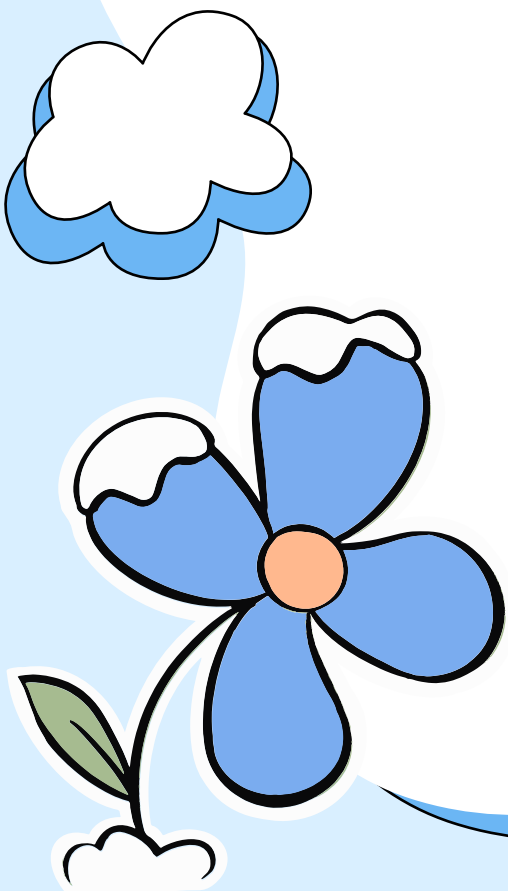
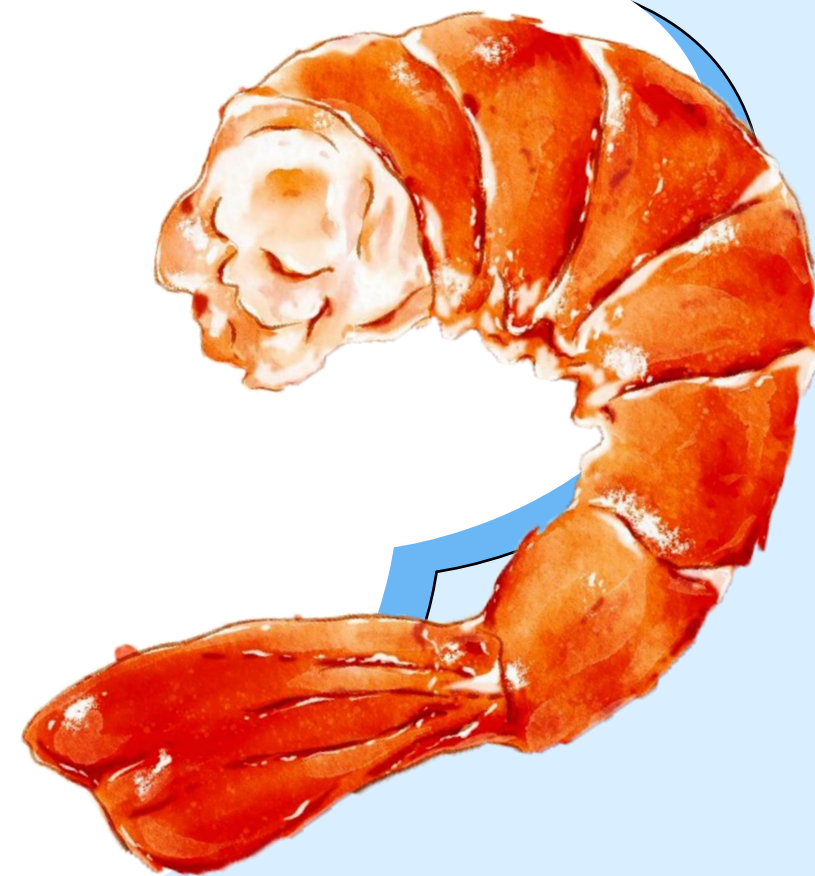
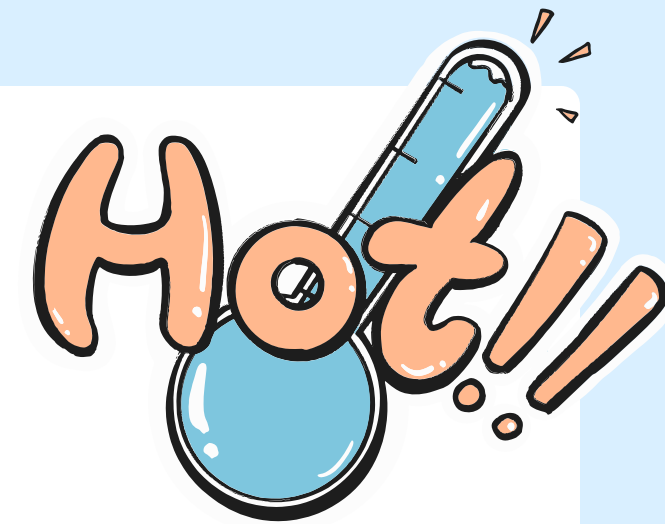




