



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: 双汇冷鲜肉长沙地区营销策划方案

学生姓名: 肖 倩

学生学号: 010425141694

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 企业简介.....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.....7

 2.5 竞争者分析.....7

 2.6 SWOT 分析.....8

3 STP 战略.....10

 3.1 市场细分.....10

 3.2 目标市场选择.....11

 3.3 市场定位.....12

4 具体方案.....13

 4.1 产品策划方案.....13

 4.2 价格策划方案.....13

 4.3 分销策划方案.....14

 4.4 促销策划方案.....15

5 经费预算.....17

 5.1 总费用.....17

5.2 阶段费用.....17

5.3 项目费用.....17

6 风险评估.....18

6.1 风险及对策.....18

附录一：双汇冷鲜肉长沙市场调研策划方案.....19

附录二：双汇冷鲜肉市场调查报告.....21

附录三：双汇冷鲜肉市场调查问卷.....29

1 企业概况

1.1 企业简介

双汇集团成立于河南省漯河市，企业性质是以肉类加工为主的大型食品集团、同时是中国最大的肉类加工基地。

双汇集团拥有着国家级的技术中心、国家认可的实验室和博士后工作站，能够利用这些设施做出了 200 多种的冷鲜肉、400 多种的调理制品、600 多种的肉制品的产品群，以此来满足消费者的差别消费需要。双汇集团的肉制品是“中国名牌”，双汇集团这一企业是国家质检总局授予的有“国家品质操作杰出企业”名称的企业。双汇团体从保持用现代物流业变革传统的屠宰业，再接着鼎力推行冷鲜肉的品牌化运营，注重品牌的作用，并完成热鲜肉、冷冻肉向冷鲜肉转变，更新了传统的“沿街串巷、设摊卖肉”旧形式，完结了中国卖肉持久以来没有品牌的历史，引导着行业的发展方向，于是，双汇创始了中国第一肉类品牌。

双汇集团先是在 1994 年引入了 ISO9000 质量体系，后又通过了 ISO14001、HACCP 等体系认证，对企业施行标准化料理、企业产业化运营、企业信息化管制。国家“十二五”方案后，双汇团体对本身定下的开展目的不仅是进一步做大、做强，更是要做久双汇，使双汇集团成为中国最大、乃至世界当先的肉类供应商。

双汇产品一直坚持做到头头检验、系统控制，确保食品安全。生产场景如图 1.1 所示。

图 1.1 双汇冷鲜肉生产场景图



(来源: <http://img1.gtimg.com/finance/pics/hv1/223/195/760/49468948.jpg>)

1.2 策划目标

猪肉一直是关系着国计民生的重要商品。结合了双汇集团以肉类食品安全为核心的理念，在综合分析长沙市营销环境的基础上，力求通过本策划使双汇集团的冷鲜肉品牌达到以下目标：1、在未来的市场上继续坐稳老大的位置。并力求在这一系列策略实施的条件之下，力求占更大的长沙市场份额，同比增长 3%，并在世界的肉类市场上也有更大的影响力。2、使顾客满意度更高。3、使双汇集团的产业消费供应链愈加完善。

2 市场分析

2.1 项目背景分析

此次营销策划的重点是在长沙各区都大大的提升双汇集团品牌形象。详细操作是要展开有产品安全宣传运动,令长沙地域的广大消费者和各地区分销商对双汇这一品牌及其产品能重拾信心,而且使他们相信“瘦肉精”事情只是不测风云,双汇食品依旧健康安全。双汇集团长沙分公司保证不会再让此类事件影响双汇食品的质量和安全的,并经过环境分析、SWOT 剖析和营销战略的制定,力图在最短的时间内重塑双汇的品牌形象。

2.2 宏观环境分析

（一）人口环境分析

2016 年末,长沙常住总人口七百六十四点五二万人,比上年增长百分之二点八七。按有户口的人数计算,人口的出生率为百分之十五点零四,人口的死亡率为百分之四点四一,人口的自然增长率为百分之十点六三。人口的城镇化率为百分之七十五点九九,比上年提高一点六一个百分点。(资料来源:长沙市国民经济和社会发展统计公报、2016 年)

长沙地域的人口增长速度加快,加上长沙高职院校众多,25 岁青年比例居高,毕业后留长沙发展将使冷鲜肉消费率也随之提高,双汇冷鲜肉预估会有很大的消费市场。

（二）经济环境分析

改革开放以来,中国的经济突飞猛进。人们的经济水平提高以后,人们消费观念也随之改变。经济环境是影响冷鲜肉及其制品在所有环境中销售的一个重要因素。人们的消费程度决定了人们的购买力,随着人们经济程度的一直进步,人们对冷鲜肉及其制品的需要也在添加。所以肉类产品的置办也将持续增加。因此,长沙地区人民的经济水平提高,对双汇冷鲜肉长沙市场的销售也将是一个相当大的机会。

（三）文化环境分析

现在,广大长沙市民早已习惯看到畜生被活杀。然而,亲眼所见的不一定和传统认知一样,见到的就是活的,就是新鲜的。事实上,即使绝大多数的公众都

不缺乏隔离的知识，即使他们亲眼看到，也不可能区分这些动物是否健康。双汇集团现代化的生产、加工和营销保证了畜产品生产和销售的每一环节都是卫生的，能让长沙市民放心食用。于是改变长沙人们的购买习惯是当前冷鲜肉食品行业的一项重要任务。

2.3 行业市场分析

以前没有任何一家企业能够超越双汇在中国国际肉类加工行业的影响力，而就在双汇被报道呈现了瘦肉精事情后，使双汇的销售量有必然的降落，局部双汇经销商、双汇代销商通过此次瘦肉精事件，关于双汇集团产品进货量开始刻意减小，甚至在一些地域已经难以见到双汇产品的身影，大大使双汇以往的龙头地位受到威胁。随着人们生活的物质程度进步，相信新鲜、安全、卫生的肉类市场将会成为未来肉类行业最重要的竞争核心之一。

2.4 消费者分析

（一）长沙地区消费者理念的转化

从市调中长沙地区消费者购买肉类讨价还价能力的角度来看，长沙地区消费者这一买方大多的购买数会集中在小批量购买。消费理念也从只是满足需要生活温饱需求上升到需要得到精神上的满足，并且注重食品的绝对卫生、安全。

（二）消费对象群体分析

25 以上的人群已经成为品牌冷鲜肉消费的主导者。因为他们有前卫的思想，有鲜明的个性，有一定的品位，还有着旺盛的消费力。在置办要素思索方面，中国的消费者总体来说还是十分理性的。比如：当他们购买冷鲜肉去送礼的时候，他们也会把品牌与价格考虑在内。

