

---

# 食用油营销战略计划方案

---

## 集中优势、稳扎稳打——论“多力”食用油的营销策略

台湾佳格的“多力”葵花籽油迟至 2003 年才进入中国小包装油市场，这时的小包装油市场已经有了“金龙鱼”、“福临门”和“鲁花”等多个领导品牌。和这些领导品牌相比，“多力”缺少经验，对中国市场了解不多。没有成本优势，佳格集团在台湾销售的“得意的一天”的葵花籽原料来源于美国，成本无法与内蒙古等地所产的葵花籽相比。“多力”的资金实力有限，看起来根本无法与那些领导品牌抗衡。其实，领导品牌也有它们的弱点：企业灵活性不如小企业；不同区域市场发展不平衡；产品线较长，不同产品间发展也不平衡；领导品牌因为要考虑全国市场，很难根据当地情况开发合适产品、制订合适营销策略。在理论上领导品牌为劣势品牌留下了足够空间，这也是许多中小企业健康发展的根本原因。劣势企业只有善于发现领导品牌的弱点，寻找到合适的商机，才能发挥自身优势使品牌得到迅速扩张。劣势企业一般可支配的资源有限，只有集中优势采取“个个击灭，步步为营”的策略，才能在残酷竞争中立足发展。“多力”使用了集中专长、集中产品和集中市场三种模式的集中策略，取得了投资中国小包装油市场的成功。

---

## 一、集中专长，先做市场再建工厂

许多成功企业只专注自己的所长，不涉足其它配套产业。企业在有限的资源条件下，为取得竞争中最大的优势，突破组织上的有形界限，如生产、行销、设计、财务、物流等功能，仅保留企业中最关键的部分，而将其它的功能虚拟化，通过各种方式借助外部资源、力量进行弥补，其目的是在竞争中最有效地对市场做出快速反应。“多力”先看好时机，在中国的葵花籽油市场刚刚启动，而且潜力无限时进入。

“多力”投入巨资做广告，力度达到数千万元，将葵花籽油市场打开。这时“多力”还不拥有自己的工厂，甚至向竞争对手（嘉里粮油旗下的西安嘉里）采购成品油。“多力”同时采用高价策略（零售价比葵花籽油市场原先的领导品牌“金龙鱼”贵 5%），获取高额利润以弥补高额广告及成品油采购开支。在迅速成长为葵花籽油市场第一品牌后，“多力”才投资建立自己的生产基地。直到 2004 年，台湾佳格才在中国最大的葵花籽主产区——内蒙古河套地区，总投资 1 亿元新建葵花籽油生产基地。这样的投资方式资金运作效率高、时间短、见效快、风险低，其关键在于两点：一是进入的是一个很有发展潜力的市场，二是要有高超的营销管理能力。“多力”先做市场再建工厂的投资方式与蒙牛相似，蒙牛初期也没有自己的生产企业，甚至连物流

---

配送都是社会化，这样蒙牛才有精力专注于自己擅长的营销。

此外，南顺油脂的经营方式也与此类似。南顺油脂是先有生产订单，再即时采购原料，投入生产。这样，南顺产品的存货期一般不超过40天，大大低于同行业平均周期的90天。以销定产的生产方式可以减少资金成本和存货成本，更为灵活地应对市场竞争。

## 二、集中产品，定位准确

“多力”在成功推出“多力”葵花籽油和“多力”葵花调和油后，才相继推出“多力”芥花油、“多力”橄榄葵花调和油和“多力”橄榄油，建立以葵花籽油为核心的多力食用油系列。“多力”的新品推广作风非常稳健。它绝对不贪多，一到两年的时间只推一个新品，推出一个成熟一个，并且一定要让该新品占领该品类市场第一的位置！在某一种产品的众多品牌当中，消费者一般会优先选择居于领导地位的品牌。只有居于领导地位，才能有较为稳固的竞争优势。

