目　录

第一章　绪 论 3
3
3
3
4
. 1 国外相关研究情况 4
国内研究相关情况 4
5
5
论文框架 5
第二章　理论综述 7
. 产品理论 7
. 产品组合理论 8
新产品开发理论 9
包装理论 9
产品品牌理论 10
第三章　西安米旗食品有限公司产品策略现状分析 10
西安米旗食品有限公司简介 10
西安米旗食品有限公司产品介绍 11
产品组合现状分析 12
新产品开发现状分析 13
包装现状分析 14
品牌现状分析 15
第四章　西安米旗产品策略中存在的问题及原因分析 15
15
15
16
16
16
17
17
17

.....17.....
.....18.....
第五章　西安米旗产品策略改进的对策和建议 18
产品组合的对策及改进建议.....18
新产品开发的对策及建议.....19
产品包装的改进对策及建议.....20
产品品牌的改进策略及建议.....21
其他改进策略及建议.....22
第七章　结 论 23
致　谢..... 错误!未定义书签。
参考考文献..... 错误!未定义书签。

第一章　绪 论

随着人们生活水平不断地提高和生活节奏日益加快，日常生活中对各种烘焙食品的需求不断增加。目前市场中的面包、西点、蛋糕，受到年轻人和小孩子的追捧，使得烘焙食品更加多元化发展。加上国家公众营养计划进一步深入，让更多的烘焙企业走绿色健康发展之路，为消费者提供更加安全、健康、营养、美味的食品。

2007 年，烘焙食品行业原材料涨价，企业希望自身可以在市场上占有率，然而消费希望开发新产品满足自身的需求。如何才能在同质化的产品环境中脱颖而出，打造鲜明个性、刻化品牌形象，是企业面临的重要问题。

西安米旗食品有限公司 1994 年创建于西安，是一家以生产月饼、蛋糕、面包、中西式糕点为主的全国连锁食品企业。 1996 年，开始实施扩张策略，陆续在哈尔滨、长春、大庆、北京、天津、沈阳成立 10 家分公司，产品线也迅速扩张，由原来的几种发张到现在十几种，同时也加入营养快餐、冰淇淋、速冻等食品，迅速成长为全国知名品牌。从创立至今，始终坚持以产品品质为前提的经营理念，不断致力于产品创新和对市场的准确把握，持续保持行业先锋地位 .

人们生活方式和消费结构的改变，烘焙食品易于携带、方便、快捷、时尚等特点越来越成为消费者青睐，对于我们研究烘焙食品的产品策略和存在的问题提供了动力。2007 年原辅材料价格的不断上涨，导致人工成本、运输费用上涨，迫使西安米旗发展速度缓慢，加上 2007 年初国外媒体对中国食品连篇累牍的负面报道，使中国的食品安全问题成为国际舆论关注的焦点。西安米旗食品有限公司也成为消费关注的对象，所以让我们更加坚定信心去研究西安米旗产品策略中存在的问题，这对消费者还是企业都是有利的，解决了这个问题，可以实现双赢的局面。

本次论文根据实际调研的情况，来改进产品包装、新产品开发、产品组合存在的问题。从而对西安米旗产品策略中存在的问题进行分析研究，找出产品方面存在的隐患，提出改进的策略，从而提高企业抗压能力和抗风险能力，来完善米旗的经营体系之中的缺陷。

根据专家预测，我国烘焙行业以 10%的年增长速度在快速发展，同时国家对烘焙食品企业高度重视，并且在“十一五规划”中有明确指出，这对于西安米旗食品有限公司来说是个机遇，所以更要重视产品策略存在的问题。这样可以提高

企业的市场竞争力，让企业处于有利的地位，抢占更多的市场份额，提高顾客的满意度，树立企业的品牌形象。

. 1 国外相关研究情况

1995 年 P·科特勒在《市场管理：分析、计划、执行与控制》专著修订版中，将产品概念的内涵由三层次结构说扩展为五层次结构说，即包括核心利益、一般产品、期望产品、扩大产品和潜在产品。

马克·佩里总结若干学者的观点，提出产品属性包括内在、外在、表现和抽象四项内容。内在属性指产品的物理组成，外在属性指品牌、包装、服务和价格等内容，表现属性指产品发挥作用的方式，只有通过使用才能对其进行评估。抽象属性指将多种属性包含的信息集合在了某一种属性当中，包括加权多种属性、用户意向属性和使用情境属性。