（三）消费对象区域分析

从消费对象入手，25 岁以上的人群活动区域划分，把双汇冷鲜肉的消费区域定为社区肉类市场、冷鲜肉专卖店、大型超市、大型酒店等。

2.5 竞争者分析

（一）唐人神：唐人神加盟店投资在两万元左右，与双汇投资均等，极具竞争力度。服务项目，冷鲜肉、猪肉肉制品、香肠、火腿；所在地区，湖南省株洲

市；所属行业，猪肉。

（二）雨润：与双汇食品店相比，雨润的店具有投资要更少、店面也可以更小、连接方式也较灵活等特点。雨润在最接近消费者的中央做广告和宣传。雨润的市场份额、销量和销量都和双汇属于同一批次。雨润集团在在重点开发着低温肉制品的同时，还采用了肉类产品的品牌策略，推出了多款高温肉制品、中式肉制品和冷鲜肉等类别的产品。

（三）金锣：金锣屠宰量居全国首位，管理是第一，品质也第一。金锣的次要市场在北方，而双汇主要在南方。

2.6 SWOT 分析

SWOT 剖析可以作为抉择策略和制定策略的一种措施，由于它提供了四种战略：双汇冷鲜肉的优势、劣势、机会与威胁。如表 2.6 所示。

表 2.6 Swot 矩阵分析表

	潜在内部优势（S）	潜在内部劣势（W）
	①双汇集团的历史悠久，信誉良好，企业形象良好。 ②双汇产品在市场上占有一个数量级，而双汇也依靠其原国有企业在肉品市场上首度销售。 ③双汇集团经济基础雄厚。任何营销方案都离不开经济的拥护。 ④分销网络的强大使双汇领有最遍及的销售区域，也获得了更多的销售额。（资料来源：百度百科）	①低温生产线采用后续策略，盲目模仿竞争对手产品，特别是雨润产品，导致品牌个性不突出。 ②产品研发能力不足，逆向研发产品，货架寿命太长，未能考虑到环境、健康等方面的消费趋势。 ③代理的分级越分越多，总部对于其销售和经营无法直接掌握。 ④产品的区域特征不明显，一个博弈在全国，产品推广风险较大。 ⑤品牌定位是模糊的，不利于品牌的提升。 （资料来源：m. 03964. com 文档资料库）
内部条件	潜在外部机会（O）	潜在外部威胁（T）
	①双汇集团坚持现代物流业大力推广冷鲜肉应该要重视品牌化的经营。 ②双汇的肉制品属于是“中国名牌”，双汇集团这一企业也是国家质检总局授	①消费差异化的需求显而易见，同质化产品长期难以得到消费者的喜爱。 ②区域消费的竞争对手低价策略占领市场份额。

	予的“国度品质操持杰出企业”。 ③双汇集团 1994 年建立了整套 ISO900 质量保障体系，完善了双汇集团的质量操持组织机构，使得双汇的品质信用和品牌价值得以一直进步。 ④大批外资被吸收，大批外资注入双汇集团，其中有更大的力气开发创新产品和添加分销业务，促销产品。（资料来源：百度百科）	③区域消费趋势明显，民族风味将不及消费者的需要。 ④外国品牌的进入，特别是一些外国肉类食肉动物的进入，将不可避免地打破目前的市场格局。 ⑤企业和品牌的发展可能会受到企业机制、产权和人员分配等问题的影响。（资料来源：m. 03964. com 文档资料库）
--	--	--

（资料来源：原创）

3 STP 战略

3.1 市场细分

针对消费者的的不同心理因素和其行为动机 我们对消费者市场进行了细分。

- (一) 根据消费者的生活方式
- (1) 大学生类型。青睐便携式就餐形式，他们吃喝相比较随便，乐于尝试新事物新饮食，热衷于平价食品消费。

(2) 白领类型。生活节奏快，但也不妨碍他们也乐于尝试新事物。只是由于工作繁忙，他们的用餐时间需要被缩短。因此，方便快捷的食物对他们来说很有吸引力。很多时候，冷鲜肉的购买力是无力的。

(3) 无业人群。例如家庭主妇会经常关注市场中产品的变化，为家庭选择最合适的物品，会有时间做饭照顾家人，提供饮食并兼顾营养层面，他们对冷鲜肉的购买力强。而且肉类购买频率我们对长沙消费者的市调也证明一周多次频率居多，如图 3.1 所示。

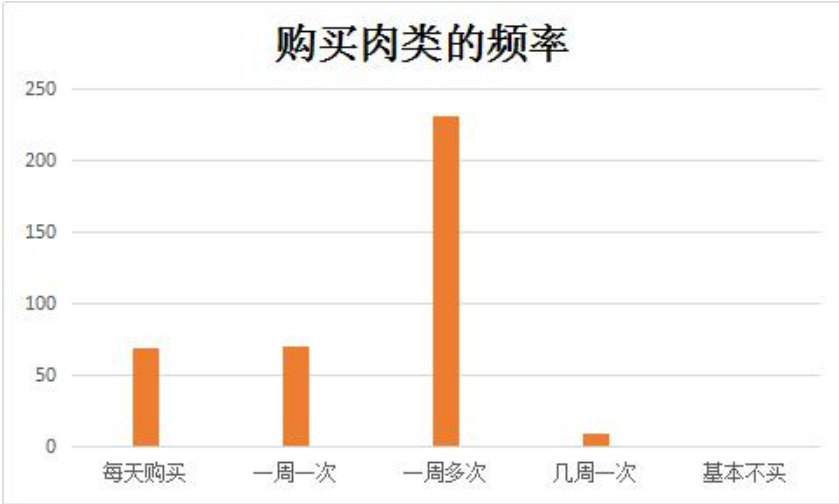


图 3.1 购买肉类的频率比重

(资料来源：原创)

- (二) 根据消费者的年龄特征
- 有的追求时尚，有的追求实惠。因此双汇推出的不同种类的产品既能满足青年人追求时尚的需求又能实现中老年人实惠耐用的要求。
- 其中分成以下两个年龄段表现较明显：

(1) 10-25 岁：在这个年龄段基本上是学生，有必然独立自主的才能，就可以明白的决议本身的生存需要，但由于忙于学业的理论期，其低温肉制品和冷肉置办能力会差，高温肉制品的置办能力强些。

(2) 25-55 岁：这个年龄段的人基本上都是上班族，要么事业上升期，要么已经准备在这个岗位带上新人自己筹备退休：有些人还有一定的经济基础。即使这样，因为在上班，他们对冷鲜肉的购买力低于对高温肉制品和低温肉制品的购买力。

