

天津顶益青岛行销 夏季推广说明

制定：天津顶益青岛企划部

目 录

一：拌面2002推广回顾

- ◇市场分析
- ◇竞争分析
- ◇销售分析
- ◇区域分析
- ◇通路分析
- ◇口味分析
- ◇策略方向

二：拌面2003推广规划

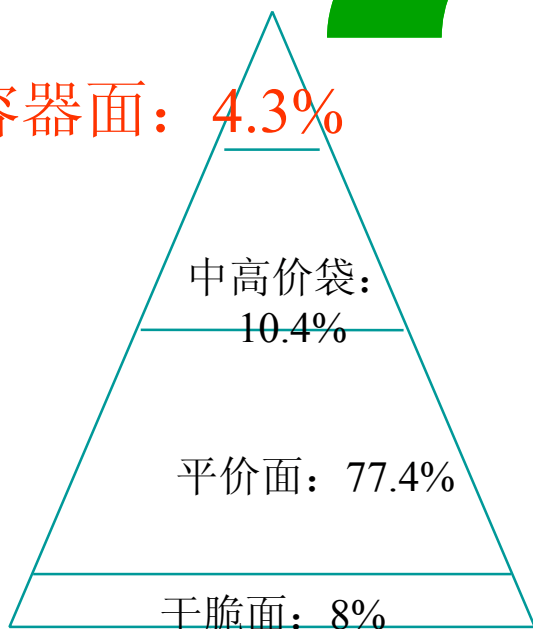
- ◇行销目标
- ◇产品策略
- ◇价格策略
- ◇区域策略
- ◇通路策略
- ◇消费者推广
- ◇媒体支持
- ◇目标分配
- ◇产品损益

