

最新水果营销方案 水果营销活动方 案(大全5篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的格式和要求是什么样的呢？以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

水果营销方案篇一

水果是最需要促销的产品之一，这是由水果的特性所决定的。首先，水果容易变质，而且保质期短，要求水果能够快进快出，需要促销来加快流通速度；其次，水果是时令性产品，价格波动大，很可能几天一过卖价没有进价高，同样需要促销来加快流通速度；最后，水果看似普通，实际上有很大的学问，不同的品种有什么差异？同样是苹果，为什么进口的价格能贵几倍？这种水果有什么营养，适合什么样的人吃等等？这些问题都不是一个普通的消费者能够了解的，这就需要商家通过各种方式告知消费者，这也是促销的目的和方法。

水果超市如果能够运用好促销这一利器，销售至少可提升30%，可是很遗憾，绝大多数水果超市还不能够真正掌握促销的精髓，自然也就不能很好的应用于销售实践。

营销4p理论中包括产品、价格、渠道、促销四要素，其中促销的含义非常广泛，一切有利于产品销售的动态营销活动都包含在内，包括广告、公关、新闻炒作等等。我们所指的水果超市终端促销含义自然没有这么宽泛，但也不会像很多人理解的‘那么狭隘。

很多人认为促销就是买赠、促销就是打折，促销的目的就是销售产品，这种理解其实很狭隘。我们要全面的认识促销的，才能掌握它、运用它。

远卓品牌机构认为水果超市的促销用法至少应该包括以下几种：

1. 水果临近保质期，面临品质下降，产品变质的危险，利用促销加快处理速度。
2. 水果全面上市，价格下跌，产品紧跟市场动向，实施降价销售。
3. 新品种水果的推荐。
4. 推荐利润率高的产品。
5. 提高水果超市人流量。
6. 提高水果超市知名度。
7. 老客户优惠。

不同的促销目的配合不同的促销手法，就能够让经营更生动、更简单，同时也能让经济效益大幅提升。

水果超市要做好促销，就必须在创新上下功夫，因为，在现代市场经济中，企业制胜的关键就是要具有创新精神。创新就是要排除理性、逻辑和单向、直线的思考，而以一种打破传统、突破常规的方法，创造出令人意想不到的惊奇效果，下面谈一下创新的促销思维。

1、长“腿”的店铺：巡回流动促销。水果超市可以将一些时令性的、有价格优势的、有产品优势的水果放置在可以到处巡回流动的售货车上，各小区巡回销售。这一做法特别适合连锁水果超市，配合水果超市的特色服务，其作用最主要是宣传超市品牌、提升超市形象的作用。

2、超越常规的逆势促销。在日常生活中，我们会经常接触到

这样一些现象：人们喜欢预示着吉利的东西、喜欢听顺耳之言、愿意别人恭维自己，但也有这样的特例，那就是有些人在某种特定的环境中，不愿听到或看到一味恭维的话语和行为，而是更倾向违背常理行事，这就是心理学上所说的逆反心理。比如，当有一批卖相不好但比较好吃的苹果要促销时，就可采用超越常规的逆势促销。首先，诉求卖点。告知消费者这种卖相不好的苹果其实是生长在北方，由于受到大雪和冰雹的影响，才导致苹果长相不好，但是它特别好吃，清脆爽口。更关键的是，这些苹果纯天然绿色无公害，对人体来说特别健康。这样就把消费者的目光从卖相转移到口感和健康上。然后，水果超市让消费者免费品尝一个苹果，亲身感受产品品质。这样的促销使得苹果卖得特别好，而且还卖得比一般苹果贵。

3、文化促销：巧打文化牌。随着经济的发展和时代的进步。文化愈来愈成为我们生活中一个不可缺少的部分，人们的文化品位也越来越高。由此，各种古板而简单的促销方式已经不能再吸引人们的目光，富含文化因素的、能满足经济发展和文化生活需要的文化促销开始活跃起来。水果超市中适合文化促销的莫过于那些进口水果和特色水果了，这些水果比普通水果贵，水果超市需要给消费者购买的理由，降价不现实，再降还是比其它产品高出一大截，超市唯一要做的是向消费者说明这种水果为什么值这个价钱，这时文化就是很好的元素，远卓品牌机构通过多年的品牌实战经验，总结出“品牌典故”这一行之有效的低成本品牌塑造方法就是一种很好的文化促销策略，通过给产品挖掘背景、赋予文化，来增强产品的传奇色彩，从而支撑产品卖高价的理由。

