



潞卓商贸品牌筹划书

前 言

一、 市场调研

二、 行业市场环境分析

三、 竞品市场的分析

四、 消费者群体定位与分析

五、 潞卓品牌现实状况与分析

六、 潞卓整体战略规划

七、 品牌推广与传播

八、 品牌规划

九、 品牌维护

结束语

前 言

长治市潞卓商贸有限企业成立于 2023 年 8 月，注册资金 2023 万元，是一家集农产品种植、养殖、科研、培育、仓储、加工、配送、直销为一体的新型企业，下辖潞卓广场、潞卓门店、潞卓园区（包括种植基地和中央厨房）以及潞卓贸易有限企业四家子企业。

潞卓商贸到如今已经走过了三个年头，伴随企业的高速良性发展，各方面都获得了突出的业绩，表明企业已经初步完毕原始的

资本积累，进入了高速扩张的商业模式阶段。不过，根据对企业近期的摸底调查，以及数年品牌运作经验，感觉以企业目前的品牌运作理念在诸多方面滞后于企业的发展进度，难以对企业未来的发展规划形成有力的支撑，这将大大制约企业的集团化进程，也会从诸多方面对企业的发展带来不必要的阻碍。

为此针对企业的品牌升级和战略规划，对企业的状况进行了初步的市场调研。

一、市场调研

1、 调研目的：

市场调研大体分两个阶段，第一阶段时间为：2023年10月17日—2023

年10月19日调研目的：以企业旗下潞卓广场商业项目为中心15分钟商圈的零碎进行深入调查。

第二阶段时间：2023年5月2日，5月7日对企业其他分属企业、门店进行摸底调查，掌握第一手资料。

2、 调研区域：潞卓广场、潞卓门店 25、88、36、18、炎文蒸煮炖、
晋峰生态园

1、 调研措施 ：分层抽样法

逐渐按照区域抽取一至两家门店做样本，对整个区域市场状况及销售状况作出数据调研，配合以往六个月内的销售数据进行分析，对该区域市场作出对的分析判断。

2、 定量分析：

下属企业	员工	业务范围	年销售额	重要业绩	运行状况
潞卓销售	176				良
潞卓广场	32				试营业
潞卓直销店					良
潞卓生态园					良
合 计	471				良

5、定性分析：

综合调研状况和数据来看，目前企业处在一种高速发展，但又有个别问题比较突出的阶段。例如因企业迅速发展带来的，管理混乱，效率不高，个别项目定位模糊、推广局限性等等。

企业发展到一定程度，品牌建设和推广就显得尤为重要，怎样可以建立完善的品牌体系是企业做大做强的一种重要环节。

二、行业市场环境分析

1、 全国市场现实状况分析

生鲜作为人们平常生活的必需品，巨大的购置量和市场空间决定了这个行业未来发展的竞争态势。从老式的摊点、菜市、到当下的超市、专卖店，从过去的固定季节果蔬到目前的温室种植、无公害、环境保护绿色、有机产品，我们可以确定果蔬经济的发展与国民经济、生活水平、健康观念、生活方式有着亲密的关系。

2、 全国市场发展趋势分析

近年来，人们对饮食安全关注程度逐渐提高，在此背景下，我国某些地区的绿色无公害果蔬产业已初具规模，发展前景十分利好。

从销售模式上看，大型果蔬批发市场控制了绝大部分产品的购销，是集销售与物流的双重功能。老式的小区菜市和大中型超市占据了终端市场，伴随市场环境的不停变化，老式的菜市和摊点将逐渐退出市场的主体竞争，超市将成为果蔬竞争的绝对主体，同步，特色的果蔬专门店具有一定的发展空间。

目前，发达国家的绿色环境保护产业已经较为成熟。绿色食品无论在国内还是国外，开发潜力都十分巨大，它是集经济、生态和社会效益于一体的特殊产业，有极大的经济发展空间。伴随生活水平的提高和消费观念的转变，以及环境污染和资源破坏问题的日益严峻，有助于人们健康、无污染、安全、优质的绿色无公害以及有机蔬菜已成为时尚，越来越受到人们的青睐。开发、种植绿色果蔬已具有了深厚的市场消费基础。

3、地区原因： 由于生鲜产品的特殊性，决定了其竞争的地区性特点。一般来讲，蔬菜的种植、销售地区性很强，产品的供应以一种中心都市为主的区域性范围为主。长治作为晋东南的中心都市之一，发展区域性经济有着得天独厚的优越条件。

4、政策原因： 果蔬产业作为一种老式的农业经济发展到今天已经产生了质的变化，从过去的小农经济、商品经济到目前的农、科、贸相结合的产业模式，是整个行业的进步。伴随国家对三农的重视、有关优惠的政策出台，资本开始在这个产业汇集。将不停涌现出新的企业和品牌。

