

2012 年娃哈哈全国高校市场营销大赛

营销策划案

题目：娃哈哈“精准营销”策划方案

参赛团队：力帆团队

参赛队员：秦婷 高肖 姜志鹏 刘安康 梁涛

参赛院校：渭南师范学院

指导老师：李富荣

联系方式：13992388591

企业名称：娃哈哈集团

联系人：朱晓雷

联系电话：18220304007

完成时间：2012 年 12 月 3 日

摘要

杭州娃哈哈集团有限公司现已发展成为中国规模最大、效益最好的饮料企业。目前在全国 29 省市建有 58 个基地近 150 家分公司，拥有总资产 300 亿元，员工近 30000 人。23 年来，公司以一流的技术、一流的设备，一流的服务，打造出一流的品质，先后投资 100 多亿元从美国、法国、德国、日本、意大利等国引进 360 余条世界一流的自动化生产线，主要生产含乳饮料、饮用水、碳酸饮料、果汁饮料、茶饮料、保健食品、罐头食品、休闲食品等 8 大类 100 多个品种的产品。

本策划方案主要针对娃哈哈新产品冰糖雪梨和娃哈哈启力在渭南市场销售的具体问题进行了研究与策划。因为渭南市属于国家的三、四线城市，经济发展缓慢，消费水平较低，人们对于新事物的接受能力弱，而且相对于康师傅、统一等品牌的同类产品娃哈哈的新产品进入市场较晚，面对的竞争压力较大。本策划讲的是“精准营销”在实际市场的灵活运用，从“精”、“细”、“准”、“深”、“狠”、“亮”这六个方面着手，结合营销理论，以独到新颖的方式将力帆团队的策划案展现出来。希望通过我们的“娃哈哈精准策划方案”，可以提升娃哈哈新产品在渭南市场的知名度，提高产品在渭南市场的销量，以更好的达到预期的营销效果。

目录

一、 娃哈哈“精准营销”概述.....	1
(一) 精准营销思想.....	1
(二) 精准营销策划案的主要理论依据.....	2
(三) 打造精准营销执行力.....	2
二、 企业目标和任务.....	3
(一) 企业目标清晰——打造一流娃哈哈品牌影响力.....	3
(二) 企业任务明确——精准营销组合提升市场销售量.....	3
三、 市场分析.....	3
(一) 真实的市场现状和精益市场策略分析.....	4
(二) 主要竞争对手及其优劣势的分析.....	6
(三) 宏观环境分析.....	8
(四) SWOT 分析.....	10
四、 精选目标市场.....	11
(一) 营销目标.....	11
(二) 目标市场描述.....	11

(三) 准确选择目标市场.....	13
(四) 市场准确定位.....	14
五、 营销组合.....	15
(一) 产品策略.....	15
(二) 价格策略.....	16
(三) 渠道策略.....	17
(四) 促销策略.....	21
六、 行动策划案.....	24
(一) 广告策略.....	24
(二) 学校主题活动方案.....	25
(三) 渭南市场开发策划活动.....	26
(四) 行动可行性分析.....	27
七、 项目预算.....	28
八、 附录.....	29

娃哈哈 2012 届全国高校市场营销大赛“精准营销”策划方案

一、娃哈哈“精准营销”概述

（一）精准营销思想

“精准”即是“非常精准、准确、细致，并可衡量”。精准营销讲求“精”、“细”、“准”、“深”、“狠”、“亮”。就市场而言，渭南与我国的大城市相比较属于三线甚至四线城市，经济相对落后，居民购买力弱，思想、消费水平等较为落后。娃哈哈启力、冰糖雪梨等新产品进入渭南市场，是继康师傅、统一冰糖雪梨以及红牛等之后进入本地市场，实属后进入市场的市场追随者。鉴于这一特殊情况，选择“精准营销”势在必行。

“精准营销”表现在：

一是产品选择“精”，精选知名品牌娃哈哈的冰糖雪梨、启力等新产品为营销对象。

二是市场细分“细”，市场细分是精准营销的基础，运用年龄、性别、区域、消费偏好等标准精细划分市场。

三是目标市场选择“准”，准确的目标市场选择是占领营销制高点的关键，以高校市场的大学生为主要目标市场，是成功营销的关键所在。

四是渠道构建“深”，深耕渠道，多点出击，针对高校市场特殊的营销环境，精心的渠道选择才能形成有效的营销效果。

五是促销力度“狠”，狠是为了更好的达成促销目的，以“买一送一”、“无差价”等最大的促销政策配合丰富的活动执行，最终达到可定性衡量的效果。

六是品牌包装“亮”，娃哈哈本身就是知名品牌，在大众消费心目中早已形成响亮的品牌聚众效应；冰糖雪梨与启力等产品包装“亮”，新颖、别致又清纯，深受广大学生消费者的喜爱；我们营销团队服务“亮”，精诚协作，心心相映，服务市场、满足需求，成为校园营销一道亮丽的风景线！

总之，精准营销是在合适的地方，合适的时间，对合适的人，采取合适的营销策略，达成最佳的营销效果。精准化、细分化和深度化是精准营销的精髓所在。

（二）精准营销策划案的主要理论依据

1. 产品生命周期理论

娃哈哈冰糖雪梨、启力进入市场后，已经过了一段时间和一定力度的宣传、推销而被市场所接受，从产品生命周期理论角度来讲，此两种产品开始进入成长期。这一时期，其特点是生产成本开始降低、销量也不断增加、知名度不断提高、竞争加剧、促销费用也开始降低。鉴于此，企业应当采取的策略是让市场细分的更精细化以及进一步提高产品的市场占有率，加大宣传自己企业产品的特色，最好是将二者的最佳形式有效的结合起来，这样才可以大大巩固企业的竞争地位。

2. 安索夫产品—市场扩展方格理论

表 1 产品——市场扩展方格

	现有产品	新产品
现有市场	市场渗透战略	新产品开发战略
新市场	市场开发战略	（多元化战略）

显而易见，娃哈哈冰糖雪梨、启力的投入市场属于新产品开发，企业应当采用新产品开发战略。通过娃哈哈新产品配合现有产品进行更深一步的市场渗透，使得新产品开发和投入市场成为了可能性，接着企业应该大力宣传，迅速进入现有市场，提高娃哈哈冰糖雪梨、启力的市场占有率和产品知名度。

3. 目标市场策略理论

无差异性营销策略。对于校外市场，应向整体市场供应单一标准化的产品，采取单一的营销组合，并通过强有力的促销吸引尽可能多的购买者。这样，不仅可以增强消费者对产品的印象，也会使管理工作简单而有效率。

集中性营销策略。要达到此次开发校园市场的目的，企业既不是在整体市场上一显身手，也不把力量分散用于若干子市场，而是集中力量进军高校市场，针对高校市场，将娃哈哈冰糖雪梨、启力这种最理想、最独特的产品在高校市场加以宣传推广，实行高度专业的营销销售模式。

（三）打造精准营销执行力

一是要着眼于“严”，积极进取，分工明确。我们五个人分工明确，各司其职，把工作标准调整到最高，精神状态调整到最佳，自我要求调整到最严，认认真真地履行自己的职责，决不消极应付、敷衍塞责、推卸责任。

二是要着眼于“实”，脚踏实地，目标清晰。我们真正静下心来，从小事做起，从点滴做起。一件一件抓落实，一项一项抓成效，积小胜为大胜，养成脚踏实地、埋头苦干的良好习惯。

三是要着眼于“快”，只争朝夕，提高效率。我们强化时间观念和效率意识，弘扬“立即行动、马上就办”的工作理念。每项工作都立足一个“早”字，落实一个“快”字，抓紧时机、加快节奏、提高效率。

