

目录

1 企业概况简述.....	1
2 营销环境分析.....	1
2.1 宏观环境分析.....	1
2.2 微观环境分析.....	1
3 企业 SWOT 分析.....	2
3.1 优势.....	2
3.2 劣势.....	3
3.3 机会.....	3
3.4 危机.....	3
4 市场战略分析.....	3
4.1 市场细分.....	3
4.2 选择目标市场.....	3
4.3 市场定位.....	4
5 活动主题.....	4
6 策划目标.....	4
7 营销组合策略.....	4
7.1 产品策略.....	4
7.1.1 产品的整体概念	4
7.1.2 产品分类.....	5
7.2 价格策略.....	5
7.2.1 主要系列产品价格.....	5
7.3 渠道策略.....	5
7.4 促销策略.....	5
7.4.1 广告.....	5
7.4.2 促销活动.....	6
8 行动方案.....	6
9 资金预算.....	6
10 风险来源及控制.....	7
10.1 风险来源.....	7
10.2 风险控制.....	7
11 参考文献.....	7

策划概述

德芙是世界最大宠物食品和休闲食品制造商美国跨国食品公司玛氏（Mars）公司在中国推出的系列产品。本次策划主要是针对即将到来的平安夜、圣诞节，主要目标群体为年轻人，他们追求时尚、敢于表达心中的感情，而巧克力就很好的成为了他们表达感情的媒介，通过分析当前市场环境、企业自身环境，采取广告、促销等手段，大力宣传德芙巧克力产品，使更多的人选择购买德芙巧克力，扩大德芙巧克力销量及品牌美誉度。

1 企业概况简述

德芙巧克力是世界上最大宠物食品和休闲食品制造商美国跨国食品公司玛氏公司在中国推出的系列产品之一，1989 年进入中国，1995 年成为中国巧克力领导品牌，“牛奶香浓，丝般感受”成为经典广告语。巧克力早已成为人们传递情感，享受美好瞬间的首选佳品。

德芙巧克力的加工、制作技术历史长远，在口味包装等工艺上都有很好的口碑。突出表现在巧克力品种多，口味多元，巧克力加工设备高档配套设施齐全，产品开发力量强，产品更新换代快。另外，在中国消费者潜意识深处，巧克力是一切甜美、幸福的象征。而且，德芙巧克力有足够的资金实力作支撑，可供企业支配的产品研发、技术创新、人力资源、广告投放、营销推广等。

德芙巧克力是一种具有深厚文化的产品，情侣文化、健康文化、礼品文化，德芙的诉求点是牛奶香浓、丝般感受、顺滑美味等。

而面对日益成熟的消费者，玛氏食品公司不仅全力以赴研制出高品质的德芙牛奶巧克力德芙明信片篇广告女主角，而且每年求新求变，希望给消费者美好的巧克力体验，广告片也不例外。从“聆听德芙丝语”，到以独特的创意及别具一格的制作技术拍摄，带给消费者全新的感觉。

2 营销环境分析

2.1 宏观环境分析

政治环境分析：在中国刚刚对外开放的时候，很需要同国外的大型跨国企业合作发展经济，玛氏公司利用这个机会，于 1993 年通过在中国本地设立分公司的形式，成功进入中国市场。

经济环境分析：拥有 14 亿人口的中国，巧克力正以 10-15% 的年增长率迅猛发展，市场消费潜力高达 200 亿元。巧克力在中国具有巨大的发展潜力，人民生活水平及消费水平不断提高，巧克力市场会进一步扩大。中国人均年消费巧克力只要达到 1 千克，就是全球最大的巧克力市场。中国市场的重要性就在于，这是一个潜力巨大而未开发的巧克力市场，在未来几十年里将会有令人兴奋的成长机会。中国巧克力市场将迅速发展，这对巧克力厂商来说是极好的契机。由于中国巧克力市场拥有巨大的消费潜力，世界各大知名巧克力厂商都将目光聚焦中国。有关数据显示，中国巧克力市场中，品牌市场份额位居前 3 位的分别是德芙(38.61%)、吉百利(13.22%)、金帝(11.12%)，其中，世界三大著名巧克力品牌——德芙、吉百利、金帝就占了近 2/3 的市场份额。由此可见，中国巧克力市场品牌集中程度非常高，尤以德芙优势最为明显。