目前，水果超市的促销水平还处在初级阶段，具有很大的提升空间，只要熟练掌握、灵活运用促销的方法和技巧就能有效的提升销量，赚取利润。

水果营销方案篇二

二、区域销售

北方生产的水果除满足本地消费以外，还有大约一半的份额参与国内与国际果品市场流通。当前国内市场存在一个严重的南果北运和北果南运的大趋势，北方的苹果、梨、桃在南方市场是抢手货，南方的香蕉、柑橘、荔枝在北方市场是抢手货，浩浩荡荡的果品都运动在运输线上，火车、汽车、飞机、轮船运输环节的竞争也是果品市场竞争的关键部分。在北方市场内部。果品价格的差价主要是城乡价格的差异，在南北方市场价格的差价，还包括很多地域差异。南北方的划分一般是以长江为分界线的，但是在中国与东盟达成农产品零关税并实施以后，我国北方水果的南方市场无形中扩伸到地球赤道附近，北方果品的市场容量在理论上扩大了许多。认清国内果品市场的大流通割据对于审时度势地开拓与占领市场有很大的裨益。

三、时差销售

时差销售有两个含义：一是发展成熟时间果品上市空挡的水果，一是运用科技手段人为错开水果上市时间。作为前者，需要深入调查当前果品生产的布局情况，不仅要看一个省内早中晚时期成熟水果的搭配比例，还要看一个区域(多省间)水果种植的早中晚品种搭配情况，知己也要知彼，才能有的放矢。对山东的地理气候来说，就桃子来说，我们认为现在早中熟品种过多，而中晚熟品种相对较少。作为后者，主要是采取催熟、延迟成熟、保鲜储藏等手段，错开大批量水果成熟上市时间，获得更好的经济效益。随着科技水平的提高水果保鲜储存的比例预计今后将大幅度增加。

四、超市联营销售

现代市场的发展趋势已经逐步从市场批发到超市连锁经营发

展，特别是在一些大中城市，超市经营逐步占据市场零售的大比重。随着市场竞争的加剧和市场竞争的逐步规范，果品商参与果品生产与果农参与果品终端市场经营将成为两头向中间看齐的大趋势。特别是，国内市场逐步严格农产品(食品)质量准入制度以后，果品市场对果品的质量标准将越来越严格，果品商对采购的果品质量的将越来越重视。果品商与果农之间建立利益共同体，互相参与生产与经营过程，将取得双方双赢的局面。

五、品牌销售

市场竞争的最终结局是在某一行业经过激烈竞争之后存在为数不多的几个大型航母企业和为数众多的小型特色企业。在果品市场的竞争中，品牌的作用将更加显现和突出。一个好的品牌，代表着信誉，代表着质量，代表着形象。以品牌的无形辐射力量开拓和占据果品市场，以不断的科技进步来提升果品质量，以不断文化延伸开拓更多的市场，这些都是品牌的重大作用。

六、专卖连锁销售

当规模、质量、销售网络形成一体，果业品牌深入市场深入消费者心中的时候，水果专卖经营将成为不可阻挡的发展趋势。从源头上联接前家万户的果农，从流通环节上联接产地与市场，从终端市场上反馈给果农。形成你中有我，我中有你的利益合作格局，果品生产就不是简单的农业领域的农产品生产与流通，而是市场经济领域的各类资源的组织搭配与分工问题。

