# 2024年食品营销策划方案 食品营销策划方案1500(4篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-06-17

*为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。...*

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**食品营销策划方案 食品营销策划方案1500篇一**

绍兴咸亨食品有限公司，座落于中国历史文化名城—绍兴 。前身咸亨酱园始建于清朝乾隆元年（1736年），专业经营腐乳、酱油、酱菜、黄酒等调味食品已有270多年历史。产品曾获1915年美国巴拿马太平洋万国博览会奖牌1925年西湖博览会金奖。

如今，经数代人艰苦创业，公司已发展成集酿造、销售、科研为一体的综合性酿造食品企业，公司占地10万平方米，建筑面积4万平方米，总资产超亿元。现代咸亨坚持以“传承前年神韵，酿制天下美味”为经营理念，以天然绿色、自然发酵为酿制特色，以专业化、规模化为发展方向，产品遍及全国及香港、东南亚、欧美等国家和地区，产销量位居全国腐乳行业前列。公司已通过haccp食品安全体系认证，“咸亨”牌绍兴腐乳被国家质监总局认定为原产地保护产品。公司先后被政府有关部门认定为浙江省aaa级纳税信誉企业、浙江省农业科技企业、浙江省农副产品加工示范企业。“咸亨”牌腐乳和“咸亨”商标已分别连续三年被认定为浙江名牌产品和浙江省著名商标。2024年，“咸亨”商标被认定为中国驰名商标。咸亨食品主要经营腐乳、调味品、黄酒。在腐乳这种酒香不怕巷子深的行业，基本没有那个老品牌会去做广告，最多受电视节目邀请进行宣传。各个老字号腐乳品牌基本在各自的本土领域一家独大，比如北京的王致和，上海的鼎丰等等。黄酒方面，会稽山与古越龙山两家分庭抗礼。调味品方面，李锦记、海天、美味鲜占领了大部分市场，所以我主要选择腐乳进行推广。在激烈的市场竞争中，面对许多强势品牌的猛烈攻势，咸亨食品在诸多方面面临着严峻的挑战，想要进一步提升品牌的知名度和良好的市场占有率，咸亨食品要走的路还很长。本策划针对这些问题进行了全面分析，并提出相应问题的解决方案。

二、市场分析

（一）国内市场腐乳的品牌特点

豆腐乳，又因地而异称为“腐乳”、“南乳”或“猫乳”。豆腐乳是一种二次加工的豆制食品，为华人的常见佐菜，或用于烹调。中国许多省份及港澳、台湾、东南亚都有生产，但各不相同，比如苏州的豆腐乳呈黄白色，口味细腻；北京的腐乳，呈红色，偏甜；四川的腐乳，就比较辣。在湖南因讳虎(fu)而称猫乳。另外还有臭豆腐乳等变种。桂林豆腐乳是白腐乳的代表。桂林豆腐乳制做工艺细腻严谨，从磨浆、过滤到定型、压干、霉化都有一套零乱选材也很讲究。制出豆腐乳块小，质地细滑松软，表面橙黄透明，味道鲜美奇香。成都著名的“海会寺”白菜豆腐乳，相传诞生于唐开元盛世年代，千百年来其以腌制后的白菜叶包裹接菌后的豆腐方，并加入拌合好的胡豆瓣，再置于阳光下自然发酵240天的传统工艺一直没有改变。 包装：在包装上基本上都是以玻璃罐装为主，克东腐乳有陶罐装。王致和腐乳以330g、340g的瓶装为主，上海鼎丰腐乳以280g的家庭装居多，南乳汁一般是560ml和440ml的为多，海会寺的白菜豆腐乳一般是200g装，辣腐乳则是270g装。

价格：海会寺的白菜豆腐乳是16-18元/500g，辣腐乳是12-18元/500g,王致和腐乳为9-15元/500g，鼎丰腐乳为7-15元/500g，南乳汁为7-10元/500g，其他腐乳品牌基本也在12-18元/500g价格上各品牌腐乳差距不大。

（二）咸亨腐乳特点

咸亨腐乳是所有腐乳品牌中种类最多的，具体有火腿腐乳、牛肉腐乳、玫瑰腐乳、糟方、青方、红方、醉方、辣腐乳等，而且咸亨腐乳也有两种包装：陶罐装和玻璃罐装。咸亨腐乳细腻柔棉，口味鲜美、微甜。价格上，与其他腐乳品牌基本保持一致。

（三）国内市场整体状况

腐乳行业市场竞争比较初级，缺少强势领导品牌，虽说有个龙头老大王致和，但王致和一样固守本土，没有主动走出去宣传自己的腐乳。各个知名

腐乳品牌基本都只能在本地本省有不错的销售业绩。因此谁能主动走出去占领市场，谁就能领导腐乳市场。

腐乳是我国独创的调味品，有红腐乳、青腐乳、白腐乳、酱腐乳、花色腐乳等品种，它既可单独食用，也可用来烹调风味独特的菜肴。腐乳和豆豉以及其他豆制品一样，都是营养学家所大力推崇的健康食品。它的原料——豆腐干本来就是营养价值很高的豆制品，蛋白质含量达15-20%，与肉类相当，同时含有丰富的钙质。腐乳的制作过程中经过了霉菌的发酵，使蛋白质的消化吸收率更高，维生素含量更丰富。因为微生物分解了豆类中的植酸，使得大豆中原本吸收率很低的铁、锌等矿物质更容易被人体吸收。同时，由于微生物合成了一般植物性食品所没有的维生素b12，素食的人经常吃些腐乳，可以预防恶性贫血。它的口感与奶酪有些类似，和奶酪一样经过发酵，一样含有丰富的蛋白质和钙。奶酪具有特殊的浓香味道，而腐乳同样具有细腻的质地和特殊的鲜味。可以这么说，腐乳就是中国的“素奶酪”。在某些指标上，腐乳甚至有胜过奶酪之处，因为它的饱和脂肪含量很低，又不含胆固醇，还含有大豆中特有的保健成分——“大豆异黄酮”。不过，它也有不如奶酪的地方：不含维生素a、d，常吃不仅可以补充维生素b12，还能预防老年性痴呆。因此腐乳市场大有可为，做好腐乳宣传，可以大大提高整个腐乳市场的销量。

腐乳的地区性差异很大，就如同中国的八大菜系一样，各地有不同的口味，很难满足不同地区对腐乳口味的差异。腐乳的主要消费人群都集中在东部沿海省份，从城市类型上来主要集中在北京、上海、广州、绍兴等大中城市。

从年龄上来说，腐乳的消费者主要集中在中老年人群，尤其是素食者佛教信徒等。腐乳一般都是老字号品牌，很少有新的腐乳品牌出现，老年人对这些老字号腐乳品牌认同度很高，一般选定很少更换。同时游客也是腐乳消费的主力人群之一，像腐乳经常为作为旅游纪念品带回。腐乳作为一款一般人群均可食用的食品，现在的腐乳市场远远没到市场的上限。