(三) 根据消费者对品牌的忠诚度来分

品牌是一个企业的对外形象也使大多数消费者选择是首要考虑的因素。双汇集团经过在国内多年的在消费者心中已经形成了良好的形象，也树立起了自己独特的一面。因此双汇在实施新的战略目标时面对品牌的认知力的阻力不会很大。

3.2 目标市场选择

中国地大物博，商品种类多。同时，中国的人口基数大，人口众多，地域分布导致饮食需要有很大差别。如果产品表现单一口味或单一市场选择，将无法满足不同人们日益增长的物质需求。核心市场的选择双汇集团也早已拟定发展。此次谋划方案主要针对长沙地域。目标人群也将定位 25 岁以上的将会有高收入的人群。其原理可追溯市调报告中家庭年龄比重。如图 3.2 所示。

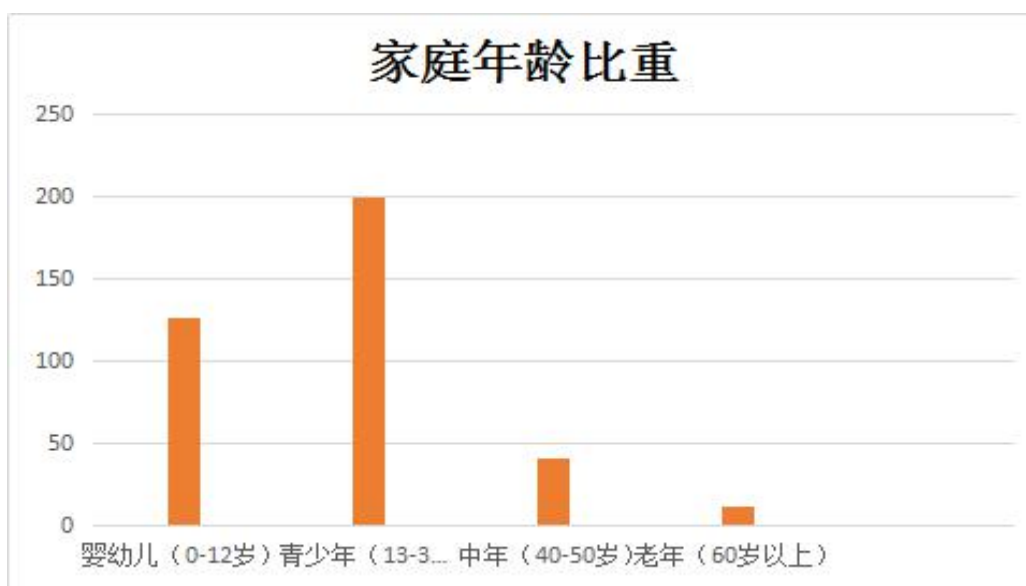


图 3.2 家庭年龄比重示意图

(资料来源：原创)

3.3 市场定位

信息的泛滥导致任何产品都需要有其特色才能求生存，谋发展。从一开始，双汇集团对于其冷鲜肉的特点定位是：安全的，健康的，卫生的，新鲜的。随着市民对健康饮食的追求，消费者对绿色无污染的生态食品肉类的需求购买呼声也越来越高。就意味着高品质的“高端冷鲜肉类”也有其市场需求。此次营销策划就打算把双汇未来子品牌的定位为高端冷鲜肉。

4 具体方案

4.1 产品策划方案

（一）产品组合策略

（1）提高冷鲜肉产品质量。率先组织建立全国权威肉品质检验机构，透明工作流程，源头控制，做到猪头检测，批量检验原料。

（2）增加双汇冷鲜肉产品线的长度，提高产品组合的相关性。目前，双汇冷鲜肉的主要产品是猪肉，在物价不断上涨的同时，为了更好地满足消费者的需要，首先要加大非猪生鲜产品的销售比重，像鸡鸭产品和牛羊产品，特别是我们的鸡鸭产品不论从价格和品质都有具有较大优势，让客户有更多的选择。

（3）提高产品结构的关联度，能够提高企业在长沙区域的名誉，稳固企业的市场位置，充分利用双汇企业的原有资源。

（二）新产品策略

开发双汇集团产品的分线品牌，并因为采取高端冷鲜肉路线就更需要开发冷鲜肉系统的质量监督这一方面的监管方向，双汇高端冷鲜肉以高质量作为企业品牌，来洗刷人们对双汇瘦肉精事件的印象。

（三）品牌策略

品牌是以产品为先导的企业形象，是企业占有市场的标志，是企业的最佳效益和良好的信誉品牌，有助于消费者区别于其他肉类品牌。因此，双汇企业的冷鲜肉可以采用单一的家族品牌，因为双汇本身就是一个大众知名品牌，可以节省大量的广告费用，可以省去命名麻烦。

4.2 价格策划方案

4、价格制定原则

首先采取尾数定价。其次，双汇有一个完整的高、中、低档产品系列，每个产品相互配合，弥补缺点。双汇经过一个完好的产品线，多品牌策略，使产品具备更多的组合方式，定价愈加灵敏，不会被价格战拖垮，在竞争中有效占据主动位置，一直处于行业当先位置。

5、价格体系

根据以上的价格分析，以及市调分析，双汇冷鲜肉定价采取竞争导向定价原则，即紧盯竞争对手的产品价格定价。因为猪肉价格是随行就市的，下表是预估十一月份双汇冷鲜肉产品的价格，如表 5.2 所示。

表 5.2 双汇冷鲜肉产品价格表

地区	品名	规格	价格（元）
红星盛业	猪肉	公斤	20、40
现代资源	猪肉	公斤	21、90
湖南广联	猪肉	公斤	21、90
步步高超市（桐梓坡店）	猪肉	公斤	26、70
家乐福超市（芙蓉店）	猪肉	公斤	27、20
大润发超市（人民路店）	猪肉	公斤	27、10
湖湘农贸市场	猪肉	公斤	29、70
火星中心农贸市场	后腿肉	500g/斤	15、80
火星中心农贸市场	前腿肉	500g/斤	19、80

（资料来源：原创）

4.3 分销策划方案

双汇集团并没有采取“盲目扩张，第一”的策略，而是采取渠道战略：

（1）在长沙地区销售则主要和总部在湖南株洲的唐人神展开全方位的竞争。其为了区域覆盖所做的努力，可用双汇加盟店优惠政策示例。

（2）由于肉类和肉类市场的特殊性，肉类切割对分销商来说会是一大诱惑。同时，双汇将推出子品牌设计，努力提高现代零售终端操作，使双汇具有较强的整体规模和品牌优势等。

（3）渠道关系：具体操作有 1、超市：树品牌，提升形象。2、典型的酒店：抉择那些具备代表性、运营情况良好、以品牌为主导的酒店运营商，能降低经营难度，降低风险，具有事半功倍的效果。酒店流行的广告包装。3、肉类批发市场和蔬菜市场：为促进市场份额，建设或联结联合措施，在肉类批发市场和蔬菜市场设立“X 形象馆”。4、自建酒店：如果时机成熟，可以考虑自己或与著名的酒店餐饮集团联合打造酒店，塑造“美食专家”形象，一个新的带有“**”名字的课程。