水果营销方案篇三

用概念来提高列车上座率，用概念来推动附加服务和延伸服务收入。

受计划经济思想的影响，长期以来中国铁路的业务规划者，在分析业务竞争能力拓展业务发展的时候，总是墨守成规。特别是在制定中国铁路客运业务发展和规划的时候，他们仅仅看到和运用了四样东西：速度. 价格. 列车密度. 舒适度（旅客从家到达火车站的距离以及便捷程度，因为这个问题是铁路企业无法解决的，所以现在我们不把他列在四个要素之中）除这四个因素以外，我们还能不能找到其他能够对旅客产生吸引力，能够提高中国铁路客运业务竞争力的东西呢？汽车班次多，发车地点灵活，这是公路运输的一大优势，火车班次相对少一些，出发到达地点也比较受限，这是铁路的弱势。但是这个弱势中有一个很微妙的地方，那就是我们一趟列车要运载一千多名旅客，而公路上的一辆大巴满载也大不了五十人。现代社会人们的追求五花八门，有美食爱好者，古董收藏者，运动爱好者，时尚追求者，还有游戏入迷者，暴力崇拜者，探险爱好者，爱好者等等。正是因为我们有了这一千多名旅客这个基础，我们才有可能满足他们的这些需求。举个例子对于浪漫追求者，如果乘坐火车和汽车的时间差不多的话，价格也基本相当，我们能否在列车上设置一节浪漫车厢，该节车厢不卖座号，旅客上车以后自由寻找自己合适的座位，因为有了时间和空间，我们只需要对旅客做出正确的引导，在车厢内为他们营造出浪漫的气氛，为他们提供交友. 聊天的这种机会，就能够满足旅客的这种需求。正是因为我们有了这一千多人这个大基础，我们才能够开展这项工作，这些东西是公路运输所不能复制的。如果这些工作做好了，宣传. 传播到位了，我可以肯定的说，有些原本打算乘坐汽车的旅客会改变他的想法，而选择乘坐我们的火车。因为我们有了浪漫号这个概念，这节普通车厢就不再是一节车厢的概念了，它就成了一个酒吧，一个流动的娱乐场所。它将用很小的投入带来可观的收益。

浪漫号车厢不同于列车上现有的酒吧或者吧台. 它是一个在特殊的场所而产生的集交友. 聊天. 娱乐. 带有酒吧氛围的一个特殊空间. 它是一个全新的概念, 因为大家会觉得在这里相遇和相识, 与其他地方有着不一样的感受, 它很可能发展成为一种

风行的浪漫文化. 成为中国铁路客运业务的一道靓丽的风景线。

(1) 浪漫号车厢这个概念贴近中国铁路的实际情况，它让一趟列车上上千名旅客中有着浪漫追求的人汇集到了一起，这为他们进入浪漫号车厢消费提供了人员基础。我们听说过浪漫号邮轮，也听说过浪漫号列车，但中国铁路的现状是乘坐火车的旅客爱好是多样性的，经济能力也参差不齐。一趟列车上有这种爱好和追求的人不会太多，他们又被分散在不同的车厢，没有人员这个基础怎么能够满足他们的需求呢？浪漫号车厢这个概念让这里有了人员这个最基础的条件，而且进入到浪漫号车厢的旅客就是有着浪漫追求的人群，这能够让进入浪漫号车厢的人不会感到拘束，他们可以放心地寻求自己的目标，尽情地享受浪漫号车厢为他们的旅途带来的欢快。

(2) 浪漫号车厢和在列车上设置的酒吧是两个不同的概念，旅客置身其中是两种不同的感受。酒吧这种场所到处都有，但浪漫号车厢却必须是在一种特殊的空间+时间条件下才能够产生的东西。

(3) 浪漫号车厢不同于酒吧在于他不会挤占列车上的空间，充分利用了普通列车上现有的设施。铁路人都知道，旅客运输业务受季节. 时间影响很大，比如1312次列车在周二到周四上座率会不足百分之五十，但是在周五到周日可能就是趟趟超员。假如我们在这趟列车上像以前的老做法去设置一些吧台，或者是拿一节车厢来做酒吧的话，周二到周四还行得通，但是周五到周日你不是让更多的旅客没有位置坐，或者就只是让他们买不到车票。偌大的一节车厢做成了酒吧，他的成本有多大？在周五到周日这三天之中我们动车组的车票供不应求，如果酒吧车厢的酒水等收入小于了八九十名旅客的车票收入，我们这个占用巨大空间的酒吧收益在哪里？而浪漫号却通过给车厢和旅客带来一种概念解决了这些问题。浪漫号在设施上能够做到因陋就简. 充分利用。在设施上基本上不会产生投入，唯一需要投入的可能就是就是一套独立的音响。

