# [产品营销计划书范文]饮料产品营销计划书

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-06-22

*新产品在最初的问世阶段，需要提前做好市场定位，才能在营销过程中，取得胜利。下面是本站小编为您整理的“饮料产品营销计划书”，仅供参考，希望您喜欢！更多详细内容请点击本站查看。　　饮料产品营销计划书　　>第一部分：营销现状分析　>　一、饮料...*

　　新产品在最初的问世阶段，需要提前做好市场定位，才能在营销过程中，取得胜利。下面是本站小编为您整理的“饮料产品营销计划书”，仅供参考，希望您喜欢！更多详细内容请点击本站查看。

**饮料产品营销计划书**

　　>第一部分：营销现状分析

　>　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。

　　运动饮料——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。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，以强化其品牌形象。乐百氏名下的“脉动”作为运动饮料的先行者，面对这“山雨欲来风满楼”的景象，自然也不甘落后。

　　>二、饮料市场的特点清晰明朗

　　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。

　>　三、促销方案

　　第一期：广告宣传、校园推广、（免费试喝、征文比赛）

　　时间：20xx年10月——11月

　　第二期：广告宣传、社会推广、公关活动

　　时间：20xx年11月中旬——2024年12月

　　具体安排如下：

　>　第一期：

　　（一）广告宣传策略

　　“脉动”现在的电视广告的代言人是国内著名影星。他健康、青春、活力的形象很好地向消费者传达了脉动饮料地功能形象。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，我们策划了打破常规的新广告。不起用明星。选择一群年龄在18——25岁的年轻人（均为大学生）来担当广告的主角。

　　1、广告诉求点：更好的反映“脉动”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：（脉）迈向亚运，动感激情——脉动，为你行动！

　　3、广告画面：

　　画面一：激烈的篮球赛场上，一群英姿飒爽、激情澎湃的运动员（均为大学生）正信心百倍的投入“战斗”，场上欢呼声、喝彩声此起彼伏。

　　画面二：围观的群众中，一位美丽纯洁的少女手持“脉动”正用一种深情款款的眼神注视着男主角。

　　画面三：男主角一前所未有的速度和力量冲向这位少女，将她手中的饮料取下，瞬间转身，以一个优美的扣篮动作将球投进篮筐，掌声、欢呼声更响。

　　画面四：比赛结束，男主角走向少女，两人双手两两相握，中间是脉动饮料，刹呐间眼神交汇于一点，微笑洋溢于脸上，男主角对少女说：“我的赛场，为你心动；我的人生，只为你行动！”

　　画面五：奥运会大学生志愿者队伍中，男生、女生一起微笑着、行动着，幸福的眼神写在脸上。

　　画外音：我的天空，一切为你行动！

　　4、广告播出时间：每天体育频道体育新闻后播出，一天两次。

　　（二）校园推广活动

　　1、背景介绍：

　　10月到11月正是各大高校大学生国庆假期结束的返校时间，而且即将开始新一轮的学习生活。我们和xx省的xx大学、xx财经大学，xx理工大学文学院联系，策划一次“脉动”杯大学生征文比赛，让远离家庭的学生重温和家人一起国庆假期游玩的经历。为他们在大学生活增添一场美好的回忆。

　　2、活动宣传口号：

　　珍惜瞬间、感动心田，把回忆洒入文字，用文字记载美好——“脉动”杯大学生校园征文大赛。

　　3、针对的对象：

　　以上各高校在校大学生，各年级同学组队报名参加。

　　4、活动内容：

　　1）报名时间：20xx年10月13、14号

　　2）报名地点：三大高校的文学院，试喝点。

　　3）比赛规则：

　　进行淘汰赛，最后两支队伍进行冠亚军争夺赛。脉动为胜利的队伍赠送一箱“脉动”饮料，赞助租场费。

　　5、辅助宣传：

　　在报名比赛期间，激活饮料同时在三大高校进行促销活动，主要时在校园设立试喝点。在高校的主要食堂里设有试喝点，每个试喝点配有两箱激活饮料和两名促销小姐。

　　试喝点挂上宣传横幅，宣传语——“脉动”杯征文大赛期待与你一同分享，并且在试喝点附有活动的具体安排表和报名表，方便学生取阅。

　　>第二期：

　　（一）广告宣传策略

　　在前一期的广告宣传中，广大消费者已经对“脉动”饮料有了一定的认识和了解了，对脉动这个牌子的饮料已经不再陌生，此时的广告应该侧重向消费者传递产品的情感性利益，功能性的广告宣传次要宣传。

　　1、广告诉求点：

　　脉动是维生素功能型运动饮料，它所要表达底青春、活力、追逐时尚的情感，是年轻一代的最新的选择。此广告的策划围绕着友谊，挑战，成功等要素来创作。

　　2、广告语：脉动，心动？行动！

　　3、广告画面：

　　画面一：整个画面为“脉动”瓶装的蓝色，中心偏上方一条琉璃曲线型似的水珠相互环绕，绕成一个运动着的抽象小人模样，画面下方出现一行字：脉动，心动？行动！

　　画面二：切换成纯白底上的特写“脉动”饮料包装，右侧五种不同风格的人依次并排走出，他们分别代表五大洲的人民，一同高呼：“脉动，我动。我们与您一同为奥运加油！”

　　4、传播媒体：体育频道，站台，公交车车身，超市POP

　　（二）社会活动（社会推广）

　　1、活动背景：随着广告的播出。我们将在20xx年11月组织一次登山活动。

　　此时正值天寒低冻，适宜户外运动时期。

　　2、活动宣传时间：20xx年11月中旬开始宣传，接受参赛者的报名，登山活动时间在11月下旬

　　3、活动安排：

　　11月中旬开始底整理报名人员底名单并且将他们分组，组织他们进行比赛最先到达山顶的15名参赛者可以免费获得一张奖券，凭奖券可以到指定商场免费获得一箱激“脉动”饮料，并且还能获得一张月底在太原影都上映的大片的电影票。

　　（三）娱乐活动（公关活动）：

　　邀请“脉动”饮料电视广告的代言人来xx举行签名售最新影碟活动，并进行大型的签名活动，此次活动由“脉动”饮料赞助。

　　附注：经费预算：

　　第一期广告费用： 60000元

　　赞助大学生校园征文大赛 ：2024元

　　横幅： 10支 100元

　　宣传单 ：200份 100元

　　报名表： 100张 50元

　　第二期广告费用： 80000元

　　登山活动： 3000元

　　电影票：15张 300元

　　共计： 145500元

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