

2020 年全球品牌策划大赛



做
你
自
己



目录

一、概要	3
二、引言	5
三、企业品牌形象和现状分析	6
(一) 鲨鱼菲特企业介绍	6
(二) 发展历程	7
(二) 产品与竞品分析	7
(三) 品牌分析	10
(三) 现状分析	13
四、消费人群分析与定位	14
(一) 消费人群分析	14
(二) 目标人群定位	16
五、品牌定位	18
(一) 产品属性定位	18
(二) 价值定位	19
六、品牌核心价值	20
七、品牌元素设计	21
(一) 原品牌元素分析	21
(二) 新品牌设计	23
(三) 品牌形象故事	24
(三) 配合品牌的主题款	25
八、品牌推广	25
九、品牌资产保护	30
十、风险管理	31
十一、财务预算	32
十二、附录与资料	34
附录 1：〈鲨鱼菲特产品信息表〉	34
附录 2：〈内容种草方案〉	38
附录 3：〈创意宣传片〉	39
附录 5：〈AISAS 模型与推广实际结合〉	41
附录 4：〈社群运营方案〉	43



一、概要

企业概述



鲨鱼菲特于 2017 年在山东创立，是一站式轻卡速食品牌。鲨鱼菲特拥有即食肉类、主食代餐、低卡零食、调味料等系列产品。面对的消费群体以年轻健身减脂人群为主，向更多有健康诉求的人群延展；产品从单品爆款切入，向多品类延伸；消费场景从健身减脂切入，向早餐、午餐、下午茶、晚餐、休闲等全场景拓展。鲨鱼菲特围绕健康速食产品打造全场景化、美味化、多品类化的产品矩阵，满足年轻人对于多样化场景的健康、美味、高品质的需求。



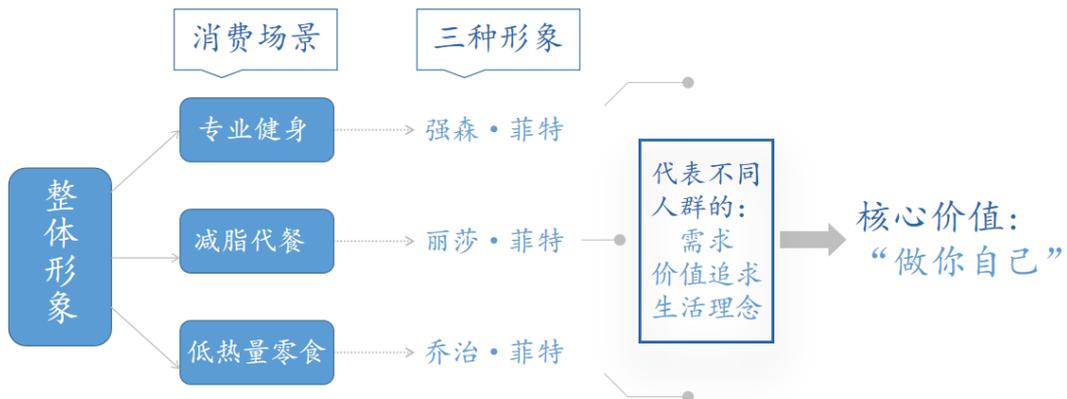
品牌设计思路

第一步，我们针对对健身食品行业利用 PEST、SWOT 对行业外部环境和企业环境进行分析，初步确定行业发展趋势和企业战略选择；

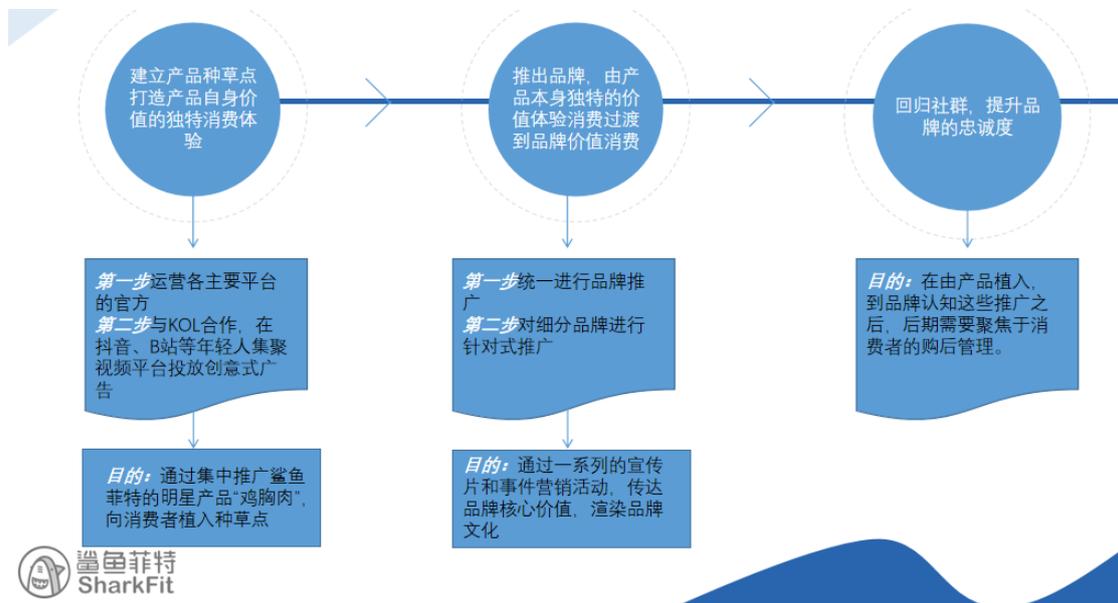
第二步，我们进行市场调研，通过问卷法收集 150 位具有健身习惯或者健身意识的消费者的相关数据，并筛选 20 位了解或者购买过鲨鱼菲特品牌的消费者进行深度访谈，分析出品牌问题，为品牌设计提供思路；并且在市场调研中分析鲨鱼菲特的消费场景，细分出三种不同消费场景以及挖掘出每种消费场景背后的消费人群情况，确定了细分市场 and 人群的情况，确定品牌设计思路



我们通过对鲨鱼菲特品牌的形象进行整体的设计，细分出三种不同的消费场景，捕捉每种消费场景背后的特定人群的痛点痒点。针对三类细分人群专门设计出鲨鱼菲特不同的细分形象，每种细分形象都代表不同人群的需求、价值追求、生活理念，针对性地获得消费者的认同感。并且由三种细分品牌形象组合成整体的鲨鱼家族，不同的细分形象有不同的追求理念，但背后都有同一种核心价值——“做你自己”。



品牌推广设计思路



首先建全鲨鱼菲特在各主要社交平台的官方账号，再进行一系列围绕统一品牌的推广，其中主要的推广方式为内容种草，通过打造鲨鱼菲特的明星产品“健身鸡胸肉”的爆款，让消费者体会到产品本身独特的价值体验消费

其次分成统一品牌推广和细分品牌营销两种方式



统一品牌推广：通过 IP 联名、宣传片的方式传达品牌核心价值，由产品本身独特的价值体验消费过渡到品牌价值消费。

细分品牌营销：通过制定三类不同的事件营销，让三类细分人群体验到不同的品牌细分价值，获得更强烈的认同感，增加不同人群对品牌建设的参与度，促进购买。

二、引言

近年来，全国健身市场正掀起一股新浪潮，我国的健身行业逐渐受到大众的喜爱，不同年龄段的人群都开始加入到健身队伍中。在健身整体行业的发展下，健身食品领域也在不断地发展。目前对于一二线城市的人群而言，轻食健身餐逐渐成为饮食新秀，而且具备极大发展潜力。

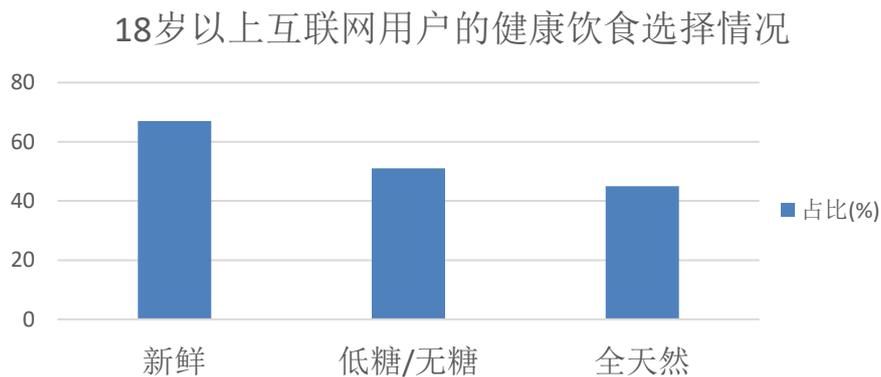


图 1 18 岁以上互联网用户的健康饮食选择情况（数据来源：Mintel）

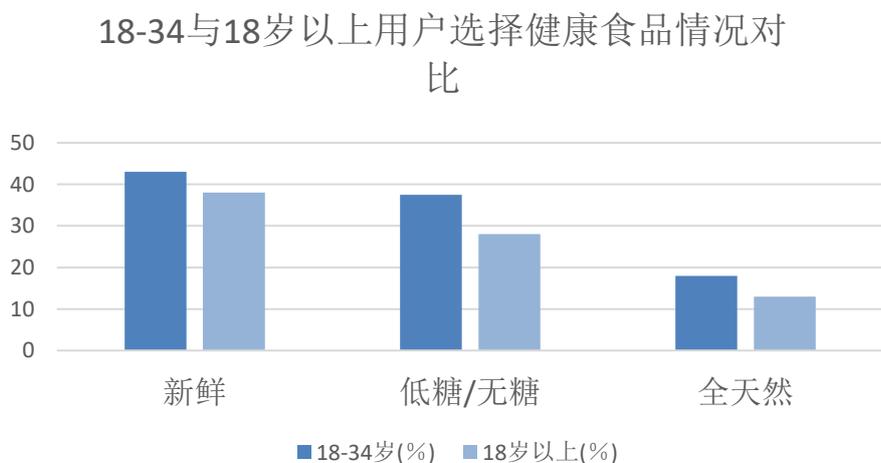


图 2 18-34 岁与 18 岁以上用户选择健康食品情况对比（数据来源：Mintel）

2020 年的新型冠状病毒打乱了人们的生活，很多消费者被迫宅在家中，无



法出门，从而缺少运动，体重飙升，消费者们也开始重新审视自己的身体状态。对健康的需求也在不停地增长，而健身食品也是非常关键的因素。

鲨鱼菲特成立于 2017 年，是专注于年轻人的全场景健康速食品牌，符合 95、00 后新一代消费人群的需求，为年轻人的新品牌。目前整个健康食品市场规模超千亿，市场潜力巨大，缺乏头部品牌。但鲨鱼菲特的品牌知名度仍较低，需要提高市场知名度与认可度。