社会文化环境分析：随着社会的发展以及全球化的趋势，不同的社会有着不同的文化适应性。巧克力本来是西方的一种文化，随着全球市场的发展，巧克力也随之来到中国，人们也对其慢慢的适应。现在，巧克力在中国也形成了一种独特的文化。玛氏公司的德芙巧克力之所以起名为德芙，也有它独特的文化，英语作为世界上第一大通用语言已经深入人心，特别是 LOVE 这个单词，更是人人皆知，德芙 DOVE (DO YOU LOVE ME) 与 LOVE 只有一个字母之差，人们心里普遍把德芙看作是爱的象征，使得德芙在中国市场有着 80% 的品牌知名度。

2.2 微观环境分析

供应商分析：德芙巧克力是世界上最大的宠物食品和休闲食品制造商美国跨国食品公司玛氏(Mars) 在中国推出的系列产品之一，可以得到供应商的高度信任，不存在供应问题。

营销中介分析：德芙知名度高，促销力度大，中间商容易获利，销售的积极性高，形成良好的销售渠道。

竞争者分析：由于中国巧克力市场拥有巨大的消费潜力，德芙、吉百利、好时、金帝四个品牌已经占据了我国巧克力市场 70%以上的份额，巧克力市场开始呈现出寡头竞争状态。不过，现在各种糖果的销售也是巧克力市场的一大威胁，他们在某种程度上替代了巧克力，因为果汁含有丰富的维生素 C，口味更天然，再加上软硬适中的口感，真的让人很喜欢，这就给巧克力市场带来极大威胁，与德芙的礼品装巧克力有着极大的竞争力。但即便如此，德芙仍然占有极高的市场占有率，以德芙、吉百利为首的国外巧克力企业在中国走的就是一档路线，不断升级的营销方式意味着企业对行销不断扩大的投入。

顾客分析：巧克力产品要想拥有广泛的消费群，取决于人们生活水平的提高和巧克力本身诱人的口味，同时与巧克力产品的多样化有密切的关系。根据不同顾客的不同消费需求，生产制定不同口味，不同大小形状，不同包装形态的巧克力，形成个性消费，满足顾客的消费需求。

购买巧克力主要偏向于女性，女性对巧克力的偏好大于男性，年轻女性购买巧克力的倾向相当明显。孩子是巧克力消费群中极其重要的环节。尤其是 15~24 岁的人群为自身消费的主要群体。而 35 岁以上的消费者购买的产品绝大多数是为孩子购买，特别是 35~44 岁的人群，这一比例高达 86.3%。

购买巧克力的频率与年龄有较强的关联，年龄低的人群购买的频率较高，高频率购买的比例呈现从低年龄到高年龄逐步递减的规律，低频次购买正好相反。

购买的动机：通常作为礼物赠送，表达爱的一种方式。在中国巧克力市场中，巧克力以“礼品”形式被消费的比例占总消费的 52.4%¹，即在中国市场，有一半以上的巧克力是作为礼品被消费的。

3 企业 SWOT 分析

3.1 优势

(1) 品牌优势：品牌是消费者和产品之间的完全体验，她是消费者的个性化选择，同时品牌又代表的高品质和高知名度、美誉度等。在巧克力市场上，只有知名的品牌才能对产品的原料有所保证。对产品的工艺有非常强的提高。巧克力作为一种非常特殊的产品，它对仓储、物流等环节的要求非常高。所以只有知名品牌才能向消费者提供这种保证，同时向消费者提供稳定的、高质量的产品。而德芙在中国市场已经树立了一定的品牌形象。德芙所属的美国玛氏有限公司是世界上最大的巧克力和糖果公司，全球年销售额超过 150 亿美元。旗下有诸多国际品牌，具有较大的国际影响力，玛氏所涉足的每个业务，在各自的领域里都是市场的领先者，在金融资源上也有一定的优势，其本身的市场竞争力，创新能力以及市场发展经验毋庸置疑。

(2) 质量优势：采用最优质的纯天然可可液和可可脂精心配置而成的德芙巧克力，其各项指标都达到欧洲最高标准。

(3) 产品优势：这是某消费者对德芙的评价：好吃，味好，广告好；口感好；巧克力味纯；味不太甜，味好；比较细腻，不腻口。德芙只要重在诉求一种“丝滑”的口感。(广告语：牛奶香浓，丝般感受)产品本身优势：一是原料优质化，二是工艺科学化，三是品种多样化、营养化，四是包装精美化，五是产品组合化。

