



湖南电子科技职业学院
HUNAN VOCATIONAL COLLEGE OF ELECTRONIC AND TECHNOLOGY

毕业设计作品

类型:

产品设计	工艺设计	方案设计
		√

课题名称: 蒙牛乳业长沙地区营销策划方案

学生姓名: 胡 尉 锋

学生学号: 010425141176

所属系部: 商 学 院

专业班级: 营销 Z1403

指导老师: 叶 小 虎

起止时间: 2019. 10. 8-2020. 5. 31

湖南电子科技职业学院教务处制

目 录

1 企业概况.....4

 1.1 公司简介.....4

 1.2 策划目标.....5

2 市场分析.....6

 2.1 项目背景分析..... 6

 2.2 宏观环境分析..... 6

 2.3 行业市场分析..... 7

 2.4 消费者分析..... 8

 2.5 竞争分析.....8

 2.6 SWOT 分析.....9

3 STP 战略.....10

 3.1 市场细分.....10

 3.2 目标市场选择..... 10

 3.3 市场定位.....11

4 具体方案.....13

 4.1 产品策划方案..... 13

 4.2 价格策划方案..... 14

 4.3 分销策划方案..... 15

 4.4 促销策划方案..... 16

5 经费预算.....18

 5.1 总费用.....18

5.2 阶段费用.....18

5.3 项目费用.....18

6 风险评估.....19

6.1 风险及对策..... 19

附录一：蒙牛奶粉市场调研策划方案.....20

附录二：蒙牛奶粉市场调查报告.....22

附录三：蒙牛奶粉市场调查问卷.....28

1 企业概况

1.1 公司简介

蒙牛乳业（集团）股份有限公司成立于 1999 年 8 月，总部设在内蒙古自治区呼和浩特市和林格尔盛乐经济园区，是国家农业产业化重点龙头企业、乳制品行业龙头企业，但是当蒙牛初创的时候，实力不济，势单力薄，但事情总有两面性，伊利既是强大的对手，又是蒙牛学习的榜样。于是“创内蒙古乳业第二品牌”的创意诞生了。蒙牛一出世就提出创“第二品牌”，这等于把所有的竞争对手都甩在了脑后，为自己占领了一个一人之下、万人之上的制高点。

2003 年 10 月 16 日。“神舟五号”顺利返回，这在中华民族发展史上是开天辟地的大事。对于营销来说，这是一次千载难逢的搭载机会。蒙牛正是看准了这点，以“举起你的右手，为中国喝彩！”为口号，推出了“航天员专用奶”的广告，并铺天盖地的出现在北京、广州、上海等大城市的路牌和建筑上，全国 30 多个城市的大街小巷蒙牛广告也是随处可见；

2009 年 7 月，中国最大的粮油食品企业中粮集团入股蒙牛，成为“中国蒙牛”第一大股东。中粮的加入，推动了蒙牛“食品安全更趋国际化，战略资源配置更趋全球化，原料到产品更趋一体化”进程。



（图表来自网络）

1.2 策划目标

如今,越来越多的乳制品公司开始崛起,只剩下少量的市场份额也是一些国外品牌来解决的。在本方案中,通过对奶粉市场营销环境的综合分析,结合中国蒙牛乳业有限公司的经营情况,力求找到适合公司营销策略和策略的发展,帮助公司在 牛奶市场扩大市场份额,将蒙牛塑造成高端品牌,并逐渐被国家消费者认可。 并希望公司对国内奶粉行业的营销策略发挥有益的参考。

通过制定目标营销策略,结合营销策略,通过具体实施市场实践,力争实现目标:

- (1) 扩大长沙市蒙牛粉的影响力。
- (2) 这个营销的销售比过去有所增加。

2 市场分析

2.1 项目背景分析

2004 年奶粉事件发生后,中国奶粉市场也发生了重大变化。政府加强对奶品质量的监督。中国质量监督局公布的中国市场奶粉质量抽查显示,60 家公司的样品生产 60 种产品,合格率 95%,配方奶制品质量比 2006 年抽样抽样率提高 24.6 个百分点。这标志着中国配方奶粉市场进入了高标准的质量体系时代。

据业内人士介绍,中国人口 13 亿,目前人均消费牛奶只有 7.2 公斤,而全球人均年消费量为 100 公斤,市场潜力巨大,加上新生儿数量巨大(第五次人口普查统计,中国每年出生约 1700 万婴儿),使中国现在成为世界第二大婴儿奶粉消费能力之后的美国。同时估计,在中国,年轻人需要 30 万吨奶粉。长期以来,国内牛奶市场一直是国外品牌的巨大垄断。特别是在高端市场中,国外品牌占有绝对的优势。雅培,雀巢,惠氏,杜密克等国外品牌占有率高达 80%-90%。目前奶粉市场价格,国外品牌比国产品牌高出 3~4 倍。虽然国外品牌价格高,但在消费者心目中仍然占据“主角”地位。

2.2 宏观环境分析

随着中国经济的快速发展,人民群众生活水平和文化素养不断提高,人们更加重视营养摄入,注意身心健康,因此对中国乳制品需求的增长。

政治环境(p):进一步推进“食品安全战略”落实,更好地完善中国食品安全管理体系,由国务院食品安全委员会办公室,中国科学技术协会指导委员长主持,乳品行业作为食品行业的子行业虽然比较微观,但应始终谨慎的食品安全问题。乳制品行业监管有关部门规模最大,几年以来基本达 99%以上。市场信心疲软,信心不足,主要是主要产区乳制品销售下滑。中国的乳品国际化最高,“进来”,也是“走出去”,国内企业完全封闭基本没有。根据行业现状,预计在“三五”期间,按照 6%或 7%的增长率,到 2020 年国内乳制品生产有望达到 3700 万吨。

