

最新饮料营销策划书 饮料营销策划(优质5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

饮料营销策划书篇一

洋饮料的大举入侵，尤其是两乐在中国的进入和竞争实际上加速了中国饮料市场的成熟的速度。这个方面表现在网络渠道方面比较突出。整体的饮料行业的网络渠道比较成熟。两乐的渠道比较垂直，对经销商管理是比较严格的。同时两乐深度分销工作是很出色的，对终端的支持和控制也是非常强的。国内的饮料企业虽然做不到两乐的水平，但是对渠道网络的管理和布局在国内而言也是非常先进的。

随着饮料消费场合的复杂化，消费行为的变化，零售渠道、通路的不断更新，对企业来说营销管理、品牌管理将列到重要议事日程。

那么，在这样一个市场中j饮料的状况如何呢？

揭示j饮料的现状

尴尬的现状

调查显示：在j饮料销售好的地区，饮料市场的发达和成熟程度均不如j饮料销售中等或销售差的地区。这表明j饮料在这些区域销售好，很重要的原因是因为竞争对手不强、竞争不激烈。另外，在j饮料销售差的地区，被访者对j饮料的口味评价并不差。可见j饮料销售差的原因，并不完全在于产品本身，

至少产品的劣势不明显。有一个较好的产品，却是被压缩在一个弱势的市场中，这不能不说是j饮料面对着一个尴尬的现状。

尴尬源于内——j饮料现状原因分析

那么为什么j饮料的销售并不尽如人意呢？首先：忠诚的顾客有可能失去□j饮料产品的单一，调查中大多数被访者提到j饮料的第一感觉是单一一种饮料，而且这个饮料的包装在十多年来并没有更换过，单一的产品使很多在口味上、档次上需要升级的老顾客得不到满足，顾客在成长，企业却没有与顾客同步成长这样品牌忠实的顾客也可能因此而失去。

其次，形象的空洞化对潜在的顾客吸引不大□j饮料一直在突出一个运动型饮料的形象，并且这个形象曾经通过一个我国体育史上也有一定地位的运动员得到良好的诠释，曾经j饮料的运动型饮料是有内容支持的，但是这个运动员的形象也同j饮料的产品一样十多年没有变化。在我们实施的调查中我们发现，大多数受访者对j饮料的运动的的概念说不出任何内容，不理解j饮料为什么称做运动型饮料。尤其是年轻的受访者对j饮料的形象认识更是模糊。

再次，产品诉求点的模糊使得消费者很难认同j饮料给消费者带来的利益□j饮料在产品的诉求上一直在强调一个化学名词——电解质，也许是为了使消费者多一些神秘感□j饮料没有深入阐述这个电解质的内容。然而这个消费者既熟悉又模糊的概念实际上没有起到太大的效果。调查显示消费者对这个诉求并没有很大的兴趣。可口可乐的配方据说99%的内容都可以被现代的科技所检验出来，但是1%的内容一直是非常神秘的。可口可乐并没有强调这1%是什么，反而它一直在强调这1%只有不超过十个人知道。

实际上这是强化消费者对可口可乐的.神秘感，虽然可口可乐

历经百余年，虽然可口可乐很多地方成为人们一个身边的一个日常用品，但是依然保留了它那份神秘，这是可口可乐百年而不衰的重要原因。对于这一点可口可乐的诉求是非常明确的，那就是神秘！神秘能给消费者带来的一种心理的满足。然而j饮料的配方的并没有神秘的感觉，却是太多的模糊。

在渠道网络方面j饮料的问题依然类似j饮料的经销商平均经营j饮料的时间是主要的饮料品牌中最长的j饮料的网络渠道模式也是多年没有太大的变化，这个渠道模式曾经帮助j饮料获得过巨大的成功。但是在现在的市场条件下已经非常不适合了，这表现在：过分信赖于经销商，严重忽视对零售上的终端管理和投入，基础的分销工作做得很不踏实。

