奥飞特食用菌调味品华东销售总公司商业计划书

第一章节 可行性分析报告  
　　一、市场前景   
　　随着人民生活水平的提高，消费者不但要吃得饱，还要吃得营养，吃得好。调味品市场细分就是为满足人们生活的这种变化。在各大超市卖场里，调味品的种类越来越丰富。专家分析认为，我国调味品的发展基本上可分为四个阶段，第一阶段是简单调味品，如80-l00°鲜度味精及天然香辛料;第二阶段是高浓度及新颖调味品，如l20-400°鲜度的味精、甜味剂、酵母抽提物、hvp、hap、动植物抽提物及食用香精香料等;第三阶段则是复合调味料，如各种鸡精、牛肉精、虾精、调味油、酱、食用香精香料等，这个阶段的调味料用途广泛，包括用于佐餐、烹饪及强化风味等，而且可直接用于各种食用方式，优点是方便、快捷、开启即食、省时省力，还可以添加各种营养素，改善人们的生活质量和健康水平，以及增加食欲和享受感。  
　　   
　　目前，我国调味品消费升级已经进入第四阶段。消费者对产品提出新的更高的要求，不仅是增加食欲、加强口感，还要吃出健康，养生保健。这也让香菇精调味产品在开发上，可以突破陈规，有更多的空间去发挥。当前，香菇精调味品行业已经出现了新的机会点，对机会的把握考验着调味品企业的市场操控能力。  
　　二、奥飞特香菇精调味品优势分析  
　　（一）、奥飞特香菇精的产品优势：  
　　 1、调味加保健，全球未来最大的趋势  
　　 2、香菇精属于必需品，家家需求  
　　 3、市场非常庞大，国内13亿用户  
　　 4、绿色食品将成会人们的关注热点  
　　 5、香菇资源广而且便宜  
　　 6、食用菌调味品的兼容性非常好，跟任何的行业都不冲突  
　　 7、香菇精因其含色素少，营养价值高，而香菇本身有防癌作用，能得到外国人喜欢，可打入国际市场。  
　　 8、投资少、见效快、回报高  
　　 9、产品和市场计划都符合简单、易学、易教、易复制  
　　 10、目前市场上虽然有鸡精、味精，但油性物质始终未能取得主导地位，而用香菇做成调味料，成本与普通味精相近，价格可处两者之间，展望未来，香菇精即将取代味精、鸡精等调味食品，将成为全球第一大调味食品  
　　   
　　（二）、食疗作用  
　　　 香菇性味甘、平、凉;人肝、胃经。有补肝肾、健脾胃、益气血、益智安神、美容颜之功效。还可化痰理气，益胃和中，解毒，抗肿瘤，托痘疹。  
　　主治食欲不振、身体虚弱、小便失禁、大便秘结、形体肥胖、肿瘤疮疡等病症。  
　　吃香菇可提高人体免疫力  
　　（三）、香菇营养分析  
　　   
　　　　 香菇具有高蛋白、低脂肪、多糖、多种氨基酸和多种维生素的菌类食物。  
　　1. 提高机体免疫功能：香菇多糖可提高小鼠腹腔巨噬细胞的吞噬功能，还可促进t淋巴细胞的产生，并提高t淋巴细胞的杀伤活性;  
　　 2. 延缓衰老：香菇的水提取物对过氧化氢有清除作用，对体内的过氧化氢有一定的消除作用;  
　　 3. 防癌抗癌：香菇菌盖部分含有双链结构的核糖核酸，进入人体后，会产生具有抗癌作用的干扰素;  
　　 4. 降血压、降血脂、降胆固醇：香菇中含有嘌呤、胆碱、酪氨酸、氧化酶以及某些核酸物质，能起到降血压、降胆固醇、降血脂的作用，又可预防动脉硬化、肝硬化等疾病。  
　　 5. 香菇还对糖尿病、肺结核、传染性肝炎、神经炎等起治疗作用，又可用于消化不良、便秘等。  
　　（四）、竞争对手分析  
　　一、味精  
　　 味精是一种有特殊鲜味的调味品，化学名称叫谷氨酸钠。如过多摄入味精，会使血液中的锌变成谷氨酸锌从尿中排出，使体内缺锌更加重，食欲更差。且谷氨酸钠是一种钠盐，上了年纪的人多吃钠盐并非适宜。  
　　 别看味精是一种简单的调味品，使用起来还是很有讲究的。  
