



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: 多力葵花油长沙地区营销策划方案

学生姓名: 朱 政 宇

学生学号: 010425141907

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.....4

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.....8

 2.4 消费者分析.....8

 2.5 竞争分析.....10

 2.6 SWOT 分析.....12

3 STP 战略.....15

 3.1 市场细分.....15

 3.2 目标市场选择.....16

 3.3 市场定位.....16

4 具体行动方案.....17

 4.1 产品策划方案.....17

 4.2 价格策划方案.....19

 4.3 分销策划方案.....19

 4.4 促销策划方案.....20

5 经费预算.....22

 5.1 阶段费用.....22

5.2 项目费用.....22

6 风险评估.....23

附录一:多力葵花油长沙市场调研策划方案.....25

附录二:多力葵花油在长沙市场调查报告.....27

附录三:多力葵花油的调查问卷.....30

1 企业概况

1.1 企业简介

“多力葵花油”是我国台湾地区佳格食品集团旗下产品。台湾佳格食品集团是台湾前三大食品企业之一,更是台湾第一大健康营养品公司。“佳格集团”始于 1986 年,上海佳格食品有限公司,多力 MIGHTY,食用油十大品牌,致力于营养健康食品研发生产的知名企业集团

佳格集团(STANDARD FOODS)于 1986 年 6 月 6 日设立,其前身是美国桂格(QUAKER)。为了专心致力于好营养、好健康,公司不仅与美国桂格(QUAKER)密切合作,在食品科技及营养学上,也积极了解本地需求,以行销为导向,科学为基础,创意发展一系列产品。时至今日,佳格集团已成为国际性专业食品制造商,信誉卓越,品质为消费大众所肯定。



图 1.1 多力葵花籽油图标

(资料来源: <http://m.chinapp.com>)

1.2 策划目标

葵花油市场如井喷增长的今天,各个大小品牌林立,国外品牌已经占据了超过的奶粉市场,非转基因食用油几乎都被国外品牌占领,葵花油作为小众市场,有着相对独立的市场氛围,葵花油企业如何制订合理的市场战略和策略,拓展生存空间,并攻占食用油市场,是国内食用油企业共同面临的问题。本方案通过综合分析食用油市场的营销环境,结合佳格公司的经营现状,试图找出适合该公司发展的市场营销战略和策略,帮助该公司在食用油市场上扩大市场占有率,将多

力塑造成为中高端品牌，并逐渐被全国消费者认可。并希望对该公司提出的市场营销策略能对国内食用油行业起到有益的借鉴作用。

通过目标市场营销战略的制定，以及营销策略组合的出炉，并通过具体实施方案的市场实践，力争达到的目标：（1）市场占有率，2017 年度挤进长沙市场前五名，全国挤进前十名；（2）销售额目标，2017 年长沙地区同比增加 20%；（3）盈利率目标，2017 年长沙地区同比提升 5%。

2 市场分析

2.1 项目背景分析

葵花籽油是从葵花籽中提取的油。因为它含有丰富的营养物质，世界上许多国家的人都喜欢吃它，有人称它为健康的油，并延长其寿命。对人体健康影响很大的亚油酸含量在植物油中最高。因此，葵花籽油对高血压患者，肥胖人群以及脑栓塞，心肌梗塞和肾病患者有益。消费升级促进了植物油细分市场的快速增长。随着经济的高速发展，人均生活水平和消费意识也有所提高。消费者更多关注食品安全和健康，营养，品牌和质量。这导致植物油消费需求更加多样化。为了满足消费者的多样化需求，玉米胚芽油，葵花籽油，芝麻油等植物油在植物油市场越来越受到消费者的青睐，并呈现出快速增长的态势。平均增长率超过 30%。例如，向日葵油。

2.2 宏观环境分析

目前，我国食用油年消费量已超过 3000 万吨，但自给率不足 40%。为了提高中国食用油消费的自给率，国家出台了一系列鼓励国产油发展的政策，其中向日葵产业的发展是最有利和最有前途的。葵花籽具有高含油量，向日葵籽仁可以提取油脂，产油量高;葵花籽粉是一种高质量的蛋白质资源，可用于喂养和进食。

葵花籽具有高含油量，向日葵籽仁可以提取油脂，产油量高;葵花籽粉是一种高质量的蛋白质资源，可用于喂养和进食。向日葵油中不饱和脂肪酸含量高达 90% 以上，向日葵油的消化吸收率高达 96%。葵花籽油富含维生素 E，胡萝卜素和镁，磷，钠，钙，铁，钾，锌等营养素，被誉为健康食用油;葵花籽油轻而透明，烟点高，容易保留烹饪时天然食物的风味，与其他流行的食用油相比，在中国消费者眼中，葵花籽油是一种高品质的高档食用油产品，深受消费者青睐，市场需求量大。目前，中国的葵花籽和葵花籽油市场需求量很大。为满足市场需求，在充分利用国际葵花籽油和葵花籽油资源的同时，积极开发国内向日葵产业，不断增加葵花籽产量。适度进口“来满足市场需求。

本研究报告的数据主要使用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据和商务

部收集的数据。宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计来自国家统计局和市场调查数据。公司数据主要来自国家统计局的规模企业统计数据库和证券交易所。价格数据主要来自各个市场。监控数据库。

2.2.1 经济环境

(1) 经济

自 1978 年实行改革开放政策以来，中国经济继续发展，经济总量和经济实力出现前所未有的变化。1997 年，世界经历了亚洲金融危机和日本经济停滞，中国经济蓬勃发展，年增长率高达 7% 以上。2003 年，通过国家宏观调控，中国经济进入了新的增长阶段，2003 年经济增长的官方统计数据为 8.5%。因此，根据这一趋势，只要国家的宏观调控得到适当执行，2004 年的经济增长率有望达到 9.4%。未来几年，只要国际经济和政治环境不存在重大突发事件，中国不会发生重大自然灾害等重大问题。未来五年，中国经济将保持良好的增长势头。

