

# 2023年康师傅广告策划书 康师傅面促销活动策划方案(汇总7篇)

绿色生活，从点滴做起。编写环保标语要注意使用生动形象的语言和有力的情感表达，以激发人们的环保意识。以下是一些备受关注的环保标语示范，希望对大家有所启发。

## 康师傅广告策划书篇一

产品上市，意味着暂时性市场平衡状态的打破，市场份额的重新分配；与此同时，上市新品也必然会受到竞品抵制、通路拒绝、消费者不认同等各方面的考验，能否经受住考验，是新产品能否在市场上生存下来的标志。因此，对于一个策划新产品上市的产品经理来说，策划案的周密性、全局性及各类活动安排的巧妙性、有序性是非常重要的。

康师傅瓶装清凉饮品系列（柠檬茶、酸梅汤）的上市策划案，借助于竞品统一（编者注：统一品牌是台湾统一企业的产品品牌，也是顶新集团的产品品牌康师傅的最大竞争对手）。所布建好的通路，利用统一新品断货的契机，从各方面切入，一举占领各个市场。该案例的作者是1998~2000年顶新集团天津顶津食品有限公司的产品经理人，为促使康师傅清凉系列饮品成功上市，采取了一系列巧妙实用的营销战术，如“坎级促销”等。这些战术在传统的营销理论中虽没有详细介绍，但在营销实战中却被经常使用，这些内容，其实是本案例中最有价值的成分。另外，策划案中的一系列营销手法，如对延伸包装形象的分析，促销的构思等都非常值得市场一线的人员借鉴学习。请看本期“康师傅饮料新品上市策划案例”。

### 一背景

tp250和can340已成昨日黄花，pet是未来最流行和趋势化的

包装形式，但是康师傅这种包装的吹瓶技术不过关，面临竞品统一旺销导致断货的契机，康师傅决定强推新品，抢占市场。

## 二 实战

电视广告配合终端铺货，其他宣传方式配合跟进。为了更广泛地铺货，对经销商采用“坎级促销”策略。大型商场和批发市场促销各有特点。

### 1、电视广告

电视广告从1999年4月份推出“不爱柠檬只爱它”的主题广告，以省台+市台的投播方式，争取覆盖最大面积；投播第一阶段主要以新包装tp柠檬茶为主要沟通对象，5月中旬以后片尾加上pet柠檬茶的特写镜头及相应之广告语，并持续投放至8月中旬。

因消费品尤其是饮品系列，属随机性购买产品，且品牌忠诚度不同于其他产品那么强，所以在推出电视广告之前，康师傅就利用强大的销售网络，组织助理业务代表组成小分队，通过集中铺货的方式来提升零售店的铺货率，并使康师傅清凉饮品系列铺货率达75%以上，在此市场基础之上推出电视广告，就会使看到广告的消费者很方便地买到广告诉求中的产品，而正是这小小的细节，却是许多厂商在投入昂贵的广告费时却常常忽略的细节。

### 2、宣传品

从1999年4月康师傅推出柠檬茶/酸梅汤4k海报、吊旗、横幅，用于张贴、悬挂于各零售点及批市摊床，并在张贴时采用标准化的张贴位置，有很强的视觉冲击力，从而提升了公司的品牌形象；此外为配合“清凉一夏只爱它”商场促销活动，另制作相关主题dm海报、吊牌、书签，增加促销效果。

### 3、电台

为配合“清凉一夏只爱它”商场促销活动，在所辖区域各音乐台投放“清凉一夏只爱它”活动主题rd广播稿。

4、为弥补部分地区电视广告投放的不足，用公车广告来进行补强。

### 1、经销商

主导思想：由于康师傅瓶装清凉饮品系列（柠檬茶、酸梅汤）上市时间相对较晚，在行销资源有限的情况下，单纯依照厂商的力量将产品推向市场，其时效性会不够显著，且风险性较大，因此决定实行由厂商让利，利用经销商的资金及库存将产品推向市场的方式进行促销活动，具体如下：

#### 活动前奏——经销商联谊会

此活动属于心理攻坚活动，名义是总结第一季度各经销商销售业绩，按销售业绩进行颁奖，实际上是通过联谊会来进行新产品发布活动，鼓舞士气，于是，在康师傅精心布置下，在颁奖活动现场，有新产品的堆箱造型□tvc广告在连续播放、产品特性说明在大屏幕上不停的滚动，在北京区销售协理极具鼓动性的演说词中，一幅幅蓝图在向经销商描述，各经销商的进货积极性也慢慢地调动起来了，甚至有性急的经销商要在与会现场签单。

#### 阶段性快速行销策略——坎级促销

饮品相对应于其他商品，属毛利率较低的产品，加之其消费群是非忠诚消费群，所以流畅的销售渠道、相对稳定的市场价格对产品本身的销售非常有利，各厂商也以稳定市场价盘为进行各项活动的前提，而坎级促销，其活动前提就是将经销商分成三六九等，按其销售业绩给予其每箱不同的利润，

