# 康美乐食品有限公司

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2024-10-18

*第一篇：康美乐食品有限公司康美乐食品有限公司营销策划方案（2024年6月）目录一、公司概括：（1）、康美乐食品有限公司简介二、市场环境分析：（1）、产品分析：（2）、竞争对手分析：1、竞争对手的劣势2、竞争对手的优势（3）社会因素：1、外...*

**第一篇：康美乐食品有限公司**

康美乐食品有限公司

营销策划方案（2024年6月）

目录

一、公司概括：

（1）、康美乐食品有限公司简介

二、市场环境分析：

（1）、产品分析：

（2）、竞争对手分析：

1、竞争对手的劣势

2、竞争对手的优势

（3）社会因素：

1、外部环境

2、内部环境

三、营销策划活动：

（1）、产品推广策略

1、从全面产品线策略到重点产品线策略转移

2、品牌推广由传播导向转为体验导向

（2）、企业形象塑造

1、质量是企业的生命

四、总结

康美乐营销方案

一、公司概括  企业介绍：新余市康美乐食品饮品有限公司创建于一九九0年，是江西省冷冻饮品和调味品的专业生产厂家，江西省食品饮品工业的重点保护产品企业。2024年在康美乐公司在开发区投资5000余万元新建康美乐工业园，主要进行冷饮生产线扩建项目和乳制品开发、速冻食品生产和调味品等系列产品项目。

项目于2024年6月份开工建设，2024年3月份建成投产，现已建成2.3万平方米厂房及相关配套，冷冻饮品和调味品专业生产线16条，速冻食品生产线23条，可日产各式冷冻饮品400吨、速冻食品60吨、调味品100吨。公司现招收员工800余人，拥的自己的技术队伍和研发室，专业技术人员40余名，是2024年江西省第一家获得国家冷冻品和调味食品生产许可证(QS认证)的企业。公司开发和生产了五大系列近50多个品种，产品畅销全国20多个盛市，辐射100多个地区市常公司所拥有的“康美乐”品牌为江西省名牌产品。公司现有57项产品获国家级专利。2024年该厂实现销售收入8000余万元人民币，2024年将达5亿元人民币以上。二，市场环境分析

主要是青少年。目标市场主要在江康美乐食品其产品定位与广大消费者，西市场，随着企业的发展，一步一步向更高的发展目标探求，以求在全球落脚。目前主要在江西重点在南昌、赣州，这两城市气候相对炎热，冷饮对夏

季来说是很适合的食品，然而江西地方本身保持一种地方保护主义，因此同竞争行业很难进入市场。

（一）产品分析：

冷饮食品，特别是冰淇淋，在现代早成为四季畅销的食品，深受不同人群消费者的喜爱，尤其是在夏季，冷饮食品是群众喜爱的消暑食品，同时看出其季节性比较强，生命周期短，在就是这些产品特点是易溶性产品，运输工具需要制冷设备，相信这些技术已经不是制约冷饮企业健康发展的枷锁了。

康美乐食品饮品有限公司生产的产品覆盖面比较广，主营产品或服务有以下集中如：冷饮、、调味品、酱油、果酱、茶酱、蜂浆、冰激凌、雪糕等等。主营行业如：其他软饮料、调味酱、酱油、营养饮品、其他保健食品等等。所以对于康美乐食品饮品有限公司来说，营业收入是多渠道的。

（二）竞争对手分析每一个市场都是面临竞争和挑战的，康美乐食品在江西市场已经落下了地位，但面对强强联手，在我们常熟悉的蒙牛乳业、伊利，光明乳、、这是广告影响出来的企业形象，在同行业还是很值得发展的。

1、竞争对手的劣势：

康美乐冷饮食品相对而言，在知名度上影响不大，市场推广不广阔，市场还主要分布在江西内部，这都是竞争对手强势的，竞争对

手占据大片市场，产品系类多种丰富。因为企业实力有限，没有过多的资金采购先进的生产设备，技术落后，成本却增加，不利于企业健康发展及资源合理运用，浪费严重。加上当今社会对产品质量要求越来越高的这样一种市场环境，很难应对这样一种挑战。