拌面2002年推广回顾

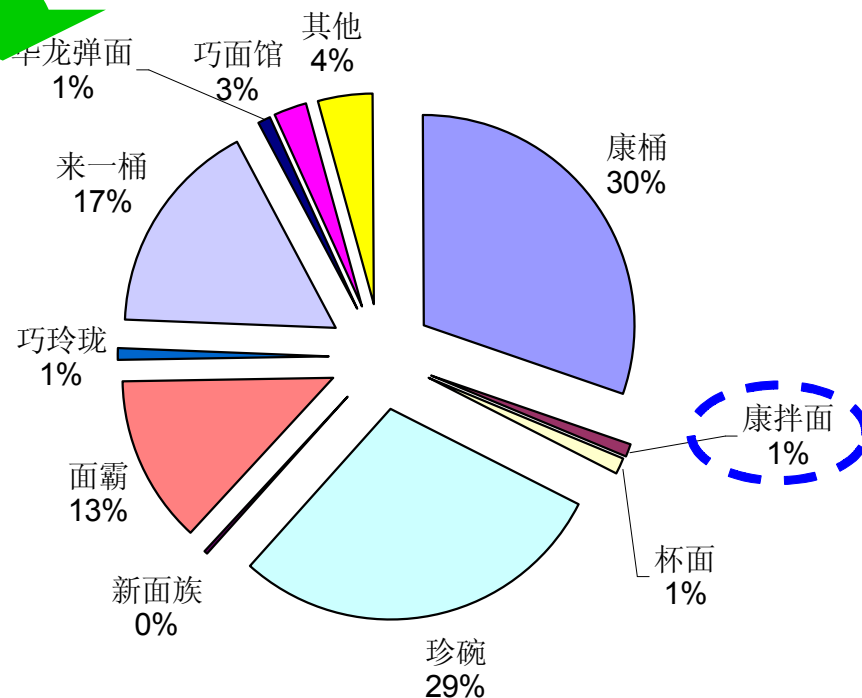


一、市场分析—02年

容器面：4.3%

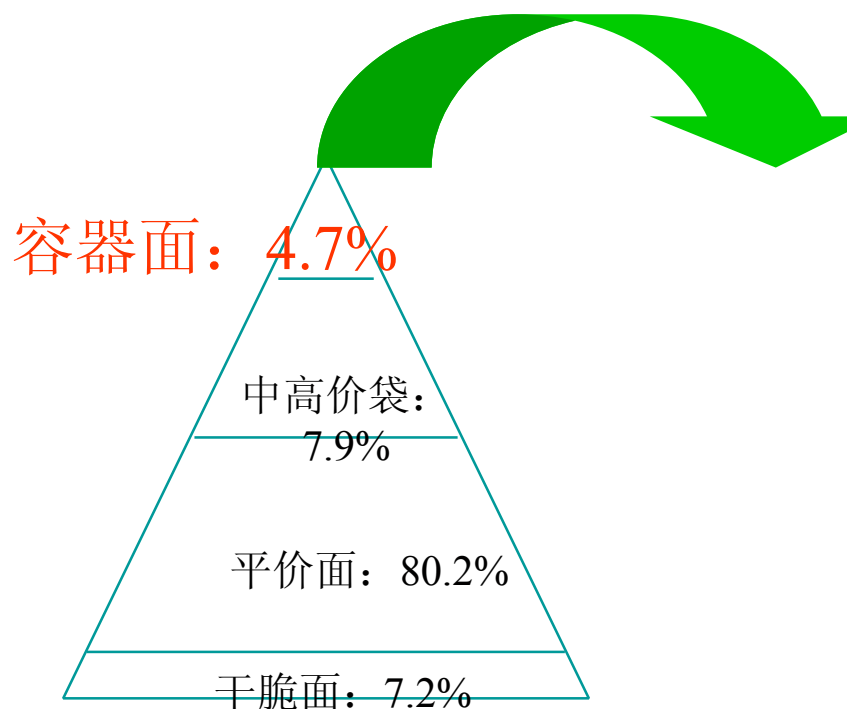


2002市场总量20.97亿包/年

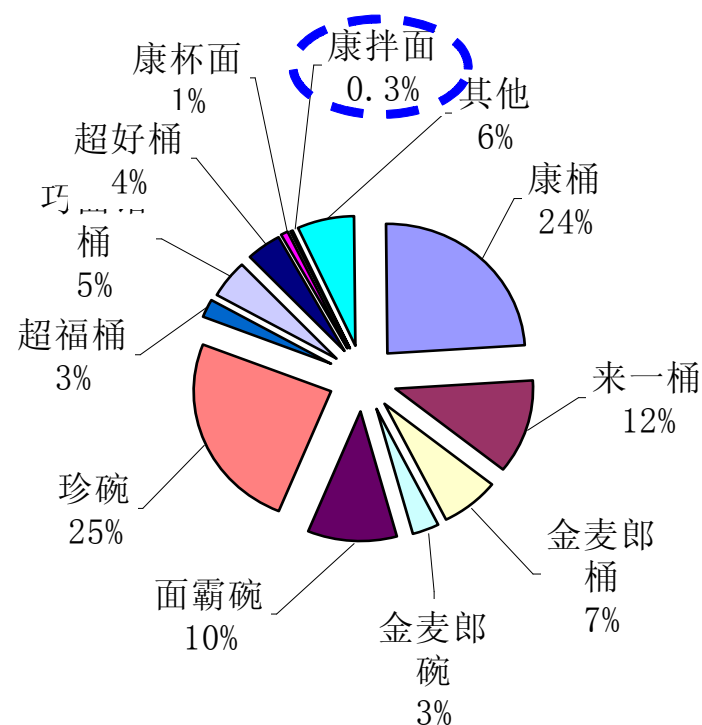


- 1、02年容器面占整体方便面市场的4.3%，月均销量达到75万箱，其中康桶/珍碗/面霸/来一桶四支主力产品占比达到89%；
- 2、拌面从02年4月份上市后累计全年占整体容器面市场1%的份额；

