# 某休闲食品营销策划案范文合集

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-09-24

*第一篇：某休闲食品营销策划案某休闲食品营销策划案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...*

**第一篇：某休闲食品营销策划案**

某休闲食品营销策划案

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3 SKU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3 SKU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！

国际上很多大品牌如可口可乐（近段时间我在昆明市场走访中发现昆明的主要大街边上、商店门口；如沃尔玛、家乐福、甚至在和快消品无关的国美、苏宁、国贸中心等店门口也在做免费品尝可口可乐玻璃瓶活动，）、宝洁等新品上市均系通过免费试吃、试用等活动取得成功销售第一步！但做免费试吃要注意：

1、促销人员之专业化、试吃对象一定要与产品定位相吻合，如本司休闲食品只针对年轻一族男女、小朋友，特别是女性。如果将试吃品分给老年人一族可能就会牛头不对马嘴；

2、一次性分发免费试吃包不能太多，最多不超过2包，太多之情况会适得其反。

3、免费试吃包品质一定要过硬，口感一定要适用当地消费者口味，如在云南推广麻辣的食品对准云南人（甚至西南人）推广的话可能就很适合，并取得较好的结果，增加购买机会！

免费试吃活动总结：培养了消费群体、提升了产品知名度！

第三波： 排面特价+快讯 促销活动：经过前二波活动之推广，历程共二个月，我认为已大大提高了产品之知名度，这时可以实行适量单品之特价活动，不作全部产品之特价推广，再一次地培养消费群体之忠诚度！

例如：确定特价产品为：“XXX酸角糕”

特价为XX元/袋，比原价降1元！同时投放了5000元之快讯费，让业务协调各门店是否可以特价产品摆到端架两边，15天的特价活动结果是：（足达、之佳便利等）系统30---40家卖场休闲食品端架二边基本上摆满了特价产品，如果效果好、相信终端客户采购与门店还会再次邀请我们做促销活动！这次活动只承担了费用50%与让利10%（及我司让利10%、商超让8%），为什么在第三波采取“排面特价+快讯”活动呢？原因在于：

1、快讯支持只是为了进一步地扩大产品知名度，逐渐形成品牌消费之局势；

2、特价活动一方面是为了进一步地扩大消费群体，另一方面是继续培养消费群体之忠诚度，因为一般性来讲，如我们的产品品质过硬，同一消费者只要连续二个月以来都购买与消费我们的产品，那么他（她）的忠诚度可达80%以上！

3、本产品主流消费群体为年轻女性为主，而女性对价格特别敏感，又加上前二波活动之推广，此时的特价活动更能让消费者捡到“便宜”之感觉！

4、本次特价活动选取酸角糕，是因为目前市场上酸角糕已经是消费者相当熟悉的产品了（猫哆哩、MM偿已经培育了类似的产品市场）更在于想逐步打造“品牌”产品，形成带动整体产品销售之趋势！

5、我认为：特价活动不是随时都可以做的，要看产品之成熟度！产品做特价时一定要让消费者感到“实惠！”因为价格是一把“双刃剑，”要选择合适的时机用得好、用得活，如过多地利用特价活动，大大地提高了消费者对价格之敏感度，这时全靠促销才有销量，促销活动一停产品销量就停滞不前！因此，如长期地做特价活动，无异等于“慢性自杀！”因此这次活动过后再缓下推广！

总结：新品上市，产品在零售终端“动”起来特别重要，如果仅靠排面自然销售或遇节假日促销起量的思路操作市场，那么我们的产品可能很快就会被淘汰！因为我们的新品，已在零售终端“满面均是”，早已不足为奇、只是“改头换面”而已！

故新品上市切实可行的推广方案与销售政策之执行力尤其重要。三波推广，波波相连，波波汹涌澎湃！凡事事在人为，正确的思路与执行力也能打造出全新的品牌！

**第二篇：休闲食品 营销**

休闲食品如何做好网

络营销

信管0601 李金洺 李里 齐红波 目录

第一章：摘要...................................................................................................................................2 第二章：市场分析...........................................................................................................................5

一、市场介绍...........................................................................................................................5 我们的市场主要是从山东发展，立足山东逐步向外发展。山东省主要集中在大中城市，以便产品的销售、转运。.......................................................................................................5

二、目标市场...........................................................................................................................5

三、顾客的购买准则...............................................................................................................5

四、销售策略...........................................................................................................................5

五、市场渗透和销售量...........................................................................................................6 第三章，竞争性分析.......................................................................................................................6

一、竞争者...............................................................................................................................6

二、竞争策略或消除壁垒.......................................................................................................7 第四章；产品与服务.......................................................................................................................7

一、产品品种规划...................................................................................................................7

二、研究与开发.......................................................................................................................7

三、未来产品和服务规划.......................................................................................................7

四、生产与储运.......................................................................................................................7

五、包装...................................................................................................................................8

六、实施阶段...........................................................................................................................8

七、服务与支持.......................................................................................................................8 第五章 市场与销售........................................................................................................................9

一、市场计划...........................................................................................................................9

二、销售策略...........................................................................................................................9

1、实时销售方法.............................................................................................................9

2、产品定位.....................................................................................................................9

三、销售渠道与伙伴...............................................................................................................9

五、定价策略.........................................................................................................................10

六、市场联络；.....................................................................................................................10

1、贸易展销会...............................................................................................................11

2、广告宣传...................................................................................................................11

第一章：摘要

随着现代经济的发展，E-business发展越来越成熟，电子商务已经进入了我们生活的各个方面，为我们的生活提供着便利和舒适。电子商务中有着巨大的商机，在很多领域已经很难插足。我们团队之所以选择做休闲食品的网络营销，主要是因为在许多城市还没有太多的竞争者，这给我们实力不是特别强的企业带来了发展的机会。我们要做好休闲食品的网络营销，无论是在网路平台的构建上，还是在仓储节点的选择上都是至关重要的。上述两方面无论哪一个方面出现问题都会给整个营销方案的实施带来毁灭性的灾难。所以我们要“两手都要抓，两手都要硬。” 宗旨及商业模式