经济环境(e):长沙人的工资在 3000~8000 左右,经济处于上游水平,长沙居民恩格尔系数为 26.4%,恩格尔系数越来越小,生活水平逐渐提高。

社会环境（s）：进口牛奶造成的影响相对较大,但是进口奶粉的价格远远高于国产奶粉。目前长沙居民的生活质量逐渐提高,牛奶已经成为很多家庭的必备品,有很多人追求营养均衡,美容保健的功能,使牛奶消费在长沙逐渐发展成特定市场的流行时尚。

技术分析（t）：蒙牛公司按照“容身自主开发,加强联合作业,培育核心产品,抢占技术高端”的工作思路,累计投入科研资金上亿元,走出了一条属于自己的自主创新之路。在国内外申请商标注册 330 件,申请国家专利 615 件（其中发明专利 63 件,实用新型专利 12 件,外观设计专利 540 件），先后建成我国第一个乳业生物技术平台,推出 极品纯牛奶“蒙牛奶爵 6 特乳”和“特仑苏纯牛奶”,自主研发了世界上第一款既能“吸收钙”又能“留住钙”的“蒙牛 OMP 牛奶”。

2.3 行业市场分析

根据企业的性质分析竞争格局可分为基础型,城市型和综合竞争格局。其中:基地型企业生产更多的室温牛奶,以伊利,蒙牛为代表的城市企业生产更多的短期巴氏消毒牛奶的保质期,上海光明为代表的综合性企业产品线覆盖广泛,但单位销售量不能太大,成为决定型的核心竞争优势,相比之下,由于基础型企业的存在和原材料成本优势在未来发展中较大的优势。特别是从今年上半年的数据来看,伊利和蒙牛上半年的销售额突破了 140 亿元,比去年同期增长了 20%左右,是典型的行业龙头企业。发展趋势二胎政策成为母婴消费增长的潜在因素:市场未来面临老龄化问题和二胎政策的实施带来的红利的双重影响。我国目前抚养比大概是 3:1,预计 2020 年下降到 2.94:1,老龄化问题对消费的抑制作用一方面来自消费人群数量的减少,一方面来自新消费人群对消费结构的重塑作用。二胎政策纳入十三五规划后,允许所有夫妇生育两个孩子,政策的实施效果依赖于育龄妇女的生育意愿。一项针对 80 后妈妈的调查显示,有二胎生育计划的妈妈占比 50%,其中准备 1-2 年内生育二胎的占比也是 50%左右。目前我国母乳喂养率为 28%,已经处于较低水平,未来婴儿对乳制品的需求会大很多,未来几年乳业公司会大力研发婴幼儿奶粉。

2.4 消费者分析

所有企业必须以消费者的最终需求为基础,制定有效的营销方案和营销目的。一下从长沙市居民的购买能力、购买动机、购买行为等方面分析消费者情况。

(1) 购买能力: 2017 上半年长沙城乡居民可支配收入达 20721 元同比增长 8.4%,自 2012 年以来收入增长速度均处于 8%以上。据最新数据显示,截至今年 6 月底,长沙已经进入二车时代。整体消费能力大幅度提升。

(2) 购买动机: 在生活质量稳步提升中,牛奶作为营养品已经成为消费者的日常用品。甚至家里有青少年或儿童的家庭会每个月订牛奶,注重营养搭配意识慢慢的在大家脑海中形成。在长沙一般负责家庭生活用品购物的人是女士,她们购物首先会考虑家庭成员的身体健康和营养搭配,对牛奶的质量和价格会比较关心,大多数情况下在女士心里牛奶是必须的。

(3) 购买能力: 其次,蒙牛奶粉的价格比较亲民,有购物能力的中年妇女都能接受蒙牛的市场标价。她们购买能力,以及购买欲望都是蒙牛的希望。

2.5 竞争分析

近年来,随着人们的生活水平逐渐上升,牛奶在消费者心中的地位越来越高,许多品牌进入乳制品市场,竞争日益激烈。当下伊利、光明、雅士利等知名品牌占据了很大份额。雀巢咖啡的主要竞争对手有以下几种:

(一) 伊利奶粉

伊利乳制品公司被认为是蒙牛的最大竞争对手,多年来,伊利的市场份额与蒙牛市场份额平起平坐。

伊利奶粉保持了牛奶的营养成分,富含优质蛋白、奶香浓郁、速溶、不加蔗糖,口感爽滑,奶味纯正。

(二) 光明牛奶

光明奶粉价格平民, 国名形象好, 牛奶口感浓烈, 但知名度不高。

2.6 SWOT 分析

swot 分析是结合企业内部优势、内部劣势、潜在外部机会、潜在外部威胁来分析企业目前的状况。本章利用 swot 分析法来定位蒙牛公司的市场定位。如图 2.6 矩阵分析表。

表 2.6 Swot 矩阵分析表

	潜在内部优势（S）	潜在内部劣势（W）
	（1）品牌优势：蒙牛近几年在中国乳制品市场的影响力数一数二,与凭借着强势的品牌推广蒙牛在老百姓中赢得了好的口碑。 （2）技术优势：蒙牛有自己公司的高科技技术,有自己独特的 omp 照顾蛋白。 （3）府支持优势：蒙牛乳业的总公司在呼和浩特贫困县,得到了其他企业难以得到政府的免税等支持优势。	（1）人才晋升与引进：蒙牛拥有的是人才优势（相对创业期而言），缺少的也是人才优势（相对今天高速发展而言），一方面,蒙牛人事管理太“人情化”，导致“裙带关系”及“人浮于事”的现象很多。 （2）经验论的局限性。蒙牛集团成立时间不长,但是公司发展快。蒙牛公司会用现有和过去的辉煌业绩抵御外界的经验,过少的考虑现在的市场变化。
	潜在外部机会（O）	潜在外部威胁（T）
	（1）服务独特,客户群体:蒙牛大众产品占领中低端市场消费群体。 （2）地理区域扩张:华南地区,上海光明乳业是蒙牛地理区域扩张并购首选。 （3）核心技能项产品组合转化蒙牛拥有研发中心推出特仑苏 omp 照顾蛋白,高科技突出品牌技术优势。	（1）竞争对手：蒙牛伊利作为中国乳业双雄并车,伊利处在行业第一名望是蒙牛最强的竞争对手。 （2）消费者购买需求下降,奶产品价格增长,通货膨胀压力增加,没有与通货膨胀增加相平衡造成购买者欲望下降,影响蒙牛市场发展。