　　 第一：味精应该在菜肴快出锅时加入。因为谷氨酸钠在温度高于120℃时，会变为焦谷氨酸钠，食后对人体有害，且难以排出体外。  
　　 第二：做凉拌菜时宜先溶解后再加入。因为味精的溶解温度为85℃，低于此温度时难以分解。  
　　 第三：注意咸淡程度。如果太咸，味精就可能吃不出鲜味。  
　　 第四：味精呈碱性，不宜在酸性食物中添加，如糖醋鱼、糖醋里脊等，否则会引起化学反应，使菜肴走味。  
　　 第五：高血压患者食用味精过多，会使血压升高。  
　　 第六：谷氨酸钠，食用过多会影响孕妇对锌的吸收。不利于胎儿神经系统的发育  
　　 第七：谷氨酸钠如果食用过多时会影响人体对钙的吸收，尤其对6个月以下的婴儿、老人影响最大。  
　　二、鸡精  
　　 鸡精是一种复合调味品，它的基本成分是40％味精，加入助鲜剂、盐、糖、鸡肉粉、辛香料、鸡味香精等原料加工而成，含有多种氨基酸。很多人觉得鸡精、鸡粉等提鲜产品是从鸡身上提出来的，其实，并不是这么回事。鸡精主要是味素，再加上鸟肌酐酸等几种鲜味剂合成的，而一旦在鸡精中加入了鸡的成分，就会造成鸡精不容易保存、容易氧化、口感淡等影响销售的因素。因此，目前市场上销售的鸡精中，很少有真正添加了鸡成分的产品。  
　　 鸡精对人体是无毒无害的，因此在烹饪过程中，使用条件较味精宽松许多。  
　　 但并非所有的菜肴都适合加鸡精，炖煮牛肉、排骨等本身具有鲜味的食物时，加入鸡精会让食物走味，影响菜的味道。  
　　   
　　三、香菇精  
　　 该产品是以食用菌为主要原料，生产出的美味与营养兼备，可替代“味精”、“鸡精”使用的新一代复合型天然调味品。与以味精等为代表的化学合成型调味品相比较，具有以下特征与优点：  
　　 1、鲜美 化学合成型调味品有很多不足和弊端，口感单一、缺乏层次感。“香菇精”是以四种最具有鲜味和营养的食用菌为主要原料，最大限度的保留了食用菌特有的香味和鲜味，滋味鲜美、圆润、清高淡雅、回味悠长。  
　　 2、营养 化学合成型调味品最大的缺陷是营养成分不足，而“香菇精”富含食用菌的各种营养成分。食用菌是一类高蛋白低脂肪食品，营养和药用价值均很高，自古以来就被人们列为菜中佳品。“香菇精”生产过程中采用小分子爆破技术，使食用菌子实体瞬间小分子膨胀600—2000倍，然后再还原成超细粉，从而使食用菌膳食纤维由不能被人体吸收变成能被人体吸收，并且保持了食用菌所有营养成份不变。  
　　 3、安全无副作用 在关于长期食用味精是否对人体健康有害的问题上，一直存在诸多争议。“香菇精”主要成分是蘑菇营养素，辅料皆是从植物中提取，不加任何防腐剂、色素、香精、谷氨酸钠等化学制品（增味剂也是从植物提取的）。而且生产过程采用药品生产线的加工工艺，全高温灭菌，大大提高产品质量和安全性。多食以及长期食用均无任何不适和担忧。  
　　 “香菇精”富含蘑菇营养素，既营养又美味，而且安全无副作用，属于天然营养调味品，完全符合广大消费者对美味、安全、营养食品的追求。天然调味品取代化学合成型调味品是必然的趋势，发达国家90%以上人群已经在食用天然调味品，而我国80%以上人群还在食用化学合成型调味品，这预示着我国天然调味品行业将获得一个前所未有的发展。  
　　第二章节 市场营销策划  
　　食品营销往往是口碑的营销。“用最简单的方法做市场”！最有效的方法也是最简单的方法，最简单的方法也是最具执行力的方法！——简单有效，才能速度高效，卓有效率，才会抢占先机！  
　　“企业只有销售是赚钱的，其他一切都是成本。”  
　　   
　　   
　　一、品牌定位  
　　（一）、广告语：1、健康来自一日三餐。2、健康不打折，味鲜奥飞特。  
　　（二）、主题思想：1、一场餐桌上的革命  
　　2、集美味、营养、保健于一身  
　　3、第四阶段第三代调味品，可替代“味精”、“鸡精”使用的新一代复合型天然调味品。  
