

2023年矿泉水厂营销方案(大全5篇)

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

矿泉水厂营销方案篇一

一、活动目的：

- 1)宣传“川泽”品牌，推广产品文化；
- 2)健康饮水、用水知识的讲解(重点讲解“川泽”产品的优势及与大众产品的区别)；
- 3)现场销售水票；
- 4)协助小区经销商水站开发，维护稳定客户；
- 5)发放宣传单页；
- 6)免费赠饮。

二、工作时间及地点：

逢周六周日或节假日(平时也可)

三、活动形式：

现场讲解“川泽”产品知识、销售水票、免费品尝。

四、目标人群：

社区居民等

五、活动地点：

有我司产品的经销商门前或小区门前

六、工作准备：

1) 需要工作工作人员：3—4人，后期酌情递增。

2) 工具(每组)：宣传单页1000张/次、宣传桌1—2张、饮水机一台、一次性纸杯300个、水10桶以上、水票1000张、太阳伞2把、帐篷1个、凳子4个、会员卡及会员登记表若干，另外需要再做易拉宝或x展架数个，帐篷上拉条幅。

七、工作计划：

鉴于张店存在各小区消费水平的差异，本人建议先从收入较好，消费水平较高的小区做起，每到一个小区，都要先考察该小区的楼宇数量以及分别居住着哪些单位，大约有多少居民家庭等，然后提前写好海报，张贴于门口及较好的位置，以便把活动效果最大化。

八、活动具体执行内容：

1) 选好目标社区后提前与该社区物业进行活动沟通，必要时可以赠送其2-3桶水。该活动以水站为依托。

2) 活动当天，在社区人流量大的地方设置活动促销台、太阳伞、帐篷等活动物资；

3) 在活动现场对“川泽”进行产品陈列，吸引消费者注意；

4) 向居民发放宣传单页，并向其推荐品尝我们的产品，这一

步的关键在于品尝，也是活动的关键所在。

5) 向居民介绍促销方式：现场买水票可以*赠*等，或赠送我们公司的小礼品。

九、活动注意事项：

4) 产品的陈列要集中，可以分层陈列，产生强烈的视觉冲击力。

矿泉水厂营销方案篇二

农夫山泉是中国饮用水销售市场的一大巨头，曾入围中国行业影响力品牌，推出了一系列应用天然水、果蔬汁饮料、茶饮料，并受到消费者的喜爱和需求。该企业在长白山抚松工厂举行发布会，推出了包括农夫山泉婴幼儿天然饮用水在内的三款新产品。这个产品在国内很多城市的各大超市都有销售，而且销售量还不错。产品推出同年，在淘宝、京东等电商平台上也开始销售该产品，并受到以婴幼儿父母为主的特殊消费群体的热爱。但是从超市以及电商平台可以发现，目前婴幼儿饮用水的产品销售主体还是国外进口的产品，农夫山泉在婴幼儿饮用水这一市场面对激烈的竞争。本文通过对婴儿水在杭州市市场的发展现状分析，研究婴儿水营销策略实施状况及原因分析，针对这些，通过借鉴其他新产品营销策略的优点，提出营销策略优化方案，从而帮助农夫山泉在该市场能够更好的发展，在激烈的饮用水市场中更具竞争力。

农夫山泉股份有限公司原名为“浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司”，是一家农产品果汁饮料深加工企业，生产经营天然饮用水、果蔬汁饮料、茶饮料和功能饮料等几十种产品。农夫山泉公司重视产品质量，在选择建设生产基地首先考虑的是优质的水源。

在2015年2月1日，农夫山泉在长白山抚松工厂举行了发布会，

推出了包括农夫山泉婴幼儿天然饮用水在内的三款新产品。本文立足于实际，通过对婴儿水在杭州市场的发展现状分析，研究婴儿水营销策略实施状况及原因分析，针对这些，通过借鉴其他新产品营销策略的优点，提出营销策略优化方案，来帮助农夫山泉在新市场更好的发展，在激烈的饮用水市场中更具竞争力。