加上对分厂的管理不善，导致许多地区的窜货问题严重，引起价格体系的动荡，从而影响到整体渠道的效率，使得经销商积极性都非常低，严重影响了j饮料的销售。

揭开伤疤才可能有疗救的必要！尴尬是由于自身的原因。找出问题了我们最重要是解决它。通过这些调查我们运用我们的行业经验和知识为j饮料的未来设计了一个蓝图。

我们通过深入的市场调查和分析以后，向客户推出了《春天的故事——j饮料整合营销大纲》，当我们将这个大纲在j公司宣讲时，极大震动了销售公司的全体干部和员工。当几年以后，我们又遇到当年j公司的一些员工回忆起当时的情形时，他们告诉我们：“动起来”是当时j饮料全体员工的一个共同的心愿！

饮料营销策划书篇二

前言

1、“***”品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行

业二线品牌，饮料营销策划方案。

2□20xx年市场目标：开辟城市区域市场120个；年销售额5000万元以上。

3、按照“***”品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种“混合营销”模式：试销+区域样板市场+区域独家经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归“***”招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的“投资顾问”。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《***区域市场费用使用规范》、《***产品知识》、《***区域市场促销方案》、《***终端广告工具》、《***区域市场管理表格》等。

一、试销

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模（如每月销量为10万元）时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获

得利益（至少能看得见利益），二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的'目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划（包括铺货终端、促销终端）；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度（以15天为一个期限提交报告），至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商——认知产品并产生兴趣——鼓励直接成为独家经销商——如暂时还没有信心，可进行试销——确定试销额度——对经销商终端（餐饮+商超）效能进行评估——按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端（餐饮+商超）规划——确定组织公司制定的促销方案的终端数量（商超：堆头，免费品尝□pop□单页；餐饮：好口味摸奖促销），要求□ka堆头促销、散发单页不少于1家□b类商超

堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家——对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告——市场诊断、拾遗补缺，确保成功——协调经销商签订独家经销协议——后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一当确立独家经销商，试销就宣告结束。

如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。

全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人（省级经理）控制该区域货品流向。

二、经销

1、区域选择：全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节“经销”内容之列，它们属于下一节“样

板”所讨论的区域对象。本节“经销”所涉及的区域城市仅为“样板”城市以下的城市。

2、渠道模式：区域独家经销商+（区县、行业、特殊渠道）分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销（主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售）；城市餐饮、商超终端的拾遗补缺；城市市场的特通渠道；未来的流通批发（涵盖城市全区域的批发商）等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下！

3、首批进货额：首批进货额最低为5万元；最高为“启动期销售目标”；建议首批进货额为“启动期销售目标”的二分之一。

4、投入模式：厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是“经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端”数量，即“商家投资源”。

市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月；中期3个月；后期6个月。

5、费用预算：前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。公司总费用控制在30%以内。

中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在18%以内。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额

的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在11%以内。

6、市场费用的结算和支付：厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。

至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

7、启动期销售目标：自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市（200万左右人口）启动期销售目标为60万元、二类城市（100万左右人口）为40万元、三类城市（50万左右人口）为20万元。具体见《“***”启动期城市区域销售目标》。

8、组建队伍：“区域独家经销协议”生效后3日内，省级经理到位并招聘城市（渠道）主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成“三合一”班底。商家同时组建相应的销售队伍。

未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标（结合试销情况），对经销商现有渠道效能进行评估——确定首批网络规模，制定首批网络规划——制定终端促销方案——终端谈判，渠道方案和促销方案的调

整——市场费用预算方案——市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额—首批实际进货额*50%。

经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。

饮料营销策划书篇三

一、前言：

作为中国著名品牌，安踏仍在不断努力着，除其精湛的制鞋技术以外，安踏更在媒体宣传上作到胜人一筹，更是不惜重金请来了从事不同运动的世界顶级运动员作为其品牌代言人，在同行列中站有一定的竞争地位。目前，安踏几乎已经成为家喻户晓，人人喜爱的运动品牌，但安踏仍会不断探索，不断出新，成为世界第一品牌。

