

2023年酸奶的促销方案(模板5篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。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。

酸奶的促销方案篇一

近年来消费者对酸奶的认识程度逐渐在加深，酸奶市场的前景是非常可观的，怎么写酸奶的促销活动实施方案呢?下面本站小编给大家介绍关于酸奶促销活动方案的相关资料，希望对您有所帮助。

酸奶是以新鲜的牛奶为原料经过巴氏杀菌后再向牛奶中添加有益菌，经发酵后，在冷却灌装的一种牛奶制品。酸奶不但保留了牛奶的所以优点，而且某些方面经加工过程扬长避短，成为更加适合人类的营养保健品。

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。

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

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。

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。

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□

酸奶大致可以分为三个品类：第一类是满足营养需求的基础酸奶；第二类是满足美味休闲的大果粒、谷物酸奶；第三类是健康功能酸奶，如通畅、免疫、美丽、儿童成长等。其中：基础酸奶的市场规模占60%以上，而果粒(谷物)酸奶和功能性酸奶的市场规模相对低一些。然而，从增长态势上看，恰恰后两者的增长率非常惊人，尤其果粒(谷物)酸奶的增长率高达40%，这不得不引起酸奶企业的高度兴趣。因此，在这三大品类里也出现了相应的主导品牌。

从总体上看，酸奶市场还很难断定谁是这个市场的绝对领导者，蒙牛、伊利、光明和达能，表现都很强势。单纯从销量上看，蒙牛酸奶的占有率略微突出一些，其次是伊利，然后是光明和达能。但是一旦分品类来看，情况就大不一样了，四大品牌在不同品类上各显其能，根本无法判断谁是领导者。这一点也说明酸奶市场是乳品行业的新兴品类，目前的市场集中度还不算太高，未来的竞争将进一步加剧。谈及渠道现状，不得不谈渠道促销。因为，现在的零售渠道不仅仅是摆放商品的场所，而更多是争夺消费者的场所。因此，渠道促销也成为重要的渠道策略之一。

对乳品行业而言，渠道促销仍然主要集中在现代化通路里的面向消费者的促销，面向经销商和分销商的促销活动在此不做分析。

乳品行业渠道促销有着明显的季节特点，跟着它的淡旺季走。

而且，淡旺季的促销活动也会呈现出不同的特色。

销售旺季时，除了婴幼儿奶粉以外，几乎所有品类会优先采用“特价”促销手段，尤其是液体奶和酸奶，“特价”几乎成为它们的家常饭。不过，相比之下，高端产品，比如高端牛奶，奶酪等产品，采用“特价”的频率相对低，更愿意采用“捆绑”和“礼品赠送”的方式。更值得一提的是，高端产品，尤其高端牛奶，基本脱离常规陈列区，以堆头为主要陈列方式，而且常常出现“导购员推介”的促销形式。那么，相对较特殊的婴幼儿奶粉如何促销呢？目前最常见的促销活动是“礼品赠送”和“会员销售”，必要时还会有些“派发知识手册”和“导购员推介”等形式。

只是集中在大卖场等特殊场所。

经笔者观察，无论旺季促销，还是淡季促销，各大品牌似乎显得“山穷水尽”，像早期的蒙牛牛奶“体味自然之旅”、伊利奶粉“天线宝宝”等借助渠道展开的让人过目不忘的主题促销活动基本上看不见了。

乳制品的消费群体逐年扩大。人们已将乳制品作为日常生活中的重要营养食品。过去由于人们收入较低，以及消费习惯的原因，乳制品被人们作为一种营养品，仅供一些特殊的人群使用，如婴儿、病人、体弱者。近年来，由于人们生活水平的提高和健康意识的增强，人们对乳制品消费的认识正发生改变，乳制品已由特殊的营养品转化为大众化的营养食品。

市场调查结果显示，近年来我国城市居民中使用乳制品的消费者人数逐年增加。1995年城市居民食用乳制品的普及率为36%左右，1998年为78%左右，目前城市居民食用乳制品的普及率已达95%以上。说明随着城市居民收入的增加和对乳制品消费观念的转变，越来越多的人已开始将乳制品作为日常生活中一种重要的营养食品。