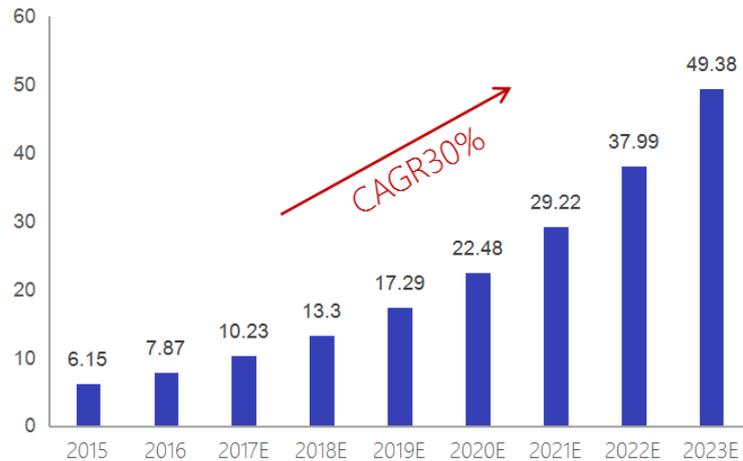


图 3 中国运动营养品市场规模（数据来源：Euromonitor、新时代证券研究所）

本项目的目标是让鲨鱼菲特走进目标消费者心中，与之产生共鸣，树立独特且深刻的品牌形象，宣传品牌的核心价值，培育鲨鱼菲特的忠实粉丝，增强鲨鱼菲特的核心竞争力，成为年轻消费者信赖的轻食第一品牌。

三、企业品牌形象和现状分析

（一）鲨鱼菲特企业介绍

鲨鱼菲特于 2017 年在山东创立，是一站式轻卡速食品牌。鲨鱼菲特始终以消费者为中心，创新研发低卡健康食品，为消费者减少热量负担、提供更多产品选择。成为年轻消费者信赖的轻食第一品牌是企业的核心目标。独特的 logo 和简约的风格是鲨鱼菲特的专属特色。





鲨鱼菲特的创始人强小明和团队平均拥有超过七年的电商运营实战经验和食品经营经验，曾创办线上食品电商代运营公司，操盘金额超过 10 亿元。鲨鱼菲特创始人强小明表示，“鲨鱼菲特团队多年来持续在食品消费领域深耕，我们发现 Z 时代年轻人的饮食消费习惯正在发生巨大变化，方便和健康已经成为新人群、新消费最核心的决策因子。鲨鱼菲特将始终秉承更方便、更健康、更丰富的品牌理念，通过持续创新研发轻卡方便速食类产品，提供全场景的健康饮食解决方案，成为 Z 时代年轻消费者值得信赖的健康速食领导品牌！”。

（二）发展历程

2016 年，鲨鱼菲特“为消费者提供安全又营养的轻卡速食”初心诞生；

2017 年 8 月 7 日，鲨鱼菲特启动计划，在淘宝试运营开业，第一款产品上线；

2017 年 11 月 11 日，首次参加双十一大促活动，鸡胸肉的单品日销售额 13 万+；

2018 年 5 月 7 日，天猫旗舰店开业；

2018 年，鲨鱼菲特全渠道销售额破千万；

2019 年 8 月 24 日，与蒙牛、三只松鼠等超级大品牌共获【2019 天猫大食品最佳贡献奖】；

2017-2019 年，鲨鱼菲特陆续于山东设立 3 大生产基地；

2019 年 2 月-2020 年 1 月，连续 13 个月稳居淘宝&天猫平台生鲜鸡胸类目销售榜第一名。

（二）产品与竞品分析

鲨鱼菲特为一站式轻卡速食品牌，致力于打造年轻消费者信赖的轻食品牌。产品主要有鸡胸肉、鸭胸肉、牛肉等即食鸡肉系列以及主食代餐、低卡零食、轻食调味料系列等。



产品类别：



(产品的详情已整理，详见附件1)

产品优缺点分析

		鲨鱼菲特	橙子快跑
产品种类	概述	肉类蛋白 全麦粗粮 低卡魔芋 解馋零食 轻卡冲饮 低脂调味	肉类蛋白 全麦粗粮 每日冲饮 轻食零嘴 方便速食 健康套餐 健身伴侣
	优缺点	优点：1. 场景购元气早餐、营养正餐、餐间能量补充、健身前后 2. 肉来蛋白种类更多，包括鸡、牛、鱼、鸭，形式多样，包括肉、肠、肉丸、肉饼、肉丝 缺点：1. 全麦面包种类和口	优点：1. 全麦面包种类和口味多 2. 冲饮产品形式多样，包括咖啡、红豆薏米山药粉、茶包、青汁 缺点：1. 肉类蛋白种类少，只有鸡、牛、鱼，形式单一，只有肉、肉肠、肉丸、肉饼



		味较单一，只有全麦吐司、面包和欧包 2. 冲饮产品种类单一，只有豆浆、奶昔和咖啡	
热销产品 (指月销过万产品。排序从高至低)	概述	即食鸡胸肉、荞麦面、全麦面包、魔芋面、鸡胸肉肠、代餐粗粮饼干、鸡胸肉丸、低脂油醋汁	全麦面包、即食鸡胸肉
	优缺点	优点：1. 热销产品更多	缺点：1. 热销产品更少
价格	概述	价格幅度为 13 元至 329 元	价格幅度为 5 元至 400 元
	优缺点	优点：1. 肉类产品由于种类多样，价格区间较大，更方便消费者个性化选择 2. 全麦类、冲饮类产品价格实惠 缺点：1. 调味品价格较高	优点：1. 肉制品类产品由于种类较单一，价格较为固定 2. 全麦类、冲饮类产品价格较高
口味	概述	原味、黑椒、酱汁、香辣、新奥尔良、孜然、咖喱	奥尔良、鸡汁、黑胡椒、藤椒
	优缺点	优点：1. 种类丰富，能符合大多数人的口味 2. 可以自由搭配鸡胸肉的口味	缺点：1. 种类少 2. 不能自由搭配口味
好评度	优缺点	优点：1. 商品评价总量大，好评数量多、比例大	缺点：1. 商品评价互动少，好评较少

图 4 鲨鱼菲特竞品分析

通过比较鲨鱼菲特和同类品牌产品，我们得出以下结论：

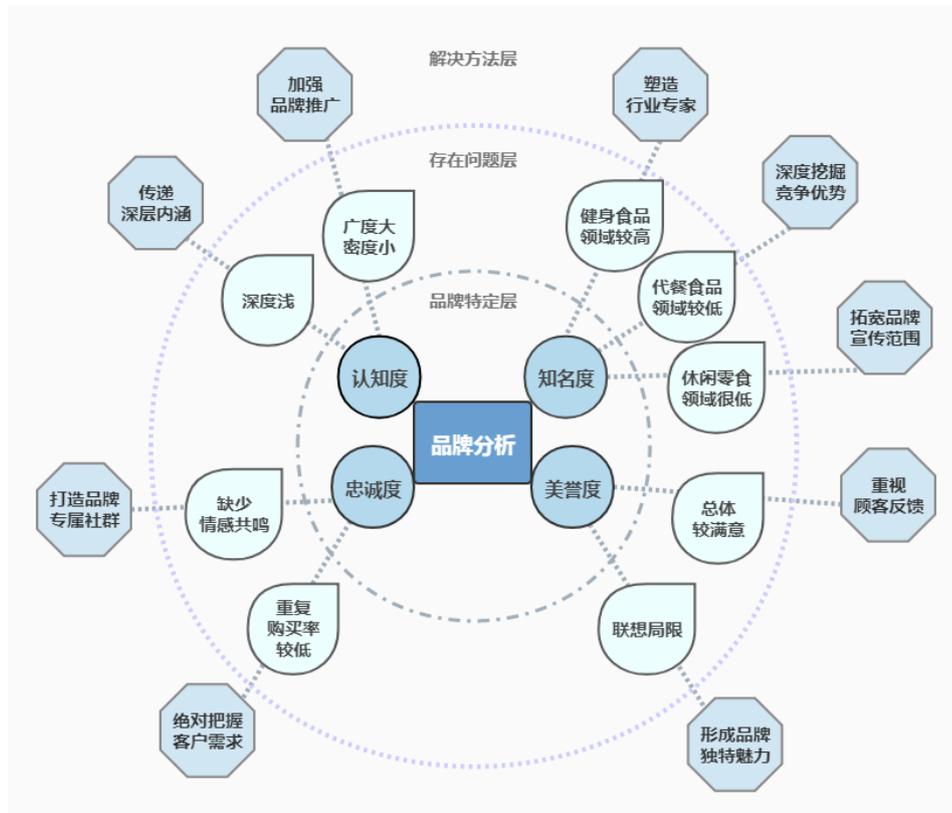
鲨鱼菲特的优点：产品的多样性丰富，特别是肉类产品，明显较于其他品牌的产品种类多，且有多种口味可供选择。除了可以满足专业健身人士的需求零脂类产品，还有各种低脂的风味小零食，对于一部分进行减脂或者进行身材管理的女性是最佳选择，既不用担心自己的努力白费，又可以满足口腹之欲，达到健康营养均衡的饱腹作用。

鲨鱼菲特的缺点：存在口感口味普通、保质期短、包装设计不够细心等问题



(三) 品牌分析

我们对 150 位拥有健身习惯或者具有健身意识的人群进行定向问卷调查，其中选取了 20 位有了解过或者购买鲨鱼菲特的人进行深度访谈，将从认知度、知名度、忠诚度三个角度分析鲨鱼菲特在大众目前的认知情况，以为下文进行品牌规划提供思路



认知度分析

1、认知广度大，但密度小、总量少

鲨鱼菲特在全国各地的一、二、三线城市都有消费群体，人群分散、认知广度大。但密度较小，消费群体的总量不大。要提高认知密度、增加消费群体的总量，需要加强品牌推广，让更多人知晓鲨鱼菲特。

2、认知深度浅，不了解品牌深层内涵

在知晓鲨鱼菲特的人群中，90%的人了解鲨鱼菲特的 logo、包装、风格；40%的人能够较为全面地了解鲨鱼菲特的产品线、产品特征；而不到 5%的人了解鲨鱼菲特的品牌故事、品牌文化、品牌核心价值观、品牌口号等深层内涵。其原因是鲨鱼菲特缺少响亮的口号，没有向消费者传递其深层内涵。因此，在



