# 食品营销策划方案 食品的营销策划方案(模板14篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2025-05-18

*为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实...*

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**食品营销策划方案篇一**

酒类交易会在全国会展行业里算是比较普通的展会，由于市场的广阔，致使很多区域性城市争相举办酒类交易会，所以从一定意义上这个会题已经被做滥了，很难突出新意，很难与持续了几十年的全国糖酒会有效区分，另外，全国糖酒会每年举办两次，规模非常的大，所以各地的小糖酒会就更难做成规模展会了，在这种条件下，作为南京国展中心的新人的我，和另外一名同事组成了项目组，共同策划了这个具有区域特色的江苏糖酒会－“2025中国江苏酒类及副食品交易会”，些许经验，与广大同行共勉。

1、在项目立项之前，我们做了比较全面的市场调查，调查的目标是厂家和经销商。我们前期的展会基调就是做华东地区的区域性展会，所以目标市场也是以江苏为主，辐射浙江、安徽、山东、上海等地，调查的渠道主要通过行业杂志资料、亲自致电客户或亲自拜访。

经过两周左右的调查，我们得出，有全国著名的酒厂800多家，江苏省全省共有酒类经销商23万家；对于生产厂家来说，部分厂家不愿意参加全国的糖酒会，因为太笼统的展会起不到解决区域市场问题的作用，即使参加全国糖酒会，目的也是与现有经销商沟通，所以在一定意义上他们是欢迎这种地区性的糖酒会的；对于经销商来说，参加全国糖酒会非常容易迷失在产品浩瀚的海洋里，根本没有机会分辨产品的优劣，造成一定的信息不对称，而参加区域性的糖酒会就不同了，参展的企业较少，现场环境明朗，有更多深层次沟通的机会等等，所以基于这个调查结果，我们认为市场是有的，就看我们具体怎样策划了。

2、市场调研的过程中，我们得到一个比较令人振奋的信息，江苏省政府和江苏省经贸委这几年一直在倡导振兴苏酒。作为全国酒类生产消费大省，这几年苏酒的竞争力逐年下降，省政府一直在寻求苏酒的振兴之道，而作为专业展会，我们的展会应该对振兴苏酒起到一定的作用，于是我们找到省经贸委，立即得到相关领导的重视与支持，这样我们对展会的前景更加看好了。

3、策划的同时，我们还得到了省酒类管理办公室的大力支持，给我们提供了很多的行业资料，大大的方便了我们的市场调研工作。

按照原来的思路，我们打算与国内某著名的酒类杂志合作，因为他们的客户资源非常丰富，而展会最重要的是参展商的参与。开始我们探讨合作时候非常顺利，甚至已经讨论到成立一南一北两个招商中心，各项基本思路都成型的时候，对方突然说放弃，导致我们以前很多的工作都徒劳。

但是别人可以放弃我们不能，于是我们全面修改策划方案，重新考虑运作方式，可这时候已经是2025年的3月份了，距离预定的展期只有三个多月的时间了，而组织机构、招展等重要工作都没有眉目，时间还来得及么？经过我们项目组的讨论，认为可以，就看策划的是否到位。

于是我们决定全面依靠我们自己，同时争取政府有关部门的支持，这时候我们的感触就是千万别太依靠别人，应该给自己留一条后路，而我们此时已经没有后路，只有硬着头皮走下去。

既然客户资源没有了现成的，就依靠自己去找；没有了可以借鉴的经验，就靠自己去摸索，明年不也成了经验吗。所以经过请示上级领导后，项目操作继续。

经过将近一个星期的努力，终于把展会的组织机构搭建好了，而此时展会邀请函资料早已经定稿，于是在定下来的那一刻，我们赶紧找印刷公司连夜印刷，此时就是与时间赛跑啊！定稿后两天印刷出来，一周后我们就发出了将近4000份邀请函。

展会的组织机构是包括省市政府在内，以省经贸委牵头，省酒类管理办公室、省酒类流通协会和南京国展中心为具体承办单位的基本架构，招商人员由我们自己请，配合外面的展览公司一起组织招展工作，宣传工作全面启动，激活前期收集的客户资料，及时反馈市场信息，这时候离展会开幕只有不到三个月的时间了。

另外，本次展会其中一个口号就是“振兴苏酒”，省经贸委特别重视，力图通过这次展会为苏酒的进一步发展做出一定的贡献。在这个大前提下，展会得到了江苏省各地区经贸委的大力支持，江苏名酒比较集中的地区如宿迁、徐州、淮安等市的经贸委明确表示将组团参展，这样为展会的规模提供了保证。

每一个有生命力的展会都要有差异化的卖点，我们这个展也不例外，我们在卖点策划方面做了很多工作，总结如下：

1、采取“以展带会，以会促展”的基本思路。在展会举办的同时我们还安排了行业高峰论坛，即参展企业在参展的同时又能与政府官员、市场专家等现场沟通，增加了参会的附加价值。

为此，我们特别邀请了江苏省副省长、商务部主管会展的领导、中国酒类商业协会的秘书长、白酒专家学会的专家、供应链管理专家协会的领导等到会做精彩的演讲，从政策、市场等角度阐述行业的发展前景；同时还有厂商代表就厂商的有效联合发表演讲，现场气氛非常热烈，对于很多参展企业来说，能够参加这样一个会议也是有很深意义的。

这次会议是江苏省规模最大的一次行业高峰会议，为行业以后的发展定下了基调。

2、专门组织经销商参会。设计专门的经销商邀请函，按照酒类流通协会提供的江苏省上千家经销商资料，以传真、邮件、信函等方式寄发，邀请各经销商到会，对于参展厂家来说，展会的成效很大程度上在于参会经销商的数量多少，所以我们在这方面工作做的很多。

3、专门设“新产品推介会”，组委会充分利用南京国展中心的资源优势，提供免费场地为需要做现场推介的厂家服务，并负责为厂家组织经销商，我们则做好相关的服务工作。

4、严格控制外场地的广告数量，据很多参加全国糖酒会的厂家反应，太多的户外广告非常影响参展效果，很多小企业的广告完全被淹没在大型厂家的广告海洋里，而且现场除了广告外没什么实质性的东西，所以我们宁可不要这部分利润，也要保证参展企业的利益，这样使现场活跃但不杂乱，有序但不冷清，很好的衬托了展会。

5、杜绝现场销售。但凡进场的产品，若要出门需持组委会的出门证，保安方可放行，这样就杜绝了现场销售的混乱局面，因为我们的初衷是厂商的\'有效沟通，不是现场销售，这样现场的气氛很好，不杂乱。

6、我们现场设专门的媒体接待点和专业观众接待点，收集了专业观众名片900余张，会后我们整理名片资料后分别通过电邮或传真分发给各个参展企业，以便他们后续的联系。

7、展会期间我们特别邀请媒体对江苏几大参展酒类品牌进行专访，比如洋河、双沟等企业都有媒体专访，这样大大提升了参展企业的形象，为他们的进一步发展助力。

宣传工作是展会的重点，为了提高广告的有效性，我们详尽的分析了行业特点，制订了整合宣传策略：

1、联合行业内门户网站如糖酒商务网、中国糖酒网、新浪网、中国企业网等各类门户门户网站，采取广告互换的方式，双方不产生费用，对方为展会做宣传，展会为网站做会刊宣传或者提供免费现场标准展位等方式进行交换，这样在行业内有了一定的宣传效果，而且费用可以说没有。

2、由于省内产酒大市的组团参展，为了更好的区域性宣传，我们选择了宿迁、徐州、南通等地各做几期区域报纸的广告，时间选择在开幕前一个月，因为这时候是招展的高峰期，这次将近两周的广告轰炸，效果非常明显，招展电话不断，最后宿迁展团将近40个标准展位，徐州食品类展团超过30家，近40个展位，大大超出了预计。

3、在三月份成都糖酒会上，我们派专人到会，携带我们的特别招展函，重点客户是华东地区的参展企业，现场沟通的效果比较明显，很多参展企业都是从那时候就关注我们的展会的。

