

目 录

食品营销策划范例手册	1
福临门维 A 油上市策划案	1
金龙鱼"金厨争霸"活动策划案	5
成都椰香瓜子上市策划案	11
康师傅方便面市场开拓策划案	26
长沙"秀龙生态米"上市推广策划案	33
"爽"牌冰淇淋营销策划案	51
"邦长"营养品策划案	62
TS"珍鲜屋"上市策划案	67
清凉屋虎头脆皮食品策划案	80
健饮料的整合营销策划案	86
鸡精调味品发展战略策划案	94
上海"莱康"的核智能营销策划案	102
雅客 V9 糖果上市策划案	108
狗不理包子经营策划案	117
悄悄豆雪糕广告策划案	122
"汝食宝"粉皮营销企划案	126
亲亲八宝粥上海市场上市策划案	132

"乡谣"食品策划案	136
"鸿乐喜糖"上市营销策划案	141

食品营销策划范例手册

福临门维 A 油上市策划案

一、市场分析

目前在食用油行业三个全国性品牌——金龙鱼、福临门、鲁花占据大约 70% 的市场份额，其余的市场由其它近百种地方性小品牌瓜分。

以金龙鱼为首的嘉里集团采取多品牌发展策略，依靠早于其他品牌四、五年抢先进入市场的有利条件，在全国各地建立了完善的销售渠道，培植了大量实力雄厚的经销队伍，并且通过十多年的发展，已经让品牌深入人心；中粮集团旗下的福临门虽然晚于金龙鱼入市，但也凭借着雄厚的股东企业实力，采取产品跟随战略和成本优势战略，在近三年中迅速发展崛起，成为了行业中的第二集团军，并不断拉近与金龙鱼之间的市场差距。

二、品牌战略

由于福临门主要竞争对手采用多品牌发展策略，已形成高中低价位的品牌，如果长期采取跟随

战略，福临门单一品牌夹在中间既形成不了品牌优势，又无明显价格优势。

为打破行业其他品牌恶性价格战循环现状，福临门积极寻找细分市场，通过创造价值产品和有效沟通其价值来建立真正的食用油品牌。基于这样的战略思路，福临门公司准备将维 A 油投入市场。其意义也是首先建立福临门在营养油细分市场的领先地位，逐步提升整个福临门品牌，向行业领导者的目标前进。

三、宣传推广

针对消费者的接受障碍，维 A 油采用了以下重要举措积极克服：

宣传方面积极配合“国家公众营养改善项目”对营养强化食物的推广，利用各种公关活动及媒体报道，政府、企业联手，互相依托，共同造势；与其他营养强化行动的参与企业共同宣传“国家公众营养改善项目”。

例如同联合利华的加铁酱油在推广城市共同推广宣传；积极取得相关权威机构的认证，增加产品的可信度；对信息进行定制和对沟通渠道进行选

择，对消费者接受障碍进行筛选甄别，通过包装、标签、广告、推广等，利用不同的传播途径分别解决不同重要层次的消费者障碍；采用独特的完全不同于传统的包装，树立产品乃至品牌新形象；选择三个标签，传递产品概念；突出国家项目指定研发，树立产品的惟一性与可信度。

事实证明，经过周密的市场计划和营销推广，在三个月内，福临门维 A 油完成销量超出原计划 50%。

由于对推广地区产品结构调整起到了举足轻重的作用，维 A 油增加了赢利产品在销量中的比率，从而增强了在这些地区的赢利能力。同时也成为第一个高于竞争对手定价的产品。产品定位及市场推广的成功直接表现在高价格的接受度上，维 A 油高于一般油种的价格，也增加了产品的收益能力，提高了品牌价值。

通过一系列的推广活动，福临门维 A 油将包装劣势转为优势，由于维生素 A 长时间见光后会逐渐分解，必须用不透明包装，消费者长期习惯直观的透明包装，不透明包装使用过程中且不易观察剩余

量。福临门维 A 油以专用包装标识于标签，在侧面开出一条液味线标明刻度，既防止见光又方便观察，同时增强科技感，推出后的黄色包装在货架上格外醒目能吸引消费者。

由于事前进行了详细的市场调查，在制定价格体系时有了明确的参考数据，入市后整个价格体系也受到经销商和消费者的认可。

金龙鱼“金厨争霸”活动策划案

活动营销是非常规营销中的一把“利器”。1984年10月，健力宝斥巨资赞助第23届奥运会而一举成名，“中国魔水”享誉海内外。

时至今日，活动策划已成为各个企业产品上市、促销、品牌提升等等商业活动中必不可少的选择，并且是挖空心思，使出“浑身解数”，变着各种花样，以充分利用这把“利器”切开市场缺口，赢取商战的胜利。但任何事情都是一分为二的，有黑就有白，有好就有坏，有成功就有失败，而作为商业活动中的一种方式 and 措施，成功的活动策划才有可能达到初衷目的。