（四）消费者分析

从上面我们就可以推测出咸亨腐乳的主要顾客。首先咸亨食品作为一个主要经营腐乳的品牌，其品牌下有多种腐乳产品，几乎包含了市场所有的腐乳种类，可以说在国内，咸亨腐乳是可以适应所有的腐乳消费者的。可能在细微的口味上会与其他当地的。腐乳品牌有所差距，这是咸亨食品需要根据各地不同的需求进行细微的更改的。

在产品质量上，基本所有腐乳都采用相同的制作工艺与配方，只在最后的加料上有所区别，主要有黄酒、红曲米、辣椒等。因此在这方面，所有腐乳品牌都几乎没有差距。

作为一款几乎适宜所有人群的食品，高血压、心血管病、痛风、肾病患者及消化道溃疡患者，宜少吃或不吃。腐乳富含植物蛋白质，经过发酵后，蛋白质分解为各种氨基酸，又产生了酵母等物质，故能增进食欲，帮助消化。因此咸亨腐乳也适宜青少年人群食用，而不必仅限于中老年人群。作为一款纳中消食的食品，腐乳很适合作为早上稀饭、粥的调味，晚餐的开胃食品。在几乎定型的消费人群之外，可以加大宣传力度，让青少年人群也喜欢上食用腐乳。 (五)竞争对手分析

首先，作为咸亨腐乳的主要竞争对手为：上海鼎丰、北京王致和、江苏新中、黑龙江克东。

“王致和”品牌始创于清康熙八年（公元1669年），距今已有三百四十余年的历史。北京二商王致和食品有限公司占地面积60多亩，生产车间面积8000多平方米，拥有员工500余人。“王致和”商标被认定为“中国驰名商标”，王致和企业被评为“中华老字号”、“王致和”牌腐乳被评为“中国名牌”产品，“王致和腐乳酿造技艺”已经进入国家级非物质文化遗产保护名录。主要产品有玫瑰腐乳、红油腐乳、大块腐乳。

黑龙江省克东腐乳有限公司是中华老字号企业，起源于1915年，是我国微球菌腐乳的代表。经过近百年的发展，公司已成为年综合生产能力超万吨，位居全国行业领先的绿色食品生产加工企业。同时拥有中国驰名商标，黑龙江省著名商标及黑龙江省名牌的品牌产品等多项殊荣。克东县也因黑龙江省克东腐

乳有限公司近百年来所作出的特殊贡献而被中国地区开发促进会命名为“中国腐乳（微球菌）之乡”，正可谓“腐乳因克东而得名，克东因腐乳而扬名”。主要产品有大坛腐乳、红方腐乳等。

鼎丰始建于甲子年间公元1864年，清同治三年，浙江海盐人肖兰国与合股人任子欣选址上海莘庄镇，开设鼎丰酱园。随后迁至奉贤区南桥镇，同时吸纳其他合资人，遂改名鼎丰公记酱园。后于清同治五年（即公元1866年）将酱园迁至奉贤县南桥镇东街（现上海鼎丰酿造食品有限公司所在地），自任经理，主要经营酱油、腐乳和酒。该厂生产的“鼎丰腐乳”曾被誉为“进京腐乳”，久负盛名。产品销往华东、华北地区，驰名北京、天津等地。主要产品有南乳汁、糟方腐乳、玫瑰腐乳。

江苏新中酿造有限责任公司始建于1952年，坐落于唐初建制的千年古镇--江苏省通州市石港镇，由本地著名老号裕昌祥、裕福昌等十余家业主私私合营创建的具有半个多世纪生产经验和经营历史的乳腐和调味品生产企业。公司占地面积90余亩，注册资本604.6万元，总资产8000多万元，主要生产系列瓶装乳腐、南乳汁、系列香辣酱、酱油、香醋及其他调味品，全部产品注册商标均为“新中牌”，乳腐年生产能力3000多万瓶，产销量均列全省第一。主要产品有南乳汁、菜包腐乳、白腐乳、红方腐乳等。 综合以上品牌，王致和腐乳作为龙头老大，坐落于首都北京。作为非物质文化遗产，虽然家大业大，历史悠久，但品质稀少，而且网络销售停滞，售后服务也没有做好。克东腐乳作为近年来崛起的腐乳品牌，为腐乳行业做出了巨大的贡献，在某些方面来说，比起王致和腐乳更加有名，但同样的克东腐乳明显没有对腐乳做出革新，仅仅优化了工艺。网络销售方面克东腐乳同样失败。鼎丰腐乳坐落于上海这个东方明珠，在新事物方面的接受程度明显高于其他品牌，鼎丰腐乳主打南乳汁，避开与大品牌的较量，塑立了良好的品牌形象。网络方面，鼎丰腐乳是做的最好的，不仅销量领先，而且有良好的售后服务，在消费者方面的口碑远高于其他品牌。

新中腐乳作为最年轻的腐乳品牌，也是资产最低的品牌，对腐乳的研发却是仅此于咸亨腐乳的。尤其是江苏省紧邻浙江省，是咸亨腐乳想要走出浙江省目前最大的对手。

（六）咸亨腐乳品牌分析

咸亨腐乳作为一个历史悠久的腐乳品牌，获得过1915年美国巴拿马太平洋万国博览会奖牌，1925年西湖博览会金奖。作为一个老字号品牌，与其他品牌一样陷入的怪圈，口碑好，名气大，但就是销量上不去。咸亨腐乳和其他腐乳一样不做广告，仅仅靠消费者的口口相传，卖出一年3000-5000w的销售额不得不说咸亨食品这个牌子深入人心。 优势：咸亨腐乳种类繁多，具体有火腿腐乳、牛肉腐乳、玫瑰腐乳、糟方、青方、红方、醉方、辣腐乳等。且咸亨食品坐落于水乡绍兴，这个历史名镇。游客繁多，咸亨腐乳作为旅游纪念品，在各个旅游纪念品商店均有销售，应该好好利用。各式腐乳可以满足全国各地不同省份的消费者的口味，在销往不同省份的腐乳口味上稍作调整，即可适应其他省份消费者的口味需求，为咸亨腐乳扩大市场奠定了一定的基础。 其次，咸亨食品和另一家咸亨酒店食品扯上关系，消费者往往会以为咸亨腐乳与课本中的咸亨酒店食品的孔乙己联系在一起，虽然是个错误的形象，但却在不经意间扩大了知名度，品牌知名度很广，有强大的品牌号召力。 劣势：与众多的老字号品牌一样，观念陈旧，保持酒香不怕巷子深的观念，不肯主动出击，不敢再宣传上花大价钱。在网络电子销售方面口碑不够，售后服务不到位。网络方面仅靠消费者的二度销售。 其次没有明确的企业形象，就如同上面所说，虽然咸亨食品与咸亨酒店食品联系在一起，有很广的知名度，但两者往往被混淆，对企业星系的明晰，造成很大的困扰，对品牌的树立造成一定的影响。包装方面也有待改进，咸亨食品有品种繁多的各种腐乳，但不同种类的腐乳包装不同，有些甚至同样种类的腐乳也有不同规格，不利于咸亨腐乳的销售，会对消费者做出误导。很容易让消费者产生损失，想买多的买了少的。

