

果恋果汁饮料营销筹划

伴随着社会经济的迅猛进展，人们的生活水平不断提高，安康话题已是人们选择饮品的首要因素了，所以以安康为指标的茶饮料及果汁饮料越来越受人们的宠爱。依据市场调查结果显示：果汁饮料成为最受欢送的饮料品种，选择率超过 35%。果汁饮料的市场增长速度超过了纯净水、碳酸饮料和茶饮料三大传统饮料。据统计，目前整个中国市场大约有 350 种不同品牌的果汁饮料产品。果恋果汁饮料公司以生产自然、低糖为主导，生产型安康的果汁饮料。为了更好的占据饮料市场，公司从各方面分析筹划出今后进展的营销方案。

一、企业介绍

果恋是一家中国饮料企业，其总部坐落于湖南省会长沙。公司将在 2011 年正式营业，果恋企业生产的果汁饮料适合各种人群，主要产品为纯果汁饮料和混合型果汁饮料，公司以自身独特的宣传方式首先将在喜宴上占据肯定的市场。

果恋看到中国市场的巨大潜力，立志于长期进展，与中国经济共同成长。果恋在湖南地区范围内设有 20 家分店，致力于在 2 年后走出湖南省，进军其他省市，并最终成为中国最顶级的果汁品牌之一。果恋的分店多数是长沙总公司直营的，剩余分店则多是与当地的较大企业合资的，但都是由果恋经营治理的，由于果恋有自己独特的经营理念和治理模式，始终坚持自己一贯的风格。此外，果恋公司秉持在全球一贯的传统，乐观融入中国地方社区和文化，做负责任的企业公民。

二、我国果汁饮料市场的营销现状分析

果汁饮料竞争日趋剧烈，市场上主要存在三股竞争力气：一支是台湾背景的企业统一和康师傅，以包装的创和口味取胜；一支是包括汇源、娃哈哈等国内知名企业；还有一支是更大的跨国公司如可口可乐、百事可乐等。目前市场上集中了娃哈哈、汇源、农夫果园、统一鲜橙多、美汁源果粒橙、美汁源、露露等众多一线饮料品牌。在各品牌纷增品的同时，

尽管各大品牌对各品类产品有不同侧重，但总体上说，果汁类饮品的品在市场上称得上是独占鳌头。由于大品牌的剧烈竞争，使得外来品牌很难进入果汁饮料市场，同时果汁饮料的价格日益透亮化，厂家和经销商的利润在不断变薄，查找的利润增长点，成为企业的当务之急。而果恋要想在竞争剧烈的果汁市场取得领先地位，适合市场需要的差异化经营则是关键。

〔一〕市场特征

目前市场上的果汁饮料品种可以说是数不胜数，经过公司的初步调查统计仅在一家超市销售的果汁饮料的品种有近百种，并且来自30多个生产厂家。果汁饮料的市场争夺战愈演愈烈，厂家实行的销售方式总类繁多。例如，颜色明媚的广告招贴画；名气很大的明星代言；千奇百怪的饮料包装；语出惊人的广告词等都是果汁饮料公司承受的手段，再加上不断推陈出的产品更是令消费者目不暇接。分析果汁及果汁饮料进入高速进展时期的缘由为：

1. 安康意识增加推动果汁市场：

“自然、安康、回归自然”已成为越来越多消费者的安康生活方式的消费潮流。而果汁饮料的特点可以归纳为“三低”：低热量、低脂肪、低糖，具有自然、安康、解渴的特性，比碳酸饮料更爽口、解渴，比瓶装水更怡人有味、富含养分成分。果汁饮料之所以突然“火”起来正是由于其满足了消费者的这种需求，果汁饮料的消费方式符合了现代生活方式的要求。

2. 收入水平提高拉动果汁消费：

以前由于果汁的高价格从而使收入水平将潜在需求水平转化为现实需求具有了打算意义。市场调查显示随着收入的提高，对果汁饮料的消费人数比例增加。其饮用比例可到达 53.2%。

3. 关心下一代成长是果汁需求急剧增长：

目前，每个家庭在儿童消费上花费金额不菲。孩子成了家庭的重心，果汁成了现在社会安康美味饮品的代名词，越来越多的家庭留意孩子的安康，为自己和孩子选择对安康有益的饮品。据统计，6—15岁的儿童中有

