

# 最新饮品的促销方案(汇总5篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

## 饮品的促销方案篇一

让微香奶茶店的进驻和日后的发展得到一个更令人满意的结果，更好地服务广大师生的生活。

### 策划主题

安徽科技学院微香奶茶店的营销策划。

### 市场分析

#### 1、市场规模

安徽科技学院在校学生约一万五千人，根据本校在校大学生消费现状调查的相关数据分析得出本校大多数学生的月消费水平在1000元左右，对于奶茶店推出的奶茶价位大多数学生的消费水平都能达到，且消费的潜在人群数量较多，对于奶茶的消费需求较为乐观，微香奶茶店的潜在市场规模较大。

#### 2、竞争状况

本校目前校园内只有食堂以及数个超市、零售店，消费者在这些地方只能买到普通瓶装饮料及一些简单的奶茶产品，只有微香奶茶店可以为消费者提供各类口味的现制新鲜奶茶。校园周围此类型的奶茶店数量也较少，就目前的校园市场竞争状况而言本店的销售前景和市场较为乐观。如果能取得一个好的销售业绩，本店就能在校园内长远发展，且可以获得较大利益。

### 3、销售状况

自奶茶店进驻本校以来，并没有取得一个满意的销售情况，广大师生对于本店的关注度比较低，并没有取得预期的销售目标，产品的整个销售和奶茶店的经营情况存在一些问题。

#### 营销环境分析

##### 1、劣势与威胁

(1)消费人群主要针对学生，学生可支配经济较少，经济来源面较窄，消费人群不能承担价格过高的产品。

(2)校园内的食堂、零售店和超市销售的各类瓶装饮料种类较多，且超市内有袋装奶茶冲剂销售，吸引了本店的部分潜在消费者，对于本店的奶茶销售有一定威胁。

(3)学校周围的奶茶店资金和设备较之我们领先

##### 2、优势与机会

(1)消费人群的经济来源较稳定，在校人数变动不大，消费人群较为稳定，也比较集中。

(2)本店的奶茶口味种类齐全，包装容量选择范围较大，产品品质优良，现制现卖的工艺也是本店的一大特色，消费者比较喜爱此类饮品。

#### 营销目标

尽可能多的获取学校奶茶市场份额，占领应有的消费人群，让微香奶茶店的经营获得最大利益，使我们的奶茶店获得一个长远的发展，在广大师生心中树立良好的形象，尽可能把产品推销给每一个在校人员。

#### 营销战略

## 一、宣传策略

(1) 给一些在学校有影响力的学生活动资助，同时自己也可以开展相关的宣传活动，提高奶茶店的影响力和知名度。

(2) 在校园内通过发传单、制作展板的方式进行宣传。

进行差异化经营，满足不同消费者的个性化需求，不断开发新产品，让师生免费品尝新产品，使自己的新产品快速走向市场，提高自身的竞争力和影响力，走名牌制胜之路。

## 三、促销策略

(1) 注重培养消费者，举办茶饮知识文化讲座，使消费者认识到奶茶的自然健康、品味和时尚性，激发消费者的购买欲。

(2) 施行奶茶积分销售的方式，用积分来兑换产品。

(3) 在有重大校园活动和节日的时候施行买二送一等的销售方式。(4) 与学校的食堂、零售店、超市合作，在这些地方建立代售点，扩大市场占有率。

## 行动方案

### 人员安排

本策划小组5人，人事安排如下：1、人事总监(1名)

负责奶茶店整体人事管理工作。负责奶茶店的工薪制度、晋升制度的建立和实施。负责奶茶店人员的招聘、审核、解聘工作。负责奶茶店人员的业务评定、绩效考核、奖惩实施、薪酬核算等，确保工薪制度的实施。负责奶茶店企业文化的建立和实行。

2、财务总监兼主管会计(1名)负责公司的财务核算和管理。3、

市场经理(1名)