三、市场定位

每个品牌在塑造品牌个性的时候，要想用一种固定的公式是很困难的，而且每个品牌又都源于不同的背景和资源，在品牌个性的建立过程中，还是有一些工作具有共同的作用，它能对我们起到指导的作用。

一、 a、环境分析：调味品行业是食品行业细分出来的朝阳企业，随着生活质量的不断提高， 人们饮食由“吃饱”向“吃好”发展，口味由“有味”向“好味”发展，因此，在高物价的大都市，人们追求高品位和多元化的调味品消费是一种时尚。所以中高端调味品需求有着更大的市场空间。咸亨食品开发的拳头产品豆腐乳和其他系列是从庞大的调味品系列中锁定一部分目标消费群体的细分产品，同样有着美好的远景。在我公司总部整体战略和市场规划的指导下，如何结合公司的资源配置和核心竞争优势的实际情况，有针对性制定一套切实可行的长期和阶段性市场战略规划及全国市场运作方案，是当前我公司面临的首要任务。

b、消费者行为变化：①大环境下消费者趋于购买品牌调味品，因此实力差的区域品牌生存空间越来越小 ②服务终端（终端促销拦截）引导下的消费者从使用品牌调味品到消费多种品牌调味品的转变。因为调味品自身价格偏低且是生活必需品，3)因其消费形态必带着独特的自身特点，决策参与性低，品牌转换率高，地域色彩偏浓，消费者口味千差万别，因此消费形态多样化，市场细分化是必然的趋势。

所以咸亨食品作为一个老字号品牌，首先应该确保继续巩固原有市场，然后主动出击在以下方面做出成绩：

1、从品牌定位及核心价值出发；

2、以情感的方式建立品牌个性；

3、在建立品牌个性中，注意考虑目标消费者的未来期望；

4、品牌个性不要太复杂，否则消费者无可适从，而得不到消费者认可；

5、品牌个性在消费者心中树立是一个长期过程，需要长线投资。

四、行销建议

1、做好广告宣传，在灯箱广告、路牌广告上进行投放，尤其是高速公路与国道线以及重要路段。加大网络宣传力度尤其是可以通过微信，飞信等手段进行宣传，节省费用又保证宣传质量。

2、做好网络销售以及售后服务，专门成立部门进行管理，保证网络方面能进行突破，对销售有所提升，以及打开市场。

3、对包装进行再设计，保证不会对消费者进行误导，同款产品使用同一个规格，尽量减少不同规格。

4、在保持原有的产品个性的基础上寻求突破，找到更能准确、新颖并具有长久生命力的描述产品独特个性别于其他腐乳的属性的广告语。

五、广告计划

（一）广告目标

首先是通过宣传尽量使浙江省以及周边省份认识咸亨食品，对其品牌有一个良好的映像。从多方面来提高消费者的购买兴趣。广告的目的在于使消费者接触广告之后，对产品的口味、特点、质量、营养有比较清醒的认识，以增强消费者的购买欲望。对咸亨食品这个品牌有一定的认知度，能堆其他腐乳品牌有所区分。

（二）广告对象

儿童（5-12岁）这时正是接触新鲜事物是时候，对于广告也具有了一定的审美能力，但是品牌对于他们来说无论是老品牌还是新品牌，无论是国际品牌还是国内品牌都是新认识，所以具有一定的影响力。

青年人（18-20岁）这个年龄段是接触过了大多数市场上已经存在了的品牌，，但是又是一群特别喜欢攀比的群体，加大宣传力度，可以在其心目中形成影响。

中年（33-37岁）大多已经在事业有所成就，考虑事物已相当成熟，以由感性上升到理性认识。这个年龄的女性为广告诉求重点，她在家庭消费的选择上起决定作用。

老年（60岁—）老字号品牌形象深入人心，作为购买了多年相同产品的人，还是为继续选择相同产品。这个年龄的主打老字号以及历史悠久为卖点。

（三）广告地区

首先为浙江省以及周边省份，然后扩展到南方大部分地区。

（四）广告策略

首先以杭州为中心，逐步稳固长三角市场，举而进军南方大部分省份。通过各种媒体及开展各种活动对咸亨腐乳进行宣传和报道，使咸亨食品的市场占有率快速加大。

销售方面：

1、看准市场，围绕儿童、青年和中年和老年这些消费群体进行宣传

2、强化产品的形象，将推广战略贯彻在广告及销售始终。

3、因地制宜地进行广告资金投入，根据当地的需求、购买力水平、和消费水平进行投资。

广告方面：

平面广告和立体广告并进。

平面广告主要以报纸广告和海报为主，而尽量少用传单的形式，因为传单很少有人会去看，并且也降低产品的身价。

同时也采用公交车站台广告和灯箱广告（车体上也可以投入广告）。特别是路边的灯箱，可以形成块的效果，在一定的路段内大量投放灯箱广告，地点最好是选在商业区内。

媒体选择：以网络宣传和报纸为主。

主要以都市快报进行投放广告，都市快报销售面光，且报纸广告质量较高，容易宣传。我主要选择周二b叠进行投放，以1/4通栏为主要广告投放。

广告次数：每周一次

广告费用：8000/次×53=424000元

**食品营销策划方案 食品营销策划方案1500篇二**

市场竞争的日益激烈，竞争手段也日趋多样化。广告，在市场竞争中的作用越来越重要，通过广告，能不断地增强消费者的信心，引导消费者的观念。随着媒体方式的日益多样化，供企业选择的余地也越来越多，让很多企业很难选择一种或几种媒体方式来有效的宣传和推广产品和企业。

目前我国肉类加工生产市场还是处于发展时期，厂家很多，鱼龙混杂，法律环境不成熟，市场秩序不同程度地受到影响；很多厂家为了获得利润，不择手段，金华的毒火腿就是一个很好的例子。

