



送你一朵
小葵花



小葵花芪斛楂颗粒
营销策划案

小葵花®

妈妈说吃了
小·葵花
身体就棒棒da

今天爸爸妈妈
带我去
you乐场

今天要好好
吃饭!

长大我要
成为一名医生

好好
长大!

今天吃了
一大wan饭!
老师给我画了
一朵
小·葵花

妈妈说要像
小·葵花一样
向阳而生 ni风生长

吃饭香香
身体棒棒
我好开心

卷首语

目录



01 市场分析

环境分析
消费者分析
品牌&产品分析
竞品分析
核心概念推导



03 创意呈现



02 营销策划提案

收获一亩快乐
送出一片阳光
种下一片未来



04 媒介预算及排期



05 附件



01 市场分析

环境分析
消费者分析
品牌&产品分析
竞品分析
核心概念推导



P (politics)

2022年药监局在《2023年药品评审报告》中提出鼓励儿童专用创新药的研发，提升儿童安全用药水平。

三胎政策推动儿童医疗市场需求，我国**儿童用药市场发展前景广阔**。

E (economy)

随着三胎政策的不断推进，儿童药品需求量逐年增加，儿童支出占家庭总支出的比重越来越高，**家庭儿童消费占比不断提高**。



S (society)

儿童专业用药引起各方重视，药食同源，根源养胃的社会意识提高。随着中医药在市场和实践中的深入应用，中医药文化日益受到大众认可，中医古方产品广受欢迎。

在儿童用药中，**消费者追求专业、安全、值得信赖的品牌**。

T (technology)

医疗技术不断改进，国家和政府推广数字化转型和新基建计划，**线上购药途径扩大**，药学科技术进步提高了生产效率和产品质量，降低开发成本。

人工智能、物联网等技术的发展推动药企需探索新商业模式，来适应时代发展。

总结：儿童用药市场发展前景广阔，消费者追求专业、安全、值得信赖的品牌。



Z世代人群

核心人群：3-12岁宝妈

泛母婴人群：妈妈群体及潜在用户（大学生群体、准妈妈、育儿家庭成员等）

触媒习惯：Z世代，社交达人，抖音、小红书、微博、b站等社媒平台冲浪高手。

行为特征：药品选择上更注重专业、安全、大品牌，成分党。无固定品牌偏好，易被“种草”。

购买途径：医院（处方药）、药店（非处方药）、线上渠道扩宽且逐步完善。

使用痛点：安全有效、专业。

持家妈妈



注重家庭生活和家务管理的居家妈妈

安全性

功能性强

成分安全

小镇妈妈

居家·小镇或农村地区的年轻妈妈

种草党

安全可靠

性价比高



精致潮妈



注重时尚和个人形象的精致妈妈

冲浪高手

易受“KOL”影响

社媒达人

职场妈妈

兼顾事业和家庭的职业女性

高品质

品牌知名度高

成分党



总结：Z世代更注重药品成分的安全性和有效性，易参考社交平台的KOL做出购买决策，注重品牌知名度和名誉度。小葵花可借助社媒创新营销方式，强化用户黏性，提升品牌忠诚度。



品牌分析

品牌定位： 儿童用药专家

品牌形象： 专业、安全、值得信赖。

品牌公益： 创办小葵花儿童安全用药公益基金。举办小葵花妈妈课堂开课啦等公益课堂，普及儿童安全用药理念。

品牌印象： 温暖、呵护、阳光

品牌优势： 品牌知名度高，小葵花IP及公益课堂深入人心。

品牌补益： 同质化产品较多，市场竞争激烈。与用户间黏性较低，用户忠诚度低。营销方式传统，营销渠道单一。

产品分析

产品名称： 小葵花芪斛楂颗粒

产品功效： 解决小儿易感冒、消化不良、体型瘦小等体质问题。

产品卖点： 补脾养肺、增强体质、提升免疫。

产品优势： 经典免疫，呵护孩子健康；甄选高端药材；药食同源，温和安全。

产品补益： 产品定位不突出，产品知名度较低。未能通过营销深化产品记忆点，消费者黏性和参与度较低。消费者忠诚度较低，未形成习惯性和常备型购买。

总结

小葵花芪斛楂颗粒作为小葵花旗下产品，产品知名度较低，营销方式传统，营销渠道单一，消费者忠诚度与参与度较低。需从消费者痛点出发强化产品卖点，基于情感营销，利用社媒渠道创新营销模式，提升用户参与度，引发用户情感共鸣，增强用户黏性和忠诚度，深化品牌专业、安全、温暖、呵护的品牌基因。