4、由于举办地是南京，所以南京本地宣传是必不可少的。我们制作了专门的电视短片，在江苏省电视台、南京电视台等多个频道播放，时间持续一个月，效果不错，在南京本地的影响很好，这样可以保证现场的人气。

5、为了扩大宣传，我们与北京的《名牌时报》取得联系，他们同意为我们的展会制作几期特刊，名字就叫《糖酒特刊》，这样的宣传就到了全国不少地方，尤其是北京等地。

6、在行业内影响力比较大的杂志是《糖烟酒周刊》、《新食品》、《酿酒科技》等，我们分别在这几种杂志上刊登了近15期的招展广告，并附带性的发一些文章软文广告，效果也是比较好的，尤其是这几种杂志发行量非常大，目标客户非常专业，是行业内非常有影响力的刊物，从另一个层面上保证了展会的权威性。

7、在四月份，我们召开了第一次记者招待会，特别邀请江苏省省委秘书长出席，邀请了《江南时报》、《新华日报》、《现代快报》、《扬子晚报》、《南京日报》、《金陵晚报》等南京主要报刊的记者到场，然后发了第一系列的宣传稿件；距离开展还有半个月的时候，我们又在南京几大报纸全面的宣传了一周，做好了前期的预热，为现场人气的提升打下了基础。

8、南京国展中心有很多的户外广告看牌，经过我们的积极争取，在国展中心拿到了一块400多平方米的户外广告牌用于本次展会的宣传，我们又请专门的设计公司制作了化外广告画面，从远处看非常醒目，该广告牌面对新庄立交桥和玄武湖隧道口，过往车辆非常稠密；这样我们的招展广告矗立了将近两个月，效果非常好。

2025年7月26日下午，展会正式闭幕，据国展中心的行政部门对现场的满意度调查，这次展会的满意度达到了89％，是今年上半年所有展会中满意度最高的展会。顺便提一下，有几家参展企业提前离会，原因是他们找到了几家大型经销商，急于具体的谈判，只好提前结束参展，这也从另一个角度上说明展会还是比较成功的；但是由于企业性质的不同以及现场情况的差异，还有一部分企业对我们的工作表示并不满意，但我们毕竟是第一次做这样的展会，不足之处难免，希望明年的第二届展会能取得更大的成功。

**食品营销策划方案篇二**

五月初五xx节。每一年的这一天，许多人家都会包裹粽子，涌现许多不同味道不同种类的粽子。关于端午节的由来，其实向来都说法不一。有人说，这一个节日在古代，是一个消毒避疫的日子。根据文献上的记载，以及历代相传流行下来的许多端午习俗，五月被视为“毒月”、“恶月”，五月初五是九毒之首，所以这一天便流传了许多驱邪、消毒和避疫的特殊习俗如插蒲子艾叶、喝雄黄酒、祭五瘟使者等。

后来xx节的意义起了变化。人们为了纪念爱国诗人屈原的爱国精神及崇高的人格，把一些原先未必是纪念屈原的划龙船及包粽子等习俗，联系到他的身上。关于端午节赛龙舟，其实现在不是端午节的到来赛龙舟的比赛项目也是处处有。

从驱邪避疫，到纪念屈原，端午节的意义起了很大的变化。今天，这个节日变成了一个中国人美食的节日。从旧有的角黍，粽子制作到今天的各式各样多姿多彩的包粽。许多的地方都融入自己的地方美食特点在粽子中。

xx节的主要习俗是赛龙舟。关于龙舟的竞渡，文字的记载始于公元五百年前梁代吴均的的《续齐谐记》。较后，许多的记载中都可以找到有关赛龙舟的文字记载。现存中国各地的数千种方志中，共有xx种方志有龙舟竞渡的记载。端午划龙舟，龙舟竞渡的说法，包括有“大众舟齐出发，赶往丞救屈原。”及“一呐喊鼓乐吓退蛟龙。”。这些都让人联想到屈原。每年的xx，在中国大江南北以及xx一带的华族，都还会举办龙舟竞渡，提倡端午龙舟赛。

今年的月初x端午节是x月x日，让我们一同来期待在x端午的浓浓风情吧!

20xx年x月x日(星期x~20xx年x月x日(星期x)，为期x天!

又是一年端午情!

为庆祝端午节、纪念屈原与保留民俗传统，特别举办多项庆祝端午节的促销活动，借此活动达到“寓教于乐”的目的.；并回馈顾客，希望能提高乌海xx超市知名度，吸引人潮，以及提高活动日的营业额。

1xx超市新华店。

2xx超市大庆店。

1商品特价(定特价商品80~100种)。

本期创意以”又是一年端午情”为活动主题，但是本期活动的商品趋向分为两大主体群来进行特价商品的准备，共分为两个时间段来着手准备特价商品：

第一时间段为x月x日~x月x日(xx节)共计五天的时间，此五天主要以传统xx节为主体思想，准备特价商品。商品重点为节日商品，粽子及包粽子所用物料和用品等!可适当考虑主题商品质外延，因端午属中国传统的特色节日之一，我超市所售特殊商品皆可作为特价商品的定位选择!(生鲜干散部门为重点)。

商品小分类见如下：

粽子(xx，xx，xx系列sp形式，或特价，或买赠，或搭配销售!!或品尝!形式皆宜。

节日商品：红枣散或袋，葡萄干散或袋，莲子，红豆，花生米，果脯，红小豆，黄米，江米等为宜。

另：联系供应商开展一期联商促销，作系列宣传(思念可考虑)开展有影响力的联合促销形式!

其它系列：xx，xx，xx，水果蔬菜等!!

第一时间段商品占比为总商品数的x%，约x种左右!降价力度要求惊爆(低与原售价30%~50%)。

第二时间段为x月x日~x月x日，此时间段为本期营销活动的下一部分，为使我活动的始终保持良好的销售人气及良好的现在气氛，本重点商品的大向为夏季应季商品展卖，价格下调力度在15~20%左右，本地应季商品为主，外采商品可作花样补充。

商品小分类见如下：

休闲部门：山楂糕，冰糖，棉花糖，果汁系列，红绿茶系列，鲜橙多系列，奶制品系列等(10种)。

调味部门：方便食品，油类，肉罐头系列，粉丝，面条类，即食火腿等(10种)。

针织部门：半袖t恤，凉席，季节套装，季节鞋类，内衣凉被类等(10种)。

**食品营销策划方案篇三**

市场竞争的日益激烈，竞争手段也日趋多样化。广告，在市场竞争中的作用越来越重要，通过广告，能不断地增强消费者的信心，引导消费者的观念。随着媒体方式的日益多样化，供企业选择的余地也越来越多，让很多企业很难选择一种或几种媒体方式来有效的宣传和推广产品和企业。

目前我国肉类加工生产市场还是处于发展时期，厂家很多，鱼龙混杂，法律环境不成熟，市场秩序不同程度地受到影响;很多厂家为了获得利润，不择手段，金华的毒火腿就是一个很好的例子。

波尼亚公司是岛城著名的生产、加工肉食类产品的公司，公司在市场竞争中，通过资源整合，提高了竞争力，逐步形成了一套比较完整的产品系列，并在传统产品的基础上，新增了炭烤产品，在“回归自然，享受生活”成为越来越多城市人的追求时，独具特色的炭烤系列产品的横空出世必将得到人们的青睐甚至是追捧。同时，企业在市场竞争中，不断的利用电视和报纸等媒体方式来提高知名度，宣传企业形象;目前，企业在青岛及附近地区做得比较好，随着公司的发展，其市场也不断扩充，有必要进入新地区，而在新市场，前期的广告宣传比较重要，一般情况下，其主要作用是在目标市场培养自己的品牌认知度和知名度，而并不是提高其销量。列车是连接各地区的媒介，也是信息传播的一个重要途径;另外，适应列车销售的特性，进行针对性的改进包装，使产品在列车上更加为旅客接受，从而有效地利用这一独特的销售渠道，最大限度地保证销售量。同时，这种全新的具有排他性的销售模式也彰显出企业超强的实力和独特的市场拓展策略，有利于宣传产品和增强企业的市场号召力。

