# 最新饮料市场营销策划方案(模板12篇)

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2024-08-30

*为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。饮料市场营销策划方...*

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**饮料市场营销策划方案篇一**

随着化妆品市场传统格局的定型，各化妆品企业开始寻求新的市长/市场突破点。进入营销革命3.0时代后，为了应对80后新生代消费群的崛起，道具类化妆品成为各大化妆品企业拓展市场的契机，有人将xx年称为化妆品的“类别元年”。经过道具类、道具类位置、专业化服务，将中国化妆品竞争带入新阶段。

对此，北京入均世纪营销企划机构首席专家林立军指出，近年来化妆品市场上不缺乏道具类化妆品的成功，像美容、面膜、创新营销一样，使道具类实现了大市场。但是像今天一样，各大化妆品品牌从未将过去的“小”市场视为“大未来”。对此，林立军认为，控制好道具类化妆品营销，就是控制化妆品市场的未来。接下来的五个关键是道具类营销成功的优先事项。

出现道具类化妆品的原因主要来自消费者的分化和随之而来的特殊消费群。因此，敏感的化妆品企业决定通过市长/市场细分抓住新的消费需求，然后为创新的特定需求提供产品和服务。

我们要强调的一点是，道具类的根源不是企业冥想的结果，而是部分活跃的细分消费人群——来自追求创新前卫时尚的生活方式。有独特的生活态度。对新事物的理解能力很强，对某些新事物具有意见领袖的潜力。因此，他们潜在的消费诉求将通过无处不在的自媒体，特别是网络传播给媒体，最终企业围绕他们独特的需求，完成产品和服务的创新，最终以这一部分为中心对消费群进行细分和服务。同时，这一部分具有较强意见领袖气质的活跃消费群进一步影响其他同类消费群，形成小品类的大市场。

当然，不是所有道具类都是革新的结果。很多道具类化妆品过去消费不活跃，但经过必要的革新，可以迅速激发消费群的消费意愿。

以脱毛类化妆品为例，脱毛类突破的关键在于突破中国的传统脱毛观念。新生代消费群已经将这种美丽的方式作为现有美的一部分，许多新生代消费群离不开脱毛类化妆品。所以，当我们面对这种活跃的细分消费群体时，首先要摆脱传统脱毛化妆品消费人群的定位，重新定位为具有独特消费诉求的脱毛化妆品消费群体，然后再做以下两点，基本上就能获得必要的成功。可以加强生活接触点的创意营销，重新树立脱毛=美的观念。

事实上，我们都在说明化妆品领域道具类意味着突破的道理。其中最重要的突破是突破传统营销模式。这是道具类化妆品营销成功的第一个创新前提。

如上所述，很多道具类化妆品不是凭空出现的，而是已经存在的，但由于各种因素，道具类化妆品没有得到足够的重视或在市场上形成必要的规模，也不会引起更多化妆品企业的关注和追随。但是现在不一样了。第一，化妆品营销竞争要求化妆品企业能够提供更加差异化的创新产品和服务。另一方面，整个营销环境以化妆品企业经营道具类化妆品为契机，包括消费者市长/市场环境、消费渠道环境、营销传播环境等，变得更加丰富和便利，特别是互联网和移动互联网的普及，更为企业突破传统营销模式，提供了广阔的想象力空间。

对道具类化妆品营销实践的研究表明，以下道具类化妆品营销模式创新是普遍的。

1、“极度快速消化”营销模式。

对于快消品化妆品，快速去除特征比较突出，但很多经营道具类化妆品的企业将道具类化妆品的快速消化特征最大化，称之为极度快速消化。这种营销模式甚至冲击或改变传统化妆品的营销模式，同时直接冲击或改变消费者的消费习惯和消费体验。典型的例子是未即时面膜。未即刻之前出现了面膜道具类，miyo面膜销售模式从盒子销售转移到了单件销售，面膜产品完全可以实现“快速消化”。不仅能在短时间内提高面膜类别销售量，还能把面膜类别提升到“缩短会员会费周期”的重要位置，使未即时成为每年销售10亿韩元的巨无霸面膜。

2、“伴随”营销模式。

化妆品是具有非常个性化消费特征的产品，道具类化妆品也是如此。部分道具类化妆品就是抓住这种消费特点，将营销推向极致，为不同的化妆需求提供超细分的产品，使道具类化妆品成为一种“陪伴性”的必需消费，这就是“陪伴性”营销模式。以丽丽贝尔化妆棉为例，消费者的需求触发了品牌的类别细分，与其他类别相比，化妆棉属于道具类，但消费者的各种需求依然存在。因此，小品类也要细分，同样要进取，做到“小而美”，满足不同消费者的需求，更符合市场的需求。据悉，除了基本的化妆棉外，丽丽贝尔还推出了尊贵的系列、洁面专用大型洁面、敏感皮肤用化妆棉等。丽丽贝尔在中国市场开创了化妆棉的“变形”时代。不同的皮肤用途不同，化妆棉分类更加细致，适合卸妆、洁面、做面膜等多种市长/市场需求。

3、渠道创新营销模式。

随着电子商务的发展，网络营销渠道对化妆品营销越来越重要。一些道具类化妆品品牌通过网络营销渠道准确地捕捉到细分的消费群体，开辟了网络营销模式。当然，道具类化妆品也采用o2o营销模式。即使仍然集中在传统营销渠道上，道具类化妆品品牌也会进行目标渠道创新，以确保道具类大型市场的特点。以美容化妆工具的营销频道为例，可以走好几条腿。也就是说，制造商可以直接与国内大型连锁和地方强势连锁合作，其他地方的缺点和小连锁可以交给代理商运营。这样就能为新品牌迅速打开市场、迅速还钱、树立品牌形象、全面向市场推出下一个产品奠定良好的基础。同时，化妆工具可以采取多种途径。例如，饰品店、美甲店也是必不可少的频道。

进入营销革命3.0时代后，用纯营销手段提高营销业绩是不现实的。就像过去的化妆品产品是通过概念化的营销实现的一样，在应对80后90多岁的新一代消费群时，似乎显得无能为力。化妆品营销企划专家林立军对纯粹的营销技巧性“忽悠”消费者的营销行为感到反感。他认为，作为化妆品的道具产品，应该更有效地满足细分消费层独特的消费需求。为此，道具类化妆品要做好持续的技术革新，打造极致产品。

有人认为技术革新是一个渐进的过程，对于快消品中的道具类化妆品，操作可能不容易，甚至有人说：“我们的产品一直坚持一贯的质量，我们的产品过段时间不是应该换食谱吗？”提出。在这方面，很多人认为持续的技术革新和制造极致产品对快速消费品来说更难。甚至对道具类化妆品来说也更难理解。但我认为，道具类化妆品完全可以实现持续的技术革新、极限产品、产品迭代。如果企业真的做到这三点，道具类化妆品将牢牢抓住细分消费群。否则很快就可以被其他道具类品牌取代。事实上，这是笔者一直倡导的关于传统企业营销的网络思维的重要资料。

因此，化妆品营销企划专家林立军认为，以道具类化妆品的战略成功为前提，集中力、极致、反复，特别是初创型道具类化妆品品牌更为重要。今后各行各业都可以实现这种产品创新理念。消费者本月使用的护肤霜是上月该产品的`重复产品，消费者今天喝的矿泉水是昨天喝的矿泉水的重复产品，快消品也可以几个月、半年或一年重复一次产品，为消费者提供最高质量的产品。

道具类化妆品的营销推广与其说是营销传播，不如说是营销互动。我们可以从两个方面看到道具类化妆品的整合营销传播。第一，在营销沟通渠道上，道具类化妆品倾向于创造新的媒体渠道进行沟通。其次，在营销传播资料中，建立企业和消费者共同配置的数据制造平台，充分发挥消费者的进取心和参与性，营造互动的营销传播氛围，使营销传播资料更加准确和互动。

通过以新媒体为主的整合营销传播，将道具类化妆品及品牌打造成强大的消费体验，提高道具类化妆品及品牌与细分对象消费群之间的粘性。针对道具类化妆品及品牌消费体验，北京“入世世纪”营销策划机构过去曾进行过市长/市场调查，综上所述，主要从两个方面带来完善的消费体验，将打造强大的品牌资产。

