

# 笑笑吧板栗果茶 饮品有限责任公司



笑笑吧

——让健康更时尚，让时尚更健康

指导老师：

团队名称：笑笑吧

团队负责人：

团队成员：

联系方式：

# 目 录

摘 要.....	4
第一章 公司介绍.....	7
1.1 公司简介.....	7
1.2 公司品牌.....	7
1.2.1 品牌名称.....	7
1.2.2 品牌标识.....	8
1.2.3 品牌形象.....	8
第二章 产品及服务.....	9
2.1 产品介绍.....	9
2.1.1 产品种类.....	9
2.1.2 产品包装.....	11
2.1.3 原材料特性.....	11
2.1.4 产品特色.....	11
2.1.5 产品价值.....	12
2.2 核心技术.....	12
2.3 产品制作.....	13
2.3.1 原材料生产工艺.....	13
2.3.2 产品制作流程.....	13
2.4 质量控制.....	13
2.5 增值服务.....	14
第三章 市场分析.....	17
3.1 饮料市场分析.....	17
3.2 消费者购买行为分析.....	17
3.3 竞争对手分析.....	18
3.4 渠道分析.....	18
3.5 市场容量预测.....	19
第四章 公司战略.....	22
4.1 SWOT 分析.....	22
4.2 战略规划.....	23
4.3 经营模式.....	24
4.4 管理控制.....	26
第五章 经营策略.....	27

5.1 营销战略.....	27
5.1.1 市场细分及目标顾客选择.....	27
5.1.2 市场定位.....	27
5.2 营销组合策略.....	27
5.2.1 产品策略.....	27
5.2.2 价格策略.....	28
5.2.3 渠道策略.....	28
5.2.4 促销策略.....	29
5.3 品牌策略.....	29
5.4 门店经营策略.....	31
5.4.1 门店选址.....	31
5.4.2 门店环境设计.....	31
5.4.3 员工培训.....	32
5.5 物流管理.....	33
5.5.1 物流系统.....	33
5.5.2 调配控制.....	34
<b>第六章 财务分析.....</b>	<b>35</b>
6.1 投资分析.....	35
6.2 财务预测.....	36
6.2.1 销售预测.....	36
6.2.2 公司规模.....	36
6.3 财务报表预测.....	37
6.4 财务指标分析.....	40
6.4.1 投资效率与投资回报分析.....	40
6.4.2 公司盈利能力分析.....	40
6.4.3 盈亏平衡点分析.....	41
6.4.4 敏感性分析.....	42
6.5 融资与回报.....	42
<b>第七章 风险分析.....</b>	<b>44</b>
7.1 竞争风险.....	44
7.2 市场风险.....	44
7.3 经营风险.....	44
7.4 财务风险.....	45
<b>第八章 附录.....</b>	<b>46</b>
8.1 营销附表.....	46
8.2 加盟店规章制度及合约.....	51
8.3 公司组织及团队介绍.....	55
8.4 调查问卷.....	57

## 摘 要

### 1.1 公司简介

笑笑吧板栗果茶饮品有限公司是一家集果茶研发、生产、销售为一体的连锁经营企业，品牌标识是“笑笑吧”，品牌形象是果茶女生“笑笑”。

◆ 主营业务
板栗果茶系列饮品
DIY (Do it yourself) 果茶系列饮品
笑笑吧衍生产品
瓶装、罐装板栗果茶销售（后期）
◆ 秘制配方
团队成员在相关专家指导下，运用先进生产工艺将传统板栗研磨成粉，加以健康辅料，经反复试验操作，合理配比，形成笑笑吧独有的秘制配方。
◆ 客户价值：
公司开创了将板栗制成果饮的新工艺，为顾客带来全新的味觉体验，同时，差异化的服务理念，可以最大化地满足目标客户群个性化的需求。
◆ 社会价值：
创造全新的板栗饮品，推广笑笑吧健康快乐的全新生活理念，实现产品价值和社会价值的完美结合，打造果茶饮品市场的旗舰品牌。

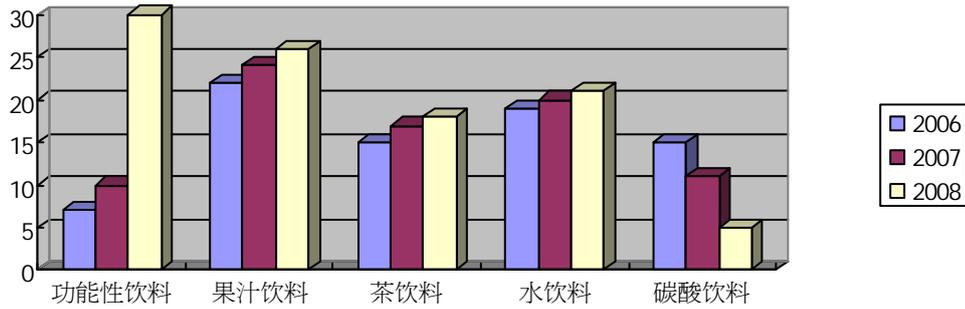
公司秉承“citylife of your style”（品味，决定城市生活）的经营理念，努力挖掘果茶类产品的全新价值及增值服务，为消费者提供前所未有的味觉体验与全方位的人文关怀。作为创新型企业，笑笑吧公司将致力于果茶饮品市场的开发、推广，努力打造中原休闲饮品第一品牌，成为休闲饮品市场的先行者。

## 1.2 产品及服务介绍

产品简介	服务简介
<p>1.板栗果茶系列 笑笑吧板栗果茶以大别山板栗为原材料，以秘制配方为主，辅以多种果粉，制成口感爽滑，时尚健康的快餐式饮品。</p> <p>2.DIY 果茶系列 DIY 果茶是一种店铺向顾客提供已调配好的果粉、原料及操作工具，由顾客自主制作完成的饮品。</p> <p>3.品牌衍生产品 公司推出的衍生产品主要有实用类、纪念类和饰品类，如笑笑水杯、笑笑印章等。</p>	<p>公司推出系列的增值服务，如大学生实践平台、笑笑印章、心情笔记本、笑笑爱墙、口味创作等，贴合消费者购买心理和行为，使消费者认同笑笑吧文化内涵，获得品牌忠诚。</p>

## 1.3 市场营销

为了解市场状况及各类饮品的销量状况，公司对 2006—2008 年不同年度的饮品进行了统计分析，如下图所示：



2006—2008 年度饮料增长趋势

注：根据中国投资咨询网 2008 年调研数据整理

由上图数据显示，目前中国的果汁饮品以每年 20% 以上的速度增长，果汁饮品市场具备非常好的投资条件，同时中国的人均果汁消费量仅占世界人均消费水平的 1/7，因此笑笑吧板栗果茶具有很大的市场空间，发展前景良好。

同时，国内饮料市场还存在以下现象：

市场状况	消费者潜在需求
1.多数企业市场定位不明，产品相似性高。 2.休闲饮品市场混乱，产品卫生健康受到消费者质疑。 3.板栗类休闲饮品目前仍属市场空白	1.消费者对当前休闲饮品无明显的品牌偏好 2.年轻消费者对符合自身风格的休闲场所的需要 3.健康、营养的饮品备受青睐

基于此，经市场调查和试饮试销，公司推出了笑笑吧板栗果茶，其目标顾客确定为 14-35 岁的男女青年，产品的定位是中低价位的高品质果茶饮品。根据市场调查和定量定性方法预测，预计单店的果茶年销售量为 165600 杯，DIY 业务预计年销售量 32400 份。

公司致力于打造笑笑吧板栗果茶强势品牌，从而培养忠实顾客，赢得稳定的客户群。公司通过“文化”营销、精准营销实现产品的差异化策略，并通过心情笔记本、笑笑爱墙等一系列的增值服务来实现业务增值，最终实现业务经营和品牌文化的双赢。