这样，销货能力强、资金雄厚的客户为了获取高额的让利，必然利用进货价格差，自行定出一个自己认为合适的出货价格来进行销售，这样一来，市场价格必然就乱了，而价格的不统一就会使零售商接货方产生一种怀疑的态度，对厂商的价格、销售策略存有疑问，而这种疑惑和观望的态度对厂商的市场推进活动却极其不利。

但推出坎级促销从另一方面讲，却有无穷的潜能可以发挥，那就是利用经销商对利润追逐的企图心，借助于经销商庞大的销售网络，快速地将产品推广至末端消费者。无论是对厂商还是对经销商来讲，推出新品即意味着新的赢利点的出现，在产品生命周期中，是风险与利益并存的阶段，所以从经商的基本之道——追逐利润这点来讲，经销商在执行坎级促销时，为赚取最大利益，有可能就会严格按照厂商规定的经销商出货政策（价格）来推广，而只要有这个可能，那么康师傅就有可能通过坎级促销的这个切入点，充分利用统一布建好的市场和断货的契机，将康师傅瓶装清凉饮品系列（柠檬茶、酸梅汤）推向市场，5月底已差不多进入饮品销售的旺季，在市场先机已丧失的情况下，康师傅必须通过坎级促销，一举占领市场。

坎级第一阶段：1999年5月20日至6月30日，其坎级分别为300箱、500箱、1000箱，依坎级不同奖励为0.7元/箱、1元/箱及1.5元/箱，该阶段考虑到坎级自身必有的劣势，所以将坎级设定较低，但奖励幅度较大，主要是考虑到新品知名度的提升会走由城区向外埠扩散的形式，在上市初期应广泛照顾到小客户的利益，而小客户多分布在城区。

坎级第二阶段：1999年7月1日至7月31日，其坎级分别1000箱、2000箱、3000箱，依坎级不同奖励为1元/箱、1.5元/箱及2元/箱；此阶段新品已在城区得到良好回应，并辐射到外埠，应提高坎级，照顾中户利益，但对小客户来说，却需要投入大部分精力，或者放弃其他品牌的销售专做康师傅才能顺利达到所想要的返利。在推出第二阶段时，因为市场需求的急

剧扩大和pet装的热销，康师傅和统一都处于断货的状况，但因为康师傅华北区的生产线在天津，统一的生产线在昆山，相比较来讲，康师傅的生产能力比统一强很多，且运输线路也短，占据地利之长；但在厂商断货之时，某些经销商却有大量的囤货，经销商囤货和厂商断货共存的情况下，奇货可居又必然会影响到价盘的稳定，所以在推出该阶段促销政策的同时，推出一份各级经销商出货价格单，明确告诉经销商，如有违反价格政策，立即停止供货，这项措施稳定了市场的价盘，也消除了各级经销商对价盘不稳的担心。

第三阶段——区域销售竞赛：1999年9月1日至9月31日，按各区域销售状况进行区域销售竞赛，设立入围资格及奖励金额，高额奖金的利诱极大调动了客户的积极性，使客户大量囤货，最大可能地占用客户的库存及资金；9月份对饮品来说已是旺季的尾声，淡季的到来，所以通过此活动，在淡季到来之际，利用客户的囤货来打淡季仗。销售竞赛的完满进行，为本次上市计划画上精彩的句号。

## 2、零售点

主导思想：尽可能提高铺货率，增加产品的曝光度，具体如下：

于1999年5月20日至6月30日针对零售店进行返箱皮折现金活动，每个pet500箱皮可折返现金2元，此项举措为饮品常见之促销政策，推出前一周内，市场反应一般，但由于受经销商的宣传及市场接受度的不断提升，零售店对康师傅瓶装清凉饮品系列（柠檬茶、酸梅汤）的接受度直线上升，到6月中旬，康师傅瓶装系列在零售店铺货率达到70%。

于1999年7月至9月推出“财神专案”，即规定奖励的条件，达到奖励条件的每陈列2瓶/包指定产品即送pet500清凉饮品系列一瓶，此项促销政策一经推出即受到零售店的一致认同，“财神专案”连续执行3个月，康师傅铺货率得到极大提升。

财神专案其目的在于增加零售店内产品的陈列面、增加产品的曝光度和铺货率，因为对饮品这类随机购买类产品，消费者在口渴的情况下会去最近的零售点买水喝，至于买哪种产品全凭其在零售点所看到的有限的产品，即使他有打算购买的某种产品，如果零售点没有他想要的产品，他会迅速地找出替代产品来完成购买行为，所以方便地使顾客购买到产品或者说提升零售点的铺货率对这种随机购买型产品至关重要，财神专案也正是在这种概念的情况下出台的，是厂商有意识的引导零售店增加产品陈列排面，吸引眼球。

### 3、批市摊床

主导思想：扩大声势，提升批市产品的铺货率及曝光度，具体如下：

批市造势活动，除北京外其他地区选择当地主要批市进行造势活动，主要是使用锣鼓队（舞龙队）配合横幅□dm单及现场“幸运转转转”活动来带动声势；北京因其地理位置特殊性，在四大批市太阳宫、小井、净土寺、潘家园利用tvc广告播放来代替锣鼓队。

