



# 寻找 Mr.Right 不如选择 Mr.K

阿宽品牌营销策划方案

团队编号:

阿宽是四川白家**食品**公司的一个最具潜力的子品牌。四川白家食品公司成立于 2001 年，现有职员、工人共计 900 余人，旗下全资拥有三个生产基地：成都龙泉总厂、北京顺义工厂、宜宾高县工厂，并受托全权管理甘肃渭源工厂。

公司成立之初，推出的第一个品牌是“白家陈记”，主打四川传统食品方便酸辣粉、粉丝等。

在 2014 年 12 月，公司决定正式进入面制食品市场，于是主打面制食品的“阿宽”品牌诞生了。起初，白家致力于将阿宽的品牌形象塑造成一个忠厚老实的男子，以传递出“靠谱”的品牌核心价值；2016 年，白家又将阿宽的品牌形象转变成为“奋斗者”，并以“奋斗者，吃这个要火”为品牌口号，但品牌形象并没有深入人心。

去年，公司意识到“白家陈记”品牌已逐渐进入品牌老化阶段，发展乏力，迫切需要通过**一个新品牌**来改变现状，于是公司决定通过阿宽品牌进入年轻人市场。

而想要进入年轻人市场，必须摆脱“白家陈记”品牌给年轻人带来的“过时、传统”的认知，通过全新品牌阿宽的塑造打入年轻消费者群体。目前，有特色、个性化的食品成为年轻人市场的主流，而白家也正式开始了从传统食品行业向互联网食品行业战略转型之路的探索发展。

因此，“阿宽”决定不再局限于方便面市场，转向更大的休闲零食市场。通过消费者行为调查和竞争对手比较分析，“阿宽”被一个充满活力与朝气的团队赋予了全新的英文名“Mr.K”，由此开启了阿宽品牌塑造的漫漫征途……

# 目录

<b>1 阿宽品牌现状分析</b>	<b>5</b>
1.1 品牌发展历程	5
1.2 品牌发展现状	6
1.2.1 旧品牌逐渐落后	6
1.2.2 新品牌建设空白	6
1.2.3 品牌发展现状	6
<b>2 阿宽品牌定位</b>	<b>7</b>
2.1 品牌定位依据	7
2.1.1 宏观环境分析	7
2.1.2 行业分析	8
2.1.3 消费者调研	9
2.2 品牌定位分析	10
2.3 品牌核心价值及其表述	11
2.4 品牌最终定位	11
<b>3 阿宽品牌标识创意与设计</b>	<b>13</b>
3.1 品牌 LOGO 设计	13
3.2 人物形象设计 ( Mr.K 阿宽 )	14
3.3 产品 VI 设计	15
3.4 品牌延伸	16
<b>4 阿宽产品线拓展</b>	<b>17</b>
4.1 产品线拓展内容	17
4.2 产品组合销售形式	17
4.2.1 半定制化组合销售	17
4.2.2 定制化组合销售	18
4.2.3 周边产品销售	19
<b>5 阿宽品牌推广</b>	<b>19</b>
5.1 线上推广	19
5.1.1 小红书推广	19

5.1.2 微信、微博推广 .....	21
5.1.3 抖音视频推广 .....	24
5.2 线下推广 .....	27
5.3 品牌活动 .....	28
5.4 推广预算 .....	32
5.5 品牌推广进度表 .....	33
<b>6 阿宽品牌管理 .....</b>	<b>34</b>
6.1 品牌质量管理 .....	34
6.2 品牌使用管理 .....	35
6.3 知识产权管理 .....	35
<b>7 阿宽品牌推广效果评估 .....</b>	<b>37</b>
7.1 销售收入 .....	37
7.2 投入和产出预测 .....	38
<b>8 阿宽风险管理 .....</b>	<b>40</b>
8.1 市场风险 .....	40
8.2 财务风险 .....	40
8.3 运营风险 .....	41
<b>结论与展望 .....</b>	<b>42</b>
<b>附录·问卷结果 .....</b>	<b>I</b>

# 图表目录

表 1 企业品牌发展简史 .....	5
表 2 年轻人方便食品行业分析结论 .....	7
表 3 竞争者的差异点和共同点 .....	8
表 4 年轻人方便食品市场调查结论 .....	10
表 5 阿宽的品牌定位 .....	11
表 6 阿宽的产品线拓展 .....	17
表 7 推荐产品组合 .....	18
表 8 阿宽品牌“两微”推广方案 .....	23
表 9 阿宽品牌线下推广方案 .....	27
表 10 阿宽品牌推广费用预算表 .....	32
表 11 阿宽品牌推广进度表 .....	33
表 12 阿宽 2018 年销售收入表 .....	37
表 13 阿宽品牌成本预测 .....	38
表 14 阿宽销售收入预测（单位：元） .....	39
表 15 市场风险及应对措施 .....	40
表 16 财务风险及应对措施 .....	40
表 17 运营风险及应对措施 .....	41
图 1 阿宽受众性别分布图 .....	9
图 2 方便食品消费者年龄分布图 .....	9
图 3 年轻人情感偏好词语统计分布图 .....	11
图 4 小红书客户性别分析图 .....	19
图 5 小红书用户年龄分析图 .....	19
图 6 微信用户性别、年龄对比图 .....	22
图 7 微博用户年龄、性别分布 .....	22
图 8 抖音视频月独立设备数 .....	24
图 9 抖音用户的性别、年龄分布 .....	24

# MR.K

姓名：阿宽

英文名：Mr. K

年龄：20+

家乡：地球村



## 个人经历

以酷爱红油面皮而走红，是一个休闲零食达人

## 特点爱好

**风格百变**

篮球场上灌篮高手  
街头时尚达人

**幽默本体**

快快乐乐地陪着你  
最爱和你一起浪费时间

**时暖时贱**

喜欢做你的K歌之王  
一起斗嘴也挺好的

## 自我评价

你快乐或者不快乐，我都可以让你快乐:) 我可盐可甜，酸辣十足，不管是饿了，还是馋了，选我准没错!!!

# 1 阿宽品牌现状分析

## 1.1 企业品牌发展历程

表 1 企业品牌发展简史

时间段	公司战略情况	品牌	主打产品	品牌推广
1994   2013年	四川白家食品有限公司成立之后,主营粉类食品	推出“白家陈记”品牌	主打四川特色食品 “方便酸辣粉”“方便粉丝”	电视广告、报纸、美食杂志等传统媒体宣传
2014   2016年	公司决定进入面制食品行业	推出“阿宽”品牌	1.白家陈记品牌主推“方便粉丝”系列 2.阿宽品牌主推“红油面皮”系列	1.地方电视台等传统媒体宣传; 2.微信微博投放相关广告
2017年 至今	提出“三年内利用阿宽品牌再造一个白家”的战略	将“阿宽”品牌建设为互联网品牌,主打线上,白家陈记主打线下	同上	1.与老球星合作,推出粉丝见面宣传活动 2.举办游戏比赛,在微信和微博上跟踪报道 3.微博微信不时投放广告

## 1.2 品牌发展现状

### 1.2.1 旧品牌逐渐落后

白家陈记品牌主推的“白家陈记方便粉丝”主打线下销售，但由于目前线下铺货、物流、仓储等成本逐渐升高、方便粉丝行业竞争日益激烈，白家粉丝的销量逐年下降，销售乏力

成立了 20 多年的“白家陈记”品牌目前正在逐渐落后，品牌资产不增反减，可开发价值正在逐渐透支。

### 1.2.2 新品牌建设空白

新品牌阿宽的淘宝旗舰店的产品中销量最高是 3w+/月的红油面皮，其余产品销量均为几千甚至更低。

阿宽目前是产品驱动的销量，虽然已经成立三年但一直没有开始建设阿宽品牌。公司一直把资源倾注在红油面皮的产品推广，产品知名度和销量是起来了，但品牌知名度却很低。由于阿宽品牌化几乎为 0，消费者对于阿宽品牌联想几乎为 0。

### 1.2.3 品牌发展现状

在四川白家食品有限公司的实地调研中，公司方面非常明确地提出希望我们帮助公司把阿宽品牌建设起来，主要方向是将阿宽打造成为一个面向年轻人的年轻、带有潮范儿的休闲零食品牌。



## 2 阿宽品牌定位

### 2.1 定位依据

#### 2.1.1 宏观环境分析

表 2 年轻人方便食品行业分析结论

分析的内容	分析的结论
P：政治方面	我国增强了食品安全监管的力度，方便食品和休闲零食在产品品质上受到严格要求，提高了消费者的信任度。
E：经济方面	国家统计局测算，我国中等收入群体人口已经超过 4 亿人，且消费结构升级趋势明显，居民消费更关注品牌、服务等产品之外的其他要素。
S：社会方面	随着社会各方面压力增大，年轻人对食品中的情感诉求要求增大，并且对休闲食品的需求也有所提高。
T：技术方面	一方面，ICT 的发展重塑整个零售行业，在供应、销售、传播方面都会产生更大的变革；另一方面，食品的新的加工技术可能会有助于产品创新 给品牌提供更多的信任状。