品牌推广的过程中，要塑造生动的品牌形象，讲好品牌故事，故事形式需要更好的获得大众的认同感，以更好的渲染品牌核心价值。

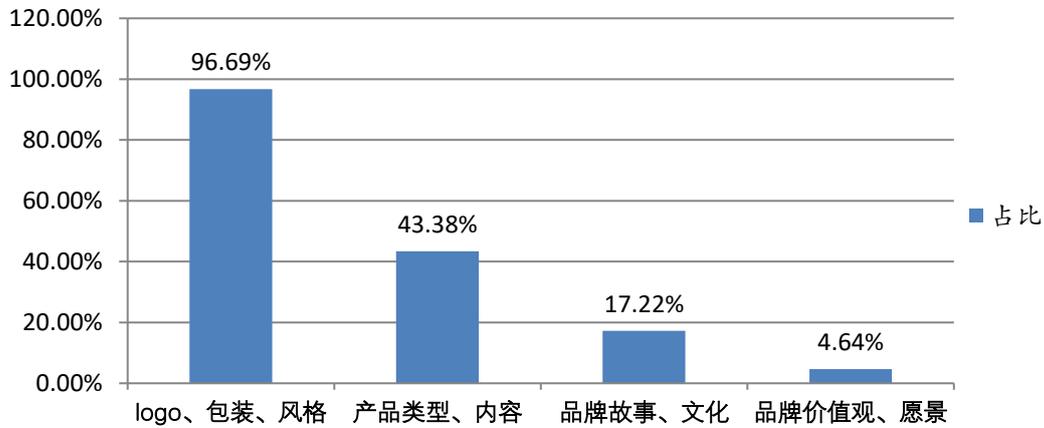


图5 受访者对鲨鱼菲特的了解方面（数据来源：调查问卷）

知名度分析

通过研究，我们发现三种消费场景的知名度的差异性比较大。因此我们会采用将鲨鱼菲特重塑成三种细分品牌形象，分别针对三种消费场景树立对应的品牌形象，每种品牌形象可以更好的满足背后的特定消费人群的需求，传达三种不同的价值。再将三个细分品牌形象组合成一个鲨鱼家族的整体品牌形象。

1、对于健身爱好者，鲨鱼菲特处于无提示知名度层次

健身爱好者能够在不需要提示的条件下想到鲨鱼菲特，但并非首选。鲨鱼菲特之所以没有达到第一提及知名度，是因为鲨鱼菲特在整个健身食品行业未树立足够信赖的品牌形象。健身爱好者对健身食品的专业性要求极高，需要把鲨鱼菲特塑造成健身食品行业的专家，才能达到第一提及知名度。

2、对于代餐消费群体，鲨鱼菲特处于提示知名度层次

代餐消费群体需要提示才能想到鲨鱼菲特品牌。鲨鱼菲特没有达到无提示知名度层次的原因是代餐食品行业品牌众多，鲨鱼菲特没有重视代餐食品品牌的竞争对手，导致其代餐产品的竞争力不强；鲨鱼菲特没有深度挖掘代餐消费群体，无法准确把握代餐消费群体的需求。

3、对于零食爱好者，鲨鱼菲特处于无知名度层次

零食爱好者往往对鲨鱼菲特没有印象。鲨鱼菲特在零食爱好人群中知名度极低的原因是品牌推广和传播不足。要提高鲨鱼菲特在零食爱好者人群中的知名度，必须将品牌传播出去，加强各个平台的推广渗透。



美誉度分析

1、顾客对鲨鱼菲特的态度总体较满意，但也有不足之处

调研结果显示，有 34%的顾客对鲨鱼菲特表示满意，其中产品的价格、产品的口感口味、服务态度、社会贡献占较大比重。在 21%的不满意中，物流速度慢、包装损坏占主要比重。总体看来，鲨鱼菲特还需在各方面有所改进，以提高美誉度。一方面鲨鱼菲特应当发挥其性价比高、产品丰富多样的优势，提高服务水平，参与社会公益活动，增加社会影响力，提高美誉度。一方面应当注重消费者反馈，对物流、包装和服务进行改进。

2、顾客对鲨鱼菲特的联想较为局限，缺乏了解

80%的顾客提到鲨鱼菲特想到的是低脂、减脂、鸡胸肉，而这些关键词也是其他健身食品品牌所共有的关键词条。由此说明鲨鱼菲特与其他品牌之间给顾客的联想相似，缺少独特的魅力。

因此我们需要寻找能够匹配不同人群的品牌个性和独特魅力，让鲨鱼菲特更加贴近每一个消费人群。

忠诚度分析

1、顾客重复购买率较低，顾客忠诚度较低

在鲨鱼菲特的顾客中，有 78%是游客顾客，即一时兴起冲动购买。由于鲨鱼菲特的销量较大、好评率高、包装简约、价格亲民、优惠多，许多顾客在第一次购买健身食品时会选择鲨鱼菲特。但他们由于口味不符合、想尝试别家产品等原因不会复购。要让冲动购买转化为重复购买，鲨鱼菲特一方面需要在食用体验、视觉体验、购买体验方面更加完善，争取一次抓住顾客；一方面需要仔细研究竞争对手，突出自身独特之处。**健身食品大同小异，要想让顾客选择鲨鱼菲特，需要更好的针对顾客需求，在不同消费场景的品牌内涵上下功夫，与消费者达成共鸣。**

2、与顾客的情感联结有所欠缺，缺少共鸣

在鲨鱼菲特的顾客中，有 34%的顾客对鲨鱼菲特表示满意，其中有 41%的顾客表示会复购，17%的顾客表示会推荐给他人，仅有 8%的人是死忠粉，愿意尝



试鲨鱼菲特的新品。总体看来，死忠粉的人数和比例非常渺小，其原因在于顾客并没有真正了解鲨鱼菲特的品牌内涵与价值，很难与之形成情感共鸣，因此不会忠诚于鲨鱼菲特。要想提高顾客忠诚度，需要打造专属于鲨鱼菲特的社群运营，增强与消费者的联系纽带，提高消费者对品牌建设的参与度。

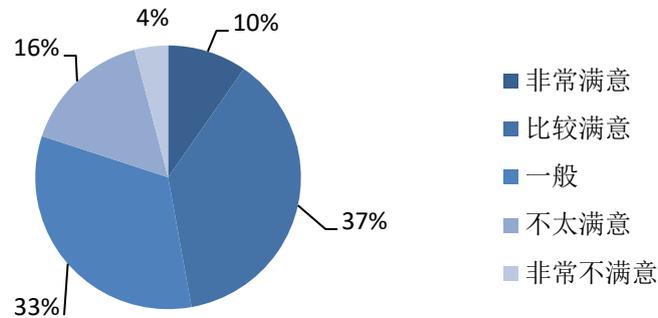


图6 鲨鱼菲特满意度调查情况（数据来源：调查问卷）

（三）现状分析

行情分析 PEST

分析:可以发现对国人健身的意识有很大提升，国家也在不断促进全民健身的产业发展，我们要抓住即将迎来的健身潮流的风口，在健身食品广泛进入大众视野前做好品牌建立和品牌推广，先占领用户的认知。

政策/法律-P

- 全民健身计（2016-2020）明确指出，到2020年，群众体育锻炼的人数岷县增加壁垒。
- 农产品精加工扶持政策
- 大健康产业政策食品安全与健康政策

健康绿色的饮食习惯已经越来越成为居民的生活追求，居民对健康及生活品质愈发重视。我国每年参加体育运动以及参与健身的人口数量也呈日益增长趋势，居民也更愿意花钱买健康、花时间保持健康。

社会环境-S

E-经济

2019年，全民居民人均可支配收入30733元，比上年实际增长5.8%，快鱼人均GDP速度，与经济增长基本同步，人均可支配收入的增加，使生活水平和生活质量得到提高。

鲨鱼菲特大基本属于速食产品，其中包括自热技术、冻干技术、真空冷却包装技术、真空冷却技术等工业技术都处于反战相对稳定的状态。

T-技术



图7 鲨鱼菲特基于PEST分析



我情分析 SWOT

<div style="text-align: center;"> <p>内部因素</p> <p>外部因素</p> </div>	<p>优势 (S)</p>	<p>劣势 (W)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ● 品牌产品种类丰富, 可以提供全场景的消费 ● 外观设计简约, 符合健康轻快生活的理念 ● 品牌产品质量上乘, 主动申请权威机构 BRC 与 IFS 的认证 ● 品牌形象生动有特点, 有良好的品牌基础, 识别度高、记忆性强 	<ul style="list-style-type: none"> ● 虽然种类丰富, 但品牌规划不鲜明, 难形成品牌意识 ● 用户对品牌文化了解比较弱, 品牌推广不足 ● 对产品植入品牌理念不足, 导致品牌忠诚度较低、同类产品可替代性强
<p>机会 (O)</p>	<p>利用方面 (SO)</p>	<p>改进方面 (WO)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 公众对健身的意识不断加强, 中国的健身产业潜力巨大 ● 健身食品还处于蓝海市场, 健身食品未大规模进入公众视野, 可以抢先占领消费者的认知 ● 发达的网络电商和物流业推动了大量的产品销售, 互联网时代可以更好的触达消费者 	<ul style="list-style-type: none"> ● 利用种类丰富, 打造全场景的消费, 触动更多消费者 ● 利用良好的品牌基础, 做好推广抢先占领用户认知 	<ul style="list-style-type: none"> ● 对品牌产品线重新规划, 重新定位不同消费人群, 打造全场景消费品牌 ● 深耕品牌文化, 完善品牌营销推广
<p>威胁 (T)</p>	<p>注意方面 (ST)</p>	<p>消除方面 (WT)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● 健身食品行业目前未形成良好的行业秩序, 会存在价格战等不好的竞争手段 ● 同类产品同质化比较严重, 产品之间的替代性比较强 ● 消费者口味偏好变化比较迅速, 对品牌的忠诚度较低 	<ul style="list-style-type: none"> ● 关注同行动态 ● 培养消费者的品牌意识, 加强忠诚度 ● 加大产品研发, 更加符合消费者口味 	<ul style="list-style-type: none"> ● 做好品牌文化, 携带粉丝营销, 提升复购率, 避免同质化 ● 充分了解市场情况, 打造品牌的护城河