批市有奖陈列：即每个批市摊床每陈列15箱pet500□陈列期为一个月，经检查、抽查合格，即奖励其pet500两箱，此项举措也是旨在提升产品在批市的铺货率，吸引有进货需求的人关注。

### 4、消费者促销

主导思想：通过消费者促销活动，提升产品的口味接受度及知名度，扩大消费群。

k/a□大型商场）割箱陈列：在各大k/a进行割箱陈列活动，增加产品曝光度。

“清凉一夏只爱它”商场促销活动，此促销活动与其他促销活动相比，具有两个优势，其一为声势大，现场活动主题板为3m×4m□竖起后高为4.5m□图案以海浪、椰树、柠檬为主要组成部分，清凉感十足，在众多的促销活动中非常醒目；加上广宣品及rd广播，提高促销影响人潮；其二为以“康师傅饮品系列请你参加游戏”的方式来进行，现场用“探宝游戏”、“套圈游戏”来吸引消费者参与现场活动中，利用聚集的人气来达到促销效果。

### 三、效果

无论在销售量、销售金额及毛利额上都创饮品系列上市以来本品历史最高纪录。

四 总结□“pet清凉系列上市策划案”大部分沿袭了食品业传统的通路促销及消费者促销方式，但在某些方面作了创新。

综上所述，一次成功的策划案，不仅仅在于策划案本身的创新，还应在于前期准备工作的充足性、各项活动安排的有序性、活动进行过程中有效的掌控以及活动进行中对策划案的修正、活动结束后对策划案客观的评判以及经验的总结。

露出的“软肋”正好扎

张辉

在中国市场，康师傅和统一似乎是一对冤家，总在不停地打着商战。统一的主打产品是“干脆面”，过不了多久，康师傅也会出来个“干脆面”；同样，康师傅初期主打市场的“红烧牛肉面”，统一也不会放过，而且经过市场培育，统一的“红烧牛肉面”居然也成了市场上的“敲门砖”。两家强势竞争对手你争我夺，使竞争残酷到接近“白热化”的程度。比如1994年统一的“红烧牛肉面”中的调料袋的边缘没有锯齿形状（这样会使出差在外的消费者不好打开调料

袋），市场份额的提高就一直受到制约。统一的“满汉大餐”大包装牛肉面由于抢在了康师傅的前面而长期变成统一的“王牌产品”。

## 康师傅广告策划书篇二

第一部分：常规试吃sop+买赠（特价）

一、目的：

1、拌面占容器面市场的2.6%，占整体方便面市场的0.3%，消费者对于干拌面凉爽新吃法无概念，以试吃培养新的消费群，扩大知名度。

2、教育正确的食用方法。

3、结合买赠，增加诱因，提升初次购买率。

4、方式：买1碗送纸巾1包，买3碗送扇子1把。

二、试吃sop□

l推荐主体：年龄15——35岁之年轻族群

l时间选择：

周一——周日：9：30——21：00，每点做2周

试吃时间（人潮集中时段）为：早上10：30——12：00

下午16：00——17：00

l地点选择□ka系统，以场地试吃为主

1方式：免费试吃，试吃现场陈列试吃台同时配合堆头陈列

1场地要求：

- 1、辐射力强、人流量大之ka
- 2、试吃点尽量提供免费堆头或端架（活动期）
- 3、以场地试吃为主，场地选择在堆头旁

1事前现场踩点

- 1、确定试吃台位置（确保人潮动向）
- 2、确保电力、水源
- 3、确保可否使用道具
- 4、试吃面的保管方式

1试吃员的选择：

- 1、具青春活力之女生（16——22岁）
- 2、五官端正，性格外向、活泼
- 3、有较强的语言表达能力
- 4、普通话及本地语言流利
- 5、有健康证（部分城市要求）

1工具准备：

- 1、试吃台：可用现有促销台围上围布，促销台上放置kt看板
- 2、试吃面：试吃人员每天带入场内
- 3、物品：保温瓶、电热器、1次性试吃杯（直径小于6厘米，高度4厘米）筷子、卷纸（及纸筒）、抹布、垃圾袋、废水桶（自购）
- 4、其他：口罩（卖场有要求时戴），手表（计时用，必须携带）

#### l现场控制：

#### ms□各地试吃点进行巡视：

- 1、场地布置是否正确
- 2、试吃用品是否齐全
- 3、试吃人员行为是否规范（话术、冲拌流程、分食方法）
- 4、检查货源是否充沛，广告宣传品的使用状况

#### l营业：

- 1、确定试吃（商场）点之利用资源（水、电、广播等）；试吃点的定位；用商场宣传活动内容。
- 2、货源保证充足，正确陈列并有效使用广告宣传品。
- 3、配合ms解决冲突和突发事件。