1、线下营销推广深入人心。化妆品是最重视线下消费体验的，道具类化妆品更是如此。

什么样的消费体验更适合道具类化妆品应对的消费人群？一般来说，离线举行的营销活动无法到达所有方面。基本上可以通过营销活动实现点对点，主要是通过活动的影响力实现营销传播。大部分消费者不会直接带来完美的消费体验。道具类化妆品需要细分消费层，经过“未化妆达人秀”等类似活动，几乎没有达到预期的营销目标。这时，我们进行营销的o2o模式运营可能会取得意想不到的效果。首先，通过在线新媒体（如微博、微信、社区等）发布线下营销活动公告，以免费参与获得消费体验为目标，可以迅速收集消费者的入店体验。一旦这种免费体验成功，就可以基本成为忠实的消费者，为实体店聚集稳定的忠实消费群体。

2、网络营销增加参与。

在线营销的情况是，除了发表线下营销活动，吸引消费者参加线下营销体验活动外，更多的功能是让消费者参与营销活动，将目标消费层培养成重要的营销群体。道具类化妆品在这方面有很强的优势。与道具类产品本身和品牌诉求特性相关，更容易吸引消费者的积极参与性，在这个营销过程中给消费者带来强大的荣誉和成就感。这就是我们常说的通过网络等媒体带来的营销体验。这种营销体验的建立往往使消费者确信，她或他们不仅能使时尚领袖、意见领袖、网络传播更加主动和有说服力，还能培养出具有相当品牌粘性的消费阶层。

强调道具类化妆品营销服务的理由主要是，要包含两个重要的资料：——和消费者的完美融合和特色。长期的化妆品营销观察，传统的化妆品营销服务已经不能满足营销革命3.0时代的要求。一些企业利用这种服务起到部分作用，但对道具类化妆品，与其做传统的营销服务，不如不做。要有与消费者完美融合的特色服务。

例如，传统化妆品的电话回访、供应的护肤美容秘诀、发送化妆品礼物名称等传统化妆品营销服务形式似乎过时了。综上所述，新的营销革命3.0时代，道具类化妆品营销服务具体如下。从客户服务变更到即时互动、全面服务到按需服务，参与性服务使企业和消费者能够共同服务。

1、客服变更：从你问的问题到即时互动。传统的顾客服务一般采用消费者提问顾客服务职员回答的模式，此时此刻这种顾客服务模式只能显得有些落后和被动。对于传统化妆品，看起来非常不适合道具类化妆品，所以为道具类化妆品建立了即时、互动的朋友顾客服务模式。客服人员不再是问题解决者，而是消费者的专家型朋友。他们可以开始讨论可能存在的疑问或问题。通过微博、微信等新媒体，使消费者能够解决朋友之间聊天中可能出现的疑问或问题。这种顾客服务模式大大拉近了企业和消费者之间的距离，改变了买卖之间的对立关系，而是通过相互交流提高了消费价值和消费体验。

2、从综合服务到按需服务。传统化妆品顾客服务不是很有针对性，道具化妆品的出现，营销环境的变化，所以道具化妆品不再盲目地提供综合服务，根据消费者的需求进行有针对性的营销服务是道具化妆品细分的核心服务需求。对于道具类化妆品，企业提供营销服务，改变过去的“婆婆嘴”现象，使营销服务更加针对性和个性化。

3、参与服务使企业和消费者能够共同服务。道具类化妆品的特色营销服务的重要一点是与消费者的完美融合。这种融合的主要手段是引进消费者创造价值，提高消费者营销服务的参与性，改变企业单独完成过去营销服务的现象，企业将与消费者一起组建营销服务团队。他们通过企业的专业性和消费者的消费经验，共同构建营销服务知识结构，完成对消费者的特色服务。这对道具类化妆品很重要。

通过对上述三个服务特点的说明，可以看出道具类化妆品正好与互联网、移动互联网迅速增长的营销环境相适应，同时也与新一代消费群的消费习惯和消费心理相关，对道具类化妆品营销服务提出了新的要求和挑战，为具有创新能力的道具类化妆品品牌提供了机会。

**饮料市场营销策划方案篇二**

1、以“xx节”为契机，通过策划一系列活动，进一步宣传影院的`整体形象，提高影院在当地的知名度和上座率以及当地群众对影院的更深入的了解。

2、通过这个与家人团圆而喜庆的节日，最大限度的提高人流量、促进会员制度的发展、得到更多影迷的喜爱、从而提高影院的票房收入。

迎xx，影院派送六重礼

20xx年9月10日——20xx年9月12日

1、一重礼：观影特价礼

凡在活动期间，所有影片享有“团圆价”的优惠（半价），每日前30名入院购买影票者可获一件精美礼物（每日数量有限）。一次性购买5张影票可免费赠送一张。

2、二重礼：会员优惠礼

新会员在办理会员卡在活动期间可享受赠送金额，如：

银卡充值300xxx元送100xxx元

金卡充值500xxx元送200xxx元

钻石卡充值800xxx元送300xxx元

以上信息仅作参考，如需实行，请按照当地影院实际情况操作。

老会员在享有新会员的优惠同时，可进行团圆抽奖活动，结果在活动结束后以短信方式告知。

3、三重礼：欢乐礼

把影院大厅布置带有气息，届时为了渲染影院的气氛，营造一个充满欢乐、热闹的场所，在大厅可设置一个猜灯谜点，每位观众都有一次猜灯谜的机会，猜中的观众可以活动精美月饼一盒。

4、四重礼：家庭套餐礼

团团圆圆，送礼送不停。凡已家庭为单位来观影的观众可享受家庭礼包的优惠。

礼包a：家庭成员3人携带儿童一律免费，赠送一桶爆米花（中）、3杯可乐（中）

礼包b：家庭成员4人携带儿童一律免费，赠送一桶爆米花（大）、4杯可乐（中）

5、五重礼：惊喜赠票礼

可与一些超市和商店达成协议，以超市、商店有促销活动或中奖的商品进行此次活动。首先设计奖项凡购买某商品即可得免费得到影院影票，这样一来宣传了自己影院的同时，也能给自己的影院和合作商带来更多的收入，实在是一举多得的好方案。

6、六重礼：信息反馈礼

客户反馈表，影院的发展离不开观众的支持和帮助，为了更好地发展影院，在现有的基础上还需要添加什么xxx元素或者对影院的时间、影片和影片质量有哪些建议观众都可以提出来，可以在观众购票时发一个客户信息反馈表，让客户适当提供一些意见和建议，再放入反馈箱。通过这种方式影院可以了解到观众的心声，根据观众的意见而改善影院的不足。影院对反馈意见较好的客户会送一份精美礼品。

1、海报：活动开始前一个星期，在人流比较大的广场、街道、社区旁边粘贴海报。海报的内容包括活动时间、地点以及能够吸引观众前来观影的促销礼品盒活动内容。

2、电视媒体的滚动字幕预告，活动开始前一个星期开始开始宣传至活动结束。这个宣传方式具有临时性和集中性，应在当地主流电视台和收视率较高的电视台做流动字幕，以保证最广泛的传达信息。

3、报纸软文也是宣传影院活动的重要途径。提早宣传的同时需要很强的连续性，至少在一周内隔天发布3~4次。从这个侧面也能很好的传递信息，也有很高的可信度，深受部分影迷信赖。

4、短信宣传：以短信的方式把活动的具体内容发给会员，通过会员传递给更多的观众，形成一个短信连接网。

5、影院内部的造场，出了渲染出气氛以外，在一些促销海报上挂上带有气息的图片和语句。

1、活动礼品费用：xxx元

2、电视广告费用：xxx元

3、条幅的设计制作费用：xxx元

4、促销传单及海报的印刷费用：xxx元

5、其他费用：xxx元

**饮料市场营销策划方案篇三**

市场营销作为中职教学中内容较多且具有抽象特点的课程，对于学生学习来说还是较为困难的，教师在教学过程中扮演的是学生学习的引导者与帮助者。正确引导学生更加有效地学习，通过教师不断创新教学方式，以情境教学的方式让学生学习市场营销时有一个较为系统的概念与行动导向。本文主要阐述了在中职教学中，对市场营销行动导向情境教学应用于课堂中进行分析与研究，从中得到更加有效的教学经验，不断促进学生学习能力的不断进步。

