# 最新奶茶店营销方案案例 奶茶店元旦营销方案(大全8篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2025-01-07

*为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。奶茶店营销方案案例篇一21世纪的今天，创...*

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**奶茶店营销方案案例篇一**

21世纪的今天，创业是大多数人最终选择的，他们不甘于只为别人打工，那么，开奶茶店都需要注意哪些呢，现在就为大家介绍介绍。

商业运作过程中，第一关键要素就是店址选择问题。对此，沃尔玛、肯德鸡等享誉全球的连锁巨头们用其多年的发展经验无数次地证明它的正确性。商业是聚集人气、交流信息、达成交易的活动总称，而这样一切活动的背后都是需要“人”作为推动者和执行者，如何选择能够聚集最佳人气的店址就是商业活动成功的前提条件。因此，对于“商业化”运作经验缺乏的制造企业来说，店址的选址就更加的重要了。

商品管理是店面运营的一项非常重要的工作，其目的在于保证商品在店面的每一个环节都做到科学性和完整性，以实现销量最大化。

制造企业在商业化过程中形成的专卖价格体系和原有经销价格体系的协调管理将会是制造企业店面运营面临的挑战之一。二者之间既面临重合性，又需要具有特殊性以突出专卖网络的价值。

高效、科学的物流配送体系是连锁商业成功的基本保障，世界第一的`商业帝国沃尔玛连续多年来雄踞世界500强企业之首而不倒，其中的一个关键就在于其建立了一套先进的、强大的物流配送体系。对于初涉商业领域的制造企业来说，其物流配送体系并不要求具有如此强大的功能，但必须满足两个基本的目的：其一、专卖商业网络的正常供给;其二、与原有配送体系的协调。

营导购管理的关键在于两个方面：一是做好导购人员的选拔、培养和科学使用;二是做到导购技巧的不断更新和完善。

促销是指制造企业通过利用媒体广告、人员推销、公共关系等方式而进行的阶段性造势，并刺激销量、塑造品牌的活动方式。而对这些活动方式的管理就称为促销管理。其主要包括企业层面和店面层面的促销管理，本文在此主要是针对制造企业店面运营的促销管理而言，它对单个店面运营有着聚集人气、吸引人流、增加销量、对抗竞争对手、提高市场占有率的价值。

店面管理涉及店面运营的所有工作，包括门店商品管理、价格管理、导购管理等环节，其重要性自是不言而喻。而笔者再次提及却并非为了强调上文几个店面管理内容，除此之外，店面管理还涉及太多细致而微不足道的工作和程序，包括店面安全管理、卫生管理、收银管理、服务管理等，实际店面运作中我们容易将这些环节遗漏或者应付过关。

奶茶店就是一个资金投入低、消费人群广、回收成本快，而且门面非常好找的创业项目，一般除了保留3个月左右的店租、人工和日常开销外，奶茶店经营管理不用太多周转金，非常适合小本自主创业，但对于一些想开奶茶店创业的创业者来说，一份优秀的奶茶店创业计划书十分重要，对以后的经营管理起着很大的影响。

奶茶，发展趋势很好的，而且有非常巨大的潜力。但是，要注意几点：

1、您的经营必须有特色。没有特色的产品是没有市场的。

2、您的品质要好，口感是否保持一致。我接触过众多您同行，成功的在这方面做得比较好。

3、小店也要专业管理。

4、及时了解消费者消费爱好和同行产品，及时调整您的产品和口味。

由于我们不是加盟别人的店，所以一切东西都要自己亲自采购。由于我们做的是小本生意，所以我们要努力寻找物美价廉的货源，而且采购不到好的设备，将不仅仅是浪费几百块钱的事，可能会让我们因此失掉好多的长期顾客，千万不可大意。具体使用过程中的注意事项，会在另外一篇中列出。

1、封口机。

（卖炊具机械、封口设备的店里有卖）带有计数器，你每封一下口，计数器都会记一下数，无论电源有没有接通，是一种机械计数。其他不带计数器的更便宜一点。封口机选购时要注意，找个杯子封一下试试，把温度调到170度左右，按下大约一秒多钟，取出看有没有封住；再稍微用力捏一下，看封得结实不结实，有没有封得不结实的地方，有漏气的小孔。再要注意看封口膜切得是否整齐，有没有没切断，而是拽断的地方，也就是看上下模平不平，齿刀锋不锋利。

