

## 休闲食品项目背景分析

**发展目标：**实现产品种类多样化、生产专业化、加工规模化、工艺现代化，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的休闲食品加工企业，形成一批休闲食品加工业高端和知名品牌，建成在全国具有影响力的大、中、小企业融通发展的休闲食品基地。

**发展路径：**支持行业龙头企业抢抓消费升级机遇，充分挖掘休闲食品健康休闲属性消费潜力，细分人群切入，有针对性地加快新产品研发制造，推出更多精品、爆品，扩大品牌和市场优势，巩固领军地位。加快合肥、芜湖、宣城、滁州、安庆、黄山等地坚果产业发展，推动行业智能化改造，提高产品质量和效率，推进坚果及其衍生产品精深加工，开发复合型坚果产品、植物蛋白饮品、坚果饮料、坚果代餐粉等健康、高端产品。依托宿州、淮北等罐头产业集群，加大果蔬贮藏和加工技术创新力度，发展水果精深加工，发展果酱、冻干果蔬、蔬菜汁、发酵蔬菜饮料、净菜、蔬菜膨化食品、果蔬粉、蔬菜脆片、具有特殊功能的花色蔬菜制品等高附加值产品。充分利用安徽丰富的谷类、果蔬林产品原料，积极发展健康性、营养性、多味性、个性化焙烤食品，重点开发低热量、无糖焙烤食品。适应休闲食品社交属性变化，引导企业进一步深化线上线下融合发展，加快线上电商、终端门店以及品牌宣传等全渠道营销模式创新。鼓励龙头企业整合全产业

形成一批专精特新中小企业：支持大型企业做优做强，引导中小型企业做专做精，在食品工业形成一批专业化、精细化、特色化、新颖化的专精特新中小企业，形成大型骨干企业支撑力强、中小型企业特色鲜明的协调发展格局。挖掘发现一批食品老字号企业，推动老字号企业专业化整合、工业化生产、产业化经营，实现创新发展。

形成一批公共服务平台：围绕食品基础研究、重大技术应用、关键装备自主化、创新成果产业化开发、食品质量安全检测等，形成一批技术公共服务平台。鼓励第三方服务机构开展食品行业符合性验证、检验检测、认证认可等质量技术基础研究，提供政策研究、产业运行分析与预测、信息查询、知识产权分析评估和综合运用等服务。

形成一批产业集群：支持一批已初具规模、地方特色突出的食品产业园区，以知名品牌和龙头企业为引领，开展集食品研发创新、生产制造、检测认证、包装印刷、冷链物流、人才培养、工业旅游等为一体的现代食品工业示范基地建设，发展一批食品产业特色小镇和新型工业化示范基地，促进食品工业转型升级。

## 六、发展现状

十三五期间，我省食品工业立足新发展阶段，全面贯彻落实新发展理念，持续加快技术创新，优化产品结构，强化品牌建设，培育龙头企业和

产业集群，食品工业保持稳定发展，对工业稳增长的支撑能力不断增强。2020年，规模以上食品工业企业完成全省工业8.4%的营业收入，贡献了9.2%的利润总额；营业收入占全国食品工业的3.9%，利润总额占全国食品工业的3.4%。

产业发展持续向好，顺应消费升级趋势，食品工业产业结构持续优化，发展模式从量的扩张向质的提升转变。2020年，我省规上食品工业企业实现营业收入3175.3亿元，利润总额211.6亿元，营业收入利润率6.7%，比2015年提升1.4个百分点。农副食品加工业，食品制造业，酒、饮料和精制茶制造业营业收入比重由2015年末的70.2:14.9:14.9调整为2020年末的64.9:18.0:17.1。我省食品种类不断丰富，产品细分程度加深，新产品持续涌现，基本覆盖了食品工业主要行业门类，产品结构持续向绿色化、多元化、便捷化、品质化方向发展。

产业集聚势头明显，大力培育市场主体，积极招引优强企业，形成一批主业突出、市场竞争力强、辐射带动力大的行业龙头企业和专精特新企业，行业集中度不断提高。2020年，全省共有食品生产企业10241家，其中规上企业2183家。从区域看，皖北、皖中、沿江和皖南地区围绕特色和优势，食品工业集聚规模步伐加快，均形成了具备一定规模和竞争力的主导产业。从优势产业看，印发实施《促进安徽白酒产业高质量发展的若

