

2021 年全球品牌策划大赛

小秘密品牌策划案



小秘密

Honey secret

团 队： 小秘密品牌策划工作室

参赛选手： ***

指导教师： ***

指导企业： ***

联系电话： ***

电子邮件： ***

目录

一、品牌现状及存在的问题	- 1 -
(一) 企业简介	- 1 -
(二) 品牌介绍	- 1 -
(三) 产品组合	- 2 -
(四) 品牌元素	- 2 -
(五) 品牌目标市场及品牌定位	- 3 -
(六) 品牌核心价值	- 3 -
(七) 广告宣传语	- 3 -
(八) 品牌推广与传播	- 3 -
(九) 品牌发展存在的主要问题	- 4 -
二、品牌营销环境分析	- 4 -
三、品牌策划方案	- 10 -
(一) 品牌目标市场与品牌定位	- 10 -
(二) 品牌核心价值	- 11 -
(三) 品牌元素设计	- 11 -
(四) 品牌宣传语	- 12 -
(五) 品牌包装设计	- 12 -
(六) 品牌推广	- 15 -
(七) 品牌传播	- 16 -
四、品牌活动方案	- 17 -
(一) 小秘密蜂蜜传递你心中的爱	- 17 -
(二) 明星代言“传递你心中的小秘密”主题活动	- 19 -
(三) 小秘密维护你心中的形象	- 21 -
五、品牌推广策划实施方案	- 24 -
(一) 品牌改造第一阶段（1-2 年）	- 24 -
(二) 品牌改造第二阶段（3-5 年）	- 24 -
(三) 品牌改造第三阶段（5 年后）	- 24 -
(四) 已采纳并实施的建议	- 25 -
六、品牌推广风险管理	- 26 -
(一) 风险预测	- 26 -

(二) 风险规避.....	- 26 -
(三) 风险控制.....	- 26 -
七、品牌资产保护	- 27 -
1、积极开发和应用专业防伪技术.....	- 27 -
2、相似名称注册.....	- 27 -
3、品牌忠诚度保护.....	- 27 -
八、财务预算.....	- 28 -
九、效果预估.....	- 29 -
附录 A 调查报告	- 30 -
附录 B 调查问卷.....	- 38 -
附录 C 团队调研记录.....	- 42 -

一、品牌现状及存在的问题

（一）企业简介

公司始建于 1988 年，以专业养蜂为主、为生。初期从 25 箱蜂蜜养殖，到 2000 年增加到 2000 多余箱的联合体系，几年来走过祖国的山山水水和多个蜜源，后来每年夏季重点在我国东北部黑龙江省亚布力地区和饶河地区一带采蜜，尝尽了养蜂人的喜怒哀乐、酸甜苦辣。见证了“付出一份汗水就有一份收获”。正如唐代诗人罗隐所说的：“采的百花成蜜后，为谁辛苦为谁甜”。

就在 2000 年的有一天，董事长在哈尔滨考察蜂蜜市场时发现大型超市品质好的纯椴树蜜非常少，这次发现让他抓住了商机，回到山里蜂蜜养殖场后经家人同意后，决定将自己采的蜂蜜全部运到哈尔滨市场批零销售。由于没有经验和好的客户，几年下来不但没赚钱，反而赔了钱，面对失败他并没有灰心丧气，而是总结经验，于 2003 年经多方考察在哈尔滨成立了宏春园蜂产品销售部。总部设在哈尔滨，并注册了自己的品牌“宏春园”。多年来他凭着诚信和质量于人民同泰加工部建立了牢固的合作关系。

现在董事长有了自己的品牌和自己的公司，自己采的好蜜，不想做大，只要做好，不想做假，只要做真，让消费者吃上好蜜，放心蜜。为此公司郑重地向消费者做产品质量四大保证如下：

- 1.货真：因为我们专业，质量是我们企业不断壮大生存的基石。
- 2.色正香纯：这是我们公司的承诺，因为我们清楚每个季节所采的蜜。
- 3.新鲜：保证蜂王浆现取速冻，蜂蜜自然成熟。
- 4.百分百天然：因为公司有专业的团队。

宏春园蜂产品于 2006 年获得国家合格证，并被授予质量信得过好产品和重点推广单位。宏春园蜂产品在哈尔滨引起了广泛的关注和好评。

公司从创业初期至 2013 年 6 月份，已经走过了二十多年的历程，从简单的养蜂采蜜专业户到专业，生产，零售的哈尔滨张氏蜂产品有限公司，可以说是养蜂上的专家。2013 年 10 月公司又签订了东北一家椴树蜂蜜进入南方市场，如华东地区，华北地区等全国 100 多家大型商超同步上市，再一次赢得了全国各地的来电好评和赞誉。

（二）品牌介绍

张氏蜂产品有限公司于 2014 年 10 月“黑龙江日报报业集团农村报”特聘请为理事单位，特授予媒体重点宣传单位荣誉称号。2014 年 10 月提出“不怕艰苦付出，所做的一切努力想让中国百姓吃上蜂农自己采的纯天然成熟的好蜂蜜”的品牌愿望。

(三) 产品组合

表 1-1 市场产品组合表

产品名称	规格	单价	产品特点
宏春园椴树花蜜	230g	39 元	形似奶酪、色白如雪、风味独特
宏春园洋槐蜂蜜	400g	50 元	色泽清亮、口感清甜，有槐花特有的清香味
宏春园东北山花蜂蜜	500g	50 元	易结晶、蜂蜜浓度大、香味浓郁
宏春园东北土蜂蜜	500g	50 元	醇厚甘甜、清香适口

(四) 品牌元素

1、品牌名称：宏春园

2、商标：



3、包装

包装1：蜂蜜罐口采用马口铁包装、密封性更强，能更好的避免因光、氧气、湿气而产生的劣变，玻璃罐装不易腐蚀，观赏性较好，蜂蜜品质可见、用量可见。秉持着方便、易储存的理念，推出了以下产品包装。

东北黑蜂椴树蜜



东北山花蜂蜜



东北土蜂蜜



包装2：消费者在使用过程中需要勺子等进行取用，过后需要进行清理。为消费者在使用时便利，采用防泄漏瓶盖,需要挤压瓶身,蜂蜜才会从瓶口流出，瓶子倒置时不会漏出来，有独特的结构,保持瓶口干净,不会脏兮兮的，推出了此包装。

洋槐蜜



（五）品牌目标市场及品牌定位

1、目标市场

（1）自用市场---满足所有对蜂蜜有需求的消费者

现在越来越多的人开始注重养生，蜂蜜作为养生产品中的佳品，需求量也在逐年攀升，所以在市场上没有明确的划分蜂蜜的具体购买群体，所以在自用市场目标市场定于所有对蜂蜜有需求的消费者。

（2）礼品市场---送与亲朋好友

中国是礼仪之邦，节日期间亲朋好友之间互送礼品，是必不可少的。在中国即表达祝福之意，也表示尊敬之情，礼用市场也存在很大的市场潜量。所以在礼品市场，目标市场定位于有送礼需求的人。

（六）品牌核心价值

宏春园蜂蜜将蜂蜜的核心价值是为了让中国百姓吃上我们蜂农自己采的纯天然成熟的好蜂蜜。

（七）广告宣传语

让消费者吃上好蜜，放心蜜。

（八）品牌推广与传播

宏春园蜂蜜现有的推广与传播方式有，商超销售推广、淘宝网代销推广、善融商务旗舰店推广，微信公众号和官方网站推广。

1、传统媒体

利用商超销售，或者委托代销方式进行销售，以及举办展销会，平面广告等传统媒体的推广与传播。

2、新媒体

淘宝代销公司在淘宝上委托多家店铺代销宏春园蜂蜜产品，主要销售产品为：

椴树蜜、土蜂蜜、洋槐蜜、山花蜜等八种商品。

3、微信公众号

张氏蜜蜂园微信公众号，用于推送有关蜂蜜的小知识、企业的活动信息和宏春园产品的信息。

（九）品牌发展存在的主要问题

本策划团队通过对张氏宏春园品牌的运作状况分析发现，该品牌在品牌名称、品牌标识、品牌定位、品牌核心、品牌包装、品牌宣传语、品牌推广与传播等方面存在着一些普遍问题，主要表现在以下几个方面：

- 1、品牌名称联想不积极，难以被消费者记住，不能突出产品特性。
- 2、品牌标识无法凸显品牌形象，品牌宣传语没有吸引力。
- 3、品牌推广力度小、效果差，品牌传播渠道没有进行系统开发。
- 4、品牌定位过于宽泛、核心价值发散、没有明确的市场定位，以及市场细分

二、品牌营销环境分析

1、政治法律环境

《黑龙江省绿色食品管理条例》中，规范了绿色食品生产经营活动，维护了绿色食品信誉保护生产者、经营者和消费者的合法权益，促进了绿色食品产业健康有序发展。

《全国养蜂业“十二五”发展规划》中指出：

一是推进标准化饲养。加大蜂产品标准化生产基地建设投入，支持龙头企业建立标准化示范基地；推广蜜蜂饲养标准和规范，建立养殖档案和养蜂日志；推动机械化饲养，提高饲养效益；推行蜜蜂强群饲养技术，切实加强疫病防控，有效降低传染病、多发病的发病率，解决兽药残留超标等突出问题。

二是大力推广普及蜜蜂为农作物授粉增产技术。加大宣传力度，开展蜜蜂为农作物授粉增产示范，鼓励和发展专业化授粉蜂场，普及蜜蜂为农作物授粉增产技术，提高授粉收入占养蜂总收入的比例，促进蜜蜂授粉业的产业化发展。

三是扶持养蜂业产业化组织化发展。发展以蜂农为基础、专业合作组织为依托、蜂产品加工企业为龙头的蜂业产业化经营方式，鼓励蜂产品加工企业通过订单收购、建立风险基金、返还利润、参股入股等多种形式，与蜂农结成稳定的产销关系、形成紧密的利益机制，积极扶持养蜂合作社、蜂业协会等农民专业合作社的发展，发挥其在维护蜂农利益、产销衔接、技术培训等方面的重要作用。

