

# 冰淇淋店营销策划书

## 一、公司介绍

### 1. 企业名称

**Ice Room**

企业 logo

### 2. 企业经营宗旨和目标

企业的经营宗旨:诚信为本,顾客至上

自己动手 **DIY**,开发无限创意,让顾客在炎炎夏日中感到丝丝冰凉。

最终目标:品种多样化,利润最大化,满足各方面需求

### 3. 企业文化

企业文化的概念:

广义上说,文化是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富与精神财富的总和;狭义上说,文化是社会的意识形态以及与之相适应的组织机构与制度。而企业文化则是企业在生产经营实践中,逐步形成的,为全体员工所认同并遵守的、带有本组织特点的使命、愿景、宗旨、精神、价值观和经营理念,以及这些理念在生产经营实践、管理制度、员工行为方式与企业对外形象的体现的总和。它与文教、科研、军事等组织的文化性质是不同的。

企业文化是企业的灵魂，是推动企业发展的不竭动力。它包含着非常丰富的内容，其核心是企业的精神和价值观。这里的价值观不是泛指企业管理中的各种文化现象，而是企业或企业中的员工在从事商品生产与经营中所持有的价值观念。

其次是“企业文化的要素”

企业环境：我们创办的这家冰淇淋店是以 XXX 的经营理念为主要经营理

1 念。引导时尚的消费模式，开发多样化产品是大学冰淇淋店发展的一个重要方向。地处大学校园中，会时刻关注顾客需求，并以市场为导向，加快产品更新速度，从而保证我们的冰淇淋的优质与绝佳，满足人们追求个性、口味、新鲜的欲望。

价值观：本企业坚持正确的价值观天下观，意在提高企业员工的自身的素质修养，从而提高企业整体的素质。

文化仪式：为了生动的宣传和体现本企业的价值观，使人们通过这些生动活泼的活动来领会企业文化的内涵，使企业文化“寓教于乐”之中，本企业还实行对员工绩效的鼓励，并且周末闲时会举行聚会等活动。

再者就是“企业文化的内容”

经营哲学：诚信为本，主顾至上

价值观念：需要理解的总是顾客，需要改进的总是自己

企业精神：创新，求实

企业道德：全心服务、精益求精、童叟无欺

企业形象：一心一意为大家服务，满足大学生休闲需要。

为大家提供一个

良好的休闲聚会场所，以创意打动人心。

企业制度：建立全面的绩效考核，综合测评，能者多劳多得

#### 4. 团队配置

本公司尚在在建立初期，共有三人参与投资规划，XXX，XXX以及XXX。

在创建后将招募3人作为冰淇淋店导购员，主要负责帮助客户对产品的选择

以及制作等，三人轮流值班，进行相应的绩效考核。

作为团队的组长，主要负责人，主要负责公司各项统筹规划。该组员由于

自己性情外向，具有领导本领，因此能够统筹全局，全面计划公司未来的走

向发展。

首要负责公司的宣传与扶植。该组员应变本领强，对事物细心负责，因此

能够在建设初期为公司提供建设性的意见建议，并且更好的宣传本店，大力推广。

首要负责公司的 XXX 及手艺层面：该组员数字辨识度极强，逻辑思维

本领好，因此在钱财的办理，手艺层面的发展以及进货商的方面属不二人选。

## 5. 企业模式

2

本企业属于创新消费型的小企业单一型模式。主要进行步骤如下：选址→制定公司制度→确立职能部门→招聘→指定战略计划→生产→销售→盈利

建立初期的困难：资金问题。由于我们都为初期自助创业的大学生，并没有资金基础，因此创建初期的运营投入资金较为困难。

解决方案：合伙人自筹资金，XXX 创业贷款，向银行申请小额创业贷款。

## 二、产品和服务

### 1. 产品和服务的具体介绍：

本店主要以销售冰激凌为主，采取模拟自助餐的形式，由店家提供各类奶油、巧克力、新鲜水果等原料，由顾客随心所欲自己搭配。该店主要经营的是 **DIY** 自助冰淇淋，这在大部分的学校中尚属首例，且冰淇淋产品最忠实的消费群是年轻人，这一群体的消费特征突出地表现为：冲动型消费和时尚型消费。他们对时下流行的事物比较敏感，也乐于尝试，在做出购物决策时，价格并不是唯一的决定因素。那么针对这一群体而言，冰淇淋的产品策略就应该更多地集中在：产品名称的时尚化，包装的“酷”感以及产品外型的个性化上，因此发展前景良好。

