

# 蛋糕店市场营销计划产品或服务 蛋糕市场营销计划书(大全5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 蛋糕店市场营销计划产品或服务篇一

2. 校园学生都喜欢时尚新奇的生活方式，并很容易吸收新事物，本策划中采取的营销方案专为在校学生而设，希望能在消费者心中树立良好的形象，提高蛋糕房知名度;3. 打造新的蛋糕房良好的品牌形象，增强消费者的满意度和忠诚度。

## 蛋糕店市场营销计划产品或服务篇二

蛋糕作为节日必备的甜点已经越来越受大家的关注，尤其是在大学校园里，因为蛋糕是喜庆美好浪漫的代表，也有越来越多的人愿意为其特殊的意义来买单。以下为大家分享的是蛋糕市场营销计划书，希望对大家有所帮助。

随着人们生活水平的提高，物质文化生活的多样性，人们开始对生活中一些特殊节日有了更大的关注，对生日、升职、考学等一系列活动的庆祝理念已经越来越深入人心。蛋糕作为节日必备的甜点已经越来越受大家的关注，尤其是在大学校园里，因为蛋糕是喜庆美好浪漫的代表，也有越来越多的人愿意为其特殊的意义来买单。既然蛋糕具有如此美好的来源，而且现阶段，任何节日里，吃份蛋糕已经是人们生活中不可缺少的点缀!蛋糕消费近些年来呈现出越来越旺的趋势，除了蛋糕本身所具有的美味与美丽让人们赏心悦目外，它还能帮助人们传达感情，使人们在相互交流时更含蓄，更有品

位。

2. 校园学生都喜欢时尚新奇的生活方式，并很容易吸收新事物，本策划中采取的营销方案专为在校学生而设，希望能在消费者心中树立良好的形象，提高蛋糕房知名度；3. 打造新的蛋糕房良好的品牌形象，增强消费者的满意度和忠诚度。

### (一) 蛋糕店在长沙校园消费的市场状况

#### 1. 长沙大学生朋友们普遍接受蛋糕消费

长沙大学生接受蛋糕的大于90%，比例很高，可见蛋糕作为一种必备甜点已经渐渐深入人心，蛋糕市场是一个具有潜力的市场。

#### 2. 长沙大学生在蛋糕店的消费习惯

频率以一个月一到两次为主；长沙大学生们会因生日、聚会、庆祝等因素在蛋糕店消费，频率都集中在每月一至两次。

#### 3. 人们在蛋糕店消费更注重健康卫生和蛋糕味道

在蛋糕店里面消费，许多人很注重蛋糕店的健康卫生和蛋糕的味道。以下是调查问卷的被访者在蛋糕店消费时注重的因素调查结果(见图一)。

(以上数据来源于新生代cus检测)

### (二) 长沙蛋糕店主要竞争对手

长沙市一共有60多家蛋糕店。欧爱西点咖啡蛋糕和金小丑蛋糕世界及罗莎蛋糕等几家在长沙市有良好的口碑。他们的竞争优势在于品种多样、诱人，并随时推出各种优惠活动吸引顾客。

## (1) 宏观环境分析

1. 经济环境分析。人们生活水平不断提高，对饮食的要求也越来越高，特别倾向于悠闲舒适消费的向往，社会经济背景的繁荣为悠闲餐饮企业的发展提供了机会。
2. 政治环境分析。中国政府注意到了西方餐饮在中国取得的成功，十分鼓励发展本国的餐饮食品工业。且有针对性地对国内较好的餐饮企业实施财税优惠政策。
3. 社会环境分析。人们的健康意识日益增强，投资健康、重视饮食、吃好吃精是群众普遍关心的大事。
4. 人口环境分析。中国人口众多，大学校园个体空间被压缩，人们学习工作压力越来越大，寻求一种第三空间(远离城喧，悠闲恬静的生活)越来越被人们所追捧。

## (2) 微观环境分析

环境对于消费者的情绪、感受具有重要影响，蛋糕房的环境状况的优劣直接影响消费者心理感受和消费体验。受不同环境的影响，学生消费者消费行为可随之改变。从我们现场调查来看，蛋糕消费者希望在明亮、宽敞、舒适、整洁，卫生的蛋糕房中消费。因此，蛋糕房环境的质量与形象直接影响消费者的态度和消费行为，蛋糕房应努力创造良好的环境来提高消费者的忠诚度，并以此来吸引潜在的消费者。

### (一) 市场细分

- 1、从产品上进行市场细分，烘焙类、炭烧类产品，还有很大特色产品，通过视觉表现让消费者产生试试看的尝试。
- 2、从品种用途上进行市场细分，如生日蛋糕，庆祝类蛋糕，小型面包糕点，按使用场合制作不同尺寸产品。

3、根据消费者喜爱口味区别，生产适合每位顾客口味的蛋糕，如巧克力和各种水果味等等。

4、根据消费行为分为普通专区和会员专区。

## (二) 目标市场的选择

1、只要目标客户为在校大学生和美食爱好者。

2、各类特殊日子需要糕点的人群，比如生日、聚会、庆祝等人群。

### 3、目标消费者心理分析

1. “90”后大学生消费容易出现潮汐现象，即一个新事物、新品牌在大学生市场会在某一个节点呈现突然的高峰。其根源在于大学生高度一致的群体认同感，加上集体生活与通讯尤其是网络的普及，使大学生中信息的传递有着高度集中性。