(4) 生产技术优势：采用了国际先进的设备和生产工艺。使公司在巧克力及其制品的研究开发方面具有较高水平，显示出世界第一流的水平。

(5) 资金优势：德芙在金融资源上占有一定优势，有世界上最大的巧克力糖果公司美国玛氏公司投资的，在资金方面占有了绝对优势。可以不断的投入很大资源进行产品研发，为消费者提供优质美味食品。

(6) 社会文化优势：德芙较早的进入市场，在消费者心中有一定的份量。德芙品牌之产品的消费者具有较高的品牌忠诚度，利用口碑传播，会影响其他消费者；创造与目标受众更多、更好的互动机会，提高品牌偏好度。而且新产品开发量强，产品更新换代快，与市场需求紧密结合。产品因爱而生，有着深刻的文化意义。

3.2 劣势

(1) 缺乏对中国市场的了解: 表现在对中国市场流通体系、市场结构、中小城市分销渠道与形式、地域差异、消费心理、消费行为、饮食文化、口味差异等的啦解和把握上不够全面、详细和真实。德芙进入国际市场, 也就是进入别的国家的市场, 对于那些市场来说, 德芙产品就是进口产品, 由于定价较高, 所以价格在其他国家市场上处于较高地位, 只能在中高端市场徘徊, 于各国本土竞争巧克力产品相比处于了劣势。

(2) 消费者对巧克力的误解: 由于对巧克力了解不够充分, 消费者普遍存在着巧克力是高糖、高热量的食品, 不仅会使身体发胖, 还会导致心血管疾病、糖尿病等错误的认识, 致使部分消费者想吃, 但又不敢吃、怕吃。

(3) 市场有很多的假冒伪劣德芙产品, 给消费者带来错误观点, 使消费者失去对德芙巧克力的信心。

3.3 机会

(1) 巧克力在中国发展的历史有 50 多年。规模生产从上世纪 70 年代至 90 年代快速发展, 到目前为止生产量并非很大。据统计, 目前全国的总生产量为 7 万吨左右。人均消费 50-60 克左右。而发达国家, 如日本人均 7 公斤, 欧洲人均在 10 公斤以上。虽然国内的发展很快, 但差距很大。所以, 巧克力的消费量会随着生活水平提高, 而逐步扩大。

(2) 增加新的产品系列, 满足多样化需求, 市场反应良好。

(3) 可以增加新的厂区, 扩大生产量, 满足市场需求。

(4) “节日经济”已经成为一种非常有效的营销方式, 在特别的节日巧克力已成为人们表达情感的一种方式, 在即将到来的圣诞节、元旦、情人节以及各国在第一季度的其他一系列节日等, 带来的又会是一片巧克力的天空。

3.4 危机

(1) 顾客的偏好: 随着中国市场与国际的接轨, 国内的巧克力消费市场会逐渐打开, 国产巧克力由于价格略低于德芙, 一旦国内巧克力的口味迎合了广大消费者, 这对德芙来说会散失广阔的市场。

由于消费者增长的健康和营养意识, 目前消费者对健康以及营养的食品的青昧程度极高。并且, 假冒产品在某中程度上对企业的发展和产品的宣传有不利的影响。各品牌的巧克力制造商也都看到了第一季度的“节日经济”效应, 尤其是圣诞节、情人节都是巧克力产品出售的高峰期, 所以都在运筹帷幄, 准备大展拳脚, 争取最大限度的利用这段时期以获得的最多利益。

(2) 竞争者分析: ①业内竞争: 德芙、吉百利、好时、金帝等几大品牌, 在市场上呈寡头竞争状态。②替代品: 各种糖果的销售也是德芙的一大威胁, 它们在某种程度上替代了巧克力。

