

# 2023年饮料的营销方案设计(实用5篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 饮料的营销方案设计篇一

### 一、我国化妆品产业的现状：

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加，化妆品销售广告策划书。在20世纪80年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。1990年，全中国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来，随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展。xx年底，全中国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力；一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现更多

### 二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知己知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。国产化妆品的主要劣势是：

## 1、品牌知名度低：

目前，我国的化妆品生产企业中，合资企业和外商独资企业有400多家，占全部化妆品生产企业总数的14%，但这14%的合资和独资企业生产的化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

## 2、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶

颈”。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等， 在产品的成本等方面占有一定的优势：

### 1、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2.5%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异，外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

### 2、成本价格：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收人人人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中

低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

## 饮料的营销方案设计篇二

八十年代初随着中国走向世界神州大地上神话般崛起了一个响彻世界的名字-j饮料。

十多年了，渐渐的在国外饮料的夹击下，这个曾经为中华第一饮料的企业辉煌已经成为过去，在众多洋品牌的强势进攻下，在国产饮料的夹击下j饮料艰难的前进着，终于一天，它意识到只有变革，只有到入全新的营销模式，才可能实现真正的突破，于是j饮料公司和采纳公司走到一起。

为了深入了解饮料市场目前的格局和发展方向如何，为了探询j饮料的症结究竟在地方，为了找到让j饮料重塑辉煌妙方，采纳和j饮料厂家开始了可能是当时中国饮料史上规模的市场研究调查：动用数百人，历时五个多月，跨越十四个省区，四十多个市县，调查了近万名饮料消费者，650家饮料零售商，150家经销商，完成了问卷调查和深度访谈，形成的各种资料和报告堆满了诺大的会议室。

运筹帷幄方能决胜千里

j饮料面对的是一个全国性的市场，我们要对其进行一个全面的、深入的市场调查必然要对调查区域进行科学、慎重的选择，首先我们制定了调查区域的基本原则：

a[]首先是在j公司目前所管辖的销售范围内选择；

b[]选择不同省份、同一省份的不同地区、同一地区的不同区域来研究；

c[]参考j饮料在各地区的市场表现来选择，譬如选择一些j饮料

表现好的地区，也选择一些表现一般或不好的地区；选择一些销售较为稳定的地区，也选择一些销售状况越发严峻的地区；总之，要了解导致不同市场表现的原因，以及对不同市场区域可以采用的不同策略。

d□综合各城市的经济、社会、文化、水平、人口差异，来选择能代表不同层次的研究地区。

这几条写起来非常简单的原则却使采纳和j饮料的营销精英们忙碌了几个通宵：查阅j公司的销售报表、所有的经销商资料、参考全国30多个省的和数百个城市的资料，我们终于限定了这次调研的基本区域。

对于消费者调查抽样是一个非常重要的步骤，我们采用等距入户抽样方法(equal-distancesampling)等距抽样的步骤如下：

c□按照编号顺序采用隔几抽一的办法选取被调查的若干小片；

d□在小片内选择主要街道做为抽样范围，设置抽样起点；

e□由抽样员从起点开始，按照右手原则隔10户抽1户，记录被抽中的家庭的详细地址；

f□收集地址表连同该地范围的道路示意图，以便访问员使用；

在乡村的入户访问中，样本选择与城市入户访问相似，由访问员对被访者甄别合格后入户进行面对面访问。

问卷的设计更是消耗了我们的大量的心血，一次次的设计，一次次的修改，一次次的在深圳街头试访，对调查的内容、问卷的长短、问题的次序甚至是提问的方式和备选答案的措辞。那段时间我们时常以白居易自居，为得传世做，不厌其烦呀！

渠道网络是采纳调研的一个拳头产品。然而，此次j饮料的渠道是非常复杂的。省、市、县各级经销商错综复杂，跨省跨区域销售情况非常普遍。如何选取经销商使得这次调查可以对j饮料的网络渠道的现状和问题有一个全面和深刻的了解也使我们动了太多的脑筋。

充分的准备之后我们开始了艰苦的调查，在经历了一百多天之后终于我们完成了这次市场调查。我们看到了一个真实的饮料市场，也看到了一个真实的j饮料。

逐鹿中国告诉你一个真实的饮料市场，饮料市场的整体格局

从各方面数据显示，中国的饮料市场开始成熟，也比较发达；从城市的发展层次看，大中城市、小城市和乡村在发达程度和成熟上呈现出显著的依次降低状况。中外品牌纷纷抢滩国内市场，广告、促销、产品、概念层出不穷。