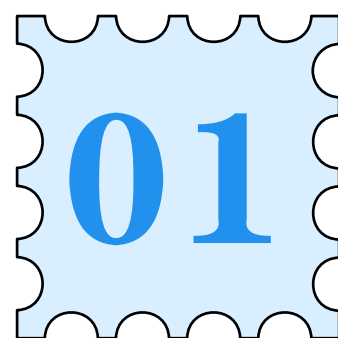
“虾”整活 - 快乐存亿点

虾米饼的快乐储蓄计划

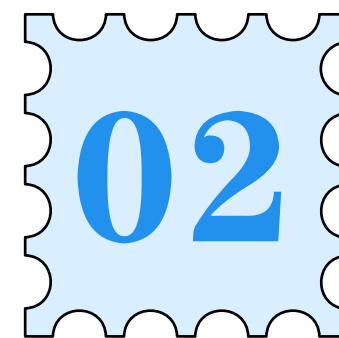




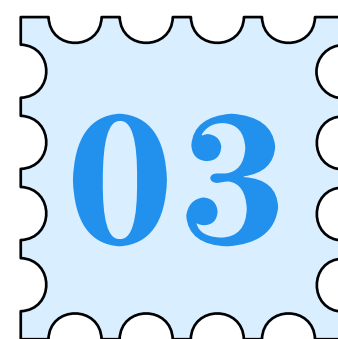
目录



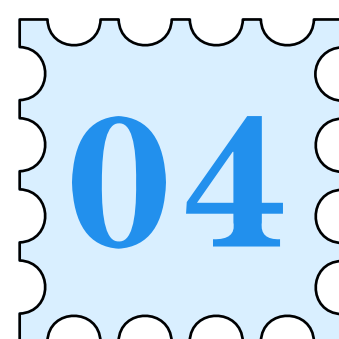
市场分析



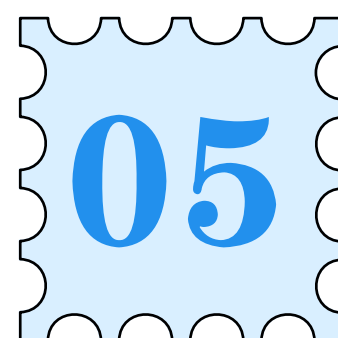
营销策划提案



创意呈现



媒介排期



附件



01

市场分析

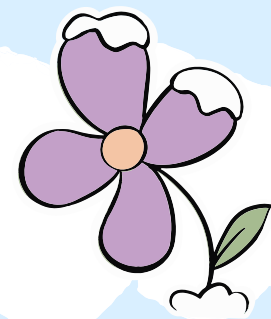
PEST 分析

消费者分析

品牌分析 & 产品分析

竞品分析





PEST 分析



政治环境Political

中国近年来大力支持农业产业化与乡村振兴政策，米多奇通过河南小麦种植基地与合作社合作，既符合国家农业产业化政策，又保障了原料供应链的稳定性

经济环境Economic

中国休闲零食市场规模近9000亿元，年均复合增长率达16.7%，米多奇虾米饼作为核心单品，可依托行业增长红利扩大市场份额



社会环境Social

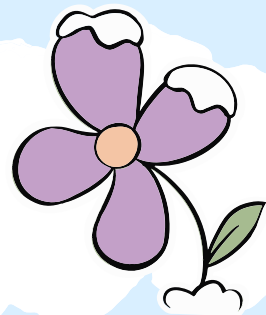
消费者偏好低糖、低脂的零食。米多奇可推出“轻负担”虾米饼系列，突出非油炸、天然原料等卖点，契合社会健康潮流