市场分析—03年1-3月

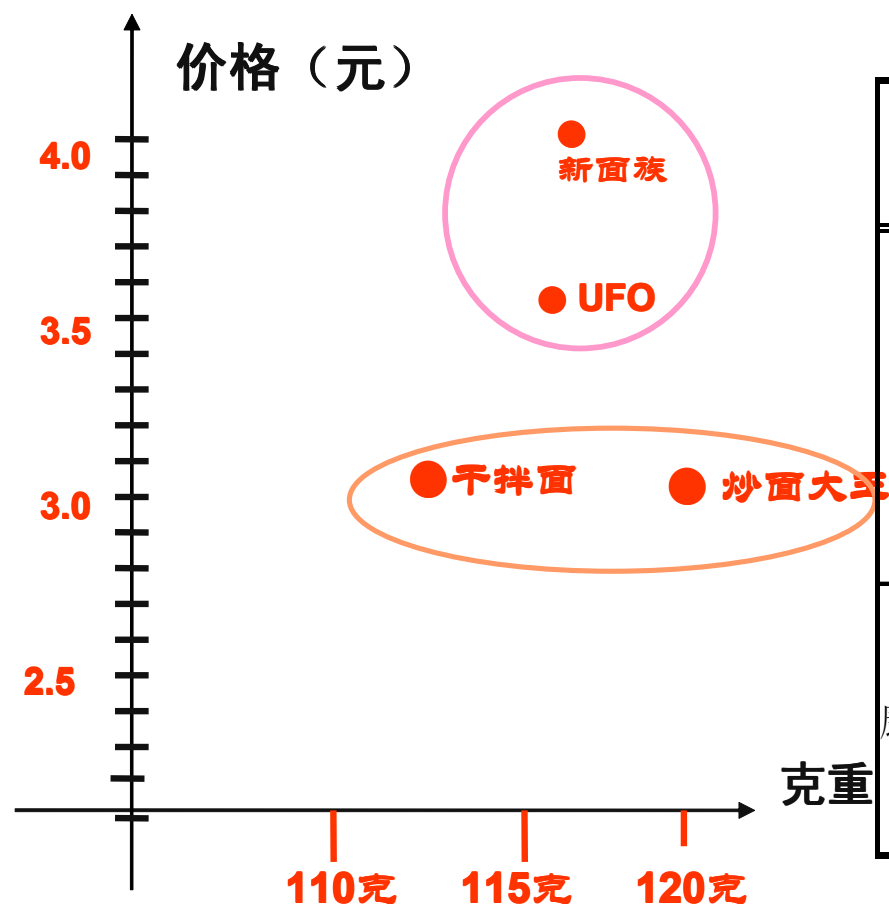


2003年1-3月市场总量月均2025.14千包/月



- 1、03年1-3月容器面占整体方便面市场的4.7%，月均销量达到79万箱；
- 2、拌面由于推广力度的减弱，占整体容器面已经下降到0.3%的市场占比

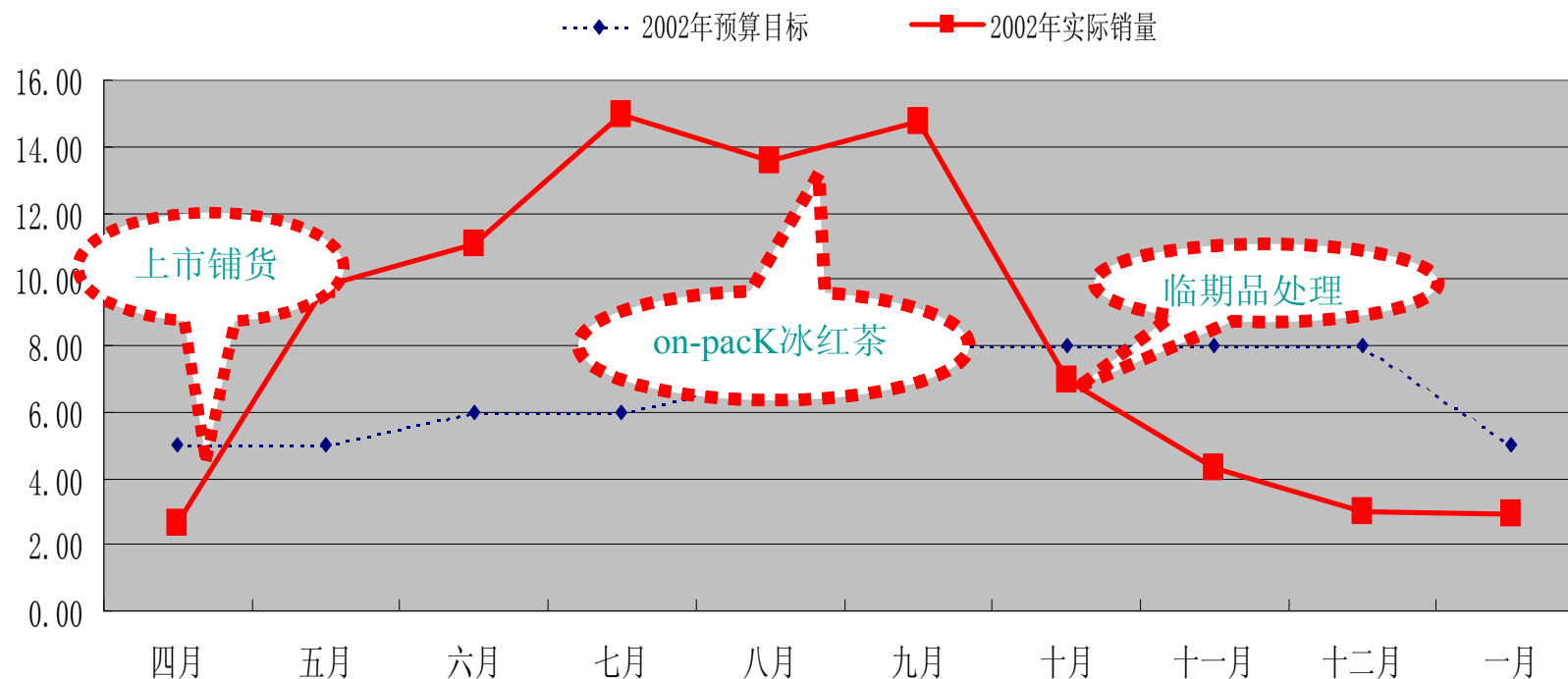
二、竞争分析



厂商	品牌	口味	克重 (克)	价格 (元/盒)	百克单 价
日清	UFO	铁板牛肉 黑胡椒牛肉 鱼香肉丝 四川火锅 虾仁炒面 咖喱牛肉 上海冷面 辣风暴 XO酱海鲜	115	3.5	3.04
	炒面大王	葱油肉丝 糖醋排骨 八宝肉酱 红油辣肉	120	3	2.50
康师傅	新面族	铁板牛肉 干烧海鲜 青椒肉丝	117	4.0	3.42
	康师傅 干拌面	红烧牛肉 干烧海鲜 香辣牛肉 炸酱 辣酱	113	3	2.65

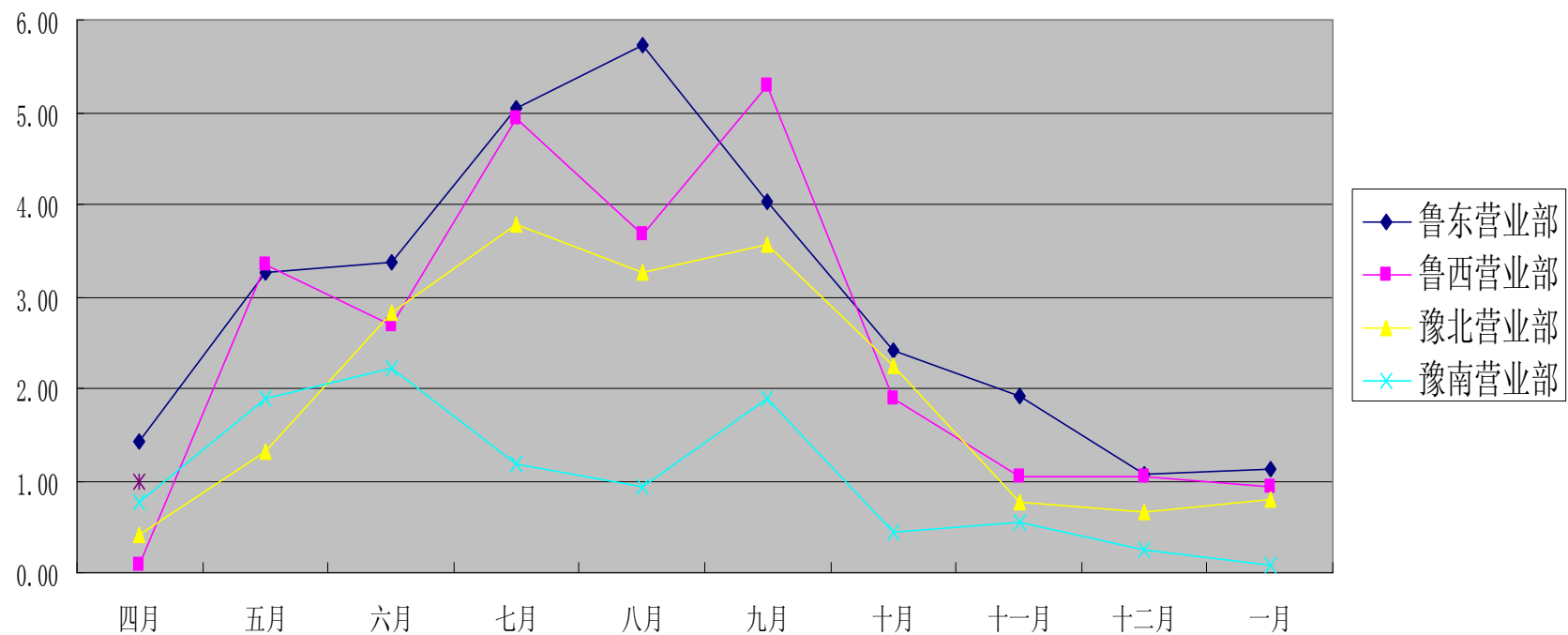
目前主要对手UFO为炒面市场的先发品牌，其时尚/多样的口味策略较有优势；且同炒面大王形成对康拌面的夹击，但受业务力限制，仅局限在青岛/烟台/济南/郑州几个城市的大型量贩系统销售。

