# 金莎巧克力营销策划方案

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2024-08-31

*第一篇：金莎巧克力营销策划方案金莎巧克力营销策划方案一个颇具传奇色彩的营销故事一个处处突破常规的经典之作1984年，初出茅庐的意大利金莎巧克力，面对巧克力市场领导者、国际著名品牌吉百利、M&M’S的市场割据和日趋萎缩的巧克力市场，以香港、...*

**第一篇：金莎巧克力营销策划方案**

金莎巧克力营销策划方案

一个颇具传奇色彩的营销故事

一个处处突破常规的经典之作

1984年，初出茅庐的意大利金莎巧克力，面对巧克力市场领导者、国际著名品牌吉百利、M&M’S的市场割据和日趋萎缩的巧克力市场，以香港、台湾市场为切入口，周密思考、精心策划，凭借独特、超常规的行销方略，一举成为世界巧克力糖果行业中一支主流力量。公司在香港上市次年，已稳居20％市场份额，在台湾上市当年，便创下了24％市场占有率的佳绩。经过十年的悉心经营，金莎的销量已占香港市场近30％，台湾市场近40％。在世界各地市场也名列前茅，成为国际著名品牌，其成功之举被誉为营销史上的经典范例。

金莎的崛起

这是一个经典的突破常规的营销故事，它把我们带到1984年的香港。

当时的香港市场是亚洲最成熟、竞争也最激烈的市场。选择香港作为发展的基础，包含着非常重要的策略性意义。可以说，它是金莎创下今日辉煌的奠基之作。

该公司亚洲区总经理陈宇澄在谈到首选香港的策略时说，首选香港主要基于下列考虑： ① 香港人均收入及人均消费为亚洲(除日本)之冠；都市人口比例高，零售市场结构现代化；

就业情况理想，个人消费能力强；自由港的地位，给予进口产品公平竞争的环境；开放的社会结构，市民对外来(西方)的意识形态、生活习惯、新观念及产品兼容性较强，抗拒力较低，成功的机会大；中国人对品质(尤以食品)辨别能力强，对产品形象的重视，青少年的嗜零食的习惯，年节送礼风俗，都为巧克力糖果创造出非常理想的经营环境。香港巧克力市场以总销量而言，在亚洲仅次于日本、南韩及中国大陆。人均消耗量则为亚洲各国之冠，人均达0．5—0．7公斤。

② 优良的市场，自然是各商家必争之地。囊括英、美、欧洲等著名品牌的厂家，如吉百利、麦提莎、三角朱古力、M&M’S、雀巢、瑞士莲等，纷纷抢先登陆，井在香港创下很高知名度，如吉百利达95％，麦提莎93％，三角朱古力92％，M&M’S92％……其中吉百利及M&M’S的市场占有率极高，均达20％左右，已成为当时家喻户晓的产品。不仅如此，作为市场领导者的吉百利，在相当程度上带领及影响着香港巧克力文化的形成，和以上述产品口味为导向的消费趋向，定型了美味可口、软滑、香脆果仁、新鲜、不太甜、包装美观、形象高尚、同辈认可、广告吸引等众因素皆备的优良标准。

结论(PPT)

由此确立了以突破常规为核心的市场营销方略——产品策略、价格策略、销售策略、广告及推广策略．

产品策略

一、原创性

费列罗深信成功的产品必须具有差异性，因此原创性成为金莎产品的基石。这一策略使金莎避开与传统品牌的无谓竞争，在产品上市后的颇长时期获得可观的回报。

二、专注基本概念

原创性的产品概念经过科学化的市场调查确立之后，便转入产品设计阶段，在这一转化过程中，每一环节都经反复验证，避兔在产品发展过程中不自觉地偏离原来的基本概念。然后围绕着意念具体化而成产品，再从开发的产品中，筛选最能表达原来概念者作为正式上市产品。

产品一旦上市，便不轻易改变商品的规格或形式，只在原来的基础上进行不断的改良。在费列罗很多上市超过30年的产品中，都有着一个共同特点——诉诸消费者的产品整体概念常与上市之初差异不大。这一策略与传统的每隔一年半载便推出新包装、新产品的作法大相径庭。