2、竞争对手的优势

在当地市场上，政府给与保护主义，康美乐冷饮市场完全有能力满足主要目标市场的需求，在近市场上，产品冷藏运输有很大保障，冰淇淋，雪糕这类产品本身易融化的特点，短途运送更方便，能够及时满足批发、超市供应，铺货容易。然而在价格上也有优势，这样的好当然优势可观。

从竞争对手分析康美乐只有参与竞争，提高自己的市场范围及市场占有率。才有望做大做强。规范冷饮行业的市场环境，优胜劣汰引领整个行业健康稳定发展，这也是康美乐食品饮品有限公司的目标与任务。

(三)、社会环境

1、内部环境来看，康美乐食品公司，发展很稳定，并在生产线上有扩充产品的市场前景，不再是单调的冷饮食品为主，在这基础上增加了调味品、酱油、果酱、茶酱、还有饮料饮品，保健食品 ；同时在当地市场上占重要地位，不具有很大压力，还能有政府配合的支持，最主要的内部管理相对与时俱进，科学化和文明化，再就是企业小，资金缺乏，因此高新技术的生产设备投入少。

2、在外部环境来看，康美乐企业形象在消费者心中的地位不是很固定，外部的市场环境竞争激烈，品牌形象不够突出。相对竞争对手来说，是一个危险挑战，因此不得不加强外部优势，得到远大市场的认可。

三、营销活动

（一）、产品推广策略

产品的推广首先从产品上出发，可以针对产品口味、包装、外观、价格等一切市场需求。

1、从全面产品线策略到重点产品线策略转移：过于齐全的产品线并非总是优势，一方面品种销售潜力不同使得管理的难度较大，产销协调和

配送周期难以把握，极易造成亏损，另一方面各档次的品牌也存在形

象上的冲突。

2、品牌推广由传播导向转为体验导向：对于冷饮这一时尚产品，体验比

传播更重要，只有通过体验，品牌识别和产品优势才能更深刻地印在顾客的脑海中，尤其对于志在建立高端品牌的厂商，不仅能够吸引年轻消费群体、白领阶层、外籍人士这些高端人群产生示范效应，而且能通过商店全方位的灌输理念，是一种很可效的方式。

（二）、企业形象塑造

企业形象设计就是通过统一的整体传达系统将企业文化外化为企业形象的设计过程，它反映企业的自我认识和公众对企业的外部认识，以产生一致的认同感与价值观。企业形象设计能够全面提升企业整体形象和经营管理水平；促进企业经济效益和社会效益的提高，而且优秀的企业形象设计能够直接促进产品的销售。全方位的深层次地导入企业形象设计已成为具有远见卓识的现代企业家们的必然选择。

1、产品质量是企业的生命：质量是产品的基本属性，消费者购买

产品是总希望质量放心，否则会对该产品和生产商产生反感，座椅企业只有在产品质量过关了，才能给消费者留下好的形象，这正是构成企业形象的重要内容。

总结: 这次的营销活动目的主要：

一、为了提升企业的知名度、树立品牌，美誉度及社会感，二、改变陈旧、落后的企业形象；

三、强化企业对外宣传公共关系和促销活动；

四、创新企业形象

**第二篇：康喜佳食品有限公司**

康喜佳简介

济南康喜佳食品有限公司是以生产精致烘焙糕点为主的台商独资企业，主要产品有生日蛋糕、西点、中点、面包等四大系列百余个品种花式，产品制作精细、卫生洁净、味道绝美，深受广大消费者的信赖和喜爱，在济南市场已成为广大市民的首选产品。

为了让顾客得到最优品质的产品，康喜佳公司坚持采用最优质的原料，以现场制作、即制即销的经营模式使顾客购买的每一个产品都保持其新鲜和优质。在制作工艺上，采用新鲜材料，新技术，以具有鲜明民族特色的造型结合东西方文化所共存的审美情趣，探索开发康喜佳所独有的裱花蛋糕和西式糕点近百十个花色品种。而以口感清新、风格各异为突出特点的“康喜佳”面包系列和工艺传统、正宗的台式月饼系列深受广大消费者的喜爱。公司不断提高产品质量，改进其口味。康喜佳产品以中高档为主，兼顾中低档，让产品满足不同层次消费者的需求和心理、精神享受。康喜佳以对公众负责的胸怀与素质，提供给人们卫生、健康、美味、高品位的产品，提高了产品的文化魅力，提升了产品的档次，使顾客吃着健康、美味，看着美观。康喜佳产品正逐渐成为顾客心目中的“第一选择品牌”。