四是要着眼于“新”，开拓创新，改进方法。在日常工作中，我们敢于突破思维定势和传统经验的束缚，不断寻求新的思路和方法，使执行的力度更大、速度更快、效果更好。

二、 企业目标和任务

（一） 企业目标清晰——打造一流娃哈哈品牌影响力

娃哈哈公司是一家在全国具有极强知名度的企业，其主要饮料产品销量多年来位居全国第一。娃哈哈就国内市场而言，在果奶制品市场依然成为了市场领先者，品牌知名度已是非常的高。但娃哈哈公司有着宏大而长远的企业目标，不仅仅停留于现有的市场状态，它更注重长远利益，就此次娃哈哈与大赛合作就是通过运用开拓校园市场的策略并联合其他市场策略，进而进军全国高校市场和全国市场，最终将娃哈哈打造为中国乃至国际上的顶级知名品牌。

（二） 企业任务明确——精准营销组合提升市场销售量

就目前而言，为了满足现有市场消费者更多的需求和针对竞争对手，娃哈哈公司精选产品，针对特定的市场推出娃哈哈冰糖雪梨与启力等一系列新产品。借助现有产品成熟的销售渠道，将新产品与现有市场上成熟产品进行合理的组合，进而迅速进入市场，为新产品进行宣传造势，以此来提高新产品的市场占有率与扩大其知名度。

就本次“精准”营销策划方案而言，企业的主要任务是通过此次合作来打开校园市场，利用这一特殊的途径使得新产品娃哈哈冰糖雪梨和启力被大学生消费者快速接受，并向其他市场扩展开来，从而提高娃哈哈新产品的品牌知名度。

三、 市场分析

（一） 真实的市场现状和精益市场策略分析

1. 准确把握市场现状的规律是“精准”营销的真谛

（1） 特定的市场规模

饮料业是近几年来我国发展最快的行业之一，产值年均增长近 20%。据数据显示：2006 年饮料行业产量突破 4000 万吨，同比增长 30%；2007 年饮料行业突破 5800 万吨，同比增长 45%；2008 年过 6000 万吨大关，同比增长 4.3%；2011 年更是越过了 11000 万吨大关，达到 11762 万吨，同时也超过日本成为第二大饮料生产大国。如图 1 所示。

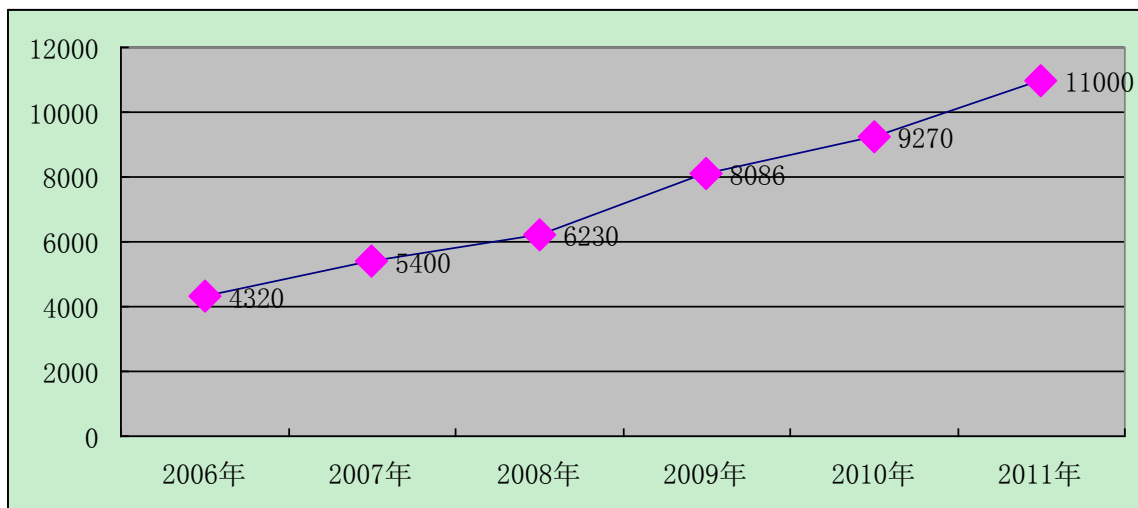


图 1 2006-2011 年度饮料行业发展状况

而从我国的饮料产品结构来看，目前的饮料市场中，包装饮用水约占 40%，碳酸饮料占近 30%，果汁饮料、茶饮料、功能饮料作为各占 10%左右。但随着人们生活节奏的加快，健康意识的不断提高，果汁饮料作为一种天然的、低糖的健康饮料，功能饮料作为提神抗疲劳、提供营养元素的饮料两者将会被越来越多的消费者所接受，因此果汁饮料和功能饮料拥有着广阔的市场前景。

（2） 未来市场预测

中国人口虽然众多，饮料的消费量却不是很高，人均年消费量达不到 1 公斤，是世界平均水平的十分之一，是发达国家平均水平的四十分之一，现有市场容量为 45 公斤，世界人均消费量已经达到 7 公斤。如果按世界平均消费量计算，中国饮料的市场容量应该为 15000 万吨，这表明，饮料在中国仍旧有着巨大的发展空间。国

际市场方面，到 2020 年，全球饮料的消费量将会继续增长。据此推断，未来中国饮料行业的发展空间非常广阔，与此同时也具备了非常好的投资优势。

(3) 市场发展态势及格局分析明晰

在饮料产量增长的同时而销售额却没有同步增长，饮料市场销售额的增长面临着巨大的挑战，在销售量增长迅速的情况下，促进饮料销售额的增长成为饮料行业普遍面临的问题。中国饮料市场的竞争日趋激烈，市场上存在着三股竞争力量，如下表 1 所。

表 2 不同品牌市场发展态势及格局

品牌名称	地域	品牌特色
康师傅、统一等	港台知名品牌	以创新的包装和口味取胜
娃哈哈、汇源等	内地名牌企业	以多年的品牌效应吸引更多的消费者
可口可乐、百事可乐等	跨国大型品牌	以特色的碳酸饮料产品为基础开发新产品为卖点

目前市场上集中了娃哈哈、汇源、康师傅、统一、红牛、可口可乐、百事可乐等众多一线的饮料品牌。由于大品牌的激烈竞争，使得外来品牌很难进入，同时饮料价格的日趋透明化，厂家和经销商的利润在不断变薄，寻找新的利润增长点，成为企业的当务之急。而要想在竞争激烈的饮料市场上取得领先地位，适合市场需要的差异化营销则是关键。

对于校园市场来说，娃哈哈公司的产品主要是娃哈哈纯净水、营养快线等一系列的老产品，而且就此类产品的销售以及宣传力度和效果不是非常的明显。另外，在同类产品当中，统一、康师傅等公司新推出了冰糖雪梨，还有其他知名企业生产的红牛、黑卡等产品。此类产品在校园市场中频频出现，已经占有很大一部分校园市场，而且这类产品深受广大学生消费者的喜爱。

娃哈哈针对同类产品竞争对手推出的娃哈哈冰糖雪梨、娃哈哈启力等新产品，已经通过传统的销售渠道在学校以外的零售点开始向消费者销售，但销售效果不是很好。对于校园市场来说，校园内部超市和商店就更少见到娃哈哈新推出的产品，因此校园市场可以说是空白的，这对我们企业来说是具有很大开发潜力的。

2. 个性化现有市场策略分析

(1) 准确的市场追随者竞争策略

就本策划方案而言，娃哈哈在继康师傅、统一、今麦郎等推出冰糖雪梨之后才推出自己的娃哈哈冰糖雪梨，它属于市场挑战者。因此，针对特定的竞争对手我们也必须以市场挑战者的地位制定特定的营销策略。

(2) 渭南本地市场的局限性

通过对全国市场经济水平的简单统计不难发现，渭南与北京、上海等一线城市相比较而言，可以说是三线城市甚至可以算的上是四线城市。针对这一特殊的市场情况，我们就应该从实际市场的情况出发，制定适合本市场的销售策略。