## 1.4 公司战略

公司依托于独特的产品和服务优势，以“点——线——面”为发展方针，通过自营扩张与加盟连锁经营，打开并迅速占领果茶饮品市场，建立强势品牌，最终成为休闲饮品的旗舰企业。公司的具体战略规划如下：

阶段	公司规模	市场拓展	产品发展
前期战略 2010—2012	依靠自有资本和创业投资进行初期运作，创建初步的营销模式和渠道，逐步完善经营体系，在河南市场逐步完成 14 个直营店的建设，拥有一定的忠实顾客。	在河南市场逐步完成一二级城市的品牌覆盖，使其在整个河南市场享有一定的知名度。	果茶系列、DIY 果茶系列，推出衍生产品，深化增值服务。
中期战略 2012—2014	公司在河南及周边省市完成 36 个直营店、50 个加盟店的建设，完成华北、华中、华东地区的市场渗透和品牌建立。	在河南周边省市进行特许加盟，深化营销渠道，	开发新口味茶饮，拓宽产品线，如：笑笑糕点、干果系列。
长期战略 2014 以后	在全国范围内完成连锁体系建设，达到 36 个直营店、100 个加盟店的规模，并逐步发展瓶装罐装饮品，形成集研发、生产、销售为一体的连锁经营体系。	在全国范围内进行特许加盟，并开始逐步进入各大连锁超市进行上架销售。	推出瓶装罐装板栗果茶，袋装果粉系列产品。

## 1.5 投资与财务

公司注册资本为 500 万元，注册资金 400 万元，其中自筹 140 万元，占 35% 股权，技术入股占 25% 股权，吸引风险投资 260 万元，占 40% 股权。项目预计回收期为 1.29 年，第五年税后利润达 2300 万元。

## 1.6 团队介绍

笑笑吧团队是一支由河南财经政法大学工商管理学院、会计学院组成的跨专业创业团队，同时聘请多位资深饮品业内人士及专家教授以提供专业支持。团队成员具有休闲饮品市场的从业经验，有果茶研发的技术支持，且团队成员家乡拥有丰富的原材料资源和人脉资源。团队经两年时间调查研发，咨询了省军区医院郭际元先生，153 医院食品专家艾春太先生，并在维雪集团旗下的歌歌集团技术总监的支持下，经过两年的不断摸索，总结出一套板栗果茶的配方，开创了将生硬的板栗制作成甘甜可口的板栗果茶的先例，该配方已成为公司的核心竞争力。

公司相信，笑笑吧板栗果茶凭借独特的果茶秘制配方、专业的技术人员支持、独特的盈利模式和规范的管理控制方案，公司定能在中原乃至全国市场树立起健康绿色的休闲饮品品牌！

# 第一章 公司介绍

## 1.1 公司简介

笑笑吧板栗果茶饮品有限公司是一家集果茶研发、生产、销售为一体的连锁经营企业。公司产品有板栗果茶系列、DIY 果茶系列等。产品的独特配方是

团队成员在有关专家指导下，历经两年时间研制成功的，并且该配方得到了行业认可。笑笑吧板栗果茶以现做现卖的店铺经营模式进行销售，着力推广“与牛奶相媲美，与奶茶共争辉”的板栗果茶产品，并努力打造“笑笑吧”品牌，力争在果茶饮品市场占有一席之地。

在不同发展阶段，公司将配合战略变化采用不同的组织架构：从初期扁平化直线制组织结构到中期职能型组织，直至成熟期职能型与矩阵式相结合的组织结构（详见附录 8.3）。

笑笑吧团队拥有一支由河南财经政法大学工商管理学院、会计学院组成的跨专业创业团队，同时聘请多位资深饮品业内人士及专家教授以提供专业支持（如图 1.1）。（团队分工详见附录 8.3）

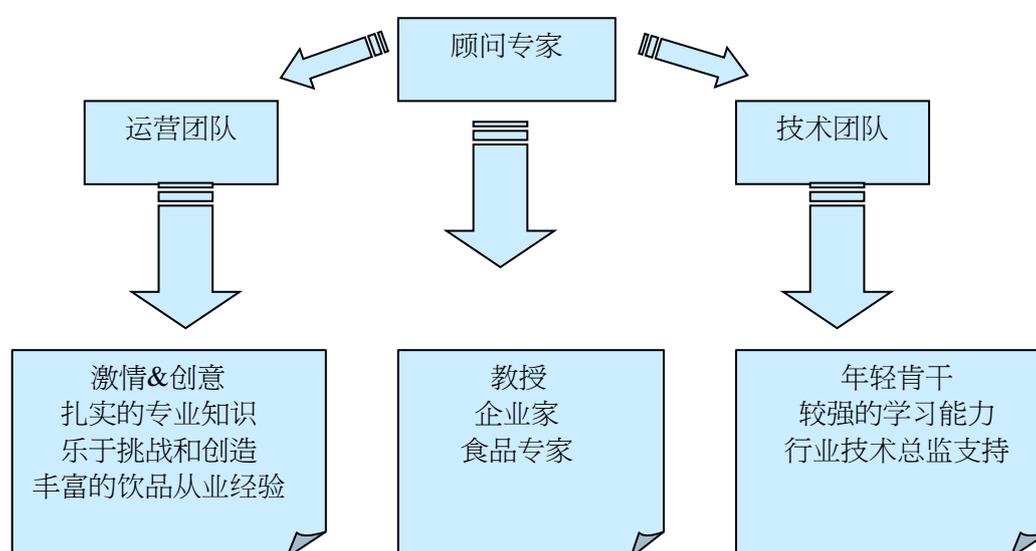


图 1.1

## 1.2 公司品牌

### 1.2.1 品牌名称

“笑笑吧”既是公司名称，也是公司的店铺名称。

### 1.2.2 品牌标识



笑笑吧商标主要由微笑的小板栗和香浓的果滴构成，寓意快乐的微笑，“吧”有店铺的意思，又有感叹的意思，一语双关。

### 1.2.3 品牌形象

“笑笑吧”以果茶女生——“笑笑”作为品牌形象代言人，主要代表了年轻人的性格魅力。



笑笑的档案：

性别：女

年龄：可能是 80 后，也可能是 90 后

出生地：北国江南，江南北国，融合了北方女子的豁达直爽和南方女子的温婉可人。

个人魅力：既时尚可爱又优雅知性，坚强乐观，动静皆宜，笑起来能让人忘记烦恼。

形象背景：在朋友中，笑笑总是笑的最灿烂的一个，仿佛永远看不到忧愁，她喜欢与朋友分享快乐与忧伤，喜欢帮助朋友；一个人的时候，笑笑很安静，她喜欢在静静的午后，拿上自己喜欢的书本，静静地品尝一杯“笑笑吧板栗果茶”细细咀嚼书中的每一个文字。

