# 2025周黑鸭营销推广策划方案.（模版）

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2025-07-02

*第一篇：2024周黑鸭营销推广策划方案.（模版）周黑鸭营销推广策划方案程艳华2024年3月21日LookLook这样的场面你是不是很熟悉呢？睁大你的双眼，仔细瞧瞧，那游龙般的长队里是否也有你的背影？是什么东东有这么大的魅惑力？哈哈，看到那...*

**第一篇：2025周黑鸭营销推广策划方案.（模版）**

周黑鸭营销推广策划方案程艳华2025年3月21日LookLook这样的场面你是不是很熟悉呢？睁大你的双眼，仔细瞧瞧，那游龙般的长队里是否也有你的背影？是什么东东有这么大的魅惑力？哈哈，看到那可爱的卡通人物头像了吗？看到那三个醒目的大字了吗？原来是 “我们都喜欢”“武汉人都知道” 吃货们的最爱――周黑鸭！来到武汉，如果你的目的是黄鹤楼 汉正街热干面 „„„„„„ 那你就out啦！周黑鸭，您的第一选择！“来汉旅游，慕名买点；出差路过，带回尝尝；假期回家，赠友孝亲；饮食男女，在恋爱中带着周黑鸭的味道；街头巷尾，在喧嚣中聆听周黑鸭的声音。天热了，吃点周黑鸭麻麻口；天冷了，吃点周黑鸭暖暖身。想念周黑鸭的笑，想念周黑鸭的黑外套。在记忆里，我们一直都拥有这种难忘的味道！” 周黑鸭简介 湖北周黑鸭食品有限公司是一家专业从事鸭类、鹅类、鸭副产品和素食产品等熟卤制品生产的品牌企业，其前身为“武汉世纪周黑鸭食品有限公司”。2025年5月经报请湖北省工商管理局批准，更名为“湖北周黑鸭食品有限公司”。主要经营“周黑鸭”系列产品，目前在武汉市区内拥有40家直营门店，基本遍布武汉三镇一类商圈，产品享誉全江城。在北京、上海、广东、江西、湖南也开有直营店，在全国共有200多家店。“周黑鸭”为保证产品质量和品牌维护一直保持着“不做加盟 不做代理 不传授技术”的直营理念！2025年，“周黑鸭”被认定为“中国驰名商标”，为武汉市唯一一家荣获中国驰名商标的食品加工类商标品牌！口味特点采用特殊工艺和神秘配料制作的周黑鸭“味道的确很好”，刚入口时“有点甜”，然后“越来越辣”，吃完了“嘴边还留有余香”，它皮黑肉嫩、醇厚不腻、香鲜美味，具有香、辣、麻、酥、嫩的特点，而且肉质精到、鲜嫩诱人，不仅闻的香，看了更让人欲罢不能，急于品尝;还因其色泽黄黑而得名，其味悠远，甜中带辣，辣中带麻，麻中带香，香味入骨，常使人垂涎三尺，食之不忘。周黑鸭选用专供白条鸭以数十种中草药卤制，药味入骨，使先前的鸭由白变黄，再由黄渐渐变黑，成品黑中带黄，色泽光鲜，令人食欲大开;再加入精选上乘辣椒、花椒等调料，甜而不腻，辣而不燥，麻而不涩，入口美妙无穷，妙不可言，肉和骨头都可吃，非常适合啃食、下酒，是难得的休闲美食;另外，周黑鸭肉性凉，配以甘草、肉桂等中药卤制后，可清肝火、去内热，预防癌症、高血压等病症，还可祛内湿、健脾胃、增强食欲、消除疲劳等等，是人见人爱的鸭子美味，风靡武汉三镇，畅销全国。产品展示散装产品真空简包真空彩包礼盒产品我们的消费主力军是中青年群体新客户客流量大老客户针对周黑鸭目前的消费市场 我们制定了以下销售策略产品策略增加产品的种类 比如海带、千张等，这些都是广大消费者喜爱的卤菜。注重产品的包装 设计更加精美的包装，同时在礼盒装的基础上，结合中国的传统节日，推出除夕装、元宵装、重阳装、中秋装等；针对年轻一代，推出情人装、圣诞装等。产品策略扩大品牌认知度 目前市面上存在很多山寨周黑鸭，消费者不可避免购买到伪劣的产品。我们不忍流失大量慕名周黑鸭而来的顾客，也不忍看到消费者的权益蒙受损害，所以要增加消费者对正宗周黑鸭的印象。采取在公交、地

铁、火车上投放广告的形式，对周黑鸭进行全方位的宣传，树立稳固的品牌认知度。价格策略高价策略没有错！全国统一定价，树立价格口碑。鼓励广大消费者积极办理会员卡，可以享受八折优惠。学生凭学生证可享受9.6折优惠。渠道策略目前周黑鸭在全国开设的直营店只有200多家，而且仅仅是在湖北、湖南、上海、北京、广东、江西开店，因此应该扩大销售范围，聚焦一二三线城市，制定相应策略。网购已成为购物的一大时尚便利渠道，因此周黑鸭建立了自己的官方商城并与京东商城建立了合作关系，但是周黑鸭也可扩大销售渠道，如时下比较热火的网站，如淘宝、拍拍等。渠道策略包装产品的上市。上架销售，与国际连锁大型超市沃尔玛、家乐福等建立合作关系。我们的目标是走向国际市场，所以在尽量节约成本的前提下建立多家食品加工制造厂，减少产品的物流途径，节约物流费用，方便散装产品的售卖。促销策略有卖有送 与百事可乐建立合作关系，购周黑鸭任意产品满20元送一中杯的百事可乐，满40元一大杯百事可乐或两中杯百事可乐，多买多送。（店里有现制可乐的机器）设立心语墙 可以在彩色便签条上写下自己想说的话，并贴在墙面上。促进店员与顾客，顾客与顾客之间的交流和互动。（情感促销，参照奶茶店的创意）促销策略在周黑鸭腾讯微博、新浪微博、贴吧、论坛等社会性网站上，建立与广大消费者的长期互动沟通关系，了解顾客的需要，解答顾客的疑难杂问，稳固消费者对周黑鸭的信任感。同时利用网络病毒传播的优势，扩大周黑鸭的知名度。

**第二篇：周黑鸭------广告营销理念**

周黑鸭------广告营销理念

根据周黑鸭的消费人群分析，其主要消费人群集中在中青年市场（18——50）。这部分人群都有一定的自主消费能力，所以本次广告也围绕这一消费人群展开。一部韩剧《来自星星的你》在13年末开始热播，而来自电视剧女主角的一句“下雪了，怎么能没有炸鸡和啤酒？”，更是迅速火遍网络。关于炸鸡和啤酒的话题在微博盛传，而微信平台输入炸鸡和啤酒即会出现下雪场景更是让炸鸡和啤酒的配餐一时间受到大众强烈的追捧。周黑鸭同样作为日常大众的选择又该怎样借助这一优势扩大市场，增加销售额，赚取更多利润呢？

考虑到大众对这部韩剧近期的高关注度，我们开始着手借助观剧者这一人群展开分析，而剧中炸鸡和啤酒的配合，也让我们在一开始想借助这一策略开展新的搭配。但是实际情况是炸鸡和啤酒这一组合已深入人心，首先是不能评判这种组合的对与错，那么我们的想法就是就借助这一策略，再次发散取代。

首先，利用炸鸡和啤酒这一广受欢迎的组合吸引眼球，而后突出民族品牌的独特与美味，让大众的注意力从炸鸡转移到周黑鸭的产品角度，并通过“炸鸡已被消灭光，待我（周黑鸭）去拯救”等幽默的语言进一步渲染，从而让大众接受周黑鸭和啤酒这一新的美味组合。

其中，要注意对网络资源的充分利用，在电视广播媒体等普通媒介上宣传的同时，加强在网络社交媒体上的广告投入。例如请剧中主角宣传或者宣传周黑鸭和啤酒这一新组合本身就容易产生网友的讨论，从而加大周黑鸭的曝光度，扩大宣传，吸引大众的眼球，进而扩大销售和利润。

通过广告的宣传，突出表现周黑鸭口味的独特化，种类的多样化，连锁的便捷化，保证食品的安全，提供人性化和专业化的服务，赢得消费者的信赖，做到满足顾客的需求，超越顾客的期望。以顾客为主，坚持自身特色，保障自身信誉，让消费者吃得安全放心，在公平竞争的基础上，促进周黑鸭企业长期健康的发展。

**第三篇：周黑鸭调查报告**

2025年“周黑鸭”杯营销策划大赛

第六组：红中癞子杠

成 员：

周 黑 鸭 市 场 调 查 xx xx xx xx xx 目 录 part 01 武汉市食品行业发展现状

食品行业发展现状简述

食品行业发展新趋势 part 02 周黑鸭简介

公司简介

产品简介

part 03 周黑鸭的调查问卷

卤制品调查问卷表

问卷分析

part 04 周黑鸭的竞争对手

主要竞争对手简介

part 05 周黑鸭与竞争对手相比的优势和劣

势

优势

劣势

part 06建议 part 01 武汉市食品行业发展现状

食品行业发展现状简诉

食品工业承担着为中国13亿人提供安全放心、营养健康食品的重任。作为国民经济的 支柱产业和保障民生的基础产业，食品工业带动了农业、流通服务业及相关制造业发展，对

“扩内需、增就业、促增收、保稳定”发挥了重要的作用。“十一五”期间，我国食品工业生产

快速增长，实现利税10659.6亿元，增长214%，年均增长25.7%；与农林牧渔总产值之比

由2025年的0.52:1提高到2025年的0.88:1。中西部地区农业资源优势正逐步转化为食品产

业优势，东中西部食品工业产值的比值由2025年的58.3:23.1:18.6，转变为2025年的 51.6:29.3:19.1。食品企业持续向主要原料产区、重点销区和重要交通物流节点集中。

规划明确了“十二五”时期食品工业发展的主要目标：继续保持行业平稳较快增长，到 2025年，食品工业总产值达到12万亿元，年均增长15%。《规划》还在加强标准体系建设、提高食品质量抽检合格率、增强自主创新能力、加大支持食品科技研发力度、提高关键设备

自主化率、优化产业结构、提高食品工业副产品综合利用率、实现节能减排等方面提出了明

确目标。

根据武汉市的十二五规划，其中提及到食品加工产业，要重点发展啤酒、软饮料、植物油、乳制品、肉禽加工、调味品、方便食品等食品加工产业，推进湖北中烟搬迁改造等重大项目

建设，促进食品加工企业创品牌、上规模。到2025年，食品加工产业产值2025亿元以上（2025 年是692亿元）。所以说接下来的两三年国家政府对食品行业的扶持力度是很大的，食品行