2、封口膜。

（卖封口机的地方一般会附带销售）选购时要注意，封口膜不能太厚，太厚了容易封不住，而且插吸管的时候会很难插破，用力过猛，要么把吸管插坏，要么把奶茶掉到地上，要么一不小心把杯子插破。从用料方面考虑，太厚的一般都不是什么好料，会很脆，一插就会裂一道大口子。

3、杯子。

会卖封口膜、吸管等，卖封口机的店里也会附带销售）一般是20xx个一箱，不单卖。杯子的价格相差不大，质量却相差不少，而且杯子很重要，一定要多跑几家，认真选购。选购时要首先看料的厚度，太软的不行，用力拿会把奶茶捏出来，不用力又拿不住。最好在家先拿一杯水感受一下，然后买的时候拿在手里感受一下看厚度够不够。还有最重要的一点是：杯沿的结实程度。杯沿要够厚、够结实，关键是用料要均匀，这样盛满奶茶时，用手提杯沿，才不会洒掉。杯子太薄、杯沿太软的杯子，会大大破坏顾客的心情，而且在怀疑杯子质量的同时，一定会怀疑奶茶的质量。

4、吸管。

（卖塑料制品、塑料袋、杯子等的店里有卖。卖的店不是很多，要仔细找，毕竟是奶茶专用的，不像杯子那样用的地方很多）一大包总共5000只，每一大包里又有100只的小包，可以买几小包，不过会贵一点。选购的时候主要要注意用料的厚薄，不能太软，如果你选购了过厚的封口膜和过软的吸管，那么你的顾客将会因此丑态百出。选购的时候拿吸管的尖端往自己手指上压一下试试，如果手还没感觉有多痛，吸管的尖已经弯了，那就是太软了。

5、搅拌机。

西贝乐牌的比较好。不管是材料还是运行时间等，都比九阳等乱七八糟的牌子要好一点，价钱也不贵，这个没啥多说的，最好到大商场里买，售后服务比较好。

6、饮水机。

为了节约成本，我们可以选购台式的。由于饮水机的主要部件就是一个加热器，所以我们没必要买什么名牌的，只要注意内胆是不锈钢的，一次盛水不要太少就行。冬天的时候需要的热水多，我自己动手做了一个另外的设备来解决。

7、容器。

糖、奶茶粉、奶精、珍珠等，都需要合适的容器来盛，这些东西可以按自己的喜好来购买，不过要注意的是，这些容器都要有盖子，其一这样比较卫生，其二，热天、下雨天，原料都容易结块或融化，不用时及时盖上盖子会好一些，像保鲜盒、调料盒等都是不错的选择。

**奶茶店营销方案案例篇二**

本奶茶店取名为“xx”，与“xx”谐音，旨在吸引学生前来购买，且给学生留下深刻的印象。本店销售的商品主要有现做的奶茶、可可、咖啡、茶等冷热饮，附带一些小甜点。以占领校内奶茶市场的50%的份额为目标，日均饮品销售量控制在30杯以上，每月控制在1000杯以上，产品利润率控制在800%左右，总利润率控制在700%左右。