休闲食品、方便食品市场逐渐向精细化、特色化、个性化的方向发展，新产品开发需求迫切。同时，随着年轻人对情感赌球的增大，在品牌传播推广上应以情感诉求为主。

## 2.1.2 行业分析



表 3 竞争者的差异点和共同点

企业名称	共同点	差异点
莫小仙酸辣粉	主打川渝地方特色食品	定位为重庆网红食品
嗨吃家		定位为正宗重庆食品
光友薯业		定位为四川传统食品

### 2.1.3 消费者调研

为了解人们对方便食品的选择情况，我们通过企业实地访谈、问卷调查、深入访谈和二手资料调查等方式，对 273 名被访者进行问卷调查，得到了年轻人选择方便食品的情况，结论如下：

#### 性别分布

根据企业提供的资料可知：目前阿宽品牌受众中 80%为女性，20%为男性。

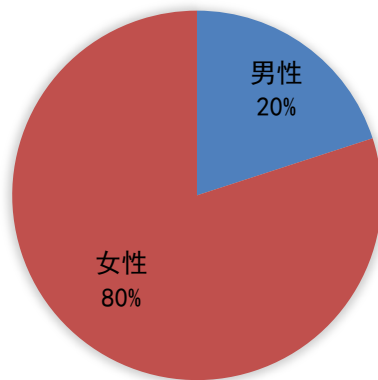


图 1 阿宽受众性别分布图

#### 年龄分布

根据公司实地调研反馈的数据，目前方便食品受众主要为 18-25 岁，而我们的一手调研受试者也与这部分用户高度重合：

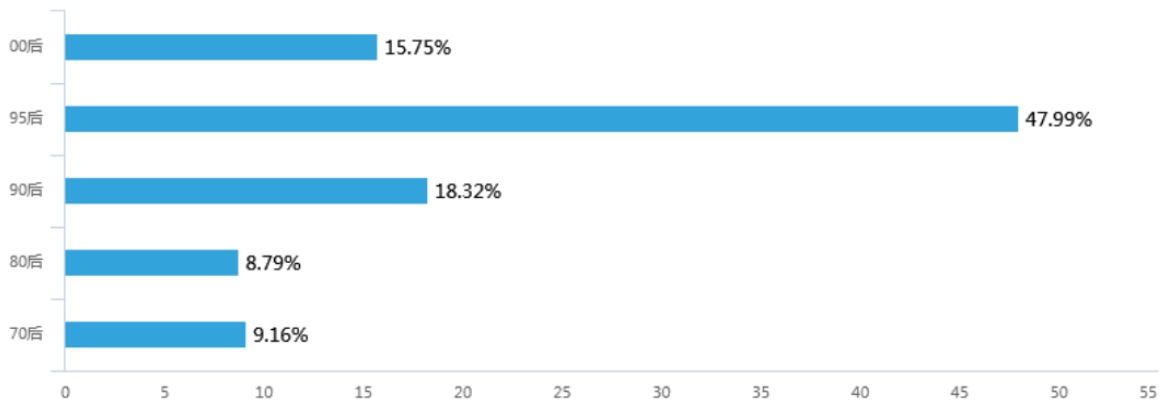


图 2 方便食品消费者年龄分布图

#### 4P 维度分析

表 4 年轻人方便食品市场调查结论

调查的内容	调查的结论	
产品维度	① 选择方便食品最多的是在 18-25 岁的年轻人； ② 在 18-25 岁的年轻人中，选择方便食品时考虑的因素依次为：味道、包装、价格、品牌。	我们发现了一个蓝海市场——针对年轻人品味的时尚方便食品
价格维度	① 目前市面上的方便食品的价格在 6-20 元之间； ② 在选择与众不同的方便食品时，能接受的价格区间为 10-20 元。	
渠道维度	① 线下渠道：通过超市、零售店等传统的销售渠道进行销售； ② 线上渠道：通过线上旗舰店和网购平台的自营超市（如：天猫超市、京东超市）进行销售。	
消费者维度	① 年龄结构：以 18-25 岁的学生和职场菜鸟为主 ② 选择方便食品的情况：18-25 岁的被访者中有 58% 一个月至少吃 1 次方便食品； ③ 购买的情景：不想做饭的时候、熬夜加班做作业的时候、出行的路途上； ④ 获取信息：以微博、微信、短视频 APP 为主。	

## 2.2 品牌定位分析

根据上述定位依据可以看到：

- ① 阿宽目前的消费和年龄是集中在 18-25 岁的年轻人，且女生占到 8 成
- ② 年轻人食品市场目前正在向个性化发展
- ③ 年轻人对于品牌中情感诉求产生的共鸣越来越强烈
- ④ 竞争者都是以“地域”作为定位，着重突出“川渝地方特色美食”这一点，目前没有以情感诉求为定位的竞争品牌

再结合我们的问卷调查结果，在对年轻人喜爱的词进行选择时，“温暖”以53.48%排名第一，时尚新潮、幽默则排二、三名。

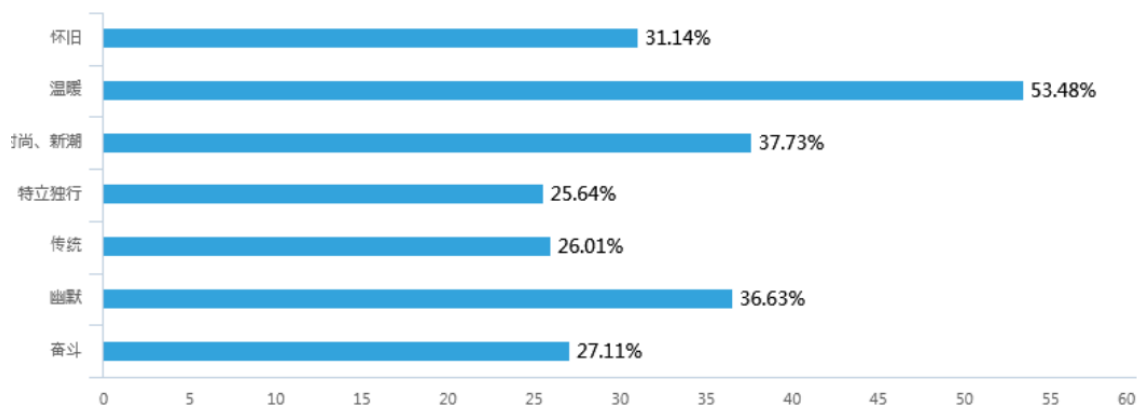


图 3 年轻人情感偏好词语统计分布图

## 2.3 品牌核心价值及其表述

根据上述分析，我们最终将品牌核心价值主打情感价值——“温暖、陪伴、励志”，**核心价值表述为——“Mr. K, with U”**（阿宽永远和你在一起）。

“With U”的内涵是对年轻人的陪伴，无论何时、无论何地、无论哪种情况，阿宽总能够在你身边陪伴着你，深深地融入你的生活。这一内涵不仅体现了品牌的温暖、陪伴、励志的价值，还表现了阿宽的产品能够在多个生活场景下食用，真正实现“任何时候都陪你在一起”。

## 2.4 品牌最终定位

综上所述，最终我们的品牌定位为**“总是陪伴在你身边的的潮范休闲零食”**，阿宽品牌定位创新如下表所示：

表 5 阿宽的品牌定位

维度	现有的方便食品品牌定位	突破	阿宽的品牌定位	阿宽的创新
诉求	方便、快捷的速食产品	➡	陪伴、时尚、温暖	从功能型价值上升到了情感型价值
消费动机	充饥、填饱肚子	➡	自己送给自己的礼物、朋友之间互相送的礼物	上升到社交、情感
消费场景	在饭点饿的时候	➡	不受时间限制，只要嘴馋的时候，随时都可以享用	延长了时间，拓展了场景
竞争对手	方便食品在康师傅、统一等强势品牌的参与下激烈厮杀	➡	跳出竞争圈子，主打特色方便食品，成为全方位零食品牌	跳出红海，选择蓝海
成本	大众款，中低端	➡	中高档，注重品质	高品质，浓关爱
价格	方便食品产品附加价值不大，且行业竞争激烈，商品价格低	➡	不单出售方便食品，还提供其他美味的零食供选择，增加选择的同时，可以提高客单价	将产品赋予情感、增加组合，购买者更能接受高价格。
功能	填饱肚子	➡	时尚的标志，陪伴在你身边的一个朋友	从单纯的物质满足，到心理满足
渠道	从批发到零售，层层中间商剥削，价格越抬越高	➡	采用网络直销的方式，直达消费者手中	销售渠道畅通
载体	方便面等食物载体（卖的是产品）	➡	Mr.K 这个形象作为载体（卖的是温暖、陪伴）	情感关怀

