

营销筹划大赛方案



20XX 级财务信息管理 X 班

XXX

20XX 年 XX 月 XX 日

序言

佛山市三水区隐雪食品有限企业创立于 2023 年 9 月，是一家集研发、生产、销售为一体的专业饮料食品企业。十年来，企业秉承“为中国饮料更受尊重”的使命、“创立百年品牌”的愿景，坚持“诚信敬业、以人为本、锐意创新、追求卓越”的经营理念，在当地政府的大力扶持下，通过企业自身长期的艰苦创业，逐渐发展壮大，生产线从一条扩展到七条，年生产能力达 20 万吨。企业长期以来立足打造自主品牌，加大自我研发力度，实行产品差异化方略。企业创业之初，就组织科研力量致力于膳食纤维在饮料上的应用，通过工艺手段的创新，研制出第一种自主产品——“隐雪”，还将长寿养生文化与绿色饮品文化有机结合起来，采用品有通脂、通血、通便功能的天然食品为原料，研发出新型的膳食纤维饮料——纤动大三通，这是运用长寿之乡资源开发出来的“长寿饮品”。这些年来，企业一直坚持以科学发展观为指导，经营状况呈良性发展趋势。

一句“看不见，喝得着”，使消费者熟悉了隐雪食品有限企业的“隐雪”系列饮料。隐雪食品有限企业因所处的地区和技术等方面的优势，使得它在国内饮料市场中立而不倒。“隐雪”系列饮料借助隐雪食品有限企业的多种优势，以“品味看不见的纤维”为差异化手段，获得了一定的成功。不过要在国内日益剧烈的功能性饮料市场中长期占据一席之地，还需要深入努力。

一般饮料分类为含酒精饮料和不含酒精饮料。不含酒精饮料大体分为如下几种：碳酸类饮料、果蔬汁饮料、功能性饮料、茶类饮料、奶制品饮料。

隐雪食品有限企业推出的“隐雪”系列饮料在饮料中加入了被当今国际营养与健康学会认为是人体第七种营养的膳食纤维，通过高科技措施

处理，使膳食纤维粒粒晶莹剔透隐形在隐料中，加上葡萄糖原料，在解渴同步，无影无形补充膳食纤维维和运动能量。

目前国内的功能性饮料市场尚未饱和，仍有巨大的开发潜力。中国的消费者需求在日益增长，然而要想在这个庞大的市场内站稳脚跟甚至领导地位，必须对消费者的需求做细致全面的研究，有的放矢地制定市场方略。

隐雪食品有限企业拥有与市场上大部分的功能性饮料类型不一样样的“隐雪”系列饮料，不过目前的市场急需我们走出一条新的差异化营销道路。为了适应市场需求，探索新的营销方式，特做出了此份营销方案。

目录

1. 饮料行业发展现实状况.....	1
2. 市场分析	2
2.1 整体分析.....	2
2.2 SWOT 分析.....	3
3. 营销战略规划.....	5
3.1 市场细分	5
3.2 品牌定位及目的市场选择.....	6
3.3 产品细分	8
3.4 市场营销方略及运作.....	9
3.5 营销优惠方略.....	11
4. 品牌推广	12
4.1 品牌推广思绪.....	12
4.2 品牌推广方略.....	13
广告推广	13
促销活动推广.....	14
4.3 品牌社会活动.....	15
5. 方案总结.....	16

1. 饮料行业发展现实状况

饮料业是我国发展最快的行业之一，产值年均增长近 20%。2023 年饮料行业产量到达 8086 万吨，对比 1978 年的 20 多万吨，改革开放 30 年来增长了近 400 倍，同步也超过日本成为第二大饮料生产国。2023 年中国软饮料产量为 9983.7 万吨，同比增长 18.27%，销售收入金额为 3294 亿元；去年 1~10 月，我国软饮料产量为 9856.3 万吨，同比增长 21.13%。国内饮料业持续高速发展。

中国行业企业信息公开中心 8 日在北京公布了《2023 年前 3 季度中国饮料行业运行状况分析汇报》称，未来我国饮料行业发展潜力巨大，低热量饮料、健康营养饮料、冷藏果汁饮料、活菌型含乳饮料等发展前景看好；饮料产品构造将更趋合理。（摘自——新华网报导）

《汇报》分析认为，未来碳酸饮料市场份额将呈逐渐下降的态势，含乳饮料和植物蛋白饮料市场份额将体现出良好的成长性，果蔬汁及果蔬汁饮料的市场拥有率将会有所提高，功能饮料与健康型饮料将得到较快的发展。

根据《汇报》公布的数据显示，截至今年 9 月末，在中国饮料行业中，饮用水销售份额占 25.65%，碳酸饮料份额占 21.91%，茶饮料占 16.36%，凉茶占 7.21%，果汁占 22.24%，功能饮料占 6.63%。数据证明健康型饮料的占比不停上升。