湖南经济像国民经济一样保持着良好的发展势头。2003 年为 545603 万元，在全国排名第九，西部第一。与上年相比，增长 11.8%，增速比上年提高 1.2 个百分点，是近 10 年来的最好水平。

(2) 人口及消费能力

食物油的消费在一定程度上是与人口和购买力呈正相关的。人口越多，购买力就越强，消费能力越强。据第四次全国人口普查，在 1990 年的时候，湖南省的总人口数为 606 万，排在全国第七，每平方公里大概是 170 人，平均每户 2.94 人，平均每户就业 2 人。人口结构是女性比男性 107:5，人口文化素质处于中等水平，文盲率为 16.2%。

根据湖南省统计局 2004 年 2 月统计数据，2003 年度全省职工平均工资为 12300 元，相比上年来说增长了 10%。城镇居民人均可支配收入 7042 元，增长 6.5%，人均消费支出 5759 元，按可比人口增长 6.4%。进一步优化居民消费结构，以及在总消费支出的食品消费的比例，即恩格尔系数为 38.9%，相比上一年来说下降 0.9 个百分点。

截至 2003 年末，城乡居民储蓄存款余额为 4333 亿 8000 万元，比上年增长 18.2%。其中，活期存款余额 1291 亿 9000 万元，同比增长 21.2%；定期储蓄存款余额 3041 亿 9000 万元，同比增长 17%。

2.2.2 社会文化环境

湖南的经济总量在全国排名第九，是中国著名的消费省。长沙，作为著名的历史文化名城，也是著名的旅游消费城市在中国。同时，随着食用油有利于身心健康的思想，越来越多的人会接受它。人们对健康养生的追求，使食用油消费逐渐发展成为一个特定的市场流行时尚。

2.3 行业市场分析

食用油是人们不可或缺的消费品。它是提供人体热量和必需脂肪酸并促进脂溶性维生素吸收的重要食物。随着中国经济的高速发展和人民生活水平的显著提高，人们对食用油质量的需求不断提高。粮油市场的逐步开放也使得食用油行业的发展更加活跃，成为中国的朝阳产业。市场前景广阔。自 2005 年以来，中国不断出台食用油领域的相关政策。2016 年 12 月，国家粮食局颁布“粮油加工产业”十三五“发展规划”，提出坚持多种油品同步增加和改善国内菜籽油，花生油，豆油，棉籽油，葵花籽油和芝麻油其他食用油供应。积极发展米糠油，玉米油等，大力发展山茶籽油，核桃油，橄榄油，牡丹籽油，文冠果油，桉油果等新型健康木本食用油，增加亚麻籽油和红花种子。油，紫苏籽油等小品种的油脂供应，积极发展脆，油炸等特殊油脂。在政策引导下，中国食用油市场也迎来了较大发展。2017 年，中国食用油产量接近 6500 万吨。预计未来食用油市场仍将呈现较好的发展态势。

2.4 消费者分析

消费者消费是指个人通过对产品和服务的评估、获取、使用和处置而进行的决策和有形活动。消费者行为是领先的营销，因为只有充分了解消费者行为和把握需求，动机，个性，在他们的心理态度和学习，掌握他们的购买决策过程和消费者行为的外在因素的影响分析，为了使基于科学的市场营销管理。

2.4.1 消费动机

消费动机也被称之为购买动机，主要是指消费者从事某种购买活动，使这种活动指向某一特定目的，以满足某种需求。动机是行为的动机和原因，同一动机

可以产生不同的行为，同样的行为可能是由不同动机引起的。

2.4.2 消费者的购买决策过程

消费者在购买前，有一个决策过程，无论是购买或不购买什么品牌，多少购买等，必须经过消费者考虑作出决定。消费者决策过程受到多种因素的影响。

（1）消费者的购买决策过程

消费者购买产品时，需要考虑到价格、个人和经济条件等因素，消费者的购买决策过程有时比较简单，有时比较复杂，一般来说，通过以下几个阶段：

问题认知。也就是说，消费者已经发现并意识到解决问题的必要性。这可能是由内部刺激引起的，例如饥饿导致食物的需要，也可能是由外部刺激引起的，例如看到有人买了饮料并想到自己。

寻找解决问题的方法。也就是说，收集替代品。为了解决这个问题，消费者尽可能多地收集信息以满足需求，以尽量减少不确定性。信息源可以存储在个人的记忆和经验中，也可以从外部报纸、杂志、电视等广告信息中获取。收集所有的计划以形成一个正方形案例集。

评价方案。有几种解决方案可以让消费者找到解决这些问题的方法。对于这些程序，消费者必须比较它们，并评估它们的优缺点，以便找出最佳解决方案。

决定。确定最令人满意的程序措施并决定采取行动。

（2）购买决策的主要内容

消费者在决策过程中需要解决的问题，主要是在最方便的条件下选择质量好、价格合理、符合个人爱好的产品。因此，消费者购买决策的内容也被称为决策方案，主要包括买什么、买多少、在哪里买、什么时候买、怎么买。

2.4.3 影响消费者行为因素

任何购买活动主要包括购买理由、购买对象、在哪里购买、购买的时间、由谁购买和怎样购买等。这是通常被称为购买活动的“5W1H”模型。由于不同购买者的心理特征不同，我们应该根据不同的对象对它们进行不同的对待。

（1）消费行为模式

消费者行为是指消费者在满足需求的前提下产生的一系列心理和生理活动。消费者的心理活动包括购买动机和需求，以及购买动机和购买后的评价活动和其他生理活动的形成。主要是指消费者的购买行为通过支付货币的过程中得到的产