三、销售分析



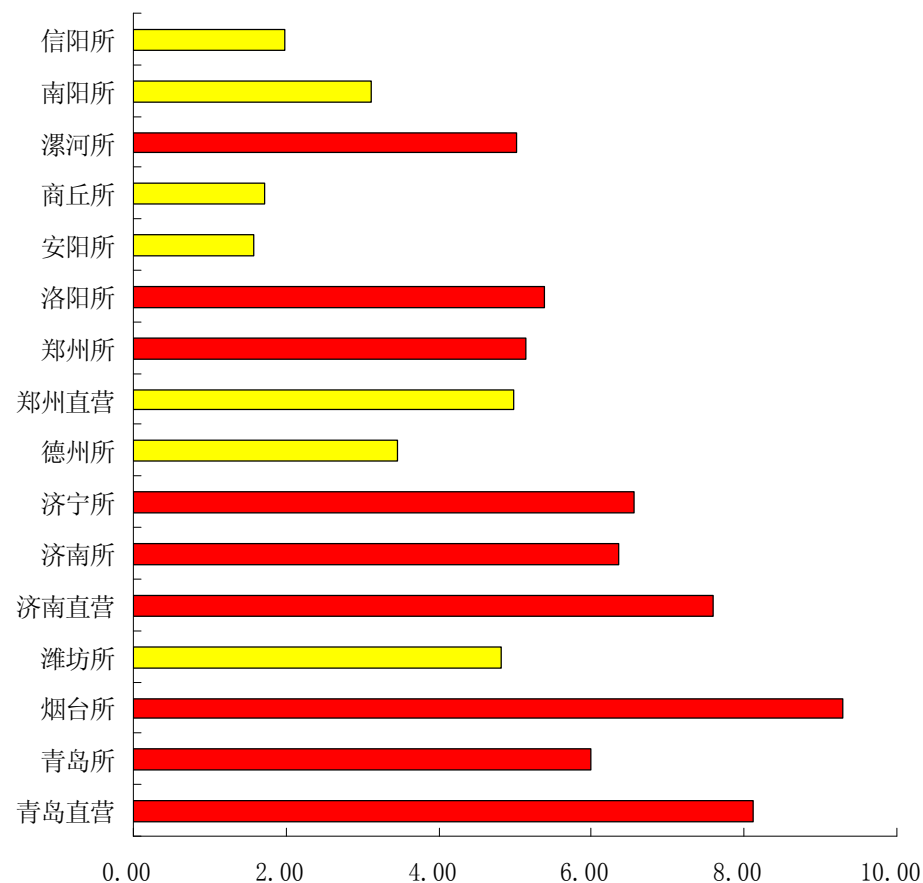
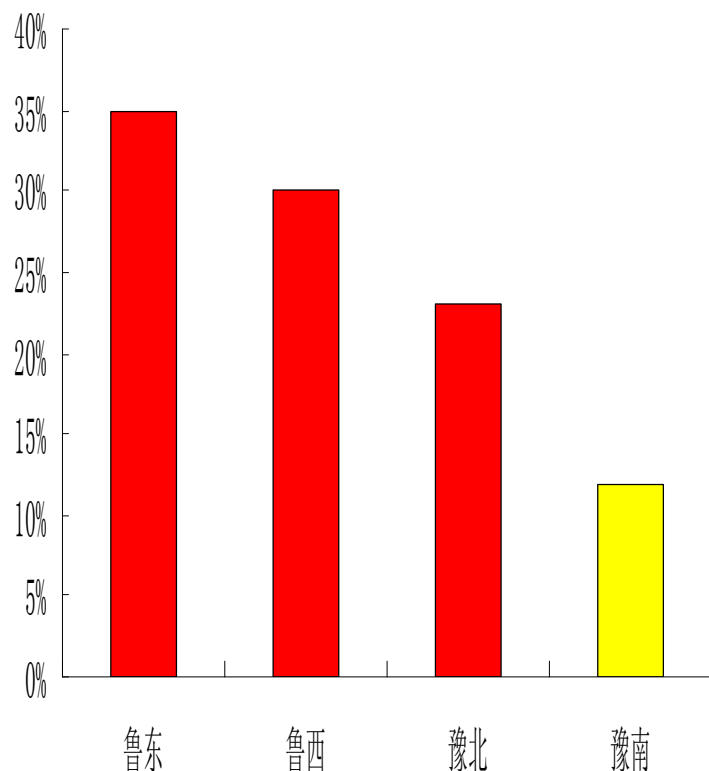
拌面自去年四月份上市后，在ON PACK冰红茶CP支持下，销售呈现良好上升势头。在7月和9月分别达到销售最高峰，十月份开始受季节影响，销量急剧下滑