国外品牌在大中型城市，在大中城市已经完成了战略布局，包括布局设厂、网络建设、终端形象。国外品牌的市场占有率要明显高于国内品牌，而且还有进一步扩大的趋势。国内强势品牌或在外国饮料没有重点投入的细分市场取得卓越的战绩，如饮用水市场；或在外国饮料尚无暇顾及的小城市和农村市场割据一方，如非常可乐等。但是，在外国品牌在饮料的主战场立足已稳后，正在向国内品牌传统市场渗透，饮料行业将面临着一个更大的竞争。

潜在的市场机会，不得不说的遗憾

各种类型的饮料消费都呈上升态势，碳酸饮料还是饮料市场份额最大的品种，也是近三年增长最大的一个市场，但是茶饮料、奶饮料、果汁饮料的增长势头也比较强劲。当时这三种饮料在过去的三年中的增长是比较低的，但是，体现出了一个明星产品的初期的征兆，例如：增加这些饮料消费的消费者观念比较新潮，收入和社会地位相对较高等等。在我们

调查的三年后，这些饮料已经成为饮料市场的新贵，当时我们对这个方向并没有深入研究下去这不能不说是一个遗憾。

难以琢磨他的心——消费者的行为分析

年轻人是饮料潮流的弄潮儿，他们的喜好往往代表着整个饮料市场发展趋势，然而对于消费的绝对数量家庭消费是主要消费方式。因此一个饮料厂家需要多种饮料产品的格局，既要有新潮的部分，又要有大众的饮料。

在消费者消费中另一个突出的特性就是“品牌相对的不忠诚”，消费者总是在自己最熟悉的4-5个品牌之间轮换购买，同时也会尝试一下新的品牌。这样一方面增大了老牌饮料企业的市场运做难度，另一方面又降低了饮料市场的进入门槛，一个新饮料比较容易受到消费者的注意和饮用。

## 饮料的营销方案设计篇三

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”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?

## 饮料的营销方案设计篇四

促销活动

主办单位：宏达公司

策划人：王梅梅 目录

一、活动目的 .

3二、活动时间、地点…3

三、活动对象 .

3四、活动主题 .

3五、活动的内容及安排 .

3六、现场布置 .

4七、宣传计划 .

5八、费用预算 .

二、活动时间、地点

活动预热期：2013年12月20号—29号（共计10天）

三、活动对象



## （1）所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、，追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流。

## （2） 在校的教职工及家属

他们的经济水平较高，会享受生活。

## 四、活动主题

“吃、喝、玩”，乐在元旦！

## 五、活动的内容及安排

### （一）元旦传递卡

活动预热期间，宏达公司在校园内发放1000张元旦祝福卡片，将此祝福卡片签上名字，送上您的祝福，传给他人。卡片上有3个祝福语签名，并在12月30日前送到校园内各个超市，凡是卡片上有签名的顾客，活动期间将免费获得一瓶饮料。

执行时间：12月30号活动当天，逾期不给予。

### （二）产品试喝

确定部分产品以供试喝。使消费者对产品加强认知和产生好感，形成购买欲

望。并可通过试喝了解消费者对产品的喜好。在试喝过程中可以调查消费者最喜爱的产品并做记录。

执行时间：活动全过程

### （三）抽奖

奖品设置：1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。 2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。 3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。 4、转到“购物券”，可以获得价值50元的购物券。 5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

执行时间：活动全过程

### （四）凭收集的瓶盖换取奖品

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

执行时间：活动全过程（五）走动促销

模仿游击战术，安排促销人员到不同的指定地点进行走动促销，增加除摊点以外的销售额及产品的影响力。学生上下课有喝饮料的需求，在运动场运动的学生也需要喝饮料，所以要定时安排促销人员到学生宿舍楼下，篮球场及足球场等地进行饮料促销。

活动与公益相结合，刺激消费者消费行为，并通过公益捐款提高公司品牌形象和产品的美誉度。促销活动每销售一瓶饮料将拿出一角钱捐赠给学院基金会以帮助贫困生。

执行时间：活动全程

## 六、现场布置

### （一） 人员安排

请10个工作人员在售点（3天的安排一样） 1、1人负责元旦

传递卡2、2人负责抽奖及换瓶盖环节。

## （二）现场安排

1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。

2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的x架。 3、免费品尝的桌子一张。

七、宣传计划1、20—29日：在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。 3、在售点发传单。

4、在售点挂横幅及其他宣传物。

5、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

## 八、费用预算

1、各高校场地租赁费，平均按每个高校500元计算，共有8个高校参与活动，共计4000元。

2、促销人员按每个高校10名计，共80名，按每人每天80计算，促销活动三天，共计6400元。

3、促销礼品及奖品共计10000份，按平均每份4元，共计40000元。

总计：56000元

## 九、活动效果预测

饮料营销策划推广方案

汇源借旭日升发力茶饮市场

昨日上午，汇源果汁在北京高调宣布，通过竞拍获得“旭日升”全部164枚商标及“冰茶”特有名称所有权，竞拍价格为1021万元。对于这个价格，汇源果汁董事长朱新礼直言：“这个价格不算贵，但也不便宜，‘旭日升’之前拍卖过多次，都流拍了，这次汇源出手一举中标。”据了解，“旭日升”今后将作为独立的产品品牌，由汇源旗下的子公司旭日升（衡水）饮料公司运营，届时，汇源原有的小量茶饮料业务都将划归“旭日升”品牌旗下。而旭日升冰茶新品将于2月底问世，价格介于元之间，随后还将推出暖茶产品。