品。消费者的购买行为是消费者行为、消费行为等一系列过程，它通常需要经历、形成动机、购买决策、自我购买行为活动和评价阶段环环相扣、互相制约、互相影响的阶段。

（2）影响消费者行为的因素

消费行为是人类满足个体需要的手段和方式之一。不同的社会成员往往表现出不同的消费心理和行为特征。同一国家和社会的成员，除了具有相同的心理和行为特征外，还具有各自不同的特点。消费者行为是人们的一种社会行为，它受消费者个体环境和消费者个体心理差异等因素的影响。影响因素主要有政治因素、经济因素、文化因素、个人因素和心理因素。

2.5 竞争分析

2.5.1 行业“五力模型”分析

据哈佛商学院教授 Potter 的理论，在一个行业中，企业盈利能力的关键因素是现有的竞争对手、买方、供应商、潜在产品和现有产品的替代品。产业结构中的五种力量及其力量决定了产业的吸引力和企业的盈利能力。

（1）现有竞争者

现有的竞争者指的是国内食用油的生产和销售企业在长沙区域市场，以及外国食用油生产商或其代理和分销商。现有的竞争对手是目前多力葵花籽油面临的最有力的竞争力量，在不同的细分市场上具有不同的特点。在高端市场，现有的竞争对手主要是金龙鱼食用油公司，他们代表食用油销售企业，已经形成了完善的食用油的销售网络，并与当地政府和客户建立了积极的关系。同时，国内的食用油也开始慢慢往高端健康的市场发展，成为了高端市场的重要竞争力量。

（2）买方

买方是葵花油的目标客户，它包括两种类型：消费者和中间商。

A. 消费者

葵花油目标顾客的议价能力和价格敏感性表现出不同的顾客类型特征。在高端市场上，大多数买家购买并不是食用油，而是在一定程度上使用健康食品，因此他们的价格敏感性较弱，议价能力较弱。在中低端市场，买方的价格敏感性比较高，议价能力也很强，综合性价比是他们关注的焦点。

对于买方而言,原则是不同类型的买方应采取不同的处理方法,倾听顾客的声音,确保谈判过程中与买方的双赢。

B. 中间商

葵花籽油销售通常分为两种:分销和直接供应。一般经销模式:公司级经销商-两个经销商-三个经销商-零售终端

长沙市场的质量经销商非常有限,所以经销商集中度很高。追求“效益”是经销商的特点,如果葵花籽油生产企业是市场的经销商来做,那么经销商的议价能力会更强,使被动的“厂家跟经销商”局面的形成。如果形成与经销商的战略合作关系,在企业中相互协调和互补优势,那么经销商议价的能力会比较弱,双方也将有统一的市场能力,提高市场绩效。经销商实现共赢的原则与战略合作。

(3) 供方

食用油供应商是指食用油原料供应商。

(4) 替代品

葵花油常见的品牌有多力、鲁花、金龙鱼、福临门。随着国家产业政策的引导和人们对食用油健康益处的认识,越来越多的人在食用油方面更加注重口感和健康。鲁花食用油只榨取第一道化生原汁纯天然营养,含人体多种元素,不含胆固醇。在长沙知名度高,企业实力强大,在市场上具有很强的竞争力。金龙鱼食用油含有大量亚酸油,亚酸油是人体必需的脂肪酸,具有重要的生理功能,但口感在一部分人群当中不适应,因此我们多力葵花油在长沙地区要注重食用油的口感。

(5) 潜在进入者

这里主要是指长沙地区潜在的葵花籽油生产企业或新品牌的葵花籽油代理商、销售企业。由于中国经济的可持续发展,在食用油市场的巨大商机,带来了经济的活力,也将吸引大量国内外资本进入中国葡萄酒市场。这些潜在的参与者有可能来自食用油行业,也可能是其他行业,这个具有很大的不确定性,是未来佳格食品集团有限公司面临的竞争对手,正在使战略营销因素在佳格食品集团房地产有限公司受到严重影响。

2.5.2 竞争优势分析

从长远看,企业的竞争优势主要是体现在低成本和差异化这两个方面,体现

在产品质量、效率、创新和战略四个方面。“多力葵花油”具有一定的低成本优势，但不是最好的，因此“多力葵花籽油”的竞争优势应该从“差异化”中得到积极体现。“佳格葵花籽油”属于优质葵花籽油，在效率上，优于很多国产和进口食用油，台湾佳格食品集团是一家大型国际化企业的投资策略，其运营模式和效率是符合国际标准的、具有创新意义的在效率方面的优势，具有良好的创新能力，在营销过程中，积极考虑创新和营销渠道模式。在战略上，制定了良好的企业战略规划、长期战略目标和较短的战略目标，并严格执行。

2.6 SWOT 分析

2.6.1 优势

外部条件：潜在的进入者不多，供应商讨价还价能力一般，购买者讨价还价能力一般。人们保健意识的增强，尽管金龙鱼食用油、福临门食用油和鲁花食用油在长沙市场上占有一定的优势，但多力葵花油仍有进入的可能，但我们必须要在上面三种油广告没有涉及的地方，来打下多力葵花油在长沙的市场。鲁花在大多数消费者的心目中是高价食用油，因此我们要来更准确的定位多力葵花油的主要卖点，我们要将健康与安全凸显在消费者的面前，让他们对于多力葵花油和其他食用油有区别性的对待。进一步明确多力葵花油在消费者心目中的地位。内部条件：而多力葵花油护脑、护眼、护心食用油有佳格食品集团的支持，拥有雄厚的资金来源，品牌优势，是市场的领导者，产品质量有保证，推广和销售渠道覆盖面广。拥有一支高素质的研发精英队伍和强大的研发实力，其包装新颖、定位明确、口味独特。进入长沙市场胜算有较大的把握。

2.6.2 劣势

磁能瓶颈限制，分销商对于公司规定的要求，执行力度有待改善。在长沙市场上，多力葵花油产品几乎没有进行过大力宣传，只有在小商店进行了陈列，而且在不起眼的角落。目前广大的消费者对于功能型食用油的认知普遍局限在“功能性”上。功能局限、自身定价偏高，不利于大众消费者的日常生活的购买、使用，不利于产品市场的进一步扩大。多力葵花油在长沙是属于新产品进入市场，对于铺货的路径有一定的困难，市场消费者的心理难以把握。