在几乎是“活动泛滥”的今天，如何才能成功的策划一次活动，而这其中又有什么规律和秘诀可寻呢？

在对金龙鱼进行策划时，我同样在思索着这个问题，并力图能从中寻找到一些答案。

金龙鱼虽有钱，但要求亦很高，它的钱可不是随便就能轻易拿到手的。但作为一个策划人，面对

任何挑战可从来没低过头。

金龙鱼是食用油，其主要消费群体为家庭主妇，所以这个活动首先应该吸引家庭主妇的关注。

而作为家庭主妇人员，其由于家庭结构的不同，喜好又可能完全不同，同时，还必须考虑的一个问题即是：此次活动还必须和金龙鱼产品要能够紧密结合。

要从大家不同的兴趣和爱好中选一个大家都关心的主题，同时还要和产品紧密关联，大大增加了此次活动策划的难度。

一、活动策划的秘诀

1. 巨大：即在活动规模上，在有限的条件下应尽可能提高活动的档次和规模，扩大声势，这样才有利于扩大活动影响面，达到商业运作的目的。

2. 大胆：此次活动，虽然是一次商业活动，但我们将此次活动和地方文化结合起来，提出“弘扬地方文化，展现地方风采”的口号，从而得各个部门的大力支持和各方的积极响应，为活动的顺利举行创造了有利条件和声势。

二、活动策划的 6 个基本要素

一个成功的活动策划必须把握以下 6 个基本要素：

1. 主体：通过这个活动，不仅要进一步巩固金龙鱼的绝对领导地位，提高品牌的知名度、美誉度和忠诚度，以及消费者对金龙鱼产品的好感度，同时还要为其 02 号调和油的上市推广营造氛围，对金龙鱼而言，关系重大。

金龙鱼为一食用油产品，产品概念为“健康”，亦是中國食用油市场的元老和领导者。

2. 市场：活动策划在确定主题之前，必须清楚了解市场活动的相关情况及竞争品牌的活动方式，充分体现活动策划之 USP。经过了解发现，在市场上，竞争品牌主要以“捆绑”和“降价”为促销手段，费用投入较少，方式落后，亦未有过大型的 PR 活动，时间多选择在节假日。

所以，对于金龙鱼而言，能先竞争对手一步，则在战略上占了先机。

3. 主题：经过深入调查和思考，“专业厨艺大赛”的活动主题跃入我的视线。为了体现活动的专

业、可信赖性，把参赛对象定为大型饮食集团、烹饪学校及著名饮食企业的专业厨师，以专业厨师的身份来影响目标消费群，以方便形成消费潮流。

4. 名称：这次活动的名称最终定为：“金龙鱼杯”首届“健康金厨争霸”大赛，从活动名称上，一个“健康”，一个“金厨”，一个“争霸”，充分体现了本次活动的专业、健康性和王者风范。

同时对活动内容具有高度的概括性，能有力的吸引目标消费群体的关注，激起大家的参与兴趣。

5. 文本：在以上工作的基础上，一份详细的活动策划文本是活动成功的保障。策划文本必须做到面面俱到，详细周密，以更好的指导活动的有力执行。

6. 延伸性：延伸性有两个方面的内容：一是单一活动策划的延续宣传性；二是保持整体活动风格上的统一。

活动以“首届”命名，为金龙鱼以后的推广打下了基础，使“金厨争霸”活动成为金龙鱼的一个专用推广平台，便于保持推广风格的统一。

三、活动策划的最高境界：即无意识的有意识

任何一个企业，举办活动的目的就是要吸引目标消费者的注意和参与的兴趣，以扩大影响，促进产品销售。

活动策划作为一种商业操作性质，为企业做产品宣传是应该的，但是由于过多的活动只是对消费者进行强制性的商业灌输，商业宣传是硬性的、牵强附会的，而不是自然的、顺理成章的，在逆反心理的作用下，人们去也许只是凑凑热闹而已，使活动效果大大折扣。

为了避免出现这种情况，此次活动策划，从开始到结束，几乎没有安排关于金龙鱼的产品知识，只是在相关的活动宣传中体现出主办单位为金龙鱼企业，主要从活动的特点和要求上与金龙鱼的产品概念进行了有机结合，在活动中进行巧妙安排。从表面来看，此次活动纯粹只是一个一般的活动，但随着活动的成功举办，以及在社会上所造成的轰动效应，使得金龙鱼产品更加深入人心，消费者对金龙鱼的赞誉、好感度大大增强，消费者的消费忠诚度也大大提高。

所以，活动策划如何实现将商品信息和活动内

容进巧妙结合，做到无意识的有意识，使目标消费者自然接受商品信息，是活动策划应该努力去追求的目标。

成都椰香瓜子上市策划案

一、市场分析：

1. 宏观分析：

(1) 人口状况：成都市现有人口 1019.9 万。男性人口 577.44 万，占总人口 51.35% 女性人口 545.99 万，占总人口 48.65%

(2) 经济状况：2002 年，全市全年国内生产总值为 1663.2 亿，全市全年社会品零售总额 709.5 亿。居民年均收入 13768 元，农民纯收入 3377 元。城镇居民可支配收入为 8972 元。