业发展会往着好的方向前进。

人们常说“说在北京，穿在上海，吃在广州，玩在杭州，吃穿在武汉”。谈及武汉城市文化，不可不谈武汉的饮食文化。

历史名城武汉，地处江汉平原，北地“湖广熟，天下足”，自古以来经济发达，人民生活水

平较高。唐宋时期，全国经济重心曾由北向南移，武汉天然商港地位显现。明清时期，三镇

鼎力格局形成，独特的“码头位置”吸纳四方。南来北往者芸芸众生，除了有辉煌的历史和

瑰丽的文化沉淀下来。最本质的当然是南北两方的名吃在这里碰撞交融，混合并升华成深俱

武汉特色的武汉小吃。而随着人民生活水平的提高，经济技术的发展，除了武汉特色的武汉

小吃，在这个有着“好吃佬”头衔的人们的生活区域越来越多的外省市的食品进军武汉。除

了武汉本土的“周黑鸭”、“精武鸭脖”、“绝味鸭脖”、“廖记棒棒鸡”、“良品铺子”等还有例

如上海的“来伊份”，来自南京的“座上客”，长沙的“百比佳”，整体来说武汉的食品行业

呈现了百花齐放，欣欣向荣的景象。十二五规划的提出更是为食品行业提供了良好的发展空

间。

食品行业发展新趋势

趋势

一、消费持续提升，分层愈加明显 01在消费品全面涨价，消费水平持续提升，收入差距大的问题将被放大到消费市场，呈

现出明显的分化趋势。

02高端市场消费者对生活有高要求,他们生活富足，追求多样化和新鲜感。消费重点在 于休闲，拓阔视野，提升生活享受，以及对知识和财富的追求。03高端消费对于中档市场具有很强的引导作用，高端市场的消费评价方式会引领中档市

场。同时,中档市场也具有相当自主趋势。04低端市场于高端市场产生明显断裂，虽然会受到中档市场的影响，但低端市场庞大的市场、复杂的差异会形成独特的流行趋势。

趋势

二、消费更多元化

消费选择更加多元化。由于生活水平的提升，消费形态和评价标准逐渐多元化，表现

出不同的消费价值取向。

趋势

三、消费者更自主

01消费者希望产品提供更多的选择和更切合个人喜好的产品。同时，他们也希望在自主 舒适的购物环境下购物。

02消费者开始追求更高层次的欲望，简单来说，就是希望生活除了物质上的满足外，在精神或心灵上也能够更丰富。他们会根据自身的价值追求和精神归属选择产品和品

牌。

趋势

四、更加注重健康

01消费者“花钱买健康”的心态只会有增无减。他们的健康追求，一方面是由于现代生

活带来种种健康及营养问题，另一方面是希望以健康产品让自己体能及智力表现更

佳。

02 对于休闲食品等附加营养成分的概念，虽然消费者不会尽信，但只要他们觉得“没什

么坏处”，就能优先选购。

趋势

五、“全面体验”消费模式将大行其道 01产品或品牌带来的感官、情绪或价值上的满足将变得越来越重要。简单说，就是商

品不单要有“功能”上的效益还要有“体验”或“情感”上的效益。02体验的内容可能包括感官上的体验，或文化修养上的升格，或对生活的想象，感想

或价值认同等。不同类别和属性的产品，消费者期望的体验完全不同。

趋势

六、消费信息分辨能力提高 part 02 周黑鸭简介

公司简介

公司名称：湖北周黑鸭食品有限公司

公司概况：湖北周黑鸭食品有限公司是一家准也从事鸭类，鹅类鸭副产品和素食产品等卤制

品生产的品牌企业。其前身为“武汉世纪周黑鸭食品有限公司”。公司位于湖北

省武汉市江岸区堪家矶大道72号，建筑面积8000平方米，现有职工近300人。

年加工生产鸭类产品5000吨以上。公司于08年5月更名为“湖北周黑鸭食品有

限公司”。主要经营“周黑鸭”系列产品，目前在武汉拥有近50家直营门面。遍 布武汉三镇一类商圈，产品誉满江城。目前在武汉周边二级城市黄石，孝感，咸

宁，安陆等都有直营店。在北京，湖南长沙，江西南昌设有分公司。

企业文化：企业价值观 顾客第一、团队第二、股东第三。

企业目标 百年品牌、走向世界。

企业使命 有人类的地方都能品尝到周黑鸭的美味。

经营理念 质量第一、信誉至上、保持特色、持续发展。

服务理念 关注细节、用心服务;为顾客创造快乐的体验。

质量理念 健康、安全。

成本理念 一分一厘来之不易。

人才理念 能者上、平者让、庸者下、不拘一格、培养人才。

学习理念 做到老 学到老。

安全理念 安全就是生产力。

产品简介

产品介绍：采用特殊工艺和神秘配料制作的周黑鸭“味道的确很好”，刚入口时“有点甜”，然

后“越来越辣”，吃完了“嘴边还留有余香”，它皮黑肉嫩、醇厚不腻、香鲜美味，具有香、辣、麻、酥、嫩的特点，而且肉质精到、鲜嫩诱人，不仅闻的香，看了

更让人想吃，急于品尝;还因其色泽黄黑而得名，其味悠远，甜中带辣，辣中带麻，麻中带香，香味入骨，常使人垂涎三尺，食之不忘。周黑鸭选用专供白条鸭以数 十种中草药卤制，药味入骨，使先前的鸭由白变黄，再由黄渐渐变黑，成品黑中

带黄，色泽光鲜，令人食欲大开;再加入精选上乘辣椒、花椒等调料，甜而不腻，辣而不燥，麻而不涩，入口美妙无穷，妙不可言，肉和骨头都可吃，非常适合啃

食、下酒，是难得的休闲美食;另外，周黑鸭肉性凉，配以甘草、肉桂等中药卤制

后，可清肝火、去内热，预防癌症、高血压等病症，还可祛内湿、健脾胃、增强

食欲、消除疲劳等等，是人见人爱的鸭子美味，风靡武汉三镇，畅销全国。

产品包装：散装、锁鲜装、礼盒

产品种类：黄金周黑鸭主打产品鸭系列及鸭附件系列：黑鸭、酱板鸭、脆皮鸭、鸭脖、鸭头、鸭掌、鸭翅、鸭肠、鸭肝、鸭腿、鸭心、鸭架、鸭排、鸭胗、鸭食管、鸭舌、鸭

尖等。

鸡系列：全鸡、鸡腿、鸡翅、鸡爪、翅尖、鸡心。

猪牛系列：猪手、猪耳、猪头肉、猪尾、猪肠、猪肚、猪心、猪肺、牛肚、香辣

牛肉、牛鞭、牛尾等。

烤鸭系列：脆皮烤鸭、北京烤鸭、馋嘴鸭、啤酒鸭、芋泥鸭、八珍扒鸭、腌鲜梅

菜鸭、八宝糯米鸭、南京盐水鸭、太子鸭等。

耳等。

特色系列：鹅翅、龙虾、螃蟹、鹌鹑、蛇、整兔、兔肉、兔头、鱿鱼、五香卤鸡

蛋等

周黑鸭门店分布：湖北（150）、北京（21）、上海（38）、河南（4）、广东（71）、湖南（35）、江西（56）、江苏（1）

网络商城：1天猫旗舰店2淘宝五皇冠店铺湖北周黑鸭专卖店3京东商城4一号店商城5拍

拍商城6官方商城

part 03 周黑鸭的调查问卷

“卤制品”消费者调查问卷表 1.您的职业？

a.学生 b.上班族 c.退休人员 d.个体户 e.自由职业 f.其他\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2.您的性别？

a.男 b.女 3.您的年龄？ a.15岁以下 b.16-25岁 c.26-35岁 d.36-45岁 e.46岁一下篇二：周黑鸭市场调查报告 2025年“周黑鸭杯”湖北省大学生营销策划挑战赛

市场调研报告

参赛团队名称： 热血青春 所在院校： 湖北汽车工业学院 联系人姓名： 联系方式：

团队成员姓名： 指导教师姓名： 联系方式：

完成时间：

摘要 2025年，周黑鸭联手湖北市场营销协会举办“市场风暴·快乐营销”湖北市场营销大赛。我们湖北汽车工业学院热血青春营销团队有幸参与此次大赛，因此本团队对十堰市火车站来往旅客进行了关于卤制品市场的问卷调查。随着消费水平的变化，卤制品已不再成为成为单一的餐桌上的食品，越来越多的旅客将其作为旅途中的体闲零食。我们团队做这次市场调查的目的是：

1、了解各品牌卤制品市场占有情况

2、了解消费者对卤制品喜爱程度和购买偏向

3、了解消费者对卤制品的关注侧重点

4、提出对卤制品市场推广建议及改进方案

问卷调查时间：2025年3月25日

问卷调查地点：十堰火车站候车厅

问卷调查对象：车站来往的旅客

问卷调查方法：一对一的随机截访式

目录

一． 问卷分析

（一）.消费者特征

（二）.各卤制品品牌知名度和荣誉度(三).卤制品产品特性

（四）.卤制品用途

二． 调查总结(一).总结内容

(二).调查建议

三． 附录(一).小组分工

(二).参考文献

正文

一、问卷分析

经过实地时常调查后，我们对问卷经整理、统计、分析得到以下结果：

（一）消费者特征 1.共计回收94份有效问卷，其中男性受访者占69%，女性受访者占31%。各年龄段分布如下：

结果显示愿意接受调查的对象大都集中在18~30岁的青年人和30~40岁的中年人中，这些人也刚好是卤制品的主要消费人群。

（二）卤制品品牌知名度和信誉度

2、消费者对市场上主流品牌卤制品认知结果统计如下：

通过以上统计结果上看，在十堰地区各品牌知名度相差不大，但周黑鸭品牌在本地区没有上市，但其品牌信誉度最高，可见其前景广泛。

（三）卤制品用途 篇三：周黑鸭市场调查报告及问卷

摘 要

随着市场经济的飞速发展，人们的生活水平正在一步步改善，对生活的要求也日趋精致，餐饮服务业等第三产业对社会的贡献越来越大，发展的中心也在不断向餐饮服务业等第三产业靠拢。餐饮行业不能再局限于传统眼光，而应注重产品与服务的全面发展，市场的稳健拓展与自身的不断创新并重，才能为自己赢得更多更好的市场。

湖北周黑鸭食品有限公司，是一家专业从事鸭类、鹅类、鸭副产品和素食产品等的熟卤制品生产的品牌企业，主要经营“周黑鸭”系列产品，目前在武汉市内拥有40家直营门店，基本遍布武汉三镇一类商圈，产品享誉全江城。目前，公司正致力于包装产品的上市和全国市场的开发。

然而，随着周黑鸭的日渐走红，困扰“周黑鸭”进一步发展的隐患逐渐浮出水面，怎样在日趋激烈的竞争中发掘强大的潜在消费市场，满足广大消费者的需求？如何建立健全自身的企业形象，完善产品和服务？怎样解决市场上出现的 “山寨”周黑鸭等一系列问题已成为“周黑鸭”进一步稳固“武汉根据地”进而迈进全国市场必须重视的关键点。