#### l培训内容：

## 1、产品介绍：

产品：

2夏天吃起来不热的干拌新吃法

2康师傅经典美味：红牛、辣酱、海鲜

2配备筷子，吃面更顺手

2具备价格便宜之优势（3元/盒），经济实惠

冲泡方法：

2第一步：撕开碗盖到中线，取出并打开菜包，将菜料倒在面上，酱包暂放一边；

2第二步：加入沸腾开水至碗凹陷处，盖上盖，酱包预热；

2第三步：4分钟后将水由倒汤口倒出（至水桶）；

2第四步：打开酱包，将酱料与面充分搅拌即可；

2第五步：试吃（按标准分给10名消费者）

## 2、陈列方式：

销售区：产品紧贴ufo等竞品，全口味陈列。

促销台：

2试吃面台摆放于主动线上（场内请紧靠产品堆头）。

2试吃台面放置一次性筷子、试吃杯、卷纸(筒)。

2台下放置热水器、小水桶1个（废水）、空纸箱1个（装垃圾）等辅助用品。

2用具及时清理，垃圾及废水及时处理，保持环境卫生。

2空盒处理方法：撕掉碗盖，重叠放置。

2每天需做试吃记录及销售统计（便于追踪），每天试吃之包膜须收回（便于管控）。

3、试吃注意：

品项：干拌面（红烧牛肉）产品规格：总113g□面饼90g□

冲泡时间：4分钟试吃人数：10人

注：

2试吃员必须准备手表，按标准时间进行冲泡。

2消费者如无特殊要求只试吃红烧牛肉口味。

2冲泡时间勿不足或过长，拌好的面勿放置超过5分钟（油会凝固，卖相变差）。

已经凉的勿给消费者试吃！

4、仪表要求：身穿干拌面专用促销服。

面带笑容，热情大方，活泼开朗，吐字清晰。

5、其他：活动结束后当天清点库存，督促客户及时下单。

6、沟通话术：（人群经过时）

试吃员：您好！免费品尝康师傅干拌面！

消费者：什么面？

试吃员：康师傅干拌面，是夏天吃起来不热的凉爽新吃法，是真正的凉面！

消费者：怎么吃法？

试吃员：（现场示范）先撕开碗盖到中线，打开菜包并倒在面上，酱包暂放一边；然后加入沸腾开水至碗凹陷处，盖上盖，酱包预热；4分钟后撕开倒汤口，将水倒出；打开酱包，酱料与面充分搅拌就可以了。