(3) 行政区划：现成都共辖 9 区 4 市 6 县。9 区为：金牛区、青羊区、武侯区、成华区、锦江区、温江区、新都区、青白江区、龙泉驿区，其中金牛区、青羊区、武侯区、成华区、锦江区 5 区为主城区。4 市为：都江堰市、彭州市、崇州市、邛崃市。6 县为：大邑县、新津区、蒲江县、金堂县、双流县、郫县。

2. 微观分析：

(1) 竞品状况：成都市茶瓜子现仅有小刘和果

王两个品牌，且市场基础及表现均较差。具体状况如下：

小刘：铺市率低，主城区仅武侯区铺货率为 4.76%，其余 4 个主城区均为零。BC 类连锁进店率也较低，仅为 35.71%（此进店率以调研红旗和互惠所占比例算出，B 类连锁仅红旗进入，互惠未进店），KA 大卖场的进店率为 19.04%。价格分别为：28g/1.00 元，70g/2.8 元，145g/4.2 元，265g/8.4 元。没有进行任何促销支持，终端陈列较差，市场上均反映卖不掉，基本上处在滞销状态。

果王：铺货率门点及 BC 类店均为零，KA 店进店率为 7.7%。市场现行价为 145g/3.9 元。没有任何促销活动，终端陈列差，基本上处在自然销售状态，没有销量。

(2) 竞争分析：纵观成都茶瓜子市场，较之香瓜子市场表现一般，对手的不良市场表现，表面上对我们而言是机会，实质上对我们却是挑战。

通过对成都市消费者的实地调研得知，很多人不知道或不了解这个瓜子家族的新成员，同时小刘未完成在新市场消费者的首次购买，许多消费者至

今未购买过茶瓜子。其次，成都尽管市场容量巨大，主要因为人口众多，个人消费水平不高，价格相当敏感(泛指大众群体)，同时，成都市民瓜子的消费倾向于香瓜子和生瓜子。成都当地品牌较多，竞争激烈，价格的大调，更加大了这样一种倾向。

(3) 本品 SWOT 分析:

优势: 价格相对小刘要低，包装设计明显差异化，能在同类产品中脱颖而出。产品品质口感好，同时公司重视度高，投入力度大，具有比较系统的上市推广方案。

威胁: 一旦上市宣传推广成功，小刘势必加大投入力量，卷土重来，加剧竞争。洽洽也在积极研发，一旦在我们上市之前介入，会给上市造成极大阻力，由于价格及消费特征，前期目标消费群规模可能较小。

劣势: 成都为欢乐空白市场，欢乐品牌知名度接近为零，消费者对茶瓜子的消费欲望和热情不高，流通领域仍受到遗留问题影响，工作不易有效开展。销售、宣传、生产衔接较松，可能错过绝好的市场机会。

机会：茶瓜子市场品牌较少，竞争不激烈，无领导品牌。小刘、果王市场表现极差，不会给我们上市带来阻力。系统的上市推广可能会引爆市场带来新的市场生机。

二、目标消费群

成都市茶瓜子的目标消费群主要为 18~35 岁的年轻时尚女性，未婚或结婚无孩阶段，收入在 1000 元以上，没有经济负担。对新事物接受能较强，敢于尝试。消费特征为，喜欢在大卖场购物，喜欢逛街，且大多在周末形成购物高峰。价格敏感度不高，重在享受、休闲，一次购物金额均在百元以上。购物的影响因素为品牌，易受宣传和媒介的影响。购买瓜子主要用于个人休闲消费。

三、上市时间

上市时间为：2003 年 8 月 18 日。

四、上市地点

上市地点定为成都市五个主城区。

五、上市策略

1. 产品策略：

前期上市推广 50g 杯装茶瓜子，上市后依据市

场状况及时设计其它产品规格,以扩大消费者的选择空间,满足不同消费者的购买需求。同时,必须保证产品口感品质的稳定性。

2. 价格策略:

依据小刘、果王的市场现行价,欢乐椰香瓜子卖场零售价定为 1.6~1.7 元,门点零售价为 50g/1.5 元,三批定价为 1.2~1.3 元。

3. 渠道策略:

根据成都市消费者购买地点选择特征,将大卖场定为销售主渠道。D类门点为次渠道。同时以华丰食品批发市场和西南食品城两大批发市场为纽带,带动欢乐椰香瓜子向远城区及县城流通。并且依据成都市茶楼较多,设定茶楼为销售的辅助渠道。

4. 促销策略:

(1) 大卖场: 由于成都大卖场占据瓜子销售额近 75% 份额,因此确定在大卖场对消费者进行促销活动,做为产品促销活动的重中之重。主要的促销活动定为买赠和免费品尝。同时,大型宣传推广活动与之相配合,达到最佳的促销效果,同时做好卖