## 第二章 产品及服务介绍

### 2.1 产品介绍

#### 2.1.1 产品种类

为迎合消费者需求，公司推出的主要产品有：

板栗果茶	1. 水果系列 2. 五谷系列
------	--------------------

DIY 自助果茶	1. 情侣套餐 2. 三人行套餐 3. 自选系列
----------	--------------------------------

### 1.板栗果茶（见图 2.1）

笑笑吧板栗果茶主要采用精制板栗粉，加以笑笑吧秘制配方，同时辅以多种果粉，制作成口感爽滑，时尚健康的快餐式休闲饮品。

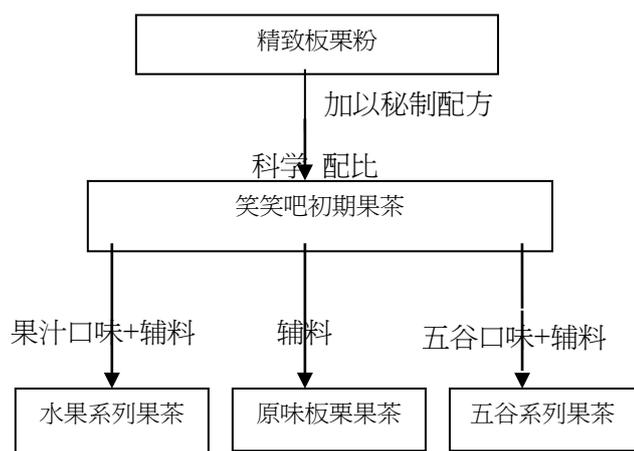


图 2.1

#### 1) 水果系列菜单（共 12 种）

板栗香果茶（原味）、笑笑香公主果茶（香蕉口味）、朦胧香约珍珠果茶（香芋口味）、蓝色生死恋果茶（蓝莓口味）、白色佳人果茶（牛奶口味）、水晶之恋果茶（荔枝口味）、姹紫嫣红果茶（草莓口味）、绝代双娇果茶（菠萝口味）、轻舞飞扬果茶（薄荷口味）、玫瑰之约果茶（玫瑰口味）、青苹果乐园果茶（苹果口味）、翡翠珍珠果茶（葡萄口味）等等。

#### 2) 五谷系列菜单（共 4 种）

花生，黄豆，绿豆，玉米等

#### 3) 果茶的套餐类别

早餐装：主要以原味果茶和五谷果茶为主

休闲装：主要以水果系列果茶为主

情侣装：水果系列+五谷系列（同时有针对情侣的特色包装）

家庭装：水果系列+五谷系列+小零食（有大小杯的区别和特色包装）

### 2.DIY 自助果茶（见图 2.2）

DIY 果茶主要采用已经调配好的原料（五杯果茶的果粉量），让顾客选取笑笑吧系列果茶其中的六种口味，为顾客提供操作工具，自主调配出自己喜爱的果

茶，让消费者在品尝果茶的同时，感受到动手的快乐、创造的乐趣。

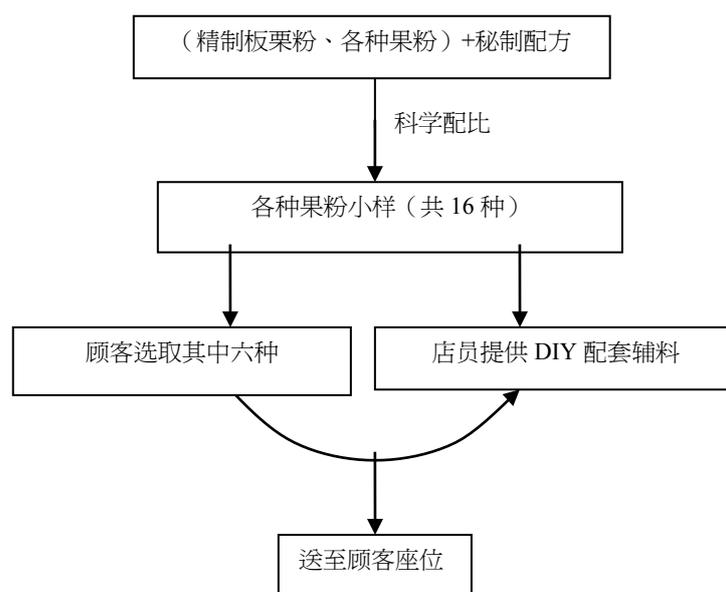


图 2.2

### 1) 情侣套餐

情侣套餐主要为两人操作，店铺提供 3 杯量的果粉，同时顾客可在店铺挑选两碟小零食。

### 2) 三人行套餐

三人行套餐主要为三人操作，店铺提供 4 杯量的果粉，同时顾客可在店铺挑选一份小零食。

### 3) 自选系列

自选系列主要满足多人需求，可根据消费者需求提供一定量果粉和小零食。

## 2.1.2 产品包装



眨着眼睛的小板栗笑脸。

#### ● 杯身

正面：笑笑吧 板栗果茶 “笑笑”邀您与最爱的人一起分享

背面：板栗的营养及功能+配料

双侧面：与牛奶相媲美，与奶茶共争辉

让健康更时尚，让时尚更健康

### 2.1.3 原材料特性

营养成分	含淀粉 48.6-51.4%，糖 19.7-22.1%，蛋白质 9.2-9.8%，脂肪 3.2-3.5%，以及多种维生素、脂肪酸、酶、胡萝卜素等，及铁、锌、钙等微量元素。板栗是干果中的上品，是与红枣齐名的高级木本粮食。
保健价值	历代医学家认为，栗果可以开脾补肝，强身壮体，主治反胃、腹泻、吐血、便血等症，早晚各食六、七粒栗果，对腰腿病有一定疗效。
历史渊源	《本草纲目》中说，栗子“熟者可食，干者可脯；丰俭可以济时，疾苦可以佐药；辅助粮食，以养民生。”

### 2.1.4 产品特色

#### ● 产品经营特色

笑笑吧板栗果茶在产品配料上，将健康与时尚相结合，加以美味的果汁和营养丰富的五谷粗粮，使产品口味丰富多变，适应不同需求的消费者；带有果茶女生“笑笑”的调皮问候，环保且温馨，拉近与消费者的距离。在经营方式上，采用现做现卖的方式，方便快捷，同时开展特色的 DIY 业务，消费者可以根据自己的口味和喜好亲手制作不同风味的果茶，感受动手的乐趣。

#### ● 产品口味特色

笑笑吧板栗果茶新颖而独特。以往的板栗汁只是单纯的将板栗榨汁，虽然营养丰富，但口感单一，保健功能开发不足。且包装陈旧，经营方式不适合消费者的方便、快捷、健康、享乐的需要。笑笑吧秉承传统，在保证产品营养增值的同时，更丰富了产品的口感，让消费者享受美味的同时获得健康。

#### ● 产品健康特色

笑笑吧板栗果茶精选国家级生态示范区信阳南湾湖水域的优质山泉水为水源，采撷大别山 100%纯天然野生板栗精制而成，是纯天然的绿色快餐式饮品。它能够解除疲劳、补充能量，具有健脾、活血、养胃、补肝的保健功效。

### 2.1.5 产品价值

健康饮品	1.维生素 C 含量是苹果、桃的 5—10 倍 2.氨基酸含量比玉米，大米高 1.5 倍 3.蛋白质含量高，且脂肪含量低，富含钙铁锌等微量元素 4.营养丰富，可供人体吸收的养分高达 98%
功能饮品	1.养胃健脾，补肾强筋

	2.干果之王，预防高血压、冠心病等 3.人参果，美容养颜、抗衰老 4.缓解疲劳，补充能量
绿色饮品	1.原料产自国家级生态示范区信阳南湾水域 2.笑笑吧板栗果茶选用纯天然野生板栗粉，无替代品，保证了果茶的质量和安。全。
风味饮品	香、甜、糯、口感爽滑

## 2.2 核心技术

笑笑吧在板栗粉制作上经过反复试验操作，攻克各种难题，最终形成了笑笑吧独特的秘制配方。

### 1.板栗粉核心技术

工艺流程	难题	解决方案
剥壳	传统的板栗剥壳通常选用搅拌法和浸泡法，这种方法虽然能够省时省力，但是不仅不能保证栗子肉的完整，同时会影响栗子的营养成分。	笑笑吧公司选用冷库冷冻法与热胀冷缩法的结合，经与委托商多次协商研发，能够使壳肉分离，保证栗子肉的完整，同时不影响栗子的营养成分和口味。
去内衣	传统的板栗去内衣主要采用浸泡加热法，浸泡后趁热剥去内衣，这种方法即时性强，不利于阶段性操作。	公司委托的加工商与获取专利技术厂商合作，该技术能够实现板栗仁的无破损护色无褐变去内衣。
护色、预煮	预煮液的配制和预煮的温度、比例	经反复试验操作，确定最终的预煮液安全健康，同时温度达到100°C，栗仁与预煮液的重量比为2:3
打浆、研磨	打浆的筛孔控制和研磨的颗粒大小控制	打浆机的筛孔直径为0.2毫米，打浆后将浆液用胶体磨进一步磨细至粉状。
调配	板栗粉+笑笑吧秘方+各种辅料 (主要难题控制在比例上)	经反复试验调配，确定最终的比例，为笑笑吧的秘制配方。