80%以上饮用果汁，由此看来，果汁饮料的潜在市场更为乐观。

〔二〕果汁饮料市场需求特征与消费者分析

在剧烈的市场竞争中，任何一个产品都不行能掩盖全部的消费人群。对于果汁饮料企业来说，辨析果汁消费的特征，依据自身优势与市场需求找准一个特定人群开发相应的产品，将有助于提高产品的竞争力。果恋公司设计出消费者问卷，统计结果并进展数据分析，总结出果汁饮料消费者的几个特征：

1. 性别——女性多于男性

在果恋果汁饮料调查的消费者总体构成中，女性占 54.1%，男性占 45.9%。在女性消费者中，果汁饮料的市场平均渗透率达 43.8%，男性只有 34.9%。

2. 学历——学历越快活趣越大

虽然在全部分消费者中，中高等学历者占了 63.6%，但从市场渗透率和 TGI 指数〔目标群体指数〕看，低等学历者对果汁饮料的消费兴趣低于总体水平，而具有中专以上学历者对果汁饮料消费热忱上升，而且学历越高，消费人群的比率越大，这反映了高学历者对安康的追求。

3. 职业——白领最欢送

从职业构造看，办公室工作特征的职业人士对于果汁饮料欢送。

4. 收入——月收入 1500 元是界限

从收入看，1500 元月收入家庭是果饮消费的支撑点，月收入在 1000 元至 2500 元的家庭占消费总人数的 61.7%，这说明工薪阶层、年轻人群是果饮消费的主力军。

〔三〕果汁市场竞争者分析

1. 现有竞争者分析

针对果汁市场上销售量及知名度最受瞩目的几大果汁品牌，主要有美汁源果粒橙、统一鲜橙多、汇源果汁、农夫果园，分析其成功的阅历，综合借鉴于果恋果汁企业。

(1) 可口可乐“美汁源”——外乡化口味设计

美汁源创立于美国，拥有超过55年的果汁生产阅历，是可口可乐公司旗下的第一果汁饮料品牌。美汁源是可口可乐公司推广果汁类饮料使用的一个总品牌，在这个品牌下拥有很多不同配方和不同口味的产品，在中国销售的美汁源就更加适合中国消费者的口味，推出了果粒橙、热带果粒、爽粒葡萄、C粒柠檬四种口味的果汁。

(2) 统一“鲜橙多”——独特的PET包装设计

台湾统一企业推出其果汁产品统一“鲜橙多”，以“多C多秀丽”为品牌主见，在消费者心中塑造出安康、活力、秀丽的独特形象。统一“鲜橙多”承受PET包装，在大陆饮料市场掀起一股风潮，引得竞争者纷纷效尤，统一“鲜橙多”由此登上了中国果汁饮料市场的领导地位，果汁市场占有率为20%，深受消费者宠爱。

(3) 汇源果汁——大量的广告投放

“喝汇源果汁，走安康之路”这是汇源果汁最为经典的广告语，凭借这句广告语让千万的消费者记住了汇源果汁。汇源企业用高额的广告费用将汇源果汁产品“真鲜橙”打入稀释果汁市场。汇源“真鲜橙”强调品牌核心差异化，即用无菌冷灌装这一先进的工艺优势生产出高品质的产品。并通过明星营销方式，在情感诉求上，打造有潮流感，纯真安康的品牌形象。现今在市场上有较好的销售定位及购置消费群。

(4) 养生堂“农夫果园”——颖的广告知求

养生堂创立与1993年，十年间快速崛起，成长为生产和经营安康产品的现代化高科技的知名企业，产业横跨保健品、生物制药、饮用水饮料、食品等领域。2003年，养生堂进入果汁市场，赋予了“农夫果园，喝前摇一摇”更多的含义。首先，产品以“农夫果园”命名“，农夫”+“果园”的奇异嫁接。其次农夫山泉是农夫山泉股份的注册品牌，品牌的知名度和美誉度都高，农夫果园上市，借农夫的品牌之势。农夫果园传递的信息有：混合型果汁饮料、单一产品的内涵丰富等。

2. 潜在竞争者分析

(1) 进入的竞争者

随着人们生活水平的提高，饮料经受了碳酸饮料时代，饮用水时代，现已进入果汁饮料时代。碳酸饮料市场的萎缩，使得国内外饮料企业纷纷想进入果汁市场，还有各地方品牌，终端商品牌，如屈臣氏自有品牌“果汁先生”。