(二) 主要竞争对手及其优劣势的分析

1. 冰糖雪梨

娃哈哈公司既统一冰糖雪梨、康师傅冰糖雪梨、今麦郎冰糖雪梨等产品推出后，针对竞争对手新品推出了自己的产品——娃哈哈冰糖雪梨。对其竞争对手的优劣势进行了分析比较，结果如下：

康师傅:致力于品牌经营。不断提升和丰富品牌经营的内涵,是康师傅制胜的法宝。在品牌形象上,不仅大幅度地进行广告投入,而且在广告诉求的主题上每每有突破,康师傅不断的进行研究探索,开发符合自己品牌形象的新产品,受到广大消费者的喜爱。

统一:强大的产品研发能力和强大的市场分销体系是统一迅速崛起的两大法宝。在市场分销体系上,统一为了能及时、准确地抓住市场中的“神经末梢”——销售终端的一切的市场反应,建立起了一个强大的市场分销体系,统一在全国有 100 多个营业所,每家都有上百号人,每个营业所主要针对大的卖场、超市,其他的小终端就交给经销商。统一饮料的价格相对来说比较低,可以满足各个阶层消费者的要求。同时,他

所做的广告清新、淡雅,他的包装简单、大方、便于携带。娃哈哈冰糖雪梨主要竞争对手调研分析如下表 2 所示。

表 3 娃哈哈冰糖雪梨主要竞争对手调研分析

品牌 类型	统一冰糖 雪梨	康师傅冰糖 雪梨	娃哈哈冰 糖雪梨
产品	重视口味、功能	重视产品功能、 设计及宣传	重视产品功能
价格	类似竞争 产品	类似竞争产 品	类似竞争 产品
渠道	利用多种 渠道	注重渠道， 比统一渠道更广	注重渠 道，重视程度 介于统一、康 师傅之间
促销	人员促销、 赞助	人员促销	人员促销
公共关 系	通过活动 网站开展互动	无	无
包装			

2. 启力

娃哈哈新推出的产品其主要的竞争对手有红牛公司出品的红牛和黑卡公司推出的黑卡 6 小时，其优劣势对比如下表 3 所示。

表 4 启力竞争对手分析

	优势	劣势
娃哈哈启力	科学配伍-7 大营养组合，引领健康时尚新生活：保健饮料，提神醒脑；补充体力“喝启力添动力”；随时随地，健康活力，更能满足消费的实际需求。娃哈哈营养快线、纯净水已成为知名品牌，为启力的进入市场奠定了基础。	启力为后进入市场产品，与同类产品相比属市场追随者，即新产品的市场开发，开发市场具有一定的难度
红牛	以“功能饮料市场先入者”快速打开市场，强调功能成分，红牛品牌全球定位为“红牛给你能量和力量”，广告语振奋人心	产品线单一，包装上的调整力度小
黑卡 6 小时	为巴西和中国合资生产的一款纯天然植物提取物的能量饮料，能快速提神温和持久，提神快，去疲劳，醒酒的作用	广告宣传力度小，使产品的市场认知度降低

（三） 宏观环境分析

1. 政治

食品行业是与实现国家“三农”政策息息相关的产业，饮料行业被列为重点发展的行业之一。我国政府加大对食品行业的监管力度，饮料在生产、包装方面的安全问题也越来越受到政府及公众的关注。

2. 经济

自 21 世纪以来，中国国民经济持续增长和人民生活水平的提高，食品行业步入较快发展期，将进一步推动中国软饮料行业稳步发展，软饮料行业需求不断的提高，产能不断扩大，产业结构进一步提升和优化，市场竞争也由不饱和竞争，到行业集中度提高，行业大企业开始主导市场。中小企业在历史选择上面临的市场竞争是比较严峻的。

近五年来，渭南国民经济发展步伐加快，经济总量不断扩大，生产总值由 2006 年的 377.4 亿元发展到 2011 年的 1028.97 亿元，五年年均增长 14.96%。人均生产总值由 2006 年的 6907 元提高到 2011 年的 19424 元，年均增长 15.08%。渭南市经济发展进入快速发展的新阶段，目标市场的消费者购买力增加。渭南国民经济发展状况如图 2 所示。