(一)本店优势(strengths)：

1、饮品种类齐全;。

2、饮品更具个性化，口味浓淡、甜度、配料可由消费者结合自身情况选择;。

3、本店会定期推出新品(结合季节变化与热点潮流);。

4、消费者可以看到饮品的制作过程，对饮品更加放心;。

5、本店具有较为活泼、轻松的店面环境，使进店的消费者心情舒畅;。

6、本店使用多钟促销手段，如会员储值卡、储值满额赠送、会员积分兑换制度等等。

7、本店产品较低，利润率较高;。

8、学生群体具有很好的口头传播效应;。

9、提供微信、支付宝订购、外卖服务。

(二)本店劣势(weaknesses)：

1、店面空间有限，不能容纳足够多的消费者;。

2、本店的产品、促销手段门槛低，易被模仿;。

3、房租成本高。

(三)机会(opportunities)：

1、东校区内奶茶店数目极少，且缺乏产品个性化、促销手段多样化的奶茶店;。

3、大一新生即将入学，本店对其吸引力更大;。

4、当下的大学生是奶茶等饮品的主要消费群体。

(四)威胁(threats)：

2、越来越被重视的“健康理念”与众女生的减肥目标，对奶茶等饮品的销售产生不利影响。

(一)心理分析。

新开的奶茶店，对奶茶本来就有兴趣的学生，有较大可能会来尝鲜，如果对产品和服务感到满意，他们会再来光顾，成为“回头客”;而对奶茶兴趣有限的学生，如果没有一定的销售热点、优惠措施，他们来消费的可能性相对较小。

(二)相关措施。

1、提供个性化服务，给消费者更多的选择权;。

4、实行会员积分制，一员积一分，积满500分可抵5元现金使用;。

5、周期性推出新品与会员半价商品。

(一)市场细分。

校内的市场主要是以学生需求为主，学生需求又分为生理需求与心理需求。生理需求包括：

1、口渴时对饮品的需求，例如从澡堂出来的学生、上过体育课的学生;。

2、天气寒冷时对热饮的需求，天气炎热时对冷饮的需求。

心理需求包括：

1、新品与优惠活动的吸引;。

2、交际的需要。

(二)目标市场。

因为不同需求对本店的产品销售的影响较小，因此不进行特定目标市场的划分，但需结合季节等客观因素，如夏季将销售重心放于冷饮，冬季将销售重心放于热饮。

在校大学生数量众多，其对奶茶等饮品口味的喜好也各不相同。因此本店的品牌定位是“私人订制”，即个性化，消费者可以完全根据其个人喜好选择饮品，甜度、配料、温度等因素完全由个人选择，订制个人专属饮品。

产品质量：保证店面的安全与卫生，建立完善的质量保证体系;。

产品外观：在保证产品质量的前提下，美化产品外观;。

产品品牌：以“私人订制”为品牌定位，在产品的包装、门店装修、传单等处进行宣传;。

产品开发：结合季节、潮流热点等因素，定期推出新品。

因为东校区内只有一家竞争对手，所以采取以竞争为导向的定价策略。

本店饮品的价格与另一家奶茶店的同类饮品的价格保持一致，但是推行会员卡制度，为在本店任意消费的顾客免费办理会员卡，会员卡可充值，冲100元送10元，且凭卡在本店消费可享受九折优惠;同时实行会员积分制，一员积一分，积满500分可抵5元现金使用;凭会员卡购买新品可享受八五折优惠;定期推出凭会员卡享受五折的饮品。

消费者不仅可以到店购买消费，还可以通过支付宝与微信订购外卖。不足3杯的外卖，每一杯收取1元配送费;购满3杯的外卖，免费配送。

2、在食堂门口、教超门口，发放宣传单，凭传单到店消费可享受两元优惠;。

3、在开张的前三天，本店全部饮品打5.8折，在此基础上，买三送一。

销售量：每天至少30杯，每月至少1000杯。

利润：单件产品成本(食材、包装)控制在1.5元以内，价格控制在7元以上，单位产品平均利润控制在8元以上。

市场占有率：50%以上。

竞争状态：东校区内只有一家奶茶店与之竞争。

**奶茶店营销方案案例篇三**

经营奶茶店作为一种富有情调的行业，备受年轻时尚人士的欢迎，在赚钱之余还能兼顾生活品位的追求。许多初涉商海的文化人喜欢经营奶茶馆，使奶茶馆具备了丰厚的人文气息，从而让奶茶馆更加吸引人。事实上，目前国内大、中、小城市都兴起了经营奶茶馆的热潮。

现在各个企业都有一套自己的营销手段，因地制宜地制定营销策略很有必要。奶茶网简单概括如下：

在知识经济时代，奶茶加盟店的营销观念也要相应转变，即树立知识营销观。它高度重视知识、信息和智力，凭知识和智力而不是经验在日益激烈的市场营销战中取胜。营销策略本身就是谋略，谋略没有知识是不行的。

