

根据五羊冰淇淋在华南地区以及以外的地区的销售状况，进行了市场调研并且得出结论作出科学客观的决策。

五羊冰淇淋 营销策划书

[键入文档副标题]

NU

目录

一、	企业介绍.....	3
(一)	品牌概况.....	3
(二)	团队介绍.....	3
(三)	经营模式.....	5
(四)	产品介绍.....	6
二、	市场调研分析.....	7
(一)	调研的基本情况.....	7
1)	背景.....	7
2)	调查目的.....	7
3)	调研内容.....	8
4)	消费者调查.....	8
5)	调查对象.....	8
6)	资料收集.....	8
(二)	调研分析图表.....	9
三、	市场宏观环境分析和市场微观环境分析.....	12
(一)	市场宏观环境分析.....	12
1)	人口因素：.....	12
2)	经济因素：.....	12
3)	社会文化：.....	13
4)	行业状况：.....	13
(二)	市场微观环境分析.....	13
1)	供应商分析.....	13
2)	企业内部部门分析.....	13
3)	营销中介分析.....	14
4)	顾客分析.....	15
5)	社会公众分析.....	15
(6)	内部公众。指企业内部的管理人员及一般员工，企业的营销活动离不开内部公众的支持。应该处理好与广大员工的关系，调动他们开展市场营销活动的积极性和创造性。.....	16
6)	竞争者分析.....	16
7)	SWOT 分析.....	17
四、	经营战略分析.....	18
五、	STP.....	19
(一)	市场细分.....	19
(二)	市场定位.....	19

(三) 目标市场.....	19
六、 营销战略.....	19
(一) 产品组合 (product)	20
(二) 价格组合 (price)	20
(三) 渠道 (place)	20
(四) 促销 (promotion)	21
七、 投资收益分析.....	21
八、 风险控制.....	21

一、 企业介绍

(一) 品牌概况

五羊是本地传统品牌，定位在中端，自从雀巢 1999 年揽下五羊 97%的股份后，两个品牌配合得相当默契。

“五羊”品牌是广东地区最大的冰淇淋品牌，在广东乃至华南地区有着深厚的市场基础，采用中低价位，使消费者更容易接受。

牌子悠久，但无突出特点，缺乏能与雀巢、伊利、蒙牛等抗衡的品牌效应。 缺乏广告投入，走不出广东省，打不开销路。

缺乏创新，无时尚新颖感，不能给消费者带来活力。 包装设计陈旧，无时尚创新感，无法提高档次。

本土气息浓，五羊冰淇淋至少伴随两代广州人成长、 “甜在嘴里，忘在心里，那是五羊雪糕啊！”这是广州人对五羊的怀念。

有品牌生存基础：1999 年，瑞士雀巢公司收购了广州冷冻食品公司股权，目前占 97% 股份，并由雀巢公司独家管理，雀巢为国际知名品牌，有利于提高五羊省内省外的品牌知名度。

(二) 团队介绍

负责人：杨 茂彬

二把手：庄 文超

团队名称：笑话

团队理念：调研的决策才是最科学的！

团队口号：手下见真章

团队管理：才能需要争取才能展现！

Logo 理念：做事，需要用心！





粤滋味，悦流传！

(三) 经营模式

五羊冰淇淋以中华独特的民风民俗与丰富的物产资源为依托，融汇世界各地特色美食精华，博采众长、潜心研发，创立出独具特色的美食体系。同时，结合董事长 10 多年餐饮管理之精髓，形成独特的、具有可加盟复制性的成功餐饮美食管理运营模式，其本人也被评为“羊城创业之星”，并获聘为“广州市创业指导特聘专家”.....

1. 五羊冰淇淋加盟代理条件一、具有独立承担民事责任能力的自然人或企业法人。
2. 五羊冰淇淋加盟代理条件二、具有一定的创业启动资金。
3. 五羊冰淇淋加盟代理条件三、接受总部的督导培训，遵守总部的经营管理规范，具有良好的为顾客提供服务的意识，自觉维护斯贝斯的品牌声誉。
4. 五羊冰淇淋加盟代理条件四、认同总部经营理念和发展目标，愿与总部携手，共同开拓中国市场。
5. 五羊冰淇淋加盟代理条件五、具备一定的经济实力、强烈的事业心、良好的商业信誉、成功意识及领地意识；
6. 五羊冰淇淋加盟代理条件六、自觉遵守公司的管理，不跨区域经营，维护公司形象与声誉；
7. 五羊冰淇淋加盟代理条件七、具备区域市场开发能力，完成开店数量和销售业绩。
8. 五羊冰淇淋给广大中小创业者带来更多商机和致富的保障，市场前景广阔，致富有道，让您轻松致富无忧创业。五羊冰淇淋加盟代理，小本致富创业的首选，期待您的加入。

(四) 产品介绍



五羊牌

.....五羊牌雪糕是广州本土知名品牌，在广东享有相当高的知名度、美誉度。50年代末60年代初面世，已有将近50多年历史，并致力于打造最符合您口味、最贴近大众的产品，因此逐渐成为了我们的伙伴，我们的知己。

五羊甜筒粤式甜品口味系列



两款全新粤式甜品甜筒，灵感来自传统广东甜品.....