图 8 鲨鱼菲特基于 SWOT 分析

四、消费人群分析与定位

(一) 消费人群分析

我们根据三种不同的消费场景, 寻找到每种不同消费场景的三类目标人群, 对其年龄特征、地域分布、生活习惯、性格标签、产品取向进行分析。



年龄特征

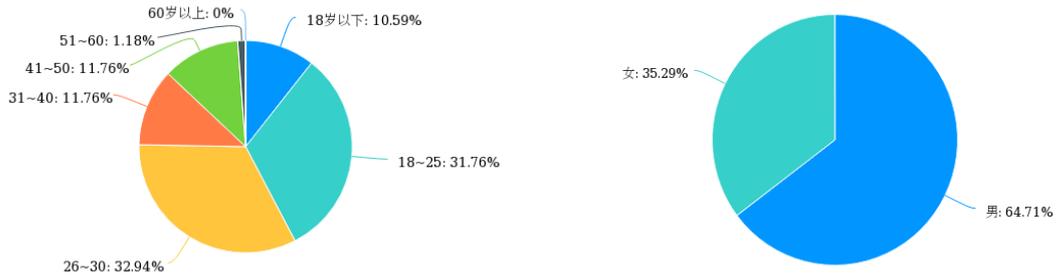


图9 消费者年龄与性别分布 (数据来源: 调查问卷)

消费者的年龄主要集中在 20~39 间，性别在男性偏多。

地域分布

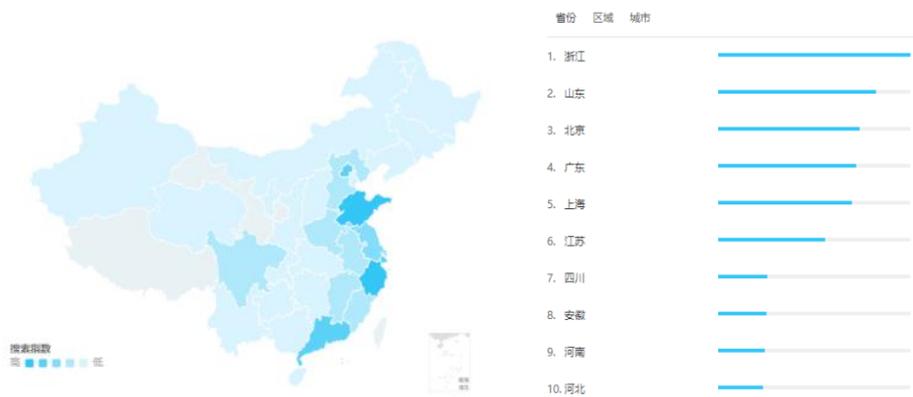


图10 消费者地域分布 (数据来源: 调查问卷)

消费人群主要位于华东地区，主要的搜索城市为杭州、北京、上海等一二线城市，偏向于经济比较发达的地区。

消费人群生活习惯分析



图11 消费人群产品取向分析 (数据来源: 调查问卷)



性格标签



通过广泛的问卷分析，消费人群中“瘦”“95后 00后”“懒人党”“身材管理”的标签热度比较高，可以帮助我们更好的确定进行人群定位。其中“快节奏生活”的生活习惯分析说明人们对健身食品的要求趋向于方便快捷。

产品取向

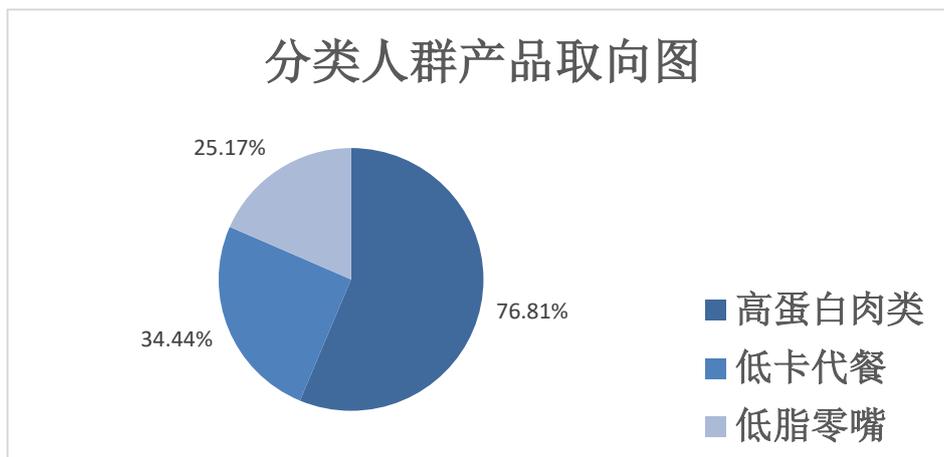


图 12 分类人群产品取向（数据来源：调查问卷）

高蛋白类食品受欢迎程度最高，低卡代餐和低脂零嘴的需求程度也有一定市场，品牌能以高蛋白类食品为主，同步拓展低卡代餐和低脂零嘴的消费市场。

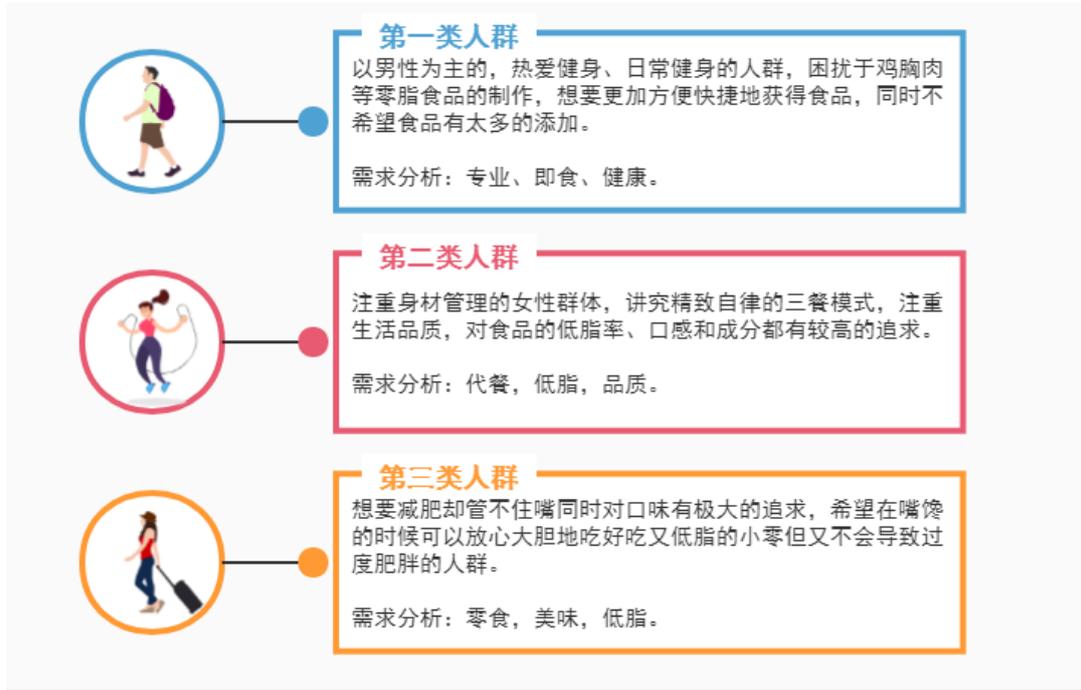
（二）目标人群定位

总定位

生活于一二线城市，需要轻松快捷的方式，有健康低脂意识，爱好网购的95后 00后团体。



细分人群定位



根据消费人群的分析，我们把细分市场分为以下三类：

1、第一类人群：以男性为主的，热爱健身、日常健身的人群，困扰于鸡胸肉等零脂食品的制作，想要更加方便快捷地获得食品，同时不希望食品有太多的添加。

需求分析：专业、即食、健康。这一类人群乐于去接受即食类的健身食品，但是又担心即食食品的添加和营养价值不过关，觉得还是自己做的比较安心，所以这一类人群对食品的营养成分的要求很高。

2、第二类人群：注重身材管理的女性群体，讲究精致自律的三餐模式，注重生活品质，对食品的低脂率、口感和成分都有较高的追求。

需求分析：代餐，低脂，品质。这类人群通常在生活中极其的自律，无论是食物、还是身材都有严格的控制，追求生活上的品质，希望入口的食物健康绿色并且口感丰富。

3、第三类人群：想要减肥却管不住嘴同时对口味有极大的追求，希望在嘴馋的时候可以放心大胆地吃好吃又低脂的小零但又不会导致过度肥胖的人群。

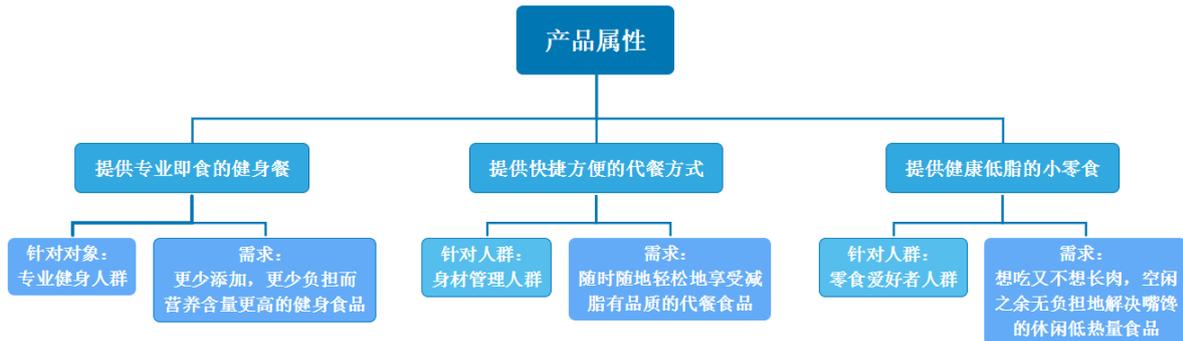
需求分析：零食，美味，低脂。这一类人群喜欢吃小零食，但是现在的很多零食吃多了容易导致肥胖，所以他们需要寻求一种可以放肆的去吃但是热量低不用担心的食物。



五、品牌定位

依据三种细分人群的特点，针对不同人群的需求对品牌进行重新定位，让每个细分人群都能充分体验到鲨鱼菲特品牌带来的价值。

（一）产品属性定位



根据不同的三类细分人群，我们把产品属性也分为相对应的三类：



1、提供专业即食的健身餐——针对第一类人群

鲨鱼菲特深度为第一类健身人群爱好者思考，不断研发出更少添加，更少负担而营养价值更高的健身食品，满足第一类健身人群的专业需求。

2、提供快捷方便的代餐方式——针对第二类人群

现代生活节奏不断加快，鲨鱼菲特为第二类身材管理人群研发出轻卡速食



健身食品，只需要简单地几个步骤，就可以随时随地地享受到方便有品质的健身食品，节省第二类身材管理人群的时间与精力，让人们可以更好地用时间放在活出自己。

3、提供健康低脂的小零食——针对第三类人群

健身减脂的路上困难重重，嘴馋是人类的一大挑战，鲨鱼菲特为保护第三类嘴馋人群来之不易的健身减脂的效果，研发出能够在空闲之余解决嘴馋的健康低脂小零食，让人们的健身减脂后顾之忧。