“多力”擅长寻找有发展潜力、高端的市场细分切入。市场细分，就

---

是把市场分割成具有不同需求、性格或行为的购买群体，并针对每个购买群体采取单独的产品或营销策略。在小包装油市场上，所谓的竞争激烈，仅仅是指集中在低端的大豆油或以大豆油为主料的调和油市场上的竞争。低端市场竞争所采用的手段也不外是杀低一千、自伤八百的价格战。“多力”不会在市场主流油种上与众多强大的竞争对手打得头破血流。它在 2003 推出了正处于市场起飞阶段的葵花籽油，2005 年选择的芥花籽油只有“刀唛”这个偏居广东一隅的品牌在做，2006 年重点推广橄榄葵花籽油并取得成功后，该品类才陆续有“大满贯”、“煮煮乐”等品牌跟进。

“多力”推出的橄榄葵花籽油经过了非常认真的选择，有着适当的品牌延伸定位。许多食用油品牌要向调和油方向进行品牌延伸，一般都以大豆油为主要原料，将产品成本和售价同时降低，如花生油之于花生调和油、葵花籽油之于葵花调和油。这样的做法虽然会吸引一部分低收入的消费者，但同时也降低了产品的档次和品牌的价值。“多力”推出橄榄葵花籽油则与之相反。它既利用了近年来橄榄油发展迅速、广为高端消费者所知的情势，将新品的档次提高到“多力”葵花籽油之上，又通过调和油的配料不透明、消费者无法判断成本高低的方式，攫取超额利润。“多力”推广橄榄葵花籽油，不仅不会影响葵花籽油的销量，反而会促进葵花籽油价格的坚挺。

---

在名称上，“多力”的橄榄葵花籽油虽然是两种油调和而成，但并不采用“调和油”这个被用滥了的名称，以刻意与一般的调和油区别开来。与它相比较，“大满贯”将它的橄榄葵花籽油产品命名为“高级调和油”，“煮煮乐”则命名为“葵花籽橄榄油”，都相形见绌（2007年3月19日注：其实“多力”产品的这样命名是不符合法律规定的，另两个品牌则符合）。而且，完善的包装与陈列设计让消费者对其产生品质高档的心理错觉。通过准确的定位，“多力”橄榄葵花籽油在市面上诸多的食用油产品中脱颖而出。

“多力”各种产品之间有着明确的分工，分别占据不同的价格区间，主攻不同的消费群体。以天津市场为例，“多力”在卖场中超设置橄榄葵花籽油的自制陈列架，主推价位高的橄榄葵花籽油；在便利小店设置芥花籽油的自制陈列架，主推价位较低的芥花籽油。

### 三、集中市场，做透做强

集中区域市场把它做透，不但能尽量减少营销失误，而且能为日后大规模推广积累宝贵的营销经验。因为新产品上市场存在许多不确定

---

性，需要检验营销方案，需要磨合营销队伍，需要调整营销政策，需要改变管理模式等。处于竞争劣势的企业本来资源有限，如果再把有限资源分散，市场竞争力大打折扣。许多企业一味贪大求全，动辄启动一个省，甚至全国市场。例如嘉里粮油在推“香满园”品牌时，力图为“香满园”建设一个“第二网络”，在全国范围内招纳新的经销商。可是嘉里粮油又不可能配备足够的营销资源打开市场，“香满园”又一直没有一个可以主打的核心产品，结果是节节败退，溃不成军。

“多力”不贪图太大的地盘，把目标对准北京天津、华东和华南这些中国最富裕的地区，集中力量主攻中心大城市。营销资源的集中使用取得了显著的效果。“多力”所到的商场，虽然它的产品种类很少，但一定会占据较大的陈列面。“多力”的自制陈列架在北京和天津有较高的进店率。特别是在一些不允许厂家进行生动化陈列的卖场，“多力”的自制陈列架惹人注目。

也许，“多力”最明智的地方在于它的品牌战略：它在食用油市场上的开拓以利润而非销量为主要目地。当诸多食用油厂家喊出各种以销量为核心的发展口号时，“多力”却通过在有限市场获取最大利润的发展战略，逐步在中国食用油高端市场上攻城拔寨。凭借高明的市场推广手法、较强的赢利能力，“多力”很有可能成为中国食用油市场