(一) 国内婴幼儿饮用水市场现状及发展综述

通过相关文献的调查研究，目前婴儿水的普及范围还是对于部分人群，初步为婴儿水市场的开拓奠定了基础。据市场行情的调查研究显示，近年来婴幼儿专用饮用水在国外市场的发展趋于成熟，然而国内市场基本还处于慢热状态，现阶段只有农夫山泉在内的极少数几个企业跨入了该领域。但是随着新的企业陆续进入这个市场，电商的不断发展以及行业相关标准的出台，该市场空白将被逐渐填充起来。由此可见中国婴幼儿专用饮用水市场有极大的发展潜力。

(二) 农夫山泉婴幼儿饮用水发展现状

根据调查，自新品推出以来，在国内很多城市的各大超市都有农夫山泉婴幼儿饮用水销售，并且销售量还不错。产品推出同年，在淘宝、京东等电商平台上也开始销售该产品，并受到以婴幼儿父母为主的特殊消费群体的热爱。但是从超市同类产品摆放以及电商平台搜索可以发现，目前婴幼儿饮用水的产品销售主体还是国外进口的产品。从这方面看来，农夫山泉销售婴幼儿饮用水的时间过短，相对于国外发展成熟的婴儿水产品来说，可能让消费者还不够信任。

根据使用过农夫山泉婴幼儿饮用水产品的消费者反馈，可以看出大部分消费者对该产品的满意度还是比较高的。但是也有一部分消费者反映，农夫山泉在对婴儿水瓶子的设计以及价格的设定上不是很合理，比如瓶口纯平的设计不利于倒水，水的价格过高等。同时，农夫山泉婴幼儿饮用水在电商平台

上的销售由于物流原因、卖家包装原因、产品日期原因等非生产商因素，减少了消费者对该产品的满意度。

从上文可以看出，虽然农夫山泉婴幼儿饮用水在逐步发展，但是仍然存在许多问题。如果不能及时解决这些问题，可能会阻碍该产品未来的发展。因此，本文从营销策略方面出发，对农夫山泉婴幼儿饮用水销售目前存在的问题进行研究分析，并提出营销策略优化建议。

(一) 调查的基本情况

本文的调查目的是通过消费者对农夫山泉婴幼儿饮用水产品的价格、渠道、包装等方面的满意度调查，分析该产品目前存在的问题和潜力，在营销策略方面推出新举措并客观提供可靠的参考依据。本文的调查方式采用问卷调查法，通过书面发放、网上发放问卷的形式搜集被调查者的意见。问卷首先设置了过滤性的问题用于将不知道农夫山泉婴幼儿饮用水的被调查者分流，然后采用单选、多选、简答等多种类型的题目，更客观准确的反馈被调查者意见。

本次调查共发放210份问卷，有效问卷189份。下文将根据调查结果进行详细分析。

(二) 调查结果及农夫山泉婴幼儿饮用水营销问题分析

(1) 产品宣传不足。调查数据显示，还是有很大部分的人并不知道农夫山泉婴幼儿饮用水这个产品。而在知道该产品的被调查者中，家庭主妇这一消费群体有96.24%的人对农夫山泉婴儿水有一定的认识。虽然该产品的主要市场目标就是针对婴幼儿健康饮水，购买者以婴幼儿父母为主。但是如果只将宣传范围局限于此，那么对婴儿水发展有着影响，很多年轻的消费者目前对该产品没有需求，等到需要的阶段再进行产品科普的话，在战略布局上略显仓促。农夫山泉企业应该针对各类消费群体进行婴儿水产品普及，让群众对这一产品有

明确的认知，从而使有需求的消费者进行购买，有需求的消费者则可以起到信息传递的效果。

同时，我对被调查者获得农夫山泉婴儿水该产品信息的途径进行了调查。调查数据显示，有40.38%的人是由亲友推荐，同百分比的人是通过电视广告，而61.54%的人则是通过其他途径知道该产品。在61.54%的数据里，根据调查得知大部分人是在电商平台上通过搜索才知道农夫山泉婴幼儿饮用水。而通过大型户外广告获取该产品信息的数据显示为0。这表明农夫山泉企业在产品宣传上应该要采用多样化的方式，并且在这个电子商务技术飞速提高的时代，要重视电商平台的宣传和使用。

(2) 产品包装及价格有缺陷。调查显示，被调查者对农夫山泉婴幼儿水这一产品的价格满意度不高，有71.15%的人认为该产品的价格定位偏高，只有13.46%的人觉得产品的价格属于合理。部分被调查者表示，在京东、淘宝等电商平台上该产品的定价相对于市场、超市等实体店的价格来说要贵上一些，并且在价格提高的基础上包装、物流等有时却不能让人满意。