二、情况分析

2.1市场分析

安踏运动鞋经过十几年的风风雨雨，作为一个体育用品企业，安踏在国内外具有越来越大的影响力，已经连续四年占据着国内同行业市场综合占有率第一的位置。安踏的专卖体系早已覆盖全国，建立了综合体育专卖店为主体的安踏专卖体系，培育了一大批以安踏事业为终极目标的品牌运营者。

安踏在自身做强、做大之后，迅速把战略重点放在了专业体育用品上，确立了具有安踏特色的体育营销策略，以及架构了以传播体育文化为核心的安踏体育营销体系，成功地使品牌的知名度和美誉度得到了快速提升。一方面，安踏通过引进更先进的生产技术，大幅增加对产品研发的投入，提高产品开发能力，建立了以满足专业运动为核心的产品研发体系；另一方面，安踏对体育运动的包装重点也开始向专业体育赛事转移，确立了以体育赛事传播为核心的市场推广体系。

目前安踏虽然取得了一定的成绩，但今天并不代表未来。安踏深知，产品最终展示在终端专卖店的货架上，服务则永远留在消费者心中。因此，安踏将竭尽全力，做到：有安踏产品的地方，就有安踏人真诚而热情的服务。安踏总裁丁志忠表示，未来安踏的使命就是推动整个中国体育产业的发展，为国家经济的繁荣昌盛付出安踏应该付出的努力。

2.2消费者分析

(2) 消费者的使用习惯分析：追求品牌，追求时尚，追求同龄人的认同和赞赏，一般好的体育用品，质量好，款型好，价格适中的体育服饰和鞋类都会受到消费者的喜欢和赞同，在持续使用感觉良好的情况下，会自发形成习惯性的支持购买行为，并且带动周围潜在的其他目标消费者共同参与，会认同企业的产品质量及其所宣扬的企业文化精髓。

(3) 潜在消费者的特征分析：受广告或周围主要持续的安踏用品消费者的吸引和影响，会对安踏产品产生一种喜爱，优质的服务，积极进取的企业文化，过硬的质量以及其所代表的一种时尚休闲生活都是潜在消费者购买的主要动因。

(4) 潜在消费者第一次购买动因分析：安踏广告的精确定义和看得见的好质量以及积极向上的企业文化绝对是潜在消费者做出第一次购买行为的主要动因，是追求时尚休闲生活的第一步和代表性的购买行为和举动。

2.3 产品分析

(1) 产品存在的优缺点分析：安踏体育用品主打服装和鞋类，这些消费品在广大热爱运动的青少年和青年中会有很大的市场，且消耗量消耗周期也比其他体育用品大的多，强的多，但是同时对于其他类似于运动包之类的运动附件类产品开发还是没有完全的符合和跟得上市场的需求。

(3) 本产品与其他竞争的机会分析：相对与在国际上有很有影响力的耐克和阿迪达斯，匡威等品牌，安踏在立足本国的基础上走出国门，走向全球，打破了国际运动品牌垄断国内高端赛事的局面，有中国人很强的民族自我认同感，其所蕴含的草根人民一步步走向成功的不放弃不卑微的奋斗精神，永不止步的奋斗精神和新时期以“越磨砺越光芒”为主题的企业文化蕴藏着深刻的文化精髓，在主打国内市场的时候，渐渐的融入国际市场，有循序渐进的步骤。在巩固国内市场的同时，让更多的外国受众接受和支持安踏文化和安踏产品，民族的即是世界的。