干意见》，坚果市场占有率全国领先。十三五末，全省规上白酒企业实现营业收入 246.5 亿元，产量位列全国第五位。茶产业综合产值达到 477.32 亿元。茶叶出口量、出口额分别稳定在 7 万吨、2.9 亿美元水平，分别位列全国第二、第三位。

绿色食品快速发展，截至 2020 年，全省绿色食品、有机农产品和地理标志农产品 5195 个，居全国第四位，十三五期间年均增长率 19.2%。建成全国绿色食品原料标准化生产基地 42 个、有机农产品基地 8 个。推动创建国家特色农产品优势区 2 个，建成国家级地理标志生产基地示范样板 1 个、全国绿色食品一二三产业融合发展园区 2 个。农业化学投入品持续减少，绿色食品标识知晓率持续提高，绿色食品产品质量抽检合格率保持在 99% 以上。稻米年产量 320 亿斤，居全国第六位，小麦年产量 350 亿斤，居全国第三位，玉米、畜牧、水产品、中药材等产量居全国前列，为我省食品工业发展奠定了良好的资源优势基础。食品工业通过对各类农产品原料的精深加工和高效利用，有效拓展提升了农产品加工业产业链和价值链。

食品安全形势稳定向好，严格落实四个最严要求，坚决筑牢食品安全底线，十三五期间，全省没有发生较大以上食品安全事故以及系统性、行业性、区域性质量安全问题。省、市、县三级食品安全工作责任清单全面建立。《安徽省食品安全条例》《安徽省农产品质量安全条例》修订实施，

食品生产经营风险分级监管全面推行，食品安全追溯体系逐步建立。在全国率先出台省级特殊食品生产企业体系检查 管理办法，农产品和食品抽检量提前达到国家要求的 4 批次/千人目标，食品安全抽检合格率达到 98%以上。

技术创新步伐加快，突出企业创新主体地位和主导作用，持续加 大科技研发投入，引导各类创新要素向企业集聚，不断增强创新能力。 培育省级新产品 172 个、安徽工业精品 31 个、省企业技术中心 69 家、 省技术创新示范企业 17 家。

融合发展提质增效，广泛应用信息技术，智能化水平继续提高， 清 洁生产程度继续提高，服务型制造水平明显提升。培育省级智能工 厂 10 家、数字化车间 47 个、绿色工厂 27 家、服务型制造示范企业 11 家、工 业设计中心 8 家、专精特新中小企业 213 家、信息消费体验中 心 13 家，通过管理体系标准评定 179 家。三只松鼠、溜溜果园入选工 业和信息 化部企业上云、工业互联网平台创新应用案例。

品牌创建卓有成效，创新开展精品安徽·皖美智造央视宣传，截 至 2020 年，共有 47 家食品企业通过宣传助力快速发展成为全国知名 品牌，地位 持续提升。食品企业品牌影响力与品牌运营能力逐渐增强。 培育食品行业 省消费品工业三品示范企业 55 家，13 家企业入选全国食 品工业三品专项 行动典型成果展。加快建设食品工业企业诚信管理体

系，举办 4 届食品工业企业诚信管理体系建设培训班，累计培训企业 420 余家。

当前，食品工业发展形成了较好的发展态势，但也存在一定的短板和问题。一是行业发展增速趋缓，2020 年，我省规模以上食品工业利润总额同比下降 1.6%。从三大食品行业全年利润增速看，食品制造业高于全国 10 个百分点，农副食品加工业低于全国 15 个百分点，酒、饮料和精制茶制造业低于全国 9.1 个百分点。二是龙头企业牵引力和品牌影响力尚需进一步加强。龙头企业规模偏小，在全国乃至国际上有影响力和知名度的企业数量偏少，牵引带动力有限。区域公共品牌对企业带动能力不够强、资源优势发挥尚有不足，部分行业企业品牌影响力和效益不高、知名品牌较少。三是高品质产品供给不足，与市场需求还不够充分匹配。四是创新能力偏弱。产学研用结合还不够紧密，新产品开发、升级换代速度需进一步提升，数字化、网络化、智能化转型尚需全面深入推进，食品精深加工和绿色制造程度还不够高。

