

电子商务学院“爱在仁间”市场营销大赛

“爱在仁间”瓜子营销策划方案



团队名称：1/8（9组）

负责人：段嘉欣

小组成员：齐琪、刘鑫鑫、张洁、包瑞、高田田、
李海艳、管美玉、于静茹、石凤鸣

指导教师：朱振华

目录

一、团队介绍	2
二、项目分析	2
2.1 背景简述	3
2.2 项目概要	3
三、产品介绍	3
四、市场分析	5
4.1 “爱在仁间”营销环境分析	5
4.2 “爱在仁间”消费升级因素	6
4.3 “爱在仁间”瓜子未来发展趋势分析	6
4.4 “爱在仁间”瓜子竞争对手分析	6
4.5 “爱在仁间”瓜子 SWOT 分析	7
4.5.1 优势	7
4.5.2 劣势	7
4.5.3 机会	7
4.5.4 威胁	7
五、竞争分析	7
六、市场营销	8
6.1 消费者年龄和消费习惯分析	8
6.2 营销策略的制定	10

“爱在仁间”瓜子营销策划方案

一、团队介绍



世界上没有完美的人，只有完美的团队！团队合作期间，大家很团结，都能够相互配合。我们一起卖瓜子、摆地摊、想方案、追业绩。虽然遇到过难题，但我们有积极向上的态度、不服输的意志，抓住机会，迎接挑战，并在快乐中享受着。

面向未来，坚持自主创新。我们小组秉承诚信、规范、高效的工作原则，用服务赢得市场，以创意服务来取得信誉，竭诚为广大客户提供优质、高效又舒适的服务。

我们，是一支有梦想、有创造力、有极客精神的队伍。我们，是一个活力团队，创造、发展、服务消费者是我们一直坚守的信念。我们，“企图”成为一颗启明星，虽然我们的平均年龄只有 20 岁，但是充满了朝气和创新精神。

二、项目分析

2.1 背景简述

为了丰富广大电商学子“疫情期期间”课余生活，培养同学们坚持以专业理论知识指导实践操作的理念，坚持“课赛融通，专创结合”的人才培养模式，以专业营销知识为基础，以实际销售为手段，通过大赛选拔人才，打造政校企深度合作，院工商管理系计划于 2020 年 6 月 1 日-2020 年 6 月 30 日，举办电子商务学院“爱在仁间”杯市场营销大赛。

2.2 项目概要

本次营销产品：内蒙古特产之一——高品质优质瓜子爱在“仁”间瓜子。“我在仁间、让爱留心间”“爱在仁间原味瓜子”、进出口“生瓜子”此产品畅销全国及东南亚、中东、欧美、非洲等国家和地区。每颗瓜子都“鲜”“香”“脆”“亮”从源头把控葵花籽质量，力求保证每一颗瓜子的质量，让消费者买的放心，吃着安心。瓜子是消费者经常喜欢吃的休闲食品，表面上看市场竞争已进入消费层次细分化，消费市场愈趋成熟的阶段。线上随着互联网的高速发展，越来越多的消费者选择在网上购物，作为休闲零食的瓜子，网络市场份额开始迅速增长。瓜子本身营养就很高，其中所含有的维生素、蛋白质、油类含量都属佼佼者。它能让人情绪安定、防止老化、预防成人疾病；能治失眠、增强记忆力；预防癌症、高血压、心脏病等。本次活动是要让更多同学了解到和品尝到爱在“仁”间瓜子。



本次举办“爱在仁间”杯市场营销大赛，包括三个阶段分别是：文案赛—体验店策划大比拼，实战赛—销售业绩PK和路演赛—巅峰对决。

三、产品介绍

“爱在仁间”瓜子是内蒙古五原县的特产，隶属于巴彦淖尔市。“爱在仁间”瓜子选料精细，个匀肉厚，无任何色素添加剂，风味独特，是馈赠亲朋好友之理

想佳品。高品质优质产品，种植环境好优势，良选种子与采收。“爱在仁间”瓜子是内蒙古五原县瓜子有限公司的拳头产品。昼夜近 15℃ 的温差，日均光照时间长达 15 小时优选特级 363 大颗粒葵花籽，都是经过人工的层层挑选，个大饱满，铸造百里挑一的好品质。种植土壤要求：土层深厚，属于黑钙土和轻碱地，轮作三年。光照要求：平均每天日照 10 小时以上，年日照 3000-3600 小时。原产地河套地区“黄河百害，唯富一套”，主要特点是：“香”——入口回味悠长；“酥”——瓜子仁酥脆可口；“脆”——瓜子一嗑三开