奶粉和液态奶的需求结构正发生变化。液态奶的需求量快速上升。长期以来我国居民对乳制品的消费一直以奶粉为主，近年来这种消费状况开始发生变化。从奶制品的消费结构看，液态奶消费量近年上升较快，所占比重逐年增大。据不完全统计，我国奶粉等乳制品年增长率为11.5%；市场销售的液体奶年增长率为47.3%；液体奶的增长幅度高于奶粉的增长幅度。预计未来奶制品的消费将由以奶粉为主向以液态奶为主转变。

对液态奶的品种需求呈多样化趋势。由于液态奶属奶类饮品，具有饮品的消费特征，并且人们对液态奶营养成分的需要存在差异，人们对液态奶的需求也将呈多样化的发展趋势，各种类型、规格、包装、口味的液态奶制品将不断出现，以满足不同消费群体的多样化的需求。

对乳制品的质量要求提高，购买趋向于名牌产品。人们购买乳制品不仅注重“口感、口味”，更加关心其营养成分及功能性、安全性，对品质的要求不断提高，具有优质、安全、风味、便捷等特点的产品成为消费热点。因此，消费者总是对所有品牌进行综合打分(包括口味、营养价值、生产日期、优惠条件、广告影响)，综合选择，人们更愿意购买信誉好、知名度高的大企业产品。

我国乳制品发展战略分析近几年，我国乳品业已取得了很大的发展，并且具有很大的发展潜力和市场。

但是，自中国加入wto后，国外的品牌企业大量涌入中国市场，使国内一些乳品企业受到很大的冲击。所以，要想在激烈的竞争中取胜，就必须针对当前生产和消费的现状、存在的具体问题及发展趋势，及时加以调整，确定相应的战略对策。

(一) 积极开拓市场，扩大乳制品消费

家庭消费支出中所占比重较低。有统计资料表明，在我国奶和奶制品的主要消费者城镇居民中，奶和奶制品的消费支出只

占消费总支出的1.5%;占食品支出的3.98%。因此。我国乳业的发展必须把开拓市场，扩大城乡居民奶和奶制品的消费作为重要的战略措施。

加强宣传，引导消费。近年来，食用乳制品的人数愈来愈多，乳制品的消费量也逐年提高。但是目前国内消费者对消费乳制品的重要性认识仍需进一步提高，对乳制品的消费观念和消费习惯有待于进一步转变，因此，企业要通过各种宣传媒体，采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品消费。重点在中小城市和农村，引导合理膳食结构的调整。转变消费者的消费观念，使消费者认识到乳制品是一种最佳的有益健康的营养食品。改变消费者的消费习惯，建立消费者对乳制品的消费偏好，使乳制品逐步成为人们日常生活必备的营养食品，从而扩大整体乳制品的市场需求。

不断建立完善销售网络。乳制品作为一种日用消费食品，消费者频繁购买，注重购买的便利性，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。同时缩短渠道长度，利用超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式，发挥其在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

确保和开拓乳制品消费基地。根据群体的消费需求，以不同群体对象为主体，确保和开拓消费基地是必要的，如“学生奶”的消费基地开展之后，消费量大且相当稳固；部队营房的潜在消费量巨大；此外，快餐店等饮食业：铁路、航空系统；医院、托儿所、幼儿园、老年公寓等都是应该开拓的消费基地。

(二) 加快奶业科技步伐，提高原料乳及乳制品质量

市场调查结果表明，消费者购买乳制品时，最为看好乳制品的质量因素，确保产品质量，是建立消费者对企业产品偏好

的基础。

加强奶源基地建设。

“优质奶源做主”将引发中国乳业竞争新一轮大洗牌，要想出好奶，多出奶，必须重视奶源基地建设，包括区域布局、奶牛品种、饲料、饲养管理、疫病防治、机械挤奶、冷链运输等方面。在基地建设过程中，政府、企业和奶农应齐心协力，以市场为导向，以科技进步为动力，坚持产业化经营和社会化服务相结合、良种良法相配套。

