# 某休闲食品营销策划

来源：网络 作者：星月相依 更新时间：2024-09-01

*第一篇：某休闲食品营销策划某休闲食品营销策划案糖酒快讯2024-12-03 16:39新版食品资讯频道编辑推荐：     食品企业如何选择适合营销策划公司 食品企业如何选择适合的营销策划公司食品品牌营销策划九大要诀（二）面对没太...*

**第一篇：某休闲食品营销策划**

某休闲食品营销策划案糖酒快讯2024-12-03 16:39

新版食品资讯频道编辑推荐：

     食品企业如何选择适合营销策划公司 食品企业如何选择适合的营销策划公司食品品牌营销策划九大要诀

（二）面对没太多品牌知名度的新品上市、面对纷繁杂乱之竞品，我们如何在云南市场去推广ＸＸＸ系列休闲食品、并提升销量、扩大产品知名度、抢占市场份额、打造出全新品牌呢？

我认为、休闲食品新品上市时采用常规式打法“市场生动化→免费试吃+人员促销→特价+快讯”推广模式简称为“三波”推广模式进行；

所策划之产品，我们的新产品属传统型糕类休闲小食品行业，或者说很多家庭作坊均可制作之产品！在零售终端，不管大小商超，首先映入眼帘的是竞品五彩缤纷、数不胜数、低价位产品比比皆是！我们在市场上最熟悉的产品不外乎：玉溪甜馨公司生产的猫哆哩系列产品、大理洱宝公司生产的MM偿系列休闲食品、玉溪斯贝佳公司生产的斯贝佳系列休闲食品等为代表的主要竞争品牌；而面对我们这支即有品质又有口感的产品，怎么去抢占市场份额、提升产品销量、塑造全新品牌呢？

切实可行的推广方案，即采取快速消费品常规式打法：

1、精耕昆明市场（并将市场渠道进行疏理、有效点的掌握及分级）+以点带面逐步突破各区域市场。

2、连锁超市及大卖场作为新品试点，选择30---40家之间。具体如下：

第一波：市场生动化陈列新品上市阶段，时间初定为2024年10月25新品上市，历时一个月，采用的手段是特殊陈列费用用于买断卖场之“休闲食品区”门店端架特殊陈列位置，全部将本司所推出的新品每个单品

3SKU陈列以上！我认为：其一新品上市初，流动车身广告好、电视媒介广告也好，如终端没有产品之能见度与陈列形象，再好的广告轰动也无济无事，何况我们没有广告支持？（休闲食品不像快速消费品，起量很快！）二是借被称为品牌之父---可口可乐公司之3A营销yingxiaoguanli.net策略，即“买得到、买得起、乐得买”中“买得到”强调的就是产品铺市率与生动化陈列形象，对休闲食品来讲尤其重要，因为购买休闲食品之消费者，很多时候均是无意中产生购买行为，或者说70%的消费者均是临时在零售终端作下决策购买产品；三是本司新品每个单品3SKU专业化、整齐化、系统化之设计包装本身就是品牌展示，外加端架二边的围板（制作根据终端点给的位置大小决定、产品宣传KT板）产品形象，消费者路过即是不买均会留下好的印象！

首波特殊陈列结果：凭本司产品之品质与口感，我认为至少会有很多的消费者会重新购买本司产品！那么怎么去“趁热打铁，乘机而上”、巩固已购买过之消费群体呢？我认为迅速实施新品上市第二波计划：即“免费试吃+人员促销+端架”促销计划！

第二波：免费试吃+人员促销+端架促销计划，具体步骤如后：

一、乘胜阻止：即在已初步取得良好销售情况下，超市门店与采购对本司产品均建立了良好的印象，因此这次还得买回上次的端架特殊陈列位置，不应该留给竞品任何一点喘息机会；

二、培训、招聘与实施促销计划：利用营销中心业务人员5名、（划片区进行促销终端点的管理、由于本次促销活动中接触的渠道和部门比较广，为避免执行力不完善及工作责任推卸的发生，营销总监将亲自挂帅、组建工作小组，进行本次促销活动落实、监督、及执行工作的全面开展）外加临时聘请的促销员XX名、共XX人。进行培训后实施免费品尝促销推广活动，时间段分别选择在周一至周五：下午14：00～18：00，晚上19：30～21：00每天共5个半小时，周六周日：上午9：00～12：00，下午14：00～18：00，晚上19：30～21：00每天8个半小时进行产品免费试吃推广，周末二天集中安排在（类似足达、之佳便利、家乐福等）系统生意较好、年轻一族人流量较大的门店．10天后免费品尝活动结束（视活动情节可延长免费品尝时间，一个月、甚至可更长），但端架特殊陈列仍然继续！

