

目录

1 策划背景	1
1.1 企业简介	1
1.2 主要产品	1
2 市场分析	2
2.1 经济环境分析	2
2.2 消费者分析	2
2.3 竞争对手分析	2
3 企业营销现状与 SWOT 分析	3
3.1 企业营销现状分析	3
3.1.1 市场占有情况	3
3.1.2 主要营销策略	3
3.1.3 存在主要问题	3
3.2. SWOT 分析	4
3.2.1 优势	4
3.2.2 劣势	4
3.2.3 机会	4
3.2.4 威胁	5
4 营销目标	5
5 营销策略	5
5.1 产品策略	5
5.2 价格策略	6
5.3 渠道策略	6
5.4 促销策略	6
5.4.1 线上促销	6
5.4.2 线下活动	6

6	方案实施	7
6.1	广告配合	8
6.1.1	线上广告	8
6.1.2	线下广告	8
6.2	人员安排	8
6.3	物资准备	9
6.4	意外防范	9
7	费用预算	9
8	效果预估	10
	参考资料	11
	附录一：墨茉点心局长沙市场需求调查问卷	12
	附录二：墨茉点心局长沙市场需求调查报告	15

墨茉点心局长沙市场营销策划方案

1 策划背景

1.1 企业简介

长沙壹饼壹城餐饮管理有限公司于 2020 年 06 月 09 日成立。法定代表人王丹，公司经营范围包括：餐饮管理；小型餐饮（限分支机构）；连锁企业管理；企业管理服务；企业管理战略策划；企业管理咨询服务；品牌推广营销；会议、展览及相关服务；糕点、面包制造（限分支机构）；糕点类食品（含裱花蛋糕）制售（限分支机构）；茶饮料及其他饮料制造（限分支机构）；饼干及其他焙烤食品制造（限分支机构）；烘焙食品制造（限分支机构）；在互联网从事以下经营活动：食品添加剂的销售；农副产品、咖啡、服装、服装配饰、预包装食品（含冷藏冷冻食品）、散装食品（含冷藏冷冻食品）、工艺品、厨具卫具及日用杂品、劳动防护用品销售；米、面制品及食用油的批发等。

1.2 主要产品

墨茉点心局是长沙烘焙品牌，由长沙壹饼壹城餐饮管理有限公司打造，成立于 2019 年，定位国风新中式点心。通过中点西做、匠心融合，实现产品创新，以年轻创造碰撞文化传承，赋予传统中式点心新口味。相较于传统的中式点心，墨茉点心局的主打产品包括麻薯、泡芙、超级芝士脆、千层酥等。墨茉凭借原创的中式麻薯，打出“现烤麻薯，就吃墨茉”的口号。



图 1 墨茉点心局点心图

2 市场分析

2.1 经济环境分析

长沙地区的人民对于小吃有着特别的喜好，在长沙有许多本土小吃。随着科技的不断发展，点心的做法、生产技术都得到了极大的提高。在生产方面，产品的质量以及创新都进一步提高，但是，随之而来的竞争者也层出不穷。随着长沙更多的本土点心店的开业，点心的品牌、经销商等如雨后春笋般冒出。除了吴酥生这个传统的竞争对手之外，其他商家从事点心的销售，竞争对手的增多。

从线下销售店来看，长沙墨茉点心局店铺的销量非常惊人，并且店铺装修非常到位，采用了老长沙复古的装修风格，并且使用标准化配方进行生产。目前，在全国以经营超过 500 家加盟商，可谓是业界内所向披靡。

2.2 消费者分析

从烘焙门店消费者画像来看，35.1%的烘焙门店消费者年龄集中在 25-30 岁之间；其次是 30-35 岁的消费者，占比为 22.2%。总体而言，75%的烘焙门店消费者是年龄在 20-35 岁之间的年轻群体。而年轻一代普遍生活在较为富裕的年代，拥有强烈的文化自信以及对本土文化的强烈认同感。实体门店层面，墨茉多选择入驻知名购物中心，占据以年轻人、亲子消费为主体的线下流量入口。一小时起步的排队进度充分维护了墨茉身为网红的尊严，甚至一定程度上佐证了品牌的营销转化率。墨茉目前所在的主阵地长沙。总结来看，入时的视觉和味觉体系互为表里，构成了墨茉对年轻群体的底层吸引力；线上主打新媒体、线下主攻购物中心的渠道及营销策略，则为品牌带来了源源不断的曝光度和影响力。