一是转变生产方式，推进奶牛规模化养殖。实现奶牛规模化养殖的生产方式有：发展大户家庭牧场；乳品企业自己兴办规模化奶牛场，目前蒙牛、伊利都在建设自己的奶牛养殖场；通过股份合作的形式，建立专业合作经济组织。

二是在规模化的基础上实现集约化。其关键是扩大“两良”覆盖率：要提高良种覆盖率。

高“良法”覆盖率。首先要调整饲料结构，重点是调整作物种植结构，增加优质牧草、全株青贮玉米的种植，提高其在饲料中的比重。其次，要大力推广全混合日粮(tmr)饲喂技术。此外，建立奶牛主要疫病早期预报和防治技术以及常见病的快速诊断技术，开发奶牛主要疫病的新型环保型基因工程疫苗。

总之，要将奶业生产的关键技术进行集成，运用科技创新成果，构建安全、高效、优质的标准化生产与经营基地。

推广乳及乳制品在线检测技术。

在线检测有利于企业质量检验人员对产品质量进行跟踪，并及时进行调整；有利于企业提高产品质量，加强我国乳品企业在国际上的竞争能力。但是，我国乳品企业对乳品的在线检

测技术掌握很不够，这就要求企业及科研人员较好地掌握乳制品的在线检测技术及其设备开发，包括化学方法检测、物理方法检测和微生物快速检测以及一些检测仪器的研制。

建立乳品的科学的质量保障体系及标准。

人世后与发达国家相比，我国乳业生产管理的标准不规范，甚至欠缺，并且产品质量标准滞后，导致产品质量低下。因此，我国应推广haccp、is09000等质量管理体系，完善和修订各种乳制品的国家标准、企业标准，尤其是乳制品国家标准要与国际接轨。要加强政府有关部门的监管力度，要落实责任制度，以防失去市场，失去消费者。

(三)调整产品结构，开发新产品，提高乳制品附加值产品结构调整。

我国乳品工业起步较晚，产品结构单一。要改变以奶粉为主的产品格局，产品上要大力发展液体奶的生产，如酸奶、巴氏消毒奶、超高温灭菌奶和乳酸菌饮料等。特别是以新鲜为主要特点的杀菌奶、超长保质期奶(esl奶)、酸奶、果蔬汁乳、营养强化乳等产品。奶粉要适当增加全脂奶粉生产，大部分作为食品工业的优质原料，但要增加功能性奶粉、配方奶粉生产。

应用新技术，新设备，不断开发新产品。我国应借鉴国外先进技术开发新产品，如膜分离技术、超高压杀菌技术有利于保持乳品的风味、品质和营养价值。目前国外膜技术在乳品工业中的应用主要有：乳品灭菌及浓缩、乳品的标准化、乳蛋白浓缩、乳清的回收与加工利用等。再如冷冻干燥技术能有效地防止热敏感物质的氧化变质，防止产品表面硬化，增强复水性，最大限度地保持食品的原有品质，免疫乳及其制品应采用此种加工技术。

我国乳品机械也要适应乳品生产结构的调整进行调整和更新，

增加设备品种，开发多效蒸发器，降低能耗，开发高温短时杀菌和超高温瞬时杀菌设备，提高分离机械技术水平，提高消毒乳、低脂奶、风味奶、酸奶、奶油、干酪的成套设备水平。

近年来，随着我国国民经济的不断发展，人民生活水平日益提高，家庭的膳食结构得到普遍改善，对乳制品的消费量呈明显上升趋势。但由于我国农村经济不发达，人均收入低，习惯于传统食品等原因，目前除牧区自产自销以外，奶制品消费主要集中于大城市城镇居民。所以我国目前乳制品消费呈现如下特点：

人均奶制品消费量很低。全国人均消费奶类13.5千克，城镇居民的人均消费达到24.8千克，农村居民人均消费2千克。

农村居民的奶制品消费趋势呈现绝对量较低，而增长速度较快。考虑到中国农村的巨大人口数量，只要能够有效的提高农村居民收入，未来的消费潜力很大。

目前奶制品消费结构比较单一，主要消费品种为液体奶、奶粉和酸奶，对于奶酪、黄油和炼乳的消费量很少。这种现象一方面与人们的饮食习惯有关，另一方面是人们缺乏有关奶酪、黄油和炼乳的知识。如果加以宣传和指导，对这些产品的消费需求就会显著增长。