三、坚持产品品质

好的产品必须具有完美的品质，方能显出其概念的优越性。金莎对产品品质的执着，几近顽固的程度。坚持选用最好的原材料，拒绝使用一切人工合成的用料及添加剂。为了体现产品的原创性及独特品质，不惜投入大量财力及时间，自行开发生产技术和生产设备，实行独特的工艺流程，以致于金莎成功后的仿效者只能抄袭其外表包装，而无奈于金莎的内在品质。金莎原创性的产品质量及结构，至今十余年一帜独树。

四、产品跨越市场层次的能力

费列罗产品有一个特点，上市之初难以归类，往往同一产品，可适应不同的市场需求，赋予不同的市场定位。金莎就是这一特点的典型例子。一颗金光闪闪的榛子果仁巧克力，在不同的包装下，可进入不同的市场，吸引不同的消费者。

①三颗小包装——这是专为核心消费层(18—25岁)设计的，这些年轻人重复采购频繁，其定位在日常自我消费的层面上。

②五颗纸盒装——把三颗装的装潢豪华化，数量增至五颗，就使其进入价格水平较高，但市场较狭窄的层面。其定位在刻意追求美观、矜贵包装而不计价格、一切以品质及形象为时尚的消费层面上。在量上，它既可满足个人，又可与人分享，还可当作小礼物给好友、亲人以一份小小的温馨。

③八颗心型盒装——这是包装外型设计独特的礼品类定位，其对象是大量的非巧克力消费者，用以作为情人节、母亲节及友济生日的礼物。

④十六颗盒装——它是为迎合最广阔的消费层而设计的。主妇或家庭其他成员常常购备家中作为日常糖果，或作为朋友互相探访的小礼物，得体而不过于隆重，也可作为节日、聚会的集体礼物。

⑤二十四颗盒装——这是将金莎华丽、矜贵的特色表达得淋漓尽致的一类，它往往成为春节或较隆重场合的最受青睐的礼物。

五种不同的包装，体现了金莎的消费者定位思想和跨越不同市场区层的能力，使一颗同质的巧克力，发挥出自零食到礼品的多种功能，吸引不同层次的广大消费者。

金莎成功的产品策略并不是费列罗的主观臆想，而是建筑于其长期了解市场结构及导向，对消费者及消费行为研究基础之上的。注重对市场及消费者的研究，是金莎确定产品策略、市场策略的必备步骤。正是通过这种积极寻找有效的产品形式与渠道，了解把握消费者接受程度的理念与行为准则，使金莎稳操入市的胜券。

价格策略

(PPT)

按传统定价方式衡量，金莎的定价方式确实毫无逻辑可循，如价位比市面上同等重量的产品高出30—50％；不同包装规格品种间价格差距没有规律，颗数愈多，包装愈大，则按颗计价格愈高。其实，这正是金莎不同功能、满足不同层次的产品以不同价位的匠心所在。

这一高价位的独特定价方式，提升了金莎精品形象。金莎的高价位，与其高贵形象及高品质保持一致，使两者之间在消费者心目中取得一致的认同。以圣诞金莎为例，这是金莎在圣诞节期间推出的特别包装，其装满十分考究，给消费者以小量手工制作而非大机器生产的特殊感觉，这里消费者所购买的巧克力产品已升华为一份极富原创性、矜贵高雅，蕴含着圣诞气氛的一份典雅的礼物或装饰品，令消费者从中体现出自我品味与心绪，其价值自然远远高于一盒普通的巧克力糖果。

销售策略

金莎的定价、销售及推广等行销策略，与其产品策略一脉相承，均建筑在商品质及高尚形象上。

(例子)1984年，金莎入市香港时，传统的巧克力销售主渠道集中在超级市场及附设食物部门的百货公司或便民店、零售点上，全港计约4000家。最具霸主地位的是惠康及百佳两大连锁超市集团。当时大连锁集团入店条件十分苛刻，如货品必须具有相当知名度；货品一经接纳，必须支付可观的推广费用(通常数十万元)，以便作上市期店内宣传之用；货品的定价必须经采购部门同意，在一定期间销售不理想而又不能改善者将停止采购，推广费用则不予退还。

此时的金莎可谓一文不名，又无雄厚的实力，加之其独特的、不合时宜的价格策略，迫使金莎改弦易辙，另辟蹊径。

选择何等商家使其在价格、品质、陈列、通路等等均能适当反映出金莎独特的定位呢?一番深思熟虑，金莎选定了屈臣氏集团。旗下的连锁西药房作为合作目标，以屈臣氏作为展览橱窗，着实反映出金莎独特的追求。