四、区域分析-1



拌面自四月份上市后，四个营业部销售趋势基本一致；

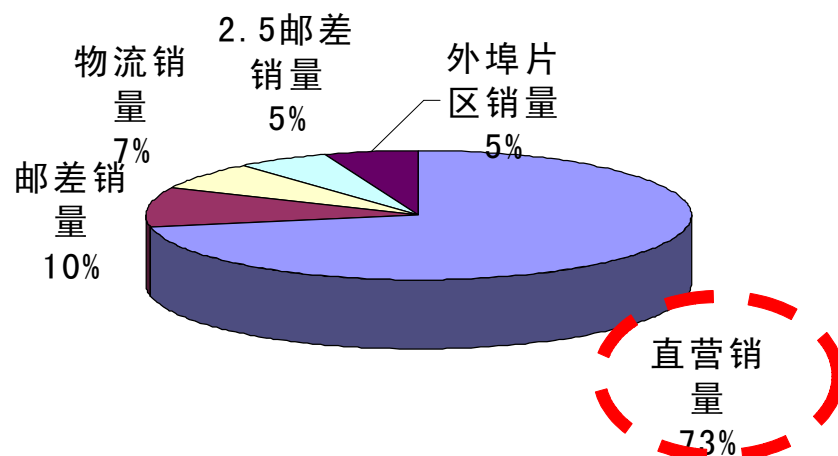
四、区域分析-2



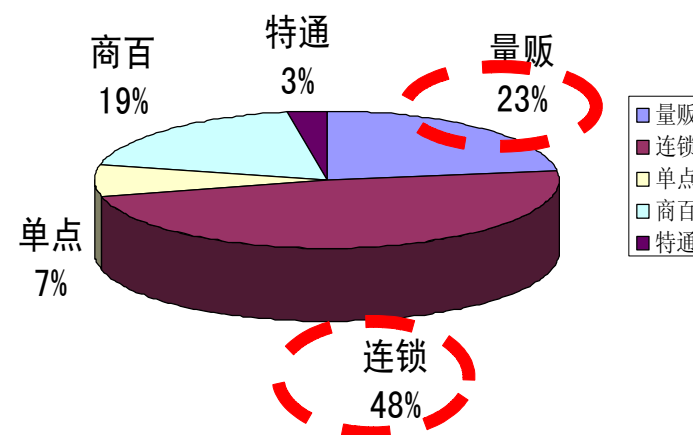
- 1、鲁东/鲁西/豫北营业部为拌面推广较好区域
- 2、从分所看02年销售较好主要有鲁东营业部的青岛直营/青岛所/烟台所
鲁西营业部的济南直营/济南所/济宁所
豫北营业部的郑州直营/郑州所/洛阳所和豫南的漯河所;

