

最新游乐园定价策略经济学分析 饮料产品定价方案(模板5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀作文范文，欢迎大家分享阅读。

游乐园定价策略经济学分析篇一

一份调查结果显示：20__年夏天，果汁饮料成为最受欢迎的饮料品种，选择率超过35%。果汁饮料成为非酒类、牛奶类饮料中成长最快的饮料，市场增长速度超过了纯净水、碳酸饮料和茶饮料三大传统饮料。

一、背景及现状

1、市场形式

随着国民收入水平的提高，和消费者对天然、低糖、健康型饮料的需求的持续增长，促进了饮料新品种的崛起。正是在这种趋势下，果汁饮料继饮用水、茶饮料、功能型饮料之后受到了越来越多消费者的青睐。目前，我国果汁和果汁饮料的人均年消费量还不到1公升，而世界人均消费量已达7公升。据统计，目前整个中国市场大约有350种不同品牌的果汁饮料产品。

2、产品情况

西瓜一般都是市场鲜销，不便于长途运输，往往出现旺季供过于求，淡季有求难觅的现象。所以，我们吉芭皆公司为消费者开发出具有甘甜爽口、消暑解渴特点的西瓜饮料“西瓜公主”及系列产品。本产品具有成本低、利润空间大的优点。

据专家预测，到20__年，我国人均饮料消费量预计将由现在的10公升增长为20公升，与此同时，饮料产量增长率将保持在10%以上，预计20__年饮料产量将达到3700万吨。所以，我们可以有很大的发展空间。

3、竞争形式

我们吉芭皆公司却是一个刚成立的中小型企业，面对一系列的知名品牌，我们没有产品优势和资金优势。更没有和健全的销售渠道。表面竞争中，我们处于劣势。

4、分销情况

a.经销商的带货销售。

b.资金允许，建立自己的销售渠道。搞代理商制度。

5、宏观环境

果汁饮料分为100%果汁和非100%果汁两类。我们的吉芭皆公司的“西瓜公主”属100%果汁类。目前市场上比较受欢迎的100%果汁有汇源、茹梦、大湖等。这些纯果汁一般价位较高，是宾馆和饭店的座上宾。同时，因为它们营养丰富、低糖、低脂、高钙，也受到老年人的喜爱。

二、分析

1、机会

果汁饮料是近几年发展起来的，由于它纯天然、多营养的特点，正逐步取代碳酸饮料，特别是洋果汁的涌入，正培育着新一代人的口味。1997年，我国果汁饮料人均消费仅斤公斤，市场蕴藏着巨大的容量。只要企业准确把握市场，针对目标消费层强化宣传，让消费者理解果汁饮料营养天然的特性，

改变消费观念，西瓜饮料不难进入市场。

2、威胁

本土品牌(如汇源、露露等)与一些外资品牌(如大湖、茹梦、都乐等)分食着这一不断扩大的果汁饮料市场蛋糕，洋品牌(如可口可乐的“酷儿”，日本的麒麟、三得利等)面对着巨大的诱惑，也携资金、品牌强势大举进军我国果汁市场，且来势汹汹。

3、优劣分析

1)、优势

a. 果汁饮料是一种深受国内外消费者欢迎的天然营养饮料，它属于软饮料的范畴。从工业本身来讲，软饮料工业投资少、见效快、获利较高。这些都预示着软饮料工业在国内外，都会有更大的发展。我国的水果资源十分丰富，为大力发展果汁饮料提供了坚实的后盾。

b. 我们有一流的策划队伍，一流的营销人员，先进的管理体系，优秀的企业文化，强大的凝聚力。

c.西瓜种植广泛，价格便宜。我们有成本优势。

色，回归自然，追求休闲的生活情趣。药用及保健与“开发自然，造福人类”的经营理念相吻合，同时，这符合现代人们对健康追求的潮流。

2)、劣势

a.经验不足。面对百年老企业，国内大型企业，我们还太年轻，仅仅刚成立。

b.资金不足。资金仅仅通过黄俊锋、吴艳力、姬江昌、张彬、胡颖颖、尚冰几人

人股的有限资金。

c.销售渠道尚未健全。我们企业只好通过产品带货销售去参与竞争。

d.人才不足。企业仅有黄俊锋、吴艳力、姬江昌、张彬、胡颖颖、尚冰几人真正的精英。

3、目标

国内站稳脚跟，积极参与国际竞争。有一天亲手将可口可乐赶出中国，赶出世界。若干年后，国人发出“我该喝谁的果汁”的疑问之时，只有一个国际品牌应答的声音——吉芭皆公司的声音。

