

寿光品维果蔬脆网络营销方案



参赛院校：潍坊学院

参赛团队：e—life 团队

指导老师：

赞助企业：山东寿光赛维绿色科技有限公司

团队成员：葛怀前 赵奉勤 李静 刘光春

陆启隆

二零一二年四月

目录

第一章 引言.....	4
第二章 项目分析.....	5
一. 项目背景.....	5
二. 产品前景.....	6
第三章 网络营销环境分析.....	7
一. 市场分析.....	7
二. 产品分析.....	11
三. 竞争者分析.....	12
四. 消费者分析.....	13
第四章 网络营销方案.....	13
一、B2B 阿里巴巴网站宣传.....	14
二、环球经贸网推广.....	15
三、百度介绍产品.....	16
四、微博推广.....	17
五、和讯、新浪博客的开通.....	20
六、邮箱推广.....	22
七、其他各大网站和手机的推广.....	24
第五章 风险分析.....	25
一、市场风险.....	25

二、成本风险.....	26
第六章 财务分析.....	26
第七章 小结.....	27

第一章 引言

山东赛维绿色科技有限公司位于中国著名的蔬菜之乡寿光市开发区高科技工业园内，公司倾情推出的“品维”牌果蔬脆片凭着“优质、健康、绿色、时尚”的独有特色，畅销日本、韩国、东南亚、欧美等国内外市场，深受广大消费者的喜爱。随着海外市场的日益壮大，业界有人称“品维果蔬”将成为中国寿光走向世界的新名片！近年来，国内生活水平的快速提高，赛维公司在做好做大海外市场的同时，大力开发国内市场，将“优质、健康、绿色、时尚”的产品推向国民，让国内市民吃的更健康、更快乐，满足市民对健康养生的追求。

果蔬脆片是国际上最新兴起的一种高品位休闲食品。品维果蔬脆片甄选了优质水果和寿光 80 万亩安全规范的蔬菜基地的新鲜蔬菜，采用了真空低温油炸加工工艺，避开了高温加工，确保产品不硬不干，同时在加工过程中过程中产品内部因缓慢脱水形成大量极小的气泡，带来酥脆的口感，香脆口感回味无穷。最关键的是，这样的工艺更好的保持了果蔬天然的色泽、营养和风味，低热量、低脂肪、高纤维、高营养、富含多种维生素和微量元素，不含任何人工添加剂和合成色素，避免了传统油炸食品可能致癌等隐患，极大的满足了现代人们对天然绿色健康食品的追求，是本世纪休闲食品的“绿色革命”。

随着电子商务的普及和运用，网络营销是大势所趋。在信息化时代，网络的运用越来越广泛，企业及其产品的推广业越来越依赖于网络。如何使企业立足于资源科技优势，将品维果蔬脆经济高效地在国

内得以推广，我们团队对多种网络平台进行创新性组合运用，围绕“休闲食品的绿色革命”这个大主题，对品维果蔬脆进行创新性网络推广。

我们针对品味果蔬脆的品牌认知度和认可度做了相关的调查问卷(见附录一)，采取了两种方式，一种是采用街头拦截的方式了解市民的认可度和认知度，同时在网上发了调查问卷，了解网民对品维果蔬脆的认知度和认可度。我们以寿光蔬菜在中国和国际上的知名度为依托，努力提高品维果蔬脆在国际和国内的知名度和美誉度。

第二章 项目分析

一、项目背景

在人们生活水平逐步提高的今天，人们对于食品的要求不仅仅是品质佳，口感好，更加注重了形式上的多样化与多元化。

山东赛维绿色科技有限公司推出的“品维”果蔬脆正是迎合了这一趋势。所推出的果蔬脆是，将水果和蔬菜进行一定比例的混合后再经真空低温脱水制成，不仅使营养搭配更加全面、合理，而且其使用的国际先进的真空低温脱水（VF）技术也保留了蔬菜水果中的营养成分，还使得食品变得香脆可口，老少皆宜。

山东赛维绿色科技有限公司位于中国著名的蔬菜之乡寿光市开发区高科技工业园内，依托著名的“蔬菜之乡”——寿光，这一蔬菜生产基地，挑选营养丰富，口感上乘的蔬菜和水果进行生产加工，从源头上对产品的品质进行控制和把关。始终以“优质、健康、绿色、时尚”的产品面对消费大众。

“品维”果蔬脆，取材上等，加工严格，有效保留了果蔬中的主要营养成分，努力做到了“三不变”——即产品颜色、形状、味道

不变化。不减少、不增加——产品除了水分，什么都没有减少；产品除了美味，什么都没有增加。产品主要以盒装和袋装多种的形式出售。



方便携带，便于保存，开袋即食，是外出旅游时的佳品，凭借其香脆可口的独特口感也可作为零食，既能补充营养又能供娱乐之用。

二、产品前景广阔

- ↓ 截至 2011 年网民每周上网平均时长 18.7 小时，较 2010 年增加 0.4 小时。
- ↓ 截至 2011 年 12 月底，中国网民规模突破 5 亿，达到 5.13 亿，全年新增网民 5580 万。互联网普及率较上年底提升 4 个百分点，达到 38.3%。
- ↓ 中国手机网民规模达到 3.56 亿，占整体网民比例为 69.3%，较上年底增长 5285 万人。
- ↓ 截至 2011 年 12 月底，中国域名总数为 775 万个，其中 .CN 域名总数为 353 万个。中国网站总数为 230 万个。