此外，通过调查得知，少数消费者认为农夫山泉婴幼儿饮用水在产品瓶子的设计上存在缺陷。消费者认为，瓶口的设计太平，不利于把瓶子里的水倒干净，倒水的时候也不是很方便。

(一) 加强产品质量宣传

农夫山泉在产品策略上，非常注重产品质量的形象化，在进入市场以来就通过多方面的努力在群众的心目中树立起优质、良好的品牌形象。而对于婴幼儿饮用水这一新产品，其受众是婴幼儿，如果消费者对该产品不够信任，认为婴儿水的质量不过关不放心给婴幼儿使用，那么产品销售就一定会受到打击。因此，农夫山泉在宣传该产品的时候应该着重于品质的宣传，要使消费者的心里建立起农夫山泉婴幼儿饮用水

是“健康水”的品牌认知。

在宣传途径方面，首先电视广告宣传是必不可少的，广告在突出产品质量的同时，也要体现出父母对婴幼儿无微不至的关爱，使观众产生共鸣，从而引出购买欲望。其次，农夫山泉也要重视电商平台的宣传以及相关产品出售的管理，要尽量避免那些通过电商平台购买农夫山泉婴幼儿饮用水的消费者对该产品的质量、包装产生不满。

(二) 完善价格策略和产品包装

商品定价时要注意符合目标消费者的购买能力，也要考虑产品的生产成本和利润空间。农夫山泉一般采用差异化定价策略，从最开始的高价高质到2012年的低价高质，既奠定了农夫山泉优质、高档的形象，也让众多消费者对其优秀的品质深信不疑。而农夫山泉在婴幼儿饮用水这一产品的生产工艺上采用先进的无菌生产，使得该产品的生产成本高于一般的饮用水，在价格的制定上也略有差别。同时，对于商场、超市等实体销售场所和电商平台，农夫山泉应该提供不同的价格区间，通过对电商平台的优惠政策降低该商品的销售价格，避免让通过电商平台购买该产品的消费者对价格产生不满。

此外，对于产品瓶子形状不利于倒水，使用不方便这一不足，农夫山泉可以根据具体情况进行设计。例如在桶装水的外形设计上添加手柄，利于倒水，并且在瓶口设计上可以针对怎样不剩水这一问题来设计。

矿泉水厂营销方案篇三

随着自然生活环境的不断恶化，亚健康人群及不良饮食带来的现代病困扰的不断增多，越来越多的人开始追求有机、健康、天然、无污染的食品，以期通过膳食调理来改善已经出现问题的身体内环境。但市场经济的发展，让我们无法从琳琅满目的万千商品中有效辨别和选择适合自己以及家人的食

品。

有关资料显示，我国人群中符合世界卫生组织健康标准者仅占15%，处于亚健康人群占75%，主要年龄段在20-45岁之间。这样的现象存在于很多发展中国家，也可称作“gdp病”，即：发展中国家人均gdp发展中，居民膳食结构变化迅速，处于诸多营养性疾病的高发阶段，包括：高血压、高血糖、高血脂、痛风、肥胖等代谢综合症，心脑血管疾病以及亚健康。其根据大于摄入大量酸性物质——高热量、高蛋白、高脂肪、高糖的肉蛋类食物，而纤维类食物少，运动量降低，破坏人体内环境酸碱平衡。

生命的质量既要看寿命的长短，也要看生命的状态。健康长寿、青春不老是每一个人对自身生活质量的最高要求。水是生命之源，万物之本。在生活用水危机越来越严重、越来越匮乏的今天，高端矿泉饮用水的市场量正以每年80%的速度在稳步递增，已占据水市场份额的10%，5-10元区间的中高端安全健康饮用水市场正逐步得到重视与接纳。

矿泉水属于矿产资源，是水资源中的特殊品种。我国矿泉水市场从无到有，从小到大，其发展速度令人感到震惊。从高级宾馆到个体商贩地摊，都在经营销售矿泉水，从招待国家元首的国宴到普通家庭的日常饮食都喝矿泉水。经过近几年的品牌战、价格战、圈地（水源）战之后，我国的矿泉水行业渐渐步入成熟。随着市场消费观念和科学饮水观念的提高，矿泉水在饮用水市场中的份额不断提升，中国矿泉水市场每年都以20%的速度递增□20xx年我国矿泉水消费量达100万吨。