五、通路分析-1

02年整体通路别销售占比

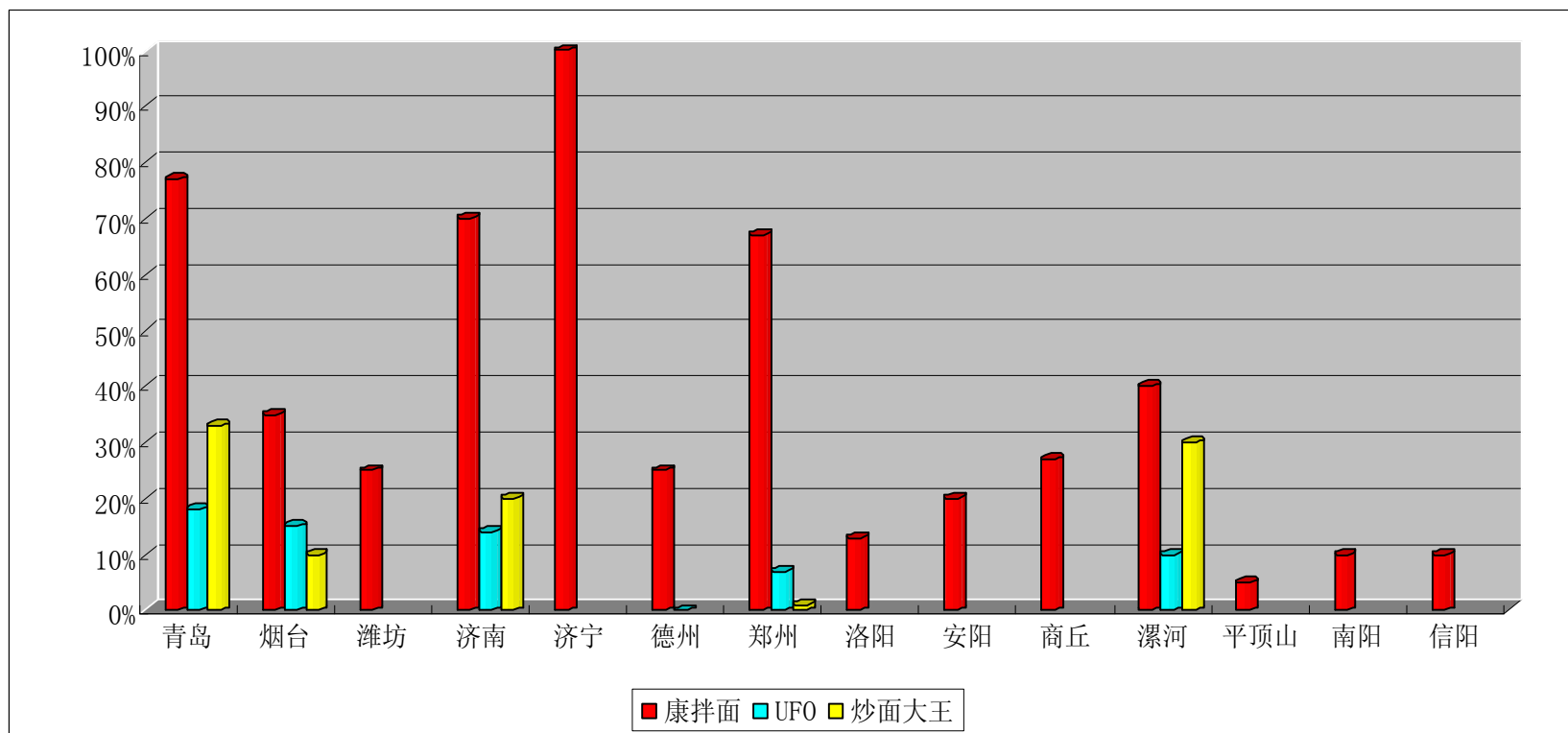


02三个直营所通路别销售占比



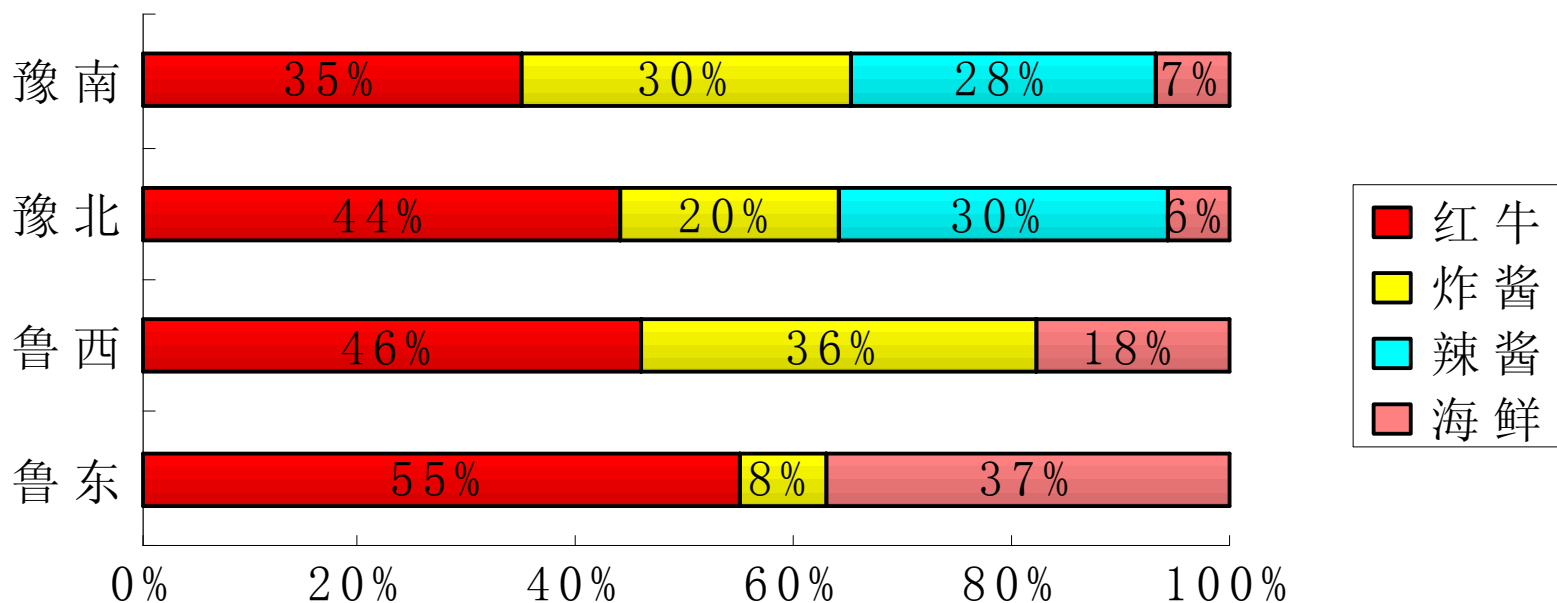
- 1、拌面目前销售主要集中在K/A通路,从3个直营所看主要集中在连锁店和量贩店部分。
- 2、邮差为第二主通路;

五、通路分析-2(铺货率)



- 1、康拌面在K/A铺货率在**青岛/济南/济宁/郑州**维持在60%以上，其他各所较低
- 2、竞品UFO/炒面大王在**青岛/烟台/济南/漯河/郑州**有一定的销售基础，目前铺货主要集中在大型的量贩店部分；

六、口味分析



- 1、红牛口味为四个营业部主力口味;
- 2、从口味排序来看鲁东: 红牛/海鲜/炸酱; 鲁西: 红牛/炸酱/海鲜;
豫北: 红牛/辣酱/炸酱; 豫南: 红牛/炸酱/辣酱;