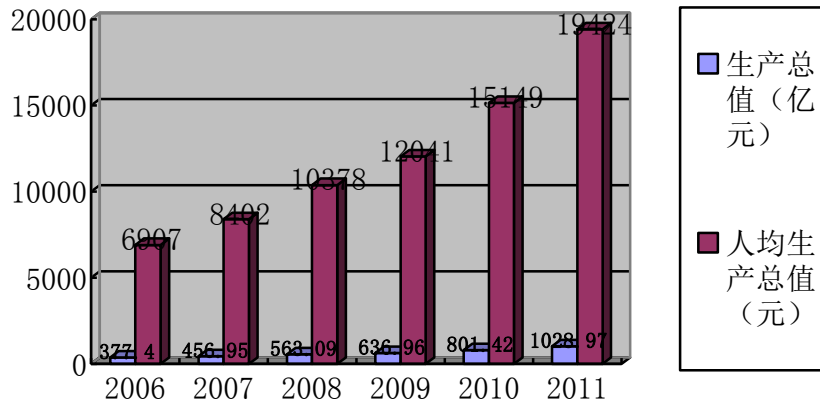


图 2 渭南国民经济发展状况

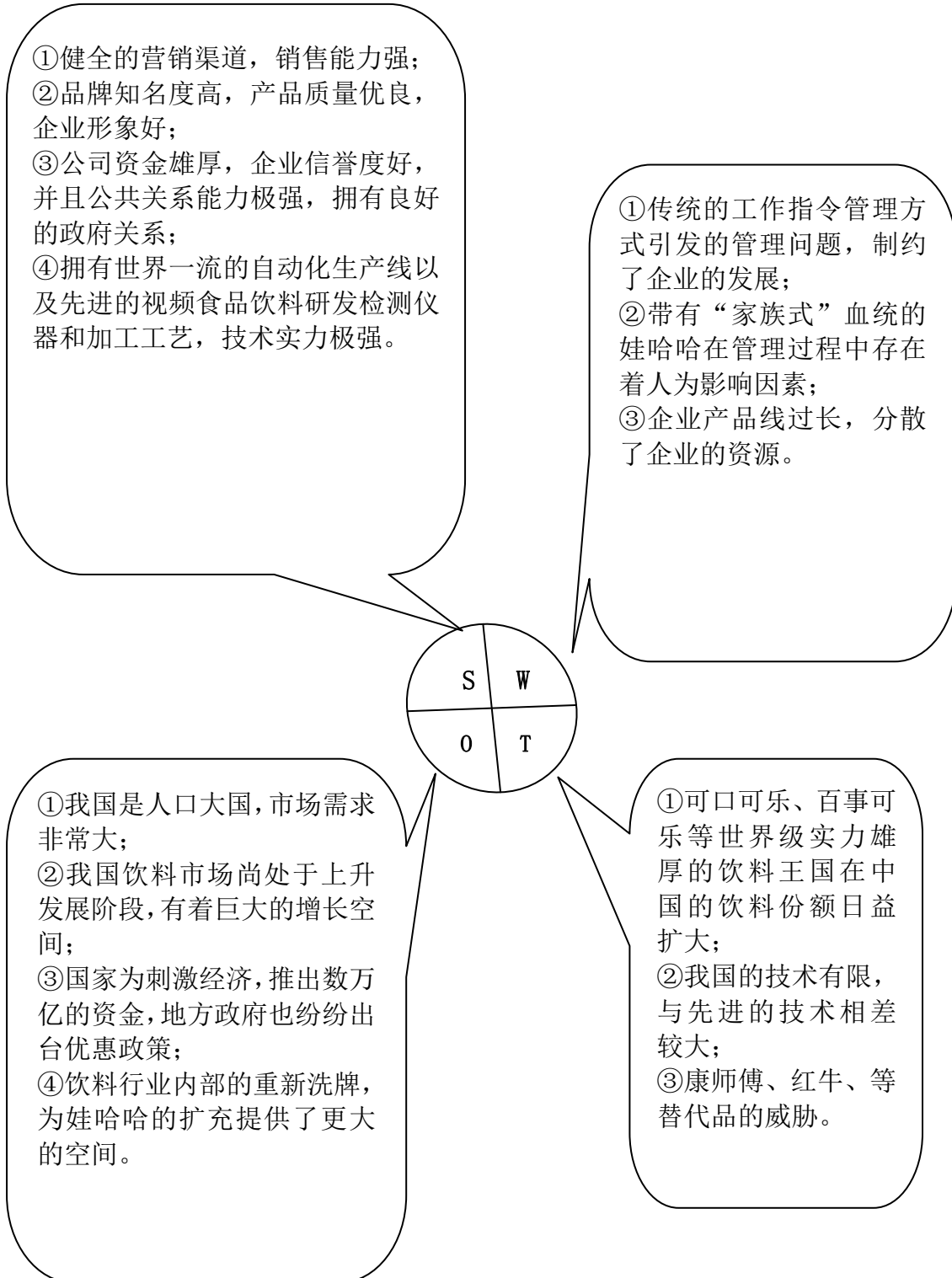
3. 技术

随着经济的发展，我国的技术水平也得到了前所未有的提高，饮料产品的生产与包装技术不断升级。方便、绿色的包装不仅保证了饮料存放的安全问题，而且也同质化的饮料产品带来了差异化，带动了饮料业的发展。

4. 文化

人们的生活节奏加快，更加注重“自然、健康”的生活方式，使得饮料市场不断细分，饮料企业推陈出新。

(四) SWOT 分析



（五）预期变化

随着消费者对于健康的日益关注，几乎对市场上每一类产品都产生了影响。并且随着肥胖症在世界范围内的增多，自 2006 年起，消费者已经明显的开始不断尝试减少糖类的摄入，并逐渐停止饮用碳酸饮料和浓缩类饮料，结果导致了低卡路里或是“低糖”趋势席卷了软饮料的各个品类。与此同时，消费者也越来越多的希望产品能够具有功能性，以帮助他们获得健康的身体。

娃哈哈冰糖雪梨产品符合现在人崇尚天然、绿色的消费追求。娃哈哈含蜂蜜的冰糖雪梨，具有春季清润，夏季降火，秋季去燥，冬季滋养的功效，真正做到了古方养生，四季皆宜。而且学生们也更加倾向于果汁饮料，相信娃哈哈古方养生，四季皆宜的冰糖雪梨在校园内定会刮起一阵热潮。

娃哈哈启力功能性饮料，每 100ml 的启力中，均含有牛磺酸 200mg、左旋肉碱 20mg、D-氨基葡萄糖盐酸盐 300mg，更有肌醇、B 族维生素群等七大营养群，这七大营养群可以提高人体的免疫力，提神抗疲劳，真正做到了“标本兼顾、提神不伤身”。随着人们生活节奏的加快，生活、工作的压力越来越大，而对此功能性的饮料将得到快速的发展。“要提神，喝启力！要健康，更要喝启力”娃哈哈将开启健康型功能饮料的新篇章。

四、 精选目标市场

（一） 营销目标

以开拓渭南 高校市场为主要目标，主要通过宣传配合促销来提高娃哈哈冰糖雪梨、启力的销量，进而提升娃哈哈冰糖雪梨与启力在渭南市场上的占有率和品牌知名度。在活动之前通过市场调查发现娃哈哈冰糖雪梨和启力的知名度分别为 3%、1%，通过这次方案的实施我们需要这一数据增至 15%、10%。

（二） 目标市场描述

娃哈哈此次两种新产品的推出，而传统的销售渠道对于娃哈哈而言已经是相当的成熟了，从市场的秩序和效果来说都不需要我们的介入。因此，我们需要另辟蹊

径寻找其他渠道，即从“大”市场中挖掘“小”市场。鉴于这种特殊的情况，我们结合实际最终对渭南市场进行了细分，从而进行目标市场选择，其特征如下：

1. 高校市场

(1) 随着社会的发展，渭南市的经济水平也不断提高，渭南市大学生消费水平和需求也都与我国一二线城市的差距也越来越小。这种情况表明，大学生正朝着追求现实、重视自我、要求个人和社会并重、以自我为中心的大道迈进。大学生这一特殊的群体，有着不同于其他消费群体的消费心理和行为，其特征如下：

①基本消费追求实用。大学生消费观念的具体表现是理性消费和感性消费互相影响，消费方式在理性指导下实用与前卫并存。对于饮品而言，更是大学生生活中的必需品，需求量是相当之大，这一市场我们不容错过。

②消费的盲目性。大学生消费具有盲目性，有些时候会很容易形成跟风消费。大学生在消费的过程中，一人购买某种饮料会对身边其他很多人有着明显的影响作用。

③富有群体消费的特点。大学生这一特殊的群体决定了他们之间存在着很多类似的爱好和兴趣以及生活习惯，在消费方面会形成群体购买，而且需求量大。另外，在饮料这一生活必需品的需求方面往往极为类似，尤其是居住在同一宿舍的大学生。

④消费呈多元化。当今这个物质世界极大丰富的时代下，大学生不在满足于简单的生活模式，更向往丰富多样的生活，消费饮料也不例外，不再是单一的饮品。而且，越来越多的饮料新品层出不穷的推出市场，再加之大学生都来自于不同的城市，消费倾向各式各样，要想抓住大学消费者的心思，必须要有丰富的产品来满足不同消费者的需求。

⑤通过个性表达自己观念。大学生讲求个性化发展自我，在平时的衣食住行方面体现的尤为淋漓尽致。所以从饮料产品的研发、设计、产品定位、销售、促销等的各个环节都必须要有独特的思路，以满足大学生的个性化需求。

(2) 市场细分

根据我们对大学生市场进行的调查，得出影响大学生购买饮料产品的因素结果如下图 3 所示。

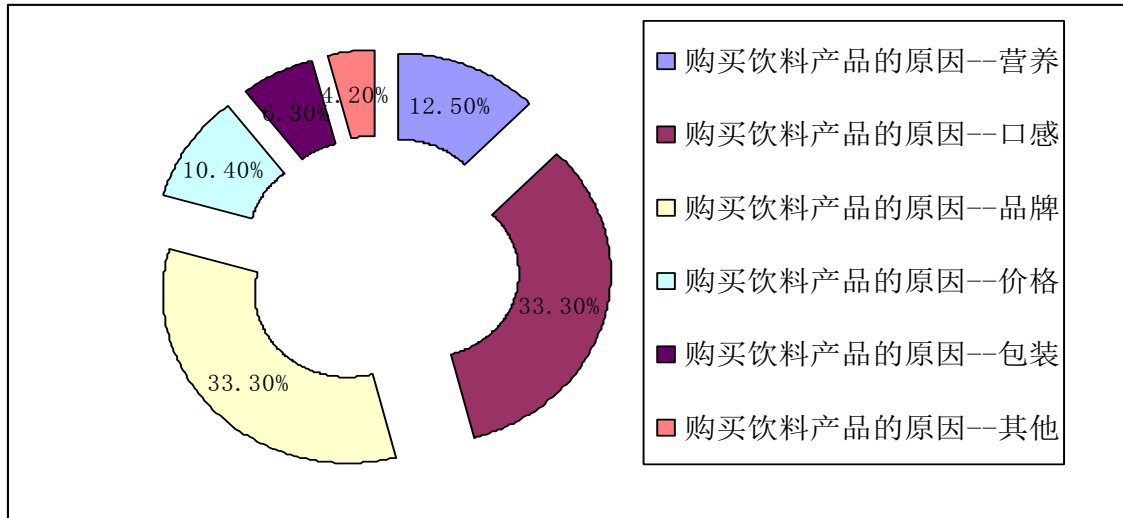


图 3 影响大学生购买饮料产品的因素

依据上图，综合考虑大学生消费的特征可以将高校市场作以下细分：

- ① 根据性别划分市场：男性市场、女性市场；
- ② 根据身份划分市场：教师市场、学生市场；
- ③ 依据注重产品口感与营养划分市场：喜欢喝甜品的市场、喝水的市场、不喜欢喝甜品的市场；
- ④ 据注重产品价格与包装划分市场：注重价格的市场、注重美观包装的市场、对产品要求物美价廉消费者市场
- ⑤ 依据人群的活动划分：考研考证学生市场、热衷于运动的学生市场、喜欢参加社团活动的学生市场、学生老师领导举行各种会议市场、就餐饮食市场、宅男宅女学生市场。