中职市场营销；行动导向；情境教学法；学生自主学习；应用研究

市场营销课程的内容相对繁多，较为抽象，因此学生学习起来会有一些困难。面对这种情况，教师要改变以往固定的教学方式，不断激发学生学习的激情与学习兴趣，以学生发展为主，以提高学生实践能力为教学的主要目的，从而使市场营销教学的教学效果更加有效。中职学生的学习主要是为以后的就业打基础，所以要更加重视学生实践能力，但是学生学习能力还处于不成熟状态，因此教师要帮助学生创设教学情境，使学生综合能力得到充分发展。

情境教学偏重于对现实情境的还原，因此教师要创造一个较为符合当时所要研究的环境，当然，教师也要根据班级的实际状况考量情境的创设，通过对学生学习情况的了解，可以较为合适地将学生分为几个小组进行合作学习，这也方便学生真正参与到教学之中，同时学生之间以小组为单位进行学习，会使他们能够进行学习上的促进与监督，同样会使学生真正能够学到知识。在社会上就需要有合作精神，只有良好配合与协作才能真正走向成功。学生之间以小组形式进行活动，教师通过比赛形式激发学生学习积极性，从而达到事半功倍的效果。

1.创设较为真实的情境，使学生真正学会市场营销方面的知识与联系，引导学生进行积极探索。在创设情境过程中一定要以学生为教学主体，以教材为教学的主要参考物，明确教学目标，在教学内容中加入相对来说具有启发性与思考性的知识。例如：当教学“客户关系管理”时，首先教师可以向学生提问：“如何处理与客户之间的关系？”从而打造一个与学习的知识有关的气氛，使学生更加能够融入课堂教学之中，教师也可以利用小组合作，使小组之间进行更加真实的学习，教师可以让小组进行分角色，客户都是代表自己公司的利益，当学生将自己放在角色中就会体会到处理客户关系的关键性因素，使学习能力有一定提高。

2.在教学中运用多媒体设备，可以使学生理解相对抽象的知识更加容易，通过教育知识中所阐述的，情境教学中的多媒体展示就属于直观教学原则，这种教学方式使学生体会得更加真切。例如：在市场营销学习中，我们可以通过视频或图片方式，向学生展示“蓝月亮”、“多芬”、“云南白药”等一些较为知名品牌的宣传广告与海报，看他们是怎么为消费者留下好印象的，他们推销的手法更倾向于哪些方面，首先就是形成完整的产业结构，依据自己品牌的优势进行推广与创新。通过多媒体教学使课程更加容易理解，同时更加生动，引起学生学习兴趣，提高学习效率。

3.情境教学中多用串联在一起故事情节，使学生对知识的理解更加全面，更加深入。在课堂上模拟出的情景，能够更加有效地锻炼学生的市场营销手法。教师在教学过程中可以将相关角色分配给学生，学生即兴模拟表演，从而使课堂氛围进入正轨，激发学生的积极性与参与性。例如：教师在讲解相关市场营销的知识时，讲到“供给”与“需求”，教师可以将买家与卖家的角色分配给学生进行表演，并说说自己扮演这一角色所收获到的知识，然后分享个大家，这样就会使讲课效率有所提高，同时使学生更加能够理解课堂所学内容。

情境教学方法在实施一段时间后，对学生的学习情况进行调查，考试调查显示，学生的动手与思考能力都有明显提高，虽然情境教学的教法还存在一些不足，但是总体上来说还是对以往的教学方法有所创新，起到了促进作用。通过情境教学激发了学生学习市场营销的学习兴趣，可以提高中职生的职业素养，同时有利于学生分析问题解决问题的能力不断进步，而这些成果都离不开对教学方式的创新。

1.教师通过与学生之间的互动增进了对学生学习情况的了解，教师了解学生情况就可以结合学生学习特点改变教学方式。例如：在教学过程中，教师在创设情境之前，要就之前学过的知识进行提问，然后了解学生掌握情况，并在课后多与学生接触，从而能更好地制订计划。

2.学生之间相互合作相互探索，有利于学生对问题有更加深入理解。教师对于那些学习上不太活跃的学生要多给予鼓励，同时要鼓励学生在学习上相互探索与相互合作。例如：教师安排一些较为真实的情景教学，可以让学生以小组形式多参与，这样学生就会有更多实践经验，从而使学生对知识和技能的掌握更加熟练。通过分析可以了解到教学方式是不断创新发展的。随着我国社会的不断发展，培养技能型人才成为社会教育发展的趋势，尤其是在中职教学中，教学方式不断有新的突破，情境教学的方式会增强学生的实践能力，不断培养出有能力为国家社会发展做出奉献的人，中职学生学习市场营销就是为了之后进入社会能掌握一项技能，这项技能的培养就需要教师制订详细的教学计划，创设相应的教学情境，培养学生思维能力及对社会市场经济发展的认识，从而不断增强学生学习能力，同时为中职教学提供较为有利的发展范例。

［1］李素芳.浅议中职市场营销专业教学中“情景教学法”的运用［j］.成功（教育），20xx（20）.

［2］钟璞，刘一聪.行为导向教学法在成人高等职业技术院校中的应用与思考［j］.黑河学刊，20xx（06）.

［3］崔任友.行动导向教学模式是落实素质教育的有效途径［j］.辽宁行政学院学报，20xx（07）.

［4］黄浩伶.面向高职单招生的参与式教学探索［j］.广西教育，20xx（39）.

**饮料市场营销策划方案篇四**

针对企业而言，营销决策是指对有关产品市场经营和销售活动的目标、方针、策略等重大问题进行选择和决断的过程，而营销策划是在决策的选择决断之前的一种谋划、构思、设计的思维过程。选择与决断的理智与否和正确与否，其前提保证条件，是要有经过科学策划程序运作而生成的备选方案。没有策划方案，就没有选择，也就没有必要进行策划。可见，决策选择和科学策划相辅相成是市场营销活动成功的基本保证。这里主要从四个方面谈谈个人观点。

国际市场营销战略，是指在企业经营环境系统调研和市场预测基础上，确定产品市场营销目标，对国际市场营销诸要素进行最佳组合，并制定出实现产品营销目标的政策和策略。它涉及到企业发展中带有全局性、长远性和根本性的问题。这里侧重谈两点：

一是国际市场营销的战略目标和战略方案的选择和策划。战略目标是企业在战略思想的统一指导下，在战略时期内企业全部市场营销活动所要达到的总体要求。它规定着国际市场营销活动的总任务并决定企业发展的行动方向。依据不同的战略问题，市场营销战略就有不同的战略目标。其共性目标有市场开拓目标、市场创新目标、销售增长率目标、市场占有率目标和实现利润目标等。战略方案是为实现市场营销目标的行动方案，其制定是一项重要而复杂的工作，涉及企业各部门和营销活动的各个环节，并受企业经营环境系统和国家产业政策、上下游产业链市场供需变化以及内部条件各种联系、相互作用因素的影响。

二是市场影响战略类型的选择和策划。以主动的适应环境和能动地改变外部环境为依据，把市场营销战略划分为市场开拓战略(也称市场拉动战略)和市场创新战略(也称科技推动战略)两大类。前者是适应市场需求的一种战略，后者是创造市场需求的一种战略。市场开拓战略是指企业为适应市场需求的变化，在一定时期内采取的市场开拓经营总体设计。市场开拓战略又可分为市场渗透、市场开发和产品开发三种类型。市场渗透战略是企业以现有产品固守现有市场，通过广告宣传和多种促销手段提高市场占有率；市场开发战略是企业以现有产品开发新市场，包括开发国内新市场和国际市场以及开发产品的新用途；产品开发战略是企业向现有市场提供新产品，增加新品种，提高市场占有率。市场创新战略是企业以开发新产品和新服务，开辟新市场，扩大国际市场占有率的一种战略。在很多企业生成同类产品，市场供应远大于市场需求、市场竞争异常激烈是，企业可采取这种战略。推行市场创新战略的基本条件是，企业具有技术创新和产品创新的能力，引发相关潜在需求和推销新产品的能力，以及新产品市场营销组合策略的能力。实行市场创新战略主要是挖掘消费者的潜在需求，用新产品去创造新市场，使消费者某种不明确的需求变成具体的购买欲望，企业从中挖掘出潜在的市场，并且提高产品质量、创立品牌和提供优质服务，扩大市场占有率。