跨国企业巨头如依云、洛斯巴赫等加大了高端水市场的推广力度，纷纷加快进入中国市场的步伐。同时，国内矿泉水厂商也逐渐加大针对高端市场的产品开发和建设投入，涌现出了一批诸如西藏5100冰川矿泉水和昆仑山天然矿泉水为代表的国内高端矿泉水品牌。高端矿泉水来势汹汹，投资高端矿泉水也成了很多企业新的选择。

我国是人均矿泉水消费量世界最低的国家之一，城镇居民人均消费量还不到10升。所以，我国矿泉水消费市场潜力巨大。随着环境污染的加剧，消费者对“健康”的重视程度与日俱增，健康、高品质成为主要的追求，高端矿泉水正以其纯净、无糖、低热和有益元素含量丰富成为人们首选饮品之一，符合人们追求纯净、健康饮用水的要求。高端矿泉水是水中的珍品，是适合长期饮用的天然健康水，更是天然的保健饮品。预计在20xx年，我国高端矿泉水销售规模将超过50亿元，到20xx年，销售规模将达100亿元。

在我国21世纪最具发展前景的十大产业排序中，制水产业排在第六位，市场容量每年在1000亿元以上。近20年是中国矿泉水业发展迅猛的时期，目前国内的矿泉水企业大约1200多家，而生产能力在万吨以上的企业仅占10%□20xx—20xx年，矿泉水业工业总产值保持快速上涨，年均增长率33%，复合增长率26.23%。

人类饮用水已从天然水——自来水——纯净水走到了矿泉水阶段。亚洲国家的矿泉水人均消费量远远低于欧洲。如泰国为70升，香港为70升，日本为10升，中国内地仅为2-2.5升，只有欧洲发达国家的1/50。若人均消费增加1升，矿泉水产量将比目前增加2/3，因此我国矿泉水消费市场潜力甚大。

据近3年统计，中国矿泉水市场每年都以近20%的速度递增□20xx年中国瓶装饮用水的产量达到3160万吨，同比增长近30%□20xx-2009年中国瓶装饮用水产量年均复合增长率达23%□20xx-2015年依然维持在年复合增长率在10%以上。

为代表等。这些水商之间为了建立自己的品牌形象，将更多精力集中到销售商的货架和特价促销等活动，除了大型瓶装水企业为了适应饮用水的新形势，将部分生产能力转移到矿泉水方面，很少再有全新的品牌出现，其结果只能是价格竞争，造成整个行业利润率一再下降，销售利润也很薄，完全

依靠增大销量维持。

瓶装饮用水行业在经过矿泉水与纯净水之争和品牌大战后，矿泉水产业虽然受到一定的冲击，但消费者明显提高了科学饮水观念，关注矿泉水中矿物质营养对人体的影响，特别是儿童和老年人的需要。同时，生产企业也从中悟出了发展多元化饮用水产业的道理。矿泉水行业开始复苏，市场有了明显回升，瓶装水开始形成新的格局。一些生产纯净水的知名品牌大企业，寻找大型优质矿泉水源，开始生产瓶装矿泉水。如：

娃哈哈集团1999年在长白山建立了年产量10万吨的瓶装矿泉水生产线□ 20xx年，农夫山泉投资4.7亿元在靖宇县错草泉建成30万吨矿泉水生产基地。

顶新集团（康师傅）投资5亿元的长白山靖宇县银龙泉矿泉水生产基地。 吴太集团也已落户长白山，建30万吨矿泉水生产基地。

深圳景田水业公司以生产纯净水著称，近年来也全面介入瓶（桶）装矿泉水市场，一跃成为华南地区的矿泉水著名品牌。

统一企业集团、厦门惠尔康集团等一批知名饮料企业也希望矿泉水委员会协助寻找优质水源，投资建厂。

20xx年，蓝剑饮品集团踏足四川饮用水产业，提出宣传口号“我们只销售健康——天然矿泉水”，短短3年，矿泉水在四川从20%的饮用水市场份额迅速增长到80%。

云南大山饮品公司上个世纪九十年代是国内几大饮用水品牌在云南的代理商。1999年，公司自己建立了易门饮用水生产基地，头两年以生产纯净水为主要产品供应市场，年销几万吨□20xx年后，跳跃式发展，03年收购古月泉，建立了呈贡饮用水基地，06年11月两个基地共生产销售瓶装和桶装饮用水