### 3 阿宽品牌标识创意与设计

#### 3.1 品牌 LOGO 设计



##### Mr.K 中文名“阿宽”来源

品牌主打产品为红油面皮，因为红油面皮是宽的，再加上温暖的定义，于是中文名为“阿宽”，给人一种亲切的感觉。

同时这也是一个人的名字，将产品拟人化，更能接近消费者，体现我们“陪伴”的核心价值。



##### Mr.K 英文名“Mr.K”来源

作为一个时尚新潮、主推年轻人的品牌，英文名的出现会给这个品牌增加潮

流时尚感、Mr.K 是阿宽的英文名，也可以叫他“宽先生”，作为一个温暖的存在陪伴在你身边。

同时，“K”有不仅是“宽”的首字母，也是“King”（王）的意思——成为行业之王，是品牌的卓越追求与奋斗目标。

### 3.2 人物形象设计



**来源：**以 20 岁出头的青春、阳光男孩作为品牌形象

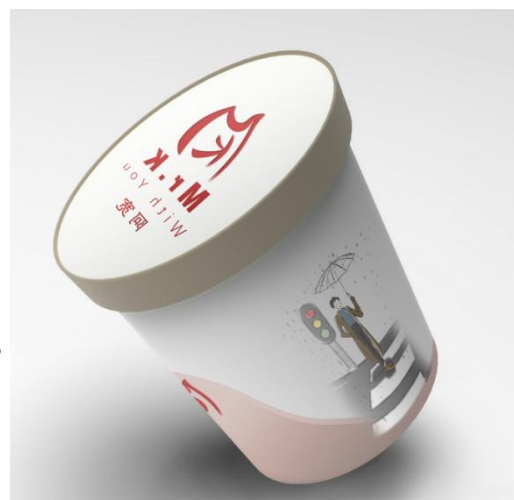
**意义：**以这个形象作为品牌形象传递给受众群体一种年轻、新潮的感觉，也凸显了温暖与陪伴。

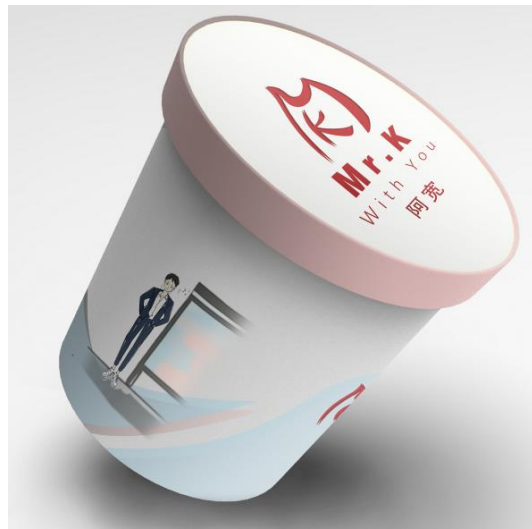
**人物头部：**采用简笔画的方式，简单大方，不同于花样美男式的日漫人物，更容易给人亲切感，像邻家大哥哥、也像温暖男朋友、还像男生的好兄弟。



**人物服饰：**根据不同的场景设计不同的服饰，简单但却时尚新潮，符合品牌年轻的定位。

### 3.3 产品 VI 设计





### 3.4 品牌延伸

阿宽品牌会以品牌的人物形象 Mr.K 发行周边产品，作为产品或赠品进行发售。如：帆布袋、抱枕、公仔、水杯等。同时也会以形象和其他品牌进行合作，发布联合产品，提高品牌知名度。

## 4 阿宽产品线拓展

### 4.1 产品线拓展内容

我们在调研中发现，年轻人对休闲食品的需求量巨大，并且对休闲食品的选择及其在乎品牌的可靠性。

因此阿宽品牌会以红油面皮基础，不仅在红油面皮代表的方便美食深入延伸产品线，而且会在整个休闲食品行业进行产品线扩展，力争满足消费者对零食的各种需求，将阿宽 Mr.K 渗透到消费者的零食消费全场景中，使得陪伴和温暖的 品牌定位深入人心。

表 6 阿宽的产品线拓展

	产品线	线内新产品
现有产品线	方便食品产品线	冬阴功汤味方便粉丝、韩式风味面皮等
全新产品线	糖果产品线	奶糖、牛轧糖、棉花糖、笑脸棒棒糖等
	膨化零食产品线	粟米棒、玉米片、巧克力味薯片等
	果脯产品线	杨梅干、芒果干、香蕉干、蔓越莓干等
	泡椒系列产品线	泡椒味豆干、鸭脖、鸭架、凤爪等

### 4.2 产品组合销售形式

#### 4.2.1 半定制化组合销售

消费者可以在阿宽旗舰店上根据自己的需要，在企业已经有的产品组合系列基础上，选择不同的产品系列购买。

下表为推荐的产品组合：

表 7 推荐产品组合

推荐组合一	晴天系列	麻辣味红油面皮、牛轧糖、玉米片、杨梅干
推荐组合二	雨天系列	冬阴功汤味粉丝、笑脸棒棒糖、芒果干、鸭架
推荐组合三	发呆系列	韩式风味面皮、棉花糖、巧克力味薯片、蔓越莓干

系列的定价会比单品的定价低,从价格策略的角度引导消费者增加对系列产品的购买,提高客单价。

消费者可以根据自己的喜好和需要,在以上系列中选购,同时也可以选择系列之外的其他产品,店家将根据消费者需要设计产品礼包和包装。

#### 4.2.2 定制化组合销售

消费者根据自己的需要,在网上旗舰店上自由地选择组合购买,最终由旗舰店包装成大礼包邮寄给顾客,产品大礼包包装风格也可以由消费者在现有的包装风格中选择。

可以选择的包装包括以下三种：



晴天系列



雨天系列



发呆系列

### 4.2.3 周边产品销售

将阿宽 Mr.K 的周边产品（马克杯、手提布袋、日历等）作为积分换购、加价换购、满额可得的附加产品进行销售 将阿宽 Mr.K 的品牌 IP 化 ,增加销售额。

## 5 阿宽品牌推广

### 5.1 线上推广

#### 5.1.1 小红书推广

小红书定位基于 UGC 的全球好货分享及跨境电商，主要是好物分享平台。2019 年 2 月，月度独立设备 5,091 万台，环比增幅+23.9%，在社交网络类别里排名第三。

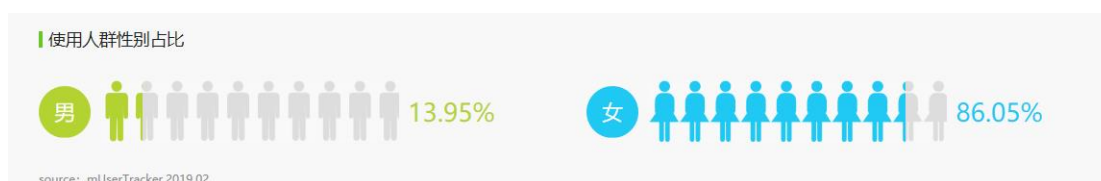


图 4 小红书客户性别分析图

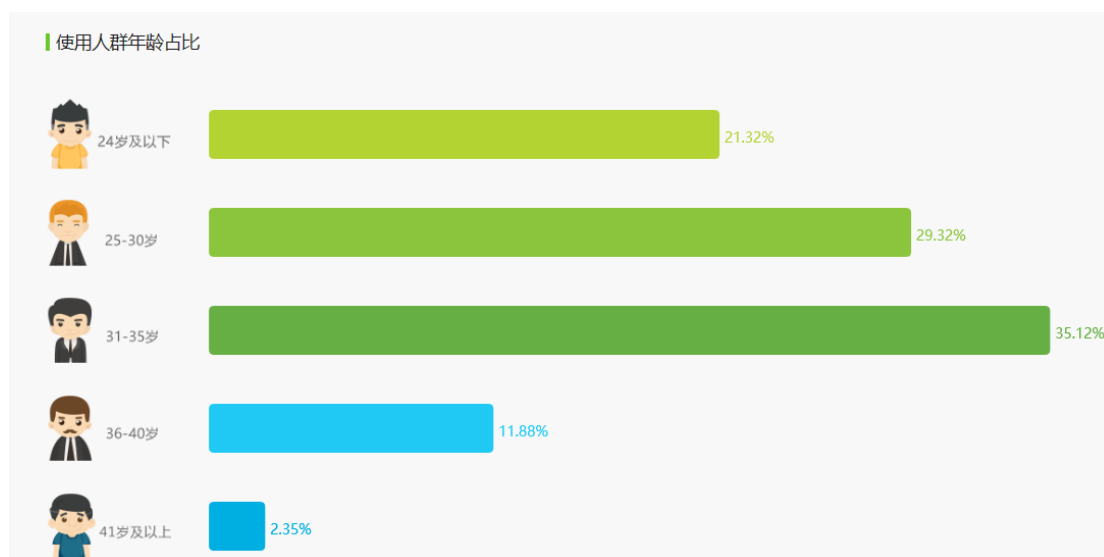


图 5 小红书用户年龄分析图

由用户性别、年龄分布特征可知，小红书的用户以女性为主，并且 24 岁以下的群体占 21.32%，阿宽的主要群体就是年轻女性，因此小红书可以作为阿宽品牌推广的重要平台

