

目 录

Contents

一、策划推广理念概要	Summary of the Planning & Popularization	2
二、品牌及企业简介	Introduction of the Company	3
三、人力资源配置	Personnel Allocation	4
四、营销环境分析	Marketing Environment.....	12
(一) 宏观环境分析	Industry Analysis	
(二) 微观环境分析	Competitors Analysis	
五、SWOT 分析	SWOT Analysis	17
六、市场分析	Marketing Analysis	22
(一) 市场细分	Marketing Segmentation	
(二) 选择目标市场	Target Marketing Selection	
(三) 目标市场定位	Target Marketing Orientation	
七、营销战略	Marketing Strategy	24
(一) 营销战略目标	Marketing Strategy Target	
(二) 市场细分战略	Market Segmentation Strategy	
(三) 目标市场战略	Target Marketing Strategy	
(四) 市场定位战略	Marketing Orientation Strategy	
八、竞争战略	Competing Strategy	26
九、营销组合策略	Marketing Mix Strategy.....	27
(一) 产品策略	Product Strategy	
(二) 价格策略	Price Strategy	
(三) 分销策略	Place Strategy	
(四) 促销策略	Promotion Strategy	
十、具体方案	Concrete Project	32
(一) 广告宣传	Propaganda	
(二) 现场布展	Spot Ornament	
(三) 现场销售	Spot Sale	
(四) 应急方案	Emergency Project	
十一、 财务分析	Financial Analysis	44
十二、 策划方案调整	Adjustment	52
十三、 给商家的建议	Suggestion	54

十四、	参考文献	References	56
十五、	附录	Appendix	57

一、策划推广理念概要

品牌缔造价值，策划成就未来。我们将充分利用此次品牌策划推广大赛的机会，提高泰奇八宝粥品牌的知名度，为其树立起良好的品牌形象，为泰奇八宝粥进一步拓展厂商市场奠定基础，并为其在学的发展提供一种新模式，以品牌大赛的策划成就泰奇八宝粥的未来。另外，此次活动还提高了本参赛团队在商业行销中的实践能力，增强了队员的团队合作精神。我们将齐心协力，争取在品牌推广大赛中获得优异成绩。

The brand creates the value, the plan achieves future. We will make use of the opportunity that this time brand plan expands the big match well, the exaltation of the popularity **Taiqi** brand, set up to rise the good brand image for it, further expand wide company's market to lay the foundation for the **Taiqi**, and provide a kind of new mode in the development of the university for it, achieve the **Taiqi**'s future by the plan of brand match. In addition, Not only will the ability of practicing in the business selling of our team be increased by the competition, the cooperating spirit of every member will also be strengthened. Now, we'll make concerted effort, for the win in the competition.

二、品牌及企业简介

广州泰奇食品企业有限公司成立于1992年初，是大陆第一家生产八宝粥的大型民营企业，以其优质品牌理念及多年苦心经营树立起“泰奇八宝粥”的品牌，成为第一家生产罐头式八宝粥的公司。该公司曾获中国明星企业称号，是以多品种、多渠道的产品和品牌发展方向的现代食品企业集

团。至 1993 年底，八宝粥的销售额达 2 亿人民币，公司的商誉和实力得到迅速的提升，泰奇八宝粥更是以高品质、好口味在南方赢得了“八宝粥之王”的盛誉。1994 年继主打产品清润型八宝粥后相继推出“情爽 1 号”莲子绿豆马蹄爽、“浓情 2 号”香芋豆沙、“新贵族”银耳燕窝，当年销售额达 2.4 亿元。

“泰奇八宝粥，做‘粥’一百分”，泰奇八宝粥是广州泰奇食品企业有限公司的品牌产品，是众多八宝粥中唯一没有加防腐剂的产品。泰奇八宝粥以其具有的八大优点：天然、方便、饱肚、解渴、滋润、有益、卫生、实惠，在众多同类产品中走在前端。产品绿色健康，由绿豆、莲子、桂圆、薏仁、红豆、糯米、花生、麦片八种清补滋润、富含营养的原料组成，运用现代高技术精制而成。不含化学合成甜味剂；营养丰富，与“最接近完美的食品”——牛奶相比，八宝粥的营养并不逊色，甚至在一些关键营养素上还有胜出，含有丰富的蛋白质、赖氨酸、脂肪酸以及各种微量元素和多种维生素。

泰奇八宝粥以其闻名全国的品牌及**天然、方便、饱肚、解渴、滋润、有益、卫生、实惠**的特点占领国内市场，在南方市场占有率高达百分之九十以上。此次销售的泰奇八宝粥有小罐优惠装和大罐清润装。尚未推出市面的新产品有“泰奇有料凉也”和“泰奇红豆西米”。

三、人力资源配置

(一) 团队的组织文化

- ✧ 团队的理念文化： 以人为本，开创未来。
- ✧ 团队的使命： 弘扬八宝文化底蕴，掀起泰奇品牌热潮。
- ✧ 团队的精神： 你的信任，我的支持。
- ✧ 团队的核心价值观： 拓展知识，锻炼能力。
- ✧ 团队的工作信条： 相信自己，创造价值。

(二) 泰奇八宝粥有限责任公司组织构架

分为部门的**职能运作图**和职位的**职能细分图**两部分表示。

(三) 组织设计思路特色

- 崇尚新理念
- 着眼发展，力求规范
- 强化功能，精兵简政
- 需要可能设立部门
- 因事设职，官有所值
- 部门职位按需取名
- 定岗定员，责权分明
- 选进规范，务实节省
- 避免去年“机构单纯图”无助于明确功能职责的通病

(四) 各部门职能

1. **股东会：**由股东组成，对次此品牌活动进行投资并以其资产对公司承担有限责任，参与分红，盈亏自负。
2. **总裁室：**总裁对品牌活动整体策划与管理，副总裁协助总裁参与整体策划与管理并分管九个部门。
3. **监事会：**对总裁以及各高级管理人员的工作进行监督。
4. **专家委员会：**由多位专业老师和本部的师兄师姐组成，提供专业性的指导。
5. **外联室：**公司与销售商品供应商联系的桥梁，两者间互通信息并与商家在价钱、进货、宣传促销等方面商议。
6. **财务部：**以公司全部资产的货币价值为对象的价值核算分析与营运结算。
7. **宣传推广部：**负责全过程的宣传推广和销售期间的现场布展。
8. **营销市场部：**负责根据市场需求制定营销计划和现场销售。
9. **物资部：**即物资采购管理部，负责全集团营运和工程采购物美价廉的物资，防范库存物资减质减量，以及物流管理。
10. **人力资源部：**负责全公司人力资源配备、培训、调度和管理。
11. **审监部：**即审计监察法务部，行政监管、财经审计和法律武器三管齐下，全面保证公司利益和股东权益不受侵害。
12. **综合管理部：**联通公司另外八个部门，负责全公司内部的经济数据统计分析及专业经营管理指导服务。
13. **信息中心：**即经营技术信息资源中心，负责各类信息资源的搜集、处理和共享，并以市场经营信息为主导。
14. **办公室：**负责公司政务文书、公关后勤事务。

(五) 各岗位职责

1. **总裁助理：**圆满完成总裁工作的全部辅助性工作，负责信息的上传下

达，收集各部门工作进程以及制定近期活动日程表。

2. 综合管理部部长：负责策划书专业修改补充，对下属专员收集的信息和资料进行整理汇总，并向总裁室汇报各部出现的问题。
 - 1) 营销市场分析指导专员、人力资源分析指导专员、财务管理分析指导专员、宣传推广分析指导专员、物流管理分析指导专员：分别对营销市场部、人力资源部、财务部、宣传推广部和物资部的数据进行统计分析，向其提供专业资料并反映所跟进部门出现的问题。
3. 办公室主任：负责公司的政令传达、会议记录上传到内部邮箱，在布展三天负责后勤服务总监工作。
 - 1) 部门秘书：九个秘书分别负责了解各部门的工作进程，开会场地的选定，做好各部门会议记录、文印工作，把上级通知传达到各部并协调各个部门的工作。
 - 2) 后勤服务专员：提供日常工作辅助用品、服务，负责三天销售期间的医疗服务、现场清洁等后勤工作。
 - 3) 档案管理员：负责各种资料的整理、上传，汇总秘书上交的会议记录和信息资料，负责各种资料的打印和复印，收集全部参赛人员的联系方式等内部相关资料，制定公共空课表。
4. 宣传推广部部长：制定商品的宣传推广计划并总体安排、协调部内完成海报、实物模型等物品宣传、销售期间的现场宣传及DV录像制作。
 - 1) 海报策划组：设计并完成宣传海报。
 - 2) 实物模型设计组：设计并制作宣传立体实物模型。
 - 3) DV策划组：和信息中心一起完成DV录像的制作工作。
 - 4) 推广活动组员：负责除了海报、实物模型及DV外的其他宣传工作，包括协助营销市场部布置咨询点，销售现场布展及装饰等工作。
5. 营销市场部部长：设计营销计划、现场布展方案、现场销售方案，培训销售人员并总结销售状况。
 - 1) 销售专员：负责布展三天现场销售工作，前期负责组织并协调市场调查员、服务员和广告show组员的工作。
 - 2) 市场调查员：负责调查问卷的设计、问卷调查工作，收集市场信息并负责一部分现场销售工作。
 - 3) 服务员：记录、报告销售状况，活跃卖场气氛并负责一部分现场销售工作。
 - 4) 广告show制作组员：负责广告show的设计及表演工作并负责一部分现场销售工作。
6. 物资部部长：制定物资管理计划并协调部门采购及物资管理工作。
 - 1) 采购员：负责各部门采购工作，发现需求，就质量、数量、交货期协商选定最优供应商并向其索要发票收据等凭证。
 - 2) 出入库管理员：按所安排的时间、地点及规定手续完成出入库货物

的统计、搬运、安放、复查及包装、整理工作，并配合财务人员的出入库货物财务工作。

3) 保管员：负责保管区内物资的保管工作，定期检查保管的货物的品种、数量、质量状况，定期或不定期对保管货物进行盘点，及时掌握保管物资的动态；严格执行保管区内的劳动纪律，严禁非保管区人员擅自进入保管区。

7. 财务总监：以首席财务官 CFO 名义主持公司财务部工作，并具体负责整个公司的财务管理工作。（制定财务计划，预算、结算、出纳，财务管理）

1) 会计主管：建立帐簿，负责会计预算、会计核算和财务分析、财务报告工作，编制相关财务报表。

2) 出纳主管：负责资金的筹集和管理；公司各部门的报销，根据记账凭证编制现金报表，并经会计主管审签；销售期间，负责财务登记和现场现金的收付，每日下班前盘点主营业务收入，保管库存现金和有关收据；制定销售明细表和销售结算表。

3) 资产管理：即货物清点员，负责出入货的登记和检查工作；展销期间登记好货物进出仓记录；负责每天销售结束后的货物清点。

8. 信息中心主任：组织协调信息资料共享及计算机技术工作。

1) 信息网络组员：负责各部门及网络经营技术信息资料的收集、处理及共享工作，了解市场信息、动向并及时反馈。

2) PPT 制作组员：负责 PPT 制作及演示工作。

3) 摄影组员：负责 DV 录像制作及日常摄影工作。

9. 审监部部长：负责根据上级大赛评分细则及公司行政、财经和法律规定对公司组进行监管的工作并配合监事会工作。

1) 内部监管员：监督管理公司内部各部门的工作，防止违规。

2) 外部监管员：监督管理公司对外工作，防止违规。

10. 人力资源总监：制定人力资源管理总计划，并整体协调人事调配、人员绩效评估及培训工作。

1) 人事调配组员：收集各部门人员资料，把空闲人员放进人才库并将人才库里人员暂时安排到其他合适岗位协助其他部门工作，保证人力资源达到最大化运用，监督员工落实工作。

