

目 录

1. 金磨坊食品旗舰店基本情况	1
1.1 品牌简介	1
1.2 店铺介绍	1
1.3 店铺产品	2
2. 活动背景	4
2.1 宏观市场分析	4
2.2 竞争对手分析	5
2.3 SWOT 分析	7
2.3.1 优势	7
2.3.2 劣势	8
2.3.3 机会	8
2.3.4 威胁	8
2.4 目标用户分析	8
3. 活动方案	9
3.1 活动目的	9
3.2 活动时间安排	10
3.3 推广活动	10
3.3.1 微博推广	10
3.3.2 抖音推广	12
3.3.3 付费推广	13
3.4 预热活动	13
3.4.1 签到领优惠券	13
3.4.2 0 元入会参与一元秒杀	14
3.5 促销活动	14
3.5.1 限额满 199 元享 65 折优惠	14

3.5.2 活动期间全场 85 折.....	14
3.5.3 活动专区 39 元任选 8 样.....	15
3.5.4 购满 299 元抽蓝牙耳机.....	15
3.6 返场活动.....	16
4. 活动注意事项	16
5. 人员安排	17
6. 活动预算	17
7. 活动效果预估	17
8. 小结	18
参考资料	19

金磨坊食品旗舰店年货节促销活动方案

1. 金磨坊食品旗舰店基本情况

1.1 品牌简介

湖南省金磨坊食品有限公司创建于二零零二年, 总公司位于国家级浏阳经济技术开发区, 注册资本为五千万, 公司自有一百八十余亩生产基地, 总厂区面积 150000 余平方米, 目前共有二个生产厂区, 分别设在健康大道南路二号和康翼路一百二十三号。是一个专门从事技术开发、制造、营销于一身的现代化公司。具有全自动现代化产品工厂和 1100 余平方米的科研测试中心。作为湖南农学院食品科技学院与湖南大学马克思主义研究所的重点联合机构。食品主要销往中国国内各地, 并远销美洲、澳洲、新西兰和南洋各国。

1.2 店铺介绍

金磨坊食品旗舰店是金磨坊品牌的官方旗舰店, 创建于 2015 年 04 月 30 月, 是一家休闲食品品牌店, 店铺的网址为 <https://jinmofang.tmall.com/>, 截图如下图 1:

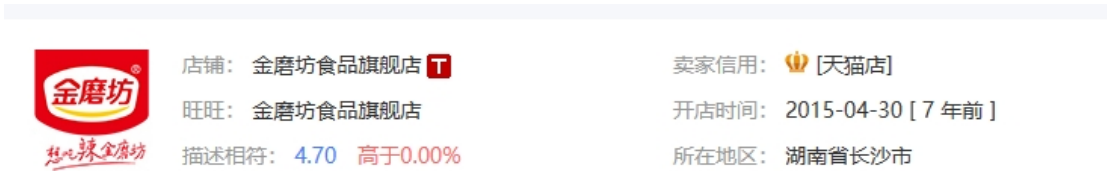


图 1 店铺开店时间截图

金磨坊品牌秉承着: “有良心, 出良品” 的核心价值观, 努力做到产品质量保障的同时, 还能让用户体会到享受零食的美味。都是靠着: “百年金磨坊, 全球好品牌” 的经营理念, 注重以用户为本, 做到成于用户, 忠于客户。努力打造走进千家万户家庭的品牌, 故金磨坊食品旗舰店做到以保障用户整个购物流程的顺利进行, 不仅建立了完整的售前售后客服咨询体系, 对问题做到早发现, 立处理, 及反馈。将用户的购物体验放在第一位。

首先店铺首页风格较为简约, 主体为灰色调, 简约的风格更方便游览客户的游览体验, 你能让客户更及时发现自己需要的产品。缺点是太过于简约不利于留住购买欲望中下的用户。店铺的主要分为八个板块, 分别是: 店铺首页、

所有产品、爆款尖货、满 99 减 50 元、满 39 任选 8 件、豆制素食、肉类海味、礼包礼盒。首页截图如下图 2：



图 2 金磨坊店铺首页截图

从店铺的 DSR 评分上分析只有一项高于同行平均水平，产品描述相符和服务质量都是皆持平于同行，只有这项物流服务高于同行 1.02%，店铺的综合体验评级为五星，如下图 3 所示：



图 3 店铺 DSR 评分截图

1.3 店铺产品

金磨坊品牌主要生产销售豆制品、肉制品、风味鱼制品、酱腌菜制品四大系列的湖南特色熟食制品，公司主要以豆制品为主要产品。如图 4 所示：



图 2 金磨坊食品旗舰店产品图

品牌旗舰店的中一共含有 75 款商品，商品都是以日常休闲零食为主，店铺中的销量前四位热销单品分别为“金磨坊手撕素肉素牛排”、“金磨坊魔芋爽毛肚”、“金磨坊脆爽黄瓜”、“金磨坊鱼豆腐”，产品详细展示如下表 1：