近50万吨，其中矿泉水比例占到了70%，并出口缅甸、老挝、泰国、越南等东南亚国家。

西藏发展（上市公司）与嘉士伯国际合资成立西藏冰川矿泉水公司，投资5亿元，在西藏当雄海拔5100米的优质矿泉水源地建立当时世界上最高海拔的矿泉水生产基地。通过国际化管理和经营，利用西藏圣地概念、冰川概念、优质矿泉水概念，将5100矿泉水打造成中国的世界级矿泉水品牌。

20xx年9月，国际饮料巨头达能在广东惠州投资兴建的亚洲最大天然矿泉水生产基地，投资5亿元，年生产天然矿泉水50万吨。除了达能，其他各路资本也纷纷加速进入矿泉水领域。并购、参股、扩建已成为今年内饮用水行业最夺目的景象□20xx年6月，国内纯净水巨头华润怡宝收购珠海本土企业加林山，深圳景田收购广州市鳌峰矿泉水公司□20xx年初，雀巢出手收购云南大山70%的控股权。此外，金龙鱼的母公司益海嘉里，德国高端矿泉水第一品牌洛斯巴赫，凉茶大王“王老吉”母公司加多宝集团，以矿物质水著称的康师傅，近年来都在国内紧锣密鼓地加紧圈地。

20xx年10月，大连万达集团、一方实业集团、联想投资集团与泛海投资集团共同投资上百亿元在东北长白山地区开发中高端矿泉水，其中万达董事长王健林表示：现在实业公司与投资公司都开始关注与民生及生活品质息息相关的行业，上百亿元的投资回报期约为7-8年，之后将带来持续不断的投资收益。同时结合生态旅游打造更全面的天然养生环境。

市场的消费是矿泉水产业发展的直接源动力。但在市场背后，矿泉水企业却在经受着市场残酷竞争的折磨。产品成本上升，价格下降，供大于求，市场饱和，造成了企业营利的少，亏损的多。加上近年来，国外矿泉水企业进入市场，使我国矿泉水发展面临极大考验。

（4）有特色矿泉水产品的开发将具有一定的发展潜力。我国

市场上的矿泉水产品绝大部分是硅、锶或硅锶复合型无汽矿泉水。

1、认为该类产品最好的品牌，原因：

目前市场上出现的高端矿泉水品牌，根据其品牌知名度、市场占有率、商超货柜陈列率等因素比较：

（1）法国依云矿泉水

依云[evian]是一个水源来自数个靠近法国埃维昂莱班的矿泉水品牌。1991年由达能集团所有。依云是个只有7300居民的法国小镇，它背靠阿尔卑斯山，面临莱芒湖，湖对面是瑞士的洛桑。依云是法国人休闲度假的好去处，夏天作疗养，冬天来滑雪。

依云矿泉水产于法国阿尔卑斯山，经过最少15年冰川岩层过滤而成，含有多种矿物质，持续使用可以增加皮肤弹性。其特殊喷嘴设计每次可喷出数百万滴依云天然矿泉水，有助及滋润面部肌肤并有助于妆容贴面持久。

连续使用2周后使您的肌肤含水量增加60%。冬天办公室内的热空调特别容易让肌肤的水分流失，即时有效补充水分，势在必行。

经过15年法国阿尔卑斯山深处古冰川的过滤作用，依云天然矿泉水缓慢而稳步地获得了一种独特的矿物质均衡。它的钠含量低，含有均衡的矿物成分，特别适合母亲和婴儿饮用。依云在水源地进行灌装，整个过程中没有任何外界接触或污染。法国政府特别规定，依云水源地周边500公里之内，不许有任何人为污染的存在。这些措施，保证了依云矿泉水200多年来的品质和口味基本不变。

另外依云的spa也很著名。世界上有三大著名的中低温地热田，

匈牙利、俄罗斯、法国各占其一。法国拥有的温泉数占欧洲的五分之一，而法国人最引以为自豪的则是他们的医疗温泉，依云、薇姿都是其中的代表。依云温泉是世界上唯一的天然等渗温泉。

