

最新奶茶产品营销策划书 销售方案活动策划(优秀7篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

奶茶产品营销策划书篇一

活动目的：

- 1、圣诞节、元旦双节将至，正是化妆品销售的旺季，本活动可以提高日销量，促进店内的整体销售。
- 2、本活动方案以店内整体销售为出发点，力求增加整体销量。
- 3、本次活动对进一步提升__店在当地的知名度会有较大的促进作用，同时也会帮助该店在与其它竞争对手的力量对比中占据比较有利的地位。
- 4、本次活动会有利于经销商规划店内的品牌，有利于全店的精细管理。

活动对象：

__市内及周边的化妆品消费者

活动主题：

迎双节纯美情动女人心

活动方式：

__化妆品店可采用几店联动的连锁促销方式，以四条线作为活动的有序开展模式。

具体环节：

a□以迎双节为主线，以纯美情动女人心，圣诞元旦送炫礼这个主题为第一条线，突出纯美化妆品店的整体特色，建议印制纯美丽人储蓄卡，只要在店内消费48元的顾客均可赠送本卡一张，成为本店的会员，同时获得精美礼品一份，这样的储蓄卡可以建立贵店与顾客的长期合作关系，并在一定程度上打造纯美化妆品店的形象。本卡可根据顾客的消费情况抵现使用。

b□以“迎双节盛券在我”为主题，两种促销模式

(1) 68元+1元=168元

购物满68元+1元送价值100元产品(此产品以厂家或代理商免费配送的产品为主，增大刺激性)

(2) 200元=400元赠代金券

购物满200元赠总价值200元代金券

(此代金券以购买指定产品为主，在购买指定产品时可冲抵现金使用，可选择要处理掉的产品为主)

a□以买赠为第二条线，突出纯美化妆品店对支持和关爱的顾客朋友的真情回馈，以利益吸引消费者进店购物。

主打品牌的赠送以买28送8元，买98送18元为主。

b□以各品牌的独立赠送为第三条线，各品牌可以根据自身的条件提出赠送方案，这样可以巩固本品牌的老顾客，也可吸

引一些新顾客，但需要注意的是尽量使各品牌的赠送力度达到一个动态的平衡，这样才能保持多品牌齐头并进的态势，对于维护品牌的长期生存具有重要的作用和意义。

(3) 确定刺激程度：促销要取得成功，必须使活动具有刺激性，能刺激

目标对象参预。刺激程度越高，促进销售的反应越大，但这种刺激也存在边际效应递减。因此，须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

活动时间和地点：

十二月三十日至元月四日。

广告配合方式：

一次成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法，选择什么样的媒体炒作，这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

根据本次活动的情况，建议经销商印制dm宣传彩页，幅面以a4大小，双面四色铜版为宜。dm彩页要设计精美，更能吸引消费者的目光。

同时建议店方在店内将参加活动的产品，及赠送给消费者的产品做形象堆头，并在适当地点摆放各品牌的x展架，最好用汽球、小挂件等装饰店内空间，为本次活动营造温馨喜庆的购物氛围，从消费心理上刺激消费者的购买欲望。

前期准备：

(1) 人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，各个环节都

考虑清楚，无空白点，也无交叉点，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

(2)物资准备：对活动需要的赠品、代金券、中样、试用装、抽奖用品及其它备用品要准备妥当，用单子罗列出来后，按单准备，确保齐全，否则必然导致现场的忙乱。

(3)方案实验：本方案是在经验的基础上确定的，因此有必要进行实验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。

中期操作

中期操作的主要内容是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件。在方案中就对参预人员各方面的纪律做出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，做到忙而不乱，有条不紊。同时，在实施过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

后期延续：

鉴于其它精品店的成功经验，建议王姐在发展会员方面再下一番功夫，因为会员数量的多少能对贵店的发展起到至关重要的作用。

活动达成销量：

按40%的利润点计算，此次活动的销售量应在40000元以上，那么利润为15000元左右，以上活动方案的投入比率应该达到利润额的30—40%。

意外防范：

每次活动都可能出现意外。比如天气变化导致促促销活动的无法进行、城管等政府部门的干涉等无法继续进行，所以必须对各种可能出现的意外事件做出必要的人力、物力、财力方面的准备。

效果预估：

预测这次活动达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功经验和失败的教训。

如果各个环节配合默契，本次活动应该能够达到预定的销量。

奶茶产品营销策划书篇二

发布时间：-03-31

一、检讨与愿景

xx年9月至今公司成立长沙易凌分公司，它是公司探索新管理模式的重大变革。在经过快一年之后，与目标的差距还是很大的，多次投标失利，集团客户没有取得突破，人员招聘，培训没到位，人员流失大，团队发展过慢，整体业绩不理想。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场拓展，公司资源整合过程中，不断进步，业绩也稍有起色，在接下来的时间里，我们将再接再厉，把长沙易凌做大，做强。

