# 2024年饮料促销活动方案主题 饮料促销活动方案背景(5篇)

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2024-06-18

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？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。饮料促销活动方案饮料促销活动...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？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。

**饮料促销活动方案饮料促销活动方案背景篇一**

一 、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，运动饮料的销售更为火爆。

功能饮料—— 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“激活”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。

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“脉动”只有以奇制奇，积极主动，加大营销宣传。为了能在当今以至今后长时间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，充分备战。

第二部分： 市场细分与目标市场

一、 饮料市场概况：

１、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。

２、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。

３、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ｃｍｍｓ２００３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“激活”、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。

２０００年世界功能饮料市场销售额达４７亿美元，到２００７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。

至今令人记忆犹新的那场“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２００３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，“脉动”若想要在功能饮料市场继续稳占“先行者”的一席之地，就必须在原有基础上寻找差异化，寻找个性化，力争突破原有风格、业绩，方可青春常住。

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。因此，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。“脉动”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：

“脉动”饮料定位在维生素功能性饮料，口味清淡爽口。“脉动”有青柠和橘子两种口味，尤其是青柠口味的产品格外受到欢迎。经销商告诉我们，消费者喜欢脉动，是因为它既解渴，拥有水饮料的特质，又比水更有味，更爽口，更健康。经销商分析，“脉动”之所以卖得好是因为“目前没有比这更好的水了”。

３、产品入市：

“脉动”２００３年３月底在广州面市，４月份，“非典”影响即开始在全国蔓延，５月中旬在华北、东北等地更是达到了高峰。消费者迫切地需要一种能增强免疫力的产品，“脉动”首举提出了活性纤维素的概念。“非典”时期乐百氏在央视及地方电视台做的广告及营业推广活动很及时地将“脉动”富含活性维生素群，能补充人体流失的水分和营养物质这一信息传播了出去，迎合了这种消费需求。“脉动”秉承达能产品高品质的贵族血统，本意是在今年刮起新一代功能型饮料的旋风，一向不善炒作的乐百氏这次却意外地邂逅了“非典”这一千载难逢的入市良机，可以说，“脉动”直接受益于“非典”，生逢其时，十分幸运。

４、产品包装：

“脉动”饮料可谓包装独树一帜。瓶形呈圆润广口型，瓶标采用深蓝色，在夏季给人以凉爽、沉静的感觉。目前市面上流行的纯净水、矿泉水的瓶子都是以白、红色为基调，瓶子很软，从色调、材质上都不能和“脉动”的包装相媲美的。在超市陈列架上，一片素淡中深蓝色的“脉动”格外引人注目。此外，“脉动”瓶子的材质非常好，６００ｍｌ的大瓶硬度很高。有一个经销商戏说他喝完后坐都没坐坏，不禁感叹到名牌就是不一样，乐百氏品牌高贵品质的含金量也许就在这里体现了吧。

二、价格定位

定位准确。目前乐百氏瓶装纯净水在市场上的２批价都已降到１３元／件（１＊１５瓶），各地大卖场里各大品牌纯净水的价格大多也降到了１元以下，甚至０．６元，矿泉水大多在１．１元，即使农夫山泉的运动装也超不过１．４元，“脉动”维生素水饮料在商超里高达２．９元的价位确实使它显得卓尔不群。“脉动”的消费群锁定在１８～３５岁的都市年轻族，其“让自己充满活力、从容自信地享受生活、迎接挑战，展现自己最好的一面”的品牌内涵通过高高在上的价位，与众不同的包装充分迎合了这类消费者具有年轻、自信、喜欢挑战的偏好。此外，“脉动”也吸引了一些消费能力较高的人群，同样喝一瓶水，零售３．５元的价格满足了一部分有钱族上档次的消费心理。

**饮料促销活动方案饮料促销活动方案背景篇二**

一 、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，运动饮料的销售更为火爆。

功能饮料—— 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“激活”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。

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“脉动”只有以奇制奇，积极主动，加大营销宣传。为了能在当今以至今后长时间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，充分备战。