五羊甜筒经典口味系列



香脆的蛋筒包裹着幼滑的芒果味、香芋味、巧克力味、哈密瓜味、双皮奶味.....

五羊红豆栗子味雪糕



当红豆遇上栗子，这是怎样地一个恬美组合呢，红豆绵软甜润，栗子口味浓郁.....

五羊豆批系列雪糕



经典口味，精选优质红绿豆，用心熬煮成豆沙，红豆的绵软甜润.....

五羊飞鱼雪糕



香脆醇正的巧克力味外皮包裹着柔滑香浓的香草味雪糕，其独特的飞鱼外形.....

五羊杯装系列



幼滑浓郁的香草口味、香芋口味雪糕，一勺一口，甜蜜分享，经典滋味尽情回味。

二、 市场调研分析

(一) 调研的基本情况

1) 背景

五羊是本地传统品牌，定位在中端，自从雀巢 1999 年揽下五羊 97%的股份后，两个品牌配合得相当默契。

“五羊”品牌是广东地区最大的冰淇淋品牌，在广东乃至华南地区有着深厚的市场基础，采用中低价位，使消费者更容易接受。

牌子悠久，但无突出特点，缺乏能与雀巢、伊利、蒙牛等抗衡的品牌效应。缺乏广告投入，走不出广东省，打不开销路。

缺乏创新，无时尚新颖感，不能给消费者带来活力。包装设计陈旧，无时尚创新感，无法提高档次。

本土气息浓，五羊冰淇淋至少伴随两代广州人成长、“甜在嘴里，忘在心里，那是五羊雪糕啊！”这是广州人对五羊的怀念。

有品牌生存基础：1999 年，瑞士雀巢公司收购了广州冷冻食品公司股权，目前占 97%股份，并由雀巢公司独家管理，雀巢为国际知名品牌，有利于提高五羊省内省外的品牌知名度。

2) 调查目的

通过市场调查，我们将达到几个目的

1. 了解企业在消费者人群中的形象
2. 了解消费者对产品的看法
3. 了解消费者的消费行为
4. 了解品牌在市场上的市场占有率

通过广泛的收集资料，我们可以更好的、更准确、更客观、更科学的分析和预测，为我们的决策提供依据，使决策更具有系统系，完整性和可操作性等。

3) 调研内容

市场环境调查

1. 竞争者的销售情况
2. 消费者对产品消费状况

4) 消费者调查

- 1、消费者的资料（性别 年龄 月食品支出）
- 2、消费者的消费欲望
- 3、消费者的态度和看法

5) 调查对象

本次调研对象：各阶层人员

6) 资料收集

1. 一手资料

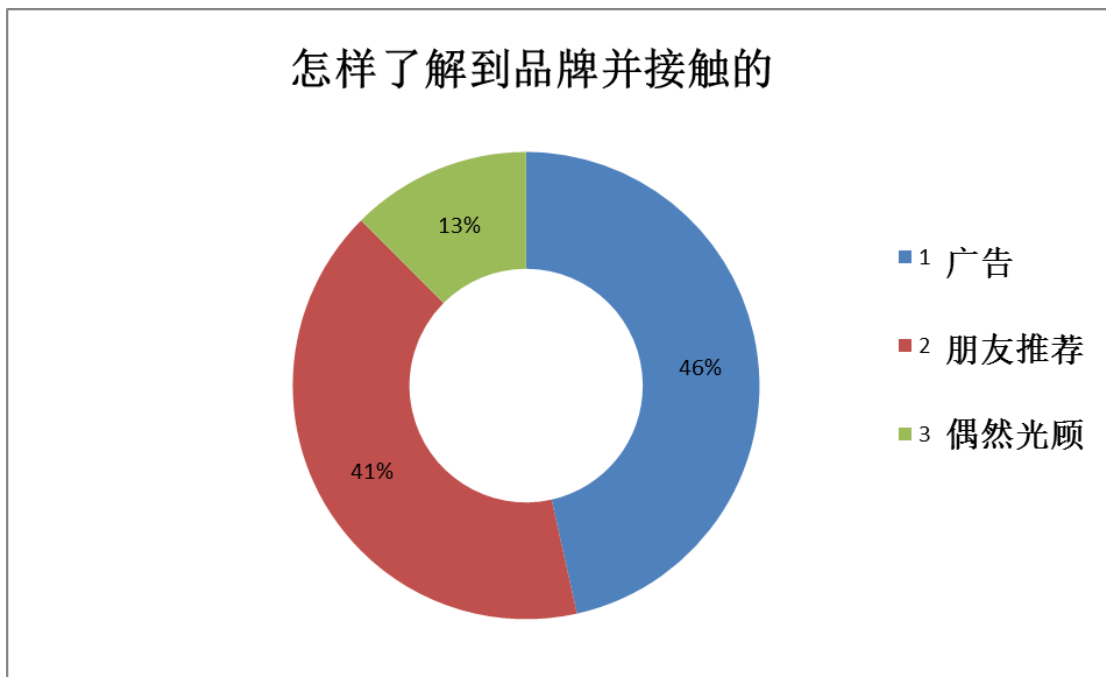
通过设计问卷，分发问卷，通过网络调查和实地调查两种形式，共 450 份。其中，网络问卷 200 份，实地问卷 250 份。一共回收 437 份问卷，其中网络有效问卷为 197 份，实地有效问卷为 203 份。（具体问卷数据看附件 1）