3 STP 战略

3.1 市场细分

奶粉行业具有发展空间大、发展迅猛、竞争激烈,产品同质化严重的特点,所以必须在各细分变量中进行二级细分,从而更准确的定位蒙牛市场。比如

(一) 依据年龄细分

牛奶粉根据年龄主要分为两个市场:婴幼儿、成年人。婴幼儿的年龄划分是 0 到 3 岁。成年人是 18 岁以上的人。自从二胎时代开放以来,婴幼儿市场越来越大。长沙市居民经济处于中上游水平,他们会十分注重婴幼儿的营养,同时在选择奶粉时一定会选择营养全面,质量良好,价格实惠的产品作为第一选择。一般成年人为了吸收全面的营养,可能不会十分注重产品价格以及对质量的严格筛选。成年人在选择奶粉时主要看品牌,其次是价格。

(二) 依据区域发展情况细分

在长沙的区域划分为开福区、岳麓区、望城区、芙蓉区、雨花区,及乡镇。这几个区域中开福区、雨花区、芙蓉区、岳麓区的大型购物广场多,人流量多消费能力更强。本次促销活动的举行地点主要放在这几个区域,大力推广品牌。其次再把目标放在人口流动率稍小的宁乡和望城等乡镇。

(三) 依据收入水平细分

蒙牛婴幼儿奶粉在 200 多元左右价格适中,婴幼儿奶粉是婴儿的必需品需要长期购买。一年左右平均消费在近万元左右。因此达到中高端经济水平的家庭是蒙牛的目标市场。在长沙市月收入超过 3000 元的占四成,月收入超过 5000 元的属于高端市场。月收入在 3000—8000 元左右处于中高端收入水平的人群为蒙牛奶粉的目标客户群体。青少年配方奶粉也需要每天消耗,每年大概在 2500 元左右。月收入在 2000 左右的人群可以承担,所以青少年奶粉定位为中低以上收入人群。

3.2 目标市场选择

(一) 婴幼儿市场

幼儿的市场份额大,产品价格弹性小,蒙牛作为天然安全、营养价值高、接近母乳的高端消费品比更能保证宝宝发育的消费诉求,市场空间越来越大,抓住这一可以保证企业长期稳定的利润增长。长沙在婴幼儿牛奶粉消费上推崇国外品牌,蒙牛乳业应该采取专业的技术能力以及营销手段将在长沙市场树立国产顶级牛奶粉的品牌形象,将蒙牛婴幼儿奶粉塑造成天然安全值得信赖的婴幼儿产品,满足这一市场消费者的需求。

（三）老年人市场

最新数据显示,长沙市老年人口约 60 万人,大部分老年人购买产品的品牌并不十分重视,品质,效能,价格是考虑的主要因素。少数老人有丰富的知识和经验,更加重视食品安全。另一方面,二线城市的老年人生活水平比较高,经济独立,购买保健食品有足够的决策权。针对这个市场,蒙牛老人配方奶粉为老年人添加膳食纤维,钙和维生素补充剂,而牛奶为许多老年患者帮助恢复功能。这个市场容量明显增加,但价格上涨空间很小。

3.3 市场定位

针对不同目标市场的特点需要鲜明的市场定位,以表明想让客户如何看待自己所提供的产品与服务。蒙牛乳业品牌应该定位于高端用户群,并针对不同市场提出不同口号。

（一）婴幼儿配方奶粉市场：营养健康

长沙市每年大约有 1700 万的婴儿出生,婴幼儿的市场十分有竞争力。自从乳制品行业出现三聚氰胺事件之后国产奶粉在百姓心中的形象大减。而家长在选择婴幼儿奶粉时主要会注重奶粉的成分、奶粉的品牌以及奶粉价格。蒙牛自成立以来就没有出现过质量问题,一直遵循着绿色奶源的理念前行,产品形象在居民心中十分可靠。按照蒙牛婴幼儿的市场价格在长沙市场可以牢牢的抓住绝大部分市场。但是在营养均衡方面仍然要有自己的属于自己专利配方,成为婴幼儿奶粉的不二选择。

（二）老年人市场：专业可靠

而老年人除了追求保健的功效、对价格也相对敏感,会将牛奶粉与各种液态牛奶和保健品做比价,在众多同类产品的竞争中,要突出品牌,应该强调品质和性

价比。专业可靠, 让老年消费者对公司的牛奶粉产品和保健效果认可, 轻松健康强调奶粉价格经济实惠, 突出实惠可靠的奶粉品牌。

4 具体方案

4.1 产品策划方案

（一）产品组合方案

产品是企业营销中最重要的一个营销因素,是企业决定产品价格、分销和促销等营销因素的基础。蒙牛产品有真果粒、纯甄、优酸乳等。产品组合合理可以增加产品的销量。比如购买蒙牛乳品到一定金额就会成为蒙牛的 vip 顾客,能够享受普通顾客享受不到的服务。或者把两种或者两种以上的产品组合成一个套装,在销售主推产品时同时把次推产品也卖出去。