4.4 促销策划方案

12、广告策略

以鲜明的品牌形象和明确的广告承诺，双汇留给消费者更健康，美丽而深刻的形象。广告目标：30~60 岁女性。徐帆一直是个好妻子。她被要求代表消费者说话，以增强消费者的信任。

（二）终端促销策略

促销日期定在元旦假期，因为人们不用去工作，假期时间自由活动，大多数消费者会走出房子，关注社会信息，在这个时候推出促销活动更容易吸引更多的关注。所有长沙双汇门店都如下安排，人员这里以一家门店为例：

1、活动时间： 2017 年 12 月 31 日-2018 年 1 月 2 日

2、活动目的： 拉动人气，提升销量，新品推广。

3、活动内容： 特价促销、买赠活动、免费品尝、互动游戏。

4、人员形象：6 个双汇 logo 帽子，6 件围裙，6 个口罩，6 副手套，3 个塑料托盘，6 件服装。餐具配置：2 台电磁炉，1 台操作台，1 桶食用油，3 把夹子，3 盒牙签，6 支马克笔（3 支红，3 支黑）。

5、试吃产品： 羊肉或者牛肉串、浓汤即食肉片等。促销物资：气球 99 只、套袖 600 付、购物袋 800 只、围裙 600 只。

6、活动预期： 销售量比平时增加百分之八十以上；新品、调理品的销售量达到 180kg 以上。

7、具体方案：筹备活动：12 月 30 日：配送业务将尝试新产品和常规送货到办公室人员。宣传材料发放到店，促销活动写好张贴在店门口的突出地位。2017 年 12 月 28 日-2017 年 12 月 30 日操作人员和科研部门人员带来的工具到店，支起促销的操作台，清扫洁净卫生，售货员将产品整理整齐，在做活动之前。选 3 个惊爆价产品：瘦肉 9、49 元，排骨 15、68 元，五花肉 8、95 元。

8、双汇冷鲜肉进店有礼，买赠大酬宾；选购双汇冷鲜肉满 19 元，赠送带双汇 logo 气球 1 只；选购双汇冷鲜肉满 29 元，赠送带双汇 logo 套袖 1 副；选购双汇冷鲜肉满 39 元，赠送带双汇 logo 环保购物袋 1 个；选购双汇冷鲜肉满 49 元，赠送带双汇 logo 围裙 1 件；赠品有限，送完为止！赠品不累计！

9、新品推行：在自在品尝的同时，两个推行员担任向消费者推行新产品的任

务，努力使新口味达到消费者的购买动向，并等候下一次购买。

10、互动游戏：在惊喜的优惠价钱、买肉送礼物，和收费商品免费的同时，运营部在步行街店的互动游戏，小礼品的设计，添加气氛，让双汇的知名度进一个层次。注：以上人员、产品、资料均可调整。根据每个商店的情况，促销材料必须到位。

（三）公共关系策略

采取新闻报道：申请长沙食品安全检疫部门对双汇冷鲜肉进行质量检验，并邀请长沙电视台对双汇冷鲜肉的质量检验过程进行全面的报告，通过新闻报道向消费者传达双汇冷鲜肉比鲜肉、冷冻肉更安全，更卫生，有更多的营养，以加强人们对冷鲜肉的了解，因此只要向消费者灌输这种观念就一定会疏导效果。

5 经费预算

5.1 总费用

总费用=阶段费用+项目费用=380000+22360=402360（元）

5.2 阶段费用

项目	内容	费用预算（单位：万元）
1	产品费用	9
2	渠道费用	17
3	促销费用	12
共计		38 万元

5.3 项目费用

项目	内容		费用预算（单位：元）
1	产品策略	新产品研发费	2000
2		新产品包装费	900
3		品牌推广费	6000
4	渠道策略	渠道建设费	2000
5		渠道管理费	900
6	促销策略	区域广告费	900
7		终端促销费	5760
8		网络宣传费	900
9		公关费	3000
	共计		22360 元

6 风险评估

6.1 风险及对策

品质是企业的生命线，没有质量保障，一切都等于白搭。营销方案执行时，开放双汇团体的食品生产部门和安全查看部门，使消费者能够看到他们的良好的品质。其品质监视部门和生产部门应常常走访心愿参观的个体和集体，在最大透明度的情况下不触及商业破绽，让消费者看到他们的整改努力和企业对本身产品的信赖。生产部门的主要职责是安全卫生生产，食品品质一直遭到注重。公共关系和接待处主要负责担任来访的个体和集体的工作，并踏实细致地解说和引见。

计划的控制：采购的生猪进入企业时要严把质量关。在销售过程中过期产品及时销毁，严禁过期食品流入消费者手中。因为有必要随时准备去拜访工作人员，而不是固定的时间去参观固定的地方。为了避免访问期间的突发事件，准筹备业的应急部门是十分需要的。要筹备好一些消费者的问题，同时也要留意防止同行和商业偷窥的恶性竞争，注意要害技术和菜谱的保密性。也有必要与走访一起做一些宣传活动，在各大超市、卖场广为宣传推行销售。

附录一：双汇冷鲜肉长沙市场调研策划方案

一、前言

双汇集团一直以来都是大众消费品行业中有口皆碑的好公司，是中国屠宰及肉制品行业中的龙头，在消费者心目中树立了良好的品牌印象。经过瘦肉精事件后，企业形象大打折扣。获取消费者的信任，修复瘦肉精事件给消费者带来的阴影，取得消费者的真正谅解，是双汇集团立足于同行业的必要之举，这一过程注定是一个长期的过程，只有坚定自己步伐，推行的安全举措，用诚恳的行动改过才能取得消费者的原谅——行动是道歉的最好方式。

二、调查目的

主要获取双汇冷鲜肉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) 产品满意度；
- (2) 价格满意度；
- (3) 促销满意度。

四、调查对象及抽样

调查对象：长沙地区冷鲜肉各级目标受众。

抽样：分群抽样，20-35 岁青年市场 200 名，51 岁以上中老年市场 200 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 3 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、确认半天，问卷印制半天；