2) 绩效评估组员：设计绩效评估考核方法，安排并监督评估过程，分析统计评估结果。

3) 培训组员：根据实际，设计培训方案并跟进、监督培训工作的进展。

(六) 大赛人员配置

1. 参赛队资料

职位	姓名	班级	手机号码	宿舍	QQ 号
总裁	陈思韞	05 工商（1）班		12-101	
副总裁	王俊波	06 物流（2）班		15-601	
副总裁	李盈	06 物流（2）班		4-504	
总裁助理	练天德	05 工商（1）班	13630010551	3-102	
总裁助理	马云芳	06 物流（2）班		4-501	
人力资源总监	郭继为	05 工商（1）班		3-104	
人力资源总监	张敏	06 物流（2）班		4-502	
营销市场总监	陈治杰	05 工商（1）班		3-101	
营销市场总监	罗源辉	06 物流（2）班		15-533	
宣传推广部长	李俊强	05 工商（1）班		3-102	
宣传推广部长	谢伟雁	06 物流（2）班		15-529	
财务总监	王宛清	05 工商（1）班		12-103	
财务总监	吴耀宗	06 物流（2）班		15-528	
审监部长	刘丽娜	05 工商（1）班		12-104	
审监部长	刘志方	06 物流（2）班		15-533	
信息中心主任	李毅	05 工商（1）班		3-106	
信息中心主任	陈礼冰	06 物流（2）班		15-528	
办公室主任	容慕贞	05 工商（1）班		12-106	
办公室主任	陈小薇	06 物流（2）班		4-504	
综合管理部长	黄文俊	05 工商（1）班		3-103	
综合管理部长	李翠萍	06 物流（2）班		4-428	
物资部长	钟飞燕	05 工商（1）班		12-105	

		班			
物资部长	祝皓	06 物流（2） 班		15-532	

2. 参赛成员名单总计：（112 人）

财务部（12 人）

部长：王宛清 吴耀华

部员：黎巧珊 陈映虹 邓晓莉 黄雪欢 钟晓梨 李梅 林远纯 简结莹
顾红进 梁旭

办公室（14 人）

部长：容慕贞 陈小薇

部员：刘阳燕 叶程香 王秋婷 黄素珍 张国武 康珊仪 黎敏少 龚小珍
邓颖 李良明 杨梅 叶岭

信息资源中心（6 人）

部长：李毅 陈礼冰

部员：肖永添 刘国庆 李越 王维良

综合管理部（10 人）

部长：黄文俊 李翠萍

部员：朱小娉 蓝玉 周艳莎 庞康寿 黄建华 王居超 叶艳芳 钟英

宣传推广部（17 人）

部长：李俊强 谢伟雁

部员：何莹居 汤卓荧 罗丽芬 陈丽蓉 陈嘉慧 李莎 房倩 汤谷 黄华
林绿泉 黄烁 李雄武 孙德智 蒋杰荣 董皓文

营销市场部（17 人）

部长：陈治杰 罗源辉

部员：李霭茵 彭思婉 张海红 刘保连 陈丽倩 陈志艺 黄慧玲 许洁莹
宋振广 连志鹏 卢跃群 吴寿伟 陈汉琳 成加望 冯文旋

物资部（14 人）

部长：钟飞燕 祝皓

部员：陈燕嫦 梁小燕 林婷婷 莫国容 于颖 陈锦明 方殿军 苏汝灼
郑仲恺 朱静思 李旭辉 曾伟望

审监部（6 人）

部长：刘丽娜 刘志方

部员：蔡伟锐 邝细桥 辛伟祥 梁仕甫

人力资源部（11 人）

部长：郭继为 张敏

部员：陈立君 黄醒华 陈博 林妍霏 温名健 张铜辉 林锡波 何佩君
郭晓明

3. 信息流通渠道

1) 目标

使模拟公司管理民主化、透明化，达到各部门与上级、部门之间信息交换，事务处理，流程控制。

2) 具体实施:

- a. 总裁室三人分工合作, 总裁日常管理外联工作, 副总裁分别跟进各部门每天的新工作情况。三人定期会晤, 信息互通, 及时发现问题、共同解决问题。
- b. 通过高层管理人员例会, 使总裁室与各部长之间相互定期进行信息沟通, 进而达到整体流程透明化, 各部门工作不偏离组织总目标, 及时发现问题、共同解决问题。
- c. 通过各部门内部例会, 部长定期传达工作计划, 分析当前工作实施情况, 总结工作效率效果, 及时发现问题、共同解决问题。
- d. 总裁助理定期向全体股东汇报模拟公司内部运作情况, 使模拟公司整体参赛流程民主化、透明化, 保障全体股东的知情权利, 提升大众的责任心。
- e. 信息资源中心为全体股东提供信息共享平台, 达到团队的理念文化——以人为本, 开创未来, 以及团队的核心价值观——拓展知识, 锻炼能力。
- f. 各部门私下信息互通, 相互合作, 由于部门特点不同并可优势互补, 可及时分派小组构成新项目小组, 若人手不够则可以向人力资源部申请适当调配, 以缓解人员压力。
- g. 人才库由公司内部暂时处于空闲期的人员组成, 受人力资源部监控, 随时供其调配。人员的流动性完善了信息的流通性。

4. 人员培训

- 1) 配合学院培训讲座计划, 安排及时合理。
- 2) 负责销售人员培训 (见促销具体方案之前期培训)

✧ 学院及内部培训主要内容

- 2.a. 销售人员的素质、礼仪和形象
 - 2.a.a) 销售人员应具备的基本素质
 - 2.a.b) 销售人员的礼仪和形象
- 2.b. 关于消费者心理
 - 2.b.a) 深入了解消费者的需求
 - 2.b.b) 消费需求对购买行为的影响
 - 2.b.c) 消费者情感的外部表现
- 2.c. 销售技巧与方法

2.d. 成功案例结合

四、营销环境分析

(一) 宏观环境分析

1、自然地理环境

- 1) 广东气候湿热，夏季天气潮湿炎热，广东人素有煮糖粥解暑滋补的传统。八宝粥是大众所钟爱的一种食品，在民间有“粥王”的美称。
- 2) 广东商学院三水校区地处森林公园边缘，地理位置较为偏僻，距市区较远，购物不便，罐装的八宝粥也不便大量购买携带，校内的展销可以克服这些缺陷，在广商学生这一市场中，展销相比于市区商场具有地域优势。校区内部及周围超市少，且无大型超市，竞争对手少，展销期间的促销活动更容易吸引消费者眼球。
- 3) 近期气温升高，阳光明媚，尤其在布展三天按往年的经验，露天的卖场热得像蒸炉，由于高温的烈日跟干燥的空气，导致消费群体较少出校外商城或市区，而近在校内的展销提供了现成的方便的购买地点，这样会增加吸引一部分顾客。

2、经济环境

1) 消费者收入与支出状况

我校的大学生年龄大多在 18~22 周岁，经济来源于父母，在消费水平上，普遍属于中等消费者，大学生不会选择价格较高的食品，而是倾向于价格适中的商品。泰奇八宝粥属于中档消费品，价格适中，营养丰富、全面，比较符合消费者的经济现状。

2) 经济发展状况

校区内部及周围超市少，且无大型超市，竞争对手少，展销期间的促销活动更容易吸引消费者。市区较远，罐装的八宝粥也不便大量购买携带，校内展销提供比较便捷的购物方式。

3、社会文化环境

此次推销活动的目标消费群体主要是在校大学生及老师，受教育程度高。在物质条件得到满足的情况下，他们会更多关注到健康，意识到“健康乃生命的本钱”。“八宝粥”的选料特点决定了“八宝粥”营养丰富、全面。世界上很少有一种食物包含人体所需的多种营养素，而八宝粥做到了，正好可以满足消费者这方面的需求。另外我校

大多数学生为南方人，对于八宝粥有着较强的偏好，八宝粥具有较大的潜在市场。

4、人口环境

广东商学院三水校区约 8000 名学生，消费市场大，且大多数学生来自珠三角地区以及内地发达地区，所以大多消费能力较高。目标市场消费群体结构以女生为主，年龄结构均以时尚青少年为主，且厂商校园消费者区间流动性强，更有利于泰奇八宝粥的销售。

(二) 微观环境

1、企业内部

泰奇八宝粥有限责任公司为开展营销活动，内设有高层管理部门、其他职能部门及营销部门，各部门协调发展，企业内部环境力量强大！

2、营销渠道企业——供货商

广州泰奇食品企业有限公司是一家大型民营企业，是第一家生产罐头式八宝粥的公司，公司曾荣获了中国明星企业称号，产品也荣获了中国名牌产品，而泰奇八宝粥是本公司的品牌产品，是众多八宝粥中唯一没有加防腐剂的产品。泰奇八宝粥以优质，稳定的价格和良好的信誉，在众多同类产品中走在前端。

3、公众

此次品牌策划推广大赛是我校管理学院的一个名牌活动，学院领导非常重视，同时学院学生会作为此次活动的直接策划者，也对品牌大赛进行了比较多的宣传，这在客观上也为公司日后的销售起到积极的促进作用。

4、顾客——消费者市场及其购买行为

1) 消费者分析

- ◇ 时尚一代：充满青春活力，有活跃的思维，有强烈的好奇心，易于接受新事物，喜欢不断尝试，喜欢追赶时尚潮流是大学生鲜明的特征。
- ◇ 个性一代：崇尚品牌，更喜欢有个性的名牌
- ◇ 多彩一代：大学生的生活是丰富多彩的，他们喜欢参加许多体育、学术和文艺等社团活动，在衣食住行中张扬自己。
- ◇ 理性一代：对于大学生来说，品牌并不是唯一的选择标准，他们认为选择的品牌便是得到了优等质量的良好保证。但是在实际购买过程中，品牌并不是最主要的影响因素，质量和价格才起到了决定作用。

2) 消费者购买行为分析

- a. 随着生活水平的提高，人们的消费能力越来越强，休闲食品因其方便、快捷、品类齐全，符合现代人追求方便、快捷、多样的需求，备受消费者的青睐，消费人数在现阶段内也日益增多，潜在市场很大。据调查数据显示，受访学生中有 50.44% 把八宝粥当作一种休闲食品。（如图）

选购八宝粥所看重的优点

- b. 我校许多学生都有熬夜或晚起的习惯，许多人懒于或没时间到饭堂就餐，简单、方便、快捷的食品就成为了一种需求。调查显示，有 40.41% 的消费者会选择面包或蛋糕作为宵夜或早餐，选择方便面的有 20.82%，而选择八宝粥的有 17.14% 排在第三位。随着夏季的到来，天气逐渐炎热，相对于比较热气且营养价值较低的方便面、饼干等食品，八宝粥作为一种滋润型的健康食品，将逐步凸现其潜在需求，存在较大的发展潜力。（如图）

校内学生宵夜或早餐的选择

- c. 这次活动的目标消费者主要是大一、大二的学生，这样的消费群体拥有一定的知识理论和较强的思维能力，能对事物进行较理性的分析、判断。他们追求物美价廉，经调查发现消费者购买哪一种品牌首要关注的不是价格，而是品质。上图表明消费者购买泰奇八宝粥关注的五个因素中，味道的好坏是最为重要的。（如图）

5、 竞争者

1) 品牌竞争者

休闲食品市场因处于成长期，市场巨大，增长迅速，所以竞争相当激烈。八宝粥畅销市场的时期，不仅仅银鹭、娃哈哈、康师傅等着名品牌推出了八宝粥，一些本无品牌的厂家也趁势杀出，欲分一杯羹。从鹰金钱购买原料装罐的泰奇因广告密度大反而盖过了银鹭，俨然成为八宝粥市场上的名牌。时至今日，八宝粥市场已风光不再，上百个品牌的恶性竞争倒了消费者的胃口，但人们还是能说得出口这个名字：泰奇！

2) 愿望竞争者

参加本次品牌大赛中食品类的还有杂粮世家、伊利等品牌，由于同是食品，且有相似的目标市场，这无形中给泰奇八宝粥的销售带来了一定的挑战。但是泰奇八宝粥采用绿豆、杏仁、花药、桂圆、莲子的独特疗治方法，是其他两种商品所没有的，而且把八宝粥当早餐食用不会导致增胖，而杂粮世家和伊利含有较丰富的蛋白质、脂肪，都会促

