

保健產品定位與行銷模式講座

◎ 育成中心 陳勝欽 2009-06-04

保健產品定位與行銷模式講座

保健品，迎合還是創新？這個難題，對於眾多保健產品而言，絲毫不亞於哈姆萊特在城牆上對生與死的抉擇。

保健產業發展到今天，可謂經歷了風風雨雨，然而，現今的保健產業依舊是“一潭混水”。混亂無序、缺乏規範，品牌意識淡薄，加上各大直銷品牌大舉進入，更攪得這一領域烽煙四起。

保健品的強勢增長這點，可以在廣告中體現。維生素和滋補品，住宅和房地產以及非處方藥是去年做廣告最多的產品種類。由此，也帶來了負面影響：廣告決定了一切，企業視廣告為保健產品的生命，保健產品已失去了產品本身的意義，而淪為不折不扣的廣告產品。此次邀請長庚大學創新育成中心毛政誠經理針對保健產品從定位到行銷架構及市場推展進行精闢的演說，毛政誠經理之前於聯合報擔任行銷規劃及執行，希望能為保健產品行銷注入新的契機。

活動時間:民國98年06月04日（星期四）13：30~17：00

活動地點:中國醫藥大學立夫教學大樓第二會議室

指導單位:教育部

主辦單位:中國醫藥大學生物科技發展育成中心

（本活動只接受預約報名不接受現場報名，請至<http://btic.cmu.edu.tw/cht/>下載報名表）

【相關圖片】

資料來源：http://www.cmu.edu.tw/news_detail.php?id=312