从销售观点看，市场是用户的组合，也是各种需要的组合。一个企业不可能满足所有用户各式各样的需求，总是在一定的市场范围内，满足一部分用户的需求。这就需要在市场细分的基础上选择目标市场及其策略。

企业根据总体市场中不同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯等不同特征，把总体市场划分为若干相类似的消费者群，其中每一个消费者群就是一个细分市场。在市场细分的基础上，根据企业自身的资源和能力，策划选择产品投放到目标细分市场，这一过程就是确定目标市场。目标市场策划选择的适当和准确，对企业完成目标销售和目标销售额，稳定企业生产经营，减少销售支出，提高经济效益具有很大作用。细分出来的市场作为目标市场，应当具备：

(1)有适当的规模和需求；

(2)有相当的购买能力和可观的销售收入；

(3)市场未被竞争对手完全控制或为背景争对手涉足；

(4)企业有市场的经营和营销能力。

策划选择目标市场，除了具备上述四条要求以外，还要近期和远期兼顾。从当前考虑，目标市场的策划选择，要具有实现近期销售目标的条件和把握。如无把握，要先行试探，然后确定重点目标市场。这样，宁可目标市场选择的少一些，集中力量开辟重点市场，开发重点市场。从远期考虑，目标市场的策划选择，是为企业长远布局和今后发展着想，包括开辟新市场和培育发展未来用户等举措。

策划选择目标市场，还要国内市场和国际市场、本地市场和外地市场统筹兼顾。相对来说，企业应以国内市场为基础，适时打入并占领国际市场。如果只闯国际市场，缺少国内市场的根基，一旦国际风云突然变化，难以排除风险，就无法回旋运转了。一般说来本地市场容易占领，而且当外地市场打开之后，又可以刺激本地市场。总的说来，都有一个立足本地(国)积极向外发展问题，要根据企业发展战略目标和经营状况，策划和选择一个恰当的比例。

企业要在市场营销上取得成功，就要在把握市场环境变化的基础上，正确选择产品的销售渠道。

第一、策划和选择销售渠道的策略。所谓销售渠道的选择是指生产厂家对所需中间商的数目和种类的决策。可供选择的策略主要有三种。

1、普遍性策略。这是指生产厂家广泛利用中间商经营自己的产品。此种策略能使该品牌广泛显露，迅速占领市场。但由于中间商同时经销众多厂家的产品，生产厂家难以控制渠道，一般要独家担负广告促销费用。

2、专营性策略。这是指生产厂家选择有限数量的中间商分销产品，包括独家经销。此种策略通常用于销售高档特殊商品或技术服务性强的商品。厂家在销售、储运、促销和服务等方面能提供优良的经销条件，使中间商有大力可图；经销商也能全力为厂家推销商品，促进销售，顺利实现厂家的营销目标。但此策略由于具有排他性，产销双方依赖性太强，一旦中间商经营失误，厂家的损失较大，甚至使厂家失去某一目标市场。

3、选择性策略。这是指生产厂家从愿意和作的众多中间商中选择条件好的批发商和零售商经销产品。它介于普遍性策略与专营性策略之间，适用于各种产品，但相对高档选购品或精选特殊品更为适宜。采用此种策略，厂家能取得比普通性策略更好的效益，其风险则小于专营性策略。

第二，策划和选择销售渠道要考虑的因素。

1、从目标市场考虑。目标市场作为企业的重点市场，它包含潜在用户数量、市场地区分布和市场容量等因素。潜在用户多，企业可以考虑通过中间商经销。市场地区分布较集中，企业可以在密集区设点经销。市场容量大，企业可以采用订货会形式经销。

2、从产品特点考虑。对于生产资料产品，可通过物资系统销售渠道或采取产销双方订货合同自销。对于生活资料产品，除少量自销外要通过中间商固定销售渠道。对于易腐烂、样式易过时等同转速快的产品，其中间环节越少越好。对于高新技术产品，一般要有专门的推销人员直接向客户详尽介绍产品性能。

3、从企业自身条件考虑。依据规模，大中企业可以逐步扩大销售队伍，开辟自己的销售渠道为主；中小企业一般应依靠中间商为主，不宜以自销渠道为主。依据企业声誉、销售人员素质和企业管理能力，其声誉高、销售力量强、管理水平高和经营丰富的企业，可选自销渠道为主。否则，以通过中间商、代理商经销为主。

第三，策划和选择最佳的销售渠道。最佳销售渠道是指销售费用少、销售效率高、产品销售快、经济效益好的渠道。其策划选择要解决的主要问题如下：

1、销售渠道优化。就是在各种销售渠道中，选择一条最佳渠道。渠道优还要求根据具体情况，比较分析，选择一条或几条有利的销售渠道。

2、确定销售范围。就是在某一特定市场范围内，确定中间商的数量，是选择大量的中间商经销，还是几家或独家经销，这是销售对象确定多大范围的问题。

3、确定销售网点。就是销售范围确定后，再确定每一个对象范围内的.经销网点，也就是解决各个范围内的批发商、零售商或代理商的挑选问题。他们的地理位置、财务状况、商店信誉、营业能力、服务质量和管理水平的相互比较，是具体挑选的依据。

产品品牌作为产品的名称和标志，除了将某一产品与其它产品相区别，还在于他是产品质量的象征。不同品牌代表不同企业的工艺特点和产品质量水平。名牌产品是著名品牌，代表产品有着级高的含“金”量，成为消费者优先购买的目标。优质名牌是良好品牌形象和企业形象的标志和外显，能增强企业竞争力，推动市场经销的发展。品牌与商标同是产品的标记，可以一致，也可以不同。但商标必须注册，品牌经过注册就成为商标，受法律保护。科学的品牌及商标策划选择策略，有利于降低产品成本，巩固和提高企业声誉，吸引消费者对产品产生偏爱，可以促进产品销售。有以下几种品牌商标策略供企业选择决断。

1、统一品牌及商标策略。就是企业所有产品使用同一种品牌和商标。日本的索尼、日立、三洋、东芝等著名公司，所生产的系列产品都使用同一个品牌和商标，并且和企业名称三者一致。极大地扩大了品牌的良好形象，提高了企业的知名度和美誉度。采用这种策略的优点是，可以借助于已经成功的品牌和商标推出新产品，使新产品顺利进入市场，节省品牌和商标设计费用及广告促销费用等。但采用这一策略，必须对系列产品实行严格的质量管理制度。

2、不同品牌和商标策略。就是企业的产品分别使用不同的品牌和商标。这一策略适用于不同品质的产品，能严格区分产品品质的高、中、低档次，便于满足不同消费者的需要。出现质量问题不影响其他品牌的信誉和形象。

3、更换品牌和商标策略。就是产品品牌及商标影响和制约企业发展时舍弃原品牌和商标，采用全新设计的品牌和商标，以便显示企业的特色，塑造企业新形象。譬如国际著名的美孚石油公司(即现今的埃克森石油公司)，曾用6年时间耗资3000万美元将自己的品牌和商标由埃索改为埃克森。采用这种策略投入较大，要周密策划并进行多种策划方案的比较和论证之后再慎重决策。

4、改进品牌及商标策略。就是在原有品牌和商标的基础上进行某些局部改变，改进后的品牌和商标同企业原有的品牌和商标的造型相接近。采用这种策略，要从新旧品牌和商标及商标造型并轨使用，逐渐过渡到使用改进的新品牌和商标，风险较小，但也难以彻底创新。

**饮料市场营销策划方案篇五**

距中国首家商业俱乐部开始，中国健身产业的发展已经走过了十余年的时间，以北京、上海、深圳、广州等一线城市为带头示范的作用下，全国各地的健身俱乐部发展迅速，目前，在全国范围内的健身俱乐部已经发展到5000余家，发展速度不可不谓快速，但是深入了解行业，会发现在5000余家的健身俱乐部当中，能够做到盈利的却是不足十分之一，余下的都是利润持平或者处于亏损状态。这是它面临的一个十分紧迫的问题，本策划力求从太原健身俱乐部的现状着手，提出全动健身俱乐部的发展方向和营销谋划。