现在，我们郑重而又真诚的向您推介一种新的媒体方式——列车电视传媒，它能给您带来惊喜地效果。

1、竞争对手分析：目前青岛的肉食品市场竞争较为激烈，喜旺、得利斯、青联、德维等品牌在青岛也拥有了一定的市场份额，他们通过不断的广告宣传和促销活动来提高自己的市场竞争力以及市场份额，波尼亚面临着巨大的考验。

喜旺，拥有较长的生产历史，建立了庞大的销售网络，已建400多家专卖连锁点，与众多国内外商场、超市建立起销售合作关系。喜旺低温肉制品的销量和美誉度在所有销售区域均排名第一位;热心社会公益事业，受到社会各界的赞扬。

德维，集收购、加工、销售于一体，总资产4亿多元，先后获得多项荣誉，在全国肉类行业50强企业中排名第十五名，是山东省农业产业化龙头企业。拥有自己的养殖场;年生产能力强，产品品质高，受到消费者的信赖，尤其最近，加大了宣传力度和市场扩展的步伐。

得利斯，消化吸收国外食肉民族“低温肉制品”科学概念，在我国的低温肉食品行业有很大的影响力，在山东卫视等电视媒体大力宣传自己的产品和文化，其“但愿人长久，相伴得利斯”的广告语，更是家喻户晓。努力塑造现代企业形象，全方位导入cis形象一体化系统，积极开展了“5s”活动。

青联，20xx年被深圳市农产品股份有限公司的控股，资金实力大增强;同时“青联”牌生肉制品是青岛市唯一注册的“放心肉”品牌。在青岛具有较大的客户群和影响力。

企业的生存要在竞争中求得，有竞争，才有提高，得利斯、喜旺等产品在青岛市场云集，既说明了青岛市场的潜力，又说明了市场竞争的激烈。他们在业界，无论资本还是技术，都具有很强的实力，要想在这样残酷的竞争中生存，必须积极的发展自己、宣传自己、提高自己的企业竞争力。

2、企业竞争力分析：

在青岛，激烈的市场竞争告诉波尼亚需要走出去，谋求更好、更广的发展空间，但这需要有很强的企业竞争力才能走出去。

强大的市场宣传力度。通过青岛的报纸和电视广播媒体，提高市场地位和品牌的认知度及知名度;不定期举行促销活动，占据市场竞争的主动;最近，公开征集企业的徽标，从另一个方面显示了企业突破区域局限的欲望，更好的参加其他地区的竞争和扩张。

差异化的市场定位。以市场为导向，不断的增加新的产品和利润增长点，提高了自己得市场占有率，逐渐形成了比较齐全的产品类别。

先进的生产技术。努力学习国外先进经验，积极引进和研发先进生产技术;炭烤产品的出现，填补了我国肉类食品的空白。

优良的服务保证。拥有自己的物流系统，能够在最短的时间内，把最新鲜的产品送到消费者手中，这对于保鲜要求比较高的肉食行业无疑具有很强的竞争力。

较强的资本实力。在生产、设备、营销的投入，以及资金的募集和运用，具有较强的能力;在风险评估方面拥有比较丰富的经验。

良好的人才机制。重视人才的培养和储备，确保企业在扩展的过程中，有合适的人在合适的岗位上，保证整个系统的正常运作;较雄厚的技术研发人员，具备较强的产品开发能力。

企业的竞争力是一个各项指标综合性的衡量，它需要企业在发展过程中，达到各方面的有效协调和平衡。综上所述，波尼亚在资本、技术、人才等方面已经具备了向更高目标发展的条件，在发展中，最重要的是要充分整合目前的资源，并且变成一种优势，及时有效的传递到客户和消费者面前，这就需要我们打造出一个新的更宽广的信息传播平台，通过全新的传播体验，刺激消费者的消费欲望，增强消费的信心，占据市场主动。

3、营销策略分析：任何一个企业，需要有一个比较明确的营销策略，并且在其市场定位的指导下，逐步的发展。波尼亚目前的目标市场主要是青岛及附近地区，但随着企业的发展和市场形势的变化，我们更需要走出去，寻找新的利润增长空间。我们要综合各方面条件来选择目标市场，gdp是一个重要的衡量条件，由于北方偏爱家畜类食品，南方偏爱家禽和野生动物类食品，而且南方在饮食文化上和北方有很大的不同，因此，在目标市场上我们应该重点考虑北方市场，由于青岛和山东的特殊关系，以及山东的gdp总量较大，我们首选的目标市场应该是山东市场，在山东省主要的投放市场应该是那些经济较发达的城镇;同时，还应兼顾考虑逐步开拓河北、江苏、安徽等周边地区，所以我们在选择广告时段时，重点应该考虑这些方面。在选择新地区的营销方式时，首先我们应该明白广告是一种无形的投资，需要一个较长的适应和影响过程，在市场前期，应该充分考虑到投入收益比;其次，在市场竞争中，在相同媒体的竞争宣传效果不理想，而且外地媒体一般有保护意识，这就对我们的营销方式和效果产生了很大的影响;再者，竞争对手在本地拥有一定的市场份额，地方的保护主义比较严重;最后，由于在央视、省卫视等全国性的电视媒体，投入大，且目的性不强，在塑造品牌形象方面具有很强的实效性，但在目标市场中的影响力并不大，因此，广告的投入要品牌塑造和产品推广相互配合，达到共赢;而列车媒体，正是具备了这一特点，能够把品牌的塑造和目标市场产品的促销相结合。

三、媒体价值。

四、肉食品的营销诉求：

肉食品作为大众生活中不可缺少的一部分，它与人们的生活息息相关。波尼亚很好的把握了这一点，在产品的品质方面，在软硬件方面不断提高，通过硬件设施的提高，提高质量检验的精度;通过质量管理等软件的执行，为“波尼亚这一品牌的品质提供了可靠的保障，树立了良好的品牌形象。在目前越来越重视生活质量的条件下，“绿色环保”仍然是我们宣传的一大诉求点，产品要服务于人们，首先要具备最大众化的特征，其次才能做特色化的处理，因此，各行各业纷纷打出“绿色环保”的旗帜，这是一种生活观念，我们不能违背大的背景，还是要打“绿色环保”的旗帜，首先让消费者敢买、敢吃我们的产品，其次才能进一步搞特色化经营加工，把自己独特的美食文化融于其中，从而保证了竞争力。

在“绿色环保”日益大众化和泛滥化的情况下，要想在竞争中胜出，我们还应拥有自己的特色，凭借先进的技术设备和独特的文化思想，生产出具有自己特色文化的产品。原材料由政府或企业指定的地点提供，具有很高的质量保证和健康保证;在加工方面尽量保持食品的本来属性，其中，炭烤产品就在很大程度上保持了食品的原味，目前，大中城市的很多人，尤其是那些工作压力较大的人，非常向往大自然的生活，喜欢食品的绿色及食品的原汁原味，这样就让很少到野外的城市消费者在家享受大自然的美味成了可能，由此，我们提出了第二个产品宣传的诉求点：回归大自然。

产品是企业的利润来源，也是企业的生存基础，因此，只有生产具有竞争力的产品，才能有取胜的把握。我们生产的产品，最终由人们来消费，只有人们消费我们的产品，我们才能获得利润，企业才能生存。产品能够销售出去，不但需要在品质和服务等方面具有很强的竞争力，更重要的是要对社会和消费者负责，这样我们才能在履行社会义务的同时实现自己的利益，企业新产品的推出和扩张，都是为了把自己的美食文化传播给更多的消费者，因此，我们在实施和宣传扩张战略的时候，应该首先站在社会道德的立场上，由此我们引出了第三个理念：把健康送给每一位人，这既体现了我们的未来营销和发展战略，又体现了一种社会责任感。