负责奶茶店整体市场计划的制定和实施，监督进展情况。4、运营经理(1名)

负责运营部管理监督和各项工作的协调安排。负责奶茶店出库入库事宜。负责处理棘手的顾客投诉问题。5、综合部经理(1名)

负责管理奶茶店顾客卡的流通：制作、领取、使用管理等。负责优惠卡的制作、印刷、领取、使用等的管理问题。负责奶茶店顾客管理系统的管理。负责安排节日、员工生日的一般性福利。

地点选择

校大学生创业园

策划控制方案

风险预测

奶茶店的经营没有取得预期的效果，只在前期宣传的时候取得了一定的营业额，之后的奶茶销售没有持续的理想效果，奶茶店的经营入不敷出，导致经营亏本，最终使奶茶店的进驻失败。

应急方案

改变营销策略，更换产品的包装，改善产品品质，进一步降低产品成本，降低销售价格，增加奶茶店销售的产品种类。有必要的时候转让奶茶店。

## 饮品的促销方案篇二

酸奶作为现代食品工业化模式快速发展是从1996年开始的在三聚氰胺事件之后，消费者饮用酸奶的习惯的到强化。而且酸奶在品种和风味的种类非常多。为了了解酸奶的市场，通过调研株洲酸奶市场的需求特点和发展形势，分析研究现有产品的营销特点，预测酸奶的未来市场。

1. 研究酸奶市场上现有酸奶的品牌，近期消费需求的变动趋势及蒙牛酸奶的市场潜力。品牌分为酸酸乳和果蔬酸酸乳，真果粒，妙妙、冠益乳、优益、好习惯、labs酸奶等等。

2. 研究酸奶市场面对的主要消费群体。主要是小学生群体；女性朋友；家庭以及老年。对于这些细分市场生产不同的酸奶。

学生奶是关系民族大计的一种根据学生的成长特点专门设计的乳制品，酸奶是其中最重要的一种。学生酸奶特别添加维生素、矿物质、益生元等营养素，其最大特点是营养全面、健康卫生、风味好、价格低。

### 女士酸奶

须突出，针对白领易患肠道疾病、精神紧张、免疫力差等特点，可在酸奶中特别添加维生素、膳食纤维、低聚糖等功能成分。当然，白领族酸奶产品定位为高档产品。

### 运动员酸奶

运动员是特殊的群体，他们需要更多的营养和功能成分以保持良好的竞技状态，运动员酸奶根据运动员的特殊要求特别添加维生素a、e、c等，矿物质，电解质，低聚麦芽糖，谷氨酰胺，牛磺酸和肉碱等成分。

### 餐饮奶

1996年，河北“妙士”凭借妙士一品乳进军餐饮酒水市场一举成功，几年下来餐饮奶风行天下餐饮酒水市场。餐饮奶实际上是一种活性乳酸菌饮料，其口感独特、健肠排毒，市场大获成功的关键是销售渠道走得好、健康概念打的好。虽然目前生产餐饮奶的大小厂家不下百号，但产品和包装同质化现象太严重，产品口味也太单一。果蔬餐饮奶、无糖餐饮奶、高纤维餐饮奶、双歧餐饮奶等都是避开同质化，提高竞争力的好产品。

## 糖尿病患者专用酸奶

糖尿病专用产品市场绝对是广大酸奶生产厂家应该关注的一个市场。糖尿病患者专用酸奶的配方设计必须以糖尿病患者的营养特点为依据。

酸奶市场还有很多细分，谁能抢占市场细分的先机，谁就能在未来竞争中立于不败之地。酸奶的开发必须满足消费者不断变化的需求，消费者对酸奶产品不变的追求永远是健康、美味，健康美味也将是酸奶发展永恒的主题。