美国著名管理学家李维特曾说过：“新的竞争不在于工厂里制造出来的产品，而在于工厂外能够给产品加上包装、服务、广告、咨询、融资、送货或顾客认为有价值的其他东西。”美国哈佛大学教授雷蒙德·弗农(Raymond Vernon)1966年在其《产品周期中的国际软件产品生命周期理论投资与国际贸易》一文中首次提出产品生命周期理论的。

现代市场营销学认为：产品是指人们向市场提供的能满足消费者或用户某种需求的任何有形的物品和无形的服务。产品的营销概念由核心产品、形式产品和附加产品三个基本层次构成.

国内研究相关情况

中国人民大学市场营销研究中心副主任牛海鹏说：“4P 理论之所以被称为经典，就因为它是一个简洁的概括的系统，是理解和运用营销的重要工具。”

从市场营销的角度来看，产品是指能够提供给市场被人们使用和消费并满足人们某种需要的任何东西，包括有形产品、服务、人员、组织、观念或它们的组合。从市场营销方面阐述新产品的含义，在生产销售方面，产品在功能和或形态上发生改变，与原来的产品产生差异，甚至只是产品从原有市场进入新的市场，都可视为新产品；在消费者方面，则是指能进入市场给消费者提供新的利益或新的效用而被消费者认可的产品。在产品研究开发过程，新产品可分为全新产品、模仿型新产品、改进型新产品、形成系列型新产品、降低成本型新产品和重新定位型新产品。

食品安全、营养、健康、新鲜一直是烘焙企业工作的重点。2007 年，国家全面加强食品安全立法工作，2008 年，食品质量安全依然是行业发展的第一要义，因此烘焙食品企业需要把食品安全始终贯穿在企业的生产管理中，积极完

成国家 QS 认证等指标，建立切实可靠的食品安全防护墙。

综上所述，我国对产品策略方面的研究，还是有一定的得局限性和空白处，但是总的来说在实践方面还是取得了一定的成果。目前我国烘焙业主要面临的问题有：烘焙产业布局不平衡，部分地区的区域优势未能得到充分发挥，中西部地区的发展远远落后与东部地区发展水平，在一定成程度上仍存在较大的差距，逐渐向中高档领域升级，但我们的各项指标仍然处于较低的水平，技术更新缓慢、管理人才缺乏、硬件食品设备的独立研发能力与产品的更新换代等方面仍然比较薄弱；国内传统烘焙食品发展的力度不够强大，导致中国传统特色的烘焙食品、烘焙技艺流失。

1.

全文从我国烘焙市场现状及未来发展趋势着手，结合该行业当前面临的竞争形势，对西安米旗集团的产品策略情况进行比较全面的分析研究。从产品和产品策略理论写起，之后重点分析该西安米旗产品策略现状，并从中找出存在的问题及原因，最后针对它们提出改进策略和建议。这几部分内容是互相衔接，逐项展开的。这些问题的分析主要从产品组合、新产品开发、包装、品牌五个角度进行阐述。