三、竞品市场分析

1、重要竞争对手：金威、紫坊、博源

金威商贸集团是长治的老牌实力企业，重要以高档酒店和大型超市为主，产业构造、商业化密集度更高。调查地点集中在金威太西店，金威太西店是完全原则化的大型综合性生活超市，无论整体实力还是影响力在长治地区都是名列前茅的，是我们最大的竞争对手和参照物。

金威的网上商城“金威E购”也于2023年5月1日正式推出，主打“网上生活购物第一站”的概念。不过商城设计和布局不太美观，应当是当地水准，点击量一般。反观我们一直在纠结是做O2O，还是B2B，B2C，应当落后了至少一步。

紫坊农产品综合交易市场不仅做市场也做小型生活超市，与我们有着类似的产业构造和发展程度，是一种旗鼓相称的对手，怎样狙击和压制紫坊是我们近期的首要目的。

博源超市同样是综合性百货超市，对企业旗下部分业务有着很大的冲击。

2、潜在竞争对手：新民市场、百合园

3、**竞品质量分析**：金威和博源均以代理国内一线或二线日化百货类产品为主，辅助以部分当地企业商品，也做生鲜类产品。诸多模式参照于福建永辉、南京苏果、太原美特好。

4、**竞品促销分析**：各类常规打折促销活动诸多。例如博源超市生鲜专区会在晚八点后进行蔬果价格 6.5 折打折促销，语音广播 30 分钟播报一次。

四、消费者群体分析

1、消费者特性描述和购置习惯分析

近 23 年来，伴随我国居民收入差距的不停拉大，形成了高、中、低不一样阶层的消费群体。根据国家记录局的调查资料显示，不一样消费群体之间的消费与投资倾向已发生较大变化，理解目前各消费阶层的构成、消费心理和行为以及投资去向，对于把握国内不一样群体消费需求的变化，指导生产，引导消费，开拓市场将起到一定的作用。

潞卓重要消费群体以中等收入小区居民为主，购置随意性相对较大，有一定消费意识和品牌意识，以实用和性价比为主，对商品选择性范围较大，对品牌有一定追求，但不盲目跟从。

2、 消费者需求点分析

低等收入群体由于收入水平越低，消费需求相对就越高，因此增长低收入居民的收入将对增进整体消费带来较大效用。

中等收入群体的消费者家庭的收入基本稳定，在满足平常消费之外略有结余，不过受近几年体制改革的影响，消费倾向起伏比较明显。

高收入群体的消费状况。生活宽裕的高收入居民十分关注生活质量的提高，消费倾向也出现明显变化，投资意识日益高涨。

3、 消费者关注点分析

热点关注：生活理财、食品安全、国家大事、网络、娱乐八卦

不一样收入人群有不一样的关注热点，但以上所列几乎都是所有人群关注的热点可以进入排名前十位，其中与我们关系最紧的就是“食品安全”，由于近年

食品安全事件频发，使得这一关注居高不下，提醒我们食品供应企业在抓质量的同步，最关键的还是食品安全。我们也可以通过和有关部门合作，提供食品安全证明或者炒作某些有关的事件来提高我们的品牌的正面关注度。

4、 消费者消费心理 分析

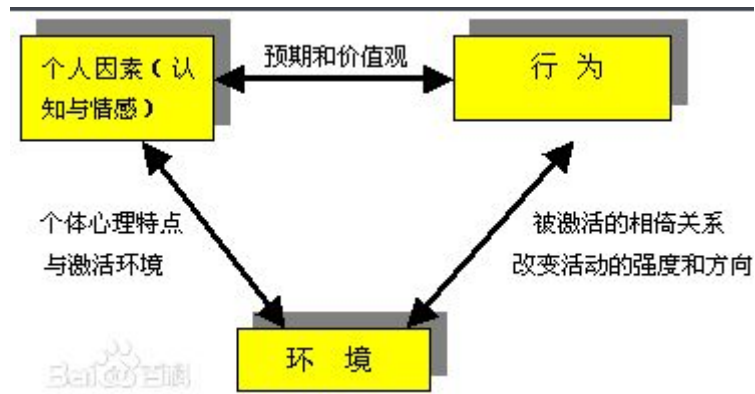
影响消费者购置决策的原因可以分为几大类：

(1) 环境原因，如文化环境、社会环境、经济环境；

(2) 刺激原因，如商品的价格、质量、性能、款式、服务、广告、购置以便与否等；

(3) 消费者个人及心理原因。

个人原因包括：年龄、性别、职业、经济状况和个性等原因。其中消费者的心理原因，由于不能直接看到，又被称作黑箱。而刺激原因则由企业出发，然后被输入消费者黑箱，通过消费者的心理活动过程，变为有关购置的决策输出。



班杜拉的行为交互作用模型

大部分需要一定引导才能形成消费动机，因此加大品牌宣传力度，并切实的加强产品质量和服务体系是最有力的手段。

5、 消费者对本品的印象和态度

有一定品牌知名度和信誉度，整体品牌影响力偏弱。

五、 璐卓现实状况分析

1、 企业目前经营现实状况分析

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/566041224103010135>

2、