产品系列包括：依云天然矿泉喷雾[evian 依云-天然矿泉水面膜[evian 依云-补水嫩白面霜[evian 依云香体乳液[evian 依云-矿泉补水嫩白防晒[evian 依云-补水净白洗面奶[evian 依云-补水嫩白乳液[evian 依云-补水嫩白化妆水。

(2) 西藏5100冰川矿泉水

西藏5100来自念唐古拉山脉海拔5100米的原始冰川水源地，含有锂、锶、偏硅酸等丰富矿物质和微量元素。

矿泉水厂营销方案篇四

1.1 市场营销的概念

市场营销是企业的重要方面，主要是以市场为媒介促进交换进而更好地满足人们的需要，同时又能够实现企业经济效益增长的一种管理职能。通常情况下，企业市场营销是凭借合理、科学的方法来实现买卖双方交易的顺利实现。市场营销的手段多种多样，主要有：产品创新、产品推广、产品分销等。对于营销人员来讲，只要有合适的产品就可能影响人们的欲望，创造交换机会，实现企业的快速发展。

1.2 市场营销对桶装水企业发展的重要性

随着桶装水行业快速发展和竞争的日益激烈，强化桶装水企业的营销策略尤为重要。首先，加大市场营销有利于实现生产与消费的有机统一。在商品经济的发展背景下，社会产品的生产和消费往往在时间、空间等方面存在着不对称，桶装水也不例外。因为，通过市场营销手段，就能够实现生产和

消费的相适应，进而实现消费与生产的相融合。其次，强化市场营销策略能够实现产品价值的增值。对于桶装水企业而言，通过在运行中采用先进的营销策略，例如：进行品牌创新、桶装水配送免费、桶装水买一赠一、二维码扫描下单等，提高产品的销售次数，使桶装水更快实现其价值和附加值。最后，强化产品的营销策略，能够提高人民生活水平和质量。以武汉地区的桶装水为例，企业可以采用免费送货上门、“满就赠”、“满就减”等营销手段，不断提高居民的生活水平和质量。

2.1 营销观念缺乏创新

笔者通过走访调研发现，当前武汉市一些桶装水企业缺乏营销观念。一方面，市场导向战略制约了营销理念的创新。市场导向决定了企业一味跟在“需求”背后，而缺乏对市场的主导作用，显得非常被动。这些企业往往是通过当前顾客的需求来发展自己的市场，制约了营销理念的创新；另一方面，企业受到传统营销理念的影响，质量观念、品牌意识缺乏，缺乏推广产品的能力，造成了新市场很难得到有效开发，阻碍了桶装水企业的长远发展。

2.2 营销方式不够完善

在企业传统的营销过程中，往往就是通过市场调查，根据形成的最终结果来设计产品，进而最终把产品通过广泛的销售渠道推向细分市场当中。在这种营销方式的指导下，企业其实很难全面、系统地了解顾客与时俱进的需求，就不能够设计出全新的产品来，很难促进企业的创新发展。

2.3 市场调研不够准确

在市场营销中，市场调研是一个尤为重要的元素，通过市场调研能够实现营销者和公众的有机联系，能够更好地定义市场、识别市场，从而制定出合理优化的营销策略。但是，笔

者通过调研发现，武汉地区桶装水企业前期的调研不够深入，缺乏一定的针对性。从调研结果可以看出：有些调研没有重视目标群体的重要性，没有把产品的供给和需求融合起来，没有准确定位顾客对桶装水的需求，找不准产品最终的目标。

2.4 营销管理制度不完善

从调研情况看，武汉地区桶装水行业营销管理制度不够完善，在一定程度上阻碍了企业的有序运行。首先，高层营销观念缺位。由于高层营销观念的缺位，桶装水行业的销售管理水平整体不高，在销售过程中还存在一些问题，比如：销售和送水工作出现脱节，在送水过程中缺乏与顾客的有效沟通；其次，营销奖惩制度不完善。对于桶装水行业而言，奖惩制度非常重要，对表现好的员工进行奖励，能够提高员工工作的积极性和主动性，最终也有利于企业经济效益的提升，而对落后者进行惩罚，也能够起到督促作用。当前，武汉地区有些桶装水企业在奖惩制度方面还有所缺乏。