---

上最具竞争能力的品牌。

# 食用油营销战略计划方案

---



## 目 录

1. 目标概要.....P2
- 营销现状分析.....P2-3

---

---

|                    |        |
|--------------------|--------|
| (一) 市场状况.....      | P2     |
| (二) 竞争者状况.....     | P3     |
| 3. 营销策略.....       | P3-5   |
| (一) 目标市场概述.....    | P3     |
| (二) 目标市场定位.....    | P4     |
| 4. 产品市场营销组合策略..... | P5-9   |
| (一) 产品策略.....      | P5     |
| (二) 价格策略.....      | P8     |
| (三) 促销策略.....      |        |
| 渠道选择策略.....        | P9-12  |
| (一) 公共营销渠道.....    | P9     |
| (二) 自有营销渠道.....    | P10    |
| (三) 创新营销渠道.....    | P12    |
| 6. 营销目标及财务分析.....  | P12—18 |
| 7. 营销团队建设 .....    | P18    |
| 8. 营销管理与风险控制.....  | P18-19 |
| 9. 总论.....         | P20    |

### 一、目标概要

XXXXX粮油贸易有限公司是省属国有大型粮油企业，公司本着“树形象、创优良、争一流”的企业经营宗旨和“用心工作、快乐生



---

为广大消费者提供放心粮油食品，推进粮油食品安全信用体系建设，深化粮油品牌战略。引进品质上乘、放心、安全的高端粮油产品品牌投放昆明市场。

通过对昆明高端粮油市场宏观环境和微观市场的初步调研，对公司内外环境优劣势、机会即威胁进行有效的分析和诊断，我们引进高品质“有机、绿色、无公害”产品，建立精干营销团队，建立通畅的营销渠道，建立健全完善的管理和激励体制。凭借高端粮油内在品质“有机、绿色、无公害”的特征，传递“放心、安全、健康”的消费理念。利用全方位广告宣传、多模式促销活动、和多渠道网点建设等策略，加强营销管理与风险控制。策划一系列有效推广营销活动，以期快速提升公司形象和产品品牌知名度。快速打开昆明高端粮油市场，最大程度介入市场竞争。打造公司新的经济增长点，逐步培养XXXX粮油贸公司成为“放心、安全、健康”高端粮油品牌的代言人形象，建设自有渠道，打造自主品牌。

## 二、营销现状分析

### （一）市场状况

目前昆明粮油市场，粮油品牌纷繁杂乱，同质化严重，个性不突出，没有鲜明定位和诉求，也没有任何企业推出“放心、安全、健康”的粮油产品营销理念。若我公司向昆明市场推出“有机、绿色、无公害”的高端粮油产品，向消费者传递“放心、安全、健康”的消费理念，抢占市场先机，预计会有较好的市场潜力和发展前景。

### （二）竞争者状况

北大荒米业、中粮集团、八宝贡米业和泰国进口米。他们各有特点：金谷粮油以中档产品金龙鱼为依托，积极开展高端粮油市场，目前暂无有机品牌，多年市场渠道开发具备了强大的市场营销网络。泰国进口米长期占据昆明高端市场。其余企业今年刚起步介入高端市场，也是极具竞争力。