通过 SWOT 的分析, 利用国内市场发展潜力大的机会, 改正自身劣势, 发展优势, 加大德芙在国内市场的销售份额。

4 市场战略分析

4.1 市场细分

根据不同消费者的不同消费需求, 生产制定不同口味, 不同大小形状的巧克力, 形成个性消费, 例如小孩喜欢甜食, 口味大多适合他们的需求, 女性则较钟情于牛奶巧克力和男性较之喜欢黑巧克力等等; 根据顾客的需求, 可以提前预定各种巧克力, 可以按照客户的要求, 为其提供款式多样、口味儿多变的手工巧克力, 以满足不同层次的顾客消费要求。消费者的购买动机: 通常作为礼物赠送, 表达爱的一种方式或自己享用, 所以要注意发觉潜在的消费者。

4.2 选择目标市场

女性爱吃巧克力, 巧克力是最美味的食品之一, 尽管女性在体形和美味的抉择中痛苦不堪, 但对巧克力的偏好仍十分明显。调查显示, 年轻的女性购买巧克力的倾向性相当明显。

年龄低人群购买频率高,购买巧克力的频率与年龄有较强的关联,年龄低的人群购买的频率较高。据统计,15~24岁的购买者自己消费巧克力的比例很高,为主要消费群体。另研究表明,35~44岁的消费者购买的产品绝大部分是为孩子购买,这一比例高达86.3%。

热恋中的情侣,节日情侣选择送巧克力来表达情感的最多。所以本次策划重点目标群包括情侣之间,在平安夜、圣诞节前夕通过一系列的广告宣传、促销活动来吸引更多的人来购买德芙巧克力。

潜在消费者,由于对巧克力的了解不够充分,消费者普遍存在着巧克力是高糖、高热量的糖果,不仅会使身体发胖,还会导致心血管疾病、糖尿病等错误的认识,致使部分消费者想吃又不敢吃。一些男性认为巧克力是女性的专利。有很多消费者认为目前市场上的高档巧克力最大缺点就是价格太高,价格高是影响高档巧克力消费的主要因素。转变上述几类消费者的想法至关重要,也会使巧克力拥有更多的消费者。

本次策划活动目标群体为中高端消费者、对产品没有信心的以及一些青年男性群体、追求浪漫的年轻情侣。

4.3 市场定位

巧克力消费群体属于比较时尚的人群,休闲、时尚等是这一人群生活中的重要组成部分。巧克力的品质和口感就成为消费者购买时的第一选择。18-28岁于恋爱期注重浪漫的情侣,主要是大学生群体、年轻的白领,他们为主要市场。巧克力作为礼物、礼品是情感传递的首选,30-45岁夫妻列为礼品装系列的目标消费者。

德芙是消费者极为熟悉的品牌,其产品在制作上采用基料与膨化谷物、低糖值糖体或果蔬制品等混合制成,不仅口感好,而且其单位热值又降低了30%~60%,并且在品质上也有保证,既满足了我们的选择的目标顾客又解决了健康问题。

5 活动主题

本次策划活动期限为2015年12月15日至2016年1月15日,主要针对平安夜、圣诞节、元旦这三个大的节日做宣传,以此增加德芙巧克力的销售量。

主题:给你浓浓爱的礼物。

主打产品:浓情系列巧克力及其他盒装巧克力。

6 策划目标

短期目标:在2015年12月15日至2016年1月15日这1个月时间内,通过本次策划活动的实施,提高德芙巧克力的销售量,进一步提高其市场占有率。

长期目标:进一步提高德芙巧克力的知名度与美誉度,使德芙巧克力继续保持它在国内的市场地位。

7 营销组合策略

7.1 产品策略

德芙巧克力是中国巧克力第一品牌,高品质的巧克力带来牛奶香浓,丝般感受的巧克力体验,众多口味与规格,总有一款适合您的需要,优质的原材料,先进的生产及包装工艺,确保产品卓越品质,满足中国消费者不同口味和需要。

7.1.1 产品的整体概念

核心产品:吃德芙巧克力所代表的享受和生活品味。

有形产品:高品质的巧克力;独特的口感;精致的包装;不同口味等。

附加产品:健康食用巧克力;巧克力的优质保证;优质服务;先进的生产和包装工艺。

期望产品:纯正的巧克力风味;特别细腻的口感;独特的巧克力体验。

潜在产品:巧克力的新吃法;德芙品牌;德芙形象。

产品组合:奶香白巧克力、香浓黑巧克力、醇香摩卡及烤杏仁巧克力、榛子杏仁及葡萄干巧克力、德芙脆巧心、星彩巧克力、德芙麦芽脆心巧克力、德芙倍醇黑巧克力。

延伸产品类型，满足不同消费者的口味喜好。德芙陆续推出了牛奶味巧克力、黑巧克力、果仁巧克力、榛子巧克力、摩卡巧克力五种口味。

针对礼品市场，德芙推出了精选礼盒系列装，针对高端消费群体推出了德芙碗装系列；针对大众消费群，推出“德芙+10%”促销系列装；针对家庭消费市场，节日消费市场特性，推出德芙分享装、德芙星彩瓶系列。旨在让更多的消费者体验到德芙的丝滑享受。