　　4、安全无副作用，属于天然营养调味品，完全符合广大消费者对美味、安全、营养食品的追求。  
　　（三）、差异化宣传策略：  
　　   
　　根据消费心理的研究成果表明，在人们以安全和健康为关注焦点时，面对消费选择，价格的敏感度较低。这时产品并没有价格高低之分，只有值与不值之分。  
　　1、推出不使用化肥、农药、生长调节剂等化学物质，不使用基因工程技术的绿色、天然、健康，真空、无污染环境中打造的奥飞特食用菌调味料、调味食品。——不打价格战，瞄准中端市场，挑战行业高端产品：有机调味料、调味食品！  
　　2、打造“中国绿色、天然、健康的有机调味品第一品牌”是奥飞特的源商业模式，其终极盈利模式源于高质量！  
　　 3、“一高”带来“五高”，即产品的高品质实现高信任、高美誉、高价、高收益和高增长。践行“竞争在终端，决胜在人心，转变观念是关键”的商业模式。  
　　 4、采取营销推广的差异化策略：“生产出老百姓信赖的绿色、天然、健康的食用菌调味品！中国第一家，也是唯一一家做到如此精细的食用菌调味品企业。健康不打折，味鲜奥飞特。”  
　　 5、强化“产品即人品”的品质理念和“食品工程是良心工程”的品质文化。  
　　 （四）、产品策略及组合：  
　　 1、以“家庭调味品为主，餐饮调味品为辅”、“中档产品为主，低档产品为辅，高档产品为突破”的原则设计、整合营销策略。  
　　 2、打造科学的产品线组合：品牌形象型系列产品、利润贡献型系列产品、走量竞争型系列产品、敢死队型系列产品、突破期待型系列产品等五个系列产品协同作战。  
　　 3、挖掘标志性产品或明星产品：建议家庭调味料的标志性产品或明星产品的候选产品为野山菌、香菇、玉皇菇等。  
　　 4、走层层渗透、级级包抄，点面结合、多管并发的抢占市场拓展道路。  
　　   
　　（五）品牌形象定位：  
　　品牌宣传定位：健康不打折、味鲜奥飞特。  
　　 产品功能定位：天然的味道，鲜美的生活。健康来自一日三餐，一日三餐离不开奥飞特。  
　　 策略：1、大打原料的绿色、天然、无公害、有机特性、非转基因特性、真空、无污染的差异化牌，让消费者联想到食品安全。  
　　 2、鲜香，源自独有的配方和自创的鲜香工艺！大打独有配方、工艺的差异化牌，鲜香是由天然原料的味道和香味融合而成，由内而外自然散发出来，从而形成奥飞特调味品特有的鲜香、口味和风格。  
　　 3、养生菜谱（针对所有人群）、延年益寿菜谱（针对老年人）、降低生活压力的菜谱（针对家庭顶梁柱）以及少儿益智菜谱等各种菜谱。——随货赠品、终端必备。  
　　 （六）、产品推广策略：  
　　 1、市场拓展的总体策略原则:打动两个人，搞好两个市场，建好两个渠道，做好两个策划。  
　　 2、把消费者分成三种类型：固定消费者、游离消费者、潜在消费者。让固定消费者通过1：8：25的影响原则，吸引更多的游离消费者成为固定消费者。  
　　 3、营销攻略——获取客户信任四部曲”：盯紧“菜篮子”、树立“活广告”、创立“根据地”、抢占“菜市场”。  
　　 4、营销攻略——获取“意见领袖”厨师的“放心”：以品质争取“意见领袖”厨师的“放心”;从源头（厨师培训学校）让品牌扎根于厨师的心;以情感人，以利诱之，情利并用，“收买”人心;第三方影响，将心比心。  
　　   
　　 5、独创调味品业“调味品+餐饮卡+美容服务卡+……+……”联合营销模式,让奥飞特调味品信息无缝传播。  
　　 6、城市市场的主要营销策略——强化品牌建设和产品创新;区域市场的主要营销策略——引导消费，培育市场，零缝隙渗透，创立品牌、实现增值。  