充分考虑企业实力，避免与大品牌正面交锋，集中优势资源，实现渠道可控！因此在网络建设方面实施点——线——面扩张模式，逐步完善！

战略上，决不浪费一分钱的渠道成本，不做悲壮的滑铁卢，要的就是诺曼底登陆！

战术上，直达目标消费者，让消费者看到、想到、买到！

我们的产品和服务：

用最快捷的服务满足顾客的需求。只有你想不到的，没有我们做不到的。

市场定位（目标市场）：

我们企业主要把产品和服务定位在中高档的休闲产品的开发和营销上。面对的客户主要是白领，学生群体，以及各种宴会对休闲食品的需求。竞争：

我们直接与一休哥展百比佳等品牌开竞争。但是我们的服务在市场上是有选择性的。我们的服务是一流的，因为，我们做休闲食品的网络营销追求的是小而精，不是大而全，已经提到我们的产品是有选择性的。同时，我们的确具有竞争优势，这是因为我们的顾客的我们对产品的想法会非常认同。我们会为顾客考虑一切，顾客来我们企业购买产品会有一种宾至如归的感觉。另外，我们将会在全国范围内形成一个可以满足认可地点顾客需求的供销网，这无疑会给我们企业带来更大的竞争优势。

…… 资金需求：

我们正在寻求3000万元的分期贷款资金支持，这笔资金用于将用于网络营销平台的构建以及部分大中城市营销节点建设。我们采用利润分红、出售股权等方法，在5年之内偿还这笔贷款。销售汇总：

财务历史数据：

财务预计：

资产负债汇总表：

第二章：市场分析

一、市场介绍

我们的市场主要是从山东发展，立足山东逐步向外发展。山东省主要集中在大中城市，以便产品的销售、转运。

二、目标市场

我们公司主要面对的目标市场有各种大中型的同学聚会，酒店的休闲食品的供应，以及通过代理商为零散顾客提供的各种即时服务等。

三、顾客的购买准则

顾客的购买原则，就是没有原则，只要在我们的网络营销的范围里可以找到代理，你有可以享受我们的服务。

四、销售策略

第一步，暂缓进入高档店，选择精品连锁超市首先攻占桥头堡，以较小的压力，打通目标消费人群比较集中的解压场所！

第二步，实施渠道交叉覆盖，网络遍地开花！最后，围攻高档卖场，网络全线飘红！

五、市场渗透和销售量

通过对所在城市网络的调研，确定了整个市区覆盖面最大，覆盖密度最高的红旗连锁超市作为首批重点渠道进行突破运作，选定红旗、互惠等小精品渠道作为补充，有重点有步骤地展开市场布局，使渠道步步可控！

立足品牌定位，做足“解压\"文章：物料媒体化、人员媒体化！欢快流畅、好听易记的宣传语，清新时尚、个性十足的促销服装，终端促销员成为猫哆哩流动风景线！同时，高效的激励措施、严格的促销管理，保证终端宣传所到之处挥斥方遒！

借助前期推广、宣传营造的热销氛围和气势，迅速召开市场招商会，量身打造的区域市场招商三部曲，迅速完成了十几个二级市场的招商工作，基本完成了全省网络布局！

第三章，竞争性分析

一、竞争者

由于休闲食品的网络营销在山东是新兴营销形式，所以并没有很多的竞争者，但是我们也必须清醒的认识到，我们还是有一定的竞争压力的，这是因为现在是一个知识爆炸的时代，学习性社会已经来到，所以我们必须时刻保持创新的意识，保证我们的企业充满向前发展的活力。

二、竞争策略或消除壁垒

我们的竞争策略是避开与大企业的直接交锋，联系中小企业，发张壮大我们的力量，等到实力允许的时候，通过多媒体的宣传力量与他们展开竞争，用我们新颖的交易形式以及优质的服务来赢取顾客，打败他们，进一步的扩展我们公司的业务。

第四章；产品与服务

一、产品品种规划

我们公司发展的休闲食品主要是集中在各种特色名吃，人们广为喜爱的休闲食品，主要好事发展一些时间耐久性的食品，对于耐久度比较差的产品采用在线定制的方法进行交易，这样给我们产品的设计也会带来即时上的可能。

二、研究与开发

三、未来产品和服务规划

四、生产与储运

五、包装

包装工作是制造过程中的最后一道工序[如何包装/谁来做此工作]，也是非常关键的一环，它可在顾客的心目中建立十分理想的形象。

六、实施阶段

七、服务与支持 对顾客的服务：

我们的顾客都认为服务与技术支持是他们最关心的事情。他们常常对我们所提供的服务与技术支持发表意见。我们建立了[维修/支持]程序，向全体顾客提供热线服务。反馈与调节政策：

我们公司提供全面的售前和售后技术支持与服务。售前活动主要由位于现场的营养师师来做。售后活动主要是通过设在各大城市的热线来完成的。有了这两种服务体系保证了我们的技术可以成功应用，并使顾客满意。这些机构提供对我们全线产品的技术支持，可以保证技术的成功使用和快速解答顾客问题。顾客主要采用电子方式进行服务与支持的，这样可以有效地节约时间，降低日常开支。这些服务包括：使用电子邮件，传真反馈和电子邮递技术服务，还包括产品更新或改革方面的自动电子邮件确认服务。第五章 市场与销售

一、市场计划

我公司的产品的市场总计划是以下列因素为基础的： 本公司将综合考虑直销、电话销售、建立分销渠道等方式来促进销售。与此同时，我们将致力于建立全球化的销售网络。投资于具体的销售方式，如：全球直销方式的销售组织将对什么样的市场产生积极影响说明有何影响因素，为什么。公司或项目已开始建设一个具体销售形式，如：电话组织，以支持产品/服务的实施战略。