当时，屈臣氏是以售卖高级化妆品、贵价小礼品、配方西药及一些高级日用品为主，服务对象多为追求高品味、高品质而情愿付出相应代价的高消费阶层，是消费者寻访高质素个人消费品及接触时尚生活模式的首选场所，其形象、经营方针、定位等在一定程度上与金莎有共通及互补的特性，且与金莎理想中形象及消费层面定位大致吻合。加之该店当时约有50间分店，分布于港九各区高消费、高人口密度地区，自然成为金莎的理想场所。

目标确立后，金莎展开了对屈臣氏不同管理阶层的推销游说工作。屈臣氏慧眼独具，深知金莎的潜力，并考虑借金莎介入之力，中和、提升屈臣氏“西药”方面的形象，借消费层面较广的巧克力产品消减一般消费者对屈臣氏只服务少数购买力强的消费者的负面影响，缓和店内因货品导向关系而带来的冷峻格调，借助金莎金色包装、文雅华贵的形象，以及便于营造节日气氛的特质，增加屈臣氏的温馨及亲切感。共同的意愿，相通的观念，互补的作用使二者一拍即合，联手拓市。

这样，金莎在非传统的商店里以非传统的陈列方式(传统糖果放于货架上，金莎则遍布于屈臣氏店内不同角落，并以座地陈列方式)亮相，立时得到震撼效果——顾客在毫无心理准备的情况下，在意想不到的环境，遇上意料不到的产品，且以座地方式展现眼前，冲击波可想而知。

细细品味二者的结合，又给人一种和谐、默契的感觉，这种感受，与初尝金莎的感受不谋而合，更加巧合的是，这一天作之合，恰似金莎的产品形式——在华丽文贵的包装下，一层碎果仁巧克力，包裹着一颗圆形的威化作外壳的软巧克力，中心又含有一颗香脆的榛子果仁，在每层软、硬及质感、香味均不同的组合中，初尝时给人一种出乎意料但又和谐协调的感觉。这恰似踏进屈臣氏看到金莎大堆头陈列的感觉。

(PPT)

广告及推广策略

除了产品、价格、销售等策略谋求突破外，金莎在广告推广方面举措，更是胜人一筹。

在策划广告时，环顾巧克力市场，不少品牌在市面上历史悠久，数十年来累积下来的广告力量令知名度高达90％以上。

(PPT)

**第二篇：梦芭莎营销策划方案**

张杭烽：站长创收首选 梦芭莎购物网站联盟

字体大小：大 | 中 | 小

2024-01-20 08:44评论：0

全国首家女性网站联盟-梦芭莎网站联盟

联盟简介：梦芭莎是全球领先的女性电子商务品牌,提供内衣、女装、鞋、包等商品的在线销售,是女性网购首选。依托网购平台,我们建立了国内首家女性网站联盟,与广大站长携手并进,共同开拓和分享女性网购市场。

联盟价值：梦芭莎女性网站联盟，“三高”联盟，不容错过：

1、与网站主共同成长,佣金比例20%起, 业内最高；

2、面向女性网购消费群,广告引人注目, 点击率高；

3、首家投放央视广告的女性网购品牌, 转化率高;；

优质合作对象：

• 网址导航网站（特别是购物导航网站）；

• 商品导购网站；

• 女性类话题/主题网站；

• 女性网友居多的论坛、社区和地方网站；

• 知名女性博客、人气微博（粉丝大于1万）等；

联盟URL：http://union.moonbasa.com/

为庆贺致力于打造全球女性网购平台的梦芭莎品牌今日喜登央视广告(1套、3套、8套黄金档),在2024.12.1-2024.1.31期间，注册且审核通过后，3日内广告上线即赠送现金100元，所送100元现金在首次佣金结算时一并发放。