第四阶段：访员培训 1 天，实施执行 3 天；

第五阶段：数据输入处理半天，数据研究分析半天；

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+

咨询服务费预算+其他经费预算=700 元+1300 元+600 元+2400 元+300 元+700 元
=6000 元

附录二：双汇冷鲜肉市场调查报告

一、市场概况

长沙市民对肉制品需求很大，需求差异也很大，当然，大多数客户也有共同的需求：安全、方便、负担得起，这是对双汇集团长沙分公司的生产、研究和发展，提出了高要求。汇集团长沙分公司是一家食品、饮料的企业，是经国家相关部门批准注册的企业。主营冷鲜肉、骨头、副产、下料、五花、猪肉、调理等。

二、调研方法

文案调查法与实地调查法。

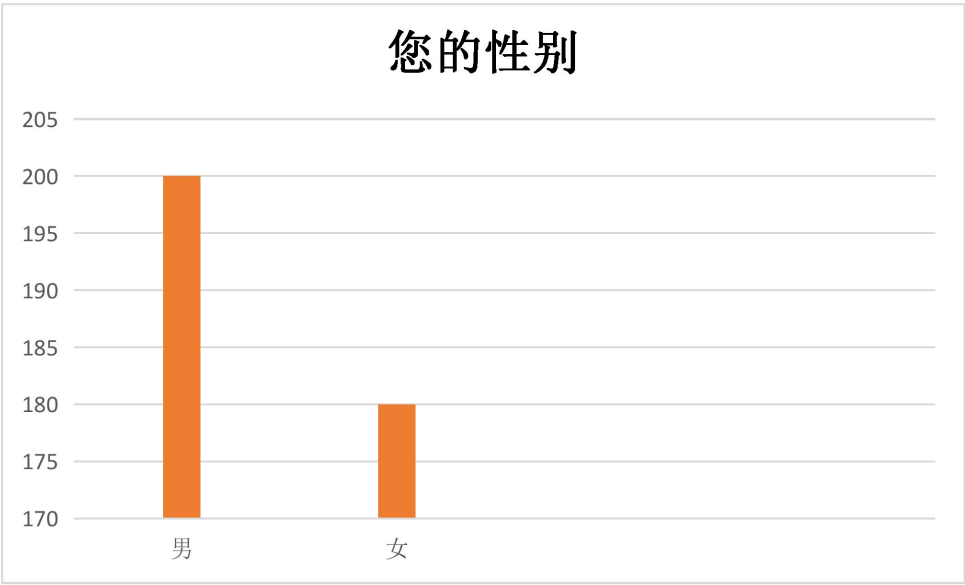
三、调研程序

- (1) 明确调研任务；
- (2) 制定调研计划；
- 五、实施调研计划；