二、销售策略

1、实时销售方法

如何促销？通过打电话直接进行、广告宣传、邮件、广播、电视等等渠道。在服务支持文件全章节中提供各类样品的说明文字、广告语、声明或其它促销刊物。在销售预测中要详细说明销售过程中要保持的安全库存。

2、产品定位

三、销售渠道与伙伴

我们的销售渠道包括以下几种： 分销商： 确定分销商是我们市场计划中的重要环节。我们将首先选择那些从前就已经建立起来的销售渠道，这些销售渠道相对来说人员专业性强、队伍稳定、热情高。直接销售： 零售商：

五、定价策略

六、市场联络；

为了达到我们的销售目标，我们需要一个特别有能力的/专业化程度高的顾问，广告代理商，或者公共关系公司。本公司计划在主要贸易杂志上，如具体杂志名称上发布广告/现已发布。资金落实后，就可选择代理商，在代理商的协助下，综合性广告宣传内容和促销计划就可以制定出来。我们以两种方式发广告，一种是由我们自己发布，第二是联合与我们有市场/销售关系的分销商，OEM商，零售商及其他公司共同发布。

由于我们在公共关系上的努力，使我们在具体行业或市场区域中提供的产品具有领先地位。我们的极高声誉和名牌产品，以及管理人员/买方/顾客的心目中不断提高，对公司的前景/工业发展/市场繁荣起到举足轻重的作用。

我们将按正常的方式广泛地联系下列各部门：主要贸易刊物的编辑部门，商务和地方出版机构，现有顾客所在公司的主要管理人员，雇员组织，用户集团，顾客，竞争对手，销售代表，等等。

1、贸易展销会

开展地区展销：目的在于将具体国家的各类展销有机地结合在一起，以便进入何种市场区域。

时间框架：每月，年展销次数/学术讨论会次数最好不多于体次数。

2、广告宣传

开展印刷品广告宣传活动，主要发表在杂志上，配有突出重点的论述宣传，同时还设计出宣传手册，增加宣传效果。发行对象主要是目标顾客。宣传手册还包括对于具体产品名称的整页广告宣传。

**第三篇：休闲食品营销策划书**

休闲食品营销策划书

1.休闲食品市场营销策划书 2.休闲食品网络营销策划书

3.休闲食品企业网络营销渠道策划书 4.休闲食品网络营销策划书

1、休闲食品市场营销策划书

一、营销策划背景：

1、超市里薯片、虾条、雪饼、果脯、话梅、花生、松子、杏仁、开心果、鱼片、肉干等休闲食品琳琅满目，这些休闲食品的包装新颖、时尚，成为了年轻、时尚类人群的消费新宠。中国的人口多、消费层次的丰富，休闲食品将营造出许多新的市场机会，消费潜力巨大。南瓜籽、杏仁、果蔬脆片类产品等现在都是中国的消费者食用最多的休闲食品，表明中国消费者的休闲食品观念还停留在发展的初期，没有领导品牌，远未形成像方便面，食用油和饮料等食品品类垄断竞争的市场格局。

2、由于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。许多内资企业在庞大市场机会面前却发展的举步维艰，为什么呢？因为他们缺少的主要不是资金，不是设备，也不是市场，而是对整合营销的全面掌控能力。这对众多生产休闲食品的企业来说，市场机会均等，能否快速做大市场规模，主要取决于对该市场领域的理解和把握。

3、由此对于我们来说，当前的市场形式为我们造就了大好机遇，只要我们精准定位，靶向营销，稳、准、快地参入市场，我们将成为这一行业的的主导品牌，坐上“行业领袖”的宝座。

二、市场情况：

1、市场容量

虽然市场增长迅速，但我国平均每人消费量仅为26.6克，远低于发达国家人均消费2.6千克的消费水平。由于中国的人口多、消费层次丰富，休闲食品将营造出更多新的市场机会，消费潜力巨大。尽管休闲食品的价格大多只有几元钱，但在全球零食市场的品牌中已经产生了三个销量达到10亿美元的休闲食品品牌——立体脆、乐事和品客。在中国休闲食品市场也培育出了上好佳、喜之郎、可比克、旺旺、徐福记、洽洽等众多知名品牌。

2、竞品情况

A休闲食品

品牌产品名规格价格调查地点

达能甜趣清甜饼干100克装2．20元家润多店

2．20元家乐福

太平香葱味梳打饼干100克装2．10元家润多店

2．20元家乐福

妙脆角美式茄汁味75克装3．90元株百店

3．90元家乐福

乐事薯片100克装4．90元家乐福

4．90元株百店

B坚果类食品

序号产品名称商标规格标示的生产单位及属地

1小核桃华味享180克/袋杭州华味享食品有限公司

2烧烤杏仁百味林454g/袋福建省莆田兴华食品有限公司

3山里仁手剥小核桃200g/袋安徽省宁国山里仁食品有限责任公司

4笑口榛子500g/袋莆田市立升商贸有限公司

5康辉精品小核桃康辉160g/袋广东康辉集团有限公司

6百味林烧烤杏仁百味林220g/袋福建省莆田兴华食品有限公司

7威林榛子威林120g/袋宁波华丰干果食品有限公司 8恒康山核桃恒康食品280g/袋中外合资宁波恒康食品有限公司

9笑口榛子闽南金扁担500g/袋莆田市立升商贸有限公司

三、消费者分析：

1、消费人群

不同品类不同价位的产品所针对的目标消费人群存在明显的差异。如：与薯片、瓜子、膨化食品的目标消费群体虽然有交叉，但差异更明显。开心果的目标消费者更多是年轻女性中的白领；薯片的目标消费者更多是少年儿童和学生群体。休闲食品市场除了按年龄、性别细分外，更多还会按消费者的职业、收入、学历、消费需求、消费心理等多种方式进行市场细分。比如，按消费需求细分，休闲食品又可以分为基本型、风味型、营养型、价值型、享受型等等。由于我们的产品定位为国外产品，需采用高价高促销方式。所以我们的产品主要消费人群为中高档消费的女性，主要集中在20——30岁人群，另外一部分为30——45岁的家庭妇女。产品定位为享受型。