四是加强资源保护与利用。按照《中华人民共和国畜牧法》和《畜禽遗传资源保种场保护区和基因库管理办法》的要求，加大对蜜蜂资源场、保护区、基因库基础设施的投入，完善配套设施。对重点蜜蜂种资源保护予以支持，提高资源保护能力。加强种蜂场建设，提高供种能力和质量。

五是完善质量标准、检测、评价体系。结合产业发展实际和产品质量安全管理，修订和完善相关技术标准；加强检测和评价技术研究，完善蜂产品检测体系和质量评价体系；建立产品追溯制度，推广蜂产品质量安全标准，提高蜂产品质量安全水平。

2、经济环境

中国保健品市场开展空间大。据《中国蜂产品行业现状分析与发展趋势研究报告(2016年版)》报道：中国消费者均匀用于保健品方面的消费占其总收入的0.7%，而欧美国度的消费者均匀用于保健品方面的支出占其总收入的25%，相差甚远，充分说明中国保健食品市场的可开展潜力宏大。近几年边疆城乡居民保健类消费收入正以15%-30%的速度增长，远高于平均12%的增长速度。据调查，消费者购买保健品的人均消费可达到100元，保健品市场的总额将到达1300个亿的消费量，到2021年市场的总量可以打破4500亿。

3、社会文化与自然因素

蜂蜜作为养生保健的产品，是走亲访友的一种选择。而中国又是礼仪之邦，传统习俗以送礼表达祝福和尊重。送亲朋，表达祝福之意。送长辈，表达孝敬之心。早在汉代蜂蜜就已经作为普遍的饮品，在很多古籍中都有记载，所以这一习惯流传至今，成为了生活中一种的养生佳品。且张氏位于黑龙江省的东部边陲，土地辽阔，森林茂密，草原纵横，气温适宜。野生椴树资源丰富，东北黑蜂饲养普遍，是黑龙江省和部分国家级的东北黑蜂保护区。这里的养蜂历史悠久，发展养蜂生产的条件得天独厚。目前，张氏不仅是黑龙江省的绿色蜂产品基地，还是中国椴树蜂蜜的主要产区之一。

（二）行业环境分析

1、竞争者分析

（1）汪氏

汪氏成立于1985年，是目前国内规模最大、以蜜蜂养殖、蜂产品深加工为主业、集保健品、食品饮料、制药、蜂药、化妆品、房地产、旅游开发等多方面的研究和应用。拥有多家专卖店、专柜，是国内最知名的蜂蜜品牌。

（2）神顶峰

黑龙江省神顶峰黑蜂产品有限公司位于鸡西虎林市东方红林业局。神顶峰蜂蜜主要产自于林区的原始森林，同时也是黑蜂自然保护区，现有蜂场300多家、蜂群总量达20000群，年产椴树蜜千余吨。公司主打产品是黑蜂蜜，是张氏蜂蜜的主要竞争者。

（3）百花蜂蜜

北京百花蜂业科技发展股份有限公司，主要经营蜂蜜，王浆，花粉，蜂胶，巢蜜，女性滋补产品等。公司的经营理念是“做大自然的天使，为人类健康尽力”。公司地址位于我国的首都北京市是一家综合性的大企业。

表 1-2 竞争者分析

名称	目标市场	定位	核心价值	推广传播
汪氏	30 岁以下女性为主	天然品质，源于汪氏	品质	O2O会议推广 终端专卖店
神顶峰	20-30 岁的年轻人	野生蜜源，品质天成	生态	O2O 终端专卖店活动推广
百花蜂蜜	所有对蜂蜜有需求的人	年度爆款，国民蜂蜜	口感	O2O 终端专卖店

2、消费者分析

我们通过查阅资料、走访同学，电话调查等方式，收集到以下数据。

蜂蜜这种产品一般人群均可食用，适宜老人、小孩、青年等各类人群，便秘患者、高血压患者、支气管哮喘患者也可食用。

不适宜重度糖尿病患者、脾虚泻泄及湿阻中焦的脘腹胀满、苔厚腻者食用。具体内容如下：

(1)、15 岁以下少年儿童

这个年龄段还处于成年阶段，缺乏购买能力和决策权，对于购买什么样的蜂蜜主要还是由父母决定。

(2)、16—25 岁女性

这部分人群学生占比较大，她们的消费水平逐渐增大，绿色食品的口号在学生的意识里强，学生市场是扩大销售的一个重点。

(3)、26-50 岁妇女

这个年龄阶段人群注重保养，有一定的经济实力。同时她们还追求时尚和品牌的高端消费，所以她们更看重蜂蜜的品牌、质量和功效，对价格并不敏感。

(4) 51 岁以上老年人

这一群体比较特殊，需要特殊对待首先他/她们是消费者，但一般不是直接购买者。对待这一群体，我们应该从健康的角度突出蜂蜜的产品质量及功效，有益于老年人健康。适当定高价格满足了儿女们的心理需求。但同时价格不能太高，要根据他们的消费水平而定。

图1-3 消费者年龄分布图

消费者分析



据中华人民共和国国家统计局统计，2017 年度购买和食用蜂蜜的人群年龄分布上图所示。我们发现 18-25 岁年龄段的消费者占比接近 50%，比重较大。其次是 26-30 岁的人群。

3、问卷调查

根据问卷调查显示消费人群的年龄：25 岁以下占 3% ;26-30 岁占 49% ;31-35 岁占 30%；36 岁-40 岁 占 16%；40 以上仅仅占 2%我们可以直观的看出目前的消费群体主要集中在 26-35 岁阶段，且多数女性更有蜂蜜消费倾向。

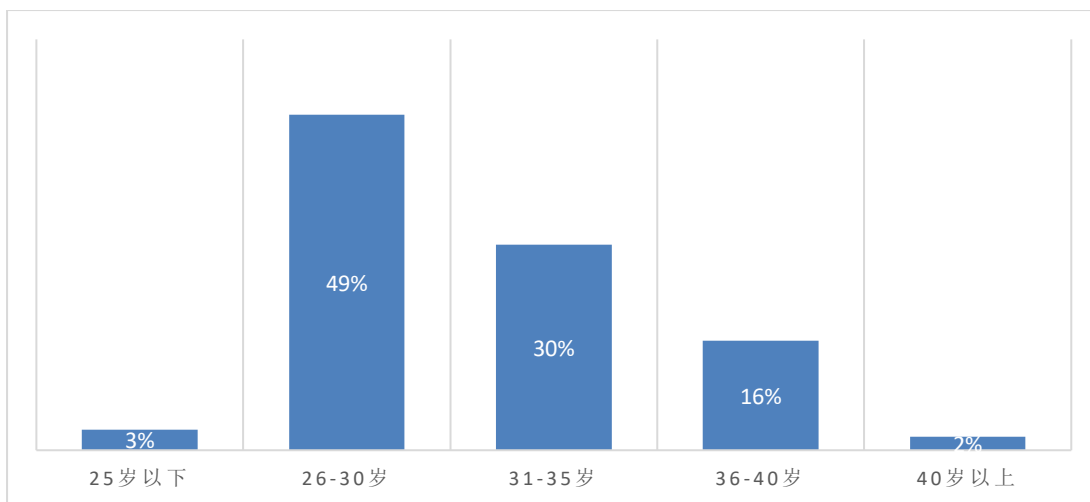
因此我们将目标人群界定为都市年轻白领。根据这个目标市场中顾客的消费需求以及习惯我们把目标市场细分为以下几个群体：

(1) 爱美女士：因为蜂蜜独特的美容养颜，白皙皮肤，清肠排毒以及减肥的功能，对于一般的爱美女士来说具有较大的吸引力，再加上现如今都市商场中女生人数较多，据调查可知大部分的女生对于自己的身材以及皮肤肤质不满意，所以，这次蜂蜜的主要销售对象包括广大爱美女白领。

(2) 保健人士：现在的人们对于健康越来越看重，因蜂蜜具有促进消化，促进组织再生，抗菌消炎，提高免疫力，保肝护心，改善睡眠，促进长寿的功能，因此在对身体健康比较关注的人群中具有较高的潜在消费量。在此基础上，可建议年轻白领(男士和女士)购买蜂蜜。

(3) 疲劳型人士：因现在都市中工作节奏快，竞争压力大，经常需要加班等，因此容易疲劳；蜂蜜因具有缓解疲劳的功能，可在这类群体中，进行有针对性的宣传，力图吸引此类消费群体。

图1-4蜂蜜消费倾向问卷调查



调查的结果显示：本次调查的消费者年龄区间主要以 26-30 岁为主，占全部调查样本的 49%。31-35 岁区间占比 30%，为含量最大的两个样本量。故本品的目标消费者年龄区间选择在 26-35 岁之间。

4、替代品的威胁

天然的蜂蜜，作为一种天然的食品，有着护肤美容、抗菌消炎、促进组织再生、促进消化、提高免疫力等功效，对于绝大多数的人来说功效都比较显著的。可是，随着技术日益提高，蜂王浆、蜂胶、蜂花粉等各类产品的出现，在一定程度上让人们有了缤纷多样的选择。所以，从现实情况来看，市场上替代品的威胁比较大。

（三）SWOT分析及策略方向

表 1-5 SWOT 分析

内部	优势 (s) 具有品牌优势，有独特的品牌认知度, 品种多样, 价格便宜深受人群关注与信赖	劣势 (w) 广告宣传力度不足，缺少线上线下结合虽然拥有很好的品牌优势，但是品牌忠诚度不高
外部	S-O 利用优势和机会建立品牌形象。	W-O 引进先进的技术和人才，加大蜂蜜的开发力度
机会 (o) 政府支持，增加了蜂蜜销售渠道。随着经济发展，部分人已经慢慢开始享受生活，他们了解了蜂蜜的重要性		

<p style="text-align: center;">威胁 (t)</p> <p>市场竞争激烈，习惯性食用者较少。竞争者较多，产品容易被替代市场营销流动性强，没有专业保证</p>	<p style="text-align: center;">s-t</p> <p>利用优势，加大品牌认知度，与其它保健品优点区分形成独特的一体化战略。</p>	<p style="text-align: center;">w-t</p> <p>企业加大蜂蜜的研发，增加渠道，采用成长型战略。</p>
---	--	---