2. 其他消费者市场。

为了本次销售实践活动的产品销售量，我们团队还在朝阳大街社区、惠园社区等渭南市各大社区进行“娃哈哈进社区”销售宣传活动；另外在渭南市朝阳公园、仓呈路菜市场广场、渭南市中心广场等人流大的地方进行大型促销活动；还有在渭南市陕西铁路职业技术学院、渭南中医学院、渭南技师学院等学校进行了市场拓展，为娃哈哈做了进一步的宣传。

(三) 准确选择目标市场

精准的进行目标市场选择是有效的占领营销制高点。我们团队选择的目标市场具体分布如下：

1. 高校市场

(1) 学生公寓市场。大学生公寓分为男生公寓、女生公寓，是完全分离开来的，为了更好的满足各类学生的需求我们选择购买方便的学生公寓市场。

(2) 就餐饮食市场。在学生容易集中的就餐饮食时间、地点，进行营销活动，效果会更加明显。

(3) 考研考证学生市场。现在越来越多的大学生加入到考研考证热行列当中，他们的活动很需要额外补给，这一批学生消费者群体的需求量是十分巨大的。

(4) 大学新生市场。大一刚来的学生刚步入大学，对于大学的每一个人、每一件事情都充满着好奇心，一定会成为我们产品的主要消费者。大二学生忙于学习、恋爱、运动和娱乐，饮品对于他们是非常必要的。而大三大四学生，心思已渐渐无暇顾及此系类事情，因此大一大二学生将会成为我们营销对象中的主力军，尤其是大一新生。

(5) 其他市场。除以上几类市场我们还将向喜欢运动的学生市场、各类集体活动的市场进军。

2. 校外市场。

对于校外市场，我们选择 18 岁至 45 岁的消费者为目标消费者市场，从产品角度出发以娃哈哈冰糖雪梨为主、启力为辅，进行开展各类营销活动。

(四) 市场准确定位

1. 品牌定位

娃哈哈冰糖雪梨：将后进入市场的娃哈哈冰糖雪梨打造市场领先者；

娃哈哈启力：使启力成为与红牛并驾齐驱的具有知名品牌的功能性饮料。

2. 产品定位

(1) 娃哈哈冰糖雪梨

产品功能定位：冰糖蜂蜜炖雪梨，传统配方，时尚口味。

形象定位：娃哈哈冰糖雪梨，精选雪梨和冰糖，古方养生，美容养颜，润肺又清新，生津止渴，让生活更滋味！

(2) 启力

产品形象定位：科学配伍——7大营养组合，引领健康时尚新生活

产品功能定位：保健饮料，提神醒脑，补充体力“喝启力添动力”

理念定位：随时随地，健康活力

—— 一瓶启力，保健、解渴、随心所欲

每天一瓶，唤醒身心

工作间隙，恢复活力

乏味之时，增强体力

逛街郊游，充满情趣

市场定位：高档品质，冲击提神功能饮料王座

五、 营销组合

(一) 产品策略

1. 冰糖雪梨

(1) 产品理念：美在自然，贵在养颜

娃哈哈冰糖雪梨，精选雪梨和上等蜂蜜，结合传统的技术和现代科技精心研制而成的时尚、绿色的健康饮品。雪梨的清爽，再加上蜂蜜的甜润，两者相得益彰，别具风格。娃哈哈冰糖雪梨以其优雅清爽的包装、甜而不腻的口感，赢得了众多消费者的青睐，成为工作闲暇、聚会旅游的理想选择。

(2) 包装

商品包装是商品的重要组成部分，它不仅是商品不可缺少的外衣，起着保护商品，便于运输、销售和消费者购买的作用，而且也是商品制造企业的形象缩影。包装特点如表 4 所示。

表 5 娃哈哈冰糖雪梨包装特点

选 项 比	外包装时尚 新颖	功能作用符 合自己要求	饮料知名度	无特别的习惯
-------------	-------------	----------------	-------	--------

认可度百分比	11.6	38.4	18.4	31.6
--------	------	------	------	------

在同样的客观条件下，好的包装将会为企业赢得相当一部分顾客。娃哈哈冰糖雪梨在包装上保持公司原有特色的前提下，应要追求时尚、个性，将产品的理念“美在天然、贵在自然”和“健康、自然”的卖点在包装上突出的表现出来，将产品的主要成分在包装上标明，给消费者更加直面的冲击。

2. 启力

(1) 产品理念：标本兼顾 提神不伤身

每 100ml 的“启力”饮料中，含有牛磺酸 200mg、左旋肉碱 20mg、D-氨基葡萄糖盐酸盐 300mg，更有肌醇、B 族维生素群等七大营养群。这七大营养群，正是娃哈哈研究院经过多年的精心剖析、研究、实验、改进得出的黄金配方，并且通过保健食品的认证，具有除“缓解体力疲劳”之外又能“增强免疫力”。是高度密集的脑力、体力劳动者以及注重健康、生活品味的年轻群体最为理想的选择。

(2) 包装

在当今的社会“变”是主导潮流的关键，新、奇、特是人们、尤其是年轻人追求的目标。因此产品的品牌名称要完全的中国化，在包装的设计上要迎合中国人追求吉祥如意彩头的意愿，但也不能落于俗套，色彩的采用要鲜艳醒目，将中国元素融合其中，包装既要赏心悦目又要便于携带，以此来激发消费者的购买欲望。

3. 娃哈哈纯净水、营养快线

为了更好的满足学生市场的需求，我们还选择了由王力宏代言的娃哈哈纯净水，它既满足了大学生的喝水的需求而且也满足了其追求时尚的心理。因此娃哈哈纯净水配合娃哈哈冰糖雪梨与娃哈哈启力，能更好的适合大学生市场的需求。

(二) 价格策略

1. 产品价格

几种产品的价格如表 5 所示。

表 6 产品价格

	每箱规格 (瓶/箱)	零售规格 (瓶.箱/排)	供货价格 (元)	每箱零售价 (元)	零售价(元/ 瓶.排)
启力	24	24	118	144	6
娃哈哈冰糖雪梨	15	15	43	45	3
营养快线	15	15	48	52	4
娃哈哈纯净水	24	24	24	36	1.5

2. 价格折扣

(1) 数量折扣, 根据消费者购买的数量给予一定的折扣, 买启力送抽纸、扑克或可爱卡通笔等小礼品, 冰糖雪梨买够一定的数量进行抽奖活动等, 以此来鼓励消费者购买。

(2) 现金折扣, 可以对批发商优惠, 有利于减少企业的应收账款, 鼓励消费者及时付款等等。同时对于顾客来说当其一次性购买量超过一百瓶可以给与十元优惠, 超过二百瓶给予十五元优惠。

(三) 渠道策略

销售渠道是使商品从生产领域向另一个生产领域或消费领域转移所经过的流通途径, 以及商品的交换结构和形式。正确的销售渠道策略可以使企业迅速及时的将产品传递到用户手里, 达到扩大商品销售、加速资金周转、降低流通费用的目的。