　　 7、针对区域市场采取“引导消费，培育市场，零缝隙渗透，创立品牌、实现增值”的市场拓展思路。通过“走区域小道包抄主城区大道、主城区精英效应反过来吸引区域民众跟风的拓展道路”的市场运作手段，先做目标区域市场霸主，再图谋整个市场的战略布局，从而把奥飞特调味品从一个区域性强势品牌发展成为一个全国性品牌。  
　　 8、市场培育期策略：铺“好处”胜过铺“好货”、铺“买点”胜过铺“卖点”、铺“价值”胜过铺“价格”、铺“感情”胜过铺“产品”。  
　　 9、产品组合（品牌形象型、利润贡献型、走量竞争型、敢死队型、突破期待型）重拳出击，获取利润。  
　　（七）、渠道规划：  
　　主推代理经销制，但重点推广地区实施代理、口碑双轨制。除口碑传播的会员、兼职业务员外，所有终端渠道主要由当地经销或代理商具体运作。  
　　 选择小摊小店小批发和中小型小区超市，既提升了代理商的资金周转率，又降低了运营风险。如此强大的市场覆盖率与产品渗透率，形成了小店无与伦比的整体优势。  
　　 终端零售店是消费者购物的终端，以吊旗、pop进行外围生动化布置，形成视觉冲击效果。  
　　 一个好的堆码形象能够有效展示企业实力和企业形象，增加消费者的随机购买率。商超内制作、布置指示吊牌，吸引消费者的注意，形成强烈的视觉冲击效果，  
　　 餐饮渠道市场拓展基本思路：在前期开发商超渠道的同时重点加强对小餐饮渠道的开发，从最薄弱的环节进入并迅速打开局面。  
　　 与具有影响力的餐饮店老板运作社区“调味品+餐饮店”的联合营销，让厨师消除顾虑，实施正面影响，进入紧密合作。  
　　 （八）、倡导“非广告营销”的品牌传播模式  
　　 在快速消费品营销领域倡导的“非广告营销”就是“花小钱办大事”，甚至“不花钱（即超低成本）办成事”，如新闻营销(事件营销)就是、社区传播营销。  
　　 社区品牌传播组合包括但不限于以下形式：不干胶招贴广告、dm广告、奖品广告、“联合营销”明示等。  
　　   
　　（九）、广告宣传途径  
　　1、网络推广  
　　2、健康讲座  
　　3、体验式现场活动  
　　4、口碑传播  
　　5、重点地区宣传单  
　　6、户外广告  
　　7、媒体广告  
　　8、软新闻、嘉宾访谈  
　　9、厨师代言  
　　10、美食等活动策划  
　　（十）、成本核算（略）  
　　   
　　   
　　第三章节 代理商渠道建设  
　　当前中国消费市场新型业态和传统业态交织并存的转型时期特征为调味品行业″密布终端″的渠道建设带来了全新的挑战。同时，售点定位的明确，也为调味品企业的品牌建设、产品策略以及渠道策略提供了崭新的提升和拓展的空间。以″渠道″为载体，整合企业品牌资源、渠道资源、产品资源以及消费者资源的″渠道整合策略″，为调味品企业适应当前业态的大环境，提供一个可行的应对方案。  
　　   
　　奥飞特作为一个市场竞争者，应寻找为许多消费者所重视的和未被占领的定位，通过寻找这样的支点，以微妙地改变强弱之间的力量对比，并由此发现竞争对手的弱点，有效对其薄弱环节进攻。  
　　 区域总代理、批发商是渠道售点的主体组成部分，其广泛雄厚而又盘根错节的销售脉络可以为产品销售迅速打开局面。合作模式既要轻松互惠，也要互利双赢，做好跟踪服务和管理培训是奥飞特产品营销长期而艰巨的工作。  
　　零售渠道的细分是渠道售点细分和定位的重点。零售的渠道细分为烟杂店、农贸菜市场、小型超市、便利店、中型超市、中型连锁超市、仓储超市、大型连锁超市、卖场、电子商务１０个不同类型的售点。零售所面对的消费者主要是家庭消费者，但是由于地利的条件也会影响周边的潜在客户。零售售点面对不同的目标客户开展的工作不同，因此，要保证产品销售在不同售点有较强的针对性，增强了目标消费者的购物忠诚度。  
　　代理商合作协议见附表。  
　　   
　　第四章节 活动策划（根据具体情况另行安排）