三、战略和策略

1、目标市场战略

就市场而言，我们将目标定位在中高级白领阶层和女性消费群及城市儿童、青少年。白领阶层在经济上有充分的消费能力，也容易接受新的现代生活观念，注重自身形象，饮用果汁饮料体现他们的身份；西瓜公主中的“公主”更贴近女性消费群；城市青少年是新潮一族，饮用果汁饮料多是尝试性的，由于经济所限，重复购买率不高，但随着经济发展以及他们的成长，这群消费者不可忽视；而儿童饮用果汁饮料将比水果更卫生，营养更易吸收。但儿童只是果汁饮料的饮用者，购买者却是家长，因而这一消费群的形成因素为：儿童对果汁饮料品种的口味的偏爱，家长对果汁饮料的认识及对品牌的信任。

2、营销组合战略

目标已定，为有效树立品牌形象，开发目标市场，考虑到“西瓜公主”西瓜桃饮料的特点及资金投放情况，我们将其产品扩张分三个阶段进行：

配合营销推广和公关活动来展开。

第三阶段，实施品牌填充策略。根据市场新需求，开发新的品牌，由于西瓜富含丰富营养，决定了它是一种具有“多功能性”的绿色食品，能满足不同性别、不同年龄层的健康需要。由此我们根据西瓜及西瓜皮的药用价值，提出了开发美容、养颜功能的女性产品。通过对市场的深入调查、研究、细分以及以往促销活动的经验，我们制定了西瓜总体促销方案。

1、强攻儿童市场，渗透家庭消费

儿童是父母的掌上明珠，家长为孩子的喜好和健康往往不惜代价，强攻儿童市场，必须从两头着手，一头是饮用者——儿童；一头是购买者——家长。对儿童，主要在于激发他们的好奇心，以活泼可爱的白雪公主为主角的电视广告、不干胶画、儿童小礼包等形式并配合适当的sp促销活动来达到目的；对家长，主在运理智的诉求，客观地介绍西瓜公主饮料的成分及对人体的有益功能。

2、倡导休闲娱乐，诱导青年消费

年青人普遍求现代感强的生活，是休闲娱乐的主群体，在旅游旺季对少男少女发动促销攻势，引发他们对猕猴桃饮料的消费热情。其“新汝南，好风景；鲜西瓜，好味道”旅游征文有奖活动，在战术运作上，利用夏季旅游旺节，将促销活动渗透到旅游、娱乐场所，如“月夜、篝火、自然迪斯高文艺晚会”同时，在广告上则大胆创新，以强节奏、刺激、疯狂

的表现来激发他们的欲望，以推动西瓜公主饮料的消费。

3、借助社会活动，推动目标消费

社会活动往往引起公众注意，这种活动本身就是饮料的理想市场，针对中国众多的节日，我们制定了每一个节日不同的促销活动，以儿童节、情人节，圣诞节为重点，以点带面，渗透各个阶层。

4、品牌形象与企业形象并举

树立良好的广告意识，使广告投入规范化、长期化、多元化、主体化，以各种广告形式推广西瓜公主饮料的品牌形象，使品牌形象成为企业形象的特征，同时调动一切可以调动的力量，加强企业宣传，使企业形象成为品牌形象的有力依托，以达到促销的根本目的。

3、战术

1) 带货销售

“带货销售”是近年来刚有的一种销售手段。经销商发明了“带货销售”，是因为“好销的产品不赚钱，赚钱的产品不好销”，为了解决这个矛盾，在实践操作中，一些聪明的经销商就“以好销的产品来带动赚钱的产品的销售”，从而实现自身整体利润最大化的目的。