2. 二手资料

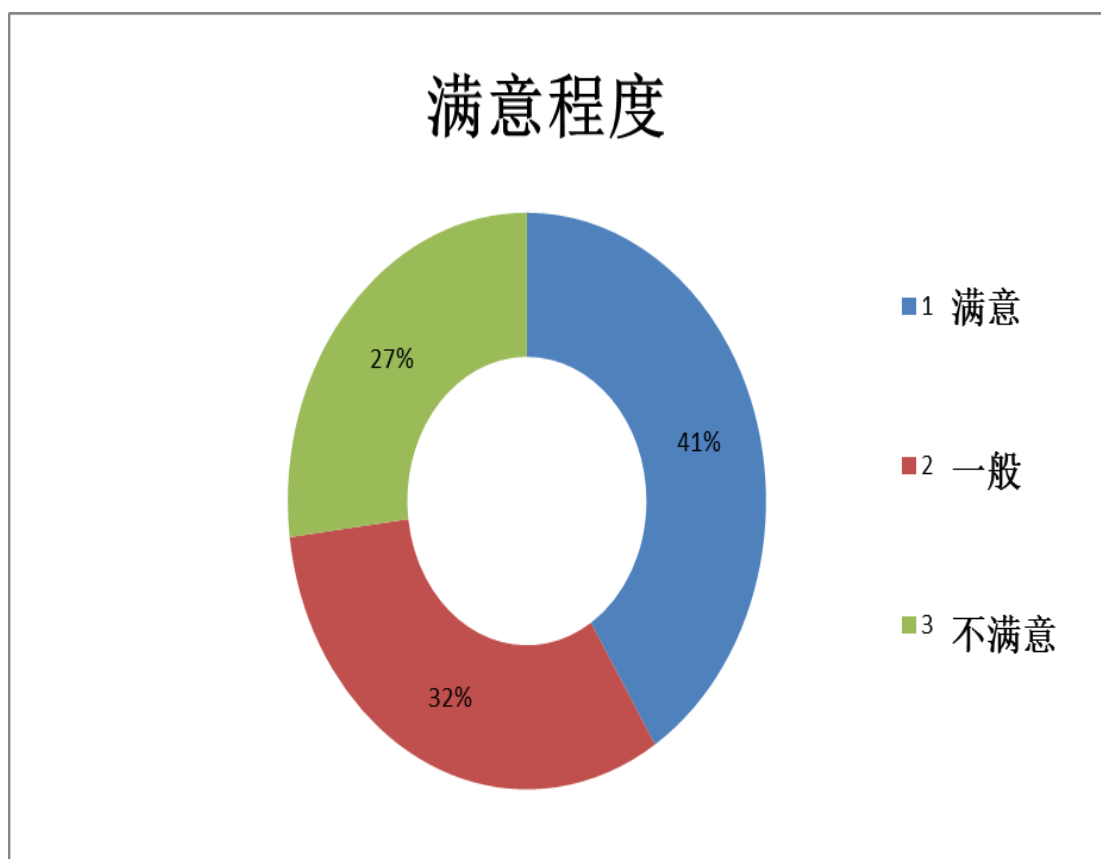
为了调查全面，更为之客观，我们也进行了二手资料的收集。我们从几个渠道进行收集。

- 1、官方给出数据
- 2、别人分析报告
- 3、有关的统计数据和分析报告

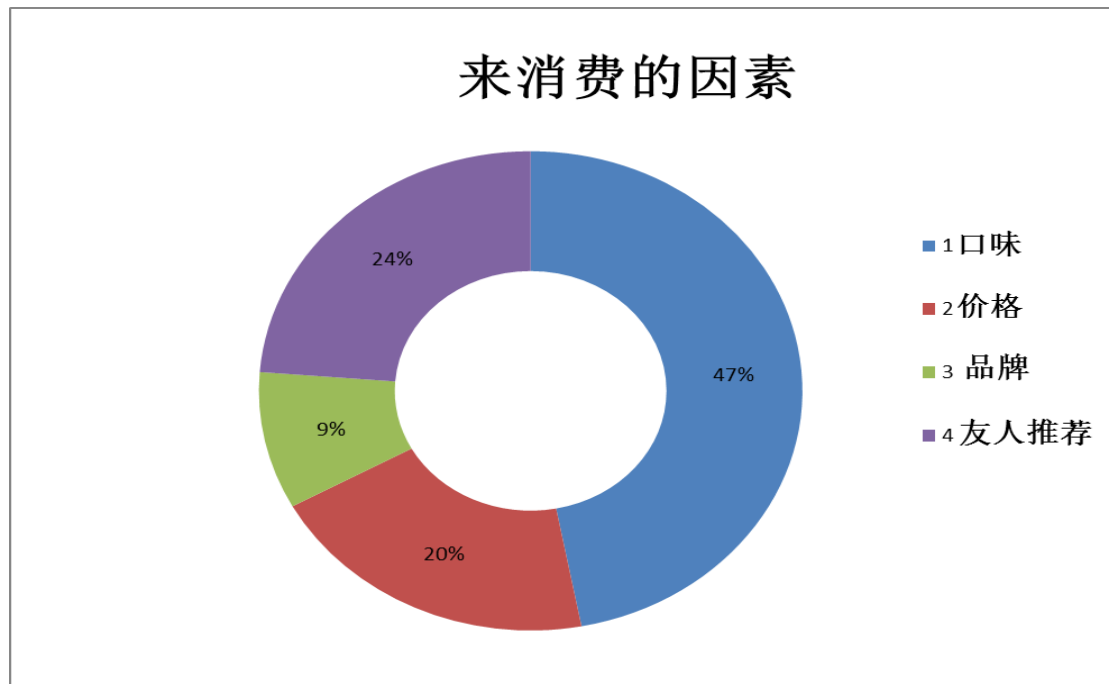
(二) 调研分析图表



如图，在我们的调研结果分析中，**46%**的人是通过广告了解到五羊雪糕这个品牌；**41%**是通过朋友推荐，说明口碑是很重要的；偶然光临的人占比例为 **13%**，并不多。



如图，在店内有消费过的人群调查中了解到，对店内总体的满意程度里，只有 **41%**的满意率，而一般足足占了 **32%**，不满意有 **27%**。



如图，吸引消费者来店内消费的调研中，口味因素占很大的比重，有 **47%**，价格和品牌分别为 **24%**和 **20%**，友人推荐占 **9%**。

三、 市场宏观环境分析和市场微观环境分析

(一) 市场宏观环境分析

市场宏观环境分析 PEST 分析。主要包括，人口，经济，社会文化和政策。

1) 人口因素：

中国的冷饮品人均消费量为 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量冰淇淋为 1.3 公斤存在巨大差距。北上广三个特大城市的销售量占了全国冷饮市场的 25%，东北现今中国冷饮市场规模达 280 万吨，人均市场销售量占国内市场的 13%。量可达 2.1 公斤每年，市场潜力巨大。中国冰淇淋市场发展迅猛，其产量 10 年上升 16，09 年销售量达到惊人的 360 万吨，巨大的发展潜力让许多企业巨头纷纷下重金投资冰淇淋产业。中国将会成为世界上最大的冰淇淋消费国。

2) 经济因素：

伴随着中国经济改革开放，经济开始蓬勃快速发展，国内的人均收入可支配大大的增加，特别是一二线城市的居民。从马斯洛层次，已不单纯的追求温饱生理需求，越来越多的人有能力并且愿意购买其他方面的生活物品。炎热的夏天，冰淇淋无疑是受到人们的喜爱。从低端和路雪的到高端的哈根达斯，人们都消费的起，并且愿意购买。

3) 社会文化：