(2) 潜在进入的竞争者

运动功能饮料的兴起将威逼果汁饮料市场的份额。运动或功能饮料的消灭带来更多的饮料市场的整体扩张效应，消费者并没有削减对其他品类的购置。

①随着饮用频次的增加，运动或功能饮料对其他品类的影响渐渐显现，各种品类消费者均有不同程度转移到运动或功能饮料。

②从数量上看，运动或功能饮料较多影响到冰红茶、乳酸类、对稀释果汁、绿茶有局部影响。由于运动或功能饮料市场份额的增长，削减了消费者对于果汁饮料的购置数量。另外，乳酸饮料。茶饮料也将分割果汁饮料市场。

通过以上具体的市场环境分析，我们觉察目前在市场上，饮料市场已经进入了成熟期进展阶段，果汁饮料的品种众多，几家知名的生产厂商的生产力量格外强大，市场运作模式已日趋完善和成熟，消费者对品牌的忠诚度较高，可见市场竞争格外剧烈，作为后起之秀的果恋要打入市场，就必需另辟蹊径，在进展初期避开与市场上的大品牌正面交锋。

据国家统计局调查资料显示，我国目前正进入的婚育顶峰期，平均每年的结婚人数约为 1800 至 2000 万。随着时代的进展，人们的消费观念正在从追赶物质生活方面对追求精神生活层面转变。据调查说明，人将储蓄的 31.5%用于结婚消费支出。社会上缺乏能够供给婚礼参谋、筹划、统筹、执行等全方位、高水准的的专业效劳机构。面对如此大的婚庆市场空缺，果恋企业看到了将来进展潜力，将果恋果汁饮料定位于婚庆及喜宴市场。

同时，由于公司属于建立初期，受各方面的因素和资源限制以及为了更好的实现营销战略，所以目前果恋的主打市场是湖南婚庆市场。在公司

的综合竞争力得到提升之后，进军中国其他地区并且实现多元化的产品工程。

三、果恋果汁企业SWOT 分析

通过SWOT 分析，可以从中找出对果恋果汁企业有利的、值得发扬的因素，以及对其不利的、如何去避开的东西，觉察存在的问题，找出对策，查找制定适合企业实际状况的经营战略和策略的方法，明确以后的进展方向。

1. 优势分析

(1) 果恋果汁公司属于中型企业，有完善的消费者行为争论体系和营销治理阅历；

(2) 果恋果汁企业技术力气强，资金雄厚；

(3) 果恋企业拥有较完善的销售通路，全国的销售网络均有涉猎。

2. 劣势分析

(1) 市场上果汁行业同质化程度高，竞争白热化；

(2) 消费者口味的变化明显加快，增加了果恋果汁企业产品开发的风险系数；

(3) 生产本钱增长，特别是原材料增长过高。

3. 时机分析

(1) 从生命周期理论来说，果汁饮料处于产品成长期，中国果汁市场进展潜力巨大，消费群体众多；

(2) 消费者口味的多样性和猎奇心理，为产品开发供给了市场空间；

(3) 婚庆喜宴市场还未有明确的果汁企业占据，市场潜力巨大。

(4) 果汁企业市场参透的地域差异，果恋果汁企业依据品牌市场占有率，对竞争企业很少进入和尚未形成领导品牌的地区进展市场参透和重点攻击，即集中优势兵力对竞争品牌实现侧翼包抄。

4. 威逼分析

(1) 市场竞争者越来越多，已有的老牌企业，如统一、汇源、可口可乐等胜而不衰，进入企业也越来越多，例如：如本的“三得利”、澳大利

亚的“金杯”，还有很多中小品牌。

(2) 各品牌开头大打“价格战”。

(3) 市场淡旺季明显，如冬季市场销售严峻下降。

(4) 销售渠道单一，果恋果汁企业目前主要留意婚庆及喜宴方面的批量销售，其他市场还有待开发。

在对果恋果汁企业的SWOT 分析中，可以看出其存在的问题，主要表现在：目前品牌过于单一化；产品线缺乏；营销模式有待改进。因此，果恋果汁企业迎着重于对目标市场的再细分，产品品种、种类多样化。建立与之配套的原料企业和物流企业，来削减由于原材料增长而带来的高本钱压力，在销售下降的淡季，应推出与节庆有关的产品并进展喜庆促销。

