

饮料的促销方案 饮料促销方案(模板6篇)

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

饮料的促销方案篇一

冬天对于饮料行业为说，就如这个季节的名字一样，但是即将到来的春节，却是给饮料行业带来了春天的气息，结结实实的值得兴奋一把。各式各样的饮料春节促销方案随着春节的慢慢靠近，逐渐上演。

在思考之前，我们先看一下以前人家的饮料春节促销方案都是怎么做的：

“小”：

今年贺岁又成了商家春节的一大卖点。与国内一些企业每到春节就在电视台做“xx品牌向全国人民拜年”的广告不同，洋品牌总是能够在饮料消费的淡季制造出很大的卖点，产品自然也就热销，当然，做贺岁广告并不只为促销，事实上，从贺岁广告中，可以看到洋品牌高效的营销策略。（中国）饮料有限公司推出名为“龙腾吉祥到，马跃欢乐多”的剪纸篇新年贺岁广告。片中主角是根据中国民俗泥娃娃设计的动画“小阿福”。

成的雪地、用荧光材料点在做的300多盏“灯”等。广告片中
小一家邀请邻家小朋友一起剪纸，小喝着，即兴剪出一条腾

飞的巨龙，伴着“龙腾吉祥到，马跃欢乐多”的欢声笑语共迎新春。为配合广告上市，推出了全方位的市场配合。几乎在一夜之间，可以发现在各地超市搭起的焕然一新的堆头。在一个具有中国传统建筑的模型中不仅有生动可爱的小，还有挂满了春节对联、灯笼、福字等极具中国风味的装饰。

近几年来□xx大力推广本土化策略融合了传统与现代化的资源，让品牌活力更加焕发，并深入细致地成为各地消费者的所爱。据介绍□xx大力推广本土化策略物目的在于调动、运用全球各种不同市场的资源，深入细致地了解各地消费者的偏好，让品牌融入消费者的生活。在中国的飞速发展，已经证明了本土化在中国运用的成功，不仅人员、原材料实现了本土化，而且近几年的市场营销也是根据中国消费者的喜爱和文化背景来制定的。如邀请中国明星拍摄广告，中国主题的促销广告，包括新年阿福的贺岁广告等。近几年来，融合传统与现代化资源，在中国大力推广本土化策略，阿福广告形象正是这一国际品牌与中国传统节日和文化结合的良好例证。

“金色外衣”：

春节附近，各大超市货架上的突然间全部换上了“金色外衣”。这是xx公司针对中国春节市场推出的一项新措施。

据该公司公关负责人透露，此种包装是为了迎合春节期间，中国消费者追求喜庆色彩的心理而设计的。这种看似违反品牌策略的行为来迎合市场需求的做法，又恰恰反映了对这个品牌的自信。日前，司设计了一款鼠年金罐，并在香港组织大型推广活动，由xx品牌代言人隆重出演。品牌标识与罐身颜色一直以来均是以蓝色为主打，维持了几十年的蓝色基调传达着品牌的亲和力。据悉，金色包装。

只上柜2个月，作为xx品牌的主要ci标识之一，蓝色包装2月底便会回到货架上。此外，延续往年惯例□xx公司在岁末推出

了最新的贺岁广告片——“祝你可乐”之“幸福时光”版，这也是以“祝你”为主题的第三部系列广告片。

这部最新的广告片有什么地方与以往有何不同[]xx公司表示，这部广告片体现了可乐给中国人的日常生活带来了无限的欢乐。从普通人的100个“幸福时光”中挑选了5个场景作为广告的内容，而且主角都是普通人，惟一的一个明星是为中国足球打入世界杯立下汗马功劳的，但他同样是以一个普通儿子的身份出现在广告中。广告片展示了陪伴普通中国人度过的每一个美好的瞬间，带给大家无限的欢乐。最新贺岁广告片的主要内容由5个部分组成，分别是“新事可乐”、“旧事可乐”、“大事可乐”、“小事可乐”、“可乐”。

业内人士分析，是一个时时刻刻都在为顾客考虑的优秀的消费品品牌，体现在广告上的就是从消费者的角度设计和进行拍摄，让更多的人认同并喜欢上xx公司的产品。在广告中，你看不到任何贺岁的字眼，却能强烈地感受到节日的温馨与喜庆。

