# 2024年饮料营销策划方案(3篇)

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2024-10-03

*为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴...*

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**饮料营销策划方案篇一**

近几年，我国软饮料年产量以超过20%的年均增长率递增，达到1300多万吨。在产量增长的同时，品种也日趋多样化，为消费者提供了更多的选择余地。我国饮料品种已由单一的汽水发展成为包括碳酸饮料、果汁饮料、蔬菜汁、乳饮料等八大类。

xx年包装饮用水的消费量大幅下降，而果蔬类饮料走俏，同比上升了5.6%；碳酸饮料和功能性饮料的消费量略有下降，分别降低了1.7%和1.9%，不过，包装饮用水、茶饮料和碳酸饮料的实际消费量仍比预测的乐观。这说明人们在饮料的消费上呈现替代性，而果蔬汁饮料对传统水、饮料的替代进程较为缓慢，对竞争产品的冲击仍不强烈。

家预计到20xx年夏，果蔬汁、茶饮料和功能性饮料将成为消费者主要购买的三大种类饮品。果蔬汁饮料消费量将小幅增加，功能性饮料将大幅增长，茶饮料、含乳饮料、咖啡及酒精饮料不会有太大变化，碳酸饮料和包装饮用水的消费将大幅减少。消费者对含乳饮料和功能性饮料的要求更高，要求生产厂商保证其天然性，这不仅仅是对新产品研发的要求，更是对饮品安全性的重视。

有资料显示，到20xx年，全球果汁及碳酸饮料将增至730亿升，未来产品的品质及创新是饮料企业获利的关键因素，企业间的并购也将是占有市场的良方。一般而言，软饮料产品技术含量不高，市场进入相对比较容易，因此竞争特别激烈。目前已上市的几家公司优势不明显，只有那些拥有资源优势、品牌优势、生产特色产品且内部经营管理水平较高，达到规模效益的企业才能获得较高的收益水平。

二、饮料市场的现状分析

当今饮料市场活跃着八大类产品，包括：包装饮用水、碳酸饮料、果蔬饮料、茶饮料、功能型饮料、乳饮料、酒精饮料、咖啡饮料等。

最常购买的几大品牌中，碳酸饮料品牌占到三个，可口可乐仍是消费的主流。在消费者最常购买的品牌中，“可口可乐”、“雪碧”、“酷儿”三个品牌合计占有34.9%的份额，霸主地位无人能及。老对手“百事可乐”的经常购买频率有只相当于它的1/7。

价位比较高的100%果汁由于营养丰富、低糖、低脂、高钙，也成为消费者购买的热点，“汇源”是主要的被购买品牌。“统一鲜橙多”、“康师傅每日c果汁”、“农夫果园”等低浓度果汁经过几年对市场的培育，也已经占据了一定的份额，使人们将喝果汁、蔬菜汁变为一种习惯。

原来的号称中国瓶装水第一品牌的“娃哈哈”，在包装饮用水市场已经江河日下，被“农夫山泉”取而代之。

功能性饮料逐渐归于平静，“脉动”这一品牌略占上风。

三、“渴能”饮料的产品定位

说罢关于饮料行业和饮料市场的现状，该进入我们的正题——产品定位。笔者经过分析和研究，最终将“渴能”定位为一款“80后一代的功能型饮料”。

下面将详细阐述一下进行如此定位的原因。

（一）功能型饮料

“渴能”从品牌诉求上来说，不太适合做果汁、乳饮料。“渴能——创造一切可能”这样充满个性的品牌诉求，给人带来一股强有力的能量，更适合做碳酸饮料、功能型饮料和包装饮用水。

碳酸饮料市场在逐年缩小，而两大巨头的广告、营销大战已经将此市场的竞争推向极致。同时，消费者的品牌忠诚度很高。对于新品牌来说，进入壁垒高，风险极大。包装饮用水市场没有达到完全垄断，但是“规模效应”在此市场效果显著，要求企业的灌装点分布合理，配送半径较小，严格控制成本。这些方面的要求，对于一个新品牌来说难度较大，不利于尽快抢占市场。功能型饮料近年来的购买力虽然没有达到人们的预期，但是其发展趋势良好，潜力巨大。在国内，除了“脉动”声誉较高之外，其他品牌市场份额都不大，这就为新品牌的进入留有很大的空间，特别是形成的一些地方性品牌很容易成活，如红牛、苹果醋等。