二、长沙市场客户分析和市场潜力分析

1) 地产客户：地产客户是我们最重要的客户群体，也是能产生最大经济效益的客户群，长沙在售楼盘270个，待售楼盘328个，市场潜力是相当大的，目前找到负责人并跟进的项

目有130多个，重点跟进客户30多个，已合作客户有潇湘国际，馨香雅苑、美洲故事、水岸世景、圆梦完美生活。接下来的一段时间地产将继续成为我们跟进客户的重点。

2) 大型商业机构以及各大电器品牌，如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁、美的、格力、创维、长虹等，在这块上我们下的功夫太少，需要加强跟进力度，长沙这块的市场还是很大的。

3) 汽车销售，汽车4s店，新车上市推广或促销活动推广，长沙汽车行业做短彩信推广不是很多，人手足够的时候可以跟进，也合作客户有兰天集团。

4) 大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有一定的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有一定条件的情况下可以做跟进。

5) 金融，银行个人零售部，基金发售的推广，这些长沙基本是做内部平台的推广，不作为重点跟进客户。

三、同行业分析

长沙短信市场的竞争是非常激烈的，开展短信业务的公司超过100家，比较活跃的有三十多家的样子，经常碰头的有星空传媒、茉莉花开、旭为、东信、汉纳、精准、面对面、飞网、纳兰、焦点、汇弘等等。茉莉花开50多号人，这边最早做短信的，关系比较多，每个月都有自己的期刊，星空200多号人，是集团公司来的。遇上很多次了，价格给他们压得很低，喜欢搞免费试发，赠送平台，给楼盘安装电话来访自动回复短信的设备，配合楼盘做活动，组团看房什么的，还有个旭为，办公室很大，有自己机房，喜欢带别人去他们公司看，门面工夫做得比较到位。再有就是东信也有些名气了。

四、业务人员开拓市场的计划

公司规模扩大需要业务人员进一步拓展市场、提高市场占有率这是公司市场开拓的根本目标。根据市场状况和客户特征，公司在现有市场基础上确定了未来的市场拓展计划：

1) 重视大客户开发与培育。大客户是公司的核心客户，公司通过提供高效、优质的服务保证核心客户群稳定，确保基础市场并推动公司扩大市场规模。另一方面，加大开发新客户及潜在客户，充分挖掘市场潜力。

2) 区域营销策略。区域营销的重点仍是市区，包括雨花，芙蓉，开福，岳麓，星沙。

3) 深化服务营销战略公司将以最大限度满足客户需求为目标，在产品销售中不断强化服务营销理念，将技术支持和配套服务工作贯穿于整个销售过程，进而提升公司市场竞争力。

4) 加强营销队伍建设。扩充营销队伍，这个现阶段最重要的，需要公司的大力支持，现在开拓市场人手严重不足，需要通过不断的培训和人才引进，提高销售人员的专业素质和营销技巧，建立一支精通业务、勤勉尽责、忠诚度高、战斗力强的营销队伍。健全和完善销售激励机制，对销售人员和代理商实施业绩考核奖惩政策，充分调动销售队伍的积极性和创造性。

奶茶产品营销策划书篇三

1、活动期间，各店迎宾人员对来店消费的'中老年男性送上节日祝福“您好，节日快乐”。

2、活动期间，各店增加播放《报答一生》《父亲》这两首曲目。

3、活动期间，订xx餐均有好礼相送。

凡电话订餐消费满688元免费赠送xx餐扑克牌4副，凡电话订餐消费满888元免费赠送xxe餐及时送vip会员金卡一张，各店做好登记，财务备存。

4、活动期间各店厨政部推出几款父亲节爱心套餐，价格各店可根据自己的具体情况而定，菜式以健康，营养为主，菜品名体现父爱（参考：感恩之爱、父爱如山、父爱似水、父子情深）。并且主推一道父亲节特色菜品。

5、活动期间到店内消费的客人，单桌消费满800元可获赠免费全家福（10寸塑封）一张，各店做好登记，财务备存。

6、企划部统一利用短信平台给客户发送父亲节祝福短信：“心系父亲节□xx一家亲，多款父亲节爱心套餐温情推出□xx餐饮祝天下所有父亲节日快乐！”

奶茶产品营销策划书篇四

营销主题：

元宵送“金宝”。

营销时间：

20**年x月x日。

营销思路：

元宵节，农行辽阳新世纪支行准备抽调精干力量走入商业社区，展开零售业务“扫街”营销活动。在“扫街”式营销活动中，我支行将采取“一点一策”的营销办法，针对不同网点周边经济环境确定营销重点，主要针对以下四个商业区制定营销重点。