消费者：挺有意思的，不知道好不好吃啊？

试吃员：这是刚拌好的，您先尝尝吧！（您稍等，马上就好！）

消费者：还不错，多少钱1盒？

试吃员：很便宜，只要3元钱，就有康师傅的经典美味：红烧牛肉、辣酱和干烧海鲜！今天促销期间，只要您买3盒还送您1把凉扇，伴您清凉一夏！

消费者：……

试吃员：谢谢您的支持！慢走！

三、试吃活动预估：

活动点/场数：（总计170/696）

每场预估销量：16箱（576元）

试吃人数预估：180人

购买率预估：60%（预估购3碗占40%，60%购1碗）

每场费用明细：

试吃面：1箱\*29.5元/箱=29.5元

场地费：20元（除量贩个别点需要外，其他尽量不发生费用）

运输及工具费：15元

赠品费：40元

合计：142.5元

sp比：25%

总费用：96,900元（每场数据为均值，珠三角区域销量及费用相应增加）

## 第二部分：中型roadshow

一、主题：康师傅干拌面，凉爽新“拌”法！

——康师傅干拌面凉爽体验大赛

三、地点：步行街、广场、重点商场门前及高校

四、目的：在试吃的基础上加强与消费者对品牌的沟通，进一步提升知名度

五、活动方式：

1、场地布置：利用帐篷、太阳伞现场造势，帐篷可张贴kt板

以加强广宣告知，设置小舞台、音响。

2、主题舞台比赛：康师傅干拌面凉爽体验大赛。具体方式如下：

康师傅干拌面凉爽体验大赛活动方式

1、从群众中任意选5名消费者登台参加拌面比赛，另找5位消费者做评判。

2、评判要求：冲泡流程是否正确（5个步骤）；拌完后请5名评判口味，选出1名优胜者奖卡通杯一只。

3、在泡面过程中可向台上、下的群众询问产品的相关讯息。

4、原则：鼓励参与为主，每位登台者均送扇子1把（传达凉爽）。

6、现场氛围配合：

2音响造势

2工作人员吹哨子烘托气氛等

2主持人现场造势

7、活动不设歌舞show□现场通过电视、广播播放广告造势。

8、现场促销：购买2盒即可参加现场游戏1次（奖品设卡通杯、扇子、干拌面纸巾）

9、活动城市：广州、深圳、东莞、汕头、佛山、中山、珠海、湛江、南宁、柳州、桂林、海口共12个城市。

六、中型cp活动预估：

1、活动场数：广州8、深圳7、东莞3、汕头2、佛山4、中山+珠海5、湛江2、南宁3、柳州+桂林4、海口2（共计12个城市40场）。

2、每场预估销量：80箱（2880元）

3、每场费用合计1952.5元□sp比：68%，

费用明细：游戏面：20碗\*29.5/12=49元

场地费：500元

赠品费：203.5元

运输费：100元

劳务费：300元

音响舞台费：800元

总费用：78,100元（每场数据为平均数，珠三角区域销量及费用相应增加）

第三部分：费用评估

一、费用总计：175,000元

试吃：96,900元；中型：78,100元

二、预估5——7月公司销量：

70000箱——2,520,000元（其中活动销量：14080箱——506,880元）

三、sp占比：7%

## 康师傅广告策划书篇三

在健康做主的当今社会，茶饮料的特性符合了社会发展的需求。茶饮料因其健康、天然富含多种有益于人体的物质而受到消费者的青睐。所以清淡口味的茶饮料在各大城市销售较好。传统茶饮料、保健茶饮料、“药”味茶饮料都凭着各自的优势赢得了一定的市场占有率。其中不少茶饮料都极力宣扬低糖、无糖、低脂、清热降火的保健作用。在热销品牌中，老牌茶饮料显示出了强大的品牌号召力，传统茶饮料仍以康师傅绿茶、统一茶里王等几大主流品牌为代表。康师傅茶饮料因其品牌形象塑造较成功。加之在情感宣传上注意与消费者的沟通，符合年轻人追求时尚健康生活的心理。所以该品牌在整个茶饮料市场中占据了主要地位。市场份额为46.9%。与此同时，该品牌也面临着挑战。一方面，来自各种不同品牌的茶饮料的竞争；另一方面，由于饮料行业不断推出新理念，而使得新品种层出不穷。这么多的跟进者、响应者迫使饮料行业的同质化时代来临，同时直接导致了饮料市场竞争的日趋激烈。当配方不再是秘密，口味不再是难题，包装不存在大差距，价格拉不开层次的时候，饮料市场的竞争已经转移到促销这块天地。而在促销的背后，则隐藏着品牌竞争。这些都无形中给康师傅带来了巨大的压力。

一种新潮、冰酷的时尚饮品，红茶的香醇加上柠檬的清爽，喝上一口，那种清凉冰爽的感觉如同爱琴海边的夏日清风，令你全身舒畅，冰后饮用更能体验“冰力十足，无可替代”的畅快，让你从头到脚一爽到底，体味无限冰酷乐趣，就在康师傅冰红茶！精选上等红茶，加入柠檬酸制成精选优质绿茶，加入柠檬酸制成冰冻后口感更佳。

贤齐出任产品代言人，将康师傅冰红茶时尚、活力、冰酷的产品特性表现的淋漓尽致。2004年更邀请华语乐坛天后-张惠妹出任新一代代言人，誓将冰酷进行到底，2005年邀请了当红乐团f.i.r乐团为代言人，更赋予了康师傅冰红茶阳光、健康、冰酷的个性。2007年邀请了香港当红女子组合twins担任代

言人，受到及大关注□twins健康活力的形象风靡一时。2008年邀请弦子，陶喆担任代言人。不仅如此，康师傅冰红茶近年一直开展“再来一瓶”活动，中奖率高达17%！深受广大消费者的喜爱。

统一：“两条腿”同时走。强大的产品研发能力和强大的市场分销体系是统一迅速崛起的两大法宝。在市场分销体系上，统一为了能及时、准确地抓住市场中的“神经末梢”——售销终端的一切的市场反应，建立起了一个强大的市场分销体系，统一在全国有100多个营业所，仅上海就有4家，每家都有上百号人，每个营业所主要针对大的卖场、超市，其他的小终端就交给经销商。同时，相比其他品牌的茶饮料来说，统一茶饮料还具有一个比较明显深得消费者喜爱的原因：统一茶饮料的价格相对来说比较低，可以满足各个阶层消费者的要求。同时，他所做的广告清新、淡雅，他的包装简单、大方、便于携带，使很多消费者饮用一次，就深深喜欢上他。

旭日升：从品牌销售和低成本扩张到重建分销体系。凭着比对手快了半步而迅速崛起的旭日升在市场开发之初靠的是品牌销售和低成本扩张，但随着康师傅和统一异军突起，赖以成名的“冰茶”专利渐渐失去创新的优势，使得旭日升的市场份额从70%压缩到20%，冰茶战线不断收缩。为此，旭日升迅速进行了战略调整，在积极强化产品阵容，推出了绿茶、乌龙茶和冰红茶茶韵系列，强化自身的天然饮品特征的同时，不断细分市场，努力打造新的市场分销体系。

娃哈哈出品的非常系列茶饮料（以滇红红茶和祁门红茶为原料的娃哈哈冰红茶、以有机龙井茶叶为原料娃哈哈有机绿茶，）该公司不仅准备在深圳、长沙等地设立灌装厂，而且请来“喜剧之王”周星驰演绎“天堂水、龙井茶”为主题的非常茶饮料品牌概念。