3.1 强化品牌品质策略

随着感性消费的到来，商品质量的差异越来越小，要想在竞争中取胜，必须创造企业自己的品牌，提升企业的无形资产。对于武汉地区的桶装水企业而言，要想在激烈的竞争中取胜，必须强化品牌战略。由于桶装水行业的鱼龙混杂，很多小型企业或者家庭作坊采用不正当手段，比如：低价格竞争、利用低劣水桶等。在这种情况下，桶装水企业要想生存，要想实现更好地发展，必须强化品牌策略，以品牌赢得信誉、赢得市场。桶装水企业可以通过注册商标，提升本产品的知名度，久而久之，顾客就会了解这个品牌，就会熟悉这个品牌，最终赢得市场，实现企业经济效益的提升。

3.2 创新价格战略

在市场的运行过程中，价格是最基本的竞争手段。价格作为

调节市场的重要角色，直接关系到企业的长远发展。对于桶装水企业而言，如果产品具有同质性，那么价格就会成为决定企业成败的重要因素。特别是对武汉市的桶装水企业而言，在产品、竞争战略基本相同的前提下，创新价格策略，强化价格竞争已经成为市场竞争的重要手段。在互联网发展的今天，企业可以通过“满就赠”“满就减”“好评送积分”等价格的转化形式，吸引更多的饮用水用户，从而更好地保持老客户的忠诚度，不断扩大市场范围。通过调研发现，最有效的一种方法就是通过让顾客购买一定数量的水票，然后进行减价，鼓励客户购买更多的水，从而增加桶装水企业的产出量，提高经济效益。

3.3 强化市场调研策略

市场调研能够实现营销者和公众的有机联系，能够更好地定义市场、识别市场，从而制定出合理优化的营销策略。首先，采用动态营销策略。依据市场变化与时俱进，掌握动态市场的具体情况，根据变化的市场来制定桶装水生产的具体策略；其次，做好市场调研。在调研之前要制订完善的调研计划，收集相关的市场信息，客观、系统、准确地获取地区桶装水的生产和需求情况，进而更好地分析和识别市场机会，建立营销信息系统，制定良好的营销策略，从而使桶装水企业更好地适应市场，实现更好更快发展。

总而言之，随着经济的快速发展和社会的进步，居民对日常健康生活方式的追求层次越来越高，武汉地区的桶装水市场有着巨大的发展空间。在面临激烈竞争的情况下，桶装水企业必须不断创新营销策略，才能够适应市场，实现更好、更快发展。

矿泉水厂营销方案篇五

1.1 自然环境：

丰富的资源，优越的环境是矿泉水资源可持续发展的有利重要因素。目前，我国勘查评价的矿泉水水源均属单孔单泉，除卫生防护带有明确规定外，均无限制。造成城市中心区和人口稠密区开采矿泉水，生产矿泉水产品的情况。国外矿泉水生产企业对自然环境状况极为重视，如法国montclar和意大利ellegrino水源地均位于阿尔卑斯山脉；德国的neuselsmineralquelle 位于著名的风景区；西班牙的viladran水源地处在国家自然保护区中。我国将来具备可持续发展优势条件的矿泉水厂一定是拥有优美的自然环境，珍贵的矿泉水类型和丰富的资源储量。因此，将来的矿泉水评价不仅限于水文地质条件，自然环境也应作为重要因素予以重视。

纯净水用二级反渗透将水中除了水分子以外的其他物质全部除掉，只剩下纯粹的水。而矿泉水是从地底400多米处抽出地下水，按国家标准去除一部分物质，保留对人体有益的矿物质的一种水。而矿物质水，就是地表水先通过渗透成纯净水，再添加矿物质。

怡宝纯净水采用当今世界上最先进的膜分离技术，完全去除一切污染物质，可以放心饮用。除解渴功能外，可以净化身体，帮助人体新陈代谢。

1.2、法律环境：

泉水行业的发展带来巨大的商机。

2008年开始，国内的碳酸饮料，果汁饮料市场份额分别下降17%、18%，而桶装水、硅酸饮料呈上升之势，桶装水市场份额已上升到36.64%。在金融危机的背景下，“喝出健康”成为市民的消费的心态，更者，随着各大的品牌商的努力以及中国消费者对安全与健康消费意识的觉悟，中国整个饮用水市场正在走向健康发展的道路。