- (4) 调研资料整理与分析；
- (5) 编写调研报告。

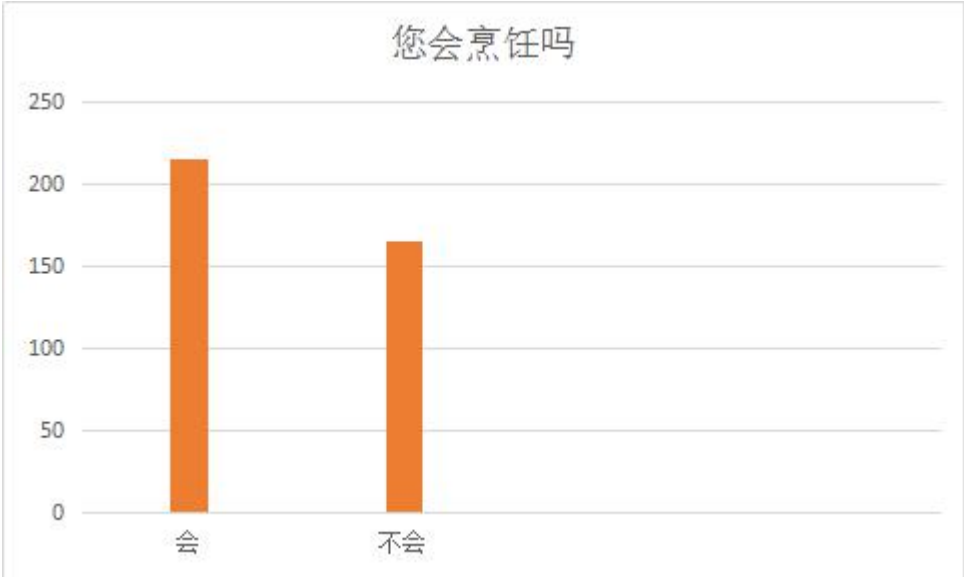
四、调研结果

本次问卷调查共计发放问卷 400 份，有效问卷 380 份，统计结果如下：

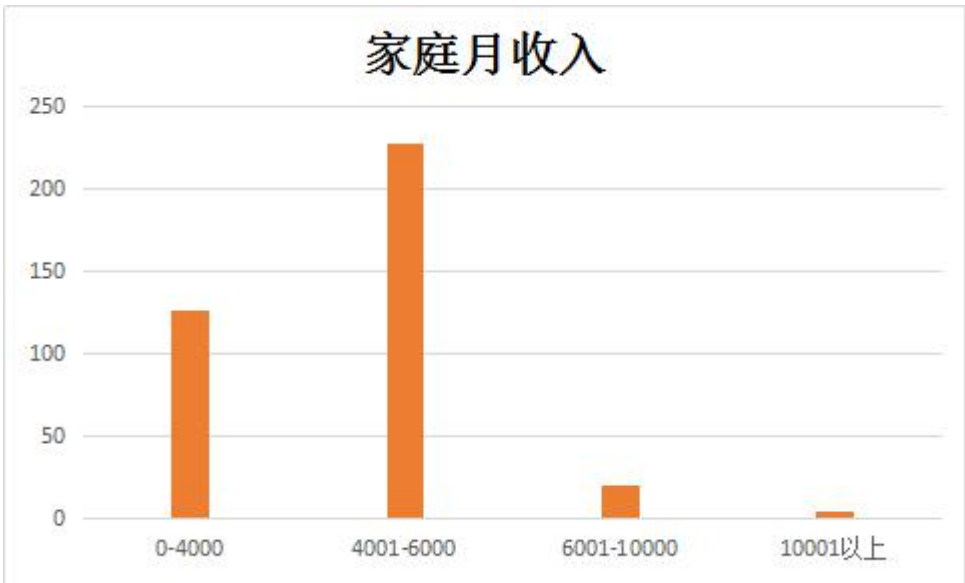
1、您的性别？



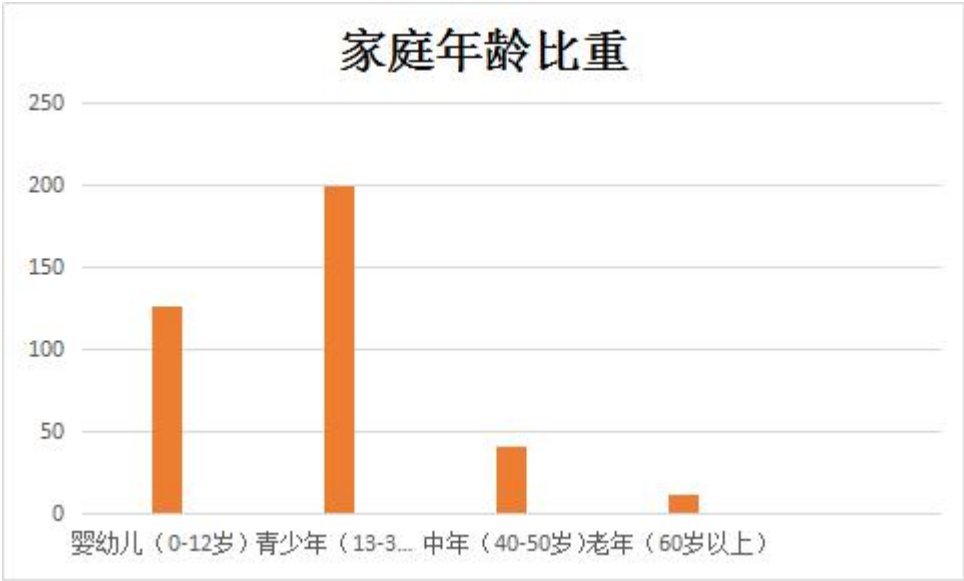
2、您会烹饪吗？



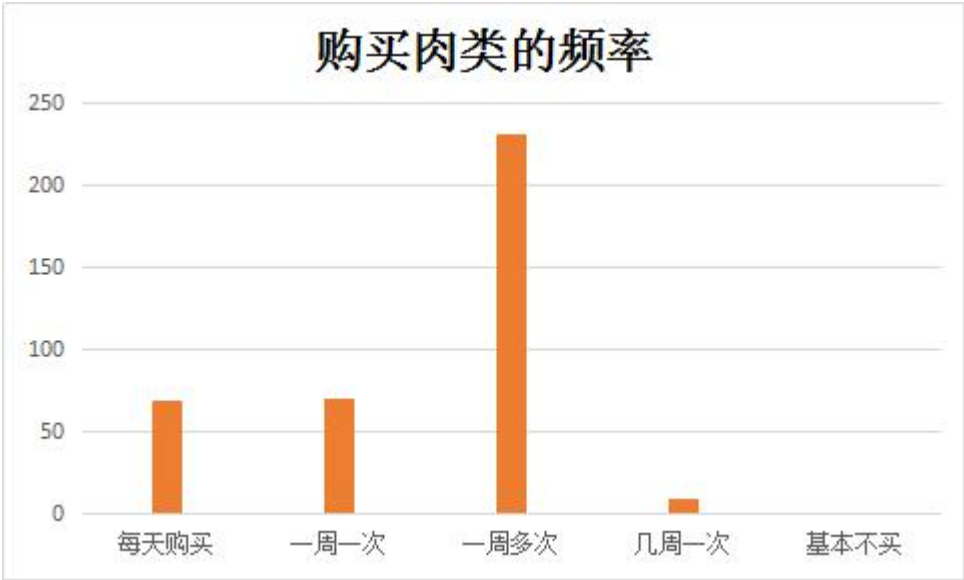
3、您的家庭月收入为？



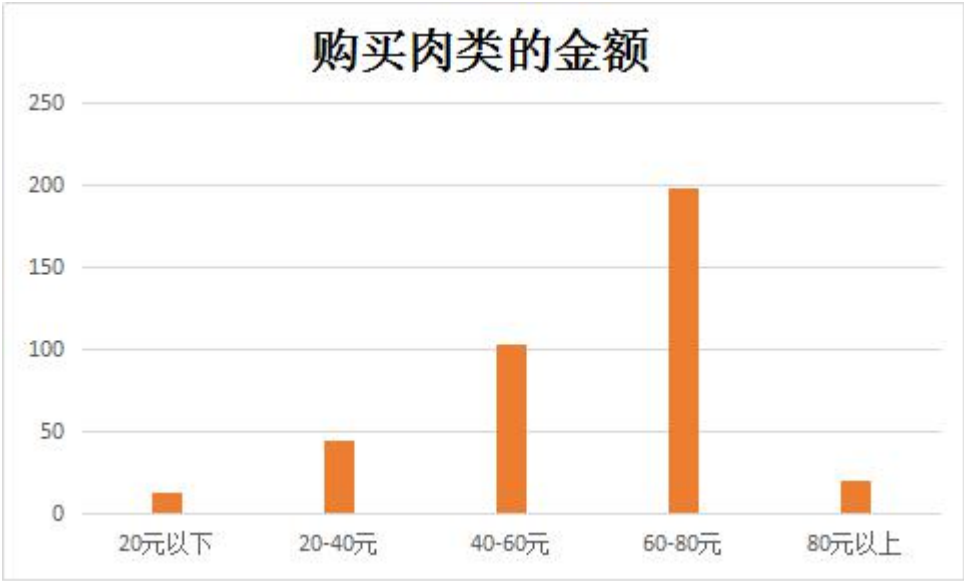
4、您的家庭年龄比重最多的是？



5、您购买肉类的频率？



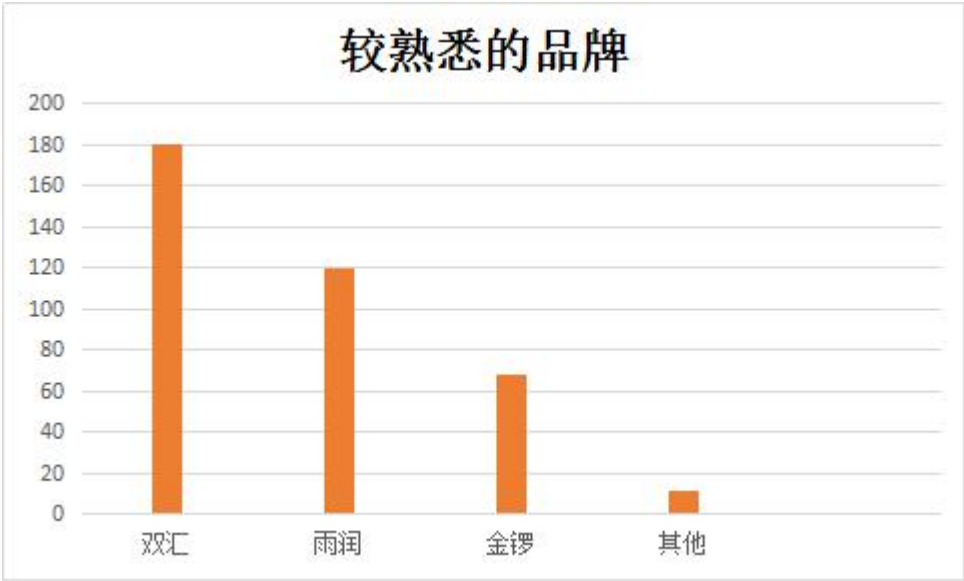
6、您家每周平均在肉类上花费多少元？



7、您常吃哪些冷鲜肉?（按购买频率高低进行多项选择） [多选题]