使人体发胖的，这是许多人不想要的，所以在这一方面，泰奇八宝粥是具有竞争优势的。其他品牌的产品与泰奇八宝粥的行业属性不同，没有直接的竞争关系，替代性不强，没有对泰奇八宝粥的销售造成威胁。

3) 校内和校外的竞争对手

校内外的竞争对手有两个饭堂、三家超市及校外的小商场。这些微型销售市场中虽也出售泰奇八宝粥，但数量较少，非销售主体，产品摆放在易为人忽略的位置，价格也比较高。届时，展销期间销售的泰奇八宝粥具有多种优惠，而且包括丰富有趣的游戏，将吸引消费者对泰奇八宝粥的注意力，令其神往。

4) 产品形式竞争者

泰奇八宝粥锁定的目标市场有较大部分是放在早餐、夜宵市场上。目前在这些市场上的主导产品是面包、蛋糕、牛奶、方便面、饭堂所提供的餐饮等，这些对学生来说，已失去了新鲜感了，甚至还具有厌倦的心理。众所周知，大学生正处于青春时期，凡事喜欢追求新鲜感，抓住大学生这一心理，泰奇八宝粥以其新鲜独特的口味，在这些市场上将会具有无限发展的空间。

五、SWOT 分析

(一) 优势(strength)

1. 无形资产优势

1) 产品品牌形象

关于八宝粥来源有几个家喻户晓的民间典故，知名度较高，在民间有“粥王”的美誉。广州泰奇食品企业有限公司是一家大型民营企业，是第一家生产罐头式八宝粥的公司，该公司曾荣获中国明星企业称号，其产品荣获中国名牌产品，而泰奇八宝粥就是其中之一。泰奇八宝粥以优质，稳定的价格和良好的信誉，在众多同类产品中具有优秀的品牌形象。

2) 产品知名度

调查显示，在广商三水校区的学生当中，51.72%的消费者泰奇八宝粥有较强的偏好，产品在目标市场中知名度高，具有较强的群众基础。（如图）

消费者对品牌的偏好

3) 产品服务

卖场游戏环节及产品销售优惠为消费者提供实惠的服务。另外，公司对销售员工培

训，其销售服务和公馆服务为八宝粥的消费营造最佳环境和氛围，为消费者提供优质的服务。实惠与优质是本公司服务理念。

2. 有形资产优势

1) 产品性质

泰奇八宝粥是众多八宝粥中唯一没有加防腐剂的产品，由绿豆、莲子、桂圆、薏仁、红豆、糯米、花生、麦片八种原料组成，运用现代高技术精制而成。本产品不含化学合成甜味剂，清补滋润，营养丰富，含有丰富的蛋白质、赖氨酸、脂肪酸以及各种微量元素和多种维生素。产品有八大优点，天然、方便、饱肚、解渴、滋润、有益、卫生、实惠。泰奇八宝粥中的多种原料特别适用于夏季补益之用，例如绿豆清热解毒、消暑止渴；莲子、桂圆、糯米可养心安神，滋润脾胃等等，一向被认为是一种极好的营养食品。据调查，八宝粥具有多种食疗功效为众多消费者所知，其中春季滋补、健胃补气等功效被广大消费者所认同。（如图）

八宝粥的多种食疗功效

2) 产品包装方便、易携

泰奇八宝粥推出首个罐装的八宝粥，使得八宝粥方便易携。现代人生活节奏紧张，因此携带方便，营养丰富的食品就成了人们所追求，更是居家旅游之必备良品。此品牌大赛销售期间主要竞争对手是伊利乳制品、杂粮世家方便面和王老吉凉茶。利用营销组合策略中差异性原则，对比此三种销售品，泰奇八宝粥健康优质、营养多样，而与方便面对比又可开罐即吃。宣传推广过程中突出泰奇八宝粥在同销商品中的优势，引导消费。

3) 产品的价格稳定

几年以来，泰奇的价格始终没有变。价格的稳定，是渠道上商家信心的保证。重视消费者的心理，以人为本，泰奇公司重视市场需求，重视服务质量，泰奇在客户亲和上所持的理念是：不仅要让客户赚取利润，还要让客户收获光荣；不仅要让客户得到实惠，还要让客户受人羡慕。因此其消费群比较稳定，甚至有上涨的趋势。

3. 组织优势

1) 新型的组织模式

有鉴于直线制组织结构容易产生专制，缺乏合理分工，不同部门难以协商，不利于专业化管理水平的提高，职能制组织结构多头领导，政出多门，令下属无所适从，以及

矩阵制组织结构实行双重领导，容易引发权力争斗，容易造成相互推卸责任，本模拟公司组织结构集分权、集权、灵活性于一身，在工作上适当分权，在决策上适当集权，在面对临时性任务上适当灵活变通。

2) 完善的信息管理系统

本公司的信息流通渠道是以信息资源中心为平台，各部门定期例会，相互交流。这样，我们能够及时发现问题，通力合作，解决问题。由此看出，本公司的信息管理系统是比较完善和全面的。

3) 忠诚的客户群

从本公司产品的优秀品牌形象和知名度，可知，我们拥有一群忠诚的客户。这客户群对产品的偏好较强，对品牌的信念较好。

(二) 劣势(weakness)

1. 品牌宣传力度不强。

市场主要局限在南方地区，国内的其他市场主要被娃哈哈、银鹭等品牌占领。对广告的投入比较低，这也是造成宣传力度不强的一个主要原因。由于宣传力度不够，舆论和消费者对泰奇的关注度不够高。虽然网络成了现在人们日常生活非常重要的一部分，但在网络上却很少看到泰奇的产品信息和相关的报道。

2. 价格与同类的产品相比偏高

泰奇的八宝粥的价格一般在 3-3.5 元/罐这个阶段，这对于同类产品来说属于中高层次的，而其他的八宝粥一般价格在 2.2-3.5 元/罐，相对于泰奇有一定的价格优势。

3. 产品包装缺乏创新。

泰奇传统的罐装八宝粥已经推出了好多年，却再也没有在包装方面的创新，不免令消费者对其产品外观产生厌倦，从而影响消费者的购买欲望。

4. 产品口味缺乏多样化

泰奇八宝粥的产品主要是清润型八宝粥，缺乏创新，难免会使消费者厌倦。时代变迁，消费者消费观念不断变化，追求多样化。泰奇八宝粥的口味缺乏多样化，对时代的适应性较弱。

(三) 机会 (opportunity)

1. 消费者需求

1) 季节性

时下正是春游的好季节，各班纷纷组织春游活动。而八宝粥具有充饥、方便携带特点，是同学们春游的“好伙伴”。这对于八宝粥的批量出售是一个很大的商机。同时，夏天将至，八宝粥作为一种滋润型的食品，将会得到大部分消费者的喜爱。在消暑的同时，还有健脾胃、补气益肾、养血安神等保健作用，这是泰奇八宝粥的一个重要的亮点。

2) 习惯性

我们大部分大学生都有熬夜或晚起的习惯。熬夜时，可把八宝粥作为宵夜；晚起时，可把八宝粥当作早餐。八宝粥相对于方便面或河粉来说，具有开罐即食的方便之处，并且更具的营养价值。

2. 新产品的推出

泰奇主打产品清润型八宝粥，并且迅速的占领了较大的市场份额，又相继推出了尚未推出市面的新产品有“泰奇有料凉也”和“泰奇红豆西米”。泰奇在口味上不断追求多样性，适合了不同年龄的消费人群，因此泰奇的八宝粥罐头除了作为传统的早餐食品、休闲食品被很多消费者所喜爱外，还被越来越多的注重生活质量、追求无烟厨房的年轻人所选择。

(四) 威胁(threat)

1. 来自日常生活的方便面、面包等替代品的威胁

据调查显示：有近70%的同学在夜宵或早餐上选择了面包或蛋糕，选择八宝粥的只占到了10%，其他的占了20%。大一由于要早读，起床较早，部分会选择去饭堂吃热的面包、豆浆等食物，无形中减少了一部分消费群；而大二的同学由于早上第一节多数没课，起床较晚，许多会选择吃泡面，或者不吃早餐，那也会减少潜在消费市场。考虑到价格方面的问题，相当一部分学生选择今天买明天的早餐——面包，而不是八宝粥等食品。

2. 来自本次大赛的替代品的威胁

本次大赛还有五谷杂粮、伊利等同是食品品牌的参赛，这些品牌构成了我们的直接竞争者，这无形中给泰奇八宝粥的销售带来了一定的威胁。由于同是食品，消费者在购买过程中，有可能以五谷杂粮、伊利产品作为泰奇八宝粥的替代消费品，从而减少八宝粥的销量。其他品牌在价格上有一定的优势，这必然将挤走一部分消费者，增加替代效

应。

3. 学生消费能力有限，机会成本较高

作为学生，本身消费大多由家里负担，身上的金钱有限。大赛上有十一个品牌，每种产品都有可能是消费者的消费对象，那么消费者就会考虑消费的机会成本，当消费者以其他品牌为消费对象时，必然会减少对泰奇八宝粥的消费，由此可见，不管是不是替代品，都已经成为了泰奇八宝粥的威胁来源。泰奇八宝粥价格一般在 3~4 元/罐，这对于一般的饮料来说属于中高层次的。而其他的八宝粥一般价格在 2.2~3.5 元，相对于泰奇有一定的价格优势；另外，如方便面、面包、蛋糕等一般在 1.5~2.0 元，价格优势明显，这也是在调查中所反映的多数人选择它们的原因。

4. 供应商的谈判能力提高

由于我们的身份是大学生，还不是社会工作者，面对在社会上已经工作多年的经理层商家负责人，我们谈判能力明显不足，尤其体现在特色宣传赞助费用和供货价格的商议过程中。

5. 消费者的谈判能力提高

当代大学生是独立自主的一个消费群体，主张自由民主的生活方式，学生鉴于自己消费能力有限，在购买时会加以考虑，慎重选择，并坚持己见，以事论事。

六、市场分析

(一) 市场细分——消费者行为因素

1. 消费者市场

1) 购买人群广泛

八宝粥适合各类人群，老少男女都适合实用，所以在消费群方面相对广泛。

2) 购买量较小

一般购买八宝粥是作为零食或充饥的食物，没有特定的其他方面用途，所以在正常情况下选择购买时不会出现大量购买的情况，而是相对小量购买。

2. 影响消费者购买行为的主要因素

1) 方便

现代社会的工作节奏加快，上班族特别是单身上班族早晨没有过多的时间吃早餐，而是选择买早餐在路上吃，那么方便的食物成为其首选。罐装八宝粥以其即开即食、无须加热的方便性，吸引了很大一部分消费人群。

2) 美味

八宝粥由多种原料加工而成，味道独特，口感较好，区别于其他如面包等食物的美味，也是众多者选择的缘由。

3) 品牌

品牌缔造价值，现代企业除了在质量上下大功夫外，还不惜重本打造品牌，就是因为品牌能够给企业的发展带来重要的推动作用，拥有知名品牌成为众多企业苦苦追求的目标。消费者在选择同类商品时，总是以自己所知道的知名品牌为消费对象，这就是所谓的品牌偏好了。泰奇虽然过去有过风光，但是现在的宣传较少，可能会导致品牌知名度的退化，逐渐淡出人们的记忆。因而，有必要重新采取宣传攻势，唤起往日品牌的记忆，提高社会知名度。

4) 营养

除了在方便、美味上选择外，更有部分消费者选择营养作为重点。由于现在市场上各类垃圾食品充斥，要想选择一种既能吃饱又能补充营养的食物并不容易，所以一款营养的食物弥足珍贵。八宝粥是由多种营养丰富的原料制成的，不但营养丰富，且有益健康，符合现代消费价值观，成为消费选择的重要因素。

3. 消费者购买类型

- 1) 直接重购 消费者对商品使用满意，那么他就会在选择时更多的考虑同种商品。能够在一次购买中给消费者好的印象，就会成为多次重复购买的动力，也就有利于形成忠实的品牌顾客。
- 2) 修正重购 消费者在一次消费中感觉不满意，多数就会在下次购买时考虑其他品牌的产品。所以商家在遇到消费不满意时，因该引起足够的重视，从产品出发，寻求满足消费者的改变，提高消费者满意度，避免品牌消费转移。
- 3) 很多消费者属于第一次购买，如果能给消费者好的印象，将极大的开拓潜在市场。所以，生产厂家需要作足广告攻势，尽量吸引新购人群，一传十，十传百，将为品牌做无成本的宣传。