三、品牌策划方案

(一) 品牌目标市场与品牌定位

1、目标市场分析

(1) 原设计

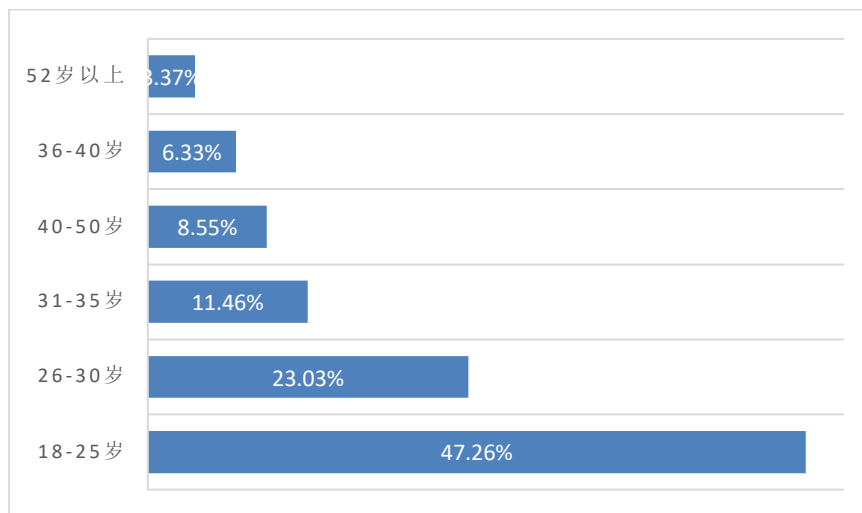
- ① 自用市场：满足所有对蜂蜜有需求的消费者。
- ② 礼品市场：送与亲朋好友。

原设计的目标市场过于宽泛，没有确定的某一个目标群体，没有对目标群体进行有针对性地推广活动。所以基于原设计的目标人群不明确，我们建议张氏宏春园品牌重新选择目标市场。

(2) 建议设计

目标市场选择女性市场。鉴于蜂蜜互联网搜索人群分布图，对蜂蜜搜索人群的数据统计 18 岁-25 岁的群体占比 47.26%，26 岁-30 岁群体占比 23.01%，可知 18 岁-30 岁的群体对蜂蜜的关注占比 70.27%远远超过其他年龄层次的群体，所以我们将新的目标市场定于 18-30 岁的年轻群体为主，以此来带动其他目标市场的销售与推广。

图4-1 搜索人群年龄段分布



数据来源于中华人民共和国国家统计局统计年鉴. 2017

2、品牌定位

(1) 原设计：

养生产品，用于个人养生，节日礼品，送与亲朋好友。

(2) 建议设计：

本产品面对的主要消费群体是社会中的青中年都市女性白领，这个层级的消费者对价格并不敏感，同时若产品价格过低过高或没有独特的产品特点，都很难

被消费者接受和认可。根据调查问卷 15g 每袋的蜂蜜产品定价为 3-6 元的定价区间更易被消费者接受，通过横向对比市场上其他蜂蜜产品，3-6 元的售价也属于中上层的售价。

故本产品定位为中高端产品，通过在产品封面处加增本产品蜂蜜产自东北黑蜂自然保护区的文字或图画，强调产品绿色纯天然的产品属性，加增消费者对本产品的好感和对产品质量的信任。也可在包装内设置二维码，用来传递白领心中的一些难以说出口的小秘密，突出产品的神秘性和高级感。

（二）品牌核心价值

1、原设计

“不怕艰苦付出所做的努力一切的一切多想让中国百姓吃上我们蜂农自己采的纯天然成熟的好蜂蜜”是企业的愿望。

2、再设计

宏春园品牌的核心价值定于“甜蜜的秘密—黑蜂蜜”。首先，核心价值中体现了新一代女性心中的小秘密、小心思，更能引起消费者的目光，对其产生兴趣，进一步进行了解，然后根据自己的喜欢进行选购，还可以再包装上写上你想传递的文字送给想要送给的人，这样的核心思想，更容易加深品牌在消费者心中的印象。

（三）品牌元素设计

1、品牌名称：

(1)原设计：宏春园

(2)再设计：小秘密

小秘密中“蜜”字表明此产品为蜂蜜，进一步从名称上突出产品。在消费者听到“小秘密”这个名称的时候会对产品形成方便快捷的初步印象。并可能因为好奇心产生尝试购买的冲动。据研究表明，蜂蜜中的果糖、葡萄糖可以很快速的被人体吸收，让人精力充沛，缓解紧张与压力。并且“小秘密”不仅会突出蜂蜜甜甜的味道，也会在名称上给人一种甜甜的感觉，而且给人一种神秘感，这个“秘密”的结合是有秘书的秘和蜂蜜的蜜，产品的目标消费者就是新进去市场的白领，青年女性，在工作中可以拥有自己的“小秘密”，释放自己的“小秘密”来缓解自己的心情和压力。

2、logo：

(1) 原logo



(1) 再设计



小秘密

Honey secret

设计理念：

Logo 从整体看是女人微微上扬的侧脸，代表着当代女性积极乐观，奋发向上的处事态度。

其次，吸引在秀发上的小蜜蜂，即可体现出当代女性天生丽质，花香袭人的独有魅力，又可以联想成女性思想中的小蜜蜂，烘托出积极女性也有许多不可言喻的“小秘密”。点明了品牌“小秘密”的宗旨，两者的结合表达了“小秘密”核心价值：新一代魅力女性心中也有小秘密、小心思的品牌定位。

最后，魅力女性的头发似随风飞舞，其上的小蜜蜂像家一样在秀发中安详小酣，给人一种神秘又安全的感觉；蜜蜂也代表了我们的产品的情怀就是希望为工作在紧张环境，压力巨大的奋进女性送去一丝甜蜜，缓解都市压力的同时对身体有益。而且代表着勤劳、自律、务实的小蜜蜂，也体现出张氏集团的勤劳与责任，奉献与务实可以像辛勤的蜜蜂一样辛劳，相信在团队的不断努力下可以始终为广大消费者提供质量优良的放心蜂蜜。

(四) 品牌宣传语

原设计：让消费者吃上好蜜，放心蜜

再设计：释放自己的小秘密——小秘密黑蜂蜜

(五) 品牌包装设计

1、原包装



2、再设计



(1) 颜色

据调查结果显示：六成的消费者选择多颜色包装，近三成的消费者选择单一颜色包装，极少数的消费者选择传统颜色包装和其他颜色。据科学研究表明，暖色系的包装可以让人的心情变好，而且蜂蜜是甜食，吃甜食也会让人心情变好，所以我们会以此产品的 logo 为参照，在颜色上选择众多的单一暖色。同时我们在颜色的选择上会更加多元化，例如以粉色的包装我们会在产品里加入粉色的樱花与产品包装进行衬托、红色包装我们会在产品里加入枸杞与产品包装进行衬托等。

调查的结果显示：选择多颜色外包装的消费者占 63%、选择单一的消费者占 7%、选择传统的消费者占 28%。可以看出对于外包装颜色的选择，消费者更青

睐多颜色的搭配，可能是新的产品类型吸引到消费者。

（2）标语

据调查表明：24.8%的消费者喜欢土味情话，22.2%的消费者喜欢心灵鸡汤，21.9%的消费者喜欢特殊意义歌词，17%的消费者喜欢电影台词。

我们在包装上的标语会以土味情话、心灵鸡汤、特殊意义歌词、电影台词等。

如“冬天到了喝点什么？”“不知道”“呵护你”

“我想你一定很忙，所以你看前三个字就好”

类似这样得到土味情话即带有一些趣味性，还温暖消费者的心灵。

都市白领多是独自离开家乡，离开父母与朋友，来到一二线大城市打拼，在某些时候会产生孤独的感觉，会产生一种无力感。如“学习时的痛苦是暂时的，未学到的痛苦是终生的”、“暗自伤心，不如立即行动”等此类心灵鸡汤会增强人们的信心，鼓励人们继续前行。

歌词和经典台词往往会引起人们的共鸣，如《阿甘正传》中一句经典的台词：“生活就像一盒巧克力，你永远不知道你会得到什么”；《英雄本色》：“有信心不一定会成功，没信心一定不会成功”等可以在人们面对困难时向积极的一面努力。

调查的结果显示：选择“土味情话”的消费者占 25%、选择“心灵鸡汤”的消费者占 22%、选择“歌词”的消费者占 22%。消费者对于外包装标语的选择中更倾向于土味情话、心灵鸡汤和歌词。

（3）形状

据调查结果显示：九成多的消费者会选择便携式袋装或者小盒子蜂蜜。所以我们选择条形小袋与小盒子两种包装。此包装方便便携，条形包装可以挤压，防止了罐装及其他包装造成的不必要浪费。

调查的结果显示：选择“便于携带”的消费者占 25%、选择“时尚新颖”的消费者占 22%、选择“健康环保”的消费者占 22%、选择“甜美可爱”的消费者占 14%、选择“精致时尚”的消费者占 17%。



（六）品牌推广

1、终端推广

公司原有的终端推广，分布面积不是很广泛，没有自己的专柜，各大商超铺货率低。所以我们建议，在销售区域内的各大商超设立小秘蜜蜂蜜专柜，让消费者能够以最直接的方式购买小秘蜜蜂蜜。提升品牌形象，培养消费者程度以促进产品的销售与推广。

2、联合推广

公司原来没有联合推广的模式，近几年联合推广模式被各大企业广泛应用，是必不可少的推广手段，是影响力较大的一种宣传方式，所以我们建议与牛奶企业异业联合。牛奶对身体的益处已是一个常识，同样作为营养类饮品，牛奶和蜂蜜似乎是一对竞争对手。与其竞争，不如合作，二者搭配的美容效果也很好，因此小秘蜜蜂蜜可以和同样作为黑龙江地方品牌的完达山合作共同促销，引领健康新生活。

3、新媒体推广

公司原来不设有微博公众号，近几年微博营销的推广手段，被广泛应用，微博的影响力也在逐年升高，所以我们建议，公司创立一个官方微博，通过微博进行宣传。与微博知名美食博主合作，分享美食体验并附上购买链接，诱使消费者购买。

图4-2



4、平面广告宣传

公司原有平面宣传，只有路牌广告，区域涉及不够广泛，不具影响力，所以我们建议在目标销售区域内的小区电梯、超市扶梯、公交车站、公交车身、地铁地下通道等处设立平面广告。

