

哇哈哈的策划案 娃哈哈营销策划书的前言 (通用5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

哇哈哈的策划案篇一

前言：我们说丰田公司是日本第一流的企业，大多数人都不会有异议吧！与世界级的汽车生产商相比，丰田公司汽车的销售量虽不及gm□福特和戴姆勒·克莱斯勒，但就营业利润来讲，它却是当之无愧的冠军。有不少经济杂志的专栏和出版物从不同的角度解释了丰田是如何一步步强大起来的，其强大的根源究竟在哪里。虽然各种说法都有一定的道理，但透彻完整地剖析丰田公司的成功之谜，却并非易事。本书将焦点放在很少有人提及的金融、财务以及现金周转战略之上，试图揭示丰田强大的真正原因。众所周知，丰田公司诞生自丰田自动纺织机制造所(现在的丰田自动纺织机股份公司)，起初是该企业的一个风险投资项目，1933年才开始成为该公司的汽车部。意识到纺织机制造业逐渐衰退的危机感，果断地向汽车制造业这一新兴事业发起挑战的丰田喜一郎，可以说与今天的周转现金经营者有着同样的魄力。1937年8月28日，丰田汽车工业股份公司正式成立。成立后的第一份营业报告显示，当时材料和零部件的调配极度困难，虽然在极力降低生产成本，但由于材料和零部件费用过高，最终还是出现了财政赤字。丰田公司运行最为艰难的时期应是1949年至1950年。丰田公司至今仍流传着当时的'丰田如何直面经营危机的一段小插曲：面对资金周转不灵的局面，作为社长的丰田喜一郎在某一天早晨闯进了日本银行名古屋分行，向不曾预约的高梨壮夫分行长诉说自己的困境，最终，丰田凭借日本银行主导下的银行团协调融资渡过了难关。作为协调融资的条

件，银行团要求在公司重组过程中裁减人员，于是丰田汽车在1950年4月起的三个月时间里，经历了一场劳动纠纷，这场纠纷最后以丰田喜一郎的辞职、石田退三的就任告终。后来由于朝鲜战争爆发后的特殊需要，丰田得到了一次重生的机会。将这一时期的苦难作为经验和教训，此后的丰田遵循石田退三社长提出的“自己的城池自己坚守”的原则，朝着无贷款经营的目标前进。然后，丰田集中全部精力存储资金，并将这些资金大胆地投向元町工厂建设等基础设施之上，逐步确立了现金周转经营模式，成就了今天赫赫有名的丰田。让我们走进中国一汽丰田公司去探索我们心中的丰田吧！

哇哈哈的策划案篇二

营销策划是现代企业经营活动的主要内容之一。作为市场营销专业的学生，如何掌握营销策划的基本理论、方法和操作程序，是我们多年在教学中一直探索的问题。本书从案例——原理——实务的逻辑顺序出发，设计了每一章的内容，具体划分为三部分：第一部分为营销策划的基础理论，包括策划的内涵、营销策划的要素、营销策划的流程、营销策划的创意、企业策划书的设计与撰写等；第二部分为营销策划实务，包括策划环境分析、营销战略开发策划、营销战术制定策划、营销战术策划新趋势、营销策划的实施与控制等；第三部分为营销策划综合实训，包括营销策划经典案例分析、营销策划实践训练项目等。

哇哈哈的策划案篇三

1、产品组合策略：主要从事饮料业，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，其中纯净水、乳饮料、瓶装水、八宝粥罐头多年来产销量一直位居全国第一。产品基本围绕“饮料”这一消费需求，产品之间存在价格差异，让消费者有足够的选择余地。

2、产品生命周期策略：娃哈哈集团产品的跟进和创新速度都值得借鉴，这种跟进中的创新，不高明，但有效，不一定能塑造长期的竞争优势，但一定能够迅速提升产品的短期销量。跟进中创新的产品销售贡献占比并不高。占高销售额的、利润贡献大的都是抢先入市的创新产品，如娃哈哈纯净水。强大的研发体系、技术力量成为娃哈哈产品不断推陈出新、继续发展的源动力。

3、产品品牌策略：娃哈哈集团与销售商共创品牌，其开创的联销

体政策使销售商意识到，市场是大家的，品牌是厂商共有的，利益是共同的。

4、产品包装策略：娃哈哈集团产品的包装随着新产品的不断更新而有不同的变化，例如爽歪歪，其包装瓶的形状为了吸引儿童消费群体，设计成可爱的葫芦形状。

5、新产品开发策略：产品线较窄且扩展的速度较慢，导致产品提前进入衰退期，如营养快线，八宝粥；企业在长期运作中必须不断的反复的重复进行产品开发。开发的新产品在品牌名称上也要注意，如果不是打算打造新的独立品牌，就应该不断强化娃哈哈这一品牌，发音简单，利于持久。