2.6.3 机会

潜在的进入者不多，供应商讨价还价能力一般，购买者讨价还价能力一般。人们保健意识的增强，多力葵花油作为健康食用油的先锋，自从 2007 年进入中国市场以来，以淡淡的天然果味和丰富的护脑、护眼、护心组合迅速赢得了消费者的喜爱。它的护脑、护眼、护心组合能补充身体每天所需，微酸的口味清新提神，帮助适时调整情绪，调节内在状态。拥有独特的市场定位和清新的口感，让多力葵花油成为越来越多人日常生活的一部分，在长沙市场上，食用油还没有出现一家独大的品牌。在这样的情况下，多力葵花油健康食用油能够利用自身的优势来占领长沙市场，这也是一个较大的机会。

2.6.4 威胁

行业竞争激烈，市场出现假冒仿制产品，食用油型质量高低不齐，替代品的威胁非常大、多力葵花油护脑、护眼、护心食用油功能受限。多力葵花油的发展走向：我们从不同的方面分析了多力葵花油进入长沙市场的各种因素，相信多力葵花油在长沙市场会取得较大成功，但我们要取得进一步成功就必须时刻与市场保持一致，在这里我们可以预计多力葵花油护脑、护眼、护心食用油在未来发展路应该是：机会+挑战，市场的变化意味着多力葵花油需要有新的转变，转变意味着需要找准多力葵花油的定位。在变革中寻求发展的机会，在变革寻求市场。进而要建立严格的多力葵花油健康标准、注重营销渠道的创新、引导消费者正确认识功能型食用油多力葵花油，建立多力葵花油独有的品牌效应做到这些，我想多力葵花油一定会在长沙市场上为台湾佳格食品集团写下辉煌的一页。

SWOT 分析是一个经典的战略分析工具，它是对企业或企业某一方面的优势（Strength）、劣势（Weakness），（机会）机会与威胁（威胁）分析，本质上是一个企业或综合各方面总结了内部和外部条件。并结合外部因素，在外部环境中发现商机和威胁，并进行综合分析，找出积极的战略对策。那么，价格食品集团在长沙地区，有其优点和缺点，而面对这些挑战，要结合自己的资源，通过研究和分析，如表 4

表 4 SWOT 分析表

企业潜在内部优势（S）	企业潜在内部劣势（W）
-------------	-------------

地理优势 品牌优势 包装优势 品质优势	服务机制不够完善 缺乏销售渠道 缺乏知名度 缺乏对市场的熟悉
企业潜在外部机会（O）	企业潜在外部威胁（T）
实现渠道多元化发展 拥有独特的口感和清晰的市场定位 葵花籽油市场不够完善，有发展空间	国内外市场竞争大 更多品牌之间竞争更大 国内知名品牌慢慢进入高级市场 代替品对葵花籽油冲击太大 低端品牌更适合促销，对国内葵花籽油形成巨大挑战
SO：拓展油源，从海外直接进口控制产业链将产能快速转换为产量抢占市场寻找有市场占有率的品牌，进行合作或并购，加强品牌宣传，确保高端形象。	WO：实施品牌战略，塑造企业文化，拓展新渠道，改进包装。
ST：差异化战略，突出品牌个性，增强区隔度，增加宣传投入，加强网络营销。	WT：利用生产能力与市场能力强的企业进行合作贴牌生产。

（资料来源：原创）

3 STP 战略

3.1 市场细分

行业的市场结构对营销策略的研究有着非常重要的参考作用,因此对葵花籽油市场营销策略的研究也不例外。

因为葵花籽油市场是有竞争的市场结构,所以市场上各种品牌的产品是非常有竞争力的,新产品不可能没有阻碍的进入市场,类似于其他品牌可以定位在目标市场,但在市场面前共同的市场份额是根据分析结果计算,长沙地区的葵花籽油市场不是处于垄断竞争的,中低端市场的竞争更加激烈,目前处于寡头竞争。因此,在进行营销策略时,首先要考虑市场细分,找出市场的优势,做好市场定位。

(1) 依据年龄情况细分

多力葵花籽油依据年龄可分为两个市场:18-28 岁的青年消费市场和 29-55 岁的中青年消费市场。在这两个市场中又可以分为男性和女性市场,男性会注重健康营养的成分和功效,所以很多男性会选择健康的营养成分比较高的食用油。女性天性爱吃,所以对于食用油的选择不会低于男性,不仅因为养生而且要求口感;还是一种享受生活的表现。所以不管在哪个年龄阶段食用油的市場是很大的。

(2) 依据区域发展情况细分

随着区域经济和居民消费能力的高低可分为一、二、三线市场,一市场包括上海市、北京市、广州市、深圳市、天津市、苏州市、重庆市,也被称为核心市场,其他城市二级市场是 GDP 排名前 60 的市场,另外城镇和农村地区是第三线市场。根据居民的消费能力,北京、上海、浙江、广东、江苏和福建位居前列,也被称为一线市场。第一线市场具有消费量大的特点,是高端消费品市场中最具竞争力、最具竞争力的消费者,多数消费者追求“营养”、“美味”、“绿色”等功能,消费群体复杂,葵花籽油供应需求范围广。二级市场的特点是:食用油消费量大,同时也是中端消费品的主要消费市场,多数消费者追求产品质量和价格,消费人群复杂,供给要求齐全。三线市场的特点是:潜在需求量大,多数消费者追求产品的口味和价格。由于市场比较分散,需求不稳定。

3.2 目标市场选择

3.2.1 目标市场选择原则

目标市场的选择是市场营销的重要组成部分。营销理论、目标市场的选择应以选定的目标市场为指导原则与公司的战略目标,选择的目标市场营销机会和公司具备的资源与能力与目标市场一致,要有足够的市场,满足公司的盈利,尽量减少竞争目标市场。因为葵花籽油带有护眼, 的效果,所以会更受女性消费者的喜爱,我们可以把最大的市场定在女性市场上。