5. 线上

(1) 进驻京东、天猫、淘宝等平台，借助其强大的流量售卖小秘蜜蜂蜜。

(2) 在美团、饿了么等平台上与销量较高的外卖商家进行合作，以此打开小秘蜜蜂蜜的销路。

(3) 建立和开发网上商城，并做好后期维护，使得年轻消费群体购买更加便捷。

(4) 开发小秘蜜蜂蜜购买的微信小程序，让多样化的购买渠道为年轻消费群体提供更多的选择性。

6. 线下

在大润发、永辉超市等年轻消费群体比较喜爱的超市、购物中心等都陆续铺货。

(七) 品牌传播

根据我们团队的调研，年轻人消费群体在选择蜂蜜时，会借助各种渠道和查询工具了解品牌和产品的各项信息，因此，我们针对年轻消费群体的需求和喜好等特征，重新设计了品牌传播渠道。

1、线上

(1) 通过淘宝、抖音、微博直播推广优质食材，吸引年轻消费群体的注意。
(2) 把小秘密蜂蜜以微信推文或者电子书开屏广告等方式进行消费引导，提高用户黏度。

(3) 利用当下热点话题、热门影视进行借势宣传。

(4) 利用微信小程序开展促销活动。

2· 线下

(1) 微信 VIP 群做价格促销——定期团购给予一定的优惠。

(2) 选择曝光率高的场所进行广告投放，例如 CBD 楼宇广告，、机场 VIP 通道广告、地铁站、公交站牌等地。

(3) 在白领跟年轻人能接触到的地方开展健康知识讲座，传播健康的饮食文化。

(4) 开展爱心捐赠活动，提升品牌形象。

四、品牌活动方案

(一) 小秘密蜂蜜传递你心中的爱

1、活动背景

黑蜂蜜是黑龙江省知名特产，它拥有较高的品牌知名度和忠实的顾客群体，借由此品牌优势，不单单只卖蜂蜜，使用蜂蜜来传递每个人心中的爱，把每个人不敢说的话，传递出去，让对方了解你的心意，不只是情侣之间，父母之间、朋友之间、子女之间等等不敢说的都可以进行传递，每一位莅临体验馆的顾客感受到蜂蜜的美味，将产品融入当地生活之中，并能够带给消费者更深度更个性化更独特的体验，直接了解张氏小秘密蜂蜜，在活动期间大力发展外地旅客成为企业公众号会员，以便后期培养。这种产品可以满足新的消费者需求，大力推广可使品牌知名度提升、销量提升、社会关注度大幅度提升。

2、活动目的

(1) 提升品牌市场占有率、品牌知名度、产品销量。

(2) 建立独特的品牌形象。

让大家了解产品，不但可以用来食用，可以传递你心中的秘密，以及你对别人的牵挂。

(3) 让消费者在体验蜂蜜传递心中的爱的过程中，认识并深度了解张氏品牌，刺激消费者购买欲望。

3、活动时间：2020 年 5 月 20 日-2020 年 5 月 21 日

4、活动地点：张氏蜂蜜各专卖店

5、活动对象：白领、年轻人、有想对某人说的话的消费群体

6、活动主题：认识小秘密

7、活动口号：释放自己的“小秘密”

8、具体合作方式：

与企业进行洽谈，将小秘密进行重新包装，满足每一个消费者的需求。

(1) 进行前期宣传。在黑龙江省各大商场进行广告投放，大范围提升张氏蜂蜜的知名度。

(2) 宣传同时进张氏旗舰店，由张氏蜂蜜的市场知名度为小秘密打开市场

(3) 因此活动为长期活动，即由我方按照活动当时黑龙江省卖场行业状况，寻找时间进行活动。

(4) 由我方布置场地完成后，销售人员现场就位，在活动场地附近进行传单派发，为活动营造气氛。

(5) 2020年5月20日：正式开馆

(6) 馆内游览过程为：走进张氏小秘密蜂蜜首先感受制作氛围——观看机器进行蜂蜜制作过程——观看张氏品牌文化视频及东北文化视频——观看模特展示产品——到达产品展示区域——最后来到“释放你心中的小秘密”消费者自愿参加活动。

(7) 在活动现场，每一个消费者提出想要传递心中的爱给某人时，他选取他想要说的话，以及他想要的包装颜色，准备好礼盒，对方可以将其带走，可以留下想要发送的地址，我们这边给予配送

(8) 可以现场与你想要沟通的人，一同制作，然后交给你想要沟通的人手里，让他了解你对他的心意。

(9) 2020年5月21日：张氏蜂蜜制作体验馆闭馆

(10) 2020年5月22日：进行后台数据收集及整理，与新关注公众号会员进行互动并给予相应奖励。在官方微博及公众号及时上传活动视频及图片。抖音与网友进行互动，借助活动余热吸引消费者。

(11) 拆卸拍照区域，进行园区内撤离。活动结束后整理本次活动中收集的照片视频等，上传至品牌官方网站，并再次由网络写手编辑文章在网络平台上进行投放及播放拍摄好的宣传广告。

表 5-1 活动费用表

费用类别	费用金额
场景费用	1000元
设备费用	1000元
宣传费用	10000元
合计	12000元

9、效果预估：

(1) 最大化扩大小秘密知名度，让小秘密在每一个消费者心中留下深刻印象。

(2) 提升张氏在等同市场的地位。

(3) 建立了独特的品牌形象。

(4) 让大家了解了产品，不但可以用来食用，可以传递你心中的秘密，以及你对别人的牵挂。

(5) 抖音关注量突破 10 万人次。

(6) 微信公众号新会员增长 5000 人次。

(7) 品尝小秘密蜂蜜人数超过 7500 人次。

(二) 明星代言“传递你心中的小秘密”主题活动

1、活动背景

在中国，现在明星代言已经到了颠峰，已存在着极大的泡沫成分和非理性行为；随着消费者的成熟、行业的规范，企业也会走向理性，明星代言潮自然会回落，启用普通模特将成为主流；同时，感性形象代言人将异军突起并逐渐走向成熟。明星本身具有一定的个性气质，再加上他们在所从事的领域中通常会把自身的这种个性气质充分的展示给大众媒介，再经过大众媒介的广泛传播，明星的个性气质就更显得鲜明突出，当明星出现在广告中，人们很容易把明星的个性气质和产品联系在一起，这样企业就可以很轻松的为自己的产品打造个性，而不需要花大量的时间去培养。明星代言广告就是在广告中使用明星形象，以明星的成功度、知名度和好感度，使受众更容易接受产品、信任产品，达到广告效果。

2、代言人选择

线上寻找代言明星---杨幂，做实打实的广告，在各大媒介进行宣传，明星代言广告就是在广告中使用明星形象，以明星的成功度、知名度和好感度，使受众更容易接受产品、信任产品，达到广告效果。

3、推荐理由

(1) 杨幂的知名度高，白领跟年轻人，都能知道他的，很多的粉丝遍布全世界。

(2) 他的气质和形象能驾驭各种角色，广大的受众也会很理解他的挑战，放下自己的形象和地位，做这个普通而且不是很华丽的代言，不会浮夸，给人踏实的感觉。

(3) 他在演戏方面上获得过北京大学生电影节最受大学生欢迎女演员奖；同年，她还获得了第 5 届中国电视好演员绿宝石女演员奖。把每角色都诠释的特别好，有他有独特的感情，这都是别人无法模仿，无法超越的。她是一个可爱、善良、美丽、勤劳的人，与我们的产品特别贴合。

(4) 这次杨幂代言小秘密蜂蜜，可以提高产品知名度，现在的社会需要蜂蜜的人是越来越普遍，选择好的蜂蜜也很重要，让受众放心，让他来代言这个广告，可以说让大家对小秘密蜂蜜的好感度和感情度都是一个非常大的提高。

4、活动目的

(1) 利用明星的个性气质和明星的知名度和好感动，使受众更容易接受产

品、信任产品、认可服务，达到广告的效果。

(2) 明星参与广告，容易引起受众的注意，能够迅速提高所宣传的小秘密蜂蜜的服务或者企业的知名度，也可以迅速增进目标消费者对广告的信任感，提高消费者对明星所服务的广告对象信心。对该公司的印象深刻。

(3) 让小秘密给人一种非常靠谱的上档次的形象，相信和选择它，一定没有问题，提高了在受众心中的地位，塑造了一样高大的新形象。让各大消费者接受产品，信任产品

5、活动时间：2020年6月10日-2020年7月

6、活动对象：独立女性白领及年轻人

7、活动口号：大幂幂带着小秘密解决你的小烦恼

8、具体活动方式：

第一天下午：召开新闻发布会，宣布代言目的及接受现场记者采访.

第二天上午：艺人参观专卖店，并同领导握手合影。

第二天下午：艺人结合蜂蜜文化，拍摄形象照片及动态视频片段。

第三天：艺人抵达指定活动地点(电视台或户外)进行见面会。

表 5-2 费用预算

	费用类别	费用金额
1	场景费用	4000元
2	运输费用	1000元
3	人工费用	2000元
4	原材料费用	3360元
5	宣传费用	6500元
6	其他费用	1000元
7	总费用	17860元

(1) 观看人数超过 3 万人次，参与活动人数超过 1 万人次，提升品牌知名度。

(2) 成功利用明星的个性气质和明星的知名度和好感动，使受众更容易接受产品、信任产品、认可服务，达到特别好的广告效果。

(3) 明星参与广告，引起受众的注意，迅速提高品牌知名度，迅速增进目标消费者对广告的信任感。

(4) 成功使“小秘密”给人一种非常靠谱的上档次的形象，相信和选择它，一定没有问题，提高了在受众心中的地位，塑造了一样高大的新形象。让消费者接受产品、信任产品。

(三)小秘密维护你心中的形象

为维护顾客忠诚度以及品牌形象，我们主要从会员制和公共关系两方面开展，通过会员制系统的完善和公益活动的开展来提升品牌形象，维系老顾客的忠诚度。

1、会员制系统机制的构建

为了达成全面收集客户基本信息、与客户形成服务契约、留住老顾客与开发新顾客、建立长期稳定的客户群、互动交流与改进产品和服务、开发和维护忠诚客户的目的，特此开发新的会员系统体制，内容如下：