3. 了解酸奶的主要消费群体的知识结构以及对酸奶的了解及其对酸奶要求。

4. 分析研究和总结目前株洲市酸奶产品的营销策略特点。

近几年中国乳品市场恶性竞争较为严重，整个行业所有的企业都采用：捆绑、买增、特价、买断等形式的策略来抢占市场空间和吸引消费者的眼球，这样使整个行业的利润下降，部分企业不堪重负而关门大吉，虽说在前段时间有部分企业加入了奶业协会承诺不再以各种形式降价销售，但是在众多竞品没有停下和市场各方面的压力下还是在进行降价销售，这样给市场没有任何缓解，然而在市场酸奶的销售量在一直提升，这样各企业纷纷瞄准了这块处女之地。

5. 分析和评价酸奶市场的促销活动的效果的目标顾客的反应。
6. 分析研究酸奶市场的潜在顾客，并且制定策略来吸引潜在顾客。

#### (1)、市场调查：

酸奶市场的动态及市场格局；酸奶市场的竞争态度和主要竞争手法；酸奶细分市场和市场空间；酸奶细分产品的流行趋势研究；酸奶细分市场知名品牌的优劣势分析；主要酸奶生产企业分析和研究等。

#### (2)、经销商调查：

经销商对市场的一些看法；经销商对不同品牌的看法；经销商对市场空间

和产品机会的看法；经销商对新包装产品的市场定位的建议；经销商的市场运作手段和方法；经销商对产品、价格、种类的方面的需求；经销商对厂家合作的建议和要求；经销商对产品组合、市场推广的建议；经销商目前的市场运作状态与对潜在需求之间的差异的看法。

#### (3)、零售商调查：

零售商对不同品牌的看法；零售商对当地酸奶市场的看法；零售商对产品、价格、种类的需求以及现有状态间的差距；不同零售点的产品组合差异性；当地市场的主要竞争手段；该店销售得好的产品及其原因分析；该店产品的产品种类组合方式等。

#### (4)、消费者研究：

1. 产品调查：消费者对目前酸奶产品的评价；消费者对产品口味的偏好趋势；消费者对产品包装风格的偏好趋势；消费者对

产品组合选择的偏好趋势;消费者对酸奶的潜在需求与株洲市酸奶市场的差距等。

3. 影响因素调查: 卖场氛围、产品陈列;影响消费者购买的最主要因素;品牌对消费者购买的影响程度;价格对消费者的影响程度。

4. 品牌调查: 酸奶品牌知名度测试;酸奶品牌满足度测试

5. 广告信息调查: 消费者获取信息的主要渠道。

6. 竞争对手调查: 消费者对其它奶制品的认识程度;对价格接受程度等

(5)、通过综合分析与研究酸奶市场的消费者及其需求和整个市场的营销特点作出评价, 提出相应的建议, 更好地预测酸奶的未来发展趋势和提出好的营销策略。

1. 问卷调查: 通过问卷了解消费者对酸奶的认识程度, 消费者类型, 消

费者需求, 消费者购买动机等等。

2. 个人访谈: 通过调查促销员, 酸奶代理人等, 来了解酸奶的销售的营

销因素, 影响消费者的购买动机因素。

3. 电话调查: 随机抽取一些消费, 经销商和某品牌的销售员。

4. 观察法:

5. 收集二手资料: 政府报告, 报纸, 杂志等。

(1)20xx年4月16日——20xx年4月30日: 收集二手资料, 编写



问卷。

(2)20xx年5月1日——20xx年5月14日：抽样调查，对调查资料进行整理与分析。

(3)20xx年5月15日——20xx年6月8日：对资料进行分析解释，提交调研报告。

## 饮品的促销方案篇三

### 一、调研的目的：

酸奶作为现代食品工业化模式快速发展是从开始的在三聚氰胺事件之后，消费者饮用酸奶的习惯的到强化。而且酸奶在品种和风味的种类非常多。为了了解酸奶的市场，通过调研株洲酸奶市场的需求特点和发展形势，分析研究现有产品的营销特点，预测酸奶的未来市场。