2. 市场分析

2.1 整体分析

市场上功能性饮料大体分三种，一种是以氨基酸补充为主的饮料，一种是以中国人参和蜂皇浆、韩国高丽参为原料的中药类饮料，尚有一种是以提神为主的饮料，如牛磺酸饮料、可乐类饮料和咖啡因饮料。添加健康元素的功能性饮料，已成为饮料高端市场中不容忽视的一大主力。

功能性饮料在很长一段的推广时间里，除了“红牛”和曾经的“健力宝”显现出一定的亮点外，“三乐源”、“力保健”，包括娃哈哈的“康有利”等基本上是以失败而告终。而进入二十一世纪后来，通过数年积累后的中国消费者的需求开始向发展型、享有型升级，消费者的经济条件和消费观念已经发生了实质性的变化。在“经济条件”、“消费者的需求”和“消费观念”这三个条件同步具有了之后，才有以“脉动”为代表的功能饮料的大爆发。

2023年在功能饮料市场，乐百氏的“脉动”掀起一股狂风巨浪，娃哈哈紧跟其后推出“激活”，汇源推出“他+她”水，养生堂推出“尖叫”。功能饮料市场好不热闹，饮料厂家纷纷推出自己的功能饮料，以期分得功能饮料一杯羹。数年后，准备局限性的本土品牌纷纷淡出江湖，如：“他+她”，“尖叫”等，娃哈哈的“激活”惨淡经营，只有被国际饮料巨头完全掌控的乐百氏的“脉动”后劲十足。国际品牌凭借先进的管理水平，雄厚的资金以及在功能饮料方面的经验，成了目前功能饮料市场最大的赢家。（摘自——中国行业网）

目前，我国功能饮料正处在一种加速发展期，上市品种不停增长，品类深入

丰富，消费者承认度稳步提高，销售量增长迅速，行业展现出良好的发展势头。

由于人们对营养、健康、保健意识的增强，对这部分需求的人群也随之扩大，并且在此后选择饮用营养、健康、保健等功能的饮料的人群也在不停增长，因此功能型饮料市场发展前景是令人期待的。

2.2 SWOT 分析

通过对隐雪企业“维纤”系列饮料综合实力的审阅及与竞争对手的比较，结合企业自身以外的营销环境，我们可认为隐雪“维纤”做出全面的 SWOT 分析。

（一） 优势：

1. 市场领先。“隐雪”系列饮料是隐雪食品有限企业率先开创的把膳食纤维注入饮料中的特殊产品，可以补充人体对膳食纤维的需求。这种中国式纤维饮料一经面世，就好评如潮，迅速在国内市场占据一席之地。

2. 较强的自主研发能力。面对饮料市场竞争日趋剧烈，产品同质化倾向日趋严重的状况，坚持实行产品差异化方略。在健康、长寿、绿色、天然上做文章，在挖掘饮料文化内涵上下功夫。开发出一系列与众不同的特色产品。

3. 合作营销方略。隐雪企业除了自主研发产品外，还努力成为经销商与更多食品厂家提供优质、快捷的OEM（贴牌加工或委托加工）服务。由于产品质量稳定，企业信誉可靠，因而吸引了国内不少著名品牌企业前来加工，且加工的产品绝大多数都是功能性饮料。既有自带产品配方的，更多的则是由客户提供产品功能意向，由企业根据其需求研制出配方供其加工使用的。甚至提供原材料代购、

瓶型代设计等服务。

（二） 劣势：

1. 广告推广局限性。作为市面上临时尚未出现同质化产品的膳食纤维饮料，在数字传媒发达的现代社会，“隐雪”对于电视广告方面的投放相对其他大品牌功能性饮料非常局限性。

2. 销售途径单一。“隐雪”饮料的销售途径，除了常见的“厂家-批发商（经销商）-零售店”的销售途径外，便是部分数量稀少的自动贩卖机，对市场的覆盖力度远远不够。

（三） 机会：

1. 健康概念盛行。伴随人们生活节奏的日益加紧，各类健康疾病开始盛行，人们也渐渐关注自身身体健康的发展，健康饮食的概念在社会上得到认同并逐渐成为消费的主流。“隐雪”系列饮料内含的膳食纤维符合人体内平常对于膳食纤维的需求。

2. 功能性饮料市场需求扩大。在老式碳酸饮料渐渐失去往日辉煌的同时，功能性饮料的需求已逐渐扩大。“隐雪”率先推出的膳食纤维，在与其他功能性饮料的竞争中已经具有极高的竞争力。

