娃哈哈营销策划大赛

策划书

目 录

第一章 前言

1.1 团队介绍

1.2 团队成员介绍

第二章 营销环境分析

2.1 娃哈哈企业的环境分析

2.1.1 娃哈哈的成长历程

2.1.2 策划主题及目的

2.2 宏观环境分析

2.1.1 政治因素

2.1.2 经济因素

2.1.3 社会因素

2.3 微观环境因素分析

2.3.1 娃哈哈外部的环境 SWOT 分析

2.4 调查问卷结果分析

2.4.1 调查目的

2.4.2 调查法

2.4.3 问卷调查情况分析以及存在的问题

2.5 相关意见及建议

第三章 针对三种产品的营销策略

3.1 针对小的营销策略

3.1.1 小的市场定位分析

3.1.2 产品策略

3.1.3 价格策略

3.1.4 渠道策略

3.1.5 促销策略

3.2 针对乳酸菌的营销策略

3.2.1 乳酸菌目前的市场状况

3.2.2 竞争者分析

3.2.3 不同的营销策略

3.3 针对富氧水的营销策略

3.3.1 富氧水的定位分析

3.3.2 富氧水的 SWOT 分析及推广案

第四章　推广预测

第五章　风险预测

第六章　附录

附录一：问卷调查

第一章　前言

随着夏季的到来，全国各地普遍出现高温现象，人们对水及饮料的需求也越来越大。现代生活中，人们普遍出现浮躁，焦虑等多种不良情绪，而娃哈哈趁机推出了小这款饮品，向人们传递要以"乐观的态度去面对生活"和"要淡定"等正能量。"淡定一夏，娃哈哈推出新品"是本次策划书的口号，将炎热的夏季与推出新品的时机有机结合。本策划案落实于市场状况分析，竞争分析，营销渠道以及终端销售四大模块。策划案以实际可操作性强和思维模式创新为核心优势，以健康

为主题，针对富氧水、小、乳酸菌三种饮品做了一个详细的市场分析及推广案。

1.1 团队介绍

我们团队共八个人，绝大部分专修于市场营销专业，其中有队员还辅修了会计专业。我们八个人因为热爱营销而聚集起来参加这次营销策划大赛。八个人，每个人都很有向前进取的拼搏精神，团队形成了高度的凝聚力。同时，我们的指导老师又是市场营销专业的资深导师，在市场推广上有着丰富经验。团队整体充满了创新、进取、拼搏、敢于挑战的精神!

1.2 团队成员介绍

第二章 营销环境分析

2.1 娃哈哈企业的环境分析

2.1.1 娃哈哈的成长历程

1992 年元旦，娃哈哈公司在市首先推出跟进性新产品——"酸酸的，甜甜的”的果奶，加入全国乳酸奶市场竞争队伍，揭开了与乐百氏竞争的序幕，开辟了双争锋相对的第一条战线。