### 2.笑笑吧秘方

笑笑吧秘方主要由大别山板栗，蜂蜜，果蔬构成，经研发配比，添加核心秘方，形成秘制果浆（部分配方保密）。

## 2.3 产品制作

### 2.3.1 原材料生产工艺

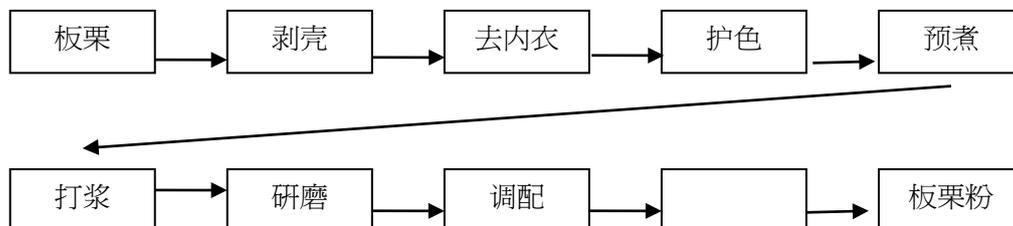
创业初期，“笑笑吧”计划与维雪集团旗下的歌歌公司合作，本公司为其提供板栗粉生产工艺和产品质量标准，按协议价购买定制的优质板栗粉，再经由门店按拥有自主知识产权的配方进行配制，灌装销售。

歌歌饮品有限责任公司拥有制作板栗汁的成熟技术、生产线和质量保证。其独创了对板栗果仁进行“烤，蒸，煮”的加工新工艺，不加香精、色素和防腐剂，

所生产的板栗粉保留了栗子的有效成分和微量营养素，被中国绿色食品发展中心评定为绿色食品。

### 2.3.2 产品制作流程

#### 1.板栗粉制作流程（部分工艺保密）



#### 2.门店饮品制作流程



取板栗粉后，加入我们笑笑吧独特的秘制配方，制成口感爽滑的板栗果茶。店铺确保夏有冷饮，冬有热饮。

### 2.4 质量控制

为了保证原料及产品卫生安全，防止原料污染有害因素对消费者的危害，保障消费者身体健康，笑笑吧制定了一套完善的食品安全管理制度，从而加强原料及产品的卫生管理。

公司的质量控制体系主要由两方面内容构成，一是保证产品质量符合卫生标准，即从产品质量上控制；二是从生产工艺上，严格按照卫生技术标准进行生产，使整个生产工艺均符合卫生规范，保证产品质量符合卫生标准，即实行产品和工艺双重控制，以保证产品质量。

经团队成员反复研究实践，得出了一套完整的原料及产品质量指标，具体如下：

#### 一）板栗粉质量标准

##### 1.感官指标

□色泽：呈均匀浅黄色。

□口味及气味：板栗风味浓郁，甜度适宜，无焦糊味及其他异味。

□组织及形态：呈疏松、多孔、脆性颗粒，颗粒大小大致均匀。允许有少部分粉末存在。

□溶解性：在 80℃以上热水中迅速完全溶解，无沉淀分层现象。

## 2·理化指标：

□水分：小于 2%。

□总糖：65~72%。

□颗粒度：大于 85%。

## 二) 板栗果茶的质量标准

### 1·感官指标

□色泽：原味果茶呈浅黄色至橙黄色，色泽均匀一致；

□口味及气味：具有板栗果茶应有的板栗香气，果粉的清新香气，且甜味适中，无异味；

□组织状态：乳浊型，有稠厚感，无杂质，久置无沉淀分层现象。

### 2·理化指标

□可溶性固形物(以折光计)：18%~22%；

□pH 值为：6~7

□糖度：7%~9%。

## 2.5 增值服务

笑笑吧公司主要采用差异化的细致服务来满足消费者的主要需求，公司提供了多项店面增值服务，从而更好的服务于目标客户群体，形成笑笑吧独特的文化氛围和品牌内涵（见图 2.3）。

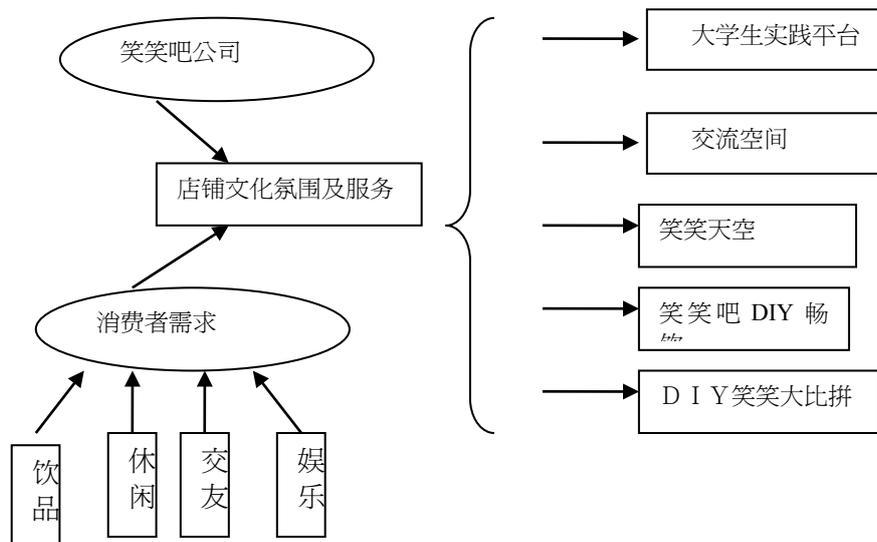


图 2.3

### 1. 大学生实践平台

向店址附近高校学生提供免费参与店面经营管理活动的机会，每一位自愿参与店面的经营管理活动的学生，经店长培训合格后成为“笑笑天使”，正式具备参与店面经营管理资格。每位“笑笑天使”的体验时间为一周，并根据消费者及店面人员对“笑笑天使”的投票选举，选出每周“笑笑之星”，张贴到店内的“我爱服务，天天向上”的光荣榜。

### 2. 交流空间

笑笑吧建立了一个笑笑社区，每期设一个主题，为有会员卡的消费者提供一个交流的空间，为其提供一个经验交流的场地，在品尝果茶的同时能够学到一些课外知识和人生经验。

### 3. 笑笑天空

笑笑吧力图打造心灵的憩息地，都市里的静土。在柔和的色彩和温暖的灯光里，在柔和舒缓的轻音乐中，享受着安静和平和。

店内每个雅座均提供一个“心情笔记本”，可记录自己的心情话语，也可以随意涂鸦，展现自己的个性，笔记本采取“跟帖式”管理。

### 4. DIY 笑笑大比拼

每月本店以我要我的味道”为口号举行一次“DIY 笑笑大比拼”进行口味创作，凡 DIY 畅饮者创作出的新口味得票最多者入选“笑笑吧名人堂”，在“笑笑天空”留住大师的名字，新口味果茶命名权归创作人，若该口味被正式录入笑笑吧饮品单，创作人享受功臣待遇，创作者可获“笑笑 VIP 卡”，每月“8（吧）”号凭卡免费获赠 DIY 套饮一份。