视频系统，和在每台茶几上放置一部酒吧专用式的电话机，在茶几的上方写明该位置的电话号码以方便旅客之间的一种交流，增加一种交流的方式。

(4) 浪漫号车厢不允许超员，但也不会出售座号。旅客上车以后，根据自己的喜好. 结合自身情况自行选择座位，这样就为旅客营造了一种宽松的气氛，并为旅客创造了与自己想象中的有默契和共同语言的人坐在一起的机会。

(5) 浪漫号车厢为旅客营造了一种宽松的消费环境。人们进酒吧有一种感受，那就是基本上都得消费，不消费就没得面子，因为进入酒吧的人就是来搞消费的。而浪漫号不一样，浪漫号车厢为人们提供的是一个有着交友. 聊天. 和娱乐功能的旅行空间它以旅行为主要目的，附加交友. 聊天. 娱乐的功能。浪漫号车厢虽然提供各种高中档的酒水. 摇塞子等娱乐器具，但是在浪漫号车厢上你可以消费也可以不消费，而且还为旅客预留了宽松的消费时间起点，也就是说你可以一上车就消费，也可以中途才开始消费，还可以在行程过半以后才开始消费。如果这节车厢不叫浪漫号，而叫酒吧的话，旅客进去不消费会觉得丢面子，但是因为这节车厢叫浪漫号车厢，旅客就可以根据他这个行程的心情，是否遇到了比较默契. 有共同语言的朋友，而选择消费或者不消费。

(6) 浪漫号车厢不同于酒吧还在于，很多人对于出入酒吧的人有一种看法，认为他们是不三不四的人。但是你却不能对于进入浪漫号车厢的人也有同样的看法，因为进入浪漫号车厢的人分为主动进入和被动进入，有些进入浪漫号车厢的旅客，是因为他们没有购买到普通车厢的车票而进入浪漫号的。

(7) 为吸引更多的女士光临我们的浪漫号车厢，活跃浪漫号车厢气氛，我们可以给那些在浪漫号车厢酒水等消费达到一定数额的客户，奖励一张中国铁路旅客列车车票的代金券，并通过巧妙的方式，把这张代金券赠送到我们浪漫号车厢

消费的女士手中。只要我们建立好这种长效机制，就能够吸引住那些性格外向、开朗、活泼的女士长期乘坐我们的火车，光临我们的浪漫号车厢。

最最重要的是我们通过这个例子让我们认识到了一个新事物——中国铁路客运业务的第五元素。

在附加服务和延伸服务以外，除时间、价格、舒适度（包含服务质量）、列车密度之外，能够吸引旅客，提高铁路客运业务竞争力的所有东西，我们把他统称为中国铁路客运业务的第五元素。第五元素开发和利用空间巨大，值得我们铁路人为深度开发和利用第五元素做出不懈努力。

举例说明一下附加服务和延伸服务

附加服务——比如在列车上放置一些报纸，满足那些需要了解实事和新闻资讯的旅客；提供游戏，满足游戏爱好者的需求。

延伸服务——比如在列车上设置一节卡拉ok车厢，对卡拉ok爱好者提供服务。

2结合我国铁路的实际情况中国铁路的品牌化道路应该朝哪里走

序言：王先生有一次从成都到重庆，登上了成都经由重庆北到南宁的k653次长途旅客列车，旅行途中，王先生与对面的一名旅客交谈得非常有兴趣，他们谈到了中国铁路的大提速、中国的高速铁路和中国铁路的巨大变化，旅行途中，这名旅客告诉王先生：“由于工作需要，他经常往返于成都和重庆两个城市之间，以前他都是乘坐动车组和城际列车，动车组和城际列车的运行时间和服务质量令他都比较满意，这次出于意外，他乘上了k653次列车，这次旅行他没有享受到良好的服务：”就是由于这次旅行，中国铁路的形象，在这名旅客的心目中是大打

折扣。”这名旅客告诉王先生，他今后出差往返于成渝两地也许再也不会选择乘坐火车了！

王先生听了这名旅客的话后沉思良久，他认为，这名旅客的话就是一道考试题。在中国铁路的运行速度和服务质量，在未来相当长一段时间内，仍将保持参差不齐的情况下，我们用什么方法来减少，旅客由于乘坐一部分，服务质量不好。运行速度不高的列车，给中国铁路的企业形象和声誉带来的不良影响。中国铁路客运现状：1动车组俗称子弹头运行速度快服务质量可与飞机媲美；2在大城市与大城市，大城市与中等城市，中等城市与中等城市之间开行有城际列车，城际列车的服务质量仅次于动车组，运行时间要比动车组长但又比长途列车短；3长途列车，长途列车的服务质量普遍较差。）（注意！百分之30的城际列车运行速度和服务质量等同于动车组，百分之30的长途列车运行速度和服务质量等同于城际列车）