（二）新产品方案

在牛奶市场空间小,发展迅速的情况下,蒙牛乳业必须随时对市场进行分析调查,寻找新的市场机会,并利用强大的研发能力不断创造出新的配方,对消费者的需求不同于竞争产品差异化。如:对于早产儿,身体的宝宝的特殊配方奶粉。目前只有 6 岁专门为早产儿,低出生体重儿,剖宫产婴儿的特制奶粉,不配专用配方奶粉。牛奶由于其综合营养,易吸收,自古以来就是最好的乳制品早产儿。建议公司采用这一概念,在基于低出生体重儿童的生理特征的配方中,引入增强型早产儿处方奶粉。针对这一细分市场,使用天然营养素配合一定的药用功能的牛奶,专门用于治疗胃溃疡,支气管炎肺炎等患者康复成人配方奶粉。超过 3 亿患者胃病,呼吸系统疾病较多,羊奶粉富含上皮细胞生长因子(EGF)和免疫球蛋白,EGF 可有效修复鼻腔,气管,胃肠粘膜:免疫球蛋白可增强人体抵抗力;同时低酸度,良好的缓冲液不刺激胃。

（三）包装方案

包装材质选择,好的包装策略不仅可以让人赏心悦目,同时也是有力的宣传方式。包装的作用不仅能保护产品,而且良好的包装外形设计能节约空间方便陈列和使用。蒙牛奶粉的包装材质有罐装和纸罐。金属罐抗压性强,密封性好,方便储存。纸罐都是使用环保材料,而且防潮。蒙牛牛奶有自己独有的高温灭菌包装的利乐包。能有效的把牛奶与空气光线和细菌隔绝。蒙牛从包装的前方近 45 度的斜角刀,用红色和黄色间隔动态的上升,与饮料的感觉一致,一杯饮料结束了快乐,光滑。红色和黄色直上方和下方,通过延伸的一天通过延伸突然出现。

这种视觉表达和产品消费的完美结合,这是包装上的亮点。

包装设计,蒙牛的标志以最抢眼的牛头和红黄相间的视觉组成。包装上必须标有条形码、生产日期、生产地、保质期、营养成分。背景以大草原的天然屏障为基础,体现地域优势。设计优良包装有助于确保产品在自信消费者的目光。

(四) 品牌方案

公司需要建立自己的品牌个性,赋予品牌明确的文化意义和精神象征,并通过长期一贯的品牌战略,逐步树立品牌魅力。必须对品牌的战略规划,细致的管理,制定长期一贯的品牌战略。蒙牛在初期的产品推广和宣传开始与伊利联系,从蒙牛的广告和小册子中,你可以解读蒙牛的品牌定位有点比定位策略。蒙牛使用伊利的名声,蒙牛品牌总是打破了品牌的知名度,蒙牛这种谦虚的态度得到了很好的声誉。蒙牛一个品牌不仅仅是一个产物的问题,而是一个区域问题,内蒙古是一个大品牌,蒙牛不要专注于自己的成长,而是远见卓识,根据呼和浩特人均牛奶有国家第一其中一个情况,提出我们共同品牌的建设,中国牛奶是呼和浩特的创意。这个人的品牌定位让蒙牛赢得了人民的心。

4.2 价格策划方案

(一) 价格制定原则

(1) 折扣定价:折扣价格策略是指销售者为回报或鼓励购买者的某些行为,如批量购买、提前付款、淡季购买等,将其产品基本价格调低,给购买者一定比例的价格优惠。折扣定价牢牢的抓住消费者喜欢实惠的心里去定价。蒙牛美蕾兹婴儿奶粉,促销时期买4罐送100元的蒙牛奶粉抵用券,抵用券可以在蒙牛的任何一个系列使用(已经有优惠活动的产品不能使用优惠券)。蒙牛孕产妇奶粉,在促销期间买4罐送50优惠券。蒙牛中老年人奶粉,在促销时期买4包,送20选优惠券。蒙牛高钙奶粉,在促销时期买4袋送10元优惠券。

(2) 组合定价:组合定价法是指对于互补产品、关联产品,企业在制定价格时,为迎合消费者的某种心理,往往把有的产品价格定高一些,有的定低一些,以取得整体经济效益的定价方法。

(3) 心理定价:每一件产品都能满足消费者某一方面的需求,其价值与消费者的心理感受有着很大的关系。影响消费者购买产品的心里因素有尾数定价、赠

品附加等等。在蒙牛促销期间蒙牛孕产妇的标价定为 199.9 元,蒙牛金装学生奶粉的标价定为 106.6,蒙牛中老年人多维奶粉定为 46.8。并且赠送牛奶杯一个。

(二) 价格体系

根据以上的价格分析,以及市调分析,确定蒙牛产品的价格,如下表 5.2.2 所示。

表 5.2.2 蒙牛奶粉产品价格表

品名	规格	价格(元)
蒙牛金装学生奶粉	900g/罐	106.6
蒙牛孕产妇奶粉	900g/罐	199.9
蒙牛美蓓兹婴儿 1 段奶粉	900g/罐	268.8
蒙牛美蓓兹婴儿 2 段奶粉	900g/罐	268.8
蒙牛美蓓兹婴儿 3 段奶粉	900g/罐	225.8
蒙牛中老年多维奶粉	400g/袋	46.8
蒙牛高钙奶粉	300g/袋	28

(资料来源: 自制)

4.3 分销策划方案

(一) 蒙牛营销渠道结构

蒙牛采用三层渠道分销结构,即制造商,分销商,两家批发商,零售商,遵循传统的奶制品分销结构。每个部门负责分公司和分销商,负责两家批发商的经销商组织买家和大型零售终端,两家批发商负责中小型零售终端,包括中小超市,仓库商店,西点店等。在组织下的渠道组织和分配制度的分支下。

(二) 批发市场分销

在现代液体牛奶业务销售渠道中,大多数公司将专注于传统的接入渠道。如商场,超市等渠道增加产品销售,从而忽视了另一渠道的批发市场。一般批发市场位置优越的交通流量,购买两个以上的经销商,使企业的产品提供更大的流通空间,为企业拓展销售渠道。同时可以让企业在批发市场上有良好的资金回报,企业和经销商之间要付出主要的事情,使企业能够很好的运作资金,确保企业的血液流通。