（二）价值定位

细分市场	第一类人群	第二类人群	第三类人群
需求	专业、即食、健康	代餐，低脂，品质	零食，美味，低脂
总体定位	<p>“做你自己”</p> <p>无论是身体上的管理还是食物的需求 甚至是一场旅行、一段恋爱 随性所欲，畅想无限 人生缺少的激情从现在开始寻找 热血沸腾，做你自己。</p>		
价值定位	<p>“追求荷尔蒙”</p> <p>向往身体与线条最纯粹的美，追求零添加和零负担。 荷尔蒙的魅力带给我们自信，无论走到哪里，哪里都是我们的舞台。</p>	<p>“将品质渗透”</p> <p>俗话说：三分练，七分吃。完美的身材不光要靠刻苦的锻炼，更在于食物的品质。让品质通过食物渗透到生活的方方面面，更好的享受品质人生。</p>	<p>“与食物的恋爱”</p> <p>美味的食物不再是身体负担，不用再去计算卡路里，不用再为多吃的一口内疚。肆意感受食品带来的满足，享受食物带来的愉悦与乐趣，和食物来一次怦然心动的恋爱。</p>



六、品牌核心价值

在阐述品牌价值之前，我们希望能带大家了解一下品牌联合创始人，品牌执行董事高宁高先生的故事。希望这个故事能够帮助大家更好的理解到鲨鱼菲特创立的一个初衷，品牌能给消费者带来的价值和核心理念。

创始人故事：高先生小学的时候，因为爱吃垃圾食品，导致体型肥胖。他在班上常常被同学和老师嘲笑，笑他肚子胖到看不到自己的脚。10岁的时候，妈妈实在是看不下去，为了帮助他减肥，给他报了一个篮球训练班。在篮球训练班上，他显然是最胖的，跳也跳不起来，跑也跑不快，队友都说他像个胖头鱼。幸运的是，他遇到了一个很好的教练，教练虽然很严格，但并不会嘲笑他。课后教练告诉他，要少吃垃圾食品，在运动的同时要控制饮食。教练告诉他多吃白肉补充蛋白质。他第一次吃鸡胸肉的时候觉得很难吃，几乎到了口服的地步。他去问教练，怎么样可以把鸡胸肉做的好吃，教练教他在鸡胸肉上面淋一些酱料，这样既好吃又不胖，还能增肌。在这一年的坚持下，小高不停训练，抛弃垃圾食品改吃健身食品，瘦了不少，也重新获得同学老师的尊重。他终于从一只胖头鱼变成了霸气侧漏的“鲨鱼”。

长大以后，高先生仍然坚持健身，但日益繁琐的工作让他没时间自己买鸡胸肉自己做。他想随时随地可以吃到健康的食品，而不是用垃圾食品应付。于是他便做了第一款即食鸡胸肉。除此之外。他还希望可以将看似“垃圾食品”的零食，改变工艺和成分，变成健康的零食。让人们在闲暇之余吃健身食品解馋，远离肥胖。

1、品牌愿景：

成为年轻消费者信赖的轻食第一品牌

2、品牌使命：

始终从消费者的体验出发，创新研发低卡健康食品

鲨鱼菲特始终从消费者的体验出发，为消费者深度思考，解决消费者的令人头疼痛点，创新研发低卡健康食品，为消费者的健身体验保驾护航。

3、品牌核心价值：“做你自己”

坚定不移，做你自己



生而无畏，一往无前

无论是专注于健身，追求品质抑或是热爱零食

人生如何选择取决于你自己，谁也无法左右

4、品牌口号：0 负担 ∞ 乐趣

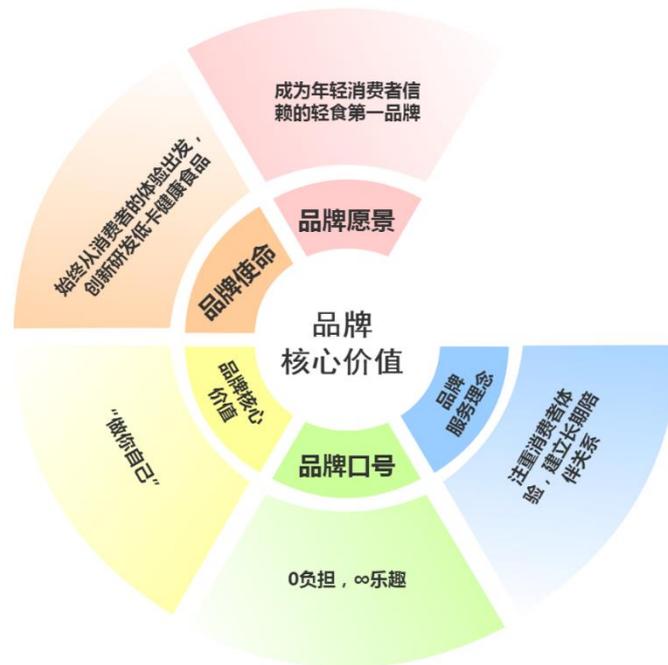
减轻制作的负担，增加健身的乐趣

减轻饮食的负担，增加品质的乐趣

减轻脂肪的负担，增加美食的乐趣

5、品牌服务理念：注重消费者体验，建立长期陪伴关系

鲨鱼菲特用心与消费者交朋友，希望成为消费者健身路上最好的陪伴伙伴，长期为消费者服务，建立一同成长、贴心指导的挚友关系。



七、品牌元素设计

(一) 原品牌元素分析

1、品牌名称——鲨鱼菲特

因在山东滨海沿海，深海有大鲨鱼，鲨鱼是强壮的、威严，好似一个健壮的教练，菲特与 Fit 谐音，有健身的含义。因此取名为鲨鱼菲特。



2、(互联网) 域名 (URL) ——<http://www.sharkfit.net/>

3、品牌标识与符号



鲨鱼菲特的品牌标志是手绘的简笔画鲨鱼，整体图案以黑白灰为主，简约的线条勾勒出鲨鱼的脑袋，带着标志性的尖锐牙齿的笑容让原本肃杀的形象变得活泼可爱。

鲨鱼菲特简约、统一的风格具有辨识度。但鲨鱼菲特的形象较为单一、不够生动，很难让消费者产生联想与共鸣，对品牌的个性与价值的传递也不够到位。

5.品牌宣传语——更少负担，更多选择

6.包装

简约——大部分以浅蓝色和白色为主基调，简约但不简单
独特——不同种类的产品都有专属的手绘图案，既可爱又独特
富有食欲——明亮活泼的彩色如美食般诱人，激起消费者的食欲
方便——小份包装，方便携带和开启，适合大多数人的食量
安全——密封真空包装，有利于食物的存放，保证食物的品质

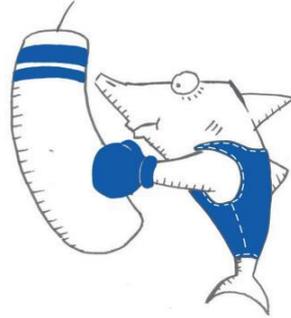




（二）新品牌设计

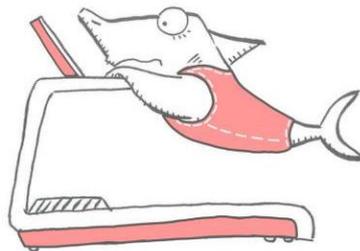
现根据消费者不同的消费需求在原有的基础上丰富了品牌形象，推出三种不同的品牌形象，分别代表不同的品牌系列。

1、强森·菲特系列：追求健身荷尔蒙，健身路上的专业指导。



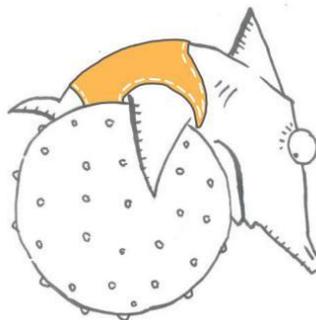
强森·菲特拥有一身健美的肌肉，拥有专业的健身知识，追求肌肉与身体线条的完美流线，是个健身达人。他时刻督促着人类在健身的路上不断挑战自己，不断成为更有魅力的人。

2、丽萨·菲特系列：专注于自律追求品质的精致女孩代表。



曾经是个小胖鲨的她现在是一个身材优美的鲨鱼美人，对减脂深有体会，对生活有高品质的追求。丽萨·菲特希望每个人类小姐姐都通过身材管理与精致生活成为更好的自己。

3、乔治·菲特系列：爱好低脂休闲小零食的发掘。





乔治·菲特是一只贪吃的小鲨鱼。他在空闲之余满脑子都是小零食，喜欢吃但是又不希望长肉，希望致力于开发和寻找解馋又不会增加身体负担的小零食。

（三）品牌形象故事

通过品牌形象故事，丰富三只小鲨鱼的品牌形象，每只小鲨鱼背后都代表一类人群的现实情况，以能更好的获得消费者的认同感，更好的传递品牌价值

品牌形象故事：

强森·菲特从小身材瘦小、吃不胖，经常遭到男生的排挤、女孩的取笑。他一直暗恋一个女生，可那个女生说过，她不喜欢瘦巴巴的男生，没有安全感。于是他下定决心，努力健身，拥有强健的体魄才能保护好喜欢的女生。他坚持训练，摄入蛋白质，逐渐练成了理想的体格。

丽莎·菲特是一个精致的女孩子，同时她也是一个完美主义者。她总是和时间赛跑，在学习和工作上十分勤奋。在生活中，她也是个自律的人，她坚持做有氧运动，控制饮食、不吃垃圾食品。所以她有着万千女孩都羡慕的好身材。

乔治·菲特是一个特别懒的男孩子，他不会做饭也不爱做饭。经常宅在家里看电视、打游戏，最喜欢的事情就是网购、屯零食。他上学的时候经常睡过头，经常没时间吃早饭；晚上喜欢熬夜看剧、打游戏、吃夜宵。是个名副其实肥宅。

鲨鱼菲特的产品既可以满足强森·菲特的专业健身餐的需求，又可以满足丽莎·菲特保持身材的低卡饮食的需求，还可以解决乔治·菲特没时间做饭、嘴馋的问题。鲨鱼菲特的产品使得强森、丽莎和乔治成为鲨鱼家族的成员，他们从鲨鱼菲特产品获得健康的生活、更健美的身材，鲨鱼菲特也因他们的需要不断成长、创新。