根据列车的特点，我们为您制定了一套产品的营销方案，这套方案有两部分组成：

1、列车超市。利用火车自身的环境，我们考虑把超市搬到火车上。火车拥有庞大的客流量，每年约有20xx万人次客流，我们所运营的线路，覆盖了沿海开放地区约三亿人口，因此，其中蕴藏着巨大的市场空间。我们可以为您提供在列车上买断其肉食品的销售，列车上销售形式多样，列车既拥有固定的餐厅和销售点，又有不间断多频次的流动餐车进行销售，而且能够近距离的接近每一位潜在的消费者，这就使消费的可能性大大提高;我们还可以通过列车工作人员的口头推销以及绸带宣传，并且可以根据市场开拓的需要，策划组织一些互动形式的节目，进行产品促销和宣传。与之同步的是在进餐时间播放由波尼亚食品做成美味套餐的广告，并且设定广告语(波尼亚提醒您现在是午餐/晚餐时间，请按时用餐，祝您身体健康，旅途愉快)，这样能够进一步刺激消费者的食欲和购买欲。

另一方面，我们所运营的列车，其旅客大多是具有较强的购买力，他们一般具有较鲜明的生活理念和健康意识，因此，在我们降低列车上食品价格的情况下，我们的销售量会较之以前有大幅的提高。

最后，本着节约成本的原则，在火车上消费的食品对其包装要求就是简单、方便、保质。因此，在包装方面我们可以降低成本，从而增加了利润;针对大多具备高素质的消费群，他们的环保卫生意识相对来说比较好，因此我们可以在提供食品的时候，辅助提供纸巾服务，纸巾的外包装可以对外进行广告招商，这样不但可以建立良好的客户关系，树立良好的形象，还可以降低总成本。

2、广告。我们的广告由央视系统监播，确保播放的质量;由于在列车上播放，对于广告的到达率和广告的效益比较容易统计和衡量。综合各方面考虑，我们为您设计了30秒和5秒的电视广告，30秒的广告通过对诉求点的把握和表现来塑造品牌的形象，播放时间为早上、中午、下午和晚间各一次，根据不同的时间、不同的季节、特定的节日、旅程的长短和客流量的多少，具体安排广告的插播，通过不同的广告形式来达到最终客户的认可。5秒钟的电视广告通过精美的画面和友情提示，在进餐时间(午间、晚间)播放，刺激人们的食欲。

秋至，火锅类产品的销售旺季已经来到，如何吸引淮安市场已经成为重中之重!如何在对手有市场动作之前发挥现有优势，抢先发力，抢占市场份额，巩固市场地位成为公司的头等大事。如何扫除消费者选购“盲区”，必须组织一场以部分热销产品带动全线产品的畅销成为了必要之举。

媒体造势。

为了让促销活动更有影响力，效果更明显，“借势、造势”成为了必要。《扬子晚报》是江苏第一大报，为全球报刊发行量百强企业，其发行量及民众关注度均为同类报纸中的翘楚。于是这次活动的主题。

口号。

就命名为“全民热起来”。重在借助扬子晚报的知名度扩大品牌在当地市场上的知名度和影响力。在活动前两周我们就开始在《扬子晚报》投放整版“全民热起来”硬广，并进行公交报站器广告，通过媒体先进行市场预热，为后边销售打好基础。

活动安排。

1、活动时间为12月1日-12月31日。在品牌促销让利方面，12月是销售的旺季，因此促销成为活动主推项目。整个活动时段我们挑选中间四周，每周根据不同的侧重点选择不同套系产品进行促销让利，如：涮羊肉、酸菜白肉锅、麻辣锅、鸳鸯锅等系列产品为一套系的促销。这样安排活动，使每周都有新内容，给消费者进行不间断的视觉和心理冲击，使活动内容充实丰满。

2、周一到周五“吃就送”，以吃送搭赠(面类产品和饮料的捆绑)的形式带动人气低迷的时段销售。周末带动人气的“限时、限量惊爆抢购”，打击竞争对手，抢拉客源的“超低特价，超级好礼”。

3、公益活动：本次促销有附带一个公益活动――您的爱心?我的学业，统一产品义卖表真情活动。义卖表真情活动在献爱心的同时，很好地树立了企业的公众形象。

响，是他们在小的时候就被改品牌所包围，培养他们的品牌意识和品牌忠诚度，使得统一在孩子小的时候就深深扎根其心中。

5、活动期间还邀请淮安办事处主任等一行来到活动现场做讲话，各大媒体记者也到现场采访，淮安分公司老总亲自演讲，为活动造势!

活动执行。

一、部门协调。

此次活动牵涉到企划、销售、财务、推广、储运等多个部门。

1、事前责任明确。

由于此次“全民热起来”活动涉及众多部门，事先对各个部门进行了动员协调会，进行了详尽的分工，分工明确，责任到人。企划部负责整个活动的执行和跟踪，对外宣传、硬广设计、软文撰写、pop制作;推广部负责促销、导购人员的培训、管理，商场堆头布置、现场海报、pop管理，活动现场管理等;储运部负责检查库存，确保及时补货;销售部负责维持好现场秩序。

2、做好各项活动准备。

在“全民热起来”活动进入倒计时阶段，对各项工作进行准备，保证活动顺利进行。

场地准备：确定活动场地，尤其使活动期间户外活动的展示、搭台，必须提前做好。

物料准备：根据活动的规模，提前准备好相应的宣传物料，如产品宣传单、促销活动单页、促销横幅、促销礼品、宣传海报、奖品等。在活动前一天应该确保所有物料到位。陈列、上货、广宣品、pop等的布置工作应该在活动前一天晚上做好，避免活动当天匆忙去做，更不要在活动高峰期做，免得引起现场混乱，给活动造成不便。

人员准备：确定活动现场指导、派单员、产品促销员。活动期间，导购、促销人员、策划负责人员应该提前到位，再次确认准备工作到位，整理广宣品、陈列排面、产品和礼品堆头以及标价。策划负责人全程跟进，了解准备不足和方案欠妥之处，及时改善调整，并对促销人员进行现场辅导。

3、人员培训。

“全民热起来”人员培训分两部分：第一部分为执行成员活动培训;第二部分为促销、导购人员针对性销售培训。

(1)、执行人员培训由活动测划负责人全程指导培训，以口头、书面、图示及现场演示等方式，充分说明方案内容，让每一个执行者都做到-全球品牌网-明确活动目的、政策、执行流程、注意事项及活动统一宣传口径。准备工作责任到人，规定完成时间、检核人，活动前确保各项工作到位。

(2)、导购人员的针对性培训。

导购、促销人员是整个活动执行过程中的核心，其一言一行直接影响着销售及品牌声誉，因此要对其做针对性比较强的销售技巧培训，让导购、促销人员更深刻明确活动目的和政策，掌握推销技巧。推销技巧培训包括推销心态(推销从顾客第一次拒绝开始，要保持积极愉快的心态，推销的技巧是积极主动)、推销话术(消费者异议回答话术、目标消费者)等的培训。

活动评估。

经过这次活动的开展，很好地宣传了火锅底料的影响力和在民众中的美誉度，扩大了市场占有份额，同时也提升了销量，并拉动了面类产品的销量，总体来说是比较成功的!

共

2

页，当前第。

2

页

1

2

**食品营销策划方案篇四**

以下是本站策划书频道编辑为您整理的2025食品营销策划书，供您参考，更多详细内容请点击本站查看。

2025食品营销策划书【一】

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。

2025食品营销策划书【二】

一：背景概述：

乐可可饮食文化传播(北京)有限公司隶属美国乐可可国际控股集团，是其为扩张全球事业而特别成立的子公司，专事亚洲地区乐可可饮食文化传播及乐可可系列店铺的推广工作。

乐可可冰淇淋诱人滋味，自有卓越动力打造!