**第三篇：巧克力DIY市场营销策划方案**

巧克力DIY市场营销策划方案

一、巧克力DIY市场背景分析与竞争分析

作为历史悠久、风靡全球、被男女老少广泛喜爱的休闲食品，巧克力以其香醇浓郁、柔滑细腻的独特口味，早已成为人们日常生活中最喜爱的健康食品之一。如今，巧克力在更多场合已不仅仅是一样食物，而是成为一种送给亲人和爱人的礼物，可以根据不同的需求做不同的造型和口味，比如说像情人节时，送给情人的礼物，可以选择自己喜欢的造型，同时巧克力DIY，可以提供自己制作的过程参观。过程也是一种享受，还可以陶冶情操和动手能力。巧克力DIY承载了情感传递的功能。于是，经营巧克力便成为一种获利颇丰的创业选择。调查显示，有76%的人从别人处听说过，但至今没有尝试过，没听说过的占了总体的24%,曾经做过的占17%,而没兴趣的仅为11%.一半以上的人都曾听说过,这说明巧克力DIY的发展前景还是不错的。虽然具体的营业额我们无从得知，但是从平时对本公司客流量的观察，生意一直很好，收益相对来说也应该不错。但是因为成本低，投资少，收益还可以，所以大量的竞争陆续加入，来争夺该市场，为了能够在该市场上占领一席之地，就必须在在产品的口味，造型上不断更新，增加新模具，推出新产品，以满足消费者的新需求。同时，据国际可可协会最新统计数据显示：全球巧克力年消费量排名前五位中销量最大的国家是德国，人均年消费１３．３千克，其次是挪威、瑞士、英国、爱尔兰。前五位排名国家的年人均消费量都超过１１千克，而在中国年人均消费不足０．０７千克，不及欧洲国家平均消费量的１％。而事实上，拥有１４亿人口的中国，巧克力产业正在以每年３０％的增长率迅猛发展，市场消费潜力高达近３００亿元人民币。中国年人均消费只要达到１千克，将是全球最大的巧克力市场。

据了解，目前国内的巧克力市场上，绝大部分是商店超市内销售的成品巧克力，其中礼品巧克力也占据了不少份额。调查显示，礼品巧克力的主要消费人群是学生、白领等群体。这个群体也是手工巧克力的主要目标人群。手工巧克力的新颖之处就在于个性化，不管从整体的市场潜力还是细分市场的定位上，手工巧克力还是大有前景的。即使在小城镇也可发展巧克力事业。作为现代社会来讲，人们的收入水平已经提高很大，不要小看县城，因为没有高房价高消费的困扰，很多人的生活质量不见得比大城市差。加上现在越来越多的人喜欢吃巧克力，在小县城能够在闹市区，或者人群集中的区域选择一个铺面，再通过专业的管理和营销，生意也是不错的。

但是巧克力DIY行业也存在着许多的竞争。（1）同类产品竞争者。现在已有少数几家同类产品的商家在进行经营，生意也不错，他们的商铺大多位于学校周围，接近最广大的目标消费人群，客流量比较多。（2）其它产品竞争者。①巧克力DIY与DIY蜡烛与香皂类似，制作方法也大相径庭，只是用的原料不同而已，它们会形成相互之间的竞争。巧克力制作的价格可能没有制作蜡烛或者香皂有优势，但这三种产品还是各有个的特点，主要还是看消费者的喜好。谁能最受欢迎就要看谁最大的发挥了自己的优势，吸引了消费者。②DIY巧克力不止是许多女性喜欢做的事，很多男性也愿意为自己的另一半制作手工巧克力，特别是在各种有特殊意义的日子，但制作巧克力的除了成本相对于蜡烛和香皂较高之外，而且制作难度也较大。

二、品牌规划

1、品牌名称: “乐可可”这个名字易读易记，富有亲和力，且易于传播，2、品牌视觉：产品需要体现一种温馨浪漫的气氛，因而选择咖啡色和巧克力色为主打色。

3、品牌核心竞争力：第一，市场上的巧克力造型单调，长久以来很少改变，对消费者来说缺乏新鲜感。巧克力DIY就可以弥补这个缺陷，可以提供不同的造型、包装。巧克力DIY可以有很多创意。创意的新奇与否可能决定了带给人惊喜程度的大小。这个创意不在于消费

者能不能想出，而在于巧克力DIY店能不能提供。所以店铺应该在这方面夺下功夫。第二，消费者也不必担心自己制作的巧克力会的口感和质量会比不上市场上直接销售的巧克力。因为店内巧克力原料的口味分不同种、质量分不同档，全部可以自由选择，适合不同消费者的不同需求。第三，自己制作巧克力绝对是心意满分。

4、品牌定位：乐可可面向的是广大学生的学生群体和追求精致生活和浪漫的年轻上班族，学生群体可能钱不多但是他们愿意消费，而年轻的上班族有一定的经济基础，且有相当一部份人追求有品位的生活，所以产品定位在中高档为宜。