康喜佳公司一贯注重优质的服务和高标准的卫生管理。公司以清洁明亮的生产间、热情温馨的服务、幽雅清新的环境和精美的产品展示着康喜佳的出众魅力。康喜佳以 “创建一流的食品企业，提供健康、美味的优质产品和令人满意的服务”为终极目标，把“健康、欢喜每一家”作为自己的神圣职责。生产上公司引进欧美、日本、台湾等先进的产品生产技术和机具设备，从生产到产品各方面达到与世界和欧美同步。公司采用科学的生产流程与严格的品质控制系统，并通过ISO国家质量管理体系认证，严把质量第一关。康喜佳公司成立开始便面对一个激烈竞争的市场形式，为了使公司能够在竞争环境中站稳脚跟，公司在成立之初即采取高起点、高标准、大投入的方针，以“誓做精品”为生产宗旨，狠抓企业管理和产品质量。并很快以行业领先者的姿态迅速发展。

在狠抓生产的同时，公司也非常注重对员工的培养，坚持以长期的有计划的培训制度对员工进行针对性的培养，使员工能系统地接受企业文化和实践理论知识，保证了康喜佳企业形象和产品质量的高度统一。目前,公司拥有有一支以大中专文化素质为主的管理队伍和专业技术队伍，公司坚持培养员工吃苦耐劳的奉献精神、友爱协作的团队精神、不断向上的开拓精神，康喜佳凭借自身特有的企业精神，和以诚相待、顾客至上的服务宗旨，已经在对手林立的济南市场获得消费者的认可。

康喜佳公司将一如既往地坚持质量为本，顾客为尊的原则；用经营现代化、产品特性化、服务多元化的方式来服务社会，满足消费者健康、愉快的需要和享受；以精益求精的态度做好每一个产品，满足每一位顾客。我们立志成为顾客的最爱，成为中国最成功的食品企业，做糕点王国的王者。