2.3 竞争对手分析

表 1 竞争对手分析表

竞争对手	优势	劣势
吴酥生	价格：相对于他们的价格，我们的价格产品更实惠。 产品种类：相对于他们，产品种类较多，有相对的优势。 店铺位置：我们的位置更加便利。	规格：不够规范划，成本相对不易控制。 店铺位置：相对于吴酥生，我们店铺没有堂食位置。 环境：他们的环境优美，相比于我们更好。

元气师傅	人员：元气师傅的人员相对于他们更好管理，同时成本更好控制。 客户群体：元气师傅的客户可以更好筛选，忠诚度更高。	店铺面积：元气师傅店铺面积更广，客户体验感更好。 餐饮：元气师傅做的餐饮服务可以提高客户回头率，做到以美食诱人。
虎头局	客户定位：到店顾客范围大，整体素质较高	位置：虎头局的选址相对于我们，更好的有上门客户，选择性更多，能够一眼让大家看到。

3 企业营销现状与 SWOT 分析

3.1 企业营销现状分析

3.1.1 市场占有情况

墨茉点心局门店密集分布于长沙周边，向外拓展进程相对缓慢，门店设计独特，已经成为潮流地标。在全国有 57 家门店，另外在春节之前，还曾进驻全国 27 个城市的盒马门店。2023 年，烘焙是市场整体趋于平静，但举旗者仍然通过联名跨界、产品更新等方式进行多维创新，以墨茉点心局为代表作为年轻人的新中式品牌。有数据显示，中国烘焙行业 2022 年行业整体销售额超过 3000 亿元，预计 2023 年将突破 4000 亿元大关。

3.1.2 主要营销策略

(1) 从经营方式看，墨茉点心局强调现做与创新。在制作上，门店采取前店后厂的模式，秉承现烤现卖和低糖低油理念，保证食品新鲜健康。在创新上，融合中西方烘焙特色，结合年轻人的喜好，每月推出新品。

(2) 从营销方式看，墨茉点心局定位于年轻群体，抓住消费者追求新鲜感，精准击中当下年轻人的兴奋点。以“网红”模式和饥饿营销进行品牌推广。

(3) 新媒体运营策略是整体销售战略的一部分，在现有电子商务平台上，完善相关营销工作，重视做内容营销、兴趣营销，进一步扩大和建立新媒体矩阵，将新媒体运营与传统电子商务营销模式充分结合起来，从而最大限度地达到营销利益最大化。

3.1.3 存在主要问题

(1) 定位与产品有一定冲突

中式点心定位，却有很多西式点心

(2) 同质化问题

墨茉点心局的核心产品与其他烘焙品牌并无太大差异，烘焙行业并无行业壁垒。如何强化自身的竞争力——可以优化目前的优势，如强化品牌形象，同时不断优化产品，建立核心壁垒。

(3) 墨茉点心局的网红打法有弊端

将网红店孵化模式套用在店铺经营上，先利用网红模式打卡来吸引年轻人打卡，形成流量效应，再借此引资本入局，最后在成为品牌注入文化内涵。纵然这种网红打法能带来短时间的流量，可一旦创新不足，打造的网红形象就会瞬间坍塌。

3.2. SWOT 分析

3.2.1 优势

(1) 墨茉点心局使用创新性配方，生产的产品美味十足，软硬适中，十分有嚼劲。并且有多种口味可供消费者任意选择。在配方上不断进行优化与升级，推动点心行业走上健康之路，让消费者吃的开心、吃的放心。

(2) 墨茉点心局成立发展至今，品牌形象良好。采用人性化、科学化管理模式，以消费者的安全为生产和检验标准，致力于生产安全卫生、绿色健康的食品。

3.2.2 劣势

(1) 在长沙市场相对缺少了产品知名度和品牌影响力。

(2) 价格偏高，而墨茉点心局的产品定价较之于同行大概高 40%，很多消费者接受并习惯了原有点心的价格，对于墨茉点心局的产品定价还是觉得偏高。

(3) 产品种类单一，不能满足现有市场多样化的需求。

3.2.3 机会

(1) 我国的休闲食品行业发展如日中天，但是，国内消费者认可信赖的休闲食品品牌还没有出现，是休闲食品行业发展的重大机会。小点心是能使消费者感到轻松、享受的产品，因此未来甜品行业将越来越接近消费者的日常生活和饮食习惯，墨茉点心局也正在食品的道路上飞速发展。

(2) 随着人们健康观念的提升，饮食习惯逐渐追求健康和品质。而墨茉点心

局作为点心行业中健康食物的代表，在点心行业的前景非常的广阔。墨茉点心局品牌形象良好。采用人性化、科学化管理模式，以消费者的安全为生产和检验标准，致力于生产安全卫生、绿色健康的食品。