太原全动健身俱乐部在创建过程中要适应外部环境的变化，要在市场竞争中生存并取得竞争优势，创新是其必由之路，只有创新才能在俱乐部这个大市场中生存并有自己的一席之地。创新就是在原有健身行业市场状况的基础上，对消费者需求做进一步细分，并作出相关的产品。必须在俱乐部的定位并在与之相配套的营销策划上进行创新，只有这样才能稳操胜券。全动健身俱乐部才能在十分激烈的市场竞争环境下生存和发展。

我们成立的全动健身俱乐部主要是针对不同年龄段、不同职业的人群开设项目，俱乐部将建在五一路。俱乐部布局合理，格调高雅，创造出时尚而又热烈的健身氛围;内设有氧器械区、力量训练器械区、有氧操房、动感单车训练房、体能评测室、瑜珈养生馆、更衣淋浴区、水吧休闲区等区域，为广大会员提供方便、舒适、快捷的时尚休闲和运动健康服务，让人们能得到压力的舒解，进而享受真正身心健康的快乐。同时也为会员提供专业的健身运动空间而且营造了社交平台，丰富了人们的业余生活。俱乐部带着对美丽人生的无限至爱和对健身概念的全新理解，遵循“健康、时尚、专业、经典”的品牌经营理念，坚持“以人为本”的服务宗旨，致力于打造流行时尚和康体标准，为太原时尚人士奉献全新的健身理念。

近年来，健身产业逐步形成，全国健身俱乐部每年以1000家的速度递增。在健身行业逐渐走向成熟的今天，它在市场中也开始呈现多样化的特点。据我们了解，在美国每八个人就有一个在健身，平均一万多人就拥有一家俱乐部，而我国平均一百万人还不到一个，随着我国经济的发展和人民生活水平的提高，生活方式的转变也带来了消费观念和消费行为的转变，在物质生活达到一定程度之后，人们把目标放到了生活质量方面上。“花钱买健康”逐渐被国人所认可健身俱乐部的规模都有大幅度提高，数量成几何式增长，我国的健身业更加迅猛发展，“健康第一”的指导思想不断涌入人们的脑海，体育锻炼越来越受到重视。迫于生活的压力，大部分人还是把精力投入到工作方面去，为生活而奔波，没有过多的精力去关心自己的身心健康，所以健身俱乐部所营造的环境越来越被大众所接受。

再加上国家政策的扶持，为进一步发展全民健身事业，广泛开展全民健身运动，加快体育强国建设进程，国务院印发《全民健身计划(20xx-20xx年)》。

另外，当前在我国城乡居民体育健身意识和科学健身素养普遍增强，体育健身成为更多人的基本生活方式。经调查，越来越多的市民把健身当作自己每日的必修课，清晨下班后及双休日，太原省城各大健身场馆几乎家家爆满。为缓解工作压力，很多男士把健身当作‘身体充电’，而很多女士在减肥的同时，也是为了通过健身找回往日的美丽与自信!而刚刚毕业的大学生因就业压力很大也纷纷假如健身行列，一是为了保持强健的身体，为将来谋得一份工作增添筹码;二是为了结交更多的朋友，扩大自己的生活圈。

这足以说明现代人对健身的关注越来越高，所以我们投身于健身行业这无疑是明智之举。

(1)目标市场：我们主要针对的是18-45岁之间的消费者，因为这部分的人群相对而言有一定收入，而且工作压力大，他们会把健身当做“身体充电”。当然，其他年龄段的消费者也是我们的目标群，大学生可以通过这种方式扩大自己的人际圈。同时我们推出的“成人+儿童”套餐，大人在训练的同时小孩可以参加我们的培训班。

(2)产品定位：全动俱乐部带着对美丽人生的无限至爱和对健身概念的全新理解，遵循“健康、时尚、专业、经典”的品牌经营理念，坚持“以人为本”的服务宗旨，致力于打造流行时尚和康体标准，为太原时尚人士奉献全新的健身理念。

(3)品牌价值核心：健康、时尚、专业、经典。

(4)服务：顾客在参加培训的过程中遇到任何问题，我们都将全力以赴，为顾客百分之百的解决，让顾客享受到完美至上的服务。

(5)广告：我们将充分利用网络、电视媒体和户外媒体，户外表演或比赛等更直观的形式来加大宣传力度，尽快打造企业知名度，让消费者了解我们俱乐部。另外，我们也会利用周末或节假日在人流量多的地方发传单的形式。

(6)促销方式：采取会员价格优惠制度，以低价吸引消费者，办会员可以是半年、一年。另外，我们在每年都会组织会员出去参加郊游、采摘、户外攀岩蹦极等活动，以丰富他们的生活。

在企业成立初期，充分利用员工的人际，或者采取上门宣传推销，近可能多的吸引消费者，另一方面利用网络、电视媒体和户外媒体，户外表演或比赛等更直观的形式迅速扩大企业知名度。在期间，员工一定要不断地学习和挖掘，努力提高企业经营水平，从而降低成本。同时，在企业获得一定经济利益的同时，重视老顾客的培养，注意对于社会效益的关注，以此理念来拓展市场。实施过程中要做好以下几方面工作：(1)做好动员和准备工作。

行动方案的实施需要把任务分解到企业的各相关部门去执行，所以，在实施之前要做好动员工作，如：人员配备、设施添置、资金调度、以及对执行业务人员的培训。(2)选择好实施时机。

方案的实施要精心选择好时机，有的放矢，如策划的广告方案，在恰当的宣传时机推出，效果会更好，时机选择的准，往往能取得事半功倍的效果。

(3)加强实施过程中的调控。

首先，要做好任务分解，落实人员，明确责任，熟悉业务要求。其次，要加强协调，如果企业各部门之间，要注重协调。

通过我们的不懈努力，俱乐部的知名度得到了很大的提升。会员的续会率增高，这代表对会员俱乐部服务的满意度和忠诚度很高，可以带来持续的收益，因为维护一个老会员的成本要远远低于开发一个新的会员，如果我们能好好运用他们，加上会员推荐计划话，会给俱乐部带来无穷的新会员，更能使俱乐部在会员心中树立良好的口碑。同时，我们会不断完善我们的服务，使会员得到专业健身的同时，充分满足会员对健康生活的各种需求，全动健身俱乐部让健康延伸城市的各个角落，为广大会员提供方便、舒适、快捷的时尚休闲和运动健康服务，让人们能得到压力的舒解，进而享受真正身心健康的快乐。

(1)会员在培训期间的安全：为会员办理保险。

(2)健身行业没有标准、管理不规范，服务水平良莠不齐：制定严格的制度，坚持“顾客是上帝”，以良好优质的服务回报消费者。

(3)企业之间恶性竞争、价格战频发：扩大企业规模，增强自身实力，体现自己在市场中的优势。

(4)健身人才流失严重：对待员工一定要福利优厚，建立好的工作氛围，给员工创造一个公平合理的晋升渠道。

**饮料市场营销策划方案篇六**

又是收获的季节，xx的风风雨雨xxx有限公司都与大家同在，我们真心感恩又是一个五年的陪伴，回想去年年终活动的成功，xxx再次开启百万回馈，本次活动公司将所有利润倾囊相赠给我们的加盟商，甚至公司还拿出部分产品以象征性的一元两元五元的形式进行馈赠。当大家看到这份xxx为大家呈现的大餐，我相信所有人都会满意。

xx伴随有太多的风风雨雨，无论xx需不需要诺亚方舟的船票，我们都希望我们这份大礼让所有人眼前一亮，充满希望。谣言终将至于智者，时间是检验谎言最有力的武器，当有人不仅山寨我们的产品还山寨我们的品牌的时候打擦边球骗取加盟商的信任的时候，也是广大加盟商第一时间反馈公司，没有造成大家的损失，这是万幸中的万幸。

xxx为大家呈现了行业首创的彩绘底抱枕，还有个性丝带绣定制，还有林林种种的“家”计划“客厅墙”计划精准营销的新品都得到了大家的认可，为广大加盟商在xx店面盈利中划上了浓重的一笔，xxx全体公司员工真心的为广大商高兴，赠人玫瑰手留余香，有这份余香我们就心满意足。

