# 最新饮品店促销方案(模板8篇)

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2024-05-18

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。饮品店促销方案篇一1、加强品牌活力、年轻、时尚...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**饮品店促销方案篇一**

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。

二、活动时间、地点

活动预热期：20\_\_年12月20号—29号(共计10天)

正式活动期：20\_\_年12月30日—20\_\_年1月1日(共计3天)

地点：各个高校校园内

三、活动对象

(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。

四、活动主题

“吃、喝、玩”，乐在元旦!

五、活动的内容及安排

(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

六、现场布置

(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。

七、宣传计划

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。

八、费用预算

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

九、活动效果预测

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。

相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“\_\_饮料”的热潮。对树立“\_\_”品牌也会有很大很好的影响。

【拓展阅读】

一、做价值卖高价比单纯卖低价获得竞争力更大更持久，不容否认，在品牌饮品店中比竞争对手低一些的价格在任何时候都是促使顾客购买的重要的显性因素，其它诸如质量档次、口感特色等，都不及低价来得快捷和显效。改动售价标签显然要比做足产品价值容易得多，因此，低价策略经常被多数品牌饮品店采用甚至烂用。一旦烂用，低价的短板就暴露出来。

二、占便宜，与性价比高属于同一类概念。一般地说，消费者不是想买便宜的饮品，而是想买能够占便宜的饮品，这是根本。消费者接触一种产品，如果是熟悉的品类，他会跟老产品比较，跟同类竞品比较；不熟悉的，他会拿近似类别的产品比较。因此，所谓占便宜，是相比较而存在的。同样价格，价值高的，顾客感觉有便宜可占；同样价值，价格低的，消费者也会喜欢。因此，一杯饮品价值和价格不是一个绝对概念，是在比较中存在的。同理，价格的制定不能一厢情愿，价格没有孤立的高与低，只有价格衬托出更多的价值，让顾客感觉有便宜可占，那么这个价格就是让顾客感到合理，自然而然产品便会畅销乃至热销，这对于饮品店利润来说无疑不是最有利的。

三、除了跟产品比，开饮品店的时候还要注意自己跟自己比，饮品加盟店的产品线作用无非也就在于此。在品牌饮品店的产品线中各个价位各具有特色产品，相互映衬，互相做托儿。产品有占量的、占位的和占利的，价格低对于饮品店利润的赚钱空间不大，但是能够占量占位，压制竞争对手。价格高的，可能销量不是很大，但是能够为饮品加盟店拉高形象，还能最大化的占有利润，顾客各取所需，即便买其中最便宜的一款，他也会因这个品牌饮品店有高端产品为荣。

**饮品店促销方案篇二**

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大小小厂家不下百号，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

。

**饮品店促销方案篇三**

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、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大小小厂家不下百号，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。

**饮品店促销方案篇四**

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大小小厂家不下百号，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。

**饮品店促销方案篇五**

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大小小厂家不下百号，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)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。

**饮品店促销方案篇六**

“嗨动”果汁饮料是统一集团在20\_\_年6月份推出的一款面向年轻消费群体的，注重健康、时尚的果汁饮料新品牌。主要有蓝莓、苹果、柠檬、香蕉等多种口味，该果汁饮料富含丰富的维生素，有益于人体吸收，口味多以酸爽、刺激为主，非常的符合年轻人的口味，并且采用通畅的流线型设计外观，时尚大方，无论男生女生，拿在手里都不失青春本身的潮流魅力。

二、环境分析

现在市场上在校园里，在年轻消费群体中，比较受欢迎的几款饮料主要有达能集团的“脉动”，可口可乐公司的“可口可乐”、“雪碧”、“芬达”、“醒目”，农夫山泉公司的“尖叫”、“维他命”、“水溶c100”，哇哈哈公司的hello-c柚、hello-c柠檬、hello-c凤梨椰香、hello-c果粒橙、hello-c果粒蜜桃、hello-c果粒柚、hello-c果粒柠檬等hello-c系列。这些饮料主要以碳酸饮料和功能性饮料为主，果汁饮料就讲究一个”酸“字，果汁饮料中的hello-c系列似乎已经逐渐淡出市场。其中碳酸饮料和功能性饮料男生引用居多，主要在运动时或运动后饮用，果汁饮料以女生消费居多，但不见酸酸的口味适合每个人。所以，”嗨动“果汁饮料的推出不仅弥补了统一企业以茶类饮料和传统果汁饮料的产品结构缺陷，如果宣传得当，肯定能迅速迎合年轻消费者的需要的。

三、促销目标和主题

在产品投放在市场初期，不求盈利，主要做好产品的销售渠道分设，让产品慢慢出现在大家的视野中;在产品投放的成长期，应加大宣传力度，让产品成为人人皆知的品牌，占据一定的市场份额;在产品投放的成熟期，应采用多种促销手段，为消费者谋福利，回馈新老顾客;在产品投放市场的衰退期，应稳住市场份额，并研发新产品。我现这阶段的销售目标主要是做到宣传推广和占据市场份额的目的。

促销的主题主要迎合年轻人的特点，总体是欢快的活泼的，主要运用亲情、友情、爱情的情感表达，吸引住消费者，让消费者产生喝“嗨动“，爱相随的感觉。

四、促销组合

不同的产品周期应选择不同的产品组合，也应该根据时事热点在促销组合上做一些改变，从消费者对产品的认知角度来看，在知晓阶段，促销组合的次序是：广告，销促，人员推销;在了解阶段，促销组合的次序是：广告，人员推销;在信任阶段，促销组合的次序是：人员推销，广告;在购买阶段，促销组合的次序是：人员推销为主，销售促进为辅，广告可有可无。在现阶段的促销组合主要采用广告，销促，人员推销。

五、促销实施

(一)价格

现在市场上，以年轻消费群体为主的饮料中，除了可口可乐公司推出碳酸饮料在3块左右外，其他饮料均在4块左右。“嗨动”饮料健康时尚，为不失产品理念和产品地位，再参考市场上的价格，定价不能过高也不能过低，所以定价为4元一瓶。考虑到在学校出售，寝室分为四人间和六人间，在促销时可采用买3赠1，买4赠2的促销活动。

(二)宣传

1、明星代言：选择当下正火的“奔跑吧，兄弟”节目成员，节目组男友都有，这样不仅可以在男生群体中产生明星效应，也可以在女生群体中产生明星效应。在明星代言的选择中应根据市场中流行元素不断变换。

2、赞助商：可以作为赞助商赞助一些比较火的娱乐节目，像“奔跑吧，兄弟”、“天天向上”、“快乐大本营”、“非你莫属”、“职来职来往”等在校园中比较受欢迎的这些娱乐节目。

3、广告：考虑到学生在家时间较少，在学校时间居多，应主要投放网路广告，电视广告作为一个辅助，另校园的一些广告牌为可以做一些公益性的广告海报。

4、举办活动：在校园中可以适当举办一些娱乐活动，如“校园好声音“、“模特大赛”等，作为举办方以及赞助商，向优秀选手发放与产品相关的奖品。

(三)销售渠道

除了传统的销售方式，把超市、报停、冷饮店等凡是有饮料销售的地点均设成销售点外，还应在每个寝室楼下，每个教学楼层里安放自动售货机，支持支付宝、网上银行等支付方式。另外在网购大热的风潮下，也应该建立自己品牌的官方旗舰店和官方品牌app，方便大家的网上购物需求。

**饮品店促销方案篇七**

本店选择在春节前的\'圣诞节期间开业，圣诞节是西方传入中国的节日，所以被广大年轻的朋友所接受。因此，此次活动应以年轻人的为对象开展促销。

以抽奖和签名方式，让顾客参与到开业活动中来，以此烘托活动现场气氛，增加人气，同时请一个专职摄影师，对活动现在进行拍摄，保存影像资料，以备后用。

1、现场抽奖活动。

a：抽奖方式：

在用餐大厅设置一棵大的圣诞树，上面挂对奖卡号，来用餐的客人每人均可抽取一张，同时在收银台设置抽奖箱，里面存放相对应的抽奖号码。

每天中午和晚用餐高峰期，分别从抽奖箱抽出一等奖1名，二等奖2名，三等奖3名。

b：奖品设置：

一等奖：价值138元的代金劵一张。

二等奖：价值88元的代金劵一张。

三等奖： 价值68元的代金劵一张。

c：亮点：

请获奖佳宾代表上台发个圣诞祝福!!

2、会员卡发放活动。

a：发放方式：

当天来消费的顾客，满50元即可获得本店赠送的会员卡一张，并获得在签名墙上签名权。

b：会员卡发放管理：

会员卡的管理、发放和登记工作均由收银员负责。

c：亮点:

设置会员签名墙，在活动结束后，将会员签名墙做成永久性墙壁，永久保存。

1、氛围营造：特色饮品加盟店外设置开业促销广告，可以做成喷绘形式。

店内按圣诞层氛围营造。

2、广告单发放：印制开业广告宣传单，在开业前五天在周边客源集散地发放。

本活动由店经理全面负责实话，各项工作由主管、领班、收银员分担实施.

**饮品店促销方案篇八**

住奶茶市场空间较广，有利可图的不错良机，迅速扩大服务范围，增强市场占有率，由小做大，最终牢牢占据学校奶茶市场，为了实现这一目标而设计的行动方案是：

1、尽最大努力提高服务质量，改善服务态度。

2、不断加强对学生的宣传力度，增强学生对奶茶店的顾客忠诚度。

3、不断创新，完善和增加奶茶品种，适应广大学生需求.

4、海纳百川，在店内增设意见簿，学生有意见或建议可直接提出或书写。

5、适时推出促销策略.

(1)促销资讯公开化，网络化。高校学生是奶茶店的目标顾客，针对年轻人经常上网的`习惯，利用信息网络技术，建立针对各高校的信息沟通平台，在此台上提供论坛区域让学生针对企业的产品和服务提出意见和建议、及时在网络平台发放最新促销资讯。

(2)人员促销。

必要时,可以到各高校附近派发促销传单，这是最直接的宣传手段.

(6)广告促销

看了也学到了东西。

b.宣传单。在各学校、路边印发宣传单，提高品牌知名度.

c.提供商业赞助时，在横幅上注明店名.

d.店面上增设宣小杯免费品尝奶茶，既可让同学方便饮尝，了解口味，又可让学生留下良好印象，从而于人流中起宣传作用，扮演间接促销的角色，可谓一石二鸟。

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