七、问题&对策

问题

□康拌面知名度低，外包装缺少食用说明消费者食用习惯性太强，通常无意识中会泡错，

□冰红茶是非常有吸引力的赠品，赠品的季节性太强

□K/A、CACB点铺货率10月天气转凉后呈逐月下滑趋势；直接导致销量锐减

□缺少媒体的支持，消费者拉力弱

对策

✓产品精进，增加拌的使用讯息

✓集中火力资源持续性进行ONPACK或买赠形式的消费者活动

✓全面提升K/A、CACB点铺货率

✓中心城市规划EVENT活动和商场灯箱/看板等广宣支持，扩大产品知名度

拌面2003推广策略



一、行销目标：

①2003年4-9月份销售9.2万箱,较去年同期成长37%

②开发拌面市场,保持康拌面为拌面市场的领导品牌地位

③实现对潜在消费群体的教育和开发,进一步拓展容器面市场,从而提升康师傅容器面市场占有率

二、行销策略

把握旺季有利时机，全面提升精耕城市K/A及C/A铺货率，重点经营青岛/烟台/济南等日清炒面强势区域，配合CP活动与广宣/媒体运用，以整合行销手法推广，使康师傅拌面保持拌面市场的领导品牌。

时间段		4月下旬	5月	6月	7月	8月	9月
区域计划		将全区域精耕城区划分三个等级经营区（根据竞品竞争状况和拌面去年推广基础）					
通路计划		K/A+CACB+封闭通路（车站特通+写字楼通路）					
经销通路推广	邮差/2.5阶	首次进货6+1珍碗	12+1桶面	12+1			
	一阶 CACB	1箱送2珍碗铺货率 CA: 100%，CB: 70%	1箱送1桶面CA: 100%，CB: 80%	1箱送1桶面CA: 100%CB: 80%			
	封通	进货1箱送2珍碗+容器面专架陈列	进货12+1桶面+容器面专架陈列+五个甲级城市特通写字楼/商务区买赠推广				
K/A推广计划	平台	选取K/A第二陈列位生动化堆箱布置为活动平台执行相关CP活动					
	形式		◆[凉爽新拌法]--选择K/A规划档期，限量供应“2盒送1瓶300MLPET装鲜の每日C”，	◆[清凉一夏欢乐送]--选择K/A规划档期，限量供应“2盒送1瓶冰红茶			
			◆拌面大型“凉爽新拌法/清凉一夏”EVENT活动----设置现场试吃区+特卖推广区+活动区，吸引消费者参与，告知康师傅干拌面新吃法；				

三、产品策略

包膜:

总的设计风格不变，重点加入食用方法的告知

侧面加入
食用方法告知

因产品面条的调整，
正片重拍，重拍的
正片清晰度提高



口味名称微调
标识更清楚

面条:

- 炸酱、辣酱、干烧海鲜全部改为圆面条

酱包:



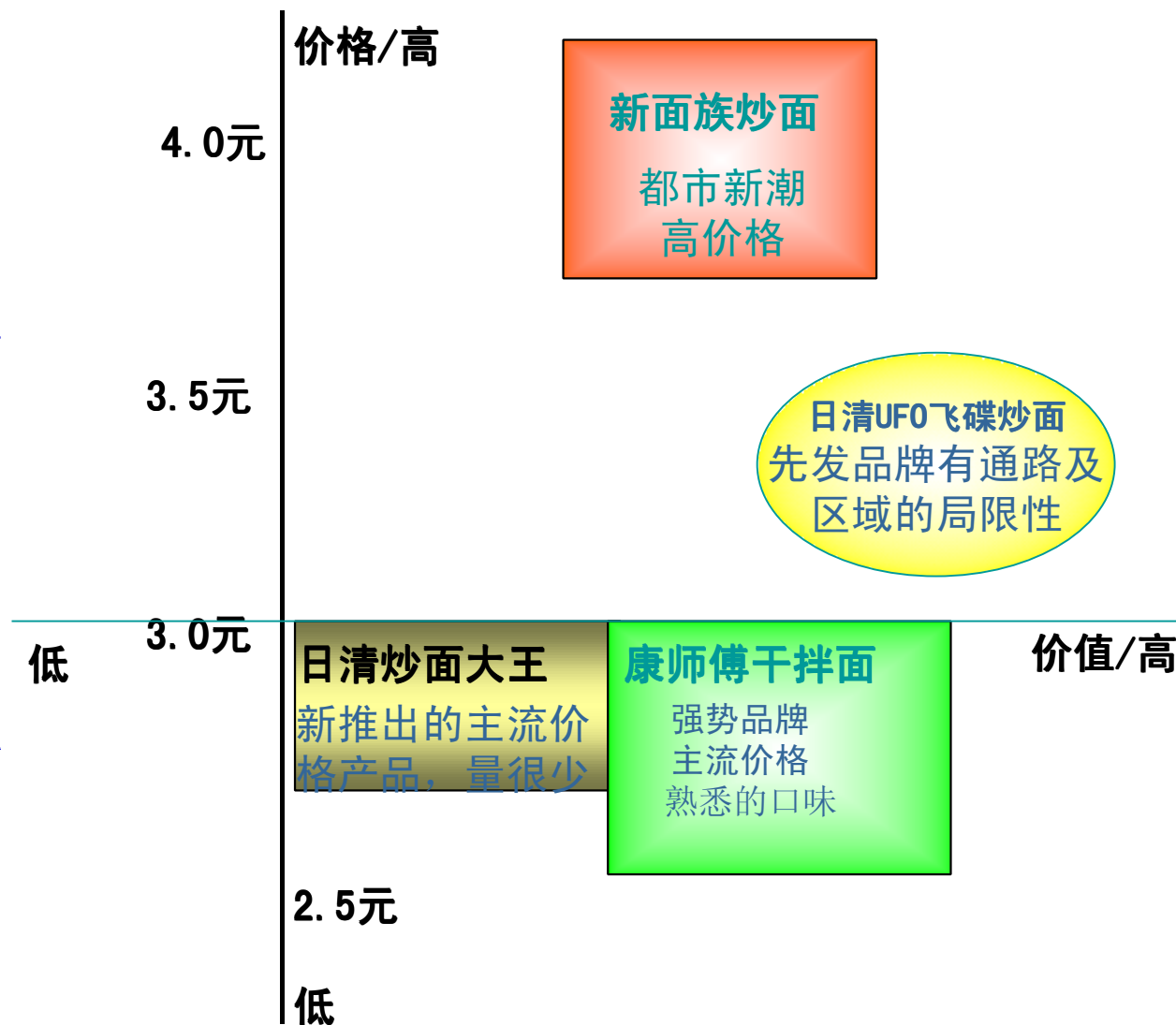
- 酱包设计拉开差异
- 重点提示加入时机
- 工艺改善，酱更好拌

毛利:

- 毛利平均上升2%

产品优势

- 拥有康师傅品牌
- 口味追求地道，是消费者熟悉的、喜爱的味道
- 目标消费群比较广泛
- 容器面的主流价格
- 强大的通路资源



四、口味策略

◇ K/A上架三支口味:

山东: 红牛+海鲜+炸酱

河南: 红牛+辣酱+炸酱

◇ 经销通路选择两支口味:

鲁东: 红牛+海鲜

鲁西: 红牛+炸酱

豫北: 红牛+辣酱

豫南: 红牛+辣酱

五、价格策略

品项	规格	三 阶				二阶				一阶转 单价	零售价	利润率
		进价	折让	出价	利润	发票价 =二阶 进价	出价	利润	利润率	进价	(元/碗)	
拌面PP	12入	29.5	0.4	29.5	0.4	29.5	30.0	0.5	2%	30.0	3.0	20%

品项	规格	量贩			超市			最低促 销限价 (元/碗)
		进货价 (元/ 箱)	进货价 (元/碗)	建议零 售价 (元/碗)	进货价 (元/ 箱)	进货价 (元/ 碗)	建议零 售价 (元/ 碗)	
拌面PP	12入	30.36	2.53	2.80	30.60	2.55	3.00	2.60

2003年维持现有通路价盘

六、区域策略

1、选择精耕城区为主要推广区域，片区市场不做推动

2、根据与UF0竞争状况与拌面去年推广基础将青岛精耕城区划分为3级经营区

一级经营区：青岛/烟台/济南3个甲级城市

重点经营K/A、CACB、特通；

执行[铺货达标+K/A买赠抽奖+EVENT+特殊通路开发+媒体开发]

二级经营区：威海/潍坊/东营/淄博/济宁/临沂/德州/郑州/洛阳/安阳/商丘/漯河/信阳/南阳/平顶山/许昌16个城市

重点经营K/A、CACB、特通；

执行[铺货达标+K/A买赠]

三级经营区：日照/泰安/枣庄/菏泽/聊城/滨州/开封/新乡/三门峡/焦作/濮阳/驻马店12个城市

重点经营K/A

执行[铺货达标]

七、通路策略

以一/二级经营区：K/A、邮差/CACB；三级经营区：K/A为主通路

第一阶段---上市期（4月下旬）

◆K/A: (4/21-4/30) 上架目标：量贩100%；连锁90%；单点100%

◆邮差/2.5阶：（4/21-4/26）：6+1珍碗

◆CACB:（4/24-4/30）：1箱送1个珍碗，拆箱回收并上架再送1碗（进半箱并拆箱回收上架送1碗）；

山东区域选择红牛+海鲜；河南区域选择：红牛+辣酱，

铺货率目标：（一/二级经营区）CA: 100%；CB: 70%；

CC点不做推动；

◆特通：（4/21-5/10）1箱送1个珍碗，拆箱回收并上架再送1碗（进半箱并拆箱回收上架送1碗）；

抢占五一假日销售机会，力度差额结案后补，铺货率目标：100%

七、通路策略

以一/二级经营区：K/A、邮差/CACB；三级经营区：K/A为主通路

第二阶段---推广期（5-9月）

◆K/A：铺货目标：量贩100%；连锁90%；单点100%

◆邮差/2.5阶：5月执行12+1桶面；6-8月执行12+1拌面

◆CACB：1箱送1桶面力度铺货，铺货率目标：CA：100%；CB：80%；

◆特通：1箱送1桶面+容器面专架陈列

八、消费者推广---K/A

活动时间：5月1日—6月30日

活动主题：“凉爽新拌法”

活动形式：

一级经营区：

每日C买赠+周末抽奖：平日2盒送300ML鲜的每日C（工厂直接捆绑，供货活动K/A）+周末抽奖（100%中奖）配合人员导购，奖项设置：一等奖：休闲椅；二等奖：精美相架；三等奖：纸巾（周末导购选取销量最大5家；具体点由MS根据当地情况提报）

二级经营区：

平日2盒送300ML鲜的每日C（工厂直接捆绑，供货活动K/A）

八、消费者推广-K/A

活动时间：7月1日—8月30日（每周末）

活动主题：‘欢乐一夏有拌法’

活动形式：

一级经营区：

冰红茶买赠+周末抽奖：平日2盒送300ML冰红茶（工厂直接捆绑，供货活动K/A）+周末抽奖（100%中奖）配合人员导购，奖项设置：一等奖：度假帐篷；二等奖：太阳帽；三等奖：扇子

二级经营区：冰红茶买赠：平日2盒送300ML冰红茶（工厂直接捆绑，供货活动K/A）

销量预估：8天* 50组/6*15家=1000箱/月

费用预估：10000元/月，占比33%。