通过以上分析，笔者认为“渴能”饮料应该大打功能型饮料的牌，可以把其定位于一种新型营养素水。

（二）关于“80后一代”的定位

以往的品牌策略只注重了产品功能属性的宣传，例如：“迅速平衡体液，增强免疫力”等，这只是品牌内涵几个层次中比较低的层次，在价值、文化、个性等品牌更深层次的内涵上，以及使用者的定位方面都没有考虑。在新的竞争形势下，要扩大消费群体，就必须去扩大品牌内涵，而随着品牌内涵的扩大，消费人群也就会扩大了。

“80后一代”是当今社会的一个重要群体，受到社会各界的关注，他们年龄大约在17—27岁之间，具有较高的文化素质，同时具有相当强的购买能力。这一代人，更加追求个性、张扬自我，有着自己的判断、自己的感受，为了实现自己的梦想敢于挑战，相信只要有梦想，生活就会闪亮。这些特点恰好与“渴能——创造一切可能”这一饮料诉求相吻合。“渴能”饮料就可以作为“80后一代”人群特点的物化，大大的拉近了饮料与消费者的距离，这也是就近两年流行起来的“体验式营销”。

四、“渴能”策划

通过上面的详细阐述，笔者关于“渴能”饮料的基本构想已经表达清楚。下面将通过传统的营销4p组合来介绍一下“渴能”饮料的入市策略。

（一）产品

本产品既然定位于年龄在17—27岁之间的消费群体，就要准确把握这一群体对饮料产品的消费特点。据北京零点调查公司的一项针对青少年的产品测试的调查数据显示，这一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，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，这一部分群体几乎占到了总样本量的61.1%。

既然如此，“渴能”饮料在研发和生产过程中一定要抓住重点。虽然“渴能”定为于功能型饮料，但是强调的重点应该是饮料，而非功能，一旦强调功能之后，消费者对饮料的期望值就会大大增加，很容易给消费者带来不满。

那本产品的真正重点是什么呢？口感和外观。采用差异化的饮料包装，口味要能够和普通饮料竞争，这是成功推广功能性饮料的基础。“渴能”的目标消费群为“80后”，这一代的人对个性看得格外重要，所以在包装设计上要精益求精，尽可能打破传统的饮料罐体、标签等的样式，笔者建议打破常规，采用多色彩、曲线瓶体。

（二）定价

价格对于消费者来说也有着很强的制约，不过，对于“80后”来说，价格的敏感性不强，只要符合他们的喜好，往往不在乎价格的高低。“渴能”便可以利用这一优势定价，价格不要过于大众化，可以略高于一般的功能型饮料。至于具体定价，要进行详细的市场调查方可。

（三）分销渠道

一说到渠道，无外乎卖场、超市、便利店，这些对于任何一种饮料产品都可以采用。不过，面面俱到往往结果却是面面具丢，对于一个新品牌、小品牌，进超市费用高昂，还会受到竞争对手的强力打压，效果并不好。笔者认为，“渴能”上市后应该采用蒙牛出道时的销售策略——走进社区，让“渴能”直接贴近终端用户，学校、小区、街道的各种便利店、冷饮摊这才是“渴能”饮料的主战场，将主要的人力、物力、财力都投入到巷战当中去。

（四）营销

现如今，体育营销、体验营销、爱心营销、新闻事件营销等等，营销手段各式各样，如果，企业在资力雄厚的情况下，多进行营销、促销活动肯定会带来好处。笔者想强调的是，营销活动一定要符合品牌特征和消费群体的特征，不是任何一种营销方式都适合“渴能”，比如说“农夫山泉”所采用的“爱心一分钱”，这就不太适合“渴能”。下面是笔者为“渴能”饮料设想的一个营销策略，在饮料行业中至今还没有企业使用，仅供参考。