（四） 威胁：

1. 竞争者增长。饮料行业的竞争越来越强烈，大部分的饮料企业都跨足多种饮品的生产，实行品牌延伸战略。其中某些龙头企业，如康师傅，农夫果园，统一等均有健康饮品的生产，并且企业的著名

度较高，品牌价值也相对较高。由于生产成品较低，生产周期短，许多中小型企业也逐渐进入健康饮料的生产。

2. 消费者心理接受程度低。虽然健康饮食受到现代社会的推崇，但人们还是很难打破以往的饮食习惯，大部分人对膳食纤维饮料的接受程度不高。膳食纤维饮料在味道和消费习惯上很难取代以往的牛奶、果汁、汽水等。而隐雪企业想要用膳食纤维饮料替代碳酸饮料、果汁饮料等成为就餐时的饮品在一定期间内还是难以实现。

3. 异地营销受阻。隐雪企业在珠三角地区较高的著名度，不过在珠三角外却鲜为人知。许多产品营销都受到区域的限制，“隐雪”饮料要进入新的地区除了当地政策问题外，尚有消费者的接受程度。消费者对当地品牌的忠诚度相对较高，并且在口味的追求上也体现出较大的地区差异。“隐雪”产品要在广大范围内推广，必须实行差异化营销战略。

SWOT 分析	
优势 S	劣势 W
一、产品领先 二、较强自主研发能力 三、合作营销方略	一、广告推广局限性 二、销售途径单一
机会 O	威胁 T

一、健康概念盛行 二、功能性饮料这一市场已经发展成熟	一、竞争者增长 二、消费者心理接受程度低 三、异地营销受阻
-------------------------------	-------------------------------------

3. 营销战略规划

3.1 市场细分

对于一般饮料消费市场，大概分为三个部分：社交（聚会、宴请等方面）市场、即饮（即以便携带的小包装饮料，开盖即饮）市场和家庭消费（非社交场所）市场；

社交市场：中国人的社交礼仪方面历来重视高档、时尚和派头，一般在社交市场中占领较大份额的饮料品牌大多都是包装极具质感，价格高档，可以体现出消费者档次的饮料；

即饮市场：价格低廉，携带以便，都是独立消费，不存在社交需求；

家庭消费市场：以批量购置为主，在家里喝饮料没有讲排场、面子的需求，在质量好的前提下，价格低廉，成为家庭购置的重要考虑原因；

3.2 品牌定位及目的市场选择

从产品自身来看，“隐雪”系列的包装、价格决定了饮用场所和消费市场。

“隐雪”系列的包装，瓶型呈圆润广口型，瓶子材质和硬度都非常好，采用600ml的容量设计，与现今大多数的功能性饮料设计相似。价格定位方面，“隐雪”系列统一定价为4.00元/瓶，相比功能性饮料巨头“脉动”3.50元/瓶的价格要稍微高一点，但总体还在可接受范围内。

那么从包装和价格上看，“隐雪”系列饮料应怎样选择目的市场？

“隐雪”系列饮料，虽然自身有一定分量，包装质感好，不过自身设计与其他品牌功能性饮料类似，并且包装颜色上都是采用

蓝色、绿色、紫色和白色这一类相对淡雅的颜色，与老式中国人喜庆、宴请一般习惯不符，加之 600ml 的容量难以适应聚会、宴请这一类人数较多的社交场所饮用，故“隐雪”系列饮料难以在餐饮渠道和碳酸饮料以及果汁饮料竞争。

排除了“隐雪”系列饮料在餐饮渠道的机会，那么在即饮和家庭消费市场，与是否存在机会？

对于即饮市场，“隐雪”系列饮料 4.00 元/瓶的价格与外观几乎完全同样的同类型饮料“脉动”相比，相对较高，不能满足对价格敏感的收入有限的人群（例如学生等）。同样，对于家庭消费市场来说，4.00 元/瓶的价格，600ml 的容量亦是难以适应家庭消费，

因此，在即饮和家庭消费市场，“隐雪”系列都难以获得较大销量突破。

如此一来，在“隐雪”系列饮料的营销推广过程中，第一种现实难题就是产品的市场定位。

“开创新品类”永远是品牌定位的首选。一种品牌如若可以将自己定位为与强势对手所不一样的选择，效果往往是惊人的。

虽然有独特的膳食纤维作为产品差异化的利器，不过由于高不成低不就的产品包装及价格定位，模糊了产品自身的品牌定位。在诸多饮料品牌的前期推广中，消费者不懂得为何要买它，企业也不懂得怎么去卖它。同样“隐雪”系列饮料也存在此类问题。在这样的状态下“隐雪”系列饮料居然还平平安安地度过了好几年。出现这种现象，外在的原因是中国市场还不成熟，存在着许多市场空白；内在的原因是这个产品自身具有一种不可替代性。

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/376222053123010135>