2、购买目的

时尚女性：这一类消费人群主要是未婚或没有孩子的女性，她们的消费目的及心里主要是突出她们的时尚、新潮、高档、健康的心里个性。

家庭妇女：这一类消费人群主要为30——45岁的结婚女性，她们的消费目的主要是突显高档、健康和招待客人、休闲食用、送礼等需要。

3、购买渠道

时尚女性：K/A类商超、酒吧、迪吧、KTV吧、炼歌房、电影院、歌剧院、休闲场所、俱乐部、写字楼、餐厅、健身中心、饭店、宾馆、景点、公园、车站、马头、飞机场。

家庭妇女：休闲场所、餐厅、健身中心、饭店、宾馆、茶楼、景点、公园、车站、马头、飞机场。

四、目标规划：

根据我们调查的结果来分析我们的规划，进行合理的分工安排，以此来更好地促进我们营销的顺利进行。

五、营销策略：

1、产品定位

A产品档次：跟据市场及消费者分析情况，该产品定位为高档休闲食品，满足中高层次消费的女性。

B包装风格：以国外同类产品为参考依据，颜色柔和、图案略带卡通；包装艺术、高档、人性化，洋味十足；每一种口味的产品有明显的区别性。

C产品架构：分为杏仁、腰果、白芝麻、南瓜、核桃、花生、开心果等7种口味，每种口味分别有60g和120g规格，共14个品项。同时为利用公司现有的资源优势，我们还可以把这7个口味的产品组合起来，做成一款大礼包。

2、价格政策

制定出一套符合我们食品销售的价格表。

3、销售渠道

产品架构搭建完成后，我们根据产品定位，要解决消费者如何买到我们产品的问题，消费者通常在哪里活动、会在什么地方购买、什么地方消费等等，这样才能够实现产品卖点与消费需求的准确对接。

主要渠道：K/A类商超、酒吧、迪吧、KTV吧、炼歌房、茶楼、电影院、歌剧院、休闲场所、俱乐部、体育场所。

铺助渠道：写字楼、酒店、餐厅、健身中心、饭店、宾馆、景点、公园、车站、马头、飞机场。

4、促销策略

采取宣传与广告相结合的原则。

六、公关策略：

1、宣传方式及渠道

宣传目的一方面是为了教育我公司产品的健康、时尚理念，另一方面是为了终端促销的宣传。宣传方式采用平面媒体方式，电视媒体需待产品在全国铺开，并且达到40%后进入品牌推广阶段时才能采用。宣传渠道有：网站、报刊、、POP、实物陈列等。

2、宣传主题

A以健康、时尚、新潮为主题，宣传产品时尚、新潮的形象；

B以无发胖成份、有降脂、健胃、补脑、滋发功效作为辅助宣传，以此深入地提高消费者对产品的美誉度。

3、宣传费用

A网站：食品、健康、时尚购物类。10万元/年

B报刊：女友、精品购物、时尚、风采、大都市等时尚类专刊12万元/年

CPOP：商超、休闲娱乐场所广场的灯箱、路牌、商超产品DM单。30万元/年

D陈列：商超及休闲娱乐场所的实物陈列。30万元/年

七、招商策略：

1、招商对象

A休闲食品、干果及糖果类经销公司；

B干果类的经销公司；

C红酒、白酒和酒啤类经销公司；

2、招商策略

A媒体广告。如：行业关相报刊杂志和电视广告等；

B参加招商会、糖酒会等；

C招商人员下市场推广；

D电子商务方式等。

3、招商条件

A有现成的商超或误乐场所渠道

B有10个以上的人力资源，有自己的物流条件；

C有良好市场运作资金；

D有经营休闲食品或快销品操作经验。

4、市场支持

促销品支持：POP海报、易拉宝、DM产品宣传页、其它；

促销活动支持：免费品尝、节日促销、买赠促销、奖品促销、堆头陈列、配置促销员等等；

广告支持：灯箱及路牌广告、商场DM产品推荐单，详见“公关策略”；

铺货支持：进店支持（合作商先行进店，然后我们以货补方式补助）。

5、激励政策

A销售奖励

销量：3000—50005000-1000010000-1500015000-2000020000以上

奖励：3000元5000元12000元20000元25000元

注：以上奖励采用货补方式操作。

B经销商销售竞赛

活动简述：

可以制定一系列“挑战性”的销售目标，同时附有“极具吸引力”的经销商奖励方案，鼓励他们积极销售本企业产品。

活动目的：

提高通路经营者对产品销售的配合度，促使其积极开展市场开发活动，并努力建立经销商对产品经营的忠诚度。

2、休闲食品网络营销策划书

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、新的洐生盈利模式：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。

3、休闲食品企业网络营销渠道策划书

策划方案如下：

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是其独特美味或者消费者美好休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品和其他食品的区别不应与产品形态划分，而要用产品的卖点和功能来划分。

三、市场环境分析

1、休闲食品行业环境现状

2、网络消费者分析：网络用户分析、网络购物的迅速传播

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，受欢迎的程度也很大不同。

（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、STP分析

1、休闲食品顾客群体分析

2、网络销售目标顾客群体的划分

3、目标市场的选择与定位

五、网络营销盈利模式

1、传统的网络营销盈利模式

2、新的衍生盈利模式

六、4P营销组合1、针对产品方面：

2、针对渠道方面；

（1）、开辟手机网络商店

（2）、网络实体配合经营

（3）、建立代购点

（4）、传统的邮递

3、针对价格方面：

（1）、凭卡打折

（2）、定时定量竞拍

（3）、积分兑换

4、针对促销方面：

（1）、游戏兑换

（2）、免费抽奖

（3）、互动答题

七、营销策略选择

概念解说

营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。我们根据苏伯汤的优点、缺点以及其目标市场定位选择以下网络工具为其主要的营销策略：