3.2.2 “多力”目标市场的确定

根据市场细分的结果和目标市场选择的原则,首先对不同的目标市场段进行评价。在评价和选择过程中,考虑了以下主要因素:

- (1) 细分市场的规模与发展趋势
- (2) 细分市场结构及其对“多力葵花籽油”的吸引力
- (3) 公司目标与“多力葵花籽油”资源状况
- (4) 市场的进入与退出障碍

因为葵花籽油含有丰富的维生素,所以会更受中青年消费者的喜爱,我们可以把最大的市场定在中老年人市场上。

重点市场: 整个长沙的青中年人; 树立品牌形象。

3.3 市场定位

定位概念是美国莱斯公司于 1972 首次提出的。市场定位是根据市场细分的需求特征来确定市场细分的产品特征。定位原则主要包括: 针对性原则、针对特定市场的对等原则定位、每个定位都应该符合整体定位的要求。根据“多力葵花籽油”的优势和特点,结合各细分市场目标客户的主要购买目标和具体需求特点,得出以下市场定位。

总体市场定位: (多力葵花籽油的品牌定位)——多力坚持健康、活力的食用油。针对整个长沙地区的青中年人拥有健康、活力的生活。

4 具体行动方案

4.1 产品策划方案

4.1.1 产品组合策略

针对青年女性市场可以推出包装，烹饪菜肴清新可口，健康养生效果较好的系列葵花油。

针对中青年市场来说，更注重葵花籽油的效果。因为葵花籽油中不饱和脂肪酸含量高达 90%以上，葵花籽油的人体消化吸收率高达 96%以上，葵花籽油富含维生素 E、胡萝卜素以及镁、磷、钠、钙、铁、钾、锌等营养物质，素有健康食用油之称。

推出的系列产品可以通过和香味厨大饭店合作，因为多力葵花籽油在长沙市场推出的是中高档菜籽油，所以要保证消费者最低消费在 388 元左右，沃湘汇酒店的最低消费是 388 元一桌，所以在这家酒店消费的人群保证了最低消费，都是具有购买力的人。如图 2 所示



图 5.1.1 多力葵花油产品

(资料来源: <http://m.chinapp.com>)

4.1.2 包装策略

产品包装不仅可以保护产品，而且可以促进销售。第一，多力坚持年轻、有活力的品牌形象。在这一点上，它明显区别于带有传统乡土味、中年大叔范十足的其它行业领先品牌。多力的 LOGO 就是一个年轻的帅小伙。多力先后启用蒋雯丽、田亮和林心如等明星代言。蒋雯丽被《格调》杂志称为“中国男人的理想妻子”。田亮两次获得奥运会跳水金牌，凭借极具亲和力的微笑和帅气俊朗的外形成为国民心中的跳水王子。



图 5.1.2 产品的形象代言人

（资料来源：<http://www.ddshipin.com>）

4.1.3 品牌策略

要成功打造品牌，引导消费者形成品牌偏好，首先必须要明确产品定位。在消费者心目中树立较为鲜明的形象。根据分析结果，公司应该选择高端市场，因此品牌定位也必须针对高端消费者市场的消费心理。高端市场的目标消费者的一线城市，有高学历，高收入和较高的社会地位，追求时尚，追求享受，注重产品品牌，注重产品质量和服务，价格不是很敏感，情感与理性消费并存。



图 5.1.3 多力葵花籽油品牌

(资 料 来 源 :

www.nbtxly.com)

4.2 价格策划方案

因为葵花籽油在长沙市场走的是中低端路线，所以在制定价格的时候要根据公司自身的实力和市场竞争的情况通盘考虑。我们和香味厨合作推出多力葵花籽油，我们给优惠价，出厂价定在元 88/瓶，零售价为 108 元/瓶。根据不同的系列产品，价格也有所变化，如下表。

表 4 葵花籽油价格表

产品	价格
多力葵花籽油	109 元/4L
多力非转基因葵花籽油	69 元/5L
多力初榨橄榄籽油	66 元/2.5L
多力葵花籽调和油	27 元/1.8L

(资料来源：自制)

4.3 分销策划方案

在一定范围内，有选择地利用多家经销商销售本公司产品。大多数厂家采用的渠道策略也采取分销方式，分销主要依靠经销商或合作完成公司任务。主要是在高端酒店，宴会上进行推销。

渠道结构选择中需要考虑的因素有很多，其中包括市场因素、产品因素、企业因素、中间商因素、竞争因素和政治法律因素等。

台湾佳格集团根据产品的独特性和市场因素的影响，与渠道策略选择相结合的选择，目的是提高多力葵花籽油的市场占有率，提高销售网点少；开拓新的营销渠道，缩短与消费者的距离，增加销售额，确定经销商储备库存，确定不同渠道的投资回报目标。要确定渠道模式，即“长期以直销为主，分销为辅，长期依

靠合作单位或密切合作经销商”的力量来做，而不是完全靠自己去做。

直销主要体现在现场销售的形式，通过网上订购服务和销售组织卖葵花籽油。现场销售活动可以在五一广场进行一次油展，前五十名观众可以免费品尝葵花籽油烹饪出来的食物，前五十名购买葵花籽油的消费者可送厨房四件套礼盒一份。

4.4 促销策划方案

4.4.1 广告策略

电视广告是广告投放的主力，影响范围大，观看群体多，花费是比较高的。根据公司的市场定位，要进入一线城市，建议在湖南卫视每周五周六晚上八点到九点投放广告，请赵丽颖来做代言人，因为赵丽颖是当红小花旦，粉丝众多，影响力够大。受众多，传播效果好。经费大约为 60 万元。另外建议公司在腾讯视频和爱奇艺上投放广告。使受众与公司产品的消费群基本重叠，传播效果更好。也可以和一些相关栏目合作植入软性广告。经费大约为 10 万元。