中国茶饮料市场自1993年起步，2001年开始进入快速发展期。纵观茶饮料品类发展历程，从“什么是茶饮料”到“茶饮料

是什么”，到现在的“茶饮料还是什么”，2007年中国茶饮料市场销量达998亿箱，其中绿茶饮料占据42%的市场；红茶饮料的份额高达47%。中国茶饮料消费市场几乎以每年30%的速度增长，占中国饮料消费市场份额的20%，超过了果汁饮料，大有赶超碳酸饮料之势。状态分析：茶饮料已经走过导入期、成长期，品类整体进入成熟期的初级阶段。我国茶饮料工业发展势头十分强劲，整体呈快速增长态势，市场渗透率迅速提高，茶饮料市场进入成熟期，发展至今大致经历了四个成长阶段：

- 1、1998年及以前，旭日升占据市场主导，一支独秀；
- 2、1999年，康师傅、统一迎头赶上，与旭日升形成三足鼎立；
- 3、2000年，旭日升品牌老化，市场下落，造成康师傅、统一双雄对峙；
- 4、发展到目前，康师傅占主导地位，众多品牌进入市场，诸侯纷争；

近年来，中国茶饮料消费市场的发展速度惊人，几乎以每年20%的速度增长，茶饮料已经成为饮料市场中成长最快的品类，2011年中国茶饮料市场消费量达到1190万吨。

我国的饮料人均消费量和欧美日等国家相比仍然很低，因此茶饮料市场蕴藏着巨大的成长空间。未来茶饮料市场发展势头良好，行业将处于快速成长期。

### （一）、细分市场

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下，作为龙头老大的康师傅茶饮料，必须做出进一步的行动，以确保自己的地位，从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此，我们有必要对市场进行细分。

## 1、不同年龄的消费者

目前，康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主，口味也是低糖清淡型，企业完全可以划分几个不同的年龄段，然后生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

## 2、不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右，产品类别较单一。如果把人们的收入分为低、中、高，然后据此生产出低、中、高档产品，那么其市场无形中就扩大了。

## 3、不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响，如北京的人们爱喝花茶，安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

### （二）、目标消费者定位：

茶饮料的核心消费人群是21-25岁的年轻人，选择比率高达35.9%；26-30岁的占22.7%；31-35岁的占10.3%；往下依次是16-20岁的占9.7%；50岁以上的占6.5%；选择其他年龄段的比例很少。不难看出茶饮料的核心消费人群是21-25岁的年轻人。

### 图表1：茶饮料的核心消费人群

### （三）、场合定位：

学校食堂、各地大型超市、大型商场、便利店渠道自动售货机渠道

### （四）、功能定位：

低热量、低脂肪、低糖，具有天然、健康、解渴、提神的特性

## 康师傅广告策划书篇四

校外活动策划书：康师傅广告策划书（校园推广案例）

康师傅广告策划书

前言：

### 一. 市场分析

#### 1. 销售环境分析

大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校周一到周五实行封闭式管理，学生的活动范围基本都是在校园里，我们食堂条件单一，且吃饭时间集中。同学们在厌倦了食堂那永远不变口味的食物和挤食堂抢饭的烦恼时自然会选择实惠方便的方便面。

#### 2. 自我剖析和销售比较

冠军：康师傅的市场综合占有率保持在34%以上。亚军：统一。

第九位：好劲道。

第十位：公仔。

#### 3. 消费者分析

学生一般都离不开方便面，而学生一般又会在什么情况下选择方便面呢？

根据我们的调查得知：

穷。学生本身属于消费群体，吃方便面省钱。

形单只影。不喜欢单独去食堂吃饭的人，会选择方便面。

真的很喜欢吃方便面的人。

#### 4. 竞争对手的分析

## 康师傅广告策划书篇五

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。

2、周一到周五“买就送”，以买送搭赠（面类产品和饮料的捆绑）的形式带动人气低迷的时段销售。周末带动人气的“限量惊爆抢购”，打击竞争对手，抢拉客源的“超低特价，超级好礼”。

#### 3、公益活动

本次促销有附带一个公益活动——您的爱心我的学业，统一产品义卖表真情活动。本次活动适逢中高考时举行，义卖表真情活动在献爱心的同时，很好地树立了企业的公众形象。

#### 4、开展写生大赛

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。

5、活动期间还邀请台胞河南办事处主任等一行来到活动现场做讲话，各大媒体记者也到现场采访，统一河南分公司老总亲自演讲，为活动造势！

## 活动执行

### 一、部门协调

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

由于此次“大河统一美丽生活”活动涉及众多部门，事先对各个部门进行了动员协调会，进行了详尽的分工，分工明确，责任到人。企划部负责整个活动的执行和跟踪，对外宣传、硬广设计、软文撰写□pop制作；推广部负责促销、导购人员的培训、管理，商场堆头布置、现场海报□pop管理，活动现场管理等；储运部负责检查库存，确保及时补货；销售部负责维持好现场秩序。财务负责帐款的回收。

#### 2、做好各项活动准备

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。

人员准备：确定活动现场指导、派单员、产品促销员。活动期间，导购、促销人员、策划负责人员应该提前到位，再次确认准备工作到位，整理广宣品、陈列排面、产品和礼品堆头以及标价。策划负责人全程跟进，了解准备不足和方案欠妥之处，及时改善调整，并对促销人员进行现场辅导。