（二）定价策略

娃哈哈集团一般采用快速渗透的市场策略，以低价和大量的促销费用来推出新产品，扩大市场占有率，然后随着销量的增加，使单位产品成本迅速降低，形成规模效益。由于其“销地产”策略，娃哈哈比其他饮料产业有明显的价格优势。但娃哈哈集团完全可以在发展老产品的同时，以新产品切入城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自己的品牌形象。

（三）渠道策略

采用网络销售模式，联销体制度，适用于大众性产品和农村及中小型城市的市场，节省大量的人力物力，销售面广、渗透力强，形成价格链同盟，为共同利益奋斗。但如果管理不慎，易造成价格混乱和区域间的冲货。

（四）促销策略

主要是广告策略，哇哈哈集团运用阶段性密集投放的策略在春节期间集中投放广告，摆脱其他品牌的影响，提高对消费者的刺激作用。采用全国及区域电视媒体的多层次组合结构，以区域媒体为主要投放对象，并大幅度提高在中央电视台这类有影响度收视率高的媒体频道的广告投放强度。

哇哈哈的策划案篇四

创新是营销策划的灵魂，“营销策划”的教学及其作为载体的教材本身也应不断地创新。本书一改以往大多数同类教材将“营销策划”的教材基本按照“市场营销学”的教材体系编写的模式，在“营销策划基础”模块中加强了对营销策划技巧的培养，力图将营销策划基础知识的学习和基本技能的训练有机地结合。同时，为提升和强化学生在营销实践中的创新意识和创新思维，提高学生对营销策划的兴趣，本书借鉴了国内外诸多优秀教材的编写方式，加入了大量经典及最新的案例和拓展性知识的专栏，并且在每个项目中创造性地设计了“营销策划活动室”，活动室包含了“营销策划技能训练”、“营销策划基本素养训练”、“营销策划思维训练”及“营销策划阅读室”等丰富的内容，力求整个教材形式多样、生动活泼。

哇哈哈的策划案篇五

活动时间：20某某年5月1日-3日（周六—周一）

活动内容：

1、惊喜换购仅需1元

超市一次购满元，凭发票到服务台加1元换购商品（价值3-5元左右）。

注：服务台人员做好台帐登记工作、现金的正确收取、小票的正确收集，以免出现误差。每天将收取金额上交财务，活动结束后，按照上交的现金核查换购商品。

2、献惊喜礼金送给您

注：团购及场外个别专柜不参加；购物金额68元以上不累计计算；每次只能使用一次；

3、买30元送10元现金券

活动内容：超市一次购物满30元送价值10元的（超市专柜/联谊商业单位）某某现金券一张，买60元送2张，多买多送。

注意事项：五一超市促销活动方案

1、现金券只能在指定专柜使用；

2、现金券在月日至月日期间消费有效；

3、现金券不找零，不兑换现金；

4、购买某某专柜满某某元时使用一张，满某某元时使用2张，依次类推。

5、现金券盖有本公司公章均为生效；

6、本次活动的最终解释权归青云购物中心。

此活动所有费用由所参加专柜自行承担。

时间安排表：五一超市促销活动方案

项目负责部门要求时间

生鲜、外租区特价商品门店不低于30种，每天至少2种排队惊爆价商品4月18日前

其他特价商品

采配

1、采配与各店部组长沟通，联系适合各店且有力度的特价商品

2、各店特价不低于80种，每天至少2种排队惊爆价商品4月18日前

赠品各门店配合活动使用5月1日前

dm单页制作营运部4月21日-26日

喷绘、写真制作营运部4月24日前

dm单页发放门店4月28日

宣传方式：五一超市促销活动方案

1□dm广告：

某某超市10000某某超市10000某某超市8000

费用共计：5040

2、喷绘写真

某某超市地贴2个（东门、东北门各1个64m2）费用1100元

某某超市7.5某3.5喷绘1个写真版2各费用400元

某某超市1.1某2.3写真1个费用45元

费用共计：1545元

3、店外：各店联系供应商进行场外演出、产品展示。

店内dm单页宣传、堆头、海报宣传活动期间，

总费用共计6585元，明细如下：

dm费用喷绘、写真费用

某某超市18001100

某某超市1800400

某某超市144045

总计某某某某某某某某某某某某某某某某某某某某