# 矿泉水的营销方案（本站推荐）

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2024-10-17

*第一篇：矿泉水的营销方案（本站推荐）矿泉水的营销方案 一,背景 今年是世界第 33 个地球日,联合国确定的主题是“生命之水”.此活动将连续开展二年,这意味 着水危机已成为世界环境危机中最重要的一项.饮用安全的水是一项人权 联合国 2024...*

**第一篇：矿泉水的营销方案（本站推荐）**

矿泉水的营销方案 一,背景 今年是世界第 33 个地球日,联合国确定的主题是“生命之水”.此活动将连续开展二年,这意味 着水危机已成为世界环境危机中最重要的一项.饮用安全的水是一项人权 联合国 2024 年提出:获得足够的和卫生的用水也是一项人权.1977 年在《马德普拉塔行动计划》中,第一次提出了将获得安全的用水作为一项人权的概念.2024 年联合国在解释《经济,社会和文化权利的国际公约》的一个文件中正式宣布,“饮水的 人权是一项生活和健康的基本权利.足够的安全饮水是实现所有人权的先决条件”.“国家应采 取必要步骤,在每个人都有获得足够的生活水准方面取得不断的进步,包括获得水和卫生条 件.” 在千年首脑会议发表的 《千年宣言》 中,各国领导人承诺,要在 2024 年之前将全球的贫困人口 减少一半,其中非常重要的一个指标就是让贫困人口获得安全饮水的权利.众所周知,生命是由水组成的.人体的 70%是水.因此,水的污染是直接对生命的威胁,也是造成 越来越多疾病的重要原因.水的需求牵动了水的市场.上世纪末,以娃哈哈为代表的纯净水首先发起了一场饮水方式的革 命,于是矿泉水,磁化水,电解水,高氧水等等水种相继问世,形成一场空前残烈的水战!商品水 被人们所接受的重要原因就是:现在的饮用水不安全,管道自来水已被二次污染,加上饮水机 方便的功能带来一种生活时尚.尽管水市场的竞争象春秋战国,消费者一边在享受新技术的成果,一边又陷入不知该喝什么水 的迷茫.于是,人们开始把眼光转回到千家万户最直接的自来水上来,直饮水成为一匹黑马吸 引了人们的注意力.典型代表是凤凰制水,以其产品系列化和雄厚的实力放言领航国内水家电 市场,并要成为“标准的健康饮用水解决方案提供商”.“外婆桥”家用净水器在此背景下悄然问世,而且首先是打海外市场,所以国人知之甚少.面对 国内巨大的市场,我们采取何种策略切入,又如何占领市场将是面临的一道难题.为此,我们在 全国 7 大城市进行了市场调查,并就调查结果提出以下市场运作的策划方案.二,产品市场调研及分析(一)市场潜力 我们本次对北京,上海,广州,沈阳,西安,武汉,重庆等 7 个城市的居民进行了调查.在调查中发现, 对于我们日常生活中必不可少的东西——水的安全性和卫生性,大部分人是持怀疑态度的,有 63%被访者在调查中表示,他们认为自来水的水质存在很大的问题,不如饮用纯净水或矿泉水 安全卫生,而对于“即使是优质的自来水,在输送,储存,加压,维修过程中都极易被污染”的这一 说法,有 19%的被访者表示认同.从这两个数据上看,城市居民对水质问题有相当高程度的重 视,而且对自来

水水质普遍存在怀疑和否定的态度.那么,我们再来看看城市居民在饮用水的 消费上是怎样的一种消费倾向和花费水准 下边的数据可以回答这一问题: 1,2024 年对纯净水和矿泉水的消费(N=6000)人 数 百分比(%)没有消费过 470 7.8 50 元以下 230 3.8 50——100 元

780 13 100——150 元 1730 28.8 150——200 元 2350 39.2 200 元以上 440 7.4 2,2024 年纯净水和矿泉水的消费情况(N=5530)人数 百分比(%)只消费过纯净水 980 17.7 只消费过矿泉水 1040 18.8 两各都有消费 3510 63.5 从上边表格的数据中我们可以看到,在城市居民的饮水中,纯净水和矿泉水已经逐步取代了自 来水凉白开,成为城市居民的主要饮用水来源.在被调查的 7 个城市的 6000 户居民中,仅有 230 户居民在上一年度从未在家庭中消费过纯净水或矿泉水,仅占被访人群的 7.8%.在对纯净水 和矿泉水的年消费上,100—200 元的年消费金额占据主流位置,占被访人群的 68%.同时,我们 还看到,在对桶装水的消费上,大部分居民家庭呈现出混合消费的态势——单纯只消费纯净水 的为 17.7%,单纯消费矿泉水的为 18.8%,而对纯净水和矿泉水均有消费的则占到了 63.5%.因 此,在对水的消费上,我们可以说居民大多数是混合型消费的,这个发现对于广告中产品的功 能述求相当关键.基于这一大众消费习惯,我们要尽量避免该产品制造的是“纯净水”的感觉, 而是强调其“净化水中杂质”的功能,同时“保持了水中原有的对人体有益的微量元素和矿物质 ”.(二)产品概念定位 我们调查所要研究和了解的产品概念并不是传统意义上的以生产为导向的产品概念,而是以 营销为前提的,消费为导向的产品概念.是从产品的可能消费者群体特征和心理出发,满足他 们关于某种商品的消费需求.因此,从这个意义出发,我们对产品的特性和功能等卖点的述求 都必须根据目标消费者需求,以满足他们的消费利益为原则,保证我们销售的产品具有与消费 者需求一致的特性,从而使市场营销工作更加高效,更加准确.通过对家用净水器的产品需求和消费需求调查,我们可以得到这样一种概念——对于本产品 我们可以定位为一种可长期反复使用,不需改变家庭原有设备,使用安装方便,出水可直接生 饮,一次投入花费低廉,取代桶装水的小型家用净水器.在对产品的功能述求和消费利益的说服上,我们如何具体,逐层,分阶段和分轻重的说明其功 能和原理,并通过迎合消费者的消费利益点使消费者产生购买可能呢 我们在对产品叙述的

定量和定性调研后,提出以下产品概念: 该产品是由企业与享受国务院政府特别津贴的专家共同研发生产的家用小型净水器,本产品 已经获得国家专利,产品通过中国预防医学科学环境

境卫生监测所,北京市疾病预防控制中心等 国家指定的权威检测机构的检测;自来水在经过该产品处理后,其出水水质的各项指标符合或 优于国家饮用净水标准,可直接生饮;该产品安装简单,不需要改造或新增任何设备,制水方便 快捷,出水量大,真正实现打开水龙头就能流出直饮水的愿望;该产品采用的反冲技术,只需轻 轻一旋就可在使用中完成,而且不用拆卸,极为方便,彻底根除了其他净水产品不能随时反冲 而导致滤芯表面污垢堆积,细菌滋生,水流堵塞等问题,同时还大大提高了滤芯的使用寿命;一 次投资很少,可取代桶装纯净水和矿泉水,同时还可以用净化后的水洗脸,洗澡,洗菜,做饭,洗衣 等,在成本未增加的情况下享受到更优质的饮用水.宣传广告要围绕这一总的产品概念逐层深入展开,对产品的科学依据,权威性,数据来源,优势 对比,功能原理,附加价值等分别表现和举证,通过不断加深的含蓄说教,使消费者最终接受产 品并产生购买欲望.(三)产品最优价格和需求曲线变化 ……

方向

1、走功能性路线 方向

2、走高贵路线 方向

1、消费者的够买诱因明确，往往为功能不会多在意价格，但问题在于，你的水可以算 保健品吗，它的治疗功效怎的显著吗，如果确信的话，恭喜你，你可以定一个全新的品类 “保 健水”，记住，不要把自己描述为矿泉水。但是这样的问题是，目标群就被锁死了，也就是 说，只有“准患者”才会购买，很多人会从心里上排斥购买（我没病）。方向 2 肯定死路一条，品牌的高贵价值来源于特定的不可再复资源（如名人、自然、历史、文化等），五连即使有这样的资源，但在目前信息泛滥的情况下，其可信度也不被相信，一 个国内出身的品牌去营造高贵，结果通常是失败的（贵族需要三代！，但步走高贵路线不！）表示价格不高（我强调的是不要刻意造高贵的形象）。其实出路在于对 1 进行改造上，将具体的功能做为支持，更多强调一种时尚，来赢和人们对 健康的追求。产品定位：保健功能水 产品属性：纯天然、蕴含自然元素、产品利益：特定保健功能\*\*\*\*(说道实处，别瞎吹)产品调性：时尚、清新、活力 品牌主张：从自然中获取健康 定价：一云太高了，不利于打开市场，还是低点好，但现在的价格有点低，与普通矿泉水的 品类差别显不出来； 包装：削减规格，一个小规格、一个大规格足以，多发展一些力品装，便携装； 传播：抓住不同人群的共性：健康意识强、消费能力强；推广我们的主张，多使用软文把产