第二部分： 市场细分与目标市场

一、 饮料市场概况：

1、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。

2、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。

3、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cmms2003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“激活”、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。

2024年世界功能饮料市场销售额达47亿美元，到2024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。

至今令人记忆犹新的那场“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2024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，“脉动”若想要在功能饮料市场继续稳占“先行者”的一席之地，就必须在原有基础上寻找差异化，寻找个性化，力争突破原有风格、业绩，方可青春常住。

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。因此，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。“脉动”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：

“脉动”饮料定位在维生素功能性饮料，口味清淡爽口。“脉动”有青柠和橘子两种口味，尤其是青柠口味的产品格外受到欢迎。经销商告诉我们，消费者喜欢脉动，是因为它既解渴，拥有水饮料的特质，又比水更有味，更爽口，更健康。经销商分析，“脉动”之所以卖得好是因为“目前没有比这更好的水了”。

3、产品入市：

“脉动”2024年3月底在广州面市，4月份，“非典”影响即开始在全国蔓延，5月中旬在华北、东北等地更是达到了高峰。消费者迫切地需要一种能增强免疫力的产品，“脉动”首举提出了活性纤维素的概念。“非典”时期乐百氏在央视及地方电视台做的广告及营业推广活动很及时地将“脉动”富含活性维生素群，能补充人体流失的水分和营养物质这一信息传播了出去，迎合了这种消费需求。“脉动”秉承达能产品高品质的贵族血统，本意是在今年刮起新一代功能型饮料的旋风，一向不善炒作的乐百氏这次却意外地邂逅了“非典”这一千载难逢的入市良机，可以说，“脉动”直接受益于“非典”，生逢其时，十分幸运。

4、产品包装：

“脉动”饮料可谓包装独树一帜。瓶形呈圆润广口型，瓶标采用深蓝色，在夏季给人以凉爽、沉静的感觉。目前市面上流行的纯净水、矿泉水的瓶子都是以白、红色为基调，瓶子很软，从色调、材质上都不能和“脉动”的包装相媲美的。在超市陈列架上，一片素淡中深蓝色的“脉动”格外引人注目。此外，“脉动”瓶子的材质非常好，600ml的大瓶硬度很高。有一个经销商戏说他喝完后坐都没坐坏，不禁感叹到名牌就是不一样，乐百氏品牌高贵品质的含金量也许就在这里体现了吧。

二、价格定位

定位准确。目前乐百氏瓶装纯净水在市场上的2批价都已降到13元/件（1＊15瓶），各地大卖场里各大品牌纯净水的价格大多也降到了1元以下，甚至0.6元，矿泉水大多在1.1元，即使农夫山泉的运动装也超不过1.4元，“脉动”维生素水饮料在商超里高达2.9元的价位确实使它显得卓尔不群。“脉动”的消费群锁定在18～35岁的都市年轻族，其“让自己充满活力、从容自信地享受生活、迎接挑战，展现自己最好的一面”的品牌内涵通过高高在上的价位，与众不同的包装充分迎合了这类消费者具有年轻、自信、喜欢挑战的偏好。此外，“脉动”也吸引了一些消费能力较高的人群，同样喝一瓶水，零售3.5元的价格满足了一部分有钱族上档次的消费心理。

**饮料促销活动方案饮料促销活动方案背景篇三**

1、加强品牌活力、年轻、时尚的形象；

2、加强对产品校园的宣传和推广；

3、提高xx饮料在校园内的销量，并开发新顾客。

活动预热期：20xx年12月20号-29号（共计10天）

正式活动期：20xx年12月30日-20xx年1月1日(共计3天）

地点：各个高校校园内

（1）所有在校学生

他们都是具备活力与进取心好青年，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。

\"吃、喝、玩\"，乐在元旦！

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。

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产品并做记录。

执行时间：活动全过程

参与条件：只要购买xx饮料，无论什么口味，无论多少瓶，均可参与抽奖。

抽奖规则：

1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以宏达公司xx饮料经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话、中奖物品；