(1) 针对现有的小秘密蜂蜜的公众号的首页格局进行重新改造。将原有的旧元素包括品牌的 logo 进行替换，换为新的设计 logo；进入主要功能界面将下面主要的三个功能窗格改为品牌介绍、在线商城、会员中心三部分。

图5-3



(2) 在品牌介绍部分，主要分为两个功能区，第一部分为小秘蜜蜂蜜的张氏企业介绍，第二部分为小秘蜜蜂蜜现有产品分类及介绍。

在线商城部分提供小秘蜜蜂蜜的在线购买渠道链接，点击链接或者识别二维码，就可以直接进行小秘蜜蜂蜜的购买；而且联系客服可以定制你想要的包装。

(3) 会员

会员专区部分将分为会员中心、会员卡的激活与办理、客户服务三个部分。其中，会员中心将包括小秘蜜蜂蜜最近举办的热门活动的推送，以及关于会员积分、会员服务等权益的管理与维护，点击目标窗口即可办理相关业务与服务信息；会员卡的激活与办理将为顾客提供会员卡的快捷开卡以及快速激活方式，从而解决开通会员卡的不便性；客户服务部分将提供客户与企业的沟通交流的平台，在交流沟通平台成功建立的基础上，客户可以有效地向企业及时反馈问题，企业也可以通过对客户的问题的总结，发现产品或者服务方面的问题，从而进行产品与服务的改进，以便于更好的服务于顾客。

会员中心主要包括会员价、积分商城、养生健康咨询、门店服务四部分。会员价部分。会员价方面主要是针对会员用户，开展小秘蜜蜂蜜的系列产品的品牌打折活动。第一部分，对于小秘蜜蜂蜜可以最低七折优惠销售给会员，并且附赠蜜蜂玩偶一个；第二部分可以不定时的在会员中心进行抽奖活动。抽奖的奖项可以为五折优惠、七折优惠、八折优惠、代金券、精美礼品等奖项，从而调动会员顾客积极参加活动的积极性。

积分商城部分主要是针对忠诚度较高、经常购买产品的会员进行积分的积累。在一定时间可以通过积分进行兑换礼品或商品，并且可以根据线上线下小秘

蜜蜂蜜的活动的开展进行不同倍数的积分积累，作为奖励。

(4) 养生健康咨询

养生健康咨询部分主要内容为张氏企业提供给会员的增值服务。服务主要包括养生信息的咨询以及健康知识的普及。会员可以随时向客服咨询，咨询一切有关于养生健康的问题，并且客服会以科学认证的信息进行及时有效的回复。在此过程中，张氏企业会以科学严谨的态度进行有科学依据地回答，帮助顾客辨别虚假信息，从一定意义上真正有效地帮助消费者增加健康养生知识的积累。

门店服务部分主要是针对张氏企业体验店举办的一些活动，而提供的一些配套服务。首先，对于会员在张氏体验店消费，结合针对当季开展的小秘蜜蜂蜜的活动进行相关服务，如线上下单免费配送以及会员折扣优惠等活动。

(5) 公众号与会员系统的维护。

对于公众号这一有力宣传媒体，我们要及时对其进行维护与管理，及时回复客户的信息，及时对线上销售情况进行统计，及时将会员中心反馈的问题进行解决，从而对我们的服务产品进行改进。这将极大地促进会员用户与小秘蜜蜂蜜张氏企业的密切关系，从而达到稳定当前顾客，建立顾客忠诚度的目的。

同时，对于公众号上会员系统中出现的恶意诋毁、营销号抨击等问题，小秘蜜蜂蜜品牌将采取有效地维护手段，若情节严重将依据相关规定与法律进行自我维权以及形象的保护。

2、公益活动推广

爱心捐赠——张氏助贫计划

张氏壮志计划主要是通过每卖出一箱小秘蜜蜂蜜，将会贡献 6 元的爱心金额给贫困地区的学生，为帮助他们实现自身志向提供资金支持。计划的解读如下：

图5-4



(1) 开展组织：张氏有限公司——小秘蜜蜂蜜

(2) 开展时间：小秘蜜蜂蜜推广时期

(3) 活动方式：

消费者购买小秘蜜蜂蜜即可进行注册登记即可将购买一箱交易额中的 6 元

以爱心的方式捐赠给贫困地区的学生，成为他们的筑梦基金。

(4) 活动意义：

提升小秘蜜蜂蜜的品牌形象，维护顾客忠诚度，并为社会做出一点贡献，帮助贫困孩子实现远大志向!

五、品牌推广策划实施方案

(一) 品牌改造第一阶段（1-2 年）

目标：提高品牌知名度

- 1、重新进行品牌定位，提高消费者对品牌的认知度。
- 2、加强推广渠道及力度，开展微信公众号传播，增加留言互动、转发激励制度，并对消费者进行互动和管理，即时关注消费者意见并进行反馈。
- 3、改变传统销售模式，制定合理可行的渠道模式。线上线下兼顾，线上发展淘宝京东等旗舰店，线下入驻大型商超。
- 4、健全企业官方网站，开设在线咨询服务，清晰列出企业包含的产品、服务、联系方式等，用户通过搜索网站链接，达到网站推广效果。
- 5、商品包装印上二维码，消费者可扫描二维码关注公众号，达到更好地宣传效果。

(二) 品牌改造第二阶段（3-5 年）

目标：完善销售渠道，扩大销量提高品牌可信度实施。

- 1、与东北特产店及旅游景点进行长期稳定的合作，以合作形式减免开设专卖店的费用，但效果上依然可以达到提升认知度的目的，并且与商家合作比品牌开设专卖店的辐射面积更广。
- 2、跟各大旅行社合作，建立哈尔滨旅游微信群、发展微信公众号会员，推出旅行社代购服务。
- 3、终端推广、联合推广等线下推广方式开始运作，与线上推广相配合。终端推广方式便于消费者进行沟通产品信息，分享体验，在促进消费者了解张氏小秘蜜蜂蜜的同时、还可以提高与张氏小秘蜜蜂蜜的亲密度。联合推广方式更有宣传效应，提高品牌形象，让产品更贴近消费者生活。
- 4、企业通过这些推广方式能够提高产品销量、增强品牌影响力、刺激潜在消费者购买并培养忠实客户。
- 5、建立防伪标识，提高消费者对品牌的放心程度及品牌专业性。

(三) 品牌改造第三阶段（5 年后）

目标：创立品牌文化，提高品牌美誉度。

- 1、建立品牌在消费者心目中的形象，以蜂蜜的品牌定位创新品牌形象宣传

体系，以此展开品牌宣传活动。

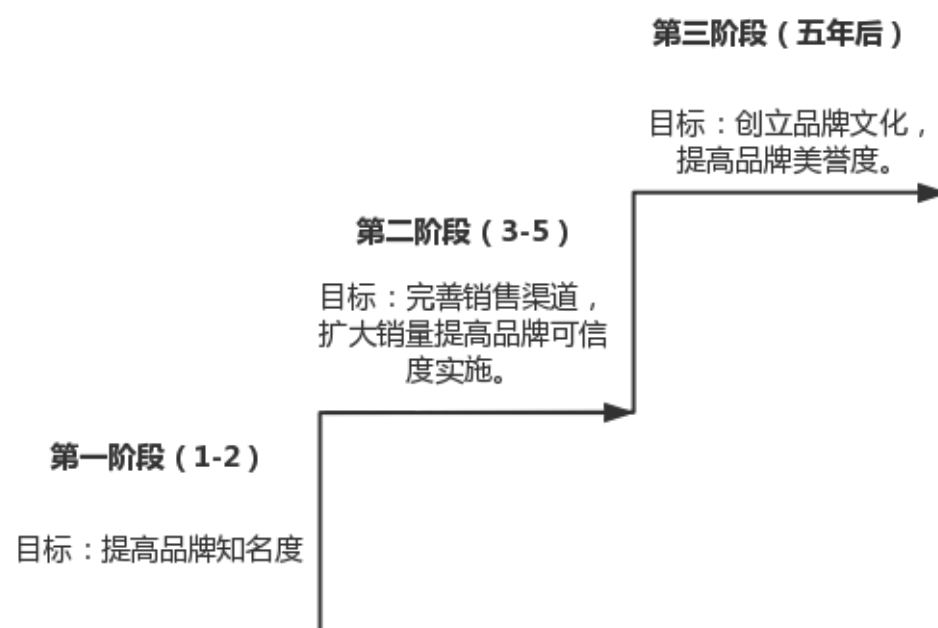
2、介入目标消费者关注的信息网站（主要推送信息为旅游攻略的网站），将品牌信息和元素融入网站，让消费者知道并了解品牌，提升品牌在消费者心里的形象

3、将品牌与公益联系起来，通过捐款、慈善等一系列公益活动提升品牌美誉度。

4、企业通过各项线上线下推广活动，不断地让很多的消费者知道并了解张氏蜂蜜这个品牌。迅速提升品牌知名度和塑造出一个“天然、绿色”的品牌形象。

5、品牌已经具有了一定的影响力，同时在微博上进行一系列的宣传活动。比如在官方微博发布有关蜂蜜的健康小知识，并联系网络红人对公司产品进行品评，进一步扩大品牌影响力，提升品牌在公众心中的形象，再次激起消费心中的蜂蜜热潮。

图6-1三个阶段



（四）已采纳并实施的建议

1、企业吸收了本团队的部分渠道设立方案，产品即将入驻天猫、京东等网络平台进行推广。

2、企业以本策划书的异业联合推广及“小秘蜜”活动为灵感，与哈尔滨其

他知名企业进行共同推出伴手礼盒活动

3、通过回收消费者反馈回来的张氏公众号，获得消费者对张氏蜂蜜产品的看法和意见，还可以更加了解消费者的需要。提高品牌在消费者心中的良好的形象。公司通过分析和整理消费者反馈的信息，对不足的方面进行整改，对做得好的方面进行完善，让品牌发展得更好。

六、品牌推广风险管理

（一）风险预测

1、资源缺乏。张氏集团想要继续扩大品牌知名度就需要品牌延伸，所以需要大量的人力、物力、财力等资源以及管理上的支持，倘若缺乏足够的资源又盲目得贸然行动，就会影响企业的发展。