## 二、人员培训

“大河统一美丽生活”人员培训分两部分：第一部分为执行成员活动培训；第二部分为促销、导购人员针对性销售培训。

1、执行人员培训由活动测划负责人全程指导培训，以口头、书面、图示及现场演示等方式，充分说明方案内容，让每一个执行者都做到-全球品牌网-明确活动目的、政策、执行流程、注意事项及活动统一宣传口径。准备工作责任到人，规定完成时间、检核人，活动前确保各项工作到位。

2、导购人员的针对性培训。

导购、促销人员是整个活动执行过程中的’核心，其一言一行直接影响着销售及品牌声誉，因此要对其做针对性比较强的销售技巧培训，让导购、促销人员更深刻明确活动目的和政策，掌握推销技巧。推销技巧培训包括推销心态（推销从顾客第一次拒绝开始，要保持积极愉快的心态，推销的技巧是积极主动）、推销话术（消费者异议回答话术、目标消费者）等的培训。

活动评估

经过这次活动的开展，很好地宣传了统一品牌的影响力和在民众中的美誉度，扩大了市场占有率，同时也提升了销量，并拉动了面类产品的销量，总体来说是比较成功的！

## 康师傅广告策划书篇六

中国饮料市场潜力巨大，随着人民生活水平的提高，从1998年以来，软饮料行业稳定快速发展。产品销售收入年均增长13%，从1998年的361亿元增长到2011年的1260亿元。软饮料行业利润总额大幅提高，2000年之后的增长尤其显著，主要是源于果汁饮料与茶饮料产品的迅速跟进，为行业带来大的盈利方向。

随着我国居民生活水平的提高，消费观念的变化，饮料已从昔日的生活奢侈品转为日常的生活必需品。据中国饮料工业协会统计资料，2011年中国饮料工业的饮料总产量2491万吨，比上年增长25.7%，饮料业连续保持了21年快速增长的势头。同时，国内饮料市场对品种的需求也在发生变化，2015年瓶装饮料产量达554万吨，居第一位，碳酸饮料达420万吨，居第二位，茶饮料185万吨，居第三位，茶饮料是所有饮料类别中增长最快的。目前，茶饮料占我国饮料消费市场份额的13%，几乎以每年300%的速度增长，超过了果汁饮料而名列饮料市场的次席，大有赶超碳酸饮料之势。业内专家预言，茶饮料将在我国掀起第三次饮料浪潮，甚至取代饮用水的地位，与碳酸饮料争夺市场霸主地位。

而在茶饮料市场中，康师傅和统一两大品牌占据了市场大部分的份额。据调查显示，康师傅的市场份额为46.9%，统一占37.4%，两大品牌的市场份高额达84.3%。所以统一冰红茶无疑是康师傅的最大竞争对手，在茶饮料市场上直接威胁着康师傅的赢家地位。

### 2.2产品分析

特点。康师傅冰红茶在不断精进口味的同时，还不断的开发出适合不同饮用时机的包装，现在除了490毫升的瓶装产品之外，还拥有2l□1.5l□1.25l的家庭装系列，适合酒店餐饮的产品以及适合随即享用的利乐包装。在价格方面，康师傅与同类产品保持一致，价格上不占优势，这就更加突出其品牌效应。

## 2.3消费者分析

康师傅冰红茶的消费群体主要集中在16—25岁的年轻人。这一阶段的年轻人具有热情、活力、个性化，热衷与流行事物。而在众多年轻消费者中，饮用率女性稍高于男性。调查显示，女性最常喝饮料的比例高于男性，这与女性消费者看重茶饮料的健康、时尚特性不无关系，另外喝茶饮料不发胖是女性多于男性选择茶饮料的主要原因之一。所以目标消费群体他们饮用康师傅冰红茶时，在满足解渴的生理需求的同时，也是对该产品品牌个性化形象和主张的一种认可。

## 2.4竞争对手分析

在众多的竞争对手中，统一冰红茶是康师傅冰红茶的最强劲对手。康师傅在大陆推出冰红茶的时间比统一晚，但是康师傅冰红茶始终锁定新生代消费群体为营销目标，及时切中年轻消费者一个十分重要的心理状态——崇尚潮流、崇尚自我个性的表达。而统一冰红茶以15-23岁的年轻群体为主要消费群体，坚持“年轻无极限”的品牌主张。同时，相比其他品牌的茶饮料的价，统一冰红茶具有一个比较明显深得消费者喜爱的原因：统一冰红茶的价格相对来说较低，可以满足各个阶层消费者的要求。而且统一冰红茶的广告清新、淡雅，产品包装简单大方，使得很多消费者饮用一次就会以后一直购买。

## 3广告主题

本次广告的主题为——冰茶魅力，我最爱！

这一广告主题是康师傅冰红茶最新的广告主题，因为康师傅冰红茶已经运用这个主题在进行一系列的宣传活动，所以沿用着这一主题进行本次广告策划可以收到更加好的效果。这一主题突出康师傅冰红茶是一种有魅力的产品，突出康师傅冰红茶“冰”的特点，同时符合当代年轻消费者崇尚个性，自主选择的特点。“我最爱”给消费者一个明确的选择，就选康师傅冰红茶，从中强烈的表达对康师傅冰红茶的喜爱。