竞品分析



产品	芪斛楂颗粒	龙牡壮骨颗粒	健胃消食片	意芽健脾凝胶	醒脾养儿颗粒
适用人群	4个月以上儿童及成人	儿童、成人	4-12岁儿童	吃辅食后（6个月左右）	6个月-14岁
产品优点&卖点	补脾养肺、增强体质、提升免疫。	补充有机钙+维生素，健脾和胃。	增进食欲，改善进食量。	凝胶果泥类，口感好，防呛噎。	有安神效果
产品劣势	进入市场较晚，竞争激烈，认知度较低。	营销方式传统且单一	人群较窄	产品知名度相对较低	营销形式弱
品牌优势	IP已积累一定认知，用户忠诚度高	已上市30余年行业领先	品牌知名度高，广告语深入人心。	深耕儿童专用药领域，获得多项专利。	进入市场较早，已占据一定市场。
产品体验	可长期食用	✓	✓		
	渠道广	✓	✓	✓	✓
	根源养胃	✓		✓	
	名贵药材	✓			
	药食同源	✓		✓	✓

1. 深化“儿童要用儿童药”概念。
2. 强化产品卖点，寻求差异化。

总结：1. 产品功能相似，而小葵花芪斛楂颗粒从根源上治疗肠胃问题，群体更加广泛。

2. 小葵花芪斛楂颗粒采用名贵药材，可打造差异化卖点。

3. 同类竞品上市已久，小葵花芪斛楂颗粒仍面临巨大竞争压力。

“送你一朵小葵花”
营销策略



消费者

消费者痛点：
孩子不爱吃饭，体质差。
产品种类多，试错率低。

强化产品卖点，增强品牌
好感度和消费者信赖度。

小葵花

品牌联系元素

向日葵：温暖，热
烈，友好，活力。

与消费者产生情感共
鸣，传递品牌理念。

市场分析

产品同质化严重，竞争激烈。
市场逐渐细分，精细化养胃。
儿童要用儿童药的社会氛围。

打造差异化卖点，营造健
康安全的儿童用药环境。

送你一朵小葵花

收获一亩快乐

在真挚淳朴的大地上耕
种美好，在麦浪中收获，
在原野上奏乐，将这份
快乐传递给下一份播种。

送出一方阳光

成长后的绽放是绚烂的，
心中有光，与爱同行，
鼓舞生命中更多生长的
力量，照亮前方的路。

种下一片未来

没有一朵花从一开始就是花，
种植、发芽、浇水、成长、
开花……一路顽强生长，在
未来绽放成心中的自己。





02 营销策划提案

收获一亩快乐
送出一方阳光
种下一片未来



阶段主题

收获一亩快乐

2025.6-

传播目的

帮助儿童从小树立健康、分享、互助意识，传递温暖治愈的品牌理念，引发消费者共情。

营销活动

手拉手，共成长
妈妈们的育儿乐园

传播渠道



送出一方阳光

2025.6-2025.7

传递科学育儿、儿童安全用药知识。提高消费者参与度与互动性，增强用户黏性，传递温暖向上的品牌形象。

我们的大合照
不高兴的“妈妈”
艺术展



种下一片未来

2025.7-2025.8

将温暖与爱的种子根植儿童内心，让善良的种子从小发芽，通过公益活动深化品牌形象，提升品牌好感度。

时光信封
葵花种植





预热期 “手拉手，共成长”

活动时间：2025.6.1-2025.6.6

活动平台：线下互动，小红书同步宣发

活动目的：借势六一儿童节引流造势，通过传递温暖，帮助儿童从小树立健康、分享、互助意识，提升品牌知名度与美誉度。

推荐方式：小红书开屏广告和#手拉手，共成长#微话题
活动内容：宣传“儿童手牵手”画作和小葵花“不织布”，用户可自行创作并将创作作品发步到小红书平台与官方账号互动，官方抽奖赠送小葵花礼包。

小红书开屏广告



线下开展“儿童手牵手”画作活动和小葵花“不织布”活动，向儿童分发材料包，让其共同制作手工小葵花“不织布”和画作，将收集后的作品进行义卖，并将所得收益捐赠给山区儿童，将活动图片和画作制作成电子卡片随产品赠送给消费者。

小葵花画作



小葵花不织布





预热期 “妈妈们的育儿基地”