## 第三章 市场分析

### 3.1 饮料市场分析

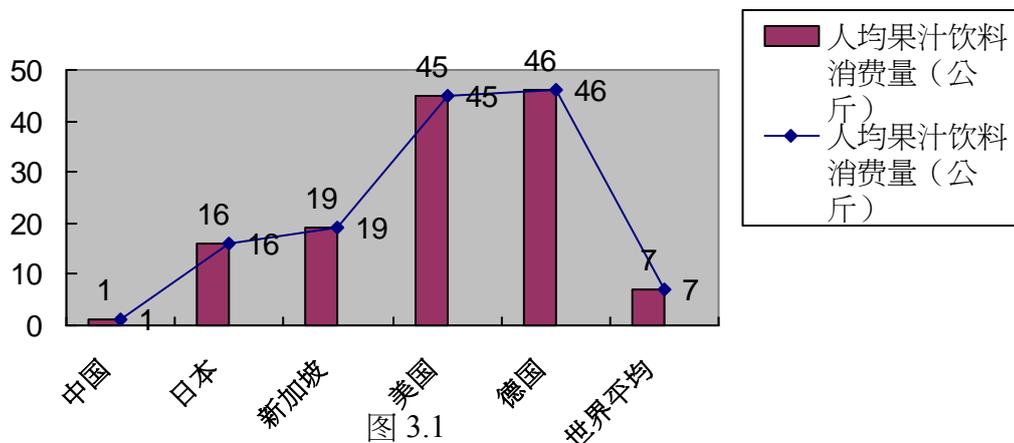


图 3.1 我国与发达国家及世界果汁人均消费量对比（数据摘自中国食品研究所）

由图 3.1 得：中国虽然人口众多，但目前果汁饮料的消费量却比较低，人均年消费量不到 1 公斤，是世界平均水平的 1/10，发达国家平均水平的 1/40。如果按世界人均果汁饮料消费量 7 公斤计算，中国的果汁饮料市场容量应为 910 万吨，因此得出果汁饮料在中国有巨大的发展空间，中国果汁行业的发展前景看好，具备较好的投资条件。

类别 \ 年度	碳酸饮料	茶饮料	水饮料	果汁饮料	功能性饮料
2006	15%	15%	19%	22%	7%
2007	11%	17%	20%	24%	10%
2008	5%	18%	21%	26%	30%

表 3.1 主要软饮料产销总量增长率（摘自中国投资咨询网 2008 年调研数据）

由表 3.1 得，果汁饮料每年的销售量都以百分之二十的比率上涨，由此可见笑笑吧板栗果茶具有很大的市场空间，发展前景良好。

### 3.2 消费者购买行为分析

2009 年 8 月公司对郑州的部分消费者进行 2000 份的问卷抽样调查，调查结果如表 3.2 所示（调查问卷及分析详见附录 8.4）：

影响因素	第一	第二	第三
1) 购买因素	营养口感	品牌	价格及其他
2) 购买行为	随机购买	休闲购买	经常购买
3) 购买者	青年和学生	职业青年人	家庭主妇及其他
4) 购买动机	解渴保健	休闲消费	公务消费及其他
5) 购买频率	每周 3—4 次	每周 1—2 次	大于 5 次和少于一次
6) 购买地点	店铺经营	品牌店	超市及其他

表 3.2

### 3.3 竞争对手分析

公司对旗舰店市场附近的竞争对手进行调查分析，结论如下：

品牌项目	避风塘正规奶茶加盟店	其他奶茶（QQ，自由人等）	其它(玉米汁，豆浆类)	冒牌避风塘	笑笑吧板栗果茶
市场占有率	16%左右	23%左右	18%左右	43%左右	
产品定位	休闲，时尚	休闲	解渴	休闲	健康、休闲，时尚
价格	中高	中高	中低	中高	中低
产品营养	一般	一般	高	低	高
产品安全	一般	一般	低	低	高
目标客户	注重休闲，时尚的青年人	注重休闲，时尚的青年人	各个年龄段	注重休闲的青年人	注重健康，休闲，时尚的青年人
产品创新	管理较正规，新产品推出速度较慢	管理一般，新产品推出速度较慢	管理混乱，产品较单一	管理混乱，新产品推出慢	管理科学 新产品推出速度快，拥有特色 DIY 业务

表 3.3

同时公司针对牛奶和奶茶两大饮品的市场状况进行了简要分析(详见附录 8.1 附表三)

### 3.4 渠道分析

分销渠道是指当产品从生产者向最后消费者或产业用户移动时，直接或

间接转移所有权所经过的途径，分销渠道主要有以下几种：

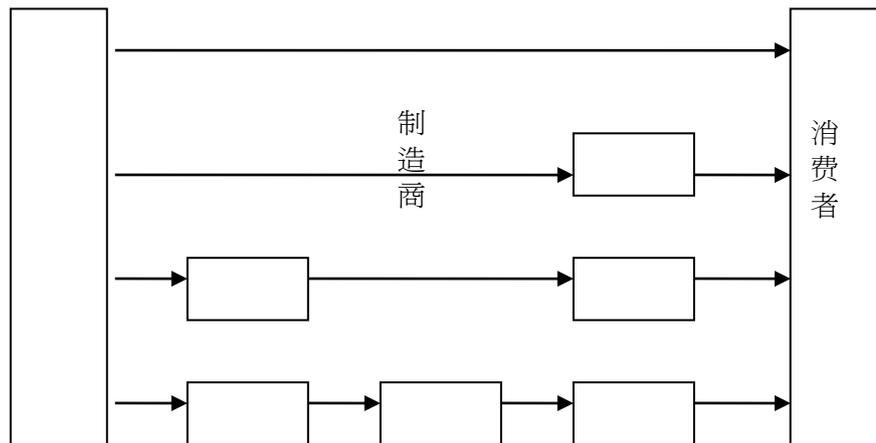


图 3.2

笑笑吧的分销渠道为：制造商→零售商→消费者。

笑笑吧板栗果茶是委托厂家制成板栗粉，然后到店内进行制作加工，以直销的方式在门店进行销售，属于窄渠道，公司主要是自己宣传、加工，店面销售公司的产品给消费者。

优势：公司可及时地获得信息的反馈，从中了解饮品市场的动态，据此制定适宜的营销策略；直接参与市场竞争，建立和开拓自己的销售网络，树立店面形象，为进一步扩大市场奠定基础。

劣势：对公司生产销售的新产品来说，直接分销渠道可能成本较高。但这一点不可避免。

### 3.5 市场容量预测

公司发展前期立足于河南市场，这将给公司的初步运营创造诸多有利因素。2010年河南省人口和计划生育工作培训会议透露，河南人口总量已突破1亿大关，成为全国首个人口过亿大省。若按照果汁消费量的全国人均水平（1公斤/年）计算的话，河南市场每年对果汁饮品的消费量将达到10万吨，若按照2元/500ML计算的话，河南省果汁市场的容量将是4亿元。相关数据显示，全国范围内果汁饮品市场每年以平均20%的增长速度快速成长。而且，2009年河南年生产总值为19367.28亿元，GDP继续保持为中西部第一并以年均10%左右的速度继续增长。因此，河南巨大的人口容量和稳定的经济增长，必然为果汁市场的

增长提供了强有力的发展动力。下面，公司就试营阶段的郑州市场进行简要的市场容量预测。

据郑州日报数据显示：郑州市人口超过 752 万人。目前，郑州市的人口年龄结构呈“中间大、两头小”的梭形特点。由郑州人口统计局数据知，适龄人口（15~35 岁）约为 225 万人。公司调研问卷估算目标客户群体的果汁年消费量约为 5 公斤。即郑州市果汁年需求量=225 万\*5 公斤/人=1125 万公斤。按平均 2 元/500ML 来计算，就是 4500 万元的市场容量，市场容量巨大。

旗舰店市场状况分析：

下面对郑州东风路文化路商圈的旗舰店进行市场预测，分别从杯饮销量和 DIY 销量进行分析：

以东风路和文化路目标市场选址为例，该地段靠近百脑汇，科技市场，赛博广场等郑州最主要的电子产品消费市场，流动人口巨大。根据实践调查表明，每天的流动人口大概 10000 人左右。固定人口总数包括附近居民 100000 人左右和附近几所学校人口 60000 万人。这样公司就得出了固定人口的总人数 100000+60000=160000 人。根据公司暑期的市场调查，每天有 40%的消费者购买果汁饮料。公司每天的消费目标人数就是（160000+10000）\*33.3%\*40%=22440 人每天。