## 七、整合营销传播执行（一）整合营销传播的操作思路

（1）以整合为中心。着重以消费者为中心并把企业所有资源综合利用，实现企业的一体化营销。

(2) 强调协调、统一，系统化管理。企业营销活动的协调性，不仅强调企业内部各环节、各部门的协调一致，而且强调企业与外部环境协调一致，整体配置所有资源，形成竞争优势，实现整合营销目标。

## (二) 影响整合营销传播执行的技能 1、营销贯彻技能

为使营销传播计划贯彻执行快捷有效，必须运用分配、监控、组织和配合等技能。分配技能指营销各层面负责人对资源进行合理分配，使其在营销活动中优化配置的能力。监控技能指在各职能、规划和政策层面建立系统的营销计划结果的反馈系统并形成控制机制。组织技能指开发和利用可以依赖的有效的工作组织。配合技能指营销活动中各部门及成员要善于借助其他部门以至企业外部的力量有效实施预期的战略。

## 2、营销诊断技能

营销传播执行的结果偏离预期目标，或是执行中遇到较大阻力时，需确定问题的症结所在并寻求对策。

(1) 问题评估技能。营销执行中的问题，可能产生于营销决策，即营销政策的规定；可能产生于营销规划，即营销功能与资源的组合；也可能产生于行使营销功能方面，如广告代理、经销商。问题发现后，应评定问题所处的层面及解决问题所涉及的范围。

(2) 评价执行结果技能。将营销活动整体的目标，分解成各阶段和各部门的目标，并对各分目标完成结果和进度及时进行评价，这是对

营销活动实施有效控制和调整的前提。

（三）整合营销传播执行过程在整合营销传播执行中，涉及资源、人员、组织与管理等方面。

（1）资源的最佳配置和再生。实现资源最佳配置，既要利用内部资源运用主体的竞争，力求实现资源使用的最佳效益，又要利用最高管理层和各职能部门，组织资源共享，避免资源浪费。

（2）人员的选择、激励。人是实现整合营销目标的最能动、最活跃的因素，要组成有较高的合作能力和综合素质的非正式团队小组，保证圆满完成目标；通过激励措施不断增强人员信心，调动积极性，促使创造性变革的产生。

（3）学习型组织。整合营销团队具有动态性特点，而组织又要求具有稳定性。要建立组织中人们的共同愿景，保持个人与团队目标和企业目标的高度一致，并强化团队学习，创造出比个人能力总和更高的团队，形成开放思维，实现自我超越。

（4）监督管理机制。高层管理力求使各种监管目标内在化，通过共同愿景培养各成员、各团队自觉服务精神，通过激励、培养塑造企业文化，通过团队中人员、职能设置强化团队自我管理能力。团队自身也承担了原有监管应承担的大量工作，在最高层的终端控制下，自觉为实现企业营销目标努力协调工作。



## 八、绿色营销的内涵和特点（一）绿色营销的内涵

关于绿色营销，广义的解释是指企业在营销活动中体现的社会价值观、伦理道德观，充分考虑社会效益，既自觉维护自然生态平衡，更自觉抵制各种有害营销。因此，绿色营销也称伦理营销。狭义的绿色营销，主要指企业在营销活动中，谋求消费者利益、企业利益与环境利益的协调，既要充分满足消费者的需求，实现企业利润目标，也要充分注意自然生态平衡，因此又称生态营销或环境营销。绿色营销以促进可持续发展为目标。英国威尔斯大学的肯·毕泰教授在《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》一书中指出：“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费者与社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程”。“首先，企业所服务的对象不仅是顾客，还包括整个社会；其次，市场营销过程的永续性一方面需仰赖环境不断地提供市场营销所需资源的能力，另一方面还要求能持续吸收营销所带来的产物。”绿色营销观要求企业在营销中不仅要考虑消费者利益和企业自身的利益，而且要考虑社会利益和环境利益，将四方面利益结合起来，全面履行企业的社会责任。

（二）绿色营销的特点绿色营销与传统营销相比，具有以下特征：

（1）绿色消费是开展绿色营销的前提。消费需求由低层次向高层次发展，是不可逆转的客观规律，绿色消费是较高层次的消费观念。人们的温

饱等生理需要基本满足后，便会产生提高生活综合质量的要求，产生对清洁环境与绿色产品的需要。

(2) 绿色观念是绿色营销的指导思想。绿色营销以满足需求为中心，为消费者提供能有效防止资源浪费、环境污染及损害健康的产品。绿色营销所追求的是人类的长远利益与可持续发展，重视协调企业经营与自然环境的关系，力求实现人类行为与自然环境的和谐发展。