四、果恋企业STP 战略

〔一〕市场细分：

依据市场调查和对饮料市场的环境分析，目前饮料市场的市场细分主要是从饮料的性质和功能来细分的，可以分为：碳水饮料，果汁饮料，茶饮料，功能型饮料。纵观四大类饮料，随着群众生活水平的不断提高以及消费品位的多元化，味美可口、养分丰富的果汁饮料越来越受到消费者的青睐。果汁类饮品因系绿色自然原料，品种、口味多样化，居家、旅行、酒宴上都用得着，市场适应面比较宽，然而专家分析，中国居民对型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到 1 公斤，而世界人均消费量已达 7 公斤。这说明，果汁饮料仍有较大进展空间。

果恋从这四个细分市场中选择了进展潜力最大的果汁饮料市场。另外，通过对果汁饮料市场的环境分析，公司觉察：目前果汁饮料市场的竞争十分剧烈，可口可乐，农夫果园，统一，康师傅等知名品牌占据了果汁饮料市场的绝大数份额，果恋要打入果汁饮料市场就必需另辟蹊径。果汁饮料市场的细分主要是依据果汁口味来划分的，如：统一的鲜橙多和葡萄多，同时又是单一型口味，百事的果缤纷推出的是混合型口味果汁。从市场上来看，果汁按口味划分，其细分市场是很多的。果恋假设从口味方面入手选择细分市场，其竞争优势无法得到表达。于是，通过市场调研，果恋在

划分细分市场时，选择从消费着的文化心理入手，参照白酒市场的细分标准将果汁饮料市场划分为日常消费型，礼品型，宴会型。由于果恋属于一个全的公司，受其资源等各方面的局限性，果恋在进入市场初期选择了更窄的目标市场：婚庆市场。随着知名度的提升和市场份额的不断扩大，实现市场的逐步渗透，向上进入礼品型，宴会型的高档消费品市场，向下进入日常快速消费品市场。

〔二〕目标市场选择：主打湖南省的婚庆市场，并逐步渗透

〔三〕市场定位：有爱就有果恋

五、营销组合策略

〔一〕产品策略

饮料市场作为一个相对成熟的市场，其市场竞争格外剧烈，产品的同质性格外的高，的品牌要打入市场就必需要加大其产品的差异度，满足顾客的差异化需求。针对消费者的需求特征和饮料市场成熟期的特征，果恋产品对产品的质量、包装进展改进后，果恋饮料的定位是以婚庆为主的宴会专用饮料。作为婚庆专用饮料，产品在保证优质口感的同时，还必需表达婚庆主题。目前中国婚庆有两大主流：中式婚礼和西式婚礼。所以，果恋产品设计遵循中西婚礼作为主题设计。另外，果恋饮料的产品线主要分为高档产品和中档产品。具体的产品策略如下

1. 产品命名：果恋果汁饮料

2. 产品口感设计：“口味+养分+含义”

市场调查显示：“自然，安康，回归自然”已成为越来越多顾客追求安康生活方式的消费潮流，而果汁饮料的消费方式符合了现代生活方式的要求。果恋选择以果汁饮料主打产品，第一，婚宴的人主要集中在80后，他们有着安康时尚生活的追求。其次，果汁饮料口味具有多样性和综合性的特征，单一型口味或混合型口味搭配更能满足大局部消费者的差异化口味。最重要的是，果恋果汁饮料作为婚庆，利用了不同的水果代表着不同的爱的含义，例如：苹果味代表“我爱你”，香蕉味代表“我想你”，橙子代表“我恋你”，杨桃代表“我娶你”。这在产品的推广中最为一大卖点作

为宣传。

3. 产品组合决策：

- ①单一型果汁饮料
- ②单一型果肉果汁
- ③混合型果汁饮料
- ④混合型果肉饮料

4. 产品线决策：向上延长

果恋系列产品主要走的是中高档产品路线：

中档产品：实施大批量标准生产，满足一般婚庆市场的需求。

高档产品：实施小批量定制生产，依据顾客的特别喜好和婚庆的特别企划设计产品口味和包装。

5. 产品包装决策：“爱+幸福”