### 二、调研的具体目标：

1. 研究酸奶市场上现有酸奶的品牌，近期消费需求的变动趋势及蒙牛酸奶的市场潜力。品牌分为酸酸乳和果蔬酸酸乳，真果粒，妙妙、冠益乳、优益、好习惯[ilabs酸奶等等。

2. 研究酸奶市场面对的主要消费群体。主要是小学生群体；女性朋友；家庭以及老年。对于这些细分市场生产不同的酸奶。

学生奶是关系民族大计的一种根据学生的成长特点专门设计的乳制品，酸奶是其中最重要的一种。学生酸奶特别添加维生素、矿物质、益生元等营养素，其最大特点是营养全面、健康卫生、风味好、价格低。

女士酸奶

须突出，针对白领易患肠道疾病、精神紧张、免疫力差等特点，可在酸奶中特别添加维生素、膳食纤维、低聚糖等功能成分。当然，白领族酸奶产品定位为高档产品。

## 运动员酸奶

运动员是特殊的群体，他们需要更多的营养和功能成分以保持良好的竞技状态，运动员酸奶根据运动员的特殊要求特别添加维生素a、e、c等，矿物质，电解质，低聚麦芽糖，谷氨酰胺，牛磺酸和肉碱等成分。

## 餐饮奶

19，河北“妙士”凭借妙士一品乳进军餐饮酒水市场一举成功，几年下来餐饮奶风行天下餐饮酒水市场。餐饮奶实际上是一种活性乳酸菌饮料，其口感独特、健肠排毒，市场大获成功的关键是销售渠道走得好、健康概念打的好。虽然目前生产餐饮奶的大小厂家不下百号，但产品和包装同质化现象太严重，产品口味也太单一。果蔬餐饮奶、无糖餐饮奶、高纤维餐饮奶、双歧餐饮奶等都是避开同质化，提高竞争力的好产品。

## 糖尿病患者专用酸奶

糖尿病专用产品市场绝对是广大酸奶生产厂家应该关注的一个市场。糖尿病患者专用酸奶的配方设计必须以糖尿病患者的营养特点为依据。

酸奶市场还有很多细分，谁能抢占市场细分的先机，谁就能在未来竞争中立于不败之地。酸奶的开发必须满足消费者不断变化的需求，消费者对酸奶产品不变的追求永远是健康、美味，健康美味也将是酸奶发展永恒的主题。

3. 了解酸奶的主要消费群体的知识结构以及对酸奶的了解及

其对酸奶要求。

4. 分析研究和总结目前株洲市酸奶产品的营销策略特点。

近几年中国乳品市场恶性竞争较为严重，整个行业所有的企业都采用：捆绑、买增、特价、买断等形式的策略来抢占市场空间和吸引消费者的眼球，这样使整个行业的利润下降，部分企业不堪重负而关门大吉，虽说在前段时间有部分企业加入了奶业协会承诺不再以各种形式降价销售，但是在众多竞品没有停下和市场各方面的压力下还是在进行降价销售，这样给市场没有任何缓解，然而在市场酸奶的销售量在一直提升，这样各企业纷纷瞄准了这块处女之地。

5. 分析和评价酸奶市场的促销活动的效果的目标顾客的反应。

6. 分析研究酸奶市场的潜在顾客，并且制定策略来吸引潜在顾客。

三、调研的内容：

(1)、市场调查：

酸奶市场的动态及市场格局；酸奶市场的竞争态度和主要竞争手法；酸奶细分市场和空间；酸奶细分产品的流行趋势研究；酸奶细分市场知名品牌的优劣势分析；主要酸奶生产企业分析和研究等。

(2)、经销商调查：

经销商对市场的一些看法；经销商对不同品牌的看法；经销商对市场空间

和产品机会的看法；经销商对新包装产品的市场定位的建议；经销商的市场运作手段和方法；经销商对产品、价格、种类的

方面的需求;经销商对厂家合作的建议和要求;经销商对产品组合、市场推广的建议;经销商目前的市场运作状态与对潜在需求之间的`差异的看法。

### (3)、零售商调查:

零售商对不同品牌的看法;零售商对当地酸奶市场的看法;零售商对产品、价格、种类的需求以及现有状态间的差距;不同零售点的产品组合差异性;当地市场的主要竞争手段;该店销售得好的产品及其原因分析;该店产品的产品种类组合方式等。