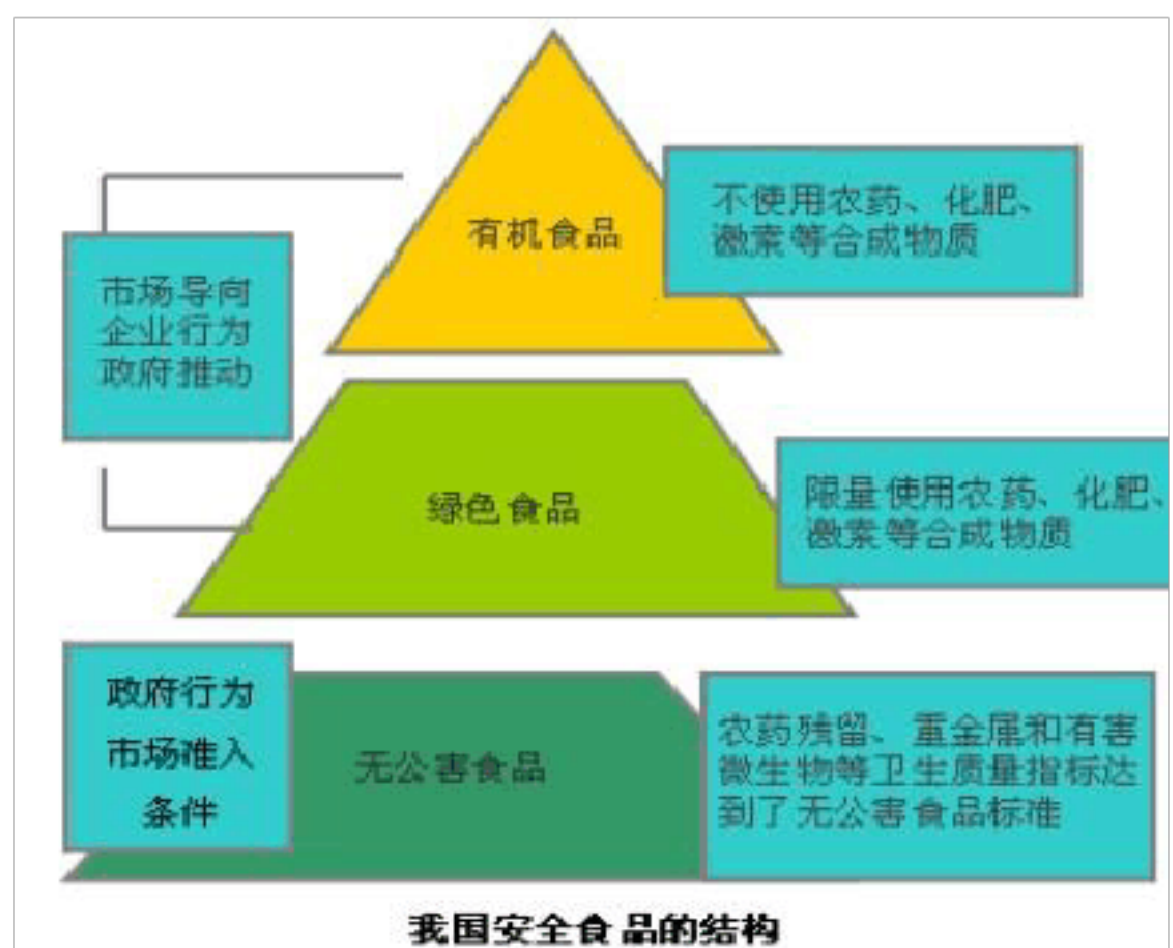
### （三）公司优势

公司在管理层领导下，在粮油行业内取得了巨大发展，具有资金优势，管理优势、长期积累的人脉关系，并且有 XX 集团的支持等优势。公司凭借消费者对国有粮油企业特有的信任度，提供高品质“有机、绿色、无公害”产品，传递“放心、安全、健康”的消费理念，这是我们国有企业的责任。

## 三、营销策略

### （一）目标市场概述

近年来，我国食品



安全问题越来越受到人们的重视。地沟油、染色馒头、塑化饮料等问题的出现，使得食品安全成为一个较为严重的社会问题。广大消费者

---

正在寻找

特别是中产阶层与富裕家庭

的儿童、妇女、病人与老人。由于中产以上的阶层已经完全解决了家庭成员的温饱问题，对环境生态的保护与自身健康更加重视。正是因为这些食品安全隐患，“有机食品”、“绿色食品”、“无公害食品”才越来越受到消费者的青睐。

我国食品结构分“有机食品”、“绿色食品”、“无公害食品”和“普通食品”四个阶梯。符合“放心、安全、健康”理念的“有机”“绿色”高端粮油食品，就是我们的营销重点。

## （二）目标市场定位

1、终端消费：高收入阶层、中等收入阶层、儿童、妇女、病人与老人市场。

①高收入阶层，劳动适龄人口总体根据昆明市第六次全国人口普查主要数据：全市常住劳动适龄人19—59岁为6,432,212人，其中20%高收入阶层人口为130万人。这20%高收入人群占有社会80%财富并且为社会贡献80%的消费量，是高端消费主力军。

②争取中等收入中20%潜在消费人群即100万人。中等收入者是高端消费潜在的客户群体，应积极争取。

③针对生育适龄妇女及儿童调查，根据昆明市人口计生委“十二五”时期年均人口出生率控制在12%来看，昆明每年将近有77186名新妈妈和不少于77186名新生儿。特殊时期家庭产生非理性高端消费。