波尼亚公司是岛城著名的生产、加工肉食类产品的公司，公司在市场竞争中，通过资源整合，提高了竞争力，逐步形成了一套比较完整的产品系列，并在传统产品的基础上，新增了炭烤产品，在“回归自然，享受生活”成为越来越多城市人的追求时，独具特色的炭烤系列产品的横空出世必将得到人们的青睐甚至是追捧。同时，企业在市场竞争中，不断的利用电视和报纸等媒体方式来提高知名度，宣传企业形象；目前，企业在青岛及附近地区做得比较好，随着公司的发展，其市场也不断扩充，有必要进入新地区，而在新市场，前期的广告宣传比较重要，一般情况下，其主要作用是在目标市场培养自己的品牌认知度和知名度，而并不是提高其销量。列车是连接各地区的媒介，也是信息传播的一个重要途径；另外，适应列车销售的特性，进行针对性的改进包装，使产品在列车上更加为旅客接受，从而有效地利用这一独特的销售渠道，最大限度地保证销售量。同时，这种全新的具有排他性的销售模式也彰显出企业超强的实力和独特的市场拓展策略，有利于宣传产品和增强企业的市场号召力。

现在，我们郑重而又真诚的向您推介一种新的媒体方式——列车电视传媒，它能给您带来惊喜地效果。

1、竞争对手分析：目前青岛的肉食品市场竞争较为激烈，喜旺、得利斯、青联、德维等品牌在青岛也拥有了一定的市场份额，他们通过不断的广告宣传和促销活动来提高自己的市场竞争力以及市场份额，波尼亚面临着巨大的考验。

喜旺，拥有较长的生产历史，建立了庞大的销售网络，已建400多家专卖连锁点，与众多国内外商场、超市建立起销售合作关系。喜旺低温肉制品的销量和美誉度在所有销售区域均排名第一位；热心社会公益事业，受到社会各界的赞扬。

德维，集收购、加工、销售于一体，总资产4亿多元，先后获得多项荣誉，在全国肉类行业50强企业中排名第十五名，是山东省农业产业化龙头企业。拥有自己的养殖场；年生产能力强，产品品质高，受到消费者的信赖，尤其最近，加大了宣传力度和市场扩展的步伐。

得利斯，消化吸收国外食肉民族“低温肉制品”科学概念，在我国的低温肉食品行业有很大的影响力，在山东卫视等电视媒体大力宣传自己的产品和文化，其“但愿人长久，相伴得利斯”的广告语，更是家喻户晓。努力塑造现代企业形象，全方位导入cis形象一体化系统，积极开展了“5s”活动。

青联，2024年被深圳市农产品股份有限公司的控股，资金实力大增强；同时“青联”牌生肉制品是青岛市唯一注册的“放心肉”品牌。在青岛具有较大的客户群和影响力。

企业的生存要在竞争中求得，有竞争，才有提高，得利斯、喜旺等产品在青岛市场云集，既说明了青岛市场的潜力，又说明了市场竞争的激烈。他们在业界，无论资本还是技术，都具有很强的实力，要想在这样残酷的竞争中生存，必须积极的发展自己、宣传自己、提高自己的企业竞争力。

2、企业竞争力分析：

在青岛，激烈的市场竞争告诉波尼亚需要走出去，谋求更好、更广的发展空间，但这需要有很强的企业竞争力才能走出去。

强大的市场宣传力度。通过青岛的报纸和电视广播媒体，提高市场地位和品牌的认知度及知名度；不定期举行促销活动，占据市场竞争的主动；最近，公开征集企业的徽标，从另一个方面显示了企业突破区域局限的欲望，更好的参加其他地区的竞争和扩张。

差异化的市场定位。以市场为导向，不断的增加新的产品和利润增长点，提高了自己得市场占有率，逐渐形成了比较齐全的产品类别。

先进的生产技术。努力学习国外先进经验，积极引进和研发先进生产技术；炭烤产品的出现，填补了我国肉类食品的空白。

**食品营销策划方案 食品营销策划方案1500篇三**

可口可乐是中国着名的国际品牌之一，是中国软饮料市场的领导企业，在中国积极推进本土化进程。我们的愿景是令全球人们的身体思想及精神更怡神畅快，让我们的品牌及形象不断激励人们保持乐观向上，让我们所触及的一切更有价值。作为世界最大的软饮料公司，此次在中国地区展开的广告活动主要是为了提高其在中国市场的占有率和知名度，使可口可乐成为消费者的第一选择！

一、广告目标

本策划的目的是通过\*\*年夏季到\*\*年夏季一年的广告战略和广告战术计划的实施，进一步提高可口可乐公司产品的市场知名度，提高指名购买率，使其品牌形象深入人心。建立、健全销售网络，形成稳固的市场。