三、为什么实施这步呢？我认为：厂家越来越重视产品终端之推广，根据产品之成熟度，切实可行的动销方式更能快速提升产品销量，因此终端拦截成了很多厂家的家常便饭！如ＸＸＸＸ国际品牌曾做过调研，在大卖场，选择有利时机安排促销员予以推广，比平常没有人促销时销量能提升30%，甚至更多；又如2024年化妆品行业之舒蕾，依据超市规模之大小配备1名以上不等的促销小姐，硬抢夺了俗有营销教父之称的宝洁派系“海飞丝、潘婷、飘柔与沙渲”四大品牌中20%的份额，创造了终端拦截之奇迹！

四、免费试吃活动是新品上市后进入快销之有利武器，只要我们的产品品质过硬、口感良好，免费试吃是让消费者体验产品的一种重要方式，很多消费者均是通过免费试吃产生第一次购买，然后成为了忠诚顾客！

**第二篇：休闲食品营销策划方案**

休闲食品营销策划方案

休闲食品的主流消费群体从青少年，转为年轻女性

现在市场消费的变化足以证明，休闲食品已不再是孩子们的专利，成年人尤其是年轻女性已成为主流消费人群。对比分析显示，年轻女性在购买食品时喜欢购买更为时尚的品牌;相反，成熟的男性青年则对时尚品牌较为麻木，他们对营养、口味的敏感度较高。

相对于其他普通消费者来说，休闲食品消费者更喜欢尝试新品牌，而且随着食品安全和营养意识的提高，他们也越来越关注食品的绿色天然和健康，对富含维生素及具有特定功能的食品也格外“感冒”……休闲食品消费群体的这些显著变化正是食品企业“八仙过海，各显神通”抢占市场的大好时机。

休闲食品企业欲突破市场的一隅，首先要考虑的就是应针对目标消费群体实施差异化营销策略 ——在包装、口味、名称、诉求点上与竞品形成差异，凭借这些策略迅速撑起自己的强势品牌。

休闲食品的品牌策划需实现“四化

营养化、健康化、功能化、时尚化的“四化”建设已成为休闲“食代”的迫切要求，而在“四化”建设的大潮中找寻产品的差异化也成为休闲食品企业顺流而上的发展方向。这就要求企业在保持休闲食品良好风味、口感的基础上，进一步创新、优化生产工艺，促进休闲食品向营养化、健康化和功能化转变。

实践中，大厂家往往由于“牵一发而动全身”的限制遵循传统的休闲食品生产模式，这对小厂家而言就是机会。最好使消费者产生这类需求时首先想到的就是你的品牌，比如说到清新口气，消费者就会想到绿箭口香糖;听到三大黄金奶源牧场，消费者就会想到伊利;提起快速补充能量，消费者就会想到士力架等。

营销就是差异化

营销不是卖相同，而是卖不同。这个“不同”体现在企业，一方面要在实现“四化”的过程中找到一个新型的差异化战略，这个支点可能是产品的食材、口感特征，也可能是创造了一个新品类，或者是质量、渠道、价格、概念、包装等环节创新的关键点。

另一方面体现在企业以这些痒点为中心，通过产品命名、卖点提取、广告语提炼、价格设计、渠道设计、终端包装、广告传播、公关活动、消费者服务等品牌建设和推广步骤强化支点，让支点在消费者心中形成鲜明独特的个性形象。只有调动企业资源坚持不懈地发挥这个支点的优势，让支点真正成为产品所特有的资源，企业才能形成参与市场竞争的优势，最终实现成就品牌的梦想。

首先，凡是成功的休闲食品品牌几乎都有一个朗朗上口，利于传播和消费者记忆的好名字;其次，产品的包装形式是吸引消费者眼球和刺激消费欲望的一个最直接的因素;最后，一句响亮的广告语不仅能迅速打动消费者，让消费者牢牢记住你的产品，而且能够带动产品或企业品牌迅速提升。在休闲食品界，因广告语的一鸣惊人而使产品销量大增、名声大噪的经典案例不在少数。广告语无论是简单易懂也好，还是妙趣横生也罢，其共同点均是强化了品牌独特的核心营销支点。

未来，营养健康食品和功能性食品将是休闲食品市场的主流。在西方，低油马铃薯食品和以水果蔬菜为原料的休闲食品就受到了人们的青睐，而购买休闲食品时根据包装及包装上标示的食材、成分、卖点、品牌加以取舍也逐渐成为人们的习惯。所以，企业在开发新产品时，更要在产品包装、广告媒体上宣传推广与竞品不同的卖点，强化营销支点，抢占消费者心中的品牌记忆制高点。

**第三篇：A公司休闲食品营销策划纲要**

目标型营销整合策略

——A公司“我努力，我成功，显真我品味”营销纪实

背景

A公司是一家颇具规模的休闲食品生产企业，经过五年来的快速发展，企业在行业内享有较高的知名度，在中低端市场，企业品牌也逐渐得到公众的认可，积累起较高的市场美誉度。由于市场空间的限制，企业要想进一步发展，必须寻求更加广阔的市场空间，经过一年多的市场调研，企业决定实行市场多元化战略，进军健康休闲食品市场。由于A公司是一家较有影响力的休闲食品企业，为了适应市场需求，将休闲食品健康化，既是企业的职责，又为企业创造了一条拓展市场空间的有效途径。因此，方案一经提出，立刻得到了企业全体高管和销售人员的赞同，并顺利地通过了董事会的批准。