销售渠道大体分为: 长渠道和短渠道、宽渠道和窄渠道、直接渠道和间接渠道。针对本次营销推广活动, 我们将具体采用间接式二阶选择分销渠道。

1. 高校市场

(1) 针对新生军训和学生开学。在大学新老生开学开学之际以及新生军训期间可以集中性进行促销宣传活动，迅速出击，制定有效的活动方案，效果十分的明显。在新生开学之际和军训，我们开展以“娃哈哈！欢迎来到我们的新家”活动。

大一新生军训期间天气特别的热，学生体力消耗特别大，需要大量的水和饮料用品进行补给。因此，我们在军训学生休息点处设立摊位，提供冰糖雪梨、启力、含氧水、纯净水等娃哈哈产品，方便了军训学生和教官的需求。

(2) 针对喜欢运动的学生。对大学生来说，运动不仅仅是一种爱好，也是一种时尚一种追求。经过我们团队调查，渭南师范学院学生上体育课的情况如下表 6 所示。

表 7 渭南师院体育课统计表

节 学 院	星期	星期	星期	星期	星期	星期	合 计
		一	二	三	四	五	
经济与管理学院		8	11	7	7	3	38
人文学院		9	10	5	8	3	35
数学与信息科学学院		7	8	4	8	4	33
音乐学院		5	7	4	5	3	24
美术学院		5	8	3	6	3	25
教育与科学学院		14	12	10	9	5	50
物理与电气工程学院		7	6	5	9	4	28
化学与生命科学学院		9	7	6	8	1	31
传媒工程学院		5	7	3	7	1	23
外国语学院		5	6	3	5	2	21
合计		74	82	51	72	29	308

根据上表所示，我们在星期二至星期四重点针对上体育课的学生，在师院体育场周围设点进行娃哈哈产品销售，根据上体育课学生的情况，主推娃哈哈纯净水、娃哈哈含氧水以及娃哈哈启力。当然对于上体育课以外喜爱运动的学生，我们也会采取相应的措施满足这部分消费者的需求。

(3) 针对考研考证图书馆学习的人群。考研考证的学生群体，一心只想着学习，对于其他的事情较少关注。他们注重饮食要有营养，要求所购买产品能补充体力、对自己的学习要有一定的帮助。对于这一部分消费者，我们主要选择娃哈哈启力、营养快线等产品，在就近图书馆和专门供学生 24 小时学习的自习室附近，设立娃哈哈启力、营养快线等产品促销点，为这部分学生服务。

(4) 针对学校各个院系领导、老师、学生会议需求。利用晚上不能摆摊设点的时间，我们也没有闲着，团队明确分工，分头与各个二级学院办公室主任、学生会负责人积极沟通协商，尽可能的争取到领导、老师以及同学等开会时水的供给资格，这样可以大大扩大娃哈哈纯净水、含氧水的销量。

(5) 针对大学校园社团协会活动。在大学校园当中，各大社团是非常重要的学生聚集的地方，社团集体活动更需要饮品。抓住这一点，我们分别与轮滑协会、阳光志愿者协会、跆拳道协会等学校社团社长和有关负责人协商。最终也争取到与一些社团合作的机会，如轮滑协会、跆拳道协会。他们团队在学校名人广场每隔几天会进行比较大的集训活动，我们将他们所需的娃哈哈冰糖雪梨、启力等产品，送往集训场地，供他们饮用。

(6) 针对学生公寓学生。大学校园的学生分男女生公寓，有着明显的地域分布特点，所有学生几乎全部在学校住宿，再加上大学校园宅男宅女的数量不在少数。另外，学校宿舍的小卖部去年刚刚被全部撤销，回到宿舍的学生很难买到所需饮料和水。由于这一点，我们在宿舍楼集中处，定时定点设立卖点，为学生送货到宿舍，满足在宿舍很难买到饮料的学生的需求。另外，我们会跟宿舍管理员沟通，得到容许的宿舍楼我们会在楼管处适量屯些货，在不设点的时候进行大量宣传，有打电话

需要我们产品的学生，我们直接可以到所在宿舍楼管处取货直接送往学生宿舍，这样可以大大节省我们人力、物力和时间，并提升了营销的力度。

(7) 通过渭南师范学院校园网。在渭南师范学院校园网，进行宣传，通过这一网络渠道传播信息，再配合线下物流，通过这两者完美的结合，更全面的覆盖全校市场。

(8) 事件营销。积极赞助高校师生所举办的各种活动，如迎新晚会、文艺汇演、周末音乐节等，以此来扩大娃哈哈产品的影响力，并且提高其品牌知名度。。

(9) 在高校寻找学生做娃哈哈的代理，全权负责高校市场的开发, 代理学生可以开发自己的营销潜能，利用自己的营销脉络来扩大高校市场娃哈哈的覆盖面，让每一位高校的代理学生与娃哈哈这一品牌共同成长。

2. 校外市场

(1) 间接渠道

间接渠道即含有多个中间层次的分销渠道，是消费者市场上占主导地位的渠道类型，采用“制造商——批发商——零售商——消费者”的环节。本次娃哈哈新品推广活动以“娃哈哈制造商——渭南区域批发商——校园、市区、郊区零售商——消费者（学生、白领阶层）”。

(2) 二阶式长渠道

二阶式长渠道即以二级中级商将制造商与消费者联系。长渠道可以更深入市场，以广泛的接触点扩大市场占有率，迅速推广新产品。这次活动我们主张由一个二级分销扩张到多个，最后扩展到面来占领市场份额。如“渭南市二阶分销——各县区二阶分销”、“渭南市校园二阶分销（大学职院高中初中）——各县区二阶分销”。

(3) 选择式宽渠道

选择分销即有条件的选择几家最合适的中间商经销自己的产品，是介于密集分销和独家分销之间。针对本次娃哈哈新品校园推广活动的实施，我们合理的选择校园超市、选择通信大亨（移动联通电信）、选择餐厅、选择学生会等合作，这样可以更加全面的对学校进行铺货，增加销售。

(4) 针对企业

企业可以采用通路精耕策略，增强对销售渠道的开发和控制力度，重点加大对一级城市市场的开发力度，以创建四个重点样板市场为突破口，逐步占领主城区市场。通路精耕是企业针对通路成员（尤其是零售终端）进行销售管理的作业方式。通路成员通常包括代理商、批发商、零售商等介于厂商和消费者之间的所有中间环节。企业可以通过对通路中的网点进行定人、定域、定点、定线、定期的细致化服务和管理来全面把握产品的销售状况和市场竞争状况，从而在通路中取得竞争优势。一般而言，通路精耕是一个量化管理的过程，实施通路精耕，可以使企业由定性管理、模糊化管理进入到定量管理阶段，可以使市场运作过程中的人、财、物等营销资源的分配和使用趋于科学化；另外，通路精耕还是一个信息化管理的过程，实施通路精耕有助于企业及时获得一线市场信息，为发现问题、解决问题并进行正确的决策提供信息支持。

（四） 促销策略

为了提高娃哈哈冰糖雪梨、娃哈哈启力等新产品在市场上的占有率和知名度，扩大其产品销售量，我们可采取人员促销、营业推广、广告宣传和公共关系等促销方式对娃哈哈产品进行促销。

总体的促销策略方针是：以通路促销（推动）为主，消费者促销（拉引）为辅。整体的营销费用向重点开发的地区倾斜，根据市场实际情况如新产品上市以及市场的淡旺季实施相对应的销售促进、人员推广以及公共关系等活动，达到整合营销的目的。此次针对渭南市场上的目标消费者群体，具体措施如下：