### (4)、消费者研究:

1. 产品调查: 消费者对目前酸奶产品的评价;消费者对产品口味的偏好趋势;消费者对产品包装风格的偏好趋势;消费者对产品组合选择的偏好趋势;消费者对酸奶的潜在需求与株洲市酸奶市场的差距等。

3. 影响因素调查: 卖场氛围、产品陈列;影响消费者购买的最主要因素;品牌对消费者购买的影响程度;价格对消费者的影响程度。

4. 品牌调查: 酸奶品牌知名度测试;酸奶品牌满足度测试

5. 广告信息调查: 消费者获取信息的主要渠道。

6. 竞争对手调查: 消费者对其它奶制品的认识程度;对价格接受程度等

(5)、通过综合分析与研究酸奶市场的消费者及其需求和整个市场的营销特点作出评价, 提出相应的建议, 更好地预测酸奶的未来发展趋势和提出好的营销策略。

## 四、调研的方法:

1. 问卷调查：通过问卷了解消费者对酸奶的认识程度，消费者类型，消

费者需求，消费者购买动机等等。

2. 个人访谈：通过调查促销员，酸奶代理人等，来了解酸奶的销售的营

销因素，影响消费者的购买动机因素。

3. 电话调查：随机抽取一些消费，经销商和某品牌的销售员。

4. 观察法：

5. 收集二手资料：政府报告，报纸，杂志等。

五、工作进程安排：

(1)20xx年4月16日——20xx年4月30日：收集二手资料，编写问卷。

(2)20xx年5月1日——20xx年5月14日：抽样调查，对调查资料进行整理与分析。

(3)20xx年5月15日——20xx年6月8日：对资料进行分析解释，提交调研报告。

## 饮品的促销方案篇四

越来越多种类的饮品推出了市场，那么饮品促销活动应该怎么开始开展呢？下面是小编推荐给大家的饮品促销活动方案，希望大家有所收获。

- 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的好青年，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！

#### (一)元旦传递卡

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，凡是卡片上有签名的顾客，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。

#### (二)产品试喝

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的产品并做记录。

执行时间：活动全过程

### (三)抽奖

参与条件：只要购买饮料，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元的购物券。

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

#### (四) 凭收集的瓶盖换取奖品

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

#### (五) 走动促销

模仿游击战术，安排促销人员到不同的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。

#### (六) 公益捐款活动

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。

1、20—29日：在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。

2、日—3日：1、工作人员统一穿着“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，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。

酸奶作为现代食品工业化模式快速发展是从1996年开始的在三聚氰胺事件之后，消费者饮用酸奶的习惯的到强化。而且酸奶在品种和风味的种类非常多。为了了解酸奶的市场，通过调研株洲酸奶市场的需求特点和发展形势，分析研究现有产品的营销特点，预测酸奶的未来市场。

1. 研究酸奶市场上现有酸奶的品牌，近期消费需求的变动趋势及蒙牛酸奶的市场潜力。品牌分为酸酸乳和果蔬酸酸乳，真果粒，妙妙、冠益乳、优益、好习惯、labs酸奶等等。

2. 研究酸奶市场面对的主要消费群体。主要是小学生群体；女性朋友；家庭以及老年。对于这些细分市场生产不同的酸奶。

学生奶是关系民族大计的一种根据学生的成长特点专门设计的乳制品，酸奶是其中最重要的一种。学生酸奶特别添加维生素、矿物质、益生元等营养素，其最大特点是营养全面、健康卫生、风味好、价格低。