(3) 绿色体制是绿色营销的法制保障。绿色营销是着眼于社会层面的新观念，所要实现的是人类社会的协调持续发展。在竞争性的市场上，必须有完善的政治与经济管理体制，制定并实施环境保护与绿色营销的方针、政策，制约各方面的短期行为，维护全社会的长远利益。

(4) 绿色科技是绿色营销的物质保证。技术进步是产业变革和进化的决定因素，新兴产业的形成必然要求技术进步；但技术进步如背离绿色观念，其结果有可能加快环境污染的进程。只有以绿色科技促

进绿色产品的发展，促进节约能源和资源可再生以及无公害的绿色产品的开发，才是绿色营销的物质保证。

## 九、制订计划和实施、控制营销活动

对目标市场、定位和营销组合的思考与决策，最后要形成营销计划，作为营销行动的依据。

“营销计划”是一个统称，一般分为品牌营销计划，即关于单个品牌的营销计划；产品类别营销计划，关于一类产品、产品线的营销计划，已经完成、认可的品牌计划应纳入其中；新产品计划，在现有产品线增加新产品项目、进行开发和推广活动的营销计划；细分市场计划，面向特定细分市场、顾客群的营销计划；区域市场计划，面向不同国家、地区、城市等的营销计划；客户计划，是针对特定的主要顾客的营销计划。这些不同层面的营销计划，相互之间需要协调、整合。

从时间跨度看，营销计划可分长期的战略性计划和年度营销计划。战略性计划要考虑哪些因素会成为今后驱动市场的力量，可能发生不同情境，企业希望在未来市场占有的地位及应采取的措施。它是一个基本框架，由年度营销计划使之具体化。必要时，企业需要每年对战略性计划进行审计和修订。

链，优化原料种植、生产布局，提高产业链供应链稳定性和现代化水平。

## 一、营销调研的含义和作用（一）市场营销调研的含义

市场营销调研就是运用科学的方法，有目的、有计划地收集、整理和分析研究有关市场营销方面的信息，获得符合客观事物发展规律的见解，提出解决问题的建议，供营销管理人员了解营销环境，发现机会与问题，从而作为市场预测和营销决策的依据。菲利普·科特勒认为：营销调研是通过信息将消费者、顾客和大众与营销人员相互连接的过程。

（二）市场营销调研的作用市场营销调研是企业营销活动的出发点，其作用十分重要。

### 1、有利于制定科学的营销规划。

营销调研可以帮助营销者评估市场潜力和市场份额，根据市场需求及其变化、市场规模和竞争格局、消费者意见与购买行为以及营销环境的基本特征，从而科学地制定和调整企业营销规划。

### 2、有利于优化营销组合

企业根据营销调研的结果，度量定价、产品、分销和促销行为的效果，分析研究产品的生命周期，开发新产品，制定产品生命周期各制订营销计划之后，企业或战略业务单位需组织力量落实，并对

营销进程进行控制，以保证达成预定的营销目标。

## 十、关系营销的具体实施（一）组织设计

关系营销的管理，必须设置相应的机构。企业关系管理，对内要协调处理好部门之间、员工之间的关系，对外要向公众发布消息、征求意见、搜集信息、处理纠纷等。管理机构要代表企业有计划、有准备、分步骤地开展各种关系营销活动，把企业领导者从烦琐事务中解脱出来，使各职能部门和机构各司其职，协调合作。

关系管理机构是企业营销部门与其他职能部门之间、企业与外部环境之间联系沟通和协调行动的专门机构。其作用是：收集信息资料，充当企业的耳目；综合评价各职能部门的决策活动，充当企业的决策参谋；协调内部关系，增强企业的凝聚力；向公众输送信息，沟通企业与公众之间的理解和信任。

### （二）资源配置

（1）人力资源调配。一方面实行部门间人员轮换，以多种方式促进企业内部关系的建立；另一方面从内部提升经理，可以加强企业观念并使其具有长远眼光。

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/596121010054011004>