小红书平台的具体推广方案如下：

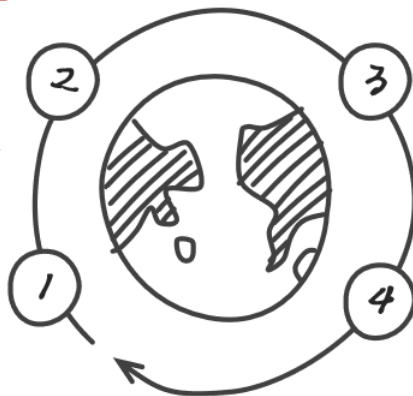
### Mr.K 官方账号运营

#### 吸粉：发布第一批优质内容 目的是迅速吸引粉丝数量

- 通过站内抽奖等活动扩大账号知名度
- 吸引阿宽原本的粉丝群体关注点赞
- 优质内容上小红书推荐，吸引更多新粉

#### 启动： 小红书品牌官方账号

- 昵称用“Mr.K”或者“阿宽”
- 头像采用阿宽的漫画人物头像



#### 促进站外转发

- 通过新奇的营销手段激发粉丝群体自发站外转发到社交软件，进一步扩大吸引力

#### 流量变现

- 引导至小红书商城、淘宝旗舰店进行购买，转化为粉丝购买

效果图如下：



### Mr.K 利用非官方账号

① 与小红书 KOL 合作（如下左图）

② 测评类笔记/生活类笔记（如下右图）



## 5.1.2 微信、微博推广

### Mr.k 微信用户分析

根据艾瑞网 APP 指数，2019 年 2 月，在所有的移动 APP 中，微信以月度独立设备 109,014 万台 环比增幅为+0.2% 位于第一 在通讯社交类的应用中，微信的排名也是第一。

微信用户的性别、年龄分布特征如下所示：

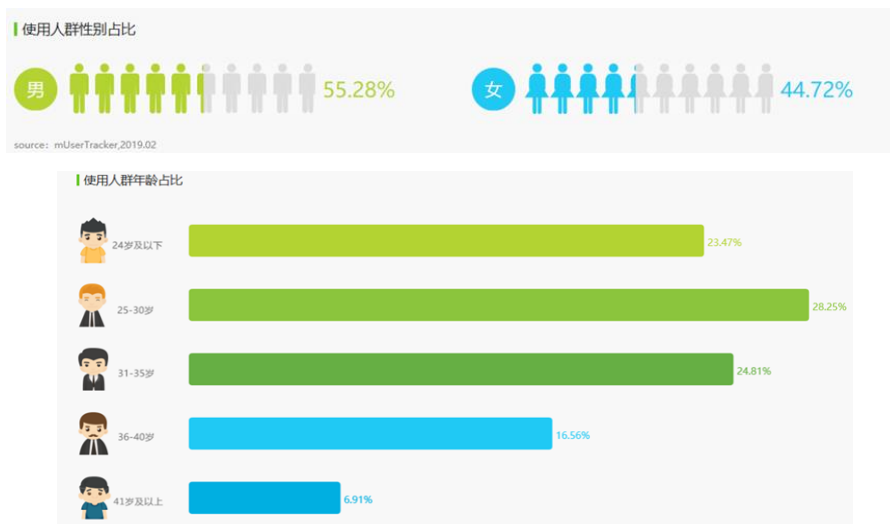


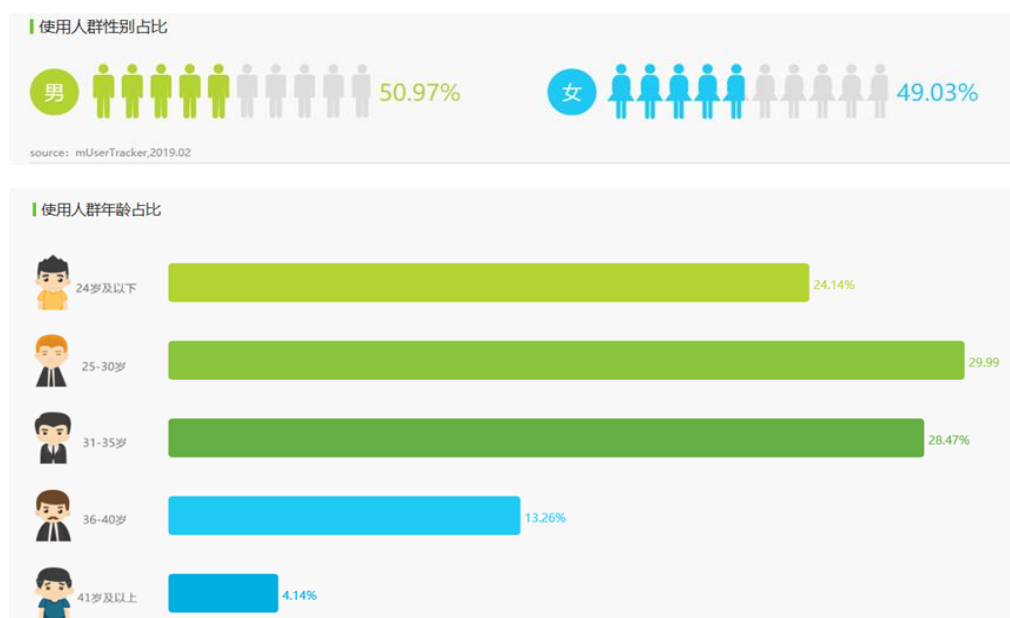
图 6 微信用户性别、年龄对比图

由此可以发现，微信是一款全年龄段的社交应用，其中 24 岁以下的人群占 23.47%，阿宽的目标人群定位的 18-25 岁年轻女性，与微信的使用群体也有较大重合，因此微信可以作为品牌传播的主要渠道之一。

### Mr.K 微博用户分析

微博在 2018 年 3 月至 2019 年 2 月，以月度独立设备 56,091 万台，环比增幅+0.9%在社交网络类移动 APP 中排名第一。

微博用户的性别、年龄分布特征如下所示：



由此可见，微博也是一款适合全年龄段的社交应用，其中 24 岁以下群体占 24.14%，也是一款年轻化的社交产品，同样可以作为阿宽品牌推广的渠道之一。

### Mr.K 微信、微博推广方案

根据调查，在年轻人群体中，微信和微博是最常使用的社交软件，因此阿宽品牌十分重视“两微”推广，具体方案如下：



表 8 阿宽品牌“两微”推广方案

微信	微信公众号	官方	注册“Mr.K”官方微信公众号，进行日常的品牌故事简介和活动推广。
		微信 公众 号	
	H5	博主 互推	与美食届 KOL 微信公众号合作，前期主要是靠美食 KOL 为本品牌 Mr.K 吸粉，以软文形式为主，软文的内容会将漫画呈现作为独特的呈现方式
		社群营销	制作能够引起巨大转发量的话题性 H5，通过好玩有趣的传播方式吸引更多粉丝，H5 主题例如：换装类“心爱的 TA 的时装秀”、情感类“你和你的 Mr.K”
微博	微博	主要是将微信、微博、抖音小视频等传播媒介吸引来的粉丝建立社群，进行长期的顾客关系管理，提高顾客的忠诚度	
		官微	注册 Mr.K 官方微博，一方面通过话题策划将 Mr.K 人格化，例如话题“Mr.K 的一天”“Mr.K 和他的朋友们”（可以进行品牌联合，组 CP 进行传播）；另一方面可以蹭明星、大 V 热点和制造热点，例如“在某素人的微博下留言，Mr.K 全年零食礼包陪您一整年”
		博主 互推	与美食届 KOL 微博商业合作进行软文推广，也可以赞助博主进行美食测评，以此提高本品牌关注度

