

2018 全球品牌大赛

英潮虎邦辣酱品牌策划书

英潮辣酱品牌策划书

目录

一、 品牌背景.....	1
二、 品牌现状.....	5
1、 行业分析.....	5
(1) 市场运行分析.....	5
(2) 品牌现状分析.....	6
(3) 价格走势分析.....	7
2、 品牌分析.....	7
三、 市场分析.....	10
1、 地理定位.....	10
2、 目标消费者定位.....	10
3、 价格定位.....	12
4、 推广定位.....	13
(1) 线上推广.....	13
(2) 线下推广.....	14
四、 SWOT 分析.....	15
1、 优势.....	15
2、 劣势.....	15
3、 机会.....	16
4、 威胁.....	16
五、 品牌更新.....	17
1、 产品更新.....	17
2、 包装更新.....	18
3、 渠道更新.....	20
(1) 不走寻常路的线下推广.....	20
(2) 遍地开花的线上推广.....	22
4、 推广与传播更新.....	23
六、 品牌资产保护.....	31
七、 风险管理.....	33
八、 财务预算.....	35
九、 参考资料.....	36
十、 辣酱市场调查问卷.....	38

一、品牌背景

本策划的服务对象为山东英潮辣业发展有限公司，该公司目前主要产品为绿色辣椒制品。英潮始建于 1992 年，是江北规模最大的集辣椒种植、收购、加工、储藏、销售、出口为一体的综合性外向型企业。2012 年英潮集团进军辣椒酱市场，得天独厚的生产基地优势和鲜椒酱的独特口味使产品在投入期迅速成长，目前处于成长期的英潮鲜椒酱主要存在知名度不高、品牌辨识度不高等问题。针对上述问题，本策划通过精准品牌定位、挖掘品牌内涵以及制定品牌传播方案，一方面提高品牌的知名度和辨识度，实现产品和品牌的差异化竞争，塑造良好的品牌形象；另一方面力求帮助英潮扩大消费市场，不断完善品牌内涵，推动英潮进一步发展。

我校和中椒英潮辣业发展有限公司制订校企合作实施方案和相关制度，市场营销专业策划团队根据我校校企合作思路和路线，将品牌项目和专业对接，按照示范高校建设要求和为企业谋发展创新型人才的任务，结合本专业特点和实际，为企业做出品牌策划方案。

我校英潮策划团队以英潮品牌为依托进行市场调研，深入分析企业优劣势以及面临的市场机会与威胁。同时为企业制定全面的 4PS 营销策略。根据市场调查我们制定了相应的营销活动方案，目的是扩大英潮品牌知名度和美誉度，提高市场占有率。此营销策划的制定和实施，使我校学生策划团队得到了实践的锻炼，提高了英潮鲜椒酱的销售额以及在市场的知名度，提升大学生创新创业能力，展现出我们年轻人的朝气蓬勃，不服输的拼劲！得到了企业的充分认可。立足于行业态势和消费需求，全面分析英潮的营销环境，拓展英潮品牌的发展空间。调研表明辣酱行业处于快速发展期，但英潮产品组合宽度窄广度小、市场占有率低。本策划根据品牌内涵，将“**健康、关怀、便捷、担当**”作为品牌核心价值，锁定

职场白领为代表的中青年市场目标市场。英潮主打以“绿色鲜椒+小锅熬制+好吃不上火”的产品，彰显了其独有的生产工艺和社会关怀，迎合了当下消费者注重健康食疗的生活理念，并以传承、感恩的文化理念引发消费者的感情共鸣。

本策划围绕品牌核心价值，对品牌元素进行了大刀破斧的更新，主要在品牌元素设计、品牌识别系统、品牌营销组合等方面着手。重新设计了现有英潮鲜椒酱以及未来衍生产品的包装、口味等更加符合目标顾客的产品, 凸显英潮品牌的核心价值，通过挖掘其品牌名称、标识、域名、辅助图形等方面，树立其真诚专注的“让辣椒给人类带来多滋多味的幸福生活”的形象，针对核心价值、符号、利益、独特性、个性和使用者形象，并以此提出品牌识别规划。基于“产品生产在先，品牌传播在后”的运作模式，利用英潮自身的企业平台资源，并且从环境分析、swot 分析为突破口，做出了大数据。根据消费者意向趋势我们提炼升级品牌的核心价值，对品牌 logo、广告语、产品包装进行了大胆创新改进，创新品牌推广与传播路径和方法，通过线上与线下高效率传播。通过分析品牌风险，建立一系列的资产保护措施和规避风险机制，为品牌策划顺利达成目标以及品牌长远健康发展提供保障。力求将该品牌打造成国内外知名绿色辣酱品牌。正如我们的虎邦（“互帮”）精神一样，实现了校企合作的共赢。

产品简介



产品实拍



魔鬼特辣：采用印度魔鬼椒和“英潮红”系列自有品种辣椒研发而成，口感独特，鲜爽刺激，是虎邦辣酱全网爆款产品，电商平台辣酱火爆单品。

产品实拍



鲁西牛肉：精选鲁西黄牛作为酱料的主要食材，鲁西黄牛产肉率高，且皮薄骨细，脂肉兼层，分布均匀，像大理石的花纹，有“五花三层肉”之说。

产品实拍



鲜菇辣酱：精选杏鲍菇与鲜椒一同熬制，鲜菇辣酱选择辣度相对低的英潮红品种，辣度适宜，深受老人、孩子的喜爱。

产品实拍



香葱辣酱：章丘大葱世界有名，大葱作为山东特产之一，章丘则是大葱的地标，虎邦香葱口味的辣酱则选用章丘产区的大葱，层层严选。葱与辣酱的融合也是最具山东特色的产品，不论是拌饭佐餐，还是炒菜做饭均是最佳伙伴。

产品实拍



蒜蓉辣酱：选用紫皮大蒜，头头饱满，各个精选，辣酱与蒜是最具风味的组合，鲜辣刺激，鲜爽解腻，拌米饭，粘面条，还是烤肉配料蒜蓉辣酱均是最好的选择。

二、品牌现状

1、行业分析

中国是全球辣椒酱头号消费国和生产国，消费人群超过 5 亿，消费额以每年上涨 16% 的增幅高速增长，全国辣椒酱生产厂家多达数千家，市场份额不均衡。中国巨大的辣椒酱市场也吸引了国外众多辣椒酱品牌的进入，但是中国消费者的辣椒酱消费习惯与口感，国外品牌的渗透率并不高，群众认可度偏低，如美国、韩国辣椒酱产品主要占据少量高端市场。据相关协会统计，国外品牌在国内市场占有率不到 10%。

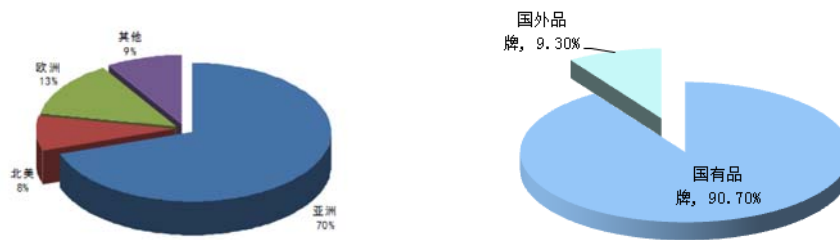


图 1：辣椒酱市场分布图

(1) 辣酱市场运行分析

近年来，随着中国经济的发展、居民收入水平的提高以及辣椒酱产品市场接受度的提升，中国辣椒酱市场规模呈稳步增长的趋势。2013 年底，中国辣椒酱市场规模达到 297 亿元，2014 年行业规模增长至 378 亿元，2015 年我国辣椒酱市场规模约 411 亿元。当中行业龙头企业老干妈年销售额在 40 亿元左右，市场占有率超过接近 10%。桂林花桥食品有限公司、青岛多元食品有限公司、贵州老干爹食品有限公司等优势企业年营收益在亿元以上。据统计资料显示，2017 年国内消费量为 468 万吨，近几年我国辣椒酱消费量情况如（图 2）所示：