所以今天公司在xx年10月1号正式开启国庆百万零利润反馈。

百万反馈年终活动：

1、加盟商拿货xx以上5000一下，公司所有商品将按照最低拿货价格再打九折销售，成品赠送如常，购物袋赠送如常，光盘赠送如常。另公司提供特价款产品(均以二元，五元，等价格)。

2、加盟商拿货五千以上，公司将会以零利润特价专供近三百款行业最新公司销量的产品，请广大加盟商从公司索取特价活动进货单，同样也可以享受特价款产品(均以二元，五元等价格)。

3、活动时间为：xx年10月1日到xx年10月7号。

特别注意事项：

a：活动期间我们将尽可能保证货物在一两天内发出，如有特别情况公司将及时通知加盟商。

b：特价款产品(均以二元，五元等价格)数量有限，发完既止。详细情况请以既时既刻选货单为准。

**饮料市场营销策划方案篇七**

“光棍节”从网络节日变成青年朋友广为流行的节日，而在网络上则演变成购物狂欢节，每逢到了“光棍节”不论是商场、饭店或者游乐场所，都会借助节日的氛围策划“光棍节”活动来招揽顾客。在这年轻时尚的节日里，xxx美容院推出了“光棍节不孤单”特惠活动。而如今天气逐渐变得干燥寒冷，并且入秋之后持续着干燥、炎热的天气。所以从目前美容院的消费上可以了解到，消费者在换季之后进店消费初秋时节以美白修复为主，而如今则是以滋润保养为主。因此，xxx美容院借助“光棍节”这一档期进行促销活动，不仅是提高知名度，提升形象的大好时机，也是利用节日抓住商机的机会。

xxx陪你过光棍情人节

xxxx年11月1日~11月11日

xxx美容院各大直营店

xxx所有的新老单身女性顾客

恰逢“大小光棍节”，为了使所有的单身女性顾客能够在此节日中感受到xxx的温暖，并且还能够得到美的体验。在“光棍节”期间，并且结合季节、气候等问题美容院特此推出补水、防干、修复等广受女性朋友欢迎的促销项目。希望能够借此时节，与顾客建立一个和谐、温馨的沟通平台。能为xxx带来更多的新朋友，提升美容院的消费者市场占有率。

活动宣传：

1、“光棍节”本是从网络上流传而来的节日，所以在宣传上要着重在网络宣传策划中。首先在xxx美容院的官网、官方微博以及论坛等渠道上发布关于这次活动的宣传信息。提前两周的左右将活动内容发布在网络上。

2、活动期间在人流密集的场所、街道以及商业的主干道等街面，发放宣传单及优惠卷等。

3、活动两周前只要是在店内消费达到一定金额的顾客，分发节日的优惠卷和体验卷等。并且装饰美容院门头、在美容院门口张贴海报和悬挂横幅等。

1、做好前台的登记，记载好顾客名字和信息资料。

2、对员工做好活动的培训，为了答谢顾客，挖掘顾客的潜在消费力，稳定顾客源。所以在活动期间要注意从顾客进门到消费结束后的每一个环节，保持微笑，亲切待人。

1、美容院内的会员在活动期间参与本次活动，凭会员卡能够销售8折的优惠并且领取护肤的体验券，如果会员积分卡内的积分达到500分及以上者，凭借会员卡能够免费在店内体验一次保湿补水的项目。

2、非会员的顾客，在活动期间进店消费达到288元者，可以直接享受8、8折的优惠。并且赠送xxx的会员卡一张，和xxx提供的护肤小样试用装一份。

注：活动体验灰缘昴诘挠行谖肌。

**饮料市场营销策划方案篇八**

1、管理营销信息与衡量市场需求

（1）营销情报与调研

（2）预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

（1）分析宏观环境的需要和趋势

（2）对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）消费者购买行为模式

（2）影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）购买过程（包括参与购买的主角，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的比较，团购购买过程的参与者，机构与xx市场）

5、分析行业与竞争者

（1）识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）辨别竞争对手的战略

（3）判定竞争者的目标

（4）评估竞争者的优势与劣势

（5）评估竞争者的反应模式

（6）选择竞争者以便进攻和回避

（7）在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（2）目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

1、营销差异化与定位

（1）产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）传播公司的定位

2、开发新产品

（1）新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）有效的组织安排，架构设计

（3）管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（3）市场追随者战略

（4）市场补缺者战略

5、设计和管理全球营销战略

（1）关于是否进入国际市场的决策

（2）关于进入哪些市场的决策

（4）关于营销方案的决策

1、管理产品线、品牌和包装

（1）产品线组合决策

（3）品牌决策

（4）包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（2）修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）渠道动态

（4）渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播

5、管理广告，销售促进和公共关系

（2）销售促进

（3）公共关系

6、管理销售队伍

（1）销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

2、营销执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，年度计划控制，盈利本事控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

中美合资北京莱软电子科技有限公司开发研制的“天翼全景多媒体教学系列软件”将在xx年全面推向市场，为使该产品成功导入，特委托xxx顾问公司为其制定市场营销策划方案。策划方案对教学软件市场环境和市场机会进行分析，对天翼软件的目标市场、目标消费者等进行定位，并提出xx年度营销计划。

**饮料市场营销策划方案篇九**

20\_\_年1月1日开始实施新的《医疗广告管理办法》，民营医院将慢慢淡出广告营销策略，转为地面营销和活动营销，部分依赖广告存活的医院和门诊将面临严峻考验，这也是民营医院的一次“洗牌”。

当大部分的民营医院选择了地面营销和活动营销，我们也将面对激烈的竞争。如果我们能迅速占领市场、稳固市场，我们就会成为大赢家。

根据了解和分析，现在大部分的民营医院市场部名存实亡，有的只是一个简单的“协作部门”，没有真正起到“主导”作用。要把市场做大、做牢，市场部必须分工明确，工作细致、深入、连续，为客户提供个性化、差异化的服务。为此，我把市场部按市场业务需求，分为三大部分：体检中心、转诊中心、会员中心。

二、市场部设置

市场部按工作性质分为：体检中心、转诊中心、会员中心。

三、中心职责

体检中心：主要开展有偿体检和无偿体检两种。通过为客户提供个性化、差异化的有偿体检，提高经济效益;以普通无偿体检，宣传医院品牌形象，挖掘潜在客户。也可在这两种方式后，将体检客户发展为“医院会员”，成为医院潜在客户。

转诊中心：主要是对社区、企业医疗服务点，提供差异化、回报性转诊，特别推出“竞争对手”没有的服务项目;对大型国立医院，可实行个别医生公关的形式，开展回报性转诊;外地医疗机构的转诊主要倾向于手术项目上的回报性转诊。

会员中心：主要是采取会员营销的方式，将体检中心、转诊中心开发的客户发展为会员，并维护好会员关系，抓住回头客。也可直接发展新会员。

四、操作办法

(1)体检中心

体检中心针对不同的人群，提供不同的体检方案，特别是“竞争对手”开展不了的检测项目。

1、有偿体检

a、先电话后上门

体检中心配电话营销员2-3名，外线电话2-3部，对企业、酒店、娱乐场所，特别是金融、保险、电信，以及开发区内的厂矿，先以电话的形式进行一度公关，对有意向体检和没意向但没做过体检的单位，派业务进行二度公关。

b、公关

主要是通过公关，联合政府部门，以行政通知的形式，重点针对国企。

2、无偿体检

无偿体检主要用于品牌营销、社区开发等公益活动，通过无偿体检发掘新客户、潜在客户，并对其进行“会员卡营销”。

(2)转诊中心

以业务员上门公关的形式，提供差异化、回报性转诊，重点推出“竞争对手”开展不了的服务项目(检测项目、手术项目);对国立医院也可尝试“个别医生公关”的形式。

(3)会员中心

会员制度的目的，就是为了留住客户成为回头客。针对不同的群体，推出不同的会员卡，提出有针对性的服务项目。主要有“学生卡”、“社区卡”、“贵宾卡”、“现金卡”。

五、市场宣传

市场宣传的目的，是为开发过的“市场”建立长期的联系，很多医院都在不断开发市场，各种手段琳琅满目，客户应接不暇，如果不建立长期的联系，就会被客户淡忘，前期做的开发就会功亏一篑，客户就会被别人夺走。