5、品牌形象定位：公司将品牌形象定位于温馨、浪漫、年轻化、创新。

6、公司目标：树立公司品牌，增强产品创新，将其发展成受顾客认可和欢迎的中高档企业。

7、目标消费者：本企业基本上将目标顾客定位于14—30岁的学生及年轻人。该消费群普遍具有较强的好奇心和浪漫情趣，正符合本产品的特点。

8、品牌目标：

1、长远目标：不断发展和创新，将“乐可可”打造成中高档的品牌。

2、短期目标:加大品牌宣传力度，提高和保持产品质量，在今年将采取多种措施争取获得较大的消费群。

三、产品策略

1、产品的包装

针对自制巧克力的各种造型，巧克力礼品盒也是五花八门，如心形（单心、双心）盒式包装，立体型盒式包装，长方形盒式包装，三角形盒式包装和圆形盒式包装等等。情人间互相赠送礼品当然首选心形盒式包装，这样可以从外包装上就可以体现两人间的情意。而立体型盒式包装则适合立体造型的自制巧克力，若朋友生日时送上一个她喜欢的ketty猫造型的自制巧克力或是在圣诞节时送上一个圣诞老公公的自制巧克力，是一件很惬意的事情。当然礼品盒上还可以用上丝带做的装饰花式，如：蝴蝶结、麻花结。

2、产品的名称

产品应该讲究品质卓越，创意非凡，每隔一段时间推出几款适合时令的新模型以供顾客进行选择。而且产品也要有优异的设计，独特的造型，每一款都应体现送礼者的心意。除了这些每一款产品还要有合适的产品名称。例如适合情人间赠送的“一见倾心”“心心相印”“数字情”“贝壳缘”、、、、、、适合同学和朋友间赠送的“友谊地久天长”“姐妹情深”“好拍档”、、、、、、当然制作者还可以将送给朋友或者自己喜欢的小东西放进巧克力中，这是另一种独特的创意，当做礼品送给朋友既有心意，又有个性，这个创意保证新鲜。

四、价格策略

在一般的定价方案的基础上，给顾客以满多少送多少的价格抵价券，推出会员制，会员凭会员卡可以享受九五折的优惠，以拉拢顾客，抓住稳定的客源。在不是巧克力销售的旺季比如炎热的夏天。夏季比较炎热，巧克力容易化开，不易存放。这时候可以采取一些特别的方法来吸引顾客。比如可以按照顾客制作巧克力的价格给予相应的赠品等。也可以在情人节或是圣诞节，推出情人节优惠价和圣诞节促销价，以吸引顾客，增加销售量。平常若是情侣一起制作，则可以享受情侣优惠价。

五、渠道策略

第一种模式：直接销售。让顾客自己到小店调和巧克力原浆、麦芽糖等，冷却后做成各种样式的巧克力，还可以直接购买巧克力快，如黑巧克力快、草莓巧克力快等，制作时先融化成浆，然后淋到模具里。

第二种模式：网络销售。把做好的实体效果拍成照片，然后把照片放到网上，通过网上订购来进行销售。要不断引进新的模具，紧跟时尚，在包装上下足功夫：既要美观好看，又

能起到保鲜作用。巧克力销售淡旺季比较明显，在销售旺季的时候可以出手成品，销售淡季时大力推荐让顾客自己动手制作巧克力。

六、推广策略

1、通过网络传播有关的信息。现在的年轻人基本上都喜欢上网，可以通过QQ信息来传播有关巧克力DIY的一些介绍，让更多的年轻人更加的了解巧克力DIY，还可以在各大网吧里把有关这个巧克力的DIY作为他们网吧的主页，年轻人一上网就可以看到。

2、通过广告和有关的传单的形式发放。上面要印有巧克力产品的成品照，以色彩鲜艳，图案动人的为主，以此吸引顾客的注意，产生兴趣，从而光顾本店。

3、在各大商场和超市摆放这种商品。在商场和超市设置专柜，一个是更好的宣传巧克力DIY,还有就是可以提供一些有关巧克力DIY的相关信息。

4、通过的人口聚集的地方开展免费试尝的活动。如各大高校、超市、大型卖场门口等，通过试尝后在进行问卷调查，了解一下他们对我们这个产品的具体看法，和他们的一些宝贵意见，作为以后改进的标准。

5、还可以间接的推销。通过和某些商家合作，把我们的巧克力DTY作为他们产品的赠品，一个可以扩大市场，还有就是可以增加对巧克力DIY的宣传力度。比如买一件什么衣服，赠送巧克力；买满多少赠送巧克力等活动。