### 5.1.3 抖音视频推广

#### Mr.K 抖音用户分析

抖音以月度独立设备数 36,746 万台，环比增长+11.5%，位于短视频类移动 APP 第一。

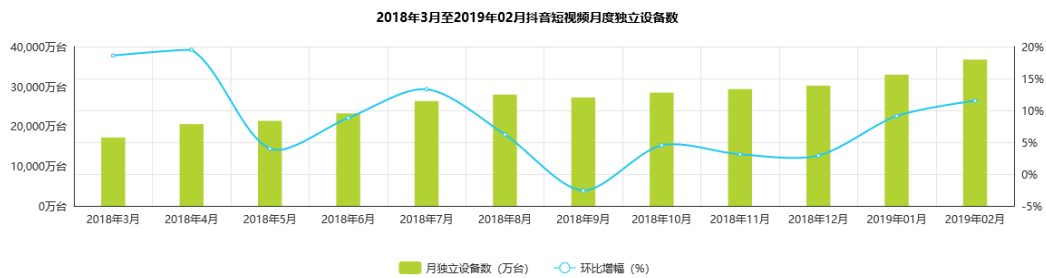


图 8 抖音视频月独立设备数

由增长数据可知，在过去的一年里，抖音短视频的月度独立设备数也在不断增长。

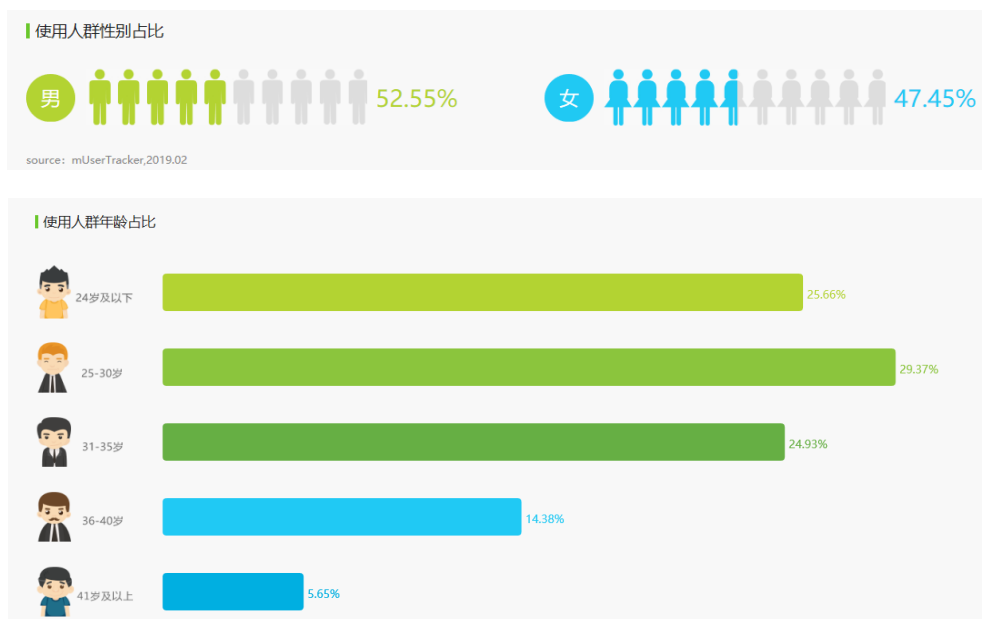
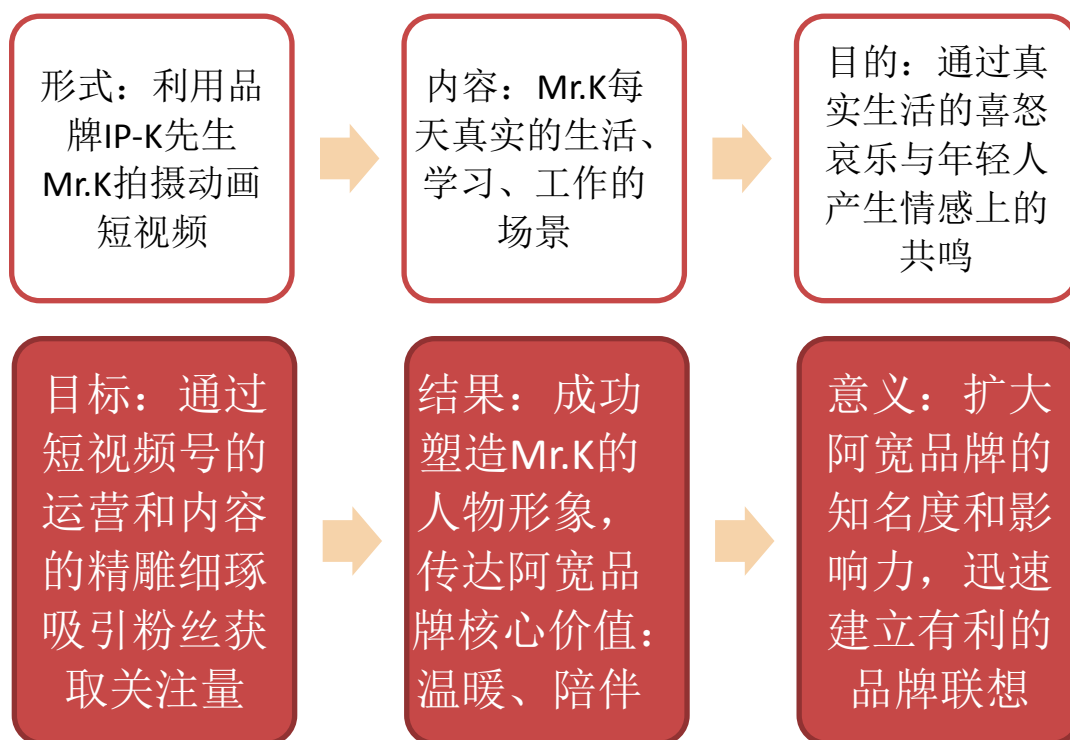


图 9 抖音用户的性别、年龄分布

抖音的用户特征也呈现出年轻化的特点，以年轻群体为主，因此抖音短视频也可以作为阿宽品牌推广的主要渠道之一。

### Mr.K 推广思路



### Mr.K 视频内容

#### 场景 1

阿宽和同学正在篮球场上打篮球，大汗淋漓的他和队友中场休息的时候突然饿了，两人跑到小卖部买了两桶阿宽方便食品，坐在篮筐下哧溜哧溜很快就吃完了，接着又继续投入到篮球比赛中……

#### 场景 2

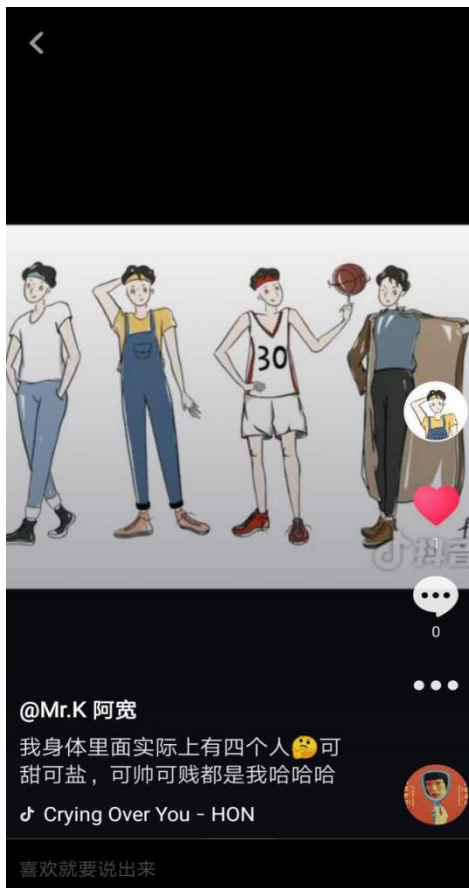
阿宽刚刚工作下班，累了一天的他连身上的正装都还没来得及换就赶紧回家了，站在熙熙攘攘的车站，他拿出了耳机播放自己最喜欢的一首歌，这才慢慢放松下来，一天的疲惫好像也烟消云散。

### 场景 3

阴云密布的街道突然下起了雨，可是你却没有带伞，正在过斑马线的 Mr.K 突然看向了镜头(你)，拿着手中的伞微笑着向你走来.....

#### Mr.K 效果图

#### ① 小视频官方号主页 (以抖音为例)



## 5.2 线下推广

为与年轻人群体紧密结合，增加品牌的亲切感和形象具体化，阿宽品牌的线下推广也是推广中不可或缺的一部分。具体推广方案如下：

表 9 阿宽品牌线下推广方案

线 下 推 广	校园-针对学生群体	在中学或大学赞助冠名符合品牌年轻新潮形象的文艺体育赛事，例如，“校园K歌之王——寻找最会唱歌的 Mr.K” “3V3 校园篮球赛——寻找最运动的 Mr.K”
		在大学内赞助大型的营销类比赛，快速在更广范围内提高品牌的知名度
	地铁-针对年轻职场群体	主要是地铁内的视频广告和海报广告。 视频广告可以播放 Mr.K 的趣味宣传片，海报广告可以在地铁车厢内张贴 Mr.K 宣传海报

## 校园 K 歌之王海报



## 5.3 品牌活动

### 活动一

**你就是我心中眼中的女神**

——阿宽品牌 3.7 女生节大型寻宝活动

**活动主旨**

活动旨在向消费者传达我们“温暖、陪伴、励志”的品牌核心价值，在 3.7 女生节这天通过我们在城市中设置的“小惊喜”向女神们送上节日的祝福，传达我们的核心思想——“Mr.K, with U”。

## 具体活动

### (1) 线下：Mr.K 伴你过一天

#### ① 前期准备

在客流量大的地方（地铁站、公交车站、大型商场内、大型超市内、学校旁边、便利店）放上阿宽人形展架（每个展架上都有一段暖心的话）。消费者只要找到阿宽的人形展架合照，即可凭借照片在指定便利店免费领取“阿宽女生节限定零食の礼物”，数量有限，先到先得。

#### ② 人形展架配文

**地铁站/公交车站：**我知道你每天都会准时在这里坐地铁/公交车，我也知道你每天都会在地铁/公交车上累的睁不开眼睛，不过今天，我希望你能抛开所有压力和疲惫，因为这一天都属于你啊！女生节快乐！

**大型商场：**我知道你每天都想要穿漂亮的新衣服，但是因为怕花钱而犹豫不决，不过今天，痛痛快快地为自己消费吧，因为这一天都属于你啊！女生节快乐！

**大型超市：**我知道你每天都想着减肥，以至于看到喜欢的零食都万分纠结，不过今天，你可以不用再计算卡路里，看到喜欢吃的就买吧，因为这一天都属于你啊！女生节快乐！

**学校：**我知道你每天都为因为上不完的课做不完的作业发愁，以至于将自己

想做的事都压了下来，不过今天，忘掉那些作业开开心心地出去浪吧，因为这一天都属于你啊！女生节快乐！

**便利店**：我知道你总是很忙，以至于每次都匆匆进来随便买个面包干粮就走，所以今天，我专门为你准备了一份礼物，因为这一天都属于你啊！女生节快乐！

## **(2)线上：Mr.K 陪你浪成都（以成都为例）**

### **① 前期准备**

将 Mr.K 的系列产品及周边产品和其他礼物制作 18 份礼包，藏在成都的宽窄巷子、春熙路、太古里、奎星街、建设路等著名街区的店铺或角落，每个礼包的礼物不同，每份礼物都有一句祝福语。在微博发起活动、在小红书和抖音账号响应传播，参与者在成都街头找到礼包后，拍照上传自己和礼物的合影、附礼物中的祝福语发送至微博@ Mr.K 阿宽 官方微博，即可获得礼包。找到礼包的幸运粉丝，欧洲行的粉丝需要在微博每天上传旅行 vlog，并@ Mr.K 每天的穿搭中需要具备至少一件 Mr.K 的元素，例如 Mr.K 手机壳、Mr.K 白 T、Mr.K 手提袋、Mr.K 挂件等。