1. 校内市场

（1） 人员促销活动安排周到

在学校渭南师范学院本校做人员促销活动，实现“五个统一”：

①服装统一：身着标有娃哈哈商标和图案的短袖及围裙，仪容仪表大方得体；

②动作统一：给消费者发宣传单、递产品和促销品以及收取销售费用都是双手服务；

③口号统一：冰糖雪梨，滋润有清新；喝启力，添动力。

④思想统一：本着顾客是上帝的宗旨，团队全体队员都保持微笑并热情为顾客服务；

⑤统一送货；凡是在校园内购买娃哈哈产品整箱的，我们统一给消费者送货上门。

(2) 广告促销策略

参照校园学生以及校外消费者群体对媒体接触偏好调查，实施对不同产品与不同需求的消费者进行有针对性的广告策略。

①网络广告宣传。选择点击率较高的几个校园网点投放娃哈哈饮料的广告以维护作为重点的大学生消费市场。

②POP 广告宣传。经过市场调查，视听广告对大部分人来说都是比较有吸引力的！在学校报栏出张贴自制的 POP 广告、海报以及组委会与娃哈哈公司联合制作印发的“娃哈哈第五届全国高校市场营销大赛”的宣传海报。将用黑笔和红笔配合写有“娃哈哈冰糖雪梨，美容养颜；喝启力，添动力——娃哈哈第五届全国高校市场营销大赛”的 POP 广告纸粘贴在各个张贴栏处，进行活动产品和大赛的宣传。

③口碑宣传。我们利用我们团队成员本身就是学生的优势，互相告知进行口碑营销。

④广播宣传。在渭南师院校园广播上进行广播，在特定的节目时间进行广播，广播内容为“健康你我他，欢乐千万家，娃哈哈！”

(3) 营业推广

①军训期间促销。渭南师范学院今年迎来新生共4581人，全部新生参加了本校组织的军训。在9月11日至25日大一新生军训期间我们团队主要针对新生军训，在学校广场、田径场等军训所在地附近设点摆摊。

活动政策：开展有买有赠、揭盖赢“囍”加五角换水、启力开启拉环“再来一瓶”换购活动。

活动广告语：“冰糖雪梨买一送一，你敢买我就敢送”、“冰糖雪梨，买一瓶送一瓶”、“喝启力，添动力”、“喝了娃哈哈，欢乐你我他”

活动宣传横幅：军歌口号传四方，“启力”校园好声音——娃哈哈第五届全国高校市场营销大赛。

②教师节促销。产品“打包”策略：产品与纸巾或自制教师节贺卡捆绑到一块，套餐式进行促销。

③“八月十五、十月一国庆节”双节。针对中秋佳节与国庆节“双节”，推出特别促销活动。

活动口号宣传：“娃哈哈，家一样的味道”、“娃哈哈，欢欢乐乐过佳节”、“娃哈哈，家的团员”、“我爱国家，我爱娃哈哈”

活动形式：随着双节来临，中国民族荣誉感和对家的思念气息相当的浓郁，鉴于这一种情况，我们团队购买了气球与订制小的礼品配合产品的销售，赠予消费者。

2. 校外市场

(1) 广告宣传

①宾馆推广。华山旅游节期间，企业可以选择在华山脚下的各大宾馆举行推广活动。制作精美的娃哈哈宣传册，同时在各种餐具上面印制娃哈哈标志以强化消费者的品牌意识。

②餐桌宣传。这是目前食品行业有效的广告策略之一。我们初步选定在渭南市场的餐馆利用菜单和桌面把我们的产品宣传照片放在桌面上，这样客人在入座后能够充分了解企业的产品，做到良好的视觉宣传效果，以刺激消费者的购买欲望，并且起到很好的宣传效果。

③车体广告。这是我们认为目前在渭南市最有效的策略之一。比如1路、2路、4路、12路公交，基本上覆盖了渭南市高新区、朝阳大街和东风大街等最繁华的几个地段，可以选择其中的几个热点公交线路上用一到两辆车作为传播载体，这样基本将全面覆盖渭南市。并且车体广告样式灵活多样。集平面视觉、光电画并存的广告模式展示着绚丽多彩的产品形象。同时根据客户的要求，设计具有产品特点、产品形象的实体实物模型。最大限度地彰显产品性质、功能、作用，以达到最大的宣传目的。

④超市推广。用“以老推新”的方式，以娃哈哈成熟产品的营销带动新产品娃哈哈冰糖雪梨和启力的促销，购买娃哈哈系列的其它饮料产品“开盖有奖”，奖品为冰糖雪梨，并不是我们平时买一赠一、再来一瓶等活动。

⑤DM 媒体广告。随着社会的发展，手机的使用率越来越高，上至老年人，下至小孩都使着手机，针对这一情况，娃哈哈可以与中国电信、移动、联通合作，在中国电信、移动、联通话费单背面印娃哈哈饮料的促销宣传广告，广告份数为20000份，为产品做宣传。

(2) 销售促销策略

在对消费者方面，对于新开发的产品在上市期间可以采取免费试饮活动，使消费者对于新产品有一定的了解；并对市场销量低的产品可以采取收集瓶盖兑换奖品的活动。对年终累计销售量超过任务的中间商予以价格折扣，并组织在新产品销量上有重大贡献的经销商免费旅游的活动；公司业务员内部进行销售竞赛，除予以物质奖励外，还可以免费送其去杭州总公司进行业务培训。

(3) 利用网络这一“精”技术进行推广。

①“微营销”：利用微博这一新兴网络通讯工具，开通娃哈哈冰糖雪梨和启力的官方微博，发布产品信息，发布活动信息，与消费者进行及时的沟通。

②搜索引擎竞价排名推广：在百度、谷歌等搜索引擎网站关键字竞价排名优先推广，看产品关键字的热门程度，有效提升企业的知名度及销售额。

③其他。同时在即时通讯工具及社交类网站、百度贴吧、淘宝店铺进行推广，将产品的相关信息发布，使更多的消费者了解我们的新产品。

六、 行动策划案

(一) 广告策略

1. 广告目标

(1) 稳定和扩大娃哈哈的知名度，进一步提升产品市场占有率。

(2) 宣传娃哈哈集团的发展史，利用其作为民族企业中的优秀代表在社会中的认可度，进一步提升娃哈哈的品牌形象。

(3) 为即将进行的销售主题活动造势，力求达到人尽皆知效果。

2. 广告行动方案

(1) 向手机校园号段群发促销短信，进行轰炸式宣传。

(2) 在校园内张贴大量POP广告，宣传促销信息和主题活动。

(3) 大量派发广告宣传单，向每栋宿舍楼派发宣传单，每栋 200 份，共计 2000 份，力求促销活动人人皆知。

(二) 学校主题活动方案

1. 集中化设摊促销

配合广告宣传同时推出“娃哈哈冰糖雪梨”校园促销，在学校一餐、二餐门口及体育场外设立促销点，主要以买赠活动、降价促销进行，针对不同群体有不同的优惠活动。

●针对普通学生

活动内容：买娃哈哈冰糖雪梨送精美文具或者进行买 X 瓶送 X 瓶的优惠促销。

●针对情侣的甜蜜校园 1+1 活动

活动内容：活动期间凡情侣同时购买娃哈哈冰糖雪梨，皆有特定情侣礼品相送。

●针对宿舍集体你买我就“送”活动

活动内容：宿舍集体购买娃哈哈冰糖雪梨（6 瓶或 6 瓶以上），除了有礼品相送外，还可以享受免费送货上门的特殊待遇。

2. 校园广告活动

在校园内举行娃哈哈冰糖雪梨广告征集活动。

活动内容：在校学生皆可报名参加比赛，比赛内容是为娃哈哈的新产品冰糖雪梨设计制作广告，广告征集分为两种：1. 广告语征集 2. 广告微电影征集。选取 100 名各年级各专业的学生进行评选，对优秀的作品进行奖励。

3. 给力！疯狂开学季活动

九月初是新学期的开始，也是新生报到的时期，是校园促销的黄金时期，也是扩大产品知名度的最佳时机。

活动内容：

●与中国移动、中国联通、中国电信合作，将娃哈哈冰糖雪梨促销点摆放在其业务办理的附近，消费群体比较密集

●军训期间与学校的二级学院沟通合作，提供赞助，在学生军训点设置销售网络覆盖，并以极大的优惠价格进行销售

●在学校餐厅、超市设置免费试饮点

●赞助学校的迎新晚会

4. 冰糖雪梨大乱屯组合销售

娃哈哈旗下的产品众多，但是经过市场调研普遍受学生者喜爱的产品有娃哈哈营养快线、AD钙奶、爽歪歪、纯净水等主流产品。我们可利用娃哈哈的热销产品捆绑搭售冰糖雪梨，不仅可以宣传，还可以培养顾客忠诚。