活动时间：2025.6.7-2025.6.22

活动平台：微博、微信

活动内容：

微博热搜引流造势，小葵花官方微博发布#妈妈们的育儿基地##我也是第一次当妈##成为妈妈的一天#系列话题讨论，同时联合微博KOL参与转发互动，引发更多用户参与话题，体验H5小游戏，分享第一次当妈遇到的难题和窘迫。小葵花官方账号开启产品抽奖活动，产品为小葵花芪斛楂颗粒。

创意阐述：

基于新手妈妈的痛点，小葵花官方建立**微信社群**，妈妈们分享育儿经验的同时小葵花微信企业号将进行育儿和**儿童安全用药知识**的科普。

活动目的：

借助话题互动，进行情感营销和社群营销，帮助到更多新手妈妈，营造**互帮互助的育儿氛围**，将快乐分享出去。

微信社群宣传海报



H5小游戏



平台：微博

推荐方式：

开屏广告

微博话题：

#成为妈妈的一天#



微博热搜

平台：微博

推荐方式：

热搜推荐位【妈妈们
的育儿基地】

微博话题：#妈妈的育
儿基地#



联合微博KOL/KOC：

话题tag：#妈妈们的育儿基地##我也是第一次当妈#

活动内容：邀请KOL/KOC分享自己当妈妈时遇到的困难，加强“妈妈社群”的概念，引爆热点、造势强化小葵花“温暖，安心”的形象。





爆发期

不高兴“妈妈” 艺术展

活动时间

2025.6.6-2025.7.6

活动地点

上海iag艺术院线

创意阐述

对“送出一片阳光”进行主题深化，关注产后抑郁，传递温暖。通过艺术展的形式呼吁社会关注产后抑郁，送出一片阳光给“伟大的妈妈”。构建温暖向上的品牌形象。

展区一

“妈妈的情绪”摄影展

多一份爱和温暖给“妈妈”
小葵花消化更多的不开心



情绪独白：
沉浸式感受产后妈妈的无助和痛苦，了解她们的故事，倾听妈妈的情绪独白。

情绪卡片



活动内容：
观展者可选择形象卡片和“儿童手牵手”画作为本次活动纪念卡片。



展区二

做不被定义的女生

~~妈妈就一定要照顾家庭?~~
~~当妈了还这么会打扮?~~
打破标签，不被定义!

主题海报:



不被定义:

她可以自由生长，由内而外绽放，
她不被定义，可以有各种样子，
她可以是妈妈，也可以是她自己。

展区内设有标签墙，观者可以撕掉想打破的标签，这样互动的形式，一定程度上可以释放自己的压力和社会看法。



展区最后设有留言板和态度墙，吸引观者参与打卡活动，发至小红书@小葵花芪斛楂，可领取小葵花芪斛楂体验装和周边产品。



爆发期 我们的合照

活动方式

小红书、微博、微信

活动时间

2025.7.1-2025.7.16

活动地点

上海世纪公园



线下宣传海报



创意阐述

借助葵花盛开的出游热潮，开设小葵花亲子摄影站，拍摄亲子照，与用户进行互动，增强用户黏性。

活动内容

小葵花官方发起#我们的合照##小葵花摄影站#系列话题，发布线下活动信息。

发布亲子打卡照并@小葵花芪斛楂官方账号，参与亲子照体验卡及产品抽奖活动

活动方案

线上进行话题预热，推广小葵花亲子摄影站活动，发起#我们的合照#话题。

线下进行地铁站投屏宣发、微信社群营销。



小葵花摄影站

创意阐述：

通过摄影站的形式记录亲子美好时光，增强与消费者互动，站内有产品及周边，消费者可进行购买。

活动平台

线下：上海世纪公园

线上：



活动宣发

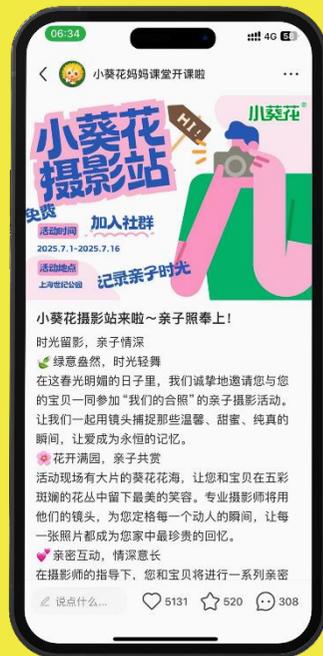


地铁站投屏：
在上海世纪公园附近的地铁站进行投放，拓展线下传播渠道，促进活动参与率和转化率。

线上推广

微博搜索推荐位：

【亲子摄影展】
小红书：小葵花官方发布话题，并阐述活动开展形式。





延热期 时光信封

活动方式

小红书、微信社群

活动时间

2025.7.16-2025.7.23

活动地点

上海世博文化公园

活动内容

线下开设时光小站，设立时光信箱。用户可领取时光信封，书写下孩子的身高、体重或对孩子的寄语，通过时光信箱进行投递，一年后重新举办活动，用户可进行领取。

线上小红书官方发起#时光信箱#活动，用户参与互动，官方进行抽奖活动。

周边设置

设立小·葵花芪斛楂颗粒周边产品场地，家长们参与活动的同时，可以更进一步了解小·葵花芪斛楂颗粒产品，并进行购买。

台历



书本



时光信封

小葵花®

姓名:
身高:
体重:

活动时间

2025年7月16日-2025年7月23日
每日15:00-18:00

活动地点

上海世博文化公园





延热期 葵花种植

活动时间

2025.7.23-2025.8.6

活动方式

线下互动，小红书同步宣发

活动地点

郑州植物园

活动内容

线下进行亲子种植体验，在设立的葵花种植区进行种植体验，并添加对应的种植立牌，成为葵花游览区，游客可进行拍照打卡。线上参与期待葵花成长并附带话题进行发布转发，官方抽取赠送小葵花种子邀请卡和小葵花芪斛楂产品。线上开启云养花捐赠活动。

线上宣发

平台：微博

推荐方式：

搜索位【葵花种植】

话题词：#葵花种

植##期待葵花盛开#

用户参与话题并@

小葵花官方账号参

与产品抽奖和小葵

花种子纸抽奖。



小葵花种子纸





小·葵花云养花

活动内容

用户通过线上小程序进行云养花，每天可进行浇水活动，小葵花盛开后即对想帮助的项目进行赠送，小葵花安全用药基金将对该项目进行支持。

推广方式

平台：微博
微博热搜关键词：#小·葵花云养花#
捐赠后获得“手牵手，共成长”电子卡片，在微博进行话题打卡，并@小·葵花官方账号，有机会获得小·葵花芪斛楂颗粒产品。

活动目的

将爱和温暖分享出去，培养儿童之间的互助与关爱精神，增强他们的社交能力和团队合作精神。宣传小·葵花芪斛楂颗粒，提升品牌知名度和美誉度。





03 创意呈现

创意呈现

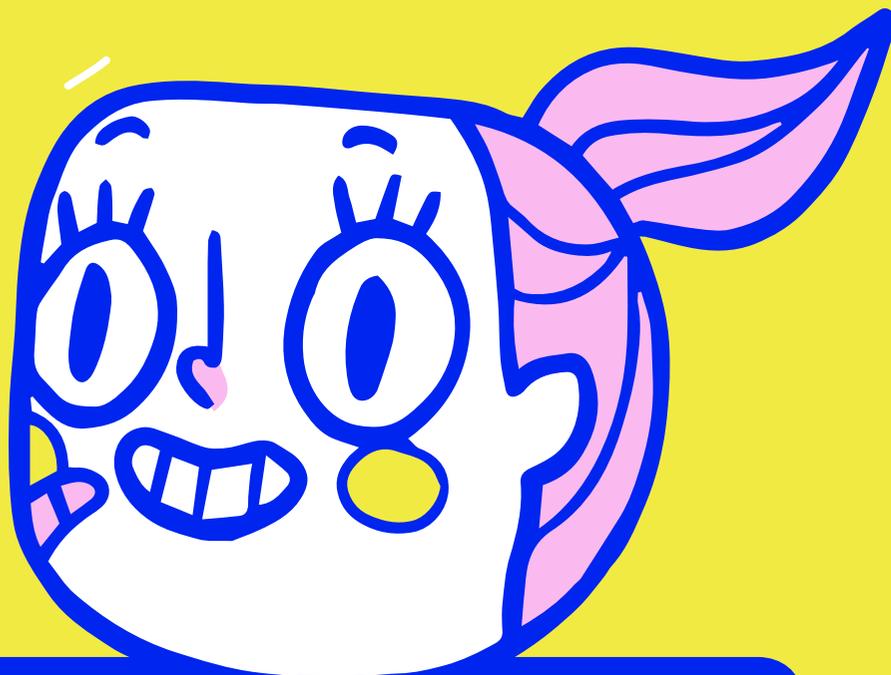


创意呈现



创意呈现





04媒介排期 及媒介预算

媒介排期



	收获一亩快乐		送出一方阳光		种下一片未来	
活动时间	手拉手， 共成长 2025.6.1- 2025.6.6	妈妈们的 育儿基地 2025.6.7- 2025.6.22	不高兴的“妈 妈”艺术展 2025.6.6- 2025.7.6	我们的合照 2025.7.1- 2025.7.16	时光信封 2025.7.16- 2025.7.23	葵花种植 2025.7.23- 2025.8.6
	✓		✓	✓	✓	
		✓				✓
		✓		✓	✓	