第一部分：绪论，查阅相关资料的基础上，明确本课题的研究背景、研究意义、研究内容、及国内外研究情况，并对论文整体结构进行规划

第二部分：理论综述。通过产品组合、新产品开发、产品包装、品牌等方面阐述引出所要研究的问题，综述本论文贯穿的理论依据。

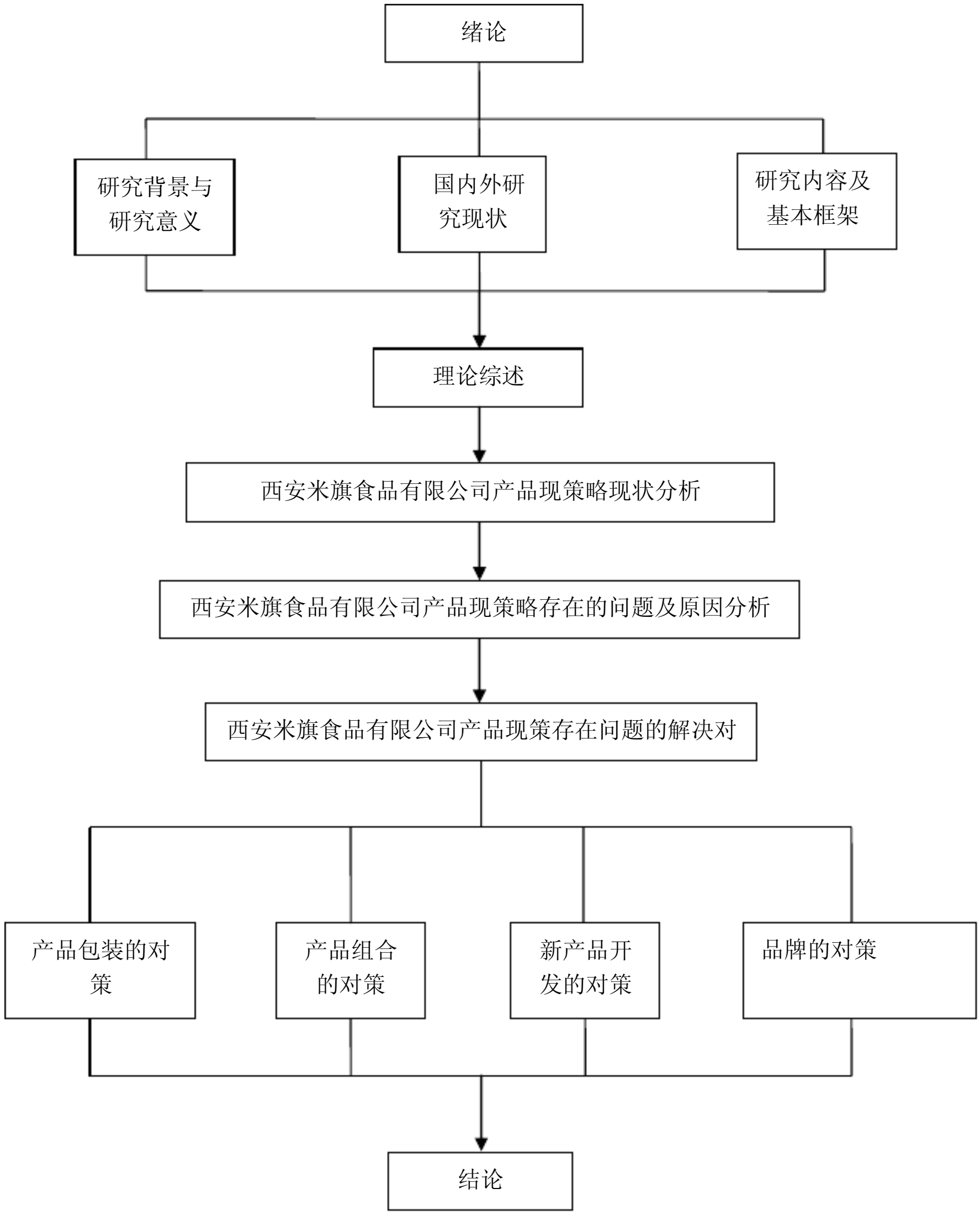
第三部分：西安米旗产品策略现状分析。重点从西安米旗产品组合、包装、品牌、新产品开发等方面来阐述。