几个月以后，由于A公司拥有健全的营销网络体系和销售渠道，其健康休闲食品顺利地投入市场，市场铺货和终端建设工作都按照即定计划有条不紊地进行。就在公司上下都在为这一招妙棋而欣喜不已的时候，山东市场传来了一个不利的消息——称该健康休闲食品的市场表现完全出乎想象，处在一种无人问津的状态，市场进展极为缓慢，个别大卖场已经要求经销商退货。面对这样的尴尬局面，企业束手无策，经销商也无可奈何，只能做退货处理。产品刚进入市场时的那份激情彻底被淡漠的市场表现所冷却。随后的一段时间里，接二连三的市场不利信息反馈到公司。个别销售人员甚至反应，新产品的市场走势不利甚至开始危急到老产品的市场声誉。

正是在这样的市场情况下，我们的团队介入了A公司的健康休闲食品市场运作中来。在对这一产品进行了详细的市场分析和了解后，我们认为：无论从产品内涵、产品设计性能和产品所面对的市场需求来看，这一产品完全可以在目前的市场中拥有一席之地，问题主要出在企业的营销战略及策略上。在初步确诊之后，我们将产品所面临的营销战略和策略等问题向A公司的高管和区域经理们进行了报告式阐述。他们虽然赞同我们的观点，但在头脑彻底冷静后，对该产品 1 的进一步市场运作略显些许迟疑和畏惧。最后，出于对我们市场能力的信任，公司总经理还是决定由我们对这一产品重新进行市场营销策划，运作二次上市。

接到这一任务后，我们做了详细的市场调研，从企业自身和市场两个角度，得出了该产品第一次上市的败因。从企业自身来讲，产品初次上市过程中，存在如下几个问题：一是在渠道选择上，过分依赖原有的“纯”休闲食品的营销渠道；二是在产品的消费需求理念上，未进行有针对性诉求；三是未制定有针对性的新产品营销计划，将新产品按照老产品的模式来做；四是由于公司上下的盲目乐观，导致市场运作的诸多细节出现疏忽。市场表现出来的外部问题有这样几个方面：一是经销商同企业一样，抱着无论什么产品，只要名牌就畅销的想法，结果事与愿违；二是零售商和消费者缺乏对该产品的市场认知；三是市场竞争的加剧，导致消费者选择面扩大，消费者无法迅速获知其消费利益。

在找到该产品初次上市的败因后，我们制定了较为稳妥的目标型营销整合策略，运作该产品的二次上市。

确定目标市场

在第一次上市时，A公司已经对该产品进行了明确的市场定位，因此我们只需对此稍加修改即可。经过讨论，我们确定：该产品为具有时尚前沿消费理念的健康休闲食品，是都市白领人士（尤其白领丽人）工作生活学习时首选高档、保健、休闲、消费食品。这一产品既具有普通休闲食品的美味，又兼具时尚人士所追求营养健康作用，凸显时尚元素。

我们说产品定位是产品在市场中所扮演的角色。有了这样一个市场角色，就要为其设计一个能够展示其全部“才华”的舞台。我们为其选择了现代化大都市作为舞台，并为其设计了绿色的健康背景。做出这样的选择其实还是有些困难。首先，现代化大都市并不是A公司最好的根据地，其原有产品在这些市场的占有率很低。企业一些人士提出，这是放弃自己的强项，拿自己的弱项来和人家竞争。但我们认为其实不然：因为市场对于这一产品而言，完全是新鲜的，它必须面对任何市场，而高端市场正符合该产品的市场定位。只有高端市场才能够迅速地接受它、认识它，只有高端市场才有人愿意尝试，只有高端市场才有更多的目 2 标消费者，只有高端市场才能找到产品时尚元素所对应的切入点。其次，许多人认为，企业不具备运作高端市场的经验和人才，有可能出现“潇洒走一回”的结局。但我们认为，A公司这几年的市场运作都是停留在中低端市场，而企业提出健康休闲食品的目的就是扩大企业知名度和提升企业竞争力。在休闲食品行业内，想达到这样的目标，放弃大都市的高端市场就等于放弃这一目标。另外，还有人提出，如果失败会给企业经济效益带来巨大的损失。对此，我们认为：大都市的高端市场是成就优良品牌的大摇篮，其市场运作当然需要较大的资金保障，但其同样也蕴涵着极高的收益率。尽管存在诸多的市场风险，但通过我们细致有效的工作，可以规避掉一部分市场风险，而没有规避掉的那部分风险是企业无论如何都要面对的。经过多轮论证，我们确定：选择大都市高端市场作为该产品的第一突破口是正确的。