2.4 竞争对手分析

竞争对手的广告表现分析：耐克的“justdoit”阿迪达斯的“notingisimpossible”等强调“去做”的西方张扬文化主张，以体育明星代言的方式和经常赞助或冠名世界性的体育活动的去进行企业文化传播和产品推广，以大视角和全球性的视角的方式去推广，有助于企业产品的全球推广，但是，同时缺少了对不同国家不同地区的地区文化差异性的关注，缺少细节注重。

与竞争对手之间的优劣势对比：以美国为代表的西方文化追求张扬、外露，而代表东方文化的中国人相比之下则更崇尚艰苦奋斗、自强不息的精神。事实上，张扬外露的美国精神让西方体育品牌在我国市场上占据了重要地位，也为这些品牌在中国水土不服埋下了隐患。耐克以美国精神为品牌精神

的做法，获得了营销上的巨大成功。有数据显示，在美国，与成年人想拥有名牌跑车相映，约有高达七成的青少年的梦想便是有一双耐克鞋，“耐克”成为了消费者追求的一个“梦”。

然而，耐克等体育品牌所代表的美国精神却无法完全适合不同国家、不同民族文化的特点。如何打造符合民族精神的体育品牌，成为摆在中国体育运动装备品牌面前的首要问题。

2.5 竞争对手广告分析

(1) 竞争对手的媒介选择策略分析：耐克、阿迪达斯、安踏等主要以与重大体育活动挂钩的方式出现，且走的完全是全球、国际路线，主打赞助和冠名nba和世界杯这样的全球体育盛会，有利于企业产品的全球性推广，缺少符合不同国家，不同地区、不同民族、不同文化背景的文化精神与之能和谐完满的相匹配。

(2) 竞争对手的广告传播目标分析：耐克和阿迪达斯的广告目标是全球的关注运动，热爱体育的青年和青少年，主打的是运动的概念“justdoit”等广告语传达出其强调“去做”的企业文化；国内类似与特步的品牌则以“非一般的感受”和“爱跑步，爱特步”都只是单纯的强调运动的概念，而忽视了其企业文化和其品牌精髓，人文概念远不及安踏来的好，无论是运动还是产品和消费服务，都是与一定的文化相关联的，所以安踏这方面做的是独一无二和别出心裁的。

饮料营销策划书篇四

一、巩固目前销售基础好的区域，全面实行“从农村杀回城市的策略”。

针对j饮料在全国各分区销售表现不均衡的局面，我们的对策是强化销售良好的市场，先打好区域市场的巩固战j饮料销

售良好的区域往往是饮料市场不发达的区域，竞争相对比较平缓，市场还有进一步扩大的空间，而j饮料在该区域处于竞争优势地位，如果能进一步加强推广力度，将会获取更大的市场份额，维持自己在农村市场、中小城市的霸主地位。

巩固好农村、中小城市市场的同时，加快产品开发和品牌改造伺机进行大城市市场的争夺战，实行“从农村杀回城市”的策略。虽然大城市饮料市场已相当成熟，竞争十分激烈，但由于饮料消费的相对不忠诚，加上消费者可选择的品牌更多，忠诚度更低，所以j饮料夺取市场份额的可能性很大。但健力宝进攻大市场，必须与品牌改造工程相结合。

二、重新整合营销网络，建立垂直的营销体系

两乐公司进入中国，采取的很多策略和方式是非常值得我们学习的。他们通过对各级渠道环节的服务与监控，使产品能及时准确地到各个销售网点。在许多城市中，有代表性的零售终端，如大型商场、百货超市，便利店、士多、酒吧、歌舞厅、宾馆等，“两乐”产品几乎无处不在，并且配合各种形式的宣传海报、促销活动，使得“两乐”产品自觉或非自觉的成为消费者的首选饮品。“两乐”公司已经到了对细节追求的境界：对产品的终端陈列有明确的标准，如货架长度、货品摆放层次、不同类型产品的摆放次序、堆头形状等，都有明文规定，为了使这种标准得以长期执行，“两乐”公司不惜花费高额成本购置冷饮机、冰柜、立体招牌等，免费送给各销售终端，条件就是销售商必须按标准执行。正是这种对销售网点规范化的支持与要求，使“两乐”深得销售商的信赖与支持。