1、dm

dm要有针对性，分三种：

a、学生

b、转诊点

c、社区计生办

2、会员

客户回访系统

建立短信回访平台，对会员、转诊点负责人定期进行短信回访，主要内容为以下几点：

a、医院最新营销活动

b、医院社会新闻

c、会员生日、节日问候

d、健康提醒

**饮料市场营销策划方案篇十**

新产品导入期

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。(两个月不变)

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

一)商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品(待定)。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定)；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4)规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅.。

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三)城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

1)在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2)当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3)让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1)社区活动：

a、主题：新时尚的关爱就在您的身边

b、地点：各大中、高档社区内

c、时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d、宣传模式：一拖n(n依据实际情况来确定)，“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e、活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生!所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f、活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

**饮料市场营销策划方案篇十一**

1、以“\_\_节”为契机，通过策划一系列活动，进一步宣传影院的整体形象，提高影院在当地的知名度和上座率以及当地群众对影院的更深入的了解。

2、通过这个与家人团圆而喜庆的节日，最大限度的提高人流量、促进会员制度的发展、得到更多影迷的喜爱、从而提高影院的票房收入。

二、活动主题

迎\_\_，影院派送六重礼

三、活动时间

20\_\_年9月10日——20\_\_年9月12日

四、活动内容

1、一重礼：观影特价礼

凡在活动期间，所有影片享有“团圆价”的优惠（半价），每日前30名入院购买影票者可获一件精美礼物（每日数量有限）。一次性购买5张影票可免费赠送一张。

2、二重礼：会员优惠礼

新会员在办理会员卡在活动期间可享受赠送金额，如：

银卡充值300\_\_x元送100\_\_x元

金卡充值500\_\_x元送200\_\_x元

钻石卡充值800\_\_x元送300\_\_x元

以上信息仅作参考，如需实行，请按照当地影院实际情况操作。

老会员在享有新会员的优惠同时，可进行团圆抽奖活动，结果在活动结束后以短信方式告知。

3、三重礼：欢乐礼

把影院大厅布置带有气息，届时为了渲染影院的气氛，营造一个充满欢乐、热闹的场所，在大厅可设置一个猜灯谜点，每位观众都有一次猜灯谜的机会，猜中的观众可以活动精美月饼一盒。

4、四重礼：家庭套餐礼

团团圆圆，送礼送不停。凡已家庭为单位来观影的观众可享受家庭礼包的优惠。

礼包a：家庭成员3人携带儿童一律免费，赠送一桶爆米花（中）、3杯可乐（中）

礼包b：家庭成员4人携带儿童一律免费，赠送一桶爆米花（大）、4杯可乐（中）

5、五重礼：惊喜赠票礼

可与一些超市和商店达成协议，以超市、商店有促销活动或中奖的商品进行此次活动。首先设计奖项凡购买某商品即可得免费得到影院影票，这样一来宣传了自己影院的同时，也能给自己的影院和合作商带来更多的收入，实在是一举多得的好方案。

6、六重礼：信息反馈礼

客户反馈表，影院的发展离不开观众的支持和帮助，为了更好地发展影院，在现有的基础上还需要添加什么\_\_x元素或者对影院的时间、影片和影片质量有哪些建议观众都可以提出来，可以在观众购票时发一个客户信息反馈表，让客户适当提供一些意见和建议，再放入反馈箱。通过这种方式影院可以了解到观众的心声，根据观众的意见而改善影院的不足。影院对反馈意见较好的客户会送一份精美礼品。

五、活动宣传

1、海报：活动开始前一个星期，在人流比较大的广场、街道、社区旁边粘贴海报。海报的内容包括活动时间、地点以及能够吸引观众前来观影的促销礼品盒活动内容。

2、电视媒体的滚动字幕预告，活动开始前一个星期开始开始宣传至活动结束。这个宣传方式具有临时性和集中性，应在当地主流电视台和收视率较高的电视台做流动字幕，以保证最广泛的传达信息。

3、报纸软文也是宣传影院活动的重要途径。提早宣传的同时需要很强的连续性，至少在一周内隔天发布3~4次。从这个侧面也能很好的传递信息，也有很高的可信度，深受部分影迷信赖。

4、短信宣传：以短信的方式把活动的具体内容发给会员，通过会员传递给更多的观众，形成一个短信连接网。

5、影院内部的造场，出了渲染出气氛以外，在一些促销海报上挂上带有气息的图片和语句。

六、活动预算经费

1、活动礼品费用：\_\_x元

2、电视广告费用：\_\_x元

3、条幅的设计制作费用：\_\_x元

4、促销传单及海报的印刷费用：\_\_x元

5、其他费用：\_\_x元

**饮料市场营销策划方案篇十二**

1、项目背景：中国历来有”民以食为天的传统”，餐饮业作为我国第三产业中的一个支柱产业，一直在社会发展中。过去人们的生活水平比较低，对饮食的要求只不过是温饱，然而，随着经济的不断发展，人们对饮食的要求也不断的在提高，尤其是崇尚美丽的女性，当今女性最时尚的话题也就是减肥.美容养颜，滋补等，然而由内而外，吃出来的美丽，才是最动人最恒久的美，健康餐饮将引领女性时尚潮流。

3、项目介绍：

(2)、餐饮形式：为女士们提供有营养师制定限量(分量)的健康美容饮食套餐，情侣套餐，主题套餐(以季节、天气、以及顾客的身体情况为主题)

(3)、餐饮理念：健康美容养生减肥滋补

(4)服务人员：青年男性(五官端正，身高1.70cm以上，接受训练)

(5)地区选择：台湾

(6)面向人群：以女性为主(可以带小孩，节假日男性客人需携女友方能入内)

(7)爱心之约：每结算一份单，向慈善机构爱心捐助1元

1、市场前景分析

社会的进步，也伴随着许多问题的出现，人们生活的提高，饮食的讲究对人们越来越重要，健康，保健，养颜，美容这都是女性特别关注的话题!市场经济竞争日趋激烈的今天，性别经济逐渐火爆，这种以女性为主题的餐饮理念，它摆脱了传统的餐饮业就餐时不分男女千人一面的现象，从菜谱到环境都符合女子的生理，心理定位，同时以贴心的服务将赢得她们的喜爱，产品的逐步发展，为将来的连锁产业奠定基础。

2、目标市场

面向全体女性，可以领小孩；男性需携带女友方可入内，禁止单身男性入内。

3、顾客消费准则

舒心，放心，健康，美容养颜、减肥等。

4、市场竞争分析

台湾餐厅，各式的茶艺馆，西餐厅，普遍大众化，没有突出特色的方面，个性时尚的分性别的餐厅还一直是个空白，女性永远是时尚的代言，她们追求一系列美容。

5、台湾餐饮市场分析

根据慧典市场研究报告近年来台湾餐饮业呈良性发展态势，台湾餐饮市场蕴藏的巨大商机也被许多餐饮投资者所看中，因此，台湾餐饮业的未来发展趋势也被投资者所关注。

6、swot分析行业与企业的情况

s、(优势)：

1、我们的餐厅具有一定的特色，符合台湾市场的需求。

2、我们开始中央厨房的应用，将大大减少了我们的成本，提高我们的竞争力。

3大陆和台湾合资的模式使得双方可以各取其长，互补共赢。

w(劣势)：

1、刚进入台湾市场，我们的品牌知名度还不足。

2、对于餐饮业经营的经验不足。

o(机会)：

1、平价奢华的潮流已成为发展趋势。

2、餐饮产业是台湾重要的服务产业，尤其在面临全球不景气的压力下，餐饮是民众最基本的内需产业，近年来两岸推展观光交流，对台湾餐饮是利多机会，美食已成为一项重要的时尚产业。