根据公司对消费者快餐饮品意向做的调查发现，目前消费者的果汁消费，仍是随意性比较强的行为。80.2%的被访者表示其消费主要是不定期的，定期的占 19.2%，定期顾客果汁的月消费图见图 6

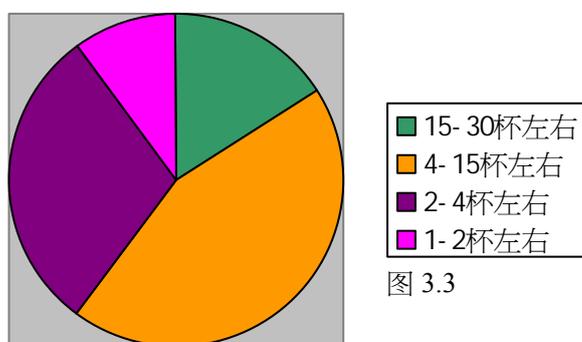


图 3.3

2.5%的人表示“1—2 天一杯”，8.2%表示“2-7 天/杯”，5.7%表示“半个月/杯” 1.9%表示“每月一杯”。这在一定程度上反映出果汁消费更多体现为即时性需求消费。但同样预示着果汁市场存在着广阔的市场前景。

据以上数据估算销量为

$22440*2.5%*15+22440*8.2%*4+22440*1.9%=540$  杯每天。这只是理论上的计算，还不是公司的最终市场潜量，公司充分考察了市场上各家奶茶的销售量，平均奶茶店销售量大概 400—500 杯每天，公司预估单店的日销售量最少在 450 杯左右。

DIY 销售量预测：

从人数上来看，女性人数大概是  $170000*33.3%*50%=28333$  人，根据公司发放的女士逛街意向调查表反馈，有 42%的人每月至少逛一次街，并从 22.8%愿意动手做板栗果茶的情况来看，人数为每月  $28333*42%*22.8%=2713$  人。周末家长带孩子制作 DIY 的情况公司暂且估计每月 50—200 人，则公司每天的 DIY 销量约为 90 份左右。

## 第四章 公司战略

### 4.1 SWOT 分析

为了保证公司战略的合理性和科学性，公司运用 SWOT 分析法从产品、市场、消费者、竞争者等各个因素进行综合评估（见图 4.1）。

<p><b>优势：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 创新优势：笑笑吧板栗果茶是一种新型果茶，是由信阳特产板栗加工制成的绿色的快餐式果茶。</li><li>● 定价优势：制作成本低，且销售价格较同类产品低，物美价廉，利润可观。</li><li>● 产品优势：产品具有知识产权，且与被评定为绿色食品生产企业的之歌集团合作，营养健康。</li><li>● 成本优势：店铺经营面积小、设备简单、总投资少。</li><li>● 资源优势：信阳地区板栗种植面积广，且风味独特，营养丰富。</li></ul>	<p><b>机会：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 政策机遇：政策推动发展果蔬汁饮料，板栗果茶具有营养、健康的价值，适应大环境的发展。</li><li>● 满足市场需求：板栗果茶满足了消费者对果汁口感和健康营养的要求。</li><li>● 弥补市场空白：市场上板栗饮料的开发较少，板栗果茶的开发推广弥补了板栗饮料市场的空白。</li><li>● 将营养、保健与时尚、休闲相结合的饮料是年轻一代的梦幻饮品。</li></ul>
<p><b>劣势：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 初期品牌认知度不高。</li><li>● 初期市场覆盖面不足。</li><li>● 产品组合略显单一</li></ul>	<p><b>威胁：</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● 避风塘饮品已形成品牌效应，竞争力较强。</li><li>● 市场上替代产品的增多给板栗果茶市场的发展空间带来压力</li></ul>

图 4.1

根据以上分析，我公司将采取 SO 竞争策略，立足于独特的内部优势，充分利用外部机会，不断取得市场竞争优势。主要从以下几个方面努力：

- 1.抓住板栗果茶在市场还属空白这一市场机会，迅速推广，占据市场领先地位，塑造品牌形象。
- 2.重点推广笑笑吧板栗果茶绿色、营养、健康、味美等突出的产品特色，做好产品秘方的保护工作。
- 3.强化笑笑吧板栗果茶高品质饮品的产品品牌，发挥成本优势，争取最广大的消费群体。
- 4.充分利用板栗取材的地理优势，板栗取材主要以信阳地区为主，加强原料采购的控制。
- 5.明确产品定位，从服务质量和产品特色强化品牌形象来巩固市场地位。

在板栗果茶系列原有产品的经营基础上，据市场调查、消费者调查不断研发

推出新的产品类别，从而不断适应新的市场变化，更好地满足消费者需求。通过营销策略与分销渠道的整合传播来扩大品牌知名度，通过单店极具吸引力的大力度促销，提升门店的即时性销量和固定销量。

## 4.2 战略规划

公司依托于独特的产品和服务优势，以“点——线——面”为发展方针（见图 4.2），通过加盟连锁经营，打开并迅速占领果茶饮品市场，建立强势品牌，最终成为休闲饮品的旗舰企业。公司的具体战略规划如下：

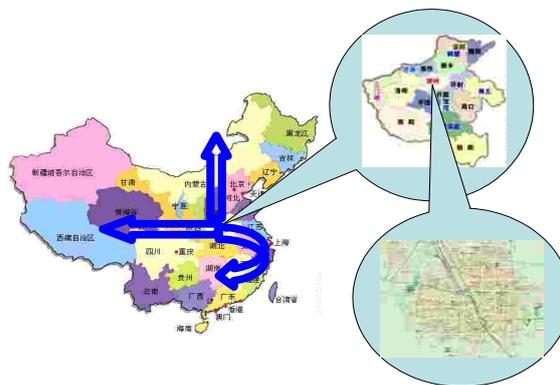


图 4.2



图 4.3

第一阶段:1-2 年。第一年在郑州四大高校密集区开设四个直营店，以店铺销售为主，成功将产品投入市场，并达到较好的营业效果，完成预期的营业效益。第二年，预计从郑州的四个直营店逐步在河南省范围扩展到 14 个直营店的规模（见图 4.3）。

第二阶段：3-5 年。公司预计五年内达到直营店 36 个，加盟店 100。第三年直营店覆盖河南市场，达到 36 个开始在全国范围内发展加盟店 20 个（图 4.4）；第四年，在全国范围大力发展特许加盟，在全国开设 30 个加盟店主要集中在华北、华中、华东地区的省会城市；第五年在全国范围



（图 4.4）

内开设 50 个加盟店，形成一个板栗果茶的连锁经营企业，树立好品牌加盟管理，

打造时尚休闲的笑笑吧强势品牌。

第三阶段，笑笑吧已经拥有成熟的制作工艺、通畅的销售渠道、完善的管理系统、稳定的顾客群体，笑笑吧将开拓速溶板栗果茶和罐装瓶装板栗果茶的市场，致力于打造中国果茶饮品市场上的旗舰企业。

下面就区域市场进行简要分析：

1、河北、山东、湖北、河南、陕西是板栗著名的产区。因此以华北、华中、华东地区为公司主要的经营市场，有利于节约成本、保证产品质量。

2 华北、华中、华东地区板栗的种植历史悠久，糖炒栗子、板栗糕点等风味食品广受消费者喜爱，因此板栗果茶在此地区能够更容易的进入市场，最大化地适应消费者偏好。

3、公司起步于豫中地区，在公司“点—线—面”的发展战略中，华北、华中、华东地区在地理位置的联系程度高，有利于公司经营体系的调节和资源配置，为公司的高效运营提供了有利因素。