作为中国饮料工业十强，排名逐年攀升，怡宝纯净水在2009

年已经跃升到了第三位，2009年的销售量比起2008年又多了32%。2008年，怡宝把与农夫山泉的差距缩小到3万吨，目前怡宝已稳居中国饮料工业前三甲。

2.1 市场容量：

以300多万吨的销量紧随其后；第三第四位分别是农夫山泉和怡宝，两品牌的销量均超过100万吨。

(2). 从广东地区看：广东饮用水市场，还有景田、益力、乐百氏三大品牌销量在40万吨以上的。这7个品牌总销量高达1140.9万吨，占据整个市场蛋糕46%的份额。同时，康师傅、娃哈哈、农夫山泉和怡宝，已经将同行远远抛在身后，水业四寡头局势已经形成。

2.2 竞争对手： 第一集团军：乐百氏、娃哈哈、康师傅，他们都是领先品牌；

第二集团军：农夫山泉、怡宝、小黑子、获特满，他们都是强势品牌；其他40余种是杂牌军，是弱势品牌。

第一名康师傅30.64%，乐百氏28.56%，第三名娃哈哈15.74%。
特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大，其中乐百氏既生产纯净水又生产矿泉水，既靠纯净水低成本赚钱，又靠矿泉水树企业形象。乐百氏、娃哈哈相继在湖北抢滩登陆建分厂，实施本土化战略，降低成本，强化竞争力。

与竞争对手相比优劣势举例分析：

2.3 怡宝与康师傅相比

优势：

矿物质水相比于纯净水品牌感较高，成本低；康师傅的矿物质

水在纯净水的基础上添加了钾、钙、镁、硒等矿物元素；？从产品定位上来看，矿物质水也正好处于天然水与纯净水价格的中间，在建立了竞争市场的区分后，康师傅矿物质水的产品形象就更容易突出。

矿物质水基本上没有水源要求，故其运输成本大大节省，这些无疑都让康师傅在激烈的瓶装水市场竞争中，占据了起步优势。

劣势

在观念上，被认为“康师傅矿物质水=自来水”

在价格方面，也认为康师傅是在搞“低价倾销”在“以本伤人”。

在pH值的试纸面前矿物质水的酸性指标往往小于5.65——比酸雨还酸，故

在偏碱性水更健康的宣传攻势面前，矿物质水阵营开始松动。

瓶身设计没有个性，且塑胶瓶身较软给人不安全的感觉

2.4怡宝与屈臣氏相比：

优势：

定位高端；

劣势：

矿泉水营销策划

定价策略由于本企业处于市场的导入期，产品刚刚投放市场，顾客还不是很熟悉，因此会出现销售量低、难以与其它同类

产品竞争。为了打开市场，在价格方面可以根据不同情况采取以下相应的定价策略。 高价策略：就是说企业把高消费水平的消费者，作为本企业的目标消费群，利用高收入阶层愿意支付比别人更高的价格，满足其心理需求之一情况制定出一个比高的价格。

低价策略：就是说企业把产品的价格定得很低，必要时可以微量亏本出售，已达到产品快速渗透市场在其同类行业中提升自己的市场份额。

低价策略的有关条件

(1) 商品的需求量大，相关的替代品较多，降低价格能促进销售量的增长。

优势：销售、经济、技术、管理、政策等方面的优势力

劣势：销售、经济、技术、管理、政策(如行业管制等政策限制)等方面的劣势力

机率：市场机率与把握情况

威胁：市场竞争上的最大威胁力与风险因素

综上所述：如何扬长避短，发挥自己的优势力，规避劣势与风险

财务目标：待 定 营销目标：待 定

4c□4p□整合营销、共振多赢策略(面对顾客，我们公司总部、一级经理、三级经理、零售商协同行动，使这个营销链得以及时地、有效地为顾客服务，把这些进行有效的整合把大家的利益放在一起,达到多方共赢局面。 分销：分销渠道 多种渠道方式并用直销——直接送到用户手中(短而窄渠道方式)

分销——通过一级代理、三级代理进行分销、零售商销售(长而宽的渠道方式) 连锁——进行连锁加盟连锁企业的连而不锁——连锁企业总部要强化自身建设,用“吸力”而不是“拉力”去巩固提高连锁体系,连锁企业的发展不是简单的将自己的模式完全复制而是一种资源整合,这种资源包括资金,技术,人才,管理等资源,这种整合是将企业的物流资金流信息流的整合,从而加速企业的物资流通,保障信息畅通,使企业充满活力。