1．博客营销其内容涵盖烹调技术、食谱、营养保健等相关主题，并以生活流行话题进行补充，转载当前最受关注的帖子拉升博客人气；并和相关网站进行友情链接，扩大博客影响力。

2.网络视频制作休闲食品相关视频，用视频形式充分展现休闲食品方面、快捷、安全的特点。

3.网络广告网络广告目的：经过数月的广告攻势，在消费者心目中初步建立公司产品知名度和影响力。

刊登的目标网站：在以白领和学生为主流人群的网站上刊登企业广告。

4.B2B在中国制造网、淘宝网、阿里巴巴等网络平台上发布相关信息，突出产品特点。

5.网站推广企业网站推广

6.电子海报制作创意性的公司休闲食品主题电子海报。

把我们所做的视频及博客精品内容还有电子海报发布到校内网、开心网等知名的公开网站上，增加在即将步入职场的大学生群体中的影响力；到校内群、QQ群、盒子群、天涯论坛等与健康、营养保健、食品等相关的群和论坛上发布信息。

4、休闲食品网络营销策划书

1.前言

1.1时代背景与方向

在当今网络信息时代的环境下，市场的形态时刻都在发生着巨大的演变。虚拟市场(或信息市场)作为这一时代演变的产物之一，突破了许多传统市场的限制，为新一轮市场营销和经营活动奠定了基础。虚拟市场表现为交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式出现、交易范围全球化等;市场竞争者面临较低的市场进入壁垒、竞争比传统环境更加激烈、竞争焦点的多样化;网络营销的范围大大地突破了原商品销售范围和消费者群体、地理位置半径和交通便利条件划界的营销模式;产品交易会没有了地点和统一时间的概念，取而代之的是一个网址和客户希望的任何时间，群体集会变成了个体根据自己的需要来访问和处理;消费者了解商品信息的途径演变为主动在网上搜寻信息和被动地从传媒接受信息并重等。

1.2行业背景与方向

当我们走进超市就会看到许多休闲食品琳琅满目，包装新颖、时尚，而消费者的购买更是络绎不绝，休闲食品已悄然成为今天的消费新宠。20XX年我国休闲食品市场容量已达到300亿元左右。虽然市场增长迅速，但我国平均每人消费量仅为22.6克，远低于发达国家人均消费2.7千克的消费水平。中国的人口基数大、消费层次丰富，休闲食品正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。

然而，从另一个层面观察我们发现由于休闲食品种类繁多，休闲食品行业市场集中度并不高，全行业前十强企业只占据三成销售份额。在韩国销量很小的南瓜籽、杏仁等，现在是中国的消费者食用最多的休闲食品，表明中国消费者的休闲食品观念还停留在发展的初期。休闲食品市场还处在完全竞争状态，没有领导品牌，远未形成像方便面，食用油和饮料等食品品类垄断竞争的市场格局。对众多休闲食品企业来说，市场机会均等，能否快速做大市场规模，主要取决于对该市场领域的理解和把握

一方面，目前借助超市等实体店的传统营销模式在对休闲食品进行进一步推广时所起的作用已经局限，另一方面，随着网络科技的兴起，网络销售和网上购物逐渐热门起来，休闲食品的网络消费正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。如何利用互联网进行休闲食品的推广和营销就显得尤为重要。

当然，面对休闲食品的网络营销，机遇和挑战是并存的。在新的市场环境下，网络营销会面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战，销售将逐步转向以网络营销为主，IT技术与营销的关系需要重新定位，网络信息技术与传统媒体的整合将形成一种虚拟空间，这种整合也给企业带来巨大的价值。网络环境下的营销根本原则是:利用网络建立以顾客价值创新为核心的营销模式，通过网络强化与顾客间的互动，利用网络充分挖掘现有资源撬动潜能等。

2.市场分析

2.1网络营销的外部环境

2.1.1竞争环境的变化

1、市场进入壁垒较低。互联网的开放性使任何一个创业者无须投入较多的资源就能参与竞争，在这种环境下，每个人的机会是均等的，他们都可以通过创新型营销获得超常规的发展。休闲食品的经营者通过网络可以省去了店面租金和大部分的人力成本，这样不仅可以使资本实力低的经营者进入市场，同时也降低了商品的成本。

2、竞争比传统环境更激烈。在网络经济环境下，消费者能以最低成本获取必要的信息，从而有更多的选择机会和表达机会。在互联网上，信息基本都是共享的，在竞争商家人数增加，信息资源相同，且没有店面优势的情况下，竞争会更加剧烈。

3、竞争焦点多样化。网络环境下的竞争焦点除了产品内在质量和服务，还包括信息查询是否方便、物流是否配套、支付是否安全等。

2.1.2时空观念的变化

1、网络可以跨越时间约束进行全天候的信息交换，因此人们的活动可以不按既定的时间程序安排。

2、出于世界任何一个地理位置的客户，只要上网就可以获取有关的信息，因此在空间上没有了地域的概念。

2.1.3市场形态的变化

虚拟市场只需提供商品信息，就可供客户进行挑选和购买，它既没有资金的占用，也没有货物的积压。其最大竞争优势为：能够在无限扩大市场“陈列”商品数量的同时，又不会对经营者形成任何负担。虚拟市场拥有交易直接化、市场多样化和个性化、一对一或微营销形式和交易范围全球化等特点，这些特点正是经营者所追求的和市场营销努力所期望实现的。