表 1 店铺热销品展示表

产品名称	产品展示	产品卖点	月销量	价格
金磨坊手撕素肉素牛排 豆干		口感劲道，富含植物蛋白，美味营养，大分量	5000+	13.9 元

金磨坊魔芋 爽素毛肚魔 芋丝		高品质原料，富含 膳食纤维，热量低	1000+	14.9 元
----------------------	---	----------------------	-------	--------

金磨坊鳕鱼豆腐豆腐干		富含蛋白质、添加37%的鱼糜、弹嫩细滑	500+	16.9 元
金磨坊 Q 弹鱼丸		颗颗饱满，细腻软弹，味美鲜香	500+	16.9 元

2. 活动背景

2.1 宏观市场分析

首先根据《2023 年—2029 年中国休闲零食行业市场运营态势及投资战略规划报告》报告中显示，截止 2022 年我国的人口基数呈上升趋势，随着经济的发展，居民人均消费支出保持增长趋势，而居民在人均零食食品上的支出也在逐年上升，随着全面的开放，居民们的生活逐渐回到正轨，居民的消费意愿也呈逐渐上升的趋势，这也就表明休闲零食市场有着巨大的发展空间，同时也因为我们国家的人口呈上升趋势，休闲零食的市场也会变得更大，具有更大的发展潜力。具体情况如下图 5 所示：

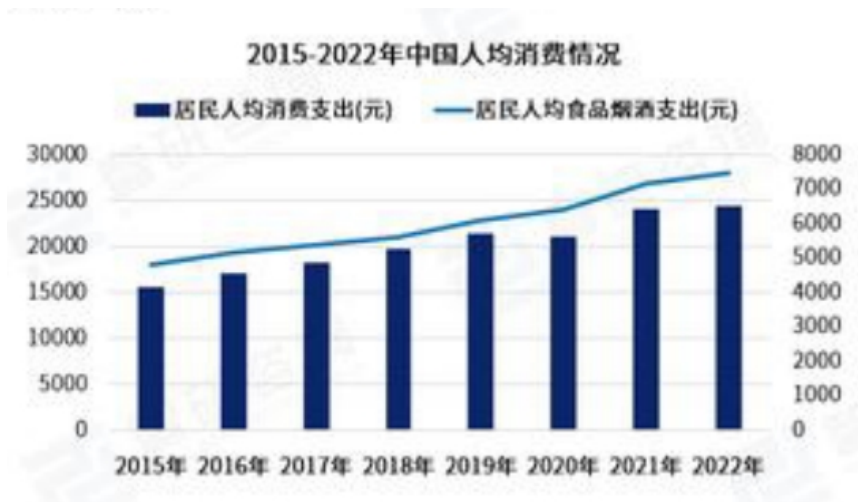


图 4 2015 年-2022 年中国人均消费情况

随着我国互联网技术的不断发展，我国的网民数量也在飞速的增长，互联网已经得到普及走进了群众的生活中。此外电商行业的出现和发展，不仅打破了传统销售在空间和时间的局限性之外，也让零食的市场充满了多样性，这样虽然给休闲零食品牌带来了更多的机遇，但是随着各种零食品牌的崛起，也给零食市场到来了更多的挑战。如下图 6 所示：



图 3 2016-2022 年中国互联网用户规模

2.2 竞争对手分析

鸽鸽食品旗舰店是金磨坊食品旗舰店的竞争对手，鸽鸽食品旗舰店是于 2011 年 12 月 08 日创建的品牌旗舰店，店铺网址 <https://gegesp.tmall.com/>，鸽鸽食品旗舰店首页截图如图 7 所示：



图 5 鸽鸽食品旗舰店首页截图

首页主题以红白配色为主，首页展示产品多，能够第一时间吸引客户进来游览，也能够更好的留住用户，提升用户在页面的游览时间。店铺的主营种类是“经典豆角干”、“食卤味”、“特色酱干”、“坚果炒货”，品牌一直秉承着“做良心产品，不赚黑心钱”的庄严承诺，不断地为消费者提供更加优质的产品，店铺秉承该口号，将口号放在首页的最上方，真真的做全心全意为消费者服务。两家店铺的竞争对比如表 2 所示：