葵花籽：向日葵的果实，可供食用和油用。葵花籽富含不饱和脂肪酸、多种维生素和微量元素，其味道可口，通常用于做休闲零食和食用油源，又能降低血脂，又能驱虫。





南瓜籽:南瓜籽内含有维生素和果胶, 果胶有很好的吸附性, 能粘结和消除体内细菌毒素和其他有害物质, 如重金属中的铅、汞和放射性元素, 能起到解毒作用。



南瓜子仁中含有大量的磷脂, 可以预防矿物质在尿道系统的凝结, 起到预防肾结石以及排石的作用; 富含锌元素, 可以预防和改善前列腺疾病; 南瓜子仁具有降血脂、降血压、降胆固醇的作用, 常吃南瓜子仁, 可以起到预防心脑血管疾病, 缓解静止性心绞痛的作用; 南瓜子仁中还富含维生素 B1、维生素 E, 可以促进细胞的生长, 防止衰老, 可以起到安定情绪、预防和治疗失眠、增强记忆力的作用。



四、市场分析

孙子在《孙子兵法》曾说：“知己知彼，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知己不知彼，每战必败，对于企业来说也是同样，企业营销战略的有效性在很大程度上取决于战略制定者对企业内部环境的评价是否正确，以及对市场外部环境的分析是否客观，完整及透彻。

4.1 “爱在仁间” 营销环境分析

“爱在仁间”瓜子宏观环境分析：目前，世界食品工业以约 30000 亿美元的营业额居世界总人口 21% 的比例，食品产业潜力巨大。2005 年，城镇居民的恩格尔系数下降到 36%，农村居民下降到支出比例逐年下降，而食品消费总量仍不断增加，这使得人们的食品消费升级成为可能。国内外经济学家公认，在未来的 5-10 年，中国将是全球收入增长最快的国家之一，至少有 1 亿家进入年收入一万美元以上的行列，这个巨大的消费市场使中国产品产业成为一个充满激情和希望的产业。

4.2 “爱在仁间” 消费升级因素

食用瓜子有益于健康。据《健康与养身》一书介绍，葵瓜子富含脂肪油、蛋白质、维生素 E 以及多种氨基酸，经常使用能提高人体免疫力，切有助于延缓衰老。此外，葵瓜子仁性味甘平，每日适量食用，有降血压功效。有专家指出，瓜子香味还可以刺激味蕾，帮助消化液分泌，有助于消化食滞。从社会因素上来说，一方面是因为人们健康意识的提高，对生活质量和消费品味有了更高的要求，对健康营养、绿色、有机的品牌食品的追求成为消费时尚。我们爱在“仁”间选用籽粒饱满，剔除残粒、杂粒、净度达到 99%，纯度达到 98%，品种选用高产优质、抗逆性强的优良品种割收采用插盘晾晒法；另一方面，瓜子虽然归属小产品，却

对人体有着相当的营养功效和正面意义，所以对一些女性和儿童青睐之际。休闲食品被认为是 21 世纪的市场热点产品。作为儿童零食的需要、成年人休闲时的要求，以及老年人闲趣的必需品都将会使休闲食品消费量有所增加。因此在今后食品市场上，休闲食品将占据重要位置。

4.3 “爱在仁间”瓜子未来发展趋势分析

坚果炒货食品由中国首创，据文字记载已有数千年的历史，在《本草纲目》《千金要方》等古籍中，均详细记载了长期食用坚果炒货食品能令人“发黑、身轻、步健”。坚果炒货食品品种上百种，大都含有丰富的不饱和脂肪酸、蛋白质、碳水化合物、钙、磷、锌、铁等营养成分，对人体新陈代谢、调节血压和降低胆固醇有一定作用。由于坚果炒货特有的营养保健功能，是天然的健康食品，坚果炒货食品一直深受消费者的喜爱。根据人们经济增长趋势来看，人们将越来越追求高品质、更专业的产品。而我们爱在“仁”间一直专业专注, 全心服务；追求卓越, 尽善尽美；追求卓越品质, 创造幸福生活。