1996 年，在全国乳酸市场趋于饱和的情况下，娃哈哈推出了市场前景看好的"我的眼里只有你”的新产品纯净水。

1996 年，娃哈哈又推出了由国际营养学院推荐的，为维护健康和营养平衡，更有利于钙质吸收的 AD 钙奶。

1998 年，娃哈哈推出了 200 毫升的大容量、低价格的 AD 钙奶，由于消费者得到了经济上的实惠，该产品因而十分畅销。

娃哈哈集团至今产品系列已经涵盖了几十种，目前娃哈哈乳酸菌饮品、富氧水、小也在迅速的挺进消费者市场。

2.1.2 策划主题及目的

娃哈哈集团公司将从顾客的需求出发，开发出让顾客满意的产品。

通过加强市场调查研究，了解市场需求，确定顾客的产品需要，并让顾客参与产品的推广过程，进而加强顾客对产品品牌核心价值观的认识。

为顾客提供满意的服务，增强客户的忠诚度。

为了培育顾客，娃哈哈集团公司在提供乳酸菌、富氧水、小这三类产品的同时，提供各种各样的服务式，给产品增加额外的"价值"，使消费者感受到上帝的滋味。

坚持情感投资，注意长期利润

娃哈哈集团公司将针对这次对乳酸菌、富氧水、小这三类产品的市场调查，来分析消费者对产品的需求和满意程度。从而使顾客有一种长期被关注的感觉，来提高顾客的忠实程度。

2.2 外部宏观环境分析

2.2.1 政治因素

对一个集团的发展来说，政治影响是非常重大的，在 2012 年，10 月 23 日，市委副书记、市长再勇会见市副市长佟桂莉、娃哈哈集团 XX 董事长兼总经理宗庆后一行。副市长玉海，海关副关长曾马凯，海关副关长须卫平参加会见。从此次的会议中，我们可以得知政府对娃哈哈集团公司的扶持和认可。这对于娃哈哈集团产品的推广是有极大帮助的。

2.2.2 经济因素

同样的，经济因素也会不可避免地影响潜在的销售，近年来随着中国经济的发展，人们消费水平也随着提高。过去人们对水等饮品的要求并不高，据调查，

过去大部分的消费者不会像今天这样如此注重饮品的功能与功效，而现在消费者越来越重视这一点。娃哈哈作为强大的饮料集团公司，必须抓住这一市场机遇，在消费者经济普遍可以接受的情况下，加强乳酸菌，富氧水以及小的市场推广。

2.2.3 社会因素

在当今的社会，消费者的态度和行为模式已经发生了一系列根本性的变化。据调查，在大部分发达，平均寿命已经在上世纪大大延长了。例如，在英国，过去男人的平均寿命仅为 45 岁，而今天男人的平均寿命已经达到了 73 岁。对于女人，相对应的数字分别是 48 岁和 78 岁。实际上，由于饮食习惯，生活条件的改善，人的平均寿命还会不断延长。人们也会越来越关注某些饮品对自身的保健作用。因此娃哈哈集团推出的乳酸菌、富氧水以及含有植物天然饮品的小在未来将会受到广大消费者的青睐。

2.3 环境因素分析

2.3.1 娃哈哈部环境的 SWOT 分析

外部环境分析 部环境分析	优势: 1) 健全发达的营销网络，销售能力强。 2) 拥有世界一流的自动化生产线,以及先进的食品饮料研发检测仪器和加工工艺，技术实力强。 3) 产品种类较多，覆盖面广。 4) 品牌知名度高，产品质量优良，企业形象良好。 5) 融资能力强，企业信誉度高。 6) 公关能力极强，且拥有良好的政府关系。 7) 宗庆后的强势领导能力。	劣势: 1) 产品线过长，分散了企业资源。 2) 传统的工作指令管理式法引发诸多管理问题，制约了企业发展。 3) 多年来的与达能的产权风波一定程度上影响娃哈哈的发展。 4) 作为带有"家族式"血统的娃哈哈，企业管理过程中，人为因素影响重，成为了企业规化管理的最大瓶颈。 5) 产品组织混乱，缺乏完善的质

		量监控体系，产品问题时有发生。 6）娃哈哈的广告丰满度不够，气质上略显粗糙，直接导致了一线城市的市场占有率不高，娃哈哈的传播过多依赖电视广告，缺乏多位的宣传。
机会: 1)中国是个农业大国，农村人品占了很大比例，娃哈哈的产品主要集中于全国二、三线城市，对占领全国市场有着很大的帮助，对未来的发展有很大的好处。 2) 我国饮料行业尚处于发展的上升阶段，有着巨大的增长空间。 3) 近年来，我国饮料行业均已两位数的高速度增长。 4) 钢材、水泥等原材料价格下跌，无形中降低了饮料企业生产线及厂房投资成本。 5) 金融危机使得饮料行业部重新洗牌，为娃哈哈扩充提供机遇。 6) 为刺激经济，推出 4 万亿投资等刺激案，地政府也纷纷出台优惠政策。	SO: 1、利用支持使规模再壮大 2、多元化发展 3、加强品牌知名度 4、销售跟进，积极与客户沟通，提高满意度。	WO: 1、走出市场，全面反攻自己原来的相对弱势市场—一级市场。 2、企业能力与企业形象提升 3、借助媒体对销售产品进行介绍。 4、参与各地产品博览会、农博会、通过会展向群众介绍企业及其产品。