(1) 果恋包装原则

①遵循营销策略下的包装策略，细心筹划，符合品牌调性，系统设计——“爱+幸福”的婚庆主题。

②信息明确有主次，产品功能表达清楚——安康时尚的果汁饮料。

③拥有统一要素：颜色/图形/排版/字型，有猛烈的符号化特征，在统一中有变化——中式喜庆的大红色、西式浪漫的粉红色和紫色。

④颖，具有原创性，富有共性，区分于竞争品牌——顾客DIY 特别订制。

⑤产品/包装造型设计与品牌调性、产品功能协作辉映——心形包装外形。

作为主打婚庆市场的果恋，在产品包装上必需别出心裁，表达“爱与幸福”是永恒的主题。由于现在年轻人的婚庆主要趋向于中式婚礼和西式婚礼。果恋在产品包装上也朝着这两个方向设计以迎合婚庆风格。

(2) 产品包装内容

①包装色：果恋的包装色为中式婚庆的大红色和西式婚庆的粉红色和紫色。

②包装材料：心形利乐包、PET 包装。

③图形文字：使用飘扬的男性轮廓和美丽的女性轮廓作为包装瓶的主体，男女两瓶子放在一块，正好是一个完整的爱心型，同时两张对望的面孔，不仅平添了几分情趣，更供给了浪漫的想象空间。文字内容包括品牌名称、果汁口味等根本内容，特别的将水果代表的蜜语印在外包装上，例如：苹果代表“我爱你”。

④容量设计：330ML的利乐包、1L的PET瓶，2.5L的PET瓶，另外对顾客特别订制的产品个别设计。

6. 产品延长：婚庆产品的多元化进展

公司起步之初，主要产品是果恋系列果汁饮料，当市场运作完善以后，资金和市场阅历得到了累积，可以推出多元化的食品类婚庆产品，打造自己的婚庆品牌。

〔二〕价格策略

价格是营销要素中最为敏感的因素，企业在定价时以“本钱+税收+企业期望利润”的方式制定。果恋产品的定价策略主要是两种：跟随定价策略和撇脂定价策略，分别适用在中档市场和高档市场，其他定价策略相结合。

1. 中档产品的跟随定价策略：由于目前果汁饮料市场处于成熟期，市场上已经产生的品牌产品，例如：统一、果缤纷等几个大品牌，消费者的选择性具有多样性，购置婚庆专用饮料意识还没有在消费者作为产品的果恋果汁饮料，实行跟随定价策略可以使果恋快速打入市场。

2. 高档产品的撇脂定价策略：果恋在高档产品市场上实行与专业的婚庆筹划公司和承办婚庆的酒店合作，供给专业定制的效劳。针对消费者对这一效劳工程的需求和购置力量分析，果恋可以实行撇脂定价策略。