2.2网络营销的虚拟环境

2.2.1营销理念的变化

互联网打破了地域分割，缩短了流通时间，降低了物流、资金流、及信息流传输处理成本，使生产和消费更为贴近，使客户有极大的商品选择空间和余地，从而提高了市场营销的形态效用、空间效用、时间效用、价值效用与信息效用。而且此时的客户在选择产品时表现出明显的“个性化”特征，能否快速响应客户的个性化需求变化，决定了企业在激烈的市场竞争中能否生存和发展，因此必须以“客户”所代表的市场为导向、“客户满意度”为发展最重要的指标，提高产品更新换代、网站内容更新、信息查询与交互、物流等的速度;提升诚信度，尽力良好的商誉形象;提供优质的服务，维系、改善并扩充与客户的关系。

2.2.2网络营销带来的挑战

网络营销面临重新检验营销目的、优先权、战略和策略的挑战，需要重组项目、重新利用媒体组合、重新安排员工，甚至替代某些员工，代之以互动媒体专家。整个营销要学习并掌握信息传播和回应管理的方式，营销资源倾向于网络，销售重新定位，新旧媒体一体化趋势，IT技术与营销关系重新定位等等。

**第四篇：休闲食品旺季如何营销？**

近年末，又到了一年一度的休闲食品的销售旺季，如何在旺季中赢得销量的大幅度提升，这是每一个企业十分关注的问题。

业内常说：“淡季做市场，旺季做销量”，话虽如此，那么到底该如何做销量呢？这让很多企业头疼，笔者根据多年的策划经验，整理出休闲食品做旺季营销的五种方法，归纳如下：

打响旺季营销第一枪

我们知道，市场上的第一往往只有一个。作为休闲食品企业，人人都想在旺季中压倒对手、取得突破性增长，而要压倒对手，除了在旺季营销的质量上下功夫之外，还应该在旺季营销的时间上抢先于对手，取得抢头跑的阶段性优势。

在销售旺季，休闲食品往往是采取“现场品尝”、“买一赠一”或“礼品赠送”等促销活动，要玩出花样相对比较难。在促销方式同质化的时候，在促销时间方面的超前，也不失为一个取得差异化竞争优势的方法。

另外，对于打广告也是同样如此，当所有的竞争对手都在围绕旺季和节庆猛打广告时，你如果不幸只能挤在广告群里，被淹没的可能性就大了很多；只有你率先发起广告战，也许能有机会率先抢得消费者的眼球。

关键在产品创新

在休闲食品同质化营销的过程中，从根本上来讲，真正要实现销量的增长，最关键的还是要进行营销的创新，休闲食品营销的创新主要应该是产品的创新。

对于处于完全竞争的休闲食品业，要在旺季中取得好的销售业绩，在旺季到来之前的淡季阶段，进行产品的创新和新品导入，往往是取得销量突破的最佳手段。中国消费者特别是休闲食品的年轻消费者，他们是特别喜新厌旧的，一年一个新品，一年一个新的品牌主题和噱头，是吸引消费群的最好手段。比如：雅客集团就深知此道，2024年推出雅客V9，2024年推出DIDADI奶糖，2024年推出雅客益牙木糖醇，2024年又推出雅客VQ软糖，正是依靠这种不断的产品创新，使雅客在消费者心目中，永远都是一个创新的品牌，年年都有热点可看。

但是，休闲食品企业在注重产品创新的同时，也要注意在旺季销售中，留心新旧产品的搭配问题。

一般来讲，真正推广新品的最佳时机不在旺季,而在旺季到来前的淡季。那么，在旺季里，则应该选择一个已经转入正常销售的老品作为主打,集中火力销售。

旺季营销，还要注意打好产品组合拳。在旺季，各个层面消费者的需求都会扩大，我们要在突出主打产品的同时，要善于打“组合拳”和“迷踪拳”，有效对接不同层面的消费需求，比如：要组合好礼品装、散装、各种口味、各种档次的产品等等。

淡季做推力，旺季做拉力

作为销售淡季，促销的力度往往都用在了渠道的占仓和压货上了；而在销售旺季时，产品占仓和压货已不是关键矛盾，市场运作的关键点是如何占领消费者的心智，让消费者对产品形成一种自愿消费，从而形成一种自下而上的销售惯性。

因此，在旺季，销售的核心工作是拉力，而不是推力。旺季的拉力表现在几个方面：

首先，是广告的拉力。要实现旺季的销售，品牌的力量不容忽视。打广告不能靠试，而要用赌。一般人投广告，都象挤牙膏似的，一点点来，希望用最少的钱，把全年每个月份都排满，显得月月都有广告。其实，投广告根本不是这么回事。它应该象烧开水一样，要不断加火，一直往里加，直到迅速把水烧开，宁愿烧到120度，浪费一些银子，也不要为了节约钱，只烧到70度，因为烧到70度跟没烧一个样。也就是说，投广告的方法是，在最短的时间内投入最多的广告费用，在局部时间段内造成绝对的王者地位，而不是将广告费用进行平摊。

比如：河南一糖果企业在2024年出手就非常阔绰，在其提供的央视8～11月份媒介投放计划上，央视一套、二套、三套、六套全覆盖，广告费在两千万以上，这还不包括其在重点销售区域的地方电视台及纸媒体上所投放的广告费。

其次，拉力要体现在促销上。在大中型终端展开“现场品尝”、“买一赠一”或“礼品赠送”等促销活动，扩大品牌的影响力；利用节假日在各大卖场、样板店进行现场促销，举办“有奖销售”、“产品宣传”、“大型路演”等活动，以拉动和刺激更多零售网点的走量。