四是针对周边大型餐饮业较多的营业网点，重点向用工人员较多的餐饮企业营销代发工资业务，在实现中间业务收入的同时，增加银行卡发卡量，扩大市场占有率。

为了取得很好的营销效果，我支行申请县行提供以下两种帮助：

1、元宵200袋。

2、营销车一辆。

营销

活动方案

篇2

九月是个缤纷的季节，大朋友小朋友都要面临开学季；中秋节和教师节也扎堆在了九月；趁着这个热闹的月份，快乐星为各位热爱西式快餐的小伙伴们准备了一系列的优惠活动，除了美食，还有各式适合学霸使用的礼品，快来门店吃汉堡，拿礼品吧！

1、活动阐述：

九月，恰逢开学、教师节、中秋节相聚。就三个关键消费节点，发布学霸征集令，摒弃短期活动只能吸引一时的缺点，分阶段发布连续活动，并用整套礼品伴随整月活动。

2、活动亮点：

分阶段活动（按时间顺序，开学、中秋、教师节）+递增式礼品（文件夹、文件袋、笔记本）

3、目的达成步骤：

消费者在重复或在一定的时间内多次数次光顾快乐星之后，才得到收集成套的学霸礼品，获得此商品成套促销品并达到一定数量后，则可兑换超值礼品。由于其形式的连续性和行为的重复性的价值积累，促销时间较长，且消费者必须买够一定限额的商品才符合兑换赠送品的条件，一旦积累完成，可以立即获得不同于其他消费者的区别回报，因此有利于再度巩固忠诚度。

奶茶产品营销策划书篇五

经营奶茶店作为一种富有情调的行业，备受年轻时尚人士的欢迎，在赚钱之余还能兼顾生活品位的追求。许多初涉商海的文化人喜欢经营奶茶馆，使奶茶馆具备了丰厚的人文气息，从而让奶茶馆更加吸引人。事实上，目前国内大、中、小城市都兴起了经营奶茶馆的热潮。

经营奶茶店营销策略

在知识经济时代，奶茶加盟店的营销观念也要相应转变，即树立知识营销观。它高度重视知识、信息和智力，凭知识和智力而不是经验在日益激烈的市场营销战中取胜。营销策略本身就是谋略，谋略没有知识是不行的。

即奶茶加盟店适时灵活地调整营销活动适应并满足个性化需求的一种方法。这一营销方法要求企业面向消费者，直接服务于顾客，按顾客要求进行营销，围绕不同的消费者，因人而异，因地制宜，因时而宜，提供不同的商品或服务。

员工也是最好的广告载体。他们是我们最好的品牌代言人。留住优秀的人才，提高员工的忠诚度，是提高企业效益的一个手段。员工真诚的工作和标准的操作也是公司制胜的法宝。重视员工xxx员工被放在第一位，利润则处于第二位xxx[]在公司的使命宣言中这是核心理念。

奶茶产品营销策划书篇六

1.1 自然环境:

丰富的资源，优越的环境是纯净水资源可持续发展的有利重要因素。目前，我国勘查评价的纯净水水源均属单孔单泉，除卫生防护带有明确规定外，均无限制。造成城市中心区和人口稠密区开采纯净水，生产纯净水产品的情况。国外纯净水生产企业对自然环境状况极为重视，如法国montclar和意大利ellegrino水源地均位于阿尔卑斯山脉；德国的neuselsmineralquelle位于著名的风景区；西班牙的viladran水源地处在国家自然保护区中。我国将来具备可持续发展优势条件的纯净水厂一定是拥有优美的自然环境，珍贵的纯净水类型和丰富的资源储量。因此，将来的纯净水评价不仅限于水文地质条件，自然环境也应作为重要因素予以重视。

纯净水用二级反渗透将水中除了水分子以外的其他物质全部除掉，只剩下纯粹的水。而纯净水是从地底400多米处抽出地下水，按国家标准去除一部分物质，保留对人体有益的矿物质的一种水。而矿物质水，就是地表水先通过渗透成纯净水，再添加矿物质。

怡宝纯净水采用当今世界上最先进的膜分离技术，完全去除一切污染物质，可以放心饮用。除解渴功能外，可以净化身体，帮助人体新陈代谢。

1.2、法律环境:

法律法规政治法律因素环境分析长期以来，由于我国纯净水行业缺乏市场准入制度，纯净水产品的生产标准比较低，许多纯净水企业纷纷上马，造成纯净水的质量良莠不齐，近年来，随着中国法律不断完善，《中华人民共和国食品安全法》、《中华人民共和国饮料生产有关条例》、《饮用天然