4.4 “爱在仁间”瓜子竞争对手分析

从全国市场看，目前在行业中处于第一集团的品牌有：洽洽、正大、大好大、真心等，他们通过技术创新、产品创新和管理创新，形成了完整的管理体系通过提高自主创新能力和技术装备水平，使企业基本实现标准化，规模化生产，其产品质量优良，知名度高，市场占有率总和更是高达 60%，其产值占整个行业的 55—60%。处在第二集团的品牌有：小刘、三明、恒泰等，这些食品恒泰等，这些产品属于区域性品牌，知名度较低，其市场占有率占和为 20%左右，它们在一定程度上实现了标准化、规模化生产，其生产技术、管理水平一般，其产值占整个行业的 15%—20%。处在第三集团的有姚生记、傻子、喜洋洋、徽记、大漠等品牌，其产品总和在行业中占 10%左右。其他小品牌约占总产值的 10%左右，其产品均为区域性自小品牌，知名度较低，产值较小。产品市场占有率很低，他们大都是手工作坊式生产，管理大多沿用传统的家庭管理方式，生产场地窄小，生产设施简陋，卫生环境较差，工艺流程交叉严重，产品质量控制能力弱，甚至没有企业标准。散装瓜子前期的市场发展速度较快，但因其质量安全，卫生状况很难得到保证，后期的发展速度放缓。随着人们对产品质量的重视，散装瓜子市场前景不容乐观,对包装瓜子的市场营销影响将会越来越弱

本次校园内线下活动，竞争对手主要在学校各小组。人数众多，所售产品一致，且消费人群有限，市场饱和。

4.5 “爱在仁间”瓜子 SWOT 分析

4.5.1 优势

所处河套平原，海拔 1000 米左右，日照时间长，昼夜温差大，土地肥沃，独特的地理优势及气候条件为葵花籽提供了优越的生长环境，这里是中国最大，最优质的葵花种植基地，拥有亚洲最大的一首制河流灌溉系统！

土壤：土层深厚，属于黑钙土和轻碱地，轮作三年

光照：平均每天日照 10 小时以上，年日照 3000-3600 小时

温度：年平均温度：3.7℃-7.6℃，中温带大陆性季节风气候

水分：年降雨量在 130mm-285mm

为保证优质的原料来生产高品质的产品，以原料产地内蒙古为中心，建立密集的的食用葵花子原料生产基地网络，以农副产品贸易、原料供应为业务方向，推广研发新品种。公司立足于农业，从食用向日葵科研出发，实行研、产、销结合，工贸一体，走产业化道路。爱在“仁”间食品在产业一体化道路有良好的开端，保证了原料的优质供应，为以后的发展奠定了基础。

4.5.2 劣势

瓜子种类繁多，口味单一，成本高，整体价格偏高

4.5.3 机会

(1)某规划中明确指出，大力倡导农业产业化、对农业产业化进行政策支持，国家对农产品加工业给予许多优惠政策，如实施的农产品加工——食品工业专项等都为食品工业发展了提供了强有力的政策支撑。食品行业是农产品产业化的主要龙头产业之一，是农业保持可持续发展的必由之路，一系列支持农产品加工发展的利好政策为食品工业发展提高了良好的发展契机。

(2)随着国民收入的增加和生活水平的进步的进一步提高，自给型食品消费比重逐步下降，休闲型食品消费将大幅度增长。人们在饮食选择上不仅仅要求数量的增加，更需要“质”的提高，希望食品更加安全卫生、营养保健、方式便捷、美味可口，而炒货食品的特质刚好切合这种消费趋势。同时，生活节奏的加快，人们都更多的选择休闲食品

4.5.4 威胁

- (1) 瓜子市场上的国内其他企业的竞争。
- (2) 原料竞争更加激烈。
- (3) 环保要求越来越高，食品工业发展成本增加。

五、竞争分析

随着人们健康意识的提高，对生活质量和消费品位有了更高的要求，对健康“爱在仁间”瓜子有足够的了解和掌握，通过对百变销售方式，渠道来进行竞争营养、绿色、有机的品牌食品的追求成为消费时尚，另一方面，瓜子虽然归属小食品，却对人体有着相当的营养和正面意义，所以人们在购买时往往选择干净，安全的瓜子。