4、购物券可以到校园超市内换购

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

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

模仿游击战术，安排促销人员到不同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。

执行时间：12月30日--12月31日学生上下课期间，并隔半小时到运动场促销一次。

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

（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。

3、2人负责兑换奖品以及记录信息。

4、1人负责免费品尝。

5、2人负责走动销售。

6、2人负责公益活动

（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。

2、日-3日：1、工作人员统一穿着\"xx饮料\"的工作服。

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。

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。

4、元旦传递卡片，共计1000张，每张1元，共计1000元。

5、传单费用1000元

总计：56000元

我们有理由相信，通过此次的`促销活动，xx饮料在学生中的地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。

相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起\"xx饮料\"的热潮。对树立\"xx\"品牌也会有很大很好的影响。

**饮料促销活动方案饮料促销活动方案背景篇四**

金方商业广场作为安宁市最具规模效应的大型商品零售量贩，近半年来因第三方供货渠道和我公司推广力度等诸多问题，康师傅饮品在销量、产品陈列，以及促销推广等方面已逐渐衰弱。我公司对贵公司有绝对的诚意和信心，欲借助新一轮促销推广契机逐步挽回公司产品在贵商场的市场份额，同时建立康师傅饮品在安宁市的示范基地，以求双方之互利共赢。

（一）促销方式

4. 附加促销方式。在上述基础之上，我们可提供产品推广的堆头美化、特价促销、免费赠饮、捆绑销售等促销方式，其费用由我方支持。

（二）促销服务安排

3. 堆头捆赠。五月中旬开始可提供堆头或端架陈列产品的特价及捆赠的费用支持。

（一） 促销时间：五一劳动节期间（4月27日至5月1日）；

五月起每逢周末择时连续两天；

（二） 促销地点：金方总店外场（外场不行卖场内也可）；

（三） 推广产品：500ml康师傅经典奶茶香浓味、炼乳味；

（六）活动内容：

2. 开盖有奖加送一瓶550ml康师傅矿物质水。即日起至20xx年7月1日，康师傅经典奶茶推出中奖率高达20％的“畅饮一瓶”促销活动，借此契机，对于现场买康师傅经典奶茶的消费者，只要当场开盖中奖，除可现场兑换一瓶600ml的即饮茶，还可赠送一瓶550ml康师傅矿物质水。其赠品由我方提供（先由贵方垫付，后期由我方业务收集现场开盖有奖的数量，具体数量会由我方企划人员清点回报给业务）。

3. 广告宣传——促销台、展板、广宣、主题pop、促销叫卖等。

（七） 准备工作进度

4月20日之前达成五一假期临促协议；

4月24日之前由我方通知贵方活动的相关事宜；

4月26日之前由恒德益备好货，并由我方企划人员完成相关物资的投放。

（八） 经费预算

此活动费用由我公司安宁营业组和公司企划部协调支持，具体费用详议，促销推广费用由我方全权负责。

如上所述，除商场临促之外我们将在卖场正常销售中借助冰柜、堆头及端架等媒介实施特价、捆赠、等多种促销手段持续点燃康师傅经典奶茶的销售爆量。根据实际情况，负责业务将持续追踪，进一步改进和完善促销活动的宣传方法及销售方式。

**饮料促销活动方案饮料促销活动方案背景篇五**

1、加强品牌活力、年轻、时尚的形象；

2、加强对产品的宣传和推广；

3、提高饮料在人流内的销量；

活动预热期：11月20号—29号（共计10天）

正式活动期：11月30日

地点：人民广场

（一）人员安排：请6个工作人员在售点；

（二）工作人员统一穿着“饮料”的工作服；

（三）在售点发传单；

（四）在售点挂横幅及其他宣传物；

（五）要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

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。

1、广场场地租赁费，200元，活动十天，共20xx元；

我们有理由相信，通过此次的促销活动，冰糖雪梨饮料在人群中的地位会有一个更大的提升。此次活动定能取得佳绩！

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