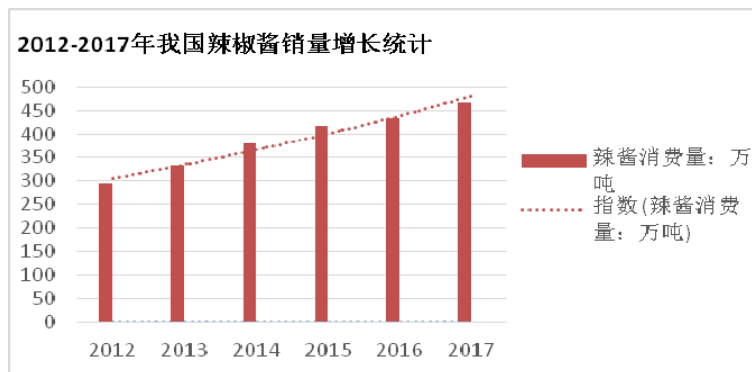


图 2:辣椒酱销售量增长图

(2) 辣酱市场品牌现状分析

	<p>贵州著名商标, 农业产业化重点龙头企业, 油制辣椒行业领导者。</p>
	<p>广西调味品重点龙头企业, 辣酱十大品牌桂林三宝之一, 集研发、生产销售服务于一体的调味食品重点骨干企业。</p>
	<p>湖南著名商标, 集农副产品深加工和销售为一体的辣椒企业。</p>
	<p>香港百年民族品牌, 曾获中国名牌的称号, 李锦记(中国)销售有限公司。</p>
	<p>韩国独资食品企业, 国内规模最大的辣椒调味品以及综合酱类产品的加工出口公司之一, 青岛多元食品有限公司。</p>
	<p>南派香辣酱的典范, 具有极高知名度的香辣酱, 极具实力规模的辣酱制造商。</p>
	<p>四川名牌产品, 是四川农业产业的经营龙头企业, 十大辣椒酱品牌之一。</p>
	<p>中国最大的专业调味品生产企业之一, 中华老字号, 最具市场竞争力品牌之一, 佛山市海天调味食品股份有限公司。</p>

图 3: 辣椒酱品牌分析图

中国辣椒酱的品种辣椒酱主要有油制和水制两种。油制是用芝麻油和辣椒制成，颜色鲜红，上面浮着一层芝麻油，容易保存，水制是用水和辣椒制成，颜色鲜红，加入蒜、姜、糖、盐，可以长期保存味道更鲜美。现今国内的辣椒制品行业正处于发展阶段，其需求量将会持续的上升。产品没有自己的独特风格，大多制作方式老旧，多数以干辣椒油炸制作而成，而现在青年人追求“辣”“爽”的风格，吃多了还会上火的缺点。

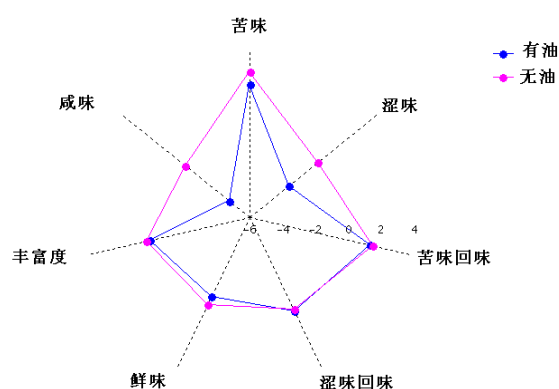


图 4: 辣椒酱口味分析图

“英潮鲜椒酱”依靠“鲜”新鲜辣椒，无油炸的制作方式，好吃不上火的产品风格符合大众消费者的口味，形成了品牌鲜明的特点，为创建全国性品牌奠定了基础。

(3) 辣椒酱价格走势分析

近几年，国内辣椒酱制品生产企业纷纷提价。一些知名品牌，如老干妈、阿香婆等，在价格上都有很大程度的上涨，一件货大约有 8-10 元的提价。之所以出现这种现象，客观原因是受原料价格上涨的影响，比如我国辣椒价格呈 50% 以上的增长，有些品种甚至达到了 1 到 2 倍的增长，色拉油也有 30% 以上的增长。而更为关键的是，大企业有一定的品牌积累和比较稳固的消费市场。

2、品牌分析

(1) 品牌历史

山东英潮集团始建于 1992 年，由谭英潮先生创建，坐落在中国辣椒城山东武城，占地 400 亩，旗下有武城县英潮经贸有限公司、山东辣贝尔天然食品有限公司、德州多元食品有限公司、山东英潮国际贸易有限公司四个分公司。公司主

营辣椒调味料、食品添加剂和快速消费品等三大系列产品。其产品质量符合国家相关标准并达到联合国粮农组织和世界卫生组织的相关标准，在全国辣椒行业中高居第三。秉承“发展一项产业、带动一方经济”的企业使命，以基地种植为基础，以辣椒制品加工为核心，形成集“研发、育种、收购、加工、储藏、销售、出口”为一体的农业产业化国家重点龙头企业，为消费者提供了从田间到餐桌的安全保障。

公司自成立以来一直将基地建设作为辣椒产业发展的头等大事，根据客户需求制定生产标准和产品标准，以合同方式定向发展标准化的辣椒基地。基地以“六统、一分、一集中”的集约化管理模式，公司遵循“从田间地头保证辣椒制品品质、统一规划 统一管理 统一育苗 统一技术服务、统一农资供应 统一采摘收购、公司+合作社+家庭农场+基地”指导方针，进行优良品种的选育、扩繁及基地推广，在山东、河南、河北、新疆、内蒙、甘肃、辽宁、云南、贵州等省建立起 20 余万亩绿色无公害辣椒种植基地。

英潮是以辣椒制品加工为核心形成了育种、种植、精深加工、仓储、物流、销售、服务”为一体的国际辣椒产业化企业。产品通过了 ISO9001-2008 质量管理体系认证、HACCP 食品安全管理体系认证、无公害农产品认证、绿色食品认证、有机转换产品认证、农产品地理标志认证、清真食品认证、国际犹太洁食认证。英潮被评为农业产业化国家重点龙头企业、农业部蔬菜标准园创建单位、山东省农产品加工业示范企业、山东省扶贫龙头企业、山东省 AA+信用企业、山东省守合同重信用企业。



图 5：企业荣誉展示图

(2) 品牌文化

英潮鲜椒酱自身产品以绿色天然辣椒、小锅熬制无油炸的特点，倡导健康生活，提供便携和人性化的产品服务。英潮鲜椒酱不单是一款关怀职场人健康的产品，更应该是一种承载着城市人积极生活、对生活不服输、不怕输的力量品牌。该品牌的核心价值分为一下四个关键词诠释：**健康、便捷、关怀、担当。**

A 品牌文化：我们都是平凡的人，做着平凡人做的事情；也许现在看不到拼搏的成果，但我们并不会灰心；我们不是没有成长，而是在扎根。

B 品牌理念：英潮鲜椒酱“拯救无味生活”现代社会人们工作压力太大，生活节奏快，生活乏味，嘴巴无味；辣椒酱的使命就是“丰富餐食口味，拯救生活乏味”让每餐都充满滋味。饭都吃不香，还谈什么理想！

(3) 品牌差异

目前市面上的辣椒酱，以油泼辣子的工艺最为普及。然而英潮为了适应消费升级的特点，选择了香度更高、更有色感的黄河流域辣椒作为主原料，采用新鲜辣椒低温熬制而成，避免油炸，低盐、低热量，适合新时期人们饮食的需求。在以往包装的基础上，围绕现代人快节奏的特点，制作并更新了小包装的产品，一餐一个，即食即弃，方便快捷。上千亿辣椒酱市场目前呈现的是“健康、绿色、便捷、弱功能性的大趋势，结合辣椒酱市场与自身的品牌优势，制定了以“口碑传播、质量优先”为核心，将线上互联网传播与线下推广活动有机结合，多途径多视角进入消费者视野。而英潮虎邦辣酱出现，给消费者带来了新的口感，新的味觉体验。英潮集团通过一系列升级改造，打破传统干辣椒油炸的传统做法，采用鲜辣酱，小锅慢熬，给人新的感觉，符合现代人的敢于尝试，敢于挑战，敢于冒险的心理。