### **② 礼包设置**

**礼包 1** Mr.K 陪你欧洲行旅行礼包（内含欧洲双人 7 天游礼包）

“出去行走的梦想，就要趁年轻实现它 ——Mr.K”

**礼包 2** Mr.K 让你的生活香意满满（内含 Mr.K 定制香薰灯）

“留住香意留住梦 ——Mr.K”

**礼包 3** Mr.K 包你全年的鲜花（内含全年每天的鲜花）

“哪有女孩不喜欢花 ——Mr.K”

**礼包 4** Mr.K 带你去想去的音乐节（内含草莓音乐节双人票）



“音乐是平凡生活的英雄梦想 ——Mr.K”

**礼包 5** Mr.K 送你甜甜的巧克力（内含 After Eight 薄荷巧克力礼包）

“生活，甜甜地过 ——Mr.K”

## 活动二

**寻找 Mr.Right，不如选择 Mr.K——寻找你身边的 Mr.K**

**活动形式：**征集活动

**活动内容：**

**线上** 与微博的多位中小 V 合作，联名推出征集活动，寻找 Mr.Right，不如选择 Mr.K——寻找你身边的 Mr.K。邀请各位粉丝在微博晒出自己认为的最符合 Mr.K 形象的人，并微博@Mr.K 阿宽官方微博，进行微博投票，选出全网最受喜爱的 Mr.K。

**文案**

世界上并不缺少美，只是缺少发现美的眼睛，每双眼睛里都有不一样的美。你眼里的他风趣幽默、爽朗帅气、阳光积极、温暖可人，anyway，你眼中最特别的男孩就是最耀眼的 Mr.K

**线下** 在四川省的各高校赞助推出“男生形象塑造大赛”，在各个学校通过选拔赛的形式选出各个学校最受喜爱的 Mr.K，再通过省内的决赛选出四川省最受喜爱的 Mr.K

**活动目的：**

通过校园比赛和微博活动提升 Mr.K 阿宽品牌的知名度和影响力。选择校园比赛和微博活动的原因：这两个媒介都非常容易接触到 Mr.K 阿宽品牌的目标群

体。

## 5.4 推广预算

根据以上推广方案和现有的市场价格，阿宽品牌的预算费用如下：

表 10 阿宽品牌推广费用预算表

序号	项目	规格	费用	备注
1	小红书推广	320000元/年*0.5年	160000	粉丝数量在 20—50 万的网络红人进行推广，平均 8000 元一篇，如亦含酱（粉丝数 24.62 万，推文平均收藏数 1911）
2	抖音视频推广	360000元/年*0.5年	180000	粉丝数量 10—50 万的网络红人进行推广，平均 6000 元一条，如宝宝猪逛吃沈阳（粉丝数 19.2 万，总点赞数 98.4 万）
3	微博软文推广	300000元/年*0.5年	150000	粉丝数量 1000 万以上的大 V 进行推广，平均 5000 元一条，如吃货秘籍（粉丝数 1354.5 万）
4	微信软文推广	15000元/条*10条	150000	粉丝数量 40—50 万的微博公众号、意见领袖投放广告或转发，平均 15000 一条，如小菜说美食（粉丝数 45 万，阅读数 40536）

5	地铁广告	15000元/天*60天	900000	
6	高校活动赞助	200000/年*1年	200000	赞助各大高校活动，如篮球赛、校园歌手大赛等
合计			1740000	

## 5.5 品牌推广进度表

表 11 阿宽品牌推广进度表

任务	项目	时间	时间推广 (2020年)											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	微博微信推广	1月-12月	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	小红书推广	1月-12月	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	短视频推广	1月-12月	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	春节推广	春节期间		■										
5	情人节活动	2月14日		■										
6	6.18大促	6月18日						■						
7	暑期推广	7月-8月							■	■				
8	双十一购物节	11月11日											■	
9	圣诞节	12月25日												■

## 6 阿宽品牌管理

### 6.1 品牌质量管理

为建立完善的质量安全控制体系,生产企业要建立从原辅料到成品生产过程的质量安全控制体系,确保食品加工过程中的安全性,执行 ISO9000 质量管理体系、按 GMP (良好操作规范) 和 HACCP 等进行规范化管理是行之有效的方法,这是保证方便面质量安全的关键。

根据食品生产易出现的问题和质量标准,建立了以下对策:

#### **建立完善的卫生管理制度并贯彻执行**

主要从厂区环境、厂房设施、机器设备、人员卫生管理等当面,严格按照 SSOP (卫生标准操作程序) 执行,规范卫生管理。

#### **设置质量管理机构**

根据质量管理体系的规定,应成立专门的质量管理部门来负责对食品的生产进行全程监控和管理,保证出厂产品的质量及安全性,这是提高方便面产品质量与安全性的一个必不可少的措施。

#### **做好原辅料验收**

原辅料的质量是生产出好的产品的基础,所以要严把原辅料的质量关。在选择原材料的供应商时,要选择信誉好的企业,并且在进厂时严格验收。

#### **包装材料的选择与包装标志的标注**

应使用清洁、无毒无味、无脱色、高阻湿性的符合有关标准的精装纸包装成品,包装气密性要好。具体要求参考《复合视频包装袋卫生标准》( GB9683-88 )。

## 6.2 品牌使用管理

阿宽将统一品牌应用范围包括线上旗舰店，线下体验点及代理商。由阿宽企业方统一组织制定品牌应用标准，将品牌应用工作纳入年度考核中，要求各单位按照公司确定的品牌应用实施方案，做好本单位任务的分解与具体落实工作，任务明确到部门。

## 6.3 知识产权管理

为保护阿宽品牌的知识产权，防止行业中的其他不法竞争者仿冒阿宽的产品，给企业利益带来损害，将采取以下措施对阿宽品牌进行保护

### **跨类别注册**

企业主要经营的产品或者服务，通常可能会涉及到很多商标类别，当涉及到多种类的商品或者服务时，商标最好进行跨类别注册，这样就不会在其它相关的类别出现同名的品牌，品牌在进行延伸时也不会出现法律上的麻烦。阿宽计划在食品行业进行全类别注册。

### **跨行业注册**

为防止其他行业使用阿宽的品牌，给企业利益带来损害，阿宽计划在服装、玩具、书籍、电影、动漫行业进行品牌注册

### **近似注册**

与本企业商标名称易形成近似的，很有可能成为各种山寨标，为避免消费者混淆，最好能够把这些山寨标也注册掉。如：啊宽、阿贾、阿冤、阿竟

### **包装风格保护**

对产品独特的包装风格，最好能够申请专利保护。品牌发展初期，更多的是

需要保护自己，而且要采取直接保护的方式。产品直接展现给大众的外包装一定要申请外观专利，这是最容易被模仿的。阿宽将会对所有出产的包装和包装风格进行专利注册保护。

### **形象注册**

为使阿宽的形象（Mr.K）不被盗用，阿宽将会对 Mr.K 的现有全套形象及未来可能会被创造出的形象进行注册保护。

## 7 阿宽的品牌推广效果评估

### 7.1 销售收入

我们通过阿宽天猫旗舰店和京东旗舰店估算线上渠道销售额,根据企业调研结果,线上渠道占 60%, 线下占 40%, 以此估计阿宽全渠道的销售收入: 线上天猫、京东旗舰店年销售额估计为 1 亿 800 万元, 线下区域经销商年销售额估计为 7200 万元, 合计 1 亿 8 千万元。

表 12 阿宽 2018 年销售收入表

渠道	范围	估算销售收入(单位:元)
天猫-阿宽旗舰店 (44.9 万粉丝)以及 其他分销店铺	全国	$8,000,000 \times 12 = 96,000,000$
京东-白家食品旗舰店 (2 万粉丝)及其 其他分销店铺	全国	$1,000,000 \times 12 = 12,000,000$
区域经销商	全国(在四川省内 和全国主要城市)	$6,000,000 \times 12 = 72,000,000$
合计		180,000,000

## 7.2 投入和产出预测

表 13 阿宽品牌成本预测

科目	本年度预测数				备注	
	一季度	二季度	三季度	四季度		
固定费用	薪资支出	1,260,000	1,260,000	1,260,000	1,260,000	
	租金支出	308,425	308,425	308,425	308,425	年初支付,按季度分摊
	办公耗材费	12,000	12,000	12,000	12,000	
	水电费	60,000	60,000	60,000	60,000	月付,每月20,000
	销售广告费用	435,000	435,000	435,000	435,000	按季度分摊
	合计	2,075,425	2,075,425	2,075,425	2,075,425	
	职工福利费	120,000	180,000	150,000	220,000	为企业职工发放的防暑降温费、供暖费,困难补助,体检费等各项补贴和非货币性福利;遇年、节组织全体员工聚餐发生的餐费;企业组织优秀员工或者全体员工外出旅游支出
	杂项购置费	10,000	10,000	12,000	14,000	
	其他费用	20,000	20,000	24,000	30,000	
	合计	150,000	210,000	186,000	264,000	
费用总计	2,225,425	2,285,425	2,261,425	2,339,425		