7.1.2 产品分类

德芙口味丝滑、香甜，比较细腻，但很多人认为它太甜容易上火。现在它的口味有：奶香白巧克力、香橙、麦芽、清凉薄荷、榛仁巧克力、黑巧克力、丝滑牛奶。品种有：德芙榛子巧克力、德芙奶香白巧克力、德芙丝滑牛奶巧克力、醇香摩卡及烤杏仁巧克力、德芙榛子杏仁及葡萄干巧克力、德芙脆巧心、星彩巧克力、德芙麦芽脆心巧克力、德芙倍醇黑巧克力等。

产品主要用于送礼、自己吃。包装采用欧美风格设计，非常精美，分为独立包装、小包装、塑料包装以及铁盒包装等高、中、低多个档次。

7.2 价格策略

价格能够像潜在买主传递有关产品、企业等方面的信息，顾客往往把价格和质量联系在一起考虑，往往认为高质量产品应定价高，高价应具有高质量，这也正是德芙在中国所走的路线，利用高科技制造出优质的巧克力，成本高，则价格也要相应的高，考虑这方面，德芙在中国走的是一档路线，虽然价格稍高，但随着我国人民的生活水平的提高，这也未成障碍，德芙依然有很大的消费群，占领很大的国内市场。

玛氏的德芙在中国采取的是统一定价，是一个跨国大企业，拥有很强的规模和资金实力，作为进入中国的龙头企业，玛氏认为在中国市场保持统一价格，有利于公司和产品在市场上保持一致形象，且有利于制定统一的市场策略，便于公司总部对整个营销活动的控制。

7.2.1 主要系列产品价格

友情之选：德芙忻意牛奶巧克力 113 克 价格 32.8 元

商礼之选：德芙巧克力精心之选 160 克礼盒生日礼物 价格 89 元

和睦之选：1、德芙精巧装巧克力礼盒 348 克 价格 51 元

2、德芙星彩巧克力 285 克 价格 49 元

真爱之选：1、德芙巧克力心印迷你巧克力礼盒 53 克 价格 29 元

2、德芙恋语榛子酱夹心巧克力礼盒 150 克 价格 68 元

3、德芙巧克力心语礼盒 98 克 价格 38 元

7.3 渠道策略

德芙在渠道选择上非常注重单店盈利能力的考核，单店是否具有盈利性，是德芙选择经销渠道的重要标准。由于巧克力具有易融、保质期短、难储存的特性，很多没有冷气设施、消费力低下、流通较弱的终端渠道被德芙拒之门外，正是因为德芙在渠道上进行大胆的取舍，因而减少了大量产品过期、变质等不必要的耗损现象，每年节省资金数以千万元，与此同时，德芙有对目标消费群生活、工作、休闲、娱乐等消费场所进行了密集的开发覆盖。德芙渠道取舍政策不仅未影响产品的销售，相反却增加了产品的销售机率，扩大了渠道销售范围，促进和提升了德芙的市场占有率。

7.4 促销策略

巧克力的促销活动主要有人员促销、广告、公关、营业推广等形式的选择及其组合。本次策划主要是进行网络视频广告及户外广告和举办一些促销活动，来促进德芙巧克力的销售。

7.4.1 广告

由于本次策划实施时间较短，主要针对平安夜圣诞节而做，所以主要选择网络视频广告和户外广告，代言人选择李易峰和杨颖。

(1) 视频广告

主题一：德芙，给你最好的爱。主要针对热恋中的情侣或者夫妻这一群体。

男主在临近平安夜想着送给女主什么礼物，在琳琅满目的超市里，看到德芙的心形巧克力，眼前一亮，拿着送给爱人，爱人很感动，两个人热情相拥。

主题二：平安夜，送给自己的礼物。主要针对一些单身男女群体。

平安夜，一对对的情侣走在街上，单身的人似乎显得很孤单，但是即便是单身也要在平安夜给自己最好的礼物，一男一女都走向了德芙心语巧克力，缘分让两个不认识的单身男女相遇，渐生情愫，平安夜，德芙给你最好的礼物。