2. 由追求独特性消费带来普遍消费。大学生普遍追求独特、新奇、时髦的产品，但与此同时，独特、新奇带来的往往是流行、普及。

3. 实惠仍是大学生考虑的最重要因素。在流行与实用之间，更多大学生选择的是实用。在各类产品的选择标准中，“价格适中”总是大学生欢迎的三种促销方式是：打折、派送和赠送小礼物。

4. 情感消费成为重要组成部分。当代大学生普遍认为，同学、朋友、师生的交往，谈恋爱，都离不开必要的经济支持。

5. 在品牌的选择上趋于理性。

## (三) 蛋糕店市场定位

新的蛋糕店产品定位的是中高端系列，蛋糕房理念：时尚，健康，品味。不但有其丰富口味满足感官及精神上对蛋糕的需求，还补充消费者对于其他产品的需求，店内推出例如品种繁多的各式小西点、牛奶饮料和果酱等，其产品代表消费者对时尚、健康的追求。更加推出消费者亲手diy制作蛋糕的项目，符合了当代大学生与众不同的创新意识。

## 蛋糕店市场营销计划产品或服务篇三

### 1. 长沙大学生朋友们普遍接受蛋糕消费

长沙大学生接受蛋糕的大于90%，比例很高，可见蛋糕作为一种必备甜点已经渐渐深入人心，蛋糕市场是一个具有潜力的市场。

### 2. 长沙大学生在蛋糕店的消费习惯

频率以一个月一到两次为主；长沙大学生们会因生日、聚会、庆祝等因素在蛋糕店消费，频率都集中在每月一至两次。

### 3. 人们在蛋糕店消费更注重健康卫生和蛋糕味道

在蛋糕店里面消费，许多人很注重蛋糕店的健康卫生和蛋糕的味道。以下是调查问卷的被访者在蛋糕店消费时注重的因素调查结果(见图一)。

(以上数据来源于新生代cus检测)

### (二)长沙蛋糕店主要竞争对手

长沙市一共有60多家蛋糕店。欧爱西点咖啡蛋糕和金小丑蛋糕世界及罗莎蛋糕等几家在长沙市有良好的口碑。他们的竞争优势在于品种多样、诱人，并随时推出各种优惠活动吸引

顾客。

## 蛋糕店市场营销计划产品或服务篇四

- 1、从产品上进行市场细分，烘焙类、炭烧类产品，还有很大特色产品，通过视觉表现让消费者产生试试看的尝试。
- 2、从品种用途上进行市场细分，如生日蛋糕，庆祝类蛋糕，小型面包糕点，按使用场合制作不同尺寸产品。
- 3、根据消费者喜爱口味区别，生产适合每位顾客口味的蛋糕，如巧克力和各种水果味等等。
- 4、根据消费行为分为普通专区和会员专区。

### (二) 目标市场的选择

- 1、只要目标客户为在校大学生和美食爱好者。
- 2、各类特殊日子需要糕点的人群，比如生日、聚会、庆祝等人群。
- 3、目标消费者心理分析
  1. “90”后大学生消费容易出现潮汐现象，即一个新事物、新品牌在大学生市场会在某一个节点呈现突然的高峰。其根源在于大学生高度一致的群体认同感，加上集体生活与通讯尤其是网络的普及，使大学生中信息的传递有着高度集中性。
  2. 由追求独特性消费带来普遍消费。大学生普遍追求独特、新奇、时髦的产品，但与此同时，独特、新奇带来的往往是流行、普及。
  3. 实惠仍是大学生考虑的最重要因素。在流行与实用之间，

更多大学生选择的是实用。在各类产品的选择标准中，“价格适中”总是大学生欢迎的三种促销方式是：打折、派送和赠送小礼物。

4. 情感消费成为重要组成部分。当代大学生普遍认为，同学、朋友、师生的交往，谈恋爱，都离不开必要的经济支持。

5. 在品牌的选择上趋于理性。

### (三) 蛋糕店市场定位

新的蛋糕店产品定位的是中高端系列，蛋糕房理念：时尚，健康，品味。不但有其丰富口味满足感官及精神上对蛋糕的需求，还补充消费者对于其他产品的需求，店内推出例如品种繁多的各式小西点、牛奶饮料和果酱等，其产品代表消费者对时尚、健康的追求。更加推出消费者亲手diy制作蛋糕的项目，符合了当代大学生与众不同的创新意识。

## 蛋糕店市场营销计划产品或服务篇五

1. 经济环境分析。人们生活水平不断提高，对饮食的要求也越来越高，特别倾向于悠闲舒适消费的向往，社会经济背景的繁荣为悠闲餐饮企业的发展提供了机会。

2. 政治环境分析。中国政府注意到了西方餐饮在中国取得的成功，十分鼓励发展本国的餐饮食品工业。且有针对性地对国内较好的餐饮企业实施财税优惠政策。

3. 社会环境分析。人们的健康意识日益增强，投资健康、重视饮食、吃好吃精是群众普遍关心的大事。

4. 人口环境分析。中国人口众多，大学校园个体空间被压缩，人们学习工作压力越来越大，寻求一种第三空间(远离城喧，悠闲恬静的生活)越来越被人们所追捧。

## (2) 微观环境分析

环境对于消费者的情绪、感受具有重要影响，蛋糕房的环境状况的优劣直接影响消费者心理感受和消费体验。受不同环境的影响，学生消费者消费行为可随之改变。从我们现场调查来看，蛋糕消费者希望在明亮、宽敞、舒适、整洁，卫生的蛋糕房中消费。因此，蛋糕房环境的质量与形象直接影响消费者的态度和消费行为，蛋糕房应努力创造良好的环境来提高消费者的忠诚度，并以此来吸引潜在消费者。