经过我们的品牌策划之后，预计第一年年销售额增长 50%，经过长期的营销推广，第二年、第三年年销售额增长 30%，销售额、营业利润、净利润如下表所示：

表 14 阿宽销售收入预测（单位：元）

项目	第一年	第二年	第三年
营业收入	300,000,000	390,000,000	507,000,000
营业利润	100,000,000	250,000,000	400,000,000

## 8 阿宽的品牌风险管理

### 8.1 市场风险

表 15 市场风险及应对措施

具体风险	应对措施
对于方便食品产品线的新产品而言，消费者不熟悉，前期可能难以吸引消费者	通过线上各大网络平台宣传，线下地铁、校园广告宣传等提升知名度，拓展市场，吸引消费者
对于休闲零食的新产品线而言，可能面临行业内竞争者(三只松鼠、良品铺子)的竞争	在产品设计和优化服务方面密切注意对手动向，寻找与竞争对手相比的差异化优势，向具有潜力的新市场进行扩张
对于休闲食品的新产品线，也存在消费者接受度的问题	一方面通过线上线下广告联合推广；另一方面可在消费者聚集区域，例如学校、商业街等举办落地的试吃活动，吸引消费者参与，提高消费者卷入度，进而提高消费者的接受度

### 8.2 财务风险

表 16 财务风险及应对措施

具体风险	应对措施
经过品牌策划后的盈利情况达不到理想预期	建立旗舰店财务风险检测和预警机制
营销费用耗资过大，效益与成本不协调	在推广渠道的选择上严格选择合作者，提高各渠道品牌推广的效果

## 8.3 运营风险

表 17 运营风险及应对措施

具体风险	应对措施
随着品牌化业务的拓展，现有管理层的管理，运营能力与品牌发展速度不匹配	定期组织管理团队参与管理能力培训，提高经营能力
随着线上销量的增加，服务质量可能会下降	<p>① 定期进行产品与服务相关知识的学习和培训；</p> <p>② 建立起具有激励作用的薪酬制度，鼓励员工以顾客为先的服务精神；</p> <p>③ 时刻关注消费者需求的变化，及时更新产品与服务设计</p>

## 结论与展望

在过去的 3 个月中,为得到一份好的策划,我们在查阅了其他权威二手资料的基础上,深入企业进行了调研、对年轻的消费者群体进行调查,把所得信息进行了整理、分析。从目标客户的消费行为出发,把阿宽打造成为针对年轻人的品牌。

根据目标群体渴望归属感心理偏好,我们将阿宽的品牌核心价值定位为温暖、陪伴。在了解当下 95 后的信息浏览习惯后,我们的渠道推广部分也加大了线上宣传的比例。在合理的预算安排下,我们选择了年轻人集中、参与度更大的推广活动,以期能给品牌带来良好的收益。

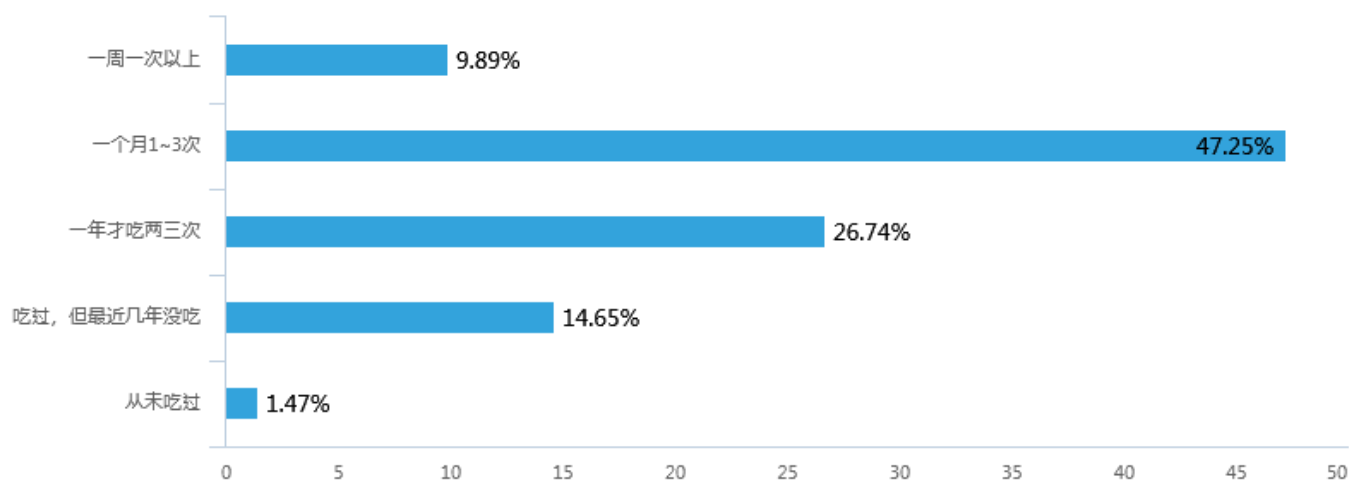
对于未来,阿宽还将继续根据目标客户群体消费习惯的变化,不断地调整、改进自己的产品;根据当下年轻人喜好的活动形式,拓展品牌的推广渠道。致力让阿宽成为休闲零食行业中的强势品牌。

## 附录·问卷结果

### 嗦粉儿？最后一个问题把我惊呆了！

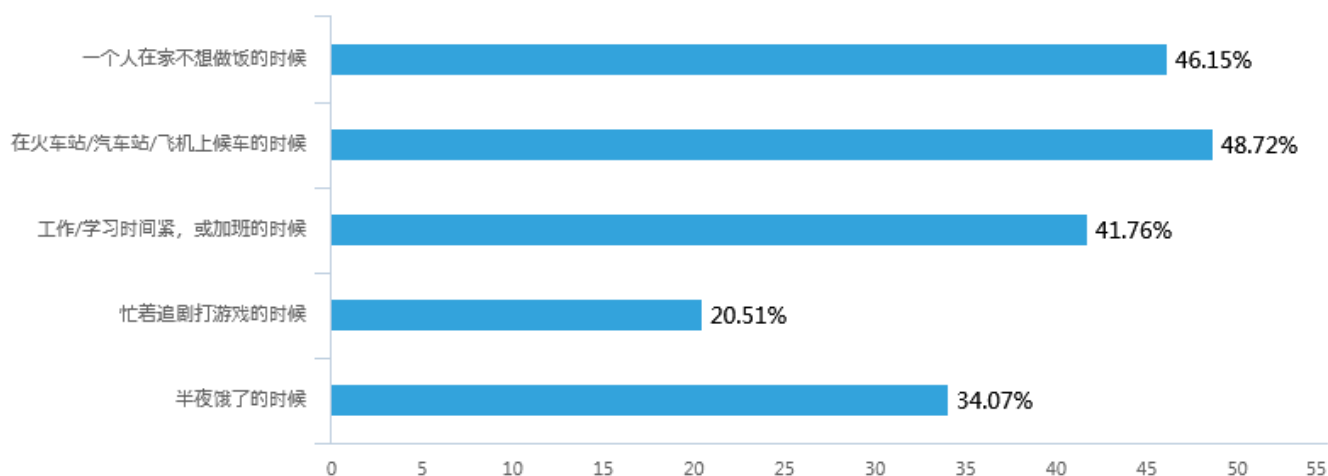
第 1 题 请问您多久吃一次方便食品呢（方便粉丝、方便面等）？ [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
一周一次以上	27	9.89%
一个月 1~3 次	129	47.25%
一年才吃两三次	73	26.74%
吃过，但最近几年没吃	40	14.65%
从未吃过	4	1.47%
本题有效填写人次	273	



第 2 题 请问您最有可能在以下哪几种情况会选择吃方便粉丝呢？ [多选题]