技术环境Technological

米多奇通过蒸汽回收、低碳化改造等技术实现绿色生产，未来可进一步引入AI质检技术提升品控效率，强化“科技+品质”的品牌标签





消费者分析

人群特点

个性特征：追求性价比的实用主义者，
懒人经济拥趸，健康焦虑矛盾体

触媒习惯：短视频种草，社交平台互动，社群口碑影响

生活特征：高频碎片化场景，快节奏生活依赖，家庭消费分层

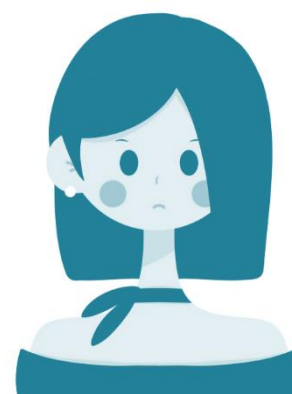
人群核心痛点

产品体验痛点（酥脆度受潮后下降），
健康需求痛点（味精、热量等），场景
适配痛点（食用可能会产生噪音）

消费者画像

Z世代学生党“小悠”

19岁，二线城市大学生
追求新鲜感，易被包装吸引，喜欢在寝室囤积零食



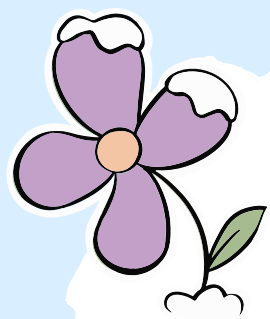
新锐白领“Lucas”

28岁，一线城市互联网运营
工作压力大，追求高效解压方式，注重性价比

精打细算宝妈“王晓”

35岁，三线城市小学教师
严格筛选儿童零食，关注配料表与促销信息





品牌分析 & 产品分析

品牌概述

米多奇是中国休闲食品行业的知名品牌，成立于2000年，旗下拥有馍片、馍丁、雪饼、蛋糕等多款畅销产品，深受消费者喜爱。作为河南本土企业，致力于为消费者提供**健康美味**的**休闲食品**，成为国民休闲生活的美味伴侣

品牌分析

核心业务：专注于烘焙类和膨化类休闲食品的研发与生产

核心理念：以**创新**、**健康**、**美味**为驱动

社会价值：践行绿色发展理念，对接农产品供应链

品牌定位：高性价比、休闲食品

产品分析

以虾味为特色，主打酥脆口感和鲜香风味

原料特色：宣称含真实虾粉或虾味提取物，突出海鲜风味

产品形态：薄脆片状，轻量化小包装，方便携带

价格定位：中低端市场，单价约1-3元/包，符合大众消费水平

竞品分析

虾米饼目标市场与定位

定位：休闲零食，主打酥脆口感，虾味鲜香、价格亲民（1-3元/小包）

受众：儿童、青少年、年轻上班族

渠道：商超、便利店、线上购物平台（拼多多、淘宝等）

直接竞品：同类虾味/海鲜味米饼（如旺旺小小酥海鲜味、上好佳虾片）



中低价（2-4元/包）
蓬松酥脆、虾味清淡
虾粉、玉米淀粉
经典袋装/筒装
怀旧营销+东南亚市场优势
国际品牌，口感差异化
产品老化，年轻用户吸引力下降



中低价（3-5元/包）
硬脆、调味偏重
含海鲜调味剂、马铃薯粉
小袋装（IP联动款多）
强品牌曝光（电视广告+IP合作）
品牌认知度高，口味多样
价格偏高，虾味不突出

02

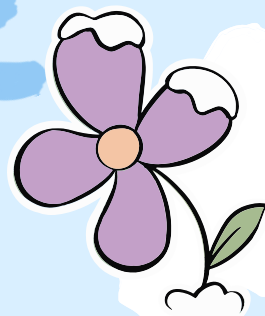
营销策划提案

“虾”想破圈

“虾”闹全城

“虾”路同行





阶段目标及活动分析



预热期

阶段目标

制造悬念与期待感：通过碎片化信息引发受众好奇，为正式发布铺垫。

初步触达核心受众：精准覆盖目标人群，建立初步认知。

积累传播势能：为爆发期蓄力，提前布局传播渠道（如KOL合作、媒体资源预约）。

阶段活动

#虾整活大赛#

KOL种草

爆发期

阶段目标

集中引爆声量：通过全渠道覆盖实现最大范围的曝光。

强化品牌信息：明确传递核心卖点或活动主题，形成记忆点。

驱动即时转化：引导用户参与活动、购买产品或产生UGC（用户生成内容）。

阶段活动

“快乐储蓄银行”快闪店

“虾整活工坊”