窗外阳光明媚，年轻的心无拘无束，午后的爱情 温暖而甜蜜，就像酥软的巧克力蛋糕。步入乐可可冰淇淋吧, 来一客清凉爽口的冰淇淋,配以香浓的咖啡、小点，无限惬意。

品尝乐可可，诱人滋味时刻体验!

百种口味随你挑选

品尝乐可可，诱人滋味时刻体验; 乐可可冰淇淋诱人滋味自有卓越动力打造!

二：市场分析：

中国的冷冻饮品人均消费量为0.9公斤，其中冰淇淋人均消费量仅为0.4公斤，与全世界每年人均消费冰淇淋为1.3公斤，北美人均15公斤相比存在巨大差距，昭示着中国冰淇淋产业有利润空间巨大。

中国冰淇淋产量在\*\*年间增长12倍，每年增长10%以上，年销售量达到160万吨，目前年销售额为230亿左右。有专家估计，到20xx年中国冰淇淋市场容量有望达到400亿元。巨大发展潜力让许多企业巨头纷纷下重金投资冰淇淋产业。

在国外冰淇淋一直为无季节差别享受型，现在，在中国冰淇淋终于被“正名”，季节性消费差异逐步消失。在一些大城市，冰淇淋已成为无季节食品。

经过简单的调查后，我们发现，任何的快速消费品都是个惊人的大生意，冰淇淋也不例外，每年全球有1400亿人民币的销售额。而中国的冰淇淋市场的增长速度非常快，目前人均消费量是两升(相当于25到30支冰淇淋)，未来\*\*年期望成长到6升，中国将会成为世界上最大的冰淇淋的消费国。

同时，新的品牌不断面世，营销花样也层出不穷，让人眼花缭乱，除了品牌、口味外，价格已经成为商家竞争的主要方式。在冰淇淋市场日益细分的情况下，销售环节的作用越发重要。厂家锁定的消费群不同，销售渠道已成为冰激凌企业竞争的又一“战潮，渠道之争开始浮出水面，竞争的战场不断转移和变换，已经进入全面竞争阶段。

20xx年乐可可美国风味冰淇淋专卖店登陆中国，改写中国冰淇淋历史。

2025食品营销策划书【三】

一、市场分析。

绿福园食品新市场销售工作计划书制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过分析，从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，清晰地知道市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

二、营销思路。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是我司销售中需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，制定具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3、综合利用产品、价格、通路、促销、 传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。

营销思路的确定，充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

三、销售目标。

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，根据企业产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)：b(平价、微利上量产品)：c(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。根据行业运作形势，结合市场运做经验，制定如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力开拓一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

二、连环的促销方式至少两个以上，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5、服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

五、团队管理。

在这个模块，主要锁定两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售工作计划，合理人员配置，制定人员招聘和培养计划，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造“xx”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

一、健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

二、强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。

旨在通过这一系列的团队整合，目地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

六、费用预算。销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

作销售计划时，充分利用表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，达到如下目的：

1、明确了公司营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，不仅理清销售思路，而且还为具体操作市场指明方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“绿福园”团队打造的号角，通过销售计划的拟订，确定了“绿福园”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

**食品营销策划方案篇五**

食品企业做品牌规划当然不会只是品牌定位和品牌传播这两个主题，它是一项系统的品牌工程，涉及品牌建立、提升、发展的方方面面，需要建立的是一个结构严谨的、完整的品牌规划体系，来指导食品企业市场营销的各个环节。

(一)品牌识别。

品牌识别主要包括品牌检验和品牌目标两大方面的内容，通过品牌检验来确立品牌目标。品牌识别又可以再细分成7个方面：

1、品牌状况：主要竞品的品牌渗透率，竞品的品牌知名度、美誉度、忠诚度的现状等。

2、竞争态势：主要竞品的品牌定位、品牌策略及发展趋势。

3、消费需求：消费者对品牌的需求，即品牌在消费者购买决策过程中的作用。

4、本品位置：本品在同类产品中的品牌;消费者对本品牌的综合评价。

5、品牌问题：本品在诸如形象、视觉、定位、策略等方面存在的问题。

6、市场机会：通过对竞品的状况、竞争态势、消费需求及本品现状与问题全方位的检验，发现本品牌未来的市场机会在哪里。

7、品牌目标：建立在品牌检验和品牌机会的基础之上，为本品制订近期、中期和中远期品牌发展目标。

(二)品牌战略。

品牌目标确立后，需要首先从战略的层面为食品企业制定品牌规划。

1、品牌名称：企业品牌的名称。

2、品牌标识：企业的标识组合，如图案搭配、中英文标准字、标准色等。

3、品牌框架：企业品牌与产品类别、品牌的平面架构。

4、品牌定位：本品牌区别于所有竞品的市场位置，即需要在消费者心中留下的位置，当消费者这种需求产生时，首先会想到本品牌。

5、品牌核心价值：品牌所赋予消费者感性利益与理性利益的总和。

6、品牌利益点：品牌能带给消费者的利益与消费者实际需求之间的连结点。

7、品牌个性：品牌的性格。本品牌特有的，区别于竞品的个性特征。我们为您提供白山食品企业整合营销策划方案的咨询信息，行情信息和在线洽谈的机会，欢迎前来了解。

(三)品牌策略。

品牌策略是为品牌战略服务的，即在品牌实施过程中如何细化、实现品牌战略。

1、品牌建立：食品企业建立品牌的方式。我们经常看到的品牌建立方式主要有两种：一种是以企业品牌带动产品品牌，再以产品品牌支撑企业品牌;另一种是以产品品牌提升企业品牌，再以企业品牌带动其它产品品牌的发展模式。

2、品牌结构：根据食品企业的实际情况，明确是适合单一品牌结构，还是多品牌结构的品牌发展模式。

3、品牌差异化：各产品品牌区别于主要竞品的特点，也就是要使自己的销售主张。

与竞品形成差异。

4、品牌提升：如何不断使食品企业品牌在形象、视觉、知名度、美誉度、忠诚度等方面获得提升的策略和方式。

5、品牌延伸：随着食品企业品牌的提升，一般情况会遇到品牌延伸的问题，这个时候需要清晰界定食品企业品牌可以延伸的范围和不能延伸的界限，保持该品牌在某个或某些领域的强势地位。

6、副品牌：在品牌建立和提升的过程中，是否需要使用副品牌，怎样使用副品牌以及副品牌与主品牌之间如何建立有效的互动关系。

7、品牌壁垒：当某一品牌在市场上成功后，定会有许多模仿或跟进品牌，此时就需要快速建立品牌壁垒，阻止竞品的进入，形成本品牌在某个领域正宗的、独有的，无法替代的优势。

8、品牌远景：相对于品牌现阶段的状况和品牌的近期目标而言，要实现品牌的。

中远期目标，本品牌形象在消费者心中的转变方向。

(四)品牌传播。

在品牌战略与品牌策略的基础上进行品牌传播，明确品牌与目标消费者的沟通方式。

1、传播目标：通过系列品牌传播活动所要达到的品牌目标。可分为阶段性目标和长远目标。

2、传播概念：品牌定位在传播中的形象化表述，是品牌口号产生的基础。

3、品牌口号：品牌卖点与消费者利益点进行充分沟通的语言。

4、传播方式：有效进行品牌传播的方法，如广告、促销、公关、软文等。

5、媒体组合;通过哪些媒体的.组合投放来达到最佳的品牌传播效果。

6、传播检测：对传播的目标、概念、口号、方式、媒体以及传播效果进行综合评测，

使品牌传播的方向更加清晰和准确。

(五)品牌整合。

清晰界定公司品牌与产品品牌以及产品品牌之间的作用、关系和职能。

合理规划品牌之间的关系、作用和职能：

a.企业品牌与产品品牌之间的关系;。

b.产品品牌与产品品牌之间的关系。

(六)品牌管理。

制订规范的品牌手册，统一品牌实施的标准和流程，并对品牌实施的效果进行检验和评估。

1、品牌手册：制作企业品牌手册，让公司各级营销组织的成员和所有的经销商在品牌上形成一致的认识和理解。

2、统一识别：在企业与消费者的每一个接触点建立统一的品牌形象。

3、品牌实施：通过产品、广告、销售、公关、软文等诸环节实现品牌战略、品牌策略制定的各项品牌目标。

4、品牌检测：对品牌实施效果的跟踪评测。对品牌规划中的不足或执行方面的误差及时反馈并做出相应的调整。

5、品牌维护：对品牌在消费者中建立的良好形象进行保护，使品牌形象得以持续的。

提升和发展。

6、效果评估：在一轮系统的品牌规划完成后，对品牌实施效果进行全方位的综合评价，分析成功的原因及出现的问题，是对品牌规划不断改进和完善的过程。

这是食品企业在营销实战中六项重要的规划环节。它们是相对而又紧密联系的统一整体，哪一个环节明显薄弱对市场全局都会产生连带影响。同时我们也可以从这六个方面来对食品企业的市场状况进行系统的检测。