第四部分：西安米旗产品策略存在的问题及原因分析。在查阅相关资料的基础上，并综合实际，分析西安米旗在产品策略中出现问题所产生的原因。

第五部分：提出西安米旗产品策略改进的对策。从产品的组合、包装、品牌、新产品等方面提出解决问题的方案，并对其有效实施的条件进行分析。

第六部分：结论。阐述论文得出的主要结论及研究局限，并提出尚待进一步解决的问题，指出今后的研究方向。

论文框架

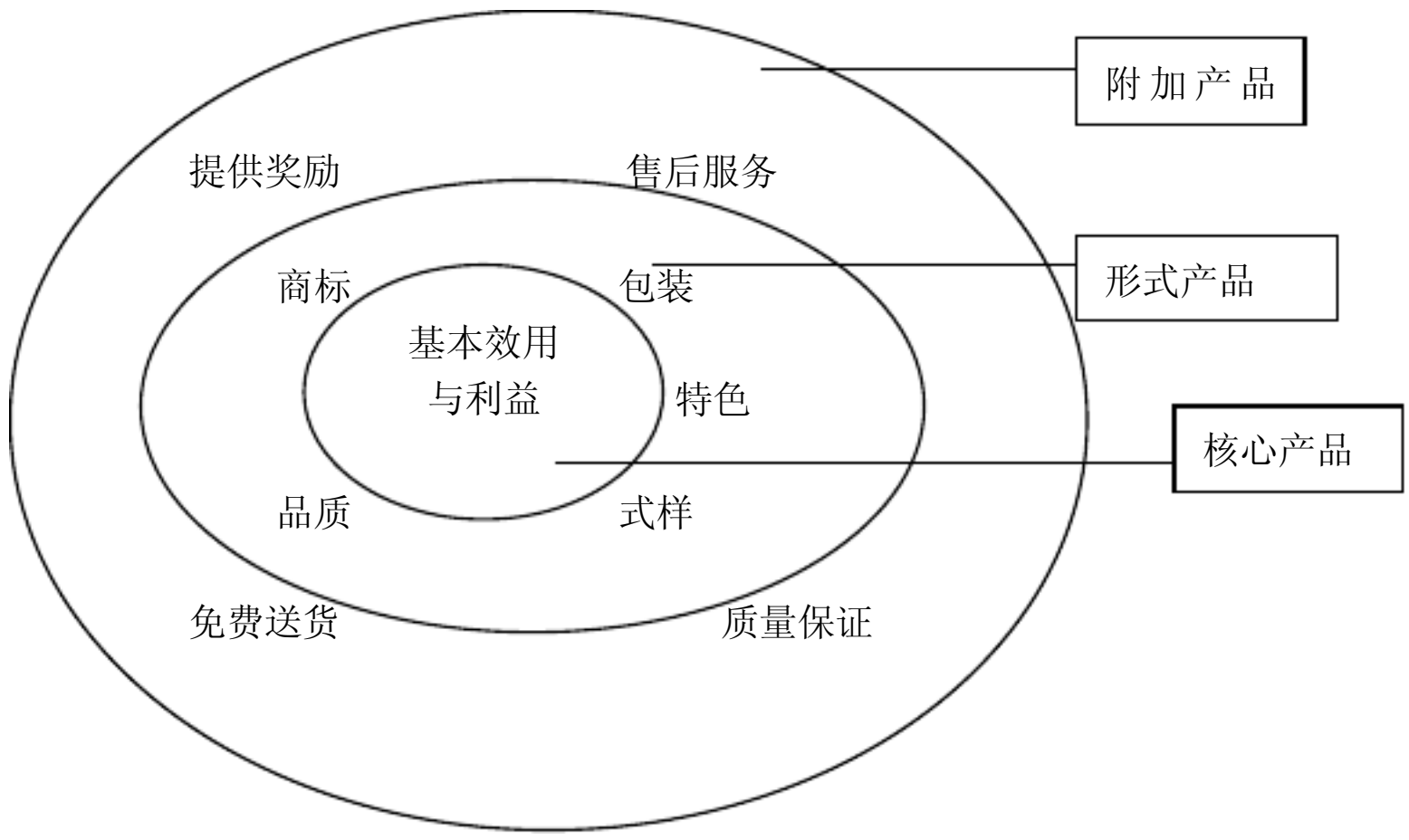

绪论
研究背景与研究意义
国内外研究现状
研究内容及基本框架
理论综述
西安米旗食品有限公司产品现策略现状分析
西安米旗食品有限公司产品现策略存在的问题及原因分析
西安米旗食品有限公司产品现策存在问题的解决对
产品包装的对策
产品组合的对策
新产品开发的对策
品牌的对策
结论

第二章　理论综述

.　产品理论

产品是指能够提供给市场，被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。产品一般可以分为三个层次，即核心产品、形式产品、延伸产品。核心产品是指整体产品提供给购买者的直接利益和效用；形式产品是指产品在市场上出现的物质实体外形，包括产品的品质、特征、造型、商标和包装等；延伸产品是指整体产品提供给顾客的一系列附加利益，包括运送、安装、维修、保证等在消费领域给予消费者的好处。

现代市场营销学认为：产品是指人们向市场提供的能满足消费者或用户某种需求的任何有形的物品和无形的服务。对于烘焙食品生产企业来说，其产品不仅包括摆放在货架上的食品，还包括提供的服务。产品的营销概念由核心产品、形式产品和附加产品三个基本层次构成，。