活动内容：将娃哈哈冰糖雪梨与其他热销产品进行组合，套餐销售更低价让利顾客吸引消费者。

5. 社团，团团团活动

活动内容：大学有众多的社团，经常性的要举行活动，这就是我们的主要团购对象，给每个社团投放团购优惠信息的广告。

6. 校园微短信你我他活动

活动内容：利用微信、短信的平台发布信息，目标顾客可通过微信、短信订购娃哈哈饮料。

（三）渭南市场开发策划活动

除了学校外，针对渭南的目标消费群体，我们也设定了一系列的活动，在扩大知名度的同时抢占市场，由渭南的经销商作为活动主体，开拓渭南市场。

1. 广场路演宣传活动

活动内容：选择渭南市各地区人口密度大的广场进行中、大型的文艺演出，并选择目标消费群体发放广告宣传单吸引消费者，借助路演进行大力度的促销，如买一瓶赠一瓶、买一箱赠一箱、买冰糖雪梨赢抽奖机会等活动吸引消费者。

2. 以“小”促“大”活动

活动内容：在渭南市各个幼稚园进行买赠活动，将娃哈哈冰糖雪梨搭配爽歪歪、AD钙奶一起销售，用爽歪歪等受小朋友喜爱的含乳饮品吸引成年人，通过买爽歪歪，加X元赠送冰糖雪梨的活动政策让更多人了解冰糖雪梨并购买。

3. 夜市新宠培养活动

夜市里最主要的活动就是吃喝，提到喝，我们则可以想到啤酒、凉茶、冰峰等饮品，适合女性消费者的饮品则很少，而娃哈哈冰糖雪梨所具有的功能可以美容养

颜、清热解渴满足女性消费者的需求，将娃哈哈冰糖雪梨在夜市进行推广，该市场具有很大消费空间。

活动内容：选择渭南市比较著名的夜市，通过人员促销的方法，慢慢的进入市场。

（四） 行动可行性分析

1. 校园主题活动效益评估

在学校进行设点促销和宣传都需要经过我们渭南师范学院各个部门的严格审核批准才能通过，在 9 月份月上旬这一特殊的时期学校严格控制各类在学校的商业活动。因此，能争取到学校的同意非常的困难，但是经过我们团队长达一周时间的不懈努力，终于办理好了在学校做促销活动的各项手续。其活动效果可佳，具体成绩如下：

●我们于 7 月 8 号—9 号进行了校园买赠活动的实践，由中午 12 点一下午 6 点，两天共销售 40 箱冰糖雪梨，买赠宣传效果明显。

●9 月 8 号新生开学，我们与中国移动、电信、联通合作，通过套餐销售两天共销售 89 箱，可见套餐销售的吸引力很大。

●9 月 11 日—9 月 25 日，新生军训十五天，通过各种促销活动，取得 60 多箱的销售量，娃哈哈冰糖雪梨获得了广泛认可，取得了较好的销量。

其中 9 月份校园的销量情况如表 4 所示。

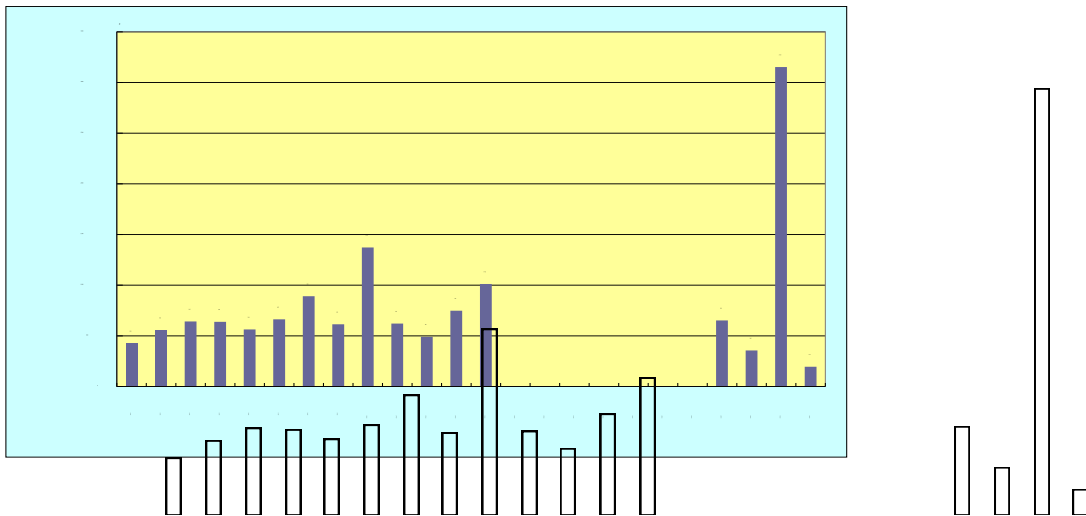


图 4 九月份娃哈哈饮料校园销售情况图表

2. 其他活动效益评估

●8月27日，实践了由渭南经销商举办的路演活动，地址在渭南市中心广场，配合大幅度的降价促销，效果非常明显，知名度提升很快，是新产品进行宣传的有力途径。

●娃哈哈产品进社区促销活动，通过我们与经销商的协商，为我们提供促销所需物件，之后我们团队与渭南市临渭区几个大型社区如朝阳社区、惠园小区等几个社区的管理人员进行协商，并得到了他们的容许。在9月3日至7日每天下午的5点至7点，在各大社区进行促销活动，冰糖雪梨的销售和启力的宣传十分明显。

七、 项目预算

1. 校内预算

(1)1千份在学校各宿舍投递： $1000*0.1/份=100$ 元。

(2)宣传方面，POP广告、气球、彩笔、拉花等礼品，小计150元。

(3)租仓库，300元。

(4)租三轮车及其维修存放花费，362元。

(5)请帮忙人请客吃饭，花费275元

小计：1169元

2. 校外预算

(1)公交车体广告：3000元/月/辆*4=12000元。

(2)DM杂志媒体：中国电信、移动、联通话费单背面广告，10cm*22cm 价格0.1元/份，20000份*0.1元*3=6000元。

(3)短信广告：20000条*0.07元/条=700元*2次=1400元。

(4)华山促销广告预算：10万份导游图宣传单，10000元

(5)饮料试饮费用：43元/箱*100箱=4300元（每箱15瓶）

(6)超市预算：5000元，风险预算：5000元

小计：36700 元

合计：37869 元

八、 附录

参考文献

1. 《消费者行为学》，符国群主编，高等教育出版社，2001 年 6 月第 1 版。
2. 《分销渠道管理》，卜妙金主编，张传忠、常永胜副主编，高等教育出版社，2007 年 7 月第 2 版。
3. 《企业营销策划实务》，李本辉、邓德胜著，中国经济出版社，2008 年 4 月第 1 版。
4. 《市场营销学》，吕一林、杨立宇编著，中国人民大学出版社 2008 年 8 月第 3 版。
5. 《现代市场调查与预测》，马连福、张慧敏主编，首都经济贸易大学出版社，2009 年 9 月第 3 版。
6. 《销售管理》，熊银解、查尔斯.M. 福特雷尔、张广玲主编，高等教育出版社，2010 年 12 月第 2 版。
7. 娃哈哈官方网，<http://www.wahaha.com.cn>.
8. 中国市场营销教育网，www.cmat.org.cn.
9. 陕西统计局官方网，www.sn.stats.gov.cn.
10. 渭南统计信息网，www.wntj.gov.cn.