网络广告包括购买关键字排名、百度推广、论坛，费用不高，效果比电视更有效。关键字排名设置为多力葵花籽油，放心油，健康油，等等；百度推广可采用百度搜索和谷歌搜索；论坛可以在天涯论坛上推广。成年人尤其是老年人报纸广告的影响力较大，电台广告对有车族和老年人比较有效，可以考虑综合投放。经费大约为 10 万元。

4.4.2 营销推广

公司应设立专门的网络营销团队，或与能力卓越的网络营销企业合作，加强网络营销策划和文案工作，在互联网上强烈推荐品牌的形成，同时塑造声誉，不能让别人抢走。推荐内容，尽可能从保健专家、食用油专家、用户的角度出发。不断向消费者传递该产品的信息、树立品牌形象和企业文化。在网络上，首先要实现佳格食品的安全的目标，即食用油行业的第一品牌。建议公司采用爱奇艺、腾讯等网络软文广告植入，促进百度搜索引擎、BBS 论坛、博客、微博等网络宣传主页推广手段。

4.4.3 公共关系策略

（1）事件营销

事件营销(event marketing)与广告、新闻和多米诺效应事件营销公共关系、形象传播、客户关系于一体，并创造新产品推介、品牌展示的机会，建立品牌识别和品牌定位，一种快速提升品牌知名度和口碑营销的形成。我们要加强对国内外重大事件的反应，有机会开展事件营销，很快提高品牌知名度，树立良好的品牌形象。例如，饮料、奶粉等饮用安全问题要做专题，突出多力葵花油的绿色安全性，才能保证健康食用。

（2）市场活动

企业通过网络营销活动，如通过提供知识讲座、咨询、建立线下葡萄酒的服务与消费者的情感联系，在不知不觉中引导教育消费者，让消费者享受到现有的和得到更多的服务，从而提升品牌的认同和忠诚。

5 经费预算

总费用=产品费用+渠道费用+促销费用=180650 万元。

5.1 阶段费用

项目	内容	费用预算（单位：元）
1	产品费用	60000
2	渠道费用	60000
3	促销费用	60650
共计		180650

5.2 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	15000
2		新产品包装费	30000
3		品牌推广费	20000
4	渠道策略	渠道建设费	40600
5		渠道管理费	10000
6	促销策略	区域广告费	30000
7		终端促销费	15000
8		网络宣传费	10000
9		公关费	10050
	共计		180650

6 风险评估

风险

(1) 价格风险

葵花油价格的主要取决于葵花籽油的生产成本、税率和目标利润，以及行业技术发展的水平、相关商品价格、行业竞争和消费者偏好等因素的影响。近年来，国内食用油行业整体价格水平趋于稳定，但与国内其他食用油相比，价格仍然偏高，使得同类产品相比失去了价格优势。

(2) 渠道风险

分销渠道，即为中介机构提供服务的中介机构和组织或机构。根据商品的所有权可以分为两种类型的分销商和代理商中间商，前者支付货物的采购成本，承担商业风险，因此操作更积极的态度；后者负责双方交易的形成，不直接负责企业的经营风险，油商已经大规模分布函数具有信息的收集和反馈功能。因此，销售渠道的管理对于企业保持市场和开拓新市场、实现市场目标和资金回笼都有着重要而深远的影响，其运作的好坏直接影响到公司的经营业绩。

(3) 促销风险

常用的油企促销主要有以下几种：广告、公关，包括销售和促销等。广告是一种比较常见的促销方式，但广告的风险也是最大的，因为广告的覆盖面与受众之间的范围是不一致的，往往是存在的。广告成本与广告效果之间的差异难以准确判断。公关是一种间接的促销方式，往往在未来或经过很长一段时间才能开花结果。如果企业形象或与公关工作发生冲突，在此期间公关工作可能失败。

对策

五、葵花油生产企业努力提高健康葵花籽油的价格竞争力，降低葵花籽油的生产成本，提高企业的规模效益；降低费用，另一方面。降低生产成本就意味着葵花籽油有更大的获利空间，可以通过降低价格获得竞争优势。

(2) 对于较小的市场，企业可以直接销售，以降低中间环节的成本。对于距离远的和目标广泛的市场，葵花油制造商可以利用中间商进行广泛的分销。酒类销售渠道一般经过“批发零售”或“代理批发到零售”等中间环节，最终进入终端消费领域。因此，如果经销商能够承担业务风险测试，是有利于企业的经营

和发展的。在挑选葵花油经纪人时，应综合评价中介的信用状况、市场覆盖率、控制能力、仓储运输能力，并选择最有实力的中间商。

（3）由于每一种促销手段都有其局限性，在葵花油的经营中，应结合多种促销手段，相互弥补，达到最佳的促销效果。葵花油是一种健康食品，终端消费者的数量越高，购买的频率就越高，但每一次购买的数量和价值都很小，客观上要求提高促销成本来开拓和支持市场。因此，应对促销成本进行全面预算，对每项促销措施制定详细、科学、准确的成本计划，以控制促销成本，降低促销风险。

附录一：多力葵花油长沙市场调研策划方案

一、前言

食用油是家里的必需用品，为了了解多力葵花油消费者的需求及满意度，及时多力葵花油的不足之处，在此进行了市场营销方案，本次市场调查将围绕消费者、经销商、市场需求、和竞争对手来进行选择。

二、调查目的

要了解多力葵花油的市场状况，就必须为长沙的新产品制定科学合理的营销策略，拓展市场调研计划。

4. 全面了解多力葵花油的市场环境。
2. 全面了解佳格食品集团品牌在消费中心的知名度和忠诚度。
3. 了解消费者对多力葵花油的食用习惯，特别是年轻群体。
4. 全面了解多力葵花油企业主要竞争品牌在长沙的销售现状。
5. 全面了解多力葵花油企业主要竞争品牌在长沙的销售现状。
6. 了解多力葵花油的消费量，预测新产品的市场容量和潜力。