(一)市场策略规划。

1、市场状况：是指主要竞品的市场占有率，市场容量，消费现状和变化趋势等。

2、消费需求：主要是指消费者对产品的需求。如消费者对产品的概念、利益点、功能、价格、包装、购买方便性等方面的需求及变化方向，这是提炼产品卖点的重要依据之一。

3、竞争状况：竞争对手的营销策略分析以及主要竞品在全局市场和区域市场的强弱对比情况。

4、本品现状：本品的市场位置、销售状况，在各区域市场的优劣势以及在各个营销环节的优劣势。

5、存在的问题及原因：本品处于现在的市场位置是哪些因素造成的，存在哪些制约市场发展的营销短板。

6、市场机会：通过对市场状况、消费需求、竞争状况等多方面的比较分析，找出实现企业及各产品未来市场增长的机会点。

7、市场策略：从策略的层面为企业规划市场，如市场目标，市场定位，市场重心和区域市场的选择，与主要竞品的竞争策略等。

(二)产品线规划。

1、品类架构：产品线完整的平面架构图，包括产品的品类、品牌以及品牌下面的每一个单品。

2、产品定位：产品所要占据的，区别于主要竞品的，有竞争力的市场位置，是各产品规划的重要环节。

3、目标市场：产品重点进入的市场领域，并且在这一领域最大限度满足目标消费者。

的需求，与竞品争夺消费资源。

4、价格定位：产品价格在市场中的位置，包括所有产品价格在各自市场所处位置及各单品的具体定价。

5、产品诉求：产品诉求就是产品能给消费者带来的利益点或卖点，一般可以分为感。

性诉求和理性诉求两种。

6、广告口号：广告口号，即广告语。就是把产品利益点中最能触动消费需求的部分。

用形象生动的语言表达出来，增加产品的吸引力和消费者的记忆度。

7、产品形态：企业各类产品分别适合目标消费者使用的相应形态。产品形态确定的主要依据首先是方便消费者使用，其次是竞争需要。

8、产品包装：产品外在形象的重要组成部分，主要指产品包装的文字、图案、色调、形状等要与产品的定位、诉求协调一致，在终端货架上要有足够的视觉冲击力。

(三)渠道规划。

1、渠道模式：企业建立销售通路的方式。如:是采用代理制、分层经销形式还是专卖店形式，以及各种渠道模式设置中间商的层级与方法。

2、通路长度和宽度：通路长度是指销售渠道重心上延和下沉的空间。从直辖市到乡，企业涉入哪些层级。通路宽度是指在同一层级的渠道，企业销售终端类别的多少。

3、经销商的选择：根据渠道模式和通路长、宽度的设置，确定经销商的数量和选择标准。

4、销售政策：是指企业与各级经销商的合作方式。如企业对经销商在前期铺货、运输、终端维护、宣传、扣点、返利、结算等方面的相关政策。

(四)广告规划。

1、广告创意：广告的表现方式。用画面、文字、音乐等来表现品牌和产品的特点。

2、广告语：广告语就是把品牌、产品中最能触动消费需求的部分用生动的语言表达出来。

3、广告预算：预计某个时期总共需要投入的广告费用。

4、投放媒体：广告发布的媒介。

5、投放区域：确定在哪些区域投放广告，以及各区域市场的投放量。

6、投放组合：主要是指投放媒体类别和投放市场区域的组合。

7、效果评估：对广告创意、投放组合和广告效果的综合评价。

(五)终端与促销规划。

1、终端选择：选择产品进入终端的类别、数量及方法。

2、终端陈列：产品在货架上(普通货架、堆头、端架)的陈列标准，如陈列位置、

面积、形状和数量等。

3、终端导购：安排专门的销售人员在终端为顾客介绍产品的卖点和食用方法，吸引。

消费者购买。

4、终端理货：对终端货架上被消费者在购买过程中挑乱的产品按陈列标准进行梳理，对快售完的产品及时安排补货等。

5、终端展示：除了产品基本陈列外，还需要一些宣传品如pop、围裙、横眉、展示牌等来共同营造良好的卖场氛围。

6、终端促销：厂家或经销商针对消费者就某些或单个产品进行的特殊销售促进活动，

如打折、降价、卖赠、有奖销售等。

(六)销售体系规划。

1、销售体系架构：是企业自身的销售组织结构。如在区域市场是建立分公司还是办。

事处;各大区、省区及以下各级销售组织的划分、规模等。

2、各级销售组织的职能：各级销售组织的人员构成、作用、销售任务及其它相应。

的各项职能。

3、销售队伍的培训：企业对各级销售组织的各类人员分别进行相关营销知识与技能培训的内容与方式。

4、销售组织与经销商的关系：明确各级销售组织与经销商的职能划分，形成企业销售队伍与各级经销商优势互补的合作关系。

三、影视、平面广告策略及创意。

这个部分有可以分成四个版块：tvc创意与制作、平面广告的设计与制作、其它相关物料的设计与制作和媒体投放策略与评估。

(一)tvc创意与制作。

1、市场细分;。

2、目标市场;。

3、市场定位;。

4、广告诉求对象;。

5、广告诉求点;。

6、广告诉求方式;。

7、广告气质;。

8、广告语;。

9、广告画面;。

10、广告音效;。

11、tvc创意与制作。

(二)平面广告创意与制作。

1、产品包装;。

2、报纸广告;。

3、杂志广告;。

4、灯箱广告;。

5、车身广告;。

6、其它平面广告的设计与制作。

(三)相关物料的设计与制作。

1、宣传单页;。

2、宣传海报;。

3、pop;。

4、展台、展板设计;。

5、终端展示;。

6、促销品;。

7、网上宣传;。

8、其它相关物料的设计与制作。

(四)媒体投放策略与评估。

1、媒体投放策略;。

2、媒体类别;。

3、媒体时段、版面;。

4、媒体投放费用;。

5、媒体投放效果评估。

市场营销是动态的，整合营销有系统的策划工具，但从另一个侧面看，营销又是无定式的，食品企业应根据自己遇到的营销难题或问题灵活应用。

海源营销策划公司凭借20年为食品企业成功营销策划的实战经验，在中国首先实现了为中小食品企业低成本，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食品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。

文档为doc格式。

**食品营销策划方案篇六**

（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。

据统计2025年的数字统计，我国休闲食品市场容量已达到1673。3亿元。中国的人口多、消费层次丰富，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。

1、市场容量。

据统计2025年我国休闲食品市场容量已达到1673。3亿元。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。

略

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x、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。

**食品营销策划方案篇七**

一、市场分析。

绿福园食品新市场销售工作计划书制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过分析，从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，清晰地知道市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

二、营销思路。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是我司销售中需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，制定具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。

营销思路的确定，充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

三、销售目标。

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，根据企业产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)：b(平价、微利上量产品)：c(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。根据行业运作形势，结合市场运做经验，制定如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力开拓一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

二、连环的促销方式至少两个以上，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5、服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