1、企业提出的目标

（1）通过广告活动，在一年内市场占有率提高10%―15%。

（2）使可口可乐饮料知名度再次居领先水平

2、根据市场情况可以达到的目标：

（1）市场占有率在中国赶上和超过百事可乐。

（2）使可口可乐饮料的品牌超过百事可乐。

二、企业、市场情况分析

（一）可口可乐公司概况

可口可乐公司是世界最大的软饮料公司。公司总部设在美国亚特兰大。1989年资产额82.825亿美元，雇

佣职工2万多人。可口可乐公司1919年9月5曰在美国特拉华州成立。1960年进入美国最大的100家工业公司

的行列；1983年居第48位。1960～1983年，该公司的销售额、资产额和净收入的年均增长率分别为12.2％

、11.5％和12.3％。

可口可乐公司制造和分配浓缩软饮料和果汁，它的产品可口可乐是从可口和可乐

两种植物的叶子和果实中取出液汁制成的一种饮料。作为该公司主要部门的软饮料每年的销售额约占公司

总销售额的80％。软饮料产品占公司总利润的88％。可口可乐美国公司（coca-colausa）是可口可乐公

司最大的销售商；该公司食品部制造和销售冷冻、浓缩柑橘和各种果汁、柠檬晶、咖啡和茶。酒类部门生

产和销售各种牌号的酒，主要销于国内市场，是美国第四家最大的酒类生产和销售者；该公司还生产塑料

薄膜以及其他消费产品如防臭剂、湿手巾纸等。

可口可乐公司是举世闻名的汽水大王，它在全球各地

有500余种产品销售，其中可口可乐、健怡可口可乐、雪碧、芬达四大品牌在全球最畅销汽水前5位中独

占4位。coca-cola广告遍天下。该公司重视国际市场，在外国就地制造，就地销售，获取厚利。1981年，

该公司在国外的销售额占公司总销售额的62％，销售活动分布在145个国家和地区。在饮料、食品和其他

方面，该公司在国外拥有8家子公司。在国外的装瓶厂子公司有15家，在美国特拉华州的2家子公司--可

口可乐国际公司和可口可乐出口公司，参加可口可乐公司的出口活动。

可口可乐早在1927年就在中国天

津上海建立瓶装厂，1979年随着中国改革开放，重返中国市场，自1981年起先后在北京、大连、南京、西

安、武汉、杭州、广州等地建立合资瓶装企业，并于1988年在上海建立可口可乐浓缩液厂，除使中国大陆

装瓶厂摆脱使用进口浓缩液外，还出口东南亚。

（二）主要产品

可口可乐香草可口可乐健怡可口可乐柠檬健怡可口可乐雪碧雪碧冰薄荷雪碧火辣芬

达美汁源果粒橙保锐得

醒目天与地矿物质水酷儿水森活纯净水冰露纯净水

雀巢冰爽茶雀巢咖啡茶研工坊

（三）企业优势

全球最大之软性饮料业巨人，拥有大厂优势及强大之全球竞争力，强势行销能力，体系及企业广告，品牌形

象深植人心，已成为消费者生活之一部分，核心产品之神秘配方处於极度保密，使其流行100年後而不衰，

通路布建相当完整（尤其是自动贩卖机之设置），并拥有速食业（以麦当劳为首）的强大销售通路，可口可乐

公司的作业流程标准化，具有创新及高度研发能力，最具代表性为健怡可口可乐之推出，甫一上市即造成风

潮，市场占有率高，产品更为市场之领导品牌，产品拥有便利性（随处可得），独特风味（神秘配方）及价格公

道等特色，产品生命周期为循环再循环型态，历久弥坚，日前宣布将股票选择权视为员工薪质费用之一部分，此举将充分反映企业之财务状况，引起众多专家学者之

一片好评，更一扫投资者因安隆弊案而对美国企业所产生之阴霾。

〔四〕面临威胁

⒈目前市场上非可乐之其他碳酸饮料的产品替代性仍不低，消费者的选择空间非常大。而且，随着人们生

活水平的提高，消费者追求健康之意识抬头，势必将减少对碳酸饮料之饮用。

⒉饮料市场竞争颇为激烈，主要竞争对手（挑战者）-百事可乐威胁力十足，而在过去几年当中可口可乐业绩

出现停滞不前之情形，而百事可乐却是持续在成长当中，其赢得了多数年轻阶层的喜欢，这也是可口可乐

要争取的广大消费群体。

⒊因受恐布组织攻击及发动战争等利空因素，对美国经济造成冲击，而且，在爆发一连串企业会计丑闻后，投资者渐失信心，要求美国企业财务透明化的声浪

日益高涨、虽然经过

（五）消费者及市场分析

许多年来，可口可乐不断用创新的手段加强与消费者的联系，激发年轻人的共鸣，点染他们对自由表达自我和追寻人生梦想的无限热情。一次，可口可乐六位代言偶像演绎的眩目个性秀主题电影，彰显了当代年轻人的个性才情，生动地诠释了可口可乐积极倡导的‘要爽由

1、商品定位

商品特征可口可乐综合各层面人士意见认定，其饮料产品属于清凉型，适销的空间与时间范围大；更属于兴奋型，适用于各个年龄、职业群体及社会生活各种场合。（没有特别重视其老牌、名牌因素）

消费特点初次为冲动性购买；使用后若留有好感则习惯性重复购买；对品牌加深印象后则选择性、固定性重复购买。餐饮业、娱乐场所、家庭、学校、单位购买受季节性影响低微。

2、市场分析

区分层次，选择重点在取得详尽的调查资料基础上加以分析，按照购买力、营销能力、市场潜力等因素测算出综合指数，据此确攻击重点。如济南营业所调查发现该市有饮料销售点8000余个，经过分析，从中选取出2500个作为重点，由各片业务员负责全力攻。确定适宜的商品面目即确定攻击方式，根据不同地区、不同销售场所、不同消费群体的不同习惯，分别选择提供大瓶或小瓶、玻璃瓶或塑料瓶、瓶装或罐装或使用现调机或配备冷冻展示柜等等。

3、市场细分

潜力与现实根据目标市场全部售点数量、人口密度及购买力水平等因素，将本产品在各区域的最大市场潜力测算出来加以列示；现将已占领的售点及销量一一对应列示，加以对比，使市场开拓任务从总体到各个分区域都一目了然。划分责任区可口可乐青岛公司的销售区域限定在山东少，公司将山东省沿潍坊与淄博交界处比值向切分为鲁东、鲁西两大销售区，分别以青岛、济南两下营业所为中心向周围幅射；每一销售区又分为12个销售片，设立办事处；每一销售片再进行细分，直至指定专人负责。如一个济南市又分为12片，每片都有专人负责。所有业务单位及业务员不准跨区跨片销售。

几年的发展，但是其仍然影响可口可乐的业绩发展。

（六）可口可乐形象

形象描述：有实力的、广告不错、国际化、一成不变、历史悠久、口碑好、品牌多、市场全方位、有竞

争力、市场占有率高、规模大

产品评价：清爽、有些甜、汽足

相关识别：可口可乐（coca-cola）（26.1%）、关于足球的广告、张柏芝的广告等

个性感受：快乐、时尚的、沉稳的、富有活力

自由联想：红色、国际知名品牌、现代化的管理模式、碳酸

（七）可口可乐以往广告策略分析

可口可乐：作为外国品牌，积极融合中国文化，实施广告本土化的策略。

可口可乐广告引人注目的手笔就是1997-2024一系列的春节贺岁片。运用很浓的中国味道来迎合中国人的

口味，紧接着，可口可乐还就北京申奥成功，中国入世大打广告宣传，使可口可乐俨然成了中国本地产品

，从而达到了与中国消费者沟通的效果。可口可乐的成功与其形象代言人的选择也是分不开的，如张惠妹

，谢霆锋等，起用华人新生代偶像做宣传之后，可口可乐在中国的销售增长了24%。

（八）可口可乐的近期动向

可口可乐合作火炬接力，更进一步支持北京奥运七届火炬接力经验，选拔全球

火炬手超过12000名

可口可乐中国公司宣布，将延续与奥运火炬接力合作传统，成为北京奥林匹克火炬

接力全球合作伙伴，更进一步全面支持北京2024年奥运会，并承诺利用丰富的火炬接力合作经验，携中国

区32家可口可乐装瓶公司，协助北京奥组委让奥运圣火再次照亮全球。这是继今年一月可口可乐宣布启动

奥运整合市场计划之后又一重大宣布，标志着可口可乐的奥运攻略将伴随圣火传递在时间和空间上大大延

展。可口可乐今天同时推出了为火炬接力相关活动专门设计的火炬接力组合标志、纪念罐和纪念章，正式

启动其火炬接力市场营销。

“2024雪碧我型我show”变身“青春励志音乐剧”