即奶茶加盟店适时灵活地调整营销活动适应并满足个性化需求的一种力法。这一营销方法要求企业面向消费者，直接服务于顾客，按顾客要求进行营销，围绕不同的消费者，因人而宜，因地而宜，因时而宜，提供不同的商品或服务。

员工也是最好的广告载体。他们是我们最好的品牌代言人。留住优秀的人才，提高员工的忠诚度，是提高企业效益的一个手段。员工真诚的.工作和标准的操作也是公司制胜的法宝。重视员工\"员工被放在第一位，利润则处于第二位\"，在公司的使命宣言中这是核心理念。

互联网思维的营销，对奶茶加盟店的开业促进最大。通过互联网线上营销，奶茶加盟店主把网上经常探讨的流量转化为线下各店的客流。所有在网络上关注过、评论过、点击过的人都会被视为潜在客户，纳入数据库。

开业时，以就近原则对其进行点对点的惠客营销。当有家新店要开时，奶茶加盟店可以利用微博、微信、网站等互联网工具和crm客户管理系统，用各种互动方式对网络客户资源展开点对点的营销。这种方法能够把周边的客户资源快速导入就近的加盟店里，于是，每个新店开业都能成功暖场，达到并超越盈亏平衡点客流需求，甚至出现爆棚。这样，创业者就不需要再传统地在报纸、杂志上大量地花钱做广告。

现在通过品牌影响力和互联网营销，开业的时候周边的粉丝很快就知道，客流量能立即做上来。

现在我们的生活中离不开互联网，同样各行各业营销也离不开互联网。同样奶茶加盟店的营销也需要利用互联网来进行宣传。互联网的概念是没有边界的，这颠覆了以前的奶茶餐饮行业的传统模式：拼命做、赚口碑，直到若干年后有人认识你的品牌，客流才慢慢增多。

**奶茶店营销方案案例篇四**

20xx年5月10日、11日、12日（暂定）。

八一路和广八路交汇处。

主打15—25岁年轻人市场学生会是主打客群。

吸引人流量，增加客单量，提高营业额，积攒大量人气，一炮而红。

开业促销是所有促销活动中最重要的，因为它只有一次，而且它是与潜在顾客的第一次接触，顾客对商店的商品、价格和服务等的印象，将会影响其日后是否会再度光临。利用反复的区域密集的促销活动，使其深入到经营方针、商品和优质的服务中，一定要使顾客知道新店的存在。

门店开业促销。

一、借装修为开业造势。

造成顾客的期待与好奇感，为即将开业造势。做一个显眼的大喷绘，一个临时性的广告，内容是即将开业的大姆指奶茶店形象宣传。或者拉一个条幅，上面写着：xxx奶茶店开业还有多少天，造成来往顾客期待与好奇感，为即将开业造势。

二、借周末为开业造势。

**奶茶店营销方案案例篇五**

近年来，珍珠奶茶的出现像一只俊秀的新军，短短几年内便以一种锐不可当的气势风靡中国。其市场发展潜力巨大，利润空间巨大。

据国际权威调研机构ac―尼尔森调研数据显示，消费者对奶茶产品的认可度非常高，从台湾流传到大陆已有10年之久，消费群体已非常成熟。目前，现调奶茶铺的数量仍然直线攀升并规模连锁化。

小饮品、大市场，投资小、门槛低、见效快，奶茶行业以其旺盛的生命力20多年来长期占据个人创业榜首位。时至商机无限的20xx年，珍珠奶茶的时尚引力、繁多口味、独特口感、健康特色注定使它继续站稳快消行业的脚步、引领饮料行业消费的主流。

就当今奶茶市场现状而言，珍珠奶茶行业接近饱和，市场上有各种各样的品牌，其中以地下铁，港饮之都最受消费者欢迎。而西苑诸多奶茶店主要是低端消费为主，顾客主要为在校学生。相对于地下铁、港饮之都，销售量明显低于前者，口碑没有前者的好。