（三）配合品牌的主题款

1、“强森 菲特”系列产品

强森 菲特系列注重专业化饮食同健身相匹配，因此产品更加符合专业健身者的需求。肉类蛋白+低卡美式

2、“丽莎 菲特”系列产品

丽莎 菲特系列注重健康自律的饮食风格，因此产品更加符合向往美好身材、健康生活的消费者需求。全麦粗粮+魔芋系列+奶昔/麦片

3、“乔治 菲特”系列产品

乔治 菲特系列注重休闲的饮食风格，因此产品更符合想健康、0负担的吃货的需求。全麦饼干/水果干+解馋零食

八、品牌推广

推广方案与理论 AISAS 论结合

结合鲨鱼菲特企业自身的发展状况，和互联网时代的信息传播特点，我们为鲨鱼菲特公司打造了从认知品牌到培养消费习惯的核心方式。

首先我们在短视频平台和互动型视频平台进行创意式广告宣传，选择鲨鱼菲特旗下的一款明星产品“鲨鱼菲特鸡胸肉”作为爆款推荐，主打该产品进行内容种草，把该产品独特的种草点植入用户内心，引起用户的注意，激发用户的兴趣，让用户主动去简单的搜索相关品牌信息，完成 AISAS 的“注意—兴趣—搜索”阶段

接着，在分别用户搜寻信息的主要平台和官方对外的社交平台，进行传播品牌文化、展现品牌价值，配合特色化营销，让用户从认识产品价值过渡到认识品牌价值，建立起整个品牌的认知。

其次，通过 IP 联名、事件营销等热点营销和新媒体运营，增强用户兴趣，促使用户行动，鼓励用户分享，完成 AISAS 的“行动—分享”阶段

（AISAS 分析详见附录 5）



品牌推广设计具体方案



1、建立产品种草点打造产品自身价值的独特消费体验

目的:通过集中推广鲨鱼菲特的明星产品“鸡胸肉”，向消费者植入种草点，宣传产品本身价值的独特消费体验

第一步:运营各主要平台的官方

鲨鱼菲特已经在微博、微信等主要社交建立了官方账号，但更新频率比较满，运营话题热度比较低，消费者参与感不强。在推广前期可以对各平台的官方账号进行分享式运营，增加话题的热度，为推广中期消费者进入鲨鱼菲特的社群，营造口碑定基础

(详细的运营方案在附录 2)

第二步:与 KOL 合作，在抖音、B 站等年轻人集聚视频平台投放创意式广告

推广主要是以鲨鱼菲特的明星产品“鸡胸肉”进行内容种草，以消费者的痛点、痒点为基础，打造“小鲨鱼”的 1-2 核心买点。再利用不同的 KOL 的风格打造区别于常规的产品使用场景或者方式，激发用户的兴趣

2、推出品牌，由产品本身独特的价值体验消费过渡到品牌价值消费



目的:消费者对产品已经有了一定的认知，通过一系列的宣传片和事件营销活动，传达品牌核心价值，渲染品牌文化，从产品认知过渡到背后的品牌认知

第一步:统一进行品牌推广

1. 通过宣传片初步传达品牌价值和理念。

(宣传片的具体内容详见附录3)

2. 利用 IP 联名增加品牌知名度，再演绎品牌价值

联名品牌分类	品牌理念	细分市场	品牌共性	产品
运动系列	补充能量，活力无限，做回自我	高校体育	运动、自我、年轻	士力架味秘制鸡胸肉
化妆品系列	为每一位个性女性定制专属妆容	真诚、积极清新的少女	精致、年轻女性、亲民价格	运动彩妆系列 ¹
	国际化的品牌，平民化的价格	切合本土女性需求	亲民价格、年轻女性、合适	
	美不设限	年轻一代	年轻女性、	
	为色彩而生	学生党、手残党等化妆初学者	学生党	
洗护系列	香气氤氲，是遇见香氛	一二线城市，具有个性化、品质、健康消费特点的高收入人群	健康、品质、运动	一款区分男性和女性的运动沐浴露 ²
服装系列	摒弃不必要装潢的仓储式店铺，采用超市型的自助购物方式，以合理可信的价格提供顾客希望的商品	充满自信，相信自己，不断追求高品质生活和事业成功，尽情享受现在，积极向上的中间阶层	品质、自信自我	菲特家族 T 恤

某些系列的补充描述：

①运动彩妆系列

在市场研究和资料收集阶段，我们发现传统观念——健身不化妆，随着时



代的发展和人们观念的变化也发生了变化。对很多喜欢健身的女生来说，她们肯定是追求美丽、自信、精致的女性，所以即使在健身或者进行剧烈运动的情况下也是想要保持美丽与精致的妆容。有了这方面的需求，但是目前这方面的产品有所欠缺，所以我们可以联名化妆品产品推出强控油不晕妆不脱妆的运动系列化妆品，对于鲨鱼菲特和化妆品牌都是共赢的。

②一款区分男性和女性的运动沐浴露

我们注意到遇见香氛有针对商务男士的劲爽磨砂沐浴露，也有针对女性的樱花磨砂沐浴类，和我们的品牌形象菲特家族很匹配，而且沐浴类喜欢健身的无论男士还是女生其实都希望在健身后美美的洗一澡，洗掉满身的汗。而且我们的联名可以配合组合进行营销，买沐浴露送小包菲特零售，没菲特食品送沐浴类样品，实现共赢。

第二步：对细分品牌进行针对性推广

目细分品牌通过与不同的目标人群的具体消费场景结合，定制针对性的营销推广活动，将各细分品牌的价值传达给消费者。

1. 强森·菲特系列推广——与专业的健身俱乐部合作

传达价值：专业健身，在路上永不止步

与线下的专业健身俱乐部达成合作，把鲨鱼菲特放在专业健身俱乐部的商品销售区进行销售，对于一些深度合作的健身俱乐部，可以推出带有专业健身俱乐部特色的定制款。与健身教练进行合作，聘请专业健身教练作为产品指导，宣传品牌的专业化角度。

2. 丽莎·菲特系列推广——乘风破浪的健身

传达价值：将品质渗透，自律健康让我们成为更自信的自己

“健身看我的！”

近期一部全新综艺“乘风破浪的姐姐”正在热播中，这档节目打破了原有选秀节目的一贯做法，集结 30+ 的姐姐进行 pk 然后成团。节目中的姐姐们传达出的理念是人生是需要自己去选择的，每一个年龄都是女性最好的年龄，不应该应为年龄去否定自己，应该保持自我和独立，让自己成为自己的强者，做自己人生的见证人。这次“乘风破浪的健身”同样致力于让不同年龄的人为了成为更好的自己而努力奋斗，所有人都有资格追求精致的生活和美丽的人生。现



推出的“乘风破浪的健身”旨在为所有健身爱好者提供一个展现自己精致自律生活的平台。

具体规则：鲨鱼菲特为购买过鲨鱼菲特任一产品的顾客朋友们都可以免费参加此次比赛。（可以以笔记+照片或者 5min 视频的形式）根据报名时间先后，提供固定编号。

所有人都可以进行投票，每人每天可以任选 5 人进行投票，如果是鲨鱼菲特的会员则额外有 2 票。

每周六和周日为展示时间，此时间段无法进行投票。

第一轮：参赛者在截止日之前分享自己的健身小技巧 and 健身效果对比图。工作日内所有人都可以进行投票。

第二轮：晋级的选手们以“鲨鱼菲特鸡胸肉”为主题制作减脂餐，并把制作过程和热量表附在图片中，根据减脂餐的可行性和受众喜爱度进行新一周的投票。

第三轮：晋级的选手们制定一份可行且有显著成效的减肥健身计划书，根据计划的可行性和效果由所有人进行最后一轮的投票，抉择出前三名。前三名分别获得奖励。

3、乔治·菲特系列推广——与食物谈一场恋爱

传递价值：爱上美食，美食值得更愉悦无负担的享受

#与食物谈一场恋爱#

民以食为天，中国五千年的历史更是孕育出了无数山珍海味，后形成了著名的八大菜系。但人们对于口腹之欲的追求远不止如此，老干妈配吐司、酱油蘸荔枝、生芒果辣椒粉等新型搭配层出不穷。就像“一千个读者就有一千个哈姆雷特”，每一位顾客心中当然也有独一无二的鲨鱼菲特吃法。现在菲特就邀请大家参加此次“与食物谈一场恋爱”活动，带#与食物谈一场恋爱话题并且转发此条微博，分享出属于你自己的鲨鱼菲特吃法。点赞数前十名将免费获得鲨鱼菲特的所有产品。究竟哪一种吃法才是最让人心动的那个 ta 呢，咱们拭目以待吧。

形式：通过微博官方账号进行发送，邀请大 V 和网红进行转发。



3、回归社群，提升品牌的忠诚度

目的:在由产品植入，到品牌认知这些推广之后，后期需要聚焦于消费者的购后管理。利用在推广方案一开始打造的社群氛围，引导消费者进行购后分享，增强消费者对品牌建设的参与感，提升品牌的忠诚度。

(社区运营方案详见附录4)

九、品牌资产保护



(1) 保护品牌市场地位

创立于2018年的鲨鱼菲特，具有成为速食健身食品行业的头部商家的潜力。鲨鱼菲特需要时刻践行打造年轻人的全场景健康速食消费的理念，应当始终坚持“做你自己——成为你想成为你的人”的总体品牌理念，在前进路上保持自我，生而鲨鱼。

(2) 保持与消费者的持续沟通

作为一个新兴企业，保持与消费者的持续沟通至关重要，不仅可以了解到消费者的需求，也可以让消费者更好地认识鲨鱼菲特。

鲨鱼菲特要做到保持与消费者的持续沟通，最重要的是将品牌资产的价值和沟通合一，用品牌价值获得认同，从而创造利润。用沟通读懂用户，占领网络，从而做出更好的产品和用户池。

在营销活动的开展上面，鲨鱼菲特也要根据市场细分开展不同的营销活动，尽可能以最贴合目标消费者的形式进行营销，沟通不同细分人群的最真实的想法。

(3) 预防潜在风险

鲨鱼菲特作为食品行业最重要的是保证食品质量和安全，在这基础上再进行产品的优化升级。在企业营销方面，要始终坚持自由、享受、健康的品牌核心价



值，贴合品牌形象和理念。在营销的过程中，要分清总体的品牌核心理念和细分品牌理念，根据理念不同制定不同的营销策略，从而让品牌形象更加丰满。

坚持“做你自己——成为你想成为你的人”的品牌核心理念，并且让这种理念贯穿企业甚至传达出去，这样才能让更多人理解鲨鱼菲特的真正内涵，从而吸引投资和吸引顾客。

(4) 抵御竞争压力

为了让鲨鱼菲特在众多健身速食品牌中脱颖而出，首先需要保持产品的丰富程度，鲨鱼菲特要不断推出新型产品种类，完善全场景概念。其次是针对三种消费场景的不同的需求定制品牌价值和产品属性，让每一位顾客都能在鲨鱼菲特品牌中找到适合自己的产品，从而成为更好的自己。