我们这次便是与周黑鸭委托进行一次市场调查，其主要的调查目的是：

1、了解周黑鸭的市场占有情况

2、了解周黑鸭的主要消费群体

3、了解周黑鸭在礼品市场的占有率、知名度以及发展空间

4、了解消费者对于周黑鸭的产品与服务的态度

5、消费者对于周黑鸭的喜爱程度以及购买方式

6、周黑鸭的那些品种受欢迎 7.消费者对于周黑鸭公司理念的了解与看法 8.消费者觉得周黑鸭有那些值得改进的地方

调查时间：2025年3月至4月

调查对象：所有外省顾客及本省非武汉本地顾客

调查地点：武汉大学、黄鹤楼、网络

调查方式：实地随机调查问卷、网络问卷，定量与定性方法结合的方式

目录

一、本次受访者基本状况分析(一)性别(二)年龄

二、游客喜好与产品定位

(一)“周黑鸭”系列产品的顾客喜好分析(二)消费者的口味需求

(三)消费者对于是否包装过的产品的喜好(四)消费者在选购产品时优先选择的因素(五)消费者对周黑鸭目前价格的看法

三、目前在卤制品市场的竞争状况

四、尝试指数，游客目的性分析(一)外出后回家是否会带礼品(二)价格对需求的影响，顾客心目中理想价位(三)购买的便利性

(四)促销活动的受欢迎程度

五、产品三度（知名度、信誉度与美誉度）(一)了解周黑鸭的渠道(二)自身是否有过体验

六、存在问题——信息反馈(一)口感味道问题

(二)产品质量外观问题(三)价格问题(四)假冒伪劣问题

七、调查总结

八、结束语篇四：周黑鸭市场调研报告 周黑鸭市场调研报告

1、人员分工表

2、问卷

3、各类原始资料——作者：殷茵、岳舟贝妮“民以食为天”，人们现在已经不在只是满足于填饱肚子了，人们开始去发现并且品尝那些可以当做零食或者佳节送礼的小食品。武汉相当一部分的制作卤制品的小店开始崛起，如精武、绝味、久久和周黑鸭。人人都想再这个发展前景广阔的市场分一杯羹，事实证明它们都以自己独特的口味和经营理念俘虏了一批属于自己的忠诚的消费者。值得一提的是发展较快的周黑鸭，周黑鸭的出现使人们在麻辣口味上有更进了一步，进口有点甜，但麻辣的后劲更足。周黑鸭深受消费者的喜爱，依照这样的发展趋势，周黑鸭很有可能替代久久和精武，成为卤制品市场的领头羊。

我们这次便是与周黑鸭委托进行一次市场调查，其主要的调查目的是：

1、了解周黑鸭的市场占有情况

2、了解周黑鸭的主要消费群体

3、消费者对于周黑鸭的喜爱程度以及购买方式

4、周黑鸭的那些品种受欢迎

5、消费者觉得周黑鸭有那些值得改进的地方调查时间：2025年11月10日调查对象：所有在武汉生活的消费者调查地点：王家湾沃尔玛、大洋百货、国美电器及钟家村家乐福门口这次主要采用街头拦截式访问，因为本次的访问员都是在校大学生，考虑到访问员的身份以及费用，街头拦截式访问费时较短、费用较低，访问效率高、容易控制。

——作者：叶丹、陶晴、冉雨露两天的实地市场调查结束后，我们小组对问卷进行了整理分析，整理结果如下表：

根据上述数据显示，周黑鸭存在一定的优势，并且在某些方面还需要改进的地方。现在根据所发现的问题以及分析情况由此阐述一下武汉周黑鸭的具体情况：

一、周黑鸭消费潜力大调查结果表明几乎百分之百的人都很喜欢吃周黑鸭，特别是女性消费者几乎占了60%，每月购买周黑鸭的频率也很高，几乎达到了每个月3~4次，而男性喜欢的程度虽然没有女性强烈，但每月也达到了2~3次。由结果可知不管是男性还是女性对周黑鸭还是比较热衷的。其次周黑鸭在武汉市场发展的比较大，由它的价格的接受程度，一般的家庭都可以消费。

二、周黑鸭占领市场的同时，没有顾虑消费者的年龄阶层形成了两级分化现在的年轻人喜欢吃辣的，而年龄大一点的人呢？他们承受的住吗？周黑鸭负责人是否想过这个问题，调查结果表明，30岁以下的人喜欢吃周黑鸭的占了88.3%，他们喜欢吃的都是周黑鸭的辣味。而30岁以上的人都说对周黑鸭的感觉一般，没有什么特殊的喜爱，他们都觉得辣的受不了。那么周黑鸭有没有想过在口味方面改变一下呢？既适合年轻人有适合年纪大的人呢？俗话说得好“要想抓住一个人的心，就要抓住他的胃”。只有把各个年龄阶层的心抓住了，那么在市场上几乎占有全席之地

三、周黑鸭的广告需采取策略现在周黑鸭在武汉虽然具有权威性，但它也有竞争对手，比如说周红鸭，精武鸭等等。由以上数据分析几乎29.8%的人不知道周黑鸭的标志是什么，这些消费者买周黑鸭的时候只注重自己的口感，看重的是招牌，而不是标志，那么在这29.8%的消费者中就会有一半的人会买假冒的周黑鸭，那么明明可以得到的顾客，周黑鸭就会失去这些忠诚的顾客，另一项结果表明辨别周黑鸭的真伪有47.5%的人选择口感，21.3%的人会选择商标。有此可见，周黑鸭虽然在消费者心目中有较高的评价，但把周黑鸭的味道做好的同时，千万别忘记了把广告打响，只有把挂把广告做好，那么标志在消费者心目中就会根深蒂固。

四、价格在青春消费族上的人越来越多，特别是大学生，经济条件有限，又由于物质的飞涨，周黑鸭的价格超出了消费者所能接受的实际价值，那么它的消费群体就会减少。

除了周黑鸭、精武等以外，但还有一些不知名的卤制品小店，口外也很好，但价格比周黑鸭便宜很多。这样相比较起来，周黑鸭就显得没有多大的优势，慢慢的可能是一种潜在的危险。所以在价格上，值得注意,价格分析如表： ——关于周黑鸭价格问题分析图——51.5%8.9%12.1%25.9%

五、色泽、卫生很多消费者反映，周黑鸭的鸭脖子、鸭翅、鸭架看起来黑乎乎的，一定添加了很多防腐剂，反而堆积在一起出售很不卫生。还有就是周黑鸭的店面很少，是用那种玻璃橱窗围起来，食品都堆积在一起，在空间上给人一种压迫感，并且会让人觉得不卫生。而且我们发现，吃周黑鸭到时候，里面有很多用来调味的作料，稍不注意就会吃进嘴里。这方面还是需要注意的。

六、周黑鸭的购买方式很单一现在的时代在改变，宅男、宅女越来越多，很多人都希望自己喜欢的东西可以送货到家。比如肯德基、麦当劳在这方方面就有优势。根据数据显示98.2%的人都是通过在专卖店购买的，网购和电话订购的人占1.8%。周黑鸭不仅可以当做零食，还可以当做节假日当做礼物送给别人。如果周黑鸭能够开通并且重视这两个购货方式，前景也应该很客观。而其武汉周黑鸭的知名度早已传到了外省，这样外省想要品尝周黑鸭的话，就可以进行网购。

七、店面分布不够广泛有被调查者反映，有些地方都没有周黑鸭的店面，购买不方便。据了解，很多的小地方都没有周黑鸭的专卖店。周黑鸭可以借鉴沃尔玛的营销策略，在郊外和小地方建立专卖店，实行“从农村包围城市”的路线。不能忽视小地方的消费水平，在那些地方同样存在着很大的市场潜力，占一部分的市场比重。

八、主食品进行促销，带动其他产品的销量这点可以向家乐福借鉴，每次去超市都会有很多的促销产品。这就是家乐福的一个营销策略，带动其他产品的销量。数据显示，在喜欢的周黑鸭产品里面，鸭脖是很多人的首选。所以，周黑鸭可以将鸭脖的价格降下来，让消费者想来购买，从而带动消费者购买其他产品。

九、做好防伪措施47.5%的人是通过周黑鸭的口感来辨别它的真假，而通过商标来辨别的只占21.3%。而且只有70.2%的人可以明确知道周黑鸭的商标，还有29.8%的人还有给周黑鸭带错了“帽子”。可见，周黑鸭在商标方面需要有很大的改进，要有一个能让消费者容易记住，或者说是印象深刻的商标。

这对消费者的忠诚度有帮助以外，还能防止消费者购买假冒的周黑鸭。这些对周黑鸭的都是有益的。还有就是有些11.6%的人通过“可刷可、感觉、店内有广告”来分辨周黑鸭的真假。应该像麦当劳一样有属于自己唯一的店面风格，比如商标、收银台都在固定的地方，让人一看就知道这就是周黑鸭。

—正宗周黑鸭标志———作者：潘国林、鲁强我们小组很荣幸能够利用此次机会去做这个调查，这是一次非常有意义的、比较成功的实践活动。从此次市场调查结果可以看出，目前周黑鸭在武汉市场中所占份额较大，消费者对其满意程度较高，而且市场发展前景巨大。但消费者对“周黑鸭”这一品牌认知心理尚未成熟，它的品牌文化底蕴不足，广告宣传力度不够，缺乏长期的发展战略，对此我们要加以总结和提出合理化的建议。

一、关于此次调查的总结

1、此次调查的对象大多数是青年人，并且他们是周黑鸭的主要消费群体，其次是中年人，但无论年龄层次如何，被调查者对周黑

鸭整体印象较好深受广大消费者欢迎；

2、大多数消费者选择周黑鸭的主要理由是它的独特口味，其次是卫生和品种，说明周黑鸭在其制作工艺上有它独特风格，它的口味适合大多数消费群体；

3、调查结果显示，大多数消费者选择在专卖店购买周黑鸭，只有极少数消费者选择和其他购买方式，但一个月购买的次数较少，大多为一至两次，可专卖店的数量有限，消费者在购买空间上受到了限制；

4、调查结果还显示，超过一半的被调查者认为周黑鸭的价格比较贵，还有一小部分消费者认为它的价格太贵，这也是影响消费者购买的主要因素之一；

5、通过调查发现，大多消费者是通过口感来辨别周黑鸭的真伪的，同时相当一部分被调查者不能正确选出正宗武汉周黑鸭的标志，说明周黑鸭的广告宣传力度不够，品牌文化底蕴不深