(三) 零售终端分销

零售终端从大型超市大卖场等,这样的超级终端,到便利店专卖店,这样的小零售店都是液态奶的零售终端企业应根据自己的实力选择合适的渠道类型。超级

终端营业面积大,客流量大,品种丰富,明码标价其中付款交易手段,现代化大量销售,有自己的一套冷设备产品大多数都是纸包牛奶,价格一般比其他零售渠道低,且品牌众多,竞争激烈。

4.4 促销策划方案

(一) 广告策略

电视广告的宣传范围广,影响力大,给消费者最直接的视觉冲击和对产品的立体形象。首先邀请中国女排为蒙牛奶粉代言,她们的影响力可以带动消费者的购买欲望。其次根据营销目的建议在湖南卫视投放广告,一方面直接受众多,传播效果好。另外根据现在很多人开车时爱听广播,我们可以在长沙本地广播电视台投放。

户外广告也是重要的宣传渠道。选择在长沙市中心人流量多的地区打出大型户外海报,比如五一广场、黄兴广场、大学城、地铁站、高铁站等。

(二) 终端促销策略

终端促销是最有效,效果最明显的促销方式。然而想要做好终端促销必须做好与门店服务员的沟通,以及摆放好产品,以最美观的陈列方式去面对顾客,同时终端销售的服务员必须把控好终端促销现场的所有事宜。

(三) 营销推广策略

(1) 草定活动日: 2017 年 11 月 11 日

活动主题: 蒙牛狂欢购物节

活动口号: 绿色乳品,值得信赖

位置: 长沙大型购物中心,黄兴广场,五一广场等人口多的地方。

活动节目: 儿童舞蹈,杂技表演。

现场布局: 产品展示、咨询、销售工作台,礼品展示柜。中间做一个观众区,周围创造最大的空间。

奖品: 牛奶刷、牛奶杯、儿童玩具。

(2) 产品促销活动前期: 长沙市的终端销售门店很多,本次促销主要选择大型超市来举办促销狂欢节。在活动开始前必须搭好活动舞台,把主推产品摆放在适合的位置,同时摆放蒙牛奶粉的广告立体牌,和蒙牛堆头,同时摆放礼品展示柜

来吸引顾客。在活动开始前所有工作人员必须到位。

(3) 促销活动中期：在早上九点正式开始促销活动, 活动中分配一个主持人去主持游戏活动让消费者参与, 在参与的过程中让消费者了解蒙牛的优点。活动现场安排一位试喝员, 让路过的行人尝试蒙牛牛奶, 把目标顾客变成准确顾客。现场的销售员要向有意向购买蒙牛产品的顾客推荐优惠活动, 更快的促成交易。

(4) 促销活动后期：活动结束后清扫活动场地, 注意公司形象。活动现场的工作人员总结活动经验。

(三) 网络宣传策略

网络宣传可以让更多的消费者快速的了解产品。

搜索引擎推广方式：去百度, 谷歌, 微博等界面买搜索排名, 当顾客在搜索引擎中找到相关产品或服务时, 通过专业的搜索引擎优化页面搜索到蒙牛乳品。

网络注册奖励：加大会员注册做促销方式。蒙牛乳品可以在购物页面以注册为主题吸引顾客注意力, 然后以一些激励注册方式来促进提升网络品牌知名度。

SNS 推广法：以 SNS 店铺为主, 主要针对排名靠前的 SNS 店铺定位成千上万的用户, 根据需求软件的在线商店连接, 添加一些蒙牛的广告因素, 发布到自己的日志。让更多人浏览到文章。

5 经费预算

5.1 总费用

总费用=产品费用+产品费用+产品费用=160 万元。

5.2 阶段费用

项目	内容	费用预算（单位：万元）
1	产品费用	95
2	渠道费用	20
3	促销费用	45
共计		160

5.3 项目费用

项目	内容		费用预算（单位：万）
1	产品策略	新产品研发费	70
2		新产品包装费	15
3		品牌推广费	10
4	渠道策略	渠道建设费	10
5		渠道管理费	10
6	促销策略	区域广告费	10
7		终端促销费	10
8		宣传物资费	15
9		公关费	10
	共计		160

6 风险评估

6.1 风险及对策

风险:

(一) 价格风险

近年来国内的乳制品受到重视,乳制品行业的竞争越来越大,为了占领市场份额各大公司开始打价格战。并且,国外的一些品牌在国内市场也开始大显身手。蒙牛奶粉价格的确定主要决定于蒙牛的独特技术成本,人工费,税金和利润率。虽然蒙牛的市场价格与竞争品牌相差无几,但是不占优势。

(二) 促销风险

在本次营销活动中主要的促销方式是广告推广,赠品销售,以及营业推广。在这之中广告推广要在湖南台、广播电台打出广告,这两项的成本很高,但是广告效果与预测效果的差异难以预测。

对策:

(一) 组合定价,针对价格可能会出现风险,我们可以才去组合定价的方式。把产品组合起来,其中的一个产品价格调高一点,再把另一个产品价格调低一些,从而打出折扣战略来吸引顾客。

(二)分段宣传,针对可能会出现促销风险,我们可以选择进行分段广告宣传,而每个宣传阶段的广告投入看预估利润进行。

(三) 加强培训宣传,对公司人员进行必要的培训。提高职业素质和专业能力。让工作人员用正确的经营理念去销售产品。同时加大社会宣传力度,提高消费者权益意识,形成全社会参与监督好气氛。