十、风险管理

风险识别与分析

1、产品

- (1) 质量风险：产品保质期、产品适应性。
- (2) 技术风险：口感、真空密封包装。
- (3) 管理风险：鲨鱼菲特主营线上旗舰店，缺乏与消费者的直接接触，难以保证良好的客户关系管理。
- (4) 财务风险：食品企业的产品创新和推广中的需要一定的资金投入。

2、运营

- (1) 抄袭风险：推广方案一旦推出市场，会有其他竞争对手甚至更强劲的市场领先者推出类似创意方案，难以达到预期效果。
- (2) 营销风险：可能出现营销力度不均匀、推广效果不及预期的情况。
- (3) 公关风险：由于采取多领域的推广渠道，可能会造成过度营销，引起负面评价。
- (4) 周边产品风险：彩妆、洗护、服装等领域不具备专业性，在口碑经营方面存在风险。

3、环境



(1) 目标市场风险：鲨鱼菲特的目标客群主要是想要保持健康、keep fit 的“懒人党”，产品设计应始终为目标市场服务；同时也要适应逐渐扩大的市场规模，认准细分市场定位。

(2) 竞争市场风险：更多健身行业，包括健身房和健身 APP 引入健身食品，市场有饱和趋势，鲨鱼菲特尚未脱颖而出。

控制措施

- 1、投放/推广前加强监测，充分评估各种可能性，做好应急预案。
- 2、加强社群的运营管理，并定期配备管理员与顾客进行沟通。
- 3、积极引进公关、食品技术等人才。
- 4、坚定品牌定位，有效输送品牌价值，加强与合作公司的联系与沟通。

十一、财务预算

在健身整体行业的发展下，其细分行业健身饮食领域也在不断的发展。调查数据指出，有 60% 的受访者认为吃健康食品很重要。

鲨鱼菲特上线 18 个月后，单月销售额突破 2000 万元。其主打产品鸡胸肉月销超过 25 万（天猫）。2020 年 618 期间，鲨鱼菲特在天猫、京东、拼多多三家电商平台累积销售额突破 1500 万元。

收支预算			
收支内容	说明与摘要	收入预算 (千万元)	支出预算 (千万元)
外部融资	贷款及企业融资	2.00	
营销费用支出预算	广告投放	-	0.05
	健身房合作	-	0.02
	乘风破浪的健身	-	0.001
营销费用总计			0.071
管理费用支出预算	营销活动人员工资	-	0.05
销售收入	2020 年预计最大销售收入	25.00	-
	2021 年预计最大销售收入	40.00	-
	2020 年预计销售收入	15.00	-
	2021 年预计销售收入	25.00	-
生产成本	2020 年预计生产制造成本	-	9.17
	2021 年预计生产制造成本	-	12.16



2020 年利润预算表	
	金额/千万元
一、产品预计销售收入	15.00
减：产品预计销售成本	9.46
减：产品预计销售费用	0.071
减：管理费用	0.05
二、产品预计销售利润	5.419
减：所得税	1.35
三、净利润	4.069

2021 年利润预算表	
	金额/千万元
一、产品预计销售收入	20.00
减：产品预计销售成本	11.27
减：产品预计销售费用	0.071
减：管理费用	0.05
二、产品预计销售利润	8.609
减：所得税	2.15
三、净利润	6.459



十二、附录与资料

附录 1：〈鲨鱼菲特产品信息表〉

种类	产品名称	单价 /元	销 量	好评 率%	评价
鸡肉 制品	鸡胸肉100g	6.99	20w +	90	口感味道很好，性价比高，包装精致，分量足，很方便，口感味道一般
	鸡小胸肉100g	4.99	2426	91	口感味道很好，性价比高，客服很好，会回购
	鸡胸肉肠25g	1.65	4w+	87	口感味道好，很筋道，包装精致，太硬了
	鸡胸肉丸60g	3.99	1.5w	95	性价比高，会回购，很方便，包装精致
	鸡胸肉饼60g	3.99	5000+	80	口感味道很好，性价比高，包装精致，很方便
	沙拉鸡肉块60g	5.98	864	87	口感味道很好，包装精致，发货快
	鸡胸肉丝干70g	17.48	545	95	客服很好，香辣最好吃，性价比高，分量小
	去皮鸡腿肉80g	12.48	337	85	口感味道很好，分量足，很方便
	代餐鸡排60g	5.98	217	92	包装精致，到货快
鸭肉 制品	鸭胸肉80g	9.98	256	80	味道不错，保质期，包装挺好
	鸭肉丸60g	4.99	464	78	口感味道好，很方便，发货快



	鸭肉饼60g	4.98	142	88	口感不错，保质期，味道不错
牛肉 制品	卤牛肉80g	13.7	421	90	口感味道好，性价比高，很方便，分量足
		3	7		
	牛肉饼60g	11.9	979	80	包装精致，很方便
		8			
	牛肉丸60g	8.74	110	95	口感味道好，性价比高，发货快
			1		
	沙拉牛肉60g	19.9	931	98	会回购，保质期很好，性价比高，分量小
		5			
鱼肉 制品	水浸鲷鱼60g	13.3	461	75	有点腥，低卡
	水浸鲑鱼60g	13.3	131	70	鱼腥味重，快递差
	鱼肉丸60g	6.65	389	85	口感味道很好，客服很好，性价比高
	鱼肉肠60g	3.99	804	90	口感好
魔芋 制品	魔芋面300g	4.97	2.5	98	气味不错，保质期长，分量小，
			w+		
	魔芋丝300g	4.97	2.5	98	口味好，包装挺好
			w+		
	魔芋凉皮300g	7.98	139	90	口感好，气味不错，包装差
			7		
	魔芋丝结290g	12.4	198	92	口感好，包装好，气味一般
		8			
全麦 粗粮	全麦面包吐司1050g	24.9	4.5	94	口感不错，味道不错，保质期
			w+		
	谷物全麦吐司630g	29.9	127	90	口感一般，保质期，味道不错
			1		



	蛋白棒30g	5.83	191 9	96	甜味不错，营养不错，不腻
	紫薯棒100g	19.9	373	92	酥脆，口感棒
	粗粮代餐饼 干576g	22.9	177 1	95	口感不错，饱腹感强
	魔芋代餐紫 薯粥30g	4.27	675	85	减肥效果好，易溶解，日期新
	低gi代餐饼 干576g	19.9	2w+	95	气味不错，饼干没碎，包装挺好
	奇亚籽代餐 饼干576g	29.9	120 5	92	味道不错，口感一般
	香菇鸡肉糙 米饭120g	8.74	95	75	口感好，方便，分量少
	紫薯干500g	29.9	338	98	口感不错，很软糯
	藜麦糙米饭 120g	6.65	46	88	分量少
	杂粮糙米饭 120g	6.65	81	95	方便
	荞麦面200g	2.48	3w+	95	包装不错，生产日期新，斤两足
	粗粮三色豆 360g	29.9	61	90	日期新鲜
	甜玉米粒80 g	2.99	420 5	96	口味好，有营养，性价比高
	杂粮饼干13 0g	29.9	163	92	有点贵，味道香
轻卡 冲饮	冻干咖啡粉 2g	2.99	125 6	95	口感不错，减肥效果好，易溶解
	0卡果冻165 g	11.6	953 3	96	味道不错



	代餐奶昔50g	11.6	193	98	好喝，饱腹感强，包装不错
		5	1		
	酸奶水果麦片400g	29.9	437	97	好吃
	水果燕麦片35g	4.27	347	97	特别香，好喝，减肥效果好
	豆浆粉28g	4.27	895	86	口味一般，溶解力度一般
调味料	黑椒海盐15g		987	95	瓶子好看，保质期长，性价比高
		19.9	7		
	大蒜海盐15g	19.9	800	95	颗粒不错，口感不错，气味不错
	油粗沙拉汁300ml	13.8	750	98	味道好，生产日期新
			0+		
	油醋汁原味320ml	29.9	144	95	性价比很高
			3		
	油醋汁姜香味320ml	29.9	144	95	味道好，包装很好
			3		

<产品组合新规划>

口味装

- 咸口味：鸡胸肉+魔芋丝+鱼肉肠
- 淡口味：全麦面包/饼干+魔芋凉皮+低卡美式+即食玉米粒/紫薯干
- 甜口味：魔芋粥+水果干+酸奶水果麦片+即食玉米粒/果冻

懒人装

①早午饭

早餐：全麦面包+酸奶水果麦片/魔芋粥+低卡美式/代餐奶昔/谷物豆浆+蛋白棒
午餐：鸡胸肉+魔芋丝+低卡美式+果冻/紫薯干



②星期装

	早	中	晚
星期 一	全麦面包+谷物豆浆+蛋白棒+即食鱼肉肠	鸡胸肉+全麦饼干+低卡美式+0卡果冻	健身沙拉+即食玉米粒
星期 二	全麦饼干+代餐奶昔+即食牛肉丸+蛋白棒	鸭胸肉+魔芋丝+低卡美式+紫薯干	魔芋粥
星期 三	荞麦挂面+谷物豆浆+粗粮三色豆	鸡腿肉+即食糙米饭+代餐奶昔	魔芋凉皮
星期 四	全麦面包+鸡肉丸+鸡胸肉肠	魔芋面+即食鱼肉肠+低卡美式	健身沙拉+即食玉米粒
星期 五	全麦饼干+即食鱼肉肠+谷物豆浆+蛋白棒	鸡胸肉+0卡果冻+低卡美式	紫薯干
星期 六	酸奶水果麦片+全麦饼干	魔芋凉皮+即食鱼肉肠+0卡果冻	健身沙拉+即食玉米粒
星期 日	酸奶水果麦片+全麦面包	鸡胸肉+魔芋丝+代餐奶昔	魔芋粥+紫薯干

附录 2：〈内容种草方案〉

第一步：选择创意广告投放平台

抖音

选择平台的原因：①平台主流用户人群符合鲨鱼菲特目标用户特征：年轻人、一、二城市人居多；②日活跃量大，适合打造产品爆款③抖音的审美文化比较流行，而健身是抖音一个热门话题。