1、原料

原材料严格把好质量关，选取原汁原味的天然资源，保证了口味的正宗与地道；把握恰当的奶、茶、水的比例，正是解决了选材与配比比例的问题。

2、商品种类

覆盖范围广：珍珠奶茶口味多样，有椰果奶茶、草莓奶茶、香芋奶茶、青苹果奶茶、乌龙奶茶、抹茶奶茶、鸳鸯奶茶、柠檬奶茶等等众多系列，迎合每个人的口味，广受欢迎。此外，除奶茶外，还兼有果汁销售。

3、市场定位

物美价廉、即买即走的奶茶饮品。

4、价格

在价格策略上，产品的价格低于或等于同行的价格，处于被动状态，定价紧跟同行业。

5、渠道

多采用加盟店的渠道方式。而且奶茶店加盟一直是以连锁经营的方式出现。主要的渠道模式是：总公司――加盟店――消费者。

6、消费者

紧贴目标消费群体。由于西苑奶茶店的目标消费者多数是高校学生，所以其门店多分布在各大高校附近，利用各高校间的紧密联系，口耳相传而不断赢得更多的知名度。

提高促销力度，加强目标顾客与企业的联系。奶茶店应该抓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，在此平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

**奶茶店营销方案案例篇六**

本奶茶店取名为“\_\_x”，与“\_\_x”谐音，旨在吸引学生前来购买，且给学生留下深刻的印象。本店销售的商品主要有现做的奶茶、可可、咖啡、茶等冷热饮，附带一些小甜点。以占领校内奶茶市场的50%的份额为目标，日均饮品销售量控制在30杯以上，每月控制在1000杯以上，产品利润率控制在800%左右，总利润率控制在700%左右。

二、市场分析。

(一)本店优势(strengths)：

1、饮品种类齐全;。

2、饮品更具个性化，口味浓淡、甜度、配料可由消费者结合自身情况选择;。

3、本店会定期推出新品(结合季节变化与热点潮流);。

4、消费者可以看到饮品的制作过程，对饮品更加放心;。

5、本店具有较为活泼、轻松的店面环境，使进店的消费者心情舒畅;。

6、本店使用多钟促销手段，如会员储值卡、储值满额赠送、会员积分兑换制度等等。

7、本店产品较低，利润率较高;。

8、学生群体具有很好的口头传播效应;。

9、提供微信、支付宝订购、外卖服务。

(二)本店劣势(weaknesses)：

1、店面空间有限，不能容纳足够多的消费者;。

2、本店的产品、促销手段门槛低，易被模仿;。

3、房租成本高。

(三)机会(opportunities)：

1、东校区内奶茶店数目极少，且缺乏产品个性化、促销手段多样化的奶茶店;。

3、大一新生即将入学，本店对其吸引力更大;。

4、当下的大学生是奶茶等饮品的主要消费群体。

(四)威胁(threats)：

2、越来越被重视的“健康理念”与众女生的减肥目标，对奶茶等饮品的销售产生不利影响。

三、顾客心理分析及让顾客满意和忠诚的措施。

(一)心理分析。

新开的奶茶店，对奶茶本来就有兴趣的学生，有较大可能会来尝鲜，如果对产品和服务感到满意，他们会再来光顾，成为“回头客”;而对奶茶兴趣有限的学生，如果没有一定的销售热点、优惠措施，他们来消费的可能性相对较小。

(二)相关措施。

1、提供个性化服务，给消费者更多的选择权;。

2、开业初期可提供较大优惠，以吸引学生(尤其是新生)前来消费，例如全场。

4、实行会员积分制，一员积一分，积满500分可抵5元现金使用;。

5、周期性推出新品与会员半价商品。

四、市场细分、目标市场。

(一)市场细分。

校内的市场主要是以学生需求为主，学生需求又分为生理需求与心理需求。生理需求包括：

1、口渴时对饮品的需求，例如从澡堂出来的学生、上过体育课的学生;。

2、天气寒冷时对热饮的需求，天气炎热时对冷饮的需求。

心理需求包括：

1、新品与优惠活动的吸引;。

2、交际的需要。

(二)目标市场。

因为不同需求对本店的产品销售的影响较小，因此不进行特定目标市场的划分，但需结合季节等客观因素，如夏季将销售重心放于冷饮，冬季将销售重心放于热饮。

五、定位战略与品牌战略。

在校大学生数量众多，其对奶茶等饮品口味的喜好也各不相同。因此本店的品牌定位是“私人订制”，即个性化，消费者可以完全根据其个人喜好选择饮品，甜度、配料、温度等因素完全由个人选择，订制个人专属饮品。