“快乐储蓄罐”H5

延热期

阶段目标

延续热度与长尾效应：避免活动后流量断崖式下跌，维持用户关注。

深化用户关系：将短期流量转化为长期用户资产（如会员、粉丝留存）。

价值提炼与传播：总结活动成果，通过案例包装提升品牌专业形象。

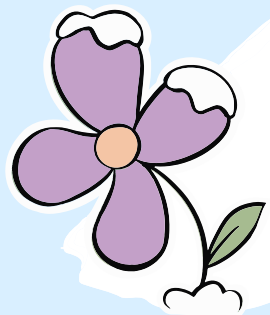
阶段活动

盲盒虾米饼

DIY虾米饼套餐

“快乐借贷”玩法





预热期：“虾”想破圈（2025.6）

活动内容：

线上挑战赛：

#虾整活大赛#：鼓励用户
用虾米饼创作趣味内容

造型整活：用虾米饼拼出表情包、
卡通形象

吃法整活：挑战“10秒叠塔”“闭
眼盲猜口味”

剧情整活：拍摄“虾米饼版职场小
剧场”短视频

奖励机制：点赞量TOP10用户获得

年度快乐储蓄金现金红包+全年免

费虾米饼

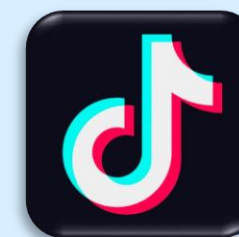


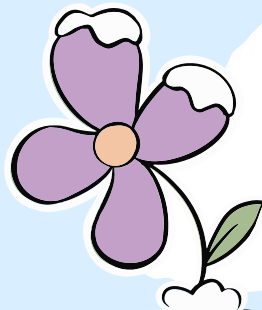
传播策略

KOL种草：联动搞笑、美食、
萌宠博主，输出“虾整
活”创意内容

短视频平台：发起魔性BGM挑
战（如“咔嚓咔嚓快乐
储蓄舞”）

社媒话题：#当代年轻人的快
乐储蓄计划#、#谁还没
点虾本事#





爆发期：“虾”闹全城（2025.7-2025.8）

虾整活工坊



🦐 虾米饼打开我的新世界 好好吃！！
米多奇米饼 🍪 真的很爱！！新出的（也可能是早出了我没见过 🍪）这两个 🍪 米饼好好吃！！虾片和米饼的混合味道 粉色是咸味的 比蓝绿色甜

🗨 说点什么...

👍 165 🌟 64 💬 4

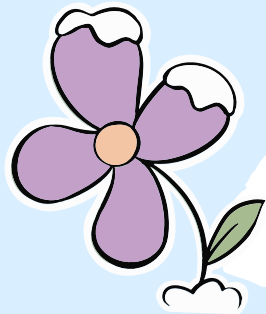
线下快闪活动

“快乐储蓄银行”快闪店：设置互动装置，用户可通过游戏（如“虾米饼弹射接龙”）赚取“快乐币”，兑换限定周边或试吃券

“虾整活工坊”：亲子家庭现场DIY虾米饼创意料理，拍照打卡生成专属“快乐存折”

预期效果

- 1.提升产品趣味性：通过“整活”玩法打破零食同质化竞争；
- 2.增强用户粘性：储蓄体系绑定长期消费行为；
- 3.传播破圈：情感化内容引发UGC二次创作，强化品牌年轻化形象