**A. 产品优势：**创意，自助，服务。这是本店最大的经营优势。

**B. 技术描述：**主要以冰淇淋为主，店家配以相应原料供顾客自行选择，采用意大利冰淇淋机以保证冰淇淋的口感。填补了市场上冰淇淋自助的空白。

**C. 研究与开发：**为了满足消费者不断变化的需求，我们对于产品种类应随时更新，如在冬天时，天气较为寒冷，相应的就应趁势推出冰淇淋火锅，不断保证顾客的新鲜感。

**D. 将来产品及服务：**满足客户的需求，在节假日时进行有效的宣传促销，制作更为精致。

E. 服务与产品支持：需要牢靠的进货商，以及相应的制作冰淇淋的意大利冰淇淋机。

## 2. 网络营销：

关于推广宣传，本店在实体店经营的基础上另设有相应微信微博互动平台，主顾可以在网络中实时关注本店的各方面活动优惠及宣传。

3

## 3. 产品和服务的目标市场以及红利空间：

由于该店面选址选在大学校园中，因此面对的人群是广大在校学生以及部分老师家长。由于大学生这一消费群体主要追求新鲜，时尚，价格并不是主要的考虑因素，这符合本店的创办理念，因此盈利空间很大。

## 三、企业环境分析

### 1. 行业分析

1) 发展速度加快，行业规模总量加大。冰淇淋以其雅观、冰凉、康乐与甜蜜的感受，自十九世纪问世以来，越来越受到天下各地人们的喜爱，但与天下发达国家的消费程度比拟差异还比较悬殊。目前天下第一冰淇淋消费国美国人均消费冰淇淋是 23kg，澳大利亚为 17kg，瑞典为 16kg，日本为 11kg，荷兰 18kg，而中国人均消费量颠末几年的发展总算达到了人均

1.7kg，但与天下人均比拟还判若云泥。以是说冰淇淋市场虽然从 90 年代以来，每年以约 10% 的速度在递增，中国冷饮产量增长了 1.2 倍，但市场潜力仍然巨大。中国潜力巨大的冰淇淋市场吸引了巨大资本的追捧和关注，这一切都为中国的冰淇淋工业的发展带来了广阔的市场远景。数据显示，上海、北京、广州三个特大城市的贩卖量占了全国冷饮市场的 25%，东北市场销量占国内市场总额的 13%。以上海为例，2004 年冷饮市场的贩卖额就达到了 10 亿元，2006 年更是突破 13 亿元大关。预计 2010 年中国冷饮市场规模将达到 280 万吨，届时人均消费量可达 2.1 公斤/年；2015 年产销量将达到 320 万吨，人均消费量可达 2.4 公斤/年。可见中国的冷饮市场潜力之巨大。

2) 优胜劣汰出现质变，行业垄断势头增加。直到 20 世纪 90 年代中期之前，中国冷饮市场还处在一个品牌极为分散的状态。无论对于生产者还是消费者，冷饮都只是季节性产品。对于很多食品厂来说，生产冷饮只是一年中一个阶段性的安排，对于诸多个体户来说，则是“忙三月，吃一年”。在这种情况下，冷饮行业根本谈不上全国性的市场体系，质量监管体系也存在诸多空白，诚如很多专家所言，在发展的初级阶段，冷饮业也不可避免地处于“低、小、散、乱、差”的局面。但是随着 XXX、XXX 等国内品牌在冰淇淋领域异军突起，XXX、和