品信息尽量完整的传达出去；前期不用电视，可以弄少量时尚杂志，搞一些凭杂志广告印花 购买赠清

爽喷雾（延伸产品）等，终端、写字楼的单张派发。大超市、大百货的周末户外促 销不能少，坚持坐下来，增加消费者印象。销售： 前期基本上不用考虑渠道走货，因为这个价格走不动的，等到终端动起来以后，城市自然能 够辐射到走边； 终端陈列上注意产品与普通饮料区隔； 加强对特殊通路的开发，如药店、宾馆（但不要讲过多经力投入酒楼、冷链、士多店，要以 大百货、大超市为主，因为多数消费者不会是即饮的）。销售渠道中，注意对位： 传统渠道——节假日的大众礼品市场、中老年人； 药店——特定患者； 宾馆——商务人士； 7-11 等写字楼附近的小店、健身店等地方强化小包装产品——白领人士；（恐怕一般的经销商不会对你感兴趣，如果不象自己做销售的话，可以走医药经销渠道）总之，把工作做细，肯定会有收获。不过说句不好听的，厂家肯定执行不到位，体制、经验、意识上都存在很大问题，希望能够引进外来管理力量来操做，不然白白浪费了这一资源。

诉求 ：国际三大名泉，“喝第一口要吐，喝一瓶上瘾” 价格： 可以涨一点，至少是不用降，渠道： 宾馆，酒店（主要是女性）大卖场 促销： 1 既然价格不低，就有足够的利润空间，可以在 CCTV 针对性较强的栏目（如 对 话），或者某一时段打 5 秒，或十秒的品牌广告，就象当年的鲁花油，既节省费用，又有可 进行品牌传播。2 可以做比较有吸引力的赠品，一定能起到好的效果。3 在较好的卖场投放陈列货架，类似一些品牌巧克力的做法，既可增进销售，同时也是很好 的宣传途径。矿泉水应该是典型的好的资源生产的好产品。但好的产品不一定可以成为好的商品。个人觉 得中国的企业还没有学会尊重消费者和市场，由于真正市场经济的时间不长，所以许多市场 经济中需要时间体现和认识的规律还没有认识到，只是学习到了一些表面上的功夫－－包装 产品。而忽视了一些对产品长期发展起关键性因素的内因。针对五连矿泉水有以下几点不容忽视： 1。有限的天然资源。2。其中的成分、口感、品质不会再有改变。3。其健康、保健的功能作用不可能立杆见影。（不是药品）4。天然含气不能支持高价位、高档次的定位。对于这样的产品过度的 “包装” 是在损害企业产品的长期利益，将可能导致加速被市场淘汰。而产品的益处如何被认知是个痛苦的过程。可能需要企业以长远的战略性眼光，通过几年甚 至是十年的战略规划，才能打造出中国第一品牌的矿泉水。（产品本身具有这样的潜质）

有以下几点建议供大家探讨： 1。关于产品，由于

其特质是不可改变的，（口味、成分等）那么其是否真正能被消费者接受 是能不能有市场的关键（如果企业只希望每人喝一次就不用考虑这个问题了），因此，建议 企业十分认真地进行科学全面的口味测试。找出接受这一口味的区域，接受或不接受的真正 原因是什么？（消费者不可能忍受象喝药一样的水，而且还再次购买）这样可以找到那些区 域的市场可以作为突破口，什么原因消费者不接受，是否有解决方案。总之下一步的行动步 骤是建立在找到问题的基础上的。2。关于产品的“包装”，由于产品的特殊性，一定要有差异化，而且是十分突出的、无法仿 制的。建议改名，不用矿泉水的名称，（例如叫“五连冷泉”等）而如何鉴别天然含气则可 成为品牌有一定影响力后，如何识别真伪的杀手锏。3。由于产品的特质在短时间内被认同的可能性不高，所以建议企业在战略性的考虑中不要 考虑以产品本身的特质前期切入市场。相反撇开产品的特质，感性切入市场。例如：定位在 极高端市场，利用“高端饮品代名词”的定位切入，放大身份消费需求的满足；利用独特辛 辣清爽的口味带来的感受，切入特殊人群(球迷、迪吧一族），定位在特殊场合饮品，以挑战 新口味为推广手段；等。总之以何种感性的定位切入前要经过细致的调研。同时，无论以什 么方式切入，都要始终如一地宣传产品独有的特质和真正带给消费者的利益点，当消费者重 复购买的动机真正回归到这些利益点的时候，就是成为中国第一品牌的那一天。4。关于价格，建议认真测算目前的市场规模，根据初期定位、消费者可接受的价格，保证 企业初期足够的利润空间来定价。由于此产品的盈利空间在几年后才充分体现出来，所以要 充分考虑这一点，价格可适当偏高，考虑消费水平的增长，否则将白白损失巨大的利润。虽 然今后可以通过改变包装形式，包装量调整价格，但开始的定价会成为基准。5。关于渠道，根据前面的切入方向确定相应的渠道策略，但显然进入超商是危险的。可同 时进入宾馆、酒店、夜场。主要以夜场为重点展开推广活动，在酒店和夜场促销。以抓年轻 人群为主，考虑口味接受的成长性。（年龄大的人口味定型，较难改变，如同他们不接受麦 当劳一样）6。关于广告，选择高端杂志作形象广告，专业或针对性杂志、报刊作功能利益教育。7。关于促销，适度采用，不可过度。初期采用制作精良，体现品牌形象的小礼品，逐步可 采用精美的健康保健手册（可作为功能利益的宣传载体），阶段性可采用到产地旅游，到法 国旅游的项目。

**第二篇：矿泉水营销方案**

XX牌矿泉水市场营销方案

随着消费者对“品质生活”的越来越高需求，“矿泉水”已逐渐呈现代替“纯净水”成为人们日常饮用水的第一选择的趋势。也正因此，近几年矿泉水品牌群拥而起，面对激烈的市场竞争，XX牌矿泉水是随波逐流走中低档市场？还是“剑走偏峰”定位中高档？在提出品牌营销策划思路之前，首先我们来全面了解下当前的市场状况。

一、市场分析 优势分析：

（1）市场空间巨大，未来发展无限

经过“纯净”与“天然”的焦点事件，瓶装饮用矿泉水凭借其“天然”、“营养”、“健康”的独特功能，彻底符合了广大消费者对矿泉水“天然、无污染、有益健康”的心理需求，从而被越来越多的消费者接受，正逐渐往“水中之王”的方向前进！

从娃哈哈、农夫山泉和金义在内的“浙江水军团”在东北大力抢占水源，到燕京、青岛、蓝剑众多啤酒大鳄纷纷进军水市再到乐百氏“倒戈”专攻矿泉水，公开声明“多喝矿泉水是正确选择”，这一切都在充分证明“矿泉水市场发展空间巨大”已成事实。

（2）大众消费意识改变，需求逐日增强

其实，矿泉水在世界上已有近百年的悠久历史。在发达国家，饮用矿泉水才是讲健康、有品味的标志。虽然我国消费者对矿泉水的认识较晚，但近几年随着媒体及各品牌的宣传，人们对矿泉水的认识已有较大提升，他们已经明白：饮水已不仅仅是解渴，同时还追求对身体有益。

世界知名水饮料品牌都是矿泉水，如法国“依云”。同时我国矿泉水品牌的质量也有大幅度提升，合格率从1992年的34.5％上升到1997年的78.2％，到2024年已经上升到91.4%，水质的安全也是满足消费者日益增长的需求的一个有力保障。

劣势分析

（1）矿泉水市场品牌繁多，市场竞争激烈 根据市场调查分析，中国矿泉水市场已形成了以娃哈哈、乐百氏、养生堂、雀巢为主导的一线品牌，以崂山、康师傅、可口可乐、稀世宝、怡力、益宝等有名气的二线品牌及一些实力较差的地方中小企业矿泉水“三国鼎立”市场格局。当一线品牌手持70%的市场份额还在不断筹划着如何扩大自己的江山时，众多新品牌也不断涌现，矿泉水市场被不断切碎细分，瓜分着消费者的钱袋，竞争异常激烈。