营销渠道重建

产品市场定位顺利通过后，接下来面临的问题就是如何创建或优化出一条流通顺畅的营销渠道。多年的市场营销经验告诉我们，营销渠道就像路一样，如果你行驶在高速公路上，要比行驶在乡间小路更容易快速到达目的地。因此，我们在考虑这一问题时，本着两高两低原则：一是要建立高速营销渠道；二是要建设高效营销渠道；三是要建设低成本营销渠道；四是要建设低风险营销渠道。在这样的原则下，我们着手从创建和优化两方面开展工作，很快就建设了一条该产品专用营销渠道。

针对A企业的市场资源，我们选择三个具有较高消费能力、较强市场辐射能力、对企业来说拥有相对较丰富市场资源的代表性市场作为首批渠道目标，围绕着这三个市场展开渠道建设工作。

我们走的第一步棋是营销渠道优化。首先制定了具有较强市场控制能力的经销商选择标准，按照这一标准，在现有经销商中进行遴选，符合要求的可采取自愿原则继续经销该产品；不符合要求的，由公司业务人员进行劝说和解释，放弃该产品的一级经销权力，可以作为该产品的二级经销商或三级经销商。在具体运作中，出现了个别符合标准的不敢做，不符合标准的要求尝试一下的情况，我们 3 要求业务人员严格按照公司制定的经销商标准执行，但要耐心做工作，不要让老经销商产生怨言。经过业务员的一番努力，我们确定了几家一级经销商，而没有获得一级经销资格的经销商，都愿意做该产品的二、三级经销商。

接下来的一步，我们就要考虑选择新的一级经销商。事实上，这是该产品营销渠道建设的关键。我们按照经销商选择标准，并亲自上门与目标经销商谈市场、谈方案。最后，我们选择了既具有较高的高端市场运营水平和经销能力，又比较认同我们的营销策划方案的经销商，签订了该产品的一级经销合同。

利用渠道经销商的营销网络，A公司的新产品营销渠道网络系统已经准备就绪。但企业只有将该产品的商流、物流、信息流运转起来，才能够真正地实现营销目标。

产品及品牌信息流输出

通过企业营销渠道，该产品很快就会取得较高的市场铺货率。单从企业来讲，运作到这里已经取得了较明显的市场收益，但从整个产品渠道网络来说，企业并没有实现真正的销售，只是将库存进行了转移。而这时企业就要及时疏通信息流，迅速把产品及品牌信息传播出去，才能够促成消费者购买并消费，带动商流和物流的正常运转。

对于企业信息流的输出，我们并没有一味的借助广告的力量，而是充分调动市场资源和媒介资源，实行互动式信息传播策略，迅速的实现了企业信息流的畅通，而且也逐渐带动了信息流的流入，使公司与市场实现信息互动与共享，有效地促进了消费和品牌的树立。为此，除了在主要的电视台播放广告外，我们还组织了《休闲食品与健康》的征文活动。我们知道，虽然休闲食品是许多年轻人的最爱，甚至是许多女孩子生活中必不可少的一部分，但这些女孩子们却是对它又爱又恨，因为它还可以导致肥胖等不利于身体健康的因素，既好吃又健康的休闲食品当然是现代年轻人的最爱。如何将这样一种信息进行有效地传播呢？现代网络资源帮助我们实现了这种信息互动。当时，我们只花了少许的广告费就把这样的征文活动信息发了出去，结果随着电视广告的配合，公司网站上的BBS和信箱每天都要处理大量的留言、贴子和来信，有的甚至还写来了普通信件。出乎所 4 有人意料的是，有的写如何养生，有的写如何获取健康，有的向我们倾诉如何对休闲食品又爱又恨，甚至有的让我们帮助其实现减肥。这种互动式产品及品牌传播策略，在短短几周内就达到了高潮，令我们兴奋之余，不得不增加人手来处理这些信件，并额外多聘请了几位评委。当然，产品在终端市场上也表现出前所未有的“牛市”。

在我们的活动终止前第三天，我们收到了某大学市场营销专业一个女生宿舍的集体来信。来信说，她们是学习市场营销的大三学生，她们已经对此类宣传活动司空见惯了，企业为了达到促进销售的目的，通过征文变向的来做产品广告，如果真有这么好的食品应该拿出切实的行动来，而不是只在背后搞一些征文，做一些“虚假”宣传。大学女生的信让我们震动了，我们必须采取具体行动来回应她们的问题和疑虑，才能真正赢得消费者的心。于是仅仅三天以后，我们的“某某产品营养健康——想吃就吃”的社会公益活动出台了。

我们在每个城市选择了三家愿意和我们合作的减肥瘦身中心，开展此项公益活动。首先向其减肥瘦身教练详细介绍该产品的配方与功能，要求其将该产品列入其顾客的日常食谱，并与其签订协议，做出书面保证，顾客吃了我们的产品不增肥、不增重且营养不缺失。我们免费送产品给愿意试用的签约学员，并由电视台为其制作减肥录像，作为其减肥的见证。结果，绝大多数减肥顾客开始尝试吃我们的健康休闲食品。一个减肥周期过去了，按照教练的减肥计划，凡是吃这一产品的，都按标准达到了减肥目标，且没有一个学员出现营养不良。而随着跟踪减肥报道的播出，一件难以想象的事情发生了，不饿肚子也能减肥。