(1) 原材料生产竞争

由于炒货行业的原料来自农作物，受气候等自然因素和种植面积等人为因素的影响较大，具有质量不稳定、产量不稳定的特点。为了不再受制于天，降低经营风险，一些企业开始积极的探索农业产业一体化之路。谁占领了优质的原村料，谁便获得竞争的相对优势，“爱在仁间”瓜子产于内蒙古五原葵花之乡，在五原大地落地生根并焕发出勃勃生机，使爱在仁间一出生就不一样，大颗粒更香脆，昼夜近 15° C 温差，日均长达 15 小时的光照。

(2) 其他行业竞争

与瓜子相比，干果的产品品种要大大超过瓜子的品种，但是干果行业缺少强势品牌的领导，因此其市场集中度要明显低于瓜子，竞争激烈程度也要高于瓜子。

(3) 销售者竞争

因活动采取在校园内进行，所以竞争对手为其他组成员，对抗激烈，所以对瓜子进行创新营销。

六、市场营销

“爱在仁间”瓜子在 2016 年开始创建的，虽然说建立时间不是很长，可是有深厚的企业基础，在现在的疫情期期间，各个企业都有所损害，还在疫情期期间，人群还不敢涌动。家家户户还是待在家里，所以这个网络时代的网上购物发挥了极大地用处。现在“爱在仁间”瓜子与我们学校合作很庆幸参加了这个比赛，能

够多多接触和增加销售能力。瓜子在我们内蒙是很受欢迎的，人人都爱嗑瓜子，瓜子在我们逢年过节都是必不可少的，日常生活闲聊中还会解嘴。

6.1 消费者年龄和消费习惯分析

从消费者年龄细分，我们将香瓜子消费者分为：

(1) 18 岁以下：该年龄区间为儿童、中小學生。随着生活条件日渐富裕，家长对孩子的消费投入也逐渐增多。学生的消费水平跟家长收入大体成正比关系。不管小学还是中学，学生的零食消费的消费频率和消费量都很大，尤其是女生，而且总消费量比较稳定。学生的消费动机和消费行为模式比较简单。目前，在学生零食消费方面呈现了一些新的特点：消费水平进一步提高，消费观念、消费方式在变化，品牌意识有所增强，消费更具有消费自主权，消费行为更为理性。

(2) 19- -30 岁：该年龄区间主要为大龄婚前年轻人，包括在校大学生。大学生的消费习惯具有时尚性和超前性，追求自我喜好，树立自我品牌意识比较强，这部分人几乎都是独生子女，生长环境比较优越，不习惯存储蓄，追求消费行为带来的舒适便利和品牌形象。由于 80 年代后出生的人喜欢多变、刺激、新颖的生活方式，他们对商品的忠诚度一般不高。其中部分人已开始步入职场，他们已逐渐加入就业大军，成为不可忽视的消费群体。他们具有一定的经济基础，较强的消费欲望，追求时尚、流行、个性、敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。他们在学习、工作之余喜欢娱乐休闲，具有消费零食的习惯，近年来已经成为中国休闲食品消费市场上的主力军 80 后新生一代的消费能力的提升对中国的休闲食品消费结构将可能产生很大的影响。

(3) 31- -60 岁：这部分中年消费者是一个人数最庞大的消费群体，同时也是一个消费能力极强但又具有自我压抑特征的群体。中年人上有老下有小，经济负担较重，虽然经济收入较高，但直接用于自己的支出并不多，表现出明显的自我压抑倾向。同时，由于中年人消费子女尚未独立，而父母又步入老年行列，所以中年消费者一般是家庭商品的购买者和决策者。购买时，注重商品的实用性，价格及外观的统一。理性消费远超过情绪性消费，计划消费远超过冲动消费，尊重传统，较为保守，对新产品缺乏足够的热情。注重商品的使用的便利性，消费需求稳定而集中，但自我消费呈压抑状态。他们中大多数人的的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、时尚有自己的喜好。

