这就给新进入该领域的企业导致很高的门槛，竞争压力与日趋增。

牙好，胃口就好。牙齿保健历来是身体健康的重要一环，而美国人尤其重视这一点，甚至不惜花费100美元购置听说是清洁牙齿更彻底的电动牙刷。在过去的5年中，电动牙刷风行市场。虽然这种牙刷会发出噪音，但诸多牙科医生和电动牙刷企业都热情地推荐它，称它能深入清洁牙齿，保护牙龈。为求得一口坚硬、洁白的牙齿，诸多信赖医生的美国人急于把手动牙刷换成电动的。目前在美国，电动牙刷已经占据了近8亿美元牙刷市场的半壁江山。市场调查发现，1998年美国牙刷市场是6.43亿美元，电动牙刷只占19%，而今年有望到达7.93亿美元，电动牙刷已经超过41%。除在美国外，在英国、德国等发达国家的牙刷市场已相称成熟，在电动牙刷风行国外市场的时候，也不忘了进入中国市场，在技术、成本、品牌、渠道等方面的优势下，不停地扩大在失常上的份额。国内的牙刷生产厂家面临着市场和进入门槛的双重压力。

（五） 目的市场效益

1、三福系列牙刷：

价位在此就不一一列举，我们的一款价值12元左右中价位产品为例进行计算。

即：市场零售价12.00元；直销价：10.2元（打8.5折）
市场批发价9.00元（7.5折计算）经销代理价7.20（六折计算）。代理价6.00元。

2、销售渠道的价格比：

假定代理商的商场销售比比例为30%，经销代理销售比例为60%，业务直销比例为10%

(1) 进商场价（9.00元）：

$$\text{单个毛利} = \text{批发价} - \text{代理价} = 9.00 - 6.00 = 3.00$$

(2) 净利 = 单个毛利 - 税(6%) - 营业费用(5%) -

$$\text{促销费}(10\%) = 3.00 - 9.00 \div 1.06 * 6\% -$$

$$9.0 * 5\% - 6 * 10\% = 1.44 \text{元}$$

(3) 商场经营利润：36.17 * 30% * 1.44 = 15.63万元

单个毛利 = 经销代理价 - 进货价

(4) 经销代理价（7.2元）：

$$\text{单个毛利} = \text{经销代理价} - \text{进货价}$$

$$\text{单个毛利} = 12 * 60\% - 12 * 50\% = 1.20 \text{元}$$

$$\text{净利} = 1.20 * 7.2 \div 1.06 * 6\% = 0.80$$

经销代理经营利润：36.17 * 60% * 0.80 = 17.36万元

(5) 直销价（10.2元）：

$$\begin{aligned} \text{单个毛利} &= \text{折扣价} - \text{进货价} = 12 * 8.5\% - \\ &12 * 50\% = 4.20 \text{元} \end{aligned}$$

净利=单个毛利-营销费用(5%)-
营销人员费用(15%)=4.2-10.2*5%-
12*85%*15%=2.16元

直销经营利润：36.17*10%*2.16=7.81万元

年度经营利润：利润=商超利润+经销代理利润+直销利
润=15.63+17.36+7.81=40.8.

即：该市场经销第一年的净利润为40.80万元.

市场拓展：通过营销运作，市场销售渠道的不停完善，产
品知识的宣传，品牌著名度、美誉度的提高，在公关的
推进下，每年该市场销售增幅最保守的估计，应在12%
以上。因此，我们得出如下的数据，第一年销售利润40
.80万元，次年利润45.70万元，第三年利润51.17万元
.....

三、筹划的目的

针对目的消费者，展开在渠道品牌定位、广告活动
、终端促销、公关活动等一系列的策划，以在老年人这
一细分市场中占得先机，迅速树立起品牌形象，在全国
范围内打开销售渠道，抢占市场份额。

四、筹划的内容

1、“三福”牙刷的功能定位

本产品针对的消费群体为老年人（五十五岁以上），在产品功能上，人性化，个性化的设计，适合老年人牙齿松动，手指活动不便的特点，溶汇了电动牙刷及老式牙刷的长处针对南北不一样消费者不一样消费习惯饮食习惯等进行有针对性的产品设计生产，在以便、快捷、安全、健康方面下足功夫。如：增长刷毛的柔软性及刷毛面积扩大。