2、竞争激烈。由于本企业生产蜂蜜的操作流程基本定型，具有大批量生产的能力，且分销渠道畅通，市场前景良好，盈利空间可期。但由于看涨行情和丰厚利润的影响，生产蜂蜜的企业原本就很激烈，现在开发了新的市场很多企业也会跟着转型，导致竞争激烈。目前公司面临严峻的形势为：产品前景较好，竞争对手迅速涌入市场，导致本公司竞争压力较大。

3、调研风险。由于我们只在网络上针对旅游人群进行了抽样问卷调查和访谈法，故在调研区域、样本选取等方面存在一定的局限性，所调查项目的准确性存在一定的偏差。

4、品牌培育风险。品牌培育是全行业改革与发展的方向，是提高特产行业整体竞争实力的重要标志，加强品牌培育有利于增加小秘蜜品牌品种的优质性，让客户和消费者食用的放心；有利于提高营销人员工作的效率和质量；有利于精准营销和终端建设工作的顺利开展。

（二）风险规避

1、据悉我国知名蜂蜜品牌曾因其特种花粉被怀疑为罂粟花，而被消费者告上法庭，为此造成严重损失，为避免张氏集团发生类似事件，在种植或培育新型花粉时应提早向有关部门申请，获得有效证件。

2、尽量避免因其发展带来的竞争冲突，形成良性竞争。

3、市场调研不可少，提前调查市场上消费者对于蜂蜜的需求程度及消费者对于张氏集团的认知程度和接受程度。

4、建立良好的企业内外部关系，避免因其处理不善带来的麻烦。

5、要提高财务人员地风险意识培养财务人员对风险的判断和应对能力，准确及时地发现潜在的财务风险。

（三）风险控制

1、企业发展、延伸、推广需要大量资金，做好资金预算工作，保证资金链

的正常运转，提前做好资金筹备工作。

2、扩大张氏集团的养蜂基地及花粉培育基地，或与当地蜂农签订合同，保证原料的充足，避免造成成本压力。

3、张氏蜂蜜作为东北的蜂蜜知名品牌，想要打开国内市场和国际市场需提早做好各项调研及预测工作。

4、连带效应的规避，近年来总有关于蜂业企业因花粉事件或蜂胶事件给许多蜂业带来负面影响，消费者始终怀疑蜂蜜的质量和真假蜂蜜问题，所以对于蜂蜜的质量及假冒伪劣严格把关。

5、做好品牌保护及产品商标、专利、渠道的保护工作。

七、品牌资产保护

1、积极开发和应用专业防伪技术

有些品牌和包装的技术含量低，使制假者轻易仿冒，这是有些品牌的假冒伪劣产品屡禁不止的一个重要原因，所以必须采用高技术含量的防伪技术从而有效保护企业品牌。我公司可采用电子印码、激光防伪和图案印纹的防伪技术，多项技术结合更让不法之徒难以仿冒。

常见的防伪电码防伪标签，温变防伪标签、激光防伪标签、二维码防伪标签、揭开留字防伪标签等，我们决定采用混合多重防伪技术的二维码防伪标签，因为它方便快捷，易用，一扫便知，因为二维码图形可以复制作假，防伪涂层可以二次加工，但激光防伪的防伪特性让造假者无法批量制作，极大地增加了产品的防伪效果。防伪技术越复杂，不法分子造假的成本就越高，那么企业的产品就越安全。

2、相似名称注册

为防止仿冒者通过仿冒我公司名称，混淆消费者视线，对我公司造成不必要的经济损失甚至声誉影响。应将“蜜秘”、“秘密”、“秘蜜”等相似名称抢先注册。

3、品牌忠诚度保护

换位思考，站在消费者角度想问题，设身处地地考虑消费者需求，为消费者带来优质的产品和贴心地服务；实事求是，满足消费者需求，在进行产品宣传时真实地传达蜂蜜的知识与信息，用真实的效益维护品牌的价值；奖拔公心，奖励消费者的忠诚，通过优惠活动留住消费者，留住企业稳定的利润和销售额；面面俱到，为消费者提供配套服务，为消费者购买蜂蜜时配送木勺，木勺不易粘蜜，且材质和色泽给人的感觉都十分配合我们张氏蜂蜜的原生态、自然和健康的感受。

八、财务预算

根据企业资金能力，我们为其设计的整体推广方案费用控制比较严格，具体的费用预算如表 6 所示：

表 7-1 财务预算表

阶段	项目	费用
无广告推广	宣传单页、海报	10000 元
	新媒体	200000
活动一	公共关系	200000 元
	宣传单页	1000 元
	海报	300 元
	派单人员工资	20*100=2000 元
	小礼品	50 元/天*90 天=4500 元
	现金	2000 元
	小程序开发与维护	6000 元
	其他	2000 元
	活动二	宣传单页
店内X 展架		100 元
X 展架海报		10*60=600 元
派单人员工资		20*100=2000 元
产品自然损失		1500 元
投影		1000 元
小程序开发与维护		10000 元
其他		2000 元
	总计	446000 元

表中涉及的线下的推广费用以一个二线城市为例，具体推广开来可作参考，

在此基础上增减金额。另广告在新媒体推广上费用较高，所以考虑到企业现状，我们在此只提供个别广告费用，提供广告费用参考，其中没有加入星代言的费用。

九、效果预估

预计通过微博、微信等新媒体的传播与推广，张氏蜂蜜在国内的知名度会得到一定的提升，并且通过展销会、节日促销以及商超的促销活动，会有越来越多地消费者愿意选购张氏蜂蜜。而且通过展销会地举办会大大地提高张氏在消费者心中的地位，建立良好的美誉度，并提高张氏蜂蜜的销售量。

附录 A 调查报告

一、蜂蜜调查报告背景

从国家的大环境来看，随着人们对健康得更加重视，对绿色的、天然的产品不断追求，蜂产业正在进入一个大发展的时期，市场潜力无限。从我们的目标消费群体来看，他们在产品的选择上不仅要求蜂产品的质量更要求在蜂产品在包装上的时尚新颖。由于白领的工作性质，更是要求了产品的便携性。而就目前市场上消费者所熟知的十大蜂蜜品牌：汪氏 Wang's、百花牌、冠生园蜂制品、老山 laoshan、颐园、蜂之语、明园 MINGYUAN、宝生园、融氏王老蜂农、慈生堂。这十大品牌的蜂蜜占据这蜂蜜市场的主要份额，但在包装采用的多为灌装、大容量、家庭装。对与都市白领群体，此类包装不仅不方便携带，而且不符合他们的审美。

二、调查目的及意义

通过设置调查问卷，提出一系列有针对性的问题，了解目前蜂蜜市场的主要消费人群已经消费观念，并且通过调查可以了解当前市场顾客对蜂蜜产品的敏感度和接受普及度，并且在问卷中通过问题和归纳分析可以看出当前消费者审美观以及喜好，然后我们可以根据消费者需求进行蜂蜜品牌形象设计，打造符合市场需求的蜂蜜。

我们将调查问卷按照调查目的将调查问卷的问题、表达形式、提问的顺序、答案的方式与方法都做了详细的考量，而且设计出一种文字交流方式。再统一发放给调查者做统计处理与分析。

故在此次问卷调查中，我们了解到消费者的实际需求，为我们展开后续设计提供了重要的信息。通过大量的数据我们了解到目前年轻女性更青睐于小袋包装的蜂蜜，以及近似于蜜蜂颜色的黄黑色包装，并且希望在包装上添加一些吸引人的词话等。因此，我们后续的设计工作将更侧重于消费者心仪的方向，以此满足消费者需求。

三、调研内容及调研方法

本次调研内容包括调查问卷内容和小组成员对所得数据分析的内容。调查问卷内容主要包括：目标人群的基本情况调查、目标人群购买蜂蜜的特征调查以及目标人群对便携式蜂蜜包装的偏好调查。小组成员对所得数据分析的内容主要包括：品牌名称选择、包装选择、消费者分析、LOGO 选择、品牌定位与品牌核心地位六部分。

本次调研采用问卷调查法，小组成员分别寻找目标人群，通过向目标人群分

发纸质问卷以及访问进行，总计发放问卷 500 份，回收后有效问卷为 437 份。

四、调研结果分析

（一）品牌名称选择

在问卷中我们提供了三个名称供目标消费群体选择，分别是：“蜜书”、“小秘蜜”和“秘蜜”。

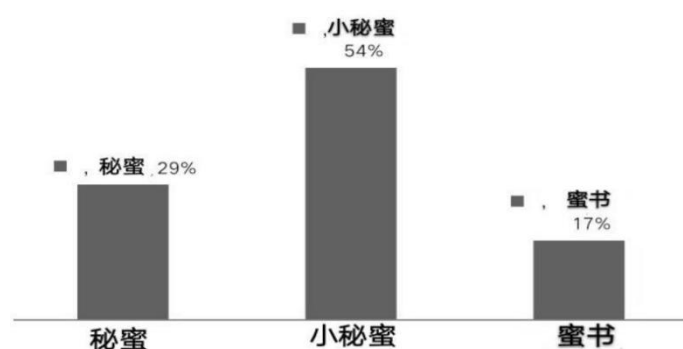
（1）“蜜书”此名称取自“秘书”的谐音。我们产品的目标消费者以都市女性白领为主，青年女性白领作为职场的中流砥柱，工作繁忙、工作任务量重、工作压力大，多数希望自己拥有秘书来减轻自己的工作压力，帮助自己顺利完成工作，然而就现实而言，人人都有秘书是不可能的。“蜜书”的谐音，首先作为白领阶层的人，对秘书的工作内容和特性更为了解，可激发起消费者的购买欲望。同时可强化本产品的感情属性，可以帮助白领得到心灵上的满足与安慰。

（2）“小秘蜜”中“蜜”字表明此产品为蜂蜜，进一步从名称上突出产品。在消费者听到“小秘蜜”这个名称的时候会对产品形成方便快捷的初步印象。并可能因为好奇心产生尝试购买的冲动。据研究表明，蜂蜜中的果糖、葡萄糖可以很快速的被人体吸收，让人精力充沛，缓解紧张与压力。并且“小秘蜜”不仅会突出蜂蜜甜甜的味道，也会在名称上给人一种甜甜的感觉，