（2）纯净水各方面较之矿泉水占上风

目前全国有纯净水生产企业1400多家，矿泉水生产企业只有1000多家。拿武汉市场为例，该市场有纯净水29种，矿泉水只有21种。凭借成本低廉和消费者现阶段对饮用水选择上的误区，以及消费者对纯净水在广告宣传、营销水平、品牌号召力上的选择偏好，在整体上矿泉水不敌纯净水，因此如何对消费者进行“矿泉水比纯净水更有利于人体健康”的思想教育迫在眉睫。

（3）市场推广投入大，利润较低

矿泉水的利润相比其它快消品种类，本身利润就较低。再看当前一线品牌花费巨资在全国的强势媒体全力出击，明星代言、传播概念、提升品牌的美誉度，全力拓展市场；而地方品牌则利用本地优势，积极整合渠道，以大桶水为切入点，以瓶装水超低价位为竞争手段，力求分得一块已经做大的“蛋糕”。观看这“百花争艳”的景象，没有雄厚的资本支持，难以与一、二线品牌正面交战，哪怕进入中低端市场也会遭遇众多本土品牌的围剿封杀，如果没有一个严密的营销推广计划，恐怕利润、市场都难以保证。

（4）“矿物质有害论”对消费者的信任危机

新闻回放一：2024年，《中国食品网》报道：截至06年10月，上海检验检疫局共受理报检进口天然矿泉水128批次9710418升，其中近90%来自欧洲地区。所截获的15批不合格产品包括“依云”、“普罗旺斯”等国际产品，其中“依云”品牌矿泉水有4批次210542升不合格，占检出问题产品总量的80.8%。

新闻回放二：2024年12月，《中国食品网》报道：德国科学家发现置放三个月的瓶装矿泉水，其锑浓度会增高1倍。锑是对人存在潜在致命危险的毒素，矿泉水储存的时间越长，其毒性就越大。新闻回放三：2024年12月，《东方早报》报道：依云水在上海入境时共140吨查出细菌总量超标。

新闻回放四：2024年12月，国外媒体报道：英国常见瓶装矿泉水Highland Spring、Hildon、Strathmore被验出含危险化学物质——磷苯二甲酸盐(Phthalates)，孕妇接触过多生下的男宝宝生殖器官异常的风险极高。

相应的新闻在网上还可以看到很多，因此，作为生产企业，在积极开发多种矿泉水的同时，应当严把质量关，最大限度地分离或除去有害微量元素。同时在品牌宣传上应着重抓住消费者的信任危机进行重点攻击。

竞品分析

（1）一二线竞品所占市场不同

水行业的一线品牌，由于进入早，品牌知名度高，企业实力强大，加上外国雄厚资本的介入，配合业内已经营销多年的网络，对低端水市场垄断经营苗头已经初显，竞争优势明显。

二线品牌一般拥有品牌的历史沉淀或当地地方优势（如崂山矿泉水），以本地化战略、降低成本，强化竞争力为竞争手段拼争一线；但目前双方争夺重点仍集合在低端大众市场，中高档细分市场虽然初现端倪，但尚未引起足够重视。

（2）竞品主要营销模式类似

市场上的矿泉水产品在组合、产品包装上基本相似，以软塑料瓶装为主，容积有6L1.5L550ML596ML330ML，满足大众消费中年青人、儿童、家庭不同群体的选择；玻璃瓶装矿泉水以高价位现身超市卖场，但产品的包装、促销略显平淡；但利益和市场的驱动，一、二线品牌的行业巨头屡屡拿起价格利器，用低价对市场发起一次一次冲击，希望能够像家电行业一样不断抬高行业进入门槛。

（3）2024十佳矿泉水品牌 品牌：农夫山泉

中国驰名商标、国家免检产品、十佳矿泉水 品牌：崂山

品牌说明：中国驰名商标、国家免检产品、十佳矿泉水品牌 品牌：益力 品牌说明：中国名牌、国家免检产品、十佳矿泉水品牌 品牌：依云

品牌说明：世界10.8%的全球市场占有率、十佳矿泉水品牌 品牌：景田

品牌说明：中国驰名商标、中国名牌、十佳矿泉水品牌 品牌： 雀巢

品牌说明：世界品牌、知名品牌、十佳矿泉水品牌品牌 品牌：乐百氏

品牌说明：中国驰名商标、十佳矿泉水品牌 品牌：中国名牌、中国驰名商标、十佳果汁品牌 品牌：怡宝

品牌说明：中国名牌、国家免检产品、十佳矿泉水品牌 品牌： 冰川5100 品牌说明：西\*冰川矿泉水有限公司、十佳矿泉水品牌

二、企业状况 企业介绍

北京xxxx发展有限公司成立于2024年，是一家注\*资金人民币贰佰万元的有限责任公司，主要致力于保健食品、定型包装食品及相关健康产品的研制、生产及销售。公司有着较强的新产品研制、生产、报批能力，拥有符合GMP标准的OEM生产基地，同时具有较为完善的销售渠道与网络和一支具有创新精神和执行能力的营销团队。

关键词：新公司 新产品 新团队

思考：面对激烈的竞争环境，我们如何在市场上做到一鸣惊人？ 产品介绍 产品名称：未定 主打概念：未定 产品包装：未定 产品标识：未定 产品作用：未定 权威检测：未定

关键词：新品牌、产品未定位、无核心卖点、无明显优势

思考：XX牌矿泉水到底靠什么晋身水市场？它的“核心利益点”是什么？ 思考：我们的前途在哪里？ ①差异化营销

要想在市场上引起爆破，抢得一杯属于XX牌矿泉水的美羹，必须抓住细分消费群体的行为特征，运用差异化营销之略，以独特的概念和形式迅速吸引消费群体的注意，同时可以降低顾客对产品价格的敏感程度，迅速切入市场

②强化自身竞争优势

当前中低端市场竞争迷乱和价格战漫步的状况，对于XX牌矿泉水可以避开中低端市场的激烈竞争，增加在中高端市场打造另度品牌的可操作性，同时可以为企业获得较高利润，打造自己的竞争优势，并引领此领域的市场。

③下力气做品牌，在独特上做足文章

张扬品牌，宣传产品，广而告之，实际上是占领广阔市场的一个不可或缺的重要手段。而包括广告宣传在内的多种形式的宣传，正是树企业形象、推产品特点、给消费者留下印记的绝好方法。同时一个差异点的宣传，很可能让消费者记忆深刻，马上和市场上的同类产品做到区别。

④做好市场推广、促销这一关

销售，在广义上说，应当是多层面的、立体式的。近年来，该市的矿泉水销售尽管作了一些努力，但其运作方式多停留在直接的手对手的一买一卖上。这导致了线短、点少、销售规模小的弊端，也造成了部分销售点日见萎缩，甚至最后“卷帘退朝”的局面。下功夫抓销售，应在点与面的结合上做到呼应，上与下的配合上达到同步，形成立体态势。就手段上说，批发、零售、直销都行，就方法上看，二级、三级、代理或大包装分销均可。总之，灵活多样，抢占一切可以抢占的市场。

三、品牌规划（1）产品基础定位：

产品名称：待讨论（以下几个供参考）

编号：001 Q-water（注释：“Quality”（优质）的简称，象征“优质水”）编号：002 天池矿泉水（注释：“海 以纳百川者，天池也。”——《说文》）编号：003 优水1号（注释：此标题功能诉求性较高，而且比较大气）编号：004 swater /deep-swater（注释：“Sea water” 和“Deep Sea water”的简称）

编号：005 Flowing water（注释：“流动水”，给人一种动态感，充满想象。）

编号：006 Your’s water（注释：寓意“属于您的水”，感觉比较另类个性。）

编号：007 海上泉（注释：一听名字就可以想到是海洋矿泉水。）编号：008 远洋矿泉(yuan yang kuang quan)水（注释：来自美国大盐湖畔，也寓意心灵的远洋。）

编号：009 生命能/健能/源动力/康乐源（注释：请从字面理解）

编号：010 第一湖/神湖/圣湖（注释：主要炒作“美国大盐湖”的概念。）品牌定位：来自美国大盐湖畔最适合人类饮用的碱性矿泉水 主打理念：真正来自美国大盐湖优质水源+CMD矿物滴提取液+碱性水 美国大盐湖：是北美洲最大的内陆盐湖西半球最大咸水湖，与俄罗斯库楚克盐湖、美国犹它州大盐湖并列为世界三大盐湖。

CMD矿物滴：是一种含76种矿物质和微量元素的健康食品，产自美国犹他州大盐湖，100%纯天然。由于它水溶性、离子态能迅速被人体吸收；与人体体液相吻合，能充分发挥作用；占人体总含量的93.8%，能激活体内上千种酶；补充饮食中无法摄取的矿物质和微量元素，能保持体内元素平衡；为人体供应生物能量及电解质，促进生命活力等特点，被称为“圣水”、“神水”、“健康味精”。