威胁: 1)国功能型饮料市场份额竞争激烈，外国公司乃至跨国公司的进入，加剧了国饮料的企业威胁。 2) 可口、百事等世界级实力雄厚的饮料国在中国的饮料市场份额日益扩大。2) 以汇源、老吉、康师傅等为代表的国品牌在饮料市场上竞争。 3) 金融危机一定程度上影响了饮料行业的市场需求	ST: 1） 充分利用发达的营销网络，实行线上和线下双重销售，进而提高销售量。 2） 利用良好的品牌知名度，形成口碑效应，扩大品牌的影响，从而促进销售。 3） 利用先进的食品饮料研发检测仪器和加工工艺，保证产品的质量，从而提高消费者的满意度。	WT: 1、和国外企业战略合作 2、实行返点盈利模式，根据销售业绩返点给超市和商家。

2.4 调查问卷结果分析

2.4.1 调查目的

为了得到真实有效的数据，使此次的市场调查研究由现实出发，立足于客观事实，趋于真实。立足于不同年龄阶段的消费者情况，通过问卷调查和个别访谈的式，深入调查娃哈哈之"乳酸菌、富氧水、小"这三种产品的消费者满意度调查和市场前景预测分析。进而为娃哈哈之"乳酸菌、富氧水以及小"的日后推广打下坚实的基础。

2.4.2 调查法

本次调查我们选用了抽样调查的式。按照调查的目的和意义，选择在社会不同年龄阶段的消费群体中进行了深入的调查，详细调查问卷容见附录。

调查法：抽样调查

2.4.3 问卷调查情况分析以及存在的问题

此次调查问卷共发放问卷 200 份，有效回收 180 份。下面根据调查收到的

数据并问卷设计的问题。其中受调查者的比例如图 1 所示。

从图 1 可以看出，我们研究对象中男女的比例几乎是各占一半的，这提高了问卷调查的可比性，在发放本次的问卷调查时我们组员在充分考虑到这一主观因素的情况下，将受调查人数中男女比例控制到几乎各占一半。

（1）每天平均购买一瓶水的人数占绝大多数

平均每天购买水的数量					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	0 瓶	45	25	25	25
	1 到 2 瓶	119	66.11	66.11	66.11
	2 瓶以上	95	8.89	8.89	8.89
	合计		100.0	100.0	

根据调查结果显示，娃哈哈纯净水的市场还是可以继续扩大的。从表 1 可以看出消费者平均每日对水的需求还是比较乐观的，在 1 到 2 瓶围之间的人数是最多的，合计有百分之六十六左右，而能够一天购买 2 瓶以上水的消费者就比较少，可以得出结论: 娃哈哈纯净水的市场还是有拓宽的机遇，但是要想进一步扩大消费者的饮用量，公司可以推出新包装，并在外标签上贴上"专家建议每日 8 杯纯净水"的温馨提示语。

（2）消费者心目中期望的溶解氧倍数为 3 倍及以下

从图 2 中显示出的数据可以分析出: 消费者娃哈哈产品之富氧水的含氧溶解度要求普遍在 3 倍或 3 倍以下，因此公司可以根据消费者反馈出的情况适当调整

富养水的氧气溶解度，进而来满足广大消费者的需求。在这一调查过程中，我们组还走访了学校附近老庄村居民以及校大学生对溶解氧的了解，居民和学生都普遍认为水中溶解氧的多少将直接决定水质的程度，因此相对于毫无溶解氧的水，他们会更选择购买富氧水。