“带货力”是一种稀缺资源，经销商完全可以好好利用此资源来培育新的利润增长点。如果我们厂家不提供给他一个市场支持，那么就算他给你再多的利润，你也不要动心，因为眼前的利润是不长久的。所以，我们给带货商较丰厚的利润。使我们的产品有个较高的定位，同时，为我们吉芭皆公司节省了产品的分销费用。

我们吉芭皆公司的西瓜公主就是要搭畅销产品的便车来开拓市场。

首先，有针对性的选择统一的“鲜橙多”、康师傅、“每日c果汁”、汇源果汁、娃哈哈果汁、“酷儿”、“康纳”、“都乐”的经销商，我们任找几家代理经销商为突破口，以我们的超额利润让他们经销我们的商品去拿到商场货架。当铺货到位后，我立即组建了一支助销队伍，协助经销商工作。助销队伍深入市场终端，做好产品陈列、理货等终端售点工作，在零售终端进行各种各样的宣传促销活动。几个月后，市场被成功启动后，我们重新开辟新市场。一直努力，不断进步和探索。同时，当西瓜公主的销售势头看好时，为老板又增加了一个新的利润增长点。

a.类竞争产品带货销售，。用畅销的果汁饮料(象鲜橙多”、康师傅、“每日c果汁”、汇源果汁、娃哈哈果汁等)来带动我们西瓜公主去销售。

b.非竞争产品带货销售，用畅销的金龙鱼植物油来带动我们西瓜公主去销售。

游乐园定价策略经济学分析篇二

根据国际饮料行业协会的规定，功能性饮料是指具有保健作用的软饮料。目前市场上销售的软饮料主要分为碳酸饮料、乳品饮料、果汁饮料、茶饮料和功能饮料五大类。前四种饮料大战早已轮番上演，今年功能饮料重装上阵。

1、 功能性饮料市场分析：

目前市场上销售的软饮料主要分为碳酸饮料、乳品饮料、功能饮料、果汁饮料和茶饮料五大类。根据国际饮料行业协会的新规定，功能性 饮料是指具有保健作用的软饮料。20__年世界功能饮料市场销售额达47亿美元，到20__年预计将增

加到120亿美元。与世界发达国家相比，目前我国功能饮料的人均消费量每年仅为公斤，距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间，因此可以断定，中国的功能饮料市场前景看好。目前全球功能饮料市场格局为：运动饮料68%、营养素饮料25%、其他7%。面对一个如此诱人的市场，中国众多饮料企业都开始尝试进行产品研发与推广，但是新产品上市，炒热市场之前必然要先教育市场，因此，这些年的功能饮料市场不温不火。

“非典”疫情，不但让消费者发现了提高身体免疫力的重要性，也让企业终于轻松找到了打开功能饮料市场的钥匙，所有教育市场的努力在一刻都得到了回报。市场消费热情空前高涨，许多产品出现了供不应求的状况，尤其是在“非典”最为紧张的20__年4月，上市不久的乐百氏“脉动”维生素水迅速脱销，仅一个月的时间在全国销售额已达1个亿。而在这时，“健乐”若想要在功能饮料市场占据一席之地，就必须寻找差异化，寻找个性化，避免与“脉动”发生正面冲突，方可能成功。

2、 消费者分析：

个性化的需求是在大众日用消费品日趋高度同质化的今天，经常被人们强调的话题，饮料亦然。年龄在15—29岁之间的群体是饮料市场消费的核心主力，他们的消费特征决定着饮料市场的消费趋势。据零点调查的一项针对青少年的产品测试的调查数据显示，青少年群体对品牌本身的敏感性并不强，在大部分产品领域，他们会仅凭产品的外观魅力和品牌特性就完成对新的产品或服务的购买，这一部分群体几乎占到了总样本量的。