三、调查内容

（一）市场环境调查因此我们调查了解市场环境时主要调查内容是：

1. 政府对多力葵花油的扶持政策。
2. 多力葵花油市场的发展和市场容量。
3. 多力葵花油的营销特点和行业内竞争状况。

（二）消费者调查

我们调查了消费者市场时主要的调查内容是：

1. 消费者对多力葵花油的了解程度，包括产品的种类、特点、价格、包装等。
2. 消费者购买多力葵花油的态度和看法。
3. 消费者购买多力葵花油消费心理。
4. 消费者对多力葵花油的建议。

（三）经销商调查

我们调查了解经销商市场时主要的调查内容是：

1. 经销商的经销网络渠道。
2. 经销商对葵花籽油的想法。

3. 了解经销商的实际想法和葵花籽油的销售。

四、调查对象及抽样

调查对象为消费者和经销商, 问卷样本为 200 份。

问卷调查中消费者样本要求:

1. 家庭成员中没有在佳格食品集团中工作的
2. 家庭成员中没有从事多力葵花油销售工作的

五、调查方法

1. 采用现场问卷调查方式;
2. 询问法对购买者或经销商进行现在访问;
3. 观察消费者饮食习惯和饮食方式的观察方法;
4. 二次数据采集方法, 通过网络或书刊收集相关信息;

六、调查程序及安排

我们将其划分为三个阶段, 大致为准备、实施、结果处理阶段。

1. 准备阶段: 主要是确定调研的目的、问题和方案, 大约利用一周的时间。
2. 实施阶段: 主要进行实地考察和调研, 收集资料, 利用约两周时间。
3. 结果处理阶段: 要是信息的汇总、整理分析, 并形成书面文件, 大约利用一

周时间。因此我们调查了解市场环境时主要调查内容是:

1. 政府对多力葵花籽油的扶持政策。
2. 多力葵花油市场的发展 和市场容量。
3. 多力葵花油的营销特点和行业内竞争状况。

七、调查问卷(详见附录三)

八、调查经费

1. 调查问卷打印费用 100 元;
2. 赠品 300 元。

经费预算: 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=500 元+500 元+1000 元+2000 元+1000 元+500 元=5500 元

附录二:多力葵花油在长沙市场调查报告

一、市场概况

食用油行业市场调查报告包含以下内容:食用油行业市场环境的调查,包括政策环境、经济环境、社会文化环境、多力葵花油的基本情况调查工业市场,包括市场规范、总体需求、市场趋势、同行业的市场份额等;销售可能性调查,包括现有和潜在用户的数量和需求、市场需求趋势、竞争对手产品在 MA 中的市场份额。RKET,扩大销售的可能性和具体方式,以及消费者和消费者对食用油行业的需求,企业产品,产品的价格,以及销售的影响。它将进行自然因素和销售渠道的调查。

二、调研方法

直接调查法:对多力葵花油的经销商及消费者采取直接询问的方法。

间接调查方法:利用各种资源、历史数据和二手信息,及时获取有关食用油的相关信息和动态数据。

三、调研程序

前期资料的搜集和整理;策划方案,设计调查表:项目准备阶段、实地调查阶段、数据统计分析阶段、调查报告撰写阶段四、调查结果。

四、调研结果

消费者选择多力葵花油,主要原因是对其独有口感的爱好,低消费人群则更注重价格是否合适;更有消费者是因为广告代言人的忠实粉丝而选择购买。

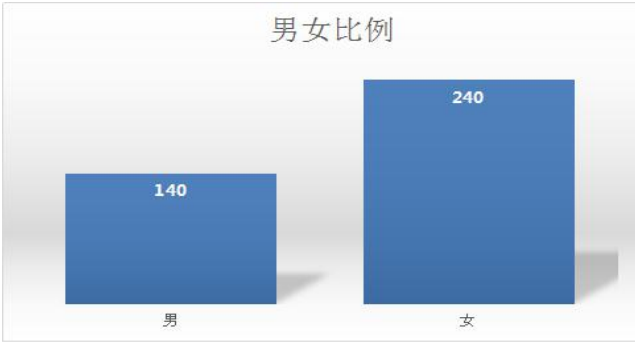
食用油品牌有很多,多力葵花油要想在长沙市场赢得更多的市场,就必须发挥自身优势,加大宣传力度,策划出更好的营销方案,突出差异性,提升品牌知名度。

共发放问卷 400 份,有效问卷 380 份结果如下:

12、您的性别是?