五、团队管理。

在这个模块，主要锁定两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售工作计划，合理人员配置，制定人员招聘和培养计划，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造“xx”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

一、健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

二、强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。

旨在通过这一系列的团队整合，目地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

六、费用预算。销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

作销售计划时，充分利用表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

年度销售计划的制定，达到如下目的：

1、明确了公司营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，不仅理清销售思路，而且还为具体操作市场指明方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“绿福园”团队打造的号角，通过销售计划的拟订，确定了“绿福园”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

**食品营销策划方案篇八**

从当前市场现状看，很多企业把价格战当做了提振流动性的唯一途径。事实上，通过降低价格提高销售的方式本身无可非议，但这种方式必须要在适当的产业环境下进行。从产业发展历程看，产品价格下降的原因有三个：一是新技术的快速出现提高了生产力，从而降低了产品成本;二是产品的原材料价格大幅下降，产品成本结构的改变自然也改变了整个产品的价格体系;三是产业链效率的整体提升，也就是企业管控产业链的能力提高，成本结构也相应发生变化。但从目前市场现状看，以上三种情况均未出现，也就是说当前家电业的价格战在某种程度上是企业为了提振流动性而进行的“非正常竞争”。

1.2产品状况。

我们的产品主要为冰箱电视洗衣机等，产品的来源渠道广泛而且稳定。市内有几个大市场，可以提供稳定货源。根据产品和目标市场条件，我们将价位定在中等偏高的水平，但是保留一部分低价产品。

1.3分销状况。

根据公司资源条件，我们采用公司自建营销渠道的方式进行分销。在导入期和成长期通过各种手段建立起独有的营销方式和途径，在市场进入成熟期后再尝试与其他商家合作，把销路尽量扩大。

2swot分析。

2.1优势。

(1)我们公司位于大学城商业中心，地理位置优越，接近消费市场，客流量大，方便消费者选购。

(2)公司与市内多家大卖场签有合同，货源稳定。

(3)公司除经营家电产品外，还兼营食品等相关产品，丰富多样，可满足不同消费者的偏好。同时，我们公司的产品质量上乘，品质有保障。而且我们重视产品的售后服务，可解除消费者的后顾之忧。

2.2劣势。

(1)由于以前没有接触过类似工作，所以缺乏必要的经验;同时，我们在资金筹措方面也会遇到一定的困难。

(2)学习活动占用了我们大部分的时间与精力，这就使我们花在公司事务上的时间与精力显得不足。

2.3机会。

家电的统一供货基础，形成国美、大中模式，逐渐取代传统的大商场售家电和小家电城的代理商混乱局面，将是家电行业发展的高级阶段，这种模式的扩张，在任何一地都会对传统的家电流通模式产生极大影响，而且这种模式的发展趋势将来会控制厂家。小家电业将走品牌统一道路，但是国美模式在小家电业的身份不易再发生，因为它的杂乱性，及随机需求都会成为小百货业态的一种发展模式。

4挑战(威胁)。

面对2025年上半年的不够给力，中国家电行业下半年会“峰回路转”还是演唱“忐忑”神曲，这将是众多家电企业家最为关注的问题。

2025年下半年家电市场的不利因素还将存在，一是产能过剩;二是城市市场主要家电品种百户拥有量饱和度持续提升加之房地产市场销售低迷，一二级家电市场消费状况不容乐观。

1：产品定位。

(1)功效定位，突出产品的特殊功能，使该商品在同类产品中有明显的区别和优势，以增强选择性要求。(2)品质定位，突出商品的.良好的具体品质，而且在性能、用途等方面与同类产品相近时，突出强调产品性价比的特点。(3)市场定位，把产品宣传的对象定在最有利的目标市场上。(4)价格定位，物超所值是消费者选择产品及品牌的一个重要依据，而这个依据要与产品挂钩。

2：品牌定位品牌定位应该从产品、价格、广告、公关、渠道等方面综合考虑，否则名高实低的情况将会出现。

3：渠道定位渠道的选择对销售业绩及品牌发展有至关重要的影响。借助正确的销售渠道和网点，能迅速提升其品牌形象。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印。

**食品营销策划方案篇九**

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主（包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品），创建于2025年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

1、财务目标，今年力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番（达到3000万元）。

2、市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

1、目标市场中高收入家庭。

2、产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3、价格价格稍高于同类传统产品。

4、销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5、销售人员对销售人员的招聘男女比例为2：1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6、服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7、广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8、促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9、研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10、营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

（一）、网络营销战略的实施：

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进计划保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1、确定负责部门、人员、职能及营销预算：

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期考虑精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2、专职网络营销人员职责应包括：

（1）综合公司各部门意见，制定网站构建计划，并领导实施网站建设。

（2）网站日常维护、监督及管理。

（3）网站推广计划的制定与实施。

（4）网上反馈信息管理。

（5）独立开展网上营销活动。

（6）对公司其他部门实施网上营销支持。

（7）网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用提供指导。

3、在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

（1）人员工资。

（2）硬件费用：如计算机添置。

（3）软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发。

（4）其他：如上网费、网络广告费等。

（二）、综合各部门意见，构建网站交互平台。

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

（1）信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病；

（2）美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果；

（3）功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

（4）网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心。

（5）交互功能：力求增加访问者参与机会，实现在线交互。

（三）、制定网站推广方案并实施。

具备了一个好的网站平台，接着应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1、制定网站推广计划应考虑的因素有：

（1）本公司产品的潜在用户范围；

（3）我们应该主要向谁做推广；

（4）我们以怎样的方式向其推广效果更佳；

（5）是否需借助传统媒体，如何借助；

（6）我们竞争对手的推广手段如何；

（7）如何保持较低的宣传成本。

以上营销方案仅供参考，大家可根据店内实际情况进行市场分析，开展营销促销活动！

**食品营销策划方案篇十**

2、对象：常州市民。

3、目的：拉动旺旺在年底的销量。

4、时间：20\_\_.12.25---20\_\_.1.31。

5地点：大润发，乐购，家乐福，沃尔玛。

（一）活动主题。

圣诞篇：“缤纷圣诞、欢乐旺旺”

1、旺旺商品买就送；2、圣诞老人派发小礼物；3、特别的回忆给特别的你。

元旦篇：快乐新年“旺旺旺”

1、新年购物送吉祥；2、“米果节”大给力；春节篇：“旺旺”赐福喜事多。

1、每日精选抢暴超市；2、新春年货一条街；

3、摸彩换购幸运多；4、新春大宗团购享受超值优惠。

（二）活动目的。

双重目标：

1、在常州实现大幅提升销售额（销售比平时提高70%）；

2、提升知名度与美誉度。

（三）活动时间及地点。

活动时间：20\_\_年12月01日——20\_\_年1月31日。

活动地点：常州各大超市以及食品副食店。

（四）组合促销。

旺仔儿童大礼袋旺旺大礼袋。

（五）宣传形式。

气氛喷画、活动看板、奖品陈列、海报等。

（六）一般促销活动。

买满就送、买三送一、特价促销。

四、广告配合方式。

户外条幅、户外立牌喷画内容、入口、通道喷画内容、广播宣传、招贴海报。

五、促销活动步骤。

圣诞篇：“缤纷圣诞、欢乐旺旺”

活动一：旺旺商品买就送。

活动时间：20\_\_年12月20日——12月25日。

活动内容：活动其间，只需任意购买520g雪饼、520g仙贝一袋即可获赠15g小小酥2包；新推出的618g雪饼、618g仙贝加量包量大实惠，是走亲访友及自用必不可缺的赠品，同时每袋亦会赠送15g小小酥2包。