三、市场分析

1、地理定位

城市人口大多忙于工作，生活节奏快，饮食常常不规律，生活就餐都是了了结束，因此对他们来说，辣椒酱是一种既健康、又省时、口味又特别的产品，所以判断城镇的辣酱市场较大。英潮鲜椒酱以城市为主，结合产品价格因素，首选目标市场是全国经济较发达的一二三线城市，主要分布在中东部和沿海城市。



图 6：英潮市场分布图

2、目标顾客定位

不同年龄的消费者，其消费欲望和购买能力不同，由此产生不同的消费需求，形成各具特色消费者群体。英潮目标客户锁定青年市场，青年人引领着时代的消费潮流，成为消费群体中的主力军。生活节奏加快，青年人的饮食不规律，他们大多忙于工作，因为快节奏的生活而来不及吃饭，开会加班回家来不及做饭，营养金字塔不合理。而英潮鲜椒酱的“健康、绿色、无油炸、便携、关怀”的核心价值和特点正符合他们的需求。便捷的渠道建设也满足了青年市场的购买需求。

顾客年龄占比图

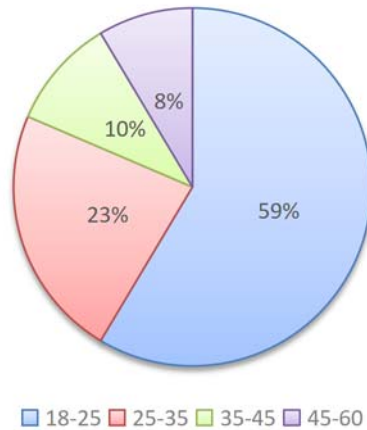


图 7：目标顾客年龄占比图

目前，鲜椒酱的主要消费者群体是在 18-35 岁年龄段。其中 18-25 岁占比 59%；25-35 岁占比 23%；35-45 岁占比 10%；45-60 岁占比 8%，可以看出 18-35 岁是辣椒酱产品的核心消费群体。

另一方面，根据调查数据显示消费者吃辣椒酱的时间主要集中在中餐和晚餐，分别占消费者选择比率的 5.3%和 5.8%；早餐吃辣椒酱的消费者比率只有 4.7%；夜宵吃辣椒酱的消费者为 6.4%；早餐、中餐、晚餐和夜宵都吃辣椒酱的重度消费者占 6.8%。

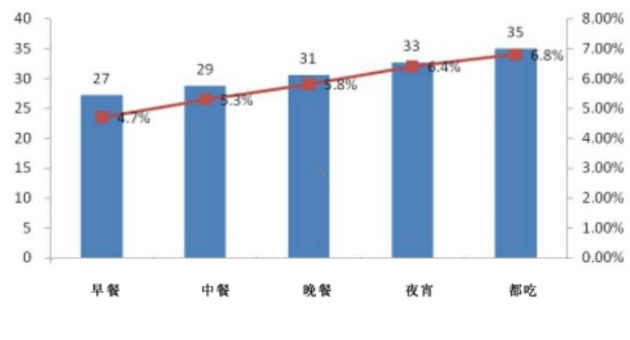


图 8：消费者消费调查统计图

3、价格定位

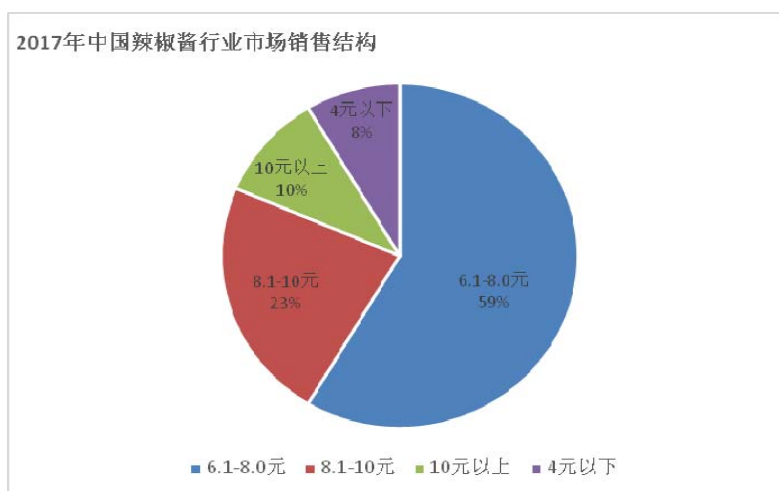


图 9：辣椒酱市场价格占比图

调查结果表明，消费者认为每瓶鲜椒酱的定价平均在 6.1-8.0 元最适合。其中认为每瓶鲜椒酱定价 6.1-8.0 元最适合的消费者比率最高，占 59%，认为 10 元左右的产品最适合的仅跟其后，占消费者选择比率的 23.0%。认为每瓶辣椒酱的价格在 4.1-6.0 元最适合的消费者比率是 8%。消费者判断辣椒酱好与不好的首要标准是看产品的口味，占消费者选择比率的 59.2%，远远高于其它条件的选择比率。认为品牌怎样来判断产品好与不好的比率为 14.9%，选择价格的消费者占 11.5%，产品的色泽占 7.5%，产品的包装占 3.6%，其它因素合计只有 3.3%。因此产品要得到消费者认可，口味一定要好吃。

根据市场调查与消费者心中理想价格占比图对比，不难看出 6.1-8.0 元最合适，而我们的价格恰好符合消费者心中理想的价格，同时我们的产品特色与价格占据一定优势。

4、推广定位

(1) 线上推广

域名：<http://www.sdpepper.com>

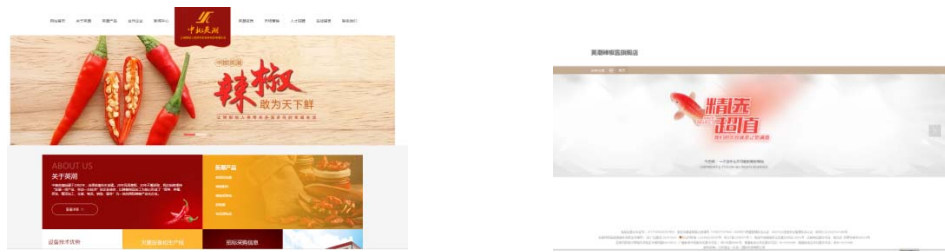


图 10：英潮网页图

在网页的首页，包含“网站首页”、“公司简介”、“英潮产品”“英潮资质”等模块，并以图片的形式展示出英潮辣椒酱的产品。

①: 天猫旗舰店

英潮在阿里巴巴开通了自己的企业店铺，更加有利于全国各地大批量的产品交易。作为中国市场目前最大的网络购物平台，双十一成交额超过一千亿元的网购巨头，从进入淘宝平台后，英潮就保持很强的销售势头。



图 11：英潮天猫平台展示图

②: 京东旗舰店



图 12: 英潮京东平台展示图

(2) 线下推广

①英潮在 2017 年以前主要的线下推广模式是和几大外卖平台合作，其中美团的合作是我们主要开辟市场的途径。

②企业战略性布局线下市场，英潮辣酱常规渠道的成员包括经销商(代理商)、批发商、邮差商以及便利店等。通过分区域、分渠道的方式覆盖了便利店、餐饮、特通等终端店，形成了完整的销售网络。与渠道伙伴共同成长，力求双赢，也是企业义不容辞的责任。虎邦辣酱在每个省设 1 个总经销商，总经销商下面可以发展多个经销商、邮差商。虎邦辣酱的营销模式最大优点是能够保障各个分销环节的高利润，从而最大限度地调动经销商的积极性。目前正处于全方位蓄势待发状态，品牌计划 2018 年全面启动线下传统市场的推广。