3、我国人均乳制品消费量仍然很小，消费潜力巨大

近年来，尽管我国年人均奶占有量上升很快，达到人均25升，但与世界平均水平100升、美国263升相比仍有很大差距。同时，城乡之间、地区之间的乳品消费也极不平衡。目前，城市乳制品销量占到全国乳制品总销量的90%，广大农村乳品市场潜力巨大，有待挖掘。随着农村乳制品消费量的逐步增长，我国乳制品行业将会迎来更加广阔的发展空间。

通过以上分析，我们认为，随着我国宏观经济企稳回暖、相关政策措施的落实和消费者信心的逐步恢复，二季度我国乳制品行业景气将有望见底回升，但回升幅度不会太快。

对策和建议

(一)加强宣传，引导消费

近年来，尽管乳制品消费量逐年提高，但消费者对乳制品的消费观念和习惯有待进一步提升和转变。因此，行业企业应采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品合理、科学消费。我们认为，尤其应在中小城市和农村地区加强宣传，以让广大潜在的消费者认识到乳制品是最佳营养食品之一，并逐步形成正确的乳品消费习惯。

(二)不断建立完善销售网络

乳制品作为一种日用消费食品，消费者注重购买的便利性。因此，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。缩短渠道长度，充分发挥超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

共2页，当前第1页12

酸奶的促销方案篇二

石家庄君乐宝乳业有限公司，成立于1995年，现拥有9家子公司，集产、销、研于一体，是河北省最大的乳制品加工企业。君乐宝系列酸牛奶市场占有率居全国第四位，活性乳酸菌饮料销量居全国第二位。君乐宝是中国驰名商标。君乐宝列产品畅销河北、北京、天津等13个省市。

1、市场背景

(1) 酸奶市场品种和品牌众多，市场竞争激烈，市场推广投入大，利润薄。新品种，新品牌酸奶、果肉酸奶不断涌现，酸奶市场不断被切碎细分。

(2) 品牌繁多的酸奶大致分为原味酸奶、果味酸奶、果粒酸奶三大类。全国酸奶生产企业有上千家，在石家庄地区销售的酸奶品牌主要有光明、伊利、蒙牛、君乐宝。

2、竞争者状况

蒙牛乳业有限公司日均收奶量达到近9000吨，位居行业第一，是最大的竞争者；光明三聚氰胺事件后，光明乳业的情况相对较差其营业收入同比增长0.12%达到38.52亿元；其他替代品：如牛奶、奶茶、果汁等，也对君乐宝酸奶造成了一定的影响。

3、消费者状况

随着人们生活节奏的不断加快，生活水平的不断提高，追求高品质的健康生活成为我们的呼吁和要求。特别是人们的饮食生活更被深深打上了时代的烙印。奶类的丰富的营养成分，加上市场上各种奶类的购买便利，使其成为了很多人生活中不可缺少的食物组成部分。

4、市场潜量

经济的快速增长使人们的生活水平日益提高，人们对于食品的消费向于更富营养、合理、科学化，并且他们的健康保健意识逐渐增强，酸奶开始成为家庭消费的主要组成部分。尤其是固体酸奶具有一定的美容瘦身效果。女孩子都是爱美的，而喝酸奶这种健康方便的美容减肥方法就成为了众多爱美女孩儿的首要选择。市场消费力强，有很大的潜力。

5、君乐宝知名度、美誉度

君乐宝是石家庄的本土企业，以其优质奶源制造而成的优质酸奶和良好的服务，获得了广大消费者的认可和青睐，在消费者心中树立了良好的品牌形象确立了自己市场的地位。根据以往君乐宝酸奶的销售数据，本次所要促销的“君乐宝酸奶”具有实惠、天然、营养、香浓、新鲜的特点，可以预见其在销售过程中大放异彩，吸引顾客的目光。