这道题的答案不外乎四个字“品牌运作”。

假如我们把平均时速达到300公里，服务质量达到3a级的列车，归纳为全球通品牌；平均时速达到200公里，服务质量达到2a级的列车，归纳为神州行品牌；平均时速达到100公里，服务质量达到1a级的列车，归纳为动感地带品牌。就可以有效区分我们的高低端客运业务，利用品牌形成了间隔，利用品牌淡化了影响，利用品牌对我们的高端业务形成了保护，并且还可以提高我们高端客运业务的附加值和延伸价值。

我亲身经历了以下的情景

3面对竞争对手我们该怎样出招

某县火车客运站，距离县城8公里，公共交通不太方便。每日发送旅客在1200人左右，其中1000名旅客到达目的地为省会车站，其余200人为长途或其他城市。该车站目前通过列车为20对，办理业务的列车为6对空调列车。空调列车到省会的

票价为18元。列车时刻分布不均，时间不太合理。该车站以前开行过绿皮车，绿皮车到省会的票价为8元。该车站的县城开行了，通过高速路直达省城的巴士（中途不办理业务，无过路车通过该县到达省会）。该县城每日通过公路到达省城的旅客为1000人，票价35元，返程票价为39元。关于绿皮车的开行出现了两种不同的说法，有人认为绿皮车的开行，在一定程度上影响了该车站运输的整体收入，降低了企业的盈利能力；有人认为绿皮车的开行却会增加车站的整体收入，提高企业的经营效益，请你谈谈开行绿皮车为什么会提高车站的整体收入？怎样开行才会提高企业的整体盈利能力？

（设该县到省会的铁路里程和运行速度与公路一样，绿皮车不管上座率高低利润一律为0.）

我觉得正确的答案应该是这样的：有计划. 有控制的开行绿皮车。

4怎样开展延伸服务为旅客创造价值

让企业和客户取得双赢

（小投入如何换来大产出）

进入21世纪，中国铁路迅速从卖方市场转向了买方市场，面对激烈的市场竞争，作为铁路运输企业，我们除了要不段提高我们的运营速度，改善我们的服务水平提升我们的竞争力以外，还有没有其他的方法可以提升中国铁路的竞争力呢？我想如何贴切实际的开展好延伸服务，将有助于我们拓展业务，并且能够让客户和企业取得双赢。下面我就列举一些例子，向大家介绍我们应该怎样贴切实际的开展延伸服务，以拓展我们的业务，让客户和企业取得双赢。

例子1：以前我多次乘坐深圳西到南充的k586次旅客列车，该车到达遂宁和南充都是在晚上，两个车站下车的旅客达千人以上，他们下车后很多人都还需要乘坐五六十公里甚至一百

多公里的汽车才能到家，这些在外打工的农民工大多收入不高，很多人都是一年才回一次家，由于住宿既需要花钱，第二天早上还得要搭上一顿伙食费，加上他们因为很久没有回家，在火车上就已经归心似箭，所以他们基本上都是选择去乘坐组合出租车到家。距离在五六十公里的乘客乘坐出租车花费还不是很很高，但是对于那些距离在一百多公里的乘客往往要支付一百以上的组合车费才能到家（因为是组合所以价格就比较高），就是因为我们的列车是晚上到站，所以无形中就给旅客增加了因乘坐火车夜间到站而产生的较大经济成本，可能很多同志还没有注意到这个问题，让旅客因为乘坐火车而产生较大的汽车车费. 住宿等费用，其结果是在无形中降低了我们旅客列车的竞争力。如果我们在这趟列车始发后不久，就开始通过广播等科学合理的方法，收集这些信息，并进行整理，然后再联系好汽车，并建立这么一个长效机制，与汽车运输户保持长期的合作关系，我们就能够代表旅客与运输户讨价还价，由于我们将旅客的需求进行了整合，采取抱团的方式与运输户进行商谈，我们就能够最大限度的为旅客争取到最大的利益。这样一来，我们就用很少的投入为旅客争取到了相当大的利益。同志们想一想，假如一位旅客带了1000元钱，购买了深圳西到南充的k586次火车票用了300元，他原计划列车到站后坐组合车回家，预计花费150元，而这次，他在列车始发站发车后就预定好了我们为他联系的公共汽车，这次他只需要花费20元就可到家，他比原计划少花了130元，在这次旅行途中，我可以肯定他一定会超出原来在列车上的消费预算，我们用微乎其微的投入就换来了我们列车附加服务收入的增长，旅客因为我们为他降低了较大的旅行成本，下次出行，他一定会考虑选择中国铁路这样一个处处为旅客谋取利益. 充满关怀情节的运输企业。