女士酸奶

须突出，针对白领易患肠道疾病、精神紧张、免疫力差等特点，可在酸奶中特别添加维生素、膳食纤维、低聚糖等功能成分。当然，白领族酸奶产品定位为高档产品。

运动员酸奶

运动员是特殊的群体，他们需要更多的营养和功能成分以保持良好的竞技状态，运动员酸奶根据运动员的特殊要求特别添加维生素a、e、c等，矿物质，电解质，低聚麦芽糖，谷氨酰胺，牛磺酸和肉碱等成分。

## 餐饮奶

1996年，河北“妙士”凭借妙士一品乳进军餐饮酒水市场一举成功，几年下来餐饮奶风行天下餐饮酒水市场。餐饮奶实际上是一种活性乳酸菌饮料，其口感独特、健肠排毒，市场大获成功的关键是销售渠道走得好、健康概念打的好。虽然目前生产餐饮奶的大小厂家不下百号，但产品和包装同质化现象太严重，产品口味也太单一。果蔬餐饮奶、无糖餐饮奶、高纤维餐饮奶、双歧餐饮奶等都是避开同质化，提高竞争力的好产品。

## 糖尿病患者专用酸奶

糖尿病专用产品市场绝对是广大酸奶生产厂家应该关注的一个市场。糖尿病患者专用酸奶的配方设计必须以糖尿病患者的营养特点为依据。

酸奶市场还有很多细分，谁能抢占市场细分的先机，谁就能在未来竞争中立于不败之地。酸奶的开发必须满足消费者不断变化的需求，消费者对酸奶产品不变的追求永远是健康、美味，健康美味也将是酸奶发展永恒的主题。

3. 了解酸奶的主要消费群体的知识结构以及对酸奶的了解及其对酸奶要求。

4. 分析研究和总结目前株洲市酸奶产品的营销策略特点。

近几年中国乳品市场恶性竞争较为严重，整个行业所有的企业都采用：捆绑、买增、特价、买断等形式的策略来抢占市

场空间和吸引消费者的眼球，这样使整个行业的利润下降，部分企业不堪重负而关门大吉，虽说在前段时间有部分企业加入了奶业协会承诺不再以各种形式降价销售，但是在众多竞品没有停下和市场各方面的压力下还是在进行降价销售，这样给市场没有任何缓解，然而在市场酸奶的销售量在一直提升，这样各企业纷纷瞄准了这块处女之地。

5. 分析和评价酸奶市场的促销活动的效果的目标顾客的反应。

6. 分析研究酸奶市场的潜在顾客，并且制定策略来吸引潜在顾客。

### (1)、市场调查：

酸奶市场的动态及市场格局；酸奶市场的竞争态度和主要竞争手法；酸奶细分市场和空间；酸奶细分产品的流行趋势研究；酸奶细分市场知名品牌的优劣势分析；主要酸奶生产企业分析和研究等。

### (2)、经销商调查：

经销商对市场的一些看法；经销商对不同品牌的看法；经销商对市场空间

和产品机会的看法；经销商对新包装产品的市场定位的建议；经销商的市场运作手段和方法；经销商对产品、价格、种类的方面的需求；经销商对厂家合作的建议和要求；经销商对产品组合、市场推广的建议；经销商目前的市场运作状态与对潜在需求之间的差异的看法。

### (3)、零售商调查：

零售商对不同品牌的看法；零售商对当地酸奶市场的看法；零售商对产品、价格、种类的需求以及现有状态间的差距；不同

零售点的产品组合差异性;当地市场的主要竞争手段;该店销售得好的产品及其原因分析;该店产品的产品种类组合方式等。

#### (4)、消费者研究:

1. 产品调查: 消费者对目前酸奶产品的评价;消费者对产品口味的偏好趋势;消费者对产品包装风格的偏好趋势;消费者对产品组合选择的偏好趋势;消费者对酸奶的潜在需求与株洲市酸奶市场的差距等。