二、对此调查结果提出的建议

1、加强周黑鸭品牌文化的广告宣传力度，可通过大众媒体、报刊杂志等让广大消费者熟知它的正确标志、品牌；

2、周黑鸭经营方可通过市场调查，大致得出消费者对周黑鸭的可接受价格范围，制定出合理的价格，让更多的消费者能够接受它；

3、发展多种营销策略，很多消费者在购买时受到时空限制，可以发展网购、电话订购、送货上门等，提高服务水平；

4、可以进行品牌文化的延伸，不一定所有的消费者都能够接受目前周黑鸭的口味，这样可以做进一步调查，研发出更多能够满足广大消费者口味的产品，以进一步扩大其影响力

三、结束语此次实践活动对我们来说，既是一次挑战，又是一次考验和锻炼，我们也从中受益许多，像这样有意义的活动以后应多多举行，坚信我们会向着一个更好的方向发展！篇五：周黑鸭市场调研报告完整格式定稿 2025年“周黑鸭杯”湖北省大学生营销策划挑战赛

市场调研报告

参赛团队名称: 新月至明 所在院校： 湖北经济学院 联系人姓名： 关晓雪 联系方式：

\*\*\*

团队成员姓名：尹志新 李舒悦 黄润知 付德明 指导教师姓名： 张莉 联系方式： \*\*\* 完成时间： 2025.3.28 目录

一、前言...........................................................................................................................1(一）调查背景.........................................................................................................1(二）调查目的.........................................................................................................1(三)调查对象及其方式............................................................................................1(四）资料整理与分析.............................................................................................2

二、问卷数据整理及分析...............................................................................................2

（一）目标客户结构...............................................................................................2

（二）周黑鸭及其竞争对手市场地位分析...........................................................3

1、武汉市场各品牌首选率............................................................................3

2、未首选周黑鸭的原因分析........................................................................3

（三）消费者的消费行为及心理分析...................................................................4

1、消费者购买卤制产品的关注因素分析....................................................4

2、消费者购买休闲卤制产品平均每次消费水平分析................................5

3、消费者购买卤制产品种类倾向分析........................................................6

（四）周黑鸭产品种类分析...................................................................................7

1、产品种类现状............................................................................................7

2、消费者希望增设产品品种........................................................................7

（五）周黑鸭产品价格分析.................................................................................7

1、消费者对价格的评价................................................................................7

（六）周黑鸭品牌维护分析...................................................................................8

1、武汉市场山寨周黑鸭遍地开花................................................................8

2、消费者真假辨别能力................................................................................8

3、消费者对山寨周黑鸭的态度....................................................................9

（七）周黑鸭服务分析...........................................................................................9

1、增设服务分析............................................................................................9

2、会员卡服务分析......................................................................................10

三、结论.........................................................................................................................11

一、前言

(一）调查背景

从宏观的市场背景来看，近年来休闲食品的市场规模迅速扩大，其扩张速度高出食品市场平均增长率20个百分点，显示了休闲食品在我国食品市场日趋突出的地位。同时，休闲食品的品种和类别也大幅度增多。到目前为止，我国休闲食品销售额高达200-300亿元左右，估计未来几年期间每年增幅会上升至15个百分点。从微观的市场个体来看，湖北周黑鸭食品有限公司是一家专业从事鸭类、鹅类、鸭副产品和素食产品等的熟卤制品生产的品牌企业。主要经营“周黑鸭”系列产品，目前在武汉市内拥有40家直营门店，基本遍布武汉三镇一类商圈，产品享誉全江城。然而，随着周黑鸭的日渐走红，困扰“周黑鸭”进一步发展的隐患逐渐浮出水面，怎样在日趋激烈的竞争中发掘强大的潜在消费群体，满足广大消费者的需求？如何建立健全自身的企业形象，完善产品与服务？怎样解决市场上出现的“山寨”周黑鸭等一系列问题已成为“周黑鸭”进一步稳固“武汉根据地”的关键。(二）调查目的为准确了解周黑鸭在武汉卤制品市场的知晓度和美誉度，由此发掘潜在的消费群体、稳固“武汉根据地”并为周黑鸭提供周详的促销活动方案和高质量，针对性、实效性强的营销策划方案。同时，通过调查对周黑鸭进行一个小范围的宣传。主要针对的调查目标如下：

了解各主要品牌在武汉卤制产品市场的地位 2．了解消费者在购买休闲卤制品时的消费心理 3．了解周黑鸭产品种类的相关情况 4．了解消费者周黑鸭现状的满意度以及期望(三)调查对象及其方式

本次调查以在武汉生活的消费者为调查对象。采用简单随机抽样调查、重点调查和典型调查相结合的方法。通过街头拦截发放，校园随机发放以及网络问卷的方式进行调查。在调查中实际发放400份问卷，其中街头拦截发放70份，校园发放70份，周黑鸭门店发放60份，网络问卷发放200份。街头发放回收率达100%，其中剔除9份无效问卷，共61份有效问卷，有效率达87%；门店发放回收率100%，共52份有效问卷，有效率约为87%；校园发放回收率达100%，有效问卷63份，有效率达90%；网络问卷共回收174份有效问卷。以350份有效问卷作为论证依据，来作出更有效的问卷分析。调查地点：光谷广场周黑鸭门店、江汉路步行街、汉口火车站；湖北经济学院、中南财经政法大学。

(四）资料整理与分析

全部问卷资料信息由调查员检查核实后进行编码，然后输入计算机，由笔者利用excel统计分析工具软件进行统计分析。

**第四篇：周黑鸭策划书**

周黑鸭营销策划方案

一、产品分析

（一）、产品背景及现状 1995年周黑鸭创始人周富裕先生开始从事卤制品行业,1997年鸭创始人周富裕先生自行研发出周黑鸭的配方,很快周黑鸭以入口微甜爽辣,吃后回味悠长的独特口味赢得了广大消费者的认同,同年第一家周记怪味鸭专卖店在航空路电业集贸市场开业。2025年周黑鸭创始人周富裕先生正式确定周记黑鸭品牌并进行了商标注册申请,统一识别方法,2025年3月周黑鸭武广一店开业;6月周黑鸭广埠屯店。2025年鸭创始人周富裕先生向国家商标总局申请了周黑鸭35类的注册商标,2025年至今周黑鸭已申请了29类、31类、40类和43类商标。周黑鸭为保证产品质量和品牌维护一直保持着不做加盟不做代理不传授技术的直营理念!2025年,周黑鸭被认定为中国驰名商标,为武汉市唯一一家荣获中国驰名商标的食品加 工类商标品牌!为了实施企业的发展规划,湖北周黑鸭公司在商标境外保护上也未雨绸缪,分别将周黑鸭商标在中国香港和澳门特别行政区以及台湾地区,在马来西亚、新加坡、澳大利亚等国成功注册,同时对已经被认定为湖北省著名商标的周黑鸭正继续加大商标宣传力度,并随着全国更多城市分公司和专卖店的建立进一步扩大宣传范围,促进商标的知名度与美誉度不断提升。

（二）、产品主要内容及特色

1、主要经营产品：目前周黑鸭的产品主要有鸭脖，鸭翅膀，鸭翅尖，鸭锁骨，鸭掌，周黑鸭，鹌鹑，鸭翅，鸡尖，卤干子，酱板鸭，鸭爪，金牌黑鸭等。实现了将熟卤制品这一传统餐桌食品转型为时尚休闲食品的重要展露经营目标。

2、公司产品分为散装产品，真空简包，真空彩包，礼盒产品四种。散装产品 适宜于即时食用，不易储存； 真空简包和真空彩包可以像零食一样携带，易储存； 礼盒产品是馈赠朋友的佳品，精美的包装和鲜美的产品绝对能赢得友人的好评。

3、周黑鸭肉性凉，配以甘草、肉桂等中药卤制后，可清肝火、去内热，预防癌症、高血压等病症，还可祛内湿、健脾胃、增强食欲、消除疲劳等等，是人见人爱的鸭子美味，风靡 武汉三镇，畅销全国。

（三）、产品前景（应该特别谈谈周黑鸭的前景而且目标群体也没有指出）

根据世界经济组织一篇最新的研究报告表明，餐饮服务业的增长率很高。周黑鸭在该报告中被称作“打破知识经济神话的反例”并将餐饮业列入新千年将蓬勃发展15类热门行业之一； 国际经济学家预测未来五年最具前途的九大行业，快餐业和休闲业占据二个席位；休闲餐饮

是21世纪餐饮业的发展方向，其市场前景及行业利润远远超过传统餐饮； “民以食为天，百业餐饮为王！”餐饮业是一个永远充满活力的行业。餐饮业消费总额达5000亿元，并且持续以每年20%的增幅增长。

二、消费者分析

（一）、消费者特征分析（我们这次发问卷其实真的应该走出大学，寻找不同年龄段的人群调查，包括喜欢哪类产品，散装还是真空）

1、消费主体：公司依据不同的人群划分了不同的产品，散装产品比较适合于那些热衷于家庭生活的中老年，排队买菜、与家人在一个桌上吃饭是他们生活中的一个乐趣；而真空装产品比较适宜于那些单身的，独居的青年们，加热之后直接食用，免去了烹饪及排队购买的步骤；礼盒产品则是适宜于所有人群，逢年过节送上包装精美的周黑鸭是一个不错的选择。

2、现在大学生的零花钱大体在500--2025之间.对于物美价廉又好吃的周黑鸭，周黑鸭无论在口感、价格、信誉、知名度上都有优势，他们在逛街的途中自然而然的会去消费一下.，不仅可以朋友之间相互吃吃,更是成为了男女朋友甜蜜的方式.。这样既满足了大学生的需要,我们也拥有了属于自己的顾客群.。

（二）、消费者对周黑鸭购买的消费行为分析（这一段有点杂）

1、目标客户的购买需求分析： 目标客户为18—20的青年人群。在如今大学生的口味逐渐变重的情况下，大学生也成了辣不怕，周黑鸭辣中带甜，辣中有香，香中带麻的口感也适应人们目前的口味需求的变化，周黑鸭价格适中，周黑鸭名气响，味道纯，自然成为此类食品在消费者心中的首选。

2、目标客户的消费流程和消费心理分析

中国狂掀名小吃投资高潮:中华小吃历史悠久，品种繁多，承载着中华民族几千年的饮食文化，传递着各地的风土人情；特别是近年来，中华大地上各色的风味小吃正以星火燎原之势，红遍着大江南北。感受各地小吃的不同口味、不同吃法、不同的吃文化，也就成为如今的时尚潮流。每到一个城市，其小吃街一定人满为患，逛街吃小吃，好吃不贵又好玩，体会的是那一种氛围。周黑鸭作为武汉的特色小吃，立志成为了武汉的标志，以吸引越来越多的顾客。

三、竞争对手的分析

（一）、卤制品的竞争环境（漏了小胡鸭）

1、“民以食为天，百业餐饮为王！”餐饮业是一个 远充满活力的行业。餐饮业消费总额达5000亿元，并且持续以每年20%的增 幅增长。这高额的利润也吸引着越来越多的人进入这