限量发行策略

主动向外界宣布，“渴能”饮料在每个销售点每周的销售数量是有限制的，定量销售。

1、将自己的劣势作为卖点。

这是一般被奢侈品营销所采用的战略，没有人在饮料行业所提出。在大多数人看来，饮料生产最好是达到规模效应，拼命降低成本，为定价占据主动。而作为一个新兴的饮料品牌“渴能”来说，在规模上肯定无法与“乐百氏”“娃哈哈”等大品牌相比，在短时期内要依靠规模降低成本不太现实，依靠价格与竞争对手进行竞争的能力还不足。

其他品牌肯定也会通过他们的规模生产与“渴能”进行价格战，力求将“渴能”消灭在萌芽时期。在这种情况下，企业干脆顺水推舟，将“渴能”的劣势转化为卖点。主动打出“限量发行”的口号，制定“每个销售点每周销售的‘渴能’产品数量有限，先到先的，售完为止，下周依然按定额重新配货”的销售政策。

2、迎合目标消费群体的心理。

“大家都卖不到，只有我能买到；大家都没有，而我有。”这样的饮料会给很多消费者带来自豪感。像现在的可乐、矿泉水随处可见，不会给大家带来什么附加价值，而“渴能”不仅仅具有饮料的功能，还可以给人们带来优越感、满足感，很大程度上增加了消费者的购买欲望。

3、广告效应强

此种营销策略可谓一个行业创举，“限量发行”这本身就是一个爆炸新闻。只要开个新闻发布会，各大电视媒体、报刊、网络将会争相报道，并且会迅速引发全行业内的大讨论，也会极大地引起消费者的关注，广告效应远远大于去做媒体广告。

以上所说的只是一个构想，还不够完善，具体实施上还有待商榷，不过，这正是“渴能”的追求——创造一切可能。

**饮料营销策划方案篇二**

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的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

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，知已知彼，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。

**饮料营销策划方案篇三**

第一部分、营销现状分析

一、今夏饮料市场竞争激烈，运动饮料和功能饮料成为今夏的流行主角。

饮料销售旺季即将来临，各大饮料巨头都意欲在功能饮料市场大显身手：康师傅今年力推的运动饮料“劲跑x”日前在重庆上市，汇源的“他+她”营养素水、娃哈哈的功能型饮料“”也都摆上各大货柜，农夫山泉的功能型饮料“尖叫”预备近日全面上市。这些饮料巨头都无一例外地宣称，功能饮料除了解渴，还能给人体提供养分及活力。

目前，国内冠以\"运动饮料\"的产品不少，有\"健力宝\"、\"红牛\"、\"舒跑\"等等。去年乐百氏依靠“脉动”赚了个钵满盆满，眼看饮料销售旺季就要来临，各大饮料巨头明里暗里厉兵秣马，意欲在功能饮料市场大显一把身手。作为先行者的“脉动”自然不甘落后，在今年4月5日，不惜高价请来李连杰做形象代言人，以强化其品牌形象。

农夫山泉今年力推的功能饮料“尖叫”日前正在北京紧锣密鼓地铺货，预计月底在北京全面上市。据养生堂公司的广告总监裘红莺透露，公司方面本来准备最近几天以广告宣传配合，后因广告拍摄不合格，遂决定重拍，“但这个月末‘尖叫’广告将会大张旗鼓地亮相。”而就在不久前，汇源力捧的“他+她”营养素水、娃哈哈的功能饮料“”也都摆上各大货柜。一场功能饮料大战将进入短兵相接阶段。