英潮采用线上与线下结合的方式推广销售我们的产品。中国的辣椒酱市场竞争日趋激烈，价格战也持续进行中，我们的品牌跟竞争对手的价格都相差无几，主要价格战略是细分市场 and 价格分档战略。同时采取主动的促销战略，扩大销售量的同时，建立顾客满意度和忠实度。

四、SWOT 分析

1、优势(S)

(1)支撑品牌的“小锅熬制，无油炸”鲜美制作工艺独特，品质一流；(2)多种口味、独特的易拉罐、酸奶杯包装，体现了我们的包装简单、便捷、安全、方便的特点；(3)技术人员较充裕，拥有世界一流的自动化生产线,以及先进的研发检测仪器和加工工艺，技术实力强；(4)原材料独特性、包装人性化；(5)采用互联网的方式进行销售,符合当代青年人的消费习惯,开拓了特有的一部分资源。



图 13：英潮种植基地展示图



图 14：英潮生产基地展示图

2、劣势(W)

(1)品牌形象严重老化，品牌认知单一，品牌美誉度日趋淡化；(2)与顾客交流缺乏；(3)产品可供选择的品种和口味较少；(4)营销方式与技巧简单、落后，无法实现效益最大化；(5)人力资源配比不均衡，专职的营销人才及可作为发展后备的管理人才匮乏；(6)新产品形象还未完全成熟起来，消费者还未感受到新形象的亲切感，依旧对市场上以老干妈为主的辣椒酱产生依赖感。

3、机会(O)

(1)辣椒制品消费市场十分广阔;(2)宏观政策创造良好竞争和发展环境;(3)人们愿意通过高消费追求高品质生活;(4)人们更愿意接受无油炸等健康产品;(5)根据消费者的口味变化,品种越来越细分化产品多元化已经成为必然趋势,成本原料、加工制作成本的不断提高促使辣椒调味品走向高端路线,使企业获得更多利润;(6)由于市场上的外卖品质不稳定,口味差异大,还有热菜变冷、菜不下饭等等冲突。而虎邦包装是罐装、酸奶杯装以及袋装便携的辣酱,无论是在产品形态上,还是产品口味上,甚至是产品价格上,都刚好解决了外卖年轻人的冲突。

4、威胁(T)

(1)各类型产品连锁企业增长迅猛,竞争日趋残酷;(2)追求时尚的青少年对已形成极高的认同感与品牌忠诚度;(3)由于发展类似产品的企业越来越多,对于本产品发展连锁经营可选择的理想加盟者将越来越少;(4)消费者对食品品质、营养、口味以及对身体健康的影响越来越挑剔。

综合分析

S>W: 我们的劣势通过我们后期时间宣传使消费者对我们有新的认知,品牌也会在不断更新,口味会随着我们的不断实验开发出更多的产品,满足市场的需求。

O>T: 经济的不断发展,人们对生活质量要求也有更高的追求。

五、品牌更新

英潮辣酱品牌的主要目标客户为职场中的青年人，凶猛的老虎和黄色的背景能够吸引消费者。然而，英潮鲜椒酱标识不能够使其辨认并了解，其包装没有独特性。英潮鲜椒酱的品牌在强调核心价值，因此，在设计品牌元素时，如何将“健康、便捷、关怀、担当”与产品有机融合至关重要。“健康”通过辣椒原生态来体现；“便捷”、“关怀”通过独特的易拉罐包装与消费者手掌贴合，便于携带区别其他的产品；“担当”的文化植入于年轻人的心理附加值诉求，不服输、不怕输的产品理念通过一罐辣椒酱直达人心。

围绕英潮品牌的核心文化和核心价值，我们对品牌做了破茧式更新。根据原有的 STP 战略，品牌大胆更名，从英潮到虎邦，营销组合策略全面升级。

1、产品更新

英潮印象不足

- (1) 标识老虎、LOGO 英潮、品牌联想度低，传播效应慢。
- (2) 英潮“鲜椒酱”以鲜椒酱为品牌名市场基本没有，不易使消费者理解。
- (3) 老虎的形象过于卡通，不能标识产品特色和功能，消费者产生认知模糊。



图 15：英潮产品标识图

虎邦印象提升

- (1) 虎邦 LOGO 新形象，采用红色为底色，和辣呼应；白色字突出，产品标识明显，考虑到传播对象的偏好，字体动感加强，增加中英文标识，时尚感提升。
- (2) “虎邦辣酱”“虎邦”字谐音“互帮”从而凸显出企业的共生、互生、再生、合作共赢、共同发展的精神。
- (3) 老虎形象和辣更好的结合，更凶猛标识产品功能，有差异性的虎头形象用到不同口味的产品上，增加产品口味差异特点。采用整体统一的有源符号识别设计，以不同色系区分产品系列从而打造品牌专属形象、提升品牌质感、强化产品类点；辣椒的特点，辣，凶，狠，丛林之王老虎，用老虎做代言正相符合年轻人“担当”这一气质。



图 16: 虎邦产品标识图

原标识不能形象的代表品牌产品，不能够凸显品牌的特点，我们目标市场是青年人，将标识更新从而增加消费者对品牌的认知，背景红而体现出辣椒的本身颜色，“虎邦辣酱”字体“刚劲”、“强劲”、“苍劲有力”从而体现青年人不怕的精神和不畏生活的挑战。每一个表示都代表着不同产品的口味，使消费者更加容易区分不同产品所代表的不同口味。

2、包装更新

原包装



图 17: 英潮产品原包装

- (1) 容量大不易携带，使消费者在购买时自然而然的而被忽略掉。
- (2) 不易运输，运输包装容易损坏，储存不方便。

新包装

要美味，要健康，吃虎邦辣酱，把“美味”、“健康”、“零添加”、“无油炸”的大健康概念植入消费者心中。在后期产品宣传提供产品溯源和全程追溯体系概念，通过扫描瓶身二维码追踪辣椒酱产地、种植、生产原料等信息，让消费者吃得安全用得放心，突出英潮辣椒酱的“安全”、“健康”理念。



图 18：虎邦产品包装

(1) 易拉罐包装十分精妙，将其与其他竞争者区分开，显示其产品独特性。该包装与消费者手掌贴合，便于携带；规格小巧，不占据存放空间，易保存，不易破损，适应现代快节奏的生活。

(2)经市场调研为满足消费者需求，在包装上面，围绕现代人快节奏的特点，拯救无味生活，随意搭配，增加口味层次感。制作了小包装的产品，一餐一个，即食即弃，方便快捷，即可享受美味，且不易浪费。

3、渠道更新

(1)不走寻常路的线下

①厨师沙龙峰会

虎邦辣酱(原英潮鲜椒酱)携新商标和 30g 外卖标准新包装杀出辣的江湖，酱心不改、品质升级，举行 2018 年外卖链接者虎邦辣酱新一轮厨师沙龙峰会，提供厨师届交流互通平台，打通餐饮渠道。

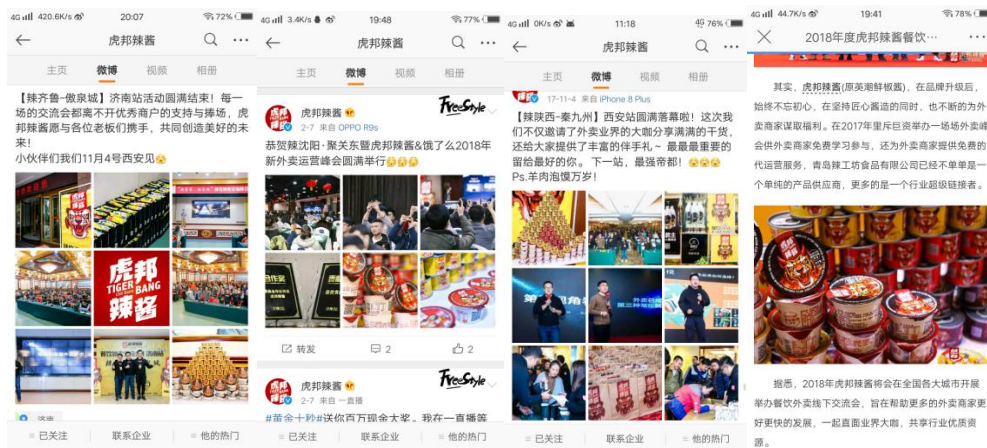


图 19：英潮沙龙峰会图

②外卖到家服务

虎邦辣酱联合饿了么，美团，百度等各大知名外卖平台主打 50g 外卖统一标配，一餐一盒，深受消费者的青睐，是辣酱中的“网红”。在往年双 11、双 12 等电商购物节中，虎邦辣酱(原英潮鲜椒酱)销售罐数稳居辣酱类目第一。