4、华北、华中、华东地区的经济发展良好，居民消费水平较高、生活品质较高，能够更加注重笑笑吧板栗果茶绿色、环保、健康、营养的产品优势。

5、华北、华中、华东地区居民的生活特点及消费观念相似性较高，市场进入壁垒较低，能够较大程度的减小市场运作风险。

### 4.3 经营模式

公司拟定，首先以直营店方式进行经营，将产品导入市场，逐步完善管理规范，树立良好的品牌形象，获得目标客户的认可。之后，依托成熟的产品组合策略及完善的管理制度，以连锁加盟的模式在全国市场进行模式复制，达到快速占领市场及品牌推广的效果。公司发展至一定阶段后，将开发袋装、罐装板栗产品零售业务，与知名零售商合作，实现产品在全国范围内的上架销售。具体策略如下：

#### 1.直营店

河南地区的直营店，主要通过产品优势、特色服务以及科学的店面选址来打开市场，进而形成独特的品牌文化，赢得顾客忠诚，保证店铺的稳定收益。

直营店开店主要有两个途径，第一是选取位置较好的地段，以租赁的方式开店。第二是选取其他品牌饮品店，以兼并的方式开店。公司主要采取第一种方式

开店。

## 2. 特许加盟店（加盟店规章制度及合约详见附录 8.2）

公司将制定详尽的加盟标准，在全国范围内广招加盟商，通过规模效应来达到市场的迅速占领和扩张。

加盟商向公司支付特许加盟费（5 万元），公司向加盟商提供相应的商业特权（如商标、产品、公司象征），并负责员工培训、原料供应、经营管理的指导和协助。为了便于对加盟商的管理和控制，公司主要通过对原材料的加价配送来进行管理从而获取利润。

## 3. 品牌延伸

为迎合客户需求，公司推出了一系列契合公司文化氛围的增值业务，打造笑笑吧独特的文化氛围：

1. 实用类产品：笑笑水杯，笑笑心情笔记本等。
2. 纪念类产品：笑笑印章，笑笑吉祥物等。
3. 饰品类：发卡，笑笑手机链，十字绣等。

## 4. 软性广告

1. 与店铺附近网吧合作，以代金券的形式实现互惠互利。如在网吧办理会员卡送笑笑吧板栗果茶优惠券，在笑笑吧积分到一定比例送网吧上网优惠券。

2. 与 KTV 合作，以代金券的形式实现互惠互利。如参与 KTV 活动送笑笑吧板栗果茶优惠券，在笑笑吧积分到一定比例送 KTV 优惠券。

3. 店铺内举行的促销活动，礼品赠送等可以引进商家，一方面节省成本，另一方面使商家获得广告效应，收取一定广告费。

4. 在笑笑女生形象深入人心，获得顾客忠诚后，可以授权给一些制造商，允许其使用笑笑女生的形象生产如书包，手套等一些产品，在推广品牌的同时获取收益。

## 4.4 管理控制

### 1. 河南地区的直营店：

公司将河南市场分为四个控制区域，共设 4 位经理，各店长对经理负责。主

要控制体现在原材料供应、资金回收、产品和服务质量上。

2.全国范围的特许加盟店：

第一，树立高标准的加盟管理制度。（见附录 8.2）

第二，主要在原材料供应方面加强控制。

第三，依情况设立管理人员，前期共设三位经理，以此对加盟店的产品质量标准等进行控制。

## 第五章 经营策略

### 5.1 营销战略

#### 5.1.1 市场细分及目标顾客选择

公司以多因素细分法对果茶市场进行细分：

年龄	性别	教育	收入	家庭人口数	活动兴趣	地域	动机
6~16岁	男	高等教育	高收入	独居家庭	爱好音乐	居住城市	休闲
17~29岁		中等教育					
30~45岁		女	初等教育	中等收入	夫妻无小孩	爱好旅游	居住农村

根据多种市场细分因素的综合性分析，笑笑吧板栗果茶的目标顾客主要是14-35岁的男女消费者，受过中等以上教育，具有中等以上收入，爱好音乐、体育或旅游、聚会等，居住在城中区或城郊，主要购买目的是解渴、休闲旅行或保健等。

### 5.1.2 市场定位

笑笑吧板栗果茶以营养健康、绿色环保为产品的最大特色，并且提供便利快捷及周到细心的服务。产品定位于中低价位的高品质饮品（见图 5.1）。

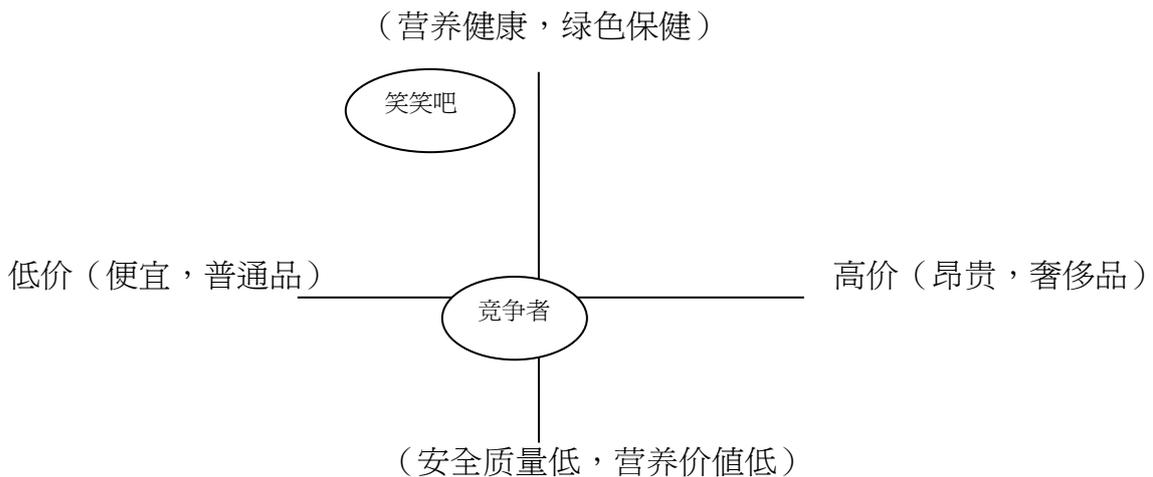


图 5.1

## 5.2 营销组合策略

### 5.2.1 产品策略

#### (一) 产品组合策略

##### 1. 板栗果茶

板栗果茶是公司主要的营销产品。板栗果茶已开发出多种口味，并推出早餐套餐、休闲套餐、家庭套餐、情侣套餐等不同套餐搭配。

##### 2. DIY 业务

DIY 业务是公司的主营业务之一，店面为顾客准备了优质的板栗粉，顾客可

以根据店面内提供的配料表，选择自己喜欢的口味领取果粉等其他配料，自己进行果茶制作，从而能够满足消费者的个性化需求，感受自己动手的快乐，贴切地感受笑笑吧的文化氛围。

## （二）产品服务差异化策略

产品的目标客户为 14—35 岁的男女消费者，这类人群具有“求异、求奇、感性”的消费特点，针对目标客户的个性化要求，通过品牌定位与传播，公司赋予产品独特的价值，树立鲜明的形象，从而建立品牌的差异化。公司开展了“笑笑天空”、笑笑吧 DIY 畅饮、大学生实践平台等多种服务项目，最大化地增加了产品的附加值，使得顾客让渡价值得到很好的提升，从而更好的满足了目标客户的个性化需求，同时也体现了公司“求新、求异”的经营理念。