我们建议j饮料引入现代垂直营销系统，使得j饮料可以实现对网络的良好控制和服务，使得网络效率和网络风险都达到最优状态。

第一步，成立专门的销售公司，将网络的物流、信息流、资

金流由销售公司进行调配，使得整个网络渠道在销售公司的管理和服务之中。

第二步，改造分厂的职能地位，将其转换成j饮料的各大物流中心。即仅保留分厂的生产职能、储运职能，将销售职能、市场推广职能收归总厂所有，改分厂原有的销售区域为供货区域，地理划分不变。

第三步，将网络重心下移，加强对零售终端的建设和控制，为将来的大中城市的反攻战作好准备。

三、跟踪饮料市场的发展，选择性的开发新产品，通过新品的成功，树立某些饮料细分市场的行业领导者形象。

j饮料的现实状况并不可能在短期内全面的展开饮料市场的竞争，目前我们可以通过对饮料市场的发展趋势判断，有选择性的开发新型产品，通过新产品的成功，重新在某些细分市场确立行业领导者的形象，以点带面重塑j饮料在整个市场的龙头企业形象。

四、品牌的改造，和品牌形象的实心化

推行品牌改造工程，使j饮料朝目前的主流品牌形象靠近，目前的任务是将运动型饮料的概念实心化，将运动型饮料不单单停留在字面上。通过，重新聘请形象代言人，加强与消费者的沟通，如举办一些消费者参与的运动项目，赞助一些体育比赛等活动，在终端和广告突出j饮料的运动气质等等手段，将运动和j饮料切实的结合起来，使得消费者能够切实的感受到j饮料的运动性饮料的品牌形象。

五、传播和推广

1、公关战略

抓住企业形象的公关同时，加大对消费者的公关。使得公关的效果更加明显。公关活动应该有所选择，尤其是对于体育赞助方面更要有所侧重，“民族”牌只能作为次要的战略，应加大“民族体育事业”的公关，秉承当年j饮料的一贯精神。

2、广告策略：

广告的主题定位在“运动精神，运动饮料”上，诠释新一代运动精神和采用体现这个精神的广告。广告的诉求定位在：年轻、活力、时尚、运动上。加大商业性广告投入。

3、促销策略：

促销应该将经销商零售商消费者等多方面因素综合考虑，促销要将其广告、公关和终端资源加以整合。促销设计要注意效果的预计和竞争性防御。促销的手段应该不断翻新，有效的刺激消费者。

鉴于可以理解的原因我们不可能将对j饮料的全部策划和详细的内容公之于众，在本文脱稿之际j饮料内部发生了一些变动，同时，这三年以来中国饮料市场也发生了重大的变化，在此我们衷心的祝愿j饮料能够一路走好，重新腾飞。能够在中国的饮料史中再写下重重的一笔。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

饮料营销策划书篇五

一、巩固目前销售基础好的区域，全面实行“从农村杀回城市的策略”。

针对j饮料在全国各分区销售表现不均衡的局面，我们的对策是强化销售良好的市场，先打好区域市场的巩固战。j饮料销售良好的区域往往是饮料市场不发达的区域，竞争相对比较平缓，市场还有进一步扩大的空间，而j饮料在该区域处于竞争优势地位，如果能进一步加强推广力度，将会获取更大的市场份额，维持自己在农村市场、中小城市的霸主地位。

巩固好农村、中小城市市场的同时，加快产品开发和品牌改造伺机进行大城市市场的争夺战，实行“从农村杀回城市”的策略。虽然大城市饮料市场已相当成熟，竞争十分激烈，但由于饮料消费的相对不忠诚，加上消费者可选择的品牌更多，忠诚度更低，所以j饮料夺取市场份额的可能性很大。但健力宝进攻大市场，必须与品牌改造工程相结合。