表 2 竞争店铺对比表

店铺	金磨坊食品旗舰店	鸽鸽食品旗舰店
创建日期	2015 年 04 月 30 月	2011 年 12 月 08 日
店铺收藏数	78842	83568
月销量	2.27 万	7.08 万
产品 DSR 评分	描述相符：4.7 服务态度：4.8 物流服务：4.8	描述相符：4.6 服务态度：4.7 物流服务：4.8
店铺产品数	75	27
粉丝数	23.3 万	24.2 万
客户群体	喜爱豆制品群体	喜爱肉类休闲零食群体

经过综合对比，金磨坊食品旗舰店的创立时间较晚，店铺的运营时间较鸽鸽食品期旗舰店短，店铺收藏量比鸽鸽食品旗舰店低，粉丝基础较为薄弱。金磨坊食品旗舰店主要以豆制品为主，而鸽鸽食品旗舰店有豆制品、肉食制品和坚果炒货，针对的客户类型比较全面，但金磨坊食品旗舰店的整体纵向产品数量比鸽鸽食品旗舰店多，这也使得客户可选择的商品更加广泛。

2.3 SWOT 分析

2.3.1 优势

(1) 产品优势

由公司与湖南农科院、湖南农大、中国农大等院校深度合作，陆陆续续的开发出一批全新口味的产品，迎合了大众口味的产品。

自古以来无鱼不成宴,鱼因其高蛋白、低脂肪、鲜美易消化的吸收而成为特色,历来被广大人民所青睐。其实人们只知鱼色香味美,而却不很了解裕德食物营养价值。根据国际科学研究,鱼是一种非常有益的食物,它不仅对儿童的智力发展有很大的帮助,还能够减轻中年人的压力,提高他们的精力,并且对老年人的身体健康和延长寿命也具有重要的意义。

(2) 客户评价、信用评分

经过深入的客户反馈和信用评估,湖南金磨坊食品旗舰店始终坚守着不断改善的理念,努力提高产品的品质,赢得了广大消费者的青睐。物流服务比同行业高出 1.02%,其他个方面服务都与同行业的平均水平持平。如图 8 和图 9 所示:



图 7 店铺动态评分



图 6 客户对店铺产品的评价

2.3.2 劣势

- (1) 金磨坊食品旗舰店的定位宣传较弱，个性不够鲜明。
- (2) 金磨坊店铺成立时间较晚，店铺的运营和时间低于鸽鸽食品旗舰店
- (3) 金磨坊食品旗舰店的收藏数和粉丝数都低于鸽鸽食品旗舰店，店铺的粉丝基础偏弱。
- (4) 店铺产品广告投放量少，促销欠缺，品牌宣传力度不够，导致关注度不够。

2.3.3 机会

由于中国已经步入了小康社会, 人民收入水平和生活水平的都提高, 所以我们很自然的就会比较关注于食物的富营养型、方便程度、便利性, 而食物的消费也会从以原料类食物为主向变成了加工类食物的转变, 由当初的粗加工发展到了精深制造, 食物消费的方式出现了快速转型态势。

2.3.4 威胁

- (1) 营销成本越高：品牌忠诚度相对较低，品牌营销和曝光度跟不上，就极有可能被淘汰。
- (2) 产品创新和拓展将直接影响市场规模的成长，休闲零食电商的产品相对单一，坚果占据了绝大部分营收。
- (3) 三只松鼠、良品铺子、百草味等巨头以占领大部分休闲零食市场，且许多传统的休闲零食品牌未来也可能直接开辟线上品牌。

2.4 目标用户分析

从目标用户的地域分布上分析，金磨坊食品的目标用户在地域分布上还是十分广阔的哦，用户分布前三的省市分别为湖南，广东，山东。用户的分布方向主要偏东南方向的省份。具体情况如下图 10 所示：

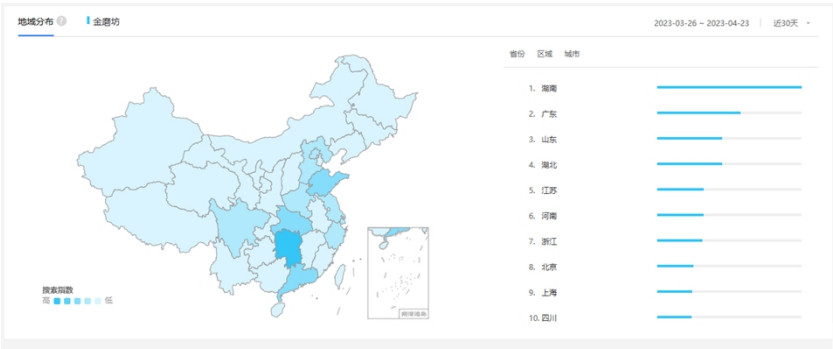


图 8 目标用户的地域分布图

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/195301022230011143>