6□swot分析

(1) 优势：

品牌优势：君乐宝集团品牌的石家庄市场知名度较高，荣获过多项殊荣，这些荣誉使得君乐宝的品牌优势更加明显。

营养价值：这一产品的原始特性营养价值高决定了：在饮料市场日趋追求产品健康营养的情况下，它要比其它非奶类软饮料更具竞争优势；**产品多样化：**君乐宝乳业生产各种各样的酸奶吸引消费者。

(2) 劣势：

宣传力度：就大学城市场来说，君乐宝酸奶的宣传力度有所不足，在各种果汁饮料和其他品牌的酸奶进行各种形式的推广和宣传时，君乐宝酸奶却不见动静，这种低调与一个名牌在竞争较为激烈的市场中应有的行为不相映衬。

(3) 机会：

氛围构建：只要能创造起一个氛围，加上“固体酸奶”自身的特性及其价格优势，君乐宝酸奶必有广阔的市场前景，必能打开广阔的市场。

(4) 威胁：

可替代品多：偏好果汁、茶饮、碳酸饮料的人不在少数。

价格威胁：一些零散的，经营的其他酸奶品牌的直销业务，以较低的价格为优势吸引人们订购酸奶，成为威胁君乐宝酸奶推广的又一个因素。

7、市场调研

在本学院乐购和恒盛超市前，随机对前去购物的20名同学就“你喜欢那种品牌的酸奶？”进行询问调查。其中12人选择君乐宝酸奶，认为君乐宝酸奶符合其口味，且价格适中，可以接受；6人选择伊利酸奶，认伊利品牌大，广告宣传好，想尝试其产品；2人选择光明酸奶，认为喜欢光明酸奶的包装，且已习惯光明酸奶的口感。

以下是对君乐宝、光明、伊利三种生产厂家几种销售较好的酸奶品种的市场调查。

8、市场定位

酸奶销售规模很大。每个人都可饮用，所以酸奶的主要目标消费群定位于青少年，但购买者一般为女性，年龄一般在16到30岁之间，君乐宝酸奶将为消费者提供健康的功能。君乐宝酸奶的消费者不仅仅是石家庄原有的消费者，还包括竞争对手的消费者。

9、产品定位

企业提供给市场的并不是单一的产品，而是产品的组合，包括产品线和产品项目，每条产品线由多个产品项目组成。因此，产品定位包括产品线的定位、产品属性的定位、品牌定位、包装和标签定位，其中产品属性包括产品设计、特色质

量三个方面，产品设计要考虑其独特性和科学性，产品特色要考虑消费者的需求和竞争优势。

10、营销策略

(1) 商品策略

产品策略是整个营销组合策略的基石。为真正贯彻以顾客为中心的现代营销观念，把握产品整体概念的观念，做到核心产品(产品使用价值)、形式产品(品质、包装、品牌、包装等)、延伸产品(保证、送货等)三者的结合。君乐宝即在满足顾客核心需求(对商品使用价值的要求)的基础上，努力寻求更加完善的外在形式，并提供送货上门，质量保障等附加产品。

(2) 价格策略

在市场营销活动，君乐宝酸奶的价格策略定位为适中的定价策略。考虑到某一系列产品市场是完全竞争市场，因此可采用随行就市定价方法。

君乐宝根据销售量和利润的相对比，以及促销手段的对比，进行薄利多销，再加上一系列的促销活动，可以迅速的打开市场，收回成本，实现盈利。

(3) 促销策略

促销策略是四大营销策略之一。正确制定并合理运用促销策略是企业市场竞争中取得有利的产销条件、获取较大经济效益的必要保证。在这次营销活动中，君乐宝将采取多种促销方式相结合的手段，来获取更大利润。比如采取团购优惠活动、随机附赠小礼品等，以吸引更多的顾客前来咨询、购买。