爆发期：“虾”闹全城（2025.7-2025.8）

虚拟权益
和
公益联动



N种快乐储蓄法

“快乐存折”小程序：购买虾米饼扫码积累“快乐点”兑换：

实物奖励：限定口味、联名周边（虾形抱枕、盲盒徽章）

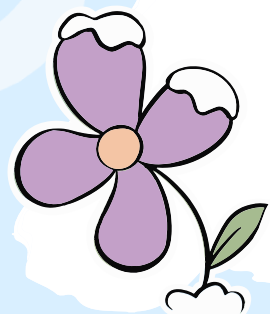
虚拟权益：品牌代言人语音包、专属表情包。



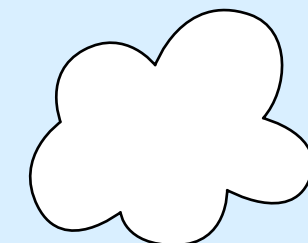
情感营销

“快乐储蓄罐”H5：用户上传日常快乐瞬间（如“加班后啃虾米饼的治愈时刻”），生成治愈漫画并分享，参与用户可抽奖。

公益联动：每积累100万“快乐点”，品牌捐赠“儿童快乐餐”给山区学校，传递“储蓄快乐，分享快乐”理念。



延热期：“虾”路同行（2025.8）



产品线联动“整活”

盲盒虾米饼：推出限定包装，每包随机附赠“虾言虾语”趣味卡片（如躺平不如躺、今日份快乐已储蓄+1%），收集卡片可兑换周边或优惠券

DIY虾米饼套餐：搭配不同口味酱料包（甜辣、芥末、芝士），用户可自由组合“黑暗料理”，晒图参与话题挑战赢大奖

延热保持活动

“快乐暴击”分享机制：用户邀请好友组队，队伍总积分达标的成员可瓜分大奖，如“虾米饼自由券”

“快乐借贷”玩法：用户可向好友“借”快乐点，触发趣味互动任务（如互拍表情包）加倍返还积分



03

创意呈现

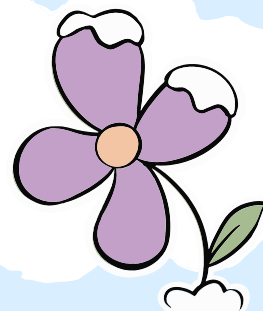
创意平面

创意周边

视频脚本

活动概览图

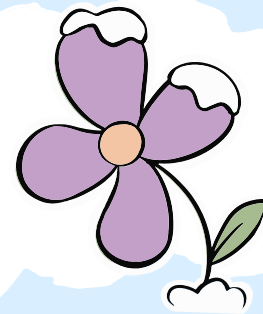




创意平面



创意周边



抱枕



鼠标垫



手提袋



台历



视频脚本

镜号	画面内容	景别	摄法	时间	声音
1	包装撕开声博主举虾米饼包装,表情夸张:“挖到宝了!这虾米饼气味竟然这么鲜甜?!”(倒出虾米饼特写)	近景	固定镜头+轻微推镜	3秒	BGM:《干饭人之歌》变奏版
2	博主:“哎哎哎!这是人吃的!猫咪跳桌抢饼, 博主慌乱护食, 桌椅晃动增强喜剧感	中景	手持跟拍+快速摇镜	4秒	猫咪“喵呜”声
3	博主:“连猫都抢着吃!特写猫咪啃饼→镜头拉远展现博主扶额无奈, 字幕:“鲜虾饼,连猫都上头!	特写	中景加速播放+镜头拉远	3秒	酥脆的咀嚼声
4	博主喊话:“全网挑战#虾米饼魔性摇!博主翻白眼转圈慢动作x3,抛饼向镜头, 贴纸:“虾米饼拍同款抽一年免单!	全景	低角度仰拍+旋转镜头	5秒	BGM《虾摇摆》歌词:“咔嚓咔嚓,虾米饼!左摇右摆,鲜到飞!龙虾玩偶服博主扭腰甩虾钳咬饼, 背景海洋风格
5	主管:“全员扣鸡腿!”酥脆的咀嚼声, 放大“咔嚓”咬饼声	中近景	慢动作+鬼畜循环	4秒	悬疑音效
6	主管拍桌, 同事低头(角落露出虾米饼包装)	中景(俯视)	固定镜头+冷色调滤镜	2秒	议室压抑场景,
7	特写同事B:“开会呢!你居然带...这么香的东西?!”同事A偷掏饼一众人“饿狼扑食”加速争抢	中景	手持晃动+快速变焦	3秒	包装“咔嚓”声
8	主管:“鲜虾含量30%? 明天团建就吃它了!主管陶醉咬饼→全员举饼欢呼, 字幕:“米多奇鲜虾饼拯救职场EMO!”	近景	全景升格镜头+暖色调切换	4秒	欢快BGM
9	画外音:“鲜虾肉眼可见,咔嚓停不下来!分屏展示产品/猫咪/跳舞/办公室画面	特写+快剪	多画面分屏	3秒	循环“咔嚓”声