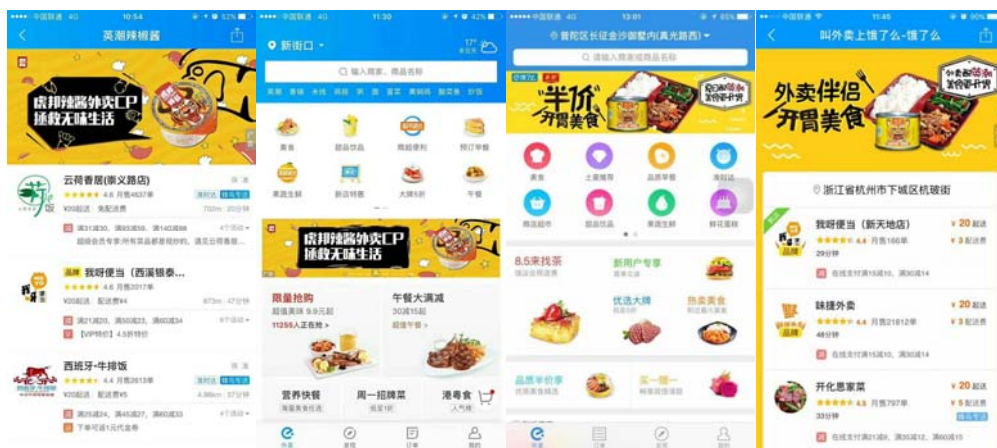


图 20：英潮沙龙峰会图

③大型商超营业推广

通过数据分析，统计出消费者每罐辣酱食用天数，在消费者快要食用完以前定期于超市举办促销活动，引导消费者养成使用英潮辣酱的习惯；在各地举办辣椒制品知识大赛，以虎邦辣椒(原英潮鲜椒酱)为奖品，宣传自己的品牌。

产品直接铺到大超市、大卖场，入场费、堆头费等，费用由虎邦辣酱承担的方式。与各大超市电商合作进行推广。虎帮辣酱的目标群体是年轻人，可以把产品陈列在年轻人随手可得或一眼就能看到的的地方，和年轻人爱吃的零食陈列在一块，例如方便面，现如今来不及吃饭，只能用泡面来充当食物，既没营养也没胃口，这时候拿一罐虎邦辣酱与上述营养不足的缺点正好互补，而且可以提高胃口。



图 21：线下推广活动图

④大型连锁餐饮联手

虎邦辣酱在定位市场和开展狂轰滥炸式广告攻势的同时，紧紧围绕“好吃不上火”的定位，选择大型连锁餐饮店作为“虎邦辣酱诚意合作店”，投入资金与他们共同进行促销活动，并且把这些消费终端场所也变成了广告宣传的重要战场，设计制作了电子显示屏、老虎萌娃等宣传品免费赠送，让消费者品尝虎邦辣酱的味道。在餐饮商家获得巨大实惠的同时，虎邦辣酱悄无声息地完成了餐饮渠道的建设。

(2) 遍地开花的线上

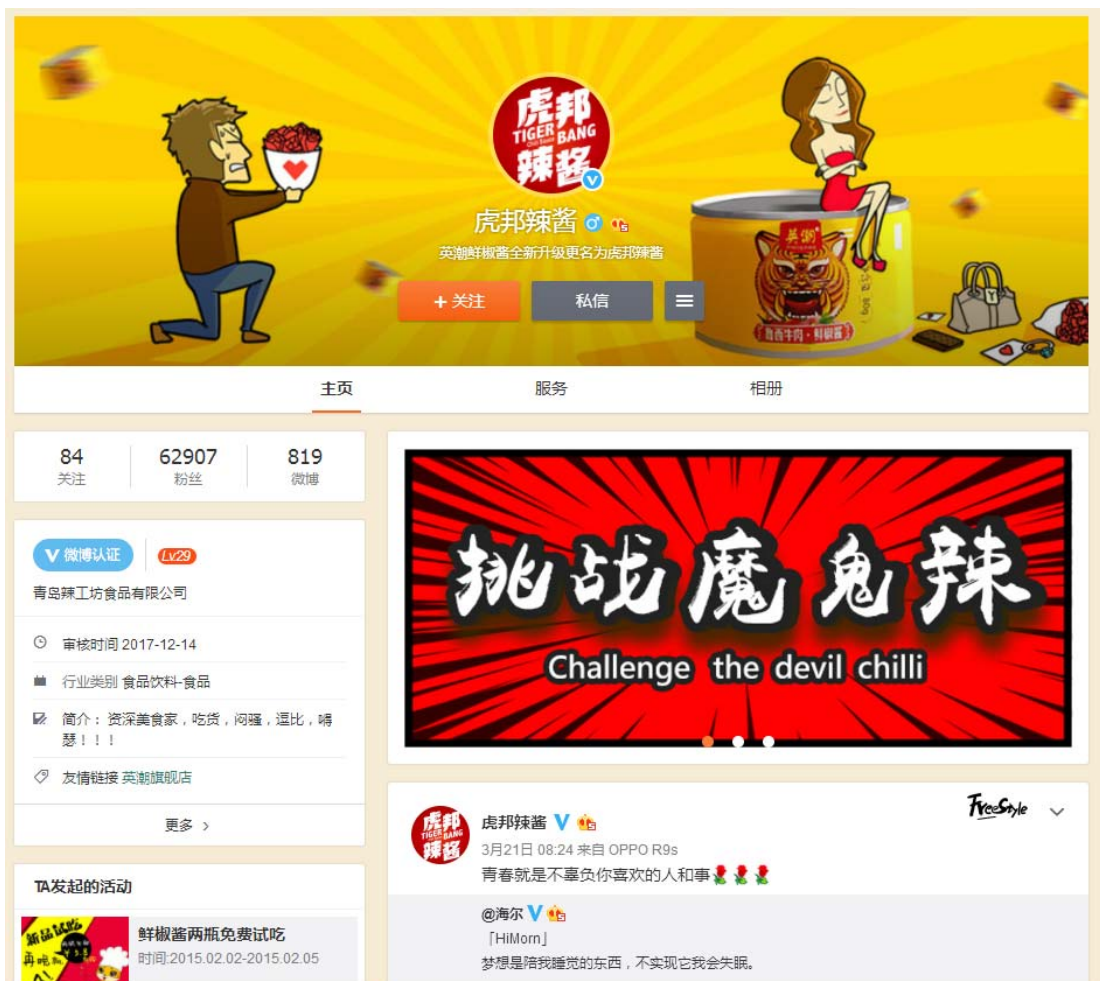


图 22：虎邦微博动态图

英潮辣酱开通自己的微博账户，不仅开通微博账户更有 62907 粉丝，通过活动挑战魔鬼辣，最能吃辣的人 可以免费吃一年的虎邦辣酱。通过种种活动拥有了 60000 多爱辣人士精准粉丝。