整体产品的三个层次

现代市场经济条件下，缺乏任何一个层次的产品都不是合格产品，都不会受

到用户的欢迎,清楚的认识这三个层次对企业实施产品策略具有重要意义。所以，我们认清楚产品的内涵，才能抓住消费者的需求动机，更好地开发新产品，为企业的长期发展做准备。

产品策略是企业为了在激烈的市场竞争中获得优势,在生产、销售产品时所运用的一系列措施和手段,包括产品定位、产品组合 、产品差异化策略、新产品开发策略等策略。它是市场营销组合的基础，从一定意义上讲，企业成功与发展的关键在于产品满足消费者的需求的程度以及产品策略正确与否。

2．2. 产品组合理论

产品组合，也称"产品的各色品种集合(product assortment)"，是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品的全部产品、产品项目的组合。它包括以下四个要素：

宽度——指企业的产品线总数。产品线也称产品大类、产品系列，是指一组密切相关的产品项目。产品组合的宽度说明了企业的经营范围大小、跨行业经营，甚至实行多角化经营程度。

长度——指一个企业的产品项目总数。产品项目指列入企业产品线中具有不同规格、型号、式样或价格的最基本产品单位。通常，每一产品线中包括多个产品项目，企业各产品线的产品项目总数就是企业产品组合长度。

深度——产品组合的深度是指产品线中每一产品有多少品种。产品组合的长度和深度反应了企业满足各个不同细分子市场的程度。

关联性——指一个企业的各产品线在最终用途、生产条件、分销渠道等方面的相关联程度。较高的产品的关联性能带来企业的规模效益和企业的范围效益，提高企业在某一地区、行业的声誉。

产品组合策略就是营销管理部门对企业各项业务进行分类评估，根据其经营效果的好坏，决定给予投入的比例，对盈利的业务追加投资，对亏损的业务减少投入，以便使企业资源得到合理配置的策略。制定合理的产品组合策略，能将资源运用到最有需要的地方，提高利用率，减少不必要的投资，从而提升企业的应变能力和竞争能力。安排产品的产品组合需分两步进行，一是对现有产品组合进行分析；二是评估各战略业务单位的经营成果，做出新的资源配置决策。一般采取波士顿法进行分析，产品组合策略现状中，将会结合本文所涉及的米旗主要产品进行波士顿分析。

2．3 新产品开发理论

新产品开发是指从研究选择适应市场需要的产品开始到产品设计、工艺制造设计，直到投入正常生产的一系列决策过程。从广义而言，新产品开发包括新产品的研制、也包括原有的老产品改进与换代。新产品开发是企业研究与开发的重点内容，也是企业生存和发展的战略核心之一。按新产品创新程序分类：全新新产品 、改进新产品、换代新产品。新产品的开发是企业产品策略的重要组成部分。新产品开发的主要策略有：

（1）领先策略：这种策略就是在激烈的产品竞争中采用新原理、新技术、新结构优先开发出全新产品，从而先入为主，领略市场上的无限风光。

（2）超越自我策略：这种策略的着眼点不在于眼前利益而在于长远利益。这种暂时放弃一部分眼前利益、最终以更新更优的产品去获取更大利润的经营策略，要求企业有长远的“利润观”理念，要注意培育潜在市场，培养超越自我的气魄和勇气，不仅如此，更需要有强大的技术作后盾。

（3）紧跟策略：采用这类策略的企业往往针对市场上已有的产品进行仿造或进行局部的改进和创新，但基本原理和结构是与已有产品相似的。

（4）补缺策略：每一个企业都不可能完全满足市场的任何需求，所以在市场上总存在着未被满足的需求，这就为企业留下了一定的发展空间。这就要求企业详细地分析市场上现有产品及消费者的需求，从中发现尚未被占领的市场。

2．4 包装理论

包装是为保护商品数量和质量完整性的一道必需工序，由于其直接影响到产品的价值与销路，因而对绝大多数商品来说，它是商品运输、储存、销售必不可少的条件。按包装在流通中作用的不同，将其分为运输包装和销售包装。