3. 结合市场需求信息和消费者偏好信息，在具体的市场营销过程中，综合运用数量折扣，季节折扣，心理定价策略对产品进展定价。

4. 果恋主要的消费市场是婚庆市场，固然果恋作为一款群众消费品，也能够符合追求颖事物的一般消费者的需求，也能够在一般的零售店和

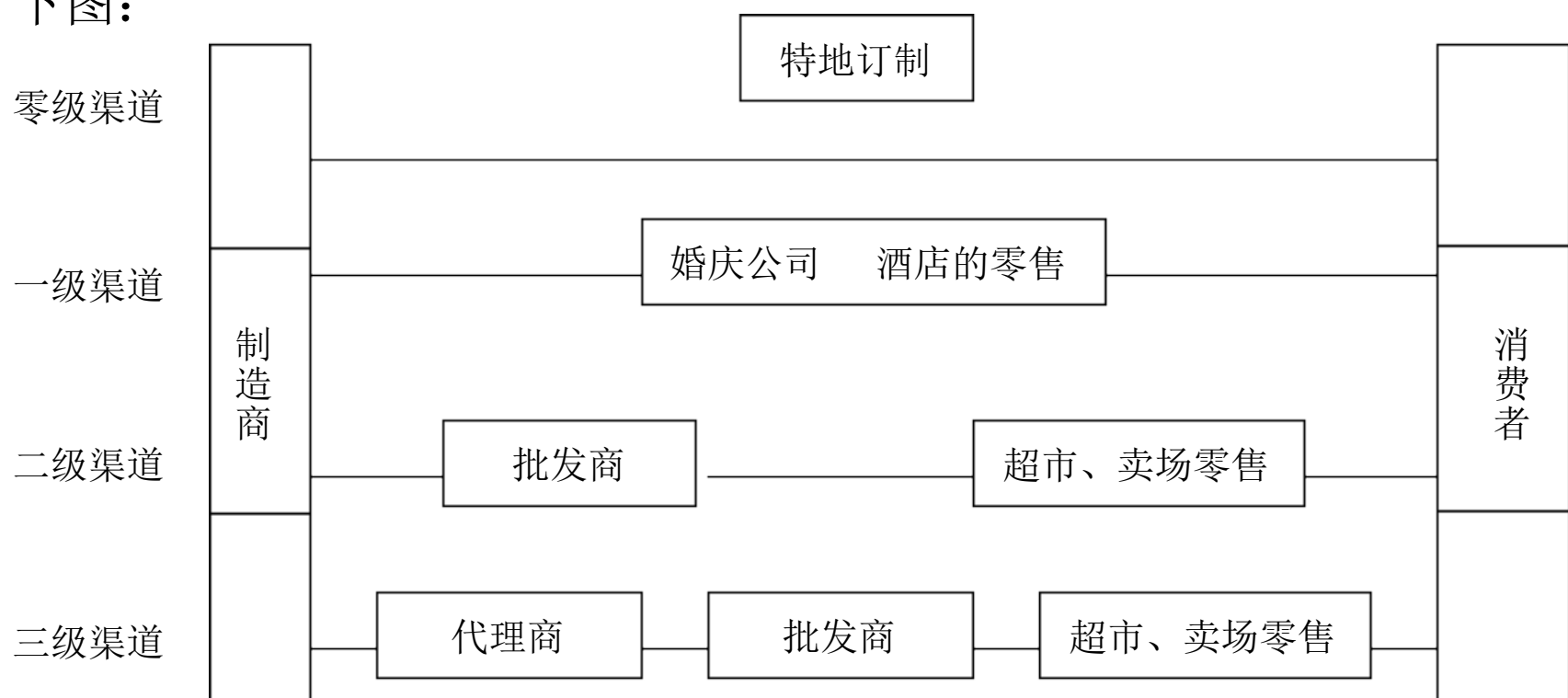
超市出售。具体的定价如下表：

表一

产品类型	规格	市场零售价
单一型果汁饮料	330ML	3 元
	1.25L	6.5 元
	2.5L	9 元
单一型果肉果汁	330ML	4 元
	1L	7 元
	2.5L	10.5 元
混合型果汁饮料	330ML	3 元
	1L	6.5 元
	2.5L	9 元
混合型果肉饮料	330ML	4 元
	1L	7 元
	2.5L	10.5 元

〔三〕渠道策略

公司的销售渠道主要分为两种：直销渠道和分销渠道。渠道构造如以下图：



图二

1. 直销渠道

直销渠道也叫零级渠道或直销，是生产或制造厂家将其产品直接销售给终端用户。其优点在于本钱低、周转快、能准时猎取市场信息；缺点是仓储费用、运输费用、销售人员费用和治理费用高，网络分散、不健全，企业对用户缺乏掌握力。产品由生产商直接到达消费者手中，销售渠道的好处是厂家可以掌握市场销售状况，并且可以最大限度的赚取产品利润。

果恋公司承受直销渠道，它是特地针对具有特地订制需求的消费者的渠道模式。针对这一局部消费者，直销渠道的方式可以满足不同消费者的差异化需求。当消费者需要订制时，直接联系公司在该区域的制造商或托付制造商。在具体了解顾客对产品的特别需求的状况下进展设计生产，在规定的交货时间运用便捷的物流实现送货上门的效劳。

2. 分销渠道

除了直销渠道，其它三种渠道称为间接渠道或分销渠道，产品要经过假设干个经销商才能到达终端客户。缺点是本钱高，由于周转次数多，速度慢，企业猎取市场信息较难；优点是仓储运输费用、销售人员费用和治理费用较低，网络密集，掩盖面广，专业性相对较强。

果恋在产品导入期间，最主要实行与当地较有实力的经销商合作，主要集中在长沙高桥大市场和红星大市场，充分利用经销商的资金、网络、客情、人力资源以及他们对各地文化、生活习俗等因素的生疏与了解，快速取得较高的市场占有率，提升产品销量，从而到达厂商共赢。餐饮、商超渠道实行业务员分区负责制，协作对经销商优待政策推动。经销商代理模式主要有：