3月20日下午，在上海“绝对浩室”举行的新闻发布会上，2024“雪碧我型我show”青春励志音乐剧正

式宣布启动。今年的“雪碧我型我show”进行了全新的概念颠覆，从以往单纯的音乐比赛转变为音乐剧打

造。参与者需经历名师指点、专业培训，将亮相年底公演的“青春励志音乐剧”。

三、广告对象

㈠产品定位

可口可乐属于碳酸类饮料，这类饮料的宣传对象应以思想前卫，追求时尚的年轻群体为主，具体为15―30岁的青年人。竞争对手为百事可乐。

㈡潜在消费者分析

现阶段应以下述对象为主：

⑴思想叛逆、前卫的高中生

⑵有部分收入的大学生

⑶年轻业务人员

⑷高级职员

⑸从事公关工作人员

⑹城市个体户

⑺其他有收入，追求时尚的人

⑻来华旅游、出差的人

四、广告地区

本次广告将在全国范围进行，从市场的角度来说，中国是一个拥有16亿人口的国家，拥有着强大的市场消费潜力；从季节的角度来说，我国夏天气温普遍较高，夏日饮料需求旺盛，我们力争使可口可乐，成为人们夏日首选饮品。

五、广告战略

六、广告战术

七、广告主题，广告创意介绍

主题是广告的灵魂。广告主题是根据广告目标所提出来的中心思想，它通过广告信息的传播，直接明白地表现广告主的意愿。因此，广告设计、创意文案以及广告表达方式，都应符合主题的中心思想。

广告主题是广告策划的重点内容。一般说来，广告对象策划是确立广告目标策划的前提和基础，广告目标策划又是确立广告主题的依据，三者都以促进销售为目的。它们之间有联系，也有区别，成为相互影响、依存、制约的有机整体。

创意是为了表现广告主题的，因而确立主题是创意的基础，创意就是构思。有好的创意，才可能制作出好的广告，所以说创意是广告策划成功的重要因素。

可口可乐拥有百年的历史，它进入中国市场的时间比较长，已经被人们接受和认可。因此，广告语的宣传应趋于感性，在功能性的诉求基础之上，应着重对其象征意义进行宣传。

由于可口可乐的口味清爽，有些甜，加之有些汽的特点，广告应形成自己时尚，热情的特点。

另外，可口可乐的配方神秘，所以广告应突出其口感的与众不同。

总之，广告创作的总原则应该是强调商品时尚、热情，与众不同的特点，突出口味优势。

广告创意：

背景是一间美术教室，学生正对着一尊完美的维纳斯的雕塑（拥有双臂），老师因事走出了教室。

一学生拿出了可口可乐，“嘭”强烈的气流喷出的声音，吸引了大家的注意力。“咕嘟咕嘟”的声音让大家都舔起了嘴唇。学生注意到了大家的表情，突然，从抽屉里拿出了无数的可口可乐，大家欢呼起来。伴随着音乐，大家拿着可口可乐舞动起来。这时，那尊维纳斯的手中也拿了两听可口可乐，两个男生为了争抢可乐而将维纳斯的双臂折断。大家都停止了舞动，目瞪口呆的看着断臂的维纳斯，一时不知所措。这时，门外传来了老师走路的声音。

老师推门进来，看见大家都安静的在画画。只是维纳斯被蒙上了白布。

老师好奇地走向被蒙起来的维纳斯，大家都紧张起来。老师将揭开白布，大家摒住呼吸。

忽然，老师大叫了一声，大家都捂住了眼睛。

可是，老师没有问是怎么回事，而是传来了“咕嘟咕嘟”的声音，大家都慢慢移开双手，原来老师拿起放在断臂处的可口可乐喝了起来。

老师和大家一起舞动起来。

最后，出现字幕：火样热情，自由舞动。

八、广告预算和广告设计制作

（一）广告预算表

本表为广告预算，今后各项开支以此为依据，不会有大的浮动，最后以实报实销结算。

（二）广告设计制作项目表

九、广告效果监测

如果同意按照本计划的广告战略和广告战术施行，预计可达到一项内所规定的任务与目标。

以下几个问题必须按计划落实:

（1）广告效果监督；

（2）广告反馈的管理；

（3）广告计划要因情况变化而合理调整；

（4）定期以问卷、座谈会等方式进行广告效果测定。

食品广告策划书范文（二）

一、营销策划的目的与任务：

本次策划是一次网络营销的策划，目的在于使休闲食品在网络上顺利推出市场，在琳琅满目的休闲食品网络市场获得更多的市场占有率，从而赢得消费者的青睐，获得更大的企业利益，在网络上得到广大网络消费人群的认可。

二、产品概况：

休闲食品的最主要卖点其独特美味或者给予消费者美好休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。

作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

（一）越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1、带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售；

2、满足求新、求变心态，人的味蕾要不断的以新的滋味的或口感的刺激中才可以保持持续的满意；

3、健康，尽管消费者对这一点不十分明确，但在其购买决策的诸影响因素中却很重要，消费者会对食品的功能性有一定需求，基于不同的功能成为市场细分的前提；

（二）从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。即“食、色、性”

1、方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念；

2、时效性，满足其心血来潮的非理性需求；

3、可观性，休闲是一个全面的概念，不但要好吃还要好看，试问卖场里哪里最靓？散装产品区；

4、参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了；

三、市场环境分析：

1、休闲食品行业环境现状

上个世纪从90年代开始，“洋”休闲大举进入国门，历经10年，休闲食品市场发生了翻天覆地的。变化。仅饼干一类xx年就达到150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长18.25%。近几年，我国休闲食品行业发展速度较快，受益于休闲食品行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，休闲食品行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。

2、网络消费者分析：

（1）网络用户分析

随着互联网络的普及，越来越多的人加入了网民的行列，截止到xx年3月份为止，中国的5910万网民，仅半年间我国的互联网络用户就增长了1330万。网民中18－24岁的年轻人所占比例最高，达到37.3%，其次是18岁以下（17.6%）和25－30岁（17.0%），网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的特点。网民中学生所占比例最多，达到了28%。

（2）网络购物消费的迅速传播

随着互联网的普及，网上购物逐渐成为人们的消费方式之一。网上购物有安全，方便，快捷的特点，是未来发展趋势。当前，网上购物的服务模式主要有两种：c2c平台，即个人与个人之间的电子商务，即个体商户对消费者的模式；b2c平台，是商家与个人之间的电子商务，即企业（或单位）对消费者的模式。

3、休闲食品特征分析：

①年轻消费群体崛起②健康食品居于主导地位③休闲食品的种类不同，受欢迎的程度有很大的不同。④高收入家庭成为休闲食品消费主流⑤产品更新速度快

四、休闲食品顾客群体分析

少年儿童和年轻女性是目前休闲食品的主流消费人群。对应分析显示，目前时尚食品尤其是休闲食品，不再是孩子们的专利，成人尤其是年轻女性已成为主流消费人群。调查显示，高中/中专及大专学历、18岁~24岁的年轻女性是引导时尚食品消费的主流群体，她们在购买食品时喜欢购买更为时尚的品牌；相反，31岁~35岁年龄段的男性群体则对于时尚食品不大“感冒”。