青少年消费行为及心理的调查结果也证明，青少年群体有着显著的追求新颖时尚、追求个性化、注重感情和直觉，冲动性购买色彩强烈。一旦直觉感觉良好，他们就会产生积极的购买情绪，从而迅速的做出购买决策。

发生，以后会在适应哪个品牌的功能饮料后就可能成为其忠实消费者。健乐在今后的发展中，只有靠品牌及品质双重保障才能长远立足。

3、竞争对手分析

如果说去年功能饮料市场的竞争还主要集中在红牛、佳得乐、广州怡冠、乐百氏、脉动这几个饮料巨头身上，那么今年的竞争显然已是一片混战。娃哈哈“健乐”、养生堂“尖叫”、汇源、他+她”已在年初相继上市，深圳东鹏“三活水”、昆明港龙乳品“酷动”、唐山四通的“心动时代”等一些地方性品牌紧随其后。但在新出现的部分功能饮料产品身上，明显看到了模仿与跟风的痕迹，产品的瓶型、口感及产品名称书写方式似乎都在刻意模仿去年销售火爆的“脉动”。广告说明书、软文也大同小异。

4、本产品介绍

5□swot分析(需要添加本产品成分、价格和包装方面的优势和劣势分析)

第二部分 市场细分与目标市场(stp)

一、市场细分目标市场选择

二、产品定位

产品功能定位

饮料定位在维生素功能性饮料，它含有丰富的维生素c□e,b3,b5,b12,pp等，另外还添加了天然瓜拉纳提取物，维持人体的正常发育，适用于各类人群其中含有的抗氧化成分能清除体内垃圾，起到抗衰老作用。

第三部分 营销策略

1、产品包装

n 包装:塑料瓶装

n 包装颜色:透明白(大众型)、红色(跳动型)、蓝色(梦幻型)

n 包装规格:

情侣装: 600ml _2双色瓶分组装

伙伴装□4_600ml; 6_600ml 分组装

奥运喜庆装□600ml喜庆罐装 奥运标志+红色中国印

n 包装优点

(1)一只手即可开启,方便快捷。

(2)在产品开启时“嘭”的脆响,能够解“耳”渴,带来轻爽的快感,给消费者带来体验的享受。

2、产品命名、品牌: 健乐 (jumper)象征运动、活泼□logo设计

二、价格定位

v 根据产品成本测算,如果企业计划每年销售产品1000万瓶,产品固定成本1100万元(研发费用、机器设备、广告专利)变动成本1200万元(包装费用、人工、渠道费用、原材料)则单位产品价格为元。

定价目标作为新产品，健乐的主要目标是打开市场，提高知名度，饮料市场的核心主力是年龄在25-29岁之间的群体，其中大学生在这一群体中占据很大的比重，在价格方面，大学生对功能饮料的价格接受程度在3元以内。

针对上述竞争对手价格分析及企业产品成本测算，从竞争和占有市场角度考虑，初步确

定“健乐”打开天津市场采用的促销价格为元每瓶，消费者容易接受、又不缺乏利润

三、渠道方案

进入天津各大中型超级市场、便利商店、百货公司中的美食广场、饭店。

游乐园定价策略经济学分析篇三

20xx年11月1日~11月11日

xxxx美容院各大直营店

xxxx所有的新老单身女性顾客

恰逢“大小光棍节”，为了使所有的单身女性顾客能够在此节日中感受到xxxx的温暖，并且还能够得到美的体验。

在“光棍节”期间，并且结合季节、气候等问题美容院特此推出补水、防干、修复等广受女性朋友欢迎的促销项目。希望能够借此时节，与顾客建立一个和谐、温馨的沟通*台。能为xxxx带来更多的新朋友，提升美容院的消费者市场占有率。