④老龄人口，中国已步入老龄化社会，老龄人口占总量18.5%，

---

昆明市约 100 万。老年人对健康的诉求最迫切。

⑤病人市场，目前各大医院人满为患，病从口入是现代病的祸根，从食品源头，是现代人的共识。这一人群的需求符合我们提出的“健康、安全、放心”的诉求，是我们终端消费和慰问品销售群体。

终端消费是支撑日常消费的重点领域，在日常消费过程中虽然零碎不起眼，但日积月累是一个不可小觑的庞大市场。按无数案例表明，终端销售占全年销售 60%以上的份额。

2、团购、礼品市场：经济效益好、福利待遇高的国有大型企业、党政机关、企事业单位，是团购销售潜在目标市场。这些单位发放职工福利是快速辐射高中低端市场的有效通道。能使更多不同消费能力的人接触到“有机、绿色、无公害”产品，逐步接受“放心、安全、健康”的消费理念。

通过开展形式多样的营销活动，在具有高端消费能力的人群中，挖掘尚未认识到“放心、安全、健康”消费理念的消费者，扩大高端人群接受“放心、安全、健康”的消费理念。同时争取中等收入人群中有消费欲望的消费者，成为我们的营销目标人群。

有巨大消费需求的人群，我们认为高端粮油市场是存在的，是可介入的。

#### 四、产品市场营销组合策略

##### （一）产品策略

##### 1、产品要求

---

(1)、生产产家。产品生产厂家选择是至关重要的，生产厂家实力、品质控制体系，营销体系、发展前景，与我公司营销工作和企业形象建设息息相关。

## (2)、产品

好，口感好，符合当地消费习惯；二是要通过国家权威机构的“有机”、“绿色”或“无公害”产品认证；三是产地单一、或品种稀奇、或具有功能特殊。

(3) 产品包装。要求包装精美，要与其内在品质相匹配，这样才能突出产品形象，彰显产品价值；计重不超过 5 公斤，如 1 公斤、2 公斤、2.5 公斤，也适量可考虑 10 公斤家庭装产品，便于客户携带。

## 2、产品组合

(1) 高档礼品类：销价在 40 元/公斤以上的礼盒包装有机杂粮、礼品盒贡米、金属桶装有机大米、有机食用油、核桃油等。此类产品较适合团购礼品特殊通路深度市场开发。

(2) 高端主销产品：销价在 20—30 元/公斤期间的有机产品、贡米、功能产品如幼儿、孕妇专供粥米、糖尿病专供米等。此类产品的价格在昆明市场属于空白点，其毛利率不低于 30%，是重品质轻价格人群的首选。

(3) 中端主销产品：销价在 10—20 元/公斤期间的绿色、无公害、普通有机产品、普通商品中的精品。此类商品下接中等收入上接高收入者，销售面较大，销量预计较大，较适合终端零售渠道广度开

---

发。

产品组合中的产品在原产地市场找得到,并且能获得经销权和代理权。我们通过电话、网络已经问讯了几家厂商,它们有意合作,并得到厂商的价格体系及产品结构。我们认为产品组合策略是可行的。

## (二) 价格策略

### 10—50 元跨度范围的不同

产品,也满足不同消费者的需求,并在保持零售价格是统一的前提下制定相应供货渠道的价格体系,同时针对客户级别和购货数量多少,采取有审批权限的折扣价(建立折扣体系)。价格体系一经确定,一般不轻易采取降价策略,但可以采取一些赠送、捆绑等促销活动降低价格,提高产品的知名度和销售量。

## (三)、促销策略

促销是公司利用各种有效的方法和手段,使消费者了解和关注公司的产品,激发消费者的购买欲望,并促使其转化成最终购买行为。根据不同的目标客户,可选择性的采取以下几种促销方案:

1、POP 促销:印制有我公司标识和理念的产品宣传牌、单、册及广告小礼品(如手提袋、围裙),在形象店、高端社区店、高端大卖场进行有效促销和宣传。

2、内部媒体促销:借 XX 集团平台的内部刊物进行集团内部宣传,借 XX 政府背景在政府部门进行宣传、促销。

3、公众媒体促销:借助广告媒体在商业区、公交站台、出租

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/407105056132006101>