经济基础决定上层建筑。改革开放，不仅仅的发展经济，也大大的提高了人们的生活水平和解放了人们的思想。从追求温饱到追求可口，从质量到款式，冰淇淋作为属于零食类的产品，人们也随意消费，不太在意是否填饱，而仅仅为了嘴馋或解暑。

4) 行业状况：

世界十大冰淇淋品牌，五羊未能挤入十强 以下十大冰淇淋品牌：

1、哈根达斯 2、和路雪 3、八喜冰淇淋
4、DQ 5、蒙牛 6、雀巢
7、伊利 8、乐可可 9、新城市冰淇淋 10、明治
蒙牛、伊利、和路雪、雀巢尤为国内领先品牌。

其中蒙牛、伊利年销售额都在 20 亿元以上，占中国冷饮市场 25%，品牌名誉高，始建时间长，公司投资大，风格多样，口感纯正，营养丰富，不断更新。一直以来占中国冰淇淋市场重大位置，并深入人心，立不败之地。

(二) 市场微观环境分析

1) 供应商分析

(1)供应的及时性和稳定性

原材料、零部件、能源及机器设备等货源的保证[供应](#)，是企业营销活动顺利进行的前提。

(2)供应的货物价格变化

供应的货物价格变动会直接影响企业产品的成本。

(3)供货的[质量保证](#)

供应商能否供应质量有保证的生产资料直接影响到企业产品的质量，进一步会影响到销售量、利润及[企业信誉](#)。

2) 企业内部部门分析

企业开展[营销](#)活动要充分考虑到企业内部的环境力量和因素。企业是组织生产和经营的经济单位，是一个系统组织。企业内部一般设立计划、技术、采购、生产、营销、质检、财务、后勤等部门。企业内部各职能部门的工作及其相互之间的协调关系，直接影响企业的整个营销活动。

销部门与企业其他部门之间既有多方面的合作，也经常与生产、技术、财务等部门发生矛盾。由于各部门各自的工作重点不同，有些矛盾往往难以协调。如生产部门关注的是长期

生产的定型产品，要求品种规格少、批量大、标准订单、较稳定的[质量管理](#)，而营销部门注重的是能适应市场变化、满足[目标消费者需求](#)的“短、平、快”产品，则要求多品种规格、少批量、个性化订单、特殊的质量管理。所以，企业在制订营销计划，开展营销活动时，必须协调和处理好各部门之间的矛盾和关系。这就要求进行有效沟通，协调、处理好各部门的关系，营造良好的[企业环境](#)，更好地实现营销目标。