个行业，加大了竞争压力。

2、精武鸭脖，绝味鸭脖，久久鸭脖这三个品牌无论从知名度，喜好度，品尝 还有产生购买行为来讲，都超过其他同类品牌，所以这三个品牌是“周黑鸭”现在所面临的三个强有力的竞争对手。除了这三个，还有汉口精武，廖记棒棒鸡等众多品牌，这个行业的竞争压力很大。

(二)、主要竞争对手的分析

“周黑鸭”现在所面临的三个强有力的竞争对手：精武鸭脖、绝味鸭脖和久久鸭脖。精武鸭脖是武汉当地品牌，历史悠久，口口相传下认知 度和美誉度都较高。而绝味和久久历史也都比较悠久了，拥有了固定的消费群体。如果“周黑鸭”能借助现在受大众欢迎的优势加大宣传力度，树立自己的品牌，可以立志成为武汉特产的另一标志，也能打出自己的品牌。

1、与精武鸭脖比较。（分优势劣势分开列出）

优势：

a 在出售方式上，精武鸭脖主要是袋装出售，而周黑鸭主要是直接零售； b在口味方面，精武鸭脖主要是辣味，比较单一，且精武鸭脖颜色太红了,看到就觉得是色素,不敢吃，而周黑鸭味道多样化，余味非常浓烈； c 在信誉方面，由于前段时间发生的“鸭脖送礼”事件，精武鸭脖信誉直线下降，在这方面说，周黑鸭这段时间信誉上具有明显的优势； d 在电子商务网站方面，精武鸭脖投入力度较周黑鸭小，周黑鸭电子商务网营管理模式。

劣势：

黑鸭处于劣势；

2、绝味鸭脖和久久鸭脖也都是周黑鸭有力的竞争对手。绝味鸭脖为绝味轩旗下著名品牌产品。其制作不仅采用秘制香料精心烹制，融入楚湘传统美食烹饪技法，还结合了我国传统药膳食谱。绝味鸭脖品种丰富。但在口味上绝味鸭脖缺少周黑鸭的甜味，在功效上也缺少周黑鸭对身体的保健功能。现代人越来越注意养生，这一点上周黑鸭具有明显优势。（之前问卷中应该涉及是否了解周黑鸭的保健养生功效）

3、久久鸭脖特点以香、麻、辣为主，吃时不麻不辣，可一旦停下来则香辣味无穷。鸭脖讲究凉吃，光啃肉，鸭脖肉为“活肉”层次分明，颇有嚼劲，肉啃完后，则吸吮骨节间的骨髓，“滋溜”一声，令人颇有一种成就感。最后喜辣者可将骨头嚼碎，细品慢吸，体验“齿留香”而余味悠长量的成就感。但久久在经营模式上采用加盟销售的式，由于没有对品牌保护足够

重视，市场上出现了大假冒久久鸭脖，口味千奇百怪，使得许多消费者对其失去了信心，市 场混乱。事实上久久鸭脖已经失去了其消费号召力和市场认可度。而周黑鸭则完全不同，周黑鸭没有任何形式上的加盟，以设立分公司和直营店的形式。在品牌建设和维护上，周黑鸭吸取了久久鸭脖的前车之鉴，在顾客心目中树立良好的品牌形象。

4、内部竞争者。周黑鸭的假冒者明目张胆，从门店招牌、价格表、食 品包装袋到认证标志等，全面复制正宗周黑鸭，有些连包装袋上的地址、电话、公司名称甚至员工服饰都全套克隆。此时此刻，面对山寨周黑鸭的泛滥，由于没有具有排他性的注册商标作后盾，湖北周黑鸭公司维权底气不足。

5、周黑鸭的swot分析

（一）优势

1、产品系列多，从鸭头到鸭脚分层次进行深加工；

2、公司本着“以信誉为生命，以产品为先导，以食品质量安全为保证”的经营理念，为广大顾客提供一流的产品、一流的服务，公司文化氛围浓厚；

3、产品口味及疗效优势——周黑鸭刚入口时“有点甜”，然后“越来越辣”，吃完了“嘴边还留有余香”，它皮黑肉嫩、醇厚不腻、香鲜美味，具有香、辣、麻、酥、嫩的特点，而且肉质精到、鲜嫩诱人，不仅闻的香，看了更让人欲罢不能，急于品尝；;还因其色泽黄黑而得名，其味悠远，甜中带辣，辣中带麻，麻中带香，香味入骨，常使人垂涎三尺，食之不忘。产品口味独特多样，符合武汉当地人口味，适合不同年龄不同习惯的消费者的喜欢；周黑鸭可清肝火、去内热，预防癌症、高血压等病症，还可祛内湿、健脾胃、增 强食欲、消除疲劳等等，周 黑鸭不仅好吃，还对身体好。（似乎缺乏可信性，宣传上可特别提出食材及功效，借鉴王老吉）

行业发展迅速有无限的潜力；

6、采用连锁经营的方式，在武汉市场有着多家连锁店，有一定的销售基础；

7、投入电子商务销售范围扩大在武汉市场乃至全国都有很强的知名度和竞争力；

8、商标统一，品牌有了更强的认知度，周黑鸭已申请注册集体商标，品牌力量得到壮大；

9、和其他品牌相比更加的（问卷中应该涉及）

8、专业的市场调查、店面选择、装修指导、开业宣传、市场推广增大了周黑鸭的竞争力；

（二）劣势：

定的宣传效果；

3、店内服务人员少，办事效率低，服务有待提高；

4、知名度不如精武鸭脖，没有在全国打出品牌；

（二）、威胁：

内外部存在着多家竞争对手，鸭脖子行业准入门槛相当低，只要略懂“鸭脖”加工制作技术，就能打着“周黑鸭”的旗号经营。

（三）机会：

1、人们的生活水平提高，鸭脖作为一个生存需求之外的附属需求，随着人们购买力的增强也为鸭脖打开了更大的市场；

2、人们的口味需求更加独特，年轻人口味比较重，鸭脖恰好满足了这一需求；

3、卤味熟食是老百姓最喜欢的食品，不分群体，老少咸宜，中、晚餐、夜市大排挡均受到老百姓的欢迎；

4、农产品的深加工有政策提倡为基础，并且现在农业具有比较大的发展空间。

五、营销策略

（一）产品定位

1、餐饮业的未来 连锁经营将成为餐饮业主攻方向“麦当劳”、“肯德基”在世界遍地开花的经验，使国内餐饮业也看到了连锁经营的种种好处，将连锁经营作为主攻方向。周黑鸭想要做成民族的企业，也要朝着这个方向发展。

2、营销策略分析产品定位（休闲食品）

周黑鸭经过多年的努力成功的周黑鸭把传统卤菜从餐桌食品转变为休闲食品，所以周黑鸭的产品定位是辣味鸭类休闲食品。经过实践的证明这种定位也是正确的，在周黑鸭的发源地武汉，在午后傍晚时分的大街小巷里经常可以看见几个中年人坐在一起吃着辣辣的周黑鸭喝着啤酒，而大学生们更是把周黑鸭当成了必不可少的休闲食品。

3、产品特点及消费者购买理由

周黑鸭给人留以感觉的最大的特点就是辣，其次就口感鲜美，香盈扑鼻，其具有的保健强身的功能也是同类产品无法比拟的。这些优点使得周黑鸭在各方面超越了竞争对手（久久鸭和篇二：周黑鸭广告策划书

孝感周黑鸭广告策划书

班级：0605142班

小组成员：杨丽琼 060514229 钟 俊 060514241 田秋平060514215 游 芬 060514234 熊 雅 060514223 许 飞 060514225 张盛林 060514240 目录

一、前言

二、市场分析

（一）环境信息

（二）公众信息

三、广告策略

（一）目标策略

（二）定位策略

（三）媒介策略：

（四）广告宣传

四、广告计划

（一）工作计划：

（二）发布计划：

（三）经费预算：

五、广告效果预测

孝感周黑鸭广告策划书

策划单位：0605142班

策划人：小分队

日期：2025-12-21

一、前言

湖北周黑鸭食品有限公司，是以重庆周氏祖传烹鸭秘方秘制而成的特色黑鸭

为主打产品的系列熟食产品生产销售企业。1997年重庆周氏传人将秘方带到武汉开设了第一家“周记怪味鸭”专卖

店，很快“怪味鸭”以“入口微甜爽辣，吃后回味悠长”的独特口味赢得了广大

顾客的认同，尤其深受白领阶层人士的青睐，从而逐步造就了“周黑鸭”品牌。2025年是不平凡的一年，周黑鸭就在这个时候进驻孝感。为了扩大市场，让更多孝感市民体验到口味纯正的周黑鸭，特此进行一次广告策划。

二、市场分析

（一）环境信息

在目前的孝感卤制品市场上，周黑鸭最大的竞争对手是武汉久久精武食品经

贸发展有限公司开发研制的久久精武鸭脖系列产品，该系列由于提前登陆孝感而

占据了市场大部分份额。但久久精武系列产品的口味主要有辣和微辣之分，而周黑鸭则是以辣为主，辣中带甜。另外，久久精武鸭脖的分店众多，主要采取加盟

形式，因此产品质量也是良莠不齐，分店产品质量很难与总店媲美，周黑鸭则不

同，其公司不对外加盟，产品实行统一配送，质量有保证。

（二）公众信息

在目前的孝感卤制品市场上，大大小小的卤制品售卖窗口遍布孝感市区各个

角落，周黑鸭尽管是在2025年下半年才进驻孝感，但其美味而时尚，因此很快

得到了孝感市民的喜爱和认可。

然而，目前正宗的周黑鸭店在孝

感只有两家—城站路中百仓储内以

及大天桥孝商对面，但注明××周黑

鸭的假冒伪劣店却有很多，由此也可

以看出周黑鸭在孝感市场上的影响

力。

久久精武鸭脖在其加盟广告上声

称：一个5~10万人口的中等消费能

力的小县市，卤菜年消费能力在800 万~1500万元之间，能创造250万 ~600万元的年利润。如果这种说法

具有可靠性，而据官方统计，05年末

全市户籍总人口达到506.01万，孝感城区人口达到30万以上，06年孝感城镇居

民人均可支配收入为8635元，07年全市消费零售总额218.24亿，那卤制品在孝 感市场上则是商机无限了。

在人们生活水平日益提高的今天，一种健康而美味的休闲食品无疑会满足广

大孝感市民的迫切需要。而孝感属于中部地区，人们喜辣却又无法接受那种劲辣，因此周黑鸭辣中带甜的口味能很好的迎合广大消费者的口味喜好。再者，周黑鸭

产品种类多样，价格有梯度，因而也能很好的满足不同消费阶层的顾客需求。

三、广告策略

（一）目标策略

周黑鸭，刚推广到孝感市场，是一个新产品，对大多数人来说还不熟悉。这

期广告宣传的目的就是要让广大消费者，了解我们的商品，知悉我们商品的特色。

选择受众面广的媒体进行宣传，使我们的商品在三个月之内，让各个年龄阶段的 消费者都有所耳闻。青少年是我们的主要目标受众，首先要赢得他们的认同和购

买。

（二）定位策略

1、市场定位策略： a、地点：学校附近、车站、繁华街道 b、消费行为：小批量零售、真空包装、礼盒 c、目标公众：老少皆宜，尤其是青少年

2、产品信息定位：a、口味：以辣为主，辣中带甜 b、品种：

鸭系列：整鸭、鸭脖、鸭头、鸭翅、鸭锁骨、鸭掌、鸭肝、鸭肠、鸭胗、鸭舌等

素菜系列：豆腐、豆干、毛豆、花生、海带、藕片等 c、价格：产品以零售为主，价格从萝卜干8.8元/500g，鸭翅26.8元/500g到鸭舌60元/500g不等。在 同类产品中处于一般水平，是一般消费者所能