性水：矿泉水属微碱性，适合于人体内酸性环境的生理特点，有利于维持正常的渗透压和酸碱平衡，促进新陈代谢，加速疲劳恢复。

核心卖点：解渴 →调节人体酸碱度平衡→补充人体所需76种能量（三大功能，步步高升）

作用机理：XXX牌矿泉水特别添加了来自美国大盐湖的CMD矿物滴元素，能快速被人体吸收，补充人体所需要的钙、镁、锌、硒、碘等七十多种必备元素，增强人体免疫力，同时特别为人体酸性体质调配的弱碱性水能更好调节人体酸碱度，达到酸碱平衡，让您更健康。

市场定位：中高端矿泉水消费市场

权威包装：新食品资源/XXXX部门认证/XXXX实验认可（2）目标人群定位：

主要人群：以白领阶级和文化人为主要消费导向，从而以点带面影响辐射其他消费群体。

消费特征：这一类人群消费行为趋于理性，购水消费都有了一定的品牌概念和品牌意识，对“健康喝品质生活”的需求较高，同时这一类人群也容易接受新事物。

目标人群细致分类：（1）关注自己生活健康，追求品质生活的人群。（2）体质较弱，免疫力较低，需要补充身体能量的人群。（3）运动之后，需要快速恢复体力的人群。（4）饮食没有规律，身体酸碱度失衡的人群。（关于酸碱度，这一点还可以深入分类）（5）日常饮用水的原来人群。

（3）广告宣传定位：

主要目的：通过系列广告让消费者从情感上认知：随着生活水平的提高，喝水已不仅仅是为了解渴，而是为了身体更健康，我们应该追求更高生活品质。

广告语参考：

XX矿泉水——品质生活的源泉！XX矿泉水——适合今天的你！XX矿泉水——来自美国大盐湖！XX矿泉水——你的健康调养剂！XX矿泉水——喝的就是健康！XX矿泉水——滴滴都是品质。XX矿泉水——解渴更解累！XX矿泉水——为你补充71种能量。XX矿泉水——流动的健康。品牌创意广告参考：

画面一：各种人群涂抹化妆品的表情，拼凑在一起。配音一：护肤，不仅是为了美容，还为了寻找独特的自信。画面二：各种白领任务的很辛苦的情景，平凑在一起。配音二：奋斗，不仅是为了存活，还为了早日实现心中梦想。画面三：一个小孩低头伸手向地上另一个乞讨的小孩

配音三：微笑，不仅是为了姿态，还为了创建温暖的生活环境。面四：多个人群喝水的画面拼凑在一起

配音四：喝水，不仅是为了解渴，还为了为了满足健康的需要。最后：XXX牌矿泉水定格画面，出核心广告语。平面报纸广告参考

主要宣传内容：美国大盐湖的独特性介绍+CMD矿物盐的神奇性介绍+碱性水的作用介绍+活动

标题参考：

前期宣传：《最适合人类饮用的矿泉水，诞生了！》、《喝什么样的水才能更健康？》

市场运行：《他们为什么偏爱美国大盐湖矿泉水？》、《什么样的矿泉水让中国人抢着喝？》

（4）产品价格定位 市场上同类矿泉水价格参考

健龙牌火山冷矿泉水PET瓶装330ml/瓶3.6元/瓶 统一ALKAQUA饮用矿物质水570ml/瓶5元/瓶 深海泉牌天然平衡型饮用水2L/瓶5.5元/瓶 华盐碱性海洋深层水591520ml/瓶4.7元/瓶

结论：鉴于对品牌核心卖点的支持，以及结合当前市场状况，XX牌矿泉水定价应在5-7元为宜

四、推广战略 推广宗旨

旗帜鲜明地与纯净水、一般矿泉水划清界限，不打价格战，不与它一块走下坡路；大打“XX”矿泉水的“美国大盐湖产地”和“CMD提取液”以及“碱性水”的特殊卖点，凸显品牌差异价值，明晰消费者可获得的超值利益，向社会倡导“追求更高生活品质”的生活方式。

战略规划

以北京为样板市场，做重点攻克，稳住阵脚后，走向全国。销售渠道

A类渠道：家\*福、沃尔玛、等大型超市，可派专人负责。B类渠道：地区性的连锁超市。C类渠道：普通的商品零售店。其它渠道：酒店/健身场所/水吧/咖啡店 战略部署：

（1）从“矿泉水行业面临新的突破”为新闻点，选择大众消费媒体，如《北京日报》、《京华晚报》、《法制晚报》发表半版软文进行试点宣传。

（2）“美国大盐湖水进驻中国市场”为由对品牌进行前期预热宣传，前期均选择平面媒体进行半版或正版的宣传。

（3）从“满足人体需求，平衡酸碱度”等功能方面进行产品宣传，让消费者对产品的核心诉求有一重点明晰。

（4）结合商场、专卖店等销售情况，适当改变平面媒体宣传角度，制造产品稀缺的景象，如果条件允许可选择上电视媒体，同步进行市场攻略。

（5）、根据市场经营状况，可举行系列消费互动活动，请品牌代言人，赞助某些大型活动，在扩大品牌知名度的同时，增加产品品牌形象。

媒体定位： 以北京为例：

报纸选择：《北京晚报》、《北京青年报》、《京华时报》等当地市民广泛阅读的报纸。

软文刊登频率：

推广初期：第一个月每周两期半版，连续打。以“新品、新健康主义、新功效”为主题炒做

推广中期：每周一期半版，有选择性的打。以“效果好、受大众欢迎”为主题进行宣传 推广后期：每周或每半月一期半版，做巩固。以“各地热销情况”为噱头进行造势宣传

关活动：（1）区域广告：

最好以报纸为主导，因为报纸有很好的到达率，尤其是当地的日报、晚报。（2）户外广告：

灯箱、横幅等往往都可以吸引行人的注意，激发潜在消费者的消费欲望，前提是广告载体的制作要精美，要符合品牌“更高生活品质”的定位。

（3）报纸广告文案： 结合时机和商机即时编撰。（4）事件营销/公益营销：

事件营销如：本品可炒作点如《新食品资源运用》、《CMD》、《碱性水市场大揭秘》等。

公益营销如：《每喝一瓶农夫山泉，就为支持中国申办奥运捐赠一分钱》活动

**第三篇：矿泉水市场的营销方案**

1．市场背景：

（1）安康矿泉水市场竞争激烈

安康矿泉水市场品种和品牌众多，市场推广投入大，利很薄。新品种、新品牌矿泉水市场不断被切碎细分，瓜分着消费者的钱袋，挤占着矿泉水的市场。

（2）品牌繁多

目前全国有矿泉水生产企业1000多家。在安康市场，有娃哈哈矿泉水、康师傅、乐百氏矿泉水、农夫山泉、康硒矿泉水、农王泉等

2．竞争者状况：

第一集团军：乐百氏、娃哈哈、康师傅，他们是领先品牌；第二集团军：农夫山泉、怡宝、他们是强势品牌；其他水饮料是杂牌军，是弱势品牌。

目前在安康市各种销售场所市场占有率比较好的是娃哈哈、康师傅、乐百氏、农夫山泉。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大，其中乐百氏既生产纯净水又生产矿泉水，既靠纯净水低成本赚钱，又靠矿泉水树形象从长计议。

3．消费者状况：

消费者已形成购买饮用水的习惯，经常购买者占一部分，偶尔购买者占一部分，只有少数人从来不购买。年龄结构明显偏轻。

消费行为特征：重品牌，重口感，对矿泉水、纯净水概念模糊，但已有一部分消费者认识到，长饮纯净水无益，开始留意选择优质矿泉水了。

4．市场潜量：

安康城区现有人口数量约为32万人，加上外来流动人口约40万人，经常购买饮料水的人夏季日均购买1瓶以上，销量约3—4亿多元。偶尔购买的人夏季周均购买1瓶，销量是也过亿。其他季节暂忽略不计。

5．陕西硒谷矿泉水市场表现：

知名度、美誉度不高。陕西硒谷矿泉水原市场占有率很低。消费者对陕西硒谷矿泉水不了解者多数，了解者占少数。

陕西硒谷矿泉水富硒特点区别于其他纯净水、矿泉水，但较少人知。物以稀为贵。陕西硒谷矿泉水的稀缺资源是其中的矿物质硒，它是我国硒含量唯一达标的天然矿泉水，是国内仅有的硒、锶、低钠重碳酸钙三项矿物质同时达标的优质矿泉水。这是产品定位的重要依据，是实现价值垄断、竞争致胜的立足点。