主题三：给家人带去我们的祝福。

元旦到来，给家人带什么礼物好呢？男主看到了德芙巧克力的精装巧克力礼盒，想到儿女品尝巧克力的幸福，男主买了两盒带回家，一家人其乐融融的享受着巧克力的丝滑，慢慢的家庭幸福感。

该视频广告主要插播在爱奇艺视频、优酷视频、腾讯视频，在电视剧前后插播，让更多的人知道，扩大宣传效果。

(2) 户外广告

印发大量的宣传单，宣传本次这个“平安夜，给你浓浓爱的礼物”的活动，让更多的人参与进来，同时将印有代言人的宣传海报张贴于车体、灯箱等户外，引起更多人的关注。

(3) 广告目标

通过前面的广告创意，传递给消费者德芙巧克力的理念，它不仅仅是情侣爱人之间的选择，更涉及到友情、亲情，让更多人喜欢上这个产品，让产品的知名度、美誉度、市场占有率都有所提高。突破价格障碍，让消费者感受到德芙巧克力不仅仅是一种吃的，补充给消费者需要的能量，更能够迎合消费者情感上的诉求点，甚至给消费者一种物超所值的感觉，从而扩大销售量。

7.4.2 促销活动

除了一些广告宣传，同时还有一些促销活动，吸引更多消费者的关注。

(1) “缤纷浪漫平安夜”活动

举办一场“缤纷浪漫平安夜”活动，我们利用巧克力的情侣文化达到销售目的，以温馨浪漫为基调，或配合流畅的音乐，演奏爱的温柔乐曲，或用美丽的玫瑰，宣告爱的坦诚与浪漫，小心翼翼的打开每一颗金色巧克力，心型的榛子酱夹心巧克力闪耀爱的光泽，细细品味，可可的醇香、榛子酱的柔滑，一如美丽的爱情，浓郁的醇香中充满着无限的温柔……..

(2) 特价促销活动

在全国各大超市售卖点或其他场所，安置一名或两名促销人员进行促销活动，购买特定价值的德芙巧克力进行抽奖活动，奖品包括：礼盒包装的苹果、玫瑰花、精美情侣杯子等等。

在网上也可以实施一些优惠活动，如购买 100 元巧克力赠送 100 元代金券等。

8 行动方案

产品销售：完善营销网络，进一步拓展市场占有率。

广告推广：视频广告与各个视频合作商商量，确定具体播放时间。户外宣传广告在 12 月份就开始准备投放，在促销期间发放一些广告宣传单。

促销活动安排：2015 年 12 月 23 日——2016 年 1 月 5 日期间，网上购买德芙巧克力赠送代金券。

2015 年 12 月 24 日、25 日、2016 年 1 月 1 日在各大超市网点设立促销点进行促销活动，只要购买德芙系列巧克力就有机会进行抽奖活动。

2015 年 12 月 24 日晚上在某高校或其他场所举行“缤纷浪漫平安夜”活动，邀请恋人、情侣来参加，免费品尝香浓巧克力，并进行一些游戏，胜利的有机会赢取巧克力大奖。

9 资金预算

广告预算	人员促销预算	促销活动预算	其他费用	总计
广告公司费用 800 万元	产品费用 200 万元	60 万元	150 万元	2260 万元

广告媒介 费用 500 万元 明星代言 费用 500 万元	人员费用 50 万元			
--	---------------	--	--	--

10 风险来源及控制

10.1 风险来源

由于受到自然灾害影响，如天气好坏，这些因素会影响一些户外活动的进行，进而影响活动效率，影响公司的利益。

随着市场竞争的日益激烈和市场开发的需要，公司投入逐渐增大，但因为投入市场具有比一定不确定性可能出现部分投入难以达到预期效果，造成公司资金损失。

10.2 风险控制

加强公司的管理制度，确保市场环境调查的真实性，减少失误，对风险采取一定的措施及防范，提高公司的生产经营和盈利。

11 参考文献