6、还有就是开展一些有关巧克力DIY的自己动手制作的活动，让广大的年轻人参与到其中来（特别是情侣）。通过报名的方式开展一项自己动手做巧克力DIY的活动，通过网上报名，电话报名，举办这样的活动，可以让更多的年轻人和年轻情侣了解巧克力DIY。

**第四篇：巧克力DIY市场营销策划方案**

巧克力DIY市场营销策划方案

一、巧克力DIY市场背景分析与竞争分析

作为历史悠久、风靡全球、被男女老少广泛喜爱的休闲食品，巧克力以其香醇浓郁、柔滑细腻的独特口味，早已成为人们日常生活中最喜爱的健康食品之一。如今，巧克力在更多场合已不仅仅是一样食物，而是成为一种送给亲人和爱人的礼物，可以根据不同的需求做不同的造型和口味，比如说像情人节时，送给情人的礼物，可以选择自己喜欢的造型，同时巧克力DIY，可以提供自己制作的过程参观。过程也是一种享受，还可以陶冶情操和动手能力。巧克力DIY承载了情感传递的功能。于是，经营巧克力便成为一种获利颇丰的创业选择。

调查显示，有76%的人从别人处听说过，但至今没有尝试过，没听说过的占了总体的24%,曾经做过的占17%,而没兴趣的仅为11%.一半以上的人都曾听说过,这说明巧克力DIY的发展前景还是不错的。虽然具体的营业额我们无从得知，但是从平时对本公司客流量的观察，生意一直很好，收益相对来说也应该不错。但是因为成本低，投资少，收益还可以，所以大量的竞争陆续加入，来争夺该市场，为了能够在该市场上占领一席之地，就必须在在产品的口味，造型上不断更新，增加新模具，推出新产品，以满足消费者的新需求。同时，据国际可可协会最新统计数据显示：全球巧克力年消费量排名前五位中销量最大的国家是德国，人均年消费１３．３千克，其次是挪威、瑞士、英国、爱尔兰。前五位排名国家的年人均消费量都超过１１千克，而在中国年人均消费不足０．０７千克，不及欧洲国家平均消费量的１％。而事实上，拥有１４亿人口的中国，巧克力产业正在以每年３０％的增长率迅猛发展，市场消费潜力高达近３００亿元人民币。中国年人均消费只要达到１千克，将是全球最大的巧克力市场。

据了解，目前国内的巧克力市场上，绝大部分是商店超市内销售的成品巧克力，其中礼品巧克力也占据了不少份额。调查显示，礼品巧克力的主要消费人群是学生、白领等群体。这个群体也是手工巧克力的主要目标人群。手工巧克力的新颖之处就在于个性化，不管从整体的市场潜力还是细分市场的定位上，手工巧克力还是大有前景的。即使在小城镇也可发展巧克力事业。作为现代社会来讲，人们的收入水平已经提高很大，不要小看县城，因为没有高房价高消费的困扰，很多人的生活质量不见得比大城市差。加上现在越来越多的人喜欢吃巧克力，在小县城能够在闹市区，或者人群集中的区域选择一个铺面，再通过专业的管理和营销，生意也是不错的。

但是巧克力DIY行业也存在着许多的竞争。（1）同类产品竞争者。现在已有少数几家同类产品的商家在进行经营，生意也不错，他们的商铺大多位于学校周围，接近最广大的目标消费人群，客流量比较多。（2）其它产品竞争者。①巧克力DIY与DIY蜡烛与香皂类似，制作方法也大相径庭，只是用的原料不同而已，它们会形成相互之间的竞争。巧克力制作的价格可能没有制作蜡烛或者香皂有优势，但这三种产品还是各有个的特点，主要还是看消费者的喜好。谁能最受欢迎就要看谁最大的发挥了自己的优势，吸引了消费者。②DIY巧克力不止是许多女性喜欢做的事，很多男性也愿意为自己的另一半制作手工巧克力，特别是在各种有特殊意义的日子，但制作巧克力的除了成本相对于蜡烛和香皂较高之外，而且制作难度也较大。