XXX、哈根达斯等国外品牌纷纷进入中国内地市场，一场残酷的冷饮业洗牌开始了。历史

4 史上全国一度有 1000 多个冷饮品牌（相信如果加上无品牌的小厂和个体作坊，生产者远不止千家），但是现在 80% 已经失去竞争能力甚至干脆消亡。中国冷饮市场的品牌市场占有率在 2006 年显现了强者恒强、弱者出局的重大雪崩局面，改变了以往长久洗牌的僵持阶段。具体表现为大企业无论从规模、效益乃至到管理上日渐优势，而区域中小企业受资金、观念等围制，窘态毕现。前几年都过得不错的一些小企业，在经过 2005 年举步维艰后大部分小厂出现关停并转的局面，已属被淘汰出局，而一些外资企业和国内巨头利用资金、技术、原料、管理、市场等方面的优势取得不菲的战绩。十年间，国内冷饮也从零散经营的 3000 多个小品牌的纷争变为十余家冷饮巨头间的实力抗衡。

## 2. 目标市场分析

冰淇淋产品消费特征—大众化、年轻化

对冰淇淋产品的消费者构成进行细分，我们发现：中国市场中冰淇淋产品消

费者的平均月收入为 1329 元，平均年龄在 34 岁，而且重度消费者（即：每



周消费冰淇淋 4 次以上) 主要集中在 15—24 岁。由此可见, 现在冰淇淋已然

是一种大众型产品, 并且具有显著的年轻化特征。而本店由于开在大学校园。

因此面对的人群是广大在校学生以及部分老师家长。由于大学生这一消费群

体主要追求新鲜, 时尚, 价格并不是主要的考虑因素, 而本店即专为这类群

体打造出了一个集时尚, 创意, 休闲为一体的消费。

5

### 3. 合作对手分析

公司的竞争对手: 同在校园中的奶茶店, 甜品店等。

竞争对手的优势: 价钱相对较便宜, 有冰饮热饮等种类, 甜品店则更好的吸

引填充饥饿的顾客。

自己的优势: 冰淇淋品种繁多, 可以亲自动手制作, 非常有创意, 夏季消暑

必需品。

是否具有能阻止其他人进入的壁垒: 有, 以创意取胜, 不断革新技术, 定时

## 分析

**XXX 企业的优势：**以学生为经营主体，亲和力较强；促销活动多；地

处大学校园内，主顾多，转头率多；主打创意，符合大学生对时尚新鲜的追求。

**W weakness 即企业的劣势：**以学生为经营主体，因此办理履历少；需要从

头建立质量可靠的供货渠道；学生经营管理为主，流动性大，不利于培养发展。

**O—XXX 企业所面对的机会：**地处大学校园，是以年轻人

为首要消费群体群体的聚居地，有地理位置优势；该行业在学校建立较少，因此市场远景

广阔；厦门地处亚热带，夏季炎热，冰淇淋销量大。

**T—XXX 企业所面对的威胁：**周边相似行业较多，且相对便宜，合作大。

冰淇淋为季节性消费品，因此冬季销量会大幅减少。

## 贩卖战略

品。

我们之所以选择这些渠道因为（原因）。

### A. 营销计划

1, 根据前面的分析, 我们的目标市场首先是大学生, 如  
许消费群体的女

性顾客会占很大比例。根据消费者的心理分析, 有的消费  
者选择低档冰淇淋

是为了解暑消渴。有的消费者选择中档冰淇淋, 追求的是  
口感, 选择高档冰

淇淋的顾客, 追求的是品牌、情调。因此, 我们应对不同  
种类的人群提供不

6

同种类的服务。

由于首要主顾群体中女性主顾占据很大的比例, 因此冰淇  
淋原料的口

味多以巧克力、草莓、蓝莓、纯奶油、香草、西点式、花  
草等为主, 水果一

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/187165115162006050>