

【案例6-3】生和堂龟苓膏的市场定位创新

近几年，作为市场上的新潮产品，生和堂龟苓膏备受消费者尤其是年轻人的青睐。生和堂勇于创新，让传统龟苓膏搭上“潮流快车”，创下令人瞩目的佳绩！龟苓膏的传统定位：药膳。龟苓膏原本属于药膳，在广西、广东，消费者就是为了“下火祛湿”而购买食用，功效也很明显，在消费形态上是液态凉茶产品的一种补充。但是，在两广以外却没有出现热销，其原因很可能就是消费者把它当作“中药膏”了。生和堂经过仔细研究之后对龟苓膏产品进行了创新定位：日常轻养生食品。生和堂一直致力于如何破除消费者的顾虑防线，除了加强龟苓膏为药食同源性产品的心智引导，并突出食用时机之外，也试图通过创新定位让消费者知道龟苓膏的养生功能性价值和食品的属性，从而消除消费者对龟苓膏到底是药还是食品的模糊认知。

十多年来，生和堂一直坚持传统食品的时尚化，从包装的便利性到日常养生文化的引导，成功地让品类认知转型，让更多的消费者认识到龟苓膏是可以每天体验的轻养生佳品。龟苓膏的形态更符合“随时随地的养生”这一概念下的时机创造，生和堂由此推出了多点时机的消费者体验，并想办法增加消费者的接触动机。比如“最近很上火”“青春不要痘”“睡个美容觉”“上班压力大”“体内大扫除”“皮肤要滋润”“计算机看太久”等，这些场景和时机紧紧围绕着龟苓膏的功能来诉求，那就是“清热排毒、滋阴养颜”，而这些场景时机又非常符合年轻白领女性的生活形态。

资料来源：罗霏，《童年记忆变身“国潮”：生和堂，重新定义龟苓膏！》，《江门日报》，2019年7月12日，内容有改动。