作为风靡一时的中国茶饮料先行者，旭日集团成立于1993年，率先推出“冰茶”概念。当时，伴着双胞胎歌手楚奇、楚童的歌声，旭日升冰茶和暖茶迅速走进 (文摘:饮料活动策划方案) 一个时代的情感与回忆的载体。

但是随着康师傅、统一、娃哈哈等企业的兴起，旭日升因企业文化、管理等各方面的不足，业绩逐渐下滑，并迅速消亡。据知情人士透露，退出市场的旭日升品牌被人托管，曾有企业以“租用”旭日升商标的形式生产旭日升产品，但是因为企业实力有限，产品并没有得到消费者的认可，只是在一些边缘市场流通，沦为低端产品。

数据显示，中国茶饮料消费市场几乎以每年30%的速度增长，目前，茶饮已经占据中国饮料消费市场份额的20%以上，市场潜力巨大。国内外各饮料生产商也纷纷涉足茶饮市场，欲分得一杯羹。

没有抢得先机的汇源“借力”没落品牌旭日升，能否在激烈的市场中分一杯羹，成为业内关注的事情。有业界专家表示，“旭日升”的感情牌是一个不错的选择，因汇源的果汁饮料已在消费者心目中根深蒂固，再推汇源茶饮料未必能取得好的效果。“借助‘旭日升’对部分消费者的品牌号召力，加上汇源在产业布局、生产线和技术研发方面的优势，有望在茶饮市场占有一席之地。”

1、活动时间为5月31日—6月30日。在品牌促销让利方面，六月是饮料销售的旺季，因此饮料促销成为活动主推项目。整个活动时段我们挑选中间四周，每周根据不同的侧重点选择不同套系产品进行促销让利，如：冰红茶、绿茶等“茶”系列产品为一套系的促销，“鲜橙多、葡萄多”等“多”系列产品为一套系的促销等。这样安排活动，使每周都有新内容，给消费者进行不间断的视觉和心理冲击，使活动内容充实丰满。

开展儿童妈妈写生大赛，在增进亲子关系的同时，扩大统一品牌在孩子群体中的影响，是他们在小的时候就被改品牌所包围，培养他们的品牌意识和品牌忠诚度，使得统一在孩子小的时候就深深扎根其心中。

此次活动牵涉到企划、销售、财务、推广、储运等多个部门1、事前责任明确

在“大河统一美丽生活”活动进入倒计时阶段，对各项工作进行准备，保证活动顺利进行。 场地准备：确定活动场地，尤其使活动期间户外活动的展示、搭台，必须提前做好。物料准备：根据活动的规模，提前准备好相应的宣传物料，如产品宣传单、促销活动单页、促销横幅、促销礼品、宣传海报、奖品等。在活动前一天应该确保所有物料到位。陈列、上货、广宣品□pop等的布置工作应该在活动前一天晚上做好，避免活动当天匆忙去做，更不要在活动高峰期做，免得引起现场混乱，给活动造成不便。

## 饮料的营销方案设计篇五

皖西学院-娃哈哈营销实践基地自xx年1月成立以来，在皖西学院校内开展了多次丰富多\*的实践活动，提升大学生的创新意识和实践能力。为了进一步搭建大学生校内实践平台，皖西学院-娃哈哈营销实践基地现举办xx年市场营销大赛，本次大赛由教务处主办，经管学院承办。大赛强调学有所得、学

以致用，将活动置于真实的社会环境中，带领学生走出书本，走进现实、走进社会，锻炼在校大学生的综合能力，开辟“第二课堂”，为企业发掘人才，为社会培养人才。

## 二、参赛对象与要求

参赛对象为皖西学院在校大学生，重点为市场营销、广告、国贸等相关\*大学生。每位学生只能参加一个项目比赛，每个参赛团队由3-5名学生组成，其中队长1人，鼓励跨\*年级组队。

## 三、竞赛内容

本次大赛分为“营销创意策划”和“实践出真知”两大部分。营销创意策划部分，参赛团队可针对营养快线、激活、纯净水、富氧水等任一品类或产品进行营销策划方案设计。实践出真知部分，是营销策划方案的具体实施过程，通过校内摆台、自媒体宣传团购等活动，经过实践检验方案的实效\*。

## 三、大赛时间及比赛安排

### 1. 前期宣传组织工作（4月20日—5月9日）