营销运作前有必要做的宣传工作

1、产品扩展市场的铺垫和宣传策略：

（1）从通讯企业多元化经营和发展、进军矿泉水项目为新闻点，进行宣传，借舆论造势为自己创造一个有利于硒矿泉水的竞争环境，引发全社会关注。发表系列科普文章，传播如下观念：

出售水就是出售健康

陕西硒谷矿泉水是国内唯一硒含量达标的矿泉水。

陕西硒谷矿泉水是国内仅有的硒、锶、低钠重碳酸钙三项矿物质均达标的优质矿泉水，享用它物超所值。

围绕以上观念，我们发表一系列科普文章，题目比如是：

两个百岁老人告诉我们些什么？（根据公司在紫阳拍摄的百岁老人照片找素材写）

长寿村、美女村的秘密。

21世纪我们到底喝什么水好？

怎样区分矿泉水的优劣？

“山泉”就是矿泉水吗？

为什么说硒谷矿泉水更珍贵？

物以“硒”为贵吗？

国际罕见的硒矿泉水。

硒谷矿泉水为什么能改善视力？

我建议公司和安康日报联系开一个专栏。使这些有理有据的文章在安康日报连续刊载，让市民了解硒谷矿泉水。因为硒谷矿泉水进入市场仅1—2年，这个市场对这个产品所产生的利益还没有形成认知，这个时候，我们就需要对这个市场进行产品认知的教育宣传工作，这种产品的市场培育是从理性的教育开始的，特定目标消费群体和消费者也是从理性的理解逐步过渡到感性接受的阶段的，所以这个时候的硒谷矿泉水随着市场的发展定位才会逐步的加以完善和改变，因此有必要从文化营销的角度在前期开展大量的导向性的宣传教育工作。

要让消费者仿佛第一次听到这样令人信服的声音，让他们了解产品本身，消除了对矿泉水的疑虑，让他们看到硒谷矿泉水对消费者负责的精神叫好，请一些相关专家在安康电视台讲座，为矿泉水引经据典。

（2）在公交车、长途汽车、各线路旅游汽车上刊登广告。

（3）在安康可做电视采访报道和报纸采访报道，采访名人或者在紫阳硒谷地直接的做报道。

（4）海报或广告招贴画，在城区各要道要形成广告包围城市。

（5）制造健康饮用品的气氛：

借助建立特定人群与硒谷矿泉水的关系，多种角度来宣传硒谷矿泉水。

安康市场营销的策略和实施措施战略思路：

对应的策略思路：

1．战略策略：与纯净水、一般矿泉水划清界限，不打价格战，只打硒谷矿泉水的矿物质量结构和功能牌，强调重要指标的价值，明晰消费者可获得的超值利益；向全社会倡导绿色健康的生活方式，传播科学正确的消费观念，从而树立健康高品位的品牌形象，并塑造一个对社会真诚负责、为人类造福而工作的企业形象。

2．战略步骤：树立品牌形象，做安康地方老大；强化品牌形象，做中国硒谷矿泉水名牌；延伸品牌形象，争做中国以硒、锶、低钠重碳酸钙三项矿物质指标为核心的绿色健康产业龙头。

3．战略部署：以安康为大本营，并以西安为重点市场，稳住阵脚后，走向全国。

4．品牌形象定位：出售水，同时出售健康和文化

5.在安康消费人群定位：以年青人为主，以大中专院校学生为突破口。

由于硒谷矿泉水第一功效依然是解渴，因此广义上来说它适合所有人喝，但我认为：矿泉水的消费主体年龄集中在9岁到32岁，陕西硒谷矿泉水的功能定位――富硒，改善视力，因此消费群明晰：①大中院校学生；②知识分子、电脑操作者；③视力不佳的中老年人及游客。

对应的战略思路：

1.针对各消费群的沟通，要分步骤有主次，学生群体是重点，学生是消费群体比较集中的地方，要率先突破，在产品上市前要想办法在安康大中专院校附近及校园商店铺货。比如安康的大专院校长期都在搞活动需要赞助商，公司可以考虑配合学校做赞助，以学生为宣传点，将产品信息扩大。

2.旅游景点要垄断销售。安康是一个以旅游城市为重点建设的。因此借关系营销，在重点旅游场所使陕西硒谷矿泉水成为指定饮品。陕西硒谷矿泉水出资为各景点印制门票，同时在门票上印制陕西硒谷矿泉水广告，形成一对一的营销效果。

3.大型餐饮业，宾馆等地方要力争打入。大型餐饮业，宾馆等地是流动人群最多的地方，因此有必要把这一块市场做好。

4.发展一批业务员在市内积极的联系业务，（比如和市民政局、卫生局、医务工作者配合，在医院配桶装硒谷矿泉水，对孕妇、手术后的人员赠送瓶装硒谷矿泉水，以导向暗示饮用该水能促进体能恢复，隐含该水有助于健康的意识，并辅以软文宣传，选择《三秦都市报》《安康日报》发表。

5.发展业务员向销售摊点冰柜销售陕西硒谷矿泉水

6.累积分奖励批发商。为批发商确立几个界限，每达到一个界限就能达到相应的奖励。

7.建社区直销站，全线覆盖安康市场。

8．主推代理制：安康市场要批发、直销相结合；积极的联系一些个体户或商超以直销的方式销售。

9.上市前优先给旅游景点、学校附近、运动场所、街头大小商店、平价超市和大型商场布货；

10.对小摊小店小批发，以张贴陕西硒谷矿泉水招贴画为条件，开始时送其3－5瓶陕西硒谷矿泉水烘托气氛，吸引进货。

11.对安康市场的另一个措施就是把安康市场划分为两块，一个以江南为主，一个以江北为主。各营销点安排负责人和业务员开拓市场，下达一定的指标。

11.九大县的战略思路：在每个县建立一到两个水站，按月下达一定的指标。每个县发展一批业务员拓展县级市场，不管是县级市场的业务员还是市级市场的业务员都很重要，卖产品是人与人之间的沟通，业务员是关键因素，要强化业务素质和业务能力。

对业务员及渠道管理的建议

1、人员聚集的相对较多的工作学习场合如集团购买性的单位、宾馆、餐馆、贵族学校是桶装水销量较大的场合，因此对于客户的发展方面要重点考虑和这些机构及其社会关系。

2、要考虑桶装水零售与团购的矛盾的处理，分清零售和团购的协调性，前提是不能给消费者带来不便利。

3、一些重要的集团购买单位可以考虑买断销售，以合约规定不允许购买竞争对手或潜在竞争对手产品。

4、对集团使用者、终端销售的工作人员一同进行培训，卖出的是水，更重要的是卖出的是健康，健康文化更多的是在卖出的过程。因此有必要进行统一的培训。

**第四篇：矿泉水市场的营销方案**

1．市场背景：

（1）安康矿泉水市场竞争激烈

安康矿泉水市场品种和品牌众多，市场推广投入大，利很薄。新品种、新品牌矿泉水市场不断被切碎细分，瓜分着消费者的钱袋，挤占着矿泉水的市场。

（2）品牌繁多

目前全国有矿泉水生产企业1000多家。在安康市场，有娃哈哈矿泉水、康师傅、乐百氏矿泉水、农夫山泉、康硒矿泉水、农王泉等

2．竞争者状况：

第一集团军：乐百氏、娃哈哈、康师傅，他们是领先品牌；第二集团军：农夫山泉、怡宝、他们是强势品牌；其他水饮料是杂牌军，是弱势品牌。

目前在安康市各种销售场所市场占有率比较好的是娃哈哈、康师傅、乐百氏、农夫山泉。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大，其中乐百氏既生产纯净水又生产矿泉水，既靠纯净水低成本赚钱，又靠矿泉水树形象从长计议。

www.feisuxs【feisuxs范文网】

3．消费者状况：

消费者已形成购买饮用水的习惯，经常购买者占一部分，偶尔购买者占一部分，只有少数人从来不购买。年龄结构明显偏轻。

消费行为特征：重品牌，重口感，对矿泉水、纯净水概念模糊，但已有一部分消费者认识到，长饮纯净水无益，开始留意选择优质矿泉水了。

4．市场潜量：

安康城区现有人口数量约为32万人，加上外来流动人口约40万人，经常购买饮料水的人夏季日均购买1瓶以上，销量约3—4亿多元。偶尔购买的人夏季周均购买1瓶，销量是也过亿。其他季节暂忽略不计。