(四) 严格监督企业行为,打破无证业务和购买无证产品,乳制品是食品,是严格监督的范围,重点检查企业做好产品采购,仓储验收,质量检测跟踪,敦促其规范管理。

附录一：蒙牛奶粉市场调研策划方案

一、前言

目前中国的乳制品市场, 仍是牛乳制品占据七分天下, 而这其中的高端市场, 却被国外品牌占据了 50%以上。国产奶粉由于之前某些乳制品企业涉及到的安全问题, 一直处于疲软状态。奶粉企业, 怎样利用得天独厚的地利和环境优势, 加之正确的市场战略策略, 在中国的乳制品市场开辟出生存空间, 并且往高端品牌发展, 是一个非常重要的, 关乎整个乳品企业的大问题。本方案主要以蒙牛奶粉为调研对象, 搜集相关市场数据资料。

二、调查目的

主要获取蒙牛奶粉长沙地区的相关市场数据, 为制定产品营销组合策略提供数据支持。

三、调查内容

- (1) 对蒙牛奶粉的满意度;
- (2) 对蒙牛奶粉价格满意度;
- (3) 消费者喜欢的牛奶种类;
- (4) 消费者购买牛奶的渠道。

四、调查对象及抽样

调查对象: 长沙地区蒙牛奶粉各级目标受众。

抽样: 分群抽样, 20-35 岁青年市场 150 名, 51 岁以上中老年市场 90 名。

五、调查方法

问卷法和文案法。

六、调查程序及安排

第一阶段: 初步市场调查 2 天;

第二阶段: 制定计划 1 天, 审定计划 1 天, 确定修正计划 1 天;

第三阶段: 问卷设计 1 天, 问卷调整、确认 1 天, 问卷印制 1 天;

第四阶段: 访员培训 1 天, 实施执行 5 天;

第五阶段: 数据输入处理 1 天, 数据研究分析 1 天;

第六阶段: 报告书写 1 天, 报告打印 1 天。

七、调查问卷（详见附录三）

八、调查经费

经费预算=人力经费预算+办公经费预算+差旅经费预算+物资设备费预算+咨询服务预算+其他经费预算=500 元+500 元+1000 元+2000 元+1000 元+500 元=5500 元

附录二：蒙牛奶粉市场调查报告

一、市场概况

蒙牛乳业作为全国农业产业化重点龙头企业, 肩负“百年蒙牛强力奶农”使命, 受到西部开发春季的发展取得长足进展。截至 2011 年底, 蒙牛集团在全国 20 多个省, 自治区建立 30 多个生产基地, 总资产超过 200 亿元, 年产能 700 多万吨, 累计生产值 1884 亿元, 国家缴纳税款九十九亿元, 累计购买新鲜奶粉 2462 万吨, 为农牧民发放金额 683 亿元, 社会形象西方发展以来的声誉“最大的饭碗企业”。2010 年蒙牛销售收入达 373.9 亿元, 国家税收收入为 2.177 亿元。企业使命是生产经营哲学定位和经营理念, 也是企业社会责任的具体体现。

蒙牛的使命包含两个方面的含义: 一是突出蒙牛产品的“安全、优质、健康”三个要素。从消费者的关注点来看, 食品安全最为重要; 从蒙牛企业的愿景来看, 要生产质量最好的乳制品。“安全、优质、健康”把行业特点、企业追求与消费者关注紧密结合起来, 三者互相促进、相辅相承。二是突出蒙牛与利益相关方的互利互惠、相互依存的关系, “股东投资求回报, 银行注入图利息, 员工奋斗为发展, 合作伙伴需赚钱, 父老乡亲盼税收”, 蒙牛的发展绝不能以牺牲客户、股东和员工等与蒙牛命运息息相关的各方利益为代价, 而是力求做到各方和谐共赢、共同成长, 形成大蒙牛事业的利益共同体和命运共同体。近年来, 我国人民生活水平逐年提高, 人们对于健康、营养的需求也呈日益上升的趋势, 含有丰富营养的牛奶饮品越来越受到人们的欢迎, 牛奶的需求逐年上升。据了解, 人均消费牛奶一直位居全国首位的上海, 年人均消费达到 26 公斤, 为全国人均消费量的 4 倍。

二、调研方法

文案调查法与实地调查法。

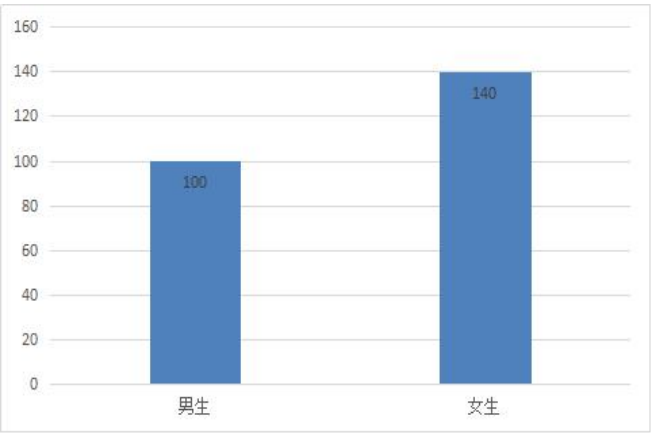
三、调研内容

调研的设计主要针对消费者购买特征、消费者需求特征、竞争分析、消费者对蒙牛牛奶产品的接受和认同程度、消费者群体特征来进行。问卷采用了开放式和封闭式问答两种方式相结合, 帮助顾客打开思路, 确保问卷作答的真实性与多样性。此问卷的只涉及到男女性别作答, 对于地址、电话等隐私性的内容, 本问卷不做调查, 有效的尊重的顾客, 让顾客更放心的参与调查。

四、调研结果

本次问卷调查共计发放问卷 300 份,有效问卷 240 份,统计结果如下:

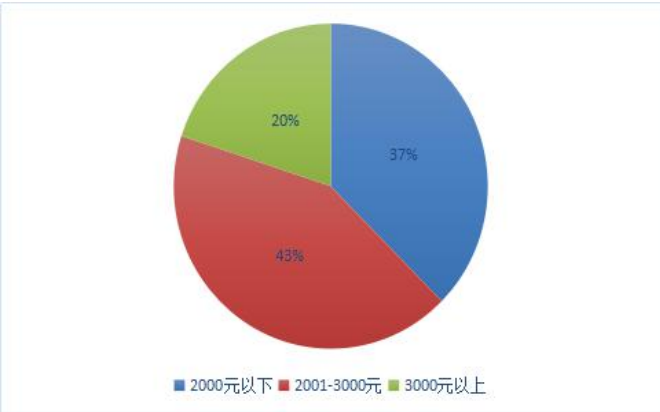
1、您的性别是?