二、今夏饮料市场的特点有以下三点：

①打出了“活性维生素和时尚”的招牌

②概念饮料

③以时尚命名进入市场，以奇制胜

三、面对如此竞争“”只有以奇制奇，积极主动，加大营销宣传。为了能在今夏的饮料市场

中站住脚，取得一定的市场分额，分得一块蛋糕，我们将采取一系列的营销活动。

第二部分、市场细分与目标市场

一、饮料市场概况：

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。

根据新生代cmms20xx调查案数据显示，最近三年来，一直稳居饮料业榜的碳酸饮料开始呈现渐行下滑趋势；与之紧步相随的是，果汁饮料的地位开始上升，并于近两年提速超越了瓶装水饮料，夺得饮料业次席；茶饮料发展势头强劲，最近表现出强烈的上攻欲望，市场份额直逼位列行业老三的瓶装水。另外，一直处于饮料市场边缘的功能性饮料，现在也有显著的升温迹象，引得娃哈哈、乐百氏和汇源等饮料巨头纷纷涉水。

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“”、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。

二、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。

20xx年世界功能饮料市场销售额达47亿美元，到20xx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0.5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。

去年那场“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20xx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，“”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。

三、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61.1%。

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。

诸如此类的种种调查都超乎一致的说明了一点：感性消费是饮料消费的主流。究竟有多少人认识功能饮料？又有多少人接受这种产品？业内人士表示，功能饮料对于消费者来说，还需要一定的时间才能逐步被接受。另外，今年功能饮料市场将是混战和洗牌的一年，长则一年短则半年就能看出结果。大学生通常是饮料企业推广新产品的最初选择目标。随机调查了20位在校大学生，其中有9人能清晰地给出功能饮料的定义，1人对功能饮料的定义不清晰，其余10人均称完全不了解功能饮料。看来，厂家和商家要做的宣传工作还很多。调查中发现，大学生的饮用习惯还集中在果汁饮料和纯净水上，这表明功能饮料市场目前还十分有限，消费者的饮用习惯还很难在短时间内被影响。另外，毕竟是对人体有直接保健作用的成分，因此，消费者不会像购买纯净水或果汁饮料那样不计较品牌大小。尝新试奇的思想只能在初期发生，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。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。

第三部分、营销策略

一、产品定位

1、定位依据

功能性饮料按照细分标准可以分为下面几类：

（1）多糖饮料

功能：调节肠胃降低食欲

适宜人群：便秘患者、减肥人群。

（2）维生素饮料、矿物质饮料

功能：补充多种营养成分

适宜人群：维生素饮料适合所有人；矿物质饮料，尤其是含抗疲劳成分的矿物质饮料，只适合容易疲劳的成人，儿童不宜。

（3）运动平衡饮料

功能：降低消耗恢复活力

适宜人群：体力消耗后的各类人群，儿童不宜，血压高病人慎用。

（4）低能、益生饮料

功能：帮助美容养颜有方

适宜人群：益生菌饮料适合消化不良的人，尤其是老人；低能量饮料适合身体比较肥胖的人。

2、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成分能清除体内垃圾，起到抗衰老作用。

3、产品命名、产品包装和其他市场一样

二、价格定位

四、促销方案

第一期：广告宣传、校园推广、（免费试喝、篮足球赛）

第二期：广告宣传、社会推广、公关活动

具体安排如下：

广告宣传策略

现在的电视广告的代言人是国内著名的歌手王力宏。他健康、青春、活力的形象很好地向消费者传达了饮料地功能形象。明星效应有一定地影响力。为了更好地在市场上占有一席之地，策划了一下的新广告。不起用明星。选择一群年龄在18——25岁的年轻人来担当广告的主角。

1、广告诉求点：更好的反映是维生素功能型运动饮料，它的功能在运功后迅速解渴并且补充运动后体内流失的矿物质和维生素，迅速帮助运功后的人们恢复体力和活力。

2、广告语：激扬青春，活力再现，运动后你最佳的选择——维生素饮料

3、广告画面：一群年轻的在进行足球比赛，开始很尽兴，大家都非常有活力，但是突然天色变暗，不一会就下起了倾盆大雨，运动员被淋湿了。面带不悦，球也不踢了，都躺在湿漉漉的球场上。话外音：没有活力了吗？累了吗？接着，一队员拿起一瓶饮料，大口大口地喝。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找