5．陕西硒谷矿泉水市场表现：

知名度、美誉度不高。陕西硒谷矿泉水原市场占有率很低。消费者对陕西硒谷矿泉水不了解者多数，了解者占少数。

陕西硒谷矿泉水富硒特点区别于其他纯净水、矿泉水，但较少人知。物以稀为贵。陕西硒谷矿泉水的稀缺资源是其中的矿物质硒，它是我国硒含量唯一达标的天然矿泉水，是国内仅有的硒、锶、低钠重碳酸钙三项矿物质同时达标的优质矿泉水。这是产品定位的重要依据，是实现价值垄断、竞争致胜的立足点。

营销运作前有必要做的宣传工作

1、产品扩展市场的铺垫和宣传策略：

（1）从通讯企业多元化经营和发展、进军矿泉水项目为新闻点，进行宣传，借舆论造势为自己创造一个有利于硒矿泉水的竞争环境，引发全社会关注。发表系列科普文章，传播如下观念：

出售水就是出售健康

陕西硒谷矿泉水是国内唯一硒含量达标的矿泉水。

陕西硒谷矿泉水是国内仅有的硒、锶、低钠重碳酸钙三项矿物质均达标的优质矿泉水，享用它物超所值。

围绕以上观念，我们发表一系列科普文章，题目比如是：

两个百岁老人告诉我们些什么？（根据公司在紫阳拍摄的百岁老人照片找素材写）

长寿村、美女村的秘密。

21世纪我们到底喝什么水好？

怎样区分矿泉水的优劣？

“山泉”就是矿泉水吗？

为什么说硒谷矿泉水更珍贵？

物以“硒”为贵吗？

国际罕见的硒矿泉水。

硒谷矿泉水为什么能改善视力？

我建议公司和安康日报联系开一个专栏。使这些有理有据的文章在安康日报连续刊载，让市民了解硒谷矿泉水。因为硒谷矿泉水进入市场仅1—2年，这个市场对这个产品所产生的利益还没有形成认知，这个时候，我们就需要对这个市场进行产品认知的教育宣传工作，这种产品的市场培育是从理性的教育开始的，特定目标消费群体和消费者也是从理性的理解逐步过渡到感性接受的阶段的，所以这个时候的硒谷矿泉水随着市场的发展定位才会逐步的加以完善和改变，因此有必要从文化营销的角度在前期开展大量的导向性的宣传教育工作。

要让消费者仿佛第一次听到这样令人信服的声音，让他们了解产品本身，消除了对矿泉水的疑虑，让他们看到硒谷矿泉水对消费者负责的精神叫好，请一些相关专家在安康电视台讲座，为矿泉水引经据典。

（2）在公交车、长途汽车、各线路旅游汽车上刊登广告。

（3）在安康可做电视采访报道和报纸采访报道，采访名人或者在紫阳硒谷地直接的做报道。

（4）海报或广告招贴画，在城区各要道要形成广告包围城市。

（5）制造健康饮用品的气氛：

借助建立特定人群与硒谷矿泉水的关系，多种角度来宣传硒谷矿泉水。

安康市场营销的策略和实施措施战略思路：

对应的策略思路：

1．战略策略：与纯净水、一般矿泉水划清界限，不打价格战，只打硒谷矿泉水的矿物质量结构和功能牌，强调重要指标的价值，明晰消费者可获得的超值利益；向全社会倡导绿色健康的生活方式，传播科学正确的消费观念，从而树立健康高品位的品牌形象，并塑造一个对社会真诚负责、为人类造福而工作的企业形象。

2．战略步骤：树立品牌形象，做安康地方老大；强化品牌形象，做中国硒谷矿泉水名牌；延伸品牌形象，争做中国以硒、锶、低钠重碳酸钙三项矿物质指标为核心的绿色健康产业龙头。

3．战略部署：以安康为大本营，并以西安为重点市场，稳住阵脚后，走向全国。

4．品牌形象定位：出售水，同时出售健康和文化

5.在安康消费人群定位：以年青人为主，以大中专院校学生为突破口。

由于硒谷矿泉水第一功效依然是解渴，因此广义上来说它适合所有人喝，但我认为：矿泉水的消费主体年龄集中在9岁到32岁，陕西硒谷矿泉水的功能定位――富硒，改善视力，因此消费群明晰：①大中院校学生；②知识分子、电脑操作者；③视力不佳的中老年人及游客。

共2页,当前第1页12

**第五篇：康师傅矿泉水营销策划书**

康师傅矿泉水营销策划书

篇一：康师傅矿泉水营销策划案 康

师

傅

矿

泉

水

校

园

营

销

策

划

案

策划人：何丹丹

学号：XX120XX1

目录

第一部分策划依据

扉

页

---------------

前言----------------3 第一部分 一、市

场

环

境

分

析

--------------------------二、营

销

环

境

分

析----------------------------三、消

费

者

分

析------------------------------

四、产

品

分

析-五、产

品

竞

争

者

分

析-(转 载于: 校园 生活:康师傅矿泉水营销策划书)-----------------------第二部分 推广策略

一、营

销

策

略--

二、策

略

思

想--

三、分

销

聚

道--

四、策

划

目

标--第三部分 广告策略

一、广

告

方

式--

二、广

告

策

略--

三、总

结--------4 4 5 6 7 8 8 9 10 10 11

康师傅矿泉水校园营销策划案

前言

随着人们生活节奏的不断加快，人们的饮食生活也被深深打上了时代的烙印。因为饮料给大家提供了很大的便利，所以成为了很多人生活中不可缺少的食物组成部分。提起饮料，很多人立刻就会想到康师傅这个台湾品牌，康师傅饮料在中国几乎是家喻户晓的。“康师傅”塑造了一个可爱的动画人物图样，以讲究健康美味的美食专家的形象在中国市场建造了“康师傅”食品王国。年轻人是饮料的重要消费群体，我们通过对产品市场的综合调查分析，以提高康师傅饮料在周口师范学院的市场占有率为主要目的做了一整套营销策略方案。

从大学校园这个特殊的环境中出发，基于对理工大校园市场的调查与研究，分析大学生消费水平和文化水平独特的特点，我们认为可口可乐要根据焦作高校市场的特点采用有针对性的营销策略。我们团队身处这一市场，而且对高校市场做了详细的调查研究制定了可口可乐品牌在焦作各高校的整合营销推广策略。

一，市场环境分析

1、宏观环境

作为最具代表力的大学生群体，他们代表着当今社会的发展方向，即将成为新一代的社会主要力量。所以这部分市场的开发不仅能够成为现时的消费市场，还能够影响未来社会的整个消费导向。就康师傅的功能来说：由于康师傅矿泉水第一功效依然是解渴，因此广义上来说它适合所有人喝，但据我们调查，矿泉水的费主体年龄集中在18岁到26岁(占被调查人数的78%)，根据康师傅的功能定位――富硒，改善视力，因此消费群明晰：①中小学生；②知识分子、电脑者；③视力不佳的中老年人及游客。对各消费群的沟通，要分步骤有主次，学生群体是重点，要率先突破。学生消费群体的行为特征：兴趣广，转移快，易模仿，理想化，沟通中要注意这些特点。

2、微观环境

康师傅品牌拥有悠久的历史，品牌的塑造已经相当的成熟，在当今的水市场上已然具有重要的地位，引领着整个水饮料市场。但是根据数据表明，虽然康师傅的市场份额依然是老大占有，其增长率却处于较低的水平，甚至出现逐年下降的趋势。究其原因，水饮料市场的百花齐放和人们消费观念的转变是两个重要的

因素，以有机水和茶饮料为代表的健康饮料占据了很大市场。而在校园市场中，这种现象更为明显。大学生品牌忠诚度低，而在饮料这个选择性很强的领域，大学生的要求度便更高了，因此校园中的饮料消费具有不固定性和随机性的特点。所以康师傅要吸引大学生的注意才能更好地赢得这个市场。

二，营销环境

1.销售环境分析

年轻人是饮料的重要消费群体。就我们学校而言，学生的活动范围基本都是在校园里，白开水是我们的日常生活饮用水，但它的味道单一，经常饮用令酷爱新鲜的同学感到乏味。因此，康师傅可以说占有很大的市场。

2.自我刨析和市场竞争力

康师傅饮品品质精良、味道纯正，大瓶装和小瓶装一应俱全，更重要的是它有一个“康师傅”的名字。顶新国际集团董事长魏应交曾说：“许多人认为康师傅的老板姓康，其实不是。康意为我们要为消费者提供健康营养的食品。师傅在华人中有亲切、责任感、专业成就的印象，这个名字有亲和力。用康师傅这个品牌反映了我们的责任心。”