如此的神奇效果，让那些因大吃而特吃的“肥哥肥姐”们欣喜不已，也让减肥瘦身中心欢欣鼓舞，纷纷打出广告语：“在这里减肥，想吃就吃！”。随着减肥录像片在电视台的播放，人们开始认识并喜欢上这一产品。渐渐地，该产品的美味、健康、时尚等特点深入人心，成为时尚男女的最爱。

广告高位传播，建立品牌地位

通过这些立体的传播方式，产品很快被目标消费者接受。但如果不能尽快明确产品时尚定位，通过高位传播来建立品牌地位，可能会导致产品自身内涵缺失，5 无法保证产品和品牌高端地位的确立。经过和企业高层协商，我们决定立即执行“高端品牌目标计划”。

广告成为这一计划的主要行动之一。广告的播出一周后，公司生产全面告急，经销商的要货电话接连不断，市场开始出现断货现象（注：此时市场已经扩展到全国大部分地区）。公司营销总监朱先生说：“十年的营销管理工作，这是我经历的第一次，营销部战胜了生产部。”

什么样的广告会产生如此的效果呢？在营销方案中，我们制定了三套广告方案（方案略，不详述），其中一套方案名叫“我的路——品味健康人生”。我们邀请国内某知名学府登山队作广告代言。以叙述的形式，拍摄了一对登山情侣的登山过程及生活过程，配以广告语“我努力，我成功，显——真我品味！”。广告片通过跳跃式的叙述连接方式，将一对年轻人现代时尚的生活同该产品有机联系在一起，配以自信、时尚的广告语，展示了现代年轻人对时尚人生目标的不懈追求。

这样一则广告很快得到了消费者的认可，该产品品牌地位迅速提升，产品销量开始以每月三倍的速度递增，取得了明显的效果。在我们随后进行的品牌地位调研中，在收到的6000份调查问卷中，82%的受访者知道这一品牌，而在这些人当中，接近87%的人认为该产品品牌属时尚健康品牌。

结束语

我们的团队和A公司的营销团队经过将近一年的运作，经受住了市场的残酷考验，像我们广告中的主人公一样，跨越了一座座山峰，创造了品牌产品二次上市并成功复苏的辉煌业绩，也为我们今后的品牌及市场运作提供了借鉴。

**第四篇：休闲食品企业营销策划**

休闲食品企业营销策划

郑州海源营销策划有限公司 凭借10年为企业成功营销策划的实战经验，在中国首先实现了为中小企业低成本，无风险营销策划的公司理念。我们所有的营销策划工作都能达到或超过中国一流水准，以及为企业创造相当于营销策划费用10-100倍的经济效益，是海源营销策划公司永远不变的郑重承诺。

目前，我国的休闲食品(休闲食品专题：年市场容量已经达到了300亿元左右。这个数量看似庞大，但是人均年消费量仅有22.6克，相对于发达国家人均年消费2.7千克来讲，实在是微不足道。随着人民生活水平的不断提高，休闲食品的年市场容量保持着高速的增长。中国的人口基数大，休闲食品正在酝酿着更多的市场机会和巨大的消费潜力。休闲食品品种繁多，市场的集中程度并不高，全国行业十强所占的市场份额还占不到30％。休闲食品的竞争还完全处在战乱纷飞的时代，没有什么有足够垄断的领导品牌-全球品牌网-。还远未形成茶饮料、纯净水、果汁、矿泉水、膨化食品、方便面、碳酸饮料等食品品类垄断竞争的市场格局。

休闲食品的品系、品规最多也最杂。按照制作工艺与原材料类分，主要有炒货、膨化、油炸、蜜饯、糖果、肉制品、果冻、海苔、巧克力、冷饮十大系列，品种规格五花八门上千种之多。由于休闲食品进入的门槛底，市场竞争格局乱，滋生了众多的生产、销售企业。据不完全统计，我国生产休闲食品的企业有数十万家之多。休闲食品制造业属于开放程度较高的行业，外资企业数量虽然不多，却占据我国休闲食品市场超过半数的销售收入和利润总额，大部分内资企业在庞大市场机会面前生存状态却举步为艰，年销售规模超过两个亿的企业屈指可数。

休闲食品企业都面临者两个严峻问题：一是行业同质化现象比较严重。因休闲食品进入的资本与技术壁垒不高，企业投入相对较少，众多的资本涌入这个行业，行业竞争剧增，打价格战现象严重，促销手段层出不穷，企业利润的减少，不利于企业长远发展。休闲食品的品种越来越丰富，消费人群在不断被细分，加剧了休闲食品企业竞争压力，并带来了更多的挑战。二是原料价格上涨，给企业增添了成本的压力，削减了企业利润。大型企业雪上加霜，中小型企业更是竞争乏力，一息尚存。