接受的。

3、观念信息：美味、休闲、时尚

（三）媒介策略：

1、媒体分配：杂志、电视

2、时间分配：《槐荫周刊》每周一次；孝感电台每晚18：00，时间30秒

3、地理分配：孝感城区

4、内容分配：杂志主要针对周黑鸭的原料、制作过程、口味、价格进行宣

传；

电视主要打造休闲、美味、时尚的理念，增强视觉和听觉冲

击。

（四）广告宣传

1、杂志

标题：独特配方，精心秘制，鸭中极品，美味一绝！a、广告形式

采取跨页的形式，用图画文字综合式来表现。图画为广告摄影的实物

照片，文字记载周黑鸭的起源、食用价值、制作方法与过程以及真伪辨别。b、周黑鸭的起源

“黑鸭子”起源于上世纪二三十年代，一位周姓老中医，其妻董氏一

次不小心将一包中草药当成卤料包放入卤锅中，结果卤制出的鸭子奇香无比，颜色深暗发黑，于是周老中医运用中医学原理配制出采用几十种中药材及香辛料组成的专用卤料配方，结果卤制出来的鸭子色黑晶莹透亮，美味中含有一种淡淡的中草药味，人们吃了以后称赞不绝。周老中医“周记黑鸭子”由此而得名。c、营养价值

现代医学认为，鸭肉的营养和药用

价值都很高，含蛋白质达16．5％，脂

肪7．5％，以及丰富的钙、磷、铁和多

种维生素等营养成份，对低热、肺结核、贫血、食少、便秘、尿赤等病症都有明

显的食疗功效。d、公司理念 经过十年的经营与发展，公司在武

汉拥有多家店面，同时在北京、南昌等

地设有分公司。目前，公司本着“先品牌，后规模”的发展战略，秉承“关注细节，用心服务”的核心理念，以“绿色、健康、滋补”为质量承诺,服务顾客，稳步发展。e、周黑鸭的鉴别方法

看“黑鸭子”是否正宗，关键有几点：一是看颜色，正宗的为深褚色，不掉色。黑中带黄说明用料和工艺都不到位，一般都是用传统卤制方法做出来的，再用色素及蜂蜜上色而成，任何一点掉色都说明有色素；二是闻香味，正宗的会有一种淡淡的甘草味，吃起来先甜后辣，麻辣弹牙，很有弹性。那种吃起来肉骨拖离的，肯定是烤过头的，或腌制时间太长，手一摸就能辨别出来。

同时也可以根据店面内悬挂的标识牌来进行辨别：凡是没有悬挂全国

工业产品许可证、周黑鸭专卖店标识牌、管理体系认证证书这三块标识牌的门店均为假冒门店。

这是一个百吃不厌的产品：男女老少，人人爱吃！

这是一个超级强大的市场：东西南北，越吃越旺！

2、电视

标题：周黑鸭真好吃

采取小片段形式： 片断一：【小标题之一：爱的就是你】 [一对情侣] 公园里，一个年轻女孩，坐在一条石凳上，笑盈盈的望着从远处跑来的男友（手里提着一袋周黑鸭）。男生说：“等久了吧，想我了吧!女孩说：“想它??”（俏皮地笑，手指周黑鸭）男生假装生气:“周黑鸭抢走了你，我要甩掉它！” 女孩连忙抢过鸭，笑着：“你甩了它，我就甩了你”。甜蜜地分享着??话外音：周黑鸭真好吃，我们都喜欢！片段二：【小标题之二：百味中的极品】

话说六角魔怪被孙悟空打败后垂头丧气的回到洞府，虽然每天吃着山珍海味但仍然感觉无味，心中对唐僧肉一直念念不忘。一日，一小妖对大王说：“大王，我向您保证您吃了周黑鸭一定会忘记唐僧肉的。”，“是吗？如果不能让篇三：周黑鸭策划书 2025年“周黑鸭杯”湖北省大学生营销策划挑战赛

“周黑鸭杯”产品营销策划案

——娱乐营销 席卷全球

参赛学校：武汉工程大学

参赛队伍：春暖花开

参赛队员：武汉工程大学管理学院 2025级市场营销张翠翠

2025级市场营销刘哲亮、李玲玲、何娜 2025级英语加市场营销董琼锋

指导老师：王辉 策划人：张翠翠

摘要

来到武汉，如果你的目的是黄鹤楼、汉正街、热干面，你就out了！周黑鸭才是你的第一选择。带点甜，带点辣，带点麻，这是周黑鸭的味道，也是生活的味道，来到武汉，享受这样的味道，来武汉才是不虚此行！

周黑鸭食品有限公司，是一家专门从事鸭类、鹅类、鸭副产品和素食产品的熟卤制品生产的品牌企业，主要经营“周黑鸭”系列产品，目前在全国拥有多家直营门店，主要分布在湖北省、上海、广西、广东、江西、北京、河南、湖南、江苏等省市。在湖北，周黑鸭公司的产品享誉全省。目前，公司正致力于包装产品的上市和全国市场的开发。

然而，随着周黑鸭日渐走红，困扰“周黑鸭”进一步发展的隐患逐渐浮出水面，怎样在日渐激烈的竞争中发掘广阔的潜在消费市场，满足广大消费者的需求？如何建立自身的企业形象，更进一步地完善产品和服务？怎样解决市场上出现的“山寨”周黑鸭等一系列问题已成为“周黑鸭”进一步稳固“武汉根据地”进而迈向全国市场必须重视的关键点。

那么，如何建立一套比较完善又适合周黑鸭食品公司进一步发展的营销体系呢？经过本组对全国市场周黑鸭产品调研以及统计分析之后，制定出了一份营销策划书，希望解决公司当前面临的众多问题。

本次调查通过抽样调查，定量与定性相结合的方式，在全国范围内，根据区域配额进行分布调查。

目录

一、公司简介

二、环境分析

（1）宏观环境

（2）竞争环境

三、swot分析

（1）strength（优势分析）：

（2）weakness（劣势分析）

（3）opportunity（机会分析）

（4）threat（威胁分析）

四、市场选择与定位

（1）市场细分

（2）目标市场选择（3）市场定位

五、营销目标和行动方案

（1）营销目标

（2）行动方案

六、营销策略

（1）产品战略

（3）促销手段

（4）渠道分析

七、周黑鸭未来的路

八、我们的团队

策划书正文

一、周黑鸭食品有限公司简介

湖北周黑鸭食品有限公司是一家专业从事鸭类、鹅类、鸭副产品和素食产品等熟卤制品生产的品牌企业，周黑鸭系列产品始创于1996年。生产基地现位于湖北省东西湖区走马岭汇通大道8-1号，注册资金1.56亿元，年加工生产鸭类产品50000吨以上，湖北周黑鸭食品有限公司主要经营“周黑鸭”牌鸭系列卤制品以其独特的风味深受广大消费者喜爱，其系列产品畅销湖北，辐射全国。

湖北周黑鸭食品有限公司坚持以“产品创新为基础，连锁经营为脉络，跨越发展，集团运作”的发展思路，本着“以信誉为生命，以产品为先导，以质量为依托、以服务为保证”的经营理念，为广大顾客提供一流的产品、一流的服务，将“周黑鸭” 塑造成为家喻户晓的优良品牌形象。由于周黑鸭长期秉持“自主经营，自主发展”的经营理念，拒绝任何形式的加盟和传授技术的经营行为。至今为止，周黑鸭始终坚持走品牌直营的道路，目前，在湖北省武汉市及周边二级城市宜昌、荆州、襄阳、仙桃、黄州、黄石、鄂州、孝感、咸宁、安陆、新洲等均开设有直营店，在北京、南昌、长沙、深圳、广州、上海等地设有7家全资子公司及3个产业化基地，在全国共开设“周黑鸭”品牌直营店400余家。产品具有非常高的知名度与美誉度。2025，湖北周黑鸭食品有限公司继荣获“武汉市农业产业化经营重点龙头企业”的称号之后，再次荣获“湖北省农业产业化重点龙头企业”的光荣称号。同年5月，“周黑鸭zhouheiya及图”被国家工商行政管理总局商标局认定为“中国驰名商标”一举成为武汉市农产品和食品加工行业第一个的“中国驰名商标”。

二、环境分析

（1）宏观环境

目前，我国休闲食品销量在200-300亿元左右，估计未来几年每年增幅在15％左右。休闲食品在主要超市、重点商场食品经营比重中已占到10％以上，销售额已占5％以上，仅次于冷冻食品和保健滋补品，而烘焙类食品已成为休闲类食品的主流。而“周黑鸭”作为其中的一员就得抓住这一环境同本身的优势结合在一起，壮大发展，突破地域的局限性，为成为在这个行业知名品牌铺路。

①人文环境与地理环境。中国是世界上人口数量最大的国家，也是食品消费大国。中华小吃历史悠久、品种繁多，承载着中华几千年的饮食文化，传递着各地的风土人情。周黑鸭的主要市场是人口数量较多的中部城市和东部地区。另外，其他地区也有巨大的潜在市场。

②饮食习惯。近年来，随着中国饮食行业的扩大，人们对食品口味的追求日益多样化，口味独特化的食品越来越受到众多消费者的青睐。而周黑鸭以其辣中带甜的独特口味迅速抓住了众多消费者的喜好。虽然在鸭卤制品中，周黑鸭是后起之秀，但其口味在消费者眼中确实一绝。

③经济环境。由于周黑鸭属于休闲食品，其主要消费者大多为年轻消费者，所以其主要的消费市场在经济比较发达的中部和东部地区。

（2）竞争环境

一、现有竞争者。目前，周黑鸭在全国主要的竞争对手是绝味、精武和煌上煌、廖记棒棒鸡等卤制品。

①绝味:来自湖南长沙，采用特许加盟连锁的经营策略。公司通过各市地的加盟门店进行产品分销，其加盟形式为：加盟商在加盟地区选择好商业地段，经公司审查认可后，绝味提供店面设计图，加盟商自筹前期的装修、设计费用，加盟商在公司的指导下经营加盟店。从2025年到2025年短短4年半的时间，成功的在全国16个省、2个经济特区建立了2500多家“绝味”连锁门店。还在全国众篇四：-周黑鸭市场营销方案策划