3.市场特点

随着我国城市居民生活水平的不断提高，人们对饮料的消费需求也发生了明显的变化。喝饮料不再仅仅是为了解渴，而希望饮料能提供如降火、美容、补充人体中必需的微量元素和健身等。就学校而言，学生购买瓶装水的主要目的是解渴，而很少有同学去关注所买的是矿泉水还是纯净水。而康师傅矿泉水的形象定位是：健康、活力与高尚品味！硒有很多功效，抗癌、改善心脑血管疾病、保护视力等，只有保护眼睛、提升视力最符合水的身份和最适应水的消费心理，消费者能够相信并且愿意接受，进一步科学探讨发现客观有效可行。

三，消费者分析

1.周口师范学院学生的消费水平

大学生很少有收入来源，但是消费欲望强烈，父母对他们的生活补贴是经济的主要来源，随着生活水平的提高，父母对教育的重视，对大学生的经济投入很大，其消费能力也不容小觑。由图1-1中我们可以看出在被调查对象中，周口师范学院学生的月生活费用集中在了400-500元和300-400元，分别占被调查人数的24%和33%，月消费600-800元的群体和300元以下的群体也占了相当

一部分的比例，为11%和15%，月消费800元以上的学生的比例相对较小。那么除了必须生活以外可支配的收入还是不多的。

2.大学生消费心理分析

大学生消费群体正是年轻富激情、对时尚最为过敏的一族。通过对大学生的调查，发现在购买时主要考虑的因素有品牌知名度、口味、健康、是不是比同行业中的饮料价格低、是不是有优惠等。周口师范学院校园有三万多人，大多数处于18到20多岁之间。这个群体最求时尚，对新鲜事物感兴趣，他们崇尚个性，思维活跃，他们具有强烈的品牌意识，对品牌的忠诚度低，是容易相互影响的消费群落。因此，要在校园里扩大康师傅的品牌宣传力度，并传达康师傅出售水，同时出售健康，给你好视力的品牌理念，不断推出新口味的子品牌以追随市场消费变化。另一方面，年轻人都比较爱运动，所以同时要加强在运动和解渴两方面的宣传。

3.潜在消费者分析

通过对校园大小超市的调查了解可以看到，各种品牌瓶装水都在货架上占有一席之地，所以如何将消费者的目光吸引到康师傅品牌上，将游离在康师傅品牌边缘的消费者转移过来，变成自己的消费者，是很有必要的一个方面。这部分的消费者通常消费目的不是很明确，或是对康师傅品牌的理念不了解，喝水仅仅是一种物理需要，而不产生对品牌的一种心理上的满足。针对这一情况，可以冠以康师傅时尚潮流，新型独特的宣传策略，抢先吸引他们的目光。

4.目标消费者分析

康师傅的现有消费者涵盖了各个年龄段的人群，而面对群雄逐鹿的瓶装水战场，如何让消费者的目光集中在康师傅上，如何挽留这一部分消费者就显得很重要。而如今康师傅的主要消费群体，也就是年轻一族，他们不断接受着新的观念，不断追求新事物，对品牌的忠诚度也不断下降，所以对于这部分的消费者，必须用时尚潮流的观念来引导，培养他们的品牌忠诚度。他们不仅是消费群体，还可以引导那些潜在的边缘消费者。

四，产品分析

1.产品特征分析

（1）产品名称：康师傅矿泉水

篇二：康师傅矿物质水营销营销策划

封面.................1

目录.................2

前言.................3

第一部分 市场分析.................3

一、市场环境分析.................3

二、消费者分析.................4

三、产品本身分析.................5

四、主要竞争对手.................6

五、战略分析.................7

第二部分 营销目标与策略.................7

一、营销目标.................7

1、推广康师傅矿物质水品牌.................8

2、市场占有率.................8

二、组合营销.................8

1、产品定位与分析.................8

2、价格与价格定位.................8

三、营销策略.................8

1、“引用矿物质水，增强体质健康”活动

2、广告表现策略.................9

3、惠赠活动.................9

.................8

前 言

目前国内瓶装饮用水市场竞争激烈，但是已经形成了以矿泉水、矿物质水、纯净水和天然水为主的市场，这几种水的产品在市场上各领风骚，以康师傅、农夫山泉、哇哈哈、今麦郎、景田百岁山、冰露为代表。虽然市场已经细分，但巨大的市场还是吸引不少厂商想要踏足这一领域，不过，挑战是巨大的。像康师傅、农夫山泉、哇哈哈等老牌饮用水厂商的地位是不可撼动的！不过这几大厂商想要继续发展，以保住自己的市场份额并继续扩大市场也不是那么容易的，他们必须发展新的战略，制定更好的营销方案。康师傅作为国内瓶装饮水的佼佼者，优势明显，前景是十分好的，所以我这次就立足于康师傅，以我自己所在学校——周口师范学院出发，为康师傅矿物质水在大学校园内的营销提供一套详实而有可靠的方案，希望可以对康师傅矿物质水的销量有所帮助。

在周口师范学院内的瓶装饮用水，我们耳熟能详的就有：康师傅、农夫山泉、哇哈哈、统一、今麦郎、怡宝、冰露、景田百岁山等品牌。但是在校内，由于学生消费水平有限，和区域性因素，因此校内商店、超市的瓶装饮用水基本上只有康师傅、农夫山泉、今麦郎、冰露等。万果园周师店作为校内最大的综合型超市，店内货架上还有哇哈哈、景田百岁山等产品，销量一般。综上所述，周口师范学院校内瓶装饮用水的调查如下：

第一部分 市场分析

一、市场环境分析

周口师范学院作为一个小型社区，而在这里，大学生是最具代表力的，是社会未来的力量，他们的发展，在某一种程度上会极大地影响市场的发展方向。大学社区市场的开发也将比社会上其他的市场更容易扩大购买力。瓶装饮用水是未来水类产品的一个发展方向，各大厂商也将会像投资饮料类商品一样，来投资瓶装饮用水，瓶装用饮用水将会更加细化，针对不同群体，不同区域的消费者。如

哇哈哈纯净水推出时就以年轻的消费者对象，提出“纯真年代”的口号，请王力宏等年轻偶像宣传产品，深得年轻消费者的喜爱，大获成功，然后扩向更广阔的市场。而康师傅矿物质水的口号是“多一点，生活更健康”，直接面对的是社会上的所有消费群体，在开发校园市场这一方面，可口可乐必须在保证现有消费者的前提下，改进销售策略，积极争取新的消费者。这样不仅仅是赢得了一个消费市场，还能为以后新产品推广和品牌推广打下良好的基础。

康师傅矿品牌在国内市场已经取得了绝对的认可，品牌塑造的已经相当成熟，而康师傅矿物质水已然成为国内低端饮用水市场的领导品牌，虽然哇哈哈、农夫山泉等品牌也具有相当的竞争力，但是其市场地位还是无法与康师傅比拟。且康师傅矿物质水的市场份额增长率还在不断增加当中，但是这只是在矿物质水领域，诸如纯净水、矿泉水等还是一片空白。在大学校园学生相对来说更喜欢农夫山泉的民族品牌，要想使大学生更加关注康师傅的品牌，就必须吸引大学生的注意才能更好地赢得这个市场。

二、消费者分析

大学生是一个比较特殊的群体，很少有收入来源，但是消费欲望强烈，父母对他们的生活补贴是经济的主要来源，随着生活水平的提高，父母对教育的重视，对大学生的经济投入很大，学生自己也会做兼职或者其他的工作以赢得一定的金钱，来进行消费，其消费能力也不容小觑。根据调查，我们可以知道，周口师范学院学生的月生活费用集中在了400-500元和300-400元，分别占被调查人数的24%和33%，月消费600-800元的群体和300元以下的群体也占了相当一部分的比例，为11%和15%，月消费800元以上的学生的比例相对较小。那么除了必须生活以外可支配的收入还是不多的。

由以上的数据我们可以看出。周口师范学院学生的消费水平在全国高校大学生消费水平处于中等偏低的位置。而且，从大一到大四，学生的平均消费水平呈现递增的趋势，高年级学生的消费水平明显高于低年级。周口师范学院的校内市场属于低端消费市场，但是在不久的将来他们会成为这一市场的主力军，在康师傅矿物质水校园营销的时候要抓住之一群体的特点，采取相应的营销策略。

大学生消费群体正是年轻富激情、对时尚最为过敏的一族。通过对大学生的调查，发现在购买时主要考虑的因素有品牌知名度、口味、健康、是不是比同行

业中的饮用水价格低、是不是有优惠等。周口师范学院有两万多人，大多数处于18到20多岁之间。这个群体最求时尚，对新鲜事物感兴趣，他们崇尚个性，思维活跃，他们具有强烈的品牌意识，对品牌的忠诚度低，是容易相互影响的消费群落。因此，要在校园里扩大康师傅矿物质水的品牌宣传力度，并传达康师傅矿物质水“多一点，生活更健康”的品牌理念。另一方面，年轻人都比较爱运动，所以同时要加强在运动和解渴两方面的宣传。