3. 影响因素调查: 卖场氛围、产品陈列;影响消费者购买的最主要因素;品牌对消费者购买的影响程度;价格对消费者的影响程度。

4. 品牌调查: 酸奶品牌知名度测试;酸奶品牌满足度测试

5. 广告信息调查: 消费者获取信息的主要渠道。

6. 竞争对手调查: 消费者对其它奶制品的认识程度;对价格接受程度等

(5)、通过综合分析与研究酸奶市场的消费者及其需求和整个市场的营销特点作出评价, 提出相应的建议, 更好地预测酸奶的未来发展趋势和提出好的营销策略。

1. 问卷调查: 通过问卷了解消费者对酸奶的认识程度, 消费者类型, 消

费者需求, 消费者购买动机等等。

2. 个人访谈: 通过调查促销员, 酸奶代理人等, 来了解酸奶的销售的营

销因素, 影响消费者的购买动机因素。

3. 电话调查：随机抽取一些消费，经销商和某品牌的销售员。

4. 观察法：

5. 收集二手资料：政府报告，报纸，杂志等。

(1)20xx年4月16日——20xx年4月30日：收集二手资料，编写问卷。

(2)20xx年5月1日——20xx年5月14日：抽样调查，对调查资料进行整理与分析。

(3)20xx年5月15日——20xx年6月8日：对资料进行分析解释，提交调研报告□

## 饮品的促销方案篇五

一、 调研的目的：

酸奶作为现代食品工业化模式快速发展是从开始的在三聚氰胺事件之后，消费者饮用酸奶的习惯的到强化。而且酸奶在品种和风味的种类非常多。为了了解酸奶的市场，通过调研株洲酸奶市场的需求特点和发展形势，分析研究现有产品的营销特点，预测酸奶的未来市场。

二、 调研的具体目标：

1. 研究酸奶市场上现有酸奶的品牌，近期消费需求的变动趋势及蒙牛酸奶的市场潜力。品牌分为酸酸乳和果蔬酸酸乳，真果粒，妙妙、冠益乳、优益、好习惯□labs酸奶等等。

2. 研究酸奶市场面对的主要消费群体。主要是小学生群体；女性朋友；家庭以及老年。对于这些细分市场生产不同的酸奶。

学生奶是关系民族大计的一种根据学生的成长特点专门设计的乳制品，酸奶是其中最重要的一种。学生酸奶特别添加维生素、矿物质、益生元等营养素，其最大特点是营养全面、健康卫生、风味好、价格低。

## 女士酸奶

须突出，针对白领易患肠道疾病、精神紧张、免疫力差等特点，可在酸奶中特别添加维生素、膳食纤维、低聚糖等功能成分。当然，白领族酸奶产品定位为高档产品。

## 运动员酸奶

运动员是特殊的群体，他们需要更多的营养和功能成分以保持良好的竞技状态，运动员酸奶根据运动员的特殊要求特别添加维生素a、e、c等，矿物质，电解质，低聚麦芽糖，谷氨酰胺，牛磺酸和肉碱等成分。

## 餐饮奶

19，河北“妙士”凭借妙士一品乳进军餐饮酒水市场一举成功，几年下来餐饮奶风行天下餐饮酒水市场。餐饮奶实际上是一种活性乳酸菌饮料，其口感独特、健肠排毒，市场大获成功的关键是销售渠道走得好、健康概念打的好。虽然目前生产餐饮奶的大小厂家不下百号，但产品和包装同质化现象太严重，产品口味也太单一。果蔬餐饮奶、无糖餐饮奶、高纤维餐饮奶、双歧餐饮奶等都是避开同质化，提高竞争力的好产品。

## 糖尿病患者专用酸奶

糖尿病专用产品市场绝对是广大酸奶生产厂家应该关注的一个市场。糖尿病患者专用酸奶的配方设计必须以糖尿病患者的营养特点为依据。

酸奶市场还有很多细分，谁能抢占市场细分的先机，谁就能在未来竞争中立于不败之地。酸奶的开发必须满足消费者不断变化的需求，消费者对酸奶产品不变的追求永远是健康、美味，健康美味也将是酸奶发展永恒的主题。