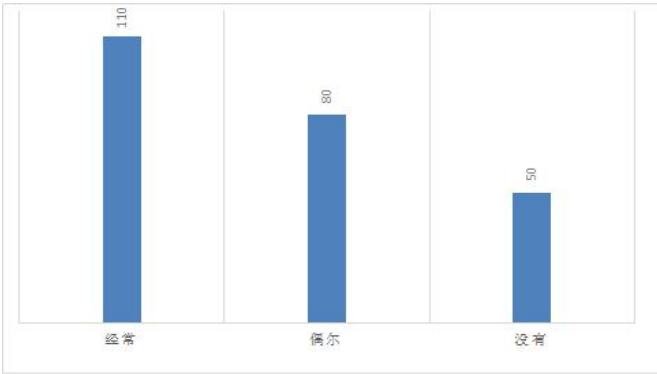
2、您的职业是?



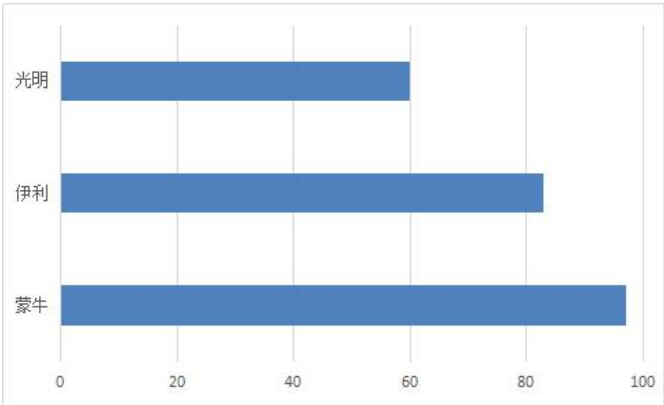
3、您每个月消费支出是?



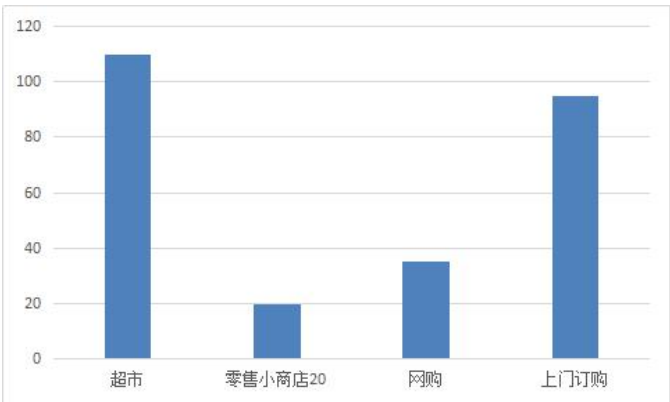
4、您平时是否有喝牛奶的习惯?



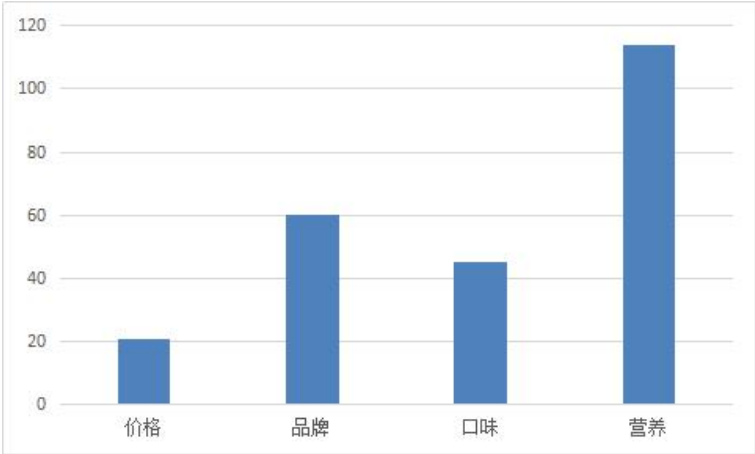
5、您平时喝什么牌子的牛奶



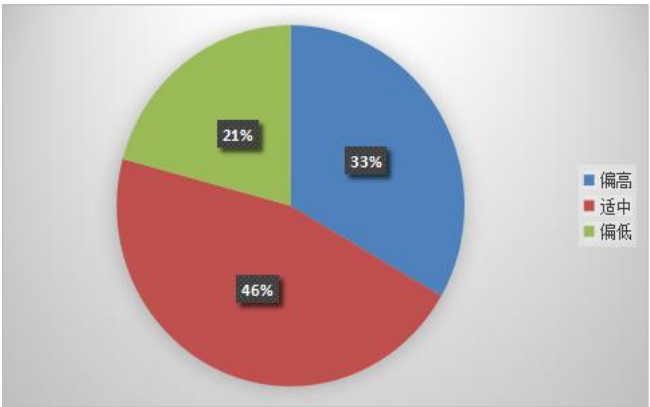
6、您通常在哪里购买牛奶?