二、品牌规划

1、品牌名称: “乐可可”这个名字易读易记，富有亲和力，且易于传播，2、品牌视觉：产品需要体现一种温馨浪漫的气氛，因而选择咖啡色和巧克力色为主打色。

3、品牌核心竞争力：第一，市场上的巧克力造型单调，长久以来很少改变，对消费者来说缺乏新鲜感。巧克力DIY就可以弥补这个缺陷，可以提供不同的造型、包装。巧克力DIY可以有很多创意。创意的新奇与否可能决定了带给人惊喜程度的大小。这个创意不在于消费者能不能想出，而在于巧克力DIY店能不能提供。所以店铺应该在这方面夺下功夫。第二，消费者也不必担心自己制作的巧克力会的口感和质量会比不上市场上直接销售的巧克力。因为店内巧克力原料的口味分不同种、质量分不同档，全部可以自由选择，适合不同消费者的不同需求。第三，自己制作巧克力绝对是心意满分。

4、品牌定位：乐可可面向的是广大学生的学生群体和追求精致生活和浪漫的年轻上班族，学生群体可能钱不多但是他们愿意消费，而年轻的上班族有一定的经济基础，且有相当一部份人追求有品位的生活，所以产品定位在中高档为宜。

5、品牌形象定位：公司将品牌形象定位于温馨、浪漫、年轻化、创新。

6、公司目标：树立公司品牌，增强产品创新，将其发展成受顾客认可和欢迎的中高档企业。

7、目标消费者：本企业基本上将目标顾客定位于14—30岁的学生及年轻人。该消费群普遍具有较强的好奇心和浪漫情趣，正符合本产品的特点。

8、品牌目标：

1、长远目标：不断发展和创新，将“乐可可”打造成中高档的品牌。

2、短期目标:加大品牌宣传力度，提高和保持产品质量，在今年将采取多种措施争取获得较大的消费群。

三、产品策略

1、产品的包装

针对自制巧克力的各种造型，巧克力礼品盒也是五花八门，如心形（单心、双心）盒式包装，立体型盒式包装，长方形盒式包装，三角形盒式包装和圆形盒式包装等等。情人间互相赠送礼品当然首选心形盒式包装，这样可以从外包装上就可以体现两人间的情意。而立体型盒式包装则适合立体造型的自制巧克力，若朋友生日时送上一个她喜欢的ketty猫造型的自制巧克力或是在圣诞节时送上一个圣诞老公公的自制巧克力，是一件很惬意的事情。当然礼品盒上还可以用上丝带做的装饰花式，如：蝴蝶结、麻花结。

2、产品的名称

产品应该讲究品质卓越，创意非凡，每隔一段时间推出几款适合时令的新模型以供顾客进行选择。而且产品也要有优异的设计，独特的造型，每一款都应体现送礼者的心意。除了这些每一款产品还要有合适的产品名称。例如适合情人间赠送的“一见倾心”“心心相印”“数字情”“贝壳缘”、、、、、、适合同学和朋友间赠送的“友谊地久天长”“姐妹情深”“好拍档”、、、、、、当然制作者还可以将送给朋友或者自己喜欢的小东西放进巧克力中，这是另一种独特的创意，当做礼品送给朋友既有心意，又有个性，这个创意保证新鲜。

四、价格策略

在一般的定价方案的基础上，给顾客以满多少送多少的价格抵价券，推出会员制，会员凭会员卡可以享受九五折的优惠，以拉拢顾客，抓住稳定的客源。在不是巧克力销售的旺季比如炎热的夏天。夏季比较炎热，巧克力容易化开，不易存放。这时候可以采取一些特别的方法来吸引顾客。比如可以按照顾客制作巧克力的价格给予相应的赠品等。也可以在情人节或是圣诞节，推出情人节优惠价和圣诞节促销价，以吸引顾客，增加销售量。平常若是情侣一起制作，则可以享受情侣优惠价。

五、渠道策略

第一种模式：直接销售。让顾客自己到小店调和巧克力原浆、麦芽糖等，冷却后做成各种样式的巧克力，还可以直接购买巧克力快，如黑巧克力快、草莓巧克力快等，制作时先融化成浆，然后淋到模具里。

第二种模式：网络销售。把做好的实体效果拍成照片，然后把照片放到网上，通过网上订购来进行销售。要不断引进新的模具，紧跟时尚，在包装上下足功夫：既要美观好看，又能起到保鲜作用。巧克力销售淡旺季比较明显，在销售旺季的时候可以出手成品，销售淡季时大力推荐让顾客自己动手制作巧克力。