例子2：经常出差、旅游、求学及外出打工的人大部分都有这样的感觉，国内无论什么地方的火车站和汽车站附件的餐饮、零售店都存在一个普遍现象：环境脏、服务差、欺诈多、宰客狠等，大部分旅客采取了望而止步、敬而远之的对待方式，也有部分旅客采取了将就、人在旅途身不由己的应付自己的

对待方式，久而久之，各地的车站服务业成为旅客深恶痛绝而又不得不面对的地方，也是各地工商、物价等部门管理的顽症及死角。这个现象其实又是一个我们改善和展示铁路企业形象，捕捉巨大商机的好机会。我们以中国铁路的声誉和信誉作保证，与一些有实力有意向的商家签订合同，要求他们必须低价格. 无假货. 不得欺诈顾客，如果他们满足这些条件，我们就允许在他的店面上贴上几个字“中国铁路推荐商店”，“中国铁路推荐旅馆”等。这样一来旅客受益了，选择和中国铁路合作的这些商家受益了，带给中国铁路的好处是列车上座率提高了。通过这些举措。中国铁路把商家. 旅客紧密的连在了一起，随着时间的推移。我可以肯定的说特别是商家他们是越来越离不开中国铁路推荐这个金字招牌。到这个时候我们再把“中国铁路推荐”这个深入人心的品牌，更换成“abc”（abc只是个代词）品牌，由于品牌深入人心，获得广大消费者的青睐，我们就可以通过品牌尝试进入到我国的便利店连锁领域，成功与否现在虽不能完全肯定，但是这种特殊的切入式进入模式难道不值得我们去尝试一下吗？通过“中国铁路推荐”，准确完整地传达出了中国铁路的企业理念和行为价值观，对于我们打造中国铁路新形象，塑造中国铁路企业品牌，不失为一种最好的选择。我们有理由相信未来有一个世界500强企业，就是因为中国铁路推荐而诞生。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

搜索文档

水果营销方案篇四

XXX

(一) 促销产品

XXX的所有水果产品。

(二) 促销对象

青少年、青年、加班加点的年轻人、白领、大学生、中年人、老年人。其中又以白领和中老年人为主。

(三) 促销目标

1. 市场目标

加深XXX在消费者心目中的形象以及影响力，实现XXX产品的长期销售额的保持及增长，以此来占有更多的市场份额。

2. 竞争目标

在保持及增长销售额的基础上，进一步加强XXX的市场占有率，巩固XXX在同行业中的地位以及份额。

3. 财务目标

实现销售额的上升。

(四) 促销主题

“做最好吃、最实惠的`水果。”

(五) 促销策略

1、促销策略核心思想

通过现有市场的综合分析可知□xxx当前的主要还是应将资金和精力放在品牌的宣传和公共关系上。因此，我们此次促销主要是以广告和公共关系为主，其他促销组合为辅。通过这次促销活动实现xxx品牌的认知度、信誉度、美誉度的推广，加深消费者对xx的理解和印象。以达到保持市场份额提高销售量的目标。

2、公共宣传及公共关系策略

3、广告促销策略

(六) 促销方式

(七) 促销活动方案

(八) 附注

xxx

略

水果营销方案篇五

海源营销策划通过对水果罐头的全方位市场调研，找到制约水果罐头企业发展的核心问题，找出解决营销问题的方法，得到专业顾问给予的建议，从而确定改善问题的方向，审核企业的经营理念是否符合中国食品行业发展的科学规律。