六、产品策略。

产品质量：保证店面的安全与卫生，建立完善的质量保证体系;。

产品外观：在保证产品质量的前提下，美化产品外观;。

产品品牌：以“私人订制”为品牌定位，在产品的包装、门店装修、传单等处进行宣传;。

产品开发：结合季节、潮流热点等因素，定期推出新品。

七、价格策略。

因为东校区内只有一家竞争对手，所以采取以竞争为导向的定价策略。

本店饮品的价格与另一家奶茶店的同类饮品的价格保持一致，但是推行会员卡制度，为在本店任意消费的顾客免费办理会员卡，会员卡可充值，冲100元送10元，且凭卡在本店消费可享受九折优惠;同时实行会员积分制，一员积一分，积满500分可抵5元现金使用;凭会员卡购买新品可享受八五折优惠;定期推出凭会员卡享受五折的饮品。

八、分销策略。

消费者不仅可以到店购买消费，还可以通过支付宝与微信订购外卖。不足3杯的外卖，每一杯收取1元配送费;购满3杯的外卖，免费配送。

九、营销计划的实施。

2、在食堂门口、教超门口，发放宣传单，凭传单到店消费可享受两元优惠;。

3、在开张的前三天，本店全部饮品打折，在此基础上，买三送一。

销售量：每天至少30杯，每月至少1000杯。

利润：单件产品成本(食材、包装)控制在元以内，价格控制在7元以上，单位产品平均利润控制在8元以上。

市场占有率：50%以上。

竞争状态：东校区内只有一家奶茶店与之竞争。

**奶茶店营销方案案例篇七**

可口可乐和香港迪士尼乐园于4月7日在广州正式宣布成为合作伙伴，可口可乐利用香港在9月12日开张时机，与香港迪士尼合作，推出\"多喝多中赶快行动\"免费游玩香港迪士尼的促销活动。

15–25岁的年轻一族是最具活力的、最富有冒险精神的一族，他们更容易被充满梦幻、刺激的迪士尼之旅所吸引，因此他们是这次活动所吸引主要目标群体。

除本次\"多喝多中赶快行动\"活动揭盖有奖的形式外，集十个金盖拉环或瓶盖，可换取可口可乐公司精心设计的以迪士尼为背景的特制心意卡，免费邮寄给父亲或母亲，换取一份表达孝心的机会，给父母一个惊喜。

每个心意卡上面印有抽奖号码，“双亲节”过后（6月30日）可口可乐公司对心意卡进行抽奖，中奖信息在报刊/网络上公布，消费者凭心意卡兑奖。

操作形式以可口可乐公司本身的销售渠道为基础，每箱产品配送心意卡，消费者集齐十个拉环或金盖到就近的售点换取心意卡。便利了消费者的兑奖途径，也使可口可乐公司对本次活动更易于操作及监控。

饮料促销的活动绚丽多彩，形式多样。唯独还没有以亲情为背景的情感诉求。

俗话说：母爱如水，父爱如山。父母对子女的爱是这个世界上最伟大的爱。一如长江黄河对炎黄子孙的爱，黄山五岳对华夏儿女的爱。

时尚、活泼的青年一代在创造自己的天地时，同时也深深感激父母对我们的养育之恩。但是在相对保守的的家庭氛围里，很难找到恰当的方式来表达他们的孝心。母亲节（5月8日）、父亲节（6月19日）虽然是美国的节日，但越来越被全世界的人们所接受，尤其是在中国。为让更多的目标消费者关注并参与这次促销活动，我们将以心意卡作为年轻一代与双亲沟通的桥梁表达孝心的行动为切入点。