虎邦除了外卖平台，在阿里巴巴、京东、天猫、淘宝等上建立了店铺，使得消费群体又进一步得到认识。顾客将拥有更大的选择自由，他们可根据自己的个性特点和需求，在全球范围内不受限制地寻找满意的商品。网络营销能满足顾客对购物方便性的需求，提高顾客的购物效率。将原材料的采购与产品制造过程有机地配合起来，形成一体化的信息传递和信息处理体系。另一方面产品特征、公司简介等信息都存储在网络里，可供顾客随时查询；所有的营销材料都可直接在线上更新，无需反复，从而可以大大节省打印、包装、存储、交通等费用。网络也为消费者有机会对产品的设计、包装、定价、服务等问题发表意见提供了方便。

通过这种双向互动的沟通方式，提高了消费者的参与性和积极性，反过来则提高了企业营销策略的针对性，有助于实现企业全程营销目标。

4、推广与传播更新

(1) 广告语更新

英潮：饭都吃不香，谈什么理想。

虎邦：①加班吃虎邦，提案心不慌。

②人生不需要套路，生活需要辣度。



图 23：虎邦产品宣传语图

(2) 传播更新

动起来，炸开市场

活动一：你与“虎邦”同步

活动背景

由于虎邦辣酱的新兴客户群体之一是青年学生群体，是适合主打健康，代餐的饮食潮流的消费群体。虎邦辣酱与本地高校合作，根据专业特色开展营销大赛等活动，设立奖金、销售利润和证书，吸引大学生积极参加，通过大学生这一群体的大范围宣传，在短时间内迅速提升虎邦的品牌知名度，从而全力打开中青年市场。

活动目的

虎邦辣酱品牌应该走进高校，尤其是各类商校，合作借助商学院学科的相应比赛，宣传、打响自己的品牌，提高品牌在大学生、在青年群体中的认知度，响应并号召大学生“走出宿舍”锻炼大学生的营销能力，塑造自己的企业形象，吸引更多的购买力。

活动时间

学期内某一阶段，1-2 月时长。

活动目标人群

商科专业、对营销有兴趣的大学生。

活动内容

商业策划大赛、营销大赛，分别设置策划撰写、实体精销、线上营销等环节，适合虎邦辣酱品牌冠名加盟，这些比赛能够让虎邦辣酱在这些环节中作为目标产品，大学生用自己的能力去推广和营销，宣传“虎邦辣酱”品牌化要表达的核心价值。

虎邦辣酱由便利店进价的价钱售卖给参赛队伍一定数量的产品，由队伍自行定价营销推广，在比赛中，营销、推广以及策划能力作为成绩，进行定程度或者金额的奖励和激励。

这样不仅能普及和提高青年群体自身对虎邦辣酱“健康、关怀、便捷、担当”核心价值的理解和认知，还能够促进对虎邦辣酱的认同感及购买力的培养，吸引青年群体消费。无论是对品牌还是产品，与高校合作策划、营销比赛的活动，对虎邦辣酱来说都是两全之策。

活动奖励

高校内部冠、亚、季军团队颁发奖金 800、700、500 元人民币及获奖证书；销售先锋前三名分别颁发奖金 400、300、100 元人民币及获奖证书。

活动二：你邦我帮 “虎邦优活青年” 快闪行动

活动策划介绍

活动主题：你邦我帮 “虎邦优活青年” 快闪行动

活动口号：你邦我帮

活动目的：“快闪行动”的简称。“快闪行动”是新近在国际流行开的一种嬉哈行为，可视为一种短暂的行为艺术。简单地说就是：许多利用网络联系的人，通过短信或 bbs 论坛约定一个指定的地点，在明确指定的时间同时做一个指定的不犯法 却很引人注意的动作，然后赶快走人。又译“聪明暴民”、“暴民”、“快闪暴走族”、“快闪族”、“聪明行动帮”等等。

为让更多人了解，提高品牌在各地区的知名度及影响力，特举行的一次“快闪活动”，用年轻人的特有的青春与朝气、动感与活力感染所有人，为“虎邦辣酱”注入更多新鲜血液。

活动时间

2018 年 4 月 15 日-5 月 10 日：前期活动的预热

2018 年 5 月 11 日-5 月 30 日：线下活动+媒体整合传播

2018 年 6 月 01 日-6 月 10 日： 媒体整合传播

活动地点：万达广场及所在城市的大型广场与写字楼&商场周边等人群密集区域等。

活动人群：18-30 岁之间的摇滚读者、虎邦辣酱的消费者、各大高校的学生等。

活动效果

A 受众认知：让目标受众及客群全面了解虎邦辣酱的产品特点，并通过一系列活动达到接触、认知；

B 媒体推广：时尚潮流类平面媒体发表不少于 10 家；互联网及论坛推广不少于 15 家，全部点击率综合不少于 10 万次；

活动策略

线下“快闪”活动，打造城中热点话题

打造以“虎邦优活青年”为主题的店面“快闪”歌唱、舞蹈等活动，选择有影响力的店面，用快闪舞蹈动作和虎邦产品相结合，吸引受众关注，传达出“虎邦辣酱”有趣、健康的产品特点与涵义，使得虎邦辣酱产品在目标人群中得到认同感和影响力。

线上（各类媒体资源），扩大传播面

视频推广及网络媒体合作

互联网及论坛推广不少于 15 家，全部点击率综合不少于 10 万次；结合官网/人人网/微博/土豆/优酷/等近 20 家网络及视频传播渠道，让虎邦辣酱快闪活动本身及引发的热话题更广泛的被受众了解和接受。

-活动预热视频拍摄和推广；

-活动期间视频录制；

-活动后期视频推广；

平面媒体合作

- 通过在平面媒体，做集中的报道及曝光；时尚潮流类平面媒体发表不少于 10 家。

传播预测

视频传播效果

活动前期视频+活动现场视频，共计 6-7 支，比较优秀的挑选 2-3 支总点击率不低于 10 万次。

推广预期效果

①论坛类传播率总: 10 万以上

视频网站类传播率:3 万

互动类网站传播率: 1 万

预计回复跟帖转载量

②论坛 BBS 类网站: 1 万

视频网站类:1 万

互动类网站:1 万左右

共计: 3 万左右

注意事项

- ①鼓励大家团结协作、奋力拼搏;
- ②要协调好, 并负责好现场秩序;
- ③快闪舞蹈 show 进行前要确保摄像照相的质量和效果;
- ④自带的歌曲文件要确保安全、稳定, 避免任何意外情况发生;
- ⑤活动开始和结束均以哨声为标准;
- ⑥快闪结束后迅速散场, 避免出现混乱局面;
- ⑦注意天气情况, 如遇下雨或大风天气可将活动自行延期。

【物料清单报价表】:

项目	单价	数量	总价	备注
快闪一族人员				
人员服装				
快闪音响设备				
合计/元:				

活动三：虎邦辣酱助力百事校园最强音，与你一起热辣一夏！

火热的夏天和热辣的虎邦一样，都是阳光的、火红的、激动人心的。

2018年初夏，虎邦辣酱与百事可乐一起正在“密谋”要搞一件大事情——校园最强音，为高校大学生实现音乐梦想插上翅膀，提供星光闪耀的舞台。

2018校园最强音现已全面开启，作为百事校园最强音陕西战略合作伙伴，虎邦辣酱将全程赞助西安站的赛程，届时虎邦辣酱火辣辣的热情会随着音符传送到每一个角落，为所有参赛者的梦想打CALL。

虎邦辣酱的热辣和百事可乐的畅爽是绝配，天生一对。这也同音乐带给人的激情与畅快相得益彰，虎邦辣酱用热辣的味蕾触感刺激着人们身上的每一个细胞，这种令人欢愉的体验是和动感的音乐有着异曲同工之妙。



图 24：百事校园最强音活动海报图

活动目的

坚持热爱就能尽情的唱歌，就是热爱大声把你唱给TA听，梦想不止于此，舞台终究被你点亮；用音乐诠释你的青春，为自由放肆放肆歌唱。舞台终将被你点亮。

此次活动主办方为英潮集团独家赞助，为了推广青年人的想象力，和思维创作能力，让青年人的活力迸发出来，展现因为我们年轻，所以我们不怕，因为我们火辣的青春，给我们精神的支撑，让我们敢爱敢恨！