纯净水检验方法》等法律法规对我国纯净水产品的生产进行了一定的约束，这无疑提高了行业准入的门槛，将大大加速纯净水行业进入快速发展的时代，那些产品质量低、生产设备落后的小型企业将被淘汰出局，而留出市场空挡给有实力的企业，这将对纯净水行业的发展带来巨大的商机。

20xx年开始，国内的碳酸饮料，果汁饮料市场份额分别下降17%、18%，而桶装水、硅酸饮料呈上升之势，桶装水市场份额已上升到36.64%。在金融危机的背景下，“喝出健康”成为市民的消费的心态，更者，随着各大的品牌商的努力以及中国消费者对安全与健康消费意识的觉悟，中国整个饮用水市场正在走向健康发展的道路。

作为中国饮料工业十强，排名逐年攀升，怡宝纯净水在20xx年已经跃升到了第三位□20xx年的销售量比起20xx年又多了32%□20xx年，怡宝把与农夫山泉的差距缩小到3万吨，目前怡宝已稳居中国饮料工业前三甲。

2.1 市场容量：

以300多万吨的销量紧随其后；第三第四位分别是农夫山泉和怡宝，两品牌的销量均超过100万吨。

(2)。从广东地区看：广东饮用水市场，还有景田、益力、乐百氏三大品牌销量在40万吨以上的。这7个品牌总销量高达1140.9万吨，占据整个市场蛋糕46%的份额。同时，康师傅、娃哈哈、农夫山泉和怡宝，已经将同行远远抛在身后，水业四寡头局势已经形成。

2.2 竞争对手：第一集团军：乐百氏、娃哈哈、康师傅，他们都是领先品牌；

第二集团军：农夫山泉、怡宝、小黑子、获特满，他们都是强势品牌；其他40余种是杂牌军，是弱势品牌。

第一名康师傅30.64%，乐百氏28.56%，第三名娃哈哈15.74%。
特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大，其中乐百氏既生产纯净水又生产矿泉水，既靠纯净水低成本赚钱，又靠矿泉水树企业形象。乐百氏、娃哈哈相继在湖北抢滩登陆建分厂，实施本土化战略，降低成本，强化竞争力。

(1) 商品的需求量大，相关的替代品较多，降低价格能促进销售量的增长。

(7) 目标控制与管理——区分20%的客户还是80%的客户 (8) 制定奖罚制度

(5) 宏观环境状况：消费群体与需求状况

优势：销售、经济、技术、管理、政策等方面的优势力

劣势：销售、经济、技术、管理、政策（如行业管制等政策限制）等方面的劣势力

机率：市场机率与把握情况

威胁：市场竞争上的最大威胁力与风险因素

综上所述：如何扬长避短，发挥自己的优势力，规避劣势与风险

直销——直接送到用户手中（短而窄渠道方式）
分销——通过一级代理、三级代理进行分销、零售商销售（长而宽的渠道方式）
连锁——进行连锁加盟
连锁企业的连而不锁——连锁企业总部要强化自身建设，用“吸力”而不是“拉力”去巩固提高连锁体系，连锁企业的发展不是简单的将自己的模式完全复制而是一种资源整合，这种资源包括资金，技术，人才，管理等资源，这种整合是将企业的物流资金流信息流的整合，从而加速企业的物资流通，保障信息畅通，使企业

充满活力。

奶茶产品营销策划书篇七

(一)：爱情锁，寻找爱情

准备10套“爱情锁”，安排给十位女宾(由dancer充当)，然后将10把爱情锁钥匙通过“买满1990赠送一把爱情钥匙”的促销方式分别派发给10位男宾，十位男宾在营销人员的引导下与十位女宾配对，即如果男宾a的钥匙能够开启女宾a的爱情锁，那男宾a与女宾a即完成配对。配对成功的十对“情侣”将一起high,一起玩，像真正的情侣一样。

(二)：心花，经营爱情

1、现场拍卖一束36朵的“蓝色妖姬”，起价500元。

(三)(凌晨1点)：爱情，带给我幸运(抽奖环节)

二、促销内容

- 1、一次性消费满790, 获赠9朵玫瑰花;
- 2、一次性消费满1290, 获赠11朵玫瑰花+一盒德芙巧克力;
- 3、一次性消费满1990, 获赠20朵玫瑰花+一盒德芙巧克力。

三、现场布置

- 1、门口__展架，橱窗主画面;
- 4、在入口处和迎宾台中间，运用心型蜡烛摆成一个“大?”;
- 5、每张台点上一只玫瑰型蜡烛;

6、场地四周悬吊粉色丝绸及气球；

7、在天花上挂满“绿色葡萄藤”、“玫瑰”和“花球”，营造一个浪漫的星光氛围。