快乐风暴 娱乐营销 2025“周黑鸭杯”湖北省大学生营销策划挑战赛 2025年“周黑鸭杯”湖北省大学生营销策划挑战赛

产品营销策划方案

参赛团队名称： xxxxx 所在院校： xxxx 联系人姓名：xx 联系方式： xxxxx 团队成员姓名：xxxxxxxxxx 指导教师姓名：

xxxx 联系方式：xxxxxx 完成时间：xxxxxxx 前言 近年来，随着国民经济的快速发展和居民消费水平的不断提高，国内卤制食品行业得到快速发展，周黑鸭食品有限公司从分把握机遇，不断开拓创新，已逐步成长为国内卤制品行业的知名品牌，深受广大消费者喜爱。为进一步完善市场、产品和服务，实现公司的做大做强，本小组受湖北周黑鸭食品有限公司的委托做此市场营销策划方案。本方案从宏观环境、市场、行业、竞争对手、自身产品和服务，营销战略及对策等方面展开，对周黑鸭食品有限公司当前整个战略环境和营销战略做了一个较全面的分析，希望能对公司当前发展有所帮助。在本营销策划方案的制订过程中，我们受到了来自武汉纺织大学、湖北省市场营销协会以及周黑鸭食品有限公司等社会各界的关心，支持和帮助，在此一并表示感谢。

目录

第一章．概述

第二章． 正文

一、环境分析 ?? 4

（一）宏观环境分析 4

（二）pest分析 ?5

（三）市场状况分析 6

（四）竞争对手分析 6 二．公司自身分析 ???10

（一）整体状况分析 10

（二）公司当前目标 11 三． 机会与问题点—公司swot分析 ??12 四． 战略及营销方案 ??13 五． 执行计划 ??15

（一）第一阶段 ??15

（二）第二阶段 ??15 六．费用预算 ?16 七．结束语 ???16 八． 附件 ???16

（一）市场调查问卷 16

（二）市场调查统计表18

（三）市场调研报告?21 第一章:概述

为协助周黑鸭食品有限公司完善产品布局，扩大全国市场，实现公司的做大做强并实现最终上市的目标，特开展此次市场营销方案策划工作，本项目历时一个月完成，先后历经市场调查，数据统计与分析，营销策划方案的制定等过程，获得大量一手资料，对协助周黑鸭食品有限公司进行营销战略制定有借鉴意义。

经过本次营销策划方案制作活动，我们发现我国休闲食品市场规模保持高速增长，高出食品市场平均增长率20个百分点，市场前景十分广阔。周黑鸭凭借产品的独特口味，良好的安全状况及优质的服务获得广大消费者的青睐，成为国内卤制品行业的领先品牌。与此同时国内食品安全问题愈演愈烈，并引发公众信任危机；实体门店经营成本不断攀升，企业经营压力增大；同时卤制品企业不断增多，大型企业大力推行全国扩张策略，行业竞争日趋激烈。为提升周黑鸭在当前复杂的经济形势下的经营状况，公司首先应加强食品安全工作，保障产品的食品安全，并做好对外宣传工作，其次，公司应抓住机遇，大力发展电子商务，降低经营成本，增强销售能力，当前要特别注重发展移动电子商务，o2o业务和同城团购业务；第三，公司应当加强细分市场的开发，实行差异化竞争策略，对当前主流市场通过年龄、消费者口味偏好，地域等方面进行市场细分，实行精细化管理与营销，并加强对中小学生，中老年人等地第开发市场进行挖掘与开发，对不同市场实行不同的产品，价格及营销策略。第四，加强服务，增强消费者的购物体验，做好服务细节，增加关联产品销售，增强购物体验，让顾客感受到服务增值，提升顾客忠诚度。

正文

一． 环境分析

（一）宏观环境

p:第三产业受到扶持，政府加大对周黑鸭知识产权保护，食品安全问题空前重视。e:食品制造业创造工业产值居高，食品行业前景看好，消费力市场大。市场经济发展，股票发行成为趋势。s:中国食品市场的地位日益重要。人们生活水平提高，一方面购买力提高，对食品卫生健康也日益关注。t:cl-q8等自动感应手消毒器，自动感应高速干手机等高端消毒器具日益成熟。鸭、鹅等圈养业日益规模化。1.pest分析(1)p—政策

改革开发后经济飞速发展，为了转变经济发展方向，提高产能，第三产业受到极大的扶持。为加快转变经济发展方式，抵御经济危机，政府制定了促进消费，扩大内需的一系列政策措施，不断完善社会保障体系，促进居民消费。

第四页 湖北省工商局向全省各级工商机关下发了《关于组织查处侵犯湖北周黑鸭食品有限公1司合法权益的不正当2竞争行为的通知》，要求结合当前正在开展的食品安全专项执法行动，对卤制品市场进行一次全面清查，对侵犯周黑鸭知识产权的行为进行查处。

政府把支持周黑鸭打造成如麦当劳、肯德基一样的大企业，变成湖北省招牌企业的一张名片。

食品安全问题时有发生，工商部门加大了对卤制品行业添加剂的标准，同时加大监察力度。

（2）e—经济

近年来，我国经济保持持续高速增长，经济总量跃居世界第二位，仅次于美国。国内居民收入水平连续连续七年保持7%的增速,，同时政府不断完善社会保障体系，居民消费意愿和购买能力不断加强。

国休闲食品行业的竞争格局及发展趋势，从20个世纪90年代开始，历经十多年，中国休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。超市作为方便食品、休闲食品销售的大本营，它的主战场虽然仍在沿海大城市，但这些地方市场拓展的空间已逐渐缩小，因此，随着超市连锁业在全国的发展，休闲食品已经显现出向周边及中西部地区发展扩大趋势。

从武汉成长起来的品牌，周黑鸭将为打造汉产知名品牌实现新的突破。周黑鸭下一步将力争成为国家级农产品加工龙头企业，实现企业社会化发展，争取在3年内将产品出口至东南亚，实现2025年在国内a股上市的目标。(3)s—社会

随着我国旅游行业的兴旺发展，休闲食品进入不断改进和创新的发展新阶段。休闲食品消费长速度很快，近年来我国休闲食品市场规模呈几何级的速度增长，高出食品市场平均增长率20个百分点。在中国食品市场的地位日益重要。我国休闲食品行业的竞争格局及发展趋势，人们生活水平提高，一方面购买力提高，对食品卫生健康也日益关注。从20个世纪90年代开始，历经十多年，中国休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。超市作为方便食品、休闲食品销售的大本营，它的主战场虽然仍在沿海大城市，但这些地方市场拓展的空间已逐渐缩小，因此，随着超市连锁业在全国的发展，休闲食品已经显现出向周边及中西部地区发展扩大趋势。由于卤制食品作为消费者喜闻乐见的产品，以前主要是在家庭餐桌上食用，销售地点也主要集中在菜市场、集贸市场以及部分超市，其中仍以家庭小型作坊或前店后坊的形式占主体。主连锁门店管理有待加强调查显示，越来越多地消费者到连锁专卖店购买卤制熟食，超过60%的消费者都希望首选有品牌的专卖店，但在其发展中会存在种种问题要的是如何加强对连锁门店规范性操作的管理问题。(4)t—技术

目前消费者关注较高的部分鸭脖卤制食品被爆有大肠杆菌及菌落群超标现象，主要原因是部分加盟店操作不规范而引起的管理问题。部分加盟店主在日常管理中疏漏，容易造成在售卖现场个别产品细菌超标等问题。对比目前还是占主体的家庭小型作坊或前店后坊的生产销售模式，鼓励这些品牌应用先进科 第五页篇五：周黑鸭市场营销策划

周黑鸭市场营销策划

一． 计划提要

本计划的主要目标是，提高周黑鸭的品牌知名度，将“会娱乐，更快乐”的品牌理念传递给广大消费者，最主要的目标人群是大学生，通过在大学生密集的大学城等地区增设门店，增设吧台，提供就近及时的外卖，并搭配饮料小食等系列营销策略组合，提高市场占有率，保持原有顾客，吸引潜在顾客。

二． 现状与分析

①企业背景

湖北周黑鸭食品有限公司，是一家专业从事鸭类、鹅类、鸭副产品和素食产品等的熟卤制品生产的品牌企业，主要经营“周黑鸭”系列产品，目前在武汉市内拥有40家直营门店，基本遍布武汉三镇一类商圈，产品享誉全江城。目前，公司正致力于包装产品的上市和全国市场的开发。

②行业分析

现今周黑鸭的行业现状，一方面是快速膨胀的市场环境，另一方面是相关管理政策和配套措施需改进，值得庆幸的是相关职能部门和经营户均已经意识到有效管理和合理发展的重要性，周黑鸭的未来不只是与个别企业的命运息息相关，更与整个武汉特产行业的发展一脉相承。

③消费者分析

目的：周黑鸭现有消费者对周黑鸭产品结构，口味价格，购买

渠道，促销形式的偏好情况

调研方式：此次调研采用方便抽样，定量与定性方法结合的方式，在武汉市黄家湖大学城及周边范围内，根据区域配额进行分布调查。主要对象：黄家湖大学城及周边地区的“周黑鸭”产品的现有和潜在消费者。调查结果分析：①潜在消费者的口味还是以偏重口味为主；只要好吃就愿意尝试紧随其次；喜欢清淡口味的占了不到1/5。“周黑鸭”主打的“麻辣带点甜”包含于“偏重”口味，因此，“周黑鸭”需要大力推广自己的主打口味，让喜欢麻辣带点甜口味的人成为忠实消费者，让喜欢偏重口味和好吃就愿意尝试的人知道并品尝，继而爱上这种口味。

②有超过60%的受访者对购买周黑鸭时，有小食，奶茶等饮料感兴趣，周黑鸭在大学校园这个，针对大学生这个特殊的群体，可以在卖鸭的店里设计吧台，提供饮料小食的服务

③大部分人对于外卖还是很感兴趣的，大学中不乏很多宅男宅女，外卖既提供了方便，有可以解馋，还是有发展前景。④有超过70%的人会把周黑鸭作为礼品，特别是身在异乡读书的大学生群体，周黑鸭可以在礼品方面实现创新，使之更适合大学生群体

⑤有超过80%的人希望周黑鸭有送货上门服务周黑鸭可以向着肯德基的模式发展，可以在购买人群集中的地方安排专人送货，提供更便利的服务。⑥受众很难识别正宗“周黑鸭”；细分来讲，对网上销售的周黑鸭销售并不是很信赖。由此，“周黑鸭”必须完善自己的cis系统，让广告受众能够识别，继而买到正宗的“周黑鸭”产品