媒介预算



送你一朵小葵花

阶段名称	阶段名称	传播媒介	费用
收获一亩快乐 2025.6-	手拉手，共成长 妈妈们的育儿基地	<ul style="list-style-type: none">小红书开屏广告 30W & 微博热搜场地费用 40W联合KOL/KOC 40W	110W
送出一方阳光 2025.6-2025.7	不高兴的“妈妈” 艺术展 我们的合照	<ul style="list-style-type: none">艺术展 65W微博热搜 15W场地费用 30W	110W
种下一片未来 2025.7-2025.8	时光信封 葵花种植	<ul style="list-style-type: none">微博热搜 25W场地费用 45W	70W
总计			290W



感谢观看！



OS附件

调查问卷

问卷调查01

您好！我们现在正在做一个关于小葵花芪斛楂颗粒的市场调研，所以我们需要收集部分相关的信息，以做后续市场调研的情况分析。调查问卷收集来的信息绝对保密，请您放心填写。本次问卷可能需要些许时间，烦请您帮忙填写一下，感谢您的配合。

问题一：您的性别：

- 男
- 女

问题二：您目前的身份是：

- 大学生
- 准父母
- 宝妈宝爸
- 育儿家庭其他成员
- 其他身份 _____

问题三：请问您的子女/孙子女/侄子女/外甥子女/弟妹妹多大？

- 没有 (请跳至第9题)
- 1-3岁
- 4-7岁
- 8-12岁
- 12岁以上

问题四：家中小孩是否有反复感冒、不爱吃饭、身材瘦小等体质问题？

- 总是
- 经常
- 偶尔
- 很少

问题五：当家中孩子有体质问题时，您会采取什么方法？

- 先吃药观察
- 直接去医院诊治
- 直接去个体诊所治疗
- 不吃药，多喝水，多休息

问题六：您通过哪些渠道了解儿童药品信息？[多选题]*

- 电视广告
- 朋友推荐
- 医生推荐
- 网站浏览
- 其他渠道

问题七：您会选择哪种方式购买儿童药品？[多选题]*

- 在自家附近药店选购
- 在官方旗舰店购买
- 医院的医生开处方药
- 其他

问卷调查02

问题八：当您选购儿童药品时，会考虑哪些因素？[多选题]*

- 药品成分安全
- 药效好
- 包装
- 易服用
- 价格合理
- 有无副作用
- 口味能否接受
- 医生推荐
- 品牌知名度
- 其他

问题九：您购买过哪些儿童药品品牌？[多选题]*

- 小快克
- 小儿999
- 小葵花
- 其他 _____

问题十：您对小葵花品牌的第一印象是[多选题]*

- 广告宣传力度大
- 药品安全性高
- 药品疗效好
- 品牌知名度高
- 价格实惠
- 无印象

问题十一：您对小葵花芪斛楂颗粒的点评[多选题]*

- 药效好
- 价格合适
- 副作用小
- 成分安全
- 综合性价比合理
- 一般般，无功无过
- 不了解

问题十二：您是否愿意通过使用小葵花芪斛楂颗粒增强孩子体质？[单选题]*

- 是 (请跳至第14题)
- 否

问题十三：您不愿意尝试小葵花芪斛楂颗粒的原因有哪些？[多选题]*

- 恢复疗效慢
- 不信赖该品牌
- 担心有副作用
- 孩子怕苦，不肯吃
- 其他问题

问题十四：如果小葵花芪斛楂颗粒产品进行推广，您更喜欢的营销方式是？[多选题]

- 线下互动
- 联名推广
- 广告投放
- 公益活动
- 亲子互动
- 线上推广
- 其他 _____

问题十五：您对小葵花品牌感到满意吗？[单选题]*

- 满意
- 一般
- 不满意 _____

问题十六：您对小葵花芪斛楂颗粒的建议[填空题]

- _____