(二) 选择目标市场

1. 市场集中化

我们把主要潜在消费群定在了校内崇尚健康、方便、时尚的大学生们，加上到现场参加开幕式的评委老师们，校内领导教师们，以及校内工作者，包括保安人员、饭堂工人、超市老板和环卫清洁工人。

2. 产品专门化

本模拟公司大赛中的只销售一种产品，即泰奇八宝粥，并向所有顾客销售这种产品。

3. 市场专门化

大赛中本模拟公司的所有策划推广活动均服务于广东商学院三水校区的顾客群，尽力满足他们的各种需求。

(三) 市场定位

根据上述的市场细分，结合泰奇八宝粥产品自身的特点：“泰奇八宝粥”采用的原料除了大米或糯米外，还添加小米、豆类、核桃仁、花生仁、红枣、桂圆、莲子、山药、枸杞子等，是蛋白质互补作用在食物中的健康典型应用。所以其营养丰富、全面，既饱肚，又美味，既解暑，又健胃。泰奇八宝粥既携带方便又易于食用，是外出旅行或及时充饥之首选。加之其品牌价值较高，质量又较好的保证，在同类产品中信誉较高，核心竞争力强。因此，公司将其品牌定位为健康，方便，美味的同类商品中的高档产品。

七、营销战略

1. 营销战略目标

强力推广泰奇品牌，树立泰奇为八宝粥第一品牌的形象，提高它在厂商和其它高校知名度，为泰奇进一步扩展高校市场打下基础。“我们销售的是商品，推广的品牌。”

2. 市场细分战略

厂商的主要人群为在校大学生，年龄在 20 岁左右，差距不大。但每个人有不同的消费需求特点。针对这个方面，公司根据消费者对速食商品的需求来细分市场主要有：注重健康类消费群、注重方便类消费群、注重味道类消费群、注重价格类消费群等。

3. 目标市场战略

此次推广大赛的主要目标市场是全校学生，销售将主要根据学生消费群的特点，针对他们的需求及市场细分开展，但同时我们也不会忽略消费能力可观的教职工市场，以及在炎热夏季于现场工作的辛劳工作人员。

4. 市场定位战略

根据以上的市场细分以及品牌本身的特点，公司将品牌定位为健康，方便，美味的同类商品中的高档产品。根据波士顿矩阵 (BCG 矩阵) 模型，定位分析如下：

- a.i.1. 如图，横轴相对市场占有率指企业各战略业务单位的市场占有率与同行中最大的竞争者的市场占有率之比，直观地表示各战略业务单位在有关市场上的实力或地位。由本公司市场调查问卷第一题答案图得泰奇八宝粥作为南方“八宝粥之王”，在广商三水校区市场上有相对优势，市场占有率高。
- a.i.2. 纵轴市场增长率表各战略业务单位的年市场增长率。从 SWOT 分析及市场调查得泰奇八宝粥在广商三水校区的销售量稳定，泰奇八宝粥年市场增长率较低。
- a.i.3. 综合分析得泰奇八宝粥在广商三水校区业务属于金牛业务，即市场增长率低，但相对市场占有率高的业务。通过对产品包装，突出对比优势，及宣传、营销方案策略，在本校区大学生心中塑造泰奇八宝粥美好形象，扩大其影响力，从而使市场销售率增长。

八、竞争战略

(一) 一般竞争战略

1. 竞争与通用的竞争战略

1) 成本领先优势战略

由于泰奇在同类商品中价格较高，产品的成本相对较高，因此我们将尽量降低销售及宣传成本，使商品在本次促销活动中相对于校内超市同种商品有一定的成本优势。

2) 别具一格战略

面对替代品的竞争（如方便面，饼干，面包等），我们将强调其健康，滋润，可较长时间存放等特点与它们区分，面对同类商品竞争，将强调泰奇不含防腐剂，用料优质等优点与其它八宝粥品牌区分，使泰奇八宝粥在竞争中充分展现其产品特色。

3) 集中一点战略

为了避免产品宣传推广焦点的分散，减弱产品在消费者心中的鲜明印象，我们将着重宣传推广泰奇，自然健康的特色。使其深入消费者脑海。

4) 通用竞争战略的实施

通用竞争战略的实施将贯穿我们整个宣传推广活动之中，如上述的控制销售，宣传成本，集中宣传推广焦点等，我们会将通用竞争战略所要完成的工作，列成工作清单让所有的公司人员了解，并将工作分成各个项目，在公司中挑选工作人员组成项目小组执行，由部长控制各小组的工作进度，从而提高工作效率及质量。

2. 不同市场竞争战略

1) 市场领导者战略

着重宣传泰奇作为八宝粥中的第一品牌的品牌价值，泰奇产品高品质，不含防腐剂等优势，增加消费者对泰奇品牌的信心及忠诚度，维护泰奇作为八宝粥产品中领导者的地位。通过发掘新的使用者、开辟产品新用途、扩大产品的使用量来扩大市场需求总量，以及采用营销组合策略来提高市场占有率。

2) 挑战者战略

作为同类产品和替代商品的挑战者，我们将用上述泰奇八宝粥的特点，优点与它们进行区分，从原来忠诚于竞争对手产品的消费者中吸引一部分转向购买泰奇的产品。

九、营销组合策略

营销组合因素可概括为营销 4P，即 **Product**（产品）、**Price**（价格）、**Place**（分销）、**Promotion**（促销）。通过 4P 做好 4C，即 **Communication**（沟通）、**Convenience**（方便、便利）、**Consumer needs and wants**（顾客需求和欲望）、**Cost**（成本）。

（一）产品策略（Product）

1. 产品包装决策

泰奇八宝粥产品质量有保证，但仅凭粥的质量和特色是远远不够的，产品包装和现场布展的艺术具有很大的消费刺激作用。针对全校学生市场，以健康、方便、美味为产品卖点，突出其产品价值。用中国传统文化作为包装，突出其作为中国传统美食的文化内涵，取得消费者的好感。

2. 产品规格组合

此次销售的泰奇八宝粥有 370g 小罐优惠装和 430g 大罐清润装。由于产品种类较单一，因此重点推出组合套餐优惠、组合买赠优惠等推广活动，如宿舍装——四罐一组，邻居装——八罐一组，情侣装——大罐和小罐捆绑成一组等，以吸引单个顾客增加产品的购买量，达到增加整体销售量的目的。

3. 品牌战略

1) 强势品牌名声传播

泰奇通过企业闻名全国，在南方享有“八宝粥之王”美誉，通过 DV 广告、实物模型和海报的功能宣传手段在校内传播此品牌，强化品牌名声效应，激起校内消费群可信赖、安全的消费情感点，从而扩大消费量。

2) 文化传播

八宝粥来源于中国古代的故事，本公司以传统的中国风进行宣传，消费者买到产品的同时也买到亲切的消费情感点。泰奇踏实工作，质量第一，“泰奇八宝粥，做‘粥’一百分”的起价值观和历年也随销售传播。泰奇八宝粥文化的传播赋予其消费的灵魂与情感，带动“磁性”消费。

3) 形象塑造

本公司现场布展、宣传和吉祥物的唐装设计在校内消费群中塑造泰奇传统、亲切、可信的形象，并以此搞活卖场气氛，刺激消费欲望。

4. 促销与促销组合策略

促销期间我们将会开展一些游戏，吸引顾客参与和观看游戏，增强卖场人气，制造热闹的气氛。同时通过上述产品的组合优惠吸引顾客增加产品购买量。

(二) 价格策略(Price)

1. 价格调整策略

1) 价格优势

对比学校饭堂、校内外超市本公司出售的泰奇八宝粥价格较低，有价格优势。

2) 灵活性

产品价格有一定灵活性，部分产品当销售状况不乐观时采取降价处理的方法。

2. 影响因素

1) 产品成本

由于商家在供货渠道上是通过南海供销商供货，所以价格高于出厂价，产品成本偏高。

2) 市场需求

销售三天若供不应求则采取提价调整，若供过于求则采取降价调整，具体视情况而定。

3) 竞争因素

此次参赛销售的竞争者有王老吉，其价格约为2元/盒；伊利牛奶，其价格约为2元/盒；第五季饮料，其价格约为3.5元/盒。因此我们把价格定位在3(小罐)~4(大罐)元，稍低于学校范围内同类产品价格。

3. 制定价格

1) 差别定价法

1) 成本导向定价法：定位为同类产品中的中高档次水平，价格定位在3(小罐)~4(大罐)元，稍低于学校同类产品价格。符合厂商三水校区消费者市场的消费水平，不至于因过高价格而降低销售量，或因过低价格失去消费者信任和公司的利润。

2) 式样导向定价法：针对不同的套装，采取产品样式定价法，产品的价格要在稳定中保持一定的弹性，根据促销当日的推广活动和商品的套餐组合给予消费者价格优惠，吸引消费者增加购买量。若产品供不应求，采取部分提价管理。

2) 撇脂定价法

时间定价：针对不同的销售时间，采取时间定价法，在不同的时段，对价格进行调整。根据销售三天人流的变化适当地调整价格，若客流量逐天减少，采取部降价处理，设定不同的价格优惠。

3) 心理定价法——心理定价策略（尾数定价）

尽可能在价格数字上不进位，而保留零头，使消费者产生价格低廉和卖主经过认真的成本核算才定价的感觉。

(三) 分销策略 (Place)

1. 从价格入手的分销渠道

泰奇八宝粥在此次大赛销售现场销售两种产品——小罐优惠装和大罐清润装。为提高销售利润，应按营销组合策略中主次分明的原则以利润较高的大罐装为主打产品，而以利润较低的小罐装为次。

2. 从广泛渠道入手的分销渠道

本公司分销坚持广泛性的原则，寻找多渠道分销。由于我们展销只有 3 天，时间短，作为促销商与厂商合作。并通过优惠推广活动和各种产品的组合销售，以最少的中间环节把产品销售给消费者，从而降低销售成本。在短时间内做到最好的销售效果。同时我们还会联系各准备出游的班级或社团以优惠吸引其团购。一方面，目前季节处于春夏之交，厂商三水校区的学生团体出游较多，因而采取以优惠价团体销售方式是一个有效的分销渠道。另一方面，应搞好销售三天现场布展、装饰、服务以增加客流量。

(四) 促销策略 (Promotion)

1. 广告策略

除了前期的全校性统一宣传外，我们将在促销前一周通过在咨询点派发传单等方式介绍公司的产品和促销三天的产品推广活动，让消费者了解我们的优惠活动。在开幕式当天，我们通过广告 show 来宣传产品，在销售三天将在销售地点设立宣传栏宣传我们的推广活动和产品特色。

2. 人员推销策略

销售人员在促销前一周会接受产品知识，销售技巧等培训，在销售过程中，销售人

员会着重介绍产品健康，方便，美味的卖点和我们的推广优惠。通过专业的商品介绍，热情周到的销售服务，增强消费者购买信心和欲望。

3. 营业推广

促销商品，更重要的是推广品牌，从宣传到销售整个过程中，我们都会推广泰奇八宝粥品牌和泰奇食品有限公司，让有三天的促销产生更长久的影响力。

4. 公共关系

我们打算在现场销售前充分运用内部对外的各种公共关系，借用短信平台，向自己的亲朋好友传达问候及良性宣传。

(五) 市场营销组合各因素的综合应用

市场营销组合是指企业为达到营销目标对其可控因素的综合应用。对于泰奇八宝粥在校内销售，其各因素之间的关系如下：

1. 产品与价格的关系

在同类食品中，泰奇八宝粥属于中档价格产品，产品质量较高，广商三水校区的大学生大都属于中等收入的消费者，相对于高收入的消费群体来说，对消费品价格较为敏感。泰奇八宝粥的定价、档次和三水校区大学生的消费能力较适应，可以满足多数目标消费者的要求。