## 4广告策略

### 4.1广告目的

本次广告的目的是为了更加有效的丰富康师傅冰红茶“时尚运动，冰力十足”的产品内涵，强化产品的特性，扩大康师傅冰红茶的品牌影响力，促进产品的销售。让康师傅冰红茶成为消费者心目中健康、时尚运动的象征，实现产品的价值。

### 4.2广告对象

本次广告主要针对16—25岁的年轻消费者。这一年龄层的消费者乐于尝试接受新鲜事物，崇尚自由个性，同时，这一年龄层的消费者是康师傅冰红茶的主要消费群体，而在这其中，大学生群体是一个至关重要的消费群体，无论是康师傅冰红茶还是统一冰红茶，最重视的市场及为大学生市场。

### 4.3广告地区

广告的主要区域集中在经济较发达的大中城市。因为大中城市的年轻消费者比较能够接受新鲜事物，个性化极强，同时又有经济能力购买。

### 4.4广告定位策略

在决定广告定位策略时首先要对康师傅冰红茶进行定位分析。康师傅冰红茶是一个带来健康感觉的红茶饮料，这种健康与其他品牌虽然一致，但是康师傅冰红茶却有自己独特的健康概念。同时，这种健康是为了满足年轻消费者的需求，所以康师傅冰红茶是一个让年轻人更闪亮的品牌。所以，康师傅冰红茶的广告定位是抓住年轻人的感觉，让年轻消费者从广告中找到共鸣，成为该品牌的消费者。

#### 4.5 广告诉求策略

广告的诉求重点应该是直接针对诉求对象的需求，诉求对象最为关心、最能够引起他们的注意和兴趣的信息，因为企业认为重要的信息，在消费者看来并不一定非常重要。对于冰红茶这样的茶饮料来说，最基本的是满足人们解渴的需求，在此基础上展开更深层次的需求，比如健康，与消费者的价值观一致等。所以康师傅冰红茶的广告诉求重点的是符合年轻消费者需求，在与其他同类产品比较时，在情感上更倾向与康师傅冰红茶。

## 康师傅广告策划书篇七

班级： 学号： 姓名： 联系方式：

### 目录

一、活动背景3

二、活动目的8

三、活动范围9

四、活动时间9

五、具体活动9

## 六、媒体广告配合11

## 七、费用预算11

## 八、促销效果评估方法11

### 一、活动背景

（一）市场状况：冰茶目前是国内茶饮料市场最大的品类，1996年10月□375ml盒装冰红茶上市，自1999年7月康师傅冰红茶上市以来，凭借其独特的口感和方便的包装，立即成为市场宠儿，市场份额节节攀升，自2001年至今一直占据着冰茶市场的半壁江山。

### （二）产品swot问题分析：

#### 1、优势分析

4) 拥有巩固和完善的销售通路系统，目前有遍布全国的销售网络分销旗下产品，截至2009年12月底共拥有493个营业所及79个仓库以服务5,798家经销商及72,955家直营零售商。

#### 2、劣势分析

1) 茶饮料兴业同质化程度高，竞争白热化；

2) 消费者口味的变化明显加快，增加康师傅企业新产品开发的风险系数；

3) 生产成本低，特别是原材料增长过高。

#### 3、机会分析

1) 从生命周期理论来说，茶饮料处于产品成长期，市场发展

潜力巨大。

2) 消费者口味的多样性和猎奇心理，为新产品开发提供了市场空间。

1) 竞争者越来越多，出来老牌企业，如统一、汇源、可口可乐等，国内为新进入企业也越来越多，如澳大利亚的“金杯”，还有中小品牌即杂牌军。

2) 各品牌开始大打“价格战”；

3) 市场淡旺季明显，如冬季市场销售严重下降，促销方式应完善；4) 产品线单一分析总结：

在对康师傅冰红茶的swot分析中，可以看出其存在的问题。主要表现在：品牌过于单一化；产品线不足；营销模式有待改进。

因此，康师傅企业迎着重于对目标市场的再细分，产品品种、种类多样化；建立与之配套的原料企业和物流企业，来减少由于原材料增长而带来的高成本压力；在销售下降的淡季（主要是冬季），应推出与节庆有关的产品并进行喜庆促销。

（三）诉求对象：

15岁至35岁年龄段的消费者成为茶饮料市场的消费主体，消费量占整个茶饮料消费市场的69.5%。我们要通过宣传使康师傅茶饮料能够引起跟随、追崇、效仿，进而推动购买力较大规模的实现。随着复合型茶饮料的开发，茶饮料的消费对象将会突破15岁以下的年龄界限，学生很有可能会成为茶饮料市场新的消费主力。相对于领导消费群体，这一类潜在的消费群体是我们未来主要的目标顾客。

（四）品牌定位：追求时尚健康、创新的理念。体现中国传

统茶文化，崇尚个性。强调产品质量，推出多元化产品。信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略。确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

## （五）竞争状况

### 1、企业在竞争中的地位：

- 1) 市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。
- 2) 消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。