五、网络营销盈利模式

1、传统的网络营销盈利模式：建立企业产品网站；在网络的商务平台开设网店；网络广告推销等等。

2、新的？?生盈利模式：博客营销，微博推广，与大型的团购网站合作等等。

六、4p营销组合：

1、针对产品方面：树立休闲食品的健康品牌，积极推广绿色有机零食。

2、针对渠道方面：

（1）在各销售平台开设网络商店（暂未实现）

（2）建立博客，推出并介绍对应的商品

（3）建立微博，推广有益可口的休闲零食

（4）与大型的团购网站合作，开展低价团购活动

3、针对价格方面：（1）限时折扣活动（2）定时定量竞拍（3）积分兑换活动

4、针对促销方面：（1）免费试吃活动（2）微博转发抽奖活动（3）休闲食品知识问答

附录：

查询名称：零食物语主题口号：零食，吃出健康，吃出精彩。

为贯彻落实市教育局“关爱每一名学生，关心每一位教师，办好每一所学校“的工作思想，扎实推进我校教师教书育人的能力与水平，促进我校教育质量又好又快发展，特制定本方案。

一、指导思想

以提高教师专业能力为主线，以“构建有效课堂，提升实践能力”为主题，开展基于岗位、基于问题、基于教师发展需求的学习与研究，为学生的全面发展服务。

二、活动目标

1、通过开展教师岗位大练兵活动，进一步提高教师适应新课程要求的专业能力。

2、通过开展教师岗位大练兵活动，构建有效教学的行为模式，切实提高课堂教学的有效性。

3、通过开展教师岗位大练兵活动，全面提高教育教学质量。

三、基本原则

1、以校为本，全员参与。

教师岗位大练兵活动是我市我区教育改革与发展的客观需求，是教师队伍建设的重要内容。我校要求教师人人参加，人人练兵，通过岗位练兵，深化校本研修的内涵，拓展校本研修的外延。

2、注重过程，强化实效。

教师岗位大练兵活动必须在过程上下功夫，注重过程的针对性和连续性。立足教师岗位确定练兵的内容，真正提高教师教学的有效性。使练兵的成效体现在课堂教学中，落实到每位学生的身上。

四、途径与内容

我校依据《哈尔滨市中小学教师岗位大练兵内容与标准》，结合我校实际，制定练兵的内容，采取分步实施，分模块达标的原则。大练兵的主战场离不开课堂教学，离不开学年组与学科组，我校要充分利用有效的研修方式开展练兵活动。

1、同伴互助。

开展有效的听课、说课、评课和反思活动，建立团队型学习模式，对课堂教学进行深度研究。以教学课例为载体，以课标研读、教材分析为重点，加强同伴交流，促进教师的专业成长。

2、青蓝互助。

充分发挥骨干教师的辐射作用，加强对青年教师的引领，强弱整合，优势互补，共同提高。我校骨干教师带领青年教师备课，帮助青年教师指导参加区级竞赛课。

3、实践反思。

教师要制定“学科教学工作计划”，确定发展目标，通过专业阅读、课堂教学实践，撰写教育叙事，开展反思性教学，将岗位练兵活动贯穿与课前系统，课中系统，课后系统，实现教学技能的提高与自我超越。

五、搭建平台，培养能力。

1、解读课标与分析教材的能力。

本学期松北区开展了首届教师素养大赛，我校抓住这个契机，深入学习“新课程标准”，熟悉“新课程标准”，深刻把握教材内容，理清知识间的内在联系；科学合理的处理教材。五月末进行学科知识测试。

2、学情分析能力。

能对本学科学生学习现状进行具体分析，指出存在的问题，提出具有针对性、可操作性的改进措施。要求每位教师撰写一份学情分析报告。

3、教学设计能力。

熟练进行学科课程的构思和设计，合理创设教学情境，科学设计问题的发生过程、知识探究过程、知识应用过程和师生互动过程，能撰写一份教学设计。

4、教学管理能力。

能熟练地掌握课堂的管理技术，注重群体学习行为的养成，实现有效教学。每学期每人参与一堂公开课，担任说、讲、评的角色，让老师们能够提升自身的教学能力。

5、教学反思能力。

能够对教学设计、教学过程，自身教学行为和课堂教学整体行为及教学评估进行反思。

6、教研、科研能力。

积极学习钻研教育理论，并能与同伴合作探索研究，建立学习型团队，开展中、青、骨干、科任教师参与教研活动，运用各种教学方法开展基于问题的研修，开展课题研究，并撰写一份教学论文。

7、教学机智。

能对课堂教学中出现的偶发事件及学生学习中出现的问题进行正确的分析及解决。撰写一份教育叙事。

8、班主任思想道德教育能力。

组织全体教师参加各种形式的业务学习，加强专题研究，提高工作效率，增强教师全员育人、服务学生的意识。有效开展爱国主义教育与集体主义教育、行为习惯养成教育、劳动教育、安全教育、心理健康教育，积极促进学生健康成长。建立相应档案，进行问卷调查。

9、班级管理的改革与创新能力。

优化班级管理模式，建设良好班级文化，创新班级教育活动，建立与家长良好的合作关系，提高研究学生的能力、组织学生参加活动的能力，积极开展班、队会活动的能力。

10、组织教师参与三笔字练习。

要求教师每周保质保量地练习一叶毛笔字，两板粉笔字，每日一页钢笔字。并对书写认真的教师给予表扬和奖励。

六、活动安排

1、准备和启动阶段（3月）：制定、下发教师岗位大练兵活动实施方案。

2、实施和推进阶段（4月---6月）：团体教师认真活动方案，组织教师坚持理论与实践相结合的原则，采取个人自修与团队研修相结合的方式，扎实推进全员教师岗位大练兵活动。

3、总结阶段（6月）：学校进行阶段性总结，提炼大练兵的成功经验。把练兵工作与教师量化考核挂钩，建立长效机制。

**食品营销策划方案 食品营销策划方案1500篇四**

前言

广东a食品有限公司系香港某食品有限公司于1996年在东莞成立的全资品牌运营机构，是集研发、生产、销售为一体的食品品牌企业。公司目前主要生产经营中秋月饼、休闲饼干、曲奇蛋卷等200多款产品，主打产品“金苹果月饼”自2024年以来多次被中国食品工业协会授予“中国名饼”。金苹果创新口味月饼获得在欧洲被誉为终端消费食品届的“奥斯卡”的国际2024年度“顶级美味奖章”。2024年，公司新建成的30000平方米的全封闭、食品生产标准化厂房和10万级空气净化车间以及斥巨资引进的国内最先进的一体化成型设备，使得企业拥有了全自动流水线20多条，日产80万只月饼、月饼5万盒的生产能力。公司本着“以人为本，公司是家、学校、军队；完美产品，优秀服务，为顾客创造价值；倡导公司、个人、伙伴共同成长，分享成果” 的公司核心价值观，为客户创造完美产品，提供优质服务，成为中国商务月饼首选品牌。 前言

a食品公司以其高档优质的产品赢得了行业和消费者的认同，但其市场主要局限于广东、广西和云南等地，还没有形成全国性的产品市场。而月饼行业的激烈的竞争大家是有目共睹的，a食品公司为了应对竞争，扩大市场范围，打造全国性的月饼品牌。决定以湖南市场作为突破口，斥资80万元，选择湖南卫视、湖南广播电台、广告位等媒体，在02年中秋节前进行了猛烈的广告攻势，使湖南市场消费者在短期内提高本产品的知名度和美誉度，并能获得较高的市场占有率，也为公司后续的其他产品进入湖南市场做好强有力的铺垫。