2. 价格与促销的关系

校内商场对泰奇八宝粥的定价无形中给公司的推销设定一个价格上限，而相对来说，供给商提出的进售价相对偏高，这无意降低了产品的利润率，因此公司必须严格控制广告宣传成本，促销较多采用游戏方式以吸引顾客，同时在批量销售中采用降价销售方式。

3. 产品与分销的关系

由于目标市场小，产品价格低廉，且本模拟公司中劳动力成本为零，公司将利用现场展销及职员私人获取定单的方式让顾客接近并购买产品。

4. 分销与促销的关系

本公司人员由股东自愿加入而组成，股东作为分销商利用其私人关系可以进行更有效的促销活动以增大销售量。

十、具体方案

(一) 广告宣传具体方案

1. 宣传目标群体分析

根据我们的调查和统计，发现现在大学生生活节奏比较快，学生中快餐文化盛行，因此学生对方便食品有很大的需求。另外，现今的大学生对食品的要求不是单纯的方便快捷，而对食品的健康要求也很高。泰奇八宝粥不但食用方便，而且采用天然的原料，健康美味。另外，泰奇八宝粥在八宝粥品牌中具有较高的知名度。然而，现状是大学生普遍选择的方便食品是方便面，而不是更健康的泰奇八宝粥。可见泰奇八宝粥的最主要竞品是方便面。分析其原因在于：①泰奇八宝粥没有强调其与其他方便食品的差异和特色——健康；②（右图所示是一个广告金字塔）泰奇八宝粥在大学生心目中所达到的层次只停留在知晓和初步的理解。

2. 宣传目标：提高知名度，突出自身特色，增强认同感。

基于以上分析可知，大学生对于泰奇八宝粥的市场潜量是非常大的。针对以上分析的原因我们对泰奇八宝粥在厂商的品牌策划推广目标确定为：提高品牌知名度，突出泰奇方便健康的特色，增强学生对泰奇的认同，为进一步开发泰奇八宝粥在大学生中的市场打下基础。我们的宣传诉求不单单是泰奇八宝粥这一产品，而是一种健康，方便的理念。

3. 宣传口号：Touch it, enjoy it ! 泰奇一刻，享受一刻！

针对此次宣传推广的目标群体是大学生，我们设计了一个时尚而且具有深刻意义的宣传口号，希望能在引起大学生共鸣的同时向他们灌输健康的产品理念。

4. 宣传格调：清新、自然、时尚

为了突出泰奇八宝粥健康的产品特色，以及切合泰奇八宝粥的VI（视觉识别），我们把此次宣传推广格调定为清新、自然、时尚，并在各项宣传中尽量统一使用泰奇的商标、字样及与产品包装统一的色调。希望能吸引同学们的同时，使泰奇的品牌形象更加深入人心。

5. 工作日程安排：

4月	6-9	10-12	13-15	16-17	17-23	23	23-24	24-26
海报								
模型						清理		
DV								

现场布展					
------	--	--	--	--	--

6. 海报宣传

(1) 120×100 此海报主要突出泰奇八宝粥天然，健康，清润。

具体方案（翠竹篇）

- 以喷画形式制作
- 海报以竹叶为背景，海报左方竹竿上浮现泰奇八宝粥包装外型，产生若隐若现的有机结合视觉效果，右面出现泰奇八宝粥品牌名字的特殊文字效果，下方为核心广告语。整体构图简单，给人清新感觉。
- 广告词： Touch it, Enjoy it !

(2) 55×50 此海报主要突出泰奇这一品牌，打造泰奇大公司大品牌形象。

具体方案（用心篇）

- 以喷画形式制作
- 海报以具有时代感的红色为主色调，让人从远处就注意到此海报，图片上印有一个电脑虚拟人和一面心型的巨大镜子，镜子里呈现出泰奇八宝粥外包装的模样，特殊的视觉效果加上完美的广告语让人印象深刻，久久不能忘怀。
- 广告词： 用心选料，用心制作，用心关怀你的健康 ！

(3) 60×120 此海报主要突出泰奇八宝粥的品牌简介、公司简介以及我们内部组织情况。

具体方案（X架）

- 以喷画形式制作
- 海报以传统风格为主，上方写上我们泰奇八宝粥的品牌简介和公司简介，下方写上我们参赛团队的组织文化、组织理念。

7. 实物模型

1. 中心花园实物宣传

1)模型一

- 本模型为一**路标**，一**地图**。路标箭头上写上泰奇八宝粥的买点，地图就是用泰奇两字作路线，晚上在路标上贴上反光纸。
- 路标规格 60×60×185

2)模型二

- 本模型为一个**鞭炮**，鞭炮用八宝粥的罐制作。字体上粘荧光粉或挂上彩灯。
- 高 1M 左右

2. 二饭实物宣传

具体方案：

- 本模型为一只可爱的“QUTE”猪，猪左手拿一八宝粥，右手拿一勺子放在口里。因为到二饭的主要以女生为主，以猪的可爱形象吸引大众眼球。
- 规格 120×100×60

8. 自由宣传

1. **迷宫篇** 用一泡模板做一个迷宫，迷宫中央是一泰奇标志。
2. **八豆奥运篇** 用泡沫版做成8种豆的拟人化模样，各自在做运动。
广告词：**奥运选五福，泰奇有八宝！**
3. **温馨提示篇** 用泡沫版做成字，每天一换。

9. 宣传单

- (1) 数量：100份
- (2) 地点：在一饭门口
- (3) 内容：产品介绍，优惠信息，活动信息。
- (4) 版式 用一张A4纸做成一个信封的模样，新颖独特。

10. DV方案

(1) 亲情篇

DV方案

亲情篇

镜头1 1学生打电话回家慰问父亲

女：爸，最近怎样了身体还好么？

爸：还好

女：爸，你身体不是很好，吃多点营养品。

爸：恩……最近学习怎样，有用功么？

女：你放心好了。

爸：天气热了，注意防暑啊。五一回家么？

女：这么远我就不回了。

爸：哦……

女：我给你邮寄了一个包裹回来……

爸：是什么？

女：是营养和健康哦，我马上就邮寄过来……

镜头2 女儿拿着一代八宝粥走向邮局

广告词 健康无限 亲情无价

(2) 健康篇（后备）

镜头1 一女生在路上走，看见一罐子，一瞟，一脚把它踢开。

镜头2 罐头在地上打转，广告词：***八宝粥

镜头3 与1类似

镜头4 与2类似

镜头5 当女生看到第三个罐子，仔细一看发现是泰奇，马上停住脚，惊奇得看着它。此

时，出现一广告词：

名称：泰奇八宝粥

特征 1：好味

特征 2：健康

特征 3：滋润

镜头 6 女生坐一边享受泰奇，出现广告词 健康生活，从 TOUCH IT 一刻开始。

（3）BABY 篇（后备）

镜头 1 一个女生走过，看到泰奇，抚摩它的头说：“小奇，一个在这里啊！我走了，88”

镜头 2 第二个女生走过，看到泰奇，扭着他的面说：“小奇！”然后微笑着离开。

镜头 3 两个女生走过，看到泰奇，逗着它说：“小奇，乖乖听话呆在这里哦。我们要走了”

镜头 4 一罐泰奇放在桌面上，广告词：TOUCH IT ENJOY IT 泰奇一刻 享受一刻

（二）现场布展具体方案

1. 整体布展

现场布展以一种古典的风格去展现在我们消费者面前，我们将把布展地命名为**八宝斋**，制造一个匾挂于帐篷之前，两边帖上一幅与八宝粥相关的对联。我们将把帐篷设计成开放的空间，让顾客能自由进出卖场。帐篷内布置为三边为上栅栏，正后方放置两长凳，帐篷内中央放一圆桌摆上我们的产品。

2. 产品陈列

我们将把优惠装和加大装搭配摆放在一起，在帐篷内壁摆放产品，并在帐篷中央用商品摆设一座“**八宝山**”，增强视觉冲击力，从而达到由眼球联想到需要的效果。

3. 内部装饰

帐篷两边的撑杆，我们打算用红色的布料挂上面做装饰，这样一来可以给人以温暖的感觉。在帐篷正顶端，我们将挂上一些风铃之类的小玩意，当有微风吹过时，窗帘清拂，风铃发出清脆的响声，总体上给人一种清雅舒适的感觉。同时我们还会在帐篷内放置一些中国风的物品如，二胡，葫芦丝等增强中国风的特色，做到与众不同的感觉。给人以深刻印象。

4. 现场布展：“五易”

- 1) 商店容易看到（清洁明亮，富有特色）
- 2) 商店容易前来（通道顺畅）
- 3) 商品容易看到（商品陈列，通常在小面积的店里，大多采用较矮的陈列架，使空间感觉较为宽敞，并减少压迫感）
- 4) 商品容易拿到（货架的高矮适宜）
- 5) 商品容易买到（种类齐全，价格适度）

5. 前方设施布局

- 1) 招牌：招牌是吸引消费者注意力的第一焦点。招牌的设计，只有先能引起人的注意才可能吸引消费者走进店内。需要注意的因素：大小，字体，色彩，位置。
- 2) 出入口设计：招牌吸引了消费者的目光，入口引导消费者进入店区。应仔细观察行人的路线，选择行人经过或最接近的方向与位置作出入口，派人留守该处宣传引导顾客。

6. 中央设施布局

- 1) 通路：来往顺畅，没有死角。
- 2) 陈列设施：
 - a. 店面桌椅摆放的形态，位置，排列大小应适当。
 - b. 价目表应清楚易见。
 - c. 陈列架上的商品标识应一目了然。
- 3) 结账设施：
结账的收银台：设立在出口处。

7. 后方设施

主要功能是为员工的劳动，生活以及商品的加工处理与进货等提供支持。提高员工的工作效率，工作起来比较顺畅。

- 1) 作业区（包装，标价）
- 2) 休息区（饮水）
- 3) 整装区（整理着装）
- 4) 仓库区（进货）
- 5) 设施区（电脑）

8. 现场宣传

．小礼品和传单的派发：在销售现场，我们将派出印有八宝粥资料的精美的书签和印有本次活动介绍的传单。

②广告和DV短片的展播：我们将在咨询点处设1台电脑，用以播放贵公司本身的产品广告和我们自己拍摄的DV宣传短片。

③现场展示、讲解：我们的销售员将在销售的过程中向顾客讲解八宝粥的功效和我们的促销推广优惠。

④卖场广告

Pop	消费心理	消费动作
海报等	引起注意	注意店面广告
展示陈列	引起兴趣	接近商品
商品说明	唤起购买欲	了解商品品质
价位表、展示牌	品牌记忆	产生购买欲望，考虑购买
陈列架、收银台	购买	选择拿取商品，付款

帐篷外布展：

帐篷内布展：

(三) 现场销售具体方案

1. 促销活动目的

主动与高校年轻人群消费者沟通泰奇相关信息，强力推广泰奇品牌，传递泰奇食品健康理念，树立泰奇为八宝粥第一品牌的形象，提高它在厂商和其它高校品牌认知度和美誉度，引发和刺激高校广大消费群产生购买行为，为泰奇进一步扩展高校市场、提升销量打下基础。

2. **活动对象：** 广东商学院三水校区全体在校学生、老师、职工，其中以学生为主。

3. **活动主题：** 向广大高校消费者传播中国传统文化——“中国风”，其中以传播中国食品文化为主，从而带出泰奇八宝粥品牌。

4. **活动时间和地点：** 4.24~4.26 广东商学院中心花园

5. **广告配合方式：** 以传单，海报，吉祥物展示和现场“中国风”的布置为主题。

6. **活动方式：** 以趣味性益智性游戏和绿色环保活动为主体活动方式来加强销售服务、提供价格优惠、传播泰奇食品文化以实现提高泰奇品牌和提升销量的目的。

1) 套装

a) 两瓶装：（大小），即情侣装，6.5 元（优惠 0.5 元），另附送精美书签一张；（大大），7.5 元，没有赠品附送；（小小），5.5 元，没有赠品附送。如此安排的原因在于我们打算主打情侣装，同时也有趋于吸引更多消费者来购买两瓶装。

b) 三瓶装：定为一瓶装的价格加上消费者所选取的两瓶装（减 0.5 元后）的价格。

c) 四瓶装：（四瓶均为大罐装）14.5 元（优惠 1.5 元）；其他组合就按照两瓶装的两倍来计算（优惠 1 元），重在推行大瓶装的销售，实现盈利。

d) 五瓶装、六瓶装，七瓶装，八瓶装等套餐形式，可以根据顾客自己所期望的搭配以上面所列计价形式结合计价。（注：我们做出此销售价格决定的原因是在于采取产品价格分层销售的形式吸引有不同需要的消费者，同时也使我们的产品销售结构更加均匀）