五羊是本地传统品牌，定位在中端，自从雀巢 1999 年揽下五羊 97% 的股份后，两个品牌配合得相当默契。

“五羊”品牌是广东地区最大的冰淇淋品牌，在广东乃至华南地区有着深厚的市场基础，采用中低价位，使消费者更容易接受。

牌子悠久，但无突出特点，缺乏能与雀巢、伊利、蒙牛等抗衡的品牌效应。缺乏广告投入，走不出广东省，打不开销路。

缺乏创新，无时尚新颖感，不能给消费者带来活力。包装设计陈旧，无时尚创新感，无法提高档次。

本土气息浓，五羊冰淇淋至少伴随两代广州人成长、“甜在嘴里，忘在心里，那是五羊雪糕啊！”这是广州人对五羊的怀念。

有品牌生存基础：1999 年，瑞士雀巢公司收购了广州冷冻食品公司股权，目前占 97% 股份，并由雀巢公司独家管理，雀巢为国际知名品牌，有利于提高五羊省内省外的品牌知名度。

3) 营销中介分析

1、营销中介分析的必要性

营销中介是指为企业营销活动提供各种服务的企业或部门的总称。

营销中介对企业营销产生直接的、重大的影响，只有通过有关营销中介所提供的服务，企业才能把产品顺利地送达到目标消费者手中。营销中介的主要功能是帮助企业推广和分销产品。

2、营销中介分析的主要对象

(1)[中间商](#)。指把产品从[生产商](#)流向消费者的中间环节或渠道，它主要包括[批发商](#)和[零售商](#)两大类。中间商对企业营销具有极其重要的影响，它能帮助企业寻找[目标顾客](#)，为产品打开销路，为顾客创造[地点效用](#)、[时间效用](#)和持有效用。一般企业都需要与中间商合作，来完成企业营销目标。为此，企业需要选择适合自己营销的合格中间商，必须与中间商建立良好的合作关系，必须了解和分析其经营活动，并采取一些激励性措施来推动其业务活动的开展。

(2)营销服务机构。指企业营销中提供[专业服务](#)的机构，包括广告公司、[广告媒介](#)经营公司、市场调研公司、[营销咨询](#)公司、财务公司等等。这些机构对企业的营销活动会产生直接的影响，它们主要任务是协助企业确立[市场定位](#)，进行[市场推广](#)，提供活动方便。一些大企业或公司往往有自己的广告和市场调研部门，但大多数企业则以合同方式委托这些[专业公司](#)来办理有关事务。为此，企业需要关注、分析这些服务机构，选择最能为本企业提供有效服务的机构。

(3)物资分销机构。指帮助企业进行保管、储存、运输的物流机构，包括仓储公司、运输公司等。物资分销机构主要任务是协助企业将产品实体运往销售[目的地](#)，完成产品空间位置的移动。到达[目的地](#)之后，还有一段待售时间，还要协助保管和储存。这些物流机构是否

安全、便利、[经济](#)直接影响企业营销效果。因此，在企业营销活动中，必须了解和研究物资分销机构及其业务变化动态。

(4)金融机构。指企业营销活动中进行[资金融通](#)的机构，包括银行、[信托公司](#)、保险公司等。金融机构的主要功能是企业营销活动提供融资及[保险服务](#)。在现代化社会中，任何企业都要通过金融机构开展经营业务往来。金融机构业务活动的变化还会影响企业的营销活动，比如银行贷款[利率](#)上升，会使企业成本增加；[信贷](#)资金来源受到限制，会使企业经营陷入困境。为此，企业应与这些公司保持良好的关系，以保证融资及信贷业务的稳定和渠道的畅通。

4) 顾客分析

随着消费者和市场的成熟，吃冰淇淋成为一种享受生活的方式，“代表一颗年轻的心”成为越来越多青年男女的追求。消费者追求新颖和营养，对口味、色泽、包装、价格方面日渐挑剔。崇尚天然、回归自然、健康消费，成为当今消费者饮食时尚。

不少消费者存在心里消费误区，认为冰淇淋是高糖分、高油脂食品，对冰淇淋会带来肥胖等健康问题存在担忧。

冰淇淋逐渐突破季节性消费差异

在中国曾被视为夏季冷饮的冰淇淋，随着经济发展与消费者观念的转变，季节性消费差异逐步消失。在国外，冰淇淋更成为无季节差别的享受型小吃。

1、顾客分析的必要性

顾客是指使用进入消费领域的最终产品或劳务的消费者和生产者，也是企业营销活动的最终[目标市场](#)。顾客对企业营销的影响程度远远超过前述的环境因素。顾客是市场的主体，任何企业的产品和服务，只有得到了顾客的认可，才能赢得这个市场，[现代营销](#)强调把满足顾客需要作为企业[营销管理](#)的核心。