一、市场分析

随着我国经济的发展和人民生活水平的不断提高，给月饼市场带来了巨大的商机。月饼是中华民族的传统特色美食，是焙烤行业所有产品中的经典。中秋节正式成为国家法定节假日，也为月饼市场的发展及中国传统饮食文化的传播，创造了有利条件。每逢中秋佳节，看望尊长，走亲访友，在馈赠礼品中少不了一盒月饼。近年来，我国月饼市场迅猛发展，不同档次不同口味的月饼活跃在市场上，行业竞争日益激烈，价格已不再是吸引消费者的唯一因素，市场细分后，高端客户更加看重的是健康程度高的月饼。在我国2024年100多亿元的市场份额中，广式月饼销量占了我国月饼市场1/3的市场份额。

随着湖南省经济文化的迅速发展，需求结构的变化，以中青年为主体的消费群体追求时尚和潮流，出现了对中高档月饼的旺盛需求，尤其广式月饼更受到消费者的青睐。a食品公司生产的各式各种档次的月饼刚好能满足湖南的市场需求，从而对于开发湖南市场的前景十分乐观。

a食品公司凭借自己的规模和技术优势已经开成了全面的多层次的产品线和产品种类，具体分析如下：

（1）彩瓷英伦系列：

①皇礼：皇家珍品 ，非比寻常，带给你独一无二的尊贵祝福

②御礼：将珍贵荣耀的品味注入礼盒之中表达最敬重的情意和最真心的祝福

（2）水墨罗马系列：

①耀礼：圆月绽放最耀眼的光芒，那正是我对您圆满的祝愿

②宝礼：万家灯火点燃团圆时分，点滴如珍宝般欣赏回味

③名礼：金苹果把浓情寄于月意，让祝福包裹在饼香中传递

④锦礼：以礼遇之心献上华美的锦礼，传递最美好的祝福和愿望

⑤贵礼：华贵的品味注入尚品之月，无尽的思念尽在点滴之中

（3）丝绣巴黎系列：

①珍礼：其乐融融的团聚时刻最应珍惜，感受最浓的祝福和最深的情意 ②彩礼：绽放的烟花七彩夺目，浓浓情意尽情抒发

③盛礼：盛礼送给最敬重的人，用心传递最温暖的情谊

④颂礼：月圆之夜心手相连，真挚的情感代代相传

（4）祥云瑞士系列：

①欢礼：欢歌笑语充盈丰收的金秋之夜，金苹果将祝福传递 将快乐延伸

②悦礼：珍藏美好往昔包裹蜜语甜言，连接你我的是最纯最真的情谊

（5）经典时尚——和和满满（和满）

（6）情侣月饼系列等

这些产品系列选用优质原料并结合湖南消费者的消费习惯和口味，生产出各式各样的中高档月饼，从产品系列和种类保证了湖南消费者的需求。

二、市场策略

（一）、营销目标

1、提高公司月饼在湖南市场的销售量

2、获得在湖南市场可观的市场占有率

（二）、产品定位

产品定位以中高档月饼为主，品种多样化

（三）、广告目标

1、提高公司中秋月饼在湖南市场上的知名度

2、扩大公司月饼在湖南市场的美誉度

3、为后续其他产品（如饼干、果冻等食品）进入湖南做知名度上的一个铺垫

三、广告表现

（一）、广告诉求对象：中青年消费者，

（二）、广告主题：金苹果月饼——商务月饼的首选

广告语：金苹果，华贵的品味，浓浓的情意

（三）、广告创意

第一则广告：

女儿：妈，今天中秋吃什么月饼？

妈妈：你爸说有人送他月饼，听说是金苹果，还说是获得国际奥斯卡奖的。 女儿：妈，那我要吃金苹果

妈妈：别急，你爸还未赶回家呢！

爸进门，女儿冲过去（急急的跑步声）

女儿：爸，金苹果呢？

爸爸： （大笑声）在这里，你快去叫来爷爷奶奶，全家一起吃，快去。 第二则广告：

画面上无数个商务中青年男女人人高举着一盒金苹果月饼，喜笑颜开。广告语：金苹果——商务人士首选的月饼

广告位广告

画面上一个成功的商务男人，西装革履，神气十足、左手提着公文包，右手提着一盒金苹果月饼，正在一级级上楼。广告语：金苹果月饼——商务人士首选的月饼。

四、广告媒体

（一）、电视广告

选择湖南卫视，观众喜欢的频道。中秋节前1个月开始投放，前半个月5次/天，后半个月10次/天。时间安排在中午1点到下午2点半、晚上7点到10点为宜。

（二）、网络：

1.b2b的网络平台上面发布信息，而这些平台有很多是免费可以发布信息，能有一定的效果。（比如：阿里巴巴网站、慧聪网、自由贸易网等）

2、网上商店同样适合网络的宣传，在网上放上产品，网上销售的同时，得到很多展示的机会。

3、通过博客也是企业推广的好办法，发布图片文章都可以起到一定推广作用（比如：新浪、搜狐、网易等），这总方法需要经常发表文章，及更新信息。

4、为公司做网站，在百度上做网络推广，效果很不错。同时，如果公司网站做的效果、品质好的话（带关键词、程序按照收录的要求去做，就会给你带来意想不到的好处）

5、通过论坛、qq等都可以发布些信息。增加客户看到你信息的机会。

6、视频推广，你可以把公司用dv拍摄下来制作成dvd上传到优酷网、土豆网、56网等等，通过视频推广企业，也是很好的一种方式。

（三）、报纸：

选择长沙市市区火车站、汽车站等交通要道、人流量非常集中的地段制作10块广告位，每块约40平方米左右，从2024年中秋节前3个月开始投放为宜。

五、广告预算

六、广告效果的评估

通过调查收集数据，然后收听率达到40%

市场占有率评估，市场同类产品销售额达到40%，增长速度达到20%。

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