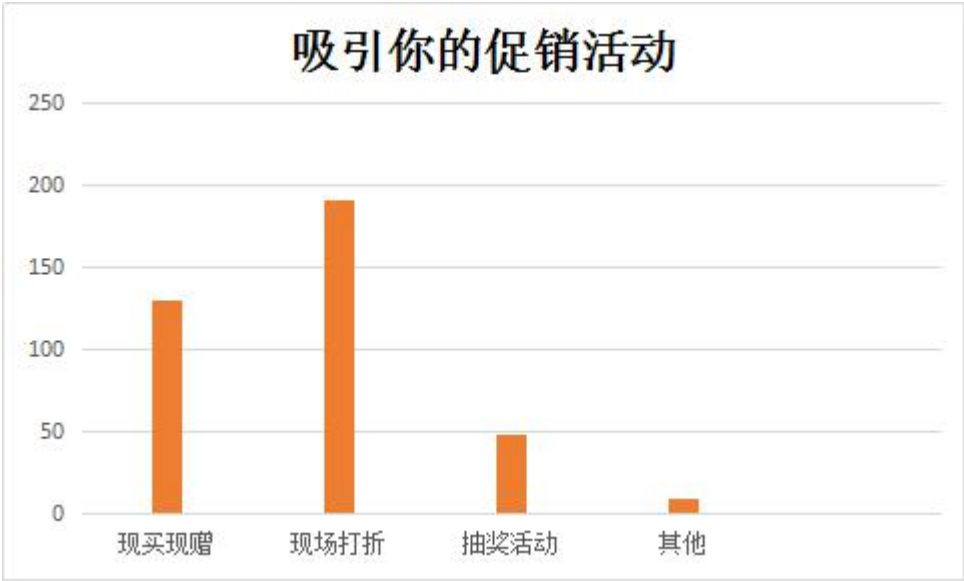
8、您较熟悉哪类品牌的冷鲜肉?从经常购买的排序选择 [多选题]



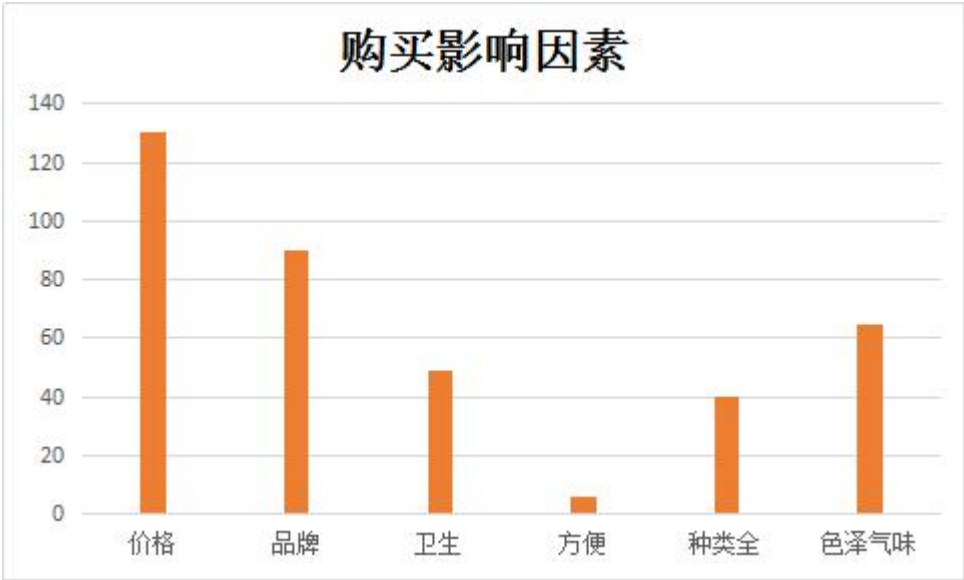
9、您购买冷鲜肉时，如果有多种采购地点供您选择，您会优先选择在哪儿购买？[多选题]