“喝非常可乐、送财神到家”：

作为民族品牌饮料巨头的娃哈哈当然不会错过春节，这个中华民族的传统节日。娃哈哈认为，对于中国人十分看中的元旦、春节以及以后的元宵节等，娃哈哈已经采取了一系列措施。不管是从娃哈哈作为民族企业本身、还是娃哈哈产品能够适应这一时节需要等方面，娃哈哈都会给予重视的。娃哈哈认为春节期间是合家团圆、喜庆一年丰收、祝福来年万事如意的重要时期，这是中国文化，也是一个难得的商机。

为此，首先为这一节日开发了充满节日氛围的“福禄寿喜”佳节包装，祝福中国人民心想事成、和和美美。特别是可以说是一个非常可乐的中国福年：等。

中国人民可谓喜事连连。因此，为抓住元旦、春节期间的销

售良机，娃哈哈开展了非常系列xx年新春攻势，力求新年开门红。在12月初推出非常系列“福禄寿禧”佳节装，并且围绕佳节装，制作了“贺喜版”和“促销版”非常可乐新广告。同时，娃哈哈还配套制作了超市立牌、挂牌、招贴画、横幅等，以营造浓烈的节日氛围。在春节前，娃哈哈推出的“喝非常可乐、送财神到家”，“非常可乐鼠年乐一乐、发一发”活动，在全国各地掀起了非常可乐的消费高潮。为抓住春节市场，在等地区开展买儿童营养液4盒加1元钱送礼品八宝粥一盒的促销活动。

一、活动目的

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□20xx年x月x号—x号（共计10天）

正式活动期□20xx年x月x日—20xx年x月x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x月x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□x月x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，可以获得250ml红茶一瓶。

2. 转到，可以获得250ml绿茶一瓶。

3. 转到，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“，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□x月x日——x月x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.x—x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.x日—x日：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。

饮料的促销方案篇二

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。一起来看看饮料促销活动方案，仅供大家参考！谢谢！

- 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：12月20号—29号（共计10天）

正式活动期：12月30日—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。

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。

- 1、加强品牌活力、年轻、时尚的形象；
- 2、加强对产品的宣传和推广；
- 3、提高饮料在人流内的销量；

活动预热期：11月20号—29号（共计10天）

正式活动期：11月30日

地点：人民广场

- （一）人员安排：请6个工作人员在售点；
- （二）工作人员统一穿着“饮料”的工作服；
- （三）在售点发传单；
- （四）在售点挂横幅及其他宣传物；
- （五）要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

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。

1、广场场地租赁费，200元，活动十天，共20xx元；

2、促销人员按每人每天200元计，共6名，促销活动十天，共计1.200元

我们有理由相信，通过此次的促销活动，冰糖雪梨饮料在人群中的地位会有一个更大的提升。此次活动定能取得佳绩！

饮料的促销方案篇三

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□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，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：好口彩摸奖促销)，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

商的经销意愿、网络规模和实力，确立经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一旦确立经销商，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”所涉及的城市仅为“样板”城市以下的城市。2、渠道模式：区域经销商+(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经销商直接开发终端，还要协助经销商开展分销。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;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，该预付费用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。调换货行为，视同经销商放弃品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

以上为市场研究阶段，关键词是“预算”和“规划”。10、市场启动：餐饮和商超同时铺货(建议10个工作日以内)，给城市主管划分片区、并要求提交终端开发计划、工作进度表并绘制开发路线图——部分餐饮终端促销、商超终端促销(15天以内)，要求提供促销终端数量和概况，人员费用，促销品、物料使用计划，促销费用预算，促销效果评估报告等——建议：省级经理和经销商将启动期的终端销量统计工作，在铺货时就对终端提出要求。如此，可电话获得终端销量数据，然后再抽查并依据抽查结果对数据进行微调——每半月度提交市场启动报告(含：终端数量、销量、问题、上一阶段工作总结和下一阶段工作计划)。以上为市场导入阶段，关键词是“终端”和“测试”。

11、市场改进和分销：在市场启动1个月后，即着手市场改进工作。第一，根据前一阶段的市场反应对市场终端、促销、广告进行部分调整，特别是对终端结构进行调整，新开部分终端、改进部分终端的形象和促销手段。对新开和改进的终端，一定要有代表意义和影响力。第二，帮助分销。

包括县区分销、行业分销、特殊渠道分销。

以上为市场改进阶段，关键词是“改进”和“分销”。12、市场提升规划：市场启动2个月后，即着手进行市场提升的规划。第一，测算出本地市场的可实现容量。参照可比较新品的上市情况、可比较产品的销售情况、本地人均消费特征、收入水平和人口规模等。第二，确定下一阶段市场提升的销售目标。