**第三篇：康美征文**

《康美之路》

杨成森

滚滚榕江东逝水，川流不息奔大海。莲花山上看千年，潮汕文明有新篇。九七回归举国庆，康美诞生普宁兴。漫漫风雨创业路，多少艰辛不言苦。

西药基地打基础，铺就五年上市路。上交所里铜锣响，筹集资金办药厂。中药炮制新标准，色标管理保质量。信息管理工序畅，开创饮片小包装。

营销网络广扎根，北上广深加蓉城。广交朋友勤耕耘，销售业绩年年升。研发创新百年计，博士硕士来努力。不拘形式用人才，自建合作两相宜。

十年南粤磨一剑，今朝挥手指中原。首战收购隆盛堂，进京赶考不紧张。再收美峰与金像，上海滩上快消忙。成都阆中设基地，成份提取开先例。

康美亳州建市场，千年药都写华章。冬虫夏草高品质，三七规范来种植。重塑国参新开河，掌控源头是良策。绿色中药全产业，神州舍我再无他。

行业竞争日趋烈，智慧较量是战场。精心筹备大制作，康美之恋歌声响。曲声悠扬山河秀，全国人民爱传唱。音乐电视开先河，药界首创立傍样。

心做良田百世耕，善为至宝一生用。汶川地震天无情，康美援助表寸心。曲靖玉树再有难，捐水捐药不怕烦。先心病人逢甘霖，康美大爱胜千金。

心怀苍生苦与痛，人大代表为民想。大爱无疆制良药，巾帼女杰勤政忙。光荣历程十五载，肩上责任勇担当。全体员工再努力，康美明天更辉煌。

**第四篇：关于纽康恩食品有限公司的调研报告**

河北科技师范学院

调研报告

题目：关于纽康恩食品有限公司的调研报告完成人：

指 导 教师：

系（院）别：专业、班级：

学号：完 成 时间：2024年06月01日

河北科技师范学院教务处制

关于河北纽康恩食品有限公司的调研报告

1公司建设文化简介

1.1基本情况河北纽康恩食品有限公司成立于2024年1月21日，注册资金3000万元人民币。公司位于中国优质小麦生产基地和中国农科院实验基地——河北省赵县，是一家专业从事冷链类即食主食和功能性健康食品的研发及生产的公司。河北纽康恩食品有限公司成立于2024年1月21日，注册资金3000万元人民币。公司位于中国优质小麦生产基地和中国农科院实验基地——河北省赵县，是一家专业从事冷链类主食和功能性健康食品的研发及生产的公司。

1.2公司品牌寓意

纽康恩的成立源于对当前以及可以预见的未来，社会食品安全严峻形势和人们对健康食品迫切需求的意识和判断以及社会责任感。“纽康恩”取自“New Corn”的音译，寓意“联结健康，恩达社会”。纽康恩志在成为一个具有社会责任感的公司，将致力于为社会提供植物源健康食品，以丰富人们的生活。

1.3公司发展理念

1.3.1高起点高规模 公司是河北省重点建设项目，是目前河北省境内规模最大、设备最先进、专业化程度最高、生产卫生条件和冷库设备设施最好的现代化即食主食生产工厂。工厂占地113亩，主体结构21000余平方米，包含现代化生产车间、冷库、研发办公大楼及附属设施，2024年被评为石家庄市农业产业化龙头企业。年产速冻包子、雪梨汁馒头14400万只，速冻甜、糯玉米2亿穗,速冻芦笋、蘑菇等蔬菜8000多吨。

1.3.2追求卓越品质 公司为追求高标准的产品品质和上乘的风味，采取订单农业的方式获取原材料，严选优质放心非转基因食材及绿色健康辅材进行生产。公司在通过国家QS认证的基础上，主动向国际更高标准看齐，申请通过国际及行业非强制要求的美国FDA和欧盟ESFA认证，自我严把质量关。

1.3.3全产业链服务 公司实施从原材料甄选，到产品研发、标准化生产、速冻保鲜、双温物流配送、直营店及多渠道销售为一体的全封闭、全产业链、可追溯的一条龙服务。

1.3.4创新经营模式 公司立足华北生产基地，市场辐射全国，并面向全球开展出口业务。拟在多地区和国家建立原材料供应和生产基地，并实现销售网络的全球覆盖。销售服务模式与时代接轨，不断创新，目前已充分启用全新的O2O商业模式进行销售运作，建立了先进、智能、综合的O2O电子商务服务平台，实现了线上订单及支付，线下消费体验，与客户“零距离、零时差”交流互动，最大限度的方便和服务客户。

1.4品牌核心

纽康恩将以“健康食品”为品牌核心，加强与科研院所的合作，从筛选种子品种开始，通过订单农业，实现农业产业化；建立现代化完善的仓储配送物流销售体系，直至消费终端，形成一个完整的产业链，完成“从田间到餐桌的工程”。

纽康恩的梦想是成为中国一流的以植物类农产品销售为核心的综合型健康食品的供应商。我们的目标是在未来要使“纽康恩”成为健康食品的代名词。

2公司存在的问题

2.1资金问题

纽康恩公司地处河北赵县，公司有经营和生产两方面，但由于公司成立不久，资金发面成了下一步发展的主要障碍，由于近年来公司创新发展新食品，资金链短缺，无力进一步扩大公司规模，使公司进一步发展。

2.2人才管理问题

2.2.1集权式管理模式

1.人才选择面狭窄，无法满足企业对人才的需求。选择人才的范围狭窄，必然影响企业的经营效率，人才得不到信任，没有足够的安全感。

2.集权式管理模式容易导致企业战略决策失误。企业决策灵活，仅以经验、直觉为基础。信息收集、处理、利用没有规则，信息沟通方式单一，信息成果准确性及操作性较差，对于市场研究、政策分析和管理咨询等现代信息服务较陌生。