同样，在做产品促销时，促销一定要“有力度”，即在促销方式上要么进行创新，与对手不一样，比如：某礼盒酒水曾在旺季销售赠送暖手炉，广告语还隆重提示“送礼送温暖，暖心又暖手”等，取得了很好的效果；要么就是在促销气势上压倒对手，终端促销的方式必须能够以某一种利益点刺激消费者的兴趣，并且以超越同类的方式或与之划清界限，这样才能冲开消费者心智的临界点。比如：台尚糖果05年在重庆市场，别的对手春节期间散糖降幅达20%，台尚则要远远高于对手。

第三，拉力体现在终端陈列上。

人人都知道要“决胜终端”，但在旺季营销时，终端就显得更为重要。旺季时的终端陈列必须要做到“抢眼球”。利用一切可以利用的空间和资源，增加陈列面的数量；并把同一企业的系列产品集中式陈列、立体化陈列；同时，尽可能地利用多种终端宣传手段（如堆头、专柜、POP、DM、易拉宝等）凸显产品，使终端效果最大化。

在渠道激励上，企业要一改过去那种主要对渠道采取力度大、见效快的买赠促销方式来鼓励铺货的策略，而要改为对零售商实行大力度的陈列奖励,由厂商的业务人员共同操作和监督,对终端进行陈列评比,保证终端进货和陈列双丰收。

也就是说，在旺季前期,企业要帮助经销商在那些人流量大、卖量大的卖场,增加尝试性购买,要努力拿到终端试吃促销位置。

旺季时,大卖场顾客拥挤,试吃、品尝等活动的效果有所降低,店方通常也排斥,这时可以在社区连锁超市开展,因为那里聚集了很多就近居住、时间充裕的居民,试吃效果同样显著。

第四，增加促销人员的拉力。

销售旺季，休闲食品往往已经进入到巷战阶段，是典型的贴身“肉搏”战。终端人员的多寡，在一定程度上体现了该企业团队竞争力的大小以及在气势上能否压倒对方。

雅客当初是这样配置资源的：为了快速启动市场，雅客认为网络的更新势在必行，完善网络和建立服务团队，速度是最关键的。以前全公司及所有分公司的职员，营销部分只有200多人，后来突然加到610多个人，这个数字一直在上升，由于增加了终端人员的数量，就实现了产品的快速销售。

旺季渠道重在扫盲

旺季销量主要通过现有网络实现。旺季营销的铺货管理发力点就是渠道的盲点、盲区，而市场铺货盲点往往就是销量的增长点！

淡季市场开发渠道难度较大，很多没有开发起来的市场在旺季则可能快速完成开发。销量增长既来源于新市场开发的“圈地运动”，也来自于新渠道开发的“特别织网”行动。

企业要建立在旺季的霸主地位，就要从铺货管理的“扫盲行动”开始，做好旺季销售的铺货管理。

同时，还要做好对核心经销商的帮扶工作。派出专人下市场帮助经销商开发市场，展开销售，同时与经销商一道，协助小店老板做一些促销工作，包括上架展示、产品陈列、POP贴挂等终端的全面维护和服务。

比淡季更注重市场的维护

到了销售旺季，销售人员最容易出现的问题易于松懈。到了旺季，进货量自然都有一定保证，很多销售人员就认为“万事大吉，可以垫高枕头睡大觉”了。

其实，在旺季，是最不应该睡大觉的时候，一年之季在于旺，如果因为我们的销售人员忽略旺季的市场维护，而导致当年的销售额下降，那真是得不偿失。

面对这种情况，休闲食品企业应该向员工灌输做好旺季销售的细节意识。因为这段时间不去维护好市场，就很容易被对手乘虚而入，抢占市场空间。

因此，企业要求销售人员在旺季做好日工作流程和拜访等方面的工作，终端巡访时时不断，平时应该做到的市场维护和终端维护，在销售旺季要做得更好。只有通过良好的细节服务，才能实现终端快速销售，增加渠道商的信心与满意度，让产品在旺季的销售更上一层楼。

总之，休闲食品的旺季营销策略应该是这样的：淡季蓄势，旺季销售。淡季以创新产品切开市场；旺季在渠道上要注重填补空白和盲点，但主要不是以渠道推力来实现旺季的销售，而是以品牌拉力和促销拉力为主来拉动销售，其制胜的关键则在于出奇制胜和从气势上压倒对手。

**第五篇：休闲食品营销方案**

休闲食品营销方案

一、概述

纵观现在的食品市场，除了每餐要吃的所谓的“饭菜”，休闲小食品占着绝对的比重，走进超市，休闲食品恐怕也是占地最多的吧。休闲食品(leisure food)其实也是快速消费品的一类，是在人们闲暇、休息时所吃的食品。最贴切的解释是吃得玩的食品．主要分类有：干果，膨化食品，糖果，肉制食品等．随着生活水平的提高，休闲食品一直是深受广大人民群众喜爱的食品。走进超市，就会看到薯片、薯条、虾条、雪饼、果脯、话梅、花生、松子、杏仁、开心果、鱼片、肉干、五香炸肉等休闲食品。休闲食品正在逐渐升格成为百姓日常的必需消费品，随着经济的发展和消费水平的提高，消费者对于休闲食品数量和品质的需求不断增长。

休闲食品知名品牌旺旺雪饼、黑皮、QQ糖；安徽顶呱呱的系列瓜子、坚果、炒货、蜜饯、糖果；东莞徐福记，北京的果来仁系列，红螺食品等。当然也有很多知名的休闲食品专卖店加盟连锁品牌。如上海的来伊份、百味林、七乐食尚、南京的座上客，艾莉克丝，武汉的良品铺子，杭州的姚太太、华味亨等。市场需求日益旺盛，周末 时间，成为休闲食品消费的高峰时期。记者在一些超市和连锁店看到，购买各休闲食品的消费者络绎不绝。一位业内人士向记者介绍，在各种休闲食品中，一半以上的家庭曾经购买膨化食品，其次是饼干类和蜜饯、肉制品等食品。除此之外，口香糖和干果类休闲食品受到各类家庭的喜爱。同时，由于干果食品具有悠久的食用历史和丰富的营养，也受到了许多家庭的喜爱。它们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。休闲食品已经成为越来越多家庭的生活必需品。儿童、白领阶层已经成为休闲食品的消费主力，也是各种新产品消费的推动者，对价格的接受能力也较强。而一些老年消费者，由于消费习惯的不同，购买的多是一些传统的品种。