包装策略是在保护商品不受损害的前提下，提高商品吸引力，促进销售的策略。目前有：

1、类似包装，即企业所有产品的包装，在图案、色彩等方面，均采用同一的形式。

2、组合包装，即把若干有关联的产品，包装在同一容器中。

3、附赠品包装。这种包装的主要方法是在包装物中附赠一些物品， 从而引起消费者的购买兴趣，有时，还能造成顾客重复购买的意愿。

4、再使用包装。这种包装物在产品使用完后，还可做别的用处。

5、分组包装，即对同一种产品，可以根据顾客的不同需要，采用不同级别的

包装。

6、改变包装。当由于某种原因使产品销量下降，市场声誉跌落时，企业可以在改进产品质量的同时，改变包装的形式，从而以新的产品形象出现在市场，改变产品在消费者心目中的不良地位，有利于迅速恢复企业声誉，重新扩大市场份额。

2．5 产品品牌理论

品牌是一种名称、名词、标记、符号或设计，用来识别产品的制造商和销售商，它是一个集合概念，由品牌名称、商品标志和商标组成，目的是要使自己的产品或服务区别于竞争者，也是产品的一个识别标志。

产品品牌是对产品而言，包含两个层次的含义：一是指产品的名称、术语、标记、符号、设计等方面的组合体；二是代表有关产品的一系列附加值，包含功能和心理两方面的利益点，如：产品所能代表的效用、功能、品味、形式、价格、便利、服务等。

第三章　西安米旗食品有限公司产品策略现状分析

西安米旗食品有限公司简介

西安米旗食品有限公司，1994 年成立古都西安，是一家专业化食品连锁企业。其经营的产品有蛋糕、面包、月饼、汤圆、快餐。目前米旗食品公司已拥有：北京米旗食品有限公司、沈阳米旗食品有限公司、长沙米旗食品有限公司、成都米旗食品有限公司等十家公司，产品辐射中国北方十几个大中城市，为全国知名品牌。

1995 年，在西安迅速扩张，一年内新建 10 余家专卖店，使米旗蛋糕成为生日蛋糕的代名词。

1996 年开始实施区域市场扩张计划，采取连锁经营方式，实现市场扩张。从以前 1 家连锁店扩展到现在 200 家连锁专卖店，并且在哈尔滨、大庆、长春、天津、沈阳成立了米旗食品有限公司，另外还成立了北京金米旗、西安米旗冷饮、西安太氏食品等有限公司。以陕西为核心市场，产品辐射北方数十个大中城市，成长为全国知名品牌。经过 13 年的努力，米旗集团已从一个员工数十人、产品单一的小型食品厂发展成为一个拥有近三千员工、产品线丰富的现代化专业食品企业，年营业额在 9000 万左右。

1998 年 9 月，米旗月饼荣获中国焙烤食品糖制品协会与轻工业部联合评定的“中国名牌月饼”称号，标志着米旗品牌全国化的开端，成为米旗一个新的

里程碑。

2000 年，米旗建立了 “米旗工业园”，这座工业园采用符合现代食品生产要求的恒温、恒湿、防尘的厂房，引进一系列国内外先进的生产设备，形成一个现代化的食品生产基地。同时多次参与赞助社会公益活动。

2002 年 3 月，米旗公司迈出垂直经营的第一步，成立了太氏食品厂，以生产米旗月饼馅料为开端，使高品质经营理念进一步拓展和延伸。米旗公司成功迈出策略联盟的第一步，成立米旗冷饮公司，使米旗产品线进一步延伸。

2002 年 7 月，西安米旗食品工业园的建成，标志着米旗进入了一个新的发展阶段，良好的硬件环境，为米旗打造优秀的企业形象及品牌创造条件。

.2002年 8 月，米旗月饼获得了中国食品工业会授予的“国饼十佳”称号，同时还第六次获得了中国焙烤食品糖制品协会授予的“中国名饼”称号

2003 年 6 月，西安米旗、哈尔滨米旗通过了 2000 版 ISO9001 的换版认证，同时通过了 HACCP 安全管理体系认证，标志着米旗质量管理已处于全国同行业的领先地位

2010 年 7 月，米旗公司在草滩四路新址动工建设新厂。,，其中厂房 11000 平方米，配套设施 4900 平方米，截止 2011 年 3 月，厂房及配套设施已建成，车间现进入紧张的内部装修和设备安装阶段，预计 7 月份可试产运行。这是继放心早餐当年建设当年建成投产后的又一家企业。

3.2 西安米旗食品有限公司产品介绍

西安米旗的产品有两大部分组成：米旗产品体系和太氏产品体系。

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/378134113030007004