### 5.2.2 价格策略

根据市场调研结果显示，奶茶饮品目标客户群体普遍比较认同 2.00 元-4.00 元的价格区间。针对目前的市场情况，公司将产品价格定位在中档，主要针对消费

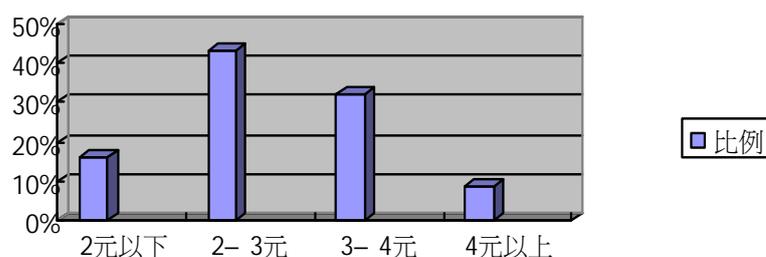


图 5.2

群体总量最大的部分从而争取最大的市场份额，因此，单杯果茶定价为 3 元（见图 5.2）。

DIY 业务趣味性强，定价为 11.8 元，寓意笑笑吧，此价位属中低水平能吸引较多消费者，且价位寓意丰富，能让消费者在结账时感受到笑笑吧的文化氛围。

### 5.2.3 渠道策略

1. 以连锁经营与多据点的复制攻占目标市场。
2. 以直营连锁与加盟经营为主要的连锁经营的形态。
3. 首先进入的目标市场是一线城市，稳定市场后再向二三线城市推展。
4. 物流的配送路线为短渠道切入市场，减少渠道环节，加强内控，降低成本。
5. 店面选址为渠道策略中重要考虑因素，对店址人潮结构标准化考核。
6. 复合店的开发创造作为店面更大营业额与营业利润的主要支持点。

## 5.2.4 促销策略

### (一)人员推销

在市场导入阶段，人员促销为产品推广的主要方式之一。推销人员以免费试饮、产品展销、节日赠饮等活动进行产品展示，传达产品信息。

### (二)广告促销

以DM宣传册为主要宣传方式，进行前期导入市场时的店面推广、产品推广和经营过程中临时促销。在项目经营中期，产品的销售额不断增大，以报刊、杂志、固体广告等成本相对较高的媒介进行产品和品牌的推广。

### (三)节日促销

公司在国家法定节假日、民俗节日等时间段，进行假日营销。以价格优惠，适量赠饮，或是赠送礼品等各种形式，回馈消费者，使顾客充分感受到笑笑吧无微不至的服务。

### (四)高校推广

广泛参与高校集体活动的产品赞助和资金支持，为高校活动提供产品代金券、优惠券、会员卡（详见附录 8.1 附表一）、奖金等各项支持，目的在于更准确的向消费者传达产品信息，建立品牌形象。

## 5.3 品牌策略

根据公司经营的不同阶段，公司推行分阶段的品牌推广策略：

第一阶段：为了产品能够顺利进入市场，公司品牌策略重点在于产品信息告知和店面形象宣传。

### 一)推广手段：

1.以人员促销为产品推广的主要方式，进行免费试饮、节日赠饮、产品展销等活动。

2.以DM宣传册为主要宣传方式，进行产品信息告知和店面形象宣传。

3.赠送优惠券、赠饮券、纪念小礼品等回馈消费者

4.赞助店面商圈内的高校集体活动及社区公益活动。

5.户外广告宣传：包括墙标、条幅、POP、招贴、挂旗等。

6.构建大学生实践平台，让消费者在我店体验店面经营过程，增强品牌的亲和力和认同感，打造“消费者自己的店”的店面形象。

7.构筑温馨舒适、放松休闲饮茶环境，努力打造“城市中的静土”小店。

### 二)推广期望:

- 1.进行笑笑吧会员系统的建立。
- 2.完成良好的高校推广，在高校大学生中树立笑笑吧亲和形象。
- 3.完成“大学生实践平台”的初步建立。
- 4.打造笑笑吧果茶店为“城市中的静土”小店形象。
- 5.着重 DIY 果茶特色业务的推广。

第二阶段：公司业务逐步扩展到整个河南市场，开始与大量加盟商建立合作关系，所以此阶段在继续进行产品信息及局部商圈店面形象的宣传外，开始重点进行笑笑吧品牌宣传及产品文化的推广。

#### 一) 推广手段

1.关于笑笑吧商标的墙标、条幅宣传及虚拟形象代言人女生“笑笑”的 POP 形象宣传。

2.进行社区公益性活动和高校大型集体活动的赞助。

3.动用新闻性、话题性的讯息来做“议论纷纷”的宣传，吸引大众传播媒体的注意与免费的宣传报道。

4.协助加盟商分店的小商圈行销推广活动，做定点行销与广告表示的模范。同时，针对各加盟店附近的商圈特性、人潮特性加强促销与推广的整体活动。

#### 二) 推广期望

1 在目标人群中树立笑笑吧产品健康、营养、休闲、时尚的形象。

2 进行“笑笑吧”形象代言人——果茶女生“笑笑”的形象推广，填充笑笑吧品牌的精神内涵。

3 完成连锁店整体企业形象的塑造与提升，在河南市场完成招商宣传。

第三阶段：笑笑吧公司开始占领全国市场，公司开始扩展经营业务，重点发展板栗冲剂及罐装业务，此时公司开始经受竞争者带来的竞争风险。因此，公司开始注重企业知名度的提升及企业形象的巩固。

#### 一) 推广手段

1 利用大众媒体宣传，主要是利用知名电视台、广播、报刊等媒体的宣传。

2 大力赞助社会爱心回馈活动等顾客参与的宣传与促销活动 提高企业形象。

3 广泛参与各种社会公益活动吸引各媒体关注 利用新闻事件宣传公司形象。

#### 二) 推广期望

1 提高企业知名度，在全国市场范围内告知企业的性质及所提供特色服务。

2 强化企业形象，增加消费者进一步认知

3 针对单项商品（单品）或新研发产品加强广告与促销活动。

## 5.4 门店经营策略

### 5.4.1 门店选址

公司的店铺选址如图 5.3：

- 1.高校、写字楼附近
- 2.居民区附近
- 3.交通便利
- 4.流动人口多且居住人群为年轻人的地方

以图为例：

- 代表学校，居民区
- ★ 代表理想店址
- 代表辐射范围（辐射半径为一公里）

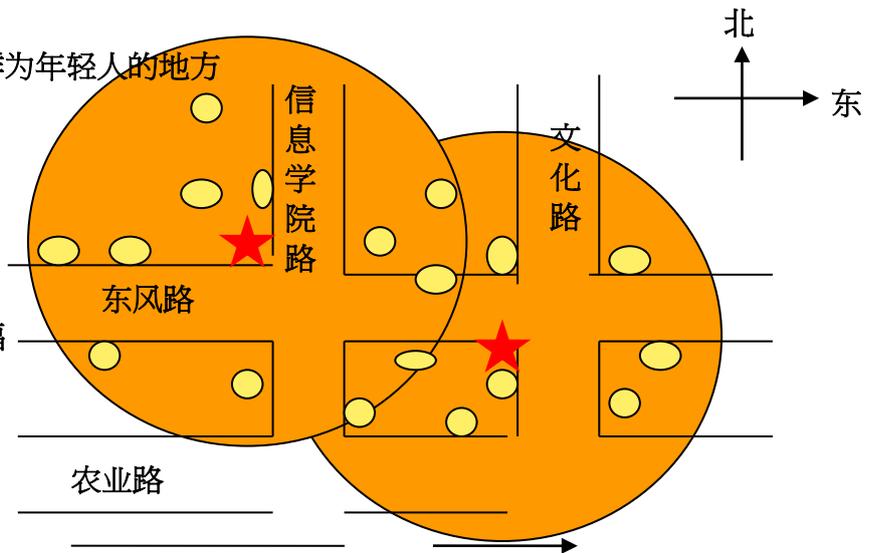


图 5.3

### 5.4.2 门店环境设计

#### (一) 空间布局

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/505004134112011344>