2、顾客分析的市场类型

(1) 消费者市场。指为满足个人或家庭[消费需求](#)购买产品或服务的个人和家庭。

(2) [生产者市场](#)。指为生产其他产品或服务，以赚取利润而购买产品或服务的组织。

(3) [中间商市场](#)。指购买产品或服务以转售，从中赢利的组织。

(4) [政府市场](#)。指购买产品或服务，以提供公共服务或把这些产品及服务转让给其他需要的人的政府机构。

(5) [国际市场](#)。指国外购买产品或服务的个人及组织，包括外国消费者、生产商、中间商及政府。

3、顾客分析的要求

上述五类市场的顾客需求各不相同，要求企业以不同的方式提供产品或服务，它们的需求、欲望和偏好直接影响企业营销目标的实现。为此，企业要注重对顾客进行研究，分析顾客的需求规模、需求结构、需求心理以及购买特点，这是企业营销活动的起点和前提。

5) 社会公众分析

1、社会公众分析的必要性

社会公众是企业营销活动中与企业营销活动发生关系的各种群体的总称。[公众](#)对企业的态度，会对其营销活动产生巨大的影响，它既可以有助于企业树立良好的形象，也可能妨碍

企业的形象。所以企业必须采取处理好与主要公众的关系，争取公众的支持和偏爱，为自己营造和谐、宽松的社会环境。

2、社会公众分析的对象

(1) 金融公众。主要包括银行、投资公司、证券公司、股东等，他们对企业的融资能力有重要的影响。

(2) 媒介公众。主要包括报纸、杂志、电台、电视台等传播媒介，他们掌握传媒工具，有着广泛的社会联系，能直接影响社会舆论对企业的认识和评价。

(3) 政府公众。主要指与企业营销活动有关的各级政府机构部门，他们所制定的方针、政策、对企业营销活动或是限制，或是机遇。

(4) 社团公众。主要指与企业营销活动有关的非政府机构，如消费者组织、环境保护组织，以及其他群众团体。企业营销活动涉及到社会各方面的利益，来自这些社团公众的意见、建议，往往对企业营销决策有着十分重要的影响作用。

(5) 社区公众。主要指企业所在地附近的居民和社区团体。社区是企业的邻里，企业保持与社区的良好关系，为社区的发展作一定的贡献，会受到社区居民的好评，他们的口碑能帮助企业在社会上树立形象。

(6) 内部公众。指企业内部的管理人员及一般员工，企业的营销活动离不开内部公众的支持。应该处理好与广大员工的关系，调动他们开展市场营销活动的积极性和创造性。

6) 竞争者分析

竞争者状况

世界十大冰淇淋品牌，五羊未能挤入十强 以下十大冰淇淋品牌：

- 1、哈根达斯 2、和路雪 3、八喜冰淇淋
 - 4、DQ 5、蒙牛 6、雀巢
 - 7、伊利 8、乐可可 9、新城市冰淇淋 10、明治
- 蒙牛、伊利、和路雪、雀巢尤为国内领先品牌。

其中蒙牛、伊利年销售额都在 20 亿元以上，占中国冷饮市场 25%，品牌名誉高，始建时间长，公司投资大，风格多样，口感纯正，营养丰富，不断更新。一直以来占中国冰淇淋市场重大位置，并深入人心，立不败之地。

1、分析竞争者的必要性

竞争是商品经济的必然现象。在商品经济条件下，任何企业在目标市场进行营销活动时，不可避免地会遇到竞争对手的挑战。即使在某个市场上只有一个企业在提供产品或服务，没有“显在”的对手，也很难断定在这个市场上没有潜在的竞争企业。

企业竞争对手的状况将直接影响企业营销活动。如竞争对手的营销策略及营销活动的变化就会直接影响企业营销，最为明显的是竞争对手的产品价格、广告宣传、促销手段的变化，以及产品的开发、销售服务的加强都将直接对企业造成威胁。为此，企业在制定营销策略前必须先弄清竞争对手，特别是同行业竞争对手的生产经营状况，做到知己知彼，有效地开展营销活动。

2、竞争者分析的内容

一般来说，企业在营销活动中需要对竞争对手了解、分析的情况有：

- (1) 竞争企业的数量有多少；
- (2) 竞争企业的规模和能力的大小强弱；
- (3) 竞争企业的对竞争产品的依赖程度；
- (4) 竞争企业所采取的营销策略及其对其他企业策略的反映程度；
- (5) 竞争企业能够获取优势的特殊材料来源及供应渠道。

7) SWOT 分析

内部因素 外部因素	优势 Strength	劣势 Weakness
	1、本土基础深厚 2、历史悠久 3、工艺精炼	1、品牌外省知名度低 2、市场定位不准确 3、缺乏创新 4、包装设计陈旧 5、无突出特色
机会 Opportunity	S/O 策略	W/O 策略
1、中国市场需求量大 2、夏季来临 3、与餐饮合作 4、借助雀巢知名度	1、深化本土市场占有率 2、提高与企业合作 3、大力投入生产	1、投入大量广告 3、推陈出新，研究新产品
威胁 threat	S/T 策略	W/T 策略
1、竞争者的价格拼搏 2、行业争夺白热化 3、行业垄断（和路雪、光明、伊利蒙牛雀巢）	1、深化本土市场占有率 2、依靠雀巢公司，打开省外知名度 3、在省外投入广告宣传	1、改进自身不足 2、进行促销活动