活动主题：发现另一群自己，你是否会好奇在某个角落有一群和你同样的人再做着同样的事。

活动口号：轻描淡写唱出我的人生，抖出我对生活的态度；

活动对象：只要你有才，我们就敢要。

活动时间：2018 年 4 月---2018 年 11 月

活动地点：任何城市的地点都可以，

活动要求

- ①作品形式为短视频。
- ②个人原创，不得抄袭。
- ③画面清晰，作品内容需思想健康，拒绝低俗。
- ④风格不限，可以表演才艺，可以逗比炫酷情景 show, 有趣好玩就行。

活动奖品：

- ①特等奖 iPhoneX 一部，特等奖和一等奖不可同时获得；
- ②一等奖最新款 苹果平板一台（第一名）；
- ③二等奖 小米九号平衡车（第二名、第三名）；
- ④三等奖 智能成人电话手表（第四名、第五名、第六名）；
- ⑤参与奖 辣椒酱五瓶。

财务计划

	人数	价格（元）	总额（元）
特等奖	1	8388	8388
一等奖	1	4000	4000
二等奖	2	1200	2400
三等奖	3	300	900
参与奖	40	200	200
合计	47	14088	15888



图 25：“百事校园最强音”活动效果图

活动四：“承包你的胃”挑战魔鬼辣

在微博、微信公众平台可以报名，通过微博关注@虎邦辣酱(原英潮鲜椒酱)发文并附带#挑战魔鬼辣#话题，说出你的故事；可以是你的挑战过程，也可以是相关的有趣瞬间，可以是一句话或者一张图，也可以是一幅动图或一段视频，即可参与活动。



图 23：英潮微博推广活动图

六、品牌资产保护

1、产品认证

产品认证包括强制性认证和非强制性认证。强制性认证是进入市场的通行证，例如 CCC 认证。非强制性认证是企业自愿的行为，包括 0004010100 出口卫生备案，清洁生产、安全生产标准化、环境友好企业、标准化良好行为、SA8000、保健食品 GMP、HALAL、ISO22000：食品安全管理体系要 BRC、IFS、等等。

2、专利认证

申请专利可以获得以下保障：

- (1) 通过法定程序确定发明创造的权利归属关系，从而有效保护发明创造成果，独占市场，以此换取最大的利益；
- (2) 国家对专利申请有一定的扶持政策(如政府颁布的专利奖励政策、以及高新技术企业政策等)，给予部分政策、经济方面的帮助。

包装设计以及技术等元素同样前要获得法律方面的保护。针对这些进行专利认证，获得知识产权的保护，将会规避一些潜在风险，而且，虎邦辣酱的包装设计等都是独一无二的，出可以申请设计专利。

3、经营层面

所谓品牌的经背保护，是指企业经营者在具体的营情活动中所采取的一系列维护品牌形象、保持品牌市场地位的活动。

不同的品牌，其所面临的内部和外部环境的差异，自然经营者所采取的保护活动也各不相同，但是不论采取何种经营活动对品牌进行保护，都必须以下列几点为基础：

- (1) 以市场为中心，全面满足计费者需求，
- (2) 苦练内功，维持高质量的品牌形象。质量是品牌的灵魂，高质量的品牌往往拥有较高的市场份额。
- (3) 严格管理，锻造强势品牌、企业牌的经营保护最强势要素就是企业对企业品牌进行全方位的严格管理，以便保持和提升品牌竞争力，使品牌更具活力和生命力，锻造出市场上强势品牌。
- (4) 不断创新，锻造企业活力创新是企业品牌的灵魂，是企业活力之源，只有

不断创新才能让企业品牌具有无穷的生命力和永不枯竭的内在动力,发展和壮大企业品牌,它是企业给营保护当中最为有效的策略。

(5) 保持品牌的独立性。所谓品牌的独立性是指品即占有权的排他性、使用权的自主性以及转让权的合理性等方面内容。

4、法律保护

(1) 签订法律事务所,使自己的品牌具有法律保障。

(2) 关注社会上的假冒现象,通过法律的手段做好商标、商号的保护。

七、风险管理

面对激烈的市场竞争，尤其是不断增长的广大人民的消费欲望，英潮辣业发展有限公司合理科学的制定企业自身的发展战略，且能够根据市场变化及时修正完善这一规划。能够科学的监控企业外部运营环境，还要对内部主要职能的风险进行监管，风险主要包括经营风险、财务风险、法律法规风险，这种监管主要靠完善的管理制度和汇报制度来保障。

1、销售风险

销售风险主要有市场需求预测、市场竞争力两方面方面的风险。市场需求预测是产生和销售预测的重要依据，所以如果预测方法使用不当，数据分析不当便会产生预测不当，增加投资风险。

2、生产风险

严格控制生产进度和生产质量，尤其是在原材料的选取上。

3、管理风险

随着品牌的不断发展，公司规模随之扩大，管理者的经验不足会导致组织结构的不科学、管理方式不当，必然会导致管理效率低下，导致企业经营效率下降，提高生产成本。

4、风险规避

生产风险的基本控制策略是加强生产组织管理，加强对原材料的筛选程序、对生产线加强监督、加强对企业人和物的管理，减少生产对产品造成的影响；长期与知名的管理咨询专业机构建立长期的合作关系，不断研究改进和完善公司组织结构和管理制度严格的员工培训制度；在组织的发展过程中，注重企业所有员工的培训，营造学习型组织，增强企业管理层的管理能力以及生产工人的生产能力，解决公司发展存在的管理方面的问题。

5、建立科学的公共关系危机预防机制

预防机制，能够避免虎邦辣酱出现公共关系危机预防机制，建立科学的危机预警系统，通过对虎邦辣酱的实际生产经营活动的预测，了解虎邦辣酱在哪方面容易出现公共关系危机，并且对其进行有效的预防，避免公共关系危机的出现，再次，制定合理的危机处理方案，有计划、有目的的处理虎邦辣酱的公共关系危机。

6、完善虎邦辣酱公共关系危机的沟通机制

首先，需要与虎邦辣酱的员工进行有效的沟通，只有虎邦辣酱员工上下齐心，积极的处理危机，才能够避免虎邦辣酱造成更大的损失。其次，在进行公共关系危机的沟通中，还需要与虎邦辣酱的经销商进行沟通，经销商是虎邦辣酱与最终客户之间的桥梁，他们控制着定区域或者范围的顾客资源，只有与经销商进行良好的沟通，才能够避免出现经销商不继续合作的问题，确保虎邦辣酱的生产经营活动能够顺利开展。

八、财务预算

项目（单位； 万元）	第一年(2018 年)	第二年（2019 年）	第三年（2020 年）
生产成本	24000	36000	60000
产品更新	300	450	750
市场推广	9000	13500	22500
渠道建设	1400	1600	1200
管理费用	900	1350	2250
税收费用	12000	18000	30000
营业收入	60000	90000	150000
利润	12400	19100	33300

图 24: 英潮市场策划财务预算表

九、参考资料

1. [美]诺顿·佩利《市场营销战略》，汕头大学出版社，2008。
2. 陈放《品牌策划》，蓝天出版社，2005。
3. 秦全耀《新理念 3 一品牌策划》，北京大学音像出版社，2010。
4. [英]麦克唐纳《营销策划》，中国铁道出版社，2010。
5. [美]凯文·莱恩·凯勒《战略品牌管理》，中国人民大学出版社，2003。
6. 麦克尔波特《竞争优势》，清华大学出版社，1998。
7. 《现代营销》创富信息版，2009. 5。
8. 《市场竞争策略分析与最佳策略选择》余世维，时代光华图书出版社，2007。
9. 姜菲, 姜爱丽, 田密霞, 胡文忠; 辣椒红色素提取工艺研究与进展; 保鲜与加工。
10. 吴三桥, 李新生, 刘正华, 梁引库; 辣椒资源及其加工利用[J]; 氨基酸和生物资源; 李宾; 辣椒功能保健成分研究进展[J]; 辣椒杂志; 2006 年 03 期。
11. 杨博智, 张竹青; 辣椒红色素的提取方法和应用[J]; 辣椒杂志; 2007 年 02 期。
12. 贾洪锋, 刘丽娜, 刘思杨; 辣椒碱的研究进展; 食品研究与开发; 2006 年 07 期。
13. 刘思杨, 贾洪锋; 辣椒红色素的研究进展[J]; 四川食品与发酵; 2005 年 03 期。
14. 周雯雯, 李湘洲, 张炎强; 辣椒红色素的国内研究进展; 云南化工; 2005 年 05 期。
15. 赖晓英, 贺稚非, 吴丽红; 辣椒的研究及开发现状[J]; 中国调味品; 2006 年 03 期。