活动概览图



线下产品推广实图

04

媒介排期

排期

预算





媒介排期及预算

阶段	排期	主题	用途	预算	合计
预热期	2025年6月1号-6月30号	“虾”想破圈	KOL、网红宣发活动-“线上挑战赛”挑战赛奖金“快乐储蓄金”和免费虾米饼	10万	
爆发期	2025年7月1号-8月1号	“虾”闹全城	H5营销“快乐储蓄罐”公益活动动，捐赠“儿童快乐餐”“快乐存折”小程序开发	20万	40万
延热期	2025年8月1号一长期	“虾”路同行	虾米饼盲盒一赠“虾”言“虾”语卡片邀请好友瓜分大奖“虾米饼自由券”“快乐借贷”和好友互换快乐点，拉动更多人参与	10万	



05

附件



附件

尊敬的消费者：

您好！我们是郑州财经学院广告学的学生，为优化米多奇零食产品的推广策略，我们诚邀您参与本次匿名调研。问卷仅需3分钟，您的回答将直接影响未来产品改进方向。感谢您的支持！

1、您的年龄段是？

- ☐ 小于16岁
- ☐ 16-22岁(学生群体)
- ☐ 23-30岁(年轻消费者)
- ☐ 31-45岁(家庭消费者)
- ☐ 45岁以上

2、您的身份是：

- ☐ 学生
- ☐ 上班族
- ☐ 家庭主妇/主夫
- ☐ 自由职业者
- ☐ 其他_____

3、您购买零食的频率是？

- ☐ 每天
- ☐ 每周3-5次
- ☐ 每周1-2次
- ☐ 偶尔

4、您通常在哪些场景吃零食？（多选）

- ☐ 追剧/游戏
- ☐ 课间/工作间隙
- ☐ 家庭聚会
- ☐ 户外活动
- ☐ 代餐

5、提到“米多奇”，您联想到的关键词是？（多选）

- ☐ 童年回忆
- ☐ 性价比高
- ☐ 健康零食
- ☐ 包装土气
- ☐ 创新不足
- ☐ 其他_____

6、选购虾米饼零食时，您最关注哪些因素？（多选）

- ☐ 口感酥脆度
- ☐ 口味丰富性
- ☐ 价格实惠
- ☐ 包装设计有趣
- ☐ 方便携带

7、您认为米多奇虾米饼的哪些特点最吸引您？（多选）

- ☐ 酥脆口感
- ☐ 鲜虾风味
- ☐ 趣味包装
- ☐ 健康配方
- ☐ 分享装容量
- ☐ 其他_____

8、您希望米多奇虾米饼推出哪些新口味？

- ☐ 芝士火鸡味
- ☐ 海苔芥末味
- ☐ 小龙虾香辣味
- ☐ 酸奶洋葱味
- ☐ 其他_____

9、您是否愿意将米多奇虾米饼作为社交分享或聚会零食？

- ☐ 非常愿意
- ☐ 一般
- ☐ 不太愿意

10、您认为米多奇虾米饼最突出的创新特质是？

- ☐ 突破性口感
- ☐ 创意调味技术
- ☐ 原料跨界融合
- ☐ 趣味互动包装设计
- ☐ 尚未感知明显创新点

11、若米多奇推出“趣味整活”活动，您会感兴趣参与吗？

- ☐ 会！超爱玩梗
- ☐ 看奖励是否吸引
- ☐ 一般感兴趣

12、您会为家人朋友购买米多奇虾米饼吗？

- ☐ 会，成分安全更重要
- ☐ 不会，担心添加剂
- ☐ 偶尔当奖励

13、您更倾向购买哪种装规格的产品？

- ☐ 大袋经济装
- ☐ 独立小包装
- ☐ 混合口味组合装

14、您会因以下哪种行为而选择尝试新零食？（多选）

- ☐ 同学/朋友推荐
- ☐ 网红博主种草
- ☐ 超市促销试吃
- ☐ 包装颜值高

15、您更愿意通过哪些渠道了解新产品信息？（多选）

- ☐ 短视频平台
- ☐ 社交平台
- ☐ 线下促销试吃活动
- ☐ 线下展会
- ☐ 直播间带货
- ☐ 朋友推荐

16、您希望米多奇如何“整活”让吃零食更有趣？（开放型）_____