在销售现场布置方面，我们要贴心地将产品的优惠形式更好地表现出来，形成一种价格上的强烈对比，以吸引消费者趋向于多购。另外赠品方面要细心考虑顾客的需要和

我们的制作成本，我们的意见是以拼图书签为主。拼图书签四张为一套，而且单张也是一完整图案。

2) 服务类

a) 回收服务

目的：为宣传泰奇环保健康食品的绿色理念以提高泰奇品牌美誉度。

具体实施方法：在现场展销会场门口设有回收站“join us”，每人回收一个泰奇八宝粥罐子即可获得一张奖券证明，累积三张奖券即可以获得以优惠价格购买泰奇八宝粥的权利。

b) 送货服务

为了更好地贯彻我们的优质服务承诺，我们决定为购买八罐以上的消费者提供免费送货上门服务，并按套装优惠计价。

c) 抽奖活动

我们将会每箱泰奇八宝粥销售之前抽出一罐泰奇八宝粥记下它的产品编号，对于幸运买到此相应编号的产品的消费者，我们可以提供半价或相应优惠。

3) 游戏类

a) 记忆豆豆

活动目的：加强消费者对泰奇八宝粥制作材料的认识。

活动形式：闯关型，共设定 5 关，随着逐关增加难度，优惠也相应增加。

活动准备：手提 PC 一台，八宝粥原材料，方格板或纸张。

操作人员：两名工作人员（一名负责 PC 操控并计时，另一名负责引导顾客和核对游戏获奖情况）

活动步骤：

- 1、前期：我们会预先用手提设置好 5 关的方案，以网状方格摆设泰奇八宝粥的原材料图片。
- 2、PC 员打出第一关，参赛者获得 15 秒的记忆时间。
- 3、记忆过后，顾客要用我们预先设置的泰奇八宝粥原材料在方格板或画有方格的纸上摆设出与 PC 上一模一样的图案。
- 4、过了第一关即可进入第二关，顾客将获得 25 秒的记忆时间，如此类推，第三关记忆时间为 30 秒，第四关为 40 秒，第五关为 45 秒。

活动结果：连闯两关者即可获得精美赠品一份；连闯三关者可以获得精美赠品一份和可以优惠价购买第二罐泰奇八宝粥的权利；连闯四关者可以获得精美赠品一份和可以更优惠价购买第二罐泰奇八宝粥的权利；勇闯五关者即可获得原所购买的八宝粥可以打折、精美赠品一份和可以最优惠价购买第二罐泰奇八宝粥的权利。

b) 幸运扑克（后备）

我们在销售现场的档位设置抽奖处，对于每一位前来购买的消费者开放：摆设一副

扑克（52 张），每位抽到黑桃 A 的消费者即可获得最大的价格优惠（暂定以半价优惠）购买一罐泰奇八宝粥，每位抽到黑桃 K 或红桃 K 的消费者即可获得 9 折优惠，而抽到黑花 K 或方格 K 的消费者即可获得我们设定的赠品（暂定书签），其他情况则没有任何优惠。

c) **对对碰（后备）**

活动目的： 加强泰奇八宝粥的宣传效果，增强场地消费者的数量和人气，实现现场促销的成功进行。

活动形式： 比赛型，分四组，每组两人一起进行比赛

活动准备： 一次性杯，一次性汤匙，八宝粥和秒表

操作人员： 两名工作人员（一名负责引导参赛者和核对获奖人员，另一名负责组织参赛者进行游戏）

活动步骤：

i. 朋友类

设定每一次比赛的时间为 30 秒，在此时间内参赛选手一人只允许一手手执长汤匙在指定的装有八宝粥的固定的一次性杯中舀起八宝粥对喂另一位选手（期间负责喂人的选手不允许另一只手手拿一次性杯，只允许用一只手），两人保持一定的距离。

比赛时间过后，我们通过对现场比赛遗落的八宝粥多少和一次性杯中剩余量作评比标准，以吃得最干净和所剩最少为获胜者。

活动结果：设立冠军（最有默契奖），奖项为原买八宝粥优惠卖出同时获得可以以优惠价现场继续购买的权利，并附送精美赠品一份。

ii. 情侣类

设定每一次比赛的时间为 30 秒，在此时间内参赛选手一人只允许用口咬紧汤匙在指定的装有八宝粥的固定的一次性杯中舀起八宝粥对喂另一位选手（期间负责喂人的选手不允许用手进行任何活动）。

比赛时间过后，我们通过对现场比赛遗落的八宝粥多少和一次性杯中剩余量作评比标准，以吃得最干净和所剩最少为获胜者。

活动结果：设立冠军（最甜蜜情侣奖），奖项为原买八宝粥优惠卖出同时获得可以以优惠价现场继续购买的权利，并附送精美赠品一份（拼图书签一份，寓意“你中有我，我中有你”，上有我们的祝福）。

d) **垂钓部落（后备）**

活动目的： 增强现场的趣味性，活跃现场销售气氛

活动形式： 自由游戏类

活动准备： 细竹条、细线、铁丝和硬纸张

操作人员： 两名工作人员（一名负责引导参赛者和核对获奖人员，另一名负责组织参赛者进行游戏）

活动步骤：前期需要用细竹条、细线、铁丝制成钓鱼竿若干，用硬纸张制成鱼的形态，在鱼身上写明一些优惠或附送赠品的而参与者必须遵守的要求。一人游戏，自由参加；比赛前我们会向参与者公告我们游戏“鱼”身上的所有标明的要求情况。参与者在限定时间一分钟内指定的场地上用钓鱼竿垂钓，钓到了就要按照鱼身上的要求履行。

活动结果：由参与者自身决定，我们会在鱼身上标明各种产品优惠购买、赠送赠品、试食等获奖情况。

备注： 比赛选手需每人各购买一罐泰奇八宝粥方可进入游戏，活动最终解释权归本模拟公司所有。

7. 前期准备

1) 销售人员

a) 培训

在促销前两周，本公司办公室会提供一整套销售员的培训资料，为我们进行专业销售技巧和服务态度的培训提供信息支持，在一周时间内我们的组员要通过培训资料熟悉产品的原料及功效，销售服务知识，初步掌握现场销售技巧和确立正确的服务态度。在促销前一周，本公司营销市场部将举行一次培训会，在会中我们将通过模拟销售等方法考验销售员所学的销售技巧，并由专人和他们分享销售经验为他们提供实用的销售指导。此外，我们还会学习食疗等健康知识，让销售员能更好地向消费者推广“吃得健康，选择泰奇”的理念，使我们的服务更富针对性和提高专业程度。

b) 销售员管理

我们会根据课程安排将我们的销售员分为三班次，并在每班次中选一名服务员，服务员任务是服务销售人员，鼓励同事，活跃卖场气氛，协助现场布展等工作。销售部长将在每天展销开始时设定当天的工作任务和目标。而在每班交接时，服务员要向下班次同事交代工作安排和销售业绩，使整个销售工作具有一贯性，每个销售员都能明确自己的工作任务，和自己对公司的贡献，提高工作透明度和工作积极性。

c) 服装

在销售当天，每位销售人员都会佩戴一张胸卡，以标识身份。而服装则统一穿中国特色的衣服，从而突出我们整个销售宣传主题，也能从视觉上给人一种文化认同感。

d) 销售员要求

基本要求：

- 了解顾客对售货员的期望。
- 有效地售货。
- 处理顾客的意见投诉。

销售员接待与销售要求：

- 仪表端庄大方，体态得当。
- 目视顾客，面带微笑。
- 礼貌的问候语，如：“您好！”“欢迎光临”等。
- 语言亲切自然，但热情不过度，以免招致顾客反感。
- 在顾客在选择商品时，及时向顾客介绍商品和推广活动，当顾客选定商品时要及时做附加销售吸引顾客继续购买其他商品。当顾客离开时要及时和顾客道别。

2) 物资准备

- a. 商品准备：我们将根据市场调查分析结果，按合适比例储存促销三天所需的全部商品，拥有足够的存货，减少补货的麻烦和成本。
- b. 推广活动物资准备：印造一批印有泰奇八宝粥内容的书签等物品作为赠品，制作一份印有推广活动宣传资料的海报用作销售当天布展，一小批商品作为产品的现场展示。

3) 中期操作

- a. 加强促销现场的纪律秩序控制，提高服务员的士气
- b. 在实施活动中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

4) 后期延续

努力坚持到底，强化团队吃苦耐劳的精神，同时要及时整顿团队、发现问题及时给予重视，保证团队质量逐日上升。

5) 费用预算

主要为印制书签等赠品及商品在活动中的耗用。活动费用将控制在 100 元以内。

6) 意外防范

我们将在优惠活动和游戏中各选取一个作为主打，当活动效果不理想时，我们将及时起用备选方案。同时还会准备药品，塑料纸等物品以防人员受伤，天气突变等情况出现。

7) 效果预估

预计通过这次促销活动主动与厂商消费者沟通泰奇相关信息，可以强力推广泰奇品牌，传递泰奇食品健康理念，提高它在厂商的品牌认知度和美誉度，引发和刺激厂商广大消费群产生购买行为，为泰奇进一步扩展厂商市场、提升销量打下基础。

(四) 应急方案

1. 现场秩序

如果销售当天人流较多，就容易造成混乱，后勤服务小组应及时维持秩序，以确保销售过程的顺利进行。

2. 与参赛队伍的摩擦

在销售过程中，各个参赛队伍之间难免会发生矛盾，应先安抚我组人员的情绪，再与其他参赛队伍磋商，若不能控制事件，则应向学院的工作人员请求协助。

3. 出现缺货

在销售过程中，若顾客所要买的商品缺货，应记下顾客的电话号码，通知财务组及

商家，待有货后立即联系顾客前来拿货。

4. 天气

注意销售几天的天气，应准备好塑料膜，在销售过程中突然下雨或暴晒，也能确保大赛现场销售的顺利进行，避免造成经济损失。

5. 停电

应该考虑到现场停电和跳闸的问题，因为我们的销售现场会有电脑、音箱、台灯等电器，所以在销售前应先给摊位准备一个手拿扩声器、手提电脑、应急灯等。

6. 与顾客之间的摩擦

应尽量使该顾客离开销售现场，避免影响到其他的顾客，还要安抚其情绪，并再派专门的销售人员进行解释。

7. 现场清洁

为了保持现场的清洁，应在销售现场摆放垃圾桶，而且要派人维持摊位周围的清洁。

8. 医疗小组

为了应付突如其来的损伤事故，医疗部应该做好充分的准备，防患于未然，尽力把损伤减到最低。医疗部应准备的药物包括：双氧水，棉签，纱布，驱风油（或白花油），紫药水，红药水，云南白药喷雾剂套装，活络油等。面对突如其来的疾病和伤害，我们要保持沉着冷静。所以我们现在应当拟好我们医疗部的应急方案，以应付在展区内可能发生的病症和损伤。

1. 在本展区内或附近发生中暑事件时：

把患者搬到通风处休息，用驱风油或者白花油拭擦患者的太阳穴，并按压患者的人中和虎口。

2. 在本展区内或附近发生抽筋事件时：

让患者平躺，伸直其手脚。若是脚抽筋可以踢其抽筋那只脚脚板的脚板或者向后拉扳其大脚趾。

3. 在本展区内或附近发生擦伤事件时：

首先要用医药棉签蘸消毒水（双氧水）由里向外轻轻拭擦伤口，直到伤口的白沫消失，然后涂上紫药水或者红药水，同样要由里向外轻轻拭擦。注意一支棉签只能蘸一次药水，棉签包装袋不能打开。