而且给人一种神秘感，这个“秘蜜”的结合是有秘书的秘和蜂蜜的蜜，产品的目标消费者就是新进去市场的白领，青年女性，在工作中可以拥有自己的“小秘蜜”来缓解自己的心情和压力。

（3）“秘蜜”的表示是中“蜜”字表明此产品为蜂蜜，进一步从名称上突出产品。在消费者听到“秘蜜”这个名称的时候会对产品形成方便快捷的初步印象。并可能因为好奇心产生尝试购买的冲动。这是“小秘蜜”的前身，跟“小秘蜜”有相同的论点。

图8-1 调查问卷数据



调查的结果显示：选择“小秘蜜”的消费者占 54%、选择“秘蜜”的消费者占 29%、选择“蜜书”的消费者占 17%。五成多接受调查的消费者选择“小秘蜜”作为

名称，近三成的消费者选择“秘蜜”作为名称，而“蜜书”这个名称则较少数人选择。

（二）包装选择

（1）形状

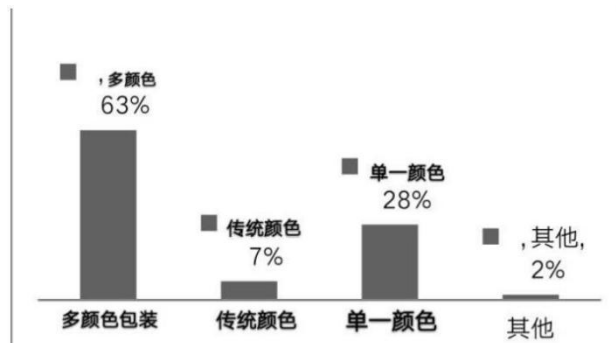
据调查结果显示：九成多地消费者会选择便携式袋装蜂蜜。所以我们选择条形小袋包装。此包装方便便携，条形包装可以挤压，防止了罐装及其他包装造成的不必要浪费。

调查的结果显示：选择“便于携带”的消费者占 25%、选择“时尚新颖”的消费者占 22%、选择“健康环保”的消费者占 22%、选择“甜美可爱”的消费者占 14%、选择“精致时尚”的消费者占 17%。

（2）颜色

据调查结果显示：六成的消费者选择多颜色包装，近三成的消费者选择单一颜色包装，极少数的消费者选择传统颜色包装和其他颜色。据科学研究表明，暖色系的包装可以让人得心情变好，而且蜂蜜是甜食，吃甜食也会让人心情变好，所以我们会以此产品的 logo 为参照，在颜色上选择众多的单一暖色。同时我们在颜色的选择上会更加多元化，例如以粉色的包装我们会在产品里加入粉色的樱花与产品包装进行衬托、红色包装我们会在产品里加入枸杞与产品包装进行衬托等。

图8-2 调查问卷数据



调查的结果显示：选择多颜色外包装的消费者占 63%、选择单一的消费者占 7%、选择传统的消费者占 28%。可以看出对于外包装颜色的选择，消费者更青睐多颜色的搭配，可能是新的产品类型吸引到消费者。

（3）标语

据调查表明：24.8%的消费者喜欢土味情话，22.2%的消费者喜欢心灵鸡汤，21.9%的消费者喜欢特殊意义歌词，17%的消费者喜欢电影台词。

我们在包装上的标语会以土味情话、心灵鸡汤、特殊意义歌词、电影台词等。如“冬天到了喝点什么？”“不知道”“呵护你”

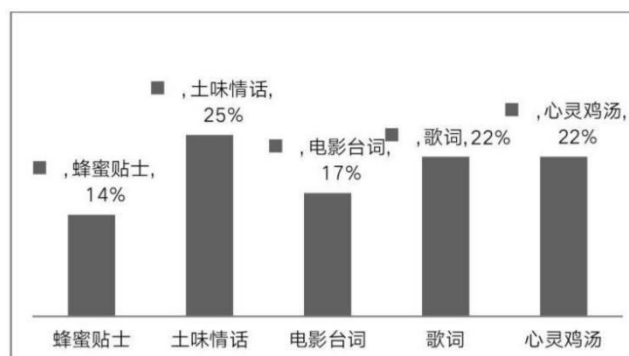
“我想你一定很忙，所以你看前三个字就好”

类似这样得到土味情话即带有一些趣味性，还温暖消费者的心灵。

都市白领多是独自离开家乡，离开父母与朋友，来到一二线大城市打拼，在某些时候会产生孤独的感觉，会产生一种无力感。如“学习时的痛苦是暂时的，未学到的痛苦是终生的”、“暗自伤心，不如立即行动”等此类心灵鸡汤会增强人们的信心，鼓励人们继续前行。

歌词和经典台词往往会引起人们的共鸣，如《阿甘正传》中一句经典的台词：“生活就像一盒巧克力，你永远不知道你会得到什么”《英雄本色》：“有信心不一定会成功，没信心一定不会成功”等可以在人们面对困难时向积极的一面努力。

图8-3调查问卷数据



调查的结果显示：选择“土味情话”的消费者占 25%、选择“心灵鸡汤”的消费者占 22%、选择“歌词”的消费者占 22%。消费者对于外包装标语的选择中更倾向于土味情话、心灵鸡汤和歌词。

（三）消费者分析

根据问卷调查显示消费人群的年龄：25 岁以下占 3% ;26-30 岁占 49% ;31-35 岁占 30% ;36 岁-40 岁 占 16% ;40 以上仅仅占 2%我们可以直观的看出目前的消费群体主要集中在 26-35 岁阶段，且多数女性更有蜂蜜消费倾向。

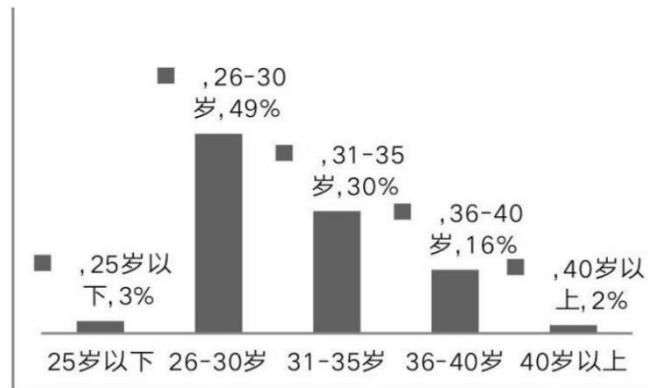
因此我们将目标人群界定为都市年轻白领。根据这个目标市场中顾客的消费需求以及习惯我们把目标市场细分为以下几个群体：

爱美女士：因为蜂蜜独特的美容养颜，白皙皮肤，清肠排毒以及减肥的功能，对于一般的爱美女士来说具有较大的吸引力，再加上现如今都市商场中女生人数较多，据调查可知大部分的女生对于自己的身材以及皮肤肤质不满意，所以，这次蜂蜜的主要销售对象包括广大爱美女白领。

保健人士：现在的人们对于健康越来越看重，因蜂蜜具有促进消化，促进组织再生，抗菌消炎，提高免疫力，保肝护心，改善睡眠，促进长寿的功能，因此在对身体健康比较关注的人群中具有较高的潜在消费量。在此基础上，可建议年轻白领(男士和女士)购买蜂蜜。

疲劳型人士：因现在都市中工作节奏快，竞争压力大，经常需要加班等，因此容易疲劳；蜂蜜因具有缓解疲劳的功能，可在这类群体中，进行有针对性地宣传，力图吸引此类消费群体。

图8-4调查问卷数据



调查的结果显示：本次调查的消费者年龄区间主要以 26-30 岁为主，占全部调查样本的 49%。31-35 岁区间占比 30%，为含量最大的两个样本量。故本品的目标消费者年龄区间选择在 26-35 岁之间。

（四）LOGO 选择



Logo 从整体看是女人微微上扬的侧脸，代表着当代女性积极乐观，奋发向上的处事态度。

其次，吸引在秀发上的小蜜蜂，即可体现出当代女性天生丽质，花香袭人的独有魅力，又可以联想成女性思想中的小蜜蜂，烘托出积极女性也有许多不可言喻的“小秘密”。点明了品牌“小秘密”的宗旨，两者的结合表达了“小秘密”核心价值：新一代魅力女性心中也有小秘密、小心思的品牌定位。

最后，魅力女性的头发似随风飞舞，其上的小蜜蜂像家一样在秀发中安详小酣，给人一种神秘又安全的感觉；蜜蜂也代表了我们产品的情怀就是希望为工作在紧张环境，压力巨大的奋进女性送去一丝甜蜜，缓解都市压力的同时对身体有益。而且代表着勤劳、自律、务实的小蜜蜂，也体现出张氏集团的勤劳与责任，奉献与务实可以像辛勤的蜜蜂一样辛劳，相信在团队的不断努力下可以始终为广大消费者提供质量优良的放心蜂蜜。

（五）品牌定位

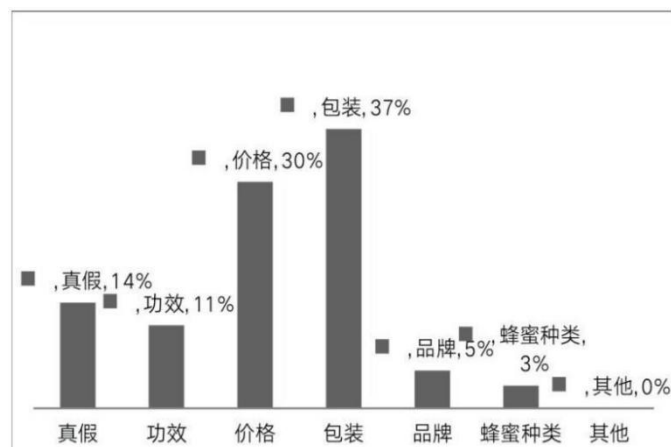
由于本产品面对的主要消费群体是社会中的青中年都市女性白领，这个层级

的消费者价格并不敏感，同时若产品价格过低过高或没有独特的产品特点，都很难被消费者接受和认可。根据调查问卷 15g 每袋的蜂蜜产品定价为 3-6 元的定价区间更易被消费者接受，通过横向对比市场上其他蜂蜜产品，3-6 元的售价也属于中上层的售价。

