# \*\*咖 啡 入 市 策 划 方 案

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2025-07-22

*\*\*咖啡入市策划方案中国咖啡市场从90年代末兴起，现在已达到行业的高峰时期，全国除雀巢、麦斯威尔两大速溶国际品牌外，其他速溶品牌均集中在海南，2024年雀巢占了中国80％的速溶咖啡市场，麦斯威尔约占15％，而整个中国的速溶咖啡市场正在以每年...*

\*\*咖

啡

入

市

策

划

方

案

中国咖啡市场从90年代末兴起，现在已达到行业的高峰时期，全国除雀巢、麦斯威尔两大速溶国际品牌外，其他速溶品牌均集中在海南，2025年雀巢占了中国80％的速溶咖啡市场，麦斯威尔约占15％，而整个中国的速溶咖啡市场正在以每年20％－30％的速度增长。可见速溶咖啡市场本身容量极大，有许多发展空间。同时，咖啡消费与人均GDP及人均国民收入呈正相关趋势，据国际某知名调查公司统计，人均GDP达到4000美元，是咖啡消费的成熟期，中国经济的快速发展，使越来越多的人群加入到咖啡饮用大潮中，而海南作为咖啡种植、加工和消费大省，至今尚未有真正意义的全国性的品牌出现，也给我们留下了无限遐想，促使我们经过艰苦的努力，力争使“绿巢咖啡”成为全国性的品牌。绿巢个性咖啡作为我公司首个面市的拳头产品，选择此时入市正是大好时机。

此方案把绿巢个性咖啡放在研究产品优势、与竞争对手相比所具有的劣势和消费需求及利益点三个范围内进行市场机会判断，针对市场机会进行了战略和战术两方面的策划，进而分清了绿巢个性咖啡市场发展长期和短期目标，在目标的指引下分三阶段制定行动步骤。

第一部分

市场分析

绿巢个性咖啡上市之前，我们在产品设计之初就对产品市场运作进行了较为详细的分析，通过对竞争产品、价格、包装、分销、促销的调查，综合各类市场信息，分析结果如下：

1、国际性强势品牌已完成对中国消费者的产品知识培训，大多数消费者已接受速溶咖啡的饮用，并出现了购买速溶咖啡的热潮。

2、绿巢个性咖啡为国内首创，在产品组合上与目前市场上销售的各品牌速溶咖啡有着超前的、不可比拟的优势。

3、35岁以下的城市消费人群，对时尚和潮流的追逐乐此不疲，对新产品的出现有着极强的兴趣并愿意尝试。

4、咖啡饮用人群日趋成熟，消费者消费水平逐渐提高，咖啡已逐渐成为人们日常消费饮品，受到越来越多的人们喜爱。

5、价格不再是影响购买的首要因素，品牌、口感、质量和口碑是消费者考虑购买的综合因素。

6、市场竞争激烈，竞争品牌众多，产品质量雷同，消费者不容易取舍，海南大多品牌市场定位不明确，包装形式单一，价格差异较大，推广方式单调，而国际大品牌多以立体攻势出现，即报纸+电视+户外+大规模营业推广。

针对以上结果，对绿巢个性咖啡作出SWTO分析：

优势

•引进国际先进生产技术，有着从事咖啡生产、研究三十多年的咖啡专家支持，产品信赖度高，质量有相应保证。

•咖啡饮用人群日趋扩大，市场空间巨大。

•产品设计针对性强，包装组合科学合理。

•分销网络、市场网络能较快形成。

劣势

新产品上市知名度低。

•市场竞争激烈，与强势品牌存在较大差距。

•本土品牌不易被消费者接受，市场培育期较长。

机会

•产品设计新颖，能适应不同消费者需求。

•组合套装形式具新鲜感，可吸引消费者。

•咖啡市场上尚无中国强势品牌形成。

•中国的速溶咖啡市场正在以每年20％－30％的速度增长。

挑战

•咖啡属泊来品，消费者对品牌认知较为集中。

•海南市场品牌众多，价格混乱。

•产品进入市场初期，行销资源投入较大。

第二部分

定位

一、目标消费群定位

本产品35岁以下年青消费者为主，辅以其他年龄段消费者。

二、产品定位

绿巢个性咖啡是选用优质咖啡豆采用国际先进工艺，以精良科学的搭配和量化标准专门为中国具有不同饮用习惯的消费者设计的组合式速溶饮品，经我国质检测机构认证，并通过国家验证，突破了单一咖啡的局限，饮用方便、口味独特，携带方便，是当代喜爱咖啡人群的最佳选择之一。