(1) 地区代理制：肯定范围内，果恋生产的果汁系列的经营权授予湖南各市代理商，由代理商负责该市的一切销售活动，由于果恋目前的目标市场是湖南地区，依据地理位置和交通便利性，其代理商地区分布及管辖区域如下：

- ①长沙代理商：负责长株潭地区的供给渠道。
- ②衡阳代理商：负责衡阳，永州，郴州地区的供给渠道。
- ④常德代理商：负责常德，益阳，岳阳地区的供给渠道。

⑤邵阳代理商：负责怀化，邵阳，吉首地区的供给渠道。

(2) 连锁经营模式：各地代理商在本地区的县级市招商建立二级经销商，由二级经销商负责对该辖区内的消费者实现销售。

3. 渠道开拓：增加终端力气策略

果恋的目标市场在湖南，其市场相对集中，肯定程度上有利于果恋的渠道治理，果恋在建立根本的渠道模式下，能够承受终端引动的方式，将销售资源集中于渠道终端，以此来牵动整个网络。渠道终端的市场运作关键是留意场景营销，了解终端消费在既定时间的行为是什么样的，在不同时间、场合、对产品需求有何不同，同时，在具体的消费者场合，消费者为什么去喝，怎么喝，喝多少都要有所关注，另外，还有购置场景，看是谁在哪些渠道里进展了购置。将这些杂乱的因素进展系统的排列，以此来设计敏捷的解决方案，用共性化的产品组合、陈设方式来满足特定消费者的需求。

4. 分销渠道鼓励措施

对渠道成员的返利是渠道政策的重要组成局部，渠道成员所负的责任是不同的，所以要求的返利形式和内容也是不一样的。返利的标准一般在合同中加以定，它的主要参照标准是进货量、销量，还应考量诸如市场开拓与维护、渠道建设、品牌宣传等指标，另外作为一种奖罚手段，返利有利于调动经销商的乐观性，对标准经销商的行为有重大意义。

(1) 价格折扣：价格折扣是指在原定价格根底上的再优待。作为一种鼓励方式，只针对销售任务完成比较好的经销商，对完成不了任务的经销商可取消此项优待。依据不同的考核标准，价格折扣又分为以下几种方式：

①依据回款速度打算的价格折扣，回款速度越快，折扣越高。

②重复进货频率折扣，即在肯定的时间内，依据进货累计到达的数量赐予肯定的价格折扣，这样可以鼓舞经销商长期购货。

(2) 广告补贴。企业为了促使经销商乐观利用广告媒体或其他途径宣传企业产品，以到达开拓市场、增加销量、提高知名度的目的，就其产生的费用投入担当全部或局部经费。

(3) **陈设展现补贴。**为便利经销商进货后产品的陈设，以及提高产品的展现效果，企业供给应零售商场展台和宣传展现用的POP工具等。另外，商场(主要是大型超市)往往利用其品牌效应和巨大的影响力、销售量，让企业拿出一局部钱来换取重要的展现区域，也就是进场费。

(4) **上架津贴：**果恋为了得到零售店的货架空间，针对不同的零售商支付肯定的费用。

(5) **免费商品：**果恋向零售商供给的肯定量的免费商品。

(6) **失败费用：**果恋因产品推广失败而向零售商支付的费用。

(7) **延期付款：**果恋允许零售商 1-3 个月之后付货款。

(8) **人员支持：**果恋向零售商供给柜台效劳人员。

〔四〕促销策略1

1. 人员推销方面：

人员推销又称人员销售，是企业通过派出推销人员或托付推销人员亲自向顾客介绍，推广，宣传，以促进产品的销售。可以是面对面交谈，也可以通过 ，信函沟通。推销人员的任务除了完成肯定的销售量以外，还必需准时觉察顾客的需求，并开拓的市场，制造需求。

对果恋各大卖场，专柜人员进展岗前培训，做到充分了解产品信息，充分了解促销方案的内容。

2. 广告宣传：

广告是企业以付费的形式，通过肯定的媒介，向宽阔目标顾客传递信息的有效方法。现代广告不应只是一味地单向沟通，而是形如单向沟通的双向沟通，即应把企业与顾客共同的关心点结合起来考虑广告的制作和传播。

(1) 广告宣传主题：“有爱就有果恋！”

①产品广告宣传，企业形象宣传

②广告代言人：汪涵和杨乐乐明星夫妻代言

(2) 广告媒体选择

①电视媒体：传统的电视广告播放以及以品牌冠名。

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/57524300000011202>