（以上数据均摘自《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》）



由以上数据可以看出，中国网民和互联网的普及率是在逐步提高的，因此一个企业想要得到更好的发展，电子商务将是不可忽视的一块，而且在今后的产品销售中起到一个举足轻重的作用。

企业通过网络进行商品营销的方式有很多，可以自己建立官方网站，也可以在别的门户网站上发布广告，还可以用博客，微博等多种形式进行产品的宣传。

由数据同样也可以看出通过手机上网的人数越来越多，手机网民占网民总体数量也非常的大，因此通过手机网络的宣传也是必不可少的。可以通过市场占有率最大的手机浏览器UC进行产品宣传，UC空间，UC微博就是其中很好的宣传途径。

第三章 网络营销环境分析

一、市场分析

(一) 休闲食品行业背景和发展方向

当今休闲食品琳琅满目，包装新颖、时尚。老少皆宜的休闲食

品已悄然成为今天的消费新宠。2007 年我国休闲食品市场容量已达到 300 亿元左右。虽然市场增长迅速，但我国平均每人消费量仅为 22.6 克，远低于发达国家人均消费 2.7 千克的消费水平。中国的人口基数大、消费层次丰富，休闲食品正酝酿着许多新的市场机会，消费潜力巨大。

然而，从另一个层面观察我们发现由于休闲食品种类繁多，休闲食品行业市场集中度并不高，全行业前十名企业只占据三成销售额。薯条、薯片等类似油炸膨化食品在国外休闲食品市场上份额很小，在国内却是的消费者食用最多的休闲食品，表明中国消费者的休闲食品观念还停留在发展的初期。在中国，休闲食品市场还处在完全竞争状态，远未形成像方便面和饮料等垄断竞争的市场格局。所以对休闲食品企业来说，能否做大做强，关键在于对休闲食品市场的把握和休闲食品类型的判断。

（二）果蔬脆发展前景和现状

随着人民生活水平的提高，消费者对食品的需求由温饱型向营养、天然、保健、方便等方向发展。果蔬脆严格区别于薯片等膨化类休闲食品，在不久的将来将是薯片等膨化食品的替代品，从国际市场的情况看来，由于健康方面的原因，高温油炸和膨化食品已渐渐受到消费者的排斥。美英等国政府更是明确加强对薯片等食品的广告控制。在英国，这类食品的销售总量已从 2002 年的 306000 吨下降到 2005 年的 268000 吨，取而代之的主要是具有健康、营养概

念的果蔬脆片、坚果等。在日韩市场上，果蔬脆片的销售也非常火爆，韩国乐天牌脆片的年销量能就达到人民币 4-6 亿元，远远超过乐事等薯片。

业内人士分析，果蔬脆片热销的原因有三个，首先是能保持原料本身的形态和营养成分，更健康；其次是味道丝毫不逊色于薯片等膨化食品；更重要的是果蔬脆片种类更多样化，蔬菜类的土豆、红薯、胡萝卜、青刀豆、洋葱、香菇、甜椒、南瓜，和水果类的苹果、香蕉、菠萝、木瓜、凤梨、桃子等都可以用作原料，能够满足消费者求新求变的消费心理。据统计，在欧美等国，绿色天然果蔬脆的市场份额为 3-5%，占食品消费支出的 2-5%；与此相比，我国城镇居民食品支出费用为 12000 亿，即食用果蔬脆片按 2% 计，约 24 亿元的市场份额。随着市场发展和消费观念的更新，果蔬即食食品将以 每年 15~20% 的份额递增。未来 10 年，果蔬加工和保鲜产业将是一个期待巨大投入和发展的市场。

（三）Swot 分析

1. 优势：

- （1）. 优质果蔬原材料确保产品品质，精选寿光无公害绿色蔬菜水果。
- （2）. 先进技术和独到工艺是核心竞争力，国际最先进的极限真空低温脱水技术，保持原果蔬的颜色、营养、味道三不变，真正满足消费者“品味自然”的追求！。
- （3）. 品维果蔬脆片最大限度的保留了蔬菜的颜色、味道及营养成分。

分，不含任何化学添加剂。

(4). 具有低脂肪、高纤维、富含维生素和矿物质的优点。

(5). “真情赛维，品行天下”的企业文化，谋求企业、社会、消费者共赢。

2. 劣势:

(1). 人们对果蔬脆整体的认知度过低，没有被消费者有效接受。

(2) 品维果蔬脆是新产品新品牌，知晓度低。

(3). 品维果蔬脆对原材料品质要求高，成本高，导致与薯片等休闲食品相比售价显得偏高。

(4). 目前的宣传推广方式比较单一，广告内容过于单调，不能吸引消费者。

3. 机会:

(1). 随着人们生活水平的提高，越来越多的人开始追求绿色健康的生活方式和能均衡营养的休闲食品。

(2). 薯片等膨化食品市场长期的负面信息，使得人们开始寻找其替代品。

(3). 国家政府大力支持农业产业化，支持绿色健康食品企业的发展。

(4). 全社会关注食品安全问题，为赛维这样严把产品质量关的企业创造了了难得的发展机遇。

(5). 寿光蔬菜、潍坊萝卜知名度的提高推动品维果蔬脆知名度的提高。

4. 威胁:

- (1) . 薯片等膨化休闲食品进入市场较早、人们对其认知度较高、市场占有率高。
- (2) . 薯片等膨化食品价格比果蔬脆要低很多。
- (3) . 国内部分厂家已经看到了果蔬脆片的广阔前景，生产果蔬脆的厂家正在增加。

经过SWOT分析我们可以看出，果蔬脆片很有发展潜力，同时果蔬脆片由于在中国处于发展的初级阶段，所面临的问题也是很多的。由优势、机会组合可以看出，果蔬脆片的发展急需龙头企业的出现，并且急需要强势的网络宣传推广。我们团队分析讨论，决定通过网络平台对产品和企业所倡导的文化进行宣传推广。

二、产品分析

品维果蔬脆是绿色、营养、健康、便捷、时尚的休闲食品。能够保持果蔬营养成分、生鲜风味，口感酥脆、形态饱满，可以满足消费者对果蔬脆片食品营养、方便、天然、低脂肪、高膳食纤维的需求，在欧美等发达国家非常畅销，主要用作西餐的配餐食品、休闲食品、制作果珍果粉及速溶饮品等。果蔬脆片不同于油炸、膨化、腌制类休闲食品，而是以无公害绿色水果、蔬菜为主要原料，经真空低温脱水等工艺生产的营养健康时尚的休闲食品。

(一) 山东赛维绿色科技有限公司制作品维果蔬脆工艺具有以下特征:

1、选材: 甄选优质水果和寿光 80 万亩安全规范的蔬菜基地的新鲜

蔬菜，从源头上保证产品的上乘品质。

2、加工：采用国际最先进的极限真空低温脱水技术，保持原果蔬的颜色、营养、味道三不变，真正满足消费者“品味自然”的追求！

3、品质：非膨化、非油炸、低热量、低脂肪、全营养。

4、口味：香脆浓郁，美味令人留恋。

(二) 品味果蔬脆产品特点：

高营养、低脂肪采用国际先进的 HACCP 质量控制系统，运用国际先进的双透双渗脱水工艺，保留了果蔬中的营养成分和微量元素非膨化、非油炸——产品的生产工艺流程无膨化过程，使用真空低温油浸脱水技术，避免产品的油炸过程，该产品是膨化食品、油炸食品的换代产品

常温下易保存——方便食用、开袋即食，成品保质期可达 12 个月。

三、竞争者分析

目前，国内市场上休闲食品主要是高温油炸薯片和谷物膨化类食品的天下了。但由于竞争格局的不断变化，以及消费者对于食品健康的关注度提升，更营养的果蔬脆片将是休闲食品中一个极有发展前途的行业。从国际市场的情况看来，由于健康方面的原因，高温油炸和膨化食品已渐渐受到消费者的排斥。果蔬脆在国内正处于初期阶段，生产企业少、品牌少，现在仅有山东、浙江和海南等省份不到 10 家生产企业，其中以山东寿光赛维绿色科技有限公司生产的“品维”系列果蔬脆最为有名。由于巨大的市场空间和果蔬脆市场不激烈的竞

争，果蔬脆产业快速发展，在休闲食品市场上所占份额逐渐扩大。

四、消费者分析

果蔬脆片开拓市场，必须面对两个“拦路虎”：膨化食品的强大市场地位以及国内消费者的盲目意识。更大的困难是如何赢得消费者的选择。在薯片和膨化食品宣传力度较大，替代品还比较少少的情况下，果蔬脆片进入市场后，最重要的一步棋就是让消费者知道果蔬脆片和油炸、膨化食品有着本质的区别，必须明显的体现出这一区别，才能保持竞争优势。

目标消费群的选择也很重要。白领群体是休闲食品的主要购买人群，而且他们的消费能力强，愿意为健康买单。通过市场调查发现，他们中有部分人曾经购买过进口的果蔬脆片，比较起来，国产产品，果蔬脆片同样优良，而售价仅有进口产品的75%—85%，很多人表示乐意接受。同时截至2011年12月底，中国网民规模突破5亿，达到5.13亿，全年新增网民5580万。互联网普及率较上年底提升4个百分点，达到38.3%。所以我们要加大网络宣传的力度。在网民中提高品维果蔬脆的知名度和美誉度。同时提高品维果蔬脆利用网络平台的销售量从而提高企业的利润和长远发展。

第四章 网络营销方案

我们团队注重网络推广平台的整合运用，用到了B2B网站宣传、环球经贸网、百度、新浪微博、新浪博客、搜索引擎、视频、QQ

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/348046026042006051>