休闲食品洗牌时代已经到来，在这场混战中，是先入为主？还是后来居上？谁能胜出尚难判断，所谓时势造英雄，无论先来后到，均有机会。中小企业怎么才能摆脱竞争泥潭成为洗牌后的赢家，什么才是你摆脱名悬一线的救命草？

中小企业存在的四个问题

跌入多品系漩涡

以蜜饯起家的广东潮州某老牌休闲食品企业，在没把自己的优势产品做精做强的情况下，开始进军其它休闲食品领域。增加了卤味系列、锅巴系列、炒货系列、棒冰系列等共60多种品规。做蜜饯该企业是强项，而其它产品没有任何优势。新上市的几个系列在市场上的反应平淡，销售额还不到公司总体销量的10％。然而，新产品线的拉长，让该公司出现了资金

链、供应链、管理等一系列问题。为此，公司不得不做品系瘦身，将新增的品系品规进行缩减。为了上马炒货系列，该公司还特地在湖北花巨资买下了一家县级食品厂，现处在半停产状态，造成严重的资源浪费。

由于休闲食品消费层次丰富，每个品系，每个细分市场都有很大的市场份额和消费潜力，这让很多的休闲食品企业弄花了眼。大部分内资休闲食品厂家都想以多品出击，产品以人群过度细分的办法参与市场竞争，期于东方不亮西方亮，在每个细分市场上都能分到一杯羹。从产品的品种、包装规格、高中低价位都要面面俱到，以达到对流通、分销、直供等不同的销售渠道，不同的消费群体多层次覆盖。少则上百，多则数百个品种。冗长的生产线、产品线让很多休闲食品企业迷失了方向，产品主次不分，结果捡了芝麻，丢了西瓜；加大了经营管理难度和提高了成本，市场推广乱无章法，渠道不能精耕细作，销量固步不前，盈利能力越来越弱，生存状态愈发艰难。什么都想做，什么都做不好，企业纷纷被拖进了多品系深渊。

品牌分辨模糊

走进各大超市的食品区，休闲食品品种、品规可谓琳琅满目，让消费者眼花缭乱。上好佳、喜之郎、可比克、德芙、品客、乐事、康辉、雅士利、天喔、益发、佳宝、旺旺、徐福记、洽洽等等品牌让人目不暇接。但心细的消费者会发现，有些品牌的品种比较单一，有的品牌的品种丰富。巧克力、薯片品牌只有巧克力、薯片。但有些品牌的产品展示区几乎什么休闲食品种类都有。这些品种多元化的休闲食品品牌让消费者不知道究竟是做什么的。

提到巧克力，消费者马上可以想到德芙，米果就是旺旺，果冻就是喜之郎，乐事、品客、可比克、上好家就是薯片，洽洽、真心就是葵花子，正林就是西瓜子，徐福记就是糖果。这些清晰的品牌认知，可以立刻产生产品与品牌之间的互换联想。如果问消费者天喔、康辉、奕发、佳宝、雅士力等休闲食品品牌代表什么产品，可能无人能立刻回答出来。国内大多休闲食品品牌都存在着这样的尴尬，不注重品牌规划与建设，无意建立分众品牌，只在母品牌上大做文章。开发多个品系品规，稀释母品牌资源，混淆消费者对品牌的认知度。曾几何时，生产瓜子的企业做起了蜜饯，肉制品；做肉制品的做起了蜜饯，卖糖果做起了冷饮。如此一来，品牌模糊也就自然在情理之中了。

通路建设粗放

笔者在年初曾经对休闲食品在部分市场做过调研，在一级市场上，除了市场集中程度高且已经形成垄断竞争格局的膨化、果冻、炒货、海苔系列知名品牌外，其它系列的休闲食品在学校、网吧、休闲娱乐场所、车站等有效网点的单品牌铺货率均不到10％。二级市场主要依托商业连锁和流通渠道辐射，单品牌有效网点铺货均率不到一级城市的一半。休闲食品是典型的快速消费品，产品的有效网点铺货率与终端陈列质量的高低，是影响销量的两个主要因素。在渠道的运作模式上，一般都采取卖场、连锁直供，其它有效网点依靠分销商辐射和在一级、二级城市选择独家代理（经销）两种模式，这种模式在有效网点的渗透能力上显现疲软。一些在进行品牌化运作的休闲食品，一二级主销量市场上的运作尚显不足，三级及以下市场渠道就更难下沉。在品规与通路组合策略上，目标消费群体定位低的简装、小包装、散装类的膨化、炒货、果冻、冷饮等的平民化休闲食品主要依靠批发、流通渠道销售；加应子、开心果、酸葡萄、听装薯片等价格、目标消费群体定位较高的休闲食品主要在一二级城市和卖场、连锁销售。