3. 了解酸奶的主要消费群体的知识结构以及对酸奶的了解及其对酸奶要求。

4. 分析研究和总结目前株洲市酸奶产品的营销策略特点。

近几年中国乳品市场恶性竞争较为严重，整个行业所有的企业都采用：捆绑、买增、特价、买断等形式的策略来抢占市场空间和吸引消费者的眼球，这样使整个行业的利润下降，部分企业不堪重负而关门大吉，虽说在前段时间有部分企业加入了奶业协会承诺不再以各种形式降价销售，但是在众多竞品没有停下和市场各方面的压力下还是在进行降价销售，这样给市场没有任何缓解，然而在市场酸奶的销售量在一直提升，这样各企业纷纷瞄准了这块处女之地。

5. 分析和评价酸奶市场的促销活动的效果的目标顾客的反应。

6. 分析研究酸奶市场的潜在顾客，并且制定策略来吸引潜在顾客。

三、调研的内容：

(1)、市场调查：

酸奶市场的动态及市场格局；酸奶市场的竞争态度和主要竞争手法；酸奶细分市场和空间；酸奶细分产品的流行趋势研究；酸奶细分市场知名品牌的优劣势分析；主要酸奶生产企业分析和研究等。

(2)、经销商调查：



经销商对市场的一些看法;经销商对不同品牌的看法;经销商对市场空间

和产品机会的看法;经销商对新包装产品的市场定位的建议;经销商的市场运作手段和方法;经销商对产品、价格、种类的方面的需求;经销商对厂家合作的建议和要求;经销商对产品组合、市场推广的建议;经销商目前的市场运作状态与对潜在需求之间的`差异的看法。

### (3)、零售商调查:

零售商对不同品牌的看法;零售商对当地酸奶市场的看法;零售商对产品、价格、种类的需求以及现有状态间的差距;不同零售点的产品组合差异性;当地市场的主要竞争手段;该店销售得好的产品及其原因分析;该店产品的产品种类组合方式等。

### (4)、消费者研究:

1. 产品调查: 消费者对目前酸奶产品的评价;消费者对产品口味的偏好趋势;消费者对产品包装风格的偏好趋势;消费者对产品组合选择的偏好趋势;消费者对酸奶的潜在需求与株洲市酸奶市场的差距等。

3. 影响因素调查: 卖场氛围、产品陈列;影响消费者购买的最主要因素;品牌对消费者购买的影响程度;价格对消费者的影响程度。

4. 品牌调查: 酸奶品牌知名度测试;酸奶品牌满足度测试

5. 广告信息调查: 消费者获取信息的主要渠道。

6. 竞争对手调查: 消费者对其它奶制品的认识程度;对价格接受程度等

(5)、通过综合分析与研究酸奶市场的消费者及其需求和整个市场的营销特点作出评价，提出相应的建议，更好地预测酸奶的未来发展趋势和提出好的营销策略。

#### 四、调研的方法：

1. 问卷调查：通过问卷了解消费者对酸奶的认识程度，消费者类型，消

费者需求，消费者购买动机等等。

2. 个人访谈：通过调查促销员，酸奶代理人等，来了解酸奶的销售的营

销因素，影响消费者的购买动机因素。

3. 电话调查：随机抽取一些消费，经销商和某品牌的销售员。

4. 观察法：

5. 收集二手资料：政府报告，报纸，杂志等。

#### 五、工作进程安排：

(1) 20\_\_年4月16日——20\_\_年4月30日：收集二手资料，编写问卷。

(2) 20\_\_年5月1日——20\_\_年5月14日：抽样调查，对调查资料进行整理与分析。

(3) 20\_\_年5月15日——20\_\_年6月8日：对资料进行分析解释，提交调研报告。