(4)61 岁以上:老年人的消费习惯与青年人的消费习惯不同, 由于收入的相对固定, 一般比较节约。他们购买和消费具有一定的习惯性, 老年消费者对某些商品形成了比较稳定的购买消费习惯, 对某些品牌更是产生了一定的偏好, 具有较高的品牌忠诚度。这些习惯一旦形成, 就较难变更, 会在很大程度上影响老年消费者的购买行为。老年人口需求以低脂肪、低胆固醇、容易消化、含糖量少、膳食纤维丰富等为主。他们比较注重商品的价格, 讲究物美价廉, 对降价、特价、优惠价、折扣价较为敏感。老年顾客习惯性较强, 通常长期使用某种品牌或某个厂家的商品, 经常惠顾某家商店。

6.2 营销策略的制定

根据以上的消费人群制定了销售方案: 现在是网络时代, 我们可以借助自媒体来宣传, 使其快速进入市场。线下我们可以举行活动买即送的方式来吸引消费者, 让其亲身参与进去。我们可以使用高价高促来给消费者混个脸熟。

校园营销策略: 满减、买送、抽奖、折现。

开拓新市场: 如何开拓市场, 我们的爱在仁间的瓜子在我们这个学校已经是人尽皆知了, 可是还是有很多人并不熟知, 每个人的交际圈都那么广泛, 相互联系起来市场也就开拓起来了, 一个产品最先开始的就是如何让他们知道这个品牌, 只要他们有这个概念了, 他们才能想起来。

多渠道销售模式: 我们的产品走的是高端高品质产品的路线, 有的人会因为价格止步, 可是人的心理是什么, 喜欢贪便宜, 根据人的心理反应, 我们可以想到赠送一些小礼品, 比如小扇子, 我们利用低成本的方式, 来减少额外的支出。加深顾客对产品的印象。我们把女生作为一个主体, 女生的皮套, 小卡子, 小装饰品都是很喜欢的, 利用这些饰品, 可以抓住那些小女孩的心思。我们在学校摆摊吆喝贩卖, 同学之间莫名的信任就是我们的第一步, 我们只要话语间吸引到他们就有一半成功的机会,

体验式营销: 我们的瓜子主要还是味道方面要抓住人们的口味, 我们在线下买的时候可以散开瓜子让他们尝尝味道, 只有亲眼所见才会相信, 我们让他们体验感受一下, 才能知道我们瓜子的好, 知道我们并不是信口开河, 消费者消费时是理性与感性兼具的, 消费者在整个消费过程中的体验, 才是研究消费者行

为与企业品牌经营的关键，只有他们体验了说出他们的感受，我们就更有具体的方向所努力销售，对症下药，提高客户转化率。

抽奖引流模式：我们设有一等奖、二等奖、三等奖。用抽奖方式给客户一种参与感，有很多人并不是奔着瓜子去 而是像在商场买盲盒一样，喜欢的是未知和神秘感。

利用副产品带动主产品：利用副产品来挖掘潜在客户。找到学生的需求产品，比如女生的发夹、皮套、扇子、戒指耳环等小饰品，男生需要的运动袜，羽毛球，扇子等去带动瓜子的销量。

企业营销策略

媒体组合策略：利用公众号、利用网红经济带货，从多渠道多来源来进行分析，同时可在网上形形色色的广告中有自己的表现方式和手法，覆盖潜在客户，建立起广面宽的销售渠道，不断扩宽销售区域。前期可以争取一些车载广播，费用相对比热门电视台低且覆盖面广，细分人群准确。

请明星代言做广告：可以请本土比较有名的人士来做代言。

以爱在“仁”间为产品创立故事情怀营销：可以是名称的由来或者可以为品牌写一段以爱在“仁”间为主题的故事进行大力宣传，让人们对这个故事感兴趣或者有共鸣 已此来了解产品。打造专属爱在“仁”间自己独特有情怀的品牌。

此次校园营销活动我们要做到诚信、专业、热情。使顾客对产品更有印象，线下体验好才会成为线上的回头客。我们要做到诚信、专业、热情。

“小胜凭智，大胜靠德” 贵公司文化我们也会谨记！

这支年轻又有活力的团队希望能够得到大家的支持和鼓励，小组全体成员对您表示感谢！