B 站

选择平台的原因：①用户人群：更加年轻②KOL 和用户关系比抖音更亲



近，对 up 主的信赖程度更高③视频时长更长、形式更多（测评）④弹幕方式粉丝间互动较高，做好了舆论导向，会有质一般飞跃的效果。

第二步：创作创意的广告内容

抖音

投放形式：①直接在抖音上投放广告，介绍产品特点②请于健身行业相关的健身博主、美食博主，进行 KOL 宣传，介绍产品③开官方账号，用更具创意方式的去介绍产品，（烹饪、运动搭配烹饪），广告内容更加日常、简约，更符合我们的品牌理念，让一般上班族去烹饪而不是请肌肉男。

B 站

投放形式：①让相关健身博主进行健身锻炼后的软植入②让美食博主用不同的方式去烹饪鲨鱼菲特的产品③让知名度高的 up 主进行产品测评，或者进行连续吃鲨鱼菲特产品一星期会发生什么样的变化的创意挑战。

附录 3：〈创意宣传片〉

主人公一：因失恋落魄，立志健身强大自己的少年

场景一——教学楼——傍晚

黄昏，美妙的下课铃响起，远处湖边的大树里飞出一片鸟。

一时间，原本寂静的教学楼突然喧闹。

楼梯间的同学们欢声笑语，讨论着去哪吃晚饭、吃什么晚饭。

少年独自背着书包，跟随人群走出教学楼

夕阳下他的背影很平静、很单薄

场景二——饭堂——傍晚

饭堂人声沸扬、饭菜飘香，大多数人都是聚在一起吃饭

少年独自坐在角落吃饭，一边看着手机

手机画面停留在一个女孩的朋友圈，他看了好一会

叹了口气，放下手机，大口吃饭

场景三——健身房——天黑

健身房里不少人都带着耳机听着歌，自己做着训练



少年换好运动服，走向跑步机热身，他也听着音乐
跑了二十分钟，少年停了下来，在跑步机上神情恍惚地走着
这时，强森·菲特在他身旁出现
他对少年说：“第一次健身不知道做些什么？去试试哑铃吧！”
强森拉着少年走到撸铁区，为他挑选合适的配重
并在他旁边进行动作示范，对他的动作进行纠正
过一会，少年大喘一口气，躺在椅子上，望着天花板发呆
强森从他头顶冒出来，一遍扶起他来一边把哑铃握在他手里，说：
“不是想追回她吗？就这点强度怎么行？打起精神来！”
少年和强森对视，又燃起了斗志！

主人公二：精致、勤奋、追求完美的刚毕业工作的女孩

场景一——家里——早晨

7:00 手机闹铃响起，女孩迷迷糊糊地关掉闹钟，又睡过去了。
7:45 女孩从梦中惊醒，看了看手机时间，已经睡过头了。
女孩赶紧从床上爬起来，穿拖鞋
快速地在浴室洗漱
麻利地在整洁的化妆台上梳妆
从有序的衣柜里抽出通勤衣服
快但不慌乱地走向厨房，打开柜门
（柜子视角）拿出一包鸡胸肉丸子，拆开，放入最终咀嚼
也拿了一杯代餐奶昔和一包代餐饼干放入包中
女孩快速地出门

场景二——地铁站——上午

地铁里挤满了上班族
大家都低着头看手机，女孩看了看手机时间，表情放松了起来

场景三——办公室——下午

三点多左右，女孩在电脑面前犯困，手撑着脸
突然想到包里有吃的，流露出喜悦的表情
从包包里拿出奶昔和饼干吃



吃完的包装放在桌子上，女孩在键盘上打字也更加轻快了

主人公三：集体立志减肥的女生四人宿舍

场景一——女生宿舍——早上

女生 ABCD 都在刷牙洗脸换衣服

女生 A 上称称体重，大哭大闹：“我明明每天都运动，为什么越来越胖啊啊啊啊啊啊，我服了！”

女生 B 说：“你好好想想，就你每天吃的饭量，你不胖谁胖”

女生 C 在一旁笑：“哈哈哈哈哈谁不是呢，我也管不住我的嘴，看到奶茶就想喝。”

女生 D：“美女怕是与我们无缘了。”

场景二——女生宿舍——晚上

女生 ABCD 都洗完澡换了睡衣，准备一起看《青春有你》

看到婧妹都好瘦好美，疯狂羡慕

女生 A 说：“我肚子饿了，想吃 KFC，有人一起吗？”

女生 B 很自然的像往常一样接话，“可！”

这时，乔治·菲特从上铺探出头来，对四位女生说：

“别吃外卖啦，会胖的。试试好吃又低卡的鸡肉小食吧！”

乔治扔了几包鸡肉小食下去。

女生 A 嫌弃地说：“低卡？肯定难吃死了，这哪有奥尔良烤翅香”

女生 A 继续用手机点外卖

女生 C 尖叫：“天哪，这也太好吃了吧，你们试试”

其他三个女生半信半疑地拆开包装咬下去

四人异口同声：“我天，真的好吃欸”

女生 A 看了看成分表的脂肪含量和热量，惊呆了

“这么好吃还不胖？！！”

四人啃着鸡肉继续欢声笑语看节目

附录 5：<AISAS 模型与推广实际结合>

1. 引起注意(Attention)

现在是信息时代，人们被各种信息充斥着，很多品牌花了很大投入在广告



推广信息上面，但由于人们接受信息的能力有限，大多都被过滤掉了。如何在信息爆炸的时代把我们的品牌植入消费者的认知是品牌推广的一个关键，我们通过内容种草，利用长短视频在主流的平台上做创意内容推广，引起人们注意，激发人们的兴趣，完成第一步

2. 产生兴趣(Interesting)

在引起兴趣的前提下，抓住消费者的兴趣点是内容种草营销的关键所在。兴趣的大小决定内容的优劣，想要最大程度的激发消费者的兴趣点，不仅仅需要通过抓住痛点引起共鸣，还需要给消费者呈现内容多元化且优质的视频

3. 进行搜索(Search)

“兴趣”是“注意”的深入，“搜索”是“行动”的开始。长短视频内容和呈现效果在引起消费者兴趣之后，消费者就会自发进行相关信息的搜索。与此同时，口碑宣传和社群运营成为主导消费者信息流入的关键因素。通过在相关的测评分享平台提前投放软文和 KOL，形成良好的口碑，等消费者去相关平台收集信息时不经意间呈现出来，获得消费者的初始好感；其次建立良好的社群运营区块，比如微博、公众号、淘宝粉丝群，消费者进入我们的社群时，更加信赖鲨鱼菲特。

4. 促成行动(Action)

对品牌和产品核心用户群的接触与转化，是内容营销的本质所在，经过用户心理建设和搜索研究后，消费群体基本会锁定目标并进行购买行动。在此阶段，内容种草和口碑渲染已唤醒目标群体对营销产品的购买欲望和行为。因此，短视频平台中购买转化渠道的便捷性最为重要。

方式一：“长短视频+电商”是内容种草结合电商营销的新的延续形式。在抖音平台上平台内部分企业号开通了货架功能，用户只要点进去，就能跳转到产品链接，而在内容种草的非常热门的“小红书”也实现了内容和电商的完全融合。这样借电商东风，提高视频内容的商品转化率

方式二：利鲨鱼菲特前身的电商运营背景，利用成熟已有的电商渠道例如微博导购流量、微信群、各种返利导购网站等做鲨鱼菲特的购买方式

5. 扩散分享(Share)

“分享”是“行动”的延续，如果消费者在使用鲨鱼菲特后获得较好的体验，

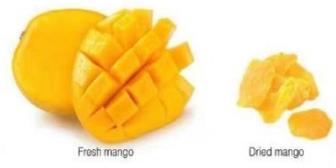


那么他肯定会和周围朋友分享产品信息，从而形成口碑效应，这是比任何搜索都有说服力的方式。社群作为的品牌传播阵地，社交性明显，因此“分享”的优势被最大口碑效应，这是比任何搜索都有说服力的方式。

附录 4：〈社群运营方案〉

微信公众号运营

①内容运营：主要分成四个模块

星期食谱	食物卡路里普及
<p>星期一</p> <p>—早餐—</p>  <p>—午餐—</p>  <p>—晚餐—</p> 	<p>Calorie Fixes</p>  <p>Fresh mango Dried mango</p> <p>60 calories 320 calories</p> <p>@caloriefixes</p>
健身误区	健身知识
 <p>健身误区 TOP10 看看你中招没?</p> <p>制图/罗乐 (资料来源于网络)</p>	<p>动作一：</p> <ol style="list-style-type: none"> ①侧躺，右手屈肘撑地，左手放于身前 ②右腿伸直紧贴地面，左腿抬起上下运动 ③收紧腹部  <p>此动作重复20次，换边进行</p>

②产品推广：I 针对星期食谱、不同食物卡路里普及在文章下方摆出店铺内相关食品的链接。II 针对健身健身误区、健身动作推荐在文章下方引出鲨鱼菲特专属论坛的链接。



③粉丝推广：1. 分享相关的内容[文字+图片]至朋友圈或者一定数量的微信群，截图发至公众号，即可领取相关优惠券 2. 定期推送一定数量的优惠券给与关注公众号的粉丝

淘宝店铺运营

①利用淘宝 app 的相关功能，建立粉丝群：1. 设置每日打卡项目，可获得相关的淘金币和优惠券 2. 推送每日推荐店铺产品（频率不能太高）3. 定期发放相关优惠券惠及粉丝 4. 告知相关的店铺活动，如满减、买赠、直播 5. 解答粉丝的相关问题

产品，试吃产品 2. 放出相关产品的链接（最好带有一定优惠）

微博运营

①运营目的：1. 涨粉、产品的信息推广；2. 企业品牌营销、提高品牌知名度；3. 用户转化或产品的销售转化；

②运营对象：职场白领，大学生

③运营方案：

方案一：有奖转发

活动规则：只要关注@官方微博成为粉丝，并转发本条微博消息，同时邀请自己的微博好友一起参与。就有机会获得图片中的鲨鱼菲特礼品一份。奖品数量： XX 份。 每 100-200 个转发随机抽出一个幸运博友。活动时间： XX 月 XX 日-XX 月 XX 日参与就有机会

方案二：话题抽奖

活动规则：参与鲨鱼菲特官方微博发布的每日健身打卡话题，分享自己的健身日常，并@官方微博，就有机会获得图片中的鲨鱼菲特礼品一份。奖品数量： XX 份。活动时间： XX 月 XX 日-XX 月 XX 日参与就有机会

方案三：日常运营

运营内容：激励语录，星期食谱，健身小知识，健身误区，食物热量小知识