六、推广策略

1、通过网络传播有关的信息。现在的年轻人基本上都喜欢上网，可以通过QQ信息来传播有关巧克力DIY的一些介绍，让更多的年轻人更加的了解巧克力DIY，还可以在各大网吧里把有关这个巧克力的DIY作为他们网吧的主页，年轻人一上网就可以看到。

2、通过广告和有关的传单的形式发放。上面要印有巧克力产品的成品照，以色彩鲜艳，图案动人的为主，以此吸引顾客的注意，产生兴趣，从而光顾本店。

3、在各大商场和超市摆放这种商品。在商场和超市设置专柜，一个是更好的宣传巧克力DIY,还有就是可以提供一些有关巧克力DIY的相关信息。

4、通过的人口聚集的地方开展免费试尝的活动。如各大高校、超市、大型卖场门口等，通过试尝后在进行问卷调查，了解一下他们对我们这个产品的具体看法，和他们的一些宝贵意见，作为以后改进的标准。

5、还可以间接的推销。通过和某些商家合作，把我们的巧克力DTY作为他们产品的赠品，一个可以扩大市场，还有就是可以增加对巧克力DIY的宣传力度。比如买一件什么衣服，赠送巧克力；买满多少赠送巧克力等活动。

6、还有就是开展一些有关巧克力DIY的自己动手制作的活动，让广大的年轻人参与到其中来（特别是情侣）。通过报名的方式开展一项自己动手做巧克力DIY的活动，通过网上报名，电话报名，举办这样的活动，可以让更多的年轻人和年轻情侣了解巧克力DIY。

**第五篇：金莎巧克力月饼成今年中秋月饼市场黑马**

金莎巧克力月饼成今年中秋月饼市场黑马

离中秋佳节还有一个月，月饼市场已是硝烟弥漫。同往年一样，今年的月饼市场，也涌现出很多独具特色的月饼，新潮口味令人垂涎三尺，但从月饼市场的选择来看，今年新出的纯巧克力月饼将成为人们的最受。

纯巧克力月饼势头最猛

记者在最近的走访中发现，各大商场的货架上很多月饼已经在列，但今年备受人们欢迎的纯巧克力月饼却很难看见其踪影。商场导购员杨女士告诉记者，纯巧克力月饼是今年新出的月饼，目前市场上只有一款金莎巧克力月饼是纯巧克力月饼，但这款月饼目前还未完全上市，所以货架上很难看见，但因其独特口味和“黑巧克力”的健康品质，很受消费者的喜爱，目前以网上销售为主。

记者了解到，为了在今年的月饼市场竞争中取胜，很多厂家可谓费尽心思，不但在月饼的包装和外形上做足了的功夫，而且还在月饼的用料上力求创新突破，以获取更大的市场份额。当然，也有一些传统月饼仅仅是打出降价促销的旗号，各方面都没大的突破！针对这种现象，专家指出，随着月饼行业竞争的日趋激烈，价格已经不再是吸引消费者的唯一因素，而更加看重的是产品的健康程度和新鲜感，因此，现在的月饼企业越来越追求自身产品的差异性，频频推出一些个性化的月饼；此外，随着社会经济发展水平的提高以及人们更加重视生活质量，低脂、低能的月饼将更家受消费者的欢迎。由于传统月饼含有较高的糖分及脂肪，有肠胃疾病、糖尿病人、高血压、高血脂、冠心病患者、老年人群不宜多吃。所以，在口味的推陈出新及保持高质量的前提下，降低月饼的含糖量，更易为追求健康的人士所接受。

“黑巧克力”蕴藏的秘密

据悉，由江苏梁丰食品集团有限公司推出的金莎纯巧克力月饼，今年8月份在网上推出时，就受到众多网友的关注。梁丰食品有限公司有关负责人表示，健康、低能、低脂月饼的推出是目前市场发展的趋势，黑巧克力里面富含可可、不饱和脂肪酸、抗氧化因子及黄烷醇等营养元素，有降低血压、抗衰老、减肥、提高脑力、抗感冒、润泽皮肤的功效，更为重要的是，经常吃黑巧克力，会给人以愉悦的心情，从而在更大意义上降低了更多疾病的发生。因此，纯的、黑的金莎巧克力月饼受到人们的欢迎是必然的。

中秋即将临近，月饼市场面临着很大的挑战和机遇，可谓“危机并存”，在人们更关注健康的今天，纯巧克力月饼推出的健康理念，必将在激烈的市场竞争中赢得消费者的青睐。

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