活动二：圣诞老人派发小礼物。

活动时间：20\_\_年12月25日。

活动内容：活动日期间光临百货的小朋友都会得到圣诞老人赠送

的神秘礼品一份。（糖果每分店40斤散装、气球500个/店，业务部和分店负责洽谈供应商赞助）。

活动三：特别的回忆给特别的你。

活动时间：20\_\_年12月25日。

活动内容：凡于活动期间在商场购买旺旺食品满30元的顾客朋友，均可凭当日单张购物电脑小票到顾客服务中心进行登记，即可到场外与圣诞老人合影一张。（购物金额不累计不翻倍）（冲洗费分店电脑画相专柜负责赞助）。

元旦篇：快乐新年“旺旺旺”

活动一：新年购物送吉祥。

活动时间：20\_\_年01月01日——01月05日。

活动内容：凡于活动期间在商场购买旺旺食品满188元的顾客朋友，均可凭当日单张购物电脑小票到顾客服务中心领取旺旺大礼包、旺旺公仔等精美礼品一份。

活动二：“米果节”大给力。

活动时间：20\_\_年01月06日——01月10日。

活动内容：活动期间以批发价销售旺旺雪饼520g、仙贝520g和小小酥60g。

春节篇：“旺旺”赐福喜事多。

活动一：每日精选抢暴超市。

活动时间：20\_\_年01月11日——01月15日。

活动内容：为吸引更多的客流，以点带面，拉动顾客到促销点的购物狂潮，由业务部组织超低价商品在各分店每日推出抢购，具体抢购明细（建议）如下：

活动二：新春年货一条街。

活动时间：20\_\_年01月16日——01月20日。

活动内容：在休闲食品区的主通道位置，以地堆的形式陈列旺旺的畅销产品，营造欢乐祥和的抢购气氛。

活动三：摸彩换购幸运多。

活动时间：20\_\_年01月21日——01月25日。

张小票最多可领取100元购物券)。

活动四：新春大宗团购享受超值优惠。

活动时间：20\_\_年01月26日——01月31日。

活动内容：凡在春节活动期间购买旺旺食品满100元，即送旺旺大礼包一个（单张小票最多可领取5个礼包）。

六、意外防范。

活动细则：

1、选择卖场内宽敞的地方进行售卖；

2、要限时发售，每日发售的数量按业务部方案制订中的具体数量进行；

3、凡有外包装的商品，都必须用油性红笔在其上面写上“超低价”；

4、防损部做好防损及秩序维护工作；

5、店负责人查出每日销售的超低价商品的数量，填写《超低价商品统计表》交文员传真至策划部。

注意事项：

1、凡当日不售卖的超低价商品不要摆大的堆头，以免顾客误会。

2、美工用pop注明超低价限卖时间，让顾客清楚知道。

3、部门主管跟进发售数量，以免超过预期售卖量，造成公司损失。

**食品营销策划方案篇十一**

1、本次活动主要面向特殊消费群\_\_老年人，通过举办一些保健类商品、老年用品等促销活动，增加本超市的公众形象。

2、通过“义诊”活动、到敬老院送温暖等活动，提升本超市的社会知誉度。

3、通过举办老年歌舞表演等活动，增加本超市的亲和力，真正使“重阳节”富有人情味。

二、时间：

20\_\_年10月10日\_\_10月17日。

三、主题：

礼敬老人送上温馨送上健康\_\_\_\_重阳节活动方案。

四、活动内容：

1、“重阳节”特价酬宾。

保健酒类、保健品类、保健食品类。

其它老年用品等。

2、保健品厂方促销活动。

3、健康是福\_\_“义诊”活动(由保健品厂方提供);。

4、老年歌舞表演。

5、向健康老人、幸运老人送真情。

a、满60周岁老人可获得“会员卡一张和赠品一份”(每天限前50名)(赠品由各厂商联合提供)。

b、满80周岁老人可获得健康老人礼品一份。

**食品营销策划方案篇十二**

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。

（2）建立微信公众服务号，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）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）微信大转盘抽奖活动。

（3）微信休闲食品知识问答。

**食品营销策划方案篇十三**

作为西安本土的品牌策划公司，我们将根据英提玛咖系列功能食品对西安市场的试水行动，做出系列的策划及品牌运营管理执行。

玛咖作为新兴资源食品在市场上前景非常可观，但作为新兴产品既有未来的展望和前景，但也存在目前培育市场的风险。我们将针对此产品未来推广上将采取向上拉高度，抢旗帜占阵地的【品牌升华】，向下拉深度，解读【品牌附加值】的文化及内涵。向前拉广度，做大做宽本产品的服务、体验、精准的【品牌营销】延伸线，为下一步整体进入全国营销市场做案例经验。

第一步，调研1-2月。

看到新！看到心！看到金！

1评估行业的潜力，和目前的行业成熟度。

2了解行业的特点，发现适合本行业的作业模式。

3了解竞争者是谁，它们的健康状况如何。

4定义本品牌未来主要的竞争者。

5评估自己的品牌与竞争者比较的优势、劣势、机会和威胁。

当产品卖得不好得时候？

1产品卖点的确定是否有效？（产品定位）。

2产品的好处是否被消费者得到？（传播）。

3消费者是否认为产品物有所值（定价）。

4产品的通路/零售点规划是否得当？（通路）。

5零售终端对本产品类别的影响力？（促销）。

6消费者是否有重复购买，忠诚度如何？（产品力）。

7竞争者的动作是否对本产品发生了影响？（竞争者监控）。

帮助产品/品牌向消费者求婚成功。

对谁说？

—确定具有潜力的生意来源？

—细分不同潜力族群，找到不同族群的特征说什么？

—寻找可以有效的促使消费者产品使用，放弃竞争者。

来使用本品牌的有效信息（利益点，支持点）怎么说？

—寻找类别与消费者的感情联络，找到可以引起他们。

共鸣的传播切入点。

我们将使用的方法：

质化：

焦点小组座谈会。

迷你小组座谈会。

一对一深度访问。

量化：

街头拦截。

定点访问。

入户访问。

跟踪回访。

电话访问。

网上访问。

第二步：落实梳理1-2月。

产品概述包括（产品名称、传播名称、注册商标、广告语、简介、原理、功能、特点、适用人群、资源优势、附加优势等等）。

这些细节我们可以概括出三个一工程。

一本好书（例：神奇的玛咖）。

一句口号（例：生命的源动力-xx玛咖）。

一个平台（经过严谨的理论支撑，可以创造出更多的品牌文化）。

第三步：搭建。

第四步：模式。

营销模式的确立。

1，电视购物平台模式：以电视台作为第三方销售渠道，西安公司作为后台服务平台保障。（细节待商榷）。

2，养生书籍推广模式：找专家用正规书号编撰一部关于玛咖的好书，作为免费赠送的形式带出产品的销售。途径使用报纸或其他媒体推广，并建立电子商务呼叫坐席，销售产品。（注：这种模式常用于没有保健食品准字的商品推广，非常实用，且收效率业内首推。）。

3，电子商务销售模式：官方网店+网络推广+论坛写手，可联系百度营销、以及各论坛置顶、专业人士以及网络推手。（费用可控）。

4，特殊渠道一对一模式：利用威哥的餐厅以及人脉进入各个高端会所以及美容院、餐饮、酒店、大型会议、商会等等，进行一对一的销售业务对接，或者产品展示来销售产品。

以上四种模式均是目前符合本产品的诉求来设计的，也是最经济最实用的销售模式。

**食品营销策划方案篇十四**

活动目的：为进一步联络顾客情感，丰富社区文化生活，烘托气氛，吸引消费人流，增加消费人流的汇集及消费关注。提升超市在公众的良好形象。

活动内容：举办一场文艺演出。内容高尚、积极向上、健康活泼，体现团圆欢乐的主题，期间穿插互动猜迷等游戏，并现场派发奖品。

三、超市元宵节促销方案之店内气氛布置和宣传。

b、重点布置和陈列元宵节商品促销区域，各款汤圆等冷冻冷藏商品陈列整齐，除了悬挂”浓情元宵，难忘今宵”挂幅和谜语外，并挂放醒目手写特价pop和在主要通道处布置提示元宵节促销区的指示导向牌。

c、保留部分春节促销活动气氛布置。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找