（3）目前消费者对"小"的认知度还不高。

从图 3 中可以看出，在 180 个调查的顾客当中，对于有没有"听说过小"的比重中，大部分的人是表示对"小"是一种什么饮品还是不清楚的。仅有23%的人表示听说过"小"新品，并且在这些人中有将近 20 位也已经尝试过新品，可见只要消费者有听说过"小"这一品牌，就会引起消费者的购买欲望。而从调查中反映出的问题来看，消费人群是对"小"的认知度很低的。

（4）消费者对于新产品"小"更愿意接受品尝或试喝

"小"有破滞气功效与消费者购买行为的交叉制表					
消费行为	肯定买	29	29	29	29
	先品尝	97	97	97	97
	不会	54	54	54	54
合计					

从表 1 的 SPASS 分析数据中可以得知: "小"作为一种新产品，如果按照现在的市场定位，将"小"定位于满足人们生理需求的功能定位上，那么消费者都会乐于接受这一新产品。"小"独特的功能需求定位将产品做到了与其他饮品的差异化，但是另一面存在的问题是，目前消费者普遍反应没有特地品尝这一新产品。可见，娃哈哈集团公司举办一场体验营销是非常有必要的，特别是盛夏的即将到来。

卡检验

	值	df	渐进 Sig. (双侧)
Pearson 卡	12.888[a]	4	.012
似然比	13.039	4	.011
线性和线性组合	2.	1	.
有效案例中的 N			
a. 0 单元格(0.0%) 的期望计数少于 5。最小期望计数为 9.40。			

我们团队为了使数据更有代表性，还进一步进行了卡检验，从表 2 中的卡检验中也可以看出两者的 sig 值是小于 0.05 的，说明两者有相关性。即进一步说明消费者假如能够被告知"小"产品是具有"破滞气，益脾胃"的功效，更能引起他们的品尝动机，进而吸引消费者的购买欲望。

（5）消费者期望娃哈哈集团公司主推既营养又健康的产品。

从以上图 4 中的数据分析可知: 消费者对于未来娃哈哈推出新产品上，更期望能够推出营养健康的保健型功能饮品，同时，消费者也考虑到此类饮品的清凉解渴功能，特别是在夏季，消费者对饮料的需求增大，夏季又容易上火，喉干脾燥，娃哈哈公司可以针对夏季这一饮品行业的旺季推出新的功能型饮品，来提升集团的品牌形象。

（6）最能打动消费者购买娃哈哈产品的因素还是在产品本身的口味上。

从图 5 的数据显示可以得出：消费者更加注重的是产品本身的质量和口感，在产品刚入市场期间，消费者对产品的概念是模糊的，尽管我们在产品本身的定位和广告上做的很充足，也不一定能够引起消费者购买的行为。因此，我们组成员经过实地的访谈以及分析问卷调查的数据得出：对于像饮品这类的饮料产品，在产品本身的口感上要求较高。因此，在产品的研发过程中，要加强产品制作工

序的管理，尽可能的让消费者都有机会品尝新产品。

（7）目前消费者对乳酸菌的需求不高.

喝乳酸菌的次数					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	经常	51	28.33	28.33	28.33
	偶尔	109	60.56	60.56	60.56
	从来不	21	11.11	11.11	11.11
	合计		100.0	100.0	

从表 3 的数据可以看出:经常喝乳酸菌的人只有 51 个,而偶尔喝乳酸菌的人则占了绝大的一部分,有 109 人,然而从来不喝乳酸菌的人也占了 21 人,这一数据说明了消费者对娃哈哈乳酸菌饮品的需求不高,只有一部分人能够经常喝乳酸菌饮品.