一些中小休闲食品企业，特别是有些品牌基础并形成一定销售规模的中型企业在通路运作上彰显出三个尴尬局面。一是卖场、连锁费用高，有的品牌进去了没有力量做终端，产品陈列质量低，促销不能及时跟进，销量主要来自于自然流售，销售规模上不去，有的索性就不进场；二是市场人员配置严重不足，品牌太多，渠道利润不足，分销渠道开发不透，卖场、连锁外的其它有效网点铺货率得不到提高；三是也想做流通渠道，却没有价格、利润优势，只能临渊羡鱼。

产品不能与时共进

在近几年的休闲食品发展过程中，天然化、健康化、时尚化、功能化已经是休闲食品新趋势。中小休闲食品企业在掉进多品系陷阱后，无力进行市场研究与品种研发。一些企业在领头企业早已采用罐装、听装、透明装、单颗粒包装等迎合天然、时尚、健康发展要求的包装时，很多企业仍旧用封闭、粗糙、沾粘等看不见、不美观、取食不卫生的陈旧包装。在价位没有太大差别的前提下，销售竞争力就会明显处于劣势。

突出重围

中小休闲食品现在的生存状态好比抗日战争时期的被日军坚壁清野，铁臂合围大扫荡中的八路军。人员数量，火力配备均处于严重的劣势。首先解决的是生存问题，等跳出了敌人的包围圈，粉碎了敌人致你与死地的阴谋，再谋求新的发展壮大。此时需要你有“蝮蛇在手，壮士断臂”的割舍勇气，周密的突围战术组合和放眼未来的战略远见。

产品突围

台湾的徐氏兄弟于1992年在广东省创立的徐福记食品有限公司，该公司在中国大陆生产销售的糖点业务占据半壁以上市场份额，日产销量达到了近800吨。同样，1992年进入中国大陆的台湾旺旺，在大陆以米果生产销售为主营业务，现已经是膨化食品行业名副其实的老大；创建于1989年的福建达利食品的可比克薯片在国内市场也占据了30％左右的市场份额。中国的人口多，消费基数大，休闲食品的每个细分市场都有庞大的市场空间。中小型休闲企业中不乏起步比上述企业早的，平台相当，先期产业优势突出的企业，可为什么没有脱颖而出，反而为生存而苦恼。从市场表现来看，没有一家产品品系、品规过度多元化的企业获得很好的发展，销售好的也就2亿元左右规模。这类企业大部分都搞不清自己的产品优势在哪里，盲目跟着市场转。今天感觉冷饮市场大，马上做起了棒冰；明天看到炒货市场不错，就炒花生、瓜子；后天发觉肉制品市场红火，立即买起了卤味。缺乏对市场的判断能力，失去了对市场的控制能力，企业与市场实际越走越远。

找出自身优势的拳头产品是当务之急，蜜饯上有优势就把蜜饯做精做透做大，肉制品有优势的就想方设法把产品进行创新，在肉脯上占据重要的市场份额。企业回到原点优势上，也不失为产品突围的好办法。把自身不专业，市场反应差，对企业资金、库存、物流、管理、生产资源等产生累赘的品系、品规压缩或放弃，不要为一些蝇头小利损害了企业根本利益。钝刀无锋，无锋就极大地降低了杀伤力，厚重多余的部分打磨掉，让产品成为一把突围的利器。企业在自身产品都无优势那该怎么做?香飘飘能从市场高度集中的饮料市场细分出数亿元份

额；王老吉的防上火功能细分出饮料市场的百亿规模，都值得企业深思。

通路突围

武汉旭东食品有限公司可能在湖北市场外鲜有人知。旭东食品是以炒货立足市场的武汉一家民营企业。该企业的产品销售模式主要是批发、流通。凭借先进、高产的设备，规模化采购的低成本优势，占据了湖北炒货市场60％以上的市场份额，形成了年近2亿元的销售规模。在一个省这样的销售规模足以让很多以全国品牌自居但销售规模在2亿左右徘徊的中型休闲食品企业汗颜。

通过旭东案例来看，市场生存各有其道。休闲食品的销售通路和其它快速消费品通路并无二致。根据企业自身的产品、价格、利润、品牌等综合要素充分分析，找到符合自己产品的最佳通路选择就是通路突围的办法。放眼全国市场的选择什么样的通路组合；在某个特定区域的选择什么样的通路组合；在区域内的部分卖场、连锁形成终端优势；在区域内的卖场、连锁外的有效网点、团购渠道等形成通路优势；在批发流通形成自身优势；建立独立经营与连锁加盟相结合的专卖店形式的自有销售渠道等等，都可以结合自身生存、发展需求，构建自己的通路优势。