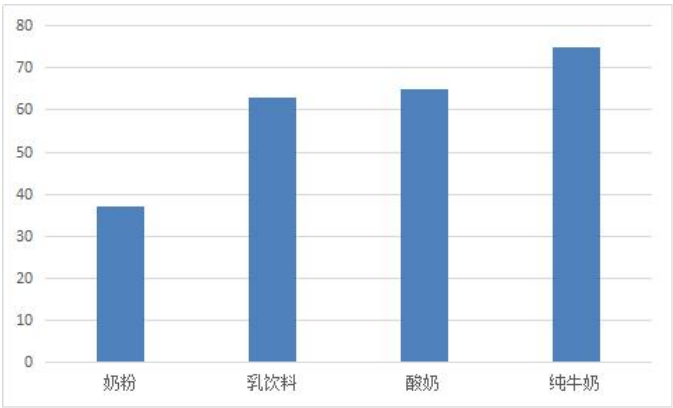
7、您购买奶制品更注重哪方面?



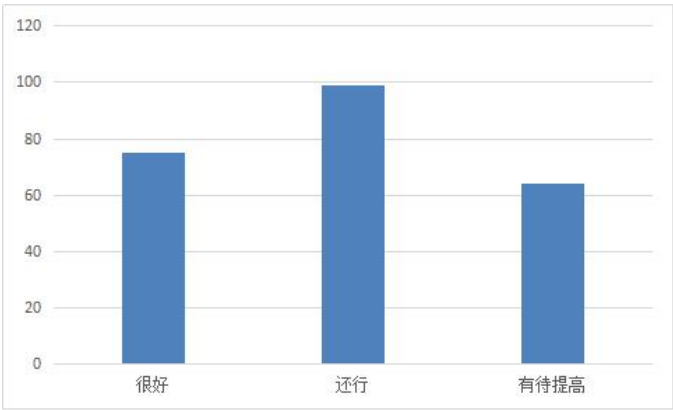
8、你认为蒙牛的价格怎么样？



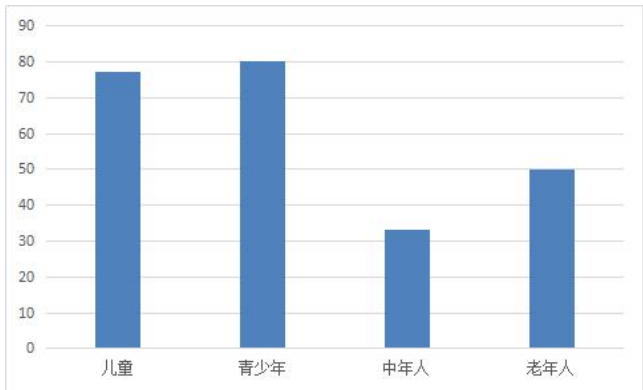
9、您选择蒙牛牛奶时更倾向哪种类型？



10、你认为蒙牛奶粉的价格如何？



11、你认为蒙牛的适合人群是？



五、总结与建议

本方案在广泛调研和资料收集的基础上, 分析了蒙牛乳业的外部环境, 包括我国牛奶粉行业分析、主要竞争对手分析和市场与消费者行为分析, 接着研究了蒙牛乳业的内部环境, 包括资源分析、能力分析, 使用 SWOT 分析, 运用市场营销学的相关概念和理论, 给出了该公司市场细分、目标市场选择和市场定位, 在此基础上着重研究了营销组合策略, 其主要总结如下:

1. 消费者喝牛奶的频率: 每天喝牛奶 1~3 次的人数最多, 其次是基本不喝牛奶的人, 这些基本不喝的人大多数都是年龄在 31~40 岁的人。
2. 消费者购买牛奶的渠道大多数在零售商店,大型超市,以及网购。所以在促销过程中要强门店以及超市的促销活动,从而引起顾客的注意提高销售额。针对网购的顾客可以成立一个网销部门。平时登录网站查看蒙牛产品的顾客都是我们的目标顾客,为了留住准确的目标顾客我们的网销部门可以进行一对一的人性化服务,让他们对蒙牛更加了解。
3. 消费者选择牛奶的依据: 主要是质量、口感和价格,通过调查发现,消费者对于牛奶,最关注的还是口味,所以建议蒙牛多增加一些口味,增加消费者的可选择性。
4. 大多数消费者青睐于盒装形式的牛奶,通过调查得知,消费者喜爱盒装的原因是因为盒装牛奶更方便,拿在手里更大方得体,用习惯要比袋装直接用嘴好的多,所以在包装方面,不仅要考虑美观和容量,更要为消费者携带是否方便考虑。

附录三：蒙牛奶粉市场调查问卷

您好！近来不断被媒体披露的系列问题牛奶事件，将食品安全问题提升为一个重要的话题。奶制企业也为此忧心忡忡！未来奶制品市场前景如何？消费者对牛奶持何种态度呢？为此我们做一次调查，希望您能给予我们帮助！本调查不会对个人造成不利影响，问题没有对错之分，请依照实际情况放心作答，衷心的感谢！

1、您的性别是？

A、男 B、女

2、您的职业是？

A、学生 B、职员 C、其他

3、您每个月的收入是？

A、2000 元以下 B、2001-3000 元 C、3000 元以上

4、您平时是否有喝牛奶的习惯？

A、有 B、没有 C、偶尔

5、一般都喝什么牌子的牛奶？

A、蒙牛 B、伊利 C、光明

6、您购买牛奶通常是在哪里？

A、超市 B、零售小商店 C、上门订购 D、网购

7、您购买奶制品，更注重哪些方面？[多选题]

A、价格 B、品牌 C、口味 D、营养 E、质量 F、其他

8、您认为蒙牛的价格怎么样？

A、偏高 B、适中 C、偏低

9、您选择蒙牛牛奶时更倾向于哪种类型？

A、奶粉 B、乳饮料 C、酸奶 D、纯牛奶

10、您认为蒙牛牛奶营养成分如何？

A、很好 B、还行 C、还需添加更多营养成分

11、您认为蒙牛的适合人群是？

A、儿童 B、青少年 C、中年人 D、老年人

12、您认为蒙牛还有哪些地方需要改善？

再次衷心的感谢您的参与！