2、产品形象定位

在树造产品形象方面运用中国老式文化中“福”、“孝”予以三福以丰富的文化内涵，使其成为不单单是一种日用品，而是一种生活的态度，是对老年人的一种关爱，这既是社会、个人也是三福的一种社会责任。

三福产品在提供专业化、个性化服务的同步，把优良的老式文化注入到产品中，增长其附加值及提高品牌价值，与市场上存在的众多牙刷品牌辨别开，让消费者感到用的不仅仅是一把牙刷，而是用于走上健康、幸福之路的工具。

- (1) 三福：牙福----呵护倍致。情福-----
亲情融洽；家福-----
老年人幸福安康、全家之福。

- (2) 以“孝”

字拓展产品内涵，即当作关爱父母、关爱老人，送给老人最佳礼品。

(3) 幸福安康 三福制造

3、市场定位

(1) 目的消费者：45岁以上的中、老年人。

(2) 区域：全国、先都市后农村

(3) 价格：中高定价（8-15元左右）

4、渠道建设

(1) 目的：

为让三福产品能在终端尽快上货架，保持销售流畅以打开销路抢占市场份额。

(2) 形式：

捆绑渗透：借助X品牌牙膏数年的渠道优势，以联合促销为手段，把三福产品铺到其所能控制的市场上，等促销期满，再择优选择各地辨别销商。

独避渠道：以点带面，择优攻打，先在市场潜力大的区域设办事处或分企业，用以发展该地辨别销商，及开拓市场，不求全面开花，对于市场进行不停的渗透，再分区代理上，先选择国企老工厂，旧城小区及居民住

宅区等老年人聚居地作为重点开拓对象。

5、广告筹划

广告宣传以传播产品鲜明地位为主，附之不停深化品牌文化内涵，融合感性和理性诉求。

理性以健康为诉求点，感性以“福”深化品牌文化内涵，把中国老式文化中的“孝”、“福”融入其中，尽情演绎，在传播中，重视对外口号的统一性。

广告受众分析：

(1) 目的使用者

老年人，对自身的身体健康规定逐渐的提高，而对子女孝心的期待，在暮年愈显重要，在这一年龄段的人，自由支出的消费已不多重要用于医疗卫生方面，接受新生事物较难，但对于老式的文化，却情有独钟，重视自己的欲望，而理性成分较少。

(2) 目的购置者

年轻人，子女，社会的压力，工作的压力，生存的压力，把这一代人的时间压得透不过气，有心孝敬年迈的父母，但无时间无筹办，但对于老年人的关爱并未放松，尤其是在健康，老年人幸福上，对于孝道的履行而无心无力。往往是礼品替代虚寒问暖，对亲情的渴望，对于老年人健康的关注，使得针对这一群体传播有了根据。

五、附录（三福牌牙刷公关筹划）

由于三福为上市新品，著名度较低，为刺激中间商进货、消费者的消费热情，特筹划了一系列的公关活动。如下：

- 1、新闻通告会
- 2、三福牙刷上商厂商座谈会
- 3、广告宣传
- 4、新品推介会
- 5、促销活动
- 6、“三福杯”老年人门球大赛

新闻通告会

一. 活动目的。

- 1、运用新闻通告会简介新产品及产品定位信息，为下一步铺货、公关活动、产品推广作好准备；
- 2、组织媒体记者发稿，提高三福产品在传媒、医学、商界的声望。

二、活动时间：

在新刚上市前2个星期进行

三、与会人员：

当地区特约经销商、直属经销商的零销终端（部分）. 当地区各大媒体记者. 医学界权威人士。

四、会议地点：

负责当地区市场的业务员及分管区域的经理，选用一种能容纳100人的小型会议室。

五、新闻宣传点

1、“三福”牙刷的鲜明定位，其企业对社会的责任心，对老年人的关爱，持开发本系列产品，“三福”在新品上市期间对消费者的承诺。

2、“三福”为国家认证的产品：质量保证。

3、传播新的消费理念，刷牙不公公是清洁口腔，更重要是刷出健康，刷出好心情。

六、有关物品准备及注意事项

序号	内容	主办人	协办人	日期
----	----	-----	-----	----

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/117064156046006122>