水果罐头市场分析主要分行业状况分析，消费者分析，销售渠道分析和竞争对手分析等十八个版块。

一、水果罐头行业状况分析

- (1) 行业的市场现状；
- (2) 该类产品的市场容量；
- (3) 行业市场格局；
- (4) 行业的市场前景；
- (5) 发展趋势分析等。

二、水果罐头消费者分析

- (1) 认为该产品最好的品牌，原因；
- (2) 购买最多的品牌，原因；
- (3) 是否知道本公司品牌；
- (4) 本公司的品牌形象如何；
- (5) 为本公司的整体品牌形象评分；
- (6) 品牌形象市场分析

三、水果罐头消费需求分析

- (1) 购买该产品的主要品牌；
- (2) 选择购买该品牌的主要原因；

- (3) 购买该产品最主要能满足您的哪些需求；
- (4) 购买该产品关键因素；
- (5) 是否购买过本品牌；
- (6) 选择购买本品牌的主要原因；
- (7) 为什么不购买本品牌；
- (8) 为什么选择这个品牌，而不是其它品牌；
- (9) 喜欢购买什么样的该产品；
- (10) 现有的产品有哪些不足；
- (11) 您心中理想的产品是什么样的；
- (12) 希望厂家推出什么样的产品；
- (13) 购买该产品主要受哪些因素的影响；
- (14) 购买该产品的决策过程是如何形成的。

四、水果罐头消费习惯分析

- (1) 食用该产品有多长时间了；
- (2) 吃该产品主要目的是什么。
- (3) 每天食用该产品的时间；
- (4) 您食用该产品最多的场合；
- (5) 食用该产品的方式；

- (6) 每月该类产品的消费量;
- (7) 每月该类产品的花费;
- (8) 购买该类产品的地点、方式;
- (9) 购买该类产品的频次;
- (10) 每次购买该类产品的数量;
- (11) 食用该产品最多的季节;
- (12) 家里主要是谁负责购买该产品;

五、水果罐头消费者的个人特征分析

- (1) 性别?
- (2) 年龄?
- (3) 职业?
- (4) 文化程度?
- (5) 家庭收入?
- (6) 人口?
- (7) 兴趣爱好等。

六、水果罐头品牌定位分析

- (1) 消费者认为本公司是什么样的食品公司;
- (2) 哪种品牌定位更好;

- (3) 本品牌现在是国际品牌，全国品牌还是国内区域品牌；
- (4) 未来的品牌如何定位；
- (5) 品牌定位对公司发展的影响。

七、水果罐头产品口味市场分析

- (1) 您最喜欢吃哪种口味的该产品。
- (2) 您认为哪个品牌(种类)的产品口味最好。
- (3) 您认为本品牌的口味如何。
- (4) 您认为本品牌哪个产品的口味最好。
- (5) 口味对您购买该产品有哪些影响。

八、水果罐头产品包装分析

- (1) 您最喜欢吃哪种包装、容量的该产品？
- (2) 您认为哪个品牌的产品包装最好？
- (3) 您认为本品牌的包装如何？
- (4) 该类产品质量好主要表现在哪几个方面；
- (5) 包装对您购买该产品有哪些影响；
- (6) 本品牌在口味和包装方面与其它品牌相比有哪些优点与不足；
- (7) 您认为本公司推出什么样新包装的产品会受消费者的欢迎。

九、水果罐头价格市场分析

- (1)您一般是购买哪个价位的该类产品？
- (2)您认为目前该类产品的价格是否合适？
- (3)对于各种容量包装的该类产品心理价位分别是多少？
- (4)您认为本公司产品的定价是否合适？
- (5)价格对您购买该类产品有哪些影响？

十、水果罐头销售渠道分析

- (1)购买该类产品的地点；
- (2)购买该类产品的购买方式；
- (3)产品摆放位置对购买的影响；
- (4)卖场促销对您购买该类产品有哪些影响；
- (5)您认为怎样的卖场布置和促销活动的效果会最好；
- (6)您认为该品牌应怎样做卖场布置和促销。