通过对校园大小超市的调查了解可以看到，各种饮料品牌都在货架上占有一席之地，所以如何将消费者的目光吸引到康师傅矿物质水上，将游离在康师傅矿物质水品牌边缘的消费者转移过来，变成自己的消费者，是很有必要的一个方面。这部分的消费者通常消费目的不是很明确，或是对康师傅品牌的理念不了解，喝饮用水仅仅是一种物理需要，而不产生对品牌的一种心理上的满足。针对这一情况，可以新型独特的宣传策略，抢先吸引他们的目光。如图示：

三、产品本身分析

生命的组成离不开水，谁是生命之泉。康师傅始终以来传承专业、严谨、用心的工作态度，致力于为国内消费者提供优质、健康、安全的饮用水。

康师傅矿物质水，以符合国家GB5749《生活饮用水卫生标准》的生活饮用水为水源，经过初虑、超滤、活性过滤、紫外线杀菌以及两道反渗透处理等六道滤净原水处理工艺，采用适当的加工方法，在纯净水中加入一定的钾镁矿物质成 分，这些矿物质的采用均自天然海水与矿物质中提取，都是国家规定可合法添加于饮用矿物质水的食品添加剂与营养强化剂。我国目前矿泉水资源稀少，矿物质水的出现填补了这一市场的不足，矿物质水是广大消费者安全、健康与实惠的选择。

目前，康师傅矿物质水已经成为水市场上的领先品牌。因其对中国水市场的卓越贡献，曾荣获改革开放30年中国饮料行业二十强，XX8年中国饮料行业节水优秀企业等荣誉。

因此，康师傅矿物质水的市场竞争力巨大，优势明显，要获得更大市场还需加倍努力。

康师傅矿物水口号“多一点，生活更健康”、“安全、健康、优质”

四、主要竞争对手

农夫山泉

农夫山泉坚持纯天然理念，从不使用一滴城市自来水。农夫山泉目前

为天然矿泉水水源。企业在市场开拓过程中，开发与对手有明显差异的产品是非常重要的，但与此同时，广泛宣传这种差异，进而让消费者认同这种差异更为重要。农夫山泉的崛起，可以说是肇始于“农夫山泉有点甜”的广告，“农夫山泉有点甜”的声音飞越千山万水，传遍大江南北，品牌知名度迅速打响。现已成为中国饮用水市场的最有力竞争者。

哇哈哈

纯净水自1996年上市以来，以其国际领先的生产设备，先进的二级反渗透技术和臭氧杀菌工艺，缔造了优异的品质，深受消费者的青睐，被国家质量监督检验检疫总局认定为“国家免检产品”，并获得了“中国名牌”的殊荣。也是中国优秀的民族品牌。

篇三：矿泉水营销策划书

矿泉水市场的营销方案

1．市场背景：

（1）安康矿泉水市场竞争激烈

安康矿泉水市场品种和品牌众多，市场推广投入大，利很薄。新品种、新品牌矿泉水市场不断被切碎细分，瓜分着消费者的钱袋，挤占着矿泉水的市场。

（2）品牌繁多

目前全国有矿泉水生产企业1000多家。在安康市场，有娃哈哈矿泉水、康师傅、乐百氏矿泉水、农夫山泉、康硒矿泉水、农王泉等

2．竞争者状况：

第一集团军：乐百氏、娃哈哈、康师傅，他们是领先品牌；第二集团军：农夫山泉、怡宝、他们是强势品牌；其他水饮料是杂牌军，是弱势品牌。

目前在安康市各种销售场所市场占有率比较好的是娃哈哈、康师傅、乐百氏、农夫山泉。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大，其中乐百氏既生产纯净水又生产矿泉水，既靠纯净水低成本赚钱，又靠矿泉水树形象从长计议。

3．消费者状况：

消费者已形成购买饮用水的习惯，经常购买者占一部分，偶尔购买者占一部分，只有少数人从来不购买。年龄结构明显偏轻。

消费行为特征：重品牌，重口感，对矿泉水、纯净水概念模糊，但已有一部分消费者认识到，长饮纯净水无益，开始留意选择优质矿泉水了。

4．市场潜量：

安康城区现有人口数量约为32万人，加上外来流动人口约40万人，经常购买饮料水的人夏季日均购买1瓶以上，销量约3—4亿多元。偶尔购买的人夏季周均购买1瓶，销量是也过亿。其他季节暂忽略不计。

5．陕西硒谷矿泉水市场表现：

知名度、美誉度不高。陕西硒谷矿泉水原市场占有率很低。消费者对陕西硒谷矿泉水不了解者多数，了解者占少数。

陕西硒谷矿泉水富硒特点区别于其他纯净水、矿泉水，但较少人知。物以稀为贵。陕西硒谷矿泉水的稀缺资源是其中的矿物质硒，它是我国硒含量唯一达标的天然矿泉水，是国内仅有的硒、锶、低钠重碳酸钙三项矿物质同时达标的优质矿泉水。这是产品定位的重要依据，是实现价值垄断、竞争致胜的立足点。

营销运作前有必要做的宣传工作

1、产品扩展市场的铺垫和宣传策略：

（1）从通讯企业多元化经营和发展、进军矿泉水项目为新闻点，进行宣传，借舆论造势为自己创造一个有利于硒矿泉水的竞争环境，引发全社会关注。发表系列科普文章，传播如下观念：

出售水就是出售健康

陕西硒谷矿泉水是国内唯一硒含量达标的矿泉水。

陕西硒谷矿泉水是国内仅有的硒、锶、低钠重碳酸钙三项矿物质均达标的优质矿泉水，享用它物超所值。

围绕以上观念，我们发表一系列科普文章，题目比如是：

两个百岁老人告诉我们些什么？（根据公司在紫阳拍摄的百岁老人照片找素材写）

长寿村、美女村的秘密。

21世纪我们到底喝什么水好？

怎样区分矿泉水的优劣？

“山泉”就是矿泉水吗？

为什么说硒谷矿泉水更珍贵？

物以“硒”为贵吗？

国际罕见的硒矿泉水。

硒谷矿泉水为什么能改善视力？

我建议公司和安康日报联系开一个专栏。使这些有理有据的文章在安康日报连续刊载，让市民了解硒谷矿泉水。因为硒谷矿泉水进入市场仅1—2年，这个市场对这个产品所产生的利益还没有形成认知，这个时候，我们就需要对这个市场进行产品认知的教育宣传工作，这种产品的市场培育是从理性的教育开始的，特定目标消费群体和消费者也是从理性的理解逐步过渡到感性接受的阶段的，所以这个时候的硒谷矿泉水随着市场的发展定位才会逐步的加以完善和改变，因此有必要从文化营销的角度在前期开展大量的导向性的宣传教育工作。要让消费者仿佛第一次听到这样令人信服的声音，让他们了解产品本身，消除了对矿泉水的疑虑，让他们看到硒谷矿泉水对消费者负责的精神叫好，请一些相关专家在安康电视台讲座，为矿泉水引经据典。

（2）在公交车、长途汽车、各线路旅游汽车上刊登广告。

（3）在安康可做电视采访报道和报纸采访报道，采访名人或者在紫阳硒谷地直接的做报道。

（4）海报或广告招贴画，在城区各要道要形成广告包围城市。

（5）制造健康饮用品的气氛：

借助建立特定人群与硒谷矿泉水的关系，多种角度来宣传硒谷矿泉水。安康市场营销的策略和实施措施战略思路：

对应的战略思路：

1.针对各消费群的沟通，要分步骤有主次，学生群体是重点，学生是消费群体比较集中的地方，要率先突破，在产品上市前要想办法在安康大中专院校附近及校园商店铺货。比如安康的大专院校长期都在搞活动需要赞助商，公司可以考虑配合学校做赞助，以学生为宣传点，将产品信息扩大。

2.旅游景点要垄断销售。安康是一个以旅游城市为重点建设的。因此借关系营销，在重点旅游场所使陕西硒谷矿泉水成为指定饮品。陕西硒谷矿泉水出资为各景点印制门票，同时在门票上印制陕西硒谷矿泉水广告，形成一对一的营销效果。

3.大型餐饮业，宾馆等地方要力争打入。大型餐饮业，宾馆等地是流动人群最多的地方，因此有必要把这一块市场做好。

4.发展一批业务员在市内积极的联系业务，（比如和市民政局、卫生局、医务工作者配合，在医院配桶装硒谷矿泉水，对孕妇、手术后的

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找