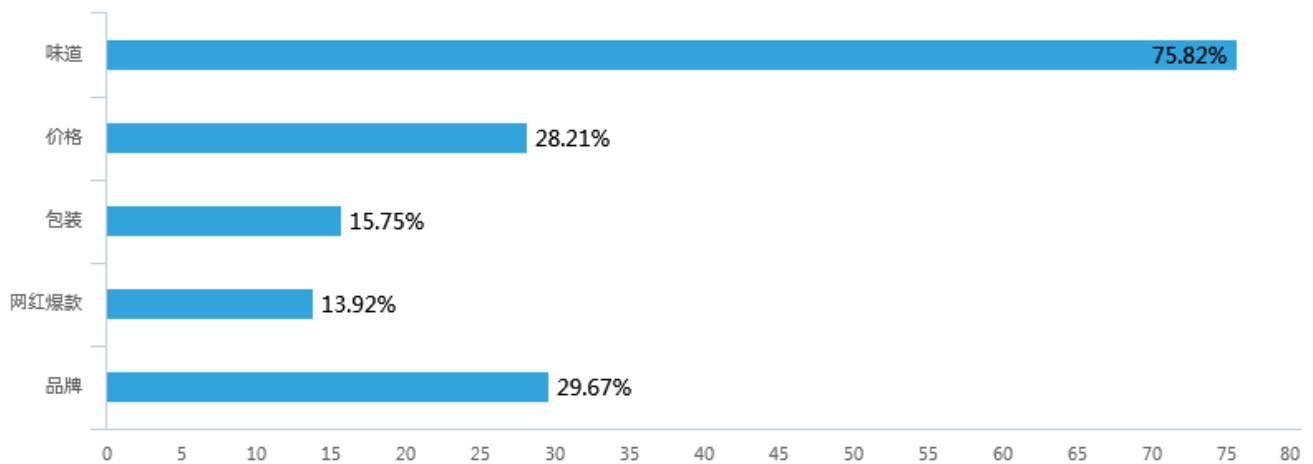
选项	小计	比例
一个人在家不想做饭的时候	126	46.15%
在火车站/汽车站/飞机上候车的时候	133	48.72%
工作/学习时间紧，或加班的时候	114	41.76%
忙着追剧打游戏的时候	56	20.51%
半夜饿了的时候	93	34.07%
本题有效填写人次	273	



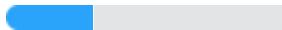

第 3 题 当您选择方便食品（方便粉丝、方便面等）时，会考虑什么因素呢？

[多选题]





选项	小计	比例
味道	207	75.82%
价格	77	28.21%
包装	43	15.75%
网红爆款	38	13.92%
品牌	81	29.67%
本题有效填写人次	273	








第 4 题 当把方便面和方便粉丝的味道做比较时，您的看法是？ [单选题]

选项	小计	比例
方便粉丝比方便面更好吃	84	 30.77%
方便面比方便粉丝更好吃	189	 69.23%
本题有效填写人次	273	

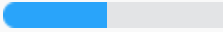

第 5 题 您认为方便粉丝没有方便面那么普及的原因是？ [单选题]

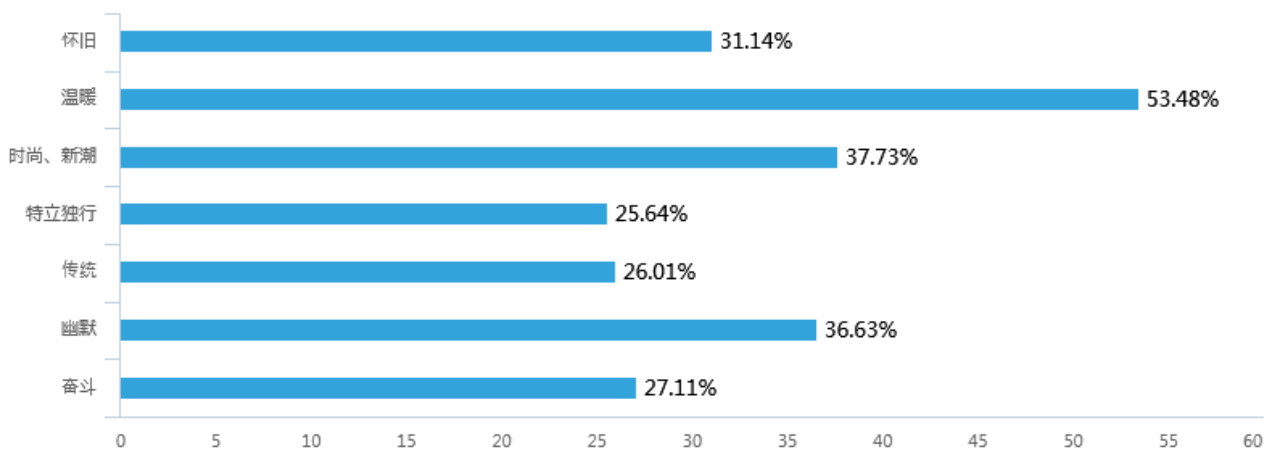
选项	小计	比例
方便粉丝味道不如方便面	67	 24.54%
方便粉丝的宣传比方便面少	95	 34.8%
方便粉丝没有知名的品牌可供选择	40	 14.65%
方便粉丝比方便面更难泡熟	71	 26.01%
本题有效填写人次	273	

第 6 题 请根据您的喜好选择以下选项 [多选题]



选项	小计	比例
怀旧	85	 31.14%
温暖	146	 53.48%
时尚、新潮	103	 37.73%
特立独行	70	 25.64%
传统	71	 26.01%

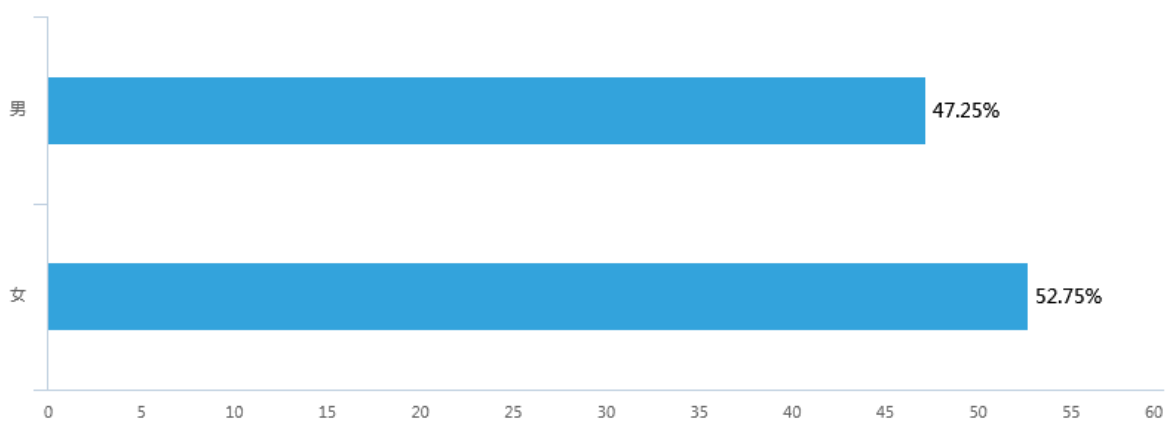


幽默	100	 36.63%
奋斗	74	 27.11%
本题有效填写人次	273	



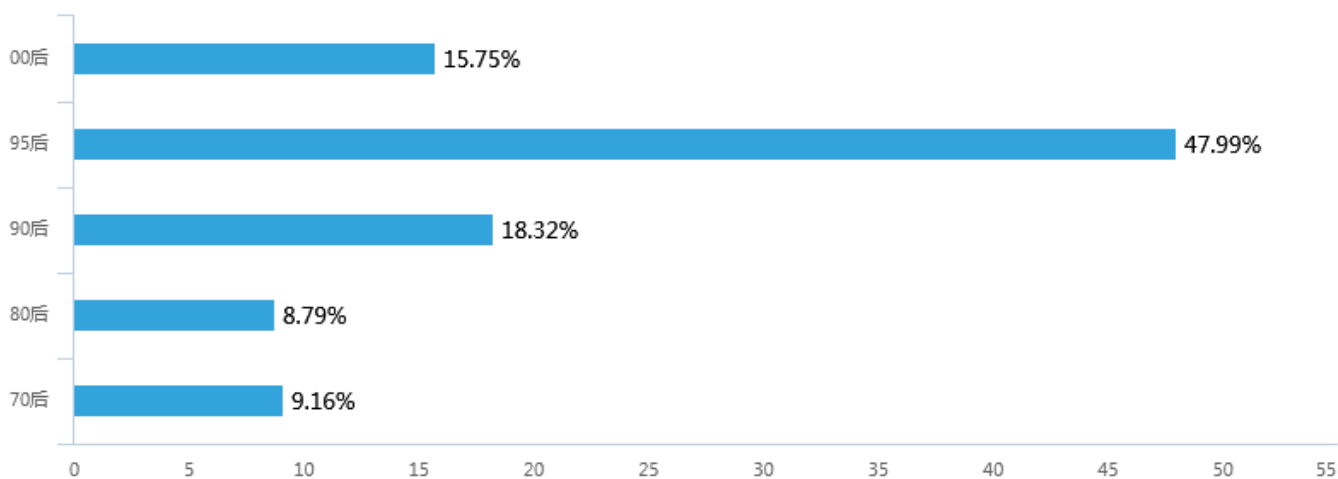
第 7 题 请问您的性别是 [单选题]

选项	小计	比例
男	129	 47.25%
女	144	 52.75%
本题有效填写人次	273	



第 8 题 请问您的年龄段为 [单选题]

选项	小计	比例
00后	43	15.75%
95后	131	47.99%
90后	50	18.32%
80后	24	8.79%
70后	25	9.16%
本题有效填写人次	273	



第 9 题 请问您现在处于以下哪个阶段 [单选题]

选项	小计	比例
高中在读	12	4.4%
大学在读（本科、硕士、博士）	137	50.18%
已工作 0-3 年	66	24.18%
已工作 3-6 年	25	9.16%
已工作 6 年以上	33	12.09%
本题有效填写人次	273	