3、台湾市场已慢慢向大陆开放，政治方面的优惠政策也比以前好很多。

t(威胁)：

1、台湾餐饮店数多，同业又同类店面竞争十分激烈。台湾人比较注重吃。同时中西餐饮文化在台湾汇聚，不仅加剧了竞争，也将消费者挑剔的习惯培养起来。

2、台湾餐饮企业为了能在激烈的市场竞争中脱颖而出，都拥有完备的企业体系认证.3、台湾的政局不稳定，针对大陆来的投资政策也不稳定。

我们选择投资进入模式的合资方式，与台湾当地的企业按一定比例共同投资开办企业。这样一来，大大减少了政治风险，享有更多政策上的优惠。其次，可以利用合营伙伴熟悉台湾政治法律，社会文化静经济状况的优势，比较容易取得当地的资源并打开市场。

1、产品策略

第一，菜色。在这方面我们采取的是多元产品策略。消费者的需求是个性化和多样性的，单一产品存在消费者满意度局限性，同时有的品牌现有产品缺乏竞争优势，需要开发新的产品。我们实行多元产品策略主要体现在我们的菜品上，除了养颜美容的产品外，我们还根据季节和每天的天气状况推出相对应的健康食品和饮品以满足女性顾客的多元化要求。我们思考的不是引入最正宗的料理，而是侧重于考虑消费者的口味。

第二，服务。招聘服务员的原则就是这个服务员是不是喜欢和人相处，喜欢和别人打交道的特质，我们提供的服务不是有距离的服务，强调的是永远的亲切、温馨，像家人般的服务概念。

我们服务分三个阶段，第一是标准化的服务，餐饮业的服务员流动率比其他的行业大，要有标准化的教育，并附案例说明。当顾客来餐厅庆生，服务人员特别为准备生日蛋糕，为其唱生日快乐歌。他的桌面的布置和一般的桌子不一样，这些只需在预定的时候提前说明即可。第二是要让顾客满意。尤其节假日绝不涨价。既然她在这样的特别日子记得我们，就要特别为他们准备更多的活动，形成良好的口碑。第三是要让顾客感动。

我们的整个服务流程，主要围绕一个概念，就是让顾客成为我们一辈子的好朋友。站在顾客的角度思考每一件事情，尽管有损失，但顾客会成为我们一辈子的好朋友。只有这样才能让企业走向成功。

2、价格策略

(1)、我们的价格策略主要以平价奢华为主。 台湾餐饮行业由于受到西方餐饮和日式餐饮的渗透和影响，使其成分和风格丰富复杂。在激烈的竞争中，人们对于就餐环境以及价格都提出了更高的要求。市场细分之后，台湾餐饮更倾向从服务业本身内涵中挖掘出竞争优势。而食品精致化、品牌定位于“平价奢华”就是许多台湾餐饮企业新的路线。 在餐饮细分市场，除了各种不同风格和口味以外，高档餐饮、商务餐饮将服务做到极致，而快餐则将价格做到了极致。我们认为中间可走的路线就是平价奢华，所谓奢华，就是店面装潢和就餐环境与高档商务餐饮相当，而且有细致亲切的桌边服务。但单价则保持在50~80元钱。 既要平价，还要奢华，又要亲切的桌边服务。那么成本怎么控制?利润怎么保证?我们的想法是建立中央厨房，也就是在一个地区如果有三个餐厅开业，就设立一个中央厨房。中央厨房的职能是由公司研发人员即主厨研发出来的菜品进行一次加工，并配送到其辖区的餐厅，餐厅只需要二厨根据规定动作烹制食品即可。这样对于每个餐厅来说，不需要配备薪水较高的主厨和大厨，只需要配备二厨即可。中央厨房统一配送，既能使食品保持口味一致，二次加工流程减化，又能减少顾客等待的时间。增加餐厅的翻台率。

(2)、折扣价格策略。主要是为了促进消费者的消费，除了法定节假日的折扣优惠外，我们还推出白银、金卡、白钻的会员等级制度，会员的等级越高享受的折扣也越多。

(3)、参照竞争对手价格策略。为了使自己的产品在价格方面比竞争对手更具优势，企业在认真研究竞争对手价格的基础上，参照竞争对手的价格制订自己的相应价格。

3、促销策略。

促销对于提升当期销量、提升品牌形象都具有非常重要的作用，因而促销是营销最重要的营销方式之一，促销活动要体现：形式多样性、针对性、的原则。

(1)、价格促销。价格促销主要是降价促销，为了提高竞争优势，我们会做一些折扣价格优惠等促销以提高消费者的消费积极性。如每天推出一个降价套餐。

(2)、赠品促销。赠品可分为两种：一种是赠送优惠券，一种是赠礼品。赠送礼品，可采用消费不同数量奖励不同价值礼品的方式，在礼品的制作和选择上，其主要特点新异、奇特、艺术性等，突出企业文化内涵。

(3)、节日促销。利用圣诞、元旦节、情人节、愚人节、母亲节等节日在餐厅举办相关主题的促销活动，尤其是情人节和圣诞节是最重要的促销节日。如情人节可采取消费指定套餐赠玫瑰，女士携男士消费，免费赠送女士玫瑰。

4、品牌生动化传播策略。

女性消费者一般具有较强的品牌意识，对品牌有较高的忠诚度和偏好性，故加强餐厅的品牌生动化传播是非常重要的。

(1)、我们采取多品牌战略

多品牌战略在企业经营中可能是老生常谈，多品牌战略与特许经营结合在一起最大限度地降低了成本，增加了市场份额。由于每个品牌定位不同，在一条竞争激烈的商业街上，可以出现多个品牌最大限度占有市场份额，这对于盟主的直营店，还是对于加盟商都不会出现自己打自己的情况。

成熟的加盟管理体系的形成需要多年摸索，但是多品牌可以使加盟体系在企业内部快速复制。对于盟主来说，多品牌在招商过程优势也是非常明显的——给加盟者提供更多可选择的空间。加盟者主要看中的是盟主的经营理念和特许体系，如果给加盟商提供更多定位和价位的加盟品牌，则会优化招商效果。

(2)、视频广告投放。主要是在广场、电视等大众媒体上进行传播，以提高企业知名度。

(3)、人员传播。我们公司的所有店面人员统一为年轻男性，统一黑色宴会装。服务人员造型美观大方、色彩搭配合理醒目的服装也会起到良好的品牌传播；服务人员热情周到的服务和对企业文化的宣传都是对品牌良好形象的塑造和传播；要重视口碑传播，通过第三方的口碑宣传，提高品牌可信度和忠诚度。

(4)、礼品展示。放置在展示架或展示橱窗里放在夜场大厅明显位置广泛地展示给消费者，刺激消费者的消费欲望。

5、分销渠道策略

我们采用中宽度分销策略，既具有控制性、服务、质量的优势，又具有较大覆盖面。

采用直营和加盟商的渠道建设方式，尽可能占领市场。直营连锁的方式有利于加强控制力，树立企业良好的品牌形象，但是也存在建设成本过高的问题；加盟的方式就能有效解决成本问题，而且还能加速企业的资金周转速度。

以下是我公司设想几个主题餐饮店：

芭比粉红舍(别名：thepinkroom)

芭比粉红舍是全球首个完全以芭比品牌为主题的餐厅，完全是为喜欢芭比娃娃的女性度身订做的。

餐厅以粉红色作为主色调，一走进去有如在梦幻般芭比世界一般；餐厅主打经典英式下午茶，新派甜点及手工巧克力品种繁多，制作精致可爱，甚至连蛋糕上面都印有芭比娃娃的头像。

最佳地点。

宝贝荳babydoll(来福士店)

babydoll的定位就是“针对女性打造”的餐厅，自然处处透露出梦幻与童真。

餐厅色调以紫色、红色、橙色为主，珠帘、流苏、帷幔、轻纱装饰其间，如同女孩子的闺房般温馨；不过最吸引人的还是这里超有噱头的菜式，“宝贝荳”“黄金甲”“会说话的鸭子”，这么有意思的名字让人一看就想点。

6、公共关系策略

(1)、是要建立与客户的良好关系，首先要坚持“以人为本”、“用心服务”的原则，要充分地了解顾客的需求，认真听取顾客的意见；比如可以在餐厅里留下顾客的意见本，以便及时了解顾客需求，改进服务，建立与顾客的良好关系。

(4)、是根据公司的财力和物力，适当地开展一些社会公益活动，比如建立“希望小学”，帮助贫困学生完成学业、救助孤寡老人等慈善行为树立企业形象。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn