



千巢蜂蜜

品牌策划书



团队名称：龙卷风策划

团队成员：梁丽娟、黄嘉欣

指导老师：葛晓明、钟雪丽

指导企业：广州从化千巢公司



前言

随着我国社会经济的发展，人们生活水平的不断提高和消费观念的转变，蜂蜜产品将拥有广阔的消费市场。一般而言，大家都把蜂蜜的消费人群定位在中老年人群，特别是老年人。当作是一种保健品来用。近年来由于工作和竞争的加剧，人们生活水平的提高，人们健康意识的增强，一些上班族、特别是中年的上班族也在服用蜂蜜产品。大学生这个潜在的消费群体也不可忽视，作为时代的新一代，他们年轻、活力、接受能力强，然而他们也往往相对缺乏自制力，生活不规律，熬夜、玩游戏、喝酒等不良生活习惯都已经是常见现象，也正因如此而导致他们身体处于亚健康状态。虽然不能从根本上杜绝这类形象，但大部分大学生都已意识到蜂蜜作为一种健康食品能够为他们减轻危害、增强体质、滋养美容，为他们的健康带来更多好处而会愿意服用蜂蜜。

我们团队针对现当代人的生活习惯以及对蜂蜜的饮用习惯做出调查，用于对积安堂的创新与改进。对积安堂现有的品牌元素、品牌定位、品牌核心、品牌传播方式，提高积安堂品牌知名度。通过一系列的调查分析以及图表数据的整合，使得整份策划更有说服力。通过SWOT和STP的分析，使我们更了解品牌的定位以及品牌的优劣势。





第一部分：公司及品牌介绍.....	1
1.公司简介.....	1
2.品牌定位.....	1
3.产品分析.....	2
4.产品介绍.....	3
5.第二部分：营销环境分析.....	5
6.行为 SWOT.....	7
7.优势 Strength.....	8
(1) 劣势 Weakness.....	8
(2) 机会 Opportunity.....	8
(3) 威胁 Threats.....	8
1.4P 分析.....	9
2.市场分析.....	10
(1) 市场现状分析.....	12
(2) PEST 分析.....	13
1.政治因素.....	14
2.经济因素.....	15
3.社会因素.....	15
4.技术因素.....	15
4.五力分析.....	16
5.市场规模.....	17
第三部分：目标市场的设定.....	18
1.市场细分.....	19
2.市场定位.....	20
第四部分.....	22
1.消费者分析.....	23
2.消费者类型分析.....	24
3.消费者对产品的认知分析.....	24
4.营销消费者购买的因素.....	24



5.产品分析.....	25
第五部分.....	26
1.竞争者分析.....	27
2.替代品竞争者分析.....	27
3.校内及周边的其他竞争者分析.....	28
第六部分.....	29
1.市场调查分析.....	30
第七部分.....	32
1.市场预测及市场机会.....	32
第八部分.....	33
1.推广目标.....	34
2.营销策划.....	34
3.宣传策略.....	35
第九部分.....	36
1.给商家的建议.....	36
附录.....	37
结语.....	37
致谢.....	38



概 要

第一部分 公司及品牌介绍

一、公司简介

广州从化千巢原生态养蜂场运营近十年，联合当地蜂协一直为药厂、大批发商、贸易公司等提供天然优质原料蜂蜜。质量的肯定，使蜂场得到一批忠实的客户，产品原料供不应求。

蜂场对蜂蜜源的环境要求高：蜂场在选场地上都经过现场勘察、周密调查和设计确保远离污染，蜜源区的选址均在从化流溪河上游沿岸。

重组后技术人员 10 人，是专业从事蜂场管理、生产、培育、批发、销售为一体的综合性蜂产业。在“客户至上，质量第一”的经营理念指导下，严格执行国家标准，农业部标准，在生产加工过程中，各个工序均进行质量监控，并实行质量一票否决权。

千巢立足现在优势，采取“公司+农户”的形式把分布在商城周边的小规模养蜂户通过品牌优势组合起来，形成集团力量，通过统一生产流程、统一质检标准等方式，走出了一条规模经营和养殖、生产、出口一条龙的蜂蜜产业化之路。

二、品牌定位

一般而言，大家都把蜂蜜的消费人群定位在中老年人群，特别是老年人。当作是一种保健品来用。近年来由于工作和竞争的加剧，人们生活水平的提高，人们健康意识的增强，一些上班族、特别是中年的上班族也在服用蜂蜜产品。大学生这个潜在的消费群体也不可忽视，作为时代的新一代，他们年轻、活力、接受能力强，然而他们也往往相对缺乏自制力，生活不规律，熬夜、玩游戏、喝酒等不良生活习惯都已经是常见现象，也正因此而导致他们身体处于亚健康状态。虽然不能从根本上杜绝这类形象，但大部分大学生都已意识到蜂蜜作为一种健康食品能够为他们减轻危害、增强体质、滋养美容，为他们的健康带来更多好处而会愿意服用蜂蜜。

蜂蜜对人体具有养胃，养肝，神经系统疾病，创伤、烧伤、美容、减肥等功效

三、产品分析

1、蜂蜜，是健康功能型食品，是在我国传统蜂农养蜂，小作坊小蜂场的基础上，采用新型的原材料，应用先进的科学方法，将管理、生产、培育、批发、销售连为一体，使其具有更好口味、更优品质和更新形态的食品。它具有优秀的养颜保健功能，如美白排毒减肥，保心护肝，预防高血压，缓解疲劳等功效。月下紫藤作为蜂蜜行业中的新兴一员将秉承“天然，诚信”的经营理念，竭力为顾客打造一种全新的，真正的健康食品，是消费者的最佳选择。

2、产品介绍

本公司主要生产经国家权威部门批准以下几类蜂蜜产品：

百花蜜 采于百花丛中，汇百花之精华，集百花之大全。清香甜润，营养滋补，具蜂蜜之清热、补中、解毒、润燥、收敛等功效，是传统蜂蜜品种。

槐花蜜 是春季蜜种。水白透明，质地浓稠，不易结晶，具有清淡幽香的槐花香味，甘甜鲜洁，芳香适口。

桂花蜜 稀有蜜种。采自深山老林冬天开花泌蜜的野桂花蜜，香气馥郁温馨、清纯优雅，味道清爽鲜洁、甜而不腻，色泽水白透明、结晶细腻。被誉为“蜜中之王”。

冬蜜 源于中药树种鸭脚木花蜜，色泽为浅琥珀色，较易结晶，质地优良，味甘而略带特有苦味。

菜花蜜 浅琥珀色，略混浊，有油菜花的香气，略具辛辣味，贮放日久辣味减轻，味道甜润，极易结晶，结晶后呈乳白色，晶体呈细粒或油脂状

枸杞蜜：中药蜜种。色泽略深，味甘甜。

椴树蜜：为透明浅黄色液体，粘稠透明，有油脂的光泽。较易结晶，结晶后呈细腻洁白的油脂状。

其他产品，包括蜂王浆、蜂胶、花粉等十余种。

3、其中的特色产推荐：百花蜜

百花蜜：采于春天的百花丛中，集百花之精华。清香甜润，营养滋补，清热解毒，润肠通便，安五脏、补不足等功效，是传统蜂蜜品种。蜜色泽深，是多种花蜜酿成的混合蜂蜜，味甜，具有天然蜜的香气，营养成分比较多。它还具有新陈代谢、免疫、助长发育、增强记忆、健肠胃、促进血液循环、保肝、消炎、镇痛、延年益寿等多种作用，常食用可





以提高青少年的免疫力，助长发育、增强记忆、可以预防和纠正儿童的贫血。

1) 护肤美容

新鲜蜂蜜涂于皮肤上，能起滋润和营养作用，使皮肤细腻、光滑、富有弹性。

2) 抗菌消炎、促进组织再生。

3) 促进消化。

研究证明，蜂蜜对肠胃功能有调节作用，可使胃酸分泌正常。动物实验证实，蜂蜜有增强肠蠕动的作用，可显著缩短排便期

4) 提高免疫力

蜂蜜中含有的多种酶和矿物质，发生协同作用后，可以提高人体免疫力。

5) 促进长寿

6) 改善睡眠

蜂蜜可缓解神经紧张，促进睡眠，并有一定的止痛作用。蜂蜜中含有葡萄糖、维生素、镁、磷、钙等能够调节神经系统，促进睡眠

7) 保肝

蜂蜜对肝脏的保护作用，能为肝脏的代谢活动提供能量准备，能刺激肝组织再生，起修护损伤的作用。

8) 抗疲劳。

9) 促进儿童生长发育

10) 促进钙吸收

美国农业部人类营养中心专家发现，蜂蜜能防止中老年妇女因钙流失而引起的骨质疏松。这是因为蜂蜜中的硼能增加雌激素活性，防止钙的流失等。



第二部分 营销环境分析

1. 行业 SWOT

SWOT 分析是一种对组织公司的优势 (Strengths)、劣势 (Weaknesses)，所处市场环境的机会 (Opportunities) 和威胁 (Threats) 进行分析的方法。通过对这四部分的分析和综合，充分发挥自身的优势，解决自身存在的劣势，抓住市场机会，化解存在威胁，以打造本公司在市场上的强劲核心竞争力

(一) Strength

蜂蜜产业以其低投入，高产出的养殖优势保证了源蜂产出的高产量，并为市场提供了种类丰富具有一定品质的蜂产品。

随着蜂产业市场及销售途径的不断扩大，任命消费水平的推广与保健意识的增强，蜂密产品作为纯天然的保健产品以其营养丰富与高药用价值正受到越来越多的关注，市场占有率及消费量逐年增加。

(二) Weakness

我国的蜜蜂养殖多以蜂农散户为主，与发达国家相比，技术水平始终处于落后地位，不够大，机械化水平不高，缺乏生产流程监管力度，致使养殖量不大，产出质量不高。

蜂蜜产业重营销轻实力，生产线及工艺流程简单导致企业多以原料生产为主，产品雷同缺乏创新

(三) Opportunities:

现代社会，人们生活节奏快，工作学习压力大，而且很多现代病困扰着大多数人，人们正在大量寻求一种既具有好口感又具有保健功能的饮品。蜂蜜产业 作为新兴的食品保健品行业，具有可观的市场潜在发展空间。从蜜蜂养殖角度来说，我省山地丘陵广阔，植物丰富，蜂业养殖前景可观；从蜂业市场角度来说，一方面，通过长期的产品宣传与保健意识的推广能够在巩固现有的消费群体的同时，吸引更多消费。同时可针对不同消费对象从产品质量及包装上采取不同的营销策略，建立稳



定的消费市场；另一方面，蜂蜜产业可涉及食品，用品，药品，及生活品等领域，通过科研开发推广新产品，从而扩大其市场。

(四) Threats:

1、由于蜂蜜产品销售价格较高，容易受到同类相关产品的冲击，国家监管制度与质量标准的不完善导致蜂蜜产品质量问题受到质疑，使消费者的市场认同度和接受度较低，影响其市场占有率及销售量。同时，近年来我国气候反常导致蜜源严重不足，随着白糖等饲料成分的上养蜂效益有明显下降。目前我国的蜂蜜产业以出口产品为主，更多依赖国外市场并受到国外消费水平的控制，而国内市场开发不够，由此蜂蜜产业缺乏产业稳定性

2、竞争者多，竞争压力大：

就蜂蜜行业而言，随着蜂蜜产业的迅猛发展，蜂蜜食品品种繁多，产品之间的竞争也日趋激烈，目前市面上存在的同行主要竞争者，有：汪氏蜂蜜、百花牌蜂蜜、冠生园蜂蜜、蜂之语蜂蜜、老蜂农蜂蜜等，他们的存在将会对本品牌产品产生威胁。加之市面上有很多与蜂蜜是互为替代品的商品，例如果汁、陈醋类饮料、碳酸饮料、咖啡、乳类、茶饮料等，他们和蜂蜜一同分享着中国的消费市场，是蜂蜜食品的威胁者。

3、品牌知名度低

其他一些比较著名的蜂蜜品牌，像汪氏蜂蜜、百花牌蜂蜜、冠生园蜂蜜、蜂之语蜂蜜、老蜂农蜂蜜等，这些牌子的品牌已在国内塑造多年，累积宣传投入非常多，在广大的消费者中也建立了一定的口碑。而千巢公司开展业务不久，宣传手段、方式、时间较少，品牌效应的产生有待不断的投入及时间的磨砺。

4、校内外竞争

无论是校内外的商场还是超市，我们都不难发现有其他蜂蜜的身影，在商店里，供我们选择的品牌相对比较多，规格五花八门，购买的时间相对自由，地点比



较方便，部分消费者可以不时地到商店购买，对我们的业绩产生一定影响。

总结：从总的市场发展形势来看，蜂蜜行业有着巨大的发展潜力，只要解决现在所出现的阻碍因素，加强宣传，改变人们的观念，统一市场，便能开拓一片新的天地。

二、4P 分析

1. 产品策略：

积安堂蜂产品目前主要分为以下几类：蜂蜜类、蜂花粉类、蜂王浆类、蜂胶类。统一品牌策略，积安堂的蜂蜜目前准备采用的基本十类似包装策略，即对其各种产品，在包装上采用相近的图案、近似的色彩和共同特征。这一策略有利于消费者形成对企业产品的深刻印象，也可以降低包装成本。

2. 价格策略：

一次性购买 100 元送银卡一张，下次购买凭卡 8.8 折优惠会员购买可积分，满 500 分可取消积分返现 50 元；银卡客户，满 500 分可取消积分换领金卡。

3. 渠道策略：

积安堂蜂蜜作为原材料供应生蜂蜜加工的工厂（蜂蜜厂，糕点面包食品厂，蜂胶保健品生产企业）他们的需求大，供应起来比较稳定；

自己做品牌包装走市场渠道，招商建立分销。食品经销商，超市，批发市场；

电子商务渠道，淘宝上也有蜂蜜做零售的。

4. 促销策略：

整体目标：以“绿色纯天然，营养好滋味积安堂蜂蜜，大自然的馈赠！为全部促销活动的核心思想，在重要节日进行不同方式的促销活动，利用节日的文化不同来拓宽消费者群体范围。扩大积安堂蜂蜜的知名度。通过系列人性化活动促进积安堂的蜂蜜的短期销售，并且培养消



费者的品牌认同感和品牌归属感。

三. 市场分析

(一) 市场现状分析

(二)

一、PEST 分析

1. 政治因素

国在加快走向世界的步伐，江苏和宿迁也在加快走向发展前沿，以节能、环保、低碳、绿色为发展核心的结构调整正在各地展开。中西文化的相互融合，健康理念更加深入人心，蜂产品作为最受人们喜爱的保健产品之一，蜂产品也开始孕育着更大的发展潜力。

2. 经济因素

现在国家大力实施惠民政策，老百姓的日子一天比一天好起来，居民储蓄持续上升，大家在维持一定生活水平的时候，开始有了一定资金的积累，而随着改革开放的深入，越来越多的国外企业参与到国内市场的竞争，国内企业也有越来越多的机会参与到国际市场的竞争，尽管健康产品具有巨大发展潜力，但对于像苏蜜牌这样小规模的企业，要想在经济全球化的社会中立足，是一个非常大的挑战。

3. 社会因素

随着蜂蜜市场竞争的愈发激烈，快速有效的掌握市场发展情况成为企业及决策者成功的关键。市场分析是一个科学系统的工作，直接影响着企业发展战略的规划、产品营销方案的设计、公司投资方针的制定以及未来发展方向的确立。市场分析并非单纯从某一个层面对市场进行评价，要得到有实际价值、具有指导意义的结论，就必须从专业的角度对市场进行全面细致的分析。如此，才能时刻保持清晰的发展思路，不因纷繁的信息而迷失，在日益激烈的市场竞争中立于不败之地。

4. 技术因素



1. 选王：宜选用评分 70 分以上二级以上种王。选用春季或冬季换王，1 年应换王 1 次或 2 次，保持蜂群强势。

2. 双王群、双箱饲养：提倡双王群和双箱饲养。采用朗氏十框箱或朗氏十二框箱(比十框箱大 80 毫米)，用框式隔王板将箱内空间隔成 2 个室，每室养 1 群，巢门可开设在箱前面，可采用 2 块框式隔王板将蜂王分别限制在侧壁向 1 框~2 框内产卵，箱中央供贮蜜；或用囚王笼扣 1 只蜂王，用 1 块框式隔王板将另蜂王限制在侧向 1 框~2 框内产卵，箱内其他部份供贮蜜。采用中蜂十框标准箱或 fwf 型中蜂箱，用框式隔王板将箱内空间隔成 2 个室，每室养 1 群，巢门均开设在箱前向，平时平箱饲养双王箱，流蜜期可叠加继箱取蜜。加继箱时应从巢箱提取 3 框~4 框盖子脾或大幼虫脾 1 张蜜粉脾放在继箱一侧，外加隔板，在巢脾内补加空巢脾，巢箱或继箱间加隔王板，让蜂王在巢箱内产卵，或不加隔王板让蜂王在整个箱体内存卵。产蜜期应在巢箱和继箱间加隔王板。

3. 保持群内饲料充足：当外界蜜粉缺乏，群内又无贮存时，应采用灭菌的花粉灌脾饲喂，或花粉代替品制成花粉饼置于框梁上饲喂；缺蜜时，用饲喂器盛蜂蜜置于蜂箱内蜂箱内饲喂。饲喂宜在夜间和每次饲喂量应可供蜂群食用 2 天~3 天为宜。

二、五力分析

1) 潜在进入者威胁：

潜在进入者威胁的大小，取决于进入障碍的高低。 进入障碍因素：产品差异化小；品牌知名度低；初始资本投入少；在位优势、规模经济效益一般；产品差异化不大；

进入障碍小结：较低

2) 原料供应商讨价还价的能力

原料供应商能否根据企业的需要按时、按质、按量地土工所需生产要素，影响着企业生产规模的维持和扩大；供应商提供货物时所要求的价格决定着企业的生产成本，影响着企业的利润水平。

小结：供应商讨价还价的能力较低

3) 顾客讨价还价的能力

顾客对产品的总需求决定着产业的市场潜力，不同顾客的讨价还价的能力会诱发企业竞争，从而影响企业的获利能力。购买集中度低；单一顾客购买量；产品具有价格合理的替代品；顾客对品牌的忠诚度低； 小结：顾客讨价还价的能力较强



4) 替代品的威胁 天然的蜂蜜,作为一种天然的食品,有着护肤美容、抗菌消炎、促进组织再生、促进消化、提高免疫力等功效,对于绝大多数的人来说功效都比较显著的。可是,随着技术日益提高,蜂王浆、蜂胶、蜂花粉等各类产品的出现,在一定程度上让人们有了缤纷多样的选择。所以,从现实情况来看,市场上替代品的威胁比较大。

(二). 市场规模

蜜产品的存在已有上千年的历史,从古至今都是蜂农养蜂,沿街卖蜜,小蜂场小作坊的个体经济,改革的步伐始终很慢。最近两年,蜂蜜市场出现一些规模稍大的企业,市场的竞争速度加快,当地的老品牌在苦苦挣扎,维系老的客户和自己辛苦半辈子的生意,一些老的品牌随着长时间的积累和开发,终于走上看似成功的发展道路。据专家分析:中国蜂蜜多年以来以出口为主,日本年蜂蜜消费总值达 41.7 亿元(折合人民币)。我国目前人均每年消费蜂蜜仅 50g,市场增长潜力巨大。随着国内市场的消费需求日益增长,蜂蜜产品的市场化操作逐一展开。

可以预见,随着我国社会经济的发展,人们生活水平的不断提高和消费观念的转变,蜂蜜产品将拥有广阔的消费市场。

广州大学城校区目前约有二十多万多名师生及后勤人员,其中学生占有绝对的比重,是我们的主要消费目标群。广州大学城的学生大部分来自珠三角等经济发达地区,消费能力较强。但是,大学城远离市中心,大型商场较少,给同学们购物消费带来了不便。因此,从某种程度上说大学城学生的消费欲望受到了一些限制。再者,蜂蜜作为一种具有多功能的养生保健食品,购买方便成了影响销售很重要的一个因素。在我们所做的问卷调查中,大部分学生都对蜂蜜感兴趣,特别是女生,她们很青睐养生的食品。可以预见,千巢蜂蜜这一新型食品将在以学生为主要消费群体的广州大学城有很大的销售前景。。

(三) 目标市场的设定

1. 市场细分

(1) 市场细分的目的与作用

市场细分主要是为了帮助商家发现市场机会,掌握目标市场的特点,制定市场营销组合



目标，提高企业的竞争力。市场细分有利于企业发现市场机会、掌握目标市场的特点、制定市场营销组合策略和提高企业竞争力。市场细分标准可归纳为四大类，分别是地理因素、人口因素、消费者心理因素和消费行为因素。下面按照消费行为因素中消费者对产品的偏好程度进行市场细分。

（2）目标市场战略分析

以消费行为因素来细分市场，学生群体为主的消费群体大致可以分为一下类型：绝对品牌忠诚者、多种品牌忠诚者、变换型忠诚者和非忠诚者。本次千巢蜂蜜主要的销售对象为广州大学城的全体学生，人数约 20 万人。年龄在 18~22 岁，思想活跃，喜欢尝试新事物，对新事物的接受能力强，大多属于变换型忠诚者，消费者的此种特性给我们本次的品牌推广提供了机会。

2. 市场定位

随着蜂蜜市场越来越同质化，千巢蜂蜜作为市场新进入者，将自己定位于养生保健食品，根据蜂蜜有诸多功能的特点和我们的调查问卷的数据显示，蜂蜜对于女性消费者比对于男性消费者更具吸引力，所以我们把主要的目标消费群体定位在爱美女性消费者和有保健需求的人群。针对目前市场的空白和人们对蜂蜜和保健产品的消费趋势，在产品策略上，公司宜通过产品差异化的策略，采用避强定位方式，瞄准新的市场去避开那些老字号蜂蜜厂商的竞争，力求通过差异化的产品战略和营销战略在竞争激烈的蜂蜜市场站稳脚跟。

（A）在这次零度蜂蜜策划大赛中，千巢蜂蜜是我们唯一的策划品牌，明确了我们的目标市场，就是广州大学城校区，其中以学生为主。根据校园中不同的消费群体的消费需求以及习惯，我们把目标市场细分为以下几个群体：

- 1) 爱美女生：因为蜂蜜独特的美容养颜，白皙皮肤，清肠排毒以及减肥的功能，对于一般的爱美女士来说具有较大的吸引力，再加上大学城女生人数较多，据调查可知大部分的女生对于自己的身材以及皮肤肤质不满意，所以，这次蜂蜜的主要销售对象包括广大爱美女生。
- 2) 保健人士：现在的人们对于健康越来越看重，因蜂蜜具有促进消化，促进组织再生，抗菌消炎，提高免疫力，保肝护心，改善睡眠，促进长寿的功能，因此在对身体健康比较关注的人群中具有较高的潜在消费量。在此基础上，可建议同学们买来送礼



或孝顺父母。

- 3) 疲劳型人士：因大学城内都是本 A 以上高校，学生学习积极性比较高而且比较刻苦，因此容易疲劳，除此以外，大一大二学生学业负担较轻，上网娱乐的时间也比较多，时间一长也比较疲劳。蜂蜜因具有缓解疲劳的功能，可在这类群体中，进行有针对性的宣传，力图吸引此类消费群体。

(B) 我们首先在大学城开发市场，打响品牌，以学生这群知识分子的力量将千巢蜂蜜推向社会大众。根据不同年龄层的消费者，可分为以下几个方面：

- 1) 五到十六岁的少年儿童。蜂蜜能促进机体生长发育，消除疾病（如胃肠道感染，痢疾病，流行性腮腺炎，麻疹等），净化口腔，防止小儿龋齿的产生，利于消化系统建立，还能促进睡眠，增加血红蛋白，适宜这类人群食用。
- 2) 十七到三十岁的青年。他们一般对新事物有比较浓厚的兴趣，而且敢于尝试，有着时尚追新的消费观念，再加上他们的生理和心理的需要，成为蜂蜜最大的消费群体。
- 3) 三十到五十岁的中年人。因为工作、家庭、生活带给他们比较大的压力，甚至会诱发很多疾病，此时蜂蜜的减压、抗疲劳和提高免疫力的作用能帮助到他们。这也是一个不小的市场。
- 4) 五十岁以上的老年人。蜂蜜能抗菌消炎，增强人体的免疫和抗病毒能力，改善消化系统，清洗肠胃，润肺止咳，保护心血管和肝脏，改善睡眠以及促进长寿，由此看出也非常适合这类人群。

(四) 消费者分析

1. 消费者类型分析

根据不同消费者购买决策过程的复杂程度不同，可以将消费者的购买行为分成一下几种类型：

- (1) 消费习惯型：这类消费者在购买果汁饮料过程中，比较青睐常喝的品牌，通常凭经验购买饮品，自主决策能力较强，对新产品和陌生品牌接受能力一般，特别容易对喝过的但感觉不好的饮品产生抗拒心理。
- (2) 消费理智型：这一类的消费者对产品的认识比较深，对产品的质量有较高的要求，在决定购买之前通常会先比较一下不同饮品之间优劣。他们懂得收集许多



产品的信息，是人群中的信息领袖，他们的意见可以影响一些不定向型的消费者。

(3) 消费冲动型：这类消费群的人对销售手段特别敏感，他们很容易受到一些外部刺激而快速做出决策，在一定程度刺激下，会出现购买失控的行为。这类消费者，宣传的效用和促销方式与他们的购买欲是成正比的，他们是一个容易由刺激引发的庞大市场群体。

(4) 消费不定向型：这一类消费者由于心理尺度尚未定型，因而缺乏主见，没有固定偏好，往往在购买活动中表现出不知所措，不能确定选购商品的标准，一般依赖于朋友或其他人帮购，容易受外界因素的影响产生或中断购买行为。

对抽样调查结果的统计、分析，我们发现，在校的大多数学生属于消费理智型顾客，他们不会盲目地购买一种从未尝试过的食品，而是会采取先作尝试、再看宣传，自主判断比较一番之后做消费决策。这可以从约 66.7% 的同学会在展销期间尝试购买这一现象中看出。其次是消费习惯型顾客。他们习惯于某种固定食品，再加上对蜂蜜的陌生和误解，对千巢蜂蜜持不积极的态度。有约 23.3% 的受访者就明确表示不会购买千巢蜂蜜产品。余下的约 6.9% 的受访者则可以归类为消费冲动型和消费不定向型顾客。他们或随大众不加选择地购买，或在现场促销手段的作用下消费。

据此，我们就可以针对占绝大多数的两种消费者类型，特别是在展销首日采取试饮和针对性强、覆盖面广的宣传方式，让消费理智型和消费习惯型顾客凭借亲身体验和充足信息，在了解千巢蜂蜜的功效、价格、与其他蜂蜜的优劣之后放心地购买。同时借助口口相传和示范效应，迅速扩大千巢蜂蜜在大学城的品牌效应，壮大顾客群体。

2. 消费者对产品的认知分析

品牌认知是一个连续的过程，只有消费者对品牌的认知与其自身的价值体系相吻合时，消费者才会做出积极的购买行为。一般来说，我们要做好品牌延伸、品牌整合营销、品牌个性塑造及合理设计等工作，以便使品牌形象植根消费者的心里。而对于一个初创品牌来说，首先要做的就是宣传，特色和富有成效的宣传，使潜在消费群体印象深刻。现阶段消费者对



千巢蜂蜜这个品牌的认知程度比较低。据调查，有将近 65.8%的同学依靠各种宣传了解品牌的，而恰恰是在宣传方面，千巢蜂蜜明显落后于其他品牌。有 38.6%的受访者认为市面上的蜂蜜宣传得不够。

所以我们将借这次活动，加大对千巢蜂蜜的宣传，提高消费者对千巢蜂蜜这个品牌的认知程度，从而拉动消费者对千巢蜂蜜的需求。

3. 影响消费者购买的因素

1) 需求因素：

根据美国著名行为学家马斯洛（A. H. Maslow）的需要层次论，依据消费者不同需求，乐舜苹果醋能充分满足消费者以下需求：

生理需求：千巢蜂蜜，天然醇香，营养价值高，能改善血液的成分，促进心脑血管功能；食用千巢蜂蜜能迅速补充体力，消除疲劳，增强对疾病的抵抗力；千巢蜂蜜还有杀菌的作用，经常食用，不仅对牙齿无妨碍，还能在口腔内起到杀菌消毒的作用；千巢蜂蜜能治疗中度的皮肤伤害，特别是烫伤，将蜂蜜当做皮肤伤口敷料时，细菌无法生长；失眠的人在每天睡觉前口服 1 汤匙千巢蜜糖(加入 1 杯温开水内)，可以帮助尽快进入梦乡；千巢蜂蜜还可以润肠通便，润肺止咳，且有美容、减肥的作用，满足了消费者对营养健康食品的生理需求。

安全需求：随着人们生活质量的提高，消费者对健康的要求越来越高，而千巢蜂蜜这一功能性保健食品，原料采集于多年封山育林的原始野果林地，免受任何工业及农药的污染，是一种有益健康的食品，能满足消费者的安全需求。

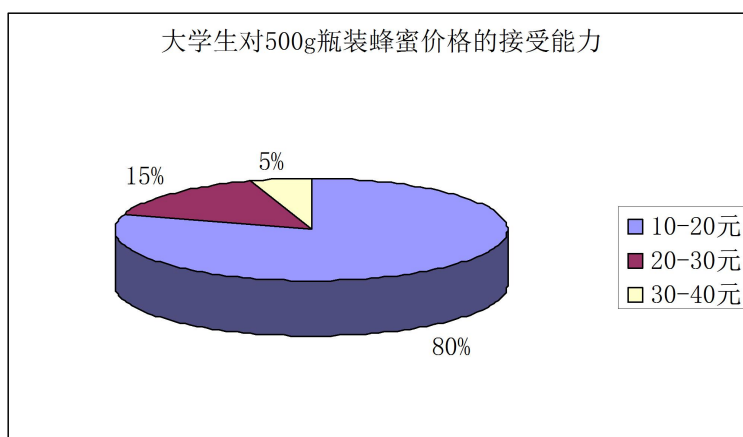
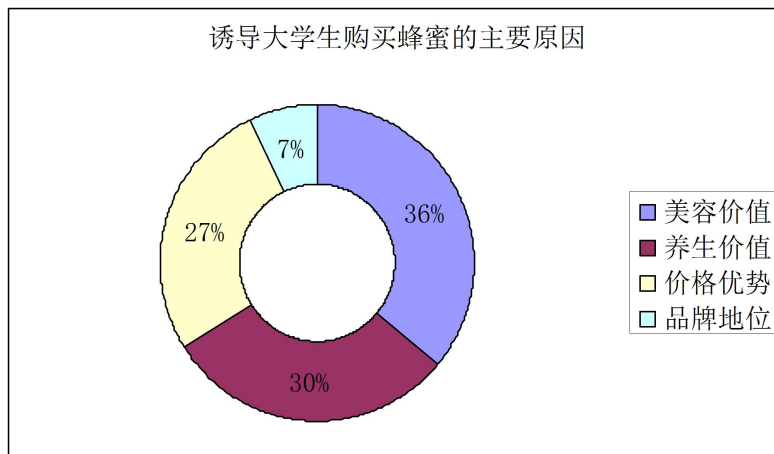
社交需要：千巢蜂蜜具有许多保健养生的功能，实为交际场合的送礼佳品，能为消费者在社会交往中，取得社会归属感。

尊重需求：千巢蜂蜜作为一种前景美好的食品，具有保健养生、改善疲劳、美容养颜等功效，其代表的绿色健康的消费理念迎合了消费者使用产品时能被尊重的需要。



2) 产品自身因素

请看以下两个图表：



由调查图表可知，蜂蜜的美容养颜和保健养生功效能够吸引大部分学生。其中有 36% 的女生对蜂蜜的美容价值颇感兴趣，千巢蜂蜜饱含上百种美肤蜜源，能够有效调节女性内分泌，增强皮肤的白皙润泽，在广大的爱美女生中具有广阔的市场。另外有 30% 的大学生关注于蜂蜜的养生价值，千巢蜂蜜具有其他牌蜂蜜的功效，且它独特的天然优势和无污染优势更加符合绿色食品的要求，也满足了消费者对保健养生的需求，这在健康型大学生中也有广阔的市场。绝大部分大学生还是消费者，他们的生活费用大多来自于长辈，所以比较勤俭节约，不会购买昂贵的食品，而千巢蜂蜜作为新的天然食品，价格比较贵，不具太多的价格优势，但可以通过改换包装，减少分量来降低价格，从而满足学生们的购买能力，使更多学生能够买到物美价廉的蜂蜜，这将会成为一个潜在的开发市场。有 7% 的大学生认为品牌地位是购买

蜂蜜的首选，这对千巢蜂蜜的销售量不会有很多的阻碍，只要千巢蜂蜜始终秉承“天然与诚信”的经营理念，勇于开拓创新，总有一天会打响自己的品牌，在蜂蜜市场中落地生根，并有赶超强者的潜能。

3) 环境因素:

- A. 天气因素：5 月份天气转热，消费者对饮品的需求增加，蜂蜜具有清热润肺，清香止渴的功能，在夏季到来之前会有可观的销售量。
- B. 促销因素：在既定的消费水平条件下，大学生消费群体是否发生购买行为主要取决于大学生的购买欲望，而其购买欲望又与外界的刺激、诱导密不可分。许多学生对校内一些促销活动反应积极，特别是一些促销时限短、富有特色的、能满足当前消费者急需的促销活动。
- C. 销售现场因素：宽松的销售（购买）时间，美观舒适的现场布置，吸引顾客的促销技巧，热闹的摊位氛围、频繁的人流量、以及便利的地理位置都会增强消费者的购买欲望。

（四）产品分析

1. 产品总括

蜂蜜，是健康功能型食品，是在我国传统蜂农养蜂，小作坊小蜂场的基础上，采用新型的原材料，应用先进的科学方法，将管理、生产、培育、批发、销售连为一体，使其具有更好口味、更优品质和更新形态的食品。它具有优秀的养颜保健功能，如美白排毒减肥，保心护肝，预防高血压，缓解疲劳等功效。千巢作为蜂蜜行业中的新兴一员将秉承“天然，诚信”的经营理念，竭力为顾客打造一种全新的，真正的健康食品，是消费者的最佳选择。

2. 产品介绍

- 1) 千巢蜂蜜产品种类及规格包装:

千巢蜂蜜产品规格	规格与包装
----------	-------



荔枝蜂蜜	500g 塑料瓶
冬蜂蜜	500g 塑料瓶

2) 对乐舜苹果醋两种规格的图片介绍:

(五) 竞争者分析

1. 同类品牌竞争者分析

(1) 汪氏蜂蜜 荣获第 35 届国际蜂产品博览会金奖

汪氏蜂蜜是国内蜂业龙头汪氏蜜蜂园公司的产品, 品质优良, 是蜂蜜中的精品, 在消费者中的知名度很高。这几年来汪氏蜂蜜注重采用进口原料, 注重提高蜂蜜的天然成分, 使其味道更浓郁, 力求在经常抽烟酗酒的男性中开拓市场。

(2) 百花牌蜂蜜 奥运会蜂蜜供应的唯一品牌

北京老字号百花牌蜂蜜、蜂产品是以质量和信誉铸就的名牌产品, 在全国各大中城市的商场、超市和专卖店中都有百花牌蜂产品的身影, 深受广大消费者的喜爱。经营范围从最初的蜂蜜、蜂蜡原料, 扩展到自主开发蜂蜜、蜂花粉、蜂王浆、蜂胶、日化、蜂产品制品等六大类 140 多个产品, 其中蜂蜜类类产品销往了全国 23 个省市。

(3) 冠生园蜂蜜 名牌老字号企业

冠生园纯净蜂蜜主要原料为洋槐蜂蜜、紫云英蜂蜜、油菜蜂蜜, 经过科学配方精制而成, 产品为纯天然蜂蜜, 不含任何食品添加剂。冠生园瓶装蜂蜜有 50 余年的生产历史、是至今经久不衰的纯天然食品。

(4) 蜂之语蜂蜜 拥有全国最大的蜂产品生产、出口基地

浙江蜂之语蜂业集团有限公司由杭州天地保健品有限公司等 5 家企业组成, 公司是一家经营蜂产品系列为主的, 集生产、科研、进出口为一体的农业综合开发型企业, 其中蜂王浆年收购量为 600 余吨, 约占全国总产量的 25%; 出口蜂王浆 400 余吨, 约占全国出口量的 30%; 是全国最大的蜂产品生产、出口基地, 是浙江省农业骨干龙头企业、全国蜂产品行业龙头企业、杭州市高新技术企业; “蜂之语”品牌获浙江省名牌



(5) **老蜂农蜂蜜 第六届国际蜂疗大会暨蜂产品博览会金奖**

陕西老蜂农生物科技有限责任公司崛起于文化积淀深厚的古城西安，已有近 20 年的发展历史。多年以来，老蜂农坚持“分享健康、分享生活”的核心经营理念，不断将品质最好的蜂产品和可靠的保健知识与经验同用户分享，公司产品运营实行统一管理、统一配送、统一售价的原则，去掉了繁杂的中间环节，从工厂将产品直接输送到销售终端，确保更多用户可以享受到价廉质优的天然蜂产品。

小结：上述所说的 5 种蜂蜜都是中国著名的蜂蜜品牌，是消费者比较熟悉的产品，而千巢蜂蜜仍是处于引入期和成长期的新产品，品牌影响了相对较弱，所以，我们的品牌推广面临着来自同类品牌竞争者巨大的挑战。

2. 替代品竞争者分析

从调查报告中可知，54.3%的男生和 73.4%的女生喜欢喝果汁饮料。虽然苹果醋是功能性的醋类饮料，但是对比之下，果粒橙、统一鲜橙的口感好，价格便宜，占据饮料市场份额大、时间长，而这些饮料同样也有苹果醋的消除疲劳、解渴、美容以及有助消化等功能，相对而言，果粒橙等果汁饮料具有较大优势。另外，可口可乐、统一奶茶和营养快线等碳酸类、乳类饮料也是不同消费者的追求，不同的醋类饮料如海尔斯红枣醋等也在削弱苹果醋的竞争力。

3. 校内及周边的其他竞争者分析

校内的我家超市，校周边的百顺超市、又康超市、宏城超市、春之花超市等，均位于宿舍群的周围，同学们购买方便，且饮料品牌众多，提供了更多选择的机会，在价格上会更具优势。

小结：下面我们运用迈克尔·波特的五力分析模型和相关理论，对竞争者分析做

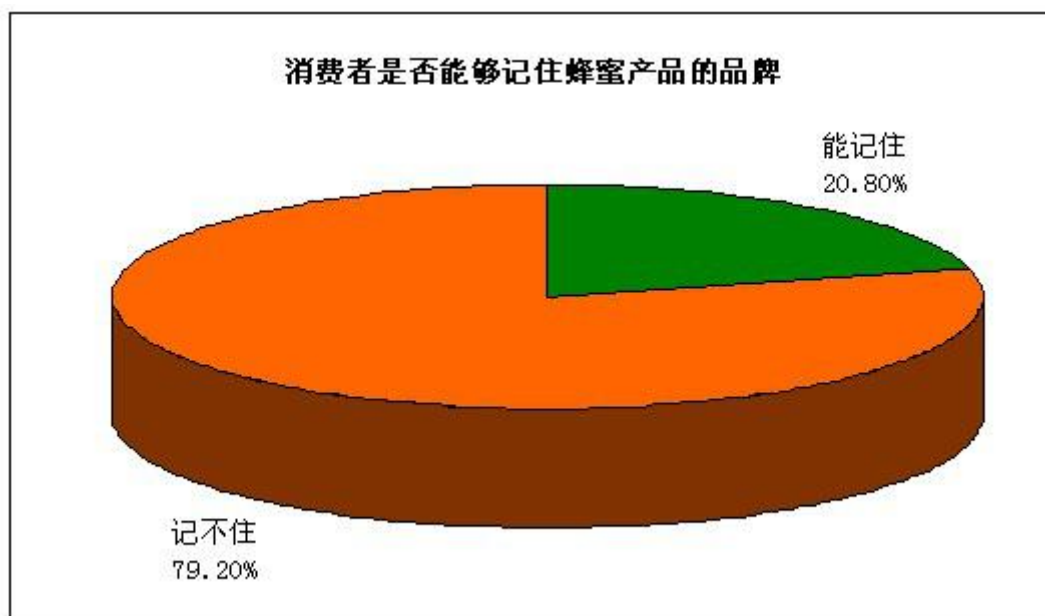
（六）市场调查分析

为了更精准了解蜂蜜产品的消费需求、竞争态势和潜在的市场机会，使蜂蜜产品生产企业能够做到根据消费者的需求进行品牌策划、产品策划、市场策划和销售策划，最大限度降低蜂蜜企业品牌和产品的市场营销风险，快速提升产品的销量，稳健地做强品牌和做大市场规模，精准企划于近期对北京蜂蜜产品做了一次专项、深入的消费者需求市场调研。

北京精准企划市场调研部对调研问卷进行了专业的设计，并对被访消费者在性别、年龄和收入等方面做了科学的配额。本次调研采用国际通行的 CLT

（Central Location Test），即集中定点市场调研方式，共访问蜂蜜产品的消费者 315 人，其中男性占 45.7% ，女性占 54.3 %。按照统计学的原理，本次调研的置信度在 96% 以上，完全符合市场调研的准确度。精准企划希望以消费者需求调研数据为基础，为蜂蜜企业做大产品销量和做强品牌提出一些有价值的营销建议和思路。

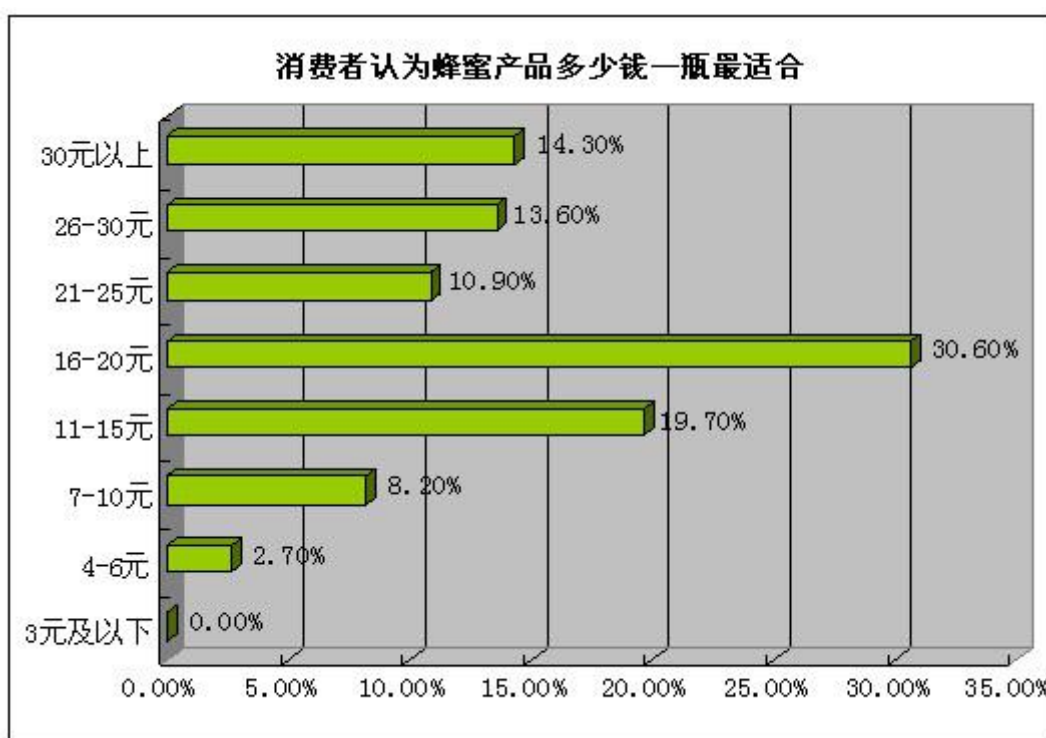
近八成消费者记不住蜂蜜产品的品牌



几乎每个消费者都吃过蜂蜜产品，但是当北京精准企划市场调研部的访问员问及消费

者是否能够记住蜂蜜产品的品牌时，有 79.2%的消费者回答记不住蜂蜜产品的品牌；表示自己能够记住蜂蜜产品品牌的消费者比率只有 20.8%。其中北京消费者能够记住的蜂蜜品牌排在前三位的分别是百花占 9.3%、汪氏占 4.6%和冠生园占 2.0%，其它蜂蜜品牌的消费者记忆度非常低。从该项调研结果可以看出，近八成消费者记不住蜂蜜产品的品牌。蜂蜜生产企业不仅仅是要卖蜂蜜产品，更重要的是把蜂蜜品牌植根到消费者心中去，当消费者想吃蜂蜜产品时就会想到你的蜂蜜品牌和产品。

每瓶蜂蜜产品的价格定在 11-20 元之间消费者认为更适合



有 30.6%的消费者认为每瓶蜂蜜产品的价格定在 16-20 元最适合，排在首位；其次是认为每瓶蜂蜜产品的价格定在 11-15 元最适合的消费者选择比率占 19.7%；也分别有 14.3%、13.6%和 10.9%的消费者认为每瓶蜂蜜产品的价格定在 30 元以上、26-30 元和 21-25 元最适合；选择 7-10 元和 4-6 元最适合的消费者选择比率分别占 8.2%和 2.7%。不难看出，



消费者对蜂蜜产品的价格接受程度总体上较高。调查结果显示，每瓶蜂蜜产品的价格定在11-20元之间消费者认为更适合。

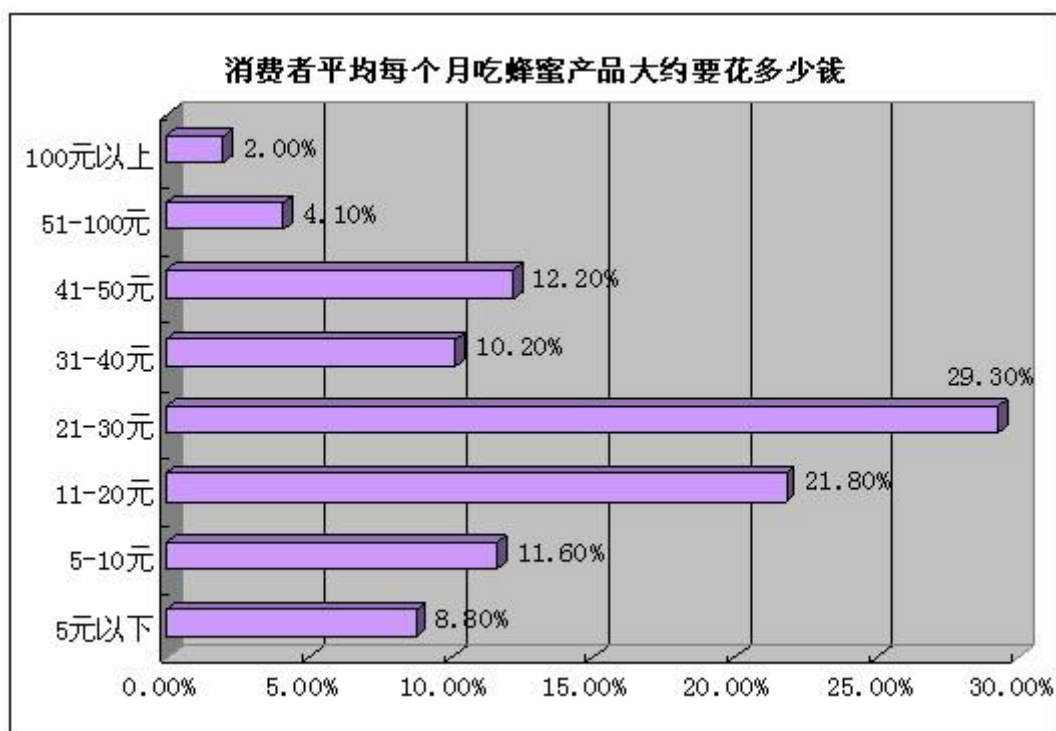
吃蜂蜜产品主要能满足消费者的什么需求

吃蜂蜜产品主要能满足消费者的以下需求：1、美容、美白；2、补充水分、治便秘；3、通便、润肠、美容；4、排毒养颜；5、营养、养生；6、蜂蜜含有丰富的营养；7、美体；8、润肺、止咳、化痰；9、润肠、保健；10、增加身体抵抗力；11、能补充水分；12、补充营养、美容；13、促进消化；14、调节内分泌、保养皮肤；15、润肠、去火、美容；16、方便、防干燥、润肠；17、养胃、美容、提升免疫力；18、补充能量；19、滋润；20、降血压；21、清肠、口感好、养颜等。