十一、水果罐头广告分析

- (1)哪个该类产品品牌的广告做的最好，原因；
- (2)您能记住哪些该类产品的广告：

广告语广告画面人物音乐等；

- (3)您认为本公司的广告做的如何；

- (4) 您能记住几条本公司产品广告；
- (5) 广告对您购买该产品有哪些影响；
- (6) 您看电视的时间、频道；
- (7) 您最喜欢看的电视节目；
- (8) 您最喜欢看的报纸、栏目。

十二、水果罐头促销、公关分析

- (1) 能记住哪个该类品牌的促销活动(内容)，您的评价；
- (2) 能记住哪个该类品牌的公关活动(内容)，您的评价；
- (3) 您能记住哪些本产品的促销、公关活动；
- (4) 您认为本品牌应该怎样做促销、公关活动，效果才会好。

十三、水果罐头经销商市场分析

- (1) 给该产品品牌排名；
- (2) 为本公司的整体品牌形象评分；
- (3) 经销商认为本公司是一个什么样的公司；
- (4) 本公司哪种品牌定位更好；
- (5) 现在的本公司是国际品牌、全国品牌还是区域品牌；
- (6) 未来的本品牌如何定位；
- (7) 品牌定位对本公司发展的影响。

(8) 品牌市场分析

十四、水果罐头品牌态势市场分析

- (1) 本品牌在行业中的位置;
- (2) 本品牌发展过程与趋势;
- (3) 本品牌今后的发展方向。

十五、水果罐头销售市场分析

- (1) 销售该类产品的品牌企业;
- (2) 销售排在前三位的该类产品品牌,
- (3) 主要品牌的优劣势比较;
- (4) 主要该类品牌销售政策优劣势比较;
- (5) 主要该类品牌营销策略优劣势比较;
- (6) 影响该类产品销售的主要因素;
- (7) 增加该类产品销售量的方式有哪些;
- (8) 该类产品、市场的发展趋势;
- (9) 本品牌营销策略优劣势;
- (10) 影响本产品销售的主要因素;
- (11) 增加本产品销售量的方式有哪些。

十六、水果罐头企业内部的情况分析

- (1) 公司标识
- (2) 企业文化
- (3) 营销理念
- (4) 管理水平
- (5) 员工素质
- (6) 技术水准
- (7) 产品质量
- (8) 售后服务
- (9) 发展前景等;

十七、水果罐头竞争对手市场分析

- (1) 品牌定位;
- (2) 产品类别;
- (3) 产品定位;
- (4) 目标市场;
- (5) 各类产品的价格;
- (6) 产品卖点;
- (7) 销售区域;
- (8) 市场进入策略;

- (9) 广告策略;
- (10) 促销、公关策略;
- (11) 销售政策;
- (12) 销售状况;
- (13) 企业的发展动态等。

十八、水果罐头产品品牌的swot分析

- (1) 与竞争品牌相比，本品牌的优势分析;
- (2) 与竞争品牌相比，本品牌的劣势分析;
- (3) 本品牌的市场机会分析;
- (4) 本品牌的市场威胁分析。

海源营销策划服务模式:

一、企划托管

海源食品营销策划团队领衔，针对相对成熟，需要品牌管理及战略提升的企业，依据企业的具体情况，提供品牌企划+营销企划托管服务，囊括品牌管理、品牌传播、阶段招商等，为企业强力打造品牌营销策划战略服务。

二、项目托管

针对企业某个阶段或具体项目的企划营销服务需求，由海源食品营销设计团队和企业品牌营销策划团队领衔，提供品牌企划+营销企划托管服务，囊括新品上市、展会营销、活动推广等，帮助企业迅速实现业绩倍增。

三、顾问式服务

海源食品营销策划团队领衔，针对企业需要品牌管理及战略提升的企业，依据企业的具体情况，针对企业需求，选择服务项目；我们在提供执行方案的同时，针对每一项服务做出指导或培训；服务形式：针对企业需求制定方案，提供数次后续指导和培训；(根据企业情况协商)为你的企业提供专业视角，为企业的利益提供专业的意见和解决方案以及增值服务。

四、保姆式服务

五、全案托管服务

基于“企划托管”之上全体系、全程孵化服务。智力资本+人力资本+实战经验，提供多元化嫁接渠道、优势资源整合平台。解决企业品牌营销策划、企业执行团队、人才培养等企业全案问题，并搭建资本运营系统服务平台，让企业效益快速提升。使你的企业以最低的经营风险实现利益最大化。