● 企业分析诊断结论：

广州冷冻食品有限公司是广州地区最具规模的从事冷冻食品生产经营的中外合资企业，成立于 1986 年。五羊牌冰淇淋上市已多年，但市场占有率、知名度、销售总量还处于中档水平，品牌效应与销量远不及蒙牛、伊利、雀巢这些国内领先品牌，经调查研究为以下主要症状：

- 1、没有明确的市场定位，五羊冰淇淋虽是老牌子，但功能和特点没有具体表现，无法让消费者看到他突出的利益点。
- 2、缺乏市场调查与广告宣传。“五羊”这个老

牌子知名度只局限于广州或广

东省内。没有市场与广告宣传，就没有更新信息，与时俱进，即使老牌子也会被消费者抛弃。

3、打不开销路，走不出广东，更走不出中国。销售范围窄，局限于在广东省小有名气，国际知名品牌连边也沾不上。

4、包装设计简单，没有新颖性，缺乏创意。包装是产品给顾客的第一印象，第一印象做不好，谁有空再去了解它的“内涵”？

5、内外竞争环境严峻，外部和路雪、哈根达斯、雀巢等国外品牌纷纷进入中国市场，冲击中国冰淇淋产业历史上全国一度有 1000 多个冷饮品牌，但是现在 80%已经失去竞争能力甚至干脆消失；内部蒙牛、伊利依着品牌知名度支持，在先进的管理模式下，一直占据着中国冰淇淋市场的龙头地位。

四、 经营战略分析

一、战略思路：走中低端品牌路线，借亚洲盛会——亚运会在五羊城举行，大力

- 1) 打造五羊冰淇淋品牌。首先在质量上全面提高五羊冰淇淋含金量，使其成为亚运会健康食品代表之一，从而提高它在公众中的品牌效应；合理与分配价格层次，要求满足高薪、中薪、底薪阶层需求，大幅度满足各类人群，增大器购买覆盖面；建立新的产品开发实验室，专为亚运开发具有独特风味的五羊冰淇淋代表，带动开拓整个五羊产品的销售；解五羊城文化大力宣传五羊冰淇淋的文化附加值，树立五羊的文化代表形象；倡导健康生活方式，理性消费，增加五羊绿色健康食品及高品味的品牌形象，从而奠定它在冰淇淋界的王者地位。
- 2) 战略步骤：借亚运盛会重金打造品牌，使五羊冰淇淋成会广州美食代表之；加大宣传力度，让五羊冰淇淋在亚运会后走向省内，走向世界。
- 3) 战略部署：以广州为战略基地，整个广东省为重点市场，不断加大品牌塑造，借亚运会交外宾消费群走向世界。

制定科学的经营战略，需要数据分析，调查对比，决策时能高效高能。

如：

- 1、明确目标市场
- 2、研究新产品，设计创新
- 3、广告投入，宣传产品
- 4、设计新颖，富有层次时尚感
- 5、依靠雀巢公司，打开知名度
- 6、投入大量广告
- 7、进行促销活动
- 8、深化本土市场占有率
- 9、提高与企业合作
- 10、大力投入生产

- 11、 、深化本土市场占有率
- 12、 依靠雀巢公司，打开省外知名度
- 13、 在省外投入广告宣传

五、 STP

（一）市场细分

按区域进行划分，分为一线城市和二线城市
按消费者年龄进行划分， 从 8 岁其到个年龄阶层
消费行为：针对不同顾客，有不同的产品系列。

（二）市场定位

品牌定位：年轻活力、健康营养、味道双赢、传统标识、现代浓情演绎。
淇淋品牌形象定位为年轻活力健康，迎合年轻人需求。而五羊牌作为一种本土文化已刻在至少两代广州人心里，浓烈的本土气息更有利于它把销售范围扩大到任何年龄段的本地人甚至外地人。
产品功能定位：消暑解渴同时带来活力；增加维生素， 营养味道双赢、五
羊冰淇淋上的巧克力涂层含有花生果仁碎和微量芝麻，含有丰富的蛋白质、维生素 E，铁、铜、锌、锰和纤维素。巧克力还可提供热量为人体增添活力。糖分、油脂过高，易发胖是太多消费者对冰淇淋的传统印象。但五羊冰淇淋能恰到好处地控制奶质和蛋白质，科学调配，把脂肪含量降到最科学的比重，达到营养与味道的双赢，从而达到产品特征与消费者需求相吻合的效果。