故本产品定位为中高端产品，通过在产品封面处加增本产品蜂蜜产自东北黑蜂自然保护区的文字或图画，强调产品绿色纯天然的产品属性，加增消费者对本产品的好感和对产品质量的信任。也可在包装内设置二维码，用来传递白领心中的一些难以说出口的小秘密，突出产品的神秘性和高级感。

调查的结果显示：关注“包装”的消费者占 37%、关注“价格”的消费者占 30%、关注“真假”的消费者占 14%、关注“功效”的消费者占 11%、其它选项共占 9%。

图8-5调查问卷数据



调查的结果显示：选择“美容养颜”的消费者占 28.5%、选择“减肥、排毒”的消费者占 20%、选择“送人”的消费者占 18%、并选择“润肠通便”的消费者占 14%、选择“调理身体”的消费者占 10%、选择“觉得好喝，当茶喝”的消费者占 8%、选择“辅助治疗疾病”的消费者占 1%、其他选项共占 1%。

（六）品牌核心价值

根据我们的调查和分析目前蜂蜜产品市场上，各个品牌产品同质化较为严重且多数消费者对蜂蜜品牌并未产生品牌忠诚，目前市场上尚未出现类似的关注消费者情感的蜂蜜产品。故本品确定的“情怀蜂蜜”的主要核心价值，为市场目前的空缺，有较大的机会。

借用现时代网络用语“你若端着，我便无感。”通过产品封面标语内容（如土味情话、心灵鸡汤等）特殊元素加强产品的情感属性，加强商品和消费者之间的情感互动拉近产品与消费者之间的距离，引发与消费者的情感共鸣使产品更加接地气，更加贴近消费者的生活。使消费者在繁忙地工作和快速的生活节奏中，当看到本产品外包装标语使和品尝本产品时能够感受到来自产品的情感关怀，从而

加强消费者对产品的好感和认可。

在强化产品的情感属性的同时，满足白领阶层对本产品情感的共鸣的，兼顾对产品纯天然、健康、营养需求。且根据调查报告中消费者对蜂蜜产品有较高的便携度要求，本产品外包装将做成便携式条状蜂蜜。

五、调研总结

（一）目标人群基本情况，目标人群购买蜂蜜产品特征分析。

本次调研的主要目标人群为都市女性白领。通过调研总结的数据可以看出：这类人群年龄段普遍集中在 26-35 岁，她们有足够的经济能力和心理需求去追求更精致的生活条件和更健康的生活方式。

首先，她们工作节奏快，工作压力较大，空闲时间非常少，并且大多数白领没有独立办公室，工作环境公开，随时与同事接触，没有太多的私人空间，通过调查得知每个女性白领都在追求利用有限的时间和私人空间去保养自己，保持美丽。因此我们可以在蜂蜜推广时针对这群爱美女性的心理诉求主打蜂蜜省时方便，可以在办公区冲泡，养颜放松，减缓衰老，缓解疲劳。

其次，这群女性白领还喜欢把自己地办公区域整理的干净精致，并储备一些食品在自己劳累时食用。因此我们可以针对她们这一心理诉求，制作包装精美，陈列在办公区既节约空间又起到装饰作用的蜂蜜，以便满足她们的需求。

此外，通过调查得知大部分女性白领愿意购买蜂蜜，并且在购买蜂蜜时，她们最注重蜂蜜产品的价格和包装，不太在意蜂蜜的品牌，喝蜂蜜不仅仅是因为它的营养价值，还希望自己所购买的产品物美价廉、包装时尚，在食用的过程中获得好心情。因此我们在设计蜂蜜包装时也可以采用“走情怀”策略，外包装上印有心灵鸡汤或者土味情话，既新颖又时尚同时可以调节她们因工作压力而十分烦躁压抑的心情。

最后，都市女性白领的工作和生活都离不开手机与电脑，在休息时喜欢观看各种影视作品，所以我们在蜂蜜推广时，可以主要通过各类社交媒体以及广告植入的渠道去让目标消费者获取我们想要传达的信息。

（二）目标人群对便携式蜂蜜包装的偏好调查。

由于蜂蜜是属于弱酸性的液体，对蜂蜜的保存宜放在低温避光处，能与金属起化学反应，在贮存过程中接触到铅、锌、铁等金属后，会发生化学反应。蜂蜜储存时应放在阴凉、干燥、清洁、通风处，温度保持在 5-10℃。空气湿度不超过 75% 的环境中。装蜂蜜的容器要盖严，防止漏气，减少蜂蜜与空气接触。

据目前的市场情况和调查问卷显示，我们的目标消费人群更愿意选择便携式的包装，但市场各大蜂蜜品牌的包装无法满足。我们的宏春园品牌在包装上采取罐装或者挤压瓶装，携带及其不方便。由于女性白领阶层上班时间较多，因此这部分消费者更青睐于易于携带和密封度较好的便携式蜂蜜。这种蜂蜜可以方便白领阶层随身携带于工作地点，随时进行冲泡。用“情怀蜂蜜”为主的包装具有新颖的特点，一句有趣的话也会给消费者带来不一样的心情，所以这样更能吸引

消费者，成为她们工作之余的一道靓丽风景线。

加之他们的职业特点导致他们在包装的外观选择上要求较多，但目前我国市面上的蜂蜜不仅包装设计大同小异，缺少创意感，而且包装在图形与字体设计上很少有体现与蜂蜜有关的元素。不能突显出蜂蜜的产品属性，甚至容易与果酱等产品混淆。

我们所研究的宏春园品牌的蜂蜜就在面临这样的包装窘境。所以我们此次策划，致力于改变现有的大罐普通包装，为其设计一款满足目标消费人群的便携式时尚包装。

（三）通过调研得到启发，相对于目前的宏春园，应加强哪些方面。

1、当前蜂蜜产品市场无绝对行业垄断者，行业内竞争者较多但普遍水平不高，消费市场广阔且机会较大。

2、把青中年女性白领阶层作为目标消费群体，在大多数消费者没有形成固定的消费习惯，对蜂蜜产品普遍没有形成产品忠诚。

3、在当前市场上以“情怀”为主题的蜂蜜产品基本属于空白状态，本产品以“情怀蜂蜜”作为产品主要卖点，设计独立新颖的产品标语及外包装以吸引消费者。

4、对于当前的宏春园品牌，产品创新程度低，与市场上其他品牌相比同质化严重。无鲜明特点和固定消费群体。

5、当前消费者对于蜂蜜产品的要求主要集中于便于携带和健康养生这两个主要产品特点，在突出产品“黑蜂蜜，原生态”的属性基础上，设计便携式条状包装以满足消费者的这两个要求。

附录 B 调查问卷

关于蜂蜜产品的市场调研

您好！我们是哈尔滨商业大学市场营销专业的学生团队，现在正在进行一个关于蜂产品的市场认知情况的调查，此次调查问卷不涉及您的个人隐私，仅作为调查研究之用，请据实填写。非常感谢你们花费宝贵的几分钟时间来填写这份问卷，您的宝贵意见对我们很重要，再次感谢！

Q1：（单选题）请问您的性别是（ ）

- A. 男
- B. 女

Q2：（单选题）请问您的年龄是（ ）

- A. 25 岁以下
- B. 26-30 岁
- C. 31-35 岁
- D. 36 岁-40 岁
- E. 40 以上

Q3：（单选题）请问您的个人月收入是（ ）

- A. 2000 元及以下
- B. 2001-3000 元
- C. 3001-5000 元
- D. 5001-8000 元
- E. 8001-12000 元
- F. 12001-20000 元
- G. 20000 元以上

Q4：（单选题）请问您工作环境的是（ ）

- A. 独立办公室
- B. 小型办公室（2-6 人）
- C. 公共办公区（7 人以上）
- D. 无固定办公室

Q5：（单选题）请问您食用蜂蜜的频率是（ ）

- A. 经常食用
- B. 偶尔食用
- C. 从不食用

Q6：（双选题）请问您选择蜂蜜时最看重的两个因素是（ ）

- A. 真假
- B. 功效
- C. 价格
- D. 包装
- E. 品牌
- F. 蜂蜜种类
- G. 其他

Q7：（多选题）请问您平时买蜂蜜的目的是（ ）

- A. 送人
- B. 美容养颜
- C. 润肠排便
- D. 减肥、解毒
- E. 调理身体
- F. 辅助疾病治疗
- G. 觉得好喝，当茶喝
- H. 其他

Q8：（多选题）请问您听说或了解以下哪些蜂蜜品牌（ ）

- A. 宏春园
- B. 老蜂农
- C. 慈生堂
- D. 百春牌
- E. 汪氏蜜蜂园
- F. 百花牌
- G. 冠生园
- H. 蜂之语
- I. 老山牌
- J. 都没有

Q9.（多选题）请问您平时通过哪些途径了解蜂产品的（ ）

- A. 社交媒体
- B. 广告植入
- C. 户外广告
- D. 朋友推荐
- 其它

Q10.（单选题）您选择不同蜂蜜产品包装的原因（ ）

- A.包装轻便，易于携带
- B.使用方便，易于食用
- C.密封性好，便于储藏
- D.包装精美，简洁时尚

Q11.（单选题）请问您更喜欢哪种包装配色（ ）

- A. 传统包装(黑黄白)



B. 单一颜色包装



C. 多颜色包装



D. 其他

Q12. (单选题) 请问您更喜欢哪个蜂蜜的名字 ()

- A. 小秘密
- B. 蜜书
- C. 秘密

Q13. (最多选三项) 请问您更喜欢包装上出现哪种内容 ()

- A. 蜂蜜贴士
- B. 土味情话
- C. 电影台词
- D. 歌词
- E. 心灵鸡汤

Q14. (单选题) 请问一下 Logo 你更喜欢哪个 ()

A.



小秘密

Honey secret

B.



C.



D.



Q15.您是否了解宏春园这个品牌及其旗下的蜂产品（ ）

- A.完全不了解
- B.只了解品牌
- C.只了解产品
- D.两者都了解

Q16.（最多选两项）请问您对蜂蜜包装有哪些要求（ ）

- A. 健康环保
- B. 便于携带
- C 时尚新颖
- D. 甜美可爱
- E. 精致美观

十分感谢您的参与合作，祝您度过愉快的一天！

附录 C 团队调研记录