⑦80%左右的潜在消费者在购鸭时对产品的包装非常在意，“周黑鸭”可以把包装做精美，有特色，以此来吸引消费者。

⑧潜在消费者对价格持“有点合理”态度的人占多数。认为不合理的人占到30%~40%之间，总体上，价格因素还是影响到消费者的购买程度，这就要求“周黑鸭”注意控制其市场价格，争取做到物美价廉。

⑨精武鸭脖，绝味这两个品牌无论从知名度，喜好度，品尝还有产生购买行为来讲，都超过其他同类品牌，所以这两个品牌是“周黑鸭”现在所面临的强有力的竞争对手

三． 环境分析

宏观环境：中国人口众多，消费市场庞大；物质生活日益丰富的今天，人们越来越追求精神生活，所以，周黑鸭“会娱乐，更快乐”的营销理念更加契合当今的消费趋势。但是与此同时，人们对食品健康，生态环保，可持续发展的要求也日益提高，这就给食品行业带来了更高要求。

微观环境：①外部竞争者

精武鸭脖，汉口精武，寥鸡棒棒鸡这三个品牌无论从知名度，喜好度，品尝还有产生购买行为来讲，都超过其他同类品牌，所以这三个品牌是“周黑鸭”现在所面临的三个强有力的竞争对手 精武鸭脖是

武汉当地品牌，历史悠久，口口相传下认知度和美誉度都较高。如果“周黑鸭”能借助现在受大众欢迎的优势加大宣传力度，树立自己的品牌，可以立志成为武汉特产的另一标志。

②内部竞争者

周黑鸭的假冒者明目张胆，从门店招牌、价格表、食品包装袋到认证标志等，全面复制正宗周黑鸭，有些连包装袋上的地址、电话、公司名称甚至员工服饰都全套克隆。此时此刻，面对山寨周黑鸭的泛滥，由于没有具有排他性的注册商标作后盾，湖北周黑鸭公司维权底气不足

③消费者分析

目的：周黑鸭现有消费者对周黑鸭产品结构，口味价格，购买渠道，促销形式的偏好情况

调研方式：此次调研采用方便抽样，定量与定性方法结合的方式，在武汉市黄家湖大学城及周边范围内，根据区域配额进行分布调查。主要对象：黄家湖大学城及周边地区的“周黑鸭”产品的现有和潜在消费者。

调查结果分析：①潜在消费者的口味还是以偏重口味为主；只要好吃就愿意尝试紧随其次；喜欢清淡口味的占了不到1/5。“周黑鸭”主打的“麻辣带点甜”包含于“偏重”口味，因此，“周黑鸭”需要大力推广自己的主打口味，让喜欢麻辣带点甜口味的人成为忠实消费者，让喜欢偏重口味和好吃就愿意尝试的人知道并品尝，继而爱上这种口味。

②有超过60%的受访者对购买周黑鸭时，有小食，奶茶等饮料感兴趣，周黑鸭在大学校园这个，针对大学生这个特殊的群体，可以在卖鸭的店里设计吧台，提供饮料小食的服务

③大部分人对于外卖还是很感兴趣的，大学中不乏很多宅男宅女，外卖既提供了方便，有可以解馋，还是有发展前景。④有超过70%的人会把周黑鸭作为礼品，特别是身在异乡读书的大学生群体，周黑鸭可以在礼品方面实现创新，使之更适合大学生群体

⑤有超过80%的人希望周黑鸭有送货上门服务周黑鸭可以向着肯德基的模式发展，可以在购买人群集中的地方安排专人送货，提供更便利的服务。⑥受众很难识别正宗“周黑鸭”；细分来讲，对网上销售的周黑鸭销售并不是很信赖。由此，“周黑鸭”必须完善自己的cis系统，让广告受众能够识别，继而买到正宗的“周黑鸭”产品

⑦80%左右的潜在消费者在购鸭时对产品的包装非常在意，“周黑鸭”可以把包装做精美，有特色，以此来吸引消费者。⑧潜在消费者对价格持“有点合理”态度的人占多数。认为不合理的人占到30%~40%之间，总体上，价格因素还是影响到消费者的购买程度，这就要求“周黑鸭”注意控制其市场价格，争取做到物美价廉。

**第五篇：周黑鸭网络营销策划书**

提到卤菜,一定会想到武汉的周黑鸭,其实卤菜已在四川的饮食文化中流传了上千年!卤菜是川菜饮食文化的重要组成部分之一,下面为大家带来周黑鸭网络营销策划书范文，希望大家喜欢。

周黑鸭网络营销策划书

前言：

在这个梅雨季节，就要和为期三个月的网络营销实践挥手说再见了，同时，我们也迎来了网络营销能力秀综合实践报告这最后一个关键性的任务了，在做完这一任务的同时，也是我们向能力秀平台说再见之时。感谢能力秀，也感谢我们自己在这三个月的时光里一起坚持不懈、努力拼搏、互助友爱、学习成长，这也将给我们未来的回忆里增添这浓墨重彩的辉煌一笔。

一、内容摘要：

在发布的病毒性营销案例秀友制造这一实践任务出来时，我几乎对病毒营销知之甚少，所以在进行这个项目实践前，我通过资料搜集、查阅学习，然后再开始以周黑鸭网络营销模式的案例为项目进行选题、方案策划、采用营销推广方法、效果的评估总结等，让我对病毒性营销有了更加深入的学习、认知和具体的了解，同时，也让我明白了与秀友们的互助友好合作才能共赢，感受到了朋友帮助的力量，关系网此时就显得尤为重要了。

二、报告正文：

1、选题说明：

自进军电子商务以来，周黑鸭在网络销售额上取得了一定的成就，根据世界经济组织一篇最新的研究报告表明，餐饮服务业的增长率很高。周黑鸭在该报告中被称作“打破知识经济神话的反例”获得较高的评价。但是，近段时间，周黑鸭在零售方面的销售额出现下降。其经营销售模式随大流，无自身的独特性，并且周黑鸭在网上的山寨店较多，仅淘宝中就有200家，这些店占据了周黑鸭的部分份额。这引起了我对周黑鸭的网络营销进行思考和学习研究，也因此选题进行分析。

2、方案策划：

首先，在进行此项实践项目之前，我认真研读了发布的方案，方案中规定了具体的操作方法和信息源的具体格式要求，以及发布信息源之后展开病毒性营销的步骤和过程的细节等方面内容，还有实践报告及评分说明。这就做到针对性强、有目的、有方向。做到知己知彼，百战不殆！

于是，我首先拟定了题目“舌尖上的周黑鸭网络营销模式策划案例报告”；然后参照病毒营销的观点，进行图文制作，严格按照要求选定符合的图片，简单的PS了一下，使其显得更专业点；其次就是以观点为中心，以图片为对象，以资料查阅为辅，简明有条理、形象又具体的描述了周黑鸭的网络营销模式的营销策略、网络营销的意义及优、劣势、客户服务、推广方式、对问题采取的有效措施和物流改进方面的问题等进行详尽的分析。使文章具有专业性，可读性等价值！

现在选题已经确定了，文章也写好了，那么如何让你的观点像病毒一样快速传播、扩散——这才是最为关键的一步了。首先是将观点提交，待审核通之后，在各个能力秀群里和大家相互顶、评、分享；其次就是利用自己的资源：个人QQ，微博，博客，微信等，每天都分享自己的观点，增加被更多人浏览阅读的机会。其次就是利用自己的关系网:QQ好友，微博博客粉丝，微信朋友圈等，不断发展朋友的朋友进行最大限量的转载分享。最后，就是利用更大的平台了，诸如微信订阅号，公众号，论坛等。不断进行多次分享传播，从而获取点击访问量，同时也是向大家传播知识的过程。

3、成功采用过的网络营销方法：

（1）微博营销：微博上推广是@自己的好友并请求其进行转发，使得文章的浏览量有了大幅度的提高，同时也可以吸引众多粉丝前来阅读浏览。

（2）博客营销：博客推广也起到了很大的作用，之前没玩过博客，不是很会弄，就只是将发布在能力秀的观点文章同步到自己的博客上并且附上能力秀主页的链接，因为博客的网站权重较大，使文章更容易被百度收录，所以，还是带来了不小的关注度和浏览量。

（3）QQ营销：在互联网上推广产品 “双赢”是合作的前提和基础，建立诸多的能力秀秀友交流群，因此，我便充分的利用了QQ群进行了和秀友之间的互相帮助顶、评观点及分享到空间和微博。此外，我自己也将文章转发到QQ空间可以利用同学的关系进行转发和浏览。

（4）微信营销：利用朋友圈的朋友进行浏览与转发，其次便利用朋友圈之间的转发，获得不少点赞量，取得了一定的效果。

（5）搜索引擎、贴吧互动营销：通过百度贴吧、好搜、搜狗等，编辑有关百科词条信息，并在各大网站上发布宣传软文，对观点进行大肆推广和知识宣传作用，可起到信息爆炸蔓延式效果。

4、效果分析评估总结：

总得来说，选择好恰当的方式才可能取得好的效果。其中，在我看来营销效果最好的应该是QQ营销和微信、微博、博客营销以及搜索引擎营销了，在微信、微博上我利用强大的朋友关系网实现家乡特产文章的转发和分享，获得不少的浏览量，此外，对于文章的撰写也是很重要的，可读性强才能引起别人的关注和分享推荐。同时，还是要熟练综合运用多种推广工具，推广方法，才会取得让人傲娇的成绩。还有一点也不可忽视，就是要持续不断的坚持，并且及时调整推广方案。

三、活动总结：

在本届“我为家乡代言”这项为期三个月的活动中，着实让我收获 了很多很多，不仅让我明白，与秀友们精诚合作才能共赢、学会学习、学会交流、友爱、互助进步、坚持不懈、努力拼搏等等，也更加让我对自己家乡以及家乡特产有了深入的了解和特殊的感情。这是在课堂上学不到的东西，还有很多......当然，也有许多不足之处有待注意，由于前期对活动方案要求信息不够明确和了解，以至于对文章的质量要求不够严谨，很被动、缓慢的完成了加精加赞的数量，产品也只获得部分推荐，事前准备不够充分和细致，导致与其他优秀的秀友相比，产品内容和图片在质量上有待提高。在“超级标题党”活动中，由于没有注重标题以及文章的质量，导致最终排仅在第33名，所以选题应该认真对待。“病毒性营销”经过一个星期的推广获得了15次转发和3千多次的浏览量，推广力度还是有待加强。

自从来到网络营销能力秀活动过程中，积极参与实践和学习各种营销推广手段等等好多知识，网络营销没有理论，其实质是：只有实践经验的总结，只有实践并思考总结才能发现网络营销的规律和特点。携手走进能力秀，走近那些年，我们一起走过的能力秀，我将会用我的一生去感谢和怀恋，也将会是我们一生的纪念和美好回忆的能力秀。它将会是我们参加能力秀小伙伴们人生的一个小小的丰碑，记录着我们的艰辛和付出，记录着我们的骄傲和欢乐，记录我们年轻任性的美好时光！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！