二、重新整合营销网络，建立垂直的营销体系

两乐公司进入中国，采取的很多策略和方式是非常值得我们学习的。他们通过对各级渠道环节的服务与监控，使产品能及时准确地到各个销售网点。在许多城市中，有代表性的零售终端，如大型商场、百货超市，便利店、士多、酒吧、歌舞厅、宾馆等，“两乐”产品几乎无处不在，并且配合各种形式的宣传海报、促销活动，使得“两乐”产品自觉或非自觉的成为消费者的首选饮品。“两乐”公司已经到了对细节追求的境界：对产品的终端陈列有明确的标准，如货架长度、货品摆放层次、不同类型产品的摆放次序、堆头形状等，都有明文规定，为了使这种标准得以长期执行，“两乐”公司

不惜花费高额成本购置冷饮机、冰柜、立体招牌等，免费送给各销售终端，条件就是销售商必须按标准执行。正是这种对销售网点规范化的支持与要求，使“两乐”深得销售商的信赖与支持。

我们建议j饮料引入现代垂直营销系统，使得j饮料可以实现对网络的良好控制和服务，使得网络效率和网络风险都达到最优状态。

第一步，成立专门的销售公司，将网络的物流、信息流、资金流由销售公司进行调配，使得整个网络渠道在销售公司的管理和服务之中。

第二步，改造分厂的职能地位，将其转换成j饮料的各大物流中心。即仅保留分厂的生产职能、储运职能，将销售职能、市场推广职能收归总厂所有，改分厂原有的销售区域为供货区域，地理划分不变。

第三步，将网络重心下移，加强对零售终端的建设和控制，为将来的大中城市的反攻战作好准备。

三、跟踪饮料市场的发展，选择性的开发新产品，通过新品的成功，树立某些饮料细分市场的行业领导者形象。

j饮料的现实状况并不可能在短期内全面的展开饮料市场的竞争，目前我们可以通过对饮料市场的发展趋势判断，有选择性的开发新型产品，通过新产品的成功，重新在某些细分市场确立行业领导者的形象，以点带面重塑j饮料在整个市场的龙头企业形象。

四、品牌的改造，和品牌形象的实心化

推行品牌改造工程，使j饮料朝目前的主流品牌形象靠近，目前的任务是将运动型饮料的概念实心化，将运动型饮料不单

单停留在字面上。通过，重新聘请形象代言人，加强与消费者的沟通，如举办一些消费者参与的运动项目，赞助一些体育比赛等活动，在终端和广告突出j饮料的运动气质等等手段，将运动和j饮料切实的结合起来，使得消费者能够切实的感受到j饮料的运动性饮料的品牌形象。

五、传播和推广

1、公关战略

抓住企业形象的公关同时，加大对消费者的公关。使得公关的效果更加明显。公关活动应该有所选择，尤其是对于体育赞助方面更要有所侧重，“民族”牌只能作为次要的战略，应加大“民族体育事业”的公关，秉承当年j饮料的一贯精神。

2、广告策略：

广告的主题定位在“运动精神，运动饮料”上，诠释新一代运动精神和采用体现这个精神的广告。广告的诉求定位在：年轻、活力、时尚、运动上。加大商业性广告投入。

3、促销策略：

促销应该将经销商零售商消费者等多方面因素综合考虑，促销要将其广告、公关和终端资源加以整合。促销设计要注意效果的预计和竞争性防御。促销的手段应该不断翻新，有效的刺激消费者。

鉴于可以理解的原因我们不可能将对j饮料的全部策划和详细的内容公之于众，在本文脱稿之际j饮料内部发生了一些变动，同时，这三年以来中国饮料市场也发生了重大的变化，在此我们衷心的祝愿j饮料能够一路走好，重新腾飞。能够在中国的饮料史中再写下重重的一笔。