消费者认为好蜂蜜产品的标准是什么

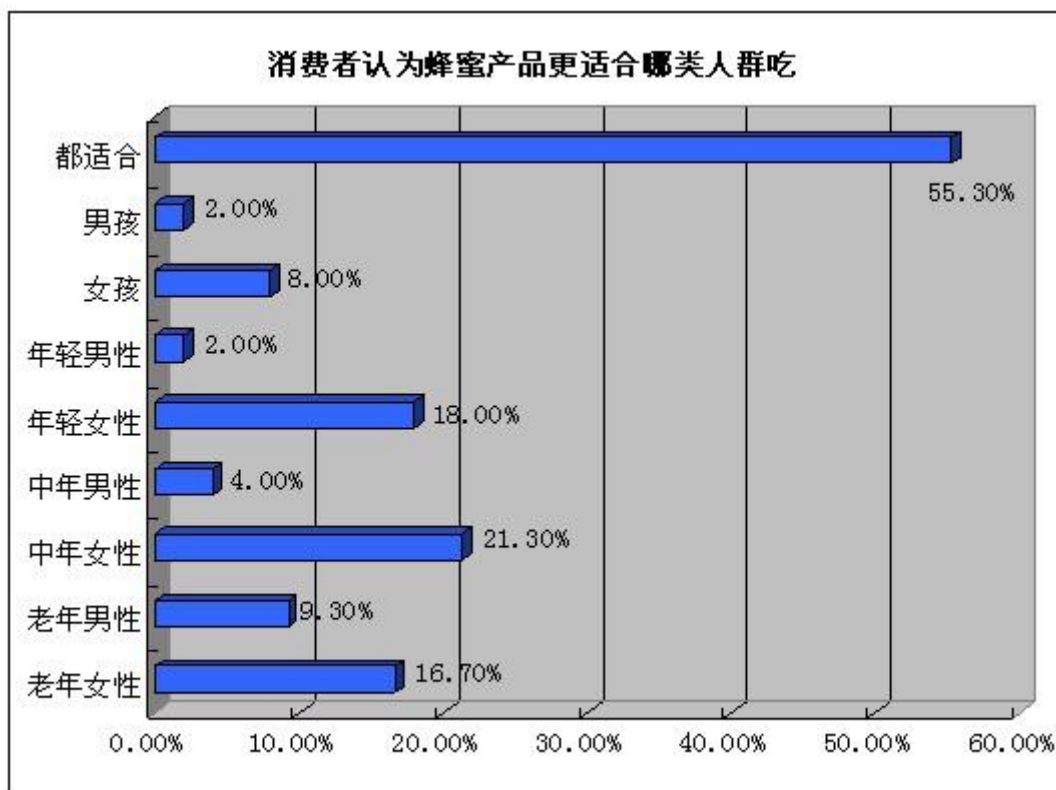
消费者认为好蜂蜜产品的标准主要有：1、好喝、甜度适中；2、质量达标；3、卫生合格；4、浓一点；5、清澈；6、口感好；7、无杂质、颜色纯；8、喝的舒心；9、新鲜、纯正；10、又清又亮；11、光泽好；12、养生；13、原生态；14、纯度高、质量好；15、产品合格；16、不添加任何防腐剂；17、天然无污染；18、味道纯正；19、粘稠度高；20、营养价值高；21、透明度强；22、绿色、纯净；23、甜、好喝、有营养等。

蜂蜜产品有着稳定的消费需求和巨大的市场容量



平均每个月吃蜂蜜产品花费在 21-30 元的消费者比率最多，占 29.3%；其次是平均每个月吃蜂蜜产品花费在 11-20 元的消费者选择比率占 21.8%；往下依次是平均每个月吃蜂蜜产品的花费在 41-50 元和 31-40 元的消费者比率分别占 12.2%和 10.2%；回答平均每个月吃蜂蜜产品的花费在 5-10 元和 5 元以下的消费者比率分别占 11.6%和 8.8%；选择 50 元以上的消费者比率很少。由此可见，蜂蜜产品有着稳定的消费需求、较高的消费频次和巨大的市场容

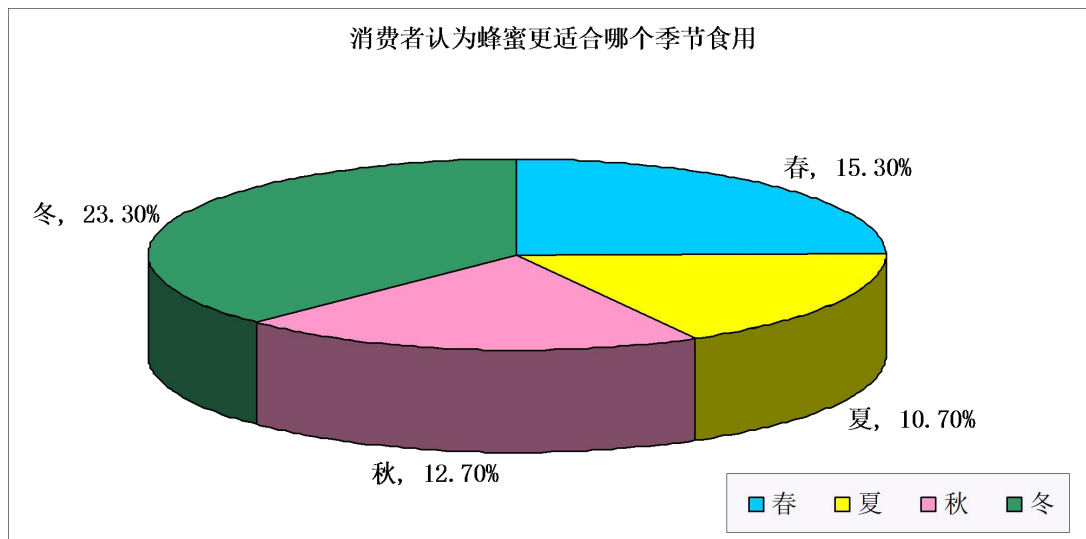
量。 蜂蜜产品更适合女性消费者食用



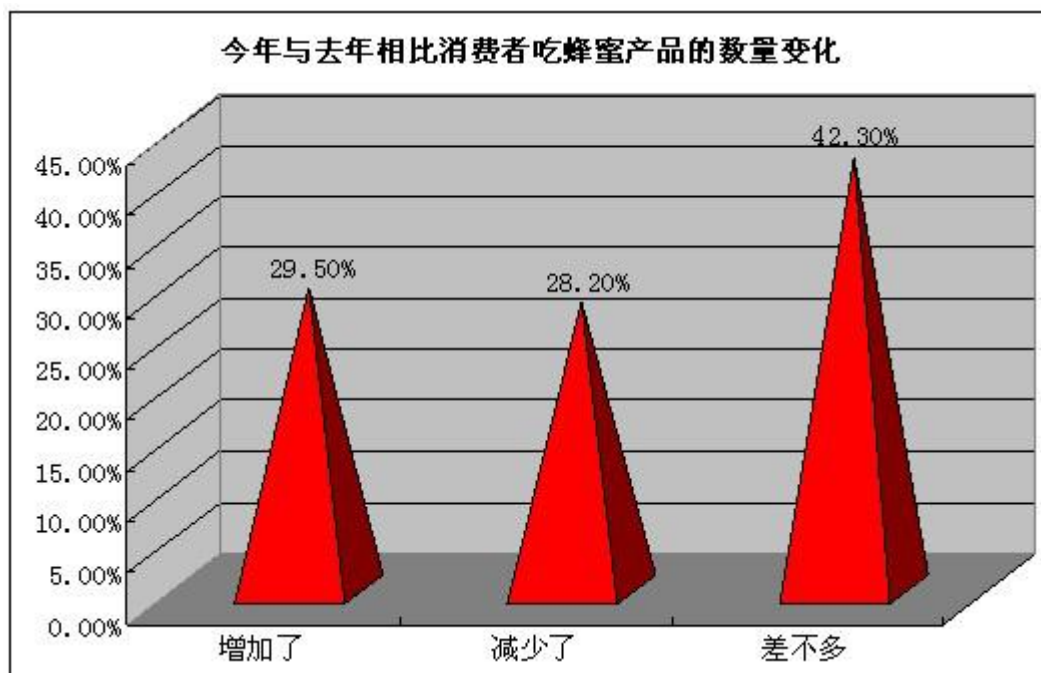
紧接着北京精准企划对蜂蜜产品更适合哪类人群食用做了进一步的测试。由于本题是多选题设置，所有选项的百分比相加要大于100%。调研数据显示，虽然有55.3%的消费者表示蜂蜜产品适合所有不同性别、不同年龄的消费者食用。但从该项调研结果中我们还是可以清晰地发现，选择蜂蜜产品更适合年轻女性、中年女性和老年女性食用的消费者比率明显要高于选择蜂蜜产品更适合不同年龄男性食用的消费者比率。不难看出，蜂蜜产品相对而言更适合女性消费者食用。

蜂蜜产品受季节性的消费差异

有38.0%的消费者回答春夏秋冬四个季节吃蜂蜜产品的数量都差不多；表示在冬季吃蜂蜜产品数量最多的消费者比率占23.3%；回答在春季吃蜂蜜产品数量最多的消费者比率占15.3%；也分别有12.7%和10.7%的消费者回答在秋季和夏季吃蜂蜜产品的数量最多。通过综合比较可以看出，蜂蜜产品基本没有明显的季节消费差异。

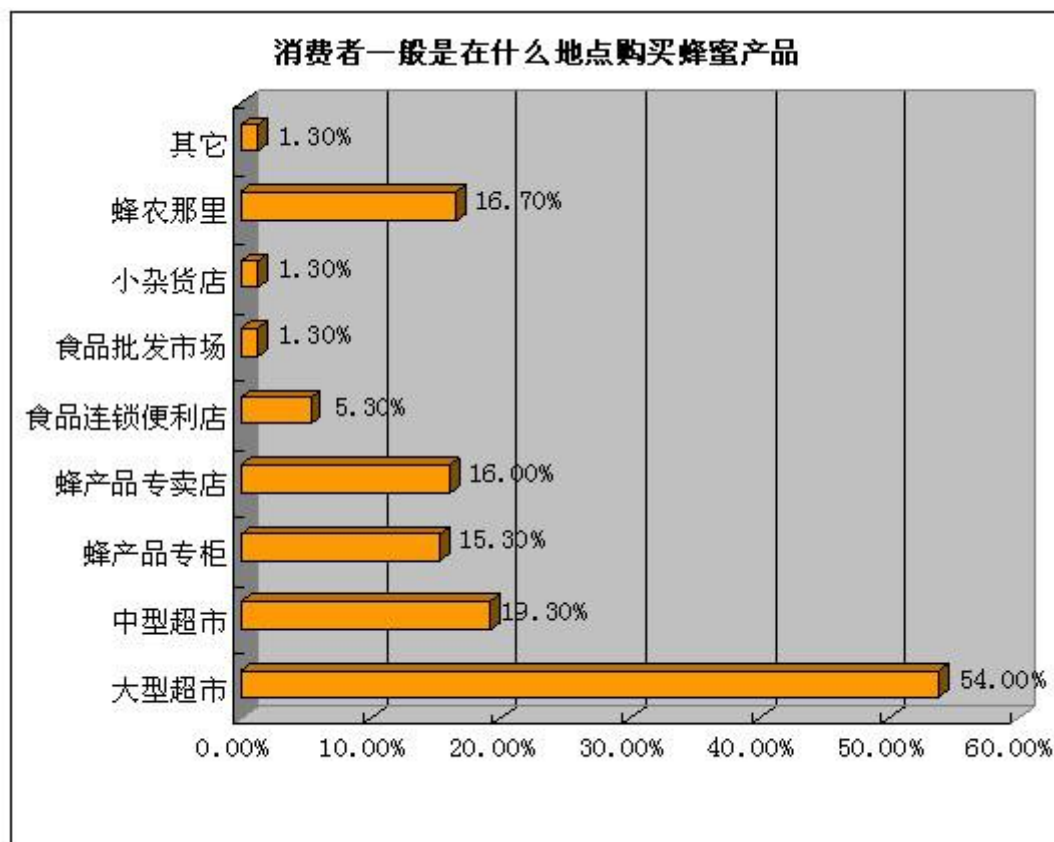


近两年消费者吃蜂蜜产品的数量也呈现稳定增长态势



今年与去年相比吃蜂蜜产品数量增加了的消费者比率占 29.5%；回答今年吃蜂蜜产品的数量比去年减少了的消费者比率占 28.2%；表示今年与去年相比吃蜂蜜产品的数量差不多的消费者比率为 42.3%。近两年消费者吃蜂蜜产品的数量也呈现稳定增长态势。

蜂蜜产品有着多样化的销售渠道



调查结果显示，一般在大型超市购买蜂蜜产品的消费者比率最多，占 54.0%；回答一般是在中型超市、蜂产品专卖店和蜂产品专柜购买蜂蜜产品的消费者比率分别占 19.3%、16.0% 和 15.3%；表示一般在蜂农那里购买蜂蜜产品的消费者比率也占 16.7%。在其它销售渠道购买蜂蜜产品的消费者比率很少。由此可以看出，蜂蜜产品有着多样化的销售渠道。

消费者认为现有的蜂蜜产品主要有哪些不足

消费者认为现有的蜂蜜产品主要有以下不足：1、不够甜；2、变色；3、纯度不够、不够卫生；4、质量不达标、以假乱真；5、像水一样；6、无法辨别真伪、种类太多；7、质量不一；8、劣质产品过多；9、蜂蜜产品过稀；10、好的都买不到了，都是半真半假；11、分不清是假是真；12、食品安全隐患多、无全国知名品牌；13、很多蜂蜜里参杂有色素；14、添加的东西太多；15、水太多、蜂蜜含量少；16、质量没有保证；17、不纯、不浓、加水太多；18、浓度不能保证；19、后加工的比较多；20、高低档分不出来；21、缺少品牌；22、



产品功能介绍不明确；23、种类少、产品说明过于复杂，难理解；24、推广力不足、没有大品牌等。

蜂蜜产品需要给消费者一个充足的购买理由

目前蜂蜜产品市场呈现以下消费特点：1、消费者对自己吃过的蜂蜜产品品牌的记忆度非常低，多数消费者吃过该企业的蜂蜜产品，但还是记不住自己吃过的这个蜂蜜品牌；2、蜂蜜产品市场的知名品牌少，没有领导品牌；3、蜂蜜市场虽然品牌众多，但大家似乎都陷入了品牌做不强，产品销量做不大的营销怪圈；4、蜂蜜产品有稳定的消费需求，较高的消费频次和巨大的市场容量；5、蜂蜜产品市场还处于低水平的竞争状态；6、大家都有做大市场规模的机会，就是不知道怎么做。

蜂蜜产品同质化现象非常严重，除了包装差异外，一瓶蜂蜜产品可以卖给所有不同性别、不同年龄、不同收入的消费者。至于消费者为什么要购买和吃蜂蜜产品，好像所有的消费者都知道或者让消费者去猜。所以蜂蜜产品要在品牌众多的市场中脱颖而出，除了要有清晰的品牌定位外，需要根据不同性别、不同年龄消费者的差异化需求，分别提炼出产品的核心卖点，引导消费者的购买行为和消费习惯。蜂蜜产品需要给消费者一个充足的购买理由，才能够在消费者心中逐步沉淀下自己的品牌位置，与竞争产品形成明显的差异化，才能够在品牌力、产品力和销售力层面超越竞争对手。当然蜂蜜产品的品牌策划、产品策划、市场策划和销售策划是一个完整的营销策划体系，实现蜂蜜产品的卖点与消费者对蜂蜜产品买点的有效对接是蜂蜜生产企业首先需要解决的营销课题。

精准企划就是通过对食品市场的整体把握，采用精准的市场细分策略，精准的品牌策略，精准的产品策略，精准的价格策略，精准的通路策略，精准的广告投放策略，精准的促销策略等，集中企业资源对细分市场和目标消费群体进行精准的传播，有效减少食品企业资源和成本的浪费，快速提升品牌和产品销量的整合营销策划模式。



（七）市场预测及市场机会

1. 市场预测：

市场现状“假”

全国蜂蜜大小品牌几十个，挣扎、徘徊、窥望、等待……重复生产，规模小、档次低。最可怕的是不法商贩为了个人私利，疯狂造假，造假手段从低级走向高级，行骗手段日益高明，真假难辨。

（1）2003 年国家工商总局对全国蜂蜜市场的调查有 50%的蜂蜜是假的。接着欧盟又对中国的蜂蜜以录霉素等抗生素超标遭到出口禁止。今年由于阜阳奶粉事件发生之后，各地工商局对整个食品市场进行清查和整顿，由于蜂产品是造假最严重的品项，国家各地工商局都在查蜂蜜市场，查出的结果让消费者和政府机关都不敢相信，80%以上都是假的，连一滴蜂蜜都不含而堂而皇之的在超市去卖。

（2）2004 年各地工商局等相关机构对蜂蜜市场的抽检结果显示：广东假蜂蜜达 70%、湖南假蜂蜜达 87%、上海假蜂蜜达 30%、四川假蜂蜜达 80%、安徽假蜂蜜达 77%、青岛假蜂蜜达 78%、河北假蜂蜜达 80%、内蒙古假蜂蜜达 40%……“假蜂蜜”让消费者望“蜜”兴叹呀！中国质量万里行还郑重提醒广大消费者警惕四类“假”蜂蜜。

（3）在价格方面各地蜂蜜价格不一，好点的 500 克十几块，而假的蜂蜜才七八块甚至三四块，都在超市的货架上，质量好点的蜂蜜根本卖不动，差的假的蜂蜜却能卖掉一些，价格竞争几乎在市场上要崩溃。蜂蜜行业处于尴尬的境地。销售模式仍然采取专卖店、店中店、专卖点为主，商超货价为附。利润空间几乎降为零。

蜂农叫苦连天，老牌蜂蜜叫苦连天，经销商叫苦连天，消费者叫苦连天。。。



蜂蜜作为一种天然保健食品已经逐渐被消费者接受，正面临果又一次商业开发机遇，不少厂家已开始尝试生产更多以蜂蜜为主的其他衍生产品。但是目前大部分蜂蜜生产商都有产品保质包装成本较高，销售情况大都不理想，其主要原因是市场定位不准，产品宣传、促销力度不够、产品设计不够合理，没有将产品真正导入大众化市场。但从长期来看，现代人们追求时尚健康，简约方便的特性将使得锐意进取、不断尝试创新、市场嗅觉灵敏的蜂蜜品牌走红。总体而言，巨大的市场需求以及不足的市场供给将带给蜂蜜业巨大的发展潜力。

2. 市场机会：

从市场需求来说，国家工商局对蜂产品市场进行清查整顿，把 80% 的假货清除出市场，市场就会留出 80% 的空白需求，加上每年 30% 的增长，这个需求空间非常大，这就象踢足球，是一个空门，只要是个好的球员，在空门面前一定能射进去。所以一个好的品牌在这种机遇面前，它肯定能抓住市场，因为消费者需要好产品，这就是取得成功的诀窍。蜂蜜市场会出现一个大的品牌——“千巢”！

假中求真的策略——面对市场的机会，找到市场的切入点：

假蜂蜜的战略是在市场每年需求都在增加的时候，用假货充填市场，赚取眼前的金钱。千巢战略以“天然与诚信”的信念赚取长远的大市场，长远的诚信品牌。未来消费者选择产品会从以价格为首要参照标准逐步转向以质量和服务为第一选择。在充分的市场调查市场之后，公司看到市场的前景，经过周密的策划决定重拳出击，强占蜂蜜市场最后一块蛋糕。

产品策划(目的让顾客乐意购买)

经过详实的对产品的长期研究和对蜂蜜产品消费习惯的调查，发现消费者对于食用的蜂蜜的方便性是制约长期发展的一个重大问题，经过实地在学校对顾客的调查和分析，得出：产品要方便、科学还得高品质。



定量策划：经过大量的科学实践研究和对国际市场的分析和借鉴，采用单次食用的小剂量包装，做到方便保存、方便携带、方便食用、单份消费较低，一份为一包或者一小瓶，定量科学。

包装策划：分袋(或者分小瓶)包装。采用了 10 克一小袋(或小瓶)的独立包装，结束了我国几千年来蜂蜜用罐装的历史。结束开盖—用勺子捣—盖好盖子—洗勺子等非常繁琐的程序和搞得瓶口和手都粘糊糊的状态。只要撕开小袋（或小瓶）挤到（和倒到）杯子里就可以了。这种一次性的分袋（或分瓶包装）方便新颖。超前包装对蜂蜜行业的影响绝不亚于过滤嘴香烟对香烟行业的影响，也绝不亚于一次性打火机对火柴行业的影响。铝铂真空的包装工艺使蜂蜜产品的保质期大大延长，比罐装蜂蜜产品的保质期延长了半年，大大降低了经销商的风险。

产品差异化诉求：

诉求“真”的概念，大胆的提出，针对消费者心中第一品牌最纯最好的地位，塑造千巢首选的忠诚度是千巢最大的资产。“真”字，是一次行业中独特的也是最基本的销售卖点。“假”市场所带来的商机。

归纳四大特点：真的不造假、真的无污染、真的很方便、真的很科学。



第四部分 推广目标

一、提高品牌的知名度

根据我们团队成员在平时的生活中收集到的信息显示，清远大学城绝大多数同学对千巢这个牌子的蜂蜜是不认识或者不了解，我们希望通过这次策划大赛来树立“千巢蜂蜜”良好的品牌形象，提高这一品的知名度、美誉度和忠诚度等，让目标群体对“千巢蜂蜜”有更深入的了解，推崇健康、养生、保健的时尚新生活。

二、提供市场占有率

千巢刚刚闯进市场不久，市场份额不多，再加上市面上还存在很多大品牌，所以千巢在目前市面上的占有率还是很小的，我们希望通过这次策划大赛，首先让学生尝试购买，再通过他们的耳濡目染，让他们身边的人也跟着购买，达到链式反应的理想效果，以此来提高我们公司的市场占有率。

三、提高凝聚力和自身技能

参与这次策划大赛，一方面，可以增进我们队员的互相了解，收获友谊，增强我们团队的共同感与责任心，懂得相互配合、相互关怀、相互照顾；另一方面，也有利于提高和加强我们团队成员的营销技能、策划思维，通过不断交流、不断学习，研究更加专业的商业知识，加深对所学专业外领域的了解，开阔我们的视野与见识，使我们能够具备更强的社会竞争力。

四、提高包装的质量和质感

分袋包装。采用 10 克一小袋的独立包装，结束我国几千年来蜂蜜用罐装的历史。结束开盖—用勺子捣—盖好盖子—洗勺子等非常繁琐的程序和搞得瓶口和手都粘糊糊的状态。只要撕开小袋挤到（和倒到）杯子里就可以了，方便新颖。铝铂真空的包装工艺使蜂蜜产品的保质期大大延长，比罐装蜂蜜产品的保质期延长了半年，大大降低了经销商的风险。



第五部分 营销策略

一、产品策略

（一）产品定位：

乐舜苹果醋是一种具有解暑止渴、排毒养颜、降血压、利尿、解酒护肝等效用的饮料，是中老年人、肥胖者以及冠心病患者应该必备的保健饮品，长期饮用，可防治癌症、降低胆固醇、软化血管，也可以滋补养身、美容养颜、减肥降脂，是高品质的纯天然保健饮品。

（二）产品种类：

目前我们公司的产品组合的方式匮乏，产品品种单一，规格较少，只有 3 种。

三、销售渠道

1. 以现场销售为主
2. 送货上门。蜂蜜买一箱以上（含一箱）可享受送货上门服务
3. 微信订货。

四、现场促销

时间：4 月 22 号~24 号

地点：广东清远大润发

促销策划

（1）打折促销：由于我公司有稳定的进货渠道。所以我们可以通过打折促销，将产品的价格相对提高一定额值，在打 6 折销售

（2）赠品促销：在客户买产品或服务时，可以给客户赠送一些产品或小赠品，来带来主产品的促销，在赠品的选择上要选一些有特色的产品，让客户感兴趣的产品。

（3）积分促销：在门户网站建立客户会员档案，客户每消费一次，给与积分累积，这些积



分可以兑换小赠品或现金券，现金券可以当成现金使用。

(4) 联合促销：由于我网站或网店与保健品公司网站在产品有些互补性，所以可以联合一起做促销，从而扩大双方的网络销售

(6) 节日促销：在过年和端午节等一些特殊时间进行促销，送礼物、打折等方式

(7) 纪念日促销：马上我公司到成立 15 周年纪念日，所以可以通过纪念日促销

(8) 优惠券促销：在网友购买时，每消费一定数额或次数，给用户给优惠券，会促使用户下一次来你这里消费，

(9) 限时限量促销：在某个时间段进行降价销售

(10) 开展每日团购活动

第六部分 宣传策略

一、宣传背景

(一) 宣传目标群体：广商三水校区全体师生

(二) 宣传定位：随着果汁市场越来越同质化，乐舜苹果醋作为市场新进入者，将自己定位于保健饮品，将目标消费群体定位在爱美女性消费者和有保健需求的人群。所以我们的宣传方式，包括海报、立宣、喷画都是倾向于女性化，以求在女生中形成差异性的影响效果，从而带动销量。

(三) 品牌口号：快乐瞬间，喝乐舜(苹果醋)！

(四) 宣传主题：天天乐一乐，”舜”间快乐你我她

(五) 宣传目标：为了引起全校学生对品牌策划推广大赛的高度关注，充分体现我院特色，展现我院风采，并引起全校学生对我们乐舜品牌的深刻记忆，我们将坚持专业化、名牌化的原则，对乐舜品牌作出特色宣传计划。

(二) 自主宣传

1) 网络宣传：在学校和各社团组织的 Q 群、MSN 或 BBS 发布有关“乐舜苹果醋”产品的宣传广告，让更多的广商学生了解该品牌，加深对该品牌的印象。



- 2) **蜂鸣宣传:** 从大学生信息获取的渠道分析, 利用“蜂鸣营销”的手段进行信息的传播。
- 广泛利用公众, 如: 利用自身拥有的同学、朋友的关系网进行推广品牌以及产品的介绍, 或者在公共场所进行大批量的市场问卷以引起公众的关注, 同时也可以让被调查对象了解我们所宣传的品牌。

第九部分 给商家的建议

1. 明确保健饮品的市场定位, 锁定青少年这一潜在而庞大的消费群体。
2. 针对目前国内醋饮市场函待开发、消费者认知度不高的现象, 企业应着力 于开发市场。在销售产品的同时注重销售观念——崇尚绿色、天然、健康的醋饮观念和习惯, 让消费者逐渐正确认识醋饮的功效, 逐渐养成饮醋的习惯, 为日后扩大市场培养大众的消费热情。
3. 树立品牌意识, 打造品牌战略。根据乐舜苹果醋正处于引入阶段的特点, 加大 宣传力度, 突出产品特色和功效, 在尚未饱和的醋饮市场迅速占据一席之地, 并拉开与其他醋饮品牌 在质量、口感、形象包装、营销策略等方面的比较优势。
4. 善于利用各种平台和媒介, 逐步提升乐舜苹果醋的市场知名度。如通过食品质量安全认证、消费者放心产品、某活动赞助饮品或特供饮料等方式。
5. 坚持以质取胜的产品策略, 提高消费者认可度。不断提高产品质量, 不断摸索探索创新, 根据市场需求和前景, 增加醋饮种类、口味、功效等, 以形成系列产品, 满足于不同消费者需求。
6. 改进包装。尝试运用利乐纸盒、易拉罐、塑料瓶等包装, 开发出不同规格、不同档次的产品, 提高苹果醋的便携性和美观性, 从而提高消费者的购买欲望。



第十部分 附录

一、市场调查问卷：

千巢蜂蜜产品推广调查问卷

您好！我们是零度杯品牌策划大赛的参赛队伍，我们正在进行一项关于千巢蜂蜜的调查研究。恳请您抽出一点时间协助我们完成这项调查研究。希望得到您的合作，请以画“正”字来表达您的选项。谢谢!!!

1. 你知道喝蜂蜜对身体有很多益处吗？

A. 知道（ ） B. 知道一点（ ） C. 不知道（ ）

2 你喝牛奶吗？

A. 一直都喝（ ） B. 有时（ ） C. 不喝（ ）

3. 你知道牛奶加蜂蜜更具营养和口感更好吗？

A. 知道（ ） B. 知道一点（ ） C. 不知道（ ）

4. 在超市的货架上蜂蜜占得比例很小，说明人们在日常消费中蜂蜜占得比例不大。你觉得在日常人们喝的牛奶中加入蜂蜜可行吗？

A. 可行（ ） B. 不可行（ ）

5 如果你购买蜂蜜，主要原因是什么？

A. 美容功效（ ） B. 蜂蜜的药用价值（ ） C. 养生（ ） D. 其他（ ）

6. 你觉得市面上的蜂蜜？

A. 宣传不够（ ） B. 价位太高（ ） C. 品种单一（ ） D. 包装不好（ ）

7. 当你知道千巢蜂蜜有护肤美容、抗菌消炎、促进消化、提高免疫力、促进长寿、改善睡眠、保肝护肝、抗疲劳、促进生长发育、保护心血管、润肺止咳、促进钙吸收，十二大功效之后你会.



A. 积极购买() B. 尝试购买() C. 随大众购买() D. 不会购买()

8. 你平时买或能接受的蜂蜜的价位.

A. 15-25 () B. 25-45() C. 45-60() D. 60 以上.

9. 现在大部分人都信赖像江氏蜜蜂园、百花牌、冠生园等知名品牌。市场上的确存在不少不纯正的蜂蜜，如果告诉你千巢蜂蜜是新兴的蜂蜜品牌，而且以“就是天然，就是不一样”为宗旨做最纯正的蜂蜜，你会对本产品持()态度.

A. 支持 B. 不确定() C. 不支持()

10. 你觉得下面哪些原因会使你成为蜂蜜的忠实消费者？

A. 价格合理() B. 美容药用功效() C. 宣传促销活动多() D. 其他()

11. 母亲节快到了，你会为母亲的健康和美丽买一瓶蜂蜜送给妈妈吗？

A. 会() B. 不确定() C. 不会()

结语

本次调研活动，经过我们小组日日夜夜的不断努力与指导老师的细心指导，终于顺利完成了



任务并完成了调查报告的撰写。此次调研活动的美满成功，取决于小组各成员的相互沟通与共同理解，在这过程中，组员们团结互助，齐心协力把本次活动做到最好，严格执行规定程序，让调研的结果更具有客观性和科学性，让调研的结果对休闲娱乐项目入驻大学生有了一定的参考作用。

致谢

此次调研活动从立项到着手调研再到调研报告撰写的圆满完成，历时将近四个月，首先要感谢我们组员们放弃了除调研外的一切，集中精力对此次调研的辛勤付出，以求达到无懈可击。当然在此也要感谢我们的指导老师对我们调研的细心指导，使得我们的调研结果更具有理论性，最后我们由衷的感谢各位老师对我们的支持，谢谢你们！