2、活动期间在人流密集的场所、街道以及商业的主干道等街面，发放宣传单及优惠卷等。

3、活动两周前只要是在店内消费达到一定金额的顾客，分发节日的优惠券和体验卷等。并且装饰美容院门头、在美容院门口张贴海报和悬挂横幅等。

1、做好前台的登记，记载好顾客名字和信息资料。

2、对员工做好活动的培训，为了答谢顾客，挖掘顾客的潜在消费力，稳定顾客源。所以在活动期间要注意从顾客进门到消费结束后的每一个环节，保持微笑，亲切待人。

1、美容院内的会员在活动期间参与本次活动，凭会员卡能够销售8折的优惠并且领取护肤的体验券，如果会员积分卡内的积分达到500分及以上者，凭借会员卡能够免费在店内体验一次保湿补水的项目。

2、非会员的顾客，在活动期间进店消费达到288元者，可以直接享受8·8折的优惠。并且赠送xxxx的会员卡一张，和xxxx提供的护肤小样试用装一份。

注：活动体验券以店内的有效期为准。

游乐园定价策略经济学分析篇四

策划人：

学 号：

班 级：

指导老师：

日 期：

一 现状分析

随着气温的升高，夏季的饮料市场也[火xxx]了起来，各种饮料成了人们出门必备的物品。水在人体内所占比例非常大，如果不注意补充水的话，人体各项新陈代谢就会失去平衡。所以在炎热的夏天里，各种饮料必然会成为夏天的火爆商品，所以在夏天做饮料的销售也将会有很大的市场。但是什么样包装的饮料最受到人们的欢迎呢?为此，我做了一份调查。

问题:您今年入夏以来最喜欢喝哪种饮料?

游乐园定价策略经济学分析篇五

一. 市场分析

b产品经过与（燕京、青岛、喜力、百威、雪花）做比较□a□b啤酒在销量上不及这几个大品牌，市场占有率也不大，品牌影响力不够. 经过前面我们的市场定位分析，我们也可以了解到a□b啤酒是有很大的发展空间的。

销量. 但品牌影响力又很强的地域性.

(2) 青岛啤酒虽是国际品牌, 但在国内价格比较低端. 在国外更吃香些.

却很一般. 主要销往酒吧等娱乐场所.

在定价方面肯定就加入了广告费.

(1) 产品特征分析

a啤酒：20年的老品牌，地产品牌。大型水库储水酿造。纯小麦酿造，工艺有专利□b啤酒：一个新品牌，比a产品贵，感觉高档。

(2) 产品质量分析

ab啤酒都是纯小麦酿造

(3) 外观与包装

a啤酒：瓶贴使用颜色多，瓶型也多。外包装字体也多。

b啤酒：瓶贴单一，瓶型有大有小，有白瓶有绿瓶。外包装字体有毛笔体和美术体。

(4) 由于a产品只在本地有很好的口碑，b产品是刚出产的新产品那么仅仅只在包装，口味是那个下功夫是不行的，所以要进行促销活动，能让更多的顾客尝到，则采取多买多送策略。

三 定价目标

从中间商的角度考虑此定价能提高30%的利润

从最终购买者的角度考虑买的多月划算

b啤酒 原因：刚进入市场，首先需要打响知名度然后扩大市场占有率。

四 定价方发

b的最大特征是比较的高档。可是面对ab给外界的陌生感首先价格不能定搞

a的主要

五 定价策略

a啤酒：分层定价，针对不同容量设定不同价格，针对不同口味制定不同价格。

b啤酒：产品捆绑定价，先和**a啤酒**绑定销售，带动销量提高知名度，然后再脱离**a啤酒**适当提高价格。据市场上各类酒的价格，在市场分析中我们已经进行了简单的分析，对于**a**和**b**产品我们将分阶段来对其进行定价。我们追求的是以市场占有率为目标，所以，即使是高档产品，我的定价仍要考虑到大部分的消费群体。最终**a**产品的普通装价格为10元/瓶，**b**产品为15元/瓶，**a+b**组合价20元两瓶。

六总结

通过对市场分析，产品状况分析，等一些影响价格的其他因素的综合分析，我们得出以下结论：我们以按变动成本定价思想为指导，以扩大市场占有率和应付竞争为目标，采取成本加成定价和渗透定价相结合的策略，使用以竞争为导向的随行就市定价法来制定**ab**啤酒进入市场的定价方法，以期最终实现啤酒销量大增的目标。