吃辣椒也要讲科学



辣椒不但营养丰富,更有许多的保健作用。首先,辣椒的营养丰富。辣椒含有丰富的维生素A、维生素B族、维生素C等,其中的膳食纤维、矿物质也很丰富。常吃辣椒还可以补充维生素E、维生素K、胡萝卜素、叶酸等。辣椒味辛、性热,还有很多的食疗作用……

开胃消食。辣椒能促进消化液分泌,增进食欲,这时适当吃点辣椒,能让人食欲大振。

暖胃驱寒。《食物本草》中说辣椒“消宿食,解结气,开胃门、辟邪恶、杀

腥气诸毒”。因为遇寒而出现腹寒、呕吐、腹泻时可以适当吃些辣椒。

促进血液循环。《药性考》中说辣椒能“温中散寒,除风发汗,去冷癖,行痰,祛湿。”辣椒能促进血液循环,改善怕冷、冻伤、血管性头疼。

美容肌肤。辣椒含有丰富的维生素C,同时还能促进荷尔蒙分泌,因此对皮肤非常有益。许多人觉得吃辣椒会长痘,其实并不是辣椒的问题。如果本来是爱长痘的体质,吃完辣椒才会“火上浇油”。

降脂减肥。辣椒中的辣椒素能加速脂肪分解,有减肥的作用。同时,因为辣椒含有丰富的膳食纤维,所以降血脂的作用也很明显,并有一定的抗癌作用。

止痒散热。辣椒辛温,能够通过发汗而降低体温,并缓解肌肉疼痛,因此具有较强的解热镇痛作用。美国研究发现,辣椒中的辣椒素能减少传达痛感的神经递质,使人对疼痛的感觉减弱。

辣椒有干辣椒、鲜辣椒、腌辣椒、

还是吃鲜辣椒更好。因为鲜辣椒不但能调味,营养素也更为丰富。另外,辣椒最好做熟了吃,因为生辣椒中含有大量辣椒素,可能对口腔和胃肠道黏膜产生刺激。而经过加热后,辣椒素能减少一些,对胃肠的刺激也会减少。

在家里做辣味菜,要尽量用辣椒做配料,并选择具有滋阴、降燥、泻热等功效的食品,如鸭肉、虾、鲫鱼、瘦肉、苦瓜、丝瓜、黄瓜、百合等做主料来进行烹饪。或者喝一些绿豆粥、扁豆粥、荷叶粥等。

辣椒虽好,并不是人人都有福消受。手脚冰凉、容易贫血的人可以适当多吃。但因为辣椒对胃肠黏膜、口腔等有一定刺激,过多吃辣椒,可能会出现胃肠道炎症、口腔溃疡、咽喉炎等。因此有胃溃疡、食道炎、痔疮等患者都不能多吃。阴虚火旺,经常便秘、长痤疮的人也要慎吃。另外,因为辣椒有祛湿的作用,所以在干燥的时候也要少吃。

(摘自养生大讲堂)

冬季养生小知识

冬三月草木凋零、冰冻虫伏,是自然界万物闭藏的季节,人的阳气也要潜藏于内。因此,祖国传统中医认为,冬季养生的基本原则也当讲“藏”。

进入冬季应保证充足的睡眠;饮食可适当多吃牛羊肉、乌鸡、鲫鱼,多饮豆浆、牛奶,多吃萝卜、青菜等。

冬季宜食粥:麦片粥——养心除烦;萝卜粥——消食化痰;山药粥——补肺益胃;核桃粥——养阴固精;玉米粥——调中开胃;红薯粥——滋补肝肾。

冬季遵循少食咸,多食苦的原则。冬为肾经旺盛之时,肾主

咸,心主苦,咸味吃多会减弱心中阳气,所以应多食苦味食物助阳气。

冬天手脚冰冷的女性不要吸烟,避免摄入过多咖啡、可乐等,多吃温热的活血食物,多穿保暖衣服做暖身运动。

冬季容易皮肤干燥的人,洗澡次数不宜太频,不要用香皂洗澡,水温不要太高,用含有滋润成分溶液,洗后应涂抹凡士林之类的保湿润肤膏。

冬令养生歌:冬令进补忌过量,补

充水分要经常。起居作息顺其自然,老幼早卧晚起床。冬练日出最佳时,雾中练身不提倡。

逢九一只鸡,来年好身体!但鸡肉进补时注意:公鸡肉温补作用较强,适合阳虚气弱患者;母鸡肉适合产妇、年老体弱及久病体虚者。



图 25: 辣椒知识认知图

十、辣酱市场调查问卷

您好，我们是一群及其喜欢吃辣的人，由于对辣椒爱得深沉，所以为了了解更多人对辣椒酱品牌的想法，现在正在做关于辣椒酱的市场调查。您的回答对我们非常重要，请尽量如实填写。感谢您的支持！

1. 您的性别

男

女

2. 您的年龄是

18 岁以下

19-34 岁

35-50 岁

50 岁以上

3. 您的职业是

学生

公司职员

退休/离休人员

其他

4. 您知道以下哪些辣椒酱品牌

老干妈

茂德公

李锦记

花桥

其他

5. 您吃过的辣椒酱的口味有

香辣味

麻辣味

蒜香味

油辣

酸辣

其他

6. 您认为辣椒酱是否会影响人的身体健康

会

不会

不知道

7. 您认为辣椒是一种有营养的食品吗

是

不是

不清楚

8. 您一般吃素类辣椒酱多还是荤类多

素的多

荤的多

只要好吃，不忌荤素

9. 您对辣椒酱的态度是

非常喜欢

喜欢

不太喜欢

讨厌

10. 对于辣椒酱的口感，您比较倾向于哪种

微辣

特辣

麻辣

酸辣

11. 您觉得在买辣椒酱时最需要考虑的因素是

价格

品牌

生产日期/保质期

口味

其他

12. 您在选择辣椒酱的时候会优先选择新产品吗

- 会
- 不会
- 偶尔会

13. 您在面对新产品时会选择先了解过再去买还是先买来尝下

- 先了解再去买
- 买了尝尝看看口味合不合适
- 相信品牌，如果是知名品牌可以直接购买

14. 促使您购买新产品的最终原因是什么

- 口味
- 包装
- 牌子
- 有人推荐
- 广告
- 其他

15. 您一般购买辣椒酱的规格是

- 30g/瓶
- 50g/瓶
- 80g/瓶
- 240g/瓶
- 300g/瓶
- 其他

16. 您能接受的辣椒酱的单价是

- 10 元以下
- 11-15 元
- 15-25 元
- 25 元以上

17. 您通常在哪里购买辣椒酱

- 超市

- 便利店
- 菜市场
- 网购
- 其他

18. 你知道虎邦品牌的辣椒酱吗

- 知道，并经常购买
- 知道，偶尔购买
- 知道，但从来没有购买过
- 不知道

19. 下面是虎邦的几种口味，您比价倾向哪几种

- 鲁西牛肉
- 香葱辣酱
- 魔鬼特辣
- 虎皮辣椒
- 鲜菇辣酱
- 其他

20. 您对我们的产品的还有什么建议

感谢您的支持与配合！您的支持是我们努力的动力，您的满意是我们最大的目标！祝您身体健康，万事如意！