2.5 相关意见及建议

1.娃哈哈富氧水的市场有待进一步拓宽

随着夏季的到来以及人们对包装水的需求增大,娃哈哈富氧水的市场前景还是很好的,如果在销售产品时能够进一步推广喝富氧水,拥有好体质的诉求,那么消费者就会受到更大的吸引.因此娃哈哈在富氧水的推广上应加强广告宣传.可以利用报纸和杂志封面等对产品进行详细的描述,进一步加深消费群众对产品的整体概念.另一面,娃哈哈集团公司可以抓住各大高校组织组织运动会的机会,大力赞助运动会的开展,来提高产品的知名度.

2.乳酸菌可以进行重新定位

针对目前市场上消费者对乳酸菌的消费量不高,并且从顾客口中得知:他们购

买乳酸菌会选择蒙牛,光明等牌子的乳酸菌饮品,很少会去购买娃哈哈的乳酸菌饮品.为了开拓自己差异化的市场,娃哈哈集团公司可以对市场进行重新定位,并锁定目标客户群的需求进行合理化的品牌定位.可以将乳酸菌定位于儿童的健康饮品上.

3.针对"小”产品进行现场体验品尝

消费者对"小”这一新上市的产品认知度不高，尽管目前小的市场定位很吸引顾客，但是没有给顾客免费品尝产品的机会，这就不能促使顾客的购买行为。因此为了将新产品推向消费群体，就必须组织顾客品尝的活动。比如说末可以在大商场等举办一到两个小时的现场免费试喝产品。也可以是抽到幸运手机的顾客可以免费赠送 5 瓶产品品尝装等活动。

4．娃哈哈应定期建立顾客反馈制度

目前消费者的购买行为受决大多数不同因素的影响，有的顾客偏重于产品的口感，有的顾客则更加偏重于产品的营养程度。这些因素都不是长期一直影响下去的，会随着外界因素的改变而改变。因此娃哈哈集团公司为了实现维持老客户，并进一步开发新客户的目标，必须长期做到与客户保持联系，并将客户所反馈出的问题及对产品的满意度程度上报，然后统计总结出问题，并采取对策解决客户面临的困惑及对产品的意见，这样通过跟进顾客的消费行为及满意度情况来实现保留更多的客户。

第三章　针对三种产品的营销策略

3.1 针对小的营销策略

3.1.1 小市场定位分析

"小”针对现代人容易烦躁，着急上火的特点，娃哈哈集团于 2014 年初全新

推出了一款皮青梅植物饮品—小。以养生保健为目的，采用非药物性食材皮与青梅作为原料，小将两种传统功效食材结合，口感自然清爽，酸酸甜甜的味道缭绕唇齿之间。据娃哈哈负责该款产品的相关研发人员介绍，"小"甄选天然食材为原料，不添加任色素、香精、防腐剂。

作为一种新上市的产品，"小"将自己的市场主要定位于在都市繁忙生活的年轻一代的群体上，要想全面将品牌的核心价值植入这一年轻群体。娃哈哈集团公司应加强与消费者以及相关利益群体的接触传播，实现这一目标大致可以通过以下以下的途径。

3.1.2 产品策略

"小"作为一种青梅皮植物饮料，不仅强调产品的性质是植物饮品，但与其他植物饮品如惠尔康花生牛奶相比，"小"又主动的将产品是由青梅和皮这两大保健食材联系起来，这样实现了与其他植物饮品的产品差异化。由此"小"在顾客的心目中以不仅仅是一种植物饮品，而更强调的是产品具有保健养生的功效就突显出来了。

另一面，在产品的包装上，针对小具有保健功效的特点，公司可以采取小瓶装的形式，这样更能体现"物以稀为贵"的规律。在外包装上，小还可以采用纸箱包装，可采用 12 瓶为一单位的一箱，或是 24 瓶为单位的一箱。一般植物饮品每瓶的容量大约是 240 毫升左右，而”小”采取特色化的包装形式,采取轻巧的便捷小包装实现了与其他饮品的差异。这种小便捷式的包装不仅满足了现在年轻人便携带的需求，而且还体现了的"小而大"的产品概念，赋予了产品新颖的涵。