3.2.4 威胁

- (1) 点心行业竞争激烈，品种颇多。
- (2) 消费者消费观念的改变。人们普遍认为点心产品为垃圾食品（非正餐），且人们的消费观念正在走向低热量、低脂肪、低糖的健康营养型发展。
- (3) 点心行业的门槛低，品质参差不齐，引起消费者对点心食品卫生安全问题的担忧。

4 营销目标

因为我们主要客户群体是线下，所以进行线下推广，目的是加深群众对我们的印象，挖掘消费者的消费能力。

短期目标：首先提高公司品牌在湖南全省的知名度，给公司带来跟多人流量。然后提升公司的品牌形象，向大众宣传公司提倡低碳环保并策划相关方案，把公司对环保的理念向大众输出。提高店铺线上平台的粉丝量，计划每周增加 1000 人，以短期目标为主。

长期目标：在拥有一定知名度后，公司要保持当前状态并且进一步向外扩张，将长沙墨茉点心局这个品牌推广向全国，让全国人民群众都能吃上我们公司的墨茉点心。提高线上以及线下的销售额，计划每个季度提高 20%。

营销重点：在向大众进行宣传时，要时刻突出我们的环保，美味，健康，卫生的理念，让消费者认为我们是品尝长沙墨茉点心局的不二之选。

5 营销策略

5.1 产品策略

(1) **品质：**将口味做淡，去除所有后天添加的糖分，只保留原材料自带的微微甜。因为当代消费者对健康管理的重视度在提升，中式点心需要通过控油控糖来抓住用户，主打低脂低糖、现烤现卖，以贴合年轻人追求的健康饮食理念。

(2) **包装：**墨茉点心局原有的包装是白色纸袋，但是为了迎合现推出的一系列促销活动和为了让消费者更加容易区分出不同产品，分别为两种产品打造

了不同形式的包装。

(3) 口味：墨茉点心局在原有的口味上新推出一款适合以此次促销活动为特色的限量版口味“樱花”，代表着 2023 年生活、爱情甜甜蜜蜜。

5.2 价格策略

(1) 采用捆绑、组合的促销方式定价，将新口味与旧口味的单品组合包装成礼盒的形式，组成 2023 年限定款，吸引消费者目光，方便消费者赠送亲朋好友。

(2) 在包装上附上一张刮奖卷，购买墨茉点心局的消费者打开包装即可进行刮奖兑换奖品（小金额返现、再来一包、无门槛优惠券）间接降低商品的售价，刺激消费者购买。

(3) 新中式烘焙点心通过轻量化的贩售方式降低消费者的初次尝鲜和二次购买门槛。具体来说，过去的点心按盒卖、论斤称，强调的是主食代餐属性。而墨茉点心局可以按“个”卖，产品单价也不高，让路过的年轻人忍不住“买一个尝尝”，甚至还会“多买几种试试”。

5.3 渠道策略

(1) 新中式烘焙点心将中式点心的食材与部分西式烘焙方式进行融合，让传统糕点往休闲零食靠拢，以此增强其分享与传播属性，拓展潜在消费群。

(2) 为了迎合年轻人的饮食习惯，先将中式糕点做小，小到可以一口一个的程度，像吃零食一样，适配逛街、追剧等场景下的消费。

(3) “烘焙+”场景捆绑策略，通过拓展烘焙点心与新茶饮、咖啡的交集进阶性地延申国潮点心的客群广度。比如可以联合开一家“烘焙+咖啡”的体验店。

(4) 新中式烘焙点心玩家热衷于在小红书、抖音、大众点评等渠道，根据产品调性搭配不同的内容营销种草玩法，以此撩拨消费者的购买欲。

5.4 促销策略

5.4.1 线上促销

在 6 月 1 日 00:00:00—6 月 2 日 23:59:59 新春佳节购物期间，在抖音、小红书、微博等平台，发活动视频，在以上平台点赞+评论，每个平台随机挑选评论区 10 位用户，赠送价值 88 元的零食礼包。

5.4.2 线下活动

(1) 会员卡充值活动

活动时间：2023年5月20日--2023年5月30日

活动目的：活动前期，通过会员卡充值并赠送相关优惠券，以此来达到提高促销活动当天客流量提高，顾客单笔成家金额提高，以及门店总销售额提高的主要目的。

活动内容：顾客在会员卡中进行现金充值，可获得外现金点币赠送，以及优惠券赠送，具体充值赠送如表2所示：

表2 会员卡赠送清单

普卡会员	充值200元送10元+九折折扣券一张（满80可用）
银卡会员	充值300元送20元+九折折扣券一张（满80可用）
金卡会员	充值500元送50元+九折折扣券一张（满80可用）
钻石卡会员	充值1000元送100元+九折折扣券一张（满80可用）