可口可乐公司的“揭盖有礼多重惊喜”的活动不仅提供了一个恰当的表达孝心的形式。还可获得畅游迪士尼、赠饮及抽奖等多重惊喜，从而刺激消费者的购买欲望。

1、本次推广活动是为让目标群体更关注这次“多喝多中赶快行动\"免费畅游香港迪士尼的促销活动。

2、通过售点的具有吸引力的大力度宣传，以及借表孝心为题的节日集盖促销，从而达到一个提升即时性销量及达成再次销售的目的。

3、通过特殊通路与分销通路的整合传播来扩大本次促销的影响度。

为目标消费群聚集地，学校（高中/大学）及网吧。

1、心意卡设计。

心意卡采用印刷品，设计和宣传文案由凯路公司提供，以迪士尼为背景，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

2、校园推广。

a、校以售点、走道等活动场所的海报、宣传单页等地面方式进行告知。

b、发动学校学生会，根据各学校不同情况，制定宣传方式。

c、不采用报纸、电视、电台等空中媒体告知。

d、海报采用印刷品，设计和宣传文案由凯路公司提供，以可口可乐公司提供的广告宣传画为蓝本，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

3、网吧推广。

网吧采用广告开机桌面及广告屏幕保护形式，设计和宣传文案由凯路公司提供，以可口可乐公司提供的广告宣传画为蓝本，由凯路公司加文案和宣传主题并制作。

4、大型卖场推广。

大型超市周六、日设立售卖专柜，以海报、宣传单页等地面方式进行告知。大型卖场采用路演结合现场促销的方式进行，选在节假日举行。

e、为\"多喝多中赶快行动\"免费游玩香港迪士尼的促销活动造势并提高销量。

xxx。

2、提高品牌终端曝光率，饮料行业首次以亲情为背景的营销方式，增加消费者对品牌的偏好度，有助于品牌形象的提升。

3、活动形式与内容参与感强，实现品牌与消费者互动，加大关注度；

**奶茶店营销方案案例篇八**

奶茶市场分析主要分行业状况分析，消费者分析，销售渠道分析和竞争对手分析等十八个版块。

一、奶茶行业状况分析。

（1）行业的市场现状；

（2）该类产品的市场容量；

（3）行业市场格局；

（4）行业的市场前景；

（5）发展趋势分析等。

二、奶茶消费者分析。

（1）认为该类产品最好的品牌，原因；

（2）购买最多的品牌，原因；

（3）是否知道本公司品牌；

（4）本公司的品牌形象如何；

（5）为本公司的整体品牌形象评分；

（6）品牌形象市场分析。

三、奶茶消费需求分析。

（1）购买该类产品的主要品牌；

（2）选择购买该品牌的主要原因；

（3）购买该类产品最主要能满足您的哪些需求；

（4）购买该类产品关键因素；

（5）是否购买过本品牌；

（6）选择购买本品牌的主要原因；

（7）为什么不购买本品牌；

（8）为什么选择这个品牌，而不是其它品牌；

（9）喜欢购买什么样的该类产品；

（10）现有的产品有哪些不足；

（11）您心中理想的产品是什么样的；

（12）希望厂家推出什么样的产品；

（13）购买该类产品主要受哪些因素的影响；

（14）购买该类产品的决策过程是如何形成的。

四、奶茶消费习惯分析。

（1）食用该类产品有多长时间了；

（2）吃该类产品主要目的是什么。

（3）每天食用该类产品的时间；

（4）您食用该类产品最多的场合；

（5）食用该类产品的方式；

（6）每月该类产品的消费量；

（7）每月该类产品的花费；

（8）购买该类产品的地点、方式；

（9）购买该类产品的频次；

（10）每次购买该类产品的数量；

（11）食用该类产品最多的季节；

（12）家里主要是谁负责购买该类产品；

五、奶茶消费者的个人特征分析。

（1）性别？

（2）年龄？

(3)职业？

(4)文化程度？

(5)家庭收入？

(6)人口？

（7)兴趣爱好等。

六、奶茶品牌定位分析。

（1）消费者认为本公司是什么样的食品公司；

（2）哪种品牌定位更好；

（3）本品牌现在是国际品牌，全国品牌还是国内区域品牌；

（4）未来的品牌如何定位；