（三）目标市场

各个年龄阶层，实行无差异营销。
以中小學生及青年人为主，发展方向为老少皆宜。

六、 营销战略

（一）产品组合（product）

多品牌战略的实施有俩个特点：

不同的品牌针对不同的目标市场

品牌的经营具有相对的独立性

市场定位和目标顾客群的年龄、性别、口味、顾客消费心理以及文化背景有关。

a. 年龄定位：

主要顾客群的年龄分布在 10 岁-35 岁之间，由于每部分人群的需求不同，所以仍需要进行细分。10 岁-15 岁的人群对价格便宜、口感较好的感兴趣；15-25 岁之间的人群对新奇特，价格在 15 元以内的感兴趣；25 岁-35 岁的人群对口感好、品牌效应强的产品感兴趣。

b. 性别定位：

由于顾客群中女性顾客占有很大的比例，所以冰淇淋蛋糕的口味多以巧克力、草莓、蓝莓、奶油、香草、西点式等为主。推出适合男性顾客口味的产品，如咖啡味、可乐味等。

c. 口味定位：

由于主要顾客为在校大学生，更倾向于巧克力、草莓、蓝莓、香草、等口味。巧克力、草莓、蓝莓、香草、口味比较适合 25 岁以下的人群。

d. 消费心理及文化背景定位：

选择高档冰淇淋的顾客，追求品牌、情调胜过追求口感；选择中档冰淇淋的顾客，追求的是口感；选择低档冰淇淋的顾客的目的是解暑消渴。一般消费者，包括中小学生会选择低档的冰淇淋；大学生、白领女性会选择中高档冰淇淋；高收入人群会选择高档冰淇淋。

（二）价格组合（price）

在不同的目标市场采用不同的价格策略，其中在低端市场上，采用渗透定价策略。因为目前市场上的市场占有率给和路雪、伊利、蒙牛、雀巢、光明垄断，要想抢夺市场份额，这是快速的方法。

定价策略在市场营销活动中地位十分重要，价格直接关系到产品能否成为消费者接受，市场占有率的高低，需求量的变化和利润的多少。冰淇淋属于非必需品，价格因素成为人们消费它的一个主要因素。价格和经营者所处的区域、目标市场、冰淇淋口味、设备相关。

a. 根据目标市场定价：

考虑到产品的主要消费群体为附近的大学生，所以定价不易过高，15 元以内。

b. 根据口味定价：

因工艺复杂，定价普遍较高，其次是美式的，再次是意式冰淇淋，最低的是普通的奶油冰淇淋蛋糕。

（三）渠道（place）

根据市场定位，五羊在选择渠道模式时，主要考虑规模成长对公路建设和辐射力的要求，通过渠道成本，产品特性，人员状况，市场因素等，依据不同区域市场的特点，在全国范围采用网络式，垂直式，直销式和平台式，辅助式等多种渠道模式，核心在于提高渠道的快速反应力。

a. 该地址人流量大，紧邻新乡医学院和河南科技学院两所高校、消费辐射范围大。

b. 该地址附近有超市、精品店及马路公交站牌，女性及学生流量大，正是冰淇淋蛋糕的主要消费群体。

通常适合开冰淇淋店的地方有：商业街、商场、超市、学校附近（距离学校不超过 1000 米）、校园、酒吧、办公楼、加油站、机场、火车站、地铁站等场所。

（四）促销（promotion）

广告策略：目标市场各个学校小区进行大规模的派单宣传

在华南地区以北，投放品牌广告，进行大规模的宣传。

派单宣传，在主要省会城市的各大人流量处。

网络宣传，在微博微信和美团大众点评和饿了么。

电视广告，在芒果台，东方卫视，浙江卫视等，在周五六黄金七点档综艺节目前播放。

a. 按品种划分：

新奇特的冰淇淋蛋糕采用体验营销方式促销，高档冰淇淋蛋糕则采

用文化营销方式，中档冰淇淋蛋糕推出套餐促销方式（如学生套餐、情侣套餐、家庭套餐等），

低档冰淇淋蛋糕采用捆绑促销方式（如买一送一）。

a. 按口味划分：

销售新式冰淇淋蛋糕，店堂装修应该以自由、奔放的风格为主，使人有亲临大自然的感觉，以蓝色或绿色为基调搭配自然风景的图画意式冰淇淋则要给人一种浪漫的感觉，让人感觉温馨，以暖色调为基调，灯光多以黄色、粉红色为主，桌椅为蓝色的塑料制品；经营传统式冰淇淋蛋糕时，装修则要庄重而不失休闲的味道，那里更适合一些商务人士休息，以深色图案为背景，桌椅一定要是深色的木制品。

b. 按店铺所处区域划分：

因为是在校园附近，冰淇淋店的装修中可以有一些流行的卡通图案；大学城内的冰淇淋店装修后应给人的感觉是轻快而明亮，可以起到缓解疲劳的作用。

七、 投资收益分析

品牌改进资金

在华南地区以北，投放品牌广告，进行大规模的宣传。

派单宣传，花费十万，获得五万人群的了解。

网络宣传，大约花费二十万，获得一千万人对五羊品牌的认识。

电视广告，在周五六黄金七点档综艺节目前播放，花费三百万，获得一亿人群的了解。

包装设计，获得新增顾客一千万。

八、 风险控制

应提高风险意识，防范市场风险、经营风险、技术风险等。为了搞好风险管

理，更需要重视信用管理，当知信誉是一种无形资产。任何一个投资都有投资风险的，大量广告投入也存在风险的。因此，要树立投资风险意识，防范市场风险、经营风险、技术风险等。为了降低风险，我们更需要提供优质的产品和服务，重视信用，树立良好的形象。