(2) 多吃多送

活动时间：2023年6月1日--2023年6月2日

活动策划：随着人民经济水平的不断发展，社会消费能力进一步提高。各类特色美食长远的文化也成为现代人需要了解的主要目标之一。

活动实施阶段：举办麻薯之王挑战赛，吃的越多越有优惠，如果在十分钟内能吃完4公斤，直接免单。胜利者者分别获得一等奖：苹果手机一台；二等奖：空调一台；三等奖：毛绒玩具一个。参与者可获得优惠券。

(3) 多买多减

活动时间：2023年6月1日--2023年6月15日

活动对象：购买达到规定金额顾客。

活动内容：可与会员卡活动叠加

- (1) 购买商品满100元减10元；
- (2) 购买商品满200元减25元；
- (3) 购买商品满300元减35元；
- (3) 购买商品满400元减50元。

(4) 抖音团购

活动时间：2023年6月1日--2023年6月15日

活动地点：抖音平台

活动对象：抖音团购的顾客。

活动内容：为了与时俱进，本店开通抖音团购价，凡是购买产品，一律享

受 88 折。口感不好，果品质量有问题，无实物，无发票，无理由，即可退货，一切品质有保障。

6 方案实施

6.1 广告配合

6.1.1 线上广告

(1) 抖音短视频

在抖音进入界面投放广告，让用户第一眼看到墨茉点心局的产品。同时创建墨茉点心局官方抖音号，定期发布视频和进行官方直播。并与抖音美食博主合作宣传产品，在视频的左下方挂上抖音团购链接，有利于意向客户点击进去直接购买，并设立在直播和视频下购买有专享优惠价格。

(2) 小红书

在小红书上寻找长沙本地知名度和粉丝度较高的博主进行合作，以视频、图文等形式对墨茉点心局的产品进行宣传。在小红书上创建官方认证号，推出品牌联合推广活动，让用户参与其中并从中获得奖励或收益。通过这种方式，可以吸引更多的人关注，增加影响力和曝光率。

6.1.2 线下广告

户外广告：路边告示牌、地铁窗口、公车站牌等广告。

店内置 KT 板，将促销活动简要内容写上，做一个统一的宣传，提升此次活动的信誉，吸引更多的客户前来参与。

在店铺的商品柜台、收银台和店铺的顶部做一些装饰，门外贴对联，挂彩灯，顾客自然而然的就会感到很舒服很放松。

6.2 人员安排

表 3 人员安排表

序号	活动项目	人员安排	时间	岗位
1	前期活动宣传 (新媒体、广播等)	安排公司行政人员与宣传部各 1 人，进行对接，以及新媒体人员联系。	2023 年 5 月 10 号联系好-2023 年 5 月 15 号开始宣传。	宣传部

2	线上准备安排	公司主播 1 名，每天直播。	2023 年 6 月 1 号开始准备直播，下午 2 点开始直播到下午 5 点，进行到 15 号。	线下店铺
3	库存准备	公司库管与生产部各 1 名负责人保证出库储备充足。	2023 年 5 月 28 号确定库存准备	仓库管理
4	物流准备	公司仓库管理以及行政部门各 1 位负责人联系物流	2023 年 5 月 28 号确定物流可以发货	仓库

6.3 物资准备

表 4 物料安排表

事项	物料名称	规格	数量
多吃多送活动	苹果手机	125G	2
	空调	1 匹	2
	毛绒玩具	个	2
直播设备购买	声卡	每一个直播间一个	一共 3 个

6.4 意外防范

(1) 后勤人员要备齐试饮用量的免费品尝品、相关的辅助设备和相关的报表，保证活动正常的开展。

(2) 在活动开始的前一天晚上，对员工进行训话，做好活动开始前的思想准备，以最佳的状态迎接顾客，营造良好的活动氛围。

(3) 工作人员要使用标准推广话术，以免误导消费者。

(6) 工作人员要面带微笑，留给消费者积极、阳光的一面。

(5) 工作人员要积极主动将试饮品端到消费者面前，右手送上不失礼节。

(6) 工作人员要指引消费者将用过的试饮杯放入垃圾箱，确保活动现场卫生清洁。

(7) 工作人员自始至终注意维护优秀形象，把最优秀的一面展示给消费者。

(8) 工作人员要维护现场秩序，避免发生争抢等混乱的现象。

(9) 工作人员要确保安全用水电，以免给活动门店带来麻烦。

7 费用预算

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/205112321012011144>