据超市相关负责人介绍，近年来，休闲食品市场规模呈几何级的速度增长，高出食品市场平均增长率20个百分点。但面对世界经济的一体化，目前休闲食品市场却略显底气不足，面临着严峻的挑战。业内人士指出，随着休闲食品产业规模的扩大，一些有实力、有品牌的优势企业必将占据垄断地位，形成企业优势和地域优势，从而使红火的休闲食品市场走向规范。

二、目标市场选择与分析

要对目标市场进行选择分析，首先要对产品进行分析定位，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，尤其是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的营养健康作用，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点困难的。首先，现代化大都市并不是我们最好的根据地，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，休闲食品的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，但其同样也蕴含着极高的收益率。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无论如何都是要面对的。经过多次论证，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。

其次要分析消费者。不同价位的产品所针对的目标消费人群存在明显差异。如：与薯片、瓜子、膨化食品的目标消费群体虽然有交叉，但差异更明显。开心果的目标消费者更多是年轻女性中的白领；薯片的目标消费者更多是少年儿童和学生群体。休闲食品市场除了按年龄、性别细分外，更多还会按消费者的职业、收入、学历、消费需求、消费心理等多种方式进行市场细分，比如，按消费需求细分，休闲食品又可以分为基本型、风味型、营养型、价值型、享受型等等。根据我们产品定位，需采用高价高促销方式。所以我们的产品主要消费人群为中高档消费的女性，主要集中在20——30岁人群，另外一部分为30——45岁的家庭妇女。产品定位为享受型。她们的购买目的一般也不相同，时尚女性通常都是未婚或者是没有孩子的女性，她们的消费目的及心理主要是突出她们的时尚、新潮、高档、健康的心理个性。而家庭妇女大多为30——45岁的而结婚女性，她们的消费目的主要是凸显高档、健康和招待客人、休闲食用等。购买渠道，时尚女性，超市、酒吧、KTV吧、练歌房、电影院、休闲场所、俱乐部、写字楼、餐厅、健身中心、饭店、宾馆、景点、公园、车站、码头、飞机场等。家庭妇女，休闲场所、超市、餐厅、健身中心、饭店、宾馆、景点、公园、车站、码头、飞机场等。

我们的产品市场空间大，产品时尚、高档，有很好的竞争优势，市场竞争机会大。目前，例如上好佳、旺旺、可比克等品牌有很强的市场、经济实力，给我们的市场将带来一定压力。除此之外，我们没有丰富的市场经验，需要摸索前进，风险大。

三、产品策略

根据市场及消费者分析情况，该产品定位为高档休闲食品，满足中高层次消费的女性。产品的包装风格上是以同类产品为参考依据，颜色柔和、图案略带卡通，包装艺术、高档、人性化，每一种口味的产品有明显的区别。产品的构架分为杏仁、腰果、白芝麻、南瓜、核桃、花生、开心果等口味，每种口味分别有60g和120g规格，共14个品项。同时为利用现有的资源优势，我们还可以把这几种口味的产品组合起来，做成一款大礼包

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显著的市场收益，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，我们并没有一味地借助广告的力量，而是充分调动市场资源和媒介资源，实现互动式信息传播策略，迅速地实现了企业信息流的畅通，而且也逐渐带动了信息流的输入，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，但这些女孩子们确实对它又爱又恨，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，公司网站上得BBS和信箱每天都要处理大量的留言、帖子和来信，有的甚至还写来了普通信件。出乎所有人意料的是，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，在短短几周内疚达到了高潮，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，通过征文变向地来做产品广告，如果真有这么好的食品应该拿出切实的行动出来，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、不增重且营养不会缺失。我们免费送产品给那些愿意使用的签约学员，并由电视台为其制作减肥录像，作为减肥的见证。结果，绝大多数的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。

如此神奇的效果，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。

四、价格与渠道策略

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上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，二是要建设高校营销渠道，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，我们将着手从创建和优化两方面开展工作，相信很快就会建设一条该产品的专用营销渠道。

针对企业的市场资源，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。利用渠道经营商的营销网络，我们的新产品营销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。

产品构架搭建完成后，我们根据产品定位，要解决消费者如何买到我们产品的问题，消费者通常在哪里活动、会在什么地方购买、什么地方消费等等，这样才能够实现产品卖点与消费需求的准确对接。主要渠道有各大小型超市、酒吧、KTV、茶楼、影院、俱乐部、健身房等各种休闲场所。辅助渠道为写字楼、酒店、餐厅、饭店、宾馆、景点、公园、车站、码头、机场等。

五、促销组合策略

分公司零售终端促销，促销的内容为终端派驻长期驻店专职促销以及机场、车站专柜派驻专职导购。派送活动的地点选择在人流量集中的地方，商业区、大型超市门口，专柜。时间选在周末或五一、十一等节假日，这个时间将会有更多的消费群众。场地不需太大，有个十几平米就差不多了。需配备人员四人，其中促销小姐三人，管理人员一人。需要一些道具，促销 台 两张，屏风两个，音响一套，电插座一套，麦克风一个。内容为一边介绍产品一边邀人试吃。吸引更多人驻足，观看，试吃，购买。

可以开办一些活动，制定一系列“挑战性”的销售目标，同时附有“极具吸引力”的经销商奖励方案，鼓励他们积极销售本企业产品。目的是提高通路经营者对产品销售的配合度，促使其积极开展市场开发活动，并努力建立经销商对产品经营的忠诚。

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