品牌突围

艾·里斯曾经说过：要毁灭一个品牌最容易的方法是把这个品牌名称使用在所有的事物上。国内中小休闲食品大多对品牌定位不清晰，一些母品牌（企业品牌）会与子品牌（产品品牌）混淆在一起，将母品牌做为所有品系的品牌名称的现象非常普遍。如：某个休闲食品企业的经营范围涉及到了生产、销售：凉果、糖果、猪、牛肉脯；生产、销售：副食品、纸塑材料、建筑材料、化工原料、普通机械、家用电器、五金交电、针纺织品、金属材料等多个产业，但品牌只有母品牌，这种品牌很容易混淆认知度，没有清晰的品牌定位，不但稀释了母品牌资源，还对母品牌造成严重的伤害。这点也正以“康辉”命名的globrand.com企业全国多达30多家，涉及休闲食品、听装食品、地板、旅游、制罐等多个领域，同名企业几乎每个省都有。无法产生企业品牌与产品的互换联想。而康辉休闲食品除了卤味系列用“正一品”品牌，其它系列全部都用母品牌命名，使得品牌愈发模糊，品牌力变得软弱无力。这也印证了艾·里斯的另一句话：品牌象根橡皮筋，你多伸展一个品种，它就多一份疲弱。

美国玛氏公司主要业务涉及零食类（糖果巧克力）、宠物类、主食和电子产品的制造和营销。其中，糖果巧克力类产品和宠物类产品销量分别位居全球同类产品首位。其旗下不同的产品建立了不同的子品牌。德芙巧克力、M&Ms 巧克力、士力架巧克力、宝路狗粮、伟嘉猫粮。众多的知名子品牌在不同的领域树立起了自己的形象。喜之郎在果冻领域取得领导地位后，开发的海苔系列没有用喜之郎进行品牌命名，而推出子品牌美好时光，在海苔市场塑造了全新的品牌。

品牌是一种消费认知，是一种心理感觉，且具不可模仿性，一旦树立了品牌，就成了企业竞争优势。一些意识前卫的企业纷纷运用品牌战略的利器，取得了竞争优势并逐渐发展壮大。休闲食品同质化现象比较严重，难以在生产技术和产品创新上形成核心专长。中小休闲食品企业在品牌建立、管理上缺乏系统能力，要将品牌建设列入重要战略范畴，依托产品优势在一定范围内建立起具备竞争力的品牌优势。没有有能力在大范围建立品牌优势的，就在区域、局部范围内建立起自己的品牌优势；无力做到多子品牌建立的能力，就在单个品牌上建立自己的品牌优势，用品牌利器达到突围的目的。

**第五篇：休闲食品调查报告**

本校新校区在校大学生对休闲食品的需求

调

查

研

究

报

告

调研小组:xxxxx

前言：俗称“零食”的休闲食品对于今天的消费者意义绝非那么简单。据国内某调查机构的一项调查发现，美味零食能减压，能让自己开心以及缓解情绪。正因为如此，在人们的日常开支中，零食的开支不仅没有减少反而走强，即便金融危机影响深远，休闲类食品受到的冲击依然很小，它对人们的重要性可见一斑，特别对于青少年来说，零食是必不可少的。

一.调研目的：

（1）了解湖南工业大学新校区在校大学生休闲食品消费情况；

（2）分析湖南工业大学新校区在校大学生购买休闲食品的影响因素和主要渠道，为日后学校休闲食品行业的发展提供参考；

（3）培养我们查阅资料、调查采访、信息处理及相关统计软件的使用能力。

二.调研内容：

1.调研背景：

随着新中国的发展，人民物质水平的提高，单纯的一日三餐已经不能满足大学生对食品的需要，因此，休闲食品已逐步成为

其物质生活的重要组成部分。再加上休闲食品行业的发展，食品种类琳琅满目，这更促使了大学生对休闲食品的需求与青睐。

为此，我在这方面进行了调查研究。

2.调研时间：

2024年11月

3.调研方法：

问卷调研法：

调研地点：校内学生公寓

调研对象：本校新校区在校大学生

4.问卷调研内容：

（1）你经常吃零食吗？

A.经常吃 B.偶尔吃 C.很少吃 D.没吃过

（2）你一般什么时候吃零食？

A.饭前吃 B.饭后吃 C.想吃就吃

（3）你有定期买零食的习惯吗？

A.一周两次 B.一周一次 C.两周至两周以上一次 D.没有定期购买习惯

(4)你每月生活费多少？

A.700以下 B.700-1000 C.1000-1500 D.1500以上

（5）你每月零食花费多少？

A.50以下 B.50-100 C.100-150 D.200以上

（6）你购买零食一般都通过哪些途径？

A.附近超市 B.小卖部 C.连锁超市 D.网络

（7）你购买零食更注重哪方面？（可多选）

A.口味适合 B.食品安全 C.价格合理 D.口碑好 E.包装精美 G.其他方面

（8）你喜欢吃什么类型的零食？（可多选）

A.果冻 B.巧克力 C.饼干 D.饮料 E.膨化食品 F.凉果（话梅、芒果等）G.麻辣食品 H.其他

调研小组成员:xxxxxx

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