对于娃哈哈新上市的"小"植物饮品，公司应十分注重产品质量的承诺，在产品的外包装上标明好产品的净含量、营养成分表等，还有产品的功效等，进一步

提升"小”的美誉度。如果顾客买到稍不满意的"小”新产品，都可按照购买价得到全额退款，从而树立"小”高质量产品的形象。

3.1.3 价格策略

消费者的消费观念都是由其购买力决定的，通过问卷调查以及现场的访谈可知，目前消费者的购买力增强迅速。可以预计，在未来的几年，人们最终消费率将达到或接近这个国际平均的水平，为我国消费品市场的发展创造出更大的空间。

"小”作为一种以"养生保健”的植物饮品在初入市场应当采取高价格的策略，同时考虑到主要的消费群体是年轻人，因此在价格的制定上可以适时采取整数的形式，因为这一代年轻人对价格的敏感程度不高，他们更加注重的是"小”这一新品带来的功效。

另一面，"小”在制定一瓶装的价格和一箱的价格时，要将两者的差异明显化，针对消费者买一箱时每瓶可以优惠 0.5 元左右，这样让消费者感觉到买多买少关乎到自身的实际利益。通过这种薄利多销的形式来迅速的扩大销量，占据更多的市场份额。

3.1.4 渠道策略

（1）利用线上以及线下营销相结合的式

随着饮料市场竞争越来越激烈，以及人们依赖于互联网式的生活式，线下简单的货架经营已经不难满足大部分消费者的需求了。因此小不仅要注重与各大经销商的合作关系，给予经销商不同的奖励政策，同时可以采用在网上进行销售。比如说，目前小已经在线上商城（京东商城）销售，为了吸引年轻消费者的兴趣，可以在线上开设"淘点点”，只要消费者利用淘宝等网上购买小，即可赠送娃哈哈其他系列产品，但是这一活动是在一定的时间围的，先到先得。

（2）充分利用全球各地的经销商，分销商。

娃哈哈产品的经销商，分销商遍布全球各地，在渠道策略中，需要充分利用这个资源。饮料业重视的是销售终端的店铺铺货列及人员推销，娃哈哈的经销商以及分销商可以在各个商铺中打出"淡定一夏,娃哈哈新品——小”等各类广告语，或者在店铺显著的位置，专门设立一个小的专柜，并且专柜的背景或者图案可以是小专属产品图案，走个性风。同时，经销商和分销商可以专门安排促销人员，对小做专门推广。促销人员可以穿类似小的衣服，让顾客一眼能知道小，一眼发现小。

（4）在人群集中地、居民区、早餐点等设置固定销售场所

针对目标客户群是年轻人，他们活动比较集中的地往往也是早上晚上坐车的地，随着夏季的到来，往往会在等车出行的空余时间，便的在附近购买一瓶爽口饮品。而小即是这一顾客最好的选择，因此，负责小市场开发的负责人可以在车站，早餐点，人群比较集中的地与顾客进行接触，通过现场的互动来达到小"理理气，顺顺心，生活要淡定”的市场定位。

（5）开发邮寄订购的新渠道（仅限市区）

"小”的目标客户群体是年轻人，他们的活动围往往是变动的，为了实现"无论消费者在哪儿，都能直接获得产品”的目标，"小”可以在市区采取邮寄订购的式来进行差异化的渠道营销。并且确保充足的营销供货，让市区的家庭或单位用户在中午 12：00 之前订购我们的饮用水时，当天就能够得到"小”新饮品。同时，公司销售部门应做到及时处理并满足市区每一位顾客的订货要求，并且运送产品至消费者指定的地点，保持一定库存储备以确保小的随时可得性。

（6）倒着做渠道

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/066204224205010134