第三部分

市场策略

一、产品策略

1、卖点：六个不同风味产品搭配，适应不同年龄段、不同消费习性消费者购买。

包装规格：6条/盒装或单条装，容易使消费者尝试性购买。

2、包装设计：体现高科技、高品质、个性化，“清“、“新“、“爽“，选择年青、时尚、自信的女性为形象代表。

3、产品支持点：引进国际先进生产技术，有着从事咖啡生产、研究三十多年的咖啡专家支持，产品信赖度高，通过国家质量检测机构验收，质量有相应保证。

4、切入点：时尚、个性，口味更好，选择更多，绿巢个性咖啡----中国人自己的咖啡！

二、通路策略

；采用短+宽销售渠道（尽量少用中间环节，增加产品与消费者接触机会，节约流通时间，以便加快销售周期）。

1、主渠道1：以学校（学生食堂）、中、高端小区、各写字楼便利店、小卖部为主，繁华路段、人流密集区便利店、士多店、小型商超为补充。

2、主渠道2：大、中型餐饮、酒店，咖啡厅，西餐厅。

3、特殊渠道：网吧、休闲洗浴城、大中型美容美发院、汽车销售中心、银行、保险公司。

4、团购：各相关企、事业单位，政府机构。

5、主渠道3：KA卖场，旅游土特产店，经销商，二批商。

三、价格策略

：

终端价格：单品咖啡9元/盒，1.5元/条；花式咖啡

10.8元/盒，1.8元/条。

确定依据为：竞争品牌价格，产品成本及利润，消费者价格接受幅度。

四、推广策略

：

1、广告受众分析：根据目标消费者接受信息渠道及信赖度，以店铺陈列，终端招贴画，工作人员广告衫，现场促销赠饮为主要告知手段。

2、推广目的：

A培养目标消费者的尝试欲望并试购。

B建立绿巢个性咖啡知名度，树立一种新观念：在家中也能品尝到不同风味的咖啡。

C

借绿巢个性咖啡上市，提升绿博士品牌。

D抢占市场制高点，扩大绿巢个性咖啡产品市场份额

E提倡先进的咖啡饮用观念，树立良好的企业形象。

3、目标市场划分：以点带面，辐射周边，集中攻打，重点突破。既有重点市场渠道，又有次重点市场渠道。

第四部分

海南市场行销方案

第一阶段

上市启动期

时间约为3--4周，此阶段分销、促销、宣传工作重点为：产品铺市、上市信息告知，工作内容主要有：

一、相关准备及要求

1．货品的提前准备。

2．选择有实力、销售良好终端商，并对其经营范围、资信状况、铺货能力、回款能力、合作态度、信誉度作充分的调查并建立终端档案。

3．设置专柜、招聘促销人员在重点渠道强力推广。

4．强力铺市：第一渠道60%，第二渠道50%，第三渠道70%，须在15--18天内完成。

5、终端陈列、包装，15天内完成，产品陈列以一套六盒为一陈列面、终端包装以招贴画、座牌等为主。招贴画张贴最佳高度为1.8

米，要求在终端店显要位置，其宣传主题必须简洁、易看，视觉冲击力强。

6、由公司负责组织对促销人员、业务人员进行产品知识、促销规范培训，3--5天完成。

二、宣传推广手段

1、促销品（赠品）、平面广告、软性文章、招贴画、室内座牌。

2、通过网站全面推广本公司及产品，设立二十四小时咨询热线电话。

3、国庆、中秋双节大型促销活动。（具体活动内容、操作细节另行呈报）

第二阶段

上市启动中期

时间约5--6周，本阶段分销、促销、宣传工作重点：

1、完善终端铺货，对第一阶段工作进行反思、补充、细化。

2、检查终端陈列和终端包装，集中将系列产品摆放在醒目的位置。每天对终端进行巡视和调查，及时补上所缺的产品及宣传品，以此作为

业务人员考核的重要依据。

3、经常和营业员进行感情沟通，并不失时机的灌输产品知识。

第三阶段

上市启动后期

时间约为5--6周，此阶段分销、促销、宣传工作重点：利用相对成熟网点现身说教，加大对各网点的筛选力度，对无销量及问题网点进行清理、调整。

1、加强终端包装的维护及管理。

2、加强终端的巡视和终端调查。

3、特殊渠道的深度开发。

4、直销网络的扩展，为整体转移给经销商做好相关准备。

整个入市启动周期为三至四个月，每一阶段都有着不同的工作重心，在具体操作过程中，根据不同的工作重点，视销售人员数量、能力将每一阶段的工作分解、量化到每一天、每一人，做到人人心中有数，以便更好的把握工作节奏、工作进度，从而取得事半功倍的效果。

以上为整体市场策划案，如获通过，上报具体操作方案。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！