结合市场研究阶段的市场规划，参照可实现容量与的市场投入情况、促销和广告成本、市场费用等关联因素，制定第二阶段(3个月)的销售目标，并分解到各时间段、各类终端网络上。同时，提交费用预算报告。以下市场进入提升阶段，关键词是“提升”和“目标”。13、市场提升执行：第一个要点是，终端规模的扩张必须保持一定的速度，这一阶段结束时，的市场整体铺货率要达到85%以上。

即基本完成铺货。第二个要点是，加大促销和广告的投资力度。以促销和广告拉动铺货。这一阶段的促销和广告费用点为销售额的12%，随着销售的逐渐放量，这一比例可达到相对比较密集的效果。

第三个要点就是，做到终端效能提升与深度分销相结合，并相互促进。市场执行的另一个关键是，能否结合本地市场的媒体热点、社会资源等，开展促销和推广工作。如能结合得好，可事半功倍。14、市场成长期：市场启动后的第7个月起，市场大致就可以进入稳定成长期。

只要前面的工作做得扎实，此时的工作做得稳健，市场销量就可望稳定成长。此时的工作重点有二：第一、确保有效成长，就需要在终端方面拾遗补缺、甚至进行产品的渠道分工；在促销和广告方面持续创新，引领品牌价值持续提升；在市场维护方面精耕细作，确保各终端持续放量。第二、阻击跟进者。

公司或推出新品、或加大广告力度，或在终端组织拦截和反

拦截活动。具体要视当时的市场而定。此时，公司的工作重点就是高端广告拉动。同时带动全国范围的招商，引领向细分市场一线品牌冲刺。

以上为市场成长阶段，关键词是“成长”和“阻击”。15、市场成熟期：一个区域市场何时进入市场成熟期，则视具体的市场状况而定。区域小的市场要一年左右，省会城市市场要一到两年时间，还要看高端广告的拉动情况如何。关于这一阶段的销售工作，应该是20xx年的事情了。

此处谨略。三、样板1、全国样板市场：全国样板市场的规划和运作，由招商部直接报经公司批准。此处谨略。

2、区域样板市场：区域样板市场的选择范围，为省会城市和计划单列市。但这并不意味着省级城市和计划单列市，就一定是区域样板市常哪个城市被确定为区域样板市场，何时启动样板等问题，要由省级经理向招商部提出计划，并报经公司批准。

3、区域样板政策：区域样板市场政策，略优惠于普通经销城市市常具体优惠方式是：“市场启动期”的时间容许比经销市场的启动时间长1到3个月；但费用控制标准不变、考核方式不变。4、开发时间：建议省级经理不一定就先开区域样板市场，一定要在该省区成功开发了1到2个经销市场之后，才可开发区域样板市常用区域样板市场拉动本省区的整体销售和市场招商工作。5、省区资源整合：区域样板市场的主要功能就是省区市场资源整合。利用区域样板市场的辐射效应，对周边市场进行资源整合，完成整个省区市场的城市区域招商、终端铺货、促销和广告推广工作等，从而提升整个省区市场的销售业绩，才是区域样板市场的最终目的。

6、销售和广告计划：当区域样板市场启动成功时，销售和广告推广会发生以下变化。一□ka卖场和地方连锁商超的效能就可以得到充分发挥；二、省级卫视和其他省级媒体的辐射效应

获得显现。因而，在制定区域样板市场的销售和广告计划时，要尽力在全省范围内规划媒体和渠道，并和进一步招商工作结合起来。7、市场启动和销售：样板市场的启动和销售工作，同“经销”市场的其他区别不大，可参照执行。

且因为事关大局，更要谨慎行事才好。8、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。

调换货行为，视同经销商放弃品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。[附件一]：《*区域市场费用使用规范》1、总则：为规范厂商对各区域市场的共同投入、保证市场投入的成功和效率，特制定本“规范”。本“规范”以城市市场为单位统计销售额和市场费用，本地市场费用不得外用。

本“规范”执行责任人为公司的省级经理。一经发现省级经理有弄虚作假者，立即取消其当月销售业绩奖励。本“规范”自制定之日起施行，至20xx年12月31日有效。为保证政策的连续性，凡在20xx年12月31日前签订的“经销商合同”均可按本“规范”执行满12个月。

2、厂商之间的投入模式：厂商共同投入，全年划分为3个时期——自合同签订之日起第15日计算，90天内(即3个月)为市场启动期。启动期内产生的终端建设费用、市场促销和广告费用，甲方可核准报销其中的50%。

此后的3个月为市场提升期，提升期内产生的终端建设费用，甲方可核准报销其中的30%。广告和促销费用双方各承担50%。第7个月起至第12个月内，终端建设费用乙方承担，区域市场