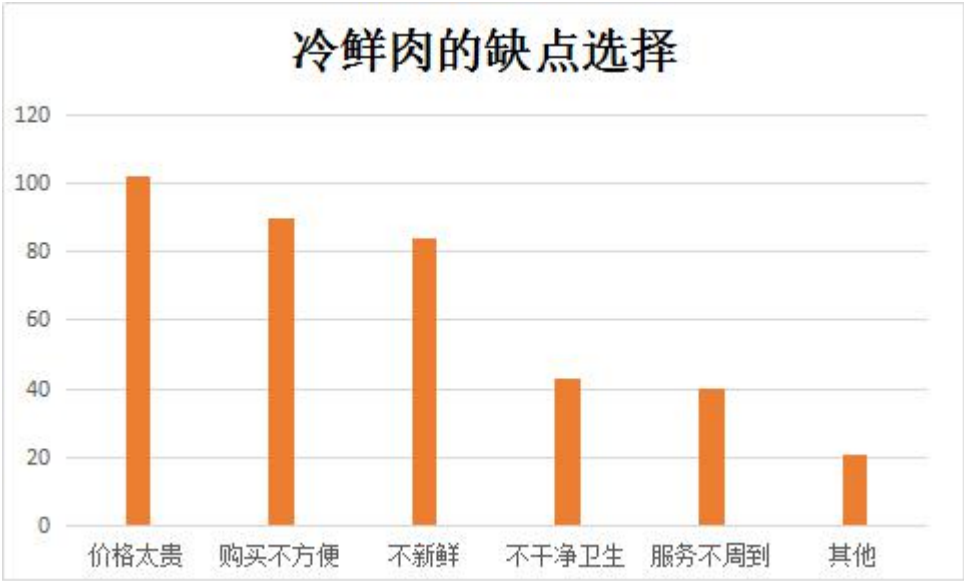
10、 您购买冷鲜肉，以下这些促销活动最吸引你的是哪种？



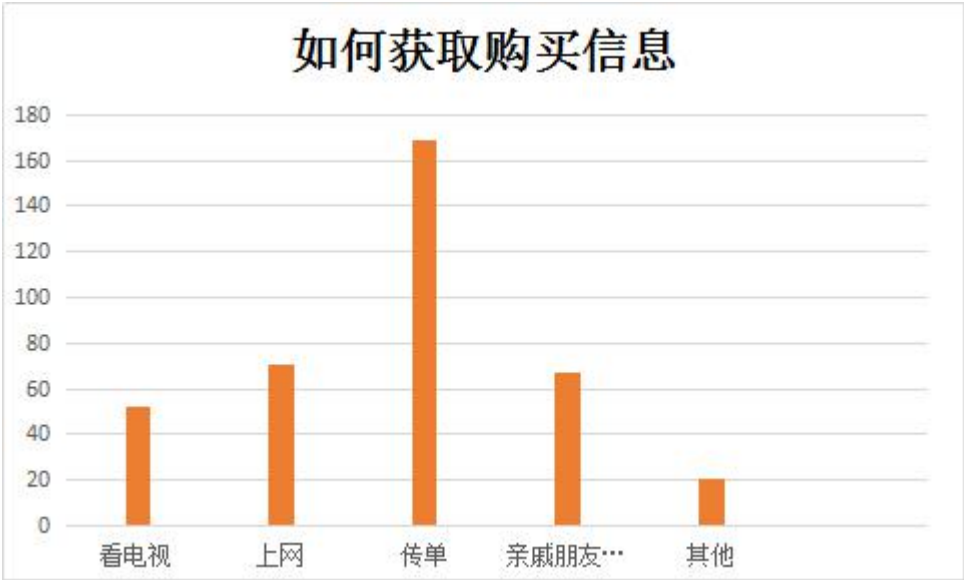
11、您选购肉制品时主要关心？（按影响因素主次进行选择） [多选题]



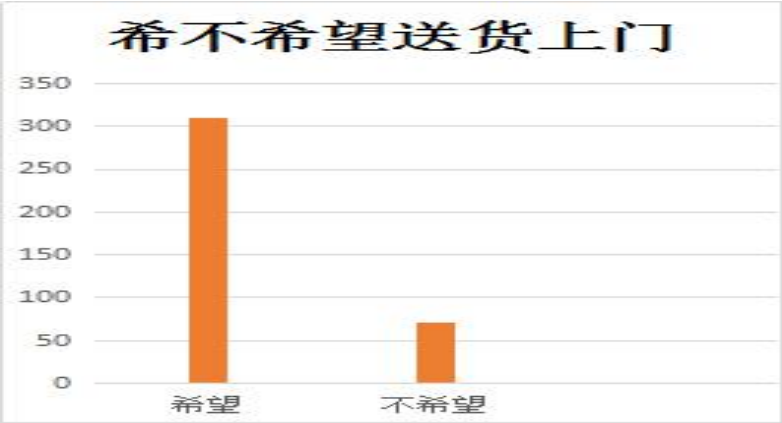
12、您认为目前市场上冷鲜肉有哪些缺点？（按主次进行多项选择） [多选题]



13、你平时一般都通过什么方式获取您想购买的商品的信息？



14、 您希望商家送货上门吗？



五、结论与建议

随着经济的快速发展，肉类工业的竞争越来越激烈。如果企业想在市场中立于不败之地，分析企业的经营环境是非常重要的。为了改变长沙市市场冷鲜肉的管理现状，应把握当前冷鲜肉的发展机遇，充分利用其优势，克服一些不足，加强发展战略的研究和选择：（1）加强沟通，加强对连锁店的监管；（2）减少连接条件，降低开店成本；（3）严格执行卫生管理制度；（4）健全检疫管理机制；（5）注重质量，重塑公众的品牌形象，以提高企业的核心竞争力和顾客满意度，增加市场份额。由于我的时间和精力有限，加上所收集的有限的信息，对长沙市冷鲜肉市场营销只进行了浅规划，不足，敬请谅解。

附录三：双汇冷鲜肉市场调查问卷

您好！我们是双汇食品市场调查员，为了增加对冷鲜肉专卖店的了解，方便大家的购买需求，我们做出这次调查，希望能得到您的支持和帮助！本次调查严格按照《统计法》的要求，采取不记名调查，我们将对您的信息严格保密，麻烦您在百忙之中抽出时间来完成这份问卷。我们感谢您的支持！

1、 您的性别？

A、男 B、女

2、 您会烹饪吗？

A、会 B、不会

3、 您的家庭月收入为？

A、0-4000 B、4001-6000 C、6001-10000 D、10001 以上

4、 您的家庭年龄比重最多的是？

A、婴幼儿（0-12 岁） B、青少年（13-39） C、中年（40-50） D、老年（60 岁以上） E、一样多

5、 您购买肉类的频率？

A、每天购买 B、一周一次 C、一周多次 D、几周一次 E、从来不买

6、 您家每周平均在肉类上花费多少元？

A、20 元以下 B、20-40 元 C、40-60 元 D、60-80 元 E、80 元以上

7、 您常吃哪些冷鲜肉？（按购买频率高低进行多项选择） [多选题]

A、排骨 B、瘦肉 C、五花肉 D、猪蹄 E、机打肉馅

8、 您较熟悉哪类品牌的冷鲜肉?从经常购买的排序选择 [多选题]

A、双汇 B、金锣 C、雨润 D、其他

9、 您购买冷鲜肉时，如果有多种采购地点供您选择，您会优先选择在哪儿购买?* [多选题]

A、商店超市 B、肉类市场 C、冷鲜肉专卖店 D、其它

10、 您购买冷鲜肉，以下这些促销活动最吸引你的是哪种?

A、现场打折 B、现买现赠 C、抽奖活动 D、其他

11、 您选购肉制品时主要关心?（按影响因素主次进行选择） [多选题]

A、价格 B、品牌 C、品类齐全 D、卫生 E、食物的色泽 F、方便

12、 您认为目前市场上冷鲜肉有哪些缺点?（按主次进行多项选择）[多选题]

A、价格太贵 B、购买不方便 C、不新鲜 D、不干净卫生 E、服务不周到 F、其他

13、 你平时一般都通过什么方式获取您想购买的商品到信息?

A、看电视 B、看报 C、上网 D、宣传单 E、亲戚朋友推荐 F、其他

14、 您希望商家送货上门吗?

A、希望 B、不希望