(4) 广告策略

促销方案

1、活动主题:欢喜庆元旦,君乐宝送健康

2、活动时间:12月31日——1月2日

3、活动策划人:张建英

4、活动目标:提升君乐宝品牌形象,加强君乐宝酸奶市场知名度,拓展君乐宝酸奶销量,通过酸奶组合迅速发掘新的市场,巩固自己的客户关系。

5、活动对象:城市居民和注重个人营养与家庭营养的广大群体。

6、活动地点:石家庄市各大超市及酸奶销售点。

7、活动内容:为了喜迎元旦,通过对部分酸奶商品降价、有买有赠等促销活动来回馈新老顾客。活动持续三天,每天促销的商品和促销方式都不同。通过此活动吸引顾客,提高销售量,提高知名度与美誉度。

8、活动方式:促销方式有:广告、人员推销、营业推广、公共关系

(1)广告:在活动前做好宣传单并发给群众,在超市门口醒目位置粘贴海报,悬挂促销横幅;活动期间仍继续进行广告宣传,如海报,报纸,广播,电视;进行到最后1天要提醒消费者活动剩余时间。

(2)人员推销:超市内促销的酸奶位置摆放吸引眼球的酸奶促销标志,让前去购物的群体迅速明确促销位置;并且有人员进行推销,强调优惠内容及方式。

(3) 营业推广：营业推广是极具短期诱导性的一种促销方法，目的在于鼓励现有顾客大量、重复购买，争取潜在消费者，吸引竞争者的顾客等。可以在促销活动地点进行有奖销售、免费样品、减价销售等，如买一套促销酸奶组合装送一套等。

(4) 公共关系：为提高君乐宝的知名度和美誉度，此次活动中，每售出一件君乐宝产品，即向希望工程捐献一角钱，并且将此次活动盈利的一小部分，购买文具送给石家庄的部分育幼院。以此体现君乐宝的爱心和社会责任心。

9、价格策略

此次活动以薄利多销的方式结合多种促销活动为主，在短期内大批量销售产品，力争做到最大利润的销售业绩，占据更多的市场量。

(1) 君乐宝每日活菌(100ml*8袋)：原价7.5元/袋，现价6.5元/袋

(2) 君乐宝五色谷(250ml*12盒)：原价52.8元/箱，现价49.9元/箱

(3) 君乐宝酪爵庄园欧式酸奶酪(139克/杯)：原价5元/杯，现价3.9元/杯

10、活动流程

(1) 活动前安排

人员配备：招名15临时工，以大学生为主；4名在超市门口发放宣传单，4名到周围小区学校门口发放宣传单，7名在超市内各个促销产品前进行产品简介及活动内容。

2、活动具体安排

第一天：在大型超市门口搭建舞台，通过魔术表演形式吸引顾客，让顾客了解活动内容，主持人发奖品，如小袋君乐宝酸奶等，以增加吸引力，提高进入超市购物人数的增加，带动酸奶的销量。第二天：超市促销降价促销活动，如上述的价格策略。

二等奖：5名价值10元的耳机

三等奖：10名一份君乐宝酸奶

11、活动宣传

(1)前期宣传：将此活动主题与活动内容以及促销商品通过宣传单发放给大众，在石家庄市醒目位置摆放广告牌，超市、各销售点门口张贴海报。

(2)期间宣传：在大型超市门口张贴海报，把促销商品写在海报上，在进行魔术表演时向大众介绍北国超市的活动。

(3)后期安排：根据销售量再次进行市场分析，消费者分析作出报告及活动成败的分析报告。

12、费用预算

宣传费用：宣传单、横幅、海报、广告牌、魔术表演、电视广告等

赠品费用：抽奖赠品、买赠赠品等

13、活动效果预测

经过这次活动策划一定可以增大君乐宝酸奶的销量，提升君乐宝品牌形象，加强君乐宝酸奶市场知名度，通过酸奶组合迅速发掘新的市场，通过服务延伸，巩固自己的客户关系扩大市场占有率。

下一页更多“酸奶促销活动策划方案”

酸奶的促销方案篇三

在商场上，各种促销活动随处可见，那么你有什么办法让你的促销更高人一等呢？只有好的活动方案，才能让促销更吸引人。

二、确定促销活动对象：此次促销活动的目标客户群体，我们针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体？活动控制在什么范围内或者什么地域内？哪些人是促销得主要客户？哪些人是促销得次要客户？这些选择都会与我们最后活动的效果有直接关系，影响到我们最后销量是怎么样的。