内的广告和促销费用甲乙双方各承担50%。投入方式为：厂家按首额20%的比例以货品形式预付市场费用；新产生的终端建设费用、促销费用等由商家垫付，再由厂家核准后报销。已核准报销的费用款，可抵冲货款。

3、市场费用控制比例：全年的市场费用分为3个时期，按本地销售额比例控制，控制责任人为省级经理——启动期3个月(自经销协议生效15天后计算日期)内，终端建设费用、促销费用、广告费用，不高于进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。加上人员工资、差旅费用、办公费用(前期约5%，后期约3%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用3%以内，总比例控制在3个月累计销售额的30%以内(含30%)。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%。其中终端建设费用不低于12%，厂家和商家平均分摊50%即销售额的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。

即厂家在终端建设费用、促销费用、广告费用上的投入为销售额的10%以内，加上人员工资、差旅费用、办公费用(约3%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用2%，总比例控制在3个月累计销售额的18%以内(含18%)。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。加上人员工资、差旅费用、办公费用(约2%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用1%，总比例控制在6个月累计销售额的11%以内(含11%)。

4、费用报销手续：人员工资、办公费用按公司财务制度预支和报销；市场终端建设、促销和广告费用程序如下：先报方案、预算——核准后执行——报销审核——报销(冲抵货款)。5、奖惩制度：各省级经理对市场费用负有控制责任。当月超支部分，减半发放当月销售奖励；前期3个月超支部分，如超支额度达到剩余销售业绩奖励的150%时，扣发剩余销售额奖励以填补超支，填补不足部分，计入下个阶段扣发；如超支额度

达到剩余销售业绩奖励的200%时，给予黄牌警告，并要求省级经理制定出下一阶段费用控制计划和亏损填补计划；如超支额度超过剩余销售业绩奖励的200%时，暂时停发其下一阶段工资或其主动填补超出剩余销售业绩奖励200%以上的部分。

如省级经理控制的市场费用出现了阶段性剩余，可申请延续到下一阶段使用。全年出现剩余，如销售目标达成率为85%以上时可按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于85%高于60%时，按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于60%时，不予奖励。6、本“规范”附件：《启动期半月度市场计划□□□20xx年*区域市场月度开发计划和费用预算□□□20xx年*区域市场费用报销单》等。

饮料的促销方案篇四

- 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□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

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

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

2、转到

3、转到

4、转到

5、转到

执行时间：活动全过程

(四)凭收集的瓶盖换取奖品

(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

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
- 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

饮料的促销方案篇五

新品上市，品牌知名度推广，提升品牌认知度及美誉度

河南中医学院在校大学生

青春滋味，果源来陪！

公司总部提供活动方案、礼品和监督；直营店准备物料制作执行。

20xx年5月1日--20xx年5月7日

河南中医学院

1、广告栏张贴海报

2、宣传单发放

3、校报登载广告信息

4、学校广播站进行广播

1、分别安排人员负责现场的发单、宣传和引导，保证现场秩序

2、买饮料，送优惠

(1) 凡在活动现场购买饮料者，均有机会参加现场的大转盘活动，通过转动转盘，会得到相应的礼品，无空奖。

(2) 扫码赠饮料，通过扫描官方二维码，可以免费赠送一瓶饮料。

(3) 可以和餐厅窗口合作，凡购买特定窗口饭菜达到规定的价格，可免费赠送一瓶。

3、可以和校方合作，购买饮料作为端午节福利，发放给老师。

4、从自动贩卖机购买该饮料，可享受八折优惠。

预计销售：

每次活动都有可能出现一些意外。比如学校的干预、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。必须对各个可能出现的'意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。

1、成立评估小组

2、组织评估

饮料的促销方案篇六

1、加强品牌活力、年轻、时尚的形象；

2、加强对产品的宣传和推广；

3、提高饮料在人流内的销量；

活动预热期：11月20号—29号（共计10天）

正式活动期：11月30日

地点：人民广场

（一）人员安排：请6个工作人员在售点；

（二）工作人员统一穿着“饮料”的工作服；

（三）在售点发传单；

（四）在售点挂横幅及其他宣传物；

（五）要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

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。

1、广场场地租赁费，200元，活动十天，共20xx元；

2、促销人员按每人每天200元计，共6名，促销活动十天，共计1.200元

我们有理由相信，通过此次的促销活动，冰糖雪梨饮料在人群中的'地位会有一个更大的提升。此次活动定能取得佳绩！