4. 在本展区内或附近发生扭伤事件时：

轻微的扭伤可以使用云南白药喷雾。先喷保险液，大约三分钟之后如果疼痛减轻就可以喷喷雾剂。如果伤者的伤势较为严重可以先给伤处冰敷，然后尽快送到校医处。

5. 在本展区内或附近发生撞伤事件时：应付瘀青，应用活络油按摩伤处。

十一、 财务分析

(一) 财务管理

1. 财务目标：

1. 财务小组的主要工作目标是使账目明晰，资金得到合理使用，提高资金的利用效率，降低成本，增创效益，实现企业价值最大化及利润最大化。

2. 财务小组将尽量减少销售过程中出现商家和参赛团队之间的账目争执，防止账目混乱，明晰销售业绩及利润状况，为其他小组提供决策的依据。

3. 通过产品销售业绩表掌握商品的销售状态，及时调整库存量及进货量。

4. 正确地预测产品的销售额及利润率。

2. 财务管理制度：

1. 财务收支透明化，严格监督，严格管理。

2. 各部门支出前必须向财务中心上交财务预算。

3. 财务中心统一审核各部门的财务预算。

4. 各项支出一律凭收据、发票报销。

5. 严格报销程序，采取经手人与证明人负责制。

6. 财务工作人员要耐心清点、细心做帐，若出现人为的帐务纰漏将追究责任到个人。

(二) 筹资方式及资本总量：

1. 筹资方式

本公司按照“共同投资、共同经营、共担风险、共享利润”的原则，采用吸收个人投资的方式筹集资金，即本公司内部职工（本次大赛合作的两个班级同学）以个人合法现金投入公司。大赛结束后根据公司经营状况（利润及资产负债表），若盈利，各方可按出资额的比例分享利润；若亏损，则各方要在其出资的限额内按出资比例承担损失。

2. 资本总量

通过上述筹资方式，共筹集到人民币 1350 元整。

(三) 资金运作及成本控制：

1. 本公司的资金的主要流向

- 营业费用：宣传组及销售组所用，包括宣传费，现场展示费等。
- 管理费用：办公室打印资料，物资采购组的车费，外联人员的车费及其他费用。
- 财务费用：财务组用于打印报表，购买发票账本等。
- 应付账款：购进产品的成本费用。

2. 成本控制

具体包括以下几个方面：

- 交易成本：对于产品的供货问题上在进行充分的市场调查的基础上对供货数量做尽量科学的预测，减少供货次数，并且和商家就产品的退货问题达成协议。
- 宣传费用：在进行销售现场的布置时，宣传组尽量采取节约的方式，重复利用装饰材料，减少营业费用。尽可能地争取得到商家的一些宣传上的协助，如海报等。
- 物资采购：物资的采购，由物资采购部门统一管理，进行集中的大批量采购，达到商家打折的目的，减少车费等费用的支出。
- 管理费用：各部门尽量减少不必要的打印费用，如策划书等可以通过电子档的方式进行交流，在定稿前尽量减少打印的次数；商家在外联人员住宅附近，外联人员车费免去。

(四) 财务预算

1. 现金预算：

- 筹集资金：1350 元
- 各个部门支出预算：

财务支出预算表

单位：元

时间：2007-4-14

支出项目	预算金额
一、资料打印、复印费	37
1. 财务表格打印、复印费	3
2. 市场调研问卷打印、复印费	2
3. 策划书打印费、复印费	30
4. 其他打印费、复印费	2
二、交通费用	20
宣传人员购物的车费	10
采购员购物的车费	10
三、购买宣传物品	300

1. 海报	100
2. 颜料+文具	50
3. 立体模型	120
4. 广告摄影展示	10
5. 传单	10
6. 招牌宣传	10
四、营业费用	24.5
1. 纯净水	10
2. 纸杯	2.5
3. 标签	2
4. 租赁费用	0
5. 附加费用	10
五、后勤费用	10
医疗物品	10
六 货物损坏金	15
七、流动现金	80
1. 应急现金储备	70
2. 坏帐准备金	10
总计：486.5 元	

2. 资本支出预算：

- 购进货物：小罐装：61 元/箱×60=3660 元
大罐装：79 元/箱×60=4740 元
共计：8400 元

- 销售赠品：50 元

3. 预计收益：

- 收入：小罐装：3.0 元/罐×1440=4320 元
大罐装：4.0 元/罐×1440=5760 元
- 成本：货物+赠品=8450 元
- 收益=收入-成本=10080 元-8450 元=1630 元

盈亏平衡分析图

盈亏平衡分析法又称量、本、利分析法，它是根据产品的业务量（产量或销量）、成本、利润之间的相互制约关系的综合分析，用来预测利润，控制成本，判断经营状况的一种数学分析方法。我们采用盈亏平衡分析法对公司的利润作出预测，本次展销主要

有两种型号的泰奇八宝粥，采用平均的方法进行计算。使用以下公式：

$$BE=TFC/（P-VC）$$

其中 BE 为盈亏平衡点，TFC 为全部固定成本，P 产品的单位价格，VC 单位可变成
本。从上图可知，本次展销的抬起八宝粥单位销售量必须达到 974 瓶， 收入达到
3409 元，公司才能实现盈亏平衡，此时公司的利润等于零。以盈亏平衡点的界限，销售
收入高于此点公司盈利，反之公司亏损。

(五) 财务部日常工作安排：

1. 小组成员开会商讨财务组策划书的撰写工作，最后由小组长负责统一修改，并
交与综合管理部修改；

2. 从财务部中选出四位做出纳员，由这四位负责本次大赛的财政。其具体职责包
括：

- a. 保障资金的安全和资金得到灵活，高效的运用。
- b. 定期报销宣传，打印，复印等款项，并严格按照在缺乏单据或相关证明的情况
下不予报销的原则做好出纳工作，同时做好相应的登记，核查工作，以保证账
目的准确和清晰。
- c. 实行财务的阳光政策。四位出纳员受财务组组长和品牌策划大赛负责人的监督
管理。

3. 制表及财务记录工作：

- a. 制定入货明细表，销售明细表，出货流量表和销售结算表，认真做好各种财务
数目的登记入册。
- b. 制定详细的预算统计表，做好各类开支费用的流向和具体金额登记工作，使账
目透明完整。
- c. 资产管理

每次向厂家进货的时候，安排 2 个财务组成员到现场进行登记、验收。现场展销三
天，展销前货物清点专员必须做好清点登记的工作；销售期间跟进销售部的工作，切实
做好登记检查以及清点等工作；当天借宿展销时必须重新清点登记产品数量等，并计算
出当天销售的产品数量和 填写相关销售报表并向财务组长汇报。

四. 为避免财务出现混乱，展销当天每三个销售组组员各配备一个财务组成员进
行开票工作和一个财务组成员进行收银工作；销售前一天财务小组必须为第二天准备好
零钞，避免无零钱找还顾客现象的发生。每天结账根据销售明细表统计出每类商品销售

情况，及时通知销售小组调整各类商品的进货数量。

五. 财务小组每晚做好账目结算和核对工作，出现账目差错时，立即进行账目复核，账目复核后仍不能解决账目问题时，及时通知商家，协商解决办法。

注意事项： 财务组成员必须对公司的财务状况保密，不得随意对外透露本公司的财务状况。

(六) 具体工作安排：

1. 前期（4月1日——4月23日）：

- 1) 进行资金的筹集。按照“共同投资、共同经营、共担风险、共享利润”的原则，采用吸收个人投资的方式筹集资金；
- 2) 进行财务预算；
- 3) 财务支出报销；
- 4) 安排财务部各部员的具体工作，负责跟进各部门的财务开支，保证各部门的资金运转，同时监督其开销的合理性；
- 5) 进货时的货物清点和进货表的填写。

2. 中期（4月24日——4月26日）：

实行轮班制，责任到人。根据不同的上课时间，具体安排如下：

时间	4月24日（星期二）		4月25日（星期三）		4月26日（星期四）	
上午	a 黄雪欢 b 顾红进	a 林远纯 b 王宛清	a 邓晓莉 b 梁旭	a 吴耀忠 b 钟晓梨	a 陈映虹 b 顾红进	a 吴耀忠 b 黎巧珊
13 : 00	换 班					
下午	a 黄雪欢 b 李梅	a 林远纯 b 简洁莹	a 陈映虹 b 梁旭	a 黎巧珊 b 简洁莹	a 邓晓莉 b 李梅	a 吴耀忠 b 钟晓梨

注：✍ a 为开票员，b 为收银员
✍ 现金汇总：王宛清
✍ 资产总监：吴耀忠

3. 后期（4月27日——）：

资产清点与资金结算，根据实际盈亏情况进行利润的分配或亏损的承担，并制定进货登记表、展销业绩表、结算表、财务支出状况表和利润表。

(七) 财务风险

1. 资金运作过程中的财务风险

(1) 风险发生预测

- 各层管理人员乱开支，报销费用过多，严重超过预期开支，造成流动资产减少。

(2) 降低风险的策略

- 完善对财务人员考评的责任制，积极协调各项财务工作的开展，不定时的财务检查
- 作好比赛开支中的报销明细，明确报销的范围，减少不必要的财务开支。

2. 销售过程中的财务风险

(1) 风险预测

- 财务人员换班时，出现了混乱，造成销售的中断。
- 销售过程中收到假钞，使得现金的减少，账实不符。
- 因财务人员的原因，出现找错钱情况。
- 货物积压，销售情况不好。
- 发生偷窃的行为
- 找零备用金缺少
- 由于天气等客观原因造成货物等的资产损失
- 由于认为原因造成的，商品的损坏等

(2) 解决方案

- 财务小组成员应提前 10 分钟到现场准备接手财务工作。认真统计核帐，交班时交接人员必须把本班次的收据和收到的货币进行核对，确定无误后在本班次的销售登记表上签名，以确保责任到人。
- 如果发现收到假钞或者找错钱，按坏账计算，提取坏账准备金。发现收到假币时，若是现场辨别出的应该委婉拒绝接收假币；若事后发现的则由财务部人员共同自行承担任。
- 若遇到货物积压的情况，与商家协商进行退货处
- 发现偷窃行为先私底下婉言说服其归还，不再追究，否则交由保安人员处理。
- 零钱不够的时候应采取各种有效渠道换取零钱，并做好登记
- 若遇天气等原因现场帐篷倒塌，工作人员应立即检查是否有人受伤，若有，交由医

疗小组处理，伤势严重的送往校医室并且向组委会报告，再进行帐篷的重建工作期间，在混乱中应注意保护货物及钱财

- 销售组在销售前必须检查货物，把损坏的货物提出，并做好登记。如果货物清点人员在工作时损坏货物，由货物清点人员自己承担责任。
- 除产品质量问题外，一概不予以换货或退货。换货退货应收回发票。

(八) 注意事项

1. 财务预算。

负责财务预算的人员必须根据各个部门提供的支出预算，经过审核做出整个公司的财务支出预算：必须根据市场部的市场调查以及一些具体的资料做出公司的销售额预算以及利润预算等，尽力做到和最终实际财务情况接近。

2. 财务支出报销。

- 报销的有效票据是发票、收据以及车票，且票据必须规范，都必须附上有关部门或超市等的印章和签名等；有效票据发生的用途必须是用于公司的必要工作，发生的时间必须是公司营运即品牌大赛期间。
- 报销的有效票据后面必须注明：时间、用途、经手人、证明人。
- 报销程序：

报销可以分成两种形式：及时报销和累计报销。及时报销即是将需要报销的有效票据单独地及时报销；累计报销即是将同一系列（如车票）以及同一部门的票据累计起来一次性报销。

报销时，持有有效票据的人员先按上诉第二点的要求将报销的票据注明必要内容，再将票据交由会计科审核，确定无误后会计科将票据交由财务科科长签名并予以报销。

报销时不符合上诉规定的，一律不予以报销，所产生的费用由当事人自行负责。

➤ 货物清点

- a. 为确保财务工作有条不紊地开展，每次商家进货时财务部长和财务部负责货物清点工作的专员必须准时到达现场配合学院工作人员工作，做好清点签收工作。开箱检查货物时货物清点专员必须清点检查，若发现产品数量不对、产品损坏和其它质量问题时必须登记详细情况并向负责人报告处理。
- b. 现场展销三天，展销前货物清点专员必须做好清点登记的工作；销售期间跟进销

售部的工作，切实做好登记检查以及清点等工作；当天借宿展销时必须重新清点登记产品数量等，并计算出当天销售的产品数量。

3. 财务人员在现场进行收银工作时必须做到

- 认真记账，做到货品销售总额与实际货币金额相符合；
- 负责本岗位商品领用、盘点、摆放、检查工作；
- 耐心有礼，出纳人员在工作时候必须对顾客有礼貌，保持微笑；
- 积极配合工作，每天展销结束时必须配合财务总监和学院财务部工作人员将当天的财务审核等工作做好。

十二、 策划方案调整

1. 人力资源配置调整方案

1) 职位调整

为避免公司机构单纯无明确功能职责的通病，在本公司职能构架中细分职能，职务落实到位。但也正由于工作任务被细分，对于本模拟公司来说，在策划、宣传、营销等每一阶段运作中都可能产生较多空闲职位。

调整方案：主要由人力资源部分组跟进各个部门，了解其工作人员利用率，即使把冗余劳动力放入人才库备用，再由人力资源部对人才库里员工的考察了解将其分配到正在进行工作的合适岗位中，充分利用劳动力，让全体员工共同参与到公司工作中，提高员工积极性。

2) 信息流通渠道调整

本公司信息流通渠道一方面以综合管理部作为统筹管理各部经济数据及专业经营信息的中心，及时把信息反馈到总裁室；另一方面，由办公室承担其他通知等信息的上传下达任务。渠道清晰，但若所有信息都按此渠道流通，难免发生部分信息因多层传播而速度太慢的现象。

调整方案：

A 总裁室在了解本公司工作日程的情况下根据工作紧急、重要程度有选择地跨级获得信息并就此协调管理有关。

B 针对一些工作任务由人力资源部选择员工项目组直接把信息反馈到总裁室并由总裁就此协调、管理有关部门。

2. 现场销售调整方案

现场销售按照本公司指定的销售方案运行。调整方案：

A 价格调整：若销售量比预期高，则减少优惠价出售量；若销售量比预期低，则降

价处理部分产品。

B 游戏方案调整：销售第一天采用“记忆豆豆”游戏方案，若销售量较低则从备用游戏方案中另选方案适用。

3. 财务方案调整

1) 财务小组成员应提前 10 分钟到现场准备接手财务工作。认真统计核帐，交班时交接人员必须把本班次的收据和收到的货币进行核对，确定无误后在本班次的销售登记表上签名，以确保责任到人。

2) 如果发现收到假钞或者找错钱，按坏账计算，提取坏账准备金。发现收到假币时，若是现场辨别出的应该委婉拒绝接收假币；若事后发现的则由财务部人员共同自行承担 responsibility。

3) 若遇到货物积压的情况，与商家协商进行退货处

4) 发现偷窃行为先私底下婉言说服其归还，不再追究，否则交由保安人员处理。

5) 零钱不够的时候应采取各种有效渠道换取零钱，并做好登记

6) 若遇天气等原因现场帐篷倒塌，工作人员应立即检查是否有人受伤，若有，交由医疗小组处理，伤势严重的送往校医室并且向组委会报告，再进行帐篷的重建工作期间，在混乱中应注意保护货物及钱财

7) 销售组在销售前必须检查货物，把损坏的货物提出，并做好登记。如果货物清点人员在工作时损坏货物，由货物清点人员自己承担责任。

8) 除产品质量问题外，一概不予以换货或退货。换货退货应收回发票。

十三、 给商家的建议

1. 市场分析

1) 问题：当前泰奇八宝粥在市场上处于成熟期，因此渠道冲突加剧，其它品牌竞争加剧，市场前景明朗，市场覆盖率降低，渠道合作要求不断增加。

2) 解决：细分用户市场，帮助渠道定位，个性化渠道政策巩固渠道合作，以及加强行业开发。

3) 渠道政策：阶段性销售联盟的设想和推进（核心代理层）；针对渠道用户分解的结果，给予各种类型渠道个性化支持；合作伙伴销量、商务、资金、运作并重考核；

- 商务考核着重体现在：销售报表返回率、用户信息准确率；
- 资金考核着重体现在：现款率；

- 运作考核着重体现在：预测、市场活动参与率。

2. 设计成长战略的思路

- 1) 首先，在现有业务范围内寻找进一步发展的机会；
- 2) 然后，分析建立和从事某些与目前业务有关的新业务的可能性；
- 3) 最后，考虑开发与目前业务无关、但是有较强吸引力的业务。

3. 新产品业务

- 1) 新产品业务启动时，可借助分销商原有渠道、规模等优势进行“复合化”推广，树立市场地位。但在产品、渠道达到一定规模后必须做出优化调整的工作，以适应更大规模的发展。
- 2) 当新产品业务过了初始发展阶段后，必须逐步改进渠道合作方式，减少产品销售中随机、灵活的因素。更多的借助协议形式使合作规范，并且逐步加强对渠道在各方面的引导和考核，建立产品核心渠道层，提高渠道忠诚度，增强抗风险能力。
- 3) 新产品运作后期的纵深推广，要从客户端角度细分用户类型，针对核心用户群和空白用户群进行覆盖。
- 4) 注意与厂家、其它分销商的沟通和协调，共同发展维护市场。

4. 具体方案

- 1) 加大宣传的力度，把目标市场扩大到全国的其他地区，同时也要注意宣传的目标，准确地对消费对象进行定位。
- 2) 这是一个抢眼球的年代，针对主要的目标顾客群，应该适当更换更为吸引顾客眼球的包装，改变多年不变的外壳。
- 3) 公司可考虑适当向横向发展，开发新的品种和口味，譬如可以从养颜着手，有经济学者说，二十一世纪最好赚的钱是女人的钱。研制新的产品，改变口味单一的状况。
- 4) 公司应在保质保量的基础上，提高生产技术，降低生产成本，把价格作适当的调整，或者采取加量不加价的形式。以便进一步扩大消费群体，解决顾客反映价格较贵的问题。
- 5) 公司可以考虑作适当的促销，采取套装等的形式进行促销，以促进销售量，同时可取得较好的宣传效果。

- 6) 泰奇八宝粥这个品牌已经被华南地区的广大消费者知晓，而当前其缺乏的是与消费者的促销互动，使品牌深入人心。

附录

(一)

调查问卷

泰奇八宝粥，做“粥”100分

——泰奇八宝粥调查问卷

各位同学，您好！我们是管理学院品牌策划大赛的参赛队伍，现耽搁各位一分钟给我们提供宝贵意见，衷心感谢！

- 1、在宵夜或早餐时，如果有方便面、饼干、八宝粥让你选择，你会选择哪种？
（了解产品的主要竞争对手）
A. 方便面 B. 饼干 C. 八宝粥 D. 面包或蛋糕 E. 其他____
- 2、您选购八宝粥的主要目的是？（分析消费者的购买行为）
A、只为充饥 B、当作一种休闲食品 C、天然，健康 D、方便、易携
- 3、您是否经常食用八宝粥？（分析消费者的潜在需求）
A、经常 B、偶尔 C、从不
- 4、您通常会选择哪个品牌的八宝粥？（分析泰奇八宝粥的竞争对手，品牌知名度）
A、泰奇 B、银鹭 C、强人 D、娃哈哈 E、其它____
- 5、你认为八宝粥哪方面是你考虑买的重点？（了解顾客购买原动力）
A. 品牌 B. 味道 C. 营养 D. 价格 E. 方便
- 6、你觉得喝八宝粥有什么好处？（多选）（ ）
A 防癌 B 春季滋补药粥 C 美容 D 治咳嗽 E 健脾胃，补气益肾，养血安神 F 抗衰老
目的：想消费者知道它的功效，不单单是填肚子的东西
- 7、泰奇八宝粥是国内最先生产八宝粥的企业，你有没有兴趣知道八宝粥的历史故事呢？
A 有，只要故事有趣 B 有，可以增加常识 C 没有，我不关心这些
- 8、如果有泰奇八宝粥销售的优惠活动，您希望是什么样的？（为制定销售策略）
A、折扣 B、赠品 C、多买多送 D、抽奖
- 9、如果校内展销泰奇八宝粥，有价格优惠，你会不会买一些呢？（了解价格对顾

客购买力的冲击)

A. 会, 买较多 B. 会, 买几罐 C. 考虑下或看折扣多少而定 D. 不会

10、在展卖中, 除了购买外, 你还想了解什么别的关于八宝粥的信息?

A 八宝粥的成分 B 八宝粥有什么营养 C 喝八宝粥是否会变胖 D 其他____

(二) 参赛风险评估及控制

1. 模拟公司的弱点

模拟公司和真正意义上的公司是有区别的, 若不从自身特点出发, 完全照办按公司的管理模式和运行方式, 受可行性限制。

风险控制策略: 本模拟公司根据自身特点策划出管理模式和运行模式, 并根据运行情况灵活调整方案。

2. 营销定价和销售推广策略

泰奇八宝粥单位利润较低, 若定价与销售方案不合适本校内市场将成为泰奇八宝粥在校内销售的一大障碍。

风险控制策略: 公司外联室和商家协商, 根据市场调查和校内、附近饭堂、超市等其他市场对比定价, 保证利润的同时给消费者最大实惠。

3. 财务控制

泰奇八宝粥单位利润较低, 而宣传、营销等环节需要较多经费, 若财务工作控制、完成得不好易导致利润微薄, 甚至亏本经营。

风险控制策略: 财务部严格做好财务预算、财务监督和成本控制。

4. 物资风险

市场有不确定性, 产品供应量与销售量之差控制欠妥可能会导致进货量不够或货物堆积现象。

风险控制策略: 物资部根据应小市场方案、与商家协商的进货量严格监控进货量的同时, 跟进营销期间进货流量并灵活进行产品数量的调整。

(三) 管理人员绩效考核表

姓名: _____ 部门: _____ 岗位: _____ 考评分数: _____

评价因素
对评价期间工作成绩的评价要点
评价尺度

优
良

中
可
差

工作责任心

- A. 接受工作任务情况及本人对完成工作的投入程度
- B. 乐于与其他人共事并提供协助
- C. 能够对其他人员起到榜样的作用
- D. 出席会议发言及遵守时间情况

14

12

10

8

6

14

12

10

8

6

14

12

10

8

6

14

12

10

8

6

业务工作

- A. 是否能充分理解上级指示，干脆利落地完成本职工作任务，不需上级反复指示
- B. 是否能充分理解上级意图，正确把握现状，随机应变，恰当处理
- C. 是否具备现任职务所要求的表达力（口头、文字），能否进行一般联络、说明工作
- D. 在和企内外的人员交涉时，是否具备使双方诚服接受同意或达成协议的能力

14

12

10

8

6

14
12
10
8
6

14
12
10
8
6

14
12
10
8
6

工作质量

- A. 对工作中的细节及准确度给予应有的重视
- B. 能够按时高质量地完成工作
- C. 准确完成工作并体现出应有的专业水平
- D. 是否时刻以顾客的利益为出发点，并有较高的服务质量。

14
12
10
8
6

14
12
10
8
6

14
12
10

8
6

14
12
10
8
6

团队精神

- A. 能够与本组人员一起有效地工作并共同完成本组织工作目标
- B. 能够与上级并下属分享咨询，乐于协助同事解决工作中的问题
- C. 能够以行动表达对他人需求的理解以及成就的赞赏
- D. 能够与他人共享成功的喜悦

14
12
10
8
6

14
12
10
8
6

14
12
10
8
6

14
12
10
8
6

判断力及
时效性

- A. 能够及时并根据工作时间表做出判断

- B. 尽管付诸行动时存在不确定性，但能够抵御风险完成工作
- C. 能够针对严重问题提出解决意见。
- D. 能够判断潜在的问题及形式

14

12

10

8

6

考核者
意见

4 月 17 日