三、促销活动的方法：在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动方法

2、包装活动

降价？打折？礼券？赠品？抽奖？演示促销？服务促销？消费信用？还是其它的某种促销工具？选择什么样的促销方法，要考虑到促销活动的目的、行业内竞争的形势和行业内环境以及促销的预算费用并如何去分配各种资源。

在确定了方法之后要尽可能做的生活化艺术化，淡化促销的商业性，使活动更贴近消费者，更能去打动消费者。比如一些商业汇演，借一些慈善行动来实现我们的促销目的。

个人认为这一部分是整个促销活动策划方案的核心部分，应该要新要准要狠，使活动具有感染力与震撼力。

四、确定活动的方式：这一部分主要是研究确定活动开展的具体方式。这时我们要考虑上各种社会关系以及方方面面。

1、确定伙伴：拉上政府做力量后盾，还是携手一些知名媒体造势，是厂家独自进行，还是和下面的代理商经销商联手?或是与业内其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，这样有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可以更多的整合资源，降低成本以及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激消费者的购买欲望。刺激程度越大，促进销售的反应也越大。因此必须要根据促销实践进行汇总分析和总结，并结合当前的客观市场环境确定适当的刺激程度和相应得费用投入。

五、活动时间和地点：促销活动的的时间和地点选择的好会增大效果，如果选择的不好就会费力不讨好。在时间的选择上尽量能让更多的消费者有空闲来参与，在地点上也要让消费者方便到达或者更加显眼，而且要事前与政府的某些相关部门沟通好，比如说安保、城管、工商等部门。不仅发动促销的时间和地点重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间太短会导致在这一时间内很多消费者无法实现购买或者重复购买，很多应获得得利益不能实现，促销效果还没有完全热起来。持续时间过长，又会引起费用过高，并降低顾客心目中的身价，降低了品牌度。

六、广告配合方式：想做一个成功的促销活动，就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?选择什么样得媒介炒作与那家媒介组织合作?这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、促销活动的前期准备：前期准备分三块，

1、人员安排

2、物资准备

3、试验促销活动策划方案

在人员安排方面要尽量做到“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无浪费人力资源的情况。具体谁来负责与政府、媒体得沟通?谁来负责文案策划及写作?谁来负责现场管理协调各方面关系?谁负责相关礼品发放?谁负责顾客满意度调查以及问题投诉?要各个环节都考虑清楚，不要临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细没有遗漏，大到车辆场地布置，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后一一清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。

尤为重要得是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要得试验来判断促销工具得选择是否正确，刺激程度是否合适，现有得途径是否理想。可以在促销活动中询问消费者，填调查表等方法。

八、促销活动的进行：主要是现场活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力得保证。只有按纪律规矩办事，才能保证方案得到完美执行，在方案中对所有的参与活动人员各方面纪律都要作出明确细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，条理分明。

同时，在实施方案过程中，应及时对促销人员，促销范围、强度、以及重点进行调整，确保对促销方案的控制。

九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取某种方式在一些媒体进行后续宣传。

十、费用预算：整个促销活动都是为了利益来进行的，要预算出整个活动能带来多大的利润或者回报，我们最多能投入多少进行。一个好得促销活动，仅有一个好的策划是远远不够的，至少我们要能承担起它的支出。

十一、意外防范：策划的再好，考虑再缜密都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。这时候我们必须对各个可能出现得意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

本站本站

十二、效果预估：预测这次活动会达到什么样得效果，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点和失败点。

下面我们列举几个促销活动的方案。

1. 为了扩大企业产品知名度，一个商家采用“买赠”的方式，这个方法确实不错，因为不但能够使大量产品流入市场，让更多人群接触产品，还可以处理库存及积压商品，还节约了赠品单独的开发购买费用。但是这时候就要注意一点，赠的商品一定要对客户有吸引力，让他对产品有认同感，价值感，至少不能质次价廉，如果不然的话必然会影响到你自己公司的形象甚至对你企业产品的不满。