（5）品牌定位对公司发展的影响。

七、奶茶产品口味市场分析。

（1）您最喜欢吃哪种口味的该类产品。

（2）您认为哪个品牌（种类）的产品口味最好。

（3）您认为本品牌的口味如何。

（4）您认为本品牌哪个产品的口味最好。

（5）口味对您购买该类产品有哪些影响。

八、奶茶产品包装分析。

（1）您最喜欢吃哪种包装、容量的该类产品？

（2）您认为哪个品牌的产品包装最好？

（3）您认为本品牌的包装如何？

（4）该类产品质量好主要表现在哪几个方面；

（5）包装对您购买该类产品有哪些影响；

（6）本品牌在口味和包装方面与其它品牌相比有哪些优点与不足；

（7）您认为本公司推出什么样新包装的产品会受消费者的欢迎。

九、奶茶价格市场分析。

（1）您一般是购买哪个价位的该类产品？

（2）您认为目前该类产品的价格是否合适？

（3）对于各种容量包装的该类产品心理价位分别是多少？

（4）您认为本公司产品的定价是否合适？

（5）价格对您购买该类产品有哪些影响？

十、奶茶销售渠道分析。

（1）购买该类产品的主要地点；

（2）购买该类产品的主要方式；

（3）产品摆放位置对购买的影响；

（4）卖场促销对您购买该类产品有哪些影响；

（5）您认为怎样的卖场布置和促销活动的效果会最好；

（6）您认为该品牌应怎样做卖场布置和促销。

十一、奶茶广告分析。

（1）哪个该类产品品牌的广告做的最好，原因；

（2）您能记住哪些该类产品的广告：

广告语广告画面人物音乐等；

（3）您认为本公司的广告做的如何；

（4）您能记住几条本公司产品广告；

（5）广告对您购买该类产品有哪些影响；

（6）您看电视的时间、频道；

（7）您最喜欢看的电视节目；

（8）您最喜欢看的报纸、栏目。

十二、奶茶促销、公关分析。

（1）能记住哪个该类品牌的促销活动（内容），您的评价；

（2）能记住哪个该类品牌的公关活动（内容），您的评价；

（3）您能记住哪些本产品的促销、公关活动；

（4）您认为本品牌应该怎样做促销、公关活动，效果才会好。

十三、奶茶经销商市场分析。

（1）给该类产品品牌排名；

（2）为本公司的整体品牌形象评分；

（3）经销商认为本公司是一个什么样的公司；

（4）本公司哪种品牌定位更好；

（5）现在的本公司是国际品牌、全国品牌还是区域品牌；

（6）未来的本品牌如何定位；

（7）品牌定位对本公司发展的影响。

（8）品牌市场分析。

十四、奶茶品牌态势市场分析。

（1）本品牌在行业中的位置；

（2）本品牌发展过程与趋势；

（3）本品牌今后的发展方向。

十五、奶茶销售市场分析。

（1）销售该类产品的品牌企业；

（2）销售排在前三位的该类产品品牌，（3）主要品牌的优劣势比较；

（4）主要该类品牌销售政策优劣势比较；

（5）主要该类品牌营销策略优劣势比较；

（6）影响该类产品销售的主要因素；

（7）增加该类产品销售量的方式有哪些；

（8）该类产品、市场的发展趋势；

（9）本品牌营销策略优劣势；

（10）影响本产品销售的主要因素；

（11）增加本产品销售量的方式有哪些。

十六、奶茶企业内部的情况分析。

（1）公司标识。

（2）企业文化。

（3）营销理念。

（4）管理水平。

（5）员工素质。

（6）技术水准。

（7）产品质量。

（8）售后服务。

（9）发展前景等；

十七、奶茶竞争对手市场分析。

（1）品牌定位；

（2）产品类别；

（3）产品定位；

（4）目标市场；

（5）各类产品的价格；

（6）产品卖点；

（7）销售区域；

（8）市场进入策略；（9）广告策略；

（10）促销、公关策略；

（11）销售政策；

（12）销售状况；

（13）企业的发展动态等。

十八、奶茶产品品牌的swot分析。

（1）与竞争品牌相比，本品牌的优势分析；

（2）与竞争品牌相比，本品牌的劣势分析；

（3）本品牌的市场机会分析；

（4）本品牌的市场威胁分析。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找