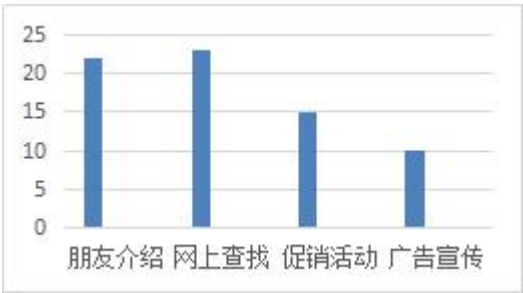
A 男

B 女



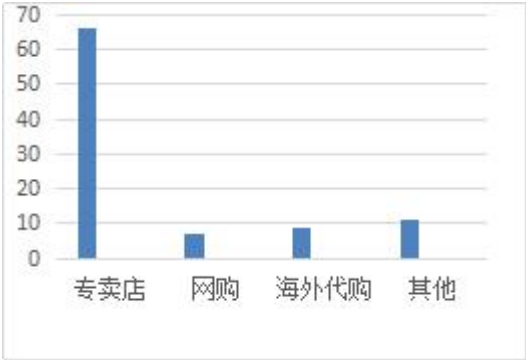
2. 您是怎么知道我们多力葵花籽油品牌的？

A. 朋友介绍 B. 网上查找 C. 促销活动 D. 广告宣传



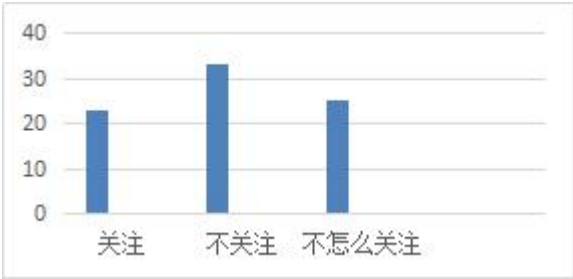
3. 您如果要买食用油会选择在哪里购买？

A. 专卖店 B. 网购 C. 海外代购 D. 其他



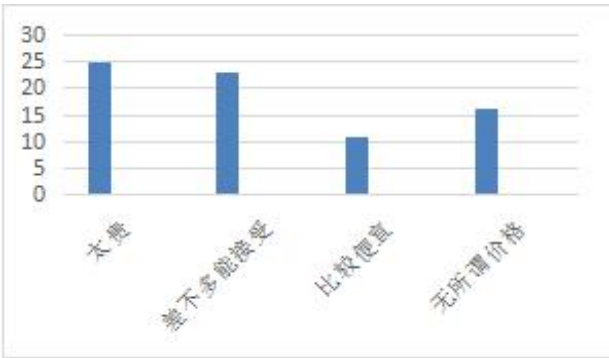
4. 您平常关注食用油品牌吗？

A. 关注 B. 不关注 C. 不怎么关注



5. 你觉得现在的多力葵花油的系列价格？

- A. 太贵 B. 差不多能接受 C. 比较便宜 D. 无所谓价格



（注：表格来源自制）

五、总结与建议

根据长沙地区问卷调查，与了解葵花油的消费者相对不是很少，大多数消费者购买葵花油是因为多力这个知名品牌效益和着实功能与产品技术，消费者购买葵花油的因素有：葵花油的口感、品牌知名度较高，消费者评价较高，消费者认为可靠的值得信赖的品牌等。消费者购买食用油除了葵花油自身性能，口感优于其他食用油以外还有个性外观与包装等，促销活动选择大量购买的比较多，比较关注食用油品牌的消费者。

展望与总结：

在未来发展中，食用油的性能不在是其最重要的，发展的取向是个性化的设计与不同人群所需求的产品差异，要设计出针对不同人群、不同环境、不同使用场所更方便的食用油，我国作为消费大国行业内竞争剧烈唯有迎合消费者的口味才能赢得市场。

附录三：多力葵花油的调查问卷

（有效问卷 57 份）：

调查方式：传单调查

调查时间：5 月 1 日——5 月 6 日

1、您在家里做菜过程中主要使用哪一种食用油？

选项	小计	比列
A 鲁花	25	25. 8%
B 福临门	17	17. 5%
C 金健	24	24. 6%
D 其他	8	8. 8%
E 金龙鱼	23	23. 3%

2、您通常在什么地方去购买食用油？

选项	小计	比例
A 大超市	28	28%
B 社区商店	30	30%
C 网上	15	15%
D 不固定	27	27%

3、您在购买食用油是最看重食用油的哪个方面？

选项	小计	比例
A 功能	9	15. 8%
B 口味	39	68. 4%
C 品牌	7	12. 3%
D 价格	2	3. 5%

4、您通常选择什么价位的食用油？

选项	小计	比例
A 40-50元	17	17%
B 50-70元	44	44%
C 80-100元	33	33%
D 100元以上	6	6%

5、使用过一次后，最能影响您再次购买该食用油的原因是什么？

选项	小计	比例
A 营养	36	63.2%
B 口感	5	8.8%
C 有抽奖	5	8.8%
D 其他	11	19.3%

6、您在购买日常生活用油时的首选品牌是？

选项	小计	比例
A 鲁花	30	30%
B 金龙鱼	29	29%
C 喜临门	27	27%
D 其他	14	14%

7、请问你是否了解多力葵花油的保健作用？

选项	小计	比例
A 是	18	31.6%
B 否	39	68.4%

8、您买“多力葵花油”护脑、护眼、护心食用油的频率？

选项	小计	比例
A 偶尔	38	66.7%
B 经常	6	10.5%
C 只在运动后会买	3	5.3%
D 从不	10	17.5%

9、什么原因让您会有上题的选择？

选项	小计	比例
A 口感原因	12	21.1%
B 价格原因	6	10.5%
C 品牌效应	14	24.6%
D 功能价值	10	17.5%
E 其他	15	26.3%

11、您认为现在市场上多力葵花油的价格如何？

选项	小计	比例
A 便宜	2	3.5%
B 偏贵	25	43.9%
C 可以接受	28	49.1%
D 很贵	2	3.5%

12、如果您知道多力葵花油护脑、护眼、护心食用油等功能，您以后会购买吗？

选项	小计	比例
A 会	24	42.1%
B 有需要会买	20	35.1%
C 不会	7	12.3%
D 看情况	6	10.5%

13、您认为“多力葵花油”护脑、护眼、护心”食用油应该通过哪种方式做宣传更合适？

选项	小计	比例
A 校园广播	4	7%
B 条幅或海报宣传	12	21.1%
C 校园促销活动	41	71.9%

14、对于多力葵花油这样的食用油，你比较赞同哪种促销活动？

选项	小计	比例
A 降价式促销	9	15.8%
B 有奖式促销	17	29.8%
C 免费试喝式促销	8	14%
D 赠送式促销	18	31.6%
E 竞赛式促销	5	8.8%

当我们看完这份调查问卷的时候，我想大家心理都有一个数，那就是我们产品营销要获得成功，不仅要符合消费者的口味也要在营销策划中策划出属于产品自己的形象。产品的定位决定了营销的成功与否，一个好的定位将锁定具有固定习惯消费者的消费心理，提高消费者的品牌忠诚度,以我们的目标顾客群为主，设计出符合其生活理念的产品，将产品的包装与消费群体的生活紧密联系起来，让消费者的心里有种归属感，同时也得到消费者的认可。在某种意义上就是消费

者的精神寄托。