2. 一个公司为了促销自己的商品准备与一些艺术团体合作，在户外活动中表演一些群众喜闻乐见的节目。这种方法可吸引过往顾客的注意并使之停留，达到吸引入气的目的。但是因为场地布置等问题，并没有突显出要促销的商品和公司等等，虽然驻足观看热闹的人很多，看起来效果不错，但是实际的销售额并不多，别说是赔本赚吆喝了，甚至是连吆喝都赔里面了。

3. 一个公司为了促销一批刚刚上市的珠宝首饰，最后决定采用竞卖的方式进行促销，竞买是一种能让顾客积极参与，烘托紧张、刺激气氛的有效的造势方法。竞买前的产品介绍也是一次极好的宣传品牌信息与产品功能的机会。但是由于请的竞卖师水平有限，导致现场气氛并没有达到预期效果，并导致很多竞卖品都是以极低价成交，导致亏损很大。

简单的几个例子只是想要大家知道促销活动的方案一定要细致，做到多元化。一般来讲，在前期策划方案的时候我们要搞清楚几个问题：

- 1、我们处在一个什么样的市场环境下？
- 2、这个市场的特点及我们的客户，竞争格局，竞争对手是怎么样的？
- 3、某些大的品牌近期有什么举动，竞争对手有什么举动？
- 4、我们的促销活动针对什么样的客户群体举行？我们要此次促销活动的目标？
- 6、我们会在促销活动中可能遇到什么困难？哪些可以克服，哪些不能？需要怎么办？

找到了以上问题，并寻找到答案。我们的促销活动才不致于过于泛散，缺乏方向。

酸奶的促销方案篇四

市场调查结果表明，消费者购买乳制品时，最为看好乳制品的质量因素，确保产品质量，是建立消费者对企业产品偏好的基础。

加强奶源基地建设。“优质奶源做主”将引发中国乳业竞争

新一轮大洗牌，要想出好奶，多出奶，必须重视奶源基地建设，包括区域布局、奶牛品种、饲料、饲养管理、疫病防治、机械挤奶、冷链运输等方面。在基地建设过程中，政府、企业和奶农应齐心协力，以市场为导向，以科技进步为动力，坚持产业化经营和社会化服务相结合、良种良法相配套。

一是转变生产方式，推进奶牛规模化养殖。实现奶牛规模化养殖的生产方式有：发展大户家庭牧场；乳品企业自己兴办规模化奶牛场，目前蒙牛、伊利都在建设自己的奶牛养殖场；通过股份合作的形式，建立专业合作经济组织。

二是在规模化的基础上实现集约化。其关键是扩大“两良”覆盖率：要提高良种覆盖率。

首先要采用高质量的冻精改良奶牛，其次要开展奶牛生产性能测定(dhl)等基础性工作。要提高“良法”覆盖率。首先要调整饲料结构，重点是调整作物种植结构，增加优质牧草、全株青贮玉米的种植，提高其在饲料中的比重。其次，要大力推广全混合日粮(tmr)饲喂技术。此外，建立奶牛主要疫病早期预报和防治技术以及常见病的快速诊断技术，开发奶牛主要疫病的新型环保型基因工程疫苗。

总之，要将奶业生产的关键技术进行集成，运用科技创新成果，构建安全、高效、优质的标准化生产与经营基地。

推广乳及乳制品在线检测技术。在线检测有利于企业质量检验人员对产品质量进行跟踪，并及时进行调整；有利于企业提高产品质量，加强我国乳品企业在国际上的竞争能力。但是，我国乳品企业对乳品的在线检测技术掌握很不够，这就要求企业及科研人员较好地掌握乳制品的在线检测技术及其设备开发，包括化学方法检测、物理方法检测和微生物快速检测以及一些检测仪器的研制。

建立乳品的科学的质量保障体系及标准。人世后与发达国家

相比，我国乳业生产管理标准不规范，甚至欠缺，并且产品质量标准滞后，导致产品质量低下。因此，我国应推广haccp、is09000等质量管理体系，完善和修订各种乳制品的国家标准、企业标准，尤其是乳制品国家标准要与国际接轨。要加强政府有关部门的监管力度，要落实责任制度，以防失去市场，失去消费者。