3.缺乏科学合理的管理机制。企业仅凭投资人的经验和常识，靠简单的信任和亲情去约束人，人情代替制度，使企业管理制度扭曲，难以形成制度化管理。

2.2.2人才使用缺乏信任 企业在人才选用和晋升时，被考虑最多的是人才对企业的忠诚，上下级之间很难建立起真正意义上的信任，对员工采取“不放心、不放手、不放权、不放胆”人方式。

2.2.3对人力资本的开发管理投入不足 在企业看来，只要有钱，什么人才都可以引进来；只要给钱，要他们做什么他们就做什么。企业只注重人力资源的“可用性”和“配置性”，忽略人力资源的“发展性”和“资本性”。

2.2.4 人才培养缺乏规划 企业在人才开发方面普遍缺乏前瞻性和计划性，等企业用人时才去找人，缺乏人才储备观念和人才利用统一规划，致使因为人才缺乏企业发展后劲严重不足。企业只有把自身的发展与员工的发展相联系，员工才能看得到希望，对企业充满信心，最终获得企业所需要的人才。

3未来发展战略

3.1战略发展目标

公司将以“创造健康美食，倡导优质生活”为经营理念，以“为了 客户满意，精益求精”为企业核心文化，以产品创新、技术进步为动力，以规模生产、深化渠道为支撑，以品牌提升为依托，以制品、速冻肉制品为核心，通过积极调整现有产品结构，开拓新渠道、新市场，加大技术研发和创新力度，资本和产业并举，打造中高端速冷冻制品第一品牌，继续保持和巩固行业领先地位。

3.2未来发展计划

提高竞争能力的计划，技术开发与创新计划研发和技术创新能力是市场经济条件下企业赖以生存和发展的基础，是企业核心竞争力的集中体现。公司一方面继续立足现有技术优势，增加对研发的投入，加强在冷冻制品领域内的应用技术研究，持续重点投入面点，速冻经济的循环利用、保鲜冷冻技术等关键技术领域，保证公司技术的相对领先地位，提升公司的技术创新能力；另一方面，积极跟踪国内外最新技术的发展状况，做好新技术的引进、消化、吸收及创新。保持研发能力与时俱进，不断开发新产品公司将关注行业产品市场动态及走势，分析竞争明星产品，适时跟进。公司将强化核心产品的升级、改良和换代，不断开发新产品，保持行业领先地位。

3.3人力资源开发计划

公司要重视人才的自主培养与提高，并与福建农林大学、福建 师范大学、福州市食品工业研究所等知名科研院所保持良好的合作，并将继续与其开展多项培训合作计划；公司将为高级技术人员、管理人员及营销人员提供国内知名高等院校的进修机会，同时将定期组织 技术人员、管理人员和营销人员对员工进行培训，不断提高员工专业 技能和职业素养。为适应未来发展，公司已制定科学的人力资源发展规划，在未来三年内引进一定数量的核心技术人才、骨干技术人员及高级营销人才；通过快速吸纳行业内的优秀人才，有助于在短时间内迅速提升公司的技术水平和营销能力。

参考文献：

[1]《现代企业管理》季辉主编、西南师范大学出版社，1995年出版

[2] 石后芬著：《中国企业营销案例》，高等教育出版社2024.6

[3] 张雁白，市场营销学概论[M]，经济科学出版社，2024年版。

**第五篇：安徽天美食品有限公司发展历程**

安徽天美食品有限公司发展历程2024年-------合肥天美工贸有限公司成立；

2024年10月---天美与家乐福（安徽）合作，开辟休闲食品专柜销售模式；

2024年5月----“鲜记”商标注册成功；

2024年8月----合肥天美工贸有限公司瑶海工厂正式投产；2024年5月----合肥天美工贸有限公司实现转型；2024年7月----公司搬迁至燕之坊肥东工业园；

2024年11月---公司与家乐福、永辉、大润发、华润苏果、步步高等系统合作，开辟安徽、江苏、福建、重庆等地市场，开始走向全国市场；

2024年12月--公司荣获合肥市农业产业化龙头企业称号；2024年5月---公司更名为安徽天美食品有限公司；

2024年7月---公司位于肥东开发区的休闲食品工厂正式动工2024年9月---公司电子商务部天猫“鲜记品牌旗舰店”正式上线运营

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